

茅台在英国打造样板市场 推动全球行业健康良性发展

■ 王媛 本报记者 樊瑛 张建忠

走进新时代,茅台继续深度推行“走出去”战略,持续开放发力国际市场。近日,茅台在英国伦敦向全世界发出行业声音,一系列动作推动全球行业健康良性发展。

在改革开放 40 周年之际,茅台集团董事长袁仁国站在伦敦——世界金融中心,向英国人民乃至世界人民,讲述了茅台——一个民族品牌的奋斗史以及期望更好地融入世界经济发展浪潮,为全球消费者提供优质的产品和服务的信心与决心。

茅台集团同英国葡萄酒与烈酒贸易协会签订《战略合作协议》

伦敦当地时间 4 月 24 日,在伦敦举行的贵州(伦敦)经贸促进洽谈会上,茅台集团公司与英国葡萄酒及烈酒贸易协会签订《战略合作协议》,内容涉及扩大国际市场准入及信誉建设、新产品研发、对酒类行业专业人士进行培训、发展合作服务平台、改善社会公益合作等方面。《协议》明确双方将建立长期且稳定的合作关系,构建全面沟通环境、寻求区域协同发展。

近几年来,受益于中英友好合作关系持续升温的良好机遇期,英国威士忌在华销量不断提升,包括茅台酒在内的中国白酒在英国的销售也不断增加。2017 年,茅台集团公司对英国出口茅台酒和酱香系列酒 17.51 吨,创汇 284.06 万美元,英国市场也成为茅台全球市场中增速最快的重要区域之一。随着中国“一带一路”倡议的提出,茅台的海外步伐进一步加快,已在德国、南非等“一带一路”沿线国家开展大规模品牌推介活动,进一步提升茅台品牌的国际影响力。

袁仁国表示,随着经济全球化的持续发展及中国改革开放的持续推进,中国与世界各国的经贸往来及人文交流空前发展。“让世界更加爱上茅台,让茅台更加飘香世界”已经从最初的设想逐渐变为现实,茅台的销售网络已遍布五大洲和全球重要免税口岸。世界给予茅台的认可,不仅是全球化时代对中国自主品牌的褒奖,也是交流与融合趋势下,对于多元文化的包容与接纳。

袁仁国表示,根据茅台集团公司的战略规



●茅台集团董事长袁仁国与帝亚吉欧 CEO 孟轶凡进行交流。

划,到 2020 年,茅台酒在海外的销量,将占茅台酒总销量的 10%以上,消费群体要力争从传统华人市场,向主流消费群体转移。对于整个海外市场如何布局,袁仁国说,未来,茅台将在全球各地成立五个办事处,加强对国际营销网络的建设,坚持以市场和顾客为中心,用国际化的方式,制定差异化的国际营销战略,持续加大网络建设力度、产品开发力度以及市场管理力度,提升茅台在不同文化背景下的营销水平。

在谈到与英国的合作时,袁仁国表示,茅台高度重视英国市场,也希望在英国市场赢得更多本土主流消费群体的喜爱。茅台将认真了解欧洲本地市场的需求,在产品度数、口感等方面进行创新,不断推出适合英国消费者口味的新型产品,扩大茅台酒在英国市场的销售额,推动茅台在英国认知度和品牌影响力的提升,把英国打造为茅台走向欧洲的样板市场。茅台愿与英国葡萄酒与烈酒贸易协会等权威行业机构加强合作,共同推动中英贸易、投资、文化、旅游等产业领域的交流、合作与发展。

茅台集团与帝亚吉欧达成合作共识

伦敦当地时间 4 月 24 日,茅台集团公司董事长、茅台酒股份有限公司董事长袁仁国与

帝亚吉欧 CEO 孟轶凡(Ivan Manuel Menezes)进行座谈交流,围绕世界范围内发出行业声音,推动全球行业健康良性发展展开,确定了进一步细化合作、实现互利共赢的主基调。帝亚吉欧向茅台发出正式邀约,希望茅台成为国际负责任饮酒联盟单位,在国际事务上发出更多的中国声音。

作为全球最大的洋酒公司,帝亚吉欧旗下拥有蒸馏酒、葡萄酒和啤酒等一系列顶级酒类品牌,在世界酒行业占据重要位置。

孟轶凡表达了对茅台酒的喜爱以及对茅台集团的高度尊重和认可:“无论是茅台的品牌、公司的企业文化还是企业影响力,茅台都是中国白酒行业最具代表性的标杆性企业。”孟轶凡直言,帝亚吉欧高度关注中国市场,将其视为具有重要战略意义的未来市场。帝亚吉欧的海外拓展模式需要寻找当地最有实力的合作伙伴,茅台久负盛名。孟轶凡表示,帝亚吉欧希望在茅台的全球化方面贡献力量,加速茅台文化的全球传播。

与此同时,孟轶凡正式发出邀约,希望茅台加入国际负责任饮酒联盟。该联盟由全球的 12 家知名酒业公司组成,旨在倡导健康饮酒文化、共同发出行业声音、促进行业健康发展。“世界的舞台需要倾听中国的声音,全球酒行业也希望茅台能够发挥更大的影响力。”



●各式茅台鸡尾酒让人们感受到了东方中国的馥郁芬芳。



●茅台鸡尾酒好特别,好喝!

对于孟轶凡感兴趣的茅台历史和国酒文化,袁仁国从“神秘环境铸造的、特殊工艺酿制的、厚重文化积淀的、卓越品质决定的、历史贡献形成的、开国元勋钦定的、历届领导推崇的、人民群众公认的、世界各国认可的”九个方面予以说明,并对茅台的生产工艺、社会责任、发展心得等作了介绍。“茅台是具有自主知识产权的民族精品,在工匠精神、文化传播、市场营销、制定行业标准等方面,茅台用自己的实际行动参与并影响了中国酒业发展进程,也是改革开放下民族品牌实现自我发展进而逐步走出去的生动写照。”

袁仁国表示,我们两个品牌有诸多相似之处,产地山水秀美,原料都用粮食,都拥有世界三大蒸馏名酒之一。从目前看,茅台在中国白酒当中的出口量是最多的,但国际化道路还有长路要走,帝亚吉欧的国际化运作是我们学习的榜样。

行业两大巨头碰面,对于如何承担行业责任,影响全球酒行业的政策及走势是双方探讨必不可少的话题。作为英国和中国酒行业的典型代表,双方认真讨论了当前国际酒业发展形势、未来发展走势等内容,更加确定了强化合作的决心和意愿。

“合作就是锦上添花。”袁仁国希望双方能够加强紧密合作、加强互利共赢,结成命运共

同体、利益共同体。未来发展广阔天地,我们必将大有作为。

茅台鸡尾酒吸睛十足 香溢伦敦

2018 年 4 月 25 日,英国伦敦。一场别开生面的贵州省全球推介活动在伦敦 Landmark Hotel 举行。近百名中英政界和文化旅游界人士应邀出席。

一群身着传统民族服饰的侗族姑娘以一曲侗族大歌拉开了“贵州全球推介——走进英国”活动的序幕。英国来宾通过茶艺展示、图片展、视频短片、歌舞表演以及嘉宾演讲领略了贵州的山水风光、民族风情和近年来经济社会高速发展的现状。

推介会现场,茅台鸡尾酒会成为点睛之笔,造型美丽、风格迥异的各式茅台鸡尾酒“吸睛十足”,以茅台酒作为调制原材料的“夏之花”“南国风情”等打开了来宾们的味蕾,让人们在甜蜜悠长的回香中感受到了东方中国的馥郁芬芳。这是茅台适应不同饮酒文化而做的有益尝试。来宾们纷纷举杯畅饮,体验茅台带来的美妙时刻。

茅台集团董事长袁仁国向英国人民发出诚挚邀请:两千年前,中国的名片是丝绸;一千年前,中国的名片是陶瓷;五百年前,中国的名片是茶叶;而今天,中国的名片是具有自主知识产权的民族品牌。作为飘香世界的一张中国名片,茅台愿和英国同行以及社会各界一道,为推动中英文化交流、贸易合作、加深友谊做出应有的贡献。

茅台结缘英伦并非始于当天的鸡尾酒会。茅台,作为中国的国酒,见证了中英交往的许多重要时刻。2012 年,应英国王室安德鲁王子、约克公爵的邀请,茅台参加温莎城堡“中国之夜”活动。

袁仁国说,在那次活动中,他亲眼见证了茅台酒在英国主流社交活动的精彩亮相,也感受到各国嘉宾对东方酒文化独特魅力的喜爱。2014 年 10 月 31 日,安德鲁王子回访茅台,他表示,希望能为茅台的国际化战略尽绵薄之力,为双方的国际贸易以及市场竞争提供合作,助力推动茅台的国际化发展,把中国最好的商品与英国最好的商品结合,打造互利共赢的局面。

正义集团:传统健康产业的现代新样本

■ 陈婧华

中国逐渐步入老龄化社会,关注中老年人健康,显得尤为重要。中老年人是一个特殊年龄群体,有着自己特殊的身体条件和健康要求,随着中老年人身体机能的慢慢退化,各个器官的功能开始减退,免疫系统低下,一些疾病就会随之而来。

推动实施健康中国战略,预防控制重大疾病,积极应对人口老龄化,是国家下一阶段大健康养老主要工作。“社会责任,我接力”是杭州正义集团的创始人杨文远进入健康行业的初心,给老人提供正确健康品选择,致力于打造高品质的健康企业。

与自己较量,闯出无限可能

一身正气讲话铿锵有力,是见到杨总的第一印象。得知他出生于军人世家,祖父、父亲皆是革命老军人,从小在浙江省军区部队大院长大,自己也曾是原杭州市特警支队的一名民警,也就符合了这一形象。

最初接触健康产业,还要从他的父辈说起。父辈的保健意识很强,在 20 世纪 80 年代保健品还是处于“21 金维他”的年代,父母亲就开始消费健康品保健养生,自接触健康品便十分看好健康产业这份具有无限发展空间和前景的朝阳事业。2010 年退休后的杨总父亲与一位健康产业资深人士合伙开办了一家保健品公司,但是未尝到甜头,“蛋糕”好看不好啃,年年亏损三四十万。于是杨文远就暗自去做市场调研,发现原来是父亲的合伙人存在欺骗行为。看到父亲蒙在鼓里受欺负,作为儿子内心自然不爽,下定决心要为父亲撑腰。没想到,一名民警,一个健康产业的门外汉,进入行业竟然是自己的一场赌气与较量!

放弃旧业进入父亲公司,入行第一步便是踢掉了背信弃义、骗人钱财的合伙人。但是如何帮父亲扛起这个摊子,证明自己的能力,这也确实难倒了一个门外汉。自 2011 年 4 月接手父亲的“军本”公司,前期一直不容乐观,一路亏损,但是越亏越少,趋势是见好的。正是这微弱的希望,让杨文远咬牙坚持,直到 2013 年 5 月开始单月盈利,2015 年 7 月终于实现了投资回本,扭亏为



盈。功夫不负有心,公司逐步发展壮大成如今的正义集团。杨总称自己的员工为兵,他非常关心员工发展,给予员工最大的福利保障,积极开展员工关怀,身体力行追求社会精神、服务精神的传递。

不忘初心方得始终,集团发展至今颇具规模,这一路走来每个节点都少不了贵人的帮助,恩师王新瑞董事长(上市企业——优德医药网 CEO)等人助力着企业的成长,也让杨总十分感激。

保健品行业被误解严重

近年来,保健品行业越来越受到社会关注,一方面源于健康意识日益增强造成的需求井喷,另一方面在于行业乱象丛生

导致的信任危机。尽管经过了几十年的发展,但保健品行业似乎始终避不开“骗子”的嫌疑。只有赢得公众信任,才能引领行业健康发展。杨总也表示无奈:这个行业正遭遇着史上最严重的信任危机,处于被消费者抛弃的边缘。“我们没有欺骗与忽悠消费者,自己要看得起自己,自己要相信自己。”这是他常对员工说的话,同时公司定期对员工进行相应职业道德教育,让员工在营销过程中做到规范。

细数当下,健康行业从业者的获利主要依赖保健品行业的暴利——成本低廉的保健品在花哨的宣传包装下,价格可以翻上数倍甚至数十倍。杨总认为,这种思路肯定不长久,终将被时代淘汰。

产品质量安全是发展的关键

企业持续发展的关键还是在于产品质量,要想重塑保健品行业在消费者心目中的形象,就需要保证产品的质量和安全。

谈及产品,杨总自豪地说道,自己代理的其中一款康迪辛牌冬虫夏草口服液,国内唯一的一款以野生的冬虫夏草提炼制成,纯天然产品,既保证了冬虫夏草的原汁原味,同时又是一种天然的免疫调节剂。选择这款产品还是因为自己的军人情结、部队情结,因为它是由中国人民解放军医学研究所孙云汉教授研制而成的。当年海军医学研究所成立了以孙云汉研究员为主的 7 人课题组,课题组结合当时中外最新医学

研究成果,深研古代中医经典,于 1982 年赴青海省冬虫夏草产区进行虫草生态调查,经过 3 个多月的艰苦研究,最后确定以我国名贵中药——冬虫夏草作为增强核潜艇艇员免疫力与耐力的主要原材料。冬虫夏草口服液是海军医学研究所科研人员采用现代医学研究模式,对冬虫夏草进行了长达 20 余年潜心研究的科技结晶。其中还有一款由武汉大学生命科学院王业富教授研发的真菌酶 1 号“纳肽片”也是心脑血管疾病的克星——国家生物类高科技产品。

杨总表示:自己所代理的产品都在给自己的爷爷奶奶等长辈服用,一个人可以昧着良心去骗外人,可是不会对至亲的人下手。有首歌叫“我们不一样”,对有些同行的短线思维正义集团绝不苟同,正义集团只通过合法的手段服务营销获利。

一个好的产品是一个企业的灵魂,优质的服务是企业的命脉。杨总也是牢牢的抓住了这一点,正义集团在满足客户需求的同时,积极关心客户身心健康,定期组织客户旅游活动等。未来正义集团仍会以产品质量、品质服务为主要发力方向,以公众健康为前提,做有“良心”的阳光企业,以讲正义、走正道、得正果的企业宗旨,砥砺前行。

助力我国大健康产业发展

除了用传统的模式销售保健品,正义集团也在健康领域另辟蹊径,与凤凰传媒共同创办杂志,宣传的同时更多的是能为人们科普健康知识。正义集团还进入社区服务帮扶社会孤寡特困老人,给予他们免费的生活物资,提供社区免费的专业中医推拿、艾灸、刮痧等服务,以及家用电器的免费洗护,平价超市的代购等服务为社会承担公共责任,领跑于行业。

对于未来的规划,杨总也憧憬着:所有的亲朋好友都能在自己的养老基地颐养天年。在实现产销一体,研发、生产、销售全链条企业的同时,愿意潜心为社会承担责任、建立完善的养老产业链,如老年病医院、养老院等,实现老有所依、老有所养、老有所乐,助力我国大健康产业发展。这条道路虽然充满艰辛,但奔跑在这条道上却是幸福的。