

泸州老窖 流淌中国文化世界性

说到中国酒文化,企业家都是艺术家。多年的经验告诉他们,中国白酒凝结了几千年的浓厚的中国文化,是中国软实力的很好载体,如果白酒在世界具有竞争力,其实就是中国软实力的外化,中国元素的世界性或许可以从白酒开始。

■ 仲书

2004年,从未接触过白酒产业的谢明,从泸州市龙马潭区委书记任上调任泸州老窖。此前,泸州老窖董事长已数次变换,但都没有从根本上扭转公司困局。在政府机构历练多年的谢明有着难得的耐心,但日常的顺和并不代表他对工作要求不严。

中国元素的世界性 或许可以从白酒开始

相对白酒品牌第一阵营的主要竞争对手而言,泸州老窖想要凭借在品牌、产品、渠道、运营管理乃至营销等方面的发力,超越对手还面临一定难度,但并不意味着不去追赶。“白酒是个充满生机的传统产业,也是最有可能出现世界品牌的中国产业。泸州老窖作为浓香酒的标准制定者,也是第一个资源整合者。”

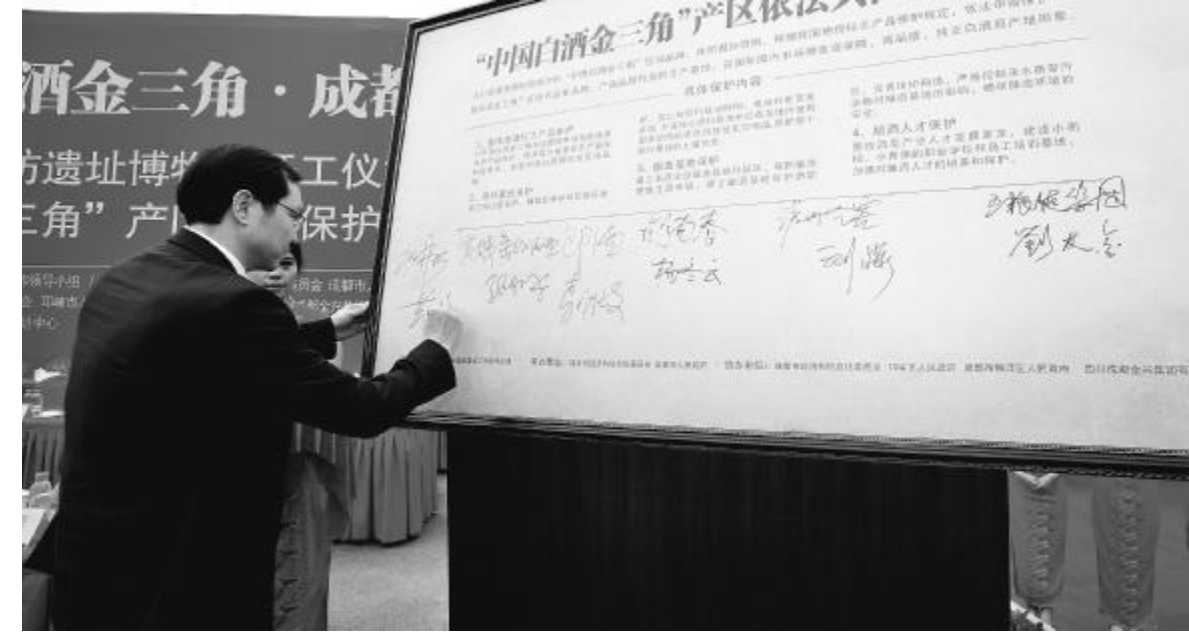
这是需要企业文化内涵做底蕴而引发出来的魄力。

由于中国的白酒品牌历来就存在“坐地为营”的地域属性,因此,联纵智达咨询集团高级合伙人施春建认为,未来5—10年,传统白酒行业由领导品牌及强势资本占主导,以地域白酒品牌股权投资为核心的多元扩张模式,会成为白酒市场洗牌、行业整合的最重要路径之一。

泸州老窖集团董事局主席谢明,因为掌握着行业的大量信息,帮助自己做出了极为科学的判断。公司的规划战略中,持续做强白酒主业十分清晰;“种子型”业务与“分众化”业务的培育也在步步为营地推进。

行业人士建议:“白酒业是中国产业里有文化与市场双价值的产业。中国白酒是中国软实力的很好载体,中国元素的世界性或许可以从白酒开始,企业家要把中国软实力抓住。”

白酒企业如果没有地理、区域



2011年3月26日,在成都举行的“中国白酒金三角”产区保护论坛上,水井坊、五粮液、泸州老窖、剑南春、沱牌等四川“六朵金花”酒业企业共同发起了“中国白酒金三角原产地保护公约”及倡议。其内容包括:整体地理标志产品保护、原料基地保护、酿造基地保护以及酿酒人才保护。 CNS供图

品牌优势,消费者是很难相信你的实力的。泸州厂所在的地域,历史文化、人文情怀都非常浓厚,正符合“酒业集中发展区”产业链的内涵要求。于是,2005年,公司开始看重开发“白酒金三角”的地域概念。

做酒的企业家 都是艺术家

酒,作为产品,是为了更好地满足民众在精神与物质层面的消费需求。而白酒业是中国产业里有文化与市场双价值的产业。

说到中国酒文化,企业家都是艺术家。多年的经验告诉他们,中国白酒凝结了几千年的浓厚的中国文化,是中国软实力的很好载体,如果白酒在世界具有竞争力,其实就是中国软实力的外化,中国元素的世界性或许可以从白酒开始。

这个观点与谢明的新思考不谋

而合。从生活方式上探索,让中国的品牌白酒走向世界,是机遇,更是艰难的挑战。

谢明认为,白酒企业不能一味创新、盲目创新,而是要传承文化、创新发展。我们走的是“双轮驱动”——产业资本、金融资本协同——“文化创新”的路径。

关于创新的支点,泸州老窖选择了传承文化、创新发展。就是产业资本、金融资本双轮驱动;引导“适量饮酒、健康生活”文化方式。

消费层次、饮酒方式的不断变化,自然要求企业在管理和理念上积极大胆的创新。

泸州老窖要做成百年老店,既要保持国有控股的优势,更要减少决策失误。对国有控股企业传承的管理理念和制度要加以科学的改革。

机制创新,保证文化软实力的实行。企业高层一致认为,引领发展

的前提是科学决策机制,积极参与市场的竞争,就必须解决人才问题。

泸州老窖有个科学决策体系——外部董事多于内部董事,所有决策都必须上董事会。公司也是第一批实行股权分置改革的,对价承诺的股改方案也是最早的,当时承诺每年收益增长率不低于30%,也连续7年做到了。此外,公司对骨干营销商进行定向增发解决了销售瓶颈;对骨干进行了股权激励;在最困难的时候收购华西证券,解决了传统产业里金融人才不足的问题,也解决了资本难题。

关于“中国的元素是产品、品牌到文化的渗透”的观点,谢明的理解有着更深刻的意义。

他表示:未来的中国,肯定要打造中国元素。企业从打造诚信经营、守信合法入手,政府从打造诚信政府入手。没有诚信,打造中国元素是不行的。

解决的问题。”王勇坦诚地说。

中国是一个大国但却不是一个强国,中央企业大而不强仍然突出,何况优乎?而管理思想的落后更证明我们企业文化的羸弱。产业革命的结果曾经激发了一大批管理理论相继涌现,如泰勒的“科学管理”、法约尔的“管理的五大职能”、梅奥的“霍桑试验”、韦伯的“行政组织体系”、德鲁克的“管理者的角色”等等。这些理论都是基于实践的提炼。西方管理思想体系的建立和发展自始至终都在指引着企业的发展 and 壮大。而我们还是刚刚上路,认识还很肤浅,管理思想仍嫌苍白。

2011年12月11日,“中国加入世界贸易组织十周年高层论坛”在人民大会堂举行。中国企业代表、联想控股有限公司董事长柳传志发言揭示出一个事实,中国企业成为一流的世界级企业还有很长的路要走。

正如一位中国企业家说:“我们要永远战战兢兢,永远如履薄冰。”

局面刚刚打开

什么是世界一流企业?在三一重工自主研发的千吨起重机旁,温家宝总理提出了四大核心要素:第一,就是要有最好、最优、最高的产品质量;第二,就是要有自己的发明和专利,这种发明专利在世界上是处于领先的,也就是说,还能引领整个行业的前进;第三,它应该有最先进的企业文化,每个职工都要有崇高的理念和顽强奋斗的精神,并且立下为国家、为人民、为整个社会做贡献的志向;第四,最为关键的是要有优秀的人才,一代一代,接续不断的优秀人才,才能保证我们企业永远焕发青春。显然,这是更高的要求。

做强做优中央企业、培育具有国际竞争力的世界一流企业的故事只是刚刚开局,但它已经变得矛盾绞着,日益复杂。

国际经济变局扑朔迷离,风险

交织。全球经济危机仍在继续,欧债危机持续发酵,美日等经济发达国家增长乏力,全球经济将进入一个较长的低速增长期,给中央企业带来的是出口市场的萎缩。美国提出“再实业化”,将与中国企业展开更广泛的竞争,一些国家的贸易壁垒政策将使中央企业走向国际面临更严峻的挑战。

经济低速增长和物价高位波动相互交织,国际政治与经济问题相互交织,系统性风险和结构性风险交织,全球经济和国内经济结构交织,各种不稳定因素在发酵。中央企业做强做优、创建世界一流企业走的是一个风雪交加的路程。

当然,一个国家、一个企业在从传统向现代转变的过程中,往往都要经历一个社会矛盾和社会风险的高发期。更何况,作为一个后发的现代化国家,时间压缩,空间叠加,我们必须面对更为严峻的考验。

在面对即将迈入的龙年,中国企业面对一个关键时刻——做强做优中央企业、培育具有国际竞争力的世界一流企业,中央企业面对如何处理好加速发展与稳定的关系,去保持走向国际进程的连续性?如何在加快做强做优的同时,加强管理,控制成本,开源节流,提升经济效益?如何在整合国际资源的同时,整合和优化企业内部资源?如何建立全面风险管理体系,杜绝重大资产的损失?提高效率的同时,如何更多地满足人民对公平正义日益高涨的需求?在经济起飞的同时,如何筑牢社会主义企业的核心价值体系,提升企业的软实力?

不管形势有什么变化,发达国家综合国力和核心竞争力领先的格局没有改变,跨国公司占据竞争舞台的格局依然没有改变。我们将面临更高层次、更高水平、更为激烈的国际竞争。中国企业必须进一步增强危机感和紧迫感,把握国际经济和科技发展趋势,不断提高企业竞争力,在激烈的国际竞争中抢占先

机,赢得主动。不能因为一时形势的严峻而放松甚至放弃做强做优、培育国际一流企业的目标。

正因为我们的差距很大,我们才会更坚定地奋斗。中国企业走向世界一流,当然需要摒弃浮躁和急功近利的心态,尤其要避免片面追求规模 and 短期发展,要从实际条件出发,分阶段进行,选择具备条件的中央企业,重点指导,使其率先走向世界一流。

我们相信,只要坚持下去,一批以中央企业领衔的中国企业一定会成长为真正具有国际竞争力的世界一流企业,屹立于国际舞台!

如果说八年前,当国资委初建时,市场对之还只是怀疑、观望,甚至对其松散虚弱的庞大资产颇多不屑的话,那么现在这些心理已经被中央企业的雄壮前进步伐和国有经济的生机重新所震动。

如果说一年前,当国资委提出做大做强、创世界一流企业目标时,还有人持以怀疑,甚至为其目标高远而持动摇态度时,那么现在这些疑惑也已被中央企业的巨大魄力和充沛能量所折服。

可以这样认为,众多中央企业和地方国资委开始逐渐将自己强大的影响力辐射进中国经济生态环境的很多层面。

不为任何风险所惧,不为任何艰难所阻,我们一定能实现做强做优中央企业、培育具有国际竞争力的世界一流企业,实现历史新跨越。紧紧抓住机遇,承担起历史的使命,我们将在做强做优中央企业、培育具有国际竞争力的世界一流企业的历程中推动更加辉煌的中国时代的到来。

做强做优中央企业、培育具有国际竞争力的世界一流企业,沿着已经探索出的道路,迎着民族复兴的壮丽前景——更加美好的未来必将属于历经沧桑而自信自立自强的中国人民!属于历经沧桑而自信自立自强的中国企业。

(上接第六版)

“对标”成为中央企业迅速流行的热词。本意是与国际标准对照,寻找差距。上世纪90年代三星在全集团开展质量经营活动,一种很重要的措施就是“对标”,哪个企业最好,就和它“对标”,他们提出的目标是超过索尼,当时是不可思议的,然而三星却做到了。此时,到我国中央企业,“对标”这个词不时蹦入耳鼓。

令人瞩目的举动,犹如一个个战役展开,为做大做强、开创世界一流的浪潮推波助澜:

内部资源整合的最大手笔当属中国电力建设集团和中国能源建设集团的成立。中国水利水电建设集团、中国水电工程集团、中国葛洲坝集团、中国电力工程顾问集团4家央企重组成立中国电力建设集团和中国能源建设集团。重组后的两家新公司总资产和营业收入均超过千亿元,产业集中度和规模实力大大增强,为打造世界一流的能源建设企业打下坚实基础。

与此同时,历时长达9年的电网主辅分离改革重组取得重大进展。国家电网公司、南方电网公司的电网分离单位划移交也展开,中央电力企业布局结构调整加快。

12月15日,中国建材集团旗下第四家水泥公司西南水泥公司在成都成立,这是中国建材集团又一大动作。通过央企市营、管理整合等创新方式,中国建材集团在水泥行业的联合重组已经成为中央企业推进产业布局调整、推进产权结构向股份化、多元化、证券化转变的成功样本。

在央企一个一个战役铺开时,我们看到一个一个文件的出台:

在完善推动中央企业科技创新的政策方面,国资委出台了《关于加强中央企业科技创新工作的意见》。

6月23日,国资委与科技部举行了共同推动中央企业技术创新合作备忘录签字仪式,双方提出在继续深入实施国家技术创新工程、支持中央企业承担国家科技重大专项等

科技任务、共同推动中央企业产业转型升级、加快中央企业自主创新能力建设、共同研究和落实鼓励企业自主创新的政策措施等五个方面开展合作。

8月23日,国资委与商务部签署《协作备忘录》,双方商定在“十二五”期间建立更为紧密长效的协作机制,进一步推进并规范中央企业对外投资合作,加速中央企业“走出去”步伐。

《中央企业境外国有产权管理暂行办法》、《中央企业境外国有资产监督管理暂行办法》等文件相继出台。

在令人目眩的举动背后,是我国产业体系的日趋完整、产业结构的不断升级和企业科技投入水平及研发能力的显著增强,是我国企业群体崛起的内生动力在强化。

远大的目标立足于内在的动力,光明的前景发端于艰辛的探索,历史的豪情蕴藏着现实的挑战。中国的中央企业就是这样义无反顾地开辟做强做优中央企业、培育具有国际竞争力的世界一流企业的广阔道路。

“中国一流”到 “世界一流”,差距何其远

走向世界并不是平坦的大道,创建一流更不会唾手可得。

曾记否,在第一次“走出去”的浪潮中,那些国内市场的领先者闯荡国际市场留给我们的,只不过是又一次又一次残酷的失败教训,中航油、中川国际、长虹电器、德隆、温州轻工企业等等,无一例外,都铩羽而归。

然而迷雾、陷阱、障碍终究抵挡不住巨大的诱惑,也不能磨灭中国企业走向国际市场的雄心壮志。到了这时候,我国中央企业开始深刻地认识与世界一流企业的差距在哪里?探索从中国一流走向世界一流的实现途径。

日本京都陶瓷公司的创办人稻