阔步跨入“十三五” 国酒茅台打造黄金时代

2016 年初春，贵州茅台迎来了不寻常的开局:各地要货的需求不断传递到茅台销售公司的配送枢纽,成品库从开年以来一直处于零库存状态。据不完全统计,开年以来,贵州茅台的产品销量和销售额同比分别增长了 54%和 70%,出现了量价齐升的可喜景象。

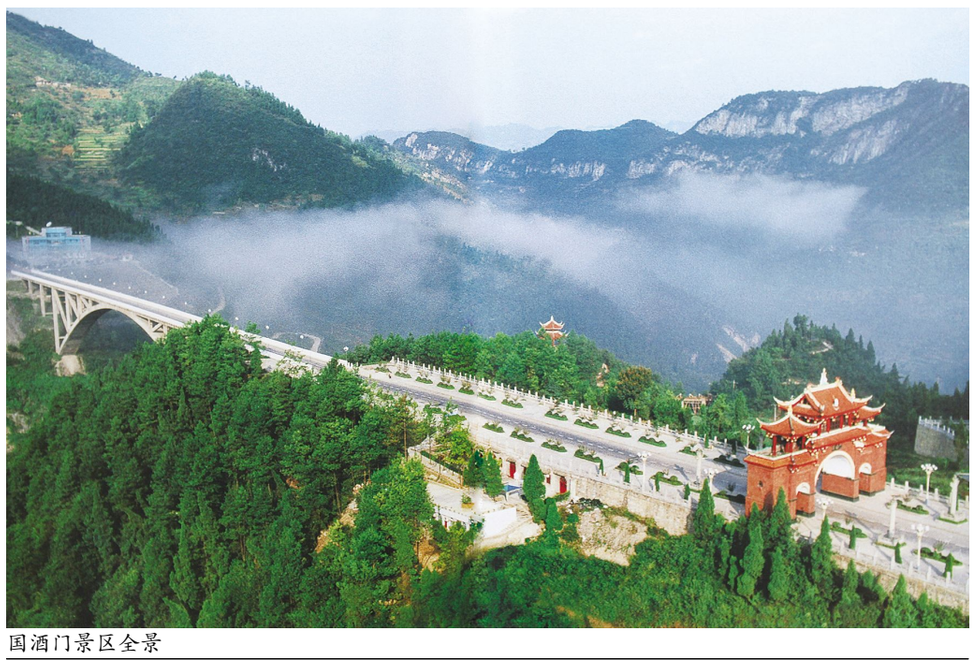
而来自贵州茅台进出口公司的数字表明,在海外市场,贵州茅台酒的销量也在快速提升。越来越多的国际主流人群,开始了解并喜欢上这个知名的中国美酒。

在经历了历史上经济下行压力最大、行业调整最深、市场变化最快的三年之后,一场漂亮的“开门红”,让国酒茅台阔步跨入“十三五”的大门。

几个月前，世界知名的品牌排行榜 BrandZ 公布,贵州茅台再度入选全球品牌价值五百强企业。这是危机时代,全球工商业界对一家中国传统品牌的高度赞许。

面向“十三五”,贵州茅台提出了雄心勃勃的发展计划——成为享誉全球、受人尊敬的世界级企业:到 2020 年,实现白酒产量 12 万吨,其中茅台酒产量 5 万吨,国际市场销售占 10%~15%,整体收入达到千亿级，综合效益稳居行业第一;在集团内部培育 2 至 3 个上市公司,把茅台打造为多元化投资控股集团。在茅台集团 2016 年的计划中,目标是销售收入达到 436 亿元,集团利润达到 231 亿元,实现白酒产量 7.8 万吨,其中茅台酒产量 4 万吨。

“‘打破’才能出生机,创新就会有前途。”国酒茅台的增长故事,再一次证实,他们的坚持,得到了市场的巨大认可。这家标志性企业的逆势增长,不仅给新常态时代的中国经济提供了一个鲜亮的模板,也让业界看到了推动供给侧改革的重要性——只有优质的产品和服务,才能赢得市场竞争的挑选。



国酒门景区全景

逆势增长的茅台奇迹

刚刚结束的“十二五”,对于中国经济而言,是一场不轻松的考验。持续数十年的高增长,逐步进入中高速成长的新常态时代。

全球经济复苏艰难、国内经济下行压力逐渐加大,加上产能过剩、结构失衡,令中国的白酒行业面临持续性的深度调整。“十二五”期间,在白酒业整体下滑三年的情况下，贵州茅台逆势上扬,业绩精彩:实现白酒产量 39.5 万吨,较“十一五”增长 92%,其中,茅台酒基酒产量 17.3 万吨,较“十一五”增长 72%;销售收入(含税)1825 亿元,较“十一五”增长 233%;利润总额 994 亿元,较“十一五”增长 258%;上缴税金 660 亿元,较“十一五”增长 222%。5 年来,企业资产总额增长 3.19 倍,资本保值增值率均在 121%以上,净资产收益率均在 20%以上。

作为“十二五”的收官之年，贵州茅台在 2015 年给出的年度成绩单同样令人瞩目：销售收入约(含税)419.12 亿元,同比增长 2.96%。实现利润总额约 227.22 亿元，同比增长 1.78%,上交税金约 151.27 亿元。

贵州茅台酒股份公司的营业收入和利润,分别占中国 18 家白酒上市公司的 27%和 45%,茅台酒在中国国内高端白酒市场占有率超过了 50%。茅台酒股份有限公司盈利能力超过国际酒业巨头“保乐力加”,茅台集团资产总额首次突破千亿大关,在行业内外的影响力得到空前提升。

据行业相关统计,茅台集团主导产品的销售量、利税总额等高居中国白酒行业榜首,保持了白酒行业排头兵的地位。

进入 2016 年后，茅台酒的销售呈现供货紧张、持续增长的可喜景象。根据茅台集团发布的消息,今年 1 月,茅台酒实现销量 4500 多吨,销售收入近 100 亿元。这个数字与去年同期两个多月的业绩相当(销量 4000 多吨,销售收入 92.94 亿元)。

业内专家指出,贵州茅台今年开年以来的出色表现,给正在爬坡的中国白酒行业带来一抹亮色。据分析,经过近几年的深度调整,中国的白酒市场已基本止跌,出现了复苏迹象,高端白酒景气度有所回升。

伴随着中国白酒行业的深度调整,位居龙头地位的国酒茅台,在激烈的市场环境中,恪守坚持传承了千百年的传统酿造工艺,一丝不苟地打造民族精品,为白酒业的复苏指出了一条以质量与服务为导向的发展路径。

供给侧改革的核心之一,是要提供质量更好、更受欢迎的产品。作为中国民族品牌的典型代表,贵州茅台酒有着与众不同的整套特殊而又复杂的独特工艺,严格恪守传统的“端午踩曲、重阳投料”,同一批原料要经过九次蒸煮、八次加曲、八次堆积发酵、八次入池发酵、七次取酒,历时整整一年,再加上“长期陈酿”与“精心勾兑”两个不可缺少的环节,平均酒龄在 5 年以上。即使在市场最为紧俏的时候,这种严格的工艺要求也从未放松。

在恪守传统的同时,面对日益发展变化的消费市场,贵州茅台不断改革,建立了一整套以市场、顾客和粉丝为中心的“九个营销”体系,创新营销方法,依托“互联网 + ”和大数据,整合线上线下资源,实现销售的扁平化。

对于营销战略的转型,茅台人清楚,新的形式需要有敢于面向市场、直面自身不足的勇气,有否定自我、大胆创新的气魄和胸怀,要敢于把自己从过去的经验、成绩、舒适环境中解脱出来。

2014 年,通过开闸放水,几次扩商,茅台解决了从政务转向商务消费、大众消费布局的调整。

“未来 10 年中国白酒看贵州，把茅台镇打造成为‘中国国酒之心’,把仁怀市打造成为‘中国国酒文化之都’，推动贵州白酒产业跨越式发展。”——2011 年 4 月,时任省委书记栗战书提出“一看三打造”，鲜明传递了茅台集团必须加快转型的信号,明确赋予茅台转型升级的重大使命。

围绕发展战略、营销策略和管理模式转型,实现公务消费向商务消费、高端客户向普通客户、专卖渠道向直销渠道、被动营销向主动营销、国内市场向国外市场的转变——2013 年 4 月,时任省委书记赵克志、省长陈敏尔为茅台如何应对新挑战指明方向。

2015 年 11 月,贵州省委书记陈敏尔把十八届五中全会后调研的第一站选在茅台。他深刻指出,“打破”才能有生机,创新就会有前途。茅台集团将创新发展理念内化于心、外化于行,全力以赴推动企业创新发展,带动行业白酒产业转型升级。

互联网时代的全面改革

全国人大代表、贵州茅台集团董事长袁仁国今年 3 月 8 日在全国两会上接受记者采访时表示,目前茅台酒公务消费已降至 1%,茅台目标消费群体已瞄准为庞大的中产阶层,持续推动消费转型。

“变,就是要跳出茅台看茅台,跳出茅台想茅台。转,就是要依托创新,突破制约发展的一个个瓶颈。”茅台集团党委书记李保芳说。

从传统模式向互联网时代进发,茅台的营销战略一直在不断调整。融入“互联网 +”,强化“智慧营销”,让扁平化、智能化销售成为茅台营销的新常态。

从“单品独大”到“133”战略,茅台的产品结构转了,而且非常彻底。做好“酒内文章”,3 年来,茅台开发个性化产品近 200 款,发力文化酒、纪念酒、收藏酒市场,培育新的增长点。拓展“酒外天地”,贵州茅台积极探索白酒期货、白酒银行新业态,筹建多彩财险、华贵人寿等公司,打造金融板块,加快实现产融互动。

从“名酒”到“民酒”,茅台转变的不仅是理念,更从根本上改变了企业的关注焦点。注重普通人、年轻人等消费群体培育,通过一批子品牌充分释放商务消费、大众消费的潜力,公务消费占比从原来的 30%下降到 1%。借“金奖百年”等盛大庆典深耕海外市场,开展“个性营销”“事件营销”,推进茅台在东南亚、东欧、北美等海外市场风生水起。

从“单赢”到“多赢”,茅台的管理模式转了。推动内部智库建设,探索建立白酒价格指数和价值指数，建立行业标准引领白酒产业健康发展,实现战略管理突破。实施品牌“133”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。

从“综合使用”到“循环利用”,茅台的发展方式变了。在中国白酒行业,茅台独家首创生态循环经济产业示范园,将酒糟变废为宝,循环利用,既创造了经济效益,又实现了生态保护。

国酒茅台这个中华民族手工业的精品,在经济调整期所展现出来的积极变化令人振奋。消费者惊奇地发现,如今的国酒茅台,已经成为了一家集整合营销、互联网思维、危机意识、传统文化符号、“一带一路”、世界市场、全球营销等多重概念的世界级现代化企业。

产品市场的蒸蒸日上,直接吸引了资本市场的灵敏嗅觉。

2016 年新年伊始，专业的投资机构纷纷加仓贵州茅台股票,在经济下行压力巨大的态势下继续对茅台未来发展表示乐观。

被沪深两市巨幅震荡冲击的很多投资者这时才醒悟过来:为什么要去追逐那些完全背离投资基本原则、高达 100 多倍甚至几百倍市盈率的股票,而偏偏对估值仅为 14、15 倍市盈率的优质大蓝筹视而不见听而不闻呢?

从 2015 年 12 月开始,多家券商发布研报给予贵州茅台股票买入评级:群益证券香港研究部发表的研报指出:“茅台作为国酒,在全行业深度调整的背景下,实现了业绩的平稳过渡,我们坚定看好其长期的发展趋势和品牌价值。目前股价对应 2016 年和 2017 年 PE 分别为 15 倍和 14 倍,维持买入投资评级。”

元大证券随后的研究报告也给予“买入”评级:“茅台将延续业务复苏态势。鉴于公司品牌知名度高、市场地位领先,预计茅台业务增速将超越行业水平，目前中国白酒行业已经处于复苏中。”元大同时强调,茅台复苏力道强于白酒板块,2015 年 4 季度和 2016 年营收有望增强,显示茅台步入复苏通道。

2016 年 2 月,高华证券连续发布两份研报,维持“强力买入”的评级。华泰证券在 3 月初发布的研报中,认为贵州茅台正处于“量价齐升”的前夜,目前已出现非常难得的投资机会。

贵州茅台股票一路上扬，最高时达 240 元,在沪深股指持续走低的背景下,成为主力资金和各路投资青睐的企业品牌。

一位白酒行业分析师指出,2012 年,中国白酒行业深度调整起步后,国酒茅台扮演了民间刚性高端消费的重要承接者角色,并进一步巩固了其在高端白酒领域的王者地位。未来 5 年,中国的上层中产（家庭月可支配收入 1.2 万 ~2.4 万元)和富裕人群(家庭月可支配收入 2.4 万元以上)的消费者,将会拉动茅台酒消费的持续增长。

在经济全球化的大背景下,国酒茅台在紧扣经济转型和产业升级的宏观发展态势、深耕国内市场的前提下,创新拓展国际市场已成为茅台保持可持续发展的又一大增长极,海外市场销售比例逐渐增加。

据有关人士介绍,2015 年是茅台酒出口跨过 2 亿美元大关后的第一年。前三季度,茅台进出口公司共计出口茅台酒及系列酒 958.27 吨,比去年同期增加 27.50%。实现出口创汇 1.7235 亿美元,比去年同期增加 23.20%,完成全年出口计划的 78.34%。

业界相关人士评论说,随着贵州茅台的国际化战略的快速实施,不仅令茅台酒在国际市场上的占有率获得较大幅度的提升，更为茅台酒的未来培养了更广泛、更年轻、更多元的消费人群，使得贵州茅台集团矩阵，由此迈入国内、国际两大市场“双轮驱动”的增长阶段。

贵州茅台集团董事长袁仁国表示,未来五年,贵州茅台的海外市场要力争实现年均增长率超过 15%，并力争在“十三五”末，使茅台酒在海外市场的销量占到总销量的 10%以上，茅台酒的海外消费群体也要从传统华人市场圈走出，迈向更广阔的主流市场。

迎接“三角地”的黄金时代

在全球酿酒版图中,贵州遵义，与四川泸州、宜宾，共同构成了充满活力的白酒三角产业带。

这个由两省三市所构成的三角地带，面积 5.6 万平方公里,既孕育了酱香鼻祖贵州茅台,也培育了代表浓香型阵营的泸州老窖、五粮液等中国知名品牌。

据介绍,贵州、四川均为中国白酒生产大省,分别是全国酱香型、浓香型白酒的发源地,也是中国白酒的高端品牌聚集区域。名优白酒最集中的遵义、宜宾和泸州所辖区域白酒产区,被誉为“中国白酒金三角”。

川黔两个酒业大省，何不在良性竞争的同时,进一步携起手来,把这里建成类似波尔多一样的酿酒胜地,把中国优秀白酒产品,推向世界?

2015 年 6 月 16 日,贵州、四川两省经信委官员在成都共同签署《川贵两省白酒产业合作会谈备忘录》,围绕确立白酒产业合作共识、推动区域品牌建设、开展区域品牌推广、促进白酒企业交流、建立日常工作协调机制、制定合作推进计划等方面达成一致意见。

分析人士指出,川黔两省全面推进白酒产业合作,共创白酒产业区域品牌,对于深化落实国家“一带一路”战略,共同打造长江上游名酒产业经济带,推动中国白酒走向国际,促进白酒产业健康持续发展具有重要的现实意义。

据悉,双方将充分借鉴国外酒业产区品牌建设的成功经验,积极探索产业资源整合、区域品牌建设的途径与方法,共同打造中国最具特色的酱香型、浓香型高端白酒产业基地和最具有世界知名度和国际影响力的白酒区域品牌。

身为中国白酒的领军企业,贵州茅台一直对携手国内同行,共同提升中国白酒在全球的竞争力抱有积极态度。2011 年,博鳌亚洲论坛年会开幕式上,贵州茅台集团董事长袁仁国即在发言中表达了对“包容性增长”的期许与追求,他说,我们成长于竞争最为激烈的时代，但和先辈们相比,今天的世界理应更加聪明,应该明白雄心勃勃的进取和慷慨的分享同样重要。

贵州茅台集团党委书记、总经理李保芳指出:“在中国的白酒版图上,川黔两省历史渊源悠久,在空间布局上属于同一个适宜发展地区。只要川黔两省强强联合,足以改写中国的白酒产业版图。贵州茅台愿意为白酒黄金三角地的发展出力,我们应该抓住‘一带一路’的契机,团结起来,让中国白酒在世界上走得更远更深。”

业内人士相信，在这片特殊的三角地上,各路强企真诚携手,协力成长,定会给中国酿酒业带来一个新的黄金时代。　（佚名）

茅台厂区小景:“国酒茅台源远流长”

集锦

茅台列中国品牌价值榜 13 位

3 月 21 日,WPP 和华通明略公司发布第六届 BrandZ 最具价值中国品牌 100 强年度排名。最新排名结果显示,尽管中国经济增速趋缓,但是中国最具价值 100 强企业的品牌总价值年度同比增长了 13%,达到 5256 亿美元。贵州茅台以 115 亿美元的品牌价值位列百强榜 13 位。　（唐迅）

2015 年度食品品牌口碑报告出炉 茅台居白酒榜榜首

近日,新华网联合全国糖酒商品交易会办公室发布《2015 年度食品品牌口碑报告》(以下简称《报告》)。根据《报告》,贵州茅台、五粮液和泸州老窖在 2015 年白酒品牌网络口碑总指数上名列前三强。

《报告》总口碑指数是一套科学的分析与评估网络口碑的指标,由品牌知名度、消费者互动、质量认可度、企业美誉度、产品好评度和品牌健康度这六个分指数构成,并根据各个指标的不同权重,进行综合评价,形成口碑指数评价体系。

在企业美誉度方面,贵州茅台、五粮液以压倒性的优势领先于其他品牌;在品牌消费者互动方面,贵州茅台、泸州老窖等品牌表现优秀;在品牌质量认可度方面,贵州茅台、洋河等品牌也在指数排行榜中名列前茅。　（佚名）

茅台“十二五”技改扩能工程进入收官阶段

茅台酒股份有限公司的重大工程——“十二五”技改扩能工程建设已进入收官阶段,部分生产设施已经建成并投入使用。

茅台酒“十二五”扩建技改工程是贵州省重点项目,位于茅台镇中华村 、太平村,总占地约 6000 亩,工程投资 126.3 亿元,项目总体规划 67 栋制酒生产车间,17 栋制曲车间、136 栋酒库,并配置包装车间、酒库勾兑中心、办公综合大楼、污水处理等。其中,酒库已建成 65 栋,投入使用 40 栋,每栋库房可以储酒 1300 吨,将增加 40%的储存能力；制酒生产车间已建成 31 栋并投入使用 17 栋。

据了解,贵州茅台酒“十二五”扩建技改项目全面建设完成后,将极大改善茅台酒生产储存情况,增加茅台酒产能 13400 吨,增加酒库储存能力 17 万吨，进一步满足海内外市场对茅台酒的需求。　（萧萧）

茅台环境治理投入累计达 10 亿元

低碳经济、绿色经济,推行清洁文明生产、打造循环经济,这是茅台集团持续进行的绿色环保之路。

近年来,茅台集团用于环境治理的投入累计达到 10 亿元。同时,茅台计划从 2015 年开始到之后的十年一共投入 5 亿元用于赤水河保护。最近几年来,茅台酒生产综合能耗年均下降 3%。为了进一步减少排放,茅台还投资 1 亿元进行“煤改气”。随着天然气锅炉代替燃煤锅炉技改项目的成功实施，每年茅台集团可减排 6800 吨二氧化硫、2450 吨氮氧化物、73 万吨二氧化碳，这一串数字的意义,相当于每年再造 3 万亩森林。

此外,在技改扩能中,茅台集团同样坚持环保先行,其中,力度最大的当属建设循环经济园区。据悉，在这个规划产业联动面积约 1 万亩的示范园里，茅台酒生产废弃物——酒糟成为综合利用的主要原料，这一功能将现茅台酒在酿酒过程中产生的所有废弃物零排放并变废为宝。　（佚名）

茅台:设立 20 亿目标发力系列酒

茅台在系列酒布局上又有新动态。3 月 26 日,茅台在酱香系列酒营销工作会议中透露,今年茅台系列酒的总体目标为 20 亿元,力争达到 25 亿元。

茅台 2015 年度财报显示,2015 年茅台系列酒营收为 11.08 亿元,较上年增长了 18.49%。系列酒今年营收将较上一年增长 9 亿元,才能完成目标。为此,茅台方面明确将加大酱香系列酒的市场投入。

对此,茅台 2015 年财报指出,将以“做强茅台酒,做大系列酒”为战略定位,着力实施“133”品牌战略,努力创新营销模式,巩固高端白酒优势地位,抢占中低端产品空间。所谓的“133”品牌战略,即指 1 个核心品牌茅台,华茅、王茅、赖茅的 3 个战略品牌,包含汉酱、仁酒、茅台王子在内的 3 个重点品牌,若干个区域品牌,以此形成茅台品牌集群。　（刘一博 朱欣悦）

茅台获贵州省科学技术奖

近日,2015 年度贵州省科学技术奖揭晓。茅台集团技术开发公司作为成果第一完成单位,与中国食品发酵工业研究院共同申报的《柔和酱香型白酒酿造工艺的开发及风味组分的研究》项目荣获 2015 年度贵州省科技进步奖三等奖。

柔和酱香型白酒是茅台集团技术开发公司结合白酒市场消费趋势,通过独创“二次投料、一次续沙、九次发酵、十次蒸煮、七次均衡取酒”酿造工艺,历时多年开发的具有柔和淡雅口感的白酒产品,酒体风格上呈现“绵柔醇和、幽雅细腻、酱香显著、尾净味长、空杯留香”的特点,填补了我国柔和淡雅口感的酱香型白酒市场的空白。目前茅台集团技术开发公司已推出以“茅台醇”“天朝上品”“道禾”等品牌为主的柔和酱香型白酒系列产品。　（萧萧）

茅台新品悉数亮相泸州酒博会

3 月 18 日,茅台集团党委书记、总经理李保芳率领有多名集团高管在内的 70 多人庞大代表团赶赴泸州,参加 19 日开幕的中国(泸州)国际酒业博览会。业内人士发现,这是近年来,贵州茅台集团派出的规模最大、规格最高的参会队伍。

由于本届泸州酒博会专门设置了“中国名酒馆”,为国酒茅台、泸州老窖、五粮液等 17 个中国著名品牌提供专属展区。所以此次茅台集团核心企业的茅台酒股份公司现有主打产品及新研发产品悉数亮相，包括技术开发有限公司、保健酒公司、习酒公司、生态农业公司等在内的其他酒类子公司的产品也集体登场。为此,除组委会免费提供的近 200 平方米面积的主展馆，茅台集团还在茅台主展馆旁边的一块空地上增加了约为 80 平方米的场地用于集团子公司展示产品。　（林川）

茅台打造精锐人才队伍

为打造与茅台品牌地位相称的精锐人才队伍，健全完善与现代企业管理要求相适应的制度,2 月 29 日,茅台集团与北京对外经济贸易大学国际商学院联合,举行第一期外派董事、监事培训，全面提升公司高层管理人才队伍能力,为实现千亿企业宏伟目标打牢坚实基础。

茅台集团党委书记、总经理李保芳在开班典礼上指出,举办本期研修班是集团公司战略部署上的一项重要措施。通过培训以达到以下目的:一是要打造出与茅台品牌和地位相称的队伍,确保现代企业的人才队伍有能力、有水平。二是要健全完善与现代企业管理要求相适应的制度。

茅台集团还将以此为契机,尽快建立分工明确、责权明晰、履职到位、规范的运行体制,切实做到认识到位、推进到位,促进企业规范运转、健康发展,为打造千亿茅台作出更多贡献。（佚名）

茅台牵手星美集团 定制年轻化产品

近日,星美集团 CEO 郑吉崇、副总裁王飞等高管前往茅台集团,与茅台集团董事长袁仁国进行商务洽谈。双方就各自领域的优势达成战略合作意向,将共同设计一款针对年轻群体的茅台酒及相关酒产品,并共同投资制作传承中国酒文化题材的影视剧作品。

未来,星美集团将与茅台集团共同定制针对年轻群体的文化主题酒类商品,通过星美集团遍布全国的 200 余家影商城实体渠道,以及“星美生活”作为线上销售平台,以全渠道直供的形式,将共同定制的酒品精准面向“80 后”“90 后”后受众群,推向市场。　（佚名）

茅台巨作《国酒》在南宁包场首映

1 月 15 日，由中国贵州茅台酒厂与潇湘电影集团联合出品的剧情片《国酒》在全国各地影院同步上映。影片是由黄奕、赵文瑄等知名演员领衔出演，该片讲述了 1915 年茅台酒在美国巴拿马万国博览会获奖之后,酿酒世家曹、程两代人的恩怨情仇,曹家长子怀仁忍辱负重成为一代酿酒大师,有幸让茅台成为在 1949 年 10 月 1 日新中国开国第一宴的专用酒,并以绝世之香向新成立的中华人民共和国献礼的故事。　（一方）