



“量效齐升”彰显品牌稀缺价值 茅台酱香系列酒创造又一个茅台速度

12月19日,茅台集团会议中心座无虚席,人人喜笑颜开。贵州茅台集团在这里召开2017年茅台酱香系列酒“量效齐升”庆功会。

这次会议的特别之处在于,这是茅台集团专为酱香酒公司而开,会议的主题凝聚了茅台集团对系列酒的殷切期望,乘势而上、再接再厉、再上台阶,努力开创茅台“双轮驱动”协同发展新局面。

“创造了又一个茅台速度”

即将走过的2017年,茅台酱香系列酒交出的成绩单异常亮眼,被业内人士形容为“创造了又一个茅台速度”。

数据显示,截至12月18日,茅台酱香系列酒销量已突破3万吨,实现销售收入65亿元,同比分别增长1.22倍和1.83倍,分别完成年计划116%和151%;连续2年“双指标”成倍增长,成为行业第一增长速度;产品结构调整成效显著,吨酒收入提高25%,提前2年实现盈利;2017年,预计茅台酱香系列酒销售居白酒行业第八位。

难能可贵的是,即便在强手如林的白酒腰部市场,茅台酱香系列酒也脱颖而出,行业排名持续上升,2016年进入白酒行业营收前二十名,2017年迈入白酒行业营收前十名。

而且,“茅台酱香”品牌热度大幅高涨,2016年市场研讨会、经销商大会、顾问团会、市场峰会、万家共享品鉴会等“五个大会”引发行业关注;公司产品基本实现顺价,汉酱酒首次入选全球烈酒50强;提前完成千商工程,优化市场布局,彰显品牌稀缺价值。

“这些成绩的取得,得益于‘风正、人和、酒香’的发展环境和‘九个营销’的贯彻落实。”茅台酒股份有限公司副总经理、茅台酱香酒公司董事长、党委书记、总经理李明灿在分析成绩原因时说。

“因茅台获得积淀,因茅台系列酒获得发展。常怀感恩之心,是我们发展的原动力。”茅



● 茅台集团董事长袁仁国



● 茅台集团党委书记、总经理李保芳



● 贵州茅台酒股份有限公司副总经理、酱香酒公司董事长李明灿



● 会议现场

台酱香系列酒快速发展的态势,让19年如一日运作茅台王子酒的河南省副食品有限公司董事长兼总经理王庆云倍感振奋。

谈及茅台酱香系列酒的“井喷式”发展,中国白酒战略咨询机构正一堂董事长杨光说:“茅台酱香酒跨越发展和行业引领不是偶然,而是经过精心市场网络布局、长期基础下沉和持续消费培育的厚积薄发,是茅台酱香酒各品牌在长期打造中的序列化崛起。”

渠道下沉深耕市场 九个营销酱香飞扬

发展酱香型酒市场,是茅台切实推进供给侧结构性改革,践行“九个营销”,适应经济新常态、坚持稳中求进的总基调的战略部署,也是增强茅台经济实力,产品市场潜力,挖掘“蓝海市场”而做出的一项强企兴企的战略决策。

1999年,茅台推出了茅台王子酒,2000

年推出了茅台迎宾酒,历经十余年的发展,系列酒产品不断丰富,质量不断提升,知名度不断提升,酱香酒市场也正逐渐从“小众市场”转向“大众市场”。

“实践证明,这一重大战略决策是符合市场规律的,是完全正确的。”茅台集团董事长袁仁国指出,近两年来,酱香酒公司坚持以顾客和市场为中心,以“渠道下沉、深耕市场、九个营销、酱香飞扬”为统领,坚定“四个自信”,全面推进“建网络、抓陈列、搞品鉴”工程,牢记重托,不辱使命,奋战在市场的第一线,走出了一条质量高、效益好的道路,基本实现了与茅台酒“双轮驱动”的市场格局和业绩支撑。

在谈到酱香系列酒未来发展时,袁仁国强调,一是要坚持创新驱动,践行“九个营销”,更好更快地推动茅台发展;二是要坚持文化引领,充分利用“互联网+”和大数据,扩大系列酒宣传辐射范围,提高产品美誉度、知名度;三是坚持人才强企,让酱香酒公司成为白酒营销人才的汇聚之地、自我价值实现之地;四是坚持服务宗旨,通过营销服务为顾客

提供超额价值的产品,做好售前、售中、售后服务。袁仁国说,只要我们坚定不移地践行“九个营销”,实施品牌战略、文化战略和差异化战略,就能壮大主业、做优主业、做久主业,继续朝着实现“千亿集团”的宏伟目标奋勇前进。

推动系列酒 进入一个新的发展时期

2018年,是贯彻党的十九大精神的开局之年,是改革开放40周年,是全国决胜全面建成小康社会承上启下的关键一年,也是实施“十三五”规划、打造“千亿”茅台的攻坚之年,更是酱香酒公司抓基础、强管理、稳增长的重要一年。

针对茅台酱香系列酒下一步发展,茅台集团党委书记、总经理李保芳表示,要始终坚持发展导向、目标导向、问题导向,把握机遇、优化布局、夯实基础,稳中求进、进中向好,逐步将系列酒打造成为集团的重要增长极。

2018年,茅台酱香系列酒全年主要任务和重点工作是“抓基础,强管理,大单品,保盈利”,以进一步夯实和巩固“双轮驱动”发展基础,努力形成一套高效率、高质量、高水平的营销模式,推动系列酒进入一个新的发展时期。

他说,从根本上讲,系列酒的市场地位得以初步奠定,主要靠品质。稳定可靠、值得信任的品质,才是赢得市场和消费者的关键,“坚持包装不外包,基酒不外购,这是底线”。

在品牌策略方面,李保芳要求,凡新品牌、新品种要坚持自主开发,可以代理,但所有权不授予任何人,以保持品牌形象、保证质量;要坚定不移推行“133”品牌战略,集中做大单品,着力培育10亿级品牌。

“今年,赖茅的规模进一步做起来了。明年,要想办法在王茅、华茅上做大做强、做出成绩,和赖茅一起,打造‘茅系’大单品,形成规模效应。”李保芳说。

(本报记者 樊瑛 张建忠 组稿)

包装设计频频获奖 洋河成为白酒行业“颜值”担当

■ 张紫尘

近日,洋河股份的“梦之蓝·手工班”产品在巴西举行的“2017年‘世界之星’包装奖”评比中脱颖而出,一举斩获“世界之星”包装奖;紧接着,“蓝色经典·封坛酒”在江苏省经济和信息化委员会组织的“2017江苏省工业设计产品奖”评选中又荣获银奖。

“为什么白酒包装设计奖总是花落洋河?”这是行业近10年来对苏酒集团(洋河股份)的疑惑。

发扬光大“蓝色基因”

洋河作为有着悠久历史的名酒企业,一直以“简约、质量、完美、创新”为企业自身追求的目标,且几十年如一日地坚持和坚守。

“洋河是个做设计的公司,每一款产品都是颜值爆款。”对于行业人士的“戏言”,洋河股份董事长王耀则回应称:“洋河确实是个做设计的公司,从酒体品质到瓶身包装,每个环节都精雕细琢。”

一直以来,中国传统文化将“大红大紫”比喻为富贵、吉祥、喜庆,事实上,白酒消费者也习惯以红黄为包装的白酒产品。但随着

宏观经济大环境变化带来的消费升级和消费观念改变,现如今,消费者已进入感情消费期,审美也发生了很大的变化;与此同时,更加追求在商品购买过程中心灵上的满足感。而洋河敏锐地抓住了先机,别出心裁地用蓝色作为产品及外包装颜色,反其道而行之,并在一片质疑声中仍“痴心不改”。

于是,2003年“洋河蓝色经典”系列产品上市后,以“遍地红黄惊涛蓝”的差异化竞争而一炮走红,且逐渐将“蓝色文化”在产品设计和品牌宣传上做到、用到了极致。

而定位轻奢消费的“梦之蓝·手工班”及定制酒“蓝色经典·封坛酒”等产品在继承传统的同时,更是将“蓝色基因”发扬光大,开创并引领着经典时尚白酒的先河。

据“世界之星”评审组专家介绍,“梦之蓝·手工班”通过产品的外观设计,体现了以人为本的理念,引领酒类的设计及酿造返璞归真,特别是在包装设计上大胆引入多样性的稀缺想象资源,可以说是对消费者传统观念的又一次颠覆。

坚持文化传承创新

众所周知,包装原本是为物品安全而套上的保护层,便于流通和保存。随着物质生

活的丰富,人们开始向精神市场要食粮,对商品包装有着全新的认知和追求。这既使人们在购买商品时感受到一种尊重,也在礼尚往来中享受到了真情的馈赠。而通过洋河外包装的演变不难发现:包装可以是一种时尚,代表一种文化,更可以沉淀为经典。

作为畅销全国并远销海外的白酒品牌,洋河酒以其独特的绵柔口感,赢得了亿万消费者的青睐,而在包装设计上,同样有着时尚且多变的选择。以酒瓶为例,在漫长的历史长河中,就经过好多次的更新完善:最初,洋河的主导产品“洋河大曲”,以近似花瓶的蓝色菱形瓷瓶作为酒瓶;第二次演变是以“海天梦”为代表的晶莹剔透的蓝色玻璃酒瓶,极具时尚感;而近年来,“梦之蓝·手工班”第一次以浮雕形式出现在电镀酒瓶上,瓶颈处还标有“慢工柔绵,非凡之酿”字样,酒瓶底部雕有浮字,突出“老窖池、老陈酒、老工匠”“富含健康成分”这些卖点,向消费者传达出稀缺产品、匠心产品、健康产品。

可能会有人好奇,洋河为什么要不断推出新的酒瓶及包装设计?答案其实很简单:品质永恒,时尚创新,一直是洋河股份的产品追求。



● 安全生产百日竞赛趣味活动

中铁八局建筑公司 中铁奥维尔三期项目七项措施 开展“安全生产百日竞赛”活动

■ 蒋容生 刘斌杰

中铁八局建筑公司中铁奥维尔三期项目位于成都市郫都区郫筒镇,施工占地面积420亩,合同总造价5.28亿元,施工班组15个,施工人员达400余人。为进一步加强项目安全施工管理,项目部积极通过七项措施开展“安全生产百日竞赛”活动,达到了预期目标。

改习惯,转作风,促竞赛活动有序开展。8月下旬,股份公司下发“安全生产百日竞赛”活动通知后,项目部以全面提升项目安全质量管理上台阶为目标,彻底改变从前多数时间在办公室讨论方案、电话遥控指挥的工作局面,技术人员、群安员、青安岗岗员纷纷带上工具包,卷起图纸,带上检测工具,在现场讨论方案,制定方案,把安全技术交底面对面交到施工班组。

造氛围,送宣传,促竞赛活动层层加码。为使活动在工地“家喻户晓”,项目部加大宣传力度,营造浓厚氛围,制作竞赛活动标语横幅80余幅布置在施工现场、办公区和生活住宿区,3个移动式安全教育展板及8个固定式安全教育专栏,布置在施工进出口通道,号召上班下班、下班的施工人员形成在展板前站一站看一看的习惯,增长安全知识,增强安全意识。

放坝坝电影,促竞赛活动寓教于乐。为使施工现场作业的农民工兄弟在竞赛活动中更

好接受安全教育,项目部利用晚上作息休息时间,把《建筑施工六大伤害》等安全教育警示片送到生活住宿区,将“安全无小事”的意识根植于大家的脑中。

特种设备特别对待,促竞赛活动基础稳固。项目商住楼一批次共7栋高层,塔吊作业是重中之重,为确保施工生产安全可控,项目部将塔吊操作人员及指挥人员请进来,通过安全教育培训考试、播放塔吊倒塌事故视频等方式,增强大家的安全责任感,自觉按章作业。

编短信发微信,促竞赛活动全覆盖。为使参加项目施工的400多名农民工兄弟真正从思想上牢固树立“安全第一,预防为主”的理念,项目部编辑竞赛活动短信,把竞赛活动目的、意义和重要性发送给他们,用微信平台推出安全生产警句,加深大家安全责任意识。

搞演练赛演讲,促竞赛活动落地生根。项目部按照竞赛活动实施方案,有计划有步骤展开,陆续推出消防应急演练、“抢运水泥、转运红砖、抗防汛沙袋”的安全趣味互动竞赛、“宣传贯彻十九大,争创新业绩”安全生产百日竞赛“六个一”演讲大赛等活动,使“安全生产百日竞赛”活动在项目落地生根。

打总结树典型,促竞赛活动成果巩固。项目部认真总结百日竞赛活动,收获丰硕,达到了保安全、强质量、促生产的既定目标,期间还涌现了4名优秀群安员和4名优秀青安岗岗员,项目全员安全生产素质得到明显提高。

天猫无人超市亮相乌镇,进店保持微笑就能打折

12月3日召开的第四届世界互联网大会上,我们又见到了老朋友天猫无人超市。作为唯一一个独立参展的项目,天猫无人超市吸引了以色列科学家、诺贝尔奖获得者达尼埃尔·谢赫特曼来参观。他提着袋子出来的那一刻大呼了不起。

早在今年10月份,就有阿里的人透露,此前引发巨大话题的无人超市会亮相乌镇。作为阿里巴巴新零售战略的重要成员,同时也是全球无人零售技术的先行者,此番亮相乌镇的无人超市集中展示了阿里巴巴最新的无人零售技术。

天猫无人超市负责人金诚向创业邦(微信搜索:ichuangyebang)表示,天猫无人超市是一块新零售技术试验田,是阿里巴巴打开的一扇门;未来,我们希望能与同行一起进行思考、一起拓宽新零售的想象力边界。

事实上,无人零售的观点并不仅仅只在无人收银上。更重要的是,无人零售作为一种新零售实践,是重构人、货、场关系的重要尝试。

无人超市首先通过图像识别技术,对消费者进行快速面部特征识别、身份审核,完成刷脸进店;其次,通过物品识别和追踪技术,再结合消费者行为识别,天猫无人超市能判断消费者的结算意图,最后通过智能闸门,从而快速完成无感支付。



天猫无人超市打通了线上和线下,让线上的数据系统和线下的购物系统深度融合。譬如,数字化自动运营的电子价签,天猫无人超市可以自动关联商品价格,实现线下价签、线上价格的同步更新,同款同价,让“拿了就走,走了就付”成为现实。

此次另一项吸引人眼球的营销策略则是微笑打折,官方命名为Happy购。顾名思

义,当消费者在无人超市内凝视某件商品的时候,系统会及时捕捉他们的表情,并根据情绪幅度,快速计算消费者对于商品的偏好程度,给予不同的优惠折扣。也就是说,不同消费者的不同表情将得到的不同折扣。

天猫无人超市技术负责人袁岳峰说,无人零售不仅要解决你是谁,你买了什么,更需要解决的是你想要买什么。(猫狗)