

“华夏长城葡萄酒”营销策划方案



策划人：梁文剑

班级： 电气 151

学号：201511734124

日期：2017 年 11 月 20 日

目录

一、葡萄酒市场概况·····	2
(一)、目前市场及消费趋势·····	2
(二)、消费者习性的改变·····	2
(三)、商品概况·····	2
(四)、葡萄酒的购买动机·····	3
(五)、葡萄酒市场的预测及未来情况·····	3
二、华夏长城的企业背景及其商品特点·····	3
三、华夏长城的市场目标·····	4
四、华夏长城的商品概念架构·····	5
五、华夏长城的活动企划·····	5
(一)、诉求对象·····	6
(二)、目标观众·····	6
(三)、诉求方向·····	6
(四)、创意表现·····	6
(五)、活动安排·····	7
六、媒体宣传策划·····	7
七、总结·····	8

一、葡萄酒市场概况

（一）、目前市场及消费趋势

- 1、以长城命名的葡萄酒自引入市场以来，以其优良的品质和极高的性价比，倍受广大消费者的欢迎与喜爱。
- 2、长城葡萄酒以老牌的沙城（1983 年 8 月）最先领导着国内的葡萄酒业，沙城几乎成为长城干白的代名词。
- 3、不久，成立于 1988 年的华夏公司生产出第 1 瓶长城干红葡萄酒，并在各种国际评酒会上屡屡获奖，进而一枝独秀。
- 4、而由中粮集团控股的另一家长城酿酒商——烟台，由于其先进的营销思路，价廉、且美感的外观，加之长城自身模糊不清的概念，以及华夏长城所创出的品质与口感对消费者吸引
- 5、这三家葡萄酒旗鼓相当，争相抢占葡萄酒市场，到了 2003 年，已经分割了绝对比例的市场，这样的成果，令人刮目相看。
- 6、然而如何细分长城葡萄酒的市场？如何定位华夏长城在长城三大品牌中的地位，成为当务之急。唯一可以确定的是，上述葡萄酒中的销售量以华夏最多。

（二）、消费者习性的改变

葡萄酒引入市场以来，消费趋势由白葡萄酒转向红葡萄酒，并很快的普及到大众。如何科学地引导消费（红酒配肉，白酒配鱼）是当前重要的课题。另外，如何开拓并占领夏季市场的份额是本次活动计划的核心。

（三）、商品概况

1、云南红：

是香港通恒国际有限公司，同云南农垦国营东风农场于 1997 年 6 月共同投资的一家国际营业化葡萄酿造产业集团。是云南省外资实投资金最大的农业产业化项目。1999 年 5 月，被指定为国宴用酒。2000 年 8 月，荣获第三届“中国酒行业装璜大赛”金爵奖。2000 年 11 月，成为钓鱼台国宾馆国宴用酒。



2、新天干红：

成立于 1998 年 10 月，拥有新疆最大的葡萄园（10 万亩）。1999 年底取得 ISO9002 国际质量体系认证和绿色食品认证。



3、沙城长城：



中国最早的全汁葡萄酒干酿型的企业，早在 1983 年 8 月就独立研制出我国第一瓶干白葡萄酒和第一瓶香槟法起泡葡萄酒，两次填补了国家空白。1996 年 10 月，率先通过 ISO9002 质量体系认证。

4、烟台长城：

是中粮集团于烟台华隆集团在山东成立的烟台中粮酿酒有限公司，同样获得了 ISO9002 国际质量体系认证，英国 UKAS 质量管理认证以及 ISO14000 环保认证和绿色食品认证。



（四）、葡萄酒的购买动机：

主要是健康、时尚、习惯性、宴客、换口味、气氛、便宜、嗜好、美容等动机。

（五）、葡萄酒市场的预测及未来情况：

中国加入 WTO 后，关税逐年递减，进口葡萄酒必然对国内市场造成冲击，随着国际化大公司的加入并参与中国——这个全世界葡萄酒市场增长最快的区域——的角逐。葡萄酒的竞争势必进入白热化阶段。华夏长城作为长城葡萄酒系列品牌中最重要的一支，必将在激烈的国内和国际竞争中，占据“中国乃至亚洲最强的葡萄酒品牌”的地位。

二、华夏长城的企业背景及其商品特点

（一）、企业背景：

华夏公司成立于 1988 年，是中国首家专业生产干红葡萄酒生产干红葡萄酒的出口型企业，隶属于世界 500 强之列的中国粮油食品进出口公司，即中粮集团。1989 年法国第 29 届国际葡萄酒评酒会特别奖 1990 年巴黎第 14 届国际食品博览会金奖 1992 年香港国际食品博览会金奖 1994 年布鲁塞饿尔国际葡萄酒选拔赛大奖 2000 年获中国著名葡萄酒保护品牌 2001 年上海国际葡萄酒及烈酒评酒会银奖 2001 年第四届北京希尔顿国际葡萄酒与食品展

示会荣获干红第一，干白第二。2002年获AA级绿色食品证书是我国第一个获得AA级绿色食品-葡萄酒证书的品牌。2002年华夏的产地昌黎获得国家第一批原产地域保护产品，赤霞珠、霞多丽、黑皮诺等为华夏首家引进92年、94年、96年份赤霞珠为代表的红酒。96年、98年份霞多丽为代表的白酒。

(二)、商品特点：是以醇和、细腻、且具淡淡面包香及果芬芳味著称的葡萄酒。

(三)、产品优势分析：

1. 葡萄酒含有糖、醇类、有机酸、无机盐、维生素等营养物质，对人体发育有不同的补益；
2. 葡萄酒是唯一的碱性酒精性饮品，可以中和现代人每天吃下的大鱼大肉以及米面类酸性食物，降低血中的不良胆固醇，促进消化；
3. 葡萄酒中含有抗氧化成分和丰富的酚类化合物，可防止动脉硬化和血小板凝结，保护并维持心脑血管系统的正常生理机能，起到保护心脏、防止中风的作用；
4. 饮用葡萄酒对女性有很好的美容养颜的功效，可养气活血，使皮肤富有弹性；
5. 葡萄皮中含有白藜芦醇，其抗癌性能在数百种人类常食的植物中最好。这种成分可以防止正常细胞癌变，并能抑制癌细胞的扩散。红葡萄酒正是由葡萄全果酿制的，故是预防癌症的佳品；
6. 葡萄酒中含有较多的抗氧化剂，能消除或对抗氧自由基，所以具有抗老防病的作用，经常饮用还可以预防老年痴呆。

三、华夏长城的市场目标

(一)、品牌拓展：

长城葡萄酒对消费者而言，经常在各种媒体中所见，在消费者心中已经有很高的知名度，所以我们前期的目标须着重于长城葡萄酒固有的消费者，后期细分长城产地（沙城、昌黎、烟台）才可以得到事半功倍的效果。

(二)、促销拓展：

颠覆旧有的习惯和方式，取而代之一种新的生活方式和情趣，以期达到华夏长城葡萄酒长盛不衰，即使在赤热炎炎的夏季也同样锐力不减！同时充满个性张扬，且时尚的服装不仅能够吸引消费者的注意和相互模仿，还可以产生非常强的宣传和推广效果。

(三)、销售拓展:

开辟新的销售切入点,赋予葡萄酒更深及更新的涵义,使之在终端销售有新的良机和新市场(夏季市场)份额。

四、华夏长城的商品概念结构

基于上述华夏长城背景及商品的特性分析,我们得悉华夏长城葡萄酒确是具有世界性的、绿色的、自然的、时尚的,且具果味香醇的葡萄酒。因此我们把华夏长城的商品定位在:绿色、自然、时尚。并赋予由她孕育出的特饮“清凉”的含义。

五、华夏长城的活动企划

由上面华夏长城的问题点、机会及商品概念,我们可以很明显地看到,长城系列品牌在葡萄酒行业中如执牛耳,所以要站在“长城”这个国内葡萄酒最强势品牌的平台上与烟台长城及沙城长城竞争。如此,华夏长城势必在长城系列品牌中脱颖而出,确立华夏在包括“长城”其它产地在内的葡萄酒行业中的领导地位,从而达到我们把长城葡萄酒细分(沙城、华夏、烟台)的目的。

(一)、诉求对象: 1、个人以年轻人为对象。

2、家庭以中上阶层为对象。

(二)、目标观众: 1、对葡萄酒不甚了解的人。

2、对长城葡萄酒系列认识不清的人。

3、忠诚消费华夏长城的人。

(三)、诉求方向: 1、针对普通消费群。

2、针对商超。

3、针对大型夜场。

4、针对销势良好的餐饮店。对葡萄酒不甚了解的人。

(四)、创意表现:

通过针对华夏葡萄酒调配的特饮,向市场传递一种生活习惯和新的饮用时尚,并力图解析长城不同产区之间的差别(沙城、华夏、烟台)在细分市场拓展中所起的重要作用。

(五)、活动安排:

1、初期(初夏时期 4 月 18 日~5 月 31 日):

4 月 18 日至 4 月 28 日是商品铺货期,此时店头的布置与广告开始进行。至 4 月 28 日

一切就绪，同时以报纸 35*24 套彩广告配合广告全面推出。为了应付夏季的来临，特别推出“清凉一夏”活动，凡发现在长城葡萄酒标上印有华夏或昌黎产区字样，即送摘录有特饮配方的精美卡片。（买 1 瓶送 1 张）“谁的卡片多，空调搬回家”。一则促销，用大奖来吸引并引导消费；一则通过活动，加深消费者对华夏长城的印象。在此时期的另一方针是开始试饮活动，藉试饮主动接触消费者，促其在今后的购买行为。

2、中期(盛夏时期 6 月 1 日~8 月 1 日):

随着华夏长城知名度的普及与提升，随着销售路线的全面流通，针对季节，着重于炎夏的诉求。“多种调配，至少有一款适合你”凡饮华夏长城特饮的消费者，即可获得摘录有特饮配方的精美卡片。（买 1 扎送 1 张）收集卡片最多者，还可享受免费消费优惠。此时活动的目的是为了品牌和销量的提升以及对商品的彻底理解。

3、末期(消夏时期 8 月 1 日~10 月 7 日):

此时炎夏仍未消失，葡萄酒却即将步入旺季，我们的目标转入终端的消费。此时活动的目的在于为即将来临的旺销季节打下坚实的基础，以及与促销活动的全面配合。

六、媒体宣传策划

一) 媒体宣传目标:

让消费者明白什么的红酒才是优质的红酒，传播的过程中消费者对新品红酒有了一个清晰的了解，才能引导其形成正确的购买行为。只有当消费者形成了“喝红酒就要喝我们红酒”的时候，即形成良好的市场“拉力”。才能减轻我们目前必须在终端保持持续的强势促销才能保证销量的销售压力，进一步降低销售成本和市场费用。形成良性循环。我们力求产品尝试率达 30-40%；品牌认知度达 40%以上；品牌知名度达 40%以上；1 年内销售目标达：XX 万箱。

二) 整体营销策略:

1、整体营销思路实施以烟酒行、超市、百货商场、娱乐场所终端卖场为主，企事业单位团购为辅助的营销策略，中档价位占领终端售点，以推拉结合品牌加形象推广，推进市场的推广，最终走品牌营销之路。逐步细分市场、准确定位，易于在其他同类产品中脱颖而出。

2、传播定位：产品传播定位必须考虑与竞争对手有区别；须是自己产品的主要优势、优点、特点；要被消费者认可，也就是我们广告主张的利益点是消费者认同的，否则就打不动消费者，就是王婆卖瓜，我们应认真研究自己产品的功能，找出自己的主要特点，既区别于竞争者又为消费者认可，或者是市场上同类产品的盲点和弱点，以避免竞争。

3.媒体宣传整合建议

广告策划、定位、创意、设计与制作等可委托我司完成：包括广告所用的宣传单、宣传册、POP、促销用的礼品等。因为销售的成功与否，广告的作用是举足轻重的。

三）媒体广告投放建议分为三个阶段：

（1）新品导入期

- 1 大众媒体进行为期3个月高密度广告投放，杂志、报纸、网站、LED屏、POP、公交等广告媒体一起投放，短期内提高产品认知度、传播产品定位。
- 2 终端媒体超市、烟酒行、商场传播以展架POP立牌或者灯箱为主，分别摆设展架及试品展位，张贴、派发促销活动与公关活动为辅，维持15天至一个月，以造声势。
3. 以制造新闻事件的方式，策划几期新闻事件，推行事件传播：比如向社会弱势群体和受人尊敬的社会群体比如：老人院、下岗女工、清洁工等大规模赠送及公益活动。
4. 举行买一赠一：突出附加值诉求。并策划“宏丰XX红酒-神秘之旅”迎五一新品发布会及抽奖酬宾活动等。
5. 举办有奖知识竞赛等以吸引目标受众加深对我们产品的了解与记忆。

（2）市场强化期：

3个月媒体以杂志、DM报纸软性文案为主，加大活动宣传及户外媒体和店头广告投放力度，同时加强终端工作。强化期代理商将进一步加大终端各种促销与服务工作。并策划系列“最佳经销商评选活动”及“推酒高手培训班活动”等炒热品牌。

(3) 市场维持期:

3 个月仅以间断性杂志、报纸软文和户外广告为主。持之以恒开展终端工作,全面在零售店、单位、企业、医院展开促销、公关、与服务工作,配合以宣传品派发。

七、总结

中国葡萄酒市场是一个未成熟的市场,所以不是非常的稳定,简单的增长或者衰退可能是未来一段时间一直持续的事情,但是这些都不要紧,只要“华夏“企业找到自己的市场定位病制定合理的营销策略,推销自己的产品,一定会走出一条无可复制的中国销售道路。

对于中国这样一个葡萄酒行业尚未成熟的市场,要想取得良好的销售,我们更应重视的,是普及葡萄酒教育。中国葡萄酒市场是一个未成熟的市场,所以不是非常的稳定,简单的增长或者衰退可能是未来一段时间一直持续的事情,但是这些都不要紧,只要“王朝“企业找到自己的市场定位病制定合理的营销策略,推销自己的产品,一定会走出一条无可复制的中国销售道路。

对于中国这样一个葡萄酒行业尚未成熟的市场,要想取得良好的销售,我们更应重视的,是普及葡萄酒教育。

葡萄酒教育给葡萄酒消费者带来的好处,第一,带来国际化的生活方式;第二,消费者知道怎样选择葡萄酒;第三,了解葡萄酒文化,消费者在选择葡萄酒产品的时候我们可以告诉消费者什么样的场合适合什么样的葡萄酒产品。消费者可以在这一过程中享受到一些围绕葡萄酒消费的服务,并且懂得葡萄酒的鉴赏,还能够享受到葡萄酒产品的卓越质量,最后还可以投资葡萄酒,带来经济效益。

葡萄酒生产、销售和消费是一条紧密的链条,一开始是葡萄酒生产企业,接下来葡萄酒产品到经销商手中,通过经销商再到葡萄酒的销售终端,可以是酒店、商超或者会所,最后葡萄酒的消费者在终端购买产品。在葡萄酒的四个环节中我们都可以进行葡萄酒教育,把他们串联起来就形成了葡萄酒教育的一个链条。在每一个环节都有信息的输出和回馈,输出和回馈之间的差距就显示出我们需要在这个地方做出多大的投入。

葡萄酒教育给葡萄酒消费者带来的好处，第一，带来国际化的生活方式；第二，消费者知道怎样选择葡萄酒；第三，了解葡萄酒文化，消费者在选择葡萄酒产品的时候我们可以告诉消费者什么样的场合适合什么样的葡萄酒产品。消费者可以在这一过程中享受到一些围绕葡萄酒消费的服务，并且懂得葡萄酒的鉴赏，还能够享受到葡萄酒产品的卓越质量，最后还可以投资葡萄酒，带来经济效益。