



拉菲红酒营销方案

TEAM NAME: 竹蜻蜓

TEAM MEMBER: 周桂泓、王紫涵、王玉芙、雷乐怡

BELONG: 管理学院

目录

一. 拉菲红酒 SWOT 分析.....	2
1.拉菲红酒 SWOT 分析.....	2
二. 市场分析.....	4
1. 市场特征.....	4
2. 葡萄酒在中国具有特殊的文化内涵.....	4
3. 消费者群体分析.....	4
三. 行业分析.....	5
1. 国际市场红酒行业分析.....	5
2. 国内市场红酒行业分析.....	5
3. 消费趋势分析.....	5
四. 销售策略.....	6
1.产品定位与细分.....	6
2. 市场进入与运作思路及设计.....	7
3. 营销渠道.....	8

一. 拉菲红酒 SWOT 分析

1.拉菲红酒 SWOT 分析

Strengths

1. 拉菲红酒来自拉菲(Lafite)酒庄,而拉菲酒庄作为法国波尔多五大名庄之一,有着悠久的历史。拉菲红酒的花香、果香突出,芳醇柔顺,十分典雅,被称为葡萄酒王国中的"皇后"。
2. 品牌种植资源丰富;历史悠久的酿造工艺、设备;上品酒商 AOC 认证;具备出口渠道。
3. 波尔多在 1855 年对该区的名庄进行了评级,其中第一级有四个,拉菲酒庄排名第一。

Weaknesses

1. 口味缺乏创新;不能接受的新的工艺;营销手段处于劣势;品牌标识复杂。
2. 产品价位稍显偏高,进口成本高,主要面对高档消费市场,中低端市场份额小。

Opportunities

1. 外来资本投入,带来产品及管理创新;个别企业已对 AOC 法则-破冰;经济强劲生长;人口众多,存在一定的潜在消费量;中国的政策激励;中国文化多元化的需求;中国的养生的特色文化。
2. 十九大提出了我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。这指出了我国当前发展之快,人民追求美好生活,享受资料消费将在人们的消费中占愈发大的比重,这意味着将更多人追求高端消费。
3. 经济的发展会催动更多的消费者从低端红酒转向高端红酒的消费。

Threats

1. 新世界酒业对市场份额的争夺;难以生存的种植园及酿酒酒庄的破产;没有规模的经济压力;年轻一代消费倾向的转移。
2. 拉斐红酒最大的红酒竞争对手还有长城与张裕红酒。由于拉菲红酒的品质高档,价格不菲,大众消费群体收入便低,是低档消费层次,消费行为基本在家里,使得很多中低端消费者选择价格相对低廉的红酒。

二. 市场分析

1. 市场特征

葡萄酒是国际酒类市场中仅次于啤酒的第二大流行饮料酒,但在我国的葡萄酒人均消费量仅是当前世界平均消费水平的 5%,这样看来,我国的葡萄酒市场尚未完全打开,商机巨大。现在我国葡萄酒市场小,人均消费水平低,较低的消费基数与巨大的市场需求潜力,决定了我国的葡萄酒行业会保持快速增长。

十九大提出了我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。这指出了我国当前发展之快,人民追求美好生活,享受资料消费将在人们的消费中占愈发大的比重,这意味着将更多人追求高端消费。就全世界来看,高端的红酒销售在经济发展处于领先地位的欧洲、美国地区的销量将会在原先量大的基础上继续提高,特别是比较高端的红酒诸如拉菲系列的销售,而经济的发展会催动更多的消费者从低端红酒转向高端红酒的消费,不难看出,高端红酒的销售在发达国家地区市场广阔,而在发展中国家,比如中国,红酒市场虽然不会是全球最大的,但是因为众多的人口因素,红酒市场一定是非常牢固的。再加上人们红酒收藏观念增强,如今红酒经常被成为液体资产,因为红酒是具有一定的收藏价值,红酒的收藏可以不断的升值,稳定性也比较好。伴随着国际上红酒的收藏热度不断增高,中国也开始了红酒的收藏,很多投资者甚至建立了自己的酒窖进行红酒的收藏。当前的市场特征决定了高端红酒销售具有很大的市场。众所周知,拉菲是波尔多红酒当中最出众的,早在 1855 年的评级表中,拉菲已经排名第一。当年的排名是以该葡萄酒的售价、酒质及知名度为标准的。拉菲的特性是平衡、柔顺(陈年酒),入口有浓烈的橡木味道。有些热爱雪茄的朋友认为,拉菲入口带有夏湾拿雪茄盒的独有香味,十分特别,拉菲系列更是成为高端人士交际应酬及闲暇之余必品的红酒,而拉菲的吸引力也让消费力有限的消费者为之倾倒,一旦中低端消费者消费力上来了,市场必将广阔非常。

2. 葡萄酒在中国具有特殊的文化内涵

在中国,葡萄酒的群体细分比较明显,有收藏的、有品的、有用来宴请的,不同的群体对葡萄酒的档次与定位不一样。葡萄酒在中国已成为时尚符号,葡萄酒在普通中国消费者心目中,是和健康、浪漫联系在一起的。各种数据也在积极支持着国人对于红酒保健的期望,无论是对于胆固醇、还是心脏病、糖尿病,葡萄酒都要比那些天天用广告轰炸的保健品效果好很多。保健之外,葡萄酒已经成为中国人时尚生活的一个象征符号,就好像坐在星巴克的门口更容易让你陶醉在美好的生活中一样。情调和保健的疗效,始终是葡萄酒的重要诉求。

3. 消费者群体分析

根据饮用红酒的消费者价值取向对消费者进行消费者分类，有红酒文化认知极高的懂酒人群、经常在星级酒店和高档餐饮消费的商务人群、私企老板与企业白领等新富人群、55岁以上的中老年保健人群等四种类型的消费者群体。不同的群体对葡萄酒有不同的需求。懂酒人群注重品质文化，更加偏向于庄园酒；商务人群则注重品牌效应和进口效应，也会选择高价酒、庄园酒；新富人群注重生活品味、追求时尚，会选择广告大力推荐的红酒；保健人群主要是注重自身保健，看重价格，会选择地方品牌红酒。

然而，近年来，外来文化的冲击，使得年轻一代成为消费主力，未来增长驱动因素依然强劲。葡萄酒开始走入“亲民时代”，大众消费成为主流。当然年轻一代和中产阶级对葡萄酒的追捧，也是其中的重要原因。目前，“土豪型”消费已经被理性消费逐渐代替，越来越多的消费者开始关注葡萄酒的性价比，这些消费者多为年龄集中在30-45岁之间的中产阶级。长期来看，促进葡萄酒消费增长的因素依然强劲。随着国人收入水平提高和对身体健康更加重视，主动饮用葡萄酒的趋势在年轻人群中已逐步形成。调查显示，葡萄酒重度消费者45岁以下人群占比高达73%，中青年消费者是葡萄酒的绝对消费主力。相关报告指出，19-30岁、31-40岁两个年龄段葡萄酒消费人群占比分别为46%和38%，葡萄酒消费低龄化态势明显。

三. 行业分析

1. 国际市场红酒行业分析

对红酒行业的分析最核心因素就是原材料——葡萄，葡萄的产量和质量是决定红酒的品质关键，俗话说“七分原料，三份酿造”。红酒作为全球三大酒之一，在世界范围内广为流行，欧洲的地中海气候尤其适合葡萄的生产，自然成为了红酒的产销量的集中，特别是法国波尔多被誉为红酒的故乡。但是随着红酒行业的发展，欧洲的红酒的产销量在达到一个高点后，逐步下滑。

2. 国内市场红酒行业分析

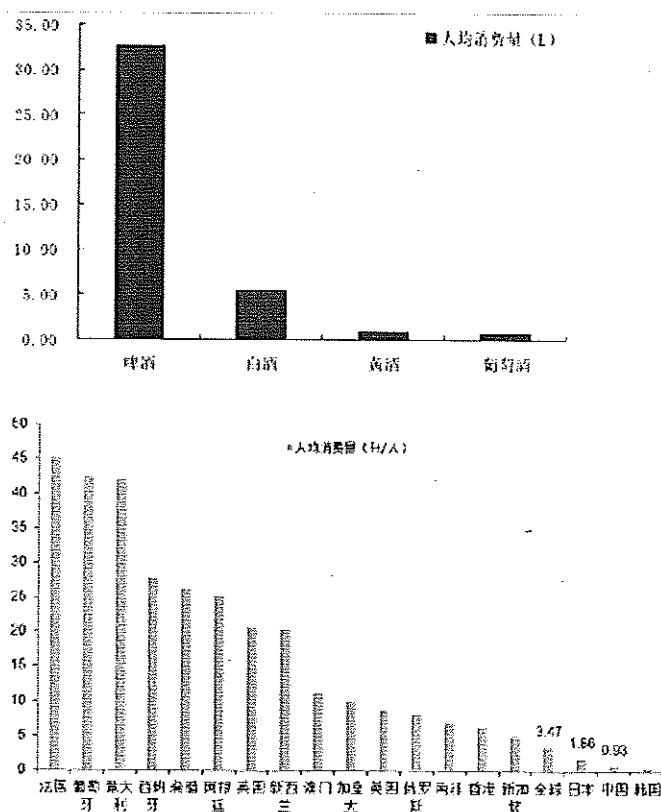
中国的葡萄酒行业发展的时间并不长，自改革开放后1980年以后才开始真正开始步入了快速发展阶段，产量从1980年的7.8万千升，增加至2009年的96万千升，30年间产量年均复合增长高达9.1%，增长速度居各类酒品前列。但最近30年来，中国葡萄酒产业的发展并不是一帆风顺、直线式的快速增长。作为一个基本全新的产业，从萌芽到现在大体经

历了市场启蒙与发展阶段（1978-1988 年）、市场调整和规范阶段（1989-2000 年）、市场恢复发展阶段（2001-2004 年）、市场加速发展阶段（2005-至今）等四个发展阶段。

葡萄酒并非中国传统酒精饮料，与欧美国家在饮用习惯与消费频率上有巨大差距，因此达到欧洲与美洲的人均消费量的可能性不大，人均消费量与欧美国家，尤其是法国、意大利、西班牙等葡萄酒生产和消费大国的可比性不大。但另一方面，虽然中国与日本、韩国等亚洲国家饮食文化较为相近，但中国葡萄酒供应与市场结构与日韩等亚洲国家有着本质的区别，日韩等亚洲国家目前相对不高的人均消费量并非未来中国人均消费量的上限。中国是葡萄酒生产大国，有充足而价格优惠的供应，并且以张裕，王朝，长城为首的众多品牌将推动市场走向繁荣，特别是随着人均收入的增长，将带动人均葡萄酒消费量的提升。

部分代替也将是推动葡萄酒人均消费上涨的因素之一，葡萄酒普遍只有 8-15 度，酒精度低，饮用更健康，是白酒和葡萄酒的良好替代品，在经济发达城市，以及 80 后新生消费群体中，葡萄酒对白酒的替代作用明显。

3. 消费趋势分析



世界各国人均葡萄酒消费量对比 (L)

我国葡萄酒行业收入和利润都经历了快速的增长，尤其是 2005 年后。

中国加入世贸组织以来，葡萄酒进口关税由 44% 降到了 14%。新西兰、智利等国家还能享受更低的关税甚至零关税。此外，珠海、上海、厦门、广州和宁波相继开设保税区也为进口葡萄酒的交易和储存提供了很好的交易场所。这将进一步提升进口葡萄酒在沿海城市的受欢迎程度。在关税下降的刺激推动了我国的葡萄酒行业的发展，2005 年以来，行业的复合增速率高达 21%。这充分表明我国葡萄酒行业处在朝阳时期。

另一个推动进口葡萄酒市场迅速增长的原因是该业务背后的高额利润空间。如果一个代理商销售本地品牌的葡萄酒，那么他要与品牌公司分享大部分利润，而如果销售自己进口的葡萄酒，他就能获得大部分的利润。此外，中国消费者的葡萄酒知识相对缺乏，他们并不知道进口葡萄酒的实际成本，这就使得代理商可以获得很高的利润空间。

从消费来看，全球人均葡萄酒消费量约为 4.5L，中国葡萄酒虽然经过近 30 年的推广，尤其是最近几年的快速增长，但人均消费量依然只有 0.6L，不但远低于欧洲等葡萄酒传统消费国，也大幅低于世界平均水平，以及日本、韩国等亚洲国家。

目前，中国的葡萄酒零售市场价值约为 780 亿元，进口葡萄酒占三分之一左右。受主流消费者转变、海外直采比重增加和“零关税”政策等因素的影响，进口酒正在快速的蚕食国产酒的市场份额，挤压国产酒的利润空间。随着国内葡萄酒巨头对海外酒庄的并购整合，进口酒的规模会进一步提升。

根据有关调查，消费者挑选葡萄酒最看重品牌，然后是价格。而这些年来，拉菲酒庄在中国消费者心中成功建立起红酒高端品牌的概念的已是不争的事实。只要我们采用合理的营销手段，将产品打造成为消费者心中的优质品牌，让我们的消费者相信，我们所提供的产品绝对是物超所值。那么，让消费者接受我们的产品，让此产品成功进军中国市场就绝非难事。

四. 销售策略

1. 产品定位与细分

葡萄酒在设计上要注重个性化原则的创新，加快新款葡萄酒的上架。产品定位的方式有功能型、形象型以及品牌型等等，但无论哪种定位方式，都需要找出自己独特的产品卖点与价值主张。产品是和服务联系在一起的。

1.1 价格定位

价格是市场上的关键要素，但绝不是决定性因素，我们经常可以看到，市场上卖的最好

的产品往往是那些质量优、服务好的产品，而决不是质量一般或低劣、价格相对便宜的产品。因此，价格的定位要取决于厂商的战略定位和未来产品及市场发展的方向，而不是简单的定价策略。价格定位主要有三种：

1. 高价定位：实行产品高价定位策略，产品的优势必须明显，让消费者能实实在在地感觉到。行业领导者的产品、高端产品等都可以采用高价定位策略，而一般地位的小企业不宜采用高价定位策略。采用高价定位策略应该考虑价格的幅度、企业成本、产品的差异、产品的性质以及产品可替代性等因素。拉菲红酒定价较高，适合高端消费者，品牌效应带来的效果能使拉菲红酒在高端红酒市场占领有利地位。

2. 低价定位：在保证商品质量、企业有一定获利能力的前提下，采取薄利多销的低价定位策略容易进入市场，而且在市场竞争中的优势也会比较明显。在我国，格兰仕就是采用低价定位策略进入家用电器市场并获得成功的例子。拉菲红酒目前来说在低档消费市场中份额较少，大多数普通人对拉菲红酒也只是仅存于只闻其名。

3. 中价定位：介于高价和低价之间的定价策略称为中价定位。在目前市场全行业都流行减价和折扣等价格或者高价定位策略时，企业采用中价定位，也可以市场中独树一帜，吸引消费者的注意。目前来看，拉菲红酒旗下有两大品牌，通常称为大拉菲和小拉菲，小拉菲就是针对这一中端消费市场的。

企业管理者应该明确：企业的价格定位并不是一成不变的，在不同的营销环境下，在产品生命周期的不同阶段，在企业发展的不同历史阶段，价格定位可以灵活变化。

但要注意的是，目前中国本土葡萄酒企业想取得跳跃式发展，关键是必须要跳出价格战的误区，价格战既是最为低级的竞争形式与手段，同时，也是杀伤力最为明显的资源消耗战。本土企业只有通过产品的整合或升级，合理产品定价、定位，不盲目去打价格战，多赢的大好局面才会真正形成。

1.2 市场定位

产品的市场定位，决定了产品的发展方向，其市场定位的准确与否，关系到产品推广的成败。好的产品，必须要有好的市场定位，任何一方的偏颇，都有可能导致全盘皆输。市场定位所要参考的变量有目标消费人群、当地消费能力、消费特点、销售渠道、传播方式等。

在市场操作过程中，也应该进行差异化操作。目前，我国葡萄酒消费主要集中在南方和北京等城市，许多大品牌的主要盈利区域就是这些葡萄酒消费发达区域。但是，这些区域并不适合葡萄酒产区的中小型企业去操作。中小型企业的葡萄酒品牌应该去开拓还没有形成主流品牌的区域市场，这样的区域竞争较少，市场的开拓难度相对较小。而成熟市场中，大品

牌牢牢控制着渠道，加上其品牌影响力，导致了中小品牌进入难度很大、市场成功率低。这就是中小葡萄酒企业合理的市场定位。产品要取得长足发展，就必须进行科学合理的市场定位。

另外，服务定位也很重要。现实经济生活中的服务可以区分为两大类：一种是服务产品，产品为顾客创造和提供的核心利益主要来自无形的服务；另一种是功能服务，产品的核心利益主要来自形成的成份，而无形的服务只是满足顾客的非主要需求。服务定位指的是企业在经济活动中，针对消费者的需求变化，满足消费者需求而采取的服务策略。

2. 市场进入与运作思路及设计

近年来利用互联网模式，酒水行业打破了传统的代理商经营，开始进行互联网电子商务营销。然而，在面对如何拉动消费的问题上，酒水行业这几年似乎对互联网情有独钟，从往常的“互联网思维”到 2016 届糖酒会上的“互联网+”主题，都表明了酒水行业对互联网新的重视及行业发展趋势的良好预测。

对于企业来说，互联网本质是意味着创新，谁更懂得创新谁就能制胜，要做行业的弄潮儿而非随波逐流。对于酒水行业的互联网发展业内学者黄涛说道，酒水行业最初的互联网营销仅限于电子商务模式，随着行业的发展垂直搜索引擎开始引领酒水行业互联网营销的潮流，互联网对于任何行业来说都意味着创新，企业要结合具体情况其市场需求为基点进行创新模式的营销，才能更大的掌握市场资源。

3. 营销渠道

1. 让拉菲走进互联网：

拉菲应该在开创属于自己的网络销售平台、O2O 平台。在网上展示拉菲红酒的种类与评价，把拉菲的名气发挥用处，吸引消费者的注意。线下，在各大超市设立专柜，让更多普罗大众了解拉菲。这样做的好处是，让拉菲变得触手可及，再也不是只摆放在高端酒庄供富人把玩的酒种。

拉菲红酒是国内外都享有盛名的红酒品牌之一。1815 年亚拉伯罕·劳顿已经将其列为头牌佳酿。“我将拉菲置于榜首，是因在前三款(顶级酒)中，拉菲最为优雅与精致，它的酒体极为细腻。”拉菲因质量上乘而闻名于世，想走进互联网并非难事。

中国市场越来越重视质量与效益，想要吸引消费者，必须对拉菲的产品质量上大下文章，让消费者觉得物有所值。

2. 面对普通消费者：

展开价格策略，虽然受关税的限制，刚开始需要先降低销售价格，让消费者有购买的欲望，才能吸引回头客。

3. 面对高端的消费者：

可以实施私人定制。拉菲公司根据客人的需求，挑选葡萄。红酒的制造过程和产品包装都可以根据顾客的喜好来进行。

4. 定期开展品酒大会，把新品种和经典款展示出来，增加拉菲品牌的曝光度。

5. 广告投放，拉菲红酒的定位是中高端的红酒，广告投放都是在大城市，但随着一些偏远地区的城市的崛起，像山西，陕西，云南的购买力也是不容忽视的。

6. 选择口碑好的代理商

(1) 销售网络能够覆盖目标市场；

(2) 认同拉菲产品，重视拉菲产品；

(3) 与拉菲有共同的愿望和抱负；

(4) 有经销日用消费品的历史和成功经验。

7. 市场引爆点

拉菲红酒定价较高，主要还是从降低价格方面入手，在确保红酒质量的前提下减小红酒瓶大小，从而减少每瓶拉菲的价格，让消费力有限的消费者能以更低价格品到此名酒。结合中国的网络销售平台，让更多的普通消费者能够在任何地方通过互联网得到此名酒。