

茅台出资5亿元保护赤水河



贵州茅台酒股份有限公司赤水河流域保护生态环境专项资金捐赠仪式现场。

近日,贵州茅台酒股份有限公司赤水河流域保护生态环境专项资金捐赠仪式在贵阳举行。茅台公司每年出资5000万元,连续10年共计出资5亿元用于保护和治理赤水河流域生态环境。

茅台集团公司及贵州茅台酒股份有限公司董事长袁仁国,茅台集团公司总经理、党委副书记刘自力,茅台集团公司纪委书记赵书跃等出席。捐赠仪式上,袁仁国向贵州省环

保护厅厅长熊德威捐赠了5亿元支票,刘自力与熊德威签署了捐赠协议。

赤水河流经中国西南地区云、贵、川三省,是长江重要水源补给河流,流域内有包括茅台、郎酒在内的上千个白酒品牌,被誉为“美酒河”。

据了解,茅台集团除了出资用于赤水河流域生态环境保护基金外,还将积极支持参与有关赤水河保护的各项活动。目前茅台酒

厂污水处理第三方运营方案已确定,将通过公开招标第三方运营单位的方式,把治理污染设施的建设、运营维护交给技术、专业化的第三方机构来完成,治污实行社会化的有偿服务、管理和运行,真正实现“治污”和“产污”分离。

贵州省环保厅提供的数据显示,目前赤水河贵州境内8个断面都是Ⅱ类水,水质总体已在可控范围内。(李宋)

独特的传统工艺、水文环境、气候条件和微生物群落的完美结合造就了举世闻名的茅台酒,也决定了茅台酒不能异地生产。茅台酒也因此被确定为原产地域保护产品。环境是茅台集团的核心竞争力之一,保持与生态环境的共生共荣成为茅台集团履行企业社会责任中至关重要的环节。从2014年起,茅台集团将连续十年每年出资5000万元赤水河流域茅台酒环境保护资金,用于支持赤水河流域水污染防治和生态环境保护。

一条全长不到500公里的河流沿岸集中了中国众多顶尖级名酒厂家,“上游是茅台,下游望泸州;船到二郎滩,又喝郎习酒。”这是赤水河畔几乎人人皆知的船歌。茅台、郎酒、泸州老窖,还有习酒、董酒、怀酒、贵酒、金沙……赤水河被誉为“美酒河”,是毋庸置疑的。

这一切皆缘于赤水河的良好生态环境,独特的生态系统,因为只有好山水才能酿出好酒。

这里独特的地质形态、侏罗纪时代形成的砂砾石和白垩纪时代形成的页岩,带来这里罕见的紫色钙质土壤,地下水和地面水通过它们层层过滤,形成清凉、甘冽的河水与泉水。

中国科学院土曹文宣是一名水生生物专家,在他的考察报告中描述了一些重要背景,他称:“这是一个崭新的原始生态世界。”“赤水河沿岸有地球同纬度地区保存最好的亚热带阔叶林,来自白垩纪时代的桫欏树、珍稀的动植物群以及多达3000余种生物繁殖总量。厚达500米至900米的厚层红色土层,来自丹霞地貌的孕育。丹霞地貌具有的蓄水性和保水性,奠定了这片地域生物繁多,植被丰富的基础。”

此后,一拨又一拨专家在对赤水河流域的生态环境进行实地考察后得出结论:赤水河是野生生物重要的栖息地,河里及岸上生物多样性丰富,共有108种鱼类,数不清的两栖类、爬行类动物和水禽。赤水河是长江流域许多濒危物种最后的保护地之一。

近年,赤水河流域的生态价值吸引的还有来自国际社会的目光。在呼吁保护全球生物多样性呼声越来越高的今天,没有筑坝的赤水河以畅通的生命通道孕育着丰富物种,赤水河以“生命绿洲”的姿态进入国际视野。

茅台集团无比珍惜这样独特的环境,并把它

与茅台酒品牌、品质、文化、工艺并列,“环境”早已被列为茅台集团企业发展的五大核心竞争力之一。

如今的一切,皆因上世纪70年代一位伟人的高瞻远瞩。

1972年,周恩来总理明确指出:在茅台酒厂上游100公里内,不能因工矿建设而影响酿酒用水,更不能建化工厂。

40多年过去了,一代代茅台人仍会将周总理的嘱托传承下去。

多年来,茅台集团不断通过制定环保措施,建设环保基础设施、治理生产生活排水、建立环境监测系统等系列举措,“像爱护眼睛一样爱护自己的环境”,近年来,茅台集团对环保的资金投入已达数十亿元。

为保护赤水河流域环境,贵州编制了《贵州省赤水河流域环境保护规划(2013年—2020年)》,同时联合云、川两省,建立三省环境执法联动机制。根据贵州与云南、四川两省签订的《川滇黔三省交界区域环境联合执法协议》,云、贵、川三省赤水河流域将建立“数据共享、信息互通、联防联控”的环境保护机制。

2014年5月5日,贵州省环保厅对外公布2013年贵州省环境状况公报指出:贵州主要河流水质总体良好,全省在长江、珠江两大流域七大水系44条河流布设了85个水质监测断面,满足水质功能要求,既优于或达到规定水质类别标准的有70个,其中赤水河水系100%满足水质功能要求。

今天,在全球整体环境每况愈下的背景下,茅台集团呼吁更多的人能参与到保护我们生存家园的队伍中,让百年后的美酒河仍然如此清澈甘甜,百年后酿造的茅台酒仍然那么香醇醉人。(苏兰)

保护绿色生命线

袁仁国出席中欧企业家峰会并演讲

2014年中欧企业家峰会在法国巴黎成功召开。400余名中欧政要、企业家以及专家学者齐聚一堂,重点探讨资本、品牌和文化面临的机遇、挑战,以及科技创新、城镇化和可持续发展等重大热点问题。茅台集团公司及贵州茅台酒股份有限公司董事长袁仁国出席会议,并发表《传承与创新,全球化时代茅台的品牌之路》主题演讲,和与会企业家一起探索中国企业“走出去”的发展之路,共同推动中国的经济发展和品牌文化复兴。

当前,中国经济正面临结构调整和转型升级的严峻挑战,如何在欧洲经济复苏进程中优势互补,成为了中国企业的重要课题。茅台集团董事长袁仁国在以《传承与创新,全球化时代茅台的品牌之路》为题的演讲中说,中欧企业家峰会具有着深远的战略意义,为全球规模最大、活跃度最高的经济体,中国和在经济、科技上处于世界领先地位的欧洲之间架起了新的桥梁。这让我们看到了更多的商机,并将利用中国品牌的文化软实力去建立更多互赢的平台。

发言中,袁仁国说起了中国茅台在很多国际性会议上的频频亮相,并诠释了茅台的品牌风格、企业魅力和竞争活力。他谈到:“作为传统实业的一员,茅台的发展是中国经济进步的一个缩影。传承与创新,是茅台全球化及新经济形势下实现持续发展相辅相成的两个‘轮子’。古老而神秘的茅台酒是酿造者以神奇智慧,提高粱之精,取小麦之魂,采天地灵气,吸日月精华,捕捉特殊环境里不可替代的微生物发酵,柔



和、升华而耸起的一座东方液体长城。对传统工艺的坚守是茅台长期以来始终保持品质,赢得消费者交口称赞的根本原因。而对文化的传承和弘扬,既塑造了茅台独特的风格,也让世人这一富有个性化的品牌加深了印象,增加了忠诚度。所以说,茅台不仅是一个国家的知名品牌、民主精品,更是一种文化的载体,记忆的桥梁。”

袁仁国还在发言中分析了未来茅台等品牌

更大的成长空间,并再次表示将在市场开拓等领域进行更多的国际战略合作与合作。

袁仁国表示,经济全球化,市场的开拓需要在战略上进行更多的合作与合作。茅台愿与具有全球影响力的欧洲运营商合作,与欧洲知名酒业品牌企业合作,为推动中欧企业交流合作作出贡献。共商发展大计,共谋合作愿景。茅台愿以这次中欧企业家峰会为崭新的起点,携手努力,共创中欧企业合作的美好未来!(钟经)

贵州茅台,市值超过2100亿元。在这家巨企背后,除了贵州独特的气候和水土,还有一位献身茅台40年的功臣,就是现任董事长袁仁国,他带领这家老国企从计划经济年代走到今天。

不过,茅台亦面临不少挑战。袁仁国身上有地道贵州人的朴实,但又敢于创新,他计划一方面坚守茅台传统工艺,同时锐意转型休闲市场及“跳出中国”,推动这个民族品牌迈向国际化。

袁仁国现年59岁,作为执掌A股大蓝筹公司的董事长,他却朴实、敦厚,言谈举止也没有高官身上那种世故城府。

茅台不离政治

袁仁国领导的贵州茅台是一家成立了超过60年的国有企业,拥有的是中国最负盛名民族品牌之一的茅台酒,市场上“炒价”动辄每瓶数千,甚至上万元,而且长期供不应求,更导致市面充斥不少鱼目混珠的“假茅台”。

茅台在中国有“国酒”之称。袁仁国说:“没有哪个商品像茅台这样,跟政治如此紧密。茅台在国家政治和外交生活中,发挥了很大的影响和作

弃或抑制,就会迅速地沉沦,步入漫漫“熊市”。

作为佐证的是,2012年12月,政府开始整治官场作风,明确出禁止公务人员铺张浪费的“八项规定”和“六项禁令”,茅台的股价随即应声下跌。

对此,袁仁国坦承,茅台酒也在适应市场,努力地推进转型,从以往主打公务消费市场,转战商务消费、个人消费及休闲消费市场。他说,转型要先从价格区间入手,“茅台分为15年、30年、50年、80年等年份,2000元以上的定位是奢侈品,1000元以下是普通茅台”。

袁仁国认为,在市场化愈来愈深入的今天,茅台不单不会被“三公”消费所捆绑;相反,市场化对茅台此类品牌来说是一大机遇。他指出,中国白酒市场现在年产逾1000万吨,事实上是供大于求,政府反对铺张浪费,正促使企业转型升级,让市场走向健康规范的良性竞争。

贵州在中国地理上向来以地处偏远著称,同时民风纯朴,与此相对应的还有传统守旧。在袁仁国身上,传统仍在,他对国家大义有着朴素的认识和真挚的情感,但他并不守旧,反而是创新不断。今年,袁仁国在这家企业服务正好40年,

袁仁国:奉献茅台40年

亦从不间断身体力行喝茅台亲自推介。

不怕洋酒竞争 英王子也捧场

随着国内日益中产化及国际化,愈来愈多人爱喝葡萄酒、威士忌等洋酒,令本地白酒业面对激烈竞争。袁仁国认为,茅台并不怕跟那些声名显赫的洋酒“打仗”,他还分享了一个小故事,藉此反映茅台在国际上的竞争力。

话说2012年英国伦敦奥运会期间,适逢中英建交40年,茅台在伦敦的温莎城堡举办“中国之夜”交流酒会,邀请了英国王室政要及两国知名企业家等200多人共襄盛举,当时袁仁国身边就坐着英国安德鲁王子。

安德鲁王子初时表示从来不曾喝过白酒,仅称愿意尝试,“但结果他喝了十多杯,而且没有醉。”袁仁国透露,当晚带往会场的茅台全被喝光,很多英国人还把茅台的空瓶子携回家收藏。

15年销售增50倍

袁仁国忆述,他是“受命于危难之中”,在计划经济时代,国家包掉茅台的产量,供应量从300吨,增加到700吨,最长达1000吨,企业也不负责销售;但自1991年起,内地开始从计划经济转型为具中国特色的市场经济,茅台作为国企,也经历艰苦的适应过程,例如1998年产量达2000吨,但在销售年度过了一半时,才只售出700吨。

他说,自己一上任就要解决以前从未曾遇到的“滞销”问题。他用一首中国人耳熟能详的歌曲告诉员工,“第一,茅台到了最危险的时候;第二,从来就没有什么救世主;第三,敢问路在何方,路在脚下。”在该年度最后5个月,他带领团队完成1400吨销售量的成绩。

听起来像是励志神话,但茅台近20年的市场化业绩确实有目共睹。1998年,袁仁国接手茅台时,销售额仅8亿元人民币,到2013年,销售额已达400亿元人民币;1998年,茅台的销售量占全国白酒不到0.01%,2013年市占率为3%,在高档白酒市场更达46%至47%。(佚名)

中国白酒需要“中国标准”

不久前,贵州茅台集团董事长袁仁国在“中国酒业高峰论坛”上率先发表了《传统与创新相结合 打造世界一流蒸馏酒品牌》的主题演讲,详细分析了目前中国白酒行业的发展现状,呼吁社会各界关爱民族品牌,鼓励民族品牌发展。同时,他还建议中国白酒业要走出“丛林法则”,各家酒企在竞争的同时应加强沟通与合作,共同推动中国白酒业走向世界。

袁仁国表示,目前,中国白酒业的发展正在经历一个关键时期,想要走上健康和可持续发展之路,必须平衡好对传统的坚守和对创新的追求,只有这样,在竞争更加激烈的国际市场上,中国白酒才能牢牢地占据一席之地,才能真正地走向世界,成为世界蒸馏酒知名品牌。

袁仁国强调,中国白酒要走国际化发展之路,首先一点就是要坚持质量第一,这是发展的根本;其次要坚持创新,只有不断的创新,企业才能永葆青春,才能不断地振兴民族品牌、民族经济。除此之外,中国白酒业还须不断提升民族文化竞争力,文化是企业的核心竞争力之一,中国白酒业要高度重视企业文化建设,只有这样,才能把产品打造成具有自主知识产权、与国际酒业品牌相抗衡的民族精品。

袁仁国指出,在全球市场的大背景下,由于文化、生活的差异以及品牌影响力、营销渠道等因素的影响,中国白酒要在国际市场上占据一席之地,还有很长的路要走。只有不断创新,在保证中国白酒特色的基础上,建立与国际酒类标准接轨的“中国标准”,通过酒企之间的团结合作,以“中国白酒”的整体形象面向国际市场,坚持不懈地实施“中国白酒国际战略”才能使中国白酒逐步走向世界。同时,还需要全社会共同努力,关爱民族品牌,营造良好的舆论氛围,为民族品牌的发展提供广阔的空间,只有这样,中国白酒才能真正得以振兴。(佚名)

简讯

茅台集团四届五次职工代表大会举行

4月10日至12日,在贵州仁怀市茅台酒厂会议中心,举行了中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司第四届第五次职工代表大会,本次职代会近700名代表参会。袁仁国董事长在会上就2014年工作做了总结,并对2015年目标任务进行了布置,强调改革、安全、创新是

关键词,要求做强股份公司、做大各子公司。

要集中精力改善发展环境,不惜重金保护生态环境,深入践行“八个营销”,积极发现培育新的增长点,为包括股份公司在内的所有子公司的提供公平竞争、相互补充而不互干扰的更为广阔的发展舞台。

茅台集团将投资黔东南州蓝莓产业

2015年,茅台集团将走出“酒天地”进驻生态农业产业领域,以黔东南州蓝莓的种植加工为突破口和切入点,打造生态农业板块。

据悉,按照茅台集团的规划,此次蓝莓产业项目共分为三期建设。项目一期预计投资3.1亿元,主要是在黔东南州建设蓝莓种植基地和进行蓝莓的

初加工,包括建设8000亩种植基地、年处理1万吨鲜果加工基地;二期项目主要是建设蓝莓提取物及食品生产线,以及2万亩规模种植基地,生产蓝莓系列食品、保健品及化妆品;三期项目主要是形成农产品种植、加工和销售及农业观光旅游、生态养生产业于一体的大型农业企业集团。

茅台集团首次携手零售企业 直控终端

不久前,贵州茅台集团与中国知名零售品牌友阿股份在长沙签订战略合作协议,授予友阿股份为茅台酒特约经销商。这是茅台集团首次携手零售企业,直控零售终端。

根据协议,友阿股份将在公司下属

的各个百货门店单独开设茅台酒专柜,销售茅台酒,并对茅台酒全系列产品及品牌文化进行展示和宣传;还将邀请茅台厂家专业人士以课堂培训等形式让顾客全方位、零距离体会茅台酒文化,学习品鉴茅台酒。(唐迅)

摆脱“三公”消费

作为“国酒”,茅台经常被作为观察中国官场作风的指标,有舆论认为,以茅台为代表的高级白酒,当它受到来自权力的青睐和支持时,就会快速发展,甚至产生泡沫;而一旦它被权力所抛