

“来茅台，让我感到不虚此行”

——近30家品牌企业聚首茅台共商品牌发展大计

2018年5月17日，央视“国家品牌计划”发展与创新理事会成员单位交流会议在茅台举行。云南白药、郎酒集团、双汇、中国联通、格力电器、蓝月亮、广汽传祺等知名品牌企业齐聚赤水河畔，共商中国品牌发展大计。

“来茅台，让我感到不虚此行！”5月17日，一位企业家这样表示，“茅台让我们看到了中国品牌企业的成功秘密”。

“我们愿同在座各位，乃至所有的中国企业一道，广泛交流、务实合作，共同将民族品牌做精做优，为中国实现社会主义现代化强国和中华民族伟大复兴的中国梦贡献力量。”茅台集团党委书记、董事长、总经理李保芳也给来访者以热切回应。

会议由茅台集团党委副书记、纪委书记赵书跃主持。受贵州省委常委、宣传部部长慕德贵委托，贵州省委宣传部副部长、省网信办主任谢念出席会议并讲话。中央电视台广告经营管理中心主任任学安代表央视致辞。

“要通过宣传品牌提升形象”

贵州省委宣传部副部长、省网信办主任谢念说：“今天在这里开展交流活动，具有十分特殊的意义。”数十年来，茅台集团筚路蓝缕，披荆斩棘，从一个生产规模仅数十吨的作坊式企业发展为名高誉隆、具有强大竞争力的全球企业，跨越为全国最具品牌价值的民族工艺企业之一，连续多年在WPP、华通明略、《福布斯》、《金融时报》等各种国际榜单中占据榜首。“茅台这一品牌，凝聚‘天人合一’的神妙酿酒工艺，与共和国共沧桑，与民族工艺产业共进步，更是践行和见证了贵州的品牌成长和高质量发展之路。”

近年来，贵州按下“快进键”、跑出“加速度”，经济社会实现高质量发展，经济增速连续7年位居全国前三位，品牌经济蔚然壮大，涌现出一大批卓越的产品品牌、企业品牌、行业品牌和区域品牌，全省有效注册商标总量突破12万件，在过去10年间增长了7.5倍。谢念表示：“今后，贵州将在打造特色品牌、品牌质量建设、树立标杆示范、支持品牌企业等方面久久为功，通过培育品牌提升质量效益、创建品牌延长产业链、宣传品牌提振贵州形象，通过产业扶贫、品牌扶贫助力脱贫攻坚。”

“我们学习中央电视台做法，组织省内媒体从2017年8月起，以每年投入22亿元、4年共88亿元的媒体资源刊播特色农产品免费广告。”贵州省委宣传部、省网信办将不断加大力度，推动各媒体成为贵州品牌的培育者、传播者和成就者。

“牢牢把握中国品牌走向世界的战略机遇”

茅台集团党委书记、董事长、总经理李保芳表示：“央视推出‘国家品牌计划’，助力国家品牌企业参与全球商业竞争，得到国内知名企业积极响应。这对全面提升中国企业、中国品牌的含金量和全球影响力，具有十分重要的意义。”

2017年，经国务院批准，有关方面确定5月10日为“中国品牌日”。



2017年7月10日，央视在牡丹江举办国家品牌高峰论坛，发布了“国家品牌计划牡丹江倡议”。

一年来，“国家品牌计划”全体成员都在积极努力，推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变，充分发挥榜样示范作用，努力培育具有全球竞争力的世界一流品牌，做强做优做大中国企业，“我们欣喜地看到，越来越多的中国品牌脱颖而出，越来越多的中国企业走向世界。”

据统计，在英国品牌顾问公司Brand Finance发布的《2018年全球品牌500强》报告中，有9个中国品牌进入前30强，中国品牌在全球500个价值最高的品牌中占比15%，位列第二。“过去一年，茅台持续保持了稳中向好的发展态势，各项经济指标大幅增长，品牌价值进一步提升，全球影响力越来越强，这与我们加入‘国家品牌计划’、与在座各位和社会各界的大力支持和关心是分不开的。”

“我曾问过很多人，茅台现在供需矛盾突出，不愁卖，还需不需要在央视做推介？”针对公众的关切，李保芳给出的答案是：“肯定的。因为做了这么多年，特别是在黄金时间，受众广泛。所以，茅台会坚定不移支持和参加，坚持不懈做下去。”

谈到未来，李保芳表达了三个观点。

一要及时聆听从新时代伟大梦想的历史召唤。振兴实体经济的关键，在于创新与品牌。当前来看，中国企业创新能力正在不断提升、共享经济引领全球。国家品牌集体发力的背后，知识产权强国的时代步伐不断加快，创新驱动发展战略的国家意志持续发力，供给侧结构性改革有序推进。品牌作为转变经济增长方式、提高经济增长质量的重要一环，在新时代发展中正在发挥重要作用。新时代国家品牌正在为中国梦注入强大的正能量。

二要牢牢把握中国品牌走向世界的战略机遇。以世界的眼光看，中国品牌成长滞后于经济增长，在全球知名品牌阵营占比还落后于很多发达国家；部分产品缺乏核心技术和品牌优势，在全球价值链中处于中低端。中

国品牌走向世界正迎来前所未有的战略机遇期。

茅台作为伴随着新中国一起成长起来的国有企业，正紧跟改革开放的步伐，积极融入“一带一路”倡议，抢抓“中国品牌、世界共享”的战略机遇，分享民族品牌“走出去”的政策红利，成为最大受益者。截至目前，茅台已拥有海外经销商104家，



茅台集团党委书记、董事长、总经理 李保芳



茅台集团党委副书记、纪委书记 赵书跃

遍及五大洲66个国家和地区及全球重要免税口岸，“让世界爱上茅台，让茅台香飘世界”已经成为茅台发展的一个新方位。我们将紧跟国家战略做规划，围绕文化融合做布局，贴近海外市场定措施，统筹国内外市场做安排，坚定不移扩大海外市场，走向国门、走向世界。

三要正确处理好“三组关系”，努力成为国家品牌建设的排头兵。处理好“传承”与“创新”的关系。创新是活力之源，传承是血脉之基。没有创新，企业就是无源之死水；没有传承，企业就是无根之浮萍。茅台作为

典型传统工业企业的代表，处理好传承与创新的关系，显得尤为重要。

在大数据、互联网、人工智能风靡全球的今天，应当把新兴科技产业与工匠精神深度融合，既要大胆开展工作、锐意进取，也要保持工作的稳定性和连续性；既要善用新思维、新手段、新技术，也要保护弘扬中华优秀传统文化，延续中华文化历史文



贵州省委宣传部副部长、省网信办主任 谢念



中央电视台广告经营管理中心主任 任学安

脉，保护好前人留下的文化遗产；既要坚持创新驱动发展，积极探索、广为借鉴，努力在包装、物流、营销等环节，采用高科技、新模式，抢占一席之地，又要留住产品特有的文化属性、品质属性、工艺属性等“基因”，在生产工艺、传统文化等方面留足自己的发展空间，做到既学人之长又扬己所长，既增其新制又守其旧制，既拥抱未来又不失本来，使企业得以在创新与传承中协调发展、不断前进。

处理好“做产品”与“讲故事”的关系。每一个产品背后，都有着一

些鲜为人知的故事。拿茅台来讲，从田间地头生长的糯高粱开始，精心打造了一条“绿色供应链”，实现了自然和谐的可持续发展。这本身就蕴含着一连串的故事。我个人认为，既要在生产过程中探询“经典”，也要在回顾历史中挖掘“传说”，更要在市场推介中讲好“故事”，努力将品牌的背书，融入国家智慧、民族力量，成为名副其实的“好声音”。

处理好“文化自信”与“全球视野”的关系。在经济大国迈向经济强国的进程中，中国品牌既要在本土叫得响亮，更要在全球赢得口碑。过去，我们可以通过“苹果”“波音”认识美国，通过“奔驰”“西门子”了解德国，通过“松下”“索尼”熟悉日本。将来，我们希望，能够通过“格力”“京东”“郎酒”，包括“茅台”，领略快速崛起的中国。

走出国门、走向世界，既需要文化自信的高度，也需要全球视野的广度。对此，李保芳说：“令人欣喜的是，‘一带一路’中国方案为我们提供了展示中华文化的世界舞台，经济全球化和大数据、‘互联网+’时代的背景，为我们创造了走向国际、展示文化自信的历史机遇。”只有用“全球视野”布局文化传播，以文化传播推进品牌建设，推动中华优秀传统文化与文明相融合，才能打造出具有中国特色和全球影响力的国家品牌。

“我们对郎酒、国台的广告不会生气”

茅台集团党委副书记、纪委书记赵书跃在主持中表示，“中国品牌日”刚过，大家就从四面八方赶来开这样一个会，我认为这就是在座各位优秀企业家携手并肩推动中国品牌走向世界的具体行动。会议放到茅台来开，是大家关心茅台，对茅台这一民族品牌的厚爱。品牌强则企业强，企业强则国家强。在实现我国经济由高速增长向高质量发展阶段转换的新动能建设方面，品牌发挥着重大作用，加强新时期品牌建设、发展品牌经济，对我们把握新时代、新机遇加快发展至关重要。因有众多企业及传媒重量人物到场，交流会上的思想碰撞

非常出彩。

与会者紧紧围绕中国自主品牌未来发展，坦诚交流，共谋发展，分享经验，畅叙友情，形成了很多共识，最核心的就是努力提升中国自主品牌质量与品牌形象，坚定不移深化改革，不断激发企业内生活力和发展动力，成功实现中国品牌向中国国家品牌晋级。

央视广告中心主任任学安在交流中指出，“服务于企业、服务于企业家、服务于品牌，怎么服务都不过分。因为，没有企业、没有企业家的国家，是不可能强大的。未来各国的竞争，根本上讲其实就是经济实力的较量，就是我们企业实力的较量”。

云南白药集团股份有限公司党委书记王锦说：走进茅台，特别是实地参观之后，我感受很深。一个企业可以有那么多年的传承，而且在新的消费形态下，不断的在进行创新，然后持续保持增长和好的业绩，真的非常不容易。我是带着一种崇敬的心情走进茅台的，虽然我不喝酒，但是茅台这两个字或者茅台这个企业已经深深的烙印在心里。我认为茅台已经不仅仅是茅台人自己的茅台，或者说贵州人的茅台了，它其实是中华民族的瑰宝，也是民族品牌的骄傲。

郎酒集团董事长汪俊林在发言中表示：如果没有茅台的带动，酱香酒的发展不会那么快。我记得很清楚，前两年，保芳书记带着茅台班子和习酒的张德芹董事长一起到郎酒，我们一起探讨怎么把酱香酒做大做强。这个会议以后，我们共同发力，这几年发展确实非常的好。我们一直在想，酱香酒为什么发展会这样快？是有茅台这个老大哥带着我们行业一起发展，这是起到很大作用的，所以我们要感谢茅台这种老大哥的风范，感谢茅台人的情怀。郎酒，也是央视的广告大户。有一句广告词最近流传甚广，“中国两大酱香白酒，一个是郎酒”。同在茅台镇的国台酒，则打出了“国台，酱香新领袖”的广告语。有人担心，这种并列式广告创意，会不会导致茅台的反感？

“我们的两个邻居到处打广告，飞机上、楼宇里、高速公路上，到处都是‘中国两大酱香白酒，一个是郎酒’。还怕茅台生气。”正在发言的茅台集团党委书记、董事长、总经理李保芳干脆放下稿子脱稿表达。他接着说：“怎么看这个事？我认为我们的邻居有两点：一个是快，所谓快，这两家企业的眼光与速度，并没有局限于今天的水平；一个是好，就是这两家企业的产品质量好、经营效益好。几年前，国台不赚钱，今天你看张春新脸上漾满了笑容，说明他们能赚钱了，这是好事。我特别希望，在赤水河这个区域，能够形成更大的酱香酒产能，因为现在酱香酒供需缺口太大，如果我们能共同把这个需求的缺口拉小一点，让更多百姓享受到酱香白酒，共同把酱香酒的市场做大。所以，这个广告不要考虑茅台的感受。茅台支持你们这样做。如果这个广告，能让你们把企业做大，何乐而不为？”

“十年树企业，百年树品牌。打造国家品牌是一个长期过程，我们愿与在座各位一道，抓住新时代的新机遇，打造‘国家品牌命运共同体’，为中国品牌傲立于世界而努力奋斗。”李保芳的一番话，引起了到会企业家的广泛共鸣。