国酒茅台酿造高品位生活

□乔 洪

国酒茅台坚持酿造高品位生活的经营理念，本身就是一个需要与时俱进、不断创新的“系统工程”，国酒人对此的追求应该、也必然会是永无止境的。



贵州茅台酒股份有限公司总经理 乔洪

上篇 与时俱进的理念创新

在现代市场经济条件下，面对日益激烈的竞争，企业的核心竞争力能够发挥到何种程度，对于其兴衰存亡具有关键性的作用和意义。而事物的逻辑总是一环扣一环，要充分发挥企业的核心竞争力，如何有的放矢、针对千变万化的市场形势适时地做到经营理念的不断创新，则无疑是一个至关重要的前提。

2003年，根据党的十六大、十六届三中全会精神和贵州省委、省政府的部署，茅台集团通过对酒业市场实际、以及自身核心竞争力的深入分析和认识，审时度势，集思广益，科学论证，确立了企业新的经营理念——酿造高品位的生活。

呼唤高品位的生活

存在决定意识。回顾中国几千年的发展历史，中国人始终没有从整体和根本上摆脱贫困、饥饿的困扰。即使到了新中国成立后的30余年间，经济发展目标始终是把解决温饱放在首位。作为经济组成要素之一的市场，也只能停留在保障供给的初级阶段。

在这样的历史条件下，中国白酒产业谈不上、也不可能产生质的裂变和量的飞跃。所谓酿造高品位的生活，只能是大多数消费者存在心底的美好梦想。

改革开放以后，中国经济快速发展，人民生活水平迅速提高，物质短缺时代基本结束，人们的生活开始向“全面建设小康社会”的目标迈进。就当今中国的白酒行业而言，其发展状态已非昔日物质短缺时代所能比拟。国人对生活中的重要饮品——白酒，当然也随之出现了量和质的新需求，这就为酿造高品位的生活提供了具有宽泛人群基础的现实可能、时代背景。

统计资料显示：1997年以前，国内每年的白酒产量在800万吨以上，而跨入21世纪后，年产量则锐减50%。与此形成反差的是，白酒的生产企业和品牌却从以前的数百个发展到当时的3万多个酒厂、40多万个品牌。当然，这些酒厂和品牌也以每年25%的速度被市场淘汰。

业内有人把这种反常现象归咎于国家调整酒税政策规定而扼制了白酒生产的发展，但却忽略了一个根本的、最深层次的原因——消费市场的日趋成熟与理性取向，这犹如一双无形的手，对白酒市场起着意想不到的去粗取精、扶优去劣的重要制约作用。

从这个角度去分析中国白酒市场和未来发展趋向，可以看到：我国历经20多年的改革开放，随着国民经济高速、稳定、持续、健康发展，广大城乡人民的生活水平和社会文明程度有了比较大的提高，整个社会已迈入全面建设小康的崭新历史时期。已经告别物质短缺时代的广大消费者，其消费行为从千百年来沿袭的低层次单纯物质的温饱追求，不但朝着崇尚美感、追求高档次享受、感赋文化和精神价值的方向发展，更重要的是，越来越重视消费的自然、绿色与健康。

这个深刻的变化反映到白酒产业上，可以用“高品位的市场消费，呼唤高品位的白酒”来概括。

正是以追求高品位生活作为目标的市场消费意识趋向，给国内白酒生产企业提出了严峻挑战，加剧着业内的分化和瓦解，形成了一个优胜劣汰的动态格局。

沧海横流方显英雄本色。与国内诸多“内忧外困”的业内同行形成鲜明对比的是，国酒茅台却风景无限好。资料显示，2003年，国内白酒（包括相当多的名白酒）销量下降，利润减少，有的甚至出现亏损。反观茅台，销售则比2002年上升近25%，销售收入、实现利税均增长20%以上。

以作为茅台集团“主干”的贵州茅台酒股份有限公司的业绩为例，有两个数据足以表明其在行业中的突出地位：一是如果不包括贵州茅台的话，白酒上市公司2002年和2003年中期的每股收益将分别下降30%、35%！二是2003年，贵州茅台每股收益1.94元（摊薄），不仅是行业第一，而且在沪深两市全部上市公司中排名第二。

茅台取得如此显著业绩，一方面说明其过去几年间始终坚持高扬自然、绿色、健康的大旗，以及由此确立的酿造高品位生活的经营理念体现了对市场情势的深刻洞察和积极回应；另一方面也印证着这一经营理念具有深厚的市场基础，具有不可限量的发展前景。

与时俱进的理念创新

市场是企业最好的教科书。正是市场经济风雨的磨砺，让茅台人深切地感受到了经营理念的定位和创新，对于企业生存和发展所能起到的生死攸关的重要作用。茅台集团之所以取得了连续6年的辉煌跨越式发展，其中一个重要方面即是在经营战略理念上，始终坚持了与时俱进和不断创新。

事实上，国酒茅台提出酿造高品位生活的经营理念，不仅仅突出的是要酿造高品味的白酒产品，更是在全力倡导全体员工及相关各方、包括上游的供应商和经销商共同为消费者创造一种新的生活理念，从而为各方构筑了一个富于时代精神、一致性极强的目标追求平台，为各方事业的共同进步提供了强劲的动力。

国酒人懂得一个最基本的道理，只有坚持在发展中不断解放思想，更新观念，开拓创新，才是国酒茅台永葆活力的永恒动力。

为此，茅台集团的决策层率领着上万名员工，挑起了把国酒茅台这块民族品牌发扬光大的历史重任。以“自出难题，自讨苦吃，自加压力，自强不息”的工作态度，在用心酿酒的过程中，精心地经营着国酒文化，同时也在酿造着自己的事业和人生，诚诚恳恳待人，踏踏实实做品牌。在不断创新中追求卓越，从而给茅台高品位的企业文化注入了新的内容和活力，使蕴涵着悠久茅台文化的国酒核心价值观和企业经营理念焕发出蓬勃生机，推动着茅台快速向前发展。

与此同时，按照“同等产品比质量，同等质量比价格，同等价格比服务，同等服务比创新”的原则，我们对供应商、经销商进行了严格的选择，使得最好的供应商和经销商能够加入到国酒茅台的事业中来，能够一起携手为酿造高品位的生活奉献心血热汗。

酿造高品位生活经营理念的确立，深深地镌刻着国酒茅台人勤于思考、勇于探索、锐意进取、敢为人先的创新观。

这一理念的内核，不仅是要向社会提供高品质的产品，更重要的是要把酿造高品位生活作为企业的责任和使命。通过将这一经营理念贯彻到企业生产、经营及管理的各个环节，体现在每个员工和相关各方的言行举止之中，从而形成企业强劲的核心竞争力，推动茅台集团拓展新一轮跨越式发展的新领域，实现打造百亿集团，铸造世界一流企业的远大目标。

永无止境的追求

酿造高品位生活不是一句动听的空话。经过连续6年的跨越式发展，茅台人更深切地认识到：再好的理念，也应该殚精竭虑、毕尽全身心力，扎扎实实地渗透到生产、经营和管理的每一个细节，永无止境、锲而不舍地追求卓越，继续高扬自然、绿色、有机、健康的大旗永不动摇。

酿造高品位生活，在具体的表现形式上，首先是要确保向市场提供高质量的产品。

众所周知，茅台酒是高质量的结晶，是中国高档白酒质量的一面旗帜，产品出厂合格率长期保持在100%。近年来，国酒茅台以其卓越的质量，成为惟一集国家绿色食品、有机食品、原产地域保护三项权威认证的白酒产品，为酿造高品位生活经营理念的全面落到实处，奠定了人无我有的坚实基础。

集团党委书记、董事长季克良在谈到酿造高品位生活经营理念时，以质量是国酒茅台永恒的主题为纲目，对市场与质量之间的辩证关系曾作过这样极为深刻的阐述：毫无疑问，任何时候，市场都在深情呼唤着高质量的产品，只有高质量，才是企业和产品纵横市场最吃香的通行证，才是其市场生命力、竞争力及高效益的源泉。企业的质量管理环节，从始至终都是整个市场链至关重要的、有机的组成部分。营销为根，质量为本，二者是一种和谐共融的关系。

毫无疑问，国酒茅台酿造高品位生活，将会在“质量诚信”总揽之下，牢牢地坚持执行“质量第一，产量服从质量，成本服从质量，速度服从质量”的质量战略定位。这一点，已经为茅台集团坚持严格的质量标准、创造卓越质量产品的实践所证实、并将继续证实。

国酒茅台酿造高品位生活的经营理念，重要的支撑点除了创造出高品质的产品以外，还要向社会和广大消费者提供高品位的优质服务。二者一硬一软，同等重要，缺一不可。

目前，我们已经推出的许多具体服务举措，在白酒行业均处于领先地位。主要有一

强化茅台酒的营销网络建设，完善茅台酒专卖店（柜）的建设，推出各类专供酒、特制酒，开拓高品位消费群体的个性化营销领域。健全市场网络、方便消费者购买“放心茅台”。目前国内各地与贵州茅台酒股份有限公司签订协议的经销商已达480多家，开设专卖店（柜）共400余个，基本覆盖了地级以上城市和重点县市及口岸城市，形成了总经销、特约经销、购销合同单位、专卖店（柜）的茅台酒营销网络骨架。而在开拓高品位个性化消费市场方面，茅台集团已作出相关决策，为特定的消费群体量身定做国酒茅台。在原有的基础上还推出了专卖店专供酒、青铜器年份酒、神舟酒、民航特供酒、军队特供酒、外交专用酒等新产品。

完善信息系统，建立客户服务中心，实行24小时全方位、全过程服务，将产品的售前、售中、售后服务质量提高到一个前所未有的高效率水平。客户从下单到收货的时间由过去的5天缩短到2天。而且如经销商从客户中心的互联网下单，一经确认，当即可从就近的中转库提货。本着“一切从顾客的需要出发，顾客心动，我们行动，追求顾客满意度的最大化”的经营宗旨，茅台酒股份有限公司在全国酒类企业中首家开通了服务热线，客户只要在晚上九点钟之前来电话，所有问题都能得到及时的处理和满意的答复。最近，客户服务中心还相继开通互联网及24小时语音投诉系统，完成了全方位服务平台的搭建，作为国酒茅台对外服务的第一窗口，在第一时间提供标准化的周到服务。与此相配套，相关业务部门在计划管理、开票、保管、发运等运转环节都做了进一步的规范。去年9月下旬，中国工商银行贵州省分行——贵州茅台酒厂集团“网上银行BtoB在线支付”正式开通，使茅台集团商务活动的信息流、物流、资金流实现了完善、统一、高效的结合。此外，还在北京、上海、厦门、广州等城市建立了茅台酒中转仓库，随时根据客户对茅台酒的需求予以配送。

随着消费市场的进一步发展成熟，企业产品质量和服务质量，以及高品位生活这一概念本身的内涵，都会得到不断扩展。国酒茅台坚持酿造高品位生活的经营理念，本身就是一个需要与时俱进、不断创新的“系统工程” 国酒人对此的追求应该、也必然会是永无止境的。

下篇 高品位生活的标志性饮品

当今时代，人们追求高品位的生活，自然包含着高品位的物质享受和高品位的精神享受两方面的内涵。只有当两者交相辉映、相得益彰时，我们才能说自己追求到了高品味的生活。

无论从产品质量、生产工艺、企业文化，还是由品牌影响、人才储备、管理机制等等侧面，我们都可以判定，国酒茅台，正是适应这种高品位生活的标志性饮品。

高质量的健康饮品

茅台酒的高品质是举世公认的。从两千多年前令汉武帝“甘美之”的枸酱酒，到1915年巴拿马万国博览会上“怒掷酒瓶震国威”而获得金奖第一名，及至登上中华人民共和国国酒宝座，茅台酒总是踏着历史发展大潮的浪尖，令世人“高山仰止，景行行止”。

说茅台酒是当今社会高品位生活的标志性最佳饮品，绝不为过。

迄今为止，在白酒之林，只有茅台酒是惟一集绿色食品、有机食品和原产地域保护于一身的食品。

茅台酒除了拥有酿造环境无污染和安全性的“绿色垄断资源”外，还因为她“酒体优雅，细腻醇厚，协调丰满，回味悠长，香而不艳”的外显品质，以及内在性的有益于人体健康的绿色、有机、健康的高品质属性——

茅台酒酿酒的原料从产地环境到生产过程，完全符合国家有关有机农产品、无公害农产品和绿色农产品的标准及规范要求。

茅台酒所含的各种芳香成份最多、最丰富，有益于人体健康的微量元素物质就多达150余种；而其中含量相当高的酚类化合物及酸度成份，是人体健康和保健不可或缺的重要物质。

经过专家长期分析研究探索和生活中诸多的例证表明：茅台酒富含的各种营养成份，能诱导肝内金属硫蛋白大量增加；而金属硫蛋白是一种在抗细胞衰老、抗肿瘤等方面有重要作用的物质；同时，茅台酒还富含属于人体内天然存在的抗氧化酶的超氧化物歧化酶，可能也与金属硫蛋白共同协调加强对人体的补充，防止了肝纤维化和肝硬化的发生。

“国酒茅台喝出健康来”的理念正日益地为广大消费者所理解和接受，旗帜鲜明地引领着白酒市场健康消费的潮流。

高技术的生产工艺

茅台酒的高品质，一个重要方面是得益于其高技术的生产工艺。它不仅是传统酿造工艺的继承、发扬和光大，而且是传统工艺技术与现代先进科学技术有机结合的典范。

国酒茅台高技术的生产工艺，还表现在先进的科技与传统工艺的有机结合上。上个世纪的五六十年代，通过提炼茅台酒生产传统工艺的14项操作要点，在科学分型、科学品酒及勾兑方法的领域，取得了具有历史性影响的重大突破。此后，又历经10余年的潜心研究和上百次试验，在没有国家和国际标准参考的基点上，制定并逐步细化了“茅台酒标准”，实现了从直觉勾兑向科学组合勾兑的演进，初步构建起一个以技术指标为主体，包括管理标准和工作标准在内的标准化体系。

从上个世纪的90年代开始至今，通过从美国、日本等引进具有国际先进水平的质谱、色谱检测仪器，启动ISO9000系列国际标准的达标认证工作，实行全面质量管理，加大企业的信息化建设力度，使茅台酒生产中决定产品质量的“长期陈酿”与“精心勾兑”一举跨入微机时代；与此同时，还通过了ISO14001环境管理体系认证和质量、环境、职业健康安全三大体系的认证和整合；去年，股份公司荣获全国质量管理奖，成功地在生产与质量管理等诸多层面完成了与国际惯例的接轨。

高品位的企业文化

国酒茅台文化的主旨蕴涵着造福于民、服务社会的物质和精神这两方面的重要内容。突出地表现在如下两个层面——

一是厚重的文化沉淀。据史料载，早在公元前135年（西汉建元六年）茅台古镇一带就有了酿酒活动。清代乾隆年间开修赤水河航道，茅台成为川黔的物资集散地，两岸经济的繁荣刺激了酿造业的发展和酿酒工艺技术的提高。茅台酒独特的回沙工艺在这个时候基本形成，贵州茅台酒的美名也开始流传。这便是清代诗人郑珍所形容的“酒冠黔人国，盐登赤虺河”。

1915年，在旧金山举行的巴拿马万国博览会上，中国代表怒掷酒瓶，勾魂摄魄的馨香征服了所有评委，使茅台酒荣获金奖，1935年中国工农红军于长征途中四渡赤水出奇兵，其中有一渡就发生在茅台镇。这便使茅台酒的美名与红军联系在一起，在中国革命史上镌刻下神奇的一笔。

新中国成立后，茅台酒在国家政治、经济、军事、外交、文化等领域内的高品位生活中，更是扮演着极为重要的角色，发挥了举足轻重、独一无二的作用，理所当然地被拥戴为中国的国酒。

二是注重将群体文化融入社会文化。勤劳睿智的茅台人既珍惜茅台酒的辉煌历史，更注重开创美好的未来。他们深知，国酒茅台作为一家大型企业，虽然要强调以过得硬的高品质的物质产品作为财富奉献给社会，但是同时也必然地要通过物质产品的提供，让社会和广大消费者从企业高品位的产品中感受企业高品位文化的价值。因此，在企业决策层的率领下，全体茅台人在踏踏实实酿造国酒的过程中，同时也呕心沥血地耕耘着国酒茅台的企业文化。

茅台集团在企业文化的创新中，铸就了以严、全、细、恒、实、新为内涵的以人为本的企业管理文化，以酿造高品位生活为目标的高品位生活文化，确立了“爱我茅台、为国争光”企业精神和“立足国酒，奉献社会，成就自我，完美人生”为核心的国酒文化核心价值观等。正是这种高品位的企业文化，在一个更广泛的层面上，把中华酒文化的魅力尽情地展现给了世人。因而可以说，有了高品位企业文化这一深厚的茅台国酒文化背景，才谱写出了茅台酒经久不衰的辉煌篇章。

高认知的国际品牌

十九世纪以来，中国贵州茅台酒可以当之无愧地堪称世界上最具美誉度的高品质中国商品，最具影响力的国际品牌。

伴随着茅台酒瓶上色彩绚丽的“五星”、“飞天”商标，茅台酒香飘四海，与法国科涅克白兰地和英国苏格兰威士忌鼎足比肩于世界名酒之林，畅销于全世界的160多个国家和地区。

当今时代，国酒茅台的品牌影响和市场张力，在中外社会高品位生活中已经超出了商品具体范畴。她是在醉人的美酒芳香中让全世界了解自己的同时，也将中华民族悠久灿烂的历史及中国名酒文化的高品位价值淋漓尽致展示给了全世界。

高效率的管理机制

由于茅台酒的不可复制性，虽然赋予了茅台集团的资源垄断优势和排他优势，但是却因为茅台所处的地理位置边远，也带来了信息闭塞，交通不便的制约因素。为了抓住机遇，寻找更多的、新的企业经济增长点，实现持续跨越式的发展，茅台集团锐意进取，敢为人先，不断地在企业管理方面探索新的途径和方法。通过引入实施先进的管理制度和管理理论，企业的管理水平及工作效率取得了突破性的业绩。

在信息管理系统的建设方面：随着公司管理水平的提高和信息化过程的逐步深入，公司建立了信息管理、知识管理系统，并将两个系统的管理机制、传递渠道、人员配置统一整合成为“茅台信息、知识管理系统”，按照“归口收集、动态管理、适时查阅、准确传递”的原则严密、高效运行，以形成一个顺畅有效的信息支撑体系，为公司高层领导决策提供充分的依据。

在贯彻实施国际上先进的管理制度方面：茅台集团全面推行了以绩效考核为中心内容的“六西格玛”、“5S”、“平衡记分卡”管理方式，在质量管理上也采用美国的波标评审标准。高水准、高效率的管理机制，把茅台集团的企业管理提升到了一个前所未有的平台。过去，在白酒勾兑的质量管理上，一坛酒勾兑了多少次，勾了多少，完全凭勾兑师的经验，没有一个准确的余酒数字，推行微机勾兑后，就很好地解决了这个问题，确保了茅台酒高品质的稳定。

高素质的人才队伍

在茅台集团决策层，建设一支适应国酒大业发展需要的高素质人才队伍，是一项常抓不懈的重要工程。鉴于此，茅台集团在建设高素质人才队伍的工作中，确立了“以人为本，提高人力资源质量”的方针。

1999年以来，茅台集团就开始有计划地引进大学毕业生200余名，同时还十分注意抓好中高级人才的引进、培训。每年，通过选拔、派骨干参加MBA培训学习，并有针对性地选送部分知识分子到北京、上海等地大学攻读研究生课程，定期选送领导干部到高等院校研修；此外，还采取邀请国内著名经济专家、学者到茅台为干部职工举办讲座，把干部职工制度化培训有机地结合起来抓，有力地夯实了茅台集团人才队伍建设的基础。

在人才队伍的建设过程中，茅台集团运用“爱我茅台，为国争光”的企业精神和“立足国酒，奉献社会，成就自我，完美人生”的人生价值观，提高人才队伍的政治思想素质，这不仅丰富了企业文化的内涵，而且造就了一大批热爱茅台、献身茅台发展大业的高素质人才队伍。随着适应国酒事业新的发展需要，近年来，一批酿造发酵、市场营销、财务管理、信息技术、企业管理等方面的优秀人才纷纷被吸收进入茅台集团，并在实践中锻炼成长。经过直入一线的培养，目前已有大量的年轻骨干被充实到茅台集团的重要岗位上，使茅台人才队伍在年龄结构、政治思想素质、业务素质等方面形成了合理的结构。

在国内白酒生产企业中，茅台集团已具有技术人才领先的优势。高级技工占生产一线员工总数的10.69%；拥有硕士生、博士生共11名；有省级以上评酒委员9名，国家级评酒委员5名，专家级国际评酒委员1名，是拥有国家级评酒委员最多的白酒企业。

高档次的时尚享受

说茅台酒是高档次消费的享受，这是因为从近代起，她一直出现在高规格的社会生活领域，成为党政要人和成功人士的时尚饮品。

这里，姑且不论及茅台酒特具的有益于人体健康的内在性高品质，只说从品饮中心悦感受国酒文化的精神价值享受，便足以令人心旷神怡，身价倍增。这是因为，从茅台酒的历史源流看，她几乎从扬名的那一天起，就一直是以高档、高雅、高尚的形象活跃于华夏酒林，积淀了丰厚的中国酒文化的深刻内涵。从“庙堂之高”到“阳春白雪”，历经风霜雨雪砥砺，惟一不变的是茅台酒作为弘扬中华名酒文化的物质载体，一步一步地踏出了酿造高品位生活的历史足迹。

从2000多年前出使南越的汉使唐蒙倾慕“枸酱酒”美名绕道取之献与汉武帝，到唐宋之后列为历代王朝的贡酒，最初意义的茅台酒就已走进当时高端消费群体的视野，成为当时社会高档消费的一种象征。

随着小康生活水平的普及提高，茅台酒必将受到更多消费者的喜爱。我们将恪守诚信原则，永远坚持质量第一的宗旨，为消费奉献更多高品位的健康饮品。