

# 双轮驱动 茅台酱香换挡进入加速度

## ——茅台酱香系列酒成为茅台集团新的增长极

李勋

2017年11月24日10时,一则喜报从贵州茅台酱香酒营销公司(以下简称“酱香酒公司”)传来:茅台酱香系列酒销量突破2.6万吨,销售收入实现56亿元。

这是酱香酒公司继2017年9月19日提前100天完成销售收入43亿元任务指标后,再次提前40天完成全年销量任务,实现销售额、销量“双指标”提前完成,成倍增长的良好业绩。

从销售收入13亿元到56亿元,2016年4月至今,酱香酒公司只用了不足两年时间,而连续两年行业第一的增长速度,也基本确立了其大众酱香价值标杆的市场地位,为茅台酱香系列酒今后的长远发展奠定了有利条件和坚实基础。

茅台集团主要领导表示,如今茅台酒、系列酒“双轮驱动”的格局已基本形成,系列酒未来有很大的发展空间,要戒骄戒躁,谦虚谨慎,乘势而上,把酱香系列酒打造为未来集团重要的增长极。



茅台酱香酒公司董事长李明勋(右一)到经销商专卖店指导“建网络、抓陈列、搞品鉴”三大工程

### 量效齐升,三年实现成倍增长的良好局面

2017年11月27日下午,在酱香酒公司业务管理部的对外窗口前,前来买酒的客商排起了长队。业务管理部副经理赵玉霜说,“年底了,来买酒的人越来越多,这几天,我们都在加班加点为他们服务。”

“我们平时喜欢喝茅台的酱香酒,年底了准备再买几十件茅台迎宾酒回去。”王先生是遵义一家民营企业负责人,这已经是他2017年第三次来酒厂买酒了。

与前两次不同的是,这次他排队排了近1个小时,亲身感受到茅台酱香酒销售的火爆。一组数据足以印证:2015年,酱香酒公司业务管理部接到的零售单销售仅240单,而2017年1—11月已达10500单。

简单的数字背后,蕴含着茅台集团及酱香酒公司全体上下的心血与汗水。

2017年以来,酱香酒公司以“渠道下沉、深耕市场,九个营销、酱香飞扬”和“创新体制机制、做大单品、做大规模”为指导思想,夯实市场基础,全面推进“建网络、抓陈列、搞品鉴”三大工程,实现了销售额、销量“双指标”提前完成,成倍增长的良好局面。

数据显示,截至2017年11月24日,酱香酒公司已实现销售收入56亿元,超额完成全年销售收入指标比例达30%,全年有望突破60亿元大关;完成销量2.6万吨,提前40天完

成全年销量任务指标;销售收入指标成功跻身白酒上市公司前十名,连续两年保持行业第一增长速度。

更难能可贵的是,相比茅台酒在酒的人越来越多,这几天,我们都在加班加点为他们服务。”

“我们平时喜欢喝茅台的酱香酒,年底了准备再买几十件茅台迎宾酒回去。”王先生是遵义一家民营企业负责人,这已经是他2017年第三次来酒厂买酒了。

“我们平时喜欢喝茅台的酱香酒,年底了准备再买几十件茅台迎宾酒回去。”王先生是遵义一家民营企业负责人,这已经是他2017年第三次来酒厂买酒了。

“我们平时喜欢喝茅台的酱香酒,年底了准备再买几十件茅台迎宾酒回去。”王先生是遵义一家民营企业负责人,这已经是他2017年第三次来酒厂买酒了。

“我们平时喜欢喝茅台的酱香酒,年底了准备再买几十件茅台迎宾酒回去。”王先生是遵义一家民营企业负责人,这已经是他2017年第三次来酒厂买酒了。

“我们平时喜欢喝茅台的酱香酒,年底了准备再买几十件茅台迎宾酒回去。”王先生是遵义一家民营企业负责人,这已经是他2017年第三次来酒厂买酒了。

“我们平时喜欢喝茅台的酱香酒,年底了准备再买几十件茅台迎宾酒回去。”王先生是遵义一家民营企业负责人,这已经是他2017年第三次来酒厂买酒了。

“我们平时喜欢喝茅台的酱香酒,年底了准备再买几十件茅台迎宾酒回去。”王先生是遵义一家民营企业负责人,这已经是他2017年第三次来酒厂买酒了。

“我们平时喜欢喝茅台的酱香酒,年底了准备再买几十件茅台迎宾酒回去。”王先生是遵义一家民营企业负责人,这已经是他2017年第三次来酒厂买酒了。

“我们平时喜欢喝茅台的酱香酒,年底了准备再买几十件茅台迎宾酒回去。”王先生是遵义一家民营企业负责人,这已经是他2017年第三次来酒厂买酒了。

### 丰满产品坚守高品质,抢先布局未来价值商机

阳春三月,茅台酱香,香飘蜀地。2017年3月22日,在成都春季糖酒交易会之际,酱香酒公司重磅推出了4款全面升级的战略新品——茅台王子酒(金品)、茅台王子酒(酱香经典)、茅台王子酒(丁酉鸡年)、茅台迎宾酒(中国红),吸引客商纷至沓来,成为春季糖酒会的一大亮点。

近年来,在茅台的带动和引领下,消费者对贵州酱香型白酒的认可度、美誉度不断提升,酱香型白酒发展趋势越来越好,在全国形成了一股酱香酒的热潮。

在这样一个新的历史机遇期,酱香酒公司此举旨在以产品为核心,以品牌为根基,在自身产品系列化初成的前提下,不断丰富产品结构,通过主动开发更多差异化、优质、性价比高的产品,抢先布局未来价值商机。

事实上,茅台集团早在中长期战略规划中就着眼未来,抢先布局,提出了

品牌建设的“133战略”:即倾力打造10个世界级核心品牌(茅台),3个全国性知名品牌(茅台王子酒、茅台迎宾酒、赖茅酒),3个区域性核心品牌(汉酱、仁酒、贵州大曲),打造大茅台品牌集群。显而易见,作为占据“33”部分的茅台酱香系列酒,市场战略地位突显,与茅台酒一起构成茅台集团“双轮驱动”战略不可或缺的左右轮子。

“产品品质和营销创新,是产品获得市场青睐的唯一永恒真理。”李明勋说,过去两年,白酒行业也都在大力提升品质,但酱香系列酒的力度最大,诚心最足,从2016年4月至今,公司一共开发了27款酱香系列酒产品,这些新产品的销售额在2017年的前10个月就达到了27亿元,可见,好的产品,市场永远不会嫌弃。

与此同时,公司还在售价不变的前提下对系列酒的所有品类和规格进行了酒质升级,特别是茅台迎宾酒、茅台

王子酒、赖茅酒等分别进行了二至三次的酒质提升,让广大消费者拥有了实实在在的获得感。

2017年以来,公司还围绕“133”品牌战略,实施品牌“瘦身”策略,从37个品牌、242个产品条码缩减到11个品牌、96个产品条码,使茅台酱香酒品牌及品质优势充分发挥,保持行业高热度,经销网络不断涌入,彰显品牌价值。茅台酱香系列酒品牌众多,如何将

这些品牌凝聚在一起形成合力?酱香酒的答案是——“唯‘亲民惠民’是从。”“虽然不同品牌根据饮酒功能的不同,市场定位也有所差异,但‘亲民惠民’却是它们共同的核心定位。”李明勋说,无论是茅台迎宾酒、茅台王子酒、赖茅酒还是汉酱酒、仁酒、贵州大曲等,无不是立足于“亲民惠民”这一核心诉求,情系万家,将心比心,从酒质、价格到渠道、陈列再到促销、品鉴,酱香酒人用掷地有声的良心和信誉,换万千家庭餐桌

### 全面提升市场竞争力,一个城市一个经销商一个品牌

2016年12月23日,火热的赤水河畔,一场备受业界关注的大会在这里召开——茅台酱香系列酒全国经销商联谊会。会议的主题充满自信:渠道下沉,深耕市场,九个营销,酱香飞扬。

这次大会的特别之处在于,这是茅台集团史上首次单独召开的系列酒经销商大会,表明了茅台对系列酒的空前重视。

长期以来,系列酒和茅台酒经销商高度重合,系列酒多作为茅台酒的附属,借助于茅台的稀缺性进行配额销售,缺乏市场基础建设,品牌主张无法落地,市场表现不温不火。

“从1999年推出茅台王子酒算起,茅台系列酒最大的问题就是‘茅台腔、茅台味’太浓。”袁仁国一针见血地指出,要改变系列酒营销管理错位,必须要跳出卖茅台的思维。

李保芳也强调,茅台酒的那一套不适合系列酒,“靠着茅台酒卖系列酒不算本事”。

背负着集团上下的期望与重托,2016年4月,李明勋临危受命,开始主持酱香酒公司。销售经验极为丰富、工作经历几乎涵盖白酒行业供应链每一个重要环节的李明勋深知,只有持续夯实市场基础,推动渠道下沉,着力深耕市场,让茅台酱香系列酒营销的“触觉”更深、“末梢”更广,消费者接受度更高,才能在竞争激烈的市场中“杀出一条血路”。

2017年以来,酱香酒公司围绕“2017年全国经销网点达到1200家以上”目标,深入开展“千商工程”,推进

“5+5”市场建设,着力打造贵州、河南、山东、北京、广东5个核心市场,上海、浙江、江苏、四川、津冀5个潜力市场。

同时,力行渠道扁平,全方位拓展三四线城市市场,拓展地、市、县、乡市场,拓展新兴渠道,充分利用互联网、大数据,借助“茅台云商”平台,实现线上线下融合。

2017年上半年,酱香酒公司先后举办3场千商峰会,行业震动,经销商信心全面提升,千商工程顺利推进,从2016年7月份不到600家,扩充到如今的2000多家,网络布局得到优化,渠道进一步下沉,品牌势能得到极大提升。

“我们在2017年5月就停止了经销商招募,目前还有上百家新的经销商等着签约排队,茅台酱香酒经销权越来越稀缺。”李明勋说,2017年通过5+5市场倾向于地县建网络,提出了一个城市一个经销商一个品牌,对经销商优胜劣汰,对违规经销商则取消计划,重则取消经销权,进一步净化了营销队伍,提高了市场竞争力。

同时,酱香酒公司还“内外兼修”,大刀阔斧地对内部机构进行改革,大量引进营销人才,不断加强组织建设和团队建设。

“2016年我们的团队只有200多人,2017年通过不同方式对外招聘,到现在为止团队达到了600余人。”酱香酒公司副总经理郑炳然说,增加的不仅仅是人数,还有前进的力量,大家聚在一起,共同经营这份给予自己光荣与梦想的酱酒事业。

正是看中了茅台这块“金字招牌”

和酱香酒公司的发展潜力,已经39岁的杜建从国内知名酒企跳槽到酱香酒公司,任副总经理。有着10多年从业经验的他,十分看好茅台酱香系列酒的发展前景——与茅台酒相比,系列酒的受众人群更多,市场更大,发展空间更广阔。

“销售的核心是执行力,如何结合实际,把李明勋董事长提出的‘建网络、抓陈列、搞品鉴’三大工程不折不扣地执行下去,是我当前最重要的工作。”2017年4月入职以来,杜建每个月有十多天都是在出差,不是与各地经销商座谈,就是深入县乡市场,走访专卖店、名

烟酒店、超市等销售终端。

“有了网络就能做陈列,做好陈列搞品鉴才有足够的意义。”杜建说,公司在市场精细化运作的基础上,以“5+5”市场为核心,打造53个样板市场,通过精细化服务做足渠道深耕,全面夯实了系列酒市场基础。

2017年,酱香系列酒实施以厂家为主导的市场投入模式,明确厂商分工,营销资源由厂家统筹整合使用,经销商发挥本地化资源优势,在区域局部市场上形成品牌、资金、市场推进等要素上的相对优势,从而得以快速陈列,快速走量,为消费者提供极致化的服务。

“当然,我们离实现品牌文化诉求的目标还差很远,也仅仅是让消费者听到了我们的声音,接下来,我们酱香系列酒营销团队和全国经销商们一起,创新各种方式方法,温暖万家灯火!”李明勋说。

茅台酱香,万家共享。如今,切实践行“亲民惠民”产品理念的茅台酱香系列酒已让茅台品牌悄然“飞入寻常百姓家”,“让茅台酱香走进天下万家,让每个爱酒者享受更好的美酒”的发展愿景也正一步步成为现实。

毫无疑问,戮力同心的酱香酒人会迈着坚实有力的步伐,一路奋力前行,迅速成长为茅台集团独立的增长极!

### 万家共享,使酱香系列酒从“卖起来”到“喝起来”

2017年11月24日,以“茅台酱香·万家共享”为主题的茅台酱香系列酒千人品鉴会走进河北石家庄,上千名酱香酒爱好者齐聚一堂,通过“观其色,闻其香,尝其味,看风格”标准化品鉴流程,品评、畅饮茅台酱香美酒,领会酱香酒悠久历史和深厚文化。

这是继成都、贵阳、郑州、福州、南京、西安、北京、上海成功举办“茅台酱香·万家共享”千人品鉴活动之后,“酱粉”们的又一次大狂欢,进一步提升了茅台酱香系列酒的品牌势能和消费者信任度。

据悉,“茅台酱香·万家共享”系列活动,是贯彻“建网络、抓陈列、搞品鉴”三大工程,将“搞品鉴”落地推进的核心工程,旨在更好地培育消费者对茅台系列酒的消费习惯,提升品牌认知,让更多人了解茅台系列酒,爱上茅台系列酒,保持茅台系列酒与消费者强势的精准互动。

短短4个月时间,9场千人品鉴会,横跨大江南北。每到一处都引发了茅台酱香热潮,实现了核心终端和核心消费者共鸣,形成了独具茅台特色的精准消费培育模式。

在千人品鉴会之外,更多的是各省区以本地化营销员为核心,以终端店为核心开展的一桌式品鉴会,全年近2.6万场,累计参与人数超过30万人次,有效地培育了酱香消费者,使酱香系列酒从“卖起来”到“喝起来”。

“好产品卖出去并不是我们的终极目的,我们最终还是希望消费者合理、愉快饮用,为此我们不舍余力地开展一桌式品鉴会和千人品鉴会等活动,让好的产品老老实实在餐桌上接受检验。”李明勋说。

在白酒行业,酱香型白酒热在高端,在大众酒领域依然属于小众,只有脚踏实地进行消费者培育,才能抓住大众酱香的发展先机。

谈及“搞品鉴”的初衷,李明勋表示,酱香型酒的特点从广告上不好讲述,必须大量落地做好品鉴活动,普及酱香酒文化,让消费者“品三口,评三杯,喝三次”,茅台酱香酒粉丝就可能诞生,最终实现“茅台酱香·万家共享”的公司愿景。

通过各种媒体渠道、消费者口碑等传播品牌文化,这是酱香酒公司推动“茅台酱香·万家共享”文化诉求落地生根的第一步。

近年来,酱香酒公司还组织开展了茅台红色之旅,让经销商和消费者到公司实地了解和感受茅台产品和文化,增强文化体验;公司连续两年赞助北京和贵州的茅台王子杯广场舞大赛,与市民喜闻乐见的活动进行文化互动。

此外,酱香酒公司还在河南开展了茅台王子酒关爱留守儿童大型公益活动并筹建了专门关爱基金,在贵州开展了“贵州大曲·点滴有爱”扶贫公益行动等,向世人展现了茅台酱香“忠于酱香文化,勇于义商担当”的经营理念。

“当然,我们离实现品牌文化诉求的目标还差很远,也仅仅是让消费者听到了我们的声音,接下来,我们酱香系列酒营销团队和全国经销商们一起,创新各种方式方法,温暖万家灯火!”李明勋说。

茅台酱香,万家共享。如今,切实践行“亲民惠民”产品理念的茅台酱香系列酒已让茅台品牌悄然“飞入寻常百姓家”,“让茅台酱香走进天下万家,让每个爱酒者享受更好的美酒”的发展愿景也正一步步成为现实。

毫无疑问,戮力同心的酱香酒人会迈着坚实有力的步伐,一路奋力前行,迅速成长为茅台集团独立的增长极!



千人品鉴会上,酱香酒粉丝品鉴茅台酱香系列酒