

渠道下沉 深耕市场 九个营销 酱香飞扬

李宗强



开幕式现场

12月23日,以“渠道下沉,深耕市场,九个营销,酱香飞扬”为主题的贵州茅台酒股份有限公司酱香系列酒经销商联谊会在茅台会议中心召开。此次大会是贵州茅台史上,也是茅台酱香酒营销公司成立以来首次单独召开的酱香系列酒全国经销商大会,表明了茅台集团对系列酒的空前重视,以及对做大做强茅台系列酒的坚强决心。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”,因此这次大会的定位是“阶段性庆功会,更是一次关键性动员会”。茅台集团同时也肩负着带领贵州白酒“走出去”的使命,未来中国白酒看贵州,贵州白酒看茅台。

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。具体战果令国酒人无比振奋: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%。

2016年是茅台集团“十三五”时期实现千亿目标的关键一年。在国际经济环境复杂多变、国内经济下行压力加大、行业持续调整的背景下召开了本次会议。会上茅台集团董事长袁仁国,茅台集团党委书记、总经理李保芳分别发表了重要讲话。

茅台集团董事长袁仁国在会上这样表述: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质佳。“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。

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消费需求将会持续扩张,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。

袁仁国在讲到优化资源,凝聚共力,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”战略。

袁仁国说:要以改革创新“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

网络全覆盖,一般市场地县经销网络达到60%以上。全方位拓展三、四级城市市场,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。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,培育奋发赶超的“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

茅台集团党委书记、总经理李保芳在大会上说,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,一如既往、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。

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“触角”更深、“末梢”更广。要优化服务“推上去”,把系列酒打造成茅台新的增长极。



茅台集团董事长 袁仁国



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

大会由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、总经理李明灿主持。

李明灿对2017年酱香酒公司市场政策进行了解读。将继续实施“允许酱香系列酒公司3年政策性亏损”政策,加大市场投入与费用支持,加大对人力资源的配置。他常说:十多年前很多经销商失去了茅台酒商机,现在茅台酱香系列酒也是一个商机,通过3—5年的发展之后,茅台酱香系列酒将是一个美好的蓝海市场。

本次会议邀请了经销商、公司省区经理对“九个营销”的案例进行分享,还邀请行业专家进行演讲。在闭幕式上举行了茅台酱香酒公司营销顾问的聘任仪式和经销商表彰仪式。

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,股份公司副总经理王崇琳。

经销商代表,茅台集团公司、茅台股份公司、茅台酱香酒公司各部门负责人以及三十多家媒体代表出席了大会。