

4 特别报道 Special Reports

低谷亦有风景 登高就能远望

——访贵州茅台集团董事长袁仁国

■ 杰晶 本报记者 张建忠 樊瑛

翻过2013年的最后一张日历,贵州茅台集团出乎很多人意料地向国人呈现出一张不错的成绩单。

当不少白酒企业在“寒冬”中踟蹰抱怨,中国白酒行业龙头的茅台却在水深火热的同业内遥遥领跑。“势者,因利而制权也”,行业低谷处并非无风景。近日,贵州茅台集团董事长、贵州茅台酒股份有限公司董事长袁仁国接受记者采访,道出逆势转化法则。

记者:2013年茅台集团业绩不凡领跑同业,在白酒行业“遇到寒冬”的业界呼声中,茅台怎样应对挑战?

袁仁国:刚过去的2013年,茅台集团积极调整转型,取得稳中向好成绩。全年实现销售收入突破402亿元,同比增长14.01%,实现利润同比增长12.85%。公司主导产品的销售量、利税总额、利润、税金、人均创利税、人均上交税金、股票总市值、品牌价值等居中国白酒行业榜首。

曾有人说,白酒行业十年的黄金期结束了,现在遇到了寒冬。而我却认为,雨后必是艳阳天。由行业产能过剩等因素带来的此次白酒行业调整是一件好事,是行业长远发展的一种客观需求,更有利于产品结构、营销方式,以及产业结构、发展模式、战略步伐的升级和加速,是促进行业健康发展的一次重要契机。

茅台集团按照贵州省委、省政府“一看三打造”的战略部署和“三个转型、五个转变”的总体要求,牢牢抓住深化改革的战略机遇,选择积极主动并迅速应对此轮行业调整。通过调整结构、营销转型、深耕市场等一系列组合拳的出击,使我们已经挖掘出了更大的市场空间,并将继续发力。

在巩固茅台酒品牌形象、高端地位的前提下,努力向大众消费、商务消费、家庭消费和休闲消费转型,挖掘私营业主、民营企业及富裕阶层等新的消费群体。“顺价控量、薄利多销”。通过大力发展有实力的团购客户,加强与酒店、民营企业、电商的合作,覆盖全国的31家自营店加强对终端消费的拓展等,我们加大了销售渠道的创新。并根据市场需求,及时调整、完善、丰富了产品结构。此外,我们还加大了对个性化酒的开发,对系列酒进行升级换代,调整价格体系,理顺渠道体系,强化市场服务,加大市场投入。

我常对同事们讲,要居安思危、居危思变、居危思进,要有忧患意识和机遇意识,用心想事、激情干事,任何时候都要有“生产世界上最好的产品”的劲头,只有这样,茅台集团才能又好又快,更好更快发展。

茅台始终坚持“百年老店,百年诚信”,深入全体茅台人骨髓的“质量即生命”的价值观,坚持“崇本守道,坚守工艺,贮足陈酿,不卖新酒”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



共青团中央书记处常务书记、中国青年发展基金会理事长贺军科(左)向茅台集团公司颁发“支持希望工程杰出企业”纪念牌。

假等质量监控体系方面全球领先地位,为贵州茅台成为中国酒类企业的佼佼者打下扎实根基。

要看到,全面建成小康社会,将使更多的民众跨入富裕阶层,将形成购买力更为强大的国内市场,将会给以茅台酒为代表的中国高品质白酒,开启更大的成长空间。

记者:茅台酒的市场价格理性回落,使茅台进入了大众消费的时代,今年春节后一些地区出现茅台酒断货现象印证了这一点。无论高端消费群体还是普通百姓为什么对茅台酒情有独钟?

袁仁国:茅台酒是中国具有完全自主知识产权的民族精品,是中国一张飘香世界的名片,也被人们誉为“国酒”。她的优秀品质和独特风格是其他酒无法比拟的。这个无法比拟是众多“独特”共同铸就的:不可复制的产地环境,优质原料基础上独具匠心的酿造工艺,悠悠历史不断沉淀的浑厚文化力,绿色健康品质,缺一不可。

早在2000多年前,茅台一带产的“枸酱”美酒被汉武帝饮后赞曰“甘美之”,此后,茅台酒深厚的历史文化熟于唐宋、精于明清,在当代被尊崇。1915年,茅台酒在巴拿马万国博览会勇夺金奖,开创了中华民族工业品牌走向世界的先河。

在贵州仁怀市赤水河畔的茅台镇,气候宜人、水质独特。以优质高粱为原料,小麦制曲,酿造时多次发酵、多次取酒,工艺复杂。最终耗时五年才制成的茅台酒,酒香突出,优雅细腻,酒体醇厚,回味悠长,空杯持久留香。喝过的人无不感慨茅台酒的不刺喉、不打头,不仅柔绵醇厚,还有舒经活血、促进健康、益寿延年的功效。

质量是国酒茅台的生命,茅台酒的整个生产工艺,积淀、发展了两千多年,自然天

成,浑然一体,是民族智慧与自然环境的融合和沉淀,是返璞归真的生物工程,是人类酿酒历史上重要成就之一,是白酒业的“活化石”。

当你翻开茅台酒历史,就翻开了中国源远流长的酒文化史最华丽的一页,并从中感受到中华民族酒文化强大的生命力。茅台是中华民族在漫长历史长河中积淀下来的智慧结晶,是源远流长的中华文化的一种液态符号;是中华优秀传统文化的忠实传承者和弘扬者,又是中国酒文化的积极倡导者和发展者。

记者:作为具有国家符号意义的茅台酒在国际舞台频频载誉,外国人谈及中国常会把茅台联系起来,不久前俄罗斯总统普京在接受央视记者采访时就多次亲切提及茅台酒。我们很关注茅台在新变革时期,国际化将如何进一步演绎?

袁仁国:说茅台是中国一张飘香世界的名片,这不是一种简单的文学形容,而是一个不争的客观事实。茅台不仅是企业的骄傲,更是中国人民的骄傲。

变革时代的世界,需要有变革精神的企业。很多人好奇,茅台距离全球经济最发达地带十分遥远,却能频频亮相世界权威的企业排名。回顾茅台过去半个多世纪的巨大变化,特别是连续15年的快速增长,历经好几代茅台人的苦心经营,在传承中坚守,在坚守中创新,才实现持续健康的成长。

伴随市场化程度不断深入,消费结构不断升级,消费者对品牌、品质、文化的追求也不断成熟,茅台必须在更高层次、更广的范围,更宽的领域参与竞争,在全球化的过程中在国内迎接挑战,在国际市场争取份额和地位。

与跨国公司的多方面比较,是我随时都

在关注的差距,也是贵州茅台时时警醒自我,保持强烈危机感的自我定位。与过去不同,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。针对茅台的新一轮变革已经启动,我们提出打造千亿企业集团,巩固和提升世界蒸馏酒第一品牌地位,这些诉求映射的,远远不仅是数字的叠加。在“做大”与“做强”的过程中,茅台打造的是一种勇于进取的精神——“人一之,我十之,人十之,我百之”。

目前,茅台酒的国际市场营销网络越来越强。国酒茅台全国客户有2041家,在境外代理商62家、海外茅台酒专卖店10家,市场覆盖亚洲、欧洲、美洲、大洋洲、南部非洲及中国重要口岸的免税市场,我们还成立了茅台法国办事处。

茅台长期以来凝聚的文化张力,不仅充分张扬东方文化魅力,也促使中西文化包容、兼容、相容。我们相信,站在世界的舞台上,贵州茅台可以做得更快、更好、更强。在全球化的语境下,我们不仅要靠“世界上最好的蒸馏酒”来说好茅台故事,更要以具有普适效应的“茅台模式”来传递企业理念和价值。

记者:茅台有一句掷地有声的话叫“大品牌要有大担当”,近十年茅台集团累计投入各种公益事业10多亿元,这让业界颇为惊叹,社会责任在茅台人心中是一个什么概念?

袁仁国:大企业承担大责任,大品牌有大担当。身为中国知名白酒品牌的领军者,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。长期以来,茅台发展不忘回报社会,积极履行社会责任,倾力支持各种公益事业,成为全国最有爱心和最具社会责任感的企业之一。

1998年至2013年,茅台集团累计为国家上交税金640亿元,并在过去15年中,解决就业20000多人。“十一五”以来,茅台集团累计投入各种公益事业近11亿元。包括帮助汶川地震、雅安地震灾区重建家园、成立以“汇聚爱心,汇聚善心”为宗旨的“心基金”、为西部地区150万名农村小学生捐赠《新华字典》、援建百所“国酒茅台·希望食堂”等。近5年来,茅台还投入7亿多元用于环境保护;并以远高于市场平均价格的优惠条件收购本地有机原料,使近12万户农户成为直接受益者,户均收入6400元。2012年和2013年,茅台集团连续两年向希望工程捐资共计2亿元,让4万多名中国贫寒家庭的学生获得大学学习的资助,成为希望工程实施以来受助人最多、覆盖面最广的一次捐助。

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,将从根本上为茅台走向伟大企业的步伐打下坚实基础。

沃尔玛创始人:企业家成功的十大信念

沃尔玛大中小山姆·沃尔顿是沃尔玛的创始人。他1918年出生于俄克拉荷马的金菲舍镇,是一个土生土长的乡下人。他用50年的时间,将一个小杂货店打造成为强大的商业帝国。2002年依然位居《财富》杂志“全球500强企业的榜首”,经营沃尔玛公司的沃尔顿家族以超出700亿美元的身价名列全球富豪第一。

正如美国总统老布什在1992年授予他美国总统自由奖章时说,“山姆·沃尔顿,一个地道的美国人,他具体展现了创业精神,是美国梦的缩影”。

每个人都期望留下一份遗产。山姆·沃尔顿留给我们的就绝不仅是具有传奇色彩的商业数字,而是一笔泽被后世的精神财富。正是凭着他不凡的心智和坚韧的毅力,成就了不朽的商业模式。解读成功,信念使然。山姆对自己坚持不懈的信念作了如下概括:

信念一:敬业

山姆坚信,“如果你热爱工作,你每天就会尽自己所能力求完美,而不久你周围的每一个人也会从你这里感染这种热情”。

信念二:所有同事都是合伙人,合伙人要分享你的利润

只有当同事都把他自己作为合伙人,他们才能创造出超乎想象的业绩。

信念三:激励你的合伙人

仅仅金钱和股权是不够的。每天经常想一些新的、较有趣的办法来激励你的合伙人。比如,设置高目标,鼓励竞争,并随时进行区分;让经理们互相调换工作以保持挑战性;让每个人都去猜测你下一步的计策会是什么,但不能被一猜就着。

信念四:坦诚沟通

尽可能地同你的合伙人进行交流,他们知道的越多,理解的就越深,对事物也就越关心。情报就是力量,你把这份力量给予你的同事后所得到的益处,将远远超出消息泄露给竞争对手带来的风险。

信念五:感激你的同事为公司做的每一件事

支票与股票或可以收买某种忠诚。而任何东西都不能替代几句精心措辞、适时而真诚的感激之词。它们不花一分钱,但却珍贵无比。

信念六:成功要大肆庆祝,失败也不必耿耿于怀

不幸失败,也不妨穿上一身戏装,唱一首歌曲,其他人也会跟着你一起演唱。要随时随地设计出你自己的新噱头。所有这一切将比你想象的更重要、更有趣,而且它会迷惑对手。

信念七:倾听公司每一位员工的意见,广开言路

第一线的员工才是最知道实际情况的。你要尽量了解他们所知道的事情。为了组织下放责权,激发建设性意见,你必须倾听同事们告诉你的一切。

信念八:要做得比客户期望更好

如果你这样做了,他们将作为你的回头客。妥善处理你的过失,要诚心道歉,不要找借口。顾客永远是对的。

信念九:为顾客节约每一分钱,这可以为你创造新的竞争优势

如果是高效运营,你可以犯许多不同的错误而依然能恢复元气。但如果运作效率低下,那么你可能显赫一时,最终却会败北。

信念十:逆流而上,另辟蹊径,蔑视传统观念

如果每个人都在走老路,而你选择一条不同的路,那你就有绝好的机会。

简单朴素的信念很容易让人接受,然而真正的挑战在于,几十年如一日地、于细微之处坚守和贯彻这些常识。沃尔玛公司的成功之处正是我国许多企业的缺失所在。做企业,最需要的正是这种始终如一的精神。

(创业家)

提要

据海外媒体报道,美国总统奥巴马正在敦促美国国会两党尽快批准拨款建立更多的高科技枢纽中心和用于国家交通运输系统的投资项目,前者旨在使美国能在全球化的高科技竞争中占得先机,而后者旨在改造美国日益老旧的基础设施,并以此为美国增加10万个新的就业岗位。

3D打印行业成样板

建立制造业创新研究所并组建全美制造业创新网络是奥巴马政府自2012年起就开始推行的政策,这是奥巴马政府在其第一任期提出的振兴美国制造业的目标。

统计数据 displays,2011年,美国19个主要制造业部门中的11个相比2000年生产量有所下降,在全球高技术产品出口的市场占有率从21%下降到15%。鉴于美国制造业的下滑,2012年3月,奥巴马提出投资10亿美元,创建15个“美国国家制造业创

美酝酿制造业升级 高科技成突破口

新中心”计划(NNMI),旨在重振美国制造业的竞争力,增加就业和投资。

2012年8月16日,美国政府宣布出资3千万美元在俄亥俄州的扬斯敦建立了第一家制造业创新研究所——国家制造业创新中心(NAMI),用以扶持美国制造业和鼓励企业在美国本土的投资,并支持3D打印技术的研发。

美国白宫在当日的声明中表示,该研究所是由美国国防部、能源部及商务部等5家政府部门共同出资4500万美元;另由俄亥俄州、宾夕法尼亚州和西弗吉尼亚州的企业、学校和非营利性组织组成的联合体出资4000万美元共同筹建的。

白宫表示,建立这样的创新研究所将有助于高校、企业和政府部门形成合力发展尖端科技和培养制造业技能,并表示扬斯敦将凭借其在3D打印技术方面的领先地位逐渐成为新兴产业的中心。

自此,2013年初美国资本市场上的3D打印概念股出现了较大幅度的上扬,近一年以来,美股市场上的3D系统公司(DDD)股价累计上涨113%,Stratasys(SSYS)股价累计上涨8473%,ExOne(XONE)股价累计上涨7003%。

多家制造业中心已建成

奥巴马于上月25日在白宫发表的讲话中表示,美国只有一直处于科技创新的前沿才能在21世纪创造稳定的就业,因此必须发展前沿的高科技制造业,并确保最新的制造业诞生地在美国,而不能让德国等其他国家赶超。他表示,过去四年美国制造业创造了62万个就业岗位,而这是制造业20多年来首次实现可持续增长。

完成,他们分别是电子电力制造中心、数字制造与设计创新中心和轻量级现代金属制造中心。

在1月28日的国情咨文中,奥巴马曾表示在自己任内已经设立了两个高科技制造中心,分别位于美国俄亥俄州扬斯敦和北卡罗来纳州的罗利。其中,前者是美国政府于2012年8月宣布建立的第一家制造业创新研究所;而后者则是美国能源部领导的综合了18家公司、6所大学的力量,支持新一代电力电子技术的研发。

时隔不足1个月,白宫于上月25日再次发布声明表示,将投资2.8亿美元在芝加哥和底特律建立两个制造业枢纽中心,由美国国防部将负责领导这两项计划,此次的投资额超过了国家制造业创新中心。

奥巴马称,位于底特律的创新中心将专注于先进轻量级现代金属材料的研发。这些新材料将被广泛应用于国防、航天、工业机械、医学器械等的生产;而位于芝加哥的创新中心将致力于研发数码科技和数据管理技术,帮助制造商用更短时间和更经济的成本将科技创意转变为现实。

其中,轻量级现代金属制造中心由60个世界领先的高强度钢材制造厂商、大学和实验室组成。该中心的长期目标是通过解决制造的技术障碍来使新一代的轻质金属或合金获得市场认可。

与此同时,数字制造与设计创新中心(DMDI),由UI实验室主导,73个企业、大学、非盈利性组织和试验室组成。该中心将世界领先的制造业专家和先进的软件供应商联合起来,旨在增强供应链上的互通互用。

复合材料制造业中心掀起新序幕

奥巴马制定的2014年4个制造业中心构建计划中的首个——复合材料制造业中心也于上月25日成立,这是美国近年成立的第五家制造业创新中心。

复合材料制造业中心是由美国能源部负责筹建,计划在5年内投资7000万美元来提高美国在纤维增强聚合物领域的制造能力,以满足环保车辆、风力涡轮等产品对复合材料的需求。

先进的复合材料是指将塑料和高强度纤维结合起来制造的一种材料,比钢材更加轻质、且更具强度。而此次美国能源部负责筹建的复合材料制造业中心成立的目的在于突破成本、节能、提高产品的循环利用等问题。预计该中心会在十年内最终减少生产成本50%,减少生产耗能75%,提高重复利用率达95%左右。

据印度市场咨询机构Composite Insight发布的最新报告显示,在过去三年里复合材料在全球航空航天工业的使用量明显增加,主要因为持续增加的新机型和现有的大型商用飞机的生产以及民用直升机和公务喷气机市场的增长。该机构预计,全球航空航天用复合材料的整体需求预计在2019年将稳步增长至47亿美元。

目前,这类复合材料的市场推广的“瓶颈”主要是其生产成本过高、耗能过多且很难循环利用,因此除了用于航空航天领域,仅局限应用于如军用车辆和高端汽车等领域。

(刘杨)