

良知坚守：国酒的责任和担当

——茅台“八个营销”的商业道德内涵

□ 砂戈 荡崖

一、“诚”字锁住消费者的心

茅台人十分清楚，营销在企业

的职能是保证客户和消费者成为企业的中心环节，同时指导企业决策。无论什么企业，锁住消费者是至关重要的战略，营销必须围绕这个核心展开。

茅台在市场上得到普遍认可的奥秘在于其独特而完美的品质和国酒文化的悠远厚重。在实践中不断完善

的茅台“八个营销”体系的基石也在于此，其中处于统领地位的是“工程营销”和“文化营销”。

在各个环节缺一不可的营销体系工程中，统领各个营销战略的“战略”是重中之重，茅台人将之命名为“工程营销”。这是统领茅台“八个营销”的主帅，他将“八个营销”这个系统工程的各个元素进行战略组合，使之相辅相成、互为因果，构成了一个独具茅台企业特质的市场营销谋略体系。

茅台酒是酱香型白酒的“鼻祖”，而很多年前酱香型酒曾一度被市场冷落。在巨大的诱惑面前茅台没有迎合市场转型攫取高额利润。手捧“国酒茅台”这个特殊的品牌，茅台选择了智慧的坚守，始终恪守质量诚信的经营理念，秉承严格的酱香型白酒生产工艺标准，决不偷工减料，决不以次充好，一直坚持 5 公斤粮食酿造 1 公斤茅台酒、窖藏 5 年才出厂的质量标准铁定不变。把培养“喝酱香型白酒”的消费群体作为一项长期的战略工程，坚信质量、工艺、品质永远是企业的核心竞争力。茅台人说，一个真正的高端顶级品牌，是纯粹的也是寂寞的。正是这样的坚守，曾忍受着寂寞的茅台酒以独有的稀缺资源，不添加任何外来物质的内在品质和独特的口味和风格，使酱香酒重新征服了市场，得到越来越多消费者的认可。

茅台集团董事长袁仁国说：在茅台的道德词典里，“诚”字重如泰山！

在茅台人眼里，文化则是营销的灵魂和载体，文化营销是对茅台酒独有文化内涵、历史传统的推广，是一种“润物细无声”的文化渗透。

国酒的醇香不仅仅是当地独有的地理气候、赤水河水及原料的简单聚合而来，更是独特的传统工艺散发出的奇妙芬芳，是千百年来一代又一代茅台人点点滴滴智慧的厚重积淀。久经岁月沁润具有的人文光芒，让这小镇产出的茅台酒在国人心中已经不只是一件具象的商品，而是一种文化的典范，是一种精神的象征。

这就是消费者需要的茅台。传统工艺和国酒文化是茅台烙印在消费者心底最深刻的认知，是茅台快步奔跑的原始动力，也是茅台营销战略的核心价值。

绿色茅台、人文茅台、科技茅台、非物质文化遗产、独有的生态环境，这些是茅台不断传递出的品牌核心价值，国酒的形象在现代营销理念助推下深入消费者内心。

工程营销、文化营销将消费者的信心牢牢拴住，事件营销、服务营销、个性营销、诚信经营从各个方面完善了立体的营销体系，构成茅台的市场谋略系统工程。

“八个营销”释放出的以责任、诚信、良知为核心的商业道德价值取向，为茅台找到了能够直接通往消费者心灵的路径，让茅台在竞争中奔跑得更快，更赢得了看不见的消费者的心灵市场。

“八个营销”坚守的商业道德，是茅台永葆青春和生命活力的关键因素，是茅台酒赢得商业市场并取得成功的重要法宝。

二、让一滴水永不干涸

有人问一位智者，怎样才能让一滴水永不干涸？智者回答：“把这滴水放到大海里。”

具有强大生命力的营销策略一定会在市场拼杀中得到实践的认可，并能张扬出企业特质、个性与品牌力量。茅台“八个营销”就是这样源于对市场正确认识深入了解，并被实践所检验的创新营销策

略。

在消费者心目中，茅台历来都是“卖方市场”，似乎无需在营销上劳神。而茅台人却从不敢自傲，仍然怀着对消费者的敬畏之心不懈探索创造出了“八个营销”模式，建立起广泛的营销网络，并将主要的直接销售对象定位为经销商，而企业本身立足技术核心和品牌优势，做好相关的品牌维护工作。“八个营销”中的服务营销、感情营销、网络营销就是为茅台经销商提供细致维护的战略。正是在这些谋略的指导下，茅台经销商将茅台的品牌价值正确的传递到了消费者当中。

传统的中国白酒零售业市场，都是以厂家直接面对消费者的方式经销，虽然也有厂家采用经销商模式，但往往在管理和营销协作上出现偏差，导致两种现象发生：一是经销商做大，在利益驱使下厂家与品牌受到损害；一是厂家强势，经销商在市场上的利益得不到保证。

茅台经久不衰的口碑和核心价值决定了茅台在市场走高端消费群体。而茅台的品牌和产品具有不可复制性，采用经销商的模式，统一的店面、统一的价格、统一的服务不仅进一步巩固茅台的品牌形象，还能够净化市场上假冒伪劣产品的干扰。

茅台专注于生产，尽心尽力维护企业核心技术和品牌的树立，为经销商做好市场上的推广，以共赢理念保护经销商利益的同时，也实现了企业自身市场价值。在这样的市场环境中，茅台找到了最适合自己的销售模式，总结出了在中国白酒行业具有开创意义的“八个营销”策略。

犹太人的行为指南《塔木德》中有这样的警句：“遵守契约，尊重契约，你获得的将不仅是尊重”，“契约是衡量一个人道德品质的天平”。无论国酒多么“伪市”，茅台坚持守信守约，最终实现双赢或多赢。茅台人说，唯有诚信守约，才会日久见真情。

今天，情感消费无疑已成为一种消费时尚，情感因素逐渐成为影响消费者消费行为的重要因素。茅台的感情营销是“关系营销”概念的内涵之一，而关系的基础是情感。

茅台的“感情营销”犹如和经销商谈恋爱，真诚地与经销商、供应商直接进行情感沟通和交流，加深相互之间的了解和信任，使企业与其相关各方的关系从思想观念到交易行为，实现由传统的“产品价值链”关系转向以“品牌价值链”为导向的“资源共享，市场共建，利益共赢”的和谐利益共同体关系。

感情营销的重点，不在于“制造购买”，而在于建立起一种持久的相互依存的“感情关系”格局。

现代营销学之父菲利普·科特勒说过，“企业必须放弃短期的交易目标，确立长期的关系建立目标。”茅台“八个营销”正是体现了知识经济时代所推崇的将“物化营销”与“文化营销”融合成为一体的新型营销思想。

如果把茅台的“八个营销”比喻为

一滴水，那么这一滴水能够永不干涸的奥秘，就在于它本身就是市场诞生和滋养成长起来的符合市场需要的营销策略。

三、不要小聪明的大智慧

又到年底，白酒尤其是酱香型白酒毫无例外地迎来了销售的旺季。作为“中国白酒第一股”的茅台股价却始终一路挺拔向上。

相关市场分析报告均显示，因茅台品牌影响力和市场美誉度的不断稳步提升，市场不仅对酱香型白酒鼻祖茅台备加青睐，也对产自茅台镇的其他酱香型白酒伸出了空前热情的双臂。

茅台作为高端白酒的代表，在股市上的表现一直很抢眼，上市以来不论是股价还是分红不仅让股民放心安心开心，更是彰显出一个大企业的社会责任感，专心专注的致力于自己的本业，用实实在在的踏实态度获得金融市场的认可，也在股民心目中树立起了良好的企业形象，从而将茅台的内在价值一次次提升。

编者按：当下，经济领域的道德缺失现象日益凸显，商业主体道德水准普遍滑坡，人们急切地呼唤商业道德的回归，期盼构建正确的商业道德价值取向。茅台在全球的影响力与日俱增，茅台人却时刻不忘告诫自己，任何一项战略决策都必须符合商业道德标准，唯此，才能使良好的国酒品牌形象和企业形象永远熠熠生辉。茅台的“八个营销”正是基于这一理念创构起来的。

茅台集团突破传统营销观念，在实践中成功推出并有效践行独具茅台特色的“八个营销”（工程营销、文化营销、感情营销、诚信营销、网络营销、服务营销、个性营销、事件营销）市场谋略，在白酒行业中走出了一条全新的营销战略之路，充分体现了国酒人对社会责任的担当和对商业道德的坚守，这不仅造就国酒茅台实现了持续 10 多年的跨越式发展，更是对中国现代酿酒产业不断健康持续发展开拓的示范性探索。

茅台股价纵然抢眼，但在很多股民的眼里，对于茅台价值的看好更超过对股价的利好。茅台股价的步步高涨，让世人看到一个稳健而又充满发展活力的中国现代白酒企业。消费者中的赞誉口碑、股民心中的社会责任感构成了茅台不可撼动的国酒地位。

赢得如此好的市场认可，根本在于茅台人牢牢谨记提供优质的产品这一铁律，同时将工程营销、文化营销、个性营销、事件营销、感情营销、诚信经营、服务营销、网络营销等战略理念贯彻到整个生产销售活动当中。这样的结果必然是使消费者不仅仅看到的是具象的茅台，更多的是对这个物化商品的品牌价值和文化价值的关注和欣赏。

茅台股票自 2001 年上市以来，始终坚持现金分红，到 2010 年已累计向投资者派发现金分红 7023 亿元，是中国白酒上市企业中分红最多的一家公司。迅速攀升为中国股市第一股的茅台，可谓是中国资本市场最为慷慨的上市公司，屡次刷新由自己创造的现金分红纪录。

这样的慷慨诚信，在怪相丛生、操纵市场套利案件屡禁不止的中国资本市场，反倒被某些人视为一种异类。茅台完全可以留存更多的收益，通过各种财务手段冲销利润，或将那么多账上现金进行多元化扩张和投资……而茅台没有这样做。茅台人把祖先传下来的“贵州茅台”这块金字招牌看得很重，认为这 4 个字浸透了中华儒商精神的精髓，在很多诱惑的当下，不要小聪明，坚守质量和诚信是企业最为根本的东西。

在茅台“八个营销”彰显出的品质、文化、创新、真情、诚信、服务及智慧之光的映衬下，漫长岁月历练积淀而来的茅台金字招牌愈加熠熠生辉。

卓越营销的检验唯有市场。金融市场上股价风生水起，消费市场上一直备受热捧，两个市场上的口碑与信心交相呼应，印证了人们对在全新市场环境下，当代茅台人在传统与创新中前行的赞许与期待。

管理大师彼得·德鲁克有句经典的话：“营销的目标是将销售变得不必要。”这无疑是营销的至高境界。显而易见的是，茅台的“八个营销”与通常企业“做广告卖东西”不可同日而

语。“八个营销”诠释了现代企业竞争力的经典理论，用“不要小聪明”的大智慧、成功的实现营销价值——让消费者关注价值，忘记价格。

四、“傻子”般的真情坚守

白酒是民族产业，与国民的消费习惯和消费传统紧密相连。近年来，随着我国富裕家庭比例快速提升，具有高消费能力的人的范围不断扩大，商务活动及社会交际活动亦日益频繁，使得白酒消费市场正在发生着深刻的变化，白酒产业发展呈现出空前强劲势头。

作为我国高端白酒代表，茅台的品牌影响力和市场号召力在酒林独立顶端，风光无限。能够在激烈的市场竞争中取得如此好的成绩，与茅台人的执着坚守和探索创新密不可分。

巴菲特说过：“别人贪婪我恐惧”。在前几年我国白酒业高端酒风生水起时期，许多同行企业在盲目扩大产能，甚至远离主业多元化发展时，茅台则有清醒的自我认识，不盲从不激进，脚踏实地地做好酱香白酒主业，因地制宜的制定出符合茅台实际的营销策略。

“八个营销”立足于茅台自身优势，贴近消费者的消费行为和消费心理，以诚信、真情走进消费者的心灵，为茅台在高端白酒市场上攻城略地立下汗马功劳。

社会消费需求的变化，对于产品品质和品牌有着更高、更深刻的要求。国酒茅台作为国际顶级白酒品牌中的佼佼者，工程营销、文化营销全面地将茅台与生俱来的高贵基因打造得尽善尽美，自然使得茅台能够得到高端消费层的持续关注。

关注只是一个开始，还需要更全面更细致的营销策略将茅台形象立体呈现。这类高端消费者除了对产品本身品质硬件的认可，还在服务以及个性化上有所要求，为此，茅台的诚信经营、服务营销、个性营销的策略为消费者提供了省心的关怀。茅台人坚持“把消费者视为恩人，是企业最起码的要求”，用自己的特色创造出需求吸引消费者，同时全方位的满足顾客个性化的需求，通过感情营销，将浓浓的“国酒真情”由经销商传递到消费者心里。

当代经济社会，强调竞争同时更看重企业商业道德，强调传统更在乎企业的社会形象。消费者对于产品的选择有的时候会因为企业本身的社会形象发生变化。几十年来，茅台人在自红军长征过茅台时与人民军队建立起来的鱼水深情一直延续至今，每年茅台人都在用具体的行动，不断续写着浓浓的军民情意，使国酒茅台成为中国酒文化中军民情深的独特符号，也成为中国拥军爱军光荣传统中的绚丽篇章。同时，对工艺、品质一以贯之的“傻到近乎苛刻”的承诺和坚守，以及在资本市场上对市场对股民的真诚负责，让大家看到一个充满社会责任感和人情味，具有良好商德的中国民族企业。

信誉重建和商业道德回归是经济领域的热门话题。现实生活中，因商业道德沦丧导致企业信誉和品牌巨大损失的案例每天都在发生。“八个营销”从正面告诉我们，遵守商业道德不只是一个口号，而是关系到企业生死存亡、甚至一个国家经济持续健康发展的

大事。

当消费者的理性消费意识不断提升，社会法制不断健全，在商场这个没有硝烟的战场上，社会呼唤更多的商业道德，更多的企业家良心，提供给消费者越来越多的“放心”。

茅台以同行竞争对手所没有或完全不同的差异化运营方式，通过“八个营销”得以充分体现，这些充分了解消费者行为和心里的营销策略在细节当中成功的赢得市场，赢得口碑，实现了一个现代企业在社会效益和经济效益方面的多赢局面。

五、做好自己能“创造顾客”

国际著名管理大师彼得·德鲁克认为：“企业就是创造顾客，所以企业只有两个功能，一个是销售，一

个是创新。”

“创造顾客”就是要将产品与顾客价值联系起来。顾客价值增长是企业构建竞争力的战略逻辑，也是考量一个企业发展潜能的重要标准之一。无论企业市场营销战略设定什么样的目标，只要是有利于创造和提高“顾客价值”，它即可给予企业开展市场营销活动的有力支撑。而与之相反，则可能导致企业忽略市场营销活动所需要高度关注的战略方向——“如何满足顾客的需求，创造顾客价值”。

在市场经济条件下，中国白酒面对一个充满不可预测变数的动态市场。尤其是当原来的质量概念融入“服务”、“个性化”等标志顾客价值创新的要素后，即使是依靠产品制胜市场的传统营销商业模式，也遭遇了竞争“多元化”的格局。

在社会物质产品极度丰富、市场消费选择多样化的时代，茅台如何向顾客市场（包括经销商、供应商和消费者）注入一种超越基础需求而形成的个性化或更为宽泛的差异化价值创新，直接影响到顾客市场对企业产品及品牌的信任度和忠诚度，并由此而波及企业产品的市场占有率。

茅台将传统与现代科技结合，在尊重传统的前提下运用科技创新提高资源产出，创造出与众不同的产品，开辟新顾客群和新的市场，不断迎来新的发展机遇。

国酒茅台无疑是世界上最好的蒸馏白酒。茅台酒蕴涵“绿色、有机、自然、健康”的卓越品质，生产严格遵循自然法则，经过漫长、复杂工艺流程，从投料到包装出厂每瓶酒平均酒龄都在 5 年以上，而且绝不添加任何外来物质成分，是纯天然绿色食品和有机食品。其品质和品味，在白酒中独一无二。

今天的消费者对茅台的认知，已经超越市场概念和白酒本身，它是历史的、现实的、经济的、政治的、文化的等若干要素的聚合体，成为一种超越物质具象范畴的特殊社会象征——国酒。

茅台消费者的这一认知也是茅台市场谋略定位的最基本的价值取向。“八个营销”坚持以人为本思想，把消费者视为企业恩人和上帝，其核心理念的物质文化“亮点”，就是始终不渝、持之以恒地向消费者提供高质量、高品质的产品，将顾客价值作为营销的起点和终点。

营销大师克劳德·霍普金斯说，营销是卖一种欲望（必须承认人类的欲望，并且不要企图改变它，营销就是要进入到人类的欲望轨道），无论如何要阳光（展示好的东西），要顺应潮流（不解公众意见，就不可能触动人们的心弦），要有神秘感与饥饿感（抓住注意力是根本）。

茅台独有的个性在一定程度上，是满足消费者消费“欲望”的一款不可替代的产品；本身就是历久弥新的优质产品；在当今的社会需求多层次多元化的环境下，茅台占有的市场份额完全证明这是触动人心的产品；物以稀为贵的产能以及茅台人对品质的严谨追求在不经意间保持住了茅台在市场上的神秘感，成功地实现了“饥饿”销售。

茅台用“八个营销”再次证明，埋头做好自己，必定能够“创造顾客”。

六、自豪来自品牌和社会担当

维珍品牌创始人理查德·布兰森说过：衡量商业成功最恰当的标准，当是看你是否创造了足以自豪的东西，以及是否给他人生活带来改变。

独具个性内涵的民族品牌和大企业大担当的社会责任，生动真切地诠释着茅台“酿造高品位生活”的理念，使得人们对国酒的认识和感知远远超越了普通物化商品，这无疑

是今天国酒人最引以为豪的。

国酒茅台是传承中华民族酿造文明的象征，拥有已知的长达 2000 余年的酿造历史以及历久弥新的品牌文化，是实施营销谋略的极其丰富多彩、最具附加价值的构成元素。

这是茅台品牌的核心价值，也是茅台“八个营销”的精神内核。传统的白酒业营销，就是以有

形产品作为中心的市场营销，而茅台的营销谋略与其不同的根本点在于，它是有意识地把茅台已经存在于甄别、挖掘、培养、提高和创造出来的独具核心价值的“三个茅台”（绿色茅台、人文茅台、科技茅台）和“绿色食品”、“有机食品”、“地理标志保护产品”，以及“酿造高品位生活”等文化理念，采取相应的组合手段来构造一种包括社会的、经济的、环境的新型价值观念，以表达、体现和满足消费者所追求的价值取向和高品位生活体验需求。

作为中国顶级白酒品牌，茅台产品以及企业文化、企业营销策略等张扬着茅台的个性和社会态度。今天的茅台，已经不是简单的“酒”，而是一种独特工艺、一种文化遗产、一种生活方式、一种精神追求、一种品牌力量、一种社会责任。

在众多企业单纯追求产量和利润的今天，茅台酒尽管需求异常旺盛，供不应求，但茅台人依旧不急不躁地严格遵循传统工艺、严格控制产量，绝不追求暴利。

茅台将国酒不可复制的优美以及国酒人的社会大担当，通过“八个营销”将其魅力向外传播、发散，让越来越多的人看到茅台夺目的光彩。

茅台人的营销理念决不仅仅是“赚钱”，更重要的是对社会责任的大担当。茅台的一切谋略不只是关于自身及与之关联的企业幸福的主张，而是倡导千千万万人尤其是那些急需帮助的人的幸福。国酒人怀抱抱着这种理想，同时也积极付诸行动。

近年来，茅台按照“大品牌承担大责任”和“和谐旺企”的价值理念，积极参与社会公益活动和慈善事业捐赠，先后出资 266 亿元设立了残疾人保障基金、慈善基金、见义勇为基金、心基金等。资助 2 亿元参与贵州高速公路建设。汶川大地震灾害发生后的第二天上午即向灾区捐款 500 万元，连同员工自愿捐款 400 多万元及后来再次捐赠 3000 万元，总计金额为 3900 多万元；近日，茅台又为中国西部省区农村百万学生捐赠《新华字典》……多年来，在茅台集团巨资投入保护下，流经茅台的赤水河生态一如从前。从 1984 年起，茅台就大力投资建设“茅台酒生产第一车间”——有机高粱种植基地，然后坚持以远高于市场平均价格的优惠条件收购本地农民生产的有机原料。每年生产结束后，茅台又将废弃的糟粕通过技术处理，生产为有机肥料，赠与或低价销售给农户种植有机高粱，实现了绿色、有机的循环经济。

对社会责任

的传承，对核心价值观的强调，一直陪伴国酒从小作坊走向大工厂，走向现代企业。国酒人认为，大品牌承担大责任，是时代的新命题，是中华商业道德的升华，履行企业社会责任首要的是懂得感恩回报社会。如果说，茅台的崛起有很多秘密，那诚实、厚道的商业传统，正是其中最重要的一个秘诀。

今天茅台所担负的，不仅是一个企业自身成长的微观命题。茅台人始终把财富创造建立在大国崛起和民族复兴的高度，一直倡导着“爱我茅台，为国争光”的企业精神。尽管赢利能力是评价一个企业成功与否的重要标准，但只有懂得担当社会责任的企业才能真正得到社会和市场的认可。

“没有国家的繁荣富强，就没有茅台的辉煌成就。茅台人一直把‘国家、荣誉、责任’看作最神圣的使命！”茅台集团董事长袁仁国说。

茅台的社会担当并非简单的“行善积德”，更是神圣的民族责任感使然。正如哈佛商学院佩因教授所言现代公司绩效的全新标准正在形成这一标准整合了道德和财务两个维度。企业不再是单纯的为经营者、投资者赚钱的机器。它固然要以赢利求生存，但它还需要以社会贡献求发展。

我们可以清晰地看到：茅台“八个营销”传递出来的商业道德是国酒永葆青春和生命活力的重要因素，是企业持久利润的来源。唯有充分散发出伦理道德光芒的商业行为，才会在激烈的商业竞争中独占鳌头。