

# 目 录

“天山剑酒”市场策划案	1
天山剑酒乌市市场营销策划案大纲	4
“唐宫寿液”品牌推广策划案	11
鸿运三全酒市场推广策划案	23
“金眠酒”产品策划案	32
“金星”、“蓝马”国宴特供酒上市营销策划案	39
华夏长城干红上市形象塑造策划案	45
河南省××酒厂春节期间促销策划案	51
乌发美髯酒广告策划案	54
法国名酒导入中国企划案	64
“奥林”蒸馏水深圳上市策划案	71
武汉地区 999 蒸馏水广告策划案	78
怡冠功能型饮料市场推广策划案	86
维维利乐包上海市场推广策划案	92

# “天山剑酒”市场策划案

## 一、市场分析

天山剑酒进入乌鲁木齐是从今年的五月份开始的，经过三个月的战斗，酒只铺了七十家终端，而且全是赊销，一分钱也没有进过帐。

于是我们做了个市场调查，并对天山剑系列酒进行了市场分析，发现了以下几个市场问题必须解决，才能启动市场：

一是产品包装层次太低，并有质量问题。

二是一点文化底气也没有。（广告语是天山剑，天天见。）

三是产品品种太多，没有主品牌产品，必须分层改变。

四是营销管理基础太差，连基本客户档案也不全。

五是业务员素质差。（最高文化程度才高中毕业。）

六是没有计划性。（没有一个规章制度。）

七是没有市场定位。（那个人群也可以喝。）

## 二、战略策划

1. 通过市场调查分析，从众多的酒中挑出红盒特曲为基础层主推品牌，针对月工资在五百元以下的人群。

因此以 C 类零售终端为主体。老窖迅速改变包装，用牛皮纸包装，看上去江湖文化内涵特别足。

把价格提上去，成为一个经典平民文化酒形象，专门针对中小和特色酒店终端。

2. 给产品进行品牌定位。

通过了解，有 63%男人都认为自己是个最讲义气的人，“义气”成为乌市男人的代名字了，于是我们决定用“义气男儿”来定位。

3. 中国人的酒文化是非常浓的，天山剑没有一点文化支持，来推动市场。

于是我们编了个传奇故事。当这个故事用 QQ 信的形式让广大市民所认知时，一下引起了注意，并对天池的本身传奇故事引起了很大的争议。

我们又在电视《男子汉》这个栏目里进行了大讨论，引起了极大的反响，效果出奇的好，这是我们所没有预料到的。

4. 我们重新招人，并对这些人进行了一个星期的全封闭培训和一个星期的市场模拟化训练。

我们就采用了定量化，定时化工作排期的方式进行训练，达到了目的。并教会了大家最基本的天、周、月工作思维法和自我工作排期法，通过一个星期的实践，业务员的进步特别快。

5. 对天山剑的营销部进行了数字化武装，并与传呼台联合，给每个业务员配了一个特种号码的传呼机，主要是解决业务员对自己片区开发的网络有意进行保密，造成“人一走网也走”的家常局面出现，保证了网络的安全性。

6. 实践告诉我们，这几个方案到了市场中效果特别明显，特别是业务员铺货，当时谁都不相信铺货会那么快，才十五天就铺了六百家，当到二十五天时突破了 1000 家。

由于 QQ 信的迅速发放，消费者认知率提升很快，到十二月二十日为止，已经完成 60 万的销售回款额，而赊留等于零。

# 天山剑酒乌市市场营销策划案大纲

## 一、市场分析

今年初秋一到，乌市白酒市场就开始热闹了起来。那么到底谁能在乌市市场中能分得一杯汤水。

谁又能在乌市市场充分显示自己与众不同的魅力，那得看各家企业的各种市场营销方案是否贴近消费者，是否符合整个消费系统的规律，如果有了这两条，那么今年的市场至少你可以分得丰收的一小杯。

## 二、营销队伍的基础建设

建立一支强硬的，有战斗力的营销队伍非常重要，这是赢得销售市场的基础。

但天山剑目前还谈不上营销队伍基础，还是属于一张白纸。为此，建立一个有一定素质的营销队伍是非常有必要的，我们对营销队伍的按排，将走以下几步：

第一、于本月×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. 终端开拓的基本步骤。

2. 营销理念和白酒市场终端开发的要求。
3. 营销网络的基本构架。
4. 白酒营销的基本技巧。
5. 服务营销的心理观念。

第二、定于本月×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，周执行计划和自我心得完善，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，与兄弟片区的总结交流，完成心理的沟通总结分析。

第三，营销队伍的区域划分，完成营销队伍的组织合成。

### 三、营销网络的设计

我们的初步区域网络划分为：第一战区头屯河区、东山区、乌鲁木齐县三个地方为第一攻克区。

人员配备 8 名，在二十天内完成六百家的网络配货任务：

第二战区是水磨沟区和天山区，在第一个时间

内配备 2 人，摸清市场情况，完成意向市场调查，并开展逐步铺货工作。

等第一战区完成第一阶段工作后，抽调 6 名人员，集中攻克第二战区，后续在 15 天内完成 400 家的铺货。

第三战区为天山区、沙区，在第一时间配备 2 个人员，在 20 天内完成市场终端和初步铺货工作。

进入第三阶段后再配入 6 名业务能力极强的能手，进行大面积的攻克，达到第三阶段完成该战区 600 家的铺货量，最终合计完成 2000 家的终端铺货任务。

酒店终端市场在零售终端完成 1500 家后，组织十个人的酒店开发队伍，开始主攻 C 类酒店终端，主打产品为 248ml 天山剑窖，铺货策略运用双品牌弹空方案。

这些任务的完成，要依靠以下几个营销策略：

1. 指标量化，按天任务、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。

## 2. 其量化指标为：

第一阶段每天三件，主要方向向各大小区零售店、小超市铺设，再次是向各散住区铺设，最后铺向商业区。

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。

4. 终端数据录入员必须每天清理数据库一次，一周向营销老总递交情况报告。

## 5. 计算业务员工资有 3 条规定：

- (1) 铺货量基本底线。
- (2) 铺货终端数；
- (3) 铺货回款标准频次。

6. 要求主推品牌为两件：一件为特曲，一件为老窖，老窖要求去掉包装，改为牛皮纸古典包装。

#### 四、营销导入过程

差异营销导入法的方案为：在进行铺货时，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。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。

当进入到第二次购买时，我们开始进行大规模的差异促销活动，提起消费者的购买欲望，达到完成二次购买的热潮，迫使业主动进第三批货。

#### 五、广告策略

天山剑酒的广告策略分为以下步骤：

1. 五封信策略：策划创意出五封不同风格的、极有煽动性的 QQ 家书，主要讲述“天山剑”酒的动人由来和让人心动的购买契机，一步一步把消费者的胃口吊起来。

让消费者无法忘记这种叫“天山剑”的酒，直

到看完第五封信时，让人非得去尝试一口不可，为期为 20 至 30 天，发行每期不少于 5 万份。

2. 立花策略：我们印制一大批立花，打上天山剑的广告语和天山剑品牌，布置到各个终端和部分家庭。

进行气势宣传，与众不同，肯定会带来不一样的收获。

用胶带把天山剑大盒包装箱合六为一摆放在各个零售终端外面，以作宣传，这样既与众不同，工商局也不会管。

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

4. 制作一部 15 秒的广告片，待促销活动完成后制作，主题为“义气男儿一天山剑”。

5. 终端小礼品，要赶制一批送给客户的小礼品，价值在 5 元钱左右，要求形象活泼，有收藏价值。

6. 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，以小超市为辅助进行宣传。

7. 一个连续的平面报纸广告, 主要是推动高档  
酒的销售

# “唐宫寿液”品牌推广策划案

## 一、市场调查

### 1. 药酒市场现状:

◆目前药酒市场没有领导品牌,竞争趋于长期持久态势。

◆药酒市场经过近 20 多年的发展,特别是近 10 年内的发展,已逐步趋于平稳、成熟阶段。

◆西安市场目前产品种类较少,价格主要在低价位,市场空间依然存在,前景广阔。

### 2. 消费者分析:

◆消费者使用特征中: 1. 使用率在 40%以上。  
2. 使用效果不佳。3. 使用药酒的目的主要是保健、治病。4. 无长期使用药酒品牌。5. 自制药酒的比率不高, 27%

◆影响消费者购买药酒的主要因素有 4 个:

1. 功效;
2. 价格;
3. 品牌;
4. 购买真货。

◆消费者购买药酒的特征中：1. 主要的购买场所是药店和商场、超市。2. 多一半的药酒使用者是购买的决策者，同时也是购买者。3. 曾经支付的价格多是在 10~30 元之间，可接受的价格是 50—60 元之间。4. 主要是单瓶购买。

◆消费者对药酒的态度上：1. 认为药酒主要是用来保健、治病的。2. 相信药酒的功效。3. 对药酒的印象较好。

◆消费者媒体接触中：1. 电视、报纸仍是主要媒体。2. 药酒的最佳广告形式有电视和报纸。

## 二、推广策略

### （一）唐宫寿液品牌战略

努力建造一个品质卓越，品位高尚，极具中国传统文化的药酒品牌

### （二）唐宫寿液产品内涵

#### 1. 唐宫寿液的产品使用价值。

唐宫寿液产品关注人的生活品质，特别是中老年人深层次健康需求。

#### 2. 唐宫寿液产品的心理价值。

在产品设计上强调对人的尊重和对文化的关

注。拥有唐宫寿液就是拥有健康文明的生活方式。

### 3. 唐宫寿液产品的关系价值。

产品不是我们关系的结束，而是开始。为顾客创造价值，以服务为最高原则，使彼此关系恒久不变。

#### （三）唐宫寿液品牌的精神和形象内涵

唐宫寿液的品牌理念：健康之道脾肾为本

#### （四）天元药业企业品牌建设的必要性

- 天元品牌未能注册，将导致未来企业品牌和产品品牌不能统一；

- 为天元药业后续产品的市场推广建立品牌平台。

- 必须充分利用本次唐宫寿液品牌运动，降低企业营销综合成本；

最终塑造天元药业尊重知识，倡导文化，注重创新的企业典范

#### （五）唐宫寿液的品牌气质

亲切

温暖

文化

精致

健康

#### （六）唐宫寿液的品牌描述

唐宫寿液是药酒专家；唐宫寿液以提高生活品质为宗旨，为中老年人带来健康素质和文化享受；唐宫寿液的生活精致有品位。

#### （七）确定唐宫寿液核心竞争力

品牌差异性建立在企业可控营销资源是否能形成竞争力。

其核心元素——核心竞争力须具备：竞争者替代成本高；强大的市场攻击力；市场生命周期持久。

#### （八）唐宫寿液品牌运动策略

- 以名人形象为品牌形象表现的核心要素，迅速提高唐宫寿液品牌知名度；

- 以终端维护和促销形成强大的市场促进力和品牌影响力；

- 以产品优秀品质塑造品牌忠诚度和美誉度；

- 有效整合通路资源：

——突破药店通路限制，重点在于覆盖本地区

现代型零售通路——大型商厦、连锁超市、量贩店  
自主经营或选择实力较强、渗透力。

——对药店通路进行有效掌控，不追求铺货率，降低该系统建设和维护费用；

## 二、广告策略

唐宫寿液自上市之初，就采用两条腿走路的营销策略，即广告宣传与活动促销有层次有计划地相互配合与促进。

在广告宣传方面，采取层层递进的宣传手法，紧紧围绕品牌理念进行诉求，突出诉说“夕阳综合症”的表现和特点，再找出“夕阳综合症”的发病原因——脾肾亏损，从而自然而然地引导地唐宫寿液产品的核心功效上来——脾肾双补，很好地完成了产品功能的宣传。

与此同时，充分利用唐宫寿液的形象代言人张铁林的名气展开了一系列的形象和产品宣传，以“过年啦！‘皇上’请咱看大戏！”为主题。

在西安最林的超市广场举办了大型产品展销活动提升产品的知名度，在最富文化底蕴的易俗大剧院上演了三秦父老最钟爱的秦腔加深了品牌的

亲合力。

并相应组织了一些规模不等的促销活动，配合在此之前的立体式广告轰炸，使唐宫寿液很快为放大市民所知晓，并成为节日前礼品市场的一个重要角色。

在完成了产品的市场知名度工作之后，紧接着的事情就是完成整个市场环节中最重要的一跳——商品销售。

在产品销售环节所面临的重大难题则是脑白金几乎垄断了节日礼品市场，因此，要将唐宫寿液卖火就必然要和脑白金正面接火，为此，我们策划了又一套广告宣传方案。

先是推出“陕西有人公开叫板节日礼品市场”广告，展示唐宫寿液的占领市场的信心与霸气，紧接着以近乎挑衅式的手法推出“今年送礼有点烦，烦了就换！当机立断！”广告篇，矛头直指脑白金，给消费者强烈透露一种信息：唐宫寿液是可代替脑白金最时兴的节日礼品！

在上述几方面市场拓展活动的共同配合下，唐宫寿液自上市到热销以至于最后在部分商场断货，