

王开馥:要做对得起消费者的产品



■本报记者 樊瑛 张建忠

当前,白酒行业已经进入新的增长周期,行业回暖趋势明朗,集中度提升。

茅台在这次白酒行业新的增长浪潮中,表现特别亮眼、突出,不仅市值破万亿,股价大涨,而且品牌价值大大提升,品质价值也得到更加广泛的认可,还再次出现了有钱买不到酒的紧俏现象。

伴随着整体酱香型白酒的崛起,作为茅台集团旗下子公司保健酒业公司生产的以酱香型白酒为基酒的中高端养生酒,“茅台不老酒”正在进入消费者的法眼,成为淘宝者的喜爱。

今年春糖会上,在茅台保健酒业公司党委书记、董事长王开馥领导下,精心组织策划的以“蜕变焕青春”为主题的“茅台不老酒”品牌暨新品推介会,让“茅台不老酒”新品赚足了人们的眼球;再经过之后的经销商座谈会,以及王开馥等八位领导亲自率队进行的茅台保健酒业史上首次全国31个省的市场大调查和客户走访,使得“茅台不老酒”新品接了地气,更是获得了市场和消费者的高度认可和好评。

记者了解到,“茅台不老酒”是茅台保健酒业主打核心自主品牌,该品牌名是由酒界德高望重的中国酿酒大师、茅台集团名誉董事长季克良先生亲自题写并签名。

在经过市场预热了一段时间的基础之上,茅台保健酒业公司精心打造的“茅台不老酒”新品将于7月9日正式亮相,即将上演的精彩令人翘首以盼。

要对得起消费者 对得起企业的员工

在“茅台不老酒”新品正式上市发布之前,为了让广大消费者进一步明确了解其开发的品牌理念、特点等,企业家日报记者专程前往茅台保健酒业公司专访了该公司党委书记、董事长王开馥先生。

据了解,王开馥大学毕业后就进入了茅台酒厂,从怀揣梦想的青春年华到重任在肩的人到中年,忠诚于国酒事业,一干几十年。在茅台保健酒业的关键转型发展阶段,由茅台集团派送到保健酒业公司任党委书记、董事长。

蕴积在心的那一份对国酒事业的深厚感情,体现在了从上任不到一年的时间,始终不忘初心,带领茅台保健酒业新一届领导班子乘着茅台发展牛市的东风,奋力前行;并在茅台集团领导的大力关心支持下,在保芳书记、汉林副总亲切关心爱护下,一系列鼎革革新的大胆探索和实践,在惊蛰中蜕变,让茅台保健酒业焕发出了青春。

面对记者的采访,王开馥董事长说出了一句非常打动人心的话语:“要对得起消费者,对得起企业员工”。

王开馥思路非常清晰,向记者娓娓道来消费者关心的问题,话语间透着在茅台浸润多年后的深厚睿智,对问题的分析深

刻、明了,观点独到。让采访在一问一答中显得非常的专业和有趣。应了一句话:你今天所有好的表现,不过是以前漫长日子里的坚守和专业塑造。

全新认识“茅台不老酒”新品

记者:“茅台不老酒”作为茅台集团旗下公司生产的酒,与酱香型白酒有什么区别?有什么特点?

王开馥:“茅台不老酒”是酱香型白酒中的养生酒,不是普通白酒,加入了食药同源的几种辅材,更有利于健康和养生。“茅台不老酒”是以酱香型酒为基酒进行调制的,有益于健康养生的配制酒。

记者:“茅台不老酒”与药酒有什么区别?

王开馥:“茅台不老酒”不是药酒,药酒是用来治病的,酒里添加的是中药。而我们的“茅台不老酒”添加的是食药同源的几种辅材,是用来养生的,不是用来治病的。

记者:“茅台不老酒”适合哪些人群饮用?

王开馥:“茅台不老酒”针对不同人群开发了各个系列,适合饮用的人群广,覆盖了从可以开始喝酒年龄的人群到耄耋之年的所有人群。

记者:“茅台不老酒”新品开发了哪些系列,品牌发展理念是什么?

王开馥:“茅台不老酒”新品开发了炫、搏、养、雅、奇五大系列。炫系列46度,其他系列都是53度。同系列酒体一样,从炫系列到奇系列酒质逐渐升级,价格逐渐升高。

五个系列的品牌发展理念各有不同:

炫系列针对刚开始能喝酒的年轻人开发。

围绕“赤、橙、黄、绿、青、蓝、紫”7种颜色进行设计,酒精度数要低一些。

炫系列品牌开发理念是“炫彩时代魅力青春”;

搏系列针对刚出大学校门的年轻人开发。

这个年龄段的年轻人在市场打拼,处于工资不高,生活不稳定,生活很疲惫的状态。搏系列有灰白和爱马仕黄2种。

搏系列品牌开发理念是“越奋斗越年轻”;

养系列针对事业稳定、成家立业人群开发。

这个人群开始追求生活品质了。俗语说“冬吃萝卜夏吃姜”,养系列围绕春、夏、秋、冬不同季节养生的需求设计,酒体一样,辅材会有所不同。

养系列品牌开发理念是“顺自然养生长生”;

雅系列针对事业已经功成名就的人士开发。

这个人群已经有成就感,家庭稳定,开始追求生活品质了。雅系列围绕“金、木、水、火、土”进行设计,5种产品酒体完全一致,酒质更好,价格要高一个层次。

雅系列品牌开发理念是“品质生活品位人生”;

奇系列针对六七十岁以上的老人开发,只有1款产品。

奇系列品牌开发理念是“咏颂经典致敬传奇”。奇系列可以供给像褚时健、季克良这些大家饮用,也可以供给年龄大的人饮用,活到80岁以上本身就是传奇。

记者:“茅台不老酒”新品今年市场销售目标是多少?

王开馥:今年“茅台不老酒”新品市场销售达到1个亿以上。1个亿的标志性意义在于“茅台不老酒”这个品牌比以往任何时候都要好。

2019年销售递增达到4个亿,2020年销售达8个亿,2021年销售达12个亿。

要高度聚焦以“茅台不老酒”为核心的自主健康养生品牌,到2022年,“茅台不老酒”单品要达到市场销售15个亿的目标。

记者:“茅台不老酒”怎么做品牌文化?怎样讲品牌故事?

王开馥:“茅台不老酒”是茅台集团公司品牌,是茅台集团授予子公司茅台保健酒业公司可以使用的品牌。

“茅台不老酒”非常具有文化内涵,不老与青春有联系,不老与健康有联系,不老与养生有联系。再多维度展开,不老与心态有联系,不老与人生追求有联系。

不老可以产生很多很多的联想,人们祝寿时,常说“福如东海长流水,寿比南山不老松”。

“不老”在中国的传统文化里,有着丰富的内涵。正因为如此,中国酿酒大师季克良先生亲自题写了“茅台不老酒”几个字,而且允许使用其姓名在产品上。季老对“茅台不老酒”品牌非常感兴趣,寄予了很高、很大希望,也给予了很多爱护。原贵州省政协副主席、前茅台集团党委书记陈敏对“茅台不老酒”也是赞赏有加。

记者:“茅台不老酒”新品的价格体系

是怎样制定的?

王开馥:正在针对不同消费群体、不同系列产品精心地、审慎地研究价格体系。而且一定让利于合作伙伴,一定让消费者感到酒超所值。

记者:“茅台不老酒”的品质如何保证?

王开馥:茅台保健酒业首席质量官陈强是茅台集团6个首席质量官之一,在保健酒业公司工作31年,对企业文化、历史沿革、企业发展都有很深的体会和体验,基于对企业深厚的感情,陈强以饱满的热情全身心地投入到酿酒事业中,用心研究酿酒工艺,对“茅台不老酒”新品的品质严格把关,对酒品质的保证起到了关键性的作用。

(插曲:在采访中,当王开馥董事长谈到如何保证酒的品质时,不忘安排下属要抓紧启动茅台保健酒业今年的职称评定工作。为了保证产品品质,要求先要做好专门针对勾调系列的职称评定工作,并指出:要做得对得起消费者的产品,要对得起企业员工。要不断提升员工素质,对于有贡献的员工一定要给予褒奖和肯定,这是茅台保健酒业事业健康持续发展的根本保证。)

记者:“茅台不老酒”新品在包装设计上的基本理念是什么?

王开馥:包装设计的基本理念是:

第一,要具有鲜明的独立个性;

第二,格局要高,包装元素要简单;

第三,一定要有文化。包装上用了很多篆字(王董事长边说边指给记者看酒瓶上标注系列名称的篆字),有中国酿酒大师季克良先生题写的“茅台不老酒”几个字和签名;

第四,包材在整个产品价格中所占的比例一定要低,这一点充分体现了自信心。你看人头马XO的包装多简单,包装在整个产品中的费用占比非常非常之低。

这些世界知名的大品牌价值主要包含两部分:一是品牌价值,二是品质价值。我们追求的就是品牌价值和品质价值,而不过多的追求包装和奢华包装,只有这样才对得起消费者;如果包装很好,而打开的内容不怎么样,这种过多的追求包装和奢华包装是对消费者的不负责任。

如果“茅台不老酒”裸瓶的、不要包装的都卖得很好,都能得到消费者一致认可的话,就充分说明“茅台不老酒”的品牌真正树立起来了。我们不过多从包装取悦消费者,而是从酒的品质、质量上来给消费者以保证,这才是真正意义的为消费者着想。因此,我们要不断提升品牌价值和品质价值。

最具后发优势 和上市优势的子公司

贵州茅台酒厂(集团)保健酒业有限公司是茅台集团成立最早的全资子公司,今年已经走过34年的发展历程,是茅台集团重点打造的、围绕大健康理念定位于大健康产业的子公司,是与茅台整个产品系列差异化最清晰的子公司,正因为这种非常明显的差异化,茅台保健酒业公司是除茅台股份公司以外最具后发优势和上市优势的子公司。

2017年以来,茅台集团对茅台保健酒业公司给予了前所未有的关心和支持,也给予了前所未有的目标任务和要求。按照茅台集团定位及保健酒业公司未来战略规划,2017年,公司明确了“健康生活,我们共同追求”的经营理念。

茅台保健酒业将力争通过3—5年的时间,打造与集团旗下其他子公司差异化发展的业务单元,成为与自身定位相称、与茅台品牌相符的茅台支柱企业,最终成为主业突出、功能清晰、渠道完善、竞争力强的国内知名企业,并力争在2022年实现主板上市。

据了解,“健康中国”作为国家战略迅速推进,有统计数据显示,2017年中国健康产业规模为4.9万亿元,2021年将达到12.9万亿元,其中养生酒市场将超500亿元,未来五年预计年均复合增长率将高达27.6%。2010年全国保健酒产能为18.42万千升,2017年这个数字已经飞升至80.58万千升。

白酒和中药是中华古老悠久文明积淀下来的宝贵财富,当茅台与养生发生碰撞,释放出的能量引人遐想。

健康是消费者关心的亘古不变的话题,不老始终是人们追求的美好愿望,现在是1984年成立的茅台保健酒业公司最好的时光。“茅台不老酒”深耕市场34年,在漫漫日子里的坚守和专业塑造,迎来了好运连连。

为了让“茅台不老酒”新品得到不断的完善和提升,茅台保健酒业将进一步以市场为导向,充分与消费者互动,持续提升员工素质,持续提高企业经营管理水平,营造优秀的企业文化,做好管理体系建设,在品牌价值和品质价值上把“茅台不老酒”打造成中高端养生酒市场上的领跑者。

