

企业文化

国酒茅台与百年世博——

九十五年,再铸中国梦

余凌 吴言

对大多数中国人来说,关于世博会的最初印象,大约是从一瓶茅台的酒开始的。
设计独特的贵州馆内,国酒茅台是600平方米的展示空间里重要的元素。
风雨桥回廊四周,流淌着一条飘逸着酒香的美酒河——“河水”由展馆另一侧的“茅台玉液”注入而成。尽管,从茅台酒瓶模型中流淌出的“茅台玉液”只是水,但经过高科技手段处理,展馆内仍散发出浓郁的茅台酒香。
“醉美贵州”,设计者的创意聚焦于此。这个细节,仿佛在印证95年前,茅台第一次走进世博会时,以“香”惊世的传奇记忆。
百年中一路走来,国酒茅台与世博历经漫长曲折的轨迹,在今天再次相会。
所不同者,这是新的时间开始。

传奇——茅台一捧百年香

关于世博会,有三个传奇。
1915年,旧金山,世博会。故事的版本有很多种,大致是这样的:
一位参展人员见无人识得茅台酒的真容,遂怒掷酒瓶,顿时香惊四座。此举果然奏效,好奇者纷纷寻香而来,争相品尝,交口叫绝。世博会展馆一时人头攒动,热闹非凡,茅台成了明星展品,终于得以荣获金奖。
茅台一捧而百年香,其传奇色彩不言而喻。
还有一个传奇是,晚清上海小说家陆士谔,在1910年发表的小说《新中国》中,竟然精准预测了中国上海世博会就在2010年召开。不仅时间准确,小说中所描写了许多情节,也与100年后的今天极其契合。
其准确性,让人惊叹。
在书中,陆士谔准确地预言了浦东的开办:“跨江大桥横跨浦西两岸,一时渡过了桥,只见洋房鳞次栉比,马路八达四通,往来车马,像穿梭一般,黄浦江底也铺设了过江隧道,电车可以快捷地直行浦东。交通的便利加快了浦东的城市化进程,中国国家银行分行开设在浦东,万国博览会也在浦东召开……如今,这些梦想早已实现,而世博会的举办更是印证了这一预言的神奇。”
关于世博会的开办,亦是极富传奇色彩。
至今,我们可能依然无法完全理解阿尔伯特亲王当年关于万国工业博览会的设想,究竟是深谋远虑还是灵机一动。但举世人公认的是,世界博览会的第一人,非阿尔伯特亲王莫属——由他创办的1851年伦敦万国工业博览会,开启了世博会150多年的光荣与梦想,今天,这个梦想照进了中国。

1851年,伦敦万国工业博览会的成功举办,为英国赢得了意想不到的声誉。英国充分利用了这次世界盛会,向世界展示了日不落帝国的工业、科技和文明,在人们封闭的头脑中照射出一道炫目光芒,震撼、启迪的光芒。这道光芒让人豁然开朗,理解与交流、展示与表达,原来可以以这样一种方式昭告世人。
这是一个传奇的时代,人们制造传奇,也渴望传奇。
95年前,这里热闹非凡。来自各国的奇珍玩物吸引着好奇的参观者:欧美工业国家的蒸汽机车、汽车、双翼飞机与来自传统农业国家的工艺品、农产品、土特产等,就像隔着一条时间长河的两岸,代表着不同时代的智慧与技巧。
1915年的美国,充满着勃勃生机:跨越北美的铁路通车不久,联结两大洋的巴拿马运河刚刚开挖成功,汽车也开始降价,陆续进入工薪家庭。而1915年的中国,尽管已有早期工业的萌芽,但整个社会仍停留于中世纪的农耕时代。
农耕文明亮相巴拿马,可谓一场洗礼。
和西方列强争奇斗艳的工业产品不同,中国选送的多是农产品。深褐色陶罐中的茅台酒,混在



2009年,国庆60周年前夕,茅台集团党委书记、股份有限公司总经理袁仁国代表全体国酒人现场向中国扶贫基金会“心基金”捐赠2191.6万元,用于扶贫事业。茅台集团获得“心基金首家发起单位”荣誉称号。图为袁仁国(右)代表茅台集团接受奖牌。

多年后,那些忠勇的将士们作为开国元勋,南征北战,不仅建立了一个新的中国,也彻底改变了这个古老国家的精神面貌,并在中国历史上推动了一场最为深刻的社会变革。
历史的机缘,让茅台酒在这些开国者艰难的奋斗历程中,留下了特殊的印记。
“红军能顺利到达陕北,茅台酒立下了很大功劳。”——多年后,邓颖超这样评价说,“周总理一直希望茅台酒要扩建增产,就是希望所有的人民都能感受到茅台酒的好处。”
昔日的红军将领们,有很多终生保留了对茅台的喜爱。在他们的生命中,茅台不仅是美酒,更是一种无法忘却的记忆。
这种特殊的记忆,为茅台成为中国的国酒,注入了无可替代的基因。
红军长征、开国大典、粉碎“四人帮”、中美建交、中日建交、香港回归……一系列与中国命运有重大关系的关键词,都成为茅台发展轨迹上的关键词。
辉煌,荣耀,在茅台沉淀下来。一如孕育茅台美酒的赤水河水,融进茅台的血脉,发酵、升华,散发阵阵幽香。一次又一次,茅台见证了改变中国命运的重大事件,也见证了中华民族走向世界释放出越来越强的民族自信和自豪感。作为国酒,这是一种使命使然,也是一种使命归宿。
天意从来高难问,或者,可以这样说,是历史选择了茅台。

“国家、民族、责任——茅台人一直把它看做最神圣的使命,作为上海世博会唯一的白酒高级赞助商,作为享誉全球的民族品牌,茅台要担当起国酒的责任,担当起大品牌的责任。”
2010年4月,“醉人间茅台,美天下西江”西江论坛,茅台集团总经理袁仁国代表茅台,向世人这样郑重宣誓。
如果多年后回顾21世纪的第一个十年,历史学家也许会发现,这段时间,正是中国人恢复民族自豪感的真正开始。从载人航天升空、奥运会的举办,再到上海世博会——历史上首次在发展中国家举行的世界博览会,自1978年以来的改革政策,让沉闷多年的中国迅速成为世界关注的热点。
如果把国酒茅台自1978年来的起伏轨迹与中国这30年的变化轨迹作比较,你会发现,二者的曲线在大部分区域高度吻合。
国家命运,决定了企业的命运。国家兴,则国酒兴。
盘点国酒茅台在过去十年的上升曲线,与其在一个世纪前须臾一“捧”才能夺魁时的辛酸相比,简直天壤之别。
茅台这个百年品牌,今天已经跨入年产两万吨、产值百亿元的企业行列,并在中国白酒行业,多年来保持着上缴税金第一、资本市场回报率第一的领导位置。连续多年,茅台在英国金融时报、中央电视台等知名媒体的国际企业排行榜中,位居前列。2008年《福布斯》杂志评出的全球上市公司2000强排行榜中,贵州茅台集团位列上榜中国企业中的食品饮料类第一名,领先同行业的第二名399位。2008年美国《金融时报》发布的2008年全球上市公司500强企业排行榜中,贵州茅台榜第363位,在全球饮料行业排名第9位,是此次中国饮料行业唯一上榜的企业。2009年,茅台集团入选中国制造业企业500强和中国企业500强,位居中国企业效益200佳第41位,上榜2008-2009年度中国最受尊重企业,茅台酒荣获国家名片称号,“贵州茅台”入选“CCTV60年60个品牌”。

巴拿马万国博览会夺金,对于茅台而言,是一个偶然呈现,但偶然之中有必然的节点。怒掷酒瓶报国威,能够在旧中国饱受欺凌的年代,代表国家民族立于世界舞台亮相相彩,给予茅台酒酿造者的激励无疑难以估量。
如果说当年茅台远赴旧金山参加巴拿马世博会,是积弱时代的中国人急切追赶世界脚步的真实写照,那今天茅台在上海世博会的回归,呈现的则是全球化时代一个伟大企业的气度和志向。
“茅台与世博有着特殊的渊源,95年前,茅台因世博会而闻名,95年后,茅台要为世博会做贡献,在我们自己的国家,以主人翁的身份来支持世博会,使这次世博会成为一届精彩、难忘、成功的世博会。”袁仁国这样说。
大品牌要有大担当。在未来的征程中,贵州茅台将秉承这个理想,在坚守传统和工艺的同时,更加改革创新,更加兼收并蓄,更加创新发展,以产业发展,带动城乡发展,为中国社会的可持续发展、和谐发展,作出更大的贡献。
95年前,从积弱积贫的祖国远渡重洋,茅台酒与世博会结下不解之缘;95年后,在日益强大的祖国,茅台酒再度与世博相遇。这是一段书写不尽的传奇,世博见证了这一个民族品牌的成长。这是一个叙述不尽的故事,茅台见证了世博的中国情缘。时间沉积下来的,是荣誉,是辉煌,更是矢志不渝的坚守,是沉甸甸的责任!
梦想——茅台之梦,中国之梦,世界之梦
1915年,世博会,旧金山。对于中国当时在世博会上的表现,黄炎培在日记中借用了美国传教士的描述:“中国馆之规模为不足以代表中国,与之语,感愤之诚,溢于词色。”
“捧掷茅台酒,酒香四溢,名声大震”的佳话,成为当时积弱积贫之中国站在国际舞台上露脸的唯一的亮点。
2010年,世博会,上海。
“上海,2010年5月1日。承载着欢乐和期望,世博会这个游历世界各地150余年、无数地点燃人类文明智慧火花的奇幻之塔,在这里拉开大幕。”
人们用如此激越的文字表达激越的情绪与梦想——有关中国的,世界的梦。
自1851年伦敦万国工业博览会举办,世界各国对举办世博会会表露了极大的兴趣和热情。除了战争等不可抗拒因素,世博会几乎风雨无阻。究竟是何种魔力,使得世界各国对世博会如此情有独钟?
答案也许是:机会与梦想。
伦敦第一届世博会,180天展期中,参观人数达630多万人次,

料类第一名,领先同行业的第二名399位。2008年美国《金融时报》发布的2008年全球上市公司500强企业排行榜中,贵州茅台榜第363位,在全球饮料行业排名第9位,是此次中国饮料行业唯一上榜的企业。2009年,茅台集团入选中国制造业企业500强和中国企业500强,位居中国企业效益200佳第41位,上榜2008-2009年度中国最受尊重企业,茅台酒荣获国家名片称号,“贵州茅台”入选“CCTV60年60个品牌”。

巴拿马万国博览会夺金,对于茅台而言,是一个偶然呈现,但偶然之中有必然的节点。怒掷酒瓶报国威,能够在旧中国饱受欺凌的年代,代表国家民族立于世界舞台亮相相彩,给予茅台酒酿造者的激励无疑难以估量。

如果说当年茅台远赴旧金山参加巴拿马世博会,是积弱时代的中国人急切追赶世界脚步的真实写照,那今天茅台在上海世博会的回归,呈现的则是全球化时代一个伟大企业的气度和志向。

“茅台与世博有着特殊的渊源,95年前,茅台因世博会而闻名,95年后,茅台要为世博会做贡献,在我们自己的国家,以主人翁的身份来支持世博会,使这次世博会成为一届精彩、难忘、成功的世博会。”袁仁国这样说。

大品牌要有大担当。在未来的征程中,贵州茅台将秉承这个理想,在坚守传统和工艺的同时,更加改革创新,更加兼收并蓄,更加创新发展,以产业发展,带动城乡发展,为中国社会的可持续发展、和谐发展,作出更大的贡献。

95年前,从积弱积贫的祖国远渡重洋,茅台酒与世博会结下不解之缘;95年后,在日益强大的祖国,茅台酒再度与世博相遇。这是一段书写不尽的传奇,世博见证了这一个民族品牌的成长。这是一个叙述不尽的故事,茅台见证了世博的中国情缘。时间沉积下来的,是荣誉,是辉煌,更是矢志不渝的坚守,是沉甸甸的责任!

梦想——茅台之梦,中国之梦,世界之梦
1915年,世博会,旧金山。对于中国当时在世博会上的表现,黄炎培在日记中借用了美国传教士的描述:“中国馆之规模为不足以代表中国,与之语,感愤之诚,溢于词色。”
“捧掷茅台酒,酒香四溢,名声大震”的佳话,成为当时积弱积贫之中国站在国际舞台上露脸的唯一的亮点。
2010年,世博会,上海。
“上海,2010年5月1日。承载着欢乐和期望,世博会这个游历世界各地150余年、无数地点燃人类文明智慧火花的奇幻之塔,在这里拉开大幕。”
人们用如此激越的文字表达激越的情绪与梦想——有关中国的,世界的梦。
自1851年伦敦万国工业博览会举办,世界各国对举办世博会会表露了极大的兴趣和热情。除了战争等不可抗拒因素,世博会几乎风雨无阻。究竟是何种魔力,使得世界各国对世博会如此情有独钟?
答案也许是:机会与梦想。
伦敦第一届世博会,180天展期中,参观人数达630多万人次,

