



“茅台不老酒”步入绝佳发展时期

——2019年茅台不老酒全国经销商联谊会隆重召开

■ 本报记者 樊璞 张建忠

4月18日上午,2019年茅台不老酒全国经销商联谊会在茅台国际大酒店隆重召开。会议主题彰显着满满的自信:保持定力、矢志不渝、携手奋进、快速飞奔。这是35年茅台集团保健酒业公司发展历史上首次为一个品牌召开的经销商联谊会,是前所未有的、别开生面、具有创新意义的一次联谊会,预示着将为25岁“茅台不老酒”开创崭新的未来。

此次会议受到茅台集团高度重视,茅台集团党委委员、副总经理杨建军,党委委员、总法律顾问、保健酒业联系指导领导刘汉林亲临活动现场指导工作;出席此次会议的嘉宾更是“群贤毕至、少长咸集”,有久经商场的茅台不老酒经销商,有卓有建树的企业家,还有很高造诣的社会贤达。

茅台集团保健酒业公司党委书记、董事长王开馥,党委副书记、副董事长、总经理赵富刚,党委委员、副总经理、首席质量官陈强,党委委员、副总经理郑悄然,党委委员、副总经理姚晓波,以及200余位来自全国各地的经销商、新闻媒体以及意向客户出席会议。

会议风向标意义显现,保健酒业公司已经高度聚焦,要把公司的自主品牌快速拉起来。而茅台不老酒,正是保健酒业公司自主品牌快速拉起来的引领者、带动者、示范者。

作为保健酒业公司重点打造的核心自主品牌,“茅台不老酒”步入了发展的绝佳期,销售额一路冲高,从2017年2000万元到2018年仅4个月就达到5000万元,再到今年销售目标2亿元,以再翻4倍的速度发展,力争三年时间,把茅台不老酒销售额做到10个亿。

蓝图已经绘就,凭什么赢得消费者青睐?

1. 发展方向更加明晰 打了一场漂亮的“翻身仗”

2019年是茅台集团奔向千亿的冲刺之年,尤其是在各家头部白酒企业布局健康产业的大背景下,茅台集团保健酒业公司的发展方向备受业界关注。

杨建军在讲话中介绍,去年以来,以“主业突出、功能清晰、渠道完善、竞争有力”为目标,以基建、资金、品牌支持为抓手,集团公司审议并通过了《解决保健酒业公司当前发展困境和加快转型升级的一揽子方案》,这样做的目的只有一个,那就是将保健酒业公司做成与茅台品牌相符、与自身定位相称的子公司。

刘汉林在致辞中指出,保健酒业公司是茅台集团的全资子公司,是发展前景好、发展潜力大、最有希望的子公司之一。保健酒业公司作为集团公司布局健康产业的重要战略载体,其发展质量和效益一直受到集团公司的高度关注。去年以来,集团更加大了对保健酒业公司的支持力度,制定了一揽子支持方案,全力推进公司基础设施建设等一系列举措的实施。

2018年,在茅台集团大力关心支持下,在保健酒业公司领导班子的正确带领下,全体保健酒业人与全国各地经销商同心同向、携手并进,取得了前所未有的佳绩:基酒生产工作进展顺利,主要表现在产量大幅提升,品质稳步提高,基酒储量充足;品牌战略更加清晰、结构更加合理。品牌数量和产品总数大幅减少,由原来的10个品牌缩减到8个,产品数量由原来的117款缩减到72款;市场拓展稳步推进,保健酒业公司各项经济指标大幅提升,销售收入、销售量、利润、上缴税金实现两位数增长,多数指标增长幅度达到50%以上。其中,茅台不老酒销售收入已经占到自主品牌的92.86%。

会议指出:保健酒业公司打了一场漂亮的“翻身仗”,进入了新状态、迈上了新高度、开创了新局面,为企业后续健康发展奠定了坚实基础,充分表明了集团公司给予的支持力度、有温度、有力度、有韧性的发展思路是对的,营销措施是给力。把保健酒业公司打造成为贵州健康养生行业龙头企业、中国健康酒行业知名企业,已然成为各位经销商朋友和保健酒业公司400多名员工的共同理念和追求。

2019年,是保健酒业公司实现转型发展、改革创新的关键之年。要如何深化今年市场,杨建军指出,要围绕“文化茅台”,传承文化打好“组合拳”,讲好故事发出“立体声”,不断增强品牌魅力,不断提升消费者对茅台系列品牌的认知感、认同感;要实施树品牌、提品质、扬特色工程,全面提升竞争力,夯实市场基础,不断提升竞争能力;要科学定位、统筹推进,做到重点市场稳、空白市场活,拓展自主品牌,发展其他品牌,推进基础设施建设,不断夯实发展实力。

刘汉林要求,要进一步调整产品结构,做强自主品牌。重点将“茅台不老酒”打造成为核心大单品,发展好其他辅助品牌,加快推进产品结构及营销模式实现“五个转变”。加快形成以中端产品为主,高端和低端产品为辅的销售格局,做大健康酒市场规模;进一步推动营销转型,夯实市场基础。加大茅台不老酒等重点品牌的市场开拓力度,探索建立一套契合公司发展的营销体制,争创营销工作新局面;进一步强化市场建设,做好市场服务,精准把握当前“做品质、树品牌”的市场重点任务,把茅台不老酒等产品打造成为有品质、有品牌、有文化的产品。

2. “茅台不老酒”健康养生 顺应消费升级趋势

从2017年10月份开始,保健酒业公司启动了“惊蛰计划”行动,对“茅台不老酒”进行了重新梳理,形成了“炫、搏、养、雅、奇”五大系列新品格局,给人耳目一新之感。

据介绍,“茅台不老酒”以茅台优质酱香型白酒为基酒,经特殊工艺处理,既保持了茅台酱香酒的优美风格,又含有多种对人体健康有益的微量元素。其中,还添加了白芷、山楂、龙眼

肉、枸杞等养生成分,将传统养生理念与酱香酒酿酒技术巧妙调配。

当“茅台”遇上“养生”,保健酒业公司实践了茅台集团推行多年的“健康饮酒”理念,茅台在价格、销售和品牌话语权方面,都为“茅台不老酒”提供了强有力的影响力和公信力。

随着消费多元化、中国老龄化,以及消费者对于健康生活的追求,白酒上市公司布局医药健康产业不断升级,健康酒成为了新战场。

消费升级时代,“喝好酒,喝健康的酒”,已经成为具有消费能力的“新兴中产阶层”的共识,从品质和工艺的角度而言,他们更加青睐健康养生酱香白酒。“茅台不老酒”正好符合“新兴中产阶层”的健康饮酒需求。

3. “茅台不老酒”的春天到了 千载难逢绝佳机遇不能错过

如今,包装和酒质彻底蜕变后的“茅台不老酒”品牌知名度和美誉度在茅台集团内部、行业中、经销商圈子里、业界媒体以及消费者口碑上都得到大幅提升。

“春雷响,万物动。”惊蛰已过,“茅台不老酒”的春天到了。

经销商联谊会上,王开馥从三个层面分析了茅台不老酒市场的利好——

从国家层面来讲,党的十八届五中全会把建设“健康中国”上升为国家战略,对于健康养生产业非常重视并大力扶持;

从省的层面来讲,贵州也将健康养生产业定位为继旅游、大数据后第三个经济拉动产业;

从茅台集团层面,从上世纪90年代中期以后,茅台就提出了以茅台酒为典型代表的酱香型白酒的健康属性。

他还在会上披露了一组中国健康养生产业的数据:2017年中国健康产业规模为4.9万亿元,2021年将达到12.9万亿元,其中养生酒市场将达到500亿元,未来五年预计年均复合增长率将高达27.6%;2010年全国保健酒产能为18.42万千升,2017年这个数字已经飞升至80.58万千升。

基于以上的分析结果,王开馥认为,茅台不老酒的发展前景不可限量,客观条件都非常具备和充分,主要在于大家主观上的信心和决心如何,以及行动的快慢。

“我们正处于一个千载难逢的绝佳历史机遇期,所以我们不能错过。”王开馥说,会议主题里提到的“快速飞奔”,就是说这个公司、这份事业必须要快、必须要飞,才能把握住现有的各种利好资源,把握住现有稍纵即逝的机会。

4. “茅台不老酒”营销成功案例是怎么做的?

案例1:冠军怎样成就? 此次会议上,茅台集团保健酒业公司首次

表彰、重奖营销人才,为优秀经销商颁发了“冠军奖”、“优秀经销商”、“先进经销商”、“市场建设奖”和“不老情怀奖”,营销冠军被郑州经销商孔磊荣获。茅台集团党委委员、副总经理杨建军为孔磊颁发了奖杯、证书和30万元奖金。

孔磊交流了去年以来营销“茅台不老酒”新品的心得体会。在基础性建设方面,去年8月与保健酒业公司签订协议,在郑州市场运作至今已经完成“茅台不老酒”销售20多吨。在品牌运营之初,充分研究结合了茅台不老酒的理念价值、产品特点、品牌优势和品质优势,制定出“聚焦核心、培育领袖消费、优化组织、做不老酒样板市场”的运作思路。截至目前完成400余家核心网点陈列,200余场核心消费品品鉴会,调整组建专业、专职不老酒销售队伍,以管理层牵头,重点攻坚商务接待引导领袖型消费,从实际情况看,效果明显,成绩突出。

孔磊表示,作为郑州经销商,我们有责任、有义务在郑州市场做出更耀眼的成绩,所以,2019年,力争在去年的基础上销量翻翻。

案例2:短短的1个多月分销14吨茅台不老酒,是怎样做到的?

深圳经销商党学竹在会上分享了“鹰的重生,寻找差异焕青春”的成功营销经验。她说,“我若不勇敢,谁替我坚强!”因此,良禽择木而栖,选择了经营“茅台不老酒”,她坚信,“茅台不老酒”一定会如鹰的重生,凤凰涅槃。

如何做到短短的1个多月分销了14吨茅台不老酒?党学竹介绍了分销三部曲:先从身边人卖起,圈层营销拓团购、终端分销网络建设。开展的活动丰富多彩,季老签名的茅台不老酒炫7彩限量版拍卖12万,创不老酒拍卖历史新高;赞助第五届中国(深圳)国际旅游博览会及2018香港世纪第一夫人活动,从线上到线下很好地传播了茅台不老酒品牌文化。

在团购拓展上,从2018年12月截止到目前已开展14场品鉴会。让精准团购客户品尝到茅台不老酒,提升茅台不老酒品牌影响力达2000多人次,快速打开团购渠道。

在圈层营销上,与车友会、校友会、商会等合作,开展品鉴、展示、宣传、促销茅台不老酒。同时,加强茅台不老酒专卖店建设、终端销售网络建设。下一步还将做好茅台不老酒文化之旅、异业同盟合作、品鉴会推广、打造茅台不老酒庄文化体验中心等工作。

5. 做好“五项营销工程” 做大做强茅台不老酒

如何在良好的环境下抓住机会,乘势而上,快速做大做强茅台不老酒,成为了保健酒业公司战略规划、顶层设计的核心焦点。

会议透露,今年保健酒业公司将做好“找客户、抓品鉴、促动销、管市场、搞服务”五项营销工程,确保茅台不老酒实现销售收入2亿元,力争完成3亿元,用三年时间,把茅台不老酒销售额做到10亿元。

“要达到这些目标,靠我们后台的几百号人是不行的,靠的是在座各位经销商同仁对市场的调研、分析、研判和开疆拓土。”王开馥语重心长地拜托大家:“我们要成为真正意义上的一家人,请大家站在一家人的角度,在产品结构、品牌规划、品牌文化、品牌理念以及更高的发展战略层面,多主动帮助我们思考。”

王开馥表示,今后市场研究和市场开拓的问题都需要倚重经销商,所以,公司的后台服务特别重要。“希望各位经销商同仁用才钻刻薄的眼光来监督我们的后台服务,我们一定会做好大家真正的、忠诚的服务者。”

“在保健酒业公司提出的‘五项营销’工程中,‘搞服务’是基础。”赵富刚进一步解释说,搞服务是一个综合性工程,既包括了常规的业务服务,又涵盖了对市场和经销商合理需求的服务。比如市场指导、帮扶、政策支持、活动协助、策划参与、物料提供等,都是保健酒业公司需要做的,并且必须做好的。

在安排部署下一步工作时,赵富刚表示,为更好地服务好经销商,保健酒业公司将切实提升服务理念,精简业务流程,加快对客户业务办理的速度,推行业务“一接即办”“有问必答”制度,建立“一站式”服务方式,提升对客户接待管理,建立客户意见和建议沟通交流平台。

保健酒业公司还将采取公司领导挂靠方式,指导和帮助各经销商结合自身资源和市场特点,理清营销思路,调整营销策略,制定适合不同地区和不同经销商的营销方式。

同时,还将对市场基础好、市场前景好、有专业团队、影响力大的重点市场、重点经销商加大投入,增加品鉴会、团购、发布会、招商会等活动的开展,培养消费领袖,快速“圈粉”,营造茅台不老酒良好的市场氛围,带动动销工作。

此外,公司还将加大文化体验中心和茅台不老酒专卖店的开设,通过文化中心和专卖店的开设提升企业现象和识别度。

为及时了解产品消费情况,实现用“大数据”管理产品和市场,保健酒业公司拟建设“智慧营销”平台,实现产品的防伪升级,提升产品防伪和物流查询功能,建立产品信息和大数据。

在队伍建设方面,保健酒业公司将进一步扩充营销队伍和加大培训力度,打造一支“特别能吃苦、特别讲奉献、特别有血性、特别守规矩”的营销队伍。同时,还将选部分优秀的、懂市场的、有营销理念的、忠诚于茅台不老酒的经销商或客户,组成“茅台不老酒营销战略顾问团”,共同参与茅台不老酒营销政策的制定,为做好茅台不老酒出谋划策。

在强调为经销商做好服务的同时,王开馥也在会上给大家打了一剂“预防针”。他希望经销商严格遵守茅台集团和保健酒业公司的各项规章制度,不要去触碰红线,突破底线。要全心全意地、真心真意地关怀好、保护好“茅台不老酒”,像爱护自己的眼珠一样,像爱护自己的孩子一样,爱护好、保护好这个品牌。

经销商谈茅台不老酒



茅台不老酒经销商孔磊:信心来自于品牌积淀,品质保证,茅台酱人的匠心传承,茅台不老的健康基因,这些积淀是立于市场竞争不败的法宝。信心来自于行业趋势,大健康产业将迎来广阔的发展空间,无论从政策还是市场来看,我相信未来茅台不老酒会更好。



茅台不老酒经销商李兴浩:这次参加会议,所有的经销商对这次会议期望很大。大家在这里相聚一堂,共同学习,如何把茅台不老酒扩大销售,大家共同学习。这一次的组服务,各方面都做得比较到位。



广西巴投集团工会副主席、巴马商贸融通有限公司总经理岑继彪:保健酒业是一个出色的企业,是一个可信赖、值得长期合作的伙伴。对经销商更是用心服务,我们深受感动。我们有信心有决心开拓好广西市场,当作我们的一份事业抓好抓实。



茅台不老酒经销商周玉平:领导对2018年的市场分析得很透彻,对2019年在品牌的塑造上和终端建设上提了很多建议,我们回去以后,要落实和执行,在这种营销政策,营销方法,营销战略的影响下,我们会做得更好。



茅台不老酒经销商陈杰锋:今天参会非常激动,我们茅台集团这么多领导,对茅台不老酒的重视,让我们经销商感到非常底气,发展前景非常大。