

仲恺农业工程学院管理学院



中粮酒业 营销策略方案

团队：四小象

成员：陈晓莹 财务 163

罗玉琳 财务 163

何晓媛 财务 162

蔡燕玲 会计 162

目录

关于我们团队.....	3
营销策划的目的和意义.....	4
营销目标和战略.....	4
目标.....	4
战略.....	4
营销环境分析.....	6
微观环境分析.....	6
宏观环境分析.....	7
SWOT 分析.....	10
外部分析.....	10
内部分析.....	11
营销策略.....	11
目前营销状况.....	12
1 市场状况:	12
2 竞争状况:	12
3 宏观销售环境调查:	13
优惠政策:	13
综合分析:	13
策略.....	14
1 目标市场:	14
2 价格定位:	14
3 产品分销:	14
4 销售队伍:	14
5 服务水平:	15
6 广告宣传:	15
7 市场调研:	15
8 商品促销:	16
9 子品牌/副品牌开发策略	16
10 商务/政务宴会推广策略.....	16
11 文化营销传播策略	17
费用预算.....	18
结语.....	19

关于我们团队

四小象——顾名思义，由四只小象组成的团队。它们都是来自仲恺农业工程学院管理学院的小伙伴们，主要专业为财务管理及会计学，具有一定的经济学、管理学、市场分析及营销方面的基础知识技能。队员们都曾获得三好学生等、奖学金的荣誉。都拥有着强责任心强上进心，具有很好的团队合作能力与社会实践能力。

小象一：罗玉琳

性格活泼开朗，待人平和，易于沟通，团队合作意识较强，工作认真细心，热情积极。

青协志愿者

校学生处老师助理

班级文体委员

MS Office 计算机二级

英语四级

全国大学生英语竞赛初赛

军训优秀个人奖

大二荣获学习积极分子，校三等奖学金

小象二：蔡燕玲

工作积极认真、细心负责、吃苦耐劳，善于在工作中发现问题，提出问题，并解决问题。性格外向开朗，乐意与人沟通。

2016 至 2017 年，获得校级“优秀团员”； 2016 至 2017 年，寒假调研报告获校级三等奖；

2016 至 2017 年，获校级“寒假社会实践积极分子”；

2016 至 2017 年，获院级茶艺队“优秀队员”。

小象三：陈晓莹

乐观开朗，积极向上，善于交往。能够独立工作，适应性强；有良好的沟通协调能力；具备良好的团队精神；工作认真负责、细心、耐心。

2010 至 2013 年，获得市级“三好学生”； 2013 至 2016 年，获校级“优秀团支书”
市级“三好学生”

2016 至 2017 年，获校级“女子 1500 米第二名”；

2016 至 2017 年，获院级“三好学生”，奖学金二等奖。

小象四：何晓媛

性格活泼开朗且不怕困难，喜欢参加各种有趣的活动，工作认真负责，不怕辛苦，喜欢迎难而上。

参加过多种类型志愿活动，如广州马拉松志愿者等，曾获滨江街道优秀志愿者称号
多次代表学校参加校外毽球大赛

“再见，滨江”活动的主要负责人，策划及负责该活动的成功举办
荣获“三好学生”，获得二等奖学金

营销策划的目的和意义

2006年,中粮酒业进行了第一次重组,将沙城长城、华夏长城及烟台长城三家变一家,解决了三家独立经营的问题,提升了总体效率,巩固了长城葡萄酒国产酒冠军的地位。2012年,中粮酒业进行了第二次重组,将酒业整体并入到中国食品有限公司,该公司内部包括食用油公司、巧克力公司、方便面公司以及中粮酒业,全部整合到一个食品平台下,但是重组中粮酒业后业绩不佳。通过本次策划,使得中粮酒业能够摆脱业绩不佳的现状,在众多同类及相关产品中脱颖而出,迅速占领目标市场,为企业带来经济效益的同时提升企业的品质和名声。

营销目标和战略

目标

营销目标是在上述市场现状分析和SWOT分析的基础上,确定公司所要实现的具体目标,即

通过推广与营销策划方案使人们更了解中粮城酒的相关产品,建立中粮酒业品牌形象;增加中粮城酒的需求量,提高市场占有率

战略

① 市场定位:

中粮酒业的市場可以分成三部分,即高、中、中低挡三部分。“高”这个部分可以锁定生活方式较时尚和奢华的消费群体,比如大型的婚宴、聚会等等。“中”这部分可以锁定“小资”级别的消费群体,比如节假日当礼物,饭局使用等等。“低”这部分可以锁定较年轻的消费群体,主要供还没有很强大经济实力的年轻人休息消遣。

② 产品策略:

经过对中粮酒业的市场调研和对其他知名酒业的市場分析,发现中粮酒业的产品包装风格不突出,在众多酒类产品中没有辨识度,且包装种类繁多不统一,导致消费者对中粮酒业

的品牌形象不深刻。因此，必须对产品的包装进行创新，突出中国粮食的特色，提高辨识度，并且包装需要统一化，不同的产品只体现在细节上的略微不同。

参考相关产品包装：



路易十三白兰地



绝对伏特加

③ 价格策略：

依据不同的市场定位定价，以求全面覆盖整个市场

④ 渠道策略：

1、专属酒类产品的网络平台的搭建。经过市场调查发现，中粮酒业金国第二次重组后，酒业在该集团的产业中并不突出，集团建立的网络平台的知晓度较低，运营较不稳定，关键在于没有突出中粮酒业的地位。此次策划极力推行酒业自立网络运营平台，建立官网。在官网中可以介绍中粮酒业的历史文化、创建购买平台、制作与中粮酒业有关的趣味视频吸引潜在消费者注意等等，增加知名度和消费者对该产品的了解

2、可以往旅游业方向发展，将制酒场地打造成度假圣地，延长产业链，锁定中高档消费者，为中高档消费者提供舒适、与众不同的旅游景点，更有利于产品的推广，也借此宣扬中国自古以来的酒文化，增强中国的文化自信。

营销环境分析

微观环境分析

A、市场营销渠道企业：

a、供应商：原材料基本上由下辖子公司负责供应，引进国外先进酿酒设备，建成国际标准化葡萄生产基地。

① 沙城产区：中国长城葡萄酒有限公司，地处经纬度正处葡萄种植的“黄金地带”，是我国最理想的葡萄酒原料基地之一；

② 昌黎产区：中粮华夏长城葡萄酒有限公司，是中国葡萄酒业首家走高科技酿酒路线，专业生产干红葡萄酒的出口型企业，在华夏葡园万亩优质葡萄转化为“长城”系列优质葡萄酒的过程中，华夏先后从德、法、意、美引进国际先进酿酒设备，连续五期花巨资建成了亚洲最大的山体地下陈酿酒窖，超一流的装备，为酿酒各具风格的长城葡萄酒提供了多种工艺选择；

③ 烟台产区：中粮长城葡萄酒（烟台）有限公司，为发挥烟台产区优势，保障优质酿酒葡萄的生产供应，公司按照国际标准种植模式建设自有葡萄庄园，已建成“一体化经营，标准化生产”的自有葡萄基地 6000 亩，紧密型合作基地 11000 亩，引进国际优良酿酒葡萄品种，实施无公害生产管理。

b、营销中间商

企业管理层对销售、品牌推广、营销策划各环节进行专业化管理，按照中粮集团在食品行业的发展战略要求，依托已经拥有的自有葡萄庄园和蓬莱发达的旅游资源优势，公司南王山谷

葡萄酒庄项目于 2004 年正式启动。项目包括优质葡萄（示范）生产区、酒庄酒生产、地下酒窖、会所、葡萄酒文化观光旅游、酿酒葡萄苗木培育等。项目建成后，中粮长城葡萄酒（烟台）有限公司将成为集苗木研发、葡萄种植、葡萄酒产销、葡萄庄园旅游、葡萄酒文化推广为一体的富有独特文化特性的葡萄酒企业。

B、顾客：由中粮酒业有限公司出品的长城葡萄酒是全球 500 强企业中粮集团旗下的驰名品牌，被誉为中国葡萄酒第一品牌，公司产品销售遍布全国，连续多年产销量居全国第一。是 2008 年奥运会葡萄独家供应商，旗下的长城葡萄酒是北京 2008 年奥运会正式葡萄酒产品。长城葡萄酒多次在国际专业评比中获奖，远销法国、英国、德国、日本等 20 多个国家和地区，深受海内外消费者喜爱，被誉为“典型的东方美酒”，拥有“中国出口名牌”称号。

C、竞争者：国内有张裕酿酒公司拥有国外葡萄酒产区且发展更早，应多了解其策略；此外，国际上，罗曼尼-康帝、柏翠酒庄、里鹏酒庄、拉图酒庄、瓦朗德鲁酒庄、拉梦多酒庄等等国际知名葡萄酒企业的强大优势力量也是我们应该了解并且学习的，要充分了解对本企业形成威胁的主要竞争对手及其策略，力量对比如何，做到知己知彼、扬长避短，才能在顾客心中强有力的确定其所能提供产品的地位，以获取战略优势。

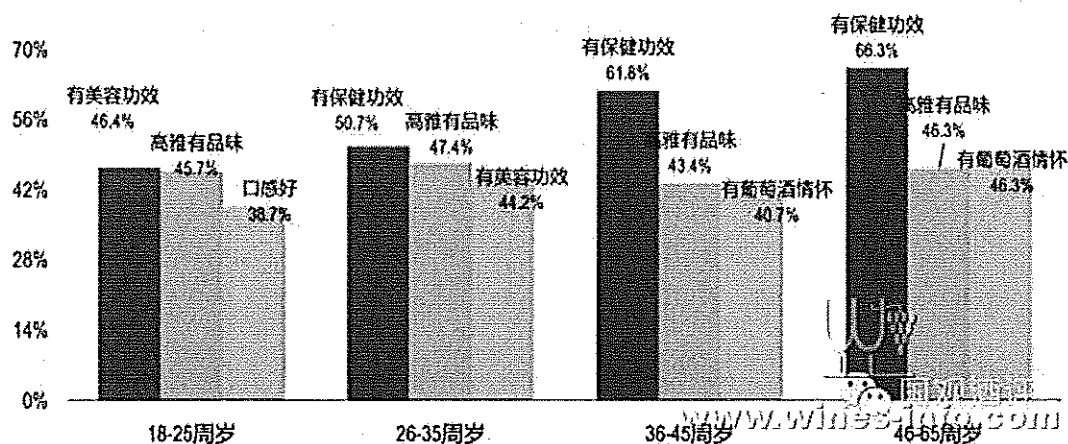
宏观环境分析

A、人口环境

a、人口总量：中国总人口已逾 13 亿，超过欧洲和北美洲人口的总和。随着社会主义市场经济的发展，人民收入不断提高，中国已被视为世界最大的潜在市场。

b、年龄结构：根据统计，葡萄酒有美容保健功效，高雅有品味，葡萄酒情怀是消费者选择葡萄酒的主要原因；其中主流年龄段人群中，年轻人对葡萄酒的品质要求更成熟，18-25 岁的人群中 38.7%的人是因为口感好才饮葡萄酒。由此可见，葡萄酒的消费群体多样，这也在很大程度上创造了不晓得消费市场。

各年龄段消费者饮酒的前三大原因



B、经济环境

当前我国经济形势：

a、经济总体平稳，主要指标处于合理区间 根据形势发展变化，宏观调控不断创新和拓展思路，着力稳增长、调结构、促改革，统筹施策，使经济增速、新增就业、物价涨幅等主要指标保持在年度预期目标的合理区间。

b、结构调整稳中有进，转型升级加快推进 利用市场倒逼机制，加强政策引导，把经济下行压力转化为调结构的动力，大力优化产业结构，切实落实支持企业创新的各项政策措施，继续实施区域发展总体战略，加快推进经济结构战略性调整。

c、改革攻坚取得新进展，对外开放迈出新步伐 依靠改革开放解决发展中的难题，更好地发挥市场机制的作用，发布实施了深化经济体制改革重点工作的意见，国际经贸合作加强，为经济发展注入了新的动力。

国际上：

一是世界经济贸易仍将维持低速增长态势。国际金融危机爆发后，世界经济虽然在各国大规模刺激政策作用下一度快速回升，但随着刺激政策的退出和作用衰减，世界经济贸易自2012年以来重新回落至4%以下的低增长，复苏动力明显不足。

二是主要经济体走势将进一步分化。自去年以来，发达经济体总体回升向好，而新兴经济体增速继续回落。从发达经济体内部情况看，美国经济增长较快，消费、投资、出口和房地产形势明显好转，失业率已降至5%以下；欧元区和日本经济虽然有所好转，但增速缓慢，通缩压力较大，经济持续复苏仍面临不少制约。

三是国际金融市场调整波动可能加大。由于全球经济走势分化、周期不同步，主要经济

体的货币政策也出现分化甚至背离。美联储已经启动加息进程,预计今年仍有两到三次加息行动,而欧洲中央银行和日本中央银行仍在实行量宽政策支持经济复苏,由此导致的美元资产收益率上升和美元汇率走强将引发国际债市、汇市、股市和大宗商品市场的持续调整和波动,特别是国际资本加速回流美国和美元资产,将使得受到大宗商品价格大幅回落重创的资源出口经济体更加雪上加霜,资本外流和货币贬值有可能在债务过高的经济体诱发偿债危机,进而加大国际金融市场的动荡。

四是石油等大宗商品价格仍有可能进一步回落。在经历了 10 多年的超级大牛市后,国际大宗商品市场陷入供大于求、价格大幅回落的窘境。目前,国际油价已跌落至每桶 30 美元的低位,与金融危机前高点时的每桶 145 美元相比下跌幅度高达 79%,铁矿砂、铜、铝、锌等的价格跌幅也都高达 40%以上。国际投行纷纷预测,今年石油价格很可能跌落至每桶 20~30 美元区间,其他大宗商品价格也有 5%以上的跌幅。虽然地缘政治动荡和市场投机有可能在短期推高石油等大宗商品价格,但难以改变价格疲软下跌的基本走势。石油等大宗商品价格低位运行将加剧资源出口国的经济困难,对资源进口国虽有利于降低进口成本,但也会加大通缩压力,对全球经济的影响可以说是利弊兼有。

五是全球产业重组和产业链布局调整步伐加快。随着新技术发展和产业化进程加快,移动互联网、可再生能源、物联网、3D 打印、智能制造等新兴产业加速发展,而移动互联网、云计算、大数据等信息技术在金融、商贸、制造、教育、医疗等更多领域普及应用和融合发展将不断催生新业态、新模式和新产业,传统产业将全面转型升级。

六是地缘政治等非经济因素影响上升。国际金融危机后,全球政治经济格局深刻调整,国际力量对比显著改变,世界多极化更趋明朗,全球治理体系和结构继续发生改变。面对新兴大国的加速崛起,美国等发达国家竭力维护其全球主导地位和既有利益,各国都在调整发展战略和对外关系,各种矛盾凸显,竞争摩擦加剧。由此引发的地缘政治冲突更加频繁,非经济因素对世界经济增长的影响也在上升。从目前情况看,中东局势、美俄关系、极端势力的恐怖袭击、欧洲难民问题、朝核问题、伊朗导弹问题等,都有可能出现难以预见的新变化,世界经济复苏也因此会面临更多的不确定性。

C、政治法律环境

中粮集团的沙城产区被中国绿色食品发展中心指定为“绿色食品”,在葡萄酒行业率先通过 ISO9002 质量体系认证和产品质量认证,首批通过国家免检。烟台产区被中国绿色食品发展中心和绿色食品协会命名为国家级绿色食品新技术示范基地,实现了葡萄酒产业与农业产业的同步发展,并且 2001 年公司被山东省委、省政府命名为山东省农业产业化经营

先进龙头企业，2002 年被国家九部委授予农业产业化国家级重点龙头企业。公司先后通过 ISO9002 国际质量管理体系和质量保证体系认证、中国绿色食品认证和 ISO14001 环境管理体系认证，并被国家质检总局评定为质量免检产品。

中粮集团有限公司（以下简称“中粮集团”）混改又取得了新进展。

10 月 16 日晚，中粮集团旗下上市公司中国食品有限公司（00506.HK，以下简称“中国食品”）发布公告称，公司拟向控股股东中国食品（控股）有限公司（以下简称“中国食品控股”）出售其持有的全部酒类业务及其他非饮料业务，交易完成后，中国食品将成为中粮集团唯一的专业化饮料业务平台。

这桩交易来得并不突然。2016 年 7 月 18 日，中粮集团全面启动国有资本投资公司改革。按照中央国企改革“顶层设计”的要求，中粮集团形成了“集团总部资本层—专业化公司资产层—生产单位执行层”三级管控架构，在此基础上，中粮集团组建中粮国际等新的 18 家专业化公司平台。与此同时，中粮全力推进资产一体化，即将分散于不同上市公司和企业的资源资产，按照核心产品线，重组、整合进各个专业化公司。

中粮酒业即是上述 18 个专业化公司平台中的一个。中粮集团党组副书记、总裁于旭波曾表示，将在今年年内推进中粮饲料、中粮酒业、中国茶叶 3 家专业化公司混改。《国资报告》曾报道，截至 9 月中旬，中粮酒业的责权利、产供销一体化商业模式已完成设计，进入施工和推进阶段。

SWOT 分析

外部分析

A、机会

- a、经济全球化背景下，商品销售扩展到国外市场的机会很大；
- b、国家关于出口免检免税等有关优惠辅助政策有利于降低成本，形成价格优势；
- c、顺应国家产业改革的浪潮，有利于企业不断更新发展

B、威胁

- a、经济状况可能使顾客不愿意支付高价；
- b、国外的政治环境如贸易壁垒，扶助国内本土产品等等会影响扩张；

- c、在法国等国家可能市场会达到饱和；
- d、经济全球化背景下，经济环境更加不稳定，对于全球化的交易会带来挑战。

内部分析

A、优势

- a、完整的生产链，形成多个经济环节一体化的结构；
- b、拥有自己的原料生产基地，良好的供应商关系，产品的数量质量得到一定程度的保证；
- c、机器设备先进，生产技术符合国际化标准；
- d、产品质量高；
- e、良好的财务背景；
- f、良好的人力资源；
- g、多元化的业务/收入来源

B、劣势

- a、价格与竞争情况相关性很大；
- b、原料生产基地分布在全球范围内不均匀；
- c、外部供应商数量不足；
- d、产品包装辨识度不高；
- e、国外竞争者威胁很大
- f、售后服务水平可能有待提高

营销策略

在现代市场营销实务中，一个产品如果要在市场上取得成功，靠产品，即依靠产品质量、功效及附加值，靠策划，即依靠营销策划及广告投入，靠执行，即靠销售力量。营销策划并非万能，但是它是连接产品与市场的中介体（纽带），它能及时提高产品的知名度，美誉度，为赢得市场打下良好的基础。

目前营销状况

1 市场状况：

近几年进口葡萄酒在国内市场成为消费新宠，市场份额遭到大量抢占的国产葡萄酒生存空间遭遇挑战。海关数据显示，2016 年国内进口葡萄酒 6.4 亿升，总额达到 23.6 亿美元，较 2015 年分别增长 15%和 16%。进口葡萄酒的市场占有率随之扩大，2014-2015 年，进口葡萄酒的市场占有率为 20%。2016 年，在不考虑库存的情况下，进口瓶装葡萄酒已占国内市场份额的 30%。

值得一提的是，截至今年 5 月，瓶装葡萄酒进口总量约 2 亿升，同比增长 8.1%；进口金额同比下降 3.5%。由此可分析，进口葡萄酒价格今年走势向低，国产葡萄酒释放出价格承压的信号。

在此背景下，国产葡萄酒酒企 2016 年业绩表现普遍走低。国产葡萄酒老大张裕去年营收 47.18 亿元，同比增长 1.46%；净利润 9.82 亿元，同比下滑 4.62%。中葡酒业去年营收 2.65 亿元，同比下滑 12.7%；净利润 1275.5 万元，同比下滑 17.96%。通天酒业去年实现营收 2.71 亿元，同比下滑 7.6%，并出现了 9329.1 万元的净亏损，同比下滑 1073%。行业整体不景气，这也对长城葡萄酒的发展产生了阻碍。

对此，中国食品产业评论员朱丹蓬指出，消费升级环境下，进口葡萄酒市场飘红，国产葡萄酒近几年遭遇很大挑战。相比之下，长城葡萄酒在品牌价值、技术工艺以及宣传推广等方面不具有足够的优势。

2 竞争状况：

目前国内以中粮酒业国内主要竞争对手主要有张裕，王朝，威龙，其中以张裕（已经发展成为中国乃至亚洲最大的葡萄酒生产经营企业）；王朝（中法合资公司，拥有强大的技术支持）为主。但经过最近在国内一些大型超市，酒楼的观察以及对消费者调查问卷的分析中发现王朝由于定价较低，并不被大多数消费者所接受，在很多大型超市中甚至见不到它的身影，另外王朝等企业未把单独拿出来运作，也没有为了和葡萄酒品牌区分开而选用一个新的品牌，以致无法让消费者准确认知，同时也不利于其销售网络的运作，从而使其在市场竞争中处于不利地位。其国外竞争对手则以法国 智力为主，以上品牌均具有雄厚的经济与

技术实力，独特且效果极佳的营销网络体系，悠久的历史与深入消费者头脑中的品牌从而使其做出优秀的成绩。它们几乎垄断了中国乃至整个世界的高端市场，长城只占同类市场销量的 30%。

3 宏观销售环境调查：

根据从调查问卷反馈的信息发现葡萄酒的认可程度正在逐渐提高并在消费者的日常生活中对白酒产生了一定的替代作用。北方人群对葡萄酒消费意愿增加，另外从几所大型超市的导购处也了解到葡萄酒的铺货率近年来也不断上升，并且销售重点也由过去节日时礼品装也向平时的单只装转移，这都表明葡萄酒的消费人群正在不断扩大。此外从对 40 岁以上人群的调查发现他们在喝酒时越发重视身体的健康状况，低度化，清淡化和健康化的趋势正在不断加强，而葡萄酒正好符合健康化（其具有药用作用），低度化（40 度左右），清淡化（口味清香醇和），所以在这部分人群中也孕藏着巨大的市场。

优惠政策：

国家酿酒行业最新出台的行业政策规定将贯彻“优质，低度，多品种，低消耗”的方针，积极实施“四个转变”重点发展葡萄酒，果露酒；积极发展啤酒，控制白酒总量，而此规定中对白酒总量的控制则会降低白酒在酒类市场所占的份额比重，这对于我们公司的葡萄酒进一步扩大销量提供了一个有利契机。

国内同行业厂商如王朝等不断积极通过各自优势与营销网络扩大各自葡萄酒的市场占有率，而在东南沿海一带，一些模仿国外品牌的礼品装也对我们的葡萄酒的销售在旺季形成了一定的冲击效果。高端葡萄酒已完全被高档外国品牌所垄断，在 200 元以上的价位体系中葡萄酒处于绝对下风，技术，营销等大部分暂时都无法它们相抗衡。现今国内酒市场品种过于繁多，消费者口味也相应出现多元化，从而导致消费者选择过于分散化，不利于我们的葡萄酒销售业绩的进一步提高。

综合分析：

我们公司应加强以市场为中心，加强销售队伍建设与市场投入力度，从而进一步提高公司市场营销水平和效率，并为使我们的产品在各档市场都有所表现，可以对不同市场采取

不同策略：高档市场一方面加大与经销商的合作，提高技术水平，另一面依靠其浓重的历史感与贵重感来增强高消费人群的认同度；在中低端市场则主要采用巩固策略，加深老顾客的忠诚度与新顾客的满意度，并不断进行产品的换代，同时注重品牌的发展。 进一步建立和完善干部队伍用人机制，明确职责，加强后备人才培养，把我们的葡萄酒作为联系成员的纽带，增强团队粘合力，发挥团队整体功能，深入推进在经济发达城市的销售（特别是中西部省会城市），进一步加强营销管理，鼓励营销创新，提升各级市场人员营销水平与业务素质，进一步完善网络体系。 继续扩大公司生产能力，在葡萄原料，贮存和加工环节，形成完备配套体系，以保证公司未来几年生产经营需要，并严格保证公司葡萄种植基地的科学化和规范化种植，必要时进一步扩大葡萄种植基地面积。

策略

1 目标市场：

目前公司将以国内市场为主，以国外市场为辅，在以稳固的中低端市场上向国内高端市场进行冲击（逐步分层分段式进行），同时不断加大品牌国际化合作程度，扩大国际知名度，国内市场占领后进一步扩大国外市场，两市场并重。

2 价格定位：

目前应多出于战略考虑，高端市场更要如此，这样才能让产品具有极强的市场渗透率，要让消费者买得起，并且感到物有所值，产品销售成本的构成主要包括原料，设备折旧，贮存，运输，酿造及销售人员的薪金，管理以及广告宣传等。

3 产品分销：

应通过深度分销体系不断运作，使其不仅出现在专营店，超市，餐饮 夜场等传统优势场所，也要在夜店等不擅长场所进行出击，全面提高其铺货率。

4 销售队伍：

进一步加快销售部门人事改革，精简机构，优化人员，加强人员培训，提高其团队精神

与战斗力，面向社会公开招聘优秀销售人员及销售团队干部，形成广纳贤才，充满活力的用人机制，在按照以营销业绩为考核标准的制度上逐步建立一套有效完善的考核标准制度，尤其是加大对潜在客户的挖掘，以诚信树立维护公司形象等因素的重视力度。

5 服务水平：

在产品严把质量关的基础上，一旦发现售出产品存在质量问题，应及时召回问题产品，并对消费者给予合理满意的补偿方法，坚决杜绝推诿等恶性做法的发生。

6 广告宣传：

(1) 广告宣传应主要从产品卖点出发，一个产品的成功必须要有一些独特的东西，并且这些东西应是消费者所重视的，专家认为优质水源是奠定饮用水优质品牌的基石，决定着饮用水的生命，农夫山泉之所以在市场上获得较高声誉，正是由于它具有以千岛湖，万绿湖，丹江口以及长白山靖宇水源保护区的得天独厚的优势，所以纯天然水酿造成为其最好的广告卖点，现在已广为人知，这一产品卖点对一个饮用水质量不高而经济发达的大城市消费者具有极强的吸引力，同样我们公司的葡萄酒也可以从酿造的树龄，贮藏的利姆森林橡木桶，优秀的葡萄品种等对其品质影响入手，形成独特的广告美。

(2)：广告的主要工作之一就是让目标消费者对品牌产生积极联想，它必须具备消费者购买这类产品时所重视的有关特征，从问卷回馈的信息可以看出消费者在购买酒时所考虑的主要因素依次为：口味，广告宣传度，价格，购买便利度。口味与价格的优势外，葡萄酒还可以通过葡萄酒百年历史使消费者联想到中华民族百年来屈辱与腾飞的历史，它是一段历史的缩影，更是我们中华民族不屈的奋斗写照。同时它也符合了比附策略中要求我们与西方葡萄酒要找的区别，相信这一定会引起消费者极大的共鸣 在不断完善现葡萄酒品种的同时，不断提高技术与创新，加强葡萄酒的品质与宣传。

7 市场调研：

进一步加强，深化与原有调研公司的项目合作，及时掌握市场变化状况 风险控制 可能的质量问题，行业政策的变化与经销商合作的前景，高端市场的开拓。采取步步为营的方针，在巩固低挡市场的基础上上攻高端市场。

8 商品促销:

在节日、重大活动期间我们的葡萄酒可以面向消费者进行一系列的让利促销活动,活动可以采取买葡萄酒即向其赠送关于我们公司的纪念品的方式,如:开展酒会、买我们的葡萄酒送专用酒杯、酒架等物品的活动,促销前要依据实际情况设立促销预算,严格控制预算规模,并强化对促销人员的礼仪培训工作,在预算允许的前提下多渠道的对活动进行宣传,活动时应以宣传企业文化为中心,在卖场等场所进行促销活动时应积极加强对葡萄酒及公司文化的宣传。加强我们公司的知名度扩大销售业绩完成公司的销售目标。

9 子品牌/副品牌开发策略

一般来说,当企业旗下的产品线类型相关度不是很大,或者企业为了使消费者区分同一品类、不同档次的产品时,可以采用在统一的企业品牌下开发不同的子品牌。如果采取主品牌不变,而在主品牌之后为新产品添加一个新的名称,称为副品牌开发策略。从目前的行业发展来看,由于受到行业规模、企业实力和市场成熟度等因素的影响,子品牌开发不是很现实。所以,副品牌开发策略不失为成熟品牌或大众品牌推出高端新产品、切入高端市场的一种选择。

红酒企业期望向市场受众传播一种时尚的、悠久的、厚重的、成功的、亲和的、神秘的、尊贵的或者绿色的品牌形象,但随着目标消费群体的进一步细化,葡萄酒企业在推出高端产品时,可以用“副品牌”区分不同的消费者群,为不同的消费群体设计一个恰如其分的“品牌”,这样更能满足不同顾客群的心理需求。目前,市场上运作比较成功的副品牌主要有张裕·解百纳、张裕·卡斯特、烟台长城·金色庄园、华夏长城·A区等有主流品牌所开发的高端产品。副品牌的命名往往通俗,听起来顺耳,易于流传。诸如“国色天香”、“出水芙蓉”、“红颜知己”、“月亮老人”、“一见钟情”、“再见钟情”和“今夜无眠”等等富有充分联想空间的名字都可以作为主流葡萄酒品牌的副品牌名称来开发。

10 商务/政务宴会推广策略

“零号媒介”的口碑,被营销人视为具有病毒特色的、最廉价的信息传播工具,也是可信度最高的宣传媒介。要实现口碑传播的范围最大化,经济学上有一个概念,叫做消费的示范作用,即对于一些心理价值大于产品本身功能价值的商品而言(如饰品、香水、服装、化妆

品、皮包和手表等),其相对应的意见领袖往往是具有一定社会地位的人,包括社会名流、商界/政界成功人士、白领人士等。这样,通过有选择地培养“意见领袖”,让品牌有故事可讲,进而影响到更大范围的目标消费群体。

高生活品位、时尚稳重的政务/商务人士作为高端红酒的重度消费群体,还兼具了“意见领袖”的特征。因此,高端红酒通过赞助商务/政务宴会,既可以通过事件来聚集眼球,又可以培育出自己品牌的“意见领袖”,最终实现最大化的品牌影响力。在此方面的投入和努力上,领军品牌一直是不遗余力。例如,2005年10月,在上海国际顶级私人物品展上,华夏长城葡园B区干红作为“中国礼物”被赠送给国际奢侈品企业名流。此外,在其他一些商务/政务场合的酒宴指定专用酒中,都有长城葡萄酒的频繁曝光,例如APEC财长会议、紫禁城三大男高音演唱会、中国金唱片奖颁奖盛会,《英雄》首发式、中国国际时装周、意大利巴洛克光雕艺术展和东盟博览会等等。而作为行业龙头的张裕公司,近年来也分别赞助了“杰克·韦尔奇与中国企业领袖高峰论坛”、“博鳌亚洲论坛”、“世界市长论坛”和“亚太城市市长峰会”。此外,“王朝”酒被指定为国宴用酒,并且供应231个我国驻外使领馆。北京财富论坛、上海APEC会议、海南博鳌论坛和《神话》首映式,“龙徽”葡萄酒都被选为唯一指定用酒或宴会特别用酒。

11 文化营销传播策略

根据荷兰文化协作研究所所长霍夫特德教授的观点,文化是一个环境中人的“共同的心理程序”。文化不是一种个体特征,而是具有相同的教育和生活经验的许多人所共有的心理程序。文化营销是有意识地通过发现、甄别、培养或创造某种核心价值观来达成企业经营目标的一种营销方式。文化营销要求在一定的营销方式中创造一个特定的文化氛围,向目标大众传递产品的文化性格,以文化推动消费对营销主体和产品的认识与认同,使产品成为文化的载体,满足消费者的物质和精神需求、价值认同与社会识别等人文需要,从而在情感上触动消费者,导致购买行为的发生。

葡萄酒作为非功能性产品,消费者在选择红酒时追求的是一种心理舒适和情感满足。因此,葡萄酒企业为了将自己的产品推荐给消费者,就需要赋予产品文化内涵,为其提供附加值。要达到文化营销的目标,葡萄酒企业需要根据自身目标消费群体的“共同的心理程序”,提炼出他们所独有的价值取向,在营销传播中将品牌特质与经过浓缩的价值取向揉合,从而达到企业经营目标与消费者情感满足的“双赢”。对于国内葡萄酒品牌来说,文化营销围绕的中心

将是葡萄酒消费文化推广和品牌文化传播，企业在广告宣传、事件营销、包装设计、产区营销、工业旅游和渠道培训等方面有很多文章可做。离我们最近的案例要数 2005 年 10 月 15 日的“张裕·卡斯特酒庄体验之旅”。通过“串串葡萄妙手摘”、“滴滴新酒亲手制”、“酒庄公主娇姿展”和“百年历史回首望”四个环节的活动，张裕既宣传了品牌，又传播了文化。

费用预算

(一) 分销预算

1. 高端市场：

项目	数量	金额（单位：元）
市场调查人员	5 人	5500
与经销商会谈应酬费	8 家	15000
电视公车广告宣传	2 种	50000
供货成本	500 瓶/次	60000
备用补货成本	150 瓶/批	18000
搬运费用	1 次	15000
返利	1%	视具体情况而定
业绩跟进追踪人员	6 人	40000

2. 中端市场

项目	数量	金额（单位：元）
市场调查人员	8 人	8800
与经销商会谈应酬费	20 家	20000
供货成本	800 瓶/次	8000
备用补货成本	200 瓶/次	2000
搬运费用	1 次	1800
返利	0.9%	视具体情况而定
业绩跟进追踪人员	10 人	50000

3. 低端市场

项目	数量	金额（单位：元）
市场调查人员	8 人	8800
与经销商会谈应酬费	13 家	15000
供货成本	400 瓶/次	32000
备用补货成本	100 瓶/次	8000
搬运费用	1 次	1200
返利	0.8%	视具体情况而定
业绩跟进追踪人员	6 人	60000

(二) 促销预算

以开展酒会宣传为例

项目	数量	金额
场地	1 个	20000
普通工作人员	20 个	2000
司仪	2 人	500
礼仪人员	6 个	600
桌子椅子	10 套	2000
舞台布置	1 个	5000
音响灯光设备	1 套	3000
红酒	10 瓶	6000
餐具	40 套	1000
点心	40 套	1200
邀请函	40 份	500
小活动奖品支出	3 个	2400
总额		44200 元

结语

布局高端市场无疑将成为中国国内葡萄酒业领先品牌的共同选择。中国国内葡萄酒品牌要想在新的一轮竞争中取得不俗的业绩,推出高端葡萄酒产品,进而切入高端市场的竞争是一条切实可行的道路。而高端葡萄酒产品能否能够取得企业所预期的目标,就需要营销人员不断寻求、挖掘和探索出一套适合于自身企业高端成长的营销策略,而且这也将是需要中国葡萄酒企业在竞争中坚持、在坚持中改进、在改进中成熟的必由之路。