

2019年茅台海外经销商大会：以品质为基，携文化出海 让海外经销商成为收入稳定的“茅台先生”

11月10日，2019年贵州茅台酒海外经销商大会在广东珠海举行，会议总结了2019年茅台酒在海外推广过程中取得的成就，并就下一年的海外市场营销工作做出部署。

本次会议的主题为“与祖国共同成长，让世界同飘香”，共有来自世界五大洲的107家茅台海外经销商云集现场，共同谋划茅台酒海外市场未来蓝图。

“珠海是最早实行对外开放政策的经济特区之一，于我们而言，在这里研究茅台的海外国际化之路，有着特别重要的意义。”茅台集团党委书记、董事长李保芳在会上对远道而来的经销商表示感谢，并予以热切回应：“希望大家与我们一道，以品质为基、携文化出海，共同打造海外市场新格局，争取早日成为‘中国制造’输出的成功案例。”

茅台集团党委书记、董事长李保芳，茅台集团党委副书记、总经理李静仁，茅台集团党委委员、副总经理杨建军，茅台集团党委委员、纪委书记、贵州省监委驻茅台集团监察专员卓玛才让，茅台酒股份公司副总经理钟正强出席会议。



2019年11月10日，2019年贵州茅台酒海外经销商大会在广东珠海举行，来自世界五大洲的107家茅台海外经销商云集现场，共同谋划茅台酒海外市场未来蓝图。



会场外浓郁的茅台元素

“中国制造”创造有益输出，精彩故事全球上演

在日本，茅台以酒为媒，建两国文化交流桥梁；在保加利亚，文化先行，传递茅台故事；在美国，以文化推动茅台，向全球价值链高端迈进；……

会上，8位来自世界各地的海外经销商代表，纷纷围绕各自成功经验进行了经验分享，而“文化茅台”则是大家口中频频提到的关键词。

日商商事株式会社是茅台在日本的经销商，近些年，通过赞助、举办各式“中日友人”友好交流活动，不断发展日本当地“茅台”在酱香美酒中增进中日两国文化交流。

4月14日，受日本内阁府的邀请，日商商事赴冲绳向日本酒的生产厂家，阐述茅台品牌国际化探索的成功经验。与会者对“文化茅台”建设大感兴趣，称其为日本特色酒的“出海”，提供了值得借鉴的经验。

“同时，我们也看到，茅台的声音已经传到了国外，传到了每一个海外经销商的心里，大家在会上讲的东西，和我们在茅台讲的一样，把茅台的要求贯彻落实地非常好。用一句话来说，就是改令出门了，水流到底。”李保芳说。

“希望海外经销商能一如既往地支持茅台发展，进一步凝聚共识、统一认识，形成合力，与茅台一道共同打造海外市场新格局。”李静仁在主持会议时强调，茅台的海外市场仍处于起步阶段，如何有效提升市场竞争能力，需要大家沉下心来，综合施策、精耕细作，以品质打动消费者，以文化吸引消费者，以服务留住消费者，多做打基础、利长远的事。

李静仁表示，茅台会以更加开放的心态和举措，做好海外市场。希望茅台进出口公司、驻外办事处和海外经销商，积极作为，主动谋划，携手推动茅台海外市场持续健康稳定发展。

会上，茅台进出口公司董事长安怀伦从“业绩回顾、工作亮点、困难和不足、来年工作计划”四个部分向大会作工作报告。会议还专门颁发了“2019年十佳优秀海外经销商”奖，鼓励他们加速“文化茅台”的全球传播，为茅台的国际化进程贡献力量。

“文化茅台”走向世界，海外市场亮点频现



茅台集团党委书记、董事长李保芳讲话

当天一早，在珠海仁恒洲际酒店宴会厅，提前抵达的经销商们在会场门口互致问候，热络地攀谈。会场内，话题持续不断，不同国家、不同地区的语言相互交织。而“茅台”，是大家通用的词汇。

把视线转到会场外，就在酒店门口不远，目力所及之处，港珠澳大桥像一条腾飞的巨龙横跨在海面上，联通世界，传递“中国梦”。

澳门，与这里仅一桥之隔。今年是新中国成立70周年，也是澳门回归20周年，茅台特别把开会地选在珠海，除了方便海外经销商们参加广交会外，也有着别样的意义——自1955年进驻澳门市场以来，茅台便将澳门视为品牌国际化的“前哨阵地”。

据悉，从2011年第一次召开茅台海外经销商大会起，已经进

入了第9个年头。这些年，茅台发力全球市场，正产生越来越大的影响力，“让世界爱上茅台，让茅台香飘世界”逐渐成为现实。

今年以来，茅台围绕“一带一路”建设，继续按照“让世界爱上茅台，让茅台香飘世界”的思路，以文化茅台·多彩贵州“一带一路”行品牌推广活动为载体，不断深化海外市场建设与发展，有效巩固“老市场”，海外“茅台热”持续升温，品牌认知度、认同度越来越高。

会议通报，截至10月31日，共完成出口茅台酒及系列酒1576.82吨，销售金额3.69亿美元。新增1家经销商和10家海外专卖店，目前共有分布于五大洲64个国家和地区的107家海外经销商。其中，“一带一路”沿线国家44个，比去年增加6个，海外市场布局日趋完善。

在渠道方面，主要是在薄弱市场持续发力，通过加强对经销商分销售渠道的把控力度，帮助经销商发展，健全终端渠道，加大广告投入、举办品鉴活动、创新产品

展示等，提高消费者对茅台酒的认知度与美誉度，稳固华人消费群体，有效拓展主流消费市场和群体，进一步推动销售渠道主流化。

随着“文化茅台”建设的深入推进，茅台坚持以文化为切入点，在海外推广中通过系列文化交流、品鉴体验、主题展览，着力推动茅台文化与当地文化的深度融合，成为今年海外市场的一大亮点。

与往年相比，今年的海外推广活动，频次更多、规模更大、规格更高。据介绍，今年茅台进出口公司与各国经销商共同策划，在全球组织并赞助了310场活动，几乎每天都有“茅台故事”在世界各地上演。

比如，先后亮相“纪念毛泽东与斯大林历史性会面旧址”揭牌仪式、“中国红·点亮2022”奥运主题活动，当好文化使者、友谊使者；受邀参展第12届巴黎鸡尾酒烈酒行业大会，展示茅台魅力，促进酒文化交流互鉴等。

此外，茅台还在海外推广中主动融入西方音乐、电影、餐饮、多元化传播，逐步进入本土主流

生活。以实力博得眼球，茅台海外社交平台粉丝量成倍增长，围绕茅台故事、风味、美景等话题与粉丝积极互动，关注量近520万次。

值得一提的是，为加强经销商之间的竞争与沟通，茅台今年建立了亚澳、非洲、美洲和欧洲4个海外经销商联谊会，在市场建设上群策群力、形成合力，也为“文化茅台”在海外落地生根，提供了强有力的“后援”。

茅台从上世纪50年代开始外销，到1993年获得进出口权，至今已26年。经销商从无到有，营销网络逐步完善，品牌塑造逐步建立，李保芳深感不易：“茅台的‘走出去’，是一条艰辛之路。”

在走出去的同时，多个国家政府机构、知名企业、团体、各界人士，到访茅台越来越多，“朋友圈”越来越大。一方面，是探寻神秘茅台的酿造工艺与文化；另一方面，是到茅台商讨海外合作事宜。

李保芳称，这些变化，都说明茅台的品牌和文化吸引力得到显著增强，“走出去”的成果不断显现。

满足市场需求是有限的，不可能无限地扩大产能。

“茅台在中国供不应求，为何还大力拓展国际市场？”在今年的南美推介活动上，就曾有嘉宾这样问李保芳。他的回答是，茅台开拓海外市场，不仅仅只是为了做生意，也是希望通过茅台，让更多人了解中国、了解中华文化。

在当天的海外经销商大会上，李保芳也再次重申这一观点：“尽管茅台酒国内市场持续火热，供不应求已是常态，但我们仍将坚持深化海外市场建设，以‘文化茅台’战略推动品牌全球化。”

李保芳在讲话中特别提到了这样一组数据：2018年，中国出口白酒1.72万千升，占白酒总产量1.9%；出口额6.56亿美元，出口额仅为进口额的48%。其中，茅台的出口创汇是4.3亿美元，占白酒出口比例达65%。

“这组数据说明什么问题？现

坚持深化海外市场，推动茅台品牌全球化



茅台集团党委副书记、总经理李静仁主持会议

随着近年来“茅台热”风靡全球，去年海外市场出现了供不应求的势头。今年，“供需矛盾”愈加明显，海外市场出现了供不应求状态，海外消费者在市场上购酒也出现了国内的“一瓶难求”的现象。

“这是继2016年茅台酒国内

市场回暖以来，在海外市场发生的最大变化。”李保芳对此作出评价：“透过这个现象，我们看到，最近几年茅台在海外市场的推介见效了，大家多年的努力有了结果，茅台海外市场更大了，世界对茅台酒更加喜爱了。”

“我们要继续努力，让今天在座的海外经销商，能够成为最有自豪感的‘推销员’和商人，让这个群体成为收入最为稳定的‘茅台先生’。”李保芳说。

对于茅台酒海外市场短缺的原因，李保芳也在会上作出解释，“主要是茅台酒基酒供给总体出现较大缺口，造成出口供给不足。”

“从根本上讲，我们是对各位经销商负责，更是对消费者诚信。那就是，达不到质量标准的产品绝不允许出厂，也绝不因为市场短缺而疯狂涨价。”李保芳再次强调，基于对品质的坚持，茅台酒

“客观地看，现阶段海外市场消费培育难度大、任务重，消费群体以华人为主，主流消费的比例增长过慢；市场发展不平衡、产品结构失衡问题仍然存在。”李保芳在冷静分析后指出，针对这些问题和短板，茅台要高度重视，认真分析研究，拿出拓展市场、培育国际茅台粉的有效措施和办法，加快推进茅台国际化进程。

在如何做好海外经销商、消费者工作方面，李保芳表示，要通过强化统筹协调，协同高效服务，确保管理到位、服务优质。一是管到底，严控回流酒行为，维护正常市场秩序；二是服务好，帮助经销商终端建设，做好消费体验和服务。

文化和品牌的影响力；与艺术融合，将茅台元素与艺术形式相融合，建设彰显文化内涵和品牌魅力的专卖店形象，给大家带去视觉享受；与风味融合，把茅台酒与当地美食结合起来，让大家在舌尖上得到品味；与时尚融合，将茅台品牌与世界流行元素相融合，让传统酒文化在与世界主流文化的交汇中得到关注。

“文化茅台”建设，是对茅台文化的传承和发扬，从而推动茅台从品质时代、品牌时代进入文化时代，这不是一朝一夕的事。”李保芳表示，将围绕茅台历史、发展、品质和服务，继续开展文化茅台·多彩贵州“一带一路”行品牌

推介活动，讲好茅台故事，传播茅台声音。

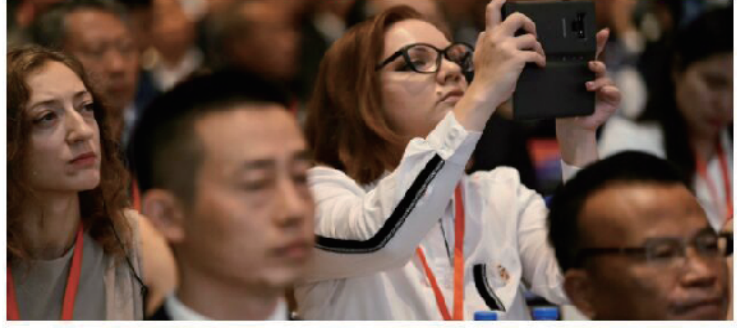
在茅台酒之外，系列酒海外推广是又一项重点工作。李保芳强调，系列酒要借助“茅台热”的东风，平衡产品结构，适应海外市场需求，大力拓展系列酒蓝海市场，形成茅台品牌集群，提高市场占有率，扩大品牌优势。

在如何做好海外经销商、消费者工作方面，李保芳表示，要通过强化统筹协调，协同高效服务，确保管理到位、服务优质。一是管到底，严控回流酒行为，维护正常市场秩序；二是服务好，帮助经销商终端建设，做好消费体验和服务。

“我们是在保加利亚建立了茅台中心，以打造以茅台为核心，兼顾宣传中国文化的平台。”保加利亚J&M公司代表瓦德·基察埃卡介绍说，茅台中心不仅仅销售茅台酒、鸡尾酒及小杯直饮，同时展示及销售一些中国艺术产品、民族文化产品，以期让保加利亚人民对茅台文化、中国文化有更加全面的了解和兴趣。

这种完全脱离华人华侨的“本地化”推广运营，让茅台品牌在保加利亚消费者中获得了广泛称赞和喜爱。瓦德·基察埃卡在发

文/戴世锦



会议现场

2019文化先行，海外市场规模维持稳定

“距2020年还有50天，目前来看，茅台销售收入实现‘千亿’不悬。届时，我们将成功摘下‘千亿’这个桃子，提前一年实现‘十三五’目标。紧接着，就是提前谋划‘十四五’。”

在谈到明年茅台市场工作时，李保芳称，茅台有能力延续高速增长，但牢根基、强后劲，才是茅台健康可持续发展的关键。“基于这些考虑，我们把2020年定为‘基础建设年’。”

而当天的海外经销商大会，对茅台而言，也打响了对明年工作部署的“第一炮”，李保芳将其定义为“开张会”。

“从今天起，在接下来的50

天内，茅台将会对全国的市场还有明年的工作进行全面安排，希望大家多关注，只要对这些重要会议都了解了，就知道明年茅台要干什么了。”

就茅台海外市场来说，李保芳表示，明年计划规模原则上将维持稳定。“我们将坚持文化先行，持续夯实市场基础，致力于为海外消费者提供过硬品质和优质服务的产品。”

“趁着海外‘茅台热’的升温，我们要坚定不移沿着‘一带一路’走，跟着发展大局做，数年后必有效果，前景不可限量。”在李保芳看来，茅台真正的国际化，并不只是走出国门这么简单，而是要让

外国人消费，因此要坚持“走出去”，更要“走进来”，通过逐步覆盖“空白点”，持续发力“薄弱点”，加强巩固“稳定点”，趁热打铁，深耕精耕海外市场。

如何做好海外市场？李保芳认为，必须文化先行，要以中华文化为背书，讲好茅台故事，让外国人感受到中华酒文化的魅力和作用，培育和影响外国人的消费体验和习惯。

在他看来，“文化茅台”要想漂洋过海“扎下根”，做好文化的传播和输出，关键在于“四个融合”：与主流融合，积极参与各类官方国际赛事、大型公益、高端文艺演出等活动，进一步扩大茅台

“文化茅台”建设，是对茅台文化的传承和发扬，从而推动茅台从品质时代、品牌时代进入文化时代，这不是一朝一夕的事。”李保芳表示，将围绕茅台历史、发展、品质和服务，继续开展文化茅台·多彩贵州“一带一路”行品牌

“文化茅台”建设，是对茅台文化的传承和发扬，从而推动茅台从品质时代、品牌时代进入文化时代，这不是一朝一夕的事。”李保芳表示，将围绕茅台历史、发展、品质和服务，继续开展文化茅台·多彩贵州“一带一路”行品牌

“文化茅台”建设，是对茅台文化的传承和发扬，从而推动茅台从品质时代、品牌时代进入文化时代，这不是一朝一夕的事。”李保芳表示，将围绕茅台历史、发展、品质和服务，继续开展文化茅台·多彩贵州“一带一路”行品牌

“文化茅台”建设，是对茅台文化的传承和发扬，从而推动茅台从品质时代、品牌时代进入文化时代，这不是一朝一夕的事。”李保芳表示，将围绕茅台历史、发展、品质和服务，继续开展文化茅台·多彩贵州“一带一路”行品牌

“文化茅台”建设，是对茅台文化的传承和发扬，从而推动茅台从品质时代、品牌时代进入文化时代，这不是一朝一夕的事。”李保芳表示，将围绕茅台历史、发展、品质和服务，继续开展文化茅台·多彩贵州“一带一路”行品牌