



责任、信心与美好未来

——茅台 2016 年度股东大会侧记

5月22日上午9时30分,茅台集团。贵州茅台酒股份有限公司2016年度股东大会在此举行。

这是今年4月,贵州茅台股票市值打破纪录,超越蒂亚吉欧成为全球烈性酒市值最高企业以来,茅台董事会与股东的首次见面。

185位股东和股东代表从海内外赶来,有的来自英国,有的来自台湾。他们或是机构持股方代表,或是人称“茅粉”、跟随茅台成长的中小持股者。他们与茅台共经风雨,相伴多年,对今年股东大会透露的信息格外关注。

以开放的心态直面热点,从各个方面体现为股东服务的价值理念——本次茅台股东大会进一步显示了,正全面迈向国际化的贵州茅台,更为自信、也更为开放。

“双提升”、“双突破”与“双跨越”

贵州茅台在2016年的转折性变化,是中国酒业发展史上的重要事件。

茅台集团董事长袁仁国向股东代表详细归纳了茅台在2016年的成长与变化:“牢牢守住发展、生态和安全三条底线,深入推进‘十企’战略,主动适应新常态,积极应对新挑战,有效化解新矛盾,各项主要指标快速增长,远超预期、勇创新高,完成了此前制定的主要目标任务,取得了‘十三五’的良好开局。”

袁仁国的报告,将茅台的变化总结为:

第一,速度和效益实现“双提升”。主要指标增速实现了“三个高于”:一是白酒产量、销售收入等主要指标增速均高于白酒行业;二是总产值、增加值增速高于全省工业,引领白酒成为贵州工业“第一支柱”;三是利润总额增速高出全国规模以上工业企业。

第二,市场建设和转型实现“双突破”。不断精耕市场,精细管理,精心服务,精进体验、精准营销,主动兼顾平衡厂家、经销商、分销商和消费者等各方利益,促使商务消费释放潜力、大众消费不断给力、个人消费充满活力、价格理性回升。加快向商务消费、大众消费、家庭消费、休闲消费、酒店消费、社区消费和出口消费转型,销售向小康人群定位,市场建设更有效益、更有质量、更可持续。茅台酒继续稳居全球蒸馏酒单品销售额榜首,出口创汇占全国白酒行业的72%。

第三,品牌价值和股票实现“双跨越”。茅台酒世界蒸馏酒第一品牌地位不断巩固和提升。荣登“2016全球烈酒品牌价值50强”榜首,品牌价值分别较排名第二的尊尼获加威士忌和第三的轩尼诗干邑白兰地高



出11亿美元、29亿美元。再次入选“2016年Brand Z(华通明略)全球最具价值品牌百强榜”,是唯一上榜的蒸馏酒品牌和15个中国品牌之一。入选“2016年世界品牌五百强”,并获封“最古老品牌”榜首。茅台股票全年涨幅超52%,高于上证指数和酿酒行业指数同期涨幅。

袁仁国在报告中透露,2016年,贵州茅台完成茅台酒及系列酒基酒产量5.99万吨,同比增长18%,其中茅台酒基酒产量3.93万吨,同比增长22.17%,系列酒基酒产量2.06万吨,同比增长10.78%,完成白酒销量3.69万吨,同比增长34.26%;实现营业收入388.62亿元,同比增长18.99%;实现营业利润242.66亿元,同比增长9.51%;实现归属于母公司所有者的净利润167.18亿元,同比增长7.84%。



●茅台集团董事长、贵州茅台酒股份有限公司董事长袁仁国作报告



●茅台集团领导与股东、股东代表合影留念

这组数据,再次刷新中国酒业最好的业绩记录,在全球范围内,也是一份值得收藏的成绩单。

从“三个平台”看茅台“翻身仗”

其后的股东提问环节,足足持续1个多小时。现场气氛热烈,掌声不断。股东们既为茅台的战绩兴奋,也对茅台管理层的诚恳自信和开放透明表示高度认同。

“股东是企业的‘老板’,是主人翁。我们的管理和发展实际上是为大家服务,股东大会应该成为股东全面掌握公司发展情



况,了解公司重大战略思路及近期工作动态的一次机会。”茅台集团党委书记、总经理,贵州茅台酒股份有限公司代总经理李保芳在回答股东代表提问时,开宗明义地表示,“股东大会是三个大的平台,一是企业高管层和到会股东和股东代表相互交流的平台;二是获得重要信息和释放重大信号的平台;三是提出和收集建设性意见,汇集重要决策参考的平台。”

“我们通过这么一个渠道和方式,保证各位股东对茅台作出准确预判。除了不宜回答的内容,对于股东需要知晓知情的东西,我们都应该回答。”

李保芳建议股东们在茅台多停留一点时间,到公司各个部门走走,到车间看看。

如何总结2016年?茅台未来走势会怎样?这是股东们关心的焦点。更有看好茅台



●茅台集团党委书记、总经理,贵州茅台酒股份有限公司代总经理李保芳讲话



●茅台2016年度股东大会现场

未来者,甚至与唱衰者对赌,引发公众更多关注。

对此,李保芳以一句话来定义:经过各位股东和全体员工的共同努力,茅台的生产经营打了一个翻身仗。

李保芳回顾道,就在2015年下半年,很少有人会相信茅台会在2016年取得这样好的成绩。“我们那时提醒经销商对未来的变化早做准备,很多人还将信将疑,不敢相信。”

“翻身仗怎么讲?有几个定性的关键:一是主要经济指标远远高于预期。我们做下来的结果,比计划好很多。企业实际增长速度,



351亿元,2016年度利润分配更以10派67.87成为沪深两市的冠军。

茅台要做有责任有良心的企业,茅台不做铁公鸡。这是过去几个月,茅台高层在不同场合再三发出的声音。

在与股东的对话中,李保芳再次提到责任与良心:“只要茅台的经济效益像今天这样好,茅台就要年年分红,根据企业增长情况,提升分红比例。”

除了分红,茅台近期对价格的管控也是股东关心的话题。

“对于我们价格管控,社会上有不同看法。这个问题一定要管,也要管好。茅台酒819元每瓶的出厂价不会动,为什么?一是要给经销商留足利润,二是一定要考虑亿万百姓的感受。作为消费者,谁会愿意看到每瓶茅台酒的价格,从1300元炒到2300元?茅台酒价格推高的过程,是少数别有用心者在推波助澜。茅台酒经销商和投资商不过几千人,跟亿万消费者比谁大谁小,所有人都清楚。因此,在价格管控方面,我们不会被唯利是图和谋求暴利的人动摇意志和决心。”

针对此前坊间流传所谓“茅台隐藏利润”的说法,李保芳向股东再次澄清:“袁仁国董事长和我坚持几个原则:一、利润不少算,大家都关心茅台的业绩;二、成本不虚高,成本虚高实际上是侵占大家的利益;三、税收不少交,国有企业必须有国有企业的担当,为什么要去琢磨少缴税的方法,这不是茅台该干的事情;四、数据不造假,作为公众公司,这么多人关注,茅台不可能让经营数据忽高忽低,一个月到了天上,一个月到了地下。”

“茅台人从来没想到要把利润隐藏起来。关于股权激励的事情,我坦率跟大家讲,这个问题从来没放在议事日程上。”李保芳强调,“我们是共产党的干部,不管是在企业还是政府部门任职,不是一定要跟高薪挂钩。我们今天不会,将来也不会为自己的腰包谋利。”

考虑亿万百姓感受

自2001年上市以来,茅台已累计分红

“国资委有文件要求,凡是组织部任命的干部,不参加股权激励,我们从未将此列入议事日程。”袁仁国进一步补充了李保芳的观点。他语气坚决,再次重申茅台稳定价格、对公众负责的立场:第一,要从讲政治的高度看问题,茅台终端价格的稳定,有利于党中央、国务院对控制CPI的统一部署;第二,这是可持续发展的要求,目前的价格体系有助于茅台的长远发展,盲目提高售价只会让消费者选择别的替代品;第三,茅台要做诚信老店、百年老店、千年品牌,稳定价格有利于转型期与茅台同舟共济的经销商休养生息;第四,稳定价格利国利民。“站在利国利民的高度,茅台酒的价格不能虚高。现在如果不管好,将来更不容易管住。”

铸造更好未来

股东大会场外的茅台酒销售点前,买酒的股东排着长队。茅台酒供不应求,成为近一年来市场的常态。

茅台酒的产能多少,事关终端市场的供应,也是公众关注的热点。

对于市场投放不足的问题,李保芳解释,今年上半年,茅台酒之所以投放量不大,是因为酒库的酒不到年限。下半年,酒库的酒达到投放市场年限了,每天的投放量会有增加。“全年供应量26000吨,只会超过不会降低。”

提到茅台的生产,李保芳说,今年茅台生产4万吨基酒没问题。“2017年,大致上讲生产持续向好,年底能够实现预期,并且产量跟质量能够达到匹配。茅台基酒生产达到正常标准,茅台的酱香的基酒比例要达到20%,缺陷酒的比例控制在1%。”

因产能局限,茅台酒的生产区域是稀缺资源。李保芳表示,我们这里到底能生产多少吨茅台酒?产能的极限是多少?到什么时候不再扩建?这个课题茅台正在认真研究,将适时向社会有个交代。

“不管是从价格管控,还是产能发掘,所有股东都可以树立这个信心——茅台前景是好的。我们一定会加快发展,多元发展,推动金融板块等多个领域,增强跟茅台相关的协同效应。”李保芳乐观地预测,茅台会有更大的发展,实现千亿集团的目标指日可待。

袁仁国从另外的角度,给股东们解释了今年以来茅台酒在市场紧缺的原因:

一是2012年后,茅台市场成功实现转型。从之前的公务消费占比30%以上,降到去年不到1%,主流消费群体也转化为全国中产阶级,个人消费、商务消费的不断加,刺激了市场需求的大幅度上升;

二是茅台一直坚守质量底线。质量是茅台的命根子和眼珠子,每一瓶茅台酒从生产到出厂都要经过5年时间,30多道工序,160多种工艺环节,存放不满5年的酒绝不出厂。今年4月份以前,每天只能勾兑50吨酒出厂,6月份之后,每天能勾兑100吨酒出厂,出厂量的限制也导致了市场上茅台酒供应紧张;

三是环境所限,茅台酒的产能不能无限增加,供需紧张长期存在。为缓解局面,茅台加大了物流的挖掘力度,改善销售环节。并改善对经销商的服务,要求从开票到交货确保在20天完成,超过20天的,经办人要承担经销商的银行利息。

袁仁国说,茅台酒的热销,也刺激了酱香市场,很多买不到茅台酒的消费者开始购买茅台系列酒——今年,茅台系列酒的销售有信心达到50亿元的销售规模。

近年来,茅台在海外市场拓展方面动作频频,给市场注入了更多正向信号。据悉,茅台酒在海外销售收入,已超过全国白酒企业出口额的70%。

在与股东交流时,袁仁国清醒地指出,茅台与国际知名企业仍有相当距离。“按照国际通行的标准,收入占比15-20%才可以叫全球知名品牌,茅台去年在海外的销售收入不到7%。我们需要更多努力,让中国酒文化和茅台酒文化在海外市场更加深入人心,让更多国外友人了解茅台并喜爱茅台。” (金石)