

国酒茅台的故事,无疑是西部大开发中民族品牌崛起的一个样板——

茅台：“中国制造”的悠长回响

余凌 吴言

“西部大开发十年,唤醒了西部这片广袤的沉睡的土地。”许多媒体用这样饱含感情的字句来表达人们的振奋与喜悦。

2010年,不仅是新世纪第二个十年的肇始,更是中国西部大开发战略实施十周年。

这项影响了世界最多人口的国策,带动了一片广袤区域的发展,并在那些充满希望的土地上,给诸多有影响力的中国企业带来了凤凰涅槃般的新生与飞翔。

5月17日,中共贵州省委对茅台集团提出新的期许:努力将茅台集团打造成世界一流白酒生产企业。

13天后,英国《金融时报》准时公布本年度全球上市企业五百强名单,贵州茅台再次入围,名列全球第358位。在金融危机波及全球之际,这个著名的“中国制造”品牌,与宝钢、国航、中铁集团等中国企业一道,在全球上市企业中,组成了亮丽的中国阵营。

而就在10年前,刚跨入新世纪的贵州茅台对未来的解读,还只是探讨在中国加入WTO后如何适应新的竞争环境。

时光越十年,世人刮目看。行至水穷处,坐看云起时。回眸十年,茅台实现连年跨越式发展,凯歌高奏,描绘了一条持续上升的曲线,成为中国民族品牌的一个奇迹。

下一个十年,茅台怎样走得更远?如何在无国界的竞争中赢得更多的尊重?人们在赞许之余,更盈满殷切期待。

十年艰辛豪迈的复兴之旅

纵观近百年中国民族工业发展之路,描绘茅台这十年的发展印迹,是件颇为有趣的事。

远看仿佛泼墨一般,洋洋几笔即勾勒出其大致模样,有如梅花数点、青峰一簇,仅慕其风采,足以成为江湖上令人兴奋的传说。

近看则细节处工笔素描,笔力隽永、脉络分明,费人思量。

茅台在这十年交出的答卷,在中国西部民族工业发展史上,留下的印迹尤其明晰。

2000年8月18日的贵州日报,刊载了当年应邀上门把脉的专家们从不同角度为贵州茅台的建言献策。茅台酒要勇于参与世界品牌的竞争;茅台集团要制度创新,加快股份制改造的步伐;茅台应改善交通,修建高速公路等等。

茅台集团董事长、总经理袁仁国说,茅台集团将那个特别的年份,定位为“改革之年”。

用今天的眼光看去,当时那些进言和献策真的不乏远见卓识。

十年前的贵州茅台,迈入市场化道路不过三年光景,而亚洲金融危机的阴影尚未完全消失。之前一年的1999年,茅台酒产量为5000吨。彼时的茅台,正走出计划经济的影子,刚进入发展的快车道。从1998年后开始的连续两位数的跨越式增长,进入新世纪后仍高位保持。

2003年11月的一个夜晚,茅台镇鞭炮齐鸣。那是一个属于茅台的日子,数千茅台人一起庆祝茅台酒年产量跃过万吨。就在这个周末之夜,茅台集团董事长、总工程师季克良用道劲的笔墨写了6个大字挂于办公室——“发展是硬道理”。

2007年,茅台在股市上实现百元股,之后连续四年始终保持在百元以上。代表中国悠久酿酒传统的“贵州茅台”在资本市场和流通领域的卓越表现,为中国民族工业品牌怎样走向现代化作了很好的诠释。

2008年,茅台跨入百亿集团行列。经济界的共识是,“百亿元”对企业的成长而言,是一个意义深远的标志性历程。

2009年,茅台将迎来第一条高速公路,从此山川不再遥远;茅台集团逆势上扬,入选中国制造业企业500强和中国企业500强,位居中国企业效益200佳第41位。

2010年,在经历近百年的风雨沧桑和时代洗礼之后,贵州茅台以上海世博会高级赞助商的身份重返世博,闪亮登场。茅台酒不仅在国内市场供不应求,在海外市场上的需求亦直线上升,价位居高不下。

十年来,在英国《金融时报》、《福布斯》等国际知名媒体的所作的全球企业排行评选中,茅台集团连续多年入选最优阵营。

21世纪的第一个十年,茅台从一个

中国知名的民族企业,不断向一个具有世界影响的大企业挺进。

“茅台近十年来所创造的业绩,无论是发展速度,还是发展质量,都创造了中国民族企业发展史上空前的记录。”茅台集团党委书记、总经理袁仁国这样说道。

茅台集团10年马不停蹄,创新图变,克难攻坚,跨年年产茅台酒两万吨、销售收入百亿元的巨型企业行列,其它各项主要经济指标也分别翻了数番,利税总额、利税率、利润率、人均创利税、主导产品年销售额、资产市值高居行业榜首,稳居中国酿酒行业的领跑者位置。

可以毫不夸张地说,21世纪的第一个十年,贵州茅台书写了一部关于财富与品质的传奇。

而让世界颇为关注的是,茅台的发展模式具有什么样的魔力,让这些中国传统企业能在过去十年间书写了如此神奇的奋斗史?

揭开奇幻般的数字和现象的雾霭,我们不难发现茅台的成功秘诀,虽然这或许只是其多面体的一个侧面。

人们看到:十多年来,茅台从单纯卖酒的单一生产经营公司,经历了“卖文化”的品牌经营转换,及至走上了以上市公司“贵州茅台”为主体,进入资本市场运营的多元化发展的集团公司的轨道。

人们看到:十年来,茅台已经从一家传统的国有企业,蜕变成实力雄厚、潜力强劲、可持续发展的大型现代化企业集团。

2010年,世界的眼光被吸引到上海。首个在中国举办的世博会在此开幕。在世博会核心区域的“世博轴”,有一间以红色为基调的特许专卖店在此开门迎客。

盛会空前,精彩绝伦。由贵州茅台与世界知名设计师联手精心打造的81款世博纪念酒在上海逐一展示时,顿时引起中外宾客一片惊叹——不同国家的国际友人在酒瓶上寻找自己国家的文化印迹,国内嘉宾则从不同省市设计的纪念酒包装上品读中华文化的丰富多元。

为不同的文化喝彩,为绚烂的文明搭桥,这不仅仅是一家中国企业为首个在中国举办的世博会献上的厚礼,更是中国民族品牌的华丽亮相。

这和95年前,贵州茅台首次亮相世博会时的弱势与清寒迥然不同。那时的茅台酒,淹没于众多中国农产品当中,甚至连正式的商标都没有,殊难识别。

这和十多年前,贵州茅台在计划经济时代的封闭境况也不一样。

在计划经济时代,茅台酒的规模、产量、品种与今天均无法相比。但是,茅台酒酿制者们对创新的追求一直未曾停歇。从更早年代对生产工艺的传承、陈年老酒的储备,到1980年代对低度茅台的研发,再到1970年代末期以来为提升茅台酒产量所做的种种努力,都为进入新世纪的茅台“铂金十年”打下了坚实基础。

西部大开发的十年,国酒茅台多元化发展的步伐越发展迅速。而中国市场因民间财富的累积而形成的强大购买力也为茅台超越十年的跨越式发展提供了肥沃土壤。

最近十年,茅台完成了产品结构调整,实现了从“一瓶茅台”到“品牌延伸”;单一产品到多种产品(白酒、啤酒、红酒、保健酒等)齐头并进的转变。

不仅如此,茅台一直倡导的“八个营销”理念,也正引起业界的关注和研究。

这是品牌和全球化的时代,营销早已无处不在。著名营销大师菲利普·科特勒有一句关于营销的经典定义是: Sell the right product at right price and right place in right way to right person (以正确的价格和正确的方式在正确的地方卖给正确的人)。

茅台或许不是最国际化的中国企业,但却是一个具有独特个性的中国白酒行业龙头企业。茅台人深刻理解和自身有关的各个“正确”的要素,在这些要求所有的要素都要“正确”的方面,茅台已经足以总结出一本属于自己的经典营销书。“八个营销”,无论哪一个策略,都可以展现出茅台的气质以及茅台人的品格。

没有一个品牌的光彩是来自信手涂抹的。唯有亲历者才明白其间的代价和艰难。

多年后,如果我们回顾起21世纪的第一个十年,历史学家也许会发现,这段

时间,正是中国人恢复民族自豪感的真正开始。从载人航天升空、奥运会的举办,再到上海世博会——历史上首次在中国国家举行的世界博览会,自1978年以来的改革开放持续发力,让沉闷多年的中国迅速成为世界关注的热点。

起源于赤水河畔的家庭式小作坊,如今辉煌灿烂,民族品牌的百年巨变让人惊叹。有学者认为,近十年来茅台进一步解放思想、依托资本市场做大做强这段崛起期,可以定义为茅台的“铂金十年”。

千年的历史积淀与工艺传承,数百年与国家民族命运的紧密相连,十年的持续发展,造就了茅台一种特有的品牌定力,或曰一种境界。正是:“一览众山小,山高我为峰”。

礼乐彰显的价值力量

2004年,重庆。经过2个多月的精心筛选,排除了10多个品牌名酒,甲申年重阳炎帝陵祭祖大典的唯一祭祀用酒和唯一指定宴会用酒最终选定茅台。

2008年,由中国网、新浪网、搜狐网、网易、百度网、腾讯网、人文奥运网、天涯社区、凤凰网等近百家媒体共同发起推出了一次大规模的“寻找中国100元素”网络调查。长城、春节、龙以无可争议的优势分列前三,成为网友最为推崇的中国三甲元素,中国汉字、黄河、长江、儒家思想、天安门、唐诗、故宫依次进入前10名。

而茅台、同仁堂分别以第52名和97名成为仅有的两家中国100元素企业代表。

2010年,上海世博会。作为享誉全球的民族品牌,“贵州茅台”成为唯一的白酒高级赞助商。茅台精选珍藏,首度大规模推出81款个性化系列纪念酒,以此记录上海世博会的辉煌,见证百年一遇的世纪盛会。

祭祖用酒、中国元素代表,赞助世博会……在中国,为什么这些事更容易引起人们的关注和骄傲呢?

有人这样分析道,“因为它们都关乎‘礼’,关乎国之大事、大礼。即如习惯‘文以载道’的中国读者,始终会把是否‘经世之用’作为评判好文章的最高标准,同样,具有数千年‘礼文化’精神积淀的炎黄子孙,在认知上对品牌文化中‘礼’性的内容则更为关注。”

如果说,有一种工业产品能使人产生如上联想,能够承载这份象征的重量,能够体现中华文明的厚重,那么茅台酒已然成为很多人心目中合适的选择。

国酒茅台,承载着太多历史文化的印迹。它浓重而不张扬,处处细节体现一种敬重传统、敬重文化的态度。

出现茅台酒的地方,多是一些重要场合,上至国宴,下至招待贵宾,为了突显庄重,人们总是会选择茅台酒作为对来宾的最高礼遇。茅台酒已不是一般的工业产品,它蕴涵着历史,蕴涵着中国人的智慧,甚至还代表了,中国品牌。毛泽东主席说茅台酒要搞到一万吨,周恩来总理说其外交有两台,一为梁山伯与祝英台,一为茅台酒。茅台酒就是在这样高关注度的情况下一路走到现在。茅台酒在长征路上为红军战士疗过伤,是开国大典时的国宴酒,是香港回归十周年的纪念酒,是战士凯旋的庆功酒……

许许多多中国历史上的节点,总飘散出茅台酒的醇香。茅台自身的历史,和近现代100年来的中国命运紧密相连的经历,早就成为了中国品牌史上的传奇。

如今,中国的日益强大再一次给予茅台一个书写历史的机会。只因茅台有足够的底气来承载这份厚重,亦有足够的勇气去创造更大的辉煌。

在过去,西南贵州山区茅台镇,可谓酒巷深深,然其酒香被口口相传仍能名满天下,这在当今的浮华社会是难以想象的。至于今日,茅台酒能驰名中外,成就如此之辉煌与厚重,是工艺?是酱香?是品质?是名气?都有,但又不尽然。或许正是蕴含于茅台之中的那种文化的力量吧。

2009年6月12日,茅台集团两位领军者季克良、袁仁国双双获得“国家级非物质文化遗产项目代表性传承人”称号。茅台酒独特的酿造工艺,正式进入中国申报“世界非物质文化遗产”名单。

袁仁国自豪地说:“茅台文化的传承是我们所肩负的一项神圣的使命。文化传承可以分为‘文本传承’和‘精神传

承’两个层面。《周易》中有这样一句话:‘观乎人文,以化成天下。’说明文化的意义在于‘化’入人心。茅台的文化基因已经‘化入’了我们茅台人的血液中、骨髓中,只有把茅台的传统与现代文明相融合,把现代元素融入传统文化中,加强文化创新,茅台文化的核心价值才能得到最充分的开发。作为茅台遗产的一个传承者,我认为这就是我们身上最重要的责任!”

茅台酒作为中华民族珍贵的文化遗产,在中国政治、经济、文化领域中具有重要影响力。对于茅台人而言,需要留存的不仅是那些已被列为国家机密的酿造工艺,那些构筑了茅台企业气质的传统和文化也是需要坚守的财富。

我们可以想象,在世博会上,当四海宾朋欢聚之时,馥郁酱香再次担当中华礼仪之邦的特殊使者,世界看中国,亿万瞳仁闪烁,定会映射出一派酒香四溢的东方文明古国“礼”性的光辉。

奇迹中的必然

概括西部大开发十年间茅台的足迹,茅台人用了这样一个简单的句子——“连续十年跨越式发展”。这是一条持续上升的曲线。事实上的,跨越的步伐应该是12年。自1998年国酒茅台正式脱离计划经济的束缚步入市场开始,神奇的变化就一再发生。

这句平淡无奇的叙述,似乎不帶多少情感色彩。茅台人从容淡定。“发展”不是最吸引人的,“十年”也不是最令人瞩目的,只有“连续”二字引人侧目,令人赞叹。

人们开始惊呼,并且得出这样一个结论——“茅台奇迹”。

事实上,只要仔细分析茅台这十年的印迹,就会发现其中跃动着的韵律——那是泼墨与工笔兼备的茅台十年。

如前面所说,远看仿佛泼墨一般,洋洋几笔即勾勒出大致模样,有如梅花数点、青峰一簇,仅慕其风采,足以成为江湖上令人兴奋的传说。比如十年来逐年增长的产量销量规模等数据,比如连续几年百元股的持续,比如对历史的传承与古老工艺的坚守……

近看则细节处工笔素描,笔力隽永、脉络分明,费人思量。比如相隔95年两次世博会上的传奇与风采,比如累计3亿元的环保投入,比如多年来对赤水河的保护……

关于茅台发展战略的研究、思路的探讨,以及蓝图的擘划,网络报刊杂志上从来不缺。人们觉得,似乎已经触摸到“茅台”二字的真谛。

世上有一些名词,只是名词,看一眼便能了然;也有一些名词,有时候则会衍化为形容词,甚至代词,成为别的内蕴的诠释者。比如“茅台”。

千百年来,中国在很多领域都产生过很多可以成为极致的产品、工艺以及艺术。但江山更迭、时局动荡,使得一代代的精华逐步消逝,再去追寻,已成惘然。

宋代以来的丝绸工艺,明清的黄梨木皇家家具,宋代至清代的各处官窑,这些曾经显赫无比、举世无双的极品工艺,现今大多不可复制再现。我们常常发现,中国文化从不缺乏奇迹,所缺乏的是长久的持续经营。

但强大的文化依然带来了许多再次发现、创新的机会,这使得许多古老的品牌或者工艺得以重出江湖。对于酒业来说,也是如此。

正如伟大的灵魂需要艰苦与磨难来历练,伟大的品牌则需要时间与历史来锻造。

在今天的品牌经营时代,茅台并没有冲动意气用事,试图用央视“标王”这样的方式来急剧催生脆弱的奇迹。茅台一直目标明确,追求巩固品牌基础的务实。

有铁石梅花意思,得山川香草风流。如果说茅台百年前世博会上的一鸣惊人算是一个奇迹的话,那么茅台这么多年一贯的努力付出,已经使得茅台这种现象变成了一种必然。

必然的事物,才是长久的。必然来自一种底气:无需急功近利,无需急躁,有实力、有耐心和信心把茅台这个品牌牢牢地在中国一流品牌的最前端。其长期目标和终极愿望,就是寻求品牌的必然之道。

我们相信茅台今天的努力,正是为了茅台的下一个十年,以至更远。

下一个十年,500亿的宏图

21世纪的第二个十年,也许会更加重要的十年。

正如外国媒体的评论所说:20世纪的最初10年依然只是19世纪的尾声。只有当1914年第一次世界大战爆发,各国开始革命、推翻帝制、美国成为新的世界强国之后,20世纪的格局才真正开始成形。

人们在预测,21世纪的变革方向在哪里?期许之下,压力日增。

2009年11月以来,茅台镇街头开始了有史以来规模最大的环境整治行动。半个多世纪的发展,茅台镇成为人口密集之地,不到5平方公里的范围内,生活着2.5万余人。现代化的茅台酒厂厂区被高密度的民宅包围,酒厂发展面临很大的环境压力。

2009年5月,贵州省政府在仁怀召开省长办公会,专题研究加强茅台酒厂和茅台镇环境整治及规划建设等有关问题。

在贵州省发布的“白酒产业振兴计划”中,一个很重要的内容,就是要“切实加强赤水河流域及茅台镇环境保护和生态建设,保护好茅台酒发展环境。加快推进贵州茅台酒厂有限责任公司厂区居民搬迁和周边环境整治工作。研究制定茅台镇周边酿酒小作坊搬迁方案并抓紧实施。”

按照规划,到2010年底,将有千余户居住在茅台镇的居民将搬离茅台镇。仁怀市计划在未来五到六年内,从茅台镇搬出15万余人,并大力整治当地环境。

一个如干邑小镇般美好的新茅台将出现在这里。

对于茅台,人们有理由提出更多希望,希望未来的十年,能够看到更多令人喜悦的变化。

从发展规模上,贵州茅台集团提出了“三步走、三跨越”的目标:继续按照2000吨/年的增速扩大茅台酒产能,到2015年茅台酒产量达到30000吨,到2020年茅台酒产量达到40000吨;“十一五”末集团公司销售收入达到130亿元,“十二五”末达到260亿元,“十三五”末达到500亿元。

制酒十三车间副主任钟正强这样分析:“如此大规模的扩建,简单的复制对于资源的有效整合及利用尤显不足,应注意以下几个方面:一、质量稳定提高,应加大科研力度,利用先进生产设备对生产过程有效控制;二、人才的培养与使用,每年2000吨茅台酒的扩建生产,需要40名酒师,40名班长,40名副班长,把好质量关,这些新任班组长是直接的把关者。三、整合资源,寻求新的经济增长点。”

为了强化这一战略目标的实现,茅台集团上下开展了“发展壮企”、“改革促企”、“管理固企”、“质量立企”、“环境护企”、“科技兴企”、“人才强企”、“文化扬企”、“安全稳企”、“和谐旺企”等十项调查研究活动,为茅台“十二五”发展奠定理论和战略基础。

这并不是一个简单的产能加法。茅台人的规划前言开宗明义,即是茅台不可能无限制发展——因其在地的不可复制以及有限的承载力;茅台也不可能按照既有的方式简单扩张,因其土地和资源,乃至生产的废弃物,都会给环境带来新的压力。

在茅台的远景规划中,被谈及更多的是——循环经济。

茅台的尝试,对中国工业企业的未来发展,或会成为新的路径。“贵州茅台循环经济特色科技示范园”,便蕴含了丰富的含义。

这是21世纪国酒茅台的“绿色崛起”战略,其中既有成长的抱负,更有对天地自然的担当。

对茅台的三个期待

这是一个苦难与狂欢、失落和骄傲并行的史诗年代。

在这部依然上演着的巨片中,茅台可谓一个恰如其分的象征;其诞生有艰辛,有曲折,有阵痛,有喜悦,但今天它已然具备国酒的不凡气度,在历久的芬芳中,远远回荡着历史的回声,以及对未来的期盼。

对茅台的第一个期待:品牌成长,渗透世界。

今天,东西方的冲撞与交流,已然成为一种常态。品牌的成长即是国家的成长,而国家的发展也促进着品牌的发

展。在几乎所有的领域,不同文化背景的理念都可以相互借鉴、影响,并产生更多伟大的灵感。当然,还不仅仅是灵感,急迫的学习过程必须尽快开始,日本的日产汽车公司的痛苦革新重新书写了自身的辉煌历史,其突破传统的勇气就值得中国企业深思。

人们这样畅想:当茅台遇到英国的瓷器,自会有一番和谐与优雅;

当中国的古老物什进入现代化的殿堂,人们会敬畏它的厚重与华美。

当产品、市场和品牌在很多方面出现瓶颈局限的时候,唯有创新是手段,唯有艺术能为产品提升价值空间。提升文化和品位内涵,使得品牌能不断强化艺术价值,同时辅以名人效应和收藏意义,正是像茅台这样的大品牌的未来。

我们期待着茅台能够以更加进取的强势品牌策略来思考;产品的延伸如何更上一层楼,或者在艺术人文内涵和设计理念上多做探索。尽快把最传统的产品和最具知名度的艺术家们、国际化的设计概念融合在一起,用新的形式来展现传统的人文内核。

我们多么期望中国品牌的酒,也能像那些占据了全球高端酒类营销网络的西方名酒一样,通过全方位的品牌包装和宣传,渗透到全世界。

对茅台的第二个期待:历史与地理完美结合。

关于茅台,许多年来,人们一直在思考这样一个问题:在一个源远流长的著名品牌背后,到底呈现的是哪一种风景?

黔北之北,茅台镇。

山、川、河、谷。林木之影。从古夜郎国至今,赤水河沿岸酒香已经飘散了千年。

当人们沉入这个区域的历史,会发现远离中原大地的波澜壮阔,竟然也有神秘吸引的历史细节。更多的人并不知道:赤水河这片神奇的水土除了自然的造化,还得益于人的智慧。人们可以看到茅台人在发展生产中以智慧和力量保护赤水河自然环境的努力。

对赤水河数十年的保护和治理,对茅台镇整体环境的整顿和颀化,对工业旅游新理念的倡导……茅台一直在默默付出。

古巴的沃野之与朗姆酒,苏格兰高地之与单一麦芽威士忌,波尔多之与葡萄酒,极品的酒必定来自天赐的土地或者源泉。茅台酒和赤水河,也正是一种历史和地理、自然完美的契合。

我们期望有一天,赤水河会变得更为加闻名遐迩,如同今天的法国波尔多地区一样,因为有了酒,天下访客络绎不绝。

最远的灯盏, 照彻丛莽之外的岁月。

对茅台的第三个期待:青年茅台,激情依然。

全球著名品牌研究机构 Interbrand 曾经发布过一个针对世界品牌一百强所做的调查,得出这样一个结论:今的世界,老品牌面对越来越严峻的挑战。无论中外,无数曾经风光一时的著名品牌,已经死在其不可承受的历史和荣耀之下。

青年茅台,是对茅台气质的描述,也是对茅台生命力的期许。

谨守固有的传统,茅台也许可以在若干年内保有相当的市场份额,但可能在未来的市场遭遇洋酒的更多打压。事实上,整个中国酒业都在考虑市场走向的变化。

正如袁仁国在2010年《董事会工作报告》中所作的分析:资本快速进入白酒行业,消费者消费习惯多元化、消费方式和需求结构多样化,大量的国外酒品进口呈井喷式增长态势,并加速“本土化”进程等,都给传统白酒行业带来了新的挑战。

让品牌年轻化,加强介入到年轻一代的生活方式中,这是必经之路。对茅台来说更细化的产品策略和品牌推广策略,已经是需要立即思考的课题。能强化传统生活方式、文化和传统审美的领域,都应该是茅台这样的品牌关注的范畴。同时,和国际对接的广阔的新创意领域,也必须是茅台塑造新的年轻品牌形象的空间。

青年茅台,是更突出现代内涵的茅台;青年茅台,是更强调生活理念和生活方式的茅台;青年茅台,是要思索未来十年以至更远如何继续领先的茅台……