

四川某公司黄栀子凉茶推广现状及营销策略

赵成文, 陈小艺 (四川医科大学人文与管理学院, 四川泸州 646000)

摘要 为摸清消费者对四川某公司生产的黄栀子凉茶的口感、包装、价格、促销方式的倾向性, 对随机人群进行了问卷调查和访问, 得到 147 份有效问卷。调查结果显示, 该公司的黄栀子凉茶在产品推广中存在产品口味单一、产品规格单一、定价偏高、品牌知名度低等问题。为了提高该产品的市场占有率及经济效益, 从定位、产品、定价、渠道、促销等 5 个方面提出了相应的营销策略: 该公司可以将黄栀子凉茶定位为天然草本浓缩饮品, 改良产品口味, 强化新品推出前的试销, 在产品导入期采用快速渗透定价策略, 采用密集型分销渠道, 并借用互联网平台销售, 在媒体促销、户外广告、体验促销方面加大促销力度。

关键词 产品推广; 营销策略; 黄栀子凉茶

中图分类号 S-9 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2015)32-338-03

The Product Promotion and Marketing Strategy of Gardenia Herbal Tea of a Company in Sichuan

ZHAO Cheng-wen, CHEN Xiao-yi (School of Humanities and Management Sciences, Sichuan Medical University, Luzhou, Sichuan 646000)

Abstract In order to be aware of the consumers' tendency about taste, packing, price, promotion way of gardenia herbal tea of a company in Sichuan, the paper made some questionnaires and access from people at random, then got 147 valid questionnaires. The result of the survey showed that there were some problems such as single taste, single product specifications, pricing is on the high side, low brand recognition in the process of the product promotion of the company's gardenia herbal tea. In order to improve the market share and economic benefits of the product, the corresponding marketing strategy were proposed from positioning, product, price, channel, promotion. The company could position the gardenia herbal tea as the natural herbal concentrated drinks, made the taste batter, improved the test before the new products sales, selected rapid penetration pricing strategy in the introduction periods, using the intensive distribution channels, using the Internet platform to sale, intensified promotion in the media, outdoor advertising and experience marketing.

Key words Product promotion; Marketing strategy; Gardenia herbal tea

所谓产品推广, 从字面上理解, “推”即推动, “广”就是广而告之, “推广”就是聚焦、放大、沟通、说服消费者的过程。因此, 产品推广可以这样理解: 它是企业为扩大产品市场份额, 吸引更多的消费者购买以扩大产品销量和提高知名度, 将产品的性能、特点等信息通过一定传播载体传递给目标消费者, 激发和强化其购买动机, 最终促成购买而进行的一系列行为和过程。可见, 产品推广在企业市场营销中具有十分重要的作用和意义。

1 四川某公司及其黄栀子凉茶产品简介

四川某中药发展有限公司(以下简称四川某公司)坐落于四川省泸州市医药产业园区, 其中药材种植基地位于泸州市金盆山生态农业园内, 地理位置优越, 交通条件便利。其投资方是一家集医疗器械生产、中药制剂生产销售、旅游拓展、餐饮文化等健康产业为一体的集团企业。它不仅为四川某公司黄栀子凉茶的生产开发、市场销售等提供了完备的生产流水线、销售资源和较为雄厚的资金实力, 还牵头与四川大学、成都中医药大学、四川医科大学、四川化工职业技术学院等高校合作, 为该公司黄栀子凉茶生产提供各方面的技术指导。

该公司的黄栀子凉茶是由栀子、蒲公英、山楂等配方经 2 次浓缩提取制成, 具有降脂、保肝与宁心安神的效果, 饮料成品为金黄色, 采用 330 ml 的铝制易拉罐装。饮品中的山楂是天然的降脂药, 主要含有山楂酸、柠檬酸、脂肪分解酸、V_c、黄酮、碳水化合物等成分, 具有扩张血管、改善微循环、降低血

压、促进胆固醇排泄而降低血脂的防病养生作用。栀子的果实是传统中药, 属国家卫生和计划生育委员会颁布的第一批药食两用资源, 具有护肝、利胆、降压、镇静、止血、消肿等作用, 在中医临床上常用于治疗黄疸型肝炎、扭挫伤、高血压、糖尿病等症。因此黄栀子凉茶的主要目标顾客群为高血脂、饮酒、熬夜、情绪不佳、饮食不健康的人群, 具体包括:

(1) 上班族。这是黄栀子凉茶的主要目标客户。该群体的工作压力大, 生活节奏快, 饮食不定时, 需要一款饮料来调节工作生活压力给身心带来的各种问题。

(2) 商务人士。该群体的社会应酬多, 经常大鱼大肉, 易引起血脂高、血粘稠等问题, 且应酬少不了要抽烟喝酒, 对肝的伤害也较大。黄栀子凉茶有助于商务人士的身体保养。

(3) 大学生。该群体经常熬夜学习、上网等, 且平时生活习惯不规律, 自然应该是黄栀子凉茶的目标客户群之一, 但还需要不断强化他们对黄栀子凉茶的认识。

(4) 驾驶员。该群体长时间驾驶车辆, 易焦虑、急躁, 生活不规律, 经常疲劳、熬夜、靠抽烟喝酒提神等, 对肝脏等的伤害较大, 黄栀子凉茶配方对这类人群有一定的实用性。

2 四川某公司黄栀子凉茶推广现状及问题分析

2.1 四川某公司黄栀子凉茶推广现状 四川某公司黄栀子凉茶的配方、包装、规格和宣传目前已基本成型, 正在四川省部分地区试销。为了进一步提高试销效果和为正式销售打下坚实基础, 摸清消费者对黄栀子凉茶的口感、包装、价格、促销方式的倾向性, 课题组对随机人群进行了问卷调查和访问。此次调查样本 150 人, 回收有效问卷 147 份, 回收率 98%。其中, 男、女性别比例分别为 42.9% 和 57.1%。年龄分配上, 小于 20 岁的占 5.4%, 20~30 岁的占 59.2%, 31~40

岁的占 22.5%,大于 40 岁的占 12.9%。具体调查反馈如下:

(1) 在回答“您是通过哪些方式了解黄栀子凉茶的相关信息”的多选项问题时,有 133 人选择了电视广告,占比为 90.5%;通过报刊杂志了解的 37 人,占比 25.2%;有 89 人选择促销活动,占比为 60.5%;通过网络媒体了解的 57 人占比 38.8%;通过巴士等公共场所广告了解的 42 人,占比 28.6%。由此可见,四川某公司黄栀子凉茶上市的第一阶段(旨在打开泸州销量)应该多考虑电视广告推广,可选择泸州关注度靠前的电视频道进行宣传。

(2) 在回答“您倾向于哪种包装的凉茶”中,有 58 人选择了罐装,占比为 39.5%;22 人选择盒装,占比为 15.0%;选择瓶装的 67 人,占比 45.5%。而四川某公司目前推广的黄栀子凉茶产品仅有罐装,这会导致倾向于瓶装的患者流失。

(3) 在回答“您平时选择的凉茶产品其单位计量一般为多少”时,没有人选择小于 250 ml 的;有 54 人选择 250~550 ml,占比为 36.7%;有 93 人选择大于 500 ml,占比为 63.3%。而目前四川某公司推广的黄栀子凉茶,只有 330 ml 的罐装,忽视了消费者的多样化需求。

(4) 在回答“您觉得当前市场上主要品牌的凉茶口感如何”时,有 107 人选择了偏甜,占比为 72.8%;有 16 人认为口味合适,占比为 10.9%;有 3 人认为口味偏淡,占比为 2.0%;有 19 人觉得中药味过重,占比为 12.9%;剩余 2 人选择了其他,占比为 1.4%。可见,当前市场上的凉茶口味还不尽人意,有相当比例的顾客认为市场上的凉茶偏甜,因此,该公司除推广现阶段含糖型口味的黄栀子凉茶外,还应以低糖或者无糖型为突破口。

(5) 在调查四川某公司黄栀子凉茶目前定价时,以市场上销量领先的品牌凉茶价格为参照,设计了“与同类饮料相比,您觉得目前市场上品牌凉茶的定价”的题目,有 83 人选择了偏高占比为 56.4%;有 62 人认为价格适中占比为 42.2%;有 2 人认为无所谓占比为 1.4%。目前市面上被消费者普遍接受的 3 种品牌凉茶是“加多宝”“王老吉”与“和其正”,其罐装价位分别为 3.5 元(310 ml)、3.5 元(310 ml)、4.5 元(480 ml),而当前四川某公司将推广的黄栀子凉茶定位为全新产品,310ml 的铝制易拉罐装定价为 6 元,明显高于市面上的品牌凉茶。

(6) 在针对影响消费者购买凉茶最重要因素的调查中,有 46 名被调查者选择了价格占比为 31.3%;有 21 名被调查者选择了品牌占比为 14.3%;有 14 名被调查者选择了功效占比为 9.5%;有 57 名被调查者选择了口味占比为 38.8%;仅有 9 名被调查者选择了包装占比为 6.1%。由此可见,人们在选购凉茶时,更看重的是口味、价格和品牌。

调查显示,凉茶这一类快消品已被广大消费者熟知,但现在市面上几乎没有主推黄栀子的凉茶,这一方面说明消费者对黄栀子凉茶知晓度较低,另一方面也说明黄栀子凉茶的市场空间广阔。

2.2 四川某公司黄栀子凉茶推广中存在的问题

2.2.1 产品口味单一。如前所述,四川某公司目前只生产

含糖型的黄栀子凉茶,口味比较单一。而随着人们生活水平的提高、糖尿病患者增多和糖尿病发病趋势的上升,趋于低糖和无糖的消费者的比重不断增加,如何抓住此部分消费者,是值得公司领导层认真思考的。

2.2.2 产品规格单一。四川某公司黄栀子凉茶目前仅有 310 ml 的铝制易拉罐装,无法满足消费者不同场合的饮用规格。如家人或朋友聚餐、熬夜看球赛等场合,消费者更倾向于大瓶实惠装或便于携带的容量规格,但现有的产品规格并没有很好地满足消费者的多样化需求。

2.2.3 产品定价偏高。四川某公司将黄栀子凉茶定位为全新产品,采用市场撇脂定价,将 310 ml 易拉罐装定价为 6 元。从该产品目标消费者看,大学生、驾驶员和该凉茶投放市场区域的大众消费能力与高价策略并不匹配。从饮料市场看,黄栀子凉茶是新产品,但并不是全新产品,虽然和其他凉茶饮料相比有其独特之处,但在消费者心目中,“凉茶”二字的市场价格定位是有心理底线的,因此价格不宜太高于市面凉茶的普遍价格,否则易引起消费者误解。

2.2.4 品牌知名度低。拥有较高知名度的产品会让消费者在心理上产生一种由熟悉感转换来的安全感,从而降低消费者对产品的心理感知风险,心理感知风险的降低有助于消费者购买意愿的产生,最终转换成具体的购买行为^[1]。由此可见,品牌知名度对产品推广意义重大。但四川某公司的黄栀子凉茶作为即将推出的新产品,其知名度和美誉度的培育还有一个过程。

3 对四川某公司黄栀子凉茶推广策略的几点建议

3.1 定位策略 著名营销大师菲利普·科特勒在《营销管理》一书中指出,“定位从产品开始。一件商品,一项服务,一家公司,一个机构,甚至一个人……但是,定位并不是对产品本身采取什么行动。而是根据潜在顾客的心理采取行动,也就是让产品在潜在顾客心中确定一个恰当的位置”。他强调定位不改变产品本身,改变的只是名称和沟通等要素^[2]。通过对企业产品和形象的确立和策划,让其在潜在顾客的心中占据一个独特、有价值的位置。

纵观目前的软饮料市场,从行业细分市场来看,仍由果菜汁及果菜汁饮料、碳酸饮料、瓶(罐)装饮用水 3 类细分产业占据前三甲的位置;从近年来品类结构的变化趋势来看,碳酸饮料市场份额将呈逐步下降的态势,含乳饮料和植物蛋白饮料市场份额将表现出良好的成长性,果菜汁及果菜汁饮料产品的市场占有率将会有所提高,功能饮料与健康型饮料将得到较快的发展。

结合行业分析和黄栀子凉茶的配方组成,四川某公司将其产品黄栀子凉茶定位于健康型饮料,这是可行的。但在当前凉茶市场日趋同质化的过程中,要使该公司黄栀子凉茶迅速得到广大消费者认可,还必须在凉茶的共性中找到个性。因此建议四川某公司在推广黄栀子凉茶时采用产品差异化战略。据调查,在整个饮料市场上,天然草本浓缩饮品市场目前还没有被完全开发,有着广阔的发展前景,且直接饮用的黄栀子饮品也是屈指可数。该公司可选择以此为突破口,

将黄栀子凉茶定位为以药食同源为原料的天然草本浓缩饮品,并针对主要目标顾客群对黄栀子进行概念营销。

3.2 产品策略

3.2.1 改进产品的口味。当前市面上多数凉茶饮品是含糖的,且部分消费者反应其口味偏甜。而随着生活水平的提高、糖尿病患者的增多和糖尿病发病趋势的上升,趋于低糖和无糖口味的消费者的比重增加,黄栀子凉茶可在原有口味上进行改进,增加清爽的无糖或低糖型。

3.2.2 强化新品推出前的试销。正如菲利普·科特勒所说,“新产品的原型准备好以后,必须通过一系列严格的功能测试和消费者测试”^[2]。前期的试销不仅能在很大程度上降低新产品大规模投放市场时的风险,还可以帮助企业从不同的营销组合中找到最优方案并及时调整营销策略和产品。因此四川某公司可以先制定详细的黄栀子凉茶试销计划,比如选定一些超市、商店、火锅店和餐饮店试销该公司的黄栀子凉茶,全面监控凉茶的试销情况。同时在该期间,还可以随机地选择一些顾客进行访谈,进一步了解他们对黄栀子凉茶的印象和态度,以便有针对性地制定下一步营销策略。

3.3 定价策略 定价策略是指企业为了有效地开展市场营销、增加销售和提高利润而给产品制定基本价格并适时对其进行修改的过程,是市场营销组合策略中极其重要的组成部分。新产品定价策略包括撇脂定价策略、渗透定价策略和满意定价策略^[3]。

撇脂定价是在产品生命周期的最初阶段,把价格定得较高,以攫取最大的利润,犹如在鲜奶中撇取奶油。企业之所以能这样做,是因为有的购买者主观认为某些商品具有很高的价值^[4]。渗透定价是指企业把新产品的价格定得相对较低以吸引大量顾客和提高市场占有率的一种定价法。满意定价是一种介于撇脂定价和渗透定价之间的适中定价策略,所定的价格比撇脂价格低,比渗透价格高。作为一种中间价格,比前两种定价策略的风险小,成功的可能性较大。但仍需根据市场需求,竞争状况等因素进行具体分析。

四川某公司将黄栀子凉茶视为全新产品并采用撇脂定价,这是不利于产品推广的。因此建议该公司在黄栀子凉茶的导入期采用快速渗透策略,即以较低价格与高水平促销方式相组合来推出产品,迅速打开局面,提高产品知名度和市场占有率。一定时间后,在进一步调研消费者倾向的产品规格等问题的基础上,生产不同规格的产品,形成产品梯度,实施价格梯度策略,以满足消费者在规格和价格方面的不同需求。

3.4 渠道策略 四川某公司可结合自身条件、产品特点与第一阶段的目标(旨在打开泸州的销量,提高在泸州的知名度),选择与之相适应的渠道策略。具体可从以下几方面着

手拓宽销售渠道:

(1)采用密集型分销渠道。该分销渠道也称为广泛型分销渠道,指生产商在同一渠道层级上选择尽可能多的渠道中间商来经销自己的产品的一种渠道类型^[2]。这有助于将黄栀子凉茶尽可能多地铺货到有潜力的商店、超市等,提高市场占有率。

(2)利用公司自身有销售团队的优势,在销售队伍有一定资源的商场、超市、饭馆、餐厅、大排档、火锅店等处,可由公司销售人员进行直销。

(3)基于互联网的分销渠道。鉴于网上购物已成为潮流,四川某公司可利用互联网开辟本公司黄栀子凉茶和初加工中药材的在线销售、网上采购、网上批发配送等一系列新的分销形式,促进分销渠道多元化,既利用网络推广产品,提高公司的知名度,又可直观地获取详细的消费者资料,便于公司后续发展。

3.5 促销策略 促销是营销策略的重要组成部分。据调查,大多数消费者对新产品的认识都是通过促销活动而获得的。建议该公司在前期促销策划的基础上,根据企业实际情况,进一步加大促销力度。

3.5.1 媒体促销。鉴于公司财力有限,建议试销期间可多采用泸州区域内LED屏进行广告宣传。当黄栀子凉茶正式在泸州地区上市时,应考虑在泸州本土收视率靠前的电视频道进行宣传。同时,在知名的网站(如腾讯、搜狐、百度等)以及当下流行的微营销领域,也要发出整合营销的声音^[5]。

3.5.2 户外广告。可考虑在泸州绕城高速的主要路口、客流量大的车站、路线涉及较广的公交车等投放户外广告和车身广告。

3.5.3 体验促销。利用公司黄栀子种植基地和观光农业项目“百草园”的优势,与黄栀子凉茶进行双向宣传。一方面,在游客体验黄栀子种植基地的同时,开展相应活动,达到普及黄栀子知识并推广黄栀子凉茶的目的;另一方面,可开展“喝黄栀子凉茶,免费体验基地观光园”之类的活动,吸引广大消费者关注,促进黄栀子种植基地体验游与黄栀子凉茶推广的双向共赢。

参考文献

- [1] 王家宝,秦滕阳.品牌知名度与品牌形象对消费者购买意愿的影响[J].企业研究杂志,2011,1(2):50.
- [2] 盛涛.科特勒的营销智慧[M].北京:电子工业出版社,2013:91,134,191.
- [3] 侯瑾.基于4P'S角度的绿色食品企业品牌营销策略研究[J].安徽农业科学,2012,40(8):4973-4975.
- [4] 吴建安.市场营销学[M].4版.北京:高等教育出版社,2011:257.
- [5] 王凤旭,贾保先.电子商务环境下农产品网络营销策略研究[J].安徽农业科学,2012,40(4):2391-2392.