

思想大解放 引领国酒茅台酒 谱写科学发展新篇章

——茅台集团改革发展30年的回望与思考

茅台集团董事长、总工程师 季克良

1978年至2008年的30年，在中国经济社会发展进程中是一个极其重要的历史阶段。因为，在其间，我们党领导开创的在中国近现代史上史无前例的改革开放，不断地巩固和完善了中国特色社会主义制度，极大地解放和发展了社会生产力，推进我国社会主义现代化建设取得了一个又一个举世瞩目的辉煌成就。

今天，当我们站在微观经济学的角度，回望改革开放30年历史进程的时候，相信每一个亲身经历过那场“文化大革命”内乱的人，对“十年浩劫”给党和国家在政治、经济、思想、文化、组织等方面造成的极其严重的创伤迄今仍会记忆犹新；同时，也会对当年党中央果断拨乱反正，结束“以阶级斗争为纲”的历史错误，确立“以经济建设为中心”的发展战略思想，引导全党全国深入持久开展改革开放的伟大历史实践，更加倍感深切，并由此而生发“感恩之心”。

就我个人亲身参与领导茅台改革开放30年历史实践的亲身体会而言，“感恩”的千言万语，归结到一个基本观点，即是：持续30年的改革开放，一方面给茅台提供了千载难逢的历史发展机遇，另一方面又给茅台注入了生机蓬勃的创新发展活力。而茅台也以自身与时俱进解放思想、更新观念为先导开创企业科学发展的新格局，实现历史性跨越式发展的生动实践，印证了邓小平同志当年的科学论断：“改革是中国的第二次革命”，“发展才是硬道理”。而从我个人的成长来说，之所以能由一个从事茅台酒酿造科研的普通技术人员起步，在党组织培养下逐步走上企业主要领导人岗位，也完全是由于改革开放在茅台具体实践的进程，给我提供了追求人生理想和实现自我价值的历史机遇与平台。一句话，没有茅台，就没有我的今天。对此，我感到非常幸运和欣慰。

坚持改革，茅台科学发展成就令人瞩目

实事求是地说，在中国白酒现代发展史上，茅台虽然长期位居中国“国酒”的地位，但是，由于生产周期长决策难、粮耗高、贮存期长、占用资金多等原因，它从1951年成立国营茅台酒厂至1978年的26年间，发展的速度并不快，发展的质量也不高。无论是从经济总量上看，还是从规模优势上说，都未能在中国白酒行业中充分展现出“国酒”企业的能量。

经历30年改革开放的砥砺，茅台“厚积薄发”，终于疾速走到中国白酒行业的最前列，成为了名副其实的“排头兵”。

——茅台酒年产能能力基本构成20000吨规模的格局，已在较大程度上增强了企业应市场日益增长的消费需求和抵御市场竞争风险的能力。茅台从1951年建厂至今，57年累计生产茅台酒17万多吨；其中，改革开放30年为15万多吨，近10年则达到了11万多吨（占57年累计总量的63%）。从茅台酒年产能力提高上看：从建厂初期的75吨增长至1978年的1068吨，我们付出了26年的艰苦努力；而自此时起，茅台酒年产能力持续快速提高——2003年“万吨梦圆”，2007年攀高至16865吨，2008年有望增长到20000多吨（为1978年产能的15.79倍），茅台系列白酒年产量也达到了5780吨。与茅台酒年产能力跨越式增长同步，其销售量也由1978年时的622吨快速增长至2007年的近10000吨，集团系列酒的销售量增长达到了20000多吨。

——企业主要经济发展指标持续高速增长，2008年有望提前实现“百亿销售集团”发展目标，标志着茅台已步入全面协调可持续发展的健康发展新阶段。截止2007年：集团销售收入达到92.4亿元，为1978年706.18万元的1212.9倍；实现利润46.02亿元，相当于1978年6.5万元的70000多倍，人均创造利润额几近40万元；创收利税65.49亿元，为1978年308.5万元的2200倍左右。

——随着发展质量的提高和发展速度的加快，茅台在中国白酒行业的“排头兵”地位及其对行业发展所具有的引领作用，正在日益鲜明地凸显出来。以1999年至2007年的9年情况为例：茅台所实现的人均利税、人均利润，均居全国白酒行业之榜首——前者为行业平均水平的5倍，后者是行业平均水平的9倍；创造了全行业15%的利税、11%的税金。销售收入、实现利润、创收税金三项指标，已持续9年居于全国白酒行业第二位。横向对比，茅台创造人均利润、人均创税、人均利税的水平，分别为行业内规模最大的一家名酒企业的2.56倍、3.22倍、2.9倍。

在贵州65家规模以上酒企业中，茅台的销售收入、实现利润、创收税金分别占居82%、99.8%、90%，已成为贵州经济社会实现历史性跨越发展不可或缺的重要经济

支撑之一。

——在为国家创收税金以及工业反哺农业、带动地方经济发展、参与公益事业等方面，茅台作出的贡献也越来越突出地发挥着“国酒”企业的重要作用。茅台向国家上缴税金的情况是：从建厂开始至今57年的累计总额为194.3亿元，其中改革开放30年内为194.11亿元，而近10年则达177亿多元。在反哺农业、带动地方经济发展方面：近10年来，茅台每年投入扶持建设茅台酒用粮生产基地的资金就达200万元，并对农户生产的高粱和小麦实行“保护价收购”。在积极参与社会公益事业方面：茅台仅在近两年内，就为扶持地方经济建设“四在农村”、开展扶贫济困、捐助助学活动，以及资助交通、文化、慈善事业，捐赠救灾等公益事业项目上，捐资了2亿多元，其中仅向汶川抗震救灾一项即为3500多万元。

——“贵州茅台”在资本市场上表现强劲，茅台股票已成为深受股民热捧的首支价值超百元的“第一高价股”，引起了国内外资本运营“大亨”的高度关注。截止2008年8月31日，茅台股票的总市值已超过中国白酒板块上市公司市值的总和。从目前国内资本市场的运营状况看，茅台股票依然是价值超百元的“牛市之王”；“贵州茅台”也仍然是国内食品行业和西部地区上市公司中市值最高的公司，还是中国食品行业和西部省区中唯一一家总市值超过1000亿元的上市公司。

——茅台品牌价值的影响力和上市公司的信誉度倍受国内外业界认同，连年赢得多项国内国际评比殊荣。2003年以来，“贵州茅台”已连续五年蝉联CCTV年度中国最具价值上市公司称号；2006年，美国《商业周刊》公布中国价值最高品牌20强，茅台酒品牌以13.2亿美元跻身第八名；《财富杂志》于2006年举行25家“最受赞赏的中国公司”评选活动，茅台是中国白酒行业唯一上榜企业；2008年英国《金融时报》发布全球上市公司500强企业排行榜，茅台位列第363名，并位居全球饮料行业排名第九名；据美国《福布斯》2008年全球上市公司2000强排行榜排名，茅台登上中国食品饮料类企业首位，领先国内同行业公布399位次；“2008胡润中国品牌榜”公布，茅台以440亿元的品牌价值排名第九位。

——贵州茅台酒是中国民族工业率先走向世界的优秀民族品牌。历史上，茅台酒曾获得“巴拿马万国博览会金奖”，两次蝉联“世界名酒”称号，此后又14次荣获国际金奖、五次蝉联全国名酒评比之冠。茅台集绿色食品、有机食品、原产地域（地理标志）保护产品、纯粮固态发酵白酒等国家认证于一身；先后荣获国家企业管理最高奖“金马奖”和全国质量管理奖，即意味着茅台已跨入了国际上具有一流管理水平的先进企业行列。

——茅台酒“绿色、有机、自然、健康、人文”高品位价值的传播，茅台年份酒的成功开发，发挥了引领中国白酒向高端领域发展的历史性推进作用。近六年来，市场对茅台酒需求的发展趋势攀高，尽管每年的市场投放量都在以两位数幅度增长，但仍满足不了市场急剧增长的理性消费需求。特别是2007年，茅台年份酒和53度普通茅台酒更是市场上“高价难求”的抢手货。

——中国白酒行业中，茅台是惟一的国家级企业、国家特大型企业、全国质量效益型先进企业。30年来，我们通过深化改革，改制成立“茅台集团公司”、发起组建股份制企业“贵州茅台”并成功上市，以及兼并购酒、控股遵义啤酒和昌黎葡萄酒，夯实了企业规模实力基础，踏上了新中国经济时代企业集团化运营的道路。截至2007年，茅台企业固定资产总量发展至27.8亿元，为1978年1067.9万元的26倍；集团公司总资产也由1978年的2385万元增长到2007年的143.6亿元，相当于1978年总量的601倍。

如果说，10年以前茅台在中国白酒行业享有的“国酒”地位多少存在着历史文化积淀造就因素的话，那么，自进入21世纪开元以来，茅台的“国酒”地位之所以与茅台品牌美誉的声望交相辉映地得到巩固和提升，更多的原因则在于，茅台凭借自身确立和践行以“质量诚信，经营诚信，价格诚信，推介诚信”为核心元素的企业价值观，已经形成了强劲的企业核心竞争力。

注重战略，走有茅台特色科学发展道路

茅台起步改革发展的历史背景和行业环境、内部环境，既有与国内其他白酒企业一样的“共性”，又有与国内其他白酒企业不同的“个性”。因此，也就决定着茅台

在改革发展进程中，必须与时俱进解放思想、更新观念，坚持实事求是、一切从实际出发的科学精神，抉择具有茅台企业特色的发展道路。

从产业发展环境的大背景上看，改革开放给中国白酒行业发展提供了前所未有的历史机遇。但在市场经济发展模式被引入中国企业界的时候，茅台并未完全摆脱计划经济体制的约束。单就企业走进市场经济而言，茅台直到1998年的上半年，还未跨出计划经济的“堡垒”。

这反映出两个方面：一是在改革开放如火如荼兴起、市场经济还处于摸索阶段的产业环境下，部分企业率先转变观念扩大规模，甚至还有许多原本“名不见经传”的中小企业通过规模扩张，一夜之间，摇身一变，即成为了在市场上翻云覆雨的“行业大亨”，从“量面”将茅台逼到了一个十分尴尬的境地。二是我们当时对市场经济还缺乏深刻的认知，思维模式传统，创新意识也不够强；另外从现实条件上分析，茅台也确实存在着一些制约企业加快发展速度的客观困难。

对于外部产业环境新情况，我们的思想认识比较清醒。始终认为，茅台酒是“国酒”，保证茅台酒的质量，从来就是茅台的生命线，也是茅台必须承担的政治责任和历史责任。这既关系到维护民族品牌信誉和国家形象，又关系到茅台未来实现全面协调可持续发展的目标。我们绝不能丢弃“不挖老窖，不卖新酒”的质量第一铁律，以牺牲茅台酒质量作代价来换取“量”的优势而与业内同行一较高低。

对内部环境存在的实际困难，我们也有足够的思想认识。但凡到过茅台的人都知道，茅台地处川黔两省交界地区的赤水河畔，山高路远，一条三级公路要承载茅台走向现代化新型企业发展道路的梦想，其制约性之大，可想而知。

茅台决策难，是因为茅台酒生产工艺非常特殊，生产周期很长。其他一些香型白酒只要市场需求，企业就可以当即快速生产，周期最长也就是二至三年左右；而茅台酒生产，则必须严格遵循自然法则和客观规律：一年一个生产周期，端午踩曲，重阳投料，同一批原料，要历经八次摊凉加曲堆积发酵和入池发酵，九次蒸煮，七次蒸馏取酒，陈酿三年以上，精心勾兑，需5年方可出厂销售。在中国白酒总体需求过剩、市场态势瞬息万变的格局下，这无疑给茅台发展决策带来了很大的不确定性风险。

说到茅台的赋税重，这既涉及执行国家制定的法规政策，又牵涉到特殊省情及企业履行社会责任等问题。从正确处理企业利益与国家利益的角度上考虑，我们不能把自身发展能力的提高寄望于国家降低或减免税赋，尤其是茅台处于这样一个经济欠发达的省份，更何况政府有关部门也为茅台发展给予了尽可能的支持。但从实际上看，茅台历年上缴税金的比率高于其他同行企业的情况，在一定程度上确实降低了企业的“造血功能”。基本建设投资力度欠缺，也使茅台深感“力不从心”。茅台镇地形狭窄，酒厂区域与当地民房犬牙交错，“寸土寸金”。我们要扩大茅台酒年产能，吨酒产能所需的投入要比其他香型白酒高出20倍左右。除此之外，由于黔酒整体品牌影响力自20世纪90年代中期在全国市场失去“话语权”后，茅台实际上变成了“孤军奋战”。来自方方面面的行业竞争压力，自然而然就压在了茅台的肩上，这使我们每每深感“独木难撑”。

然而，即使面对如此艰难的内外环境，我们在当时也并非无往不可走。比如说，至少可以利用茅台酒品牌市场影响力，像某些名酒企业那样选择“OEM”（贴牌）发展模式，或者炒卖茅台酒销售“批条”，及至倾仓卖老酒以抢占市场先机。

但是，我们既没有在售前“畏缩不前”，也没有为市场旺需所显露的“吹糠见米”机遇迷惑而滋生“跟风逐浪”的念头，更没有放弃自己的“质量就是生命”的铁律；而是按照实事求是、一切从实际出发的科学精神，义无反顾地作出“注重战略，拒绝跟风，走具有茅台特色的质量效益型发展道路”的抉择，并确立了“一品为主，多品开发，做好酒的文章；一业为主，多种经营，走出酒的天地”的发展战略定位，以高度的危机意识、责任意识、发展意识和创新意识，抢抓发展机遇，力求难中求进，稳中求进、好中求快。

茅台在中国白酒行业规模扩张之风甚嚣尘上的年代，之所以能够比较理性地作出这样的抉择，并非是我们有过人的“先见之明”，而是认真汲取了国内白酒行业再三重演“你方唱罢我登场”而相继沉寂的惨痛教训。

我们认识到：一个企业要走向稳定与成熟，注重发展战略，对于企业的生死存

亡、兴衰荣辱来说，具有决定性影响作用；而对此考量的基本标尺，就是看它是否能确立和坚持具有远见卓识的企业发展战略，并在战略实施和战略管理过程中，随时注意遏制自身因外部环境刺激而可能萌生的“非理性发展冲动”，做到以一种平常、和谐的思想定力来保持企业实现稳定持续发展，从而规避发展进程中可能出现的“增长陷阱”。

这亦如国际竞争力理论创始人迈克尔·波特所说，“在影响战略的诸多因素中，强烈的增长欲望可能是最危险的。增长，应该是把事情做好后的顺带结果。有时候，增长的欲望恰恰是危害企业行为的根源。”茅台在过去30年间，能顺利渡过亚洲金融危机及山西朔州假酒案引发的行业危机，有效规避“增长陷阱”可能给企业深化改革造成的不利影响，并在科学发展道路上无一往无前，最基本的经验是：不管企业处于发展困境的情况下，还是企业处于发展顺利的阶段，我们都高度地重视了以与时俱进解放思想来实现自身观念的转化和更新，使自己的思维模式冲破传统思维定势的“窠臼”，科学判断企业在产业环境和竞争环境中所处的历史方位，进而做到充分认识、准确把握企业经济发系统各要素之间存在的相互依存、相互制约、相互促进关系，推动企业改革的不断深化和企业创新的持续开展。

我们这样说，道理其实也很简单。因为，从辩证唯物主义的认认识论说来，所谓“解放思想”，其实就是一个老老实实遵循客观规律不断认识未知事物，并从必然王国走向自由王国的过程，同时也是使自己从各种脱离现实的传统思维定势中摆脱羁绊，牢固树立起科学发展观的过程。解放思想的真谛意义就在于，它既是一个普遍的、历史的、永恒的命题，同时又是一个具体的、动态的、与时俱进的过程。只不过，解放思想的领域、内容、重点，需要企业根据自己在不同时期、不同环境、不同阶段、不同条件下面临的不同任务、不同矛盾来决定而已。

以人为本，真正把消费者当成上帝和恩人

茅台从计划经济走向市场的过程，实际上是一个以解放思想、转化和更新观念为先导持续推动企业深化改革和企业系统创新，以寻求在企业物质文化、精神文化、行为文化的软性因素层面构建一种为消费者创造价值、提高社会消费质量和人民群众生活质量原动力的过程。

我们从1998年经历的挫折与危机中，深刻地认识到了这样一个企业在现代文明社会必须高度关注的问题：在“以人为本”驱动经济”中，消费者是决定企业生存与发展的决定性因素。因此，企业必须把消费者当成自己的“上帝”和“恩人”。我们在这个带根本性的思想观念上的转变，最终促成茅台形成了“以市场为中心、以消费者为中心，生产围着营销转，营销围着市场转，市场围着消费者转”的企业运营思维模式。

在战略实施和战略管理过程中，最具茅台企业特色的做法，即是整合、提高企业资源配置率入手，大刀阔斧地进行产品结构调整。我们通过分析市场需求趋势和进行市场细分，针对不同地区、不同层次、不同习惯、不同口味、不同消费能力等多样化需求，首先打破历史形成的酒度单一、规格单一、包装单一格局，先后开发出43、38、33三种中低度茅台酒和15年、30年、50年、80年四种茅台酒年份酒，以及“茅台王子酒”、“茅台迎宾酒”；并在多种容量规格和基本包装不变的情况下进行适度包装改革来提升茅台酒的包装水平。

我们打破茅台酒传统的单一酒度，是一种顺应时尚的明智之举，也是为了和国际惯例接轨。陈年茅台酒的开发，是技术人员对茅台酒的特点及市场经济特点认识相结合的开发，也是适应一部分先富裕起来人群的生活需求的一种开发；而茅台王子酒、茅台迎宾酒的开发，则是为培养和扩大新的消费群体，更加夯实茅台可持续发展基础的开发。

紧接着，我们又整合集团所属习酒公司、茅台技术开发公司、茅台保健酒公司的资源优势，开发了具有“黔派浓香”品风格格的浓香白酒系列产品体系，进军口味大众化的浓香市场和保健酒市场，开创了“浓酱并举”的新格局。

此后，再加上茅台啤酒公司、昌黎葡萄酒公司的多品种、多产品开发，使茅台的产品结构形成高、中、低配套的系列产品体系，实现了从传统“产品链”转向新型“品牌链”的理性延伸。

配合结构调整，我们又将构建市场营销网络提到非常重要的位置来抓。通过实施“统一设计、统一标识、统一模式、统

一规格、统一装修、统一服务规范、统一指导价格”的举措，在全国各省市大中城市及重点城镇，建成了以“国酒茅台专卖店”为网络骨架的展示茅台企业形象和品牌形象的窗口。

我们深刻体会到：当一个企业要想真正做好、做强、做大、做久的的时候，在市场运营中必须恪守以“四大诚信”为核心内容的商业道德和行为规范，以及搞好企业内部职业道德责任的培育，是真正把消费者作为企业发展的决定性因素来对待，竭力为顾客创造价值的一个不可回避的新课题。

基于这个意义，我们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，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，使之成为了一种创造价值力量的新课题。

可以这样说，茅台这些年来对茅台酒质量的恪守，对经营诚信、价格诚信和推介诚信的恪守，实际上就是对中华酿造文明传承与创新发展的恪守，是对现代社会精神文明建设的奉献，也是对广大消费者切身利益的尊重和维护。

在食品安全问题已成为一个全球性挑战矛盾的历史背景下，茅台确立和践行以“四大诚信”为核心元素的企业价值观，提出了“酿造高品位的生活”的经营理念。这与茅台在生产领域确立和坚守的“四个服从”（即成本服从质量，产量服从质量，速度服从质量，效益服从质量）的“自然法则”生产方针，遵循茅台酒酿造的自然法则和客观规律，恪守“长期陈酿，精心勾兑”以确保产品品质的铁律，按照质量受“人”、“机”、“料”、“法”（工艺）、“环”影响并对这五个要素进行严格管理与监测及至“上拓”和“下延”所进行的系统管理，统一而和谐地融合为一体，展示了茅台作为“国酒”企业所特有的现代文明人文精神和企业价值观取向。

构建和谐，推进茅台全面协调可持续发展

在30年改革开放的进程中，茅台面对产业环境、竞争环境存在的主要矛盾与挑战，坚持以推进企业全面协调可持续发展科学发展的格力为目标，按照“继承创新，构建和谐”的思维路径，正确认识、不断化解企业在前进中遇到的诸多新问题、新矛盾。概括起来，就是辩证地地处理好七大关系——

（一）辩证处理“快”与“好”的关系。我们认识到：企业经济要实现又好又快发展，“快”与“好”之间的关系是一个互为条件、相互促进、相互制约的辩证关系，既不能将两者割裂开来，更不能将两者对立起来。

诚然，茅台要巩固自身的“国酒”地位，在中国白酒行业中真正成为和发挥“排头兵”的引领作用，没有一定的领先规模实力和经济实力，就没有在市场经济竞争中的“历史话语权”。但是，我们提高茅台的经济实力和规模实力，并不是简单地以产品数量的增长和生产能力的提高去竞争同行对手，而是坚持以保证产品质量、服务质量和提高企业经济效益有效增长的“质量”去赢得竞争优势。

改革开放30年间，茅台在扩大茅台酒年产能和年销售量上，始终不渝地坚持了“四个服从”的生产方针。具体来说就是：在茅台酒生产上，不管原材料市场价格发生何种变化，始终坚守“5：1的投入产出比率”，不超产奖，只设质量奖；并且，一律采用能够确保茅台酒质量的、产自于茅台酒用粮基地和赤水河流域的地产糯高粱与小麦。在对生产班组产酒率的考核上，只设立质量奖，不设立超产奖，鼓励生产工人把保证茅台酒质量放在第一位。在茅台酒销售上，坚持储足老酒，决不违背“不挖老窖，不卖新酒”的铁律；同时，不管市场对茅台酒的需求出现怎样“饥饿状态”，每年都坚持按照5年前的实际产量来制定当年的销售计划，决不开计划外的超量供应口子。

事实证明，30年来，茅台酒年产能的快速增长是建立在确保茅台酒质量上的增长，市场销售出现的增长也是在确保提高企业经济效益上的增长。

（二）辩证处理茅台酒酿造工艺“继承”与“创新”的关系。茅台酒酿造工艺，是历经2000多年锤炼形成的人类智慧的结晶，是中华酿造文明的瑰宝。其道家自然的原理、天人合一的设计，既是自然法则中现象与本质、偶然与必然的体现，又是人与自然和谐发展进程中可能与现实、

目的与规律的统一。

我们在茅台酒酿造工艺上讲“创新”，就是要把茅台酒古老、原始、科学、合理的传统酿造技术经验，与现代先进科学技术有机地、完美地融合起来，并从规范操作规程与科学理论总结的高度，使其更为具体地展示它的规律与法则。

从这个意义上说，茅台讲“继承传统”的本来之义，是坚持科学精神，尊重自然法则和遵循规律。我们守望茅台酒酿造工艺的传统，实质上也是一种创新。换言之，是以继承为前提的创新，是保护传统的创新。我们通过科学探索，从理论上创新总结的“高温制曲、高温堆积、高温发酵、高温接酒”，以及“八个统一，八个确保”生产操作规范，就是对茅台酒传统酿造工艺的最好继承，也是一种最具科学精神的创新。

（三）辩证处理人与自然和谐发展的关系。在如何看待发展经济与保护生态环境资源的问题上，我们一直坚持这个观点：无论在任何情况下，都不能以牺牲生态环境资源作为代价去牟取眼前的经济增长。因为，从一定意义上讲，传统白酒的生产是一种基本依赖于生态环境资源的产业。

我曾在许多场合以“离开了茅台就生产不了茅台酒”为题，反复解释这样一个已为当年各地生产茅台酒试验不成功经验的经验总结：传统固态发酵白酒生产工艺，是一个开放式的自然发酵过程，它依靠的是自然环境和气候，利用的是环境中微生物群，而不是简单的纯粹微生物发酵。环境中的微生物群的生长、繁衍及驯化，直接受环境的影响。

从这个角度认识问题，如果不采取科学的循环经济途径来控制、调节、利用可再生资源，以达到保护生态环境，就会因长期生产过程所产生的污染日益加重而对原有微生物环境的破坏。

所以，这些年来，我们坚决破除“先污染后治理”的错误观念，高度重视对茅台酒生产环境的保护。如我们规划投入近10亿元建设茅台酒循环经济工业园，已投资3亿元在原生产工厂区绿化环境、改造生产实施、提高空气质量、保护酿造用水质量等举措，就是力求保障人与自然的和谐发展。

（四）辩证处理发展生产与加强科研的关系。在这方面，我们以茅台酒技术中心为依托，积极地致力于对茅台酒健康特性研究，致力于酿造微生物体系的研究，致力于食品安全体系中关键技术的研究，致力于白酒风味物质的研究，还采取产学研相结合的办法致力于对酿造环境的研究，致力于有机原料种植环境的研究。我们通过开展上述科研工作，不断深入地揭示茅台酒蕴涵的科学本质，彰显茅台酒“绿色、有机、自然、健康、人文”的高品位价值内涵，引领了中国白酒市场理性消费的时尚潮流。

（五）辩证处理长期利益与短期效益的辩证关系。为此，我们克服“物本发展”思想，确立“人本发展”观念，彻底走出了“急功近利”的发展误区。始终不渝地把奠定企业全面协调可持续发展的基础，维护消费者利益，提高人民群众生活质量，作为企业发展的追求目标及做好一切工作的出发点和落脚点。

（六）辩证处理主营业务与多种经营的关系。我们克服“孤立发展”思想，确立全面协调可持续发展的观念，通过不断深化企业体制创新、机制创新、管理创新、制度创新，文化创新以解放和发展生产力，成功地突破历史形成的茅台酒竞争“瓶颈效应”，提高了企业运营市场竞争的抗风险能力。同时，通过运营“贵州茅台”进入资本市场，使茅台完成了传统单一生产型企业向资本运营型与生产经营型同为一体的现代化集团公司企业转型的历史性跨越。

（七）辩证处理企业“利益链条”相关各方的关系。我们按“构建和谐企业”的总体战略理念，促进传统“产品价值链”转向新型的“品牌价值链”，将包括企业、国家、经销商、供应商、消费者和企业员工在内的相关各方的利益关系，融入到资源共享、市场共建、利益共赢的“茅台利益共同体”中来，使茅台步入了以追求卓越、奉献社会为主线的经济社会系统和谐发展轨道。

茅台改革开放30年开创的科学发展新格局，除了企业自身所付出的努力，每前进一步，都离不开党和国家及地方各级政府的大力支持。我们决心在目前和未来的改革创新中，继续弘扬“爱我茅台，为国争光”的企业精神，持续地推进茅台的又好又快发展，为贵州实现经济社会历史性跨越发展作出更大的贡献！

