本版编辑：曾西雅
E-mail：t8@studytimes.cn
Tel：010—62806245

阔步跨入『十三五』 共同打造黄金时代

2016年初春，贵州茅台迎来了不寻常的开局：各地要货的需求不断传递到茅台销售公司的配送枢纽，成品库从开年以来一直处于零库存状态。据不完全统计，开年以来，贵州茅台的产品销量和销售额同比分别增长54%和70%，出现了量价齐升的可喜景象。在海外市场，贵州茅台酒的销量也在快速提升。

在经历了历史上经济下行压力最大、行业调整最深、市场变化最快的3年之后，一场漂亮的“开门红”，让国酒茅台阔步跨入“十三五”的大门。

面向“十三五”，贵州茅台提出雄心勃勃的发展计划——成为受人尊敬的世界级企业：到2020年，实现白酒产量120000吨，其中茅台酒产量50000吨，国际市场销售占10%~15%，整体收入达千亿级，综合效益稳居行业榜首；在集团内部培育2—3个上市公司，进一步巩固和提升世界蒸馏酒品牌地位，把茅台打造成多元化投资控股集团。

“‘打破’才能出生机，创新就会有前途”。国酒茅台的增长故事再一次证实，其坚持不懈的努力得到了市场的广泛认可。其标志性企业的逆势增长，不仅给经济新常态提供了鲜亮的模版，也让业界看到推动供给侧改革的重要性——只有优质的产品和服务，才能赢得市场竞争的挑选。

逆势增长的茅台奇迹

刚刚结束的“十二五”对于中国经济而言是一场不轻松的考验。持续数十年的高增长，逐步进入中高速成长阶段。

全球经济复苏艰难、国内经济下行压力逐渐加大，加上产能过剩、结构失衡，令中国的白酒行业面临持续性的深度调整。在白酒业整体下滑的3年期间，贵州茅台逆势上扬，业绩精彩：实现白酒产量39.5万吨，较“十一五”增长92%。其中，茅台酒基酒产量17.3万吨，较“十一五”增长72%；销售收入（含税）1825亿元人民币，较“十一五”增长233%；利润总额994亿元人民币，较“十一五”增长258%；上缴税金660亿元人民币，较“十一五”增长222%。5年来，企业资产总额增长3.19倍，资本保值增值率均在121%以上，净资产收益率均在20%以上。

作为“十二五”的收官之年，贵州茅台在2015年给出的年度成绩单同样令人瞩目：销售收入约（含税）419.12亿元人民币，同比增长2.96%。实现利润总额约227.22亿元人民币，同比增长1.78%，上交税金约151.27亿元人民币。

贵州茅台酒股份公司的营业收入和利润，分别占中国18家白酒上市公司的27%和45%，茅台酒在中国国内高端白酒市场占有率超过50%。茅台酒股份有限公司盈利能力超过国际酒业巨头“保乐力加”，茅台集团资产总额首次突破千亿大关，在行业内外的影响力得到空前提升。与此同时，茅台酒的销售额也创新高，成为世界单品销售收入较高的酒类产品。

据行业相关统计，茅台集团主导产品的销售量、利税总额等高居中国白酒行业榜首，保持了白酒行业排头兵的地位。

进入2016年后，茅台酒的销售呈现供货紧张、持续增长的可喜景象。根据茅台集团发布的消息，今年1月茅台酒实现销量4500多吨，销售收入近100亿元人民币。这个数字与去年同期两个多月的业绩相当（销量4000多吨，销售收入92.94亿元人民币）。

业内专家指出，贵州茅台今年开年以来的出色表现，给正在爬坡的中国白酒行业带来一抹亮色。据分析，经过近几年的深度调整，中国的白酒市场已基本止跌，出现了复苏迹象，高端白酒景气度有所回升。

伴随着中国白酒行业的深度调整，位居龙头地位的国酒茅台，在激烈的市场环境中，坚持传承了千百年的传统酿造工艺，一丝不苟地打造民族精品，为白酒业的复苏开辟一条以质量与服务为导向的发展路径。

供给侧改革的核心之一是要提供质量更好、更受欢迎的产品。贵州茅台酒传承整套复杂独特的工艺，恪守传统的“端午踩曲、重阳投料”，同一批原料要经过九次蒸煮、八次加曲、八次堆积发酵、八次入池发酵、七次取酒，历时整整一年，再加上“长期陈酿”与“精心勾兑”两个不可缺少的环节，平均酒龄在5年以上。即使在市场最为紧俏的时候，这种严格的工艺要求也从未放松。

在恪守传统的同时，面对日益发展变化的消费市场，贵州茅台不断改革，建立一整套以市场、顾客和粉丝为中心的“九个营销”体系，创新营销方法，依托“互联网+”和大数据，整合线上线下资源，实现销售的扁平化。

对于营销战略的转型，茅台人清楚，新形式需要有敢于面向市场、直面自身不足的勇气，有否定自我、大胆创新的气魄和胸怀，要敢于把自己从过去的经验、成绩、舒适环境中解脱出来。

2014年，通过开闸放水、几次扩商，茅台解决了从政务转向商务消费、大众消费布局的调整。

“未来10年中国白酒看贵州，把茅台酒打造成‘世界蒸馏酒第一品牌’，把茅台镇打造成为‘中国国酒之心’，把仁怀市打造成为‘中国国酒文化之都’，推动贵州白酒产业跨越式发展。”——2011年4月，时任省委领导提出“一看三打造”，鲜明传递了茅台集团必须加快转型的信号，明确赋予茅台转型升级的重大使命。

围绕发展战略、营销策略和管理模式转型，实现公务消费向商务消费、高端客户向普通客户、专卖渠道向直销渠道、被动营销向主动营销、国内市场向国外市场的转变——2013年4月，时任省委领导为茅台如何应对新挑战指明方向。

2015年11月，贵州省委领导把十八届五中全会后调研的第一站选在茅台。指出，“打破”才能有生机，创新就会有前途。茅台集团将创新发展理念内化于心、外化于行，全力以赴推动企业创新发展，带动行业白酒产业转型升级。

互联网时代的全面改革

全国人大代表、贵州茅台集团董事长袁仁国今年3月8日在全国两会上接受记者采访时表示，目前茅台酒公务消费已降至1%，茅台目标消费群体已瞄准为庞大的中产阶层，持续推动消费转型。

“变，就是要跳出茅台看茅台，跳出茅台想茅台。转，就是要依托创新，突破制约发展的一个个瓶颈。”茅台集团党委书记李保芳说。

从传统模式向互联网时代进发，茅台的营销战略一直在不断调整。融入“互联网+”，强化“智慧营销”，让扁平化、智能化销售成为茅台营销的新常态。

从“单品独大”到“133”战略，茅台的产品结构转了，而且非常彻底。做好“酒内文章”。3年来，茅台开发个性化产品近200款，发力文化酒、纪念酒、收藏酒市场，培育新的增长点。拓展“酒外天地”，贵州茅台积极探索白酒期货、白酒银行新业态，筹建多彩财险、华贵人寿等公司，打造金融板块，加快实现产融互动。

从“名酒”到“民酒”，茅台转变的不仅是理念，更从根本上改变了企业的关注焦点。注重普通人、年轻人等消费群体培育，通过一批子品牌充分释放商务消费、大众消费的潜力，公务消费占比从原来的30%下降到1%。借“金奖百年”等盛大庆典深耕海外市场，开展“个性营销”“事件营销”，推进茅台在东南亚、东欧、北美等海外市场风生水起。

从“单赢”到“多赢”，茅台的管理模式转了。推动内部智库建设，探索建立白酒价格指数和价值指数，建立行业标准引领白酒产业健康发展，实现战略管理突破。实施品牌“133”战略，促进资本向品牌集中，技术向品牌集成，人才向品牌集合，资源向品牌集聚。

从“综合使用”到“循环利用”，茅台的发展方式变了。在中国白酒行业，茅台独家首创生态循环经济产业示范园，将酒糟变废为宝，循环利用，既创造了经济效益，又实现了生态保护。

国酒茅台在经济调整期所展现出来的积极变化令人振奋。如今的国酒茅台，已成为一家集整合营销、互联网思维、危机意识、传统文化符号、一带一路、世界市场、全球营销等多重概念的世界级现代化企业。

产品市场的蒸蒸日上，直接吸引了资本市场的灵敏嗅觉。

2016年新年伊始，专业的投资机构纷纷加仓贵州茅台股票，在经济下行压力巨大的态势下继续对茅台未来发展表示乐观。

被沪深两市巨幅震荡冲击的很多投资者这时才醒悟过来：为什么要去追逐那些完全背离投资基本原则、高达100多倍甚至几百倍市盈率的股票，而偏偏对估值仅为14、15倍市盈率的优质大蓝筹视而不见听而不闻呢？

从2015年12月开始，多家券商发布研报给予贵州茅台股票买入评级：群益证券香港研究部发表的研报指出：“茅台作为国酒，在全行业深度调整的背景下，实现了业绩的平稳过渡，我们坚定看好其长期的发展趋势和品牌价值。目前股价对应2016年和2017年PE分别为15倍和14倍，维持买入投资评级。”

元大证券随后的研究报告也给予“买入”评级：“为茅台将延续业务复苏态势。鉴于公司品牌知名度高、市场地位领先，预计茅台业务增速较超越行业水平，目前中国白酒行业已经处于复苏中。”元大同时强调，茅台复苏力道强于白酒板块，2015年4季度和2016年营收有望增强，显示茅台步入复苏通道。

2016年2月，高华证券连续发布两份研报，维持“强力买入”的评级。华泰证券在3月初发布的研报中，认为贵州茅台正处于“量价齐升”的前夜，目前已出现非常难得的投资机会。

贵州茅台股票一路上扬，最高时达240元人民币，在沪深股指持续走低的背景下，成为主力资金和各路投资青睐的企业品牌。

2012年，中国白酒行业深度调整起步后，国酒茅台扮演了民间刚性高端消费的重要承接者角色，并进一步巩固了其在高端白酒领域的领先地位。未来5年，中国的上层中产（家庭月可支配收入1.2万—2.4万元人民币）和富裕人群（家庭月可支配收入2.4万元人民币以上）的消费者，将会拉动茅台酒消费的持续增长。

在经济全球化的大背景下，国酒茅台在紧扣经济转型和产业升级的宏观发展态势、深耕国内市场的前提下，创新拓展国际市场已成为茅台保持可持续发展的又一大增长极，海外市场销售比例逐渐增加。

2015年是茅台酒出口跨过2亿美元大关后的第一年。前3季度，茅台进出口公司共计出口茅台酒及系列酒958.27吨，比去年同期增加27.50%。实现出口创汇1.7235亿美元，比去年同期增加23.20%，完成全年出口计划的78.34%。

随着贵州茅台的国际化战略的快速实施，不仅令茅台酒在国际市场上的占有率获得较大幅度的提升，更为茅台酒的未来培养了更广泛、更年轻、更多元的消费人群，使得贵州茅台集团矩阵，由此迈入国内、国际两大市场“双轮驱动”的增长阶段。

贵州茅台集团董事长袁仁国表示，未来5年，贵州茅台的海外市场要力争实现年均增长率超过15%，并力争在“十三五”末，使茅台酒在海外市场的销量占到总销量的10%以上，茅台酒的海外消费群体也要从传统华人市场圈走出，迈向更广阔的主流市场。



遵义国际艺术节在茅台镇开幕

迎接“三角地”的黄金时代

在全球酿酒版图中，贵州遵义，与四川泸州、宜宾，共同构成了充满活力的白酒三角产业带。

这个由两省三市所构成的三角地带，面积5.6万平方公里，既孕育了酱香鼻祖贵州茅台，也培育了代表浓香型阵营的泸州老窖、五粮液等中国知名品牌。

据介绍，贵州、四川均为中国白酒生产大省，分别是全国酱香型、浓香型白酒的发源地，也是中国白酒的高端品牌聚集区域。名优白酒最集中的遵义、宜宾和泸州所辖区域白酒产区，被誉为“中国白酒金三角”。

川黔两个酒业大省，何不在良性竞争的同时，进一步携起手来，把这里建成类似波尔多一样的酿酒胜地，把中国优秀白酒产品，推向世界？

2015年6月16日，贵州、四川两省经信委官员在成都共同签署《川贵两省白酒产业合作会谈备忘录》，围绕确立白酒产业合作共识、推动区域品牌建设、开展区域品牌推广、促进白酒企业交流、建立日常工作协调机制、制定合作推进计划等方面达成一致意见。

分析人士指出，川黔两省全面推进白酒产业合作，共创白酒产业区域品牌，对于深化落实国家“一带一路”战略，共同打造长江上游名酒产业经济带，推动中国白酒走向国际，促进白酒产业健康持续发展具有重要的现实意义。

据悉，双方将充分借鉴国外酒业产区品牌建设的成功经验，积极探索产业资源整合、区域品牌建设的途径与方法，共同打造中国最具特色的酱香型、浓香型高端白酒产业基地和最具有世界知名度和国际影响力的白酒区域品牌。

贵州茅台一直对携手国内同行，共同提升中国白酒在全球的竞争力抱有积极态度。2011年，博鳌亚洲论坛年会开幕式上，贵州茅台集团董事长袁仁国即在发言中表达了对“包容性增长”的期许与追求，他说，我们成长于竞争最为激烈的时代，但和先辈们相比，今天的世界理应更加聪明，应该明白雄心勃勃的进取和慷慨的分享同样重要。

贵州茅台集团党委书记、总经理李保芳指出：“在中国的白酒版图上，川黔两省历史渊源悠久，在空间布局上属于同一个适宜发展地区。只要川黔两省强强联合，足以改写中国的白酒产业版图。贵州茅台愿意为白酒黄金三角地的发展出力，我们应该抓住‘一带一路’的契机，团结起来，让中国白酒在世界上走得更远更深。”

2016中国国际酒业博览会三月份在明媚的泸州举行。国内外众多佳酿借此平台集中亮相。人们从酒博会上听到中国白酒业走出寒冬迎来融融暖阳的利好信号。业内人士相信，在这片特殊的三角地上，各路强企真诚携手，协力成长，定会给中国酿酒业带来一个新的黄金时代。（贵州茅台集团供稿）



社址：北京市海淀区大有庄100号 邮政编码：100091 总编辑：钟国兴 社长：许宝健 广告部电话：（010）62805980 发行部电话：（010）62805431 62806227（传真） 总编室电话：（010）62806228 62805368 电子信箱：zbs@studytimes.cn
定价：全年180元 邮发代号：1—267 国外发行代号：W3970 开户银行：建行北京中关村分行 户名：中共中央党校报刊社 账号：2613000456 广告经营许可证号：京海工商广字0301号 承印：人民日报社印刷厂