

中国经典品牌故事

第二辑



中国老教授协会编审委员会 编著



中国出版集团公司
现代教育出版社

中国经典品牌故事 第二辑

中国老教授协会编审委员会 编著



中国出版集团公司
现代教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国经典品牌故事. 第二辑 / 中国老教授协会编审
委员会编著. -- 北京: 现代教育出版社, 2016.12
ISBN 978-7-5106-4899-1

I. ①中… II. ①中… III. ①民族品牌—介绍—中国
IV. ①F279.23

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第315666号

中国经典品牌故事(第二辑)

中国老教授协会编审委员会 编著
责任编辑:王春霞 刘兰兰 版式设计:黄文 李茜

出版发行:现代教育出版社
社址:北京市朝阳区安定门外安华里504号E座
邮编:100011
电话:010-64251036
传真:010-64251256
印刷厂:中煤(北京)印务有限公司

开本:710mm×1000mm 1/16 印张:14.5 字数:220千字
2016年12月第1版 2016年12月第1次印刷
ISBN 978-7-5106-4899-1 定价:52.00元

版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

前言

曾经一则关于“中国游客在日本大量抢购马桶盖”的新闻着实火了一把,也让人很难忘。由此折射出还是有相当的中国消费者追崇洋货,因此在中国这种事也并不鲜见——明明是国产货,贴上假冒的外国标签,价格就可以翻上好几倍。难道外国货就真的比国产货好?其实,中国很多品牌在国外十分畅销,很多国产品牌并不比外国货差,有的甚至比外国货还要好。许多人从国外买回的那些产品,有的就是在中国制造的。说到底,还是国人对国货的不信任。

不信任国货的问题由来已久,是一个复杂的历史、社会问题。“洋货”充斥中国市场,个别假冒伪劣产品使国产品品牌形象受到严重伤害外,价值观教育的不足,国产品牌的“文化营销”不到位也是一个重要方面。鉴于此,中国老教授协会编审委员会于2015年初,启动出版了《中国经典品牌故事》丛书工作,并于2016年初出版了第一辑。该书出版后得到了社会各界的好评,尤其是青少年学生,在阅读该书后纷纷表示,“还不知道中国还有这么多的百年品牌,还有这么多让世人刮目相看的产品,真让人振奋和骄傲,以后一定要支持国货”。有了这样的评价及效果,使我们更加坚定了编好此丛书的信心与责任。

什么是品牌?有的人认为就是商标,认为标注了商标的符号就成了一个品牌。其实,如果把品牌比作一个巨大的冰山,那商标只是冰山露出水面的一角。商标是品牌的一个组成部分,它只是品牌的标志和名称,便于消费者记忆识别。品牌有着更丰厚的内涵,蕴含着精神文化,体现着价值观,象征着身份,是消费者与产品之间的载体。品牌

的价值不是企业自己确定的,而是存活在消费者心目中。企业注册了商标,与成为一个真正的品牌还要经历一个艰辛漫长的过程,就像修建万里长城,只迈出了第一步。

综观当今世界著名品牌,无不因品牌的文化内涵而行銷全球。品牌营造的特有的品牌文化意境,易被消费者认同和接受。事实证明,强势品牌最终可以影响人们的生活态度和观点,从而为企业带来长久的效益。

今天的中国不再落后,已是世界上屈指可数的军事、经济大国,许多中国品牌也畅销全球,许多企业也开始走“品牌战略”。但这个“品牌战略”怎么走,很多企业错误地理解了品牌的含义,以为品牌就是知名度,于是不惜重金大做广告,炒作概念和市场运作,虽然品牌在短时间内家喻户晓,企业也像滚雪球一样暴发成大户,但是这样的品牌有其相当的脆弱性和不稳定性,因为它空有“牌”,而没有“品”。什么是“品”,就像一个人一样,品是内在的修养、学识和风度,绝不是一套高级西服加一块名牌手表就能提升的。企业的“品”表现在管理机制、核心技术、研发能力、企业文化、应变能力等各方面。如果企业仅仅依靠重金大做广告来提升知名度,也就是等一个没有“品”的人穿上了一套高级西服,纵然全国人民都认识你,但是也难掩“金玉其外,败絮其中”的本质。十年磨剑,先修炼企业的“品”,再追求企业的“牌”,方为正道。就如本书所入编的品牌,有的历经几百年的历史,有的则是在改革开放后所发展壮大,但它们所创造的辉煌和经久不衰,绝不是做广告能够成就的,它是企业打造和积淀的文化,这种文化独一无二不可复制,且有其深刻的内涵,它能增强品牌溢价能力、市场竞争力和品牌

忠诚度。企业的所有员工和有关人员,包括目前的或将来的人,都要遵从基于这种特定的文化和信念,不断提高兑现承诺的能力和认识水平,这个过程即为培育品牌文化。

加强中国民族品牌建设,传播民族品牌文化之魂,探索民族品牌成长之道,不是一人的事,更不是一个企业一个品牌的事,是要动员全社会都来参与这项伟大的事业,就如中宣部部长刘奇葆指出的:高水准的品牌具有塑造国家形象的功效,要真实生动鲜活地讲好中国故事,其中一个重要方面,就是要讲中国品牌的故事。要把这些故事讲得生动活泼、娓娓动听,使之成为当代中国形象的闪亮名片。

从众多企业积极响应和支持本书的出版,说明了这些企业对培育品牌文化的认识水平,但这还远远不够,要让全社会,尤其是青少年学生提高认知水平,主动地去了解我国这些优秀的民族品牌,不再盲崇洋货,不再认为价格越高质量就越好,这才是我们的目的。

本书所入编的品牌是根据其创建的时间先后排序的。由于水平有限,加上资料积累浩繁,编辑工作难免有不足和疏漏,欢迎广大读者批评指正,以便再版时修正。

每一个品牌都有一个经典的故事,每一个故事都有一个发人深省的道理。我们热诚期望国人尤其是青少年能通过 these 故事,了解品牌的人文精神、知晓品牌的发展历史、理解品牌的价值,关注品牌建设,传播品牌理念,树立为实现中国梦而奋发图强的责任感和使命感。

编者

2016年12月

目 录

- 01 五粮液:民族百年品牌铸就中国酒业大王……唐伯超 王 颖
- 13 京味京韵京情——月盛斋……北京月盛斋清真食品有限公司
- 23 龙岩沉缸酒 地域文化的载体……龙岩沉缸酒业有限公司
- 30 马聚源:中国手工制帽第一家
……北京步瀛斋鞋帽有限责任公司
- 37 内联升——中国时尚手工布鞋领导品牌
……北京内联升鞋业有限公司
- 45 高级定制的中国领导品牌——瑞蚨祥…瑞蚨祥品牌发展中心
- 56 百年马迭尔:哈尔滨的历史印记
……哈尔滨马迭尔集团股份有限公司
- 66 英威天下闻 雄豪冠当时——英雄金笔的演变发展
……上海英雄(集团)有限公司
- 74 鸵鸟墨水:永不褪色的中国墨水王……黄 强
- 83 皇上皇:中国腊味行业的金冠品牌
……广州皇上皇集团股份有限公司
- 91 一个经典品牌往往起始于一个非凡使命……马术华

162	东风汽车:来自东方的一流民族品牌·····	东风汽车公司供稿
112	华北制药:共和国的“医药长子”·····	华 轩
122	“京珐”品牌,超越景泰蓝皇家艺术之美 ·····	北京市珐琅厂有限责任公司
131	花红药业:专注女性健康,书写45年传奇·····	罗 辑
139	太太乐:鲜味梦想创造产业传奇·····	陈 强 李铁生
147	金龙客车:打造中国制造金字品牌·····	夏 金
155	霸王:王者风范书写民族豪情·····	霸王(广州)有限公司
163	品质华英 世界鸭王·····	静 之
173	走向世界的巨人——ZPMC·····	谭广仁 徐永赛
181	发笑杯,让环保理念在全球发酵·····	晋兆生化科技股份有限公司
188	19年匠心,专注千万“幸福家”·····	黄 田
197	万通药业:造好药,为人民! ·····	王海涛
206	日加满:十六年的追求,只为“绿色健康”·····	蔡愈杭 闻成章
215	中国能源转型的国家名片——招商新能源·····	常志芳 朱 诸



宜宾五粮液集团有限公司

单位概览

单位名称 四川省宜宾五粮液集团有限公司

地址 四川省宜宾市岷江西路150号

品牌标志



标志释义

五粮液的标志是由两个同心圆、字母W、五条向上的线条组成。大圆代表地球,寓意五粮液集团的产品以覆盖全球市场为目标。五根呈上升趋势、具有动感的线条汇聚到一起,表示博采大自然之精华升华成五粮液产品,同时象征着五粮液集团蒸蒸日上、奋发向前的态势。两个同心圆表示东西南北中的五粮液人以及关心五粮液的各界朋友,同心同德、团结一致,共同创造五粮液的辉煌。W是五粮液集团汉语拼音和英语称谓的第一个字母,表示五粮液集团永远在全体员工心中,全体员工心系五粮液。标志的标准色为红色,寓意吉祥,象征五粮液集团红红火火,拥有更大的发展空间和发展势头。

现任领导 唐 桥(党委书记、董事长)

品牌承诺

敬业奉公、精艺克靡。为消费者而生而长,先天下消费者之忧而忧,后天下消费者之乐而乐。



唐桥

发展历程

五粮液的品牌发展历史悠久,根植于宜宾3000多年的酿酒史中,最早可追溯到先秦时期。

蜀人酿酒,最早起于先秦时期居住在宜宾的僰人。其后历经南北朝时期的砸酒,唐代春酒,宋代姚子雪曲。而姚子雪曲,正是五粮液最早最成熟的前身,姚子雪曲穿越900多年悠悠岁月,口感与五粮液保持了惊人的相似。

随着商品经济的进一步发展,到了明朝,宜宾出现了越来越多的酿酒作坊。其中,就有“温德丰”“长发升”等,这就是五粮液现存最早的明初老窖。其中,陈氏经营的“温德丰”酒坊产出的“杂粮酒”最负盛名。

“温德丰”酒坊是子承父业、代代相传的家庭式糟坊。经过几代人的经验和总结,陈氏一门研究总结出了“陈氏秘方”。到了清代陈三手中,由于膝下无子,又不忍秘方失传,遂在临终前违背祖训将陈氏秘方传授给了爱徒赵铭盛。

赵铭盛承袭师业,改温德丰为“利川永”,开窖扩产,由于酿技精绝,被评为宜宾酿酒界酿造总技师。此后,赵铭盛又将秘方传给了爱徒邓子均。邓子均继承利川永和陈氏秘方后,潜心研究,重新调整了陈氏秘方。

1909年,晚清举人杨惠泉称赞杂粮酒“乃五粮之精华而成玉液,何不更名为五粮液?”五粮液因此得名,至今已有100多年历史。

1915年,为庆祝巴拿马运河通航,美国在加州首府旧金山召开万国商品博览会。接到邀请的中国政府选派了多种颇具中国特色的产品参加展览。五粮液在展会上一鸣惊人、脱颖而出。

1932年,利川永为扩大五粮液知名度,开拓酒类销路,邓子均正式印制了五粮液商标,以便批量生产五粮液。

1937年,抗日战争爆发后,邓子均由于年事已高,将利川永租给他人经营,直到新中国成立后,邓子均才收回酒坊。

1950年,由政府牵头成立“宜宾市大曲酒酿造工业联营社”。1952年,成立“川南行署区专卖事业公司宜宾专卖事业处所属国营二十四酒厂”。同年11月,开始尝试批量生产五粮液。

1953年,李鹏专员多次邀请邓子均,最终成功聘请邓子均出任五粮液酒厂顾问。

1955年,中国食品公司开始出口“五粮液”。至1958年,五粮液已经正式以

国家名酒进入国际市场,远销美国、日本、新加坡、马来西亚等国家和地区。

1956年,五粮液在国家食品工业部召开的改进名酒品质的会议上,摘得桂冠。

1963年,在第二届全国评酒会上,五粮液摘得国家名酒称号,被评为全国名酒之首。

改革开放以来,五粮液在传承传统的基础上,进行了两次大的创业过程。第一次创业完成后,公司销售收入、利税、资产分别增长上千倍,1995年被第五十届世界统计大会命名为“中国酒业大王”。第二次创业从1998年集团公司成立开始,到2010年,公司提前并超额完成“十一五”规划,取得阶段性重大成果。

2012年,白酒行业进入调整期。在宏观经济增速放缓、酒业深度调整、多元梳理盘整的情况下,“十二五”期间集团公司各项经济指标较“十一五”末有较大提升。截至2015年底,全集团资产总额825.30亿元,较十一五末(2010年底)增加343.20亿元;净资产642.08亿元,较十一五末增加325.63亿元。2015年,五粮液品牌价值761.26亿元,连续21年保持白酒制造行业第一。



五粮液俯拍

品牌故事

五粮液：民族百年品牌铸就中国酒业大王

唐伯超 王 颖

酒，作为一种文化的载体，流淌于中国五千年历史长河中，渗透在中国56个民族的血液里，是一部厚重的华夏文明史，回味悠长，浓香四溢。长江中上流是中国美酒最集中的产区，而享誉世界的中国第一名酒五粮液，就出自万里长江第一城四川宜宾，其特有的自然生态环境、五种粮食配方、十里酒城规模、明初古窖池群、传统酿造工艺、中庸和谐的文化等六大优势，缔造了“香气悠久，味醇厚，入口甘美，入喉净爽，各味谐调，恰到好处”的品质标杆，成为五粮液得天独厚的品质之源。

历史沿革 从时光隧道中脱颖而出

宜宾的酒文化历史源远流长，早在先秦时期，宜宾就有酒。这酒，就是蒟酱。《史记》《汉书》中有记载，西汉建元五年，汉武帝派唐蒙出使南粤国，南粤王在宴会上用“蒟酱”招待他，唐蒙饮后大加赞赏。后几经打听才得知，只有蜀地才出产蒟酱。而当时聚居在宜宾的少数民族僰人，就会采蒟酿酒了。

南北朝时期，居住在宜宾的彝族人酿制了咂酒。咂酒因其独特的饮酒方式

而得名,又叫泡水酒、竿竿酒。它以高粱、玉米、荞子等杂粮为原料,配制一桶用粮食20公斤左右。酒酿成需饮用时,把封泥去掉,加水至桶口为止,否则酒味太浓。用竹管或麻秆插入桶底用嘴吸饮,也可从木桶底部的小孔将酒放出。

到了唐朝,宜宾美酒逐渐增多,当属“春酒”最负盛名。唐永泰元年(公元765年),杜甫从嘉州(乐山)乘船东下,途径戎州(宜宾),当时的行政长官杨使君设宴款待杜甫,席设东楼,席间杜甫诗兴大发而作诗一首,题为《宴戎州杨使君东楼》,我们现在俗称《东楼诗》。诗文如下:“胜绝惊身老,情忘发兴奇。座从歌妓密,乐任主人。重碧拈春酒,轻红擘荔枝。楼高欲愁思,横笛未休吹。”席间饮用的就是春酒。春酒因大诗人杜甫的诗句又称为“重碧酒”“重碧春”,被定为宜宾的郡酿。

酿酒发展到宋代,戎州绅士姚君玉选用高粱、大米、糯米、荞子等五种粮食混合酿制了五粮液的前身“姚子雪曲”。宋元符元年(公元1098年),被贬为涪州别驾的黄庭坚为避亲嫌转而安置戎州。政治上的失意使他寄情于诗酒。在戎州任职期间,他遍尝戎州佳酿,写下十七篇诗文,其中最爱的当推“荔枝绿”“姚子雪曲”。他诗赞姚子雪曲的《安乐泉颂》诗文如下:“姚子雪曲,杯色争玉。得汤郁郁,白云生谷。清而不薄,厚而不浊。甘而不哂,辛而不螫。老夫手风,须此神药。眼花作颂,颠倒淡墨。”

历经元朝、明朝的发展,五粮液的前身被文人雅士称为“姚子雪曲”,被普通老百姓称为“杂粮酒”。随着商品经济的发展,宜宾街上出现了越来越多的“酿酒糟坊”,其中,就有“温德丰”“长发升”等,这就是五粮液现存最早的明初老窖。“温德丰”的老板陈氏,研究总结出了“陈氏秘方”。到了清代陈三手中,已经是第五代传人。陈三膝下无子,临终前将秘方传授给了爱徒赵铭盛。赵铭盛承袭师业,改温德丰为“利川永”,开窖扩产,由于酿技精绝,被评为宜宾酿酒界酿造总技



明代古窖池

师。此后，赵铭盛又将秘方传给了爱徒邓子均。邓子均继承利川永和陈氏秘方后，潜心研究，重新调整了陈氏秘方。

1909年，邓子均将杂粮酒带至宜宾县团练局局长雷东垣的宴会上，晚清举人杨惠泉饮后曰：“如此佳酿，名为‘杂粮酒’，似嫌凡俗；‘姚子雪曲’虽雅，不能尽其神韵。然圣曰：道有五行，儒有五常，神有五帝，天生五材，民并用之，已成万物。民以五谷为养，皆为口粮，此酒乃合五粮之精，和五行之气，似有神助，堪比药酱，更胜荔枝烧春，为何不更名为五粮液？”五粮液因此得名，至今已有100多年历史。

1932年，第一枚“五粮液”商标问世。至今保存完好的第一张彩色商标上，画有五种粮食的图案。特用中文、英文印上“四川省叙州府北门外顺河街陡坎子利川永大曲作坊附设五粮液制造部”字样。商标呈长方形，用60克白报纸彩印，在当时应属华丽。

百年奋斗 在传承与创新中成长壮大

麦肯锡曾说：“如果你的产品仅是产品类别中的一个，并无其所长的话，你的产品仅是一个商品，连名字都谈不上。”这深刻表明了品牌对于企业的重要作用。五粮液，伴随着近代以来100多年的曲折发展，经由积累和嬗变，最终厚积薄发、脱颖而出，实现跨越式发展，成长为世界品牌、中华老字号、白酒龙头企业。

如果用一句话来概括五粮液的近现代发展史，那就是：得名于百年前，起步于新中国成立之初，发展、腾飞于改革开放的今天。

清末民初，在名酒元曲、提庄、尖庄等涌现后，“利川永”烤酒作坊老板邓子均，在继承“陈氏秘方”的基础上，在其师傅烤酒师赵铭盛的指导下，以荞麦、玉米、大米、糯米、高粱等五种粮食为原料，酿造出香味纯浓的“五粮液”。

新中国成立伊始，民族工业一穷二白，唯有自力更生、奋发图强才能找到出路。1952年5月，宜宾城区8家旧糟坊联合改造为“国营第二十四酒厂（这是五粮液酒厂的前身）”，1959年正式命名为“地方国营宜宾五粮液酒厂”，开始了自身发展的跋涉。工厂初期由于技术欠缺，“草鞋专员”李鹏倾力相邀邓子均出山，精诚所至，邓子均献出“陈氏秘方”，并出任技术顾问，续写了五粮液的辉煌和传奇。

改革开放以前，五粮液酒厂已属国家名牌，但囿于生产靠计划、销售靠调拨的“计划经济模式”，产品单一，价位低下，市场营销不到位，产量和销售徘徊不前。

从20世纪80年代开始,公司提出了以酒业做强做大为目标的“第一次创业”。经历5次重大技术改造,20世纪90年代形成45万吨年产能和包装能力,跃居全国乃至世界魁首。随着经济发展和社会进步,企业的核心竞争力由过去不可复制的生产技术转变为现在为客户



20世纪90年代后期的五粮液东大门

户创造价值的能力,公司提出在营销系统实施“四个贴近”战略,通过贴近市场、贴近顾客、贴近合作伙伴、贴近竞争对手,研究营销策略,不断优化营销服务,凝聚多方的忠诚和力量提升公司品牌的影响力。公司销售收入、利税、资产分别增长上千倍,1995年被第五十届世界统计大会命名为“中国酒业大王”。此后,“五粮液”一直领军中国食品行业,被评为“全国顾客最佳满意十大品牌”。

从1998年开始,公司实施了以“员工富、企业强、社会贡献大的世界名牌公司”为愿景的“第二次创业”,实施“酒业为主、多元发展”战略,全面提升企业素质和社会形象。公司坚持“能现代化的都现代化,该传统的依然传统”,在继承发扬五粮液传统酿酒工艺的基础上,依靠现代科技手段开展技术创新,在诸多方面形成了领先全国的突出优势。“包包曲盒式立体发酵微机监控系统及制曲新工艺”“微机配料系统”“微机勾兑专家系统”“双开高排酒曲发酵室的设计应用”“特大综合型发酵车间设计与应用”“UASB及煤与沼气混烧污水综合利用技术”“塑料制品迁移物对酿酒生产影响的研究”等数十项重大科研成果获得省部级以上奖励。公司超额完成“十一五”规划,第二次创业取得阶段性重大成果。

自2012年以来,白酒行业进入深度调整的“新常态”。为了主动适应并引领白酒“新常态”,公司积极推动营销体制改革,继续深化落实扁平化渠道管理,积极试行直分销体系,并根据市场变化,适时成立了五粮液品牌管理事务部、五粮特头曲品牌营销管理公司、五粮醇品牌营销管理公司和系列酒品牌营销管理公司,实施公司化、专业化的品牌运作,构建“1+3”团队运作模式。此外,积极调整品牌结构。公司在10年前实施的“1+8+9”品牌发展战略是大而全的,从世界到中国,覆盖之广,应有尽有,更注重地理范围,强调市场布局。而现在的“1+5+n”

品牌发展战略则注重全价位产品线的布局,强调深耕市场,以贴近市场和走近消费者。五粮液从单一注重市场范围向注重价位与区域相结合转变,这是一种更适应市场、更注重消费者的改变。正如股份公司董事长刘中国所说的:“顺应市场变化,五粮液实现全价位产品覆盖,把高端产品做得更精、更细;把中价位产品做得更强、更大;把低价位产品做得更稳。”

截至2015年底,全集团资产总额达825.30亿元,较“十一五”末(2010年底)增加343.20亿元;净资产642.08亿元,较“十一五”末增加325.63亿元;五粮液品牌价值761.26亿元,连续21年蝉联食品行业榜首。

创新发展 向世界弘扬中华白酒文化

1932年,第一枚“五粮液”商标问世,产品开始远销海外。此后,五粮液一直引领中国白酒国际化,出口创汇连续多年位居行业第一。近年来,五粮液不断调整出口市场结构,在保持原有的东南亚等传统市场的基础上,不断加大东欧、北美等市场的开拓力度,使新兴的海外市场与传统市场齐头并进。一方面,通过开设专卖店,与韩国乐天集团、DFS环球免税集团洽谈合作,加速海外渠道布局;另一方面,通过举办各类公关活动、开展广告宣传,加速提升五粮液的国际形象。如今,五粮液及其系列产品出口已遍布世界五大洲,尤其是在韩国以及东南亚国家,深受当地消费者喜爱,引领着中国白酒及中国白酒文化“走出国门,走向世界”,被世界认知并接受。

2007年初,五粮液作为商务部选定的食品类代表,代表中国品牌参加了“中俄文化中国年”交流活动。2008年,五粮液酒传统酿造技艺被国务院确定为国家级非物质文化遗产。

2008年奥运会期间,五粮液在海外打出“five is china”(五即中国)的品牌口号,古老的中国,有五行、五谷、五养、五岳、九五至尊等关于“五”的概念与传说,将这些概念与五粮液结合起来,让外国友人津津乐道,产生出热烈的文化碰撞,并对五粮液表现出浓厚的兴趣。2008年底,全球最权威的财经媒体《华尔街日报》公布一年一度的“亚洲200家最受尊敬企业调查”结果,五粮液被评选为“中国十大最受尊敬企业”之一。

2010年6月,作为中国传统文化代表的五粮液,在上海外滩半岛酒店举行“献礼2010上海世界博览会”的鉴评活动,联合国官员、各国驻华代表等200余名国际

友人一边欣赏五粮液酿酒艺术文化片,一边品尝被誉为“白色火焰”的五粮美酒。以五粮琼浆为媒,增进各方的交流和友谊,并借此机会让更多外国友人在五粮醇香中体味中国文化的神韵和魅力。8月,在世博会四川周期间,五粮液的“酒文化”表演,体现出传统酒文化作为中华文化传承的重要脉络。



五粮液形象宣传片亮相美国纽约时报广场

2010年11月5日,五粮液冠名川航首架A330空客,携手川航共同走出四川,走向世界。“五粮液号”主要执行国内北京、上海、三亚以及国际航线马尔代夫、首尔、莫斯科等世界热点旅游目的地航班任务,将来还要执行飞行欧洲等航线任务。“五粮液号”利用川航航线资源,让更多的人感受中国传统文化和中国白酒文化的神韵和魅力。

2011年8月1日,“世界名酒”五粮液的形象宣传片正式亮相美国纽约时报广场“中国屏”。此举被业内人士视为五粮液“世界名酒”战略提速的重要之举,可向美国人民及世界人民充分展示五粮液以及中国传统文化、中国白酒文化的魅力,以此提升五粮液及中国白酒在海外市场的认可度,同时对于提升宜宾在中国白酒行业的地位、推动“中国白酒金三角”战略的实施,乃至中国白酒行业的国际化,都将发挥不可忽视的积极作用。

2012年10月21日至25日,巴黎举行第45届“法国国际食品博览会”。作为中华传统文化的代表,五粮液盛大出席本次博览会,引起各国参观者以及行业人士的极大兴趣和关注:法国四川交流协会荣誉主席贝尔纳·德伯雷饶有兴趣地品尝了六和液,赞不绝口;德国超市经营者与五粮液公司代表一起坐下来洽谈产品购买渠道等事宜;澳大利亚华人超市供应商林和成贸易公司总经理林国川来到展台,表现出对五粮液由衷的喜爱,主动了解产品信息并热情邀请五粮液公司代表去澳大利亚考察;韩国客人走到展台前,伸出大拇指连连称赞五粮液是好酒。五粮液以其特有的中华文化气息,成为展会中受关注的热点。

2012年,五粮液还通过新华社CNC英语电视台,将品牌形象、中国白酒文化传播到世界多个国家和地区。通过CNC的国际传播平台,先声夺人,抢占品牌