

4 营销渠道 Marketing Channel



推动茅台营销新转型 国酒茅台 2013 年度全国经销商联谊会胜利召开

本报讯（记者 张建忠 樊瑛）12 月 18 日，来自全国各地的茅台经销商齐聚贵阳，参加 2013 年主题为“风雨同舟，加速转型，以‘八个营销’圆梦；坚定信心，抢抓机遇，为国酒茅台争光”的国酒茅台经销商联谊会。今年茅台一连串喜人的营销数字，让与会的 1500 多名经销商信心倍增，脸上洋溢着喜悦。

2013 年，面对严峻的经济形势和市场考验，茅台集团按照贵州省委、省政府战略部署和“三个转型，五个转变”的总体要求，坚定信心，调整结构，创新营销手段，取得了卓有成效

的市场业绩。1 至 11 月，销售收入同比增长 7.31%；利税同比增长 6.28%；税金同比增长 8.41%；上交税金同比增长 18.95%。主导产品的销售量、利税总额、利润、税金、人均创利税、人均上交税金、股票总市值、品牌价值等高居中国白酒行业榜首，进一步巩固和提升了茅台酒“世界蒸馏酒第一品牌”地位。

2013 年，茅台始终坚持践行“八个营销”，变被动为主动，化挑战为动力，内转机制，外抓市场，坚持按“顺价控量，薄利多销”的原则做好茅台酒及系列酒市场营销，取得了有目共睹

的佳绩：经济指标保持良好态势，转型发展初见成效。茅台集团把普通 53 度茅台酒定位于大众消费、商务消费、家庭消费和休闲消费，大力实施消费群体转型；开辟新的营销渠道，大力拓展新的销售空间；加大了个性化酒的开发、调整、完善、丰富产品结构；加强自营店建设，拓展终端消费；全力做大市场，加快产品结构调整，对系列酒进行升级换代，进一步丰富产品链和价格链；调整价格体系，理顺渠道体系，强化市场服务，加大市场投入。体制机制改革顺利推进，进一步理顺了茅台酒和系列酒的

市场营销体制机制。

与会有关专家认为，中国白酒行业已进入调整期，中国白酒市场的增长将由高速增长转向缓慢增长态势。虽然中国白酒行业的经营环境已发生根本性变化，形势不容乐观。但更应该看到，此次调整有利于解决发展中存在的问题和矛盾，是行业长远发展的一种客观需求，更有利于产品结构、营销方式，以及产业结构、发展模式、战略步伐的升级和加速，是促进行业健康发展的一次重要契机。

“作为中国白酒的代表，贵州茅台仍然处在重要发展机遇期。要进一步坚定信心，抢抓机遇，推动茅台营销新转型。”茅台集团董事长、茅台股份有限公司董事长袁仁国对此胸有成竹。

袁仁国强调，要深化“八个营销”，进一步建好渠道，深耕市场，提升茅台营销新水平；不断追求卓越，进一步建好渠道，深耕市场，提升茅台营销新水平，打造国酒茅台营销升级版，努力实现 9 个“大”——营销业绩大提高，营销理念大提升，营销战略大转变，营销网络大健全，企业文化大彰显，营销管理大加强，产品结构大调整，打假保知大突破，营销队伍大发展。

茅台集团党委书记陈敏说：“经销商需要理性看待价格的涨跌，彻底解放思想，努力创新营销模式，全面拓展深耕市场。转变工作作风提高服务意识的紧迫性，让市场在营销中起决定性作用。这次调整是企业真正走到市场的机遇，是经销商练内功，强身健体的机遇。”

大会传递的信息表明，茅台将大力探索新的销售模式，积极拓展与民营企业、私营大老板、电商及货物产权交易等渠道的合作；继续推行茅台酒团购直销政策；坚持“顺价销售、控量保价”的策略；顺应市场变化趋势，主动调整市场价格；不断加强目前已有营销网络的优化，完善销售渠道的扁平化建设，加快新渠道的拓展工作；适度发展空白区域的网点布局；推进网络购物等新营销模式的尝试；把茅台 32 家自营公司建成国酒茅台的标杆和形象店；做大做强现有的酱香型系列酒品牌；探索茅台酒个性化定制营销服务模式；开发富有茅台特色的文化酒、纪念酒、礼品酒，做大纪念酒、礼品酒、收藏酒市场；做好植物型配制酒产

品的开发，让产品进一步达到多样化、个性化、系列化、合理化。

“今年虽然取得了一定的成绩，但还没到开香槟的时候。”袁仁国说，要进一步坚定信心打造国酒营销升级版。弘扬国酒文化，彰显茅台营销新魅力。

一系列鼓舞人心的信息使与会人员信心满满：茅台酒是中华民族宝贵的文化遗产和液体瑰宝，是中国具有自主知识产权的民族品牌。作为中国的国酒，翻开茅台酒的历史，就翻开了中国源远流长的酒文化史最华丽的一页，从中能真正感受到中华民族酒文化强大的生命力。

茅台集团强调，要不断创新和调整营销战略，走具有茅台文化特色的市场营销之路。坚持“以市场和顾客为中心”的理念，将消费者视为上帝，视为衣食父母，茅台人对市场最朴素的理解不断转化为市场开拓的动能。增强深耕市场的能力，打造精准又有深度的市场推广能力。加强渠道优化，打通茅台酒及系列产品通向消费者餐桌的渠道链条，通过渠道再造和优化充分满足多样化的人群及地域对茅台酒的需求。

茅台集团总经理刘自力希望经销商坚持品牌自信，文化自信，行业自信和市场自信，增强进取意识，加快转型，努力适应形势变化。

全体经销商举起右臂宣誓：“爱我茅台、诚信经营、转型创新……”来自安徽的罗姓经销商激动地说，我很赞同大家对茅台的认识，那就是今天的茅台已被抽象为一个中华传统文化化的符号，被具化为一张世界认知中国的名片，被认定为一份举世公认的文化遗产，被定位为民族精品。对于世界而言，“CHINA MOUTAI”是一个代表中国的特殊品牌。对于中国而言，“国酒茅台”是民族品牌的奇迹和骄傲。对于中国人而言，“国酒茅台”是一家令人尊敬的优秀企业。茅台酒神秘的自然环境、厚重的历史文化、独特的传统工艺等都令我们心存敬畏。

“作为国酒茅台的经销商，我们感到十分自豪，一定会按照茅台的部署，努力探索和创新营销手段，通过国酒茅台的营销，塑造民族精品的正面形象，传播中国白酒正能量。”河南经销商陈先生说。

[紧接 P1]

2013 年度中国十大财经品牌事件

云商模式将成为苏宁未来转型发展的新方向，即“店商+电商+零售服务商”将成为以苏宁为代表的传统电商商家转型的一个方向。

谭儒点评：车尔尼雪夫斯基说过：“没有痉挛，历史就不能向前迈进一步。”随着电子商务潮流对传统零售行业的冲击，国内家电零售业启动了线上线下相结合的模式。苏宁去电器化布局电商平台，引发了家电零售业的“痉挛”，实际上，也是历史的进步。

三月 央媒批评苹果

3 月 15 日，央视 3·15 晚会先后曝光了苹果手机、大众汽车、周大生黄金、网易、江淮汽车等一批国际国内的知名品牌。3 月 16 日，苹果公司发出声明但对公众关心的维修期缩水、中外售后服务有别并未做出解释，被中国网民斥为“满篇充斥自我表扬”。3 月 23 日，央视《新闻联播》、《焦点访谈》等栏目痛批苹果“傲慢”。3 月 26 日，人民日报也加入批评苹果的阵营中。

谭儒点评：对于 3·15 曝光品牌，中央媒体特别关注苹果似乎有些“用力不均”，虽让人“浮想联翩”，但也让人们懂得了一些道理：国外大牌并非神圣，对中国消费者实施双重标准的大牌行为必须零容忍；只要我们觉醒，就会打破国外大牌对中国消费的“傲慢与偏见”。

四月 凤凰古城涨价

4 月 10 日，湖南凤凰古城开始实施捆绑售票，游客需要购买 148 元门票才能进去古城。政策实施后引发多方关注，直接导致游客人数剧减，部分商家歇业，上百民众聚集在县政府门前，要求调整通票制。为了维护秩序，当地甚至出动防暴警察，社会反响十分强烈。

谭儒点评：凤凰，有“中国最美丽小城”之誉，是老祖宗传下来的文化遗产。对这份丰厚的遗产，到底如何继承和弘扬，争端颇大。将门票经济作为旅游景区品牌打造的重要方式，到底对不对，值得考量。

五月 农夫山泉 PK 京华时报

5 月 6 日，农夫山泉在北京召开新闻发布会，与京华时报当面对质，火药味十足，指责《京华时报》的持续报道是蓄谋已久。4 月份以来，因为水源地及“标准门”，农夫山泉陷入社会舆论的漩涡之中。其中，《京华时报》从 4 月 10 日起，连续 27 天动用 67 个版面报道此事，开创了一家媒体批评一个企业的新纪录。《京华时报》坚持称所有关于农夫山泉在产品标准执行上的报道是正常的舆论监督，强调每一篇报道都经得起推敲。

谭儒点评：媒体有监督企业的权利，同时更需自证清白，“京华疑云”的浮现，对大众媒体是



一种考量。对于媒体来讲，如何公正监督社会，是一个值得深思的问题。

六月 森马并购中哲慕尚

6 月 19 日，浙江森马服饰股份有限公司发布公告称，将收购宁波中哲慕尚控股有限公司（简称“中哲慕尚”）71% 股权，交易价格预计将超过 20 亿元人民币。这是中国服装行业迄今为止最大的一起并购案。据了解，中哲慕尚注册资本和实收资本均为 15000 万元，旗下的“GXC”、“gxg-jeans”品牌是都市青年休闲男装的领导品牌。

谭儒点评：从批量化、大众化向个性化、多样化方向发展，这是中国服装品牌的方向。收购中哲慕尚不仅有利于森马个性化、多样化发展，同时也有利于森马丰富品牌文化。恰如森马董事长邱光和所说：“森马走的是专卖店形式，gxg 走的是高端商场路线，这些是森马所无法具备的，如果我们把 gxg 收购后，可以在这个领域拥有话语权，而且森马要实现多品牌发展，必须走这条路，这样才是渠道互补、资源整合。”

七月 远大建世界最高楼

7 月 20 日，由远大科技集团负责建造，总高度 838 米的世界第一高楼——天空城市项目基础部分开工仪式在长沙举行。该项目比当前世界最高建筑迪拜哈利法塔高出 10 米，其中地上 202 层，地下 6 层，包括写字楼、各类公寓及酒店等物业形态，可容纳 30000 人以上。这一超级建筑预计明年 1 月完成基础设施施工，4 月封顶，预计造价 90 亿元。

谭儒点评：远大集团建“天空城市”，吸引了大众眼球，引起了质疑和批评，这对品牌的塑造具有促进意义。但是从另一个角度看，建第一高楼会不会打破经济衰退的“劳伦斯魔咒”——“全球第一高楼封顶之日，就是经济衰退开始之

时”？值得我们深思。

九月 小米逆袭国际品牌

9 月 5 日下午，小米发布了最新款的小米 3 手机与小米电视。小米手机 3 正面采用 5 英寸 IPS 显示屏，并采用 OGS 单玻璃全贴合技术，分辨率达到 1080P 的 FHD 级别，像素密度 441PPI，并且支持超灵敏触控，即便手指有水也不惧。另外核心方面内置全球首发的主频 1.8GHz 的 NVIDIA Tegra 4“4+1”核高性能处理器。以此拉开国产手机逆袭国际品牌的帷幕。

谭儒点评：有人称九月为“本土手机逆袭月”，打破了国外品牌独领风骚的格局，小米对此功不可没。新潮的外表，低廉的价格，高端的配置，国产品牌或许能从“小米”身上学到些什么。在大单品时代，产品功能上的突破才是占领制高点的“核动力”，所以国产品牌需向小米一样，加强自主研发，依靠品质制胜。

十月 百度首推理财产品百发

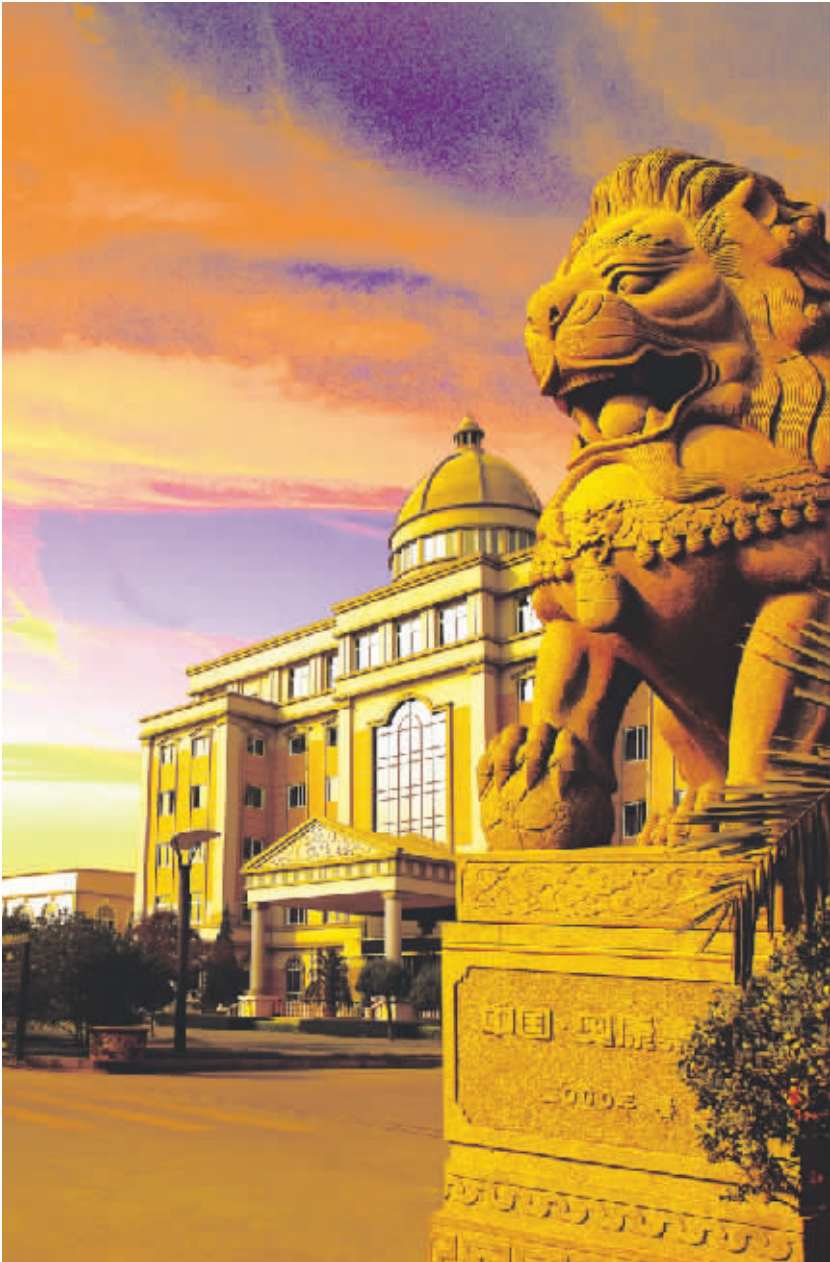
10 月 28 日，百度首款理财产品百发上线受热捧，在短短四个小时内，百度理财销售超过 10 亿元，约 12 万用户参与其中。“百发”是百度和华夏基金合作推出的组合投资理财计划。另一个互联网金融理财产品余额宝上线三个月以来，资金规模达到 556.53 亿元，客户数突破 1300 万。

谭儒点评：这个社会，谁能抵挡得住互联网的渗透？谁能小视互联网金融的崛起？收益高而灵活的百度百发的成功推出，对传统的基金公司或第三方金融机构形成冲击是肯定的，它不仅迫使传统银行从高高在上转向亲民，也会刺激传统的银行业务模式的改变，最终有可能将惠及我们的百姓，抑或提高金融品牌的综合效益。

十一月 双十一阿里破纪录

截至 11 月 11 日，天猫“11·11”购物狂欢节支付宝成交额达 350.19 亿元，比去年的 191 亿元增长 83%，是美国 2012“网购星期一”交易额的近三倍。据阿里数据，天猫“11·11”购物狂欢节支付宝成交额在第一时间即已过亿，6 分钟左右即突破 10 亿，13 时 04 分则突破 2012 年的 191 亿，阿里今年轻松打破了去年的销售额。从 2009 年开始，阿里集团每年都会在 11 月 11 日举行大规模的消费者回馈活动。今年参与天猫“双 11”购物狂欢节的商家规模增至 2 万家。

谭儒点评：选择传统零售还是电商？王健林与马云的天价赌约一直为人津津乐道。双十一阿里破纪录后，王健林高调宣布放弃赌约，事实说明了一切。一个品牌能将一个普普通通的日子演绎成一个传奇，一个全民狂欢的节日，恐怕不仅仅是顺应潮流那么简单吧！



2013 年中国上市公司口碑榜成都揭幕

奥康国际荣膺“最具竞争优势上市公司”

近日，由《每日经济新闻》联合国家金融信息中心主办的“第三届中国上市公司领袖峰会”在成都举行。在中国资本市场荣誉盛典暨上市公司口碑榜颁奖典礼上，奥康国际赢得媒体和广大投资者的高度认可，摘得“最具竞争优势上市公司”这一殊荣。

本次峰会的规模及权威性远超以往，云集了逾百家中国优秀上市公司高管，200 余家券商、基金、私募基金的董事长、总裁，以及中国资本市场各路杰出代表。峰会以“转型升级、变革创新”为主题，探讨中国经济转型升级和上市公司、资本市场变革创新的新机遇、新发展。

2012 年，奥康国际实现了营业收入 34.55 亿元，同比增长 16.5%，净利润 5.13 亿元，同比增长 12.22%。

据悉，过去一年，奥康国际对电子商

务加大投入，使用此前超募资金 9000 万元向全资子公司销售公司增资，用于投入电子商务运营项目。此外，与其他皮鞋制造商不同的是，奥康国际电子商务的运营采取了两种模式：自建平台自建团队和借助第三方平台和团队两种模式相结合，极大地促进了 O2O 模式的落地发展。2013 年，天猫“双十一”购物节期间，电子商务单日销售额突破 9000 万，位居全网男鞋销售额排行榜第二。

不仅如此，进入 2013 年，奥康国际对经营战略进一步调整，在外延拓展方面，将进一步加大直营店的开店力度，扩大经营面积（由过去的单一品牌小店改编为品牌集合店即国际店），在内生增长方面，加大对员工的激励力度，改善产品结构带动内生性增长。

（周涵）