

五粮液：二次创业推动“千亿巨轮”再起航

■ 本报记者 龚友国

在首届中国国际进口博览期间，五粮液集团公司党委书记、董事长李曙光表明了积极与国际知名企业合作，并在渠道、供应链、生产酿造、技术创新等方面共享合作，合纵连横拥抱世界的开放包容心态。

事实上，五粮液一直拥有“开放、包容、协作、分享”的精神，与此同时，“创新、开拓、拼搏、奋进”也越来越成为五粮液转型升级，在“十三五”末实现千亿目标的核心驱动力。“五粮液必须以‘创业者’精神，重新上路，才能再铸辉煌。”李曙光说。

“二次创业”该怎么创？千亿目标如何实现？对此，五粮液在战略、战术上已做好了清晰的规划和精心的准备。在战略落实过程中，围绕国有资产管理、体系变革、结构调整、品牌及品质等方面稳健布局。正如李曙光所言：“五粮液要‘仰望星空’，也要‘脚踏实地’，坚持推动川酒振兴，争取成为四川首家世界500强企业”。

用全面改革 激活“二次创业”

掌舵伊始，李曙光就吹响了五粮液“二次创业”的号角，“新的征程已经开启”。对于新征程的“新”，李曙光有着自己独到理解，他说：“这个‘新’是多维度的，是‘转型升级’，包括产品战略重建、营销体系重构、品牌价值重塑；是‘战略布局’，从‘资产转向资本运作’；是机制体制创新，在高效的现代企业管理制度、面向市场的运行机制上进一步对标先进，所以公司治理结构的优化和产品的转型升级必须‘双管齐下’，深入推进国企三项制度改革迫在眉睫。”

新形势下，五粮液的转型升级、战略布局和体制机制创新，都彰显出系统性和全面深入的特点。无论是品牌打造，还是品类规划；无论是走入国外市场，还是参与国内竞争；无论是线下渠道运营，还是线上新零售布局；无论是主业与副业之间的关系处理，还是高端路线与大众路线的双向并行，五粮液的“二次创业”都呈现出“大改革、大开放、大发展”的态势。

在加紧战略布局，锚定发展方向的同时，五粮液还特别重视安全与风险防控。在11月1日召开的国有资产管理工作会议上，李曙光指出，“防风险”和“促发展”作为有机整体，必须两手都要抓、两手都要硬。抓好国有资产管理是推动五粮液高质量发展，提前实现千亿目标，尽快迈进世界500强的根本保障。

向创新升级 要“发展动力”

2018年4月，五粮液面向公



司员工、经销商及战略投资机构募资18.5亿元，历时两年的定增终于落地。通过制度变革让员工和经销商真正成为自家人，这仅仅是五粮液一系列革命的缩影。

从2017年开始，五粮液进行了史无前例的改革，上至制度、模式，下至渠道、市场，无一没有涉及。而这一系列的变革，也被视作五粮液提前实现千亿目标，进入世界500强企业阵营的最大驱动力。

“做强主业、做优多元、做大平台”是五粮液发展战略的核心。聚焦白酒主业，重新塑造浓香型白酒的龙头地位形象，打造“大国浓香”的名酒品牌，以高质量的产品品质为发展奠基，实现差异化竞争是五粮液发力的重点。在聚焦主业、做强酒业的同时，五粮液持续瘦身健体，处理好多元化经营和聚焦主业的关系，着力做优大机械、大金融、大健康等多元产业，提升核心竞争力。

在今年6月召开的五粮液2017年度股东大会上，李曙光提出了被外界视为五粮液战略支撑重点的“133”品牌战略——围绕“一个工程”，打造好“三个体系”，建设好“三个平台”。

“一个工程”是指“百城千县万店工程”，该工程包含了“五粮e店”线上APP，线下一体化连锁新零售终端及众多的专卖店，标志着五粮液传统渠道与线上共同发力，拉开了白酒新零售的大幕。

“三个体系”即品牌体系、渠道体系和团队体系，目前正在如火如荼地展开。品牌方面，五粮液树立“大国浓香”的形象，进一步梳理系列酒品牌，将130多个品牌减少至40多个。渠道方面，五粮液最显著的变化就是已从传统的生产型、贸易型向营销型、终端型企业转变。

“三大平台”即数字化物流平台、全渠道互联网数字化平台及战略营销决策平台，将数字化全



面引入企业日常管理运营。

随着“133”战略逐渐落地，依靠数字赋能，产供销环节全面打通，五粮液的发展获得了澎湃的驱动力。

在产品结构方面，五粮液顺应新时代消费者的多样化需求趋势，围绕低度化、年轻化、数字化、国际化定位，进一步梳理、优化主业品牌结构，形成定位准确、层次清晰的产品品牌矩阵，坚定不移地执行“1+3”五粮液产品策略及“4+4”系列酒产品策略。

正是这一系列的新战略、新规划、新举措的出台和落地，体系变革、产业结构及产品结构的调整，为“二次创业”的五粮液催生

出了新的发展动能。在此基础上，五粮液定下了“1383”战略目标，即：到“十三五”末营收提前一年跨越1000亿台阶；到2020年，一级基酒产量达到3万吨；通过推动五粮液量价齐升和实施并购重组，使酒业营业收入增长到800亿元；进一步提高酒业效益，使五粮液利润总额达到300亿元以上。

以高品质、优品牌 闪耀世界

2017年，五粮液公司新建10万吨原酒产能，目前正在开工建设一期5万吨工程；同时，公司已

经开工建设30万吨原酒储存工程，保证所有原酒储存三年后再装瓶投放市场，进一步提升五粮液全系产品的品质，把白酒的时间价值充分发挥出来。

同时，五粮液还与江苏农垦集团、中化农业等专业农业集团合作，升级打造五粮液酿酒专用粮基地，从源头上强化五粮液白酒的品质。“要坚持‘跑窖循环、固态续糟、分层起糟、混蒸混烧、量质摘酒、按质并坛’的五粮传统酿造技艺，弘扬工匠精神和绣花功夫，不断追求卓越，把产品质量做到极致。”李曙光说。100多道工序的酿造工艺，时间的赋能，匠人精神、原材料的品质保障，共同铸就了五粮液品牌核心竞争力。

“重新回归品牌、市场和市值的龙头地位”是李曙光为五粮液定下的目标之一。2017年以来，五粮液实施了全新的品牌价值定位，开始了大刀阔斧的改革。围绕高端酒系列及年轻化、时尚化、低度化系列，五粮液正式迈入品牌“1+3”时代，为打造更加开放、创新、国际的五粮液奠定了坚实的基础。

“用心不计代价、用工不计成本、用时不计岁月，去酿造每一瓶好酒”的理念和品质，支撑起了拥有“天地精华、民族精神、世界精彩”独特品牌文化内涵的五粮液。在“二次创业”的路上，坚持匠心、拥有深厚底蕴的五粮液正在从转型升级和创新发展中，获取更新更大的力量，助力企业尽早实现千亿目标，引领中国白酒走向世界。

11月2日，在首届进博会召开前夕，“一带一路”国际名酒联盟成员单位齐聚上海，共议如何让“中国名酒走向世界，世界名酒飘香中国”。成立于2017年12月的“一带一路”国际名酒联盟是世界第一个国际名酒组织，由五粮液发起，保乐力加、帝亚吉欧、富邑、百富门等众多酒业巨头参与。

从2017年开始，五粮液与国际知名品牌的互动越来越多，国际化的步伐明显加快。在夏季达沃斯论坛、G20杭州峰会、厦门金砖峰会、阿斯塔纳世博会，以及大大小小的国际会议上，到处都有五粮液靓丽的身影。同时，五粮液还在欧洲、美洲、亚太积极布局三大国际营销中心，正一步步响彻世界。

品牌和品质是五粮液确保一系列战略落地的发力重点和提前实现千亿目标的重要抓手。长期以来，五粮液在国际舞台上一直是中国白酒文化的积极传播者、中国优质白酒和国际化白酒大品牌的优秀代表。尤其在“一带一路”建设中，五粮液已成为“中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”的生动案例。