

# 茅台保健酒业公司岁末年初营销攻坚大会释放信号： 没有最好，只有更好！ 厂商一家人合力推动事业向前发展



●茅台集团党委书记、总法律顾问刘汉林出席会议并发表重要讲话



●茅台集团保健酒业公司党委书记、董事长王开馥讲话



●茅台集团保健酒业公司副董事长、总经理赵富刚讲话



●汪中求作《地库上楼100米》的“智慧营销”讲座

■本报记者 樊瑛 张建忠

10月16日,从早上8点半到下午7点,满满一整天,茅台集团保健酒业公司2018岁末年初营销攻坚大会开得扎扎实实,收获满满。这是保健酒业公司史上首次由所有高层管理人员、公司各部门负责人、片区全体营销人员与经销商、品牌开发商、供应商一起和衷共济共商事业发展大计。会上,7位经销商代表、6位开发商代表、白金酒公司负责人、5大片区负责人及4位供应商代表先后发言,提出了40余条意见、建议。“好品牌、大趋势,厂商一心,携手发展,确保岁末年初各项销售和市场指标圆满和超额完成。”这是现场全体合作伙伴的心声。茅台集团保健酒业公司党委书记、董事长王开馥表示,这些意见建议使我们下一步工作的方向更加明确、思路更加清晰、重点更加突出、措施更加精细、办法更加精准、步骤更加精密。

会议围绕主题“看清形势,认清不足,理清思路,想清办法,聚精会神,打赢2018岁末攻坚战,实现2019年初开门红!”进行,茅台集团党委书记、总法律顾问刘汉林出席会议并发表重要讲话,中国精细化管理研究所所长、国资委商务职业资格认证委员会主任委员汪中求作《地库上楼100米》的“智慧营销”讲座;茅台集团保健酒业公司党委书记、董事长王开馥和党委副书记、副董事长、总经理赵富刚分别作讲话;党委书记、副总经理、首席质量官陈强,党委委员、副总经理、总会计师承举,党委委员、副总经理姚晓波均作了发言。

## 新领导班子高效、务实、勤政

——100多天带领团队创下公司史上多个第一次的亮眼业绩

2017年10月21日,在保健酒业公司“惊蛰计划”启动大会上,王开馥董事长做了题为“振作起来为我们的事业和荣誉,争口气”的发言,斩钉截铁地表达了“变革”的决心和壮士断腕的气魄。从此让公司踏上了一条不断追求更新更好的发展道路,没有最好,只有更好!

2018年3月18日,成都春糖会上,拥有自主知识产权的酱香型养生配制酒“茅台不老酒”新品首秀,惊艳亮相引发业内关注,吹响了进军的号角;

3月29日,2018年度合作伙伴工作部署会召开,此次会议释放出重要战略转变信号:

——2018年公司将进入客户聚焦、产品聚焦、生产聚焦、服务聚焦的崭新阶段;

——公司将立足于集团公司整体战略规划全局,紧紧围绕变观念、变眼光、变思路、变模式“五个转变”思路,厂商互补、资源共享,强强联手;

——在产品品质上、营销模式上、市场建设上、渠道推进上、服务质量上、再接再厉,在创新高;

——公司将致力于把“茅台不老酒”打造成为全国知名健康酒品牌,要在转型发展中,重塑品牌开新篇;

——2018年公司销售重心将围绕“五个转变”进行开展:产品香型将向以酱香为主转变;产品类别将向以健康为主转变;产品价格将向中高端价位为主转变;主要业务合作方式将向自主品牌经营为主转变;品牌规划将向重点品牌经营为主转变。

战略的转变,强力表达了保健酒业人重新出发,做大做强保健酒业的决心和信心。

4月,保健酒业公司对全国市场进行了史上第一次大走访,8位领导亲自率队,兵分八路同时出发,了解市场动向。20多天,走访了全国31个省市自治区,走访范围之广、规模之大前所未有,目的在于做好市场调研工作,为新品“茅台不老酒”上市夯实基础;

7月9日,“茅台不老酒”新品正式上市,同时成立首家茅台不老酒直营店,成为了保健酒业公司的重大转折点和标志性事件;

7月28日起,公司五大市场战区19位

营销勇士在公司领导的号召下分别奔赴各自战场,开始了“茅台不老酒”新品打入市场的第一站;

8月1日,郑州现场签约会一次签约实现销售收入3300多万,茅台不老酒新品首秀河南市场创佳绩,为今年开了一个好头;

9月9日,贵阳酒博会上,茅台不老酒表现优异,在酒博会期间得到国家级领导人的好评。

从“3.18新品推介会”到“9月9日贵州酒博会”,短短100多天,在保健酒业公司新领导班子的高效、务实、勤政工作作风的影响下,开创了公司史上多个第一次的亮眼业绩,从公司今年发展战略及销售数据来看,显示出公司的战略调整已经取得显著成效。

会议披露,到今年9月底,保健酒业公司实现销售收入4.2亿元,较上年同期增长65.74%,完成年计划的83.91%;实现利润5362万元,较上年同期增长186.28%,完成年计划的107.24%;完成销量10139吨,较上年同期增长32.85%,完成年计划的135.19%;上缴税金13618万元,较上年同期增长77.36%;自主产品累计实现销售收

入4200万元,占总销售收入的11.68%,较上年同期增长80%。

或大或小的问题,追根溯源,都可以指向没有“一家人”的意识:各吹各号、各唱各调、各自为政,轻的导致工作迟滞、效率低下,重的导致事故频发、累错难改。所以下一步,对我们公司来讲,如果说要进行思想整顿,首要的就是“一家人”意识的树立和巩固。”王开馥在讲话中一再重申厂商要真正变成一家人,真心希望“一家人”的思想、理念、文化、行动在这个公司尽早蔚成风气!

王开馥指出,要共谋发展,共享成果:第一,我们要成为真正的一家人,牢固树立“一家人”意识,从思想至行动,彻底改变以往各自为政、各自发展得局面;

第二,后台支持和保障要绝对跟上,“淮海战役打得好,就是因为后方支援很强大”,让开发商、经销商、前线营销勇士无后顾之忧,后台品质、服务、效率保证至关重要;

第三,前线必须杀出一条血路来,经销商、开发商、五大片区、白金酒公司都是前线战区,下一步公司对大家要求会更高,任务会更重,大家要充分发挥主观能动性,积极为公司发展而努力奋斗;

要着手考虑对重点市场加大投入,扩大营销队伍的数量,提升营销队伍的能力,配合好经销商做好相关市场工作。

三是力争在年底前,完成茅台不老酒VI的设计和茅台不老酒专卖店及店招门头的设计,统一宣传用语,统一茅台不老酒的公众形象。

四是广泛开展品鉴、陈列展示、培养消费领袖等活动,推动茅台不老酒终端动销工作。

五是进一步加大市场管控力度,维护好茅台不老酒的价格体系和市场秩序,实现“茅台不老酒”健康、可持续的良性发展态势,维护好各经销商的利益。

当然,除了倾力打造“茅台不老酒”,公司品牌管理工作、内部管理工作、供应工作也将齐头并进。

## 不信春风唤不回

——没有最好,只有更好!一定会勇渡难关,再创辉煌

据悉,去年下半年以来,茅台集团给予保

堪称中国酱香白酒养生之最,价位适中,在养生酒中有较高的性价比。目前,在保健酒公司和河南省区大力支持下,由省区经理亲自带队拜访郑州市的各个茅台专卖店,共进店8家;制定了传统渠道推进方案并落地实施,在现代渠道和郊县分销商也进行了有效推进。

河南洛阳经销商代表谢冰同样对茅台不老酒的销售很有信心。他说,中国养生保健酒行业发展迅猛,近几年正以30%年增速迅猛发展。据《中国养生酒发展白皮书》预测:未来五年,养生保健酒市场规模将达到500亿元,年度复合增长率在15%左右。近几年河南市场消费者在国酒茅台品牌影响下,对酱香酒认可度不断提升,逐渐形成了一定的酱香酒市场氛围。茅台不老酒,香型比较符合目前酱香型酒的流行趋势,不老酒终端价格区间及包装贴合了商务人士、中高端消费者对养生保健酒的相关需求。作为茅台不老酒经销商,有茅台保健酒业公司这一品牌做强大后盾,有信心有决心做好洛阳市场。

河南景隆商贸公司负责人张伟华告诉



●合影留念



●中国酿酒大师李克良题写茅台不老酒



●孙楠参观不老酒庄

入4200万元,占总销售收入的11.68%,较上年同期增长80%。

## “稳、进、新”三种能力发挥作用

——夯实了发展基础,为集团实现“千亿”目标更大贡献

一年多来,该公司营销工作以市场为导向,顾客为中心,不断挖掘品牌价值,改进营销理念,健全经营网络,持续释放出新动能新活力,整体呈现出乘势而上的稳健发展态势。

刘汉林在讲话中用“稳、进、新”三字高度概括了保健酒业公司的三种发展能力,并指出,保健酒业公司对机遇把握稳,队伍稳、人心稳,始终保持强烈进取心,不断创新,夯实了发展基础,积极为集团实现“千亿”目标提振了信心。

刘汉林希望保健酒业公司做到“四个努力”:一是努力在服务大局加快发展上做表率;二是努力在坚守工艺精于管理上做表率;三是努力在厚植市场深耕品牌上做表率;四是努力在履职尽责共建共享上做表率。

刘汉林还对公司提出美好愿景:“保健酒业公司是茅台集团旗下历史最悠久的子公司之一。多年来,保健酒业公司在各合作伙伴的大力支持,取得了不断进步和显著成绩,是集团公司发展前景最好、最具发展潜力、最有希望的子公司之一。希望在座各合作伙伴继续一如既往地支持保健酒业公司的发展,牢固树立一家人、一条心的发展共识,在新领导班子的带领下,努力实现茅台保健酒业事业更新更好发展远景。”

## 厂商要真正成为一家人

——重启战略联盟,实现合作共赢、共谋发展、共享成果

“我们在生产营运过程中出现的各种

第四,重启战略合作联盟旨在将公司所有业务链条的合作伙伴凝聚起来,整合资源、激发各方潜能,遇事共同商讨,统一步伐与行动,最终以达到核聚变式的效果。

真正成为“一家人”是公司和合作伙伴共同的希冀。公司未来将给予合作伙伴更多的支持,各经销商、开发商、供应商不仅仅只是合作伙伴,将真正实现共商共建、共谋发展、共享成果的战略合作联盟。

## 攻坚克难,要乘势而上

——汇聚所有资源,致力于将“茅台不老”打造为全国知名品牌

去年以来,公司转型升级,“大动作”频频亮相,王开馥说:“茅台不老酒这个核心自主品牌的重新启动有了一定的市场反响,如果这时趁热打铁,奋起直追,我们的自主品牌是有希望快速做大的。”

当前酒行业回暖,人们更加热衷于对“健康饮酒,饮健康酒”的追求,如何成为“大健康”产业领跑者,公司下一步工作部署尤为重要。

赵富刚透露,“茅台不老酒”下一步市场运作工作,要紧密围绕“找客户、抓品鉴、管市场、促动销、搞服务”开展来。“这无疑是在给经销商打了一支“强心针”,也将一如既往地保护经销商和消费者的合理利益,这也是给广大处于观望状态的经销商及消费者抛出的“橄榄枝”。

赵富刚表示,茅台不老酒是公司的核心战略品牌,在以后的营销工作中,公司将汇聚所有资源,致力于将“茅台不老”打造为全国知名品牌,将“搏”系列打造成为年销售过亿的大单品,接下来,公司会集中精力做好以下工作:

一是抓紧招商布局工作,尤其是我们的五大省区。

二是根据战略进度和市场情况,我们

健酒业公司前所未有的要求、任务和压力,但同时也正在给予前所未有的关心、支持和帮助。之所以要这样,就是希望这个公司快速成长为茅台集团真正意义上的支柱。对此,王开馥表示“不信春风唤不回”,他说:“这份决心、毅力和信心并非无源之水、无根之木,而是来自于在座各位共同的盼望、希冀和支撑。通过今天会议的再释放、再部署、再动员、再统一、再努力,我们是一定能达到这个目的,一定能很快登上成功的彼岸!对此,我很坚信,我相信各位也会坚信。”

此次营销攻坚大会,7位经销商代表、6位开发商代表、白金酒公司负责人、5大片区负责人及4位供应商代表先后作了发言。参加发言的代表纷纷认为,此次营销攻坚大会召开得非常及时,代表们个个豪情满怀,一致表示,没有最好,只有更好!有信心和决心攻坚克难,再创辉煌。

山东经销商代表高忠说,他们今年8月份荣幸与茅台不老酒合作,一个月时间便已签约核心终端56家,铺货进店200余家,铺市布局效果很好。中秋期间,他们考虑到中秋团圆看望父亲的中华传统,推出“购酒油礼送”活动得到消费者青睐,使茅台不老酒中秋期间终端零售收效良好。他建议茅台保健酒业公司要加大多维度多形式的广告宣传,夯实茅台不老酒是茅台子品牌的理念,让不老酒成为中国保健酒的翘楚和领袖,让更多消费者了解茅台不老酒的养生理念、健康定位、保健特点,改变消费者对茅台不老酒的原有认知,更好地推动茅台不老酒新品的销售。

河南经销商代表刘国斌告诉记者,酱香型白酒的消费这两年郑州提升较快,氛围越来越好;茅台不老酒以国酒茅台生产工艺生产的优势酱香型白酒为载体,添加白芷、龙眼肉等营养成分,将传统养生理念与现代科技技术相结合,巧妙勾调而成,具有调节生理机能,养元养气、健护身心,

与会人员,公司一直高度关注茅台不老酒品牌的运作和发展。近几年来酱香型白酒的健康消费理念越来越获得广大消费者的认可和推崇,而酱香型保健酒更是未来白酒消费的发展趋势和方向。公司从聚焦培养核心消费群体、营造酒店消费氛围,扎实推进渠道建设、用好自媒体推广、当地大型事件赞助营销等多种措施抓茅台不老酒的营销,取得了很好的效果。

浙江经销商代表李兴浩在会上只叹合同基数大小,希望供方增加数量。

贵州省仁怀市经销商代表表示,将加大品鉴力度,让经销商和消费者进一步地了解新酒不老酒的品质。

贵州创世纪龙耀酒业林赞表示,没有茅台不老酒,就没有我公司的创立,公司的发展与茅台保健酒业紧密相连。“没有做不到,只有想不到,办法总比困难多。”这是茅台集团李保芳书记今年考察保健酒业提出的殷切期望。我们也是茅台人,我们将与保健酒业公司一道,以茅台人坚强不屈、攻坚克难的进取精神,一定会勇渡难关,再创辉煌。

2018年,是茅台保健酒业持续做大做强的一年,在保健酒业公司全体同仁和合作伙伴通力协作努力下,前9个月的业绩已经超过去年全年总额,前8月已经完成全年利润,但是对于保健酒业人来说,仍然是“路漫漫其修远兮,吾将上下而求索”。根据集团公司的要求,在2018年初便定下目标,力争通过3年时间的努力,把销售额做到10亿元以上,其中,健康酒类产品的销售额达到51%以上,逐步从白酒向健康类酒再向大健康产业发展。并力争通过实施差异化发展战略,通过3-5年的努力,使公司在2022年实现主板上市。对于这段历史的亲历者和缔造者来说,虽会付出艰辛的努力,但也将收获无上的荣光,谱写人生精彩篇章。