

国际营销课程设计

XX 酒集团向新加坡的出口营销

摘要

论文的重要目的在于把 XX 酒推向新加坡市场。XX 酒发展到今天是一种复杂而漫长的过程。它在尔后几千年的发展演变过程中，在中国酒文化的培育下，通过了若干个发展阶段，终于到我国南北朝时期的北齐时代一举成名，成为当时全国首屈一指的国家名酒，并载入了那个朝代的“史记”——二十四史之一的《北齐书》，开始了长达 1523 年的辉煌名酒史。鉴于我国酒文化的悠久历史、新加坡人的喝酒偏好和两国市场对酒产业的大力支持等，本文首先对 XX 酒进入国际的必要性和可行性进行了研究与分析，然后指出产品的营销机会和所面临的新加坡市场的环境以及进入新加坡市场的方式措施，最终，制定产品在新加坡市场的营销组合方略并通过多种措施增强企业的执行力，建立起完善的监督与反馈机制，保证制定的总体方案可以切实有效的实行。

关键字

XX 酒 新加坡 国际营销 产业

引言

XX 酒是我国清香型白酒的经典代表，工艺精湛，源远流长，素以入口绵、落口甜、饮后余香、回味悠长特色而著称，在国内外消费者中享有较高的著名度、美誉度和忠诚度。历史上，XX 酒曾通过了三次辉煌：XX 酒有着 4023 年左右的悠久历史，1523 年前的南北朝时期，XX 酒作为宫廷御酒受到北齐武成帝的竭力推崇，被载入廿四史，使 XX 酒一举成名；晚唐时期，大诗人杜牧一首《清明》诗吟出千古绝唱：“借问酒家何处有？牧童遥指杏花村。”这是 XX 酒的二次成名；1923 年，XX 酒在巴拿马万国博览会上荣获甲等金质大奖章，为国争光，成为中国酿酒行业的佼佼者。

XX 酒酿造，历来选用优质高粱为原料，以当地优良古井水和地下水为酿造用水。以大麦、豌豆为制曲原料，接种天然微生物群落，制成青茬曲，中温曲，红心曲，分别制曲，混合使用。成品曲有经典的清香和曲香。

。

目录

摘要2

关键字2

引言.....3

1XX 酒集团进入国际市场的必要性.....5

2、XX 酒集团进入国际市场的可行性.....5

2.1 技术的可行性.....5

2.2 财务的可行性.....6

XX 酒销售收入、实现利税等经济指标都以每年 20%以上的速度迅速增长，尤其是企业的利润，持续四年的平均增长幅度到达了 96%以上！这足以阐明可以出口国际市场。.....6

2.3 形象的可行性.....6

3、XX 酒的环境分析.....6

3.1 外部环境 PEST 分析6

新加坡的文化环境.....6

3.1.1.2.新加坡的经济环境.....7

3.1.1.3.新加坡的政治法律环境.....	7
3.1.1.4.新加坡的文化环境.....	8
出版发行以及广告方面.....	8
新加坡与我国的贸易往来.....	8
4. 新加坡市场的微观环境分析.....	9
4.1. 内部环境分析.....	9
5.SWOT 分析	10
5.1 优势分析（产品）	10
5.2 劣势分析.....	10
6.STP 分析.....	10
6.1 市场细分.....	10
XX 酒种类类.....	10
XX 酒、竹叶青酒、玫瑰 XX 酒、白玉 XX 酒、以及葡萄酒、啤酒等六大系列	10
7、XX 酒进入市场方式的分析.....	10
8、XX 酒的营销组合方略的实行	12
8.1XX 酒产品方略.....	12
8.2XX 酒的产品定位.....	12
8.3XX 酒的渠道方略.....	12
8.4XX 酒的促销方略.....	12

9. XX 酒的详细渠道方略剖析	13
9.1 酒的消费形式.....	13
9.2 酒销售的渠道.....	13
10XX 酒的配置.....	14
11.XX 酒企划概念	15
12.参照文献.....	15

1XX 酒集团进入国际市场的必要性

适量饮酒健康，过度饮酒伤身。白酒在营养上的作用，从饮食学而言，酒精既是一种调味品或刺激剂，也是一种营养料。过去有人认为乙醇有较强的食物特殊动力作用，它在体内代谢燃烧时，不仅乙醇自身的热量散出体外，还能被人体运用，并且增进其他营养素吸取，增长代谢率，也导致散发蛋白质、脂肪、碳水化合物所产生的热量。因此，白酒在烹饪上的作用，在烹饪鱼虾鸡肉类时，常用白酒或黄酒做高味品，使菜肴香气浓郁，可减少鱼肉内三甲基胺，能去掉鱼虾的腥臭味，使鱼虾肉禽的口味更鲜美。

白酒在医疗保健方面有作用：夜晚服用少许的白酒，可平缓的增进血液循环，起到催眠作用。饮少许白酒可刺激胃液分泌与唾液分泌，因而起到健胃和止疼痛、利小便及驱虫的作用。中医用白酒治疗疾病或做为强肾补剂已经有很久的历史。西医也常常劝说感冒的人饮些白兰地酒。也用酒外涂，作为杀菌消毒作用。 在美国波士顿妇女医院，迈克尔医生对 680 人进行研究，表明每天饮酒三次的人，不易患心肌梗塞。据调查，认为饮 40 度的酒，每次饮 30-60 毫升，死亡率最低。日本对 5139 名医院进行了几年跟踪调查，发现每天饮 100 毫升 60 度白酒的人死亡率明显低于饮酒者或戒酒者。又如日本医学专家研究表明，少许饮酒，可促使人体产生溶解血栓的物质“尿激酶”，也许对防止心肌梗塞和脑血栓有利。日本尚有人称酒为“长寿水”。在法国汇报中也提到产酒地区患冠心病的人较其他地区少，因此，酒也称为“生命水”。 因此我们有必要把 XX 酒推向国际市场。

2、XX 酒集团进入国际市场的可行性

2.1 技术的可行性

融黄河流域是中华文明的发源地，而 XX 酒文化正是诞生于此成长于此。在漫漫 5023 年的华夏历史长河中，当粮食有了剩余之后，酒便产生了，作为一种象征身份和地位的奢侈品，每个时期的社会无一不和酒有着亲密的联络。黄河流域自古便是物产富庶之地，农业程度的发达使得粮食过早地有了富余，最初的 XX 酒就此产生。那么照此看来，XX 酒文化也当之无愧是

华夏文明不可或缺的重要组成部分，她作为一种鲜明的老式文化很好地融入了中华文明这个大体系，与中华文明一起繁衍，生生不息，此谓之“融”。由于山西省产 XX 酒，某些有利出口的政策相继出台这样更有助于出口国际市场。

2.2 财务的可行性

XX 酒销售收入、实现利税等经济指标都以每年 20%以上的速度迅速增长，尤其是企业的利润，持续四年的平均增长幅度到达了 96%以上！这足以阐明可以出口国际市场。

2.3 形象的可行性

为了探索与发展 XX 酒文化，使这种优秀的民族文化可以愈加发扬光大，我们不仅和同行业交流，也和其他行业有代表性的企业交流；我们不仅和国内的企业交流，还努力与国外的企业交流，学习他们的先进经验，听从他们有益的提议，为 XX 酒文化和企业文化的创新开辟出了一条新路子。2023 年以来，XX 酒集团已在文化方面获得了四个国字号“招牌”：全国工业旅游示范点、全国重点文物保护单位、国家级非物质文化遗产、国家级酒文化学术活动基地，同步还获得了“全国企业文化优秀奖”等荣誉，这在全国也是绝无仅有。这阐明 XX 酒有良好品牌形象。

3、XX 酒的环境分析

环境分析对国际营销的影响是非常大的，理解产品所面临的市场环境，有助于做出更好的营销决策，更好的进入国际市场。

3.1 外部环境 PEST 分析

XX 酒进入新加坡市场面临的外部环境重要是新加坡的

市场环境，接下来，我会分别对 XX 酒的宏观以及微观环境进行简朴分析。

3.1.1.1 新加坡的文化环境

位于马来半岛南端、马六甲海峡出入口，北隔柔佛海峡与马来西亚相邻，南隔新加坡海峡与印度尼西亚相望。它由新加坡本岛及附近 63 个小岛构成，面积 710 平方公里，其中新加坡岛占全国面积的 88.5%而裕廊、德光和乌敏为三大外岛。新加坡属热带海洋性气候，常年高温多雨，年平均气温 24—32℃；最冷月为 1 月，年均降雨量在 2,400 毫米左右，每年 11 月到 2 月为雨季。新加坡的湿度较高，每日平均相对湿度为 84%，雨季来临时，新加坡湿度可达 100%。新加坡每平方公里达 7000 多人，是世界上人口密度最大的国家之一。新加坡的华人基本源自中国福建、广东和海南等地，其中大部分是福建人。

截至 2023 年 6 月，新加坡人口到达 508 万，其中华人占 74%；马来族占 15.1%；印度族占 7.4%，其他种族 1.5%。

2. 新加坡的经济环境

新加坡的经济老式上以商业为主，包括转口贸易、加工出口、航运等，是东南亚最大的海港、重要商业都市和转口贸易中心，也是国际金融中心和重要的航空中心。独立后的新加坡经济发展引人瞩目，被称为亚洲四小龙之一。新加坡去年经济增长为 14.7% 而今年增长预料介于 4%至 6%。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/445044302024011214>