大数据时代下茅台集团的营销模式研究

王婕

(东华理工大学, 江西 南昌 330000)

【摘要】: 茅台作为“国酒”, 一直是中国高端白酒的引领者, 可谓“酒中贵族”。然而, 尽管茅台酒经历过历史文化的沉淀, 也不可避免遇上“营销难”的问题, 本文通过对茅台集团如今营销模式的研究, 对茅台集团营销模式的现状进行分析, 从而提出相关对策以及建议, 也为其他白酒作出相关借鉴。

【关键词】: 茅台 营销模式 对策

【中图分类号】: F27 **【文献标识码】:** A

1 茅台集团概况

1.1 茅台集团简介

茅台集团是国家特大型国有企业, 其主要产品“茅台酒”被誉为“国酒”, 在全国甚至国际上都享有盛名。自茅台酒酒厂1999年成立以来, 茅台酒在全球蒸馏酒业中, 其单品销售额净利润、市值位居稳居第一, 不仅如此, 营业收入、净利润、股票市值稳坐国内蒸馏酒龙头之位, 不可撼动。对于茅台集团而言, 2019年是承前启后、意义重大的一年: 茅台集团取得了“千亿营收, 市值超过万亿元”的历史性突破, 规模和实力达到了新水平。更重要的是, 茅台集团的酱香型白酒已得到市场的认可, 短短三年, 营业收入增长了三倍。而这能让茅台集团稳居第一的一个重要原因就是其良好的营销模式。

1.2 茅台集团营销模式现状

从销售渠道来看, 茅台现在采取的是“区域化的经销+公司直销”模式。

茅台集团现在区域化的经销主要是指: 茅台集团建立多个区域, 并在每个区域建立分销商。经茅台集团授权, 各地区的分销商应全权负责该地区白酒的销售, 然后分销商发展和管理自己的下属公司。

茅台集团直销模式, 简而言之, 就是不需要通过经销商这一流程, 而是直接把酒送到买家(客户)手中, 包括门店直销和互联网直销。在这两种模式的结合下, 茅台酒不仅销售规模增加, 利润提高, 而且一定程度上降低了成本, 使酒价也趋于稳定, 酒的品质更优。

从产品上看, 众所周知, 茅台酒的酿造过程非常之复杂严谨, 每种茅台酒都是由不同年份, 不同周期和不同浓度的基酒制成的, 因此某一年的基酒可能成为成品。茅台酒以其酱香风味的白酒而闻名, 该酒以其悠久的历史和文化独特的风味而在众多白酒消费者中广受欢迎。与市场上的“浓香型”白酒相比, 茅台一直保持着明确的定位。从价格上来看, “飞天茅台”500ml 定价为1499元, 相对于其他白酒价格而言还是较高。然而, 茅台作为酿酒界的“翘楚”, 却也要适应市场, 由此推出符合中低端市场要求的“王子酒”和“迎宾酒”, 定价仅为289元和138元, 相对亲民很多。

从促销策略上来看,茅台酒作为酒中“贵族”,往往都是供不应求,很少会作出促销策略,其最简单的电视营销莫过于一直强调是“国酒”,另外,茅台集团所宣传的茅台酒还有保健功效,所以凭借多年来积攒的名气,许多不喝酒的人都知道有茅台酒的存在,导致茅台很少像其他酿酒集团一样频繁营销。

2 茅台集团营销模式存在的问题

2.1 经销商存在不稳定性

茅台酒的销售渠道是以区域性经销为主,公司直销为辅。茅台集团 2019 直销的收入是 72 万元,经销的收入是 780 万元,经销的销售收入是直销的 16 倍,而正是因为经销这种渠道,导致茅台酒流通环节较为复杂,首先,茅台成品酒出厂;然后,到各大经销商手中。

截至 2020 年 6 月,茅台酒在全国的经销商一共为 2051 家,对于如今的茅台的市场状况来看,如此庞大的经销商体系,难以管控,经销商的专业培训跟不上经济发展的速度,很容易造成营销环境紊乱,茅台酒市场失控。不仅如此,茅台集团官方虽然限制了飞天茅台只能售价 1499 元,却没有限制年份茅台酒价格,部分经销商现在出售 2019 年的囤货,将 2020 年的货继续囤着明年卖。以应对官方 1499 限价。可见,茅台酒的经销商具有不稳定性,很难掌控。

2.2 产量少,价格易变

“酱香型”酒是茅台酒的代表作,茅台成品酒以具有 5 年酒龄的基酒为主,勾调一定比例的老酒而成,而且当年生产的基酒只有 75%在 5 年以后用来生产,剩下的 25%,挥发掉一部分,另一部分以后勾酒用。再加上 10%左右的勾调老酒,茅台可供销售的量,大概是 5 年前基酒产量的 85%。

即便以较高的 2014 年计算,3.87 万吨的基酒按 85%折算后,也只有 3.29 万吨。而 2014 年、2015 年的基酒,正好对应到 2019、2020 年,因此茅台几乎年年缺货,但 2019 年堪称史上最缺货的一年。

在茅台官网上,聚集了一大批抢单的“黄牛党,”哄抢过后,价格猛升,本来定价 1499 的飞天茅台酒,消费者可能动辄就需要几千元,造成供不应求的局面。

2.3 “广告产品”的形式令人质疑

对于茅台打出来的“国酒茅台,喝出健康”的广告语,每个知道茅台的人几乎都不陌生,但一般人都会认为是噱头,“喝酒伤身”的理念更是深入人心,所以其广告产品的形式并没有得到很好的宣传效果,茅台推出的保健养生酒系列,在市场上也是没有较多反响。

而且,相较于其他白酒品牌广告,就像重庆的江小白,其广告语不仅表现出产品的理念,更体现了感性诉求,人性魅力,如今白酒广告已经经历了从产品品质、品牌知名度、品牌文化 3 个阶段。茅台却停滞不前,甚至早已过时,参差还在为“国酒之源”得意不已。

2.4 终端销售量参差不齐

从 2019 年双十一官方显示的销售数据可以看出,53 度的飞天茅台酒成为超市热门爆款,虽不及五粮液的火爆,但是作为市面“硬通货”的飞天过去几次电商战绩皆是上架秒空。

为助阵双十一,天猫超市也推出了 8.1 万瓶 53 度飞天茅台,为了防止黄牛囤货,每个账户限购 2 瓶,每一笔订单都会在 0.01 秒内经过 100 余项安全检测和技术防护,以此保证每一个用户买到的飞天茅台都是原价。天猫超市在双十一当天为了分流,分为三个时间点放量,每个时间点个 2.7 万瓶,毫无意外,各时间点放量的 2.7 万瓶的飞天茅台瞬间售罄。

相反,线下零售店以及其他超市的茅台销售点,相较于五粮液在线下的销售量,茅台销售量并不可观,一方面因为在线下“飞天茅台”的价格是高于 1499 元的,而且各大零售店极其缺货,想要一次采购很多,根本无法实现。

3 对茅台集团营销模式提出相关对策

3.1 加大对经销商的管控

贵州茅台集团要明白自己的工作要点,经销商作为茅台酒销售的一个重要渠道,要着重对经销商进行整改,茅台集团 2018 年年报显示,经销商数量减少了 607 家。今年,茅台集团可以继续加强对经销商的管控,要求经销商诚信经营、守法合规,如有违反规则的,将会取缔经销商的资格,还可以根据实际情节和违约程度,对违反合同约定的经销商或商超,采取多种追究违约责任措施。比如中止履行合同、通报批评、取消评先评优资格、取消市场支持费用、限期整改、扣减诚信保证金、扣减合同供货量、解除合同等。

另外,为了保持各区域经销商的稳定性,也为了更易于管控各家经销商,茅台可以考虑今年内不发展新的经销商,保持原有经销商的数量,提高每个区域经销商的质量。

3.2 增加茅台酒市场投入

从 2011 年和 2019 年,我国产业结构发生了巨大的变化,“限制类产业”明显只剩下酒精生产线,这无疑是对白酒产业的发展起到了一定的推动作用以及产生积极影响。从 20 世纪 90 年代初,因为我国的白酒产业的生产加工技术极其落后,并且产业集中度低,国家始终把白酒生产线划为限制类发展类行业,但是随着经济的发展,我国白酒生产加工技术有了改进,但是由于发展政策限制,白酒等生产准入标准依旧在原地踏步不前,像贵州等地的优势也无法展示出来。不仅如此,这种状态导致优势产能及资源无法进入,且落后的产能并未淘汰,这就造成了酒类产业无法持续健康的发展。

现在,国家解除了“白酒生产线”的限制,至此众多白酒企业可以自主加大白酒等一系列产品的生产投入,提高其生产能力,保证在市场能够做到有效投入。特别是作为“国酒”的茅台酒,在市场一直是供不应求,甚至是紧缺。现在,对“白酒生产线”限制的解除,对白酒市场尤其是高端稀缺白酒产品的市场带来积极影响。

所以面对市场短缺的情况下,茅台集团可以考虑增加市场投入,特别是在国庆、春节等重大节日之前,因为节日期间,茅台酒的需求往往会扩大,还会造成供不应求的局面,加大投放量以后不仅会满足消费者的需求,也会在一定程度上抑制黄牛囤货。

3.3 努力树立品牌信誉度,传播品牌影响力

简而言之,建立品牌信誉的原因是让消费者了解为什么要购买该产品,并且使该产品的成本值得。一切都是相互联系的,在不同的营销和促销方法中反映出许多共同的想法和策略。在广告概念上,最重要的是与目标用户高度相关,满足用户的需求,不脱离现实,吸引足够的注意力和关注度。无论包装多么漂亮,这都是浪费时间。显然,江小白为此付出了很多努力。简单,足以戳中文学青年的心。为了更好地传播品牌影响力,茅台集团可以建立用户消费和投资档案,作为评估用户的重要依据。可以建立组织联络机制,建立企业与用户之间的沟通桥梁,并定期回访,充分听取用户的意见和建议。

3.4 大幅提高自营规模

2019年5月,备受瞩目的贵州茅台集团营销有限公司正式成立并揭幕,这也标志着茅台集团原计划近半年的自营和直销业务终于得以切实实施,这只是茅台集团进行相关营销改革的第一步。

在此基础上,茅台集团需要坚持“四项原则”。其一用好增量,对于销售向好依旧要保持警惕;其二管好存量,对每年茅台基酒以及茅台酒成品的存量都要严格进行审查;其三加强管控,对经销商的数量要进行控制与把握;其四统筹市场,对市场实施深刻调查,了解市场需求情况。此外,有必要针对团购,商场等终端客户,做好布局规划,渠道建设,以确保茅台酒市场的可持续发展。

另外,茅台集团利用新成立的营销公司需要做到以下三点:首先,优化渠道建设,终端合作模式也可以进一步创新和发展,从而相应提高茅台集团的终端服务和控制能力;其次,增强消费者的互动体验,引导线上线终端销售平台的健康运行;最后,推进其他自营渠道的建设,加强对主要渠道的控制。

参考文献:

- [1]王振涛,余莉,谢曼,等.贵州省白酒行业实现新零售模式的对策[J].现代商业,2018,(2):20-22.
- [2]王吉昌.我国酒精行业淘汰落后产能产业政策及发展趋势[J].中国化工贸易,2013,(09):271-271.
- [3]洪悦.基于管理会计视角的品牌国际化战略研究——以贵州茅台集团为例[J].财会学习,2017.
- [4]胡杨.新时代背景下营销传播战略研究——以贵州茅台为例[J].中国报业,463(06):67-69.
- [5]刘渝蓉.茅台酒的销售现状及营销策略探究[J].时代经贸,2019,(12):13-14.