

保护消费者利益 彰显企业责任

——以雷霆手段和丰富组合拳确保茅台酒价格稳定

自3月份以来,茅台酒价格出现涨势较快苗头,个别经销商囤货、惜售,不良商家和部分投机者借机炒作,部分地区普通茅台酒价格突破1300元。迅速上涨的茅台酒价格受到社会各界关注。

为此,茅台集团多次向社会表达态度和决心:坚持稳定茅台酒出厂价不上调,坚决把市场终端价格稳定在合理区间,维护广大消费者利益。

确保价格稳定、市场有序,维护茅台品牌形象

去年底,茅台集团董事长袁仁国,党委书记、总经理李保芳对今年的市场形势和价格走势已有预判,当时就多次重申和强调:要兼顾企业、经销商、消费者三方利益平衡;将价格保持在合理区间,这是企业的责任、企业的形象、企业的良心。近期在相关会议上,袁仁国和李保芳更是多次明确观点和态度,公开发布相关要求和指示。

袁仁国、李保芳态度非常坚决,明确指出:对茅台酒过快上涨的问题,茅台不能坐视不管;不管就是不负责任,是对国家、对企业、对大多数经销商和消费者不负责任。必须在以往工作基础上采取更加强有力的措施控价,强化执行力。要尊重经济发展的规律,遵守国家的政策法规,远离市场乱象,诚实、诚信做市场。唯利是图的事不能干,谁制造市场乱象,就砸谁的饭碗。国家不希望茅台酒价格暴涨,老百姓不希望茅台酒超出购买能力而喝不起;茅台是民族品牌、国家名片,理应带好头、做表率,不能做国家不希望、老百姓不希望的事。

4月21日,茅台集团专门召开专题会,将“管控茅台酒价格”列为公司“重大事件”,袁仁国、李保芳再次强调和要求:价格必须得稳住、管好,这是茅台持续稳定、健康发展的关键;茅台说到做到,不放手,之前形成措施必须落实;价格的问题,不是简单的经济问题,茅台诚实做市场,谁制造市场乱象就砸谁的饭碗;经销商必须要令行禁止,谁“不听招呼”一定会严格按照规定严厉处罚;对恶意抬价行为决不迁就,在控价问题上决不袒护;主动作为不是行政干预,放任自流不代表尊重市场;要以可持续发展的高度来认识价格的重要性和必要性,要以严肃问责的态度对待价格问题。茅台是中国具有自主知识产权的民族品牌,目前已成为世界上烈酒总市值第一、当单品销量第一的品牌。国家不希望一个商品由于它出现了短缺,价格就可以暴涨,就让个别的人从中谋取暴利;老百姓不希望茅台酒超出他们承受能力范围。

“要确保价格稳定,市场有序,维护茅台品牌形象,保护消费者利益”。

铁腕抑价、重典治乱,下达控价“死命令”

“茅台酒的价格问题,不仅是经济问题。所以,绝不允许茅台酒价格无序过快上涨。在尊重市场规律的同时,也要采取果断措施管控市场价格。”4月5日,茅台酒股份公司副总经理、销售公司董事长王崇琳在工作安排时表示,当前要做到“三个坚持”,继续保持“三个坚定”。

坚持市场对资源配置的决定性作用;坚持做到厂家、经销商、消费者三方利益平衡;坚持信息公开与透明的市场调控,要遵循市场规律,加强正面引导,实现三方共赢。

必须坚定不移地稳定茅台酒市场价格,坚决防止价格过快上涨;必须坚定茅台酒商品属性的回归,让消费者买得起茅台酒、喝得起茅台酒、喜欢茅台酒;必须坚定地以战略和品牌的高度去处理市场问题。

4月14日茅台市场工作会议明确要求,当前的市场工作,一方面主要是围绕统筹、平衡厂家、经销商、消费者三方利益,坚持给足经销商修养生息的空间,稳住了老百姓和消费者能喝、敢喝的合理价格区间,确保茅台酒市场发展的稳定、健康、可持续,茅台不会提高出厂价。另一方面,决不允许经销商追逐暴利,恶意哄抬价格,对不守规矩、让老百姓不满意、消费者不高兴的经销商,茅台将进行严厉的处理,予以坚决打击。

打出“组合拳”,多管齐下

针对茅台酒价格过快上涨,为强化市场管控,茅台公司坚持“谁管理、谁负责(省区),谁供货、谁负责(经销商)”的“两原则”;采取“强制措施与市场措施相结合、短期措施与长期措施相结合、紧急措施与常态化措施相结合”的“三结合”的方法,将保持常态化的高压态势,以坚决的态度,严厉的措施、果断的处理,兑现对市场消费者的承诺。当前,多管齐下、全面联动,厂商共打“组合拳”,茅台努力稳定市场价格行动正在进行——

4月14日茅台工作会后,全国内地所有省区先后召开经销商联谊会,各省区经销商积极响应控价政策,根据各自市场实际情况,采取了一系列“稳价”措施,坚决制止价格过快上涨,坚决制止经销商借售囤货抬价,谋取暴利。

一是成立市场巡查小组,着力市场巡查。二是明确责任,强化监督。贵州、江西、湖南、天津等省市区经销商还签订了《关于稳定茅台酒销售价格的承诺书》。

三是明码标价,开展自查自纠。各省区组织经销商开展茅台酒价格自查自纠工作,对茅台酒经销商、专卖店销售的53度飞天茅台酒统一标价为1199元,对鸡年生茅台酒统一标价为1399元,并严格按照标价销售。广东省区还要求茅台酒经销商对周边3公里范围内销售的高价茅台酒进行清理和清查。

四是规范经营,确保供货有序。五是发挥自营店价格标杆作用。各省自营公司严格按照公司要求价格进行销售,多数省区为规避“黄牛党”哄抬价格,一方面对整箱茅台酒进行分拆后销售,防止二次倒卖,另一方面,自营公司实行限售和限购。

六是强化价格监控,及时处置异常情况。与此同时,茅台酒销售公司形成“强化监督手段,严肃追究责任”的工作机制和保障体系。

一、销售公司组织相关部门分阶段交叉巡查市场,以暗查、暗访方式重点检查市场价格及经销商囤货、惜



售等情况。二、对未达到要求的经销商严肃处理,所在地省区经销商就地免职。

三、成立专项工作小组,协调经销商向主流商超及电商供货事宜,要求商超及电商销售价格不得超过1299元/瓶,并保证每天都有产品销售。

四、销售公司组织人员回购不符合价格要求的电商渠道产品。

除上述外,茅台酒销售公司还采取了“努力加大市场投放量,加大商超与电商供应的倾斜支持、充分发挥自营公司零售价格标杆作用、科学调剂品种生产、合理调剂渠道投放、严格管控厂内零售/自提业务”等多种举措,千方百计保障茅台酒的市场供应量,消除市场乱象。

哄抬炒作无机可乘,囤货惜售得以治理,稳定价格初见成效

通过果断治理和厂商同心、有力控价以及丰富的“组合拳”,截至发稿当天,茅台酒经销网络、各大卖场、电商平台,53度普通茅台酒价格已全面回落和稳定在每瓶1299元以下,回到了每瓶不超过1300元的警戒红线内,货源基本满足市场需求,达到了“哄抬炒作无机可乘,囤货惜售得以治理,稳定价格初见成效”的良好局面。

“有良心 负责任”

——看茅台如何产生获得感

2016年的茅台年报显示,茅台拟每10股派67.87元(含税),合计分配利润85.26亿元。此次分红的资金额度,在沪深两市历史上再创新高。

多年来茅台在保持经济效益稳定增长的同时,每年坚持现金分红,作为沪深两市分红最高的上市企业,“有良心、负责任”一直是茅台最重要的价值理念,“我们不会做‘铁公鸡’,要让百姓和股民实实在在分享到茅台发展的红利”。

“让投资者有肉吃”——这句朴实的话语,道出了茅台的企业价值与理想。

全球市值最高的烈性酒公司

在全球烈酒行业,贵州茅台一直是价值投资的标杆性目标之一。

4月14日晚,茅台公布2016年年报,当即引起业内广泛关注:2016年实现营业收入401.55亿元,较上年同期增加20.06%,增幅较2015年上升16.24个百分点,迈入跨越式发展期。从主业酒类销售来看,2016年公司销售茅台酒及系列酒3.69万吨,同比增长34.26%,酒类产品毛利率91.31%,继续维持高位。实现主营业务收入388.41亿元,同比增长18.95%。

年报发布前几天,贵州茅台股票总市值上升到4949亿元人民币,超过全球酒王帝亚吉欧,成为全球市值最高的烈性酒公司。

4月13日,茅台股价再度摸高,最高升至398.59元,市值突破5000亿元。

4月18日上午10时09分,中国上市企业历史一刻再现,茅台股价持续拉升,突破400元大关,市值再度攀高,全球烈酒冠军的位置进一步企稳。

目前,A股市场上,超过5000亿市值的企业只有9家公司,除茅台外,其余8家均为国家级航母。若按实际流通市值测算,茅台还要再前进两名,超过中国平安和建设银行,位列第七。

2001年,贵州茅台鸣锣上市,发行总市值为22.4亿元。16年间,这个数字上涨了200多倍。

在资本市场,价值投资的标准离不开几个要素:市场、品牌及成长性。茅台股价在全球市场的最新定位,不仅再次证明中国市场的强大驱动力,也充分说明了茅台出色的产品竞争力和盈利能力。

当前,白酒行业发展速度从高速增长转入中低速增长,行业进入挤压式竞争,只有品牌和渠道均有较强优势的企业才能把握住机会,进一步提升市场份额。漂亮的业绩报告背后,是成功实施的茅台酒与系列酒“双轮驱动”战略成效。据酒业家报道,茅台酱香系列酒作为茅台“十三五”规划的重要组成部分,也是培养酱香酒消费

群体的重要载体,“133”战略明确定位,在茅台高层的高度重视及空前力度的支持下,以“建网络、抓陈列、搞品鉴”为核心工程,聚焦“5+5”的市场策略(即5个核心市场,5个重点市场)效果显著,在飞天茅台的整体带动下,酱香系列酒持续发力市场,营收保持了高速增长,销售收入的增幅达91.86%,超额完成了全年计划。

“我们不做吝啬的企业”

茅台不仅是一家盈利能力强的公司,也是一家慷慨的企业。

本次年报显示,茅台拟每10股派67.87元(含税),合计分配利润85.26亿元。用股民形象的表述就是:“跟着茅台酒有肉吃。”

据悉,贵州茅台成为两市“分红王”已非首次。早在2014年,贵州茅台就以每10股派43.71(含税)元被评为“最大方”公司,连年的高分分红被资本市场评论人士誉为“两市最有良心上市公司,没有之一”。

站在股市瞬息万变的十字路口,贵州茅台不但在行业中独树一帜,而且坚持高分红分享的企业担当,让股东享受公司快速发展的红利,彰显龙头公司的责任担当。

“茅台不做吝啬的企业,过去如此,现在如此,将来也会如此。”茅台不止一次表态,将不忘初心,继续坚持分红、回馈股东,做“有良心、负责任”的企业。

在产品市场,茅台酒及系列产品持续升温,已成消费者心中的宠儿。

对此,茅台集团一直保持清醒的认识:让更多普通消费者有机会品尝到茅台酒。

在2016年茅台全国经销商会及多次重要会议和市场调研中,茅台方面多次强调:要坚持尊重市场、稳定价格,科学平衡三个原则不动摇,酿老百姓都喝得起的酒,做消费者都放心的企业。

2016年,茅台相关负责人曾在公开场合多次表示,不管市场再好,茅台都决不会降低标准,不提前勾调,不做影响质量的事。茅台是世界品牌500强,是老百姓的心头好,是不可复制的精品。同时,茅台重拳出击,多次对置茅台品牌形象、消费者利益及经销市场秩序于不顾的违规经销商进行了严厉处罚。

近期白酒逐渐进入消费淡季,但茅台酒价格不降反升,引起了茅台的高度关注。茅台酒销售公司近期召开茅台酒市场工作会议,旨在抑制当前茅台酒呈现的“飞天之旅”苗头,明确要让大众消费者买得起茅台、喝得起茅台、喜欢上茅台,保持来之不易的茅台酒的良性、健康、可持续发展态势。

业内营销专家分析,上一轮行业大调整暴露出的业内普遍存在的问题让茅台加强了渠道管控意识。预计今年茅

台市场和价格可能不会出现大的波动,都将处于相对稳定的状态。而茅台的态度则彰显的是维稳保价的决心,亦是对消费者负责的体现。

结合近期茅台价格走势,及其内部最新会议精神,要让大众消费者买得起茅台、喝得起茅台、喜欢上茅台,发布“八大举措”,以雷霆之势强力稳定茅台酒价格,这些都是为体现茅台“有良心、负责任”的社会责任感。

财富与善良同步传递

始终坚持“质量第一”,茅台视质量为生命,发扬“按图施针、精准发力、持续用功”的绣花精神和“精益求精、精雕细琢、追求极致”的工匠精神,秉持“崇本守道、坚守工艺、贮足陈酿、不卖新酒”的质量理念,遵守“产量服从质量、成本服从质量、效益服从质量、速度服从质量”的“质量四服从”工作原则。作为国家级非物质文化遗产,茅台建立了完善的质量控制管理体系,严格产品出厂检验,致力于为消费者提供一流的民族精品。

通过合适的手段,将企业积累的财富向弱势群体转移,这是全球很多伟大企业关注社会进步、倡导社会公平的重要传统。

在茅台,除了每年为国家缴纳的巨额税金,还将企业和社会公益与社会责任贡献作为重要的任务。

本次年报,除了内容更加详实,将产量、产品数据进行详细披露之外,还详细描述了茅台的精准扶贫计划:资助贫困学生2万余人,结对帮扶贵州省道真县,合计投入资金1.1亿元。

作为“有良心、负责任”的企业,2016年茅台继续出资1亿元开展“国酒茅台·国之栋梁”大型公益助学活动,帮助2万名大学生圆梦大学;2016年茅台对口帮扶道真县,科学平衡三个原则不动摇,酿老百姓都喝得起的酒,做消费者都放心的企业。同时,茅台重拳出击,多次对置茅台品牌形象、消费者利益及经销市场秩序于不顾的违规经销商进行了严厉处罚。

上世纪初叶,积累了巨大财富的洛克菲勒等一批跨国企业开始在全球资助慈善与公益事业。从那时起,企业对于社会责任的承担,正越来越多地成为工商界的共识。

让更多人从茅台的发展中获利,让更多人为茅台的发展产生获得感。今天,走向世界的贵州茅台,一直把“有良心、负责任”作为自己的价值纬度,力求打造企业、经销商、消费者和股东多方共赢的“茅台现象”,践行责任反哺社会,深入践行企业公民责任,彰显茅台作为世界影响力的企业的应有担当。

茅台集锦

入选 100 家诚信示范企业

在2017年贵州省社会信用体系建设工作会议上,发布了贵州省省级诚信示范企业名单。贵州茅台酒股份有限公司等100家企业获贵州省诚信示范企业称号。获得贵州省诚信示范企业称号的企业都

是经各地推荐、第三方信用服务机构调查、职能部门审查后评选出来的。获得贵州省诚信示范企业称号的企业将享受全省35个部门提供的税收、工商、企业融资等61项政策红利。

荣登中国上市公司品牌价值榜

近日,清华大学中国企业研究中心与每日经济新闻在清华大学联合发布2017中国上市公司品牌价值榜,国酒茅台凭借长期以来品牌建设的优秀业绩,广受好评,表现亮眼,以660.22亿元的品牌价值荣登中国上市公司品牌价值榜,总

榜Top100第15名。2017中国上市公司品牌价值榜·总榜Top100上榜品牌的涵盖范围十分广泛,涉及到24个行业类别,包括2016年12月31日前在A股上市的全部公司,海内外共计4344家。

荣登 2017 全球烈酒品牌价值 50 强排行榜首位

英国品牌评估机构Brand Finance发布“2017全球烈酒品牌价值50强”排行榜(Top 50 spirits brands 2017)。中国白酒品牌“茅台”排名首位,品牌价值为115.48

亿美元。贵州茅台集团旗下的汉酱酒也入围此次Top 50榜单,排名第39。本次汉酱酒的入围,意味着市场对酱香白酒的认可度正在迅速提高。

荣获中国品牌创新奖

“聚力中国,共赢央广”——由中央人民广播电台发起的2017年中国品牌集结行动中,贵州茅台作为飘香世界的中国品牌名片荣获中国品牌创新奖,茅台酒销售有限公司营销事务部经理李茂刚代表公司领奖。

酱香型白酒的典范的高度评价,同时一致认为贵州茅台弘扬国酒文化,创领生活梦想。

活动中,贵州茅台获得飘香世界的中国品牌名片、中国民族工商业率先走向世界的代表、中国大曲

茅台正站在加速打造享誉全球酒业投资控股集团的重要关口。作为知名民族品牌和国家名片,茅台“借力”助推中国品牌、中国制造、中国文化“走出去”,并进一步挖掘文化内涵,传递企业价值观,讲好茅台故事,唱响茅台声音。

实现出口额 20.4 亿元,跃居全国第一

据贵州省经信委发布的《2016年贵州白酒营销白皮书》显示,“十二五”期间,贵州出口额约为21亿元。其中,茅台集团实现出口额20.4亿元,增幅达37.8%,跃居全国第一。

根据规划,在“十三五”期间,到2020年,茅台实现白酒产量12万吨,其中茅台酒产量5万吨,国际市场销售占10%,整体收入达到千亿元;在集团内部培育2至3个上市公司。

首次荣登 BrandZ 最具价值中国品牌百强榜前十

3月20日,WPP和华通明略发布了BrandZ 2017最具价值中国品牌100强榜单。榜单显示,2017年100强中国企业品牌总价值达到创纪录水平,总价值增长6%,达到了5571亿美元,科技、银行和电信运营商在品牌价值贡献

中处于领先地位。贵州茅台今年再次入围榜单,并以41%的价值增长成功跻身前十,以162.19亿美元的品牌价值排在榜单第9位,排名相比去年提升4位;与此同时,茅台还荣获“最高端中国品牌”奖项。

入选 2017 年全球品牌 500 强

近日,英国著名品牌评定机构“Brand Finance”推出了2017年度的全球品牌500强榜单,谷歌以年增长24%并且最终估值1090亿美元的成绩位居品牌价值榜榜首。中国品牌在此次榜单中表现出强劲的增

长趋势,在500强品牌中,中国公司入围55家。传统的国有银行及互联网公司外,中国的食品饮料行业也有公司入围,茅台、伊利、洋河三家公司上榜。其中茅台排名118位,伊利排名396位,洋河排名398位。

实施“133”战略

相关数据显示,仍处于深度调整期的中国白酒市场,酱香酒以3%的产量占比占据了30%的销售收入市场份额。而且,预计白酒市场2017年会出现稳中有增。据悉,2017年茅台将实行“133”战略,打造大茅台品牌集群。作为占据其中

“33”部分的酱香系列酒,要在中高端酱酒市场争做标杆企业。同时,在茅台集团的“千亿”战略中,茅台酱香系列酒被视为“重要增长极”。从2016年的销售额23亿元,到2017年43亿元的目标,茅台酱香系列酒被寄予厚望。

上榜 2017 年青年消费 50 强榜单

不久前,标准排名研究院发布了“2017年青年消费50强排行榜”。白酒行业茅台、五粮液入围榜单,茅

台以70.78的综合得分入围排行榜,排名22位;五粮液以68.48的综合得分入围排行榜,排名23位。

荣获 2016 年“五星钻石奖”

在北京举行的总裁世界年会上,世界品牌实验室发布了2016年(第十届)“五星钻石奖”获奖名单。茅台、香奈尔、万宝龙、全聚德等著名品牌入选。

世界品牌实验室自2006年以来第十一次对中高端服务业的品牌影响力进行的测评,是世界品牌实验室在针对中国3000个知名服务类品牌研究、分析的基础上,特别推出的全球服务领域的最高奖项。

茅台入围 2016 年“世界品牌 500 强”

由世界品牌实验室独家编制的2016年度(第十三届)“世界品牌500强”排行榜在美国纽约揭晓,茅台作为中国白酒代表企业入围榜单。此次“世界品牌五百强”排行榜入选国家共计28个,中国人选品牌共36个,覆盖50个行业。

入选品牌中,食品与饮料行业(38个)位居第一。入选品牌的平均年龄达到93.71,其中100岁以上的“老字号”达206个。茅台是最古老品牌(Moutai,417岁)、圣戈班(Saint Gobain,351岁)和马爹利(Martell,301岁)位列二、三。

品牌知名度位列第一

在中国食品品牌口碑发布会上,公布了2016年第四季度《中国白酒品牌口碑研究报告》,报告

显示,中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司品牌知名度位列第一。

入选 2016 年中华老字号电商百强排行榜前三

阿里研究院根据2016年度全国老字号品牌在阿里零售平台销售额的统计情况,发布了“2016年中华老字号电商百强排行榜”,茅台入选2016年中华老字号电商百强排

行榜,与恒源祥、回力一道名列老字号电商排行榜的前三名,酒类老字号电商十强榜首。据悉,这是国内首次通过大数据方式对老字号品牌进行的电子商务维度的测评。

11 件商标被认定为贵州省著名商标

茅台集团“王茅”“华茅”“仁牌”及“贵州”“源远流长图”“汉酱”等11件商标被贵州省工商行政管理局认定为贵州省著名商标。目前,茅台集团共拥有中国驰名商标2件,贵州省著名商标

30件。“王茅”“华茅”等11件著名商标的认定,进一步扩大了茅台集团商标的社会知名度和市场影响力,为争创中国驰名商标创造了有利条件。(本版文字由佚名提供)