

分类号: F27
学号: 20232216090

密级:
单位代码: 10759

石河子大学

硕士学位论文



乙 葡萄酒股份有限公司营销策略优化研究

学位申请人	丁晓辉
指导教师	胡海晨 教授
申请学位类别	专业硕士
专业名称	工商管理
研究领域	营销管理
所在学院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子
2026年5月

分类号: F27
学号: 20232216090

密级:
单位代码: 10759

石河子大学

硕士学位论文



乙 葡萄酒股份有限公司营销策略优化研究

学位申请人

丁晓辉

指导教师

胡海晨 教授

申请学位类别

专业硕士

专业名称

工商管理

研究领域

营销管理

所在学院

经济与管理学院

中国·新疆·石河子

2026年5月

**Research on Marketing Strategy Optimization of
Z Wine Co., Ltd.**

A Dissertation Submitted to

Shihezi University

In Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master of Business Administration

By

Ding Xiaohui

(Plant Nutrition:Marketing Management)

Dissertation Supervisor:Prof. Hu Haichen

May,2026

石河子大学学位论文独创性声明及使用授权声明

学位论文独创性声明

本人所提交的学位论文是在我导师的指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含其他个人已经发表或撰写过的研究成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中作了明确的说明并表示谢意。

研究生签名：

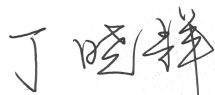


时间：2026年5月18日

使用授权声明

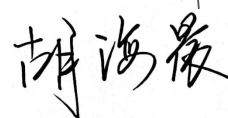
本人完全了解石河子大学有关保留、使用学位论文的规定，学校有权保留学位论文并向国家主管部门或指定机构送交论文的电子版和纸质版。有权将学位论文在学校图书馆保存并允许被查阅。有权自行或许可他人将学位论文编入有关数据库提供检索服务。有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

研究生签名：



时间：2026年5月18日

导师签名：



时间：2026年5月18日

摘要

在消费理念变化与行业调整的背景下，国产葡萄酒企业面临进口酒冲击与国内酒业同质化竞争的双重压力。作为新疆葡萄酒领军企业，Z 葡萄酒业股份有限公司(简称 Z 公司)依托天山北麓优质风土资源和 300 多项国际大奖的品质背书，虽然具备差异化竞争潜力，但近年来却陷入营收增长乏力、市场占有率不足的发展困境。本文以 Z 公司为研究对象，综合运用文献研究、问卷调查、案例分析和比较分析等多种方法。结合 4PS 营销理论、STP 理论以及 PEST 分析、波特五力分析和 SWOT 分析等工具，系统性地开展营销策略优化研究。

首先通过梳理国内外市场营销与葡萄酒行业相关研究成果，构建研究理论框架。其次，基于企业实地调研和 306 名消费者调查问卷数据，Z 公司营销现状从产品、价格、渠道、推广四个维度进行分析，诊断出核心问题，如产品定位模糊，价格体系僵化，渠道布局失衡，推广方式单一等。通过对宏观环境、行业竞争态势及企业内外部资源的全面分析，清晰识别企业所面临的机遇和挑战。最后，结合行业趋势与企业资源禀赋，从产品精准定位与创新、科学定价机制构建、全渠道协同融合、整合式促销传播四个维度提出针对性优化建议，并配套组织、资源、风险三大保障体系。

研究表明，Z 公司的营销突围需立足“新疆天山北麓风土”核心优势，以“差异化定位+数字化赋能+全渠道协同”为核心路径，通过产品体系优化、价格梯度重构、渠道布局升级与促销模式创新，实现品牌影响力与市场份额的双重提升。本文研究成果不仅为 Z 公司提供了可落地的营销策略优化方案，也为西北区域乃至全国同类葡萄酒企业的转型发展提供了理论参考与实践借鉴。

关键词：Z 公司；葡萄酒；营销策略；优化；差异化竞争

Abstract

Against the backdrop of changing consumption concepts and industrial restructuring, domestic wine enterprises are confronted with dual pressures stemming from the impact of imported wines and homogenized competition within the domestic wine industry. As a leading wine enterprise in Xinjiang, Z Wine Co., Ltd. boasts differentiated competitive strengths relying on superior terroir resources in the northern foot of the Tianshan Mountains and quality endorsement with more than 300 international awards. Nevertheless, it has fallen into the developmental predicament of sluggish revenue growth and insufficient market share in recent years.

Taking Company Z as the research subject, this thesis adopts multiple research methods including literature research, questionnaire survey, case analysis and comparative analysis. By applying 4Ps marketing theory, STP theory, as well as PEST analysis, Porter's Five Forces Model and SWOT analysis, this paper conducts a systematic research on marketing strategy optimization.

Firstly, this study sorts out relevant research achievements on marketing management and the wine industry at home and abroad to establish the theoretical research framework. Secondly, based on field enterprise investigation and questionnaire data collected from 306 consumers, it analyzes the current marketing situation of Company Z from four dimensions of product, price, place and promotion, and identifies core problems such as vague product positioning, rigid pricing system, unbalanced channel layout and monotonous promotion modes. Through comprehensive analysis of the macro environment, industrial competition situation and internal and external enterprise resources, the opportunities and challenges faced by the enterprise are clearly clarified. Finally, combined with industry trends and enterprise resource endowments, targeted optimization suggestions are proposed from four aspects: precise product positioning and innovation, establishment of scientific pricing mechanism, integrated omni-channel collaboration and integrated promotional communication, along with three supporting guarantee systems covering organization, resources and risk control.

The research results indicate that to achieve marketing breakthroughs, Company Z needs to base itself on the core advantage of "terroir characteristics of the northern foot of the Tianshan Mountains in Xinjiang", and take "differentiated positioning, digital empowerment and omni-channel coordination" as the core development path. It can realize dual improvement in brand influence and market share by optimizing product systems, reconstructing price gradients, upgrading channel distribution and innovating promotion modes. The research findings not only provide practical marketing strategy optimization schemes for Company Z, but also offer theoretical references and practical enlightenment for the transformation and development of similar wine enterprises in northwest China and even the whole country.

Key words: Company Z; Wine; Marketing Strategy; Optimization; Differentiated Competition

目录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景及意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 国内外研究现状	3
1.2.1 国外研究现状	3
1.2.2 国内研究现状	5
1.2.3 文献述评	7
1.3 研究内容与方法	7
1.3.1 研究内容	7
1.3.2 研究方法	8
1.4 技术路线图	9
第 2 章 相关概念与理论基础	10
2.1 相关概念	10
2.1.1 葡萄酒	10
2.1.2 营销策略	10
2.1.3 目标市场	11
2.2 理论基础	11
2.2.1 4PS 营销理论	11
2.2.2 STP 理论	12
2.3 相关分析工具	12
2.3.1 PEST 分析模型	12
2.3.2 波特五力模型	13
2.3.3 SWOT 分析模型	14
第 3 章 Z 公司概况和营销策略现状与问题分析	15
3.1 Z 公司简介	15
3.2 Z 公司的营销策略现状	17
3.2.1 产品策略现状	17

3.2.2 价格策略现状	17
3.2.3 渠道策略现状	19
3.2.4 促销策略现状	20
3.3 Z 公司营销策略问卷调查与分析	21
3.3.1 调查问卷方案设计	21
3.3.2 调查问卷的发放与回收	21
3.3.3 问卷调查结果分析	21
3.4 Z 公司营销策略访谈与分析	27
3.4.1 访谈目的	27
3.4.2 访谈对象	27
3.4.3 访谈内容	27
3.4.4 访谈结论分析	28
3.5 营销策略存在问题	29
3.5.1 产品策略存在的问题	29
3.5.2 价格策略存在的问题	29
3.5.3 渠道策略存在的问题	30
第 4 章 Z 公司营销环境分析	33
4.1 运用 PEST 分析模型分析 Z 公司的宏观环境	33
4.1.1 政治环境分析	33
4.1.2 经济环境分析	34
4.1.3 社会环境分析	37
4.1.4 技术环境分析	37
4.2 运用波特五力模型分析 Z 公司的行业竞争环境	38
4.2.1 现有竞争者竞争强度	38
4.2.2 潜在进入者威胁	41
4.2.3 替代品威胁	41
4.2.4 供应商议价能力	43
4.2.5 购买者议价能力	43
4.3 运用 SWOT 分析法分析 Z 公司的内外部环境	43
4.3.1 内部优势	43
4.3.2 内部劣势	44
4.3.3 外部机会	45
4.3.4 外部威胁	46
4.3.5 SWOT 分析矩阵	47

第 5 章 Z 公司营销策略优化建议	49
5.1 产品策略的优化	49
5.1.1 精准定位产品目标市场	49
5.1.2 优化产品结构体系	49
5.2 价格策略的优化	50
5.2.1 合理定价中高端产品	50
5.2.2 产品多元化定价	50
5.3 渠道策略的优化	51
5.3.1 加快线上营销渠道建设	51
5.3.2 强化渠道商管理	52
5.4 促销策略的优化	52
5.4.1 创新促销方式	52
5.4.2 整合营销手段	53
5.5 实施保障体系	54
5.5.1 组织保障	54
5.5.2 资源保障	54
5.5.3 风险保障	54
第 6 章 结论与展望	56
6.1 研究结论	56
6.2 研究展望	57
参考文献	59
附录	63
致谢	67
作者简介	68

第 1 章 绪论

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

葡萄酒因其兼具健康属性、文化内涵和社交功能，已在全球消费市场中占有重要的地位。中国葡萄酒市场自 1999 年以来经历了长达 14 年的高速增长期，年均销售收入增长率 22%，年均利润增长率 26%，2012 年利润增长率更是高达 52.4%。近年来，葡萄酒逐渐从高端奢侈品向大众消费品进行转变，成为不少家庭的日常饮品选择。但在宏观经济下行、税收政策调整、进口酒冲击等多重因素影响下，2013 年后国内葡萄酒行业步入深度调整期，整体市场呈现收缩态势。

行业统计数据显示，2024 年我国葡萄酒消费量为 5.5 亿升，比 2023 年减少 19.3%，仅相当于 2018 年消费量的 31% 左右；规模以上企业葡萄酒产量同比减少 17.5%，为 1.18 亿升。税收政策的差异进一步加剧了市场竞争格局，我国葡萄酒综合税赋占比仍超过 30%，涵盖增值税、消费税、企业所得税等多个税种，而法国、意大利、西班牙等主要葡萄酒生产国普遍实施税收减免政策，部分国家甚至实行零赋税，导致大量进口葡萄酒凭借成本优势持续涌入国内市场。2024 年我国葡萄酒进口量达 2.83 亿升，较 2023 年进一步增长，国内葡萄酒产量仅为 1.18 亿升，连续多年远超国内规模以上企业产量，其中法国、澳大利亚等产区品牌占据主导地位，对国产葡萄酒企业形成持续且强劲的挤压。

在行业整体低迷的背景下，市场也孕育着结构性机遇。近年来，消费者健康化消费趋势凸显，低醇、脱醇葡萄酒市场增速超 30%；消费场景不断多元化，家庭自饮、户外露营、轻社交等新兴场景占比提升至 45%；年轻消费群体崛起，成为市场增长核心动力，其对个性化、时尚化、高性价比产品的偏好推动行业营销模式革新。同时，文化自信提升带动国货消费热潮，国产葡萄酒品牌认同感逐步增强，为民族品牌突围提供了良好的市场环境。

作为新疆葡萄酒行业的龙头企业、西北产区的代表企业，同时也是国内少数具有“小产区认证+绿色工厂”双资质的葡萄酒生产企业，位于新疆的 Z 葡萄酒股份有限公司前身为成立于 1997 年 X 葡萄酒股份有限公司，2023 年更名为 Z 葡萄酒股份有限公司。Z 公司自成立以来，已陆续推出了涵盖干红、干白、甜酒、起泡酒、脱醇酒等多个系列产

品。在新疆区域市场，Z公司凭借多年的市场积累，拥有较高的品牌认知度与忠诚度，成为当地商务宴请、节日礼品与家庭消费的主流选择。

然而，面对复杂的行业环境与激烈的市场竞争，Z公司的发展陷入瓶颈。2017年起，公司营业收入增长持续乏力，2017-2024年营收增长态势疲软，其中2024年营业收入进一步下滑至1.61亿元，净利润为1660万元，国内市场占有率维持在1.8%左右，与张裕、长城等葡萄酒龙头企业差距悬殊。2024年进口葡萄酒表现强劲，全年进口量较上年增长了13.6%，进口额增加了37.2%。与此同时，国内主要企业的市场渠道竞争加剧，中小区域品牌的同质化竞争也在不断加剧，Z公司的市场不断受到挤压。

更为关键的是，在数字营销高速发展的时代，Z公司的营销策略未能及时迭代升级，产品结构不合理，高端产品增长乏力，缺乏专属于年轻群体的产品；定价缺乏市场弹性，价格体系僵化；渠道布局不平衡，对线下传统渠道的依赖过大，线上渠道的贡献度不到10%；促销手段单一，缺乏系统性和创新性的品牌传播。这些问题导致公司多年沉淀的品牌美誉度逐步流失，仅依靠历史客户与区域市场难以实现可持续发展，如何通过营销策略优化突破发展瓶颈，成为Z公司当前面临的核心课题。

现有关于葡萄酒营销策略的研究多聚焦行业宏观层面或张裕、长城等全国性龙头企业，针对西北区域尤其是新疆葡萄酒企业的专项研究几乎空白。新疆作为我国葡萄酒核心产区之一，拥有独特的风土资源与文化特色，但区域企业普遍面临品牌影响力弱、营销能力不足、市场拓展困难等问题。因此，以Z公司为案例开展营销策略优化研究，不仅能为企业自身发展提供实操方案，也能为新疆乃至全国同类区域特色葡萄酒企业提供参考，具有重要的现实意义。

1.1.2 研究意义

(1) 理论意义

第一，丰富葡萄酒业营销理论运用场景。本文以新疆区域葡萄酒龙头企业为研究对象，将4PS营销理论、STP理论与PEST、波特五力、SWOT等分析工具相结合，系统应用于区域特色葡萄酒企业的营销策略研究，拓宽了经典营销理论的适用范围，为理论在细分行业、区域企业的应用提供了实证支撑。

第二，填补葡萄酒类企业在西北区域市场营销方面的调研空白。现有研究多聚焦东部产区龙头企业，对新疆等西北产区企业的专项研究严重匮乏。通过对Z公司的深入研究，丰富国内葡萄酒行业营销策略研究的地域维度和企业类型维度，分析区域特色葡萄酒企业的资源禀赋、营销痛点和发展路径。

第三，健全区域特色农产品品牌推广理论框架。葡萄酒作为典型的区域特色农产品，其营销模式与普通快消品存在显著差异。本文通过研究Z公司如何依托风土资源

打造差异化竞争优势，为区域特色农产品品牌的定位、传播、渠道建设等提供了理论参考，完善了相关理论体系。

（2）实践意义

第一，为Z公司提供可落地的营销策略优化方案。从产品、价格、渠道、促销、四个维度进行分析，结合行业趋势和企业资源，提出针对性的优化建议，帮助企业提升品牌影响力和市场份额。

第二，为新疆葡萄酒产业发展提供可供借鉴的实践。新疆拥有近20万亩酿酒葡萄种植基地，葡萄酒企业超过100家，但普遍存在规模小、品牌弱、营销能力不足等问题。本文的研究成果可为新疆其他葡萄酒企业提供可借鉴的营销转型路径，推动区域产业整体升级。

第三，为国内葡萄酒企业应对进口酒冲击提供借鉴。当前国产葡萄酒企业普遍面临进口酒的挤压，本文提出的“风土差异化+全渠道协同”的突围路径，可为其他国产葡萄酒企业提供参考，助力国产葡萄酒行业在激烈的市场竞争中实现高质量发展。

1.2 国内外研究现状

1.2.1 国外研究现状

国外市场营销理论发展成熟，葡萄酒行业营销研究起步较早，形成了较为完善的理论体系与实践成果，主要集中在营销理论基础、通用营销策略与葡萄酒行业专项研究三个层面。

（1）营销管理概念和理论相关研究

市场营销理论源自美国，经过百年的发展已形成了系统的理论体系。Edward J.Fox^[1]等（1967）通过借鉴经济学、行为科学和数学的基本原理，将营销理念应用于市场的各个方面，并提供一个分析营销管理中常见问题的框架，将市场营销定义为一种活动、一套机制、一种过程。Philip Kotler^[2]作为营销领域的权威学者，他提出营销的核心是构建可获利的客户关系，通过为客户创造价值来获得价值回报，强调企业需要专注于消费者需求和长期关系的构建。2022年，菲利浦·科特勒^[3]进一步指出，传统大众营销在数字化精准营销时代仍具有不可替代的作用，企业应先将品牌价值主张通过大众营销传递出去，再通过精准的数字化工具实现与消费者互动的场景化触达。

在市场营销组合理论方面，Jerome McCarthy^[4]（1960）提出的4P营销组合理论在营销领域已经成为一种基本框架，如今在企业营销战略的制定中依然被得到广泛应用。Don E. Schultz^[5]（1993）提出整合营销传播（IMC）理论，强调企业需要将一致的品牌

信息通过多种渠道和方式传递给消费者，实现与消费者的有效沟通，这一理论深刻地影响了品牌传播和消费者关系管理在现代市场营销中的作用。

近几年，数字化营销在国外已经成为一个热门研究领域。Kotler M^[6]等（2020）认为企业应积极运用数字技术优化营销策略，以提升营销效能、顺应时代变化并维持竞争优势。Krishen Anjala S^[7]等（2021）进一步指出，在数字化背景下，企业需超越传统竞争思维，借助技术手段提高营销活动的效率、精准性与互动性，从而构建新的竞争优势。

（2）营销策略相关研究

在产品策略研究方面，Kumar N^[8]（2013）提出，品牌的核心价值在于促使消费者对品牌的利益点和特征要素进行清晰的识别和记忆，驱动消费者对产品建立认同感，而产品差异化则是品牌塑造的关键。Liao Y^[9]等（2017）通过实证研究发现，品牌个性化是现代营销重要组成部分，能够有效的提升消费者品牌忠诚度与购买意愿。Fatima B 和 Lakhdar A^[10]（2022）提出，在产品创新的基础上，企业的成功更多地来自于营销创新，需要将产品战略与营销创新深度融合在一起。

价格策略研究方面，Levy^[11]等（2015）通过研究啤酒等快消品发现，渠道成员之间的博弈形成了产品批发价和零售价之间的关系，企业定价需要充分考虑渠道利益分配。Alison K^[12]（2021）指出，适时调整定价机制，可为服务佣金及产品定价策略改革提供方向，对业务带来正面影响。Alexander F^[13]等（2021）提出，通过产品定价细分，能够优化客户资源结构，淘汰负价值客户，扩大正向价值客户群体。

渠道策略研究方面，Gong W^[14]等（2013）在研究中明确指出，营销渠道的成员之间构成了一个利益共同体，他们虽然相互联系但又存在差异，因此，必须通过信息共享和相互协作来降低渠道风险，确保渠道顺利运作。Laufs K 和 Schwens C^[15]（2014）在研究中小企业海外市场进入模式时指出，传统 B2C 模式已难以适应市场的变化，短视频、直播带货等新兴线上模式更容易直面消费者，能够与消费者保持高频度互动，市场推广效果显著。Izakova N B^[16]（2021）强调，产品行销通路需有目的性整合规划，通路效率与效益为核心环节，以多元通路及全面服务，刺激客户购买动机，带动潜在客户发展。

促销策略研究方面，Hollebeek D L^[17]等（2019）通过对消费者行为的研究发现，提升消费者用户体验能够显著增加葡萄酒销售额与企业利润。Mathur M^[18]（2020）通过多变量分析发现，营销策略的形成需整合企业内部资源、外部环境因素与竞争者动态，在动态交互中构建完善的营销体系。

（3）葡萄酒营销策略相关研究

产品策略方面，Demsetz H K^[19]（2013）认为，葡萄酒业的核心竞争优势源于优质酿酒葡萄原料，改进葡萄栽培技术、培育高品质原料是企业立足的根本。Monteiro P^[20]等（2020）通过实验发现，葡萄酒标签上的获奖信息能够快速吸引消费者注意力，显著提升购买意愿，建议生产商在包装设计与终端陈列中突出获奖信息。Visconti K^[21]（2021）

指出,葡萄酒的包装和标签是与消费者最直观的沟通渠道,生产厂家可将绿色营销作为核心卖点,突出风土特色与可持续生产理念,形成差异化竞争优势。

价格策略方面, Dobele R A^[22]等(2018)通过对消费者的调研发现,价格是影响葡萄酒购买决策的首要核心因素。然而,随着消费者对葡萄酒知识的深入了解,关注的重点将逐渐转向产品种类、产地以及品牌形象。Ferro G 和 Amaro B I^[23](2018)通过研究指出,在优质葡萄酒市场价格的形成机制中,原产国、产区、葡萄品种及酒庄自身等常见因素的实际影响常被高估,而消费者对产品价值的感知与理解,才是决定市场定价的关键因素。

渠道策略方面, Mariantonietta Fiore^[24]等(2016)通过访谈,指出企业可以通过社交媒体增加消费者对产品需求的了解,企业因该将传统营销策略与数字营销战略、社交媒体策略相结合,丰富企业的营销手段。Antonio S^[25]等(2019)通过研究发现,传统的营销和广告形式正在被飞速增长的互联网和社交媒体营销所取代,企业应该顺应时代的潮流,加快线上营销渠道建设。

促销策略方面, Alamanos E^[26]等(2016)的研究表明,葡萄酒生产国推出的假日体验能激发消费者在度假胜地葡萄酒的兴趣,这不仅有助于提升其未来的购买意愿,还能促进葡萄酒旅游等相关旅游活动的发展。Nora O^[27]等(2021)的研究显示,在帮助企业获取真实市场数据并优化营销策略的同时,社交媒体工具能够为葡萄酒企业带来高曝光率,是降低营销成本的重要机会。

1.2.2 国内研究现状

国内市场营销理论研究始于上世纪80年代末,经过三十多年的发展,形成了较为丰富的研究成果。

(1) 营销管理概念和理论相关研究

齐永钦和王续琨^[28](2016)系统梳理了市场营销学在我国的发展历程,指出该学科20世纪80年代引入后,结合中国国情不断丰富完善,形成了具有中国特色的理论体系和实践方法,成为推动中国经济发展的重要支撑和企业营销实践的重要依托。谢菲^[29](2024)提出,大数据背景下,企业面临市场竞争加剧与营销策略滞后的双重挑战,需制定符合自身实际的市场营销战略,将营销策略与市场研究、客户拓展、品牌推广等活动深度融合,持续完善市场营销体系。

在市场营销组合理论方面,杜伟锦、章斌、张凤霞^[30]等(2004)结合我国企业经营特点和市场环境,对传统4PS理论和后续衍生的营销策略进行了全方位的比较和总结,明确了不同营销策略的适用场景。许朝辉^[31](2017)通过探讨企业营销中的优势、劣势、机遇和威胁,以SWOT分析理论为核心,提供了一个系统的分析框架,供企业营销策

略的制定参考。

数字化营销研究方面，杨佳佳^[32]（2022）提出，企业要构建大数据驱动的营销体系，实现精准触达消费者、个性化服务，精准营销模式可以提升营销效率和效果。吴伟平^[33]（2024）指出，消费者行为在数字化时代已经发生了重大变化，企业需要在适应消费者行为新特点的营销策略上进行调整。

（2）营销策略相关研究

产品策略研究方面，熊柳^[34]（2021）提出，品牌建设是高端酒类走向国际市场的重要保障，产品策略需与品牌建设深度融合。赵彩霞、韩静、徐慧丹^[35]等（2022）指出，可以在产品包装上设置“数字化价值标签”，用以展示核心品质数据、关键加工信息，并提供物流轨迹查询入口，这种做法以信息可视化的方式增强了品牌的公信力，并通过“子品牌”与“数字化标签”的结合，构筑起双重的差异化竞争壁垒。张晗^[36]（2024）强调，在竞争激烈的市场环境中，研发满足消费者个性化、多样化需求的产品是葡萄酒企业的核心竞争力。

价格策略研究方面，姚素梅^[37]（2019）认为，合理的市场定价策略能够助力企业扩大销售规模。产品定价应考虑质量与消费者需求的结合，尤其适用于系列化产品，需要通过差异化定价来满足不同消费群体的需求。曾美芬^[38]（2020）提出，产品定价与消费者购买力密切相关，需确保定价在目标消费群体可接受范围内。田璐^[39]（2020）建议，酒企对不同消费群体采取差异化定价措施，以消费者剩余理论为基础，以差异化定价策略为基础，实现利润最大化。

渠道策略研究方面，张莉^[40]（2020）提出，制约葡萄酒产业发展的一个重要因素是产品宣传途径效率低，需要整合线上线下销售方式，发挥互联网新媒体的引流作用。沈鹏熠、万德敏、李金雄^[41]等（2023）在实证研究中发现，制度压力、组织学习、企业能力和企业资源这四种因素对实体零售企业的全渠道整合具有积极影响，为企业的渠道策略优化提供了理论依据。梁语珈^[42]（2025）指出，应搭建搭建“私域精细化+供应链数字化”的协同的营销体系，通过客户分层实现精细化运营，并借助供应链数据中台打通全链路数据，实现生产与库存的智能协同响应。

促销策略研究方面，余仙梅和毕进杰^[43]（2018）指出，市场环境的变化会导致消费者品牌粘性降低，企业需要通过情感赋能，挖掘消费者行为偏好、年龄特征和情感诉求，提升产品和品牌粘度。武铮铮^[44]（2020）提出，要充分发挥市场引导作用，企业可持续发展需要营销战略的科学健全。唐文龙、火兴三、刘世松^[45]等（2021）强调，推动市场培育与消费引导是葡萄酒行业发展的关键因素，需要从企业文化、品牌文化、产地文化和产品文化四个方面构建消费文化体系。

（3）葡萄酒营销策略相关研究

产品策略方面，徐先航^[46]（2019）提出，国内葡萄酒企业需要针对细分市场开发差

异化产品，为价格敏感人群提供高性价比产品，为高端人群打造品牌产品，为年轻用户推出个性化定制产品，为有养生观念的消费者开发具有健康属性的葡萄酒产品。袁雨森和袁怀民^[47]（2020）指出，国产葡萄酒需要加强品牌建设，随着消费观念的转变，消费者逐渐关注葡萄酒品牌影响力。樊婧^[48]（2020）强调，新疆葡萄酒产业具有独特的风土资源优势，企业应充分挖掘这一优势，打造差异化产品。

价格策略方面，孙菀霞^[49]等（2021）通过对网购数据进行系统性研究发现，对网购销量产生影响的首要因素是价格，电商平台的低价位成为电商平台葡萄酒高销量的共同特征。陈光宇、易钟婷、关一^[50]等（2022）通过实证研究指出，价格特征是影响消费者在网上购买葡萄酒的关键因素之一，企业应当制定科学合理的线上定价策略。

渠道策略方面，郑佳^[51]（2019）指出，新媒体已成为酒类营销的重要渠道，企业应加强新媒体运营，增强品牌曝光度。吴小锋和周蓉^[52]（2023）认为，要建立适合国内消费者的消费习惯，促进葡萄酒大众化，扩大葡萄酒受众和消费量是行业发展的关键。

促销策略方面，何依然^[53]（2017）发现，中国葡萄酒行业普遍存在忽视产品质量和品牌文化建设的问题。建议国内企业着重于提升产品质量、增强文化内涵以及推广产品等级制度，以此来增强品牌的竞争力。彭勇^[54]（2022）指出，需要突出产品独特文化品位，提升产业竞争力，文化营销在葡萄酒消费中具有不可替代的作用。

1.2.3 文献述评

综合国内外研究现状，营销理论已形成完善体系，4PS、STP等理论为企业营销实践提供了坚实的理论支撑。国内外学者针对葡萄酒行业的研究，从产品、价格、渠道、促销四个维度展开了大量实证研究，对消费者需求特点、行业发展趋势、企业营销重点等进行了明确的阐述，为研究提供了重要的理论依据和方法参考。

本文以Z公司为研究对象，围绕新疆葡萄酒企业的资源优势和营销痛点，结合行业最新趋势，构建“风土差异化+全渠道协同”的营销策略优化体系，既填补了区域企业营销研究的空白，又为同类企业提供了可落地的实践参考，具有重要的理论与实践价值。

1.3 研究内容与方法

1.3.1 研究内容

本文围绕优化营销策略展开系统研究，以Z公司为研究对象，具体内容如下：

一是相关概念及理论依据梳理。定义葡萄酒、营销策略、目标市场等核心概念，阐