

全力打造中国大众酱香第一航母

编者按:

茅台生态循环经济产业园区建成后,将利用茅台酒糟,年产优质酱酒超过 2 万吨,形成茅台旗下大众酱香的又一战略板块,实现年产值超过 50 亿元。园区下设贵州利和酒业承担茅台生态循环经济园区酒业板块的生产任务,联合第三方资本成立贵州利和国泰酒业销售有限公司,负责园区酒业板块的全部销售工作。本报推出在 22 日下午“大黔门”大众酱香的发布会暨签约仪式上,茅台生态循环经济产业园区董事长钟怀利的致辞讲话和贵州利和国泰酒业销售公司董事长周显明、总经理罗义军向媒体和经销商们介绍了“大黔门”酒的整个运营思路,以飨读者。

■ 本报记者 樊瑛 张建忠 摄影 文丹

12 月 22 日,在茅台生态循环经济产业示范园大众酱香系列新品发布会上,贵州茅台酒厂(集团)循环经济产业投资开发有限公司董事长钟怀利向参会的全国知名媒体和经销商说。近两年来,酱香酒市场份额快速增长,大众酱香门已打开,茅台循环园区承接茅台尾糟,以翻沙酒和碎沙酒为主打,正好满足了普通消费者对大众消费型酱酒的需求,相信产业园将成为大众酱香最重要的生产基地。

来自山东、重庆、深圳等地多家白酒经销商与贵州利和国泰酒业销售公司达成合作协议,他们一致表示,“我们对茅台生态循



●领导与经销商在一起



●深圳招财进宝投资有限公司执行董事冯建军发言



●左右脑策划咨询机构总经理权图以“分享大众酱香的财富机会”为题向大会作精辟讲解

环经济产业示范园生产的复糟酒信心十足,相信这一品质白酒将会成为领跑中国大众酱香的又一品牌,将积极支持以茅台品牌为引领,共同推进大众酱香白酒市场营销和拓展,全力打造中国大众酱香第一航母。”

遵循“打破出生机,取直出新路”这一理念,茅台集团在遵义县鸭溪镇投资建设了茅台生态循环经济产业园区。该园区建设改变以往“废弃”酒糟的历史,一年消化掉茅台集团 13 万吨多酒糟,年产超过 2 万吨的优质酱酒,形成茅台旗下大众酱香的又一战略板块,实现年产值超过 50 亿元。园区下设贵州利和酒业承担茅台生态循环经济园区酒业板块的生产任务,联合第三方资本成立贵

州利和国泰酒业销售有限公司,负责园区酒业板块的全部销售工作。

当记者走进茅台生态循环经济产业示范园,展现在记者眼前是园区生产车间里 24 个窖池已经装满了茅台酒糟,将通过机械化酿酒工程不断产出复糟酒。

钟怀利说,我们以生产茅台酒第七轮次酒以后的酒醅为主要原料,以酒糟生产复糟酒→产酒后的酒糟生产沼气(生物天然气)→沼渣沼液生产有机肥→有机肥用于种植有机原料→有机高粱生产茅台酒的循环产业链为主要路径;同时,一方面产酒后的一部分酒糟进行菌类培植→丢弃物生产有机饲料→有机饲料进行禽畜养殖;另一方面产酒

让大黔门产品走向中国大众酱香市场领导地位——在茅台生态循环经济产业示范园大众酱香系列新品发布会上的致辞



●贵州利和国泰酒业销售公司董事长周显明在大会上致辞

■ 贵州利和国泰酒业销售公司董事长周显明

首先要代表贵州利和国泰酒业销售公司,感谢茅台集团领导的大力支持,感谢各位媒体朋友和经销商朋友对我们的关心和厚爱。

贵州利和国泰酒业销售公司,是茅台循环经济开发公司利和酒业的全国唯一销售平台,同时也是茅台循环经济开发公司利和酒业的重要股东。我们深刻地认识到,茅台集团是中国白酒业的龙头,是中国制造业的优秀代表,是贵州经济发展的顶梁柱,更是能实现产业报国、实干兴邦的大平台。贵州

利和国泰酒业销售公司,能加入茅台大家庭共谋发展、共创辉煌,这体现出茅台集团领导的高瞻远瞩、非凡气魄和战略格局。

下面我简要地给大家沟通有关贵州利和国泰酒业销售公司运作的基本认识:

一是我们要站在国酒茅台的角度来审视白酒行业带来的机遇和挑战。自从 2012 年下半年白酒行业进入调整以来,产能扩张逐步得到了控制、政务消费占比大幅下降、高端白酒价格回归理性、消费者权利得到提升。从 2015 年行业表现基本情况来看,白酒行业已经度过了最艰难的时候,逐步进入复苏通道。随着产业不断发展,白酒行业进入挤压式发展阶段,产业集中度和市场集中度不断增强。从本轮行业调整来看,茅台已经牢牢站上了行业的龙头位置;从未来较长时间来看,国酒茅台的产业优势明显。茅台的品牌优势、市场优势将长期给我们茅台循环园区酒业项目带来品牌红利和平台红利。

二是要清晰我们自身的定位和使命。从当前的市场结构来看,酱香的全国化和全价格带切割已经成为必然趋势。在茅台集团的整体布局中,核心产品飞天、五星以及年份酒系列已经牢牢的占据了高端市场和超高端市场,市场地位已经无法撼动;汉酱、仁酒,以及新近推出的赖茅、王茅、华茅、贵州

大曲等产品将驱动茅台集团在酱香的中高端和中档价位必有所作为;我们茅台循环园区酒业项目以及主品牌大黔门的定位就是满足普通消费者对大众消费型酱酒的需求,为茅台集团的中高端产品培育群众基础;我们希望通过 3-5 年的精心运作,能让大黔门产品走向中国大众酱香的市场领导地位。

三是我们要看到茅台循环园区利和酒业的主要竞品是浓香型白酒。目前浓香型白酒的市场占比超过了 75%,在大众消费市场浓香占比更高。酱香型白酒虽然发展趋势喜人,但从市场占比来看也就在 13%左右,大众市场占比更低。随着消费的不断升级,大众消费者对酱香的接受度和喜好度会越来越高。贵州利和酒业承担茅台集团在大众酱香攻城拔寨的战略任务,我们必须清醒的看到,利和酒业在行业的主要竞品是浓香型白酒品牌。

四是茅台循环园区酒业项目的市场运作必须跳出茅台做市场,重新构建新的运营机制和体系。国酒茅台先天高端的品牌定位决定了消费者的消费心理、消费习惯与大众酱香消费者的心理和习惯有着巨大的差异和不同。利和酒业虽然系出名门,但必须重新精准的找到消费者定位,以及和目前消费有效的沟通办法和销售渠道。我们的酒业公司要真正做强市场,做大销售,必须跳出茅

后的酒糟一部分用于进行昆虫养殖提取昆虫蛋白→丢弃物生产有机肥或有机饲料,真正实现从土里来再回到土里去的闭合式产业链。

这是现代装备制造技术和计算机自动控制技术共同推动下形成的新生产物,机械化酿制酱香型复糟酒更是全国首创,已列入工信部批准的由中国酒协牵头实施的研究课题之一。本项目较传统方式人均产能提升 5 倍,用地面积减少三分之二。本项目拟利用鸭溪电厂发电余热作为酿酒热源,可减少天然气用量 4000 万平方米,采用软水作为冷却介质,吨酒耗水量可少于 5 吨,是传统酿酒平均用水量的十分之一。

千亿茅台,生态园区。无论是各地白酒经销商,还是本土贵州利和国泰酒业销售公司,都对茅台生产循环经济产业园区表示高度赞许,对以茅台为引领的大众酱香白酒未来市场充满信心。他们认为,从 2015 年行业表现基本情况来看,白酒行业已经度过最艰难的时候,逐步进入复苏通道。从白酒行业发展结构来看,液态酒的消费比重会呈下降趋势,而纯粮固态白酒的消费占比会大幅提升。特别是随着茅台多年的消费者培育和价值引领,加之二线酱酒品牌阵容的共同努力,酱香型白酒在中高端消费的培育已经完成,中高端消费人群正带动大众酱香的氛围正在形成,酱香品类在未来全价格带、泛全国化快速发展,酱香进入上升通道,而今茅台已经牢牢站上了行业的顶峰,从未来较长一段时间来看,国酒茅台的产业优势明显。

“大黔门”是企业旗下贵州利和酒业出品的主销品牌,主要承担做大众酱香市场和培养大众酱香的消费群体的任务。

今后,园区将以“大黔门”为切入点,推出一系列可以最大程度复原茅台酒醇香的大众酱香酒和小康酱香酒,让更多消费者喝到品质一流、百姓价位的酱香酒。

台做市场,必须重新打造和构建新的运营机制和运作系统。

五是茅台循环园区是大家共同的平台,需要各位伙伴的共同参与和合作。茅台循环园区年产几万吨的优质酱香基酒,系出名门,起点不凡,平台宏大。如果我们没有开放性的思维,没有聚沙成塔的胸怀,没有布局全国的战略格局,我们就无法把循环园区的酒业项目做大做强。这是一个合作和开放的时代,在未来我们和各位合作伙伴的合作中,我们要根据市场实际灵活运作,加强对各位合作伙伴的平台支持和后台服务,加强对一线市场的指导和帮扶,加强资金等核心要素的帮助和支持。

上述五点认识是我们利和国泰酒业销售公司,对茅台循环园区酒业项目的基本认识,具体运作思路后面我们的罗义军总经理等会有详细的介绍。

我们相信,在集团领导指引下,在园区领导的关心下,在各位媒体朋友和各位经销商合作伙伴的支持下,我们利和国泰酒业销售公司全体人员一定满怀激情、苦干实干,让大黔门及茅台循环园区酒业项目的市场运作按期完成我们的战略和目标。

茅台循环园区是各位合作伙伴共同的平台,欢迎各位朋友、各位嘉宾随时来园区参观、考察。再一次谢谢大家。



●贵州利和国泰酒业销售公司总经理罗义军向媒体和经销商介绍营销思路

心产品来抢占基础市场;电商产品另行设计进行区隔;其他产品根据市场开发的具体情况灵活调整。

开发品牌:设计三档六个基酒体系,第一年引进 30 家开发品牌,每个品牌进行 3-5 个条码开发,力争打造百支产品,形成酒业发展的外围市场培育的有力支撑。

品牌策略
贵州茅台集团循环经济园区虽然行业已经基本知晓,但从整体情况来看,贵州利和国泰酒业销售公司完全还是一个崭新的平台和酒业公司,考虑到市场开发和未来发展,品牌传播的策略为:先行业后消费者、先贵州后全国、先新媒体后广告、先公司后产品,力争用一年时间品牌做透行业,用三年时间品牌做响消费者,用五年时间把茅台循环园区打造成中国大众酱香的最大和最优平台,把自主品牌“大黔门”打造成贵州茅台旗下大众消费领导的核心品牌和知名品牌,成就大众酱香第一航母。



●茅台集团总经理助理、茅台循环经济产投公司董事长、茅台葡萄酒业公司董事长、茅台集团法国海玛酒庄董事长钟怀利在大会上讲话

开启中国大众酱香型白酒先河——在茅台生态循环经济产业示范园大众酱香系列新品发布会上的讲话

■ 茅台循环经济产投公司董事长 钟怀利

在我国古代对冬至很重视,冬至被当作一个较大节日,曾有“冬至大如年”的说法,而且有庆贺冬至的习俗。《汉书》中说:“冬至阳气起,君道长,故贺。”人们认为:过了冬至,白昼一天比一天长,阳气回升,是一个节气循环的开始,也是一个吉日,应该庆贺。

今天我们的战略合作伙伴贵州利和国泰销售有限公司在此举行茅台生态循环经济产业示范园系列产品发布会,首先我谨代表茅台集团、茅台生态循环经济产业示范园,热烈欢迎各位来自全国的各位媒体代表和经销商朋友莅临茅台生态循环经济产业示范园大众酱香系列新品发布会!同时,我也衷心感谢大家长期以来对茅台集团的关心和支持。

众所周知,茅台集团家族除股份公司系列白酒以外有习酒、保健酒、技开、茅台葡萄酒,今天我向大家隆重推出茅台集团的新成员茅台循环经济产业园区生产的大众酱香、小康酱香系列产品。

贵州茅台集团作为全国白酒的龙头企业,每年仅茅台酒生产就会产生 13 万吨左右的丢弃酒糟,之前每年茅台酒丢弃的酒糟是包袱,现在变成了财富,为了完美解决丢弃酒糟处理问题,茅台集团在鸭溪投资建设了茅台生态循环经济产业示范园。茅台循环经济产投公司紧紧围绕“酒、气、肥”三个项目为主线,做精、做细、做强循环园为目标,利用茅台废弃酒糟的残留淀粉和残余的香味成分为主要原料生产复糟酒,产酒后的酒糟生产沼气并提纯生物天然气,利用沼渣沼液生产有机肥,有机肥再用于有机高粱种植,真正做到把茅台酒酒糟吃干榨尽,实现从土里来到土里去的闭合循环。

复糟酒项目是现代装备制造技术和计算机自动控制技术共同推动下形成的新生产物,机械化酿制酱香型复糟酒更是全国首创,已列入工信部批准的由中国酒协牵头实施的研究课题之一。产业园复糟酒厂区首期投资超过 10 亿元,建成约 13 万平方米的生产厂房,形成年产 2 万吨复糟酒的生产规模。

复糟酒项目也是茅台集团“十三五”的重要战略规划之一。党的十八大提出了“经济建设、政治建设、文化建设、社会建设、生态文明建设”五位一体的中国特色社会主义事业的总体布局,党和国家把生态文明建设提到了新高度,茅台集团作为肩负社会责任的大企业,以建设茅台生态循环经济产业示范园为平台,在新的起点上转型升级发展,勇于承担社会责任,彰显民族品牌的责任与担当,推动茅台集团可持续发展。茅台集团公司董事长袁仁国也提出要建设生态、清洁、循环、环保、创新、节能、科技、盈利的茅台循环园。

园区复糟酒的最大特点是,不但保留了茅台酒残留的香味成分,而且最大程度地满足市场需求,生产老百姓消费得起的茅台集团大众酱香、小康酱香型白酒,我们的任务就是培养未来酱香型白酒的高端消费群体。各位嘉宾,茅台循环产业园项目是典型的循环经济项目,既是贵州省生态文明建设的重要内容,也是中国大众酱香型白酒发展的重要机遇。随着多年的市场培育,酱香型白酒市场的容量已进一步提升,大众酱香巨大的市场空间已经打开,相信园区将成为中国大众酱香型白酒最重要的酿造基地和生产平台。

在此,再一次感谢大家对茅台一如既往的厚爱,投资茅台投资未来,欢迎大家多多关注茅台生态循环经济产业园大众酱香白酒系列产品。最后借一朋友的祝福语:冬至到了,我架起关怀的灶,支起友谊的锅,以温暖为馅,以健康为皮,以快乐为汤,给你煮了一盘热腾腾的饺子。在这数九寒天,愿大家钱钱数数不尽,幸福,健康,快乐长长久久!合作长长久久!

培育自主品牌“大黔门”赢未来

■ 贵州利和国泰酒业销售公司总经理 罗义军

一、对产业形势的基本判断和分析

对产业调整周期的基本判断
自从 2012 年下半年白酒行业进入调整以来,产能扩张逐步得到了控制、政务消费占比大幅下降、高端白酒价格回归理性、消费者权利得到提升。从 2015 年行业表现基本情况来看,白酒行业已经度过了最艰难的时候,逐步进入复苏通道。

消费升级带来巨大机遇
随着社会经济发展水平的不断提升,社会消费也在不断升级。从白酒行业发展结构来看,液态酒的消费比重会呈下降趋势,而纯粮固态白酒的消费占比会大幅提升。

酱香品类进入上升通道
随着国酒茅台多年的消费者培育和价值引领,加之二线酱酒品牌阵容的共同努力,酱香型白酒在中高端消费的培育已经完成,中高端消费人群正带动大众酱香的氛围正在形成,酱香品类在未来全价格带、泛全国化快速发展,酱香进入上升通道。

国酒茅台产业地位优势明显
随着产业不断发展,白酒行业进入挤压式发展阶段,产业集中度和市场集中度不断增强。从本轮行业调整来看,茅台已经牢牢站上了行业的顶峰;从未来较长时间来看,国酒茅台的产业优势明显。

二、贵州茅台循环经济产业投资开发公司酒业及“大黔门”定位

茅台循环园区的酒业项目以大众酱香为核心发展方向

酱香的全国化和全价格带切割已经成为必然趋势。从目前的市场结构分析,国酒茅台的核心产品飞天、五星以及年份酒系列已经牢牢地占据了高端市场和超高端市场,市场地位已经无法撼动;汉酱、仁酒,以及新近推出的赖茅、王茅、华茅、贵州大曲等产品将驱动茅台在酱香的中高端和中档价位必有所作为;从大众市场来看,国酒茅台还没有较好的市场占领。从白酒行业调整的大趋势来看,大众市场的消费占比会较大幅度的增长,利和酒业的诞生恰好迎合了市场发展的契机,这也证明了茅台领导的高瞻远瞩。从品质属性来看,茅台循环园区承接茅台尾糟,以翻沙酒和碎沙酒为主打,正好满足了普通消费者对大众消费型酱酒的需求。所以从整体分析,贵州利和酒业必须定位精准和清晰,那就是做:中国大众酱香的领导企业。

贵州循环园区生产的酱酒和“大黔门”的主要竞品是浓香型白酒

目前浓香型白酒的市场占比超过了 75%,在大众消费市场浓香占比更高。酱香型白酒虽然发展趋势喜人,但从市场占比来看也就在 13%左右。随着消费的不断升

级,大众消费者对酱香的接受度和喜好度会越来越高。贵州循环园区酒业板块承担茅台集团在大众酱香攻城拔寨的战略任务,我们必须清醒地看到,茅台循环园区生产的酱酒及“大黔门”品牌在行业的主要竞品是浓香型白酒品牌。

“大黔门”的市场运作必须跳出茅台做市场,重新构建新的运营机制和体系

国酒茅台先天高端的品牌定位决定了消费者的消费心理、消费习惯与大众酱香消费者的心理和习惯有着巨大的差异和不同。“大黔门”虽然系出名门,但必须重新精准地找到消费者定位,以及和目前消费有效的沟通办法和销售渠道。“大黔门”要真正做强市场,做大销售,必须跳出茅台做市场,必须重新打造和构建新的运营机制和运作系统。

三、贵州利和国泰酒业 2015-2016 年市场运作基本框架

主要销售模式
根据市场情况,并结合利和国泰的实际资源来看,第一年贵州利和国泰酒业的基本运作思路是:以快速发展开发品牌保销量、以培育自主品牌“大黔门”赢未来,以贵州市场为根据地打造,以多种销售模式共同发展做强大平台。

产品策略
自主品牌“大黔门”:根据竞品和市场需求来定位,打造 68 元/108 元/168 元三支核