



◆ 茅台集團董事長丁雄軍激情演繹「世界一流上市企業願景」。

6月16日，貴州茅台董事長丁雄軍在2021年度股東大會連續釋放多個乾貨，不僅延續了9個月前首度發布的「五線」戰略藍圖，更增加了新的思考——首次公布「美生活」內涵：美味、健康、智慧、格調、共美，目標仍是「打造世界一流上市企業」。

圖/文：戴世錦



◆ 丁雄軍講話。



有底氣、有抱負、有路徑

茅台股東大會釋放信號：打造世界一流上市企業

茅台正在加速。

與9個月前一樣，丁雄軍依舊全程脫稿，延續了TED演講模式，以清晰的邏輯、詳實的數據、更強的自信向投資者闡述茅台的「美時代 美生活」。

就在日前（6月15日）8時50分，丁雄軍與貴州茅台酒股份有限公司代總經理李靜仁率隊，從一個會場趕赴茅台國際大酒店，用了135分鐘走訪22個房間，與67名股東、券商、分析師交流聽取建議，結束拜訪時已是深夜11點。

今年茅台特地為股東開設了「美時代 美生活：貴州茅台輝煌七十年回顧展」，站在千億新台階的茅台正在加速開啟新的美時代。如同丁雄軍在講話中說的，「茅台仍然渴望各位股東的生活越來越美。」

茅台中場渴望美：必須要有世界一流企業的目標欲

「今天是6月16日，是一年的中場，放遠一點，從茅台上市到本世紀中葉，這幾年都屬於中場。船到中流浪更急，人到半山路更陡。」丁雄軍認為，中場應該有一種姿態，「渴望美」的姿態。

就在今年初，醬酒專家提出醬酒產業將進入中場，從品類擴張期開始逐步轉向品牌競爭期。作為龍頭企業，茅台給出了面對中場的答案。

對於「渴望美」，丁雄軍進一步解釋道，三個字合起來是茅台對美好發展、美好生活的憧憬表達；分開來講，「渴」是一種態度，「望」是一種信心，「美」是一種生活。

其實茅台的「渴望美」，從去年9月24日的臨時股東大會已現端倪。「五線」發展戰略、「五匠」質量觀、「五合」營銷法開啟「美時代」……9個月的時間，茅台在不斷建構高質量發展的「四梁八柱」時，大動作頻頻，「茅台」上線即成「爆款」，「茅台冰淇淋」入市即贏得「俏市」，「茅台1935」等系列新品上市持續熱銷，系列文化活動引發各方共鳴。

按照15%的年度增長目標，茅台對於美的渴求潛藏的是加速奮鬥。

「『渴』，是不斷奮鬥的態度。」丁雄軍認為，茅台當下所處的時代充滿了挑戰。國際形勢走向具有不確定性，國內穩中向好、長期向好的基本面不會變。

對於行業形勢，丁雄軍給出了自己的分析，從政策端看，處於新秩序重塑期，行業准入、標準、土地、環保、安全等要求更加精準和規範；從供給端看，處於新格局形成期，原產地、主產區、基地產區將進一步優化白酒產業布局，加速名企名酒、中小酒企格局調整；從需求端看，處於新消費升級期，年輕群體的個性需求，消費場景的拓展豐富，品質文化的更高追求，都將驅動酒企加速轉型升級。

丁雄軍認為，茅台要不斷滿足人們對美好生活的嚮往和追求，就必須要有世界一流企業的目標欲，有現代化建設的發展欲，有精益求精的品質欲，有追求極致的文化欲，有永葆綠色的生態欲。

怎麼解「渴」？丁雄軍給出的答案——以改革解渴、以創新解渴、以項目解渴，加速高質量發展、大踏步前進、現代化建設。

「獨一無二的原產地保護、不可複製的微生物菌落群、傳承千年的獨特釀造工藝、長期儲存的優質基酒資源。」丁雄軍認為，這「四個核心勢能」就是茅台的核心競爭優勢，也是持續贏得未來的最強信心，也就是「望」。

首次闡釋茅台「美生活」：美味、健康、智慧、格調、共美

自今年初茅台提出打造「美時代、美生活」後，從總部開啟的「清明感恩大典」、「端午大典」、「春分科技論壇」，到各地經銷商在全國開啟的節日美營銷，都在探索「美生活」。

今天的股東大會上，丁雄軍首度向公眾闡述茅台「美生活」。「『美』，是不斷追求的生活哲學。」丁雄軍認為茅台追求和創造的美生活包括五個內涵：美味生活、健康生活、智慧生活、格調生活和共美生活。

「釀造高品質生活」，一直是茅台的初心和使命，從去年底到今年上半年推出的貴州茅台酒（珍品）、虎年茅台生肖酒、茅台1935、100ml53度飛天貴州茅台酒、茅台冰淇淋，茅台不斷開發更多美的產品，布局更全更優的產品帶和價格帶，用美酒美食給人們帶來生活的愉悅感、滿足感和幸

福感。

「健康是寶貴財富，也是美好生活的基礎，茅台酒是天然純糧釀造的綠色食品，含有豐富的微量元素，有利於人體健康。」丁雄軍表示，茅台始終倡導「理性飲酒」「健康飲酒」「少喝酒、喝好酒」的綠色健康消費理念。

今年3月31日試運行、5月19日正式上線後，i茅台成為備受關注的茅台數字營銷平台，註冊人數達到1,700多萬。

據悉，茅台努力通過更多數字化方式，創造更多「智慧」生活的美好體驗，讓大家感受時代之美、智慧之美、茅台之美。

「和小茅見面，到i茅台申購，成為了很多股東的日常。」丁雄軍說，茅台此次為每一位股東都準備了一份小茅玩偶，小茅也成為了股東的最愛。拜訪中，很多女性股東都抱着小茅的玩偶。

「美生活要有格調、有內涵、有品位，是物質和精神的雙重滿足。」丁雄軍表示，茅台始終致力於講好中國酒文化、茅台酒故事，讓消費者在品味茅台醇香的同時，將濃郁的文化韻味和藝術審美浸透於生活之中，深化美的認知，提高生活格調。

「美生活不是孤獨的美和自我的美，只有個人價值與集體價值、社會價值達到了和諧統一，才是真正美的生活。」丁雄軍認為，茅台將繼續與大家共同創造『美人之美、美美與共』的共美生活」。

「要為股東創造最大的財富，給股東帶來信心，共同擁有美好的時代，對美好生活的嚮往。」李靜仁在主持股東大會時說。

完善「五線」戰略：「速度+質量」實現「世界一流上市企業」

自「五線」戰略提出後，茅台不斷探索踐行夯基壘台，先後提出構建五大體系，「九大改革攻堅戰」等規劃，「五線」也在不斷的實踐中得到豐富和發展，在今天的股東大會上有了新的表達——「五個更、五個美」，即「『藍線』要更加美好」、「『綠線』要更具美態」、「『白線』要更興美業」、「『紫線』要更富美韻」和「『紅線』要更講美行」。

大會上，丁雄軍明確表示，「速度+質量」，茅台「世界一流上市企業」的美好願景就一定能夠實現。這樣的底氣源自茅台良好的發展業績。

2021年茅台實現營業總收入1,094.64億元，同比增長11.71%，超額完成年度營收目標。按照今年增速15%的目標，茅台將營收1,259億元。2022年一季度，茅台實現營業總收入331.87億元，同比增長18.25%，歸屬於上市公司股東的淨利潤172.45億元，同比增長23.58%，實現了生產穩、價格穩、品質優、業績優，創下近三年來單季度最大增幅和茅台上市以來最大單季增長數額，實現了「穩中有優、開門即紅」。

「我們將堅持以高質量發展統攬全局，把不斷滿足人們對美好生活的嚮往和追求作為出發點和落腳點，一張藍圖繪到底、幹到底，既要確保發展的加速度，實現經濟指標持續穩步增長，也要確保發展的高質量，加速茅台現代化進程。」丁雄軍說。

綠線發展的目標也更為清晰，丁雄軍提出，茅台將付諸美行動，呵護好、保護好茅台賴以生存和發展的生態環境，不斷建設人與自然和諧共生的現代化美麗茅台，讓茅台真正成為「綠水青山就是金山銀山」的行業典範和標桿引領。

大會上，丁雄軍向股東介紹了習水同民一期項目持續推進3萬噸醬香系列酒技改工程，加快包裝物流園等配套項目建設。

對於股東關心的產能發展，丁雄軍表示，茅台會始終保持供需關係的緊平衡，產能和產量一定是供需關係，只不過品質永遠都是第一，未來會依法依規向公眾公告。

據知，茅台將持續改革創新、加速項目速度，不斷夯實發展後勁、增強發展動能，以「白線」發展加速茅台現代化進程。

圍繞福文化、生肖文化、家文化、喜文化、禮文化、友文化等中華傳統文化要素，茅台開發了珍品茅台、虎年茅台、43度茅台、茅台1935、紫迎賓、飛天100以及茅台伴手禮等文化產品，賦予了每一瓶酒的文化內涵。

「二十四節氣，每個節氣茅台都有活動。」丁雄軍透露，將開發「茅台天街」等文化場景，堅定文化自信，傳承優秀文化、赓續精神血脈、延續文化根魂，構建獨特鮮明的茅台文化精神標識，做深「茅台+」「+茅台」，將豐富文化資源優勢轉化為發展優勢，不斷增強文化影響力、凝聚力和感召力，賦能茅台高質量發展。



◆ 與會嘉賓和股東參觀茅台輝煌70年主題展。

「實行全系統、全過程、全覆蓋的安全生產責任制，實行最嚴格的生態環境保護制度。」丁雄軍表示，茅台將進一步樹牢底線思維、守住發展紅線。

茅台的變化：萬眾一心，這是關鍵

有分析師提問今年茅台的變化是不是內部決策有了什麼變化？丁雄軍表示，關鍵在人，萬眾一心，可以說現在茅台的股東、供應商、經銷商、合作夥伴，包括管理層以及全部員工都動起來了，這是關鍵。

有股東提出「十四五」還有什麼新設想。丁雄軍提出，茅台始終會與時代同行，與時間為友，美酒美食美生活，我們無法預測未來50年的營業收入、股價市值會有什麼變化。但是不變的是茅台的品質和不懈奮鬥的精神，我們將日夜兼程，行穩致遠，以高質量發展助力國家的現代化和民族振興。有分析師提問，茅台產品如何落地。「取決於基酒，不同產品會對應不同的價格帶，茅台始終以質量為本，不是單純以市場來定，在這個前提下我們盡最大努力滿足消費者的需求。」李靜仁說。

有投資者提出茅台分紅政策能不能改成季度。「茅台堅持持續穩定的現金分紅，是一個好的策略，我們不追求一時的美，追求可持續的美、幸福的美，我們會花很大力氣解決改革、創新、發展的問題，絕對額才會做大，我們會持續認真聽取股東的意見建議，對於分紅的辦法，我們會依照法律法規和公司章程，踩着時代的節奏做出科學合理的決策。」丁雄軍如是說。



◆ 股東大會現場。



◆ 股東投票。



◆ 股東大會6月16日隆重啓幕。