

2024年12月7日 星期六
甲辰年 十一月初七

今日 4 版

第311期 总第11279期

企业家日报

做中国企业的思想者

珍酒美食研究所深耕美食赛道

酒行业不要“内卷”，要想办法创造更多需求，美食是一条很好的创新赛道。

[详见 P2]



习酒：

直面市场挑战 抢占发展机遇

齐鲁一家亲 醉美古贝春

“精品文旅工业行”活动在山东武城举行

[详见 P4]

酒业论坛 | Observation

茅台“低调”表达
要用10年
做到国际化公司

■ 孙文东

从出口，到出海，再到国际化公司，一个老生常谈的问题，茅台公司有了一个“低调”的表达。

日前，贵州茅台酒股份有限公司召开2024年第一次临时股东大会，审议表决了有关议案。

会议的相关内容，各大媒体已经做了连篇累牍的报道，这里不再赘述。贵州茅台酒股份有限公司党委副书记、董事、代总经理王莉有关茅台“出海”的回应，却让这个老话题有了新解读。

王莉表示，茅台公司目前只是“出口”而已，目前，产品已经卖到了66个国家和地区，下一步才是“出海”，再下一步是怎么成为一家国际化的公司。

茅台公司2023年国外市场营业收入43.5亿元，同比增长2.61%。今年前三季度，国外市场收入达34.83亿元。

从销售数据看，茅台公司国外市场的收入已经不是一个“目标”了，但对于茅台公司的整体体量来说，不是很大。从王莉的讲话中，我们看到的是，茅台公司要致力于做一个国际化的公司，并且提出了时间表和路线图，这可谓是一个大“目标”。

王莉表示，茅台公司计划以“六个体系”落地国际化战略，包括品宣、法规、产品、渠道、价格和销售政策体系，计划到2035年成为一个国际化的公司。

在经济学中，国际化是企业有意识地追逐国际市场的行为体现，其包括产品国际流动，也包括生产要素的国际流动。国际化是企业和组织追求卓越市场竞争力的一个策略，主要涵盖了经营决策和行为的一个全球布局视野。之前，诸多名酒企业都对“国际化”非常重视。泸州老窖党委书记、董事长刘森认为，抓住历史性机遇，让中国浓香举世共享、走向世界是泸州老窖义不容辞的使命；汾酒集团党委书记、董事长袁清茂将“国际化”作为汾酒全面复兴的重要路径之一，明确提出，聚焦亚太市场，在东盟国家寻找发展新机遇，持续提升汾酒国际品牌形象；西凤集团党委书记、董事长张正也认为，西凤酒对国际化的探索始终没有停歇，随着酒文化传播的不断深入，一定能够成为中国品牌走向世界的典型代表。

由此可见，中国白酒“出海”已是大势所趋，是一个“共识”了。但需要注意的是，从中国白酒在全球市场的整体表现来看，白酒“出海”虽然已经“走出去”了，但仍未实现真正意义上的“走进去”。在国际市场崇尚高科技、大资本的环境下，作为中国传统产品的白酒，如何能够实现国际化？这不是单纯地把产品“飘向”国际，“点缀”世界的问题。

中国白酒国际化，重要的是回到根本，回到自己的语言、文化，回到自己的历史、风土。要用一种知己知彼的自信，知道自己要坚守的价值，还要有能力用别人听得懂的语言、看得懂的文字、听得懂的故事，去走进他们的生活，让他们能够真正“喝”起来。作为世界著名的蒸馏酒，中国白酒不是要变得跟别人一样，而是要用别人理解的方式告诉他们我们的不一样。

一个享誉全球的品牌，一个世界级别的企业，还要用10年做成国际化公司，这个“低调”可能让很多人不太理解，但正恰恰说明，白酒行业的国际化之路还任重道远。

“大国浓香”邀世界熊猫伙伴共品“和美”
五粮液以“官方战略合作伙伴”亮相2024全球熊猫伙伴大会

■ 张瑜宸

日前，以“人与自然和谐共生”为主题的2024全球熊猫伙伴大会在成都召开。引发业内外高度关注的是，中国白酒龙头企业——五粮液以“官方战略合作伙伴”“独家白酒合作伙伴”的身份亮相大会，不仅彰显了其绿色生态成色，还通过举办“和美之夜”2024全球熊猫伙伴大会欢迎晚宴，搭建起了促进全球文化交流互鉴的平台。

业界普遍认为，五粮液与全球熊猫伙伴大会的合作，是一次国宝级自然遗产与中华传统文化瑰宝之间的完美邂逅，不仅加深了公众对于“人与自然和谐共生”理念的认知，同时，也为推动国际文化交流与环境保护合作开辟了新路径。通过此次活动，五粮液以酒为媒，搭建起跨国界、跨时空、跨文明的桥梁，助力全球熊猫伙伴共同绘制一幅充满和合共生、美美与共的“和美”新画卷。

记者看到，五粮液在本届全球熊猫伙伴大会现场精心布置了主题展台，巧妙融合了大熊猫、竹子、三江源等地域特色元素，生动展现了五粮液与四川宜宾生态美景、丰富自然资源以及独特生物多样性的深刻连接。展台上，五粮液、金熊猫奖纪念酒、五粮液·精品熊猫造型酒、五粮液·和美四川等一系列以大

熊猫为灵感设计的创意产品悉数亮相，用创意匠心设计和至臻浓香味道，谱写五粮液与全球熊猫伙伴大会的“和美”佳话。

除此之外，五粮液还创造性地以公司八大古窖池为灵感，打造了“熊猫茶棚”，在茶棚内，古筝表演悠扬演奏，书法扇面挥毫写就，中国茶艺优雅演绎，“五谷罗尼”鸡尾酒精心调制，五粮液白酒咖啡创意调配，同时，现场以红色纱灯、水墨屏风、竹椅板凳、熊猫茶车等元素为点缀，为四海来宾营造了舒适清雅、中西合璧的“和美”氛围，吸引了众多嘉宾驻足体验、小酌品鉴。不仅如此，五粮液还在活动现场准备了诸如“和美”文创杯、“和美”扇子等精美纪念品，以及身着五粮液特色围巾的熊猫玩偶，以其造型别致的设计，成为备受瞩目的焦点。

多位嘉宾表示，五粮液通过在熊猫大会上打造独具特色的“和美”空间，不仅充分展示了中国白酒及其文化的独特魅力与美学精髓，还积极探索和尝试了东西方美酒与文化的融合新方式，促进了中西方文化的交流与互鉴。

在“和美之夜”晚宴上，中国首席白酒品酒大师、五粮液酒体设计中心勾调顾问代春通过视觉、闻香、品味、悟格的美酒鉴赏步骤，带领现场嘉宾沉浸式感受五粮液的得天独厚和稀缺珍贵，共同品鉴五粮液的浓香魅力和

悠长韵味。晚宴现场，川剧表演、舞蹈《国风墨韵》、德国伯乐乐团演唱的《快乐熊猫》精彩呈现，在美酒与艺术交融中，为现场嘉宾带来一场集视、听、味享受于一体的极致盛宴，让大家在“和美”氛围中共赏熊猫之态、共论生态之策、共鉴五粮之味。

值得一提的是，大会期间正式发布了“四川不止有熊猫”旅游线路，五粮液景区被纳入“宜宾生态旅游线路”，成为重要一站。

11月29日，“全球熊猫伙伴·四川行”活动的行程行至宜宾，来自世界各地的熊猫伙伴代表们纷纷走进中国白酒生态园区、国家绿色工厂——五粮液“十里酒城”，深入了解长江上游生态保护工作的进展，探究五粮液绿色发展的显著成效。通过实地考察和交流，嘉宾们近距离感受五粮液如何将生态保护理念融入企业发展之中，探索酒香背后的绿色“密码”。大熊猫和白酒，都是自然生态的馈赠、人与自然和谐相处的代表、中华独有的文化名片。它们不仅代表着中国丰富的自然资源和深厚的文化底蕴，还承载着中国人与自然和谐相处的智慧与哲学。

多位业内人士分析指出，本次大会，五粮液以“大国浓香”邀请世界共品“和美”，不仅传递了五粮液在生态保护和可持续发展方面的坚定决心，更提升了中国白酒文化的国际影

响力，同时也为全球生态保护事业贡献了“和美”的中国智慧和中国方案。

事实上，全球熊猫伙伴大会的主题与五粮液一直以来践行的“生态优先、绿色发展”理念不谋而合。众所周知，白酒是典型的地域生态型产业。作为长江上游优质生态的受益者、守护者，五粮液始终秉承“和美”的环境观、生态观以及自然保护观，从战略高度推进企业绿色低碳发展，协同推进降碳、减污、节能、扩绿、增长，在产品生产、包装、运输、销售过程中，实现全产业链的生态环保，持续提升企业发展的“含绿量”、降低“含碳量”，引领行业绿色发展。

据了解，目前，五粮液已建成白酒行业首家、规模最大、集景观功能、示范功能、污染防治功能于一体的环保生态湿地，提出并牵头制定《酿酒废水人工生态湿地处理技术规范》(DB5115/T 34-2020)，对酿酒废水生态湿地处理给出了技术架构和操作指南，为行业提供强大技术支撑。

“名酒之‘名’源于生态之本，生态价值是名酒的第一重价值，更是名酒的底色。做名酒，本质就是做生态，不可复制的水源、土壤、气温、气候、微生物等自然生态，赋予了不同名酒风格的多样性和品质的优越性。”五粮液集团(股份)公司党委书记、董事长曾从钦曾分析指出，名酒要带头将绿色低碳理念融入酿造生产各环节，共同探索“零碳”经营理念和发展模式，进一步夯实生态产业，不断提升名酒的“含绿量”。而得天独厚、不可复制的酿造环境，也造就了五粮液产品的稀缺性，其传承逾千年的古法酿造技艺，让五粮液酒以“香气悠久、味醇厚、入口甘美、入喉净爽、各味谐调、恰到好处、酒味全面”的独特风格闻名于世，多次获得“国家名酒”称号，集自然之美、技艺之美、匠心之美、品质之美、文化之美于一身。长期以来，五粮液遵循“种、酿、选、陈、调”美酒五字诀，坚守“优中选优”的传统工艺，持续为消费者奉献高品质的稀缺美酒。

可以看到的是，在此次全球熊猫伙伴大会上，五粮液以其独特的“和美”文化和绿色发展行动，为推动全球文明的交流互鉴、共绘人类文明新画卷贡献了中国酒业的智慧与力量。未来，五粮液将继续坚定做中华优秀传统文化和全人类共同价值的守护者、传承者、弘扬者，促进各国人民相知相亲，实现人与自然、人与社会、物质与精神的和谐共生。

舍得酒业渠道下沉“百县千镇”未来可期

近日，舍得酒业披露了2024年三季报。报告显示，今年1-9月公司营业收入44.60亿元，归属于上市公司股东的净利润6.69亿元。

2024年前三季度，面对白酒行业深度调整周期，舍得酒业基于长期主义主动调整，梳理渠道控量挺价。尽管营收、净利润阶段承压，但随着库存良性去化、商务场景恢复，企业未来健康发展可期。

据渠道跟踪显示，其批价保持坚挺，实现良性消化并维护了品牌价值站位。前三季度，舍得酒业电商销售收入3.22亿元，同比增长7.92%；经销商数量较2023年末增加108家，渠道合作关系稳固，全国化势能仍在释放。

同时，报告显示，舍得酒业第三季度营业

利润、归母净利润等重要数据环比改善，业绩显现触底回升的信号，有望逐季修复。

其中，舍得酒业第三季度实现营业利润1.08亿元，环比增长90.95%；毛利率63.66%，环比提升2.73个百分点；归母净利率6.56%，环比提升3.08个百分点。

在费用投入上，舍得酒业也加强了优化。报告显示，第三季度营业成本4.32亿元，环比下降5.07%；销售费用率24.84%，环比下降2.16个百分点；前三季度管理费用4.38亿元，同比减少11.71%。

近期，国家推出了一揽子增量政策，加大逆周期调节力度，为市场注入强有力的信心。受此影响，资本市场迎来一轮上涨行情。作为中国名酒企业，舍得酒业基本面稳健，是低估值与高股息率兼备的成长型标的，本轮超跌

反弹的走势，正是市场对其基本面认可的直接体现。

值得一提的是，舍得酒业第三季度获多方资金加仓。其中，代表北上资金的香港中央

结算有限公司增持26.47%，鹏华中证酒ETF增持12.04%，此外全国社保基金四一二组合

新进入前十大股东，与全国社保基金一一七

组合分列第七、八大股东。

为进一步提振股价，舍得酒业同日公告，基于对公司未来发展的信心和对公司价值的认可，拟以1亿元(含)至2亿元(含)回购公司股份，用于员工持股计划或股权激励。回购价格不超过91元/股(含)。

出于对公司前景的信心，中信建投证券、国金证券、国联证券、国泰君安证券、平安证

券、东吴证券等多家机构给予舍得酒业买入或增持评级。中信建投证券认为，继续看好舍得作为全国化次高端名酒享受次高端扩容及老酒市场快速成长的双重红利持续快速增长。平安证券认为，虽然业绩短期承压，但公司将持续聚焦品味舍得核心单品，舍之道、沱牌T68较快发展，藏品舍得10年向上拔高产品高度，长期空间可期，依然维持“推荐”评级。

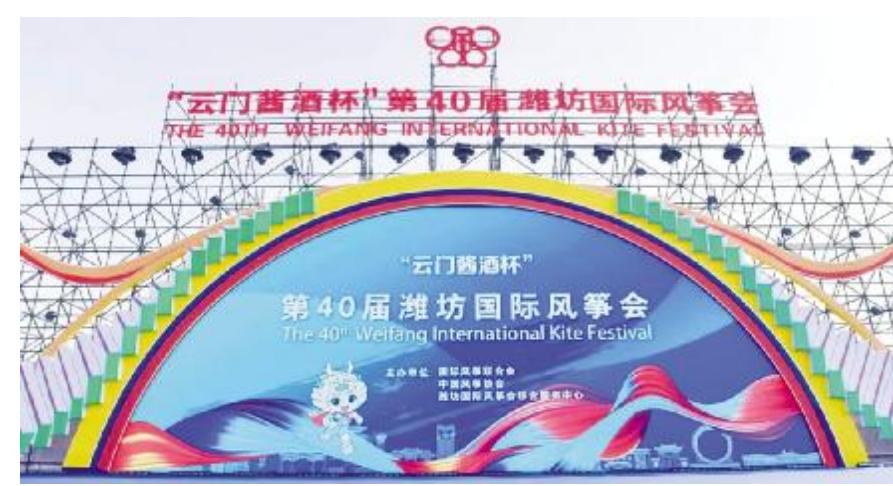
对于未来发展预期，东吴证券认为，2024公司立足长期，一方面，坚定去库存，控货同时加强价格梳理，主动化解渠道风险；另一方面，规划通过数字化手段加强宴席市场份额抢占，并推动舍得渠道下沉“百县千镇”，积极开拓增量需求。未来伴随动销去库效果显现，预期2025年有望走出业绩低谷。(酒讯)

“云门陈酿·风筝缘”荣获
“好客山东·山东有礼”旅游商品大赛银奖

近日，由山东省文化和旅游厅主办，山东省旅游推广中心承办，山东省旅游行业协会协办的2024“好客山东·山东有礼”旅游商品大赛经过各市初评推荐、专家复评、专家终评、社会公示等环节，公布获奖结果。由云门酒业选送的“云门陈酿·风筝缘”礼盒，被评为2024“好客山东·山东有礼”旅游商品大赛银奖。

“云门陈酿·风筝缘”礼盒，将2017年至2021年5年间的风筝缘产品以5瓶125毫升的雅致小酒经典再现，通过产品文化、企业文化、地域文化的深度融合，塑造了一款兼具纪念意义和收藏价值，且能够代表潍坊地域文化特色的馈赠佳品。

潍坊，风筝的发源地，被誉为“世界风筝都”，是一座历史悠久、文脉深厚的历史文化名城，所拥有的非物质文化遗产也是数不胜数。而除了享誉世界的风筝文化之外，潍坊酒



文化的历史也十分悠久。

云门酒业作为潍坊地域文化中酒文化的传承者和发扬者，与风筝文化的渊源由来已

方式参与潍坊风筝文化的宣传，赞助风筝专题片拍摄、参加放飞活动、担任潍坊风筝协会副会长、独家冠名多届潍坊国际风筝会等。

自2017年起，云门酒业每年还会推出一款以风筝元素为主题的“云门陈酿·风筝缘”纪念文创酱酒，通过风筝、云门文化相结合的方式，让古代观鸢品酒的雅趣故事走进人们的日常生活之中。

经过多年对风筝文化的嫁接与传播，如今云门酒业的风筝文化品牌，已成为企业最具代表性的品牌之一。这不仅是实用价值与艺术价值的奇思妙想，更是地域文化与产品的深度融合。

未来，云门酒业将继续坚持云门文化与风筝文化融合互促的方式，从文化中汲取力量、赋能发展，不断打造更加具有地域文化内涵的品牌、产品，在更好潍坊城市建设道路上持续释放云门力量！(酒讯)