

2012 年 10 月,贵州省出台《关于加快贵州白酒产业发展的意见》,《意见》指出:坚持品牌带动与打造优质基酒基地相结合,发挥“国酒茅台”和“贵州十大名酒”的引领作用,推出更多的新品牌。《意见》指明了贵州白酒产业发展目标:到 2020 年,贵州省占全国白酒市场份额争取达到 20%。力争用 5 至 10 年时间,把茅台酒打造成为世界蒸馏酒第一品牌,把茅台镇打造成中国国酒之心,把仁怀市打造成中国国酒文化之都,把贵州建设成为全国重要的白酒生产基地,努力做到未来十年中国白酒看贵州。风物长宜放眼量!面对贵州白酒产业发展和未来五年内实现“打造千亿级茅台”的战略目标,国酒茅台要如何破题?为此,记者走近茅台集团公司,从“爱我茅台,为国争光”的企业精神,从茅台坚持质量第一,不断创新,追求卓越的时代担当中找到了答案。

不断追求卓越 “国酒茅台”的时代担当

■ 本报记者 樊瑛 张建忠

多彩贵州,以其秀丽古朴、气候宜人、风景如画和 48 个民族丰富多彩的民族风情,引人入胜。贵州民风淳朴,各族人民能歌善舞、热情好客,它那浓郁的民族风情犹如醇美的茅台酒令人心醉。如今,“国酒茅台”不断追求卓越、持续跨越的发展,又让这份心醉增添了新意,“世界蒸馏酒第一品牌”正在这里冉冉升起。

凡是到过茅台的人都有一个共同的感受:今天茅台的追求和视野,不仅是一个企业自身的成长,更有中国优秀民族企业的使命和担当:

“国酒茅台”担当着“振兴黔酒”的引领作用!“国酒茅台”担当着实业兴国、走向世界的重任!

诚实守信 质量助推“国酒茅台”持续跨越

诚信是中华民族的传统美德,自古以来就被中华民族所重视,是诸子百家共举的道德标准。在传统儒家伦理中,诚信更被视为治国平天下的条件和必须遵守的重要道德规范。

在长期的社会实践中,诚信已经内化为中华民族的一种精神特质。

崇本守道、坚守工艺、贮足陈酿、不卖新酒,一直陪伴国酒茅台从曾经的小作坊走到今天的现代化国际性大企业。茅台集团董事长袁仁国认为:如果说,茅台的崛起有很多秘密,那诚实、厚道的商业传统,正是其中最重要的一个秘诀。

诚实厚道,是茅台文化对中华民族传统美德的传承和弘扬,这份坚守,在当前屡屡出现食品安全事故的中国尤为难能可贵。茅台始终坚守质量,不断加大科研投入,确保了食品安全。

近段时间,不少消费者和投资者陆续到访茅台集团公司,对茅台酒从制曲、基酒生产到窖存、包装等各个生产环节进行了详细地参观考察,也参观了茅台中国酒文化城等公司著名景点。纷纷表示,国酒茅台长期以来坚持以质求存,视质量为企业的生命,严格按照传统工艺,严格按照食品安全法等国家标准,进行生产,严格控制每个生产环节,生产过程中不见添加任何外加物质。公司对生产茅台酒的所有原辅材料、与酒接触器具、在制品和产品实行全过程监控,有完善的安全预警、研发和监控体系。公司生产茅台酒的所有原辅材料、与酒接触器具和产品均符合国家标准,才能酿造出符合国家标准的绿色食品和有机食品。同时,通过实地考察和交流,进一步认识了国酒茅台源远流长、博大精深的酒文化。

对茅台集团以开放的姿态随时欢迎消费者和投资者到访考察的自信和气度,到访者们纷纷感到钦佩,并通过对国酒茅台的实地考察,对消费茅台酒,投资茅台充满了信心。茅台酒永恒不变的高品质,是国酒茅台核心竞争力的生命根基,也是茅台酒畅销国内市场和海外 150 多个国家和地区的“绿色通行证”。

即使在“供不应求,货源紧缺”的情况下,茅台都始终如一地按照“四个诚信”(即质量诚信、经营诚信、价格诚信、推介诚信)和“四个服从”(成本服从质量、产量服从质量、效益服从质量、速度服从质量)的原则,严格执行质量第一铁律。

至今,茅台集团已经实现了连续 13 年的跨越式发展。这证实了茅台作为一个拥有 2000 多年悠久历史和厚重文化积淀的中国民族品牌腾飞的现实,而茅台实现勃兴之契机,则源自中华民族的优秀文化基因——“诚实、厚道”的商业传统,即做事先做人,做人先养德,认真地做好“人生修养功课”。

过去 10 年,国酒茅台被誉为中国白酒的奇迹。正是在茅台酒等名优白酒引领下,中国白酒迎来“黄金十年”,尤其是酱香型白酒成为市场追捧、资本追逐的焦点。

茅台坚持诚实守信,以质取胜助推了企业持续跨越发展,赢得市场,成为了中国白酒行业一道亮丽的风景线:

茅台酒是举世公认的世界上最好的蒸馏酒之一。

茅台集团近 10 年实现利润从 6.87 亿元增长到 2011 年的 126.7 亿元,增长 18.4 倍。

茅台上交税金从 2001 年的 10.35 亿元增长到 2011 年的 94.4 亿元,增长 8.12 倍。

茅台酒股份公司销售收入 2012 年可达到 290 亿元,继续领先。

集团主营业务销售收入(含税)2012 年可达到 350 亿元。

……

10 年间,茅台酒产量从 2002 年的 8640 吨增加到 2012 年的 33000 多吨,增长了 3.87



倍。茅台酒销量比 10 年前的 4477 吨增长了 2.78 倍,销售收入从 2002 年的 18.3 亿元增长到 2012 年的 350 亿元左右,增长了 19.4 倍。总资产从 63.2 亿元迅速增长到 2011 年底的 445 亿元,增长了 7 倍多。

文化创新 国酒文化建设 推动茅台健康持续发展

中国是世界上酿酒最早的国家之一,中国白酒几千年的文化历史源远流长。

人们说,一部中国文学史,几乎页页都散发出酒香。

在文学艺术的王国中,自由、艺术和美是三位一体的。文人似乎与酒更有缘分,如同李白斗酒诗百篇,对文人来说,酒能帮助进入文艺创作的自由状态,酒能激发灵感,活跃形象思维;酒后吟诗作文,每有佳句华章。

在茅台集团董事长袁仁国看来,中国白酒文化是东方古老文明的重要组成部分,具有优良的文化基因,诚信、忠孝、勤俭、尚礼、美食,这些优良品质都在民族进化的过程中沉淀、固化于酒文化当中,成为中华民族文化的一朵奇葩。

2000 多年前,茅台酒前身、原生态的“枸酱酒”即进入汉代主流社会生活视野。“茅台”一路走过的,其实就是一个继承和弘扬中华民族自强不息、厚德载物的人文精神,不断挑战自我、完善自我、超越自我的“文化过程”。

如今,文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉,成为推进经济社会发展的核心要素和原动力,是决定中国产品在国际市场能否取得成功的决定性因素,更是一个国家软实力的浓缩表现。

“国酒茅台”历来高度重视企业文化建设,袁仁国董事长在业内率先提出了“文化酒”的概念,引发了白酒行业从“卖酒”到“卖

文化”的转变;大力实施“文化扬企”战略,大力实施“文化营销”等“八个营销”谋略,推进了茅台取得了一个又一个的持续跨越发展。

茅台充分发挥国酒文化研究会的作用,在提升国酒品牌的文化价值方面下功夫,传承弘扬中国酒文化与中国文化精粹。国酒文化研究会,以中国文化为根,以中国精神为魂,以国酒文化为脉,深入挖掘茅台文化,统一规划茅台集团企业形象的总体塑造和宣传,从而增强了企业文化的凝聚力、吸引力、感染力、影响力及传播能力。

有一个现象可以佐证:贵州茅台酒去年以来,在海外的销量直线上升。越来越多的国际主流社区,对中国白酒的认知正在加强。2012 年 7 月 25 日在英国伦敦温莎城堡组织的“中国之夜”活动,安德鲁王子亲自主持,英国 100 多位大企业家参加,宴会上大家喝茅台,话友谊,谈中西方文化相容、包容,茅台成为西方上层社会一道亮丽的风景,晚宴之后大家争相拿走茅台酒酒瓶。

起于秦汉、熟于唐宋、精于明清、尊于当代。可以说,茅台文化是一代又一代国酒人将物质创造、精神铸造相互糅合、发酵、蒸馏、勾兑、升华、积淀的结果;也是一代又一代国酒人将茅台酒悠久的历史、独特的工艺、天赐的环境、天人合一的酿造过程,以及在国家政治生活中扮演的特殊角色等文化因子糅合而成的“综合体”。

在企业发展过程中,国酒人持续推动了“文化扬企”的实践。

每年 10 月 23 日,一年一度的茅台酒业,国酒人尽情抒发勇敢、顽强、求真、务实的奋发精神。茅台酒业是茅台人对历史文化的传承,更是国酒人雄心壮志的昭示——传承历史,尊重传统,缅怀先辈业绩,弘扬茅台传统文化。国酒茅台将在认真挖掘茅台酒传统工艺的基础上,走出一条继承与创新相结合的路子,使茅台文化价值得到充分展现。

茅台集团通过企业文化建设,多角度、多

层次、全方位,创建了历史性的文化扬企战略工程,提升了产品的美誉度,培养了员工的忠诚度,营造了企业的归属感,也为企业持续跨越发展提供了精神上的动力与保证。

茅台在构建企业文化中,使历史文化彰显品牌价值,红色文化充满神奇色彩,质量文化确保品质第一,健康文化引领消费潮流,诚信文化树立良好形象,融合文化打造世界品牌,营销文化赢得市场认可,生态文化保护稀缺资源,创新文化推动持续跨越,责任文化体现快速发展。国酒文化成为了中华民族的优秀文化之一,具有独特性、先进性、唯一性和民族性。茅台酒成为中国具有自主知识产权的民族精品,是一张飘香世界的名片。

茅台的企业文化建设,使茅台酒成为享誉五洲四海的国酒,激发英雄气概的军酒,充满神奇色彩的红酒,表现中华智慧的政治酒,体现社会和谐友谊酒,彰显悠久历史的文化酒,显示胜利成功的庆功酒,突出交际能力的外交酒,凸显绿色有机健康酒,展现身份品位的高档酒。

在精神文化建设方面,我们看到茅台形成了一系列的文化理念,如“爱我茅台、为国争光”的企业精神,员工“自出难题、自讨苦吃、自我加压、自强不息”的“四自精神”,“以人为本、以质求存、恪守诚信、继承创新”的核心价值观,“弘扬茅台文化,追求创新卓越”和“酿造高品位的生活”的使命等不断推动着茅台前行。

在物质文化建设方面,初步形成了产品文化、建筑文化、环境文化等多领域、多形式、多层次的物质文化体系格局。

由于茅台文化影响力的不断彰显,让中国白酒品牌价值在全球市场屡被改写,持续创出新高,彻底改写其发展中国传统农副产业的落后形象,以十足发展后劲重塑中国白酒在全球产业经济中的地位与话语权。

茅台集团多次入选《财富》中文杂志最受赞赏的中国公司,连续六年入选全球上市公司《福布斯》排行榜,多次入选“CCTV 最有价值上市公司”。

多项可比数据表明,茅台酒逐渐成为世界酒业第一品牌。国际知名、独立的品牌及市场研究公司 Millward Brown Optimor(华通明略)揭晓 2012 年度“BrandZ 最具价值全球品牌 100 强”榜单,茅台酒为全球 100 家著名品牌为 69 位,中国饮料品牌是唯一一家入选品牌,品牌价值 118 亿美元。世界饮料酒另一入选品牌是美国的百威啤酒。

追求卓越 把茅台酒打造成“世界蒸馏酒第一品牌”

白酒产业是中国的传统产业,中国白酒也是世界上独一无二的酿造技术,在世界烈性酒类产品中独树一帜,是世界上六大蒸馏酒之一。新中国成立以来,为了鼓励和促进白

酒工业的发展,国家组织了多届全国白酒评酒会议,累计评选出茅台酒等全国名酒 30 多种,极大地满足了广大人民群众的物质文化生活需求。

茅台酒是中华优秀传统文化的代表之一,是中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、国家非物质文化遗产于一身的优秀民族品牌,被公认为与苏格兰威士忌、法国科涅克白兰地比肩鼎足的世界上的最好的三大蒸馏酒之一。不仅深受国人喜爱,而且蜚声海外,远销世界各地,为弘扬中华民族酒业做出了重要贡献。

茅台集团董事长袁仁国认为,目前中国白酒业的发展在酿酒工业经济中占有极其重要的贡献。中国白酒业正步入一个空前发展的关键时期,中国白酒业要走上健康、可持续发展之路,必须平衡好对传统的坚守和对创新的追求。在国际化这条道路上,文化的认同、融合是最关键的。中国白酒品牌在海外营销策略上,需要熟悉和了解西方消费者心理,找到海外市场的需求点,加强中国酒文化与西方文化的相互融合,相互包容,中国白酒品牌要走向世界,必须结合海外消费文化,结合西方地域特色和民族风情,通过有效传播方式,采取最适合的文化传播方式,重视文化细节,宣传主流文化,推介民族品牌,引导他们的文化理解,让国际上对中国酒文化认知和认同。

走近茅台,记者深切地体会到,在茅台人的思想观念中,已经形成了这样的共识:创新是企业永恒的主题,必须不断持续改进,不断创新,不断追求卓越。只有不断进行观念创新、管理创新、科技创新、机制体制创新、学习创新、营销创新、产品创新、环境创新、服务创新等九大创新,企业才能在今当这个充满变革创新的年代,站稳脚跟,与时俱进。只有不断持续创新,不断改进,不断追求卓越,才能使企业永葆青春,才能不断振兴民族品牌、振兴民族经济,使中国白酒走向世界,让打造“世界第一蒸馏酒品牌”的梦想实现。

面对贵州白酒产业发展的战略目标,茅台集团正积极进行酒业拓展、产业配套以及进入金融、航空、旅游等领域,茅台已经进入全面扩张的时代。

茅台集团财务公司成立,标志着企业从粗放型向集约型转变,对于茅台集团的金融投资、资本运作具有重要现实意义。

贵州茅台学院的创建,将打造贵州白酒产业人才基地,为茅台集团实现发展提速,进行强大的人才储备。

神州大地,大写的“人”字高高挺立。有梦想就有希望,有信心才有力量。每一段新征程的开启,总让人充满憧憬。从新起点继续出发的国酒茅台,眺望地平线,曙光已经显现。实业救国,中国大有希望!把激荡百年的民族梦想与自信力量,写在中国大地,融入每个茅台人的心底,世界将会听到“国酒茅台”这个民族品牌走向国际舞台的历史回响——把茅台集团打造成为千亿级企业,把茅台酒打造成为“世界蒸馏酒第一品牌”!

把创造财富建立在大国崛起和民族复兴的高度上

■ 本报记者 张建忠

“没有国家的繁荣富强,就没有茅台的辉煌成就。茅台人一直把‘国家、荣誉、责任’看作是最神圣的使命!”茅台集团董事长袁仁国如是说。

到过国酒茅台的人,都能深深地感受到茅台人所秉承的中华民族的传统美德:淳朴、厚道。《孟子·尽心上》有句“穷则独善其身,达则兼善天下”的名言,伴随茅台的快速崛起,今天的茅台人以“达者兼善天下”的厚道博爱胸怀,始终把财富创造建立在大国崛起和民族复兴的高度上,一直倡导“爱我茅台,为国争光”的企业精神。

大企业担当大责任,这在茅台不是一句空话,而是实实在在的行动。在快速发展的同时,始终不忘回报社会,把发扬传统产业、光大民族品牌作为己任,积极履行社会责任,倾力支持公益事业,仅“十一五”以来,茅台集团向社会捐助就达 5 亿多。

2012 年 7 月 12 日,由中国青少年发展基金会、中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司、共青团贵州省委及全国 32 家省级青

少年发展基金会等共同发起的“国酒茅台·国之栋梁——2012·希望工程圆梦行动大型公益助学活动”捐赠、启动仪式在人民大会堂举行。

在捐赠、启动仪式上,茅台集团向中国青少年发展基金会希望工程圆梦行动捐赠 1 亿元人民币,按每人 5000 元标准资助全国 2 万名考入二类本科以上院校、品学兼优、来自农村且家庭经济困难的应届大学生。此次捐赠是希望工程实施 22 年来一次性捐款数额最高、资助学生最多、覆盖面最广的一次公益活动。

全国政协副主席罗富和,共青团中央书记处第一书记陆昊,共青团中央书记处书记、中国青少年发展基金会理事长贺军科,贵州省委常委、副省长刘晓凯,贵州省政协副主席、茅台集团党委书记陈敏,茅台集团董事长、党委副书记、股份公司董事长袁仁国,茅台集团副董事长、总经理、党委副书记刘自良,集团公司名誉董事长、技术总顾问季克良等均出席仪式。

茅台集团近 10 年来的辉煌发展,始终将发展为了人民、发展依靠人民、发展成果

由人民共享的现代企业发展观和价值观,贯穿于整个保障和维护广大消费者权益及福祉社会的全过程。国家、社会、员工、股东、顾客、当地农民,各相关方均在茅台的跨越式发展中实现价值共享,主要表现在:

坚持价值共享,不断提升员工收入,打造多种员工成长通道。2002 年员工平均收入 2.45 万元,2011 年,员工平均收入达到 9.16 万元,增长了 3.74 倍。

为社会创造就业机会,近 10 年直接吸收 14255 人就业。带动农民增收,反哺农业支持“三农”发展,通过保护价收购本地高粱,2011 年仁怀当地农民仅此一项直接增收 4-5 亿元。

回报广大投资者,近 11 年时间内茅台股价涨幅为 649.52%,复权后达到 1227.49 元,累计分红 110.2 亿元,股利支付率为 37.74%,股东获得丰厚回报。

带动行业发展,2002 年仁怀地方酒业酱香酒规模 1.92 万吨,2011 年增长到 10 万吨左右,仁怀市成为贵州乃至全国酱香酒业的主要产销基地。

主导制定《茅台酒(贵州茅台酒)》

GB18356-2001,它既是国家标准,也是企业标准和国际标准,对白酒行业的技术发展具有重要的指导意义。

推动国民经济发展,近 3 年(2009——2011 年)茅台集团累计实现销售收入(含税)526 亿元,利税 400 亿元,上交税金 192 亿元,上交国有资本收益 6.6 亿元,实现利润(含税所得)270 亿,净利润 204 亿元。

茅台 60 年坎坷前行,几代人血汗浇灌,让人们看到了今天令国人骄傲的茅台。在中华民族全面复兴、大国崛起之时,茅台积极走向国际舞台,创造中国白酒价值。

数据表明,茅台酒已经在包括 5 大洲在内的 100 多个国家建立了营销网店,2011 年,茅台酒出口创汇历史性地突破了 1 亿美元。

据不完全统计,茅台酒 2011 年上交税金和苏格兰威士忌所有 108 家上交的税金持平,茅台酒 2011 年的销售收入接近科涅克地区的所有白兰地酒厂,他们是 270 亿元,茅台是 242 亿元。茅台酒所实现的销售收入、利润、税金、上交税金和所支撑的股票市值刷新了业界纪录。



《企业家日报》热烈祝贺国酒茅台 2012 年度全国经销商联谊会隆重召开