



◎茅台集团领导热烈欢迎参加国酒茅台2011年度全国经销商联谊会的经销商代表进入会场。



◎意气风发的经销商代表健步进入会场。



◎在国酒茅台2011年度全国经销商联谊会上,经销商们宣誓,誓言捍卫国酒茅台的荣誉和精神。

□ 叶远鸣 本报记者 张建忠 樊瑛

2011年12月22日-26日,珠三角地区冬日的阳光温暖宜人,国酒茅台2011年度全国供应商大会和全国经销商联谊会在一片温暖和谐的气氛中隆重举行。

来自全国的供应商和经销商都有同感,茅台集团实现了13年连续跨越式发展,其主要成功经验之一在于“上下同欲者胜”,为了同一个使命,茅台与供应商团结一心,共同打造“绿色”供应链;为了同一个目标,茅台与供应商、经销商步调一致,共同打造“世界蒸馏酒第一品牌”。

《孙子·谋攻》:“故知胜有五:知可以战与不可以战者胜;识众寡之用者胜;上下同欲者胜;以虞待不虞者胜;将能而君不御者胜。”

今天,国酒茅台人通贯古今、融汇中外,已然超越疆域和文化的局限,一个代表东方文化的卓越品牌正向世界不断延伸……

打造“绿色供应链”

从源头上为铸造世界一流品牌护航,用“绿色”领航中国酒业健康发展

2011年12月22日,一年一度的国酒茅台全国供应商大会在深圳五洲宾馆举行。会议总结了2011年国酒茅台物资采购供应工作取得的成绩和存在的问题,来自全国各地的供应商代表们集体诚信宣誓,承诺严格质量控制,加强原料选配、流程控制和出库把关,实现对国酒茅台的绿色供应。据悉,国酒茅台酒之所以质量出色,秘诀之一即是其近乎苛刻的原材料筛选系统。有关人士告诉记者,从田间地头生长的糯高粱开始,国酒茅台精心打造了一条“绿色供应链”。从原料的绿色获取、供应商的绿色供应、产品的绿色加工到废弃物的绿色回归,整个绿色供应链倡导低消耗、低排放,在保证国酒茅台绿色、有机、健康品质的同时,实现了自然和谐的可持续发展。

中国贵州茅台酒厂有限责任公司董事长、党委副书记,贵州茅台酒股份有限公司董事长袁仁国,中国贵州茅台酒厂有限责任公司党委书记陈敏,中国贵州茅台酒厂有限责任公司党委副书记、工会主席刘和鸣,中国贵州茅台酒厂有限责任公司党委副书记、纪委书记赵书跃,中国贵州茅台酒厂有限责任公司党委委员、副总经理丁德杭,中国贵州茅台酒厂有限责任公司党委委员、贵州茅台酒股份有限公司副总经理吕云怀,中国贵州茅台酒厂有限责任公司总会计师杨建军,贵州茅台酒股份有限公司财务总监何英姿等出席供应商大会。大会由中国贵州茅台酒厂有限责任公司党委委员、贵州茅台酒股份有限公司副总经理谭定华主持。

中国贵州茅台酒厂有限责任公司董事长、党委副书记,贵州茅台酒股份有限公司董事长袁仁国在会上作了重要讲话。袁仁国指出,诚信作为中华民族的传统美德,中国道德文化的核心,是为人之本,是高尚的人格信仰。“茅台酒的生产,始终坚持‘健康永远,国酒永恒’的愿景,致力于做世界上最好的蒸馏酒,确保产品绿色、有机、健康的品质,确保食品安全,永葆国酒地位不动摇,成为我国最具国际影响力的白酒企业。”

据介绍,国酒茅台是中国唯一集“绿色食品、有机食品、地理标志保护产品”于一身的白酒品牌。2011年,国酒茅台有机高粱原料种植面积达42万亩,覆盖57个乡镇,惠及13万户农户,成为当地农业发展的特色产业。贵州茅台在中国西部创造了工业反哺农业的经典。

在国酒茅台的整个“绿色供应链”管理中,有机原料每袋必抽,包装材料每个必检,并使用有机麻袋专装;与酒直接接触的所有设备及材料(酒坛、酒瓶、酒盖、包括五金管配件等)必须通过第三方权威机构检测,提供不低于国家标准的检

茅台集团实现13年连续跨越式发展,确保产品绿色、有机、健康的品质,立志建设新型营销网络,打造世界蒸馏酒第一品牌——

上下同欲者胜



◎茅台集团领导与供应商获奖代表合影。

测合格报告。

有关人士告诉记者,为了做到废弃物不废不弃,贵州茅台创造了中国白酒行业第一个完整的闭合生物循环圈,建立了独具特色的循环经济,在中国白酒行业中独树一帜。

同时,通过运用信息管理技术,实施全过程的质量检验和控制、建设立体仓库和自动化仓储管理系统、实行库房“7S”现场管理,搭建NC-ERP生产管理系统平台等,国酒茅台建设了中国酒业现代化程度最高的供应体系。

近日,国酒茅台在八年后再次荣获中国企业管理质量最高殊荣——“全国质量奖”,有机种植和绿色供应链管理被中质协评审专家评定为贵州茅台酒股份有限公司六大竞争优势之一。

有关专家评价说,国酒茅台已成为中国食品行业的绿色管理标杆,正用“绿色”领航中国酒业健康发展。

建设“新型营销网络”

深度践行八个营销,着力夯实市场基础,为把茅台酒打造成世界蒸馏酒第一品牌而共同奋斗

2011年12月24日,来自全国各地的1700多名茅台酒经销商汇聚广州,在2011年国酒茅台全国经销商联谊会上热议茅台未来的发展战略。

据介绍,这是茅台有史以来规模最大的年度经销商大会,受到业界的高度关注。在坚持了四年的诚信宣誓仪式上,经销商们举起右手,誓言捍卫国酒茅台的荣誉和精神。

广东省副省长许瑞生、贵州省副省长蒙启良出席大会并讲话,他们对茅台取得的发展成绩给予高度评价,对茅台未来的发展寄予殷切希望。

贵州省政协副主席、茅台集团公司党委书记陈敏致欢迎辞。

茅台集团公司董事长、茅台酒股份有限公司董事长袁仁国就茅台营销实践、中国白酒行业发展趋势及茅台未来发展战略等作主旨讲话,他提出的“共同努力把茅台打造成世界蒸馏酒第一品牌,将茅台集团打造成千亿集团”的目标激起与会者强烈共鸣。

茅台集团公司党委副书记、总经理刘自力,总结了过去一年的营销工作,提出了2012年的工作打算。茅台集团公司党委副书记、纪委书记赵书跃就有关工作提出要求。

最新的统计数据表明,在过去的2011年,茅台集团公司不仅再次荣获全国质量奖,并又一次创下新的发展纪录:利税总额、上交税金、人均创利税率、人均上交税金等指标居全国白酒行业第一;主导产品的销售量、公司总市值、品牌价值等高居行业榜首——实现了13年连续跨越式地发展。



◎国酒茅台2011年度全国经销商联谊会胜利召开。



◎国酒茅台2011年度全国经销商联谊会分组讨论会场。

记者手记 | Jizhe Shouji

在更多的企业以利润最大化为最高目标的今天,国酒茅台始终坚持社会效益、环境效益与经济效益协调发展,始终做好坚守与放弃,始终坚持有所为、有所不为。

笔者了解到,多年来,国酒茅台坚持原产地生产,绝不因土地资源稀缺离开茅台镇生产;坚守道法自然的传统工艺,绝不通过技术手段缩短生产周期;坚守自然和谐、以酒勾酒的勾兑理念,绝不添加任何其他物质。

新闻链接 | Xinwen Lianjie

建设中国酒业现代化程度最高的供应体系

除了酿酒原料,“绿色茅台”的理念在茅台集团的包装环节也体现得淋漓尽致。多年来,国酒茅台一直不断探索提高产品质量的新材料、新技术、新工艺,持续改进包装材料质量。蔗渣纸、石头纸等更低碳环保的材料,逐步进入包装材料使用;在贵州茅台系列酒中,酱门经典茅台王子酒、嘉宾级茅台迎宾酒的内托,采用了绿色可降解的PET材料;包装印刷采用有机大豆油墨、水性胶、水性膜等,以杜绝苯、铅等污染,减少了对石油产品的依赖,最大限度地提升了食品安全的标准。

不仅如此,国酒茅台从对消费者负责的角度出发,在包装上广泛引进新技术,例如将茅台酒专用小酒杯由人工吹制改为机械吹制,基本消除了外形及容积的误差;采用全球最先进的防伪技术,为消费者准确识别,放心饮用提供物质保障。

同时,通过运用信息管理技术,实施全过程的质量检验和控制、建设立体仓库和自动化仓储管理系统、实行库房“7S”现场管理,搭建NC-ERP生产管理系统平台等,国酒茅台建设了中国酒业现代化程度最高的供应体系。

近年来,茅台不断加强营销管理,在全国范围内广纳贤才,发展的销售片区已到31个,驻外公司9个,2010年还实行了销售大区制,在全国成立了9个销售大区。构建了一个自成体系、基础巩固、全面覆盖、反应灵敏的国酒营销网络体系。目前,国酒茅台拥有国内客户近2000家,国外(境外)代理商57家,市场覆盖亚洲、欧洲、美洲、大洋洲、南部非洲及中国重要口岸的免税市场。形成以实体网络为根本,虚拟网络为突破(指建立在互联网基础之上的“网上销售”,即茅台网上商城),信息、资金快速流动的销售通道系统。而由茅台独创的“八个营销”理念(工程营销、文化营销、感情营销、诚信营销、网络营销、服务营销、个性营销、事件营销),已成为中国白酒界令人关注的管理模式。

打造“世界蒸馏酒第一品牌”

多年的探索实践,使茅台这一古老的民族品牌焕发生机,激发了百年品牌的强大活力

在市场不断扩大的同时,贵州茅台不断加强知识产权保护力度,大力实施“七个打假”,不断净化市场环境。不断加强打假队伍建设。不断提高防伪水平,三次升级换代防伪技术。形成了国家执法部门关注,社会各界支持,公司内部齐心协力全方位打假网络。

2011年,贵州省委、省政府提出“未来10年中国白酒看贵州”,把茅台酒打造成“世界蒸馏酒第一品牌”,把茅台镇打造成为“中国酒文化之心”,把仁怀市打造成为“中国酒文化之都”的“一看三打造”战略。贵州省委常委会多次专题研究茅台集团的发展战略,提出了一系列加快茅台集团、贵州白酒产业发展的重要举措。

茅台集团向与会经销商提出,在新的形势下,决不能沾沾自喜,小富即安,小胜即欢,更不能麻木不仁,不思进取,必须进一步增强发展意识、忧患意识、市场意识、竞争意识、品牌意识、诚信意识、责任意识、共赢意识、服务意识、创新意识、学习意识、感恩意识,以争创一流的使命感,加快发展的紧迫感,时不我待的危机感,做大做强的责任感,自出难题,自加压力,自我改进,自我创新,自强不息,寻求新突破。

据透露,“十二五”期间,贵州茅台集团将继续坚持“一品为主,系列开发,确保做好酒内文章;做精主业,上下延伸,理性拓展酒外天地”的战略,做优茅台酒,做大系列酒,做足上下游产业,做强股份公司,做大集团公司,全面超越竞争对手,巩固行业标杆地位。

未来几年,贵州茅台不仅坚持以市场和顾客为中心,视顾客为上帝,把市场作为工作的出发点、归宿点、立足点和支撑点,深度践行“八个营销”,还将积极拓展国外市场,探索组建管理机构,力争逐步在亚洲、西欧、北美、澳洲、俄罗斯建立公司或办事处。

按照贵州省委省政府“做大集团公司,做强股份公司”的要求,为进一步加强市场管控,进一步调控茅台酒市场价格,维护品牌形象,提高企业综合实力,增强抗风险能力,贵州茅台集团正在全国各省会城市建立直营店,加大直销力度。实行经销商和直营店两条腿走路的营销机制,维护市场价格。