



◎ 作者近照

同国内强手劲旅比,同国际巨型酒业集团比。茅台虽荣膺“国酒”之尊,人均利润率、人均利税率等主要经济指标连续多年居行业榜首,但规模和总体效益不及近邻“五粮液”。在内部管理和营销等方面,国内同行也不乏亮点值得学习借鉴。至于与国际酒业巨头相比,茅台的

象,提高集团的管理水平。

像茅台这样具有自主知识产权和知名品牌的企业,吸纳、聚集、组合社会资源的能力非常强大,对产品更新、企业重组、产品升级等起着引领的主导作用。品牌产品带动产业的形成和壮大,依靠品牌方能大幅提高产品、产业的附

二,可使人了解中国酒文化的博大精深;茅台集团每年重阳节的祭酒活动盛大隆重,通过庄严的仪式表达对山川厚土的敬畏热爱,对琼浆玉液的赞美,对未来美好生活的畅想,他处无有。茅台镇及其附近地理、人文环境独特,风光秀美,空气中氤氲着芳香;“四渡赤水”是红军长征

区重组一批酒类企业,实现外延的扩展,尽早实现“大茅台”的构想,并为开创贵州白酒工业新局面做出贡献。

与实施大茅台集团战略发挥强大聚合效应相关的一项不可忽视的工作,是超越集团界限,在更大的范围主动承担传帮带责任。以仁怀市为例,这里酒厂林立,规模大小不一,如何让这些酒类企业按照高标准快速发展,是落实省委、省政府有关精神,打造全国重要的酱香型白酒生产基地的关键。但笔者认为,要成为全国重要的酱香型白酒生产基地不仅需要企业的数量和规模,更重要的是要有统一的质量要求和工艺规范,以工艺的科学性,管理的先进性,实现对产品质量高标准的追求。

对此,我们应该在地方政府的领导下,充分发挥茅台集团在人才、工艺、管理、技术方面的优势,通过技术输出、人才培养、规范管理、提高质量等方面,带动地方已具规模的酒类生产企业提高生产技术水平,使之增强自我规范、约束和健康发展的能力。推动当地酒类行业形成良好的行业规范。就像法国的波尔多地区一样,形成整体规模优势,统一规范要求 and 整体品牌效应,从一种美酒到一地的美酒,逐步打造具有地域特色的声誉度,由此打造出真正有全国影响的白酒生产基地。

我们的目标是,通过扎扎实实的理念灌输和技术推广,让从茅台镇到整个遵义地区,成为中国特殊的美酒家园。

以上三个层面彼此联系,层层递进,相得益彰,构成了集团做大做强的基本框架。第一个层面“做优茅台酒、做强股份公司”是基础,是不可动摇的立足点和须牢牢把握的命脉;第二个层面“多元化发展、做大集团公司”,是内部扩张挖潜增效的必由之路;第三个层面“组建大茅台集团”,是具前瞻性和宏大视野的高屋建瓴之举,是企业品牌和形

□ 刘自力

国务院《关于进一步促进贵州经济社会又好又快发展的若干意见》,首次从国家层面对贵州未来的发展做了定调。二号文件强调,要壮大特色优势产业,增强自我发展能力,并提出“利用赤水河流域资源和技术优势,适度发展名优白酒,确保产品质量,维护品牌声誉,推动建设全国重要的白酒生产基地”。

在全省上下共奏“加速发展、加快转型、推动跨越”主基调的高亢旋律中,二号文件的出台对茅台集团和贵州白酒产业抢抓机遇乘势而上,提供了鲜明的政策支持和有力鼓舞。

在上面“给力”、向外“借力”的同时,作为企业自身,我们必须全面“发力”,为实现肇划的宏图付出巨大持久的努力。

做大做强,创造新的辉煌,既要有如火豪情、如虹气势,又要坚忍不拔锲而不舍真抓实干,以科学发展观为统领,全面推进企业转型升级。

站在历史的高度上看,二号文件对于贵州茅台来说,是一次全新的转折点。努力苦练内功,奋发图强,把二号文件的精髓和省委、省政府领导关于打造“大茅台”的指示贯彻到实处,是我们面对未来必须做出的抉择。

深化认识促进思想解放

乘着改革开放的东风,伴随国家和贵州前进的步伐,茅台集团已实现连续13年跨越式发展。这种可喜局面为大形势所推动,得力于省委、省政府的正确领导,同社会各界、各方面的支持密不可分。但是,面临新的形势和任务,我们不适应之处尚多,需要解决的问题不少,必须正视差距和不足。在精神层面上深入思考,深化自我认知,来一番自我审察,勇于破除那些妨碍发展的思想束缚,才有可能真正放开手脚,去闯出一片新天地。

去年,省委、省政府主要领导先后两次赴仁怀,主持召开了茅台集团加快发展专题会和全省白酒产业发展推进会,强调要进一步解放思想、优化理念、拓展思路、形成共识。这是切中要害之言。思维、理念是行动的先导,精气神方面的问题解决得好,凝合力,思想活,眼界宽,办法多,势将成为茅台集团和全省白酒产业共谋跨越发展、谱写崭新的华彩乐章再续辉煌的强大精神利器。

当今国内白酒行业硝烟弥漫,竞争激烈;国际市场洋酒雄霸,中国白酒相对处于弱势。我们不能满足于已经取得的进步,不能总是拿自己同自己比,要

品牌影响力和国际化能力等“软实力”不强,乃是不争的事实。凡此种种,不能不让我们产生强烈的紧迫感。

应当说,茅台这些年跨越式发展的实践,为打造“世界蒸馏酒第一品牌”积累了比较雄厚的经济实力、产业基础、市场份额和成功经验。我国正在推进的企业转型升级,贵州正在实施的“加速发展、加快转型、推动跨越”和工业强省战略,核心是构建现代产业体系,提高自主创新能力,这既是贵州后发赶超的需要,也契合了世界和国家经济格局调整的大势。茅台作为全国白酒行业唯一集绿色食品、有机食品、国家地理标志保护产品于一身的优秀民族品牌,作为在世界地位日益凸显的中国的国酒,具有在国家进一步崛起中抢占先机的有利条件,我们必须进一步解放思想,优化理念,拓展思路,形成共识,以大决心、大气概、大手笔实施“世界蒸馏酒第一品牌”战略,紧紧抓住重要战略机遇期,再造一个前所未有的黄金发展期。

做大做强彰显聚合效应

贵州是国酒茅台的故乡,有着悠久的酿酒历史和丰富的酿酒文化,因此我省白酒工业优势明显,潜力巨大,是公认的特色优势产业。贵州白酒品质优异,市场美誉度高,除茅台外,拥有一批知名品牌。仅仅在遵义这样一个地区,不仅形成了酱香、浓香、董香等比较完备的香型,并且各种香型名酒辈出。这种繁荣景象即使在全国,也非常少见。作为酱香白酒的鼻祖,茅台在贵州白酒产业加快发展蔚成气候的进程中,具有不可替代举足轻重的地位和作用。

如何让茅台集团在现有基础上做大做强,实现高质量的规模扩张?笔者认为要从三个层面来开展工作。

第一个层面:做优茅台酒,做强股份公司。

茅台酒是集团是核心产品、拳头产品,是集团赖以生存发展的基础。好比一棵树,茅台酒是根,是躯干,只有根扎得深扎得牢,树干高大挺拔,才能枝繁叶茂,果实累累。茅台酒乃集团兴衰之所系,做优茅台酒,做强股份公司,就能增强吸纳吞吐能力,长袖善舞,做好上下游产业,实现多元化发展,实现集团的规模扩张,承担更大的社会责任。

茅台酒的品牌价值是一笔巨大的财富,是非常可观的社会资本。有省委、省政府的支持,我们的步伐可以迈得更坚定而持久,茅台的产品不仅要大步走向国际市场,茅台股份有限公司也要抓住机遇,在境外上市,通过国际资本市场来提升集团的经济实力和品牌形

加值。上世纪九十年代初期,全国浓香白酒异军突起,酱香白酒低迷不振。以“五粮液”和泸州老窖为核心的品牌拉动,使得川酒迎来了一个大的发展时期。反观今日,因茅台酒多年苦心经营而推动形成的酱香热,势必给黔酒的振兴带来难得的发展机遇。

过去二十余年间,国酒茅台不为暂时的市场波动所惑,始终屹立潮头,高擎酱香大旗,大力宣传酱香文化,执着的坚守,经过一番苦斗,终使局面改观。自2005年后,遵义地区酒类企业开发酱香型酒和浓香工艺改善香工艺成为一股潮流。消费市场的“酱香旋风”,推动了中国白酒产业的格局调整,为茅台发展系列酒、为黔酒发挥优势乘胜出击再展雄风提供了很好的机遇。

品牌是金,品牌是旗。茅台酒这块金字招牌要始终擦亮,茅台股份作为优绩股、中国白酒市值第一股的地位必须进一步巩固。我们将坚定不移地贯彻省委、省政府的战略决策,按照每年不少于3000吨的规模扩大茅台酒的产能,并加强工艺传承、坚守质量标准,以诚信立企、以道德固本,确保国酒茅台卓尔不群的高品质。我们将面向世界一流企业,走工业信息化的道路,全方位提高企业的管理水平,以此作为集团做大做强的战略支撑。

第二个层面:多元化发展,做大集团公司。

多元化发展既为做大做强所必须,又有助于化解和预防风险,是一个重要战略选择。

作为酒业集团,我们在做优茅台酒这个标志性高端产品的同时,要利用多年来形成的品牌优势、市场优势、技术优势、做好做足酒的文章。要强攻终端,走品牌化的道路,大力发展以汉酱酒、习酒、茅台王子酒、茅台迎宾酒为代表的中高档系列酱香型白酒,积极拓展其他香型白酒,发展与白酒关联度高的啤酒、葡萄酒、保健酒等,形成以满足消费需求为主的系列产品,并在短期内着力打造二至三个名优品牌,提高产品的美誉度和市场覆盖率。努力创造条件,实现习酒公司的独立上市,加快习酒发展,增强实力,推动集团的持续壮大。

要扩大视野,开阔思路,拓展酒外天地。这方面可利用的资源甚多。

茅台所在地仁怀乃至遵义,是我国红色文化和酿酒文化富集之地,加上赤水河下游的丹霞地貌、桫欏林等特殊的自然景观,构筑了丰富立体的旅游布局。

茅台酒的酿造历史悠久,其酿造工艺被列为国家非物质文化遗产,堪称人类酿造史上一颗璀璨夺目的活化石。1998年落成的“国酒文化城”全国独一无

文化极为重要的一段记忆。多年来,省委省政府的高度重视,相关部门对长征史料的精心收集,已使四渡赤水这一红色文化成为独具特色的红色景观,特别是距离茅台镇不远的习水女红军纪念馆,更是以其独特性和史料的完整和丰富性在全国堪称一绝,而这些都是茅台集团实施工业旅游的优势资源。

振兴工业旅游,理应列入茅台集团的战略规划,按照近期、中期、长期的不同目标,尽快落实,通过寻求战略合作伙伴等方式,与地方政府一起,充分利用好本地丰富的人文、长征红色文化、自然及工业遗存资源,丰厚的酒文化,打造从遵义到赤水河的红色、香醇的旅游链条。使得“一栋楼”(指遵义会议会址)、“一瓶酒”(指茅台酒)、“一条河”(赤水河)在信息时代焕发不同的光彩。

为延长产业链,拓宽产业幅,贵州茅台还可稳步介入上下游产业和金融、资本、房地产等领域,最大限度地发掘茅台



◎ 茅台集团科学技术大会

的影响力,全面提升茅台的辐射力。

第三个层面:组建大茅台集团,实现高质量的规模扩张。

推动茅台集团做大做强加快发展的关键一着,是落实好省委、省政府提出的构想和方案,抓紧进行战略联合重组,组建大茅台集团,全力打造千亿级企业,打造“世界蒸馏酒第一品牌”。

组建大茅台集团,向“世界第一”的目标迈进,是贵州实施工业强省战略推动跨越全局中极为重要的一步棋,兹事体大,意义深远。本人的认识尚肤浅,有待在学习和实践深化,这里略陈管见,权作抛砖引玉。

大茅台集团,醒人眼目提神的是一个“大”字。大,意味着在集团现有的规模基础上有显著的扩张。茅台这些年多项单项经济指标保持国内同行业翘楚,但经营规模、整体效益等却屈居人下,排不上第一,对此我们心有不甘,组建大茅台集团应该说是个很好的契机。我们要在省委、省政府强有力的领导下,抓紧运作,按照市场经济的规律,整合资源,优化资源配置,可择优在仁怀,乃至遵义地

象的大提升,从量到质的惊人一跳。

早先我们规划,“十二五”末,茅台酒基酒产量达到4万吨以上,系列酒产量达到6万吨以上,销售收入达到500亿元;“十三五”末,茅台酒基酒产量达到6万吨,系列酒产量达到10万吨,销售收入达到1000亿元。随着实际情况的发展变化,特别是随着大茅台集团战略的实施,这些指标可在动态中作出相应调整,提速推进。

不断超越和自我创新,做大做强,做优做久,把茅台打造成“世界蒸馏酒第一品牌”,进入世界五百强,以品牌之梦圆民族之梦,是茅台人的执著追求,我们将为此不懈奋斗。

踏上新征程的茅台,蕴藏着无限的生机与活力,也面临严峻的挑战与考验。我们将在省委省政府的正确领导下顺应时代的要求,背负党、政府和人民群众的期望,挟天时地利人和之优势,奋发有为,锐意开拓,攻坚克难,朝着“世界蒸馏酒第一品牌”的目标进发! (作者系贵州茅台集团党委副书记、副董事长、总经理)



◎ 茅台酒厂区