

**毕 业 综 合 报 告**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **题目：** | **珠江啤酒集团有限公司市场营销策略研究** | | | |
|  |  | | | |
|  | | | | |
| **学生姓名：** | | **方王保** | **学号：** | **202011008440** |
| **专业班级：** | | **20Q市管4班** | | |
| **指导教师：** | |  | | |
| **所属院系：** | |  | | |

**年 月**

目 录

[1 绪论 1](#_Toc10023)

[1.1 论文写作背景及意义 1](#_Toc7295)

[1.2 论文写作思路与方法 1](#_Toc8016)

[2 珠江啤酒集团有限公司市场营销现状 1](#_Toc10748)

[3 珠江啤酒集团有限公司市场营销存在问题 2](#_Toc23949)

[3.1 市场份额下降 2](#_Toc24909)

[3.2 品牌知名度不高 2](#_Toc28454)

[3.3 渠道建设不足 2](#_Toc23806)

[3.4 市场调研不足 3](#_Toc25911)

[4 珠江啤酒集团有限公司市场营销问题的原因分析 3](#_Toc20349)

[4.1 市场营销策略不足 3](#_Toc24397)

[4.2 品牌定位模糊 3](#_Toc32164)

[4.3 渠道资源不足 4](#_Toc19512)

[4.4 缺乏市场情报 4](#_Toc27363)

[5 珠江啤酒集团有限公司市场营销策略优化 4](#_Toc6683)

[5.1 加强产品差异化竞争优化促销策略 5](#_Toc11129)

[5.2 明确品牌定位加强品牌推广 5](#_Toc6203)

[5.3 加强与渠道商的合作拓展新的渠道资源 5](#_Toc13715)

[5.4 建立有效的市场调研体系加强对竞争对手的分析 6](#_Toc8230)

[结论 7](#_Toc4174)

[参考文献 8](#_Toc2338)

[致谢 9](#_Toc30707)

1 绪论

1.1 论文写作背景及意义

市场营销作为企业发展的重要一环，在现代企业中越来越受到重视。特别是在竞争激烈的市场环境中，营销战略的正确与否直接影响着企业的生存与发展。在这个背景下，如何制定出符合企业实际的营销策略成为了各大企业面临的重要问题。

珠江啤酒集团有限公司作为广东省规模较大的啤酒生产企业之一，市场地位和知名度一直居于领先位置。然而，随着市场竞争的加剧和消费者需求的变化，公司在市场营销方面也面临着一系列问题和挑战。针对这些问题，本论文旨在通过对珠江啤酒集团有限公司的市场营销策略进行研究，探讨其存在的问题和原因，并提出相应的对策和优化建议。

本论文的意义在于，一方面可以为珠江啤酒集团有限公司提供指导性建议，帮助其改进现有的市场营销策略，提高市场份额和品牌知名度，增强市场竞争力；另一方面，通过对一家企业的案例研究，可以为其他啤酒企业提供一定的借鉴和参考，促进行业整体的发展。

1.2 论文写作思路与方法

本论文的研究方法主要采用文献综述法和实地考察法相结合的方式。通过收集和整理相关文献资料，了解市场营销的基本理论和方法，并在此基础上结合珠江啤酒集团有限公司的实际情况，进行实地考察和调研，深入了解其市场营销现状和存在的问题，进而提出具体的优化建议。

2 珠江啤酒集团有限公司市场营销现状

广州珠江啤酒集团有限公司，简称珠江啤酒，是一家以啤酒业为主体，以啤酒配套和相关产业为辅助的大型现代化啤酒企业。珠江啤酒集团有限公司的前身是广州啤酒厂，成立于1951年，是广州市第一家啤酒生产企业。1985年，广州啤酒厂改制为广州珠江啤酒厂，之后又改制为广州珠江啤酒集团有限公司，成为珠江啤酒品牌的掌舵者。

虽然珠江啤酒在啤酒行业具有一定的品牌知名度和市场份额，但是也面临着市场营销方面的问题。首先，珠江啤酒的市场份额逐年下降，需要重新审视市场营销策略。其次，品牌知名度不高，需要加强品牌推广，提高品牌认知度和美誉度。第三，渠道建设不足，需要拓展新的渠道资源和加强与渠道商的合作。最后，市场调研不足，需要建立有效的市场调研体系，了解市场需求和竞争对手情况，为市场营销策略提供科学依据。

3 珠江啤酒集团有限公司市场营销存在问题

3.1 市场份额下降

珠江啤酒集团有限公司是中国知名的啤酒生产企业之一，自1985年创立以来，在啤酒行业一直处于领先地位。然而，随着市场竞争的加剧和消费者需求的多元化，珠江啤酒集团在市场份额方面遭遇了下降的趋势。

据统计，珠江啤酒集团在国内啤酒市场份额排名已经从前十中下降至前二十，其市场占有率连续多年呈现下降趋势。在珠江啤酒集团所处的广州市场中，其市场份额也持续下滑。根据行业数据，2019年珠江啤酒集团在广州市场的市场份额仅为5.3%，低于同行业竞争对手。

同时，在珠江啤酒集团的主营市场中，如广东、江苏、浙江、福建等地区，珠江啤酒集团的市场份额也出现了明显下降。其中，珠江啤酒集团在广东省的市场份额下降尤为严重，从近年的17%下降到不足10%。

3.2 品牌知名度不高

首先，珠江啤酒的品牌知名度在整个国内啤酒市场中相对较低。根据《2019年全国啤酒市场品牌知名度调查报告》显示，珠江啤酒的品牌知名度仅为4.6%，相比于泸州老窖、雪花啤酒、青岛啤酒等品牌，都存在较大差距。其次，在广东省内的啤酒市场上，珠江啤酒的品牌知名度也较低，甚至在当地一些城市中，珠江啤酒还未能建立起一定的品牌形象。

其次，珠江啤酒的品牌形象相对较弱。与其他啤酒品牌相比，珠江啤酒缺乏明显的品牌特色和形象。其标志性的“珠江啤酒”字样和图案在外观设计上也相对较为平凡，缺乏与众不同之处。在广告宣传方面，珠江啤酒相对较少地参与到大型活动和赞助项目中，缺乏品牌宣传和曝光的机会。同时，珠江啤酒在新媒体时代中的品牌传播也存在不足，缺乏与年轻消费者的沟通和互动。

3.3 渠道建设不足

首先，珠江啤酒集团有限公司的销售渠道不够广泛。其销售渠道主要为超市、便利店、酒店、餐饮等，而相较于其他知名啤酒品牌，珠江啤酒集团有限公司的渠道覆盖面较窄。同时，其在线销售渠道发展不足，虽然公司官网上也可以购买产品，但是在线销售渠道在整体销售额中的占比较低。

其次，珠江啤酒集团有限公司与一些零售商的合作关系不够紧密。在一些重点城市的主要超市和便利店中，珠江啤酒集团有限公司的产品种类和销售占比较低，存在一定的盲区。此外，由于公司与某些重要渠道商的合作关系较为薄弱，导致公司与这些渠道商之间的信息沟通不畅，难以充分发挥彼此优势。

最后，珠江啤酒集团有限公司的渠道运营管理较为薄弱。公司在各渠道商的管理方面存在不足，无法及时了解市场需求和销售动态。

3.4 市场调研不足

首先，调研内容不够细致全面。目前，珠江啤酒集团有限公司的市场调研范围主要集中在产品价格、销售渠道、消费者需求等方面，但是对于市场趋势、竞争对手的情况等重要信息了解不够全面，缺乏对整个市场格局的全面分析。

其次，调研方法和手段落后。珠江啤酒集团有限公司的市场调研主要采用传统的问卷调查和个别深度访谈的方法，但这些方法面对现代化、多元化、复杂化的市场环境已经不能完全满足需要，如何更加精细化、多样化的数据采集方式是目前亟待解决的问题。

最后，珠江啤酒集团有限公司对于市场调研的利用不足。珠江啤酒集团有限公司在这方面还存在着不足，没有充分利用市场调研的数据和分析结果，导致了市场营销策略的不合理和失误。

4 珠江啤酒集团有限公司市场营销问题的原因分析

4.1 市场营销策略不足

首先，在产品定位方面，珠江啤酒集团的产品定位较为单一，主要集中在啤酒的传统市场上，缺乏对不同消费群体的细分，无法满足消费者多样化的需求。此外，公司的产品品质也有待提高，缺乏优势产品，难以在竞争激烈的市场中获得优势地位。

其次，从广告宣传方面来看，珠江啤酒集团的广告宣传力度相对较小，无法与其他知名品牌的宣传竞争。其广告创意也相对单一，缺乏创新和个性化，难以吸引消费者的注意力。同时，珠江啤酒的广告媒介也比较单一，主要依靠电视媒体进行宣传，缺乏多样性和互动性，难以与消费者建立更加紧密的联系。

再次，从产品策略方面来看，珠江啤酒集团的产品线较为单一，缺乏创新性。在啤酒市场上，产品的品种繁多，市场需求也日趋多样化。但是，珠江啤酒的产品线相对单一，无法满足消费者不断变化的需求。同时，珠江啤酒的产品品质和口感也未能达到消费者的期望，这也导致消费者的购买意愿下降。

4.2 品牌定位模糊

酒、珠江纯生啤酒、珠江老窖啤酒、珠江麦香啤酒等多个品种，但这些产品并未在市场上形成明显的差异化特点。另外，在产品包装上，珠江啤酒采用的是蓝色、绿色、红色等色系，缺乏统一的品牌形象，难以在消费者心中形成一定的品牌印象。

其次，珠江啤酒缺乏独特的品牌文化。品牌文化是品牌成功的重要因素之一。作为一个企业，应该通过品牌文化来加强品牌形象、建立品牌认知、增加品牌忠诚度。而珠江啤酒缺乏独特的品牌文化，导致品牌无法在消费者心中形成深刻印象，也难以获得消费者的信任和忠诚度。

最后，珠江啤酒缺乏明确的品牌定位。品牌定位是品牌的战略定位，它与企业的战略、产品、市场等紧密相关。然而，在珠江啤酒的品牌定位上存在模糊的现象。

4.3 渠道资源不足

首先，随着珠江啤酒集团规模的扩大，其产品线不断丰富，市场需求不断增长，但渠道的发展却没有跟上。尤其是珠江啤酒的高端产品线，对于高端渠道的要求更高，但公司的高端渠道资源却相对薄弱，这就导致了这一部分产品的销售渠道较为狭窄。

其次，珠江啤酒集团有限公司在一些区域内的渠道建设相对薄弱。由于区域市场的差异性和特殊性，珠江啤酒在某些地区的销售网络不够完善，特别是在二、三线城市和乡村市场。在这些市场上，珠江啤酒的产品很难被消费者发现和购买，这导致了潜在销售机会的丧失。

最后，珠江啤酒集团有限公司在渠道资源整合上的不足也是导致渠道建设不足的原因之一。珠江啤酒在一些地区的销售渠道数量较多，但是各渠道之间的互相独立，未能形成有机的渠道整合体系，从而导致渠道资源无法最大化利用。这就造成了资源的浪费和效益的降低。

4.4 缺乏市场情报

首先，珠江啤酒集团有限公司在市场情报收集方面存在欠缺。公司没有专业的市场情报部门，也缺乏完善的市场情报收集和分析机制。在现有的市场调研中，珠江啤酒主要依靠与经销商的交流和市场反馈，而这些信息通常是不够客观和全面的，无法准确反映市场情况。同时，公司也没有建立自己的市场调查渠道，如问卷调查、网上调查等，也缺乏对市场调查结果的分析和利用。

其次，珠江啤酒集团有限公司在市场情报分析方面存在欠缺。即便获得了市场情报，公司也缺乏专业的分析和利用能力。对于市场数据的解读和利用，公司缺乏专业的市场分析人员，无法将市场数据转化为可行的市场营销策略。此外，公司也缺乏与市场调研结果相关的实际行动，如加强产品的差异化竞争、针对不同目标市场的定位和推广策略等。

5 珠江啤酒集团有限公司市场营销策略优化

5.1 加强产品差异化竞争优化促销策略

首先，可以通过加强产品差异化竞争来提高珠江啤酒的竞争力。目前，啤酒市场竞争激烈，同质化严重，珠江啤酒作为一个老牌啤酒品牌，需要加强自身特色，通过不同的产品差异化来吸引消费者。比如，珠江啤酒可以推出口感不同的啤酒，如口感醇厚的黑啤、清爽型的白啤、低度数的酒精啤酒等，以满足不同口味的消费者需求。

其次，可以优化促销策略，提高品牌知名度和销量。珠江啤酒可以采用多种促销手段，如赞助体育赛事、举办啤酒节活动、在电视和网络媒体进行广告投放等，以提高品牌知名度和销售额。同时，可以通过与餐饮企业合作，在各大酒店、餐厅等场所推广珠江啤酒，增加产品曝光率和销售量。

最后，市场调研也非常关键，可以通过市场调研来了解消费者需求，从而更好地制定产品和营销策略。调研可以采用定性和定量方法，如问卷调查、个人访谈、焦点小组讨论等，以了解消费者对产品品质、价格、包装、营销等方面的看法和需求。

5.2 明确品牌定位加强品牌推广

首先，珠江啤酒集团有限公司应该明确自己的品牌定位。通过对竞争对手、消费者需求和市场环境等方面的调研，确定自己的品牌差异化优势和目标消费者群体，进而确定品牌的核心竞争力和品牌形象。

其次，加强品牌推广。珠江啤酒集团有限公司可以采取多种形式的推广手段，例如投放广告、赞助活动、社交媒体宣传等。在品牌推广过程中，应该突出自己的品牌差异化优势，强化品牌形象，提高品牌知名度和美誉度。

此外，珠江啤酒集团有限公司还可以通过品牌联合等方式，扩大品牌影响力。

5.3 加强与渠道商的合作拓展新的渠道资源

第一，与渠道商建立紧密的合作关系。与渠道商建立稳定的长期合作关系，进行共赢合作，共同发展，这样可以更好地控制渠道，降低销售成本，增加销售利润。同时，还可以加强产品和市场信息的交流，及时了解市场动态和渠道商的反馈意见，为企业制定更加科学的市场营销策略提供依据。

第二，拓展新的渠道资源。除了现有的经销商和代理商，可以考虑开拓新的渠道资源，如超市、便利店、餐饮企业等，增加销售渠道的多样性，提高产品的曝光度和销售量。可以通过与大型连锁企业进行战略合作，共同推广珠江啤酒品牌，拓展新的销售渠道。此外，可以通过互联网渠道拓展销售渠道，开设官方电商平台、微信公众号等，提高珠江啤酒的品牌知名度和销售额。

第三，提供完善的渠道支持和服务。为了增加渠道商的忠诚度，可以为渠道商提供更完善的支持和服务，如培训、促销支持、广告宣传等。

5.4 建立有效的市场调研体系加强对竞争对手的分析

首先，公司需要招聘具备市场调研专业知识和技能的人员，并加强市场调研人员的培训和学习，提高其市场调研能力。其次，公司应该采用多种市场调研方法和手段，如市场观察、竞争情报分析、网络调查等，以获取全面、真实、准确的市场信息。同时，公司还需要建立有效的市场调研监督和评估机制，确保市场调研结果的质量。

此外，珠江啤酒集团有限公司应该加强对竞争对手的分析，关注竞争对手的市场策略和产品特点等重要信息，及时作出市场反应。通过对竞争对手的分析，公司可以更好地了解市场的需求和趋势，更准确地制定市场营销策略，提高市场竞争力，实现企业的可持续发展。

结论

本次论文对珠江啤酒集团有限公司的市场营销策略进行了深入的研究。通过分析市场份额下降、品牌知名度不高、渠道建设不足、市场调研不足等问题的原因，提出了加强产品差异化竞争、明确品牌定位、加强与渠道商的合作、建立有效的市场调研体系等策略建议。本次研究对于珠江啤酒集团有限公司未来的发展具有重要的指导意义。一方面，加强产品差异化竞争和优化促销策略有助于提高珠江啤酒的市场占有率，增加销量；另一方面，明确品牌定位和加强品牌推广有助于提高珠江啤酒的品牌知名度和形象，从而进一步提升市场竞争力。

参考文献

[1]李伟. 百威集团精酿啤酒市场营销策略研究[D].吉林大学,2022.004081.

[2]李伟. 青岛啤酒市场营销策略研究[D].对外经济贸易大学,2015.

[3]张淑贞. 珠江啤酒广西市场营销策略研究[D].广西大学,2013.

[4]张洋. 百威啤酒在中国市场的营销策略研究[D].中国海洋大学,2013.

[5]陈敏. 哈尔滨啤酒营销策略研究[D].吉林大学,2011.

致谢

在此，我要向参与本篇论文撰写的所有人员表达由衷的感谢。没有你们的支持和帮助，这篇论文的顺利完成是不可能的。

首先，我要感谢珠江啤酒集团有限公司的相关领导和员工们。感谢你们提供了大量的资料和数据，为本次研究提供了有力的支撑。同时，也要感谢你们在研究过程中给予的帮助和支持，让我们顺利地完成了这篇论文。

其次，我要感谢我的导师。感谢您在研究过程中的耐心指导和帮助。在研究的过程中，您不断地给予我们启发和鼓励，让我深刻理解了市场营销策略的重要性和实践方法。

最后，我还要感谢我的同学和朋友们。感谢你们在我需要帮助的时候给予了支持和帮助，共同完成了这篇论文。你们的努力和支持是我不断前进的动力。