

# 保持定力 凝聚共识 为千亿冲刺赋能

聚焦 2018 年贵州茅台全国经销商联谊大会

■本报记者 樊瑛 张建忠

2018年12月28日-29日,2018年度贵州茅台全国经销商联谊大会在茅台会议中心大礼堂隆重举行,来自全国各地的茅台酒经销商及新闻媒体代表千余人齐聚一堂,共同筹划未来蓝图。

包括茅台集团党委书记、董事长、总经理李保芳在内的茅台集团公司、股份公司、茅台酒销售公司领导悉数出席了会议。贵州省国资委和遵义市政府相关领导也参加了会议。

作为茅台集团最重要的会议之一,本届经销商大会紧紧围绕“保持战略定力,做深文化引领发展;聚力管理增效,做精服务赢得市场”这一主题,回顾总结了2018年的市场发展,深入分析了当前的市场形势,全面部署了2019年的茅台酒营销工作。不仅给茅台经销商吃了颗定心丸,也向外界彰显了茅台将于2019年登上千亿台阶的自信。

据悉,2018年,茅台认真贯彻落实贵州省委、省政府有关工作部署和国家有关部门要求,坚持稳中求进总基调,以“做足酒文章,扩天酒天地”为工作遵循,紧紧围绕“夯基础、扬文化、提服务、强队伍、稳价格”的工作思路,积极应对挑战、奋力拼搏前行,推动营销工作迈上新台阶,多项指标远超预期,实现了更有效益、更有质量、更可持续的发展。

茅台提出,2019年是新中国成立70周年,也是茅台奔向千亿的冲刺之年,李保芳说:茅台要继续坚持“能快则快,不留余地,不留退路”的基本思路,“跳起来摘桃子”,努力实现更好业绩,全力推动茅台发展再上新台阶。

## 创新与丰富: 大会呈现四大新亮点

本次大会是茅台自2003年以来举办的第16个经销商年会,为力争让各位参会代表“高兴而来、满意而归”,茅台对本次为期两天的大会进行了创新和丰富,呈现出四大亮点:

**——优秀案例分享。**茅台挑选了7位在文化建设、服务提升、基础管理以及联谊会建设等方面表现优异的经销商代表,现场做优秀案例宣讲,分享市场建设经验。

活动上,茅台经销商还收到一份特别的学习礼物——优秀案例专刊《茅台芳华》,其中汇集了2018年销售公司和经销商开展的优秀活动案例。

**——市场政策解读。**茅台向参会代表发放了2019年茅台酒相关政策文件,并由销售公司董事长王晓维在大会上进行讲解,让广大经销商能够更加准确地理解政策要点,确保方向明确和执行精准,让各项政策能够有效落地,促进茅台酒市场工作更上台阶。

**——百年老店传承人活动。**茅台一直以来都非常重视经销商队伍的建设,特别有温情和暖意地大力推动“百年老店传承人”的培育和支持,并从培养经销商事业接班人的角度入手,促进经销商队伍的稳定发展,传承茅台事业和茅台精神。

**——专家讲解。**零点集团副总裁、服务设计中心总经理李国良,天猫平台营运事业部、品牌部总经理韩斐斐,华为消费者BG大中华区,首席顾客体验官刘威,以及新加坡博维管理咨询公司总裁莫少昆4位专家学者,围绕各自擅长的领域,进行精彩演讲,为广大经销商朋友持续做好茅台文化建设、提升消费服务水平提供参考。

## 2018极不平凡: 厂商同心同向同行度过特殊时期

2018年是改革开放40周年,也是茅台“市场化”的20年。对茅台而言,过去这一年可以说极不容易、极不简单、极不平凡。

这一年,茅台全年发生了很多大事,从年初开始,相继经历了价格调整、班子调整、股价跌停、“国酒”商标等一系列重大事情,特别是下半年,几乎月月都有。另一方面,厂商还共同面临茅台营销体制理顺和完善的新任务。

李保芳多次提到了2018年在茅台发展史上是“特殊的”“罕见的”。他开宗明义地表示,基于今年工作的特殊性,茅台特别希望能通过这次会议,与大家开诚布公地交流,让大家客观、准确地看待茅台、期待茅台,吃下一颗“定心丸”,一如既往地与茅台一道,保持定力,凝聚共识,再创佳绩。

在他看来,经销商们既是茅台的“忠实伙伴”,也是“坚实力量”,是“亲密家人”,更是面对复杂多变的市场环境,保持定力、砥砺前行的“底气”。

正如茅台集团党委副书记王焱在致辞时所说,过去一年,茅台坚持厂商同心、同向、同行,全心全力夯基础、抓品质、塑品牌,深入实施文化建设和服务提升工程,准确把握市场发展新形势、新特点和新要求,推动茅台市场营销稳中向好,超过预期。

随着茅台营销体制理顺和完善,有些经销商内心忐忑,担心自己利益受损。对此,李保芳也在会上郑重表态:“请大家放心,守法、合规、诚信经营的经销商朋友不会受到伤害。”

“事实上看,‘茅台’这两个字,已经紧紧地把我们联系在了一起,茅台好,大家才会好;茅台发展,大家才会受益,反之亦然。”李保芳一番掏心窝的话,给经销商们吃了一颗



●茅台集团领导欢迎来自全国各地的经销商



●经销商宣誓



●百年老店传承人活动现场



●会场一角



●冲刺开局就是决战

会上,李保芳还强调,今后要立足市场实际,进一步优化工作策略,注重政策的科学性,优化工作方式方法,坚决防止简单化、走极端,“2019年,茅台将取消身份证登记、电话登记才能买酒的措施,也不能拒收现金,也不再搞任何形式的促销活动。”

## 2019营销工作: 重点抓两大中心工作

茅台酒股份公司副总经理何英姿在闭幕式作总结时指出,对于2019年的营销工作,重点在于深入推进文化建设和服务提升两大中心工作,持续开展市场治理和维护价格稳定两个常态化工作。

为解决老百姓“买酒难”的问题,尽最大努力满足社会期待,2019年茅台将在策略上进一步优化,以“就近服务”把握区域平衡,因地制宜施策实行差异化投放。

据悉,为更好支持省内经济发展,茅台将对贵州市场适当倾斜,加大遵义、仁怀、茅台公司本部直销,防止茅台国际大酒店、文化城和仁怀市中枢直销点等地“开门营业没酒卖”。

同时,针对不同时间节点的需求差异,实施非均衡安排。包括春节前向市场投放普通茅台酒7500吨左右,猪年生肖酒也将在元旦节后集中投放市场,确保春节前投放量达到30%左右。

值得一提的是,在本次经销商大会上,李保芳在发言中再次用大幅篇章提到文化建设与服务提升。“靠短缺制胜,非长久之计,茅台一定不能有‘短缺依赖’。”李保芳指出,只有做文化、做服务,才有生命力、竞争力,无论是国内市场还是国外市场,都要将文化建设与服务提升,当成市场工作的重中之重来抓,以文化引领发展,以服务赢得市场。

北京正一堂战略咨询机构董事长杨光在现场谈文化茅台时表示,文化茅台是继品质茅台、营销茅台之后的战略新时代,是千亿茅台时代的发展基石,是茅台品牌吸引力、感召力和影响力的集大成者。

在杨光看来,品质茅台时代树立了茅台品质天花板的地位,营销茅台时代成就了茅台行业龙头的地位,而文化茅台将既有的品质优势、营销优势聚焦、升华和放大,文化茅台将构建茅台可持续优势,成就茅台持续第一。

“品质和品牌,事关茅台长远发展根基,抓品质、树品牌是茅台的头等大事。”李保芳强调,2019年市场营销工作要牢牢抓住品质、品牌两大要害,要永葆一流品质,视质量为生命,弘扬工匠精神,坚守传统工艺;塑造一流品牌,尊崇社会诚信、恪守商业道德,履行好扶贫、环保等社会责任,并乐见和支持同行兄弟企业的发展。

在谈到当前茅台营销体制时,李保芳坦诚地表示,茅台的营销体制虽然“补丁”打了不少,但新的问题也在不断暴露,“要顺应时代和形势发展要求,坚持‘渠道畅通、管控有力、扁平化’,进一步理顺和完善,才能防范市场风险,稳定发展势头”。

突出有序有效,稳步推进营销体制转型升级,仍然是茅台2019年工作的重点之一。据悉,茅台将突出问题导向,运用系统思维,按照“存量优化控制,增量重在自营,综合效益最大化”的原则,进一步优化顶层设计,完善制度流程,逐步建立起一套不同于他人、有别于过往,反应灵活高效、运转富于实效的现代化营销体系。

李保芳用“五方关系”来定义营销体制改革的质量标准:“于茅台而言,把国家、消费者、经销商、股东和企业关系处理好,推动形成‘帕累托最优’的五方利益平衡,才是真正的高质量发展。”

会上,全体经销商进行了庄严的诚信宣誓:遵规守约,诚信经营;保持定力,共建共赢;聚焦发展,文化引领;客户至上,服务先行……厂商携手,勠力同心;阔步征程,砥砺奋进。