

近几年，随着国酒茅台倡导的“绿色，有机，自然，健康”的文明消费理念日益深入人心，“健康饮酒，饮健康的酒”正成为人们的一个新鲜话题。

何谓“健康饮酒，饮健康的酒”？如从字面上来理解，即选择正确的消费方式和有益健康的酒类饮品。但实际上，这句话涉及到了一个如何构建“商业文明”的深层问题。

这不是“望文生义”。因为，“消费”既是社会再生产过程的一个重要环节，同时也是社会商业活动的一种重要形式。而“商业文明”的含义，当指能促进商业发达、使商业与社会实现和谐发展的一种“社会形态”。从这个角度思考，倡导社会文明消费与推进企业诚信建设，如同一枚硬币的两个面：一面是，倡导人们树立有利于实现人与自然和谐发展的“文明消费观”；另一面是，要求生产企业和从事商业活动者必须把恪守“商业诚信”作为一种企业社会责任来履行。

(一)

按照辩证唯物主义的观点，“文明消费”，不仅包含要以实现人的全面发展为目的，把物质消费行为当成一种创造性的主体活动的意思，而且还包含要以精神和文化为载体，追求生活方式健康化的内容。

归结到“消费”的目的，即一方面基于人的生理需要，为人提供参与社会活动的起点和可能性；另一方面通过消费过程，让人获得一种生存发展的综合能力与道德素质的全面提升，从而在充分享受物质文明和精神文明的基础上，不断创造新的文明。

有一种以生命、节能、环保等绿色理论来作为消费导向的“绿色消费观”就鲜明地提倡：在消费品上，要选择无公害、无污染的安全、健康、优质、科学的消费品；在消费过程中，要注重对资源和能源的节约及重复利用，竭力避免环境污染，追求可持续消费；在消费观念上，崇尚自

然，追求绿色、有机、健康。

当然，倡导社会文明消费，还需要关注这样一个前提：消费者本身也要具有一种能够享受和体验高品位生活的基本素质。马克思有句话就讲得非常透彻——“因为要多方面享受，他就必须有享受的能力，因此他必须是具有高度文明的人”。

(二)

对于倡导社会文明消费与推进企业诚信建设的现实意义及深远影响，我们还可以从消费与生产“既相互促进，又相互制约”的关系来加深认识。

众所周知，生产为消费者提供对象，决定着消费的方式，引起人们新的消费需求。可想而知，一旦人们对消费品及消费方式的选择采取一种非理性的态度，生产企业也由于缺失对经营诚信和商德规范的起码尊重而一味追求利润最大化，那么两者所形成的“合力”作用，就势必给社会环境和产业环境造成一种“恶性循环”——企业以其生产的劣质产品投入市场营销，即等于给缺失“文明消费观”的人提供了非理性消费的条件；反过来看，那些缺失“文明消费观”的社会消费行为，恰恰又为缺失经营诚信和商德规范的企业创造了市场机会。

在人们的日常生活消费中，啤酒是一种大众化的酒类饮品。也正因为它具有大众化消费的特征，站在维护消费者权益的立场，生产企业不仅需要高度关注人们对它的消费选择，而且更应当坚守食品安全和健康的“质量诚信”、“经营诚信”防线。

然而，国内啤酒行业的现实状况是：迫于外来资本对中国啤酒产业的不断渗透或吞并，许多大型生产企业争相执行“资产重组”战略，或采取“OEM”(贴牌)模式实施规模扩张。这无疑加剧了各啤酒生产企业之间的竞争。一些基础实力较为脆弱的中、小型企业为在竞争市场的夹缝间寻求一线生机，每每置经营诚信和商德规范于不顾，贸然采用隐含诸多食品安全和健康问题的“低成本”、“低价格”竞争手段；某些已被兼并或重组的生产企业，虽获得了著名品牌的发展支撑力，但往往由于兼并方对其经营管理“鞭长莫及”，在利益驱动下，也常常有悖经营诚信和商德规范，做出不少损害消费者权益的事情。

类似以“陈化粮”做酿酒原料，甚至采用酒精、酒花精、玉米淀粉、糖浆来勾兑生产的劣质啤酒，之所以迄今在市场上屡见不鲜，绝不能简单地视为“价格”在其中起到了“另一只手”的作用；对其所产生的负面影响，也不能仅仅当做一种误导消费、扰乱啤酒市场秩序的问题，而应从更深的层面，认识其蔑视企业社会责任、悖离“商业文明”、一味追求利润最大化目标的严重危害性。

(三)

国内外成功企业的实践告诉我们，当经济增长走上一个相对稳定的平台，企业内部道德责任的培育，企业诚信体系的构建，以及宏观环境道德秩序的建立，便成为了一个无法回避的时代发展命题。

当今的市场交易关系和交易行为，在相当程度上已经转化为一种

“诚信关系”；随之而来，与之紧密关联的“社会信用”机制也成了维系各企业之间的经济关系的重要纽带。从这个意义上说，市场经济就是“诚信经济”。

“商业诚信”，就其本质而言，是一种依附在人与人、企业与企业、企业与消费者之间所形成的相互信任的生产关系和社会关系。从经济学的角度说，它是一种无形资产；从社会伦理学的角度上看，它又是一种道德资源，无时无刻不在地影响着人们和企业的行为。

我们始终认为，恪守“诚信”作为当代“商业文明”的一种体现，绝不能仅仅停留在简单的口头承诺上，而必须将之作为一项责无旁贷的企业社会责任，纳入企业的发展战略、组织结构、生产经营和管理的全过程，不折不扣地认真践行。

据此判断，推进企业诚信建设的实质性要求，不是对传统意义上的生产、经营和管理的方式进行某种改进或变革，而是旨在实现物质生产与精神生产的和谐统一。即：企业要把自身的物质创造和精神创造贯穿、凝结于整个生产经营的全过程，使之禀赋以人为本的“厚德载物”人文精神。

(四)

茅台啤酒自企业建立10年以来，正是基于这样一些观点的导向，以不断推进企业诚信建设为“抓手”来塑造企业形象、提升品牌价值。

在恪守“质量诚信”方面，茅台啤酒认真践行国酒茅台确立的“酿造高品位的生活”的经营理念，从啤酒

酿造的源头开始，就严格地贯彻执行“质量第一”的生产方针，确保茅台啤酒内在地形成了安全、健康的优秀品质。

具体表现是：啤酒酿造的主要原粮，全部采用单价远远高于国产原粮的欧美国产啤酒制造企业首选的“澳麦”；啤酒花，亦纯属原生态的优质新疆酒花和从美国进口的高品质酒花制品；啤酒酵母，来源于世界啤酒王国的欧美国产，并经20多年的精心选育和培养；啤酒瓶，实行一次性使用，从不回收利用；酿造用水，也是投入巨资从远离工业污染的林区引来的深层矿泉水，水体富含钙、镁、锶、钠、锌、偏硅酸等多种有益于人体健康的微量元素，且从不添加任何澄清剂或杀菌剂。

同时，企业还通过强化质量的管理、监测与控制，以保证茅台啤酒的“质量诚信”。企业从投建之日起，即把建立健全严格的质量管理体系摆在首要的地位。每个年度，都要请有关专家对质量管理体系的标准化、规范化及运行状况进行严格地评审，切实确保产品质量控制和质量监测的触角毫无疏漏地渗透到茅台啤酒酿造的整个工艺流程，构成了一个“层层把关，环环控制，滴水不漏”的反馈灵敏的质量管理感应神经系统。

在恪守“经营诚信”方面，茅台啤酒高度关注来自于市场和消费者反映的问题。其中，哪怕仅仅是涉及一瓶酒的标签没有贴正、一个瓶盖没有压到位，抑或由于运输过程及保管环节出现疏漏导致啤酒质量受到影响等细微末节，企业都遵循一切为消费者着想的诚信理念，从不推诿责任，及

时协助经销商加以认真解决。

早在5年前，茅台啤酒即顺应市场需求变化，依靠科技进步，自主创新开发了填补中国啤酒空白的“高浓低醇(双歧因子)茅台啤酒”。但企业并没有急功近利地把新产品推向市场，而是严守“经营诚信”原则，直到该项科技创新成果通过行业质量认定，及至2010年7月获得国家知识产权技术专利，才正式召开新产品入市的新发布会。

在恪守“价格诚信”方面，茅台啤酒一直坚持以“创造顾客价值，提高顾客满意度”为准则。这些年来，茅台啤酒不仅致力于确保产品质量的稳定性，不断追求产品品味风格的“个性化”，而且在产品包装装潢的外观审美上，也力求产品内在质量美与外在包装美的和谐统一。尽管企业为此投入了大量的财力、物力和人力资源，但却从未以改换包装及装潢的方式，变相地提高过茅台啤酒的价格。

茅台啤酒坚持企业诚信建设，还表现在：严格遵守国家法律法规，坚持依法经营、照章纳税；尤其是，在世界金融危机给企业发展造成严峻困难的情况下，企业不仅做到了不裁员、不减薪，而且还根据企业发展的需要，实施积极的劳动就业政策。如在协助政府开展复员退伍军人安置工作上，只要符合招工条件，都优先予以录用。此外，面对突发性特大自然灾害，企业也弘扬“一方有难，八方支援”的人文关怀精神，竭尽所能地伸出救援之手。

茅台啤酒诚信体系的建立实施和完善，得到了社会的认可，连续多年被省市职能部门授予“重合同守信用单位”，2006年获得“全国重合同守信用单位”的最高殊荣。

茅台啤酒是中国啤酒的一个自主创新品牌。虽然，目前在规模能力上，企业尚不能与中国啤酒行业的“大牌”相匹敌，但我们始终坚信，只要一如既往、持之以恒地推进企业诚信建设，就完全能够凭借践行诚信商德所积累的无形资产的强力支撑，迎来茅台啤酒又好又快发展的“黄金岁月”。

在职攻读工商管理硕士博士学位

拥有全球认可的硕士博士学位,展现中国中高层管理者的学识魅力和人生及事业航标

【CAU 硕士博士学位班 致力于凝聚中国中高层实力人士和管理精英】

中国教育研究会引进 California American University 工商管理硕士博士学位项目，旨在培养中国现代化建设和国际化发展所需的工商管理高级精英人才，并与北京大学、中国人民大学、首都经济贸易大学、东北大学、国家人事部(人保部)中国高级公务员培训中心、中国经理人联合会等的相关部门合作，并经四川、陕西、辽宁、湖南、山西、哈尔滨、佳木斯、安阳等省(市)的组织人事部门批准举办。该项目中国校友会已凝聚了数千名中高层人士和管理精英。

【CAU 硕士博士学位班 致力于使中国学员在职攻读并获得硕士博士学位】

California American University 工商管理硕士博士学位课程融合了国际工商管理界新的理论和实践研究成果。课程学分和论文指导与答辩，在一至两年内通过在职学习和节假日集中授课而完成，论文经中国学术委员会和答辩委员会专家指导并答辩合格，即授予工商管理硕士博士学位。California American University 硕士或博士学位全球认可，并在国外移民时享受硕士或博士学历学位计分。其学位经美国加州州政府认证公证、中国有关部门认证公证、中国人事部(人保部)国家人才库高级人才资格备案登记后，作为聘任、晋升、称职评审等的重要依据。还可申请全球国际认证与注册协会的国际高级工商管理师资格认证。

【CAU 上千名中国学员校友中的部分学员校友】

中国测试技术研究院院长、中国中纺集团副总裁、中国九冶建设总经理、中国阳光投资基金董事长、中国武警总医院院长、中国网通安徽公司总经理、中国宝业集团副总裁、中集建设集团南方公司董事长、广东省人大副秘书长、山东省法制办主任、大连工商行政管理局局长、捷众投资集团董事长、东风扬子江汽车(武汉)总经理、深圳时代财富集团董事长、湖北泰跃集团副总裁、胜利油田发电厂书记、江苏长博集团董事长、台州农科院院长、山东路桥集团总经理、河南信房集团董事长、太原青龙事业集团董事长、新疆创天集团董事长、武汉公交集团董事长、重庆国际复合材料董事长、重庆索特星博化工董事长、四川福康建设集团董事长、成都华神集团董事长、成都飞机工业集团医院院长、攀枝花光华集团董事长、广西润松投资集团董事长、云南省第一人民医院院长、贵州百花医药集团董事局主席、抚顺矿业集团董事长、山东恒星集团董事长、甘肃建筑工程总公司总经理、黄淮海投资集团董事长、霸王国际集团董事长、天津岐丰集团董事长、德州晶华集团董事长、天津现代集团总经理、河北千山事业集团董事长、万事利集团副总裁、宁波港集团副总裁、山东春申集团董事长、香港百陶集团董事长、维迪阿投资银行董事长、华夏银行直属部总经理、内蒙古信安投资集团总经理……

具有3年及以上中高层管理履历和相应业绩者均可报名,经学术水平和工作业绩评估合格即予正式录取

请向 California American University 中国硕博(成都)索取《报名申请表》

电话:028-86679136 68230686 传真:028-86671520

California American University(也称“加州美国大学或加利福尼亚美洲大学”)是美国教育文化基金会(U.S. Education & Culture Foundation)直属正规大学(美国加州州政府教育部 www.bppve.ca.gov、美国联邦政府移民局 www.ice.gov、大学 www.calamuniv.edu)，总校位于美国加州洛杉矶阿罕布拉市，校园环境舒适优美，现有二千多名在校生及数百名毕业于全球名校的博士级教授。学员以美籍为主且大都是工商界的高级主管与精英，还有中国大陆及港澳台和全球数十个国家的国际学员，其中不少学员已在本国政府身居要职或担任工商及金融高级主管。



联合国教科文组织和北大清华等专家为学员授课



学员与 CAU 总校校长和教育长在总校合影



CAU 总校教育长与学员在中国合影



硕博学位在美国相关政府的认证



硕博学位在中国国家高级管理人才的认证



学位证书和成绩单



留学硕博学位在中国教育部相关机构的认证



硕博学位在全球国际认证与注册协会的认证

