

中共仁怀市委 仁怀市人民政府
贵州茅台酒厂（集团）公司

酒都论酒

仁怀市“一看三打造”理论研讨会论文集

四川出版集团 四川文艺出版社



中共仁怀市委 仁怀市人民政府
贵州茅台酒厂（集团）公司

酒都论酒

——仁怀市“一看三打造”理论研讨会论文集

主 编：王 刚 王 飞

副主编：黄先荣 罗跃全



四 团
《 四川文艺出版社



目 录 CONTENTS

房国兴：序·····	1
娄冰：在仁怀市“一看三打造”理论研讨会开幕式上的致词·····	2
王飞：在仁怀市“一看三打造”理论研讨会闭幕式上的讲话·····	3

第一部分 把茅台酒打造成世界第一蒸馏酒品牌

王录生：调动各方积极性，更好更快打造“世界蒸馏酒第一品牌”·····	6
季克良：让历史告诉未来·····	11
刘和鸣：企业精神与企业价值观的人格化塑造·····	24
刘自力：从茅台模式到黔酒模式·····	29
蒋天才：实施知识产权战略，促进国酒茅台又好又快发展·····	35
徐少华：打造世界第一要有世界眼光和国家资源·····	39
王蔚桦：茅台酒的文化定位·····	44
罗小刚：国酒茅台——打造世界蒸馏酒第一品牌的挑战与对策·····	48
杨静：运用知识产权制度，做强做大“贵州茅台”·····	54
陈孟强：继承茅台酒传统工艺 为实现茅台酒优质、高产、低耗开创新局面	57
禹明先：茅台酒的品牌价值和内涵解析·····	62
石永言 唐辉：茅台酒——红色文化之魂·····	72
何琼：酒文化的界定与酒文化传播策略·····	76
先明：国酒“红”论·····	81
张戈：“国酒之心”与国酒的几个辩证关系·····	84



第二部分 把仁怀市打造成“国酒文化之都”

曾祥铤：融赤水河精华 展新时代雄风·····	88
穆升凡：厚重酒历史文化铸就仁怀酒业之辉煌·····	93
江贻灿：弘扬茅台文化，打造中国酒都·····	97
黄永光 黄平 姜莹 张肖克：贵州传统酱香白酒产业科技创新与产业集群发展	102
林茂前：茅台酒与仁怀旅游·····	107
王现璋：国酒文化之都策划与打造刍议·····	110
麻勇斌：浅论赤水河流域白酒产业与文化产业的结合发展·····	114
黄飞：创新仁怀酒业发展模式的操作思路·····	118
罗跃全：培育良好生态 构筑“三个打造”的基石·····	122
周兴：“中国国酒之都”的城市定位及发展战略·····	125

第三部分 把茅台镇打造成“国酒之心”

余大均：建设茅台生态特区 酿造茅台世界酒品·····	130
肖进源：将茅台镇打造成为“中国国酒之心”的条件分析·····	138
黄先荣：试论“国酒之心”·····	141
张伟：把茅台镇打造成国酒之心，推动酱香酒业领军全国·····	146
王玉桂：在茅台镇建立生态博物馆的建议及论证·····	152
胡云燕：千年文化滋养“国酒之心”·····	156
耀泉：赤水河孕育了“茅台”·····	161



舒永忠：持续发展与国酒之心·····	165
易 涌：茅台河谷酱香型白酒地理标志·····	168

第四部分 未来十年，中国白酒看贵州

吴天祥：关于贵州白酒产业“一看三打造”战略举措的认识和建议·····	172
吴祖平 刘林国：打造品牌 夯实基础 增强底蕴 推进贵州白酒产业跨越发展	178
万兴贵：未来十年，贵州白酒看什么？·····	184
黄 平 黄永光：白酒产业现状与黔酒发展预测分析·····	194
游来林：文化视角下的贵州酒业主要问题探究·····	203
李学东：贵州白酒与中国未来发展趋势·····	211
王 刚：“贵州白酒”：品牌经济时代的战略抉择·····	214
何邦荣：关于黔酒发展几个问题的思考·····	220
周山荣：贵州白酒产业发展现状、问题及对策研究·····	225
陈 琼：“未来十年中国白酒看贵州”的理论依据和现实依据·····	230
赵儒亮：建设“1+10”酒业园区 加快黔酒复兴步伐·····	233
郭 旭：论习酒“君品文化”及其对贵州白酒业的启示·····	236
张春新：抢抓历史机遇 打造百亿企业 塑造百年品牌·····	243
编 者：编 后·····	247



序

中国酒都·贵州仁怀，以酒立市、以酒兴市、以酒强市，是全国酱香白酒的发源地。白酒产业是仁怀的特色产业和支柱产业，仁怀白酒占据黔酒半壁江山，肩负着振兴黔酒的重任。

未来五年，全省围绕“加速发展、加快转型、推动跨越”的主基调，大力实施“工业强省”战略，省委、省政府将酒业经济作为工业经济的重要支撑，对仁怀白酒产业的发展壮大给予了高度重视和关心，为仁怀白酒产业的跨越式发展提供了重大历史机遇。省委书记栗战书和省长赵克志多次亲临仁怀召开专题会议，就如何支持“国酒茅台”做大做强、如何加快贵州白酒产业发展作出了重要部署，明确提出要把茅台酒打造成“世界蒸馏酒第一品牌”、把茅台镇打造成“中国国酒之心”、把仁怀市打造成“中国国酒文化之都”，努力做到“未来十年中国白酒看贵州”的“一看三打造”重大战略，为仁怀今后的发展指明了方向。

科学的理论指导伟大的实践，重大战略的实现需要有明晰的思路和决策指导。面对机遇，中共仁怀市委、市人民政府与贵州茅台酒厂（集团）公司携手并肩，共谋发展，为今后五至十年时间实现“一看三打造”战略目标酝酿策划，举办“一看三打造”理论研讨。邀请了省内外50余位专家、学者亲临仁怀市、茅台酒厂实地考察调研，历时4个多月，撰写理论研讨文章56篇。贵州省原省委常委、省委秘书长、省人大常委会副主任庾文升，全国政协常委、贵州省原政协副主席、贵州省人民政府原副省长吴嘉甫，贵州省政协原副主席、经济学家、世界华人企业家协会副主席王录生同志亲临理论研讨会指导并提出真知灼见。整个理论研讨活动主题鲜明、高行见远、意义重大，专家学者深层次的科学论证、独辟蹊径的见解、领异标新的论点，形成了丰硕的理论成果，为我市做大做强白酒产业，丰富酒都文化内涵、提升酒都品牌形象、助推经济社会发展提供了强大的理论支撑、科学指导和决策参考。

高歌猛进，奋力拼搏，仁怀市将在“一看三打造”的战略引领和理论指导下，按照“酱香主打、高端引领、中低并举、塑造品牌、扩大规模”的发展思路，聚指成拳，聚沙成塔，举全市之力，推动白酒及相关产业大发展。全力支持国酒茅台做大做强，加快推进名酒工业园区建设，推动地方酒业集约集群发展，大力发展国酒文化，不断壮大工业文化旅游产业。“十二五”期末，全市白酒产量达到50万吨以上，全市白酒工业总产值实现1000亿元。切实肩负起“未来十年中国白酒看贵州”赋予的历史重任，勇当全省白酒产业发展的排头兵。

这本理论研讨文集，是“一看三打造”理论研讨成果的集中展示，是各位领导、专家思想与智慧的结晶。在其付梓之际，我谨代表中共仁怀市委、市人民政府向长期以来对仁怀经济社会发展给予关心、支持和帮助的各级领导、各位专家、社会各界朋友表示深深的敬意，向为此次活动成功举办倾注心血和付之辛劳的同志们表示诚挚的感谢！

遵义市政协副主席、中共仁怀市委书记

2011年8月29日

在仁怀市“一看三打造”理论研讨会 开幕式上的致词

中共仁怀市委副书记、市长 ◆ 娄 冰

尊敬的各位领导，各位专家学者，女士们、先生们、朋友们：

早上好！

在这才情激荡、文采飞扬的激情时刻，中国酒都仁怀迎来了一场与酒有关的思想盛宴。在此，我谨代表仁怀市委、市人大、市政府、市政协向出席开幕式的各位领导、专家学者、来宾表示最热烈的欢迎和最衷心的感谢！

从公元前135年令汉武帝“甘美之”的枸酱酒到如今的国酒茅台，茅台酒，演绎着世界蒸馏酒的传奇，托起中国民族工业的骄傲和荣光。从茅草台上走出的蜚声海内外的国酒之心——茅台镇，尊享采天地灵气、吸日月精华的特质，成为人们神往的地方。有着900多年建制史发展到如今中国版图上的国酒文化之都仁怀市，在悠久的历史演进中，秉一种古典的芬芳，承一脉千年的酱香。实施工业强省战略，发展千亿级白酒产业，福地贵州展露出醉美金下的风采。

倾力把茅台酒打造成“世界蒸馏酒第一品牌”，把茅台镇打造成“中国国酒之心”，把仁怀市打造成“中国国酒文化之都”，实现“未来十年，中国白酒看贵州”的奋斗目标，是我们未来五至十年践行的发展方向与行动指南。为此，希望与挑战同在，信心与决心满怀。

中国酒都仁怀，因酒而产生的文化和文明，孕育于亘古的历史积淀，历经岁月和时间的洗礼，流光溢彩，兼容并包，在斑斓多姿的世界酒文化之林，独树一帜。中国酒都仁怀，因酒而结缘的人脉和才智，在这片酒香怡人的土地上，沉雄厚实，阵容经典，群贤毕至，泽慧四方。

韵悠悠荡气回肠，情脉脉空杯留香。今天，我们以酒为媒，以酒传情，共叙酒都情谊，共话酒都未来，为“一看三打造”目标的圆满实现提供强有力的理论支持和思想保证。我们深信，有各级领导、各位专家学者的倾情厚爱和鼎力支持，仁怀一定会当好贵州酒业排头兵！仁怀引领中国白酒酱香航母的目标必将实现！

最后，衷心祝愿“一看三打造”理论研讨会圆满成功！衷心祝愿各位领导、专家学者在仁怀期间健康、快乐！

谢谢大家！



仁怀市委副书记、市长娄冰致开幕词

2011年8月29日

在仁怀市“一看三打造”理论研讨会 闭幕式上的讲话

中共仁怀市委常委、宣传部长 ◆ 王 飞

尊敬的庾文升主任、吴嘉甫主席、王录生主席以及来自省、遵义市的各位领导、各位专家、同志们：

大家下午好！

今天，由中共仁怀市委、仁怀市人民政府、贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司主办，遵义市历史文化研究会、中共仁怀市委宣传部、茅台酒厂（集团）有限责任公司党委宣传部、仁怀市（茅台）酒文化研究会协办的仁怀市“一看三打造”理论研讨会取得了圆满成功。

在此，我谨代表中共仁怀市委、仁怀市人民政府感谢为本次研讨会的胜利举办付出了大量心血、做了大量工作的遵义市历史文化研究会、中共仁怀市委宣传部、仁怀市酒文化研究会等单位，尤其是感谢贵州省人大常委会原副主任庾文升主任，全国政协常委、贵州省政协原常务副主席、贵州省人民政府原副省长吴嘉甫主席，贵州省政协原副主席、经济学家、世界华人企



仁怀市委常委、宣传部长王飞致闭幕词

业家协会副主席、仁怀市酒文化研究会顾问王录生主席，遵义市历史文化研究会曾祥宪会长，以及来自省、遵义市的各位领导、各位专家，你们的辛勤付出和细心的工作是本次研讨会圆满成功的前提和基础，没有你们的参与，本次理论研讨会就不可能取得如此丰富的成果。现在，我提议我们所有的与会人员用最热烈的掌声向各位领导、各位专家表示衷心的感谢并致以崇高的敬意！非常感谢你们！

同志们，这次研讨会开得非常好、很成功，有以下几个显著特点：**一是主题突出、内容丰富。**会议紧紧围绕省委书记栗战书、省长赵克志今年在仁怀调研时，提出的用五至十年时间，把茅台酒打造成“世界蒸馏酒第一品牌”、把茅台镇打造成为“中国国酒之心”、把仁怀市打造成为“中国



国酒文化之都”、“未来十年、中国白酒看贵州”（即“一看三打造”）的目标，围绕仁怀怎样推动全省白酒产业跨越式发展，仁怀当好贵州白酒产业发展的排头兵和领头雁等内容展开探讨。这些讨论主题突出，内容丰富，不仅对我市白酒产业的发展有直接的推动作用，而且对推动酒都仁怀经济社会又好又快、更好更快地发展也有很强的指导意义。**二是探讨深入、联系实际。**各位领导、各位专家坚持解放思想、实事求是、与时俱进，围绕仁怀白酒产业发展的深层次问题，围绕总结白酒领域的新鲜经验，紧紧围绕酒这个课题，并结合我市“十二五”发展规划、市情等情况，进行了深入探讨和交流，提出了许多真知灼见。很多专家的发言非常有见地，对我们反思当前白酒产业发展存在的问题和探索发展之路具有很大的启发意义，也对我本人的工作是一个触动，让我们反思许多问题。**三是选题广泛、成果丰硕。**入选的50篇论文和会上各位专家的发言，选题广泛，资料翔实，体现了广大理论工作者追求真理、勇于创新的精神风貌。可以说，这次研讨会是历年来我市理论工作成果的一次集中展示，为我市白酒产业在今后五至十年的发展战略提供了理论支撑。

同志们，这次研讨会的成功举办，为我市“一看三打造”工作的开展指明了方向、树立了信心、增强了动力。我们将以此理论为指导，把思想和行动统一起来，把智慧和力量凝聚起来，把方方面面的积极性调动起来，全面深入实施“一看三打造”工作，为推动仁怀经济社会发展提供强有力的理论支持和智力服务。

同志们，仁怀市“一看三打造”理论研讨会即将闭幕，我再次提议我们所有的与会人员用最热烈的掌声对各位领导、各位专家表示最衷心的感谢和敬意！

最后，真诚邀请各位领导、各位专家再次光临酒都仁怀！真挚祝愿各位领导、各位专家身体健康、生活幸福、一切顺利！

谢谢大家！

2011年8月29日

酒都论酒

第一部分

把茅台酒打造成世界第一蒸馏酒品牌



茅台城区一隅



调动各方积极性，更好更快打造 “世界蒸馏酒第一品牌”

◆ 王录生

摘要：茅台酒具备了打造为世界蒸馏酒第一品牌的条件。要实行地理标志保护制度，处理好全局利益和局部利益的关系，调动各方积极性，更好更快地把茅台酒打造为世界蒸馏酒的第一品牌。

关键词：茅台酒；地理标志保护；世界品牌

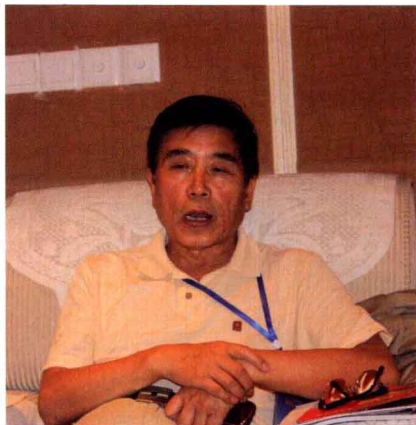
在“一看三打造”中，最难的是把茅台酒打造成“世界蒸馏酒第一品牌”（以下简称“世界第一品牌”）。把茅台镇打造成“中国国酒之心”，把仁怀市打造成“中国国酒文化之都”，这两个“打造”，只要努力去做是可以做好的。而打造“世界第一品牌”光靠自己的努力不行，必须到世界蒸馏酒市场上去竞争，取得世界各国消费者的认可才行，这就比较困难。

在“一看三打造”中最关键的也是把茅台酒打造成“世界第一品牌”。因为，一旦茅台酒成为各国都公认的“世界第一品牌”，那必定是茅台酒的生产有了一个大飞跃、大发展。那时，全国的白酒行业才看贵州。未来十年，如果茅台酒在打造“世界第一品牌”方面进展不大，其他酒搞得再好也不行。因此，“一看三打造”，关键是打造“世界第一品牌”。

所以，打造“世界第一品牌”既是最困难的，又是最关键的。就此，谈几点看法和建议。

一、茅台酒具有打造成“世界第一品牌”的物质基础和前提条件

茅台酒确实是世界上最好的蒸馏酒。世界第一不是自己可以封的。我国领导人称茅台酒为国酒，不能就此说是世界第一。世界各国领导人和各国政要在喝了茅台酒以后交口称赞，也不能作为根据。因为有人会说，那是外交辞令。



王录生，浙江浦江人，中南财经学院毕业。1997～1998年任民建贵州省委主委、民建中央委员，1998年1月～2003年1月任民建贵州省委主委、民建中央委员、贵州省政协经济委员会副主任，2003年1月至2008年1月任贵州省政协副主席。七届、八届全国人大代表，九届全国政协委员。

世界上对蒸馏酒还没有像奥运会那样的场合可以比赛，也没有像奥斯卡电影节那样组织人来评选。这个“世界第一品牌”只能到世界市场上去竞争，才能取得世界多数消费者的公认。

有人说，1915年茅台酒荣获巴拿马世博会金奖，那不是世界第一吗？不，那不是第一。巴拿马世博会的金奖是第三等奖项。第一等是大奖章，第二等是名誉奖章，第三等才是金牌奖章。中国获得全部金牌奖共有258枚。而且在大奖章、名誉奖章和金奖中，白酒有9种。可见，巴拿马金奖，不能证明是当年的世界第一。（《世界食品经济文化通览》第一卷第927页，茅台集团是该书的支持单位，季克良是常务编委）

那么，有什么根据说茅台酒具有“世界第一品牌”的物质基础和前提条件呢？

根据就是联合国前秘书长瓦尔德海姆先生四十年前的一次谈话。

1971年，瓦尔德海姆访问捷克斯洛伐克，在捷克总统的欢迎宴会上，瓦会见各国使节。他和美、苏两国大使交谈时间较长，对其他的使节只碰个杯打个招呼就过去了。但是，当他见到中国外交官李同成时，却和李作了较长时间的谈话，话题是茅台酒。瓦主动提到“中国的茅台太好了，味道醇香，喝了感到舒服，浑身有劲。真是世界上最好的酒”。瓦的夫人在旁插话说：“他现在已经成了茅台的崇拜者，他以往什么酒都喝，现在只认茅台，说什么酒都不能和茅台相比。”瓦遗憾地说：“可惜这几天我不能喝茅台了，”并幽默地问：“布拉格商店有茅台吗？”李说：“布拉格商店没有茅台。中国大使馆有，我愿意送你几瓶，可以吗？”瓦笑逐颜开，说：“太感谢你啦。”第二天，李送去五瓶茅台。瓦在感谢之余又和李作了长时间的交谈，瓦说：“我是个爱喝酒的人，在联合国可以喝到世界各国的名酒。说实在的，我对茅台情有独钟。茅台太好了，它和其他酒不一样，喝了不上头，也不刺喉，多喝几杯也不会醉，感到非常舒服。”他在说了一些其他话后又拉回话题再说茅台，他说：“茅台是好酒，它是中国人民的财富，也应该是世界人民的财富。可是，在世界许多国家买不到茅台，自然世界上许多爱好喝酒的人也就难以喝到茅台。”他问：“为什么中国不加大产量，以满足世界人民的需要？”李以茅台工艺复杂、窖藏时间长等作答，瓦听后说：

“希望随着科技的发展，使这些问题很快得到解决，每年大量生产，让世界上更多的人尽早喝到茅台。”在送客时，他还说：“我如果去中国，一定到茅台酒厂参观。”（见李同成《如果到中国，我一定去茅台酒厂参观》，《人民政协报》2007年3月15日）

世界上有许多爱喝酒的人，但是很少有人能喝到世界上所有的名酒并进行比较。联合国秘书长有条件喝到世界上所有的名酒，但并不是每一个秘书长都喜欢喝酒。恰恰瓦尔德海姆先生具备了这两个条件，所以他的评价最具权威性。况且，他的话发自内心。因为1971年中国处于“文革”期间，乱象丛生，在世界上没有什么地位，而且李同成还不是大使，瓦完全可以礼节性地碰个杯就走。从他的这些话中，我们可以看到茅台酒确实是世界上最好的酒。因此，我们说打造“世界第一品牌”是有物质基础和前提条件的。

二、采取措施，扩大生产，茅台酒可以满足世界人民的需要

茅台酒几次提价，仍然供不应求。据说，目前市场上卖的茅台酒，九成以上是假酒。今后，茅台酒增产了，仍然满足不了国内的需求，如果加上世界市场，能供应得上吗？我认为，从客观可能性来讲是可以做到的。

在李同成把瓦尔德海姆先生的意见汇报到国内后，1972年周恩来总理在全国计划工作会议



上讲：“贵州茅台酒是国酒，那是世界上都有名声的，它对我们外交工作起了重要作用，要保护好茅台酒生产的水源不受污染。”1973年他又抱病在国务院部委负责人会上说：“茅台酒是‘国酒’‘外交酒’‘友谊酒’‘礼品酒’，国内外人民都很喜欢，为了满足国内外市场的需要，茅台酒的生产要发展到万吨。”由于当年仁怀不通电，运输困难，又安排了茅台酒异地试验（在遵义市城区）。这次异地试验虽然不成功。但恰好证明了茅台酒只在仁怀市茅台镇茅台河谷特定的地理条件下才能生产。

那么茅台镇究竟能生产多少茅台酒呢？我们以国台酒业为例，该企业是完全按茅台酒的生产工艺设计建设的，生产能力2000吨，占地124亩。也就是说492亩地就可年产0.8万吨酒，1平方公里可生产2.4万吨酒。假定茅台河谷适用的范围是25平方公里，那就可以产酒60万吨。如果把办公区、储酒库都搬出去，都建成酒窖，使茅台镇的土地得到最充分的利用，至少可生产70万吨。完全有能力满足国内外市场的需要。

我曾经说过，茅台镇是寸土寸金，是世界上最富有的“顶级富矿”，而且是取之不尽的。124亩地生产2000吨，每亩地可产酒16吨，就按1000元一斤计算，价值为3200万元。一亩能产3200万元的土地，全世界都没有，只有茅台河谷。

这么富有的土地，我们没有任何理由不去加快开发，一亩地晚开发一年就损失3200万元，那太可惜了。我们也没有任何理由浪费土地，浪费茅台镇的一亩地就是一年浪费3200万元。我们只有责任和义务去充分利用并加快开发。可以说任何浪费和拖延都对不起贵州人民。

茅台酒走向世界的困难在哪里

茅台酒只有到世界市场上去竞争，才能打造“世界第一品牌”。可是茅台酒并没有走出国门的动力和压力。过去也有少量茅台酒通过传统渠道出口，但多半出现在低档市场上，几十美元一瓶的茅台酒，还没有资格和机会去与几千、上万美元一瓶的高端酒进行比较、进行竞争。

要打造“世界第一品牌”，首先得走出去，其次还得有营销手段。使世界高端酒消费人群看得见、注意你、想品尝，才能做出比较和鉴别，才能像瓦尔德海姆先生一样品味到茅台酒的好处。

在2007年全国人代会上，国务委员唐家璇在参加贵州团讨论时，认为贵州要加快发展，必须对外开放，要走出去。贵州最有条件走出去的产品是茅台酒，但是几年来茅台酒并没有走出去的动静。今天仍然和40年前一样“在世界许多国家买不到茅台”，尤其是在各高级酒店中见不到茅台酒的身影。

茅台酒是只在茅台镇这一特定地域才能生产的产品，这叫自然垄断。（马克思在《资本论》第三卷中有详细的论述）。新中国成立初期把三个民营企业合并为茅台酒厂，形成了经济垄断，这种集自然垄断与经济垄断于一身的体制，必然阻碍生产的发展、科技的进步，必须改革。茅台酒有这么好的品质，有这么广阔的市场，至今还远远满足不了国内市场的需要，还没有进入世界高端酒市场，根本原因是这种垄断体制。只有打破垄断体制，形成竞争局面，才会有走出国门的压力和动力，才有机会去与世界各国的高端酒比拼，才可能打造成“世界第一品牌”。

打破垄断，实行地理标志保护制度，加快茅台酒的发展

我国经济生活中的垄断现象，来源于计划经济体制。改革开放初期，茅台酒厂把茅台酒作为商



标注册了，就形成了经济上的垄断局面。而垄断阻碍生产发展，阻碍技术进步并产生腐败，这是大家都知道的，无需论证。

改革开放以来，茅台酒有了较大发展，但和各种经济指标比，和各省名酒企业比，它的发展并不快。目前，仁怀工业园区，要求企业每一亩土地产酱香型白酒16吨。这个要求并不高（国台酒厂占地124亩，年产2000吨，亩产16.1吨）。但茅台集团占地多，产酒少，15平方公里，计划只产酒3~4万吨，实在太少了。土地资源严重浪费，原因就在于它的垄断地位。对茅台集团的未使用的土地，也应该要求每亩地产酱香型白酒16吨。

2007年，全国人大通过了《反垄断法》，作出了反对垄断的明确规定。今年3月，省委、省政府在《关于进一步加快全省民营经济发展的意见》中也明确指出：“除国家法律、法规明确禁止的领域外，一律对民营经济开放。支持民营经济进入传统垄断行业和领域。”

我国以地名作为商品名称的、处于自然垄断地位的名、优、特产品，凡是实行了地理标志保护制度的，都不是由一家企业垄断经营。如绍兴老酒，西湖龙井、景德镇瓷器、金华火腿、涪陵榨菜等等，都有几家、几十家企业在生产不同品牌的同一产品，唯有茅台酒实行了一家垄断，独家享用。我国已加入了WTO，已实行了地理标志保护制度，地理标志不能由个人所垄断，所以一家垄断的局面是不符合这一制度的，必须改革。只有打破垄断，才能形成竞争态势，才有利于茅台酒的快速发展。茅台集团除了飞天茅台、五星茅台，还可以创新名牌。同时，也可以允许其他在茅台镇地理标志保护范围内，按茅台酒的工艺生产、达到一定质量标准的其他酱香型酒类企业创不同品牌的茅台酒。

跳出局部利益圈子，为茅台酒的快速发展建功立业

一个企业的领导人维护本企业的利益，这是正常的。目前茅台酒的垄断局面是历史形成的，当然责任不在个人或企业，而在于制度。但是改革有阻力，需要大家共同推动。

有人说，如果按此办法，就要乱套，茅台酒的质量就没有保证。这种观点是错误的。市场竞争才能促进产品质量的提高，这是无数事实所证明了的。产品质量的提升，经济的发展都要靠竞争。不错，过去茅台集团与它的几届领导人保住了茅台酒的质量，这是他们的功劳。但这是人的因素，没有制度保证。一百多年的历史证明，凡是实行地理标志保护制度的产品，没有因产品质量下降、最后垮掉的。

茅台酒自身的历史也证明，竞争是质量的保证。1918年，当年省政府把巴拿马金奖判给荣和、成义两家烧房共用。1930年代又有恒兴烧房参与，这种竞争局面不仅保住了茅台酒的质量，而且加快了产量的增加。新中国成立前，产量最高的是1947年，荣和、成义和恒兴的产量分别为7吨、21吨和32.5吨，共60.5吨。如果当年由荣和或成义一家垄断。那么1947年的产量只有7吨或21吨。

无论是国内外的经验还是茅台酒自身的历史经验都证明了竞争可以保证产品的质量，而且还能促进生产的发展。我们不必杞人忧天，更不能以此作为拒绝改革的借口。当然在破除垄断的同时，要加强管理。

取消茅台集团对茅台酒生产的垄断局面，并不会给茅台集团带来经济上的损失，但是可以加大压力，促使其走出国门，走向世界，这既能增加收益（茅台在国外市场可以而且应该卖更高的价



格)又能加快打造“世界第一品牌”。

正如瓦尔德海姆先生所言,茅台酒是中国人民的财富,也是世界人民的财富。但它首先是中国人民的财富,贵州人的财富。它是老祖宗留给我们的财富。茅台酒应和实行地理标志保护制度的国内外所有的产品一样,有许多家企业生产而不是由一家企业独占。应该把茅台酒这个品牌还给社会,为贵州人民谋利益。

省委、省政府关于“一看三打造”的决策,为我们解决这个长期没有解决的老问题创造了最好的时机,千万不能错过。

三、关于打造世界第一品牌的几点建议

第一,建议省委省政府与国家工商局沟通,落实地理标志保护制度,使在保护区范围内按茅台酒工艺生产的符合一定标准的酱香型酒都能使用茅台酒这个名称,把它还给贵州人民。既要保护茅台集团飞天牌、五星牌等商标,又要允许其他企业创立新品牌茅台酒。

第二,茅台镇适合生产茅台酒的土地大多已卖完了。但占有土地的企业从资金实力、经营管理能力等方面,可能适应不了发展的需要。可以通过招标等办法,争取国内大型民营企业进入茅台镇,用各种形式加盟现有企业,这样才能加快茅台酒的发展。国台酒业是一个成功的先例。

茅台镇寸土寸金,土地不可多得,因此凡是适用的土地都要用来建酒窖,民居、职工住宅、商店、宾馆、学校、办公用房、市场等等都应该搬离地理标志保护区。可以以土地作代价招标拆迁。经过多年努力,使茅台河谷全部成为生产区。今后的规划,企业的生活区、办公区甚至灌装、包装车间、储酒库等都应离开茅台河谷,以提高土地利用率,要争取每亩地产酒20—30吨。茅台河谷的土地应该给利用得最好的企业,所建的企业必须是生产酱香型的茅台酒。

第三,要求每个企业都要打造进入世界高端酒市场的品牌酒,价格应与世界一流酒相当。可以向世界供应商招标,通过它们让茅台酒进入世界一流酒店、卖给高端消费群体。在目前的体制下,应该要求茅台集团将一定比例的产量(如20%)打入世界市场,并逐年提高比重。茅台酒只有通过被世界高端酒消费群体认可,打造“世界第一品牌”才能成功。

国酒茅台和茅台集团是两个概念。国酒茅台是老祖宗留给我们的宝贵资源,是贵州人的财富。茅台集团是国有控股企业。全局的利益和局部的利益必然会有矛盾,要处理好这一矛盾。国有控股企业的领导人是组织上任命的,他们既要考虑企业利益,更应考虑全局利益。我们要把打造“世界第一品牌”放在第一位,问题迟早总是要按地理标志保护制度的规定来解决,无非是时间迟早而已。

一个人的寿命是有限的,企业也是有寿命的,但国酒茅台是永恒的,它将与人类共存亡。茅台酒过去经历了曲折的道路,今后也不会平坦。但愿我们每个与茅台酒相关的人尤其是茅台集团的领导人和上级的决策者,都要成为茅台酒发展的促进派。他们的有关决策,不论是促进发展的,还是阻碍发展的,都将被记入贵州的历史、记入茅台酒的历史。但愿能记下他们的不是遗憾,而是功绩。今后将会如何发展,我们拭目以待。

让历史告诉未来

——梳理茅台酒国营——甲子所得

◆ 季克良

摘要：梳理茅台酒国营以来的成功经验；发扬艰苦奋斗精神；坚守质量第一的铁律；携手消费者提升品牌价值；处理好传承与创新的关系；实事求是地发展个性；科学管理保证企业稳定前行；科技进步推动企业快速发展。

关键词：茅台酒；国营；发展经验

历史的存在本身，就是不能忘却的理由。

作为茅台集团的成长见证人之一，我伴随茅台47年。每当穿越时空迷雾，徜徉于记忆中那些跌宕起伏的往事，激情中往往会忽生无限感慨。而那些历经岁月激流冲刷的经验智慧，又如回望来路时，曾引领我们穿越迷航的灯塔，散发柔亮光芒，愈久弥新，显示它的力量与存在的必要性。

因为，站在时间的分界线上，我们往往不自知下一步将发生什么。或许，在历史长河稍纵即逝的某一刻，我们的一个小小决定将会在若干年后呈现出它的非凡意义。但对于不可预知的结果，作为事件主角的我们以什么样的心态和思维来行事，却是决定结果的主要原因。

因此，我们必须尊重历史，对于如茅台这般历史深厚的企业而言，善于总结历史，从中捋获那些或将被岁月掩埋的心得，将是面对未来考试时，我们作出正确判断所必须积累的前提素养之一。

今天，茅台集团走过悠悠60载国营岁月，对于这60年间的巨大变迁，我想说的是：茅台集团的成长是这个伟大时代创造的奇迹——对于如茅台这般身处中国大西南腹地，群山环绕，曾长时间为交通不便所困的中国传统白酒企业而言，我们的探索与奋发恰逢国家整体飞速发展时期，所以成就了今日茅台的辉煌。

而这当中，支撑茅台集团快速成长的，有一些我们一直坚持且被实践检验了的正确做法。如果说今天的茅台集团如拔地而起的大厦，那么那些正确的做法就如大厦的基础和支柱，无论在过去、



季克良，中国贵州茅台酒集团有限责任公司
党委副书记、董事长、总工程师、研究员。



现在，还是未来，都将是引领茅台集团驶向胜利之岸的智慧经典。

艰苦奋斗：敲开成功之门

回望来路，情之深处，记忆中的筚路蓝缕总会让人无限唏嘘！

许多老员工经历的艰辛创业故事，既是企业成长之初步履跌撞的宝贵记忆，亦是积淀在国酒茅台这一荣耀品牌背后的巨大精神财富。

1964年，我从江南大学毕业来到茅台集团工作。

但是国酒茅台的名号与现实生产生活条件的严重不对称让我心中为之一凉！

当我风尘仆仆从南通乡下赶了几天几夜的火车，最后到达茅台镇时，才被告知茅台酒厂不在镇上，而当时又没有公共汽车，好不容易找了个板车，才在别人帮助下拖着行李一步一步走到酒厂。短短的两三公里路，我们走了1个多小时。

到了厂区，随处可见低矮破旧的小房子，不时还有职工养的猪在厂区跑过。

这就是1964年的贵州省茅台酒厂给我的第一印象。

后来我才知道，1954年，茅台酒厂才在上级部门关心下安装了第一部电话。

1956年，后来成为一任茅台酒厂厂长的酿酒工人王绍彬被评为“全国先进生产者”，进京接受表彰，走出当时不通公路的茅台镇坐的居然是牛车和马车。

之后的1957年，茅台酒厂第一次购进了两台电风扇，用于酒醅的摊晾降温，这在当年可是“稀罕物”。翻开茅台酒厂的年历，几乎每一年都能找到这样一些当年让人无比兴奋的“新鲜事”。但以今天的判断标准来看，恰好反衬出的是事情的另一面——当年茅台酒厂的生产生活条件岂止“寒酸”二字所能形容。

站在今天双百亿茅台的历史高点上，谁又能想象1964年我刚刚进入茅台酒厂时，时任茅台酒厂党委书记的柴希修是住在用废旧茅台酒瓶搭建的小屋子里，而厂长刘同清住的小屋是废弃的库房用火漂片和席子隔的，时常是外面下大雨，里面下小雨。

这些历史的细节，大多已经成为镌刻于老职工们脑海中的记忆，随着时间流逝，如今的人们也许已经无法想象昔日国酒人的艰辛。

今天，我们国酒茅台向外展示的形象是花园式的厂区、现代而规范的生产……但若时间往前翻转几十年，我们的酿酒工人必须每天凌晨两三点就起床，烧火，下赤水河挑水，烤酒，每天要忙碌到深夜才能休息——大约每天工作12小时，在今天看来的确是匪夷所思。但就是凭着他们的这股拼劲，才成就了今天的国酒茅台。在特定历史时期，我们酒厂的工人还曾养猪改善生活，种菜进行生产自救……

而这一切困难，不但没有阻碍国酒茅台的成长步伐，反而成为今天仍然激励国酒人奋勇向前的精神动力。

在“爱我茅台 为国争光”的企业精神感召下，历代国酒人脚踏实地努力工作，奉献青春和热血，众人合力推动国酒事业向前。回首间，那些至今仍清晰可见的前行足迹无比生动而深刻地展示出茅台的成长轨迹：

1984年，茅台购进第一辆大客车，用作职工上下班交通车。