
诗仙太白集团在重庆市场的营销策略研究

马文华¹

【摘要】:随着白酒行业竞争的加剧,诗仙太白集团面临的环境更加严峻。本文从企业所面临的宏观环境分析入手,分析了诗仙太白集团在重庆市场的优势和劣势,针对其存在的问题提出一系列营销策略,期望对企业的发展有所帮助。

【关键词】:诗仙太白;白酒;营销策划

【中图分类号】:F713.50 **【文献标识码】**:A **【文章编号】**:1008-6439(2005)05-0148-02

一、诗仙太白集团在重庆市场的 SWOT 分析

1. 优势:诗仙太白集团在重庆市场占有较大的市场份额,具有较高的知名度;在重庆市场上具有政府公关的优势;在生产过程中不断推行工艺创新、管理创新;重视质量管理,不断强化质量意识,规范工艺,强化制度落实;等等。

2. 劣势:一是与相关部门的配合存在着一定的不协调。企业相关部门与销售公司的配合与协调还存在着一定的不适,市场信息的处理有存在滞后效应,市场意识不强。二是对市场的驾驭、监控存在一定不足。企业对市场的理解不足,对市场的监督不力,销售和促销工作不够深入,管理缺乏系统性。在产品的开发和投放上,没能调整好各市场的产品结构,在销售政策的制定上没作合理的时间安排,没能站在企业发展的全局角度考虑,造成一些宣传费用的浪费。三是人员多,综合素质不高,管理松懈。各大区漠视企业的规章制度,没有全局观念,甚至存在窜货、杀价现象。四是各省外销售区域市场缺乏开发专业人才,在经销商的选择中处于被动的地位。

3. 机会:白酒市场触底回升,香名优酒回归;可以开发互补产品;多元化、向相关产业拓展;正在或有可能向全国和国际市场拓展;开发高档产品,拓展高端市场;当地政府支持力度大;在白酒行业中竞争业绩较好,列 100 强,第 28 位,上升可能性较大;诗仙太白品牌知名度较高,市场潜力巨大。

4. 威胁:市场增长缓慢,多年来甚至是负增长;行业侵入者带来竞争压力增大;不利的税收政策;替代品销售额日益上升;消费需求转变,健康意识提高,白酒消费群萎缩;粮食、能源等辅助配套材料价格上涨;经销商讨价还价能力增强;市场竞争混乱,销售费用不断上升;地方保护主义严重。

二. 营销策略

1. 市场细分与定位

(1) 年龄细分:中青年和中老年差异显著。对白酒市场而言,不同年龄群体间的差异是非常显著的。如果以 40 岁为界划分中老年市场和中青年市场,这两个市场无论在白酒消费特点、需求特点,还是在对白酒文化的理解上都截然不同,我们对两个群体的特点进行研究,就可以对比出各自的机会和障碍,从而实施有效的年龄细分策略。对于中青年群体来说,他们有更

¹收稿日期:2005-09-05

作者简介:马文华(1950-),女,内蒙古人,重庆工商大学企业管理研究生。

费能力和更多的机会消费高档白酒，宣传时刻意营造一种高品质和高品位的氛围是非常必要的。而对于中老年群体而言，由于对新品牌不太容易接受，就需要白酒企业对自身原有的品牌不断的进行品牌内涵和外延的提升，以提高中老年群体的忠诚度，另外，中老年人追求健康的趋向较为突出，因此白酒更要强调它的健康。

(2) 性别细分:女性市场潜力巨大。以前，大家的观念都认为男性是白酒消费的主要群体，其实近年来，随着人们生活水平的提高及年轻人追求个性化生活方式日甚，女性尤其是年轻女性饮酒的人数也在不断增加，根据一项调查显示，近几年来，中国各大城市有饮酒行为的女性人数正在以每年 22%的速度递增。而现在抓住女性市场的主要还是以葡萄酒和红酒为主，白酒还很少。因此，为女性提供她们喜爱的白酒是一个很好的细分市场的机会。

(3) 用途细分:送礼送出意义和健康。据有关调查显示，在人们购买白酒的目的中，主要是自己喝的占到一半以上，“一半自己喝，一半送礼”也超过 1 成，“主要用来送礼”也占了二成以上，可见，买白酒送礼是一个非常好的细分市场。而在购买白酒主要用来送礼的消费者中，则以办公室职员居多，其次是专业人员和自由职业者，这些人员通常要通过送礼来沟通感情，其次，过年过节也成为人们送礼的主要时机。因此，对于礼品酒市场，除了基本的品质以外，既要有上档次的包装，还要有象征性的意义，同时还要送出健康。

(4) “个性”细分:让消费者更亲近。在竞争品牌众多且产品严重同质化的今天，品牌个性赋予消费者更亲近和更生动的东西，消费者会把品牌个性特征与自身的特征相联系，在消费该品牌的产品时，可获得自我的肯定和社会的认同。由于消费者可从该品牌得到额外的象征效用，他们就会选择购买该品牌，甚至愿意为该品牌付出较高的价钱。因此，要塑造白酒品牌个性，就必须尊重每一个消费者，用拟人化的表现手段为原本没有生命的酒或酒文化本身注入人性的活力，让“酒”与“人”紧密结合在一起，不断创造个性品牌。

企业可以选取上述一项或把几项市场细分综合运用如:将区域细分与性别细分相结合，着眼于不同地区女性饮酒市场;将地区细分、价格细分与用途细分综合着眼于高档礼品酒市场等等。企业要“专”于目标市场，实行差异化营销战略。

2. 产品策略

我们从诗仙太白主要的 29 种产品中可以看出其大部分酒比较符合重庆市场的需求，但多集中在中低端市场，企业要想更好的发展，必须注意以下几点:(1)企业必须积极调整优化产品结构，努力发展中高端产品，以提升诗仙太白品牌的知名度和美誉度，强化消费者对产品的认可度，以提升企业形象。(2)诗仙太白的产品全部为浓香型，虽然适应了白酒消费的主流，但企业若想在市场上占有一席之地，只有采取差异性的营销战略。同时企业应开发各种不同香型或功能型的产品，以丰富企业的产品结构。(3)诗仙太白的产品规格比较有限，多为 500ML，企业应设计不同的规格以适应不同场合的需要。(4)诗仙太白酒多为 52 度、38 度，只有诗仙太白·花瓷瓶酒是 45 度，企业应按不同地区、不同目标消费者设计不同的度数。(5)企业应根据各种产品销量的变化分析其所处的生命周期的阶段，来设立不同的战略目标和制定差异性的营销策略。

3. 价格策略

诗仙太白集团走中低端路线，虽然和江津白酒共同分割了重庆 70%的市场份额，但是价位的偏低，严重影响了企业的品牌形象，所以笔者建议，诗仙太白集团应开发高价位的产品以提升品牌形象，利用天时、地利、人和的优势向高端市场进军。

4. 渠道策略

重庆市场白酒的渠道主要可分为以下几部分:

(1)商场、超市。重庆的大型商场超市现在约有 20 多家，较知名的有新世纪、重百、家乐福、好又多、百胜等。超市购酒者大都不是直接消费者，家政管理者是超市的主要客户群，此类购买者往往受家庭直接消费者的影响，指明购买某品牌。当前在重庆的各大超市销量较好的是诗仙太白(30-60 元的为主)、金六福(30 多元的为主)、剑南春、五粮液等。

(2)酒店。重庆的大中型酒店有近两百家，比较出名的主要有万豪(五星)、劲力(四星)、西南大酒店(三星)、陶然居、小天鹅等。在酒店中点酒，常常会相互影响，酒店之间也相互影响。当酒店里的某个酒类品牌占有一定份额时，这个品牌就形成了在区域市场和终端领导渠道作用。当前诗仙太白和川酒在酒店比较受欢迎。

(3)批发市场。在重庆规模和影响力较大的糖酒类批发市场主要是观音桥农贸副食批发市场，辐射范围达到重庆周边各郊县。另外还有一个学田湾批发市场规模也较大，但由于城市改造被解散。批发市场出售的商品多为中低档次，到批发市场购酒者多是购买那些正在流行且价位适中的酒类商品。他们是消费潮流的跟进者，或者是与价格因素有关的随意购买者，因而应列到主导消费群之外。当前批发市场流通走势较好的主要是地产酒诗仙太白和江津白酒等。

从对重庆市白酒的主要渠道的分析中，我们可以看到诗仙太白的系列产品较受欢迎，但受产品结构所限，品牌形象、品质均受到严重的影响。企业应利用现有的渠道网络，试推新产品，同时要加强与经销商和零售商的沟通及对各卖场促销员的培训。

5. 促销策略

促销是白酒营销的重要环节，很多白酒企业对促销情有独钟。从目前白酒品牌在终端竞争状况之激烈，我们不难理解白酒企业的苦衷，作促销很累，不做促销无异于等死。所以，企业应善用促销这把“双刃剑”。企业应加强促销管理的科学性、系统性。

(1)具体活动执行管理。根据公司市场操作来看，现在主要是以下两类促销活动：一是零星促销活动，主要包括免费品尝、买×赠×活动、小姐现场促销等小型促销活动，其特点是规模小、投入的人力、物力少，广告投入少，可操作性比较强，时间可长可短。二是酒店、商超、社区等大型促销活动，主要是指在酒店、商超举办的现场抽奖、婚庆促销、新产品发布会、渠道定货会等，其特点规模大，投入的人力、财力大，广告投入大，操作相对复杂，但时间较短。

(2)分阶段促销管理。根据目前公司的产品情况和白酒市场的特性，我们把公司产品促销分为四个阶段，分别为导入期、认同期、强化期、信赖期，各阶段促销活动和广告媒体为：

阶段	促销活动	广告媒体
导入期	免费品尝,酒店促销小姐,酒店、商超终端活动	铺货广告、横幅、电视标版、POP、户外看板等
认同期	酒店促销小姐,酒店、商超终端活动,大型户外广告	横幅、巨幅、电视标版、报纸、公交车身广告、POP等
强化期	酒店、商超终端活动,大型户外广告,社区促销活动	巨幅、电视标版、报纸
信赖期	大型户外广告,社区促销活动	电视标版、报纸

根据各个阶段的广告和促销活动的特点，设置各个阶段的促销活动及管理，但需要说明的是，这些促销活动并不是各个阶段的唯一选项，许多促销活动在各个阶段都可行，只不过促销目的和方式不同而已。

(3)广告策略。诗仙太白集团处于高速的成长期，企业应提高相应的广告促销费用。广告的诉求应从促销产品逐渐转变为以

提升企业的品牌形象为主。企业应秉承企业原有的品牌个性定位，在消费者中建立品牌的酒文化形象，使之成为品牌营销的突破口。在市场开拓和不断进取中，企业急需与其他品牌形成差异，树立并巩固自身品牌特色和优势。针对现代人强调自我、追求成功与自我价值实现的心理现状，将李白文化与现代人强调自我的精神有机的整合在一起。

参考文献:

[1] 菲利普·科特勒. 营销管理(第 11 版) [M]. 上海人民出版社, 2003.

[2] 全国主要城市白酒市场基本情况 <http://lzlj.com.cn/>

[3] 肖明超. 白酒的细分市场策略 [EB]. 博锐管理在线 2004-10-01

[4] 何足奇. 白酒产品生命周期管理 [EB] <http://www.emket.com.cn>

[5] 何足奇. 白酒促梢管理 [EB]. <http://www.emket.com.cn>