

# 聚焦兩會 關注中國

## ——改革新亮點



# 低谷亦有風景 登高就能遠望

### 訪全國人大代表、貴州茅台酒集團董事長袁仁國



■全國人大代表、貴州茅台酒集團董事長袁仁國

翻過2013年的最後一張日曆，貴州茅台酒集團出乎很多人意料地向國人呈現出一張不錯的成績單。

當不少白酒企業在「寒冬」中踟躕抱怨，中國白酒行業龍頭的茅台卻在水深火熱的同業中遙遙領先。「勢者，因利而制權也」，行業低谷處並非無風景。

近日，貴州茅台酒集團董事長、貴州茅台酒股份有限公司董事長袁仁國接受記者採訪，道出逆順轉化法則。

■香港文匯報記者 張涵坤 通訊員 傑晶

記者：2013年茅台酒業績不凡領跑同業，在白酒行業「遇到寒冬」的業界呼聲中，茅台怎樣應對挑戰？

袁仁國：剛過去的2013年，茅台酒集團積極調整轉型，取得穩中向好成績。全年實現銷售收入突破402億元，同比增長14.01%，實現利潤同比增長12.85%。公司主導產品的銷售量、利稅總額、利潤、稅金、人均創利稅、人均上交稅金、股票總市值、品牌價值等居中國白酒行業榜首。

### 茅台酒人均創利稅、品牌價值等 高居中國白酒行業榜首

曾有人說，白酒行業十年的黃金期結束了，現在遇到了寒冬。而我卻認為，雨後必是豔陽天。由行業產能過剩等因素帶來的此次白酒行業調整是一件好事，是行業長遠發展的一種客觀需求，更有利於產品結構、營銷方式，以及產業結構、發展模式、戰略步伐的升級和加速，是促進行業健康發展的一次重要契機。

茅台酒集團按照貴州省委、省政府「一看三打」的戰略部署和「三個轉型、五個轉變」的總體要求，牢牢抓住深化改革的戰略機遇，選擇積極主動並迅速應對此輪行業調整。通過調整結構、營銷轉型、深耕市場等一系列組合拳的出擊，使我們已經挖掘出了更大的市場空間，並將繼續發力。

在鞏固茅台酒品牌形象、高端地位的前提下，努力向大眾消費、商務消費、家庭消費和休閒消費轉型，挖掘私營業主、民營企業和富裕階層等新的消費群體。「順價控量、薄利多銷」。通過大力發展有實力的團購客戶，加強與酒店、民營企業、電商的合作，覆蓋全國的31家自營店加強對終端消費的拓展等，我們加大了銷售渠道的創新。並根據市場需求，及時調整、完善、豐富了產品結構。此外，我們還加大了對個性化白酒的開發，對系列酒進行升級換代，調整價格體系，理順渠道體系，強化市場服務，加大市場投入。

我常對同事們講，要居安思危、居危思變、居危思進，要有憂患意識和機遇意識，用心想事、激情幹事，任何時候都要有「生產世界上最好的產品」的勁頭，只有這樣，茅台酒集團才能又好又快，更好更快發展。

茅台酒始終堅持「百年老店，百年誠信」，深入全體茅台酒人骨髓的「質量即生命」的價值觀，堅持「崇本守道，堅守工藝，貯足陳釀，不賣新酒」的質量理念，不惜一切代價引進高科技手段和管理模式，保持茅台酒集團在質量控制、食品安全、產品研發、防偽打假等質量監控體系方面全球領先地位，為貴州茅台酒成為中國酒類企業的佼佼者打下紮實根基。

要看到，全面建成小康社會，將使更多的民眾跨入富裕階層，將形成購買力更

為強大的國內市場，將會給茅台酒為代表的中國高質量白酒，開啟更大的成長空間。

### 茅台酒進入大眾消費時代

記者：茅台酒的市場價格理性回落，使茅台酒進入了大眾消費的時代，今年春節後一些地區出現茅台酒斷貨現象印證了這一點。無論高端消費群體還是普通百姓為什麼對茅台酒情有獨鍾？

袁仁國：茅台酒是中國具有完全自主知識產權的民族精品，是中國一張飄香世界的名片，也被人們譽為「國酒」。她的優秀質量和獨特風格是其他酒無法比擬的。

這個無法比擬是眾多「獨特」共同鑄就的：不可複製的產地環境，優質原料基礎上獨具匠心的釀造工藝，悠悠歷史不斷沉澱的渾厚文化力，綠色健康質量，缺一不可。

早在2000多年前，茅台一帶產的「枸醬」美酒被漢武帝飲後贊曰「甘美之」，此後，茅台酒深厚的歷史文化熟於唐宋、精於明清，在當代被尊崇。1915年，茅台酒在巴拿馬萬國博覽會勇奪金獎，開創了中國民族工業品牌走向世界的先河。

在貴州仁懷市赤水河畔的茅台鎮，氣候宜人、水質獨特。以優質高粱為原料，小麥製曲，釀造中多次發酵、多次取酒，工藝複雜。最終耗時五年才製成的茅台酒，酒香突出，優雅細膩，酒體醇厚，回味悠長，空杯持久留香。喝過的人無不感慨茅台酒的不刺喉、不打頭，不僅柔綿醇厚，還有舒經活血、促進健康、益壽延年的功效。

### 茅台酒廠國酒文化城一角



■茅台酒廠國酒文化城一角

質量是國酒茅台酒的生命，茅台酒的整個生產工藝，積澱、發展了兩千多年，自然天成，渾然一體，是民族智慧與自然環境的融合和沉澱，是返璞歸真的生物工程，是人類釀酒歷史上重要成就之一，是白酒業的「活化石」。

當你翻開茅台酒歷史，就翻開了中國源遠流長的酒文化史最華麗的一頁，並從中感受到中華民族酒文化強大的生命力。茅台酒是中華民族在漫長歷史長河中積澱下來的智慧結晶，是源遠流長的中華文化的一種液態符號；是中華優秀傳統文化的忠實傳承者和弘揚者，又是中國酒文化的積極宣導者和發展者。



■整潔而又井然有序的茅台包裝車間

記者：作為具有國家符號意義的茅台酒在國際舞台頻頻載譽，外國人談及中國常會把茅台酒聯繫起來，不久前俄羅斯總統普京在接受央視記者採訪時就多次親切提及茅台酒。我們很關注茅台在新變革時期，國際化將如何進一步演繹？

袁仁國：說茅台酒是中國一張飄香世界的名片，這不是一種簡單的文學形容，而是一個不爭的客觀事實。茅台酒不僅是企業的驕傲，更是中國人民的驕傲。

變革時代的世界，需要有變革精神的企業。很多人好奇，茅台酒距離全球經濟最發達地帶十分遙遠，卻能頻頻亮相世界權威的企業排名。回顧茅台酒過去半個多世紀的巨大變化，特別是連續15年的快速增長，歷經好幾代茅台酒人的苦心經營，在傳承中堅守，在堅守中創新，才實現持續健康的成長。

伴隨市場化程度不斷深入，消費結構不斷升級，消費者對品牌、質量、文化的追求也不斷成熟，茅台酒必須在更高層次、更廣的範圍，更寬的領域參與競爭，在全球化的過程中在國內迎接挑戰，在國際市場爭取份額和地位。

與跨公司的多方面比較，是我隨時都在關注的差距，也是貴州茅台酒時時警醒自我，保持強烈危機感的自我定位。與過去不同，貴州茅台酒今天的戰略定位，是以打造世界知名企業為目標，眼光和視角，業已超出國界範圍。針對茅台的新一輪變革已經啟動，我們提出打造千億企業集團，鞏固和提升世界蒸餾酒第一品牌地位，這些訴求映射的，遠遠不僅是數字的疊加。在「做大」與「做強」的過程中，茅台酒打

造的是一種勇於進取的精神——「人一之，我十之，人十之，我百之」。

### 茅台酒的國際市場 營銷網絡越來越強

目前，茅台酒的國際市場營銷網絡越來越強。國酒茅台酒全國客戶有2041家，在境外代理商62家、海外茅台酒專賣店10家，市場覆蓋亞洲、歐洲、美洲、大洋洲、南部非洲及中國重要口岸的免稅市場，我們還成立了茅台酒法國辦事處。

茅台酒長期以來凝聚的文化張力，不僅充分張揚東方文化魅力，也促使中西文化包容、相容、相融。我們相信，站在世界的舞台上，貴州茅台酒可以做得更快、更好、更強。在全球化的語境下，我們不僅要靠「世界上最好的蒸餾酒」來說好茅台酒故事，更要具有以普適效應的「茅台酒模式」來傳遞企業理念和價值。

記者：茅台酒有一句擲地有聲的話叫「大品牌要有大擔當」，近十年茅台酒集團累計投入各種公益事業10多億元，這讓業界頗為驚歎，社會責任在茅台酒人心中是一個什麼概念？

袁仁國：大企業承擔大責任，大品牌有大擔當。身為中國知名白酒品牌的領軍者，茅台酒一直在不斷呼籲建立共識：我們既要善於積累財富，更要善於分享財富，承擔更多的社會責任。長期以來，茅台酒發展不忘回報社會，積極履行社會責任，傾力支持各種公益事業，成為全國最有愛心和最具社會責任感的企業之一。

## 茅台累計投入各種公益事業近11億元

1998年至2013年，茅台酒集團累計為國家上交稅金640億元，並在過去15年中，解決就業20000多人。「十一五」以來，茅台酒集團累計投入各種公益事業近11億元。包括幫助汶川地震、雅安地震災區重建家園、成立以「匯聚愛心，匯聚善心」為宗旨的「心基金」、為西部地區150萬名農村小學生捐贈《新華字典》、援建百所「國酒茅台酒·希望食堂」等。近5年來，茅台酒還投入7億多元用於環境保護；並以遠高於市場平均價格的優惠條件收購本地有機原料，使近12萬戶農戶成為直接受益者，戶均收入6400元。2012年和2013年，茅台酒集團連續兩年向希望工程捐資共計2億元，讓4萬多名中國貧寒家庭的學生獲得大學學習的資助，成為希望工程實施以來受助人數最多、覆蓋面最廣的一次捐助。



■貴州省政協副主席、茅台酒集團黨委書記陳敏、茅台酒集團董事長袁仁國向中國青基會秘書長塗猛遞交捐款支票

遠大的理想、堅定的信念、個性鮮明的價值觀，超越國界的產業影響，良性而可複製的治理結構，勇於擔當的社會責任——所有這些，日積月累，將從根本上為茅台酒走向偉大企業的步伐打下堅實基礎。



■赤水河畔茅台酒廠一角