

# 4 特别报道 Special Reports



●茅台集团公司领导欢迎2014年全国经销商联谊会参会代表进入会场。



●签约仪式。



●刘自力(右)为贵州茅台酱香酒营销有限公司成立进行授牌,杜光义(左)授牌。

## 融入新常态 茅台集团经销商大会亮点纷呈

■ 本报记者 樊瑛 张建忠 摄影/丹雯

2014年12月23—24日,国酒茅台2014年度全国经销商联谊会在贵阳胜利召开。茅台集团对2014年进行了总结,对2015年的工作进行了部署。

2014年,在行业继续深度调整的背景下,国内白酒业一片萧索,但国酒茅台依然保持了稳步增长。预计全年茅台集团白酒总产量可达9.07万吨,确保实现销售收入(含税)405亿元,力争达到407亿元。2015年,茅台集团将继续深入贯彻落实省委、省政府战略部署,按照“三个转型、五个转变”的总体要求,不断赢得新机遇,促进茅台集团的又好又快、更好更快发展。

### 厂商同心 实现三个转型五个转变

2014年度国酒茅台全国经销商大会以“深化改革,坚定信心,拥抱新常态,厂商同心,精耕市场,再创新辉煌”为主题,大会由贵州茅台酒股份有限公司副总经理杜光义主持,贵州茅台集团党委书记陈敏致辞。

陈敏表示,经销商联谊会作为茅台集团高度重视的会议,对于今年更加重视,因为以往是展示成绩,现在是要分析形势,找准对策。现在的经济环境与市场环境对白酒不容乐观。茅台从酒香不怕巷子深,到主动出击的现在,实现了跨越式的发展。如今我们在政府的帮助下,要实现三个转型与五个转变。茅台要厂商联手,共创共赢,一定能胜利走向更高成绩的辉煌。

### 深耕市场 取得稳中有进的成绩

贵州茅台集团董事长袁仁国在讲话中指出,2014年,是茅台集团实现“十二五”目标的攻坚之年,是全面深化改革的开局之年和转型发展的关键之年。面对严峻的经济形势和市场考验,茅台集团全面贯彻党的十八大、十八届三中、四中全会精神,深入贯彻落实省委、省政府战略部署,围绕生产、经营、管理工作,按照“三个转型、五个转变”的总体要求,全面深化改革,调整优化结构,强化创新驱动,深耕精耕市场,取得了稳中有进的成绩,为深化改革营造了良好的环境。

从三类指标看:总量迈上台阶,1至11月,茅台集团白酒产量86464吨,其中茅台



●出席国酒茅台2014年度全国经销商联谊会的领导。



●在表彰仪式上茅台集团公司领导为优秀经销商颁奖。

酒产量38745吨,实现销售收入(含税)343.92亿元,实现利税265.8亿元,利润总额189.88亿元,实现税金122.96亿元,上交税金144.05亿元,企业总资产达778亿元。预计全年茅台集团白酒总产量可达9.07万吨,确保实现销售收入(含税)405亿元,力争达到407亿元;增速平稳上升,白酒产量、销售收入、上缴税金、工业总产值等指标均稳中有升;位次持续第一,公司主导产品的销售量、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,保持了白酒行业排头兵的地位,进一步巩固和提升了茅台酒“世界蒸馏酒第一品牌”地位。

2014年,国酒茅台以卓越的品质荣获了

布鲁塞尔国际烈酒大赛金奖。目前,茅台酒股票总市值达2100多亿元,居全国酒类行业上市公司之首。2014年9月,茅台以高达1015.86亿元的品牌价值,荣获第六届华樽杯大奖,在中国酒企中率先突破千亿元品牌价值大关。

### 转型升级 国酒茅台融入新常态

虽然白酒行业面临巨大压力,但机遇和挑战并存。新常态给白酒行业发展带来了新特征、新规律、新要求。危机时代,信心比黄金重要,办法比钻石珍贵。

在行业调整、市场转型升级的关键时



●国酒茅台经销商步入会场。

期,省委、省政府高度关注茅台集团的发展,主要领导及多位省领导亲临茅台集团,指导公司的发展与转型,特别是赵克志书记在讲话中对茅台提出了“三个转型、五个转变”的战略要求,就是要求在发展思路、营销战略、管理模式等三个方面努力转型,实现由公务消费向商务消费、高端客户向普通客户、专营专卖向直营直销、国内市场向国内国际市场并重、被动营销向主动营销等五个方面的转变。

2015年,茅台集团将进一步落实好省委、政府给提出的“三个转型、五个转变”要求,特别是要从思想上加深“三个转型、五个转变”重要性的认识,并把这种认识落实到市场的管理和操作上。

2015年茅台酒将做到“三个不变”,即不增加销量(稳定在今年的基础上);不增加新经销商,不降低出厂价格。

同时,将坚持努力精耕市场,不断提升市场化深耕和精耕能力,做到根据市场的变化,消费者特征、消费文化及行业整体的变化,打造现代市场营销能力;根据渠道层级及渠道形态的价值分布,建设营销网络,打造渠道构建能力;针对不同类型的终端,分类制定终端营销策略,构建终端控制能力;打造价格管控能力,通过终端商品流向端口建设等方式打造茅台市场管控能力。坚持优化产品结构。大力推进结构调整,就是要做好“加减乘法”,要根据市场和客户需求,丰富产品结构,满足多层次、多元化的消费需求。

要充分挖掘中国和茅台酒的历史文化,做大做好纪念酒、礼品酒、收藏酒市场;要加快酱香型系列酒产品结构调整,降低生产成本,提升中低端产品的市场竞争力;要做好植物型配制酒产品的开发、生产和销售。要让产品达到多样化、个性化、系列化、合理化。

要建立更加适应大众酒市场、与公司核心能力匹配的营销战略。在全面深化改革的契机下,茅台集团决定改变茅台系列酒营销模式,实行茅台酒和系列酒真正分开经营,单独核算,目前已成立独立的产、供、销一体化的贵州茅台酱香酒营销有限公司,重塑品牌形象,开发新的产品,完善产品链条。

要充分认识到电商作为新型销售渠道深刻改变着白酒行业格局,高度重视电子商务的运用和创新。2014年茅台集团成立了国酒茅台电子商务公司,坚持“线上线下”相结合的思路,做好消费者体验与互动,通过线上线下的消费者传播和品牌推广工作,做好消费者数据积累,加强消费者偏好和行为研究,掌握消费者心理,满足消费者需求。

### 和衷共济 茅台经销商代表现场宣誓

在大会期间,经销商现场表示,现在的经济环境与市场环境对白酒不容乐观。希望这次大会能凝心聚力,坦诚相对。随后,全体起立,经销商代表宣誓:“面对挑战,和衷共济;精诚合作,命运共担;拓展市场,精心绸缪;抵制侵权,我等带头;五个自信,争先创优;八个营销,更上层楼;转型升级,勇立潮头;服务市场,香飘五洲;改革创新,发展共谋;跟我茅台,辉煌用酒。”

结合当前白酒行业形势,茅台集团董事长袁仁国在2014年全国经销商大会上就“进一步构建厂商‘共同体’关系,不断提升合作水平,不断赢得发展机遇”发表了讲话——

## 适应新常态 结成战略共同体和责任共同体

■ 本报记者 樊瑛

结合当前白酒行业形势,茅台集团董事长袁仁国在2014年全国经销商大会上就“进一步构建厂商‘共同体’关系,不断提升合作水平,不断赢得发展机遇”发表了讲话。

### 一、迎接新挑战,适应新常态,同舟共济,进一步结成战略共同体和责任共同体。

2015年,白酒行业将面临多重挑战:

1.经济下行风险显著。2.消费环境深刻变化,公务消费下降、消费者健康意识进一步增强,主流消费群体逐渐老化。3.行业矛盾不断加剧,白酒行业经过10余年高速增长,在消费、生产、流通等环节积累了大量问题和矛盾。而随着我国经济发展进入增长速度换挡期,结构调整阵痛期,前期刺激政策消化期“三期叠加”的新常态:1.进入低速增长。2.回归大众消费。3.开启智能营销(应用移动互联网)。

新常态下茅台的变化主要体现在几方面:

1.增速将由高速转向中速。2.结构不断优化,消费者需求成为主体,逐步回归大众消费,商务消费、个人消费。3.动力因素转换,从要素驱动转向开放带动、投资驱动、创新驱动、渠道驱动、关系驱动、品牌驱动共同推动发展。4.我们坚持牢牢守住发展、生态、



●茅台集团公司董事长袁仁国在大会上作重要讲话。

安全三条底线,出现了员工富、生态美、厂区安全、茅台酒质更高更好,大家敢放心消费的新常态。5.市场价格回落,经营风险加大,出现微利,不再有利和暴利的现象。虽然白酒行业面临巨大压力,但机遇和挑战并存。袁仁国强调:为迎接新挑战,适应新常态,要进一步构建厂商“共同体”关系,进一步结成战略共同体和责任共同体。

袁仁国表示,在新常态下要进一步坚定信心:首先,要进一步坚持“五个自信”——坚持行业自信,白酒行业仍然保持了“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的偏爱消费品

没有变,四是中国人消费白酒的传统风俗和文化习惯没有变;坚持品牌自信,茅台的品质是最好的,品牌含金量最高,也是全球单一品牌销售收入最高的;坚持发展自信;坚持市场自信,2015年茅台要做到“三个不变”,即不增加销量(稳定在今年基础上),不增加新经销商(特殊情况需要增加的,需要各省经销商联谊会同意),不降低出厂价格;坚持质量自信。其次,要进一步增强“八种意识”,即责任意识、忧患意识、创新意识、担当意识、开放意识、市场意识、服务意识、机遇意识。接着,要进一步做到“六力驱动”:保持定力,“八个营销”理念体系是我们的一个定力,省委、政府给茅台提出“三个转型、五个转变”也是一个定力,顶住压

力;精准发力;深处着力;开足马力;齐心协力。最后,要进一步做好“七个坚持”:1.坚持努力精耕市场。2.坚持优化产品结构。做好“加减乘法”,“加法”是发现和培育新的经济增长点,“乘法”就是全面推进科技、管理、市场、商业模式创新;“除法”就是扩大分子,缩小分母,提高劳动生产率、资本回报率,在降低成本上下功夫。3.坚持加快健全网络。要按“十个力”(即有经济实力、有诚信力、有文化张力、有影响力、有控制力、有公关能力、有处置突发事件能力、有驾驭当地市场能力、有超值服务能力、有创新能力、有学习力)。4.坚持加大管理力度。5.坚持加强打假保真。要大力实施工程打假、知识打假、智能打假、公关打假、诚信打假、事件打假和网络打假等“七个打假”。6.坚持改革开放带动和创新驱动。7.坚持把经销商的多样性和差异性转化为发展潜力和活力。

### 二、把握新机遇,实现新转型,同甘共苦,进一步结成命运共同体和利益共同体。

2015年,将是白酒行业发展困难较多和发展形势较为严峻的一年。袁仁国在讲话中提出要以体制模式转型带动发展转型;要以营销战略转型带动发展转型。在茅台中长期战略规划中,提出了品牌建设要实施“133战

略”,即倾力打造1个世界级核心品牌(茅台)、3个战略品牌(华茅、王茅、赖茅)、3个重点品牌(汉酱、仁酒、王子),若干区域品牌,打造大茅台品牌集群。要巩固和提升茅台酒世界蒸馏酒第一品牌的地位,做到单一品牌销售收入保持世界第一,酒业品牌价值居全球酒业第一,酒业公司市值居全球酒业前五;同时,要以营销方式转型带动发展转型。坚持“线上线下”相结合的思路,将互联网平台当成一个“蓄水池”。厂商之间要进一步结成命运共同体和利益共同体。

### 三、开拓新视野,共谋新发展,同心共建,进一步结成价值共同体和服务共同体。

要进一步创新消费理念;进一步加大文化传播;进一步提升服务水平。在一个全新的营销转型时代,消费者对市场的主导权日益上升,消费需求的革新更快速、结构更多元、内容更个性。要求茅台与经销商协同缩短对接链条,共同为消费者提供更优质的商品、体验和服务,共同实现卖产品到卖服务的转变,不断实现产品价值、品牌价值、市场价值、商业价值。

厂商要同心共建,同心合力,互信包容,不断赢得顾客和市场的尊重,进一步结成价值共同体和服务共同体,是厂商站在新的起点上,实现互助共兴的必由之路。