

以中国文化为根 以中国精神为魂 以国酒文化为脉 推动中国白酒走向世界

□袁仁国

白酒是我国传统的民族产业,是中国第五大充满创造智慧与文化神韵的发明,是中华民族最重要的非物质文化遗产之一,是世界上最古老的加工业,是我国经济发展的重要支柱产业之一,发展速度快、规模大、经济贡献率较高,为国家的经济建设作出了突出贡献。

酒文化在中国有着几千年的历史,并在世界文明的进程中扮演着重要角色,是产业发展、行业进步的动力支撑。当前,中国白酒行业面临重大的挑战和机遇,大家共同探讨白酒的现状与未来,对于促进白酒行业发展,引领中国白酒走向世界有着重要的意义。我围绕茅台文化建设谈一些看法。

一、以中国文化为根,推动茅台企业文化建设

文化是企业的血脉,是企业的核心竞争力,是员工的精神家园,是企业凝聚力和创造力的重要源泉。白酒,尤其是名白酒,作为华夏儿女创造的一种物质文化,是整个民族传统文化的重要组成部分。每一种风格迥异的美酒背后,都镌刻着许多历史和文化的记忆。千百年来,多少文人骚客为酒吟出绚丽彩章,流芳千古;多少书画家借酒恣意泼墨,超尘脱俗;多少大师智者于酒中观古论今,顿悟玄机;多少仁人志士因酒增添无穷胆识,成就惊天伟业。如果没有酒,中华文明就会失去无数动人的色彩,人类生活就会缺少奇特美好的滋味!

翻开茅台酒历史,就翻开了中国源远流长的酒文化史最华丽的一页,也翻开了中国白酒酿造史最精彩的一章,我们能真正从中感受到中华民族酒文化强大的生命力。茅台是中华民族在漫长历史长河中积淀下来的智慧结晶,是源远流长的中华文化的一种液态符号。茅台既是中华优秀传统文化的忠实传承者和弘扬者,又是中国酒文化的积极倡导者和发展者。茅台酒是香飘五洲四海的国酒,是充满神奇色彩的红酒,是体现社会和谐、友谊酒,是彰显悠久历史的文化酒,是显示胜利喜悦的庆功酒,是突出交际能力的外交酒,是凸现绿色有机的健康酒,是展现身份品位的高档酒,是中国一张飘香世界的名片。

茅台作为一个具有悠久历史的传统企业,始终坚持“文化扬企”战略,早在上世纪80年代,就确立了“爱我茅台,为国争光”的企业精神。1999年,茅台在白酒行业内率先提出了“文化酒”、“健康酒”的概念,引发了白酒行业从卖酒到卖文化的转变,引导了消费者对绿色、有机、健康酒的追求。所谓“文化酒”,就是中华民族数千年文明史的一个缩影,是人类社会历史发展过程中精神财富和物质财富的总和,是人类文明的结晶,既具有形而下的属性,又具有形而上的品质,是综合反映人类政治、经济、文学、艺术、社会生活等以液态形式出现的一种特殊食品。文化酒所必须具备的四个重要特征:一是有着悠久的历史;二是有独特的工艺;三是对社会、政治、外交、经济、文化等产生重大的影响;四是必须是健康酒、生态酒。

长期以来,茅台始终致力于融合传统文化和现代管理文化,塑造了一整套传统与现代交融的企业文化体系。三次修改茅台企业文化理念,不断构建企业文化高地。茅台集团的使命是“弘扬国酒文化,追求创新卓越”,愿景是“享誉全球”;核心价值观是“以人为本,以质求存,恪守诚信,继承创新”;经营理念是“理性扩张,统筹发展”;企业精神是“爱我茅台,为国争光”。茅台股份公司的使命是“酿造高品位的生活”;愿景是“健康永远,国酒永恒”;核心价值观是“天人贵和,厚德致远”;核心竞争力是“工艺、环境、品牌、品质、文化”;经营理念是“稳健经营,持续成长,光大民族品牌”;质量理念是“崇本守道,坚守工艺,贮足陈酿,不卖新酒”;营销理念是“坚持八个营销,追求和谐共赢”。

茅台切实加强文化载体建设,坚持办好《茅台酒报》、国酒电视台、国酒广播电台、公司网站、《世界之醉》、《国酒书画》、《国酒诗刊》;出版了《醉美茅

台》、《红色茅台》等书籍;成立了香港茅台之友协会和北京国酒茅台文化研究会及江南分会、浦江分会、岭南分会等文协平台;通过与国家汉办、孔子学院进行战略合作,把“国酒文化”推广至全世界;大力发展工业旅游,做好中国酒文化城的改建工作,新建成国酒茅台规划馆等,茅台以各种有力的文化举措,极大地推动了国酒文化的传播与发展。

从1951年地方国营茅台酒厂成立至今,茅台这个昔日的作坊式传统酿造企业,现已发展成为拥有全资子公司、控股公司、参股公司60余家,涉足产业领域包括白酒、啤酒、保健酒、葡萄酒、证券、银行、保险、物业、科研、旅游、房地产开发等。茅台实现的跨越式发展,正是因为我们紧紧抓住茅台是“文化酒”这一灵魂,深耕国酒文化土壤,升华国酒文化内涵,延伸国酒文化宽度,使得企业影响到深,受茅台在文化营销策略上的先行影响,中国白酒行业告别了有奖销售等直白、浅表的营销方式,并由此带动中国白酒行业跨入了一个全新的发展阶段,即“文化酒”时代,文化竞争成为了中国酒业竞争的一个重要手段。

茅台连续十多年跨越式发展充分证明,在知识与创新已成为社会经济发展根本动力的时代,文化对于酒业发展的重要意义日益凸现。茅台在打造“文化酒”方面的努力,对中国白酒业的发展影响至深,受茅台在文化营销策略上的先行影响,中国白酒行业告别了有奖销售等直白、浅表的营销方式,并由此带动中国白酒行业跨入了一个全新的发展阶段,即“文化酒”时代,文化竞争成为了中国酒业竞争的一个重要手段。

二、以国酒文化为脉,构筑中国白酒文化高地

茅台在不断创造中国白酒历史辉煌的同时,也构筑起了异彩纷呈的国酒文化。国酒文化包涵了历史文化、红色文化、质量文化、健康文化、诚信文化、融合文化、营销文化、生态文化、创新文化、责任文化等丰富内涵,是中华民族优秀传统文化的具体体现,也是一代代国酒人创造性的物质实践、精神实践相互发酵、升华积淀的结果,具有独特性、先进性、唯一性和民族性。

历史文化彰显品牌价值。茅台酒有着深厚的历史文化,起于秦汉、熟于唐宋、精于明清、尊于当代。2000多年前,茅台一带产的“枸酱”美酒被汉武帝饮后赞曰“甘美之”。到唐、宋时期,茅台出现了以粮食制曲和酿造谷物酒的工艺,开始酿造蒸馏酒。元、明之际,茅台已出现了“回沙”工艺,酿酒作坊陆续兴建。清代,茅台回沙酱香酒逐渐定型,并成为中国白酒的佼佼者。1915年,茅台酒在巴拿马万国博览会勇夺金奖,开创了中华民族工业品牌走向世界的先河。新中国成立后,茅台酒蝉联了历次全国名酒评酒会之冠,并先后14次荣获国际金奖。从1949年茅台酒成为开国宴酒,到“两合”辉映日内瓦,融化中美、中日外交坚冰的外交酒;从粉碎“四人帮”的欢庆酒,到自卫反击作战前线将士的壮行酒;从中英关于香港问题联合公报签订时邓小平、撒切尔夫人的碰杯酒,到香港、澳门回归时的祝贺酒;从中国加入WTO、申奥成功时的喜庆酒,到“神舟”飞船遨游太空的庆功酒……茅台酒见证了现代中国几乎所有重大历史事件,融汇着国家内政外交的风云变幻和全国人民的喜怒哀乐。

红色文化充满神奇色彩。茅台有着悠久的历史、红色历史和深厚的拥军爱军情结。1935年3月,中央红军征程万里过茅台,茅台人民捧出美酒敬献亲人,为红军将士疗伤、解乏。为了保护闻名遐迩的茅台酒生产作坊不受损失,红军总政治部还专门在“成义”等酒坊门口贴上保护布告,成为流传至今的一段佳话。可以说,茅台慰红军,四渡赤水出奇兵,将士爱茅台,军民团结铸造品牌。长期以来,茅台酒得到了新中国历代党和国家领导人以及人民军队的关心和厚爱,

成为了国酒和人民子弟兵的壮行酒、庆功酒。迄今,每年的建军节,茅台人都会组成多个慰问团,分赴全国各地军营哨所慰问人民子弟兵。国酒的红色文化包涵了多个要素,一是红军长征,二是茅台地区的红土壤,三是酿造茅台酒的红高粱,四是茅台酒瓶上的红飘带,五是茅台酒的红商标,六是为红色革命作出了贡献。

质量文化确保品质第一。茅台酒的生产工艺已积淀、发展了两千多年,自然天成,浑然一体,是民族智慧与自然环境的融合和沉淀,是返璞归真的生物工程,是人类酿酒历史上重要成就之一,是白酒业的“活化石”。质量是国酒茅台的生命,“崇本守道,坚守工艺,贮足陈酿,不卖新酒”是茅台的质量“宪法”。茅台始终不渝地坚持“四个服从”的质量理念——产量服从质量,成本服从质量,速度服从质量,效益服从质量,始终坚持“十二个坚定不移”(质量是生命的意识坚定不移;“四个服从”坚定不移;合理水份的掌握坚定不移;高温堆积坚定不移;高温接酒坚定不移;高温制曲坚定不移;确保合理堆积发酵坚定不移;茅台酒的产量要中间高、两头小坚定不移;确保耗氧性微生物生长繁殖坚定不移;确保基酒原汁原味的入库坚定不移;创造适当条件,确保参与发酵的各种微生物生长好、繁殖好坚定不移),深入推行全面质量管理,严把食品安全关,稳步提高了茅台酒质量。

茅台十分重视加强企业管理、完善质量管理体系工作,在上世纪90年代,在全国同行企业中率先通过ISO9001质量体系认证,开展了以贯彻ISO9001标准为主线的管理制度建设,被审定为国家一级企业。进入新世纪,又相继进行了ISO14000(环境)、OHSAS18000(职业健康安全)、ISO10012(测量)、ISO22000(食品安全)、GB/T19360(有机加工)标准的贯标认证,并与ISO9001标准实现了六个体系的整合运行。茅台酒是中国白酒行业中唯一通过国家“绿色食品”认证;“有机食品”认证;“原产地域保护产品”认证的绿色、有机、健康的食品。2003年和2011年,茅台公司两次荣获“全国质量奖”。

健康文化引领消费潮流。茅台酒是世界上蒸馏酒中鲜见的高品质的健康型白酒,拥有悠久厚重的健康文化。上世纪60年代,茅台酒背上贴已有茅台酒“有助人体健康之优点”的说法。上世纪90年代,茅台集团开始了对饮酒与健康关系的研究,提出了“国酒茅台,喝出健康来”的绿色健康理念,从而引发了全国酒业对于饮酒与健康问题的重视和研究。茅台倡导文明饮酒、健康饮酒的新风尚,在一定程度上抑制了滥饮酒、饮酒劣的风气。

日益进步的现代科学,正越来越明晰地探求出茅台酒成为健康饮品的成因:一是茅台酒中天然酚类化合物多。二是茅台酒中含有机酸含量高。茅台酒含大量的酸类物质,而以乙酸、乳酸和不饱和脂肪酸为主,有利于人体健康。三是茅台酒中含易挥发物质少。茅台酒中易挥发物质相对较少,不易挥发物质相对较多,对人的刺激性小,饮后不上头,不辣喉,不口干。四是茅台酒是天然的健康产品。茅台酒是绿色有机健康饮品,不添加任何外来物质,靠用不同轮次、不同酒度、不同酒龄的体酒精心勾兑而成。五是茅台酒中含有许多有益健康的物质。茅台酒工艺特殊,香气成分极其复杂,目前已检测出香气成份1600多种,其中,挥发性1300种,不挥发的280多种,有利于人体的微量成分含量高。茅台酒的高温堆积发酵工艺、高温制曲工艺,对刺激微生物细胞产生细胞活性衍生物有重要作用,能促进小分子物质分化,高温馏酒和长期储存能使酒体更加醇厚,减少对人体的刺激。六是茅台酒酒的酒精浓度科学合理。茅台酒的酒精浓度为53%(v/v)左右,而在这一浓度酒精分子和水分子缔合最为紧密,是世界

上所有蒸馏酒中最科学的酒精浓度。

诚信文化树立良好形象。茅台坚持“百年老店,百年诚信”,恪守“四大诚信”,即质量诚信、经营诚信、价格诚信、推介诚信。茅台始终将诚信原则贯彻到营销活动的各个环节中,在整个营销过程中顾及社会、企业、股东、消费者以及员工等相关方的利益,诚实守信,注重长远。在茅台每年举行的经销商联谊会、供应商联谊会、生产工作会、国酒茅台祭祀大典等活动中,全体参会人员都要庄严的举起右手,进行诚信宣誓。

融合文化打造世界品牌。茅台不断吸收和借鉴世界各国酒文化文明成果,不断继承和弘扬中华民族的优秀传统文化魅力,真正把茅台酒打造成具有自主知识产权、与国际酒业品牌抗衡的民族精品,为弘扬中华民族酒业作出了贡献。茅台长期凝聚文化张力,充分张扬东方文化魅力,力争中西文化包容、兼容、相容。如2012年7月25日,在英国伦敦温莎城堡组织的“中国之夜”活动,安德鲁王子亲自主持,英国100多位大企业家参加,宴会上大家喝茅台,话友谊,茅台成为西方上层社会一道亮丽的风景,晚宴之后大家争相拿走茅台酒瓶。茅台连续多年赞助并成为博鳌亚洲论坛钻石级赞助商,与国家汉办全球孔子学院合作的“茅台杯”汉语桥世界大学生中文比赛、《中国酒文化教材》等文化推广项目产生了广泛积极的反响,让茅台文化潜移默化,获得国际社会更多了解和认可。

营销文化赢得市场认可。茅台坚持以市场和顾客为中心,深入践行工程营销、文化营销、服务营销、网络营销、感情营销、诚信营销、个性营销、事件营销等“八个营销”。“八个营销”是一个独具茅台特色的市场营销创新模式,是遵循市场经济发展客观规律创建的“赢销”谋略,在茅台发展史上创写了崭新的营销业绩篇章。

根植于茅台创造性实践中的“八个营销”,传承中国白酒历史文化传统,融汇中国传统文化智慧,形成了带有传统文化特色的营销文化,“八个营销”是以“仁”为内核的营销理念,是以“义”为特征的营销准则,是以“礼”为基础的营销规范,是以“智”为动力的营销策略,是以“信”为核心的营销原则。“八个营销”将中国传统智慧与现代营销理论及实践相结合,丰富了现代营销理论的内涵,为现代营销提供了一个优秀的范本。

生态文化保护稀缺资源。牢固树立生态文明观念,推进生态文明建设,坚持环境保护战略,实现环境效益、社会效益、经济效益的平衡发展。加强赤水河生态环境保护,周恩来总理生前曾两次指示,赤水河水不能污染,这一指示至今仍被严格执行。茅台倾力打造“绿色供应链”,领航中国白酒行业绿色供应链建设。公司将环境绿化美化与茅台酒文化有机的融为一体,形成了“处处有景点,处处有亮点”的绿色人文景观,茅台酒酿造核心区域的绿化覆盖率达到40%。厂区不断绿起来、靓起来、彩起来、净起来、文起来、撑起来、美起来。如今,一个美丽的现代化花园式生态企业屹立在赤水河畔。

创新文化推动持续跨越。作为一个坚守传统工艺的企业,贵州茅台坚持持续改进,不断创新,不断追求卓越,如不断进行观念创新、管理创新、科技创新、机制体制创新、学习创新、营销创新、产品创新、环境创新、思想政治工作和党的建设创新、服务创新等十大创新。茅台的每一次大发展,都伴随着解放思想、转变观念。近十多年来,先后提出了“文化酒”、“健康酒”理念,提出了坚定不移坚持“一个中心”,增强“两个意识”,克服“三种思想”,树立“四种观念”,发扬“五自精神”,坚持“五种理念”,“五项创新”,做到“六个统筹”,实施“七个打假”,践行“八个营销”,开展“十企战略”(发展社会、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)和铸造“和谐企业”等新观念,对企业的发展起到了强有力的导航作用,在白酒行业中产生了广泛而深远的影响。

责任文化体现快速发展。“大品牌有大担当”,茅台不断升华中华商业道德,锻造中国民族工业品牌脊梁。在茅台恪守的商业道德中,对责任的担当是最为核心的重要内容。长期以来,茅台始终把发扬传统产业、光大民族品牌作为己任,发展不忘回报社会,积极履行社会责任,倾力支持公益事业,用行动践行使命,以奉献诠释责任,大品牌大担当,开辟了一条独具特色的企业可持续发展道路,成为贵州乃至全国最有爱心和最具社会责任的企业之一,是著名的爱心酒和爱心品牌。1998年至2012年,茅台集团累计实现销售收入(含税)近1400亿元,为国家上交税金500多亿元。“十一五”以来,累计投入10亿元用于公益事业,帮助汶川、玉树、雅安等地震灾区和西南大旱灾区恢复生产,重建家园,新建校舍,设立了残疾人保障基金、慈善基金、见义勇为基金、“心基金”等。茅台是全国教育公益事业的领跑者,去年出资1575万元为西部地区150万名农村小学生捐赠《新华字典》;捐资1900多万元援建百所“希望食堂”;去年7月和今年7月,茅台分别两次出资1亿元,共计2亿元人民币,开展“国酒茅台 国之栋梁——希望工程圆梦行动大型公益活动”,用于资助全国4万名贫困大学生。成为希望工程实施以来国内企业一次性捐赠资金最大、受助学生最多、覆盖面最广、影响力最强的一次公益行动,树立了全国社会公益史上一个新的里程碑,产生了良好的社会效应。过去两年中,解决就业6700多人,间接带动就业数万人。以优惠条件收购本地有机原料,仅2012年,就使仁怀市农民人均增收1000多元。

茅台以“国酒文化”为主线,加大对茅台酒神秘的自然环境、厚重的历史文化、独特的传统工艺等方面的宣传力度,以科学的精神解读茅台,加大对长期适量饮用茅台酒有利健康的宣传,倡导健康、文明的生活方式,有效提升了企业文化软实力。

国酒文化是在对茅台文化继承、光大基础上的创新提炼,增加了品牌内涵和外延的厚重。近十多年来,茅台不仅建成与公司发展相适应的企业文化体系,不断打造“美丽茅台”,即“酒香、风正、和谐、文明”,管理先进,改革支撑,开放带动,科技引领,环境优美,效益显著,公平正义,民主法制,员工生活美好,精神家园丰富,社会贡献巨大的美丽茅台。茅台引领和推动了中国白酒行业构筑与发展相适应的“文化高地”,不断增强了中国白酒文化的凝聚力、吸引力、感染力、影响力,推动了中国白酒走向世界的信心和决心。

三、以中国精神为魂,推动中国白酒走向世界

一个民族,只有文化体现出比物质和资本更强大的力量,才能造就更大的文明进步;一个国家,只有经济发展体现出文化的魅力,才能进入更高的发展阶段。弘扬五千年薪火相传的中华文明和民族精神,振兴13亿人血脉相连的中国文化,这是人类历史上前所未有的伟大实践,是一个文明古国迈向文化强国的伟大进军。

凝聚文化张力,铸造大国酒魂。如今,中国白酒应大力继承和弘扬中华民族优秀传统文化文化,凝心聚力将中国白酒打造成为“世界饮料”。同时,中国白酒业更应着眼于推动中华文化走向世界,形成与我国国际地位相对称的文化软实力,提高中国酒文化国际影响力,将博大精深、源远流长的中国白酒文化——这份中华民族珍贵的文化遗产进一步发扬光大,

让中国白酒文化随着中华历史的发展、民族的振兴不断与时俱进,不断焕发勃勃生机,在中华文化、世界文化之林中独领风骚。茅台愿意与更多的中国白酒企业携手共进,面向世界共创中国白酒的辉煌。

今年以来,面对世界经济持续低迷、国内经济下行的压力加大,白酒行业产能过剩等因素的影响,白酒行业的形势比较严峻。我们任何时候都要居安思危,都要看到危机,如果看不到危机,就是最大的危机。这个世界上唯一不变的就是变。15年前,洋酒冲击中国市场,很多人预言中国白酒势必走入低谷。对此,我曾预言,天生白酒必有用,拥有深厚历史的中国白酒业不会消亡,拐点只是一个优胜劣汰的选择过程。曾有人说,白酒行业十年的黄金期结束了,现在遇到了寒冬。而我却认为,只要我们能坚定信心,坚持行业自信、品牌自信、发展自信、市场自信、营销自信、质量自信,进一步增强责任意识、忧患意识、创新意识、担当意识、开放意识、抱团取暖意识、市场意识、服务意识、机遇意识,坚持“三个转型”、“五个转变”,雨后必是艳阳天。

前段时间我看了一条信息,是办好企业新的“6+1”,我和大家分享一下,这个信息说办好一个企业,一是要选准一个行业,二是这个行业要有先进的文化,三是这个行业必须要有正确的发展战略,四是要有先进的机制和体制,五是经营团队必须要精诚团结,六是要有完美的执行。我们可以从中能得到一些启示。

我们已选准了酒类行业,走向世界的步伐不断加快,国际市场营销网络逐步形成。目前,茅台国外(境外)代理商70多家,直接发货的国家和地区30余个,营销网络覆盖亚洲、欧洲、美洲、大洋洲、南部非洲及中国重要口岸的免税市场。

在这个求变求新的大时代背景下,丰富的独特的国酒文化给予我们无穷的自信,我们绘制了“茅台的中国梦”的宏伟蓝图,即全体国酒员工用苦干托起梦想,以实干再创辉煌,让员工充分享受企业快速发展的成果,实现过上幸福生活的茅台梦,使广大员工有更好的教育,更满足的收入,更高水平的医疗,更舒适的居住条件,更优美的环境,更加美好的工作和生活,构筑精神高地,企业更加辉煌。我们将不辱使命,锁定大目标,高扬国酒文化旗帜,锻造国酒的文化堡垒,以民族品牌引领者的大襟怀、大自信,稳健地走向世界。我们坚信,具有强大文化吸引力和感召力中国白酒必将屹立于世界名酒之林,傲视群雄,独领风骚!

最后,我想与各位分享一些近期有关茅台的新信息。今年5月至8月,短短4个月间,茅台4次被不同国际权威机构评选入多项世界顶级排行榜:

5月,贵州茅台继去年作为中国的白酒品牌,首次入世界知名品牌调查公司华通国际“全球最具价值品牌100强”榜单后,再次上榜全球最具价值品牌100强;

6月,英国著名品牌管理和品牌评估独立顾问公司公布全球50大最具价值的烈酒品牌榜单,茅台位居第二;

7月,亚太质量组织发布2013年“全球卓越绩效奖”评审结果,贵州茅台名列榜单;

8月,《福布斯》公布“2013年全球最具创新力的100强企业”榜,贵州茅台荣耀入榜;同时,茅台还入选“亚洲十大最具创新力企业”。

而更让我们欣喜的是,进入全球商业排行榜行列中,不止茅台一家。越来越多中国品牌正在世界打响,让我们民族品牌与世界著名品牌比肩而立的产业梦想正一步步成为现实。我们坚信,中国白酒从中国第一到世界第一,再到世界蒸馏酒第一品牌指日可待。这是中国人的梦想,也是中国人的骄傲!

(作者系贵州茅台集团董事长、贵州茅台酒股份有限公司董事长)