

大品牌要承担大责任

——国酒茅台企业社会责任践行与思考

贵州茅台集团党委书记、总经理,贵州茅台酒股份有限公司董事长 袁仁国

大品牌承担大责任:时代的新命题

转型期的中国经济社会,对企业提出了更高的要求。

对企业社会责任(Corporate Social Responsibility, CSR)的认识,是当下中国企业家们关注的热点,并在政府、学界、企业界、公益界等领域引起广泛讨论。2008年的汶川大地震,空前激发了中国社会对公益的关心。同年发生的“三鹿奶粉”风波,则让中国某些企业社会责任缺失的现象成为舆论关注的焦点。

所谓企业社会责任(CSR),系指企业在创造利润、对股东利益负责的同时,还要承担对员工、对社会和环境的社会责任,包括遵守商业道德、生产安全、职业健康、保护劳动者的合法权益、保护环境、节约资源等。

过去30年的改革,使得中国企业成功学会向市场转身。今天,转型期的中国企业又在面临着新的命题——在学会与市场打交道的同时,也得留意自己身上的更多责任——除了赚取利润,还要维护社会主义、承担责任、推动文明、倡导良知、追求生命的完美。

这不仅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。可以预见,未来具有国际竞争力的企业,必须是技术领先、管理先进,并且要对社会负责的企业;是能将社会、环境以及企业利益相关者的责任成功地融入到企业战略、组织结构和商业经营过程的企业。

社会责任的概念出自西方。它从提出至今,已跨越了三个世纪。在西方世界,对企业社会责任的认识,也经历了漫长而曲折的过程。从字面上看,企业社会责任的定义并不复杂,但它涉及的却是一个核心问题:“企业的目的到底是什么?”

以美国为代表的传统经济理论曾经认为:企业存在的唯一任务,就是在法律许可的范围内,在经营中追求利润最大化。

今天,这种定义对于现代企业而言,显然过于片面。在企业天平的两端,除了赚钱,还应有回馈和责任。否则,谁能杜绝单纯牟利而给社会带来的负面影响——过量消耗资源能源、环境污染、假冒伪劣、粗制滥造、员工生存环境恶劣等等。

19世纪末20世纪初,西方经济理论家和企业家面对工业大力发展所产生的许多负面社会影响,开始正视企业社会责任的重要。

著名管理学家德鲁克指出,企业是经济、政治和社会机构,是三种职能同时集于一体的整体。企业的目的和宗旨存在于社会之中,企业是社会经济发展和发展的“器官”,利润只是企业活动的限制因素——我们不能单从利润的角度来定义企业或解释企业。

德鲁克认为,社会问题对于企业来说,既是挑战,也是机遇。社会问题的解决,恰恰是企业发展的机会来源。

回望历史,人类早已从经济发展带来的阵痛中体会到了平衡的重要。今天被誉为人类千年中最重要的思想遗产之一的马克思主义,也正是在这些矛盾最为尖锐的时代所诞生,它的诞生,本来就是为解决资本的扩张与社会公平之间激烈冲突提供方法和指南。

中国改革开放30年,给世界带来了空前的发展奇迹。中国模式走到今天,同样也不断在教训和曲折中寻找答案。

2006年1日正式实施的《中华人民共和国公司法》修订案,在其总则中明确规定,公司要“承担社会责任”。同年10月,党的十六届六中全会通过《中共中央关于构建社会主义和谐社会若干重大问题的决定》,明确提出要增强包括企业在内的公民和各种组织的社会责任。

这是一个里程碑式的事件。从此,企业社会责任在中国从学术辩论,通过法律政策走向了社会关注的前沿,科学发展的观念,在高歌猛进的中国企业中迅速成为主流。

全球500强企业,无不把社会责任的履行列入企业长期的发展战略。在今天看来,企业的品牌形象不仅包括漂亮的财务数据和市场份额,更包括它的公益形象、环保形象、员工归属感、社会公众的评价等等。大品牌,更是要有大担当。

在中国传统文化中,对家国天下的责任担当一直在主流思想中占据着重要位置。以孔子为代表的儒家倡导“仁者爱人”,并将其仁爱思想推而广之,以至于天下万民。“以天下为己任”成为精英们的根本精神与人生抱负,“为天地立心,为生民立命,为往圣继绝学,为万世开太平”的理想追求,更是激荡着心灵深处的责任感和使命感。

中国改革开放30年,不仅为世界的发展提供了一个成功的中国模式,更让中国的声音重新回到世界的中心,中国企业的影响力也由此逐渐辐射全球。

然而,在一片唱好之声中,我们确实需要冷静。中国企业是否做好了与世界对接的准备?中国企业在多元化的世界寻找市场,能否避免不必要的文化冲突?我们该如何处理好企业发展与周边环境的关系?

党的十七届四中全会公报指出:“……在我们这个十几亿人口的发展中大国,党在推进改革开放和社会主义现代化建设中肩负任务的艰巨性、复杂性、繁重性世所罕见。”中国企业在多极化的世界寻找市场,能否避免不必要的文化冲突?我们该如何处理好企业发展与周边环境的关系?

被誉为共和国一张飘香名片的茅台,在利与义的天平上,从不曾忘记身为国酒所担负的责任和使命。蕴藏于茅台血液中的价值

转眼,21世纪的第一个十年即将过去。回望这个十年,国酒茅台以连续的跨越式发展奇迹,构筑了中国白酒行业的新高度。

再把目光回溯到过去近100年。1915年,与国酒茅台同时荣获巴拿马万国博览会金奖的中国民族工业品牌为数不少,然而,大浪淘沙,今天,像茅台这样,历经百年岁月洗礼仍然熠熠生辉、进而愈加发扬光大的品牌,已是屈指可数。

是的,时间可以摧毁一切,历史的意义不是众生繁衍,生生不息,而是对于个体,那怕是最强有力的个体的彻底中断。不朽的会是什么?从百年辉煌到十年跨越,“茅台奇迹”的发生绝非偶然,奇迹的背后,始终有一种强烈的责任意识、荣誉意识在发挥着强大的支撑作用,始终有一条勇于担当社会责任、历史责任的主线绵延不绝、清晰可见。由此,茅台也才从社会、从历史中获取了丰厚的回报,辩证地担当起了对自身的发展责任。

中国改革开放30年,经济

持续高速增长,一部迥异于过往的“大历史”正在神州大地全新展开,并将其影响日益波及全球。大时代需要上演大精彩,大品牌必须承担大责任。恰逢盛世,我们这一代茅台人被推向了又一个重要关头。作为国酒、作为中国具有自主知识产权的民族工业品牌,历史,从未像今天这样,将传承和弘扬中国民族优秀品牌社会责任的更大担子交给了我们,我们也因而将毫无选择地彻底作别仅仅拘泥于自身成长的微观命题,作别中国文化中倡导的简单的急公好义、乐善好施,而去面对一个更为宏观、更现代的命题,那就是:与众多优秀的中国企业一道,励精图治,成为推动国家富强、社会进步更大、更健康的力量。

这是贯彻落实科学发展观的必然要求!

历史的天幕苍茫无垠,中华民族的伟大复兴征程漫漫,茅台人没有理由不时刻自问:茅台距离一家世界级的伟大企业还有多远?我们该如何为国家、为民族、为世界承担更多责任?

观,高度认同这种发展不忘社会责任的模式。

2009年,国酒茅台发布了她历史上第一份企业社会责任报告,向世人公开昭示了我们对社会责任的认同和意志,总结了我们半个世纪以来,特别是1998年后,对国家、社会、员工、生态等各个利益相关方的责任和回馈。

我们深信,一个珍视良知、勇于担当责任的企业,才有可能走向伟大的行列。这种对国家命运深切关怀的责任感,正是大品牌保持生命力的前提,也是新时代赋予包括国酒茅台在内的中国企业的新使命。

大品牌承担大责任:升华中华商业道德

早年间,茅台对于企业社会责任的认识,是一种质朴而认真的态度:兢兢业业做好每一瓶酒,诚实、守信、厚道。不添加任何化学物质,“不挖老窖、不卖新酒”,一直是厂里的质量宪法被严格遵守。

从那时至今,随着国酒茅台从计划体制走向市场,从中国走向世界,我们对社会责任的感受越来越深刻,我们的视线也跳出了企业的微观视角,站到了更高的平台。

如果要通览国酒茅台的社会责任,我们可以从六个方面来总结:

一、振兴中国民族品牌的责任。

从当年赤水河畔的几家小作坊发展到今天百亿集团,特别是1998年告别计划体制,转向市场发展后,作为中国传统的民族工业,“茅台模式”带来的一系列奇迹,已经引起大家关注。

2009年4月,美国《福布斯》杂志公布了全球2000强企业排行榜,贵州茅台的排位在过去一年中提升了55位,连续多年在中国食品行业中遥遥领先;《财富》(中文版)公布了2009年“最受赞赏的中国公司”评选结果,国酒茅台作为白酒行业唯一上榜,连续第四年跻身“最受赞赏的中国公司”全明星榜;英国《金融时报》全球上市公司500强排行榜,茅台列第363名,并排全球饮料行业第9名;“贵州茅台”5年蝉联入选中国中央电视台的“年度中国最具价值上市公司”称号;胡润中国品牌榜,茅台更是以290亿元的品牌价值挺进前10位,与中国最有影响的企业比肩而立。

据不完全统计,从1951年到2008年,茅台累计生产茅台酒17万多吨,其中,近10年达11万多吨,占57年累计量的63%。茅台酒年产量由1952年的75吨增至1068吨,花了26年;从1068吨到破万吨,仅花了15年;从1万吨到2万吨,仅花了5年;2008年产量为1978年的15.79倍。茅台酒销量,也由1978年的622吨增至2008年的1万多吨。整个茅台集团系列酒的销量则达2万多吨。

从1952年建厂走到今天,国酒茅台依靠实施正确的品牌发展战略,不断赢得业界同行的尊重——2008年茅台酒产量达到2.04万吨,2009年茅台酒产量达到2.3万吨,不断创新历史新高;打造“百亿销售集团”的发展目标提前两年实现;“贵州茅台”股票一直保持占据沪深两市第一高价股的位置,2008年1月15日复权后的股价比上市时涨幅逾31倍,总市值跃上2100多亿元的巅峰。

“贵州茅台”的惊人变化,是过去100年中,中国民族工业品牌手胼足、不断成长的一个成功范例。

94年前茅台第一次走出国门,远渡重洋,艰难亮相于巴拿马万国博览会时,茅台先辈们可能并未意识到,这个亮相背后,有着如此丰富的文化内涵。

在2010年,国酒茅台又将与世博会高调重逢,只是这一次我们将以主人翁的身份出现。这次重逢,完全可以列入2010年中国最为重要的经济文化事件——茅台的再次登场,必将是一段历史的光荣传承。

毫不夸张地讲,茅台在过去一个世纪中的成长经历,是世界经济舞台上中国由弱小

走向强大的缩影。这个价值飞升的品牌后面,凝聚着国人对民族工商业的厚爱和期待。

二、为国家富强作贡献的责任。

1952年,成立不久的新中国政府在当地收购了3家小作坊,组建了地方国营茅台酒厂。从那时到现在,党和政府对茅台的关爱从未间断。尽管后来茅台的发展,已不止万倍地回报了当年的投入,但我们永远不会忘记,国酒茅台的今天,与半个多世纪来党和政府的关心支持紧密相连。

在茅台的企业文化中,为国家作贡献,是天经地义的原则。

在共和国初创时期,1吨出口的茅台酒可为国家换回数十吨建设急需的钢材。在市场经济时代,茅台则是国家重要的纳税大户——从1999年至2008年,茅台集团人均利税、人均利润由行业平均水平的5倍升为9倍,2008年,集团固定资产总量发展到37.7亿元,为1978年的375倍。总资产207.2亿元,为1978年的587倍。销售收入107.7亿元,为1978年的1526倍。利润62.13亿元,为1978年的9万多倍。利税85.49亿元,为1978年的2831倍左右。创造了全行业21%的利税、11%的税金。

2009年,茅台把握新机遇、化解新难题,再度实现企业经济新增长。截止一至九月底(同比上年),集团白酒产量增长9.81%,其中茅台酒基酒产量增长12.59%;白酒销量增长10.23%,其中,茅台酒销量增长9.86%;销售收入(含税)达到103亿元,增长21.4%;实现利润增长21%(扣除去年同期减持投资收益),利税合计增长21.83%(扣除去年同期减持投资收益);上缴税金33.9亿元,增长14.8%;同时,2010年新增2000吨茅台酒生产也顺利投产。

国运兴,国酒兴,国酒与共和国共命运。回顾国酒茅台与新中国共同成长的60年,我们完全可以说,国家是茅台发展的根基、靠山,而茅台60年艰苦创业所铸就的荣誉,则源自一种对国家、对民族的神圣责任。

三、为国酒坚守质量的责任。

我爱用哲学的方式向来茅台的客人介绍茅台的“质量观”:品牌的生命力在于创新,传统的生命力也在于创新;但如果品牌生命力是来源于传统的话,那么,放在第一位的永远是“保护”、“坚守”——开发,是保护性的开发;创新,也是保护性的创新,即在继承中创新,也就是茅台的“产量服从质量,成本服从质量,效益服从质量,速度服从质量”。

曾经有人把茅台的酿酒工序作过统计,单单起糟、糟槽……直至酒醅入窖发酵等不多的几关,工人平均每人每天就要付出5000多公斤的劳动量。夏日,海拔仅400米的茅台河谷,酿酒车间气温高达40摄氏度,工人们挥汗如雨,为的只是把国酒酿得更醇、更香。这种坚守,正是整个茅台集团对质量和传统守成的真实写照。

不管是过去、现在还是将来,国酒茅台绝不会放弃“质量第一”的品牌理念去“加快发展”,也不会因为市场对茅台酒长期存在的饥渴性需求,去突破“当年销量按前5年贮量安排计划”的铁律。

百年沧桑历练,茅台在荣获世博会金奖与“世界名酒”称号、跻身世界三大蒸馏名酒之后,又将民族品牌发扬光大,成为中国白酒行业唯一集绿色食品、有机食品、原产地域保护产品于一身的驰名品牌。作为一个具有自主知识产权的民族品牌,国酒茅台不断继承创新、推陈出新,自我超越。如今,茅台秉承“酿造高品位生活”的使命,秉承“崇本守道、坚守工艺,不挖老窖、不卖新酒”的质量理念,把自己打造成一张飘香世界的中国名片。

四、为社会履行发展的责任。

什么叫履行企业的社会责任?在茅台人看来,首先就是要懂得珍惜大自然赐予茅台得天独厚、得天独厚的酿造环境,懂得感激回报社会对茅台的厚爱。

按照“促进多方发展,打造和谐茅台”的价值理念,茅台积极参与社会公益活动

慈善事业捐赠,先后出资2.66亿元设立了残疾人保障基金、慈善基金、见义勇为基金、“心基金”等;此外,还资助2亿元参与修建茅台高速公路。

汶川大地震灾害发生后,我们在地震发生的第二天上午即向灾区捐款500万元,连同员工自愿捐款400多万元及后来再次捐赠3000万元,总计金额为3900多万元。

国酒的厂区在不断扩大,茅台酒年产量也从最初的数百吨增长到今天的2万多吨,但在方方面面的细心保护下,碧波如梦的赤水河还是一如从前。

在茅台,“环境护企”的发展战略始终不渝——严格执行国家有关环保的法规,严控主要污染源,达标排放、清洁生产;探索循环经济建设,配合地方政府加强茅台镇周边生态环境的治理,切实维护茅台酒酿造核心区的生态环境。其中,仅“茅台循环经济科技示范园区”一项,我们就投入资金近10亿元。

早在1984年起,茅台就坚持以远高于市场平均价格的优惠条件收购本地农户生产的有机原料,仅此一项,2003年至2008年,茅台多支付出的购粮款即达1.6亿元;2009年再度提高收购价格,使农户实现增加收入1亿多元。

在解决就业社会问题上,1998年以来,茅台集团按照相关政策规定解决企业征地“农转非”,共安排了5000多人的就业。在履行帮扶贫困的企业社会责任上,近6年投入的款项就达500多万元。

为工业反哺农业、带动地方经济发展,国酒茅台投入巨资以加大茅台酒生产原料基地建设,积极引导当地农户种植有机高粱,推进了传统农业向特色农业的转变。

五、打造国酒文化品牌的责任。

10年前,我在一篇题为《迎接文化酒时代的春天》的文章中说过,要成为文化酒,必须具有四个特征:其一,有着悠久的历史;其二,有着独特的工艺;其三,对社会政治、经济外交生活曾经产生重大的影响;第四,必须是健康酒、生态酒。以此“标准”对照,茅台酒无疑是中华文化酒业的杰出代表和典范。

10年过去,再次检视我当年所做的判断,感受又有不同。过去这10年,最为在茅台周围的变化可谓半世纪来最为深刻的一段。在此期间,中国的崛起成为现实,中国人的民族自豪感和自我认同也空前高涨,当时中国酒业在洋酒的夹击下喘不过气的状况,今天已经发生了转折。但是,茅台作为中华酒文化杰出代表的论断,经过10年的时间,变得更为清晰。

我们不断推进“文化扬企”战略,构建一个完整体现企业价值观和企业精神的企业文化体系;在不断引进西方发达的管理经验的同时,从中国国学中汲取营养,锻造企业的凝聚力;在坚持既往社会责任的同时,以品牌推广为载体,把代表中国价值的优秀文化介绍给世界,并以此为渠道,发展有中国特色的商业模式。

今天,“爱我茅台,为国争光”作为茅台企业文化体系、价值观体系和精神体系的核心元素构成,高度概括了茅台对于历史国家、民族的情怀,展示了企业在担当社会责任上所具有的“坚持发展,创造财富,以人为本,关爱民生”的良好道德风范。

六、为利益相关方谋福祉的责任。

茅台坚持把提高员工的幸福指数作为履行企业社会责任的一个具体内容,通过建立良好的劳资关系,建立起全面的社会劳动保障体系,并高度关注员工个人的成长需求和提高员工的收入水平。

为此,我们制定了《人才强企》方案,推进人才强企发展战略,并按照“正德树人,以才兴企,人企共进”的人才观,“让想干事的人有机会,能干事的人有平台,敢做事的人有地位”。茅台目前的人力资源职称比例已达到22.2%,远高于贵州省不到5%的水平;2008年,企业员工的平均收入达到了近7万元。

“贵州茅台”2001年成功上市以来,始终坚持每年现金分红,到2008年底已累计向投资者派付现金分红人民币27.86亿元,为上市公司发行股票所募集资金的1.24倍。这也是中国白酒上市企业中较为罕见的一家。

为鼓励为茅台发展作出贡献的优秀经销商,茅台酒股份有限公司还设立了专门的奖项。从2002年至2008年间,集团用于市场建设、物流配送、渠道维护和奖励经销商的投入资金,就达6.3亿元之多。

在茅台的利益相关方中,国酒茅台总是坚持合理的分享原则,以让国酒创造的财富尽可能多的回馈各方。这种开放的思维,为茅台的产业发展赢得了良好的人文环境和社会美誉度。

大品牌承担大责任:国酒茅台的永恒主题

从20世纪末到本世纪初,全球最重要的事件莫过于中国经济令人瞩目的崛起。在她数千年的历史背景中,今天的中国无可置疑地处于盛世时代。

国酒茅台成名于乱世,历经艰辛,从百年前走到今天,最后幸运地赶上了中国历史上最为重要的转型时代。可以断言,如果没有良好的商业伦理做支撑,茅台人断不会从边远的赤水河畔走向今天,走向世界。如今,已经跨入百亿企业集团的国酒茅台,愿意为转型期的社会提供一种靠诚信取胜的证明。

几十年前,我刚进工厂当工人时,那时的茅台破破烂烂,厂房低矮,守着那样封闭的环境,老师傅常对我说的一句话是:做这个酒,千万马虎不得。老师傅尽管没有文化,但却道出了中国传统商业中最质朴却又最本质的价值观。

如果说,茅台的崛起有很多秘密,那这种诚实、厚道的商业传统,正是其中最最重要的一个秘诀。

今天,国酒茅台以科学发展为指南,确立了“三步走,三跨越”中长期发展目标构想——预计全茅台集团的销售收入,2010年为130亿元,2015年达260亿元,2020年实现500亿元。在全球知名企业,国酒茅台的庞大舰队将会更加醒目,熠熠生辉。

展望未来,中国经济的继续腾飞,势必带来文化的繁荣。作为社会肌体中最为活跃的造血细胞,中国企业走向全球,必会形成下一个十年的热潮。

这种往外走的潮流,与其说是经济现象,不如说是文化现象。在预测未来茅台在承担社会责任方面的新作为时,我常与同事们讨论,国酒茅台的未来,应是一个整体的文化战略。

大品牌要有大担当。茅台虽地处边远,但不曾忘记身为21世纪的中国企业,必须面对的国家、社会、文明、进步等各个方面的责任。

面向新的10年,立志成为伟大企业的国酒茅台承诺:在世界,要当好代表中华优秀传统文化的世界公民;在国内,要为推动科学发展、和谐进步添砖加瓦,为社会积累财富,为文明增添亮色——

我们将继续从中华民族传统文化中寻找智慧的结晶,在全球化时代,为塑造中国特色的企业模式作出贡献;我们将继续以感恩的心怀,发扬“爱我茅台,为国争光”的企业精神,践行“酿造高品位的生活”的使命,“健康永远,国酒永恒”的愿景为核心内容的企业价值观,为国纳税,为提供更多就业机会;

我们将继续高举民族工业的品牌大旗,与中国企业携手合作,让中国的更多民族品牌走向世界;

我们会继续加大对环保的投入,为爱惜人类家园的保护出更多的力;

我们会以更有效的方式介入公益领域,不管是慈善事业、社会事业还是发展项目,让我们的投入能帮助更多的人找到希望;

我们将继续坚持“文化扬企”的方向,以我们的产品和服务为载体,向世界传播中国文化,消弭隔阂、尊重差异、寻找共识;

我们将继续关注地方的建设,为贵州未来的繁荣作出更多贡献;

我们将一如既往地关注员工的利益,为他们提供有尊严的收入、有计划的培训以及有希望的前途;

我们将把社会责任的践行,纳入茅台未来的全球化战略中去,把茅台的价值观传递到我们延伸向世界的每一个分支;

……

有一个观点正在形成共识:对社会的奉献,也是现代企业核心竞争力的重要组成部分——责任的承担不仅意味着付出,更意味着收获。在茅台集团,社会责任的担当,给企业带来的收益超出想象,“送人玫瑰,手有余香”。

社会责任的承担,不仅是社会对我们的期许,更是我们发自内心的渴求。

站在历史的十字路口,今天国酒茅台所担负的,不仅是一个企业自身成长的微观命题,更有中国数千年历史文化所一直弘扬的那种励精图治、乐善好施、急公好义的使命和担当。

在中国历史上最为波澜壮阔的变革时代,国酒茅台一路走来,春风沐雨,为锻造中国民族工业品牌脊梁,不断加油。

未来10年,国酒茅台仍要向新的跨越式发展迈进。站在这艘世纪的巨轮上,每一个茅台人都有责任珍惜国酒身上所积累的道德光泽,在世界商业领域,这是没有国界的语言。这种令人尊敬的担当,必将伴随茅台永远前行。



作者近照