

贵州茅台集团总经理助理、茅台保健酒业有限公司董事长张城接受本报记者采访—— 把茅台不老酒打造成“中国酱香养生第一酒”

□ 特约记者 罗开琪
本报记者 张建忠 樊瑛

收获青春，那些赋予梦想执着追求的心灵，远离了迷茫，最初的承诺即刻完美呈现于眼前！贵州茅台集团总经理助理、保健酒业有限公司董事长张城，从先进干部到成功企业家，经过十余年的奋斗和努力，他成长为行业知名的青年企业家。2008年5月从贵州茅台酒股份公司企管部调任茅台保健酒业有限公司总经理，在茅台集团公司的正确领导下，张城紧紧依靠班子成员，团结带领公司全体员工，加快发展步伐，深化企业改革，不断开发茅台保健酒的新品种，及时推出茅台白金酒，在保健酒市场上一炮走红，张城成为中国保健酒行业的聚焦人物。紧接着，张城开发的保健酒产品及相关业务，在国内保健酒市场上独占鳌头。无论是白金酒的成功运作，还是茅台集团不老酒的健康发展，以及茅台不老酒的品牌推展上，他都身体力行，付出无数心血。在2012年召开的茅台集团保健酒业有限公司首届四次职工代表大会上，茅台集团党委委员、副总经理、总工程师吕云怀充分肯定了茅台保健酒业有限公司近几年在张城的带领下，大胆改革、锐意创新所取得的喜人业绩。

日前，记者赴茅台保健酒业有限公司，与张城进行了深入的交流和采访。

这是思维模式上的创新。因为率先提出了“酱香养生”这一概念，才推动整个保健酒市场朝着高端、养生价值观方向发展。

记者：食品安全对于消费者和中国保健酒企业来讲都是头等大事，茅台保健酒业有限公司如何将茅台不老酒全新定位为“酱香养生酒”？

张城：作为茅台集团旗下的一家保健酒专业企业，必须开拓进取，承担起更大的社会责任，为人民群众生产安全放心、品质优良的保健养生产品。基于这样的认识，我们将茅台不老酒全新定位为“酱香养生酒”。近来，人们

的饮酒习惯也随之发生了较大的变化，从喝普通的酒向喝好的酒健康的酒、保健的酒方向发展，把健康和养生提到了新高度。一方面，自改革开放以来，中国的社会经济得到了快速的发展，人民生活水平不断提高，追求健康、愉悦的生活已成为时尚。另一方面，以往的中国保健酒市场，多数保健酒强化功能诉求，颜色浓，药味重。茅台不老酒则是以纯天然植物药材入酒，“轻方”调养，更益健康，更加符合广大消费者的健康心态，以此推动保健酒从“小众酒、功能酒”向“大众酒、健康养生白酒”的转变，不断适应广大消费者的新需求。

正是适应了市场和消费者的需求，在茅台保健酒业有限公司干部和员工的共同努力下，茅台保健酒业有限公司各项事业进入了一个全新的发展阶段：2011年，茅台保健酒业有限公司迎来了新一轮的机遇发展期，经济效益不断攀升，全年完成产品销售，同比增长20.33%；实现销售收入，同比增长40.25%；完成利润，同比增长33.56%；实现税金（含所得税），同比增长53.85%，上缴税金，同比增长23.7%。茅台保健酒业有限公司的超常发展博得了同行和消费者的认可，赢得了上级领导的赞许。

这是与时俱进的豪迈。因为有了保健酒业发展的大目标，茅台集团保健酒业前进的步伐才铿锵有力、所向披靡。

记者：如何提升茅台保健酒业的品牌影响力，把茅台不老酒打造成为“中国酱香养生第一酒”？

张城：2012年4月28日，吹响了茅台保健酒业全面提速的进军号，在中国避暑之都，在美丽的林城贵阳隆重举行茅台集团保健酒业有限公司2012年品牌营销峰会。天南地北的专家、商家近200人，齐聚林城，共商2012年茅台保健酒业发展大计，描绘企业美好蓝图。在品牌营销峰会上，茅台集团公司知保部主任杨凤祥、茅台酒股份有限公司副总工程师彭茵出席



◎贵州茅台集团总经理助理、茅台保健酒业有限公司董事长张城

品牌营销峰会并在会上讲话。与会人员一致认为，这次品牌营销峰会是一次任务分解会，又是一次经验交流会，更是共谋发展的会议。通过几年发展，企业有了长足的进步，产品结构更加丰富。企业的知名度、行业的地位不断提升。通过茅台不老酒、白金酒以及其他品牌的宣传，使得茅台健酒业有限公司的知名度得到大幅度的提升。以前的合作伙伴都是以个体经销商为主，从去年开始都是比较大型的集团开始和我们合作，从而，快速提升茅台保健酒业的品牌影响力和市场竞争力。

我们的目标，就是要将茅台不老酒打造成为“中国酱香养生第一酒”，打造成为行业的领军品牌。对此，我们充满了信心，发展保健酒正是时候：一是从行业来看，保健酒市场发展快速，空间巨大。贵州省委、省政府提出了“工业强省和城镇化带动战略”，要推动贵州社会经济又好又快和更好更快地发展，并出台了振兴贵州白酒产业的一系列政策和措施。二是从内部来讲，茅台集团提出了“三步走，三跨越”

的宏伟目标，我们决心做大做强保健酒。三是我们将抢抓这一难得的历史机遇，顺势而上，力争成为行业排头兵。

这是生命成长的高度。因为有了他们百折不挠的拼搏，茅台不老酒目标市场才根基永固、枝繁叶茂。

记者：如何开发以酱香养生为诉求的茅台不老酒产品，夯实基础，抢占行业的制高点？

张城：以酱香养生为诉求的茅台不老酒一经投放市场，很快受到消费者的青睐，市场成长快速，反响强烈，在云南、广东等地一度缺货，茅台不老酒的品牌效应和目标市场开始彰显。

茅台的巨大影响力为茅台不老酒注入了品牌优势，茅台不老酒自身又具备优良品质，而当今中国保健酒正朝着品牌化、中高端化升级转型，茅台不老酒正与之相适应。它主要面对的是中、高端消费群体。前期我们已经开发了“问”系列的三款茅台不老酒，即“问道”、“问心”、“问天”。现在我们又开发了几款茅台不老酒高端产品，即

“融之道”、“和之道”等，并即将投放市场。今后我们还将陆续开发更多的新产品，以在更大程度上满足市场的需求。

“十二五”期间，我们要加快发展，扩大产能。未来三年内，我们要在全国拥有一百家核心经销商、一千家二级专卖店、一万家个体直销商。同时，我们还将充分利用报刊、广播、电视、网络和户外等多种形式宣传产品，扩大品牌的影响力，夯实基础，抢占行业的制高点。

按照茅台集团的发展战略，把茅台不老酒品牌真正做大做强。简而言之，就是“一个目标，复合发展”。一个目标：是将茅台保健酒打造成中国品质最好、最高端的保健酒标杆品牌，让茅台保健酒业有限公司成为集团1000亿战略的重要组成部分；复合发展：即继续坚持“借势发展与自主发展相结合”的发展模式。一方面，进一步整合外界大资本、大渠道商、大运营商，扩大茅台保健酒业有限公司的整体市场份额与影响力；另一方面坚持独立发展的自主品牌建设，稳步推进以茅台不老酒为核心的自主品牌的市场覆盖率、渠道占有率与消费者认知度。

这是大山般博大的回馈。因为有了各级组织和茅台集团公司对他们的关爱，茅台保健酒事业才和谐发展欣欣向荣。

记者：如何打造茅台不老酒（保健酒）核心品牌，实现茅台保健酒业有限公司的跨越式大发展？

张城：对于茅台保健酒业有限公司未来发展远景，我们根据茅台集团公司中长期发展战略的整体规划，在十二五期间，我公司以科学发展观为指导，解放思想，更新观念，紧紧围绕转变经济发展方式，加快转型，突出发展这一主题，抢抓机遇，以打造茅台不老酒（保健酒）核心品牌为主线，带动其他品牌共同发展的战略思想。到“十二五”末，实现产能1万吨/年，销售收入（税）10亿元/年，利润总额1亿

元/年，进入保健酒行业前三，成为集团支柱企业；“十三五”末，销售力争25亿元以上，实现公司跨越式大发展。

具体措施做到：

第一是场地。在茅台集团的帮助下，我们已在坛厂茅台工业园区申请解决1000亩土地，用于修建年产酒1万吨、年包装能力2万吨的生产厂房及配套设施。该项目的建成，可从根本上解决制约公司发展的最大瓶颈。

第二要尽快理顺产权。使产权明晰，为尽快改制奠定基础，使公司法人治理结构更加符合市场经济的要求。

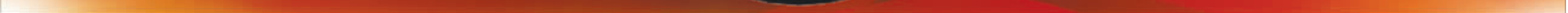
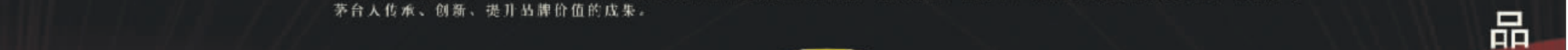
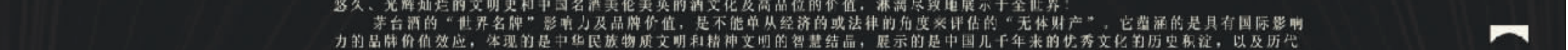
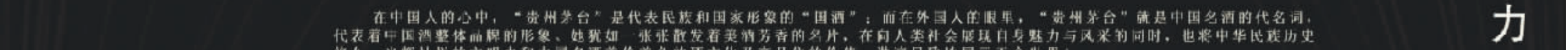
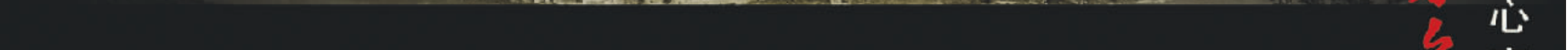
第三加强管理。不断建立和完善企业的各项规章制度，加强监督、考核，提高执行力，确保公司的高效益运行。

第四加强员工队伍的培训。提高员工素质，尽快建立一支适应公司发展的人才队伍（目前已面向社会公开招聘100名相关专业的人才进入管理和市场营销岗位）。

在做好以上工作的基础上，结合公司的实际，一要坚持两条腿走路：即自主经营与借势发展。所谓自主经营，就是要着力打造具有自主知识产权的核心品牌茅台不老酒，建立一支高素质的营销队伍，建好销售渠道网络，扩大销售；借势发展，就是要引进有实力、有网络的大集团合作，利用其资金、网络等优势，快速抢占市场制高点。二要保健酒、白酒同时跟进，专注保健酒，抢占市场份额，实现经济总量的快速增长。

“长风破浪会有时，直挂云帆济沧海。”当今世界，大发展、大变革、大调整风云际会，新情况、新挑战、新考验层出不穷。无论是风和日丽，还是云谲波诡，我们深信，在茅台集团公司党委、董事会和经营班子的正确领导下，在茅台保健酒业有限公司张城一班人的带领下，茅台保健酒业有限公司发展的航船永不停歇，科学发展的航向永不改变，茅台不老酒的品牌影响力和市场活力将经久不衰。

解读国酒茅台核心竞争力【品牌篇】



世界名牌创造巨大价值

在中国人的心中，“贵州茅台”是代表民族和国家形象的“国酒”；而在外国人的眼里，“贵州茅台”就是中国名酒的代名词，代表着中国酒整体品牌的形象。她犹如一张张散发着美酒芳香的名片，在向人类社会展现自身魅力与风采的同时，也将中华民族历史悠久、光辉灿烂的文明史和中国名酒美伦美奂的酒文化及高品位的价值，淋漓尽致地展示于全世界！

茅台酒的“世界名牌”影响力及品牌价值，是不能单从经济的或法律的角度来评估的“无体财产”。它蕴涵的是具有国际影响力的品牌价值效应，体现的是中华民族物质文明和精神文明的智慧结晶，展示的是中国几千年来的优秀文化的历史积淀，以及历代茅台人传承、创新、提升品牌价值的成果。

