

中国茅台与德国干杯

匠人共筑“一带一路” 匠心共铸“世界品质”

□李丰 龚达沙

一个战略：

开放融合助力世界经济

12月6日，“与德国干杯——中国茅台‘一带一路’行品牌推介活动”即将在德国汉堡爱丽舍酒店举行。

汉堡，欧洲重要的国际港，正为中国茅台的到来，做着紧张的准备。欧洲人好奇，在世界上著名的啤酒产地，中国茅台的到来，会释放什么样的信号？

2013年，国家主席习近平提出“一带一路”战略，为世界经济未来的合作，提供了新的构想。借助“一带一路”战略，让亚欧大陆互利共赢，通过“中国制造”与中国庞大市场活力的深度结合，为两国企业提供了更大的发展空间。

开放、合作、共赢。融入“一带一路”战略，依托中国文化“走出去”加速推进茅台国际化进程、着力提升茅台全球影响力，这是国酒茅台世界之路的动力与期许。

中国茅台和德国啤酒，承载着亚欧大陆两端悠久的酿造传统和文化特色，传递快乐、承载情感、构建友谊桥梁。

据有关人士透露，茅台之所以选择汉堡这扇德国“通往世界的大门”来举办“一带一路”主题活动，是为了在将来的拓展，开启一个新的通道。

参与“一带一路”的建设，对中国企业来说，是个长期战略。”即将带队到访德国的茅台集团董事长袁仁国表示：我们的努力，才刚刚开始。

国酒窖香 品质如一

贵州茅台

——品国酒茅台 走辉煌人生路

贵州茅台集团

新驱动打造一个在全球市场有竞争力的酒业航母舰队；

茅台的远见抓住中国实施“一带一路”战略的机遇，把市场空间和企业影响向沿线国家深入推进。

围绕产品、品牌、文化和市场进一步推动茅台酒国际化，茅台借助海外系列活动，趁热打铁、广泛推介、深耕市场，在国际影响力不断提升的同时，海外市场销售也直线上扬。

来自贵州茅台进出口公司的数据显示，2016年前三季度，共有1418吨茅台酒及系列酒进入国际市场，比去年同期增长48%，占中国白酒出口总量的12%，实现出口创汇2.56亿美元，比去年同期增长49%，占中国白酒出口创汇的74%。

在国内市场，贵州茅台创造的利润，占了中国白酒行业利润总额的47%，贵州茅台股票的市值突破600亿美元，占中国白酒上市公司总市值的45%。

作为与苏格兰威士忌、法国科涅克白兰地并称世界三大知名蒸馏酒，贵州茅台酒创造了全球最高的单品收入纪录。

截至目前，茅台已与五大洲60多个国家和地区的90家代理商合作，直接发货地区和国家达63个，产品分布全球重要免税口岸，海外市场的营销网络布局日趋完善，引领中国酒业走向世界。

国际市场是中国白酒未来的新增长点，基于这样的研判，茅台一直在研究和探索。基于发展需要，也基于责任义务，作为中国传统民族产业、白酒领域的标杆，茅台积极融入“一带一路”建设。

茅台集团董事长袁仁国在不同场合这样表示，2000年前，中国的名片是丝绸；1000年前，中国的名片是陶瓷；500年前，中国的名片是茶叶；而今天，中国的名片是具有自主知识产权的民族品牌，我们将借中国改革开放的东风，抢抓“一带一路”的机遇，让茅台阔步“走出去”。

袁仁国相信，扩大“朋友圈”才能画出同心圆。茅台将进一步加大对海外新兴市场的开发力度，优先发展“一带一路”沿线各国的经销商。

茅台“十三五”规划显示，未来5年内，海外市场要力争实现年均增长率15%以上。到2020年，茅台酒海外销量要占茅台酒总销量的10%~15%以上，消费群体结构从华人市场为主转向西方主流市场为主。

凭借一系列涉及企业治理提升和战略调整的制度安排，我们看到一个雄心勃勃的茅台正在走向世界——

茅台的身影频繁出现在世界各大国际机场，各大中心城市；

茅台的广告正出现在《纽约时报》、英国《金融时报》等西方主流媒体上；

茅台的改革向跨国酒类企业看齐，创

好的未来。”李保芳的这番话，正是茅台酒在全球战略中，坚持文化入主、文化开路的最好注解。

德国是一个喜欢饮酒的国度，素有“啤酒王国”之称，是世界十大葡萄酒生产国之一，有着2000年的酿酒历史和独特的酒文化传统。在同样有着悠久酿酒史的中国，身为中国国酒的茅台，无论是酒的口感、香型，还是其包装，都具有典型的中国本土文化特色。

在很长一段时间，很多中国人提起德国，往往联想起啤酒；今天很多德国人，也把茅台作为中国文化的象征之一。

1972年，中国同联邦德国正式建交，两国关系开启新篇章，茅台酒也恰逢其时在德国初露头角。

时任联邦德国外交委员会主席的施罗德先生，在1972年访华期间第一次品尝到了茅台酒。

“醇香的好酒！”施罗德赞不绝口。而那次访问，引发西德30多家媒体对茅台酒的关注与报道，让德国人从媒体中领略到茅台酒的魅力。

外交官对茅台酒的赞美以及德方媒体的宣传成为茅台酒闻名德国的美好开端，很多不会喝酒的德国人到中国饭馆吃饭，也要求尝一尝中国的国酒。

2005年，茅台酒通过德国K&K食品贸易有限公司进入了德国各大城市，遍布于德国众多大商店（包括全德50家麦德龙商店）和餐馆。

而在中德友好交往的很多场合，茅台酒的出现也不可或缺。

今年的G20峰会，德国总理默克尔向中国国家元首祝贺中国在此次盛会上的成功时，习主席幽默地回答，相信明年在德国举行的G20峰会，一定办得精彩——就像德国啤酒与中国茅台，你有你的味道，我有我的味道。

作为中国传统文化和白酒文化的传承者、传播者，茅台的国际化之路，折射出千年中华文明的传播之路。

不只是舌尖的奇妙体验，茅台百年传奇故事和蕴含的文化精髓，让众多西方品酒者深深着迷。

也正是如此，在高速发展的现代化中国，茅台酒也成为了传统与科技发展融合的结晶。

茅台相信，就像中国消费者能够接受威士忌、啤酒等洋酒，伴随着中华文化的伟大复兴，中国白酒也正在为世界所认同和接受。

随着“一带一路”战略的推进，选择汉堡作为2016年茅台全球营销的重要一站，旨在让越来越多的德国朋友了解茅台，真正喜欢茅台。

今年11月，茅台集团与美国旧金山市签署《合作备忘录》，共同促进中美经济融合与发展，并以旧金山为平台扩大茅台在美市



息——一瓶茅台酒，从发酵到出厂，至少历经5个过程、30道工序、165个工艺环节，环环相扣、严丝合缝。

茅台繁多的规章制度中，有关质量保障体系的条款最多、内容最细、要求最苛刻。

产量服从品质、成本服从品质、效益服从品质、速度服从品质，对高品质的“偏执”已成为茅台人的一种信仰和根植内心的质量文化。

匠心品质，“国酒”之尊的茅台生产成本较高；

匠心品质，茅台死守“基酒必须达到5年陈酿期才能勾兑成品酒”的底线；

匠心品质，茅台在酿酒车间没有“超产奖励”；

匠心品质，茅台建立了包括18类322个管理标准在内的管理标准体系，包含14类167个技术标准在内的技术标准体系，涵盖了从原料进厂到产品出厂的整个过程，有力地保障了产品质量和食品安全。

品质的力量在于坚守，更在于创新。

茅台在坚持传统酿造文化的同时，高度重视以现代化的工业手段，从各个环节保证产品质量。

以“智”取胜，茅台以大数据为手段，管理着146栋制酒生产房、35栋制曲生产房、187栋酒库，以及全球市场上下游数千个供应商、经销商和每年上亿瓶茅台酒的走向。

“酒”经考验，茅台从1951年产量不足百吨的作坊小企业，成长为世界上规模最大的酿酒企业之一。

匠心品质，是茅台“走出国门，走向世界”的一张通行证。

来到工业4.0时代的德国，茅台的汉堡行将与当地酿酒企业、酒类流通平台的交流与对话中，汲取更多的营养。

在东方人心中，“中国制造”具有良好的声誉。除了啤酒、梅赛德斯奔驰、宝马等一系列代表全球最高工业水准的品牌在中国社会影响深远，也深刻地改变了中国人的生活。

来自德国制造业的严谨、认真、有条不紊的企业文化与“工匠”精神，让很多中国企业在成长中受益匪浅。

而德国企业严谨、高效的治理模式，以及在全球市场成功的经验和案例，为茅台的成长提供了丰富的教益。

有关人士评价说，茅台干杯汉堡，将为两个酿酒大国在大数据时代的产业合作、文化交流提供成功的案例，为两国商贸往来开辟更多的合作渠道。人们相信，在这条通往财富与繁荣的“丝路”上，无论过去还是未来，中国和德国彼此都不会陌生。

1000多年前，通过海上丝绸之路，中国与西方，不仅实现了贸易的往来，也实现了文化的交融，为全球文明进程书写了精彩篇章。

1000多年后，茅台集团作为中西方文化交流的桥梁，将致力于与更多德国企业结成战略合作伙伴关系，通过共同促进、加强和扩大双方在多领域的交流合作，促进中德经济融合及发展。

