

# 逆势而上：国酒茅台的2007

## ——来自茅台的年度报告

一位在世界一流财经媒体供职的经济评论员对他在北京的朋友说：“在中国，应该收藏茅台酒。”

这位因研究中国金融股市而著名的评论员拿出一张纸，开始计算一瓶茅台酒在存放5年、10年乃至30年后的溢价比例，最后的结论是，收藏茅台绝对是最好的投资方式。

无独有偶，2007年末，中国一些城市的柜台上，茅台酒开始断货。这并非有人把这种名贵的中国传统名酒藏入深宅，而是市场极度饥渴拉动了销售链条。

2007年，对于茅台来说，是其名贵稀缺的天性越发被凸现的一年。这一年，对于贵州茅台来说，确实不同一般：股票价格翻倍跃升、市场渴求持续高企，国酒茅台在中国白酒的顶级地位越发稳定。

这一热潮，在当年底举行的一次慈善拍卖上被推到极致：三瓶陈年茅台被230万的高价拍走，其中一瓶1957年生产的茅台酒居然拍出了138万元的高价。

“2007年，是贵州茅台的企业和产品形象大幅提升的一年。”集团党委书记、总经理、茅台股份公司董事长袁仁国感慨道，“虽然这一年对茅台来说，并非一帆风顺。不过，我们顶住了压力，并且走得更好——事实证明，茅台经受住了考验。”

从1998年贵州茅台果断决定脱离计划体制迈向市场开始，这个中国最著名的食品品牌如今已初步完成了战略布局，正向一个具备国际影响力的综合企业集团迈进。

“2007年，我们打了一场漂亮仗，这对于我们未来在更高平台上搅动市场，积累了更多实力。”茅台集团董事长季克良说。

（一）

每次考验，对于企业的健康成长来说，都是有益的良药

这场漂亮仗的开始，伴随着突如其来的风波。

2007年开年不久，便让茅台人经历了一次空前的挑战。

晚春时节，茅台股份公司一位负责人因涉嫌经济犯罪接受调查。消息传开，舆论哗然。各路媒体记者云集仁怀市，千方百计打听消息。猜测、议论以及众多谣言开始在互联网上出现。

管理团队个别成员的个人行为，被媒体的炒作推升到对一个品牌和一个经营团队的质疑。这些不利信息，对正在股市上一路前行的茅台肯定是个巨大挑战。

茅台经历了前所未有的形象危机，一场“国酒”形象保卫战也拉开序幕。

贵州省委、省政府对此高度重视，果断采取有效措施，把个别人的行为与企业的整体工作区分开来。

能否驾驭复杂局面、经受考验，对于茅台的领导人来说，亦是一场不小的考验。

危机面前，公司领导班子团结一心，冷静应对。他们经过冷静思考，接连推出几项应变措施——

党委一班人首先统一思想，传达省委第十次党代会精神和省委关于加强领导班子作风建设等重要文件精神，把领导班子和中级管理人员的思想统一到省委的决策上；

集团两位“班长”季克良、袁仁国亲赴上海，联系茅台股票复牌，尽最大可能化解股市风险，确保股东利益；

立刻召开董事会和股东大会，按照相关规定完善相关工作事宜；

召开全国经销商会和销售公司片区负责人会议，通报公司人事变动和生产经营情况，强调“亲商、助商、安商”和强力推行“八个营销”的战略，部署下半年营销工作，稳定营销队伍；

举一反三、趁热打铁，邀请省和遵义市检察院上门进行反腐倡廉警示教育，惩前毖后，治病救人。

……

长期来形成的管理机制以及强调团结的企业文化，此时发挥了重要作用，茅台没有因为个别管理人员的行为而陷入混乱，车间继续运转，销售网络仍然良性循环，公司高层通力合作，应对难关。

不仅如此，茅台还主动邀请媒体上门，请记者们到生产现场、营销现场走访调查：公司管理层运转正常高效，一线的生产井然有序、市场销量仍然持续上升，经销商的要货电话此起彼伏——种种迹象证明，茅台没有垮，茅台也不会垮。

一场空前的危机，最终化解。最直观的信号是，茅台的股票在这场危机之后，稍作停顿，旋即一路高走，继续成为沪深股市的领军股。

回忆这次特殊的考验，季克良、袁仁国两位老总感慨万千。经过这次危机，茅台的力量不仅没有削弱，反而更为健康，不仅消除了一些潜在的隐患，更使管理团队获得了某种免疫力。“从这个意义看，这场考验对于茅台未来的发展可谓意义深远。”

（二）

作为沪深两市长期的高价股，茅台股票牛劲十足，表现十分突出，不断创出历史新高

2007年，中国股市一路走红：上证指数从元月份的2500点左右开始，在10月

份时最高冲到了6124点，最后稳定在5000点附近。

在上海一家日报供职的李亮非常后悔没听朋友的劝说，在2006年买进茅台股票。那时，茅台的股票价格是40元，“我当时觉得太高了，吃进可能有风险。”

谁知，他的判断很快即被证明是一个错误。茅台之后的每一次上升，都突破了他的心理界限。

李亮的朋友刘英幸运得多，在李亮第一次错过买进机会时，她就买进了“茅台”股票。回想当时的过程，对股票并不在行的刘英仍觉得十分震撼。

“90多了，抛不抛？”

“不抛！”

“100多了，抛不抛？”

“不抛！”

……

每一次咨询懂行的朋友，提心吊胆的刘英得到的都是这个回答。而那只代号为600519的神奇股票果然不负众望，一路上扬。

“我现在不问了，就死死守着茅台，”刘英兴奋地说。

12月18日，贵州茅台股票收于200.99元/股，突破200元历史大关，复权后达到863元/股，比起上市时的31.39元/股，涨幅超过27倍；10日后，贵州茅台股票再创记录，冲高到230.10元，最终收于230元/股，复权后高达985.79元/股，比起上市时的31.39元/股，涨幅超过31倍，投资者获利丰厚。

如今，贵州茅台的总市值已高达2110亿元左右，成为酒类行业总市值最高的上市公司。

无论从哪个角度看，“贵州茅台”在中国股市上都是一个奇迹。相当长的时间内，它差不多制造了任何时候入市都能赚钱的神话。在中国资本市场上，股市的起伏，短时间内也许会受从众心理的影响，但若要长期坚挺，除了公众信心，企业经营的真实状况才是拉动股票起伏的真正发动机。

和在股市一样，在2007年的酒类市场，“贵州茅台”的上升态势同样逼人。

这个具有悠久历史的贵州酿酒企业，拥有一支令人羡慕的营销“梦之队”。这支传奇团队攻城掠地，四面开花；领军的“茅台酒”越发奇货可居，到处需求不断；“茅台”旗下的“习酒”也大幅飙升，跃居贵州浓香第一品牌，并获得“全国驰名商标”称号。

2007年下半年开始，北京、上海、广州、西安，关于茅台的话题越来越热。与众不同，这是一次集团冲锋，以“茅台”为首的联合舰队在国内市场的高调崛起，预示着黔酒仅靠“茅台”一枝独秀的状况正在被改写。在国内白酒业，这种令人振奋的“茅台现象”，也受到广泛关注。

作为典型的劳动力密集型企业，茅台集团是贵州省吸纳就业的大户。刚过去的2007年，全集团新吸收108名大中专毕业生和562名生产一线员工，此外，还有

身为一家指标性国有企业，茅台对社会的担当还不仅于此。

“党的十七大强调，要让人民享受到发展的成果，这句话道出了我们企业的责任和方向。”中共十七大代表、茅台集团党委书记袁仁国在不同场合不断重复这一句话。

作为典型的劳动力密集型企业，茅台集团是贵州省吸纳就业的大户。刚过去的2007年，全集团新吸收108名大中专毕业生和562名生产一线员工，此外，还有

海外市场传来的信息表明，伴随中国经济文化影响的日渐深入，越来越多海外人士开始了解并喜欢上了茅台酒。在新加坡，甚至建立了以茅台为中心的俱乐部。

代表中国悠久酿酒传统的“贵州茅台”在今天资本市场和流通领域中的上好表现，无疑为中国民族工业品牌怎样走向现代找到了最好的注脚。

贵州茅台集团在2007年交出的这份答卷，在茅台的发展史上，留下了特别的印迹：整个茅台集团实现销售收入（含税）91.66亿元，同比增长46.09%。其中，习酒公司实现销售收入同比增长57.59%，技术开发公司销售收入同比增长43.04%，保健酒业公司收入增长15.79%，啤酒公司收入同比增长18.64%，葡萄酒公司收入同比增长31.38%。

全集团实现利润同比增长50%以上——在全国白酒行业中，名列前茅。

首都一些经济学界人士预测，中国经济的高速增长，不仅将持续推动中国人的民族认同感和自豪感，在国内带动更多的人以饮用“茅台”这样的中国传统名酒为潮流，而且，这种“茅台热”也将随中国文化在世界各地的传播，辐射海外。

（三）

茅台追求的不仅是利润，对社会责任

的担当亦是企业文化

的核心

衡量一家企业社会责任的标尺，税收贡献是最为重要的指数之一。

从总额看，2007年，贵州茅台仍然是中国白酒行业纳税最多的企业，并再次破了自己的交税记录：全集团交税36.32亿元，比上年增长了43.29%。

如果按人头算，茅台集团也是中国企业中员工纳税贡献最多的公司之一，平均下来，全集团2007年人均上交税金33万，比上年增长38.14%。



在茅台人心中，茅台酒的质量和生命一样重要。图为茅台集团党委书记季克良和党委书记、总经理、茅台酒股份公司董事长袁仁国一起检查茅台酒包装的质量。

1299人进入辅助岗位工作。

企业的兴盛，带动了上游链条的发育，为数众多的黔北农民兄弟因为茅台种植高粱而找到脱贫之路。用茅台总部所在地仁怀市委书记房国兴的话说，“仁怀人民百分之百地享受了茅台发展带来的成果。”

因为茅台的兴盛，仁怀市的教育、城市建设、交通、社会保障等多项事业，在整个遵义地区、乃至贵州全省都走到了前面。在茅台集团习酒公司所在的习水县，

身为一家指标性国有企业，茅台对社会的担当还不仅于此。

“党的十七大强调，要让人民享受到发展的成果，这句话道出了我们企业的责任和方向。”中共十七大代表、茅台集团党委书记袁仁国在不同场合不断重复这一句话。

作为典型的劳动力密集型企业，茅台集团是贵州省吸纳就业的大户。刚过去的2007年，全集团新吸收108名大中专毕业生和562名生产一线员工，此外，还有

海外市场传来的信息表明，伴随中国经济文化影响的日渐深入，越来越多海外人士开始了解并喜欢上了茅台酒。在新加坡，甚至建立了以茅台为中心的俱乐部。

代表中国悠久酿酒传统的“贵州茅台”在今天资本市场和流通领域中的上好表现，无疑为中国民族工业品牌怎样走向现代找到了最好的注脚。

贵州茅台集团在2007年交出的这份答卷，在茅台的发展史上，留下了特别的印迹：整个茅台集团实现销售收入（含税）91.66亿元，同比增长46.09%。其中，习酒公司实现销售收入同比增长57.59%，技术开发公司销售收入同比增长43.04%，保健酒业公司收入增长15.79%，啤酒公司收入同比增长18.64%，葡萄酒公司收入同比增长31.38%。

全集团实现利润同比增长50%以上——在全国白酒行业中，名列前茅。

首都一些经济学界人士预测，中国经济的高速增长，不仅将持续推动中国人的民族认同感和自豪感，在国内带动更多的人以饮用“茅台”这样的中国传统名酒为潮流，而且，这种“茅台热”也将随中国文化在世界各地的传播，辐射海外。

（三）

茅台追求的不仅是利润，对社会责任

的担当亦是企业文化

的核心

衡量一家企业社会责任的标尺，税收贡献是最为重要的指数之一。

从总额看，2007年，贵州茅台仍然是中国白酒行业纳税最多的企业，并再次破了自己的交税记录：全集团交税36.32亿元，比上年增长了43.29%。

如果按人头算，茅台集团也是中国企业中员工纳税贡献最多的公司之一，平均下来，全集团2007年人均上交税金33万，比上年增长38.14%。

茅台酒股份公司的酒库比生产车间多很多，陈放的老酒数量极大。公司领导介绍，就是30年不生产，职工工资可以照常发放。

同样的故事也在上演。

2007年12月，一年一度的茅台全国经销商联谊会在中共贵州省委礼堂举行。与一般的经销商会议不同，这次聚会多了一个重要仪式：上千名茅台特约经销商或国酒专卖店代表，当众宣誓，誓言保护国酒茅台的声誉，绝不销售假酒或违法侵权酒。

茅台也为此下了“狠心”，凡经销商被查明销售一瓶假冒、侵权酒，将承担10万元的违约金，并被取消茅台经营资格。

与会经销商对此无不拍手，“茅台的声誉也是我们的生命，保护好茅台，就是保护好我们自己。”

据悉，在中国酿酒业中，这样的力度尚属首次。“我们推出这样的新手段，就是为了消费者负责，让人们放心喝上真正的茅台。”

据悉，一年当中，茅台集团为打击假冒和侵权行为投入的资金额度超过一亿元。

2007年，对于茅台来说，是压力陡增的一年。

国内生产要素市场价格涨幅较大，能源和劳动力成本，白酒生产的粮食、包装、运输成本等均大幅上升。与此同时，茅台酒优良的品质和良好的信誉在市场上受到越来越多消费者的青睐，尽管产量渐次提高，但增幅仍远远赶不上市场需求增长，自2007年11月起，全国许多地方均开始断货。很多人持币待购，国内市场的茅台热使其零售价格直线飙升。

尽管面临生产要素不断上涨以及市场供不应求这两重巨压，一个前所未有的限价政策仍然顶着重压出台：53度茅台酒的批发价格不能超过600元，零售价格不得超过700元——这均比当前市场实际批发价及零售价低50元。

由此带来的经营压力和利润损失，则被茅台及其营销网络消化。

“企业发展了，我们会尽可能承担更多的社会责任。”公司有关负责人向新闻界表示，多年来，秉承“爱我茅台，为国争光”的企业精神，茅台投入巨资，通过各种渠道大力支持公益性事业，取得了良好的社会效果。除限价和缴税外，茅台还将继续以多种形式回报社会，承担起企业应尽的社会责任。

（四）

创新是企业之魂。茅台的创新，是在继承传统中的创新

特地调暗的灯光下，那些密封好的坛子，装着价值不菲的茅台酒，密密麻麻地在酒库里排开。仓库里的微机以及复杂的信息采集设备，密切地关注着这里发生的每一分变化。这里是茅台酒厂最为神秘的地方，存酒的仓库。每批酿出的美酒，都会在此至少存放四年，才能进入装瓶的工序。

每批酿好的酒，不仅在科技部门备有档案，而且，进入酒库后，也被纳入高科技的监管网络。

现代化的科技手段，在茅台集团无处不在。

距离酒库不远，一些科技人员正打开仪器，搜集空气及土壤里的微生物成分，有关数据被列为核心技术机密，藏入工厂的科技中枢。

2007年末，中国食品工业协会白酒专业委员会常务副会长兼秘书长马勇以“震惊”一词，来形容他看到茅台集团旗下企业大力将最新科技手段引入古老的酿酒工艺时的感受。

令专家们刮目相看的，是在白酒这个最为传统的领域，茅台能用最先进的科技手段去保证传统工艺的坚持。行家们从这里看到的最新动态中，一下就读出了不同的含义：

在国内领先的白酒风味物质研究平台建设项目，在白酒行业科研项目上首次通过国家评审并获得300万元项目资金资助；白酒品质、食品安全保证体系关键技术研究及应用获得稳定推进——如原料中农药残留的检测、高粱支链淀粉快速检测、陶瓷及酒瓶中金属元素检测、茅台酒鉴定模型的建立、盘勾酒基础数据的储备、高粱中多酚类物质测定方法的建立等等，不一而足。

“这些改变了我过去对黔酒的一些片面看法。一直以来，我以为除了茅台，大部分‘黔酒’还是停留在经验型阶段。现在看来，这种看法得改变了。”马勇说。

现代化科技手段和管理模式在茅台集团的广泛运用，让这个庞大的主力舰队不仅在黔酒阵营中走到了前列，在国内酿酒行业，也足可傲视江湖。

50多年前，靠着为数不多的几位老酒师的传承，已有千年历史的贵州茅台走向了现代工业化之路。但和很多同行做法不同的是，这里虽然在不断引进现代化的生产手段，但对于茅台上千年工艺的传统，依然在忠实地继承。茅台酒酿制的神秘工艺已随着国酒茅台在海内外影响的持续扩大，而成为中华优秀传统文化中，最为灿烂的瑰宝之一。

茅台的核心秘密，已经通过一系列高科技手段，掌握在茅台集团的科研人员手中，成为整个企业的核心竞争力。

“茅台的发展离不开自主创新，我们的目标是要打造一个具有创新能力的世界知名品牌。”袁仁国说，“但我们必须在继承中创新，凡有利于茅台的传统工艺，我们就要坚守，坚守也是一种高层次的创新——所有的高科技手段，都是让茅台的品质永远卓异的保证。”

经济界人士看好茅台的，正是这种执拗的守成。“因为茅台是无法复制、也无法大量生产的特殊产品，所以具有别的酒类不具备的市场潜力。”

网上越来越多的评论开始用“稀缺产品”来形容茅台。很多人预言，茅台的股票不仅会持续地的牛市，茅台酒，也会成为一种可供投资的收藏品。

有关茅台的种种利好信息，仍然在继续发酵。

而季克良、袁仁国等茅台人的笔记本上，记录的却是世界最大的酿酒企业英国帝亚吉欧集团的经营数字：“我们不能放弃努力，茅台未来的路还很长、很远。”

（高嵩）