



責任編輯：胡可強 版面設計：萬丹

# 國酒茅台：一條溫婉而磅礴的河流

## ——茅台金獎百年厚積人文氣質

### 山河敬畏：固守生態發展的人文景致

在茅台鎮地段的赤水河畔，四處瀰漫着濃郁的中國醬香。這種酒香，成了茅台酒廠的識別符號。

這裡沒有冒着黑煙的高聳煙囪，沒有嗆人的煙塵氣味，只有醉人心脾的酒香。長期秉持的生態發展理念，使得茅台這個強大的經濟體在強調生態環保的當下，成為一道炫目的風景。

沒有生態，談何道法自然！深諳生態發展之道的茅台人，歷來注重環保，積極研發新技術並開創新模式，在降低能耗的同時，也極大地延伸了整個茅台的產業鏈。

茅台酒廠的發展目標是「千億集團」。實現這一目標需要穩步擴大產能。從上市之初的8610噸，到2012年的4.28萬噸，再到2015年的4.5萬噸，這個上升過程，折射出茅台酒廠巨大的環境壓力。

長袖善舞的茅台人採用循環經濟的辦法，下大力解決環境壓力這個難題。統計數據顯示，近年來，茅台投資數十億元打造了循環經濟工業園區。2009年「茅台循環經濟」二合園區301廠開工，2012年又啟動「茅台循環經濟科技示範園」增廠園區的建設。而循環經濟園區的建成，有望對茅台廢棄酒糟進行無害化的綜合利用，從而完善茅台的產業鏈，並調整了其產業結構。通過環保技術的創新，茅台酒廠目前已經可以應用翻砂和碎砂生產工藝，對酒糟進行處理並作為中低檔白酒的原料，填補了茅台產品線的「腰部」空白。此外，酒糟還可以被加工成保健產品甚至化學有機肥，反哺茅台酒的高粱、小麥等原料。

整個園區建成後，單位產品綜合能耗比降幅將會超過10%，冷卻水重複利用率達80%以上，酒糟資源化綜合利用率達到100%，大大提升清潔生產水平。除此之外，在包裝材料和噴印油墨的環保化創新方面，茅台也下了很多功夫並實現了技術突破。

「生態立企」這一發展戰略，使推動低碳增長、綠色發展、循環提高，努力實現速度、質量、環境和效益的協調發展成為可能。茅台企業所具的五大核心

競爭力，其中之一就是生態環保。在市場競爭日趨激烈的當下，唯有把生態環保與企業戰略緊密結合、踐行落地，才會處於上風上水。

貴州茅台集團董事長、貴州茅台酒股份有限公司董事長袁仁國曾在《珍惜綠色生命線》一文中這樣理解「生態立企」：對環境、生態建設的重視與參與，被貴州茅台一直當做履行企業社會責任的核心任務，具體措施則包括「打造循環經濟、低碳經濟、綠色經濟，推行清潔文明生產」等。

近十多年的發展歷程，茅台一直依靠「廠區建設」和「生態環境建設」兩條腿走路。從2008年到2012年，茅台共投入5.41億元用於生態環保建設。收益顯而易見——茅台酒的生產綜合能耗年均下降3%左右，為企業節約了大量成本。更為重要的是，茅台由此形成了高效節能的綠色生產模式，實現了企業的可持續發展。

本世紀初，茅台正式提出了「綠色茅台」的發展目標，並開始投入大量資金用於廠區環境治理，廢水處理站、垃圾處理場、廢氣廢水在線監測系統、新老廠區污水綜合治理管網等等，都在顯現茅台人踐行生態立企的發展理念。

2014年茅台集團莊嚴承諾：從2014年起連續10年累計捐贈5億元人民幣，用於赤水河流域生態環境保護。

「草樹知春不久歸，百般紅紫鬥芳菲。」在茅台酒廠流連，古人詩句裡的優美景致無處不在。這個景致，直觀地表達了茅台人的生態環保情懷，「道法自然」的詮釋，隨四季之風瀰漫於赤水河谷。

傳統技藝、生態發展和社會責任，構成了茅台酒的尊貴人文氣質，在風雲激盪的市場大潮面前，顯示出的是內斂與活潑交織、豪情與大氣相間的胸懷。溫柔的內心，豪放的姿態，豔麗的呈現，風情各異的畫面頻閃之間，是那份撩撥心靈的高雅氣度。這個氣度閃耀着一個鮮明的諒果：佳釀不是單純靠絕活、絕招、絕技、絕色成為王者，它的強大存在，既有客觀自然條件支撐的必然因素，更有文化因子浸透骨髓的努力。

從2012年開始，茅台啟動了以「國酒茅台·國之棟樑——2012希望工程園夢行動」，每年捐資1億元，按每人5000元的標準對來自全國31個省（區、市）及新疆生產建設兵團的2萬名經濟困難、品學兼優的大學新生進行資助。迄今，茅台已捐資3億元幫助了6萬名寒門學子圓了進入大學的夢想。

全國青基會負責人無不感慨：茅台「國之棟樑」的捐款是希望工程實施以來一次性捐款數額最高、受助大學生數量最多、覆蓋面最廣的公益活動。

僅從「十一五」以來，茅台集團至今累計投入各種公益事業12億元。這不僅是一個數據，更是一種承諾。因為有愛，所以善慈無疆。

義無返顧地履行社會責任，已成為茅台人一種自覺意識和行動，一個個具體行動的後面，是一張張幸福的笑臉。茅台人在公益行動中所體現出的團結互助、扶貧濟困的關愛精神，樂善好施、感恩奉獻的人文精神，在企業社會責任已經成為企業核心競爭力的重要構成部分的當下，茅台無疑獲得了更多的尊重。

就像茅台集團領導人所說的那樣：在白酒行業進入深度調整期的當下，茅台集團要在改革進程中承擔更多社會責任，不斷昇華中華商業道德，鍛造中國民族工業品牌骨樑，攜手更多的企業，有勇於擔當、樂於分享的胸懷，不斷學習並保持高質量的增長模式，為國家發展、社會進步貢獻更多的力量，不斷向偉大企業的目標邁進。

塑造優秀企業公民形象，這在茅台集團已是實實在在的具體動作。沒有口號，只有行動，茅台人的務實精神，在

時間和歷史的檢閱中得到了準確映照。社會責任何止愛心彰顯。建設企業道德體系和「綠色供應鏈」；重視產質量量和食品安全；倡導建立和維護行業公平競爭環境，和行業內所有企業共同推動白酒產業的健康發展；堅持「行動換取心動，超值體現價值」的服務理念；堅持用國酒文化引導經銷商，形成「合作共贏，責任共擔」理念；實施工業反哺農業，促進當地農民增收，帶動地方第三產業發展和城鎮化進程；為社會創造充分的就業機會；節能減排，持續密切關注赤水河流域及國酒釀造核心區生態環境狀況等等，點點滴滴，是茅台人對於「社會責任」這個詞匯的溫情解讀。

作為我國慈善領域最高規格政府獎——國家民政部「中華慈善獎」的「最具愛心捐贈企業獎」獲得者，茅台的企業公民形象，已成飄散全球的中國醬香不可分離的組成部分。

茅台一直倡導「大品牌有大擔當」，茅台人深知，創造價值、履行責任，是每一個企業公民應盡的義務，需要腳踏實地從具體細節做起，而非短時間的跨越增長，或者偶爾的慈善作秀。

一個品牌人文氣質的彰顯，人文精神的傳遞，絕不只在在一時一事，而在於無聲處的常態流露。這就是百年茅台。

一個品牌人文氣質的彰顯，人文精神的傳遞，絕不只在在一時一事，而在於無聲處的常態流露。這就是百年茅台。

一個品牌人文氣質的彰顯，人文精神的傳遞，絕不只在在一時一事，而在於無聲處的常態流露。這就是百年茅台。

一個品牌人文氣質的彰顯，人文精神的傳遞，絕不只在在一時一事，而在於無聲處的常態流露。這就是百年茅台。

一個品牌人文氣質的彰顯，人文精神的傳遞，絕不只在在一時一事，而在於無聲處的常態流露。這就是百年茅台。

一個品牌人文氣質的彰顯，人文精神的傳遞，絕不只在在一時一事，而在於無聲處的常態流露。這就是百年茅台。

一個品牌人文氣質的彰顯，人文精神的傳遞，絕不只在在一時一事，而在於無聲處的常態流露。這就是百年茅台。

一個品牌人文氣質的彰顯，人文精神的傳遞，絕不只在在一時一事，而在於無聲處的常態流露。這就是百年茅台。

一個品牌人文氣質的彰顯，人文精神的傳遞，絕不只在在一時一事，而在於無聲處的常態流露。這就是百年茅台。

一個品牌人文氣質的彰顯，人文精神的傳遞，絕不只在在一時一事，而在於無聲處的常態流露。這就是百年茅台。

一個品牌人文氣質的彰顯，人文精神的傳遞，絕不只在在一時一事，而在於無聲處的常態流露。這就是百年茅台。

一個品牌人文氣質的彰顯，人文精神的傳遞，絕不只在在一時一事，而在於無聲處的常態流露。這就是百年茅台。

一個品牌人文氣質的彰顯，人文精神的傳遞，絕不只在在一時一事，而在於無聲處的常態流露。這就是百年茅台。

一個品牌人文氣質的彰顯，人文精神的傳遞，絕不只在在一時一事，而在於無聲處的常態流露。這就是百年茅台。

一個品牌人文氣質的彰顯，人文精神的傳遞，絕不只在在一時一事，而在於無聲處的常態流露。這就是百年茅台。

一個品牌人文氣質的彰顯，人文精神的傳遞，絕不只在在一時一事，而在於無聲處的常態流露。這就是百年茅台。

一個品牌人文氣質的彰顯，人文精神的傳遞，絕不只在在一時一事，而在於無聲處的常態流露。這就是百年茅台。

一個品牌人文氣質的彰顯，人文精神的傳遞，絕不只在在一時一事，而在於無聲處的常態流露。這就是百年茅台。

【編者按】

在1915舉辦的首屆巴拿馬太平洋萬國博覽會上，一大批來自神秘東方國度的產品獲獎，讓飽受苦難的中國大放異彩。

由中國政府選送的茅台酒香溢四方一舉奪獎，世界向中國投來驚訝、讚歎的目光。關於茅台酒的百年佳話，自此掀開耀眼的序幕。

1915年到2015年的百年之間，曾在巴拿馬萬國博覽會風光無限的諸多產品，能在歲月的風浪中立於不倒者寥寥，太多的獲獎產品漸漸沉寂下去，有的甚至從此悄無聲息，令人慨歎。而茅台卻驕傲屹立到現在，並以其朗朗笑聲吸引世界，激蕩時代。

風雨洗禮，跌宕起伏，茅台人承受太多的艱難。當市場經濟大潮湧來，一脈相承的仍然是茅台人的執著堅守。這份情懷，折射出民族道義的勇敢擔當。特別是1998年後的創新發展，近年來的逆勢而為，茅台依然獨佔中國酒業龍頭。

歷經千年的茅台之所以能在競爭環境日益激烈的當下挺立於潮頭，除了獨特神秘的釀造環境，更在於茅台人對傳統工藝的堅守，對山河大地的敬畏，對社會責任擔當。企業的文化氣質和涵養，在這樣深沉的民族情懷引領催化下積澱和綻放。正因為如此，百年風雨王者依然！

茅台的濃郁芳香從遠古而來。這條流淌千年的民族釀造歷史河流至今鮮活而生動、溫婉而磅礴，凝結成一種超越民族的人類智慧，彌散天下。

百年前茅台獲國際金獎不易，而讓茅台不斷壯大成為今天享譽全球、令國人驕傲的民族品牌，更加不易！

百年的鐘聲清脆可聞，以人文氣質視角解讀茅台所代表的中國之釀，是一份禮物的呈奉，更是對中華文化的一種敬仰。

今天，我們紀念茅台酒榮獲巴拿馬金獎一百周年，不僅僅是為茅台這面民族工業的旗幟點贊，亦是為我國民族品牌百年風雨昂首前行高唱頌歌。

■文/金仕劍 香港文匯報記者 張涵坤

### 紮根大地：尊崇傳統工藝的人文情韻

貴州高原，莽莽群山。深切的赤水河谷，是茅台集團的所在。

與海拔僅423米窪地相映成趣的是，「茅台現象」讓這裡成為人們關注的精神高地與財富高地。

茅台酒飄洋過海，乃尊崇傳統工藝的人文情韻所致。讓貴州茅台酒成為世界蒸餾酒第一品牌，一直以來是每一代茅台人的夢想，至少在100年前的巴拿馬萬國博覽會上酒香瀰漫的那一霎那，就已經點燃了這個夢想。面對這頂沉甸甸的桂冠，新中國成立後的國營茅台酒廠人感到重任在肩，因為那是一種對於傳統工藝如何繼承的考量，一種與民族工業興起相關的期待。

在中國白酒不斷衝擊國際市場的數十年裡，以貴州茅台集團為代表的名優企業創造了發展和崛起的傳奇，成為中國白酒與洋酒的競爭中打造國際品牌的主要引擎，中國白酒走向世界由此有了夢想的支點。茅台酒在國外幾十個國家的營銷網店，芳香四溢。

當人們從令人眼花繚亂的工業流程中感覺到現代製造的「速生不知味」時，對傳統工藝的期盼，促成了「人與自然原本就是一體」的心理回歸。自然的，就是高質量的。老子曰：「人法地，地法天，天法道，道法自然。」依靠獨特傳統工藝和特殊生態環境獨步天下的茅台佳釀，高度切合這一消費嚮往和生活的追求。

奔流洶湧的赤水河造就了河谷地帶的特殊地理環境，這讓茅台鎮的微生物群千百年來生生不息。茅台工藝循天時而作，採地利而集，是赤水河流域先民尊重自然規律與環境和諧發展的產物。茅台酒的功成名就，一個原因就是堅定繼承了特殊的傳統釀造工藝。為了保持茅台酒的質量，國家層面的重大科研課題將其納入計劃，國家戰略意識和民族文化品牌盡顯其中。

傳統工藝是經驗的積澱、質量的卡尺，茅台人對此嚴格遵循，才使得產質量量得到確保。而生產管理方式，則是在充分科學論證的基礎上創新形成的。經典技藝與管理手段的有機結合，茅台酒不想獲得巨大的發展空間都難。

當年，老一輩黨和國家領導人的夙願是茅台酒能實現年產量萬噸。光陰轉瞬，2003年這一夙願得以實現。從1951年的區區數十噸到萬噸，茅台人用了40多年的時間。

萬噸不是簡單的數量疊加，而是茅台人堅持以傳統工藝打造品牌的執著之舉。茅台人堅持極其考究而複雜的傳統工藝，確保每一瓶出廠產品都無愧於世界最好的蒸餾酒之譽，這是茅台酒的價值底線。萬噸不是奇蹟，價值底線才能保證根脈和氣息不絕於千古。這是歷代茅台人都銘記在心的「人文之道」。

為了這個「人文之道」，茅台人面臨一次次艱難的利益選擇。也正是在這樣一次次自我博奔的過程中，使得茅台人更趨堅定和坦然——法天、法地、法自然，這原本就是茅台酒的成功天機，何其打破！

有人曾勸茅台人不要高溫取酒，因為那樣產量會大幅提高。茅台人謝絕這一好意，因為茅台人知道，那樣有違茅台酒的釀造工藝法則。試想，如果打破這個法則，那麼在取酒過程中，就不存在對傳統工藝的尊重，也不存在什麼價值底線。世界無數百年品牌，能夠歷經風雨而不改容顏，就是因為對工藝的一以貫之，對名節的一如既往。

社會的尊重，實際上就是一種認可。市場經濟條件下，認可就是通行證。只有隨時看到頭頂懸着的達克摩克利斯之劍，才有可能做出正確的抉擇。

面對茅台酒這份珍貴的國家非物質文化遺產，如何在傳承中創新，保有其生態文明價值，是茅台集團持之以恆的不懈追求。唯有如此，才能涵養茅台酒持續奔流的原始動力，獲得可持續發展。

茅台酒在中國白酒市場乃至世界白酒市場擁有毋庸置疑的影響力。1915年榮獲巴拿馬萬國博覽會金獎以來，先後17次榮獲國際大獎。特別是通過近十年來的持續耕耘，茅台酒質量、品牌、文化的影響力在中國白酒高端行業處於頂尖地位，國酒地位更加鞏固，當之無愧成為國內白酒第一品牌。無論是從股票市值、單支品牌銷量、銷售收入、實現利稅、上交稅金、人均利稅等主要經濟指標來看，均超越了主要競爭對手，處於白酒行業第一的位置。公司股票價格長期處於深滬兩市第一高價股地位，總市值超過2500億元。

今天的中國茅台，已充滿自信地做立世界三大蒸餾酒之列，成為一張飄香的國家名片。

在茅台人不可顛覆的自然邏輯裡，如果把這些成就比作果實，那麼，傳統工藝就是樹根。根繁與葉茂，從來就是一個整體。



■茅台在100年前的巴拿馬萬國博覽會上榮獲金獎。

■53度飛馬茅台酒。

■今日茅台廠。