

# 东园家酒营销策划

柯慧玲

西安翻译学院, 中国·陕西 西安 710100

**【摘要】**民间盛传乡三件宝: 珍珠、海牛、东园酒。东园家酒作为广西的特色保健酒, 是一种使用了特色海产品作为主原料, 以及其他珍贵中草药作为辅料的纯天然保健酒, 具有强身健体的功效。当今社会飞速发展, 人们工作压力和生活压力也日益剧增, 由于工作繁忙, 导致身体耗能过多, 身体素质下降, 亚健康的普遍增长。东园家酒作为保健佳品, 有着零副作用和保健功能。品牌应该充分利用这一点, 在各种网络公众平台与官方网站做营销推广, 将东园家酒的独有功能和特色宣传出去, 让中老年群体熟知。并结合线上线下销售, 相互结合不同的营销方式的优势, 以及相互补充其营销弊端, 以达到营销的最优模式, 利益最大化。

**【关键词】**东园家酒; 纯天然保健酒; 营销推广; 线上线下相结合

**【项目名称】**东园家酒营销策划, 西安翻译学院校级大学生创新创业计划项目, 项目编号: X202012714075。

## 1 东园家酒产品特色

在广西壮族自治区北海市合浦县有一种名为东园家酒的传统保健酒, 据悉这款保健酒以有一百多年历史的黄氏家族祖传秘方为基础, 加上后人的不断完善和改进, 以数十种顶级珍稀的海产品和中草药为原料, 再以经过特殊仪器层层净化的天然纯净山泉水酿制而成的小米酒为底料, 长时间浸泡后科学精制而成。内含多种人体缺少的矿物质和营养物质, 不含食品添加剂和有害物质, 属纯天然养生保健产品。

## 2 保健酒市场发展现状

由于社会的快速发展和人民经济水平以及消费能力的显著提升, 人们开始有条件改善自己的生活状态和关注自身的身体素质。也正是薪为生活水平的提高和该= 改变, 人们的身体状态也在高强度的工作状态和生活压力中悄然发生变化, 因此, 虽然时代变革, 人民生活水平总体提高的同时, 处于亚健康的群体数量也在急剧上升。根据有效的数据研究发现, 中国符合世界卫生组织关于健康定义的人群只占总人口数的少数, 绝大部分的人民群众身体状态属于亚健康甚至是疾病缠身。于是人口的老龄化造成的身体素质下降, 以及各种工作压力, 环境压力造成的身体素质处于亚健康的人名群众, 在无法改变所处环境和压力的情况下, 开始把目光投向了保健品, 因此, 保健品行业的需求量开始大幅度提高。

20 世纪 90 年代以来, 全国甚至是全世界的人民开始关注起健康文化, 保健品行业开始兴起。随着时间的不断前进, 人们对保健品的需求量越来越旺盛, 各式各样的针对不同方面的保健产品层出不穷。根据调查, 保健品行业是世贸增长最快的行业之一, 且还处于飞速上升期, 具有良好的前景和极大的发展空间。

## 3 东园家酒的作用

东园家酒不仅以在日常生活中作为养生类产品使用, 还可以在商务晚宴作为高档酒类送礼。该酒不仅可以改善风湿造成的关节炎、还能改善提高肾功能和性功能, 利尿健脾, 养胃润肠, 提高身体免疫力, 对消除疲劳有特效。

## 4 东园家酒销售优势

### 4.1 东园家酒物美价廉

东园家酒价格在保健产品行列中属于平价产品, 不会对消费者产生经济负担, 适合不同类型的消费者。

### 4.2 品牌荣誉度高

1. 许多国家级的运动队都以东园家酒作为辅助营养剂。
2. 东园家酒是澳门回归时的庆典专用酒水。
3. 国家总理温家宝曾经莅临东园家酒厂视察并亲自为东园家酒酒厂题词。

4. 3 在全民关注健康的大环境下, 东园家酒应抓住机会, 顺势发展

由于科技发展, 人们生活水平不断提高, 更多的人在提高生活质量的同时, 也愈发关注自身的身体状况, 通过各种方式提高身体素质, 不仅通过推拿, 拔火罐等外力进行调理, 还通过改善

饮食的内服方式进行身体调理。因此我们认为未来定位于健康养生的保健酒市场规模做大几乎顺理成章。

### 4.4 东园家酒酿酒用料优质

东园家酒酿制所用的水是优质的地下天然泉水, 富含多种对人体有益的微量矿物质, 酿酒用的小米是顶级南方优质小米, 以及各种各样昂贵珍稀的海产品和中草药。可以说, 在用料方面, 东园家酒是十分严谨精细, 力求做到营养价值最大化, 保证了消费者的利益最大化。同时, 所使用的酿造仪器都是国外进口的先进仪器, 力求跟上时代发展, 保证酿造技术不落后他人, 以及卫生状况也处于标准范围。

## 5 东园家酒的发展状况

虽然东园家酒拥有多种优势以及在保护消费者的利益最大化方面更是优于其他品牌, 但是销售数量却始终停滞不前。

与由于东园家酒主要存在的障碍有产品单一, 宣传推广力度和范围小, 只有线下推广, 导致品牌影响力较小, 竞争力相对较小。并且宣传内容单一无趣, 无法吸引消费者。

## 6 东园家酒的营销竞争策略

(一) 充分利用东园家酒本身独有的以海产品作为酿酒原料的特点进行宣传, 以此彰显出和别的保健酒不一样的风采特色。将目标群体放在中年工作党上班族等群体中, 使其成为一种日常饮品被人们接受, 从而延伸到保健方面。国内保健酒市场空间非常大, 但是品种单一, 以及原料单一, 而且普遍价格高昂, 而东园家酒因为拥有独特的海产品原料, 并且相对平价, 在保健酒市场存在着很大的市场进入机会, 可以充分利用这一特点, 引导中老年群体进行购买, 并开发新产品。

(二) 通过网络平台扩大宣传力度, 例如使用抖音, 微博等公众平台进行拍摄, 对比消费者饮用东园家酒前后的身体状况从而达到宣传效果, 引起消费者的注意, 使更多人知道并了解东园家酒。

(三) 多方面开通东园家酒的购买渠道, 为顾客提供多种消费渠道, 让客户购买产品的方式更加便捷, 提高客户的消费满意度。“没有知人上街, 不代表没有人逛街”, 如开通线上销售, 不仅减少了开设实体店的风险与费用, 还能最大化拓展客源, 使外省消费者也能方便快捷的购买到东园家酒。

## 7 结论

我国拥有千年饮酒文化, 所以酒类产品是日常生活中不可缺少的。同时也因为社会经济的飞速发展, 人民生活水平显著提高, 在持续关注自身健康的大环境下, 养生保健产品也成为了人民日常生活中不可缺少的一部分。而对于东园家酒企业, 利用电子商务的手段, 将东园家酒产品信息电子化, 降低商家宣传成本, 简化宣传过程, 通过线上宣传方式全面的体现产品优势和内容, 扩大宣传范围, 提高效率。完成以上几点, 东园家酒的知名度一定会大幅度提高, 以及销售水平也会上涨。

## 参考文献:

[1] 王黎明. 中国保健酒市场发展现状和趋势[J]. 中国乡镇企业, 2008 (02).