

国酒茅台 2009 年度社会责任报告

报告前言

（一）报告规范

1、国酒茅台向社会郑重承诺：公司社会责任报告的信息披露是真实的、客观的、全面的和及时的，对企业利益相关方所关注的问题努力做出回应，是对企业运营的经济、社会和环境绩效的客观反映。

2、报告组织范围：贵州茅台酒厂集团（组织结构见“公司概况”）。

3、报告时间范围：2009 年 1 月 1 日～2009 年 12 月 31 日，部分内容超出上述范围。

4、发布周期：公司于 2009 年发布了第一份社会责任报告，此后公司将每年发布社会责任报告，发布时间为次年上半年。

5、本报告所引用的 2008 年数据为最终统计数据，部分数据与公司第一份社会责任报告略有差异。

6、报告参考标准：

- 中国社会科学院《中国企业社会责任报告编制指南》
- 中国工经联《中国工业企业及工业协会社会责任指南》

7、联络人及联络方式：贵州省仁怀市茅台镇贵州茅台酒厂集团公司党委办公室

8、报告获取方式：发布现场索取或纸质邮寄

（二）董事长致辞

社会责任的担当，将伴随国酒茅台永远前行。

2009 年，是我国展示建国 60 年来政治、经济、军事、文化等方面巨大成就的一年，也是贵州茅台酒厂集团公司克服金融危机影响、生产经营保持良

好发展势头的一年。这一年，我们面临国际金融危机等各种不利因素和白酒行业复杂的竞争格局，公司坚决贯彻执行党中央、国务院和贵州省委、省政的统一部署，坚持贯彻落实科学发展观，齐心协力、直面挑战、沉着应对，进一步增强忧患意识和机遇意识，努力变压力为动力，化挑战为机遇，以抓机遇、打基础、调结构、拓市场、强管理、增效益、保增长为首要任务，实现了连续十一年的跨越式发展，全面提升了企业可持续发展能力与水平，努力创造经济、社会和环境综合价值，在实现科学发展过程中充分履行社会责任。

此报告是茅台集团发布的第二份社会责任报告。2009年5月，我公司发布了历史上第一份社会责任报告，标志着茅台集团在由传统企业向现代企业转变的过程中又迈上了一个崭新的台阶。在第一份社会责任报告中，我们向社会披露了茅台酒厂建厂以来特别是1998年~2008年间，企业在履行社会责任方面的一些基本情况，并向社会传达我们的社会责任理念：有责任才有品牌，有责任才有竞争力，有责任才有和谐共赢，有责任才会基业常青！

大品牌承担大责任，这是国酒茅台的不懈追求。作为一个拥有悠久历史的国有企业，国酒茅台始终以强烈的责任感和使命感，把发扬传统产业、光大民族品牌作为我们的历史责任，秉承“爱我茅台，为国争光”的企业精神，始终把“为国争光”作为企业承担社会责任的最好载体和有效途径，关爱社会，自觉承担社会责任，努力构建和谐社会，充分体现了企业价值理念和文化取向，不仅得到了社会的广泛认同，而且使企业赢得了广阔的生存空间和促进发展的强大动力。

随着经济全球化和时代进步的不断发展，企业履行社会责任已经成为时代的需求，成为企业可持续发展的要求，更是企业参与全球化竞争的通行证。从20世纪末到本世纪初，全球最重要的事件莫过于中国经济令人瞩目的崛起。在她数千年的历史背景中，今天的中国无可置疑地处于盛世时代。国酒茅台成名于乱世，历经艰辛，从百年前走到今天，最后幸运地赶上了中国历史上

最为重要的转型时代。可以断言，如果没有良好的商业伦理做支撑，茅台人绝不会从边远的赤水河畔走出大山，走向世界。如今，已经跨入百亿企业集团的国酒茅台，愿意为转型期的社会提供一种靠诚信取胜的证明。

我们将继续从中华民族传统文化中寻找智慧的结晶，在全球化时代，为塑造中国特色的企业模式作出贡献；我们将继续以感恩的心怀，发扬“爱我茅台，为国争光”的企业精神，践行“酿造高品位的生活”的使命、“健康永远，国酒永恒”的愿景为核心内容的企业价值观，为国纳税、为民提供更多的就业机会；我们将继续高举民族工业的品牌大旗，与中国企业携手合作，让中国的更多民族品牌走向世界；我们会继续加大对环保的投入，为爱惜人类家园的保护出更多的力；我们会以更有效的方式介入公益领域，不管是慈善事业、社会事业还是发展项目，让我们的投入能帮助更多的人找到希望；我们将继续坚持“文化扬企”的方向，以我们的产品和服务为载体，向世界传播中国文化，消弭隔阂、尊重差异、寻找共识；我们将继续关注地方的建设，为贵州未来的繁荣作出更多贡献；我们将一如既往地关注员工的利益，为他们提供有尊严的收入、有计划的培训以及有希望的前途；我们将把社会责任的践行，纳入茅台未来的全球化战略中去，把茅台的价值观传递到我们延伸向世界的每一个分支。

面对新的发展目标，每一个茅台人都有责任珍惜国酒茅台所积累的道德光泽，立志成为伟大企业的国酒茅台庄严承诺：在世界，要当好代表中华优秀传统文化的世界公民；在国内，要为推动科学发展、和谐进步添砖加瓦，为社会积累财富，为文明增添亮色！

（三）公司概况

茅台集团是隶属于贵州省国资委的大型国有企业，其总部位于贵州省仁怀市茅台镇。截止 2009 年底，企业拥有总资产 255 亿元，占地面积 5000 余亩，建筑面积 200 多万平方米，员工近 12000 人。集团以贵州茅台酒股份有

限公司为核心企业，拥有全资、控股、参股公司 30 余家，涉足包括白酒、啤酒、葡萄酒、金融、科研、物业、证券及主营业务上下游产业等。公司是全国白酒行业中的国家一级企业和特大型企业、唯一荣获国家企业管理最高奖金马奖和首批荣获全国质量管理奖的企业。

公司前身是成立于 1952 年的贵州省地方国营茅台酒厂，1997 年成功改制为有限责任公司；1999 年，有限责任公司联合中国食品发酵研究所等单位发起成立贵州茅台酒股份有限公司；2001 年 8 月，贵州茅台股票在上交所挂牌上市。

公司主导产品贵州茅台酒是中国民族工商业率先走向世界的代表，1915 年荣获美国巴拿马万国博览会金奖，与法国科涅克白兰地、英国苏格兰威士忌并称世界三大（蒸馏）名酒，是我国大曲酱香型白酒的鼻祖和典型代表，近一个世纪以来，已先后 14 次荣获各种国际金奖，并蝉联历次国内名酒评比之冠，是我国唯一集绿色食品、有机食品、非物质文化遗产和国家地理标志产品为一身的健康白酒品牌。新中国成立以来，茅台酒一直活跃在我国的政治、经济、军事、文化生活中，尤其为我国外交事业做出了卓越的贡献，以其神秘的工艺、上乘的品质和厚重的历史被誉为国酒、政治酒、友谊酒和外交酒。

按公司发展战略规划，到 2015 年，茅台酒产量将达到 30,000 吨，企业销售收入实现 260 亿元，并力争在 2020 通过产能发展和资本运营等战略的实施，实现茅台酒产量 40,000 吨、企业销售收入突破 500 亿元的目标；同时，努力打造以产品市场专业化整合、循环经济工业园区建设、产业资本运作平台等为主体的茅台控股集团。目前，企业正以积极稳妥的发展战略、良好稳定的客户关系、持续改进的现代管理、行业领先的利润空间和广博深入的企业文化为基础，保持着快速、稳定和可持续发展的良好势头。

公司组织架构

总部机构

序号	机构	序号	机构	序号	机构
1	党委办公室	18	知识产权部	35	企业文化部
2	总经理办公室	19	法律事务部	36	动力车间
3	党委组织部	20	物资供应部	37	机电公司
4	党委宣传部	21	原料基地办	38	生活服务公司
5	纪委(监察)	22	设备能源部	39	离退休处
6	武装部	23	企业管理部	40	计生办
7	工会	24	信息中心	41	社保处
8	团委	25	综治安全保卫部	42	职工医院
9	董秘办	26	质量检验部	43	职培中心
10	副总工室	27	证券部	44	运输公司
11	人事劳资处	28	循环经济工业园	45	史志办
12	生产管理处	29	生产车间（15 个）	46	宾馆
13	技术中心	30	制曲车间（3 个）		
14	审计处	31	环境保护处		
15	财务处	32	低度酒车间		
16	企业策划部	33	包装车间		
17	发展规划建设部	34	酒库车间		

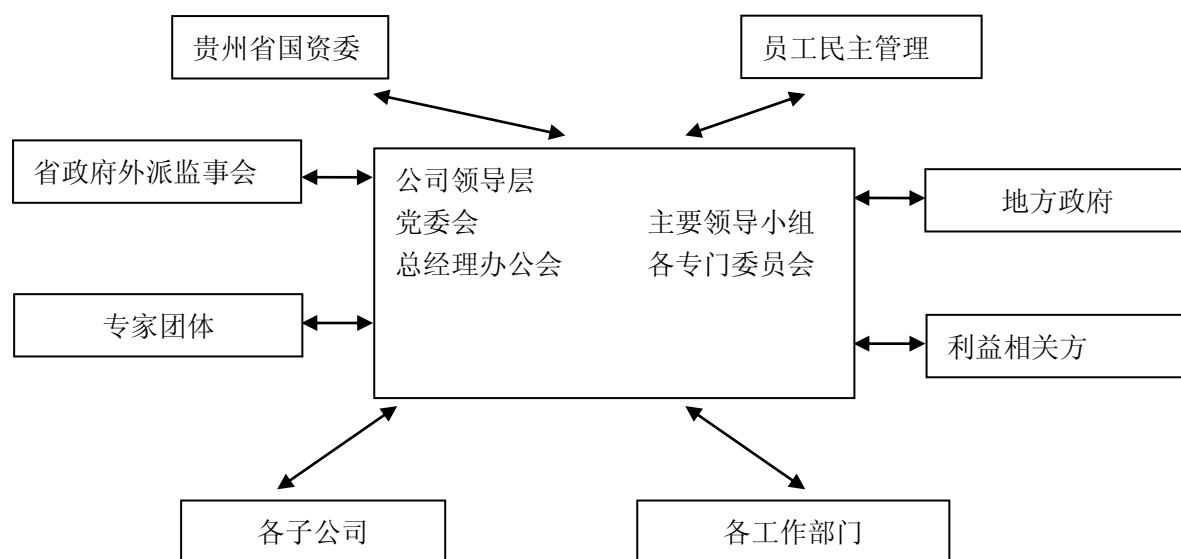
子公司、驻外机构

序号	机构	序号	机构	序号	机构
1	贵州茅台酒股份有限公司	8	贵阳茅台商务公司	15	神舟酒业公司
2		9	茅台名将酒业公司	16	茅台酒销售有限公司
3	茅台啤酒有限公司	10	贵州酒业公司	17	龙狮瓶盖厂
4	技术开发公司	11	贵阳茅台贸易公司	18	久远大厦
5	茅台葡萄酒业公司	12	保健酒业有限公司	19	茅台贵阳办事处
6	对外投资公司	13	茅台北京办事处		
7	进出口公司	14	香港茅台贸易公司		

全国各销售片区、贸易公司

序号	机构	序号	机构	序号	机构
1	北京片区	13	海南片区	25	浙江片区
2	河南片区	14	内蒙古片区	26	福建片区
3	辽宁片区	15	山西片区	27	江西片区
4	津冀片区	16	四川片区	28	广西片区
5	广东片区	17	新疆片区	29	北京茅台贸易公司
6	湖北片区	18	甘宁片区	30	珠海茅台贸易公司
7	黑龙江片区	19	上海片区	31	海南茅台贸易公司
8	青藏片区	20	山东片区	32	上海茅台贸易公司
9	湖南片区	21	吉林片区	33	厦门茅台贸易公司
10	安徽片区	22	重庆片区	34	深圳茅台贸易公司
11	贵州片区	23	山西片区	35	广州茅台贸易公司
12	云南片区	24	江苏片区		

公司治理结构



公司实行董事长负责制。

实行职工代表大会民主管理和民主监督制度。

公司对所属子公司履行出资人职责，依法委派或任免董事、监事或管理层，按经营年度对其综合业绩进行考核和内部审计。

接受贵州省国有企业监事会的监督并接受贵州省国资委的年度绩效考评。

公司 2009 年履责实践荣誉和奖项

2009 年中国制造业企业 500 强	2009 年中国企业 500 强
中国企业效益 200 佳第 41 位	2009 全国企业文化“优秀案例”奖
2009 “中国商标战略创新奖”	全国推行全面质量管理 30 周年优秀企业
中华慈善事业突出贡献奖	2008~2009 年度中国最受尊重企业
贵州茅台酒荣获国家名片称号	“贵州茅台”入选“CCTV60 年 60 品牌”
国家级青年就业创业见习基地	《财富》杂志“最受赞赏的中国公司”全明星榜
2009 年度中国上市公司市值管理百佳榜”第二名	“中国上市公司价值百强”第一名

企业社会责任管理

1、企业理念、愿景及价值观

企业精神：爱我茅台，为国争光

企业使命：弘扬国酒文化 追求创新卓越

企业愿景：享誉全球

核心价值观：天贵人和，厚德致远

经营理念：理性扩张，统筹发展

决策理念：谋则科学民主，定则果断执行

领导理念：务本兴业，正德树人

核心竞争力：工艺、环境、品牌、品质、文化

2、企业社会责任观：大品牌承担大责任

企业公民责任：爱我茅台，为国争光

社会责任理念：立足国酒，奉献社会，成就自我，完美人生

立足茅台，奉献仁怀，厂市同心，共谋发展

科学发展责任：稳健经营，持续成长，广大民族品牌；

一品为主，多品开发，做好酒的文章；

一业为主，多种经营，走出酒的天地。

优质服务责任：顾客心动，我们行动。

行动换取心动，超值体现价值。

诚信经营责任：崇本守道，坚守工艺，贮足陈酿，不卖新酒。

以人为本，以质求存，恪守诚信，集成创新。

员工发展责任：以才兴企，人企共进。

卓越管理责任：酿造高品位的生活。

弘扬国酒文化，追求创新卓越。

环境保护责任：护我环境，惜我资源，立我企业，惠及子孙

全球视野责任：健康永远，国酒永恒，享誉全球。

3、风险、机遇及可持续发展分析

2009 年，是新中国成立六十周年，也是实现“十一五”发展规划的攻坚之年，企业发展面临复杂而严峻的经济形势。国际金融危机尚未见底，持续时间难以预料，对国内实体经济的影响正在进一步加深，消费需求减弱，市场竞争加剧，势必给我们带来冲击。同时，行业发展因金融危机影响将面临“成本上升、需求不足、增速放缓”三重压力；投资者与消费者信心下降，各级政府缩减开支，消费者降低消费层级，部分经销商信心受挫，对公司实现持续稳定增长带来严峻挑战。

我们也看到了战胜危机的有利条件：一是党中央、国务院为应对金融危

机，采取了一系列“扩内需、保增长”的重大举措，国家各部委纷纷出台了具体、细化的落实措施，为我们争取政策支持、加快跨越步伐营造了良好的宏观政策环境；二是省委、省政府和各级党委、政府非常关心和支持茅台的发展，石宗源书记、林树森省长在全省经济工作会和《政府工作报告》中都明确指出，要大力关心、支持茅台酒加快发展，进一步巩固国酒地位；三是经济周期正催生白酒行业新一轮洗牌，加速了行业资源整合，部分产能低、经济实力差的中小企业将被淘汰，有利于建立更加健康的行业格局，行业集中度将进一步提高；四是从公司自身条件看，经过改革开放 30 年，特别是 1998 年步入市场经济以来连续 10 年的跨越式发展，公司已经跃上了一个新的台阶，企业发展思路和目标进一步明确，发展的基础条件不断改善，积累了很多宝贵的经验，为我们持续平稳较快发展奠定了坚实基础。

4、公司参加的社团组织

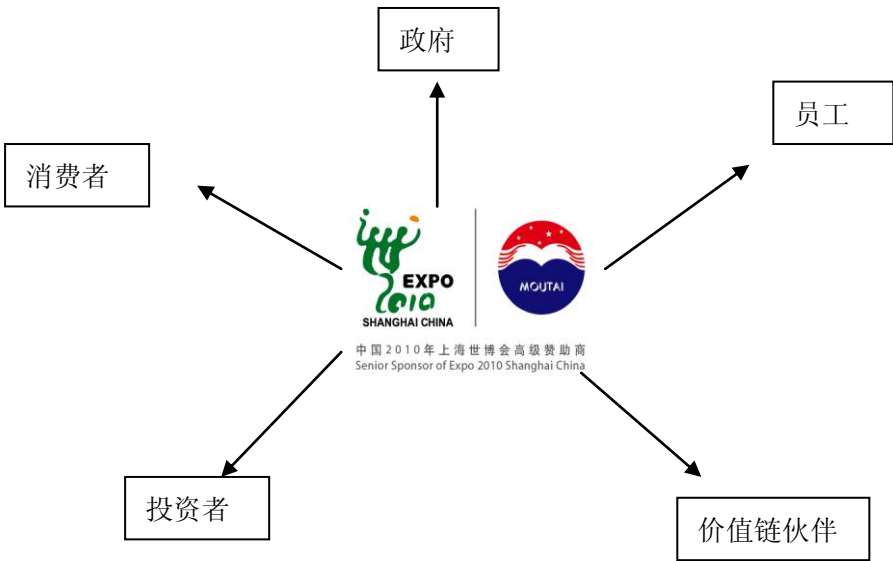
社团组织名称	公司角色	社团组织名称	公司角色
中国企业联合会	常务理事	中国质量协会	理事
中国酿酒工业协会	副理事长	中国工业经济联合会	主席团
中国食品工业协会	常务理事	中国轻工联合会	副会长
中国企业文化促进会	常务理事	全国白酒工业标准化技术委员会	主任委员
中国质量检验协会	理事	贵州省标准化协会	常务理事
贵州省技术监督情报协会	理事	贵州省企业联合会	副会长
贵州省质量协会	副会长	中国注册会计师协会	副主任单位
全国白酒标准化技术委员会酱香型白酒分技术委员会	秘书处承担单位	中国质检协会	会员
贵州省环境科学学会	会员	中国环境报绿色企业联盟	会员
贵州省企业信用促进会	副会长	贵州证券协会	会员
《品质》杂志	常务理事	贵州省技术监督情报协会	会员

贵州质检协会	会员	《中国质量》杂志	金牌理事
贵州省安全生产协会	常务理事	贵州省消防协会	会员
遵义市企业联合会	副会长	中国标准化协会	理事

社会责任推进

公司社会责任推进工作在公司党委的统一领导下有序开展，各基层部门和子公司按照集团公司党委的统一安排部署，把履行社会责任纳入各自工作日程，采取各种形式充分开展社会责任推进工作。公司在每年召开的职工代表大会上予以总结。随着国酒茅台从计划体制走向市场，从中国走向世界，我们对社会责任的感悟越来越深刻，我们的视线也跳出了企业的微观视角，站到了更高的平台。

公司利益相关方



（一）光大民族品牌

从 1952 年建厂走到今天，国酒茅台依靠实施正确的品牌发展战略，不断赢得业界同行的尊重——2008 年茅台酒产量突破两万吨，2009 年茅台酒产量达到 2.3 万吨，不断创历史新高；打造“百亿销售集团”的发展目标提前两年实现；“贵州茅台”股票一直保持占据沪深两市第一高价股的位置。

2009 年底白酒类上市公司股价排行				
2009 年 12 月 31 日				
名称	代码	股价	股数	市值
贵州茅台	600519	169.82	94380	1602.76 亿
五粮液	000858	31.66	379597	1201.8 亿
泸州老窖	000568	39.04	139424	544.31 亿
杏花村	600809	42.93	43292	185.85 亿
水井坊	600779	22.91	48855	111.93 亿
伊力特	600197	13.13	44100	57.9 亿
沱牌曲酒	600702	16.57	33730	55.89 亿
酒鬼酒	000799	16.67	30305	50.52 亿
古井贡	200596	19.25	23500	45.24 亿
衡水老白干	600559	25.00	14000	35 亿

2009 年 4 月，美国《福布斯》杂志公布了全球 2000 个企业排行榜，贵州茅台的排位在过去一年中提升了 55 位，连续多年在中国食品行业中遥遥领先；《财富》（中文版）公布了 2009 年度“最受赞赏的中国公司”评选结果，国酒茅台作为白酒行业唯一上榜，连续第四年跻身“最受赞赏的中国公司”全明星榜；英国《金融时报》全球上市公司 500 强排行榜，茅台列第 363 名，并排全球饮料行业第 9 名；“贵州茅台”连续 5 年蝉联中央电视台的“年度中国最具价值上市公司”称号；胡润中国品牌榜，茅台更是以 290 亿元的品牌价值挺进前 10 位，与中国最有影响的企业比肩而立。同时，贵州茅台酒在 2009 年还荣膺“国家名片”。

《财富》：2009 年最受赞赏的中国公司

排名	公司名称
1	海尔集团

2	阿里巴巴
3	宝钢集团
4	联想集团有限公司
5	招商银行
6	华为技术有限公司
7	比亚迪股份有限公司
8	北京同仁堂集团
9	贵州茅台酒厂有限责任公司
10	万科企业股份有限公司

（二）为国家富强作贡献

国运兴，国酒兴，国酒与共和国共命运。回顾国酒茅台与新中国共同成长的 60 年以及茅台 60 年艰苦创业所铸就的荣誉，源自一种对国家、对民族的神圣责任。加快发展为国家作贡献，是企业天经地义的原则和最基本的社会责任。

在共和国初创时期，1 吨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——从 1999 年至 2009 年，茅台集团人均利税、人均利润由行业平均水平的 5 倍升为 9 倍。2009 年，集团固定资产总量发展至 41.12 亿元，为 1978 年的 408 倍。总资产 255 亿元，为 1978 年的 726 倍。销售收入 127.52 亿元，为 1978 年的 1809 倍。利润 62.72 亿元，为 1978 年的 10 万多倍。利税 90.71 亿元，为 1978 年的 3064 倍左右。创造了全行业 19% 的利税、12% 的税金。

2009 年，茅台把握新机遇、化解新难题，再度实现企业经济新增长。集团公司白酒总产量 46,842 吨，同比增长 11.82%。出厂酒合格率 100%。白酒销量 37,015 吨，同比增长 14.91%。出口茅台酒及系列酒 526 吨，同比增长 14%。实现销售收入 127.53 亿元，同比增长 18.37%。出口创汇 4200 多万美元，

同比增长 29.2%。实现利税 90.71 亿元，同比增长 5.04%。上交税利 47.36 亿元，同比增长 14.38%。

2007～2009 年主要经济指标

项目	单位	2007 年	2008 年	2009 年
总资产	万元	1, 436, 127	2, 072, 536	2, 554, 396
销售收入	万元	795, 159	926, 036	1, 096, 256
含税收入	万元	929, 498	1, 077, 393	1, 275, 297
净利润	万元	193, 441	273, 388	296, 896
利润总额	万元	465, 212	631, 367	627, 185
上交税金	万元	383, 795	414, 019	473, 572
利税合计	万元	660, 128	863, 586	907, 131
资产负债率	%	21. 41	25. 50	23. 93
资产保值增值率	%	133. 22	132. 76	126. 22
净资产收益率	%	27. 61	29. 29	26. 97
总资产报酬率	%	34. 22	35. 93	27. 31
全员劳动生产率	%	91. 60	127. 37	

(报告期内企业无偷漏税现象发生)

(三) 坚守质量生命线

茅台始终秉承“酿造高品位生活”的使命，秉承“崇本守道，坚守工艺，贮足陈酿，不卖新酒”的质量理念，坚持“产量服从质量，成本服从质量，效益服从质量，速度服从质量”的原则，打造一张飘香世界的中国名片。

曾经有人把茅台的酿酒工序作过统计，单单起糟、运糟……直至酒醅入窖发酵等不多的几关，工人平均每人每天就要付出 5000 多公斤的劳动量。夏日，海拔仅 400 米的茅台河谷，酿酒车间气温高达 40 摄氏度，工人们挥汗如雨，为的只是把国酒酿得更醇、更香。(图片)

供方的选择严格按照公司质量管理要求，综合考查经济实力、技术水平、管理水平、服务质量、供货能力等因素，择优确定供应商。坚持与供应商签订合同后，要求供应商恪守诚信，严格按照合同生产、按照计划生产，严把质量关，按时交货。在合作过程中，对供方收取质量保证金，督促供方提高供货质量；年终召开供方座谈会，通报供货质量情况，对供货质量稳定、服务优良的优秀供方和技术创新的供方进行表彰，树立先进，鞭策后进，推动供方形成“比质量、比服务、比创新”的局面。实行进货索证索票和入库质量验收，供应商对食品质量安全进行承诺的达 100%；督促相关方提供产品质量和食品卫生检测报告，对材料发运过程进行全程监控；开展“直接与酒接触包装物”质量放心工程，提升“直接与酒接触包装物”整体食品安全水平。所有物资采购均接受公司财务部、审计处、厂务公开办的监督和审核。

2009 年，公司严抓食品安全问题，将食品安全作为工作的重中之重，加大对食品安全危害、重要环境因素和重大危险源的控制，确保产品质量安全、员工人身安全，保护生产环境，并组织相关单位对生产作业场所的危险源、环境因素和食品安全危害进行了更新识别。

对各种可能出现的突发事件制定了相应的应急预案。根据新的《食品安全法》更新了《食品安全事故应急预案》；及时掌握与企业有关的各项国家法律法规，将有关政策有效运用到实际工作中，加强对生产过程的控制，保证产品质量，对新修订、新发布的有关法律法规进行了更新识别，编写了《质量、食品安全卫生适用的法律法规及其他要求一览表》。

加大了对原料基地的投入，2009 年共投入建设资金 1100 多万元；加大了对原料收购的监管，确保原料质量；加强了茅台酒生产工艺的监督检查、跟踪和分析，加强了原辅材料、包装材料、盛酒容器、水质、曲药、轮次酒、半成品和成品酒的检评，确保了茅台酒及系列产品质量。

加大对产品生产全过程的检测力度，新增酒瓶卫生指标检测，新增小麦

农残检测，新增谷壳、稻草等辅料的农残检测。（图片）

加大对食品安全技术标准的研究，结合公司生产经营情况，对食品添加剂使用情况进行调查，结合 GB2760-2007《食品添加剂使用卫生标准》提出整改建议，为公司内部食品安全工作的进一步完善提供技术支持。

公司注重对员工质量意识的培养，加强员工参与质量管理工作。定期开展 QC 成果发布，各 QC 小组针对工作和生产中出现的质量改进、节能降耗、成本节约、经济效益、员工素质的提高、管理水平等问题开展课题，解决工作和生产中的实际问题，显示了国酒员工的积极性和创造性，也为公司培养了大批的质量管理人才和骨干。许多参与质量管理小组的成员逐步成长为公司的中、高层管理人员，成为了公司管理的中坚力量，为公司的发展奠定基础。

2009 年是我国推行全面质量管理三十周年。公司积极参与国家有关部门在全国开展的“质量和安全年”系列活动，以此为契机，向公众介绍我公司质量管理的工作，大力宣传和展示企业在质量管理上取得的成就。公司董事长季克良、总经理袁仁国入选第三批国家级非物质文化遗产项目代表性传承人名录。

在 2009 年的中国食品安全高层论坛中，公司党委副书记、工会主席刘和鸣代表广大国酒员工参与此次活动，并在活动中作《认真履行食品安全法 积极承担企业社会责任》的演讲，介绍公司在执行《食品安全法》上所采取的一系列举措，并郑重地承诺：国酒茅台必将一如既往的追求产品的高质量，致力于酿造“世界最好的蒸馏酒”。（图片）

2009 年 7 月 7 日，由中共省委宣传部、省文明办、省国资委、省工商局、省质监局、省工商联等部门组织的宣誓活动“百家食品企业践行道德承诺——贵州茅台篇”在公司举行，公司谭副总经理带领千余名国酒员工郑重承诺并签名寄语：“恪守职业道德，制售放心食品；遵守法律法规，接受社会监督；

严格经营管理，确保产品质量；严把材料关口，杜绝食品污染；完善服务体系，做到负责到底。”。（图片）

（四）打造国酒文化品牌

坚持“文化扬企”的方向，以产品和服务为载体，采取各种方式向社会和利益相关方传播国酒文化，消弭隔阂，尊重差异，寻找共识。

在员工创造价值的过程中，茅台集团有限公司在思想政治、企业文化、企业党建等领域所开展的工作可以说起到了“助推器”的作用，在愉悦祥和、团结振奋的氛围中，公司的“四个文明”建设均得以大幅提升和取得了明显的成效，营造出了“酒香、风正、文明、和谐”的企业氛围，呈现出一派员工积极向上、企业欣欣向荣的良好态势。（员工活动照片）

公司不断推进“文化扬企”战略，构建了一个完整体现企业价值观和企业精神的企业文化体系；在不断引进西方发达的管理经验的同时，从中国国学中汲取营养，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。

制定颁布了《员工手册》，编辑出版了《企业文化故事集》，开展了企业精神大讨论，精心制作了企业文化理念宣传片在“国酒茅台电视台”滚动播放，充分利用《茅台酒报》、广播、网络等媒体宣传各种竞赛活动宣贯先进的企业文化理念。（车间黑板报图片）

不断加大对文化建设的投入。国酒电视台日益发展壮大，《国酒新闻》从原来的每周不定期编播走上了每周二、四、六正规化编播；《茅台酒报》、《国酒书画》、《世界之醉》等报刊不断提升品位质量，成为传播国酒文化的主渠道。2009年12月21日，由贵州茅台酒股份有限公司发起，中华人民共和国文化部批准的“北京国酒茅台文化研究会”在北京成立，为更多消费者提供了解国酒文化的平台，增强对中国传统文化的认识和自豪感，从文化战略的

高度引领国酒消费群体在独特的精神追求、审美情趣和价值取向方面达到一个新的境界。（茅台酒报、国酒书画、世界之醉图片、研究会成立照片）

坚持每周一举行升国旗、唱国歌、升厂旗、唱厂歌活动，加强员工爱国、爱厂意识教育，增强了发展的凝聚力，形成前进的驱动力。（升旗仪式照片）

“爱我茅台，为国争光”作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，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。

（五）为利益相关方谋福祉

不断提高员工幸福指数

茅台坚持把提高员工的幸福指数作为履行企业社会责任的一个具体内容，通过建立和谐的劳资关系和全面的社会劳动保障体系，高度关注员工个人的成长需求和提高员工的收入水平。

制定“人才强企”方案，推进人才强企发展战略，并按照“以才兴企，人企共进”的人才观，“让想干事的人有机会，能干事的人有平台，干成事的人有地位”。公司进一步规范了中级管理人员选拔制度和见习助理管理制度，为员工成长提供了组织保障。一批富有能力、年轻有为的青年员工陆续成为公司中层领导。

公司十多年来跨越式发展，创造了大量的就业机会。2007年至2009年三年期间，包括招工、招聘、安置农转非、安置退伍军人、劳务派遣、业务外包等方式新增就业机会6500多人。目前，公司已形成以每年向高校招聘本科以上学历学生，进行人才储备，并结合扩建征地安置、员工子女就业、退伍军人安置、社会招工、劳务派遣工等形式建立健全劳动用工管理制度。

指 标	单 位	2007 年	2008 年	2009 年
员工总数（年末人数）	人	8182	9228	10155

男女员工比例	人	1.63 : 1	1.63 : 1	1.63 : 1
中高层管理人员男女比例		5: 1	5.3:1	5.3:1
员工流失率		0.35 %	0.34 %	0.43 %
少数民族员工比例		0.9 %	0.9 %	0.9 %
员工薪酬	万元	4.59	5.56	7.36
男女员工人均工资比例		1.02 : 1	1.05 : 1	1.02 : 1
新进员工人数	人	692	1046	927
职业病人数		无	无	无
劳动合同签订率		100 %	100 %	100 %
社保覆盖率		100%	100%	100%
残疾人雇用人数	人	118	125	154
员工健康档案覆盖率		100 %	100 %	100 %
员工满意度		80%	82.1%	85.6%
员工本地化雇佣率		97 %	97 %	97 %

员工学历、年龄结构情况统计

博士后 1 人、博士 3 人、硕士 13 人、本科 1060 人、大专 1056 人、中专 1931 人、高中以下 6091 人

年龄段（岁）	人数（人）	占总人数比例
55 以上	392	3 %
50-54	235	2 %
40-49	1746	17 %
30-39	3493	34 %
29 以下	4289	42 %

获得技术职称的员工比例达 22.2%。

1、员工激励机制举措

公司重视对人才的激励，根据公司“扎根茅台、奉献茅台”奖励规定，对持有博士研究生毕业证和博士学位证者，一次性发放补贴 40000 元 / 人；持有硕士研究生毕业证和硕士学位证者，一次性发放补贴 20000 元 / 人；在职员工取得毕业证和学位证者，享受相应奖励标准的 50%。对公司科研岗位员工实行技术补贴；通过推荐国家级、省级或行业、地方科技先进工作者等形式对工作成绩优秀的技术人才进行鼓励、表彰；通过公司内部的科技大会等形式对成绩优秀的技术人才进行鼓励、表彰。2009 年，公司本部员工人均收入达 7.35 万元。

职业发展通道的建设坚持不唯身份、不拘一格、唯才是举的原则，建立双重晋升机制的职业发展通道，一是行政职务晋升通道，制定了公司《中级人员管理办法》、《酒曲师、班长、副班长任职条件及聘任办法》；二是职业技术晋升通道，着手制订《技术人才管理办法》，在公司的核心技术的五个领域设立了高级、中级、助理级三个等级的技术职务，推进员工职业生涯的全面发展。

按照《职业健康安全管理体系规范》及公司程序文件，全面抓好公司的职业健康安全和职业卫生工作。严格按公司《劳动保护管理标准》来进行管理和发放防护用品，根据《评品酒津贴》和《保健津贴》的标准按时、足额发放各类津贴。2009 年发放下造沙补贴 280 多万元、降温费 800 万元，品评酒津贴、保健津贴 280 多万元。公司每年对员工进行食品从业人员健康体检，严格按《中华人民共和国职业病防治法》及相关法律、法规开展职业卫生工作，定期组织从事有职业危害接触的员工进行职业病防治体检。2009 年，全公司无一例职业病发生。

职称、学历工资一览表

职称	学历（学位）	资职工资标准（元/月）
正高级		1500

	博士	1200
副高级		600
	硕士	500
中级（高级技师）		400
助理级（技师）	研究生、双学位	300
员级（高级工）	本科	200
中级工	专科	100
初级工	中专	50

2、员工培训

根据公司发展的需要，坚持“人才强企”战略方针，着力构建并完善企业培训管理体系，按照“注重综合素质，提升操作技能，创新培训方式，实施全员培训，促进终身学习”的思路，高度重视员工教育培训工作。公司建立了职工职业技术培训中心，为员工提供再学习和深造的机会，为企业培养和储备人才，最终实现“人企共进”的战略目标。

2009 年公司全面开展员工培训，举办各级各类培训 333 期，培训达 2 万多人次，培训课时近 9000 课时，投入培训经费达 437 万多元。（照片）

2009 年，茅台集团被评为全国企业职工教育培训先进单位。（奖牌）

近三年员工教育与福利支出

项目	单位	2007 年	2008 年	2009 年	合计
工会经费	万元	706.78	992.72	1,032.06	2,731.56
福利费	万元	2,190.30	4,027.00	8,600.01	14,817.31
社会保险费	万元	9,959.14	11,189.16	17,751.99	38,900.29
职工教育经费	万元	294.53	917.76	1,139.68	2,351.97
劳动保险费	万元	6,167.98	7,733.89	12,506.26	26,408.13

合计	万元	19,318.73	24,860.53	41030	85,209.26
----	----	-----------	-----------	-------	-----------

为股东创造价值

公司致力于股东价值的最大化，以经营业绩的不断提升来回报投资者。在投资者关系管理方面，公司制定了《贵州茅台酒股份有限公司投资者关系管理办法》，公司董事会秘书办公室是公司投资者关系管理的职能部门，并在职能部门内制定了《投资者关系管理办法》、《投资者接待流程》等规章制度，进一步规范了公司的投资者关系管理工作。在与投资者的沟通中，公司通过投资者见面会、股东大会中安排专门的环节进行业绩说明、电话、电邮、传真等多种途径与投资者沟通，客观真实地向投资者介绍公司的生产经营和发展情况。

2009年公司共召开了董事会会议4次、监事会会议4次、股东大会1次，共接待各类投资者的咨询来电200多人次，接待券商、基金公司等20多家机构共计130人次的实地调研，有效地实现了和投资者的沟通。2009年，上市公司荣获上海证券交易所2009年度“信息披露奖”。

“贵州茅台”2001年成功上市以来，始终坚持每年现金分红，到2008年底已累计向投资者派付现金分红人民币27.86亿元，为上市公司发行股票所募集资金的1.24倍。这也是中国白酒上市企业中较为罕见的一家。

2006～2009年股份公司分红情况(2009年的分红方案，尚需公司股东大会审议)

年 度	分红派息方案	现金分红的数额（含税）
2006 年	每 10 股派 7 元(含税)	660,660,000.00
2007 年	每 10 股派 8.36 元(含税)	789,016,797.97
2008 年	每 10 股派 11.56 元(含税)	1,091,032,798.39
2009 年	每 10 股派 11.85 元(含税)	1,118,403,000.00

未尽事宜，参见贵州茅台酒股份有限公司2009年度年报。

创新优质服务体系

加强客户关系管理，建立健全客户代表制度，改善售后服务，加强客户接待工作，经常为客户开展各种亲情服务，如寄送节日生日贺卡，节日、生日短信祝福以及各种形式的客户访问等。2009 年，公司为客户（经销商、重点客户、团购客户）寄送各种宣传资料近 20 万份，节日、生日短信祝福 2.5 万人次。

坚持以“客户投诉无小事”的工作思路，受理对产品或服务质量投诉，制订并实施了《客户投诉管理办法》。2009 年，顾客投诉率控制在 1%以内。

公司业务系统坚持“顾客心动，我们行动”的服务理念，加强客户办理业务时效管理。市场系统各片区以服务各经销单位，积极开展“八个营销”，建立和完善了经销商、片区和公司的“三项双向考评体系”。公司不惜巨资投入，加大服务终端机构的建设，按新方案对全国茅台酒专卖店进行重新装修；依照严格的准入和监管程序，健全诚信经营、竞争有序、进出灵活的市场网络体系，形成以专卖店为主、特约经销商和个性化客户为辅的营销网络，并开通网上商城，确保消费者购买渠道的便利、安全。目前，公司共有 889 个国酒茅台专卖店，250 家特约经销商和 100 多家团购客户，分布在全国各地。公司定期通过当地主流媒体向社会公布国酒茅经销商名录。

在专卖店直接面对终端消费者和经销单位建立客户档案，开展专卖店亲情关系活动，真正把服务落实到市场，落实到消费者，形成了“以客户为中心”的整个系列工程和售前、售中、售后连贯的服务体系。

2009 年，公司接待各类客户来公司实地考察 17,000 余人次；处理来电业务咨询 49,963 次，为客户兑换渗漏酒 497 瓶，更换包装破损 13,312 瓶，产品运输保险索赔，为客户办理因火车被盗、破损 13 起，共计赔付金额 30 多万元。

为鼓励为茅台发展作出贡献的优秀经销商，茅台还设立了专门的奖项进行激励，同时，通过召开经销商座谈会、年度经销商联谊会、公司领导片区

走访等形式，建立起与客户的良好沟通渠道。

近三年客户满意度

年 度	客户满意度
2007 年	86%
2008 年	87%
2009 年	88%

守法合规，依法治企

企业的快速健康发展，离不开依法治企工作。

1、守法合规措施：反腐败、反商业贿赂等

努力将依法治企工作与党风廉政建设工作相结合。公司成立了专门的党风廉政建设责任制领导小组，由党委书记担任组长，党委副书记、纪委书记任副组长，领导小组办公室设在纪委监察部门，同时聘任专门的党风廉政监督员。制定了《贯彻落实〈建立健全惩治和预防腐败体系 2008～2012 年工作方案〉的实施方案》，更加扎实有效地推进企业党风和反腐倡廉工作。采取一系列措施确反腐败和反商业贿赂工作取实效，如工程项目建设中，在签订合同之前，承建单位需首先与公司签订《保廉协议》；每年组织中级管理人员和重点岗位人员到遵义监狱接受警示教育等。

2、守法合规培训

根据“五五”普法工作方案和有关部门要求，公司列出专项费用开展普法工作购买书籍、请专家授课、送人员外出培训、举办法制知识竞赛，开展多种形式的普法活动。向中级管理人员发放了《企业国有资产法》、《公司法》、《物权法》、《劳动合同法》等新颁布的法律法规。去年 5 月，公司邀请中国政法大学法与经济研究中心刘纪鹏教授向公司领导及中级管理人员进行了《证券法》以及证券市场资本运作方面的知识培训。9 月，邀请贵州省工商行政管理局合同管理处刘中华处长到公司，向见习助理以上管理人员开展《合

同法》、合同管理知识培训课。(照片)

在每年招聘的新员工正式上岗前，公司对其要组织为期一周的培训，进行企业文化、安全生产、劳动法、劳动合同法、食品安全和卫生等内容的学习。

根据全国人大的立法计划，公司积极参加全国政协白酒立法调研活动。公司两位主要领导分别在 09 年 9 月和 11 月参加了全国政协举行的白酒立法调研活动；依照省人大和省人民政府的立法规划全方位参加了赤水河流域（贵州省段）的环境保护整治的地方法规立法活动；按省国资委要求，参加了《贵州省国资委重大事项报告管理办法（试行）》、《贵州省国资委监管企业资产损失责任追究暂行办法》的起草过程。

产品技术创新

作为一个具有自主知识产权的民族品牌，国酒茅台不断继承创新、推陈出新，自我超越。

2009 年对个性化及总代理产品实施严格的市场准入制度。共签订个性化产品 64 款，完成销售量 837.7 吨，其中茅台酒 420.9 吨，同比增长 8.9%；系列酒 416.8 吨，同比增长 263.7%；总代理产品 29 款，完成销售量 1357.7 吨，其中茅台酒 378.6 吨，同比增长 19.3%；系列酒 979.1 吨，同比增长 72.8%。

近三年产品创新及技术创新的资金投入

年度	资金投入(万元)
2007	36681
2008	45897
2009	52309

近三年来重大科技创新奖项

“茅台酒指纹识别模型建设及应用”项目分别荣获中国轻工联合会科技优秀奖和遵义市科学技术进步三等奖；“酱香型白酒茅台酒风味物质剖析体

系”、“茅台酒大容器自动化控制勾兑技术研究及应用”等 8 个科技开发项目获贵州省经贸委“三新”项目（即属于国家规定的新产品、新技术和新工艺项目）确认，抵扣税金 1500 万元。

科技人员数量及占员工比例

年度	科技人员数(人)	员工平均数(人)	占比(%)
2007	572	7927	7.2
2008	663	9188	7.2
2009	671	9564	7.0

安全生产保发展

公司从全面落实科学发展观、安全稳企、和谐旺企的战略高度，以人为本，牢固树立安全是效益、安全是品牌、安全更是社会责任意识，把安全生产摆在首要位置，狠抓落实。2009 年，公司坚持安全发展的理念，深入开展安全“三项行动”、切实推进“三项建设”，抓好“三个突出”、“三个加强”，落实两个安全主体责任，明确工作目标和工作重点，强化安全生产三级责任制，建立安全长效监管机制，整合各类资源，建立了公司统一的突发事件应急指挥体系和管理机构，开展各类突发公共事件应急预案演练，提高员工应对突发公共事件的能力。投入专项经费上千万元，为公司的安全生产工作提供坚强保证。（消防演练照片）

近三年公司安全生产情况

年 度	公司员工 (人数)	火灾事故 (起数)	重特大安全事 故(起数)	因工重伤事 故(起数)	因工轻伤事 故(起数)
2007 年	7927	0	0	0	6
2008 年	9827	0	0	0	10
2009 年	11301	0	0	1	6

2009 年实现了火灾事故为 0，重特大安全事故为 0，因工死亡为 0（<0.2%），因工重伤 1 起（<0.5%），工伤事故 7 起（与去年同期相比下降了 30%），各项安全指标处于目标控制之内，为公司的安全、稳定快速发展提供了安全保障。

节能减排，环境护企

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“茅台循环经济技术示范园区”一项，我们就投入资金近 10 亿元。

1、企业环境管理体系。

不断夯实体系基础工作。通过充分识别公司生产、经营、服务过程中环境因素，加强重要环境因素二氧化硫、化学需氧量监控，实现年度环境目标，确保了体系运行持续有效。2009 年未发生一起环境污染事故，并顺利通过了第三方审核。

2、新建工程项目的环评影响评估

严格执行《环境影响评价法》，对 2009 年新增 2000 吨茅台酒建设工程技术改造项目：制酒生产设施项目、辅助配套设施项目、酒库工程、供热系统工程建设项目、制曲生产设施项目进行了环评申报并编制环境影响评价表，2009 年 2 月 23 日通过省环保厅审批。目前，公司 2010 年新增 2000 吨茅台酒建设工程技术改造项目的环评申报正在进行中。

3、企业采用的环保技术、设备

2009 年，公司引进了国内先进适用的涡轮增压湍流脱硫除尘一体设备，对公司锅炉进行逐台改造，提高了锅炉烟气脱硫除尘效率，减少了污染物排放，实现了优于国家标准达标排放。

近三年环保投资额

年度	环保投资额（万元）
2007 年	7015
2008 年	8290
2009 年	9751

近三年污染物达标排放情况

年 份		2007	2008	2009	国家标准
污 染 物					
锅炉	烟尘（mg/m ³ ）	31.6	171	80.4	200
废气	二氧化硫（mg/m ³ ）	780	549	491	900
废水	化学需氧量（mg/L）	26	27.6	22	100
	氨氮（mg/L）	0.86	1.33	0.775	15
	生化需氧量（mg/L）	8.0	8.03	10.6	30
	悬浮物（mg/L）	4	4	4	70
	色度（倍）	14	13	13	50

固体废弃物排放量及资源化利用情况

年份	生产生活 垃圾排放量 （吨）	炉渣 产生量 （吨）	资源化 利用率 （%）	废稻草 产生量 （吨）	资源化 利用率 （%）	废酒糟 产生量 （吨）	资源化 利用率 （%）
2007	9951	13000	100	1122	100	43300	100
2008	10052	13195	100	1247	100	51000	100
2009	11441	23662	100	1832	100	56451	100

单位产品污染物排放量逐年降低，污染物消减量逐年增加

年份	茅台酒产 量（吨）	化学需氧 量排放总 量	化学需氧 量消减量	废水排放 量（万吨）	SO ₂ 排放 量（吨）	SO ₂ 消减 量（吨）	烟尘排放 量（吨）	烟尘消减 量（吨）
----	--------------	-------------------	--------------	---------------	----------------------------	----------------------------	--------------	--------------

		量（吨）	（吨）					
2007	16353	56	335	137	496	2312	59	1950
2008	20431	63	408	173	480	2378	59	1979
2009	23000	71	449	197	501	2414	75	2335

4、公司清洁生产开展情况

为进一步提高公司清洁生产水平，2009 年，公司成立了清洁生产审核小组，并聘请贵州省环境科学研究设计院清洁生产发展中心对开展清洁生产进行咨询。2009 年 7 月以来，公司通过对清洁生产及清洁生产审核相关理论知识 培训、调研、广泛征求员工意见等措施，收集整理了清洁生产的方案 35 个、合理化建议 42 条，使得公司清洁生产工作取得突破性进展，公司员工节能降耗、减排增效意识明显提高，为下一步公司清洁生产持续开展奠定了良好基础。

5、节约能源/资源的政策、措施或技术

采用余热回收装置对 60 吨锅炉房除氧器余热及定、连排污热量进行回收，通过该装置可回收余热 90%的热量，年节约煤量约 837.5 吨（按 60t/h 锅炉计），约占总煤耗量 3%。

加强车间能耗控制，将各制酒生产房照明更换成节能灯，每年节约电量约 20 万度。

加强后勤能耗控制，运用温度自动控制技术全面改造澡堂热水箱，达到澡堂、生活热水箱的全面温控，减少热损失。

对各配电室变压器进行改造和调整，以达到最佳负载配比，对路灯按季节、按时分段供电，供电时间每月调整一次以上。

严格执行国务院办公厅《关于严格执行公共建筑空调温度控制标准的通知》，夏季室内空调温度设置不得低于 26 摄氏度，冬季室内空调温度设置不得高于 20 摄氏度，并将其纳入单位绩效考核。

开展茅台酒蒸馏过程自动控制应用研究。全面完善公司水、电、汽、煤等能源消耗的计量设施，通过全面完善水表、电度表、蒸汽流量计、煤耗计等计量器具和设施的安装，加强能源计量管理。2009 年，茅台酒单位产量综合能耗同比下降 4.71%。

茅台酒能耗情况表（一）

年度		2007 年	2008 年	2009 年
茅台酒	产量（吨）	16865	20434	23005
	合格率（%）	99.8%	99.8%	99.8%
	生产用原煤（kg）	53567810	63050000	66350000
	工业用电量（kw·h）	24163427	26737524	30978509
	能源消耗量（吨标煤）	48025	55838	59909
产品单位产量综合能耗（Kgce/kl）		2565	2461	2345
与上年同期比			-4.05	-4.71
与上年比节能量（吨标煤）			2247	2990

公司能耗统计表

指标 \ 年 度	2007 年	2008 年	2009 年
工业总产值（万元）	651880	1059613	1159541
能源消耗总量（吨标煤）	54538.67	61229.1	59909.1
单位 GDP 能耗（吨标煤/万元）	0.083	0.062	0.058
单位 GDP 能耗同比增减	-23.85%	-25.3%	-6.45 %

6、循环经济开展情况

茅台循环经济建设项目以资源节约、清洁生产和废弃物的多层次循环利用为目标，以现代生物技术、环保技术为依托，运用自然生态规律和生物系统的方法，节能、清洁生产，再将生产茅台酒的废弃物作为原料，经生态处理后回到生态农业中实现资源循环和能量多级利用，形成茅台酒产业和生态

农业之间的横向耦合，将原料生产与白酒工业生产相结合，实现白酒行业的可持续发展，对白酒行业内固废利用、产业链的延伸、现代农业产业结构的调整都具有较好的示范带动作用，通过实现酒糟生物转化和资源化处理，为茅台酒有机原料安全生产提供了条件，形成了终端产品和原料之间的良性循环，为贵州省农产品加工业按循环经济发展理念进行规划、建设和改造、实现起到示范作用。

目前，已基本完成园区河流改造工程的建设，已完成第一批建设项目总体工程进度的 30%，同时正积极开展第二批 10 多个建设项目的招标准备工作。2010 年 10 月，第一批建设项目将如期建成投产。

维权打假筑诚信

公司现有国内注册商标 306 件，其中中国驰名商标 2 件，贵州省著名商标 11 件。在国外注册方面，我司通过马德里商标国际注册和单一国家注册，就“贵州茅台”、“飞天”、“国酒茅台”、“五星”等商标在国外 130 多个国家申请 280 多件商标，现已注册成功 204 件。

在商标保护中我司以《商标法》、《广告法》、《反不正当竞争法》等相关行政法规为指导，开展市场打假、网络维权等相关工作，有效地保护我公司注册商标专用权。

加强专利技术申请和专利保护，建立了专利技术信息系统，对侵犯公司专利权的行为予以打击。公司现有专利 18 件，其中发明专利 1 件。

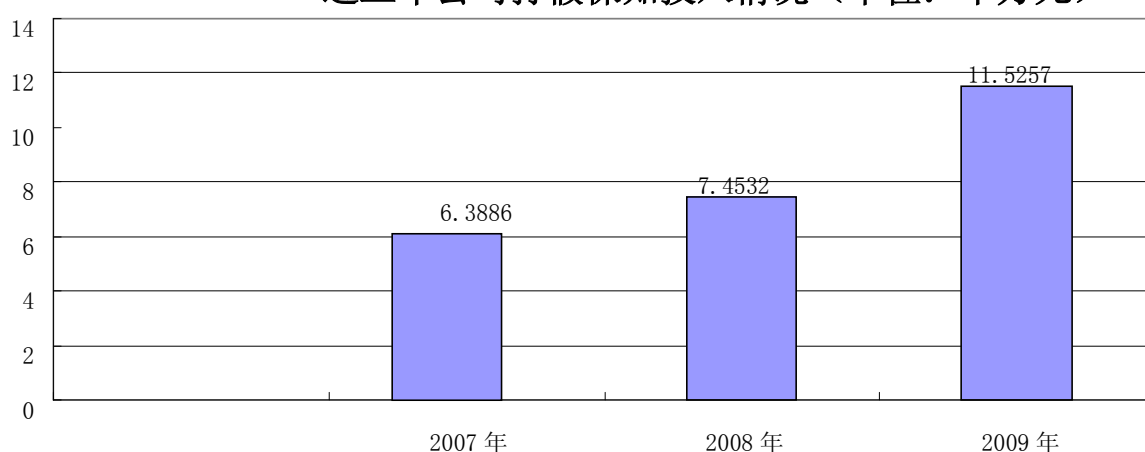
国酒茅台历来高度重视知识产权保护工作，公司设立了专门的法律事务机构，处理公司内外的相关法律事务、知识产权和打击假冒侵权工作，协助各级执法部门开展市场清理整顿，积极维护市场秩序和消费者权益。目前，公司专门从事知识产权保护的人员达 81 人。

公司还十分重视防伪技术的研发、更新，根据市场变化情况，不断进行防伪技术升级。2009 年，贵州茅台酒、茅台王子酒、茅台迎宾酒全部采用新

的防伪包装，特别是贵州茅台酒采用了全新的整体防伪胶帽技术，从包装源头上有效堵死不法分子利用回收旧包装物造假卖假的渠道，维护广大消费者的正当权益。此外，公司还承担了国家 863 课题“高价值商品防伪和追溯的 RFID 系统关键技术开发与示范应用”，旨在开发基于 RFID 技术的酒类防伪系统解决方案，为每个单品设置电子身份证，随时追踪和验证产品信息，真正实现酒类等物品在生产、流通和销售过程中的信息追溯和产品防伪，最大限度地解决公司产品被假冒的问题。

在打假工作中坚持网络打假、公关打假、知识打假、诚信打假、事件打假、工程打假、职能打假等手段，把打击假冒侵权行为、保护茅台酒知识产权作为企业的系统工程来抓，投入打假保知经费上亿元。2009 年，配合执法部门端掉制售假窝点一百多个，刑事拘留犯罪嫌疑人二百余人，配合各地执法部门开展局部专项行为百余次。在公安、工商等执法部门的大力支持和积极配合下，成功侦破了“5•21”陈培光制售假商标案和“9•27”赵国辉特大跨国售假案，涉案金额近 3 亿元人民币，在社会上引起了较大反响。

近三年公司打假保知投入情况（单位：千万元）



社会公益献爱心

2009 年，公司出资 2100 多万元，在国务院扶贫开发办和民政部的指导下，

联合人民日报社、中国扶贫基金会成立了“心基金”，定向捐助 60 个国家级贫困县市和革命老区的孤儿和贫困家庭。与澳门庆典服务中心共同捐赠 200 万元给中国儿童基金会。

积极支持和参与社会文化和国防事业。2009 年累计支持 1600 多万元。

以“员工互助合作基金”、“115 国酒员工爱心基金”、“党员互助基金”、“双万帮扶”、“党建扶贫”、“有机高粱基地建设”、“春晖助学”等为载体，广泛开展“四联四帮”活动，有效支持了地方新农村建设。2009 年，仅公司各基层组织自发开展的帮扶活动就有 103 次、捐款 211.734 万元，赠送物资计 8.343 万元。

开展“国酒人助学基金”、“菁华基金”等助学活动，每年对本市考上一本分数线的贫困学生进行摸底调查，把助学基金送到真正需要的学生手中。下属习酒公司公司捐资 150 万元在全省范围内资助 200 名贫困学子圆了大学梦。

茅台集团在自身发展的同时，还用实际行动坚持“工业反哺农业”方针，不断加大惠农支农力度，逐年增加对广大种植原料农户的扶持资金。2007 年至 2009 年，公司向三个原料基地投入生产扶持资金达 2000 多万元，无偿提供种子、农膜、生物农药等物资，无偿修建机耕道、耕作道 10 多条，补贴发放“琨恩牌”有机肥料；同时还逐年提高了农户的收购保护价格，仅 2009 年，高粱的收购价格就从上年的 5.1 元/公斤提高到 6.2 元/公斤，远远高于市场价格，仅仁怀市高粱产值就近 4 亿元，农民人均实现增收 300 多元。现在，为茅台集团种植原料已经成为当地“农业增效、农民增收”的一条特色产业之路。

为了解除广大种植农户的后顾之忧，公司还建立了种植原料风险保障机制，从 2008 年开始，与仁怀市每年各出资 100 万元作为风险保障基金，切实降低了自然灾害对种植农户带来的风险。

2007~2009年国酒茅台社会捐助情况汇总表				单位：万元
年度	2007年	2008年	2009年	合计
金额	10, 272	13, 892	<u>233.11</u> ?	4, 489. 32

支持社会文化事业和国防事业情况

年度	2007年	2008年	2009年
金额（万元）	1349. 68	2687. 04	1693

“国酒青年志愿者”行动自 2003 年起逐成规模，是公司提升青年员工整体素质，加强青年员工社会道德教育，培养青年员工社会责任意识，深入实践科学发展观的青字号工程。

2009 年 3 月 12 日植树节期间，组织 300 多名“国酒青年者”开展“再植国酒共青林·共护赤水母亲河”主题植树行动，共种植香樟 500 株、女贞 500 株、竹苗 500 棵，连续 6 年的植绿护绿活动，栽种林木 5000 多株。

“国酒青年志愿者”行动服务水平不断提高，“春晖行动”的内涵也进一步深化，2009 年初，公司团委组织志愿者到仁怀市坛厂镇枇杷村开展了“关爱留守儿童、关注返乡农民工”送温暖活动，送上了书籍和生活用品，经济补助 4000 元；各团支部和青年文明号集体也纷纷开展了“感恩国酒、回馈社会”扶贫帮困、捐资助学等公益活动。

2009 年 6 月 1 日，一份关于建立茅台集团青年就业创业见习基地的招录信息正式向社会公布。随后，近千名应届大中专毕业生、已毕业未就业大中专毕业生、待业青年和青年农民工踊跃报名。经过审查、笔试、体检等环节，最终确定了 775 名青年进入见习岗位。

2009 年 8 月 28 日，我公司分别被团省委和团中央授予省级和国家级青年就业创业见习基地称号。

关爱员工促和谐

公司工会出台了爱心工程管理办法，内容涵盖员工互助合作基金、“115”国酒员工爱心基金、员工困难补助、丧葬抚恤及慰问、其他救助等方面，体现了公司对员工的爱心。

2005年8月1日，员工互助合作基金正式启动。截止2009年底，已有104人次获得帮扶。

近年来员工互助合作基金帮扶情况一览表

年度	帮扶人数	金额
2005	19	57,730 元
2006	31	370,000 元
2007	32	463,000 元
2008	15	260,000 元
2009	7	110,000 元
合计	104	1,260,730 元

为进一步构建和谐茅台，体现广大国酒员工团结互助，鼓励员工子女勤奋好学，集团工会于2008年1月1日启动了“115国酒员工爱心基金”。该基金由员工每人每月自愿捐资5元组成，现参加该基金员工共6418人，基金总额达1,060,980元。

“115国酒员工爱心基金”帮扶情况一览表

年度	帮扶人数	金额
2008	117	182,513.7
2009	155	220,418.08
合计	272	402,931.78

企业每年两次，由公司工会组织向困难职工发放困难补助。从2007年至2009年共计发放373户次，累计发放金额263,000元。

年度	发放人数	金额
2007	139 户	104, 000 元
2008	131 户	91, 500 元
2009	103	67, 500 元
合计	373	263, 000 元

积极开展员工喜闻乐见的文体活动

先后修建了职工俱乐部、图书室、体育馆，在家属区安装全民健身器材，为有条件的基层单位修建篮球场、羽毛球场、乒乓球台、棋牌室等文体设施，免费为职工开通了数字电视。丰富了图书室藏书，图书室藏书共计 16000 余册，每年还订阅了上百种报刊、杂志。

积极开展“两节一会”（茅台酒节、职工艺术节和职工运动会），创新推出基层文化干事制度，成效显著；成功编撰《国酒茅台工运史》。一方面，坚持创新性开展形式多样、群众性的全民健身活动和职工喜闻乐见的文化体育活动；另一方面，为基层车间配备文化干事，充分发挥了基层文化干事的作用，鼓励车间开展形式多样的宣教文体活动。2009 年，公司获得了“全国群众体育先进单位”称号。

自 2000 年起，每四年对员工进行一次全面的健康检查，至 2008 年累计检查 14851 人次。其中，2000 年 3320 人次，2004 年 5059 人次，2008 年 6472 人次。定期组织女职工健康检查，2009 年，1550 人次参加了女职工健康体检。

维护职工合法权益，企业民主管理不断深化

茅台集团始终坚持全心全意依靠工人阶级的指导方针，积极探索和拓展民主管理、民主参与和民主监督的渠道，按照政治上保障，制度上健全，素质上提高，权益上维护的要求，采取行之有效的措施，企业的民主管理不断深化。

坚持每年召开一次职工代表大会，坚持和完善以职代会为基本形式的民

主管理制度，认真落实职代会的各项职权，做到了企业的重大改革、发展目标经职代会审议，涉及职工切身利益的事项经职代会讨论决定

作为全省32家厂务公开首批试点单位，公司不断创新工作思路，在实施过程中，我们坚持把企业改革的重点和难点、职工关心的热点问题作为公开的主要内容，把职代会作为厂务公开的主要渠道。2009年，厂务公开办公室共参与合同商谈、现场验收、外出考察和购买物资等工作共计884人次，涉及到的合同金额共计2,237,160,526.87元，通报厂务公开信息共159条。

同时，公司还充分发挥团组织和离退休处的作用，通过召开知识分子座谈会、离退休员工代表座谈会等形式，多渠道拓展员工参与企业民主管理的途径。

截止2009年底，公司共有基层工会42个，参与工会会员的员工达100%；公司工会代表全体工会会员与公司平等协商，签订了集体合同。

在茅台的利益相关方中，国酒茅台总是坚持合理的分享原则，以让国酒创造的财富尽可能多的回馈各方。这种开放的思维，为茅台的产业发展赢得了良好的人文环境和社会美誉度。

报告后记

展望 2010

2010年是上海世博会之年，是实施“十一五”规划的最后一年，是公司实施“三步走，三跨越”战略目标的第一年，也是公司应对经济形势复杂变化、保持又好又快发展、巩固国酒地位的重要一年。面对复杂的国际经济局势，我们将努力实现销售收入（含税）144.3亿元，同比增长13%；实现利润66.8亿元，同比增长3%；利税合计105亿元，同比增长13%；各子公司相应指标要同比增长15%以上，确保公司“三步走，三跨越”目标实现良好开端。

同时，公司将继续秉承“大品牌要有大担当”的社会责任理念，积极参与社会主义新农村建设活动；加大工业反哺农业力度，加强有机原料基地建设；协助地方政府尽力解决就业；积极参与社会公益事业，提升企业的整体形象。

有关术语解释

八个营销：是指事件营销、工程营销、文化营销、服务营销、网络营销、感情营销、诚信营销、个性营销。这是茅台集团在多年的市场运作过程中探索出来的独具特色的营销理念系统。

115 国酒爱心基金：即每一位国酒在册员工每月自愿交纳五元人民币，形成一笔基金，专门用于企业内部员工间开展扶贫帮困、献爱心和激励员工子女勤奋好学等活动。

三级安全责任制：第一级为各车间、单位（部门）、子公司自主安全管理，第二级为职能部门的专业安全管理，第三级为安全保卫部进行综合安全检查、监督和整改。

“三步走, 三跨越” 战略:2009 年，在深入开展学习实践科学发展观活动中，公司结合自身发展实际，提出了公司中长期发展战略目标。即到 2010 年，茅台酒基酒产量达到 25000 吨，集团公司实现销售收入 130 亿元；到 2015 年，茅台酒基酒产量达到 30000 吨，集团公司实现销售收入 260 亿元；到 2020 年，茅台酒基酒产量达到 40000 吨，集团公司实现销售收入 500 亿元。

意见反馈表

尊敬的读者：

本报告是茅台集团向社会公开发布的 2009 年度社会责任报告，衷心感谢您的阅读。为了使报告编制工作不断改进，我们非常希望倾听您的意见和建议。烦请您抽出宝贵时间，协助我们完成以下意见反馈问题，并选择适当方

式反馈给我们。谢谢。

传真：0852-2386005 Email: mtmsk@126.com

通讯地址：贵州省仁怀市贵州茅台酒厂集团公司党委办公室

邮编：564501

国酒茅台 2009 年度社会责任读者反馈意见调查表

选择性问题的回答（请在相应位置打“√”）	是	否	一般	其他
1、您认为本报告能否反映茅台集团对经济、环境和社会的重大影响？				
2、您认为此报告能否全面反映企业社会责任推进情况？				
3、您认为此报告披露的信息是否清晰、准确和完整？				
4、您认为本报告的内容设计和形式安排是否方便阅读？				
其它（请简答）				
1、您认为还有哪些您需要的信息在本报告中没有反映？				
2、您对本公司今后发布社会责任报告有和建议？				
3、您的基本信息：				
姓名： 工作单位：				
职务： 联系方式：				