

# 茅台2008:以责任诠释“国酒”使命

张玲玉

2008年12月6日，中国历史上再普通不过的一天。

厦门，茅台酒全国经销商会议。茅台集团党委书记、总经理兼茅台酒股份有限公司董事长袁仁国的声音坚定有力——“2008年茅台集团销售收入将首次超过100亿元，提前实现百亿元销售收入的发展目标。”“这是茅台发展史上非常重要的里程碑！”

2008年末的某一天，一家报纸金融版面上有这样一则消息：

“金融危机背景之下，茅台报收于107元，仍居深沪两市之首。”

“百元茅台的出现，传奇之外，成为一种经典标本。这意味着‘价值投资’成为中国股市投资最为核心的理念之一。”

3月25日，茅台股份公司公布了2008年公司年报，年报业绩靓丽非常：2008年，公司共生产茅台酒及系列产品25077.96吨，同比增长24.06%；实现营业收入82.42亿元，同比增长13.88%；营业利润53.90亿元，同比增长19.12%；实现净利润37.99亿元，同比增长34.22%。每股收益更是达到了历史新高4.03元，这让贵州茅台在全球金融危机的萧瑟背景之下，成为资本市场中最为耀眼的明星股。

公司领导层更是在这份堪称市场信心基石的年报中表示，针对今后一段时期国内外经济形势的变化、发展趋势和市场状况，公司2009年计划实现销售收入等主要经济指标8%以上的增长！

## 为历史负责

一次采访中，茅台集团董事长、总工程师季克良语气铿锵：“可以自豪地说，从1915年荣获巴拿马万国博览会金奖，九十几年征程漫漫，国酒茅台无愧于历史。”

### 一、百亿背后

茅台实现百亿是时代的期盼。熟悉茅台的人都知道，茅台有“5年底限”——茅台酒生产遵循天时，一年一个生产周期，两次投料、九次蒸煮、九次加曲、七次取酒，高温发酵，高温出酒，再经储藏、勾兑后方才面市。

这个时间是5年。似乎连时光也参与了酿酒。

望向时光的深处，在中国白酒的历史上，茅台承载了多少双期盼的眼睛。

季克良曾经饱含深情地说：“我一听到国酒两个字，就感到肃然起敬。从茅台品牌的发展轨迹上可以看出，茅台酒史就是一部“‘国运兴，国酒兴，国酒茅台与祖国共命运’的不断求真务实的创业史”。

94年前，在巴拿马万国博览会上，茅台以其品质成就彪炳史册的传奇。那时的茅台已然初具世界品牌的雏形。

60年前，新中国成立。茅台酒成为国宴用酒、国酒。其形象在外交、经济、军事、文化等领域也代表着中国历经百年屈辱后，以“自尊、自立、自强”决心而树立的尊严。

10年前。1999年11月20日，股份制企业——贵州茅台酒股份有限公司成立。

8年前。2001年7月31日，茅台发行股票，沪上市。

6年前。2003年，茅台酒产量终于突破1万吨。实现了毛主席、周总理的遗愿。

2008年，茅台酒产量突破2万吨，提前两年实现百亿集团的目标。

在英国《金融时报》发布的2008年全球上市公司500强排行榜中，贵州茅台位列第363位，在全球饮料行业排名第9位，是中国饮料业唯一上榜企业。

回首90多年的发展轨迹，茅台始终以其不凡见证着时代的变革、民族的振兴。

简言之：“国运昌，茅台兴。”

茅台实现百亿是时代的升华。76岁的中国白酒权威于桥在一次采访中提供了一组数据：2008年茅台酒测出963种色谱峰，能够定性的为873种——这就是茅台的香气成分的构成数量。

“要完全弄清楚茅台，还早着呢。”他的结论。

茅台一直坚持质量哲学，秉承传统。酱香一脉，历千年而未变。

古老的酿造工艺之外，创新与突破在茅台不断演绎与完善。

多年来，茅台一直致力于酿造微生物体系的研究，与中国科学院微生物研究所共同合作，对茅台大曲和茅台酒醅中的微生物体系这一酿造茅台酒的独特资源进行研究，共分离鉴定出79种微生物，并建立了中国第一个白酒微生物菌种资源库。

茅台坚持走新型工业化的道路，利用自身拥有白酒行业唯一的国家级技术中心的优势，不断应用高新技术、信息技术、先进实用技术来改造传统工艺，用信息化促进工业化；使传统工艺在继承中创新，在创新中发展，在发展中提高，在提高中完善，不断提高科技含量。

在中国经济脉搏最强劲的资本市场，“茅台”这两个字不只是世界上最好的蒸馏酒，更是中国资本市场的金字招牌，稳步攀上“百元股”高峰，在资本市场最活跃的2007年末，更是一举跨过200元大关。而现在，经过一轮牛市洗礼之后，大盘最低跌至2000点以下，而茅

台的股价依然雄踞在百元之上，成为市场中孤独的王者。

茅台一直以跻身世界500强企业行列为发展目标，导入全球企业一致认同的美国“波标”卓越绩效质量管理模式，实现了向当今世界一流企业先进管理制度、管理文化、管理思想、管理方法的转型。先后荣获国家企业管理最高奖“金马奖”和全国质量管理奖，意味着茅台已跨入国际上具有一流管理水平的先进企业行列。

现代科学技术、现代资金运作方式、现代管理营销体系，是茅台集团实现百亿的保障，更是茅台集团从传统作坊式企业迈入大型现代化企业的升华。

### 二、百亿之后

世上有两种人，喝过茅台酒的和没喝过茅台酒的。

从历史望向未来，茅台有六问。

站在“百亿”的节点上，历史又将赋予茅台什么样的“国酒”使命？在国际化大趋势下，茅台如何展开品牌的国际化之路？如何保持茅台增长的稳定性？如何稳步发展，将中国酒推向世界？如何更好地彰显企业形象和国家形象？如何更好地承担大型民族企业的社会责任？这是所有茅台人面临并思索的命题。

风物长宜放眼量。“中国的机会太多，以至于很难有中国的企业家专注于某个领域，并在该领域做出卓越的成绩。”说这话的人是亚洲最好的战略家、日本人大前研一。

“中国已经走出改革初期的浅滩阶段，正站在大河中央，选择彼岸的到岸位置。”诺贝尔经济学奖得主斯蒂格利茨用这样的语言描述中国。

“茅台酒增长很快，但是我认为市场越好越要保持冷静。”袁仁国说。

季克良说：“世事如棋局局新。热爱茅台，这是对民族品牌负责，也是我们这辈人的荣幸。”

目前，茅台酒已在世界上60多个国家和地区进行了销售布局。茅台的发展与进步是中国民族品牌高速成长的代表，也是茅台综合竞争能力不断提高的体现。茅台就是这样一个品牌：既是我国民族工业史上最早走出国门、最早获得国际金奖的世界性品牌，又是近百年来在国际市场上始终享有极高声誉、始终代表中华民族酿酒艺术最高境界的中国自主品牌，其成长历程，见证了中国传统产业中的自主品牌跨入市场经济后的成功蜕变，成功奏响了中华民族品牌的百年华章！

纵观发达国家众多品牌，之所以能行销世界，无不与其国家综合实力成正比。一个产品的品牌折射着这个国家的综合实力。

中国，已到了全力打造一批具有世界竞争力产品品牌的时代。

随着中国经济的持续发展，会有越来越多的中国品牌，像贵州茅台酒一样为世界接受。而贵州茅台，作为较早踏上世界之行的赶路人，将为同行和中国其他企业提供经验和支持。

“我相信，前面90多年的茅台仅仅是一个传奇的序曲，更精彩的华章还在未来。茅台的下一个10年一定和这个国家一样，让世人为之骄傲和喜悦。”季克良说。

“2000年前，中国的名片是丝绸；1000年前，中国的名片是陶瓷；500年前，中国的名片是茶叶；今后，中国的名片则是中国具有自主知识产权的民族品牌。作为上市公司的贵州茅台，我们想说：我们要把祖先留下的民族瑰宝发扬光大；对股东的回报更加丰厚；让国际社会通过茅台，对中国的文明、中华民族的文化更加敬仰。”袁仁国说。

据说，中国十大传世名画之一《清明上河图》上画有一家酒店，店门前悬挂一幅酒旗。酒旗上还有一句广告词——“野花钻地出，寸酒透瓶香。”

一千年后的今天，我们似乎还能闻到那缕酒香穿越时空而来。香的不仅是酒本身。更是历史。

有人说，用时光酿酒，一直是中国酒的真谛。

茅台亦坚定地传承这一真谛，并将其发扬，将时光装入酒瓶，封存酝酿。数年之后打开，时光的芳香四溢。

“在人类历史的长河中，我们都是匆匆过客，身为茅台人，要有使命感和责任感，要把茅台酒做大做强，把民族品牌发扬光大。”袁仁国感慨道。

## 为社会负责

许多参与茅台企业体制转型的人还记得，早在10年前，茅台的改制方案中，就有“企业社会责任”这一理念。

在当时，这个提法对大多数中国企业而言，尚属陌生词。

### 一、为了人类放心地饮酒

2008年初，“三鹿事件”等一系列食品安全问题出现，频频拷问社会诚信。三鹿事件敲响了国人对食品安全的警钟。面对2008年的食品安全风暴，茅台进一

步加强了食品安全检测，排除食品安全隐患；严格按照“食品安全体系”的要求，重点加强了食品安全危害的识别和控制，编制了《食品质量安全风险控制一览表》，提出108项食品安全控制措施，对食品质量安全进行了有效控制和预防。

“迄今为止，在整个国内酿酒食品企业中，唯一只有国酒茅台同时拥有国家颁发的‘绿色食品’、‘有机食品’和‘原产地域保护产品’三项认证。此外，茅台还荣获2007至2008年度中国食品工业质量效益奖，2008年度最佳诚信企业。”

针对行业与市场普遍缺失“人文关怀意识”、“商业诚信意识”、“尊重规律意识”、“遵守秩序意识”和“系统职业精神”的现实，茅台组织全国茅台酒经销商集体宣誓，向社会和消费者公开承诺“恪守经营诚信，不卖假酒；假一罚十”，将茅台的商业诚信道德资本积累提升到了新的高度。

如一阵清风，吹过喧嚣和浮躁。

2008年3月，由国家质检总局、中国质量万里行促进会、中国名牌战略推进委员会等共同主办的“2008年3·15食品安全消费论坛暨中国名优食品形象展”在京举行。贵州茅台等10家企业被授予“中国制造”名优企业的称号。

40多家名优企业联合向全球消费者发表了《为北京奥运会奉献优质服务的3·15宣言》，他们庄严承诺：把消费者、客户的切身感受与评价作为最终衡量标准，引领中国式服务赶超世界标准，为全球消费者竭诚服务，奉献爱心，美化生活。希望和中国的优秀企业一起把握机遇，向全世界展示“中国制造”的安全和高品质，树立“中国品牌”的国际信誉。

企业形象的塑造依靠的是品质的全面提升和对社会的恒久付出，而非瞬间的跨越增长抑或偶尔的慈善“做秀”。只有当平衡与责任意识成为企业烙印时，企业的气质与轮廓才会在公众心目中逐渐清晰。

因为，那是一种责任的基因。对质量的坚守，对经营的诚信，对价格的诚信和推介的诚信，这些恪守既是对中华酿造文明传承与创新发展的恪守，更是对现代社会精神文明的守护。

### 二、一瓶酒与一座城

2008年，茅台地区的本地红高粱价格飞涨，从1年前的每斤1.9元涨到了2.6元。按计划，仁怀市政府这一年要实现每户农民增收200元，由于红高粱价格上涨，这个目标轻松完成。本地红高粱是酿酒的主要原料，而外地东北红高粱价格每斤还不到1元。

茅台酒厂一家就收购了5万吨。茅台一家企业的兴盛，带动了上游链条的发育。仁怀及周围农村，多达60万的农民因为茅台建立发展有机原料基地、种植有机原料而受益。伴随茅台的壮大，仁怀农业、农村、农民的很多问题得以解决，越来越多的农民兄弟走上了致富之路。“工业反哺农业”，在这里成为早已成功的发展模式。

除此之外，仁怀市的教育、城市建设、交通、社会保障等多项事业，在整个遵义市，乃至贵州全省都走到了前面。

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。

2008年，茅台集团上交税利40.31亿元，同比增长5%。据统计，建国以来，国家对茅台的投入，全部加上只有5亿。

茅台河谷是中国酒都的灵魂和心脏。因为茅台的存在，这个藏在大山里的小镇汇聚了来自世界的目光。许多人慕名而来，只为看看传说中的茅台镇。由此带来的国酒工业旅游已经成为仁怀、遵义乃至贵州的一个知名旅游名片，促进了整个仁怀市的旅游产业发展。

今天，这座沿着赤水河岸分布的工厂，不仅是一个重要的区域经济支柱，同时还是一个自然景观与人文景观汇聚的灵秀之地，更是国家的一个重要文化标识。

### 三、赤水河畔的科学发展

“12年后，国酒茅台的年产量将达到4万吨。”这是茅台当前最为核心的战略增长计划。

许多人开始担心，赤水河的环境承载力。

众所周知，水源地的清洁，不但关乎酿酒品质，更关乎一家酒厂的生死。

几十年前，周恩来总理特地强调：茅台酒厂旁的赤水河上游，100公里以内不准建化工厂。

“4万吨的产量，不是简单的产能叠加。茅台不可能无限制发展，因为所在地的不可复制以及有限的承载量；茅台也不能按照既有的方式简单扩张，因为土地和资源乃至生产的废弃物，都会给环境带来新的压力。”茅台人将其铭记在心。

自有史记载的酿酒活动开始，茅台的酿酒文化就一直强调与天、地的和谐——赤水河谷独有的自然环境以及两千年来酿酒文明，和谐共生，成就了中国最好的白酒。

不光赤水河水，这里的空气、花草、浮尘都参与了茅台酒的酿造。

经过长期、持续的治理，茅台在生产过程

中的烟尘排放量和二氧化硫排放量，远远低于国家规定的排放标准；生产排放的水质，完全达到国家二类污染物的一级排放标准，临厂边的赤水河堤岸端500米处的断面水质完全达标；整个厂区繁花似锦，绿化覆盖率达30%。

和谐发展的概念之一——“循环经济”已被纳入茅台未来规划的核心。茅台将投入近10亿元建设茅台酒循环经济工业园，目前已投资3亿多元在原生产厂区绿化环境、改造生产实施、提高空气质量、保护酿造用水质量等。

茅台酒生产的循环经济得到国际组织的大力支持，与联合国工业发展组织共同建立的“贵州茅台循环经济特色科技示范园”的发展战略规划通过联合国工业发展组织的专家评审，不久将授牌确认，并且示范园被联合国发展组织评为绿色产业先进单位，集团公司的两位主要领导人被评为循环经济建设先进个人；茅台酒生产循环经济事业单位被国务院确定为第二批试点单位，贵州省唯一的第二批试点单位。目前正在抓紧编制发展战略规划和重大项目申请，积极申请国家专项资金支持。

“赤水河两岸美酒飘香的时候，人和鱼的愿望达成了一致。”一位考察过赤水河的生物专家如此赞叹。这样诗意的语言。

不仅仅是一条河的清洁。

### 四、公益——企业的另一项事业

2008年，大事频仍。凝冻灾害、汶川地震……灾难背后，呈现社会力量。

2008年5月13日，距离“512”汶川地震发生不足24小时。一项紧急决议在贵州茅台集团通过：迅速向四川灾区提供第一笔捐款500万元。这是中国酿酒行业中，最早开始的捐款行动之一。

此后不久，经过严格的董事会程序，贵州茅台决定再追加捐款3000万元，加上集团员工自发捐赠的171.7万元及首次捐出的500万元，此次茅台为四川灾区捐出了3671.7万元。

国酒四川地震，国酒茅台是中国最早出手援助的企业之一，也是捐款最多的酒类企业。

除此之外，茅台还出资100万元共同支持社会主义新农村建设，公司领导定点挂帮帮扶“四在农家”创建活动；各基层党支部纷纷开展定点挂帮帮扶农村扶贫工作；出资100万元参与省国资委系统“送温暖”活动；出资500多万元投入原料基地建设；提高高粱收购价格，农民增收达3500多万元……无论是慈善公益，还是抢险救灾，无数次急难面前，茅台总是挺身而出，主动担当。

2008年4月，第十五届中国国际广告节——“国酒茅台杯黄河奖中国公益广告大赛”活动在北京钓鱼台国宾馆举行。

贵州省副省长谢庆生有此表述：“公益广告的发展水平即反映出一个国家经济社会的发达程度，也标志着一个民族的文明程度。国酒茅台是一个具有深厚历史文化积淀的世界名酒品牌，展现了中华酿造文明的智慧结晶。茅台积极参与中国公益广告的宣传，把社会公益精神与企业文化有机结合起来，体现出一种高瞻远瞩的战略眼光。不仅塑造和彰显了企业的良好形象，而且有利于激发全社会关注民生、共建和谐社会的热情，同时也为宣传多姿多彩的贵州搭建了一个认知平台。这对推进贵州实现历史性跨越发展，无疑将产生极为深远的影响。”

诚哉斯言。

## 为自己负责

中国企业第一次进入全球商业评价体系是在1989年，在这一年的《财富》上，中国银行首次进入全球500强排行榜。

而从1996年起，打造中国的世界级公司成为一个被高调宣扬的梦想，至少有超过200家公司将自己的目标定位于此。今天，当中国崛起已经成为一个不争事实的时候，“什么时候我们才能拥有一家世界级的公司？”

2008年，白酒行业跌宕起伏的一年。动态社会，茅台以已静而成时代坐标。

### 一、我们都是茅台人

对于许多人来说，2008年的金融危机，似乎只存在于概念之中。但当裁员、减薪来临之时，才发现，原来危机就在自己身边。

2009年初，在向茅台集团全体员工工作董事会上工作报告时，袁仁国大声说道：“茅台有两个承诺：不减薪、不裁员。”台下欢呼声一片。

长期以来，茅台集团坚持“人力资源是第一资源”的思想，牢固树立“以人为本、人尽其用”的人才观；发挥工会、职代会的作用，大力推行厂务公开，实施民主管理，使公司的管理、决策更加科学；充分利用职代会，广泛征求职工代表提案；尊重员工的首创精神，鼓励员工为公司发展献计献策；每年组织召开人才代表座谈会。并创造性地把公司的人力资源转化为人才资源，使人文茅台充满了生机与活力。

美国经济学家哈比森认为，“人力资源是国民财富的终极基础。资本、资源都是经济党政被动的因素，人才、人才是主动因素。”

在关注自身员工的同时，茅台还以己及人——始终把经销商当作上帝和恩人。从计划开票、物流配送、市场维护等为他们当好服务

员，切实维护好、保护好经销商的权益；开展优秀经销商评选、设立“风雨同舟”和“挚爱国酒”奖，对诚信经营、业绩优异的经销商给予奖励；凡是经销商来公司，不分客户大小，公司都要宴请他们，公司领导还要向他们敬酒，感谢他们；逢年过节还要向经销商们寄送纪念品。

最重要的是消费者。

“我在前面说过，消费者很重要，员工也很重要。但决定企业能否做好、做强、做大、做久的决定性因素是消费者。茅台提出‘走平民化道路’的口号，是要力争让所有的消费者都能喝得起茅台，让每一个工薪阶层都能在父母亲生日的时候买一瓶茅台酒给老人祝寿。茅台被尊为‘国酒’，理应成为享誉世界的‘名牌’，强调‘名牌战略’是必不可缺的路径，但‘民牌战略’与其看似矛盾，其实又很互补，相得益彰。”季克良在不少场合这样强调。

因此，茅台集团把肯定广大员工群众、经销商和消费者的现实、适时的需要作为企业的价值取向，从尊重人、爱护人、理解人、关心人，乃至依靠人、塑造人、促进人的全面发展入手，大力营造“人”与企业和谐同步发展的主旋律。

### 二、站在危机的肩上

在定位这改革开放30年时，经济学家和观察家们喜欢用“激荡”、“风云变幻”、“大起大落”等词汇。对于一个快速发展的新兴行业或许如此。但是对于一个延续千百年的民族品牌来说，我们感受到的是一种波澜不惊中的深刻稳定地变化。

这些年来，茅台披荆斩棘，一路前行，其间经历的商战自是数不胜数了。但茅台人自始至终奉行“以和为贵”。

从当初习酒的“气死茅台”，到“贵州醇之争”，“国酒不搞终身制”的挑战，再到近年的健康酒的质疑与争端，即使在金融危机下，无论是在股市，还是在市场、同行等都表现出自信与魄力，淡定与和谐。

以和为贵，既尊重对手，更尊重自己。不仅是一种姿态，更是一种气度，一种力量。

有容乃大，从一种品牌到一个行业，在行业中成为品牌定力，在社会中成为行业定力。站在危机的肩上，我们看到了希望。

### 三、如果我们的语言是茅台

1999年，袁仁国在多次宴请客人的宴席上手持茅台酒杯，娓娓道出“国酒茅台喝出健康来”。

2004年，“适量饮用茅台酒不伤肝”一说使得茅台一度处于舆论的风口浪尖。面对媒体和行业内外的纷繁扰攘，茅台处变不惊、据理力争坚决捍卫“茅台健康说”，让人为之尊敬和感动。一番置疑、激荡、交锋、论证之后，健康饮酒成为家喻户晓、口耳相传的歌谣。

酿造高品位生活。绿色消费。

这些都是茅台一直倡导的理念。有人评价说，“‘健康学说’是茅台针对白酒‘第三次浪潮’发出的一种‘喝酒时代宣言’。茅台解读了中国人几千年来内心深处需求的一个秘密：即对希望和健康的巨大渴求。因此，茅台赢得了全社会的推崇。”

“我们现在生活在一个真正的全球化市场上，每天都在收到来自世界各地的不同文化的影响与熏陶。这样的事实已经使我们的生活变得更加激动人心。我们拥有更加广泛的机遇，对未来的预期也大大提高。在今天多元化的市场上，人类对多样性的古老需求被赋予了崭新的含义。”美国品牌策划大师马克·戈贝说。西方消费文化的渐入，林林总总的“洋酒”不断影响和改变着中国的传统消费意识。对于中国白酒来说，如何把握时代特性，引领国人饮酒文化？

“白酒业更准确地说，是到了引导消费者如何喝酒的时代。”著名白酒专家高月明曾这样论断。

这句话让整个白酒界人士深思起来。“白酒有哪些香型？是怎么酿造出来的？为什么地理环境与白酒质量有直接关系？白酒内到底有那些微生物？白酒与健康到底有什么关系？”……

袁仁国说，“‘消费者理性消费时代’的到来，对白酒行业来说具有划时代的意义。要求我们白酒企业，尤其名酒企业负起责任，为广大消费者酿造高质量的好酒，并告诉他们白酒的知识，白酒是该到了理性回归的时候了。”“告诉消费者‘怎么喝酒、喝什么样的酒，什么是真正的好酒’是对我们这个民族产业的自信和热爱，也是大企业的一种责任，因为消费者需要知道真相……”季克良如是介绍。

时至今日，“健康饮酒”已成为行业内的主流话题之一，人们对“白酒有害”的固有看法已出现松动，这对行业的健康发展起到了正确的导向作用。

国酒茅台，营造了关于喝酒的一个特殊而且具有广泛影响力的话语体系。

2008，国酒茅台走过了一个宠辱不惊的年头。

因责任而闪光，因责任而淡定。2009，茅台在路上。