
武汉市黄酒营销策略探究

——以西安大口酒业有限公司为例

罗丽 王鑫

(武汉工业学院, 湖北 武汉 430023)

【摘要】本文通过对环境分析和西安大口酒业有限公司SWOT分析,针对武汉市酒类市场的行情提出了新的营销战略和营销组合策略,为促进大口酒业产品在武汉市场的销售,进一步打开武汉市场提供了指引。

【关键词】环境分析; SWOT分析; 营销组合策略

黄酒是世界上最古老的酒类之一,是我国的民族特产,也称为米酒(rice wine),属于酿造酒且唯中国有之,与啤酒、葡萄酒并称世界三大古酒。西安大口酒业有限公司黄酒厂建于1986年,厂址位于户县草堂旅游区,是西安市唯一的黄酒生产企业。产品以传统工艺为基础,以糯米为原料,又增加了三十多种中草药,经科学配方配制而成。酒体醇厚,色泽清亮,口味丰富柔和,营养质量高,先后荣获首届杨陵农科城技术成果展览会金像奖,澳门第五届国际新产品展示会金奖、陕西省名优产品展示会优秀奖、九六年中国星火计划博览会金奖等。并赢得了国内外友人的广泛好评,被日本人称为“中国的人头马”。

一、环境分析

1、市场状况

从全国黄酒行业来看,黄酒生产企业集中在江浙地区,苏浙沪三地合计所占比重高达83%。黄酒消费的70%集中在占全国人口比重10.6%的浙江、江苏和上海。近年来受益于经济持续增长,酿酒行业也体现出消费升级带来的结构性变化:对酒的需求从“单纯嗜好”向“营养保健”转变,高度、烈性的不良饮酒观日益为人们所摒弃,黄酒的低度、营养、保健的优势逐渐得到显现。2001年以来,黄酒逐步走出江苏、浙江、上海的地域限制,向全国市场发展。

产量方面,2001年以来,中国黄酒产量的增长率回升,2003年和2004年分别达到7.1%和20%,2005年,黄酒产量突破了200万吨,中国黄酒年消费总量近200万吨,但是销售量与白酒和啤酒存在很大差距,仅占饮料酒总量的4%~5%。2007年黄酒行业各项经济技术指标又创新高,全国黄酒产量已达到230万千升,销售收入比上年增长26.6%(规模以上统计数据)。截至2007年上半年,黄酒生产企业已有700家左右,平均年产量2000—3000千升,其中,生产规模在千吨以下的企业占80%,万吨以上的30多家。黄酒在今后的一段时间内仍会保持平均20%增长速率。

消费状况方面,国内黄酒产品消费群体以中老年为主的格局依旧存在,但在很大程度上得到了改观,而且正在向年轻化发展。此外,海外黄酒市场的拓展也取得了可喜成绩。古越龙山打入三十多个国家全球免税店,畅销三十多个国家和地区。日本消费的黄酒95%是从中国进口。

从武汉市酒类细分市场来看,据了解,2006年武汉销售白酒约7万吨;啤酒销售约37万吨;葡萄果酒销售约4000吨;滋

补酒销售约2000吨；黄酒销售约400吨。总的来说武汉市酒类产品都比全国人均销售要高，说明武汉市酒类消费市场比全国酒类市场繁华。2006年度酒类销售约80亿元人民币。武汉市目前酒类经营单位31000个，其中酒类批发1000个，从业人员约15万人。武汉酒类市场约有1千多个品牌，5000多个规格的酒类产品，从白酒高、中、低档酒的销售价格分析，高档白酒如茅台、五粮液、水井坊、特制黄鹤楼等销售价格在130元以上的占总数的20%。酒类品牌的繁荣，推动了整个国民经济的发展。

2、竞争状况

武汉市酒类市场繁荣，竞争激烈。西安大口酒业有限公司紫阁源牌黄酒的销售，面临其他品牌的黄酒和白酒、啤酒、葡萄酒、保健酒等酒种的双重竞争。武汉市市场上销售的黄酒品牌有古越龙山、会稽山、嘉善、塔牌、女儿红等。白酒除了茅台、五粮液、剑南春、泸州老窖等几个名酒外，在武汉市场畅销的是枝江大曲、黄鹤楼、白云边、稻花香、古琴台等，他们是湖北省内企业，这些品牌在武汉市场占相当大的比例，仅枝江大曲约占武汉市场四分之一。这说明湖北的消费者对本省生产的酒类品牌的认知度和忠诚度高。啤酒系列中青岛、雪花、金龙泉等相对销量较大。葡萄酒系列的张裕、王朝、长城，保健酒系列的劲、枸杞酒等品牌已经形成了一定的规模，有忠诚度较高的消费群体，也是目前武汉卖场终端销售靠前的品牌。这些同行产品和替代品均对紫阁源黄酒的销售构成了威胁。

3、分销状况

2006年武汉市黄酒销售约400吨。其中，商场、超市占40%；宾馆酒店占25%；其他销售批发零售点占35%。目前西安大口酒业有限公司的黄酒在武汉市的中百仓储、武商量贩、家乐福、沃尔玛等卖场有售。

4、宏观环境状况

金融危机之下，粮食、燃料等主要原材料价格不断上涨，使得企业生产和经营成本不断增加；而由于物价上涨、经济不景气，人们消费变得保守。像酒类这种纯消费品，自然被列为限制消费行列。酒行业将面临2003年以来的首次“成本剧增、需求不振”的双重压力。在这种大环境下，那些依靠销量生存、竞争层次较低的企业将很难长期支撑下去。总的来说，这次全球金融危机所带来的全球经济和中国经济的放缓，将加速中国酒行业的调整和洗牌，挑战与机遇并存，淘汰不可阻挡，行业集中度将越来越高。这将使有思想、有责任感、综合实力强的造酒企业有更大的发展空间，酒行业将建立更健康、更有序的新格局，对整个酒市场、对所有的消费者都非常有利。

二、西安大口酒业有限公司SWOT分析

建厂25年以来，西安大口酒业有限公司从小到大，从弱到强一步步壮大起来。大口旗下的紫阁源黄酒进军武汉市场后，将面对更为激烈的市场竞争。对西安大口酒业有限公司进行SWOT分析，以便使其对武汉黄酒市场有一个清醒的、客观的认识。

1、优势（strength）

随着中国经济的日益国际化，黄酒消费将逐步影响国人的消费文化，对酒的需求从“单纯嗜好”向“营养保健”转变，高度、烈性的不良饮酒观日益为人们所摒弃，黄酒的低度、营养、保健的优势逐渐得到显现。黄酒作为低度酿造酒，与葡萄酒在酒精度方面相若、在营养性上各具特色（黄酒含有丰富氨基酸与微量元素，红葡萄酒的白藜芦醇，有抗氧化、防心血管疾病之效）、在口感上实际好于葡萄酒（红葡萄酒的单宁酸涩感不是那么容易接受的），可见，黄酒与葡萄酒竞争的基本条件都没有问题。黄酒市场将持续快速增长，主要在于中国国力之强盛、人民币的持续升值，黄酒市场扩大根源于国人的民族自豪感。

2、劣势（weakness）

消费者对黄酒的认识度还不够，武汉整个黄酒市场还处于培育阶段，黄酒品牌的销量还主要依赖于目标消费群的“尝试购买”，其原因主要在于众黄酒厂家虽然竭力吆喝着卖，但并没有解决消费者“为什么要买”和“应该买谁”的问题，而“黄酒是什么”更没有宣传到位。整个黄酒行业的市场开发不到位。另外，黄酒产品消费群体以中老年为主的格局依旧存在，缺乏活力。

3、机会 (opportunity)

首先，武汉市酒类消费具有很强的流行性。这样的市场特征对于酒类品牌可谓机会与挑战参半。一方面，消费者开放的消费心理比较有利于新品牌、新酒种的生存壮大，但另一方面，市场宽容度高也就意味着消费者存在比较低的品牌忠诚度，这为品牌巩固自身的市场地位提出了新的挑战。对于黄酒而言，武汉市场具备良好的市场生存环境，但黄酒品牌应该清醒，只有不断调整思路、提升创新能力才能保持自身的市场地位。从目前整体市场状况观之，武汉黄酒市场正处于品牌过滤期，市场尚未稳定，谁抓住了先机，谁就掌握了先入为主的的市场优势，大口酒业的产品只要能抓住机会，根据市场推出适当的营销策略，在武汉市场就会大有所为。

4、威胁 (threat)

在武汉市场，大口酒业受到同行产品和替代品的双重威胁。黄酒方面，古越龙山、会稽山、嘉善、塔牌、女儿红等全国排名前十的黄酒均打入武汉市黄酒市场，分得一杯羹。白酒、啤酒、葡萄酒、保健酒等替代产品销量在武汉酒类市场高达99%，黄酒只占1% 的酒类市场份额。黄酒在各个竞争者的夹缝中求生存。

三、营销策略

1、创新策略

目前，武汉市场上黄酒的主要购买群体以中老年为主。大口酒业有限公司为了使创新战略卓有成效，必须要从以下几点出发：一是产品创新。从社会和技术发展的需要出发，以基础研究和应用研究成果为基础，根据新的构思和设计，运用新材料，开发出一些适应不同群体的新的黄酒产品。二是生产技术创新。以产品创新为龙头，积极开发和应用新技术、新工艺、新设备和新材料。产品创新会带动和促进技术、工艺、设备和材料的一系列创新，而生产技术的创新又为更新黄酒产品准备了必要的生产技术条件，产品创新和生产技术创新循环往复、互为影响。三是观念创新。树立新观念，即以观念创新为先导，努力创造一种黄酒文化，诱导年轻消费者饮用黄酒，并以饮用黄酒为一种时尚、高雅之举。在观念创新的带领下，带动组织创新、技术创新、市场创新，使其他各项创新齐头并进。

2、品牌策略

品牌策略是一系列能够产生品牌积累的企业管理与市场营销方法，包括4P 与品牌识别在内的所有要素。主要有：品牌化决策、品牌使用者决策、品牌名称决策、品牌战略决策、品牌再定位决策、品牌延伸策略、品牌的更新。年轻客户群体对新生事物感兴趣，富于想象力、崇尚个性，思维活跃，追求时尚，对品牌的忠诚度较低，正处于摇摆不定的过度时期，消费者对黄酒的认识度还不够。在武汉黄酒市场，大口酒业的产品只要能抓住机会，根据目标市场推出适当的品牌策略，抓住市场先机，就能创造出自己的响亮的品牌。

3、竞争策略

竞争策略又称强迫式，是指的是牺牲别人的利益，换取自己的利益。通常采取竞争策略的人都是以权利为中心，为了实现

自己的主张可以动用一切权利，包括职权、说服力、威胁、利诱。大口酒业有限公司主要竞争者是现存竞争对手和替代产品。对于现存的竞争对手，大口酒业在保持合理利润的前提下，打出低成本战略，开发出不同价位的高中低端产品，保持市场占有率。利润的实现满足了大口酒业进一步发展的资金需求，使其有能力应对来自现存竞争对手的竞争，并为适应产业的演进积蓄了能量。对于替代产品，如白酒、啤酒、葡萄酒和保健酒，大口酒业可在产品差异化上做文章，酒精度上低于白酒，口感上优于葡萄酒，营养上高于啤酒，并且具有保健抗衰老等功能。

四、结束语

大口酒业有限公司为使其紫阁源黄酒在武汉酒类市场分得一杯羹，就必须根据武汉市场的特征和规律，抓住市场先机，紧随市场变化，制定出适当的营销策略。在大口酒业全体员工及各销售终端员工的努力下，其紫阁源黄酒在武汉市场必将打开销路，得到发展。

【参考文献】

- [1] 吴健安：市场营销学（第三版）[M]. 高等教育出版社，2007.
- [2] 万后芬：营销管理学[M]. 中国统计出版社，2002.
- [3] 王宝山、肖升：市场营销策划与管理[M]. 武汉理工大学出版社，2009.