

2020 茅台醇品牌发展峰会八城巡回北京完美收官

为白酒行业转型升级贡献茅台醇样本

■ 本报记者 樊瑛 张建忠

11 月 24 日下午,2020 年茅台醇品牌发展峰会收官站“醉美柔和·礼敬燕京”在首都北京举行,“酒业三协”中国酒类流通协会、中国食品工业协会和中国酒业协会以超高规格联袂出席力挺茅台醇:

“我们有理由相信酒类消费市场及酱香板块,未来都将长期发展向好。”
“茅台醇定位中高端柔和酱香走对了路。”
“茅台醇这个大单品,定位中高端前景可期。”
……

茅台醇品牌发展峰会巡回八城

技开公司:以优质柔和酱香型白酒,为消费者带来美好的饮酒体验和更多选择。做好厂商信息共享,促进厂商共进共赢。

茅台醇品牌发展峰会从中原市场河南郑州发仞,先后走进西安、贵阳、广州、长春、济南、杭州、北京,历时 3 个月抢占 8 个经济相对发达、城市规模相当、有消费潜力和机会的制高点城市,以柔和酱香“组合拳”聚焦品牌打造茅台醇大单品,茅台醇朋友圈持续圈粉并形成强大合力助推茅台醇高质量发展,也为疫情防控常态化之下的白酒行业转型升级贡献了茅台醇样本。

11 月 18 日,茅台集团党委书记、董事长高卫东在技术开发公司实地调研提出,“十四五”期间,技术开发公司要在全集团高质量发展的目标中找准自己的发展定位,突出“服务商”和“开发商”两大功能。同时要进一步聚焦品牌,突出重点,打造大单品,持续夯实酒业基础,为公司转型升级、提质增效、规范管理创造更好条件,在“十四五”新起点上实现新的跨越式发展。

围绕茅台醇品牌,茅台技术开发公司精准定位聚焦精品,运用科技攻关提升质量,打造出中高端柔和酱香茅台醇系列产品。茅台醇品牌发展峰会贵阳站时,茅台集团总经理助理、技术开发公司董事长杨凤祥曾表示,茅台醇品牌发展峰会走进全国系列活动,就是技开人想以优质的柔和酱香型白酒,为更多消费者朋友带来美好的饮酒体验和更多选择,同时通过面对面沟通,做好厂商信息共享,以具体的市场策略和方案支持,促进厂商共进共赢。

杨凤祥曾强调,所有茅台技开人怀着“做优品质、追求卓越”的理念,秉承“品正之道,醇厚柔和”的文化内涵和风格追求,传承赤水河畔传承千年的中国酱酒传统生产工艺,从选材到酿造、从储存到勾调、从设计到包装,都始终坚守传统工艺,执行严谨的质量管理体系,力求细致精良,致力于从研发、生产到销售的全过程、全方位打造至臻至柔的精品。

业内人士指出,截至 10 月 31 日,品牌吨酒价格同比增长 121% 的茅台醇,瘦身提质后已经成为技术开发公司酒类产品中的大单品,正沿着差异化、高端化、全国化的品牌发展思路,以优质的柔和酱香白酒矩阵,给消费者带



● 茅台醇品牌发展峰会“醉美柔和·礼敬燕京”现场嘉宾合影



● 中国酒类流通协会会长王新国(中)、中国食品工业协会副会长兼秘书长马勇(左)、中国酒业协会名誉理事长王延才(右)出席峰会

二是要升级厂商关系,优化酒业链条;三是要应用现代工具,革新产业生态。

茅台醇定位中高端的柔和酱香战略,受到中国食品工业协会副会长兼秘书长马勇肯定,“茅台醇现在走的这个路子是对的,因为中高端品牌酒类的趋势一定会细分,要有差异化,步人后尘难于逾越,但茅台醇向茅台酒的工匠精神 and 卓越品质看齐也是对的,一品天青,内外兼修,雅于形、清于心,是中国传统文化和工匠精神的完美诠释。”

中国酒业协会名誉理事长王延才也持同样的观点,他认为:“茅台醇这个大单品,定位中高端前景可期。”

“头部企业在剧烈地集中,但是整体行业还很困难。”中国酒类流通协会秘书长秦书尧

第三抓品牌,规模是基础、质量是核心、品牌是灵魂,他非常认可茅台醇的优商战略,“可以来个三年规划,第一二年可以少赚或不赚,要的是市场份额的持续涨势。”

据了解,2019 年,酱酒厂家销售额达到 1350 亿,以行业 7% 的产量贡献了 42% 的净利润。

与会嘉宾透露,与白酒供应量双位数下降形成对比的,是酱酒的量少利丰,也是茅台醇的大势所在。

如何在行业危机下抓机遇,技术开发公司总经理冯敏说,卫东书记近期调研技术开发公司给出了三条启示。

“首先做好产业链工作,为上下游产业的工艺保驾护航;第二做好酒类价值链工作,整



● 茅台醇品牌发展峰会北京站现场

中国酒业进入小繁荣时代的元年,未来将持续看好中国酒业发展!

茅台技开公司有三张王牌:柔和酱香、茅台醇、后发创新优势。柔和酱香茅台醇是热品类赛道中的稀缺品牌,是酱酒新梯队中的超级玩家。

从茅台醇来看,长期具备品牌高塔优势——茅台品牌背书;长期具备资源实力优势——集团大力支持、自身深厚积淀;长期具备品质竞争优势——背靠集团技术力量,15 年技术研发;长期具备文化引领优势——高光品牌文化、专属品类文化;长期具备消费引领优势——消费者第一口酱酒高效培育的优势。

从柔和酱香来看,具备双赛道优势:在酱香型白酒热品类赛道中开辟了独特品类山头。热品类赛道将驱动企业高速增长,特品类山头会确保未来竞争优势。

从茅台技开公司后发创新优势来看,集前人之大成的创新,必将开启确定性发展;创新的视野更宽,创新的格局更高,创新的路径更优,创新的模式更好。后发先至高质量和加速度。

从茅台醇的发展张力来看,茅台醇是为数不多的具备 50 亿以上大单品基因的品牌,未来茅台技开公司发展空间巨大,有望进入百亿级企业。

对于经销商而言,杨光认为酒商的三大战略选择:一是紧跟市场趋势,二是选对品牌和品类,三是做好社群营销。

首先,选择大于努力,选对品牌和品类考验经销商的战略眼光和定力。要寻找战略清晰、品牌张力强、营销模式优的品牌,寻找拥有独特品类、独特文化的品牌,才能为自身发展再打开一片新的天地。

其次,建议经销商要紧跟市场趋势,因势利导,避开选择误区,寻找确定性增长;紧跟市场发展大趋势,掘金确定性的价值洼地。在当下,柔和酱香茅台醇是集前人之大成的创新,必将开启确定性发展。时来易失,趁机在速。

再次,做好社群营销,做消费社群的建设者。白酒销售市场进入消费主权时代,和头部品牌一道做好高质量的 KOL 经营、高质量的商业链经营、专业化平台经营;围绕核心消费者讲好故事、做实文化、做优体验、做好服务,做好消费社群营销,赢在未来!

杨光指出,茅台集团的产品都是茅台工匠精神的大集大成者,让我们携手茅台技术开发公司与茅台醇,不负韶华,携手并肩,在中国酒业小繁荣时代,成就市场新的“头部”!

双循环新发展格局中的一片蓝海

共识合力:茅台醇凭借首创、独创的“柔和酱香工艺”,朋友圈越来越大,涅槃重生后的高品质茅台醇未来可期。

茅台醇品牌发展峰会系列活动巡回八城,无论是行业协会专家,还是当地大商、消费者,

“技术开发公司涅槃重生,高品质茅台醇未来可期”亦是大家共识,也吸引了众多新经销商咨询。

在新华社原副社长、知名文化学者崔济哲看来,这离不开文化赋能,他希望技术开发公司高度重视茅台醇的文化,有了文化,品牌才有内涵,品牌才有号召力,品牌才能高档,才能高入云端。

中粮进口食品有限公司总经理刘孟泽建议,茅台醇真正走向国门,要在精耕文化上狠下功夫,特别要在形成适合外国人消费习惯的文化上狠下功夫。

峰会认为,柔和酱香茅台醇,将为 7% 的喜欢柔和口感的酱酒消费者,及 93% 的其他香型消费者带来柔和和“第一口”。

茅台技术开发公司表示,这是茅台醇在双循环新发展格局中的一片蓝海,目前处于茅台醇经销商的机遇窗口期。这个窗口期的高地就是首都北京,在新发展格局中具有独特的影响力,这些都是茅台醇的中长期高质量发展因素。公司将秉持优商战略,希望构建厂商同心同向同行的战略伙伴关系。

随着消费不断升级,市场细分趋势越来越明显,次高端白酒市场成长空间巨大。“茅台醇”在做强品牌、升级跨越的进程中,不断完善产品结构,加速品牌发展步伐。今年以来,茅台技术开发公司全面实施提品质、树品牌、塑品味“三品工程”,同时,茅台醇越发壮大的朋友圈形成共识的合力越来越凸显,这也是为何茅台醇品牌吨酒价格同比增长 121%,“茅台醇·星座酒”系列已经出口 13 个国家,仅在美国上线一个月,就战胜了 80% 的全球烈性酒。

据了解,今年由中国酒业协会、贵州省总工会、贵州省酿酒工业协会等 12 个单位联合举办的贵州省白酒评委换届考评工作已经落下帷幕,茅台技术开发公司贵州省白酒评委增加 7 人,至此,公司共有国家评委、贵州省评委总数达 17 人。

近年来,茅台技术开发公司深入贯彻落实首席质量官管理制度,实现质量例会机制常态化,逐步明晰各级质量职责和权限;通过对标 CNAS 认证体系、到股份公司质量部交流学习、组织线上线下培训等方式,狠抓基础管理,围绕四个维度质量总目标,严把“进出口关”,坚持“零容忍”的态度,确保产品质量,这些成绩的取得,人才培养是关键,得益于轮岗制、集中培训、传帮带、交流学习等途径多领域、多层次、多维度培育,逐级打造出一支白酒品评技术较硬的团队,为茅台技术开发公司“三品工程”的落实不断增添新的动力。

据悉,今年年底,茅台技术开发公司将完成改制,成为茅台集团全资子公司;全力推动玻璃瓶厂项目、申仁包装印务公司改扩建项目建成投产,进一步保障茅台醇的酒瓶和包装材料质量,并配套规划了基酒生产基地,不仅为茅台醇不断扩大市场份额蓄满能量,更加凸显“服务商”和“开发商”两大功能。



● 介绍茅台醇酒文化

来别样的饮酒体验和更多产品选择。

三大酒业协会为茅台醇打 Call

业内专家:茅台醇是创新型柔和酱香新品类,馥郁甘醇品质卓越,茅台醇厚积薄发,恰逢好的时代、好的风口、好的品类、好的赛道。

如何“汇集众智、凝聚共识、力拓新局”,茅台醇品牌发展峰会举行的当天上午,中国酒类流通协会、中国食品工业协会、中国酒业协会主要负责人以及文化学者、经销商齐聚茅台醇品牌发展峰会。

业内专家对茅台技术开发公司的中长期发展思路表示认可,认为茅台醇是创新型柔和酱香新品类,馥郁甘醇,品质卓越,连用四个好来概括茅台醇的厚积薄发:恰逢好的时代、好的风口、好的品类、好的赛道。

下午的峰会上,与会嘉宾也纷纷点赞茅台技术开发公司聚焦茅台醇品牌、打造茅台醇大单品的未来。

“技术开发公司是双循环格局大势中的趋势者和助推者,在酒类供给端改革、厂商关系升级、酒类消费创新等多方面,对行业市场作出了积极贡献。”中国酒类流通协会会长王新国认为,当前形势下,茅台醇要有更深层次的产业经济思考。就如何扩大茅台醇市场需求、提升其行业价值等两大问题,他建议有三个解决办法:一是要保持积极心态,主动调整应对;

认为,茅台醇正在发现、发掘、发挥自己身上蕴藏的稀缺资源。

中国三大酒业协会主要负责人联袂出席力挺一个品牌,如此超高规格在白酒行业内并不多见。回望茅台醇品牌发展峰会八站,与会嘉宾覆盖了白酒行业专家、文化学者、大商、资深媒体人,还包括国家食品质量监督检验中心、新华社、中国传媒大学国家广告研究院、中国社会科学院经济研究所等专业人士。正是这些重量级嘉宾的智慧交流与思考,茅台醇品牌发展的路径越发清晰。

建议茅台醇强化风险管理

危中寻机:与白酒供应量双位数下降形成对比,酱酒的量少利丰是茅台醇的大势所在,柔和酱香茅台醇是稀缺资源中的最大机遇。

“今年受新冠疫情严峻影响,加上国内国际经济形势复杂深刻多变,对白酒产业影响较大。从现在公布的数据来看,1 至 10 月白酒行业总供应量同比下降 10%,这是近 10 年来下降幅度最危险的一年。”马勇表示,今后一个时期的白酒市场,发展速度趋稳,市场需求趋暖,动能趋缓,至少在“十四五”前期,整个白酒将进入低水平运行平台期。

不过马勇认为像茅台醇这样的柔和酱香新品类的确是稀缺资源中的最大机遇,建议茅台醇强化风险管理,第一抓规模、第二抓质量、

合相关资源;第三做好产品、管理和市场。”冯敏说,很多消费者都对酱香好酒有需求,要让更多消费者喝上酱香好酒,这是茅台醇的使命和志向。

正是立志于此,技术开发公司举行茅台醇品牌发展峰会,内化同心圆,外扩朋友圈,自内生动力,向外聚合力,集合众人的智慧帮助公司发展,然后全体员工与经销商、合作伙伴一起集体奋斗,成就可以传承的事业。

“项目选择主要是看行业趋势、头部企业、价值洼地、品质过硬、差异化,柔和酱香茅台醇的卓越品质是很有底气的。”技术开发公司公司副总经理钟丽表示,柔和酱香茅台醇是在中国酿酒大师季克良带领专家团队,并联合中国食品发酵工业研究院、中国食品工业协会白酒委员会两大权威机构攻关下,在传统酱香型白酒生产工艺的基础上,创新多一次续沙、多一次发酵、多一次蒸煮,采用清蒸混法续沙工艺,历经反复实验探索而成。

茅台醇品牌发展张力大

行业专家:集前人之大成的创新,必将开启确定性发展,在中国酒业小繁荣时代,成就市场新的“头部”!

在茅台醇品牌发展峰会(北京站)上,北京正一堂战略机构杨光作“热品类赛道中的稀缺品牌机遇”主题演讲。在杨光看来,2020 年是