第一图书网, tushu007.com

<<中国葡萄酒市场营销模式与品牌管理>>

图书基本信息

书名：<<中国葡萄酒市场营销模式与品牌管理>>

13位ISBN编号：9787501984039

10位ISBN编号：7501984034

出版时间：2011-12

出版时间：轻工

作者：唐文龙

页数：326

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

<<中国葡萄酒市场营销模式与品牌管理>>

内容概要

本书多角度、多层次地观察与看待中国葡萄酒市场的品牌运营与营销模式。
全书分为“行业概况篇”“产品营销篇”“价格策略篇”“渠道策略篇”“品牌营销篇”“服务营销篇”“案例研究篇”和“回顾展望篇”八个部分，从各个角度来系统论述中国葡萄酒市场的营销现象、事件与模式，并试图分析和总结出葡萄酒企业在运营过程中的相应营销策略。
综合来看：本书集行业层面(产区营销、绿色营销、文化营销和服务营销等)、企业层面(定制营销、小众营销、子／副品牌开发、品牌传播和工业旅游等)与运营层面(消费者行为、婚庆市场、专卖店营销、终端服务营销、终端促销和促销品设计等)为一体，“既见树木，也见森林”，对于有志于在中国葡萄酒市场上有所斩获的有心人来讲，更是一部集综合性与专业性为一体的营销教程。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

唐文龙，业界知名的葡萄酒营销专家，资深酒类评论人。
一直致力于做一名中国葡萄酒市场营销与行业可持续发展的思考者、践行者与记录者。
目前，已经在《销售与市场》《新营销》《成功营销》《现代营销》《销售与管理》《市场营销案例》《北大商业评论》《企业管理》《经济导刊》《国际广告》《国际公关》《中国品牌》《中国物价》《中国市场》《中国名牌》《中国广告》《中华商标》《中国酒》《中外葡萄与葡萄酒》《中外食晶》《中国食品工业》《糖烟酒周刊》《华夏酒报》《中国酒业》《中国酿造》《酿酒》和《酿酒科技》等财经以及行业媒体上公开发表葡萄酒专业性营销研究文章200余篇，字数超过100万。
其中，“歪（Wine）论葡萄酒”也成为其在国内葡萄酒营销领域的特色个人品牌。

第一图书网, tushu007.com

书籍目录

第一部分行业概况篇
中国葡萄酒市场概览
中国酒类企业的战略营销模式
谈国外葡萄酒中国市场营销模式
中国葡萄酒应对国际化竞争的营销思考
中外葡萄酒合作的营销思考
第二部分 产品营销篇
中国葡萄酒市场概念营销“大盘点”
中国葡萄酒市场的“消费者轮廓”
谈中国葡萄酒市场的“傍名牌”现象
中国葡萄酒高端产品的营销策略
地理标志，催生葡萄酒的“中国个性”
如何酿造葡萄酒的“中国个性”
第三部分 价格策略篇
中国葡萄酒产品价格构成分析
中国葡萄酒产品定价策略分析
中国市场进口葡萄酒关税减让进程
“高价格”，葡萄酒高端市场的营销起点
谈中国葡萄酒市场的价格战争
“高价格”与“高端品牌”之间的悖论
第四部分 渠道策略篇
中国葡萄酒市场分销渠道的演变进程
如何成功运营葡萄酒专卖店
葡萄酒婚庆市场的营销推广策略
谈高校市场的葡萄酒营销推广
葡萄酒品牌高端化进程下的渠道挑战
葡萄酒餐饮终端的促销策略
葡萄酒促销品的设计与选择
葡萄酒终端促销说辞18例
第五部分 品牌营销篇
谈酒标的营销功能
谈葡萄酒的“小众”营销
浅谈葡萄酒产品的目标市场特征
中小葡萄酒企业的“低端”生存法则
中国葡萄酒市场的高端定制营销策略
中国葡萄酒成熟品牌的副品牌开发策略
中国葡萄酒企业营销传播策略分析
中国酿酒葡萄种植基地的产区营销策略
中国葡萄酒产业旅游带的营销策略
第六部分 服务营销篇
葡萄酒“独立评酒机构”的运营模式分析
中国葡萄酒市场的服务营销模式
张裕博物馆的旅游服务营销
葡萄酒文化营销探源
谈葡萄酒文化的“中国印记”

第一图书网, tushu007.com

中国葡萄酒市场的文化营销模式
谈葡萄酒的专业化服务营销策略
……
第七部分　案例研究篇
第八部分　回顾展望篇
参考文献
后记

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

版权页： 插图： 中国葡萄酒市场概念营销“大盘点”2010年6月底，北京张裕爱斐堡国际酒庄举行2009年份期酒发布会。
本次，张裕爱斐堡2009年份期酒与中国工商银行私人银行合作，以理财产品的形式在北京、上海等10个城市私人银行部同时面向其客户限量发售300桶，每桶定价27万元（225升），每人限购两桶。
该产品投资期限为18个月，年化收益率达5%。
除了工行承销外，还有一部分期酒面向酒商发售。
由此可见，中国葡萄酒市场上的期酒现象已经由原先的营销概念成为可行的投资理财产品。
在此，本文在结合葡萄酒新国标（GB15037—2006）的基础上，整理和回顾了中国葡萄酒行业“概念营销”的手法和阶段特征供业内外人士参考。
一、葡萄酒概念营销 所谓概念营销，是指企业在市场调研和预测的基础上，将产品或服务的特点加以提炼，创造出某一具有核心价值理念的概念，通过这一概念向目标顾客传播产品或服务所包含的功能取向、价值理念、文化内涵、时尚观念、科技知识等，从而激发目标顾客的心理共鸣，最终促使其购买的一种营销新理念。
概念营销是企业采用的一种营销手法，可以在一定程度上创造需求，在市场上树立差异化的品牌形象，还可以使得应用概念营销的企业更加主动地在市场上为自己作准确的定位。
虽然中国的葡萄酒工业化生产已经超过了100年，但是行业的整体启动还是得益于20世纪90年代兴起的“干白、干红热”消费环境和国家政策支持。
早在1987年，国家三部一委对中国酒类发展方向就提出了逐步实现四个转变的要求：高度酒向低度酒转变；蒸馏酒向发酵酒转变；粮食酒向果酒转变；普通酒向优质酒转变，为日后整个葡萄酒行业的发展提供了良好的政策环境。
1995年，国家23个部委还联合提出“今后公宴不喝白酒改喝果酒”的倡导。
但是，我国是一个传统的白酒消费大国，葡萄酒在中国市场的启动和扩张，一个显而易见的障碍就是市场上的消费者不了解葡萄酒，不懂得如何去饮用葡萄酒。
因此，概念营销作为创造需求和差异化营销的特性被众多葡萄酒企业在此过程中频繁使用，也就显得顺理成章了。
2006年12月11日，国家质检总局和国家标准委发布了葡萄酒新国标（GB 15037—2006），该标准于2008年1月1日起正式实施。
与原先的标准（GB／T 15037—1994）相比，新国标由推荐性标准改为强制性标准，内容包括从葡萄种植、葡萄酒生产到储存、运输各过程的管理标准，给先前市场上出现的各种葡萄酒“概念产品”做出了一次更为清晰和严格的界定和规范。
新国标的实施将对原先行业中盛行的概念营销手法提出新的约束条件，也将对之后的类似营销手段带上了“紧箍咒”。

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

《中国葡萄酒市场营销模式与品牌管理》通过第三方的角度介绍和分析了中国葡萄酒市场的诸多营销现象，并结合传统营销管理理论，对行业、企业的营销模式与品牌管理做了理论层面的深度分析与实践层面的尝试探索。
全书以“服务行业、专注实践、理论提升”为写作指导原则，系统梳理了中国葡萄酒市场在产晶营销、价格策略、渠道策略、品牌营销和服务营销等方面的典型营销现象、创新营销模式、品牌管理思想与未来发展趋势，还融入了大量国内外知名行业企业的营销研究案例，并对此进行了理论上的总结与提升，是中国葡萄酒行业第一部专注于“行业营销环境+企业微观运营”的专业营销论著。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com