



茅台集团召开外宣工作会 集众智讲好茅台故事传播国酒文化

3月18日下午,国内近200位媒体人和专家齐聚茅台,参加国酒茅台发展史上规模最大的外宣主题工作会。茅台集团主要领导在与媒体人坦诚探讨和交流时表示,媒体和社会各界长期高度关注茅台,给予客观评价、善意提醒和友好指点,茅台人会铭记在心。茅台将继续依托各种媒体平台,进一步传播茅台文化,讲好茅台故事,为茅台改革发展营造更加良好的外部环境。这次会议,被媒体普遍认为是茅台贯彻开放发展理念的又一创新实践。



袁仁国
茅台集团董事长

茅台集团董事长袁仁国说,外宣工作为茅台的快速发展提供了良好的舆论环境和品牌环境,功不可没。贯穿茅台外宣工作的一条主线,就是打文化牌,不断挖掘国酒文化的内涵与张力,并且围绕文化这条主线,每个不同时期设定特定的主题与侧重。茅台以文化为基点的主题式深度外宣,形成了“茅台模式”,对传递企业价值观、培育消费忠诚度,改善企业成长的舆论环境,发挥了重要作用。

袁仁国就进一步提升茅台的外宣工作水平提出看法。

承前启后,亮点频现,茅台集团外宣工作积累了宝贵经验。茅台从成立之日起,就视品牌为生命,高度重视对外形象。近年来,茅台多维度、多层次、多渠道的宣传推广,助力茅台创造酒业奇迹。一是对国酒茅台的品牌文化挖掘更加深入。二是对新媒体时代特征的把握更加准确。三是对整合媒体资源的能力更加提升。四是对突发舆情事件的

的处置更加成熟。五是对新老媒体的整合互动更加自信。六是对品牌形象的报道传播更加给力。七是对企业履行社会责任的宣传更加聚力。茅台外宣工作这种全方位、广覆盖的资源调动与传播组合,超越了过去,超越了行业,并进一步与世界接轨。集腋成裘、聚沙成塔。通过以上措施,全方位、多层次,不断丰富茅台形象,提升茅台品位。

外宣需要大格局。外宣是企业价值、信念与性格的直观体现。回顾茅台外宣历史,有一条价值主线非常清晰,这就是家国情怀、世界理想。过去两年,茅台的外宣工作一直高举挚爱国家、弘扬文化的大旗,展现拥抱全球商业主流价值的包容与善意。在全球范围内举行大型推广活动,从长期支持博鳌亚洲论坛,到扶助中国贫困家庭,茅台的外宣工作,已经超越了一般意义上的产品营销。大格局与大志向,茅台外宣无论视野还是价值观,无不体现了茅台作为代表东方古老文化的知名品牌所坚持的个性、情怀与理想。

外宣要有大平台。茅台外宣工作对主流媒体、主流渠道、主流平台高度重视。从北京奥运会、上海世博会、博鳌亚洲论坛、贵阳生态国际论坛、大数据博览会、酒博会、“国酒茅台之栋梁”,到央视“国家品牌战略”战略计划,这种与品牌地位匹配度相称的外宣投入,对于稳固和提升茅台世界蒸馏酒第一品牌的地位非常重要。我们在英国《金融时报》上投放的形象广告,开了中国白酒业的先河,为加深与西方主流人群的互动,增加了成功案例。

外宣要有大思维。今天茅台的外宣,不再是简单的广告投放。我们充分借鉴了当下全球商业品牌的外宣模式和方法,并不断创

新。全球化时代,茅台要走向世界,面对的是与以往不同的舆论环境与社会生态。在这方面,茅台一直保持积极心态,对标国际知名品牌,不断创新。

外宣需要大联手。通过强强联手,茅台已经建立了在中国酒业最好的大外宣平台。从海外记者茅台系列采访,到大型海外品牌推介活动的完美组织,这些亮点背后,无不凝聚了我们合作伙伴的心血与投入。

立足当前,审时度势,茅台集团外宣工作面临着机遇挑战。作为全球蒸馏酒第一品牌,茅台既面临前所未有的重大机遇,也面临空前的压力,主要表现在:

全球化给中国经济发展释放了巨大的成长红利。茅台作为具有自主知识产权的民族品牌,能有机会以国际标准深入发掘文化内涵,全面提升企业外宣水平,说好故事、赢得尊重。“十三五”期间,茅台致力于打造受人尊敬的企业,战略规划持续前移,比以往任何时候,都具备大幅度提升外宣力度的实力,也比历史上任何时候都更需要高水准的外宣服务作为企业成长支撑。“互联网+”与大数据的运用,特别是移动新媒体的出现,彻底改变了媒体生态,也改变了说故事的方法。复杂的舆论环境,让一直是关注焦点的茅台处于更大的舆论压力场内。如何应对并传递自己的声音,需要认真。思考、认真审视,认真规划、认真落实。

茅台也清醒地看到,与世界一流酒类企业相比,茅台的外宣仍然存在差距。比如,我们与各媒体的交流、沟通、合作有待进一

步加强和深化;我们的人才储备不足;我们的投放渠道仍然不够多元;我们与国际主流媒体的互动仍然不够充分;我们对茅台文化的挖掘、传播,对公众、对消费者互动等方面诉求的了解和回应有待深入;我们对突发舆情事件的事前预警、事中引导和控制能力有待提升。

着眼长远,变革创新,开创茅台集团外宣工作新局面。聚光灯下的贵州茅台是公众关注的焦点与热点。我们不仅承载着企业为地方及国家经济社会进步作出财务贡献的重担,也承担着传播正能量、推动价值观、辐射中国文化影响力的责任。

茅台能否成为行业的百年老店,茅台的品牌价值能否被更多人认识并接受,茅台的经营理念能否为世界商业发展提供新的营养,所有这些,对于茅台未来的外宣工作都提出了更高要求。

在思想上上“提高度”。牢固树立外宣就是政治、外宣就是形象、外宣就是经济理念,充分利用新闻传播、广告宣传、媒体公关、品牌推介等对外宣传推广要素,切实做好外宣工作,强化文化宣传、品牌推介、声誉管理。

在国酒文化上“挖深度”。文化是品牌的灵魂,品牌是文化的载体。要不断增强对中国白酒文化的诠释能力,提升“国酒文化”的阐释能力,提振茅台酒文化的引力波和软实力。加大对茅台酒品质、工艺、文化、环境、诚信、社会责任方面的宣传,塑造企业和茅台品牌的正面形象。

在主流媒体上“加热度”。主流媒体,是新闻与观点的主要策源地。充分发挥与主流媒体合作的优势,把视角延伸到其创办的新媒体平台,让资源向媒体顶端聚合,增加对主流人群的覆盖与影响。

在新兴媒体上“强力度”。新媒体具有个性化突出、受众选择性增多、表现形式多样、信息发布实时等新特点,具有交互性、全息化、数字化、网络化等优势。

在讲好故事上“求厚度”。互联网时代,尤其是国际化背景下,要有新的思路和新的节奏。通过更为丰富、多元的故事收集、新闻报道以及观点投放,塑造有利于茅台发展的舆论环境。

在品牌推介上“增亮度”。拓宽视野,把目光聚焦到更多更好的共同平台,比如达沃斯论坛、G20峰会、世博会等等;重大的国际场合,茅台应该多露脸、多亮相。总结“旧金山茅台日”、茅台“一带一路”行等自办活动的成功经验,在策划、创意上下功夫,针对不同市场,不断制造新的热点。通过高水准的活动执行,进一步固化茅台的品牌形象。

在体制机制上“求新度”。新目标,要有新思维、新办法。互联网时代,茅台的外宣要以开放的思维,搭建具有新茅台特色的外宣体系。

在品牌战略上“求强度”。借鉴跨国企业开辟新兴市场时的经验,从而推动外宣机制的创新与再造,突破短线思维,进一步强化外宣工作力度,增强品牌影响力。



会场一角



集团领导为获奖者颁奖

杨初/摄



李保芳
茅台集团党委书记、总经理

茅台集团党委书记、总经理李保芳从“过去怎么看,将来怎么办”两个层面,与媒体人探讨自己对茅台对外宣传工作的看法。

过去茅台的对外宣传怎么样?李保芳说:过去这些年,茅台处于转型创新发展的关键时期。总体上看,呈现“宣传网络广、文化传播深、形象声誉好、品牌价值高”的良好态势,初步走出一条有茅台特色的外宣之路。

围绕“文化”做文章,茅台品牌影响力不断提升。近年来,茅台以更加积极开放的姿态,持续挖掘中国传统文化与茅台酒的内在线索,立足文化传播,以酿造工艺、品牌质量等为重点,通过不同主题、不同方向的内容设计,制造话题热点、亮点,做品牌、树形象,有效扩大了茅台品牌影响力。茅台

与专业服务机构合作,开创新文案式外宣产品,每年都有不同主题、不同焦点。经过近20年积累,已初步形成既有说服力、又有传播价值的茅台文化推广文库,成功策划举办系列海内外品牌推介活动,影响巨大。茅台以开放的心态,坦诚面对媒体,积极回应社会关心关注的热点、焦点问题,获得了社会尊重与好评。

围绕“朋友”做文章,全媒体外宣格局初步形成。在媒体格局发生颠覆性变化的大背景下,茅台全面调整外宣思路,在坚持主流与深度的同时,强化新媒体思维,以动员更多媒体积极参与为出发点,尽可能拓展传播渠道,取得了明显成效。这些年茅台积极拥抱大数据时代,引入互联网思维,主动适应新兴媒体平等交流、互动传播的特点,在传播上更加注重精准短小、鲜活快捷、吸引力强的新闻信息,进一步提升外宣内容的品质和吸引力,提升外宣工作的效率与实效,为茅台集团发展创造了健康和谐的外部舆论环境。今天,茅台与合作伙伴一道构筑涵盖电视、报刊、互联网、电台、广告载体等全立体、无缝隙的传播矩阵。

围绕“责任”做文章,企业的公民角色持续强化。茅台坚持“大品牌有大担当”,注重责任文化的塑造,彰显企业公民形象,致力于打造茅台对外宣传的风景区。“十二五”至今,茅台集团共投入23亿元,用于资助助学、扶贫济困、义赈救灾、环境保护、扶农兴农、支持地方政府改善交通环境等,成为有爱心和有社会责任的企业。以责任文化为

驱动,茅台成功开辟了一条企业形象建设之路,连续8年发布年度社会责任报告。企业公民角色的强化,积极推动茅台走向文化、社会、经济发展差异巨大的海外市场。

未来茅台对外宣传怎么做?李保芳表示:茅台正站在加速打造酒业投资控股集团的重要关口。新形势下,作为中国传统文化的一个标志性符号,茅台如何依托外宣,进一步传播茅台文化,讲好茅台故事,助力茅台稳中求进、加速发展,需要我们理性思考、探索前行。

进一步契合主流思想。茅台发展的实践表明,抓党风廉政建设和反腐败建设,促进茅台步入了更健康、更快速、更良性的发展轨道。因此,我们要以“文化”茅台为基点,不断升级完善茅台的文化理念,让茅台的价值诉求与主流价值观高度一致。

进一步挖掘文化内涵。围绕传统文化、国家礼仪、道德规范等,不断升级与茅台品牌相匹配的高端公关资源,进一步挖掘茅台酒的文化价值,丰富拓展茅台酒的文化内涵。

进一步完善传播规划。在全球传播茅台文化,讲好茅台故事,唱响茅台声音,是茅台品牌国际化进程的现实需要。中国

人一直有“以酒会友”的传统,中国人和中国企业走到哪里,茅台酒的销售渠道就要铺到哪里,茅台的外宣工作就应提前布局到哪里。要立足现在、理清思路,把精准营销和精准传播有机结合起来,做好长期规划、当前计划。要善于运用外国人熟悉的叙事方式、传播渠道,传播茅台声音,将中国酒文化与世界各地文化紧密融合,建设一套针对海外重点区域、重点市场、重点人群的传播体系。

进一步深化友好合作。企业与媒体,一方有故事,一方有平台。希望茅台的历史、愿景、价值观和厚重的文化底蕴等,能够获得更多、更好、更精准的传播平台,把茅台的声音传播得更广更远更深,依托媒体的智慧和力量,为茅台提供更为强大的前行动力。茅台愿意面向未来,与媒体建立长期有效的合作机制,通过企业与媒体之间的良性互动,不断创新外宣模式,提升外宣效果。

进一步解读“茅台现象”。一定意义上,过去一段时期,茅台的增长速度与发展质量,是我国实体经济和资本市场发展中,值得研究和总结的案例之一。茅台属于典型的传统企业,今天已经发展成为知名企业,业界有评价,称其为“茅台现象”。这背后,到

底是什么成就了“茅台现象”?我们希望能够找到蕴藏其间的发展逻辑,把“茅台现象”说清楚,为传统企业转型升级发展,提供一些可资借鉴的经验。

进一步强化自身建设。茅台要不断提高本领,跟上这个时代,适应发展趋势。茅台外宣部门要从战略层面、制度层面出发,切实提高业务素质和能力,促进整个外宣队伍朝着制度化、科学化的方向良性发展。同时,要在现有基础上不断探索,扩大意见的朋友圈,在各个领域、各个区域找一批“种子专家”,为茅台打造有价值的观点市场。

李保芳坦言:“就媒体的功能而言,不仅是宣传,还有监督。我们乐意以媒体为镜子,找差距、补短板。不管是加油鼓劲,还是善意批评,茅台都会以感恩的心态、开放的胸怀,诚恳接受、认真反思;不管是顺耳的,还是不顺耳的,我们都会照单全收、消化吸纳。只有这样,才能不断提升和发展自己。欢迎大家帮助我们、监督我们。我们将坚持传统工艺,坚持品牌品质,坚持诚信经营理念,切实增强外宣工作的底气。我们由衷希望,大家都能成为茅台发展的智囊和参与者,为茅台发展建言献策、添砖加瓦。”

观察人士认为,茅台频频展示开放、包容姿态,不仅在对外宣传工作方面有创新,在与川黔酒业合作方面也有新的动作。继今年2月四川著名酒企负责人集体造访茅台之后,3月20日,茅台集团领导袁仁国、李保芳率队拜访五粮液集团,就共同推动中国白酒产业发展进行了深入探讨。