

4 特别报道 Special Reports

茅台集团:抢抓机遇 加速转型



●茅台集团领导欢迎来自全国各地的经销商

■ 本报记者 樊瑛 张建忠

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。

去年12月18日,2013年度国酒茅台经销商联谊会在贵阳隆重召开,来自全国各地的茅台经销商代表齐聚林城,分享成果、交流信息、建言献策,坚定信心,抢抓机遇,加速转型,共谋发展,再铸辉煌。

贵州省人大常委会副主任傅传耀、副省长王江平、省政协副主席陈敏、省国资委、贵阳市、茅台集团等有关领导出席大会。

王江平在讲话中向大会的召开表示祝贺,并就贵州白酒的发展做了介绍,对茅台为贵州白酒发展、为贵州经济发展作出的贡献给予肯定。

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、品牌价值等稳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。

尽管时遇隆冬,但看到茅台2013年一连串喜人的营销数字,与会1500多名经销商脸上写满了信心和喜悦。

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



●茅台集团领导为获奖经销商颁奖

速,是促进行业健康发展的一次重要契机。

结合2013年国酒茅台经销商联谊会“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”的主题,茅台集团董事长袁仁国深刻分析了茅台当前面临的机遇和挑战,清晰把握市场脉搏,强调要正确认清形势,进一步坚定信心,抢抓机遇,推动茅台营销新转型。在谈到作为中国传统行业,白酒行业有四个没有变,一是白酒作为中国人情感交流的载体没有变;二是白酒作为中华民族文化符号之一没有变;三是白酒作为中国人偏爱消费品没有变;四是中国人消费白酒的传统风俗习惯和文化习惯没有变。全场响起了热烈的掌声。

袁仁国指出,茅台要深化“八个营销”,进一步建好渠道,深耕市场,提升茅台营销新水平。实践充分证明,坚持以市场和顾客为中心,践行“八个营销”,使茅台这一古老的民族品牌焕发生机,在茅台营销转型发展关键时期,必须以“八个营销”理论体系为指导,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,打破假知大突破,营销队伍大发展。

袁仁国强调,每一个经销商都应该是茅台文化的宣传者和传播者,要弘扬国酒文化,进一步强化宣传,讲好故事,彰显茅台营销新魅力。经历千百年时光流转,今天的茅台已被抽象为一个中华传统文化的符号,茅台不仅仅是一瓶酒,更是民族品牌的奇迹和骄傲。我们要进一步努力,塑造民族品牌的形象,传播中国白酒正能量。

袁仁国指出,茅台要强化营销战略,深耕市场,优化渠道,进一步改革创新,追求卓越,创写民族品牌新辉煌。

茅台集团党委书记陈敏在致辞中强调,国酒茅台的经销商要彻底解放思想,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。让这次调整成为企业走到市场的机遇,成为经销商练内功,强身健体的机遇。

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。

大会传递的信息表明,茅台将大力优化销售模式,积极拓展渠道;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建设,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。

记者看到,视质量为生命,恪守诚信,继承创新是茅台人一贯坚守的价值观,在茅台的重要转型期,茅台人再次树立强大的信心,再次坚定向前的步伐。大会上,全体经销商举起右臂,共同宣誓:“爱我茅台、诚信经营、转型创新……”



●贵州省人民政府副省长王江平讲话



●茅台集团公司董事长袁仁国在大会上讲话



●茅台集团公司党委书记陈敏致欢迎辞



●茅台集团公司总经理刘自力在大会上讲话



●茅台集团公司名誉董事长李克良在欢迎晚宴上致辞



●茅台集团公司党委副书记、纪委书记赵书跃主持闭幕式



●贵州茅台酒股份有限公司副总经理杜光义主持会议



●茅台经销商李秋水发言

转型时期经销商的智慧与行动

■ 李秋水

今天,我们欢聚贵阳,共商茅台发展大计。我发言的题目是《茅台转型时期经销商的智慧与行动》,展开解释,就是今天发言的主题:“紧跟茅台转型步伐,坚定不移践行‘八个营销’,坚定信心,解放思想,抢抓机遇,奉献茅台,为国酒茅台可持续发展贡献力量”。

2012年11月,习近平总书记到国家博物馆参观《复兴之路》展览,说了一句话:道路决定命运。作为茅台经销商,选择紧紧跟随茅台集团转型步伐的道路,坚定不移地践行“八个营销”的市场策略,转型、创新、升级,无疑是唯一正确的选择。

第一部分:转型,考验着经销商的智慧。

1、要树立高度自信,展现茅台经销商从容面对的气度、处变不惊的态度和沉着应对的智慧。

茅台的品牌影响力、文化生命力和市场号召力已深深扎根于消费者心中,茅台的行业自信、品牌自信、质量自信、文化自信、发展自信、市场自信足以支撑我们建立强大的信心。

正如袁仁国董事长赋诗感言:“茅台不怕销售难,坚定信心只等闲。”这其中包含的胸襟、气度和智慧应该成为茅台经销商树立信心的榜样。茅台的品牌感召力和经销商的强大信心,可以大幅度提振市场和消费者信心,而市场和消费者信心的提振是我们能否成功转型的重要因素。

2、正确分析当前形势。

茅台当前的市场形势,是茅台品牌发展过程中市场对接、市场碰撞的正常表现,既顺应中国白酒行业发展的大势,也是茅台自身发展模式调整转型的必然。回望茅台国营六十多年,特别是近三十多年市场化的发展历史,也曾出现89、97-98、2007这样让人难忘的“拐点”,调整的过程也曾经历阵痛,但增长是大趋势,前进是主旋律,我们享受更多的,是稳健发展的成果,是跨越式发展的激情和喜悦。

所以,要正确看待当前形势,既要理性地看到形势的严峻,更要冷静地分析对策。

早在2011年,贵州省委省政府提出“一看三打造”战略。今年上半年,贵州省委省政府又提出茅台集团要实现“三个转型,五个转变”。由此不难看出,不管大势如何,调整转型,是茅台集团深化改革、科学发展的必然。贵州省委省政府的号召也为经销商的战略转型指明了方向。

第二部分:转型,检验着经销商的行动。

1、解放思想,抢抓机遇。

袁仁国董事长曾不止一次在各种场合讲过一句话:解放思想,黄金万两!这句话应用到当前的转型时期尤为恰当。

作为茅台经销商,要在转型中逐步形成“茅台思维”,建立与茅台品牌“高程相等”的思维方式。茅台品牌是大局,是大利益,做所有的事情,都要以茅台品牌为中心,处处维护茅台品牌的声誉和利益。宁暂时损失自己公司的小利益和眼前利益,也要维护茅台品牌的大利益和长远利益。我把这种思维方式称之为“茅台思维”。思维方式决定行为方式,行为方式决定结果。“茅台品牌”是一种高度,只有建立与茅台品牌“高程相等”的思维方式,才能真正做到与茅台结成“命运共同体”,同呼吸、共命运,风雨同舟!

2、紧跟茅台转型步伐,坚定不移践行“八个营销”。

“八个营销”是茅台集团决策者高瞻远瞩的战略思维,不止具有现实性,还具有前瞻性和长远性,具有长久、深远的指导意义。“八个营销”贯穿了一个核心理念:把消费者视为恩人。围绕这句话去做市场,营销工作就一定能做好!

回顾我公司和我们茅台俱乐部的发展历程,实际就是宣传、弘扬茅台文化的过程,就是积极践行“八个营销”的过程。我们创立的“俱乐部+经销商+专卖店”的模式,让消费者在充分了解茅台酒的商品价值、文化价值和品牌价值之后,形成发自内心的高品质认同,也为我们培养了高忠诚度的客户群体。

茅台,凝聚着我的梦想,实现“茅台梦”就是实现我的“中国梦”。我始终坚信:国酒茅台之树常青!茅台的明天一定会更加辉煌!

(本文系作者在2013年度国酒茅台经销商联谊会上的发言节选)

文化报道

秧歌社火庆盛世 工农联欢一家亲



2月14日(农历马年正月十五),华能陕西秦岭发电公司和附近横上、抬头村的村民,在该公司罗敷女广场,联合举办“秧歌社火庆

盛世,工农联盟一家亲”欢度元宵节活动,进一步密切了企地共建、实现双赢的关系。

特约记者 史应照 摄影报道

秧歌表演喜洋洋 群众围观赞纷纷



在马年春节期间的,河南省濮阳市清丰县双庙乡单寨村组织了秧歌队,在街上表

演,受到了围观群众的喜欢和赞扬。

本报记者 李代广 摄影报道

