

70年奋力开拓， 茅台从西南群山走向国际舞台

——新中国成立70周年茅台集团跨越发展纪实



●今年4月，文化茅台·多彩贵州“一带一路”行走南美。在智利圣地亚哥，南美洲茅台文化交流协会宣布成立。



●茅台酒香飘世界



●酒样检测



●如今的茅台酒厂

西南一隅，赤水之滨，集灵泉于一身，汇秀水东下，一河赤水穿石而过，将茅台镇分为两半，南岸便是享誉世界的贵州茅台所在地。

茅台酒历史悠久，源远流长，是中国大曲酱香型白酒的鼻祖和代表。新中国成立后，在传统作坊的基础上，政府组建成立国营茅台酒厂，从此，茅台走上工业化发展的道路。

国家强，茅台兴。70年来，在历届党委、政府的领导和扶持下，茅台成长为世界蒸馏酒第一品牌，在贵州工业版图乃至国家酿酒工业发展史上，更是熠熠发光最具品牌价值傲立潮头的领军者。

茅台的发展历程是新中国工业化从一穷二白到后发赶超的一个缩影。70年艰苦创业，茅台从民营作坊成为实力强劲的工业化大型国企；70年改革创新，茅台在坚守传统的同时紧跟现代化的步伐；70年奋力开拓，茅台从西南群山中走向了国际化的舞台。

茅台的故事，是贵州的故事，也是国家的故事。在奋力开创百姓富、生态美的多彩贵州新未来和中华民族伟大复兴的征程中，茅台将继续为世人贡献更多的精彩。

艰苦奋斗， 从小作坊到大工厂

这是一个充满传奇色彩的品牌。百余年前，茅台酒漂洋过海获得举世瞩目的巴拿马万国博览会金奖，让“茅台”成为家喻户晓的民族骄傲。

百余年后，茅台从昔日的小作坊发展成今天的大集团，作为中国最著名的品牌之一，茅台正在全球市场，产生越来越大的影响。

尽管拥有巴拿马博览会带来的特殊荣誉，新中国成立前的茅台，却仍处于作坊时代：种种复杂的酿制技术，全靠酒师们口口相传，至于为什么要这样，他们却道不出所以然来。

酒灶5个，酒窖41个，这是茅台镇3家主要酿酒作坊的全部家当。没有试验室，没有机械设备，没有电，没有自来水。一年手工劳作，出产不过六七十吨的茅台酒。

直到新中国成立，一切才有了转机。1951年11月8日，解放仅一年多的茅台镇百废待兴，成立不久的仁怀县人民政府经上

级部门同意，斥资1.3亿人民币旧币购买历史悠久的民间烧房“成义烧房”，在此基础上成立贵州省专卖事业公司仁怀茅台酒厂。

此后，又陆续整合仁怀当地著名烧房——荣和烧房、恒兴烧房，至1953年，国营茅台酒厂初具雏形，揭开了茅台发展新篇章。

国营茅台酒厂蹒跚起步时，不过是几栋作坊式的破陋小屋。然而，正是这一跨，令贵州茅台步入了历史上第一个转型期——告别农耕，迈向工业时代。

伴随着新中国的成立，茅台跨越发展的每一个前行步伐，每一幅难忘图景，都在中国现代工业史上留下了最为生动的注解：

1954年，中国政府在日内瓦以茅台酒宴请与会贵宾。后来主持谈判的领导人曾欣喜地说，在日内瓦会议上，助中国成功的有两台，一为茅台酒，二为电影《梁山伯与祝英台》。

1964年，茅台酒试点委员会成立，多位专家合力开展茅台酒工艺的研究，成功总结出茅台酒三大典型体，找到茅台酒质量恒定基因。

1978年，改革开放发轫之年，茅台酒生产突破千吨；1984年，扩建年产800吨指挥部组建完毕，茅台迎来第一个产能扩建高潮。

1989年，茅台酒销售突破亿元大关；1991年，茅台酒厂成功晋级国家一级企业；1993年，茅台冲击“全国优秀企业金马奖”成功。

2001年，新世纪的第一年，贵州茅台成功上市，茅台酒产销量进入高速发展阶段。

2003年，茅台酒产量历史性突破了万吨大关，完成了45年前毛主席下达的指示：茅台酒何不搞它一万吨！

翻开茅台的历史，是一部真切切的拼搏史、奋斗史。建厂之初一穷二白，创业艰辛无处不在——在与外界完全交通封闭的山沟里，职工们窖泥自己挖自己运、炉火自己发、茅草自己拔，运酒靠人背马拉。

茅台的发展，始终与共和国的繁荣进步同频共振，彼此见证。70年后的今天，茅台已成长为世界酒业第一品牌，年生产能力近5万吨，销售收入近千亿元、市值破万亿的大型酒业集团。

“茅台今天的辉煌，是靠党的正确指引取

得的，是靠茅台人拼出来、干出来的，绝对不是天上掉馅饼。”茅台集团党委书记、董事长李保芳说，走进新时代的茅台集团，要珍惜今天得来不易的大好局面，不能忘记我们的先辈们为茅台今天所作出的艰苦努力，为更加美好的明天努力奋斗。

改革创新， 坚守传统紧跟时代步伐

新中国成立之初，中国酿酒企业很少，酿酒行业整体水平有限。公私合营后，茅台踏上了从小作坊到工业化的转型，肩负着引领中国酒业发展、振兴国民经济的重任，从中央到地方，中国政府对茅台酒的生产一直高度重视。

1953年至1958年，国家先后投资149.7万元，扩充厂房、改善设备——竹筒接水、桐油灯照明等原始方式逐渐绝迹，制酒、制曲、化验室等工业设施也逐渐成型。

茅台酒厂早期的工业化变革，不仅给茅台集中了资源，更为古老的酿酒生产带来了革命性的变化，从过去的口传心授向强调标准化、正规化转变。茅台酒沿袭已久的传统工艺，获得了更好的传承。

1959年，国家轻工业部派员到茅台酒厂，协助总结茅台酒的传统生产工艺。这次研究，为组织全国科技人员共同研究揭开茅台之谜拉开了序幕。类似由国家出面组织的茅台工艺总结进行了不止一次。

1964年，经过长期的酿造生产实践，茅台酒厂的勾调大师李兴发，总结出了酱香、醇甜、窖底三种茅台典型体，为白酒行业提供了规范、科学的评比标准，也推动了中国白酒行业进入“香型争鸣”时代。

同时，“茅台试点”科研组还发现了酱香型白酒的勾兑规律，不仅保证了茅台酒质量稳定、酒质卓越，更加快了优质酱香型白酒的发展。

长期以来，茅台高度重视国内外先进管理方法和手段的引进，在技术革新中提升产品质量，努力为茅台提供更好的配套服务。

早在上世纪80年代中期，茅台就首开全国白酒行业先河，推广了全面质量管理方法及群众性的质量管理活动，逐渐形成完备的质量

管理体系，并建立起一套具有企业特点、行之有效的质量检评制度。

上世纪90年代，茅台集团一方面从美国、日本等引进具有国际先进水平的质谱、色谱检测仪器，一方面开始启动ISO9000系列国际标准的达标认证工作，于1993年通过了产品和质量保证体系认证，帮助“长期陈酿”与“精心勾兑”两个决定茅台酒质量的关键环节跨入微机时代。

多年来，茅台一直与有关高校、科研院所进行战略合作，所追求的目标就是用国际标准来进行最严格、最科学的质量管理。

在茅台，每位员工几乎都能如数家珍地向你清楚道出茅台酒生产的工艺——端午踩曲、重阳下沙，一年一个生产周期，两次投料、八次摊凉加曲堆积发酵、九次蒸煮、七次取酒，还有“高温制曲、高温堆积、高温发酵、高温馏酒、长期贮存、精心勾兑”……茅台的这套工艺经过历史的沧桑变迁，如今仍然在始终不渝地坚持着。

一方面拥抱现代化，一方面坚持传统工艺，茅台的选择为今天成长为世界级的酒类产品企业打下了良好基础。茅台多次入选BrandZ全球品牌价值500强，BrandZ在给茅台的评价中写道：茅台既有中国古老文化的传统，又有现代企业的经营理念。

当前，随着大数据、区块链、人工智能等新一代信息技术的不断发展和应用，“智慧茅台”正站在大数据时代的风口浪尖，搏击大数据浪潮，抢抓贵州发展大数据机遇，将大数据与工匠精神深度融合，引领白酒行业发展，续写茅台新篇章。

奋力开拓， 从西南群山走向国际化舞台

茅台是一个品牌，也是一张名片。

透过它，世界看到的是具有数千年历史底蕴的中国文化表达；透过它，世界看到的是崛起的中国民族工业对于发展的自信；透过它，世界感受到的是中国名牌转身国际化的强大磁场。

茅台酒的全球视野，早在1915年的巴拿马世界博览会即现端倪。国营之初，尽管没有

明确的经营目标，尽管地处大山的深沟腹地，茅台也从未停止拥抱世界的理想——

早在国营后的第二年，首批出口的茅台酒就到达中国香港，为年轻的共和国换取宝贵的外汇。1吨外销茅台酒可换回40吨钢材，茅台为新中国的建设，立下了汗马功劳。

新中国成立以来，以“酿造高品味生活”为使命的茅台，从赤水河畔一步一个脚印，走出国门、走向世界，让全世界一次又一次感受到茅台的独特魅力。

1955年，茅台酒在中国香港、澳门地区及马来西亚、新加坡等国家注册销售。1986年，茅台集团成为贵州省首家创汇50万美元企业，获得省政府表彰。

1993年，以为国家出口创汇为初衷的茅台进出口公司成立。在1997年亚洲金融危机之前，海外市场实现了年均11.85%的复合增长。

2015年11月12日，美国旧金山，“茅台金奖百年”庆典。旧金山首位华裔市长李孟贤将一株红杉树苗赠送给茅台集团时动情地说，“100年前，贵州茅台来到旧金山。100年后，茅台已经成长为参天大树。”

经历了百余年的积累和成长，茅台开始真正发力全球市场，并产生越来越大的影响力。从2015年开始，茅台积极融入“一带一路”倡议，连续开展了一连串规模巨大、影响广泛的海外品牌推广活动，“文化茅台”的足迹遍布亚洲、美洲、欧洲、非洲以及大洋洲的重要国际城市。

今年，“文化茅台·多彩贵州‘一带一路’行”相继走进南美、再进非洲，所到之处都掀起了一场“茅台热”和“多彩贵州风”。从南美空白市场的“加大覆盖”，到非洲薄弱市场的“持续发力”，某种意义上来说，“让世界爱上茅台，让茅台飘香世界”已经成为现实。

目前，茅台海外市场分布于五大洲67个国家和地区，共有115家经销商。2018年，茅台集团出口茅台酒及系列酒2177吨，出口创汇4.7亿美元，占据中国白酒出口的领先地位。

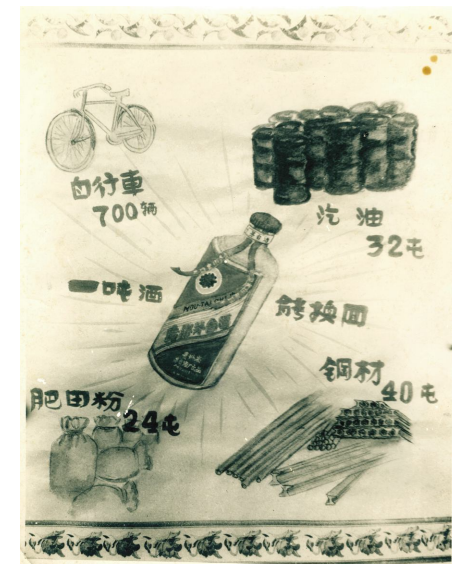
可以说，新中国成立70年来，茅台由全球视野发展至海外战略，是随着发展底气不断增添的适时调整和形势发展需要所推动。

在战略规划上，茅台集团开始由茅台文化向“文化茅台”转变。这个战略之变，既是量变到质变的演进，也是多维度、长周期精细化配合的过程，更是茅台从传统的产品输出、服务输出，到谋求新发展、新进步的必然选择。

据介绍，“茅台文化”阶段，是讲述茅台的酒文化、历史文化、工艺文化、质量文化等，“文化茅台”阶段，则需要与全球最具有代表性的文化现象、文化脉络产生关联，实现对话。

就像法国人表达爱意赠送香槟，比利时人为了友情赠送巧克力，荷兰人走亲访友赠送郁金香，作为中国古老文化的代表，茅台酒是热情的中国人表达善意最富激情的媒介。

正如茅台集团党委副书记、总经理李静仁在今年酒博会期间出席中国酒文化高峰论坛时所言，“我们相信，通过‘文化茅台’建设的深入推进，茅台将与其他中国优秀品牌一道，像从前的瓷器、丝绸和茶叶一样，成为中华文化与世界交往与互动的桥梁与介质。”（李勤）



●茅台酒厂20世纪50年代末宣传画。在当时西方世界对华封锁、国家物资紧缺的情况下，一吨茅台酒可以为国家换回的物质，鼓励职工努力生产为国争光。



●20世纪50年代生产天锅烧水润粮工艺，老工人杨仕才（左）、张支荣（中）、罗得培（右）。



●1965年，茅台酒科学实验两期试点中，第一期试点人员合影。



●20世纪70年代茅台酒厂远眺



●20世纪70年代，茅台酒厂副总工程师杨仁勉（右）与技术员徐英工作场景。