



核心提示:

在茅台集团“做足酒文章，扩大酒天地”的发展战略大背景下，茅台集团党委书记、董事长、总经理李保芳提出：“一花独放不是春，百花齐放春满园。要实现千亿目标，做强做优做大做久茅台，必须围绕做增量、促增长下功夫，关键则在于推动子公司协同发展。”

当下，茅台葡萄酒正迎来发展最好时机！

茅台葡萄酒公司站在全球市场的高度，整合世界优质资源，为消费者打造高品质的葡萄酒产品。

茅台葡萄酒公司董事长司徒军强调：中国风土、中国风味、中国精酿、中国山海洞藏将成为茅台葡萄酒品质、品牌主旋律。全球选将成为茅台葡萄酒内外双向发力、双轮驱动重要支点。

2018年茅台葡萄酒打出了三大“重拳”：全球优选的品质战略；老树藤大单品的品牌战略；精细化营销的市场战略。

从7月18日在茅台酒厂、8月2日在石家庄、8月23日在广州连续举办的三场茅台葡萄酒战略沟通实施会议上显示出：葡萄酒行业的“黄金十年”到来，市场迅速扩容，品牌发展机会凸显。葡萄酒市场未来1000—1500亿的市场规模，必定会诞生大品牌、大企业。

■ 本报记者 樊瑛 张建功

8月23日下午，茅台葡萄酒公司在广州珠江宾馆会议室召开战略实施会议，中国食品工业协会果酒类专家委员会秘书长杨强、中国精细化管理研究所所长汪中求、正一堂战略咨询机构董事长杨光、广东省酒业协会会长彭洪、茅台葡萄酒公司董事长司徒军、茅台葡萄酒公司总经理冯铨、茅台葡萄酒销售公司总经理蒯斌、茅台葡萄酒销售公司副总经理姜寒；国酒茅台经销商联谊会广东会长符小文、广西会长曹抚义、海南会长黄松、湖南会长刘兆兵、新疆会长麦壮，以及这些区域的优秀经销商代表；糖烟酒周刊首席研究员王传才、糖烟酒周刊、新食品杂志社、企业家日报社、金樽国际文化传媒等新闻媒体，近百人参与了这场战略实施大会。会议由茅台葡萄酒公司总经理冯铨主持。

茅台葡萄酒最佳发展机遇期 “做好、做精、做特、做透”上下功夫

从7月18日在遵义茅台酒厂、8月2日在石家庄、8月23日在广州，短短的一个月时间里，连续举办三场战略沟通实施会议，此事件被行业观察人士解读为：“茅台葡萄酒迎来了史无前例的最佳发展机遇期！”

在会上，司徒军表示，2018年是茅台葡萄酒发展至关重要的一年，是突破发展的关键之年，也是建设“形象茅台葡萄酒”的核心之年。从保芳书记发声“喝葡萄酒就要喝我们自己的茅台葡萄酒”开始，一直为茅台葡萄酒

站在全球市场的高度

茅台葡萄酒整合世界优质资源的创新之路

——来自茅台葡萄酒广州召开战略实施大会的报道



● 茅台葡萄酒公司领导与行业专家、国酒茅台经销商联谊会会长合影。

一系列的市场走动提供了强大的背书支撑。

司徒军说，不管是“掌舵者”，还是“操盘手”，企业要长久生存，都要研究探索不同时期的战略方向，用思维的灵活转变开拓视野的前瞻广度，因此我们紧锣密鼓地召开了这三场战略会议，要提醒自己时刻保持对市场动态、对消费者需求、对产品更迭的清醒认知。如果要把思考演变为战略，把战略转化为执行，不仅是一两次会议就能实现的，要以业绩论英雄，以奋斗者为本，以拒绝平庸、永不服输的劲头开疆拓土，这是一种精神，更是一种坚持，同时要将其变成一种长期发展的思维习惯。

司徒军提出，坚定三个不动摇，抓好三大重点。

三个不动摇：坚定公司百亿发展目标，实现茅台葡萄酒振兴；坚定品牌高端发展，成就茅台葡萄酒高端形象与中国气质；坚定强化资源聚焦发力，全力推进品牌、市场快速发展。

三大重点：抓好提质增效，提升产品质量、产品形象，扩大市场占比率；扎实开展营销工作，强化与经销商、消费者的互动沟通；切实推进市场管控，规范市场秩序及产品价位。

司徒军在分析行业背景时提到：规模足够大，成长份额足够好，在粉末化的现象的今天，在消费者认知障碍、选择障碍的当下，茅台葡萄酒要紧抓机遇，不断提升专业水平，在“做好、做精、做特、做透”上下功夫。

当然，在白酒发展进入顶峰的时代，势必考虑要寻找新的增长点和支撑点，也就是把重要的支撑产业转移到葡萄酒板块，在即将实现的千亿茅台和未来千亿葡萄酒市场规模的双千亿时代，茅台葡萄酒要找到与集团战略部署的契合点，为市场的发展作出贡献。

冯铨详细介绍了茅台葡萄酒的战略实施，把思考演变为战略，把战略转化为执行。

2018年，茅台葡萄酒将在保芳董事长高屋建瓴的战略方针牵引下，紧紧围绕葡萄酒公司的“提品质、调结构、强基础”的行动纲领部署，全体人员务必全力以赴，初步实现对保芳董事长的“八字战略方针”以及“五个目标、五个要求”指示精神的贯彻落实。

在战略上：我们站在未来看现在；在实施上：我们立足当前创未来。

冯铨表示，要发展，就要在原有基础上优结构，保盈利，促增长，在未来发展上创模式，扩份额，做增量。冯铨提出“高空势，地面建网，体验穿透，政策分档，运作分级”的创新驱动模式，打造一个在市场竞争力的作战舰队。

冯铨要求，下半年市场工作，要用心做高质量营销，在行业内掀起茅台红色风暴：

一是强化品牌建设，以“五三二营销基础工程”营销体系建设为实践，打造5000万级省级市场两个，新增300名客户基础网络，打造2个千万级大单品，实现市场根基夯实构筑。

二是强化渠道建设，共建渠道，建立样板

市场，用专业的服务，以及营销政策的全套制定打造诚信连锁形态。

三是强化产品矩阵布局建设，跟踪落实一体两翼的产品规划策略，深耕市场，稳定布局，推动战略举措在全国化、乃至全球化征程中显现的越加清晰。

国产葡萄酒大环境下 茅台葡萄酒发展之路？

这次茅台葡萄酒战略实施会有很多创新之处，例如：采用对话论坛的形式对“国产葡萄酒大环境下，茅台葡萄酒发展之路”这一主题进行了交流。对话由糖烟酒周刊首席研究员王传才主持。茅台葡萄酒公司董事长司徒军、茅台葡萄酒公司总经理冯铨分别参与了两场对话。

首场论坛嘉宾为：国酒茅台经销商联谊会广东会长符小文、广西会长曹抚义、海南会长黄松、湖南会长刘兆兵、新疆会长麦壮，茅台葡萄酒公司总经理冯铨。压轴论坛嘉宾为：中国食品工业协会果酒类专家委员会秘书长杨强、中国精细化管理研究所所长汪中求、正一堂战略咨询机构董事长杨光、广东省酒业协会会长彭洪、茅台葡萄酒公司董事长司徒军。

不少茅台大商也在现场表达了与茅台葡萄酒合作的强烈意愿，来自各省级茅台经销商联谊会的会长和经销商代表分别从不同角度谈了自己的观点，也提出了一些很有价值的建议。论坛对话嘉宾认为：在行业大发展同时，茅台葡萄酒要抓住机遇，发展品牌，形成品牌机制，要注重质量与服务的重要性，加强与消费者的沟通与对话。近期，国产酒发展显现出一个好的苗头，已经形成阶段性的推进发展。

只有质量，才有生存和竞争的生命力。在品牌稀缺性的市场，差异化和个性化的产品建设，有利于市场的掌控；丰富原料的品种，才有了丰富的酒种，才能满足多样化、多元化的需求。司徒军表示，生存和发展的问题是我们关心的，我们的思路是：全球甄选，整合资源，针对中国消费者的消费习惯，做一款适合中国自己的酒，在全球抢占优质资源，建立基地，让优势为我们所用。茅台是世界性的品牌和产品，用专业性让消费者记住对茅台的观点：不仅做白酒的龙头，还要做葡萄酒的佼佼者。

司徒军强调：中国风土、中国风味、中国精酿、中国山海洞藏将成为茅台葡萄酒品质、品牌主旋律。全球选将成为茅台葡萄酒内外双向发力、双轮驱动重要支点。

冯铨表示，集团子公司序列化已经崛起，茅台葡萄酒有责任引领做大做强，在力争成为集团重要一级的作为上，要不断做增量，媒体作声量，精攻市场，输出好的营销政策，打造精心化核心大单品。

杨光在会上发表了题为《新趋势·高能品牌·新崛起》的主题演讲。杨光指出，茅台葡

9月1日，三只松鼠首个“松鼠小联盟小店”在山东淄博开业。

松鼠联盟小店是松鼠小店项目的其中一个板块，计划5年开出1万家店铺。而松鼠小店项目的另外一个板块为松鼠直供平台，即三只松鼠对外开放的海量零食一站式采购平台，现阶段只推出了APP零售版，面向所有拥有营业执照的实体用户（含联盟店），进货门槛为299元，全渠道唯一底价，25大仓就近发货；后期“松鼠直供系统”PC企业版也会上线，满足所有想要采货的商户伙伴需求。在三只松鼠创始人章燎原的定义中，联盟小店不是加盟店，可以理解为是满足年轻人创业的“加盟店”。非“加盟”的原因在于过于标准化，标准化最大的难度是不能实现指数变化，但“联盟”可以。

据了解，区别于讲究标准化管理、讲究区域化的保护，同时资金门槛极高的传统加盟店模式，松鼠小店更想做的是联盟，而不是加盟——重视每一位店主的个人IP，并会竭力



● 茅台老树藤干红葡萄酒

萄酒有优势，有渠道，有好的消费群体和优质资源。并且，茅台白酒和茅台葡萄酒有互融性，他认为茅台葡萄酒将是行业新头部有力的竞争者。

王传才发表《千亿茅台与千亿葡萄酒战略选择》的主题演讲，王传才分析认为，“全球选品，中国方案”，茅台葡萄酒已经具备构造结构性的资源，品牌公用是没有选择障碍的。他同时建议茅台葡萄酒要把握“稀缺”性，从品质、品类、品牌等方面着手，将茅台葡萄酒打造成为稀缺性商业资源。

茅台老树藤干红葡萄酒 新时代发展战略大单品

“我是一名酿酒师，我和我的团队，日夜守候，在葡萄园、在车间，我们对孕育着的每一滴酒充满敬畏，充满期待。只为酿一瓶好酒。”茅台葡萄酒公司副总经理、总工程师范雪梅说。

茅台老树藤干红葡萄酒采用天然软木塞，利用抽真空原理，使红酒内处于真空状态，以达到红酒保鲜储存的效果。

酒标，采用西方油画风格。整体设计层次分明，色彩鲜艳。采用多层次印刷技术，使用高级油墨，采用UV、喷砂、烫金工艺。木盒，采用长白山生长多年的白松木，高级木质外箱，灵感源自对生活的感情，仿佛置身与森林之中，自然与时尚的结合。

葡萄酒是有生命的，承载它的也应该是

有生命的。

正一堂葡萄酒项目部品鉴师、葡萄酒专栏作者刘珊珊同时在会上对这款酒进行“生命线”的解读。

讲好故事，塑造品牌，诠释文化，缔造精髓。每一款产品背后都有一段历史，就如每一首歌都有一段感情去追溯，“老树藤”用“不忘初心、砥砺前行”的傲骨和精神，展望于市场，赢得青睐，可以证明，其设计和独特之处不用掩盖，是足以让每一位过路者望而止步的存在。

记者了解到，作为茅台葡萄酒公司新时代新发展中的战略大单品，自2017年7月该产品诞生以来，一直被冠以“高端、优雅”的头衔，进行全区域覆盖，实现市场高占有，其品牌和价值定位，被毕节市政府、遵义市政府列为指定接待用酒。

截止至8月初，实现单品营业收入8709629元，同期增长67.45%。从一定程度上，提高了茅台葡萄酒在整个行业中的口碑和份额，也就证明了茅台葡萄酒的大单品战略，一体两翼的打造是正确的，而且收效可观。

记者感受到，广州举办的这场会议，从大会主题、会议规模上、会议主办地的选择上看，都能明显感受到茅台葡萄酒“求心、求变、求突破”的决心和信心非常强烈；今天的茅台葡萄酒不断强化品质，提升品牌力，不断在全球积聚能量，让茅台葡萄酒公司成为整合世界优质资源、为消费者打造高品质产品的成功典范！

将其与三只松鼠的IP相融合，所以每一家松鼠小店，不叫“三只松鼠”，而是“xx(店主名)与三只松鼠的零食订阅店”，并且专门为店主设计可爱的动漫形象，与松鼠完美融合。除此之外，松鼠小店无加盟费，无管理费，去掉90%条条框框，开放进货自由，最大程度赋能小店主，小店主可以根据自己的经营策略与喜好，将店铺进行个性化装修、制定专属店铺的促销活动。当然，降低门槛不代表不投入，从门店房租、门店装修、门店设备等等都需要一定费用。

因此，首家“松鼠小店”的名字为“Summer & 三只松鼠的零食订阅店”，店主是一个有着粉红公主梦的姑娘“summer”。整个门店面积为60平方米，开业当天，成交额14000多元，超过1300位顾客进店。另外，9月8日，另外三家店铺将分别在安徽芜湖、安徽马鞍山、辽宁鞍山开业，每一家店都有自己的风格。

(尚莲)

首届智博会聚焦智能制造，上汽红岩3款“高智商”重卡产品实力抢眼

8月23日，首届中国国际智能产业博览会(以下简称“智博会”)，在重庆国际博览中心盛大开幕。作为中国人工智能产业发展的国家级交流合作平台，本届智博会以“智能化：为经济赋能，为生活添彩”为主题，齐聚BAT等国内领先互联网巨头，聚焦产业智能化转型，致力于推动高质量发展，创造高品质生活。

在这样层次高、专业性强的国际化展会上，上汽依维柯红岩商用车有限公司(以下简称“上汽红岩”)，作为我国重卡行业率先向智能化转型的典型代表，带来了3款互联网梦想卡车系列产品——大马力互联网梦想卡车、智能车罐一体化危化品牵引车和智能网联6x6全驱大件运输车，“大块头”+“高智商”组合，在本届智博会上实力吸睛，引来展会现场众多观众围观体验。

大马力互联网梦想卡车，开启智能高效运输新时代

据了解，本次亮相的大马力互联网梦想卡车，是上汽红岩在去年发布的国内首款互联网梦想卡车基础上，再次创新升级的全新互联网卡车，在网联化、动力性等方面具有突出优势。

在智能网联化方面，该车型并非简单加装车载智能系统，而是利用成熟的重卡产品技术和先进的互联网技术有机融合，让卡车本身成为一个移动终端，利用丰富的科技辅助手段，让红岩互联网梦想卡车实现“e交互”、“e起乐”、“e同聊”、“e安全”、“e路行”、“e诊断”、“e平台”七大智能化功能，为驾驶员打造真正的个性化移动智能空间；在动力性方面，该车搭载屡获达喀尔拉力赛桂冠的依维柯赛车所匹配的经典Cursor 13L发动机，与菲亚特驱动桥、法士特变速器完美匹配，带来最高560p马力动力输出，并有效兼顾燃油经济性，使其能够轻松应对各种工况的使用需求。在高效运输的新趋势下，红岩互联网梦想卡车大马力与网联科技的强强联合，受到智博会现场观众的强烈拥趸。

智能车罐一体化危化品牵引车，全面提升化工物流安全性能

同期亮相的智能车罐一体化危化品牵引车，也是备受观众讨论的热门车型之一，是上汽红岩在化工物流运输安全性亟待升级的市场环境下，基于C2B模式，创新研发的国内第一款兼具高智能和一体化整车设计的新型危化品牵引车。

在智能网联化方面，搭载红岩互联网梦想卡车技术的智能危化品牵引车，除了原有驾驶室后移技术、转向轮防爆装置、前置排气、发动机缸内制动、液力缓速器、盘式制动等丰富安全配置外，还加入了LDWS车道偏离报警、AEBs自动紧急制动、EBS电子制动系统、ESP电子稳定系统、ACC自适应巡航系统、胎压监测等一系列“黑科技”主动安全配备，主动将危险化于无形。此外，上汽红岩还在国内首次采用主、挂车一体化设计，对主车和罐体在技术标准、供应体系、数据通讯、售后服务、监控监管等方面实现了全面统一，全方位提升了整车的安全性能。

智能网联6×6全驱大件运输车，专为重载物流量身打造

这款智能网联6x6全驱大件运输车，在智博会现场也是强势圈粉。该车型是上汽红岩针对快速增长的重载运输市场需求，集合“互联网+大马力+全驱动力”，全新推出的又一款“国内第一”。

在智能网联化方面，同样搭载上汽红岩独特的互联网梦想卡车七大网联创新技术，实现万维互联，实时互动，资源共通，打造真正的智慧物流新生态；在动力性方面，搭载“冠军动力”科索13升560马力发动机，与AMT变速器、分动器、13吨级前驱动桥以及16吨级后驱动桥组成完美动力链，使其更能广泛适应各种复杂路况；在承载性方面，采用高强度车架钢板材料、4片少片簧前悬架、加强型四骑马平衡后悬架、13吨级前转向驱动桥、16吨级双联后驱动桥等配置，极大程度上满足了大件运输的超强承载需求。

作为国内第一个重卡合资企业，上汽红岩也是互联网大浪潮下，在行业内第一个向智能化转型的企业。秉承“品质为先、创新研发”的发展理念，上汽红岩依靠上汽集团和IVECO的强大背书，在行业内创领众多智能网联化“第一”车型，连续19个月位列行业第一增幅。随着人工智能技术的进一步应用，上汽红岩还将继续证明自己“用智能化为经济赋能，为生活添彩”的实力。

(符禄源)

