

袁仁国 让茅台从知名走向伟大

本报记者 张建忠 樊瑛

2012年,茅台集团公司经济指标再创历史新高,实现了1998年以来的“十四连增”的跨越式发展。茅台集团主导产品的销售量、利税总额、利润、税金、人均创利税、人均上交税金、品牌价值等高居中国白酒行业榜首。贵州茅台股票继续保持沪深两市第一高价股地位,总市值遥遥领先同行业上市公司,进一步巩固和提升了茅台酒“世界蒸馏酒第一品牌”地位。

在元月底贵州省“两会”分组讨论会上,贵州省十二届人大代表、贵州茅台集团董事长袁仁国表示,2012年茅台酒实现产量3万3千多吨,茅台销售额实现352亿元,上交税收115亿元,出口创汇1.6亿美元。根据市场情况,2013年,茅台力争实现销售额增长18%,达到416亿元。

当前,中国白酒工业处在纷繁复杂的转型时刻,行业内部的优胜劣汰以及空间广阔的全球市场和亟待加强的品牌塑造,使整个行业面临的挑战与机遇,可谓前所未有。

在中国白酒工业整体发展的大背景下,未来5年,茅台也将迎来一个新的发展时期。茅台今后的发展会呈现怎样的态势?茅台谋变,将对中国酒业发展带来什么深远的影响?

日前,企业家日报记者奔赴茅台,与中国酒业领军者面对面,受访的袁仁国称:与诸多世界企业巨头相比,中国的企业只能算是刚刚步入青春期。在这个规则已经被制定的全球商业圈,作为后来者的中国企业必须付出更多的努力,才能赢得更好的成长环境。

茅台发展的成长秘诀

记者:善于总结才能加速成长,加速发展,从小作坊到今天具有国际影响的知名企业,贵州茅台成长的秘诀是什么?

袁仁国:贵州茅台的成长秘诀,概括起来有三个答案。

第一,要有面向世界的进取心和学习能力。

贵州茅台成长于边远之地,从作坊式生产起步一路走来,我们凭借强烈的好奇心,不断学习、不断自我改造,点滴积累走到今天。是全球企业的智慧积累,世界经济的不断革新,中国经济的快速进步,给茅台人提供了难得的学习机会。今天,我们站在世界的门口,所遇到的学习压力将会更大。为了“世界蒸馏酒第一品牌”,我们会锲而不舍,不断探索、自强不息。

第二,要坚持传统,不断创新。

在茅台成长过程中,见过很多兴衰起伏,也经历过中国酒业最浮躁的扩张时代。回顾过去,我们庆幸企业始终坚定把茅台做大做强信念和决心,坚持把发展作为兴企强企的第一要务;我们在生产上坚守工艺;坚持在观念、营销上不断创新,坚持“以质求存、以人为本、恪守诚信、继承创新”的核心价值观。

回顾茅台过去半个多世纪的巨大变化,特别是连续14年的高速增长,我们成功的原因,既不是“策划”,也不是“咄咄逼人”,而是靠立志酿造世界上最好蒸馏酒的决心,通过打造一流管理水平,精心开拓国内外市场,埋头苦干、励精图治,点滴积累而成。

茅台的“热”,是“慢热”。它经过好几代茅台人的苦心经营,时代积累,才走到今天的快速增长期。

第三,要有大品牌承担大责任的精神。身为中国知名白酒品牌,茅台一直在不断呼吁建立共识:我们既要善于积累财富,更要善于分享财富,承担更多的社会责任。

1998年至2012年,茅台集团累计实现税金495亿元,并在过去14年中,解决就业13000多人。“十一五”以来,茅台集团累计投入各种公益事业近10亿元。近五年来,茅台还投入3亿多元用于环境保护,并以远高于市场平均价格的优惠条件收购本地有机原料,以2011年的统计数据看,仁怀市农民为此人均增收1000多元。茅台的努力,使之成为贵州乃至全国最有爱心和

最具社会责任的企业之一。

2012年,贵州茅台注资1亿元人民币,用于中国的教育助学事业。两万多名中国贫寒家庭的学生,因此受益,获得大学学习的资助。这是新中国成立以来,受助人最多、覆盖面最广的一次捐赠。

大企业承担大责任,大品牌有大担当。长期以来,茅台集团秉承“爱我茅台,为国争光”的企业精神、“酿造高品位的生活”的使命和“天贵人和,厚德致远”、“以人为本、以质求存、恪守诚信、继承创新”的企业核心价值观,以强烈的责任感和使命感,始终把发扬传统产业、光大民族品牌作为己任,发展不忘回报社会,积极履行社会责任,倾力支持公益事业,用行动践行使命,以奉献诠释责任,开辟了一条独具茅台特色的企业可持续发展道路。

记者:“以质求存”是茅台成长秘诀的一个重要方面,为此,茅台公司拥有国内白酒行业第一家国家认定企业技术中心、行业第一家CNAS认证白酒检测实验室,请详细介绍这方面的情况?

袁仁国:事实证明,没有国家的改革、民众的富裕,绝对不会有茅台的今天,更不会有茅台的未来。而“崇本守道,坚守工艺,贮足陈酿,不卖新酒”的质量观、“质量四服从”原则,全面、全员、全过程的质量管理,以及深入全体茅台人骨髓的“质量即生命”的价值观,为贵州茅台成为中国酒企业的佼佼者,打下了扎实根基。

茅台酒的酿造一年一个生产周期,经过两次投料、九次蒸煮、八次发酵、七次取酒,具有高温制曲、高温堆积、高温馏酒、长期贮存的特点,由勾兑师将不同轮次、不同香型、不同酒度、不同酒龄的100余个基酒样品精心勾兑组合,在整个勾兑过程中完全采用酒勾酒方式,不添加任何外加物质,茅台酒的工艺是世界蒸馏酒中最复杂、最独特的工艺。

茅台公司自1994年以来先后通过了质量管理体系、环境管理体系、职业健康安全管理体系、计量检测管理体系、食品安全管理体系和有机加工质量管理体系认证,并对六大管理体系进行整合运行。共建立了包括18类322个管理标准在内的严苛管理标准体系,包含14类167个技术标准在内的技术标准体系,涵盖了从原料进厂到产品出厂的整个过程,有力地保障了产品质量和食品安全。公司对原辅料、器具和产品的技术标准比国家标准要求更严苛,范围也更宽。

目前公司对产品卫生指标的检测要求远远高于国家白酒卫生标准,例如对酒中重金属的检测,国家标准仅要求铅和锰两种,而茅台公司对酒中重金属元素的监控指标达到35种,几乎涵盖了所有的重金属元素;国家并没有针对塑化剂的标准,但茅台公司将10项塑化剂指标纳入了出厂产品监控体系。

现在,茅台公司拥有国内白酒行业第一家国家认定企业技术中心、行业第一家CNAS认证白酒检测实验室,拥有30台(套)国际先进水平的检测设备,拥有近200名专职质检人员和科研人员。

白酒行业的新增长模式

记者:目前中国白酒业面临着前所未有的各种挑战和竞争压力,这些挑战和竞争压力主要体现在哪些方面?

袁仁国:目前,“国际资本”、“风投资本”、“产业资本”等纷纷加速进入白酒行业,加剧了行业资产泡沫风险;同时,全国白酒也进入新一轮产能扩张期,加剧了产能泡沫风险。

另外,白酒行业在行业发展、赋税征收、广告宣传、舆论环境等方面承载着巨大压力;在市场流通领域方面,则有进入门槛低,行业盲目发展,产品同质化,地方保护,市场营销秩序混乱,无序竞争等压力,行业竞争更加激烈。茅台的主要经济指标与国际酒业集团的对比仍有较大差距,以国际酒业巨头帝亚吉欧为例,2010~2011年,帝亚吉欧实现98亿英镑的销售净额,净利润19亿英镑,增长17%。

记者:在当前中国白酒业的生存环境下,中国白酒行业增长模式会有什么变化?

袁仁国:在当前中国白酒业的生存环

●袁仁国,现任贵州省委委员,茅台集团公司董事长、党委书记、茅台酒股份公司董事长。袁仁国系中共十七大党代表,第十届全国人大代表,全国劳动模范,贵州省省管专家,全国酿酒大师。其撰写的《提高国有企业文化竞争力的思考》、《迎接文化酒时代的春天》、《西部开发勿忘振兴民族品牌》等论文发表在国家级、省级刊物上,极大地提升了茅台集团的企业形象和茅台酒的品牌形象。首创的“八个营销”模式已成为茅台营销工作制胜法宝。



袁仁国在“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、启动仪式上发表讲话



茅台集团新厂大门

境下,信心比黄金重要。面对种种压力,我们也需清晰地看到中国酒业发展蕴含的诸多有利因素。中国宏观经济长期向好的基本面仍未改变,经济增长将由投资拉动转向以消费拉动为主,产业空间巨大;中国白酒历史悠久,是具民族特色的中国传统食品之一,其独特的酿制工艺以及丰富的文化内涵,非其他饮品可比拟;白酒工业对地方经济及就业拉动作用明显,将会获得更多政策支持;白酒行业已步入成熟发展的新阶段,相关政策、法律更加规范和完善,增长模式正由“总量增长”向“结构调整和增长”转变。

国酒茅台的新突破

记者:国酒茅台将如何准确把握时代脉搏,迎接新的挑战,实现新的突破?

袁仁国:面对压力与机遇,转型期的茅台,谋划新的发展战略:“一品为主,系列开发,确保做好酒内文章;做精主业,上下延伸,理性拓展酒外天地”,并从五个方面实现新的突破,推动贵州茅台加快发展,做强做大。

一是大力发展特色优势产业,做强股份公司,牢牢把握发展酱香酒这一主导产业地位,迅速扩大中档和中高档酱香产品的市场占有率,不断提升酱香酒在全国白酒以及全球酒类市场的占有率,最终形成品牌占优、价格领先、销量抗衡的市场格局。

二是继续强化“质量为企业生命”的价值观,坚持“崇本守道,坚守工艺,贮足陈粮,不买新酒”的质量理念,不惜一切代价引进高科技手段和管理模式,保持茅台集团在质量控制、食品安全、产品研发、防伪打假等质量监控体系方面居全球领先地位。

三是推进子公司变革,迅速做大集团公司。按照集群发展、集聚发展、集约发展

的要求,提高效益影响力。各子公司,要在三年内,做到本行业的前几名。

四是增强资本运营能力,助力做大做强。成立财务公司,加强资本运营,加大风险评估,分散风险,增加收益。

五是调整经济结构,转变发展方式。在茅台工业旅游、有机白酒原料、白酒包装、循环经济等配套产业、新材料、医疗保健、房地产等领域,寻求新的增长极,进一步做大经济总量。

这些路径,既有茅台主业的发展思考,也有延伸产业的拓展思路,归根结底,是要创造高于过去、高于行业、高于主要竞争对手的“茅台成长速度”。

根据贵州省新的发展规划,贵州茅台集团也调整了新的发展目标:到2015年,集团实现销售收入700亿元;2017年前后,集团实现销售收入1000亿元。

与之前规划不同在于,贵州茅台今天的战略定位,是以打造世界知名企业为目标,眼光和视角,业已超出国界范围。我们有理由相信,站在世界的舞台上,贵州茅台可以做得更快、更好、更强。

从世界知名到伟大企业

记者:茅台发展步伐的加快,将为全球商业史书写一段充满个性的记忆。从世界知名企业到伟大企业,您认为从茅台自身来说,应该怎样做起?

袁仁国:远大的理想、坚定的信念、个性鲜明的价值观,超越国界的产业影响,良性而可复制的治理结构,勇于担当的社会责任——所有这些,日积月累,将从根上为茅台走向伟大企业的步伐打下坚实基础。客观地讲,茅台距离伟大的企业还有距离。但是,作为中国具有自主知识产权和独特文化魅力的民族品牌,贵州茅台一定会朝这个方向努力。

从20世纪70年代末到现在,中国改

革开放走过了30多年。其间,既诞生了很多有价值的新兴企业,也壮大了不少像茅台这样的传统企业。茅台从小作坊到今天具有国际影响的知名企业,再到向成为伟大企业的不懈努力,茅台的成长与变迁,既是中国经济发展、社会进步的见证,也是中国企业在全球化时代的嬗变案例。

从国营化之初,茅台酒的年产量不过百余吨,到如今“十一五”计划中,茅台的产能以每年2000吨的速度增加;再到未来的“十二五”规划中,每年将新增3000吨以上的产能,贵州茅台的神速发展势不可挡,到2017年——全国即将全面建成小康之时,贵州茅台将成为有全球影响力的千亿企业集团。

2012年1月中旬,国务院以发布《关于进一步促进贵州经济社会又好又快发展的若干意见》(国发[2012]2号文件)的形式,将贵州经济发展上升到国家战略高度。国发2号文件明确提出,强调“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”,“打造一批知名品牌”。国家以及贵州省领导对茅台发展的高度重视,更是为国酒茅台未来五年的腾飞,提供了重要的发展支撑。

茅台成长于贵州,身为龙头企业,把带动贵州酒业的发展和地方经济社会全面发展,促进地方就业、促进地方“三产”提升为首要任务,担当着推动地方及国家经济发展的重任。在贵州经济的格局中,以其涵盖数十万就业人口的上下游产业链,以每年40%以上的利税增长,为贵州经济后发赶超作出了重要贡献。以2011年的数据为例,茅台集团税金占行业比重高达20.41%,占仁怀市财政收入达64%。14年的跨越式增长,贵州茅台为国家贡献了495亿元的税收,并占了贵州省财政收入的7%。

贵州省发展的差距在工业,潜力在工业,希望也在工业。在以工业化带动城镇化、农业现代化,推动整个经济协调发展中,茅台的发展,不仅带动其核心实业的成长,更能浸润农业、生态以及旅游、文化等多个领域,还能整合上下游资源,以生产发展、生活富裕、生态良好的文明发展道路,实现发展、富裕、生态三者的辩证统一。

“中国白酒看贵州,贵州白酒看茅台”。回顾亚洲,特别是东亚企业在过去半个世纪崛起的历史,茅台的发展信心愈加坚定。我们将一如既往,坚守传统,用高质量的美酒,巩固和提升“世界蒸馏酒第一品牌”的地位,将以争创一流的使命感,时不我待的危机感,加快发展的紧迫感,做大做强的责任感,在未来5年之中,为中国全面建成小康社会作出更多贡献,为贵州的后发赶超增加更多动力,为实现从世界知名企业到伟大企业的跨越做出更大努力!