

茅台「一稳一实」擘画

「十四五」营销新体系

12月21日冬至,茅台迎来了难得的冬日阳光,也正式公布了被视为中国白酒行业发展“风向标”的“茅台答卷”。

“2020年,茅台品牌价值持续增长、名次不断攀升,企业管理更加精细、治理更加有效,推动茅台集团超额完成年度目标和‘十三五’圆满收官……2021年,我们将全力构建规范高效的营销新体系,开启高质量发展新征程。”

因为疫情防控,贵州茅台酒2020年度全国经销商联谊会只有500多名参会者,出席人数为近年来最少,然而茅台“构建新营销体系开启‘十四五’茅台酒市场工作”的新信号,再度受到业界关注。

茅台明确提出,围绕“十四五”发展规划,紧盯年度目标任务,坚持“稳”字当头、“实”字托底,以深化供给侧结构性改革为主线,坚持守牢“质量、安全、生态”三条生命线,以提高市场工作质量和效益为中心,继续着力抓重点、补短板、强基础,多措并举释放新营销体系的强大效能。

文/图 戴世锦
美编/张继



贵州茅台酒2020年度全国经销商联谊会开幕式现场

“稳”字当头

复盘2020年茅台酒市场,茅台在做到“零确诊”“零疑似”的基础上,经营业绩实现逆势上扬,做好了疫情防控“加试题”,答好了市场工作“满意卷”。茅台集团党委书记、董事长,茅台酒股份公司董事长高卫东用了“稳中趋优”四个字,布局2021年则是“稳字当头”,稳字贯穿茅台营销体系。

“保持理性清醒,坚定不移保稳定促发展。”高卫东说,发展是硬道理,稳定也是硬道理,抓发展、抓稳定两手都要硬。

■2020年茅台经营业绩“逆势上扬”。

新冠疫情的爆发,影响了整个白酒行业的发展,茅台在前期的生产经营中也受到了一定的冲击和影响,即便在这样的背景下,茅台的经营业绩仍实现逆势上扬,殊为可贵。仅从贵州茅台1-9月的主要经济指标看,营收、利润均已超过10%的既定目标。

■“两节”将至,稳市稳价,确保一季度“开门红”。

据介绍,茅台在今年做了三件事,有力抓好疫情防控,有序组织复产复工,有效做好保供稳市。

经销商大会上,高卫东详细阐述了茅台六稳,以基础稳、品质稳、政策稳,推动市场稳、价格稳、发展稳。

除了继续为市场和消费者提供品质过硬产品,茅台将保持合同签订政策的连续性,适度调整优化产品销售政策;加快智慧营销建设,做好供产销全过程高效衔接、无缝对接;以稳定市场为导向,科学统筹计划,把握投放节奏,促进市场平衡。

“以严和实的举措推进‘稳市稳价’,最大程度地满足消费者需求。”高卫东说。

随着元旦、春节将至,茅台又将迎来新一轮销售旺季。茅台希望经销商保持一贯的诚信、守法、规范经营,把“稳价”作为当前的工作重点,切实采取有效措施,维护市场秩序稳定。

高卫东在大会上要求经销商坚决杜绝惜售捂售、转移销售、高价销售,自觉维护良好的市场秩序和营销形象,多做打基础、利长远工作,打造更加紧密的利益共同体和命运共同体关系,实现合作共赢、促进共同发展。

“展望2021,我们将共同站上‘十四五’的新起点,开启高质量发展的新征程。”茅台集团党委副书记、总经理、茅台酒股份公司代总经理李静仁在致辞中说,期待厂商同向,积极融入新发展格局,抢抓国内大循环机遇,在后疫情时代的消费升级中激发新活力;期待厂商同行,继续深耕深耕市场,做精品、做深文化、做优服务;期待厂商同心,携

手共进,实现共赢,为“十四五”发展取得良好开局贡献更大力量。

茅台集团党委委员、副总经理高山主持大会时透露,销售公司将做好元旦、春节的销售工作,精准服务好消费者,并抓好一季度营销工作,以日保旬、以旬保月、以月保季,确保一季度实现“开门红”。

■121家单位和个人获奖,茅台高质量发展中坚力量。

稳还体现在厂商关系。“一直以来,经销商都是茅台的重要合作伙伴和宝贵财富,是连接消费者的关键环节。”高卫东说,经销商必须以更高的站位和思维,正确把握好眼前利益与长远利益的关系,合法合规经营、规范有序管理。

营销系统一直是茅台的“尖刀连”“攻坚队”,高卫东将“经销商”和“营销员”称之为茅台高质量发展的中坚力量。

大会上,茅台要求经销商做推动发展的实干家、合作共赢的好伙伴、履行责任的践行者,着力培养守规矩、有能力的高素质“百年老店传承人”队伍。

2020是决胜脱贫攻坚年,也是疫情之年,茅台酒经销商不仅为打赢疫情防控阻击战贡献力量,还深度对接茅台全力支持道真巩固脱贫成果,受到了社会各界的广泛认同和赞誉。

在李静仁看来,经销商朋友积极贴近市场、主动贴心服务,当好了“文化宣传员”和“服务践行者”。

为此,当天的经销商大会上,所有经销商集体诚信宣誓,118家单位和个人分别获得优秀经销商、先进经销商、43度茅台酒优秀经销商、优秀经销商联谊会、优秀传承人工作部、文化茅台建设创新奖、风雨同舟奖、忠诚茅台奖、优秀业务员,其中4家经销商还获得了新增的社会责任贡献奖。

“实”字托底

“凝聚合力、精准施策,全力构建规范高效的营销新体系。”这是高卫东在贵州茅台酒2020年度全国经销商联谊会上的讲话主题,无论是领导讲话内容,还是案例分享、专家讲解、政策解读和电商、商超渠道座谈会,本次大会传递的都是“实”字托底的主基调。

■实施非均衡集中投放,提供优质服

务。“市场布局更具层次、营销服务更有温度、改革发展更富成效、同心同德更显担当。”这是高卫东阐述的2020年茅台四大收获。

茅台酒持续引领酱酒热潮,市场上长期“一瓶难求”,茅台也在不断主动作为。全年实施非均衡集中投放,也就是根据营销的热点、周期以及突出的节假日进行精准投放,成为2020年茅台营销亮点。

具体而言,茅台在社会渠道管控统筹上持续发力,精准投放,把控销售节奏;加大自营力度,增设自营网点,优化客户购酒方式,严控产品流向,挤压“黄牛”生存空间,严防市场炒作、倒卖;大力拓展电商、商超、卖场等终端消费渠道,实施扁平化销售缓解供需矛盾,综合施策推动市场稳、价格稳。

在消费升级背景下,优质服务亦是茅台营销亮点。茅台坚持“以客户为中心”,靠前服务、优质服务、精准销售,主动创新求变,营销服务创造了新质感,带来了新体验。

据介绍,茅台采取“预约购酒”“退帽换购”“空瓶换购”等措施,让终端购酒更加便利贴心;探索“云聚会”“云喝酒”等新消费场景,使营销方式更加多元化、功能化。

会上,高卫东还点赞部分经销商改“坐商”为“行商”,主动走出写字楼,积极面对面贴近消费者,做好优质服务。

■加快反黄牛系统研发,严打扰乱市场秩序行为。

对于当下茅台的社会渠道、自营渠道、商超电商渠道,高卫东称,三者之间的互补效应没有完全显现出来,消费体验不畅问题亟需解决,茅台酒引领能力发挥不够,品牌发展存在不平衡不充分问题,总体效能和综合效益未能最大体现。

据介绍,茅台将以满足终端消费为出发点和落脚点,不断深化营销体制改革,持续夯实社会渠道建设,加快推进自营、商超电商渠道建设;推动商超电商渠道成为精准销售、稳市稳价、平衡供需的重要组成部分,形成与社会渠道、自营体系相辅相成、协同发展的良好局面。

对于“高价”“变相高价”等扰乱市场秩序的行为,茅台在大会上明确释放严打的信号。

茅台将同步跟进市场检查、巡查和第三方调查等监管措施,建立落实奖优罚劣、优胜劣汰制度机制。严肃整治和处理“高价”“变相高

价”等扰乱市场秩序的行为。

据悉,茅台自营公司要持续创新营销手段,同时兼顾好“效果”和“效率”,提高供给质量和水平。其中,高卫东特别提到加快反黄牛系统研发,称茅台利用大数据手段,在许多营销体系上已经对黄牛的“牛痕”越来越清楚,有些虽然预约的电话号码不一样,但是后面的IP地址是一样的。从茅台预约的深度热点来看,有些就集中在东部的乡镇,有些还通过大学生身份证来购买倒卖。

“这些非正常情况的不轨行为,在大数据分析的时代下展露无疑,所以我们后期还要强化联防联控。建立互动机制,及时收集市场‘第一手’信息,牢牢把握工作主动权。”高卫东说。

■优化产品布局,精准营销做深文化服务。

“立足优化产品布局,精准定位茅台品牌阵营产品,针对性开展市场营销,完善品牌建设传播策略,提升品牌核心竞争力。”这也是茅台即将发力的实在举措。

据悉,茅台将因地施策、差异投放,在市场成熟度和消费能力高的区域,精准识别、精准营销,调整优化生肖、精品、陈年等产品销售,体现市场价值;同时支持总经销做强管理、做优品牌,确保茅台品牌始终保持强劲的市场引领能力。

后疫情时代,新的消费理念、消费场景和消费模式不断升级,“文化”和“服务”仍是茅台驱动发展的两个重要引擎。

“要坚持文化和服务理念创新,搭建与大众沟通的桥梁,培育聚拢忠实粉丝,以获得更为广泛的价值认同。”高卫东说。

禀赋独具的河谷文化、崇本守道的传统文化、卓越极致的匠心文化、拼搏奋进的红色文化,这是茅台的优秀文化属性,传承与传播离不开实实在在的解析。

茅台明确提出,要在文化师、品鉴师、百年老店传承人等培训方面发力,在品鉴会、读书会、交流会等形式上创新,在三代专卖店、文化体验馆、俱乐部等载体上完善,在营销过程和企业管理中践行,让广大消费者、忠实茅台能看得见、摸得着、感受到茅台魅力。

服务,是茅台一直致力所在,服务经销商和消费者。茅台将主动靠前服务,高效协调保障,让经销商们感受到家的“舒适感”和“归属感”。同时茅台各渠道要确保买得到、平价购、服务好,把服务延伸到终端消费的“最后一公里”,提供贯穿产品全生命周期的服务保障,实现服务精细化、品质化、品牌化,把酒卖给真正消费的人,不断巩固老客户,培育新消费,进一步扩大朋友圈。



与会嘉宾翻看经销商会刊



121家单位和个人分别获得表彰