

“上半场”酱酒逆势向上热度不减 大趋势下,柔和酱香茅台醇邀您共享酱香财富

■ 本报记者 樊瑛 张建忠

2020 年,“上半场”的中国酒业异常艰难。艰难处境下,酱酒成了很多经销商的“避风港”。在新冠疫情冲击之下,今年“酱酒热”仍然热度不减,茅台继续领跑行业,茅台酱香系列酒纷纷提前“双过半”,正扎扎实实地向着百亿目标推进,成为“逆势上扬”的新样本,大多数酱酒企业都保持着较好的发展势头。

作为茅台集团重要子公司之一,贵州茅台酒厂集团技术开发公司(以下简称技开公司)成立于 1992 年,在 1998 年推出茅台醇品牌,发起并开创柔和酱香新技术,制定了中国柔和酱香标准,受到业内和消费者关注,逐渐成为茅台集团最具发展张力的大单品之一。被业内寄予厚望的柔和酱香茅台醇,正乘着酱酒热的东风开始发力市场。

技开公司积极布局优商战略,优渠道、优运营、优体验,于“十四五”末实现白酒主业营收超 50 亿,同时上下游产业协同发展,塑造百亿格局。

高品质 高性价比 让更多消费者喝上酱香好酒

当前,酱酒热已成为中国酒行业的共识,究竟有多热。

8 月 23 日,在河南郑州召开的茅台醇品牌发展峰会上分享了一组数据:

2019 年酱酒以 7% 的白酒产量,营收占比 20%,利润占到了行业 550 亿元的 38%。

2020 年因新冠疫情导致酒类行业整体下滑的背景下,酱酒品类依然实现逆势上扬,多数酱酒品牌同比实现业绩增长。

作为技开公司最具发展张力的品牌之一,茅台醇一直是茅台子品牌家族重点培育的核心产品,品牌稀缺、品类差异优势明显。

今年涅槃重生的技开公司在上半年做了三件事——规范瘦身、战略升级、品质提升,下半年也明确了三件事——推进提质转型、做好“后疫情时代”营销布局、一切围绕市场转。

据介绍,今年上半年技开公司全面停产低端、聚焦中高端、瘦身品牌条码后,更为规范。茅台醇提出下“笨功夫”、练“真功夫”、做实事,把基础工作做扎实,厚积才能薄发,品牌发展将水到渠成。随着塑品味、树品牌、提品质“三品工程”的深入实施,酒体升级也让茅台醇品牌吨酒价格提升 30.94%。

“三品工程”的内涵是:

塑品味,提炼出个性特点,差异化突破,持续推进品牌文化工作;

树品牌,强化品牌培育,统筹品牌市场投入,整合线上线下资源;

提品质,严格执行生产工艺,持续优化提升品质,不断强化服务市场能力。

茅台醇产品优势明显,具有高品质、高颜值、高性价比的特征。高品质,行业大咖站台权威机构认证;高颜值,包装元素有故事,品牌形象有差异;高性价比,价格管控科学,物有所得更实惠。

北京正一堂战略机构董事长杨光将茅台醇誉为“酱酒新梯队中的超级玩家”,在热品类赛道中开辟了独特品类山头。他认为茅台醇具有集团品牌背书又获大力支持,且自身深厚积淀,十余年技术攻关的研发成果,还具有高光品牌文化、专属品类文化,以及对消费者第一口酱酒高效培育的优势。

十年磨一剑,厚积薄发,拥有独特柔和酱香口感的茅台醇,在“酱酒除了增长,就是增长,还是高质量增长!”的当下,发出酱酒品牌新强音:“下‘笨功夫’‘真功夫’、做实事,切切实实从企业经营的每一个环节入手,全面规范管理、夯实基础,着力补上营销创新的‘新课’,聚力共赢,培育优商,让更多消费者喝上酱香好酒。”

创新营销 培育优商 助力经销商共享酱香财富

据悉,技开公司始终贯彻落实贵州省委提出的十字方针,以“五个坚定不移”为公司的谋转型促发展保驾护航,认真做好“六个一”,努力构建“小气候”,从而大踏步前进,走出高质量发展之路。六个一即是“一个高品质产品、一个好的品牌、一个健康稳定的市场、一支好的团队、一套规范管理制度和一个能自我革新的组织”。

技开公司一直尝试摸索走出一条“具备技开特点、具有茅台醇特色”的营销之路。目前,茅台醇渠道网络逐渐形成,不仅与所有的国际连锁大卖场、KA 连锁、本土知名百货公司等都展开了线下合作;线上渠道还完成了与京东、天猫、苏宁、拼多多、小米优品等电商平台的对接工作与布局,同时发力数字化营销。除了国内热销,茅台醇已出口美国、加拿大、德国、澳大利亚、日本、俄罗斯等地。

为助力经销商共享酱香财富,一项具有茅台醇特色的优商战略工程已经启动。聚焦优商,专属规划,定向培养,从而为经销商提供高度专业的营销赋能与高质量的营销服务,实现资源共享、品牌共振、发展共赢。

具体做法是:

以样板市场打造作为优商培养重要手段,根据市场的差异性和经销商的独特性,开展金钥匙训练营,为经销商培养酱香领军人才和操盘人才。

同时,开辟《柔和酱香文化大讲堂》,加速理解品牌价值内涵;开设商学院,专家赋能、理论支撑、模型应用,共享最前沿的商业战果,共享行业先进战略模型,培育现代化营销人才。

当前,我国经济正在加速形成“以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进”的全新发展格局。在 8 月 23 日河南郑州茅台醇品牌发展峰会上,中国酒类流通协会常务副会长刘员从行业角度阐释道,“在新的经济形势和行业发展趋势下,中国酒类行业的发展更要求厂商协同,建立良好的互动合作关系,深化稳定长期的合作,实现共生、共存、共赢,共同铸就中国酒业更加辉煌的未来。”

“茅台醇在此时、此地召开的品牌发展峰会,进一步做实一贯坚持的‘优商战略’,我认为尤为及时、尤为重要。”刘员说。

对茅台醇而言,与优商合作,只是一个开端。技开公司曾在受访时表示,未来不止希望更多的优商加入,更要大力引导和扶持优商,嫁接整合更多的优质渠道,实现资源共享、品牌共振、发展共赢的局面。

“对于公司来说,不能仅仅从利润的角度考虑经营,更要追求综合效益最大化,既要为消费者提供好的产品,还要让经销商得到长足的发展,更要在企业发展的同时尽最大努力承担更多的社会责任。”技开公司高管达成一致共识。

此外,技开公司坦陈,经销商不是越多越好,茅台醇需要既有共同理念,也要有共同意愿的经销商加入进来,共同把市场做好、把品牌做优、把发展做久,未来将会严格控制经销商数量,达到合理的最优解数量。

不过技开公司也表示,近期开始释放部分空白市场经销商名额,整体布局科学规划,吸收优商培养大商,做到宁缺毋滥。并称将以更积极、更开放的态度,汇集众智、汇聚众力,共创美好行稳致远。

酒品更醇 品牌更纯 茅台醇与终端商和消费者 形成品牌共情

8 月 22 日,郑州。一份特别的战略合作协议在一场开业盛典上签署。协议双方分别是贵州茅台集团技术开发公司和当天开业的河南

省酩萃实业有限公司。

虽然是一家新开业的酒庄,但是酩萃实业的投资人之一焦振,还有另一层身份:河南省茅五剑贸易董事长,资深酒类经销商。

在业内人士看来,这份协议之所以特别,在于酒类销售终端看中了茅台子品牌的黄金价值,主动改革渠道,以创新服务、资源共享的开放中高端精品酒水连锁运营模式,让茅台消费体验升级向子品牌做出了巨大延展。

看似一切都顺理成章,其背后,则是今年涅槃重生的技开公司,以一系列新作为、新成果、新优势,强劲发力,强势出击,形成了与越来越多酒类销售终端在市场上的合力激荡。

销售终端坚守茅台醇品质信心——

作为技开公司的战略合作伙伴,河南省茅五剑贸易从 1998 年开始销售茅台醇至今,完整见证了茅台醇品牌的崛起、变迁及革新历程。

“茅台醇是茅台集团带着‘茅台’二字仅有的五个产品之一(茅台酒、茅台王子酒、茅台迎宾酒、茅台不老酒、茅台醇),柔和酱香深受消费者、尤其是年轻酱香消费者的喜爱,品牌稀缺与品类差异让我对这个品牌很有信心。”焦振回忆与茅台醇结缘最初的情景,如是说。

“从 2013 年茅台系列产品价格调整后开始,河南孕育了一批酱酒消费群体,并逐年提升,尤其是在 2015 年-2017 年这个阶段,上升速度明显加快,如今整个河南的酱香氛围非常好。”焦振说,大家现在都有一个理念,“少喝酒、喝好酒、喝酱香酒”。

让焦振印象深刻的是,茅台醇最近几年酒质都在提升,随着酱酒热持续升温,柔和酱香已成为一支新秀。这支新秀不仅得到老酱香消费者的垂青,更得到了与其“同龄”或“同代”的年轻消费者的热爱。茅台醇,与“新一代人”有着共成长的经历,也必然会在情感上、心理上、品牌与人生价值观上,有着彼此亲和而不违和的呼应和共情、共振。

在焦振看来,茅台醇酒质有保证,品牌有优势,加上柔和酱香特性,如果能占到河南酱酒市场,那就很厉害了。22 年来,他对于茅台醇始终怀有巨大的信心。

瘦身+品鉴助茅台醇销售终端增长 37%——

尽管今年受疫情影响,河南省茅五剑贸易的茅台醇销售额却同比增长了 37%,今年还新增总代两款茅台醇新品——红酩和金樽。

茅台醇营销业绩提升,焦振认为“品鉴是最理想的”,“让更多人喝到,才会真正了解并真正喜欢上茅台醇。”

对于酒来说,所有的情感都是靠舌头和味蕾来建立的。通过这两年市场培育和品鉴营销,茅台醇让很多大商印象改观,茅台酒培育起来的酱香消费群体,也对茅台醇有了新的认识与认同。

在做好顶层设计的同时,技开公司班子成员还带队马不停蹄全国做品鉴走市场,让茅台醇经销商印象深刻,“白酒产品要卖好,不仅要有品质,还与班子对产品的重视程度有关。”与消费者的强关系,正是通过一次次的“见面”和“相逢”塑造出来的。

“现在全国重点城市都在持续推广茅台醇,但是力度还不够,除了技开领导班子带头一场场推广,各个省区也需要持续不断地做深层次品牌推广,深耕细作全面发力,让经销商有信心,有利润。”焦振说。

“后疫情时代”构建茅台醇立体化营销战略——

技开公司上半年营销工作会明确提出“计划不变、任务不减、指标不调、收入不降”,班子成员工作重心全面向市场倾斜,“后疫情时代”营销布局成为关键词。

据了解,在河南市场,连锁化、品牌化、智能化的聚类流通趋势,为酒类品牌提供了更便捷的通道。业内更断言,未来 10 年,酒水零售行业一定是品牌化、规模化、数据化,当下正是酒水新零售的最佳风口。

据称,酩萃名酒庄不仅有创新服务、共享共建的酒类新零售业态项目,还有开放式中高端精品酒水连锁运营模式,同时将传统名酒资源优势与现代化智能信息系统相结合,支撑数百万元信息系统落地上线。

“茅台醇将作为酩萃名酒庄重点推荐、重点经销的核心产品之一,其价位段迎合了当今酱香酒消费者的价格需求和品牌需求。”

在观察者看来,焦振的这一番话表明,终端商在酱酒热中看中了茅台醇的发展潜力,由以往的品鉴营销主动升级为连锁化、品牌化、智能化的新零售,全面发力茅台集团系列产品营销,吸引越来越多的酒类销售终端投入到这波茅台系列产品主导的酱酒热中。

“茅台醇酒品更醇、品牌更纯,消费者与茅台醇的消费情谊就会更醇厚,终端商与茅台醇的商业情谊相应的也会更醇厚。”技开公司相关负责人如此总结。这种总结,正是柔和酱香的茅台醇强劲发力,成就新茅台醇强大势能的“双核”。双核驱动,风华正茂的茅台醇借由广渠道、深科技,也必然新而又新,最终抵达消费者细微的心灵深处和情感深处。

广告

茅台醇
MOUTAI CHUN



时光记忆 荣耀世界

全国
服务热线

400-834-9998

贵州茅台酒厂集团技术开发公司
地址: 贵州省仁怀市玉液北路



茅台醇
MOUTAI CHUN



东方雅韵 珍惜之酿

全国
服务热线

400-834-9998

贵州茅台酒厂集团技术开发公司
地址: 贵州省仁怀市玉液北路

