

# 白酒企业谋创新 推动品牌国际化各显其能

2024年前三季度,中国酒类出口量同比增长7.45%,出口额同比增长8.91%

■本报记者 李 静

11月22日至11月24日,“传承经典 创新无界”AIIC2024酒业创新与投资大会(以下简称“大会”)在海南海口举办。面对调整周期,大会围绕酒业“传承与创新”,针对行业发展现状及发展方向进行了深度剖析。

## 酒业长期向好

中国酒类流通协会会长王新国在大会上强调,当前白酒行业正处于前期高速增长后的“消化期”、面对新环境的“适应期”以及面向新空间的“开拓期”。他提出,只有深刻认识到这一行业现状,酒企才能精准施策,有序消化渠道库存,灵活适应消费群体、市场结构和渠道形态的变化,积极开拓新群体、新区域、新品类、新场景,从而找到未来增量发展的关键

所在。

2024年以来,中国国民经济保持着稳中有进的态势,消费市场展现出积极向上的活力。国家统计局数据显示,今年前三季度,社会消费品零售总额和全国居民人均消费支出均保持稳定增长。其中,全国居民人均食品烟酒消费支出达到6206元,增长7.1%,占人均消费支出比重为30.1%;今年前三季度,国内规模以上白酒企业产量为298.0万千升,同比增长2.3%,呈稳健小幅增长态势。

王新国进一步提出,酒类消费作为民生消费中的重要一环,其传统文化符号的价值属性不会改变,酒业长期向好的趋势同样不会改变。他表示,白酒行业已经历了三个跨越式发展阶段,当前正由传承与创新的“双核驱动”开启第四次跨越发展,这是酒业成功穿越本轮调整周期的关键所在。在当前的市场环境下,酒类企业必须

求新求变,不断探索新的发展模式和路径。

谈及酒类创新,王新国建议,在白酒行业已形成完善、稳定的传统技艺生产和保护体系的基础上,企业应继续坚守传统工艺,同时增强科技创新,以提升白酒品质。他强调,要充分利用大数据、信息化技术,提高流通效率,推动白酒市场更加健康、有序地发展。

据了解,茅台集团凭借其“独特的产区优势、科学的酿造工艺以及基酒的多样性和产品的稳定性”,在白酒行业中独树一帜。为了守正创新,茅台不断提升水质检测技术,建立“地空天”一体化监测网络,确保酿造环境的稳定与微生物生长的最优条件。

五粮液同样在窖泥微生物研究领域取得了显著成就,这些成就建立在数十年的技术积累与传承之上。而国台酒业通过全面实现数字化、创建

智能酿造生产及标准体系、采用科学方法替代感官评价、构建智能酿造数字化管理体系等举措,推动传统酿造向智能酿造转型,力求酒品质量恒定。

珍酒李渡集团董事长、华致酒行董事长吴向东认为,美食升级会带动白酒发展,应该重视对美食+美酒的研究。通过推动中华美食的升级,创造更多需求,推动白酒产业发展。

郎酒股份副总经理陈建伟表示,从一个酿酒工厂到一座世界级酒庄,耗资200亿元、历时16年打造的郎酒庄园是郎酒最大的创新。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬在接受《证券日报》记者采访时表示:“头部白酒企业加大创新能够在提升产品质量、增强市场竞争力、响应消费升级、提升品牌形象、促进可持续发展等多个方面带来好处,有助于企业在激烈的行业竞争中保

持领先地位。”

## 培育世界级品牌

在存量竞争日益激烈的背景下,寻求新市场的新增量已成为酒业未来发展的重要方向。其中,“出海”已成为一道必答题。

“国际化则是当前局势下白酒品牌发展的必然趋势。”东高科技投研学院副院长刘飞勇对《证券日报》记者表示,当下,国内白酒行业进入调整期,白酒“出海”也有望为行业带来新的增量。

中国贸促会研究院院长赵萍谈及白酒“出海”时表示,中国酒业“出海”恰逢其时,品牌“出海”是寻求增长点的必然趋势。

2023年中国白酒行业实现了总产量629万千升,销售收入达到7563亿元,出口量和出口额分别占到了0.24%和0.74%。2024年前三季度,中国酒类出口量同比增

长7.45%,出口额同比增长8.91%。

《中国酒业“十四五”发展指导意见》提出,中国酒业在产业结构方面要打造世界级产业集群,在品牌培育方面要培育世界顶级品牌。头部酒企如五粮液、茅台等已经开始组团“出海”,推动中国名优白酒集体走向国际市场。

今年五粮液继续开展“和美全球行”系列活动,先后走进意大利、奥地利、法国等国家。茅台的国际化进程也明显加快,先后走进瑞士、意大利、印度尼西亚、泰国、马来西亚、日本等国家进行市场调研、开展品牌活动。珍酒李渡也在海外市场举办高端品鉴会,产品进入十多家米其林餐厅和多家五星级酒店。

但随着中国白酒“出海”声浪渐高,白酒企业们在国际化道路上遇到的挑战也不少。那么,未来中国白酒应该如何突围?赵萍建议,酒企要制定差异化市场策略、积极开展国际合作、讲好中国白酒文化故事。

# 同仁堂股份：执新质生产力之笔 续写发展新篇章

我国经济进入高质量发展阶段,大力发展新质生产力是大势所趋。然而新质生产力不仅体现在科技创新上,还依赖于制度创新。今年6月份,拥有350多年历史的同仁堂集团与首旅集团、京能集团共同发起成立“党建引领老字号产业创新联盟”,揭开了北京市老字号产业高质量发展的新篇章。

党建联盟的成立,标志着三家国有企业在党委领导下推动老字号产业发展从“守正”向“创新”迈出了重要一步。北京同仁堂股份有限公司(以下简称同仁堂股份)是同仁堂集团旗下的首家上市公司,始终坚持用高质量党建引领高质量发展,将党建融入企业生产经营管理的方方面面,激发内生动力,大力发展新质生产力。

近年来,同仁堂股份成功打造了智慧教育、技艺传承、科技创新、个人成长等四大平台,为企业的高质量发展提供源源不断的文化支撑、技术支撑、创新支撑、人才支撑。

## 智慧教育平台：集生产、销售、科普、体验于一体

以原有大兴生产基地为基础,利用现代化技术手段,同仁堂股份打造了党建引领中医药文化传承与创新展示中心。展示中心围绕智慧党建、同仁堂文化、同仁堂产品和服务三个维度展开,总展陈面积1000多平方米,分为智慧党建体验区、现代化生产线、产品营销中心、知识图谱体验等九大展区,展示内容相比传统展示得以极大拓展。展示中心面向国际友人、政府领导、企业家、大中小學生等不同社会群体传播中医药文化,为中医药文化的传承和弘扬作出贡献。2023年5月份,同仁堂股份大兴生产基地获评“大兴区级科普基地”。

展示中心最引人瞩目的,就是“北京同仁堂中医药知识图谱”。知识图谱系统利用AI技术构建以同仁堂重点药品为核心的数据库,目前包含了百

余种产品的属性、成分、功能主治、规格、性状、临床应用等相关知识节点总计超20000个。知识图谱采用了线下与线上运用相结合的方式,具备图谱检索、智能答题和虚拟场馆的服务等辅助公司大品种推广宣传、全员培训教育的功能,同时,为中医药知识的共享、传播和使用搭建了更为广阔的平台。

2023年10月份,北京同仁堂营销分中心建成,成为展示中心的重要一环。这是同仁堂股份在生产基地设立的首家产品展示和销售服务终端,是一次以同仁堂产品为核心的专卖店模式创新尝试,可以更好地满足参观人群的健康需求,全方位促进同仁堂品牌文化建设和经营业务创新,践行“有健康需求的地方就有同仁堂”的使命任务,创新从体验式参观到体验式营销的新模式,用实际行动向先辈们创办的“前店后厂”模式和同修仁德、济世养生的初心致敬。

## 技艺传承平台：实现文化和技艺的“双传承”

同仁堂股份拥有北京市级、集团级、公司级、厂级四级师徒传承机制,以首席技师工作室为主要平台,以传承同仁堂文化和传统制药技艺为教学宗旨。各级工作室领办人义无反顾地承担起传承同仁堂中医药文化、传统中药材炮制技艺、安宫牛黄丸制作技艺、同仁牛黄清心丸传统制作技艺、壮骨药酒传统制作技艺等非遗文化和技艺的重担。在已建立的10个工作室中,有两个已发展成为北京市级技能大师工作室。

2024年初,以传承安宫牛黄丸制作技艺为核心目标的郭凤华技能大师工作室获评北京市优秀工作室。郭凤华言传身教,将包括研配、合坭、打条、制丸、蘸蜡、打戳等诸多工序在内的制作工艺毫无保留地传授给徒弟们。自2018年成立以来,工作室先后培养了近20位专业技能人才,为传统制药技艺的传承奠定了坚实的人才基础。郭凤华的徒弟们如今已成

长为同仁堂安宫牛黄丸生产班组中的骨干力量。

在工作室之外,同仁堂股份还建立了国家级非遗生产性保护示范基地暨中药材炮制技艺传承基地,成为各级工作室、短训班等开展中药材鉴别、中药材炮制等教学工作的重要载体。同仁堂股份已成功培养出1位全国劳动模范、1位北京市劳动模范以及多位非遗传承人、老字号传承人、首都劳动奖章获得者、最美巾帼等优秀中医药人。他们对劳模精神、劳动精神、工匠精神的理解与实践深刻地影响着年轻一代。

## 科技创新平台：加快形成新质生产力

科技创新是形成新质生产力的关键。同仁堂股份以群众性经济技术创新项目为重要平台,鼓励一线职工结合工作实际,大胆进行技改技革、科技创新、管理创新,产生了系列成果并且应用到实际工作中。2023年8月份,文化和旅游部科技教育司组织专家对48个国家文化和旅游科技创新工程项目进行验收并审核认定。同仁堂股份的“非遗传统大蜜丸工艺技艺与智能化关联技术研究”项目顺利通过审核,并获评“优秀”,是本次北京市唯一入选项目。

智能关联技术在大蜜丸生产过程中的应用,是同仁堂股份在中成药生产过程智能化升级的重要创新与尝试,为数字化、智能化建设打好基础。同仁堂股份通过引入物联网、大数据、云计算等现代信息技术,提升生产线的自动化、智能化水平,消除一切可避免的浪费,进一步推进降本增效。目前,传统大蜜丸的物联网数字化生产线已完成搭建,不仅实现了合坭、制丸、扣壳、蘸蜡、外包等联线数据采集、储存及追溯,还能有效降低生产材料的损耗。

在国家科技重大专项支撑下,同仁堂股份与北京中医药大学以中药制药测量学关键技术为指导,通过中药丸剂生产全过程智能分析控制技术攻



关和新技术产业化,建成以同仁牛黄清心丸为示范的国内首条大蜜丸水分和成品整体质量在线检测生产线,有效提高了丸剂生产现代化水平;《一种通过离心式整形高速制作多规格大蜜丸的设备》取得了发明专利;“中药制造测量学关键技术与标准及软件装备应用项目”获得了2023年中国产学研合作创新与促进奖的产学研合作创新成果奖二等奖。

## 个人成长平台：为基业长青提供根本保障

《北京同仁堂股份有限公司同仁堂大工匠聘任及考核管理制度(试行)》《北京同仁堂股份有限公司同仁堂大工匠年度考核管理办法》两项制度为专业技术人才的成长与培养提供了坚实的制度保障,畅通了专业技能人才的晋升通道,有效激发了青年职工群体的工作热情。2023年,同仁堂

股份粉碎班青年突击队入选全国优秀青年突击队案例;安牛班荣获北京市级青年文明号集体称号。2024年,同仁堂股份粉碎班组又入选北京市工人先锋号。青年职工们深学争优、敢为争先、实干争效,在奋斗中彰显青春担当。

自制度实行以来,同仁堂股份已评聘多位大工匠,涉及中药制剂、中药材鉴别、中药材炮制等领域。例如,大工匠吕建媛曾师从北京大工匠、非遗传承人、中药材炮制专家于葆琛,从一名徒弟逐步成长为中药材炮制工作的骨干力量。2018年上半年,她作为同仁堂国家级非遗生产性保护示范基地暨中药炮制技艺传承基地项目的成员参与基地建设;2021年成为首都劳动奖章获得者;2022年成为北京市级技能大师工作室领班人,传授中药材炮制技艺。

此外,同仁堂股份鼓励青年职工积极走出去,多参与行业间的交流学习。今年5月份,挑选了7个课题参

加北京质量协会组织的2024年质量管理小组成果对标交流活动,其中《降低同仁乌鸡白凤丸异常数据的占比》及《降低旋盖机剔除检测装置的错误率》两个项目被评为北京市示范成果且获得二等奖,其他5个项目获得三等奖。

《“十四五”医药工业发展规划》《中医药振兴发展重大工程实施方案》《中药注册管理专门规定》《“十四五”中医药文化弘扬工程实施方案》等一系列制度的出台,明确了中医药事业的发展方向,也让同仁堂看到了未来的前景。

我国中医药事业正在进入新的历史发展时期,政策持续发力促进中医药高质量发展进入崭新阶段,中医药在治未病、重大疾病治疗和康复、传染病防治和卫生应急等健康中国建设中将发挥更大作用,同仁堂股份的产品和服务将迎来更广阔的市场空间和发展机遇。

(CIS)

