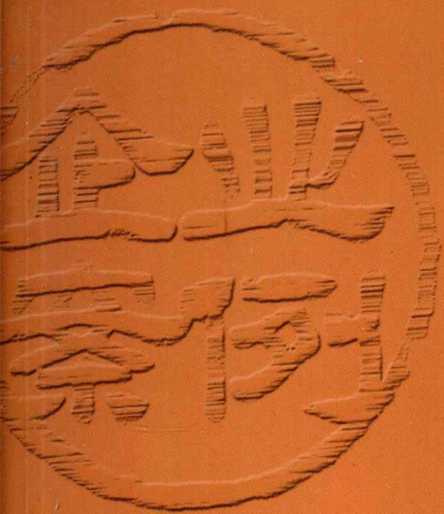


HZ BOOKS
华章经管

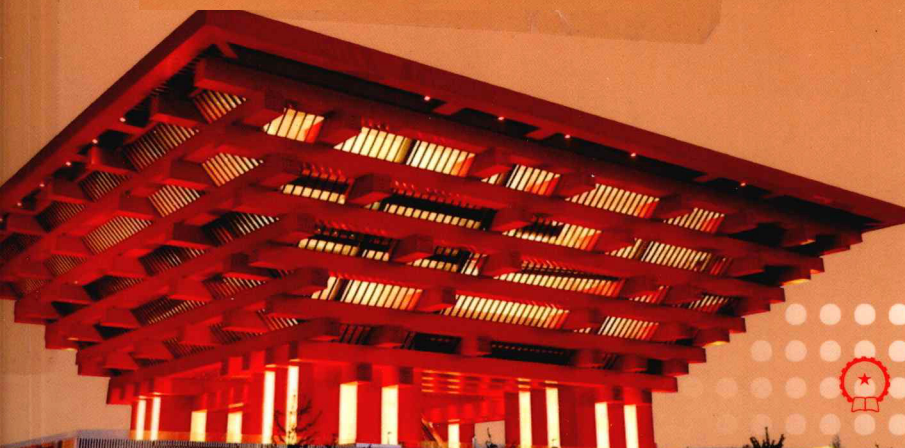


五 粮 液

成 功 之 道

『中国企业成功之道』五粮液案例研究组 编著

The Best Practice of
Wu Liang Ye



国务院发展研究中心·中国企业联合会·清华大学 联合项目

中国式企业管理研究丛书

丛书主编 陈清泰 蒋黔贵 赵纯均
执行主编 陈小洪 胡新欣 杨 斌



机械工业出版社
China Machine Press

The Best Practice of
Wu Liang Ye

五粮液 成功之道

『中国企业成功之道』五粮液案例研究组 编著
项目组织单位 / 中国企业联合会
统稿人 / 李诚



机械工业出版社
China Machine Press

本丛书是“中国式企业管理科学基础研究”项目的成果。该项目是国务院领导批示、财政部支持的项目，由国务院发展研究中心、中国企业联合会、清华大学于2005年联合发起，通过对中国式企业管理背景、成功企业案例、管理专题和理论等的研究，总结概括中国企业发展的基本模式和经验，并将中国模式概括到理论高度。

五粮液是中国最负盛名的白酒生产企业之一，有着悠久的历史，积淀了深厚的文化。2006年五粮液出口创汇便已占全国白酒行业总额的90%以上，在全球126个国家和地区实现销售。2008年，五粮液品牌价值达到450.86亿元，13年位居行业之首。五粮液集团更是在白酒的基础上，通过多元化扩张，成为了涉及模具、玻璃制品、彩印、塑胶等多个行业，销售和资产规模超200亿元的企业集团。

封底无防伪标均为盗版

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目（CIP）数据

五粮液成功之道/“中国企业成功之道”五粮液案例研究组编著. —北京：机械工业出版社，2011.1

（中国式企业管理研究丛书）

ISBN 978-7-111-32443-0

I. 五… II. 中… III. 白酒—酿酒工业—工业企业管理—经验—宜宾市
IV. F426.82

中国版本图书馆CIP数据核字（2010）第215479号

机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码100037）

责任编辑：顾 煦 王振杰 版式设计：刘永青

北京诚信伟业印刷有限公司印刷

2011年1月第1版第1次印刷

170mm×242mm·19.75印张

标准书号：ISBN 978-7-111-32443-0

定价：44.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：（010）88379210；88361066

购书热线：（010）68326294；88379649；68995259

投稿热线：（010）88379007

读者信箱：hzjg@hzbook.com

“中国式企业管理科学基础研究”项目

发起单位

国务院发展研究中心 中国企业联合会 清华大学

成员单位

中共中央组织部 国家发展和改革委员会 教育部 科学技术部 工业和信息化部 财政部 人力资源和社会保障部
国务院国有资产监督管理委员会

顾问

王忠禹 陈锦华 袁宝华 尤 权 张彦宁 吴敬琏

领导小组

组 长：陈清泰

副组长：蒋黔贵 赵纯均 刘世锦 陈兰通 何建坤

中国式企业管理研究丛书

编 委 会

主 任

陈清泰（国务院发展研究中心原党组书记）

副 主 任

蒋黔贵（中国企业联合会执行副会长、原国家经贸委副主任）

赵纯均（清华大学学术委员会副主任、原清华大学经管学院院长）

执行主编

陈小洪（国务院发展研究中心企业研究所所长、研究员）

胡新欣（中国企业联合会常务副理事长）

杨 斌（清华大学经管学院党委书记、教授）

专家委员（按姓名笔画排序）

王凤彬 王利平 王雪莉 李 飞 李维安 吴贵生

吴晓波 陈小洪 郑明身 赵曙明 祝慧烨 黄津孚

蓝海林

编 委

王继承 张文涛 张 楠 张文彬 李兆熙 张永伟

刘燕欣 邵 红

“中国企业成功之道” 五粮液集团 案例研究组成员

研究组织单位

中国企业联合会

组长

胡新欣（中国企业联合会常务副理事长）

吴显名（四川省企业联合会副会长）

课题组长

郑明身（中国人民大学商学院教授）

课题组成员

吴培良（中国人民大学商学院教授）

王利平（中国人民大学商学院教授）

刘彧彧（中国人民大学商学院副教授）

陈建萍（北京科技大学管理学院教授）

李东红（清华大学经济管理学院副教授）

张文涛（中国企业联合会管理现代化办公室副主任）

肖震东（中国企业联合会企业管理宣传工作委员会企划文化研究室
主任）

杨卫泽（中国企业联合会人力资源部副处长）

李 诚（中国人民大学商学院博士）

李梅玲（中国人民大学商学院硕士）

李 扬（中国人民大学商学院硕士）

总序

F O R E W O R D

自 20 世纪 80 年代以来，中国这个西方世界眼中的“庞然大物”，高举改革、开放、稳定、发展的大旗，以不可思议的姿态和速度和平崛起，取得了举世瞩目的成就。“中国现象”，包括政治、经济、思想、文化等各方面的现象，引起了中外学界的高度关注，其中，最广泛、最直接的研究集中在经济领域。这是因为，在 20 世纪中叶以前，大国是以军事力量为手段，以地域征服、资源掠夺为标志的；而历史走进 20 世纪下半叶之后，大国则是以综合国力为基础，以技术引领、市场认同为标志了。

研究经济，离不开对企业的关注；中国经济的高速发展，与众多企业的成功崛起密不可分。如何诠释中国企业成功的“神话”？答案颇多：政策的支持、环境的改善、广阔的国内市场、廉价的劳动成本，等等，这些都是，但又不止这些。因为这些一般的经济因素，难以对中国很多产业中出现国际竞争力迅速提高甚至成为新兴领先者企业的现象作出较为全面、深入、具有足够说服力的解释。如果说在 20 世纪初，支撑美国工业化成功的是泰勒的科学管理和福特的标准化及流水线生产，而在第二次世界大战后日本崛起的过程中，扮演主要角色的企业则得益于丰田的看板管理和精益生产方式。那么，推动经济持续快速发展的中国企业，其担此大任的管理因素又是什么呢？

2005 年春节前，国务院发展研究中心、中国企业联合会、清华大学的有关同志共同商讨，提出了挖掘中国企业

成功奥秘的动议，提出从实证研究入手，系统总结提升改革开放以来我国企业管理的成功经验，进而创建中国式企业管理科学，以指导企业提高竞争力。

大家达成上述共识主要基于以下两点考虑：

一是中国要成为经济强国，必须同时有一批具有较高管理水平和国际竞争力的企业。改革开放以来，激烈竞争的市场环境和国外企业的强势冲击，造就了宝钢、华为、中远、海尔、联想、振华重工、万向等一批企业，它们汲取国际经验，结合国情和企业实际不断创新，取得了很大成功；但也有不少企业辉煌一时，昙花一现。而我们对中国的企业管理，在微观层面系统的、较长时间的实证数据和综合研究严重不足，缺乏对优秀企业成功奥妙、基本经验和管理模式的挖掘与剖析。基于案例研究的中国式管理课题，通过深入探究成功企业的成功之道，对它们的管理实践进行梳理、总结和理论提升，使之惠及众多企业，有助于冲破目前存在的“企业管理能力和水平还不适应企业的规模和经营模式，企业管理理论还落后于企业管理实践”的“瓶颈”，对普遍提高中国企业的管理水平和国际竞争力具有重要的意义。

二是中国的市场环境和企业发展路径与国外企业有很大差异，照搬国外的一套不能解决中国企业管理的全部问题。提出“中国式企业管理”这一命题，旨在探求国外先进的科学管理理论在资源配置和合理组织生产力方面的普适性，与中国的传统文化和经济体制的特殊性在实践中怎样实现有效的融合，诠释企业成功的管理内涵，在此基础上研究建立中国式企业管理理论。可以说，这是历史赋予中国管理学界的特殊任务，也是不容推卸的责任。伟大的时代应当产生创新的理论，“中国式企业管理”的研究成果，不仅应体现中国国情和特色，能在理论上概括中国式管理的基本构架和特点，反映中国企业成功的经验；而且要用国际通用的学术语言进行描述和概括，以期最终能得到国际理解和认可。

这一创意提出后，很快得到国务院领导的支持，并由发改委、财政部通过国资委立项实施，名称确定为“中国式企业管理科学基础研究”。项目2006年开始启动，研究内容包括：中国式企业管理背景研究、中国企业成功之道之企业案例研究、企业管理专题研究、中国式企业管理理论研

究等，最终目标是提出适应中国经济转型和崛起的“中国式企业管理”模式和理论，形成旨在促进和提高中国企业管理水平的纲要性的企业管理指导政策。

研究工作已历时4年，由国务院发展研究中心企业研究所、中企联管理现代化工作委员会和清华大学经济管理学院三家机构组织了中国人民大学、对外经济贸易大学、浙江大学、华中科技大学、南开大学、华东理工大学、华南理工大学、山东大学、长江商学院等多所院校的上百位专家学者参与了研究。项目开展了历史传承、管理输入、改革开放等3个背景专题研究，宝钢、中兴通讯、新希望、振华重工、用友、大庆油田、青岛港、五粮液、联想、万向、招商银行、神华、云南白药等30多家国内成功企业的案例研究以及战略管理、创业管理、技术进步与研发管理、组织与企业管理制度、公司治理、企业文化、市场营销与品牌、人力资源、生产与供应链管理等9个专题研究，为课题总报告的理论总结打下实证研究的基础。

截至目前，研究取得的进展主要表现在以下几个方面：

1. 科学合理的研究框架及内容，为我们提供了大量、宝贵的 第一手和最新的研究成果

在前人研究成果的基础上，“中国式管理科学基础研究”的研究框架及内容，确定为管理背景、企业案例、管理专题及中国式企业管理理论研究等四个方面，四方面相辅相成、相互印证，组成一体。

背景研究着重分析中国企业生存发展的环境，特别是改革开放以来体制和市场环境变化对企业管理的冲击、启迪和提升，深入探求产生中国式管理理念的历史文化根基以及西方管理思想和方法对我国企业管理的广泛影响。背景认知是形成成功案例和管理研究的重要基础，本身亦有独立的价值。案例研究主要是选择有代表性的样本企业进行全景式案例研究。样本企业的选取原则是：业绩业内领先，长期稳定增长；在国内、国际市场上具有较强竞争力；有相对较大的资产规模和较强的实力；管理水平较高；注重社会责任。通过一批个案研究，挖掘企业成功之道，对成功原因、机理以及影响因素进行综合分析，既独立形成研究成果，也为管理专

题研究提供重要依据。管理专题研究的任务是归纳比较案例研究结论的共性及特点，在 9 个不同领域内总结出相应的管理经验。理论研究则是在上述三项研究的基础上，对企业成功之道及若干专题进行综合的、有一定理论深度的总结、提炼，使之条理化、系统化，提出带有规律性的结论，总结出中国企业在管理实践中创新地使用各种管理思想、方法和手段的一般规律，初步创建体现中国企业管理特色的、具有丰富内涵的管理理论体系。

上述研究成果将以“中国式企业管理研究”丛书为载体，陆续与读者见面，大家共同分享经验，共同探求管理奥秘。

2. 基于管理二重性的“中国式企业管理”

管理与技术和资本不同，管理不仅具有生产力的性质，还体现为一定的生产关系，因此具有明显的二重性。涉及生产要素合理配置和生产经营组织的部分，理论科学的意义比较强，具有普适性；涉及生产关系，如在经济制度、所有制结构以及法律、民族、文化、道德等上层建筑和意识形态方面，却体现出强烈的特殊性。因此，管理存在着明显的地域、民族和文化的差异。历史上，理性的官僚科层组织产生于德国，创新的变革理论产生于美国，强调精神力量的企业文化和严格精细的管理风格则产生于日本。这不是一种偶然，其中包含着地域、历史与民族特色的必然。

发达国家工业化期间积累的管理科学是全人类的财富，中国企业正不遗余力地从中汲取营养。中国有悠久的历史文化，中国企业——无论是国有企业还是民营企业，发展的路径与国外企业有很大的不同，改革和发展过程中所遇到的矛盾、困惑以及破解的办法，几乎全部标注了明显的中国特色，无不体现中国传统文化和国情的现实规定性。

管理的二重性决定了“中国式企业管理”的存在。它存在于将管理的一般原理与中国实际结合而取得成功的企业之中，企业管理理论、方法的普适性与理念的特殊性有机融合，往往是企业竞争力和成功的关键所在。

3. 改革开放后中国的企业管理是沿着“以我为主、博采众长、融合提炼、自成一家”的轨迹前进的

改革开放后，企业外部环境迅速变化，基于计划经济体制的管理理

念、管理方式已经成为提高企业效率和活力的桎梏，新的管理理念、管理方法需要建立，中国企业的管理面临脱胎换骨的变革。面对经济体制转轨的大势，众多企业管理者既兴奋不已，又茫然不知所措。

1978年10月，受国务院指派，袁宝华同志曾率领马洪、邓力群、孙尚清等人组成高级代表团赴日本考察经济管理。考察期间代表团发现，中国工业企业1976~1978年所面临的情形与日本企业1945~1950年非常相似，同样处于恢复生产和经济快速发展的起步阶段。整顿企业管理、转变管理理念、以现代化管理改造传统管理势在必行。代表团认为，日本的文化传统与我国有许多相似之处，学习日本企业的管理经验可以成为中国企业改善管理的重要途径。进入20世纪80年代，学习日本的企业管理就成了中国企业走向现代化管理的起步阶梯，现场管理、全面质量管理、价值工程、看板管理等管理方法迅速传入中国，令很多企业管理者耳目一新，纷纷效法。

1983年，时任国家经委常务副主任的袁宝华在广泛调查研究的基础上，适时提出了“以我为主、博采众长、融合提炼、自成一家”的改造传统企业管理的思路，后来被确认为“十六字方针”。这一方针为当时以及后来的企业管理者明确了思路，把中国的企业管理引向了既要接受历史传承、又要提炼创新，既要引进学习、又要结合国情和不丧失自我的道路。自此，企业以适应市场、提高效率为目标的管理改进和管理创新活动逐渐活跃，形成了学习企业管理、研究企业管理的热潮。

回顾近30年来企业发展的历史可以发现，中国的企业管理正是沿着“十六字方针”的轨迹不断取得进步的，“十六字方针”在实践中被进一步确立；很多企业遵从“以我为主、博采众长、融合提炼、自成一家”的道路，获得了很大的成功。

4. 中国企业成功之道的初步发现

清华大学经济管理学院承担了“中国式企业管理科学基础研究”理论研究部分总报告的撰写工作。该报告以战略和组织为中心，从企业经营多个维度的综合管理的视角，总结了中国企业在30多年来取得的成功经验，概括为“中的精神、变的策略、强的领袖、家的组织、和的环境、学的创

新、搏的营销、苛的运营、融的文化”。

以上多个角度的初步梳理并没有完全涵盖项目研究的各个方面，但是透过这些共性总结，仍可以一窥中国企业的成功之道：有着很浓厚的中国哲学色彩的“中的精神”，为了适应环境而高度权变的战略，以品德、魅力和愿景凝聚团队的杰出企业领袖，富有中国家庭色彩的组织控制，以共赢的政企关系、和睦的行业氛围和正面的公众形象为代表的和谐环境，以标杆模仿与整合再造相结合的创新路径，全神贯注、全力以赴的营销努力，在严格基础上精细、高效的运营管理以及在管理理念和方法上古今、中外、个人与团队的有效融合，等等。这是我国企业成长的共同财富。

“中国式企业管理科学基础研究”是从实证研究入手，以案例调研为基础的，案例调研更适合于发现假说；作为互补，项目涵盖的一批成功企业的样本以及长期数据的实证研究成为验证假说的有效手段。而检验这些中国式管理规律是否具有更为普遍性的意义，则不仅有待于在多数的中国企业中观察到这些经验落地开花，更有待于中国企业在更广阔的国际市场竞争中赢得更大的成功，更多的中国企业家和中国品牌受到更多和持续的尊重。尽管管理科学的理论框架在美国产生，但我们对于中国企业进行深入研究，一定会成为扩大理论领域、使理论更具普遍性或者产生创造性发现的重要机会。对于正在进行现代化建设的中国，我们期许这些研究和总结的成果，能够为大家提供思考和实践的广阔空间，启迪今天，影响未来。

我们有理由相信：既从西方管理理论中汲取丰富营养，又闪烁中国人独特智慧的中国式管理理论和模式将渐行渐成；以众多成功企业的丰富实践支撑的中国式企业管理，一定可以在我国乃至世界的经济发展中大放异彩。

陈清泰 蒋黔贵 赵纯均

五粮液集团位于四川省宜宾市。地处天府之国，扼守长江源头的宜宾，以其独有的气候和水土环境，培育了中国最负盛名的白酒生产企业之一——五粮液。现今，在3万名“五粮液人”辛勤的努力下，五粮液集团形成了以白酒为主业，同时涉足现代制造、现代物流、现代印务、工业包装、玻璃制品、制药、果酒、电子、IT等产业的多元化特大型企业集团。

五粮液集团的成功体现在以下五个方面：（1）通过一系列有重大意义的战略决策，实现了酿酒传统行业的现代化改造，为企业发展打下了永续经营、可持续发展的牢固根基；（2）通过多元化投资，形成了初具规模、行业领先的多元化事业，使五粮液在根基牢固的基础上进一步获得无限拓展的成长空间；（3）以和谐文化、品质文化、卓越文化为核心价值的企业文化；（4）打造以“品质、品味、品德”为内核的卓越品牌，并实现规模化、系列化，成为五粮液基业长青的牢固根基、市场拓展的强大武器；（5）系统、科学的生产运营系统与生产运营支持系统等。

我们选择“五粮液”作为“中国式企业管理科学基础研究”研究样本，除符合项目组挑选样板企业“行业内中国前三名、15年以上发展历史、无重大负面影响”三个基本条件外，还有如下三个主要原因：

（1）典型性，中国传统企业寻求发展之路的典范：延续了行业传统、体制传统的五粮液，不但没有为“传统”所束缚，反而借助传统产业的历史积淀和传统体制的管理

优势，探索出了一条对于中国传统企业，尤其是传统国有企业有着借鉴意义的发展道路。

（2）示范性，传统与创新的结合铸就今日成功：五粮液在引进现代科技的同时并没有抛弃传统，而是利用现代科技将从传统之中挖掘出的不可模仿的竞争优势产业化、规模化，为传统行业的创新提供了一条可借鉴的道路。

（3）影响力，经营理念行业广泛认同并积极模仿：五粮液在生产管理、品牌塑造、多元发展等诸多方面的管理思想与理念被行业认同和跟进，体现了行业领导者的广泛影响力。

此外，五粮液集团所体现出的社会责任感以及其主要领导人王国春表现出的优秀的领导能力和其务实、低调却极富感染力的企业家精神，也是吸引项目组关注的重要原因。

前言

P r e f a c e

地处天府之国，扼守长江源头的宜宾，以其独有的气候和水土环境，培育了中国最负盛名的白酒生产企业之一——五粮液。作为白酒产业的典型代表，五粮液现在仍在使用的历史最早的发酵窖池距今已有 600 多年，五粮液酒的历史更是可以追溯到 3000 多年前^①。

“川酒甲天下，精华在宜宾”，因宜宾独特的自然环境特别适合酿酒，其酒业发展的历史可追溯到先秦时期。先秦时期僚人酿制了清酒；秦汉时期夔人酿制了茆酱；三国时期髡髡苗用野生小红果酿制了果酒；南北朝时期彝族人采用小麦、青稞或玉米等粮食混合酿制了一种咂酒；唐代戎州^②官坊用四种粮食酿制了一种“春酒”，唐代大诗人杜甫到了宜宾，咏出“重碧拈春酒、轻红擘荔枝”的佳句，后来“春酒”便更名为“重碧酒”。多种粮食酿制美酒的传统，不仅使宜宾声名远播，而且积淀了五粮液深厚的历史内涵。

五粮液的直接前身，是宋代的“姚子雪曲”。宋代戎州绅士姚君玉用大米、糯米、高粱、小麦等 5 种粮食混合配制了“姚子雪曲”。宋元符元年（公元 1098 年），号涪翁的著名诗人黄庭坚仕途失意，贬谪戎州，寄情诗酒，在《安乐泉颂》一诗中，他写道：“姚子雪麴，杯色争玉。

① 摘自五粮液企业文化资料。

② 梁武帝大同十年（544 年），于今宜宾城设戎州，直到北宋政和四年（1114 年）戎州改称叙州。

得汤郁郁，白云生谷。清而不薄，厚而不浊。甘而不哿，辛而不螫。”最完整地浓缩了古人对五粮液的审美感受。

今日我们喝到的五粮液，是以明朝初年宜宾人陈氏继承了姚氏产业之后总结出陈氏秘方为基础的，即“小麦成半黍半成，大米糯米各两成，川南红粮凑足数，地窖发酵天锅蒸”。陈氏秘方的第十代传人——清代陈三，因膝下无子，临终时违背祖训把秘方传给了外姓爱徒赵铭盛，后来赵铭盛也将秘方传给了最后一代外姓爱徒邓子君。1909年，邓子君将酒带到一个家宴上。晚清举人杨惠泉品尝了以后说：“如此佳酿，名为杂粮酒似嫌凡俗，而姚子雪曲虽雅，却不能体现此酒的韵味，此酒是集五粮之精华而成玉液，何不更名为‘五粮液’？”一个传世品牌就这样诞生了，其诞生传承了3000年的酒文化。从此，“五粮液”开辟了一个白酒品牌的新纪元。

五粮液从诞生之日起便已是川中名酒，且声名远扬。新中国成立前，1915年五粮液便代表中国产品首获“巴拿马万国博览会”金奖。新中国成立后，其在业内的地位更是不断提升：1956年，五粮液在食品工业部各大名酒尝评中获得第一名；1963年，五粮液荣获国家名酒称号，同年在全国第二届名酒评选会上，获得国家金质奖章；1979年，在全国第三届名酒评酒会上，五粮液再次夺魁，被授予金质奖章，在那个物质短缺的年代，五粮液成为一代人情感的象征。

改革开放以后，五粮液进入了快速发展的轨道，但是速度并没有冲淡五粮液的醇香：1988年，五粮液再次获国家金质奖；1991年，五粮液商标荣获中国“十大驰名商标”；1995年，五粮液再获巴拿马国际贸易博览会金奖，并获得“中国酒业大王”称号。2006年开始，五粮液将视野放得更广，提出“中国的五粮液、世界的五粮液”的口号，当年五粮液出口创汇便已占全国白酒行业总额的90%以上，在全球126个国家实现销售^①。五粮液代表的已经不是宜宾，不是四川，而是中国，是一个民族的品牌，是中国的生活方式和生活哲学，是中国传统文化的一张名片。

五粮液的成功不仅体现在其经营业绩上，而且体现在其先进的经营理念——多品牌战略所引发的行业变革上。五粮液的多品牌战略始于应对日益白热化的国内市场竞争和扩大规模的发展需要。五粮液自20世纪90年

① 引自“从入选‘十大经理人品牌’看五粮液的国际化品牌发展之路”。

代初开始实施多品牌战略，1994年，五粮液开发了五粮醇，1995年，五粮醇销售量即达到1 670吨，成为五粮液新的利润增长点。之后，五粮液自主以及与经销商联合开发了大量子品牌，企业规模不断扩大，成功地开发了五粮春、五粮醇、五粮神、五湖液等“五”字头的全国性品牌以及金六福、浏阳河、京酒等区域性品牌。2003年，针对多品牌战略中存在的问题，五粮液进一步整合公司技术、人才、品牌张力等优势资源，进行产品结构调整，逐步提高高中价位品牌的市场占有率，降低低价位品牌的市场占有率，实施“1+9+8”品牌战略系统工程，即着力打造1个世界性品牌、9个全国性品牌、8个区域性品牌，这一举措使五粮液的品牌家族进入了健康发展的轨道。

使自己成为世界名酒，说明了五粮液作为一个产品的成功；品牌家族的发展，则说明了五粮液作为一个品牌的成功。五粮液从当年的“姚子雪曲”发展到今日的“世界名酒”，从单一产品发展到品牌家族，依靠的是产品，打造的是品牌，影响的是行业的发展轨迹。

今日的五粮液，已经超越了单一的产品概念，2008年，五粮液品牌价值达到了450.86亿元，不仅已经13年位居行业之首，在总榜单中的排名也达到了第四位，成为具有巨大社会影响力的品牌。作为一家企业，五粮液集团更是在白酒的基础上，通过多元化扩张，成为了涉及模具、玻璃制品、彩印、塑胶等多个行业，销售和资产规模超过200亿元的企业集团。

今日的五粮液集团，是在新中国成立后合并形成的五粮液酒厂的基础上形成的。1951年，“利川永”、“长发升”两家较大的糟坊联合组成“大曲联营社”；1952年，宜宾专卖公司在此基础上接纳了“钟三和”、“德胜福”、“全恒昌”等六家糟坊发展为“国营二十四酒厂”；1953年扩建为“中国专卖公司四川省宜宾酒厂”，实现公私合营，1959年因五粮液酒的盛誉而命名酒厂为“宜宾五粮液酒厂”。

1998年，五粮液酒厂通过公司制、股份制改造，构建了五粮液集团有限公司。五粮液利用资金优势，借助行业和消费者对五粮液品牌的信赖，进行了跨行业、跨地区、跨所有制的多元化扩张，经过10年的多元化发展，五粮液集团实现了规模迅速扩张，发展成了以五粮液及其系列酒的生产、销售为主要产业，同时涉足生产经营精密塑胶制品、大中小高精尖注射和冲压模具的现代制造产业以及生物工程发展产业、药业工业、印刷