

分类号 F203.9/1124

U D C

密级 公开

编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

MBA 学位论文

论文题目 兰州黄河嘉酿啤酒有限公司啤酒营销策略优化研究

研究生姓名: 李董

指导教师姓名、职称: 王春国 副教授

学科、专业名称: 工商管理

研究方向: 营销管理

提交日期: 2024年5月31日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 李董 签字日期： 2024.5.31

导师签名： 王志刚 签字日期： 2024.5.31

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 李董 签字日期： 2024.5.31

导师签名： 王志刚 签字日期： 2024.5.31

**Research on beer marketing Strategy
optimization of Lanzhou Huanghe Jianiang
Brewery Co.,LTD**

Candidate:Li Dong

Supervisor:Associate Professor Wang Chunguo

摘要

随着经济发展，消费结构转型对各市场都产生了深远的影响，啤酒市场也随之变革。消费者对啤酒品质和口感的高要求推动了市场结构调整，从传统工业啤酒向更精细、个性化的产品转变，体现了市场和消费者需求的变化。啤酒企业已敏锐捕捉这些变化，且将市场营销置于更加重要的位置。他们知道，在当前市场环境下，一种有效的营销策略对于企业来说至关重要，因为它能助力企业在激烈的市场竞争中脱颖而出。营销策略的实施不仅关乎引导消费者需求，更直接影响企业在市场竞争中的地位。只有通过制定合理的营销策略并有效地实施，企业才能更好地满足消费者的需求，赢得他们的信任和忠诚，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。因此，啤酒企业正积极应对市场变革，以合理的营销策略赢得优势。

本文旨在通过优化兰州黄河嘉酿啤酒有限公司啤酒营销策略，提升公司在市场上的竞争优势和市场份额。本文采用定性和定量相结合的研究方法，通过相关概念和理论基础的 analysis，包括 7Ps 营销理论和精准营销理论，以及各种分析工具如 PEST 分析法、波特五力分析法，为研究提供理论支持。通过调查问卷的设计和 implementation，以及描述性统计分析问卷信息，获取现行营销策略的调查结果，并分析存在的问题。同时，以对兰州黄河嘉酿啤酒有限公司的啤酒营销环境进行宏观和微观环境分析为基础，针对现行营销策略存在的问题，提出了基于 7Ps 的营销策略改善措施。

通过研究，本文认为，企业可以通过优化产品组合、加强价格监管、集中优势资源拓展优势渠道、完善促销政策且保证政策落实、改善包装设计、加强人员培训、优化服务过程等方式改进营销策略，为了确保营销策略的改进能够顺利进行，同时从组织、制度、人员方面制定了保障措施。本文的成果可为类似行业的企业提供借鉴和参考，促进行业的可持续发展。

关键词：啤酒 营销策略 7Ps 理论

Abstract

With the development of the economy, the transformation of consumption structure has had a profound impact on all markets, including the beer market. The high requirements of consumers for beer quality and taste have promoted market structure adjustments, changing from traditional industrial beer to more refined and personalized products, reflecting the changes of the market and consumer needs. Beer companies have already keenly captured these changes and placed marketing in a more important position. They know that in the current market environment, an effective marketing strategy is crucial for enterprises, as it can help it stand out in fierce market competition. The implementation of marketing strategies is not only about guiding consumer demand but also directly affects a company's position in market competition. Only by formulating and implementing reasonable marketing strategies can companies better meet consumer needs, win their trust and loyalty, and thus stand out in fierce market competition. Therefore, beer companies are actively responding to market changes by winning advantages with reasonable marketing strategies.

This paper aims to enhance the competitive advantage and market share of Lanzhou Huanghe Jianiang Brewery Co.,Ltd. by optimizing its marketing strategies. It adopts a combined qualitative and quantitative research methodology. Through the analysis of relevant concepts and

theoretical foundations, including the 7Ps marketing theory and precision marketing theory, as well as various analytical tools such as PEST analysis and Porter's Five Forces analysis, it provides theoretical support for the research. By designing and implementing a survey questionnaire, as well as conducting descriptive statistical analysis of the questionnaire information, the current marketing strategies are obtained, and the problems existing are analyzed. At the same time, based on the macro and micro environmental analysis of the marketing environment of Lanzhou Huanghe Jianiang Brewery Co.,Ltd. , and the proposed measures for improving the marketing strategy based on the 7Ps are put forward to address the problems existing in the current marketing strategy.

Through the study, the author believes that enterprises can improve their marketing strategies by optimizing product portfolios, strengthening price regulation, concentrating on expanding advantage channels with superior resources, perfecting promotion policies and ensuring policy implementation, improving packaging design, strengthening personnel training, optimizing service processes, etc. In order to ensure the smooth implementation of marketing strategy improvements, measures have been formulated from the organizational, institutional, and personnel perspectives. The results of this study can provide reference and guidance for similar enterprises in the industry and promote the sustainable development of the industry.

Keywords: Beer; Marketing Tactics; 7Ps theory

目录

1 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究意义	2
1.4 国内外研究现状	3
1.4.1 国外研究现状	3
1.4.2 国内研究现状	5
1.4.3 研究述评	6
1.5 研究内容与研究方法	7
1.5.1 研究内容	7
1.5.2 研究方法	8
2 相关理论基础与研究工具	9
2.1 理论基础	9
2.1.1 7Ps 营销理论	9
2.1.2 精准营销理论	9
2.2 研究工具	10
2.2.1 PEST 分析法	10
2.2.2 波特物理分析法	11
3 兰州黄河嘉酿啤酒有限公司啤酒营销策略现状	13
3.1 兰州黄河嘉酿啤酒有限公司简介	13
3.2 兰州黄河嘉酿啤酒有限公司啤酒现行营销策略	14
3.2.1 产品策略	14
3.2.2 价格策略	15
3.2.3 渠道策略	16
3.2.4 促销策略	17
3.2.5 有形展示策略	18

3.2.6 人员策略	19
3.2.7 过程策略	20
4 兰州黄河嘉酿啤酒有限公司现行营销策略存在问题及原因分析 ..	21
4.1 现行营销策略问卷调查及结果分析	21
4.1.1 调查方案设计	21
4.1.2 调查方案实施	22
4.1.3 描述性统计分析	23
4.1.4 调查结果分析	24
4.2 现行营销策略存在问题分析	31
4.2.1 产品策略存在的问题	31
4.2.2 价格策略存在的问题	32
4.2.3 渠道策略存在的问题	33
4.2.4 促销策略存在的问题	34
4.2.5 有形展示策略存在的问题	35
4.2.6 人员策略存在的问题	36
4.2.7 过程策略存在问题	37
4.3 现行营销策略存在问题的原因分析	38
4.3.1 市场调研不足	38
4.3.2 销售精英水土不服	39
4.3.3 营销策略未能根据消费心理的变化及时调整	40
4.3.4 营销理念与市场情况脱节	40
5 兰州黄河嘉酿啤酒有限公司啤酒营销环境分析	42
5.1 宏观环境分析	42
5.1.1 政治环境分析	42
5.1.2 经济环境分析	43
5.1.3 社会环境分析	43
5.1.4 技术环境分析	44
5.2 微观环境分析	45
5.2.1 供应商议价分析	45

5.2.2 购买者议价分析	46
5.2.3 潜在进入者分析	46
5.2.4 替代者分析	47
5.2.5 竞争者分析	47
6 兰州黄河嘉酿啤酒有限公司啤酒营销策略优化策略	48
6.1 产品优化策略	48
6.1.1 优化产品组合，布局高端市场	48
6.1.2 梳理产品档次，突出重点产品	49
6.1.3 明晰产品定位，增加定制产品	49
6.2 价格优化策略	50
6.2.1 加强价格监管，避免私自定价	50
6.2.2 优化价格体系，科学合理定价	51
6.2.3 明确价格区间，提高品位认同	52
6.3 渠道优化策略	52
6.3.1 整理渠道网络，避免渠道交叉	52
6.3.2 建设线上渠道，实现多元营销	53
6.3.3 集中优势资源，拓展优势渠道	53
6.4 促销优化策略	54
6.4.1 改进促销模式，促进模式创新	54
6.4.2 完善促销政策，保证政策落实	55
6.4.3 升级品类结构，深化客户黏性	55
6.5 有形展示优化策略	56
6.5.1 改善包装设计，增强品牌效应	56
6.5.2 精准投放广告，强化文化符号	57
6.5.3 注重运用代言，提升品牌形象	57
6.6 人员优化策略	58
6.6.1 加强人员监管，规范服务行为	58
6.6.2 组织人员培训，提高人员素质	59
6.6.3 注重人员选拔，组建优秀团队	59

6.7 过程优化策略	60
6.7.1 优化服务过程，保证服务质量	60
6.7.2 注重售前服务，提升客户体验	61
6.7.3 重视售后服务，强化客户忠诚	61
7 保障措施	63
7.1 组织保障	63
7.2 制度保障	63
7.3 人员保障	64
8 研究结论与展望	65
8.1 研究结论	65
8.2 展望与不足	65
参考文献	67
附录 调查问卷	70
后记	75

1 绪论

1.1 研究背景

中国啤酒市场的发展史可谓波澜壮阔，其起源可以追溯到 19 世纪末。然而，在那个时代，由于种种原因，啤酒在中国的发展步伐相对缓慢，市场主要由外国企业所主导。这种情况一直持续到 20 世纪 70 年代末，随着国家政策的开放和整体经济环境的逐步改善，中国国内的啤酒生产企业开始如雨后春笋般涌现。

从 1979 年开始，中国啤酒产业迎来了前所未有的发展机遇。国内啤酒厂的数量迅速增加，生产规模逐渐扩大，向着量产化和大型集团化的方向发展。这一时期的啤酒市场充满了活力和机遇，也孕育了后来中国啤酒业的巨头。到了 1990 年，中国啤酒的年产量已经跃居世界领先地位，直到 2012 年中国以年产约 490 亿升成为世界最大啤酒生产国。啤酒行业发展到今天，中国啤酒行业经历了起伏增长，市场竞争日益激烈。在这个过程中，一些企业逐渐崭露头角，通过兼并重组、扩大产能等方式，形成了华润雪花、青岛、燕京等几家具有垄断地位的大型啤酒集团。

随着时代的变迁和消费者需求的转变，中国啤酒市场也面临着新的挑战。近年来，消费者对啤酒的需求逐渐从单纯的数量满足转向对品质、口感和特色的追求。这一变化促使啤酒企业不得不进行产品升级和工艺改进，以适应市场的新需求。于是，市场上涌现出了大量高端、进口和特色化的啤酒产品，为消费者提供了更加丰富的选择。然而，在营销策略上，许多啤酒企业仍然停留在传统的观念和方法上。他们过于依赖价格战和广告轰炸等手段来提高产品的曝光率 and 市场占有率，而忽视了消费者需求的多样性和个性化。这种营销策略的局限性在日益激烈的市场竞争中愈发凸显。

为了应对这一挑战，啤酒企业需要创新营销策略，与时俱进地满足消费者的需求。首先，企业需要深入了解消费者的喜好和需求变化，通过市场调研和数据分析来把握市场趋势。其次，企业需要运用新型的营销手段，如社交媒体营销、精准营销等，来提高品牌的知名度和美誉度。此外，企业还可以通过个性化定制、限量版产品等方式来满足消费者的个性化需求，从而带动主动消费和习惯性消费。

强化营销策略对于啤酒企业而言具有重要的意义。一方面，通过创新的营销策略，企业可以提升产品的竞争力和市场占有率，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。另一方面，强化营销策略还有助于提升企业的品牌形象和知名度，为企业带来更多的商业机遇

和盈利空间。因此，对于啤酒企业而言，重视并强化营销策略是其不可或缺的重要内容。

黄河啤酒作为甘肃省深耕多年的本土啤酒企业，一度在省内享有盛誉和广泛认知。然而，近年来，公司在营销策略上的失误逐渐显现，涉及产品结构调整、渠道划分优化以及促销政策创新等多个关键领域。与此同时，随着雪花、青岛等国内知名啤酒品牌的强势入驻，市场竞争愈发激烈。加之消费者消费观念的升级以及口味偏好的多元化转变，黄河啤酒在甘肃市场的占有率遭受了严重冲击。数据显示，其市场份额自 2012 年高峰时的 75% 急剧下滑，至 2023 年已不足 20%，形势堪忧。

尽管黄河啤酒品牌历史悠久、家喻户晓，但面对如此严峻的市场态势，产品的覆盖率和销售量均呈现出逐年下滑的趋势。因此，黄河啤酒亟须对现有的营销策略进行全面而深入的优化调整，以重塑品牌形象，夺回失去的市场份额，并在激烈的市场竞争中重新站稳脚跟。

1.2 研究目的

近年来，随着消费需求的持续增长和消费结构的不断升级，啤酒行业正面临全新的市场挑战。对于黄河啤酒而言，如何敏锐捕捉新兴的市场机遇、有效发掘新的利润增长点，以及推动产业升级与转型，已成为其迫切需要解决的核心问题。本文在深入梳理相关文献、清晰界定关键概念的基础上，全面分析了黄河啤酒所处的营销环境和竞争格局。通过深入研究，为黄河啤酒量身定制了一套兼具操作性和针对性的营销策略优化建议，旨在助力其有效应对市场挑战，实现持续稳健的发展。

1.3 研究意义

本文基于甘肃地域特色，分析其营销现状，总结黄河啤酒在营销方面的优势及劣势，分析其营销策略，基于以上分析进一步指出黄河啤酒在营销策略上的问题并针对这些问题提出营销策略优化的相关建议，为黄河啤酒的营销提供参考依据。同时，通过本文的一系列分析，可以供其他中小型啤酒企业进行参考，可以促使其从打“价格战”的低端营销方式转换为品牌竞争、差异化竞争的高端营销方式。

国内啤酒市场日趋饱和，黄河啤酒面临挑战，急需优化市场定位与细分，以提升在中国市场的竞争力。为此，本文结合甘肃市场的实际情况，综合运用 7Ps 市场营销组合理论与精准营销理论等理论，深入剖析并制定更贴切黄河啤酒的营销策略。研究将聚焦

黄河啤酒的市场营销战略，着重分析其当前状况及品牌影响力，以期通过系统分析，为公司在甘肃市场的营销战略提供有力支持，并丰富相关营销理论的实践应用。

本文以黄河啤酒作为核心研究对象，深入探讨了其市场营销策略的现状与潜在问题。通过综合运用案例分析法和问卷调查法，对黄河啤酒的营销策略进行了系统而全面地剖析，旨在揭示其策略中存在的显著缺陷。在明确了营销策略优化的目标、思路和基本原则后，将 MBA 理论课程中的知识与文献研究所得的营销策略理论相融合，提出了适合黄河啤酒的营销优化对策。这些对策的提出，对于推动黄河啤酒营销策略的革新、进而提升其企业核心竞争力具有重要的现实意义和应用价值。

1.4 国内外研究现状

1.4.1 国外研究现状

针对啤酒企业营销策略的研究始于 1989 年的 Arren 提出的“战略营销”概念。他首次强调了在制定营销策略时，不仅要考虑产品和顾客，还要考虑企业发展的外部环境和风险承担者的利益，这对于啤酒企业的发展起到了重要的推动作用。同样，在 1988 年，Joseph 和 James 提出了“体验营销”概念，重新定义了啤酒营销策略，强调要考虑消费者的情感、感官、行为、思考和联系等五个方面，并为营销模式的规划提供了新的见解。

(1) 啤酒营销模式发展与创新研究

随着社会经济的快速发展，啤酒行业的营销模式也逐渐变得复杂和多元化。在这种背景下，制定并执行一套适合企业自身特点和市场环境的营销策略，显得至关重要。它不仅能促进企业间的合作共赢，还能帮助企业更准确地抓住客户群体，进而创造更大的经济利益。然而，营销环境的日益复杂多样化，使得传统的市场营销理论和方法在解决现实问题时愈发显示出其局限性（Morgan, 2019）。科特勒前瞻性地提出了“大市场营销”理论。在这一理论中，他特别强调权力和公共关系这两个新维度在冲破市场壁垒、实现营销目标方面的重要作用。可以说，“大市场营销”理论的提出，不仅极大地丰富了市场营销学的理论体系，也为市场营销的深入发展奠定了坚实的基础。

特别是在当前全球化的背景下，多领域的交流、合作和竞争不断推动市场营销的向前发展，并对其适应性提出了更高的要求。在这样的时代大潮中，“大市场营销”理论

的价值将愈发凸显，为企业迎接未来市场的挑战提供了有力的思想武器。

（2）啤酒品牌价值研究

品牌资产，作为企业软资产与核心竞争力的关键要素，对于企业的长远发展和市场地位具有不可估量的重要性。为了塑造一个深入人心、独具特色的品牌形象，企业需要采取积极的大众营销策略，并紧密结合消费者行为进行适应性营销。在充满活力的亚洲市场，品牌资产更是直接体现了公司的整体价值和市场影响力(Rukmani, 2018)。Bernard (2012)认为啤酒行业的营销尤为复杂，需要投入巨大的资源和心血进行策略规划。这涵盖了啤酒的类型选择、质量控制、产品差异性打造、消费者口味的精准把握、品牌忠诚度的培养以及广告策略的制定等多个方面。虽然降价促销能在短期内带来销量提升，但长期依赖此策略势必会损害品牌形象，降低品牌价值。Jean (2017)指出，将当地语言巧妙地作为功能信号，与产品特性和口感相结合，能有效帮助企业融入当地文化，进而打造出独具特色的品牌形象，增强企业的核心竞争力。在全球化的背景下，消费者体验既存在跨文化的相似性，也有因地域差异而产生的独特性。因此，企业在营销过程中必须巧妙平衡全球标准化和地方适应性，以确保品牌信息的准确传达和消费者的深度共鸣。

（3）啤酒网络营销策略研究

随着智能化和数据技术的飞速发展，市场营销部门得以拥有丰富的数据资源、多元化的数据结构和深入的分析能力。这使得市场营销人员能够更精准地洞察市场动态，从而制定和执行更为有效的营销策略以适应瞬息万变的市场环境。特别是在物联网技术日益普及的背景下，啤酒营销应积极拥抱这一趋势，利用网络平台实现信息的高效交互和产品的便捷交易。网络营销不仅要在成本控制上做到更优，还需通过创新手段以更快、更可信和更有效的方式激发消费者对产品的兴趣(Arenas-Márquez F.J., 2021)。Osano (2019)认为，随着世界经济的全球化和一体化，闭门造车的营销理念不再适应，全球营销管理理论带来新的局面。此外，Sridhar (2019)提出了3D营销的概念，涵盖数字化、数据丰富和发展中市场三大维度——则为企业在全球范围内，尤其是发展中国家，提供了更为全面的营销视角，不仅提升了营销效率，更为研究人员提供了关于企业和客户行为的前所未有的数据宝藏，为未来的市场洞察和策略制定奠定了坚实的基础。

啤酒企业营销策略研究包括战略营销、体验营销和网络营销等方面。在发展与创新研究中，大市场营销理论突破市场壁垒，适应全球化发展。品牌价值研究强调广告、产品差异、消费者口味和品牌忠诚度的重要性，并强调在地文化融入。网络营销策略研究关

注物联网应用、大众营销和数字化营销战略的有效性。综上所述，啤酒企业营销策略的研究着重于创新模式、品牌价值和网络化营销的应用，以应对复杂的市场环境，并提升企业的竞争力。

1.4.2 国内研究现状

近年来，啤酒营销领域引起了国内外专家的广泛关注。在收集资料和研究的过程中，发现国内专家对啤酒营销主要集中在以下几个方面展开研究：

（1）啤酒营销模式发展与创新研究

我国啤酒市场长期以来的营销模式相对单一，这在很大程度上限制了行业的发展与创新。为了打破这一局面，在制定啤酒行业渠道策略时，我们应当采取细分市场的方式，根据产品的不同特点和目标消费群体的需求，选择恰当的分销渠道，确保产品与市场需求之间能够形成紧密的联系（张济涛，2008）。朱恬恬（2019）认为产品创新是推动营销创新的关键所在，企业应当注重产品的差异化设计，通过独特的产品组合营销策略来推动市场的创新发展。顾雨霏（2021）指出 90 后和 00 后成为消费市场的主力军，这类人群注重产品的差异化特色和极致化表达。消费场景的变革也在深刻影响着啤酒市场的发展，线上购物成为消费增长的核心驱动力。经过对大庆市啤酒消费者的深入实地采访，我们发现，近一半的消费者表现出理性消费的特点。同时，中高端啤酒，尤其是精酿啤酒的消费量呈现出显著的上升趋势。值得注意的是，年轻消费群体更倾向于通过即时消费和线上渠道来选择精酿啤酒。这一消费趋势的变化要求企业不能固守传统的营销模式，而应积极探索并发展线上与线下相结合的多元化营销模式，以适应市场的新需求和消费者的新偏好（金峰，2021）。

（2）啤酒品牌价值研究

品牌在企业实现经济效益和可持续发展中起着举足轻重的作用。一个成功的品牌不仅能带来稳定的客户群体，还能在竞争激烈的市场中为企业赢得更多的市场份额（许哲宁、刘宇晴，2020）。冯丽帆（2020）认为青岛啤酒通过品牌“造节”活动开启了与消费者感受交互的节庆社会文化和消费行为模式，通过“造节”营销提升了消费者对品牌的认可度和信任感。张昊辉（2017）认为我国啤酒营销在品牌效益、定位、传播影响力以及国际市场开拓等方面仍存在不少问题。与此相对照，百威在中国市场的成功经验为我们提供了宝贵的借鉴。百威通过严格的质量管理、不断改进的营销模式和成功的国际品牌树立，赢得了消费者的广泛认可。

（3）啤酒网络营销策略研究

随着互联网技术的飞速发展，线上销售逐渐崭露头角，对传统啤酒营销模式构成了新的挑战。面对这一变革，青岛啤酒敏锐地捕捉到了市场脉动，率先推出了“青啤快购”APP，成功建立了行业内的首家 O2O 平台，为消费者提供了更加便捷、个性化的购买体验。

这一创新举措不仅体现了青岛啤酒对市场趋势的深刻洞察，也为其他啤酒企业指明了方向。为了在互联网+的时代背景下站稳脚跟，啤酒企业需要积极拥抱变革，建立多维化的电商网站、APP 或微商渠道。通过这些平台，企业能够以更低的成本获取流量和曝光度，进而扩大市场份额。（华勇等，2016）。陈红梅等（2018）通过构建模型分析，确定在互联网+背景下，产品质量仍然是影响中国啤酒消费者网购意愿的最关键因素。因此，啤酒企业在拓展线上市场的同时，必须严把质量关；此外，企业还应注重品牌形象的塑造、新产品的研发以及网络营销机制的优化，以全面提升自身的竞争力。在选择合作伙伴方面，啤酒企业应慎重考虑第三方平台的信誉和实力。通过与知名平台合作，企业可以借助其庞大的用户基础和成熟的运营经验，更快地开拓网络营销市场。同时，随着微信的广泛应用，微信公众平台成为实现企业形象推广的新途径，同时，微信公众平台已成为企业形象推广和啤酒微信推广的重要阵地。啤酒企业应制定切实可行的微信营销战略，完善平台建设，构建独具特色的微信营销文化。为了更好地评估微信营销的效果，啤酒企业还应利用数据挖掘技术加强对推广活动的考核和评价。通过对用户行为数据的深入分析，企业可以更加精准地把握市场需求和消费者偏好，为未来的营销活动提供有力支持。（陈小冰，2017）。

综上所述，国内专家在啤酒营销领域的研究主要集中在啤酒营销模式的发展与创新、啤酒品牌价值研究以及啤酒网络营销策略研究等方面。这些研究为啤酒企业提供了有益的思路和策略，帮助它们适应市场变化，提高竞争力。

1.4.3 研究述评

在国外研究中，对啤酒企业营销策略的研究始于 20 世纪 80 年代末 90 年代初。针对营销策略，提出了战略营销和体验营销的概念。战略营销强调考虑外部环境和利益相关者的利益，对啤酒企业的发展具有推动作用。体验营销则关注消费者的情感、感官、行为、思考和联系等方面，为营销模式的规划提供了新的见解。此外，研究还聚焦于啤酒营销模式的发展与创新，品牌价值研究以及网络营销策略研究。大市场营销理论突破了市场壁垒，为市场营销的深入发展奠定了基础。品牌价值研究强调广告、产品差异、消

费者口味和品牌忠诚度的重要性，并提倡当地文化的融入。网络营销策略研究关注物联网应用、大众营销和数字化营销战略的有效性。

在国内研究方面，近年来，国内专家对啤酒营销进行了广泛的研究。研究集中在啤酒营销模式的发展与创新、啤酒品牌价值研究以及啤酒网络营销策略研究。针对营销模式的研究，研究者提出了不同的营销渠道和细分市场的策略，并强调产品创新的重要性。品牌价值研究强调品牌在市场竞争中的重要性，提出了建立品牌形象、信任感和品牌“造节”活动的策略。网络营销策略研究关注电商渠道的建立、产品质量的重要性以及微信公众平台在企业形象推广中的作用。

1.5 研究内容与研究方法

1.5.1 研究内容

随着行业迈入全新的发展阶段，单纯依赖数量优势的时代已经成为历史。为了确保公司能够持续获得可观的收益并保持品牌在市场中的领先地位，我们必须对产品的营销策略进行精细化的调整和优化。这将是我们在新周期中保持竞争力的关键所在。本文以黄河啤酒为研究对象，按照研究思路，主要研究分为四个部分。

研究一：兰州黄河啤酒营销现状主要内容包括：兰州黄河嘉酿啤酒有限公司的基本情况、黄河啤酒的产品情况、近几年的营销情况和现行的营销策略。核心部分将聚焦于兰州黄河啤酒现行的 7Ps 营销组合策略。从而全面了解其在市场营销中的具体运作。

研究二：兰州黄河啤酒现行营销策略存在问题。通过细致的问卷调查、销售数据的深入挖掘及一线市场的实时反馈，总结目前兰州黄河啤酒的营销策略存在的问题，并根据 7Ps 营销组合的各个要素进行分析。

研究三：兰州黄河啤酒市场营销环境分析。综合运用 PEST 分析方法、波特五力分析法等分析方法和工具，对兰州啤酒市场的宏观环境、行业发展趋势、市场竞争基本情况、消费者心理变化趋势进行分析，为提出黄河啤酒营销改进策略提供依据。

研究四：兰州黄河啤酒营销策略改进对策和实施保障措施。针对兰州黄河啤酒营销策略中存在的问题、产生的原因，结合对宏观环境、竞争情况以及行业趋势的分析，运用 7Ps 营销理论，为黄河啤酒量身定制一套切实可行的营销策略改进方案，并提出相应的实施保障措施，确保其顺利推进。

1.5.2 研究方法

(1) 文献研究与理论分析法

通过深入检索数据库及广泛搜集相关资料，筛选出与本研究密切相关的期刊论文、专著，以及网络信息等多元化资源。在对这些资料进行详细阅读与深入理解的基础上，进行全面而严谨地归纳与总结，从而有力论证了本研究的可行性与创新性。在文献研究部分，着重对知识转移理论与营销能力理论进行了深入而系统的分析。通过这一努力，为知识转移的维度划分及营销能力的维度界定提供了科学而有力的依据。不仅为结构模型构建提供了明确的方向，同时也为研究假设的提出奠定了坚实而全面的理论基础，从而确保了整个研究的严谨性与可靠性。

(2) 问卷调查法

在深入研究并参考了相关文献资料后，结合 7Ps 理论，精心设计了调查问卷。借助专业的问卷工具，主要针对兰州地区的啤酒消费者进行了广泛的抽样调查。此次调查旨在全面深入了解兰州地区啤酒市场的现状，探究影响消费者重复购买啤酒的关键因素，同时剖析现行营销策略中存在的问题。通过收集和分析这些数据，我们期望为制定更加精准、有效的营销策略提供坚实的基础和依据。

2 相关理论基础与研究工具

2.1 理论基础

2.1.1 7Ps 营销理论

兰州黄河嘉酿啤酒有限公司作为一家啤酒生产企业，为了优化其营销策略，本文将运用到 7Ps 营销理论。7Ps 营销理论是在传统市场营销理论 4Ps 的基础上发展而来的。传统的市场营销理论 4Ps 包括产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)。然而，随着服务业的崛起和市场营销环境的变化，传统的 4Ps 理论已经无法完全满足服务业的市场营销需求。

因此，在 1981 年，布姆斯和比特纳提出了在传统市场营销理论 4Ps 的基础上增加三个“服务性的 P”的 7Ps 营销理论。这三个新增的因素是：人(People)、过程(Process)和有形展示(Physical evidence)，也有说法称这三个因素为：人(People)、过程(Process)和物质环境(Physical evidence)。

7Ps 营销理论的提出，为服务业的市场营销提供了更为全面和系统的理论指导。其中，人(People)指的是参与服务过程的人员，包括服务提供者和顾客。过程(Process)指的是服务交付的流程和程序，包括服务的设计、生产、传递和消费等环节。有形展示(Physical evidence)或物质环境(Physical evidence)指的是服务过程中的有形元素，如服务设施、服务环境、服务工具等，这些元素能够直接影响顾客对服务质量的感知和评价。

7Ps 营销理论的发展，使得服务业的市场营销更加注重顾客体验和服务质量，强调以顾客为中心，通过提供优质的服务来满足顾客需求，提升顾客满意度和忠诚度。同时，7Ps 营销理论也为企业提供了更加全面和系统的市场营销策略框架，帮助企业更好地应对市场竞争，实现可持续发展。本文将基于 7Ps 营销理论，通过分析和优化兰州黄河嘉酿啤酒有限公司的产品、价格、渠道、促销、人员、过程和有形展示等方面的营销策略，旨在提升该公司在市场上的竞争优势和市场份额。

2.1.2 精准营销理论

精准营销理论最早是由被誉为“现代营销学之父”的菲利普·科特勒在 2005 年提出的。精准营销理论是一种基于大数据和个性化需求的营销模式，精准营销理论的核心

目标是实现更高效、更个性化的市场推广，以提高营销效果和效率。它强调利用大数据和现代信息技术深入洞察客户需求，通过个体化定制满足客户的独特需求，整合多渠道以确保信息一致并扩大品牌曝光，同时注重实时反馈与优化，持续调整策略以适应市场变化。最终，精准营销旨在降低成本、增强客户满意度和忠诚度，实现企业可持续的市场竞争优势。

精准营销理论强调对消费者特征和行为的深入洞察，并通过数据分析和技术支持，实现对消费者个性化需求和购买行为的预测和响应。在兰州黄河嘉酿啤酒有限公司的营销策略优化研究中，精准营销理论的应用可以帮助公司更好地理解啤酒消费者的需求和市场细分情况，为公司的营销策略提供更准确和个性化的指导。

2.2 研究工具

2.2.1 PEST 分析法

PEST 分析法是一种常用的宏观环境分析工具，它用于评估政治、经济、社会和技术等因素对企业经营环境的影响。本文将使用 PEST 分析法来研究兰州黄河嘉酿啤酒有限公司的宏观营销环境。

(1) 政治环境分析

政治环境涵盖了政府政策制定、监管措施以及国际关系等多个层面，这些因素共同构成了企业经营的外部条件。对于兰州黄河嘉酿啤酒有限公司而言，政府的政策导向和监管力度对其营销策略的构思与实施具有举足轻重的意义。具体来说，政府的政策可能会触及酒类市场的准入门槛、税收政策调整以及广告活动的监管标准等诸多方面，这些都将直接影响企业的市场布局和营销手段。同时，国际关系的变化也不容忽视，比如国际贸易政策的调整可能会波及企业的渠道拓展策略，进而对市场竞争格局产生深远影响。因此，兰州黄河嘉酿啤酒有限公司在制定营销策略时，必须充分考虑政治环境的复杂性和多变性，以确保策略的前瞻性和有效性。

(2) 经济环境分析

经济环境是一个复杂而多变的领域，主要涉及经济增长、通货膨胀、利率及汇率等诸多核心要素。对于兰州黄河嘉酿啤酒有限公司而言，这些经济因素在很大程度上塑造并影响着其销售策略与定价决策。具体来说，经济增长的动态变化将直接影响消费者的购买力及消费模式，进而深刻作用于企业的市场需求和销售业绩。同时，通货膨胀与利

率的波动也不容忽视，它们可能会对公司的运营成本及定价策略带来显著影响。因此，在制定销售策略和定价决策时，兰州黄河嘉酿啤酒有限公司必须精准把握经济环境的脉搏，灵活应对各种经济变化，以确保企业在激烈的市场竞争中保持领先地位。

（3）社会环境分析

社会环境主要涵盖了人口结构、文化价值观念以及消费者行为等关键要素。对于兰州黄河嘉酿啤酒有限公司而言，这些社会因素在塑造其产品定位、市场推广策略以及品牌形象方面发挥着至关重要的作用。具体来说，人口结构的动态变化将直接影响产品受众群体的规模和特征，从而要求企业在市场定位上做出相应调整。同时，文化价值观念的持续变迁也将深刻影响消费者对啤酒产品的偏好和消费习惯，这要求企业在市场推广中保持敏锐的洞察力和灵活的应变能力。此外，消费者行为的不断变化也将对企业的销售渠道选择和促销策略产生重要影响，企业需要密切关注市场动态，以便及时调整策略，确保与消费者需求保持同步。因此，兰州黄河嘉酿啤酒有限公司必须深入理解和把握社会环境的变化趋势，以制定更具针对性和前瞻性的市场策略，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。

（4）技术环境分析

技术环境是一个日新月异的领域，主要涵盖了科技进步和产业技术创新等核心要素。对于兰州黄河嘉酿啤酒有限公司而言，技术因素在其生产流程、营销策略以及品质控制等多个环节中发挥着举足轻重的作用。随着科技的不断发展与创新，生产工艺和产品质量标准都可能经历深刻的变革，这些变革将直接影响企业产品的市场竞争力以及整体市场形象。因此，兰州黄河嘉酿啤酒有限公司必须紧密关注技术环境的最新动态，积极拥抱科技进步和产业技术创新，以确保在激烈的市场竞争中始终保持领先地位，并不断提升其产品的品质与竞争力。

通过 PEST 分析法对兰州黄河嘉酿啤酒有限公司的营销环境进行全面的宏观分析，可以帮助企业全面了解市场背景和竞争情况，为制定优化的营销策略提供决策支持。在接下来的研究中，我们将继续运用波特五力分析法和 STP 分析法对兰州黄河嘉酿啤酒有限公司的营销环境进行深入研究，以全面优化其营销策略。

2.2.2 波特五力分析法

波特五力分析法在兰州黄河嘉酿啤酒有限公司的营销策略优化研究中起到重要作用。波特五力分析法是麻省理工学院教授迈克尔·波特提出的一种竞争力分析工具，通

通过对行业的竞争环境进行全面分析，帮助企业了解市场中各种竞争因素的力量和关系，从而制定出更具竞争力的营销策略。

波特五力分析法是一种深入剖析企业竞争态势的强有力工具，它涵盖了供应商的议价能力、买家的议价能力、同行业竞争的威胁、替代品的威胁以及新进入者的威胁这五个核心维度。对于兰州黄河嘉酿啤酒有限公司而言，这一分析框架具有重大的战略意义。

首先，从供应商的议价能力来看，兰州黄河嘉酿啤酒有限公司作为啤酒行业的佼佼者，其供应链中的麦芽、大米等原材料提供商无疑拥有一定的议价能力。这种议价能力可能会对公司的成本结构和盈利能力产生直接影响；其次，买家的议价能力同样不容忽视。在消费者对啤酒品质和价格要求日益提高的背景下，买家的议价能力不断增强，这对兰州黄河嘉酿啤酒有限公司的市场定位和定价策略构成了新的挑战；再者，同行业竞争的威胁也是公司必须正视的问题。在啤酒市场这片红海中，兰州黄河嘉酿啤酒有限公司不仅面临着来自其他知名啤酒企业的激烈竞争，还可能遭遇新兴品牌的有力冲击。这些竞争对手可能凭借相似甚至更优的产品和价格策略，对公司的市场份额构成威胁；此外，替代品的威胁和新进入者的威胁同样需要引起公司的警惕。随着市场环境的不断变化和消费者需求的多元化，替代品可能随时涌现并蚕食公司的市场份额。同时，新的进入者也可能携带创新的产品和营销策略闯入市场，对现有竞争格局造成冲击。

波特五力分析法在兰州黄河嘉酿啤酒有限公司的营销策略优化研究中扮演着举足轻重的角色。通过对这五个方面的全面评估和分析，公司可以更加精准地识别市场机会和潜在威胁，进而制定出更具针对性和竞争力的营销策略。这将有助于公司在激烈的市场竞争中巩固地位、扩大市场份额并持续提升盈利能力。

3 兰州黄河嘉酿啤酒有限公司啤酒营销策略现状

3.1 兰州黄河嘉酿啤酒有限公司简介

兰州黄河嘉酿啤酒有限公司是兰州黄河企业股份公司的控股子公司，2005年1月8日通过与丹麦嘉士伯啤酒厂有限公司和丹麦国发展中国家基金会合作建立的合资企业。公司于2004年10月18日经甘肃省工商行政管理局注册成立，注册资金2537.27万美元，注册地址为中国甘肃兰州市七里河区郑家庄108号，以啤酒为主营业务，年产销黄河啤酒24万吨。

兰州黄河嘉酿啤酒有限公司是一家规模化经营的现代企业，是甘肃省首批十大骨干企业集团之一和外商投资十强企业；是西北地区啤酒行业第一家上市公司。“黄河”注册商标是甘肃省著名商标、中国驰名商标。

兰州黄河嘉酿啤酒有限公司坚持发展才是硬道理的原则，依靠科技进步，推动企业发展，下属纯生啤酒生产包装，熟、鲜、扎啤酿造和包装等大型生产车间，有技术品质管理和省级科研中心。公司采用的嘉士伯啤酒酿造技术，采用国内领先的密闭糖化工艺，微机自动化控制系统，在线浊度、CO₂测试仪以及荷兰全自动啤酒分析仪为产品质量和安全生产提供保障。从德国KHS公司引进技术性能一流、生产能力28000瓶/小时的中国西部第一条无巴氏杀菌（纯生啤）生产线已全面投入生产，填补了西部地区没有纯生啤酒生产的空白。2004年底，36000瓶/小时新线投产为公司产能提高打下了基础。

公司目前是西北地区啤酒产销量最大、市场覆盖面最广，品牌价值最高，品种最为丰富，产品生产配套最全的企业。公司自创建以来，秉承“创新发展，奉献社会”的经营理念，积极履行社会责任，经济效益和社会效益显著，持续保持了良好的发展势头，先后荣获“中国啤酒工业十佳企业”“全国质量效益型先进企业”“全国环保先进企业”“中国质量万里行优秀单位”等称号。在西部啤酒行业率先通过了国家“标准化良好行为AAAA级”评定，并连续多年蝉联甘肃省人民政府授予的“全省优秀非公有制企业”“甘肃省工业百强企业”“甘肃省纳税百强企业”和“十佳外商投资企业”称号。

3.2 兰州黄河嘉酿啤酒有限公司啤酒现行营销策略

3.2.1 产品策略

在兰州黄河嘉酿啤酒有限公司的现行营销策略中，产品策略是一个重要的方面。公司采用传统的高中低档产品分类策略来分析和定位其产品。

公司将所有酒类产品划分为高档产品、中高产品、中档产品、主流产品和策略产品。公司主要产品信息如表 3.1 所示：

表 3.1 兰州黄河嘉酿啤酒有限公司产品档次信息表

产品名称	档次定位	销售渠道	规格
黄河纯生	高档	通路/餐饮/夜场	310ml、330ml、500ml
丝路原浆	中高	通路/餐饮	700ml、1L
青海湖青稞白啤	中高	通路/餐饮	330ml、500ml
黄河王	中高	通路/餐饮/夜场	330ml、500ml
黄河劲浪	中档	通路/餐饮	330ml、500ml
黄河印象	主流	通路/餐饮	330ml、500ml
黄河大浪	策略	通路/餐饮	500ml
黄河天路	策略	通路/餐饮	500ml

(1) 丝路原浆系列

丝路原浆系列于 2021 年推出，是公司原浆系列的首款产品，丝路原浆精选优质麦芽，萨兹、卡斯卡特香型酒花，上等酵母等优质原料，精心酿造而成。生产过程全程无菌发酵，发酵过程中产生了丰富的氨基酸、蛋白质以及大量的钾、镁、钙、锌等微量元素，发酵后不经过过滤以及高温杀菌处理，保留鲜活酵母，锁定新鲜，口感丰富！丝路原浆包装设计以孔雀蓝+水红的配色结合国潮风，吸引消费者注意；商标融合甘肃地方特色文化，凸显品名特征。

(2) 黄河王系列

黄河王系列作为黄河啤酒最为人熟知的品牌，是公司销量最好的产品之一。黄河王精选优质原料，精心酿造而成。酒花香气清爽强烈、纯正典雅；口感醇厚而不苦涩，回

味留香酒劲儿十足。棕红色大肚瓶外观独特，具有极好的遮光效果，保护啤酒口感，瓶盖使用红色方言版拉环盖精巧易开的拉环盖设计，轻松开启，毫不费力！

在包装上，黄河王采用斜切的瓶标形状与倾斜的 LOGO 相结合，凸显“斜杠青年”概念；主色调为红色，辅助白色，使整体设计年轻化、简洁化，更符合时下年轻人的喜好！瓶身突出“黄河啤酒”品牌，产品品名“黄河王”为第二突出重点；将黄河王产品特色“10.0° P”置于颈标位置，放大且醒目！

（3）劲浪系列

劲浪系列作为最受年轻群体喜爱的系列，同样也是公司主打产品，劲浪精选优质麦芽、国产优质绿色大麦芽、新鲜绿色大米、优级颗粒酒花，真正“粮”心酿造，拒绝低成本淀粉添加，选取第一道糖化麦汁，结合绿色酿造工艺精心酿制；使用 300 米地下深岩活水，注重选料，讲究酿造工艺，产品具有外观清亮透明，泡沫洁白细腻、挂杯持久，酒花香气丰富，纯香淡雅，苦味柔和，包装设计简洁大方，凸显简约气息，为年轻人所追随的啤酒品牌！

3.2.2 价格策略

兰州黄河嘉酿啤酒有限公司各款产品的价格策略一般由公司制定，但鉴于各个地区的经济发展水平、居民收入水平，以及市场经济状况而具有有一些不同，同时尽量减少窜货风险，总部会对每款酒设定价格区间，原则上任何市场都不能低于最低售价销售产品。

同时，对于同类产品，公司对于现饮及非现饮渠道的价格也做了划分，一般来说，同种产品现饮终端的价格要略高于非现饮终端。具体价格体系如表 3.2 所示：

表 3.2 兰州黄河嘉酿啤酒有限公司产品价格信息表

产品	现饮渠道	非现饮渠道
黄河纯生	10-15 元	10 元
黄河王	6-8 元	6 元
黄河劲浪	5-7 元	5 元
黄河印象	3-4 元	4 元
黄河大浪	3 元	3 元

3.2.3 渠道策略

兰州黄河嘉酿啤酒有限公司目前采用的渠道策略主要分为现饮渠道和非现饮渠道两种类型。现饮渠道是指购买啤酒后直接饮用，多为瓶装产品；非现饮渠道是指在购买后不在终端直接饮用，多为罐装产品。黄河啤酒在上述两个渠道中的产品种类，价格体系和营销策略的组合都有较大的区别。

在现饮渠道中，兰州黄河嘉酿啤酒有限公司的零售价格维持在一个相对较高的水平，主要销售中高端的啤酒产品。配合强有力的销售策略支持，这一渠道为公司创造了可观的利润空间，尤其在餐饮和夜场等特定消费场景中表现尤为突出。

相较于现饮渠道，非现饮渠道的零售价格则显得更为亲民。这一渠道主要销售中端及以下的啤酒产品，并特别倾向于使用听装易拉罐包装，这样不仅方便消费者携带，还免去了公司对啤酒瓶的回收成本。非现饮渠道广泛覆盖传统零售店、大型商超以及线上销售平台，为不同消费习惯的顾客提供了多样化的购买选择。

（1）餐饮渠道

餐饮渠道主要包括各类可提供堂食的餐饮终端，一般来说以销售 500ML 以上的瓶装啤酒为主，与其合作模式主要有两种合作模式，既专场与混场。对于一些对公司品牌认可度较高，销量较好的且合作时间较长的终端店，公司会与其签订专销合同，即与终端签订合同，在店内只能销售我公司产品，公司会以产品搭赠、支付返利等形式给予商家优惠，禁止其他啤酒品牌产品进入。对于一些对我公司品牌认可度较低，合作时间较短的终端店，公司会与其签订混场协议，即和其他品牌啤酒一同销售。

（2）夜场渠道

主要包括酒吧、KTV、音乐餐吧等提供娱乐服务的终端店。该渠道的产品平均售价最高，利润最大，主要销售公司 330ML、310ML 瓶装及易拉罐装纯生系列产品。

（3）商超渠道

主要包括各类商场与超市。在该渠道中，公司销售产品种类最为丰富，主流以上的产品均有销售。商超渠道作为公司较为重要的销售渠道之一，公司对其投入较大，专门设置商超部对接与各大超市的合作。

（4）传统零售渠道

主要包括小卖部，小便利店，烟酒店等终端。此类终端店主要销售中高档以下的产品，产品利润普遍较低店面普遍较为分散，维护成本较高。但是该类终端却是消费者可

以普遍接触到的消费渠道，对于提升公司的品牌知名度有重要的推动作用，是十分重要的渠道之一。

（5）线上配送渠道

公司单独开发了线上购物程序，以微信小程序的方式体现。销售的产品为公司丝路原浆与青海湖青稞白啤系列。消费者通过扫描二维码进入微信小程序下单，平台会通过识别客户位置，选择附近的站点通过顺丰同城进行产品配送，平均配送时间为 30 分钟。

3.2.4 促销策略

（1）餐饮渠道促销策略

公司在餐饮渠道的促销策略包括提供餐饮专用酒、提供搭赠政策及有奖销售。公司会提供餐饮渠道专用酒，此类酒的开票价（即出厂价）相较于非现饮渠道低，以此为餐饮终端店提升利润空间，让终端店向顾客推荐公司产品。公司会在此类酒的外包装上标注“餐饮专供”字样，避免倒酒窜货；搭赠政策则为“五搭一”或“十搭二”，即进货五件啤酒搭赠一件同品牌啤酒或进货十件啤酒搭赠两件同品牌啤酒，变相降低终端店进货成本；有奖销售则是在瓶盖内印有“再来一瓶”字样，消费者可凭借印有奖项的瓶盖在店内兑换啤酒一瓶，终端店将有奖瓶盖收集起来后再由公司进行统一兑付。

（2）夜场渠道促销策略

夜场渠道促销策略主要以赠酒及店内搭赠策略为主，如啤酒买一箱送一箱，购买公司啤酒达到一定数量赠送小吃或果盘。因啤酒在夜场的售卖单价较高，故此类政策对消费者往往具有较大的吸引力。

（3）商超渠道促销策略

商超渠道促销策略主要以打折销售与赠送小礼品为主，在购买啤酒时给予消费者一定的折扣，折扣费用由公司承担，从而激起消费者的购买欲望；赠送小礼品则是在购买啤酒后会赠与消费者一些小礼品，如碗具，小公仔之类。

（4）传统零售渠道促销策略

传统零售渠道促销策略主要以搭赠和刮刮卡和现金红包策略为主，搭赠策略与餐饮渠道搭赠策略相似，但是力度相较于餐饮渠道较低，一般为十件啤酒搭赠一件同品牌啤酒或进货十五件啤酒搭赠两件同品牌啤酒；刮刮卡则是消费者通过刮开啤酒箱上的刮刮卡，会有“加一元换购一瓶”“加十元换购一箱”“金条一根”的奖项，消费者可凭借保存完整的刮刮卡与终端兑换相应奖品；现金红包则是消费者扫描啤酒瓶盖上的二维码，

即可获得 1 元至 50 元不等的现金红包。

（5）线上配送渠道促销政策

线上配送促销政策主要以优惠券，新人礼券，节日折扣的策略为主，消费者在首次下单时会给予一定的优惠，公司会在平台内不定期发放优惠券，给予消费者一定的优惠，在遇到“双十一”，“双十二”等购物节时同样会推出一定的优惠政策。

3.2.5 有形展示策略

（1）餐饮渠道有形展示策略

餐饮渠道有形展示策略包括“地堆”展示，制作门头及店内物料。“地堆”展示就是将啤酒以十件以上的啤酒在店内醒目位置叠放起来，作为品牌的展示，让消费者在进店消费时一眼就能看到公司的产品，刺激消费者进行消费。

门头制作的费用由公司全额承担，门头上除终端店名称外还包括公司的 LOGO 及宣传语。门头的制作费用及后期的维修、更换成本较高故该项策略多用于销量较高的终端店。

店内物料则包括印有公司 LOGO 的展示柜、冰柜、塑料桌椅。这些价值较高的促销物料同样配送给啤酒销量较高的终端店，同时，还会向终端店提供印有公司 LOGO 的玻璃水杯、圆珠笔、瓶启、推拉贴、友情告示贴、菜单等物料，以增加公司品牌的曝光度。

（2）夜场渠道有形展示策略

夜场渠道有形展示策略包括制作展架及宣传灯箱。公司制作展架展牌在终端店外进行展示，在展牌展架上会标注促销活动信息，借此吸引消费者进店消费；同时在终端店内制作灯箱展示。由于夜场消费较高，利润较大，公司在夜场的投入也相对较高，形式也更为丰富。

（3）商超渠道有形展示策略

商超渠道有形展示策略包括货架地堆展示及促销员促销。商超的陈列促销分为两类，一类是将商品陈列在超市货架上供消费者选择，一类则是以地堆的方式展现。商超渠道的“地堆”展示有别于餐饮和传统零售渠道。餐饮和传统销售渠道的“地堆”直接将啤酒箱叠放起来形成“地堆”，而商超的“地堆”则是去掉啤酒外包纸箱，以易拉罐塑包装为主叠放形成“地堆”。

公司在商超渠道派遣大量促销员，这些促销员会身着公司统一制服，在产品“地堆”旁进行对产品的宣传工作，吸引消费者购买。

（4）传统零售渠道有形展示策略

传统零售渠道有形展示策略同餐饮渠道较为相似，一种是以“地堆”陈列的方式进行展示，相较于餐饮终端来说陈列要求较低，在签订陈列协议时一般要求终端店在店内醒目位置陈列 5-10 箱啤酒，会有专门的市场督查人员不定期对终端店的陈列进行检查，能够按规定完成陈列任务的终端店公司会给予一定的陈列兑付；另一种则是门头招牌的制作。小卖部、小便利店规模较小，门头制作较为简易，成本较低，公司会主动和终端店沟通为其制作门头招牌。

（5）线上配送渠道有形展示策略

线上配送渠道有形展示策略主要以网页广告的形式出现。如开屏广告、首页轮播广告等对应线下门店的门头广告、背景广告等；专区置顶、推荐位对应货架的黄金陈列位，以此吸引消费者进行消费。

3.2.6 人员策略

公司的人员策略分为现饮渠道的人员策略与非现饮渠道的人员策略。

针对现饮渠道，兰州黄河嘉酿啤酒有限公司主要采取派遣促销员的人员策略。特别是在规模较大的餐饮终端店内，公司会安排专业的驻点促销员。这些促销员不仅负责向顾客详细介绍产品特点，还会提供试饮服务，并协助终端进行菜品搭配等增值服务。在夜场渠道中，促销员更是通过与顾客进行游戏互动等形式，巧妙地将产品及相关促销活动信息融入其中，使顾客在轻松愉快的氛围中了解并接受公司的产品。

而对于非现饮渠道，公司则主要依靠业务代表和经销商来进行终端老板的客情维护。通过定期拜访、沟通交流以及提供必要的支持和服务，业务代表和经销商与终端老板建立起深厚的合作关系。这种良好的客情关系能够促使终端老板更加积极主动地推荐和销售公司的啤酒产品，从而有效带动产品的整体销售。

另外，兰州黄河嘉酿啤酒有限公司也非常重视客户管理。公司设立了专门的客户服务部门，负责与客户的沟通和维护。公司建立了客户档案，记录客户的需求、意见和反馈，并及时做出回应和解决。此外，公司还采用客户满意度调研和客户回访等方式，了解客户对产品和服务的满意程度，从而及时调整和改进。

3.2.7 过程策略

过程策略是指在销售过程中，公司应该如何进行售前沟通和售后服务，以提高顾客满意度和忠诚度。兰州黄河嘉酿啤酒有限公司在销售前始终秉持市场导向，深入细致地进行市场调查与分析，全面把握顾客的消费水平、产品需求以及期望，从而确保实现精准的产品铺货策略，针对性地满足各销售区域的市场需求。在售前沟通环节，公司的销售人员以高度的专业性和热情，确保顾客对产品的特性和优势有清晰准确地了解，提供详尽的产品信息，并耐心解答顾客的各类疑问，为顾客提供卓越的购买体验。

为持续优化市场策略和产品服务，公司还定期组织销售团队深入市场进行实地调查，搜集市场动态和顾客反馈。对于市场上出现的各类问题和挑战，销售团队会及时汇总并上报公司，公司领导层在充分讨论后迅速制定出切实可行的整改方案，确保公司始终保持在市场竞争的前沿。

在售后服务方面，兰州黄河嘉酿啤酒有限公司深知优质的售后服务对于提升顾客满意度和忠诚度的重要性。因此，公司建立了较为完善的顾客反馈机制，时刻倾听顾客的声音，对于顾客的任何反馈和投诉都给予高度的重视和迅速的响应。通过及时有效的解决方案，公司不仅满足了顾客的需求和期望，更在顾客心中树立了良好的品牌形象，为公司的长远发展奠定了坚实的基础。

4 兰州黄河嘉酿啤酒有限公司现行营销策略存在问题及原因分析

4.1 现行营销策略问卷调查及结果分析

4.1.1 调查方案设计

调查方案设计是本文的重要一环。本节将详细阐述本研究调查方案的设计过程。

本文将明确调查的目标和对象。调查的目标是了解兰州黄河嘉酿啤酒有限公司啤酒现行营销策略的具体情况以及存在的问题，调查对象是啤酒消费者。

本文将确定调查问卷的内容和结构。调查问卷的内容将包括公司产品、价格、渠道、促销、有形展示、人员和过程等多个方面的问题。通过这些问题，可以全面了解公司营销策略的现状，并找出其中的问题所在。调查问卷的结构将采用单项选择题和多项选择题相结合的方式，以便获取更具体和详细的信息。

通过以上的调查方案设计，本文将能够获取到兰州黄河嘉酿啤酒有限公司营销策略的全面信息。然后，可以根据调查结果分析存在的问题，并提出相应的优化对策。这将为公司的营销策略改进提供具体建议和方向，从而提升公司在市场上的竞争优势和市场份额。调查维度设计如表 4.1 所示：

表 4.1 调查问卷维度设计

7PS 维度	调查目标
产品	规格偏好
	口味偏好
	度数偏好
	产品特征偏好
	品牌偏好
	购买原因
	产品知名度
价格	价格接受程度
	价格区间
渠道	购买渠道
	消费场景
有形展示	有形展示覆盖范围

续表 4.1 调查问卷维度设计

7PS 维度	调查目标
促销	有形展示类型
	有形展示认知
	代言人影响力
人员	促销品吸引力
	促销品偏好
过程	服务人员形象
	服务人员评价
	过程改进

4.1.2 调查方案实施

本研究在调查方案实施阶段，针对调查问卷的设计，进行了实施工作。根据研究目标和问题，本研究设计了一份调查问卷，包括对产品、价格、渠道、促销、有形展示、人员和过程等方面的评估内容。

本次市场调查主要采用了网络问卷的形式，选择兰州市的常驻人口作为调查对象，以确保所收集的数据能够真实反映兰州市场的情况。本次调查未涵盖外地人口，旨在更精准地分析兰州市场状况，确保调查结果不受其他地区数据干扰。

问卷的发放采用网络链接和二维码的方式，使得受访者能够便捷地接触到问卷，并快速填写。这种方式的采用，大大提高了调查的效率和受访者的参与度，同时也为受访者提供了极大的便利。

问卷调查的实施时间持续了一周，期间本研究对调查过程进行了监控和指导，并根据需要对问卷进行适当调整。在问卷调查结束后，本研究对收集到的数据进行了整理和初步分析，为后续的统计分析做好准备。

本研究将运用描述性统计方法对收集到的数据进行汇总和分析，以获得对现行营销策略的全面和客观的了解。

总体而言，本研究在调查方案实施阶段，通过设计和实施调查问卷，收集了对兰州黄河嘉酿啤酒有限公司营销策略评估的数据。在保证数据的准确性和可靠性的前提下，本研究将进行描述性统计分析，为后续研究提供数据支持和分析基础。

4.1.3 描述性统计分析

本研究采用线上发放问卷的方式，以生活在兰州的啤酒消费者作为调查对象，本研究问卷调查共发放并回收 590 份，其中有效问卷 535 份，有效率 90.7%。有效问卷调查结果的人口统计学特征如表 4.2 所示：

表 4.2 问卷调查结果的人口统计学特征

基本信息	统计结果	统计人数	所占比例
性别	男	270	50.47%
	女	265	49.53%
年龄	18-25 岁	135	25.23%
	26-35 岁	252	47.1%
	36-50 岁	93	17.38%
	50 岁以上	55	10.28%
个人月收入	2000 以下	68	12.71%
	2001-4000 元	177	33.08%
	4001-6000 元	151	28.22%
	6001-8000 元	85	15.89%
	8000 元以上	54	10.09%
职业	学生	86	16.70%
	公职人员	141	26.36%
	企业人员	227	42.43%
	创业人员	23	4.3%
	自由职业者	47	8.79%
	其他	11	2.06%

本次调研的样本属性比例分布较为均衡，确保了样本的结构合理性，从而使得调查对象整体上具备了良好的代表性。在性别分布方面，男性和女性的比例大致相当，各自占据了约 50% 的份额，这一均衡的性别比例满足了调研的基本需求。年龄层次上，18-35 岁的年轻人群成为了本次调研的主导力量，占据了高达 70% 的比例，这一数据较为准确地

反映了啤酒消费人群的年龄分布特征。同时，在月收入方面，调研结果显示 2001-8000 元收入区间的受访者占比最大，达到了 75.6%，这一数据也基本契合了啤酒消费人群的经济特征。此外，根据受访者的职业信息分析，公职人员和企业职工等拥有稳定收入来源的群体占比达到了 65.4%，进一步印证了样本的广泛性和代表性。

4.1.4 调查结果分析

(1) 产品维度调查结果分析

如表 4.3 所示，目前消费者主要还是选择 330ML 和 500ML 规格的啤酒，黄河啤酒的主要产品对此类规格均有覆盖，270ML，310ML，700ML 3 种规格均为公司 2023 年推出的新品规格，市场认可度较低，需加大宣传力度。1.5L 主要以扎啤、鲜啤为主，主要在夏季销售，受季节影响较大。

表 4.3 产品维度调查结果

变量	选项	频数	构成比
规格	270ML	62	11.59%
	310ML	84	15.70%
	330ML	165	30.84%
	500ML	144	26.92%
	700ML	24	4.49%
	1.5L	56	10.47%
选择相应规格的原因	方便拿取	236	44.11%
	容量适中	352	65.79%
	经济实惠	298	55.7%
	方便冷藏	139	25.98%
	其他	0	0.00%
口味偏好	清爽清淡型	186	34.77%
	微苦型	65	12.15%

续表 4.3 产品维度调查结果

变量	选项	频数	构成比
口味偏好	偏苦较苦型	42	7.85%
	麦香型	105	19.63%
	果香型	122	22.80%
	浓烈型	15	2.80%
度数偏好	6-8 度	354	66.17%
	9-12 度	158	29.53%
	13 度以上	23	4.30%
吸引特质	外观精致	124	23.18%
	麦芽浓香	189	35.33%
	口感清爽	159	29.72%
有无固定品牌	泡沫浓郁	63	11.78%
	有固定的品牌	352	65.79%
选择固定品牌原因	无固定的品牌	183	34.21%
	口感优良	95	17.76%
	品牌信赖	198	37.01%
	购买方便	87	16.26%
	价格适中	103	19.25%
	广告吸引	20	3.74%
	服务人员推荐	32	5.98%
	其他	0	0.00%

从产品口味来看，低度数、清淡型的啤酒成为兰州啤酒消费的主流，同时近几年果香型啤酒异军突起，受到了年轻群体的追捧，调查显示偏好果味啤酒的比例有 22.08%，但黄河啤酒一直主打高度数、浓烈微苦口味的啤酒，以黄河王系列和劲浪系列为代表。黄河啤酒应把握市场大方向，对产品策略进行及时调整。

在品牌的选择上，大多数人还是选择固定品牌的啤酒，占比为 65.79%，对于选择固定品牌的原因，调查显示对品牌的信赖以及适中的价格促使消费者形成对品牌的忠诚。



图 4.1 黄河啤酒品牌知名度

如图 4.1 所示，公司纯生系列，黄河王系列，劲浪系列，大浪系列产品知名度较高，中高档次与主流系列产品知名度较低，尤其在 2023 年推出的新品黄河超干仅有 29.35% 的人听到过，公司应重视产品宣传工作，将更多的资源倾斜在中高档和主流产品的宣传上。

(2) 价格维度调查结果分析

根据调查显示，消费者愿意接受的啤酒单瓶价格区间为 3-10 元，占比为 73.46%，愿意消费单瓶 12 元以上啤酒的人数占比仅为 13.46%。自疫情以来，对于工业啤酒市场来说普遍存在消费降级的现象，公司应考虑更为稳健、平缓的价格政策。如图 4.2 所示。

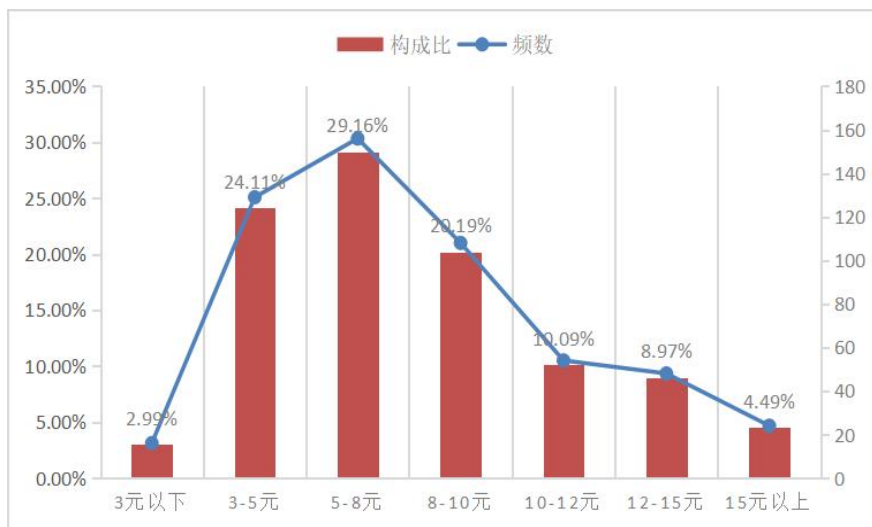


图 4.2 黄河啤酒产品价格接受度

(3) 渠道维度调查结果分析

如图 4.3、4.4 所示，非现饮渠道如超市、便利店等渠道选择的人数还是较多，线上购买人数也在急剧增加，公司应对现有成熟渠道进行维护，对新兴的线上渠道加大开发力度。现饮渠道中餐饮渠道下滑较为严重，娱乐场所的啤酒消费仍是现饮渠道的主力，而随着饮用场景的变化同时带来了购买习惯的变化，从原来的整箱消费逐渐转化为分散的单瓶消费。公司需调整餐饮渠道的销售政策，提升餐饮渠道的开瓶率。

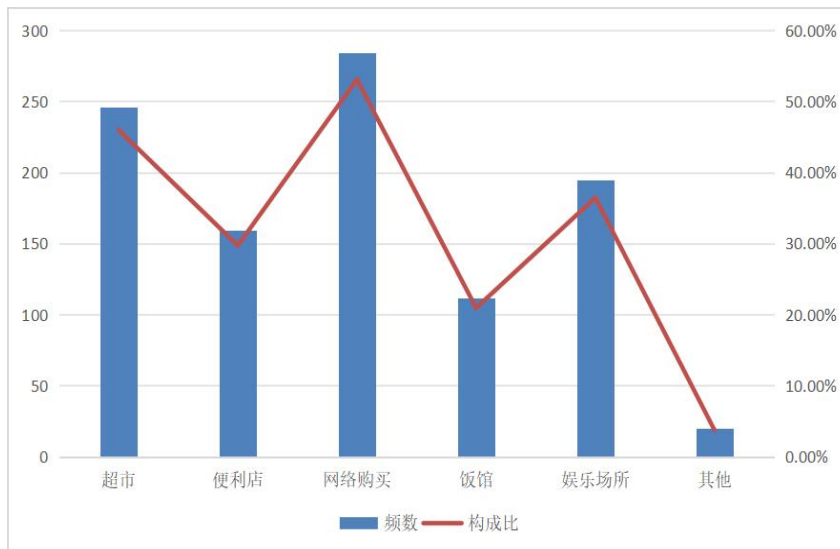


图 4.3 黄河啤酒渠道消费情况

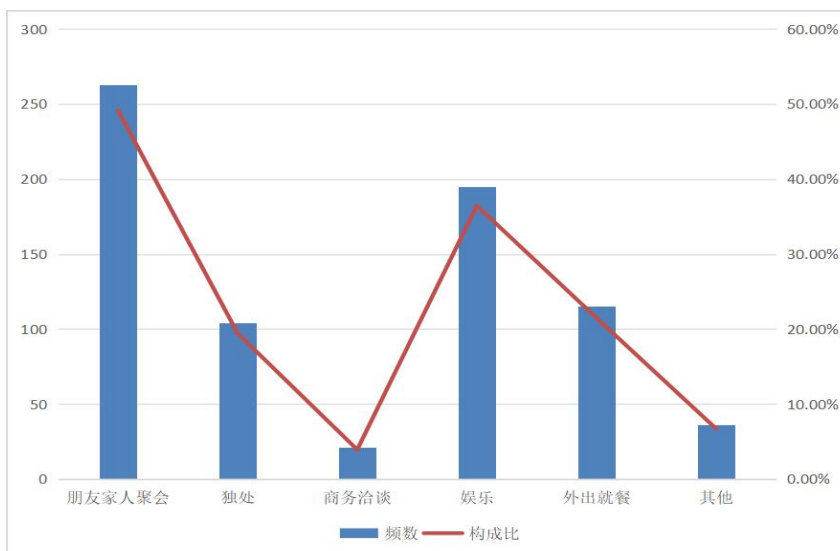


图 4.4 黄河啤酒消费情景

(4) 促销维度调查结果分析

通如图 4.5 所示，促销广告的投放十分不到位，表示很少见到或没有见到过公司广告的人数占比达到了 80.37%，这和每年在媒体发布和广告投入中所花费的大量资金是不

成比例的，公司应当合理规划费用，精准投放广告。

同时，如图 4.6 所示，消费者对实用性较强服软促销品兴趣较大，对类似于雨伞衣服等促销品兴趣较小。公司可减少消费者对吸引力较弱的促销品的采购，节省公司费用。

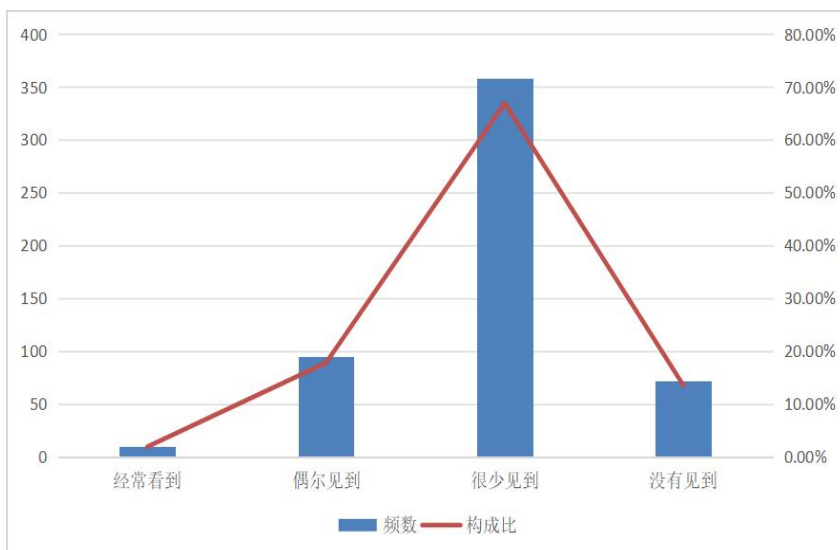


图 4.5 黄河啤酒广告可见度

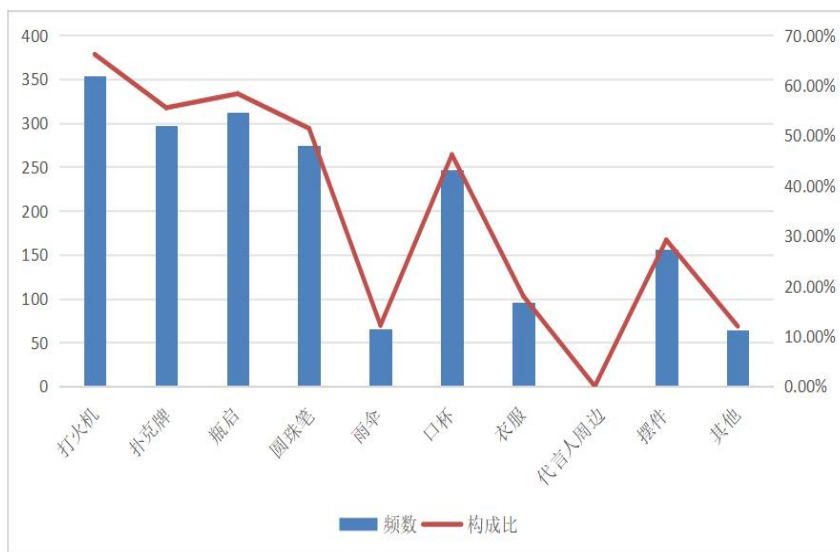


图 4.6 促销品类喜好

(5) 有形展示维度调查结果分析

如图 4.7、4.8 所示，公司为人熟知的有形展示还是以门头展示为主，户外广告等展示对公司销售并未起到积极影响，这点于前项调查中公司广告投入不到位有直接关系，且消费者对公司有形展示印象不好，如对有形展示杂乱无章、陈旧破损等负面印象占比达到 68.79%，这应该引起公司的高度重视，做好有形展示的维护工作。

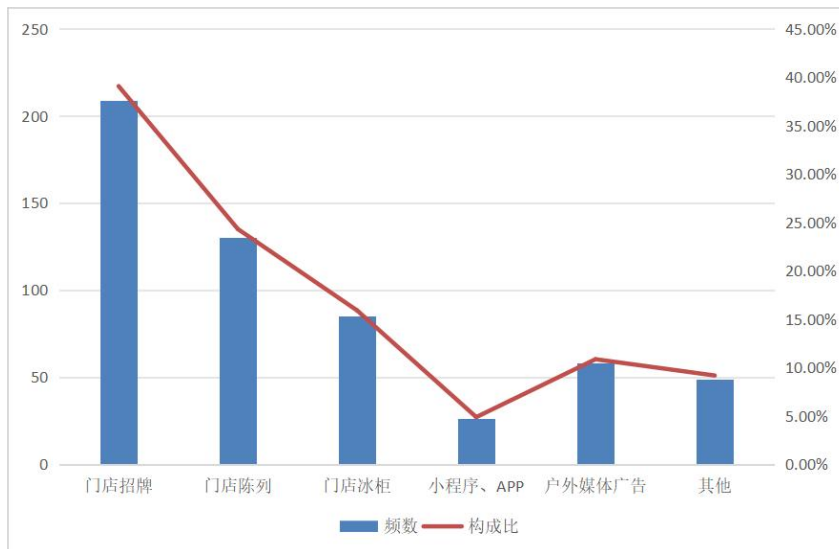


图 4.7 黄河啤酒有形展示类型



图 4.8 有形展示印象

(6) 人员维度调查结果分析

如表 4.4 所示，对黄河啤酒服务人员的评价中，形象指标平均分较高（满分 5 分），处于中上水平，这是因为近年公司将促销人员的选用外包给了第三方劳务公司，服务人员整体趋于年轻化、时尚化，但也是由于促销人员的外包，使得其对公司文化理解不深刻，对公司的各类产品了解不够深入，导致在专业性和服务态度上有所欠缺，导致评分处于中等偏下水平，公司应尽快加强对促销人员的业务培训。

表 4.4 黄河啤酒服务人员评价情况

选项	很差	差	不清楚	好	很好	平均分
形象	40	69	159	148	119	3.44
专业性	78	146	193	78	40	2.73
服务态度	86	158	185	86	20	2.62

(7) 过程维度调查结果分析

如图 4.9 所示，过程中反映出来的问题还是服务的专业性不强，服务的效率及质量不高，主要是专业性不强，占比达到了 66.92%，所以公司应加强对服务人员专业性的培养。

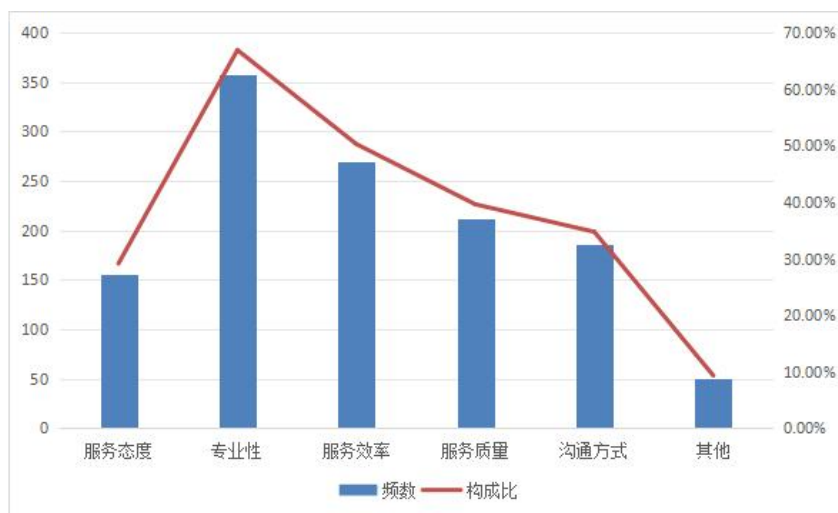


图 4.9 需改进的服务过程

4.2 现行营销策略存在问题分析

4.2.1 产品策略存在的问题

(1) 产品档次划分模糊

产品档次划分的模糊不清，会导致企业在市场中的产品定位失焦，无法精准对接不同消费者的多样化需求，进而削弱市场竞争力，对产品销售业绩及企业的整体盈利能力造成不良影响。目前，公司虽然将所有酒类产品划分为高档产品、中高产品、中档产品、主流产品和策略产品五个档次，但在实际操作中却显得相当随意。以纯生系列产品为例，该系列在各大啤酒厂家中普遍被视为高端产品，然而在公司内部，纯生系列却被进一步细分为水晶纯生、纸标纯生、金标纯生和经典纯生等多个子品类，并分别归入不同的档次。其中，水晶纯生被定位为高档产品，纸标纯生和金标纯生则降为中高产品，而经典纯生更是被归为中档产品。这种划分方式不仅容易让消费者感到困惑，难以准确判断产品的品质和价值，还会增加消费者的购买风险，降低其购物体验。长此以往，消费者对品牌的认同感将逐渐减弱，甚至可能选择放弃购买或转向其他品牌，这对公司的利润增长无疑构成了严重阻碍。

(2) 高档产品销量占比较低

如图 4.10 示，2023 年各啤酒品牌高端产品销量统计揭示了一个显著的现象：黄河啤酒在高端市场的表现相对疲软，其销量仅占整体的 12%。相比之下，雪花啤酒和青岛啤酒的高端产品销量占比分别高达 27% 和 23%，显示出更强的市场竞争力。高端产品因其较高的附加值和利润率，一直是各大啤酒品牌竞相角逐的焦点。如果黄河啤酒在高端市场持续处于劣势地位，不仅将错失提升品牌形象和扩大利润空间的重要机遇，更难以在日益激烈的市场竞争中脱颖而出。这无疑会对企业的长期发展产生深远的影响。

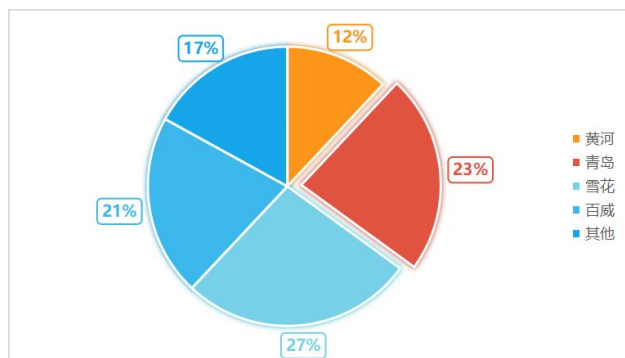


图 4.10 2023 年各啤酒品牌高端产品销量统计

(3) 对重点产品投入力度不够

如表 4.5 所示，公司在对核心产品的投资方面存在明显不足。重点产品作为公司的基石和增长引擎，若未能获得足够的关注和资源倾斜，将不可避免地导致产品线在市场竞争中丧失核心竞争力，难以塑造独特的差异化优势。这种战略上的疏忽，最终将反映在销售业绩的疲软和企业利润的下滑上，对公司的长期发展构成严重威胁。

表 4.5 各品牌啤酒对重点产品投入力度

渠道	产品	政策
现饮	黄河王	十搭一/十搭二
	勇闯天涯	免费赠酒五件/十件; 喝勇闯天涯送纯生
	青岛经典	免费赠酒 5 件/8 件
非现饮	黄河王	“刮刮卡”，加一元换购一瓶，加十元换购一罐箱
	勇闯天涯	五搭一；返现
	青岛经典	十搭四

4.2.2 价格策略存在的问题

(1) 价格体系混乱

公司经销商和销售终端数量繁多，他们各自的进货时间和动销速度往往难以统一。这种不一致性直接导致了部分市场上的产品出现临期现象，面对临期产品，商家为了尽快清空库存，减少损失，往往会采取一些应急措施。其中，最常见的就是无视公司的定价规则，以低于建议零售价的价格将这些产品出售给普通消费者或非现饮终端。这种低价销售策略虽然短期内能够帮助商家缓解库存压力，但从长远来看，却可能对品牌形象和价格体系造成不可逆的损害。

低价销售行为的蔓延，很快就会在市场上形成价格竞争，导致黄河啤酒的终端价格

体系受到严重影响。一旦价格体系被打乱，不仅品牌的价值感会降低，消费者对于产品的认知和期待也会发生变化。更重要的是，那些严格遵守价格体系的经销商会因此受到不利影响。他们在维护价格稳定方面所做的努力，很可能因为其他经销商的低价销售而付诸东流。

长此以往，那些遵守规则的经销商的积极性会受到严重打击，他们对于黄河啤酒的信任也会逐渐降低。一旦经销商失去了对品牌的信心和支持，黄河啤酒在市场上的地位和影响力都将面临严峻的挑战。

（2）定价缺乏科学性

当前公司的定价机制显然缺乏科学性与合理性，未能结合市场需求及竞争态势来制定恰当的价格策略。在确定产品价格时，公司似乎过于随意地依据渠道类型来设定，却忽略了市场价格水平、竞争对手的定价策略以及消费者的心理预期等关键因素的综合考量。尤其在疫情冲击下的市场环境中，众多啤酒厂商均选择了保守而稳健的定价方式来应对不确定性。然而，公司在这样的背景下却选择了涨价策略，例如将黄河王的开票价从 35 元提升至 38 元，纯生的开票价也从 87 元涨至 90 元。这种定价决策无疑增加了公司的市场竞争压力，并在一个高度竞争的市场环境中对公司的销售业绩构成了不利影响。

（3）价格区间不明确

公司产品的定价策略在引入条件性折扣后，时常会导致价格区间的透明度降低，使消费者难以捉摸最终支付金额。以公司主打的中高档产品黄河王为例，其初始定价明确设定在 5 至 8 元的范围内，与市场上的主要竞争对手，如雪花勇闯天涯和青岛经典等产品，形成了直接的价格对标。然而，在非即饮渠道中，公司为刺激销量采用了“扫码领红包”的促销活动，虽然表面上维持了原价，但实际上却通过返现方式将黄河王的实际售价拉低至 4 至 6 元区间。这种隐性的价格调整不仅让消费者在实际购买时感到困惑，难以清晰掌握产品的真实成本，更重要的是，它削弱了产品在市场上的明确定价形象，进而对提升产品竞争力产生了不利影响。

4.2.3 渠道策略存在的问题

（1）渠道规划缺乏合理性

公司目前所采纳的渠道策略是清晰地区分现饮渠道与非现饮渠道。具体而言，诸如小卖部、超市等购买后不在购买地立即消费的场所，我们将其统一归类为非现饮渠道；

相反地，饭店、酒吧等消费场所在购买后会直接在购买地饮用，这些则被归类为现饮渠道。在城市街道或小区域内，现饮店和非现饮店的分布呈现出交织混杂的态势。为确保市场秩序的稳健，公司严格规定经销商必须遵守各自的销售渠道，禁止跨渠道经营，任何此类行为都将被视为“窜货行为”并受到相应处理。这一规定虽保障了市场规范，但也无形中提高了经销商的物流成本。

（2）销售渠道较为单一

公司目前主要侧重于线下销售渠道，包括便利店、超市、酒吧、餐厅等多样化的实体店店面。尽管这些渠道拥有一定的市场需求和潜在商机，但公司并未积极投入更多资源去开拓创新的销售途径。事实上，线下渠道的竞争日趋激烈，不仅面临着来自同行的巨大压力，还存在着对特定渠道高度依赖所带来的潜在风险。在这样一个充满挑战和变化的啤酒市场中，若单纯依赖现有线下渠道进行拓展，可能会制约公司的市场占有率和盈利能力，从而难以在竞争中脱颖而出。

（3）渠道之间沟通不足

公司各个销售渠道之间缺乏沟通，导致的最大问题就是库存的积压或者短缺，不能灵活调配产品。这就导致在部分渠道产品积压卖不出去最后导致产品过期，公司还要将过期产品进行回收，增加了公司成本；一部分渠道紧缺的产品得不到补充，当消费者发现所需产品缺货且长时间无法获得补货时，他们会感到失望和不满。这种不满可能导致消费者转向竞争对手的产品，从而影响消费者的忠诚度。同时，在缺货期间，竞争对手可能会抓住机会填补市场空白，从而侵占企业的市场份额。这种市场份额的丧失可能是长期的，对企业的竞争地位产生深远影响。

4.2.4 促销策略存在的问题

（1）促销政策陈旧

公司的促销策略显得颇为保守，缺乏足够的创新力度。目前，公司依然主要依赖于“刮刮卡”“再来一瓶”等传统促销模式。然而，在当下竞争激烈的啤酒市场中，消费者需求日趋多样化和个性化，仅仅依靠这些传统促销手段已经难以有效吸引和满足消费者的期望。

（2）促销政策落实不到位

公司的促销策略在执行层面出现了不容忽视的瑕疵。市场反馈显示，有相当一部分的零售终端负责人对公司促销活动的落实表示了不满和质疑，指出活动执行不力，未能

如预期般发挥效用。具体而言，存在活动已告一段落，但终端负责人却未得到及时通知的尴尬情况；他们因此继续向消费者承诺兑奖，然而在与公司进行结算时却被告知活动已经结束，相关奖项无法支付。这种沟通不畅和执行不力不仅让公司形象受损，更直接导致了市场份额的流失。此外，市场调研数据进一步揭示了一个问题：众多消费者在购物过程中并未享受到公司所宣传的促销优惠，这无疑给消费者带来了困惑和失望，同时也折射出公司在促销策略的实际推进中缺乏严谨性和规范性。

（3）促销品价值低

公司当前所发放的促销品普遍价值不高且实用性较低，主要包括一些廉价的钥匙扣、挂饰、已经过时的电子产品，以及过季的服装等。此外，印刷质量粗糙、内容缺乏价值的传单和小册子也常被用作促销手段。然而，这类促销品往往会给消费者留下负面的品牌印象，让消费者觉得该品牌不够专业或缺乏诚信。这种负面印象进而会降低消费者对品牌产品的购买意愿，最终导致企业销售额的下滑。

4.2.5 有形展示策略存在的问题

（1）包装缺乏吸引力

公司的产品在包装设计方面显得过于保守和传统，主要依赖于纯色作为主导设计元素。例如，纯生系列主要使用黄色，黄河王系列偏向红色，而劲浪和原生态系列则主要运用绿色。然而，正如图 4.11 中所显示的，这种对纯色的过度依赖导致包装显得相对单调乏味，缺乏必要的层次感和视觉上的吸引力。



图 4.11 黄河啤酒主要产品

色彩在产品的包装设计中扮演着举足轻重的角色，它不仅是传达品牌理念、产品特性和情感联想的桥梁，更是吸引消费者目光的关键因素。然而，我们当前的纯色包装设计在传达这些信息时显得力不从心，无法充分凸显产品的独特性和核心卖点。

（2）未能实现广告的精准投放

广告作为有形展示的关键组成部分，对于公司的品牌形象和市场推广具有举足轻重的作用。然而，当前公司在广告投放上的策略并未能实现精准化，仍然停留在传统的模式上，如街头派发纸质传单、在快递柜等场所随意张贴广告等。这种投放方式不仅效率低下，而且难以触及真正的目标受众。

与此同时，公司未能充分利用现代媒体平台，如微博、微信、B 站、小红书等，进行有针对性的广告宣传。这些媒体平台拥有庞大的用户群体和精准的数据分析能力，能够帮助公司更准确地锁定目标群体，制定个性化的推广策略。通过在这些平台上发布吸引人的内容，与用户进行互动，公司不仅可以提升品牌知名度，还能够促进产品的销售 and 市场份额的提升。

（3）不曾运用代言

公司在进行品牌推广时，并未借助代言人的力量。在当今的市场环境中，合适的代言人不仅能够提升品牌的知名度和影响力，还能够更深入地与目标受众建立情感联系。例如雪花就请到了王一博作为其形象代言人，青岛则请到了肖战作为其形象代言人。通过代言人的形象、声誉和粉丝基础，品牌可以更有效地传递其价值观和理念。然而，目前公司在这一方面的策略尚显不足，公司未能充分利用代言人的优势来增强品牌的市场竞争力。

4.2.6 人员策略存在的问题

（1）人员监管力度不够

公司在对营销人员的监督与管控上展现出了明显的短板，尤其在确保团队工作品质和效率方面的统一管理显得力不从心。按照规定，销售人员应于每日早上不迟于 9 点抵达各自负责的市场领域，并迅速投入工作。然而，个别销售人员姗姗来迟，直至上午十点半后方才现身市场。此时，各终端店铺的经营者早已沉浸在自身繁忙的工作中，导致销售人员错失了与其建立深度沟通、探知其真实需求的黄金时机。更有甚者，部分销售人员竟将个人琐事置于公务之上，将工作时间用于处理私事，而非履行职责。对于这类行为，公司管理层有时选择了视而不见的态度，未能及时予以纠正。这种疏忽不仅使公司丧失了获取市场第一手资讯和最新动态的先机，更在极大程度上阻碍了公司营销策略的灵活调整与优化。

（2）不注重人员培训

公司在员工培训方面存在显著不足，既未能充分重视培训的重要性，也缺乏一套系统完备的培训机制。通过深入调查，我们发现公司在新员工的入职培训和岗位培训上的规划显得相当随意且不够全面，培训内容和方法的有效性均大打折扣。这种培训不足的状况导致员工在行业经验积累和专业知识更新上受到严重制约，难以适应公司在激烈市场竞争中不断变化的业务需求。

更令人担忧的是，部分销售人员对公司啤酒的种类和具体价格了解得相当模糊，这无疑暴露了公司在产品知识培训上的严重缺失。此外，公司在销售技巧方面的培训也显得捉襟见肘。一些新入职的销售人员在与终端店老板进行沟通和谈判时显得无所适从，这不仅让终端店老板对销售人员的专业性产生质疑，更可能降低对公司品牌的整体认可度。为了公司的长远发展和品牌形象，加强员工培训、提升销售人员的专业素养已迫在眉睫。

（3）人员选拔不切合实际

在选拔公司人员时，必须从公司的具体实际出发，全面考虑各种因素。近期，公司大量招聘了来自江苏和山东的营销精英，分别担任集团销售副总经理以及白银、定西、庆阳等区域的区域经理。然而，甘肃与江苏、山东等地的地理环境、生活习惯、经济发展水平以及消费者的收入与消费水平存在显著差异。因此，这种跨地域的人员配置可能会带来“水土不服”的风险，进而影响公司销售政策的顺利执行。

另一方面，公司当前的销售团队年龄结构偏大，急需注入新鲜血液以保持团队的活力和竞争力。为避免出现“青黄不接”的局面，公司应加快年轻人才的引进和培养，确保销售团队的稳定和持续发展。在选拔人才时，既要注重其专业技能和经验，也要充分考虑其适应新环境的能力和潜力，以确保公司人员配置的合理性和有效性。

4.2.7 过程策略存在问题

（1）服务过程不畅通

公司的服务流程存在显著的梗阻，导致对消费者诉求的响应速度迟缓。这主要源于企业内部流程的繁琐性。当售后服务部收集到消费者的诉求后，他们需要将信息整理并通过邮件发送给指定的负责人。负责人在接收到这些信息后，必须对问题进行分析并提出相应的解决方案。然而，这些解决方案并不能直接实施，而是需要上报给上级领导进行审批。只有在领导同意后，具体负责人才能将解决方案转交给一线售后人员，最终由售后人员反馈给消费者。这样冗长且复杂的流程不仅严重影响了问题解决的效率，更在

极大程度上损害了客户的满意度和企业的声誉。

（2）售前工作不到位

在售前服务领域，兰州黄河嘉酿啤酒有限公司显然存在着一大短板——即缺乏一套高效且系统的销售人员培训机制。市场调研结果显示，部分销售人员对产品的认知深度不足，推销技巧亦显得生疏，这使他们难以根据客户的实际需求提供精准、有针对性的产品信息。更糟糕的是，这些销售人员往往无法为消费者提供恰当、贴心的购买建议，导致消费者在购物过程中感到迷茫与不满。这种状况无疑对兰州黄河嘉酿啤酒有限公司的市场形象与口碑造成了负面影响，亟待公司通过加强销售人员培训与提升管理水平来加以改善。

（3）售后服务意识欠缺

在售后服务领域，兰州黄河嘉酿啤酒有限公司面临着显著的人员短缺和服务意识不足的问题。公司的售后服务部门仅有两位员工支撑，这导致他们在面对消费者的问题和投诉时，难以做出迅速而周全地回应和处理。这种情况不仅造成了问题积压，还进一步加剧了消费者的不满情绪。更为严重的是，消费者普遍感受到公司在售后服务过程中耐心匮乏，提供的解决方案既缺乏针对性，又缺少个性化关怀。这些问题的存在，无疑对公司的声誉和客户关系构成了严重威胁，亟待得到有效解决。

4.3 现行营销策略存在问题的原因分析

4.3.1 市场调研不足

在 2020 年之前，公司的销售模式为每个经销商都精心配备了 1 至 2 名专业的业务员。这些业务员不仅是公司与经销商之间的桥梁，更是市场信息的敏锐捕捉者。他们的核心职责是深入市场，积极开发那些尚未被覆盖的空白店铺，同时维护与终端店铺之间的美好客情关系。他们密切关注着每个店铺的销量动态，协助经销商进行及时的补货与铺货工作，确保产品始终保持在货架上的最佳展示状态。除此之外，他们还有一个重要的角色，那就是收集和反馈来自市场一线的信息。这些信息不仅包括终端店老板的需求和反馈，还涉及竞品的市场动态以及消费者购买行为的变化。这些宝贵的市场信息为公司进行策略调整提供了有力的数据支持，使公司能够迅速响应市场变化，保持竞争优势。

然而，2020 年之后，公司对销售部门进行了大刀阔斧地改革。在这次改革中，经销商的角色发生了根本性的转变，从原来的公司员工身份转变为公司的合作伙伴。这一变

革意味着公司与经销商之间的关系更加紧密，但同时也带来了一系列新的挑战。其中最显著的变化就是业务员的裁撤。改革后，每个区域的业务员数量锐减至仅有 1 至 2 名。这样的调整无疑极大地削弱了公司对市场信息的掌握能力。

现在，公司无法像以前那样及时、全面地获取市场信息。终端店老板的需求、竞品的销售政策变动以及消费者行为的变化等信息都变得难以捉摸。没有了这些关键信息的支持，公司在制定和调整营销策略时就像是在黑暗中摸索，无法做到精准和及时。这种信息的不对称不仅影响了公司的市场反应速度，更可能导致公司错失市场良机，甚至面临被竞争对手超越的风险。

4.3.2 销售精英水土不服

自 2022 年起，公司为了强化销售力量，积极招募了大量曾任职于雪花啤酒、来自江苏和山东的销售精英，担任销售部门的中高层职位。然而，尽管这些新晋管理人员在啤酒销售领域拥有丰富的经验，但他们所面临的甘肃市场却与江苏、山东存在着显著的差异。甘肃的啤酒市场宏观环境独具特色，与东部沿海地区迥然不同，这要求管理者必须具备针对性的市场洞察和灵活的策略调整能力。

遗憾的是，部分业务管理人员在调任甘肃后，并未能迅速适应这一变化。他们仍然沿用过去在江苏、山东时管理市场的经验和方法，试图在新的环境中复制过去的成功。然而，这种刻舟求剑的做法并未能奏效。甘肃的经销商和终端客户对他们的管理方式并不认可，甚至产生了抵触情绪，这使得业务开展变得异常艰难。

更为严重的是，公司在面对这种市场变化时，缺乏及时有效地研究和指导。公司很少针对宏观环境的变化以及啤酒行业的发展趋势进行深入的分析与研究，也并未设置专门的市场分析岗位来收集和分析市场信息。通常情况下，公司都是简单地根据总部的指令来执行任务，这种僵化的管理方式导致公司对市场变化的反应非常迟钝。

此外，甘肃区域的啤酒市场竞争格局与江苏、山东也存在很大的不同。这两个地区在业务模式和渠道操作方法上有着较大的差别，因此营销策略也必然需要因地制宜。然而，部分管理者在来到甘肃市场后，并没有对当地市场进行充分的研究和了解，也未能及时地调整营销策略以适应新的市场环境。这种缺乏灵活性和前瞻性的管理方式无疑也是导致问题出现的重要原因之一。

4.3.3 营销策略未能根据消费心理的变化及时调整

啤酒，这一深受人们喜爱的饮品，其主要的目标消费者人群长久以来都被定位为 18-35 岁的消费群体。然而，时光荏苒，曾经被社会大众视为年轻人代表的“90 后”如今已步入而立之年，而“95 后”乃至充满活力的“00 后”正逐渐崭露头角，成为啤酒消费的新生力量。然而，黄河啤酒在消费者分析上似乎仍停留在过去的时光里，对当下年轻消费者的需求和偏好缺乏深入地了解 and 认知。这种滞后不仅导致品牌对消费者心理与消费行为的变化不敏感，更可能使品牌在激烈的市场竞争中失去先机。

当今的年轻人更加注重个性和品位，他们在选择啤酒时，更偏爱口味较为清淡或是充满果香的精酿啤酒。这些啤酒不仅口感独特，还能满足他们对健康和生活品质的追求。然而，黄河啤酒却仍然主打口味“厚重”“回苦”的产品，这无疑是将一部分追求新鲜口感的年轻消费群体拒之门外。在口味多元化的今天，黄河啤酒若不能紧跟消费者需求的变化，恐怕将难以在市场中立足。

此外，甘肃的夏天炎热干燥，啤酒成为了许多人消暑解乏的首选饮品。在现饮渠道上，我们不难发现 30-40 岁的消费者数量庞大，他们的消费能力甚至超过了 30 岁以下的年轻消费者。这部分“超龄”消费者虽然年纪稍长，但他们对啤酒的热情丝毫不减，尤其是在炎热的夏日里，一杯冰镇啤酒便能带给他们无尽的惬意和放松。然而，黄河啤酒在宣传和引导上却并未给予他们足够的重视，反而一味地强调自己的“年轻”定位，打出“喝黄河啤酒，做斜杠青年”的标语。这种宣传策略不仅未能有效吸引年轻消费者，反而可能让部分高龄消费者感到疏离和排斥。

4.3.4 营销理念与市场情况脱节

黄河啤酒，这家甘肃本土的啤酒巨头，曾长时间稳坐甘肃啤酒市场的头把交椅。然而，随着市场地位的稳固，管理者们逐渐滋生了一种“高高在上”的心态，对于外来品牌如雪花、青岛等的进入，他们往往抱着一种“不屑一顾”的态度。这种心态的滋生，使得黄河啤酒在面对市场竞争时逐渐失去了警觉和敏锐。

当其他啤酒品牌通过收购本地啤酒企业、免费赠酒、给予终端高额返利等手段大肆抢占市场时，黄河啤酒却没有及时组织起有效的狙击与反攻。他们依旧坚持着自己传统的销售理念，认为黄河啤酒的品质和口碑足以支撑起销量，无需过多担忧新进品牌的冲击。

然而，这种自信很快被现实所击碎。由于营销理念与迅速变化的市场情况严重脱节，黄河啤酒的销量开始大幅下滑，丢失了许多原本属于自己的市场份额。管理者们的高高在上和对外来品牌的轻视，使得他们在市场竞争中失去了先手，也失去了与消费者紧密联系的机会。

事实上，市场的变化是迅速且无情的。消费者对于啤酒的选择不再仅仅局限于品质和口感，他们更加注重品牌的形象、营销策略以及与自己生活方式的契合度。而黄河啤酒在这方面的滞后和缺失，无疑加剧了他们在市场竞争中的劣势。

5 兰州黄河嘉酿啤酒有限公司啤酒营销环境分析

5.1 宏观环境分析

5.1.1 政治环境分析

兰州黄河嘉酿啤酒有限公司作为一家啤酒制造企业，其宏观环境也是公司营销策略优化的重要基础。在进行宏观环境分析时，本文将关注经济、政治、社会和技术等因素对兰州黄河嘉酿啤酒有限公司的影响。

政治环境在宏观环境中起到重要作用。政治环境对啤酒行业的影响主要体现在以下几个方面：

(1) 税收政策与法律法规：啤酒属于过度消费不利于人类健康的商品，国家在对啤酒征收增值税的同时还要对啤酒加征消费税。啤酒税率为定额税率。每吨啤酒出厂价在 3000 元（3000 元，不含增值税）以上的，单位税额为每吨 250 元；每吨啤酒出厂价在 3000 元以下的，单位税额为每吨 220 元。娱乐业、饮食业自制啤酒，单位税额每吨 250 元。这直接增加了啤酒的生产成本。此外，国家发布了更为严格的酒驾治理政策，严禁酒后驾驶，并对酒驾者实施严厉的处罚措施，2011 年 5 月 1 日施行的《中华人民共和国刑法修正案（八）》第二十二规定的“危险驾驶罪”中的情形，处以拘役，并处罚金。醉酒驾驶的犯罪行为只要求驾驶者的血液酒精含量达到法定标准，不要求情节恶劣及造成危害后果。这间接影响了啤酒在特定场合的消费。

(2) 市场准入与监管：政府对市场准入的严格限制和监管措施可以保护消费者免受劣质产品的侵害，但也可能增加企业的合规成本，影响市场竞争格局。国家对啤酒生产许可证的审查和对啤酒工业污染物的排放标准等规定都做了相应的调整，比如啤酒工业污染物的排放标准修改单扩大了标准适用范围，增加了污水排放口规范化设置、信息公开等要求，都要求企业投入更多的资源和精力来满足相关要求。

(3) 国际贸易政策：国际贸易政策的每一次调整与变动，无论是关税的重新设定还是贸易协定的新签与续签，都会对啤酒行业的进出口业务造成深远的影响，进而重塑企业在国际市场中的竞争格局。这些政策变动不仅可能为企业带来新的市场机遇，如更广阔的销售渠道或更低的原材料成本，同时也可能带来挑战，如更高的市场准入门槛或更激烈的竞争环境。因此，这就要求企业必须具备出色的市场适应能力和源源不断的创新

能力，以灵活应对各种政策变化带来的市场波动。特别是对于像兰州黄河嘉酿啤酒有限公司这样，其出口业务涉及泰国、韩国以及美国等多个国家的企业来说，更需要对国际贸易政策的变化保持高度的敏感性和前瞻性，不断调整和优化自身的市场策略，以确保在复杂多变的国际市场中始终保持竞争优势。

5.1.2 经济环境分析

经济环境对啤酒行业的影响主要体现在以下两个方面：

(1) 消费者购买力与可支配收入：经济繁荣时，消费者购买力增强，啤酒作为一种相对平价的消费品，其销量可能会增加。相反，在经济衰退时，消费者购买力下降，啤酒销量可能会受到一定影响。2023年，甘肃省居民人均可支配收入25011元，增长7.5%，扣除价格因素，实际增长6.9%，经济的发展带动了消费的升级，在市场竞争激烈的环境下，企业需要不断提升产品质量和服务水平，以满足消费者的需求。

(2) 通货膨胀：第一，通货膨胀会导致原材料成本上升：啤酒生产需要大量原材料，如大麦、水、酵母、啤酒花以及包装材料如玻璃瓶、易拉罐和纸箱等。通货膨胀会导致这些原材料的价格上涨，进而增加啤酒的生产成本；第二，通货膨胀会导致运输和物流成本增加：通货膨胀通常伴随着燃油价格的上涨，这将导致啤酒的运输和物流成本增加。由于啤酒是重量较大的产品，运输成本在总成本中占比较大，因此这一影响尤为显著；第三，通货膨胀会导致劳动力成本上涨，因为员工会要求更高的工资以应对生活成本的增加。这将进一步增加啤酒企业的生产成本；第四，通货膨胀会导致销售价格调整：为了应对成本上涨，啤酒企业可能需要调整销售价格。然而，在竞争激烈的市场中，提高价格可能会影响销量和市场份额。因此，企业需要在保持价格竞争力和覆盖成本之间找到平衡。

5.1.3 社会环境分析

社会环境也是兰州黄河嘉酿啤酒有限公司宏观环境分析的重要内容之一。社会环境对啤酒行业的影响主要体现在以下几个方面：

(1) 年龄分布：不同年龄段的人对啤酒的消费需求和偏好存在差异。例如，年轻人可能更倾向于尝试新口味、追求时尚和潮流的啤酒产品，而中老年人可能更注重啤酒的品质和口感。因此，人口年龄结构的变化会影响啤酒市场的需求和产品创新方向。

(2) 性别比例：性别比例的变化也会影响啤酒市场的需求。传统上，啤酒被认为是男性饮品，但随着女性消费者饮酒文化的兴起和变化，女性市场逐渐成为啤酒行业的新增长点。因此，女性人口比例的增加可能会带动啤酒销量的提升。

(3) 城乡结构：城乡人口比例的变化也会影响啤酒市场的布局和销售策略。城市居民可能更倾向于在超市、便利店等现代零售渠道购买啤酒，而农村居民可能更倾向于在传统的小卖部或集市购买。因此，公司需要根据城乡人口结构的变化来调整销售渠道和市场策略。

(4) 地区分布：不同地区的人口对啤酒的消费需求和偏好也存在差异。例如，南方地区可能更喜欢口感清爽的啤酒，而北方地区可能更喜欢口感浓郁的啤酒。此外，不同地区的气候、饮食文化等因素也会影响啤酒的消费。因此，公司需要根据地区人口结构的特点来制定差异化的产品策略和市场策略。

(5) 饮酒文化：不同地区的饮酒文化不同，对啤酒的消费习惯和需求产生影响。在南方地区，人们普遍喜欢口感清爽、酒精度适中的啤酒，而在北方地区，人们则更喜欢酒精度高、口感浓烈的啤酒。因此，公司需要针对不同地区、不同文化背景的消费者需求进行产品研发和市场定位。

(6) 健康意识：随着消费者对健康的关注度提高，啤酒企业开始注重产品的健康属性。这促使企业研发低酒精度、低卡路里、无添加剂等健康型啤酒，以满足市场需求。例如，无醇啤酒和低糖啤酒等健康型产品逐渐受到消费者的青睐。

5.1.4 技术环境分析

技术环境对啤酒行业的影响主要体现在以下几个方面：

(1) 生产工艺的改进：在 18 世纪工业革命时期，欧洲国家率先实现了啤酒生产的机械化，引入了大型酿造设备和自动化生产线，大大提高了啤酒的生产效率。同时，人们也开始尝试使用不同的原料和酵母菌种，以探索更多样化的啤酒口感和风味。到了 19 世纪末和 20 世纪初，随着微生物学和生物化学的兴起，人们对啤酒发酵过程有了更深入地理解。啤酒酵母的纯化和培养技术的出现，使得啤酒生产的可控性和一致性大大提高。同时，冷却、过滤和包装等技术的进步，也使得啤酒的品质和口感得到了进一步的提升。

公司下属的纯生啤酒生产包装，熟、鲜、扎啤酿造和包装等大型生产车间，有技术品质管理和省级科研中心。公司采用的嘉士伯啤酒酿造技术，采用国内领先的密闭糖化工艺，微机自动化控制系统，在线浊度、CO₂ 测试仪以及荷兰全自动啤酒分析仪为产品质

量和安全生产提供保障。随着科技的进步和应用，啤酒酿造技术也在不断更新，公司应及时更新生产设备，以生产出更高品质的啤酒。

(2) 原料处理与质量控制：技术进步也带来了原料处理和质量控制方面的革新。公司通过先进的检测技术和设备，可以对原料进行更准确的成分分析和质量控制，确保啤酒的口感和品质的一致性。同时，新技术还可以对原料进行更有效地处理和储存，延长其保质期并减少浪费。

(3) 包装技术的创新：包装是啤酒产品的重要组成部分，对产品的保护和推广起着至关重要的作用。随着包装技术的不断创新，啤酒行业可以采用更环保、轻便、易回收的包装材料，降低包装成本并提高产品的可持续性。同时，新颖的包装设计也可以提升产品的吸引力和品牌形象。

5.2 微观环境分析

5.2.1 供应商议价分析

供应商议价对啤酒行业产生的影响主要体现在以下几个方面：

(1) 成本控制：啤酒生产过程中需要采购大量原材料，如大麦、水、酵母、啤酒花等，供应商的议价能力直接影响原材料成本。如果供应商议价能力较强，啤酒企业可能面临原材料成本上涨的压力，进而影响整体成本控制。相反，如果啤酒企业具有较强的议价能力，可能能够更有效地控制原材料成本。例如啤酒主要原料的麦芽价格较高。公司先前一直使用的麦芽是从澳大利亚进口，但由于国际政治影响，自 2020 年后，公司不再使用澳麦转而使用国产麦芽，但由于北方麦芽产地集中在金昌，民勤一带，产量较少，麦芽供不应求形成卖方市场，麦芽价格居高不下，而从南方麦芽产地采购麦芽，又要支付高额运费，使得原材料价格上涨，从而压缩了啤酒的利润空间。

(2) 供应链稳定性：供应商议价还可能影响供应链的稳定性。当供应商在议价中占据主导地位时，他们可能会要求更严格的合同条款、更短的付款周期等，这可能对啤酒企业的现金流和运营管理造成压力。一旦供应链出现不稳定因素，如供应商中断合作或供应不足，将直接影响啤酒企业的生产和市场供应。

(3) 产品质量与创新：供应商在提供原材料的同时，也往往参与到产品研发和创新过程中。他们的议价能力可能影响他们在新产品开发、技术创新和质量提升方面的投入和合作意愿。如果供应商议价能力过强，可能会导致啤酒企业在产品研发和创新方面受

到制约。

(4) 市场竞争格局：供应商议价还可能对市场竞争格局产生影响。一方面，强势供应商可能通过提高价格或降低质量来削弱啤酒企业的竞争力；另一方面，啤酒企业为了应对供应商议价压力，可能需要在市场上寻求更多元化的供应商合作，这在一定程度上会改变原有的市场竞争格局。

5.2.2 购买者议价分析

购买者议价对啤酒行业产生的影响主要体现在以下几个方面：

(1) 价格敏感性：购买者对价格的敏感度直接影响啤酒企业的定价策略。如果购买者具有较强的议价能力，他们对价格变动会更加敏感，这可能导致啤酒企业在定价时面临更大的压力。为了吸引和留住消费者，公司可能需要更频繁地调整价格或提供折扣和促销活动。

(2) 利润空间：购买者议价能力的增强会压缩啤酒企业的利润空间。当购买者能够成功议价时，公司可能需要降低销售价格以维持市场份额，这会对企业的盈利能力产生负面影响。因此，公司需要寻找降低成本的方式，如优化生产流程、提高生产效率或寻找更经济的原材料供应商。

(3) 产品需求与偏好：购买者的议价能力还可能影响他们对啤酒产品的需求和偏好。具有较强议价能力的消费者可能更倾向于选择价格较低、性价比高的产品，这可能导致市场上低价啤酒的销量增加。同时，他们也可能对产品的品质、口感和包装等方面提出更高的要求，推动公司不断创新和提升产品质量。

5.2.3 潜在进入者分析

啤酒行业的潜在进入者主要包括以下几类：

(1) 其他酒类生产商：其他酒类生产商，如白酒、葡萄酒等，可能看到啤酒市场的潜力和增长机会，决定进入该行业。他们可能利用自身的品牌知名度、渠道资源和生产经验，推出自己的啤酒产品。

(2) 跨国公司：一些国际性的饮料或酒类跨国公司可能将啤酒市场视为新的增长点，通过收购现有啤酒品牌、建立合资企业或直接投资建厂等方式进入市场。他们通常拥有雄厚的资金实力、先进的技术和管理经验，以及全球化的供应链和销售渠道。

(3) 创业公司：创业公司和初创企业也是啤酒行业的潜在进入者。这些公司可能由具有创新精神和行业经验的创业者创立，他们通过研发新产品、采用独特的营销策略和建立灵活的组织结构来挑战传统啤酒企业。

(4) 相关产业延伸：一些与啤酒行业相关的产业，如麦芽、啤酒花、玻璃瓶等原材料供应商，也可能考虑向下游延伸，进入啤酒生产领域。他们可以利用自身的原材料资源和供应链优势，降低生产成本并提高产品质量。

5.2.4 替代者分析

啤酒行业的替代者有以下几类：

(1) 其他酒精饮品：如红酒、白酒、黄酒、洋酒等。这些酒精饮品在某些场合或对于某些特定人群可能更受欢迎，因此可能对啤酒产生替代效应。例如，红酒在健康意识提高的背景下逐渐受到青睐，白酒在中国传统节庆和喜宴中占据重要地位，洋酒在夜场渠道更受消费者青睐。

(2) 非酒精饮料：如碳酸饮料、果汁、茶饮、功能性饮料等。这些饮品在健康、口感、文化等方面可能满足不同消费者的需求，因此对啤酒形成替代。特别是在年轻人群中，碳酸饮料和功能性饮料的受欢迎程度可能超过啤酒。

(3) 低度酒和无酒精饮品：随着健康意识的提高和消费观念的变化，低度酒和无酒精饮品逐渐兴起。这些饮品在保持口感和社交功能的同时，降低了酒精摄入，可能对啤酒产生替代效应。如RIO鸡尾酒，青岛的“动力火车”，雪花的“强爽”都属于此类酒。特别是在女性市场和驾车场合，低度酒和无酒精饮品的需求可能更加旺盛。

5.2.5 竞争者分析

目前，甘肃啤酒市场上存在着很多竞争对手，国内品牌包括雪花，青岛，百威，哈尔滨啤酒，乌苏啤酒等国内知名品牌。这些竞争对手作为全国知名的上市公司企业，资金力量雄厚，人才储备饱满，不仅在产品品质和品牌声誉上具备竞争优势，还在市场份额和渠道覆盖上具备较高的竞争力。截至2023年，仅在兰州市场，雪花、青岛等啤酒品牌的市场占有率已达到近75%，恢复被占领的市场已成为现阶段公司最为重要，也是最为迫切的任务。

6 兰州黄河嘉酿啤酒有限公司啤酒营销策略优化策略

6.1 产品优化策略

6.1.1 优化产品组合，布局高端市场

(1) 优化产品组合。企业优化产品组合至关重要，它不仅能提升市场竞争力，还能提高整体盈利能力。通过精准调整产品线和优化资源配置，企业可以更好地满足消费者需求，降低运营成本，并最大化利用市场机会。优化产品组合是企业实现持续增长和保持市场领先地位的关键策略。

第一，要评估产品表现。首先设定评估指标：确定关键业绩指标（KPIs），如销售额、市场份额等；其次，要根据设定的评估指标进行数据收集与分析，从销售系统、市场部门等收集产品表现数据，并对所设置的评估指标进行深入分析；最后，依据对评估指标的分析，对产品进行排名，识别出畅销品、不良品和同质品。

第二，对产品组合进行优化。首先，要保留畅销品。对表现优秀的产品，继续加大推广力度，保持市场优势。如公司黄河王产品是公司的畅销品之一，要继续加大对产品的投入；其次，要淘汰不良品。公司要对于一直以来销量不高且缺乏辨识度的产品予以淘汰，如公司“原生态”系列产品，在兰州及周边地区每年的销售量不足 10 万件，而且“原生态”系列的包装与“劲浪”系列基本雷同，都是绿色的易拉罐包装产品辨识度很差，建议公司要对该类产品予以淘汰；最后，要整合同质品。如公司与 2021 年推出的“橙子君”与 2023 年推出的“橙乐”，两款产品都属于橙味饮料，档次、口味无明显差别，这使得两款产品形成了内部的竞争，不利于公司利润的实现，建议公司对这两款产品进行整合，只保留其中一种即可。

(2) 布局高端市场。企业布局高端市场至关重要，这不仅有助于提升品牌形象，更是实现差异化竞争、获取更高利润的关键。通过精准定位高端消费者需求，企业能够开发出更具竞争力的产品和服务，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。而要布局高端市场，公司应从以下方面入手：第一，调研市场需求：通过市场调研、消费者访谈等方式，深入了解高端市场的需求、趋势和消费者偏好，为产品研发提供依据；第二，设立专业研发团队，组建具备丰富经验和专业知识的研发团队，负责高端产品的研发和创新；第三，加强销售政策、广告投入的支持，以期快速占领市场。

6.1.2 梳理产品档次，突出重点产品

(1) 梳理产品档次。公司应重新明确产品档次划分的标准，并制定相应的分类方案。通过细分目标市场，确定不同档次产品的特点和定位。公司不应该再以传统的“高档、中档、主流”的模式来划分产品，这样的划分标准太过笼统，不能很好地满足不同消费群体的需求，要以消费者的需求为中心，根据市场变化及消费者需求的变化，采取更加灵活，更加有针对性的划分标准。

如今的社会，养生、健康逐渐成为主流，对于追求健康消费的群体，公司可以推出“低醇、低热量”的啤酒产品，以满足消费者的需求；其次，女性消费群体近年来呈增长趋势，针对女性消费群体公司可以推出口味更加丰富，酒精度更低的啤酒产品，如菠萝口味、荔枝口味、白桃口味等啤酒产品，以满足女性消费者服软需求；再次，对于年轻群体来说，精酿啤酒已成为其主要消费产品，公司应增加精酿啤酒生产线，推出精酿啤酒，抢占市场

(2) 突出重点产品。公司突出重点产品是一个重要的战略决策，这可以帮助公司更有效地利用资源，增强市场竞争力，并提升品牌形象。以下是一些建议，以帮助公司突出重点产品：第一，公司深入了解目标市场，包括市场规模、增长潜力、消费者偏好等，而后分析产品的市场需求，确定哪些产品具有最大的市场潜力和竞争优势；第二，公司根据市场定位和需求分析，筛选出具有突出优势和潜力的产品，评估产品的性能、质量、价格、创新性等方面，确保它们能够满足消费者的期望和需求；第三，集中公司的资源，如研发、生产、营销等，重点投入到突出的产品上。确保这些产品在生产、质量控制、供应链管理等方面得到充分的支持；第四，定期评估与调整：定期对重点产品的市场表现进行评估，了解产品的销售、市场份额、客户满意度等情况，以根据市场和竞品的变化来及时调整策略。

6.1.3 明晰产品定位，增加定制产品

(1) 明晰产品定位。企业进行产品定位至关重要，它不仅是企业制定市场战略的基础，更是决定产品在市场中的竞争力的关键。通过准确的产品定位，企业能更好地满足目标顾客需求，实现差异化竞争，提升品牌认知度和市场份额，为企业长期发展奠定坚实基础。第一，公司应分析目标市场的消费者群体，了解他们的年龄、性别、职业、收入水平等特征，以及他们的啤酒消费习惯、需求和偏好。这将有助于确定产品在市场中的

的潜在空间和定位方向；第二，研究竞争对手的产品定位、市场份额、产品特点、价格策略等，分析他们的优势和劣势。通过了解竞争对手，可以更好地寻找市场空白点，为产品定位提供参考；第三，根据目标市场分析和竞争对手分析的结果，确定产品的独特卖点和优势。这些特点可以是口感、品质、酿造工艺、原料来源、包装设计等方面的创新。同时，要确保这些特点与消费者需求相契合，能够为消费者带来实际的价值和体验。

(2) 增加定制产品。在企业增加定制产品的必要性在于，定制产品能满足消费者的个性化需求，提升用户体验和满意度。同时，定制产品有助于企业实现差异化竞争，拓展市场份额，提高盈利能力。因此，增加定制产品是企业适应市场变化、提升竞争力的重要途径。第一，公司需要了解消费者需求，通过市场调研、消费者调查等方式，深入了解消费者的个性化需求和偏好，包括对啤酒口感、风味、包装等方面的要求；第二，建立在线定制平台或应用程序，使消费者能够根据自己的喜好选择原料、风味、酒精度等，并实时预览定制产品的效果；第三，提供多样化定制选项，除了基本的定制元素，如瓶身标签、个性化刻字等，还可以提供更多元化的定制选项，如混合酿造、特殊配方等，以满足不同消费者的独特需求；第四，加强与消费者的互动：通过社交媒体、线上论坛等渠道，与消费者保持密切互动，收集他们的反馈和建议，不断优化定制产品和服务。

6.2 价格优化策略

6.2.1 加强价格监管，避免私自定价

企业进行产品价格监管至关重要，因为它能确保产品的定价合理、公正，维护市场秩序，避免价格欺诈和不正当竞争。通过有效的价格监管，企业还可以保护消费者权益，提高品牌形象和声誉，从而促进企业的可持续发展。因此，企业必须高度重视产品价格监管工作。

公司要加强价格监管，首先，应建立健全的价格管理制度和规定，明确价格管理的目标、原则、流程和责任分工。制定详细的价格政策，包括定价策略、折扣政策、促销活动等，确保价格决策的合规性和合理性；其次，加强内部价格监控和审查机制。公司应设立专门的价格监控部门或岗位，负责对产品价格进行实时监控和定期审查。通过定期巡查、数据分析和风险评估等方式，及时发现和处理价格异常和违规行为。同时，公司要与经销商签订严格的分销协议，明确价格条款和违约责任，防止经销商跨区域、跨

渠道进行销售，扰乱价格体系，对于违反价格政策的行为，公司可以采取罚款、取消代理资格等措施，以维护价格秩序。此外，公司还应加强市场信息的收集和分析，了解行业价格动态和竞争对手的定价策略。通过对市场趋势的预测和分析，企业可以灵活调整价格策略，以应对市场变化。最后，完善价格社会监督体系也是建立价格预警机制的重要一环。通过建立健全的社会监督网络，鼓励消费者和经营者参与价格监督，加强举报数据分析，提高监督效果，从而促进价格的稳定和合理。

6.2.2 优化价格体系，科学合理定价

(1) 优化价格体系。公司优化价格体系至关重要，因为它直接影响到产品的市场竞争力、销售渠道的稳定性和企业的盈利能力。通过合理的定价和优化价格结构，公司可以更好地满足消费者需求，提高客户满意度，从而增强品牌忠诚度，促进企业的可持续发展。第一，公司需要对市场进行深入地调研和分析，了解消费者的需求、竞争对手的定价策略以及市场趋势等。这有助于企业确定合理的价格区间，并为后续的价格优化提供依据；第二，公司需要全面评估产品的成本，包括原材料、生产、运输、销售等各个环节的费用。通过成本控制，公司可以降低产品的成本，从而为价格优化创造空间；第三，根据市场调研和成本评估的结果，公司需要制定具体的定价策略。包括确定产品的基本价格、折扣政策、促销活动等。定价策略应综合考虑企业的利润目标、市场需求和竞争状况；第四，企业需要定期监控市场的变化，包括消费者需求的变化、竞争对手的定价策略调整等。根据市场变化，企业需要及时调整价格体系，以保持其竞争力和盈利能力；第五，企业应建立一套完善的价格管理制度，明确价格制定的流程、审批权限和监督机制。这有助于确保价格体系的稳定性和可控性，防止价格混乱和内部竞争。

(2) 科学合理定价。公司对产品进行科学定价至关重要，因为它直接关系到企业的盈利能力、市场竞争力以及消费者需求的满足。通过科学定价，公司可以确保产品价格的合理性和竞争力，从而吸引更多消费者，提高市场份额，实现利润最大化。同时，科学定价还有助于企业灵活应对市场变化，降低经营风险。第一，公司应对产品进行市场调研和成本分析，为定价策略提供参考；第二，基于市场调研、成本分析，公司可以建立定价模型。建议公司可以使用成本加成定价和竞争导向定价相结合的方式，这样综合考虑了产品成本和市场竞品的因素，使定价策略更加科学；第三，在全面推向市场之前，公司可以通过试点、市场调研或有限的销售活动来测试定价策略的可行性和有效性，这样降低了公司的市场风险。通过小范围的测试定价，企业可以在不投入大量资源的情

况下了解市场的反应，从而避免由于定价不当导致的库存积压、资金占用等问题；第四，企业要对定价策略做动态调整。市场状况是不断变化的，公司需要定期回顾和调整定价策略，以适应市场需求的变化、成本的波动或竞争对手的行为。

6.2.3 明确价格区间，提高品位认同

(1) 明确价格区间。公司的价格区间直接关联到产品的市场定位、消费者接受度和企业盈利能力。通过设定清晰的价格区间，公司能够有针对性地满足不同消费者的需求，避免库存积压或定价过高导致的销售困境。同时，明确的价格区间还有助于公司在竞争激烈的市场中保持价格竞争力，稳定市场份额，从而实现可持续的盈利增长。公司应明确各个不同档次产品的价格区间，让消费者可以通过价格可以清晰地分辨出产品的档次。尤其对于高档产品和中高产品，不可因为促销等原因将价格拉低至中档产品价格。比如黄河王的定价普遍在 5-8 元之间，配以销售政策最低价也不能低于 5 元，只有明确了价格区间，才能促使消费者做出更加合理的消费决策，维护产品形象。

(2) 提高品位认同。公司提高产品品味认同至关重要，因为它能显著增强消费者对产品的情感连接和忠诚度，进而提升品牌形象和市场竞争能力。通过精准满足消费者对品质、设计和体验的追求，公司可以巩固市场地位，实现持续增长。公司要提高产品的品位认同，首先要确保产品在实际使用中表现出色，提供卓越的用户体验。无论是功能、性能还是外观设计，都应达到或超越消费者的预期；其次，公司要构建有吸引力的品牌故事，传达品牌理念、历史和文化。通过塑造独特的品牌形象，提升消费者对产品的情感连接和认同感。

6.3 渠道优化策略

6.3.1 整理渠道网络，避免渠道交叉

公司整理渠道网络至关重要，因为它能确保产品顺畅流通，提高市场覆盖率，降低运营成本，并加强与合作伙伴的协同作用。通过优化渠道结构，公司可以更有效地满足消费者需求，提升品牌竞争力，实现持续增长。公司整理销售渠道应从以下几方面入手：

(1) 消除渠道冲突：在多渠道销售中，渠道之间可能会出现冲突，比如价格竞争、区域重叠等。公司在 2019 年时因销售渠道划分不明确，导致兰州市场的烤肉店终端出

现餐饮渠道与通路渠道之间的争抢，致使丢失了兰州市场 80% 的专卖店，造成了公司巨大的亏损。所以公司应制定明确的渠道政策和价格策略，平衡各方利益，避免内部竞争，促进渠道间的协同发展。

(2) 建立渠道评估体系：制定科学、合理的渠道评估指标和评估体系，定期对销售渠道进行评估和审计。根据评估结果，对渠道划分进行灵活调整

(3) 加强渠道合作与沟通：建立有效的沟通机制和合作平台，定期与渠道合作伙伴进行沟通和交流，分享市场信息和销售数据，共同制定销售目标和策略。通过合作和协同，提升整个销售渠道网络的效率。

6.3.2 建设线上渠道，实现多元营销

(1) 建设线上渠道。公司布局线上销售渠道的必要性在于适应数字化时代趋势，拓展市场覆盖，增强品牌影响力。线上渠道可突破地域限制，实现全天候销售，便捷消费者购买。同时，通过数据分析优化销售策略，提升用户转化率。因此，布局线上销售渠道是公司提升竞争力、实现可持续发展的关键举措。第一，搭建线上销售平台：公司可以选择自建官方网站、电商平台或社交媒体平台等线上销售平台，展示和销售产品。自建平台可以更好地掌控品牌形象和用户体验，但需要投入较多的技术和运营资源；第二，拓展电商平台合作：与主流电商平台（如天猫、京东、抖音等）合作，开设官方旗舰店或授权店，利用电商平台的流量和资源优势，提升产品曝光度和销售量；第三，开展社交媒体营销：利用社交媒体平台（如微信、微博等）进行品牌推广和产品销售。通过发布内容、互动交流和社群运营等方式，吸引目标用户，提高品牌知名度和用户粘性。

(2) 公司还可以考虑与其他行业的企业进行渠道合作，共同开拓市场，实现多元化营销。例如，可以与餐饮企业合作推出特别定制的啤酒套餐，或与旅游企业合作，在旅游景区设置专门的啤酒销售点。通过与其他行业的企业合作，不仅可以增加销售渠道，还可以提高产品的知名度和竞争力。

6.3.3 集中优势资源，拓展优势渠道

公司集中优质资源，拓展优势渠道至关重要。这有助于实现市场快速渗透，提高品牌知名度和市场份额。通过集中力量打造核心竞争力，公司能够更有效地应对市场挑战，实现可持续发展。

(1) 识别并评估优质资源：首先，公司需要对自身资源进行全面梳理，明确哪些资源具有竞争优势，如品牌知名度、技术实力、渠道网络等。通过对资源的评估，确定拓展优势渠道所需的支持。

(2) 选择目标渠道：结合公司发展战略和市场定位，选择具有潜力的目标渠道进行拓展。公司现有的具备潜力的渠道依旧是线下实体店的渠道。线下渠道深耕时间较长，有稳定的客源，且与终端店主客情关系维护的较好。

(3) 制定拓展计划：针对目标渠道，制定详细的拓展计划，包括资源投入、时间节点、预期目标等。计划要具有可操作性和可衡量性，确保公司能够有序地推进渠道拓展工作。

(4) 集中优势兵力：将优质资源集中在目标渠道的拓展上，形成局部优势。例如，加大在目标渠道的广告投放力度，提高品牌曝光度；优化产品在目标渠道的展示和推广方式，提升用户购买意愿；加强与目标渠道合作伙伴的沟通和协作，共同推动销售业绩的提升。

(5) 持续优化与调整：在拓展过程中，密切关注市场动态和渠道反馈，及时调整策略和资源投入。通过数据分析和市场调研，发现新的机会点，不断优化拓展计划，实现优势渠道的持续扩张。

6.4 促销优化策略

6.4.1 改进促销模式，促进模式创新

(1) 改进促销模式。公司改进促销模式的必要性在于适应市场变化和消费者需求，提升品牌形象和销售业绩。通过创新促销策略，公司能够更好地吸引目标客户，增强市场竞争力。不断改进促销模式还有助于公司与消费者建立更紧密的联系，为长期发展奠定坚实基础。第一，个性化促销策略：基于数据分析的结果，公司可以制定个性化的促销策略，向不同消费者群体推送定制化的促销信息。比如，根据消费者的购买历史和浏览行为，推送相关的产品优惠信息，从而提高消费者的购买意愿和参与度。再比如增加婚礼定制，聚会定制等产品；第二，多渠道整合：公司应将线上和线下渠道进行整合，搭建多渠道营销平台。这样，消费者可以通过多种渠道获取促销信息、下单和服务，提高购物体验 and 便利性。同时，多渠道整合也有助于公司扩大市场覆盖面，提高品牌知名度。

(2) 对促销模式进行创新。公司创新促销模式至关重要，它能够突破传统束缚，吸引消费者目光，激发购买欲望。创新促销有助于公司在激烈的市场竞争中脱颖而出，提升品牌影响力，拓宽市场份额，为公司的长远发展奠定坚实基础。

公司进行促销模式的创新，可以从以下几个方面入手：第一，赞助活动：公司可赞助一些影响力较高，参与人数较多，互动性较强的活动。如兰州马拉松，草莓音乐节，大型展览会等。将品牌文化与活动联系在一起，让大家在娱乐的同时也能品尝美酒，以提升品牌影响力；第二，体验式促销：通过提供产品或服务的体验机会，让消费者在亲身体验中感受到产品的优点和特色，从而激发购买欲望。例如，可以设置体验店、试用装、免费试用等形式的促销活动；第三，创意营销：运用创意和想象力，设计出独特、有趣的促销活动，吸引消费者的关注和参与。例如，可以举办主题式的促销活动、创意竞赛、互动游戏等。

6.4.2 完善促销政策，保证政策落实

(1) 完善促销政策。公司完善促销政策至关重要，它有助于确保促销活动的有效性、合规性和可持续性，从而提升销售业绩、增强市场竞争力，并维护品牌形象。通过不断优化和调整促销政策，公司可以更好地适应市场变化，满足消费者需求，实现营销目标。第一，公司需要有长期的营销和促销规划，而不仅仅是一次性的促销活动。促销政策应该是长期战略的一部分，与公司的整体目标 and 市场策略保持一致；第二，公司需要定期对销售团队和营销团队进行培训和支持，以提高他们对促销政策的理解和执行能力。这样，即使市场发生变化或人员变动，公司也能确保促销政策的持续有效执行。

(2) 保证政策落实。公司保障促销政策落实至关重要，只有促销政策得到切实执行，公司才能有效利用资源，实现预期目标，最终促进业绩增长和市场份额扩大。为了提高促销活动的落实度，公司需要建立更加严谨和可行的促销执行流程，加强对促销活动的监管和检查，市场督察部应不定期对市场进行突击检查与走访，核实销售政策的落实情况，将情况完整、真实地上报公司，公司应对促销政策落实到位的区域进行奖励，对政策落实不到位的区域进行通报批评与处罚，以确保每个消费者都能够享受到宣传的促销优惠。

6.4.3 升级品类结构，深化客户黏性

促销品在产品销售中扮演着举足轻重的角色。它们能够吸引顾客的注意力，激发购

买欲望，从而增加产品的销售量。通过提供额外的价值或优惠，促销品不仅增强了产品的竞争力，还建立了品牌忠诚度，为公司在激烈的市场竞争中占据有利地位。

啤酒公司想要让促销品更加吸引顾客眼球，可以考虑以下几个方面：

(1) 创意与设计：首先，促销品的设计需要具有创意和独特性，能够与众不同，引起消费者的注意。例如，可以设计一些与啤酒主题相关的有趣的小物件，如形状独特的开瓶器、印有公司 LOGO 的定制酒杯等。

(2) 实用性：促销品不仅要好看，还要实用。公司应准备顾客在日常生活中能够频繁使用的物品，如定制的啤酒杯、打火机、烟灰缸、充电宝等，这些日常生活中频繁使用的物品都能增加品牌的曝光率。

(3) 互动体验：设计一些能够与顾客产生互动的促销品，如带有小游戏功能的啤酒瓶盖，或者提供线上互动体验的兑换码等，增加顾客的参与感和乐趣，从而提升啤酒销量。

(4) 环保可持续：在环保意识日益增强的今天，提供环保可持续的促销品也是一个不错的选择。比如，使用可回收材料制作的啤酒杯或包装袋，既能体现公司的环保责任，也能吸引对此有偏好的消费者。

6.5 有形展示优化策略

6.5.1 改善包装设计，增强品牌效应

包装是产品的“外衣”，不仅保护产品免受损坏，还直接影响消费者的购买决策。精美的包装能提升产品档次，增加附加值，吸引消费者目光，提高销售量。因此，包装在产品中扮演着举足轻重的角色，是品牌形象和产品价值的重要体现。

(1) 提升视觉吸引力：采用鲜明的色彩、独特的图案和吸引人的文字，设计出具有强烈视觉冲击力的包装，以在货架上脱颖而出，迅速吸引消费者的注意。

(2) 突出品牌特色：在包装设计中融入品牌故事、文化元素或独特卖点，提升品牌识别度，使消费者在购买时能够轻松识别并选择该品牌。企业可以将包装与本地文化相结合，公司可以在设计包装时将黄河中山铁桥、黄河母亲、黄河风情线、五泉山等具有地方特色 IP 在包装中体现出来，拉近本地消费者与品牌的距离，提升本地消费者的购买倾向，同时，也让外地游客在因极具地方特色而购买公司产品。

(3) 适应目标市场：针对不同年龄、性别、地域和审美偏好的消费者群体，设计

符合其需求的包装。例如，为年轻人提供时尚、前卫的设计，为中年人提供稳重、优雅的设计。

6.5.2 精准投放广告，强化文化符号

(1) 精准投放广告。广告是有形展示的一个重要体现，也是产品销售的重要推动力，通过传播产品信息、塑造品牌形象和激发消费者需求，能够迅速提升产品的知名度和市场占有率。精准的广告策略能够精准触达目标群体，有效促成购买决策，从而直接影响销售业绩。因此，广告对产品销售具有不可忽视的正向影响。

啤酒公司要精准投放广告。首先，要清晰定义目标消费群体，包括年龄、性别、地域、消费习惯等特征，确保广告内容能够精准触达这些人群；其次，根据目标受众的媒体使用习惯，选择电视、广播、互联网、社交媒体等合适的广告渠道。例如，针对年轻人群体，可以选择在微信，微博、抖音托社交媒体平台上投放广告，对于中老年客户，则可以选择在电视，报纸，收音机等渠道投放广告；再次，公司要结合目标受众的需求和兴趣，制定具有吸引力的广告内容。例如，对于年轻人群体，广告要突出“青春、活力、不被轻易定义”等内容，对于中老年群体，广告则要突出“沉稳，有积淀，有底蕴”等内容；最后，公司要根据广告投放效果进行实时调整和优化，包括投放时间、频次、预算等，确保广告能够以最低的成本达到最佳的效果。

(2) 增强文化符号。企业增强产品文化符号有助于塑造独特的品牌形象，提升品牌认知度和吸引力。通过强化文化符号，企业能更好地与消费者建立情感联系，从而在竞争激烈的市场中脱颖而出。中国的酒文化博大精深，古往今来，关于“酒”的诗词歌赋层出不穷。曹操有“何以解，忧唯有杜康”，李白有“金樽清酒斗十千，玉盘珍羞直万钱”，苏轼有“酒酣胸胆尚开张”，公司可以将这些诗人形象和他们的诗词印在外包装上，这样既增强了产品的文化属性，又提升了品牌的影响力。

6.5.3 注重运用代言，提升品牌形象

代言是产品销售的关键环节，通过明星、专家或意见领袖的推荐和背书，能够迅速提升产品的知名度和信誉度，有效吸引目标消费者，并激发其购买欲望。代言人的形象、口碑与产品的高度契合，能够形成强大的品牌联想，从而显著推动产品销售的增长。第一，行业专家代言：邀请啤酒行业的专家或知名鉴赏家为产品代言。他们的专业知识和权威性能为品牌增添信誉，吸引对啤酒品质有追求的消费者；第二，意见领袖代言：在

社交媒体或特定领域内有影响力的意见领袖，如美食博主、品酒类博主、生活方式达人等，他们的推荐往往能引导粉丝和关注者的购买决策；第三，虚拟人物代言：创建独特的虚拟形象或吉祥物作为品牌的代言人。这种方式能吸引年轻、对新鲜事物感兴趣的消费群体，并通过独特的形象加深品牌印象；第四，联名代言：与其他公司、单位进行跨界合作，通过联合推广或共同设计限量版产品等方式，互相借助对方的影响力来提升销量。例如可以和甘肃省博物馆联名推出一款文创类啤酒。

6.6 人员优化策略

6.6.1 加强人员监管，规范服务行为

(1) 加强人员监管。公司加强销售人员监管至关重要，这不仅能规范销售行为、防止违规行为发生，还能提高销售效率、促进业绩提升。通过有效监管，公司可以确保销售团队合规运营，维护公司声誉和客户关系，从而为公司带来长期稳定的销售业绩和利润增长。

公司加强人员监管应做到以下几点：第一，明确考核目标：首先，要明确考核的目的和目标，确保考核制度与公司的整体战略和销售目标相一致。这有助于引导销售人员的工作方向，并激发他们的积极性；第二，制定考核标准：根据销售岗位的职责和要求，制定具体的考核标准。这些标准应涵盖销售业绩、客户维护、市场开拓、团队合作等方面，以确保全面评估销售人员的工作表现；第三，量化考核指标：为了更客观地评估销售人员的工作成果，应尽量将考核指标量化。例如，公司可以设定具体的销售额、客户增长率、铺市率、开瓶率等量化指标，使考核更具可操作性和公正性；第四，建立反馈机制：考核制度不仅要有评价环节，还应包括反馈环节。通过定期的销售会议、个人面谈等方式，向销售人员提供具体的考核反馈，指出他们在工作中的优点和不足，并提供改进建议；第五，与薪酬和晋升挂钩：将考核结果与薪酬和晋升机制相结合，可以进一步增强考核制度的激励作用。表现优秀的销售人员应获得相应的薪酬提升和晋升机会，而表现不佳的销售人员则可能面临薪酬调整或职位变动的压力；第六，定期调整和优化：考核制度并非一成不变，而应随着市场环境和公司战略的变化进行定期调整和优化。通过收集销售人员的反馈意见，结合公司的实际情况，对考核制度进行持续改进和完善。

(2) 规范服务行为。公司规范销售人员服务行为至关重要，它不仅直接关系到客户满意度和公司形象，还是提升销售业绩和市场竞争力的关键。通过制定明确的服务准

则、提供专业培训和实施有效监督，公司能确保销售人员提供优质服务，从而赢得客户信任，促进业务持续发展。第一，制定明确的服务行为准则：公司应制定一套清晰、具体的销售人员服务行为准则。这些准则应涵盖销售人员的仪表仪态、语言沟通、服务态度、专业知识等方面，为销售人员提供明确的指导；第二，强化公司文化建设：公司应积极营造以客户为中心的公司文化，强调服务质量和客户满意度的重要性。通过举办各种公司文化活动，增强销售人员对公司的认同感和归属感，从而更加自觉地遵守服务行为准则。

6.6.2 组织人员培训，提高人员素质

公司加强对销售人员的培训至关重要，这不仅能提升他们的专业素养和销售技能，还能增强服务意识和团队协作能力，从而为客户提供更优质的服务。通过培训，公司可以打造高效、专业的销售团队，为公司的持续发展和市场竞争奠定坚实基础。

公司应对销售人员进行多方面的培训，以提升他们的专业素养和销售业绩。这些培训主要包括：第一，产品知识培训：销售人员需要深入了解啤酒的生产过程、原料、口感、风味等特性，以及产品的差异化优势，这样才能更好地向客户推荐产品；第二，销售技巧和策略培训：学习并掌握有效的销售方法、谈判技巧、客户关系管理策略等，以提高销售业绩和客户满意度；第三，市场营销知识培训：了解市场趋势、消费者行为、竞争对手分析等，以制定更有针对性的销售策略；第四，服务态度和沟通技巧培训：提升销售人员的服务意识和沟通能力，确保他们能以专业和友好的态度为客户提供服务；第五，团队协作和合作能力培训：强化团队合作意识，提高销售人员在团队中的协作和合作能力；第六，法律法规和职业道德培训：确保销售人员了解并遵守相关的法律法规，以及遵循良好的职业道德规范。

6.6.3 注重人员选拔，组建优秀团队

公司选拔优秀销售人才至关重要，因为优秀的销售人才不仅具备出色的销售技能和经验，还能有效推动销售业绩的提升，为公司创造更多价值。通过选拔优秀人才，公司可以建立专业、高效的销售团队，从而在市场竞争中占据优势地位。

公司招聘优秀人才应依照以下步骤：

第一，设定明确标准：在职位发布中明确列出所需的技能、经验、教育背景和个人特质。技能方面包括销售技巧、谈判技巧、客户关系管理等；经验方面，要求有啤酒行

业或快消品销售经验；教育背景则要求偏好市场营销、商业管理等相关专业；个人特质方面，强调自我驱动、结果导向、团队合作等；第二，有效招聘渠道：利用社交媒体平台发布招聘信息，吸引主动求职者，与招聘网站（如智联招聘、前程无忧等）合作，发布职位并筛选简历；第三，筛选简历与面试：根据设定的标准筛选简历，初步评估应聘者的符合程度。邀请筛选后的候选人进行面试，面试可以采用电话面试、视频面试或面对面面试等形式。在面试中，通过提问和行为面试技巧深入了解应聘者的能力、经验和潜力。公司可以模拟销售场景，评估应聘者的销售技巧和应对能力；以做试卷的方式评估应聘者的专业素养，包括啤酒的历史、酿造过程、品种鉴别等；第四，参考过往业绩：在面试过程中，详细询问应聘者在过去工作中的销售业绩和具体案例。如有可能，联系其前雇主或客户获取反馈，了解应聘者的实际工作表现；第五，培养本土化销售人员。本土化销售人员通常对当地市场有深入的了解，包括消费者需求、消费习惯、行业规则等。这种对市场的深刻理解能够帮助企业更精准地定位产品和服务，从而提高销售业绩。同时，他们能够更有效地与当地客户进行沟通，减少因文化差异和语言障碍带来的误解和冲突。这不仅可以提高销售效率，还可以降低企业的沟通成本。公司应着重培养本土化销售人员，避免外招销售人员因水土不服而造成市场的流失。

6.7 过程优化策略

6.7.1 优化服务过程，保证服务质量

公司注重服务过程至关重要，因为它直接影响客户体验和满意度。优秀的服务过程能确保客户需求得到满足，增强客户对公司的信任和忠诚度。通过精细化、个性化的服务流程，公司能够打造卓越的服务品质，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。第一，了解客户需求，设计并定期进行市场调研，通过问卷调查、访谈等方式收集客户对啤酒产品、服务、价格等方面的需求和期望，之后建立客户数据库，记录客户的购买历史、偏好、反馈等信息，以便更好地了解他们的需求；第二，提供个性化服务，根据客户数据库中的信息，将客户划分为不同的群体，如餐饮客户、个人消费者等，并针对不同的群体提供个性化的服务方案。例如，为餐饮客户提供定制的啤酒产品，如专属配方、特殊包装等，以及促销活动支持，如折扣、赠品等；为个人消费者提供啤酒品鉴、喝啤酒技巧分享等服务，增强他们的产品体验和品牌认同感；第三，加强客户沟通，通过邮件、短信等方式定期向客户发送问候信息、促销信息等，保持与客户的联系。建立客户服务

热线，及时解答客户的疑问和处理客户的投诉。还可以通过社交媒体、在线论坛等渠道监测客户的声音，及时发现并解决他们的问题和需求，展现公司的关注和服务态度；第四，持续改进服务过程，定期评估服务过程的效果，收集客户反馈意见，发现存在的问题并及时进行改进。可以通过客户满意度调查、神秘顾客访问等方式进行评估。关注行业动态和竞争对手的服务情况，学习借鉴他们的优秀做法和经验，及时调整自己的服务策略。

6.7.2 注重售前服务，提升客户体验

公司进行售前服务至关重要，因为它直接影响客户购买决策和品牌形象。优质的售前服务能够帮助客户了解产品、解答疑惑，从而提升购买意愿。通过专业、细致的售前咨询与支持，公司能够赢得客户信任，为后续销售奠定坚实基础。第一，提供产品咨询，在公司官网、社交媒体平台等渠道上发布详细的产品介绍，包括产品图片、口感描述、酿造工艺等信息，设立在线客服或电话客服，随时准备回答客户关于产品的咨询，确保客户能够获取准确、及时的信息。针对常见问题，制定 FAQ（常见问题解答）文档，方便客户自行查询；第二，解答客户疑问，建立完善的客户服务体系，确保客户在提出疑问时能够得到迅速、准确的回应。定期对售前服务人员进行专业技能培训，包括啤酒知识、市场动态、销售技巧等，确保他们具备为客户提供高质量服务的能力。同时要提升服务人员的沟通技巧和客户服务理念，使其能够更好地理解客户需求，提供有针对性地服务。定期收集客户疑问，针对共性问题制定统一的解答方案，提高服务效率；第三，提供个性化推荐，利用客户数据库分析客户的购买历史和偏好，为客户提供个性化的啤酒推荐。在销售过程中，主动询问客户的需求和喜好，根据客户的反馈为其推荐合适的产品。

6.7.3 重视售后服务，强化客户忠诚

公司进行售后服务至关重要，它不仅是履行对客户的承诺，更是维护客户关系、提升品牌信誉的关键环节。优质的售后服务能够增强客户忠诚度，促进口碑传播，为公司带来持续的业务增长和市场份额扩大。

第一，建立专业的客服团队，选拔具备良好沟通能力和服务意识的员工组成客服团队，并进行专业培训，包括啤酒知识、客户服务技巧、问题处理流程等。设立明确的职责和 workflows，确保客服团队能够迅速响应客户的咨询和投诉，并及时解决问题。同时，

要建立客服团队的考核机制，通过客户满意度、问题解决率等指标对客服团队的工作绩效进行评估和激励；第二，完善客户反馈机制，设立多种反馈渠道，如电话、邮件、在线调查表等，方便客户提供反馈意见。定期收集和分析客户反馈数据，包括产品质量、服务态度、问题解决速度等方面，找出问题和改进点。建立客户反馈的跟踪处理机制，确保客户的每一条反馈都能得到认真对待和及时处理；第三，提供多样化的服务方式，除了传统的电话客服外，还可以提供在线客服、社交媒体客服等多种服务方式，满足客户的不同需求。在公司官网、社交媒体平台等渠道上发布常见问题解答（FAQ）和自助服务指南，方便客户自行查询和解决问题。针对重要客户或复杂问题，提供上门服务或专属客户经理服务，确保问题能够得到彻底解决。第四，定期对售后服务进行评估和审核，制定售后服务标准和评估指标，包括响应时间、问题解决率、客户满意度等。定期对客服团队的工作绩效进行评估和审核，针对存在的问题制定改进措施并跟踪实施效果。第五，引入第三方评估机构或客户满意度调查，获取更客观、全面的评估结果，为改进售后服务提供有力支持。

7 保障措施

7.1 组织保障

黄河啤酒在市场竞争中面临着多方面的挑战，其中之一便是缺乏对宏观环境、竞争状况以及行业趋势的深入分析与了解。目前，公司尚未设立专门的市场信息收集与分析岗位，导致在制定营销策略时缺乏足够的支撑。

不仅如此，市场、销售管理、财务、人力等职能部门对市场和消费者的研究也显得不足，这使得制定的政策与方案往往与实际存在脱节。为了弥补这一缺陷，黄河啤酒应当考虑设置专业岗位，招聘具备市场分析能力的人员，为营销策略提供有力的数据支持。

值得一提的是，黄河啤酒的成功经验始终贯穿着“从业务中来，到业务中去”的原则。因此，公司时常组织各职能部门积极参与一线市场操作，深入了解市场需求和消费者偏好，以便及时调整营销策略。同时，员工在实际操作中遇到的问题和总结的经验，也是优化营销策略的宝贵资源。通过集思广益，黄河啤酒可以不断完善自身在市场竞争中的竞争力。

7.2 制度保障

为了保障营销策略的不断优化，公司建立了完善的经营管理制度。这套制度通过量化的管理方式，将员工的认知和想法转化为实际的生产力，从而推动营销策略的落地执行。

公司鼓励员工在营销策略方面提出自己的意见和想法，并为此设立了奖励机制，激发员工的创新活力。同时，公司的内部制度也强调了员工间的协作精神，确保各部门能够高效地完成各自职责，减少资源浪费。

市场部门在这其中扮演着关键角色，他们需要确保信息传递的及时性、正确性和有效性，以便营销策略能够随市场变化而调整。此外，公司还明确了人才晋升机制，并将定期培训纳入制度，旨在提升员工的专业素养，为营销策略的优化提供源源不断的人才支持。通过将学历、专业技能提升与薪酬体系挂钩，我们从工资和职位晋升两个方面推动营销优化的实施，确保员工有足够的动力去学习和成长，为公司的长远发展贡献力量。

7.3 人员保障

公司于 2018 年起进行产业优化，关闭了酒泉公司的所有生产线，青海公司的易拉罐生产线，天水公司的 36000 瓶/小时生产线，保留了青海和天水公司 26000 瓶/小时生产线，降低了生产成本，提高了生产效率。优化后所节省的成本主要运用于提高工人及中基层员工的薪资待遇。随着薪资待遇的提高，公司对于员工招聘的要求也逐步提高，公司总经理提出在员工招聘时要实现“年轻化、专业化、综合化”。

公司高薪聘请专业的销售团队对本公司的销售人员进行系统的培训，对销售人员进行系统的知识的更新与升级，这使得销售人员可以更好地结合兰州本地市场情况，做出更加科学，合理的决策。

为确保第三方公司管理的促销人员提供优质服务，必须完善管理制度并严格执行。同时，建立监督管理机制，加强与服务人员的沟通，提升其专业素养。如此，方能杜绝服务人员态度散漫、效率低下的问题，确保高效、专业的服务得以提供。

8 研究结论与展望

8.1 研究结论

本文以兰州黄河嘉酿啤酒有限公司为研究对象，通过对其产品，价格，渠道，促销，有形展示，过程，人员等 7 个维度的研究，对黄河啤酒宏观、微观环境的整体分析，结合调查问卷，总结了兰州黄河嘉酿啤酒有限公司现阶段营销策略存在的问题，后根据 7PS 理论，对兰州黄河嘉酿啤酒有限公司现阶段营销策略存在的问题提出优化建议总结后得到的基本结论如下：

产品维度应梳理产品品类，完善产品细分，淘汰一直以来销量不高且缺乏辨识度的产品；优化产品档次，突出重点产品；提高消费者对产品定位，同时增加定制产品，增强产品影响力。

价格维度应加强价格体系制定的合理性，同时加强监管，避免私自定价。

渠道维度应重视渠道的划分，避免渠道交叉；加大对线上渠道的投入，努力实现多元化渠道营销；集中优势力量拓展优质渠道。

促销维度应创新促销模式，优化模式结构；加强监管措施，保证政策的落实；升级品类结构，深化客户黏性。

有形展示维度应对产品的包装设计加以改进，使其更符合消费者的期待；对于广告的投放要做到精准、有效；合理运用代言，运用明星等人的影响力壮大品牌的影响力。

人员维度应加强对人员专业知识的培训，对人员加强监管，规范其服务行为，着重培养本土销售人员。

过程维度应加强公司服务人员售前售后的服务意识，提升人员的整体素质，为消费者提供质量更高的服务。

8.2 展望与不足

本文在研究中还有一些不足之处。

首先，本研究的样本选择有一定的局限性。本研究选取了兰州黄河嘉酿啤酒有限公司作为研究对象，这只是一个啤酒公司的案例研究，并不能代表整个啤酒行业的情况。未来的研究可以考虑扩大样本范围，选择更多的啤酒公司进行比较分析，以获得更全面和准确的研究结果。

其次，本研究在理论框架的选择上偏重于 7PS 理论，没有充分考虑其他可能的营销理论。未来的研究可以尝试引入其他的理论框架，如 5C 分析、SWOT 分析等，以丰富研究视角，提供更多的思考和启示

此外，本研究主要针对兰州黄河嘉酿啤酒有限公司的营销策略进行分析，对于其他营销活动的评估相对较少。未来的研究可以进一步分析公司的销售渠道、产品定价、广告宣传等方面的策略，探讨如何更好地整合 7PS 理论，提升公司整体的营销效果

总体来说，本研究虽然在对兰州黄河嘉酿啤酒有限公司营销策略进行优化方面取得了一定的成果，但在样本选择、理论框架、实证数据收集、营销活动评估和外部环境等方面还存在一些不足之处。未来的研究可以克服这些问题，进一步深化和完善研究，为啤酒行业的营销策略提供更有针对性和实用性的建议。

参考文献

- [1]初星宇,唐刘露,Dickson Tok,等.广告动态感的营销效果及其影响因素和作用机制[J].外国经济与管理,2022,44(10):104-116.
- [2]冯丽帆.品牌“造节”营销的成功因素分析—以青岛啤酒节为例[J].现代营销(下旬刊),2020(02):65-66.
- [3]符必胜.燕京啤酒营销战略选择与策略实施研究[D].西南科技大学,2022.
- [4]胡查平.中小啤酒企业营销渠道的设计及管理研究[D]:西南交通大学.2006.
- [5]华勇,代秀辉.酒企:从终端为王到流量为王[J].销售与市场(管理版),2016(04):65-67.
- [6]黄利勇,黄先平.数字经济新形势下我国传统企业的品牌营销策略探析[J].商展经济,2023(09):46-48.
- [7]刘益,崔海涛,束晟.移动互联网情境下的全渠道营销研究[J].营销科学学报,2023,3(01):2-17.
- [8]霍志玮.需求侧视角下燕京啤酒消费升级营销策略执行与建议[J].现代营销(下旬刊),2022(07):35-37.
- [9]蒋青云,褚荣伟,陆雄文.中国市场营销学:如何从必然王国走向自由王国[J].营销科学学报,2021,1(01):43-58.
- [10]景阳阳.企业营销理念与品牌提升策略创新[J].商场现代化,2023(02):1-3.
- [11]林少龙,纪婉萍.消费者的品牌认同、善因认同与内在道德认同如何促进善因营销的成功[J].南开管理评论,2020,23(04):25-36.
- [12]任之光,赵海川,杨凯.营销科技的发展、应用及研究现状评述与展望[J].营销科学学报,2022,2(01):1-11.
- [13]王福,刘俊华,冀强.企业商业模式场景化创新及其营销策略构建[J].中国流通经济,2021(5):62-73.
- [14]王永贵,洪傲然.营销战略研究:现状、问题与未来展望[J].外国经济与管理,2019,41(12):74-93.
- [15]许哲宁,刘宇晴.企业市场营销中的品牌营销策略分析[J].商情,2020,(23):96-99.
- [16]应秉诚.市场营销发展趋势探讨[J].现代商业,2023(02):24-27.
- [17]张昊辉.百威英博在中国市场的营销策略研究[D].江西财经大学,2016.

- [18]张济涛. 啤酒行业渠道分销策略研究[D]: 北京交通大学, 2008.
- [19]赵琳. 啤酒行业营销策略探讨[J]. 现代商业, 2022(30): 21-24.
- [20]周璇. A 啤酒公司厦门市场营销策略优化研究[D]. 华侨大学. 2021.
- [21]朱恬恬. 啤酒营销如何突破“同质化”[J]. 中国管理信息化, 2019, 22(21): 126-127.
- [22]Ashok Panigrahi. A Case Study on Marketing Strategy of Xiaomi[J]. International Journal of Management, Technology, and Social, 2019, 4(2): 46-52.
- [23]Avinash Newaj, Adjnu Damar-Ladkoo. Distorted Facets of Marketing Ethics for Alcoholic Beer Marketing[J]. Studies in Business and Economics, 2016, 11(2): 79-69.
- [24]Barton, D L, Eore Capability and Eore Rigidities. A Paradox in Managing New Product Development[J]. Strategic Management. 2001, 26(2): 202-203.
- [25]Bleier, A., Harmeling, C.M., Palmatier, R.W.Creating Effective Online Customer Experiences[J]. Journal of Marketing, 2019, 83(2): 98-119.
- [26]Chaney D, Slimane B K, Humphreys A. Mega Marketing Expanded by neo-institutional theory[J]. Journal of Strategic Marketing, 2016, 24(6): 470-483.
- [27]Chung W, Alcacer, Knowledge Seeking and Location Choices of Foreign Direct Investment in TheUnited States[J]. Management Science, 2002, 48(12): 1534-1554.
- [28]F.J. A ,M.R. M ,S.L. T .How can trustworthy influencers be identified in electronic word-of-mouth communities? [J].Technological Forecasting Social Change, 2021, 166, 120596
- [29]Fang Y L, Nayara C.Blending Internet-of-Things(IoT)Solutions into Relationship Marketing Strategies[J]. Technological Forecasting&Social Change, 2018, 137: 10-18.
- [30]Gogri S, Jani M. Viability of Narrowing Global Marketing Strategies to the State Level A Study of Domino's Glocal Strategies in Ahmedabad City[J]. Journal of Trend in Scientific Research and Development, 2019, 3(2): 65-69.
- [31]Gryskens, Inge, Steenkamp, Jan-Benedict E, Kumar, Nir Malya.A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationship[J]. Journal of Marketing Research, 2007, 36(2): 223-238.
- [32]Horia TudorStanca. A SWOT Analysis of The EBOD Exam[J]. Romanian Journal of Ophthal, 2019, (11): 446-447.
- [33]Jean C S. Comparative Thick Description:Articulating Similarities and Differences in Local Beer Consumption Experience[J]. Advances in Global Marketing, 2017, 10(5): 189-212.

- [34] Jeffrey S. Debies-Carl. Beyond the Local: Places, People, and Brands in New England Beer Marketing[J]. *Journal of Cultural Geography*, 2019, 36(1): 10-18.
- [35] John R, Hauser, Steven. Defensive Marketing Strategies[J]. *Marketing Science*, 2008(27): 88-110.
- [36] Karim Marini Thomé, Guilherme da Mata Pinho, Daiane Pereira Fonseca, Ariel Barros Pirangy Soares. Consumers'luxury Value Perception in The Brazilian Premium Beer Market[J]. *International Journal of Wine Business Research*, 2016, 28(4): 369-386.
- [37] Morgan, N.A., Whitler, K.A., Feng, Simos Chari. Research in Marketing Strategy[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2019, 47(01): 4-29.
- [38] Osano, H.M. Global Expansion of SMEs: Role of Global Market Strategy for Kenyan SMEs[J]. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2019, 8(1): 1-31.
- [39] P.K.K. Introduction: Global marketing strategy[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2022, 39(2):443-444.
- [40] Reimann K C, Carvalho O D P M F, Duarte P M. Adaptive Marketing Capabilities, Market-orientation, and International Performance: The Moderation Effect of Competitive Intensity[J]. *The Journal of Business&Industrial Marketing*, 2022, 37(12): 2533-2543.
- [41] Robert W. Palmatier, Andrew T. Crecelius. The "first principles" of Marketing Strategy[J]. *AMS Review*, 2019, 9(1-2): 5-26.
- [42] Shrihari Sridhar, Eric Fang, New Vistas for Marketing Strategy: Digital, Data-Rich, and Developing Market(D3) Environments[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2019, 47(6): 977-985.
- [43] Tong, S., Luo, X., Xu, B. Personalized Mobile Marketing Strategies[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2020, 48(1): 64-78.
- [44] Xiaole W, Fuqiang Z, Yu Z. Brand Spillover as A Marketing Strategy[J]. *Management Science*, 2021, 68(7): 5348-5363.

附录 调查问卷

兰州黄河嘉酿啤酒有限公司市场调查问卷

1. 您的性别：[单选题]

男女

2. 您的年龄是：[单选题]

18-25 岁26-35 岁36-50 岁50 岁以上

3. 您从事的工作是：[单选题]

学生公职人员企业人员创业人员自由职业者其他

4. 您目前的月收入：[单选题]

2000 元以下2001-4000 元4001-6000 元6001-8000 元

8000 元以上

5. 您喜欢的啤酒包装规格为：[单选题]

270ML310ML330ML500ML700ML1.5L

6. 您喜欢该规格的原因是：[多选题]

方便拿取容量适中经济实惠方便冷藏其他

7. 您喜欢的啤酒口味是：[单选题]

清爽清淡型 微苦型 偏苦较苦型 麦香型 果香型 浓烈型

8. 您对啤酒度数的要求是：[单选题]

6-8 度 9-12 度 13 度以上

9. 以下哪种特质最吸引您购买一款啤酒？[单选题]

外观精致 麦芽浓香 口感清爽 泡沫浓郁

10. 您购买啤酒是否有固定的品牌？[单选题]

有固定的品牌 无固定的品牌

11. 您选择该啤酒品牌的原因是：[单选题]

口感优良 品牌信赖 购买方便 价格适中 广告吸引

服务人员推荐 其他

12. 您听说过黄河啤酒的哪些产品？[多选题]

黄河纯生 黄河王 黄河劲浪 黄河超干 全麦精酿 丝路原浆

黄河印象 蓝色青稞 青海湖青稞白啤

13. 若您购买过黄河啤酒，您选择黄河啤酒的原因是：[多选题]

口味 价格 包装 广告或促销活动 无其他选择时

14. 您能接受的啤酒价格（一瓶）最高是：[单选题]

3 元以下 3-5 元 5-8 元 8-10 元

10-12 元 12-15 元 15 元以上

15. 您通常去什么地方购买啤酒？[多选题]

超市 便利店 网络购买

饭馆 娱乐场所 其他

16. 您通常在什么情况下喝啤酒？[多选题]

朋友家人聚会 独处 商务洽谈

娱乐 就餐 其他

17. 您经常能看到黄河啤酒的广告吗？[单选题]

经常看到 偶尔见到 很少见到 没有见到

18. 您从哪些渠道了解到雪花啤酒的广告？[多选题]

门店招牌 门店陈列 门店冰柜

小程序、APP 户外媒体广告 其他

19. 您对黄河啤酒广告总体印象如何？[单选题]

干净整洁 美观大方 杂乱无章

陈旧、破损 宣传信息不准确 其他

20. 您会因为代言人而购买黄河啤酒吗? [单选题]

会 不会 无所谓

21. 您认为黄河啤酒的促销对您有吸引力吗? [单选题]

很大 一般 缺乏吸引力 无所谓

22. 您喜欢什么类型的促销品? [多选题]

打火机 扑克牌 瓶启 圆珠笔 雨伞

口杯 衣服 代言人周边 摆件 其他

23. 什么风格的促销人员最吸引您? [单选题]

潮流 酷炫 民族 高雅

24. 请您根据以下标准评价雪花服务人员 [矩阵量表题]

	很好	好	不清楚	差	很差
形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
专业性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
服务态度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. 您认为黄河啤酒的服务过程在什么地方需要改进? [多选题]

服务态度 专业性 服务效率

服务质量 沟通方式 其他

后记

在论文完成之际，我回顾这段漫长的写作旅程，心中满是感慨。深入研究兰州黄河嘉酿啤酒有限公司的营销策略优化问题，让我真切领略到了学术探索的魅力与挑战。这一路上，我收获了无数宝贵的经验与教诲，此刻，我想向所有给予我援手和鼓励的朋友们表达最真诚的感谢。

首先，我要衷心感谢我的导师王春国副教授。正是他无微不至的指导和关怀，让我在学术研究的道路上走得更加稳健。他提出的宝贵建议，帮助我在理论与实践之间找到了完美的平衡点。王春国副教授的博学多才和对待学术的严谨态度，不仅让我深受教益，更成为我学术追求中的指路明灯。

此外，我还要感谢我的挚友们。在我撰写论文的过程中，是你们的陪伴和鼓励让我倍感温暖。每当我陷入困境或是遭遇瓶颈，你们总是及时出现，给予我信心和力量，让我重新找回前进的动力。感谢你们的理解与陪伴，让我在学术的征途上不再孤单。

当然，我更要感谢我的家人。你们始终是最坚强的后盾，无论何时都给予我无条件的支持与信任。在我失意时，你们是最坚实的依靠；在我成功时，你们与我分享喜悦与骄傲。你们是我勇往直前、追逐梦想的源泉。

回顾这段学术旅程，我深感其意义非凡。对兰州黄河嘉酿啤酒有限公司营销策略的研究，不仅让我认识到学术研究的重要性，更让我看到了知识解决实际问题的力量。展望未来，我将继续努力深造，不断提升自己的学术素养和实践能力，以期为社会和企业的发展贡献更多的力量。最后，再次向所有在我学术道路上给予帮助和支持的人表示最深的谢意！愿我们的前路都洒满阳光，充满希望与成功！