

分类号 F203.9/1161  
U D C

密级 公开  
编号 10741



## MBA 学位论文

论文题目 贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒  
营销策略优化研究

研究生姓名: 王政柳

指导教师姓名、职称: 许云斐教授

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20日

## 独创性声明

本人声明所提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论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 王政柳 签字日期： 2024年5月31日

导师签名： 许云 签字日期： 2024年5月31日

## 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： 王政柳 签字日期： 2024年5月31日

导师签名： 许云 签字日期： 2024年5月31日

# **Research on the Optimization of Marketing Strategies for Sauce-Flavor Baijiu at Guizhou Tianbang Brewing Co.,Ltd.**

**Candidate :Wang Zheng Liu**

**Supervisor: Xu Yun Fei**

## 摘要

我国市场经济持续转型升级，白酒行业从“重产量”发展转向“重质量”发展，进入更深层次的结构调整阶段。近年来，一线的高端白酒龙头企业业绩持续向上，中小白酒品牌则发展艰难，白酒行业的“强者恒强，弱者恒弱”局面越发明显，区域型白酒品牌市场缩小，严重挤压区域型白酒企业生存和发展。同时因消费者观念升级，人们更加注重健康，催生了大健康热，这使得因其纯粮酿造、健康养生、对人体刺激小，天然具有了健康属性的酱香型白酒开始进入了大繁荣时代。随着大众酱香持续走高，头部品牌参与大众酱酒市场，以及更多的主流酒厂参与推广大众酱酒，区域型酱香型白酒企业面临激烈竞争。贵州天邦酿酒有限公司位于中国酱香型白酒的原产地、主产区贵州省仁怀市，是区域型酱香型白酒企业的代表。不仅要面对全国一线知名白酒品牌的冲击，还要防御头部品牌参与大众酱酒市场及大量的酱酒企业的竞争，贵州天邦酿酒有限公司品牌的市场营销力无法适应新的行业竞争格局，企业面临严峻的市场困境，因此，如何提高贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒销售量，有针对性的提出优化营销的建议，使企业在四面楚歌的市场竞争中求发展，制订科学的营销策略是关键。

本文在以往白酒营销研究的基础上通过问卷调查的方式对贵州天邦酿酒有限公司的市场营销发展现状展开研究，阐述贵州天邦酿酒有限公司市场营销策略现状，运用 STP 理论、4P 营销理论指出其营销策略存在的问题，再针对上述提出的问题，结合实际发展状况，相应地提出科学的优化方案以及保障营销策略实施的保障措施。

本文希望通过对贵州天邦酿酒有限公司营销策略的研究，为贵州天邦酿酒有限公司后续发展提供参考意见，帮助其提高营销效率，提升市场占有率，同时也为其他区域型酱酒企业发展提供借鉴的意义。

**关键词：**酱香型白酒 营销策略 优化方案

## Abstract

China's market economy continues its sustained transformation and upgrade, with the Chinese Spirits industry shifting its focus from "quantity" to "quality," entering a more profound stage of structural adjustment. In recent years, the performance of top-tier high-end Chinese Spirits enterprises has consistently improved, while small and medium-sized Chinese Spirits brands face challenging development. The trend of "the strong get stronger, the weak get weaker" in the Chinese Spirits industry has become increasingly evident, leading to a contraction in the market for regional Chinese Spirits brands and placing severe pressure on the survival and development of these enterprises. Simultaneously, as consumer attitudes evolve, there is a heightened emphasis on health, giving rise to a trend in overall wellness. This has propelled the era of prosperity for Sauce-flavor Chinese Spirits, characterized by its pure grain brewing, health benefits, minimal stimulation to the human body, and natural health attributes. With the continuous rise in the popularity of Sauce-flavor Chinese Spirits among the masses, leading brands are entering the mass market, and mainstream distilleries are actively promoting Sauce-flavor Chinese Spirits. This has resulted in intense competition for regional Sauce-flavor Chinese Spirits enterprises. Guizhou Tianbang Brewing Co., Ltd., situated in the birthplace and main production area of Sauce-flavor Chinese Spirits in Renhuai, Guizhou Province, represents a regional

Sauce-flavor Chinese Spirits enterprise. The company not only faces the impact of nationally renowned Chinese Spirits brands but also contends with top brands entering the mass market and the competition from numerous Sauce-flavor Chinese Spirits enterprises. The marketing strength of Guizhou Tianbang Brewing Co., Ltd.'s brand is hard to adapt to the new industry competitive landscape, and the company is confronted with a severe market crisis. Therefore, addressing how to increase the sales volume of Guizhou Tianbang Brewing Co., Ltd.'s Sauce-flavor Chinese Spirits and proposing targeted suggestions for optimizing marketing is crucial for the company's development amid the challenging market competition. Formulating a scientific marketing strategy is the key to navigating these difficult circumstances.

Based on previous research in Chinese Spirits marketing, this paper conducts a study on the current state of marketing development at Guizhou Tianbang Brewing Co., Ltd. through a questionnaire survey. It elaborates on the current market marketing strategy of Guizhou Tianbang Brewing Co., Ltd., employing the STP theory and the 4P marketing theory to identify issues within its marketing strategy. Pointing at the above issues and considering the actual development situation, the paper subsequently proposes scientifically optimized solutions and measures to ensure the implementation of the marketing strategy.

This paper aims to provide reference insights for the subsequent

development of Guizhou Tianbang Brewing Co., Ltd. through the study of its marketing strategy. It seeks to assist the company in improving marketing efficiency, increasing market share, and, concurrently, offering valuable lessons for the development of other regional Sauce-flavor Chinese Spirits enterprises.

**Key Words:** Sauce-flavor Chinese Spirits ; Marketing Strategy ; Optimization Solutions

# 目录

|                                      |           |
|--------------------------------------|-----------|
| <b>1 绪论</b> .....                    | <b>1</b>  |
| 1.1 研究背景及意义.....                     | 1         |
| 1.1.1 研究背景.....                      | 1         |
| 1.1.2 研究目的.....                      | 4         |
| 1.1.3 研究意义.....                      | 4         |
| 1.2 国内外研究现状.....                     | 5         |
| 1.2.1 国外研究现状.....                    | 5         |
| 1.2.2 国内研究现状.....                    | 5         |
| 1.2.3 文献述评.....                      | 8         |
| 1.3 研究内容及方法.....                     | 9         |
| 1.3.1 研究内容.....                      | 9         |
| 1.3.2 研究方法.....                      | 10        |
| 1.3.3 技术路线.....                      | 11        |
| <b>2 概念界定与理论基础</b> .....             | <b>12</b> |
| 2.1 概念界定.....                        | 12        |
| 2.1.1 酱香型白酒.....                     | 12        |
| 2.1.2 营销渠道.....                      | 12        |
| 2.2 理论基础.....                        | 13        |
| 2.2.1 STP 理论.....                    | 13        |
| 2.2.2 营销组合理论.....                    | 14        |
| 2.3 分析方法.....                        | 15        |
| 2.3.1 波特五力模型.....                    | 15        |
| 2.3.2 PEST 分析 .....                  | 15        |
| <b>3 贵州天邦酿酒有限公司现状及市场营销环境分析</b> ..... | <b>17</b> |
| 3.1 贵州天邦酿酒有限公司概况.....                | 17        |
| 3.2 贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒目标市场现状.....       | 17        |
| 3.2.1 市场细分.....                      | 17        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.2.2 目标市场选择.....                           | 17        |
| 3.2.3 市场定位.....                             | 18        |
| 3.3 贵州天邦酿酒有限公司市场营销策略现状.....                 | 18        |
| 3.3.1 产品策略现状.....                           | 18        |
| 3.3.2 价格策略现状.....                           | 19        |
| 3.3.3 渠道策略现状.....                           | 20        |
| 3.3.4 促销策略现状.....                           | 23        |
| 3.4 贵州天邦酿酒有限公司宏观营销环境分析.....                 | 24        |
| 3.4.1 政治环境分析.....                           | 24        |
| 3.4.2 经济环境分析.....                           | 26        |
| 3.4.3 社会环境分析.....                           | 28        |
| 3.4.4 技术环境分析.....                           | 29        |
| 3.5 贵州天邦酿酒有限公司行业竞争环境分析.....                 | 30        |
| 3.5.1 现有企业竞争激烈.....                         | 31        |
| 3.5.2 供应商议价能力分析.....                        | 32        |
| 3.5.3 不同消费群体议价能力有差异.....                    | 32        |
| 3.5.4 面临一定替代品的竞争.....                       | 33        |
| 3.5.5 潜在竞争对现有企业冲击不大.....                    | 34        |
| <b>4 贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒市场营销存在的问题及原因分析.....</b> | <b>36</b> |
| 4.1 贵州天邦酿酒有限公司市场营销问卷调查分析.....               | 36        |
| 4.1.1 调查目的.....                             | 36        |
| 4.1.2 调查设计及设计依据.....                        | 36        |
| 4.1.3 调查实施及结果分析.....                        | 37        |
| 4.2 贵州天邦酿酒有限公司营销访谈调查分析.....                 | 44        |
| 4.2.1 访谈问题设计及内容.....                        | 44        |
| 4.2.2 访谈结果分析.....                           | 46        |
| 4.3 贵州天邦酿酒有限公司营销策略存在的问题.....                | 48        |
| 4.3.1 产品策略方面.....                           | 48        |

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| 4.3.2 价格策略方面.....                     | 52        |
| 4.3.3 渠道策略方面.....                     | 53        |
| 4.3.4 促销策略方面.....                     | 55        |
| 4.4 贵州天邦酿酒有限公司营销策略问题及原因分析.....        | 57        |
| 4.4.1 管理人员对新品牌产品开发不够.....             | 57        |
| 4.4.2 定价缺乏竞争优势.....                   | 57        |
| 4.4.3 渠道缺乏专业管理策略.....                 | 58        |
| 4.4.4 管理人员营销创新能力不足.....               | 58        |
| <b>5 贵州天邦酿酒有限公司市场营销策略优化.....</b>      | <b>59</b> |
| 5.1 STP 分析.....                       | 59        |
| 5.1.1 市场细分.....                       | 59        |
| 5.1.2 目标市场选择.....                     | 61        |
| 5.1.3 市场定位.....                       | 62        |
| 5.2 贵州天邦酿酒有限公司营销策略优化.....             | 62        |
| 5.2.1 产品策略优化.....                     | 62        |
| 5.2.2 价格策略优化.....                     | 64        |
| 5.2.3 渠道策略优化.....                     | 65        |
| 5.2.4 促销策略优化.....                     | 66        |
| <b>6 贵州天邦酿酒有限公司营销策略实施保障措施.....</b>    | <b>70</b> |
| 6.1 营销组织保障.....                       | 70        |
| 6.2 营销人才保障.....                       | 71        |
| 6.3 营销文化保障.....                       | 71        |
| <b>7 结论与展望 .....</b>                  | <b>73</b> |
| 7.1 研究结论.....                         | 73        |
| 7.2 不足与展望.....                        | 74        |
| <b>参考文献.....</b>                      | <b>75</b> |
| <b>附录 I 贵州天邦酿酒有限公司白酒市场营销调查问卷.....</b> | <b>79</b> |
| <b>附录 II 重点人群的访谈提纲 .....</b>          | <b>84</b> |

后 记.....86

# 1 绪论

## 1.1 研究背景及意义

### 1.1.1 研究背景

(1) 白酒市场产能持续下滑且规模以上企业数量持续减少

2022 年，中国白酒产业实现销售收入 6626.45 亿元，同比增长 9.64%；实现利润总额 2201.72 亿元，同比增长 29.36%；全国白酒年产量从 2017 年的 1198.1 万千升下降到 2022 年的 671.2 万千升（如图 1.1 所示），持续下滑趋势明显；2016 年全国规模以上白酒企业 1578 家，2022 年仅余 963 家，其中亏损企业 169 家，亏损面达 18%。在白酒总产量持续下滑、规模以上白酒企业数量大幅减少、行业亏损面和亏损额不断扩大的同时，白酒行业营业收入和利润则保持较快增长，行业“马太效应”加剧形成“强者恒强，弱者越弱”的两极态势。

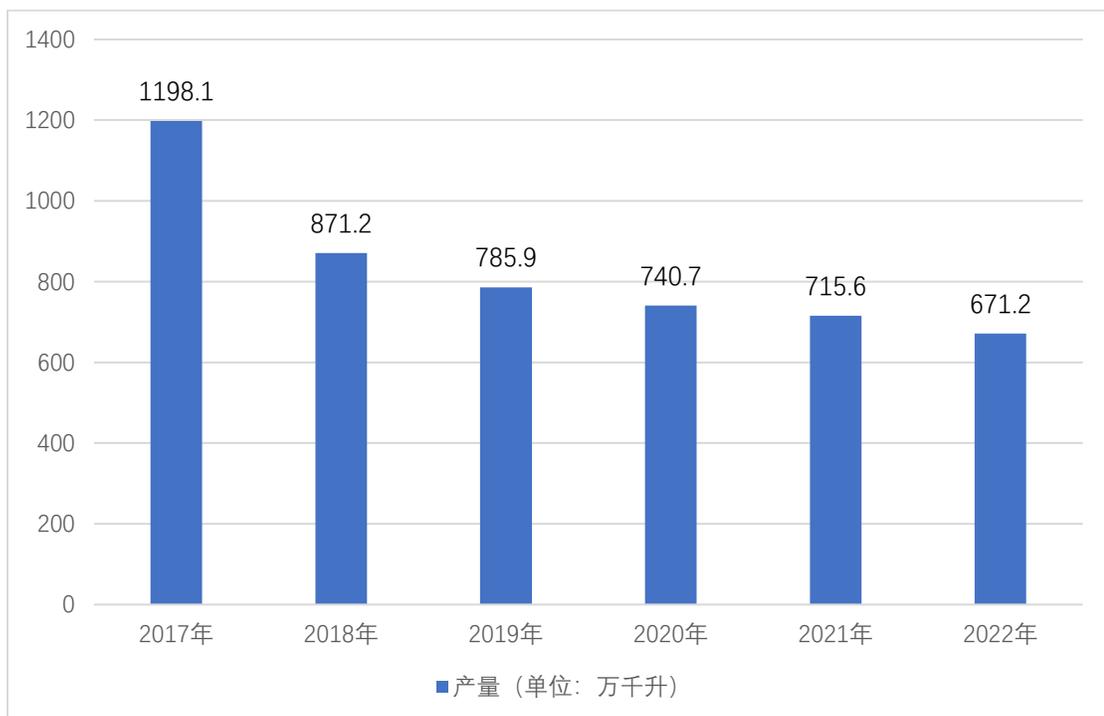


图 1.1 近五年中国白酒产量

## （2）浓香型白酒仍是主流，酱香型白酒增速在主要香型中最高

目前浓香型白酒仍是市场规模最大的白酒香型；但近年在“茅台热”等因素带动下，酱香白酒发展迅速，不断挤压浓香白酒市场空间。据京东超市《中国白酒消费趋势报告(2022)》数据，浓香型白酒销售份额由2021年的51%降至2022年第一季度的46%，酱香型白酒销售份额由2021年27%提升至31%。

根据公开资料中所示，从2017-2021年，酱酒收入规模从905亿元提升到1900亿元，贡献了近30%的营收和近40%的利润；实现高速增长。在香型中的占比也从2017年的18.7%迅速增长为31.5%。在当下时代，白酒行业的一些酒企把酱酒当一个利润增长的亮点，整个公司旺季的利润全靠酱酒了，以至于其他香型的白酒市场逐渐减小了。2022年，贵州175家规模以上酱香型白酒企业共实现产值1402.55亿元，同比增长34.1%；实现主营业务收入1252.45亿元，利润总额974.80亿元，上缴税金354.56亿元，直接从业人员10.05万人。

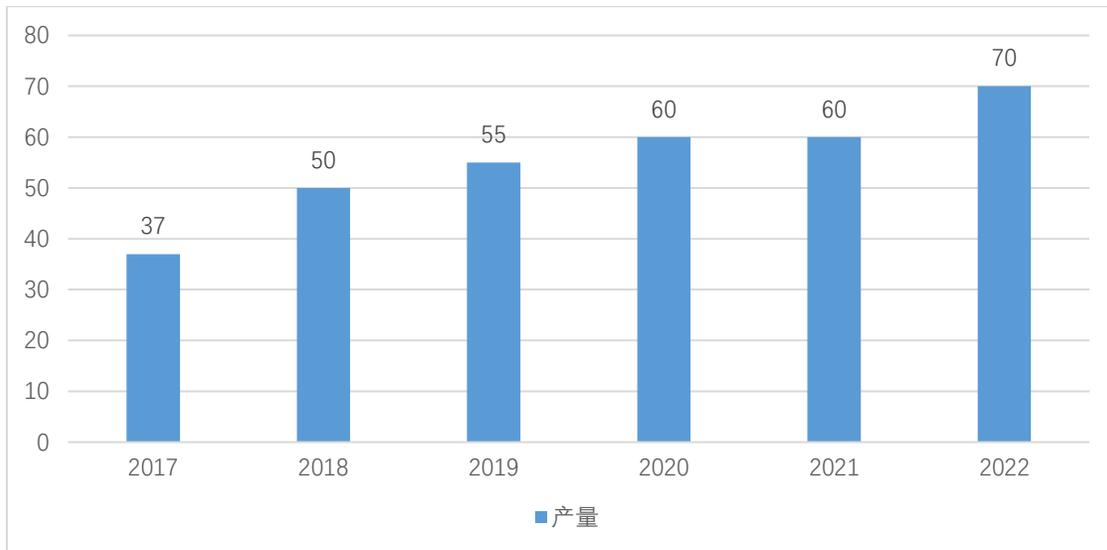


图 1.2 2017-2022 酱酒产量（单位：万千升）

## （3）白酒行业发生转变，消费需求升级

中国白酒这个行业出现了几种方式呈现：首先，政府层面发布的公务禁酒政策

促使白酒消费重心转移到了商务场所，导致现在流通受阻。其次，中国人民品牌意识提升，对品质要求也提升，在全国人民以及世界人民经历了灾难性的疫情以后，生活备受各种压制，情绪无法的到解脱，之后健康生活方式蔚然成风，酱香型白酒因其采用纯粮酿制、蕴含健康理念、口感相对柔和，受到越来越多消费者追捧，尤其在国内外的高端白酒市场上，酱香型白酒呈现出强劲的增长势头和更多酒友的喜好。最后，近年来酱香白酒进一步走向大众化，结合疫情时期消费环境的变化和经济波动带来的消费分级效应，消费者在选择酱香型白酒时愈发重视性价比，推动了性价比较高的大众酱香白酒市场的持续升温与发展。

#### （4）酱香型白酒产业面临激烈的竞争

近年来，随着“酱香型白酒热”的兴起，有近 20 个省份不同程度布局酱香型白酒产业。2022 年，全国酱香型白酒产能约 70 万 kL，占白酒总产量 671.2 万 kL 的 10.43%。2022~2023 年生产季，郎酒集团投产 6 万 t，川酒集团、四川仙潭酒厂分别投产 2 万 t，劲牌有限公司在茅台镇和湖北神农架共投产 2 万 t，广西丹泉酒业投产 1.5 万 t，湖南武陵酒业投产 0.7 万 t。省外酱香型白酒企业产能释放，将稀释贵州酱香型白酒核心优势<sup>[1]</sup>。贵州天邦酿酒有限公司位于贵州省仁怀市，是一家以酱香型白酒酿造及销售为主的企业。当下的情况是，公司在当地城市享有一定的市场份额，但是有很多市场上的因素不确定性。一方面，由于经济下滑，全国人民的消费保守，还受到知名品牌白酒的一些市场竞争性压制，利润空间缩水，在加上一些其他的白酒市场的市场无差别进入市场；另一方面，全国有几十种香型，各香型之间的营销和比拼都在不断试错，都是为了互相抢占不同的市场份额，从而也压缩了市场的体量。再这样内卷的环境下，一些知名的白酒企业也要开始踏入酱酒这个领域赛道，资本和渠道的加持也会给传统酱酒品牌带来巨大的压力和市场竞争。然而，公司现有的市场营销策略还没有心得突破性进展，也是导致现在市场困乏，销量大减的原因之一，企业正陷入严峻的市场困局，表现为销售业绩增速放缓。

鉴于上述背景，本研究旨在运用市场营销相关理论与方法，对公司当前所面临的行业环境及市场情况进行深度剖析，并以此为基础，为贵州天邦酿酒有限公司旗下酱香型白酒产品的营销策略提供精准而有针对性的优化建议。

### 1.1.2 研究目的

本文专注于对贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒的营销策略进行全面分析，找出现有的渠道和营销上面的一些问题，也针对每一个问题提出相应的措施。主要还是想要通过解决问题增强公司的营销策略能力和运营能力，从来促进行业的变革营销和刺激进步性营销的改变提升。这样做也可以助力贵州天邦酿酒有限公司的酱香型白酒拓展市场份额，提升品牌的影响能力，并驱动销售业绩持续攀升至新高度。

### 1.1.3 研究意义

#### 理论意义：

借助于 STP 与 4P 营销理论工具，本文对贵州天邦酿酒有限公司的酱香型白酒营销战略进行了系统性分析与研究，并据此提出了相应的优化策略。这一过程展现了理论指导实践的实际效能，对贵州天邦酿酒有限公司的酱香型白酒营销工作具有深远影响，同时也有助于拓宽和深化白酒市场营销学的研究内涵。

#### 实践意义：

(1) 对贵州天邦酿酒有限公司的营销方案有相应的指导和使用价值。

本研究以贵州天邦酿酒有限公司为核心案例，聚焦其市场营销方案的升级和优化问题，在当下白酒市场非常内卷的形势下，且公司营销体系亟待完善的背景下，通过深入分析贵州天邦酿酒有限公司所处的市场环境和消费环境、行业竞争态势以及消费者需求特征，运用 STP 模型找出来客户画像并且并选择相应的市场价格定位，再配合 4P 营销方案逻辑进行策略细化，希望是最后提出有效解决营销方案不足的一些实质性方案。这一系列研究有助于推动企业营销工作的专业化升级，对于促进产品销售增长具有显著的实践指导作用。

(2) 对同类规模酱香型白酒企业市场营销策略优化具有一定借鉴意义。

贵州天邦酿酒有限公司市场面临的营销方案问题，在中国现在的经济消费形势下，如何应对随时变化的消费者心理学，不同的消费者的需求不同，在同类规模酱

香型白酒经销公司中有一定的代表性，通过对贵州天邦酿酒有限公司市场营销策略优化的研究，对其他同规模的白酒经销公司有一定参考借鉴价值。

## 1.2 国内外研究现状

### 1.2.1 国外研究现状

Risitano (2021) 的研究指出企业必须在结合实际情况的前提下，根据消费者的需求，及时拓宽营销渠道，增加产品的曝光率<sup>[2]</sup>。Yu P 和 Bobik M 和 Qiu S (2023) 的研究指出数字化营销策略不仅可以多渠道接触消费者，还能更好地宣传品牌，增加企业与消费者的沟通，提高消费者对品牌的忠诚度<sup>[3]</sup>。Grossman Keith A 和 Fishman Elliot K 在其 2019 年的研究中强调，线上营销手段能够有力地拓宽市场覆盖面，使消费者在任何时间地点产生购买意愿时都能即时完成交易，消除了传统线下购买的时间与空间限制<sup>[4]</sup>。而 Kim Oelkers 和 Carolin Floeter 在 2019 年的研究里指出，能否取得定价的主动权在很大程度上决定酒类企业的利润空，这意味着企业和消费者的价格协商企业能够拥有更多的回旋空间。所以，作为企业管理者企业应更多关注产品，发扬传统产品优点，并不断找到产创新点，以开发满足消费者需求的创新产品，从而在营销中掌握主动权<sup>[5]</sup>。Sheng-Fang Chou, Jeou-Shyan Horng (2020) 等学者则认为，网上销售渠道不仅扩大了传统的网上销售范围，而且还通过网上销售，工作场所和工作时间的限制，顾客可以通过电子商务平台购买产品，需要时即购买时，需要地即购买地，这大大改善了产品的销售<sup>[6]</sup>。Kreshen (2021) 的研究提出对于线上营销，企业可以采用搜索引擎优化法和病毒式营销<sup>[7]</sup>。

### 1.2.2 国内研究现状

针对白酒行业的发展方向和现状的研究。王猛，赵华(2022)认为，白酒行业在不断发展壮大的过程中，发生了劳动力成本高及酒的品质率较低的情况，要根据现有香型进行创新融合，打造新的香型酒类，同时运用现代智能化发酵生产技术，保证未来酒业的可持续发展<sup>[8]</sup>。陈晋芳(2019)的研究强调了我国当前白酒产业质量

安全隐患的重要性，提出必须从白酒生产企业这一初始环节就着手强化质量管理控制措施，旨在确保广大消费者能够饮用到安全且健康的白酒产品<sup>[9]</sup>。杨宗鑫（2018）通过对消费者群体特性的深入剖析，认为白酒市场细分的有效基础在于理解并锁定目标购买人群，为此建议通过详尽的市场调研与情况梳理，以期全面掌握白酒消费市场的动态格局与需求特点<sup>[10]</sup>。王丽旭，熊丹，李春林（2017）指出 70 后、80 后消费者饮酒的理由和环境都发生了变化，白酒企业需要匹配新需求，化被动为主动，去迎合当下消费者的白酒消费理念<sup>[11]</sup>。小雨（2016）中指出，目前中国白酒市场正在深入调整阶段，除受宏观经济影响外，企业对市场运营和销售环节有待提高，酱香型白酒具有强劲的核心竞争力<sup>[12]</sup>。何欣与张红梅（2018）针对当时白酒行业的发展实况，探究了大数据技术和互联网环境对白酒行业演进产生的深远影响，并基于此视角提出了针对白酒企业发展的一系列针对性策略建议<sup>[13]</sup>。在白酒营销策略的优化研究领域，宗平（2022）借助 4V 营销理论洞察到，鉴于中国白酒消费市场的深厚历史底蕴，白酒企业需充分考虑不同消费群体的饮酒习俗及个性化消费需求，以实施差异化的产品策略来满足消费者的多元选择<sup>[14]</sup>。此外，余洪（2021）指出，在众多白酒品牌竞争激烈的背景下，视觉营销作为一种创新手段，对于吸引消费者注意力具有显著作用。其涵盖广告视觉设计、产品包装色彩搭配的艺术化处理以及陈列展示的独特风格等方面，这些元素均能在不同程度上加深消费者对品牌的印象和认知<sup>[15]</sup>。毕素娴等人（2021）的研究揭示，白酒企业在市场竞争中实现持久竞争优势，须扎实做好产品研发，确保产品周期性更新迭代，同时塑造独特的酒企文化内涵，并构建一支高效的酒业营销团队<sup>[16]</sup>。贾珊珊等学者（2021）则注意到，当前线上购物的主要力量已转为 80 后和 90 后，这一群体的消费决策更倾向于理性考量，看重产品质量而非单纯的价格因素，故白酒企业亟需在产品品质及口感体验上精益求精，以迎合现代消费者的需求变化<sup>[17]</sup>。张树强（2021）认为，白酒具有较强的社交属性，通过“讲”好白酒故事，能够有效打开市场<sup>[18]</sup>。穆宝宁（2021）认为，在白酒品牌形象塑造中，针对白酒特点运用艺术多变图形，可以起到标新立异的作用，有助于刺激消费者的视觉<sup>[19]</sup>。鲁建华（2020）认为，现在商业竞争十分激烈的情况下，传统广告诉求情感的方式逐渐退出历史舞台，第一个占据消费者大脑和心理空位能够让广告产生显著的效果<sup>[20]</sup>。杨永华（2017）认为，要转变传统营销只专注“铺货”的理念，

加强与消费者的交流互动,实现消费者体验环节<sup>[21]</sup>。林岚(2017)认为,白酒企业应加强对潜在客户的挖掘,比如有针对性的对女性饮酒市场推出相应的产品,打造个性化的女士饮酒需求<sup>[22]</sup>。刘华锦(2017)认为,企业应注重微信营销渠道,通过微信公众号推送等,加强品牌传播力<sup>[23]</sup>。马青(2017)在其研究中指出,市场经济体系的发展与政府的宏观调控紧密相连,白酒企业需要充分利用政策环境和相关信息资源,灵活适应市场趋势,有效引导自身发展<sup>[24]</sup>。周青(2016)强调,白酒企业应当邀请分销商实地参观企业的运营规模和白酒生产的全链条流程,以提升分销商对品牌的信任度和营销自信心,从而携手共创共享价值<sup>[25]</sup>。顾一舟与陈东华(2017)研究了文化营销在白酒市场营销中的重要作用,他们提出了可供其他白酒品牌借鉴的文化营销实践经验和策略<sup>[26]</sup>。珊妮(2017)提出品牌的品质和创新对于品牌长远发展非常的重要,他认为实施精准营销策略能够准确把握消费者需求,是保障白酒品牌可持续发展的动力<sup>[27]</sup>。曾庆双(2014)提出满足消费者需求是白酒营销的本质,他提出白酒企业在营销过程中回归本质,深入了解消费者诉求,尤其要关注消费者的身体健康、精神享受及社交互动三方面的核心需求,进而创造出超越产品本身的价值,赢得消费者的认同与喜爱<sup>[28]</sup>。吴颖(2020)进一步认为,在当前白酒市场竞争环境下,除了产品品质之外,更要重视从消费者角度出发的服务营销策略,以优质服务提升消费者满意度,维持并提高市场竞争力<sup>[29]</sup>。姚素梅(2019)提出了白酒生产企业应在渠道管理、促销活动、产品策略、定价策略、网络营销以及关系营销六大维度综合施策,寻求突破与发展<sup>[30]</sup>。张江丽(2018)从品牌营销的角度,提出了一系列关于白酒企业动态品牌营销构建的建设性意见<sup>[31]</sup>。宋书玉(2019)明确提出理性消费理念的普及、国际化的消费趋势、多元化与个性化消费需求的增长将共同驱动酒类消费市场的重大变革<sup>[32]</sup>。魏伟(2019)通过整理分析各企业的排名变动情况,并对其经营业绩做出了评价与解读<sup>[33]</sup>。在网络营销层面上,李天(2021)认为,在互联网背景下的白酒营销环境中,随着计算机技术进步与移动设备普及,信息获取日益便捷快速,白酒企业应当积极应对这种变化,搭建完善的网络销售平台,有效吸引并转化流量,同时认识到营销管理创新并非一蹴而就,而是需要循序渐进地推进<sup>[34]</sup>。张盾(2019)亦提出,在中高端白酒的营销战略中,应加大对品牌建设和传播力度的投入,拓展销售渠道,深化消费者培育工作,以全面提升品牌竞

争力<sup>[35]</sup>。

关于白酒营销策略区域优化的研究。杨柳，伏伦，王建民(2019)认为，区域企业发展面临瓶颈且没有充足的资源条件进行品牌建设时，可以合作共享建立区域品牌伞，从而获取更多的市场空间<sup>[36]</sup>。程亮(2018)研究指出，区域性白酒包装雷同，无鲜明个性，过度包装造成资源的浪费，应遵循简约创新理念，学会精简包装，以少取胜成为市场的主旋律<sup>[37]</sup>。陈睿(2018)认为在区域进行细致调研是白酒公司推出新产品应重视的额，当前白酒市场趋于饱和，销售理念也较为陈旧，这对企业来说既是风险也是机遇<sup>[38]</sup>。乔安(2017)认为消费者品牌意识逐渐提升，酒类原材料价格也在不断上涨，区域性白酒企业经历着高压态势的竞争，发展高端白酒或成为区域性白酒企业的生存法宝<sup>[39]</sup>。珠峰(2015)认为区域性白酒企业在制作广告中要注重理性宣传，结合自身价值定位后，运用感情填满丰富品牌<sup>[40]</sup>。富佳(2012)认为区域性白酒要在时间、空间、策略上进行布局把控，采用“侧翼战”的方式进行生存<sup>[41]</sup>。苏强(2012)认为区域性白酒应有效利用当地名片及地域文化，同时采用“双品牌”策略，从而获取市场占有率及可观的销量<sup>[42]</sup>。朱志明(2012)认为区域性白酒企业需要打造一款不但能够提高品牌力并且能够拓宽渠道市场的产品，容易形成品牌规模效应，成为战术型产品<sup>[43]</sup>。唐江华(2009)指出区域性白酒市场推广手段一定要霸气，同时广告投放也要让对手心惊胆寒，社会价值也要凸显的淋漓尽致<sup>[44]</sup>。

### 1.2.3 文献述评

结合国外学者与国内学者对中国白酒市场营销模式研究可以发现，国外学者认为市场营销在企业发展中起到至关重要的作用，其中很多市场营销理论成果堪称典范，由于中国白酒的文化属性，国外学者对于中国白酒的研究甚少。我国的营销理论虽起步较晚且根基尚显薄弱，但在邓爷爷的努力下，实施了改革开放，强调了市场经济的重要性，优先发展起来，伴随着企业积极求变、勇于探索的精神，营销体系逐步从稚嫩走向成熟。尤其在白酒领域，国内研究者对营销策略的探讨颇为深入，他们关注实效性，围绕消费者需求洞察、品牌知名度提升、营销网络扩展以及营销环境改良等方面提出了大量操作性强的见解。此外，本土区域性的

白酒企业尤为重视产品品质及消费者满意度。在广泛研读国内外学者的相关成果后，关于白酒企业特定市场营销策略的研究，本文的研究利用 STP 找到市场突破口，根据 4P 营销理论构建具体优化策略。

## 1.3 研究内容及方法

### 1.3.1 研究内容

本文重点研究贵州天邦酿酒有限公司市场营销策略，并对营销策略提出优化建议，主要分为以下内容：

第一章:绪论，主要介绍本论文研究背景与研究意义，国内外研究现状，研究内容与研究方法，利用技术路线图展现出整篇论文研究框架。

第二章:核心概念阐述与理论支撑概述，涵盖了 STP 市场细分定位理论、4P 营销组合理论、PEST 宏观环境分析模型以及波特五力产业竞争结构分析，这些理论基石共同为后续构建贵州天邦酿酒有限公司市场营销方案提升提出了一些理论结合实际的建设性意见。

第三章:对贵州天邦酿酒有限公司及其市场营销环境的深度剖析。本章首先概述公司基本情况，接着剖析其当前目标市场状态与现行营销策略实况，紧随其后运用 PEST 模型全面审视公司的宏观环境因素，紧接着借助波特五力模型深入解析白酒行业的竞争态势。这些详尽的外部环境分析与市场需求洞察，为后续营销策略的细化改进提供了比较好的一些方向引导。

第四章:对贵州天邦酿酒有限公司营销策略的实证考察。本章集中开展客户市场调查，揭示出公司当前营销方案存在的问题及其为什么停止不前的原因。

第五章:贵州天邦酿酒有限公司的营销策略革新与优化设计。本章着重对目标市场进行重新细分，科学合理地选择目标市场，并对市场定位进行精确调整，旨在确保企业在激烈的市场竞争中能够采取集约化而非零散无序的营销行动，从而有效增强竞争力。

第六章:规划出营销策略实施的具体保障举措。

第七章:总结全文并反思研究局限,同时对未来的进一步研究趋势与发展方向进行前瞻预测。

### 1.3.2 研究方法

针对研究的内容和对象特征,本文主要采取了以下研究方法。

#### (1) 文献资料法

本文通过多种方式查阅和收集大量有关白酒行业的相关数据和参考文献,以及市场营销策略相关理论的文献资料,对白酒行业的发展现状和营销方案有了一个自我的认识,并通过对这些市场数据和文献的总结、归纳与研析,为本文的研究拉开了一个序幕。

#### (2) 问卷调查法

本文特为贵州天邦酿酒有限公司的消费者定制了一份问卷调查,以希望可以去努力获取消费者对该公司的白酒消费口感的喜好与价格或者别的地方需求。通过对回收问卷数据的实证分析,我们提炼出了主导贵州天邦酿酒有限公司消费者白酒购买决策的核心要素,并借此发掘出有助于该公司优化营销策略的有效方案。

#### (3) 访谈法

本文对贵州天邦酿酒有限公司在营销过程中存在的问题,在经过了相关渠道、部分客户和管理者进行了基本的访谈后,进行了问题归类和总结,汇总后形成了该公司营销问题,并做原因分析,做出相关的对策建议。

#### (4) 比较分析法

比较贵州天邦酿酒有限公司酱酒与主要竞争对手的营销策略方面的差距,发现其营销策略的不足,归纳总结出贵州天邦酿酒有限公司酱酒市场的发展思路。

### 1.3.3 技术路线

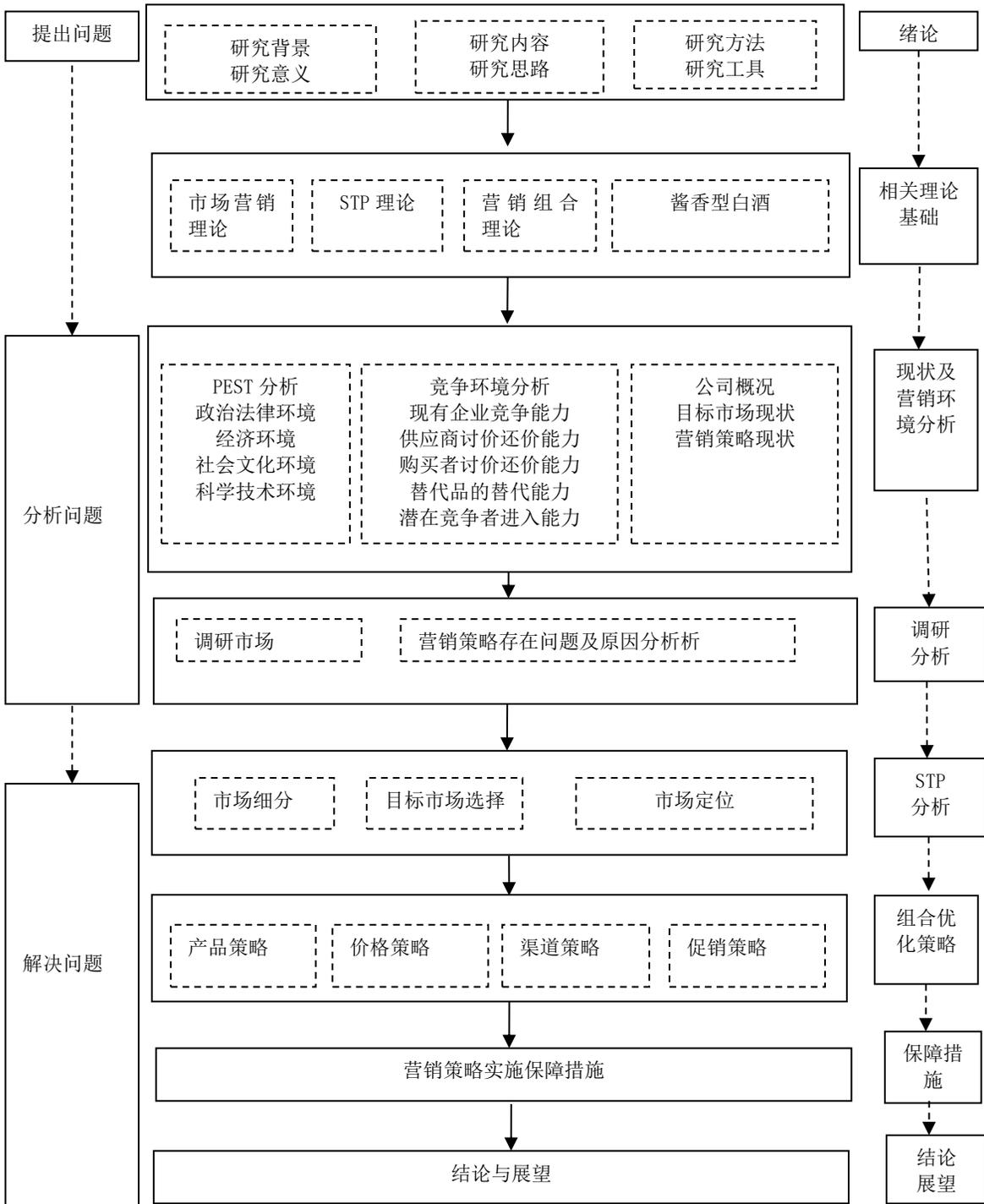


图 1.3 论文研究技术路线图

## 2 概念界定与理论基础

### 2.1 概念界定

#### 2.1.1 酱香型白酒

酱香型白酒叫做茅香型白酒，是我国的五种香型白酒之一，酱香型白酒以贵州茅台酒为代表，以优质高粱、小麦和水为原料，经传统固态法发酵、蒸馏、储存、勾兑而成具有酱味风格的白酒，属大曲酒类。

酱香型白酒以酱香为主，略有焦香，香味细腻、复杂、柔顺，酯香柔雅协调，先酯后酱，酱香悠长，空杯留香经久不散，具有酱香突出、幽雅细致、酒体醇厚、清澈透明、色泽微黄等特征。酱香型白酒香气香而不艳、低而不淡、醇香幽雅、不浓不猛、香味细腻、回味悠长，最显著的是酱香型白酒还是具有倒入杯中过夜香气久留不散，且空杯比实杯还香，令人回味无穷，醉后不上头的特性。

自 1998 年山西假酒案爆发，汾酒市场份额开始下滑后，随之浓香型白酒始占主居行业霸主地位，至今浓香型白酒仍是行业内第一大香型，但自 2020 年以来，随着酱香型白酒崛起，酱香型白酒以 8% 的产能，贡献了将近 30% 的行业营收和近 40% 的行业利润，大有超越浓香之势<sup>[45]</sup>。

浓香型，清香型，酱香型市场占有率的变化直观反映了白酒行业的发展过程和竞争激烈程度。

#### 2.1.2 营销渠道

美国著名营销大师菲利普·科特勒认为：“渠道的定义是指商品或服务从生产移动到消费者手中时，帮助消费者获得商品或服务的所有权利，抑或是协助其所有权转移的企业或个人<sup>[46]</sup>。简而言之，渠道是指商品和服务流通至消费者手中的路径。在白酒行业中，营销渠道特指那些连接白酒制造商与终端消费者之间的桥梁，如分销商、零售商，如超市、便利店或酒店等实体场所，它们通过各自的平台和服务让消费者得以接触并购买白酒产品。在白酒营销中，渠道的作用至关重要，它是白酒

从生产源头抵达消费者餐桌的关键环节。恰当的渠道选择和策略布局直接决定了营销目标的成功达成与否。

白酒营销渠道的不同模式可根据是否存在中间环节分为两类：直接渠道与间接渠道；按照中间商层级的数量可分为短渠道和长渠道；依据同一层级内中间商的多少，还可区分为宽渠道与窄渠道。三根据渠道形成时间先后可以传统渠道与新兴渠道，四根据品牌的定位与定价，按照产品销售占比大小，又分为核心渠道和非核心渠道<sup>[47]</sup>。无论渠道如何选择，如何划分，目的都是为产品营销服务，依据产品的品牌定位，产品定价，产品力选择合适的渠道，是企业在营销中需要重点思考的。

## 2.2 理论基础

### 2.2.1 STP 理论

STP 理论指的是目标市场营销战略理论，包括市场细分、目标市场选择和市场定位。

#### (1) 市场细分

市场细分是企业市场调研的基础上，根据消费者需求的差异性把某一产品的整体市场划分为若干个在需求上具有某种相似特征的消费者群体，从而形成各种不同细分市场的过程。消费者市场细分的依据比较多，常见的有地理因素、人口统计因素、消费者心理因素、消费者行为因素和互联网市场因素。可以通过一元细分法、多元细分法、系列变量细分法、完全细分法进行市场细分。

#### (2) 目标市场选择

目标市场，是指对整体市场进行细分的基础上，企业根据自身条件、市场环境、经营宗旨等标准对不同的细分市场进行评估之后准备进入的细分市场。企业在营销活动中必须选择和确定目标市场。企业应先确认具体的服务对象，这是企业制定营销战略的首要内容和基本出发点，只有那些和企业资源条件相适应的细分市场才对企业具有较强的吸引力，才是企业的最佳目标市场。在数字化时代，企业应具备运用大数据、人工智能等信息技术发现和识别目标市场的能力，并针对这些目标市场开展定制化营销活动，在满足顾客需求的同时，获取更多企业利润。

### （3）市场定位

企业根据竞争对手的产品在各个细分市场的表现，以及消费者对产品特定特性或属性的重视程度，精心打造出自家产品独特的风格特点或品牌形象，并将其准确传达给目标市场群体，从而使其产品在细分市场中占据一个强有力的、区别于竞品的竞争位置，这就是市场定位。

## 2.2.2 营销组合理论

市场营销组合，是指企业为了占领目标市场，满足顾客需要，根据外部环境的变化对各种可控因素加以整合和协调使用的市场营销手段。市场营销组合具有可控性、动态性、复合性和整体性等特点。成功的市场营销组合策略将为企业的发展奠定良好的基础。营销组合理论中比较核心的组合理论是 4P，是杰罗姆·麦卡锡在 20 世纪 60 年提出产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)的营销组合策略。

产品是指提供给市场，用于满足人们某种欲望和需要的任何事物。产品策略是营销策略中最重要的因素，包括产品组合策略、新产品开发策略、产品生命周期策略以及品牌与包装策略等。包括产品质量、产品包装、产品品牌、产品定位、产品售后等。数字经济时代，消费需求升级，每个企业都应致力于产品质量的提高和产品结构的优化，并根据新产品开发和产品生命周期的发展变化来灵活开展产品策略。

价格策略是指是企业依据市场定位、战略目标和产品成本以及消费者接受能力等综合因素所制定的消费价格，既要让消费者乐于接受，又能为企业带来较高的收益。企业可以通过定价策略和价格策略的调整来刺激消费者购买力和欲望，进而实现产品销售。

渠道策略是指企业根据自身产品和服务特点，通过选择合适的销售网络和渠道传递到消费者手中。分销渠道是决定生产商产品能否顺畅流通，快速到达消费者终点的关键因素。因此，分销渠道的设计与管理直接影响企业产品的销售和其在市场的竞争力。与渠道商建立优良的价值链条关系也是提高产品目标市场覆盖率的有效手段。

促销策略是指企业基于消费者需求满足的原则，通过多样化的信息传递手段，诸如大众媒体传播、人际交流、数字化传播等，向消费者传递企业产品信息，以增进消费者对企业产品的认知度和信任感，从而激发其购买意愿的一种营销战术。人员推销、广告宣传、公关活动和销售激励是推广活动中最常见的四种形式。恰当地制定与灵活运用促销策略是企业市场竞争中赢得优势销售条件、争取更高经济效益不可或缺的手段。

总之，4P 理论指出企业制订营销手段要充分考虑产品、价格、渠道、促销四个方面因素，这些因素的适当选择和综合运用能够帮助企业更好的占领市场。

## 2.3 分析方法

### 2.3.1 波特五力模型

“波特五力“是由战略管理领域的大师迈克尔·波特于 1980 年提出的，认为公司在—个行业中的盈利能力不仅受到直接竞争对手的限制，而且还受到其他四种竞争力量的限制，这五种力量共同决定了一个行业的竞争强度，影响了行业的吸引力。这五种力量分别是同行业内竞争者竞争能力、潜在竞争者进入能力、替代品替代能力、供货商讨价还价能力、购买者讨价还价能力。波特五力分析模型为企业对所在产业进行深入分析提供了工具，有助于企业了解整个竞争环境，正确把握企业面临的五种竞争力量，制定出有利于企业竞争地位的战略。

### 2.3.2 PEST 分析

PEST 分析指的是市场营销宏观环境分析，P 是政治(politics)，E 是经济(economy)，S 是社会(society)，T 是技术(technology)。通过对企业面临的这四个宏观环境进行分析，了解企业所处环境并根据分析结果为企业制定市场营销战略提供依据。

政治要素。政治要素调节企业营销活动的方向，同时规定企业的营销活动及其行为准则。企业的营销策略制订不仅要关注外部政治局势、方针、政策、国际关系

等，还要关注不同国家干预国外企业在本国开展营销活动的政策。企业产品营销策略要因势利导，充分了解、认知政府出台的各项法规、法令和条例，

经济要素。每个企业都是在一定的社会经济条件下发展，直接影响着区域经济发展水平、消费者收入和支出状况。企业所处的经济状况，影响企业市场策略的选择，进而决定企业是否能在竞争中处于优势地位。

社会要素。社会要素主要包括民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、营销道德、受教育程度、审美观念等，消费者的消费情况受到这些要素的影响，因此企业在制定营销策略时要充分考虑目标顾客习惯、民族特征、风俗习惯、价值观念等社会因素。

技术要素。技术因素直接影响企业内部的生产和经营，企业的竞争，最终取决于科技实力的竞争。因此，企业在发展过程中，要加大科技投入研发。

任何企业在制定战略和规划时，都要对政治、经济、社会、技术这四个宏观环境要素因素进行充分考量和分析，只有这样才能够促使企业做出更加科学的营销战略，进而实现长足发展。

## 3 贵州天邦酿酒有限公司现状及市场营销环境分析

### 3.1 贵州天邦酿酒有限公司概况

贵州天邦酿酒有限公司位于贵州省仁怀市，是一家以酱香型白酒酿造及销售为主的企业。公司共有两个厂区，总厂区坐落于茅台镇上坪村新华组，位于茅台镇 7.5 平方公里酿造优质大曲酱香白酒核心产区，与茅台酒厂隔河相望，分厂区位于美酒河镇两江村。现有占地 200 余亩，建筑面积 100000 平方米，配套制曲车间 2 栋，酿酒车间 5 栋，生产窖池 500 个，储存基酒 10000 余吨，年生产大曲酱香酒近 4000 吨，仓储能力达 30000 吨；生产线日灌装白酒 100000 瓶，是一家拥有完整的酒体研发、酿造、仓储、包装、内部科学管理体系的企业。

### 3.2 贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒目标市场现状

#### 3.2.1 市场细分

白酒市场一般会被划分为几个不同的领域价格体系和细分市场，即高端圈层、中高端圈层以及中低端消费和低端消费市场。其中，高端市场主要服务于高端商务人士的需求；中高端市场主要迎合商务场合消费；中低端市场主要对应主流消费群体；而中低端市场则主要面向广大普通消费者。贵州天邦酿酒有限公司目前的战略重心在于中端和低端细分市场，也就是大众消费领域，这部分市场在其白酒总销量中占比达到 87%。至于高端细分市场，则更多用于树立品牌形象和展现公司实力，其销量约占白酒总销量的 13%。

#### 3.2.2 目标市场选择

贵州天邦酿酒有限公司将目标市场定位贵州省省内市场和省外市场，省外市场如广东省全境和陕西省、河南省等、四川省、重庆等。广东省拥有 21 个地级市，与海南省隔海相望，总面积为 179725 平方千米。在广东省并没有确定重点进攻的市场。省外市场我们主要是根据当地的消费者对酱酒的口感度和接受度进行调酒。让

当地消费者更加适应这种柔顺度和口感，这样会做到独一无二的定制服务，而且没有其他的市场竞争对手能够复制，所以有一定市场占有率。湖南，湖北，广西和福建市场共同环绕广东市场组成南部酱酒销售大区，推动该地区的酱酒发展。目前省内的酱酒销售收入占据总销售收入的 97%，省外的市场酱酒销售收入约占总销售收入的 3%。

### 3.2.3 市场定位

贵州天邦酿酒有限公司通过旗下多个核心品牌和热销单品，推出一系列酱香型白酒产品，以适应不同消费者群体的多元化需求。在国内市场，特别针对本省消费者，着力推广中低端白酒；而在省外市场，则更侧重于次高端与中端白酒的销售在香型和酒精度上，公司主打的酱香型白酒深受传统市场喜爱，尤其是中年以上人群的消费需求。

针对省内消费者，考虑到市场口味特点，公司供应的白酒普遍属于中高度数。同时，贵州天邦酿酒有限公司灵活调整酱酒配方，调酒师根据不同市场接纳度，调制出不同口感的酱香酒，例如，针对女性消费者以及 25 至 35 岁的年轻群体，会提供更为柔顺易饮的酱酒品种。男性群体，酱酒味道足一些，主要是针对 30-55 岁的人群。酱酒的接受度和醉后客户体验好，多数人醉醒以后第二天都是正常上班，头不疼痛，口舌不干燥，很容易接受，而且酱酒工艺酿造时间长，人工成本高，又是对粮食要求很高，纯粮食酿造，深得爱好白酒人士喜欢，而贵州天邦酿酒有限公司的不同价格品类酒质和阶梯价格也完全可以满足不同人群得需求。

## 3.3 贵州天邦酿酒有限公司市场营销策略现状

### 3.3.1 产品策略现状

公司的产品结构体系设计涵盖了高端、中端、低端三个档次酱香型白酒，公司根据不同的用户群体和不同的消费场合制定了不同产品。不同档次酱香型白酒代表产品及定位如表 3.1 所示。

表 3.1 贵州天邦酿酒有限公司不同档次酱香型白酒及定位

| 档次 | 价格        | 主要产品   | 市场定位                            |
|----|-----------|--|---------------------------------|
| 高端 | 800 元及以上  | 壶中美佳和 53 度<br>黄金酱酒贵宾 53 度<br>壶中美四海 53 度                            | 大型高端商务消费、高端礼品、收藏、重要级商务宴请、商务人士聚会 |
| 中端 | 300-600 元 | 壶中美春生 53 度<br>壶中美红城 53 度<br>壶中美立业 53 度<br>壶中美佳和 53 度<br>壶中美四海 53 度 | 一般宴请、朋友聚会、宴席、礼品宴席、普通家庭消费等       |
| 低端 | 300 元及以下  | 黄金酱酒尊享 53 度  | 低收入者和工薪阶层自饮、一般消费                |

在现代消费观念的影响下，消费者不管出于何种需求购买酱香型白酒，品牌都是第一考虑因素，但在自饮目的下，消费者对本地品牌的接受度更高，自饮会尝试各种品牌，也会喝高端酒犒劳自己；送礼和商务宴请则更多考虑面子，包装和品牌是诚意的表现，因而消费者倾向于购买品牌知名度高的产品；收藏则主要针对老品牌稀有度高的产品。因此贵州天邦酿酒有限公司的管理重视品牌的塑造，储备了自己的商标，建立自己的商标库，让商标带动品牌效应，通过建设品牌，增强企业生命力、影响力和综合实力。

### 3.3.2 价格策略现状

#### (1) 单品价格策略

贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒价格设置为整个产品价格区间全覆盖，有三款高端系列产品，三款中端产品，一款低端产品。高端产品主要面向省外，用于开辟省外市场和建立品牌形象，所占据的市场份额较少；中端系列的三款产品和低端

系列的一款产品定位为次中端和低端价格区间，加强在省内市场的竞争优势。目前公司销售额最好的为中端和低端产品，主要以低价吸引消费者和维持经销商。不同档次酱香型白酒代表产品及定价如表 3.2 所示。

表 3.2 贵州天邦酿酒有限公司各个价位带划分

| 产品系列 | 产品名称   | 产品价格（元） |
|------|--------|---------|
| 高端系列 | 壶中美佳和  | 999     |
|      | 黄金酱酒贵宾 | 899     |
|      | 壶中美四海  | 799     |
| 中端系列 | 壶中美春生  | 499     |
|      | 壶中美江城  | 399     |
|      | 壶中美立业  | 599     |
| 低端系列 | 黄金酱酒尊享 | 299     |

### （2）组合价格策略

贵州天邦酿酒有限公司除了单瓶定价，也进行了一定的组合定价，如通过箱装价格、盒装价格、不同档次系列组合等方式进行组合定价，从而给与消费者一定销售优惠。年份、包装、容量、档次的不同，组合定价给与的优惠也不同。

### （3）收藏品定价策略

贵州天邦酿酒有限公司除了生产零售酒，还推出了收藏酒，如壶中美酒收藏版 899 元/壶，一壶十斤装。

## 3.3.3 渠道策略现状

贵州天邦酿酒有限公司销售渠道目前主要以传统的经销商代理为主，线上渠道发展较为薄弱，建立了广泛的省内分销体系和销售终端网络，同时随着电商的快速发展，贵州天邦酿酒有限公司开始大力推进线上销售渠道，探讨与各大电商平台合作，稳步推进线上品牌运营，实现了线上与线下双轨运营，具体产品销售渠道如图

3.1 所示。

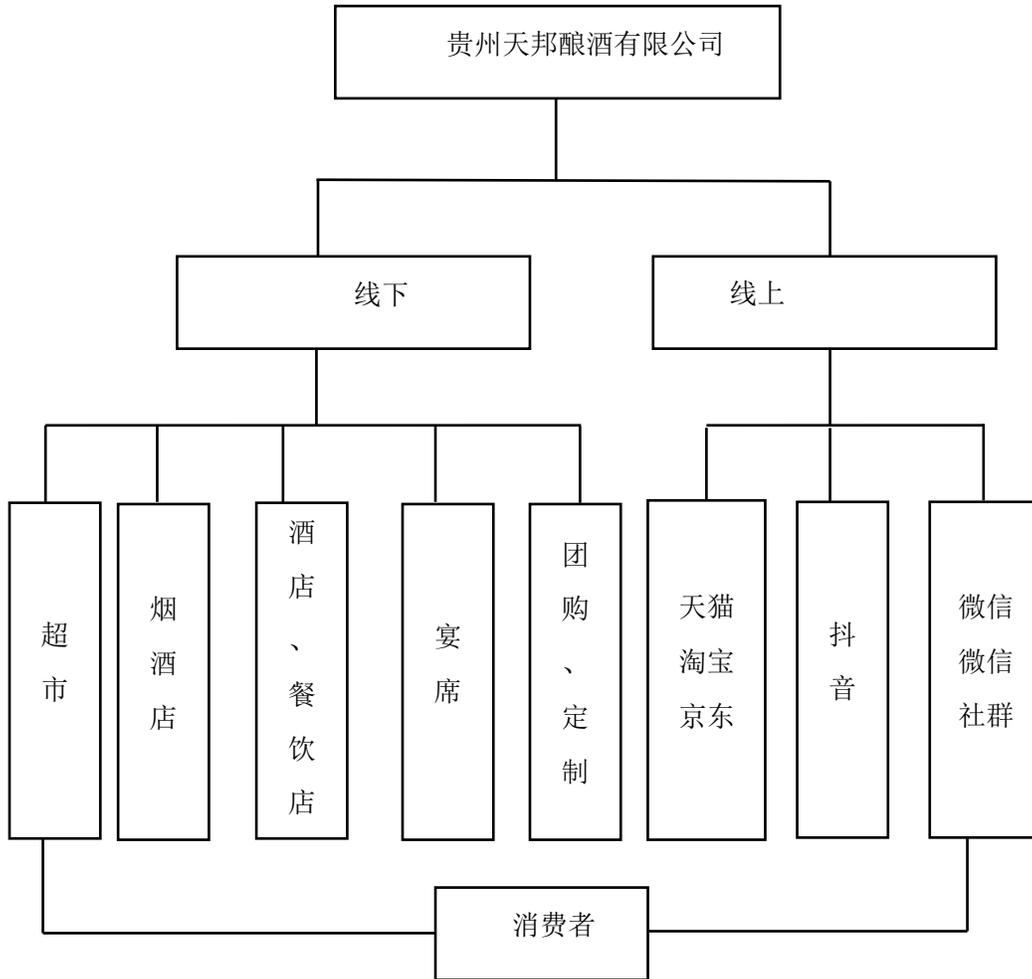


图 3.1 贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒产品销售渠道示意图

(1) 线上线下渠道协同发展

公司销售业务以线下市场和员工同事客户圈层为核心，已构形成了一定的销售渠道和一条渠道的市场网络。不过，互联网销售抖音、快手、小红书、等短视频工具有很多大销售空间。目前，公司已与大约 168 家线下零售终端商户建立了稳定长久的合作关系，并和线下 38 家餐饮酒店及 16 家大型超市，这些线下合作伙伴贡献了主营业务收入的 60%。在酒厂自己销售方面，公司卖酒的客户渠道还是只是来自

一些省外的团购用户，至 2023 年底积累了约 40 家稳定团购客户，这批客户成为了公司销售高端产品的一部分稳定客户群体，占据公司总体销售收入的 20%。此外公司的一些全国核销网点和门店也吸引了一些自由散客酒友等，这部分收入约占主营收入的 10%。

#### （2）渠道的激励、服务等维护工作

针对零售终端的返利策略关联其年度销售目标，完成目标后给予统一积分兑换现金奖励，但较长的激励周期可能弱化即时激励效果。目前服务支持局限在基础物料供给，如宴席活动附带的实物赠品、配套装备如帐篷、酒杯等，而在诸如高端产品销售的团购拓展方面支持不足，缺乏专项经费与物料配合，这导致部分终端商户对推广公司高端产品的积极性偏低。

团购客户关系维系频繁，相比之下，零售终端客户关怀相对较少，以致于在推出订货活动后，部分客户成交过程延长。客情维护缺乏前瞻性和系统规划，致使在特定节庆时点未能覆盖全部客户群体，相较于竞争对手公司在渠道精细化维护方面的投入差距显著。目前的客户关系维护手段主要依赖宴请和赠送小礼品，但实效并不理想。

#### （3）对渠道串货、销售指导价的管控

公司对零售终端客户通过经销商、二批商采购低价的产品这块的平时监督力度不足，监管缺失，通常只在违规串货情况发生后进行弥补措施，在串货监管方面过于被动，导致其他商户对公司的合作信赖感降低。一些零售终端客户，年销售任务重，为加快销售，会将产品利润、返利奖励进行让利，从而出现低价倾销的情况，针对前面情况，公司主要采取口头警告措施，管控浮于表面无实质性的制约办法，整体管控效果不佳。

#### （4）渠道的培训

增加更多的培训课程，加强全方面的培训结构，包括但不限于销售技巧、客户服务、市场分析等实战技能训练。同时，开设线上培训课程，便于渠道成员灵活学习，提升整体业务能力。此外，加强与渠道成员的深度合作，共同研讨市场需求变

化，更快的调整市场应对方案，确保渠道健康发展。

### 3.3.4 促销策略现状

贵州仁怀地区因其独特的自然环境与生态条件，成为酱香型白酒的核心产区，特别是茅台镇，凭借其不可复制的气候、土壤、水源及特有微生物生态环境，以及当地优质的红高粱资源，酿造出了具有独特香气的酱香白酒，其中包括著名的茅台酒。这一区域所产的酱酒蕴含了诸多目前科技尚无法完全解析的天然芳香成分，这正是茅台镇酱香酒无可替代的关键所在，也因此成就了“离开茅台镇便难以复制酱香美酒”的业界共识，并确立了茅台镇作为全球公认的大曲酱香白酒产业基地的地位。

贵州天邦酿酒有限公司坐落在茅台镇上坪村新华组，正好处于茅台镇 7.5 平方公里的核心优质大曲酱香白酒酿造区域内，与茅台酒厂仅一河之隔，其分厂区则位于美酒河镇两江村。得益于如此优越的地理位置，该公司在酱香型白酒的酿造上占据了无与伦比的优势。贵州天邦酿酒有限公司不仅继承和发扬了深厚的历史文化和酒文化，还将酿造工艺文化巧妙地融入企业自身的品牌文化与产品文化之中，借助深厚的酱酒文化底蕴，有力地推动了公司酱香白酒产品的持续创新与发展。

#### （2）活动促销

按照市场营销计划的时间节点，灵活安排并推出各种促销举措。对于零售终端，公司采取诸如进货赠送代金券、加油卡等实质性的优惠方式；面向消费者层面，则设计了诸如购买后扫码赢取现金红包等多种互动式优惠活动。在餐饮合作渠道中，策划了包括买酒赠菜品、参与砸金蛋等多元化促销活动内容，以增强吸引力和趣味性。针对宴会消费场景，尤其是婚礼、满月酒、升学庆典、谢师宴等场合，公司制定了特别的促销策略：当消费者购买一定数量的产品且宴会规模满足特定标准时，公司将回馈消费者以品鉴酒样、精致小酒礼盒或高端大坛装酒等奖励。同时，积极把握重要节假日及电商购物节时机，如国庆、双十一等，通过参加优惠打折、限时抢购等活动形式，进一步刺激消费者的购买欲望，提升销售业绩。

#### （3）线上促销

通过社交媒体平台，如微博、微信公众号等，开展公司酱香型白酒的抽奖、互动、测评等活动，吸引消费者参与和购买。通过各大电商平台进行促销，如抖音品鉴博主推荐等，设置专属优惠券或限时抢购，提升线上销售额，

#### (4) 体验促销

在各大区域内的购物中心、超市及品鉴馆等场所设立免费试饮站点，鼓励消费者亲自体验产品，从而有效提高产品知名度并激发购买兴趣。与此同时，在本区域内的著名大型酒店及餐饮机构部署适量的促销团队，推行试饮促销活动。定期组织品鉴活动，邀请行业内享有高声誉和广泛影响力的知名人物出席，搭建一个企业与行业精英深度交流的平台。此举旨在深化与合作伙伴的信任关系，进而稳固与客户间的合作关系。通过以上措施，力求在该区域内形成良好的口碑效应，实现产品的广泛传播和高度认可。

### 3.4 贵州天邦酿酒有限公司宏观营销环境分析

企业对所处的市场宏观环境进行分析，对企业发展、提升企业竞争力至关重要，企业只有深入分析所面临的宏观环境，才能为企业的营销决策做出科学的依据。现对公司外部环境通过政策环境、经济环境、社会环境、技术环境四个方面进行分析。

#### 3.4.1 政治环境分析

企业的生产运营活动须是合法合规，创新发展前行也要适应当下国家政策，而国家政策的变更往往会带来对整个白酒产业的显著影响。本文选取并汇总了一系列对白酒行业发展具有深远影响力的政策文件（详情参见表 3.3）。

表 3.3 近年白酒行业相关政策

| 时间      | 政策文件              | 政策要点                            |
|---------|-------------------|---------------------------------|
| 2009年7月 | 《白酒消费税计税价格核定管理办法》 | 取消差别税率，改为 20%的统一税率和 0.5 元/斤的从量税 |

续表 3.3 近年白酒行业相关政策

|         |                                      |   |
|---------|--------------------------------------|---|
| 2010年8月 | 刑法修正案草案                              | 凡醉酒驾驶,即便不发生严重后果,也可能会被判处刑罚   |
| 2012年   | 中央八项规定、六项禁令                          | 限制公务人员饮酒、招待   |
| 2015年9月 | 关于白酒生产企业建立质量安全追溯体系的指导意见              | 白酒生产企业通过建立质量安全追溯体系,实现白酒质量安全顺向可追踪、逆向可溯源、风险可管控,发生质量安全问题时产品可召回、原因可查清、责任可追究           |
| 2017年4月 | 关于进一步加强白酒消费税征收管理工作的通知                | 白酒消费税最低计税价格核定比例由50%至70%统一调整为60%   |
| 2020年2月 | 《食品生产许可分类目录》(修订)                     | 明确白酒类别下包括白酒、白酒(液态)、白酒(原酒)以上三种品种明细   |
| 2021年9月 | 《商务部关于“十四五”时期促进酒类流通健康发展的指导意见(征求意见稿)》 | 到2025年,新的酒类流通模式将以公平竞争为基本原则,并建立在大规模发展、连锁经营、标准化管理、多渠道、多行业、全覆盖的基础上,为酒类流通创造绿色、科学的发展环境 |
| 2022年6月 | 《白酒工业术语》<br>《饮料酒术语和分类》两项国家标准         | 修改了“白酒”的定义,要求白酒以粮谷为主要原料,不能含食品添加剂。   |

除了国家对白酒产业的相关政策规定外,其他省份也在大力发展高质量白酒产业,提升当地白酒产业的竞争力和产业链现代化水平,加快白酒产业孵化,做大做强知名品牌和龙头企业。2021年2月,《贵州省国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》提出到2025年,白酒达到60亿升、工业总产值将达到2500亿元的目标。科学谋划白酒产区化发展,根据《贵州省赤水河流域酱香白酒产区保护规划》,划分茅台酒产区、茅台镇传统优势产区、仁怀习水集聚区、赤水河流域特色产区和其他白酒产区,根据资源禀赋和产业发展基础,明确各产区发展定位,推动贵州酱香型白酒产业集聚发展。从整体的政策环境角度来看,白酒

产业政策对白酒企业的支持与要求都在不断的强化，国内相关政策规定对贵州天邦酿酒有限公司的发展主要呈现积极的影响，可以说相关的制度和法规为贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒的营销增长带来了发展机会。

### 3.4.2 经济环境分析

最近的这几年来，我国国内生产总值在上升，人民消费水日益提升起来，从 2020 年至 2022 年间，国内生产总值的增长曲线如图 3.2 所示，展示了国家经济的快速增长与稳健发展形势，这对酒类市场产生了积极效应。首先，中国经济的增长带动了整体的消费，提升了公共及商务场合对酒类产品的需求；其次，随着疫情形势的好转与经济复苏步伐的加快，民众收入水平大幅提升，进一步促进了酒类产品的消费需求及利润持续上扬；再者，随着经济发展水平的不断提升以及消费观念的演变，白酒消费实现了由单一的商务用途向个人日常消费的常态化了。

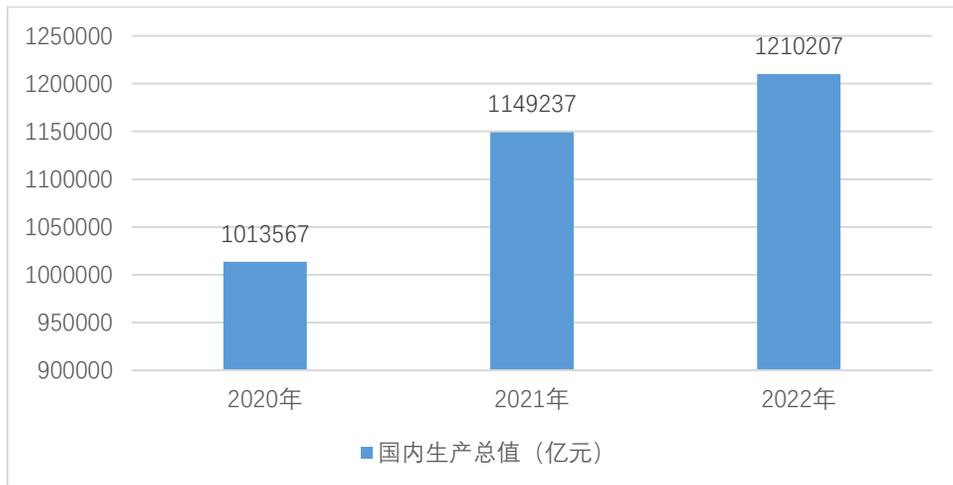


图 3.2 2020-2022 年国内生产总值

另一方面，全国居民可支配收入 2020-2022 年从 32189 元增长至 36883 元，年均增速达 7.06%，如图 3.3 所示。居民可支配收入的提升是白酒需求扩张的基本驱动力，同时收入不断增长，消费者对酒类消费出现以下特征：一是消费模式和消费理念更加现代化，消费者更加重视品牌文化和历史；二是追求产品质量，质量相对于价格更加敏感；三是年轻消费者消费理念和消费习惯的多样性要求品牌具有持

续创新能力。

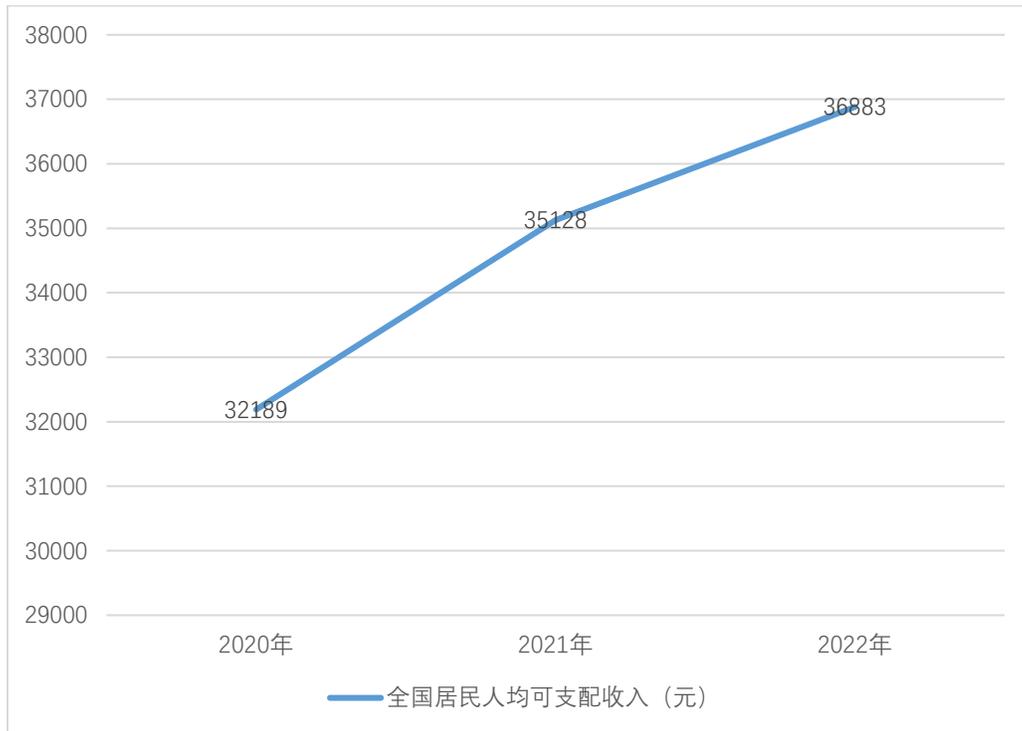


图 3.3 2020-2022 全国居民人均可支配收入

根据可靠统计数据表明，贵州省自 2011 年至 2020 年的十年间，其 GDP 增速连续位列全国前三甲。

与此同时，该省在全国 GDP 排序中的位置也从第 26 名逐步提升至第 20 名，其贡献的 GDP 总量占全国的比重升至 1.76%，人均 GDP 占比达到了 64.3% 的水平，这一系列经济快速发展的表现，有力拉动了省内白酒市场的消费需求不断攀升。

此外，《中国酒业 2021 至 2025 年发展规划指南》明确提出，预计至 2025 年末，国内白酒产业的产量有望达到 800 万吨的规模，相较于“十三五”期末预计增长 8 个百分点，年复合增长率约 1.6%；销售收入预期将达到 9500 亿元人民币，相比于“十三五”期末增长幅度高达 62.8%，平均年增长率约为 10.2%；预计实现利润总额 2700 亿元，增长幅度可达 70.3%，年均增长率预计为 11.2%（参见表 3.4 所示）。

表 3.4 白酒行业十四五发展目标

| 指标   | 2025 发展目标 | 同比十三五末增长 | 年均递增  |
|------|-----------|----------|-------|
| 产量   | 800 万千升   | 8.0%     | 1.6%  |
| 销售收入 | 9500 亿元   | 62.8%    | 10.2% |
| 实现利润 | 2700 亿元   | 70.3%    | 11.2% |

数据来源：《中国酒业“十四五”发展指导意见》

由此可见白酒未来生产销售形势持续向好，2024 年及未来依然会保持持续高速增长，这为贵州天邦酿酒有限公司的营销发展提供了广阔的发展机会销售空间。

### 3.4.3 社会环境分析

中国白酒已经有很多年了，仔细算一下，至今已两千多年历史，是世界六大蒸馏酒之一，也是一种特殊的食品。白酒也是我国的文化符号代表，拥有着丰富的文化内涵。古人常以酒抒情：“劝君更进一杯酒，西出阳关无故人”“明月楼高休独倚，酒入愁肠，化作相思泪”等。今常以酒祭奠先人、欢庆喜事、表达在异地他乡与好友的情怀、工作交流等，白酒融入到了国民日常生活的各个领域。近年来随着消费观念的转变，越来越多的人尝试健康饮酒，这使得具有健康属性的“酱香酒”出现在人们的视野，在酱酒热潮下，酱香型白酒越来越受到消费者的青睐。虽然在资本和市场的助推下，酱酒热持续了一段时间，但现在酱酒消费趋于理性，酱香型白酒企业如何这样的情况下顺应市场的发展和消费者的需求，抓住市场变化的时机，积极调整营销策略，谋求更多的市场份额是当下需要重点考虑的问题。同时贵州酱香型白酒位列贵州省十大工业产业之首，是贵州白酒产业发展的重中之重。贵州酱香型白酒有原产地和主产区优势。

另外，中国白酒的酿造高度依赖酒厂所在地的水质、土壤、气候等自然因素，特别是当地的空气、气候还有一些神秘的细菌分子，中国白酒由于是酒曲发酵，不一样的白酒生产基地、环境和人文条件所寄托的情感和酿造的工艺是不太一样的。因此也形成了十大白酒产区和著名品牌。在全国的白酒产区中，贵州茅台品、五粮

液、洋河、泸州老窖、汾酒等位列全国十大白酒品牌中都是排名前面 5 名的。

表 3.5 中国白酒十大产区及品牌代表

| 产区 | 品牌代表                               |
|----|------------------------------------|
| 川酒 | 五粮液、泸州老窖、剑南春、郎酒、沱牌、全兴、舍得、水井坊等      |
| 黔酒 | 茅台、董酒、习酒、国台、金沙、钓鱼台、贵州醇等；           |
| 鲁酒 | 景芝、花冠、古贝春、扳倒井和云门等白酒                |
| 徽酒 | 古井贡、口子窖、迎驾贡酒、金种子酒、文王贡酒等            |
| 苏酒 | 洋河、双沟、高沟、汤沟、双洋大曲、蓝色经典等             |
| 豫酒 | 宋河粮液、宝丰酒、仰韶、张弓、赊店老酒、杜康、傅谭等         |
| 华中 | 武陵酒、黄鹤楼、酒鬼酒、邵阳大曲、枝江大曲、白云边等         |
| 华北 | 汾酒、杏花村、竹叶青、衡水老白干、红星二锅头、丛台、刘伶醉、草原白等 |
| 东北 | 北大仓、圣元春、老村长、龙江家园                   |
| 西北 | 西凤酒、太白酒、伊力特、天佑德青稞酒、皇台酒业、老银         |

### 3.4.4 技术环境分析

最近几年来，我国白酒行业正在经历不同营销模式的试点和创新，已经做到了工厂，销售，终端一体化的流程了。线下实体销售渠道主要包括品牌专卖店、购物中心、超市等；线上渠道则集中于天猫、拼多多、京东等主流电商平台，以及抖音直播、短视频互联网的销售渠道。

全渠道战略的核心在于天、地、人、货、场多方面的配合销售和显示。根据阿里巴巴 2021 年数据揭示，众多知名品牌如五粮液、泸州老窖，以及刚开发的新品小酒等均加快步伐进驻直播领域，在天猫平台上，超过八成的国内酒类品牌已开设淘宝、抖音和快手直播间。特别是在诸如“美食节”等大型节点营销活动中，酒水系列的直播已经成为一种势头，比之前的一些直播平台销量提升，也比一些渠道更加的落地可靠；一些酒厂新开发的品牌数量更是猛增三倍以上。

山西某白酒销售公司利用这个直播间去协助带货实现了更多的业绩增长了，直

播销售额在国内占据领先地位。众多各平台的商家纷纷选择与直播机构、网红主播联手，甚至是员工老板们主动直播。不少明星亲自走进直播间，助力白酒产品推广，像“潘嘎同框”等热点事件引起业界广泛关注。

值得一提的是，不管是任何一个传统的白酒企业都是愿意和主动接受新媒体的传播和卖货的，“白酒数字化转型”成为了行业内一个瞩目的焦点。得益于自媒体、贵州的大数据和人工智能等时代机会的发展，酒类企业大举推进数字化转型，涵盖了白酒、啤酒、黄酒、葡萄酒等多种酒种，其中数字化白酒的发展势头尤为强劲，创新产品形态包括但不限于数字门店、数字通证、基于 NFT 技术的封坛酒。数字白酒通过区块链技术与实体白酒关联，提高了流通便利性和保值增值属性，在各方力量共同合力助推情况下，发掘出一条全新的价值创造路径。市场上各种白酒品牌都在寻找自己的直播途径，增加自己的粉丝经济和销售数量。此外，企业的数字化转型可以让白酒的数字化追溯也是具有重要的意义的。

在当下市场经济情况下，一些优秀的头部品牌都在做数字化升级，如茅台的 Fincellar 数字酒证、酒先森发行的 NFT 封坛酒、金沙古酒精心打造的元宇宙游戏《酿酒大师》，皆运用区块链技术实现了产品防伪、资产数字化、金融化和营销娱乐化功能。随着元宇宙在市场的不断炒作和出现，各白酒企业也开始抓住这波风口跟上节奏做自己的数字化转型系列、希望能够获得客户的好评和用户的认可，创意等新颖的优势，数字藏品为白酒品牌塑造“数字文化 IP”开辟了无限可能，可以不断刺激酱酒的升级改造变化等等。

综上所述，从技术背景层面剖析，白酒营销业已全面跨入数字化营销新时代，显现出不可逆转的发展趋势。

### 3.5 贵州天邦酿酒有限公司行业竞争环境分析

我国白酒行业目前从市场竞争程度来看处于成熟阶段，行业整体情况差距过大，现采用波特五力模型分别从现有企业竞争能力、购买者讨价还价能力、供应商讨价还价的能力、替代品替代能力、潜在竞争者进入能力五方面分析白酒行业竞争现状。

### 3.5.1 现有企业竞争激烈

#### (1) 面临其他香型上市企业的激烈竞争

白酒经过了多年的发展，已经形成了相互营销抢占市场份额了，也是非常内卷，而且市场行为比较突出，品牌方区域和自主平台可以有一点就行，同时多样化的产品种类形成了多样化的产品竞争体系。截止 2022 年，全国众多的白酒企业中有 18 家上市企业，现在通过 2022 年白酒企业数据对比上市白酒企业前十家，市值和营业收入如图 3.4 所示。

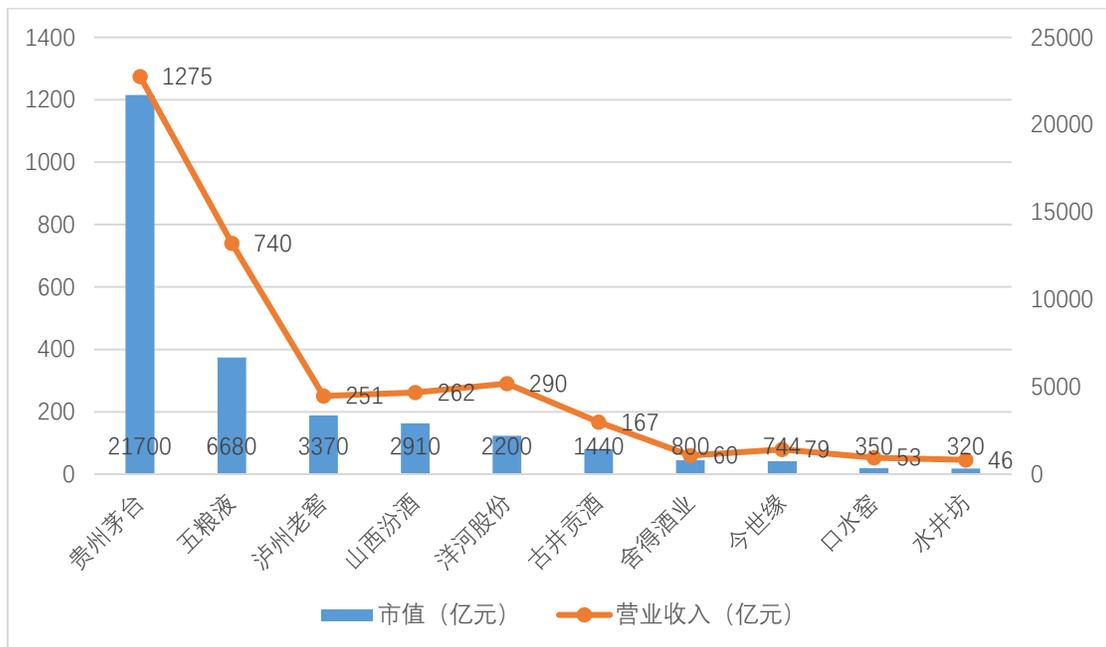


图 3.4 2022 年我国主要上市白酒企业市值及营收对比

面对以上企业以及通过和以上数据对比，贵州天邦酿酒有限公司劣势明显，在销售额、品牌价值、品牌影响力度等层面均有很大的差距。

#### (2) 面临酱香型白酒头部品牌挤压

通过 2022 年酱香型白酒企业的销售数据来看，贵州茅台一家独大，营收超过千亿；有贵州习酒、四川郎酒 100 亿级企业，有贵州金沙窖酒、贵州珍酒两家 50-100 亿级企业、有贵州钓鱼台酒业一家 20-50 亿级、10-20 亿级企业十家、数家 5-10 亿

级企业，如表 3.6 所示。

表 3.6 2022 年酱香型白酒企业的销售数据

| 营收规模     | 企业数量 | 企业明细  |
|----------|------|---|
| 999 亿以上  | 1    | 贵州茅台  |
| 99-999 亿 | 2    | 贵州习酒、四川郎酒   |
| 49-99 亿  | 2    | 贵州珍酒  |
| 19-49 亿  | 3    | 贵州金沙窖酒、贵州钓鱼台国宾酒业  |
| 9-19 亿   | 10   | 仁怀酱香酒、广西丹泉、贵州酣客君丰、贵州金酱酒业、湖南武陵、肆拾玖坊、衡昌烧坊、四川仙潭酒业、川酒集团(酱香部分) |
| 4.9-9 亿  | 数家   | 贵州夜郎古酒业、贵州安酒、贵州醇酒厂、云门酒业、贵州国威酒业、贵州无忧酒业等                    |

### 3.5.2 供应商议价能力分析

贵州天邦酿酒有限公司的供应商主要分为粮食和包装两个板块。在粮食供应方面，由于酱香型白酒所需原材料主要包括高粱、小麦和水源，优质原料是保证酒质的关键，但最近这几年退林还耕，粮食产量也是逐渐增加很多，原料市场呈现供大于求的局面，公司在与粮食供应商的谈判中不具备强势地位。而在包装材料供应方面，得益于我国作为制造业大国，白酒包装材料生产商众多且分散，不存在垄断现象，贵州天邦酿酒有限公司通过多年的合作与考核，已建立起稳定的合格包装材料供应商体系，随时定期的更换包材厂家都是可以的，因为现在整个包材厂都是比拼内卷，从而确保在包装材料采购上具有一定的议价能力。

### 3.5.3 不同消费群体议价能力有差异

贵州天邦酿酒有限公司的消费者群体包括已有的渠道和一些市场消费人群等两大类。其中，终端门店和实体网点渠道、区县代理商和分公司具有较强的议价能

力。区县代理商由于销售目标灵活、还有部分钱且拥有自己的私域圈层和圈子，对贵州天邦酿酒有限公司的市场拓展至关重要，故在与酒厂的商业交流和谈判的过程中表现出还可以的谈判溢价能力；批发商则凭借其广阔的销售渠道，对终端市场的铺货销售起到积极推动作用，同样拥有较高的议价权力；终端零售老板是直接面向消费者，消费的这个价格具有可塑性，客户信任感比较强。

贵州天邦酿酒有限公司的消费者群体包括已有的渠道和一些市场消费人群等两大类。其中，终端门店和实体网点渠道、区县代理商和分公司具有较强的议价能力。区县代理商由于销售目标灵活、还有部分钱且拥有自己的私域圈层和圈子，对贵州天邦酿酒有限公司的市场拓展至关重要，故在与酒厂的商业交流和谈判的过程中表现出还可以的谈判溢价能力；批发商则凭借其广阔的销售渠道，对终端市场的铺货销售起到积极推动作用，同样拥有较高的议价权力；终端零售老板是直接面向消费者，消费的这个价格具有可塑性，客户信任感比较强。

### 3.5.4 面临一定替代品的竞争

#### （1）全国性知名品牌

以茅台、五粮液、泸州老窖等为代表的中国前几名白酒行业的品牌些，凭借自己这么年的努力和品牌塑造已经让全功人民知道，有部分消费者已经品鉴过这些香型的品牌了，他们在全国性的品牌影响力是比较大的哦，相比之下，天邦酒业在品牌力上存在显著差距。

#### （2）地域知名白酒品牌

诸如山西汾酒、陕西西凤、安徽古井贡、江苏洋河等地方标志性白酒品牌，在全国很多地方布满了营销广告口碑等市场份额，在全国渠道的市场份额里面，包括贵州天邦酿酒有限公司在内的酒厂和品牌方都有一些市场份额的，同时也得到不同客户人群的选择和喜好，市场认知度颇高。

#### （3）省内区域白酒生产商

贵州省内部拥有超过 1000 余家的区域性白酒生产厂家，各类白酒品牌及散装白酒多达 1500 余个，贵州省内的白酒市场杂乱无章，市场价格内卷非常严重各种营

销手段层出不穷。这些品牌大部分是以低端打市场引流到他们中端渠道以上的样品，与贵州天邦酿酒有限公司的目标市场存在较大重叠，凭借捕捉消费者好奇心的特点打开市场，对贵州天邦酿酒有限公司的市场占有率有很大的压力和同质化的竞争。

#### (4) 新型白酒势力

新型白酒品牌随着国内近几年“新式白酒”的风潮不断濡染，新式白酒的小瓶装与调酒文化贴合了年轻用户的喜好，因此小瓶装新式白酒逐渐在年轻市场中打开口碑。这些品牌身上既流淌着老酒厂的血液，也带着“年轻化”的思维在白酒竞争中“破局”。尤其是江小白，注重产品的文化体验，营销方式较为新颖，成功成为了中国白酒市场里年轻化第一品牌，给传统的白酒品牌带来了一定的威胁。

### 3.5.5 潜在竞争对现有企业冲击不大

酱香型白酒对生产环境和原材料的要求苛刻。生产环境包括菌系固态制曲、固态开放式堆积发酵、固态蒸馏等传统而科学的酿造体系、复杂的微生物发酵过程产生的丰富风味成分；同时正宗酱香酒从投料到产品出厂需经过 30 道工序，165 个工艺环节的锤炼，至少需要五年，由于酿造工艺的繁复、耗时长久、资金沉淀大，使得正宗酱香酒的生产成本和价位远远高出其它香型白酒；生产环境包括气候、土壤、水质、微生物群等。由于这些独特的条件，给酱香型白酒行业的市场准入带来了障碍，进入酱香型白酒行业的门槛比较高，这也是根据大力开展“三个一批”综合整治工程（清理整治退出一批、就地改造提升一批、兼并重组做大一批），清理退出白酒企业（作坊）622 家、窖池 7804 口，产能约 6.2 万 kL；实施“四改造一建设四提升”工程，经验收合格 949 家、窖池 44559 口；完成兼并整合白酒企业（作坊）117 家，兰家湾、仁溪沟、青草坝 3 个兼并重组试点有序推进[31]。截止 2022 年底，贵州取得白酒生产许可证且在有效期内企业 549 家，遵义以 449 家占绝大部分，其中仁怀 392 家，占贵州省的 71.4%，绝大多数企业从事酱香型白酒生产酿造。

因为对工艺和原材料要求的严苛，酱香型白酒企业面临的潜在竞争冲击不大。但是由于近年来酱酒热潮，行业利润率相对较高，酱香型白酒行业吸引大量的资本，随着越来越多的人进入酱酒这个领域，开始对这个酱酒进行市场不充分，价格不协

调,参差不齐甚至扰乱正当竞争,一大部分企业是投机性的,凭借雄厚的资金实力,进行借用条码自己来生产定制、贴牌、封坛,有的通过市场补贴和创新的商业模式打法获得一些客户群体,虽然一段使劲看得到一些市场份额吗,也抓取了一些业绩;但这类公司想通过快速建立品牌和一些夸张宣传和营销区抢占市场,获得一定的利益也没问题,但是这样下去以后会对市场造成很大的影响,也无视行业长远发展,会严重破坏酱香型白酒行业之间的信任和原有的竞争模式。

## 4 贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒市场营销存在的问题及原因分析

### 4.1 贵州天邦酿酒有限公司市场营销问卷调查分析

#### 4.1.1 调查目的

为了进一步深入有效了解贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒的营销策略现状，本人通过向贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒消费者发放调查问卷（见附录 I）进行调研。通过实地进行问卷调查能够比较真实、全面地了解当前贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒产品营销存在的问题。本研究问卷的主要目的是通过 4PS 理论来探讨公司目前的营销策略，通过调研公司消费者可以获得被调查者更为详细和具体的看法、经验和观点，帮助笔者更全面地了解贵州天邦酿酒有限公司营销策略存在的问题及背后的内在动机和原因，并为笔者的研究工作提供数据支持。

#### 4.1.2 调查设计及设计依据

为了探究白酒消费者的购买需求、行为模式及其背后的驱动因素，笔者历时两个月，精心编制了一项问卷调查方案。首先，参照现有学术文献构建了与“企业营销战略”密切相关的评估框架，随后，结合贵州天邦酿酒有限公司的具体运营特点及深入的企业现场考察，对初步设计的问卷内容进行了细致调整与优化，最终完成了《贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒市场营销调查问卷》的设计工作。该问卷涵盖了单选题和多选题两种形式，总计 19 道题目，分三个核心模块展开：

第一阶段，问卷设计了筛选问题，旨在精准定位并确保参与调查的对象确实为贵州天邦酿酒有限公司旗下酱香型白酒产品的实际购买者或使用者，从而确保所收集的数据具备较高的可信度。其次，调查问卷进入了关于受访者基本属性的探索环节，旨在描绘出该公司白酒产品的主要消费人群画像，涉及的个人信息维度包含了性别、年龄层次、职业类别以及收入状况等关键信息。接下来，第三个重要部分则聚焦于消费者对于贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒营销活动的态度与反应。借助

对该部分问卷数据的深度挖掘与解析，能够揭示公司现行营销策略中潜在的不足与改进空间。

本次研究运用问卷星平台的小程序工具，采取直接发送与授权代理相结合的方式，面向贵州省内及省外的消费者随机发放了总计 300 份调查问卷。在完成严格的问卷有效性验证和科学筛选之后，最终收获了 284 份有效的调查回复，问卷有效回收率高达 94.67%，达到了开展统计分析的严格标准。

### 4.1.3 调查实施及结果分析

#### (1) 调查对象的基本信息分析

根据问卷调查情况，对调查结果进行统计分析，统计本问卷调查对象的基本情况发现，问卷调查对象中男性 203 人，女性 81 人，男性比例明显高于女性，显示了在酱香型白酒消费上男性是主流。

在对贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒消费者年龄分布的分析中，数据显示，占据最大比例的消费者年龄段为 26 至 35 岁，其在总体消费群体中的占比达到 39.44%，紧随其后的则是 36 至 45 岁的消费者群体，占有率为 35.56%。进一步细分，45 至 55 岁的消费者占总比的 16.2%，而 55 岁以上的消费者群体占比为 5.63%，18 至 25 岁的年轻消费者占比相对较少，仅为 3.17%。综合来看，该公司酱香型白酒的核心消费者集中于 26 至 35 岁和 36 至 45 岁两个年龄段之间，两者相加的占比合计高达 75%，有力地表明这两个年龄段是该品牌白酒的主要消费力量。

从职业情况看，公务员、事业单位职工、公司职员、个体经营者、自由职业者、工人和其他的分别占比是：14.44%、22.89%、34.86%、19.01%、4.58%、2.46%、1.76%。

在对调查样本的月收入情况进行详尽分析时，月收入位于 4000 至 6000 元范围内的消费者构成了最大的比例单元，其所占百分比高达 31.34%。其次，月收入在 6000 至 8000 元之间的消费群体占比亦相当可观，达到了 24.65%。值得关注的是，月收入超过 10000 元的人群占比接近前述 6000-8000 元区间，具体数值为 21.47%。再次，处于 8000 至 10000 元收入区间的消费者占比为 17.61%。最后，月收入在 2000 至 4000 元的消费者构成最小的比例组，其仅占有所有调查对象的 4.93%。（如表 4.1 所示）。

表 4.1 消费者问卷调查对象基本信息分布

| 分类类别 | 项目           | 比例     |
|------|--------------|--------|
| 性别   | 男性           | 71%    |
|      | 女性           | 29%    |
| 年龄分类 | 18-25 岁      | 3.17%  |
|      | 26-35 岁      | 39.44% |
|      | 36-45 岁      | 35.56% |
|      | 45-55 岁以上    | 16.2%  |
|      | 55 岁以上       | 5.63%  |
| 职业分类 | 公务员          | 14.44% |
|      | 事业单位职工       | 22.89% |
|      | 公司职员         | 34.86% |
|      | 个体经营者        | 19.01% |
|      | 自由职业者        | 4.58%  |
|      | 工人           | 2.46%  |
|      | 其他           | 1.76%  |
| 收入分类 | 2000-4000 元  | 4.93%  |
|      | 4000-6000 元  | 31.34% |
|      | 6000-8000 元  | 24.65% |
|      | 8000-10000 元 | 17.61% |
|      | 10000 元以上    | 21.47% |

数据来源：问卷调查

根据问卷调查情况，对调查结果进行统计分析，统计本问卷调查对象的基本情况发现，问卷调查对象中男性 203 人，女性 81 人，男性比例明显高于女性，显示了在酱香型白酒消费上男性是主流。

#### (2) 消费者对贵州天邦酿酒有限公司现行产品策略反馈

消费者对于贵州天邦酿酒有限公司现行产品购买容量偏好方面，消费者购买最多的是 500ml 酱香白酒，占比为 71.59%；购买 250ml 的占比仅为 28.41%。本项调查说明 500ml 容量的酱香白酒是消费者主流选择。

在购买贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒产品系列调查中，“黄金酱酒尊享”和“黄金酱酒贵宾”两款酱香型白酒的购买占比最高，分别占比为 37.53%、37.47%。而“壶中美”系列的购买都未达 6%，本项调查说明购买“黄金酱酒”系列客户大幅多于“壶中美”系列。

在对顾客经常购买的酱香型白酒品牌调研中，贵州茅台、郎酒和贵州习酒是消费者购买最多的三个品牌，分别占 28.46%、14.17%和 13.98%。可见这三个品牌的市场影响力较大。而因为贵州天邦酿酒有限公司品牌而购买的消费者仅为 2.97%，说明该品牌知名度不高，品牌没有吸引力。

消费者对品类多样性的满意度整体处于中等水平，其中“一般”和“不满意”的占比最高，分别为 35.12%和 30.76%，显示出消费者对现有白酒品类的丰富程度有更高的期待。

在酒容量规格方面，消费者的满意度也以“一般(34.57)”和“不满意(31.33)”为主，这提示贵州天邦酿酒有限公司应进一步关注并改进产品的容量规格设定以满足不同消费群体的需求。

关于贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒创新方向调查方面，消费者对于品牌故事与文化以及社交媒体口碑与网络评价、产品价格最为关注，分别占比 27.29%、22.37%和 20.38%；提示贵州天邦酿酒有限公司应进一步关注并创新产品这些方面。

表 4.2 消费者对贵州天邦酿酒有限公司现行产品策略反馈

| 分类类别 | 项目     | 比例     |
|------|--------|--------|
| 购买容量 | 500ml  | 71.59% |
|      | 250ml  | 28.41% |
| 购买系列 | 壶中美佳和  | 5.36%  |
|      | 黄金酱酒贵宾 | 37.47% |
|      | 壶中美四海  | 4.93%  |
|      | 壶中美春生  | 5.54%  |
|      | 壶中美江城  | 3.77%  |
|      | 壶中美立业  | 5.40%  |
|      | 黄金酱酒尊享 | 37.53% |

续表 4.2 消费者对贵州天邦酿酒有限公司现行产品策略反馈

|              |             |        |
|--------------|-------------|--------|
| 购买品牌         | 贵州茅台        | 28.46% |
|              | 郎酒          | 14.17% |
|              | 贵州习酒        | 13.98% |
|              | 金沙酒业        | 12.45% |
|              | 珍酒          | 16.58% |
|              | 钓鱼台酒业       | 6.13%  |
|              | 武陵酒         | 4.43%  |
|              | 贵州天邦酒       | 2.97%  |
|              | 其他          | 0.83%  |
| 品类多样性<br>满意度 | 非常满意        | 6.15%  |
|              | 比较满意        | 9.57%  |
|              | 一般          | 30.76% |
|              | 不满意         | 35.12% |
|              | 非常不满意       | 18.4%  |
| 酒容量规格<br>满意度 | 非常满意        | 7.53%  |
|              | 比较满意        | 8.94%  |
|              | 一般          | 31.33% |
|              | 不满意         | 34.57% |
|              | 非常不满意       | 17.63% |
| 产品创新方向       | 品牌故事与文化     | 27.29% |
|              | 口感与品质       | 9.25%  |
|              | 包装设计与外观     | 8.48%  |
|              | 产品价格        | 20.38% |
|              | 健康成分与营养价值   | 8.61%  |
|              | 社交媒体口碑与网络评价 | 22.37% |
|              | 品类与容量       | 23.97% |

数据来源：问卷整理

### (3) 消费者对贵州天邦酿酒有限公司现行价格策略反馈

在关于产品定价差异性的调研结果中，公司可以看到以下情况：占比最大的群

体是 43.24%，这部分消费者认为各品牌或系列产品的定价存在一定差异，但这种差异并不十分突出。有 33.32%的消费者觉得市场上白酒产品的定价差异化程度很小，几乎不存在显著区别。另外还有相当比例（23.44%）的受访者表示他们对白酒定价策略的差异性不太了解。有 8.76%的受访者认为产品定价存在明显的差异。另外还有相当比例（23.44%）的受访者表示他们对白酒定价策略的差异性不太了解。该项调查结果表明大部分消费者认为贵州天邦酿酒有限公司的定价与其他白酒品牌没有明显差异性，没有形成自己独特的价格优势。

表 4.3 消费者对贵州天邦酿酒有限公司现行价格策略反馈

| 分类类别        | 项目             | 比例     |
|-------------|----------------|--------|
| 定价有无<br>明显差 | 是，差异明显         | 8.76%  |
|             | 有一定差异，但不明显     | 43.24% |
|             | 差异性很小，几乎不存在差异化 | 33.32% |
|             | 不清楚            | 23.44% |

数据来源：问卷整理

#### （4）消费者对贵州天邦酿酒有限公司现渠道策略反馈

通过对贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒购买渠道的调查发现，购买人数最多的是白酒专卖店，占比达到了 43.63%；其次是餐厅酒店和商场超市，这两个渠道的占比都在 20%附近；抖音、快手、直播等新媒体渠道的购买人数仅为 13.29%。该项调查说明目前贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒的消费者主要购买渠道还是依靠传统渠道，新媒体传播渠道比较低，但是传统渠道中购买渠道最大占比的白酒专卖店还是值得公司重点关注。

消费者对贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒品牌的获知途径调查中，如朋友介绍占比达到了 35.74%；其次是商家（酒店）推荐占比为 28.35%；而当下比较火热的官方网站、抖音和公众号的消费者占比仅为 19.18%，电视广告、海报、媒体广告、显示屏广告、节目赞助商和其他等渠道都相差不大。该项调查说明目前贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒的消费者主要获知通道还是依靠传统渠道，新媒体传播渠道比

较低。

表 4.4 消费者对贵州天邦酿酒有限公司现渠道策略反馈

| 题目                         | 项目            | 比例     |
|----------------------------|---------------|--------|
| 您是在哪个渠道购买的贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒？ | 商场超市          | 20.59% |
|                            | 白酒专卖店         | 43.63% |
|                            | 餐厅酒店          | 20.04% |
|                            | 抖音、快手、直播      | 13.29% |
|                            | 其他            | 2.45%  |
|                            | 电视广告          | 2.14%  |
| 你是通过什么方式知道贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒？ | 官方网站、抖音和公众号   | 19.18% |
|                            | 朋友介绍          | 35.74% |
|                            | 商家（酒店）推荐      | 28.35% |
|                            | 海报、墙体广告、显示屏广告 | 9.48%  |
|                            | 节目赞助商         | 3.73%  |
|                            | 其他            | 1.38%  |

数据来源：问卷整理

#### （5）消费者对贵州天邦酿酒有限公司现促销策略反馈

消费者对贵州天邦酿酒有限公司在酱香型白酒产品活动宣传方面的创新性评价整体偏低，大部分受访者认为其宣传方式“完全没创新”（39%）或“较不创意”（11.44%），仅有 6.63%的受访者觉得非常有创意。这提示公司需要在活动策划和宣传手法上加大创新力度，以吸引更多消费者的关注。

跨界营销（42.14%）和社交媒体营销（39.61%）、直接打折优惠（32.57）是消费者最为关注的促销手段。其次是买赠活动、积分兑换或会员特权、抽奖活动以及限时限量特价也受到一定比例的关注。该项调查结果表明企业在设计促销策略时应考虑结合这些受青睐的方式，提高促销效果。

多数消费者反映当前白酒企业的促销活动不够持久连续，其中 34.86%的受访者认为大多数促销为临时性，缺乏持续性。同时，30.65%的消费者认为贵州天邦酿酒

有限公司的促销活动持续性对其购买决策影响很大，该项调查结果说明企业应注重建立稳定且长期的促销策略，增加客户粘性。

对于贵州天邦酿酒有限公司开展的体验营销活动吸引力调查中，完全没吸引力（23.87%）比较没有吸引力（34.36%）一般吸引力（29.17%）所占比重最大，认为公司开展的体验营销活动吸引力反馈一般，过半数人认为吸引力较小或没有吸引力。该项调查结果提示公司要重点提升公司体验营销吸引力。

酒厂游+、酒文化+、景观游最受欢迎，53.58%的消费者愿意参加此类结合实地参观和文化的活动；AR/VR 虚拟体验吸引力较大，有 43.23%的消费者表示愿意参与；DIY 调酒、封坛仪式占比（40.32%），表明相当数量的消费者愿意参与这类互动性强的活动；体验便捷地预定体验活动占比 30.52%，说明消费者支持这一便利性服务；线上直播带货有 24.29%的消费者愿意尝试。从数据上看，贵州天邦酿酒有限公司在策划体验营销活动时应着重考虑“酒厂游+、酒文化+、景观游”这样的综合体验项目，同时利用现代科技如 AR/VR 技术提供新颖且富有吸引力的线上体验。

表 4.5 消费者对贵州天邦酿酒有限公司现促销策略反馈

| 题目                                   | 项目              | 比例     |
|--------------------------------------|-----------------|--------|
| 您购买贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒产品时，您对“活动宣传方面”的评价？ | 完全没创新           | 39%    |
|                                      | 较不创意            | 11.44% |
|                                      | 一般新意            | 24.56% |
|                                      | 比较有创意           | 9.2%   |
|                                      | 非常有创意           | 6.63%  |
| 您在购买白酒时，哪些促销手段更容易引起您的关注？（多选）         | 直接打折优惠          | 32.57% |
|                                      | 买赠活动（买一瓶送一瓶/礼品） | 15.25% |
|                                      | 积分兑换或会员特权       | 23.38% |
|                                      | 抽奖活动            | 22.14% |
|                                      | 限时限量特价          | 16.38% |
|                                      | 跨界营销            | 42.14% |
|                                      | 社交媒体营销          | 39.61% |
|                                      | 其他              | 8.23%  |

续表 4.5 消费者对贵州天邦酿酒有限公司现促销策略反馈

|                                      |                      |        |
|--------------------------------------|----------------------|--------|
| 您认为当前白酒企业的促销活动是否足够持久和连续?             | 是的, 经常有延续性的促销        | 14.44% |
|                                      | 有时候会有连续性促销, 但不够稳定    | 22.89% |
|                                      | 大多数促销活动都是临时性的, 缺乏持续性 | 34.86% |
|                                      | 不了解促销活动是否有持续性        | 19.01% |
| 您认为贵州天邦酿酒有限公司促销活动的持续性对于您的购买决策有多大的影响? | 影响很大                 | 30.65% |
|                                      | 有一定影响                | 31.34% |
|                                      | 影响较小                 | 21.61% |
|                                      | 没有影响                 | 4.93%  |
| 您认为贵州天邦酿酒有限公司开展的体验营销对你的吸引力如何?        | 完全没吸引力               | 23.87% |
|                                      | 比较没有吸引力              | 34.36% |
|                                      | 一般吸引力                | 29.17% |
|                                      | 比较有吸引力               | 8.02%  |
|                                      | 非常有吸引力               | 4.58%  |
| 您是否愿意尝试贵州天邦酿酒有限公司推出的以下体验营销活动? (多选)   | 线上直播带货               | 24.29% |
|                                      | .AR/VR 虚拟体验          | 43.23% |
|                                      | 个性化定制服务              | 29.36% |
|                                      | 社交媒体互动游戏             | 53.58% |
|                                      | 酒厂游+、酒文化+、景观游        | 40.32% |
|                                      | DIY 调酒、封坛仪式          | 30.52% |
|                                      | 便捷地预定体验活动            | 12.87% |
|                                      | 其他 (请说明)             | 12.87% |

数据来源: 问卷整理

## 4.2 贵州天邦酿酒有限公司营销访谈调查分析

### 4.2.1 访谈问题设计及内容

从 2023 年 6 月份起, 笔者展开了为期两个月的实地调研行动, 对贵州天邦酿酒

有限公司的参与者进行了深入的一对一访谈交流，其中包括公司内部员工、长期合作的经销商伙伴以及活跃的销售终端商户，访谈提纲请参阅附录 II，累计访谈人数共达 30 位（见表 4.6 所示）。

对于公司人员的访谈，共计访谈了 10 位关键岗位代表，主要为营销策略负责人、市场部营销人员、财务负责人、市场管理负责人等，重探讨了公司的实时运营状况、内部组织架构及运作机制，以及旗下酱香型白酒产品在市场层面的表现和接受度等情况。

至于对经销商的访谈，则是瞄准了过去三年内连续经销贵州天邦酿酒有限公司产品的 10 家代表性企业，关注焦点集中在公司产品在广阔市场上的竞争力、销售动态以及所面临的市场营销挑战等方面；

而在销售终端商家访谈环节，同样锁定了连续三年代理销售贵州天邦酿酒有限公司产品的 10 个零售点，重点调研了产品在销售末端的实际表现、市场接纳程度，以及销售终端对产品营销策略存在的疑虑和改进建议等内容。

表 4.6 访谈人员情况统计表

| 访谈时间                         | 访谈数量 | 访谈人员                     | 访谈内容                         |
|------------------------------|------|--------------------------|------------------------------|
| 2023 年 6 月 16 日<br>-6 月 15 日 | 10 人 | 财务、市场管理、营销策略负责人以及公司营销人员等 | 公司基本概况和经营情况、公司运营管理问题、市场表现及建议 |
| 2023 年 7 月 10 日<br>-7 月 15 日 | 10 家 | 近三年来连续销售公司产品的经销商         | 经营情况、产品市场表现、经销商反馈的问题及建议      |
| 2023 年 8 月 16 日<br>-8 月 24 日 | 10 家 | 近三年连续销售公司产品的销售终端         | 产品在终端表现、终端反馈的问题及建议           |

经过全面广泛的实证调研与详尽的数据资料整合分析，结合市场营销理论，对贵州天邦酿酒有限公司在产品策略、定价策略、分销渠道管理和促销活动四大关键领域进行了深度探究与评估，从而揭示出企业在产品、价格、渠道、促销这四个方

面的若干问题与挑战

## 4.2.2 访谈结果分析

### (1) 经销商访谈

在对经销商的深度访谈中，关于贵州天邦酿酒有限公司的经营实况，了解到其核心销售重心目前主要聚集在中低端白酒产品线上，由于此类产品的售价偏低且透明度较高，致使经销商从中获取的利润空间有限。

近年来，伴随着经营成本的持续上升，盈利水平逐渐滑坡，整体经营形势显得较为严峻。

就市场表现而言，贵州天邦酿酒有限公司的中低端白酒虽然在销售总量上占据较大份额，但由于单品利润微薄，再加上市场上同类竞品数量迅速增加，导致公司产品市场份额受到挤压，销量呈现出下滑趋势。

相比于诸如茅台、珍酒、习酒和国台等品牌拥有鲜明的主打产品，天邦酿酒有限公司的产品推广力度明显不足，产品线规划也不够合理，缺乏突出的主力产品支撑。

在营销层面上，存在的问题表现为：产品市场价格管理体系混乱，某些原本定位中高端的产品在实际销售中却陷入中低端的价格区间，新产品上市后的价格策略常出现高启低落的现象。此外，公司营销团队的专业素质有待提高，主动服务意识尚显欠缺。核心销售终端数量有限，由于产品本身定价偏低导致利润不高，加之品牌影响力较弱、售后服务跟进不足等因素，共同造成了终端商的合作积极性不高。

基于以上实际情况，经销商们提出了以下建议：公司应当果断清理那些销量不佳的中端产品，明确各个产品系列中的主打商品；对部分产品的定价策略进行适时调整，确保产品线结构与价格体系相吻合。另外，强化对终端市场的投入，注重终端店面的形象建设与生动化展示，以提升品牌形象。

同时，着力提升营销团队的服务品质和专业技能，以增强与合作伙伴之间的黏性与信任度。

### (2) 销售终端访谈

在对贵州天邦酿酒有限公司的市场实践考察与分析中,反映出来的经营现实是:公司的产品在销售终端的展示面积有限,而且摆放位置常常不甚理想,许多零售商并未将其作为优先推荐的产品。近年来,公司产品的回购率出现了下滑的趋势,尽管产品种类繁多,但由于品牌影响力薄弱,消费者对其的认知度不高,从而降低了购买意愿。

市场表现方面,贵州天邦酿酒有限公司的产品在市场上未能取得热销,尤其是其主打的中低端产品线,近几年销售额也呈现下降态势。公司产品布局集中于中低端市场,面对这一领域的低门槛,竞争对手日益增多,竞争压力剧增。同时,随着消费升级,消费者愈发重视品质消费,使得公司在近两年高端产品的销量下滑,由此带来的利润空间也在持续收窄。

在营销层面遇到的问题主要包括:尽管产品质量达标,但品牌知名度不高,产品包装设计趋于常规,缺乏独特性和吸引力,尤其是在容量规格的选择上相对局限,这使得公司在与竞争对手的较量中不具备显著优势。

另外,公司在终端市场的投入力度不够,促销活动形式单一,产品推广策略力度不足,且营销团队的专业素养尚待提高,尤其在与客户建立和维护良好关系方面表现得不尽如人意。

销售终端提出的改善意见如下:公司应当果断裁撤销售业绩不佳的中端产品型号,并在多个产品系列中确立明确的主打产品;针对部分产品进行价格调整,使其产品系列定价更为合理并与市场价格体系相符;加大对于销售终端的资源投入,强化终端店铺的产品陈列效果,打造生动化的销售场景;同时,有必要提升营销团队的专业服务水平,加强对市场变化的敏感度和应对策略的专业性。

### (3) 公司人员访谈

通过对贵州天邦酿酒有限公司内部人员的深度访谈得知,该公司的主营业务主要集中于中低价位的白酒产品,因价格透明度较高,经销商所获利润空间受限。近段时间以来,随着各项经营成本的攀升,公司利润率持续走低,经营状况面临严峻挑战。

在市场表现方面,天邦酿酒有限公司的中低端白酒产品虽然占据了较大的市场份额,但由于整体利润水平较低,加上竞争对手的增多,其市场份额正遭受侵蚀,

产品销量呈下滑趋势。与茅台、珍酒、习酒和国台等知名品牌相比，公司尚未打造出具有足够市场号召力的核心主打产品，推广力度显然有待加强。

营销问题上，公司产品线的布局存在一定不合理性，主力产品未得到充分凸显。市场价格体系紊乱，部分原定位于中高端的产品实际销售价格却落在中低端区间，新品推出后普遍存在价格高位起步而后下滑的现象。

此外，公司营销团队的专业能力及主动服务意识仍需大幅提升。核心销售终端数量不足，加之产品定价较低导致利润空间有限，品牌影响力薄弱以及服务配套措施不到位，共同降低了终端合作的积极性。

根据内部人员的反馈与建议，公司急需采取一系列改革措施：首先，剔除销售业绩不佳的中端产品，明晰各系列产品中的主推单品；其次，适当调整部分产品的定价策略，确保产品线结构与价格体系协调一致；再次，加大在销售终端的资源配置，努力提升终端门店的展示效果；最后，着力培养和提升营销队伍的服务质量和专业技能，全面提升品牌服务质量，以促进与终端合作伙伴关系的巩固和发展。

### **4.3 贵州天邦酿酒有限公司营销策略存在的问题**

结合访谈分析和对问卷调查的数据进行分析的基础上，笔者从以下四个营销策略分析贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒营销策略存在的问题，包括产品策略、价格策略、渠道策略和促销策这四个方面。

#### **4.3.1 产品策略方面**

##### **(1) 产品结构不合理**

贵州天邦酿酒有限公司产品结构不合理体现在产品线的设计上，过多开发中端产品线产品项目。根据消费者调研问卷结果显示，黄金酱酒系列产品购买客户达 75.04%，而壶中美系列旗下的 4 款产品购买客户均不足 6%，“黄金酱酒”系列客户大幅度高于“壶中美”系客户。但是，公司却把很大部分资源投入到壶中美系列产品的投入和营销上，却没有取得较好的市场效果。

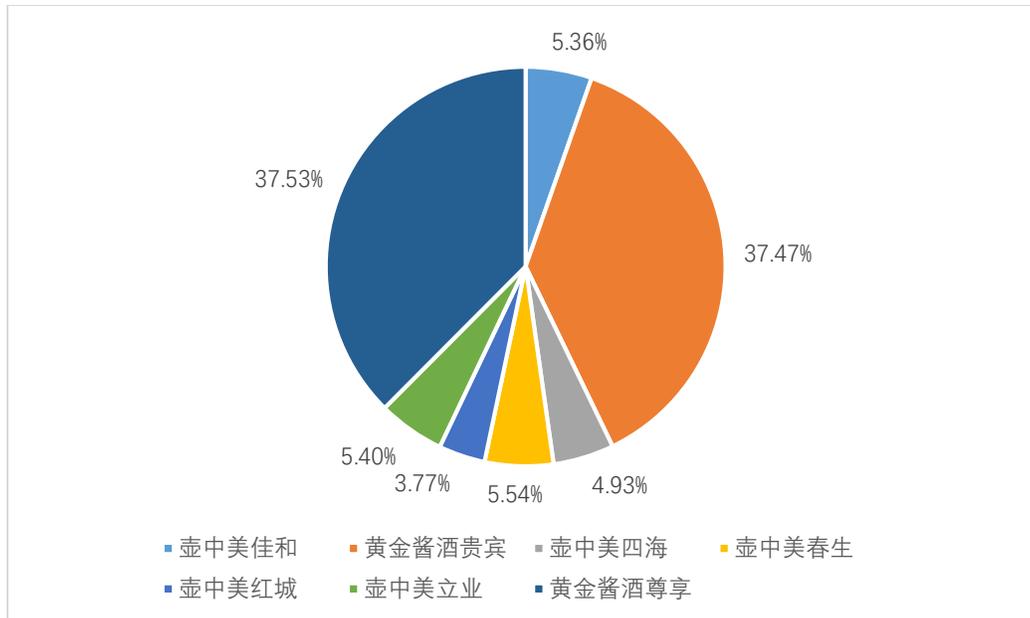


图 4.1 消费者购买贵州天邦酿酒有限公司各产品情况

数据来源：问卷整理

### (2) 品牌影响力不足认同度低

在对顾客经常购买的酱香型白酒品牌调研中，贵州茅台、珍酒、郎酒和贵州习酒是消费者购买最多的四个品牌，分别占 28.46%、14.17%、16.58%和 13.98%。可见这四个品牌的市场影响力较大。而贵州天邦酿酒有限公司品牌而购买的消费者仅为 2.97%，说明该品牌知名度不高，品牌没有吸引力。

现在市场上酱香型白酒品类、品牌繁多，而且酱香型白酒企业也都在不断创新产品投入市场，消费者都愿意尝试和体验新口味，这就造成了消费者很难长期忠诚于一个品牌。

在白酒市场上，不仅有各种香型白酒的冲击，还面临着茅台、国台、习酒、珍酒、钓鱼台这类酱香型白酒企业，这类企业产品种类齐全、成立时间久，深得消费者认可，贵州天邦酿酒有限公司仅在贵州酱香型白酒内有一定的消费者基础，能被消费者认同，但是省外市场发展缓慢，品牌影响力不足，导致消费者对公司的产品品牌认同度非常低。

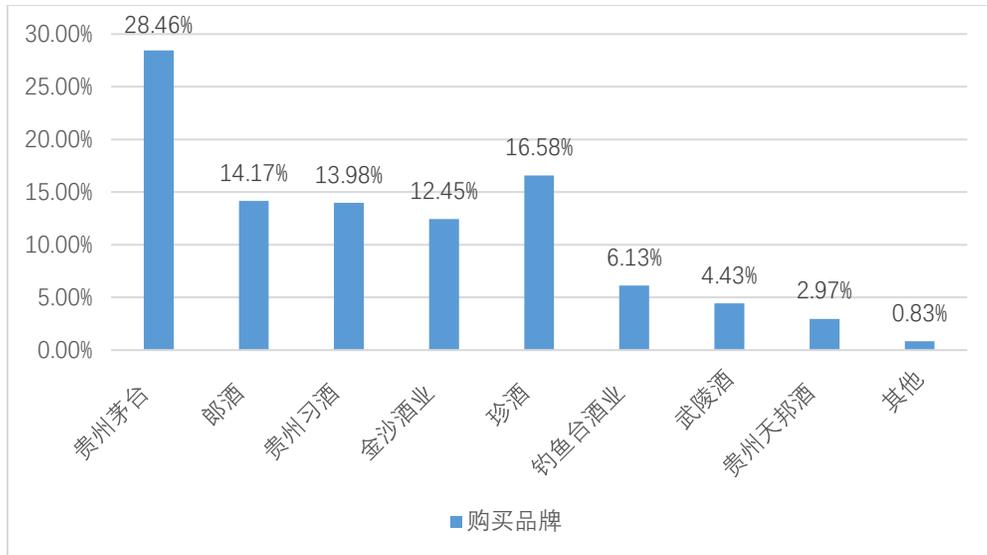


图 4.2 消费者常购买的酱香型白酒品牌调查

数据来源：问卷整理

### (3) 容量方面设计单一

贵州天邦酱酒有限公司目前所生产的产品容量相对单一，缺乏多样化的产品选择。这导致品牌可能无法满足不同消费者的个性化需求，例如对不同容量、口味、酒精度、包装风格等方面的多样化要求。如图所示，在酒容量规格方面，消费者的满意度一般（34.57），和不满意（31.33）为主，总体满意度不高。这提示贵州天邦酿酒有限公司应进一步关注并改进产品的容量规格设定以满足不同消费群体的需求。

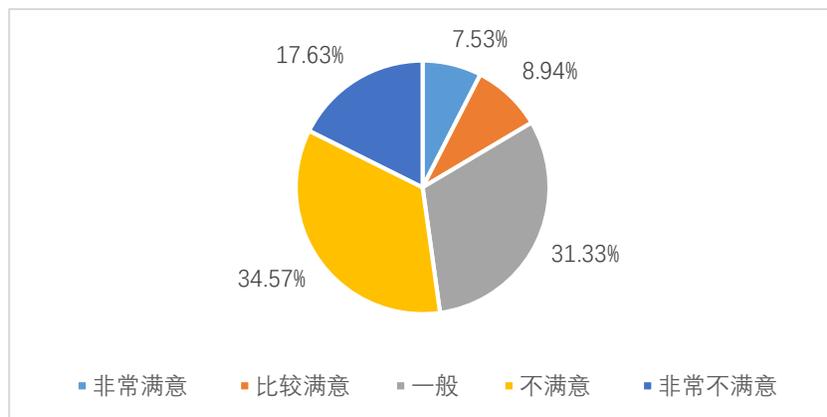


图 4.3 消费者对贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒容量规格满意度调查

#### （4）忽略新生代消费者

基于消费群体对象而言,贵州天邦酿酒有限公司消费人群主要为中年消费群体,尤其是中年男性消费者。虽然公司有向 90 甚至是 00 后群体领域扩展,但是覆盖面和关注深度不够,缺乏对这部分群体的市场需研究。近年来,年轻消费者的饮酒习惯和偏好发生了变化,更倾向于低度酒、果酒和啤酒等饮品。年轻一代对白酒的兴趣并不如前辈那样浓厚,这对酱香型白酒品牌来说是一个挑战。消费人群覆盖面不足意味着酱香型白酒品牌未能有效地触及和吸引不同年龄段、不同收入水平、不同地域背景的消费者。主要依赖某一特定消费群体,而忽视了女性消费者、年轻消费者以及其他潜在市场。这种局限性可能会导致品牌增长受限,无法充分利用市场潜力。

如图所示,消费者对贵州天邦酿酒有限公司品类多样性的满意度整体处于中等水平,其中“一般”和“不满意”的占比最高,分别为 35.12%和 30.76%,显示出消费者对现有公司白酒品类的丰富程度有更高的期待。

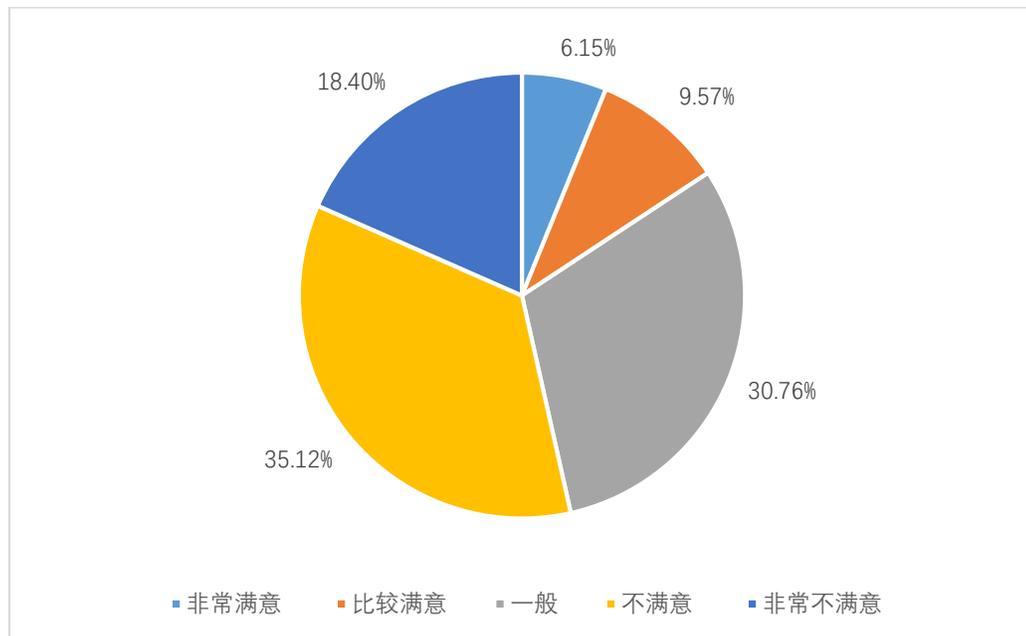


图 4.4 消费者对贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒品类丰富性满意度调查

数据来源: 问卷整理

(5) 品牌文化建设不高

关于消费者对贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒打造的品牌文化，完全没有注意和几乎没有注意占比最高，分别占比 40.89%、33.12%，表明贵州天邦酿酒有限公司应产品品牌分化建设不高，没有引起消费者的注意。天邦公司品牌建设方面过于依赖传统，忽视了将传统文化与现代消费趋势相结合的创新。文化传播不足，品牌未能有效利用各种传播渠道来讲述其品牌故事和文化，导致消费者对天邦公司品牌的文化内涵缺乏深入了解。并且缺乏与消费者的文化共鸣，品牌未能充分理解目标消费者的文化需求和偏好，从而无法建立强烈的文化共鸣。很少提供足够的互动和体验机会，让消费者亲身体会品牌文化，从而加深对品牌的认知和情感连接。

表 4.7 消费者对贵州天邦酿酒有限公司产品品牌文化关注度调查

| 题目                       | 项目     | 比例     |
|--------------------------|--------|--------|
| 您有注意到贵州天邦酿酒有限公司设计的品牌文化吗？ | 完全没有注意 | 40.89% |
|                          | 几乎没有注意 | 33.12% |
|                          | 一般     | 11.58% |
|                          | 偶尔注意   | 9.87%  |
|                          | 非常注意   | 4.54%  |

数据来源：问卷整理

4.3.2 价格策略方面

贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒在价格策略方面存在的问题主要是以下两点：

(1) 渠道价格体系混乱

渠道价格体系混乱，主要体现在价格混乱和价格倒挂。价格混乱方面，品牌在不同的销售渠道（如线上电商、线下零售、酒店等）存在不同的定价策略，导致消费者在不同渠道间比较时产生困惑。其次，品牌在促销活动期间可能推出各种折扣和优惠，这些短期内的价格变动也可能造成消费者的价格预期不稳定。此外，品牌对市场反应的敏感性不足，未能及时调整价格策略，也可能导致价格混乱；价格倒挂方面，零售价格低于批发价格或市场指导价，这种现象可能导致品牌长期的市场

策略受损，因为消费者可能会期待持续的低价促销，而忽视了产品的正常价值。此外，价格倒挂也可能导致渠道成员（如经销商、代理商）的利润受损，影响他们对品牌的忠诚度和合作意愿。

(2) 没有形成差异化定价

根据问卷调研结果显示，贵州天邦酿酒有限公司在酱香型白酒市场中，产品定价缺乏差异化，未能充分体现不同产品的独特价值，未能和竞争对手形成差异化的定价。例如，不同年份的酒、不同香型的酒、或不同工艺生产的酒，这些本应具有不同价格区间的产品，在市场上可能被赋予了相似的价格。这种同质化定价导致品牌在竞争中难以凸显优势，难以满足消费者对多样化产品的需求。

表 4.8 消费者对贵州天邦酿酒有限公司现行价格策略反馈

| 分类类别         | 项目             | 比例     |
|--------------|----------------|--------|
| 定价有无<br>明显差异 | 是，差异明显         | 8.76%  |
|              | 有一定差异，但不明显     | 43.24% |
|              | 差异性很小，几乎不存在差异化 | 33.32% |
|              | 不清楚            | 23.44% |

数据来源：问卷整理

### 4.3.3 渠道策略方面

对于渠道策略，伴随数字技术的迅速发展，线上渠道产品热销，出货量大增，对线下传统渠道商造成严重影响，导致经销商渠道缺乏稳定性，线上渠道管理及发展不充分。

(1) 经销商渠道不够稳定

通过对经销商和销售终端的深入访谈，贵州天邦酿酒有限公司在经销商管理方面存在的问题，即经销商队伍的质量稳定性欠佳，公司对其掌控力度尚有不足。虽然贵州天邦酿酒有限公司一直重视传统的经销商渠道拓展，但是其同大多数老牌酒业企业一样，认为经销商网络是品牌拓展和产品渗透市场的关键路径，通过广泛覆盖全国各地的经销商体系，确保各方均能从合作中获得可观的利益回报。然而，在

具体的实践中，尽管贵州天邦酿酒有限公司在贵州省区域内构建了一个庞大的经销商网络，但也面临着经销商流失的困境。特别是在销售渠道步入互联网化的新时代背景下，许多经销商开始由实体转向线上运营，利用直播等新型电商平台，改变了原有的进货和销售模式，这对公司的经销商结构产生了深远的影响，部分经销商甚至转移了其原有依赖于公司的拿货渠道，导致贵州天邦酿酒有限公司的经销商渠道稳定性就显得不够强大了。

### （2）线上渠道开拓不足

通过对贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒购买渠道的调查发现，购买人数占比最大的是白酒专卖店（43.63%）；接着是餐厅酒店和商场超市，占比都在 20%附近；抖音、快手、直播等新媒体渠道的购买人数仅为 13.29%。该项调查说明目前贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒的消费者主要购买渠道还是依靠传统渠道，新媒体传播渠道比较低，但是传统渠道中购买渠道最大占比的白酒专卖店还是值得公司重点关注。消费者对贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒品牌的获知途径调查中，如朋友介绍占比达到了 35.74%；其次是商家（酒店）推荐占比为 28.35%；而当下比较火热的官方网站、抖音和公众号的消费者占比仅为 19.18%，电视广告、海报、媒体广告、显示屏广告、节目赞助商和其他等渠道都相差不大。该项调查说明目前贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒的消费者主要获知渠道还是依靠传统渠道，新媒体传播渠道比较低。结合以上调研调查结果，表明公司线上渠道的开发仍然不够充分，这体现在品牌官方网站和电商平台的建设不够完善，缺乏有效的用户交互体验和便捷的购物流程。同时，品牌在社交媒体和数字营销方面的运用也不够成熟，未能充分利用这些渠道来吸引和维护在线消费者。不仅如此，随着直播电商行业的蓬勃兴起，众多酒类产品纷纷通过直播平台实现了线上热销。特别是诸多国内顶级流量主播，在推销酒类产品时展现出强大的带货实力，市场规模效应日趋显著。然而，在这一潮流中，贵州天邦酿酒有限公司在线上渠道布局方面，更多地倾向于构建自营销售渠道，但在与天猫、京东、拼多多等主流电商平台的深度合作与开发上略显不足，效果并不突出。同时，公司亦未能充分利用如小红书、抖音这类深受年轻用户喜爱的社交电商平台进行品牌推广与发展，从而错失了在年轻消费群体中扩大影响力的契机。

### （3）团购渠道失去优势

经过对贵州天邦酿酒有限公司管理人员的深度访谈，发现公司目前团购渠道无优势且对其管控力不够。团购渠道在贵州天邦酿酒有限公司销售中占有重要地位，但随着市场环境的变化和消费者需求的多样化，团购渠道逐渐失去优势。这体现在团购市场的竞争日益激烈，消费者对团购产品的兴趣下降，以及团购渠道的利润空间受到压缩。同时，由于团购渠道的特殊性，品牌管理和控制方面也面临一定的挑战。

#### 4.3.4 促销策略方面

##### （1）促销缺乏创新

据调查结果显示，消费者对贵州天邦酿酒有限公司在酱香型白酒产品活动宣传方面的创新性评价整体偏低，大部分受访者认为其宣传方式“完全没创新”（39%）或“较不创意”（11.44%），仅有 6.63%的受访者觉得非常有创意。提示公司需要在活动策划和宣传手法上加大创新力度，以吸引更多消费者的关注。贵州天邦酿酒有限公司在采取的促销手段与白酒市场中许多品牌的促销手段一样，还在采用传统的促销手段且同质，缺乏创新这种同质化的促销手段可能导致消费者对品牌的促销活动产生审美疲劳，难以激发消费者的购买兴趣，从而影响促销活动的效果。

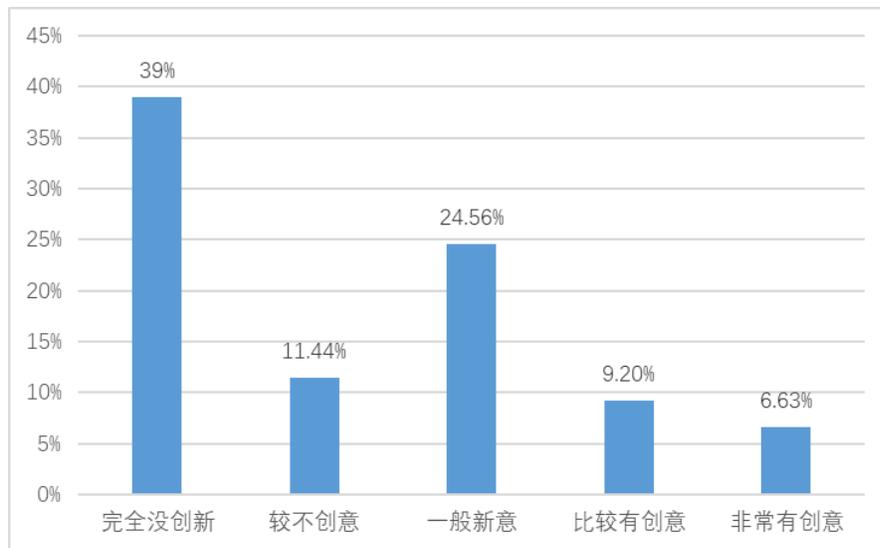


图 4.5 消费者对贵州天邦酿酒有限公司活动宣传评价调

### （2）促销活动持续性不够

调研数据显示，多数消费者反映当前公司促销活动不够持久连续，其中 34.86% 的受访者认为大多数促销为临时性，缺乏持续性。同时，30.65% 的消费者认为公司的促销活动持续性对其购买决策影响很大，该项调查结果说明企业应注重建立稳定且长期的促销策略，增加客户粘性。贵州天邦酿酒有限公司的促销活动缺乏持续性，在特定节日或时间段内推出促销活动，但在其他时间则缺乏有效的市场刺激。

表 4.9 消费者对贵州天邦酿酒有限公司现促销策略反馈

|                                |                     |        |
|--------------------------------|---------------------|--------|
| 您认为当前贵州天邦酿酒有限公司的促销活动是否足够持久和连续？ | 是的，经常有延续性的促销        | 14.44% |
|                                | 有时候会有连续性促销，但不够稳定    | 22.89% |
|                                | 大多数促销活动都是临时性的，缺乏持续性 | 34.86% |
|                                | 不了解促销活动是否有持续性       | 19.01% |

### （3）体验营销缺乏顾客吸引力

对于贵州天邦酿酒有限公司开展的体验营销活动吸引力调查中，完全没吸引力（23.87%）比较没有吸引力（34.36%）一般吸引力（29.17%）所占比重最大，认为公司开展的体验营销活动吸引力反馈一般，过半数人认为吸引力较小或没有吸引力。该项调查结果提示公司要重点提升公司体验营销吸引力。

贵州天邦酿酒有限公司过于依赖传统打折促销，而忽视了现代消费者更关注的个性化需求、增值服务和整体品牌体验，如会员专属活动、定制化服务、主题酒会等。在门店或品鉴活动中，没有提供丰富多元的互动环节，如白酒制作工艺展示、DI 贵州天邦酿酒有限公司调制体验、专业品鉴教学等，导致消费者无法深度参与并感受到白酒的独特魅力。仅依赖传统的零售或线上销售方式，未能结合白酒文化、历史故事等元素创造出富有情感连接和参与感的体验场景。

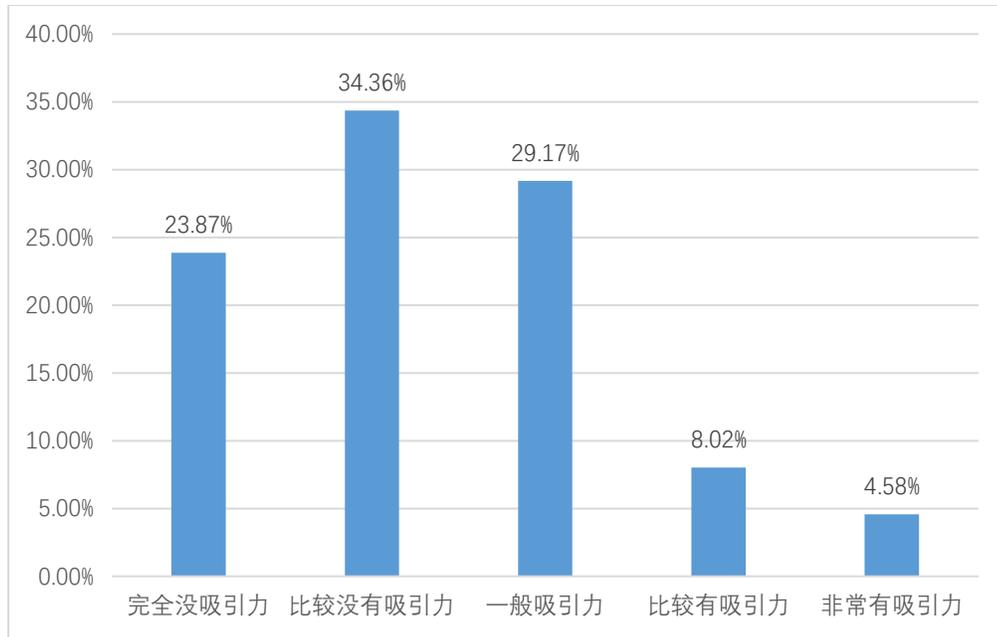


图 4.6 消费者对贵州天邦酿酒有限公司开展的体验营销吸引力调查

数据来源：问卷整理

## 4.4 贵州天邦酿酒有限公司营销策略问题及原因分析

### 4.4.1 管理人员对新品牌产品开发不够

贵州天邦酿酒有限公司只有低中高三条产品线，每条产品线可选择的产品少，其客户群都是中年消费者，但是随着时代发展，年轻一代逐渐成为白酒市场强劲的消费力量，贵州天邦酿酒有限公司在经发展中，未能对消费者的数据进行全面、深入的分析，也就是没有进行消费者的科学调研、精准分析、有效细分，没有针对年轻消费群体和女性消费群体等开发出对应的新品。同时贵州天邦酿酒有限公司这类型的公司，在面对众多竞争者的压力下，没有积极开发新产品，去满足更多的消费者需求。如婚宴、满月等喜事定制酒等。

### 4.4.2 定价缺乏竞争优势

贵州天邦酿酒有限公司的定价与其他白酒企业定价方式同质，且价格在同档白酒中缺乏竞争优势。没有针对不同地区、不同消费层次的顾客进行市场细分，实施

差异化定价,容易错失特定客户群体,或者在面对竞争时未能体现产品的独特价值。品牌价值对于白酒定价尤其重要,如果定价策略未能体现品牌的档次和形象,就可能导致消费者认知模糊,影响品牌在目标市场的地位,贵州天邦酿酒有限公司的定价策略没有根据自身品牌形象和定位进行定价,定价缺乏竞争优势。

#### 4.4.3 渠道缺乏专业管理策略

首先,在渠道客户资源的利用和培育方面,公司表现出一种相对宽松、自然发展的态度,对现有零售终端渠道的深耕与扶持力度不足,导致具有标杆作用的头部销售网点占比偏低。其次,在新兴渠道开拓方面,公司展现出了被动性,具体体现在对新增零售终端门店设立前的市场研究不足,以及对白酒消费高频场所——餐饮酒店渠道的拓展力度不够,同时,对团购客户群体的深度挖掘也有待加强。

再者,从整体视角来看,公司在渠道管理系统化思维方面存在明显短板。无论是对不同层级渠道客户的精细化需求管理,还是在渠道客户的培训体系建设、激励机制设计、渠道运行监控、服务支持保障,乃至与渠道客户间良好关系的维护等方面,都未能形成一套完整且专业的系统化管理模式。

最后,在渠道形态的全面发展上,公司线上线下双线并进的战略并未得到有效落实。线下渠道的深耕固然存在问题,线上渠道的开发与利用更是明显滞后,未能充分发挥互联网平台的优势,拓宽销售渠道,实现销售增长。

#### 4.4.4 管理人员营销创新能力不足

管理人员在制订营销策略方面,还在采取过往经验依靠传统模式,创新能力不足,如扣策略的制定、活动的设置过于常规化,未能根据消费者偏好看展有吸引力的营销活动,从而与竞品产生较大的差距总体策略制定效果不佳。缺乏冒险精神和对新事物的尝试,未能顺应消费升级背景下客户日新月异的个性化诉求,尤其在短视频平台迅猛发展的背景下,伴随着短视频的火爆,贵州天邦酿酒有限公司在媒体的营销宣传方面宣传不够,缺乏火爆和有话题的热点宣传内容。

## 5 贵州天邦酿酒有限公司市场营销策略优化

### 5.1 STP 分析

消费者的需求各不相同具有多样性、多层次、多元化。企业有限的资源无法全面满足所有消费者的所有需求，因而企业通常需要结合自身资源和面临的市场情况进行取舍，贵州天邦酿酒有限公司应及时对白酒市场进行深入调研，确定其目标市场，然后了解不同消费群体消费特征，依据市场细分理论开展市场细分，然后依此制订适合企业发展的市场营销策略。

#### 5.1.1 市场细分

##### (1) 按照地理位置进行市场细分

根据地理区域进行分析，贵州天邦酿酒有限公司面临的白酒市场，主要是贵州省内市场和省外市场，其中省外市场有着明显销售优势。贵州天邦酿酒有限公司在贵州省内面临的酱香酒企竞争者众多，因其品牌知名度还比较低，贵州天邦酿酒有限公司品牌价值有着明显劣势，因而在省内更多的是推广低端产品。在省外，因为其得天独厚的酱香酒生产基地优势，销售额比省内好，省外市场主推中高端产品。贵州天邦酿酒有限公司目前已经建立 358 家经销商为其销售渠道，覆盖了贵州、广东、山东、广西、河北、河南、四川、湖南、湖北等多数城市。

##### (2) 根据消费者性别进行市场细分

按照性别则划分为男性和女性市场，但因中国传统文化的影响以及性别差异、和男女分工的不同，以及社会商业中男性主导地位，因而男性是白酒消费主力军，但是随着她经济的崛起和女性的日益独立，他们消费能力和偏好发生了巨大的变化，女性饮用白酒的数量明显增多。酱香型白酒的消费男性是主要消费主体，女性消费群体则前景广阔。

##### (3) 根据年龄进行市场细分

白酒市场按照年龄进行市场细分可以分为老年、中年、青年三大群体。老年消费者更加注重健康养生，对白酒的消费观念是养身、健康等。中年消费者因为事业

处于上升发展期，由于商业活动、社交需求等在白酒消费中追求产品品牌质量，面子、商务、大气等元素。年轻消费者更多的是追求个性强烈、产品潮流等元素。

#### （4）按价格档次划分

根据价格进行白酒消费档次的划分分为高、中、低三个档次的白酒。高端白酒 700 元以上，代表品牌有 茅台、五粮液、国窖，汾酒，这类白酒因品牌知名度高，历史悠久，有着广泛的消费群体；中端白酒价格 200 元-600 元，以泸州老窖、洋河酒、酒鬼酒、滨河酒、五粮特曲、西凤酒等品牌为代表。低端白酒 200 元以下，如汾酒光瓶、金徽纯酿、光良、一担粮白酒、江小白、牛栏山等酒类品牌为代表，其价格低廉亲民，有着广泛的消费群体。

#### （5）根据消费场景进行市场细分

根据消费场景进行细分，可以分为五种情况。一是自饮，自饮主要追求休闲性价比较高以及自己感兴趣的品种；二是家庭聚会场合，这类消费者倾向于选择那些寓意吉祥、口碑良好的实用性品牌，并会特别考虑其健康属性和谐气氛的营造；三是针对商务应酬场合，品牌影响力、品牌形象及产品所能传递的社会地位和价值感成为关键考量因素；在朋友间的轻松聚会上，选择酒品时则更加他们注重情感交流与自由轻松的氛围，兼顾品牌同时偏向于符合大家共同趣味和能引发共鸣的产品；五是礼物用酒方面，品牌知名度与产品包装档次占据了显著位置

#### （6）根据香型进行市场细分

中国白酒香型百花齐放，各有千秋，共同构成了丰富多彩的中国白酒文化图谱，中国白酒按照香型划分可归纳为至少十三大类别，每种香型因其独特的生产工艺和风味特征而各具特色。以知名度极高的酱香型白酒为例，该类型以其复合醇厚的香气和复杂深邃的口感著称，代表性品牌涵盖了国酒茅台、珍酒、习酒等。浓香型白酒阵营也不容忽视，此类酒体丰满、香味协调，其中以五粮液、泸州老窖以及洋河系列为代表的知名品牌在市场上占据重要地位。清香型白酒则以其纯净爽口、优雅细腻的特质深受喜爱，山西汾酒作为此香型的典型代表广为人知。凤香型白酒，则以陕西省西凤酒厂生产的西凤酒为代表作，展示了其独特的风土韵味。另外，值得一提的是芝麻香型白酒，以山东省特产的一品景芝为代表，展现了多元化的香型世界。除此之外，白酒香型还包括了诸如老白干香型，其以河北衡水老白干为代表，

豉香型白酒则主要源于广东地区，米香型白酒如桂林三花酒为代表，特香型白酒如江西四特酒的特色鲜明。兼香型白酒则体现出多种香型融合的特点，如白云边等品牌。药香型白酒如董酒含有特殊的草药成分，馥郁香型白酒以湖南酒鬼酒为代表，展现了馥郁丰满、幽雅舒适的风味。

### 5.1.2 目标市场选择

通过对市场进行细分，并对每个细分市场吸引力进行评估，包括细分市场前景、细分市场规模、细分市场增长率、细分市场盈利潜力，结合公司自身资源和企业经营目标来确定目标市场。具体目标市场的选择如下：

#### （1）地理位置选择方面

贵州天邦酿酒有限公司目前地理位置的选择还是以贵州省内核心市场，覆盖周边经济发展速度快、商业环境较好的省份，如广东省、四川省、重庆市等。当前的发达互联网网络渠道，已经打破地理位置的制约，因而贵州天邦酿酒有限公司未来地理位置的选择将覆盖全国市场。

#### （2）性别选择方面

贵州天邦酿酒有限公司目前的主要消费群体性别方面主要是男性，男性消费者更喜欢比较烈的白酒口感，这符合男性消费偏好。而且男性由于商业发展应酬相对较多，喝白酒的场景较多，因而在白酒的消费上面，男性消费强于女性消费。

#### （3）年龄选择方面

贵州天邦酿酒有限公司目前消费者主要以在中年为主，年轻消费者市场明显不足。但长远来说，年轻消费者市场将接替中青年市场成为白酒市场的消费主力军。且数字白酒在年轻消费者市场逐渐被接受，白酒收藏市场的价值更是得到年轻消费者市场的青睐，因此年轻消费者市场也是公司不可忽视的一个目标市场。

#### （4）消费档次选择方面

贵州天邦酿酒有限公司的主要目标市场依然是低端白酒消费市场。基于公司目前的资源和所面临的市场环境及竞争状况，立足于低端白酒市场的定位，逐步扩大公司中高端产品的市场份额，让合作渠道提高差价的利润空间。

### （5）消费场景选择方面

贵州天邦酿酒有限公司已成功涉足多个消费场合，其产品矩阵广泛适用于个人自酌、礼品馈赠、家庭聚饮及商务社交等各种情境。不仅如此，该公司还特别重视文化创意元素的融入，着重发力于收藏级白酒的研发与设计，致力于提升收藏酒款的美学质感与独特配方，以求在收藏市场上取得显著突破。然而，值得注意的是，目前公司在结合数字化技术和白酒产品创新上尚未有所建树，有待于在数字白酒领域展开新品研发。

### （6）香型选择方面

贵州天邦酿酒有限公司处于我国国酱香型白酒的核心产区，享有得天独厚的资源优势，其中的水质、优质高粱原料以及严格的基酒酿造工艺，均完全符合酱香型白酒的高标准制作要求。公司充分利用这一优势，将酱香型白酒设定为其主打和深耕的目标市场，旗下的酱香系列产品也因此占据了举足轻重的地位。

## 5.1.3 市场定位

贵州天邦酿酒有限公司在市场定位方面以低端白酒消费市场为主，同时在中青年客群的基础上，向年轻群体拓展，结合传统文化把“健康酒”理念传递给消费市场，立足酱香白酒核心产区，打造中国新酱酒。

## 5.2 贵州天邦酿酒有限公司营销策略优化

### 5.2.1 产品策略优化

#### （1）优化产品组合，淘汰衰退产品

贵州天邦酿酒有限公司需要将现有产品进行梳理，优化产品种类，淘汰衰退产品。壶中美系列的红城和四海这两个产品虽然有一定的发展，但是其销量并不乐观，市场占有率极低，分别只有 4.93%和 3.77%。所以公司有必要降低对壶中美系列的重视程度，重点发展优势产品。在后续公司的产品推广中，只要出现销量很少、利润很低甚至亏损，也没有必要升级改进的产品，那么就要立即实施产品缩减策略，果断放弃该产品，及时调整产品结构，节省资源，分给其他获利高的产品，提

高企业利润。贵州天邦酿酒有限公司需要将重点放在那些最受消费者欢迎和具有较高销售量的黄金酱酒系列产品上，减少那些销量较低的壶中美系列产品项目的生产，尤其是壶中美立业和壶中美江城。在低端和高端产品线上，需要增加相应的产品项目。例如，随着消费观念的转变和营销方式的变革，贵州天邦酿酒有限公司可以在增加一些高端的酒供应，比如封坛酒，收藏系列等，这是弥补市场上的一些酱酒的不足。

### （2）丰富和完善产品品类和容量

贵州天邦酿酒有限公司应该进行全面而深入的研究分析，系统收集整理各类市场情报数据，精确洞察消费需求动态及其发展趋势，在此基础上，公司应精准划分市场板块，细化目标客群，持续充实和优化产品线，尤其是要集中资源打造出独具竞争优势的核心产品系列。围绕核心产品，强化营销管理体系，提升综合管理水平，确保产品质量稳步提升的同时，不断创新产品类别和规格容量，凸显产品的个性化和差异化特征，旨在形成鲜明的品牌烙印，从而有力地抢占市场份额。为响应不同消费者群体的多元化诉求，公司可在法律法规允许的范围内，审慎研发具有针对性的个性化产品。例如，根据不同地域消费者的口感喜好，灵活调配产品风味，如面向北方市场量身定制相对柔雅的口感白酒，而南方市场则可提供酱香浓郁的佳酿。在产品创新上，既要紧随时代步伐，适时引入新兴商业模式，如结合区块链技术或数字货币支付等新潮营销手段，又要推出富有文化内涵和收藏价值的生肖纪念酒、婚庆定制酒等特殊系列。此外，关注年轻消费者市场，发展他们偏好的新型酒类品种，包括推出便于分享的小罐装设计、适合庆祝场合如婚礼、满月酒等主题的定制化产品，以满足多样化的市场需求。通过不断完善服务链，以卓越贴心的服务来提升产品的市场接受度与营销效果，最终实现在全国乃至全球范围内的市场拓展与份额增长。。

### （3）扩展年轻和女性消费群体

贵州天邦酿酒有限公司在市场覆盖面方面在年龄和消费群体上存在可优化空间。现有的产品定位虽然主要吸引到了中年消费群体，但仅依赖此部分市场的自然增长并不足以确保持续的业务扩张。因此，公司有必要战略性地转向年轻消费市场，顺应时代变迁，捕捉年轻一代消费者的口味变化和 demand 升级。与此同时，随着社会观

念的变化及女性饮酒习惯的增长趋势，发掘并满足女性消费者对白酒的独特需求也成为了新的增长点。面对数字化时代的汹涌浪潮，未来白酒市场的需求形态将日益多元化，呈现出细分化的层次、丰富的品类选择以及适应各种场合饮用的特点。年轻的消费者群体尤为看重产品的个性化和体验性，他们可能更倾向于接受数字化元素融入的白酒产品，以及更为新颖独特的饮酒体验方式。

鉴于以上背景，贵州天邦酿酒有限公司亟需紧跟新时期的消费需求脉搏，特别是在产品研发层面做出相应调整。这包括但不限于更新产品包装设计，使其更加符合年轻消费者审美偏好和时尚潮流；增强产品个性化特性，以满足年轻人追求独一无二、彰显自我个性的需求。通过这些举措，公司有望赢得更多年轻消费者群体的喜爱与青睐，从而实现市场份额的稳健拓展。

#### （4）打造个性的品牌文化

品牌文化对于提升企业核心竞争力及产品附加值的作用至关重要，它能够有效联结企业内部团队精神、强化产业链上下游的合作关系，并且有助于培育忠诚的消费群体。针对这一现状，贵州天邦酿酒有限公司应当积极探索并构建独具特色的竞合文化体系，倡导公平竞争与合作共赢的企业精神；同时，积极履行社会责任，通过公益活动树立良好企业公民形象，传播公益文化；此外，注重消费者沉浸式体验文化的营造，提供与众不同的品鉴和互动体验。在具体实践过程中，贵州天邦酿酒有限公司应打破常规的单一文化传播模式，勇于创新，力求在企业文化表现形式上独树一帜，以新颖且富有创意的方式融合行业传统与企业个性，铸就既能体现酱香型白酒行业特色又能紧密贴合企业发展实际的文化品牌标识。这样的文化战略不仅要在企业内部治理结构和价值观共识中起到指导作用，更需深度渗透至消费者的购买体验环节，从而有力地驱动品牌影响力的持续扩大和品牌价值的有效提升。

## 5.2.2 价格策略优化

#### （1）实行差异化定价策略

贵州天邦酿酒有限公司的品牌影响力、渠道话语权和运营的掌控能力无法支撑其价位高的高端产品，同时没有根据竞争对手产品进行差异化定价。过去绝大多数

酱酒基本是瞄准高端价位，千元以上酱酒层出不穷。但是当前千元以上已经不是所有企业都能扎根生存的，因此，根据自身条件和实力选择大众价位或者次高端价位也许更有机会突破，通过价位差异化从而进入不同的竞争赛道。特别是在大众酱香观念的影响下，人们对酱酒价格要求大众化，对于三四线酱酒企业而言，与其坐而论道，不如起而行之。

### （2）完善和规范价格管理机制

针对目前贵州天邦酿酒有限公司渠道价格体系混乱情况，公司需要完善和规范价格管理机制。一是制定统一的价格政策，通过确立清晰、透明的价格管理体系，确保各个销售渠道遵循相同的价格标准和折扣规则；二是建立价格监控机制，通过数字化手段实时监控市场价格波动，预防并处理违规低价销售行为，打击串货行为，维护市场价格秩序；三是设计合理的利润分配方案，合理设置各级经销商的利润空间，通过激励机制保证渠道成员的利益平衡，减少恶性竞争；四是定期审计与调整：定期对价格策略进行审计，根据市场反馈和竞争态势适时调整价格结构。

## 5.2.3 渠道策略优化

### （1）加强渠道商关系管理和维护

加强渠道商关系管理和维护对于维护渠道商稳定尤为重要，贵州天邦酿酒有限公司可以通过与渠道商签订长期合作协议，提供培训支持和营销资源，建立紧密的合作信任关系。引入绩效考核与奖励机制：对经销商设定明确的销售目标和业绩指标，优秀者给予额外奖励，激发其积极性。提供差异化服务：针对不同级别的经销商提供定制化服务，包括库存管理、物流配送、售后服务等，提升其运营效率。

### （2）加大线上渠道建设

贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒的营销渠道发展严重不平衡，目前还主要依靠传统线下渠道，随着大数据背景下快速发展的信息技术和消费者消费行为及观念的转变，使得贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒面临严峻挑战。因此，大力推进贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒营销渠道的均衡发展线上渠道建设，推动“线下+线上”渠道双管齐下发展十分有必要，公司应多视角、加力度构建线上营销渠道，多

元化与当下火热电商平台合作。首先，考虑强化与抖音、京东、天猫等主流电商平台的协作关系，积极在各大平台上开设并运营官方旗舰店，加大对店铺的推广营销资金投入，旨在大幅度提升品牌和产品的曝光度，从而有效提高客户流量的转化效率。其次，联手第三方酒类直销平台，这些平台通常具备完善的渠道体系，包括广泛的覆盖面、密集的渠道网络和稳定的供应链条，以及庞大的线上线下消费者群体。贵州天邦酿酒有限公司旗下的酱香型白酒产品应当抓住这一契机，深化与第三方酒类直销平台的合作，借助其丰富的渠道资源，如入驻类似酒仙网、1919 酒类直供等成熟直销平台，借此拓宽品牌影响力辐射区域，增加与消费者互动的机会，进而攻克销售渠道的局限性。另外，紧跟时代步伐，高度重视新媒体平台的应用与推广。随着新媒体技术的迅速崛起与广泛普及，白酒营销的渠道得到了前所未有的拓展，营销效果也随之提升。为此，贵州天邦酿酒有限公司应积极探索新媒体技术的运用之道，通过运营微博、抖音、快手等新媒体平台，创作并发布富有趣味性、蕴含价值的内容，积极开展直播销售活动，生动展示产品特性与品牌魅力，提升新媒体用户粘性和互动品质，实现对全年龄段消费者的广泛覆盖，增进与消费者之间的情感连接，进而有效提升消费者对品牌的认知度和忠诚度。

### （3）团购渠道转型升级

对于当前团购渠道失去优势，贵州天邦酿酒有限公司应该对团购业务转型升级。调整团购模式：根据市场趋势及消费者购买习惯的变化，重新设计团购产品组合和优惠政策，可能转向更精细化、个性化的团购形式。开发新团购场景：挖掘新的团购需求，例如企业采购、社区拼团、节日特惠等多元化团购场景。结合社交电商：借助社交网络平台开展社群团购，利用用户口碑传播和裂变式增长来重振团购业务。

## 5.2.4 促销策略优化

### （1）构建差异化促销策略

根据问卷调查，问题：“您在购买白酒时，哪些促销手段更容易引起您的关注？（多选）？”（如图 5.1 所示），跨界营销（42.14%）和社交媒体营销（39.61%）是消费者最为关注的促销手段。该项调查结果表明企业在设计促销策略时应考虑结合

这些受青睐的方式，提高促销效果。因此，贵州天邦酿酒有限公司的促销优化首先要采取差异化促销策略，开展跨界营销同时发展社交媒体营销

差异化的跨界营销策略。过去的一年多时间里，茅台先后与蒙牛、瑞幸、德芙联名，推出了茅台冰激凌、酱香拿铁、酒心巧克力；五粮液牵手永璞打造了“五两一咖酒馆”；泸州老窖与茶百道推出了“醉步上道”，与钟薛高联名推出了“断片雪糕”，等，这些酒业在跨界营销方面的初步尝试和成功，对其他白酒企业的跨界营销产生了极大鼓励。于是，跨界模式变成当下白酒品牌打破困境，撬动年轻消费群体购买兴趣，扩大品牌群众基础的突破口，同时也值得贵州天邦酿酒有限公司进行学习。贵州天邦酿酒有限公司可以创建一条属于自己与众不同的差异化跨界营销策略。如与食品、饮料行业热门品牌合作，推出联名产品；与食品以外的其他行业跨界联名，比如游戏，讲产品与游戏里的皮肤进行联名，推出反差感更强、更容易引发讨论的合体产品。公司在进行跨界营销时应注意与其他白酒品牌形成差异，同时进行品牌联名的企业要在消费群体中要与拥有良好口碑基础的品牌且与公司定位相符的公司合作，这样可以形成高效率、低成本的品牌宣传，从而扩大品牌在年轻客群中的知名度，提升品牌形象，促进品牌年轻化转型，为销量赋能。

发展社交媒体营销策略。贵州天邦酿酒有限公司要把传统的线下打折、促销等方式，转到社交媒体上来。在社交媒体平台上主要主要可以采取以下策略：内容营销：在微博、微信等社交媒体平台上发布有价值的内容，如贵州天邦酿酒有限公司的历史、酿造工艺、品鉴技巧等，吸引消费者的关注和兴趣。在社交媒体平台上开展互动活动，如抽奖、答题等，吸引消费者的参与和关注。同时，互动活动需要与品牌形象相符合，体现品牌的专业性和文化底蕴。社交媒体是提升白酒品牌价值的重要途径之一。通过精准的营销策略和互动活动，公司可以吸引目标受众的关注和参与，增加消费者对品牌的了解和好感度，从而提升品牌的价值和竞争力。同时，公司也需要不断地学习和创新，不断探索适合贵州天邦酿酒有限公司的社交媒体策略，更好的适应社交媒体平台的发展和消费者的需求变化。

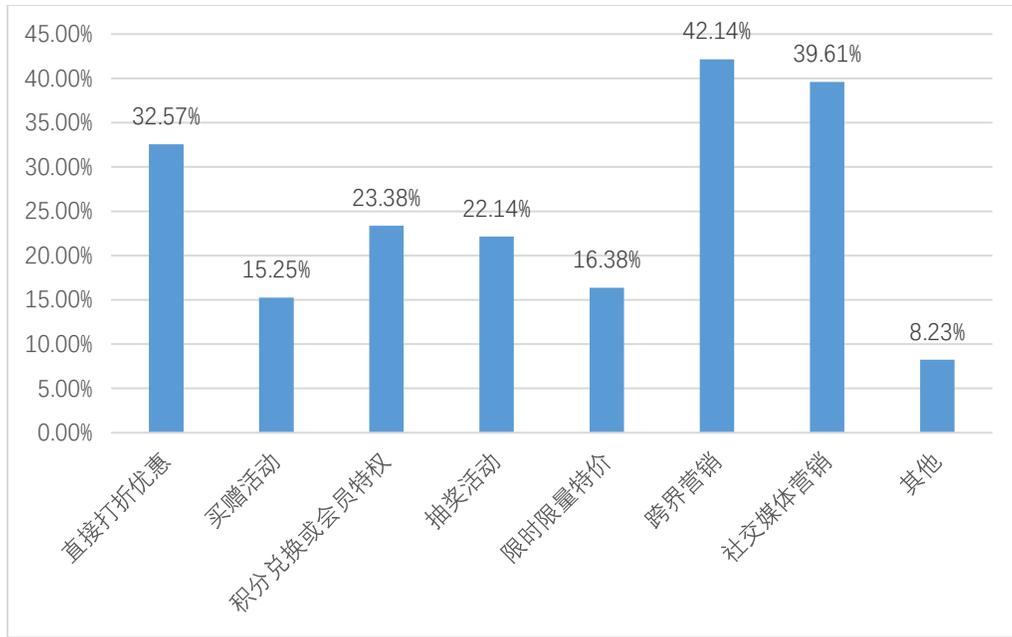


图 5.1 吸引消费者关注的促销方式调研

数据来源：问卷整理

### (2) 整合多元化活动，为促销持续赋能

贵州天邦酿酒有限公司促销活动如果不持续进行可能会导致消费者关注度波动大，购买意愿不稳定，不利于品牌建设及销量增长。贵州天邦酿酒有限公司要解决这一问题，应该注重促销活动的持续性。一是可以策划周期性或主题性活动，设计一系列阶段性或者季节性的促销活动，比如结合节假日、纪念日、文化传统等举办相关主题活动，确保促销活动能够按照一定的节奏贯穿全年，形成消费者期待的品牌活动周期。二是会员制度与积分体系建立，建立会员俱乐部或积分系统，鼓励消费者长期购买并积累积分兑换礼品或享受折扣，使消费者即使在非促销期间也有动力购买；三是线上线下联动，开展线上预售、限时抢购等活动，并与线下实体店相结合，实现 O2O 模式下的持续促销。

### (3) 与时俱进创新体验营销方式

酒厂游+酒文化+景观游最受欢迎，53.58%的消费者愿意参加此类结合实地参观和文化的活动；AR/VR 虚拟体验吸引力较大，有 43.23%的消费者表示愿意参与；DI 贵州天邦酿酒有限公司调酒、封坛仪式占比（40.32%），表明相当数量的消费者愿意

参与这类互动性强的活动；体验便捷地预定体验活动占比 30.52%，说明消费者支持这一便利性服务；线上直播带货有 24.29%的消费者愿意尝试。从数据上看，贵州天邦酿酒有限公司在策划体验营销活动时应着重考虑“酒厂游+、酒文化+、景观游”这样的综合体验项目，同时利用现代科技如 AR/VR 技术提供新颖且富有吸引力的线上体验。

对于贵州天邦酿酒公司而言，与时俱进创新体验营销方式，才能抢占用户心智，赢得年轻消费者青睐。一是针对公司的回厂游模式，贵州天邦酿酒有限公司可以对传统酒厂游进行模式创新，从酒厂游+、酒文化+、景观游三个维度改进传统酒厂游模式，加强沉浸体验感。二是丰富体验营销玩法如现场 DI 贵州天邦酿酒有限公司调酒、封坛仪式等；三是数字化升级体验，利用 AR/VR 等前沿科技手段，创造虚拟现实的白酒体验环境，让消费者在模拟场景中感受白酒的魅力。开发在线预约系统和小程序，便于消费者便捷地预定体验活动，同时也可收集消费者数据进行后续精准营销。

表 5.1 消费者愿意参与的体验营销项目调查

| 题目                                | 项目                   | 比例     |
|-----------------------------------|----------------------|--------|
| 您是否愿意尝试贵州天邦酿酒有限公司推出的以下体验营销活动？（多选） | 线上直播带货               | 24.29% |
|                                   | AR/VR 虚拟体验           | 43.23% |
|                                   | 个性化定制服务              | 29.36% |
|                                   | 社交媒体互动游戏             | 53.58% |
|                                   | 酒厂游+、酒文化+、景观游        |        |
|                                   | DI 贵州天邦酿酒有限公司调酒、封坛仪式 | 40.32% |
|                                   | 便捷地预定体验活动            | 30.52% |
|                                   | 其他（请说明）              | 12.87% |

## 6 贵州天邦酿酒有限公司营销策略实施保障措施

### 6.1 营销组织保障

营销组织能力与企业转型匹配有效性程度越高，对转型的保障力就越强。在构建高效的营销组织时，涉及到品牌管理、订单处理、客户服务和产品信息等多个环节的流动、反馈和决策，这对企业提出了较高的要求。具有人力资源优势的企业更能适应市场变化，为市场竞争活动提供充足的人力准备。贵州天邦酿酒有限公司需构建一套全新的组织架构，以为关键要素的科学配置提供坚实的制度基础。

首要任务是建立健全信息管理体系。公司应设立一个独立于其他部门的信息管理部门，负责统筹公司信息系统的高效运行，为信息的流转、决策制定和快速响应提供技术支撑，并进行有效监管，确保各项市场活动的顺畅进行。公司的信息系统通常包括客户关系管理、内部资源配置和办公自动化三大子系统。

其次，强化内部网络化的组织构造。理想的内部网络结构应包含垂直和水平两个维度，贵州天邦酿酒有限公司可通过精简管理层级，构建扁平化的组织架构，加速信息的高效传播，减少信息传递层级，提高企业运作效率，缩短决策层级与基层员工间的距离。此外，这种结构还能消除部门间壁垒，促进各部门信息共享，最大程度发挥各部门效能，减少潜在冲突，促使各部门利益紧密相连，共同推动企业发展战略的执行。拥有优良内部网络结构的企业，能在最短时间内对客户需求做出反应，依据客户需求灵活调配内部资源，组建涵盖产品设计、生产、营销、服务和财务等部门的综合服务体系，以全面提升客户服务品质，增强客户忠诚度。

最后，注重流程驱动的工作团队建设。在对部门结构进行改革、整体框架进行更新之后，贵州天邦酿酒有限公司还需打造以流程为导向的工作团队，适当淡化传统职能边界，此举有助于规避“官僚主义”倾向，防止工作效率下降。这类工作团队通常由各部门代表构成，依托“业务流程”和“网络协作”，在现有市场资源条件下，着力提升产品生产和市场份额的有效性。

## 6.2 营销人才保障

当今企业间的竞争归根结底是对人才的竞争，企业在追求网络营销目标和寻求激烈竞争中的发展时，必须依赖一支强大的人才队伍作为支撑。企业核心竞争力的提升，本质上要求构建一套核心人才战略。这意味着企业不仅要在市场上积极吸引和引进优秀的专业人才，还要在内部提供富有竞争力的薪酬待遇和广阔的职业发展空间，以最大化激发员工潜能。对于贵州天邦酿酒有限公司而言，为了增强其在网络营销和电子商务领域的竞争力，亟需吸纳一批既掌握电子商务运营与管理知识，又兼具法律、商业贸易、经济学科、技术、管理等领域技能的专业人才，组建一支专业的线上销售团队。

贵州天邦酿酒有限公司致力于培养符合市场需求的综合性应用人才，首要任务是对传统的招聘方式进行革新，公司高级管理层应当站在全局视角，对人力资源进行全面规划，确保各项工作有充足的人力资源保障，并定期举办员工培训和招聘活动，以保证人力资源的持续供应。其次，建立并完善内部培训机制和人才培养储备体系，形成稳固的人才输送通道。企业内部应设立完善的教育培训机制，通过定制化培训方案助力员工不断进步与自我提升，特别是在电子商务领域，此类复合型人才的成长尤为关键。公司可通过岗位轮换、晋升机制以及各种培训项目，凝聚并壮大人才团队，同时鼓励员工利用业余时间自我学习，提升各方面素质。再者，构建公正有效的激励机制，健全薪酬与绩效考核制度，将员工薪资与工作表现紧密挂钩，特别是设置绩效奖金制度，其中囊括物质奖励与精神激励，促使员工将个人职业发展与公司战略目标相结合，实现员工与企业共同成长、互利共赢的局面。

## 6.3 营销文化保障

公司文化体现了企业的战略指向、管理模式、价值观念、经营方针、发展原则以及伦理准则等多个层面，因此，在贵州天邦酿酒有限公司开展网络营销策略优化的过程中，同样需要在线上传播和塑造与其营销相协调的企业文化内涵。鉴于中国悠久的历史文化和深厚的底蕴，尤其是在酒文化方面的独特地位，贵州天邦酿酒有限公司可创造性地塑造一种现代化的品饮文化，将健康的饮酒理念与传统酒文化的

精髓有机结合，体现其白酒产品在健康价值、文化价值、社会效益以及经济效益等方面的多重属性。

随着互联网时代的深刻变革，企业的文化价值观也处在不断的演变之中，企业在珍视自然资本的基础上，越发重视人才资本和无形资产的积累，比如坚持可持续发展模式、提升产品知名度、铸造企业品牌形象等。在具体的经营管理实践中，不仅要追求卓越的技术实力，更要关注员工情感需求和消费者个性化体验，力求不仅满足顾客的需求，还要能够引领顾客形成理性、科学的消费行为和环保意识。

贵州天邦酿酒有限公司秉承茅台镇传统而又独特的酿酒工艺，并借鉴国际先进的酿制技术，以确保其白酒产品的高质量标准，特别注意降低酒体中可能对人体不利的成分含量，致力于提供健康优质的白酒给广大消费者。此外，在技术研发上不断创新，精细解析酱香型白酒的化学组成，努力减少诸如醛类、杂醇油等潜在有害物质的含量，以此凸显其对产品质量与安全健康的不懈追求。

## 7 结论与展望

### 7.1 研究结论

该研究以贵州天邦酿酒有限公司为研究核心，主要运用文献综述法及问卷调查技术，结合一手和二手资料，对该公司当前营销策略中存在的各项问题及其成因进行了全面剖析，揭示出其在产品策略布局、渠道管理体系构建、价格折扣机制设定以及促销策略连续性等方面存在的挑战。在此基础上，进一步就贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒的营销策略优化方向展开了深入探讨，得出的核心研究成果概述如下：

(1) 贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒营销策略存在的问题。运用 4P 论对贵州天邦酿酒有限公司的营销策略现状进行了分析，该公司的产品策略存在着产品结构不合理，品牌影响力不足认同度低品类和容量方面设计单一；价格策略方面总体价格偏高，各渠道价格比较混乱；经销商渠道稳定性不够强；渠道策略方面，经销商渠道不够稳定，线上渠道开拓不足，团购渠道失去优势；促销策略方面促销手段传统且同质，促销活动持续性不够，体验营销缺乏顾客吸引力。

(2) 贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒营销策略问题的原因。造成贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒存在营销策略问题的主要原因包含定价缺乏竞争优势，渠道缺乏专业管理策略，管理人员营销创新能力不足等。

(3) 贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒营销策略优化对策。为了改善贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒营销策略中存在的问题，可以从四个方面着手优化。产品方面：优化产品组合，淘汰衰退产品，丰富和完善产品品类和容量，扩展年轻和女性消费群体，打造个性的品牌文化；价格方面：实行差异化定价策略；促销方面：构建差异化促销策略，整合多元化活动，为促销持续赋能，与时俱进创新体验营销方式。

本文通过深入分析贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒的营销策略现状和现阶段存在的问题，并进一步提出贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒营销策略优化研究对策，有助于改善中贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒营销策略中存在的问题。

同时，也可以为国内其他同类型酱香型白酒企业提供借鉴的意义。

## 7.2 不足与展望

尽管本文已尝试结合白酒行业的整体市场环境，探究贵州天邦酿酒有限公司的营销策略优化路径，但仍存在若干局限性。比如，在当前的研究中，由于缺乏贵州天邦酿酒有限公司旗下各类产品的具体营销数据，我们未能对各单品的生产和销售情况进行深入剖析，进而影响了对本文研究结论有效性的强有力验证。鉴于此，在后续研究中，计划围绕以下几大核心领域深化研究：

(1) 利用贵州天邦酿酒有限公司在不同销售渠道上的销售数据，进行渠道价值深度评估。尽管当前电子商务风头正劲，但实体店特别是体验店的独特价值不容忽视。通过充分挖掘贵州天邦酿酒有限公司体验店的优势，有望更精确地找准营销重心，为制定和完善营销策略提供有力支撑。

(2) 系统化改进和完善贵州天邦酿酒有限公司的产品定价策略。随着直播等新兴媒体营销方式的广泛应用，当前白酒市场价格体系呈现出一定程度的紊乱状态。并且，各品牌产品线的开发和价格策略往往主要由生产商主导，而在兼顾消费者需求与价格策略联动设计方面尚欠缺有效的解决方案。未来的研究工作中，我们可以聚焦白酒产品的定价策略问题，进行更为细致的研究。

(3) 针对贵州天邦酿酒有限公司实体店—体验店的未来发展态势进行专项研究。伴随新零售理念逐步深入人心并在厂商和消费者中普及开来，未来的白酒市场将进一步整合升级，体验店的发展规模与形态也将随营销规划的调整而发生变化。故而，有必要对白酒体验店的运营模式及其发展走向进行深入探讨和研究。

## 参考文献

- [1] 李沁. 数字化风口下, 白酒营销怎么做?[J]. 现代广告, 2020(19):38-39.
- [2] Risitano M,Romano R,Rusciano V,et al.The impact of sustainability on marketing strategy and business performance:The case of Italian fisheries[J].Business Strategy and the Environment,2021,30(11):39-42.
- [3] Yu P,Bobik M,Qiu S.Innovative Marketing of Chinese Baijiu for Online and Offline Markets:A Case Study of Wuliangye and Moutai[M].Marketing and Advertising in the Online-to-Offline(O2O)World,2023:224-246.
- [4] Grossman Keith A,Fishman Elliot K,Horton Karen M,Rowe Steven P. The Value of Reputation:Understanding the Current Marketing Ecosystem for Content Producers[J].Journal of the American College of Radiology,2019,16.
- [5] Kim Oelkers,Carolin Floeter.The accessibility of data on environmental risk assessment of pharmaceuticals: Is the marketing authorisation procedure in conflict with the international right of access to environmental information[J].Environmental Sciences Europe, 2019,31(1).
- [6] Sfc A , Jsh B , Chl C , et al. The critical criteria for innovation entrepreneurship of restaurants:Considering the interrelationship effect of human capital and competitive strategy a case study in Taiwan[J]. Journal of Hospitality and Tourism Management, 2020, 42:222-234.
- [7] Krishen A S,Dwivedi Y K,Bindu N,et al.A broad overview of interactive digital marketing:A bibliometric network analysis[J].Journal of Business Research,2021,19(12):14-17.
- [8] 王猛, 赵华. 中国白酒行业发展现状及趋势[J]. 酿酒, 2022, 49(01):39-41, 46.
- [9] 陈晋芳. 我国白酒质量安全现状浅析[J]. 食品安全导刊, 2019(21):56.
- [10] 杨宗鑫. 白酒营销在市场细分中的弊与失[J]. 中国商论, 2018(10):58-59.
- [11] 王丽旭, 熊丹, 李春林. 基于白酒消费换代的郎哥品牌营销策略研究[J]. 绵阳师范学院学报, 2017, 36(07):41-46.
- [12] 小雨. 中国酒都白酒营销高峰论坛在仁怀举行[J]. 酿酒科技, 2016(09):93.
- [13] 何欣, 张红梅. 大数据时代的白酒品牌营销战略分析. 酿酒科技, 2018,

- (08):141-144.
- [14]宗平. 基于 4V 营销理论的国内白酒营销策略研究[J]. 四川旅游学院学报, 2022(02):29-32.
- [15]余洪. 白酒视觉营销的策略探析[J]. 老字号品牌营销, 2021(09):13-14.
- [16]毕素娴, 熊帅, 李梦, 吴艳红, 徐秋硕, 李久洪. 白酒市场与技术营销[J]. 酿酒, 2021, 48(04):38-40.
- [17]贾珊珊, 贾紫葳, 查乐, 邓倩. 四川一线白酒品牌的电商营销模式探析[J]. 中国商论, 2021(06):52-54.
- [18]张树强. 白酒企业的品牌建设与营销管理[J]. 中国食品工业, 2021(01):114-115, 91.
- [19]穆宝宁. 白酒品牌形象塑造中的艺术元素与广告效应研究[J]. 酿酒科技, 2021(12):132-137.
- [20]鲁建华. 定位如何挽救白酒广告[J]. 中国广告, 2020(07):61-63.
- [21]杨永华. 白酒营销进入推广时代[N]. 华夏酒报, 2017-11-28(C29).
- [22]林岚. 大数据背景下白酒行业数字化微营销模式探析[J]. 现代营销(下旬刊), 2017(06):102-103.
- [23]刘华锦. 浅析我国白酒企业的微信营销[J]. 新闻研究导刊, 2017, 8(24):67+123.
- [24]马青. 白酒营销渠道模式优化的作用机制探讨[J]. 现代经济信息, 2017(15):347-348.
- [25]青. 品牌白酒面临的行业寒冬及转型营销策略探讨[J]. 商, 2016(33):142.
- [26]顾一舟, 陈东华. 山西汾酒企业文化营销策略的研究. 黑龙江纺织, 2017, (04):25-27.
- [27]珊妮. 消费升级大潮下, 白酒行业何去何从. 印刷经理人, 2017, (04):49-52.
- [28]曾庆双. 销售低迷状态下的白酒营销回归与创新. 四川理工学院学报(社会科学版), 2014, 29(04):69-76.
- [29]吴颖. 大数据时代白酒企业营销策略研究. 中国管理信息化, 020, (09):88-89.
- [30]姚素梅. 白酒生产企业市场营销策略研究. 商讯, 2019, (26):113-114.
- [31]张江丽. 酒类企业动态品牌营销战略的构建分析. 现代商业, 2018, (20):24-25.

- [32]宋书玉. 当酒业迈入“责任为王”时代. 中国酒, 2019, (08):62-63.
- [33]魏伟. 白酒上市公司经营业绩合评研究. 企业科技与发展, 2019, (08):256-257.
- [34]王成文, 尚继茹, 张庆园, 等. 靠涨价, 砸广告的酒鬼酒, 能入围高端酒吗?[J]. 国际品牌观察, 2020.
- [35]叶天宏. 中国白酒产业现状与发展对策研究[J]. 产业与科技论坛, 2017, 16(10): 3.
- [36]李天, 李冽柯, 陈红英. 拥抱互联网白酒企业要做好营销策略创新[J]. 现代营销: 学苑版, 2021(2):4.
- [37]张盾. 浅论白酒营销渠道模式优化的作用机制[J]. 市场周刊·理论版, 2019(44):1.
- [38]王璐, 时允昌, 姜磊磊. 安徽白酒消费者行为影响因素分析及营销借鉴[J]. 呼伦贝尔学院学报, 2019, 27(1):5.
- [39]郭旭, 周山荣. 新市场环境下中国酱香型白酒营销策略研究[J]. 中国酿造, 2018, 37(8):5.
- [40]王颖娜. 开鲁老白干营销策略优化研究. [D]云南师范学院. 2020.
- [41]苏小龙. 新冠肺炎疫情影响下白酒行业 G 公司 4P 营销策略研究. [D]电子科技大学. 2020.
- [42]庄志锐. L 公司酱香型白酒的营销策略研究. [D]华南理工大学. 2020.
- [43]刘全. 云门酒业在潍坊地区营销策略研究[D]. 山东师范大学, 2017.
- [44]沐会云. 中国白酒企业的市场营销策略研究[J]. 中外企业家, 2018, 621(31):
- [45]周子夷. 白酒行业进入重构期 酱香型白酒将迎新一轮发展高潮[J]. 食品, 2017(16):4.
- [46]蔡丹娜. 3.0 时代:感性和理性价值营销[J]. 新营销, 2013(9):3
- [47]周庆. 营销渠道模式的设计与选择[专著]: Design and choice of marketing channel pattern[M]. 华中科技大学出版社, 2015. 83.
- [48]筱鹏, 《中国酒业“十四五”发展指导意见》发布[J], 酿酒科技, 2021(05): 49.
- [49]贾翔, 白酒产业: 补齐中小企业短板[J], 四川省情, 2021(12): 18-20.

[50]郭旭, 徐志昆, 杨玲. 贵州酱香型白酒产业发展现状及对策研究[J]. 中国酿造, 2023, 42 (8): 260-265.

[51]李侃. 基于“互联网+”时代的新媒体营销策略转型方法[J]. 中国市场, 2019, 17:130-13

## 附录 I 贵州天邦酿酒有限公司白酒市场营销调查问卷

尊敬的先生/女士：

您好！

我是一名即将完成硕士学业的研究生，当前正致力于毕业论文的撰写工作，主要探讨贵州天邦酿酒有限公司旗下酱香型白酒的营销策略。恳请您能够在百忙之中抽出时间来完成这份问卷调查。所有由问卷收集到的回答及数据将仅限于学术研究用途，并采取严格的匿名处理措施，确保您的个人信息得到充分保护。真实准确的数据对于本次研究至关重要，敬请您认真严谨地填写。在此，我对您的积极参与和宝贵支持深表谢忱。

### 一、基本信息

1. 您的性别：

男 女

2. 您的年龄是：

18-25 岁 26-35 岁 36-45 岁 45-55 岁以上 55 岁以上

3. 您的职业是：

公务员 事业单位职工 公司职员 个体经营者 自由职业者

工人 其他

4. 您的月收入是：

2000-4000 元 4000-6000 元 6000-8000 元 8000-10000 元

10000 元以上

### 二、现行产品策略调查

5. 您经常购买贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒的容量是？

A. 500ml

B. 250ml

6. 您经常购买或饮用贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒哪个系列产品？

A. 壶中美佳和

B. 黄金酱酒贵宾

- C. 壶中美四海
  - D. 壶中美春生
  - E. 壶中美红城
  - F. 壶中美立业
  - G. 黄金酱酒尊享
7. 您经常购买的酱香型白酒品牌是？
- A. 贵州茅台
  - B. 郎酒
  - C. 贵州习酒
  - D. 金沙酒业
  - E. 珍酒
  - F. 钓鱼台酒业
  - G. 武陵酒
  - H. 贵州天邦酒
  - I. 其他
8. 您对贵州天邦酿酒有限公司当前市场上的白酒品类多样性满意吗？
- A. 非常满意
  - B. 比较满意
  - C. 一般
  - D. . 不满意
  - E. . 非常不满意
9. 您认为贵州天邦酿酒有限公司现有的白酒容量规格能满足您的需求吗？
- A. 完全满足
  - B. 基本满足
  - C. 部分满足
  - D. 不太满足
  - E. 完全不满足
10. 您有注意到贵州天邦酿酒有限公司设计的品牌文化吗？

- A. 完全没有注意
- B. 几乎没有注意
- C. 一般
- D. 偶尔注意
- E. 非常注意

### 三、现行价格策略调查

11. 您认为贵州天邦酿酒有限公司目前市场上的白酒产品定价是否体现出明显的差异化？

- A. 是，差异明显
- B. 有一定差异，但不明显
- C. 差异性很小，几乎不存在差异化
- D. 不清楚

### 四、现行渠道策略调查

12. 您是在哪个渠道购买的贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒

- A. 商场超市
- B. 白酒专卖店
- C. 餐厅酒店
- D. 抖音、快手、直播
- E. 其他

13. 你是通过什么方式知道贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒？

- A. 电视广告
- B. 官方网站、抖音和公众号
- C. 朋友介绍
- D. 商家（酒店）推荐
- E. 海报、墙体广告、显示屏广告
- F. 节目赞助商
- G 其他

### 五、现行促销策略策略调查

14. 您购买贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒产品时,您对“活动宣传方面”的评价?

- A. 完全没创新
- B. 较不创意
- C. 一般新意
- D. 比较有创意
- E. 非常有创意

15. 您在购买贵州天邦酿酒有限公司酱香型白酒时,哪些促销手段更容易引起您的关注? (多选)

- A. 直接打折优惠
- B. 买赠活动(买一瓶送一瓶/礼品)
- C. 积分兑换或会员特权
- D. 抽奖活动
- E. 限时限量特价
- F. 跨界营销
- G. 社交媒体营销
- H. 其他(请说明) \_\_\_\_\_

16. 您认为当前贵州天邦酿酒有限公司的促销活动是否足够持久和连续?

- A. 是的,经常有连续性的促销
- B. 有时候会有连续性的促销,但不够稳定
- C. 大多数促销活动都是临时性的,缺乏持续性
- D. 不了解促销活动是否有持续性

17. 您认为贵州天邦酿酒有限公司促销活动的持续性对于您的购买决策有多大的影响?

- A. 影响很大
- B. 有一定影响
- C. 影响较小
- D. 没有影响

18. 您认为贵州天邦酿酒有限公司开展的体验营销对你的吸引力如何?
- A. 完全没吸引力
  - B. 比较没有吸引力
  - C. 一般吸引力
  - D. 比较有吸引力
  - E. 非常有吸引力
19. 您是否愿意尝试贵州天邦酿酒有限公司推出的以下体验营销活动? (多选)
- A. 线上直播带货
  - B. AR/VR 虚拟体验
  - C. 个性化定制服务
  - D. 社交媒体互动游戏
  - F. 酒厂游+、酒文化+、景观游
  - G. DI 贵州天邦酿酒有限公司调酒、封坛仪式
  - H. 便捷地预定体验活动
  - F. 其他 (请说明) \_\_\_\_

## 附录 II 重点人群的访谈提纲

尊敬的受访者，您好！我是一名来自兰州财经大学的学生，目前正着手进行一项关于贵州天邦酿酒有限公司白酒市场销售策略的课题研究。在此，我郑重保证，本次访谈所获取的所有信息将严格限于本篇论文的研究目的使用，敬请安心，并对您的积极参与与配合表示由衷的感谢！

### 一、经销商访谈情况概要

（一）访谈对象设定：选取了 10 位分别在省内代理销售贵州天邦酿酒有限公司系列产品的不同经销商；

（二）访谈时段安排：访谈活动自 2023 年 6 月 16 日起至 6 月 25 日止；

（三）访谈实施手段：采用面对面交谈的形式进行深度交流；

（四）访谈大纲设计：

- 1: 贵公司近几年的经营情况如何？
- 2: 您认为贵州天邦酿酒有限公司白酒市场表现如何？
- 3: 您认为贵州天邦酿酒有限公司白酒在市场营销中存在哪些问题？
- 4: 您觉得这些问题怎么解决好？

### 二、销售终端对话总结概括

（一）访谈对象设定：近三年持续销售贵州天邦酿酒有限公司产品的销售终端 20 家

（二）访谈时间安排：2023 年 7 月 10 日-7 月 15 日

（三）访谈实施手段：面访

（四）访谈大纲设计：

- 1: 您认为贵州天邦酿酒有限公司白酒市场表现如何？
- 2: 您认为销售贵州天邦酿酒有限公司产品利润符合您的预期吗？
- 3: 您认为贵州天邦酿酒有限公司白酒在市场营销中存在哪些问题？
- 4: 您觉得这些问题怎么解决好？

### 三、贵州天邦酿酒有限公司人员访谈情况概要

（一）访谈对象设定：财务负责人、市场管理负责人、营销策略负责人等 10 人

(二) 访谈时间安排: 2023 年 8 月 16 日-8 月 24 日

(三) 访谈实施手段: 面访

(四) 访谈大纲设计:

- 1: 您认为贵州天邦酿酒有限公司近几年的经营情况如何?
- 2: 您认为贵州天邦酿酒有限公司内部目前存在哪些问题?
- 3: 您认为贵州天邦酿酒有限公司白酒在市场上有什么样的优势和劣势?
- 4: 您认为贵州天邦酿酒有限公司白酒在市场营销中存在哪些问题?
- 5: 您觉得这些问题怎么解决好?

## 后 记

本文的顺利完成，首先感谢我的导师许云斐教授，他的悉心指导与无私奉献以及严谨的学术态度和敏锐的洞察力，引领我在科研道路上不断前行，其宝贵建议和鼓励是我宝贵的财富。

其次我要衷心感谢我的家人和我的工作单位贵州电子信息职业技术学院，单位的支持和家人的鼓励与，是我坚持下去的坚强后盾。在我求学的日子里，是单位的支持和家人的爱给了我无限的动力。

此外，还要感谢同窗好友们的陪伴与讨论，那些深夜的探讨和相互激励的日子，让这段学术旅程更加多彩。

最后，向所有在资料收集及论文撰写过程中提供帮助的贵州天邦酿酒有限公司、同学及朋友们致以诚挚的谢意，没有你们的支持与协助，这篇论文难以顺利完成。

在此，谨以最真挚的情感，向所有在我研究生学习期间给予帮助与影响的朋友们表示深深的感激。未来路上，我将铭记这份恩情，继续前行。

作者：王政柳

2024年3月9日