

目录

一、摘要

二、序言

三、企业背景

四、行业概况

五、企业经营环境

六、市场分析

1、SWOT 分析

2、市场细分

3、目的市场

4、市场定位

七、产品分析

1、产品特性分析

2、产品质量分析

3、生产工艺设计

4、外观与包装

5、目的市场定位

6、品牌形象文化

7、产品价格分析

八、消费者分析

九、品牌推广方略

1、目的

2、四大方略

十、销售管理计划

1、销售主管

2、职工

3、销售模式

4、推销员的挑选与训练

5、鼓励推销员

6、推销员的薪酬制度

3、 杂志广告

十一、预算与控制

4、 其他促销活动费用

1、 广告预算

5、 控制

2、 网络广告

十二、方案评估

一、摘要

白酒行业是食品工业的重要构成部分，是国家的重要税收来源。近 5 年来，我国白酒行业一直保持着良好的发展态势，伴随人民群众健康意识的提高，白酒的市场前景将会是一片光明。

二、序言

本小组通过调查了四川八百寿酒业有限企业的企业背景，企业经营环境，以及白酒市场的行业概况。针对“八百寿黄金酒”做了 SWOT 分析，市场细分，目的市场的选择与市场定位等手段，量身定做了一套营销筹划。

三、企业背景

四川八百寿酒业有限企业位于我国著名的长寿之乡——四川省彭山县，企业于 1956 年公私合营组建而成，为国家浓香型白酒培训基地。1999 年由国营彭山县酒厂改制为：四川八百寿酒业有限企业；企业既有职工 1300 余名，年产优质曲酒 2 万余吨。企业既有：“八百寿”、“彭祖”两个注册商标。其中：（1）“八百寿”商标为“中国驰名商标”、（2）“彭祖”商标为“四川省著名商标”；企业既有：“八百寿”白酒和“彭祖”

养生酒两大系列 60 余个品种。

四、行业概况

近 5 年来，我国白酒行业一直保持着良好的发展态势，其中销售总量以及利润总额增速均超过 20%。2023 年金融风暴来袭，白酒行业却在低迷经济中独树一帜，仍然保持着超过 25%的增长速度。伴随白酒行业复苏进程的加紧，白酒企业纷纷圈地扩张，导致产能过剩。同步，由于白酒企业纷纷加大市场扩张，又导致资金链断裂。2023 年将是白酒行业经济高速发展的转折年，这一年对于整个行业来说，进行经济构造性调整是大势所趋。未来 23 年将成为中国白酒业的稳定发展时期，伴随人民群众健康意识的提高，以及有关法律法规的健全，未来阶段，中国白酒业面临的重要挑战之一将是食品安全问题。

五、企业经营环境

1、外部：

市场需求：人们健康意识提高，更追求养生，有助于白酒的市场需求。

国家政策原因：八百寿黄金酒为四川省政协接待用酒，有助于企业树立优质的品牌形象。

技术环境：八百寿”黄金酒是企业在中国西部地区第一种开发、研制的 38° 内含 24K 纯金箔的低度优质香型大曲酒。金箔是国际公认的纯天然添加剂，配以老窖曲酒饮用，具有祛风、安神、抑菌、养颜、增寿之功能。具有一定的技术优势。

2、内部：

生产要素：企业有固定资产 5000 万元，职工 1300 余名，占地 30000 多平方米，具有一定的规模。

管理要素：

- (1) 严格的区域保护：每个区域只设一家代理商，严禁串货。
- (2) 良好的价格保护：按厂家设计的价格通路进行销售，保证经销商的利益。
- (3) 强大的人员支持：厂家派驻专驻业务员帮组代理商开阔市场和维护市场，实行跟踪服务。
- (4) 巨大的促销支持：终端营销产品，厂方不定期开展多种形式的促销活动。
- (5) 广告品牌支持：适时进行广告宣传活动，结合促销活动进行媒体宣传，扩大认知度。

六、市场分析

1 . Swot 分析

● 优势：

- (1) 沿用老式的续糟配料，混蒸混烧，大曲泥窖固态发酵工艺，并经量质摘酒，分级储存，精心勾调而成，产品具有“窖香浓郁陈香舒适，香味协调醇和绵爽，尾净味长”的经典风格。
- (2) “八百寿黄金酒”是企业西南地区率先研制开发的金箔酒，产品以优质八百寿浓香型白酒为基础，添加从日本进口的 24K 食用金箔，用老式工艺结合现代特殊记忆精制而成。食用金箔具有“祛风，安神，镇痛，抑菌，抗毒，养颜”之功能。
- (3) 企业既有固定资产 5000 万元，职工八百多人，占地 30000 多平方米，白酒年生产能力 10000 吨，养生酒年生产能力 2023 吨，企业技术力量雄厚，质量保证体系完善，曾是原中商部浓香型白酒生产技术培训基地之一。“彭祖，八百寿”

产品严格按国标生产，每批产品必须通过科学严格的理化与卫生检查，保证出厂产品各项指标符合国家有关产品质量卫生原则的规定

（4）选用优质高粱，小麦，糯米及食药两用天然草本植物，以彭祖制酒工艺结合现代科技复甦共酵法生产了陈年窖藏酒液与高技术产品。具有香气幽雅，绵甜醇和，协调净爽，余味悠长，不上头，醒酒快的风格；是具有丰富彭祖长寿文化内涵的，至真至纯的优质浓香型大曲酒。本品的研制成功弥补了中国酿酒文化的又一空白，揭开了中国饮食养生文化的新篇章，合用于商务宴请，亲友会餐，崇高礼品礼赠。

● 劣势

（1）广告投放效益差，品牌著名度小，产品区域化，不为外人所知

（2）产品在市场上拥有率小，原产料价格不停上涨，黄金酒的价格却出现走低状况，产量低，不能满足同期市场需求。

● 机遇：（1）国内白酒市场销量呈上升趋势。

（2）保健养颜酒产品市场空缺，八百寿面临着一种空白市场。

（3）政府支持。

● 威胁：（1）竞争对手实力较强，其细分产品会对八百寿的市场导致一定的冲击，如：

茅台，五粮液，泸州老窖……

（2）替代品较多。

2. 市场细分

● 市场细分的原则对消费者市场而言有 4 个原因；地理，人文，心理，和行为

（1）地理细分

：在当今社会不管是农村还是都市都对酒的需求很大，不过在都市中的需求量略不小于在农村的需求量，由于都市中的人口密集，人际交流亲密等等客观原因，增进了都市对酒的需求量略不小于农村

(2) 人文细分：从性别来细分，喝白酒的占 99%为男性，女性虽然有一定的比例不过其份额占较小的一部分，则针对白酒的营销筹划应当针对于男性 从年龄来细分，喝白酒的占 60%以上的是 40~60 岁以上的男性，20~40 岁之间的男性占 30%，并且这一阶段的男性喝白酒较少，其他的 10%是某些在 20 岁以下和 60 岁以上的男性，从这些记录数据来看营销筹划应重要针对 40~60 岁之间的男性，以其他为辅；

(3) 心理细分：四川八百寿酒业企业的黄金酒有着：祛风、安神、镇痛、抑菌、抗毒、养颜的功能，四川八百寿酒业产品是首批四川十大名酒之一。产品曾多次荣获各级政府授予的荣誉称号，是中国驰名商标，四川老字号和四川省著名商标，四川十大名酒之一，并且四川八百寿酒业有限企业座落于我国著名的长寿之乡等都满足 uxiaofeizhe 喜欢牌子，喜欢质量的需求

(4) 行为细分：在酒的消费市场中，也许有某些消费者是买来自己喝的，但也有一部分消费者买来是送礼的，不管是哪一种消费群体，四川八百寿酒业企业的黄金酒都满足这两种消费者的需求，第一，黄金就是中国驰名商标，是四川老字号，是四川十大名酒之一等荣誉称号；第二，黄金酒有着窖香浓郁，陈香幽雅，醇和绵甜，香味协调，余味净爽，风格突出的特点，并且还具有祛风、安神、镇痛、抑菌、抗毒、养颜的功能

3. 目的市场

四川八百寿酒业企业在人力，物力，财力及信息方面资源局限性 能力有限，无力把整个市场作为目的市场，可以采用单市场集中模式实行几种营销，分析四川八百寿酒业企业是一种老字号的四川品牌，它所处的生命周期阶段属于企业发展壮大的阶段，没有必要进行一对一的营销，并且分析白酒行业这个市场，大多数企业都采用的是无差异营销，他们大多数都把企业整个市场作为自己的目的市场如：五粮液。泸州老窖等的酒产品都针对整个的市场，他们不能满足所有的消费群体，在这种竞争的市场下，八百寿酒业企业可以以一种共有少数几种细分市场为目的市场，集中营销力量，进行集中性营销，如八百寿酒业企业看而已集中西南片区共有几种省市的销售把企业的生产，分派和促销等方面的多种配件措施做好，假如把这几种市场都集中起来，那么这个企业的销售应当可以获得投资的投资酬劳率，再加上八百寿酒业企业主题针对人文细分中对年龄的戏份为重要的细分市场，针对 20 岁以上的男性进行很好的细分，这样，企业也可以获得高的投资酬劳率，这样营销对象集中，企业能发挥优势，减少成本，提高盈利水平。

4．市场定位

我们已经选定了 目的市场是集中性营销，则我们就选择集中性营销来塑造八百寿酒业的特定的形象，彰显企业的竞争优势。

第一， 企业的名称为四川省八百寿酒业企业，这就为八百寿黄金酒给消费者的感觉是这酒是有助于身体健康，也许喝了这种酒还可以养生了，并且这酒的产地是长寿之乡，更能给消费者一种信任感，由于常常某些人们都会觉得喝酒会伤身，不过这酒的名字也许就会消除一点消费者的想法，让消费者在购置白酒的时候能选择八百寿黄金酒；

任何产品的销售，都需要从顾客利益来定位，俗话说顾客是上帝，我们销售这产品是需要满足消费者的利益，是要处理和满足消费者需求的同步更可以增长附加价值，八百寿黄金酒不仅可以满足消费者对酒的需求，并且还能附加对消费者身体的健康，八百寿黄金酒-彭祖养生酒。

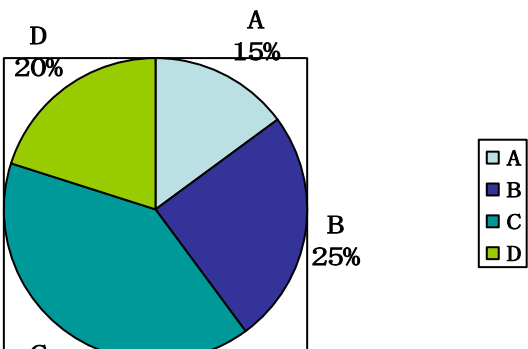
第二， 竞争的市场定位，“八百寿黄金酒”在同竞争者的各项目中，应当更突出其质量，突出“窖香浓郁，香味协调”的醇正幽香，余味净爽的质量，保证其纯度，保证其醇香的口味，不含其他的有害人体健康的物质，让消费者合起来是整整的纯度，口感十足，让消费者感到享有到纯粹的酒香口味，并且让消费者觉得消费“八百寿黄金酒”消费的物美价廉，同步也可以有助于身体。

“八百寿黄金酒”以“质量最优”为市场定位的这一定位方略。

5．八百寿黄金酒市场问卷调查

- 调查目的：理解西南地区的消费者对酒类产品的需求差异，掌握第一手资料，以便有针对性的开展我们的营销筹划工作。
- 调查方式：网上发帖调查。
- 调查范围：西南地区的互联网网民。
- 调查中碰到的问题：参与者比较局限，调查成果的代表性较弱；有些问题的设置不够合理。
- 调查成果：基本到达预期目的，初步理解了市场状况和广大消费者的购置动态。

6．网上发帖调查问卷



(1)、您喜欢什么类型的酒?

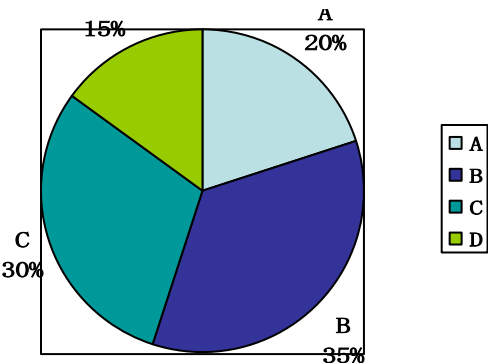
A. 啤酒

B. 药酒或保健酒

- C. 白酒
- D. 其他

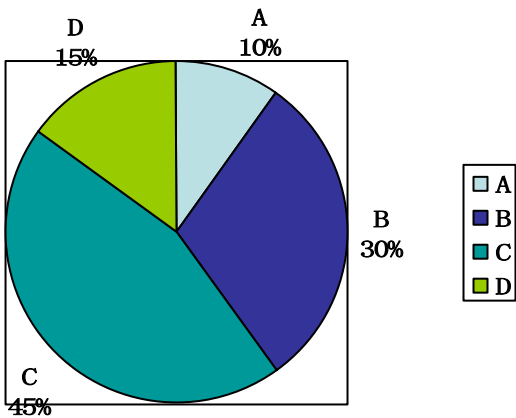
(2) 您喝酒的习惯是？认准一种牌子

- E. 认准少数牌子
- F. 偶尔换牌子
- G. 常常换牌子



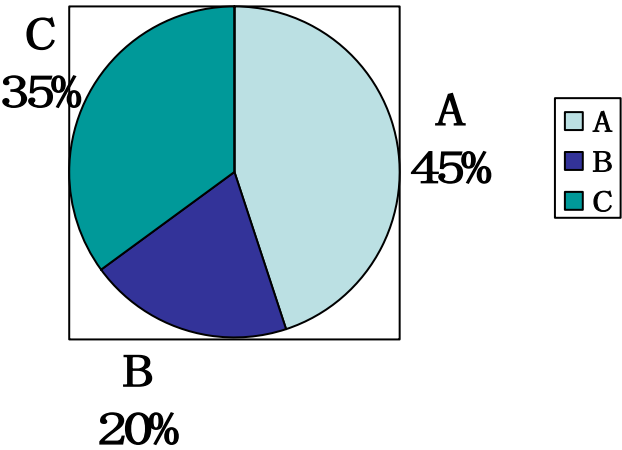
(3) 对于一种您历来没喝过的酒，您会？

- A.一定去买
- B.也许会买
- C.不一定
- D.一定不会买



(4) 您重视酒类的滋补养生功能吗？

- A.重视
- B.不重视
- C.无所谓



(5) 您有无听说过八百寿黄金酒， 与否购置过？

A.没听说过

B.听说过但没有买过

C.听说过且购置过

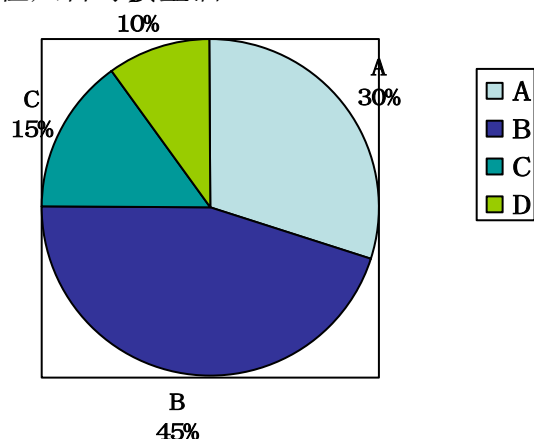
(6) 您认为厂家举行什么活动才能让您更轻松的记住八百寿黄金酒？

A.在电视、报纸等媒体做宣传

B.商场、超市等促销

C.在各大热闹街区的宣传活动

D.其他



7. 调查成果分析

(1) 选择购置白酒的回帖者占 40%，选择药酒或保健酒的回帖者占 25%。

(2) 有 80%的回帖者并不是只认准一种牌子的酒类购置。

（3）有 75%的回帖者有听说过八百寿黄金酒，因此更轻易推广八百寿黄金酒。

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/817141151016006113>