

3 月 23 日第 13 版,《人民日报》刊发中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司董事长、贵州茅台酒股份有限公司董事长袁仁国题为“‘一带一路’打开筑梦空间”的文章,内容如下:

# “一带一路”打开筑梦空间

■ 袁仁国

● 统计显示,2016 年茅台酒出口营收增幅高达 30%以上,海外市场已覆盖亚洲、欧洲、美洲、大洋洲和非洲 60 多个国家和地区。

● 中国制造业要走进“一带一路”,不是个简单的口号。中国制造业要走向国门,必须深化改革,扩大开放,按照国际标准提升企业营销水平,扎扎实实地加大国际市场的拓展力度。

“一带一路”是今年博鳌亚洲论坛议程设置关注的重点,也是全球化范畴中的一个重要议题。作为博鳌亚洲论坛的钻石级合作伙伴,贵州茅台集团非常珍视“一带一路”打开的“筑梦空间”。2016 年 12 月,茅台在德国汉堡成功举行了“与德国干杯——中国茅台‘一带一路’行”大型活动,在当地引起巨大反响。很多人评价这是一次中国企业的成功营销。其实,我们对“一带一路”的理解与期待,远超出了一般意义上的市场营销或品牌推广。

## 打造一张飘香世界的名片

地处川黔交界边远河谷的茅台,为什么能从一个山村小作坊成长为今天面向世界的知名品牌?我认为有 5 个主要原因,其中全球化所倡导的包容性发展对我们尤其重要。

第一,全球产业化转移及全球贸易发展的持续深化,不仅让中国成为世界经济成长的发动机,更成长为世界上最有购买力的市场;第二,茅台之所以受欢迎,因其是世界上工艺最复杂、品质最好的蒸馏酒;第三,茅台之所以能有这样大的发展,在于



充分享受到中国以及世界经济发展所带来的市场红利;第四,茅台之所以能如此迅速地扩张,受益于中国制造业水准不断提升,现代化产能与传统工艺获得良好的结合;第五,茅台之所以能够实现跨越式成长,是因为不断从全球商业文明中汲取营养,形成了包括“九个营销”在内的创新性营销战略,在与国际一流企业的交流中提升了自己的治理水平。

一年前,茅台集团颁布了“十三五”期间的企业战略规划,要把茅台打造成为多元化投资控股集团,成为享誉全球、受人尊敬的世界级企业。要实现这一目标,茅台需要在全球各主要市场形成影响力和增加美誉度。因此,我们必须坚定不移地“走出去”,

积极参与国际酒业竞争,深入参与全球价值链。要抢抓“一带一路”机遇,推动茅台酒产品、品牌、文化、营销国际化。

最新统计显示,2016 年茅台酒出口营收增幅高达 30%以上,海外市场已覆盖亚洲、欧洲、美洲、大洋洲和非洲的 60 多个国家和地区。茅台在全球酒类产品销售中位列第一。我们提出,未来三年要把茅台酒在海外的销售量提升到整体销量的 10%,让海外主流消费人群更多地了解茅台、接受茅台、喜欢茅台、挚爱茅台。

“一带一路”沿线 60 多个国家,幅员辽阔、人口众多,市场潜力巨大。作为中国一张对外飘香的名片,茅台在“一带一路”沿线尚有不少市场空白点,我们的产品可以

在这个广阔的市场获得更多的认知与认可;我们的资本,可以通过多元化的渠道在这一领域获得更多的合作机会,并给当地经济带来更多的增量与就业。

## 参加一场高水准的国际竞赛

中国制造业要走进“一带一路”,不是个简单的口号。通过参与“一带一路”建设,就像参加一场更高水准的竞赛,需要克服在陌生文化中从事商业的不适感,需要具有国际水准的营销方式和企业理念,需要有更多专业人才,尤其是熟悉国际商业规则的高级人才,为企业品牌的发展服务。

从广义上说,茅台的国际化道路,起步于百年前巴拿马万国博览会。但是,如果以今天的标准看,当年在国际舞台的亮相,尽管充满艰辛,但只是一种浅层次的展示。后来历经百余年的发展,茅台的步伐更加踏实,现代工业手段与传统酿造结合机制在茅台内部的日益完善,茅台酒厂的股份制改造及市场经济条件下现代企业制度的建立完善等,如果没有这些点滴积累和成长,我们今天不可能真正踏足全球市场,并产生越来越大的影响力。

中国制造业要走向国门,必须俯下身来,深化改革,扩大开放,按照国际标准提升企业营销水平,扎扎实实地加大国际市场的拓展力度。面对与国内环境迥异的海外市场,茅台需要不断学习与提高。

从数字上看,茅台已经进入世界酒类行业最有竞争力的企业阵营。去年底,从英国《金融时报》报道可以看出茅台在全球酒业格局中的变化。当时贵州茅台的市值约合 605 亿美元,距离世界酒业巨头英国帝亚吉欧(合 650 亿美元)市值只差 45 亿美元。

但是,我们要清醒地看到,我们与帝亚吉欧、保乐力加等国际知名酒类品牌的差距:我们有世界影响力的产品过于单一;我们在全球市场的营销手段和营销战略远未达到世界品牌的水平;我们懂得国际市场的营销团队尚未完全成型……差距倒逼改革,所有这些不足,正是未来相当长时间内茅台需要努力改进的。

在“一带一路”这条高水准的赛道上,与国际知名酒类品牌同台赛跑,将是贵州茅台集团未来的重要任务。在这个新平台上,不仅要继续讲好“茅台故事”,更要用“绣花”功夫和工匠精神做好供给侧结构性改革,用高品质的产品和高水平的营销去赢得市场,赢得尊重。

# 携手博鳌11年 茅台谱写新篇章

3 月 23 日,博鳌亚洲论坛 2017 年年会如期举行。今年是博鳌亚洲论坛第十六年年会,本届年会的主题是“直面全球化与自由贸易的未来”。这几天,博鳌这座美丽的会展小镇又迎来全球风云人物的聚首,成为全球关注的焦点。

博鳌亚洲论坛秘书长周文重介绍,围绕主题,年会设置了 45 场分论坛、17 场圆桌会和若干闭门对话。更加包容的全球化是年会基调。

## 全球化是主基调

近年来,针对全球化的质疑和反对之声有增无减,逆全球化思潮上升,全球化遭受挫折。这是今年论坛主题提出的背景,在转折关口,来自亚洲的声音吸引着世界的关注。

周文重表示,亚洲和新兴经济体是全球化最重要的受益者之一,并已崛起为全球化最主要的推动力量之一。博鳌亚洲论坛作为亚洲和新兴经济体的主要对话平台之一,有必要通过每年一次的论坛年会,为全球化明是非、正视听,为更具包容性的全球化鼓与呼。

在谈到今年年会设置的全球化、增长、改革、新经济四大板块时,周文重说,全球化是当前大家最为关注的一个问题,全球化是一个客观的大趋势,推动全球化的根本动力不是人的主观愿望,而是市场的内生需求。周文重指出,全球化过程中也必然会出现一些问题,但只要国际社会能够坐下来,把这些问题放在桌面上,进行充分的沟通交流,谋求一个合理的解决方案,那么全球化的未来是美好的。

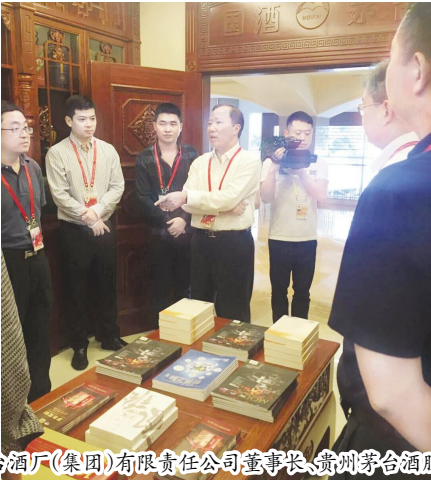
多措并举、刺激增长是各国政府和企业界最为关注、最为紧迫的课题。年会将从多个角度探讨增长的新路径、新思路、新动力。相关议题包括全球经济亚健康、货币政策的极限、财政政策再发力、紧缩与增长、跨境投资、工匠精神、中小企业隐形冠军、重振民间投资等。此外,年会还将对亚洲金融风暴和次贷危机进行回顾、反思,以及对中美两国的经济走势举行专题讨论。

改革话题是历年年会关注的焦点,今年年会重点设置了讨论如何推进改革的探讨方向,相关议题包括供给侧改革、劳动力市场改革、医改、土地制度改革、财税体制改革、金融业绿色革命、商业变革、教育改革、第四次工业革命、资本市场和房地产市场去泡沫、资产证券化、去杠杆等。

至于新经济,当然包含创新、创业话题,相关议题包括工业设计、城市的个性、



●博鳌亚洲论坛2017年年会期间,中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司董事长、贵州茅台酒股份有限公司董事长袁仁国,党委书记、纪委书记赵跃巡视茅台文化展厅和产品展馆。



●茅台借力博鳌,再展品牌文化和民族精品

分享经济、硅谷创新、人工智能、虚拟现实、大数据、数字货币与区块链、金融科技、创业与资本、互联网汽车、直播经济等。

## “一带一路”是关注点

发出亚洲的声音,凝聚亚洲共识,是博鳌亚洲论坛的宗旨和初衷。作为亚洲和新兴经济体的主要对话平台之一,博鳌亚洲论坛一直致力于推动区域合作,目标是促进地区的一体化。

周文重表示,除了全球化这个主基调,“一带一路”主题仍是年会讨论的重点。在周文重看来,“一带一路”倡议,不仅事关全球经济的可持续发展,也事关国际秩序与规则体系的和平转型与再造,这是“和平与发展”两大时代主题在 21 世纪的升华和具体体现。

据介绍,年会将安排“一带一路”沿线国家领导人和政府高官间的对话,以及中国和沿线国家的部长与 CEO 对话。亚洲区域合作、多哈回合、全球价值链重构、中国倡导的亚太自贸区等如何继续推进,也会在年会进行专场讨论。

对“一带一路”的认识和理解,周文重显然有着更多切身感受。他说:“这几年担任论坛秘书长的工作经历,使我强烈感受

到‘一带一路’倡议在沿线国家广受欢迎和我国企业参与‘一带一路’项目的高度积极性。所以我认为,各国共建开放、包容、均衡、共赢的‘一带一路’,是实现人类命运共同体一个非常有效的途径。”

作为参与论坛的企业界代表,茅台集团董事长袁仁国则道出了“一带一路”对企业品牌国际化发展的重大意义。他说,“一带一路”为众多企业的海外成长带来了“筑梦空间”。

袁仁国介绍说,茅台所在的贵州,如今已不是昔日“地无三里平、人无三分银”的状况,密集的高速公路、高速铁路以及数量不断增加的枢纽或支线机场,通江达海,让这里成为能方便连接世界的热土。种种要素环境的根本性改善,为茅台参与“一带一路”建设提供了强大的外部基础。他说,在“一带一路”这条高水准的赛道上与国际知名品牌赛跑,需要更多有抱负的中国企业,担起责任,充分利用国内国际两个市场和国内国际两种资源,励精图治,实业兴国。

## 贵州茅台与博鳌

世界的可持续性发展和全球化是分不开的。在博鳌会场,每年来自海内外的众多



●国酒茅台产品展示馆



企业领袖也在探讨着全球化与企业的关系,他们都会把这里当作了解未来经济发展趋势、行业动态的一个窗口。

博鳌亚洲论坛所倡导的合作共赢精神,在论坛的企业合作层面有着更多的诠释。在这里,每年都会为战略合作伙伴和钻石级、白金级、金牌级合作伙伴以及支持机构提供很好的高端展示平台。这些受益于全球化快速发展的品牌,非常珍视博鳌亚洲论坛这样一块国际化舞台。

在众多合作伙伴中,贵州茅台是中国知名品牌阵营的典型代表。从 2007 年至今,茅台集团已经连续 11 次以合作伙伴的身份参会。在茅台成长的历程中,与博鳌亚洲论坛的交往是品牌发展最重要的经历之一。

“连续 11 年与博鳌亚洲论坛进行合作,显示了茅台的执着与坚持,也对茅台的国际化进程起到了良好的推动作用。”茅台集团党委书记、总经理李保芳说。事实上,博鳌亚洲论坛对所有深度参与的企业而言,都是一次难得的提升机会。

贵州茅台的全球视野,早在 1915 年的巴拿马万国博览会即现端倪。但在茅台集团董事长袁仁国看来,那只是一种浅层次的表露,在经历了后来百余年的积累和成长之后,茅台才真正踏进全球市场并产生



越来越大的影响力。

刚刚过去的 2016 年,茅台实现销售收入 502 亿元,同比增长 19.5%,保持了四年的“逆势上扬”,在中国内地高端白酒市场占有率超过 50%,拥有 2000 多家经销商、专卖店,营销网络覆盖全国所有地级市和 30%以上的县级市。这些数字,与 1998 年茅台集团开始从计划经营步入市场经营的时候相比,可谓翻天覆地。年销售收入和利税金额分别增长了 60 多倍和 130 倍,海外销售收入则从 1998 年“少得可怜”,增长到了 2016 年的 3.2 亿美元,是 1998 年茅台整体收入的两倍有余。

在海外市场上,截至目前,茅台已与五大洲 60 多个国家和地区的 90 家代理商合作,直接发货地区和国家达 63 个,产品分布全球重要免税口岸,海外市场的营销网络布局日趋完善,茅台正引领中国酒业走向世界。

虽然已有长足进步,袁仁国表示,国际化依然是目前茅台面临的巨大挑战。按照规划,未来五年,茅台将投入足够的战略资源,综合推进产品国际化、经营国际化、文化国际化。此次博鳌亚洲论坛必将对茅台的国际化起着很好的促进作用。

(文章来源:茅台集团官网)