

机会来了!“茅台不老酒”大单品 营销出新招释放诸多利好



●茅台保健酒业公司2019年下半年营销工作安排部署现场

■本报记者 樊璞 张建忠 综合报道

好运总是留给有准备的人,留给努力拼搏的人!

自2017年8月,茅台集团保健酒业公司新班子到位后,通过大规模深入的市场调研,确立了“茅台不老酒”战略大单品的地位,并倾力打造,对其进行品牌重塑和产品升级,取得了明显的阶段性成果,众多知名酒类经销商和实业公司加入“茅台不老酒”,且喜讯不断:

河南郑州市场一次性签约3300万;
海外市场看好,首单1000件出口新加坡;

全国各地“茅台不老酒”专卖店陆续设立;

3月2日,首家“茅台不老酒”(北京)文化中心正式落成;

6月28日,全国第一家复合型茅台不老酒文化体验馆深圳市茅台不老酒庄隆重开业,出乎所有人意料:茅台不老酒庄开业当天,现场订货7000余件,销售茅台不老酒近21吨,创造了深圳市场茅台不老酒单日销量之最。

一南一北两个茅台不老酒文化体验馆遥相呼应,共同彰显“茅台不老”品牌价值。

“茅台不老酒”以优质酱香型白酒为基酒,精选食药同源辅材(如枸杞、山楂、白芷、红枣等),经特殊工艺处理,精心配制成,既保持了茅台酱香酒的优美风格,又有益于健康养生。口感极好,并有中国酒界泰斗季克良先生的酒名题字,所以茅台不老酒性价比极高。“茅台不老”强大的品牌力量、文化内涵、质量正在赋予“茅台不老酒”足够的底气。

为了巩固“茅台不老酒”已经取得的来之不易的成果,并为下半年营销工作做好充分准备,茅台保健酒业公司短时间内频频出新招:

7月26日下午,茅台保健酒业公司与北京正一堂营销公司合作签约仪式在茅台会议中心201室举行,确定了“捆绑式”发展模式;

7月31日至8月2日上午,保健酒业公司开展了为期三天的员工培训,北京正一堂公司董事长杨光亲临授课,持续提升员工营销实战能力;

8月2日下午,茅台集团保健酒业公司2019年下半年营销工作安排部署会在公司一楼会议室召开,会议对市场营销人员进行了重组安排,公司领导对营销人员寄予了殷切希望;对2019年下半年的营销工作进行了安排部署,释放了诸多利好信息。

与强智囊“捆绑式”发展 共同把茅台不老酒做大做强

7月26日下午,茅台保健酒业公司与北京正一堂营销公司举行合作签约仪式,北京正一堂营销公司将在市场营销策划、品牌战略、组织结构优化等方面给予保健酒业公司提供智力支持,标志着“茅台不老酒”正式引入强智囊加持,双方“捆绑式”的发展合作模式。

企业发展需要更多的“最美职工”

在河北沙河电厂,只要提起黄志波,大家都会竖起大拇指点赞。每天上班前,黄志波都要通过手机办公系统在家里查看机组的运行状况和运行日值。从登上上班的那一时刻起,他已全身心进入工作状态,思考着当班的工作安排。班前会上,对当班工作进行安排部署,提醒重点工作注意事项。在交接班中,认真了解机组运行状况,查看记录和报表,询问设备缺陷和工作票情况。正式接班后,黄志波一方面要加强与省调的沟通联系,确保机组负荷启停安全。

2018年,沙河电厂两台600MW机组相继停运检修,为了保证检修工作顺利完成,黄志波要求大家认真执行工作票、操作票制度,严格履行开工手续。每一张工作票、操作票,都要亲自把关,针对重要措施,他都要亲自去现场监督指导,确保万无一失。正是这种认真负责的敬业精神,在机组检修期间,黄志波所带领的班组未发生一例违章操作,操作票、工作票合格率均达到100%。

由于出色表现和良好业绩,黄志波带领的沙河电厂运行五班先后获得河北省“星级班组”、邢台市“工人先锋号”荣誉称号;黄志波获得邢台市“五一”劳动奖章、邢台市“最美职工”、河北省建投系统首届“道德魅力人物”。

“最美职工”黄志波的事迹在员工中引起了强烈反响。

学习他的敬业精神。员工吴海说:“爱岗敬业是一种美德,是对事业、职业应有的态度,无论你从事哪种职业,都必须敬业,只有敬业,才能成就事业。”“最美职工”虽然每天都在重复看似枯燥的工作,但正因为黄志波具有敬业精神和专注态度,才能执着于自己的工作,不受外界的影响,才能在自己的本职岗位上尽心尽力,尽职尽责,不断谱写出新篇章。



●茅台集团党委书记、董事长李保芳一行参观茅台不老酒北京文化中心



●茅台保健酒业公司董事长王开(右)与北京正一堂营销公司董事长杨光(左)签署合作协议



●茅台保健酒业公司党委书记、董事长王开(右三)出席深圳“茅台不老酒庄”开业典礼

式,荣辱与共,这是茅台保健酒业公司史上又一次创新和突破。

在此次签约仪式上,茅台集团党委委员、总法律顾问、保健酒业公司联系指导领导段建桦强调:茅台奉行竞合发展的理念,也信奉文明合作、快乐成长的观念,相伴而行、相向而行,希望保健酒业公司与北京正一堂营销公司的这次合作能够成为践行契约精神的典范、成为高速增长的典范、成为快速成长的典范、成为合作创新的典型,共同把茅台不老酒做大做强。

保健酒业公司党委书记、董事长王开表示,希望通过这次合作能真正地撬动和打开茅台不老酒的市场,开拓更宽的领域,提升公司整个营销团队的业务水平和能力,与公司共同再创造一个新的奇迹。王开要求,销售公司的全体员工要通力配合好正一堂营销公司的相关工作,珍惜学习机会,多问、多学,把他山之石真正攻出最宝贵的美玉来。

据悉,北京正一堂营销公司是中国本土最早的三大营销策划机构之一,从2006年开始聚焦酒水行业,有丰富的酒水行业营销咨询经验,先后为五粮液、红星二锅头、金六福、剑南春等数十家酒类企业提供战略实战咨询服务,效果斐然。作为首家为酒企提供“品牌+渠道”双核驱动的战略咨询服务的专业机构,作为唯一有着跨领域、跨行业营销战略咨询经验的专业酒水战略营销咨询机构,“创新、实效、贴身、系统”在酒业咨询行业中首屈一指,近年来取得了非凡的咨询业绩,成为行业发展最快的咨询机构。现已成为中国最具专业性、最具实战性的品牌营销策划机构,并荣获中国十大营销策划公司、中国大陆创作实力50强、中国十大品牌策略机构、中国十大营销案例获奖企业等称号。

在此次签约仪式上,北京正一堂营销公司董事长杨光分析了中国白酒市场:
第一,茅台处于“茅台好向大家都要好”的形势转换,茅台集团对子公司的重视、关心、关注前所未有,这种大背景特别好;
第二,中国健康白酒发展速度高于其他白酒;
第三,保健酒业公司有着一种独有的对茅台的热爱,一种使命感、责任感以及艰苦奋斗、敢于创新的精神。

杨光认为,以上三点都给北京正一堂营销公司与保健酒业公司达成合作增添了自信心。希望北京正一堂营销公司能弥补保健酒业公司的短板,使保健酒业公司走上高速、高质量的发展之路,并通过保健酒业公司的成长,告诉全社会,茅台集团的张力是巨大的,茅台集团不光能卖好飞天茅台,还能卖好配酒、葡萄酒、酱香系列酒等产品。

紧随此次签约仪式之后,7月31日至8月2日上午,保健酒业公司开展了为期三天的员工培训,北京正一堂营销公司董事长杨光亲临授课,参训人员不仅仅是市场营销员,还包含了销售公司全体人员,培训内容系统丰富,涉及营销知识、政策讲解、商务礼仪、团队执行力等多个方面。这一举措将进一步提升保健酒业公司市场营销人员的业务技能,强化团队凝聚力,为做大做强茅台不老酒凝聚更大的力量。

营销人员重组出发 做实市场、做牢消费者、做广文化、做深品牌

下半年营销工作会议通报了《关于销售公司市场营销人员及部分管理人员工作岗位调整的通知》。此次调整将18名驻外营销人员按照“一人一市场”的原则进行了全新的重组安排,奔赴市场后,将进一步在“做实市场、做牢消费者、做广文化、做深品牌”方面下苦功夫、下硬功夫、下深功夫。

此次市场营销人员调整是销售公司多方考虑,经公司召开党委会深思熟虑后作出的重要决定,是为加快茅台不老酒市场招商布局和提升市场人员业务技能的重大决定。对于此次调整,公司领导对市场营销人员寄予了殷切希望。

保健酒业公司党委书记、董事长王开对市场营销人员积极响应公司号召,服从公司安排,背井离乡、奔向火线的精神、态度和辛苦表示肯定和感谢。王开希望大家今后在市场上和事业中,立马横刀、大展身手、指点江山、激扬文字,以最优秀的业绩写在保健酒业公司、在销售公司、在市场的精彩岁月和精彩人生!

在寄予希望的同时,王开也对市场营

销人员提出了要求:一是要按照会议的安排和精神,贯彻好、落实好、执行好一系列营销政策;二是要认清形势,明白优胜劣汰是大势所趋,公司决不会让谁躺在“不会”上拿与别人一样的工资和待遇;三是要有士气,要以“舍我其谁”的王者风范开疆拓土,以“王侯将相、宁有种乎”的不服输精神抢滩滩地,以“数风流人物还看今朝”的壮志情怀强化我们的使命感和担当意识,以“壮士断腕、革故鼎新”的自我革命精神,敢于舍去旧我,铸造新我;四是要树立强烈的自信心,要有品牌自信、能力自信、产品自信、品质自信、环境自信,要相信“信心比黄金更重要”;五是要强化执行力意识,没有执行一切等于零,要高效率、高质量完成工作,要热心、将心比心、设身处地地与合作伙伴沟通,服务好合作伙伴;六是要有名片意识,每一位营销人员都是公司对外的一张名片,要站好位、树立良好的企业形象;七是要牢固树立廉洁自律意识,自觉遵守廉洁自律有关规定及公司相关制度。

保健酒业公司党委副书记、纪委书记杨盛勇,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、副总经理姚晓波也分别从廉洁自律、树立信心、狠抓机遇、坚守初心、强化学习等方面激励大家勇往直前、奋力拼搏,鼓励大家继续发扬“特别能吃苦、特别讲奉献、特别有血性、特别守规矩”的干事精神,为保健酒业的发展贡献更大力量,创造更大的奇迹。

下半年营销工作出新招 要跳起来摘桃子

下半年营销工作会上,保健酒业公司党委委员、副总经理郑悄然总结了保健酒业公司2019年上半年的营销工作,并对2019年下半年的营销工作进行了统筹安排。

保健酒业公司上半年的营销工作主要围绕“提信心、优组织、摸市场、定尺子、强管理”等五个方面开展,在公司战略的引导下,茅台不老酒的销售占比得到进一步提升,公司打造大单品的战略效果初显。2019年下半年的营销工作将围绕“能快则快、不留余地、不留退路”的思路跳起来摘桃子,灵活运用出台的新政策,确保在经销商层面有指导、在市场层

面有动作、在消费者层面有沟通,加速茅台不老酒的市场建设。

一是优化产品,释放价值。对原有的茅台不老酒·博系列进行综合性升级,并将茅台不老酒·养系列和雅系列的开发工作提上了工作日程,逐步丰满、完善产品线结构。围绕“不老”的产品定位,通过不同场景的演绎不断释放不老酒的品牌价值,让消费者对于茅台不老酒形成一个立体化的认识和喜爱,力将茅台不老酒的产品打造成精品,成为具有市场影响力的产品。

二是合理布局,科学招商。统筹通盘考虑,严格控制总经销的签约,深度考察,优选经销商,严肃对待经销商权,通过3年时间完成茅台不老酒的招商布局工作。在经销商能保持每年30%的增长、且不违背公司的规定的情况下,公司将实行无条件续约,保证经销商的长期利益。

三是实行新的营销政策,确保公司的资源能通过经销商落实到市场,强化常规投入和专项投入,引导经销商落地茅台不老酒的战略做市场,在确保公司的战略意图实现的同时保障经销商的合理利益。

四是凸显能力,知人善用。对能学、能干、敢干、会干的人员,公司将给予施展的舞台,通过推进人员轮岗制度,以制度的形式提供锻炼机会,充分展示员工的价值,多方面提高公司各岗位人员的素养和能力,丰满公司的人才结构,创建公平公正的机会,激励大家放开手、甩开膀子干出一番新事业。

会上,河南片区、山东片区、江苏片区、广东片区、贵州片区负责人分别围绕茅台不老酒市场营销、网点建设、活动开展等方面对2019年上半年的工作作了汇报。片区人员相互交流,同时查找在工作中存在的不足,为2019年下半年把市场做实、把消费者做牢、把文化做广、把品牌做深积极想办法、找措施。

据了解,“茅台不老酒”是集团内唯一做健康养生酒的品牌,市场极具差异化,未来发展将成为茅台集团内最具有后发优势的品牌。随着人们生活水平的不断提高和消费者对健康养生理念更进一步的追求,健康养生饮品和健康养生酒的市场会越来越大,公司有着广阔的发展前景。

德国环保高效新型煤泥浮选药剂“落户”临选厂

近日,一种环保高效新型煤泥浮选药剂在淮北矿业临涣选煤厂开展新一轮工业性试验,本次试验的浮选药剂来自德国EKOF(爱可孚)公司,经在该厂东区一号生产系统进行多次试验,使用效果良好,标志着德国EKOF环保高效新型煤泥浮选药剂在该厂成功“落户”。该厂之前使用的浮选药剂为柴油及化工副产品,气味刺激难闻、污染环境,危害职工健康,且耗量大、效率低。而德国EKOF环保高效新型煤泥浮选药剂安全环保,又可提高浮选回收效率。图为8月12日,工人在德国EKOF技术员(图左)指导下进行新型浮选药剂调节操作。

石启元 李军文 摄影报道



北重集团获2018-2019年度全国企业文化成果表彰

8月5日,由中国企业联合会、中国企业家协会主办的“全国企业文化年会(2019)”在京举行,会议表彰了2018-2019年度全国企业文化优秀成果。中国兵器北重集团报送的研究成果《“阳光、开放、高效”文化助推企业改革突围》,获得2018-2019年度全国企业文化优秀成果二等奖。

2016年以来,面对企业生存发展的严峻形势,中国兵器北重集团以习近平新时代中国特色社会主义思想为指引,以“阳光、开放、高效”文化为动力和保障,开启了改革脱

困的破冰之旅。三年来,中国兵器北重集团坚持舆论引导,凝聚改革共识和正能量;坚持围绕发展愿景厘清突围发展思路,明确了奋斗目标、改革思路、发展模式、产品发展重点;坚持改革总体方案设计符合发展模式要求,稳妥推进组织结构、人员结构调整,优化了管控模式,完成了专项治理;坚持讲奉献、讲和谐,讲阳光、开放、高效文化,为改革持续推进注入丰厚的精神文化滋养。阳光、开放、高效文化助推改革突围成效显著:员工的获得感进一步增强,企业运行效率进一步

提升,经营实体活力迸发,企业效益持续向好,助力企业在履行强军首责、推动高质量发展、共创北重发展新时代征程上砥砺前行、阔步前行。

据悉,全国企业文化年会是中国企业联合会适应经济社会发展形势和广大企业需要而开展的一项品牌活动。年会自创办以来,已经成功举办了十三届,表彰推出了近千项优秀的企业文化成果,成为我国企业文化交流与对话的重要平台,为推进我国企业文化建设发挥了桥梁纽带作用。(李超)