

民族品牌牵系着多少中华儿女的民族情结,爱护民族品牌更是多少中华儿女的民族情怀。

民族品牌不仅见证了中华民族的历史发展,也昭示着中华民族发展的未来,必将成为中华大地子孙万代的骄傲与荣耀。

爱护民族品牌,不仅要加大对民族品牌的保护和扶持力度,还要提升全民保护民族品牌的意识,真爱传承的民族品牌必将亘古通今,享誉世界。

本刊多年来一直将宣传民族品牌、保护民族品牌意识、提升民族品牌竞争力作为传媒之重,本期特别献给读者一篇“为保护民族品牌不懈努力、为爱护民族品牌摇旗呐喊”的身为民族品牌企业领航人的秉笔疾书,也许会带给我们更多的深思和感悟。

——编者

■ 袁仁国

企业,是经济发展最重要的“造血细胞”。企业为国家贡献税收,为社会解决就业;企业靠诚实的经营和努力,在国际社会赢得尊重和认可——每一次进步,都凝聚了无数心血。没有一个国家,不爱惜其民族品牌,也没有一个民族,不为自己的民族品牌而感到骄傲和自豪。

面对日益开放的市场格局,中国白酒业应该如何准确把握时代契机,为中国社会发展更好地贡献力量?面对未来全球经济竞争日益激烈的现实,中国该怎样凝聚共识,为具有民族特色的白酒业提供良好的成长环境,鼓励他们做大做强,提升在全球范围内的竞争力?

对此,我将以贵州茅台集团为切入点,从几个方面与大家分享观点。

一、白酒业的发展,需要寻找更坚强的文化内核

我常说,国酒茅台是中华民族在漫长的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液态符号。中国白酒业应该有这样的自信,从追寻文化内核入手,让白酒文化在世界范围内赢得更多的认同和欣赏。因为,文化是综合实力的有力支撑。

白酒业是中国的传统产业。中国白酒拥有世界上独一无二的酿造技术,在世界烈性酒类产品中独树一帜,是世界六大蒸馏酒之一。它的发展、成熟、变化,与中国博大精深的文化与传统息息相关。

新中国成立以来,为了鼓励和促进白酒业的发展,国家组织了多届全国白酒评酒会议,累计评选出茅台酒等全国名酒30多种,满足了广大人民群众在物质文化生活上的一部分需求。茅台酒等名白酒不仅深受国人喜爱,而且蜚声海外,远销世界各地,为弘扬中华民族酒业作出了重要贡献。

白酒,尤其是名白酒,作为华夏儿女创造的一种物质文化,是整个中华民族传统文化的重要组成部分。

无酒不成礼,无酒不见情,无酒不成欢,无酒不解忧,无酒不开怀。这种独特的社会文化现象,成为中华民族传统文化中一道亮丽的风景线。

个性突出的文化色彩,让中国白酒在走向世界时有了鲜明的身份符号。国酒茅台在全球范围内日益扩大的影响力,正说明了这一点。

作为中国白酒业最负盛名的民族品牌,国酒茅台既是中华优秀传统文化的忠实传承者和弘扬者,也是中国酒文化的积极倡导者和发展者。我们率先提出了“文化酒”理论,大力实施“文化扬企”战略。

以中国文化为根、以中国精神为魂、以国酒文化为脉,深入挖掘茅台文化,大力加强国酒文化建设。国酒文化博大精深,包含了悠久的历史、红色文化、质量文化、健康文化、诚信文化、融合文化、营销文化、生态文化、创新文化、责任文化等内涵。历史文化彰显品牌价值,红色文化充满神奇色彩,质量文化确保品质第一,健康文化引领消费潮流,诚信文化树立良好形象,融合文化打造世界品牌,营销文化赢得市场认可,生态文化保护稀缺资源,创新文化推动持续跨越,责任文化体现快速发展。国酒文化是中华民族的优秀文化之一,具有独特性、先进性、唯一性和民族性。

为贯彻党的十七届六中全会精神,白酒业着力提高文化自觉,增强文化自信,实现文化自强,建设具有强大生命力的中华民族酒文化——凝聚文化张力,铸造大国酒魂。中国白酒业传承和弘扬中华民族优秀传统文化,吸收和借鉴世界各国文明成果,充分弘扬东方文化魅力,全力将中国白酒打造成为“世界饮料”。

中国白酒业正步入空前发展的关键时刻,一方面是空间广阔的全球市场,一方面是亟待加强的品牌塑造。在纷繁复杂的转型时刻,中国白酒面临的挑战与机遇可谓前所未有的。

作为中国白酒阵营中的成员,贵州茅台有幸经历了半个多世纪曲折多变的发展历程,也在中国经济高速增长30余年中受益良多。

作为传统白酒行业中的一员,我们深知,每一

个优秀民族品牌的成长,都经历了极其艰辛的过程。借此机会,我期望能够呼吁各方特别是媒体对民族品牌多鼓励、多爱护、多理解。

——袁仁国

凝聚共识 爱护民族品牌 面向世界打造一流酒类企业

会有茅台集团的未来。

1913年,面对当时美国尖锐的社会矛盾,洛克菲勒家族投入1亿美元,成立了美国第一个公益组织——洛克菲勒基金会,确定了造福人类的宏大目标。

如今,100年时间已经过去了,在日益富裕的中国,越来越多的企业也认识到,采取合适方式分享财富与积累财富同样重要。我们高兴地看到,在整个中国白酒业,这种勇于担当的价值观正在被广为接受。

白酒业确实需要这样的使命感——无论是耕耘国内市场,还是开拓海外市场,我们前进的每一步,都要向更多的人分享温暖。

贫富悬殊、区域发展不平衡、社会福利不足以及由此带来的社会矛盾,是我们面对的共同挑战。在茅台集团恪守的商业道德中,担当责任是最为核心的重要内容。我们深信,对弱势群体的关怀、对不同文化的尊重、对竞争者的公平理念等,是企业走向世界的通行证。

我们也希望通过自己的努力,能够带动一种善良、慷慨、积极向上的社会风气,让我们的家园变得更加和谐美好。

二、白酒业的发展,需要承担更大的社会责任

事实证明,没有民众的富裕,绝对不会有茅台集团的今天,更不会有茅台集团的未来。因此,自“十一五”以来,茅台集团累计投入各种公益事业近10亿元。我们希望通过自己的努力,能够带动一种善良、慷慨、积极向上的社会风气,让我们的家园变得更加和谐美好。

实业救国,和其他工业企业一样,中国白酒业同样背负着这样的重任。

自“十五”、“十一五”以来,中国的白酒业呈现出经济发展贡献突出、结构调整成效显著、品牌建设成果凸显、科技创新能力提升、节能减排初见成效、社会责任积极履行的特点。

白酒业不仅为国家贡献财富、为国民解决就业、为消费者带来欢乐、对社会进步、公益慈善、分享爱心也同样关注。

如今,白酒业正在更好地承担着社会责任。从茅台集团自身来看,只有负责任、懂分享的企业,才能赢得尊重,走得更远。大企业承担大责任,大品牌有大担当。

长期以来,茅台集团秉承“爱我茅台,为国争光”的企业精神,“酿造高品位的生活”的使命和“天贵人和,厚德致远”、“以人为本、以质求存、恪守诚信、继承创新”的企业核心价值观,以强烈的责任感和使命感,始终把发扬传统产业、光大民族品牌作为己任。与此同时,茅台集团也发展不忘回报社会,积极履行社会责任,倾力支持公益事业,用实际行动践行使命,以奉献诠释责任,开辟了一条独具茅台特色的企业可持续发展道路。

1998年至2011年,茅台集团累计实现销售收入(含税)993.8亿元,为国家上缴税金382.62亿元,并在过去5年中,解决就业6000多人。自“十一五”以来,茅台集团累计投入各种公益事业近10亿元。如捐资4000多万元帮助汶川地震灾区、玉树地震灾区、西南大旱灾区等恢复生产,重建家园,新建校舍;捐资2100多万元成立“会聚爱心,会聚善心”为宗旨的“心基金”;出资1575万元为西部地区150万名农村小学生捐赠《新华字典》;捐资1900万元援建百所“国酒茅台·希望食堂”等。近5年来,茅台集团投入3亿多元用于环境保护,坚持以远高于市场平均价格的优惠条件收购本地有机原料,仅2011年帮助仁怀市农民人均增收1000多元,有力地带动了地方“三产”发展,成为贵州乃至全国最有爱心和最具社会责任的企业之一。

2012年,茅台集团更是大手笔投入中国的教育事业,启动了“国酒茅台·国之栋梁”希望工程圆梦行动大型公益助学活动。首期出资1亿元人民币,用于资助全国31个省(区、市)及新疆生产建设兵团所辖区域内,来自农村贫困家庭、品学兼优、考入二类本科以上院校的学生,受助学生将达到2万名,资助标准为5000元/人。这是国内爱心助学活动中捐助金额最大、受助人数最多、覆盖面最广、影响力最深远的公益举措。正如谭晶在《我们的未来》中唱到:“我们用心为你点亮远方,让爱绽放暖暖的光芒。国酒茅台树立中国榜样,爱满人间彰显美好形象。我们坚定信仰爱心飞扬,共同铸就民族的脊梁。我们把未来写在青春脸上,携手创造明天灿烂辉煌。”

贵州茅台的发展历程,是千千万万个中国企业成功的缩影,也是20世纪50年代以后,东亚品牌崛起的样本。事实证明,没有民众的富裕,绝对不会有茅台的今天,更不

和应对舆论危机,并通过对社会公益的积极参与、对理性饮酒的宣传、对传统文化的传播,树立起良好的行业形象。

2.社会各界,尤其是大众媒体,应形成爱护民族品牌、鼓励民族品牌发展的氛围,支持代表中国传统文化的白酒业走向世界。做企业的都知道,做好一个品牌,非常不容易;而毁掉一个品牌,却可能是瞬间的事情。无论欧洲、美国还是日本,这些国家之所以成功,其中一个重要因素就是,他们对本国优秀企业总是多加爱护,并将扶持民族品牌、本土企业上升到国家战略高度来考量。因为这些国家明白,本国企业在世界上的影响力越大,国家的影响力也就越大。

这种良性的社会土壤,对于民族品牌的成长来说,尤其关键。茅台集团的成长,正好说明这个问题。

在过去近一个世纪的历史中,国酒茅台对中国革命、对新中国作出了很多特殊的贡献,以其卓越的品质,成为中国具有自主知识产权的民族精品,成为了一张飘香世界的中国名片,成为享誉五洲四海的国酒、激发英雄气概的军酒、充满神奇色彩的红酒、表现中华智慧的政治酒、体现社会和谐和友谊酒、彰显悠久历史的文化酒、显示胜利成功的庆功酒、突出交际能力的外交酒、凸现绿色有机健康酒、展现身份品位的高档酒,成为唯一集绿色食品、有机食品、原产地保护标志于一身的健康饮品。我们将努力工作,保持和巩固茅台酒这个世界蒸馏酒第一品牌。

不久前,全球知名的华通明略公布了2012年Brand Z最具价值全球品牌百强榜。贵州茅台集团以118.38亿美元的品牌价值,居全球第69位。Brand Z是世界公认的以品牌价值为评定标准且最具全球影响的排行榜,而茅台集团是中国唯一入选全球品牌百强的传统民族企业。

但同时,我们也很清醒,在全球市场的大背景下,因为文化认同、生活习俗、品牌影响、营销渠道等方面的差异,中国白酒要在国际市场中占有一席之地,还有很长的路要走。差距,同时意味着我们未来发展的空间。站在面向世界的转折点上,中国白酒业不仅需要一健康、包容的成长环境,更需要培养一种珍惜民族品牌、爱护民族品牌的氛围。

如何营造这种氛围和环境?我认为有两个关键——

1.从白酒业自身来说,需要走出“丛林法则”的局限,在竞争的同时,加强沟通与合作。从上世纪90年代初期启动市场化竞争到今天,白酒业经历了严酷的“丛林时代”。在中国,酒类市场应该说是竞争最为充分的领域,竞争手段层出不穷,市场拼抢“火力十足”。

过度包装、虚假宣传、文化乱象、假冒侵权等问题一直困扰白酒业。而在当今白酒业竞争与合作的格局中,中国白酒企业之间的竞争多于合作,甚至存在不和谐的声音。

回顾茅台集团过去半个多世纪的巨大变化,特别是近13年的连续高速增长,我们成功的原因,既不是“策划”,也不是“咄咄逼人”,而是靠立志酿造世界上最好蒸馏酒的决心,通过打造一流管理水平,精心开拓国内外市场,艰苦奋斗,团结拼搏,继承创新,追求卓越,励精图治,点滴积累而成。

茅台集团的“热”,是“慢热”。它经过好几代茅台人的苦心经营和时间积累,才走到了今天的爆发式增长期。

国酒茅台的例子,为今天的中国企业或许贡献了一种思路。

今天,在市场经济条件下的白酒业,企业合作相对较少。随着整个白酒业综合实力的提高、国际环境的变化、经济结构的变革,原来的竞争关系和行业发展战略越来越难以适应新的形势。

在市场经济不断发展成熟的今天,随着消费结构升级,消费者对品牌、品质、文化的追求也不断成熟,我们需要在更高层次、更广范围、更宽领域参与竞争,包括在全球化的过程中在国内迎接挑战,在国际市场争取份额和地位。

面对跨国酒业打上门来的激烈竞争,中国白酒业需要团结。我们应该互信合作,相互补台,不要相互诋毁。这些年来,白酒业通过自身的发展,创造了巨大的经济效益、社会效益,但并没有得到社会的正面回应,负面新闻不断。在这样的环境下,白酒领袖企业更应通力合作,沉着应对,反应敏捷,正面引导,理性回应,消除不利因素,积极防范

浪莎——不只是吸引,这句广告语早已家喻户晓、耳熟能详。浪莎还是孩子们和创业者梦想的摇篮,这是笔者在义博会期间到浪莎控股集团参观时听取并得到集团总裁翁荣弟先生证实的真情轶事。

浪莎——不只是吸引,这句广告语早已家喻户晓、耳熟能详。浪莎还是孩子们和创业者梦想的摇篮,这是笔者在义博会期间到浪莎控股集团参观时听取并得到集团总裁翁荣弟先生证实的真情轶事。

浪莎——不只是吸引,这句广告语早已家喻户晓、耳熟能详。浪莎还是孩子们和创业者梦想的摇篮,这是笔者在义博会期间到浪莎控股集团参观时听取并得到集团总裁翁荣弟先生证实的真情轶事。

这样一个备受中国人喜爱的品牌,凝聚了无数美好记忆和深厚情谊。

茅台集团的成长,离不开老一辈无产阶级革命家和历代国家领导人的爱护和支持;茅台集团的成长,也离不开中国老百姓对它的由衷喜爱;茅台的成长,更离不开自新中国成立以来,各级政府、社会各界形成的关心茅台、支持茅台的良好传统和氛围。

从这个意义上说,茅台集团不仅属于贵州,更属于全中国。

一个在世界范围内获得广泛肯定的中国民族品牌,该不该获得国内舆论、民众的肯定与支持?答案不言而喻。

从法国的白兰地、英国的威士忌,到德国的啤酒、墨西哥的龙舌兰、日本的清酒,酒已经超越了一般饮品的概念,成为不同国家文化的象征与代表。作为中国悠久酿酒文化的代表之一,白酒业也同样是中国文化的一个重要标志。

在这里,我代表白酒企业,向社会各界尤其是媒体呼吁,多给我们关心、鼓励和支持。在我们走向世界市场的征程中,需要理性、客观的舆论环境,社会各界尤其是大众媒体,也应形成爱护民族品牌、鼓励民族品牌发展的氛围,支持代表中国传统文化的白酒业走向世界。

这不仅是茅台集团一家的愿望,也是全行业的共同心愿。

【作者袁仁国系中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司、贵州茅台酒股份有限公司董事长】

义博会迎来第18届盛会 义乌市实现每年百余个会展

第18届中国义乌国际小商品博览会于2012年10月21日在浙江义乌国际博览中心和梅湖会展中心隆重举行。

中国义乌国际小商品博览会(简称义博会),是国务院批准的日用消费品类国际性展会,由商务部、浙江省人民政府等单位主办,浙江省商务厅、义乌市人民政府承办,香港贸发局等单位为支持单位,已成功举办17届。

义乌拥有全球最大的小商品批发市场,市场成交额已连续21年居全国专业市场榜首,日客流量20多万人次,常驻外商

有13000多人。

近年来,义乌依托独特的市场优势,走出了一条“以贸兴展、以展促贸”的会展业新路子。目前,义乌每年举办各类会展活动140多个。其中,国家部委参与主办的大型展会就有4个,分别是:商务部主办的中国义乌国际小商品博览会;文化部主办的中国义乌文化产品交易博览会;国家林业局主办的中国义乌国际森林产品博览会;国家旅游局主办的中国国际旅游商品博览会。义乌市已然是一座具有强大吸引力和亲和力的新兴商贸城市、展会城市。(齐悦)

浪莎不只是吸引 还是梦想的摇篮



浪莎集团董事长翁荣金主席和青川县上马小学德育副校长在浪莎集团会谈

浪莎——不只是吸引,这句广告语早已家喻户晓、耳熟能详。浪莎还是孩子们和创业者梦想的摇篮,这是笔者在义博会期间到浪莎控股集团参观时听取并得到集团总裁翁荣弟先生证实的真情轶事。

浪莎——不只是吸引,这句广告语早已家喻户晓、耳熟能详。浪莎还是孩子们和创业者梦想的摇篮,这是笔者在义博会期间到浪莎控股集团参观时听取并得到集团总裁翁荣弟先生证实的真情轶事。

浪莎——不只是吸引,这句广告语早已家喻户晓、耳熟能详。浪莎还是孩子们和创业者梦想的摇篮,这是笔者在义博会期间到浪莎控股集团参观时听取并得到集团总裁翁荣弟先生证实的真情轶事。

浪莎——不只是吸引,这句广告语早已家喻户晓、耳熟能详。浪莎还是孩子们和创业者梦想的摇篮,这是笔者在义博会期间到浪莎控股集团参观时听取并得到集团总裁翁荣弟先生证实的真情轶事。

浪莎——不只是吸引,这句广告语早已家喻户晓、耳熟能详。浪莎还是孩子们和创业者梦想的摇篮,这是笔者在义博会期间到浪莎控股集团参观时听取并得到集团总裁翁荣弟先生证实的真情轶事。

里学习生活,崭新的浪莎教学楼里不时响起朗朗的读书声……

更多孩子的梦想从浪莎教学楼起飞

2008年5月,浪莎集团就为上马小学捐款230万元用于教学楼建设,捐助物资价值近300万元。让更多的孩子们有了求学之地,有了学习用品,有了梦想的摇篮,他们在浪莎教学楼放飞着自己的梦想。

关爱无止境,情系援爱的孩子们,浪莎集团又陆续向上马小学的师生赠送了47套教师制服、576套学生文具和书包,总价值近十万元。源源的爱不断地温暖着孩子们学有所成、回报感恩的心灵,启迪着孩子们的梦想。

创业者放飞梦想的家园

浪莎集团是一家主要从事纺织品生产、销售的公司,创造了很多的“第一”。企业发展壮大了不忘“带动大家共同富裕”,2009年6月集团特别成立的浪莎小额贷款公司正式运营,为中小企业和农民拓业、创业伸出援爱之手。

浪莎小额贷款公司成立三年多来,帮扶了很多想自主自立的创业者,还为众多中小企业拓展业务提供资金帮助,可谓是利国利民的“金融创新之举”,还开创了企业贷款兴业的先河。

浪莎集团始终不忘发展就要抓住机遇,就要创造机遇,就要寻找一切可以促使自己发展的商机,更不忘携手向前,共同发展,成为一方学子、一代青年、乃至更多的人打造辉煌的明天、实现梦想的摇篮。(齐悦)