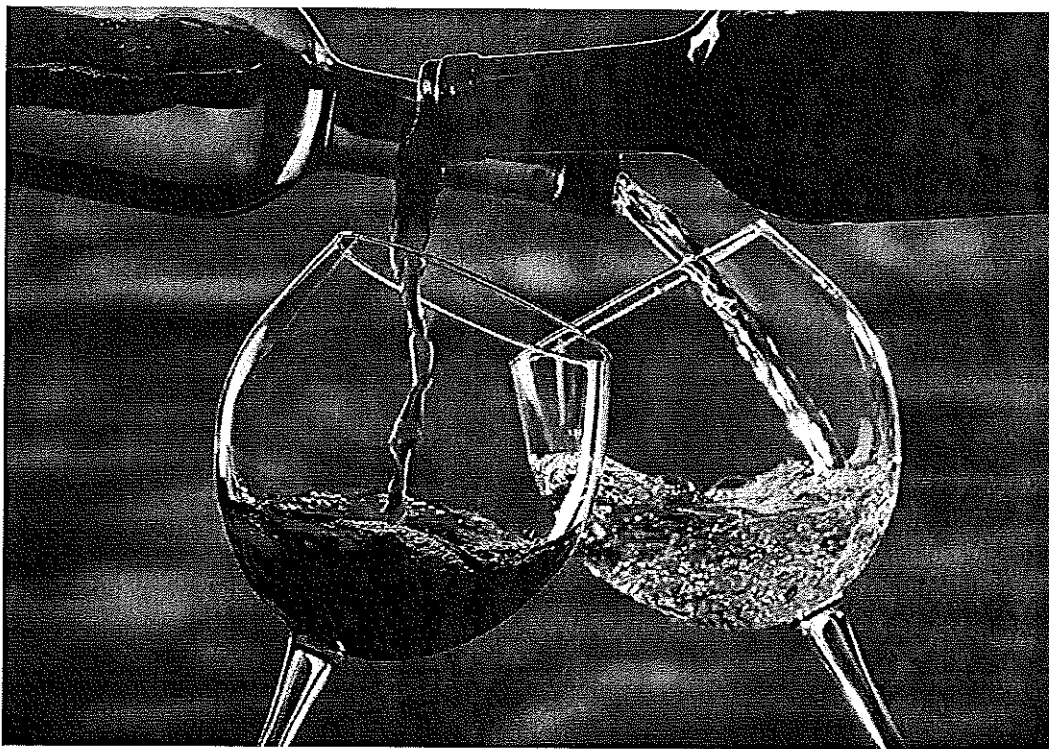


“王朝” 红葡萄酒 营销策划方案



策划团队：对对队

成员

聂伶桔

策划时间：2016 年 11 月 16 日

背景

从中国葡萄酒业的纵向发展来看，葡萄酒行业基本上是在波动中前进。八十年代初年中国葡萄酒产量达到了 11.1 万吨，此后产量连年增加，于九十年代年达到历史最高产量 30.85 万吨。二十一世纪以来，中国酒水饮料市场又掀起了一轮干红热，“王朝”葡萄酒以其专业化的形象与高质量的产品，迅速奠定了中国葡萄酒市场前三甲的稳固地位，与张裕、长城一起被称为中国葡萄酒行业的“老三强”。

一、产品简介

中法合营王朝葡萄酿酒有限公司于 1980 年在天津创立，是中国第二家、天津市第一家中外合资企业，投资总额为 137.6 万元人民币，当年产量为 10 万瓶。

“王朝”葡萄酒可以说从成立之初的起点比较高，当时国内的传统葡萄酒企业的产品还主要以甜酒为主，“王朝”是中国第一家专业化生产干型酒的葡萄酒企业。而且，投产后产品屡获殊荣。公司成立后，王朝凭借在生产工艺和品牌管理上的优势，在市场上站稳了脚跟。

上世纪 90 年代初席卷全国的白兰地消费热潮，不论是为主要外方合作者法国人头马还是王朝都带来了初步的成功，更为重要的是进一步加强了双方在中国市场作大作强的决心。2004 年以来，王朝葡萄酒实现营业额 8.35 亿元，年实现利税逾 3.4 亿元，净利润 1.75 亿元，营业额与净利润同比分别增长 16% 和 28%，年产量为 3 万吨，约合 3000 万瓶。现今，王朝共生产葡萄酒、白兰地和香槟酒 3 个系列超过 50 种酒精饮料产品，拥有超过 70 人的销售队伍以及 200 个分销商。正像其宣传口号“酒的王朝”那样，25 年的市场拼搏，王朝葡萄酒在中国葡萄酒市场上成就了其坚实的、具有优势的市场竞争地位。

二、市场位置

(1) 市场规模

1999 年我国葡萄酒消费量为 30 万吨，2000 年为 28 万吨，其中高档酒 50%，中档酒 40%、低档酒 10%。

我国人均葡萄酒消费量为 0.4 升，而世界葡萄酒人均消费量为 6 升，欧洲主要葡萄酒生产国人均葡萄酒消费量达到 60 升，所以我国葡萄酒市场潜力巨大。

然而，由于我国消费者的消费习惯和葡萄酒价格的相对偏高，葡萄酒消费与市场的啤酒和白酒消费相比还处于偏低的水平。

(2) 市场构成

在中国葡萄酒市场，竞争对手从原产国可以分为两类：中国国内品牌特别是张裕、雅尊、长城三个品牌；法国、西班牙、意大利、德国、美国、智利、阿根廷、英国、澳大利亚、新西兰、南非和匈牙利等国家的葡萄酒。

中国国内葡萄酒品牌已经初步形成了张裕、雅尊、长城和王朝市场领导者，威龙、通化、华东、新天、丰收、云南红第二集团，以及其他的市场追随者所构成的市场竞争格局。

因此，除了国外品牌外，国内的张裕、和雅尊成了王朝有力的竞争对手。

三、市场情况分析

(一) 宏观环境分析：

1) 人口环境

据调查，全国人口中，0-14 岁的人口为 25,166 万，占总人口的 19.0%；15-59 岁的人口为 91,647 万，占总人口的 69.0%；60 岁以上的人口为 15,989 万，占总人口的 12.0%。可以看出，中年、青年是市场的主要消费群。企业的发展要抓住这类消费市场的特点，有针对性的制定策略。

2) 经济环境

2000 年 9 月，王朝葡萄酒被国家工商总局认定为“中国驰名商标”，成为继张裕之后中国葡萄酒行业又一“驰名商标”（截至目前，中国葡萄酒行业共有五枚“中国驰名商标”，分别为张裕、王朝、通化、长城和威龙），经评估王朝的品牌价值已达 25.01 亿元人民币。据统计，我国现有规模以上葡萄酒企业 200 多家，2004 年共完成产量 36.73 万千升，实现销售收入 74.37 亿元，实现利润 8.45 亿元。其中，葡萄酒业的老三强——长城、张裕、王朝三分天下，三家的市场占有率合计高达 52.1%；三家的资产合计拥有全行业的 38.7%；销售收入更是占全行业的 56.2%。

由于葡萄酒市场潜在空间大，利润丰厚，在洋酒纷纷举行展览会，进行大规模的品牌宣传，开始反攻之际，也有越来越多的国内企业介入其中，市场因此呈现一派风起云涌的势态：仅上市公司及其母公司中，就有新天国际、古井贡、贵州茅台、青岛啤酒等。另外，香港梁氏集团收购苏武庄园，江中集团收购西夏王酒业，华融亿元打造“印象酒业”。2009 年，红酒新贵屡出惊人之举，年初，新天宣布推出售价十元左右的利乐包葡萄酒，放言要将低价葡萄酒进行到底。而梁氏集团则一改传统葡萄酒的经营方式，用日化用品的销售网络为红酒开路。

3) 法律环境

为与国际接轨，国家决定废止《果汁葡萄酒标准》。从 2003 年 5 月 17 日起，凡不是由纯葡萄汁酿造的产品不得再称为葡萄酒。与此同时，国内葡萄酒消费的细分市场已经形成，高档产品保持强劲增长势头。有鉴于此，着眼高端市场成了实力型葡萄酒企业的共同选择，自张裕联手法国卡斯特集团打造中国第一座专业化的葡萄酒庄以来，国内葡萄酒业的酒庄热潮风生水起。

4) 科学技术环境

发展循环经济，走新型工业化道路，已成为全球经济发展的共同趋势。节约资源，走科技含量高、经济效益好、资源消耗低、环境污染少、是坚持和落实科学发展观的必然要求、也是关系我国经济社会可持续发展全局的重大问题。在全国葡萄酒行业以科技为导向，加大科研力度的浪潮中，王朝葡萄酒采用最先进的酿造技术，确保了产品质量的稳定

(二) 微观营销环境

1) 顾 客

中国葡萄酒市场是一个新兴的市场，也是一个快速增长的市场。中国的消费者在饮用酒水的时候会和自己的社会身份以及周围人对自己的认可相联系，是一个身份的象征，而且中国的葡萄酒市场具有深刻的地域特点，像北京、上海、广州、深圳等一线城市和二线城市，消费者在选择消费葡萄酒的时候有很大的不同。所以抓住顾客的购买心理，合理营销自己的产品，是构建良好销路的必要前提。

2) 销售渠道

葡萄酒生产商—个体批发商—零售商—消费者

葡萄酒生产商—团体消费（包括酒店、商场和超市）

葡萄酒生产商—一级批发商—二、三级批发商—零售商—消费者

3) 竞争对手和竞争者

i. 张裕

张裕集团有限公司其前身是 1892 年由我国近代爱国华侨张弼士先生创办的烟台张裕酿酒公司，至今已有 111 年的历史。她是中国第一个工业化生产葡萄酒的厂家，也是目前中国乃至亚洲最大的葡萄酒生产经营企业。集团公司总资产 22.9 亿元，净资产 14.8 亿元，主要产品有葡萄酒、白兰地、起泡酒、保健酒四大系列数十个品种，年生产能力 10 万余吨，产品品质得到了美国、比利时等世界二十多个国家和地区的认可。张裕占据中国整个红酒市场产量 29.5% 左右的市场张裕商标是全国驰名商标。集团旗下的张裕葡萄酿酒股份有限公司，是国内同行业第一家上市公司。张裕下一个五年战略发展目标是，进入世界葡萄酒业 20 强。

为在葡萄酒高端市场大有作为，张裕公司于近日对其麾下的张裕卡斯特酒庄推出的一款新品，采取了一种全新的直销模式：“整桶订购”，预计每桶售价 8 万元左右。张裕将采用一对一的营销模式和个性化的服务方式，向处于消费金字塔顶端的高端葡萄酒消费群体进行直销。

ii. 2、长城

中国长城葡萄酒有限公司是我国葡萄酒生产与销售的大型企业，是中国粮油食品进出口集团公司（简称中粮集团）的子公司，地处被中国农学会命名为“中国葡萄之乡”的河北省张家口市怀来县沙城。公司成立于 1983 年，现总资产为 64900 万元，注册资本 11000 万元，固定资产 31151 万元。现有贮酒容器 1581 个，贮酒能力达 8.9 万吨，年生产能力五万吨。

公司产品已形成干、半干、半甜、甜、加香、起泡、蒸馏等七个系列 100 多个品种，被欧美专家誉为典型的“东方美酒”。长城牌干白、半干、半甜白、干红、桃红葡萄酒及香槟法起泡葡萄酒被中国绿色食品发展中心认定为“绿色食品”。

经过两年的品牌整合后,沙城长城、华夏长城、烟台长城三家红酒企业将统一用“中粮酒业”品牌。三家“长城”的品牌管理权收回,实现“利润、品牌形象、市场渠道、生产管理的统一调配”,中粮酒业全面负责三家长城的市场运营和销售,要把中粮酒业打造成世界一流的葡萄酒公司,为作为世界 500 强企业的中粮集团整合自身资源打下良好基础。三家长城整合后将占据中国整个红酒市场产量 24%左右的市场,担负起民族品牌与外资葡萄酒抗衡的重任。

四、消费者市场和购买行为分析

1、消费者的总体态势

消费者一般对价格不是太敏感,但非常重视产品与自身的社会地位、品位和自我价值之间的契合。他们常常会有一些个性化的需求,具体到葡萄酒业,这些高端消费者希望有为他们量身打造个性化的名牌葡萄酒,近年来,定制私人葡萄酒、参加高档品酒俱乐部等,风行一时。

2、现有消费者分析

(1) 传统的消费习惯,只有 27%的消费者喜欢饮酒(特别是白酒),69%的消费者很少饮酒,2%的消费者从不饮酒。在人们消费的酒水中,啤酒和白酒各占 39%,葡萄酒占 12%,黄酒占 16%。

(2) 大多数葡萄酒的消费群体是 a.由政府和企业付款的群体公款消费;b.在中国居住的外国公民、大中型企业的白领高收入阶层和酒店客人,这以消费群体了解葡萄酒文化还有一些追求时尚的年轻人。

(3) 消费动机为 40%公款消费、22%娱乐消费,13%是个人饮酒习惯。

(4) 消费者选择葡萄酒的动机:品牌占 44%,口味、价格、原产地和包装分别占 28%、16%、8%和 4%。

(5) 消费者购买葡萄酒的场所为酒店、夜总会、卡拉 OK 厅、迪厅和酒吧(以上场所为直接饮用)、超市和购物中心(多为送礼用)。

(6) 41%的消费者倾向于在规模较大的超市和购物中心购买葡萄酒,酒店消费占到 28%,零售店为 4%。例如,1999 年 6 月和 10 月,中国排名前 20 位的百货商场的葡萄酒销售额分别为 42920 公斤和 64440 公斤。

(7) 中国葡萄酒消费的高潮为秋冬季,特别是中国的传统节日春节。

(8) 1998 年中国最畅销品牌(城市消费)均为国内品牌,张裕、雅尊、长城和王朝,这归因于国内品牌的品牌、质量、口味和价格的综合因素。

(9) 目前,干酒比例在葡萄酒总量中以增加到 40%左右,其中干红占 80%,干白占 20%。红葡萄酒的消费量远远胜于白葡萄酒。

在生产工艺上,王朝葡萄酒采用最先进的酿造技术,确保了产品质量的稳定,葡萄原料采收并进行除梗后,泵入一个缓冲罐(大小一般是真空罐的 2 倍),这时的葡萄醪温度一般 15—20℃左右,从缓冲罐出来的醪液进入一个加热槽,加热槽内有过滤板,将一部份汁液滤出,滤出的汁液进入生物蒸发

器。在生物蒸发器里,107 或 108℃的高温蒸汽将少量的汁液迅速蒸发,并将蒸发后的汁液气体(101℃左右)重新混入加热槽内并与醪液再次混合,以此将醪液迅速加热到 85—91℃。加热后的醪液进入真空罐,这个真空罐是该设备最经典的部分,里边的气压大约是一0.9Pa。在这种负气压环境下,醪液进入后将迅速膨胀,从而导致葡萄果皮瞬间破裂,单宁、色素、酚类物质也在这一瞬间得到很好的浸提。

由于这一作用是在瞬间完成的,所以果肉和葡萄籽几乎不受到这种作用的影响,从而避免将籽里边生涩的单宁浸提出来。

法国著名酿酒师保罗先生,对产品进行全程监控,并技术总监——国家级葡萄酒评委张浩,根据中国人的口味,保留波尔多酒的精华,使王朝葡萄酒更贴近消费者。

五、SWOT 分析

(1) 优势(S)

葡萄酒是的消费群体是年轻一代的消费者。随着葡萄酒成本的降低和生活水平的提高,消费者会购买更多葡萄酒。

国内葡萄酒企业凭借其当地品牌、低成本、更适合的口味和强劲的产品广告和促销,使得我国本土的葡萄酒在葡萄酒消费市场上占据绝对的地位。

葡萄酒在国际市场属于剩余产品,关税壁垒使得我国本土葡萄酒在中国市场更具竞争力。

(2) 劣势(W)

没有多少消费懂得如何正确的饮用葡萄酒,大多数消费者不能分辨出各种葡萄酒的异同。

要想生产高质量的葡萄酒,以下三个因素起主要作用:酿酒葡萄来源、技术和人才优势和资本投入。在葡萄酒的生产上,中国及缺乏技术和人才,又缺乏资本,这正是葡萄酒企业的劣势所在。

(3) 机会(O)

中国政府鼓励人民消费更多的葡萄酒和果酒,降低浪费粮食的白酒的消费。

媒体对于饮用葡萄酒有益健康的报道也对葡萄酒的消费产生了推波助澜的作用。

(4) 威胁(T)

国际葡萄酒市场的低迷使得包括中国在内的亚洲国家成为葡萄酒竞争的主战场,中国无疑将成为这以市场的热门,这为国内葡萄酒产商提出了有巨大挑战。

威胁同样来自国内企业,由于葡萄酒丰厚的利润回报,越来越多的国内企业投身于葡萄酒行业,创立自己的品牌。

六、“王朝”的策略安排

王朝红葡萄酒定位

王朝进入市场时就宣称自己是高档品牌，将自己产品定位在中高档产品上，拒绝生产低档产品，所以其产品线中没有低档等大众化葡萄酒。

葡萄酒营销可以划分为五个方面。第一指产品，这是最直接的一个载体；第二指价格，价格是指顾客在购买产品时所支付的成本；第三指葡萄酒的营销渠道，包括超市、酒店等都可能成为消费者购买葡萄酒的场所；第四指促销，厂商为了促进葡萄酒的销售而展开的一系列行为，其中包括包装；第五个指销售葡萄酒产品的人员的价值。

(一) 产品策略

王朝葡萄酒从葡萄产地到葡萄种植、采摘、加工，每个环节都本着精益求精的态度，打造一流品质的葡萄酒长年恒温的土壤，保证了葡萄树的健康。怀涿盆地与波尔多同一纬度，享受着同样灿烂的阳光、同样悬殊的温差、同样优质的葡萄品种令王朝葡萄酒口味地道醇厚，果香清香浓郁。

例如：推出系列精选产品有：

《王朝干红葡萄酒 2002》

王朝干红 2002 王朝干红葡萄酒王朝干红团购王朝干红喜宴用酒婚庆用酒送礼好酒王朝干红专卖采用世界各种解百纳红葡萄品种，以法国波尔多传统红葡萄酒工艺酿制而成。呈宝石红色，澄清透明，光泽绚丽，具高雅的葡萄酒品种香和醇厚的酒香，口味醇和，柔顺适口，酒体丰满，有立体感，回味绵长，具典型的法国波尔多风格。此酒为佐餐酒，饮用时最佳温度为 16 至 18 摄氏度。在食用烧烤煎炸肉食时，配以此酒最为适宜。

《王朝干白》

王朝干白酒体颜色微黄带绿，晶亮透明。口感：口感和谐，纯正爽净，配以中西佳肴，犹若锦上添花，享受无限。

《王朝 92 木盒》

王朝 92 木盒干红酒色呈宝石红色，澄清透明，口味醇和，柔软适口。王朝干红葡萄酒乃王朝公司而制之上佳红酒。严格选用优质世界酿酒名种葡萄-赤霞珠，配以先进的酿造工艺及设备，充分提取葡萄原料中对人体有价值的营养成分及增香物质。并在法国橡木桶中陈酿两年以上，故色、香、味及营养均达完美境界。

《王朝 96 赤霞珠干红》

王朝 96 赤霞珠干红，此酒为佐餐酒，在食用烧烤煎炸肉类时配以此酒最为适宜，果香浓郁，酒香优雅，醇厚和谐。适度饮用，有益健康。

(二) 价格策略

由于“王朝”产品定位在中高档产品，因此它的价位较高在 200 元到 500 元不等。

（三）营销策略

市场上的顾客可以分为以下几类：

第一种是指犹豫型的葡萄酒顾客，他们对于自己的需求没有鲜明的界定，不知道自己要喝什么样的酒，并且很容易受一些信息的左右；“王朝”葡萄酒业的销售人员应该对这类人群采取积极的推销攻势。

第二种是指冲动性的购买者，冲动性购买者指没有养成固定习惯消费的一部分人，他们的消费不是一个连续的过程；对于此类消费者，对“王朝”葡萄酒的生产商和销售商来讲，做葡萄酒教育有一个非常鲜明的目标

第三种是指基于需求的一部分消费者，他们在一定程度上在消费一些葡萄酒；对于这类消费者，只需抓住他们对葡萄酒的定位，适当推荐自己的产品即可

第四种消费者指价格敏感型，这部分消费者容易受折扣驱动，价格往往成为他们购买葡萄酒的一个重要理由；合理制定销售策略，是促进产品销售的重要渠道。

第五种是指忠实消费者，忠实消费者指养成了良好的饮酒习惯，并且对葡萄酒文化有一定的了解，对葡萄酒厂来说，这是最重要的一个资源。也是一个需要维护的资源，要避免自己的顾客忠诚度降低或者转向，所以应该建立会员制度，稳定顾客，并配以相应积分、折扣等鼓励购买动力。

（四）知识普及策略

在葡萄酒销售的过程中要展开一些具体的活动，当然这些活动的内容可以根据不同市场的情况进行设定。第一，开设免费葡萄酒学习课程，葡萄酒课程可以面向大众化，比如可以面向大学，或者人员比较集中的地方；也可以针对小众展开葡萄酒课程。第二，关于品酒的培训课程，品酒的培训可以分为两个方向，第一种是指普通的或者常规的一些培训，第二种指比较专业的培训。这两个方向内容是不同的，第一种可能泛泛而谈，讲一些简单的葡萄酒入门方面的知识；第二种则更深入一些。“王朝”葡萄酒可以借助葡萄酒培训课程建立起自己的忠实顾客，并且还可以从中挖掘潜力的销售人员。

（五）广告策略

广告策略是“王朝”的主要策略，首先，王朝广告的针对性很强，从它所选择的媒体就可以看出，《中国民航》杂志是在长途航线上发送的，80年代初可以坐飞机长途旅行的后来大多成了中产阶级，相当一部分成了有产阶级。王朝的目光可谓长远，它预见到中国有高档葡萄酒的消费市场。目前王朝葡萄酒做书刊类广告时选择的媒体仍是高档杂志，如《经理人》、《商业周刊》中文 Newsweek（亚洲版）等，基本是社会上层及白领阶层的必读杂志，而高档酒店、宾馆的介绍册也没有被王朝放过。

其次，王朝广告的主题非常鲜明，内涵十分丰富。王朝早年在台湾的广告以一句“盛世王朝，干红葡萄酒，只为少数人酿造的葡萄酒”而闻名，尽管随着时间的推移，这种高高在上的品味已变得不合时宜，但其广告

在突出王朝作为一个高档品牌的地位方面却未有改变。通过一系列卓有成效的推广活动以及定位准确广告投放,王朝的品牌形象更加清晰了,王朝的高档品位和文化内涵被更多的人接受了。

媒体推广策略主导

- 硬性广告为主,配合一定篇幅的软性文章
- 以夏季的推广活动为主,围绕是宣传项目,配合雅尊葡萄酒形象广告
- 多媒体、单纯信息、中频率、集中与分散轰炸相结合

建议媒体:

(一) 报纸类

(1) 目标

主打媒体——《精品购物指南》周五豪华整版半版和娱乐版软文。

发行量大(20万份/期),100版/期,彩色豪华版的印刷质量较高,每周二、周五发行,以零售为主,极具休闲及时尚气息,为专业的消费指导性报纸,各类广告云集,读者层有较为明显的年轻化趋势,是我们的目标消费者选择娱乐休闲生活方式的重要参考媒体之一。

其它尚有《娱乐信报》、《中国计算机报》、《中国日报》、《计算机世界》等多种报纸可供参考。

(2) 费用预算:

报刊例价: 精品 豪半(封二)

96000 元

总计: 96000 元人民币

(3) 报纸策略

在媒体分布中,报纸占了很大的一部分预算份额。从选择上来讲,是有一定的道理的,可供选择的《上海青年报》《精品购物指南》《上海晚报》的消费人群均为影响力大,消费人群直接对准“王朝”的目标受众。而且是“王朝”传达信息的渠道不单一,时段不单调,作到了全方位全市段的信息传达。

就我们的媒体频率而言,安排的频度适中,即不刻意地强调轰动效应,也不会在“王朝”葡萄酒的热销季节中错过了时机,保持了王朝葡萄酒一冠的“贵族”形象。并且在很大的一部分时间是安排的软文的推荐,介绍一些有关于葡萄酒文化的热力话题,介绍我们活动的行程安排以及活动的详细介绍,让消费者也不会感到反感,反而觉得很有浏览的兴趣。

(二) 杂志类

(1) 直投杂志 (具有高档性、可读性、时尚性)

《生活速递》

总发行量: 75000 份/期 (上海 45000 份/期、上海 30000 份/期), 免费向高尚社区直投定向发行, 读者年龄主要集中在 24—40 岁, 多高级经理人、政府官员、企业领导、专业技术人员、文化、文艺界人士, 约占总数的 71.4%, 内容包括时尚、休闲、汽车、IT、通讯、房产、家居等十几个版块。

《目标》——与《生活速递》类似。

2) 非直投杂志

《中国民航》——双月刊

每月五日发行，提前一月定版。发行量二十二万左右。

《中国民航》杂志是在长途航线上发送的，目标受众是经常乘坐飞机的商务人士，有“高学历，高收入，高品位”的“三高”的称号。

发行地点：机场及国际航班占 49%，酒店大堂占 8%，读者订阅占 15%，书店占 7%，海外占 2%。

《世界经理人》（月刊）（按美金计算）

每月十日发行，提前一月定版，发行量为 24 万份。

属较专业的经理层管理杂志，读者目标群为有事业，有地位的高层经理人及管理人。

发行地点：每月免费送入各大公司，其中世界五百强公司占 50%。

人群调查：收入每月 5000 元以上的占 91%。大专以上文化的占 86%。

其它尚有《三联生活周刊》《时尚先生》《商业周刊》等杂志可供选择。

3) 费用预算

杂志广告媒体发布费用将根据最终的媒体运用与具体发布版位，再做详细的媒体预算。按平均每月选择二个媒体，频率以每月一次或两个月一次计，预计媒体发布费约在：50—60 万左右

(三) 建议其它类

广告运行模式：

- 1、户外 POP 广告（例如酒吧街的灯箱，酒吧的酒桶标志，酒吧内的酒旗等等）
- 2、户外广告牌
- 3、网络广告（以新浪，搜狐，雅虎，E LONG 作为主打的网络媒体）
- 4、车身广告
- 5、地铁走廊广告

广告效果评估：

- 1、产品知名度，产品使用者比例（使用调查问卷方式）
- 2、产品销售额是否有所增长
- 3、广告是否提高了王朝葡萄酒的忠诚度（使用对现有使用者的追踪调查）
- 4、目标人群对雅尊葡萄酒认知情况（包括认同率，使用率的调查和品牌认知情况的调查）

七、结束语

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并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。

葡萄酒教育给葡萄酒行业带来的好处，第一，产量的扩大，好的教育最终会导致消费量的提高，进而延伸到葡萄酒生产商，从而扩大产量；第二，渠道，包括线上线下葡萄酒销售收入的创造或者企业所创造的产品品牌形象；第三，葡萄酒教育可以为分销型企业也就是??销体系树立品牌和增加销售收入；第四，葡萄酒教育是中国逐渐融入葡萄酒全球市场和接触葡萄酒文化的一个过程。

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。

综上所述，制定良好的“王朝”葡萄酒销售策略

- 第一， 在中国销售葡萄酒要有一个好的葡萄酒文化基础；
- 第二， 各管理部门对“王朝”产品进一步的细分，我们可以理解为将市场进一步的细分；
- 第三， “王朝”葡萄酒产品应符合市场多极化和多样化的要求；
- 第四， 企业决策层应积极制定促使“王朝”葡萄酒销量持续性增长的策略；