

李保芳：“茅台国际市场必将迎来新的发展机遇期”

2018年茅台海外经销商大会在深圳召开



场持续平稳向好发展。

今年茅台新增“一带一路”沿线市场12个,销量、销售额分别同比增长36.4%、13.7%,沿线市场总销量占海外市场总销量的22.6%,成为茅台国际市场的一个重点。

最明显的变化是,随着“香遇金色非洲”品牌推介活动成果进一步深化,非洲市场有了新进展,成功在非洲布局5个空白市场。目前,非洲市场的销量、销售额双双翻番,其中销量占比达到海外市场的5.5%,跃上了新的台阶。

此外,借助“一带一路”、旧金山“贵州茅台日”和“国家品牌计划”等平台,茅台坚持以文化开路,以体验先行,持续推动“文化茅台”走出去,取得较好成效。

“总体上,不管是在欧洲、美洲、非洲、澳洲,还是亚洲,茅台的文化推介活动明显增加,推介的质量和效果也越来越好,助推茅台的认知度进一步扩大、关注度进一步增加、美誉度进一步提升。”李保芳说。

值得一提的是,就目前来看,茅台酒“供需矛盾”突出不仅仅表现在内陆市场上,海外市场也出现了供给不足的势头。

“尤其是香港和澳门,茅台酒需求势头强劲,突出表现在定制酒增加、团购酒增多。近段时间,香港中联办、香港义工联盟、香港工会联合会等知名团体、社会名人相继到访茅台,商谈合作事宜。”

李保芳表示,这是今年出现的一个新变化,也是茅台主动“走出去”的新成果。这个变化,对茅台扩大海外市场、壮大消费群体,将形成良好的带动效应。

在主动“走出去”的同时,茅台人也真切地体会到:茅台是知名品牌,但要成为世界品牌,还有很长的路要走。

“茅台的国际化,市场培育将是一个漫长而艰辛的进程。”李保芳冷静分析后指出,茅台国际化的最大障碍在于文化能否相融,最大问题在于服务能否到位。对此,必须坚持和突出问题导向,着力补齐短板。

文化开路,服务为本 不断深化茅台海外市场建设与发展

他的历史使命,正式更名为“贵州茅台酒厂(集团)保健酒业有限公司”。企业发展之初面临诸多困难,生产规模小,资金薄弱,人才匮乏。虽然市场竞争激烈,保健酒业有限公司还是在保健酒市场过关斩将,收获颇丰,在全体员工的共同努力下,保健酒业有限公司发展日显规模。

然而,21世纪初期,在市场大环境之下,保健酒业有限公司陷入了沉寂,“茅台不老酒”市场效应日趋下滑,企业发展缓慢。

2017年下半年,保健酒业有限公司启动了“惊蛰计划”,走上了变革之路,按照公司2018—2022年发展战略规划,“茅台不老酒”这一核心自主品牌将肩负振兴并做大做强茅台保健酒事业的重大使命。公司对“茅台不老酒”进行了品牌重塑,对产品包装风格、酒体风格、市场定位等进行了重新规划设计,完成了茅台不老酒“青春·炫、博、雅、养、奇”的产品设计及样品制作,2018年3月18日向全社会惊艳亮相,7月初震撼发布,以其崭新的姿态,焕发我们共同的青春!

今后,保健酒业有限公司将以“茅台不老酒”这一核心自主品牌为利剑,以所向披靡的决心走向市场,以敢做善成的闯劲、时不我待的干劲重塑昔日辉煌,超越昔日荣光。

茅台保健酒业有限公司一路走来,有太多太多记忆不可抹去,太多太多故事需要被拾起。为广泛寻找“茅台保健酒业”的故事,提升企业知名度,经公司第二十五次党委会研究,决定开展以“我与‘她’的结缘故事”为主题的征文活动。

现将有关事宜公告如下:

一、征文主题

今年适逢中国改革开放40周年,从上世纪80年代深圳特区“杀出一条血路”,到新世纪“入世”将中国纳入经济全球化轨道,再到建设自贸区启动对外开放新战略。40年来,中国用实际行动证明,中国开放的大门不会关闭,只会越开越大。

“一方面,世界经济深刻调整,不稳定不确定因素依然很多。但就多年来的实践看,茅台的市场与经济形势没有完全的正相关关系。另一方面,随着‘一带一路’建设成果越来越丰硕,中非合作论坛北京峰会、首届中国国际进口博览会等重大活动成功举办,为中国优质产品、优秀品牌‘走出去’,搭建了更加宽广的平台,创造了更加良好的环境。”

“因此我们相信,白酒作为中国传统产业的重要组成部分,在中国扩大对外开放的进程中,一定会大有作为。茅台的国际市场,也必将迎来一个新的发展机遇期。”基于对国际国内形势的深刻判断,李保芳对茅台海外市场的未来充满了信心。

在谈到2019年茅台海外市场该怎样深化时,李保芳表示,要善于抢抓机遇,秉持开放心态,继续按照“让世界更加爱上茅台,让茅台更加飘香世界”和“两年破百,覆盖全球,不留空白”的思路,坚持文化开路、服务为本,乘新时代国家战略的东风,不断深化茅台海外市场建设与发展。

传播茅台文化,不断增强品牌魅力,是茅台深化海外市场要做的头等大事。

“白酒文化是中国传统历史文化的重要组成部分。只有体会了白酒所蕴含的中国文化,才会真正理解白酒,喜欢白酒。”李保芳坦诚地说,近年来,茅台大力开展海外推介活动,取得了阶段性成效,但离“进入主流”还任重道远,“因此,要围绕增强‘文化茅台’建设的系统性,不断提高茅台的认知感、认同感。”他用“善做文化”和“善用‘方言’”两个关键词,概况了明年茅台文化的传播路径:

善做文化——借国家形象提升和中华文化走出去的契机,通过与国内优秀品牌、优秀产品抱团出海等方式,引导海外消费者在感知、感受中华文化的基础上,接受中国白酒,爱上中国茅台;

“我与‘她’的结缘故事”
这个“她”可以是企业、企业的某个时段、企业的某款产品,或某个与之相关的事件等。

- 二、征文要求
- 1.内容必须紧扣主题,从不同侧面深入讲述您与五七厂(老妈厂)或劳服司、保健饮品公司、保健酒业有限公司、台湾窖酒、茅台不老酒等结缘的故事;
 - 2.仅限散文,字数不限;
 - 3.要注重故事性;
 - 4.内容必须健康、真实,不得捏造;
 - 5.文责自负。
- 三、奖项设置
- 奖项设置如下:
一等奖5名,奖金各2万元,奖茅台不老



善用“方言”——按照“听得懂、易接受”的思路,结合当地文化、信仰与习惯,实现策略化、差异化传播,“翻译”好茅台故事,真正让茅台酒成为“会说多国语言”的产品。

长期以来,业界普遍认为,中国白酒在海外的销售对象、消费人群依然没能摆脱华人圈,始终进入不了海外的主流市场。

“辩证地看,这也正是需要我们要持续开拓的蓝海,前景值得期待,关键要对接好、推介好、落实好。”李保芳表示,今后要深度对接市场,持续深耕华人市场,着力培育“国际茅台粉”,多与驻外机构互动,不断提高竞争能力。

李保芳强调,茅台要实现持续稳定健康发展,必须做到国内市场稳、国外市场活。要在通盘考虑、统筹平衡的基础上,适度增加海外市场计划,形成海外市场的“双轮驱动”格局。在海外市场,不仅要加快拓展“主流消费”,还要着力做大“系列产品”。

还有40天就跨入2019年了,借海外经销商大会这个平台,李保芳也对今年的工作进行了盘点。他说,2018年,茅台各项工作推进顺利,效果很好。特别是重大事项、重点工作,做得都不错,生产正常、市场稳定、价格平稳,效益稳步提高,主要经济指标都能完成计划,实际结果将超过计划,超出预期。

李保芳特别提到,当前不会调整茅台酒的出厂价格,充分保障大家的利益,给广大经销商吃了一颗“定心丸”。

“可以讲,茅台发展的基础是稳固的,后劲是可持续的,不会不增长,更不会负增长。茅台有这个底气,也有这个能力。”对于2019年的工作,李保芳用一句话来形容——奔着“千亿”去干。

“我们将本着‘能快则快、不留余地、不留退路’的原则,安排好明年工作。可以预见,增长是可观的,前景是可期的。我们会负责任地做好工作,夙夜在公,埋头苦干,不负众望,争取一个更理想的发展,茅台不会让大家失望!”李保芳说。

改革开放四十年 茅台故事全球传

大会期间,嘉宾们纷纷驻足在会场门口的活动主题展板前,茅台集团改革开放40周年取得的成就让大家连连称赞,“茅台取得的成绩非常了不起!我们对与茅台的合作,充满信心,也满怀期待。”一位来自法国的经销商说。

会上,茅台进出口公司董事长安怀伦从业绩回顾、工作重点、问题和不足、来年规划四个部分,向大会作《2018年度茅台酒海外市场工作报告》。法国卡慕公司代表冯黎明、爱沙尼亚 VALIORD&ROU 公司代表 Cyril Majou、美国南洋公司代表 Stanley Zhou、香港高升公司代表曲亮、澳门新伟浩公司代表刘旭华、新加坡白酒公司代表王慧娟、保加利亚 J&M 公司代表 Vlad Gitsaika、泰国暹龙公司毕亚鹏、越南茅代公司代表李碧山、澳洲明耀公司代表方帆等分别发言,就自身的成功发展历程进行了经验分享。

茅台集团党委书记、副总经理张德芹在

发言时,给经销商们送了一字——道。他说,“崇本守道”是茅台的企业文化之一,茅台之所以取得如今的成绩,就是因为一代一代茅台人坚守了祖宗之道、质量之道和责任之道。

“道是一切事物必须去遵循的规律,遵循了道,就会得到很好的回报。”张德芹希望海外经销商们能坚守三个经商之道:一是诚信之道。茅台在海外市场投入费用,帮助了经销商,就是希望全世界消费者都能喝到茅台酒,海外经销商不能为了自身利益,让出口的茅台酒回流到大陆市场。二是服务之道。茅台所有团队都是为经销商服务的,也希望经销商们能把茅台人的服务,传递到消费者身上。三是坚守之道。任何一个新市场的开拓,刚开始都很困难,需要经销商们用汗水和智慧坚守下去,只有坚守市场、培养市场,才会有好的收成。

近期,茅台集团重新明确了领导班子分工。茅台集团党委书记、副总经理杨建军和茅台酒股份公司副总经理、财务总监何英姿,分别作为集团和股份公司的领导分管和代管销售工作。本次海外经销商大会,也是他们首次以分管、代管领导的身份公开亮相。

会上,杨建军从加强品牌宣传力度、加强营销网络建设、加强营销团队建设、加强文化推广力度、提升市场服务能力和让进口业务早日步入正轨等六个方面,对做好2019年及今后一段时期的茅台酒海外市场工作提出了建议。

杨建军说,对于经销商而言,要提高自己的市场意识、竞争意识、危机意识、诚信意识、感恩意识,要认同、接受茅台文化和茅台的经营理念,要与国酒茅台风雨同舟,共同进退,形成利益共同体、命运共同体、战略共同体。另一方面,我们的经销商要做好战略规划,做好网络建设,夯实市场基础,加强文化宣传,加强自身队伍建设。

“我会抓住机会熟悉工作,尽快转变角色进入状态,争取早日成为行家里手,为你们提供更好的服务。”何英姿表示,海外经销商朋友离得远,茅台进出口公司更要做好有温度的服务,今后将及时了解国家相关政策,解决好服务的最后一公里问题。

改革开放40年里,以“酿造高品味生活”为使命的茅台,从赤水河畔一步一个脚印,走出国门、走向世界,让全世界一次又一次感受到茅台的独特魅力。

从贵州酒业“桥头堡”到“中国白酒看贵州”的核心,再到“全球烈酒品牌价值榜”榜首,在时代的飞驰电掣中,茅台不自矜于身份勇于试水,坚守质量,长于创新——

1978年,乘着改革开放的春风,茅台酒厂一举扭转了连续16年的严重亏损,产量突破千吨大关,创历史最高水平;

1993年,以为国家出口创汇为初衷的茅台进出口公司成立。在1997年亚洲金融危机之前,海外市场实现了年均11.85%的复合增长;

截至2018年9月,茅台集团共完成出口茅台酒及系列酒1558.66吨,出口创汇33412.43万美元。

(四)2019年4月底前举行征文活动颁奖仪式,届时将邀请获奖作者到公司参加颁奖仪式(获奖者到公司的车费用由公司报销)。

- 五、投稿方式
- (一)投稿邮箱:mtbjjygs84@163.com
 - (二)投稿请在邮件主题注明征文标题
 - (三)联系电话:黄女士(13511859920) 潘女士(18285137968)
- 六、其他事项
- (一)获奖作品著作权归“贵州茅台酒厂(集团)保健酒业有限公司”所有;
 - (二)所有获奖作品将汇编成书。
- 贵州茅台酒厂(集团)保健酒业有限公司
2018年11月9日

大师手笔签名印章



酿酒大师季克良先生亲笔签名及印章
收藏价值&品质价值双提升

风雨34年： 茅台保健酒业公司开展“我与‘她’的结缘故事”有奖征文活动

在风光旖旎、山川秀美的茅台古镇,隐隐的酒香中蕴藏着许多往事,她们是那样让人感动,让人难以忘怀。

上世纪七八十年代,茅台酒厂为响应党中央“五七指示”精神,在茅台核心产区区内成立“家属五七厂”,以解决茅台酒厂职工家属就业难的问题。因为“五七厂”职工多是上了年纪的中年妇女,茅台人便戏称为“老妈厂”。

1984年,改革开放的春风吹进了茅台河谷,仁怀县提出“大力发展酒业生产,振兴仁怀经济”的口号,同年10月,茅台人耳熟能详的“劳服司”,也就是“贵州茅台酒厂劳动服务公司”正式宣告成立。1985年,它的第一个产品——“台湾窖酒”上市了,这是国酒茅台子品牌战略的发轫之作。

1986年7月,“五七厂”合并到“劳动服务公司”。

1988年,贵州茅台酒厂劳动服务公司更名为“贵州茅台酒厂附属酒厂”。成为贵州茅台酒厂以外唯一的系列酒生产经营性企业。

上世纪90年代后期,中国掀起保健品狂潮,1997年,“贵州茅台酒厂附属酒厂”更名为“茅台集团保健饮品开发有限公司”。“茅台不老酒”便在这样的狂潮之下诞生了,在老一辈工匠大师的精心研制下,1994年正式生产、销售,成为保健酒业有限公司重点打造的自主核心品牌。在澳门一地,曾有不少名流推崇茅台不老酒:“不老人生快意求,茅台新酒醉琼楼。陶陶居里神仙客,一夕濠江孟浪游”。

伴随着国酒茅台的蓬勃发展,茅台集团保健饮品开发有限公司2002年6月完成了