
电商环境下果酒行业的发展现状及对策研究

——以贵州茅台集团“悠蜜”为例¹

郭桂容 陈卓

(贵州商学院, 贵州 贵阳 550018)

【摘要】: 为了研究果酒行业在电子商务环境下的发展现状、特点以及所存在的问题, 运用 SWOT 分析法, 以贵州茅台集团“悠蜜”为例, 对“悠蜜”在电子商务环境之下的营销策略进行分析, 结果发现, 存在定价过高、销售渠道狭窄、促销手段较少、线上营销不利等问题, 建议采取扩大宣传、提高产品知名度、加大电商营销方式等方式提供品牌知名度。

【关键词】: 果酒行业; 悠蜜; 电子商务

【中图分类号】: TS262.7 **【文献标识码】**: A

互联网正在用惊人的速度占据中国的消费市场, 在各行各业需求和创新创业理念的加持之下, 电子商务已经进入大范围、多行业、跨领域的迅猛发展时代。对于中国目前果酒行业的发展现状, 刘瑞山等^[1]指出, 与欧美国家相比, 中国果酒行业发展较为缓慢, 消费者对果酒的认可度不高, 排在白酒、啤酒、葡萄酒和黄酒之后。果酒只能算是酒类行业中一个非常小的品种, 从市场占有率来说, 中国果酒只占饮料酒比例不到 1%, 从品牌的知名度来说, 有名气的果酒品牌少之又少, 然而反观其他酒类的品牌, 有名的就比较多, 电商知名的品牌也很多。

本研究按照市场经济模式, 结合贵州茅台集团“悠蜜”的实际经营状况, 使用 SWOT 分析法、4Ps 营销组合理论等对贵州茅台“悠蜜”果酒在电子商务环境下营销现状进行问题分析、研究, 并给出解决问题的意见, 从而提高悠蜜品牌知名度。

1 悠蜜品牌的发展及市场定位

1.1 果酒的概念

用水果本身的糖分被酵母菌发酵成为酒精的酒, 含有水果的风味与酒精。因此, 民间的家庭时常会自酿一些水果酒来饮用。如李子酒、葡萄酒、杨梅酒、猕猴桃酒等。这些水果表皮会有一些野生的酵母, 加上一些蔗糖, 因此, 不需要额外添加酵母也能产生发酵作用^[2]。

1.2 悠蜜品牌的发展

¹ **【收稿日期】**: 2022-04-10

【作者简介】: 陈卓 (1998—), 男, 贵州遵义人, 本科生。

【通讯作者】: 郭桂容 (1974—), 女, 河南焦作人, 教授, 研究方向: 电子商务专业课程与教学论研究。

悠蜜属于贵州茅台生态农业销售有限责任公司下属品牌，该公司坐落于贵州省黔东南州丹寨县金钟经济开发区，丹寨县是贵州蓝莓的主要种植基地，目前悠蜜的蓝莓生产种植基地占地 333.33 hm² 左右，生产车间占地 24.67 hm²，包含蓝莓系列食品生产车间、蓝莓饮料生产车间、蓝莓利口酒（果酒）生产车间，注册资本 3.1 亿元人民币。悠蜜系列产品主要包含蓝莓果汁、以蓝莓为原料所生产的食品、蓝莓加酱香基酒勾调出的系列果酒、以及蓝莓利口酒的生产。

蓝莓果酒因其具有低酒度、高营养、益脑健身等优点和独特保健功效而受到越来越多消费者的青睐^[3]。悠蜜系列蓝莓果酒一般采用野生蓝莓或者自选高品质蓝莓为原料加上优质酱香基酒经过多道工序酿造勾调而成。蓝莓酒之所以比蓝莓汁受欢迎的原因在于，当蓝莓经过发酵过程成为酒精之后很好地保留其中的营养物质，并且使得钙、铁、锌等有益物质更容易被人体吸收，因此，蓝莓酒也有被称为“液体黄金”。蓝莓果酒风味独特，有防治高血压、疏通毛细血管和缓解视疲劳的作用，是上等的保健食品^[4]。

1.3 悠蜜品牌的市场定位

果酒虽然老少皆宜，但并不意味着能被大众接受^[5]。悠蜜与同类型产品相比，属于高档型果酒，主要成分由优质酱香基酒加优质蓝莓进行勾调，在不添加任何防腐剂的前提下经过特殊工艺处理勾调出 3 种低度数蓝莓酒，具有浓郁的低度数专属酒风格，因此本产品系列果酒定位于女性，以此来满足时髦、抗衰老的女性消费群体需求，悠蜜也更适合不同年龄的女性消费者饮用。但是就目前的知名度及销量来说，悠蜜的市场覆盖率和占有率同国内知名度较高的果酒品牌都比较低。关于果酒企业的产品定价，赵珊珊等^[6]认为，企业要敢于定更高的价格，但前提是这种高价能够让消费者觉得物有所值，果酒企业要向消费者充分说明果酒的性价比，通过合适的价格杠杆来刺激果酒市场的消费。

2 悠蜜品牌的 SWOT 分析

2.1 优势

悠蜜属于贵州茅台集团旗下的产品，自问世以来就向中国果酒高端市场进军。悠蜜打破了传统果酒的勾调方式，用精品蓝莓加酱香基酒的方式勾调出了适口性高的蓝莓果酒，开创了使用酱香型酒勾调果酒的先例。悠蜜也是中国首创女性专属果酒，深受广大女性消费者的喜欢。悠蜜采用多彩的瓶身，包装走在果酒行业设计的前沿，在果酒品牌里独树一帜。

2.2 劣势

相比于同类型竞争品牌锐澳，悠蜜的市场定价略高，这可能也是导致悠蜜在消费者群体中知名度没有锐澳高的原因之一。悠蜜产品定位消费人群面不广，让年轻女性消费者群体成为了主要消费群体，从而放弃了更大的市场。宣传覆盖面不广，使得悠蜜在品牌化的过程当中消费者对悠蜜的接受度不高，对悠蜜自身品牌认可度不高。

2.3 机会

目前果酒行业市场规模已经过 1 万亿，市场如此之大使得果酒发展空间巨大，随着人们对果酒认可度的提升，对于饮酒健康的注重，很多人将会认识悠蜜品牌并购买悠蜜，尤其是现在的年轻一代，一旦他们认可悠蜜，那么悠蜜将成为中国果酒行业的领军品牌。

2.4 威胁

悠蜜自从上市以来，面对同行业的竞争也越来越激烈，就目前来看悠蜜最大的竞争对手就是锐澳，锐澳目前推出了悠蜜的同类型产品，而且价格比悠蜜低，并且消费者口碑也不错，在二三线城市各大超市均有售卖，这无疑是想瓜分悠蜜在果酒行业

的市场份额。

3 悠蜜品牌在电子商务应用中存在的问题

3.1 价格定位略高

悠蜜一经面世就迅速占领了中国高端果酒、利口酒的市场，但就目前销量来看，连续的销售下滑也和价格有很大程度的关系。相比于同类型的主要竞争对手锐澳来说，悠蜜销量远低于锐澳，锐澳价格相对于悠蜜来说要低 20%~30%，其实两者的口感悬殊不是很大。

3.2 消费群体单一

众所周知，悠蜜自面世以来，面向的消费者人群主要是以 20 多岁的年轻人群为主，尤其是针对年轻女性群体。产品过于单一的问题一直待解决。从悠蜜的外包装上可以看出，其丰富多彩的外包装颜色和名字（例如爱情酒和口红酒），这样使得消费者人群覆盖面变窄。

3.3 销售渠道狭窄

3.3.1 线下销售渠道相对狭窄从中小企业角度来

看，渠道多元化更有利于产品的营销，多种渠道可互相弥补不足，满足不同产品的营销需求，使产品快速到达消费者的手中 [7]。悠蜜面世几年时间以来，线下营销渠道不够宽、全国的经销商数量屈指可数，导致分销渠道也较少。

3.3.2 线上融入电商平台较少在电子商务的推动

下，果酒也出现在众多大型电商平台上，目前主要以淘宝、天猫、拼多多、京东、苏宁为代表，小型电商平台更是数不胜数。就目前悠蜜在电商平台融入广度来说是远远不够，就只在天猫和京东平台开设了悠蜜官方旗舰店，并没有入驻其他电商平台。

3.4 缺少完整销售体系

每个销售行业都有属于各自行业的销售体系，就拿酒类行业来说，例如白酒、红酒、啤酒等都有属于它们自己的一套完整的销售体系和销售团队，更是有许多的销售储备人才。唯独果酒行业没有。果酒在整个中国的接受度没有其他酒类高，原因更在于没有像其他酒类有各种各样的销售体系和销售人才。果酒想要引进销售人才也十分困难，很多人都知道果酒行业不同于其他酒行业，果酒销售模式太过于单一，特别是在当今的电商时代，没有完整可变的一套销售体系很难在市场上立足，这是导致果酒在中国的认可度一直不高的原因之一。

3.5 线上线下知名度低

悠蜜问世以来知名度低、销量低迷，这和线上线下的宣传不够是有关系的。悠蜜产品定位是中高端，但在本次调查的 97 人中发现，70%听说过悠蜜的都是 20-30 岁的年轻人，还是从 2016 年的热播电视剧《欢乐颂》所了解到，并且在听说过悠蜜的人群当中，有 60%的人是没有喝过悠蜜系列果酒的，从线下了解到悠蜜的人群更少。这也反映出悠蜜在线上和线下的知名度较低。

3.6 线上旗舰店销量不容乐观

就目前调查了解的情况来看，悠蜜在目前主流的电子商务平台（天猫、京东）均设有直营店，但从天猫直营店月销量来看，销量并不乐观。悠蜜在京东自己的直营店上，销量相比于天猫直营店要好，但无法与茅台酒厂旗下子品牌飞天等系列单品相比较。

4 悠蜜品牌发展在电子商务应用中的对策

4.1 适当降低价格，提高市场竞争力

建议将悠蜜品牌的价格统一适当下调，提高消费者对该果酒品牌的接受度，从而扩大销售面。

4.2 增加产品种类，扩大消费群体

从文化内涵上，增加文化精髓，建议贵州茅台集团对其文化内涵重新进行挖掘，开发并注入更为丰富的文化内涵。就目前果酒行业来看，现在果酒的认可和接受度越来越高，因为现代人的消费需求和消费观念在变化，消费者对酒类的消费已经提高到了对健康的要求，悠蜜可以抓住本身就为健康酒的优势，重新定位悠蜜的消费者群体，可以开发出适合于不同年龄段和不同性别的更多单品来吸引更多的消费群体，而并非要定位成女性专属酒。

4.3 增加销售手段，线上线下齐发力

应加大对悠蜜的招商力度，给出优厚的条件吸引更多经销商加盟悠蜜，扩大悠蜜的全国分销渠道；另外，悠蜜应结合自身文化底蕴、企业实力、悠蜜系列果酒特点等来拓宽渠道的建设，线下可以考虑复合式渠道，以此来加强悠蜜品牌的力度。

应开展多平台战略，与更多电商平台合作来助力线上旗舰店的开展广度，树立良好的悠蜜电子商务形象，增大悠蜜在电子商务的融入度。随着电子商务的大力发展，电商购物节已经成为目前互联网消费者清空购物车的节日，尤其是每一年的双十一和双十二。悠蜜应当抓住购物节促销的机会，借助在天猫和京东的旗舰店，针对不同的人群，拿出不同的产品并制定合理的促销方案进行促销（例如抽奖、红包、积分换数码产品等），以达到巩固老客户、发展新客户，增加客户对悠蜜线上官方旗舰店的忠诚度的目的。

4.4 完善销售体系，培养销售人才

应拿出专项资金做市场调研，只有真正了解消费者的实际需求，才能找到更好的切入点，才能生产出消费者认可度高的果酒。另外，悠蜜还要注重销售模式的研究以及对销售人才的培养，销售模式开发分为线上和线下，线下销售模式在原有传统销售模式基础上加以强化；重点开发线上销售模式。

4.5 加大广告宣传，提高产品知名度

4.5.1 加大线下广告投放

先选定贵阳和上海 2 个城市，在贵阳和上海与各大飞机场、高铁站、公交车、大型商场合作，在其 LED 大屏上循环播出广告，形成互通式广告策略，主要靠人流量大的地方流通广告来实现线下消费者的培养，之后再开发其他城市及地区。

4.5.2 开发线下形象展示中心

开发悠蜜线下形象展示中心，主要目的在于提高悠蜜的线下知名度以及摸索悠蜜线下营销新模式。通过这样的形式，让消

费者可以真正线下品尝悠蜜，从而开始关注悠蜜并传播悠蜜企业文化、普及果酒的健康知识，从而进一步解决悠蜜品种差异化的问题。

4.5.3 加强线上广告

(1)与电视台合作，通过广告片宣传的方式在当下比较受关注的电视台（例如体育频道）每天滚动播放，树立良好的品牌形象，培养粉丝基础。在主流媒体（爱奇艺、腾讯等）首页宣传悠蜜产品，增设悠蜜宣传短片。(2)电视剧赞助宣传。抓住热度较高正在竞标赞助商的电视剧，通过为其赞助使得电视剧将悠蜜元素或悠蜜产品直接融入到电视剧实现宣传的效果。(3)通过主流电商平台天猫、京东等，在其网站首页进行系列产品展播，抓住每年的购物节，做出回馈活动（满就送）等吸引电商消费者，培养对悠蜜消费的基础。

通过上述的线上线下立体广告策略来为悠蜜培养一群消费者粉丝群体，在互联网高速发展的今天，要想办法吸引消费者的眼球，才能在消费者心中树立良好的品牌形象，才能拥有更大的粉丝群体，实现销量的上升，促进悠蜜未来更好、更快地上市。

4.6 树立品牌形象，提高悠蜜线上销量

悠蜜在线上销售应当结合自身的特点和卖点，做好店铺装修，营造良好的消费氛围。第一，导航分类需清晰，可以让用户用最短的时间找到自己想要的商品；第二，主推商品应该放在页面最为显眼的位置上；第三，分析店铺的目标受众群体，采取有针对性的装修策略^[8]。此外，在店铺的装修风格上还要有悠蜜自身的品牌调性，最好能凸出悠蜜是贵州茅台集团旗下的产品，从而使悠蜜在顾客心中的品牌地位有较高的位置，做好悠蜜的售后服务，招聘专业的客服人员经过公司培训企业文化理念后上岗，加快售后的回复效率，这样有利于增加顾客对悠蜜的认可度，同时还能提高顾客对产品的评价。

5 小结

随着电子商务平台的大力发展，果酒行业中的企业应挣脱传统果酒的营销策略，通过传统零售模式向网络零售模式的转变、加强在B2C网络零售的竞争力、加强各自企业文化的开发、通过创新产品研发、加大水果生产基地建设、培养新型果酒营销人才群等手段来拓展果酒在电子商务领域的应用，从而扩大果酒的市场份额。

对于悠蜜而言，则要抓住这一发展的大好机遇，针对自身实际，通过致力于电商渠道的开发、增加产品的系列、对消费者人群进行重新定位定价、开发属于悠蜜自身完整销售体系并培养销售人才、加大线上线下的推广力度、增加渠道促销手段以及悠蜜形象体验中心的开发等手段，来摆脱当前悠蜜品牌知名度低、产品性价比不高的主要问题，使得悠蜜在当前的果酒行业中能够有充分的竞争力，为悠蜜早日实现中国果酒行业第一品牌以及上市打下坚实的基础。

参考文献

- [1] 刘瑞山，张小妮.果酒的发展现状与趋势[J].饮料工业，2013,16(11):43-47.
- [2] 丁莹，李亚辉，蒲青，等.我国果酒行业发展现状及前景分析[J].酿酒科技，2019(4):104-107.
- [3] 王芳.蓝莓果酒酿造工艺及其品质影响的研究[D].哈尔滨：东北林业大学，2015.
- [4] 蒋本庆，高铭坤.果酒的保健功效及蓝莓果酒发展分析研究[J].酿酒，2015,42(2):115-118.

[5] 陈行军. 10 分钟读懂中国果酒市场[J]. 销售与市场（管理版），2016(6):91-92.

[6] 赵姗姗, 李娜. 谈果酒行业存在的问题与发展策略[J]. 酿酒, 2013, 40(2):101-103.

[7] 项文裕. 中小企业营销渠道建设的构想[J], 经济师, 2013(10):106-109.

[8] 刘大方. 淘宝店铺的运营探究[J], 中国市场, 2017(2):141-186.