

如歌的岁月 不老的传奇

茅台保健酒 中国养生酱香型白酒卓越创领者

——谨以此文献给茅台保健酒业成立 30 周年

■ 本报记者 樊 璞 张建忠
茅台保健酒 周 俊

引子

始于 1978 年的中国改革开放，揭开了中国市场经济的宏阔发展大幕，也因此开启了中国企业全新的崛起之路。

当我们把镜头聚焦于中国酒业发展的时候，我们发现，伴随着改革开放的大潮，中国酒业的发展故事既跌宕起伏又精彩纷呈，那些被点燃的激情创业岁月，凝聚着无数酒业人的美好追求与艰辛探索，无论是成功抑或是失败都启迪着今天，也影响着未来……

今天，我们向读者展示的是茅台集团的子公司——茅台保健酒业公司的发展故事。伴随着茅台集团的发展壮大，茅台保健酒业公司已经走过了 30 年风雨历程，由最初的“老妈厂”一路走来，在激烈的市场经济大潮中，从弱到强，风声水起，已成为集养生型酱香酒、白酒生产销售于一体的专业酿酒公司。并以具有自主知识产权的核心品牌“茅台不老酒”带动其他品牌的发展，当之无愧成为“中国养生酱香型白酒卓越创领者”，正朝着打造大品牌、成就大事业、实现美丽茅台梦的目标挺进。

岁月如歌

光阴荏苒，岁月如梭。在赤水河边的茅台镇，水、土、河、山、微生物群共同构筑了独一无二的绝佳特殊酿酒环境，酿造了不可复制的世界三大蒸馏酒之一的“茅台酒”，也书写了茅台保健酒业人的动人故事……

在这样一个风光旖旎、山川秀美又神奇的地方，隐隐的酒香中蕴藏着些许的往事，是那样的让人感动，让人难以忘怀。

上世纪七八十年代，茅台酒厂为响应党中央“五七指示”精神，在茅台 7.5 平方公里核心产区成立“家属五七厂”，以解决茅台酒厂职工家属就业难的问题。因为“五七厂”职工多是上了年纪的中年妇女，茅台人便戏称为“老妈厂”。

1984 年，改革开放的春风吹进了茅台河下，仁怀县提出“大力发展酒业生产，振兴仁怀经济”的口号，同年 10 月，茅台人耳熟能详的“劳服司”，也就是“贵州茅台酒厂劳动服务公司”正式宣告成立。1985 年，它的第一个产品，同时也是茅台酒厂的第一个子品牌——“台源窖酒”上市了，这是国酒茅台子品牌战略的发轫之作。1986 年 7 月，“五七厂”合并到“劳动服务公司”。

1988 年，贵州茅台酒厂劳动服务公司更名为“贵州茅台酒厂附属酒厂”。成为贵州茅台酒厂以外唯一的系列酒生产经营性企业。上世纪 90 年代后期，中国掀起保健品狂潮，1997 年，“贵州茅台酒厂附属酒厂”更名为“茅台集团保健饮品开发有限公司”。伴随着国酒茅台的蓬勃发展，2002 年 6 月完成了他的历史使命，更名为“贵州茅台酒厂（集团）保健酒业有限公司”。企业发展之初面临诸多困难，生产规模小，资金薄弱，人才匮乏。虽然市场竞争激烈，保健酒业公司还是在保健酒市场过关斩将，收获颇丰，在老厂长黄运琪经理的正确领

中兴副总裁白波：放弃 599 元以下手机

■ 汪小星

中兴通讯日前联合中国电信发布电信版星星 2 号、清漾 3 及天机 3，以声控、拍照和安全为主打特色，分别主打时尚、年轻和商务人群。

中兴通讯副总裁白波向南都表示，2015 年，2000—3000 元档位将是国产品牌手机的整体突破重点，中兴也希望在此价位档发力。此外，中兴意欲摆脱“超低端”标签，基本停止 599 元以下手机量产。

声控革命

中兴通讯于去年 12 月 18 日发布了移动版星星 2 号，售价 2499 元。白波表示，“星星 2 号”是全球首款系统级语音操控手机，即中兴的语音交互系统不是一个独立的 APP，而是将语音操控植入了硬件平台底层。

据悉，“星星 2 号”推出了体感语音电话、驾驶模式、语音牌照、语音小秘书、语音翻译



● 茅台集团公司董事长袁仁国（右二）在中国（贵州）国际酒博会上与茅台保健酒业公司领导合影，左二为茅台保健酒业公司董事长张城。



● 以“相亲相爱一家人”的理念建设企业文化。

导和全体员工共同努力下，企业发展初具规模。

快速发展

2008 年 5 月，保健酒业迎来了新的掌舵人——张城。

在茅台集团公司的坚强领导和全力支持下，在社会各界的关心帮助下，六年如一日，张城董事长领导班子始终不渝带领茅台保健酒业人解放思想、攻坚克难、大胆开拓、勇于创新，把“科学发展观、深化改革和集团战略”作为企业发展的指路明灯，紧紧围绕“拓市场、强管理、降成本、增效益”的工作思路，全面推行绩效考核，强化质量管理体系，加强人才队伍引进，强化终端渠道建设，力推自主核心品牌——“茅台不老酒”。通过促进企业产能，强化产品质量，降低生产成本，大幅提高了企业的效益，实现公司在逆境中的生存和崛起，推进公司朝着人类生命健康方向的转型和快速发展。销售收入保持每年 50% 以上增长；员工收入保持每年 25% 以上的持续增长；纳税金额连续保持仁怀市前三位；人均年收入突破 5 万元；人均产值达到 120 万元。

保健酒业人在企业发展历程中，始终秉承“爱我茅台、为国争光”的茅台精神，致力打造“和谐、发展、创新、担当”的企业团队；以“相亲相爱一家人”的理念建设企业文化，通过开展

拓展训练、岗位技能培训，现代管理理论讲座等，提升了团队凝聚力，员工精神面貌焕然一新，整体综合素质大幅提升。

茅台集团董事长袁仁国总结提炼的“八个营销”成为公司决胜市场的有力法宝；“迎接文化酒时代的春天”赋予核心自主品牌“茅台不老酒”酱香养生文化的新内涵，从而使一度沉寂的“茅台不老酒”重新焕发出勃勃生机，达到前所未有的又一高度，公司研发的产品也由过去的单一稀少发展到现在的姹紫嫣红。

茅台保健酒业在引进战略合作伙伴，促使企业快速发展的同时，勇担社会责任，解决社会就业 1000 余人。分别在 2011 年、2012 年共捐助 137 万元修建仁怀市喜头镇卫星希望小学和仁怀市后山民族小学综合大楼。在党委书记谭定鸿同志的带领下开展了扶贫、助学、慰问部队、慰问敬老院、卡拉 OK 比赛、党的群众路线教育实践活动等一系列活动。

公司在不断壮大的同时，也收获了诸多荣誉。近年来，公司先后荣获“中国企业形象 AAA 级”、“企业质量信用 AAA 等级”、“中国保健酒行业最具影响力品牌”、“2012 健康中国·最具影响力品牌企业”、“中国经济脊梁——百家明星企业”等荣誉称号。茅台不老酒和茅乡酒还被认定为贵州省著名商标。董事长张城也先后荣获“中国保健酒行业品牌建设年度人物”、“中国经济脊梁——百名卓越企业家”、“中国连锁金麒麟奖之 2011 创新力人

吸引目标用户才是好营销

由腾讯汽车举办的中国汽车 EIE 年度营销大奖，是对年度汽车企业各类营销事件进行梳理，综合专家评选和网友投票，从创新性、持续性、效果、口碑等多个角度进行评判，最终评选出业内最具影响力、对行业具有借鉴意义的营销案例，并结合线下研讨及公开课活动，探索汽车营销未来发展方向。

案例一：东风裕隆“一起嗨时尚”纳智捷优 6 SUV 上市

案例介绍：集优币，嗨时尚，这是继上市发布会后，纳智捷再次精准的洞察消费者行为习惯，抓住消费者的心，充分利用社会化媒体的力量，再次创造了新的营销议题和体验。东风裕隆在全国各纳智捷汽车生活馆开展了“集优币 时尚购”与“自拍嗨时尚”主题活动。通过活动，消费者可以免费听音乐，免费喝饮料，免费看大片，更可获得 1000 元优 6 SUV 购车款。

案例点评：纳智捷优 6 SUV 的双向营销和话题营销充分体现了互联网时代汽车营销的新特点——让最终目标用户充分参与到汽车产品的营销决策中去，目标用户不仅可以决定产品的最终命名，还可以在某种程度上决定产品的最终价格。同时纳智捷优 6 SUV 通过运动营销和数字营销的结合，将时尚和互联网等元素引入到纳智捷优 6 SUV 的营销体系中去，这无疑为诸多中国品牌树立了一个如何在互联网时代突破营销重围的新典范。最终，2014 年东风裕隆以 5.2 万的年销量，58% 的同



● 品牌合作商汇聚一堂，共商发展大计。



● 优秀经销商

展望未来

一个优秀企业，总在登临高峰中迸发力量；

一个卓越品牌，能在创新实践中收获辉煌！

2015 年是茅台保健酒业公司的转型发展之年，公司将在“拓市场、强管理、降成本、增效益”的工作思路下狠下功夫，不断提高责任意识，大力推行绩效考核，做好各项工作的督查和监管，大胆改革、勇于创新，通过改革促转型、通过转型促发展。

面对未来，张城董事长说：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“养生酱香型酒”。近年来，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。

张董事长强调：我们要以打造“茅台不老酒”核心品牌为主线，带动其他品牌共同发展的战略思想，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。

汗水铺就金光道，风雨不歇续新篇！今天，茅台保健酒业人又站在了一个新的起点，再度鼓荡起一飞冲天的壮志豪情，以更加宽广的视野、更加开放的姿态、更加进取的精神，继续走好创新型、多元化、现代化、品牌化的发展道路，打造大品牌，成就大事业！

三十年沐风栉雨，三十年铸就辉煌！茅台保健酒业将以三十年的历史与积淀，三十年的诚挚与热情，携手奋进，共创未来！

展望未来，茅台保健酒业公司董事长张城充满激情地对记者说：大河浩荡，日月长新。弹指一挥间，茅台集团保健酒业已走过了三十年的峥嵘岁月，崛起为中国保健酒行业知名企业之一。回首过去的足迹，我们无愧于历史的选择；展望美好的未来，我们豪情万丈、信心满满。



比增幅印证了这一营销新范式的阶段性成功。

案例二：奇瑞世界杯狂欢购车季营销

案例介绍：四年一度的足球盛宴，绿茵激情多彩夏日一触即发！2014 年巴西世界杯奇瑞汽车与腾讯合作，多平台整合联动，重磅推出“世界杯狂欢购车季”，为您提供全新购车体验，分享足球激情，臻享购车钜惠。

案例点评：印象中，奇瑞汽车是一家埋头做产品的汽车厂商，曾记得尹同跃董事长在艾

瑞泽 7 上市发布会上说奇瑞汽车直到开发出艾瑞泽 7 才真正学会造车，可见奇瑞汽车对做好一款产品的决心和情怀。但随着奇瑞营销核心团队的优势登场，奇瑞也开始做营销了，“世界杯——狂欢购车季”是奇瑞汽车营销团队的一个重磅级营销作品，评估营销是否有成效的最终指标是终端销量的体现，从 4 月份开始，随着营销团队的不断发力，奇瑞汽车的终端销量彻底扭转同比下滑的态势，当月实现 8.37% 的同比增幅，在随后的五个月中，奇瑞汽车同比销量平均增幅达到 18.8%，这是奇瑞汽车营销团队发力的开始，也是奇瑞汽车命运转折点的开端。

（李木子）