

贵州茅台新媒体营销策略的研究

张美霞

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年7月25日; 录用日期: 2024年8月28日; 发布日期: 2024年11月7日

摘要

近年来, 随着我国进入信息化时代, 新媒体营销模式也快速地进入发展阶段, 各行各业凭借着新媒体这艘“快船”扬帆起航, 奋楫逐浪, 取得了一次次大关, 这其中包括了贵州茅台。为了了解贵州茅台的成功经验, 故从茅台的新媒体营销模式出发, 研究贵州茅台的多渠道营销模式、分析贵州茅台的营销策略以及贵州茅台在营销过程中出现的问题和挑战, 研究发现贵州茅台的新媒体营销策略不仅可以为众多公司及其子公司提供诸多经验, 还能促进贵州茅台和其他行业共同发展。

关键词

贵州茅台, 新媒体营销, 营销渠道, 国内外市场

Research on New Media Marketing Strategy of Kweichow Moutai

Meixia Zhang

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 25th, 2024; accepted: Aug. 28th, 2024; published: Nov. 7th, 2024

Abstract

In recent years, with China entering the information age, the new media marketing model has also rapidly entered the development stage, all walks of life have taken advantage of the “fast ship” of new media to set sail, chase the waves, and achieve major successes again and again, including Kweichow Moutai. In order to understand the successful experience of Kweichow Moutai, the multi-channel marketing model of Kweichow Moutai is studied from the perspective of its new media marketing model, the marketing strategy of Kweichow Moutai is analyzed, and the problems and challenges in the marketing process of Kweichow Moutai are analyzed. It is found that the new media marketing strategy of Kweichow Moutai can not only provide a lot of experience for many companies and their subsidiaries.

文章引用: 张美霞. 贵州茅台新媒体营销策略的研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 1872-1880.

DOI: 10.12677/ec.2024.1341343

It can also promote the common development of Kweichow Moutai and other industries.

Keywords

Kweichow Moutai, New Media Marketing, Marketing Channel, Domestic and Foreign Markets

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

21 世纪初,我国进入信息化的发展阶段,这一时期,国家依据《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》提出了以信息化带动工业化,走新型工业化道路的战略举措,成为引领我国工业化、信息化、现代化建设的基本方针。随着这一政策的提出,我国互联网技术迅速发展,信息渠道也逐渐多元化,电讯和计算机的结合出现了大数据、人工智能、物联网、5G 通讯等新兴技术,我国在各个方面也都实现了产业智能化。数字化经济的发展改变了人们的生活方式,同时,企业也能更准确、更及时、更高效地向消费者推送产品信息。

中国互联网络信息中心发布第 53 次《报告》指出:“我国网民规模达 10.92 亿,互联网普及率达 77.5%;其中农村网民规模为 3.26 亿,城镇网民规模为 7.66 亿;人均每周上网时长 26.1 个小时。网络视频用户规模为 10.67 亿,占网民整体的 97.7%;短视频用户规模为 10.53 亿,占网民整体的 96.4%。网络直播用户规模达 8.16 亿,占网民整体的 74.7%。网络文学用户规模达 5.20 亿人,占网民整体的 47.6%。”庞大的网络用户让企业的商业模式从“供应链模式”转为“需求链模式”,在这样的形式下,以传统销售为主的贵州茅台,通过互联网模式“打通了贵州茅台与消费者之间的通路,也为消费者购买原价茅台酒提供了一个新选择”[1]。短短两三年的时间,茅台普遍得到广大人民群众的关注,“截至 2024 年 1 月,i 茅台 App 月活用户数已达到 1949 万人”[2]。茅台公司营业额逐渐增加,再加上新媒体营销,“贵州茅台已经连续八个季度成为基金头号重仓股”[3],为国家经济发展作出重大贡献。

2. 贵州茅台新媒体营销概述

2.1. 新媒体营销定义

新媒体营销是一种利用新媒体平台进行产品或服务推广的营销策略。新媒体平台包括社交媒体、博客、论坛、视频平台、搜索引擎等,这些平台具有互动性强、传播速度快、覆盖面广、极具个性化等特点,使得新媒体营销成为一种高效、灵活、低成本的营销方式,企业通过这些平台与消费者进行互动、传递价值,实现产品销售和品牌提升目标。

新媒体营销的目的是通过创造和传播有价值的内容,吸引消费者注意,建立品牌声誉,促进销售和增强客户之间的关系。新媒体营销可以覆盖内容创作、社交媒体管理、搜索引擎优化、搜索引擎营销数据分析等多个方面。

与传统媒体营销相比,新媒体营销更加注重与消费者的互动和沟通,强调消费者的参与和分享。新媒体营销通过数据分析来精准定位目标受众,这不仅需要企业具备创意和策划能力,还要具备数据分析和用户洞察能力。

总而言之,新媒体营销是一种基于新媒体平台的营销策略,旨在通过创造和传播有价值的内容,与

消费者建立互动和沟通,实现品牌推广和营销。贵州茅台党委书记、董事长丁建雄任职以来,正是借助新媒体营销模式让贵州茅台的营业额上了新台阶。

2.2. 贵州茅台新媒体营销的优势

第一,拓宽茅台的营销渠道;贵州茅台党委书记、董事长丁建雄上任以来,茅台总公司的白酒营销模式从传统营销模式转变为新型媒体营销模式,如,“推出电商平台‘i茅台’,创建虚拟社区‘巽风’,发布茅台新品1935、散花飞天、坛贮酒,跨界推出茅台冰淇淋、茅台咖啡、茅台巧克力,以及调整飞天茅台的价格等等”[4]。丁建雄等茅台领导人为茅台注入了新活力,让白酒年轻化、数字化,拓宽茅台酒的市场范围,实现2023年撞线“双千亿”目标。

第二,近两年来,贵州茅台进一步扩大海外市场以及拓宽国外探索渠道;如,2023年9月20日,茅台在日本东京开业;同年在法国巴黎购买房产,同时,收购法国罗蒂尼酒庄;2024年初,茅台身影出现在瑞士、意大利米兰;2024年7月4日,茅台领导人与老挝琅南塔省代表团交流沟通,进行座谈。截止目前,“茅台国际市场覆盖了全球64个国家和地区,现有106家国际渠道商,44家专卖店、3家茅台文化体验馆”[5]。茅台作为中国传统品牌,只有坚持走国际化,才能推动中国品牌和中华优秀传统文化更好地走向世界。

第三,降低了茅台营销成本;贵州茅台通过推出“i茅台”、京东、淘宝、天猫、华润万家、沃尔玛等线上平台营销,以低成本的方式向更多潜在的年轻消费者展示自己的产品,扩大品牌的影响力,同时降低传统的广告成本,这种平台营销优势在于每个人都可以成为产品的传播者,通过人际关系链接,实现低成本高效率的营销。

3. 贵州茅台的发展歷程和营销策略分析

3.1. 贵州茅台的发展歷程

贵州茅台总部位于遵义仁怀市茅台镇,其发展历史最早可追溯到1862年。随着时间发展,贵州茅台于1951年在仁怀正式成立。1978年改革开放之后,贵州茅台开始现代化模式的企业管理。到1994年,贵州茅台酒股份有限公司挂牌上市,至此,茅台公司加大市场的投入力度和品牌研发,进一步巩固茅台在白酒行业的地位。到2019年,贵州茅台实现了市值突破1003亿元的大关,成为全球市值最高的白酒公司。贵州茅台也在全球掀起了“茅台热”,与2011年相比,2019年的海外茅台队伍覆盖了“亚洲、欧洲、非洲、美洲和大洋州”[6]。截至目前,贵州茅台逐渐实现了“让世界爱上茅台,让茅台飘香世界”目标。2020年,在中国酒业金樽奖发布会上,贵州茅台品牌价值榜排名第六位,以3449亿元的品牌价值名列榜首。同年12月,茅台酱香酒实现“销量2.95万吨,实现含税销售额106亿元,连续两年破百亿”[7]。

2021年,贵州省对贵州茅台作出规划,《贵州省国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标纲要》指出:“要进一步做强做优白酒产业,稳步扩大酱香型白酒产能,加强酿酒原料基地建设,保障白酒酿造优质原料供给,以龙头企业为引领培育壮大白酒企业梯队,打造贵州酱香型白酒品牌,构建‘品牌强大、品牌优良、品种优化、集群发展’的贵州白酒产业发展体系。同时,要做大做强贵州茅台,力争把贵州茅台打造成为省内首家‘世界500强’企业、万亿级世界一流企业。以‘百亿产值、千亿市值’为目标,培育提升习酒、国台、金沙、珍酒、懂酒等一批在全国具有较强影响力骨干企业,加快推进企业上市,培育一批国家级、区域级知名企业。”[8]2021年,贵州茅台按照省政府政策实施后,同年10月,贵州茅台股价逼近1600元大关[9],且登榜“世界级企业100”。2023年10月20日,贵州茅台发布“2023年第三季度报告,前三季度实现营业收入1032.68亿元”[10]。仅用九个月的时间,突破千亿元,实现2021年的全年营业额。2024年1月至今,依据北京商报、第一财经日报、上海证券报、中

国证券报和经济观察报等媒体发现茅台价格下跌、基金跟跌、“茅台信仰”出现裂痕等问题，导致茅台售价受到影响。贵州茅台作为中国传统品牌企业，企业生命力顽强，一定能走出困境，更好地推动中国品牌走向世界。

3.2. 贵州茅台的营销策略

3.2.1. 品牌营销

近些年来，贵州茅台越做越强，其运营模式主要围绕产品销售和品牌建设。1998 年~2012 年茅台营销方式主要是特约经销商和总经销商，二者以批发的形式向专卖店、烟酒店销售，再由专卖店和烟酒店终端售卖给消费者和团购客户。2011 年之后，茅台的销售方式逐步拓展到电商、数字营销平台。在新闻联播、报纸、杂志、央视、财经网、线下代理等传统渠道的基础上，贵州茅台还通过官网网站、“i 茅台”数字营销平台、微博、微信、抖音、小红书、京东、淘宝、天猫、华润万家、沃尔玛等线上平台营销。简而言之，贵州茅台目前的经销方式有两种，一是利用新媒体 APP 直销，如电商和 i 茅台直接销售给消费者和客户；二是线下由特约经销商和总经销商经销给批发商，再由批发商批发给专卖店和烟酒店销售给消费者和客户。新媒体直销平台不仅可以用于营销品牌，还可以用于与消费者进行交流互动，提升品牌的活跃度，增加白酒的曝光度，为消费者提供了便捷的购买途径。贵州茅台采取传统营销和新媒体平台营销相结合的模式，不仅增强了广大消费者对茅台酒的认同感和忠诚度，还增加了茅台集团的收入来源，如，近两年来，贵州茅台通过直销渠道、数字营销平台“i 茅台”以及批发代理，拓宽了总公司、子公司以及国外市场的销售渠道，“实现销售收入 223.74 亿元，同比增长 88.29%”[11]。2023 年实现营业收入“达到 1265.89 亿元，同比增长 17.39%，毛利率为 94.12%；其他系列酒实现营业收入 206.3 亿元，同比增长 29.43%，毛利率为 79.76%”[12]。

该企业作为中国传统白酒的领军品牌，始终将品牌塑造和传承紧密结合。飞天茅台“集社交、商务、礼品、金融多重属性”[13]。茅台集团将飞天茅台定位为高端奢侈的品牌，通过精心包装和特殊的传统酿造工艺以及深厚的历史文化底蕴，使其成为高端精美的奢侈品，从而吸引了众多消费者。

贵州茅台为了满足不同消费者的需求，不断研发新产品、不同口味和包装的茅台酒，赢得了国内外广大消费者的喜爱。贵州茅台与其他品牌相结合，让中国传统白酒文化与时尚、艺术更好融入到年轻人的生活中，不仅丰富了茅台品牌的文化内涵，还扩大了品牌影响力和覆盖率，提升了自己的品牌价值和影响力。如，茅台与其他产业联合推出衍生产品和周边产品，推出“酱香拿铁”、“酒心巧克力”、“茅台宴”、“茅台冰淇淋”、茅台咖啡、低度气泡酒、系列鸡尾酒等品牌，这种创新消费形式以及“美酒 + 美食”的碰撞交融，赢得国内众多年轻人的喜爱和追逐，同时加快了茅台的国际化步伐。国外市场品牌大多走时尚化、多元化、个性化路线，茅台打造“美酒 + 美食、‘喝、吃、品、饮、带’的产品矩阵生态布局”[14]，不仅让茅台品牌在国内达到家喻户晓的地步，还增加茅台在国外市场的知名度。

贵州茅台还注重宣传推广品牌，增加品牌的曝光度，通过一系列活动的推广和传播提高品牌的知名度与赛事的赞助和合作，增强了消费者与茅台品牌之间的互动，引起消费者的共鸣，提高消费者的忠诚度和品牌的美誉度。

总而言之，贵州茅台的品牌营销策略，是一个多维度和多层次的体系，通过新媒体平台的布局、品牌营销、跨品牌合作以及为消费者之间的互动等方式，不仅优化产品价格，还拓宽了国内市场，走进了世界前列。

3.2.2. 跨国营销

1915 年，贵州茅台第一次走出国门，1953 年，贵州茅台首选泰国正式进军国际，改革开放后，贵州茅台主要进军国内市场，在“一带一路”的倡议下，2015 年，贵州茅台陆续拓宽海外市场，足迹遍布全

球六大洲，60 多个国家，拥有 106 家国际渠道商、44 家专卖店和 3 家茅台文化体验馆。近两年，贵州茅台通过传统和新媒体相结合的营销方式进入国际市场，如通过自营、经销商、电商平台等多种渠道营销，吸引了海外众多粉丝的关注。

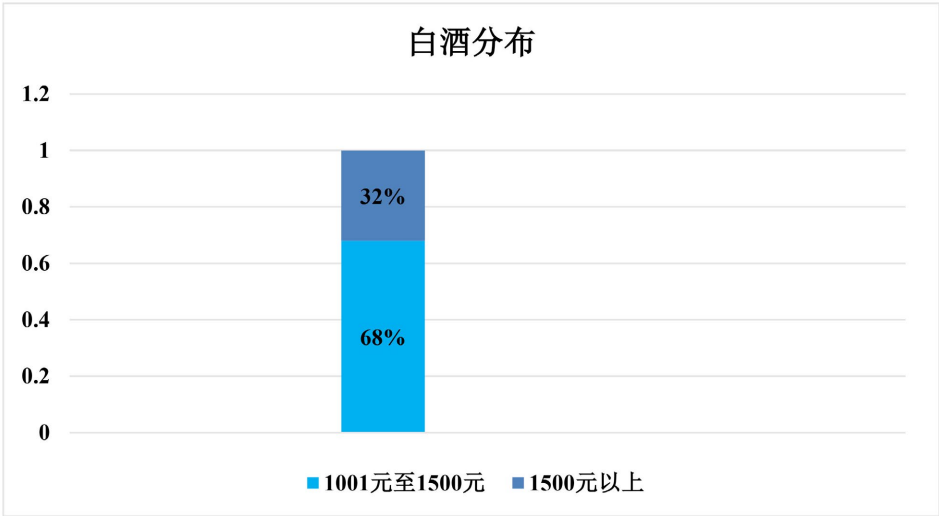
国际化一直是贵州茅台力求突破的目标，为了推动茅台酒更好地走向世界，贵州茅台通过全球品牌文化活动、文化巡展、“美食和美酒”相结合的体验等方式，向海外消费者展示中国白酒的历史文化底蕴，增强海外消费者对茅台酒的认同感、激起海外华人、华侨对国内的白酒文化情怀。

贵州茅台一直以高质量生产为主，不断提升茅台酒在国际市场的竞争力。除了销售茅台酒外，贵州茅台还推出与其他产业衍生的产品，如上文提到的“酱香拿铁”、“酒心巧克力”、茅台酱香咖啡、“茅台冰淇淋”、低度气泡酒、系列鸡尾酒等多种创新品牌，以满足不同国家和地区消费者的需求。除此之外，还根据特定消费群体推出特定产品，以更好适应国际消费者的需求。

贵州茅台还培养了具备国际视野和跨文化交流能力的优秀营销人才、具有专业性极强的国际化营销团队。根据遵义日报报道，2024 年 4 月 4 日，“贵州茅台酒全球唯一千亿元级酒类大单品地位持续巩固，茅台 1935 造就‘行业奇迹’，上市仅两年成为营收百亿元级大单品，茅台王子酒单品营收超 40 亿元，汉酱、贵州大曲、赖茅单品营收分别超 10 亿元，形成了千、百、十亿元级大单品格局”[15]。贵州茅台取得这些成就，其中就离不开国内和国际的团队建设以及新媒体的多渠道营销模式，让茅台酒在国内外快速发展，提高营业收入，完善了盈利结构。

贵州茅台在国内外的营业收入取得次次大关，离不开白酒主力消费人群，现根据《2023 年中国白酒消费白皮书》由省广集团、数字 100、算数联盟和巨量算数联合全面观察贵州茅台、五粮液、泸州老窖等企业的市场规模、产品消费等趋势发现，如图 1。

如图可知，75 年~84 年出生的人群购买白酒的数量占总人数 39%，85 年~94 年出生的人群购买白酒的数量占总人数 44%，95 后出生的人群购买白酒的数量占总人数 5%。由此可知，75 年~94 年出生的人是各个行业的中流砥柱，95 后出生的人群逐步进入更为成熟阶段。其中新一线、二线和一二三线城市的事单位管理者、职员，个体经营者和专业人士购买白酒的价格主要集中在 1000 元至 1500 元之间，1500 元以上价格的白酒较少。以上为 2023 年中国白酒行业消费调查资料，贵州茅台为我国白酒的龙头企业，从 2023 年贵州茅台达到 1265.89 亿元的营业额来看，购买茅台人群主要集中在 75 年~84 年出生的人之间，且购买茅台的占比很大。



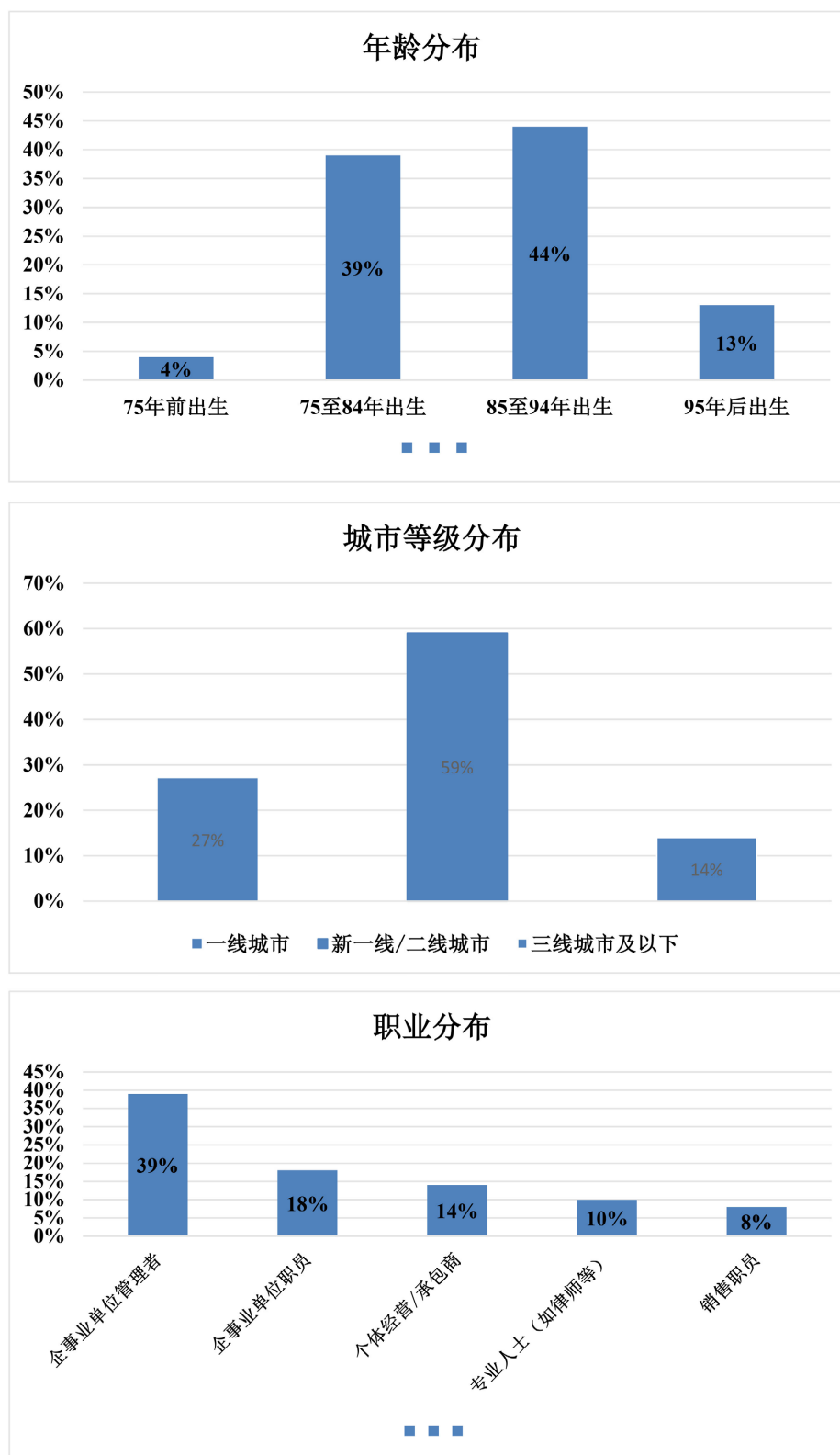


Figure 1. Note: This figure is based on the “White Paper on Liquor Industry Consumption in 2023” issued by the China Wine Association, and the base figure will be changed if there is no change
图 1. 注：该图基于中国酒业协会发布《2023 年白酒行业消费白皮书》，底图无修改

综上可知, 贵州茅台的国际营销策略是一个系统而全面的战略体系, 贵州茅台通过文化传播、国际化定位、产品创新和多样化、多种营销渠道和布局、团队建设等多方面的努力, 成功将茅台酒推向国际市场并取得有效成果。

4. 贵州茅台新媒体营销存在的问题

贵州茅台通过新媒体营销取得了很大成就, 但仍然存在一些问题和挑战。如, 飞天茅台价格下跌、海外拓展多年, 茅台出口占比仍仅有百分之三、茅台股价暴跌、“茅台信仰”出现裂痕等问题。存在这些问题可能有以下几点原因:

4.1. 消费者占比不均

从“‘让茅台回归茅台’飞天价格能否继续飞天”的新闻报道可知, 茅台酒从跌至到定格, 其价格主要集中在 1499 元~4000 元之间^[16], 购买人群主要是商务和管理人群用于高端商务应酬和收藏, 这部分用户群拥有较高的消费能力和购买力, 但这部分人群占总人数较少。依据刘一博、冯若男报道“主攻新商务贵州茅台的新策略”发现“茅台的消费市场主要有两类: 一是‘45 岁+’政商务人群; 二是‘30 岁+’的大型企业中高层、互联网或科技创新创业者、金融/投资/投行领域骨干层等”^[6]。综上可知, 茅台酒没有向各个不同年龄阶段人群普及, 导致品牌的宣传力度受限。

4.2. 难以维持消费者关注度

贵州茅台在新媒体上营销可能过于集中宣传产品和品牌形象方面, 缺乏多样性的内容策划, 这可能导致消费者产生审美疲劳, 再加上与茅台齐头并进的五粮液、泸州老窖、山西汾酒、剑南春等公司与之竞争, 茅台酒具备送礼、收藏、投资等优势, 其他公司白酒也同样具备。高端白酒市场竞争日益激烈, 茅台价格难以维持高位。除此之外, 茅台品牌形象相对老化, 与九五后年轻人追求多样化的品牌相比, 吸引力会逐渐减弱, 市场需求下滑。从长远来看, 茅台很难长期维持消费者的关注度。

4.3. 人才短缺

在新媒体营销中, 消费者互动和反馈是提升品牌忠诚度和口碑的关键, 贵州茅台这方面做得很不错, 但茅台的消费者过于集中在中老年人阶段, 九五后人群趋向追求时尚、活力与创意、有故事的品牌, 茅台集团的衍生产品赢得了这群消费者的喜爱, 衍生产品价格低、销售数量多、人才短缺、供不应求, 不适当调整, 会影响茅台集团的总营业收入。除此之外, 茅台产品的部分市场价格由供求关系决定, 这导致贵州茅台的产品因产能受限, 长时间下去可能处于供不应求的状态, 因供需关系的减弱, 茅台的成交价有所下滑。贵州茅台的壮大, 在新媒体营销方面可能面临人才短缺以及数据收集不全面、分析不深入、应用不充分等问题。

4.4. 缺乏国际市场竞争力

十多年来, 茅台集团一直进军国际市场, 但茅台出口占比仍仅有 3%, 其原因为: 1、中外酒文化差异导致外国人消费白酒欲望低。如, 中国以白酒为主, 西方以葡萄酒为主; 在中国文化中, 酒被视为一种重要的社交媒介, 常用于建立人际关系, 在西方文化中, 酒只是社交的一部分; 中国的白酒多用大米和高粱作为原材料, 西方的葡萄酒以葡萄作为主要的原材料。2、茅台在国际市场的宣传力度不够。如, 茅台大多在亚洲地区宣传, 欧美地区的宣传力度较少。3、茅台除了与当地酒业竞争外, 还与国内以及其他国家竞争当地白酒市场。

近年来, 贵州茅台遇到问题和挑战, 其领军人发挥着自己独到见解和手段, 逐渐一一破解茅台这些

年遇到的难题，飞天茅台继续飞升，基金保持高仓位运行、进一步扩大国际资本市场影响力。

5. 贵州茅台新媒体营销的发展启示

贵州茅台作为白酒行业的领军企业，其成功可以为众多公司及其子公司提供诸多经验：

5.1. 全面扩大消费者占比

实施多渠道营销策略，实现线上线下全覆盖；如，直营店、经销商渠道和电商渠道，不仅能与经销商建立长期合作关系、与消费者互动，还能确保消费者能便捷地购买到正品茅台酒，增强了消费者对品牌的信任感。除此之外，一方面塑造优质高端品牌，宣扬深厚文化底蕴；品牌塑造与文化传承有助于消费者形成固定的品牌认知，提升品牌忠诚度，增强品牌的情感价值和文化认同感；一方面加大茅台与其他品牌衍生产品的投入力度，这样不仅能留住 75 后~90 后不同年龄阶段消费者，还能不断增加 95 后年轻消费者。

5.2. 增加消费者关注度

增加多样化的内容策划和品牌设计、扩大与同行的竞争力度，加大茅台广告的宣传力度。如，“i 茅台”数字营销平台和茅台云不仅能收集和分析消费者数据，了解消费者需求，为消费者提供个性化服务，还能为消费者提供便捷的购物体验；采用数字化转型，持续创新、满足消费者多元化需求以及加大跨界合作与联合推广、拓宽品牌影响力，不仅能实现数据驱动的精细化营销，还能吸引更多年轻消费者关注以及提高品牌在海外的知名度；并利用官方账号在各个社交软件与消费者进行交流和互动，通过与消费者交流和分享以及他们在官方账号下的评论、点赞、私信、建议和反馈，既能了解消费者的需求，又能改善产品品质，还能帮助消费者解决其他问题，增加消费者对茅台酒的好感度。

5.3. 加大人才引进

首先，加大对本企业员工培训投入，使尚不具备特定劳动知识和劳动技能的内部成员适应于一定的生产劳动需要，从而提高茅台员工的工作素养，通过对内部成员培训既可以节约培训成本还可以留住现有人才；其次，注重新旧媒体结合，通过举办线上和线下社会招聘会和校园招聘会，以直播带岗的形式吸引人才以及针对不同岗位的需求提高相关待遇，如“高层人才住房补贴、交通补贴、英才卡领取方式等”^[1]从而吸引更多的海内外优秀人才加入；最后，通过国际研学交流、座谈交流等形式宣传茅台产品，支持国际学生招聘和培训的投入力度，加大海外茅台企业人才引进。

5.4. 扩大国际市场竞争力

进行市场调研，了解目标市场的需求、竞争态势和消费者行为；顺应国家政策，响应国家“一带一路”政策，“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，拓展茅台在海外市场的影响力”^[4]；加大茅台白酒文化在国际市场的宣传力度并联合当地企业生产衍生产品，满足当地消费者多元化需求，使茅台更容易被该地区的消费者接受，进一步拓宽茅台市场；加强研发能力和推动技术创新，提升核心竞争力；寻求当地政府帮助，积极响应当地政策，确保茅台集团的发展符合国家发展要求。

综上可知，如果企业想要成功，那么在品牌塑造上要注重文化底蕴的传承发展；在渠道营销策略上要实现线上线下全覆盖；在数字化转型上要积极利用大数据和应用 APP 提升营销效率和精准度；在跨界合作上要积极寻求与其他行业的合作机会，拓宽品牌的影响力；在营销创新上要持续满足消费者多元化需求。

6. 总结

新媒体营销与传统营销模式相比,具有其独特性、互动性和创新性。贵州茅台在二者的结合下,茅台酒的营业额上了新台阶、加强了企业的价格管控能力、提升了国内外市场的品牌知名度和影响力、增加了企业与消费者互动性,提高了消费者的忠诚度,同时,还扩大了企业团队。贵州茅台发展至今,其通过营销模式的多样化渠道取得了一次次大关,但不可避免地存在一些问题和挑战。总而言之,茅台集团的成功,不仅扩宽全国的茅台市场,还可以推动中国品牌更好地走向国际市场,也能为其他白酒公司及其子公司提供很多的经验和思路。

参考文献

- [1] 陈艺琛. 加大宣传力度吸引优秀人才[J]. 人力资源, 2024(9): 110-111.
- [2] 冯雨瑶. 飞天茅台价格短期波动后 线下零售价已站稳 2700 元/瓶[N]. 证券日报, 2024-04-19(B02).
- [3] 罗京. 贵州茅台前三季净利同比增 19% [N]. 中国证券报, 2023-10-21(A05).
- [4] 刘渝蓉. 贵州茅台的国际竞争力分析与建议[J]. 产业创新研究, 2021(7): 97-99.
- [5] 刘一博, 冯若男. i 茅台从配角走到 C 位[N]. 北京商报, 2024-02-05(005).
- [6] 刘一博, 冯若男. 主攻新商务贵州茅台的新策略[N]. 北京商报, 2024-08-09(003).
- [7] 毛石. “茅台现象”再现: 9 个月营收首破千亿元[N]. 遵义日报, 2023-10-21(002).
- [8] 毛石. 贵州茅台 2023 年营业总收入破 1505 亿元[N]. 遵义日报, 2024-04-04(001).
- [9] 孙吉正. “让茅台回归茅台”飞天价格能否继续飞天? [N]. 中国经营报, 2024-04-15(D03).
- [10] 王彭, 赵明超. 持仓 基金保持高仓位运行 头号重仓股贵州茅台“八连冠” [N]. 上海证券报, 2024-04-23(008).
- [11] 杨孟涵. 海外拓展多年, 茅台出口占比仍仅有 3% [N]. 华夏酒报, 2024-02-06(A05).
- [12] 张恒. 茅台国际化为什么能——2019 贵州茅台海外经销商大会观察[J]. 当代贵州, 2019(48): 44-45.
- [13] 张志刚. 茅台酱香酒 2020 年实现销量 2.95 万吨[J]. 酿酒科技, 2021(1): 125.
- [14] 贵州省第十三届人民代表大会第四次会议关于贵州省国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标纲要的决议[J]. 贵州省人民代表大会常务委员会公报, 2021(2): 19-113.
- [15] 钟国斌. 贵州茅台股价逼近 1600 元大关[N]. 深圳商报, 2022-10-21(A08).
- [16] 张瑜宸. 茅台换帅、习酒升格, 贵州白酒产业一盘大棋[N]. 华夏酒报, 2024-05-07(A03).