

分类号 F203.9/1193
U D C

密级 公开
编号 10741



MBA 学位论文

论文题目 皇台小酒营销策略优化研究

研究生姓名: 曾昊川

指导教师姓名、职称: 郝金磊 教授

学科、专业名称: 管理学、工商管理

研究方向: 营销管理

提交日期: 2024 年 12 月 5 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： 曾景川 签字日期： 2024.12.5

导师签名： 何景明 签字日期： 2024.12.5

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： 曾景川 签字日期： 2024.12.5

导师签名： 何景明 签字日期： 2024.12.5

Research on the Optimization of Marketing Strategy for Huangtai Small Liquor

Candidate : Zeng Haochuan

Supervisor : Hao Jinlei

摘 要

白酒行业市场竞争激烈，各大白酒企业为了抢占市场份额，积极的改进和优化营销策略，以期能够提升白酒产品的市场竞争力。本文以皇台小酒作为研究对象，详细分析该公司营销策略现状和存在问题，提出解决策略改进公司的营销服务水平，具有重要的意义。

首先，本文详细分析了 4Ps 营销组合理论、STP 理论以及 PEST 等方法，运用宏观环境分析和竞争环境分析方法，结合 SWOT 分析，对皇台小酒的市场环境进行了全面评估，发现当前小酒市场的竞争非常激烈。其次，本文基于问卷调查，分析了皇台小酒市场营销策略存在的问题，包括产品定位和创新不足，定价策略单一并且不灵活，竞争力非常弱，渠道覆盖面积小，管理运营成效不足，促销方法非常简单，吸引力比较弱。第三，为解决皇台小酒营销策略存在的问题，论文对皇台小酒的 STP 战略进行了详细分析，包括市场细分、目标市场选择与市场定位，并明确了营销策略优化的目标与原则，论文从产品、价格、渠道及促销四个方面提出了具体的优化对策，明确产品定位和强化产品创新，建立动态的定价机制，提高市场竞争力，拓展营销渠道提高覆盖率，创新促销手段，增强市场吸引力，并且从组织、制度、人才与资金四个方面提出保障措施，确保优化策略的有效实施，旨在为皇台小酒制定科学的营销策略优化方案，提升其市场竞争力与品牌影响力，促进企业的可持续发展。

本文为皇台小酒量身打造一套科学、系统的营销策略优化方案，旨在通过精准定位、创新驱动、渠道拓展与促销升级，全面提升其市场竞争力与品牌影响力，推动企业实现可持续发展的战略目标。

关键词: 皇台小酒；市场营销策略；STP 战略；营销策略优化；SWOT 分析

Abstract

The Baijiu industry faces intense market competition. To gain market share, major Baijiu companies are actively enhancing and optimizing their marketing strategies to improve the competitiveness of their products. This study focuses on analyzing the marketing strategy of Huangtai Xiaojiu, identifying current challenges, and proposing solutions to elevate the company's marketing service level, which holds significant importance.

In this thesis, the market environment of Huangtai Xiaojiu was thoroughly evaluated by analyzing the 4Ps marketing mix theory, STP theory, PEST, and other methods, and integrating SWOT analysis to comprehensively evaluate the market environment for Huangtai Xiaojiu. It was discovered that the competition in the current Xiaojiu market is intense. Additionally, a questionnaire survey was used to identify several issues in Huangtai Xiaojiu's marketing strategy, such as insufficient product positioning and innovation, a rigid pricing strategy, weak competitiveness, limited channel coverage, and simple promotion methods. To address these problems, the thesis conducted a detailed analysis of Huangtai Xiaojiu's STP strategy, including market segmentation, target market selection, and market positioning. Furthermore, specific optimization measures were proposed in four key areas: product, price, channel, and promotion. These measures aimed to clarify product positioning, strengthen product innovation, establish dynamic pricing, improve market competitiveness, expand marketing channels, innovate promotional methods, and enhance market attractiveness. The thesis also proposed safeguard measures in terms of organization, system, talent, and funding to ensure the effective implementation of optimization strategies. The ultimate goal is to develop a scientific marketing strategy optimization plan for Huangtai Xiaojiu, enhance its market competitiveness and brand influence, and promote the sustainable development of the enterprise.

This thesis presents a scientific and systematic marketing strategy optimization plan tailored for Huangtai Xiaojiu. The aim is to comprehensively enhance its market

competitiveness and brand influence through precise positioning, innovation-driven channel expansion, and promotional upgrades. This plan also seeks to promote the company's strategic goals of sustainable development.

Keywords: Huangtai Xiaojiu, Marketing Strategy, STP Strategy, Marketing strategy Optimization, SWOT Analysis

目 录

| | |
|------------------------|----|
| 摘 要..... | I |
| Abstract..... | II |
| 1 绪论..... | 1 |
| 1.1 研究背景..... | 1 |
| 1.2 研究目的和意义..... | 2 |
| 1.2.1 研究目的..... | 2 |
| 1.2.2 研究意义..... | 2 |
| 1.3 国内外研究现状..... | 3 |
| 1.3.1 国外研究现状..... | 3 |
| 1.3.2 国内研究现状..... | 4 |
| 1.3.3 文献述评..... | 6 |
| 1.4 研究内容和方法..... | 7 |
| 1.4.1 研究内容..... | 7 |
| 1.4.2 研究方法..... | 9 |
| 2 相关概念界定及基础理论..... | 11 |
| 2.1 概念界定..... | 11 |
| 2.1.1 小酒..... | 11 |
| 2.1.2 营销策略..... | 11 |
| 2.2 相关理论..... | 12 |
| 2.2.1 4Ps 营销组合理论..... | 12 |
| 2.2.2 STP 理论..... | 13 |
| 2.3 研究分析工具..... | 14 |
| 2.3.1 PEST 分析法..... | 14 |
| 2.3.2 波特五力模型..... | 15 |
| 2.3.3 SWOT 分析法..... | 16 |
| 3 皇台小酒营销策略现状及问题分析..... | 18 |
| 3.1 皇台酒业公司概况..... | 18 |

| | |
|----------------------------|-----------|
| 3.1.1 公司基本情况..... | 18 |
| 3.1.2 皇台小酒销售规模..... | 20 |
| 3.2 皇台小酒营销策略现状..... | 21 |
| 3.2.1 产品策略现状..... | 21 |
| 3.2.2 价格策略现状..... | 22 |
| 3.2.3 渠道策略现状..... | 22 |
| 3.2.4 促销策略现状..... | 22 |
| 3.3 皇台小酒营销策略实施情况问卷调查..... | 24 |
| 3.3.1 问卷调查目的..... | 24 |
| 3.3.2 调查问卷设计..... | 24 |
| 3.3.3 调查对象选择..... | 25 |
| 3.3.4 调查结果分析..... | 25 |
| 3.4 皇台小酒营销策略实施情况访谈..... | 27 |
| 3.4.1 访谈目的及提纲设计..... | 27 |
| 3.4.2 访谈对象选择..... | 27 |
| 3.4.3 访谈方法描述..... | 27 |
| 3.4.4 访谈结果分析..... | 28 |
| 3.5 皇台小酒营销策略存在问题..... | 28 |
| 3.5.1 产品定位和创新不足..... | 28 |
| 3.5.2 定价策略单一且不灵活..... | 31 |
| 3.5.3 渠道覆盖和运营成效较低..... | 36 |
| 3.5.4 促销方法简单吸引力低..... | 41 |
| 4 皇台小酒营销策略环境分析..... | 48 |
| 4.1 宏观环境分析..... | 48 |
| 4.1.1 政策环境分析..... | 48 |
| 4.1.2 经济环境分析..... | 49 |
| 4.1.3 社会环境分析..... | 50 |
| 4.1.4 技术环境分析..... | 51 |
| 4.2 竞争环境分析..... | 52 |

| | |
|---------------------------|-----------|
| 4.2.1 现有竞争者分析..... | 52 |
| 4.2.2 潜在竞争者分析..... | 55 |
| 4.2.3 替代者分析..... | 56 |
| 4.2.4 供应商议价能力分析..... | 57 |
| 4.2.5 消费者议价能力分析..... | 57 |
| 4.3 SWOT 分析..... | 58 |
| 4.3.1 公司优势..... | 58 |
| 4.3.2 公司劣势..... | 59 |
| 4.3.3 市场机遇..... | 61 |
| 4.3.4 市场挑战..... | 62 |
| 4.3.5 SWOT 矩阵分析..... | 63 |
| 5 皇台小酒营销策略优化..... | 66 |
| 5.1 皇台小酒 STP 战略分析..... | 66 |
| 5.1.1 市场细分..... | 66 |
| 5.1.2 目标市场选择..... | 67 |
| 5.1.3 市场定位..... | 69 |
| 5.2 皇台小酒营销策略优化目标与原则..... | 70 |
| 5.2.1 营销策略优化目标..... | 70 |
| 5.2.2 营销策略优化原则..... | 71 |
| 5.3 皇台小酒具体营销策略优化..... | 72 |
| 5.3.1 明确产品定位和强化产品创新..... | 72 |
| 5.3.2 建立动态的定价机制提高竞争力..... | 74 |
| 5.3.3 拓展营销渠道提高覆盖率..... | 75 |
| 5.3.4 创新促销手段增强市场吸引力..... | 78 |
| 5.4 皇台小酒营销优化策略实施保障..... | 81 |
| 5.4.1 组织保障..... | 81 |
| 5.4.2 制度保障..... | 82 |
| 5.4.3 人才保障..... | 84 |
| 5.4.4 资金保障..... | 85 |

| | |
|------------------------|-----------|
| 6 研究结论与展望 | 87 |
| 6.1 研究结论..... | 87 |
| 6.2 研究展望..... | 88 |
| 参考文献 | 90 |
| 附录 1 调查问卷 | 93 |
| 附录 2 访谈提纲 | 96 |
| 致 谢 | 98 |

1 绪论

1.1 研究背景

中国白酒作为全球蒸馏酒文化中的瑰宝，不仅蕴含着深厚的历史与文化传统，更在社交场合和节日庆典中占据着核心地位，成为中国传统文化的象征。随着中国经济的蓬勃发展和居民生活水平的显著提升，白酒行业迎来了稳健增长的新时期。截至 2023 年底，中国白酒行业的市场规模已达到 7000 亿元人民币，预计在未来几年将持续扩大，这一增长主要归功于消费者对高品质白酒的追求以及健康饮酒理念的提升，这两者共同推动了白酒行业的精细化和品质化发展。面对消费者对品质和品牌文化的日益关注，白酒企业正站在转型升级的新起点，面临前所未有的发展机遇。为了把握这一机遇，企业必须采取创新的营销策略，不断提升产品品质，并加强品牌建设，以更好地适应市场变化和满足消费者需求。当前，中国白酒行业正处于一个关键的发展阶段，既有巨大的市场潜力，也面临着激烈的市场竞争和消费升级的挑战。在全球化和数字化的大趋势下，白酒行业的未来发展需要更加重视国际化战略布局、产品创新以及消费者体验的持续优化。同时，鉴于全球经济环境的不确定性，包括疫情反复、供应链波动、通货膨胀压力和货币政策变动等因素，白酒行业的稳健增长也需要企业密切关注宏观经济动向，并能够灵活调整市场策略以应对市场波动。通过这些措施，白酒企业可以更好地把握时代脉搏，实现可持续发展。

目前，随着我国白酒市场的消费升级和市场细分，白酒行业正在发生重大变革，小瓶白酒作为重要的市场细分之一，以其独特的定位和市场潜力，吸引了众多白酒品牌的目光，市场份额和规模也在不断地增长。新兴品牌如江小白，凭借其创新的包装设计和营销策略，成功吸引了年轻消费者群体，迅速在市场中占据了一席之地。江小白的市场表现不仅体现了小瓶白酒市场的活力，也展示了新兴品牌通过差异化竞争策略快速崛起的概率。与此同时，传统白酒行业的领军企业，如茅台和五粮液，也认识到了小瓶白酒市场的重要性，并开始积极布局，这些企业利用其品牌优势和市场影响力，推出了各自的小瓶装产品，以适应消费者对产品多样性和个性化的需求，这些举措不仅丰富了小瓶白

酒市场的品牌和产品线，也加剧了市场竞争。根据行业分析报告，2022 至 2023 年间，小瓶白酒市场的增速远超白酒行业平均水平，成为行业发展的新亮点，这一增长趋势反映了小瓶白酒市场在消费者中的受欢迎程度，以及其在白酒市场中的潜力。然而，随着市场竞争的加剧，品牌间的竞争已不再是简单的价格比拼，而是涉及到品牌影响力、文化内涵、营销策略等多方面的综合较量。

皇台小酒作为具有西北风土特色和单窖循环法的产品，经过潜心研究和营销推广，已经在市场占据一席之地。但是，由于小酒市场的竞争非常激烈，皇台小酒销售面临极大压力，营收增速下降，亟须充分的分析市场环境，包括宏观环境和市场竞争环境等，并且利用 STP 理论和 4Ps 理论，优化皇台小酒营销策略，提升其市场竞争力，具有重要的意义。

1.2 研究目的和意义

1.2.1 研究目的

论文的研究目的是分析皇台小酒的研究现状、宏观环境、行业环境和微观环境，同时采取问卷调查法和访谈法，基于问卷调查结果和访谈结果，分析皇台小酒营销策略中存在的问题及其成因，基于 4Ps 理论和 STP 理论制定针对性的解决措施，提升皇台小酒营销服务水平和市场竞争力。

1.2.2 研究意义

（1）理论意义

论文采取 STP 理论和 4Ps 营销策略组合理论,针对小酒营销策略进行优化,可以进一步丰富市场营销学的理论的应用领域,推动市场营销理论在白酒行业的应用,通过对皇台小酒营销策略的优化研究,可以更加清晰地看到这些理论在实际操作中的应用和效果,进而为相关理论的发展和完善提供有益的借鉴。

（2）实践意义

论文针对皇台小酒营销现状、问题、原因进行分析,提出优化的营销策略,具有重要的实践意义,一是论文研究有助于皇台酒企业制定更加科学合理的营销策略,可以帮助企业找到存在的问题和不足,并提出相应的改进方案。

二是论文研究对于其他白酒企业乃至更广泛的消费品企业也具有一定的借鉴意义，白酒行业作为一个竞争激烈的行业，各企业之间的营销策略往往具有相似性。通过对皇台小酒营销策略的优化研究，可以为其他企业提供有益的参考和启示，促进整个行业的健康发展。

1.3 国内外研究现状

1.3.1 国外研究现状

(1) 普通白酒营销策略相关研究

国外学者在白酒企业营销中引入了很多的营销理论，比如定制化营销、社交媒体营销、整合营销、关系营销等。Sharma et al. (2020) 针对不同年龄、性别、收入和职业的消费者，葡萄酒企业进行了详细的市场细分，并推出了符合各细分市场需求的產品，例如针对年轻人市场，推出低度、果味等新型白酒；针对高端市场，注重产品的品质、包装和故事性。Chironi et al. (2020) 研究发现，酒类企业可以加强品牌推广与宣传，实现线上线下融合，比如在电商平台上开设官方旗舰店，实现线上线下融合，拓展销售渠道，提高销售效率。Chrysakis et al. (2022) 针对不同国家和地区的消费者需求和口味差异，推出定制化的产品和服务，以满足其特定需求。Obermayer et al. (2022) 充分利用社交媒体平台，与消费者进行实时互动，了解消费者需求并及时调整营销策略。Bousquet (2023) 研究认为，酒企需要积极的研究如何跨越文化差异，将酒推广至国际市场，包括了解目标市场的文化特点、消费者需求和消费习惯等。国外学者在白酒企业营销中引入的多种营销理论和实践策略，旨在帮助企业更精准地满足消费者需求，提高市场竞争力，并推动企业的持续发展。

(2) 小瓶白酒营销策略相关研究

国外学者对小瓶白酒的营销策略进行研究，提出了很多的营销策略。小瓶酒适合那些希望尝试不同类型酒品味的消费者，尤其是年轻人群，如学生、白领和年轻家庭，这些群体对新奇、时尚和便捷的产品充满兴趣。Coyne (2020) 研究认为，为了更好地吸引目标群体，小瓶酒品牌可以将品牌故事和价值观融入到产品推广中，强调小瓶酒代表的是追求自由、激情和品味的生活态度，鼓

励消费者体验并分享他们的个人故事。Pentz 和 Forrester（2020）等人研究发现，小瓶白酒的品质和属性对其影响具有很大的影响，因此需要加强酒品质量的研究，提高酒企竞争力。Alonso 和 Kok（2020）认为小瓶酒的最大特点是小巧便携，方便携带和消费，因此营销策略制定需要强调这一优势，突出其便捷性和适合多种场合的用途。Martinho（2021）认为小瓶酒品牌也可以考虑提供定制化服务，如定制标签、限量版包装等，满足消费者的特殊需求。Wright et al.（2023）认为可以积极利用社交媒体平台，如 Facebook、Instagram 等，创建品牌账号，并定期发布有关小瓶酒的内容，如品牌故事、产品照片、鸡尾酒配方等，与年轻消费者进行实时互动。

1.3.2 国内研究现状

（1）普通白酒营销策略相关研究

白酒企业为了提高市场竞争力，积极利用 4Ps 理论、4Cs 理论、STP 理论、关系营销理论，提高白酒企业的营销服务水平。余沁怡（2019）研究认为白酒企业可以赞助一些高端活动或赛事，以提升品牌形象；也可以开展一些促销活动，如买赠、打折等，以吸引更多消费者购买。4Cs 理论研究认为白酒企业应深入了解消费者的需求和期望，以提供符合其需求的产品和服务。高阳（2024）研究发现白酒企业可以利用 STP 理论，针对不同年龄、性别、地域的消费者群体推出不同的产品系列和营销策略，将市场细分为高端市场、中端市场和低端市场等，选择适合自己的目标市场制定营销策略。戴鑫（2024）研究认为，对于高端市场，白酒企业可以推出高品质、高价格的白酒产品；对于中低端市场，则可以推出性价比更高、价格更亲民的白酒产品。

白酒企业营销策略制定需要充分考虑品牌文化、产品熟悉、酒瓶设计、消费者年龄等，柴蓓蓓（2020）针对“茅五泸”高端白酒进行研究，深度剖析这些白酒营销影响因素，分别是产品属性、收入分化、财富效应、品牌文化、营销渠道、风险因素，这些因素都对白酒具有一定的推动力量和阻碍力量。蒋妍捷和张玉山（2020）将影响目标人群白酒消费的诸多因素逐一分析，发现陶瓷酒瓶设计直接影响青年白酒消费行为，建议企业开发符合青年消费群体的陶瓷酒瓶设计模型和方法。

（2）小瓶白酒营销策略相关研究

张剑渝等（2021）通过梳理相关文献、公开资料及关于白酒的线上评论，研究发现市场消费主力年轻化是白酒营销的一个关键因素，白酒企业需要加强战略调整，积极拓展年轻消费者市场。徐刚等（2021）从消费者的视角出发，基于品牌文化、消费者心理需求等感性视角,与用户视觉流向特点等理性因素,发现白酒外包装形态对白酒营销存在极大的影响，白酒企业面对消费者日益增长的心理需求和文化需求，有必要在实现包装的主要功能时，对其进行差异化设计。黄璐云（2023）针对“江小白”进行了研究，认为其仅用了短短几年时间便成为行业领先者，发现“江小白”对“80后”“90后”市场进行细分和选择，深入调查了年轻消费群体的消费行为，制定了合理的营销策略，具有很强的代表性。

王凡（2022）研究认为，新媒体背景下浓香型白酒营销影响因素为社交网络，比如直播和短视频等，详细分析这些影响因素可以提高营销效率。熊文真（2023）基于结构方程模型进行研究，发现白酒行业市场营销影响因素包括六个维度，分别是品牌形象、产品质量、服务质量、价值感知、综合满意程度、顾客忠诚度。李珍玲等（2023）构建了一个 21 个指标的白酒消费者粘性指标评价模型，改评价模型能够详细分析白酒消费者粘性影响因素，发现需求频次、品牌效应以及消费意愿是前三个影响因素。栾立（2023）研究认为，在小包装、低度化、时尚化等尝试之后,白酒似乎在消费品跨界合作上找到了“年轻”的感觉，因此“白酒+”产品不断涌现，促进白酒企业提升市场竞争力和营收规模。国内外学者研究认为，白酒营销影响因素的研究在国内外均呈现出多元化的特点，白酒企业需要关注市场、消费者、文化、政策等多个方面的因素，制定有效的营销策略以提高品牌知名度和美誉度。同时，需要不断创新营销手段以适应市场变化。

随着数字时代的到来，国内学者认为白酒企业可以采取市场细分理论、7Ps 市场营销理论等优化营销策略，李彦和唐飞越（2016）采用市场细分理论，研究了白酒企业在农村市场的营销策略，认为白酒企业可以积极推广低价酒，从而提高市场竞争力。董泓延（2019）基于 7Ps 市场营销理论、PEST 宏观环境分析理论、SWOT 分析理论、STP 市场定位理论,通过进行问卷调查、去牛栏山酒

厂实地考察、现场采访相关管理人员、听取记录酒厂内部人员对白酒市场的看法等一系列措施,改进了牛栏山酒厂在产品、价格、渠道、促销、人员、过程、有形展示等七个方面的营销策略。张倩和徐松涛(2022)阐述了白酒股价上涨的过程,从行业、产品、企业的特性角度出发,梳理了白酒股价上涨的原因,分析得出白酒股价上升途中遇到的障碍,并以贵州茅台企业为例,对白酒企业的投资价值进行了分析。光媛(2023)认为随着数字化时代的来临,山西白酒企业以本土文化为特点拓展品牌影响力;以产品整合为起点提升品牌竞争力;以客户满意为终点丰富品牌体验;以渠道建设为重点提升品牌沟通效率。

随着互联网的快速发展和新媒体时代的到来,白酒企业要想在激烈的网络传播中脱颖而出,除了需要生产技术方面的革新与改进外,还需要利用广告传播吸引消费者,促进商品与消费者之间的联动,带动企业发展和转型。杨子震(2023)研究认为,微博营销有利于企业拉近与粉丝的距离,塑造企业的品牌形象,更好地服务客户,达成营销目标。计雅慧(2023)认为白酒企业可以利用电视、网络、社交媒体等多种渠道进行品牌推广和宣传,提高品牌知名度和美誉度,同时,通过与大型活动、文化节日等的合作,增加品牌曝光度。宁科举等人(2023)以江小白为例,分析其虚拟 IP 广告的现状,并提出进一步的形象差异化,多渠道曝光,线上线下场景融合策略,助力江小白继续引领“白酒年轻化”浪潮,扩大品牌影响,提升自身的行业地位。吕林嘉(2023)研究认为,进入“互联网+”时代,媒介生态环境发生了重大变化,白酒行业市场竞争激烈,为了实现高质量发展,白酒企业亟须调整自身营销策略,其中就包括新媒体广告策略。

1.3.3 文献述评

国内外在白酒企业营销策略及理论方法方面都有深入的研究和实践,白酒企业需要根据自身情况和市场需求,选择合适的营销策略和理论方法,以实现持续稳定的发展。

但是,随着消费者需求和市场环境的变化,现有学者的研究往往无法及时反映新的趋势和变化,白酒市场的竞争加剧以及消费群体的年轻化,使得传统的营销策略可能不再适用,研究的滞后性亟待改进。另外,现有学者的研究对

地方白酒品牌的研究相对较少，尤其是在市场细分、产品创新和消费者行为等方面的区域性差异分析不足，使得相关企业难以制定适合自身特点的营销策略。

因此，本文以皇台小酒作为研究对象，详细分析皇台小酒的营销策略实施情况，基于综合性的分析方法，分析皇台小酒营销策略实施现状及存在问题，提出改进的策略，以弥补前人的研究不足。

1.4 研究内容和方法

1.4.1 研究内容

第 1 章是绪论。本章拟描述论文研究的背景，阐明选择皇台小酒作为研究对象的原因和重要性，明确研究的目的和意义，针对皇台小酒营销策略的分析和优化，为企业的发展提供理论支持和实践指导，综述国内外关于白酒行业营销策略的研究现状，进行文献述评，指出现有研究的不足和本研究的切入点，归纳介绍研究的内容、方法、思路和创新点，为后续章节的展开奠定基础。

第 2 章是相关概念界定及基础理论。本章拟对白酒和市场营销策略这两个核心概念进行界定，明确研究范围，介绍研究涉及的相关理论与方法，包括 4Ps 营销组合理论、STP 理论、PEST 分析法、SWOT 分析法和波特五力模型，为后续章节的分析和优化提供理论基础和分析工具。

第 3 章是皇台小酒营销策略现状及问题分析。本章拟介绍皇台酒业公司的基本情况和皇台小酒的销售规模，为后续分析提供背景信息，详细分析皇台小酒在产品、价格、渠道和促销四个方面的营销策略现状，利用问卷调查的方式，对皇台小酒营销策略的实施情况进行调研，并对调查结果进行深入分析，指出皇台小酒在营销策略方面存在的问题，如产品定位不明确、产品创新不足、定价策略单一不灵活、渠道覆盖不足及管理水平低、促销方法单一且缺乏针对性等。

第 4 章是皇台小酒营销策略环境分析。本章拟运用 PEST 分析法对皇台小酒所处的宏观环境进行分析，包括政策环境、经济环境、社会环境和技术环境，运用波特五力模型对皇台小酒所处的竞争环境进行分析，包括现有竞争

者、潜在竞争者、替代者、供应商议价能力和消费者议价能力，运用 SWOT 分析法对皇台小酒的优势、劣势、机遇和挑战进行综合分析，并构建 SWOT 矩阵。

第 5 章是皇台小酒营销策略优化及实施保障。本章拟运用 STP 战略分析工具对皇台小酒的市场进行细分，选择目标市场，并进行市场定位，明确皇台小酒营销策略优化的目标和原则，针对产品、价格、渠道和促销四个方面提出具体的优化对策，如明确产品定位和品牌形象、加强产品创新、制定灵活多变的的价格策略、加强渠道建设和管理、创新促销手段等，提出皇台小酒营销优化策略的实施保障措施，包括组织保障、制度保障、人才保障和资金保障。

第 6 章是研究结论与展望。本章拟总结本研究的主要结论，指出皇台小酒在营销策略方面存在的问题和优化的方向，同时对未来的研究方向进行展望，提出研究方向和研究内容。

论文采取提出问题、分析问题和解决问题的基本思路进行研究，技术路线如图 1.1 所示。

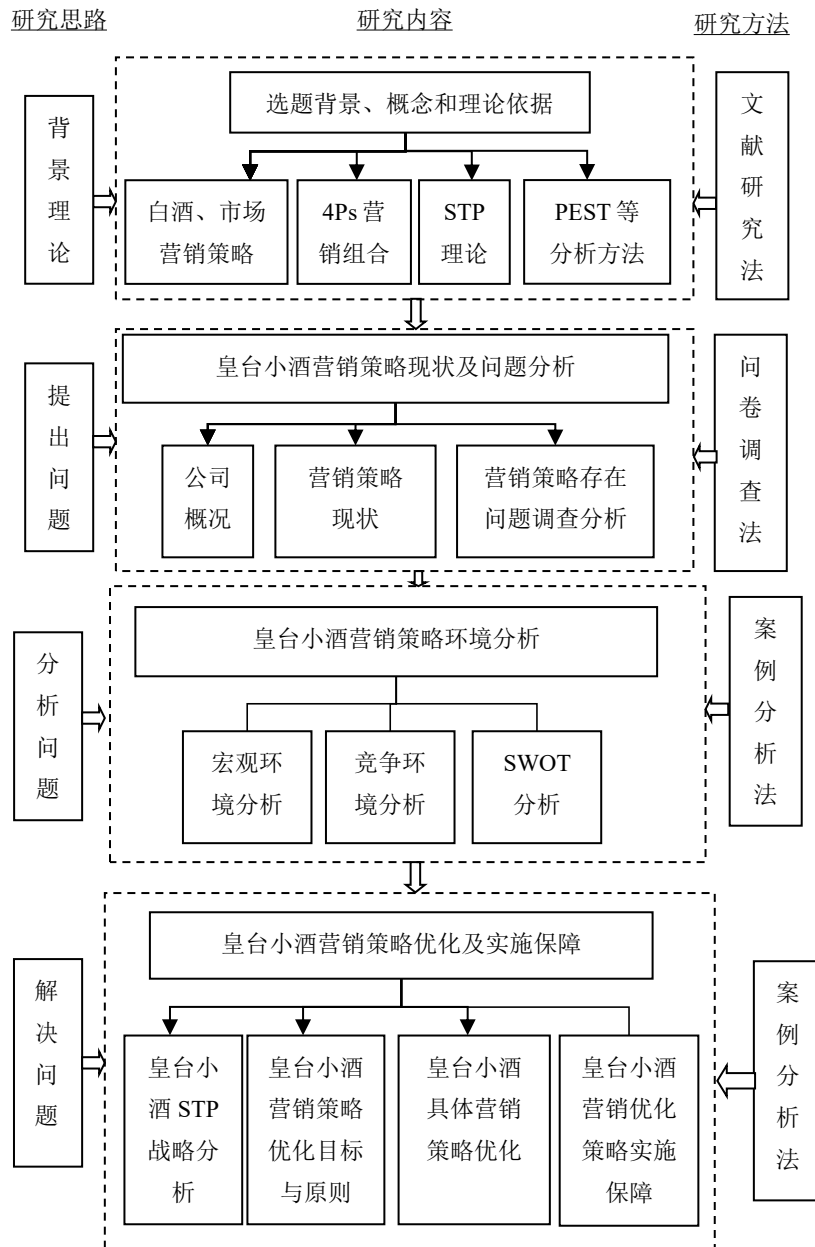


图 1.1 研究技术路线

1.4.2 研究方法

论文研究方法包括四个，分别是文献研究法、问卷调查法、案例分析法和访谈法。

(1) 文献研究法

文献研究法是通过收集、整理和分析已有文献资料，以了解研究主题的历史、现状和发展趋势的方法。论文采取文献研究法，通过图书馆、网络等渠道获取相关文献，并对文献进行系统的分类、整理和分析，了解白酒市场的整体

情况、消费者需求的变化趋势、营销策略的最新理论以及皇台小酒自身的营销状况等。

（2）问卷调查法

问卷调查法是通过设计问卷并向目标群体发放，收集其对研究主题的看法、态度和行为等信息的方法。论文采取问卷调查法，设计合理的问卷，选择调查对象，收集消费者对皇台小酒的认知、购买行为、品牌偏好等信息，以及对皇台小酒营销策略的看法和建议，为营销策略的优化提供实证支持。

（3）案例分析法

案例分析法是通过深入研究一个或多个具体案例，以揭示其内在规律和特点的方法。论文采取案例分析法，收集皇台小酒的历史数据、市场报告、营销案例等资料，对皇台小酒的营销策略进行深入剖析，从而掌握产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略等实施情况，为皇台小酒营销策略的优化提供借鉴和启示。

（4）访谈法

访谈法是通过与研究对象进行面对面的交谈来收集数据。为全面了解皇台小酒当前营销策略的实施情况，选择皇台小酒的管理人员、营销人员、销售人员和渠道人员，从皇台小酒产品、价格、渠道和促销四个方面进行访谈，从而基于深入的交流和沟通，收集有关营销策略实施的反馈，识别实施过程中的不足与挑战，为后续优化营销策略提供依据和建议。

2 相关概念界定及基础理论

2.1 概念界定

2.1.1 小酒

“小酒”通常指的是容量较小、包装精美、且具有独特文化或市场定位的酒类产品。与传统大瓶装酒相比，小酒更注重个性化和便捷性，符合现代消费者对便捷、社交和品质的需求。小酒的容量通常在 100 毫升至 375 毫升之间，目标群体包括年轻消费者和倾向于尝试新事物的酒精饮品爱好者。小酒不仅满足了消费者对酒精产品多样化的需求，还在一定程度上成为了社交场合中的潮流单品。小酒产品的开发通常会考虑到其品牌形象、文化背景以及市场细分，从而在激烈的市场竞争中占据一席之地。

2.1.2 市场营销策略

市场营销策略是企业为实现其营销目标，依据市场环境和消费者需求而制定的一系列营销活动和方法的综合体系。市场营销策略涵盖了产品、价格、渠道和促销（通常简称为 4P）的组合，以最优的方式满足目标市场的需求并实现企业的经营目标。

在制定市场营销策略时，企业首先需要进行市场调研，了解市场动态、竞争环境及消费者偏好。接着，根据这些信息制定相应的产品定位策略，以确保产品能与目标市场的需求相契合。价格策略则需综合考虑成本、市场供求关系、竞争者价格以及消费者的支付意愿，既要保证企业的盈利空间，也要提升产品的市场竞争力。

渠道策略涉及产品的分销路径，包括直接销售和通过代理、经销商等中介渠道销售。合理的渠道选择有助于扩大市场覆盖面，提高产品的可获得性。促销策略则包括广告、公共关系、促销活动等，通过这些手段，企业可以提升产品的知名度、树立品牌形象并最终推动销售。

在现代市场环境下，数字化和数据驱动的市场营销策略越来越受到重视。

企业通过大数据分析、社交媒体营销和电子商务平台的利用，更加精准地触达目标消费者，提高营销活动的效果，这种以消费者为中心的市场营销策略不仅可以提升消费者的购买体验，也能增强企业在市场中的竞争优势。

2.2 相关理论

2.2.1 4Ps 营销组合理论

4Ps 营销组合理论（4Ps Marketing Mix Theory）是市场营销学中最为经典和基础的理论框架之一，由 E. Jerome McCarthy 于 1960 年提出。该理论提出，企业在制定市场营销策略时，应综合考虑四个关键要素：产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion），以实现企业的营销目标和满足消费者需求。

（1）产品（Product）

产品是企业向市场提供的满足消费者需求的有形或无形物品。它不仅包括产品的物理属性，还包括品牌、质量、设计、功能、包装、售后服务等附加价值。企业在产品策略中需考虑产品的生命周期、创新性、差异化以及如何通过不断改进产品来保持市场竞争力。产品策略的核心是通过了解消费者的需求和偏好，开发出能够满足甚至超越这些需求的产品，从而在市场中占据优势地位。

（2）价格（Price）

价格是消费者为获得产品而愿意支付的金额，也是企业从销售中获得收益的重要来源。价格策略的制定需要平衡成本、市场需求、竞争态势以及消费者的支付能力。企业在制定价格策略时可以选择成本导向、竞争导向或需求导向的定价方法。价格还可以作为市场细分和定位的工具，通过不同的价格策略（如渗透定价、撇脂定价、折扣定价等），企业能够吸引不同的消费者群体，实现市场份额的扩大和利润的最大化。

（3）渠道（Place）

渠道是产品从生产者到消费者的传递路径，包括物流、分销、零售和存储等环节。渠道策略的目的是确保产品能够在适当的时间、地点以适当的方式到

达目标市场。选择合适的渠道不仅可以提升产品的可获得性和消费者的购买便利性，还能够优化企业的分销成本和库存管理。企业在制定渠道策略时，需要考虑目标市场的特点、产品的特性以及各渠道的优势和劣势，以形成高效的分销网络。

（4）促销（Promotion）

促销是企业通过各种沟通手段向消费者传递产品信息，影响其购买决策的活动。促销策略的要素包括广告、销售促进、公共关系、人员推销和数字营销等。促销的目标是提高产品的知名度、塑造品牌形象、增强消费者的购买欲望以及促进销售。企业在制定促销策略时，需要根据市场调研结果，选择最适合的促销手段，并通过整合营销传播实现促销活动的协同效应，以达到最佳的市场效果。

2.2.2 STP 理论

STP 理论是市场营销领域中一个核心的战略框架，用于帮助企业精准定位市场并有效传递价值。STP 代表市场细分（Segmentation）、目标市场选择（Targeting）和市场定位（Positioning）三大步骤，是企业制定市场营销策略的重要依据。通过 STP 理论，企业能够更好地理解市场结构、识别潜在客户群体，并制定相应的市场定位策略，以实现竞争优势和市场成功。

（1）市场细分

市场细分是指将整个市场划分为具有相似需求或特征的细分市场的过程。通过市场细分，企业可以识别并理解市场上不同消费者群体的需求差异，从而更有效地制定针对性的营销策略。细分市场可以基于地域、人口统计、心理、行为等多个维度进行划分。市场细分的目的是识别那些具有共同需求或行为特征的消费者群体，使企业能够更精准地满足这些群体的需求，并在细分市场中建立竞争优势。

（2）目标市场选择

目标市场选择是在完成市场细分后，企业根据各细分市场的吸引力和自身资源与能力，选择一个或多个细分市场作为其目标市场的过程。在这一阶段，企业需要评估各细分市场的规模、增长潜力、竞争激烈程度以及与企业战略目

标的匹配度等因素。目标市场选择的策略主要包括无差异营销、差异化营销和集中化营销。企业通过选择最有利于自身发展的目标市场，可以集中资源进行深耕，提升营销效率和市场占有率。

（3）市场定位

市场定位是指企业在目标市场中为其产品或品牌建立一个清晰、独特和有价值的形象，以区别于竞争对手的过程。市场定位的核心在于如何在消费者心中占据有利位置，确保产品或品牌能够满足目标市场的需求，并在竞争中脱颖而出。企业在制定市场定位策略时，通常会考虑产品的独特卖点、消费者对产品的感知价值、竞争对手的定位以及市场趋势等因素。市场定位的成功与否，直接影响到企业的品牌形象、市场份额和长期竞争力。

为了有效实现市场定位，企业通常需要运用定位图来分析竞争态势，并根据消费者的需求与偏好，设计差异化的市场定位。例如，企业可以选择基于产品质量、价格、服务、技术创新、品牌文化等多个维度进行差异化定位，确保其产品消费者心目中具有独特的价值主张。

2.3 研究分析工具

2.3.1 PEST 分析法

PEST 分析法是战略管理和市场营销中常用的一种外部环境分析工具，用于评估宏观环境对企业及其战略的影响。PEST 分析法通过对政治（Political）、经济（Economic）、社会（Social）和技术（Technological）四个维度的考察，帮助企业识别和理解外部环境中的机会和威胁，从而为企业制定和调整战略提供依据。每个维度都反映了企业在运营过程中必须考虑的关键因素，能够全面揭示宏观环境对企业的影响。

政治因素包括政府政策、法律法规、税收政策、贸易壁垒、政治稳定性以及政府对经济的干预程度等，这些因素直接影响企业的经营环境和战略选择。例如，政府的监管政策会影响企业的市场准入、生产标准以及环境保护要求；税收政策的变化会影响企业的成本结构和盈利能力；政治稳定性则影响市场的风险评估和投资决策。经济因素涵盖了宏观经济环境中的各种变量，如经济增

长率、通货膨胀率、汇率、利率、失业率、消费者购买力以及市场周期性波动等，这些因素对企业的市场需求、成本结构、定价策略和资本获取能力有直接影响。社会因素涉及人口统计特征、文化习俗、社会价值观、生活方式、教育水平、职业分布以及消费者态度和行为的变化，这些因素对企业的产品设计、市场定位、品牌形象以及广告宣传策略有重要影响。技术因素包括技术创新速度、研发投入、技术转移、自动化程度、信息技术的发展、网络基础设施以及新兴技术的应用等，这些因素对企业的产品开发、生产效率、市场竞争力以及商业模式有深远影响。

2.3.2 波特五力模型

波特五力模型是由迈克尔·波特（Michael E. Porter）于 1979 年提出的一种行业分析工具，用于评估企业所在行业的竞争强度和吸引力。该模型通过分析行业中的五种关键竞争力量，帮助企业理解市场结构、识别潜在威胁并制定有效的竞争战略。波特五力模型为企业提供了一个全面的视角，帮助其在竞争激烈的市场中获得并保持竞争优势。

（1）现有竞争者的竞争强度

现有竞争者之间的竞争强度是波特五力模型中最核心的力量，直接影响行业的盈利能力。当行业中的竞争者数量众多且势均力敌时，市场竞争通常会更加激烈，竞争强度受多个因素影响，包括行业增长率、产品差异化程度、固定成本水平、退出壁垒以及市场饱和度等。

（2）潜在进入者的威胁

新进入者的威胁指的是潜在的竞争者进入市场的概率及其对现有企业的影响。进入行业的壁垒较低，且新进入者可以轻易获得市场份额，那么现有企业的市场地位和盈利能力就会受到威胁，进入壁垒包括规模经济、品牌忠诚度、资本需求、政府法规、专有技术以及分销渠道的控制等。

（3）替代品的威胁

替代品的威胁是指其他产品或服务对企业产品或服务构成的替代性竞争。当市场上存在功能相似且价格更低或性能更优的替代品时，消费者会转向这些替代品，从而减少对现有产品的需求。企业可以通过提升产品差异化、增强品

牌忠诚度或提供附加价值来降低替代品的威胁。

（4）供应商的议价能力

供应商的议价能力是指供应商通过控制资源或影响价格和质量，对企业产生的影响。当供应商数量有限、提供的原材料或服务具有独特性且无可替代时，其议价能力较强，要求更高的价格或更优惠的交易条件，从而增加企业的成本，压缩其利润空间。

（5）买方的议价能力

买方的议价能力是指客户在交易中对价格、质量、服务等条件的影响力。当市场上的买家数量较少且集中度较高，或当买家对价格敏感且转换成本较低时，买方的议价能力较强，要求更低的价格、更高的质量或更好的服务，这会削弱企业的盈利能力。

2.3.3 SWOT 分析法

SWOT 分析法是一种广泛应用于战略规划和决策制定的工具，用于识别和评估企业或项目的内部优势（Strengths）、劣势（Weaknesses）、外部机会（Opportunities）和威胁（Threats）。通过 SWOT 分析，企业能够全面了解自身的竞争力及所处的市场环境，从而制定出更加有效的战略方案。SWOT 分析为企业提供了一个系统化的框架，以便在动态的市场环境中识别关键因素并据此制定相应的行动计划。

优势指的是企业相对于竞争对手所具有的独特资源、能力或其他积极因素，这些因素能够帮助企业在市场中取得竞争优势。在进行 SWOT 分析时，企业应当识别并充分利用这些优势，以推动其战略目标的实现。劣势是指企业在竞争中处于不利地位的内部因素或资源缺乏，这些因素限制企业的发展或降低其竞争力。在 SWOT 分析中，识别劣势有助于企业认识到需要改进的领域，并采取有效措施加以克服或弥补，从而减少其对企业的负面影响。

机会是指外部环境中对企业产生积极影响的有利条件或趋势，这些机会可以来自市场需求的变化、技术创新、政策支持、行业增长、竞争对手的弱点、新兴市场的出现等。企业在进行 SWOT 分析时，应深入分析外部环境，识别并抓住这些机会，以增强其市场竞争力和可持续发展能力。威胁是指外部环境中

对企业产生消极影响的不利因素或风险，这些因素会阻碍企业的战略目标实现或导致市场份额的减少。在 SWOT 分析中，识别威胁有助于企业提前预警并制定应对措施，以降低风险并保护其市场地位和业务持续性。企业通过 SWOT 分析，能够将内部优势和劣势与外部机会和威胁相结合，从而制定出具有针对性的战略。

3 皇台小酒营销策略现状及问题分析

3.1 皇台酒业公司概况

3.1.1 公司基本情况

甘肃皇台酒业股份有限公司（股票代码 SZ000995），总部位于甘肃省武威市凉州区，是甘肃省唯一一家集名优白酒与名优葡萄酒生产销售于一体的上市公司。公司成立于 1998 年 9 月 29 日，并于 2000 年 8 月 7 日在深圳证券交易所上市。皇台酒业的主营业务包括白酒酿造与销售、葡萄酒酿造与销售以及酿酒葡萄种植，拥有职工超过 1100 人。公司技术设备先进，检测手段完善，管理体系科学，规模示范效益和品牌效益显著，是甘肃省及西北五省区创优最多的企业之一。其主打产品“凉州皇台”酒荣获多项国际、国内酒类最高奖项，享有“南有茅台，北有皇台”的美誉。然而，皇台酒业近年来业绩波动较大，多次面临退市风险。公司 2020 年恢复上市以来，营业收入在 9000 万元至 1.6 亿元之间波动，净利润表现不稳，多次亏损。

表 3.1 皇台酒业 2019 年-2023 年的经营概况

| 财务指标 | 2019 年 | 2020 年 | 2021 年 | 2022 年 | 2023 年 |
|--------------|--------|---------|---------|---------|---------|
| 营业总收入（元） | 9905 万 | 1.017 亿 | 9109 万 | 1.364 亿 | 1.541 亿 |
| 净利润（元） | 6821 万 | 3348 万 | -1355 万 | 735.6 万 | -1501 万 |
| 营业总收入同比增长（%） | 288.67 | 2.67 | -10.42 | 49.77 | 12.96 |
| 归属净利润同比增长（%） | 171.44 | -50.91 | -140.48 | 154.27 | -304.04 |
| 净资产收益率（%） | 20.92 | 29.86 | -10.56 | 5.73 | -11.78 |
| 总资产收益率（%） | 19.12 | 7.35 | -2.92 | 1.55 | -3.08 |
| 净利率（%） | 68.84 | 32.93 | -14.88 | 5.47 | -9.69 |
| 销售净现金流/营业总收入 | 0.465 | 0.571 | 0.609 | 0.616 | 0.698 |
| 经营净现金流/营业总收入 | -0.036 | -0.01 | -0.023 | 0.081 | 0.041 |
| 流动比率 | 0.583 | 0.705 | 0.622 | 0.794 | 0.807 |
| 速动比率 | 0.236 | 0.255 | 0.185 | 0.213 | 0.194 |
| 现金流量比率 | -0.012 | -0.004 | -0.006 | 0.039 | 0.022 |
| 资产负债率（%） | 79.79 | 70.71 | 73.99 | 72.27 | 74.6 |
| 权益系数 | 4.948 | 3.414 | 3.845 | 3.607 | 3.937 |
| 产权比率 | 3.948 | 2.414 | 2.845 | 2.607 | 2.937 |
| 总资产周转率（次） | 0.278 | 0.223 | 0.196 | 0.284 | 0.318 |
| 存货周转率（次） | 0.309 | 0.312 | 0.287 | 0.32 | 0.352 |
| 应收账款周转率（次） | 54.54 | 11.41 | 8.414 | 23.17 | 31.71 |

数据来源：皇台酒业公司年报

（1）皇台酒业成长能力分析

皇台酒业从 2019 年的 9905 万元增长到 2023 年的 1.541 亿元，营业收入总体呈上升趋势。尤其是 2022 年增长显著，同比增加 49.77%。然而，增长率存在波动，2021 年出现了-10.42%的下降，2023 年同比增长放缓至 12.96%。净利润表现出极大的波动，从 2019 年的 6821 万元逐年下降，2021 年甚至出现亏损（-1355 万元），尽管 2022 年有所回升（735.6 万元），但 2023 年再次陷入亏损（-1501 万元）。净利润同比增长率显示出极大的负增长，2023 年同比下降了 304.04%，这是“增收不增利”问题的核心体现。

（2）盈利能力指标分析

皇台酒业的净资产收益率从 2019 年的 20.92%下降到 2023 年的-11.78%，这表明公司股东权益的回报率急剧下降，尤其是在 2021 年和 2023 年，分别为-10.56%和-11.78%。总资产收益率也出现类似趋势，从 2019 年的 19.12%降至 2023 年的-3.08%，表明公司整体资产使用效率显著降低。从 2019 年的 68.84%下降到 2023 年的-9.69%，净利率的剧烈下降表明公司在收入增长的同时，利润并未有效转化，成本和费用的增长超出了收入的增加。

（3）收益质量指标分析

皇台酒业的销售净现金流/营业总收入指标从 2019 年的 0.465 稳步上升到 2023 年的 0.698，表明公司的销售活动产生的现金流状况有所改善。皇台酒业经营净现金流/营业总收入指标统计结果显示，公司经营现金流相对较为波动，在 2021 年前为负值，2022 年开始转正，但 2023 年仅为 0.041，表明虽然有改善，但经营活动产生的现金流仍然较为疲软。

（4）财务风险指标分析

皇台酒业的流动比率从 2019 年的 0.583 增加到 2023 年的 0.807，说明公司流动资产相对于流动负债有所改善，但速动比率一直低于 0.3，2023 年仅为 0.194，表明公司短期偿债能力仍然较弱。皇台酒业的资产负债率在五年间保持在 70-75%的较高水平，2023 年为 74.6%，表明公司负债水平相对较高，这对其财务稳定性构成一定压力。

（5）营运能力指标分析

皇台酒业的总资产周转率从 2019 年的 0.278 上升至 2023 年的 0.318，表明

公司资产利用效率有所提高。皇台酒业的应收账款周转率在 2020 年和 2021 年大幅下降，2021 年达到最低点 8.414 次，但在 2022 年和 2023 年显著回升至 31.71 次，说明公司在回收应收账款方面的效率有所提升。

3.1.2 皇台小酒销售规模

皇台小酒作为皇台酒业推出的以地方方言文化为主题的新品，旨在增强品牌影响力。从销售规模来看，皇台小酒作为中低端产品线的补充，其营业收入在整体销售中占据一定比例，但具体数据因市场环境变化而波动。根据皇台酒业发布的财务报告，中低端酒类产品（包括皇台小酒）的营业收入占比较高，但具体至皇台小酒单品的销售规模，需结合公司整体销售数据及产品结构进一步分析。皇台酒业公司的营业总收入在这五年间呈现出一定的波动与增长趋势，在小酒营收方面，同样可以观察到类似的波动与增长模式。2019 年小酒营收为 0.35 亿元，随后在 2020 年增长至 0.41 亿元。尽管 2021 年小酒营收略有下降，为 0.38 亿元，但从 2022 年开始，小酒营收显著增长，达到 0.65 亿元，并在 2023 年进一步增长至 0.83 亿元，这表明皇台小酒在小酒市场上的表现逐渐增强，市场份额与销售额均有所提升。如图 3.1 所示。

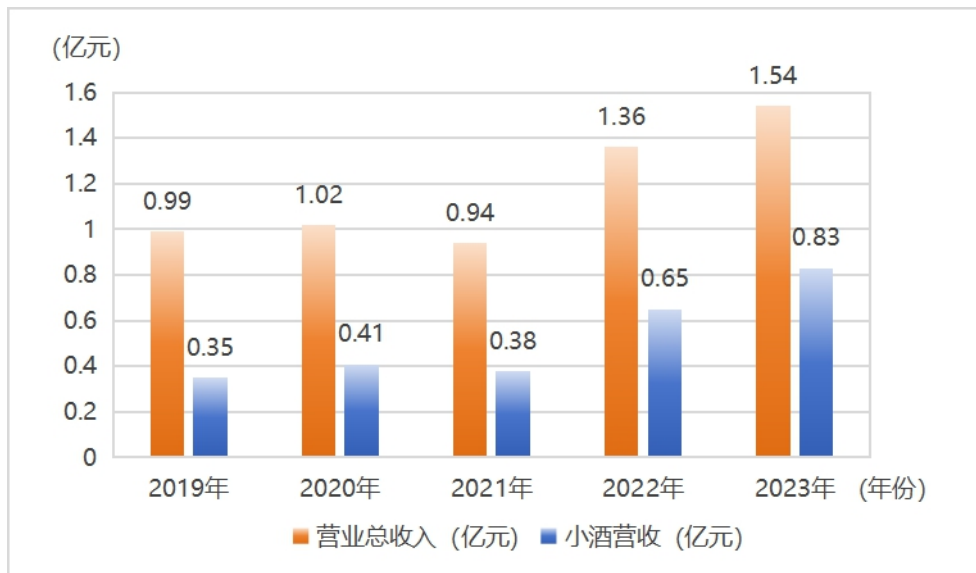


图 3.1 皇台小酒 2019 年-2023 年的营业收入

数据来源：皇台酒业公司年报

皇台酒业面临营收规模逐年增大但增幅逐年下降、净利润逐年降低的挑战

时，加强小酒的营销服务水平确实是一个关键策略。通过提升营销服务，皇台酒业可以在以下几个方面实现利润增长，通过大数据分析，深入了解目标消费者的需求和偏好，制定更加精准的营销策略，提高营销效率和效果；加强品牌推广，提高品牌知名度和美誉度，尤其是在年轻消费者中的影响力，从而提升小酒产品的市场份额；开拓新的销售渠道，如电商平台和社交媒体渠道，同时优化现有的经销渠道，提高产品的市场覆盖率；提升客户服务质量，加强售后服务和客户关系管理，增加客户的忠诚度和回购率；在保持小酒核心竞争力的基础上，创新产品口味和包装设计，以满足不同消费群体的需求。

3.2 皇台小酒营销策略现状

3.2.1 产品策略现状

皇台小酒以地方方言文化为主题，包装新颖独特，旨在通过文化元素的融入提升产品附加值，满足特定消费群体的需求。在产品策略上，皇台小酒作为中低端产品线的补充，与“皇台经典”系列高端酒及“窖底原浆”系列主线产品形成互补，共同构成皇台酒业多元化的产品矩阵。皇台酒业还通过推出不同系列、不同价格带的酒类产品，以满足不同消费层次的需求，进一步提升市场占有率。

皇台酒业的小酒产品系列是其产品线中的一个重要组成部分，主要以“皇台小酒”为核心品牌，推出了多款适合不同消费场景的小瓶装白酒。皇台小酒系列采用固态纯粮食酿造工艺，保证了酒品的纯正口感和品质，提供了包括 46 度、52 度等多种酒精度数的产品，满足不同消费者的口味偏好，便于携带和分享，适合聚会、自饮或作为礼品赠送。皇台小酒的产品如表 3.2 所示。

表 3.2 皇台小酒产品

| 产品名称 | 酒精度 | 净含量 | 包装规格 | 产品特点 |
|-------------|--------|-------------|------|----------------------------|
| 红帽叠叠乐 42 度 | 46%vol | 125ml/ 瓶 | 单瓶装 | 独特设计，便携性强，适合年轻消费者和追求新鲜感的酒友 |
| 固态纯粮食酒 52 度 | 52%vol | 100ml/ 瓶 | 6 瓶装 | 主打产品，纯正口感，适中价格，高度浓香型白酒 |

数据来源：皇台酒业公司年报

3.2.2 价格策略现状

皇台小酒作为中低端产品，其定价策略相对亲民，旨在吸引对价格较为敏感的消费群体。通过合理的价格定位，皇台小酒在市场中形成了一定的价格优势，与高端酒类形成差异化竞争。同时，皇台小酒还通过灵活的促销手段，如限时折扣、买赠活动等，进一步刺激消费者购买欲望，提升产品销售量。

表 3.3 皇台小酒价格

| 产品名称 | 京东售价（元/瓶） | 天猫售价（元/瓶） |
|-------------------|-----------|-----------|
| 皇台小酒·红帽叠叠乐 | 20-30 | 22-41 |
| 皇台小酒固态纯粮食酒水 52 高度 | 20-50 | 30-55 |

数据来源：皇台酒业公司年报

3.2.3 渠道策略现状

在渠道策略上，皇台酒业采取经销与直销相结合的多元化渠道模式。皇台小酒主要通过经销商渠道进行销售，覆盖甘肃省内 85% 的县区，同时也在河南省、山东省、宁夏、新疆、陕西、山西等 20 个省份销售。公司通过加强与经销商的合作，共同开拓市场，提升产品覆盖率和市场占有率。同时，皇台酒业还积极拓展线上销售渠道，利用电商平台和社交媒体平台进行产品推广和销售，进一步拓宽销售渠道，提升品牌影响力。2023 年底，皇台小酒在甘肃省内的经销商覆盖率达到 85%，全国范围内的经销商覆盖率达到 60%，经销商渠道销售的皇台小酒销量占总销量的 75%。另外，皇台小酒的线上销售额同比增长 25%，其中电商平台销售额增长 15%，社交媒体平台销售额增长 30%。线上销售渠道的销售额占总销售额的 15%。皇台酒业在全国范围内新增了 100 个经销商合作伙伴，进一步扩大了皇台小酒的市场覆盖面。

3.2.4 促销策略现状

在促销策略上，皇台酒业采取多种手段提升皇台小酒的市场认知度和销售量。公司通过线上线下相结合的方式，开展形式多样的促销活动。线上方面，利用抖音直播等新媒体平台进行产品展示和推广，吸引年轻消费者关注；线下方面，通过举办品鉴会、回厂游等活动，邀请核心客户和消费者近距离感受公

司酿酒工艺和产品品质。公司还通过限时折扣、买赠活动等促销手段，刺激消费者购买欲望，提升产品销售量。

表 3.4 促销活动开展情况

| 年份 | 2021 年 | 2022 年 | 2023 年 |
|--------------|--------|--------|--------|
| 线上促销活动（次） | 15 | 22 | 30 |
| 线下促销活动（次） | 20 | 25 | 28 |
| 直播观看人数（万人） | 8 | 15 | 25 |
| 品鉴会参与人数（人） | 1,500 | 2,000 | 2,500 |
| 促销期间销售增长率（%） | 12 | 18 | 25 |
| 限时折扣活动（次） | 10 | 12 | 15 |
| 买赠活动（次） | 12 | 15 | 18 |

数据来源：皇台酒业公司年报

从 2021 年至 2023 年，皇台酒业线上促销活动的频次呈现稳步增长态势。具体而言，2021 年共开展了 15 次线上促销活动，随后在 2022 年增加至 22 次，至 2023 年则进一步攀升至 30 次，反映了企业对于数字营销渠道的重视，以及利用互联网平台扩大市场影响力的战略意图。与线上活动相比，线下促销活动的频次虽有所波动但总体保持稳定，2021 年线下活动为 20 次，2022 年小幅增加至 25 次，而在 2023 年略有回调至 28 次，这种调整受到市场环境、成本控制及消费者行为变化等多重因素的影响，体现了企业在平衡线上线下资源分配上的灵活性。

直播作为新兴的营销手段，其影响力在三年内显著增强。直播观看人数从 2021 年的 8 万人快速增长至 2022 年的 15 万人，到 2023 年更是激增至 25 万人，这一显著增长不仅彰显了直播营销的巨大潜力，也反映了企业在利用直播技术提升品牌曝光度和促进销售方面的成功实践。品鉴会作为提升品牌形象和增强消费者体验的重要方式，其参与人数逐年上升。从 2021 年的 1,500 人增加至 2022 年的 2,000 人，再到 2023 年的 2,500 人，显示出企业在深化消费者互动、提升品牌忠诚度方面的不懈努力。促销活动的直接效果体现在销售增长率的提升上。从 2021 年的 12% 逐年增长至 2022 年的 18%，再到 2023 年的 25%，这一趋势表明企业的促销策略不仅有效刺激了市场需求，还显著促进了销售业绩的增长。

在促销手段上，皇台酒业采用了多样化的策略，其中限时折扣活动和买赠活动占据了重要地位。限时折扣活动频次从 2021 年的 10 次增加到 2022 年的 12 次，再到 2023 年的 15 次；买赠活动频次也呈现出相似的增长趋势，从 12 次增

加至 18 次，这两种促销方式的有效结合，不仅增强了促销活动的吸引力，还进一步促进了消费者的购买决策。

3.3 皇台小酒营销策略实施情况问卷调查

3.3.1 问卷调查目的

本次问卷调查旨在系统地评估皇台小酒营销策略的实施情况，以识别和分析其在实际应用中存在的问题和不足。具体目的包括以下内容：一是评估产品策略的有效性，通过了解产品定位的清晰度和创新水平，评估皇台小酒的产品策略是否能够满足市场需求和消费者期望。二是分析价格策略的灵活性和竞争力，调查皇台小酒的价格策略是否足够灵活以应对市场变化，并评估其价格波动对消费者价值感知的影响。三是考察渠道策略的覆盖范围和管理水平，评价皇台小酒的渠道覆盖是否充分，渠道管理的效率如何，以及线上销售渠道的发展状况。四是分析促销策略的多样性和效果，通过调查促销方法的多样性、促销活动的针对性及其成效，评估促销策略在提升品牌认知度和销售业绩方面的有效性。因此问卷调查将帮助企业识别营销策略中存在的问题，为进一步优化和改进营销策略提供数据支持和决策依据。

3.3.2 调查问卷设计

调查问卷的设计依据皇台小酒现有营销策略中识别的问题，涵盖以下几个主要方面：一是产品策略，产品定位评估产品定位的明确性和市场差异化。产品创新了解产品更新频率和市场需求适应性。二是价格策略，定价策略调查定价策略的灵活性和市场适应性。价值波动评估价格波动对消费者的价值感知和购买决策的影响。三是渠道策略，渠道覆盖考察产品在市场中的覆盖范围及销售网络的有效性。渠道管理分析渠道管理的控制力、信息对称性和激励机制。线上销售调查电子商务和数字营销的应用情况及市场拓展潜力。四是促销策略，促销方法评估促销手段的多样性和创新性。促销针对性了解促销活动是否能够针对不同市场细分和消费群体。促销成效考察促销活动对销售增长和品牌认知度的实际影响。问卷设计采用结构化问题与量表评价相结合的方式，以确

保数据的系统性和可比性，结构化问题包括选择题和评分题，以便量化评价各个方面的实施情况。详细问卷见附录 1。

3.3.3 调查对象选择

调查对象的选择应涵盖与皇台小酒营销策略实施相关的各类利益相关者，具体包括消费者、经销商、公司营销团队、市场专家和学者等。

(1) 消费者

调查对象包括现有消费者和潜在消费者，对产品的实际使用体验和购买决策过程具有直接的感知和反馈，这部分调查对象可以提供关于产品定位、价格策略和促销效果的宝贵意见。

(2) 经销商与分销商

作为渠道策略实施的关键角色，经销商和分销商对产品的销售网络和渠道管理有直接的了解，的反馈能够揭示渠道覆盖和管理中的实际问题。

(3) 营销和销售团队

公司内部的营销和销售团队能够提供关于策略执行过程中的挑战和成功经验的见解，对促销活动的实施效果、价格策略的实际应用等方面有深入的了解。

(4) 市场专家和顾问

具有行业背景的市场专家和顾问能够提供对皇台小酒营销策略的独立分析和建议，这些群体的见解有助于从专业角度评估策略的适应性和有效性。

调查对象应通过随机抽样、分层抽样等方法进行选择，以确保样本的代表性和数据的可靠性。调查对象的选择应考虑到市场地域的覆盖广度和不同群体的意见平衡，从而全面反映营销策略实施的实际情况。

3.3.4 调查结果分析

2024 年 6 月 10 日—25 日，本文通过电话、面对面等方式进行问卷调查，发放调查问卷 620 份，回收问卷 612 份，经过甄别和筛选，有效问卷为 600 份，有效率为 96.77%，具有统计学意义。

调查对象的基本信息如表 3.5 所示。

表 3.5 调查对象基本信息

| 问题 | 选项 | 人数 | 占比 (%) |
|----|----------|-----|--------|
| 性别 | 男性 | 327 | 54.50 |
| | 女性 | 273 | 45.50 |
| 年龄 | 18-25 岁 | 94 | 15.67 |
| | 26-30 岁 | 152 | 25.33 |
| | 31-35 岁 | 201 | 33.50 |
| | 36-40 岁 | 92 | 15.33 |
| | 40 岁及以上 | 61 | 10.17 |
| 学历 | 高中及以下学历 | 141 | 23.50 |
| | 大专学历 | 192 | 32.00 |
| | 本科学历 | 172 | 28.67 |
| | 硕士及以上学历 | 95 | 15.83 |
| 职业 | 公务员 | 57 | 9.50 |
| | 国企事业单位员工 | 126 | 21.00 |
| | 民营企业员工 | 208 | 34.67 |
| | 个体户 | 127 | 21.17 |
| | 普通群众 | 82 | 13.67 |

数据来源：问卷调查统计结果

首先，在性别分布方面，男性受访者人数为 327 人，占比 54.50%；女性受访者人数为 273 人，占比 45.50%，这表明本次调查样本中男性略多于女性，但性别分布相对均衡。

其次，在年龄分布方面，18-25 岁的受访者为 94 人，占比 15.67%；26-30 岁和 31-35 岁的受访者各为 152 人，占比均为 25.33%；36-40 岁的受访者为 92 人，占比 15.33%；而 40 岁及以上的受访者也为 61 人，占比 10.17%。从年龄层次来看，调查样本集中在 26-35 岁之间，涵盖了相对年轻和中年的社会群体，具有一定的代表性。

在学历层次方面，高中及以下学历的受访者为 141 人，占比 23.50%；大专学历和本科学历的受访者各为 192 人，占比均为 32.00%；硕士及以上学历的受访者为 95 人，占比 15.83%，这一分布显示出调查对象学历水平的多样性，其中大专和本科学历者占主导地位。

最后，在职业分布方面，公务员占比 9.50%，即 57 人；国企事业单位员工占比 21.00%，即 126 人；民营企业员工占比 34.67%，即 172 人；个体户和普通群众各占比 21.17%，分别为 127 人。职业分布较为广泛，涵盖了不同的社会职业群体，保证了调查的广泛性和代表性。

本文结合产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略的调查结果分析其存

在的问题，详细内容在 3.4 节详细描述。

3.4 皇台小酒营销策略实施情况访谈

3.4.1 访谈目的及提纲设计

本次访谈旨在全面了解皇台小酒当前营销策略的实施情况，访谈的内容覆盖了皇台小酒产品、价格、渠道和促销四个方面的内容，重点关注渠道策略的有效性、销售网络覆盖情况、消费者接触点布局、渠道管理效率及线上销售渠道拓展等方面的具体问题，通过深入的交流和沟通，收集有关营销策略实施的反馈，识别实施过程中的不足与挑战，并为后续优化营销策略提供依据和建议。访谈提纲见附录 2。

3.4.2 访谈对象选择

本次访谈的对象包括以下四类，分别是公司高层管理人员、市场营销部门负责人、销售团队成员和渠道管理人员。其中公司高层管理人员负责整体战略决策，能够提供对市场定位和品牌发展的宏观视角。市场营销部门负责人直接参与营销策略的制定与实施，了解具体的市场操作情况。销售团队成员在市场第一线直接与消费者接触，能反馈实际销售情况与客户反馈。渠道管理人员负责渠道建设与管理，能够分享渠道覆盖的实际经验与问题。共计选择 20 名访谈对象。

3.4.3 访谈方法描述

本次访谈采取半结构化访谈的方式。访谈前向参与者说明访谈目的，并确保信息的保密性以增加参与者的信任感。访谈中基于引导性问题鼓励参与者畅所欲言，深入探讨每个主题，全程录音并做好笔记，以确保信息的完整性和准确性。

3.4.4 访谈结果分析

2024年7月1日—10日，本文开展了访谈工作。针对访谈结果进行整理和分析，相关结论如下：首先是产品定位不明确。多数参与者一致认为，皇台小酒在市场上的品牌识别度较低，产品定位模糊，导致消费者对品牌的认同感不足。部分高层管理人员建议进行更深入的市场调研，以明确目标消费群体的需求，从而优化产品定位。其次是产品创新不足。销售团队成员反馈产品更新频率低，未能及时适应市场变化。参与者建议建立常态化的产品创新机制，鼓励内部研发团队针对市场反馈进行快速响应。第三是定价策略单一。访谈中，参与者指出皇台小酒的定价策略缺乏灵活性，未能有效适应市场动态。市场营销部门负责人建议引入动态定价机制，根据市场需求与竞争情况进行灵活调整，以提升市场竞争力。第四渠道覆盖与管理不足。许多参与者提到渠道覆盖不足，特别是在二线和三线城市的渗透率较低，影响了品牌的市场扩展。渠道管理人员建议加强对经销商的管理与支持，促进信息共享与合作。第五，促销活动效果不佳。参与者普遍认为促销策略过于单一，主要依赖价格折扣，未能利用多样化的营销手段。销售团队建议引入更多数字化和互动性的促销活动，以增强消费者的参与感和品牌忠诚度。

3.5 皇台小酒营销策略存在问题

3.5.1 产品定位和创新不足

皇台小酒在其产品策略中面临的核心问题包括产品定位不明确及产品创新不足。

(1) 产品定位不明确

产品定位是品牌战略中的关键要素，涉及企业如何在消费者心中建立其产品的独特地位。产品定位不明确使得皇台小酒在目标市场中的品牌形象和核心竞争力显得模糊和不具备竞争优势。

首先，品牌识别度低。由于产品缺乏清晰的市场定位，消费者难以识别和区分皇台小酒与竞争品牌之间的差异，这种情况降低了品牌的市场认知度，使

消费者对品牌的印象不够深刻，影响品牌的认同感和忠诚度。访谈中，受访者李某表示经常购买中高端白酒作为礼品，但是对皇台小酒品牌的不太了解，其表示感觉皇台小酒和很多其他白酒品牌都差不多，没有明显的特色，不知道它主打的是什么样的消费群体，也不清楚它的独特卖点是什么。同时，在产品定位清晰度问卷调查方面，受访者的反馈显示出明显的分歧。24.5%的受访者认为产品定位“非常不清晰”，33.83%的受访者认为“不清晰”，这表明有超过一半的受访者对产品的市场定位感到困惑。17.33%的受访者认为产品定位“一般”，而同样比例的受访者认为“清晰”。仅有 8.5%的受访者认为产品定位“非常清晰”。如表 3.6 所示。

表 3.6 产品定位清晰度调查结果

| 选项 | 人数 | 占比 (%) |
|-------|-----|--------|
| 非常不清晰 | 147 | 24.50 |
| 不清晰 | 203 | 33.83 |
| 一般 | 104 | 17.33 |
| 清晰 | 95 | 15.83 |
| 非常清晰 | 51 | 8.50 |

数据来源：问卷调查统计结果

其次，市场细分不充分。有效的产品定位应基于对市场细分的深入理解，以满足特定消费群体的需求。在满足需求和偏好方面，23.67%的受访者认为产品“完全不能”满足需求，29.33%的受访者认为“不能”满足，表明有一半以上的受访者对产品的满意度较低。24.17%的受访者认为产品表现“一般”，15.17%的受访者认为产品能够满足需求，而仅有 7.67%的受访者认为产品“完全能”满足需求。皇台小酒的市场定位模糊导致其未能有效针对不同的市场细分群体进行产品差异化设计，从而错失了潜在的市场机会。如表 3.7 所示。

表 3.7 产品细分是否能满足需求和偏好调查结果

| 选项 | 人数 | 占比 (%) |
|------|-----|--------|
| 完全不能 | 142 | 23.67 |
| 不能 | 176 | 29.33 |
| 一般 | 145 | 24.17 |
| 能 | 91 | 15.17 |
| 完全能 | 46 | 7.67 |

数据来源：问卷调查统计结果

第三，品牌核心竞争力缺乏。产品定位不明确意味着皇台小酒在市场中的独特价值主张不清晰，无法突出其核心竞争力，这种情况使得品牌难以在竞争激烈的市场中脱颖而出，无法形成强有力的市场竞争力。与竞争品牌相比，

28.5%的受访者认为“无明显区别”，39.5%的受访者认为“有一定区别”。认为区别“明显”的受访者占比 19.33%，而认为区别“非常明显”的受访者仅占 12.67%，这表明大多数受访者对产品在市场中的差异化认知较为模糊。如表 3.8 所示。

表 3.8 产品与竞争品牌的区别调查结果

| 选项 | 人数 | 占比 (%) |
|--------|-----|--------|
| 无明显区别 | 171 | 28.50 |
| 有一定区别 | 237 | 39.50 |
| 明显区别 | 116 | 19.33 |
| 非常明显区别 | 76 | 12.67 |

数据来源：问卷调查统计结果

(2) 产品创新不足

产品创新是保持市场竞争力和吸引力的关键因素。在当前快速变化的市场环境中，消费者的需求和偏好不断升级，对产品的创新和多样化有较高的期望。访谈中，受访者高某表示皇台小酒的产品创新明显不足，白酒市场上出现了很多新颖有趣的产品，但皇台小酒似乎一直停留在原地，很少看到它有新的产品推出，减弱了购买皇台小酒的兴趣和购买欲望都很多。皇台小酒在产品创新方面的不足体现在以下几个方面：

首先，产品更新频率低。对于产品更新频率，24.5%的受访者认为“远远不满足”，29.33%的受访者认为“不满足”。只有 19.67%的受访者对更新频率表示“一般”满意，而认为“满足”和“完全满足”的受访者分别占 17.83%和 8.67%，这表明大多数受访者对产品的更新速度感到不满意。缺乏足够的创新使得皇台小酒的产品市场中缺乏新鲜感，产品更新频率低导致消费者对品牌的兴趣和购买欲望减弱，从而影响品牌的市场表现和销售增长。如表 3.9 所示。

表 3.9 产品更新频调查结果

| 选项 | 人数 | 占比 (%) |
|-------|-----|--------|
| 远远不满足 | 147 | 24.50 |
| 不满足 | 176 | 29.33 |
| 一般 | 118 | 19.67 |
| 满足 | 107 | 17.83 |
| 完全满足 | 52 | 8.67 |

数据来源：问卷调查统计结果

其次，市场需求适应性差。在适应市场需求方面，21.17%的受访者认为表现“非常差”，30.33%的受访者认为“较差”，这意味着大多数受访者对产品的

市场适应性持否定态度。17.83%的受访者对适应性评价为“一般”，同样比例的受访者认为“较好”。仅有 11.33%的受访者认为产品在适应市场需求方面表现“非常好”。市场需求的变化要求企业能够快速适应和响应。皇台小酒的创新不足使其在面对市场趋势和消费者需求变化时，未能及时推出符合市场趋势的新产品或改进现有产品，这种情况削弱了品牌对市场变化的适应能力，影响了其在市场中的竞争力。如表 3.10 所示。

表 3.10 适应市场需求的表现调查结果

| 选项 | 人数 | 占比 (%) |
|-----|-----|--------|
| 非常差 | 127 | 21.17 |
| 较差 | 182 | 30.33 |
| 一般 | 116 | 19.33 |
| 较好 | 107 | 17.83 |
| 非常好 | 68 | 11.33 |

数据来源：问卷调查统计结果

第三，竞争力下降。在竞争激烈的市场中，产品创新是维持和提升市场竞争力的重要手段。关于产品创新程度，19.67%的受访者认为产品“远远落后”，30.50%的受访者认为“落后”，显示出多数受访者认为产品在创新方面不具竞争力。23.67%的受访者认为产品创新程度“一般”，而认为产品“领先”和“远远领先”的受访者分别占 15.33%和 10.83%。皇台小酒的创新不足使其产品难以与竞争对手的创新产品相抗衡，导致市场份额和利润空间的压缩，这种情况进一步削弱了品牌的市场地位和长期发展潜力。如表 3.11 所示。

表 3.11 产品创新程度调查结果

| 选项 | 人数 | 占比 (%) |
|------|-----|--------|
| 远远落后 | 118 | 19.67 |
| 落后 | 183 | 30.50 |
| 一般 | 142 | 23.67 |
| 领先 | 92 | 15.33 |
| 远远领先 | 65 | 10.83 |

数据来源：问卷调查统计结果

3.5.2 定价策略单一且不灵活

皇台小酒在价格策略上面临的主要问题包括定价策略单一且不灵活、以及价值波动大和竞争力低，这些问题直接影响了品牌的市场表现和盈利能力，具体表现如下：

（1）定价策略单一且不灵活

受访者张某表示，皇台小酒的价格策略很不灵活，其曾经在一段时间内观察到，原材料成本上涨了，但皇台小酒的价格却没有及时调整，而后来，当竞争对手降价时，皇台小酒又过了很久才跟着降价，这显然错过了最佳的市场反应时机。因此，定价策略的单一性和不灵活性表现在以下三个方面。

首先，价格调整机制不足。在价格策略的灵活性方面，23.5%的受访者认为“完全不灵活”，30.5%的受访者认为“不灵活”，表明多数受访者认为当前的价格策略缺乏灵活性。17.83%的受访者认为价格策略“一般”灵活，而认为“灵活”和“非常灵活”的受访者分别占 15.17%和 13.0%，这些数据表明，公司在价格调整和应对市场变化时存在一定的局限性。皇台小酒目前的定价策略缺乏有效的价格调整机制，未能根据市场动态、成本变化及竞争环境进行及时的价格调整。市场环境的变化，例如原材料成本上涨、竞争对手的价格策略调整等，要求企业能够迅速响应并调整价格以保持市场竞争力。然而，现有的定价策略未能灵活适应这些变化，导致价格在市场中的竞争力下降。如图 3.2 所示。

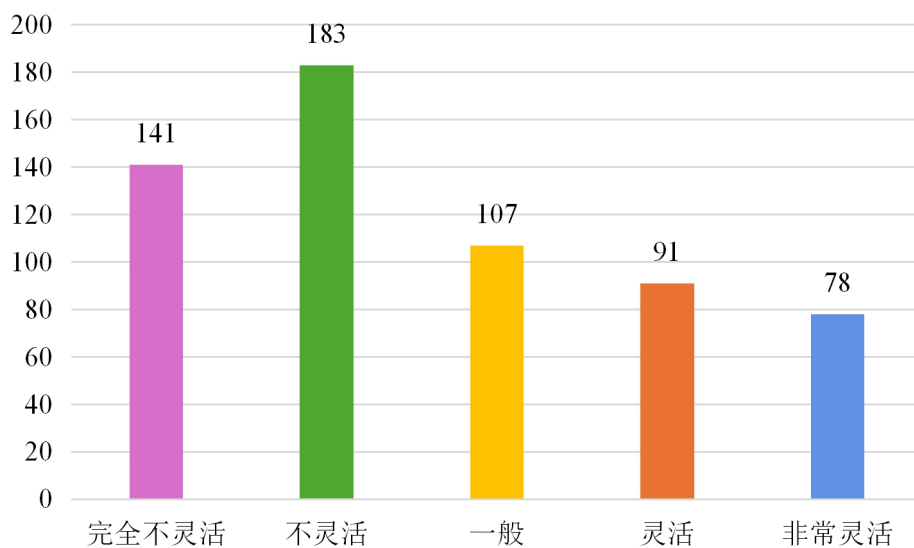


图 3.2 价格策略的灵活性调查结果（人）

数据来源：问卷调查统计结果

其次，缺乏针对性定价。受访者王某表示，皇台小酒的价格未考虑不同消费群体的支付能力，对于王某这样的年轻消费者，对价格比较敏感，但皇台小酒的价格似乎总是偏高，让王某感觉不太划算，而对于那些追求高端品质的消费者，皇台小酒似乎又没有提供足够吸引人的高端产品线。关于考虑消费者支

付能力的情况，25.50%的受访者认为“完全没有考虑”，34.67%的受访者认为“没有考虑”，这表明有超过一半的受访者认为当前的价格策略未充分考虑消费者的支付能力。17.67%的受访者认为在这方面表现“一般”，而只有少部分受访者认为公司考虑了（13.83%）或完全考虑了（8.33%）消费者的支付能力。皇台小酒在不同市场细分和消费者群体中的定价策略不够细致。定价策略单一的情况使得企业未能针对不同消费者的需求和支付能力实施差异化定价，这种缺乏针对性的定价方式导致高端市场需求未能得到满足，同时低端市场的价格定位无法有效提升销量，整体上限制了企业在不同市场细分中的市场潜力和覆盖面。如图 3.3 所示。

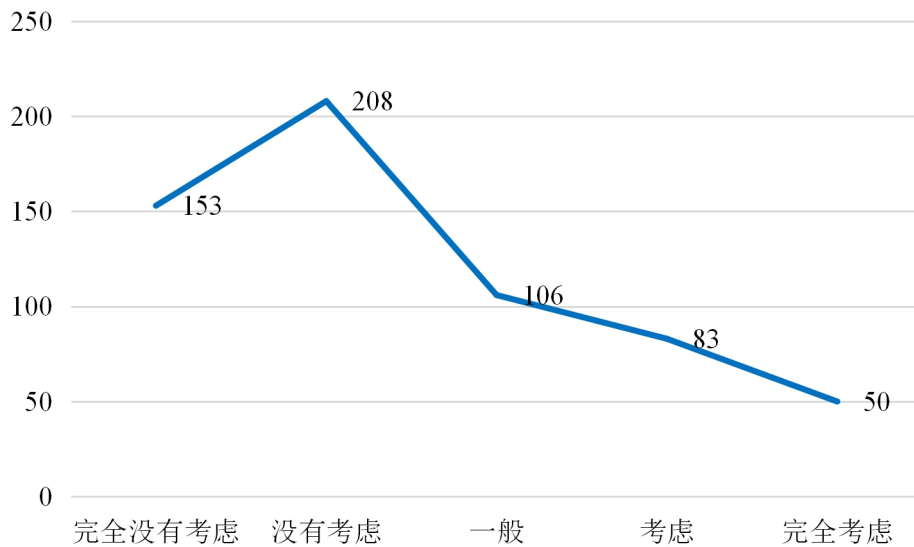


图 3.3 考虑消费群体的支付能力的调查结果

数据来源：问卷调查统计结果

第三，市场竞争适应性差。价格策略的不灵活性使得企业在面对竞争加剧时难以有效调整价格策略以维持在价格竞争力方面，30.00%的受访者认为价格“不能”具备竞争力，25.00%的受访者认为“较难”具备竞争力，这反映了受访者对公司价格策略竞争力的普遍不满。25.00%的受访者认为价格竞争力“一般”，而认为价格“能”具备竞争力的受访者占 13.33%，认为“非常能”具备竞争力的仅占 6.67%。市场份额。在高度竞争的市场环境中，灵活的价格策略能够帮助企业快速响应竞争对手的价格变化，从而保持竞争力和市场地位。然而，现有的定价策略未能有效应对市场竞争的变化，导致企业在价格竞争中处于劣势。如图 3.4 所示。

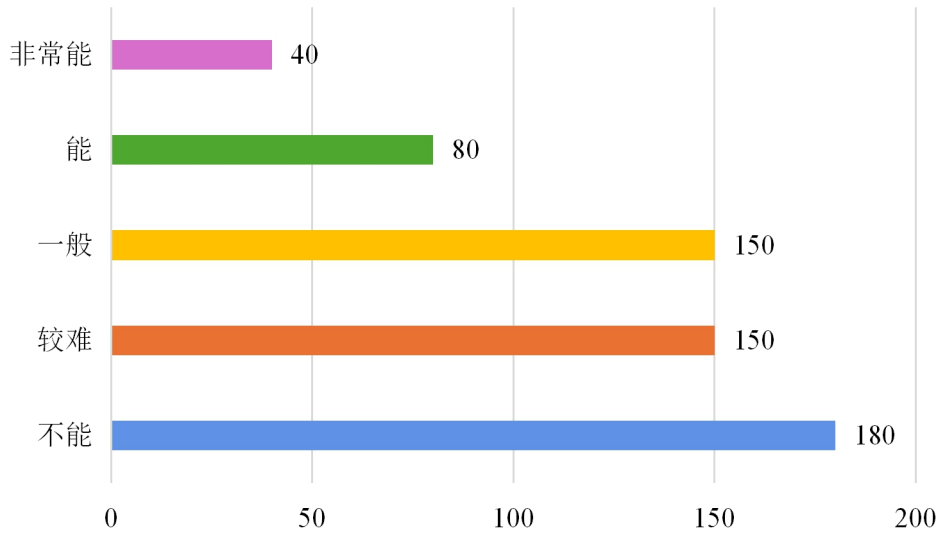


图 3.4 价格竞争力的调查结果（人）

数据来源：问卷调查统计结果

（2）价值波动大及竞争力低

价值波动大和竞争力低的问题表现为消费者价值感知不稳定、价格竞争陷入恶性循环和市场竞争力削弱三个方面。

首先，消费者价值感知不稳定。在价格稳定性方面，23.17%的受访者认为价格“非常不稳定”，34.33%的受访者认为价格“不稳定”，这表明大部分受访者对公司价格的波动性有较大顾虑。19.50%的受访者认为价格“一般”稳定，认为价格“稳定”和“非常稳定”的受访者分别占15.33%和7.67%。价值波动大使得消费者对产品的价值感知不稳定。频繁的价格变动导致消费者对产品的价值判断出现波动，从而影响其购买决策和品牌忠诚度。消费者因为价格的不稳定而对品牌产生疑虑，降低对品牌的信任感和忠诚度，这将直接影响产品的市场销量和品牌形象。如图 3.5 所示。

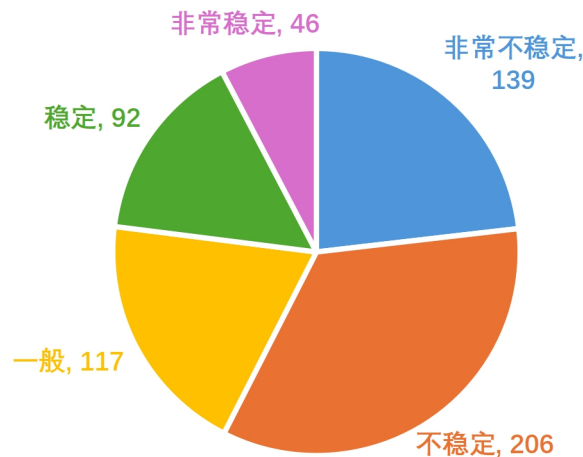


图 3.5 价格稳定性的调查结果 (人)

数据来源：问卷调查统计结果

其次，价格竞争陷入恶性循环。关于价格波动对购买决策的影响，36.67%的受访者认为“极大影响”了购买决策，25.00%的受访者认为“有影响”，这表明价格波动是影响消费者购买决策的一个重要因素。20.00%的受访者认为价格波动对其购买决策的影响“一般”，而认为影响“小”的占 11.67%，认为“无影响”的仅占 6.67%。频繁的价格变动引发价格竞争的恶性循环。企业为了应对市场竞争，采取降价策略来吸引消费者，但这会导致利润压缩，并引发竞争对手的进一步降价，从而形成恶性循环。此类价格竞争不仅降低了企业的盈利能力，还损害品牌的长期价值和市场定位。如图 3.6 所示。

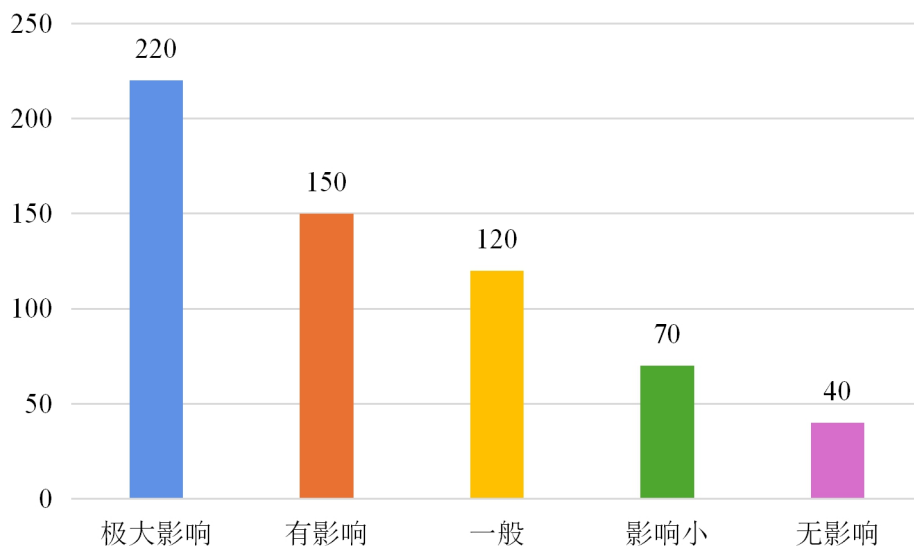


图 3.6 价格波动对购买决策的影响调查结果 (人)

数据来源：问卷调查统计结果

第三，市场竞争力削弱。关于价格竞争策略对市场竞争力的影响，21.33%的受访者认为价格竞争策略“完全无助”于提升市场竞争力，35.50%的受访者认为“无助”，这反映了多数受访者对当前价格竞争策略的效果持否定态度。认为价格竞争策略对市场竞争力有“一般”帮助的受访者占17.50%，而认为“有助”和“非常有助”的受访者分别占16.67%和9.0%。由于定价策略的单一和不灵活，加上价值波动带来的负面影响，皇台小酒的市场竞争力受到削弱。缺乏有效的定价策略使企业在竞争中处于不利地位，难以维持稳定的市场份额和盈利水平，这种情况会影响企业的市场地位，降低其在行业中的竞争力和长期发展潜力。如图3.7所示。

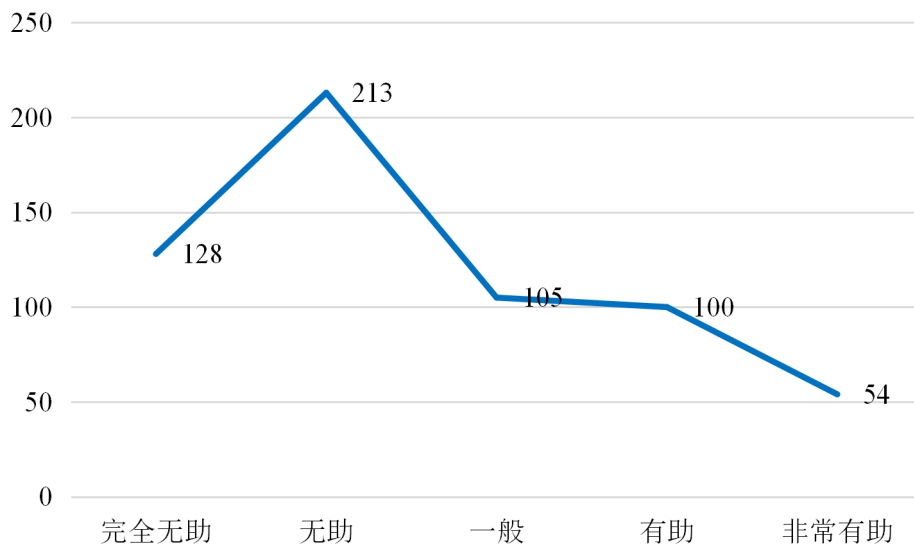


图 3.7 价格竞争策略对市场竞争力的影响的调查结果（人）

数据来源：问卷调查统计结果

3.5.3 渠道覆盖和运营成效较低

皇台小酒在渠道策略方面面临的主要问题包括渠道覆盖不足、渠道管理水平低以及线上销售渠道拓展不足，这些问题直接影响了品牌的市场渗透率和销售业绩。

（1）渠道覆盖不足

35 岁的吕女士访谈时表示其经常购买酒类用于家庭聚餐，一般会去附近的

超市或者酒水专卖店买酒，但皇台小酒在这些地方好像不太常见，有时候得特意去找才能找到，吕女士觉得皇台小酒的渠道覆盖还是不够广，如果能多在一些常见的购买渠道铺货，买起来就更方便了。渠道覆盖不足指的是皇台小酒在市场中未能建立起足够广泛和有效的分销网络，具体问题表现为市场渗透率低、销售网络局限和消费者接触点不足。

首先，市场渗透率低。在产品在地区的可获得性方面，22.33%的受访者认为“非常差”，36.00%的受访者认为“较差”，表明多数受访者对产品在地区的可获得性感到不满。19.67%的受访者认为产品在地区的可获得性“一般”，而认为“较好”和“非常好”的受访者分别占 15.50%和 6.00%。渠道覆盖不足导致皇台小酒的产品无法在更广泛的市场范围内触达消费者，这种情况限制了产品的市场渗透率，使得品牌在某些地区或市场段中的存在感和可见度较低，从而影响了销售增长和市场占有率。如表 3.12 所示。

表 3.12 产品在地区的可获得性的调查结果

| 选项 | 人数 | 占比 (%) |
|-----|-----|--------|
| 非常差 | 137 | 22.83 |
| 较差 | 216 | 36.00 |
| 一般 | 118 | 19.67 |
| 较好 | 93 | 15.50 |
| 非常好 | 36 | 6.00 |

数据来源：问卷调查统计结果

其次，销售网络局限。关于销售网络的广泛性，33.33%的受访者认为“完全不广泛”，25.00%的受访者认为“不广泛”，这反映出公司在销售网络的覆盖面上存在较大问题。20.00%的受访者认为销售网络的广泛性“一般”，而认为销售网络“广泛”和“非常广泛”的受访者分别占 13.33%和 8.33%。现有的分销网络集中于特定地区或渠道，未能充分覆盖目标市场的各个层面，这种局限性导致产品的分销效率降低，不能满足不同地域和市场需求，从而限制了品牌的市场扩展能力。如表 3.13 所示。

表 3.13 销售网络广泛性调查结果

| 选项 | 人数 | 占比 (%) |
|-------|-----|--------|
| 完全不广泛 | 200 | 33.33 |
| 不广泛 | 150 | 25.00 |
| 一般 | 120 | 20.00 |
| 广泛 | 80 | 13.33 |
| 非常广泛 | 50 | 8.33 |

数据来源：问卷调查统计结果

第三，消费者接触点不足。在购买时渠道接触点的不足方面，21.83%的受访者表示“经常遇到”此类问题，58.50%的受访者表示“偶尔遇到”问题，显示出多数消费者在购买过程中会面临渠道接触点不足的困扰。只有19.67%的受访者表示“从未遇到”此类问题。由于渠道覆盖范围的不足，消费者无法在其常用的购买渠道中找到皇台小酒的产品，这种情况导致消费者购买的便利性降低，进而影响品牌的销售表现和市场认可度。如表 3.14 所示。

表 3.14 消费者接触点不足的调查结果

| 选项 | 人数 | 占比 (%) |
|------|-----|--------|
| 经常遇到 | 131 | 21.83 |
| 偶尔遇到 | 351 | 58.50 |
| 从未遇到 | 118 | 19.67 |

数据来源：问卷调查统计结果

(2) 渠道管理水平低

酒水经销商任某访谈结果显示，其与皇台小酒有合作关系，任某对皇台小酒的渠道管理不太满意，有时候感觉皇台小酒对经销商的控制力不够，市场信息传递也不及时，比如，有时候我库存积压了，他们才告诉我新的促销活动要开始了，这对我来说很被动。希望皇台小酒能加强渠道管理，提高信息同步性和执行力。渠道管理水平低表现为对经销商和分销渠道的控制力不足，以及管理手段的不完善，具体问题包括控制力弱、信息不对称和激励机制缺乏。

首先，控制力弱。关于渠道管理的表现，29.00%的受访者认为渠道管理“非常差”，30.33%的受访者认为“较差”，这表明大部分受访者对公司在渠道管理方面的表现感到不满意。17.67%的受访者认为渠道管理表现“一般”，而认为“较好”和“非常好”的受访者分别占 14.33%和 8.67%。皇台小酒在渠道管理中对经销商和分销商的控制力较弱，导致渠道中的信息不对称和执行力不足。缺乏有效的控制机制使得品牌难以保持一致的市场形象和销售策略，影响了产品的市场推广效果。如表 3.15 所示。

表 3.15 渠道管理表现

| 选项 | 人数 | 占比 (%) |
|-----|-----|--------|
| 非常差 | 174 | 29.00 |
| 较差 | 182 | 30.33 |
| 一般 | 106 | 17.67 |
| 较好 | 86 | 14.33 |
| 非常好 | 52 | 8.67 |

数据来源：问卷调查统计结果

其次，信息不对称。在渠道管理中的信息不对称问题方面，27.50%的受访者认为信息不对称问题“非常严重”，32.17%的受访者认为“较严重”，显示出信息不对称是渠道管理中一个重要的挑战。17.83%的受访者认为信息不对称问题“一般”，认为信息不对称问题“较轻微”和“完全没有”的受访者分别占12.17%和10.33%。渠道管理中的信息不对称问题表现为企业与经销商、分销商之间缺乏有效的沟通和信息共享，这种信息差距导致市场需求预测不准确、库存管理不善，以及营销活动效果的低下。如表 3.16 所示。

表 3.16 渠道管理中的信息不对称问题调查结果

| 选项 | 人数 | 占比 (%) |
|------|-----|--------|
| 非常严重 | 165 | 27.50 |
| 较严重 | 193 | 32.17 |
| 一般 | 107 | 17.83 |
| 较轻微 | 73 | 12.17 |
| 完全没有 | 62 | 10.33 |

数据来源：问卷调查统计结果

第三，激励机制缺乏。关于对渠道合作伙伴的激励机制的满意度，30.17%的受访者表示“完全不满意”，32.17%的受访者表示“不满意”，这反映了公司在激励合作伙伴方面的机制存在不足。15.67%的受访者表示对激励机制的满意度“一般”，而表示“满意”和“非常满意”的受访者分别占14.33%和7.67%。渠道管理中缺乏有效的激励机制，导致经销商和分销商的积极性和合作意愿不足，这种情况影响了渠道合作的效果，导致产品的市场推广和销售业绩受到制约。如表 3.17 所示。

表 3.17 对渠道合作伙伴的激励机制满意度的调查结果

| 选项 | 人数 | 占比 (%) |
|-------|-----|--------|
| 完全不满意 | 181 | 30.17 |
| 不满意 | 193 | 32.17 |
| 一般 | 94 | 15.67 |
| 满意 | 86 | 14.33 |
| 非常满意 | 46 | 7.67 |

数据来源：问卷调查统计结果

(3) 线上销售渠道拓展不足

受访者赵女士表示，其非常喜欢在线购物，但是很少在线上看到皇台小酒，即使看到了，感觉皇台小酒的线上销售平台也不够完善。比如，有些产品没有详细的介绍和图片，客服响应也比较慢。赵女士表示自己更喜欢那种信息全面、购物体验好的线上平台，所以，皇台小酒在线上销售渠道方面还需要多

下功夫。线上销售渠道拓展不足指的是皇台小酒未能充分利用电子商务和数字化营销的优势。具体问题包括电子商务利用不充分、数字营销策略缺乏和市场机会错失。

首先，电子商务利用不充分。在对线上销售渠道的满足度方面，28.50%的受访者表示“完全不满足”，34.33%的受访者表示“不满足”，表明线上销售渠道未能充分满足消费者的需求。19.00%的受访者对线上销售渠道的满足度“一般”，认为线上销售渠道“满足”和“完全满足”的受访者分别占12.33%和5.83%。皇台小酒未能充分发展和利用电子商务平台，限制了品牌在数字化市场中的存在感和销售潜力。电子商务的快速发展为品牌提供了广泛的市场接触点，但皇台小酒在这一领域的拓展不足导致品牌无法充分挖掘线上市场的机会。如表3.18所示。

表 3.18 线上销售渠道的满足度调查结果

| 选项 | 人数 | 占比 (%) |
|-------|-----|--------|
| 完全不满足 | 171 | 28.50 |
| 不满足 | 206 | 34.33 |
| 一般 | 114 | 19.00 |
| 满足 | 74 | 12.33 |
| 完全满足 | 35 | 5.83 |

数据来源：问卷调查统计结果

其次，数字营销策略缺乏。关于数字营销和电子商务的表现，33.33%的受访者认为其表现“非常差”，25.00%的受访者认为“较差”，这反映出公司在数字营销和电子商务方面存在较大的改进空间。20.00%的受访者认为表现“一般”，而认为表现“较好”和“非常好”的受访者分别占13.33%和8.33%。在数字化营销方面，皇台小酒缺乏系统化的策略和实施措施，这种缺乏表现为对社交媒体、搜索引擎优化、内容营销等数字化工具和渠道的应用不足，从而错失了与年轻消费者和数字原住民的互动机会。如表3.19所示。

表 3.19 数字营销和电子商务表现调查结果

| 选项 | 人数 | 占比 (%) |
|-----|-----|--------|
| 非常差 | 200 | 33.33 |
| 较差 | 150 | 25.00 |
| 一般 | 120 | 20.00 |
| 较好 | 80 | 13.33 |
| 非常好 | 50 | 8.33 |

数据来源：问卷调查统计结果

第三，市场机会错失。关于对线上销售渠道利用的看法，21.00%的受访者

“完全同意”其利用现状，38.50%的受访者“同意”，这表明多数受访者对公司线上销售渠道的利用程度表示认可。认为线上销售渠道利用“一般”的受访者占18.17%，而表示“不同意”和“完全不同意”的受访者分别占15.33%和7.00%。线上销售渠道拓展不足导致皇台小酒未能有效抓住互联网消费趋势和在线购物的增长机会，这种错失限制了品牌在年轻消费者和数字化市场中的市场渗透能力，从而影响了品牌的长期增长潜力。如表3.20所示。

表 3.20 线上销售渠道利用情况调查结果

| 选项 | 人数 | 占比 (%) |
|-------|-----|--------|
| 完全同意 | 126 | 21.00 |
| 同意 | 231 | 38.50 |
| 一般 | 109 | 18.17 |
| 不同意 | 92 | 15.33 |
| 完全不同意 | 42 | 7.00 |

数据来源：问卷调查统计结果

3.5.4 促销方法简单吸引力低

皇台小酒在促销策略上存在的主要问题包括促销方法单一、促销缺乏针对性以及促销成效不佳，这些问题对品牌的市场表现和资源利用产生了显著影响。

(1) 促销方法单一

受访者申女士是一名30岁的家庭主妇，其表示注意到过皇台小酒的促销活动，但感觉每次都是一样的，要么是打折，要么就是在电视上打广告。这种促销方式有点单调，没什么新意。申女士觉得如果他们能尝试一些新的促销手段，比如通过社交媒体互动、搞一些体验活动或者会员优惠，可能会更吸引人。促销方法单一指的是皇台小酒在促销活动中采用的手段过于有限，主要依赖于价格折扣和传统广告。具体表现为促销手段存在局限性、促销手段创新不足。

首先，促销手段存在局限性。在促销方法的多样性方面，22.5%的受访者认为促销方法“非常单一”，34.67%的受访者认为“单一”，这表明大多数受访者认为现有的促销方法缺乏多样性。19.5%的受访者对促销方法的评价为“一般”，认为促销方法“多样”和“非常多样”的受访者分别占15.33%和8.00%。皇台小酒的

促销活动主要集中于价格折扣和传统广告，这种单一的促销手段限制了品牌的市场吸引力和覆盖面。价格折扣虽然能在短期内刺激消费，但未能全面发挥多样化促销手段的优势，例如社交媒体推广、体验营销和会员计划等。多样化的促销工具能够在不同层面上吸引消费者，提升品牌的市场认知度和参与度。如图 3.8 所示。

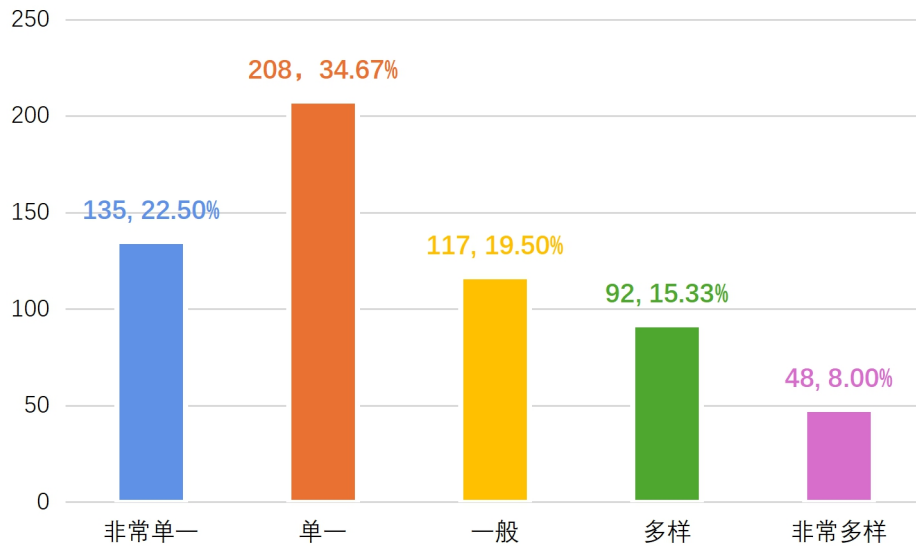


图 3.8 促销方法的多样性调查结果

数据来源：问卷调查统计结果

其次，促销手段创新不足。关于促销活动的吸引力 22.83%的受访者认为促销活动“完全不能”吸引消费者，32.33%的受访者认为“不能”吸引消费者，显示出当前促销活动在吸引力方面存在显著不足。19.33%的受访者认为促销活动的吸引力“一般”，而认为促销活动“能”和“完全能”吸引消费者的受访者分别占 15.33%和 10.17%。缺乏创新的促销手段使品牌的促销活动显得乏味和单调。创新性促销工具如数字营销、互动活动和线上竞赛等，可以激发消费者的兴趣，增强品牌的市场竞争力。皇台小酒在这方面的不足，导致其促销活动未能有效吸引消费者的关注和参与。如图 3.9 所示。

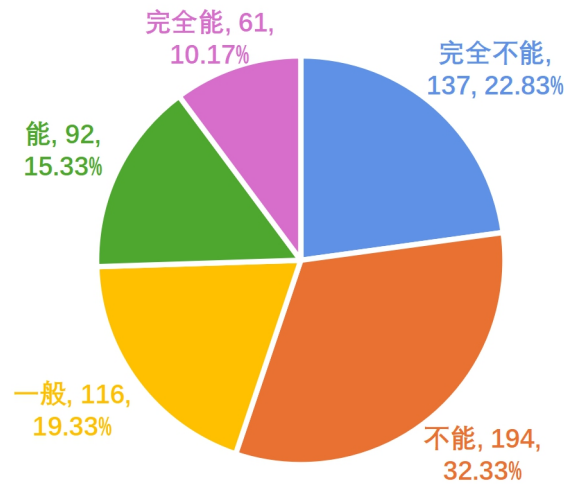


图 3.9 促销手段创新及吸引力调查结果

数据来源：问卷调查统计结果

（2）促销缺乏针对性

受访者张先生是一名企业高管，经常购买白酒用于招待，但是其感觉皇台小酒的促销活动没什么吸引力。张先生表示其购买酒类更注重品质和口感，但皇台小酒的促销活动似乎更注重价格折扣，这对张先生来说意义不大。张先生觉得皇台小酒应该针对不同消费群体设计不同的促销策略，比如针对皇台小酒这种注重品质的客户，可以提供一些定制化的服务或者赠送一些与酒相关的礼品。促销缺乏针对性表现为皇台小酒未能根据不同市场细分和消费群体的需求设计差异化的促销策略。具体问题包括市场细分不充分和消费群体定位不明确。

首先，市场细分不充分。在促销活动对需求的满足度方面，21.5%的受访者表示促销活动“完全不能”满足需求，35.83%的受访者表示“不能”满足需求，这反映出现有促销活动未能充分满足消费者的需求。17.83%的受访者对促销活动的需求满足度评价为“一般”，认为促销活动“能”和“完全能”满足需求的受访者分别占 15.50%和 9.33%。有效的促销策略应基于对市场细分的深入理解。皇台小酒的促销活动未能针对不同的市场细分进行定制化，未能有效触达并满足不同消费群体的特定需求，这种缺乏针对性的促销策略降低了促销活动的效果，未能充分利用市场潜力。如图 3.10 所示。

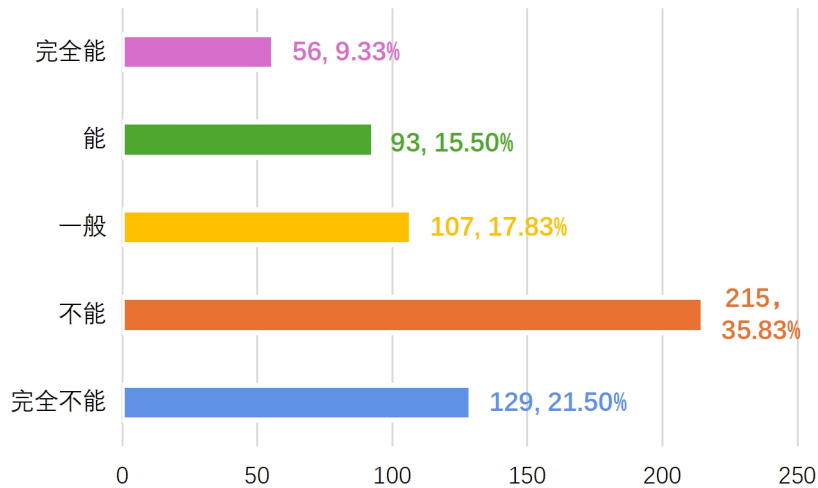


图 3.10 促销活动对需求的满足度调查结果

数据来源：问卷调查统计结果

其次，消费群体定位不明确。关于促销策略的定制化，21.17%的受访者认为促销策略“完全没有”定制化，32.17%的受访者认为“没有”定制化，显示出当前促销策略缺乏针对性和个性化。21.50%的受访者认为促销策略定制化“一般”，而认为促销策略“有”和“完全有”定制化的受访者分别占 17.00%和 8.17%。促销缺乏针对性还体现在对目标消费群体的定位不足。皇台小酒未能根据不同消费者的行为习惯和购买动机设计具体的促销方案，导致促销活动未能有效吸引和激励目标消费者，这种情况削弱了促销的精准性和有效性。如图 3.11 所示。

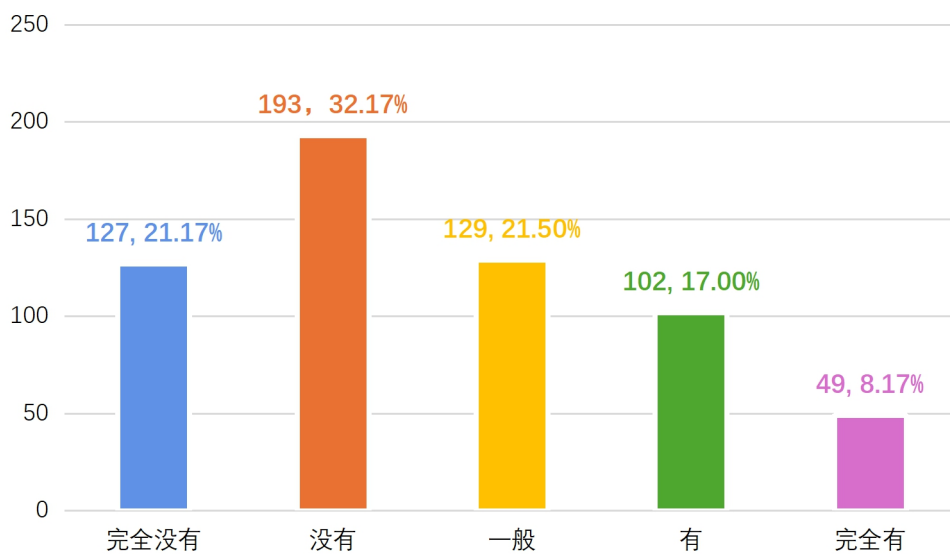


图 3.11 促销策略定制化调查结果

数据来源：问卷调查统计结果

（3）促销成效不佳

受访者王女士表示其经常购买白酒，但是很少因为皇台小酒的促销活动而购买，觉得皇台小酒的促销活动没什么效果，每次都一样的折扣，没什么新意。而且，感觉皇台小酒的促销活动并没有提升他们的品牌认知度，至少对她来说是这样的，觉得皇台小酒应该重新评估他们的促销策略，看看是否需要进行一些调整。促销成效不佳指的是皇台小酒的促销活动未能显著提升销量或品牌认知度，表现为投入产出比低、资源浪费严重和错失市场机会。

首先，投入产出比低。在促销活动的投入产出比方面，21.33%的受访者认为投入产出比“非常低”，34.33%的受访者认为“较低”，这表明受访者普遍认为现有促销活动的经济效益不佳。19.50%的受访者对投入产出比的评价为“一般”，认为投入产出比“较高”和“非常高”的受访者分别占 16.33%和 8.50%。促销活动的投入产出比低意味着品牌在促销上的支出未能产生预期的销售增长或品牌效益，这种情况表明促销活动的设计和执行存在问题，未能有效地转化投入为实际的市场回报。如图 3.12 所示。

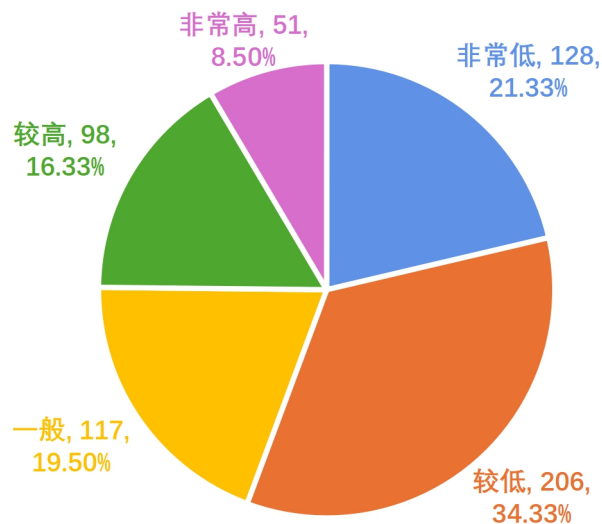


图 3.12 促销活动的投入产出比调查结果

数据来源：问卷调查统计结果

其次，资源浪费严重。关于促销策略中的资源浪费问题，19.33%的受访者“完全同意”存在资源浪费，35.67%的受访者“同意”存在资源浪费，这反映出当前促销策略在资源利用方面存在较大的问题。17.67%的受访者对资源浪费问题

的看法为“一般”，而表示“不同意”和“完全不同意”的受访者分别占 17.50%和 9.83%。由于促销成效不佳，企业的促销资源和预算未能得到有效利用，导致资源浪费，这不仅影响了促销活动的效果，还导致企业在竞争中的劣势。如图 3.13 所示。

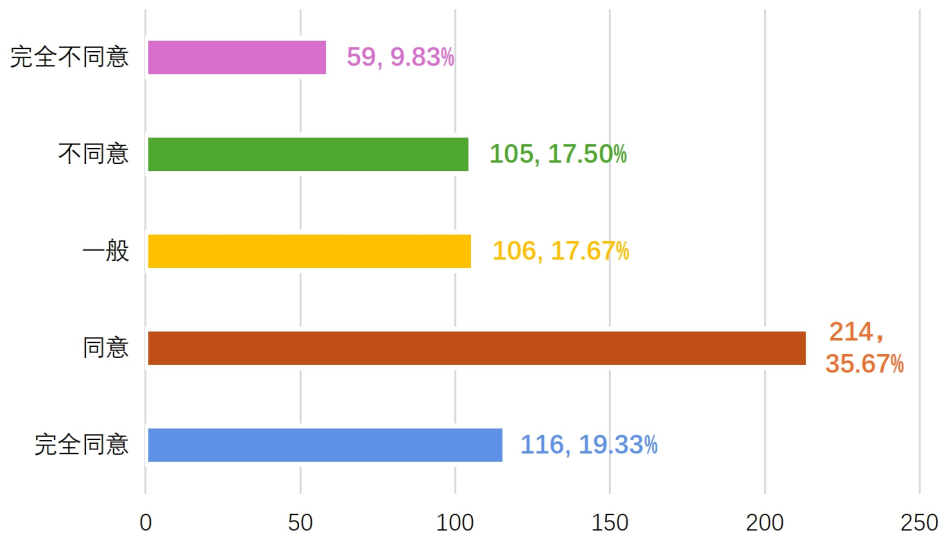


图 3.13 促销策略中的资源浪费问题调查结果

数据来源：问卷调查统计结果

第三，错失市场机会。关于促销活动对品牌认知度的影响，22.17%的受访者认为促销活动“完全没有”影响品牌认知度，38.17%的受访者认为“没有”影响，这表明现有促销活动在提升品牌认知度方面的效果有限。17.83%的受访者对促销活动影响品牌认知度的评价为“一般”，认为促销活动“有”和“完全有”影响的受访者分别占 15.50%和 6.33%。促销效果的不足导致企业错失市场机会，无法在竞争激烈的市场中有效提升品牌的市场份额和认知度，这种情况进一步限制了品牌的市场潜力和长期发展。如图 3.14 所示。

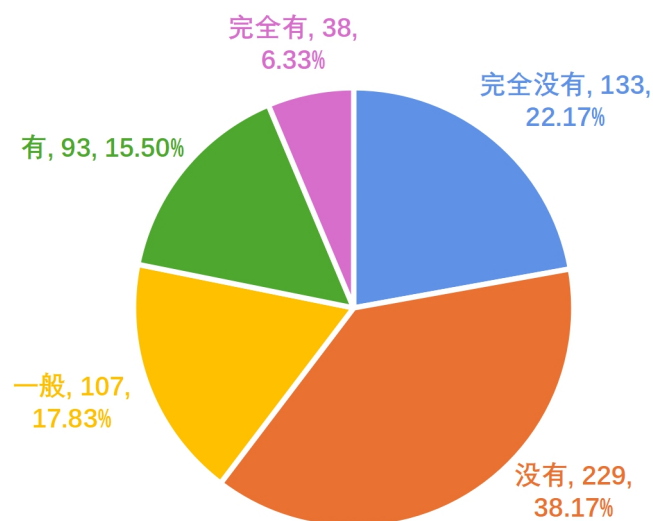


图 3.14 促销活动对品牌认知度的影响调查结果

数据来源：问卷调查统计结果

4 皇台小酒营销策略环境分析

4.1 宏观环境分析

本文在探讨皇台小酒营销策略的宏观环境时，从多个维度进行深入剖析，以全面理解其面临的外部环境因素，这些维度包括政策环境、经济环境、社会环境以及技术环境。

4.1.1 政策环境分析

政策环境是影响皇台小酒营销策略制定与执行的重要外部因素，政府通过制定和实施一系列法律法规、产业政策及税收政策等，对酒类行业进行监管与引导。

2020年，国家市场监督管理总局发布了《关于加强白酒质量安全监督管理的通知》，要求各地市场监管部门加强对白酒生产、流通环节的监管，严格查处违法违规行为，确保白酒质量安全，这一政策使得酒企更加注重产品质量管理，加强了对原材料采购、生产过程控制、产品检验等环节的监管力度，从而提升了产品的品质和安全性。

2021年，工业和信息化部发布了《关于促进白酒产业高质量发展的指导意见》，明确提出要推动白酒产业结构优化升级，提高产品质量和品牌影响力。在这一政策的指引下，许多酒企加大了对技术研发的投入，推出了多款符合消费者健康需求的新产品，如低度酒、保健酒等，以满足市场对高品质白酒的需求。

2022年，国家知识产权局发布了《关于加强酒类商品知识产权保护的通知》，要求加强酒类商品商标、专利等知识产权的保护，打击侵权假冒行为。许多酒企积极响应这一政策，加强了对自身品牌、商标等知识产权的保护力度，维护了公司的合法权益和市场秩序。

2023年，国家税务总局发布了《关于调整部分消费税政策的通知》，对白酒等部分消费品的消费税政策进行了调整，这一政策的实施，使得酒企在税务方面得到了一定的优惠，降低了经营成本，提高了市场竞争力。

在政策推动下，皇台小酒需要加强产品质量管理和品牌建设，充分利用政策红利，优化服务营销策略，比如制定个性化的营销方案，如开展线上线下互动活动、推出定制化产品等，提升消费者的购物体验和品牌忠诚度。

4.1.2 经济环境分析

经济环境是影响皇台小酒服务营销的重要因素之一。近年来，中国经济保持稳定增长态势，居民消费水平不断提升，为白酒市场的发展提供了良好的经济环境。同时，随着国内消费结构的升级和消费者健康意识的提高，白酒市场的消费趋势也在发生变化。

首先，从全国居民人均可支配收入来看，2020年至2023年，这一指标持续增长，分别达到了3.22万元、3.51万元、3.69万元和3.92万元。居民收入水平的提升意味着消费者拥有更多的可支配收入用于购买白酒等消费品，从而促进了白酒市场的扩大。

其次，全国居民人均消费支出的增长也反映了消费者购买力的提升。从2020年的2.12万元增长至2023年的2.68万元，消费者在购买商品和服务方面的支出不断增加。其中，食品烟酒消费支出作为居民日常消费的重要组成部分，其增长趋势尤为显著。

全国居民人均食品烟酒消费支出的增长也直接反映了消费者对白酒等酒类产品的需求增加。从2020年的0.64万元增长至2023年的0.8万元，消费者对于酒类产品的消费意愿和消费能力都在提升。皇台小酒作为白酒行业的领军企业，其品牌影响力和产品品质在市场中具有明显优势，因此能够更好地抓住这一市场机遇。

中国经济保持稳定增长态势，全国居民人均可支配收入和消费支出均呈现逐年上升的趋势，为白酒市场的发展提供了良好的经济环境。皇台小酒应充分利用这一机遇，优化服务营销策略，提升品牌影响力，满足消费者多样化的需求，以实现更加稳健和可持续的发展。同时，皇台小酒还应密切关注市场动态和消费者需求变化，灵活调整经营策略，以应对市场竞争和变化。如图4.1所示。

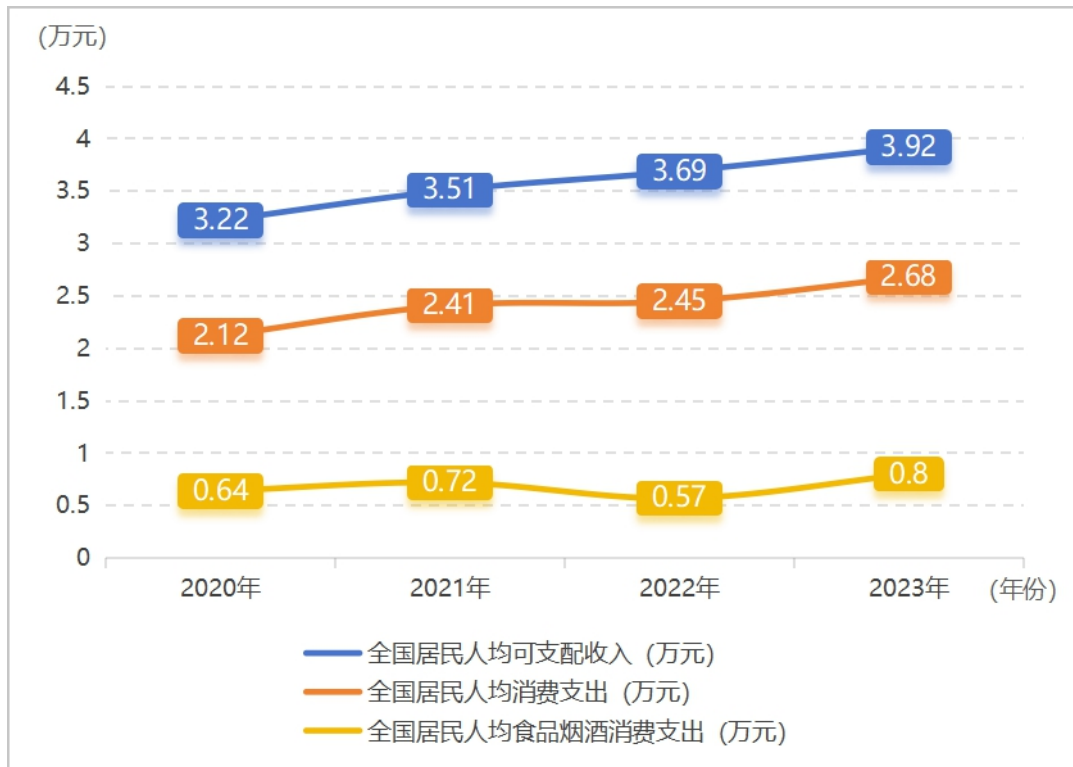


图 4.1 我国居民人均收入和消费水平

数据来源：国家统计局发布结果

4.1.3 社会环境分析

社会环境分析主要聚焦于社会文化、价值观念、生活方式及人口结构等多维因素对皇台小酒市场的潜在影响，些社会因素不仅深刻影响着消费者的消费习惯和行为模式，还为企业在市场细分和市场定位上提供了重要的理论依据和实操指引。

首先，社会文化在不同地域和民族中存在显著的差异，各地的文化背景和消费习惯也因此呈现出独特的特点。对于皇台小酒而言，深刻理解并尊重目标市场的社会文化特性，是制定切合本地消费者喜好的营销策略的关键所在，不仅涉及产品的包装设计和广告宣传，还包括产品定位和品牌形象塑造等多方面的内容，以实现与当地文化的高度契合，从而增强产品的市场认同感和品牌忠诚度。

其次，价值观念的演变对酒类产品市场有着重要影响。随着消费者健康意识的增强和环保理念的普及，酒类市场的购买决策越来越受到产品健康性与环保性的左右。因此，皇台小酒应在产品生产和推广中高度重视品质管控和环保

工艺的应用，以此树立“健康、绿色”的品牌形象，迎合日益追求健康生活方式的消费趋势。同时，通过强调可持续发展和社会责任感，企业还可以增强品牌的社会价值认同，进一步巩固市场地位。

生活方式的变化同样是影响消费者购买行为的重要因素。在现代社会，生活节奏的加快和社交方式的多样化对酒类消费场景的影响日益凸显。消费者不再仅仅满足于传统的饮酒场景，而是更重视消费过程中的体验感和情感共鸣。皇台小酒需通过创新营销方式和服务模式，主动适应并引导这一变化趋势。例如，可以通过定制化的产品和互动性的营销活动，提升消费者的品牌参与感和体验满意度，从而增强产品的市场竞争力。

最后，人口结构的变化也对酒类市场的需求和消费行为产生直接影响。人口年龄结构、性别比例及家庭结构的变动，将深刻影响消费群体的构成和消费能力。例如，人口老龄化趋势使得中高端酒类产品的需求增加，而年轻群体的崛起则带动更加时尚和个性化的产品需求。因此，皇台小酒应密切关注人口结构变化趋势，制定符合不同年龄段和性别消费者需求的针对性营销策略，进而在激烈的市场竞争中保持优势地位。

4.1.4 技术环境分析

随着信息技术的迅猛发展，技术环境对企业的营销策略产生了深远的影响。皇台小酒在制定营销策略时，必须充分考虑数字营销、大数据分析以及人工智能等先进技术的应用，以提升市场竞争力，些技术不仅可以为企业提供更精准的市场定位和更高效的营销渠道，还能够打造更具个性化的消费体验。

（1）数字营销技术

数字营销作为现代营销的重要组成部分，已经深刻改变了传统的营销模式。社交媒体、电商平台的兴起，使得企业能够通过多样化的渠道与消费者进行互动和沟通，从而扩大品牌影响力和市场覆盖面。对于皇台小酒而言，充分利用这些数字营销渠道进行品牌推广和产品销售是至关重要的。通过在社交媒体上进行精准投放广告、策划互动活动以及借助电商平台进行产品推广，企业能够实现更为广泛的市场渗透和消费者接触。

（2）大数据分析技术

大数据分析技术的发展为企业提供了深度了解消费者需求和行为模式的工具。通过对海量消费者数据的收集和分析，企业可以更好地洞察市场趋势和消费偏好，从而制定出更加符合市场需求的营销策略。对于皇台小酒而言，增强数据收集和分析能力，将有助于提升其精准营销的效果。例如，通过分析消费者的购买历史和行为习惯，企业可以有针对性地推出个性化的促销活动和产品推荐，进一步提升消费者满意度和忠诚度。

（3）人工智能技术

人工智能技术的广泛应用正在逐步改变企业的运营和管理模式。在供应链管理方面，人工智能可以通过优化生产流程、预测市场需求和管理库存，从而提升企业的生产效率和资源利用率。人工智能还可以通过个性化推荐、智能客服等方式，改善消费者的购物体验。对于皇台小酒而言，积极探索人工智能在酒类生产、营销及客户服务等领域的应用，将有助于提升企业的整体竞争力。例如，通过应用人工智能技术，企业可以实现智能化的客户服务和精准的市场预测，从而更好地满足消费者需求。

4.2 竞争环境分析

在市场营销战略中，竞争环境分析是不可或缺的一环，它有助于企业理解自身在市场中的位置，识别潜在威胁与机遇，从而制定有效的竞争策略。针对皇台小酒，其竞争环境分析主要包括现有竞争者分析、潜在竞争者分析、替代者分析、供应商议价能力分析以及消费者议价能力分析。

4.2.1 现有竞争者分析

现有竞争者是指已经在市场上与皇台小酒直接竞争的企业，这些企业通常拥有相似的产品或服务，目标市场重叠，竞争激烈。目前，皇台小酒的竞争者包括江小白、谷小酒。江小白是生于老牌酒厂的新晋白酒品牌，主打年轻群体，其以拟人化的“江小白小青年”为符号，用更为时尚化、年轻化的形象打入年轻人圈层，通过文案营销在社交媒体造势并迅速走红。谷小酒是成都米小酒酒业有限公司旗下白酒品牌，创立于 2018 年，旗下产品线包括浓、清、酱三大主流香型白酒，打造出了“米粒概念系列”“万里宋境系列”等产品。

（1）市场规模

市场规模是指特定市场内消费者对某类商品或服务的总需求量所构成的市场容量。对于白酒市场，尤其是针对年轻消费群体的细分市场（皇台小酒、江小白、谷小酒的主要战场），其规模受多种因素影响，包括但不限于人口结构变化（如年轻人口比例上升）、消费者偏好的转变（对时尚、健康、个性化白酒的追求）、经济发展水平及消费者购买力等。近年来，随着年轻一代成为消费主力军，更倾向于选择具有创新包装、独特口感及文化共鸣的白酒产品，这一细分市场的规模呈现出快速增长的趋势。

（2）市场份额

市场份额是指某一企业或品牌的产品销售量或销售额占整个市场同类产品总销售量或总销售额的比重。在皇台小酒、江小白、谷小酒之间的竞争中，各品牌的市场份额反映了其市场地位及竞争力。具体数据需通过市场调研或公开财报获取，但一般而言，江小白凭借其成功的品牌营销策略和深入人心的品牌形象，在年轻消费者中拥有较高的市场份额。谷小酒则凭借其多样化的产品线和地域性优势（如成都作为白酒消费重镇），也在逐步扩大其市场份额。皇台小酒则需通过持续的产品创新、渠道拓展及营销策略优化来提升其市场份额。

（3）产品特点与差异化

江小白作为生于老牌酒厂的新晋白酒品牌，主打年轻消费群体。其产品以清香型白酒为主，注重口感的纯净与清爽，适合年轻消费者的口味偏好。同时，江小白在包装设计上独具匠心，采用简约时尚的设计风格，与年轻消费者的审美相契合。江小白还通过拟人化的“江小白小青年”形象，将品牌文化与年轻人的生活方式紧密相连，增强了品牌的情感共鸣。谷小酒作为成都米小酒酒业有限公司旗下白酒品牌，产品线丰富多样，涵盖浓、清、酱三大主流香型白酒。其产品口感各具特色，满足不同消费者的需求。同时，谷小酒还注重产品的性价比和品质稳定性，赢得了消费者的广泛好评。

（4）市场价格策略

江小白在价格策略上采取中高端定位，虽然其产品价格相对于传统白酒品牌较为亲民，但依旧能够保持较高的利润空间，这种策略既满足了年轻消费者对高品质生活的追求，又避免了与低端市场的恶性竞争。谷小酒在价格策略上

采取灵活多样的定价方式，既有面向中低端市场的亲民产品，也有面向高端市场的精品佳酿，这种策略使得谷小酒能够覆盖更广泛的消费群体，提高市场份额。

（5）包装设计

江小白的包装设计是其差异化优势的重要体现。其包装简约而不失时尚感，色彩鲜明且富有活力，与年轻消费者的审美趋势高度一致。江小白还注重包装的环保性和可持续性，积极倡导绿色消费理念。谷小酒的包装设计同样注重时尚感和个性化。其产品设计独特且富有创意，如“米粒概念系列”和“万里宋境系列”等，均以其独特的外观和文化内涵吸引了消费者的目光。谷小酒还注重包装的实用性和便携性，方便消费者携带和分享。

（6）广告宣传

江小白的广告宣传以社交媒体为主要阵地，通过文案营销和情感共鸣迅速走红。其广告内容往往贴近年轻人的生活场景和情感需求，以幽默、励志或温情的方式传达品牌价值观，种独特的广告宣传方式不仅提高了品牌的知名度，还增强了消费者对品牌的忠诚度和认同感。谷小酒的广告宣传以线上线下相结合的方式展开。在线上方面，谷小酒利用社交媒体和电商平台进行品牌推广和产品营销；在线下方面，谷小酒则通过参加各类展会和举办品鉴会等活动来提升品牌知名度和影响力。同时，谷小酒还注重与消费者的互动和沟通，通过提供优质的客户服务和售后支持来增强消费者的忠诚度和满意度。

（7）财务状况与资源

由于江小白为非上市公司，其具体的财务状况和资源投入情况难以获取详细数据。但根据市场公开信息可知，江小白在近年来取得了显著的市场增长和品牌影响力提升。其通过不断创新和营销策略的优化，逐步巩固了在年轻消费群体中的市场地位。同时，江小白还积极寻求外部投资和支持，以推动企业的快速发展和扩张。

同样地，由于谷小酒也为非上市公司，其具体的财务状况和资源投入情况也难以获取详细数据。但根据市场公开信息可知，谷小酒在近年来通过不断的产品创新和营销策略的优化，实现了较快的市场增长和品牌影响力提升。其产品线丰富多样且品质稳定可靠；渠道布局广泛且均衡发展；客户关系管理完善

且有效，些因素共同推动了谷小酒在白酒市场中的快速发展和扩张。同时，谷小酒还积极寻求外部投资和支持以进一步推动企业的发展和壮大。

4.2.2 潜在竞争者分析

皇台小酒的潜在竞争者涵盖了多个类别的产品，主要包括其他白酒品牌、低端白酒、中高端白酒及地方特色白酒，些竞争者凭借各自的市场定位、价格策略以及品牌知名度，对皇台小酒的市场份额构成了潜在的威胁。

(1) 其他白酒品牌

市场上存在着诸多与皇台小酒直接竞争的白酒品牌，如茅台 100ml、小酒五粮液、泸州老窖小酒版等，些品牌凭借其卓越的品牌知名度和强大的品牌忠诚度，在市场中占据了一定的消费者心智。尤其是这些品牌的“小酒版”产品，在与皇台小酒相似的市场定位和容量选择上，极具竞争力。消费者在面对这些广为人知的品牌时，会因其对品牌的认同而选择这些产品，从而对皇台小酒的市场拓展造成不小的冲击。

(2) 低端白酒

低端白酒品牌或散装白酒通过价格优势，在农村市场或低消费水平的区域具有较强的吸引力。对于价格敏感型的消费者而言，低端白酒可以满足他们对酒类产品的基本需求，而无需为品牌溢价买单，些低价产品虽然在品质和品牌形象上不如皇台小酒，但其低廉的价格使其成为皇台小酒在价格敏感市场中的主要竞争者。

(3) 中高端白酒

中高端白酒品牌，如剑南春、洋河、古井贡酒等，依托其卓越的品质和深厚的文化底蕴，吸引了大量中高端消费者，些品牌通过高品质的产品和优雅的品牌形象，满足了消费者对高端酒类产品需求。随着消费升级，这类中高端白酒的市场份额逐步扩大，对皇台小酒的目标消费者群体形成了一定的分流效应。

(4) 地方特色白酒

地方特色白酒品牌如贵州的习酒、安徽的迎驾贡酒等，凭借其浓郁的地方文化特色和地方消费者的高度认同感，在特定区域市场中具有较强的竞争力，

些产品通过突出地方特色、深耕本土市场，成功吸引了当地消费者的青睐。皇台小酒在进入这些特定区域市场时，必须面对这些地方特色品牌的强力竞争，并在营销策略上进行差异化定位，以取得市场突破。

4.2.3 替代者分析

替代者是指能够满足消费者相同或相似需求，但在产品类型或服务类别上与皇台小酒有所不同的产品或服务。对于皇台小酒而言，替代者的存在不仅会对其市场份额造成潜在威胁，还影响其定价策略、营销策略及市场定位。因此，深入分析替代者的特性及其对皇台小酒的影响具有重要意义。当前，皇台小酒的主要替代品包括红酒、啤酒、洋酒等，这些替代品在消费者心目中具有不同的价值主张和消费场景，能够在一定程度上替代白酒的功能和地位。

(1) 红酒

红酒作为一种较为高端且具有文化象征意义的酒类产品，其市场需求近年来呈现增长趋势。红酒在餐饮搭配、健康益处及社交礼仪等方面拥有显著优势，特别是在都市精英和年轻消费者中备受青睐。相比白酒，红酒以其较低的酒精度数、更丰富的口感层次以及与健康生活方式的契合度，成为了许多消费者的首选替代品。

(2) 啤酒

啤酒是市场中最为普及的酒精饮料之一，其消费者基础广泛，覆盖各个年龄段和社会阶层。啤酒以其低廉的价格、清爽的口感以及强烈的社交属性，在日常消费和大规模聚会中扮演着重要角色。啤酒的便捷性和低酒精度使其在年轻消费者中尤为流行，并且在某些场景下完全可以替代白酒，满足消费者的社交需求。

(3) 洋酒

洋酒包括威士忌、伏特加、龙舌兰等多种国际化的烈性酒类，类酒精饮料不仅在全球范围内拥有广泛的消费群体，而且以其独特的口感、文化背景和调酒应用，逐渐在中国市场中占据一席之地。洋酒的高端形象和跨文化魅力，使其成为了在特定社交场合或高端聚会中的白酒替代选择。随着中西方文化交流的加深，洋酒在中国市场的接受度逐年提升，进一步加剧了对白酒市场的竞争

压力。

4.2.4 供应商议价能力分析

供应商议价能力是指在交易过程中，供应商对于产品价格、质量及供应条件的影响力。此能力受到供应商集中度、替代品转换成本以及其他市场因素的影响。以皇台小酒为例，该企业的供应链涉及原材料供应商、包装材料供应商及物流服务商等多个环节。在这些供应商中，其集中度较高，这意味着供应商数量相对较少，而市场上可替代的供应商有限。

首先，供应商集中度的高低直接影响供应商的议价能力。当供应商的数量相对较少时，每个供应商在市场中的地位和影响力较大，能够对价格、质量及其他供应条件施加更大的控制力。例如，若皇台小酒依赖于某几家关键的原材料供应商，那么这些供应商便通过提高价格或降低服务水平来增强其议价能力，从而对皇台小酒的成本和运营产生显著影响。

其次，替代品转换成本也是影响供应商议价能力的重要因素。高替代品转换成本指的是企业在更换供应商或替代原材料时所需付出的成本和努力。在皇台小酒的案例中，原材料和包装材料的特殊性以及供应链的复杂性导致替代成本较高，种情况下，即便现有供应商的价格或服务条件不尽如人意，企业在短期内也难以找到具备相同条件的替代供应商，从而增强了现有供应商的议价能力。

4.2.5 消费者议价能力分析

消费者议价能力是指消费者在购买过程中对产品价格、质量及交易条件的影响能力。当前，小酒市场竞争激烈，生产厂家众多，包括江小白、谷小酒等新兴品牌，以及茅台、五粮液、泸州老窖等传统大牌，这种多样化的市场格局使得消费者在选择购买产品时拥有丰富的选项，从而显著提升了其议价能力。

（1）市场竞争的激烈程度

由于市场上存在大量的生产厂家和品牌，消费者能够在众多选择中进行比较和选择。以皇台小酒为例，消费者可以在江小白、谷小酒等新兴品牌与茅台、五粮液等传统名酒之间进行选择，种竞争局面迫使皇台小酒必须在价格、

质量和服务上进行优化，以满足消费者的期望和需求，从而增强了消费者的议价能力。

（2）品牌和产品的差异化

尽管市场上有多种选择，消费者对于小酒的品牌和产品特性有一定的认知和偏好。品牌之间的差异化和产品的独特性影响消费者的决策过程。然而，在同类产品中，品牌的差异往往不如消费者对于价格和质量的敏感。因此，品牌间的竞争和产品的同质化进一步提升了消费者的议价能力。

（3）信息的透明度

现代信息技术的普及使得消费者能够更方便地获取产品信息、价格比较和用户评价，种信息透明度使得消费者能够更准确地判断产品的性价比，从而在购买决策中拥有更大的议价空间。例如，通过在线平台，消费者可以实时了解各种品牌小酒的市场价格及用户反馈，这种信息的对称性增强了消费者对价格和产品质量的掌控能力。

4.3 SWOT 分析

SWOT 分析是一种常用的战略分析工具，通过对企业内部的优势（Strengths）、劣势（Weaknesses）以及外部环境中的机遇（Opportunities）和挑战（Threats）进行全面评估，为企业制定营销策略提供科学依据。

4.3.1 公司优势

皇台小酒的品牌历史与文化底蕴、产品品质与口碑、地域特色与差异化、以及高效的供应链管理与成本控制，共同构成了其在市场中独特的竞争优势，些优势不仅可以帮助皇台小酒在竞争激烈的市场环境中保持稳定的市场地位，还能够促进品牌的长期发展和成长。

（1）品牌历史与文化底蕴

皇台小酒具备悠久的品牌历史和深厚的文化积淀，这构成了其核心竞争优势之一。品牌历史的悠久不仅赋予了皇台小酒独特的市场认知度，而且增强了品牌的文化权威性。品牌的历史背景和文化内涵能够在消费者心中建立起对产品的信任感和情感连接，尤其是对那些重视传统文化和历史传承的消费者而

言，种文化底蕴不仅能提升品牌的市场价值，还能促进消费者对品牌的忠诚度和认可度。

（2）产品品质与口碑

皇台小酒若在产品品质方面始终保持高标准，并获得了良好的市场口碑，将在市场竞争中占据显著优势。产品的高质量标准直接影响消费者的购买决策，而良好的市场口碑则通过口碑传播进一步增强了品牌的信誉。高品质不仅可以满足消费者对酒类产品的基本需求，还能够通过优质的口感和稳定的品质赢得消费者的持续青睐。口碑效应则有助于品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出，促进新客户的获取和老客户的保留。

（3）地域特色与差异化

皇台小酒具有显著的地域特色或独特的风味，这为其在竞争激烈的酒类市场中实现差异化竞争提供了有力支持。地域特色不仅赋予产品独特的市场定位，还能够吸引寻求不同风味体验的消费者，种差异化的市场策略能够有效区隔市场，并满足消费者对个性化和独特性的需求，从而提高品牌的竞争力和市场份额。

（4）供应链管理与成本控制

高效的供应链管理和严格的成本控制机制是皇台小酒保持价格竞争力和产品质量的关键因素。通过优化供应链管理，皇台小酒能够实现资源的高效配置，降低生产和运营成本，从而在价格上形成竞争优势。同时，严格的成本控制机制确保了产品在维持高质量标准的同时，能够有效管理生产和运营开支，种成本控制不仅可以提升企业的经济效益，还能够为消费者提供更具吸引力的价格，从而增强市场竞争力。

4.3.2 公司劣势

皇台小酒在市场覆盖不足、营销手段单一、品牌知名度有限和产品线单一等方面存在明显的劣势，些劣势不仅制约了品牌的发展和扩张，还影响了其在竞争激烈的市场环境中的表现。为了改善这些劣势，皇台小酒需要制定针对性的策略，包括拓展市场覆盖范围、创新营销手段、提高品牌知名度以及丰富产品线，以实现品牌的长期可持续发展。

（1）市场覆盖不足

皇台小酒在某些地区或细分市场中的市场覆盖率较低，这限制了其销售增长的潜力。市场覆盖不足意味着在特定地理区域或消费者群体中，皇台小酒的品牌认知度和产品可得性较低，这种市场覆盖的不足会限制产品的市场渗透率，降低销售机会，并导致竞争对手在这些区域的市场占有率上升。因此，皇台小酒需要通过扩展市场渠道和加强区域推广来提升其市场覆盖范围，从而实现销售的增长和品牌影响力的提升。

（2）营销手段单一

如果皇台小酒在营销策略上过于依赖传统方式，且缺乏创新和多元化的营销手段，将难以有效吸引年轻消费者群体。传统的营销方式包括线下广告、店内促销等，而现代营销环境要求企业能够灵活运用数字营销、社交媒体推广、内容营销等多样化的手段。营销手段的单一性导致品牌在面对新兴市场趋势和消费者行为变化时缺乏适应性，从而影响品牌的市场吸引力和消费者的参与度。为了弥补这一不足，皇台小酒需引入创新的营销策略，以适应不断变化的市场需求。

（3）品牌知名度有限

相较于一些已经建立了广泛品牌认知度的知名品牌，皇台小酒的品牌知名度相对较低，这种知名度的局限性会影响品牌在市场中的竞争地位，使其难以在激烈的市场竞争中脱颖而出。品牌知名度有限意味着皇台小酒需要加大品牌宣传力度，采取更有效的品牌推广策略，以提高品牌的市场认知度和消费者的品牌记忆。通过系统化的品牌建设和市场推广活动，可以逐步提升品牌的市场影响力。

（4）产品线单一

若皇台小酒的产品线过于单一，无法满足消费者日益多样化的需求，从而限制其市场份额的扩大。产品线的单一性使得皇台小酒在面对消费者需求变化时缺乏足够的灵活性和适应性。现代消费者往往对产品的种类、口味和功能有更广泛的需求，产品线的丰富性能够提供更多的选择，满足不同消费者的偏好。为克服这一劣势，皇台小酒应考虑扩展产品线，推出多样化的产品，以提升市场竞争力和消费者的购买意愿。

4.3.3 市场机遇

消费升级趋势、电商与新零售渠道的发展、健康饮酒理念的普及，以及政策支持与产业发展的持续推进，为皇台小酒提供了丰富的市场机遇，些机遇不仅可以帮助皇台小酒提升市场竞争力，还能够推动品牌的长期发展和市场扩张。通过有效利用这些机遇，皇台小酒可以实现更大的市场增长和品牌价值提升。

（1）消费升级趋势

随着居民收入水平的持续提高和消费观念的不断转变，消费者对高品质、有特色的酒类产品的需求正在显著增加，一消费升级趋势体现了消费者对产品质量和独特性的更加重视，这为皇台小酒提供了重要的市场机遇。高收入和改善的生活水平使得消费者有能力和意愿追求更高档次的酒类产品，而这种需求的增加为皇台小酒在产品品质和品牌定位上提供了发展空间。通过满足消费者对高品质和独特性的要求，皇台小酒能够有效提升其市场份额和品牌影响力。

（2）电商与新零售渠道发展

电商平台的迅猛发展和新零售模式的推广为酒类产品的销售提供了广阔的渠道和便捷的购物体验。电商平台不仅打破了传统零售的地理限制，还通过数据分析和精准营销，为品牌提供了更为精准的消费者触达方式。新零售模式则结合了线上线下资源，提供了更加多样化的购物体验，促进了销售的增长。皇台小酒可以利用这些新兴渠道扩展市场覆盖范围，提升销售效率，并借助线上平台和新零售模式提高品牌曝光度和消费者互动。

（3）健康饮酒理念普及

随着健康意识的提升，消费者对酒类产品的健康属性愈加关注，特别是对低度酒及健康成分的需求不断增加，一健康饮酒理念的普及为皇台小酒提供了开发和推出健康、低度酒品的市场机遇。通过推出符合健康饮酒趋势的产品，皇台小酒可以吸引关注健康生活方式的消费者群体，满足其对低度和健康酒品的需求，不仅有助于拓展市场细分，还能够提升品牌在健康酒类市场中的竞争力。

（4）政策支持与产业发展

政府对酒类行业的政策支持以及酒类产业的持续发展为皇台小酒提供了有

利的外部环境和发展机遇。政策支持包括税收优惠、市场监管放宽、产业发展基金等，这些措施有助于降低企业运营成本、提升市场竞争力，并促进行业的健康发展。同时，酒类产业的持续发展为企业提供了更多的市场机会和合作空间。皇台小酒可以通过积极响应政策支持和利用产业发展趋势，进一步推动自身的发展和市场拓展。

4.3.4 市场挑战

市场竞争的加剧、消费者需求的变化、法规政策的限制以及替代品的威胁，均构成了皇台小酒面临的主要市场挑战。企业必须针对这些挑战制定系统性的应对策略，通过提升竞争力、创新产品、遵守法规以及优化市场定位，来克服这些挑战并实现可持续发展。

（1）市场竞争加剧

随着市场竞争的加剧，皇台小酒面临来自同类品牌和新兴企业的强大挑战。市场竞争的加剧不仅表现在价格战、广告宣传和市场推广上，还体现在产品创新和品牌建设方面。为了在竞争激烈的环境中保持竞争力，皇台小酒需要不断提升自身的核心竞争力，包括产品质量、品牌影响力和市场响应速度。企业必须制定有效的战略，提升产品的差异化和独特性，以应对来自竞争对手的压力，并争取在市场中占据更有利的位置。

（2）消费者需求变化

现代消费者的需求呈现出多样化和快速变化的趋势，这对皇台小酒提出了更高的要求。消费者的口味偏好、购买习惯以及对产品功能的期待都在不断演变，企业需要及时把握这些变化并进行相应的调整。为了满足消费者日益增长和变化的需求，皇台小酒必须持续进行产品创新，改进产品设计和功能，以适应市场趋势。同时，企业还需要建立有效的市场调研机制，以准确识别消费者的需求动态，并据此优化产品和服务。

（3）法规政策限制

政府对酒类行业的监管力度不断加强，带来了诸多法规政策的限制，些法规政策涉及生产许可、产品质量标准、广告宣传规定、销售渠道监管等多个方面。对于皇台小酒而言，严格的法规政策不仅增加了合规成本，还影响其生产

和销售过程的灵活性。企业需要密切关注相关政策的变化，并确保其运营活动符合法规要求。同时，皇台小酒应积极参与政策制定和行业协会的活动，以应对政策风险并维护自身的合法权益。

(4) 替代品威胁

市场上存在大量的替代品，包括其他类型的酒类产品和非酒类饮料，如无酒精饮品、功能性饮料等，些替代品会分散消费者的购买注意力，影响皇台小酒的市场份额。替代品的威胁特别在于其价格竞争力和功能多样性，这使得消费者转向其他选择，从而对皇台小酒的销售产生负面影响。为了应对这一威胁，皇台小酒需要强化产品的独特性和竞争优势，同时关注市场趋势，调整产品线，以维持市场的吸引力。

4.3.5 SWOT 矩阵分析

本文采取 SWOT 分析法系统地将皇台小酒的优势、劣势、机遇和挑战进行综合分析，形成 SWOT 矩阵，该矩阵有助于识别出四种战略方向，以便制定更加科学合理的营销策略，详细数据如表 4.1 所示。

表 4.1 SWOT 分析矩阵

| 因素 | 机会 (O) 消费升级趋势、电商与新零售渠道的发展、健康饮酒理念的普及，以及政策支持与产业发展的持续推进，为皇台小酒提供了丰富的市场机遇。 | 威胁 (T) 市场竞争的加剧、消费者需求的变化、法规政策的限制以及替代品的威胁，均构成了皇台小酒面临的主要市场挑战。 |
|--|--|---|
| 优势 (S) 皇台小酒的品牌历史与文化底蕴、产品品质与口碑、地域特色与差异化、以及高效的供应链管理与成本控制，共同构成了其在市场中独特的竞争优势。 | SO 战略 旨在利用公司现有的优势来把握市场中的机遇。 | ST 战略 旨在通过利用公司的优势来应对市场中的挑战。 |
| 劣势 (W) 皇台小酒在市场覆盖不足、营销手段单一、品牌知名度有限和产品线单一等方面存在明显的劣势。 | WO 战略 旨在通过克服公司现有的劣势来抓住市场中的机遇。 | WT 战略 旨在通过采取防御性措施来应对公司的劣势和市场中的挑战。 |

(1) SO 战略

SO 战略旨在利用公司现有的优势来把握市场中的机遇。皇台小酒的品牌历

史和产品品质构成了其显著的优势，这些优势可以与市场的消费升级趋势和电商渠道的发展相结合。具体而言，皇台小酒可以通过以下措施实施 SO 战略：一方面，利用其悠久的历史和良好的市场口碑，增强品牌宣传力度，以提升品牌认知度；另一方面，积极拓展电商平台和新零售渠道，以扩大市场覆盖范围和提升销售额。通过这些策略，皇台小酒能够有效地利用其优势，抓住市场机遇，从而提升市场份额和品牌影响力。

（2）WO 战略

WO 战略旨在通过克服公司现有的劣势来抓住市场中的机遇。针对皇台小酒的市场覆盖不足和营销手段单一的劣势，企业可以采取以下措施：一方面，创新营销策略，例如利用社交媒体、内容营销和互动活动，以吸引年轻消费群体，并提高品牌的市场知名度；另一方面，拓展产品线以满足消费者多样化的需求，这有助于填补市场空白并提升品牌的市场竞争力。通过这些措施，皇台小酒能够有效地利用市场机遇来弥补自身的劣势。

（3）ST 战略

ST 战略旨在通过利用公司的优势来应对市场中的挑战。皇台小酒的品牌优势和产品差异化是其主要优势，面对市场竞争加剧和消费者需求变化的挑战，可以采取以下策略：利用品牌的历史背景和文化内涵，以及产品的独特风味，以强化市场定位和品牌竞争力；同时，通过持续的产品创新和质量提升来适应消费者需求的变化，从而保持在市场中的领先地位。通过这种方式，皇台小酒能够利用自身优势有效应对市场挑战，并巩固市场地位。

（4）WT 战略

WT 战略旨在通过采取防御性措施来应对公司的劣势和市场中的挑战。针对皇台小酒的劣势，如市场覆盖不足和产品线单一，以及面临的挑战，如法规政策限制和替代品威胁，可以采取以下措施：一方面，加强内部管理和流程优化，以提高运营效率和降低成本；另一方面，积极应对法规政策的变化，确保合规运营，并通过市场调研和竞争分析来预防替代品对市场份额的威胁。通过这些防御性策略，皇台小酒能够在面对外部压力时保持稳健运营，减少潜在的市场风险。

因此，本文为了提高皇台小酒营销服务水平，可以选择 SO 战略作为皇台

小酒的发展路径，是基于公司现有优势与市场机遇的紧密结合。基于该战略，皇台小酒可以利用自身拥有的品牌历史和卓越的产品品质，这是其独特的竞争优势。为充分利用这一优势，皇台小酒可以加大品牌宣传力度，通过传统媒体与新媒体的结合，特别是利用社交媒体和内容营销，提升品牌知名度和市场认知度。同时，强调品牌故事和历史文化内涵，增强消费者对品牌的情感连接和忠诚度。另外，鉴于当前消费升级趋势和电商渠道的快速发展，皇台小酒积极拓展电商平台和新零售渠道，如入驻主流电商平台、开设品牌旗舰店、参与直播带货等，以扩大市场覆盖范围和销售渠道的多元化，不仅有助于提升销售额，还能更好地触达年轻消费者群体，满足其便捷、个性化的购物需求。总而言之，基于 SO 战略，皇台小酒不仅可以充分利用其品牌历史、产品品质等内在优势，还能有效把握市场消费升级、电商渠道拓展等外部机遇，从而实现市场份额的快速增长和品牌影响力的显著提升，一战略有助于皇台小酒在激烈的市场竞争中脱颖而出，巩固并扩大其市场地位。

5 皇台小酒营销策略优化

5.1 皇台小酒 STP 战略分析

5.1.1 市场细分

市场细分是指根据消费者的异质性，将整体市场划分为若干具有共同需求或特征子市场或群体。通过市场细分，企业能够更精确地识别目标市场，制定符合细分市场需求的营销策略，从而提升市场竞争力和资源配置效率。在皇台小酒的市场细分过程中，主要可以从地理、人口统计、心理图谱和行为四个维度展开分析：

（1）地理细分

地理细分是基于地理位置的差异对市场进行划分。不同地域的消费者因经济发展水平、文化背景、气候条件等的差异，表现出不同的消费需求和偏好。皇台小酒可以将市场划分为一线、二线、三线城市及乡村等不同层级的市场，或者依据不同省份和地区进行划分，以识别并满足各个区域的特定需求。例如，一线城市的消费者更加注重品牌和品质，对高端小酒的需求较高，而二线、三线城市的消费者则更看重性价比。通过地理细分，皇台小酒可以为不同区域设计差异化的营销策略，如区域专属产品、定制化促销活动等，以更好地满足各地市场需求。

（2）人口统计细分

人口统计细分是基于人口统计学特征对市场进行划分，主要包括年龄、性别、收入水平、教育背景等因素。不同人口特征的群体在消费需求、购买行为上存在显著差异。皇台小酒可以根据消费者的年龄段（如年轻人、中年人、老年人）来设计适应不同年龄层的产品。例如，针对年轻消费者，可以推出更具时尚感的产品包装和口味；针对中年消费者，则可以强调产品的健康属性和品质。根据收入水平的不同，皇台小酒可以为高收入群体提供高端精品酒，为中等收入群体提供中端产品，而为低收入群体提供更为经济实惠的选择。

（3）心理图谱细分

心理图谱细分是依据消费者的心理特征进行市场划分，主要包括生活方式、价值观、兴趣爱好等因素。心理图谱细分帮助企业理解消费者的内在需求和动机，从而设计更加贴合消费者心理的营销策略。皇台小酒可以通过消费者调查，识别出不同的消费心理群体，如注重生活品质的消费者、追求个性化和创新的消费者等。针对注重品质的消费群体，皇台小酒可以强调产品的工艺、原料和传统酿造技艺；针对追求个性的群体，则可以推出限量版或定制化产品，以满足他们对独特性和稀缺性的追求。

（4）行为细分

行为细分是根据消费者的购买行为、使用习惯对市场进行划分。此细分维度关注消费者的实际购买和使用行为，包括购买频率、购买动机、品牌忠诚度、使用场景等。皇台小酒可以细分出频繁购买者和偶尔购买者，针对频繁购买的小酒消费者，推出会员制度、积分奖励等忠诚度计划，激励他们增加购买频率；针对偶尔购买者，则可以通过促销活动或试饮体验，增强品牌吸引力，转化为常规消费者。皇台小酒还可以根据不同使用场景（如家庭聚会、商务宴请、户外活动）推出不同包装规格和促销组合，以适应消费者的具体需求。

5.1.2 目标市场选择

在选择皇台小酒的目标市场时，应基于前述的市场细分维度，结合企业的战略定位、资源能力以及市场竞争态势，选择最具潜力和可行性的细分市场，也既是皇台小酒重点锁定二线和三线城市中的年轻中产和中年消费群体，针对注重品质生活和个性表达的消费者，推出符合其心理需求的中高端产品系列，并通过增强频繁购买者的忠诚度和优化场景化消费体验，进一步巩固和扩大市场份额，实现品牌和销量的双重增长。

（1）重点布局二线城市与三线城市

二线和三线城市近年来经济发展迅速，居民收入水平逐步提高，但市场竞争相对一线城市较为缓和，这些城市的消费者逐渐追求品质与性价比的平衡，并开始向品牌化、品质化的消费转型。皇台小酒可以利用在二线和三线城市的品牌认知优势，重点布局这些城市的市场，通过精细化的市场推广，逐步培养并巩固品牌忠诚度。

皇台小酒针对二线城市，推出中高端产品，结合当地的饮酒文化与消费习惯，设计符合区域特色的营销活动，如节庆促销、品酒会等。针对三线城市，主推性价比高的产品系列，利用价格敏感性和购买频率高的特点，通过优惠组合、买赠活动、渠道铺货等方式提高市场渗透率。

(2) 锁定年轻中产和中年消费群体

年轻中产阶层对生活品质的追求较高，愿意为更好的消费体验买单，而中年消费群体则在家庭聚会和商务应酬等场合有着较高的消费需求，两类群体在不同场合都有较为固定的消费习惯，且对品牌和品质的关注度较高，适合皇台小酒中高端产品的定位。

皇台小酒针对年轻中产推出时尚包装和创新口味的小酒系列，通过线上渠道和社交媒体进行精准营销，如利用短视频平台和网红营销，提高品牌在年轻消费者中的认知度和接受度。皇台小酒针对中年消费群体推出强调产品的健康属性和传统酿造工艺，结合家庭聚会和商务宴请等场景，推出适合多人共享的包装规格或定制化礼盒，以满足他们在社交场合的消费需求。

(3) 注重品质生活与个性表达的消费者

随着消费升级，部分消费者开始注重产品背后的文化内涵和品质保障，愿意为与个人价值观契合的产品支付溢价。一部分消费者对创新和个性化产品具有较高的接受度，追求独特的消费体验，皇台小酒可以通过挖掘品牌的文化内涵和工艺特色，吸引注重品质和个性的消费者群体。

皇台小酒针对注重品质生活的消费者强调产品的历史传承、工艺精湛以及选材优质，通过故事营销和文化传播（如与传统节庆、地方文化结合）建立品牌的高品质形象。皇台小酒针对追求个性表达的消费者推出限量版或定制化产品，营造稀缺性和独特性，利用社交媒体制造话题和互动，引导消费者分享和传播产品的个性特点。

(4) 聚焦频繁购买者与场景化消费

频繁购买者通常是品牌的忠实用户，具有较高的复购率和品牌粘性，而场景化消费（如聚会、宴请）则往往是小酒产品的重要消费场景。通过提升频繁购买者的忠诚度和扩大场景化消费的覆盖范围，皇台小酒可以稳定并扩大其市场份额。

皇台小酒针对频繁购买者实施会员制和积分奖励计划，鼓励消费者进行多次购买，并通过赠品、折扣等手段增强用户的品牌忠诚度，开展定期的促销活动和新品尝试，以保持消费者的新鲜感和持续购买兴趣。皇台小酒可以积极的利用场景化消费，针对聚会和宴请等场景，设计专属的产品组合和包装形式，如多瓶组合装、定制礼盒装等，并通过线下终端（如超市、便利店）和线上渠道同步推广，以便消费者在不同场合都能方便购买。

5.1.3 市场定位

市场定位是指企业在目标市场中确定其品牌或产品的独特地位，以满足目标消费者的需求并区别于竞争对手。皇台小酒的市场定位围绕着现代中式品质酒的概念展开，重点聚焦于二线、三线城市中的年轻中产和注重品质生活的中年群体。品牌将通过高性价比的产品、传统与现代相结合的品牌个性、以及差异化的竞争策略，在市场中打造出独特的定位，使皇台小酒成为消费者在日常生活、社交场合和正式场合中的首选品牌。通过这一清晰的市场定位，皇台小酒能够有效提升品牌价值，增强市场竞争力，并实现长远的品牌发展目标。

（1）品牌核心定位为现代中式品质酒

皇台小酒将自身定位为一种融合现代生活方式与传统酿造技艺的中式品质酒，致力于满足消费者对高品质和文化体验的双重需求。品牌将突出“现代中式”的概念，强调产品在工艺、包装、口感上的创新，同时保留传统酿造技艺的精髓，使其成为消费者日常社交、聚会和商务场合的首选酒品。

（2）目标消费者定位为年轻中产与追求品质生活的中年群体

皇台小酒主要针对二线、三线城市中的年轻中产阶层和注重品质生活的中年消费群体，些消费者既有一定的消费能力，又注重产品的性价比和品质感。他们追求生活中的精致与品味，但同时也希望购买到物有所值的产品。

（3）价值主张定位为高性价比的品质白酒

皇台小酒的价值主张围绕“高性价比”展开，突出产品在同价位产品中所具有的优越品质和文化内涵。通过严格的原料选取、精湛的酿造工艺，以及现代化的包装设计，皇台小酒旨在为消费者提供一种“物超所值”的消费体验。产品既可以满足日常饮用的需求，也可以作为礼品或在正式场合中展现品味和

身份。

(4) 品牌个性定位为传统与现代的完美结合

皇台小酒的品牌个性应体现出传统与现代的融合。一方面，产品保留了传统白酒的酿造工艺和文化底蕴，具有历史感和经典性；另一方面，品牌在包装设计、市场推广上引入了现代元素，以年轻、时尚和创新的形象吸引现代消费群体。通过这种个性化定位，皇台小酒能够在消费者心目中建立起“经典而不失时尚，传统中融入现代”的品牌形象。

(5) 产品定位为中高端的日常与礼品白酒

皇台小酒的产品定位涵盖了中高端的日常饮用酒和礼品酒。日常饮用系列将侧重于性价比，适合家庭聚会、朋友小酌等场合；而礼品酒系列则突出高端感和文化价值，适合商务馈赠、节庆送礼等场合。不同系列产品在包装、容量、口感上有所差异，以满足不同消费场景的需求。

5.2 皇台小酒营销策略优化目标与原则

皇台小酒在进行营销策略优化时，应明确提升市场份额、增强品牌认知度、优化产品组合、提高投入产出比和拓展销售渠道等目标，并遵循市场导向、创新驱动、综合协调、数据驱动、持续改进和成本效益等原则，以确保优化策略的科学性、有效性和可持续性。

5.2.1 营销策略优化目标

在进行营销策略优化时，皇台小酒明确以下目标，以确保优化措施的有效性和针对性：

(1) 提升市场份额

皇台小酒对市场需求的深入分析和策略的有效实施，应争取在目标市场中占据更大的份额。具体措施包括扩大市场覆盖范围、提升品牌影响力和增强竞争力。

(2) 增强品牌认知度和忠诚度

增强皇台小酒品牌的认知度和消费者的忠诚度，制定和执行精准的品牌推广策略，皇提高品牌在目标消费者中的知名度和美誉度，同时加强与消费者的

关系，提升品牌的忠诚度和客户黏性。

（3）优化产品组合和提升产品竞争力

在产品策略优化方面，皇台小酒致力于优化产品组合。通过市场调研和消费者需求分析，优化现有产品线，并引入创新产品，以提升产品的市场竞争力和吸引力。此目标包括提升产品质量、改进产品设计以及增加产品多样性。

（4）提高营销活动的投入产出比

优化营销策略还应致力于提高营销活动的投入产出比。通过科学的预算管理和精准的市场定位，皇台小酒优化资源配置，确保营销投入的效益最大化。评估和优化营销活动的效果，确保每一项营销投资都能够带来相应的回报。

（5）拓展销售渠道并提升销售效益

另一个重要目标是拓展销售渠道，提升销售效益。皇台小酒在传统渠道的基础上，积极开发和优化线上销售渠道，借助数字化营销工具和平台拓展市场。通过渠道拓展和管理优化，提升销售覆盖范围和销售业绩。

5.2.2 营销策略优化原则

在营销策略优化过程中，皇台小酒遵循以下原则，以确保策略的科学性和有效性：

（1）市场导向原则

所有营销策略应以市场需求为导向。优化策略需要基于深入的市场调研和消费者需求分析，确保策略的制定和实施能够切实回应市场变化和消费者的期望。通过市场导向的策略，可以确保皇台小酒的产品和服务与市场需求高度匹配，提升市场竞争力。

（2）创新驱动原则

营销策略优化应强调创新驱动。面对快速变化的市场环境和激烈的竞争，皇台小酒需要不断创新产品、服务和营销手段。创新驱动的策略能够帮助企业突破传统模式的限制，发掘新的市场机会，并提升品牌的市场吸引力。

（3）综合协调原则

优化策略需要综合协调各方面的资源和措施。皇台小酒确保营销策略与产品开发、渠道管理、促销活动等方面的工作协调一致。通过综合协调，可以提

高策略实施的整体效果，避免各项工作之间的冲突和资源浪费。

（4）数据驱动原则

营销策略优化应基于数据分析和决策。通过收集和分析市场数据、消费者行为数据以及营销活动效果数据，皇台小酒能够制定更加精准和有效的策略。数据驱动的策略能够减少决策的盲目性，提高策略实施的科学性和可靠性。

（5）持续改进原则

营销策略优化应遵循持续改进的原则。优化策略不仅仅是一次性的任务，而是一个持续的过程。皇台小酒定期评估和调整营销策略，根据市场变化和策略效果不断进行改进和优化，以保持竞争力和适应性。

（6）成本效益原则

在制定和实施营销策略时，应关注成本效益。皇台小酒需要在保证策略效果的同时，合理控制成本，优化资源配置。通过科学的成本管理和效益评估，确保营销投入与回报的合理匹配，实现资金使用的最大效益。

5.3 皇台小酒具体营销策略优化

5.3.1 明确产品定位和强化产品创新

皇台小酒需要企业明确产品定位，通过市场调研和分析，识别目标市场的需求和偏好，并在此基础上进行产品差异化设计。同时，皇台小酒需要加强产品创新能力，通过持续研发和技术改进，推出符合市场需求的新产品，以提升品牌的市场竞争力和吸引力。

（1）明确产品定位

产品定位是品牌战略中的核心要素，决定了产品在目标市场中的角色和形象。皇台小酒通过以下步骤明确产品定位：

首先，皇台小酒需要进行全面的市场调研和消费者需求分析，包括定量和定性研究方法，如问卷调查、焦点小组讨论、市场数据分析等，以识别目标市场的需求、偏好和行为模式。通过对市场趋势、消费者需求和竞争环境的深入了解，企业可以获得关于产品定位的关键见解。

其次，进行竞争对手分析，以了解市场上现有产品的定位和竞争策略，这

有助于识别市场中的空白点和机会，并根据竞争对手的定位策略制定差异化的产品定位方案。通过分析竞争对手的产品特点、定价策略和市场表现，皇台小酒可以找到自身的竞争优势和市场定位。

第三，基于市场调研和竞争分析的结果，皇台小酒需要进行产品差异化设计，这涉及到明确产品的独特卖点（USP），并在产品设计、功能、包装和品牌传播中体现这些独特性。差异化设计应突出产品在质量、功能、风味或品牌故事等方面的独特价值，以形成明确且有吸引力的市场定位。

（2）加强产品创新能力

产品创新是保持市场竞争力和满足消费者需求的关键。皇台小酒需要通过以下措施增强产品创新能力：

首先，加强企业产品的持续研发。皇台小酒建立和完善研发体系，通过持续的技术研发和产品改进来推动产品创新，包括投入研发资源，建立跨部门的研发团队，以及与高校、科研机构或技术供应商进行合作。研发活动应聚焦于皇台小酒产品性能、质量、功能和设计方面的创新，以满足不断变化的市场需求。

其次，建立以市场为导向的创新机制。皇台小酒产品创新应以市场需求为导向，确保新产品能够满足目标消费者的实际需求和偏好。通过定期进行市场调研和消费者反馈分析，皇台小酒可以获取关于市场需求的最新信息，并根据这些信息调整产品创新方向。市场导向的创新有助于确保皇台小酒新产品能够在上市后迅速获得市场认可和消费者接受。

第三，积极利用先进技术和工艺改进创新成效。皇台小酒利用先进技术和工艺对现有产品进行改进是另一种有效的创新方式。皇台小酒关注新兴技术的发展趋势，并将其应用于产品开发和生产过程中。例如，采用先进的酿造技术、改进包装材料、提升产品质量控制等，都可以提升产品的市场竞争力。

第四，重视优化消费者体验。在产品创新过程中，注重提升消费者体验也是关键。皇台小酒改进产品的使用体验、包装设计和附加服务，可以增强产品的吸引力和用户满意度。例如，皇台小酒优化产品的包装设计，使其更加符合消费者的使用习惯和审美需求，或增加附加值服务，如个性化定制和售后支持等，均可提升产品的市场竞争力。

5.3.2 建立动态的定价机制提高竞争力

皇台小酒需要建立更加灵活和多样化的定价机制，根据市场需求、消费者偏好和竞争动态进行动态调整。同时，皇台小酒关注消费者对产品价值的感知，确保价格策略的稳定性与透明度，以提升品牌信任度和市场竞争力。皇台小酒通过实施差异化定价策略和创新价格管理工具，皇台小酒可以更好地适应市场变化，保持长期的盈利能力和市场地位。

(1) 建立更加灵活和多样化的定价机制

灵活和多样化的定价机制能够帮助企业在面对市场变化和竞争压力时快速调整价格策略。首先，建立动态定价机制。皇台小酒实施动态定价策略，根据市场需求、消费者行为、竞争动态以及成本变动进行实时调整。动态定价可以根据销售季节、市场需求波动及库存水平等因素灵活调整价格，从而优化销售和利润。例如，在需求旺季提高价格以最大化利润，在需求低迷期降低价格以刺激销售。其次，建立价格分层机制。皇台小酒通过价格分层策略推出不同价格区间的产品，满足不同消费者群体的需求。皇台小酒可以根据产品的品质、包装、容量等因素设定多个价格档次，以覆盖不同的市场细分和消费层次。价格分层不仅能扩大市场覆盖面，还能提高产品的市场渗透率和销售额。第三，制定完善的促销定价机制。皇台小酒制定促销定价策略以吸引消费者，例如实施限时折扣、捆绑销售、首购优惠等促销活动，激发消费者的购买欲望，这些促销活动可以在特定的时段或节日进行，帮助提升销量和市场关注度。

(2) 关注消费者对产品价值的感知

确保消费者对产品价值的感知稳定并正面是优化价格策略的关键。首先，基于市场及产品价值进行定价。皇台小酒根据产品的实际价值而非仅仅基于成本或市场价格设定价格。价值定价策略应考虑产品的独特卖点、品牌价值、消费者的支付意愿等因素，通过传达产品的独特性和附加值，企业可以提高消费者对价格的接受度。其次，提高市场价格的透明度。皇台小酒确保价格策略的透明度，以建立消费者的信任。清晰、明确的定价信息可以减少消费者的疑虑，增强其对品牌的信任感，避免隐藏费用或不透明的价格变动，这有助于提升消费者的品牌忠诚度。第三，消费者反馈。皇台小酒定期收集并分析消费者对价格的反馈，了解消费者的价格敏感度和价值认知，根据反馈调整价格策

略，以更好地满足消费者的期望和需求。

（3）确保价格策略的稳定性与透明度

价格策略的稳定性和透明度对于维护品牌形象和市场竞争力至关重要：首先，保持皇台小酒的价格稳定性。皇台小酒避免频繁的价格波动，以维持价格的稳定性。价格的频繁变动导致消费者的不满和品牌信誉的受损。因此，企业应制定合理的价格调整频率和机制，以保持价格的稳定性。其次，保持定价过程的透明性。皇台小酒在价格策略中保持透明度，包括定价依据、折扣政策和促销活动等信息，价格透明可以帮助消费者做出更为理性的购买决策，增强品牌的市场信任度。

（4）实施差异化定价策略和创新价格管理工具

通过差异化定价和创新的价格管理工具，皇台小酒可以更好地适应市场变化并保持长期的盈利能力，首先，皇台小酒根据不同市场、渠道和消费者群体实施差异化定价策略。例如，可以根据地理区域、购买量、客户类别等因素设定不同的价格，这种策略有助于最大化市场覆盖面和利润空间，同时适应不同市场的价格敏感度和需求特征。其次，皇台小酒采用先进的价格管理工具和技术，例如基于大数据的定价分析、动态定价软件和价格优化模型，这些工具可以帮助企业实时分析市场数据、预测价格趋势、制定科学的定价策略，从而提升价格管理的效果和效率。

5.3.3 拓展营销渠道提高覆盖率

皇台小酒为优化渠道策略，需采取一系列系统性的对策，以提升市场覆盖率、销售效率和品牌竞争力，包括扩展和优化分销网络、强化渠道管理以及加大线上销售渠道的投入。

（1）扩展和优化分销网络

分销网络的扩展和优化对于提高市场覆盖率和销售效率至关重要。首先，皇台小酒积极拓展销售网络的地理覆盖面积。皇台小酒扩大分销网络的地理覆盖范围，尤其是向尚未充分开发的市场和区域进军，包括建立新的经销渠道、增加销售点以及与当地分销商和零售商建立合作关系，通过在更多市场中建立销售点，皇台小酒可以增加品牌的市场渗透率，提高产品的可及性。其次，皇

台小酒优化分销结构。皇台小酒对现有分销网络进行优化，评估各分销渠道的绩效和效率，通过分析销售数据、市场反馈和渠道合作情况，调整和优化分销结构，例如可以整合低效的渠道、增加高效渠道的资源投入，以及优化渠道布局，以提升整体的销售效果和运营效率。第三，皇台小酒强化分销合作。皇台小酒与关键分销商和零售商建立更紧密的合作关系，通过签订战略合作协议、提供培训和支持等措施，提升合作伙伴的销售积极性和能力，这种合作关系的强化有助于提升产品的市场推广力度和销售表现。

（2）强化渠道管理

强化渠道管理能够有效提升企业对渠道合作伙伴的控制力，优化渠道运营效果，从而促进企业在市场中的竞争优势。具体而言，皇台小酒渠道管理的优化可以通过提升控制力、改善信息共享、建立激励机制等途径实现，从多维度促进企业与经销商、分销商的合作效率，确保渠道运营的稳健性和高效性。

首先，提升渠道控制力是皇台小酒优化渠道管理的核心之一。皇台小酒可以建立清晰明确的渠道政策来规范渠道运营行为，强化对渠道成员的管理与监督。有效的渠道控制机制有助于确保皇台小酒营销发展战略的有效传达和执行。为此，皇台小酒设立专门的渠道管理团队，负责渠道政策的制定、监督和执行，确保日常渠道运营中潜在问题能够得到及时处理和解决，专职化管理不仅能提高渠道合作的规范性，还能增强企业对市场动态的反应速度。

其次，信息共享能力的提升是优化渠道管理的关键环节。皇台小酒完善信息共享措施，不仅可以促进公司与经销商、分销商之间的有效沟通，还能提高供应链运营的透明度和协作性。为此，皇台小酒可以积极的开发和引入供应链管理系统（Supply Chain Management, SCM）和客户关系管理系统（Customer Relationship Management, CRM）等信息化管理工具，实现数据的实时共享和跨组织的信息流通。

供应链管理系统可以帮助皇台小酒整合供应商、制造商、仓储、经销商等各个环节的数据流，帮助企业在供应链的各个节点进行资源的优化配置。皇台小酒借助 SCM 系统实时监控库存水平、物流动态以及经销商的订单需求，从而减少因信息不对称而导致的供需失衡问题。通过对供应链各环节的有效整合，SCM 系统能够提高皇台小酒对市场需求变化的响应速度，降低渠道管理中的不

确定性，进而提高整体供应链的运作效率。

客户关系管理系统能够帮助皇台小酒收集、管理和分析与经销商、分销商之间的互动数据，形成对渠道伙伴行为的全面了解。皇台小酒利用 CRM 系统建立起精准的经销商和分销商档案，分析其历史销售数据、市场表现以及客户反馈，从而优化合作策略。CRM 系统还可以加强皇台小酒与渠道伙伴之间的沟通机制，通过自动化工具实现及时的信息传递与反馈，有效减少信息滞后带来的管理障碍。

最后，建立激励机制是提升渠道合作伙伴积极性与合作意愿的重要手段。皇台小酒可以设计合理、公平且透明的激励制度，通过销售奖励、市场支持、绩效考核等多种形式，激励渠道伙伴积极开拓市场，提升其销售动能。公平透明的激励机制不仅可以增强经销商和分销商的信任感，还能促进长期合作的稳定性，从而形成持久的渠道竞争优势。

（3）加大线上销售渠道投入

在数字化时代，线上销售渠道的拓展和优化是提升品牌竞争力的关键。首先，皇台小酒投资电子商务平台。皇台小酒加强对电子商务平台的投入，利用主要的电商平台（如天猫、京东）和自有电商网站来扩大市场影响力。企业应优化线上销售渠道的用户体验，提升平台的操作便捷性和服务质量，以吸引更多在线消费者。其次，实施数字化营销。皇台小酒通过数字化营销手段提升品牌在网络上的曝光度和吸引力，包括利用社交媒体平台（如微博、微信、抖音）、搜索引擎优化（SEO）、内容营销、影响者营销等多种数字化工具和策略，以增加品牌的在线可见性和互动性。第三，优化在线客户体验。皇台小酒改善线上购物体验，通过优化网站设计、简化购买流程、提供个性化推荐和售后服务等措施，提高消费者的满意度和忠诚度。数字化工具的应用应关注用户体验，确保消费者在购买过程中获得顺畅、愉快的体验。第四，利用数据分析。皇台小酒运用大数据分析工具对在线销售数据进行分析，以洞察消费者的购买行为和市场趋势。通过数据分析，企业可以制定精准的营销策略、优化产品推荐、提升广告效果，从而更好地满足消费者需求和提升市场竞争力。

5.3.4 创新促销手段增强市场吸引力

皇台小酒需要在促销手段上进行创新，采用多样化的促销工具以增强市场吸引力。同时，皇台小酒根据市场细分和消费者需求制定差异化的促销策略，以提升促销活动的精准性和有效性。皇台小酒通过优化促销方案，提高投入产出比，皇台小酒可以有效提升销售业绩、品牌认知度，并在市场中获得更大的竞争优势。

(1) 促销手段的创新

促销手段的创新是企业提升市场竞争力和吸引力的重要途径。皇台小酒整合传统与现代促销工具，更加有效地吸引消费者、提升品牌忠诚度和市场影响力。

首先，引入多样化促销工具是促销手段创新的基础。现代市场环境中，单一的促销手段已难以充分满足多样化的消费需求。因此，皇台小酒整合传统与现代促销方式，形成更具吸引力的促销组合。传统的促销手段如价格折扣和赠品，依然在消费者的价格敏感性和短期促销中具有重要作用。然而，皇台小酒可以将这些传统手段与新兴的促销工具相结合，如社交媒体推广、互动营销和游戏化促销等。具体的操作过程如下：一是加强社交媒体推广。社交媒体作为现代消费者日常生活中的重要组成部分，是品牌与消费者互动的高效平台。皇台小酒可以通过社交媒体平台开展线上互动活动，如线上竞赛、抽奖或用户生成内容（User Generated Content, UGC）活动，激发消费者参与品牌互动的积极性。这种互动性强的促销手段能够增加品牌曝光率，增强消费者的参与感，从而提升品牌忠诚度。二是积极采取互动营销。通过与消费者之间的双向互动，企业可以直接了解消费者需求并进行及时响应。例如，皇台小酒可以通过设置线上讨论区、开展问卷调查或实时互动活动，收集消费者反馈，进而优化产品和服务，这种以消费者为中心的互动促销方式能够增强消费者的归属感和品牌黏性。三是游戏化促销。皇台小酒可以通过设置趣味性强的促销活动，将品牌推广与游戏元素相结合，消费者在参与游戏的过程中不仅能够获得乐趣，还赢取奖励或优惠券，进而激发购买欲望，游戏化促销能够提高消费者对促销活动的参与度，进而提升促销效果。

其次，体验营销的实施能够有效提升消费者对品牌的感知和认同。体验营

销是一种让消费者直接参与并感受产品和品牌文化的促销方式，它能够通过感官和情感层面的体验，增强品牌在消费者心中的印象。一是积极开展产品体验活动。皇台小酒可以在大型消费场所、展会或特殊场合举办试饮活动或体验摊位，让消费者亲身感受产品的风味与品质，这种直接的体验式营销不仅能够加深消费者对品牌的印象，还能激发潜在消费者的兴趣与购买欲望。二是加大品牌推广活动力度。皇台小酒还可以通过举办与品牌文化相关的活动，如品鉴会或文化推广活动，向消费者展示品牌背后的故事与价值观，消费者不仅能够体验到产品的品质，还能够建立对品牌文化的认同感，从而增强品牌吸引力。

第三，优化会员计划。这也是提高消费者忠诚度的重要促销手段。皇台小酒完善的会员管理体系，建立起稳定的客户基础，并通过个性化的服务和奖励机制，进一步提高消费者的购买频率和品牌忠诚度。皇台小酒可以通过以下方式健全会员计划：一是为会员提供积分奖励机制，消费者可以根据购买行为累积积分，并在未来消费时兑换折扣或礼品，持续性的激励机制能够提高会员的重复购买率，并形成长期的客户关系。二是为会员提供专属的优惠活动，如限时折扣、预购权或新品尝试机会，能够增强会员的归属感，提升其忠诚度，专属优惠不仅能增强会员对皇台小酒品牌的认同感，还能有效区分品牌在市场中的竞争优势。三是皇台小酒可以定期为会员举办线上或线下活动，如品酒会、会员专属推介会等，进一步加深会员与品牌之间的联系。这些活动不仅能提升会员的参与感，还能为企业提供收集会员反馈、优化服务的机会。

（2）制定差异化的促销策略

制定差异化的促销策略能够显著提升企业在市场中的竞争力，并更有效地满足不同市场细分与消费者需求的多样性。皇台小酒基于精准的市场定位与细分，设计出针对性强的促销方案，从而最大限度地发挥促销活动的效果。

首先，皇台小酒基于市场细分制定差异化的促销策略，从而可以保障公司在面对多样化的消费群体时，提供符合不同消费层次和需求的皇台小酒产品与促销内容。市场细分是基于消费者的购买行为、收入水平、消费偏好等因素，将市场划分为若干细分市场。对于高端消费群体，皇台小酒设计更具高端大气上档次特征的促销活动，如限量版产品发布或提供高价值的赠品，以激发其追求稀缺性和高端体验的消费动机。相比之下，大众消费群体则更倾向于价格敏

感性，因此，皇台小酒可以针对这一群体推出折扣、满减等普惠型促销活动，从而扩大市场覆盖面并提升销量。

其次，个性化促销策略的制定能够通过分析消费者的行为数据和购买历史，提供高度匹配的促销信息和优惠方案。皇台小酒利用大数据和数据挖掘技术，深入了解不同消费者的偏好、购买频率及产品选择，从而推送个性化的促销方案，提升消费者的满意度，增强促销的针对性与有效性。例如，皇台小酒可以向忠诚度较高的客户发送专属折扣码，或根据其历史购买数据推送个性化推荐产品，增强客户黏性，提高客户的重复购买率，最终实现促销效果的最优化。

最后，区域性促销策略的实施是差异化促销的又一关键环节。不同的地理区域在文化、消费习惯、经济水平等方面存在较大差异，因此，皇台小酒在制定促销策略时，需要充分的考虑各地区市场的特性和消费者的独特偏好。针对不同地区，皇台小酒可以制定符合当地市场需求的促销活动。例如，在经济较发达的地区，皇台小酒推出与当地消费者偏好一致的高端产品促销活动；而在价格较为敏感的地区，则可以实施更多价格折扣或优惠组合策略。结合当地市场的具体情况，皇台小酒更好地满足不同地域消费者的需求，增强其市场适应性和竞争力。

（3）优化促销方案，提高投入产出比

通过优化促销方案，提升投入产出比，能够更有效地提升销售业绩和品牌认知度。首先，皇台小酒定期评估促销活动的效果，通过分析销售数据、客户反馈和市场反应，了解促销活动的实际效果。基于效果评估的结果，及时调整和优化促销方案，确保资源的有效利用和促销目标的实现。其次，皇台小酒合理配置促销资源，确保高效利用预算。通过优化资源分配，集中资源于高效的促销渠道和活动，避免资源浪费。例如，将更多的预算投入到效果显著的数字营销和社交媒体活动中，而非效果不佳的传统广告。第三，皇台小酒将促销策略纳入长期战略规划，通过设定明确的促销目标和关键绩效指标（KPI），实现促销活动的系统化管理。长期战略规划有助于建立持续的品牌影响力和市场竞争优势。

（4）提升品牌认知度与市场竞争优势

皇台小酒通过优化促销策略，可以有效提升品牌认知度和市场竞争优势。首先，皇台小酒通过创新的促销活动和多样化的促销工具，提升品牌的市场曝光度和知名度。有效的促销活动可以吸引更多的媒体关注和消费者参与，进一步提升品牌形象。其次，皇台小酒差异化的促销策略和优化的促销方案有助于在竞争激烈的市场中巩固品牌的市场地位。通过满足不同消费群体的需求，增强品牌的市场竞争力。

5.4 皇台小酒营销优化策略实施保障

5.4.1 组织保障

组织保障是营销优化策略得以有效实施的根基。皇台小酒需要通过建立一个系统化的组织结构，确保营销策略的顺利执行。

(1) 建立专门的营销团队

皇台小酒组建一个多元化的营销团队，成员应包括市场分析、品牌管理、销售运营和客户服务等领域的专业人士。营销团队成员需具备丰富的行业经验和深厚的专业知识，以确保能够全面、准确地策划和执行营销策略。市场分析专家负责研究市场趋势和消费者需求；品牌管理人员负责品牌形象的维护和提升；销售运营人员负责销售渠道的管理和优化；客户服务人员则致力于提升客户满意度和忠诚度。营销团队内部应明确各成员的职能和职责，以促进工作效率和协作效果。例如，市场分析人员应负责市场调研和数据分析，品牌管理人员则需制定品牌战略和推广计划。通过明确分工，各职能部门能够专注于自己的工作领域，确保营销活动的协调和高效推进。皇台小酒定期为团队成员提供培训和专业发展机会，以跟上行业动态和技术进步。培训内容应涵盖最新的市场趋势、营销策略和工具使用等，增强团队的综合素质和执行能力。

(2) 设立战略决策委员会

成立战略决策委员会是确保营销策略科学制定和有效实施的必要条件。战略决策委员会由高层管理人员和营销专家组成，负责制定公司整体营销优化策略，并监督其执行过程，委员会应设定明确的战略目标和实施步骤，确保策略的科学性和可行性。委员会需定期审查营销策略的实施情况，评估策略效果，

并根据市场变化和反馈进行调整，通过定期的审查和优化，委员会能够及时应对市场挑战，确保策略的持续适应性和有效性。委员会还应提供战略指导和资源支持，帮助营销团队解决在策略实施过程中遇到的问题和挑战，通过高层的指导和支 持，能够提高策略执行的顺利性和成功率。

（3）加强跨部门协作

有效的跨部门协作是确保营销策略全面落实和资源高效整合的关键。皇台小酒设立定期的跨部门会议和沟通渠道，促进市场部门与产品开发、生产、物流等部门之间的信息交流和协调，通过有效的沟通机制，可以及时解决各部门在策略执行中的协调问题，提升整体工作效率。皇台小酒在实施营销策略时，市场部门应与其他相关部门合作，协调资源配置，产品开发部门需根据市场需求调整产品设计和生产计划；生产部门需保障产品的供应和质量；物流部门则需优化配送和供应链管理，通过资源的有效整合和协调，能够确保策略的顺利执行和市场需求的及时响应。皇台小酒营造良好的合作文化，鼓励各部门之间的合作与支持。通过建立共同的目标和绩效指标，增强各部门的协作意识和团队精神，从而提高策略实施的整体效果。

5.4.2 制度保障

制度保障在营销优化策略的实施中扮演着至关重要的角色。通过建立完善的制度体系，可以为策略的有效执行提供科学依据和操作支持。皇台小酒在以下几个方面建立和完善相关制度，以确保营销优化策略的顺利实施：

（1）制定实施细则

实施细则是保证营销策略顺利推进的基础性文件。首先，皇台小酒编制详尽的实施细则。细则应涵盖所有营销策略的执行步骤和操作流程，确保策略的科学性和可操作性。细则应详细描述市场调研的具体方法、产品开发的步骤、渠道管理的标准及促销活动的实施方案。通过详细的实施细则，可以明确各项工作任务的具体要求和操作规范，降低执行过程中的不确定性。其次，皇台小酒在实施细则中，应明确各部门和岗位的职责分配。具体地，应界定市场部门、产品开发团队、销售部门及其他相关人员的职责和任务，确保每一项策略和行动都有人负责和跟进，这有助于提高工作效率和责任意识，减少执行过程

中的遗漏和错误。第三，皇台小酒设定绩效评估标准。实施细则应包括明确的绩效评估标准，以评估策略实施的效果，这些标准应涵盖销售业绩、市场份额、品牌认知度等关键指标，确保策略实施的效果可量化、可评估，并为后续的调整提供依据。

（2）建立绩效考核机制

绩效考核机制是确保策略实施效果和优化工作的核心手段。首先，皇台小酒设定关键绩效指标（KPI）。为营销团队和相关部门设定明确的关键绩效指标，这些指标应包括销售业绩、市场份额、客户满意度、品牌认知度等，能够全面衡量策略实施的效果和效率，通过 KPI 的设定，可以实现对策略执行情况的量化评估，识别工作中的不足之处。其次，皇台小酒定期进行绩效评估。按照设定的考核周期（如季度或年度），对营销团队及相关部门的绩效进行定期评估，绩效评估应基于收集到的数据和信息，综合分析各项指标的完成情况，并形成评估报告，定期评估有助于及时发现问题，进行必要的调整和改进。第三，皇台小酒反馈与改进。根据绩效评估的结果，及时提供反馈，并制定改进措施，绩效考核不仅是评估员工和部门表现的工具，也是改进工作流程和策略的重要依据。通过有效的反馈和改进，能够持续提升策略实施的效果和工作效率。

（3）制定激励政策

激励政策是提高员工积极性和创造力的重要手段。首先，皇台小酒根据绩效考核结果制定激励政策。依据绩效考核的结果，制定合理的激励政策，以激发员工的工作积极性和创造力，激励政策应考虑到员工的工作表现和贡献，确保公平公正，并能够有效提升员工的工作动力。首先，皇台小酒多样化激励措施。激励政策可以包括奖金、晋升机会、培训发展等多种措施。奖金可以根据绩效指标进行分配；晋升机会可以根据员工的表现和潜力提供职业发展路径；培训发展则可以帮助员工提升技能和知识水平，从而增强其工作能力和职场竞争力。首先，皇台小酒营造良好的激励氛围。通过建设积极向上的企业文化和激励机制，营造良好的工作氛围，激励政策不仅应关注物质奖励，也应注重非物质激励，如表彰、认可和职业成长机会，以提升员工的工作满意度和归属感。

5.4.3 人才保障

人才保障是确保营销优化策略成功实施的核心因素。为实现这一目标，皇台小酒建立和完善人才保障体系。

(1) 引进专业人才

引进具有丰富营销经验和专业知识的高素质人才，是提升营销策略制定和实施水平的基础。皇台小酒制定有针对性的招聘战略，重点吸引在品牌管理、数字营销和市场分析等领域具有深厚背景和实践经验丰富的专业人才，通过细化岗位要求和技能需求，吸引适合公司需求的人才。皇台小酒通过科学的筛选和评估流程，确保候选人具备必要的技能和经验，包括面试、背景调查、技能测试等环节，评估其在营销战略制定、市场调研、品牌推广等方面的能力。皇台小酒利用多样化的引才渠道，如行业招聘会、专业人才库、猎头服务以及在线招聘平台等，确保广泛而高效地寻找适合的人才。通过多渠道的引才，能够提高招聘的精准性和效果。

(2) 人才培养与发展

为确保现有员工能够持续适应市场变化和公司发展需求，皇台小酒重视员工培训与职业发展。皇台小酒根据员工的职位和发展需求，制定系统的培训计划，培训内容应包括最新的营销理论和实践、市场趋势分析、数字营销技能、数据分析技巧等，确保培训内容与企业战略和市场需求相匹配。皇台小酒提供持续教育机会，如内部培训、外部课程、行业研讨会和专业认证等，通过不断更新员工的知识和技能，帮助其跟上行业的发展步伐和技术进步。皇台小酒为员工提供明确的职业发展路径和晋升机会。制定员工职业成长计划，并为其提供必要的资源和支持，帮助其在职业生涯中实现个人目标和公司期望的对接。

(3) 建立人才激励机制

有效的人才激励机制是吸引和留住优秀人才的关键。皇台小酒建立公平公正的薪酬体系，根据员工的业绩、技能和市场行情，提供具有竞争力的薪资和福利，薪酬体系应考虑到员工的贡献和市场标准，确保薪酬的吸引力和合理性。皇台小酒为员工制定个性化的职业发展规划，包括晋升路径、职业发展机会和培训计划，通过明确的职业发展目标和规划，激励员工不断提升自身能力和工作表现。皇台小酒营造积极向上的工作环境，关注员工的工作满意度和心

理健康，提供良好的工作条件、团队氛围和支持性文化，增强员工的归属感和工作动力。皇台小酒除了薪资和福利，还应考虑实施非物质激励，如表彰、认可和奖励，定期表彰优秀员工，给予其荣誉和奖励，以增强其工作成就感和忠诚度。

5.4.4 资金保障

资金保障是确保营销优化策略成功实施的关键因素。皇台小酒强化资金保障，以支持营销策略的有效执行。

（1）预算编制与管理

预算编制与管理是资金保障的基础，涉及到营销活动的各项财务安排和监控。皇台小酒编制全面且详细的营销预算，涵盖市场调研、产品开发、渠道建设、促销活动等各个方面的支出，预算应根据实际需求和战略目标进行合理分配，确保各项费用的覆盖和准确性。皇台小酒设立严格的预算控制机制，包括预算审批流程、支出监控和异常报告等，预算控制应包括对实际支出与预算的定期对比分析，及时发现和纠正预算偏差，皇台小酒建立灵活的预算调整机制，以应对市场环境变化或策略调整带来的资金需求变动。皇台小酒建立预算执行跟踪系统，对预算的执行情况进行实时监控和分析，通过数据分析工具和财务报告，确保预算的执行与计划一致，并及时采取纠正措施，以避免预算超支或资金浪费。

（2）资金筹措与分配

资金筹措与分配是确保营销策略获得充足资金支持的关键。皇台小酒根据营销策略的资金需求，筹措必要的资金支持，资金筹措可以通过内部积累、外部融资或战略合作等多种途径进行，例如内部积累可以通过公司利润留存实现；外部融资可以包括银行贷款、资本市场融资等；战略合作可以通过与合作伙伴共同投资来获得资金支持。皇台小酒资金分配应根据各项营销活动的优先级和预期效果进行科学分配，根据营销活动的战略重要性和预期回报，对资金进行合理的分配，确保资源能够集中投入到最具潜力和效果的活动中。皇台小酒对资金使用情况监督和管理，确保资金按照预算和计划的要求进行使用，通过定期的财务审计和审查，确保资金的高效利用和合规性。

（3）成本控制与效益评估

成本控制与效益评估是优化资源配置和提高资金使用效率的重要手段。皇台小酒对营销费用进行严格的成本控制，设立成本预算和控制标准，通过优化采购流程、提高运营效率、减少浪费等手段降低成本，确保费用的合理支出。皇台小酒定期对营销活动的效益进行评估，包括投入产出比、回报率、市场份额变化等指标，通过数据分析和效果评估，了解营销活动的实际效果，并根据评估结果进行优化和调整。皇台小酒根据成本控制和效益评估的结果，进行持续的优化和调整，通过识别成本控制中的问题和效益评估中的不足，改进资金使用策略和管理方式，提高资金使用的效率和效果。

6 研究结论与展望

6.1 研究结论

本研究围绕皇台小酒的营销策略优化问题展开，通过对其当前营销策略的深入分析和问题识别，提出了针对性的优化建议。论文研究结论如下：

（1）市场定位与产品策略优化

皇台小酒在产品定位上存在模糊性，导致品牌识别度低、市场细分不足以及核心竞争力欠缺。为提升市场竞争力，必须明确产品定位，建立清晰的品牌形象和独特的价值主张。产品创新不足的问题削弱了品牌的市场吸引力和竞争力。通过加快产品更新频率和提高市场需求适应性，皇台小酒可以更好地迎合消费者的变化需求，提升市场份额。

（2）价格策略优化

皇台小酒的定价策略单一且不灵活，导致无法有效应对市场变化和不同消费者群体的需求。价格调整机制和差异化定价策略的缺失限制了品牌的市场竞争力和盈利能力。通过引入更为灵活的定价机制和针对不同市场细分的差异化定价策略，皇台小酒可以增强其市场适应性，提高价格竞争力。同时，稳定消费者的价值感知和避免恶性价格竞争循环，有助于维护品牌的长期价值。

（3）渠道策略优化

皇台小酒在渠道覆盖和管理方面存在明显不足，影响了产品的市场渗透率和销售效率。市场渗透率低和消费者接触点不足导致了品牌在某些市场中的存在感较弱。为此，应扩大渠道覆盖范围，建立更广泛和有效的分销网络。提升渠道管理水平，加强对经销商和分销商的控制力和激励机制，有助于优化渠道合作效果。在线上销售渠道的拓展方面，皇台小酒需加大对电子商务平台和数字营销策略的投入，以捕捉互联网消费趋势带来的市场机会。

（4）促销策略优化

皇台小酒的促销手段过于单一且缺乏创新性，导致促销活动的吸引力和效果不足。促销策略的局限性和缺乏针对性，未能充分利用市场潜力和满足不同消费者的需求。优化促销策略需要多样化促销手段，结合社交媒体、体验营销

和数字化工具等方式，提高促销活动的市场吸引力和参与度。通过细分市场和精准定位消费群体，制定更具针对性的促销方案，皇台小酒能够提升促销活动的效果和资源利用效率。

（5）资金保障与执行策略

营销策略的成功实施依赖于充分的资金保障。皇台小酒建立科学的预算编制与管理机制，确保资金的合理分配与高效使用。通过加强成本控制和效益评估，优化资源配置，提高营销活动的投入产出比。企业需要在执行层面上制定详细的实施计划和监督机制，确保各项优化策略能够落地实施，并根据市场反馈及时调整策略，以实现营销目标的最大化。

6.2 研究展望

尽管本研究对皇台小酒的营销策略进行了深入分析并提出了针对性的优化建议，但随着市场环境和消费者行为的不断变化，未来的研究仍需在以下几个方面进一步深化和拓展：

（1）数字化营销的深度探索

随着数字化技术的迅猛发展，消费者的购物行为和品牌互动方式正在发生显著变化。未来的研究可以进一步探讨如何利用大数据、人工智能和区块链等新兴技术，提升皇台小酒的数字营销效果。例如，如何通过精准的数据分析进行个性化营销、如何利用社交媒体平台加强品牌传播和用户互动，以及如何通过数字化手段优化线上渠道的运营效率等。

（2）消费者行为研究的深化

随着消费市场的多元化，消费者的需求和偏好变得更加复杂多样。未来的研究可以深入分析不同市场细分中的消费者行为特征，探索影响消费者购买决策的关键因素，如情感营销、文化背景、社交影响等。随着新一代消费者（如 Z 世代）的崛起，研究如何通过定制化的产品和营销策略满足其特定需求，亦将成为未来的重要课题。

（3）品牌定位与品牌价值提升

皇台小酒的品牌定位问题直接影响其市场表现和消费者认同。未来研究可以进一步探索品牌定位策略的创新路径，如通过故事营销、情感共鸣和品牌文

化的塑造，提升品牌的差异化价值。研究如何在国际市场中树立品牌形象、如何适应不同文化背景下的品牌传播需求，也将对品牌的全球化发展提供有力支持。

（4）可持续发展与社会责任营销

随着全球可持续发展意识的增强，消费者对于品牌的社会责任感和环保意识愈加重视。未来研究可以探索如何将可持续发展理念融入皇台小酒的产品开发、供应链管理和市场推广中。例如，研究绿色产品的市场需求、如何通过环保包装吸引消费者，以及如何通过社会责任营销增强品牌美誉度等，这些都将有助于品牌的长期健康发展。

（5）政策环境与市场应对策略

政府政策对酒类行业的监管和引导将持续影响市场格局的演变。未来研究可以进一步关注政策环境的变化趋势，分析政策调整对皇台小酒营销策略的潜在影响，并探索企业应对政策变化的有效策略。研究如何通过积极的政府关系管理和政策解读，获取政策支持和市场竞争优势，也是值得进一步探讨的方向。

（6）竞争对手动态与市场竞争策略

在竞争激烈的市场环境中，竞争对手的战略动态对企业的市场地位和战略选择具有重要影响。未来研究可以更为系统地监测和分析皇台小酒主要竞争对手的营销策略变化，探讨如何通过差异化竞争策略和创新营销手段，在市场竞争中保持优势地位。结合行业前沿趋势的变化，研究如何通过创新引领市场、提升企业的市场份额和行业影响力。

参考文献

- [1] 余沁怡.新零售背景下 Z 白酒公司营销策略研究[D].安徽财经大学,2019.
- [2] 高阳.衡水老白干年份酒营销管理研究[D].河北大学, 2024
- [3] 戴鑫.洋河蓝色经典品牌长沙成功之路营销案例研究[D].桂林电子科技大学, 2024
- [4] 柴蓓蓓. 高端白酒消费增长的驱动力分析[J]. 商业经济研究,2020(16):64-67.
- [5] 蒋妍捷,张玉山. 基于青年白酒消费行为的陶瓷酒瓶设计研究[J]. 中国陶瓷,2020,56(8):80-86.
- [6] 张剑渝,李金哲,徐杨. 中国白酒企业发展新方向——白酒消费年轻化[J]. 中国酿造,2021,40(11):227-230.
- [7] 徐刚,张玲玉,李诗玥,等. 基于眼动分析的白酒外包装导向设计的差异化体现 [J]. 包装工程,2021,42(24):394-400.
- [8] 黄璐云. 青春小酒 "江小白" 品牌营销策略研究 [J]. 老字号品牌营销, 2023(10):9-11.
- [9] 王凡.新媒体背景下洛阳浓香型白酒的营销模式与优化策略[J].食品研究与开发,2022,43(19):9-10.
- [10] 熊文真,徐建新,张娅莉.基于结构方程模型的白酒满意度影响因素分析[J].昆明理工大学学报:自然科学版, 2023, 48(4):186-193.
- [11] 李珍玲,徐盼盼,谭伟杰,等. 基于 MLP 和 SHAP 值的白酒消费者粘性影响因素分析[J]. 运筹与模糊学,2023,13(5):5283-5299.
- [12] 周庆伟. “互联网+”背景下我国品牌白酒营销力影响因素研究[J]. 经济与社会发展研究,2022(19):12-15.
- [13] 李彦,唐飞越. 中低端白酒在四川农村市场的营销策略分析[J]. 酿酒科技,2016(5):117-120.
- [14] 董泓延.牛栏山酒厂市场营销策略研究[J].经济学, 2019, 2(6):1-2.
- [15] 张倩,徐松涛.白酒企业投资价值分析——以贵州茅台为例[J].科技创新与生产力, 2022(2):92-95.
- [16] 光媛.数字化时代山西白酒企业品牌提升策略分析研究[J].酿酒科技, 2023(12):130-134.
- [17] 杨子震.白酒企业微博营销策略研究——以兰陵美酒为例[J].经济研究导刊, 2023(3):75-79.
- [18] 栾立.纷纷加码"白酒+"白酒企业不断尝试年轻化布局[J].中国食品,

- 2023(13):72-76.
- [19] 计雅慧.白酒企业的品牌建设和营销管理策略[J].中国酒, 2023(4):64-66.
- [20] 宁科举,张思晨,刘朔.新媒体环境下白酒企业虚拟 IP 广告策略研究——以江小白为例[J].营销界, 2023(6):161-163.
- [21] 吕林嘉.基于"互联网+"的白酒行业企业新媒体广告发展现状及对策探讨[J].企业改革与管理, 2023(17):86-88.
- [22] 陈燕妮.营销一致性、品牌熟悉度与消费者消费倾向的互动关系[J].商业经济研究,2022(8):78-81.
- [23] 安天博.社交媒体环境下江小白的品牌传播策略研究[J].出版广角,2020(21):77-79.
- [24] 戴旭涛.白酒营销渠道模式优化机制分析[J].商业文化,2021(1):114-115.
- [25] 张经阳,郑琳琳,许晓云.大数据背景下精准化营销对品牌共创价值的影响[J].商业经济研究,2022(9):60-63.
- [26] 熊柳.泸州白酒企业进军新加坡市场营销策略研究[J].酿酒,2021,48(2):29-34.
- [27] 武铮铮.市场细分下市场营销策略的构建分析[J].老字号品牌营销,2020(11):70-71.
- [28] 李钟全.社交媒体时代下的品牌传播策略研究[J].品牌研究,2020(1):46-49.
- [29] 余洪.白酒视觉营销的策略探析[J].老字号品牌营销,2021(9):13-14.
- [30] 冯小亮,徐永乐,何凯.产品宣传,社区控制与品牌社区营销——基于自我决定理论视角[J].广东财经大学学报, 2022, 37(6):76-88.
- [31] 黄敏学,吕林祥.心理契合视角下智能产品营销研究的评述与展望[J].经济管理,2022,44(7):193-208
- [32] 张翼,王诗喆.价格折扣调节下捆绑销售方式对产品组合评估影响研究——基于市场竞争条件下营销策略选择[J].价格理论与实践, 2023(10):113-117.
- [33] 张华,李莉,朱星圳,等.网络购物平台最优价格促销策略:价格折扣还是现金券?[J].中国管理科学, 2022, 30(10):130-141.
- [34] 王辰宇,孙静春,史思雨.电商平台中销售模式选择与直播营销策略研究[J].管理工程学报, 2023, 37(5):190-199.
- [35] 王俊斌,范小军.顾客价值共创模式下的零售商定价与服务策略研究[J].中国管理科学, 2022, 30(8):164-172.
- [36] 詹志方,侯蕾,龚柯,等.关系变速视角下渠道关系学习的动态机制研究[J].财经理论与实践, 2022, 43(1):131-138.
- [37] 邱华伟,董晨东,李远恒,等.基于主成分和聚类方法对我国中成药市场细分研究[J].价格理论与实践, 2022(2):91-95.

- [38] 谭力.人格品牌化营销:让每一位目标受众都能"对号入座"[J].中国商人, 2023(6):59-61.
- [39] 杨晓东."STP"战略下企业国际市场营销可行性分析[J].经济师, 2023(2):289-290.
- [40] 江芬芬,梅姝娥,仲伟俊.基于消费者分享行为的拼团销售模式选择和定价策略研究[J].管理工程学报, 2022, 36(5):236-246.
- [41] Coyne M. Three sticks wines: digital marketing, branding, and hospitality during a crisis[J]. *Wine Business Journal*, 2020, 4(2): 27-51.
- [42] Chironi S, Altamore L, Columba P, et al. Study of wine producers' marketing communication in extreme territories-application of the AGIL scheme to wineries' website features[J]. *Agronomy*, 2020, 10(5): 721.
- [43] Pentz C, Forrester A. The importance of wine attributes in an emerging wine-producing country[J]. *South African Journal of Business Management*, 2020, 51(1): 1-9.
- [44] Alonso A D, Kok S K. Identifying key wine product and wine tourism attributes in an ultra-peripheral wine region: implications for wine consumers and wine tourism[J]. *Tourism Recreation Research*, 2020, 45(4): 469-484.
- [45] Martinho V J P D. Contributions from literature for understanding wine marketing[J]. *Sustainability*, 2021, 13(13):1-20.
- [46] Wright D K, Yoon H, Morrison A M, et al. Drinking in style? Literature review of luxury wine consumption[J]. *British Food Journal*, 2023, 125(2): 679-695.
- [47] Sharma P, Singh S, Misra R. Wine-related lifestyle segmentation in the context of urban Indian consumers[J]. *International Journal of Wine Business Research*, 2020, 32(4): 503-522.
- [48] Chrysakis I, Panagiotis P, Theodore P, et al. Towards creating a customized wine story for engagement and transparency[C]. HAICTA2022, the 10th International Conference on ICT in Agriculture, Food & Environment. 2022: 284-290.
- [49] Obermayer N, Kővári E, Leinonen J, et al. How social media practices shape family business performance: the wine industry case study[J]. *European Management Journal*, 2022, 40(3): 360-371.
- [50] Bousquet J. Marketing challenges and trends influencing wine producers and consumers[J]. *Journal of Business and Management Studies*, 2023, 5(3): 155-160.

附录 1 调查问卷

尊敬的参与者：

您好！非常感谢您抽出宝贵的时间参与此次问卷调查。本次调查旨在深入了解皇台小酒在市场推广和品牌建设方面的实际效果，以便我们进一步优化营销策略，提升产品和服务的质量。您的意见对我们至关重要，问卷内容仅用于学术研究，所有信息将严格保密，不会用于任何商业用途。请您根据实际情况和个人感受填写问卷，您的真实反馈将帮助我们更好地服务于广大消费者。感谢您的支持与合作！祝您生活愉快！

（一）调查对象基本信息

1.您的性别是

：男性 ：女性

2.您的年龄是

：18-25 岁 ：26-30 岁 ：31-35 岁 ：36-40 岁 ：40 岁及以上

3.您的学历是

：高中及以下学历 ：大专学历 ：本科学历 ：硕士及以上学历

4.您的职业是

：公务员 ：国企事业单位员工 ：民营企业员工 ：个体户

：普通群众

（二）产品策略

1.您是否认为皇台小酒的产品定位清晰且符合您的期望？

：非常不清晰 ：不清晰 ：一般 ：清晰 ：非常清晰

2.在您看来，皇台小酒的产品在市场中与竞争品牌的区别是什么？

：无明显区别 ：有一定区别 ：明显区别 ：非常明显区别

3.您认为皇台小酒是否能够有效地满足您的需求和偏好？

：完全不能 ：不能 ：一般 ：能 ：完全能

4.皇台小酒的产品更新频率是否满足您的需求？

：远远不满足 ：不满足 ：一般 ：满足 ：完全满足

5.您如何评价皇台小酒在适应市场需求变化和推出新产品方面的表现？

：非常差 ：较差 ：一般 ：较好 ：非常好

6.相较于竞争对手，您认为皇台小酒的产品创新程度如何？

：远远落后 ：落后 ：一般 ：领先 ：远远领先

（三）价格策略

7.您是否认为皇台小酒的价格策略灵活且符合市场变化？

：完全不灵活 ：不灵活 ：一般 ：灵活 ：非常灵活

8.皇台小酒的定价是否考虑了不同消费群体的支付能力？

：完全没有考虑 ：没有考虑 ：一般 ：考虑 ：完全考虑

9.您认为皇台小酒在竞争激烈的市场中能够保持价格竞争力吗？

：不能 ：较难 ：一般 ：能 ：非常能

10.您如何评价皇台小酒产品的价格稳定性？

：非常不稳定 ：不稳定 ：一般 ：稳定 ：非常稳定

11.价格波动对您的购买决策有何影响？

：极大影响 ：有影响 ：一般 ：影响小 ：无影响

12.您是否认为皇台小酒的价格竞争策略有助于提升其市场竞争力？

：完全无助 ：无助 ：一般 ：有助 ：非常有助

（四）渠道策略

13.您认为皇台小酒的产品在您的地区的可获得性如何？

：非常差 ：较差 ：一般 ：较好 ：非常好

14.您是否觉得皇台小酒的销售网络足够广泛？

：完全不广泛 ：不广泛 ：一般 ：广泛 ：非常广泛

15.您在购买皇台小酒产品时是否遇到过渠道接触点不足的问题？

：经常遇到 ：偶尔遇到 ：从未遇到

16.您如何评价皇台小酒在渠道管理中的表现？

：非常差 ：较差 ：一般 ：较好 ：非常好

17.您是否认为皇台小酒在渠道管理中存在信息不对称问题？

：非常严重 ：较严重 ：一般 ：较轻微 ：完全没有

18.您如何评价皇台小酒对渠道合作伙伴的激励机制？

：完全不满意 ：不满意 ：一般 ：满意 ：非常满意

19.皇台小酒的线上销售渠道是否满足您的购物需求?

: 完全不满足 : 不满足 : 一般 : 满足 : 完全满足

20.您如何评价皇台小酒在数字营销和电子商务方面的表现?

: 非常差 : 较差 : 一般 : 较好 : 非常好

21.您是否觉得皇台小酒未能有效利用线上销售渠道?

: 完全同意 : 同意 : 一般 : 不同意 : 完全不同意

(五) 促销策略

22.您如何评价皇台小酒的促销方法的多样性?

: 非常单一 : 单一 : 一般 : 多样 : 非常多样

23.皇台小酒的促销活动是否能吸引您的关注?

: 完全不能 : 不能 : 一般 : 能 : 完全能

24.您是否认为皇台小酒的促销活动具有创新性?

: 完全没有创新 : 没有创新 : 一般 : 有创新 : 非常有创新

25.您是否认为皇台小酒的促销活动能够满足您的具体需求?

: 完全不能 : 不能 : 一般 : 能 : 完全能

26.皇台小酒的促销策略是否根据不同市场细分进行了定制?

: 完全没有 : 没有 : 一般 : 有 : 完全有

27.您如何评价皇台小酒促销活动的投入产出比?

: 非常低 : 较低 : 一般 : 较高 : 非常高

28.您是否觉得皇台小酒的促销活动在提升品牌认知度方面取得了良好的效果?

: 完全没有 : 没有 : 一般 : 有 : 完全有

29.您是否认为皇台小酒在促销策略上存在资源浪费的问题?

: 完全同意 : 同意 : 一般 : 不同意 : 完全不同意

附录 2 访谈提纲

尊敬的各位参与者，大家好！

感谢大家在百忙之中抽出时间参与本次访谈。本次访谈主要是为了探讨皇台小酒的营销策略实施情况。访谈目标是通过深入的交流，了解您在工作中对皇台小酒营销策略的看法、遇到的挑战以及可以改进的地方。访谈内容包括产品定位和创新、定价策略、渠道覆盖和促销策略等。请大家保持开放的心态，畅所欲言，我们非常重视您每一位的观点和经验。同时，您所分享的内容将严格保密，只用于本次研究的目的。再次感谢大家的参与！

一、产品定位和创新

- 1.您认为皇台小酒目前的产品定位是否清晰？请举例说明。
- 2.在产品定位方面，您认为哪些因素导致品牌识别度低？
- 3.您认为如何进行市场细分才能有效提升产品定位的清晰度？
- 4.针对品牌核心竞争力，您认为皇台小酒在当前市场中缺乏哪些独特的价值主张？
- 5.您认为皇台小酒在产品创新方面存在哪些主要问题？
- 6.针对产品更新频率，您认为应如何改善以适应市场需求的变化？
- 7.您认为应如何加强对市场需求的适应性，以提升产品的竞争力？

二、定价策略

- 1.您对皇台小酒目前的定价策略有何看法？认为存在哪些不足？
- 2.针对价格调整机制，您认为皇台小酒可以如何进行改进以增强灵活性？
- 3.如何制定针对不同市场细分的差异化定价策略以提高市场竞争力？
- 4.您认为皇台小酒在价格竞争中应采取哪些措施以避免恶性循环？

三、渠道覆盖

- 1.您认为当前渠道覆盖的主要问题是什么？如何提高市场渗透率？
- 2.对于渠道管理水平，您认为存在哪些需要改进的地方？
- 3.如何加强与经销商和分销商之间的信息共享与沟通？
- 4.针对线上销售渠道，您认为皇台小酒可以采取哪些措施来拓展市场机会？

四、促销策略

- 1.您对皇台小酒当前的促销方法有何看法？存在哪些问题？
- 2.如何丰富促销手段，提升促销活动的吸引力和有效性？
- 3.针对促销缺乏针对性的问题，您认为应如何进行市场细分与消费群体定位？
- 4.您对如何提高促销活动的投入产出比有何建议？

五、总结与建议

- 1.您认为皇台小酒在营销策略方面最迫切需要改进的是什么？
- 2.对于品牌的长期发展，您有哪些建议或期待？

致 谢

时光荏苒，岁月如梭，转眼间，三年的硕士生涯已悄然步入尾声。回望这段既漫长又短暂的旅程，心中充满了无尽的感激与不舍。仿佛昨日还沉浸在初入校园的青涩与憧憬中，今日却已站在了学术探索的又一个新起点上，准备扬帆远航。

在这段宝贵的时光里，我首先要感谢我的导师郝金磊教授。您不仅以渊博的学识为我指引方向，更以严谨的治学态度和无私的奉献精神，教会了我如何在科研的道路上脚踏实地、勇攀高峰。每当我遇到困惑与挑战，您总是耐心倾听，悉心指导，您的鼓励与支持如同灯塔一般，照亮了我前行的道路。在此，向您致以最崇高的敬意和最诚挚的感谢！

同时，我也要感谢学院的每一位老师。在您的课堂上，我不仅学到了专业知识，更学会了如何思考、如何创新。你们的言传身教，让我深刻理解了学术的魅力和责任，为我日后的学术生涯奠定了坚实的基础。另外，感谢所有论文答辩、盲审老师，谢谢你们指出我论文存在的不足，让我能持续改进论文质量。

我还要感谢我的家人、同学们和朋友们。在我追求学术梦想的路上，是你们一直默默支持着我，给予我无尽的爱与关怀。无论我遇到多大的困难与挑战，你们总是我最坚强的后盾。在相互鼓励与帮助中，我们建立了深厚的友谊，这份情谊将是我人生中最宝贵的财富之一。感谢你们在我迷茫时给予的建议，在我失落时给予的安慰，在我成功时分享的喜悦。

最后，我要感谢这段经历本身。它让我学会了坚持与努力，也让我更加明确了自己的目标与方向。虽然硕士生涯即将结束，但我深知这只是一个新的开始。我将带着这份宝贵的经历与收获，继续前行在学术与人生的道路上，不断追求更高的目标与更远的梦想。