



● 茅台集团总经理助理、茅台保健酒业有限公司董事长张城在“中国养生型酱酒高峰论坛暨茅台不老酒财富说明会”上演讲,展望了茅台不老酒的美好未来。



● 茅台保健酒业有限公司总经理李筑冉在“中国养生型酱酒高峰论坛暨茅台不老酒财富说明会”上代表公司致辞。



● 中国酒业协会市场委员会副理事长李言冰在“中国养生型酱酒高峰论坛暨茅台不老酒财富说明会”上作行业指导发言。



● 北京盛初咨询有限公司董事长王朝成作茅台不老酒市场营销演讲。

白酒消费市场理性回归,消费者注重对健康的追求。为了顺应这一趋势,由中国贵州茅台酒厂(集团)保健酒业有限公司主办的“中国养生型酱酒高峰论坛暨茅台不老酒财富说明会”在武汉召开——

一卷养生酱酒时代的万花筒 一个新的平台商营销模式

■ 特约记者 罗开琪 本报记者 张建忠 樊瑛



● 论坛上,茅台集团总经理助理、茅台保健酒业有限公司董事长张城(左)与经销商亲切交流。



● 茅台集团总经理助理、茅台保健酒业有限公司董事长张城(中)向经销商敬酒。



● 茅台保健酒业有限公司总经理李筑冉(左二)向经销商敬酒。

由中国贵州茅台酒厂(集团)保健酒业有限公司主办的“中国养生型酱酒高峰论坛暨茅台不老酒财富说明会”于10月9日在江城武汉隆重举行。中国酒业协会市场委员会副理事长李言冰,贵州茅台酒厂(集团)保健酒业有限公司董事长张城,总经理李筑冉,副总经理赵富刚等领导出席论坛。

茅台不老酒,引领养生酱香新时代

本次论坛主题为“茅台不老酒,引领养生酱香新时代”。当日下午三时半,布置一新的武汉锦江国际大酒店3楼王朝厅,出席会议的领导与来自全国各地的200多家经销商齐聚一堂,共同商讨养生酱香酒——茅台不老酒的美好未来。会上,对茅台不老酒进行了全面的介绍。茅台不老酒是茅台集团内仅有的六个冠以“茅台”名称的品牌之一,也是茅台集团倾力打造的具有自主知识产权的核心战略品牌,主要针对中高端市场。她汇聚了茅台大师梦之队顶尖

智慧,寄予着对广大消费者“人生、事业、青春、爱情”永远不老的美好祝福,有着巨大的市场成长空间。

茅台保健业有限公司董事长张城在论坛上演讲中表示,茅台不老酒将努力成为茅台集团发力中高端的核心产品,茅台集团保健业有限公司也正在努力成为集团的支柱企业,力争在2017年上市,并在2020年实现销售额30-50亿元的目标。

为着实现这一目标,保健酒公司正采用新的销售模式——平台商模式——即在一个省或半个省内设置平台商,全权负责该区域的运营。

茅台保健业有限公司总经理李筑冉在致辞中表示,今天,我们汇聚在此,一同探讨养生酱酒的明天和未来,一同见证茅台保健酒业给我们带来的又一个不老传奇!养生酱酒新浪潮已经来临!

设计创意,开启新的平台商营销模式

茅台集团保健业有限公司副总经理赵富刚则

在论坛中演讲表示,目前白酒消费市场理性回归,消费者购买产品逐渐理性化,越来越注重对健康的追求,消费需求的不同也导致了消费多元化的产生,为了顺应这一趋势,公司推出养生型酱香酒——茅台不老酒。率先在酱香型白酒的细分领域中“分一杯羹”。

中国酒业协会市场专业委员会副理事长李言冰在论坛中演讲谈到,这正符合当今白酒市场的发展大势。他在论坛上表示,白酒行业已进入理性回归期,白酒企业的暴利阶段已经过去,回报应“细水长流”。要做到此,便需要调整产品结构,而茅台保健酒公司的产品线正好符合市场的需要。

在论坛上,著名酒水营销专家王朝成在演讲中说,传统的白酒销售模式分为两种,一种是品牌营销,以53度飞天茅台为典型,另一种是终端营销,以郎酒为典型。结合两种模式各自的利弊,让他认为茅台保健酒更适合新的销售模式——据茅台保健酒公司内部人士透露,公司目前正采用这种模式,以更好地实现渠道扁平化和渠道下沉,也便于更好地维护企业与经销商之间的共赢关系。保健酒公司正期待这种销售模式的发力。

茅台不老酒产品的开发设计创意,平台商营销模式,受到与会者的高度评价。共有6家经销商与保健酒业公司现场签约。

记者深信:一卷养生酱酒时代的万花筒正在开启,一个新的平台商营销模式应运而生,茅台不老酒将在新时代创造养生酱香酒的新辉煌!



● 茅台不老酒产品。



● 茅台保健业有限公司副总经理赵富刚(左)在论坛上接受主持人的现场采访,赵富刚对茅台不老酒的研制开发,产品结构、特色、市场成长空间等作了详尽的介绍。



● 论坛上,经销商与茅台保健酒业公司达成合作协议。



● 论坛上,经销商与茅台保健酒业公司达成合作协议。



● 论坛上,经销商与茅台保健酒业公司达成合作协议。