

# 牛栏山酒厂市场营销策略研究

董泓延

首都经济贸易大学

DOI:10.32629/ej.v2i6.288

**[摘要]** 作为一个古老而特殊的行业,白酒行业的发展不断深入。要想以特色化维持长远发展,赢得市场竞争力,必须学会如何正确的面对和调整自己。本研究探究了牛栏山酒厂的发展现状,通过分析其营销策略的现状引出其营销策略中的问题,制定了相对的解决措施,并在实际中能指导其实际提高市场占有率、提升品牌地位。

**[关键词]** 市场营销; 营销策略; 牛栏山酒厂

近年来,以习近平为核心的党中央限制“三公消费”,主张供给测改革,消费对象的比例渐渐倾向于九零后,他们渐渐倾向于白酒的消费,以及电商的快速发展导致白酒行业不得不面临转型,白酒行业必须顺应时代发展,深入探索营销措施,制定创新性的发展措施。牛栏山酒厂作为白酒行业的一员,也面临着市场转型、市场萎缩的严峻考验,让新的环境下的营销措施更加完善,提升该企业在白酒市场的核心竞争力,是摆在牛栏山酒厂面前急需解决的问题。

## 1 牛栏山酒厂市场营销的现状

牛栏山酒厂建于1952年,当前的职工共有一千五百多人,约占三百多亩,企业的重点生产对象是清新型的“牛栏山”四大系列,共有两百多种。这么多年以来,传统的发酵工艺下,完整保留了二锅头的清新、清爽、厚醇以及纯净的特征。

### 1.1 产品策略现状

近年来,牛栏山加大了对产品品质的重视力度,在保持白酒生产总量不变的条件下,将酒质由低档白酒向中档优质白酒转型。不仅如此,还新增万吨以上高品质基酒储存能力,使得“牛栏山”的产品品质得以迅速提升。与此同时,酒厂在主导产品结构升级过程中也进行了许多调整,形成了高端黄瓷、中端三牛(百年牛栏山陈酿)、低端牛栏山陈酿的产品结构。在“同等价格比品质,同等品质比价格”的前提下,牛栏山酒厂的产品在市场上迅速得到了消费者的认可。

### 1.2 价格策略现状

牛栏山的目标不仅是要做名酒,还要做民酒,受众更为普遍和广泛。在做高端白酒时考虑到收入较高群体的心理定位与消费需求,推出更高质量的白酒,同时又做牢经典玻璃瓶牛栏山的消费市场,让普通老百姓也能喝到健康的低价的名酒。在零售标价方面,大都采取尾号为“8”的价格,这迎合了中国人对数字8的喜爱,更是消费者对未来生活、工作的美好憧憬。

在营改增的背景下,建筑企业还应该对管理增值税发票的力度进行增强,使各种可能损害企业利益的情况得到有效避免,使企业的税务风险得到降低。首先,建筑企业应该对管理发票的工作进行重视,保证相关的工作人员能够规范的开具、管理、获取发票。要将税额抵扣放在发票管理的重要位置,尽可能多获得增值税专用发票<sup>[5]</sup>。同时,企业应该对发票进行分类管理,与实际工作要求相结合对发票进行分类,为检查和使用发票提供方便。在实施营改增后,增值税发票拥有越来越重要的作用,企业的管理人员需要对增值税发票的时效、种类等情况进行详细了解,使企业管理发票的水平能够得到提高。

## 3 结束语

综上所述,建筑企业的管理者应该对防范税务风险的意识进行加强,

这种定价策略,符合消费者喜欢讨彩头的心理,受到消费的推崇与喜爱。此外,牛栏山用中高端酒进行品牌推广,同时用低价格的酒来实现销量的突破,获得竞争优势。

### 1.3 渠道策略现状

公司经过多年的精耕细作已经迈向“泛全国化”的市场道路,在全国区域内一级经销商数量372家、其中实现规模以上销售(年销售额1000万以上)的经销商数量已达到160多家。众多经销商的参与、认可使普通大众广泛认知、体验到“牛栏山”产品,认可公司产品品质从而提升公司品牌影响力。公司销售部目前只有100多名员工负责全国市场的市场营销工作,精干的销售团队,高素质人才队伍所创造的销售规模,在全国白酒行业企业中只有“茅台”酒厂能做到。

### 1.4 促销策略现状

人员推销方面,牛栏山当前属地招聘的业务人员将近3000人,掌握着销售网20余万家。营业推广方面,牛栏山主要以陈列、地堆、端架为主。地堆是其中最为常见的一种表现形式。

## 2 牛栏山酒厂市场营销存在的问题

### 2.1 市场定位不清晰

按地理位置上分析,以2018年为例,2018年,北京牛栏山实现营业利润93.8亿元,北京市场实现营业利润52.87亿元。市外市场的营业收入为40.21亿元,市内市场占有率较高,然而其当前仍然过分倚重市内市场的增长,对于市外广阔的增量前景未做出战略性的投入定位。按产品价位上分析,低端产品与高端产品的销量共占总销量的70%以上,而牛栏山现在依然实行全价位产品一齐操作,全价位操作使相关市场在投入及制定相关政策时无法兼顾,销售费用的投入无法聚焦,造成费用的浪费以及不同系列产品间的市场挤兑即产品内耗。

### 2.2 开发产品削弱了牛栏山整体品牌形象

能够更加有效的管控和规避税务风险。同时,建筑企业应该对纳税筹划的工作进行重视,尽量使企业的税务支出得到最大程度的降低,使企业的利润得到提高。

## [参考文献]

- [1]王培荣.刍议如何有效控制商业地产税务筹划风险[J].商场现代化,2019,890(05):169-170.
- [2]曹益.浅谈施工企业的税务风险及防范[J].纳税,2019,13(04):44.
- [3]黄欢.建筑企业税务筹划风险与对策研究[J].纳税,2019,13(02):89.
- [4]姜玉华.“营改增”后建筑施工单位纳税筹划分析[J].中国集体经济,2019,602(18):104-105.
- [5]王全胜.房地产企业税务风险管理探究[J].纳税,2019,13(08):3+6.

开发的产品主要是均质化的产品,是具有价格竞争和高模仿条件的内部消费产品。开发产品的长线导致品牌价值的严重稀释,整体品牌形象被过低评价。开发的产品基本上由相关的分配器进行管理。结果,各分配器的资源有限,工作条件不均匀,利益分散,品牌力显著减弱,营销管理难以统一,营销性能也会受到负面影响。

### 2.3 渠道层级利润较低

渠道扁平化主要是为了确保企业的利润最大化,企业依据自身条件,采取先进的管理水平和技术手段,致使生产的过程中其产品销售得到保障,从而降低销售层级中的各个渠道环节,减少利润的损失。目前酒业的发展渐渐呈现利益化的倾向,不管是白酒还是洋酒,给经销商带来的利润率逐步趋于社会产业平均利润率。牛栏山全控价模式下,无论是直供还是分销,在利润分配上都较难保证经销商(分销商)有高的满意度,算上产品销售周期,较低的净利率无法维持经销商的忠诚度。

### 2.4 促销策略的系统化欠完善

促销是一种重要的营销方式,在4PS理论中占据很大的比重。促销组合,重点企业使用四种基本晋升方法:人事晋升、广告晋升、商业晋升和广告晋升结合成一个战略系统,四种基本晋升方法结合成一个战略系统。互相合作,调整,为了圆满完成企业的目标,要最大限度地发挥整体效果,企业的所有宣传活动都要相互合作,相互协调,最大限度地发挥整体效果,使企业的目标得以顺利完成。

## 3 牛栏山酒厂市场营销的优化策略

### 3.1 加强牛栏山产品市场分析

企业的营销策略应紧紧跟随市场的变化而做出相应的调整,以便能够在最短时间对变化做出有效回应,占据有利的市场位置。对于牛栏山而言,营销策略调整的依据就是营销人员对市场供求调研得出的营销业务报告和市场分析报告,进行具体分析研究,根据营销人员的业绩状况和竞争环境做出下一阶段的营销目标。企业需要及时跟进营销人员业绩状况,实行不定期考核机制,及时发现问题,做出应对策略,前瞻性地提出解决对策和调整计划,以便能够跟上市场的变化甚至超越竞争对手实现领先。

### 3.2 增加经销商的利润激励

某些产品利润偏低或者价格透明,经销商难以获得理想的利润,就会有人铤而走险,参与售假的行为中。牛栏山一方面,可考虑减少从终端到上级代理商、再到酒厂的信息反馈时间,加强执行力。另一方面,在品牌宣传与推广过程中,不是单方面的灌输,而是强调与经销商之间的互动交流。通过互动交流可以发现问题,对超额完成销售任务的优秀经销商要给予奖励,提升与经销商之间的黏度,并最终达到提升“牛栏山”品牌影响力的目的。

### 3.3 管理层应具有系统性创新思维

创新是行业发展的源动力。传统产业、行业面临的机遇与挑战并存,创新将是企业发展的新动能,行业的创新必将围绕科技、工艺、品牌、管理、营销、文化等方面。面对白酒产业改造升级进行,面对食品安全和健康理念,面对文化传承和文化再造,管理层应以创新思维面对酒类产品的社会定位,加强传统产业和现代管理相融合,传统模式与现代手段相融合。

牛栏山有必要根据特定的推广目标,选择合适的推广工具组合。公司每年在央视、北京卫视及地方卫视、交通台、车体广告等多种媒体投放广告,加强对企业文化的宣传,打造强势品牌。通过多年的广告推广,牛栏山品牌在全国已经成为家喻户晓的知名产品。除此之外管理层还可考虑与多家咨询策划公司合作,在品牌提升、产品推广、市场拓展、顾客服务等方面进行认真研究分析,制定一系列具有创意的营销方案,在满足顾客需求的同时提升企业形象。

## 4 总结

由于酒市场竞争模式的持续变化,每个酒企或多或少面临一些问题,但牛栏山酒厂却能在激烈的市场竞争中实现品牌复活,可见其发展潜力之大。本文以4P理论为主要理论支撑,并与品牌理论、营销传播理论相结合,对牛栏山营销策略进行研究,指出牛栏山营销所存在不足,并提出优化建议,意在为牛栏山酒厂未来的营销提供一些发展思路。

在白酒行业竞争日趋激烈,兼并重组日益频繁的今天,牛栏山酒厂要想超越竞争对手、保持核心优势,除了依靠正确的公司战略、营销策略和敏锐的市场洞察力外,还要积极寻找与上下游企业间深度合作的机会,不断开拓创新、发展自己。

## 【参考文献】

- [1]任海林,王丽,郭有民.互联网视角下企业营销策略优化研究——以北京蓼粮液酒业公司为例[J].商场现代化,2019,(14):54-55.
- [2]臧金.白酒品牌营销浅析——以A企业为例[J].广西质量监督导报,2019,(07):102.
- [3]彭行亮.浅谈宏观环境下白酒营销存在的问题及相关策略[J].西部皮革,2019,41(12):78.
- [4]王光阵,王蔚.白酒定制化营销策略探析[J].酿酒科技,2019,(8):139-142.
- [5]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(01):65-68.
- [6]马鸿建.山西汾酒市场营销策略研究[D].太原理工大学,2019,(9):59.

## 作者简介:

董泓延(1992—),男,汉族,河南周口人,2018级在读MBA,研究方向:公司治理与风险防控。