



●杨凤祥董事长在世界酒业联盟2016年年会上发言

人物语录

白酒作为中华民族的文化符号,是国人情感交流的载体,是传统风俗习惯和文化习惯偏爱的消费品。

当下,创新、动感、活力、激情、梦想是时代强音。白酒消费趋势开始向着健康、绿色、高雅、休闲转变。“让传统的更经典、让现代的更时尚”,是白酒市场的时代特征。

——茅台集团总经理助理、茅台技术开发公司董事长、总经理杨凤祥



●酒旅一体化项目启动仪式。



●酒旅一体化项目新闻发布会。



●“醉美遵义·您能带走的贵州印象”文艺演出



●“旅游文化”酒产品:贵州印象之丹青赤水上市发布



●“红色文化”酒产品:贵州印象之四渡赤水上市发布

编者按

茅台集团技术开发公司(以下简称茅台技开)是贵州省白酒骨干企业,在茅台集团的正确领导下,茅台技开人传承国酒文化,融会茅台工艺,敢为人先、艰苦奋斗,经过二十多年的发展,实现了由单一产业向酒类配套包装一体化子集团母体企业的重大跨越,成为了实施茅台集团“一业为主,多种经营;一品为主,多品开发”战略的重要子公司。近年来,公司加快技术研发,与中国食品工业协会白酒专业委员会、中国食品发酵工业研究院等国内一流研究机构合作,研发出柔和酱香和柔雅浓香白酒,获得市场较大范围的认知度,美誉度越来越高,受到国内知名白酒专家的高度评价,今年三月喜获贵州省科学技术进步三等奖。

2016年,在白酒的深度调整时期和“十三五”的开局之年,茅台技开公司在市场营销上采取了哪些新的举措? 后续发展怎样? 近日,茅台集团总经理助理、茅台技开公司董事长、总经理杨凤祥接受了企业家日报记者的专访,回答了读者关心的问题。

杨凤祥:“三个文化”开启茅台技开跨界营销新模式

红色文化、旅游文化、西藏文化相得益彰

■本报记者 樊瑛 张建新

9月一天的上午,茅台技开公司的员工像往日一样井然有序地忙碌着,记者如约走进一间面积不大但却简洁整齐的办公室,杨凤祥董事长周到礼貌地接待了记者,1.86米的大个头,透着浓浓的儒雅气质,这让记者顿时感到似乎整个简洁的办公室也散发着厚重的人文气息。杨董事长充满信心又满怀希望地告诉记者:2016年,茅台技开要充分满足消费者和市场的多元化、多层次和个性化需求,重点打造“柔和酱香”和“柔雅浓香”产品;积极推进营销创新,既要巩固传统渠道,又要适应跨界营销,更要实现大数据营销;要注重资源整合,深入贯彻落实贵州省委、省政府“促进酒旅融合发展”的指示精神,将茅台技开的酒产品与“红色文化”、“旅游文化”、“西藏文化”三个文化深度融合,打好“三个文化”三张牌,开启茅台技开跨界营销新模式,确保全面完成2016年各项目标任务,努力实现茅台技开“十三五”发展的良好开局。

杨董事长介绍,茅台技开要逐步弱化其他品牌,集中力量把茅台醇和天朝上品做好,让百姓皆知这两个大品牌。“三个文化”的酒产品用茅台醇酒质,是与茅台醇品牌的结合,并借此把茅台醇的品牌价值释放出来。2016年,茅台技开公司打造的“三个文化”三支产品可以这样描述:结合贵州乃至其他地方的红色文化旅游景区,将红色文化元素融到酒产品包装上来,打造红色文化这支产品;结合旅游景区特色,将当地独特的旅游文化融到酒产品包装中,打造旅游文化这支产品;以拉萨玛咖酒为契机,将西藏文化元素融合到酒产品包装中,打造西藏文化这支产品,使得“三个文化”齐发力,为茅台技开“十三五”发展奠定坚实的市场基础。

酒旅一体化——“红色文化、旅游文化”齐发力

杨董事长强调,现在很多行业微增长,但是,说走就走的旅游消费已经成为百姓消费的首选,旅游消费很火、爆棚。贵州大力发展旅游业,吸引的不仅仅是贵州人,更是全国各地乃至世界各地的人。因此,茅台技开公司选准旅游景区作为切入点,采取“酒旅一体化”具体实施措施,积极与当地政府合作共赢。

如何实现“酒旅一体化”?如何跟地方政府合作,找准地方政府的需求和合作切入点?杨董事长举例说:桐梓娄山关战役很精彩,是非常有意义的红色文化旅游地。著名的《忆秦娥·娄山关》,是毛泽东写于1935年的一首慷慨悲烈、雄沉壮阔的词,描写了红军铁血长征中征战娄山关的紧张激烈场景,表现了作者面对失利和困难从容不迫的气度和博大胸怀。我们可以把娄山关战役有价值的东西、桐梓有价值的元素融到茅台技开公司酒的包装盒上,用一个精美的小册子把桐梓所有旅游景点、红色文化以酒为媒传播出去,以实现茅台技开公司与桐梓政府合作的互利共赢。四面八方旅游的人来了,不仅可以买到贵州的地方产品酒,还可以把当地的特色文化带走。而且,茅台技开的酒还可以成为政府的接待用酒,成为桐梓自己特色产品的一部分。酒产品是茅台技开的,文化是桐梓当地的,两者结合起来,共同发力向全国传播。

记者采访中了解到,赤水进入了非物质文化遗产,政府希望把人带来,拉动消费。茅台技开与赤水政府合作,通过“酒旅一体化”合作方式就可以实现把赤水所有好的资源宣传出去,把赤水的桫欏树、四洞沟景区全部宣传出去。另外,茅台技开还做方便携带的旅游酒产品,游客拿出去可以分别送人,里面有韶山的、赤水的、遵义等

完整的红色旅游地文化;赤水风情、最美黄果树通过苗家的银饰,打造出来作为一个元素,在茅台技开销售公司已经有很漂亮的包装设计成品呈现出来。茅台技开公司将致力于通过红色文化和旅游文化,把贵州优质资源向外传播辐射出去。

精准扶贫——“西藏文化”大有作为

西藏文化突出什么呢?杨董事长介绍:



●实地参观贵州印象之赤水系列产品展示中心。赤水市委常委、副市长马华(前左),茅台技开董事长杨凤祥(前中),茅台技开党委书记王俊(前右)



●茅台技开公司“三个文化”的落地实施,首站于9月5日在赤水成功举行“酒旅一体化”合作项目启动仪式暨新闻发布会

茅台技开公司做了西藏玛咖酒,拉萨玛咖海拔比较高,品质比较好,含有很多微量元素,但是没有多少人知道。于是,我们和西藏当地共同成立了一个公司,把玛咖通过茅台技开公司的酒推出去。采取习近平总书记提出的精准扶贫方式,首先,提升当地农民的幸福指数;其次,把茅台技开公司赚的钱反哺农业,让当地农民有兴趣种植玛咖,收益高;第三,通过茅台技开公司的酒,不仅让人们获得玛咖微量元素的补充,更重要的是把当地的玛咖推广出去;第四,通过茅台技开的酒产品源源不断地把西藏文化传递出去。一方面,酒里面含有西藏玛咖;另一方面,可以做一个小册子来传递西藏的蓝天白云、生态、健康、历史、文化,目前策划、产品设计全部已经准备就绪。

共谋发展——厂商明确分工 服务优化提升

茅台技开公司如何与商家营造既好又高效率的合作氛围?对此,杨凤祥自有一套思路:“以后,经销商只需下单给茅台技开,经销商搞市场调研、开拓好市场,内部流程全部让茅台技开协作完成;茅台技开保证产品质量和工作效率,把服务含金量提升,为经销商做好服务;同时,茅台技开也采集市场信息,与经销商共享信息、共谋发展,提出双方的意见和建议。这样,厂商各司其职,让双方都来做好自己的事情。”

厂商明确分工后,原驻厂代表做的事由茅台技开来完成,原驻厂代表每年的驻厂费用还可以节约一大笔,能减轻商家不必要的负担。杨董事长说,“我认为这才是真正的配合。让我们各自腾出自己的精力,

履行自己的职责。我现在是一站式服务,加强我们内部流程管理管控,你是哪个部门,在那个时间段、那几个工作日完成什么工作,好追责,也督促你干好工作。这样,各负其责,工作效率、责任心、主观能动性都会有所提升。”

为了加强内部管理,茅台技开借茅台集团机关作风建设年之机,要求员工每天写自己的日记,干了什么工作,写出自己每天的工作计划和完成情况。以此增强员工对组织的一种责任心,对岗位的责任心。让各个职能部门的工作流程、制度起到约束。



●对茅台技开公司“贵州印象”产品进行推介

杨董事长强调说:“一个企业正常发展,实际上要制度化,大家各司其职,履行自己的职责。在制度范围之内,用不着说你这不对,那不对;明天开协调会,后天开讨论会的,大家都是按照流程正常走。制度化可以提高公司的工作效率,让每个员工以厂为家,有责任心,共同把茅台技开公司打造好。”

记者了解到,茅台技开公司为了增强员工的凝聚力,今年新开了非常便宜、便利的员工早餐,不仅节约员工紧张的早晨时间,还大大节约了员工早餐在外开销的成本,促进了员工爱厂如家的氛围。

塑造品牌——“九个营销”引路 “柔和酱香”制胜

打造“三个文化”的灵感是杨凤祥想出来的,他介绍说:“灵感构思是捉摸机会,但是,也是来源于茅台集团袁仁国董事长提出的九个营销模式,即事件营销,工程营销,文化营销,服务营销,网络营销,感情营销,诚信营销,个性营销、智慧营销九个营销,是袁仁国董事长提炼出的营销精华,是他多年的智慧、经验总结提炼,九个营销可以指导很多工作取得成功。”

目前,茅台技开“三个文化”酒产品价格非常合适,适合大众消费,物美价适。茅台技开不遍地撒网,不打价格战,将路路实地把茅台技开公司形象、产品品质、品牌影响力、服务等提升起来,最终让经销商有钱赚,让消费者满意并享受到实惠。

杨凤祥介绍:红色文化、旅游文化、西藏文化,每个都成立一个公司进行运营。这“三个文化”的酒产品用的是茅台醇酒质,

酒质亮点是柔和酱香,与传统酱香有区别,这是我们的核心竞争力,因为,我们是柔和酱香的标准制定者,掌握了规则制定权。柔和顺应了市场、消费者的口感需求。消费者有喜欢喝酱香茅台及系列酒浓郁口感的,有喜欢喝浓香五粮液、剑兰春、泸州老窖浓郁口感的,也有喝茅台醇、天朝上品柔和口感的,还有天朝上品的柔雅浓香。我们的柔和酱香、柔雅浓香有市场差异化、口感差异化,年轻人比较容易接受。

据了解,对于茅台技开“三个文化”的落地实施,9月5日“醉美遵义·您能带走的

贵州印象”、“酒旅一体化”合作项目启动仪式暨新闻发布会在赤水成功举行,随后,茅台技开将采取边谈、边落地的方式逐步推进实施。从消费者的角度,消费者可以像收集邮票一样收集茅台技开“三个文化”的酒。比如,贵州红色文化,娄山关、遵义会址、四渡赤水、苟坝会议,一套就收集齐了。茅台技开在传递红色文化中,将对每个会议、红色文化景点作解释。苟坝会议是非常重要的次会议,对新中国成立起到了非常重要的战略转折作用,那么,茅台技开传递“红色文化”的酒瓶上,将展示苟坝会议开了什么会、做了什么决定、起到了什么作用等内容。又如,遵义会址、井冈山、韶山等,消费者可以收集一套含有中国二万五千里长征红色文化元素的酒,这样既收集了历史,还很有纪念意义,有保存价值。就像收集邮票一样,一张纸没有意义,关键在人文历史的价值。收集齐了,就有收藏价值。

采访临结束,杨凤祥总结说:茅台技术开发公司要按照袁仁国董事长的要求,树立全局眼光,运用“创新、协调、绿色、开放、共享”的发展理念指导实践。我们要塑造品牌,寻找品牌的市场细分点和消费群体,找到我们产品标志性的消费元素。文化上是红色文化、旅游文化、西藏文化,技术上是柔和酱香、柔雅浓香。茅台技开公司是仁怀市纳税大户,茅台醇继承了茅台传递正能量的基因,我们打造的产品理所应当符合大健康、大生态,符合市场规律,产品质量必须保证。我们要打好“三个文化”这三张牌,将“三个文化”传递出去,尤其是红色文化,它是中华民族的精粹,是一个民族的精神需要和精神力量,这种正能量的传播,让消费者享受酒产品的同时,还获得了精神上的追求和愉悦。