

# 2020 年将掀起茅台酱香系列酒发展的新一轮高潮 百亿酱香乘风起 万家共享筑梦来

12月16日,以“奋斗幸福,百亿酱香乘风起;火种丹心,万家共享筑梦来”为主题的2019年贵州茅台酱香系列酒全国经销商联谊会在茅台集团总部举行,来自全国的经销商代表、营销顾问团成员、茅台酱香系列酒忠实消费者代表以及媒体代表900余人齐聚茅台,共商系列酒高质量发展大计。

茅台集团党委书记、董事长李保芳作讲话,党委副书记、总经理李静仁致辞。茅台集团党委副书记王焱,党委委员、副总经理杨建军,党委委员、纪委书记卓玛才让,党委委员、副总经理杨代永,党委委员、副总经理刘大能,党委委员、副总经理万波,总工程师王莉,茅台酒股份公司领导李明灿、钟正强、刘刚出席开幕式。开幕式由茅台集团党委委员、副总经理杨建军主持。

这次酱香系列酒经销商联谊会,注定成为一次具有里程碑意义的会议。无论是酱香系列酒自身发展而言,还是所反映出“大茅台”发展水平,以及呈现出茅台酱香酒人心态和精神面貌的变化,本次经销商联谊会都极具标志性意义,必定在茅台集团发展史上留下浓墨重彩的一笔。

会议透露了诸多令业界关注的信息,2019年度茅台酱香系列酒成功迈上“百亿”台阶,实现了由高速增长向高质量发展的初步转变。沿着高质量发展路子,2020年将掀起茅台酱香系列酒发展的新一轮高潮。

## 酱香系列酒破百亿, 具有标志性和里程碑意义

“回顾这四年的时间,茅台酱香系列酒的规模从十几亿元做到了一百亿元,发展速度突飞猛进,在整个白酒产业的发展史上,也是不多见的一件事。”讲话中,李保芳对近年来茅台酱香系列酒的成绩表示高度肯定,并用“极具标志性和里程碑意义”为这次会议定调,“因为,系列酒规模‘破百’了!”

回顾过去,酱香酒公司发展波澜壮阔、势头强劲。2016年以来,面对完全竞争的市场环境,酱香酒公司不断完善营销策略,优化产品结构、夯实市场基础,创新机制,全面进入发展“快车道”。

李静仁也在致辞中为系列酒的发展点赞:“短短3年时间,营业收入增长了3倍、利润总额增长近7倍,与茅台酒交相辉映,创造了令人赞叹速度和现象,成为行业近年来的最大亮点。”

据悉,今年以来,茅台酱香酒公司围绕“百亿酱香”目标,以“抓基础、强管理、塑品牌、抓动销”为主线,通过调整产品结构、优化网络布局、创新营销模式等方式,有序、有力、有效推动系列酒爬坡过坎、转型升级、提质增效,成功迈上了“百亿”台阶。

在去年的系列酒全国经销商联谊会上,茅台提出,“让一个欣欣向荣的公司蒸蒸日上。”如今看来,酱香酒公司已较好地实现了这一目标,初步显现了由高速增长向高质量发展转变的势头——全年预计销量3万吨,实现销售收入102亿元,同比增长13%,整体规模进一步壮大,综合实力实现跨越式提升。

“整体上看,系列酒规模突破100亿元,在集团占比已超10%,同比提升1个百分点,支撑能力、支柱作用进一步显现。”李保芳认为,在连续两年没有增量的情况下,实现这一成绩,尤为不易。

一个值得欣喜的信号是,按照“非均衡”发展原则,酱香酒公司深入实施“大单品”战略,以茅台王子酒为核心的“1+N”大单品种,渐成体系和规模,整体盈利能力明显提升,发展效益进一步向好,增长潜力十足。

数据显示,茅台王子酒蝉联集团第二大单品地位,全年实现销售收入近42亿元、同比增长9%,占比超过系列酒总收入的40%;汉酱、贵州大曲分别实现销售收入13.4亿元、11亿元,同比分别增长10%、6.5%。

在市场建设上,通过清理“三无”经销商,与中石油、国美等优质渠道深入合作等方式,进一步优化了经销商队伍,线上、线下经营能力明显提高。同时,紧盯渠道和终端建设,探索推行新零售模式,创新性打造茅台酱香系列酒文化体验中心,进一步提升了品鉴活动的针对性、消费培育的实效性。

实施的区域非均衡发展战略,也取得了显著成效,山东、河南两省销售规模双双突破10亿元。谈及此,李保芳在会上也明确表态:“未来,茅台酱香系列酒这个紧俏资源,就是要向大户倾斜,集中打造大市场、好市场。”

今年是“文化茅台”元年,酱香系列酒围绕“文化茅台”建设,以“让品牌有故事,让产品有情怀”为切入点,全方位、多角度、多形式开展推介,“茅台王子·明亮少年”“茅台王子·智敬芳华”“贵州大曲·点滴有



●向茅台酱香系列酒2020年顾问团成员颁发聘任证书。



●来自全国的经销商代表、营销顾问团成员、茅台酱香系列酒忠实消费者代表等参会。

爱”等公益品牌活动深受好评,冠名开展的围棋、羽毛球、广场舞等赛事深受欢迎,有效推动品牌推介、消费培育持续升级,“茅台酱香·万家共享”越来越深入人心。

随着系列酒的品牌越来越响亮,文化内涵越来越丰富,也为“文化茅台”建设提供更多支点。会议透露,明年1月,茅台将在青海省西宁市举办一次区域性的大型推介活动,届时将刮起一场茅台酱香系列酒的“旋风”。

“除了系列酒外,茅台酒和习酒也会参与其中。在现场既可以买系列酒,每个人也可以买到即将上市的生肖酒。”李保芳表示,今后每年系列酒经销商联谊会召开之后,茅台都要举办这样的推介活动,让当地百姓过年喝酒不用发愁。

## 系列酒没有老本可吃, 不能躺在功劳簿上过日子

李保芳认为,2016年以来,系列酒能从低温到高热,实现年均65%左右的增长,成功迈上“百亿”台阶,最为重要的启示是:当年确定的“双轮驱动”战略,是正确的;制定的措施,是有力的;实际效果,是显著的。

“实践证明,‘双轮驱动’战略,是茅台未来可持续发展的关键一招。”在李保芳看来,茅台能把“双轮驱动”的格局做得越来越明朗、越来越有样,主要得益于三个方面:

一是品质。始终视质量为生命,坚持匠心酿造,精益求精,酿造高品质的系列酒,是最为根本的竞争实力。

二是策略。从允许三年政策性亏损开始,坚持“三步走、上规模”“做品质、树品牌”,扎实推进系列酒一步一步迈上了新的台阶。

三是队伍。酱香酒公司班子几经调整充实,始终保持思想统一、步调一致。广大经销商也一直在扎扎实实做市场、做文化、做服务,为系列酒发展提供了极为有力的支持。

“客观上讲,系列酒在短短四年时间内,就从小个子变成了大体量,尤其需要回头审视,看清形势和问题,补齐短板和差距,才能沿着高质量发展的路子,走得更稳、走得更好。”

谈到大环境的优势时,李保芳指出,从宏观看,系列酒发展会有良好环境,从行业看,系列酒发展仍有巨大空间。综合考虑全面小康和消费升级因素,消费群体依然在快速增长,处处都是市场,到处都是空间,前景可期、大有作为。

“如果酒卖不出去,就要找两个原因,一个是质量出了问题,一个是诚信出了问

题。”李保芳强调,未来的质量和诚信,是茅台做系列酒市场立于不败之地的最关键的两个问题。”

从自身看,系列酒发展还需补齐短板。谈到这个问题时,茅台高层也不惧自我揭短,而是把问题抛出来,与经销商坦诚交流。

“集团层面对系列酒重视程度不够,听取专题汇报少、研究决策少、工作指导少。”说到这里,李保芳还特别提到了进场时刚发生的一件事:会议开始前,茅台高层特意站在门口迎接经销商入场,但看来去,却没几个熟悉的面孔,大家认识的系列酒经销商,并不像茅台酒经销商那么多。

虽然这是件小事,但从折射出的问题却并不小——高层走访系列酒市场少了,和系列酒经销商交朋友交少了。“集团对系列酒不重视,直观看来,就是我们和经销商是不是朋友,认识不认识大家。”

立说立改,李保芳现场表态:“明年要把调研系列酒市场,作为集团和股份公司所有领导班子的一个重要任务,在‘无会月’期间全部下到市场一线,为经销商解难题,与大家交朋友。”

李保芳指出,从酱香酒公司来说,也存在统筹协调不够、市场基础不牢等问题。他强调,在盘点成绩、总结经验的同时,必须清醒地认识到,系列酒是没有老本可吃的,不能躺在功劳簿上过日子。

“综合来看,系列酒的支柱地位和作用还有很大提升空间,‘双轮驱动’也还有很长的路要走。”茅台高层的坦诚相待,也赢得了经销商的敬意,全场掌声雷动。

## 靶向思维精准发力, 推动系列酒向高质量发展务实前行

以目前情况,茅台实现“千亿”已无悬念,提前一年完成“十三五”规划目标。立足于“居安思危、行稳致远”,茅台已将2020年确定为“基础建设年”。

“其初衷和目的,就是要把节奏放缓一点,以问题为导向,夯实基础,优化治理,增强后劲。”李保芳表示,就系列酒而言,持续高增长之后,基础建设更为重要。

李保芳指出,新的一年,面对新的条件、新的机遇、新的挑战,要注重系统考虑,运用靶向思维,坚持“质量第一、效益优先”,扎实做好“强基础、抓动销、调结构、树品牌、优服务”各项工作,推动系列酒由高速增长向高质量发展真正转变,掀起系列酒发展的新一轮高潮,全面迎接系列酒“十四五”大发展的到来。

掀起发展的新一轮高潮,是明年系列酒工作的核心主题。李保芳就此在会上作了详细阐明:“今年和明年要在多方面掀起系列酒发展的新一轮高潮,一是明年酱香系列酒的生产能力要热火朝天,到明年年底的时候基本形成5.6万吨的生产规模;二是围绕未来的市场扎扎实实地去做,不能等新产能释放已经投放市场了再去做工作;三是在让消费者爱喝系列酒上下功夫。”

“当前系列酒的任务,关键在练好内功、打好底子。”李保芳表示,明年系列酒的计划,将按照规模保持不变、速度不作要求的原则来安排,保持计划稳定,投入力度不减,强化协同支持,要围绕“双轮驱动”战略,站在集团发展战略高度和未来发展全局,像重视茅台酒一样重视系列酒,一路绿灯开到底。

抓品质、树品牌,仍然是明年的工作重心之一。李保芳特别强调,明年王茅、华茅、赖茅“三茅”要朝大单品努力,要站在对历史负责、对未来尽责的角度,尽快做出实绩、做出效益。

在深入做好文化方面,李保芳要求,一方面,要挖掘、赋予、丰富系列酒文化内涵,以产品的输出、文化的传播,让系列酒销售变得更有温度、更有厚度。另一方面,要以酱香酒文化体验中心建设为重点,搭建集品鉴、体验、文化传播功能于一体的平台和载体,把“文化茅台”味道做得更醇厚、更浓郁。

此外,还要完善市场布局,继续推进区域非均衡发展,着力打造战略市场、核心市场、重点市场,同时与流量顶级的电商平台深化合作,推进营销渠道扁平化。

“茅台酒‘一瓶难求’,我们还反复在强调服务,系列酒就必须更加到位。”在谈到优化服务这个话题时,李保芳说,不仅要坚持以消费者为中心,优化服务体验,让消费者点赞,也要畅通厂商沟通交流渠道,搞好协调服务,让经销商满意。

他在会上特别提醒酱香系列酒团队,一定要善待经销商,虚心服务于他们,不要盛气凌人摆架子。“经销商是朋友,不是你的下级!优化服务工作事关长远,要好好研究。”

着眼长远健康发展,李保芳指出,要对计划实施动态管理,让产品往好卖的地方走,能卖的经销商多卖。卖得不好的,可以主动申请调减计划,由酱香酒公司统筹安排。

“要特别声明的是,动态调剂是一次性的,只对当年适用,不作计划基数。”李保芳情真意切地说,大家都有遇到困难的时候,我们能够出出力、帮一把,让他们能顺利渡

过难关,才是长久之计。茅台特别希望,能通过这种方式,真正做到厂商同心、和衷共济,谋求更好发展与共赢。

李保芳指出,系列酒高质量发展,需要全体经销人员振奋精神、努力工作,抓住市场、抓好市场,要集中力量,着力打造两支队伍:把酱香酒公司打造成为最好的经销团队、把系列酒经销商这个群体打造成为最好的销售队伍。

“推动酱香系列酒不断壮大,是厂商共同的心愿和使命。”李静仁表示,今后一段时期内,茅台将继续坚持“双轮驱动”战略,把酱香系列酒放到与茅台酒同等重要的位置,不断做品质、树品牌、抓服务,提升市场份额。“我们坚信,在大家的共同努力下,酱香系列酒发展一定会掀起新的高潮,成长为集团的又一可靠支柱。”

杨建军在主持会议时强调,酱香酒公司要以省区为单位,组织全体营销人员和经销商认真学习,深刻领会会议精神,狠抓落实,统筹谋划好2020年营销工作,严格准确执行,用实际行动完成好2020年度茅台酱香系列酒各项目标任务。

开幕式结束后,经销商代表和酱香酒公司代表分别作了经典营销案例分享,大家用一个个贴近市场实际、可操作性强的鲜活案例,将“茅台酱香·万家共享”的愿景演绎得淋漓尽致。

在当天下午的颁奖环节,茅台酱香酒公司围绕“百亿路”“丹心情”“酱香梦”三个篇章,分别为“优秀顾问团单位”“生肖酒特别贡献奖”“销售冠军”“销售亚军”“销售季军”“单项品牌贡献奖”“优秀经销商”“先进经销商”和“最美酱人”表彰颁奖,同时聘任了2020年度酱香系列酒营销顾问团成员。

“顾问团是‘高参’,是找问题的,顾问团成员重新聘任之后,要有底气和定位,不能为开会而开会。”为此,李保芳在会上提了一条硬性规定:从今年起,每一次的营销顾问团会议结束后,要以顾问团的名义向集团上报会议提出和发现的问题,以及有关的工作建议。

李保芳希望,顾问团会议要名副其实、开出质量,真正找问题、出主意,提供高质量决策参考。

闭幕式上,茅台酒股份有限公司副总经理、酱香酒公司党委书记、董事长李明灿号召全体经销商,肝胆相照,精诚合作,保持定力,携手共进,坚定“六大信心”,坚守“五颗丹心育酱香”,坚持做有“火种品德”的酱香酒人,以无限饱满的激情,以万分昂扬的斗志,共同续写2020年酱香伟业,红红火火迎接茅台酱香酒大发展时代的到来。

(本报记者 樊瑛 张建忠 组稿)