

目 录

啤酒策划案	1
威力啤酒广场策划案	8
金威啤酒陕西市场策划案	14
动感啤酒上市策划案	20
金星啤酒夏季促销策划案	28
金星啤酒郑州市场路演活动策划案	33
金星啤酒中秋节客户送月饼活动策划案	39
金星啤酒集团北京申奥远征策划案	43
金盛啤酒上市策划案	48
B 牌啤酒 A 市市场整合营销策划案	56
衡水老白干品牌战略规划案	66
衡水老白干 2002 市场复苏策划案	76
"红河水"入市策划案	86
白酒广告代言人策划案	94
白酒品牌 2003 年度行销策划案	96

啤酒策划案

一、市场环境介绍

C 啤酒厂地处长白山脚下的吉林省 F 县 QY 镇内，隶属于吉林 SG 集团所属的 QY 林业局。

是一家年产量 10 万吨啤酒的中型国有企业。并且拥有德国罐装生产线和国内一流的糖化、发酵设备。

目前生产的啤酒品牌/包装主要有：Q 牌 11 度 355ml 易拉罐装产品、C 牌 11 度 640ml 玻璃瓶装产品，C 牌 12 度 640ml 玻璃瓶装产品。

其玻璃瓶包装的产品在 F 县当地占有 90% 左右的市场份额，其他 10% 在省内的其他市县通过经销商的途径予以“消化”。

在省会 CH，一直没有正式的进入，原来只是以打游击的方式进入过几家酒店销售，后来由于啤酒行业激烈的竞争，再加之市场运作缺乏有效性，所以 CH 市场基本已属于停滞状态。

但是对于 C 啤酒厂而言，省会城市的市场无疑是具有十足吸引力的一块“大蛋糕”，谁能成功地

分得一杯羹，谁就将获得更大的效益。

二、市场调查

根据客户的要求，我们迅速针对 CH 的啤酒市场进行了摸底性的市场调查。

经过调查我们发现：高端市场均被 Budweiser、Heineken、Corona Extra、朝日、舒波乐等跨国啤酒品牌占据；中端市场也被青岛、燕京、雪花、哈尔滨等国内品牌刮分；而低端市场也一直是吉林的地方性品牌华丹、银瀑的天下。

面对这样惨烈的竞争格局与如此强大的竞争对手，Q 啤酒怎样才能强手如林的啤酒市场中，拥有一席之地呢？经过我们项目筹备小组对市场的全面分析认为：

1. Q 啤酒是来自全国自然生态保护区长白山的产品，并且经由没有任何污染的山泉水精制而成，因此产品本身具有很好的卖点。

2. 集中 C 啤酒厂的全部优势资源，对 CH 市场进行聚焦式的品牌突破，同时对其资源通过策略性的规划与组合，是非常有希望在 CH 市场占有一定地位，并极有可能把它打造成区域性的知名品牌。

三、策划方案

根据这样的指导思想，我们完成了《Q啤酒 CH 市场推广策划方案(意见征询文本)》的如下纲要：

(一) 产品差别化——创造区别于竞争对手的市场机会点

CH 市场上啤酒之间的差别化目前还仅仅停留在口味与类型的层面上，如淡爽型啤酒、清爽型啤酒、干啤酒等概念，没有形成属性与品牌个性上的差异。

鉴于 CH 市场的这种竞争态势，我们认为：要打破现有的竞争格局，心须要进行新产品的研发，对品牌进行精准的市场定位，以便找出市场竞争的空白点，争取最大的竞争优势。

建议：

1. 跳出“黄啤酒”的产品类型，生产 Q 黑啤酒，以填补市场空白点，创造出属于企业自身的竞争优势。

2. 开发针对特定目标市场，并且能够满足其需求的产品。譬如，可针对女性消费者生产女士饮用的啤酒。

(二) 品牌形象差别化——塑造个性鲜明、独特的品牌形象

CH 市场上的啤酒还基本停留在产品竞争的初级层面。虽然有一些国内名牌产品如青岛、燕京存在，但它们仍然没有鲜明的品牌个性，并且名牌并不等于品牌，所以它们在 CH 本地也尚未拥有自己的忠诚顾客。

塑造个性鲜明的品牌，有助于提升我们自身产品的知名度、美誉度，并最终形成消费者对本品牌的忠诚度。

其次，品牌是企业规避单纯价格竞争的一种手段。

因为，品牌所具有的附加值，会在每件商品上以价格体现出来。

最后，品牌是企业利润最大化和持续性发展的保证。真正的品牌，能够向消费者传递一种生活方式。

即人们在消费此商品时，被赋予了一种象征性的消费感受。

严格地说，就目前 CH 啤酒市场而言，并没有

本土企业在真正意义上来塑造自己的品牌，而大多本土产品仅仅是所谓的名牌而已。

Q 啤酒该如何打动目标消费者？我们特提出以下的建议：

1. 针对 Q 进行品牌重新命名，以便更好地突出品牌的特色与个性，并与 Q 矿泉水区别开来，使消费者可以清晰地认知该品牌的属性与利益。

2. 即使不能更改 Q 的品牌名称，我们也要对其品牌赋予更为深刻的内涵，以便针对特定的消费群展开行销。

（三）分销渠道差别化——产品销售的通路革命

1. 主打即饮渠道（餐厅、娱乐场所），待时机成熟再转入便利渠道的拓展。

即动用企业的全部力量针对单一的分销渠道精耕细作，以便于充分运用企业的各项资源。入市前期，不宜进行各种渠道并行的大规模铺货举动。

以免分散企业的资源，最终造成战线过长而产生的危机。

2. 建立新型的分销渠道。

充分挖掘同属于 SG 集团旗下的 Q 矿泉水(在 CH 拥有一定数量的送水站和客户网络)的客户资源,以 Q 矿泉水的送水站为依托,将 Q 啤酒随同 Q 桶装矿泉水一道进入家庭市场。以便占据竞争对手所没有顾及到的家庭市场,从而领先一步填补这一市场空白。

(四)服务模式差别化——厂、商之间充分协作的 1+1 拓展市场模式

1. 分销商的构架

在分销商的构架上,采用选择式分销,即在 CH 市区域选择 2 家或 2 家以上的分销商作为产品的经销商来经营我们的产品。

经销商之间的良性竞争,有利于充分调动其经销积极性,避免因独家分销而产生的经销商惰性对产品拓展市场形成一定的负面影响。

2. 1+1 协作模式

厂、商之间分工明确,即由经销商进行产品的铺货,同时厂家派出业务人员协助其共同运作,最后由厂家派员负责产品的终端促销,从而产生 $1+1 \geq 2$ 的倍增效应。

这样的模式有助于减少经销商的存货数量，降低经销商的运营风险，同时又有助于厂、商之间建立和谐、融洽的客情关系，从而产生良好的销售业绩。

(五) 产品生动化的差别——最有效、最节省地推动销售量增长的方法

根据我们前期的市场进入策略，制定适合于 Q 啤酒在即饮渠道的生动化原则，主要包括：

- ◇展示方位
- ◇空间
- ◇POP 材料
- ◇包装展示方向
- ◇商品轮转……(方案其余部分暂略)

威力啤酒广场策划案

一、背景资料

一年一度的全国糖酒会是国内最具规模、在食品行业最有影响的商贸活动之一，每年春秋两季举行，尤以春季为盛。2003 年成都春季糖酒会，展会面积 7 万平方米，设展位 4000 多个，到会 8 万多厂家，经销商几十万人。如何在这个大浪淘沙的展会上胜出，对于“威力精品纯生”来说至关重要。

二、品牌策略

1. 广场多米诺巧推文化牌

在展览展示活动中，如果没有大胆的突破与创新，总会给人“雅致不足，俗气有余”的感觉；而另一方面，如果没有消费者的高度关注与热情参与，再大投入都无法让企业产品与消费者建立起亲密的关系。

如何为企业实现品牌增值、创造巨额财富？我们决定抓住成都的地域文化出牌。

成都是个十分休闲的城市，市民习惯喝茶、看报、打麻将，联想到近年风靡全球的多米诺骨牌，

我们有了一个绝佳创意：在整个 4 万多平方米的天府广场玩一手四川人从未见过牌局——为林德威力量身订做一场全世界规模最大、由 50 多万张多米诺骨牌组成的室外多米诺骨牌游戏。

并借此在天府广场上打造一个“林德威力精品纯生主题公园”，隆重推出“威力精品纯生”，展示林德威力的实力。

林德威力刚刚成立时，共有 47 个品牌近 160 个品种的啤酒，公司适时地对品牌和品种进行了“计划生育”，形成了三大旗舰品牌——“威力”是川内第一强势品牌；“雪花”是全国知名品牌；“绿叶”是成都市民忠诚度最高的品牌。其他品牌在这三支旗舰品牌的庇护伞下相互作用，发挥其长，发展也十分良好。凭借年生产能力 150 万吨的规模优势，加上林德的资本优势，再加上品牌优势，林德威力已在周边省市设立了销售分公司，以中国西部为核心向全国扩张的雷霆战车已然启动——这正是一场无形的多米诺骨牌。

2. 大手笔投入成传媒焦点

天府广场位于成都市最繁华地区的中心地段，

是每年糖酒会的兵家必争之地，林德威力为这次展示活动不遗余力投下重金 1000 万元独揽整个广场。

兵马未动，传媒先行。我们把四川省、成都市的 30 多家电视台、电台、报纸等传媒进行调动整合，对此次活动进行强势传播。

27 日，当地发行量最大的《成都商报》一篇关于《多米诺骨牌现身糖酒会》的报道，极大地激起了成都市民的兴趣。

各路记者对总策划师沈青“围追堵截”，关于多米诺表演助兴糖酒会、挑战吉尼斯记录的报道接连不断，1000 多名大学生和多米诺骨牌爱好者致电金必德公司西南办事处，希望参与多米诺骨牌的表演活动。

3 月 9 日，天府广场一夜之间变了样，被古典雅的欧式古城墙和用特制威力精品纯生啤酒瓶做成的城墙墙垛围了起来，各大媒体记者的长枪短炮聚焦此地，纷纷捕捉林德威力此次品牌营销、展览展示活动的主题与亮点。

3 月中旬，四川省、成都市的各大电视台、报

纸对林德威力投入 1000 万元独揽天府广场的报道已是铺天盖地。成都市民兴致勃勃地猜测这 1000 万砸下去，将产生多么大的震撼力。3 月 18 日，景点制作、安装及设备调试等工作圆满完成，“林德威力精品纯生主题公园”开幕式定在 19 日下午 3 点正式开始。

3. 现场表演引来数万观众

19 日下午 2 点，观礼台上音乐响起，四面八方的人流向天府广场汇集，空气中充盈着兴奋而紧张的气氛，保卫人员忙碌地维持秩序，保证蜀都大道上车辆的通行。2 点 30 分，成都军区女子军乐队在观礼台下开始表演，巾帼英雄英姿飒爽，在鼓号声中变换队形。

2 点 59 分，广场汇集的市民已达 6.7 万人，而广场的通道上再也找不到可落脚之处，成都民众的热情大大超出了林德威力公司的预计。

如果没有消费者的高度关注与热情参与，再大的投入都无法让企业产品与消费者建立起亲密的关系，至此，“威力精品纯生”宣传与推广已经大功告成了。

3 点整，“启动多米诺骨牌”的一声令下。主席台一侧，红绸轻舞，一个特制的“威力精品纯生”酒瓶牵动着几万人的视线，横空穿越 50 米宽的蜀都大道，飞向广场上的第一枚骨牌。

随即，骨牌“啪、啪、啪”地从东侧四个方阵有秩序倒下，随后慢慢爬上广场通道上方的桥梁，沿着蜀都大道推进，到达西广场，然后再横越 30 米宽的马路，从空中天桥飞越到达东广场……谜底终于在骨牌全部倒下后揭开——“威力啤酒，精品纯生”。整个过程历时 10 分钟，数万市民欢呼雀跃，200 多位骨牌志愿者激动地紧紧拥抱在一起。

在“多米诺骨牌”表演之外，是一系列观赏表演及互动节目，人们迫不及待地参与玩多米诺骨牌游戏，饮威力精品纯生；

西广场，是欧洲风情啤酒文化表演区，人们新奇地观赏着异国风情舞，享受着欧式啤酒文化与欢乐；

东广场，几场适合东方人品位的时尚文化演出活动拉开帷幕，萨克斯演奏、时装秀大大地刺激了人们的耳朵和眼睛，大家无形中接受着威力纯生引

领时尚潮流的理念；

穿过东西通道 8 道艳丽迷人的“蝴蝶门”，一侧是“国际名人名牌墙”，墙上画满了漫画，一些人惊奇地发现华盛顿曾经亲自酿啤酒、戴安娜王妃与情人在啤酒馆幽会……

3 月 20 日，全国几百家电视、报纸、杂志和互联网媒体争相报道这一构思奇妙、万众瞩目的品牌营销策划、展览展示活动，“威力精品纯生”在全国糖酒会上一鸣惊人。

我们通过广场多米诺，把林德威力的企业品牌文化内涵进行深入挖掘、提炼，把创意新颖、妙趣横生的展览展示活动，通过整合传播手段广而告之，这种独具震撼力演绎，将注意力经济的优点发挥到了极致。

金威啤酒陕西市场策划案

一、市场环境

西北人特有豪爽，一直钟情于杀口力强的重啤（汉斯干啤），对清爽啤酒（如雪花啤酒）的消费还未形成一定影响，加之一些地方啤酒受保护因素的影响，外来啤酒很难打入。但是不可否认，陕西啤酒消费力量居西北之首，中国营销网关于啤酒与男人有一段话：在西北，夏季吃饭的桌上只要有男人，自然少不了啤酒……由此可见一斑。

目前金威在陕西市场的竞争对手主要是汉斯，蓝马和宝啤也有一定影响。现阶段都没有什么大的促销举动，无非是一些简单的开瓶兑奖等活动。对消费者的吸引力不是很大。

二、市场机会

1. 金威啤酒之优势

终端——强大的终端铺货能力

工艺——金威啤酒不含甲醛，属于纯绿色的酿造工艺酿造的健康啤酒

口味——喝过的人都认为口味不错而且价格

相对于百威便宜

2. 金威啤酒之劣势

价格——金威啤酒的价格走中档路线，在同类啤酒中价格不占优势

知名度不高——许多消费者反映不太了解金威啤酒，

地域——多数消费者认为外地啤酒不如本地新鲜

消费习惯——啤酒一般都有比较浓的地域情结，消费习惯很难改变，西北人的性格大多数多不愿放弃本身一直喝的牌子而去尝试新的品牌。

3. 金威啤酒之机会

消费者——对品牌的忠诚度降低，并愿意尝试接受新的品牌

终端——3 元左右的啤酒品种仍然较少，消费者可选择的多以汉斯和蓝马、宝鸡啤酒为主，金威啤酒出现在一定程度上可以弥补这种这种不足，且啤酒消费上升的空间还很大。

4. 金威啤酒之威胁

竞争产品——竞品的营销渠道成熟，市场上柜

率极高，是陕西主导品牌，在同类品牌的竞争压力下，如果汉斯或青岛推出新品牌，那无疑金威又会被人遗忘。

促销——金威在陕西最大的竞争对手上是汉斯，如果其采用同样力度的促销进行反击，对拉动金威的销售影响很大。

三、SP活动操作

本次金威“绿色风暴”活动不同于一般啤酒促销奖品内容。

SP 活动不仅要起到一般促销应达到的目的，还承担着金威啤酒开拓西北市场的第一战，任务很艰巨，所以在促销活动的设置上要考虑长远一些。以避免促销一旦结束，销量即刻大副下滑的结局。

活动预设奖项

一等奖：共 20 名，奖品为一台笔记本电脑。
预算 10 万元

二等奖：共 200 名，奖品为千元手机一部，预算为 20 万元

三等奖：395945 名，奖品为绿金威啤酒一瓶。
只要瓶盖内写有“再来一瓶”字样，即可在现场兑

换一瓶金威。

四等奖：奖品是 5 毛钱，中奖率为 80%，只要啤酒瓶盖内写有“5”的即可现场兑换 5 毛钱。预算为 47.5134 万元

●活动费用：预算 100 万元

●活动控制

为了促销活动便于控制，我们在奖品的兑换方式上，采用了在瓶盖内注明奖品的方式，只要里面写有“再来一瓶”，即可凭凭瓶盖当场兑换。

●前期培训

促销人员的培训：统一口径，服装一致，所有终端同时启动，DM单页的派发到位。

四、活动推广

●活动策略：

先采用大众媒体告之受众活动信息，再利用强大的终端宣传渲染氛围，加之促销奖品的强力拉动，一场声势浩大、有声有色的绿色风暴将席卷三秦。

●传播策略

我们在定位时需要澄清，金威啤酒是比他们档

次高的啤酒，满足受众低价享受高附加值啤酒的心里。

● 顺序

第一波：报广先行，营造声势

形式：活动开始，在华商报做 1/4 版黑白广告，共 2 次

内容：本次绿色风暴的主要促销信息

第二波：电波流行，终端渲染

分析：本次活动持续时间为 2 月，我们在初期做一月的广播告之受众并不断提醒，终端利用海报及易拉宝进一步渲染，在最后时刻进行影响，后期主要靠消费者的口碑传播。以不断中奖的信息持续影响力。

形式：电台选择陕西交通广播 91.6. 西安音乐台 93.1

内容：本次绿色风暴的主要促销信息

五、活动效果预测

活动的内容很有吸引力，地面终端与高空传播相结合，加之金威啤酒本身的品质，一场绿色风暴刮将横扫三秦大地。

本次活动任务是销量完成 158.4 万瓶，在声势浩大的前期推广下，后期肯定会形成强大的口碑传播，从而拉动销量，为金威占据陕西市场奠定基础。

动感啤酒上市策划案

一、背景

动感啤酒作为 80 年代注册下的商标来讲，就其品牌名具有自身的优势，但也有一定的局限性，为了发挥该品牌的优势，改变其局限性，企业想对其包装、定位、产品策略作较大的调整，进行重新设计和定位，意将其作成具有国际品位的全国性品牌。

建立起企业品牌资产特有的“动感啤酒”文化，从而在市场上、经销商心目中及消费者心目中成为啤酒品牌家族中更为亮丽的首选品牌。

通过相互沟通交流，双方不谋而合，客户希望我们能来做动感啤酒上市策略及未来品牌蓝图。

二、核心确立

“知己知彼，百战不殆”，这是《孙子兵法》中的谋略，也是商战中的策略。

现实市场中，优胜者取得成功的关键在于能比竞争者更好地满足顾客需求，而且成本也更低。

我们公司接了动感啤酒项目后，立即着手进行

细致的市场调查(没有实实在在的市场调查,就不会有正确的营销战略)。

低价——不是啤酒取胜的法宝,针对啤酒品牌忠诚度的调查数据显示,人们对品牌的忠诚度高,并不是由于其价格低,而在于品牌本身的价值。

因此,动感啤酒在价格定位的决策上,应走出传统低价的误区,因为低价位虽然可以占领一时一地的市场,但却无法巩固或占领整个市场。那种恶意的、无序的价格竞争,将导致市场的毁灭。

中国啤酒市场的竞争日益激烈,城市居民啤酒消费量也随之增长;啤酒市场已由价格之争转向品牌之争;

国啤、洋啤以及地域啤酒正在瓜分不同啤酒消费市场,由此也划分出不同的啤酒消费层;

消费群体的分割使得啤酒消费向精品化、大众化、个性化、多元化、品牌化方向发展;而啤酒品牌化的消费趋势又激发了消费者对啤酒时尚的追求。

在此情况下,动感啤酒如何给消费者提供支持和利益?动感啤酒是一种个性啤酒,它的产品档次

和产品定位及定位语都带给人一种激情，一种动与静的传递，一种精神的悸动，给消费者一个情感宣泄的空间。

三、品牌策略

动感啤酒主张带给消费者一种极大的精神上的享受——喝动感啤酒，体验尖叫时刻。

品牌定位阐述：传播动感啤酒“动与静，存于生命的点滴之间”的主题意义，宣传动感啤酒与众不同的个性化产品之品牌形象。由此形成传播主旨：尖叫时刻。

从产品属性、消费者生活形态、方式影响或过程的细节方面进行提炼出动感啤酒独特的销售主张 USP(Unique Selling Proposition)：喝动感啤酒，体验运动的乐趣。

围绕 USP 可以发展出一系列的思路来支持我们向消费者推介动感啤酒，体现“思则变，变则通”的蕴意。

动感——运动，尖叫时刻：动感啤酒存在的理由与意义：都市人类，每天在钢筋水泥的丛林中穿梭，无论是激情还是郁闷，人类自然的情感，都无

以表达，无以宣泄。

啤酒已经成为人与人之间相互交流的工具，一种情感宣泄的载体。

奥运——尖叫时刻：动感，给消费者的第一联想就是奥运。

而在悉尼奥运会召开前夕，有关奥运和体育的讯息都会成为社会热点，极易引起消费者的关注。

动感——奥运，动感的激情和活力——尖叫时刻。

尖叫时刻作为主线一直延续，由奥运会挖掘动感内涵——胜利，源自信赖，再进一步，“动感——胜利”，在竞技中获得胜利的关键就是人们之间的相互信赖，相互协作。

四、营销策略

动感啤酒将集中资源用于开发最具潜力、最有影响力的市场，然后逐步扩大规模，选择最相似市场，成熟一个开拓一个，精心打造了动感啤酒专属的深度分销网络。

全面导入营销管理系统，执行 MS 市场信息反馈表。全面导入 VI 系统，以终端接点为核心的信

息接点多元化销售。在动感啤酒传播推广方面寻求提升和突破，主题性互动式地促销的从“消费者请注意”转变为“请注意消费者”可使动感啤酒主题化运动更清楚简明；更与众不同；更熟悉易懂；更亲近有趣；更持久一致。

五、战术措施

一份具运动精神和时尚在线的杂志——《尖叫时刻》的直接传播媒体，一个由《尖叫时刻》构建起的以酒吧、大酒店、夜总会、迪厅、俱乐部为主的销售网络联体，动感啤酒品牌推广平台——《尖叫时刻》杂志的构建。《尖叫时刻》创刊主题语：动与静，存于生命的点滴之间。

杂志宗旨：为消费者提供一个可以选择的全面娱乐饮食的场所指导，为卖场提供一个可以传播本卖场特色和具体服务项目的媒体。

杂志目标：传播动感啤酒“动与静，存于生命的点滴之间”的主题意义，宣传动感啤酒与众不同的个性化产品之品牌形象；

杂志策略：对消费者而言，《尖叫时刻》是一本可以带给自己消费娱乐讯息的首选指导手册，它

是另一种吃喝玩乐的地图；

对卖场而言，《尖叫时刻》是一册可以将自己的经营特色和经营内容准确传达到特定消费者的直接媒体，具有相当的针对性；通过这个刊物，可以将酒吧、夜总会、大酒店等场所归于其中，每一页均有该场所的图片介绍、经营特色、地址、交通情况、电话等资料备索。

媒介创意：创意独特，可以将卖场和特定消费者产生互动，并且具有极强的针对性和全面性。

动感啤酒上市初期，恰逢甲 A 赛场烽烟再起，即在电视台特约了一档“尖叫时刻”栏目，主题“动感啤酒，尖叫时刻”。广告画面中出现的尽是些激动人心的场面：

短跑运动员们在各自的跑道上做着准备活动，一位观众手里拿着一瓶啤酒正兴致勃勃的观看比赛，裁判员举起发令枪，口里喊着：“各就各——”，运动员们作出跑前动作，裁判员举着发令枪的镜头特写：“预备——”，这时，那位观众正打开那瓶啤酒，“砰——”一声响，运动员们听到声音象箭一样向前跑，裁判很惊讶地寻找声音的发源地，原来是

那位拿啤酒的观众拉开啤酒罐的声音。足球场上，几个场面的快速切换，运动员的脸上刺着动感啤酒的标志，运动员的短裤上印着动感啤酒的标志，一个运动员的手臂上刺着动感啤酒的标志，场边若干挥舞的旗子上印着动感啤酒的标志，一个观众的胳膊上刺着动感啤酒的标志，擂鼓的鼓手背上刺着动感啤酒的标志，整个场面充满激烈的豪情，突然，全场鸦雀无声，哪个脸上刺有动感啤酒的球员跃身，将球顶入门，整个足球场的大场面，很多挥动动感啤酒的旗子，出现动感啤酒产品定格。

“动感啤酒——尖叫时刻”代表的是运动带来的美好感受即乐趣。体验运动的乐趣，运动已经成为时尚，运动成为生活中的亮点，生活也由此更有张力、更有内涵，运动的魅力还在于它能促进交流，实现人们生活中自由沟通的梦想。

运动可以带来健康的体魄，帮助我们去面对激烈的挑战。运动是一种激情，是一种力量，运动是一种生活理念，涵盖丰富的现代生活中的一种表达。

终端是消费者与产品直接接触的主战场，是企

业达成产品销售目的终端场所，同时目前也是厂家塑造品牌形象、传播品牌定位的重要工具和手段。

终端在塑造品牌中的作用日益明显，将终端作为塑造、传播品牌的主要工具，这是我们在品牌经营中的重要观点之一。动感啤酒的销售场所是中高档场所，除在通路上的激励措施外，还需要在终端找到一定的形式广告，来影响消费者。

经过实地考察，我们设计了五种形式的广告，分别是门贴、酒桌上的菜单展示、吧台 POP 及展架、海报。通过主样一个全方位的终端广告设计，可以使消费者在终端每一个可能接触广告的地方都能受到影响。

动感啤酒以品牌战略蓝图为蓝本，以一股强劲的气势冲击着中高档啤酒市场，在名不见经传中俏销，成为啤酒消费的新宠。

金星啤酒夏季促销策划案

一、背景分析

金星啤酒作为行业的后起之秀，将积极应对市场上出现的各类竞争，寻求更多的市场空间，以求进一步发展壮大自己。为此，将推出一次规模宏大的夏日促销活动。

然而，面对目前市场上出现的各种竞争手段，如专销制、开瓶有奖、集盖有奖、喝啤酒中奖等千篇一律企业促销费不断增高的情况，能否有新的、更具吸引力的促销方法出现，是摆在现实面前的重要课题。

我们认为达到以下几个方面的目的才算是好的促销方法。

1. 销售额的大幅度提升；
2. 有效地扼制了竞争对手；
3. 市场占有率的扩大；
4. 活动过后还有持久效应；
5. 不仅对品牌没有伤害反而进一步提高了品牌的知名度与美誉度。

二、促销方案

啤酒作为清凉饮品，在夏天饮用既有解热防暑的作用，同时又能止渴。若能找到在防暑、防晒上与啤酒有关联的产品，作为赠品与金星啤酒进行捆绑销售，效果一定不错。

不经意间我们在马路上看见一位女士骑一辆装有遮阳伞的自行车，伞固定在自行车的把上，十分抢眼，不时引来旁人的注目。

出于职业的敏感，我们眼前突然一亮，为什么不来个“喝啤酒送自行车遮阳伞”的促销活动呢？我认为这是一个极好的促销载体。

这个主意得到大家的一致认同后，就开始着手起草方案。以下就是本次活动的操作方案框架：

（一）活动的目的与意义：

进一步促进销售，扩大市场占有率，扼制竞争对手，树立金星啤酒在消费者心目中的品牌地位。

（二）活动时间：7月1日——9月30日

（三）活动主题：“金星啤酒盛夏防晒工程”

（四）活动原则：

1. 选择名牌制伞厂，走强强联合的道路。

2. 活动与宣传互动,活动促宣传,宣传促销售。

3. 活动与常规工作相结合,不可将二者隔裂开来。如通常的渠道与终端工作不但不能放松,相反一定要强化。

(五) 广告宣传语:“这个夏天不太晒”

(六) 活动的细则:

1. 兑奖地点为金星啤酒各销售点。

2. 凡一次性购买(或累计消费)金星啤酒 $\times\times$ 瓶,均可获得特制精美天堂伞一把。

3. 活动的解释权归金星啤酒集团。

(七) 活动目标:在十七个地市全面展开,预计三个月内实现销售量同比增长 30%

(八) 活动前期筹备:

1. 成立活动领导小组由销售总公司总经理任总指挥,副总经理任副总指挥;

2. 各区域销售公司经理自亲负责并组织业务人员和经销商协助本市场活动的开展;

3. 策划中心指派专人负责媒体宣传方案制作和促销伞的设计采购及其它有关物资的准备。

(九) 活动执行:

1. 区域市场经理配合策划中心人员组织业务员和经销商在各区域市场开展活动,利用节假日在闹市区广场集中搞方艺演算出配合活动开展,有条件的请当地媒体记者的进行采访报道。

2. 广告宣传:在河南卫视黄金时间和各地市有线台打字幕广告,在《东方家庭报》、《大河南报》上作 1/4 版广告。

3. 在各经销商店头和终端店头悬挂印有活动主题和奖励方式的横幅加强宣传,现买现赠。

(十) 活动控制:

1. 各区域市场上的策划中心外派人员及时对活动执行中出现的问题向策划中心汇报,及时对活动方案进行修正。

2. 市场管理中心派人对各区域市场活动的开展情况进行监督和检查,对人员的到位情况、活动次数、参与人数、宣传力度、POP 广告布置、赠品发放到位情况进行监督和检查,每项满分值 10 分,根据落实情况进行打分。

3. 各区域市场将活动情况写成书面总结材料上报策划中心。

4. 制订处罚措施，对因内部员工、经销商或终端原因而产生的消费者投诉、活动本展不力等问题，应及时对相关责任人进行处罚。

5. 活动全部结束后策划中心对本次活动进行全面总结，找出问题和不足在以后的活动中改正和提高。

金星啤酒郑州市场路演活动策划案

路演(路边演艺)这种方式与消费者保持零距离,具有较强的互动性,能吸引更多的消费者积极参与,能够充分调动消费者的激情,促进与消费者沟通与交流,还能进行现场品尝和销售,通过路演活动能够有效地进行品牌传播,能快速提升品牌形象,提高消费者对品牌的认同度和忠诚度。

因此我们从 4 月份开始在郑州开展了大规模的路演活动,取得了良好的效果。

一、原则

1. 针对性原则,活动要吸引目标消费者。

一方面要在选择人流量较大、场地较宽广的地段作为路演现场。另一方面为了避免与 S 发生冲突,我们把路演的重点放在 S 势力不能及的西区和东区,而不在 S 的家门口搞活动。

2. 连续性原则,各区域市场不间断地开展。

虽然非典时期我们不得不停止了活动的举办,但非典影响一结束我们立即组织人员在持续改进的基础上重新开始了路演方案的实施,把品牌形象

进一步提升，收到了较好的效果。

3. 效益性原则。

一方面要严格控制活动成本。除固定的演出劳务费用外，尽可能地通过各方关系联系免费场地。

每次活动都要经销售总公司批准方能进行实施。另一方面要充分发挥活动效果。

必须力求观众数量最大化的前提下，观众中目标消费者比例最大化(社区演出小孩、女性、高龄者比例较大，而路边演出目标消费者比例较高，尤其在大型饭店门前，而且活动规模可大可小，甚至五六个人就可以组织一场演出)。

二、主题

金星集团以美丽的郑州我的家为主题通过活动激发广大市民热爱郑州、建设郑州的激情，使每一位市民的责任感和荣誉感增强。通过活动展示出金星啤酒志在与广大市民一道为建设郑州的美好未来而同呼吸共命运的社会责任感，提升金星啤酒品牌的社会公众形象。

三、实施步骤

1. 确定合作的演艺公司。

我们与郑州一家颇具实力的演艺公司达成战略排它性协议,即金星集团以后的演出均委托此公司协办,此公司在演出过程中以金星集团艺术团名义出现,演艺公司以最低价格每场 1000 元为金星集团提供服务。

2. 主持人台词的规范。

活动效果如何,主持人的水平至关重要,我们对主持人的台词进行了规范,既不带有过多的商业气氛,又要恰到好处地对企业的有关情况和品牌资源进行高效传播。每次都要总结主持人的主持效果和台词内容是否完善,期间我们因对主持人主持水平不满意更换了一个主持经验丰富,善于现场煽情的主持,不断修改台词使之更加完善,提高了品牌传播的效果。

3. 编排演出内容。

该演艺公司的所有演出节目均由金星集团选择和审订,而且对每次演出都要进行深度评估,以保证每一个出演节目都精彩纷呈,深受观众喜爱,通过观众对节目本身的印象力增强品牌记忆力。

4. 现场宣传与促销。

为了提高宣传效果，我们都在演出当天上午 9 时前搭好舞台，布置好舞台品牌宣传背景、彩虹门、气球彩带和太阳伞等现场宣传品，并标明演出时间，使行人关注此活动，就是他没有来观看节目，但至少品牌信息已经传播给了他，品牌印象加深了。

我们从上午开始就组织五人以上的促销小组开始产品的促销，我们以大众型中国名牌金星啤酒作为促销产品，为保证市场价格稳定，我们促销价格与零售店的售价保持一致，凡现场购买者均可参加抽奖活动，保证参与者都有奖品获得，小到圆珠笔，大到随身听等，充分调动消费者的购买激情，每场演出都能实现 200 至 500 件的销量，又起到了极强的品牌传播效果。

5. 演出地点及时间选择。

(1) 大型社区。

社区观众较多，宣传效果较好，但观众层次较多，目标消费者比例低。所以在此搞活动我们力求观众数量最大化，提前进行现场考察，场地联系。演出的时间控制在晚上 7 时半至 8 时开始，因为这

时大部分居民刚好吃完饭或正往家走，关注力比较强。

(2) 门前有广场的大型专销店。

在此搞演出活跃了店方的人气，得到了店方的大力支持，同时增进了公司与专销店的关系，促进销售业务的进一步开展。

而且出入酒店的人基本上都是啤酒消费者，过往的行人中啤酒消费者比例也较多，品牌传播的有效性较强。

(3) 大型商场门前。

此地点场地宽广、人流量大，宣传效果较好，但需要交纳场地费用。所以此地的演出只在郑州最繁华的商业区搞了一场，时间选择在周末的上午10时，因为这时是商场人流量最大的时间。虽然费用较高，但效果非常好。

6. 注意事项：

(1) 演艺方要确保节目的编排质量和人员的到位，现场要及时搭建好舞台，布置好场景；

(2) 业务员、促销员要及时到位并积极开展工作现场促销工作；

(3) 所在辖区的客户要协助场地的联系，确保场地使用过程中场地方的密切配合，同时要保证比赛和促销用酒的充足供应；

(4) 要协调好城管等部门，防止有关部门有各种理由阻碍活动的正常进行。

7. 费用支出及效果评估：

至 6 月底已经在郑州市举办了近 20 场的路演活动。每场演出费用 1000 元，其它杂费共 2000 元，总费用 22000 元。

凡是搞过活动的地区品牌的美誉度和忠诚度都得到了有效提高，销量实现了明显的增长。

总体评估，我们认为所取得的效果要比用这些费用进行局部促销和媒体广告宣传达到的效果大得多。

金星啤酒中秋节客户送月饼活动策划案

“每逢佳节倍思亲”，中秋佳节是中华民族的传统节日，是举家团圆，共叙亲情的日子。

顾客是金星集团的上帝，是金星集团的亲人，中秋佳节金星集团最思念的人就是广大客户和消费者。

利用中秋佳节亲友间互送月饼的习惯，金星集团决定向广大客户和消费者送月饼以表金星集团对他们的牵挂和感谢，以增进厂商感情，稳固营销网络，进一步提高消费者对品牌的忠诚度，有效促进产品销售。思路确定后，销售总公司策划部全部人员就开始分头行动，投入了方案紧张的策划和实施工作。

一、赠送对象和条件

为了让这次活动即能起到加强顾客与企业之间感情的作用，又起到促销的作用，经过公司研究决定将赠送对象为两大类：

第一类为客户，分三个层次：本年度元月至 8 月份销售额 150 万元以上的总经销商、50 万元以

上的二批商和销售额 3 万元以上的终端商；

第二类为消费者：在郑州、洛阳、开封等地重点终端店对金星啤酒消费者进行抽奖活动，中奖者即为受赠者。

二、赠送方式

为了给客户一个意外的收获和惊喜，提高本次活动的效果，决定事先对客户保密，在集中的时间内统一送达。利用邮政系统四通八达的传递网络，由当地的邮政礼仪小姐亲自上门送达，能够满足我们在二天之内将礼品送完，而且费用低廉，每单投递业务仅收费 20 元。

三、礼品组成

如果单纯地送月饼一种礼品，不论月饼的贵与贱，都显得落于俗套，没有新创意，既没有多少文化味，也没有多少层次感，真情气氛也不浓。

此次礼品由三大部分组成：价值 60 元的精美包装月饼一盒、价值 23 元的鲜花一束、价值 5 元的精美贺卡一张。

四、礼品筹备

为了保证礼品的按时送达，销售公司与邮政局

紧密合作，积极筹备，月饼由金星集团统一采购，包装盒上印上“金星啤酒真情无限”字样，因为考虑保鲜度问题由市邮政局安排各地邮政局投递中心到当地采购，贺卡由金星集团统一制作，上面印金星集团的企业和产品简介等内容。

五、礼品投送时间与方式

经过与邮政局协商，对客户的礼品从农历 8 月 10 开始送，最迟于 8 月 12 日晚上 6 点前送完，由金星集团销售公司将客户通知单、月饼、贺卡最迟于农历 8 月 8 日前交给邮政局，市邮政局按客户所在地区 8 月 10 日开始向各地邮政局传达，由邮政局将月饼、贺卡和鲜花一并交到客户手中；终端的促销活动在 8 月 8 日至 13 日开始实施，要利用海报、当地报纸或电视字幕等宣传手段终端促销活动的宣传工作，凡在指定终端店消费金星啤酒的消费者有机会参加抽奖，中奖者将姓名、身份证号、详细地址、联系电话登记后即可获得礼品赠送。将中奖者联系方式、月饼、贺卡交给当地邮政局，由当地邮政局配鲜花后在一个工作日内送达中奖者手中。

六、费用预算

本次活动总计顾客数量为 1000 位，每位礼品价值 88 元，每位投递费 20 元，因此整个活动直接发生的费用为：

$$1000 \times (88 + 20) = 108000 \text{ 元}$$

七、其它注意事项

1. 为了能够扩大本次活动的社会影响力，扩大宣传效果，最大努力与当地有关新闻媒体联系，进行采访、报道，宣传这一活动，提升金星啤酒品牌形象。

2. 业务人员在活动后的拜访客户过程中有下列要点：

一要对礼品是否送达进行查证；

二要将客户对接受礼品后的反应进行详细登记，最后汇总上报策划中心，由策划中心根据客户反应对活动效果进行评估；

三要再次对客户的支持表示感谢，总结本年度工作，增进关系，增强信任和信心，对下一年度工作进行研究和部署，促成下一年度更好地合作。

金星啤酒集团北京申奥远征策划案

一、活动目的

北京申奥，国家之大事，民族之大事，以实际行动支持北京申奥，为北京申奥摇旗呐喊，加油助威，乃全体国人之责任，金星啤酒集团以实际行动参与到申奥宣传之中，必将对金星集团这份社会责任心进行完美体现，借此对品牌进行充分的展示和宣传。

故此，金星集团决定通过在全省范围内选拔部分优秀大学生组成“河南金星啤酒集团北京申奥远征团”，进行“郑州——北京”自行车远征申奥活动，以促进北京申奥工作的顺利开展。金星集团独家主办、资助此次活动，借此表达金星人关心国事、关心社会、关心奥运之心。

二、活动主题

“新世纪、新河南、新奥运、新金星”。

活动主题显得大气、有内涵、具有广泛性、社会性、文化性，淡化了商业色彩，具有较强的吸引力。

三、活动口号

“金星啤酒与你同携手，共为申奥加把油”。

口号一语道出了金星集团与广大群众一样关心申奥，愿意与广大群众一道携手并进，共为申奥加油助威的真诚和心愿。

很快与广大群众在情感上进行深层次的沟通，在广大群众心目中印下了良好的品牌形象。

四、活动整体思路及活动形式

1. 由河南金星啤酒集团与郑州大学、郑州工程学院等驻郑 10 余所高校共同发起，经省体育总会、省教育厅、团省委批准，联合省内十八个地市的其它大专院校学生组成“河南金星啤酒集团北京申奥远征团”。

2. 每地市选一所大专院校(县城选高中生)，每地选拔 15——20 名大学生组成金星集团申奥远征团，总人数在 8000 人以上。

3. 河南金星啤酒集团有限公司为此次活动的主办单位，通过在全省范围内大力进行奥运知识宣传，邀请各界群众进行申奥签名，支持北京申奥。

4. 7 月 2 日集中各地市学生代表在郑州召开新

闻发布会后，立即在十七个地市和近百处县城同时开展为期三至五天的宣传活动。

5. 从各地市参与此活动的大学生中选择 1 至 2 名在活动中表现优秀的代表携签字长卷到郑州集合，在郑州召开欢送会，为申奥队远行北京向北京奥申委捐赠签字长卷的队员送行，欢送会邀请有关部门领导、新闻媒体记者参加。

邀请新闻媒体对此进行跟踪宣传报道和进行媒体新闻炒作，通过宣传“金星啤酒与你同携手，共为申奥加把油”口号，树立金星啤酒关心体育事业的新形象，提升金星啤酒的品牌形象。

五、实施细则

1. 准备工作：

A、申奥队员的组织，主办单位的确定；

B、物资的准备：条幅、签名布、图片、旗子（大、小）、帽子、车辆、通讯器材、自行车、雨具宣传单等。

C、成立活动组委会、执委会，因为活动面广量大，必须进行详细的分式，职责明确，相互紧密配合，方能确保活动的顺利进行。

2. 现场布置:

活动现场统一标识、统一形象,队员服装整齐,行动有序,树“河南金星啤酒集团北京申奥远征团”大旗一面,自行车上插“金星啤酒与你携手,共为申奥加把油”彩旗二面,悬挂横幅“新世纪、新河南、新奥运、新金星”。

3. 活动程序:

A、现场由一名大学生专门负责宣传奥运精神,北京申奥的重大意义。

B、现场签名。

C、发放申奥宣传单,进行申奥知识宣传。

六、活动范围及场地选择

1. 前期在全省范围内开展自行车申奥环城和在主干道宣传,并进行现场咨询活动,场院所以各地市、县城主干道和中心广场为主。

2. 在申奥宣传“郑州——北京”段队员会合于郑州,7月6日召开送行仪式举行后,当天队员骑自行车从郑州出发,以金星啤酒销售重点区域市场为主选择点。

如新乡、安阳、邯郸、石家庄等作为沿途重点

城市，7 月 12 日达京将签名长卷交北京奥申委后返回。

金盛啤酒上市策划案

一、市场调查

确定合作意向后，我们先期收集了大量的行业二手资料，接着对企业包括领导层在内的各个部门进行了 3 天的内部访谈。走访了阜阳及周边 5 个县的所有经销商，并进行了消费者的定量调查和随机访谈，以深入了解当地消费者的消费形态和对雪地品牌的认知。

（一）优势：

1. “啤酒越鲜越爽”，啤酒生产强调“新鲜”，一般啤酒的生产厂家的辐射区域范围在方圆 200 公里，这就决定了啤酒行业的特殊性，不可能象白酒一样，可以扩大至全国，“地利”是雪地啤酒的先天优势。

2. 当地知名企业和品牌，多年的经营，形成消费习惯，成为消费者心目中的首选品牌，品牌在当地消费者心目中有很高影响力，低档捆扎酒知名度及美誉度最高。

3. 工艺先进，引进美国反渗透设备处理，领先

行业，采用 400 米以下水源，具有矿泉水质。

4. 产品低价质优，产品力强。
5. 经销商相对稳定，忠诚度较高。

(二) 劣势：

1. 在阜阳当地，雪地啤酒在零售店的占有率达到 70% 而在餐馆的占有率却只有 34% 而龙津纯、零点等品牌的占有率却呈相反的态势。

2. 产品结构极其不合理，低端的酒占总生产量的 95% 以上，除了销售一般的金质雪地，中高档产品线是空白，这也是导致企业微亏状态的根本原因。

3. 销售政策不佳，采取季度返利政策，或者在进货前就直接将返点告知经销商，导致利润透明，虽对于低价的雪地捆扎酒影响不大，但对于主要赢得利润的中高价市场，仍然是个很大的政策隐患。

4. 终端维护不佳，即使在阜阳本地酒店饭馆，，我们很少发现雪地的招贴和专用促销用品，且少有促销和推广动作，白白地将空间和机会拱手相让给竞争对手。

5. 销售激励政策不合理，存在着“不明确、不

成文、不兑现”的状况，销售人员缺少激励，自然没有积极性，大多是凭借以往的经销商自然销售。

(三) 机会：

1. 调查显示，86%的原有雪地消费者对雪地企业信任，能够接受企业推出的新产品。

2. 在阜阳及周边地区，其他中高档品牌如龙津纯、一品天柱等市场根基尚不稳固，消费者的忠诚度仍然没有形成。

3. 刚刚扩大的生产线，使企业达到中等啤酒生产企业规模。

(四) 威胁：

1. 雪地只有在阜阳及临泉、利辛销售较好，在其他地区，市场份额都不具备优势，中高档啤酒基本都被竞争对手所垄断，且这一价位啤酒竞争呈增多趋势。

2. 雪地唯一的中高档产品——金质雪地推广的失败，使消费者对企业产生“雪地不可能生产高档啤酒”的印象。

3. 经销商老化，缺乏活力和积极性。

通过以上的分析，我们找到改变雪地啤酒目前

处境的策划思路:

1. 改变目前的产品格局, 争取在 1 年时间, 使得中高档啤酒占生产总量的 20% 以上, 根据成本核算, 只要中档啤酒超过生产量的 12%, 就可以实现赢利目标。

2. 优化经销商, 完善销售管理体系和政策, 注重终端促销和维护。

二、品牌策略

调查中发现, 雪地在消费者心目中积累了很好的联想, 并且忠诚度非常高, 利用雪地品牌推出中高档产品的最大好处在于能够利用原有品牌的杠杆力, 推动市场的推广, 促进消费者接受, 并节省企业的推广费用。

企业却明显表现出对雪地品牌的信心不足, 主要原因在于早前推出的金质雪地就是一个中高价位的产品, 可市场推广却失败了, 他们认为雪地在消费者心目中低档的印象是根深蒂固、很难改变的。

由于客户的坚持, 使得我们考虑用另外一个品牌策略: 族群品牌策略, 即新品牌和原品牌不同,

但却有一定的内在联系，典型的诸如拜耳品牌下的拜糖平、拜阿司匹林等等。照此策略，我们开始品牌的命名工作。

一个具有当地特色的品牌名称才能够被当地消费者接受，并被他们认同“这就是我们自己的啤酒！”，是抵挡外来品牌最好利器啊，这时，觉得思路一下子到了另外一个高度，回来经过反复讨论后，当晚就和客户沟通将中档啤酒名称确定为：金盛。

“金”是尊贵和富裕的象征，“盛”有“过和满”的意思，金盛两个字的结合表达了人们对美好生活的渴望，另外，这一词隐喻为聚宝盆的意思。

三、品牌规划

1. 品牌发展战略

多品牌发展——低档：雪地，中档：金盛，高档：格林碧尔(GreenBeer)。

雪地作为企业的地基产品，主要为企业贡献销量，以捆扎酒为主。

作为中档的金盛啤酒将作为下一年的主推产品，并力求使金盛成为雪地啤酒的赢利重心，并逐

渐成为雪地啤酒厂的旗舰品牌。

格林碧尔是雪地的形象产品，走最高档的路线，高档包装、质优酒质，价格随市场调节，零售价格永远是阜阳当地最高，并产生口碑效应。

2. 核心价值：富贵、美满

富贵美满是中国人终极目标和追求，从品牌名称确定那一刻起，创立富贵美满的核心价值就是品牌推广围绕的重心和出发点。

3. 品牌符号：金元宝

金元宝是品牌内涵的外在体现，但是同时也应该是现代大众对幸福生活的一个符号。

市场策略：

三级市场——阜阳外安徽其他地区

二级市场——阜阳市的其他地区，阜南、太和、亳州等

一级市场——阜阳市区、临泉、利辛、颖上

将专门针对不同的市场，分成不同的业务部门，重点开发，分别对待。

4. 特别市场：省外市场江苏、浙江等

省外市场一方面利用古井品牌的影响力，用古

井啤酒进行省外招商，另一个方面可以为客户量身定做，提供全面服务。

5. 经销政策：

- (1) 区域独家经销制，分品牌、分品种经销
- (2) 采用年底返利政策，避免窜货乱价。

6. 定价策略

在到岸价和出厂价之间留出充足的空间，包括促销礼品及人员工资、返利、广告投入等，返利将比竞争对手留得更多一些。

我们的策略和方案深入当地市场实际，并关注雪地企业的品牌发展战略，强调可操作性和可持续性，其中也包括了金盛啤酒的上市具体操作细节，甚至细化到活动海报的设计。

7. 通路选择

优化经销商结构，不同的产品选择不同的经销商，利用不同的通路政策。

8. 金盛上市：符号衍生的推广创意

金盛作为一个全新的品牌，上市的主要目的在于引起关注，迅速提升品牌知名度，所以我们采取了悬念广告和现场活动相结合的方式推广。

活动主题

“免费送你金元宝免费请吃团圆饭”双赠活动

活动内容

凡是购买一箱金盛啤酒即可获得刮刮卡一张，参加抽奖活动，在活动期间，总共有 500 锭金元宝和 99 张价值 388 元团圆年夜饭餐券，可在指定饭店免费享用，另外还有时尚台历、送福童子等奖品，即买即奖，100%中奖，此活动不仅可以提升了品牌知名度，更加强了厂家和终端的客情关系。

“免费请吃团圆饭”的活动是一举三得的活
动，不仅消费者得到了实惠，对终端来说，帮助他们提升了人气，增加了消费，还使终端能够主动关注金盛啤酒，也证明，这一活动不仅得到终端的大力支持，而且拉近了和企业的关系。

B牌啤酒 A市市场整合营销策划案

一、市场内外部环境分析与研究

1. 市场调查与分析

经过我们对 A 市市场进行为期一个月的调查与分析,我们掌握了准确的市场资料,对市场做出了客观的评价: A 市市场除高档啤酒市场竞争对手较多外,中低档啤酒市场基本被 B 牌和 C 牌所瓜分,竞争对手较少,但 C 牌啤酒占绝对的优势,覆盖率达 95%以上;啤酒消费者的消费水平和层次较高,啤酒最低零售价在 2.5 元/瓶以上占主导地位,拥有 60%以上的消费群体,而且消费者对价格的敏感性不强,3—5 元/瓶的啤酒消费群体占 28%左右,并正在快速增长,消费者对品牌认识度和忠诚度较强,品牌成为决定消费者选择的最重要因素,在中低档啤酒市场上消费者对 C 牌啤酒有较强的忠诚度; A 市啤酒市场增长迅速,市场前景看好, A 市又是省会城市,做好 A 市市场对于拉动 B 牌啤酒在全省的销售具有深远的战略意义。

2. 主要竞争对手 C 牌啤酒分析

C 牌啤酒公司是 A 市一个年产量不过 10 万吨的中型啤酒企业，90%的销售量都是在 A 市。

所以 A 市市场运作的成败直接关系到 C 牌啤酒的生死存亡，C 牌啤酒对 A 市市场非常重视。经过 10 多年的苦心经营，在 A 市取得了以下优势：

(1) 市场优势：C 牌啤酒在 A 市占有率高达 70 以上%，而且随着市场容量的增长在上幅上涨；

(2) 品牌优势：C 牌啤酒是 A 市的第一啤酒品牌，知名度达 100% 消费者忠诚度也高达 80% 以上；

(3) 网络优势：C 牌啤酒在 A 市的网络覆盖率高达 95% 以上，各级网络规范而稳固，而且直销网络较健全，终端控制力较强，物流效率较高；

(4) 管理优势：C 牌啤酒之所以在 A 市取得较好的业绩，关键还在于 C 牌啤酒公司规范而高效的营销管理。C 牌啤酒营销人员素质较高，业务能力、服务意识和团队意识非常强，营销政策比较稳定，市场监控有力，价格体系和网络体系稳定，经销商的利润比较有保障，经营风险较少。

但通过认真分析，发现作为老国有企业的 C 牌啤酒公司由于多年来牢牢控制住 A 市这块风水

宝地，旱涝保收使他们缺乏危机意识和竞争意识，还存在着以下明显的劣势：

(1) 品牌趋于老化：C 牌啤酒在 A 市取得的成功完全取决于“天时、地利、人和”三大优势，而在品牌建设方面做得不够，多年来没有对品牌的形象和品牌的内涵进行丰富的提升，仍旧给人一种老面孔的形象。

(2) 产品创新乏力：随着啤酒消费者消费水平和层次的日益提高，消费需求越来越多元化和个性化，而 C 牌啤酒在新产品开发上却因技术、设备原因，难以快速跟上消费需求，C 牌啤酒十多年一贯制的两三个主导产品已经不能满足消费者的需求。

(3) 产品质量难以提升。由于 C 牌啤酒公司技术水平和装备水平较为落后，企业又没有能力在此方面进行大规模的投入，致使产品质量一直存在色度重、保鲜期短、氧化味较重的缺点。

(4) 市场投入不足。C 牌啤酒公司由于外埠市场份额较小，效益又差，企业包袱又重，从 A 市获取的利润仅能够维持公司的生存，流动资金严重缺乏，没有足够的资金去进行广告宣传、品牌建设和

终端促销。

3. B 牌啤酒自身分析

B 牌啤酒之所以在 A 市多年来业绩平平，除了市场的一些客观原因之外，主要问题还是出在自身，通过分析我们发现 B 牌啤酒在 A 市的运作中存在以下失误和不足：

(1) 品牌忠诚度较差。

虽然 B 牌啤酒品牌知名度很高，但缺乏与终端消费者的有效沟通，加上是一个外地品牌，亲和力不强，C 牌啤酒又占有绝对的控制地位，使 A 市啤酒消费者对 B 牌啤酒品牌的忠诚较差。

(2) 网络渠道运行低效

B 牌啤酒多年来一直坚持单一的代理制渠道模式，由多家一级代理商把产品销到二批，甚至三批，才到终端。

(3) 价格体系混乱

由于 B 牌啤酒在 A 市有七家以上的一级代理商，因年总销量的不同和信誉度的不同，A 牌啤酒公司在销售政策上区别对待，同一种产品可能不同价格，或者同一价格的客户间存在比例不同的年终

返利，使市场上同一产品不同客户的利差不同。

(4) 终端控制力差

单一的代理制使得 B 牌啤酒与终端之间的距离较长，缺少有效沟通，一级代理商直接供应商的终端非常少，终端对 B 牌啤酒的忠诚度较差，B 牌啤酒对终端的控制力也就不强。

通过分析和总结，我们认为 B 牌啤酒的优势在于：

(1) 品牌较高的知名度。B 牌啤酒是全省单产量最大的品牌，在全省的市场覆盖面达 100%，占有率超过 40%，具有较高的知名度。只要品牌运作科学，品牌忠诚度会很快提高。

(2) 产品质量优势和品种优势。B 牌啤酒公司技术力量雄厚，装备精良，产品质量过硬，B 牌啤酒多达 20 多个品种，而且每年都有 2 至 3 个新品种上市，能够更好地满足消费需求。

(3) 营销队伍素质优势。新组建的 B 牌啤酒公司营销领导班子平均年龄 32 岁，均有 5 年以上啤酒营销经验，业务人员大专以上学历水平 85%，是一支年轻的知识型的营销队伍。

(4) B 牌啤酒的实力优势。B 牌啤酒是全省最大的啤酒企业，年销售收入超过 5 个亿，实力强大，资金雄厚，能够大规模对市场进行前期投入，有实力和能力与 C 牌啤酒展开一场市场争夺战。

二、战略、战术方案

我们站在全局的高度对 B 牌啤酒 2002 年在 A 市的市场运作战略进行了全新的调整，制订以下战略和战术方案：

1. 强化 B 啤酒品牌忠诚度

我们在 4 月 14 日(周日)，请著名歌手到 A 市举办“B 啤酒 A 市歌友会”，门票全部免费赠送给终端消费者，现在观众多达 3 万余人，节目由 A 市电视台和省电视台录播，并多次重播。此次活动得到了大量青年啤酒消费者的欢迎，通过此活动把 B 啤酒与消费者的情感紧密地联系起来，极大地提高了 B 牌啤酒在消费者心目中的地位的印象；

在高考期间，我们又策划了“B 啤酒高考加油站”为考生提供高考咨询服务；世界杯期间我们又举办了“B 啤酒世界杯冠亚军竞猜大奖赛”、“B 啤酒 2002 世界杯足球宝贝大赛”等系列活动；

在国际助残日我们与省残疾人协会联合举办“B 啤酒同在一片蓝天下”大型残疾人义演活动。

2. 实施产品差异化营销

利用 B 牌啤酒过硬的质量和多品种优势展开差异化营销，必然会给 C 牌啤酒一个强大的冲击，会快速地侵占它的一部分市场，进一步扩大 B 牌啤酒的市场份额。

3. 导入逆向营销理念，建立高效的网络体系

以前 B 牌啤酒强调做一级代理商，忽视了抓终端，导致了网络体系的低效性，市场非常被动。

而 B 牌啤酒目前的一级代理商观念落后，实力有限，短时间内不可能全面掌控终端市场。B 牌啤酒在 A 市设立销售公司，下设五个办事处，每个办事处租专门仓库，配有专门的送货车辆和高素质的营销人员直接开发终端市场，每开发好一个终端店，交给附近的二批商做。二批商坐享其成，积极性非常高；有的地区终端直接交给实力较强的一级商做。

所有产品均从办事处提供，无须到 B 公司提供，极大地方便了客户提货，节约了时间和资金，

客户会集中精力去搞分销，一个高效的网络体系初步形成。

4. 加强市场管理

市场竞争力一方面来源于企业的营销策略的创新力，一方面来自于市场的管理力，政策的执行力。而且后者更为重要，没有一个高效的管理，再好了策略也不可能得到有效的执行，市场竞争力也就体现不出来。

首先是完善和修订了各项制度，制订了明确的奖罚措施，取消客户的一切月返和年返利，一律按办事处统一的价格执行，实行顺价销售；

同档次产品总比 C 牌啤酒每瓶最少贵 1 角钱，一方面使消费者认为一分价钱一分货，贵在品质，一方面使 C 牌啤酒不会主动打价格战。

对各市场严格按分界限，不准越区销售，保持了全年价格稳定，客户利润有了保障。其次在物流管理、客户管理、货龄管理、终端管理等方面都加大了力度，为客户和终端消费者提供最优质的服务；

最后，加强对业务人员管理。对业务人员进行

销售、回款、网络建设、终端管理等指标综合考核，薪资按综合分数发放，极大地调动了业务人员的责任心和工作激情。

A市分公司每周一次总结会，业务人员每周进行一次业务培训。

5. 加大终端市场促销投入

我们为了能从 C 牌啤酒手中夺得更多的终端店，针对 C 牌终端店我们发起了猛烈的进攻，全市共投放冰柜、展示柜 2000 多台(交押金)，做门头广告 1500 多块。增派促销小姐 4000 多人次，终端现在抽奖活动 3000 多场，配送啤酒杯、启瓶器等促销品价值 70 多万元。

6. 瓦解对方的网络体系和队伍体系

我们对 C 牌重点市场划分区域，从外围包抄，分块切割，集中打歼灭战，使其网络体系受到很大的冲击，有的很快就瓦解；

另一方面我们谦虚礼貌地与对方高级营销管理人员接触，以诚感之，以利诱之，劝其加盟 B 牌啤酒公司。

经过我们深入细致地做工作，C 牌啤酒 A 市营

销经理最终愿意加盟 B 牌啤酒公司，并将大部分业务骨干都带过来，调转枪口抢占 C 牌啤酒的市场。

经过 B 牌啤酒 A 市全体营销人员的团结拼搏，艰苦努力，取得了丰富的市场回报，到 9 月底市场覆盖率已经上升到 90%，市场占有率达到 45%。

而 C 牌啤酒则在强大的攻势面前很快陷入了被动的局面，市场份额一路下滑，市场覆盖率不足 75%，市场占有率锐降到 40%。

虽然彻底打败 C 牌啤酒只是时间问题，但在与 C 牌啤酒竞争的同时，省外的其它啤酒品牌也加大了对 A 市市场的进攻速度和力度，明年等待 B 牌啤酒的还是一场恶战。

然而 B 牌啤酒已经在 A 市占据了绝对的优势，谁要想从 B 牌啤酒手中夺走一块阵地，都会付出惨重的代价。

衡水老白干品牌战略规划案

一、品牌资产检视：把准脉搏迎接挑战

1. 品牌知名度：衡水老白干在冀北平原拥有极高的品牌知名度，96%以上的消费者都知道衡水老白干是历史名酒、河北特产。

但这种知名度主要建立在历史累积上，近年来品牌广告却很少见，部分乡镇连一个广告条幅都很难见到。

2. 品质认知度：河北消费者对衡水老白干产品具有很高的品质认可度，占6%的忠诚消费者指名购买衡水老白干；消费者对衡水老白干的质量信赖度较高，认为衡水老白干是历史名酒、真正纯粮酿造的好酒，酒醉后不上头；56%已购或准备购买衡水老白干酒的消费者认为，衡水老白干的服务相当不错。

3. 品牌忠诚度：衡水老白干品牌的忠诚消费者大多年龄在35岁以上，职业以部队和政府机关干部、中低收入工人、农民为主，他们认为衡水老白干是家乡的历史名酒，口味独特、饮用后有一种真

男人、大丈夫的气魄。

4. 品牌联想：城市消费者认为衡水老白干产品价位居中甚至偏低，而大部分农村消费者则认为其产品价格比一般性杂牌酒明显偏高，农村有婚丧嫁娶等事也消费不起衡水老白干；衡水老白干的忠实消费者一般为 30 岁以上的成年人，性格豪爽、为人厚道、事业小有成就；衡水老白干区别于竞争品牌最明显的特点是其独特的老白干香型。

5. 品牌其他资产：衡水老白干拥有“衡水”这个地方驰名商标，但“老白干”作为白酒的一个品类，其知名度远远超过“衡水”品牌的知名度，公司在知识产权管理上比较滞后，往往新开发出来的产品到市场上刚刚露出旺销的苗头来，就会有假冒、仿造的产品出来，防不胜防，新产品开发和推广的效果大大减弱。

二、核心价值提炼：回归品牌营销原点

(1) 用精神价值占领消费者价值需求高端：品牌核心价值定位主要基于：功能性价值、情感性价值和自我实现型价值。从品牌的精神价值上与消费者进行深度沟通，并形成品牌精神和品牌信仰，是

全世界酒类行业品牌营销的最高境界和终极追求！

(2) “醇厚深邃”是衡水老白干最为独特的产品特色，将产品的这个物质特征性格化，塑造出一个最受崇敬、极具魅力的男人性格形象，从而赋予品牌卓越的精神价值和吸引力。

(3) 拟人化——高度差异化、个性化：目前较成功的高档白酒都在传播中分别体现出了不同的诉求重点，如：茅台——独特的地理位置、酿造工艺流程与原料；五粮液——独有的原料和水质；酒鬼酒——独特的酒文化和浓厚的民族特色；小糊涂仙——别具一格的传统处世哲学。

(4) 以品牌核心价值统帅一切品牌传播行为：

- 产品策略(除投放市场外，每年生产少数超高档酒作为加强品牌形象)

- 价格策略(向中高档发展)

- 包装(以体现醇厚深邃，充满激情而锋芒不露为主要原则)

- VI 识别(色彩和造型搭配的每个环节都要突出表现激情和沉稳)

- 电视广告(旨在表现品牌个性，引发相关的

联想)

- 终端建设与促销(大区、办事处深刻领悟品牌核心价值,并在各个环节体现、强化)

- POP 设计(根据市场时机,选择品牌某个或几个个性气质为表现内容)

从整合营销传播的每个细节都向消费者流露出衡水老白干品牌个性,重视每个环节,重视与消费者的深度沟通。

三、品牌识别体系:奏响与消费者共鸣的个性和弦

衡水老白干要迅速提升为白酒行业的强势大品牌,就必须为品牌注入独特的价值,建立和强化能吸引消费者的情感效应,而要做到这些,最佳的办法就是给品牌赋予丰满的品牌个性体系。

这些品牌个性不断提供与众不同的差别,从各个角度,具体、丰满地表现品牌的核心价值,并在品牌核心价值的统帅下,有机地结合,构成一个完整的、充满张力的体系,构成衡水老白干的品牌识别特征。

激情澎湃:象衡水老白干这样的白酒,很大程

度上都是一种激情的象征，高度白酒消费者往往普遍具有的激情澎湃的内心——有着强烈的情感、坚定的信念和对事业百折不回的追求。

义薄云天：只有 67 度的酒才配得上真正的生死患难之交，义薄云天的厚重情谊。渴望这样的情谊，自然就会选择这样的酒。

沉稳镇定：正如衡水老白干高度之外，依旧有清香和谐、高而不烈的口感，在人们内心深处，真正值得崇敬的不是外露的锋芒，而恰恰是激情之外的沉稳镇定，是泰山崩于前而色不变、胸中有雄兵百万而依然静如止水的眼神。

忠实诚信：一个成熟的、处处彰显将帅之风魅力的男人，无不一言九鼎、坚守诚信；每一个人都希望对方也能和自己一样，用酒、用忠实诚信来表达一片赤诚。

平易亲民：越有高度的人，往往越是平易的人，越有高度的酒，往往越是口感和谐的酒，在激情和沉稳之外，更有着平易亲民的特性。

四、副品牌战略：一个支点撬动品牌价值提升

衡水老白干的品牌战略规划应主要着眼于提

升品牌的含金量。正如找到一个支点就可以撬动地球，要改变衡水老白干中低档酒形象的关键是找到一个支点，而这个支点就是副品牌战略。

（一）副品牌战略提升主品牌价值的可行性分析

1. 妙用高档副品牌能为衡水老白干带来的价值

- 充分利用衡水老白干的品牌资产，创造更大的赢利空间；

- 以 20%的销量创造出企业 80%的利润；

- 提高衡水老白干品牌含金量，实现品牌资产迅速增值；

- 带动衡水老白干原有中低档产品的销售。

- 提升衡水老白干品牌价值感、档次感、时代感象，为品牌文化注入新的内涵；

2. 衡水老白干高档副品牌可资利用的资源

- 衡水老白干拥有丰富的民俗文化底蕴，而民俗文化的强大张力足以支撑高档产品的精神价值；

- 衡水老白干在消费者心目中拥有很高的品质认可度、品牌知名度、美誉度，也具备高档白酒品

牌充足的物质、技术基础；

- 衡水老白干拥有悠久的酿酒历史、酿酒传统和丰富多彩的“酿酒、饮酒民俗”；

- 公司 2002 年推出的副品牌——十八酒坊，凭借不俗品质和大手笔广告投入，尤其是借助品牌代言人腾格尔的名人效应，已建立较高品牌知名度和中高档的品牌形象。

3. 采用副品牌战略进攻高档市场需要清除的障碍

- 国内高档白酒市场竞争已经非常激烈，对手强大，要想在高档白酒市场分一杯羹，必须有非常独特的物质、精神双重卖点；

- 绝大多数消费者对高档白酒酿制的技术细节不了解，仅有非常模糊的认识。对衡水老白干同样能酿出高档白酒将持怀疑态度；

- 十八酒坊品牌正陷入可怕的“同质化”危机，甚至作为高档白酒品牌最显著的标志——价格也日渐混乱，难以维持，品牌的高档形象不断受到侵蚀。

- 十八酒坊品牌进一步提升遭遇极大阻力，品

牌、销量的点滴提升几乎完全依赖耗资不菲的广告和物质性促销；

（二）核心价值再定位，以副品牌带动主品牌价值提升

经过对企业、市场的反复深入研究，我们针对原有的品牌战略方案，对十八酒坊原有核心价值——“流传”，对其主传播语——“有一种酒是用来流传的……”

“流传”其实是一个非常好的载体，“流传的酒”展示了这个出色的载体却忽略其中应该蕴涵的承载物，而失之于空洞。

为了弥补品牌内涵苍白、空洞的不足，在原有基础上低成本地提升品牌，我们保留了原有“流传”的概念，填充、丰满消费者可感知并素来就高度认同的内容，丰富品牌的内涵，迎合消费者对高档白酒的精神需求！

• 人间真情：白酒永远和人与人之间的情感有着千丝万缕的关系，与朋友开怀畅饮、把酒当歌，谁不渴望得到或向对方表达发自肺腑的真情实感？

• 诚信美德：商人应酬占据了白酒消费的很大比例。作为商业应酬，哪一个不希望生意伙伴干杯酒，给自己一个一言九鼎、言出必行商业承诺？

• 吉祥好运：无论是经商还是从政，无不希望讨个“口彩”，谁不渴盼着好运气时刻伴随着自己，能够事业有成、生意兴旺、平安吉祥？

五、品牌传奇：衡水老白干打造高档品牌的捷径

策略一：稀有传奇桃花曲。

一种最好的、最富有传奇色彩、珍贵稀有的酒曲——桃花曲，以此作为传播高档白酒的核心物质基础。这时的桃花曲已经不是一般酿酒工艺上的桃花曲，而是具有神秘感、富有传奇色彩，在传播中大放异彩、吸引消费者兴趣、造成高度品质认同的酿造高档白酒的“精灵”、高档白酒的标准、标志。

策略二：0.8%的极品珍贵。

用桃花曲酿的酒本已非常珍贵，但高档酒的诞生远没有如此轻易。在蒸馏出的酒中，掐头去尾，仅提取中段最为醇厚的那一点酒作为高档酒的原料；在堪称发酒的中段酒中，更在极为苛刻的条件

下，提炼出大约 0.8%左右的精华，才能得到极品的高档白酒。

策略三：立体化市场细分。

以立体化的定价策略，形象品种、礼品品种、主打品种各就其位，构建起衡水老白干丰满的高档白酒品牌家族。

超高档标杆性品种：每次出酒中间段的 0.8% 定价 500 元以上，以强大的、具有浓郁传奇色彩的工艺技术和物质基础和一流的品牌运作，打造出象征衡水老白干强大技术力、品牌力的标杆品种。

高档品种：每次出酒中间段的 8% 定价在 200 元以上，比五粮液价格低 60~80 元，作为衡水老白干高档白酒品牌系列中，既是礼品品种又是超高档标杆品种到主卖品种的价格过渡品种。

中高档品种：每次出酒中间段的 91.2% 价格分 180 元、120 元、80 元三个层次为衡水老白干中高档品牌系列的主打品种，为企业获得 80%的利润。

衡水老白干 2002 市场复苏策划案

一、复苏工程初步诊断

一圈调查下来，我们触目惊心的发现：10 元以下的产品占销售额的大部分，企业利润微薄；经销商信心严重不足，部分业务人员对市场前景缺乏把握；

市场上串货乱价现象，品牌形象老化；产品线混乱；消费者感受喝衡水老白干有点落伍了。

衡水老白干需要全面、系统的激活。

这是一个非常庞大的系统工程，它几乎需要面面俱到，但是衡水老白干之所以出现以上种种问题，根源就是没有建立一套系统的真正以市场为核心，以消费者为导向的市场经营运作机制。

二、拐点营销

“拐点营销”我们又称之为“关键点营销”，它的关键就是识别、抓住并解决好企业的“关键驱动因素”。

通过抓“关键驱动因素”，可以让企业以小的投入迅速获得大的回报，帮助企业在市场上迅速建

立竞争优势，真正实现“四两拨千斤”。

1. 策略制定

衡水老白干公司要在市场上迅速获得优势，可能将战线拉得很长，拿出大量的财力物力，派出大量的人力进行“全面开花”。目前最为适宜的营销策略就是采用“集中化”、“全面差异化”、“全面整合”的竞争策略，即针对竞争对手的薄弱环节和地区，集中力量。

(一) 集中的策略

1. 目标市场的集中

将目标市场分为 A、B、C 三类市场。可以在河北省首先选择一个或二、三个 A 类城市进行推广，运用区域市场抢占市场，建立样板示范市场。

2. 产品开发的集中

抓重点品种，树明星产品。整合产品线，砍掉死狗产品，将 100 多种产品缩减到 7—20 种。

3. 传播与促销的集中

以整合营销传播为手段，以产品的核心价值和形象为整合点，使公关、促销、广告活动的力量有效集中，使消费者能对衡水老白干白酒形成鲜明的

识别和记忆。

(二) “差异化策略”

1. 服务差异化

经销商消费者平时又难以获得白酒知识，而一般白酒生产企业在白酒知识服务方面往往疏于耕耘，老白干应该率先提出知识服务。

2. 形象差异化

塑造鲜明品牌形象，强化突出衡水老白干系列产品的形象识别。

3. 价格差异化

针对不同品种的市场竞争情况，不同产品之间适当拉开价格差距，以不同的价格策略进行销售。

4. 业务员素质差异化

业务人员管理粗放，不能深入了解经销商和消费者的心理和需求，因此难以更为有效的开拓市场。应加强对业务人员的培训教育，力争成为专家型销售人员。

5. 品牌传播差异化

老白干在市场运作时，利用不同凡响的整合传播的方式，必将迅速建立品牌知名度，确立市场的

领导地位。

6. 销售管理差异化

明确流程和规范，加强管理，强化企业对销售网络的控制力度，使经销商的利益和公司的利益紧密结合起来，成为利益共同体，实现双赢的目的。

2. 信心激活

针对信心普遍不足的现况，我们复苏工程的第一个重大举措就是提议召开衡水老白干多年未开过的全国经销商大会。

这场主题为“打造厂商伙伴关系，建立合作双赢局面”的经销商大会，对经销商来讲，犹如荒漠上普降甘霖。

在会上，衡水老白干的多位高层领导作了重要讲话，高度评价了衡水老白干经销商的业绩，非常感谢他们多年来风雨同舟走过的日子，采纳公司讲师做了“如何迎接渠道变革”的演讲，对如何进行渠道的精耕细作，企业如何配合和支持经销商，如何进一步规范和管理渠道进行了深度的解析，并对本年的营销战略思路进行了简单的介绍。

在这次经销商大会上，我们公布了新的经销商

管理政策，第一次向经销商收取了信誉保证金。

我们郑重表明态度，今年将严格规范渠道运作，建立一个健康的市场环境，对于窜货乱价等行为，将严厉处罚，一定让大家挣到合理的满意的利润。

通过这次大会，强化企业的服务意识，政策向市场一线倾斜，大家统一了认识，业务人员和经销商的积极性空前提高，为下一步的市场运作打下了重要的基础。

3. 产品梳理

没有明晰的产品规划，企业品牌建设将是无源之水、无本之木。当时衡水老白干的产品规划非常凌乱，隐患重重：100 多个品种，无系统，无定位；区域买断品种杂乱无章；产品开发非常随意性，主观性；产品分类非常零乱，以很多品种仅以度数区分。

采纳项目组和衡水老白干的中高层营销干部进行了封闭策划，通过波士顿矩阵、品牌架构规划等工具，对目前的产品系列进行分析和梳理，共同确定产品营销的思路：

(1) 产品开发

集中精力开发具有特色的中档白酒，以良好的品质吸引消费者，引导和培养消费者的喜好，以中档白酒的良好形象带动整个老白干系列产品的销售。

(2) 整合产品线

抓重点品种，树明星产品。将原 100 多种产缩减到 20 多个品种。集中精力开发针对高端消费群的十八酒坊；针对中端消费群的福兴隆；以及针对婚宴用酒的今生缘等等。

4. 品牌活化和提升

(1) 品牌创新策略

我们制定了两线发展的战略：一线是“衡水老白干”，中低档的品牌，主要的销量来源，但总体价格偏低，利润低薄；只能在原有的品牌基础上如何升华从而形成忠诚。

另一线推出高档品牌“十八酒坊”，全新的子品牌“十八酒坊”的任务是从高端切入市场，成为衡水老白干的形象产品，通过对它的整合推广，带动背书品牌“衡水老白干”的形象提升和价值认知。

(2) 品牌定位

①衡水老白干，中国新精神

将衡水老白干规划成一种与时俱进的品牌。

②十八酒坊，有一种酒是用来流传的

定位在经典的、流传的酒。主攻高端。

(3) 品牌推广

①主推品牌的确定

“十八酒坊”的文化价值感强，品牌联想丰富，容易与历史文化联系在一起，传播起来比较容易，朗朗上口，意味悠长，消费者认同度很高，普遍认为很有档次感。

综合以上因素，我们建议十八酒坊作为明年的主推子品牌。同时将“衡水老白干”逐渐演化成企业品牌和固化成低档、超值品牌。

②推广策略

“衡水老白干”

A、推广策略，采取全面巩固和深化的策略，阻击竞争对手。

B、推广对象，针对原有的市场和消费群，

C、推广形式，以促销和终端形象识别为重点，

推出千家衡水老白干店招计划，进行形象识别和时时提醒，推出各种喝酒中奖如“对对碰有奖”、“再来一瓶”等活动。

“十八酒坊”

A、推广对象，个体老板和企业经理人

B、推广策略，强调创新策略，通过形象和传播方式差异化和渠道、资源集中推广抢占市场选择石家庄为样板市场进行启动。

C、推广形式、通过系统高效的整合传播，迅速在市场上抢占战略制高点，强势切入，给其它市场和经销商以信心，主动推广十八酒坊。

5. 全面整合传播

(1) 资源的整合

坚持整合老白干集团各种资源和信息，“用一个声音说话”的特性，保持员工，营销工具在形象推广时的一致性和统一性，促使老白干整体的色彩、视觉和消费者心理感受的一致性和整合性。

(2) 传媒整合

重视媒介的宣传作用，充分调动各种媒体的积极性，重点布置终端，一反其他品牌单靠电视打江

山的局面，全面传播老白干品牌形象，建立良好的知名度，达到老少皆知。

(3) 整合传播实施：

a. 十八酒坊强势登场

十八酒坊在石家庄上市时，我们邀请政府部门有关领导、国内知名白酒专家、国家级评酒员、国内顶尖营销专家、经销商代表和有关媒体举办了隆重的“十八酒坊上市新闻发布会暨专家品酒会”。

形象代言人腾格尔在其著名的《天堂》歌声中闪亮登场，掀起新闻发布会的高潮。

b. 别具一格的上市方案

十八辆价值二十万左右的国际上顶尖品牌的摩托车如哈雷、宝马等列成车队缓缓行驶在石家庄的街道上。

各具风采、造型各异的顶级摩托车吸引无数的眼球，十八酒坊石家庄上市轰动一时。

c. 关系营销拉近厂商关系

牵手河北省的王牌电视节目，举办“衡水老白干大家来欢乐”专场，配合促销订货会的进行。

邀请经销商代表参加电视节目的摄制，一下拉

近了厂商关系，增加经销商的荣誉感和深度合作的信心。

d. 媒介集中选择发布

当时的市场运作经费有限，我们在选择媒介时采用集中投入的战略，在目标商圈集中投入宣传，营造强烈的现场感染力。

e. 简单实效的促销方案

为吸引目标消费群品尝十八酒坊，我们举办多种简单而具有实效的促销活动，让目标消费者愿意品尝我们的新品，把产品迅速推向市场，为产品旺销打好基础。

我们选择石家庄目标消费群集中的 Y 宾馆举行十八酒坊“幸运寻宝大行动”。

“红河水”入市策划案

一、营销队伍的基础建设

(一) 于X月X日起对现招的营销人员进行营销基础培训，培训的主要课程有：

1. 营销理念和红河水酒市场终端开发的要求；
2. 营销网络的基本构架
3. 终端开拓的基本步骤
4. 服务营销的心理观念
5. 红河水酒营销的基本技巧

培训的主要办法采用互动、倒置的反逆向培训方式进行实践性培训，时间需要一个星期，市场模拟一个星期。

(二) 定于X月X日开始进行队伍分工及市场自我完善：

1. 实际操作过程，完成月工作计划，周执行计划，和市场的基本操作。
2. 市场排期表制作的基本技能操作。
3. 完成服务与沟通的软性实践，进行全面与终端商的沟通实践，与兄弟片区(资料由贵公司提供)

的总结交流，完成心理的沟通总结分析。

(三) 营销队伍的区域划分，完成营销队伍的组织合成。

二、营销网络设计

营销网络是营销队伍在市场中运作的战场，网络建立的科学与否，是产品走向成功的关键，为此，我们对营销网络进行初步设计。

1. 营销网络的分类

A、基础零售终端分为 A、B、C 三类；基础酒店终端分为 A、B、C 三类；

B、基础酒店的市场网络方案基本属于市场基础层消费，而兰溪市的特点是基础零售终端由于效益的不一样，其投入的方式也不同。

酒店终端市场在零售终端完成 30 家后，由一个业务主干开发酒店，开始主攻酒店终端，主打产品为“枸杞姑娘”、“红宝姑娘”红河水酒，铺货策略运用双品牌弹空方案。

主要广告传播突破点为各市区街道主要酒店、超市。每一家酒店安排一个促销小姐。

同时其它人员分到各个片区进行铺货，需要注

意的是酒店绝对不能和其它终端合在一起或一个人同时管辖二个不同类型的终端，以便造成业务人员占市场价格的空子，乱打价格战。

2. 营销策略

上述任务的完成，要依靠以下几个营销策略：

(1) 指标量化，现阶段铺货期不能讲总任务，而要按照天任务、三天任务、一周任务、十天任务、十五天任务、二十天任务、二十五天任务，和三十天任务来量化。

这样，不但在第一时间发生问题，可以及时补救，不伤筋骨。业务员完成的任务也比较轻松，为后续的营销任务完成带来保证。

(2) 其量化指标为：

第一阶段每天三件(双品牌计为6件)，主要方向向各大小零售店、中型超市铺设，最后铺向大型超市。并进行难易四分法，对各自的片区实行分类，达到最速率有效攻克。

第二阶段，即四个星期后每天增加到5件，主要向办公区域和小酒店铺设；第三阶段任务5件，但主要集中打攻坚战，向中心区域铺设；对第二步

酒店的铺设从第二阶段开始，并与零售分开，采用与零售进行工作竞争，但不能渗入零售的策略。

(3) 终端数据录入，业务员在进入铺货期中，必须完成与业主的合同签订，业务登记和回公司数据录入，并结清款项。

绝对不能拖到第二天，拖一天要做出相应的处罚，终端数据录入后等第二次回款时，进入业务员网络积分累积，累计越多，工资基数越大，一般以5元为一个终端，每个终端必须完成不少于三次以上的回款行为。

假如三个月内无发生两次以上进货行为，或销售额不足保证点，该终端基础工资将取消，达到X家终端以上之后通过会计核查做到实际回款总额，给予提成。

(4) 终端数据记录人员必须每天清理数据库一次，一周向营销主管递交情况报告。

(5) 计算业务员工资采用以下3条规定：

- a. 铺货终端数；
- b. 铺货量基本底线。
- c. 铺货回款标准频次。

三、营销导入过程

差异营销导入法的方案为：在进行铺货时，采用钓鱼的形式进行，铺货必须形成合同协议形式，一件酒的价格必须当场收回，但合同规定，当该酒在 7~10 天内售完后，再进第二件时，可以把第一件酒的 70% 的货款予以退回，作为公司对终端的支持和酬谢。

这种方式的优点是有点便宜可沾，一般 C 类终端业主都会接受，并有合同为准，其信任度大提高。由于完成首次购买，大量酒品库压在业主终端，迫使他们进行积极销售。

四、广告策略及促销活动

红河水酒的广告策略分为以下步骤：

1. 电视与横幅广告相结合；期间诉求需做到：

向终端诉求：“红河水”是来自中国枸杞之乡原产地的酒，是发酵酒，不是浸泡酒，市场没有竞争品，利润空间大。直接向消费者诉求：“红河水”是餐桌上的调养酒，具有很强的营养保健功效，但不同于一般的健康品；饮用不上火，即有红酒的时尚，又有白酒的豪爽，是一种营养、健康、时尚的

酒，“即过酒瘾，又得健康”。

2. 立花策略或者是贵公司的灯笼：由于现在贴POP一般工商局会干涉，但立花和灯笼没人能管。由贵公司印制一大批立花和灯笼，打上红河水的广告语和红河水品牌，布置到各个终端，进行气势宣传。

3. 大门口放置一些小展板，进行宣传，展板上只要有“红河水酒已到”字样均可。

4. 促销的“启事”广告，详细内容在后续的促销策划案中。要求以酒店终端为主要目标，以大中型超市为辅助进行宣传。

5. 提供一部 15 秒的广告片，待促销活动完成后投放，主题为“每天喝一点，健康多一点”。

6. 终端小礼品，需要一批送给客户的小礼品，价值在 2-5 元钱左右，要求形象活泼，有收藏价值或者比较实用。

7. 促销活动：“红河水”祝福“有缘人”系列促销活动三则

（一）凡是元月、二月结婚者均可凭结婚证购买结婚用酒，享受买一箱送一箱这种“好事成双”优

惠，并且由雁翔公司负责把酒送到婚庆地点，开设咨询电话，工作人员可以一面详细解答；一面进行登记。

(二) 在春节前后开展“宁夏有礼，红红火火过“猴”年”促销活动；

具体内容如下：本市生肖属猴的成年人凭个人身份证到各大超市购买红河水礼品酒“买一送一”活动；

(三)、集“盒”有礼——红河水酒给兰溪人民拜年了！消费者只要收集本公司指定的礼盒一只，打本公司的热线电话 8896161，就可免费获取红河水公司“XXX”产品一瓶；到各大超市均可调换；

五、工作排期执行

(一) 城区目标市场

A类酒店：满江红大酒店、国际大酒店、兰江大厦、金龙康大酒店、丽都大酒店、双牛大酒店、兰溪饭店、国泰大酒店等十几家；

B类酒店：西湖太子楼、乐得吃酒店、东方龙大酒店、金皇冠大酒店、五和大酒店、等四十来家；

C类酒店：将近二百多家；

A类超市：星地买超市、联华超市；

B类超市：聚丰超市、大通商厦；

C类超市：将近二百来家；

(二) 乡镇目标市场

第一阶段完成目标铺货 57 家；

第二阶段完成目标铺货 110 家；

第三阶段完成目标铺货 200 家。

白酒广告代言人策划案

一、索型品牌

枝江大曲作为工艺技术创新和浓香型新代表，凭借其越来越好的品质，与酱香型代表茅台同时荣获 2002 年颇具权威性的国家质量管理最高奖，这也是枝江大曲能在区域市场上主导和畅销白酒大众市场，征服和满足大众消费者的原因所在：高品质+大众化价格=物超所值+高满意度。

二、广告语策划

“越来越好，越来越近”这是为枝江大曲最终探索出并确认的核心价值和广告语，这句口号来自和扎根生活，呼应时代，传递心声，大打亲和牌、人情牌和好彩牌。

这句口号契合枝江大曲的产品功能利益：品质、口碑越来越好；情感利益：枝江大曲与消费者、喝酒的人们之间关系越来越好，越来越近；自我表现利益。

三、主流传播

做快乐广告，娱乐大众吧。

“广告唯有和大众的娱乐文化真正结合，其效力才能提高”，“快乐是广告的第一生产力”说得真好啊，广告也疯狂，广告也快乐，大众喝酒就是要体验快乐，消费快乐。

“咱们老百姓今儿个真高兴”，“每次见面，都来一瓶！”，来一瓶枝江大曲“喝吧”！上帝保佑让喝酒的人都快乐！

四、广告代言人

现阶段为什么选曾志伟做代言，用企业的要求来说是要增加亲和力和美誉度。

从人气的角度来说曾志伟是极具娱乐性的主持人，是香港收视率极高节目“超级无敌奖门人”的掌门人，是众所周知的开心活宝，其个性幽默，风趣，富有感染力，做人有公益心，广结善缘，是一个慈善名牌，在生活中喜欢吃喝是出了名的美食家，在饮食界是出了名的。

白酒品牌 2003 年度行销策划案

一、市场背景

综观 2002 年石家庄白酒市场，竞争已经从 2001 年激烈的广告战转变为更加激烈的促销战。而目前在省会市场中主要出现的促销方式主要有三种：

1. 礼品盒酒

包装中的赠品一般是明着卖。白酒以包装的金贵为主，如水井坊酒，其中一种标价是 1.8 万多元。

据介绍，这酒瓶上端是镀金的小狮子，酒瓶是用水晶材料做成的，酒瓶外的包装是青铜的，如此算下来，大概包装也要花费 1 万多元了。

另外一种标价是 500 元的水井坊，酒瓶内有一块水晶。洋酒礼盒则以赠品的品种繁多、新颖别致为主。

另外一个品牌的洋酒礼盒标价是 100 多元，而礼盒中的赠品(手表)就值几十元钱。

2. 有奖销售

分为暗奖和明奖。所谓明奖一般是广而告之消

费者，买多少酒会得到某种奖品。

暗奖则是酒盒中有礼品，如蒙古王牌酒，酒瓶的包装上印有一行小字，“内装袖珍礼品”，根据了解，这种酒盒中有蒙古特色的银碗。

我们还了解到，湖南、河南、江西产的某些酒中还能找出人民币来，甚至还有美元。

3. 降价销售

有些厂家干脆既不搞有奖销售，也不赠礼品，而是直接降价。

除了促销竞争激烈之外，省会白酒产销失衡、品牌泛滥、广告轰炸等现象也愈演愈烈，终端门槛也越来越高。

综上所述，我们对 D 品牌的建议就是：随时随刻进行市场创新，不断对消费者需要进行调查和分析，随时发现市场机会，必要时对市场进行深度细分。

并调查自己的市场组织战略，强化服务型战略营销，继续、不断开发农村、小城镇市场，发掘市场空隙。

二、产品定位

经过一年的市场积累，D在省会石家庄已经有一定的市场份额，品牌已经渐渐步入成熟阶段。

因此在此时我们最应该做的是根据品牌深厚的文化底蕴，依旧将品牌定位为宴酒，中、低档次为自用宴酒，适于朋友聚会、婚礼用酒及各类招待会、联谊会等。

高档则走礼品用酒道路，以漂亮的公关活动造势烘托。除去传统渠道以外，还可与各类影楼、婚介所、妇幼保健所(婚前体检的场所)、民政系统(结婚登记的场所)等相关场所联系，结成友好合作关系，向其提供宣传卡片、优惠券等，以攻占婚礼用酒市场。

三、目标消费群体及销量分布

较之去年，今年的目标消费群体应当得到更加深度的细分，如：

1. 欲婚夫妇的婚礼用酒、交杯酒(约占全年销量的 25%)
2. 洽谈生意时候的成功酒、庆功酒(约占全年销量的 25%)
3. 一顿便饭时候的谈资酒(约占全年销量的

25%

4. 生日派对时的祝寿酒（约占全年销量的

10%

5. 朋友聚会用酒（约占全年销量的 10%

6. 其它(如校庆、家庭聚会、战友聚会等)。(约占全年销量的 5%

四、行销策略

广告投入资金相比去年需稳中有升，且需规范，最佳投入为平均每月 30 万元人民币，即全年广告投入约为 330 万元人民币。各类媒体分配如下：

①电视广告(占总体广告投入的 40%

电视广告的主要目的为树立品牌形象。其中 3 月~8 月淡季投入约占电视广告总投入的 40%，9 月~次年 1 月旺季投入约占电视广告总投入的 60%

②报纸广告(占总体广告投入的 30%

报纸投入主要以焦点炒做为主要目的，即软性文章为主；硬性广告主要任务为配合促销活动等。

软性文章与硬性广告的投入比约为 1：1。而

总投入与电视雷同，3月～8月淡季投入约占报纸广告总投入的40%，9月～次年1月旺季投入约占报纸广告总投入的60%。

③电台广告(占总体广告投入的10%)

(除去电视广告、报纸广告、电台广告80%的投入外，其余20%用于促销活动及公关活动。)