



# 茅五洋泸郎汾 2019 年要怎么干?

## ■ 酒说

在关键的 2019 年,最能代表行业走向的名酒们会有怎样的战略布局?又将在哪些方面着力突进?

### 茅台:跳起来摘桃子

关于 2019 的战略规划和发展方向,李保芳曾明确定调:茅台将继续坚持“能快则快,不留余地,不留退路”的基本思路,“跳起来摘桃子”。茅台从产能投放、价格管控、文化建设等多个层面进行部署。

稳定存量预期,做足增量效益。2019 年茅台酒 3.1 万吨左右的投放总量,不会全部用作经销合同计划,经销商合同量“不增不减”,总量 1.7 万吨左右实行增量合理调控,积极拓展新渠道,优化产品结构;增加工作的透明度。

坚定不移管住、管好市场价格。茅台市场价格要保持稳定,2019 年乃至更长时期内,茅台酒、系列酒价格都会封顶一个时期,不会再调整。

坚持需求导向,全力把握市场平衡。2019 年,茅台将坚持“就近服务”把握区域平衡。因地施策实行差异化投放,做好区域平衡。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、国酒文化城和中轴直销点等地“开门营业没酒卖”。

突出抓好文化建设与服务提升。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。

牢牢抓住品质、品牌两大要害。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。一要永葆一流品质。视质量为生命,弘扬工匠精神,坚守传统工艺;二要塑造一流品牌,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。

稳步推进营销体制转型升级。茅台将坚持“渠道畅通、管控有力、扁平化”,进一步理顺和完善营销体制。

一是在总体思路上,突出问题导向,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,逐步建立现代化营销体系;二是正确处理好国家、消费者、经销商、股东和企业“五方关系”;三是茅台酒不是必需品,其消费群体的定位,要让市场说了算,让消费者说了算。

立足市场实际,进一步优化工作策略,注重政策的科学性。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。

### 五粮液:补短板,拉长板,升级新动能

2019 年,五粮液的目标是保持两位数增长,不盲目追求不切实际的“高指标”,保持高质量发展。对于 2019 年怎么干,五粮液提出“补短板,拉长板,升级新动能”。

“补短板”:重点在渠道、组织、系列酒和机制体制等方面。

一是补渠道短板。利用“控盘分利”系统方案,依托信息化技术,从供应链、渠道链和消费者三个方向,对货盘、渠道盘、价格盘和物流盘进行发力。

### 洋河:补短板,拉长板,升级新动能

2019 年,五粮液的目标是保持两位数增长,不盲目追求不切实际的“高指标”,保持高质量发展。对于 2019 年怎么干,五粮液提出“补短板,拉长板,升级新动能”。

“补短板”:重点在渠道、组织、系列酒和机制体制等方面。

一是补渠道短板。利用“控盘分利”系统方案,依托信息化技术,从供应链、渠道链和消费者三个方向,对货盘、渠道盘、价格盘和物流盘进行发力。

### 红旗不倒,彩旗飘飘

据业内知情人士透露,福建省 2018 年酒水市场的销售总额在 200 亿左右,其中,啤酒份额最高,达到 80 亿以上的规模,外来洋酒占到 30 亿左右的份额,葡萄酒 50 亿左右,而在全国其他区域市场都占有绝对优势的白酒有 50 亿左右的份额。可以说是:白酒“红旗”依旧不倒,但是外来酒水“彩旗”飘飘。

而在这本就不大的 50 亿白酒市场蛋糕中,茅台一马当先独占 15 亿,浓香代表五粮液也获得 8 亿左右的份额,在福建市场上有“近水楼台”优势的四特酒,近年来市场呈现一定幅度下滑,目前只有 1 亿左右的销售体量。

同时由于福建本土缺乏强势的白酒企业,福建 116 家注册白酒企业,2018 年的总销售额不超过 20 亿。

在香型品类格局上,其他省份兴起的“酱香热”在福建省依然强势,在茅台酒的强势引领之下,酱香型白酒在中高端白酒市场上占据了 70% 左右的市场份额,习酒是酱香型品种中涨势最为明显的代表企业。

在低端价位段方面,米香型白酒占据了绝对的优势,本土消费者对于本土企业的米酒依旧保有较高的消费忠诚度。“酱香占据高

度,本地消费者对于本土企业的米酒依旧保有较高的消费忠诚度。”酱香占据高

度,本地消费者对于本土企业的米酒依旧保有较高的消费忠诚度。”酱香占据高