

# 提升茅台文化理念以增强企业持续竞争力

张云鹏

(中国人民大学,北京 100872)

**摘要:** 国酒茅台在白酒行业具有一定的竞争优势。从怎样做好细节创新、推进服务的差异化战略、拓展世界市场、食品安全、社会责任、用人机制等方面论述了怎样才能将茅台目前的竞争优势持久保持下去,及所需做的工作。

**关键词:** 酒文化; 茅台; 理念; 竞争力

中图分类号:TS262.31;TS971;F27

文献标识码:D

文章编号:1001-9286(2009)01-0118-02

## Advancement of Maotai Culture Ideas to Strengthen the Sustaining Competitiveness of the Enterprise

ZHANG Yun-peng

(Renmin University of China, Beijing, 100872 China)

**Abstract:** State liquor--Maotai is in possession of powerful competitive advantages in liquor-making industry. In this paper, the recommendations related to differentiation strategy of Maotai service, expanding world market, food safety, social responsibility, and staff employment mechanism etc. were put forward to strengthen the sustaining competitiveness of Maotai Group.

**Key words:** Maotai; wine culture; ideas; competitiveness

贵州茅台——我要酒(519),生动的代码谐音唱出了消费者对茅台酒的恋爱情怀,股票价格的不断攀升,说明消费者看到了茅台品牌背后的价值潜力,这种潜力主要集中在酒文化、不可复制性和独特工艺等方面;收藏体现了茅台的时间价值,不可复制性和传统的酿造工艺体现了茅台的稀缺价值,这种独特的品牌属性在中国白酒行业是独一无二的。因此,基于贵州茅台本身的品牌价值,贵州茅台在中国股市上的突出表现正是其真实价值的自然释放。

成本领先和差异化是实现竞争优势的主要战略方式。成本领先战略是许多企业采用的方式,这对于白酒这一特殊行业来说,产品的差异化与生产、市场营销和分销的规模经济相结合构成很高的壁垒,白酒行业的竞争主要集中在分销渠道、产品差异化、营销手段等方面。国酒茅台这几年的快速发展也是因为在这三方面增强了创新的力度和系统化的建设。

今天的国酒茅台在同行业中暂时拥有了一定的竞争优势,要把这种竞争优势持久保持下去,茅台还有很多工作要做。目前,市场出现了持续的供不应求,这一现象对于茅台现在的状况来说是一把双刃剑,首先,这让茅台在产品价格上有较高的定价权和较大的利润增长空间;其次,这会导致茅台经销商大量资金积压,资金流动性差,这会为中端品牌白酒提供发展机会,瓜分茅台现有的市场,构成对茅台的竞争。

茅台现处在发展的关键时期,“细节决定成败”,做到网络营销与细节创新相结合;情感营销与服务文化建设相结合,在企业与最终消费者和实际购买者之间建立一套完整的高效的互动沟通机制,最终使硬件服务与软件服务达到高度的统一,

这是茅台未来几年必须考虑的重大战略问题,归纳到一点就是必须注重企业软实力的提升,软实力不仅仅是宣传产品背后的文化,更应注重消费者对企业文化的直接感受。从而不断提高客户忠诚度和信誉度,这是企业的一笔无形资产,这笔资产甚至远远大于企业的有形资产。因此,基于以上的考虑,笔者有如下的建议:

首先,做好细节创新,推进茅台服务的差异化战略。国酒茅台在产品差异化方面已经具备了一定的优势,但在服务方面还有待完善和强化。因此,必须加强政治酒、外交酒的宣传,建立竞争对手无法进入的壁垒。当你将国酒茅台专卖店和五粮液专卖店相比较,你会发现有很多相似之处,店面的主体色、系列产品的外包装等等。北京西直门立交桥附近的茅台与五粮液就一墙之隔,仔细对比你会发现很相似,相似的是硬件设施,不同之处在于五粮液在服务上更为热情周到,细致入微,中国企业要想真正走出国门,必须从细节上提升服务水平。因此,因服务而导致客户的流失这是必须引起足够重视的问题。如何才能保证各专卖店有统一的服务水平呢?对此笔者有如下思考:

①制订统一的客户服务标准。标准包括服装的统一,礼仪用语的统一等方面。并严格要求各地经销商按照标准统一执行。

②利用信息技术,建立长效的监督机制,实施网络营销战略。在各专卖店安置摄像头,24 h 对全国各销售网点实施全程监控,及时收集了解客户满意度,建议在各网点安装一个客户服务质量的评估器,让每一位消费者直接通过评估器将信息

收稿日期:2008-09-27

作者简介:张云鹏,贵州茅台人,长期对企业管理和白酒营销有深入的研究,发表论文多篇。

传递到总部,这样保证了信息的真实性和可靠性,这一过程是需要网络技术来实施有效的监督。

其次,在世界市场的拓展方面,竞争对手走在了我们的前面,我们不必感到恐慌,这是由我们自身产品的属性决定的,一瓶茅台酒从产出到投放市场需要5年的时间,产能有限,工艺复杂是茅台区别于其他白酒特有的属性。

国酒茅台是天、地、人和谐共生的产物,中国传统文化中的儒家思想也强调了这一点,这与中国传统文化是一脉相承的,人文茅台必须将中国传统文化中的精髓融入其中,中国白酒要想真正占领国际市场,那文化的渗透是关键,随着我国在世界舞台上的影响力的不断提高,中国文化必将被世界认同,那承载着中国传统文化的产品同样也会被认同,因此,面对世界市场的特殊性,国酒茅台必须重新定位其品牌文化的内涵,而不是仅仅以政治酒、外交酒的身份去拓展海外市场,产品安全和科学内涵、以及酿造工艺的“和谐”思想必须统一整合提炼,让绿色茅台、科技茅台、人文茅台的理念能够得到完美的释放。长期窖藏,厚积薄发;传统酿造,和谐之作,这就是茅台品牌文化的核心。

茅台在战略上是由产品的产能、特殊工艺所决定的。茅台最大的问题就是“酒不够卖”,如果前期的销售成本所起的效应不能得到完整有效的利用,那么这种成本的付出是无意义的,这只会减少企业的净利润。对于茅台来说,成本控制在合理有效的区间之内,高效率的运作不仅提高企业利润,而且增强了企业的壁垒,对竞争者和替代品进入构成强大的压力,这是茅台的战略竞争优势,这种优势必须持久保持。

再次,注重食品安全,肩负社会责任。假冒侵权产品的泛滥是茅台当前面临的最严重问题,对于这一问题必须做溯源性分析,造成这一问题的主要原因是造假者泛滥成灾,而这些造假者大多数背靠茅台酒厂,真假茅台都出自茅台镇,造假者为何如此猖獗,关键是企业和政府没有形成有效的配合、政企不分、关系交织,现在是全面清理茅台镇白酒行业的时候了。

而对茅台防伪技术的认识,消费者反映并不太好,这直接导致假冒侵权产品的蔓延,就北京市场而言,一些名烟名酒店就是按出厂价在销售,这对于打假人员来说还有什么技术含量呢?

对于众多的大企业集团来说,肩负起一定的社会责任才能使企业真正做到基业长青;才能增强其持续的竞争能力,同时,有助于产品和服务被消费者持久的认可和接受,例如蒙牛、汇源等。笔者认为,茅台应该多做公益事业,不但做还要做得有一定的影响力,公益不仅仅是出钱,关键是要将公司的企业文化、价值观等与公益有效地融合。茅台成为国家乒乓球队赞助商,国酒与国球有着内在的深刻联系,创意颇佳,但是由于宣传力度不够等原因,并没有起到宣传企业形象的效果,应借助媒体、报纸、杂志等加强宣传力度达到有效事件营销的目的。

最后,转变用人机制,树立正确的人才观。“有德有才,破格录用;有德无才,培养使用;有才无德,限制录用;无德无才,坚决不用”。人才是实现茅台打造世界品牌的关键因素,茅台是中国文化酒的代表,文化酒是产品的内在属性,这需要文化人去培育、提升、维护和宣传。企业价值来源于客户价值,将内在的企业价值有效地传递给消费者,这才是市场营销的本质所在。

一个敢于创新的企业才是一个充满自信与希望的企业。唯有创新才能增强企业的持续竞争力,对于贵州茅台这样的传统产业也需要在未来的市场竞争中不断创新。坚守的是传统技艺,创新的是商业模式。对于茅台这样极具文化影响力的品牌,提升文化理念也是在创新文化,而这里的文化不仅仅是指产品本身的文化,更多的是指企业向外传递的价值观,茅台要想扬帆远航就必须注重文化理念的提升,以国际化的标准去全新定位茅台的价值体系,赋予茅台新的文化内涵,其中中国元素是文化创新的基石。对于茅台来说,要打造具有国际竞争力的大企业集团,必须从文化上大胆创新!智慧创新! ●

(上接第117页)

- [2] Jan C.R.Demyttenaere, et al. Analysis of volatiles of malt whisky by solid-phase microextraction and stir bar sorptive extraction. [J]. Journal of Chromatography A, 2003(b), 985: 221-232.
- [3] 程劲松. 顶空固相微萃取-气相色谱法测定葡萄酒的风味组分[J]. 中外葡萄与葡萄酒, 2003, (2): 19-21.
- [4] 王立, 汪正范. 色谱分析样品处理(第二版)[M]. 北京: 化学工业出版社, 2006. 43-180.
- [5] 吴烈均. 气相色谱检测方法(第二版)[M]. 北京: 化学工业出版社, 2005. 52-69.
- [6] 盛龙生, 苏焕华, 郭丹滨. 色谱质谱技术(第二版)[M]. 北京: 化学工业出版社, 2006. 1-126.
- [7] 江西食品发酵研究所. 气相色谱法测定白兰地和威士忌的酚类化合物[J]. 食品与发酵工业, 1978, (4): 19-23.
- [8] Puech J L. Phenolic compounds in oak wood extracts used in the ageing of brandies[J]. J Sci Food Agric, 1988, 42: 165-172.
- [9] Susan E Ebeler, \* Michael B Terrien and Christian E Butzke. Analysis of brandy aroma by solid-phase microextraction and liquid-liquid extraction[J]. J Sci Food Agric, 2000, 80: 625-630.
- [10] Vivian A Watts? and Christian E Butzke. Analysis of micro-volatiles in brandy: relationship between methylketone con-

centration and Cognac age[J]. J Sci Food Agric, 2003, 83: 1143-1149.

- [11] A. G. Panosyan\*, G. V. Mamikonyan\*, M. Torosyan\*, E. S. Gabrielyan\*, S. A. Mkhitaryan\*\*, M. R. Tirakyan\*\*, and A. Ovanesyan\*\*. Determination of the composition of volatiles in Cognac (Brandy) by headspace gas chromatography-mass spectrometry[J]. Journal of Analytical Chemistry, 2001, 10: 945-952.
- [12] Raymond, B., & David, W. H. Identification and determination of volatile constituents in wines from different vine cultivars [J]. Sci. food Agric. 1998, 37: 926-929.
- [13] Ortega-Heras, M., González-SanJosé, M., Beltrán, I. S. Aroma composition of wine studied by different extraction methods[J]. Analytical Chimica Acta, 2002, 458: 85-93.
- [14] Mestres, M., Busto, O., & Guasch, J. Analysis of organic sulfur compounds in wine aroma[J]. Journal of Chromatography A, 2000, 881: 596-581.
- [15] S. A. Savchuk and G. M. Kolesov. Chromatographic techniques in the quality control of cognacs and Cognac spirits [J]. Journal of Analytical Chemistry, 2005, 8: 752-771.