# 勇担社会责任 助力扬帆远航

## ——贵州茅台集团企业社会责任建设纪实

2012年7月12日，由中国青少年发展基金会、中国贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司、共青团贵州省委共同主办，全国31家省级青少年发展基金会承办的“国酒茅台　国之栋梁——2012希望工程圆梦行动大型公益助学活动”捐赠、启动仪式在人民大会堂举行。

捐赠启动仪式上，中国贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司向中国青少年发展基金会捐款1亿元人民币，面向全国31个省（区、市）及新疆生产建设兵团，按每人5000元的标准，资助全国2万名考入二类本科以上院校、品学兼优、来自农村家庭经济困难的应届大学生。据介绍，茅台集团的此次捐赠，是“希望工程”实施22年来一次性捐款数额最高、资助学生最多的一笔捐款。

在茅台不断发展壮大的背后是怎样一种公益情怀和责任理念？

### 上善若水 为国分忧

茅台斥资助学，给很多优秀学子带来的不止是命运的改变，更传递了一种温暖的“正能量”。

来自河北省景县留府乡朴庄村的曹翠翠同学，去年以668分的高分被北京航空航天大学录取，是接受茅台此次资助的学生之一。“茅台集团的捐赠于我真是雪中送炭。”曹翠翠的言语中充满了感恩之情，“我上大学后一定好好学习，不辜负茅台集团、所有爱心人士的期望。将来有能力的时候去帮助有需要的人。”

从百年辉煌到十年跨越，茅台不断壮大的背后，始终有一种强烈的责任意识、荣誉意识在发挥着强劲的支撑作用，对企业社会责任的强调，始终是茅台集团的核心发展战略。正是这样的战略让茅台成为贵州乃至全国最具爱心和社会责任的企业之一。

回顾这些年茅台的公益善举，“十一五”以来，茅台集团已累计向社会捐助近10亿元。要履行企业社会责任，在茅台人看来，首先就是要懂得珍惜大自然赐予茅台得天独厚的酿造环境，懂得感激，回报社会。按照“促进多方发展，打造和谐茅台”的价值理念，茅台积极参与社会公益活动和慈善事业捐赠，先后出资2.66亿元设立了残疾人保障基金、慈善基金、见义勇为基金、“心基金”等；还资助2亿元参与修建茅台高速公路。汶川大地震灾害发生后，茅台在地震发生的第二天上午即向灾区捐款500万元，而后员工自愿捐款400多万元，后来再次捐赠3000万元，总计金额为3900多万元。此外，“小字典，大民生”活动惠及150万名西部贫困地区小学学生，援建百所“国酒茅台　希望食堂”、“习酒，我的大学”捐助活动等相继开展。

除了公益捐助，茅台在环境保护和反哺农业等方面的投入也是其企业社会责任战略的重要组成部分。

在茅台，“环境护企”的发展战略始终不渝——严格执行国家有关环保的法规，严控主要污染源，达标排放、清洁生产；探索循环经济建设，配合地方政府加强茅台镇周边生态环境的治理，切实维护茅台酒酿造核心区的生态环境。其中，仅“茅台循环经济科技示范园区”一项，贵州茅台就需投入资金13亿元。

与品牌、品质、文化、工艺并列，环境保护被列为茅台企业发展的五大核心竞争力之一，集团制定了“环境护企”战略和环境保护总体规划。在茅台看来，保护好茅台镇的生态环境，保护好这里独特的水文、土壤、微生物群落、植物群落等资源，也就意味着保护好了茅台酒可持续发展的明天。

自2001年起，茅台集团开始建立ISO14000环境管理体系，率先通过ISO9000质量管理体系、ISO14000环境管理体系、OHS18000职业健康安全体系等“三大”国际标准化体系认证，成为中国白酒行业第一家。这些举措，意在积极推行和实施清洁生产、节能减排，把它作为节能降耗、减污增效、提升企业环境管理水平，保护茅台酒生产环境的重要工作来抓。

茅台对农业的反哺是另一亮点。为工业反哺农业、带动地方经济发展，国酒茅台投入巨资以加大茅台酒生产原料基地建设，积极引导当地农户种植有机高粱，推进了传统农业向特色农业的转变。

对社会责任的传承，对核心价值观的强调，一直陪伴国酒茅台从小作坊走到大工厂，走向现代企业。

□ 去年5月，茅台入选2012年Brand　Z最有价值全球品牌百强企业。Brand　Z给出的评价是：“贵州茅台既有悠久的传统，又成功引入了现代的管理理念。烈性酒类别的榜单证明了中国品牌培养情感诉求的能力。茅台酒就借助中国的文化传统，与本土消费者建立起了情感纽带。”

□ 截止到去年10月底，茅台实现销售收入逾300亿元，利税200多亿元，上缴税收100亿元以上。

□ 茅台已确立了“三步走，三跨越”中长期发展目标——茅台集团的销售收入2010年为130亿元，2015年将达260亿元，2020年实现500亿元。

### 珍视良知 勇担责任

对“企业社会责任”的认识，是当下中国企业家们关注的热点，并在政府、学界、企业界、公益界等领域引起广泛讨论。转型期的中国经济社会，对企业提出了更高的要求。

过去30年的改革，使得中国企业成功学会向市场转身。今天，转型期的中国企业又面临着新的命题——除了利润，还要维护社会公益、承担责任、推动文明、倡导良知、追求生命的完美。

2009年，国酒茅台发布了她历史上第一份企业社会责任报告，向世人公开宣示了企业对社会责任的认同和意志，总结了半个世纪以来，特别是1998年后，茅台集团对国家、社会、员工、生态等各个利益相关方的责任和回馈。

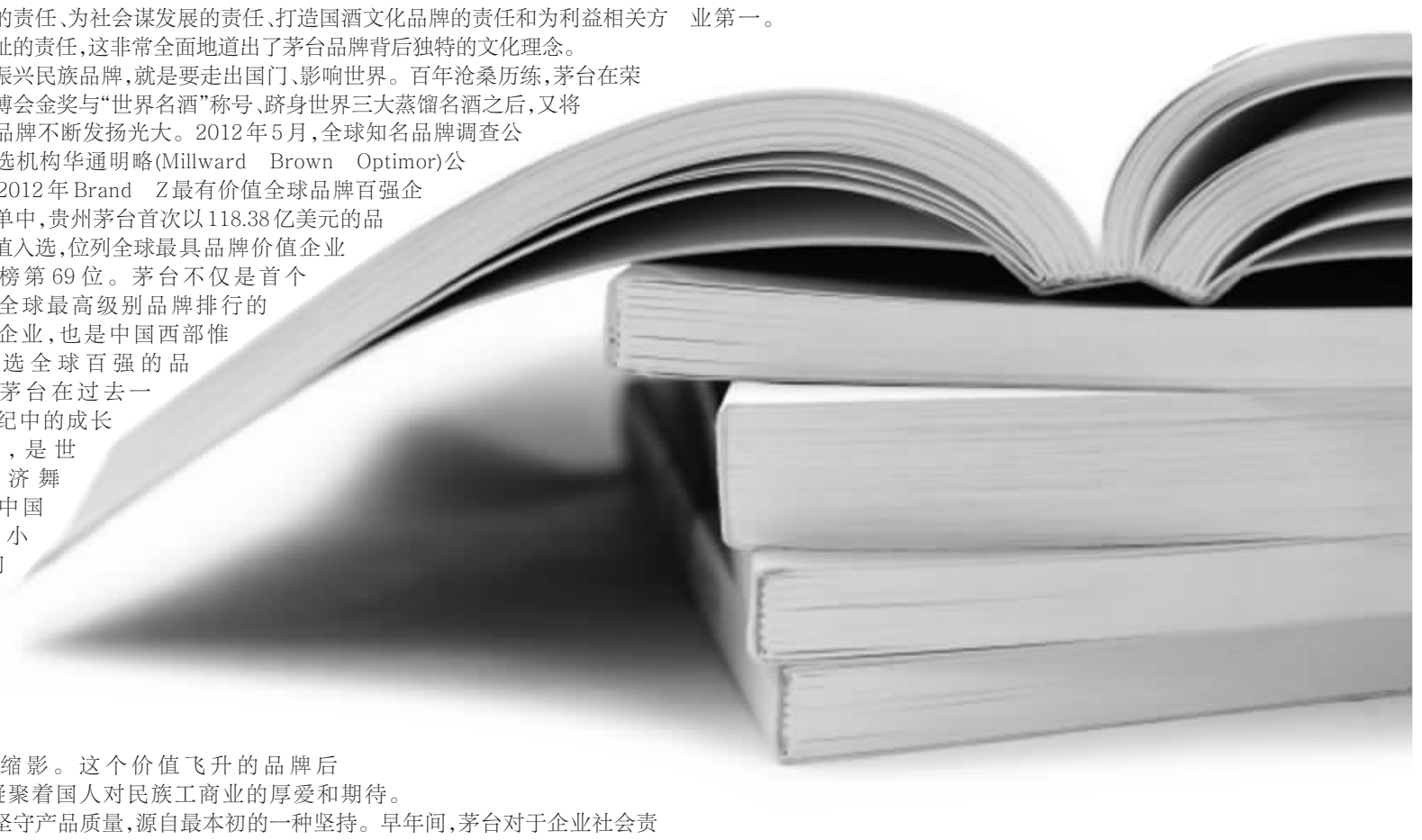
在今天的茅台集团，“企业社会责任”已成为管理层口中最重要的关键词之一。关于茅台的企业社会责任建设，集团董事长袁仁国概括了六个方面的责任，包括振兴中国民族品牌的责任、为国家富强作贡献的责任、为国酒坚守质量的责任、为社会谋发展的责任、打造国酒文化品牌的责任和为利益相关方谋福祉的责任，这非常全面地道出了茅台品牌背后独特的文化理念。

振兴民族品牌，就是要走出国门、影响世界。百年沧桑历练，茅台在荣获世博会金奖与“世界名酒”称号、跻身世界三大蒸馏名酒之后，又将民族品牌不断发扬光大。2012年5月，全球知名品牌调查公司评选机构华通明略(Millward　Brown　Optimor)公布的2012年Brand　Z最有价值全球品牌百强企业名单中，贵州茅台首次以118.38亿美元的品牌价值入选，位列全球最具品牌价值企业排行榜第69位。茅台不仅是首个入选全球最高级别品牌排行的贵州企业，也是中国西部惟一入选全球百强的品牌。茅台在过去一个世纪中的成长经历，是世界经济舞台上中国由弱小走向强大的缩影。这个价值飞升的品牌后面，凝聚着国人对民族工商业的厚爱和期待。

坚守产品质量，源自最本初的一种坚持。早年间，茅台对于企业社会责任的认识，就是一种质朴而认真的态度：兢兢业业做好每一瓶酒。“崇本守道，坚守工艺，不挖老窖，不卖新酒”，一直是厂里的质量宪法被严格遵守。不管是过去、现在还是将来，国酒茅台绝不会放弃“质量第一”的品牌理念去“加快发展”，也不会因为市场对茅台酒长期存在的饥渴性需求，去突破“当年销量按前5年贮量安排计划”的铁律。

打造国酒文化品牌，就是要推进“文化扬企”战略，构建一个完整体现企业价值观和企业精神的企业文化体系。同时，在不断引进西方发达的管理经验的同时，从中国国学中吸取营养，锻造企业的凝聚力；在坚持既往社会责任的同时，以品牌推广为载体，把代表中国价值的优秀文化介绍给世界，并以此为渠道，发展有中国特色的商业模式。如今，“爱我茅台，为国争光”已成为茅台企业文化体系、价值观体系和精神体系的核心元素构成，这高度概括了茅台对于历史、国家、民族的情怀，展示了企业在担当社会责任上所具有的“坚持发展，创造财富，以人为本，关爱民生”的良好道德风范。

国运兴，国酒兴，国酒茅台与新中国共同成长的60多年，国家始终是茅台发展的根基，茅台也义无反顾地支持国家建设。在共和国初创时期，1千升出口的茅台酒可为国家换回数十吨建设急需的钢材；在市场经济时代，茅台则是国家重要的纳税大户，这是企业对国家、民众最直接的社会责任。据统计，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，位列中国白酒业榜首。据初步统计，茅台集团的利税总额、利润、税金、人均创利税、人均上缴税金等指标，连年均居中国白酒行业第一。



★资助对象

1、全国2012级大学新生。

★资助条件

1、2012级新生资助：

品学兼优、无不良嗜好和档案污点、被国家承认学历二本及二本以上大学（全日制）录取且需自费的贫困大学新生。

2、续助：

大学期间勤奋刻苦、成绩优秀且家庭状况仍无明显改善、积极参与暑期社会实践或公益爱心志愿者宣传。

公益热线：

0851-6576254

0852-2385552

CHINA MOUTAI 国酒茅台 国之栋梁

社址：北京市西城区白纸坊东街2号　读者服务窗：dzzs@ced.com.cn　010-58393509　查号台：58392088　邮编：100054　传真：58392840　定价：每月24.75元　每份：0.82元　广告许可证：京宣广0044号　广告部：58392178　发行部：58393121　昨日（北京）开印时间：2:40　印完时间：3:50　本报印刷厂印刷