



国酒茅台 | MouTai ChinaA
【酿造高品位的生活】

国酒茅台与百年世博——

九十五年，再铸中国梦



今天，在中国的东方——2010 年上海世博会已胜利开幕。

对大多中国人来说，关于世博会的最初印象，大约是从一瓶名叫茅台的酒开始的。

设计独特的贵州馆内，国酒茅台是 600 平方米的展示空间里重要的元素。

风雨桥回廊四周，流淌着一条飘逸着酒香的美酒河——“河水”由展馆另一侧的“茅台玉液”注入而成。尽管，从茅台酒瓶模型中流淌出的“茅台玉液”只是水，但经过高科技手段处理，展馆内仍散发出浓郁的茅台酒香。

“醉美贵州”，设计者的创意聚焦于此。这个细节，仿佛在印证 95 年前，茅台第一次走进世博会时，以“香”惊世的传奇记忆。

百年中一路走来，国酒茅台与世博历经漫长曲折的轨迹，在今天再次相遇。

不同奇者，这是新的时间开始。

传奇——茅台一摔百年香

关于世博会，有三个传奇。

1915 年，旧金山，世博会。故事

的版本有很多种，大致是这样的：

一位参展人员见无人识得茅台酒的

真容，遂怒掷酒瓶，顿时香惊四座。此举果然奏效，好奇者纷纷寻香而来，争相品尝，交口叫绝。世博会展馆一时人头攒涌，热闹非凡，茅台成了明星展品，终于得以荣获金奖。

茅台一摔而百年香，其传奇色彩不言而喻。

还有一个传奇是晚清上海小说家陆士澐，在 1910 年发表的小说《新中国》中，竟然精准预测了中国上海世博会就在 2010 年召开。不仅时间准确，小说中所描写的许多情节，也与 100 年后的今天极其契合。

其准确性，让人惊叹。

在书中，陆士澐精确地预言了浦东的开发：跨江大桥横跨浦江两岸，过了桥，只见洋房鳞次栉比，马路四通八达，往来车马，像穿梭一般，黄浦江底也铺设了过江隧道，电车可以快捷地直行浦东。交通的便利加快了浦东的城市化进程，中国国家银行分行开设在浦东，万国博览会也在浦东召开……如今，这些梦想早已实现，而世博会的举办更是印证着这一预言的神奇。

关于世博会的开创，亦是极富传奇色彩。

至今，我们可能依然无法完全理解阿尔伯特亲王当年关于万国工业博览会的设想，究竟是深谋远虑还是灵机一动。但举世公认的，在于世界博览会的

第一人，非阿尔伯特亲王莫属——由他创意举办的 1851 年的伦敦万国工业博览会，开启了世博会 150 多年的光荣与梦想。今天，这个梦想照进了中国。

1851 年，伦敦万国工业博览会的成功举办，为英国赢得了意想不到的声誉。英国充分利用这次世界盛会，向世界展示了日不落帝国的工业、科技和文明，在人们封闭的头脑中照射出一道炫目、震撼、启迪的光芒。这道光芒让人豁然开朗。理解与交流、展示与表达，原来可以以这样一种方式昭告世人。

这是一个传奇的时代，人们制造传奇，也渴望传奇。

似乎，一切都与世博会有关。

95 年前，这里热闹非凡。来自各国的稀罕玩意吸引着好奇的参观者：欧美工业国家的蒸汽机车、汽车、双翼飞机与来自传统农业国家的工艺品、农产品、土特产等，就像隔着一条时间长河的两岸，代表着不同时代的智慧与技巧。

1915 年的美国，充满着勃勃生机：跨越北美的铁路通车不久，联结两大洋的巴拿马运河刚刚挖通，汽车开始降价，陆续进入工薪家庭。而 1915 年的中国，尽管已有了早期工业的萌芽，但整个社会仍停留在中世纪的农耕时代。

农耕文明亮相巴拿马博览会，可谓一场洗礼。

和西方列强争奇斗艳的工业产品不同，中国选送的多是农产品。深褐色陶罐中的茅台酒，混在棉、麻、大豆、食

油等土特产中，并不起眼。

按工业时代的标准看，1915 年亮相美国的茅台酒，是农耕时代典型的作坊式产品，尽管品质优良，却不具备现代产业所应有的特征——规模大、标准统一、质量恒定、易识别的产品包装与商标等等。

时代、差异、背景，加上人的因素，于是就有了那传颂百年的一摔。

具体的细节，今天已经很难考证，“酒香为媒”生动地打破了东西方的界限，为世博会添上了一丝浓郁的东方式的幽默与温暖。而这个故事也是如此激动人心，它的传奇完全遮住了中国在世博会上的其他身影。

有人解读得比较悲壮——摔酒罐的那个人定是爱茅台爱到了极致，他出格的举动本身也是那个积弱积贫的年代，人们为民族命运呐喊的一种悲伤抵抗和民族尊严的释放。爱之深，所以才成就了这么一个悲情的传奇。

有人解读得比较理性——怒掷酒瓶壮国威，这个故事的流传，和当时衰微的国运、孱弱的国力无关系。茅台酒的一鸣惊人，寓意着国运昌隆的梦想。当年的许多细节已经无从详考，但确定无疑的，是一个来自贵州的产品，与世博会从此纠结在了一起。

95 年之后，贵州茅台以高级赞助商的身份再次亮相这个舞台，身形和精神都焕然一新。贵州茅台集团董事长李克良动情地说，贵州茅台集团公司签约赞助中国 2010 年上海世博会，又为茅台酒的历史写下一笔浓墨重彩。百年回眸，再次携手，历史的荣耀和民族复兴的自豪在这里凝聚。

民族、国家、时代、茅台、世博会，缘起缘结，息息相关。

英国阿尔伯特亲王开启世博会之光，中国茅台一摔而百年香，中国小说家准确预言世博会——三个传奇，堪为一脉相承。

传奇，为中国人的世博之路蒙上了一层浪漫主义的色彩。尽管真实的情景未必这般美丽，但其中，包含了我们的期待与梦想。

使命——国酒茅台的开国印记

1935 年 3 月 15 日，茅台镇。

一支疲惫的军队出现在这里，红色的军旗上写着“中国工农红军”字样。尽管装备简陋，衣衫褴褛，但士兵们的眼里，仍泛着理想主义者特有的坚毅——这是中央红军先头部队。

这支队伍特别的气血以及对穷苦人的关爱，令茅台人一下子产生了亲切感。红军驻扎茅台镇期间，当地工农群众抬着肥猪和大坛的茅台酒，到红军总政治部慰问红军。

后来被尊为国酒之父的周恩来问士兵们，你们知道这是获得巴拿马金奖的茅台酒吗？

红军将领深知茅台酒的特殊价值。抵达茅台镇次日，中国工农红军总政治部主任王稼祥、副主任李富春即联署发文——《关于保护茅台酒的通知》：“……私营企业酿的茅台酒，酒好质佳，一举夺得国际金奖，为人民币争光，我军只能在酒厂公买公卖。对酒灶、酒窖、酒坛、酒瓶等一切设备，均应加以保护，不得损坏。望我军全体将士切切遵照。”

从最高统帅毛泽东到普通士兵，都严格遵守这个规定。毛泽东派警卫员陈昌奉、朱德派卫兵连长王耀南、周恩来派警卫员魏国禄一同去买酒，用 4 块银元买了两竹筒茅台酒，慰问将士。

在缺医少药的红军中间，茅台酒成为疗伤治病的灵丹妙药。历史资料显示，中国大多数开国元勋，都在那时经过茅台镇。美酒河畔的短暂停留，成为他们一生中的重要记忆。

据时任中央秘书长的邓颖超回忆道：“红军长征，一路封锁，缺医少药，死伤很多。路经茅台镇，周总理告诉大家，我们不是来喝茅台酒，而是利用茅台酒疗伤。于是，所有茅台酒都用来代替医药水、紫药水给士兵擦伤口……”

多年后，那些忠勇的将士们作为开国元勋，南征北战，不仅建立了一个新的中国，也彻底改变了这个古老国家的精神面貌，并在中国历史上推动了一场最为深刻的社会变革。

历史的机缘，让茅台酒在这些开国者艰难的奋斗历程中，留下了特殊的印记。

“红军能顺利到达陕北，茅台酒立下了很大功劳。”多年后，邓颖超这样评价说，“周总理一直希望茅台酒要扩建增产，就是希望所有的人民都能感受到茅台酒的好处。”

昔日的红军将领们，有很多终生保留了对茅台的喜爱。在他们的生命中，茅台不仅是美酒，更是一段无法忘却的记忆。

这种特殊的记忆，为茅台成为中国的国酒，注入了无可替代的基因。

1949 年 12 月 6 日，中国外交史上的第一步：毛泽东前往苏联商谈两国协议和条约。在带给斯大林的礼物中，除了浙江的龙井茶、湖南的湘绣被面，还有茅台酒。

此后，党和国家领导人把茅台作为礼品赠送给了许许多多的外国领导人。

1954 年，周恩来带队出席日内瓦会议。这是新中国成立后，首次参加国际性会议。会议期间，周恩来不失时机利用茅台酒展开外交攻势，招待各国友好人士。事后，周恩来感慨，新中国在日内瓦会议上的胜利，“两合”立下汗马功劳。“两合”，一个指“贵州茅台”，另一个指电影“梁山伯与祝英台”。

尼克松访华，茅台酒再次亮相，以至于这位即任元首在回忆录中不断提及。在后来的中美建交、中日建交及近年两岸会谈等共和国政治、外交、经济生活的重大时刻，国酒茅台一如既往，扮演着不可替代的重要角色。

红军长征、开国大典、粉碎“四人帮”、中美建交、中日建交、香港回归……一系列与中国命运有重大关系的关键词，都成为茅台发展轨迹上的关键词。

辉煌，荣耀，在茅台沉淀下来。一如孕育茅台美酒赤水河水，融进茅台的血液，发酵、升华，散发阵阵幽香。一次又一次，茅台见证了改变中国命运的重大事件，也见证了中华民族向世界释放出越来越强的民族自信和自豪感。作为国酒，这是一种使命使然，也是一种使命归宿。

天意从来高难问。或者，可以这样说，是历史选择了茅台。

传承——开放坚守，从传统文明走向现代文明

赤水河畔，茅台小镇，四面环山，一水清流。

茅台镇，昔日贵州黔北著名的盐码头之一，贵州对外往来的经济重镇——也许是这种特殊的地理位置带来的地域文化，造就了茅台当年敢于走出国门，拥抱世界的愿望和勇气。

1915 年，茅台酒在巴拿马万国博览会荣获金奖——这代表了中华民族工业率先走向世界。

2010 年上海世博会开幕日近，有关昔日巴拿马博览会的种种故事的发掘也越发细致。

新近出版的《钱江晚报》披露，当年组织国货参加巴拿马博览会的重要人物，是浙江青田人陈琪。文章提到，正是陈琪，让当时被埋没于众多农副产品之中的茅台酒一鸣惊人。

不止是《钱江晚报》，越来越多的中国媒体也开始关注此类话题。

关于茅台与民族，关于茅台与国家，关于茅台与世界，关于茅台与世博……伴随世博的临近，各种解读，成为热议的焦点。

人们感兴趣的是，立足于如此偏远的茅台镇，国酒茅台怎样平衡传统与创新的一个？

一个月前，在贵州西江，由贵州省政府与上海世博局举办的西江论坛开幕。茅台集团党委书记、总经理袁仁国向来宾分享茅台的历史时说，茅台之所以有机会走出数万公里，走向工业世

界，

不仅源于其道法自然、天人合一的酿造工艺，也源自这里对外来文化一贯的开放与接纳。

袁用诗意的语言总结道：“这种哲学般的微妙，见证了人类文明从一个一个孤立的原始部落，走向大开大合的文化交融。没有开放，就没有更宽阔的吸纳，也就无从获得更为持久的进步。”

茅台人也愿意从茅台酒的酿制过程来证明开放与守成的相辅相成，对于成长的重要作用——

茅台酒的酿制过程，概括起来，就是“从一到十”：一是指一年一个生产周期；二是指两次投料、两种发酵；三是指茅台酒拥有醇甜、窖底、酱香三种典型体和高温制曲、高温堆积、高温接酒等“三高”特点；四是指 40 天制曲发酵；五是指五月端午制曲；六是指六个月存曲；七是指七次取酒；八是指八次加曲、堆积、入池发酵；九是指九次蒸煮；十是指十个独特工艺：高温制曲、高温堆积、高温接酒、轮次多、用粮多、用曲多、出酒率低、糖化率低、长期储存、精心勾兑。

茅台酒整个生产周期耗时一年，正好吸纳了春夏秋冬天地之精华灵气。

与其他白酒不同，茅台酒生产工艺中有两个重要环节，即封闭式发酵和开放式发酵，俗称阴阳发酵。所谓封闭式，就是把酒密密封于窖池中发酵，发酵中不要氧气参加，俗称“厌氧发酵”，意在吸地之“灵气”，茅台酒的基因，就在这种封闭式的环境中，逐步成长，为未来的出炉强身健骨。这段封闭的时间，就像一个人从幼年走向青年之前的积蓄，是一个自我思考、自我沉淀、自我修炼的过程——须有守成，才可稳固根基。

所谓开放式发酵，就是通过把酒醅摊晾、高温堆积和在地面上进行发酵，（即“有氧发酵”），充分摄取、网罗、繁殖、筛选空气中对人体有益的微生物，糅合、升华、发酵，弥补了大曲微生物中某些数量和品种的不足，生成了大量的香味物质，为入池发酵最大限度创造了活力，旨在纳天之“精华”。

这种开放式发酵，与中国的改革开放有着异曲同工之妙。细数中国经济在过去 100 年的跌宕起伏，打破封闭，对外开放一直是推动经济发展的重要因素。如果站在人类历史的高度来回顾，每一个文明的大国，都是在开放的状态下获得成功的。

茅台集团董事长季克良将茅台酒的工艺称为中国白酒的“活化石”。茅台镇位于高山峡谷的地域，人们的生活相对封闭，因此，一些传统劳作方式得以延续。与此同时，工业化进程中的不断革新，也令茅台酒的酿制持续走向精进。

只有开放，才可宽阔吸纳，进步持久。茅台的经历也在为人类的进步书写着一份闪亮的记录——坚守与创新、传统与超越。

在现代工业文明社会中，茅台不仅成功地共荣于工业社会，还在自身导入了工业文明的元素，借助工业手段使产量翻倍增长，借助科技手段逐步破译茅台的神秘密码，使茅台酒这份承载传统文化的佳酿愈加芬芳夺目。

坚守在赤水河畔，坚守着古老工艺，坚守着时光与真理，茅台酒从中国酿酒历史中走向现代工业文明，成为今天东方最具美誉的白酒。

责任——大品牌有大担当

“国家、民族、责任——茅台人一直把它看作最神圣的使命。作为上海世博会惟一的白酒高级赞助商，作为享誉全球的民族品牌，茅台要担当起国酒的责任，担当起大品牌的责任。”在 2010 年 4 月“醉人间茅台，美天下西江”西江论坛上，茅台集团总经理袁仁国代表茅台，向世人这样郑重宣誓。

诚哉斯言。

如果多年后回顾 21 世纪的第一个十年，历史学家也许会发现，这段时间，正是中国人恢复民族自豪感的真正开始。从载人航天升空、奥运会的举办，再到上海世博会——历史上首次在发展中国家举行的世界博览会，自

1978 年以来的改革开放，让沉闷多年的中国迅速成为世界关注的热点。

如果把国酒茅台自 1978 年来的起伏轨迹与中国这 30 多年的变化轨迹做比较，你会发现，二者的曲线在大部分区域高度吻合。

国家命运，决定了企业的命运。国家兴，则国酒兴。

盘点国酒茅台在过去十年的上升曲线，与其在一个世纪前须一“摔”才能夺榜时的辛酸相比，简直是天壤之别。

茅台这个百年品牌，今天已经跨入年产两万吨、产值百亿元的企业行列，并在中国白酒行业，多年来保持着上缴税金第一、资本市场回报率第一的领军位置。连续多年，茅台在英国《金融时报》、中央电视台等知名媒体的国际企业排行评选中，位居前列。2008 年《福布斯》杂志评出的全球上市公司 2000 强排行榜中，贵州茅台集团位列上榜中国企业中的食品饮料类第一名，领先同行业的第二名 399 位。2008 年，英国《金融时报》发布的 2008 年全球上市公司 500 强企业排行榜中，贵州茅台榜上有名，列全球 500 强企业排行榜第 363 位，在全球饮料行业排名第九位，是此次中国饮料行业惟一上榜的企业。2009 年，茅台集团入选中国制造业企业 500 强和中国企业 500 强，位居中国企业效益 200 佳第 41 位，上榜 2008 年至 2009 年度中国最受尊重企业，茅台酒荣获国家名片称号，“贵州茅台”入选“CCTV60 年 60 个品牌”。

巴拿马万国博览会夺金，对于茅台而言，是一个偶然呈现，但偶然之中有必然的节点。怒掷酒瓶振国威，能够在旧中国饱受欺凌的年代，代表国家民族立于世界舞台亮相出彩，给予茅台酒酿造者的激励无疑难以估量。

如果说当年茅台远赴旧金山参加巴拿马万国博览会，是积弱时代的中国人急切追赶世界脚步的真实写照，则今天茅台在上海世博会的回归，呈现的则是全球化时代一个伟大企业的气度和志向。

“茅台与世博有着特殊的渊源，

95 年前，茅台因世博会而闻名，95 年后，茅台要为世博会做贡献，在我们自己的国家，以主人翁的身份来支持世博会，使这次世博会成为一届精彩、难忘、成功的世博会。”袁仁国这样说。

大品牌要有大担当。在未来的征程中，贵州茅台将秉承这个理想，在坚守传统文化和工艺的同时，更加改革开放，更加兼收并蓄，更加创新发展，以产业发展，带动城乡发展，为中国社会的可持续发展、和谐发展，做出更大的贡献。

95 年前，从积贫积弱的祖国远渡重洋，茅台酒与世博会结下不解之缘；95 年后，在日益强大的祖国，茅台酒再度与世博相遇。这是一段书写不尽的传奇，世博见证了民族品牌的成长。这是一个叙述不尽的故事，茅台酒见证了世博的中国情缘。时间沉积下来的，是荣誉，是辉煌，更是矢志不渝的坚守，是沉甸甸的责任！

梦想——茅台之梦，中国之梦，世界之梦

1915 年，世博会，旧金山。

对于中国当时在世博会上的表现，黄炎培在日记中借用了美国傅兰雅的描述：“中国馆之规模为不足以代表中国，与之语，感愤之诚，溢于辞色。”

中国在此次世博会上共获奖 1211 项，而“摔破茅台酒，酒香四溢，名声大振”的佳话，成为当时积贫积弱之中国站在国际舞台上表露的惟一的亮色。

2010 年，世博会，上海。

“上海，2010 年 5 月 1 日。承载着欢乐和期望，世博会这个游历世界各地 150 余年、无数次点燃人类文明智慧火花的奇幻之梦，将在这里拉开大幕。”人们用如此激越的文字表达激越的情绪与梦想——有关中国的、世界的梦。

自 1851 年伦敦万国工业博览会举办，世界各国对举办世博会表露了极大的兴趣和热情。除了战争等不可抗拒因素，世博会几乎风雨无阻。究竟是何种魔力，使得世界各国对世博会如此情有独钟？

答案也许是：机会与梦想。

伦敦第一届世博会，160 天展期中，参观人数达 630 多万人次，是当时伦敦人口的两倍，这也是当时有史以来最大规模的人口迁徙。场景之壮观，足以让英国乃至世界目瞪口呆。除此之外，630 吨大功率蒸汽机、火车头、高速汽轮船、起重机，以及先进的炼钢法、隧道、桥梁等大型模型，不仅展示了英国工业革命的成绩，也激发了世界各国创造的热情。

2010 年 4 月，上海。

世博会有关方面举行高规格的仪式，国酒茅台为此次世博会特制的一批纪念酒宣布问世。从世博喜酒、盛世中国、世博会茅台纪念酒“醉美中华”系列部分产品，到为参加世博会的 45 个参展国家特制的和平使者系列酒，这些由高品质茅台酒制成的纪念品将成为本次世博会最为特殊的礼物。

种种迹象表明，2010 年世博会对茅台的助阵，表现了异乎寻常的重视——95 年前，茅台酒就已与世博会结缘，1915 年巴拿马万国博览会上茅台酒一举夺冠，赢得了令全世界刮目相看的尊严和荣誉。

这次艰难而辛酸的亮相，是上世纪初，中国民族工业品牌走向世界的真实写照——那是国家积弱的年代，中国的民族产品尽管拥有让世界赞叹的出色品质，但却不能在世界这个舞台上持续发声。

昔日参加巴拿马万国博览会的那些林林总总的产品，在历经近一个世纪的风吹雨打之后，到今天大部分已淹没不存。而像国酒茅台这样，成长为全球上市企业 500 强的，更是凤毛麟角。

据世博组织方介绍，自 2006 年 3 月正式启动市场开发以来，上海世博会已有 13 家全球合作伙伴、11 家高级赞助商和 13 家项目赞助商加盟。国酒茅台是惟一的白酒高级赞助商。

此刻，“贵州茅台”已被英国《金融时报》评为世界上市企业 500 强。而承载茅台的中国，也早已告别往日的落寞与贫穷。

“希望茅台集团在成为上海世博会高级赞助商后，扮演好文化交流‘友谊使者’这一角色，向世界展现和弘扬中国白酒文化，同时也为举办一届‘成功、精彩、难忘’的世博会做出贡献。”世博会高级官员一席话，道出了世人对国酒茅台的期待。

世博会能为茅台的未来带来什么？袁仁国有着深刻的理解：“从经济上来讲，世博会是中国吸引投资和扩大对外经贸合作的展示平台，助推中国民族品牌展示实力，走向世界。改革开放 30 多年来，中国民族品牌经过曲折发展，迄今已取得巨大成就。然而，中国的品牌无论是从品牌价值还是从发展潜力上看，许久以来都是被低估的。从酒类品牌上来看，作为百年来享誉世界的三大名酒，茅台酒的市值和品牌价值一直被严重低估，我们希望借助世博会这个平台，包括我们茅台在内的所有中国品牌，都能取得一次质的飞跃。”

“从文化上讲，现代世界的竞争更在于文化的竞争。发达国家输出文化产品使全世界都在追逐他们的价值观，从而影响了全世界的消费观。酒类产品是一个文化底蕴很深的产品类型，一种酒的风靡，必然是建立在一种为大众认可的文化观念上。茅台酒要想走向世界，必然将建立在中国文化的输出之上，同样，世博会正是这个我们期待已久的契机和平台。”在更高的层面上，茅台管理层这样总结茅台的抱负。

茅台集团董事长季克良说，从 1915 年到 2010 年，茅台对世博会的回归，不仅见证着一个企业的 95 年的沧桑巨变，更折射出这个国家、这个民族从百年前的半殖民时代走向今日的波澜壮阔。

“世界看中国，五千年经典；传承为了今天，今天为了明天，世界看中国，梦想空间会改变……”上海世博会的恢弘旋律已唱响。人们相信：茅台的梦、中国的梦、世界的梦一定会实现！



贵州茅台酒股份有限公司出品
PRODUCE OF KWEICHOW MOUTAICO.,LTD



周口市华富酒业有限公司国酒茅台专卖店

地址：周口市八一南路

电话：6086879