

# 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

百计探听消息。

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,把这个人的行为与企

的整体工作区分开来。

能否驾驭复杂局面、经受考验,对于

茅台的领军人来说,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紊乱,

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。回想当时的进程,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的神奇的股票果然不负众望,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。与众不同的,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。

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



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

身为一家指标性国有企业,茅台对社会的担当还不仅于此。

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,

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,

每家农户都有稳定的收入,实现了脱贫致富。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。

首都一些经济学家预测,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企业之一,平均下来,全集团2007年人均上交税金33万元,比上年增长38.14%。

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重压力出台: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。</