

吉林省葡萄酒行业品牌营销策略分析

文/戴昀弟 杨海斌 刘昌凯

一 吉林省葡萄酒行业的营销现状

吉林省葡萄酒的生产历史悠久,但发展缓慢,这与我国葡萄酒发展相吻合。这主要是由于葡萄酒在我国一直将其当作农副产品加工来对待,在三大酒类品种中,始终是一个小酒种,未作为支柱产业来对待。

吉林省酿酒葡萄主要是采用特有的山葡萄这一资源,最早的葡萄酒厂建于1936年,解放后才得到较大的发展,到改革开放后有了更大的发展。随着市场变化,我省葡萄酒经历了三次起伏,葡萄酒热分别出现在1983年、1989年及1995年,最后一次延续至今市场仍然看好,这也从另一侧面证明了葡萄酒发展和人民生活水平、种植结构调整、国家产业政策等多方面的关系。值得一提的是吉林省的葡萄酒主要是以山葡萄为原料生产的甜型葡萄酒,自1995年吉林农大推出了低度半汁型甜葡萄酒后,全国快速流行,造成市场混乱。最近国家下发了“中国酿酒葡萄技术规范”,随后废止了半汁九质量标准,因为葡萄酒市场要与国际接轨就必须生产全汁型的葡萄酒。今年初吉林省对葡萄酒企业进行了全面整顿。吉林省工商行政管理局对食品市场进行了检查,并对葡萄酒等食品进行了抽查。

抽查结果表明,受检商品的质量比以往有明显提升,但仍有部分商品不同程度的存在着内在质量不合格、标签不规范等问题。具体表现为:一是违反标准规定超量添加糖精钠、甜蜜素、亚硝酸盐、人工合成色素等食品添加剂;二是有效成分含量不足;三是标签不规范,标示内容不全,有的标识不真实。目前吉林省有各类葡萄酒厂家270家左右,整顿后现仍有200家左右,而真正意义上的葡萄酒厂即有自己的基地,有发酵及贮酒能力的企业不足100家。今后,凡生产山葡萄酒的企业都将执行国家或行业标准。企业面临的市场压力尚不明朗。2002年吉林省葡萄酒产量2.3万吨,列全国第4位,我国总产现为40万吨,年人均引用量我国仅0.3L,吉林省1.5L,但距发达国家的50L相比相差甚远。

(一) 政府宏观政策引导和规范葡萄酒市场发展

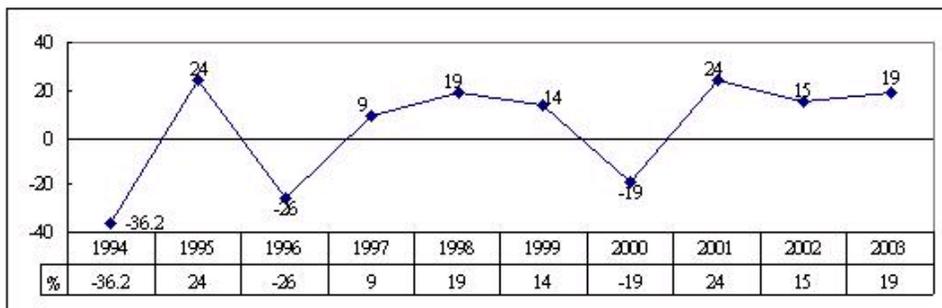
进入2005年以来,我国葡萄酒工业经济保持了快速发展的局面。葡萄酒工业总体趋势向好。生产和销售稳定增长。经济效益继续提高。不论是从产品总量与质量还是原料基地建设以及酿酒工艺与技术装备等方面都得到了巨大的发展。政府宏观政策对葡萄酒发展的对比分析看出,国家在葡萄酒产业发展中所起到的巨大作用。

2004年在所统计的规模在500万元及以上的108家企业中。有70.37%的企业实现了赢利。29.63%的企业的亏损。全年行业销售收入为74.33亿元。比上一年增长了17.06%。资产总计为121.83亿元,增长7.07%。利润总额为8.45亿元。增长了12.03%。

(二) 发展历程波折 市场前景广阔

1994至2003年期间的数据统计为例,吉林省葡萄酒市场近十年来的成长过程中,吉林省葡萄酒市场近十年来产量成长百分比呈现不稳定的状态,升降起伏较大。

表1-1 吉林省葡萄酒市场近十年来产量成长百分比走向(单位: %)



(资料来源: www.winechina.com /重新整理制图)

从图表1-1可以看出,从2001年到2003年葡萄酒市场生产量呈稳定增长的势头,我们可以预测未来的葡萄酒市场将有较大的发展空间。

二 吉林省葡萄酒行业营销存在的问题

(一) 传统消费习惯影响着葡萄酒的销量

吉林省在20世纪30年代就开始生产优质葡萄酒，葡萄酒产量在全国居前列，消费量也比其他省份高，但是消费量远没有达到吉林葡萄酒的产出数量。在大多数消费者的日常生活中，白酒和啤酒消费还占有很大的比重。对于葡萄酒本身来说，葡萄酒是代表着富贵，有品位，高消费的富贵家族的消费品。由于葡萄酒受到吉林省的文化消费水平和生活消费水平的限制，制约其发展。

（二）企业生产不规范 影响葡萄酒品质

吉林省内葡萄酒企业商标不规范，缺少注册标识、葡萄汁含量和葡萄酒成分说明；一些知名葡萄酒品牌附近的小规模生产企业生产低质伪劣葡萄酒；一些葡萄酒生产企业生产技术老化，没有严格的质量控制和专业管理方法，从而导致其葡萄酒产品不合格；一些葡萄酒生产企业在生产时降低了葡萄汁的含量。以吉林农业大学的周边为例，据调查，在吉林农业大学的周边发现了许多生产不规范的葡萄酒厂，有的葡萄酒厂配料有白砂糖，而有的小葡萄酒厂为了追求利润，竟然把白砂糖改为甜蜜素，影响了葡萄酒声誉。

（三）个人可支配收入不高 葡萄酒缺乏稳定的消费群体

吉林省人均消费水平不高，2006年上半年全省城镇居民的人均可支配收入为4629.26元，低于全国平均水平1367.74元，相当于全国平均水平的77.2%。收入上的巨大差距使消费者在消费酒类产品时，会比较倾向于价位较低的其他酒类消费品。

（四）面对世界葡萄酒市场的冲击 省内品牌缺乏竞争力

随着中国入世和进口关税的进一步降低，进口葡萄酒会更具有竞争力，这样就会更深地影响吉林省乃至中国国内的葡萄酒品牌。吉林省葡萄酒行业尚处于初步发展的阶段，还没有形成自己的在国内外比较有影响力的品牌，知名度不高，竞争力不强。通化葡萄酒、农大红葡萄酒虽然在省内具有一定影响力，但是其影响范围很有限，市场空间正在逐步缩小。

三 吉林省葡萄酒行业市场发展营销策略

（一）制定合理的市场价格 整顿葡萄酒市场价格混乱秩序

目前，中国的葡萄酒市场价格比较混乱，在吉林省这种情况更为严重。作为一种高档消费品，葡萄酒在不同的阶层的价格差异。

高档葡萄酒的价格定位一般在200元以上，中高档葡萄酒的价格定位一般在100---200元之间，中档葡萄酒一般在50---100元，中低档葡萄酒一般在30---50元，而低档葡萄酒则在30元以下。根据市场上的价格状况，品牌可以以价格来区隔不同目标市场。所以，这种葡萄酒档次不同的价格定位是适应市场发展趋势的。不同阶层的消费者消费不同档次的消费品，而企业品牌也可以根据不同的消费群体确定企业发展的目标方向，二者互相影响、互利互惠。

（二）引导和培育市场 构建符合本企业的营销模式

1、情感营销是通过一系列人性化的行动，在厂商之间通过长期持续的合作而建立起的相互间的信任，把两个不同利益的集团粘合在一起，形成一个荣衰与共的利益共同体。吉林人自古以来以豪爽、真诚、热情而著称，容易接受企业带给他们的情感互动。企业应不断增加与客商和顾客的交流与沟通，将企业的最新发展状况、销售情况、新产品开发、新政策出台等信息及时通告给经销商及消费者，使他们在无形之中接受企业的文化；企业还应不断的推出奖励政策以及节假日的促销活动等，增加葡萄酒的销售量。

2、文化营销是企业营销人员及相关人员在企业核心价值观念的影响下，所形成的营销理念，以及所塑造出的营销形象。文化营销是与企业文化挂钩的。企业文化是一个企业的灵魂所在。

（三）人均可支配收入的提高刺激葡萄酒消费量提升

2006年上半年吉林省城镇居民的人均可支配收入达到4629.26元，增长了7.8% [7]，在全国的地位逐步上升。分析其原因可有如下几点：1. 工薪收入快速增长（工薪收入是目前吉林省城镇居民收入的主要来源，占可支配收入的68.9%）；2. 城镇居民经营净收入迅猛增长；3. 财产性收入大幅增长（居民的利息、股息与红利和财产性收入大幅增长）。

吉林省消费品零售额总量小，人均高，从05年的吉林省与相邻省份的零售额总量可以看出吉林省零售总额虽较辽宁、黑龙江低，但是其人均零售额还高于全国人均水平。这说明吉林省居民消费水平已经随着经济的发展，收入的增加而逐步提高。

随着人均收入的增加和消费结构的改善，消费者对品牌商品及高档商品的需求也越来越高。葡萄酒属于较中高档的消费形态，我们可以预测随着消费者收入增加，将增强葡萄酒的消费能力，对葡萄酒市场呈利多的势头，吉林省葡萄酒的市场机会和潜力是巨大的。

（四）明确目标市场 大力宣传新品牌知名度

葡萄酒使用者可分为三种类型，过去使用者（过去饮用过，但现在已不再饮用葡萄酒的消费者）；现在使用者（目前有饮用葡萄酒的消费者）；新使用者（过去未饮用过葡萄酒的消费者）。企业要真正的打入市场，必须了解哪些消费者群是自己最需要的顾客。要想让顾客相信自己，相信自己的品牌，必须首先明确目标市场的选择是否正确。只有这样，在进入新市场时才不会盲目，才不会出现品牌做了大量宣传却没有起到相应促销作用的尴尬局面。在新的竞争中，品牌的作用越来越关键。

吉林省葡萄酒作为一个地区性的产业，由于没有知名品牌，产品的市场竞争力不强，所以在进入新市场时，必须让消费者能很快感受到其价值所在。通常最先接受新产品的大多为年轻、高收入、高教育水平的消费者，他们的比例不高，但影响力却是惊人的，他们直接影响了13.5%的早期接受者。这些消费者不愿承担风险，但是一旦有人尝试便会立刻跟进。通常最先接受的是尝新者，比例约占2.5%。另外，占据64%的早期和后期多数者消费时更加的谨慎保守。吉林葡萄酒进入新市场时的目标市场，最好选择促使现在饮用葡萄酒的消费者转变品牌。

(五) 实施品牌战略 培育自己的葡萄酒品牌

培育自己的葡萄酒品牌，吉林省葡萄酒行业应该做到：

1. 制订品牌发展规划

葡萄酒是农业生产和工业生产相结合的产物，其原料比起啤酒的大麦和白酒的玉米等具有生长周期长的特点，且地域性明显，做葡萄酒也是做葡萄原料，在国外，葡萄酒名称就是葡萄名称，因此品牌规划对其来讲更重要。

2. 注重提高葡萄酒质量

质量是品牌的灵魂，要树立质量第一的观念，葡萄酒的质量不同于其他酒类，从葡萄的质量上就应开始控制，不像玉米、大麦那样可以选择。酿酒葡萄栽植了就要酿酒，而且要酿出好酒，因此葡萄酒质量对葡萄酒品牌培育具有十分重要的意义。

3. 加强葡萄酒文化的培育

葡萄酒文化包括两方面含义，一是葡萄酒的酿造、饮用的文化，一是葡萄酒品牌的文化，对于后者，许多企业都可以花重金进行宣传、推广，而对于前者，许多企业却都忽视了，都不想在这方面投入，而前者对葡萄酒品牌的培育具有十分重要的意义（作者单位：吉林农业大学经济管理学院）

相关链接

市场竞争中如何进行媒体品牌的经营策略
中小企业如何运用公共关系塑造品牌形象
“浙江制造”如何跨越技术性贸易壁垒
企业服装卖场设计与品牌
吉林省葡萄酒行业品牌营销策略分析

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心