



封闭的世界不能带来进步

——贵州茅台集团董事长袁仁国在德中合作论坛发表演讲



“作为中国的国酒，以及香飘世界的中国名片，茅台今天走向世界的步伐正在加快。从企业的角度思考，我们希望看到世界走向开放，而不是走向封闭。中国企业过去长达几十年停滞不前的痛苦经历告诉我们，自我封闭只会导致落伍，而不是更好的成长。”G20峰会期间，茅台集团董事长袁仁国在德国汉堡举行德中合作论坛上的演讲，引来热烈掌声。

德中合作论坛由德国、中国知名机构联合创办。本次论坛与G20峰会同步，于当地时间2017年7月8日举行，主题为“‘全球化与我们’暨‘一带一路’”。400余名德国政商人士聆听演讲。德国，作为茅台走向全球贸易的重要国家，是茅台加强全球战略的重要一站。2016年12月，在德国汉堡举行中国茅台“一带一路”行汉堡站大型品牌推广活动，不到一年，茅台集团高层第二次到访汉堡。

就像德国啤酒与中国茅台，特色不同，但是味道都很好

G20峰会是经济全球化最重要的平台之一，各国领导围绕世界经济形

势、贸易金融、数字经济、卫生、反恐等贡献的智慧和担当，必将在推进经济全球化、维护多边机制、促进自由贸易、便利相互投资、守护环保约定等方面加强协调合作，共筑辉煌未来。“联动塑造世界，这是G20汉堡峰会的主题。袁仁国表示，本次峰会所讨论的世界经济形势、贸易、金融、数字经济、能源、气候变化、发展、非洲、卫生、难民移民、反恐等议题，都是当今世界的焦点与热点。我们今天在此所见证的交流、碰撞与思考，对于未来世界的走向意义深远。我们将把握经济全球化、‘一带一路’建设等带来的空前机遇，更好地做茅台故事的宣传者，‘一带一路’建设的实践者，环境保护的倡导者，创新创业的先行者。”

谈到G20国家的地位，袁仁国说，20国集团的GDP占全球经济的90%，贸易额占全球的80%，这些国家携手同行，为国际社会齐心协力应对经济危机，推动全球治理机制改革带来了新的动力和新的契机。“今年峰会设置的三大重点，增强经济增长的韧性、促进投资，特别是对非洲投资以及促进数字经济发展，对于今天的世界经济格局来说，都是重要的热点话题。从这些议题的设置，我们可以看到智慧的融合，更能看到责任的担当。”

全球自由贸易给我们带来充分成长的机会

茅台集团董事长袁仁国说，近40年来的改革开放，让中国融入世界的巨大转型，使茅台从一个小的作坊式

传统工厂，成长为今天烈酒行业股票市值位居前列、产品遍布中外的中国品牌企业。“我们的体验，可能与很多反对全球化的观点不太一致。从我个人的感受看，正是全球自由贸易在中国市场的普及，让我们获得了充分的成长机会，更加自信、智慧、担当。”

1978年，中国开始实行改革开放政策。今天的中国，与1978年改革开放之初有了巨大不同。上世纪八九十年代，中国贫穷落后，在资本密集的产业上没有比较优势。30多年的高速发展，中国已经从一个人均GDP不及非洲国家平均数三分之一的低收入国家变成一个人均GDP达7600美元的中等收入国家。“十三五”中国正在全力推进全面小康的实现，并向未来进一步发展成为高收入国家迈进。”

“茅台所在的贵州，也早已不是昔日‘地无三里平、人无三分银’的状况，这里通过密集的高速公路、高速铁路以及数量不断增多的机场，通江达海，成为能方便便捷接世界的热土，各项经济指标的增速，更是在中国各省区市位列前茅。”历经近40年的市场化改革和全球化融合，中国已成为亚洲乃至全球经济增长中最重要核心引擎。大批中国企业走向全球，并开始融入全球产业链、价值链和物流链。中国今天的经济总量，也为打造更多能够引领未来的全球性企业提供了厚实的土壤。我们的产品，不仅在中国广受欢迎，在世界各地也开始引起更多关注。我们的核心产品——茅台酒与苏格兰威士忌、法国科涅克白兰地一道，并称三大知名蒸馏酒；茅

台集团的盈利水平，已经超过酒业巨头保罗力加；贵州茅台酒已成为全球单品销售收入较高的产品，销售网络遍布海内外。2017年，茅台股票市值不断上升，突破5000亿元人民币，超越帝亚吉欧，成为中外市值较高的烈酒企业。

茅台的影响力正日益增强。过去几年，茅台集团连年入选英国《金融时报》全球上市企业500强排行，并连续多年入选华通明略Brand Z全球品牌价值百强企业权威排行，排位超过很多全球老牌的食品企业。销售收入（含税）1825亿元，较“十一

五”增长233%；利润总额994亿

元，较“十一五”增长258%；上缴税金660亿元，较“十一五”增长222%；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。今天，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了50%。

推动茅台发展上新台阶

茅台集团积极响应“一带一路”建设，在沿线国家深耕布局，先后



努力成为令中外尊敬的中国品牌

——贵州茅台集团党委书记、副董事长、总经理李保芳谈品牌战略



“只有好的产品、好的品牌，才能赢得更为广阔的企业成长空间。”从实业家内心讲出的声音，代表了中国企业从中国制造迈向中国品牌、中国创造的雄心。7月10日，由中央电视台主办的国家品牌高峰论坛在黑龙江市牡丹江市开幕。“国家品牌计划”是推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变以及中国产品向中国品牌转变的新的传播计划。此次高峰论坛选举李保芳同志为“国家品牌计划”首任理事长，并代表理事会发布了“国家品牌计划牡丹江倡议”。这份倡议呼吁“全体中国自主品牌守正笃实，久久为功，努力提升产品质量与品牌形象，早日实现从‘中国品牌’向‘中国国家品牌’的升舱晋级”。

不遗余力，打造有影响力的中国品牌

品牌价值的强力彰显是茅台影响

力最重要的因素之一。近年来，茅台集团大力实施品牌战略、文化战略、差异化战略，以提升国家认同、彰显工匠精神、塑造民族品牌为核心，大力推动品牌战略。党的十八大以来，茅台品牌进入爆发式增长通道，从中国知名品牌迅速成为具有影响力的国际品牌。

在回顾改革开放以来的进程时，李保芳分析指出，中国制造业从“三来一补”起步，迅速崛起为人类历史上人口规模最大的“世界工厂”。“今天，遍布世界各地的‘中国制造’，已经成为中国国家形象和影响力的重要组成。这种扩张性量变，为今天我们进一步提升品牌建设水平，打下了坚实而宝贵的物质和文化基础。”

茅台酒是工艺复杂、生产周期长、资金占用成本高的烈性酒，从投料到出厂，要历经30道工序、165个环节，9次蒸馏、8次发酵、7次取酒，还要存放5年。不管过程如何复杂，我们始终在工艺操作和品质把控上如履薄冰，不敢有丝毫松懈。现在看来，正因为一代又一代茅台人始终如一、一丝不苟的坚守，才成就了茅台的今天。中国历来是全球知名品牌高度重视的消费市场，我们对知名跨国企业的品牌几乎耳熟能详。这些品

牌进入中国市场，不仅丰富了我们的生活，也让我们不断了解，现代商业环境下商品的美誉度一旦转化为企业实力，将会产生怎样的推动力。“我们每一个做实体的人，都应为之矢志努力、不遗余力。”

精准发力，打造受人尊敬的中国品牌

茅台在宏观经济持续下行、行业市场深度调整的环境下，率先在业内走出低谷、企稳回升。每年，茅台与英国《金融时报》、美国《纽约时报》、《人民日报》等100多家具有国际影响力的媒体进行战略合作。在品牌建设方面，茅台以国际化方式对茅台品牌进行生动解读，面向国际市场实施品牌推广战略，积极响应“一带一路”建设，在“一带一路”沿线国家举办中国茅台“一带一路”行大型品牌推介活动；积极参与“一带一路”高峰论坛、APEC会议、博鳌亚洲论坛中欧企业家峰会、国际大数据博览会、生态文明论坛等系列高端活动，极大地提升了茅台的国际影响力。茅台的品牌价值，从2012年的118亿美元，提升到了2017年的162.19亿美

元；在其他国际知名品牌排行榜中，茅台的品牌价值最高突破了2756亿元人民币，名列Brand Finance“全球烈酒品牌价值50强”排行榜前列。

齐心协力，打造积极向上的中国品牌

把企业形象建设与国家形象建设紧密相连，让主流、积极、向上等健康元素作为企业品牌建设的方向与标准，这是茅台近年在品牌建设中坚持的方向。同时，茅台坚持“大品牌大担当”，积极履行社会责任，关注社会和谐发展，打造了“国酒茅台国之栋梁”等一批全国知名公益品牌和“道真扶贫”等精准扶贫样板，树立了良好的企业形象和品牌形象。茅台集团就如何围绕国家品牌计划“创新、绿色和开放”的主旨，同心携手，共同讲好中国品牌故事，提出三个建议。

首先，恪守匠心做产品。百年大计，质量为本，就“品牌”本身来讲，只有好的产品，才会成就好的品牌。“中国企业需要平心定气，卧薪尝胆，针对越来越高的消费需求门槛，坚持不懈弘扬工匠精神，扎扎实实把

彻底改变中国只有廉价商品的印象，走好品牌建设最为根本的第一步”。

其次，坚定信心树信誉。茅台的销售构成，有90%以上都来自中国市场。换言之，茅台今天的品牌效应，绝大部分贡献来自于中国市场。在推进品牌国际化，迈出国门、走向世界的征程中，我们不能忘记根本，也要善于伸出触角。要坚持做好实事，深耕脚下热土，扩大对外影响。



一方面，要坚持消费者至上理念，尊崇社会诚信，遵守商业道德，筑牢品质基础，以良好的市场口碑赢得信任；另一方面，要更加注重传播中国声音，助力社会发展，强化品牌影响，以良好的中国企业形象赢得认可。

最后，要戮力同心探新路。经济全球化和大数据、“互联网+”时代的背景下，中国企业的品牌思维，也需要随之不断升级，以包容心态、开放胸怀、国际视野，探索和拓展新的路径。一方面，要不断引入创新思维，学会在国际化语境下，以有效契合当地人文历史的方式，面向不同文化背景的人群，设定和实施差异化品牌战略；另一方面，要善用国内外主流媒体渠道，讲好品牌故事，提升品牌形象，扩大品牌影响，形成更加强大的中国品牌效应。