

茅台重磅新闻发布 答记者问热点纷呈

9月9日下午,“借势内陆开放试验区,开创国酒茅台新辉煌”新闻发布会在贵阳召开,茅台集团董事长、茅台酒股份公司董事长袁仁国,茅台集团党委书记、总经理李保芳以及集团副总、总工程师吕云怀,集团副总、习酒公司董事长张德芹,集团法律总顾问刘汉林,茅台酒股份公司总工王莉,股份公司副总经理、酱香酒公司董事长李明灿,股份公司副总经理、茅台酒销售公司董事长王崇琳回答了记者们的现场提问,就茅台集团未来多元化发展和战略布局以及茅台酒价格、市场投放量、下半年业绩增长点等社会各界关心的热点问题进行了现场分享。

记者:茅台在“十三五”期间如何实现千亿目标?在多元化发展和战略布局上做了哪些规划?酱香、浓香、葡萄酒以及蓝莓酒等多品类产品的发展规划?

袁仁国:按照“十三五规划”茅台在2020年实现千亿目标,酒业要达到750亿左右,剩下的250亿则要靠金融板块等多元化业务来实现。茅台的多元化坚持“一品为主,系列开发,确保做好酒业文章,做精主业,上下延伸,理性拓展酒外天地”的战略总思维,以酒类业务为核心,积极发展上下游一体化业务,推动关联多元化业务发展,加快金融板块发展步伐,努力打造产融结合新格局。整体上,酒业占据70%左右,金融业务占据15%,上下游约占5%,其他多元化约占7%。

在业务分类中,第一的核心业务是茅台酱香酒,是未来发展战略的支撑;第二的新业务是浓香型白酒、葡萄酒、保健酒;第三类重要业务,黔东南的生态农业公司开发的蓝莓酒、自身的预调酒来降低风险、优化产品布局。

记者:茅台怎么看待近期五粮液调高出厂价的举措?同时,茅台对于价格是什么态度?

李保芳:中秋、国庆在即,中国白酒“涨声一片”。茅台没有调价的意图和考虑,目前茅台酒的价格,无论是出厂价、一批价还是终端价,都是企业、经销商以及消费者最能接受的价格水平,而茅台酒市场价的合理区间也基本保持在1000元以上。

第一,茅台进行调价的理由,在消费者层面就是老百姓喝得起,价位能够承受得了;今年市场价格的回归让经销商有了效益,1000元左右的价格与茅台的品牌和品质相适应。

第二,茅台支持经销商利润的合理增长,价格的合理回归。因为近三年多的时间里,不少茅台经销商都处于微利、甚至小部分亏损经营。因此,茅台要和经销商共同努力,实现经销商利润合理增长、价格合理回归的共同目标。

第三,茅台绝对不会通过行政命令强行干涉价格,而是要充分发挥市场资源配置的职能,让市场来决定茅台酒的价格,同时要充分考虑消费者的承受能力,茅台有责任和义务和经销商一道理性看待茅台酒价格。



记者:80后、90后年轻消费者正成为主力消费人群,茅台如何把握年轻消费群体?

袁仁国:茅台瞄准年轻人、瞄准洋人。白酒消费群体的年轻化具备一个基本条件,从中国的经济来讲,白酒行业“四个没变”:白酒作为国人情感交流的载体没有变,作为中华民族文化符号之一没有变,作为国人偏爱的消费品没有变,消费白酒的传统风俗习惯和文化习惯没有变。对于年轻人要大力宣传茅台酒,包括茅台酒的文化、工艺、以及功能。

现在越来越多的年轻人开始喝茅台酒,在他们看来茅台有“六不”(不上头、不辣喉、不口干、不伤肝、不伤胃、不误事)。茅台连续五年发起国之栋梁公益活动,帮助贫困大学生,赢得这些年轻消费者发自内心的喜爱,同时也是在培养潜在的消费者。

记者:茅台智慧酿造体现在哪些方面?茅台在大数据深层次开发上的预期和规划?

李保芳:目前,茅台大数据基本覆盖核心业务的每个环节,主要在三大方面:

一是通过移动互联网技术,建立起生产数据搜集,为科学的生产指挥调度和决策打下良好基础;

二是二维码等相关技术建立起防伪和溯源系统,利用大数据实现了茅台酒防伪的数字化和溯源的信息化;

三是建立物联网云上平台,借助外部大数据资源,提升了消费者购买体验。

茅台大数据不能笼而统之,茅台是最典型的中国传统企业,茅台发展大数据是传统产业和信息产业的深度融合。茅台应用大数据将从生产、经营、市场、管理等全面入手,覆盖核心业务每一个环节。茅台酒从生产到市场的整个环节将在智能平台上形成记忆,一瓶茅台酒,谁勾兑的、哪一天勾兑的、当时的技术指标是怎样的,很多年以后都可以查得

到;茅台酒的销售,现在到了哪个区域?这个酒是喝了还是放到家里面摆着?整个生产、销售系统,包括企业的管理现代化,都要逐步应用大数据进行改造,力争在一年、或者稍长的时间,在省内、甚至国内打造出最好水平。

记者:茅台酒厂集团技术开发公司的定位是什么?会不会剥离白酒业务?

吕云怀:根据茅台集团“十三五规划”,茅台技开公司的定位是专注上下游一体化业务,重点发展白酒包装等配套产业,侧重于酒类生产、上下游产业开发和经营,未来将成为集团公司的一体化产业。关于是否会剥离白酒业务的问题,集团公司将依据茅台技开公司的定位稳步推进。

记者:习酒的发展一直是业界非常关注的,习酒的上市时间有什么计划?

张德芹:习酒公司一定会上市,目前也正在按照股份制公司的相关要求在不断完善和改进。下一步将在贵州省委、省政府、国资委以及茅台集团的帮助指导之下,早日完成上市目标。

记者:如何辨别茅台酒真伪,在哪里能放心购买到茅台酒?消费者万一买到了假酒该怎么办?

刘汉林:首先回答在哪里能买到真的茅台酒。茅台公司历年强调以质求存、恪守诚信,特别注重销售渠道建设,目前,在全国的各省份城市、地州、重要经济县拥有两千多家经销商、专卖店和自营店,同时根据互联网+,在茅台商城、阿里巴巴、京东等电子商务平台设立若干家官方旗舰店,请广大消费者认准正规渠道购买,在上述渠道和正规商超购买的茅台酒均有质量保证。因为,我们的考核内容、违约责任、对外承诺等都有详细的、具体的、严格的措施。

第二,如何识别真假茅台酒?茅台酒的真

伪识别主要包括三大方面:一是感官上,通过肉眼进行观察,包括包装工艺、做工以及对光观察等诸多内容;二是利用防伪识别技术,配以茅台防伪识别器进行鉴别;三是信息溯源技术,消费者通过手机扫描瓶盖顶部获取相关信息。目前,茅台正在升级综合防伪体系,即通过看外观、凭手感、用数据、查信息、溯源头等让消费者能更加直观辨别茅台酒真伪。

第三,茅台在全国范围内派驻专业打假团队,开展打假维权工作,同时还在全国省会城市和部分经销商店面设立免费鉴定中心,为消费者提供咨询鉴定服务。万一消费者购买到了假的茅台酒,请保留好购物发票和相应的凭证到所在地市场监督管理部门进行投诉和举报,或者向茅台公司提供有效线索,茅台将以被侵权者的身份与消费者一起开展维权工作。

记者:据报道,茅台酒市场供应量仅余3000多吨,极有可能难以满足市场需求,对此茅台是否会增产,加大市场供应量?

王崇琳:第一茅台从原材料到成品出厂需要五年时间,今天喝的茅台酒其实是五年前的产量。从这一角度讲,茅台酒不可能在短期内增加市场投放。

第二茅台酒坚持“以质立企”的理念,茅台酒有四个不同,成本、规模、效益以及速度一定是不同的。如果储存时间不到,茅台酒不会出场。即使当前市场需求旺盛,供需矛盾很大,茅台酒也不会把储存时间不到的基酒投放市场。

李保芳:今年茅台酒的销量是23000吨,1-8月份两位数增长,但下半年市场的剩余量不足,茅台的利润、增加值以及税收在下半年如何支撑呢?甚至有人预测,茅台四季度的指标会往下走。可以负责任地说,茅台各项指

标不会下行,并且会更健康地持续增长下去。有三点原因:

一是今年23000吨的市场投放量在卖完之后,绝不增加计划。二是下大力度做茅台酱香系列酒。从目前来看,年底系列酒加大力度,投放市场的量肯定超过茅台酒销量的50%。三是加大金融板块的培育,茅台集团获得金融牌照并参股金融企业。由此,茅台下半年的有力支撑点就是上述所说的内容。

记者:茅台如何合理利用自有资金?金融业务进展如何?

李保芳:茅台自有资金充裕,茅台在资金使用上坚持两个原则:一是找准方向,二是把准投向,因为很多领域还没有完全看准,因此,钱不能盲目投资。茅台现在的钱要围绕省委省政府当前的中心工作、重点工作进行投入;第二是在做好就业的同时,积极做好金融板块业务;第三是扶贫、大健康、大数据等领域加大好项目投入。

记者:今年茅台集团投入六亿元做酱香市场培育,具体如何落地?

李明灿:茅台酱香系列酒今年按照“133战略”,打造一个世界性名酒品牌茅台酒,打造茅台王子酒、茅台迎宾酒和赖茅三个全国性品牌,打造汉酱、仁酒、贵州大曲三个区域性品牌。

茅台酱香系列酒在今年积极培育消费者:一是全国大范围的举行多种形式的品鉴活动,让消费者真正地感受酱香系列酒;二是借助贵州旅发大会和茅台独有的红色旅游,在全国开展红色旅游活动,让更多消费者亲身感受酱香的独特工艺和文化特点。

在品牌上聚焦茅台王子、茅台迎宾和赖茅;在重点市场打造上,实现重点市场突破;在渠道上,除了传统的卖场还积极跨界,开设新兴的互联网渠道;不断加强市场基础工作,提出“建网络、搞陈列、抓促销”三大工程,让经销商获利的同时,让消费者购买到高性价比产品,也进一步加强酱香系列酒的标准化操作和市场管理,保证政策到位。

未来三年,继续采用稳定的市场支持,及时调整营销策略,抓好“三大工程”,实现品牌、渠道以及市场突破。

李保芳:第一将性价比最高的产品提供给消费者,合理调整酱香系列酒的生产周期;第二做市场不图眼前利益,允许茅台酱香系列酒公司三年政策性亏损,先做大市场规模;第三靠自身的服务做好消费者培育和市场拓展。

现在整个白酒行业处于弱复苏的形势下,白酒行业并购并没有真正开始,并购潮还没有掀起来。以茅台镇数百家酒企为例,茅台为什么不并购一些呢,原因是时机不成熟。因为轻松发展的酒企并不多,更不能随意背上沉重的包袱。少数的并购案例并不能代表整个行业的并购趋势。

(本报记者 樊瑛 张建忠 根据现场录音整理)

打造草原生态牛羊肉全产业链,启动牧易宝平台战略 额尔敦成立20周年成功登陆新三板

■ 本报记者 唐勤

日前,内蒙古额尔敦羊业股份有限公司“牛转乾坤羊帆远航20周年庆典”在呼和浩特市内蒙古饭店隆重举办。来自内蒙古自治区、呼和浩特市相关单位领导及额尔敦董事长额尔敦木图参加了此次活动。活动现场,不仅回顾了额尔敦20年的发展,而且还就额尔敦未来发展启动了牧易宝平台战略。

内蒙古额尔敦羊业股份有限公司董事长额尔敦木图在致辞中表示,额尔敦羊业依托锡林郭勒草原得天独厚的生态资源优势,经过20年的发展,形成了“从牧场到餐桌”的全生态化产业链架构。额尔敦将积极整合资源,发展建设综合性信息服务平台,除了牛羊肉销售外,还可激活内蒙古的区域资源,助力内蒙古中小企业发展。

对于额尔敦20年来取得的发展,与会的内蒙古自治区及呼和浩特市相关单位领导给予了高度评价,认为额尔敦对内蒙古肉业品牌形象打造起到了很大的提升作用。内蒙古自治区农牧业厅产业化处处长侯雁冰指出,内蒙古具有生产绿色农畜产品得天独厚的自然条件,牛羊肉产业既是内蒙古传统优势产业,也是带动农牧民增收致富的重要民生产业。额尔敦在行业内发展较早,凭借良好口碑在行业内树立了影响力,在竞争激烈的情况下,不仅取得迅速发展,而且还积极发力资本市场。当前肉业品牌同质化严重,额尔敦以高品位、高品质的发展原则,积极发力中高端市场,对内蒙古肉业品牌提升会起到很强的带动作用。

额尔敦董事长额尔敦木图在回顾额尔敦发展时表示,额尔敦自成立以来,就将好品质当做核心竞争力。经过20年的发展,额尔



● 额尔敦董事长额尔敦木图在大会上发表主题演讲



● 额尔敦正式启动牧易宝平台战略

敦不仅在内蒙古中高端市场占据了领先地位,而且还立志树立行业标杆。2015年,带动产业上下游实现销售总额3.4亿元,成为锡林郭勒草原最大的肉羊加工企业,被推荐



● 额尔敦正式启动牧易宝平台战略

为内蒙古草原羊肉的标志性企业,同时晋级为内蒙古自治区农牧业产业化龙头企业,成为内蒙古自治区政府肉羊“三五”工程重点扶持企业。目前额尔敦羊业已在新三板挂牌上市,成为内蒙古自治区的代表性品牌。在接下来的发展中,额尔敦将以打造好中国好羊肉标准,推动羊肉行业实现质的提升。

央企整合不断 中航地产将成保利标的

保利集团整合中航工业旗下房地产开发业务的事项又有新的进展。保利地产日前公告,双方已就交易资产范围、整合方式及作价原则等达成初步一致意见,并签署了房地产业务整合框架协议书。中航地产同时公告,前述房地产业务整合范围涵盖了公司的房地产开发业务。

保利集团收购的范围包括,中航工业直接或通过下属公司持有的房地产开发业务平台公司和项目公司的全部股权以及中航工业持有的天津瑞赛投资发展有限公司(下称“天津瑞赛”)100%股权,除部分需经国务院国资委审批的无偿划转的资产外,其他资产原则上将经过评估以现金交易方式支付对价。

今年7月13日晚间,保利地产曾公告,本次潜在交易事项情况比较复杂,初步估算涉及房地产项目约70个左右。但由于交易金额不超过公司净资产的15%,达不到须提交公司股东大会审议的重大事项标准,因此7月14日起复牌。

不过,本次重组对于中航工业旗下的中航地产已构成重大资产重组,因此,中航地产仍将继续停牌。

中航地产专注于商业地产,以“中航城”为核心品牌的城市综合体是产品线主体。今年上半年,中航地产营收27.15亿元,同比增长68.30%;净利润336万元,同比扭亏;签约销售额30.35亿元,销售面积29.31万平米,同比增长98%与42%。

此外,在9月7日,中航工业旗下两家港股公司中国航空工业国际和中航国际控股发布公告称,拟出售公司从事国内地产开发业务资产,范围规模等待定,次日恢复买卖。

至此,保利集团的并购标的已有部分清晰可见,即中航地产、天津瑞赛、中国航空工业国际及中航国际控股旗下国内地产业务。

今年以来,央企整合不断,包括中国远洋和中国海运、招商局和中国远洋长航、中国五矿和中国冶金、中粮和中纺、港中旅和国旅、中国建材和中国中材之间的整合重组。(于德江)