企業家日數中國(b)

五粮液集团与四川 大学华西医院签署 战略合作协议

为贯彻落实省委十一届三次全会精神,加快落实宜宾市与华西医院战略合作框架协议,7月19日,五粮液集团公司和四川大学华西医院"一院一中心"项目合作签约仪式在成都举行,共同开启"院企合作"的全新篇章。

四川省政府副省长王一宏、四川大学党委书记王建国、宜宾市市委书记刘中伯、四川大学党委副书记敬静、省卫生和计划生育委员会主任沈骥、四川大学华西医院院长李为民、五粮液集团公司党委书记、董事长李曙光,以及五粮液集团、四川大学、华西医院等各级领导、相关负责人和20余家媒体出席了此次活动。

资源共享 掀起院企合作新篇章

近年来,四川大学与宜宾市的联系日趋紧密,深入开展了多项合作。

2016年11月,四川大学与宜宾市签署了战略合作协议,共同开启了高层次、高水平"校地合作"的序幕;在此基础上,四川大学华西医院与宜宾市在2017年10月签署了战略合作框架协议,携手推进"健康宜宾"建设。今天,五粮液集团和四川大学华西医院利用产、学、研、用、投相结合的合作模式,秉承着"共建共赢,造福社会"的理念,签署"一院一中心"项目合作协议,开启了院企合作的全新篇章。

据了解,"一院一中心",即"华西五粮液健康产业创新研究院"和"华西五粮液大健康中心"。华西五粮液健康产业创新研究院为四川大学华西医院与五浪液集团合作的非营利性机构,主要用于探讨开展健康产业科研创新、应用开发、成果转化等业务。华西五粮液大健康中心则为华西医院、五粮液集团、四川华西健康科技有限公司三方共同合作的项目,项目定位为向社会提供差异化医疗健康服务,包括健康管理中心、医养管理中心和前沿医院三个业务板块,旨在建设"体检一流、诊断一流、康养一流"的大健康管理中心,不断满足人们对健康管理的需求,促进大健康产业的发展。

五粮液集团公司党委书记、董事长李曙光 表示,双方在大健康方面的强强联合,能够充 分发挥发挥品牌优势、技术优势,满足人们对 健康管理的需求。既符合企业发展策略,又承 担起了社会责任。

四川大学华西医院院长李为民也表示,此次合作实现了政府、学校、企业、医院等多方的融合,能够带来更完善、更多元的健康服务。同时,他指出,双方将加快落地实施步伐,将"健康四川"打造成为重要的健康产业高地。

大健康风口 迎来发展新机遇

随着我国经济的不断发展和消费的转型升级,消费者对美好生活的追求日益明显。消费者已经不再是简单的产品接纳者,转而向往内在的情感需求、观念需求,健康成为当前消费者购买主要动力之一。

过去五年,中国大健康产业年均增速保持在13%以上。有行业机构估计,2018年中国大健康产业总产值将达到8万亿元。而在2018年央视的10万户调查发现,人们对美好生活的需求中,旅游连续四年放在第一位,养生保健则由第五位上升到第二位。在这一背景下,毫无疑问,大健康是未来发展的一个重要趋热。

五粮液与华西医院在大健康方向上的合作,正是顺应这一趋势的体现,而双方的优势 互补和资源共享,正好能够优化配置,促进这 一新兴产业的高质量发展。

据了解,华西五粮液健康产业创新研究院 将在白酒与健康、保健酒品开发、健康饮酒、保 健食品、保健药品和高端生物医药、医疗器械 等领域进行深度合作,构建高效的科研创新与 成果转化平台。从而支撑四川大学华西医院学 科建设,提高双方的品牌影响力。

跨界融合 引领行业高质量发展

2016年初,五粮液集团与电子科技大学签署战略合作协议,双方将在电子商务、大数据、现代酿酒装备研发、及智慧管理信息系统等方面展开深度合作,助力五粮液"互联网+"战略实施落地。

2017年12月,五粮液集团公司与IBM(国际商业机器公司)签署战略合作协议,借助IBM领先的云计算、大数据、区块链、人工智能等技术,在酒类及大机械、大包装、大物流、大健康、大金融、人工智能等领域开展深入合作,助推五粮液公司管理体系的数字化升级和产业转型发展、商业模式创新。

2018年4月,五粮液集团公司与IBM签约4个月后,五粮液数字化转型项目启动大会在宜宾举行,双方合作进入更深入更实质性的阶段,也标志着"白酒大王"数字化转型开始落地。据了解,双方将基于"一个中心,六项能力"开展数字化转型工作,打造新时代数字化五粮液。并且启动了数字化转型及IT规划、PMO及敏捷资源中心、百城千县万店落地等项目。

通过以上案例,足见五粮液通过跨界合作,推动企业高质量发展的前行轨迹。可以预见,五粮液下一步还将继续发挥品牌优势和企业资源,通过跨界合作,持续推动企业高质量发展。 (酒协)

打造酒文化高地第九届上海金樽酒品大赛完美收官

■ 李玉友

目前,2018(第九届)上海金樽酒品大赛暨宣传推广活动总结表彰大会在浦东嘉里大酒店成功召开,同期还举行了获奖金樽酒品品鉴晚会。

上海企业竞争力研究中心理事长刘荣明、中国酒类流通协会副会长卢荣华、中国食品科技学会黄酒分会理事长陈国昌、上海市酿酒专业协会秘书长吴建华、上海市酒类产品质量检测中心总经理李小伟等领导嘉宾以及各知名酒企、酒类卖场、批发商、餐饮企业负责人 100 余人出席会议。

会议由上海企业竞争力研究中心主任 范林根主持。

上海企业竞争力研究中心理事长刘荣 明首先致辞。她说:"为了弘扬酒类文化,营 造良好的酒类消费环境,推荐优质酒品,打 造上海酒类市场和酒文化高地,在家乐福、 锦江麦德龙、卜蜂莲花、大润发、沃尔玛、联 华超市、欧尚、农工商超市、捷强连锁、家得 利、世纪联华等商业龙头企业的支持下,上 海市酿酒专业协会、上海糖烟酒茶商业行业 协会、上海连锁经营协会、上海市餐饮烹饪 行业协会、上海市酒类产品质量检验中心有 限公司、上海市浦东新区酒业协会、上海市 宝山区酒业协会、上海市闵行区酒业协会、 上海酒育文化传播有限公司、上海企业竞争 力研究中心等专业机构发起成立组委会,特 举办 2018(第九届)上海金樽酒品大赛暨宣 传推广活动。"

刘荣明指出:"金樽活动已经举办了9届,成绩来之不易,说明活动得到了市场的欢迎和认可;说明主办单位有闯劲有思路,活动能常办常新。通过活动,体现行业的专业性,体现公平、公正、公开、公益的原则,向市场推荐优秀酒品,也搭建行业交流平台,提升和引导酒类行业发展。所以,活动受到了酒类企业、行业人士和广大消费者的欢迎和热情参与,非常成功。"

上海市酿酒专业协会秘书长吴建华介绍了活动开展过程并宣读了2018(第九届)上海金樽酒品大赛获奖名单。他说,宣传工作是活动成功举办的关键因素。为了提升大赛影响力,组委会召开新闻通气会,在报纸、网站进行宣传。截止到6月30日,在新民晚





报、东方早报等报纸刊登金樽活动报道文章 4篇,东方网、上海热线等 6家网站进行专题报道;印刷金樽活动手册 2000 册,通过举办单位和邮寄等方式发放到酒类生产企业和经销商;印刷金樽活动宣传单片 10000 份,通过各大超市、餐饮企业、现场活动免费派送;召集酒类经营企业、商超和餐饮企业召开座谈会 2次,宣传金樽活动,动员相关企业积极推荐和报名;开通消费者网上金樽酒品推荐和评价平台。通过一系列工作,扩大金樽酒品在行业和社会上的影响力,也吸引广大酒类企业积极报名。

本次大赛得到了各举办单位、商超、餐饮企业大力支持,积极推荐酒类企业申报,酒类企业也积极报名。截止到 6 月 30 日,共35 家企业申报 41 个不同项目。酒品涵盖白酒、葡萄酒、黄酒、保健酒、果露酒、经销商。报名企业均按要求提交了资料。活动办对报名资料逐项审核,与此同时,活动办对申报酒品组织消费者网上评价和第三方评价。今年,金樽酒品网上消费者评价参与共计

37853人次,内容主要是对申报酒品的知晓度、质量和满意度。同济大学经管学院和上海金楹企业信用征信有限公司联合对所有报名企业和品牌进行第三方评价。调查涉及同行企业、行业专家、商超和餐饮渠道、消费者,调查方式主要包括问卷调查、专访和电话访问;调查内容包括酒品质量评价、市场占有率、品牌知晓度、消费者满意度、综合星级评判。

本次大赛评选严谨,根据资料初审,网上调查,第三方评价,评选办核实,评委会终审,最后29家企业32个项目入选2018金樽酒品榜单。

中国酒类流通协会副会长、中国酒业协会战略顾问卢荣华在致酒词时表示,第九届金樽活动整合社会组织、研究机构、宣传媒体、行业专家等资源,搭建公益宣传和交流平台;集市场调研、社会发布、企业宣传、市场促销、同业研讨、精英交流于一体,内容丰富精彩;强有力的媒体支持和强大的宣传计划,全面提升酒类品牌影响力;打通

酒类市场和消费主渠道,直接提升产品市场业绩。金樽活动不光是个推广活动,更是行业交流、提升的平台、与市场接轨的窗口、和产业链对接的桥梁。除了做好金樽活动,主办单位还配合 2018 上海购物节,策划举办酒类市场研讨会、金樽品牌大联展、品酒会等系列活动。根据调查,87%的酒企认为借助金樽奖推广品牌事半功倍,33%的消费者知晓金樽奖,其中91%的知晓人认可金樽奖的推荐作用。说明金樽活动很成功。他向金樽酒品入选企业表示祝贺,向所有参与支持金樽活动的单位和专家表示感谢。

会上,天鹅庄、今世缘、皇家酿酒、桑兑国际、安徽古南丰、偶遇小酒、奔富酒园、同里红黄酒、德儒商、新晖酿造、华润雪花、迎驾洞藏、塔牌等酒企负责人,围绕 2018 年度酒类市场营销、宣传、渠道开拓、新品开发、品类分级、价格定位、行业标准、政府监管等内容,上台进行了交流。入会者还对入选的金樽酒品——进行了品鉴。

耶岛酒业 为何引得酒商们下如此重注?

成都春糖一次拿下 2 亿签约量,青海格尔木一周展销突破 500 件销量,连云港月销量突破 1000 件并吸引 10 万人次消费者品鉴,零基础湖北市场通过华中糖酒会一次签约 150 余名意向经销商,这是椰岛酒业 2018年在全国刮起"蓝色旋风"的"冰山一角"。

必须要指出的是,椰岛酒业的这一成绩是在行业"新常态"下所取得:酒行业过去数年深度调整的惨痛经历,让不少渠道商对选品都变得十分谨慎,非经过审慎、冷静的观察分析,否则不会轻易代理。椰岛酒业刚刚启动全国化打翻身仗,渠道商们为何敢下如此重注?

椰岛酒业成为"网红"的根基,首先认真 地做好了这件事!

宝马汽车、苹果手机、拉菲葡萄酒,能够畅销的秘诀是什么?很多人的答案是品牌、营销、文化、历史,其实这都基于一个核心根基:质量,只有具备过硬的质量,才具备畅销的可能。

对于椰岛海王酒来讲,生来也是自带过硬品质的"豪门"基因。海南椰岛成立于 1993年,是由一家有 70 多年历史的海口饮料厂稳健发展起来的国有股份制上市公司,是中国唯一一家以生产保健酒为主业的上市企业,公司坚持秉承"用做药的标准制酒"的理念,采用的标准符合且严于国家标准。

早在 15 年前的 2003 年,椰岛酒业即一次性通过了 GMP"保健食品良好生产规范"的认证审核,并取得保健食品 GMP证,在行业内树立了"用制药的标准造酒"的标杆,是第一家通过 GMP 认证的保健酒企业。

与中药、西药之争一样,健康酒、保健酒同样背负着"中药式"的担忧:到底安不安全?已经被证明了功效的椰岛海王酒还是精益求精,全部使用了按照传统,普通食品或既是食品又是药品的原料,产品安全和营养价值得以保障,并确保产品品质始终如一。

先后投入巨资购买 GC-MS、GC、HPLC、UV2000等精密实验仪器,对原辅料、中间产品和成品进行全程检测控制,实验室配置及检测技术水平达到国际领先水平,与此同时还与中国食品发酵工业研究院,新加坡国立大学、四川食品发酵工业研究设计院、上海交通大学、海南大学、海南医学院等国内知名科研院(校)保持良好的科技协作关系,提供技术支持和保障。

为了确保产品品质得到有效控制,质量得以保证,椰岛酒业通过了 ISO9001 质量管理体系/ISO14001 环境管理体系和 HACCP 危害分析与关键控制点体系认证审核,建立了一套高效精细化的质量管理体系,实现了





操作标准化、生产自动化、检测精准化和产品质量追溯体系完整化,为业内外树立了标

一张美国人想花 1.2 亿购买的配方背 后的权威与创新

如果你去问一百个喝过椰岛海王酒的 人,他们口径绝对统一:好喝,健康。我国作 为保健酒大国,保健酒种类繁多,为何独独

椰岛海王酒备受追捧呢? 如果质量是椰岛酒业在全国刮起"蓝色 旋风"的根基,那么独特的"椰岛口感"则赋 予了其差异性的优势,从而能够在众多保健 酒中吸引消费者的青睐。

这要从一张价值 1.2 亿的配方说起。 1995 年,美国博尔公司经考察,证实椰岛鹿 龟酒滋补保健效果确切,提出以 1.2 亿元的 价格买断椰岛鹿龟酒配方及生产权。要知 道,当年的 1.2 亿是个相当可观的数字,换成 现在可以折合数十亿元。最终,椰岛人最终 决定发展民族工业,婉拒了美方的好意。

就是这份 23 年前就值 1.2 亿的"宝贝"从侧面证明了椰岛酒业在保健酒领域的权威地位。椰岛海王酒是椰岛酒业继椰岛鹿龟酒之后推出的健康酒品牌产品,配方采集天然,将传统酿酒工艺与现代生物技术完美结合,并且历经 10 多年的研发升级创新。

椰岛海王酒以"八珍"之一的海参作为 主料,并辅以七味道地中药材经过独特工艺 提取、调配而成。其药材实行道地产区、产地 适时采购,以保证药材优质纯正、质量上乘。 其中,海参产自南海;枸杞子来自宁夏中宁; 桑椹选于浙江、江苏;龙眼肉来自广西;栀子 源于江西;砂仁产于云南;肉桂选自广西;丁 香来于广东。

八味材,味味都是《本草纲目》等权威中医书籍中有记载的良药,食(药)性温和。例如,海参就富含牛磺酸、氨基酸、多种维生素和微量元素,具有提高记忆力、延缓性腺衰老,防止动脉硬化、糖尿病以及抗肿瘤等作用,对人体有很好的养生保健作用。

喝过椰岛海王酒的都知道其具有"药香、酒香复合舒适,绵甜醇和,口感柔顺、协调,后味净爽"的独特口感。这一口感的得来除了精选的八味药材,还来自于产于世界长寿之乡-海南澄迈县的海南首创原酒酿造-固态发酵小曲酒基酒,采用现代化常温动态渗漉工艺进行浸提融合了药材的香味和药效,才形成了独特的"椰岛口感"。

双, 7形成了独特的 伸岛口感。 2016年, 椰岛酒业聘请海南省质协用户评价咨询有限公司对公司用户进行满意度测评, 通过评价, 公司获得中国质量协会颁发的全国实施用户满意工程先进单位用户满意企业。"椰岛对产品的执着, 只为满足消费者对健康饮酒的追求, 从原料到过程再到产品, 对得起每一位购买者。"海南椰岛酒业发展有限公司总裁兼销售公司总经理马金全强调

能够让渠道商下重注,因为看准了这一

8万亿市场! 俗话说"好酒也怕巷子深",作为一门生意,品质、安全和功效只是基础之一,但是要 想得到渠道商和消费者的追捧还有一个关 键因素--市场质量,即要有广阔的市场空

间,否则只会"火一把就死"。

当前,高竞争压力社会让不少人都处于 亚健康状态,同时大量的宴请也让不少人开 始拒绝传统白酒,转而寻求健康饮酒、饮健 康酒,"在这种'自我健康管理'意识的影响 下,消费者希望养生酒、健康酒、保健酒本身 具有更多的附加功能,满足更深层次的消费 需求。"马金全分析说。

根据央视所做的调查,人们对美好生活需求中,养生保健则由第五位上升到第二位。上升如此之快的消费者需求背后是巨大的市场潜力。有统计数据显示,到 2020 年,国内大健康产业将达到 8 万亿元的规模,与此同时全球保健酒市场规模到 2023 年将超过 1000 亿。

2018年,立足椰岛酒业的独特品质,马金全提出了差异化的"椰岛酒,你的健康选择"的消费诉求,并引入了现代化的营销理念,在全国刮起了"蓝色旋风"。正是这样的转变,让渠道商看到了代理椰岛酒业的信心,而随着150ML海王酒作为超级单品的打响,越来越多来自全国的渠道商一鼓作气,加入椰岛酒业阵营。

由此来看,能够吸引谨慎的渠道商下 重注,椰岛酒业建立的是覆盖品质、安全与 功效、市场的全维度竞争优势,也正是因此 椰岛酒业的全国化攻势将随着"蓝色旋风" 的刮起抢占更大的市场份额。 (企宣)

独家协办

中国食品工业协会 酒类食品高新技术培训中心

四川省川技王 酒类 研究设计院

四川省广元市 酒类技术研究所

电 (0839)3600888 话 (0839)3602639