

# 茅台高管与全国百家媒体畅谈热点问题

■ 本报记者 樊璞 张建忠 综合报道

10月25日,由贵州省工业和信息化厅组织的2019全国百家媒体走进世界酱香型白酒产业基地核心区宣传活动首站走进茅台集团。

在参观采访结束之后,茅台集团举行高规格的媒体见面会,茅台集团党委书记、董事长李保芳,茅台集团党委副书记、总经理李静仁,茅台集团党委副书记王焱等茅台高管与人民日报、新华社、中央电视台等中央、省内外和行业的100余家媒体代表围坐一堂,进行了一场开诚布公的交流。

“对于‘世界酱香型白酒产业基地核心区’概念的提出,茅台如何看待?”

“千亿之后,茅台的方向是什么?新的增长极在哪里?”

“在‘文化茅台’建设方面有哪些具体举措?”

……

座谈会上,媒体代表聚焦世界酱香型白酒产业基地核心区和茅台发展的若干重大问题,提问热烈而有序。而茅台高管则以开放心态直面热点问题,坦诚回应社会关切,赢得了掌声连连,让大家看到了一个更加开放而自信的茅台。

## 首次亮相的酱香核心区意味着什么?

“产区的概念,对贵州来讲是第一次提出。这个概念的外延和内涵怎么界定,需要政府和贵州白酒行业认真去考虑。”李保芳坦陈其对“核心区”的理解与看法。“并不是提一个概念,就能成为真正的酱香酒核心区——其中还有大量的工作。”

——若把茅台划掉,“核心区”即不存在  
“今天的话题是世界酱香型白酒产业基地核心区。所以,我想结合这个内容,再和大家交换一些意见。”李保芳向记者发问,当即开门见山。

“既然酱香酒产业经过长时间发展,在一个区域内形成了聚集效应,成为支柱,并在中国白酒业占有重要的地位,那么,这个产区的带动性,以及区域内健康、持续、有序的发展问题就应该很好地去做研究。”

李保芳说,贵州今天提出的“核心产区”概念,客观上是存在的。其之所以成立,就是因为有茅台,如果说把茅台划掉,酱香白酒基地的核心就不存在。

“我想,就贵州酱香白酒而言,既要宣传龙头企业,更要突出参与发展的意识。现在不管是四川还是贵州,都在突出这个产区,而不是突出企业。”李保芳进一步阐述说,“对于产区概念,我认为不应该带有行政区划的色彩,应该超越行政区划的限制。”

有一个曾引起争议的说法,即中国“白酒金三角”,李保芳说,中国的优质白酒多在川黔结合部,茅台下去是郎酒,郎酒的对面是习酒,其间后来又诞生了国台等众多新锐品牌。“它们统统都在赤水河流域。实际上,从赤水河到长江,再有不远,又有泸州老窖。从泸州老窖再到五粮液,也不过一小时的车程。”

李保芳分析认为,“白酒金三角”所涉川黔结合部,是中国最具潜力、最有发展前途的一个白酒产区,名酒聚集,潜力巨大。“对贵州来讲,现今提出酱香核心区,将其划定在茅台和周边很小的区域,这是非常好的一件事。”

“我们凸显产区概念,既需要推广龙头企业,更要突出产业化发展。应该看到,赤水河流域的酱香白酒,已经形成了相当的规模,并且还在继续扩大。”李保芳列举了三个方面的统计——

一是茅台酒的产能在扩建,最终要形成56000吨年产能的能力。到了这个界限,原则上不再扩建——因为,环境的承载能力摆在那儿,不能再做。

二是茅台的系列酒产能亦在扩展,其目标也是56000吨年产量,到2020年底与茅台酒产能大致形成1:1比例,也即是通常所说茅台“双轮驱动”战略。“茅台实现千亿目标之后,茅台酒的增长相对固定,真正的增长潜力,未来还是在系列酒上。”

三是核心酱香酒区其他企业。“酱酒核心区我大概算了一下,已经具备超过20万吨的酱香酒的生产能力。两年之后,它会形成一个超过30万吨的生产能力。”

李保芳解释,如果现在把贵州酱香酒产区重点企业做个排列,大的酱酒企业的位置,均未超出茅台上下50—100公里的范围。“所以,核心区这个概念,我个人认为是可以找到支撑的,茅台赞同这种提法。”



● 座谈会现场



● 茅台集团党委书记、董事长李保芳答记者问



● 茅台集团党委副书记王焱介绍茅台情况



● 茅台集团总经理李静仁主持座谈会



● 贵州省工信厅投资处副处长张凤出席

## ——“核心区”成员须有严格标准

“不能说只要是酱酒就算好酒。酱香酒个体差异大,否则整个区域几十万吨的酱香酒为什么不能成为茅台?只有茅台生产出来的可以叫做茅台酒,其他的产品不能叫茅台,喝了味道也不一样,差别很大。”李保芳说,要打造好“核心区”,需要注意几件事情——

一是不能偷工减料。以茅台为例,茅台酒的生产对选用原料有苛刻要求,不可以用外地高粱,包括东北高粱在内,任何外地高粱都不能生产茅台酒。对于整个核心区的企业来说,不能偷工减料,做好的酱酒,才能做出代表贵州的标志性品牌。

二是坚守传统工艺。要打造真正的核心产区,一定要有坚守。在这个问题上,来不得半点的虚假,不要用现代的东西改变传统,“改了就完蛋”。

三是坚持规范操作。所谓“工匠精神”,就是要求你按规矩办事,工序不可简化。一些小作坊做不出好酒,做不出那个味道,就是因为不能按照严格的工序要求去做。

四要足够的资金支持。酱香型白酒的生产,须经较长时间的存放。很多小企业,并无足够财力做好酱香生产。若无资金支持,做不好酱香白酒。“你设想下,如果茅台没有雄厚的资金实力,单靠银行贷款,那我们挣的钱还不够付利息。”

五要打好生态牌。打好生态牌,对于打造核心区,对酱香型白酒产业来说尤为重要。一个连环保都解决不了的产业,哪来的生命力?空气、水、土壤、有机原料以及污染防治,甚至包括茅台镇的城镇规模,都值得认真研究。

——“核心区”建设需综合施策、理性对待  
“打造核心产区,不是单方面的一句话,要综合施策综合规划。要设这些要素,‘核心区’也就是说而已。所以,必须要下功夫做事。”

“建设核心区需要抱团发展,大企业要帮小企业,要避免恶性竞争。”李保芳说,尽管茅台发展得这么好,仍有很多人选择喝地产酒。

“有钱的人喝好的产品,收入低的喝较廉

价的产品,中国白酒产业的特点是大、中小企业并存,大企业不要想着吃掉小企业。这种情况下,行业需要认真琢磨,大的帮小的、好的帮差的,提倡抱团发展。”

李保芳认为,核心区建设需要政府加强指导。例如生态立法对赤水河流域实施最严格保护措施,规划区域粮食、用水承载能力、提倡新能源交通等等,已经超出企业职责,属于政府才能管辖的事务。

“酱香型白酒‘核心区’地域特征非常明显,不可以复制,因此也不存在扩散或者走向全国。”李保芳强调,核心区一定要注意区内规模限制,因为环境承载力不是一个可以无限扩容的空间,需要理性思考与判断。

“提出发展‘核心区’,并不意味着可以大规模开展建设。现在核心区内,已经形成了相当规模,区内企业尚需进一步完善,即便将来的规模比现在的大,也应遵循有序发展的重要原则。”

## “千亿”之后怎么走:健康、稳定、可持续

市值过10000亿元、股价超1000元、收入上1000亿元,这是茅台年初提出的三个“小目标”。如今行程过半,三个“小目标”,前面两个已经实现,“千亿”茅台也近在咫尺。

“千亿”的实现对于茅台意味着什么,“千亿”之后,茅台的方向是什么?新的增长极在哪里?随着“千亿”茅台的走近,这些问题也成为座谈会上大家关注的焦点。

“对茅台而言,这意味着我们登上了一个新的台阶。”李保芳在回答记者提问时说,中国的白酒企业目前还没有一个销售收入达到1000亿,所以不管是谁,中国的白酒产业有企业能实现1000亿,对整个白酒产业来说都是一个标志性的事件。

李保芳在会上还提到了茅台和五粮液的“千亿之约”——今年年初,李保芳率队到五粮液,和五粮液董事长李曙光约定,携手在2019年共同破千亿,共创中国白酒新时代。

“到元旦的时候,如果五粮液真的实现了1000亿,茅台一定率先给他们发个祝贺信。”李保芳说,如果茅台和五粮液都能实现1000亿,那就说明中国白酒行业最近几年的发展是健康有序的,这不仅是行业和企业努力的结果,更得益于国家的政策和宏观环境的拉动,带来了企业的飞速发展,所以茅台也在受益。

最近,茅台三季度报公布以后,有观点认为,茅台增速放缓了,“千亿”目标有点悬。对此,李保芳作出肯定回答:茅台增速并不慢,千亿茅台一点都不悬,一定会实现。

“我认为第一到第三季度,茅台的整个数据和报表是正常的,是健康有序发展的,实现了我们的预期。一个企业每个季度都保持20%以上的增长,这真不是一件容易的事。”

在回答“千亿”以后怎么走这个问题时,李保芳用“健康、稳定、可持续”作答。他表示,茅台在发展战略问题上,不会过多的考虑其他的航向,还是会突出茅台的主业,立足于在酒这个领域做得更好。“做自己最擅长的东西,一定能做得很好。”

“总的来讲,今年即使实现了1000亿,茅台也不会按部就班的干,我们还是要加快发展茅台,但是加快发展不等于盲目发展,我们会避免出现大的风险和决策失误,会理性地、理性地去考虑这些问题。”

## “文化茅台”怎么做:一步一个脚印,踏踏实实走下去

不久前,经过十几个月的酝酿与修改,茅台正式推出《“文化茅台”建设指导意见》和《“文化茅台”建设实施方案》。这两个文件的出台,标志着“文化茅台”战略的全面启动,在业界引起巨大反响。

有业内人士认为,跨过万亿市值,茅台有了更加宽广的发展视野和市场布局。而从“茅台文化”到“文化茅台”,正体现了白酒正从“高速增长”向“高质量发展”转型。

不同于市值、股票、销售收入等可以量化的指标,更加偏向于内在修行的“文化茅台”,要

怎么做才能把茅台的软实力提升到一个新高度?对此,李保芳表示,“文化茅台”不是一个时髦的名称,有很多实质性内涵,需要一步一个脚印地把它做好。

他说,目前“文化茅台”建设还在探索过程中,在明年年度工作会上,会把“文化茅台”建设的两个重大问题说清楚:一是“文化茅台”究竟是什么,二是要确定“文化茅台”的阶段性目标和切入点。

李保芳曾在不同场合多次表达,在相当长的时间内,“文化茅台”的建设,都将是一个开放的命题,不会一蹴而就。今年以来,也有很多人参与到“文化茅台”建设中来,为茅台出主意、提建议。

“有学者提出‘文化茅台’应包含企业文化、文化工程、文化公益三个方面,我非常赞同。”李保芳说,茅台走到今天,“文化茅台”已经到了不得不提的阶段,从小作坊到今天的大企业,茅台要做的已经不仅仅是卖酒的事,更多要从文化方面去考虑可持续发展。

他表示,下一步,“文化茅台”建设还要进一步探索,要更广泛征求专家、学者、有识之士的意见和建议,踏踏实实走下去。

## 茅台酒市场供给:供不应求是常态

“茅台酒产能是不是能满足市场的需要?答案是不能,没办法满足。”在谈到茅台酒市场供给时,李保芳直言不讳地回答记者提问。

“生态环境的承载能力不允许茅台无限地扩张。根据茅台的大气环境,赤水河的水质、流量和厂区现在的面积,核心区就是现在大家看到的约15平方公里,原则上不会超过这个范围。所以茅台现在产能扩展到5.6万吨,是经过科学论证,多种因素综合评分之后,得出的结论。”

李保芳说,茅台酒基酒将在2025年实现满负荷的生产产能全释放,茅台酒基酒达到56000吨,其中能达到茅台酒基酒理化指标,能够投放市场的大概有45000吨。

“45000吨是什么概念?就是9000万瓶酒。我多次讲过这个观点:中国现在是14亿人口,明年基本实现小康,能喝得起茅台酒的人越多。我就在想,9000万瓶和14亿人的关系。实际上,中国人就大年三十那一顿饭,就那么一瓶酒摆在那儿,要喝不是一夜之间就喝完了吗?”

“茅台酒的产能是一个不变的数,而消费却以几何级数地在增长,所以市场供不应求的这个问题,日后会是一个常态。”李保芳认为,既然供不应求形成常态化,茅台更要做好两件事,一是做好品质,坚守工艺,坚守品质,确保茅台酒的质量不变味;二是做好服务,今后的服务随着物流的畅通会越来越越好。

同时,李保芳也表示,未来会尽量在现有基础上,把酱香系列酒的规模再扩大一些,让更多的人都能喝上更好的酱香酒。“但是酱香系列酒的产能也不是可以无限地扩大的。”

“茅台既要做好让大家喜欢的事,更要不忘初心,坚守质量,坚守工艺,做好自己这瓶酒。”李保芳说,茅台现在是一个百年老店,我们希望把他做成中国的一个千年老店,让人们世代都能喝到好的茅台酒。

## 食品安全:“舌尖上的安全”是最大的事情

在谈到食品安全时,李保芳一再强调,“舌尖上的安全”,这是最大的事情。

他说,酒虽然不是什么生活的必需品,不像大米、面粉、白菜那么天天吃,但食品的安全不能出事儿,茅台对食品安全的监管,对制度的建立和执行,都是非常严格的。“做企业就是做良心,连食品安全都不保,那企业还怎么做?所以茅台在这个问题上一定会承担起社会责任,不会唯利是图。”

“茅台在生产的过程中对食品安全指标的监控,是非常严格的,不管任何环节出了问题,都不会让不合格的基酒进入库房;基酒入库存到勾兑包装出厂,不合格产品我们不会让它走向社会的,茅台投放市场的产品是没有瑕疵的,百分百合格。我们每一个季度还会对食品安全进行评估、监测,除了第三方检测,还有国家检测。所以请大家放心。”

李保芳说,从制度设计上讲,茅台执行的是最严格食品安全的制度,全生产全过程、全链条体系,现在是完整的。从机制上讲,我们全生产过程、全产业链的监管,从土地上种植有机高粱就开始了,到最后把茅台酒糟做成有机肥投入有机高粱的种植,从土壤里又回到土里去,茅台实现的是一个吃干榨净的循环过程。

在谈到茅台生态循环经济产业链时,李保芳表示,目前已经实现对酒糟的循环利用,对窖泥、冷却水等废弃物的开发利用正在研究中。“比如降低生产用水量,还可以通过风对冷却水进行降温也可以降低用水量,降低就意味着减排,这即有环保效益,也有经济效益。未来,我们会逐步地完善茅台的循环经济。”

“从资源来讲,从循环经济的理念来讲,没有什么东西是废弃物。上一个环节的废弃物就是下一个生产环节的原料。用这么一个理念去做的话,茅台完全可以做得很好的。”李保芳表示,茅台正在朝这个方向去努力,争取花几年的时间在环保问题上下大力气,让茅台在环保方面也成为一流的企业。



● 记者提问



● 媒体席



● 媒体席