

# 不同生命周期的酒类产品如何开拓市场

吕允超

(安徽灵璧县南关酒厂, 安徽 灵璧 234200)

**摘要:** 酒类产品生命周期的特点概言之“新与老”, 无论产品, 亦或市场, “新与老”都是相对而言, 没有绝对的“新”, 也没有绝对的“老”。产品生命周期可分为“引入、成长、成熟、衰退”4个阶段, 处于“引入、成长”期的产品称为新产品, 处于“成熟、衰退”期的产品称为老产品, 在不同时空、不同区域, 老产品与新产品可以互换角色, 互为转化, 需要我们很好地去把握。市场生命周期亦如是, 划分为“新市场与老市场”。在开拓市场方面需要寻求开拓起点; 以消费需求为导向, 大力推展4C营销理念, 新产品进入市场要掌握“以先取胜, 以优取胜, 以新取胜, 以廉取胜”; 改良营销策略, 认真研究消费需求, 把握需求变化, 培养品牌忠诚者。(一平)

**关键词:** 市场研究; 酒类产品; 生命周期; 开拓市场

**中图分类号:** F713.52 TS262.3 **文献标识码:** D **文章编号:** 1001-9286(2002)03-0100-03

## How Liquors of Different Lifecycle Open up and Breed the Market

LU Yun- chao

(Nan guan Distillery, Linbi, Anhui 234200, China)

**Abstract:** The characteristics of lifecycle for liquors could be generalized as “New one and Old one”. However, “new one” and “old one” are two relative concepts in regard to products and market because neither unconditional “new” nor unconditional “old” existed in reality. The lifecycle for liquor could be classified into four phases: introduction, growth, mature and decline. And those products in the phases of introduction and growth are called new products. Those products in the phases of mature and decline are called old products. What we should understand well was that with the changes of regions and spaces and times mutual transformation and role changes of new products and old products would happen. Similarly, the lifecycle for market could also be classified into “old market” and “new market”. Adequate starting point for marketing must be determined and liquors marketing should orient to consumption demand and “4C” marketing theories should be carried out actively. When new products started to open up the market, the rules of “Earlier development, better quality, newness and cheap price always lead to victory” should be followed. In general, only by improving marketing tactics and making intensive survey on consumption demands, the distilleries could know the changes of the market and successfully breed groups of loyal consumers. (Tran. by YUE Yang)

**Key words:** market investigation; liquor products; lifecycle; open up and breed the market

不少酒类企业在品牌管理和市场管理上跟不上消费需求的变化, 或者没有充分分析出与对手的相对竞争力, 在消费需求、竞争态势的把握上手足无措, 以至于窜货乱价, 通路受阻, 丧失领地, 产品与市场生命周期大大缩短。

不少酒类新产品常常胎死腹中, 老产品也往往迅速老化被淘汰。有的企业走入误区, 以为最有效的办法是把资金用于投入更有获利能力的产品和新产品上。这种冲动的行为忽略了新产品的低成功率和老产品的高潜力, 忘记了新产品的开拓和提升尚需要老产品的资金支持。事实上, 在我们酒界, 明里暗里遭此不幸的不在少数, 如何摆脱这个营销怪圈, 让产品与市场同步成长, 下面谈点个人看法。

### 1 酒品生命周期的特点

笔者身处酒业, 食酒界烟火, 看惯了白酒水与火的性格, 葡萄酒红与白的风采, 啤酒喷涌潇洒的气魄。但是, 换一个角度, 以第三只眼睛冷看酒品的生命周期, 会有一种全新的不同的感受与体验。

生命周期俗称或概论新与老。以老论之, 除啤酒是新兴产业外, 白酒与黄酒均是有着几千年历史的传统产业; 白酒以发酵期长

酒品老道比卖点, 而啤酒则恰恰相反; 品牌价值趋向老字号, 国酒茅台、酒老大五粮液可谓家喻户晓。一壶老酒喝了几千年, 产品的生命周期无与伦比。以新论之, 酒作为经常性大消费量的食品, 使用寿命短而又短, 这种频率为酒类生产与经销企业的产销带来了极大的商机。五味加头锅, 两种好酒换着喝——双轮倡导的是时尚文化, 啤酒简直就是吃面包, 消费量就更大了; 包装设计——酒的霓裳舞曲将人带入亦幻亦梦的神奇境界: 摇曳多姿的瓶型, 异彩纷呈的礼品盒, 别具匠心的策划创意, 传递给消费者的就是新奇特。此外, 由于市场的开拓, 季节的变化, 消费者对于酒的新意感受会更加突出。酒之新与老的特质以及它所形成的强烈的反差, 似乎没有任何产品可以比拟。生命周期这么一个极具个性的特点当然不是笔者第一个发现, 但是, 笔者还是激动不已, 因为基于此, 我们的营销实践便有了一个坚强的支点。唯撑起这个支点, 我们才能在既老又新、既新又老的循环演变里, 保持品牌永不模糊暗淡, 攫取销量、占有率的最大化和利润的最大值。

### 2 产品与市场生命周期的判断

#### 2.1 产品生命周期

产品生命周期即产品销售历史上各个不同的阶段, 与之相对

收稿日期: 2002-01-22

作者简介: 吕允超(1963-), 男, 安徽灵璧人, 大专, 会计师, 发表文学作品及酒类市场营销论文多篇, 计50多万字。

应,市场开拓也有着不同的机会。产品生命周期分为引入、成长、成熟、衰退4个阶段,我们对之耳熟能详,但如何使之与相对的市场因应起来,保持产品和市场的活力却是我们需要认真对待的。

为了便于使产品与市场对应分析,我们把处于引入、成长期的产品称为新产品,而处于成熟、衰退期的产品称为老产品。周期阶段只是一个相对的划分,新产品与老产品是可以互为转化的。

### 2.1.1 新产品

它包括新发明新改进和新品牌产品。比如,茅台酒与仰韶酒的新防伪产品在刚进入市场时就是新产品。当然,对于消费者和某一目标市场而言,老产品也是新的。综合各方的见解,我们可以把新产品定义为:(1)新面市的酒品——开创全新市场的新品。(2)现行酒品的增补品——已建立的产品线上增补的新产品。(3)现行酒品的改进更新——提供改进性能或有较大的可见价值的新产品,并替代现行产品。(4)市场再定位——以新的市场或细分市场为目标的现行产品。

在酒业,一些酒类企业所推出的层出不穷的新品中,真正属于新面世的产品所占比例很低,大致只有10%的比例,而绝大部分都是现有产品在包装、酒度、香型上的改进型。这主要是因为开发全新酒品的成本和风险太大。

### 2.1.2 老产品

其实,酒类企业大多数产品都处于生命周期的成熟阶段,所以营销管理者的主要任务正是延长这些老产品的生命周期,使它们催生新芽新枝。

老产品尽管销售增长缓慢甚至减退,但它们仍是酒类企业利润的主要来源,并且老产品仍有较高的市场潜力,只要管理者处置得当,为之开拓市场广采信息,仍然可以获得大量的销售和利润增长。

销售增长率和市场占有率是考核产品竞争力的最佳指标,以此绘制的矩阵图可以更生动形象直观地表现酒类产品周期的生命状态。

矩阵图分为4块,即4个象限:销售增长率、市场占有率均高的部分为“明星”象限,表明该产品处于成长全盛期,而且处于酒类行业领先地位,应该组织大批量生产,提高营销能力,千方百计维持这种状态;销售增长率低而市场占有率高的部分为“金牛”象限,处于成长后期或成熟期,宜考虑老产品的改进和新产品的推出;销售增长率高市场占有率却低的部分为“问题”象限,要研究为什么这种产品的市场占有率这样低,是由于生产能力跟不上,还是增长速度不快,抑或销路没有完全打开;销售增长率与市场占有率低的部分为“狗”象限,说明这类产品萎靡疲软,保本甚至亏本,应立即研究如何改造,提高竞争力,否则应该及时撤退。

根据不同产品处于不同象限的情况可以判断出每种产品的周期状态,采取有针对性的改造策略,以使产品的销售增长率与市场占有率保持双双扶摇直上。

## 2.2 市场生命周期

与产品划分相对应,根据酒类企业对市场的熟悉程度以及市场本身的出现时间,将市场划分为两大类:新市场和老市场,不论其市场是否为新兴市场。

### 2.2.1 新市场

市场之新老,可以认为是开拓一个全新领域的新兴市场。新兴市场开拓者能获得最大优势,并起着领导和先驱作用。白酒市场系传统产业,目前看来,要打造一个柳暗花明式的新行业市场,来一场脱胎换骨的革命还为时尚早,也许五粮液、茅台能够把酒行业带出重围,我们期待着。葡萄酒在我国虽有悠久的历史,但一直没有形成大气候。但张裕、王朝所开创倡导的新兴市场正不可限量地发展壮大,为酒类市场的繁荣注入了新的契机。同样,啤酒行业也有

着巨大的发展潜力。

但这不是我们关注的焦点,市场之新老,相对于某一产品开拓时间和巩固程度而言。某一市场,如果刚进入者处于跟随者或者挑战者的地位,那么,这个市场便是新市场。在所开创的不同的市场中,酒类企业所处地位和所采用的营销组合战略都不同,喻示着市场的新老程度。新产品与新市场往往是孪生姐妹。面对新进入的市场,先下手为强,因为先行者具有先动优势,以此为条件可以把这种优势转化为效益。后来者要超越前者,可能要付出高昂的代价。

加入世贸已成现实,中国酒业杀入国际市场剑拔弩张已成定势,但对于大多数国内酒类企业来说,国际市场毕竟还是十分陌生的新市场。对这样的市场了解有几分,如何拓展新市场是摆在知名品牌酒类企业面前急待解决的问题。

### 2.2.2 老市场

在新兴市场,或者已经进入的市场当中,进入者已经扎下根来,处于领导者的地位,此时品牌如日中天,销售增长率、市场占有率、各种利润率为历史最好时期亦即市场的成熟期的时候,他必须努力扩大总市场规模的同时,还要时刻注意保护自己的现行业务不受侵犯。最为积极的战略是不断创新。领导者应克服自满,拒绝满足现状,并应成为本行业新产品构思、顾客服务、分销效益先驱。他需要不断增加其竞争效益和对顾客的价值。在已占有的市场中做好深度开发、高度提升的同时,以此为中心依托,继续向外围扩展幅射。所以,营销意义上的老市场还是以市场的巩固占有程度为标准的。

酒类市场的卖点在文化,这决非空洞的俚词俗语所能替代的,应对文化需求进行再细分再定位再满足,不断催生老市场的生命周期基础。

由于酒业的进入与撤退障碍比其他产业要小得多,而竞争程度要大得多,向对手要市场要效益成为众多酒类企业竞争指向的首选目标。尽管如此,酒类营销不宜局限于此而不遗余力。应采取向对手要市场与向消费需求要市场并重的策略。因为营销更着眼于创造市场,而不是瓜分市场。不要老想分割分享市场而与对手生死相搏,需要考虑创造市场,延长市场的生命周期。

市场分享和市场创造的思路截然不同。市场分享着重根据竞争对手的策略和自身资源来定出营销组合。市场创造则大不相同,强调从顾客需求来决策,具有顾客意识和创新精神的酒类企业将成为老市场的常青树。

## 3 如何相应地开拓与提升市场

总的原则是,新市场(引入期、成长期)需要开拓,老市场(成熟期、衰退期)需要提升。

### 3.1 寻求开拓起点

既然产品可以分为老产品和新产品,市场也相应分为老市场和新兴市场,那么,我们就能从二者的组合所形成的4个象限方阵中寻求开拓起点。

对于老产品和老市场组成的第一象限而言,市场开拓人员主要是分析需求是否得到了最大满足?有没有渗透的机会?若有,则应采取市场渗透战略——开发老市场中不使用产品的消费群体。老产品与老市场所组成的象限中,同时反映出与对手竞争的程度空前激烈,到底还能从对手们的手里扳回多少市场。达到这一目的,仍然需要市场渗透战略,耐心坚韧地与对手较劲——一城一池逐街逐巷地争夺,向对手的各个目标市场渗透。

老产品和新市场所组成的第二象限值得研究,如果把现有产品成功地移师到一个新市场,可以大大节约产品再开发的费用,利用现有资源略加调整就能收到事半功倍的效果。这是搭乘新市场客船,让老产品再度焕发青春的最佳组合。事实上,这是酒类营销

开拓之正路。不同的目标市场因为市场性质划分的不同,并非截然相反对立的,而是存在着诸多雷同相似之处。只要新市场与老产品选准切入点,新老市场协调对接妥当,这一象限将成为市场开拓方式的首选。因为市场是新的,老产品对于新消费者当然是新的,酒类企业当务之急在于考察新市场是否存在对老产品的需求,酒类企业应采取相应的市场开发战略。注意,老产品与新市场的组合并非仅仅南北东西地域市场概念,还有其他种种概念,如时间、购买力、年龄等等。总之,在这种背景下,换一种配方,很可能就是一副灵丹妙药。

老市场与新产品所组成的象限与第二个象限有相仿之处,即开发新产品。一般老市场是酒类企业赖以生存的根据地,事关重大,在精耕细作的同时,要不断创新产品,为此,新品开发是永恒的主题。新品开发既要积极,又要审慎,一招不灵,很可能导致灾难性的后果,老市场经不起太大的折腾,在这一点上,正是与第二象限的区别所在。

这个象限所面临的问题,是酒类企业提升市场时最为关键的。产品创新是老市场的主旋律,在成功的市场上谋求更大的成功将要付出更多的艰辛。

新市场与新产品所组成的第四个象限对于酒类企业来说,是一道丰盛的美味,但炙手可热!谁不热衷于把目光投向这个象限呢?打新产品牌,打新市场牌,是众多酒类企业的拿手好戏,它是企业谋得发展的最有效的途径。新的市场有哪些需求,哪些对手,怎样的营销环境,新产品怎样定位,如何投放,有着大量的工作要做。正因为如此,市场开拓的代价会比上几个象限更为沉重。这个象限有着极强的吸引力,又是相对陌生的。对这些市场开拓机会经过分析和评价之后,故应采取多元化经营战略。

### 3.2 以消费需求为导向

酒类营销界人士越来越认同4C营销理念。美国营销大师劳特朋所创4C理论为消费者的欲求和需求、消费者获取满足的成本、消费者购买的方便性、沟通。4C营销策略的精髓是消费者定位产品,其销售主张是重视消费者导向。4P要求消费者注意,而4C要求注意消费者。把产品搁到一边,首先研究消费者的需要与欲求;不要卖所能制造的产品,要卖消费者确定想购买的产品;忘掉定价策略,努力了解满足其需要所愿付出的成本,忘掉通路策略,思考如何方便消费者购买;忘掉促销,多研究与消费者沟通。

消费者接受新产品的规律启示我们,新产品要在竞争中取胜,必须先、优、新、廉四字。

#### 3.2.1 以先取胜

先进入市场,可以先声夺人,先发制人。且不说早期进入市场可以构筑针对跟随者的通路始端与终端的壁垒,而且可以尽早与消费者建立沟通联系,图得最大的竞争优势。一般地,消费者一旦与先行者建立了互动的交流关系,对后来者往往抱有很强的排斥心理。比如,古井近期广告词语云:古井原浆酒,找回原先的感受。他始终领潮时尚,领潮市场,把追随者拖得十分疲惫,消费者却一路喝采。

#### 3.2.2 以优取胜

优就是质量,可谓老调。但并非所有的酒类企业都能尊重消费者的欲求,坑蒙拐骗仍不绝于耳。老老实实酿酒,实实在在做人,酒品与人品是一致的。沙河王老总张强诚邀全国经销商代表汇聚厂内,真切地展示占地50万 $m^2$ 、1万多条发酵池的小黄生产基地,这需要何等的气魄!在勾兑酒之争沸沸扬扬的时候,沙河王临危不乱,成功地进行了一出危机攻关策划,以自己的博大胸襟赢得了经销商与消费者的广泛赞誉,难怪中国食品工业协会授予其唯一特别监制称号。

只有质量胜人一筹,方有取胜的可能,因为产品竞争的核心归根结蒂还是质量,质量是产品竞争力的第一要素。

#### 3.2.3 以新取胜

新产品,贵在新,新产品的竞争,也是“新”的竞争,所以酒类新产品,要立足创新,积极采用新技术、新工艺、新设备、新材料、新配方和新的酿造方法,研制开发具有新的功能、新的用途、新的花色、新的款式的新品种,与消费者不断求新的要求相迎接。酒类产品不仅新颖而且奇特,零售终端的货架上难怪乎被供奉在最突出的位置。

#### 3.2.4 以廉取胜

价廉物美是消费者的美好愿望,能让消费者鱼和熊掌兼得,看谁能做到,这近于苛刻的要求正符合4C营销理念。成本价格核算的倒推法,就是由市场由消费者说了算。企业外部的价值链决定企业内部的价值链。以廉取胜,说到底,含义有二:其一,价格与成本成正比(好货不便宜),但在满足消费者要求的质量条件下,好货越便宜,越有竞争力。其二,价廉是因不同层次消费者而有所差异的,由于消费者购买力的不同,所开发的新产品也有相对适应性,以最低的价格赢得广泛的目标消费者就是最大的成功。

### 3.3 改良营销策略

#### 3.3.1 认真研究消费需求

酒类新品一开始试销上市,就进入了消费者接受新产品的过程,这个过程是消费者由认识新产品,进而试用,最后决定采用或拒绝的过程。采用或拒绝,关系到新产品能否成功登陆市场,市场开拓的成败。为此,必须了解消费者接受新产品的规律,并以此为基础确定新产品市场开拓战略。

规律之一:综合消费者接受新产品的情形,可以知道,消费者在采用产品的过程中必然经过以下几个阶段:

(1)知道新产品的存在;(2)对新产品感兴趣;(3)消费者评价新产品,以考虑是否去试用;(4)试用,以证实或修正评价;(5)采用,正式接受新产品。

这表明在开拓当中,新产品的介绍、推广、试用十分重要,决定了消费者是否接受新产品。

规律之二:每个消费者对于试用新产品的倾向有明显的差异。如果将消费者接受新产品的早晚分为五部分的话,最积极消费的占2%~5%;早期消费者有13%~15%;中期消费者约34%;后期消费者也大约34%;16%的落后消费者。故在市场开拓中要调动早期消费者,通过他们推动其他消费者的消费。

新产品本身创新的特点优于老产品的程度越多,新产品采用的过程就越快。在新产品开发的全过程中,要反复考虑到这一点,尽量使新产品迷人,吸引消费者,才能使新产品很快畅销起来。

#### 3.3.2 把握需求变化

酒类企业环境瞬息万变,这些变化有时明朗,在我们视野之中,有时却又在我们觉察不到的时候发生,纯属意料之外或不可抗拒的。这种风云突变对品牌管理,不论是新产品还是老产品,都有着重大的影响。消费需求有何变化,自己的产品也应该相应的积极地变化,以有效地对付或者利用这些变化。为此,酒类企业必须掌握需求的变化规律并迅速处理。对产品采取差别化管理,是应对这一挑战的良策。

#### 3.3.3 培养品牌忠诚者

一方面扩大品牌忠诚消费者的数量,如吸引未曾饮用人,进入新的细分市场,争夺竞争对手的消费者;另一方面增加当前品牌忠诚消费者对该产品的使用率。增加饮用率可以有如下3种策略:增加购买次数(回头率);增加每个场合的饮用(开瓶率)量;增加新的和更多种类的用途(婚丧招待、家常饮用、礼品馈赠等)。