

基于营销策略理论的中粮长城葡萄酒的 营销方案

GREATWALL
长城葡萄酒



被策划客户：中粮长城酒

团队名称：三个红酒佬

成员姓名：颜湘榆 梁思怡 彭清滢

所在班级：财务管理 161

目录

一、摘要.....	3
二、营销目的.....	3
三、公司简介.....	4
四、公司发展战略.....	4
五、产品定位.....	4
六、环境分析.....	5
1 宏观环境:	5
2 微观环境:	6
3 市场环境 (SWOT)	7
七、STP 战略.....	9
八、营销策略.....	9
1.价格策略。.....	10
2.产品策略。.....	10
3.渠道策略。.....	10
4.促销策略。.....	10
5.广告宣传策略.....	10
6.分销渠道运用策略。.....	10
7.促销价格活动。.....	10
8.公关活动策略。.....	10
九、营销手段.....	10
1. 电商。.....	10
2. 微商。.....	11
3. 实体。.....	11
4. 小程序。.....	11
5. 创新营销。.....	11

一、摘要

本文是一篇长城葡萄酒的营销推广方案，介绍了长城葡萄酒的概况，长城葡萄酒是 500 强企业中粮集团下的驰名商标，是中国葡萄酒第一品牌，是“中国名牌产品”和“行业标志性品牌”，连续多年产销量居全国第一。2009 年，长城葡萄酒成为上海世博会唯一指定的葡萄酒。

首先论述了葡萄酒的背景，然后对中粮长城葡萄酒的营销环境进行了分析。还研究了中粮葡萄酒经营的发展，并对我国葡萄酒行业做了市场分析。和国外葡萄酒市场相比，我国葡萄酒市场的渗透率还很低，葡萄酒业被认为是我国酒业的朝阳产业，有很大的发展空间。长城葡萄酒应采取的策略有：以优质健康的战略大单品为基础，以强势品牌为主要拉动力，以有效管控的渠道网络为保障，以较高营销投入为支撑，倡导健康饮酒，服务消费者的身体健康、精神愉悦和人际和谐，实现客户、股东、员工价值最大化，使中粮长城酒最终成为中国国产葡萄酒领导者和国际化的推动者。

关键词：长城葡萄酒 营销环境 市场分析

二、营销目的

葡萄酒是一种世界性的饮料酒，其生产量和消费量均占世界饮料酒的高位，是主要的发展就酒种。因其评为高压且具有酒精度低，营养高，越来越受到消费者的喜爱。葡萄酒是种植加工一体化的产业，它可带动与葡萄种植相关的农业生产资料和农业机械化的生产，与葡萄酒酿造相关的材料生产，与销售相关的葡萄酒批发、运输等行业的发展。所以，葡萄酒在国际经济中占有重要的地位。

从我国葡萄酒企业的营销来看，由于我国葡萄酒消费量的快速增长和高额的利润驱使，我国葡萄酒企业的树木从 1995 年的 240 家迅速发展到目前的 500 多家，但是由于葡萄酒在中国的消费尚不成熟，市场容量发展有限，葡萄酒处于供大于求的局面，葡萄酒业竞争非常激烈，但国内葡萄酒企业之间的市场竞争主要仍是以价格竞争为主的低层次竞争，整个行业徘徊在低水平的营销策略手段运用阶段，缺乏行业整体的营销战略。

在全球经济一体化、消费多样化、市场竞争国际化的新时期，企业间竞争的核心是市场营销的竞争，所以营销策略是企业决胜市场的关键。如何保持我国的葡萄酒业在这种竞争环

境下持续发展，改进市场营销方式，制定有效的营销策略，提高我国葡萄酒业水平，是葡萄酒企业把握市场机遇，扩大国内市场占有率，拓展国际市场显得尤为重要。

了解消费者的心理和需求，为进一步推销产品提供方向，据此来了解消费者的满意情况及客观存在的市场机会，借助市场分析、目标市场选择以及市场定位等相关目标营销方法来强化企业的核心竞争力。

通过营销，拓展、优化销售渠道，活化企业的营销方式，增强企业内部员工的创造力、凝聚力和积极性，进而巩固并提高中粮集团及其产品在消费者中的形象和地位，扩大中粮集团在市场上的综合占有率，最终达到利润最大化。

三、公司简介

中粮长城酒是中粮集团管理的国产酒类业务经营平台，拥有“长城葡萄酒”、“长城五星”“长城桑干”等国产红酒知名品牌。中粮长城酒旗下拥有 6 家工厂、6 家酒庄，下设 7 个销售大区，员工 2000 余人。

四、公司发展战略

中粮长城酒以优质健康的战略大单品为基础，以强势品牌为主要拉动力，以有效管控的渠道网络为保障，以较高营销投入为支撑，倡导健康饮酒，服务消费者的身体健康、精神愉悦和人际和谐，实现客户、股东、员工价值最大化，最终成为中国国产葡萄酒领导者和国际化的推动者。

五、产品定位

中粮长城酒为中国葡萄酒产业正规化、标准化发展奠定了基础，中国第一瓶干红、干白和起泡葡萄酒均诞生在“长城”品牌。作为中国葡萄酒行业领导品牌，“长城”葡萄酒在巴黎、布鲁塞尔、伦敦等多个国际专业评酒会上捧得最高奖。“长城”葡萄酒深受广大消费者的喜爱和信赖，产销量和市场综合占有率连续多年领跑行业。“国有大事，必饮长城”，国家级的重大活动，作为中国葡萄酒领域的翘楚，“长城”葡萄酒成为代表中国款待世界的“美酒名

片”，确立了“国酒”地位，向世界展现中国葡萄酒的高贵品质。

六、环境分析

1、宏观环境：

(1) 经济环境

我国经济从 1978 年改革开放以来，经济总量与经济实力都有了飞速发展。城市居民消费能力大大增强。随着我国居民收入的稳定增长和生活之旅的不断提高，中高收入阶层的人数快速增长，葡萄酒的受众会越来越广泛，葡萄酒的市场容量会随着经济的发展而增大。葡萄酒具有多种其他酒类产品没有的独特功效，人们对葡萄酒的消费意识会不断增强，葡萄酒的消费量会进一步增加。

(2) 社会文化环境

我国的葡萄种植和葡萄酒酿造历史久远，但发展的步伐非常缓慢。特别是当代，许多消费者认为葡萄酒是舶来品，大众的葡萄酒消费文化很薄弱。随着经济全球一体化进程的发展，东西方文化不断交流，尤其是 WTO 以后，促进了葡萄酒文化的传播，从而会扩大葡萄酒的尝试与消费。

(3) 政治与法律环境

1. 酒类结构的调整
2. 产品质量标准
3. 加入 WTO 后关税影响

(4) 技术和自然环境

我国各生产行业的技术变革正在加快，但就葡萄酒行业本身来说，起生产加工的技术相对比较成熟。除了对品种的改良、酿酒设备的开发等技术的运用，在可预见的未来不会有重大的技术革新，这是由葡萄酒的酿造重在原料和工艺的这一特点所决定的。但值得注意的是，其他领域的技术变革对葡萄酒的营销活动会产生重大影响，比如，IT 技术不断发展，因特网的覆盖面越来越大，用途越来越广，葡萄酒业应当密切注意这种变革，紧跟社会经济新趋势，随时调整营销策略，充分把握社会新契机。

自然环境越来越成为市场营销活动不得不重视的一个因素，随着工业化对环境的污染威胁到人类的生存，各国加强了对资源和环境的管理，环保组织的影响日益增大，绿

色消费越来越受到推崇甚至成为消费的必然趋势,尤其食品饮料企业必须适应这一趋势,企业要使自己的生命之树常青,首先要使消费者的生命之树常青。而葡萄酒的酿造又不造成环境污染,酒渣还可以制作饲料等,形成良性循环,且葡萄酒庄既可以绿化、美化环境,还可以发展旅游业。

2.微观环境:

1) 中粮长城葡萄酒的主要竞争者——“张裕”和“王朝”

从表面上看,我国葡萄酒企业琳琅满目,品牌众多,但实际上我国葡萄酒市场的份额却主要有“张裕”、“王朝”和“长城”三大品牌瓜分。

作为“长城”最大竞争对手,近几年来,“张裕”在国内市场上的势头很猛,市场综合占有率一直稳居首位。2001年,张裕市场份额更达到了21.42%,成为国内葡萄酒业中的领跑者。

“长城”葡萄酒的另一主要竞争对手——中法合营王朝葡萄酒酿酒有限公司始建于1980年,是我国第二家、天津市第一家中外合资企业。在法国人头马强大的资金和技术支持下,王朝迅速挤入国内葡萄酒行业前三甲。

2) 中粮长城葡萄酒的替代品

葡萄酒的替代品有白酒、黄酒、啤酒、威士忌以及其它果酒等。由于国家的产业政策知道以及人们对葡萄酒有益于健康的认识,越来越多的白酒爱好者转向饮用葡萄酒。黄酒主要流行于江浙一带,目前其他地方很少喝黄酒的习惯,因此短期内来看,黄酒不会有太大的作为。由于葡萄酒和啤酒都有各自独特的文化内涵,有各自的饮用场所,都有特定的饮用客户,但是由于啤酒的健康性远不如葡萄酒,很多时候葡萄酒反而成了葡萄酒的替代品。其它果酒,由于具有良好的保健功能和价位优势,是葡萄酒值得注意的替代性竞争对手。

3) 中粮长城葡萄酒的潜在的新竞争对手

“新天”葡萄酒高举联合大旗,与众多公司集团合作,开发生产了“KV葡萄酒”、“超力装”葡萄酒等新型产品。在目前的中国葡萄酒市场,尽管依然是三巨头处于领导地位,但紧随其后的众多新锐品牌,不排除会对其产生威胁。因此,潜在新进入者的竞争压力是比较大。

4) 中粮长城葡萄酒的供应商

葡萄酒行业的供应商主要是酿酒原材料、土地和设备等的供应方。1995 年后，我国境内大量引进、繁育师姐酿酒名种苗木，迅速扩大了酿酒专用葡萄种植面积，2001 年全面葡萄种植面积近 500 万亩，中粮长城的三个生产厂都地处我国著名的酿酒葡萄产区，葡萄酒原料生产相对过剩，而设备和葡园占地也在业内处于领先水平，基本没有供应压力。

3、市场环境（SWOT）

● 优势分析

1) 良好的经济与产业发展环境

良好的经济发展环境和制度环境是葡萄酒产业发展的基础和前提条件。近年来我国政府有效应对国际金融危机的严重影响，经济保持平稳较快发展，2012 年我国国内生产总值达到 51.9 万亿元跃升为仅次于美国的世界第二大经济体，对世界经济的贡献不断提高。同时，人民生活水平和社会保障水平显著提高，消费水平随之改善，消费结构加快升级，消费者更加注重健康营养及其自身品位的提升。而具有保健价值的葡萄酒及其附加文化价值则为消费者提供了很好的选择。这些都给葡萄酒产业提供了有力的基础条件和发展环境。

2) 有利的生态条件

葡萄酒的质量，30%决定于工艺和设备，70%则决定于原材料酿酒葡萄的质量。而酿酒葡萄的品质则受诸多因素的综合影响。其中，生态条件对酿酒葡萄的品质七折决定性作用。从地理位置来看，葡萄种植的最佳地带是在北半球 30°~50°、南半球 30°~40° 的范围内，该地带有酿酒葡萄需要的昼夜温差，光照，降雨及其湿度等。

● 劣势分析

1) 传统饮酒习惯的制约

我国有着悠久的餐桌酒文化，白酒作为我国的传统酒种一直是老百姓交际应酬的首选。随着人们消费结构的升级，葡萄酒逐渐得到消费者的青睐，但仍不是餐桌酒类的主角，其消费对象以高收入人群为主，主要消费动机以社交需求为主，普通大众的消费者还没有完全接受葡萄酒独特的口味。因此白酒、啤酒任然是老百姓餐桌上的主要酒种。

2) 缺乏严格的质量等级制度

质量是消费者购买产品时关注的首要因素，明确的产品质量等级划分可以帮助消费者快速做出合意的选择。国际上，葡萄酒生产大国一般有自己严格的葡萄酒质量等级制度，如法

国的原产地认定等级制度、美国的 AVA 体系和德国葡萄酒质量等级制度等。我国并没有严格的法规规定,这就使得葡萄酒生产企业无法可依,造成了葡萄酒质量的参差不齐,市场上葡萄酒造假现象频发,消费者也无从辨别葡萄酒的真假与质量等级。

3) 品牌同质, 缺乏自主品牌

品牌是产品的灵魂。葡萄酒消费更多的是对葡萄酒品牌文化的消费。我国很多葡萄酒生产企业缺乏自己的核心竞争力,酿酒葡萄品种、酿酒设备、酿酒辅料甚至酿造工艺都需要从国外引进,从而使得生产出的葡萄酒品牌相对西化,风格相似,产品具有同质性。

● 机会分析

1) 消费者消费结构升级

近年来,我国经济平稳较快发展,消费水平不断提高,饮食消费需求随之发生改变,人们不仅仅满足于温饱,更多的是追求营养、健康、高雅、品味。这给具有保健作用并代表时尚、高雅与品味象征的葡萄酒产业发展提供了契机。

2) 白酒市场遭遇瓶颈

2012 年底,白酒企业爆出的茅台,五粮液等白酒中塑化剂超标事件让消费者白酒的质量产生怀疑,白酒的消费因此受到影响。此外,“八项规定”及其“禁酒令”等规定更是直接抑制了消费者对白酒的需求,白酒市场遭遇发展瓶颈。而葡萄酒是低酒精度的饮料酒,最适于佐餐。同时,市场上中低端葡萄酒性价比慢慢趋于合理化,完全可以满足普通百姓的需求。

● 威胁分析

1) 国外品牌的冲击

国内旺盛的葡萄酒消费需求使得我国迅速成为世界第五大葡萄酒消费国,据葡萄酒与烈酒研究机构(TWSR)预测,到 2020 年我国将成为世界最大的葡萄酒消费市场。潜力巨大的市场空间使得国外葡萄酒依托其在技术、品牌等方面的优势纷纷加大对中国市场的开拓力度,每年以高达 50%~60%的速度扩张,2012 年我国葡萄酒进口量高达 4.3 亿升,同比增长 8.9%。目前,进口葡萄酒已占到中国市场 30%左右的份额。这无疑降低了国产葡萄酒的市场份额。进口葡萄酒在质量、口感、技术等方面确实优于国产葡萄酒,国产葡萄酒在竞争力方面仍需进一步加强。

2) 国家相关政策影响

为反对浪费、提倡节俭、中央提出了遏制公款消费、过度消费和奢侈消费的倡议,对餐饮产生了明显影响,尤其是中高端餐饮消费出现了大幅下降,白酒消费更是首当其冲。葡萄

酒虽然不是消费者餐桌上酒类的主角,但就目前来说,我国的葡萄酒消费还不是大众式消费,消费对象主要是高收入人群,因此会在一定程度上收到“三公消费”政策的影响。

七、STP 战略

市场细分 (Segmenting):

- 从地域来看,葡萄酒消费者大部分集中于东部和南部沿海发达地区,而中西部则集中于省会城市。
- 从消费人群来看,可分为三类,一是政府及企业的高端消费,二是各种高级酒店的宴会活动的消费,三是追求时尚的年轻人的中等消费。

确定目标市场 (Targeting):

- 走国际化道路,让更加优质葡萄酒走出国门、走向世界。
- 高、中、低档产品全面推进,城乡市场全面发展。
- 让葡萄酒不仅仅出现在宴会、会展上,更应该让它进入普通大众的日常生活,让更多的人知道葡萄酒的营养价值与保健价值。

定位 (Positioning):

- 中粮长城酒企业倡导健康饮酒,服务消费者的身体健康、精神愉悦和人际和谐。让葡萄酒重点进入普通大众的日常生活,让更多的人知道葡萄酒的营养价值与保健价值。中国现阶段的老齡化严重,老年人的数量不断上升,他们更应该注重生活、注重健康、注重养生。老年人适度饮用葡萄酒、健康的饮酒习惯,有利于防治多种疾病。
- 中高端产品始终是发展的主流,但是也不能忽视低端产品市场。
- 渐渐地,葡萄酒也成为了人们心目中的“珍藏品”,从从前的“奢侈品”“消费品”到现在的“收藏品”,它的地位发生了改变,似乎也成了人的社会地位的又一象征。
- 走国际化道路,让更加优质葡萄酒走出国门,提高产品的国际竞争力。

八、营销策略

决定推广计划后,接下来要拟定的是该目标的策略。其中产品促销策略有 4 方面,分别为:

1.价格策略。 主要考虑关于成本、市场以及竞争上的定价。

2.产品策略。 主要考虑产品包装、设计、颜色、款式、商标等，给产品赋予特色。

3.渠道策略。 主要考虑直销、间接渠道，间接渠道又包括分销、经销以及代理。

4.促销策略。 主要考虑产品的折扣、赠送样品、展览、商品陈列、返现、抽奖和免费体验等。

而推广计划的组合策略又包括广告宣传策略、分销渠道运用策略、促销价格活动策略以及公关活动策略四大方面。

5.广告宣传策略：针对长城葡萄酒的不同档次产品将其定位目标与消费人群，决定方针表现的主题，利用公交车宣传栏、地铁宣传栏、手机 APP、杂志、电视、传单与户外广告等进行宣传推广。其中广告的设计（标题、文字）和创意想法，媒体的使用情况（如：播放要一天多少次，预算是多少）也是很重要的。广告的印象和辨识度有多深以及要投资多少百分比进各种媒体媒介，是我们需要去寻找的平衡点，以便充分发挥媒体的作用，达到深入人心的效果。

6.分销渠道运用策略。 分销渠道一般可以分为经销商和终端两大块，另有中间代理商等形式。企业要根据自己的实际情况与社会现实，选择适合自己的渠道进行。如果是手持大量的货物不能仅仅依靠一种分销渠道，要充分利用公司的有限资源和力量。

7.促销价格活动。 促销的对象—红酒，需要在什么情景和价格下才能好卖，这是很重要的一点。比如情人节有人会买红酒巧克力，这时就要采取减价和情人节送礼的活动来增加销量。与其他牌子的竞争也要看重，不能过低以免以后产生恶性竞争。

8.公关活动策略。 公关的对象，活动的种种形式以及举办各种公关活动所希望达到的目的是什么，这点是很重要的。赞助活动时，要有些小礼品派送吸引路人眼球同时增加知名度；或者在公益活动上无偿捐赠物资展现公关形象；在微博上爱心转发帮助苦难的人贡献一份力量等等。

九、营销手段

1. 电商。 电子商务是指以信息网络技术为手段，以商品交换为中心的商务活动。通过

与各大平台合作，如淘宝网，，建立自己在网上的一个商店，进行销售。不同价格分类，不同年龄分类，不同情景下喝的也会推荐分类，对于味道敏锐的人要给予对不同味道的酒分类。面面俱到，尽量满足不同人群的不同口味，如此一来才能更好的扩大顾客源。

2. 微商。微商是指在移动端上进行商品售卖的小商家，他们主要以微信为平台做网络推广销售。对于小的经销商，也不要错过。可以通过层层经销商，或者以分销的形式把织大整张网，同时建立一个平台供所有的经销商拿货，与我司交易。

3. 实体。实体销售就是非线上经营，能看得见摸得着的商品。一般在酒商，超市，中型小卖部，买烟商等地销售，该销售类型主要针对一些高端的酒而进行的，顾客也是为了避免假酒而选择实体购买。

4. 小程序。我看好小程序的销售，其前景是不错的，现代人已离不开微信，而其实大部分人还是比较抵触微商的，所以小程序的出现让大家降低了买东西的风险同时也增加了购买的便捷度。目前很多公司已经开始投入并且成功，我们要紧跟潮流的大部队，爆发是指日可待的事了。

5. 创新营销。创新是企业成功的关键，企业经营的最佳策略就是抢先在别人之前淘汰自己的产品，可以把这种理念运用到市场营销中去，包括营销的创新，产品的创新，技术的创新等。比如可否让红酒与 APP 合作呢，定位人群当有人叫外卖的时候把红酒加其他饭菜当成配送饮料一样一杯杯卖。