

茅台集团白酒新增长极:做“柔和酱香”品类第一

贵州茅台酒厂集团技术开发公司2019年半年营销大会隆重召开

■ 本报记者 樊瑛 张建忠

6月26日,贵州茅台酒厂集团技术开发公司2019年半年营销大会在茅台国际大酒店隆重召开,来自全国各地的茅台集团技开公司经销商代表、品牌运营商负责人、行业专家,以及主流新闻媒体记者等近500人出席会议。会议围绕“提质增效、相融共生、行稳致远”会议主题,向来宾们展示了未来发展的理想蓝图,传达了要做大做强“柔和酱香”型白酒的信心和决心,以及要做“柔和酱香”品类第一的雄心。

茅台集团党委书记、董事长李保芳亲临现场指导工作。在听取了技开公司的工作安排讲解后,李保芳特别强调关键是措施要接地气才能奏效。为此提出三点建议:一要敢于正视问题;二要勇于破解问题;三要占公司健康发展。李保芳指出,集团子公司,不能靠惯性发展,好和坏都是依赖大趋势,需要增强应对能力,统筹防范风险。要高度重视和重视公司产品、市场等方面的结构模式,要不断提升公司治理水平,学会分析问题,把握战略、抓住要害、找准原因,把握规律、科学施策、从容应对。希望经过两三年的努力,大幅度提高对集团的贡献率,成为集团发展支柱。

茅台集团老领导季克良,党委委员、副总经理杨建军,总工程师、首席质量官王莉,茅台集团总经理助理、技开公司党委书记、董事长杨凤祥,茅台酒股份公司总经理助理黄维,技开公司党委副书记、总经理冯斌,技开公司党委委员、副总经理陈华明、钟雨、屈午,党委委员、纪委书记张爱民、党委委员、副总经理陈涛,工会主席陈林等出席了此次会议。会议由钟雨主持。

打造茅台集团白酒产销新的增长极——顺势、聚势、乘势走好高质量发展之路

近年来,在茅台集团千亿目标的激励下,技开公司在技术、品牌的优势开始凸现,持续保持高速增长,经济体量逐年增大。进入2019年后,面对内外部发展环境的重大变化,公司不平衡不充分发展的问题日渐凸显,成为当务之急必须攻克的关键口。

今年,茅台集团党委为技开公司配齐配强了“董、监、高”,完善了公司法人治理结构,明确要求要“全力推动平衡充分发展,培育白酒业务板块优势竞争力,形成集团白酒产销新的增长极”,为公司白酒板块发展指明了发展方向。

而这一发展方向所面临的白酒行业形势是:在白酒大众消费升级的背景下,白酒行业消费群体呈现明显的分化,营商环境不断优化,市场优势资源不断向名优企业聚合,中高端白酒发展格局趋于稳固。乐观的行业人士认为,白酒行业将长期处于以结构性繁荣为特征的新一轮发展长周期。

为此,杨凤祥表示:技开公司要顺势而动,牢牢把握发展机遇,聚势而上,走高质量发展之路;乘势而上,凝心聚力谋发展。公司要牢牢抓住“提质增效”这个牛鼻子,着力提高产品质量、服务质量、发展质量和管理质量。一是将“大质量”理念融入公司经营发展全过程;二是强化供应链管理,建立强劲的产品供给体系,以严谨的工艺操作和严苛的质量标准保障产品质量;三是以集团管控的落实推动管理体系升级。

今年技开公司成立了营销中心,目的就是紧盯住“品质、品牌”两大工程和“文化、服务”两大主题,重实际、办实事、求实效。优化管理流程,紧盯突出短板、薄弱环节,着力提升营销服务水平、市场推广能力和品牌建设实力,建立完善反应灵活高效、运转富有实效的营销体系。

要处理好五个关系:“传统渠道与新兴渠道、市场机遇与风险、团购与批发、质量与销量、投入与产出”;

厂商做足三项工程:“精品类、重信誉、强服务”



● 营销大会现场



● 谊品生鲜董事长江建飞与技开公司签约



● 河南省副食品有限公司董事长王庆云与技开公司签约



● 贵州茅台酒厂集团技术开发公司独创拥有发明专利的“柔和酱香”工艺, 创立柔和酱香新标准,引领酱酒发展新潮流



● 品牌运营商座谈会

要学习借鉴茅台集团、兄弟公司及其他知名白酒企业在新时代、新消费、新趋势下白酒行业的新思路、新模式、新举措。把“柔和酱香”型白酒的差异化优势发挥出来,市场竞争的潜力激发出来,以过硬的产品品质提升品牌美誉度,以个性化产品理念倾力满足顾客需求;为消费者提供营销新服务、饮用新体验、白酒新感受,不断提升柔和酱香品牌的知名度、美誉度和影响力,进一步扩大柔和酱香市场份额。

要做“柔和酱香”白酒品类的第一——做普香品类新探索的标兵,拓展更广阔发展边界

冯斌在会上作题为“提质增效、相融共生、行稳致远”的主旨演讲,他表示:“我们将肩负起探索使命,丰富茅台大家庭新时代的特质,为新时代下新起点的茅台做出有益探索,做茅台新时代探索的尖兵;我们将依托茅台品牌热岛效应,积极拓展外部生存空间,为酱香品类发展拓展更广阔的发展边界,做普香品类新探索的标兵,技开要做“柔和酱香”白酒品类的第一。”

技开公司开拓奋进二十七载,从艰难求存到高速发展,再到调整转型升级,在新时代新要求下,为满足不同层次人民群众追求美好生活的向往,技开人的新使命是让更多消费者喝上酱香好酒。

为此,技开公司要全力推动平衡充分发

展,将以“提质增效、相融共生、行稳致远”和“七大模式探索,七大贯彻落实”为重要抓手。

提质增效,向内生成动力。“三提两增”,点高质量增长引擎,夯实发展质量。产品质量+服务质量+管理质量+增效益+增效率=高质量发展。

相融共生,向外集结助力。塑造厂商价值一体化,构建厂商命运共同体。行稳致远,共创共享未来。从单点奋斗时代到系统竞争时代,进行——

两品升级:筑品质、塑品牌;观念升级:树立正确的质量观、营销观、服务观、共赢观;

表达升级:搞好文化建设,讲好品牌故事,做好柔和酱香品类价值;成为丰富茅台品牌文化内涵的靓丽点缀;坚定长远健康稳定发展步伐,跟随茅台酒一起走向光明的未来。

“七大模式探索,七大贯彻落实”即:品质模式打造,做实品类建设;品牌模式打造,做强文化引领;产品结构模式,做好产品矩阵;市场发展模式,做精样板布局;消费培育模式,做特体验互动;组织培育模式,做足团队活力;优商共享模式,做优商业价值。

对于产品的市场运作进行布局优化:茅台酒为“中高端酱香酒的杰出代表”,将核心市场核心运作,区域市场精耕细作;天朝上品为“集团的成熟大单品之一”,会走亲民路线,扁平化招商,全国化布局;拓展品牌为“性价比高、老

百姓喜爱的亲民靓品”,将探索大商模式,运作多样化,资源型精准招商,精准布局。

冯斌分析指出:在消费升级时代,白酒行业经销商将迎来大分化、大升级时代,没有夯实基础和引领消费的经销商将会率先被淘汰,企业没有或不能塑造出优秀经销商,发展也将受到极大局限!选择优秀经销商、塑造优秀经销商,让经销商变得优秀势在必行!

升级优商商业价值有“四个一”标准:

- 一支队伍,组织打造市场化;
- 一项工程,基础建设精细化;
- 一个引领,消费引领品类化;
- 一个角色,消费服务极致化。

推出“C60 优商计划”做优商业价值:三年窗口期内,外部吸纳与内部塑造 30 名过千万级大商,20 名五千万级大商,10 名亿元级大商,三年后基本关闭招商窗口。

冯斌希望厂商共建,相互成就;锻造一支队伍,胜任一项工程;强化一个引领,承担一个角色;搭建一个组织,建立营销智库,由行业专家、营销专家、传统经销商代表、新零售经销商代表组成。让“知识思想的智慧+一线炮火的声音”碰撞出火花,为技开的行稳致远注入智慧新动能。

“柔和酱香”白酒价值新认知——何为“一瓶好酒”?评价靠“工艺”还是“口感”

柔和酱香型白酒在酒体设计上不仅满足了现代消费者追求口感创新的愿望和需求,更是国际化健康、有机、理性消费潮流中值得信赖的时尚选择。国家食品质量监督检验中心副主任程劲松先生在会议现场依据科学的检测分析为大家讲解了“柔和酱香型白酒”的工艺、风格及特点。

程劲松介绍说:“好喝”新趋势是具有清香的纯正、浓香的绵甜,酱香的醇厚;

“顺喝”五字法是净、绵、厚、雅、陈;酱香白酒新分类:浓酱、雅酱、清酱。浓酱以茅台酒为代表,茅台技开公司出品的“柔和酱香”型白酒属于雅酱。

价值判断不能单纯看价格,性价比高的好喝酒应该鼓励。

程劲松通过 17 个“国家名酒”30 年的变化,分析了白酒口感变化趋势:“30 年之后,三分之一持续红火,例如茅台、五粮液、泸州老窖;另外,有三分之一来回波动,三分之一等待复苏。”

程劲松认为,白酒是精神文化追求的物化体现,主要体现在:

- 1、过去消费者对于浓香型喜欢比较浓郁的香气,和悠长的回味;而现在的消费者比较喜欢优雅的香气和酒体的爽净;
- 2、过去酱香比较强调焦糊味,而现在注重

柔和度;

3、香气融合程度在不断加大;

4、“甜”虽然容易被消费者接受,但不是最高境界,舒爽才是消费者对酒的最高要求。同时认为白酒是多功能酒饮料,并分析指出:柔和酱香、洋河绵柔浓香、红星柔和蓝瓶清香、西凤都讲究柔和度;复合凤香以及天龙泉复合米香已成白酒行业新风气,但只有柔和酱香立标准和行业规范。

连续几届的比利时布鲁塞尔国际蒸馏酒大赛也以柔和、天然、舒适、顺喝为评价尺度。

柔和酱香价值的纵深推进——强品牌引领+拓品类支流

白酒行业资深品牌咨询专家杨光先生作“柔和酱香价值的纵深推进”主题演讲。

杨光介绍了一组数据:

酱酒产能 50-60 万千升,占白酒整体产能的 4%;酱酒销售 1100 亿元,约占白酒收入 20%,利润 440 亿左右,约占行业 35%左右;酱酒市场以高于白酒行业平均增速 2-3 倍速度增长。

2018 年,是酱香热元年。贵州白酒以 3.5% 的产量实现全国 43% 的利润,茅台是最大贡献者。酱香热还将持续十年。

2019 年,是茅台实现千亿集团之年,占据白酒行业整体销售份额 18% 左右。一个“千亿茅台”的伟大时代正在向我们走来。

2019 年 6 月 24 日茅台股价 999.69 元,无限接近千元,是继去年突破市值过万亿,超越帝亚吉欧和 LV,成为世界酒王后的又一次历史创造。

2019 年,飞天茅台价格稳稳领跑中国酒业,股价无限逼近千元(截止发稿时股价已经突破千元),即将实现千亿规模跨越,茅台为中国酒业发展打开想象空间。

根据这些数据,杨光分析指出:酱香天下时代已然来临,酱香热的本质就是茅台热,茅台开创了中国酒业新时代,开辟了白酒价格区间纵深,开创了中国酒业竞合恢弘气象。股价、市值、价格、规模、发展与竞争理念全面引领,茅台引领行业竞合发展,同行不是冤家,实现对五粮液、洋河、泸州老窖、汾酒、郎酒、劲酒等企业行业互动,白酒行业空前团结。

杨光分析当前酒业形势指出:中国酒业迎来新黄金期和茅台步入新发展周期。未来的茅台一定是围绕茅台大平台形成庞大品牌集群与商业集群生态。引领性、成长性、虹吸性,决定了茅台培养大支流,加宽护城河。“茅台”决定了“茅台技开大支流”成为必然。

“后发优势才是财富高速积累的安全通道,茅台技开的大发展,必定创造新财富运动。”杨光认为,未来的商业将是巨头的世界,茅台就是中国白酒最大的头部。大众酱香正在头部赛道奔驰,技开柔和酱香前景无比开阔。技开公司未来发展张力无限,要打好“茅台醇、柔和酱香、后发创新优势”三张王牌。茅台未来在消费者的认知世界里是拥有各个独特体验与品位大单品的世界,茅台醇在茅台未来世界有限数量的大单品中是为数不多的具备 30 亿以上大单品基因的单品。

记者从会议现场获悉,过去的一年,贵州茅台酒厂集团技术开发公司持续进行多渠道、全方位的品牌推广,目前在央视、贵州卫视等平台精准投放广告,与人民网、新华社等主流媒体合作,在巩固原有成果的同时,还通过创新营销模式,打破宣传定势,主动牵手上直播、自媒体等新潮媒介,跨界拥抱国学、体育等热门事物,“借树开花”,提高品牌知名度、美誉度和影响力。一年来,与苏宁易购、国际米兰达成共识,结为合作伙伴。未来,将与谊品生鲜、星力百货等更多新平台携手,品牌营销全面发力。

活动现场,近期达成合作意向的谊品生鲜公司、河南省副食品有限公司与技开公司签署了合作协议,一起畅想合作前景。

今年 3 月 26 日,技开公司与苏宁快消集团达成战略合作协议,明确 3 年 20 亿的销售目标。双方约定,将在联合营销、渠道拓展、产业联动等方面展开全面合作。

值得一提的是,苏宁与技开公司开发的茅台醇·国际米兰产品,上市之后随即引起广大消费者和国米球迷的热烈追捧,为了回馈如此强烈的市场需求,苏宁将会在 7 月 24 日国际米兰足球队来华之际,线上线下同时开展国际米兰超级品牌日活动,同步上市三款茅台醇·国际米兰新品。

而茅台醇一款全新的形象产品也有望于 9 月推向市场,此外茅台醇还计划推出坛装酒新品。

会前,技开公司召集茅台醇经销商和品牌运营商进行了座谈,公司参会领导及相关部门负责人现场解答了大家提出的相关问题和困惑,与会人员积极围绕 2019 年品牌规划、产品结构、营销政策等话题,促膝而谈,实效显著。

2019 年是新中国成立 70 周年,也是技开公司实现“十三五”规划的关键之年。公司将在集团公司的领导下,在越来越多合作伙伴的帮助与支持下,势必牢牢把握“稳中求进”的工作总基调,紧紧围绕集团公司战略部署,以高质量发展为目标,全力提品质、优品种、强品牌,倾力打造主力品牌、扶植潜力单品,有力确保销售业绩稳健增长。与合作伙伴携手同行,共谱华章,为茅台千亿目标出力,向新中国 70 华诞献礼。



● 参会人员合影