

# 渠道下沉 深耕市场 九个营销 酱香飞扬 茅台系列酒销量、销售收入双超 80% 大增长

## 贵州茅台酒股份有限公司系列酒经销商联谊会隆重召开

■ 本报记者 樊瑛 张建忠

12月23日,贵州茅台酒股份有限公司召开的系列酒经销商联谊会引起业界关注。这次大会的定位是“阶段性庆功会,更是一次关键性动员会”,并确定了充满自信的主题:“渠道下沉,深耕市场,九个营销,酱香飞扬”。

这是贵州茅台史上首次单独召开的系列酒经销商大会,表明了茅台集团对系列酒的空前重视。由于清晰有力地实施了以系列酒为重要突破点的转型战略,2016年茅台系列酒营销实现了“突破性进展”。

走过2016年,茅台系列酒取得的营销成绩,被形容为“打了一场漂亮的翻身仗”,整体势头朝着“更稳、更火、更好”的方向和目标迈进。具体战果令国人无比振奋:实现了销量、销售收入双超80%的大增长。预计全年可实现销量14200吨,同比增长81.4%;销售收入24亿元,同比增长85.3%。其中,全国性重点品牌王子酒,区域性重点品牌汉酱酒、贵州大曲表现不凡。另外,赖茅酒销量成倍增长,成为茅台系列酒第三大单品。

茅台集团董事长袁仁国在会上表述:茅台酱香系列酒“进入了新状态、上升了新阶段、站上了新高度、开创了新格局。从动力维度看,正按下“快进键”。营销改革大深化,创新薪酬体制和激励机制,强化营销队伍建设,形成了茅台酒、系列酒“双轮驱动”的营销模式,两条战线既可相互配合支持,又能独立作战,形成了合力,激发了动力。从结构维度看,正在打“组合拳”。供给侧结构性改革成效明显。推行基酒分型定级,茅台系列酒更加品质优良。“扶”“控”结合,产品结构大优化。产品链和价格链不断丰富,供给水平大提升。从速度维度看,正跑出“加速度”。茅台系列酒发展步入快车道。产品销售全线飘红,多款产品销量成倍增长,收入大幅提升,为集团公司加快发展提供了有力支撑。

1999年,茅台推出了茅台王子酒,茅台酱香系列产品由此而生。历经17年的发展,系列酒产品不断丰富,质量不断提高,知名度不断推升。今年,茅台为“做强茅台酒,做大系列酒”,明晰了系列酒发展定位,出台了一系列营销政策,吹响了加快系列酒发展的“冲锋号”。

近年来,在茅台的引领带动下,消费者对贵州酱香型白酒的认同度大大提升,全国形成了一股酱香酒热潮。主销市场已从过去的酱香型白酒原产地和主产区贵州省逐步扩展至河南、山东、江苏、广东、福建、广西、湖南、四川等多个省份。

袁仁国分析:“当前,茅台酱香系列酒发展进入了一个新的历史机遇期。随着酱香型白酒本身具备的优良品质及健康消费潮流的普及,定位于小康人群的茅台酱香系列酒的需求将会持续扩张,市场份额将会越来越大。”他说,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个全国性战略品牌(茅台王子酒、茅台迎宾酒、赖茅)、3个区域性重点品牌(汉酱、仁酒、贵州大曲),打造大茅台品牌集群。要充分发挥茅台品牌效应和优势,实施品牌战略,促进资本向品牌集中,技术向品牌集成,人才向品牌集合,资源向品牌集聚。要推动企业从产品竞争、价格竞争向质量竞争、品牌竞争转变。



● 茅台集团董事长、党委副书记、股份公司董事长袁仁国(左)为销售冠军(右)颁奖并合影



● 茅台集团党委书记、副董事长、总经理李保芳(中)为销售亚军颁奖并合影



● 茅台集团领导出席2016年度茅台酱香系列酒全国经销商联谊会开幕式

袁仁国在讲到优化资源、凝聚合力,推动营销新转型,渠道下沉,深耕市场,提升市场竞争力时,特别强调了坚持和创新践行茅台在长期市场实践中形成的工程营销、文化营销、事件营销、服务营销、网络营销、个性营销、感情营销、诚信经营、智慧营销“九个营销”营销战略。他提出:要“稳”字当先,着力夯实基础;“创”字引领,着力市场开拓;“文”字凸显,着力文化宣传;“优”字发力,着力服务保障;“强”字为基,着力队伍建设。

袁仁国说,要以改革创新的“一子落”,带动棋局的“全盘活”。渠道下沉,深耕市场是做好系列酒的重中之重。力争2017年全国经销网点达到1200家以上,其中“5+5”(5个核心市场和5个潜力市场)市场地县经销网络全覆盖,一般市场地县经销网络达到60%以上。力行渠道扁平,全方位拓展三、四线城市市场,拓展地级、市级、县级、乡级市场。拓展新兴渠道,充分利用互联网、大数据,借助“茅台云商”平台,推动经销商尽快“上网”,实现线上线下融合。要巩固核心市场,聚焦资源,实现1-2个品牌在区域市场形成品牌优势,在全国市场中巩固贵州、河南、山东、北京、广东5个核心市场地位。培育潜力市场,对具有潜力的区域市场进行选择扶持,以一点突破,带动面的改变,从而带动全局改观,要重点关注江苏、浙江、上海等5个潜力市场,培育奋发起飞的“预备队”。打造样板市场,以加快茅台王子酒、茅台迎宾酒营销网络扁平化布局为契机,重点打造1-2个重点省级

市场和区域市场,在品牌推广、市场支持、客情维护、产品陈列、仓储流通、考核指标等方面积累经验,力求实效、树立标杆,带动全国系列酒市场的规范和发展。

茅台集团党委书记、总经理李保芳说,过去一年,系列酒逆势企稳、大幅增长,实现新业绩、迈上新台阶,为构建茅台“双轮驱动、多点开花”的发展局面提供了重要支撑。2017年要紧紧围绕“创新体制机制、做大单品、做大规模”三大主要任务,一如继往、一以贯之重视系列酒的发展,支持系列酒的发展。将以更加开放、更加包容的胸怀,广结人缘,广聚资源,加强合作、促进共赢,为茅台营造更加良好的外部环境,推动茅台更好发展,助推行业健康发展。

李保芳要求,要乘势再进,推动系列酒再上台阶。2017年总体要求是稳中求进,增强工作底气;创新体制,增强适应能力;深耕市场,增强工作主动;做大单品,增强品牌贡献;强化保障,增强工作实效。他强调:稳定政策支持,确保系列酒销售能“壮起胆子、甩开膀子、迈开步子”,尽快做大总量规模,扩大品牌影响,增进品牌信任。要稳定产品品质,做有史以来最好的系列酒,让“好喝、实惠、划得来、值得买”成为系列酒的价格标签和价值导向,推动系列酒赢得更加广泛的市场认可,更加深入人心。同时要稳定生产能力。系列酒和茅台酒最大的区别,主要在于消费群体的不同。所以系列酒不能沿用茅台酒的营销模式,需要用“新人”,出“新招”,探“新路”。

李保芳说:深耕市场要突出重点“走出

去”。把市场做得更实、更深、更精,让更多系列酒走出去,不断巩固扩大区域样板市场,奋力实现品牌效应、渠道建设、总量规模新突破。要优化服务“推上去”,精准定位“沉下去”。健康饮酒、理性饮酒将成为一种新的生活方式,进而带来新的市场空间。我们要坚持“全覆盖、无死角”,走“农村包围城市”的道路,以中等收入人群为目标对象,进一步完善经销网络和分销网络,把网点布局到县区、渠道下沉至乡镇,点燃更多“星星之火”,让系列酒营销的触觉更深、“末梢”更广。

出席本次大会的茅台集团领导还有:集团党委副书记、纪委书记赵书跃,贵州省酒业技术顾问、茅台集团技术顾问刘自力,集团党委委员、副总经理、习酒公司董事长张德芹,集团党委委员、副总经理、总会计师杨建军,集团党委委员、总法律顾问刘汉林,集团党委委员、副总经理杨代永,集团总工程师、股份公司副总经理王莉,股份公司副总经理张家齐,股份公司副总经理、财务总监何英姿,股份公司副总经理袁明权,股份公司副总经理、销售公司董事长、党委书记王崇琳。

大会由茅台股份有限公司副总经理、酱香酒营销公司董事长、党委书记、总经理李明灿主持。在大会闭幕时,李明灿说,为期两天的会议,紧紧围绕“不忘初心,夯实基础,坚定四个自信;继续前行,传承创新,践行九个营销”这一主题,我们在分享中凝聚共识,在交流中深化合作,在共赢中传承发展。使我们更加坚定了信心,振奋了精神,明确了目标,统一了思想,凝聚了

力量,加深了友谊,畅叙了友情,达到了“不同与往年、高于往年的”办会初衷。2017年,目标已确定,政策已出台。有挑战、更有机遇,有压力、更有动力。我们一定要以“渠道下沉,深耕市场,九个营销,酱香飞扬”为指导思想,坚定信心,迎难而上、攻坚克难,确保2017年度营销目标的圆满完成。就贯彻落实本次大会精神提出三点意见:第一,强化学习。近段时间,全体营销人员和公司各部门要把全面贯彻落实仁国董事长、保芳书记的讲话精神和本次大会精神为主要学习任务,认真学习、深刻领会,要迅速将会议精神传达到全国经销商和全体员工。第二,强化执行。确定了目标,制定了政策,关键就是执行。酱香酒公司和各产区以及公司各相关部门要对照会议精神,逐项分解,制定措施,认真执行。第三,强化春节前实现销售“开门红”。元旦、春节传统消费旺季已经到来,公司各单位要科学调度生产,做到供产销的协调,确保市场需要,确保实现“开门红”。

李明灿强调:“泛舟沧海,立马昆仑”,这是周恩来总理的自勉联。今天,秉承总理的自勉精神,我们坚定在茅台集团公司和股份公司正确领导下,紧紧围绕“渠道下沉,深耕市场,九个营销,酱香飞扬”这个主题,始终坚持“四个自信”和“九个营销”,始终坚持“创新体制机制、做大单品、做大规模”三大主要任务,始终坚持抓好“建网络、抓陈列、搞品鉴”三大工程,以无限饱满的激情,以万分昂扬的斗志,共同创造2017年酱香传奇!



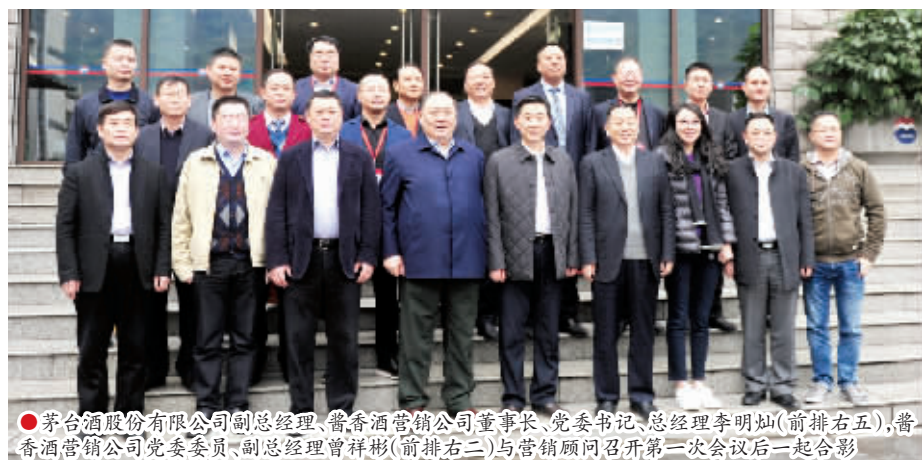
● 茅台集团领导为优秀经销商颁奖并合影



● 茅台集团领导为最美酱人奖经销商颁奖并合影



● 茅台集团领导为20名营销顾问颁发聘书并合影



● 茅台酒股份有限公司副总经理、酱香酒营销公司董事长、党委书记、总经理李明灿(前排右五),酱香酒营销公司党委委员、副总经理曾祥彬(前排右二)与营销顾问召开第一次会议后一起合影