

五粮液：全生命周期质量体系筑牢“大国浓香”高质量发展根基

近日，“天府十佳首席质量官”选树结果揭晓。五粮液股份公司技术总顾问赵东被选树为“天府十佳首席质量官”，并名列“十佳”榜首。

“天府十佳首席质量官”选树活动由四川省质量强省办主办，于今年9月在“全国质量月”期间开展，旨在进一步发挥企业首席质量官作用，提升企业管理水平和质量核心竞争力。

作为中国浓香型白酒典型代表和行业龙头，五粮液“从一粒种子到一滴美酒”的产品全生命周期质量体系，“企业标准高于国家标准”的内控标准等，一直作为其“贴身标签”而广受推崇，其全过程、体系化的质量管控，也让其继获得“天府质量奖”“亚洲质量卓越奖”之后，于2021年第四次荣获“全国质量奖”，是白酒行业唯一于1990年、2003年、2011年、2021年四获国家质量管理领域最高荣誉的酒企；入选工信部“工业产品绿色设计示范企业”名单，成为白酒行业唯一获此殊荣的企业。

日前，五粮液首席质量官赵东讲述了那些隐藏在荣誉背后的五粮液质量故事。



落户五粮液的国家白酒产品质量检验检测中心

四获国家质量管理领域最高荣誉的背后故事

赵东，1989年进入五粮液科研工作，1992年12月起担任公司中干，先后历任车间主任、技术研究中心主任，以及股份公司副总经理、副总工程师、总工程师。30多年来，赵东参与和见证了五粮液质量工作的无数“大动作”与“小切口”。

就在去年，五粮液荣获第十九届“全国质量奖”，是继“天府质量奖”“亚洲质量卓越奖”和1990年、2003年、2011年三度荣膺“全国质量奖”后，白酒行业唯一四度问鼎中国质量管理领域最高荣誉的企业。

赵东对五粮液四次问鼎“全国质量奖”的背后故事，印象深刻。

1989年，也正是赵东进入五粮液工作的第一年，五粮液首次获评“国家质量管理奖”（“全国质量奖”前身）。当时，国家推出了两个奖，一个是“经营奖”，另一个是“国家质量管理奖”。由于改革开放不久，全社会热衷于经营，对质量管理认识不到位，许多企业都去参加热门的“经营奖”评选。

而地处西南一隅的五粮液，作出了一次关键抉择：参加“国家质量管理奖”评选。

五粮液认为，作为食品企业参与市场竞争需要靠产品说话，而产品有无竞争力，关键靠质量。一个企业要走得远、走得高，必须靠现代化的管理体系来规范，夯实质量基础，才能适应市场经

济，成为现代企业。

于是，五粮液拜师“国家质量管理奖”，以管理奖为标杆，逐条对标解决问题，全面提升五粮液质量管理水平，经过一年努力，于1990年成功获奖。

“最难的一次，要数第二次参评。”赵东说。2000年，国家为了进一步提升企业质量管理，评选“全国质量奖”时，引入了卓越绩效模式。当时，参评的企业很多，五粮液连续两年都没评上，但公司没有放弃，严格对标创建“全国质量奖”的评选准则，从企业愿景和使命、战略及目标、关键成功因素、财务、消费者、市场、内部运营、车间班组管理等方面，对照卓越绩效模式，逐一改进，全面提升质量管理。最终，五粮液于2003年荣获新标准下的“全国质量奖”。

之后，五粮液又分别于2011年、2021年再度摘取“全国质量奖”。2021年参评，五粮液持续完善“从一粒种子到一滴美酒”的全生命周期质量管理体系的同时，科学梳理品牌体系，进一步优化产品和品牌结构，构建起以501五粮液、经典五粮液、第八代五粮液为核心产品的产品体系，重点培育五粮液香战略品牌和五粮液香区域性重点品牌，提高了五粮液产品的纯正性、一致性、等级性和品牌辨识度。

赵东表示，通过创奖，五粮液形成了完整的质量管理体系，首创粮食、包装材料装备自动化及产供用全程管控，建设行业标杆的信息化追溯系统，打造行业领先的国家级白酒检测中心，确保了全过程的质量控制。

全生命周期质量管理体系造就“品质五粮液”

作为五粮液的首席质量官，赵东始终把提升产品质量和不断追求卓越视为强化企业核心竞争力的重要手段，严格落实食品安全“四个最严”要求，全过程实行“质量安全一票否决”，实施高标准、强预防的质量管控制度。

“公司制定了50余项严于国际国内的企业内控标准，建立了五大质量管理体系，20余项质量管理体系制度，构建起‘从一粒种子到一滴美酒’的全生命周期质量管理体系。”赵东说，五粮液作为全国浓香型白酒标准委员会秘书长单位，在强化标准引领行业的同时，制定并执行严于国家要求的企业标准，全程控制管理，不断改进提升，确保产品质量始终处于行业前列，成为2021年“工业企业质量标杆”和2018年“全国质量标杆”。

体现在酿造核心环节上，五粮液构建形成了粮食、糟醅、成品酒、包装材料等42道管控防线，在此基础上衍生提升为85个关键过程和由原料、制曲、酿酒出入窖、陈酿勾调等构成的217个专检点，每个生产过程都有严格的质量管控，每个生产环节都建有自检和互检体系，实行工序自检、上下工序互检和专检结合的方法，做到了全过程安全无缝衔接，确保生产过程和产品受控，产品质量安全顺向可追踪、逆向可溯源、风险可控管。

“质量是企业生命线。”赵东表示，从种子、

原粮优选，到制曲、酿酒、勾调等每一个酿造环节，五粮液无不以极其严苛、不容任何瑕疵的标准，精益求精追求极致品质。

以酿造五粮液的酿酒原粮为例。为种出地道好粮，五粮液将酿酒专用粮基地视为“种粮选陈调”美酒五字诀的第一道密码和“第一车间”，从种子源头抓起，依托四川省酿酒专用粮工程技术研究中心，聘请国内顶级的院士、专家，并携手省、市、区农业技术人员，从成千上万的品种里开展品种选育和技术创新，从种子源头筑牢酿酒原粮品质，并积极推进以标准化、精准化、智慧化管理为特征的专用粮基地种植管理，实现原粮100%可预检、可追溯、可管控。

坚持传统与创新相结合 以科技创新赋能质量管理

今年2月，国家发改委发布《关于印发国家企业技术中心2021年评价结果的通知》，五粮液国家企业技术中心以82.3分位列酒类行业第一。

赵东表示，五粮液始终坚持传统与创新相结合，围绕高水平研发下功夫，在坚持古法酿造技艺的同时，坚持用现代科技助力传统产业高质量发展，致力于用科学更好地解读传统工艺，以科研培育传统产业创新发展新动能，打造行业创新制高点，引领行业实现更高水平、更高质量的可持续发展。

近五年，五粮液研发投入逐年增加，今年上半年就超过1亿元，重点围绕品质提升与高质量发展，实施从原辅料、制曲、酿酒、陈酿、勾调到包装全过程的科技创新，形成关键核心技术，从质量管理创新、工艺创新、技术创新、产品创新等各个方面助力企业高质量发展。

五粮液组建了实力雄厚的科技创新矩阵平台，先后设立了国家企业技术中心、固态发酵资源利用四川省重点实验室、四川省酿酒专用粮工程技术研究中心、中国轻工业浓香型白酒固态发酵重点实验室、四川省固态发酵白酒酿造工程研究中心、酒类品质与安全国际联合研究中心，通过柔性引进、博士后工作站等方式，建立了一支由院士、知名专家等组成的高水平科研团队，国家级创新平台已达16个、省级创新平台已达28个，承接国家、省市科研项目120项。

其中，五粮液投资4亿元建设国家酒检中心，采购世界一流的检测类专业设备，快速分析检测、食品安全风险评估等方面形成了一系列行业领先的核心技术；建立了五大质量管理体系，做好质量过程管理；通过信息化建设，加强产品全生命周期质量管理，实施质量安全数字化管理。

以这些创新平台为载体，五粮液与江南大学、美国俄勒冈州立大学、四川大学、北京工商大学、中国科学院成都生物研究所、中国工业微生

物菌种保藏管理中心等知名高校和研究机构开展科研合作，深入开展白酒酿造菌群发酵机制、浓香型白酒核心微生物群解析、白酒风味化学等多项重要前沿研究，在包包曲微生物研究、白酒风味研究等领域实现重大突破，取得了《单粮与多粮浓香型白酒固态发酵酒醅微生物结构和代谢特征解析》《己酸菌的生态适应性促成其在厌氧发酵系统中占优势地位》等国际领先的科研成果，为提升五粮液质量管理、名酒率、白酒产业科研水平、白酒酿造现代化等方面起到了积极的推动作用。

高技能人才是五粮液实现高质量发展的活力之源和竞争之本。赵东表示，致力于质量人才培养，公司注重质量知识普及、质量技能和质量管理专业人才培养，根据不同岗位、不同需求，多层次、多形式、多方法开展质量意识、能力培训，不断提升质量人员的专业技术水平和职业素养，培育质量工匠；积极推进校企合作，拓宽产学研用思路，在已开展的中国酒业大数据中心建设合作的基础上，设立联合实验室和研究生培养基地，致力于人才输送培养以及科技成果转化应用。

在高层重视、全员参与的全过程、体系化质量管理体系下，五粮液形成了“质量是企业生命，匠心酿好每一滴酒”质量理念，坚守“集五粮精华，守百年匠心，唯求完美酿造，永树品质标杆”的质量方针，技术、生产、质检三位一体持续强化产品质量的支撑，造就了五粮液四获国家质量管理领域最高荣誉，以及天府质量奖、亚洲质量卓越奖等殊荣。

质量之路，永无止境。五粮液方面表示，迈上新台阶，公司将坚持质量强企战略，自信自强，守正创新，擦亮“大国浓香、和美五粮、中国酒王”金字招牌，加快建设产品卓越、品牌卓著、创新领先、治理现代的世界一流企业，树立白酒行业高质量发展标杆，推动五粮液品质稳定、品牌长青。

(杨波 侯云春)



秉承工匠精神 铸就时代品质

剑南春：坚持文化创新，打造跨界营销新高度

中国白酒文化以深厚稳重的形象在中国延续了千余年，近年来，随着消费需求和生活方式的改变，各类营销渠道层出不穷，层层竞争逐渐多元，营销手段越发多样，对白酒的形象表达提出了更高的要求，别出心裁的创意营销更能成为品牌的发展注入生机和活力，更能与消费者碰撞出激烈的火花。

作为有着千年历史的剑南春，带着盛世大唐的记忆穿越千年而来，以现代化的表达方式，坚持文化创新，打造跨界营销新高度。

再度携手三星堆，文创接连受好评

提到营销创新，近年来大火的跨界联名是绕不开的话题，而中国拥有悠久厚重的历史沉淀，从优秀的文化传承中汲取养分，正成为越来越多企业的共识。各大酒企纷纷从文化中寻求发展的能量，旨在启动文化软实力，打造世界一流品牌。

2021年12月，剑南春与三星堆博物馆联合推出了首款联名酒——剑南春·青铜纪，将剑南春的深厚底蕴和三星堆的文化艺术相结合，以酒的形式传承和发扬蜀地文明。这不仅是剑南春文化营销的纵深推进，更是历史底蕴、文化厚度、社会责任的一次集中呈现，此次联名引起热烈反响。

2022年，剑南春再度携手三星堆博物馆，推出了剑南春·青铜纪“面具版”，其宣传片《金面》来源于春晚舞蹈节目，由舞蹈家杨丽萍担任艺



青铜纪

术总监，春晚原班人马团队编排演绎，唯美地展现了一场古蜀文明的视觉盛宴。

其产品设计不仅保留了老版本精华，更别出心裁推出了数字收藏证书、线上博物馆等更多潮流玩法，让消费者更好地领略到古蜀文化的精彩和深厚。这一次，可以说剑南春不仅在产品上下足了功夫，更在创新玩法上做到了精彩表达。

1500年匠心传承的剑南春，试图通过一些新的表达，以消费者更认可的方式，弘扬并提升剑南春的历史文化价值，丰富品牌精神内涵，抢占消费者的心智认知。剑南春与三星堆博物馆再次合作，不仅是古蜀文明携手共创的表达，更将历史的故事越讲越丰富，越讲越精彩，不断融合出圈，不断超越自我，有着难能可贵的历史价值、文化价值。



剑南春厂区

携手英超冠军球队，打造全球顶级IP

如果说剑南春与三星堆的合作是在历史文化领域内的经典案例，那么剑南春与曼城俱乐部的携手，就是在国际性体育圈子内的一次点睛之笔。

作为曼城全球白酒唯一合作伙伴，2022年6月，剑南春推出新品“曼城冠军纪念酒”，借助曼城“十年六冠，身价第一”的宣传点，再一次成功打造行业内现象级爆款文创产品。

产品外包装采用曼城的主色调天蓝色，整体笼罩着柔和的蓝月光；奖杯形状的酒瓶象征着冠军曼城的伟大与荣耀；盒内六枚纪念金币镌刻着曼城“十年六冠”每一次夺冠的总积分和最佳球员；在王冠瓶盖中，镶嵌着一颗深蓝色的足球宝石；每瓶酒还附带收藏证书，这些元素深化了产品的文化内涵，并极大地增强了产品的审美价值和收藏价值。新品在剑南春天猫官方旗舰店限量发售，上线仅一分钟即售罄，掀起了一股抢购浪潮。

通过曼城的流量与热度，剑南春不断输出优质内容与互动活动，持续维持品牌的曝光，加深消费者的品牌认知。同时，剑南春的体育营销不仅只满足于赛事与球星带来的高流量曝光，更注重的是企业文化、企业气质与俱乐部内部的核心气质的契合，剑南春对于品牌高度与卓越品质的追求，与曼城在赛场对冠军和战绩的追求不谋而合，品牌强强联合共同成长，从而实现真正的品牌增量。

拥有1500年历史的剑南春，穿越漫长的历史时光，依然充满现代活力，这不光得益于它在传承历史时的不懈坚持，也离不开其与与时俱进文化创新的敏锐触觉。根植传统的同时，紧跟热点，打造共鸣，提升品牌好感度，刷新品牌出圈速度，剑南春在产品创新与跨界营销的合纵连横中，将白酒营销玩出了新高度，无疑在白酒领



曼城冠军纪念酒

域中开辟出了一条与时代沟通、与新兴受众沟通的新路径。

(首萍 闫新宇)

(图片由剑南春公司提供)