

# 世界名酒代表齐聚茅台纵论格局演变



袁仁国在世界名酒高峰论坛上发言。

2016年5月10日上午,“世界名酒高峰论坛”在茅台举行。克罗地亚前副总理、世界酒业联盟主席马安·西莫尼奇,中国酒业协会理事长王延才,比利时布鲁塞尔国际酒类大赛组委会主席HavauxBaudouin,中国著名作家、中国作家协会副主席叶辛,帝业吉欧大中华区公共事务及传播总监傅凌霞,法国保力力(中国)贸易有限公司董事、总经理高晟天,法国卡慕酒业集团总经理 partrick leger,贵州茅台集团董事长、贵州茅台酒股份有限公司董事长袁仁国,贵州茅台集团党委书记、总经理李保芳,四川宜宾五粮液股份有限公司总经理陈林,泸州老窖集团有限责任公司党委书记、董事长张良,山西杏花村汾酒集团有限责任公司董事长李秋喜,安徽古井集团党委书记、股份公司董事长梁金辉,江苏洋河酒厂股份有限公司监事会主席冯攀中,陕西西凤酒集团党委副书记刘周虎等中外来宾莅临会议。贵州省政协副主席陈敏致辞,他表示,希望能借本次论坛集思广益探讨未来,引领带动世界酒业发展,贵州白酒将以开放的胸怀学习国内外先进管理经验,引进国内外投资,将推动论坛成果在贵州开花结果,为贵州、中国乃至世界酒类领域贡献重要力量。

中国酒业协会理事长王延才提到,“十三五”期间中国白酒行业的发展规划主要从以下四个方面进行:把握经济发展新常态方面,要科学认识当前形势,准确研判未来走势,坚持以提高经济发展质量



在茅台的历史上有过多次传奇性的瞬间,在1915年举办的巴拿马万国博览会上,藏于群山深处、偏于贵州一隅的茅台酒为全世界开启了一瓶醇香扑鼻的天香玉液,也为世人展开了一幅浩浩千年的华夏文明画卷。关于茅台酒的百年佳话,自此掀开了耀眼的序幕。

往事悠悠,百年追梦。当年捧杯惊艳天下的茅台酒,足迹已遍布世界各地,成长为今天享誉全球、令国人骄傲的民族品牌。

## 百年出海路

作为率先走出国门的一批企业中的一员,茅台这一百年的出海路曲折且艰辛。

早在19世纪80年代,茅台酒已经伴随的外交家黎庶昌的脚步,就走出了国门。1882年,时任驻日大使黎庶昌在东京宴请日本名士,边品饮茅台边吟诗赋文。席间获悉有人即将在朝鲜火烧日本大使馆,日本政府会以此为借口派兵进犯朝鲜,黎庶昌马上向总理署和北洋水师密电告各,避免了一场战火。事后,黎庶昌不止一次跟人讲,是茅台酒帮了中国的忙。1887年,黎庶昌再次出使日本,并派人购置一批回少茅台老窖,赴日上任。在日本,他以茅台酒和诗文广交友人,使茅台酒在日本赢得了声誉。

如果说茅台酒初出国门是外交上的需要,因而得以从云贵高原的深山村落走向世界,那就成其声名远播的则是1915年参加巴拿马万国博览会,荣获金奖给茅台打开了世界的大门。

新中国的成立,奠定了茅台酒成为国酒的地位,茅台酒更是随着中国的崛起,担当起重大外交场合的友谊使者。周恩来

和效益为中心,把握“一带一路”经济增长新机遇;文化先行方面,要积极构建文化体系,弘扬酒文化深刻内涵,倡导理性饮酒,引导科学消费,全面实施品牌战略,树立行业形象;创新驱动方面,要坚持走新型工业化道路,加大科技投入,推动技术进步和自主创新能力;提升综合竞争力方面,要加强食品安全保障,提高质量效益,强化风险防控;构建结构合理、均衡发展的产业格局。

王延才指出,作为特殊的终端消费品,酿酒行业在中国经济换挡转型期,一方面要承受原材料、能源、劳动力成本大幅上升的压力,另一方面要努力适应和应对低碳经济、节能减排、转型升级、食品安全、环境保护、消费理念和消费结构变化,以及外国强势酒文化渗透等诸多压力;同时还必须承担起改善民生、稳定价格、保障消费、扩大内需、促进区域协调发展的责任和使命。“十三五”期间酿酒行业的整体经济运行状态将保持良性、健康、稳中有增的态势。

贵州茅台集团董事长、茅台酒股份有限公司董事长袁仁国在发言中强调,创新驱动是世界大势所趋,世界酒企正面临新的增长动力源泉的窗口期,要以创新激发发展潜力、增强增长动力,培育新的核心竞争力,不断提升核心竞争力、产业竞争力、品牌影响力、市场占有率。同时,全球商业已步入电商时代,互联网正在深刻改变整个营销环境、营销格局。酒类企业

要以“互联网思维”,重视电子商务的运用和创新,积极探索互联网+,促进销售渠道创新。中国白酒企业要重视传统文化的发掘、弘扬与创新。增强酒文化感染力、影响力、传播力,提振酒文化的引力波,提高酒文化的软实力,弘扬酒文化,培养酒爱好者的继承者、传播者。同时,要借鉴和吸收外国酒文化,结合中国白酒特点,创造年轻人喜欢的新方法。

在谈到“共谋坚持开放”时,袁仁国说,经济全球化带来的开放和竞争,既给中国传统的白酒市场冲击和压力,也带来了新的模式和思维,拉近了中国与世界市场的距离。中国白酒企业应该主动参与国际竞争,从跨国企业的治理模式中吸取营养,在坚守和传承民族品牌核心竞争力的同时,加深对世界市场的理解和学习,不断改进,创新商业模式,不断追求卓越,逐步提升在不同文化背景、不同制度环境下拓展市场的能力。

“一花独放不是春”,袁仁国说,中国白酒企业不能固步自封,必须加快文化融合,不断吸收和借鉴世界各国酒文化文明成果,寻求新的发展活力,力争包容、兼容中西文化。在当前更多世界名酒涌入中国市场的同时,中国的酒类产品也要寻找更多的渠道进入世界市场。目前,茅台国际营销网络已经覆盖了60多个国家(地区),并在法国巴黎设立了办事处。

袁仁国指出,“合作”是世界名酒企业行稳致远的“金钥匙”。世界白酒企业要相互依存,日益结成利益共同体和命运共同体,要摒弃你输我赢的旧思维,建立新的

“朋友圈”,坚持包容并蓄、交流互鉴,努力求同存异、聚同化异,积极扩大利益汇合点,树立双赢、共赢的新理念。

这次世界名酒高峰论坛,是茅台集团首次作为东道主在公司总部承办的国际性会议,其目的是为世界名酒搭建一个沟通的平台,架起交流互鉴的桥梁,倡导“世界酒类企业应因势而谋、应势而动、顺势而为,走出一条共赢合作之路,促进共同发展。”

克罗地亚前副总理、世界酒业联盟主席马安·西莫尼奇及其夫人共同演讲,与来宾分享如何打造独具魅力的世界名酒;中国作家协会副主席、著名作家叶辛认为,国酒茅台拥有非常广阔的衍生品市场,茅台一定会像景德镇的瓷器一样走向世界;茅台海外最大经销商法国卡慕酒业集团中国区首席代表冯黎明现场讲述了与茅台的合作历史和成功经验;他认为,茅台酒最大的优势和魅力是其地理标志。

在名酒高峰论坛上,与会中外嘉宾还围绕“时代巨变,任何一个国家似乎都无法独善其身,作为酒水制造商,如何协调发展本国市场与国际市场?同样世界,同一个市场,面对市场都趋于相同时,如何实现产品的差异化、价值的稀缺性?面对全球不同国家、不同肤色、不同习俗的消费群,如何去面对抢占更多的市场份额?消费问题终究还是经济问题,世界经济的低迷面前,未来世界的消费高地在哪里?”等话题进行了讨论,纷纷表示将加强相互之间的交流合作,为推动世界名酒企业交流合作作出贡献。(黄筱 李敏)



世界名酒高峰论坛会场

# 茅台的海国图志

高层次平台,将中华酒的魅力和韵味淋漓尽致地展示给世界。

茅台进入欧洲市场就是以“强强联合”的方式,以国酒茅台的国内声誉,同时建立在卡慕集团强大的国际销售网络上。从2005年第一次进入机场商店到现在,十年来,卡慕把茅台酒推向国际免税市场,从无到有,从小到大,由卡慕经销的“小批量勾兑茅台酒”已进入了30多个国家的60多个国际机场,销售茅台酒的国际免税店超过300多家。

从经济上讲,世博会是中国吸引投资、扩大对外经贸合作的展示平台,助推中国民族品牌展示实力,走向世界。从1915年的巴拿马万国博览会金奖。到2010年的上海世博会白酒行业唯一赞助商,借助世博会这个平台,茅台取得了质的飞跃。

在茅台成长的过程中,与博鳌亚洲论坛的交集也是品牌发展的重要经历。茅台连续十年成为博鳌亚洲论坛钻石级赞助商,博鳌论坛给茅台搭建了一个走向世界的广阔舞台。

一个品牌人文气质的彰显。人文精神的传递,绝不只在一时一事,而在于无声处的常态流露。很多国家的出口产品都是改良自己去迎合别人,但是茅台坚持自己的质量理念与风格标准,所以它才能得到大家的认可。而随着近年来世界引发的“中国热”,茅台酒文化将得到更加充分的传播与张扬。

今天,在中国腾飞的背景之后,是大批优秀中国企业从国内巨头,进化到全球性巨头的关键时刻。茅台的国际化经验,给更多即将扬帆出海或者已经在路上的中国企业提供借鉴,少走弯路。



茅台法国海玛酒庄

## 茅台的国际使命

如果说早在一百年前,茅台酒凭借着卓越的品质、神秘的东方色彩赢得了世界的青睐,代表中国品牌走向世界,那么,在今天国际葡萄酒、烈酒大量涌入中国市场之时,茅台作为白酒的领军品牌,一方面迎接着国外对手的竞争,另一方面则带领着民族工业进一步在国际舞台上做立潮头。

中国民族品牌经过曲折发展,迄今已取得巨大成就,然而,中国的品牌无论是从品牌价值还是从发展潜力上看,许久以来都是被低估的。中国的国际化品牌与发达国家相比,也存在不小差距。因此,打造一大批具有自主知识产权的民族品牌,是提升国家综合竞争力和国际影响力的关键因素。

茅台,这一承载了中国千年酒文化的老品牌,当仁不让地肩负起这个重任,在坚守质量的同时,承担着引领中国白酒走向世界的历史重任。现时正值白酒行业的深度调整期,茅台的逆势上场也对整个行业起着提振信心的作用。正如袁仁国所言:“越是在白酒行业面临困难的时候,茅台越是要增强责任意识,挺身而出勇挑重担,将社会责任转化为企业的发展机遇,不断向伟大企业的目标迈进。”

2015年全国两会国务院政府工作报告提出要实施“中国制造2025”,坚持创新驱动、智能转型、强化基础、绿色发展,加快从制造大国转向制造强国。从中国制造到“中国制造2025”,在“丝路经济”、“一带一路”这一顶层设计宏伟构想和召唤中,站在时代与全球经济与文化的制高点上,茅台将会走出更恢弘的步伐,让世界了解自己的同时,也让世界在品味茅台酒中品味中国。(转载自《世界之醉》)

茅台是中华民族在漫长历史长河中积淀下来的智慧结晶,是源远流长的中华文化的一种物化符号。而茅台酒酿造工艺更是历代国酒人血汗的结晶,茅台酒始终坚持“质量第一,以质促效”的方针,坚定不移地坚守传统工艺,并在竞争激烈的白酒行业开创了一条独特的质量管理之路。早在20世纪80年代中期,茅台酒厂就引进了日本全面质量管理方法,90年代又通过了ISO9000国际标准产品和质量认证体系。21世纪建立和完善了6大管理体系,形成完善的质量安全保障体系。

“崇本守道,坚守工艺。贮足陈酿,不卖新酒”是质量的“宪法”。在茅台,对高品质的不懈追求已成为国酒人的一种坚持和信仰,已形成一种深入人心的质量文化,成为国酒茅台始终保持核心竞争力之关键。而正是茅台传承传统工艺,坚守优良品质的做法,让人们对于茅台酒更加喜爱和信任,这也让茅台酒获得更多的赞誉。

据悉,2015年中国食品企业国际贡献奖、2015年布鲁塞尔烈性酒大赛金牌、2015年度世界品牌500强、2015年中国企业500强、2015年中华杯榜榜首……,这只是去年一年茅台所获得的荣誉,这些沉甸甸的荣誉,证明着贵州茅台的优异。而这些也是沉甸甸的责任!“崇本守道,以质为本”,茅台用坚守和传承酿造酱香品质;“大品牌有大担当”,茅台积极投身公益履行社会责任;“爱我茅台,为国争光”,茅台人用积极奉献展现家国情怀。

茅台坚持食品安全从田间地头的源头做起,建立起白酒生产加工的“绿色供应链”体系。从原料的绿色获取、供应商的绿色供应,产品的绿色加工到废弃物的绿色回

归,整个绿色供应链倡导低消耗、低排放,坚持生产加工的无公害、无污染、无毒素,在保证国酒茅台绿色、有机、健康品质的同时,实现了自然和谐的可持续发展。从田间地头的糯高粱的绿色种植,到供应商的绿色供应,再到产品的绿色加工,直至最后的酿酒废弃物绿色回归,茅台集团打造了一条“绿色供应链”。在环保领域的持续投入和不断努力也让茅台成为我国目前唯一集“绿色食品、有机食品、地理标志保护产品”于一身的白酒品牌。

茅台集团董事长袁仁国多次在公开活动中强调:“茅台人从来视质量为生命,因为我们生产的每一滴酒都代表中国!”一句简短而有力的话,无疑深刻告诉了人们茅台人缘何对产品品质如此之坚持和苛求。

大品牌有大担当,在袁仁国看来,“这不仅不是时代赋予中国企业的使命,也是中国企业走向世界、不断进步的必然。从土壤、种子、生产加工,再到检验检测、追溯机制的建立,茅台打造的绿色供应链管理已成为食品企业管理标杆。”(佚名)

# 国酒之光 ——茅台酒荣获国际金奖散议

回首百年茅台的发展轨迹,茅台酒以其不凡的业绩见证了我们在政治、经济、文化等领域的崛起与复兴。早在1915年,茅台酒便走出国门,以卓越的品质而举世称奇,由此走上世界名酒之路。

根据贵州省对外贸易统计资料显示,1957年起茅台酒出口由外贸统一经营。改革开放之后,外贸利用参加具有国际性的专业组织评奖活动、博览会等,旨在对出口商品进行质量评奖,以扩大出口商品影响,开拓国际市场。茅台酒曾于1985年和1986年再次荣获国际质量金奖。这是新中国成立之后,也是茅台建厂之后茅台酒荣获的第一块金牌、奖状,是现代中国酒类历史的宝贵印记,是十分珍贵的传世之宝。

法国国际美食及旅游协会是全球历史最悠久、规模最大的食品和葡萄酒协会。该协会于1985年6月12日在巴黎举行授奖仪式,为巴黎友和有限公司代理的中国食品佳酿达到国际质量给予高度评价和奖励,授予飞天牌贵州茅台酒等二十三种食品国际质量金桂叶奖状。酒类的商品还有丰收牌桂花陈酒、金牌玫瑰露酒和塔牌绍兴花雕酒。在授奖仪式上,国际美食及旅游协会主席德弗雷西纳主持并致辞,中国驻法大使曹克强到会讲话。他们向友和公司董事总经理潘洪江先生颁发国际质量金桂叶奖状,由法弗雷西纳先生和潘洪江先生将二十三张金桂叶奖状分发给四个单位,其中中国粮油食品进出口总公司驻巴黎代表刘本祥先生代领颁发的十七张奖状。中外交代表、贵宾300余人莅临祝贺。

巴黎国际食品博览会是当今世界上规模最大、影响最广、参加国家最多的国际博览会之一。1986年10月23日,在巴黎第十二届食品博览会期间,博览会为飞天牌贵州茅台酒等中国十一种优质食品荣获国际食品金奖举行授奖仪式,巴黎国际食品博览会主席罗兰·罗兰·罗兰先生致词,他赞扬中国食品在法国顾客中享有的良好声誉,并表示把最高荣誉的金奖授予中国食品是博览会的荣幸。中国代表团团长谭文魁先生致答谢词,他说,与中国一样,法国也是一个以拥有悠久历史文明和讲究美食而著称的国家,故此将格外珍惜该会给予的这份崇高荣誉。在贵宾发表热情洋溢的贺词之后,主席先生代表该会把闪闪发亮的金质奖章授予谭文魁先生。此时,全场掌声四起,呈现一派喜庆的气氛。中国驻法大使曹克强伉俪及使馆多位官员出席,近600名中外嘉宾前来道贺。

通过上述两会,经过专家们研



究、讨论后评审出的中国优质食品,展示和传递了东方饮食文化的独特魅力,赢得了世界尊重的目光。茅台酒再次荣获国际金奖,凸显其在世界酒林的真实地位。

这两次茅台获奖,正是贵州省粮油食品进出口公司与酒厂共同努力下,为适应国际市场需要,将飞天牌贵州茅台酒的包装装潢进行了较大的改进和提高,实施了通行的国际标准。改变出口茅台的包装计量单位,由重量改为容量;对出口茅台酒的外包装瓶盖、酒盒、纸箱都进行了优化和改进,使其顺利进入国际市场。同时,这也对国内茅台酒包装改进起到了推动作用。

在国酒文化陈列的文献中,中华人民共和国轻工部致酒厂便函,涉及到当时因茅台酒塑料盖改为扭断式防盗铅盖,取消了红色飘带,法国友和公司(经销商)对此提出改进意见。鉴于法国和香港市场的反映和要求,考虑到茅台酒在消费者心中的深刻印象,为了保持茅台酒原有风格和特色,茅台迅速恢复了原有的红色飘带并加封塑料收缩套,从此得到了外商的认可,市场反映效果良好。事实上,茅台酒包装以细节精致、坚实稳重、优雅大气的风格著称,有赖于国内外大众的评判和呵护。就茅台酒包装而言,以创意设计 and 优质材料提升茅台的竞争力,力求变求新,尽可能做到极致。在产品本身的实用价值之外,不断寻求更多的附加属性,不是不可,但要取得中外消费者一致的认知与欣赏。

《世界之醉》曾经寄语:站在新的历史起点上,茅台将更加努力完善企业和品牌,构建自己独特的茅台文化,以强大的力量践行对传统的膜拜和承续以及对时代的承担,创造更加美好的未来,留下更多光辉的历史记忆。(赵敏江)