

荣誉证书

李富荣 教师

赵晓燕、罗兰、辛瑾茹、梁娟、张蕊 同学：

在中国社科院财经战略研究院指导、中国市场学会和教育部考试中心联合举办的社科奖第六届全国高校市场营销大赛中荣获本科组全国总决赛

一等奖

特发此证，以示鼓励！



2014 年社科奖全国高校市场营销大赛

营销策划案

题目：梦酒“本色营销”策划方案

参赛团队：_____ Dream Girls _____

参赛队员：赵晓艳 罗兰 梁娟 张蕊 辛瑾茹

参赛院校：_____ 渭南师范学院 _____

指导老师：_____ 李富荣 _____

联系方式：_____ 13992388591 _____

企业名称：_____ 宜宾红楼梦酒业股份公司 _____

联系人：_____ 韩芷凌 _____

联系方式：_____ 13551395558 _____

完成时间：_____ 2014 年 1 月 28 日 _____

摘要

本次策划主要是针对梦酒的金装酒和定制酒的线下销售与网上销售的具体问题进行研究和策划。陕西省渭南市属于国家的四线城市，经济发展缓慢，消费水平较低，人们对新事物的接受较弱，而梦酒属于新产品，相对于陕西的西凤酒和白水杜康来说，在渭南当地人们心中知之甚少；但是，从梦酒的口感、价格、厂家及各界评价来说，它属于高档产品，然而它又没有五粮液、茅台那样被人熟知，因此，梦酒的市场竞争压力十分巨大。产品的销售方式是线下和线上相结合的方式，运作方式是在线下找到客户，并达成合作后，通过网上销售的平台，和厂家去的联系，最后进行下单，付款成功，到此为止一笔订单才能成功；而售货服务，例如物流、顾客反馈等必须时时与厂家和客户联系，直至顾客满意，销售最终完成。

“本色营销”是我们 Dream Girls（梦想女孩）团队参加这次营销大赛从头至尾贯穿于全过程的主线。一方面是我们成员把营销理论在实际生活中灵活应用而进行，充分发挥团队成员的真诚、团结、协同精神，在市场调研及寻找客户过程中不畏艰难险阻，以“不破楼兰终不还”的恒心与代理商沟通协商；找到客户交谈时，做到真诚以待；团队之间，众志成城，用“人心齐，泰山移”的信心，为之努力和奋斗，体现了大学生“正能量”的本色精神。另一方面，红楼梦酒有其特有的自然条件，有“丹山碧水”的地下良泉，适宜多种微生物的生长；梦酒精选高粱、大米、糯米、小麦、玉米五种粮食为原料，以结合独特酿造技术、综合历代传统工艺、采用现代高新技术精酿而成的红楼梦名酒系列，其独特的口感，在酒类行业独树一帜，体现了梦酒健康、生态、以消费者利益至上的营销本色。

通过这次活动，使我们 Dream Girls（梦想女孩）团队成员真正在实践中得到了锻炼，提升了营销综合素质，做到了营销理论和销售实践的完美结合，做到真正的本色营销。

目录

一、梦酒“本色营销”概述.....	5
（一）“本色”的五种解释.....	5
（二）正确理解本色营销及梦酒公司的应用.....	5
二、市场分析.....	8
（一）市场现状.....	8
（二）主要竞争对手及其优劣势.....	9
（三）梦酒 SWOT 分析.....	10
三、营销公关策略.....	13
（一）4P 策略.....	13
（二）4R 策略.....	17
四、品牌创意.....	19
（一）创意图片.....	19
（二）创意视频.....	20
五、网络建设和推广.....	22
（一）网店推广.....	22
（二）团队推广.....	23
六、销售实践.....	23
（一）宣传梦酒.....	23
（二）市场调研.....	23
（三）销售产品.....	23
（四）客户回访.....	24
七、行动计划.....	24
（一）学校主题活动.....	24
（二）渭南市场开发策划活动.....	24
八、执行效果说明.....	24
（一）营销效果概述.....	24
（二）企业营销效果目标及感受.....	24
九、财务.....	27
十、附录.....	27

2014 年社科奖第六届全国高校市场营销大赛

——梦酒“本色营销”策划方案

宜宾红楼梦酒业股份有限公司始建于 1979 年，有着悠久的历史。它坐落于酒都四川宜宾，位于“万里长江第一城”，距宜宾中心城区 15 公里，交通极其便利，同时周围的环境也有着得天独厚的酿酒条件。那时候，红楼梦酒业集团的名字叫做“宜宾县喜捷乡下食堂大队曲酒厂”。阳治国，一个典型的中国式农民，他带领食堂村（今称红楼梦村）人秉承前代遗志，在古夔人曾经留下足迹的土地上播下了梦想的种子，而正是这个梦，成就了一代中国文化名酒——红楼梦酒。该公司现有陈年老窖 1200 余口，原酒储备过万吨，其中 30 年原酒储备超过 3000 吨。近年来，酒厂获得诸多奖项，获得众多专家名人的好评。2001 年 12 月梦酒荣获“四川省著名商标”称号；2008 年 12 月在 2008 年中国宜宾九圣节上，四川宜宾红楼梦酒业集团与新版 50 集电视剧《红楼梦》正式签约，达成战略合作伙伴；2009 年 8 月红楼梦酒获“中国驰名商标”称号；2010 年 1 月红楼梦成为“联合国官方指用酒”；2013 年获得巴拿马金奖等。梦酒口感被中国酒界泰斗——沈怡方、赖登燁、莊名杨品鉴评意为：“无色透明、窖香幽雅、陈香怡人、圆润丰满、绵柔恬静、香味和谐、多粮浓香风格典型，可谓酒中珍品”。

一、梦酒“本色营销”概述

（一）“本色”的五种解释

1. 本来的颜色

清李渔《闲情偶寄·种植·木本》中“绿者叶之本色”。

2. 本行，本业

宋陈师道《后山诗话》中“退之以文为诗，子瞻以诗为词，如教坊雷大使之舞，虽极天下之工，要非本色。今代词手，惟秦七、黄九尔”。

3. 本来面目

清黄宗羲《胡子藏院本序》中“诗降而为词，词降而为曲，非曲易於词，词易於诗也，其间各有本色，假借不得”。

4. 质朴自然，不加矫饰

周立波《山乡巨变》下二三中“要演乡村里的泥脚杆子，我看还是我们演的本色些”。

5. 自唐末至明清原定征税的实物天赋

唐元稹《当州两税地》中“臣今便於当州近城县纳粟，官为变碾，取本色脚钱”。

梦酒“本色营销”方案与第三和第四种解释相接近，正如所释：本色营销以顾客的真实需求为发力点，这个点往往是具体细微的，但却能释放出杠杆式的效应。

（二）正确理解本色营销及梦酒公司的应用

“本色营销”是 Dream Girls（梦想女孩）团队成员把营销理论在实际生活中灵活应用而进行的，充分发挥团队成员的真诚、团结、协同精神，在市场调研及寻找客户过程中不畏艰难险阻，以“不破楼兰终不还”的恒心与代理商沟通；找到客户交谈时，做到真诚以待，坚信“诚则金石开”的警句；团队之间，众志成城，用“人心齐，泰山移”的信心，为之努力和奋斗。

1. 古为今用，承古至今

（1）梦酒着重于“梦”上，与新版红楼梦的演员合作，以梦回红楼的形式，展示红楼文化与梦酒的携手，薛宝钗的扮演者李沁和麝月的扮演者阚清子等金陵十二钗为梦酒代言，更是做到了锦上添花（如图 1 和图 2）。



图 1 薛宝钗扮演者李沁和麝月扮演者阚清子为梦酒代言



图 2 薛宝钗扮演者李沁为梦酒代言

(2) 通过渭南走访，了解到该地有“红学会”。我们以“不破楼兰终不还”的决心，一次次拜访，终于与红学会取得交流，把梦酒推荐给他们，因梦酒与红楼梦相联系，使这种新产品走入市场，抓住客户眼球。

(3) 采取“名酒配名地”的方式。梦酒在十三朝古都的陕西，这个文化胜地，使人为之传颂。渭南有渭河相伴，并有文字之祖仓颉，西汉伟大史学家司马迁，唐代现代主义诗人白居易... 历史名人，各种名景，梦酒又是文化酒（四大名著《红楼梦》）。因而我们团队采取和社科奖第六届全国高校市场营销大赛的巡回讲座方式——名企. 名家. 进名校，以名酒. 名地. 配名人，使购买者获得满足，最终使得梦酒在渭南占有一定的市场份额。

2. 大学生传递“正能量”

尽管梦酒是文化酒，渭南也是文化名地，但我们是在校大学生，没有真正步入社会，因而缺乏经验。但我们具备了大学生素质。

(1) 有公平竞争，拼搏进取，惜时守信，质量效益的意识。然后做到爱祖国，爱人民，爱集体，爱劳动，爱社会主义。

(2) 具备了中华民族的传统美德，诚信，宽恕，谦敬，礼让，勤俭，爱岗，敬业，讲究礼仪，众志成城，团结一致。

(3) 我们能做到心灵美，行为美，语言美，仪表美，还能够审美，辨别美，创造美。

这些“正能量”，正是我们团队的五个女孩行为的规范标准，因而不管是做市场调研，还是做品牌创意，或是销售实践，以及客户交流，都以大学生“正能量”规范自我，做出我们 Dream Girls 团队五个女孩的本色。

3. “梦想女孩”精细营销

我们 Dream Girls (梦想女孩) 是一支由五个女孩组成的营销大赛团队，我们没有真正的社会实践经验，但我们拥有营销理论，我们拥有女生细致入微性格，我们拥有探索知识的钻研精神，我们拥有对新事物的好奇心，我们拥有不耻下问的求知之心。因此我们在宜宾红楼梦酒进入渭南市场时，我们始终能够坚持不懈和坦诚相待的姿态来寻找客户，拜访客户，回访客户。并且时刻想着、记得，我们是一个团队，我们要团结协作，我们要有目标，始终“众志成城，团结一心”（如图 3）。



图3 梦想女孩精诚协作，最美的笑容

总而言之，不管是市场调研、销售实践，还是品牌创意，都时刻突出我们大学生的本色，梦酒的本色。

二、市场分析

我们是 Dream Girls 团队，而这次的策划案是针对大学生“本色”和梦酒“本色”而做的，因而称为本色营销，从而在市场分析的整个过程中，时刻遵从着本色，时刻还原着本色，不管是分析市场现状，或是竞争对手的优劣分析，还是梦酒 SWOT 分析，都不会脱离本色二字，本色营销是我们本次策划案的亮点，也是我们的着重点。

（一）市场现状

经过多年的发展，中国白酒的种种香型，都是在中国白酒的三大主体香型浓香、清香和酱香的基础上演变发展出来的。现在看到的国内白酒市场基本上是浓香型白酒占据主导地位，但在 1979 年以前，基本上是清香白酒的天下（如图 4）。1979 年是白酒香型的分水岭。从那时起，浓香型白酒在国内市场的份额连年提升，清香型白酒从 70% 的市场份额降到 6%，不到 30 年时间，清香型由第一大香型成为一个小香型。2000 年后，浓香型白酒一统天下的格局开始转变（如图 5）。

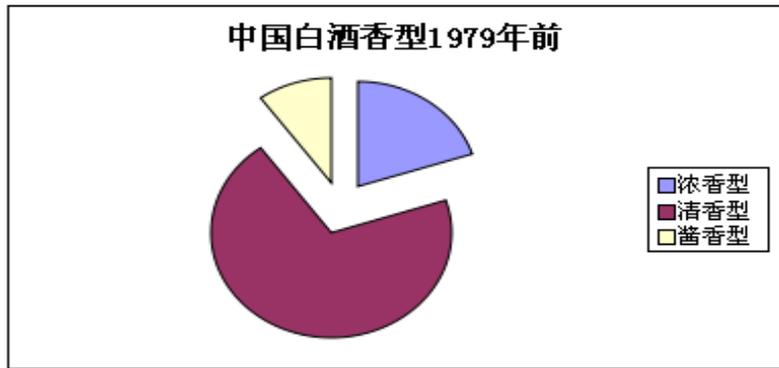


图4 中国白酒香型 1979 年前



图5 中国白酒香型 1979 年后

在 2013 年我国白酒行业的市场现状不容乐观，在限酒令影响下，身陷价高难保、销量受阻之困的茅台、五粮液等名酒纷纷走上“亲民”的营销路线。商报记者走访市场发现，茅台经销商已开始大打团购牌，53 度飞天茅台价格已跌破 1400 元的“红线”。同样，五粮液经销商也开始以返现等方式促销。而知名白酒专家、《中国酒》杂志总编辑刘世松对商报记者表示，在“限酒令”下，名酒想靠高价维持其高端身份已难以为继，而这恰好说明茅台、五粮液等名酒应接近普通消费者，靠市场说话。

白酒的市场现状对梦酒来说，既是机遇，也是挑战。一方面梦酒属于浓香型系列，其发展前景好。另一方面梦酒属于高档产品，但价格相对于茅台、五粮液来说，比较实惠。但是“限酒令”的出台，使梦酒进入市场遭遇一定阻碍。

(二) 主要竞争对手及其优劣势

梦酒在线下销售过程中，在陕西的市场，当地人们钟爱的是西凤酒和白水杜康。西凤酒是陕西的代表，可以说是当地政府的保护性产品，其本身具有非常多的优势（如图 6）。

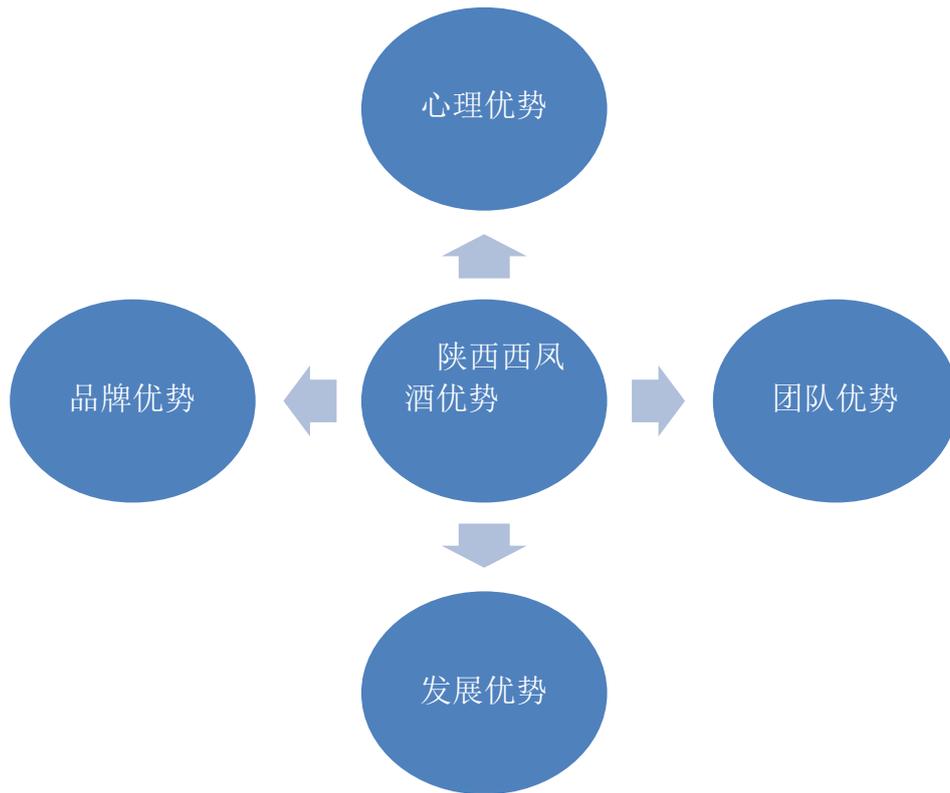


图 6 竞争对手西凤酒优势

(1) 品牌优势。西凤酒历史悠久，文化底蕴深厚，同时也是中国四大名酒之一，贵族身份显赫，盛名远播。

(2) 发展优势。西凤酒目前恰逢盛世，而今正是西凤酒厂 50 华诞之年及西凤“冲八”工程，“369”工程的实施阶段，西凤酒业整体发展态势良好。

(3) 团队优势。陕西富祥西凤老字号酒销售有限公司蓄意待发，拥有一支熟悉市场的精英团队，以及风雨同舟的西凤老字号酒联销体。他们致力于市场网络建设，做精做细，并努力扩大联销体成员队伍，加深与合作伙伴的情谊，采取一系列措施让合作盟友受益。

(4) 心理优势。西凤酒是陕西的名酒，因而当地人们的心理倾向于本地产品。然而，西凤酒也存在一定的不足，主要是市场占有率和企业的经济效益都和人们所期望的相差甚远，经济条件较好地顾客，却很少购买西凤酒。而这些正是梦酒的机遇所在。

(三) 梦酒 SWOT 分析

1. 优势 (Strengths) (如图 7)

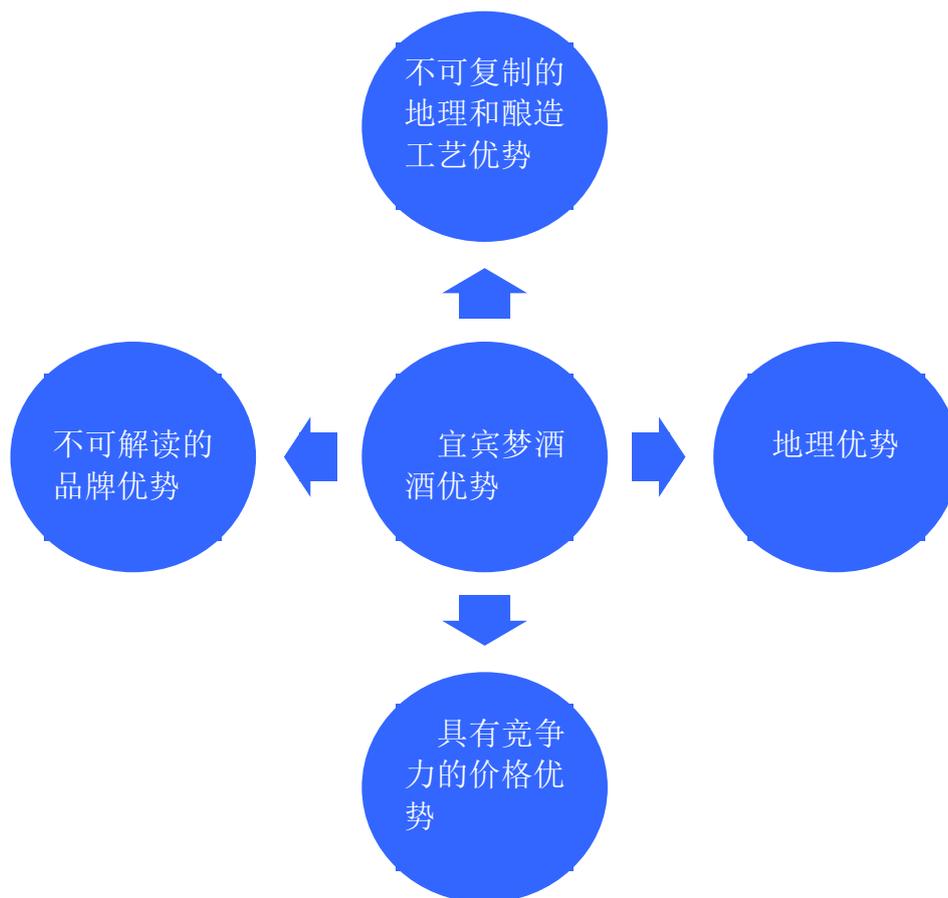


图7 梦酒优势

(1) 红楼梦酒具有不可解读的品牌优势。它是依托《红楼梦》的深厚内涵而诞生的中华文化名酒。红楼梦酒的注册商标，在国内白酒行业中具有独一无二的品牌价值、无可替代，红楼梦酒品牌文化定位于真情真意文化酒，酿造真情真意是品牌文化的核心价值。

(2) 红楼梦酒具有不可复制的地理和酿造工艺优势。红楼梦酒酒业集团所在地是中国白酒之都宜宾，具有四千余年的酿酒历史，而且地处五粮液酒业集团的上游，具有优良的白酒酿造条件，是四川省生产浓香型的白酒的标准企业，现有陈年白酒酿造窖池一千多口、地藏数十年的优质原浆酒一千多吨。

(3) 产地源自中国白酒金三角宜宾。在白酒行业里，新产品在开拓市场时可以利用名酒厂资源打产地牌以便更好的赢取市场。

(4) 具有有竞争力的价格优势。红楼梦酒品质和品牌营销战略定位于高档，但价格却只有中档水平，与高端名酒形成错位竞争的格局，更多地让利于商家和消费者。与西凤酒价格比较（如表1、表2，表3）：

表 1 国花瓷西凤酒商场定价

西凤12年陈酿国色天香	288元/瓶
西凤30年陈酿帝王之尊	500多元/瓶
西凤国花瓷世袭限量版西凤酒	1888元/瓶

表 2 梦酒（金装）大礼包

品名	数量	礼包活动价	市场价
中国梦酒（金装）	24瓶（四箱）	200元/瓶	268元/瓶

表 3 梦酒（梦酒定制）

品名	数量	礼包活动价	市场价
中国梦酒（定制）	1瓶	168元/瓶	168元/瓶

2. 劣势（Weaknesses）

（1）知名度较低，需要增强宣传力度。国内白酒中红楼梦这个品牌还没有被广大的消费者所知晓，更不用说形成广大的忠诚顾客群。

（2）企业的规模小、实力较弱。一方面在广告宣传和渠道的开拓的投入就会比较的有限，另一方面红楼梦酒业的年产能只有两万吨，年产值10亿元，年利税2.1亿元。在短期内很难进行对同类的酒品牌的兼并迅速的壮大企业的实力。这与白酒行业的大品牌比起来相差甚远。

3. 机会（Opportunities）

（1）浓香型白酒需求大。在目前市场上，浓香型占主导地位，市场占有率在60%，清香占12%，酱香占0.43%，企业可以通过产品策略、渠道策略等一系列的方式对这块市场进行开发，并取得一定的市场份额。

(2) 国内的白酒行业尚不成熟。国内白酒品牌有三万多个，但有规模的只有几千家。进入2013年，随着国家的一系列的政策的出台，白酒行业的黄金时期已经过去，整个行业正在进行一场巨大的整合。谁能在这次大浪淘沙中存活并取得发展就会在未来的市场中占据稳固地位。

(3) 市场未完全饱和。目前，中国已经确立茅台、五粮液、水井坊、国窖1573四大品牌为龙头的第一高端白酒阵营。在高端与中端过度的次高端区间，品牌格局并不稳定。剑南春处于加速下滑期，红花郎、洋河蓝色经典、古井原浆年份、西凤酒、汾酒处于占位整固阶段，这一区间不仅市场份额巨大，而且成增长趋势。这一区间布局，对红楼梦酒而言，成功占领一定的市场份额将有极大的可能性。

4. 威胁 (Threats)

(1) 地方品牌的竞争。由于地方人文消费特色，广阔的农村市场的存在，再加上地方政策和人力资源方面的优势，地方白酒品牌的发展还存着较大的空间以及竞争力。在当前的环境下，一部分地方品牌把握了机会，通过在产品策略、渠道策略、促销策略、营销宣传等方面进行创新，在快速崛起。

(2) 大品牌的威胁。由于国家出台政策限制三公消费，像茅台、五粮液的高端白酒的销售额出现了大幅度的下滑，为了应对这种局面他们纷纷推出200元到500元之间的中档酒，这恰好与红楼梦酒的价位类似，由于其品牌的知名度无疑对红楼梦酒产生巨大威胁。

(3) 白酒市场竞争压力大。国家目前对“三公消费”管制很严，这对于梦酒公司开拓市场不利。

三、营销公关策略

市场营销组合是企业针对目标市场，综合运用各种市场营销策略和手段，组合成一个系统化的整体策略，以达到企业的经营目标，并取得最佳的经济效益。

(一) 4P 策略

在市场营销组合观念中，4P 分别是产品(product)、价格(price)、地点(place)、促销(promotion)。

1. 产品策略

产品策略是企业的根本，在 4P 营销组合中具有最重要的意义，产品是价格、渠道和促销的基础。

(1) 宜宾红楼梦酒业股份有限公司，是第六届市场营销大赛的赞助商，为了此次大赛，公司分别推出了三类产品，它们分别是中国梦酒理财型产品、梦酒金装酒、梦酒定制酒，这三类不同的产品有着不同的经济价值和心理价值。中国梦酒理财型产品有升值的空间，对于收藏酒的人来说意义重大；梦酒金装酒是梦酒公司提供的实惠产品，它的价格优势非常明显；梦酒定制酒属于私人订制，可以根据客户的要求变化，达到顾客最大的满意度（表 4）。

表 4 产品系列

理财酒	零售	208 元
	一套（48 瓶）	9985 元
金装酒	零售	268 元
	大礼包（24 瓶）	4800 元
定制酒	婚庆酒	168 元
	生辰酒	
	聚会酒	
	贺寿酒	
	企业酒	
	毕业酒	
	恋爱酒	

(2) 梦酒有其独特的本色。梦酒在酒的质量上有保证，梦酒精选高粱、大米、糯米、小麦、玉米五种粮食为原料，以结合独特酿造技术，汲取丹山碧水之地下

良泉、综合历代传统工艺、采用现代高新技术精酿而成的红楼梦名酒系列，其独特的口感，在酒类行业独树一帜。

(3) 梦酒是新产品。梦酒作为一种新产品，市场上鲜为人知，因而首先扩大销售渠道，加大广告宣传，做好品牌定位和价格定位。时刻记住梦酒属于高档产品，不能一味追求销量，而忽略它的品牌。

2. 价格策略

价格策略主要指企业如何估量顾客的需求与成本，以便选定一种吸引顾客、实现市场营销组合的价格。在组合营销中，价格是唯一能产生收入的因素，其他因素表现为成本。而我们团队在销售梦酒时，对价格做了调整，采取尾数定价的方法（如表 5，表 6 所示）。

表 5 金装梦酒市场价格的自我调整

下单数量	大赛市场价格	自我调整价格
不满一箱（小于4瓶）	268元/瓶	266元/瓶
大于1箱且小于4箱	268元/瓶	236元/瓶
大于或等于4箱	200元/瓶	188元/瓶

表 6 梦酒定制市场价格的自我调整

下单数量	大赛市场价格	自我调整价格
以1瓶为例（数量无关）	168元/瓶	166元/瓶

3. 渠道策略

渠道成为企业营销战略能否顺利实施的决定性因素。渠道策略包括：区域分布、中间商选择、营业场所、网点设置、运输储存及配送中心等因素的组合运用。

(1) 与酒店进行合作定制。酒店要承包一次婚宴而定制一批酒，那么就要充分的了解到这次婚宴的规格档次、需求数量、客户有哪些特别的需求等等，以便能够最大程度满足客户需求的定制酒。

(2) 在高档小区推广产品。因为能够入住高档小区的业主收入比较高，拥有较强的经济能力对生活有高的追求，在消费产品的时候追求品牌、档次、品位。在送礼的档次要求上更是有更高的要求。高档住宅小区的业主交际圈子也是和他们同类似的生活标准、方式的人。其红楼梦酒业旗下的“红楼梦酒”为高端礼品用酒，正好可以满足高档小区业主的送礼以及对显示自己身份地位的需求。一旦做好了一处的高档小区的推广活动就可以产生连锁效应。所以我们团队加紧了对其的推广力度，经过团队和客户的紧密联系，我们在高档小区销售金装酒**两箱**，初步取得了成效。

(3) 寻找烟酒代理商。在渭南市场上寻找代理商，进入这里的烟酒销售店，了解他们的产品，与代理商真诚沟通，尽管一次次遭受拒绝，但我们始终坚持以本色，持之以恒，真诚相待的精神，通过烟酒代理商成功销售了一个大礼包（**四箱**）的金装酒，努力的把潜在客户发展成了我们的真实客户。

4. 促销策略

指企业运用各种交流方式、手段，向消费者传递商品或服务与企业的信息，实际双向沟通，使得消费者对企业及其产品或服务产生兴趣、好感和信任，进而作出购买决策的活动。

(1) 名人营销。“中国好声音”平安代言红楼梦酒业新品“中国梦酒”。平安身上有中国文化的特征，积极向上、乐观、正能量，他用十多年的努力和坚持不懈去实现自己的音乐梦想，是中国梦的优先实践者，对梦酒产品促销有积极的影响。

(2) 梦女孩为梦酒代言。为梦酒代言我们从两个方面来体现，一方面是在创意图片中的体现，五个女孩，身穿社科奖的衣服，手托梦酒，托起的不仅仅使梦酒，也托起了 Dream-Girls 的梦；另一方面是在我们线上销售的网店平台上，在产品的展示空间中，拥有梦酒公司各类产品，而我们团队在装饰网店时，部分产品直接是我们自己进行代言，通过这种方式，既可以体现了我们 Dream-Girls 团队本色，也能体现梦酒本色。

(3) 微博、微信营销。梦酒属于新产品，为了让人们了解梦酒，我们利用目前的聊天工具，向亲朋好友介绍梦酒，从而使得对梦酒留下印象，最终达成了交易。

（二）4R 策略

4R 理论的核心是关系营销，其理论是以建立忠诚顾客为中心而展开的，强调企业与顾客在市场变化的动态中应建立长久互动的关系，以防止顾客流失，赢得长期而稳定的市场。

1. 关联

我们在销售梦酒寻找代理商时，首选的是烟酒代理商，然后是福利较好的公司，这是因为我们和他们之间是互惠，互助的关联，例如渭南市的大部分的烟酒行都会需要这种高档的酒类，因而，寻找他们代理我们的产品。此外是公司的管理阶层，对酒的需求较大，对一些熟知的高层，可以寻求他们的帮助，年终之际作为宴请酒。

2. 反应

梦酒的定制酒就是根据顾客需要来设计产品，在我们团队销售中，就是根据客户需求，把信息反馈给公司，从而订购了定制酒福如东海39度和婚宴庆祝酒(恋恋花期52度)，在福如东海39度的酒中，根据客户提出需要老人名字、年龄以及送酒人而制造，而恋恋花期52度是把新郎和新娘的结婚照片投射到礼盒上面，并且注上他们的名字，永远的珍藏，进而达到客户满意。（表7）

表 7 梦酒定制

商品图片	商品名称	订单金额 (元/瓶)	总 金 额 (元)	商品数量 (瓶)
	定制福如东海 39°	168	336	2
	定制恋恋花期 52°	168	672	4

3. 关系

在梦酒销售中，电话营销和关系营销，在我们团队中得到很大的体现，通过电话给自己熟悉并且有能力购买的朋友、亲人（如图8、图9），让他们了解该产品，继而寄出样品，供其品尝，使他们对梦酒产生信任与满意，从而发生购买，达成销售。



图8 梦和



图9 梦乐

4. 回报

在销售产品时，对公司给我们团队的销售奖励让渡一部分给客户，当大礼包的价格是4800元，我们定价为4588元，采取的便是尾数定价法，在这虽然损失一部分利润，但能够扩大销售量，最终业绩提高。

四、品牌创意

（一）创意图片

掌指间的梦.酒，这是我们团队自己为梦酒代言，穿上社科奖营销大赛的服装，由我们五个女孩手托梦酒，也托起了我们的梦想。酒香引蝶，芳香四溢，梦想女孩，为梦闪光。托起细腻的酒，共筑坚毅的梦，我们伫立一座城池，为酒代言，为梦绽放（如图10）。



图10 掌指间的梦.酒

（二）创意视频

逐梦，追逐自己的梦想，放飞自己的理想，在蓝蓝的天空中，自由自在翱翔。我们的团队充满激情，我们每个成员怀揣梦想，似水年华，苒苒而逝，即使学业繁重，我们也会周旋于商家和学校；即使严寒烈烈，我们也会为视频短袖披身；即使艰难困苦，我们也会做出专业水平的努力。这正是我们在市场调研，寻找商家，销售实践等的种种体现，为梦酒进入渭南市场，我们不懈奋斗，“大鹏展翅一日同风起，扶摇直上九万里”这是我们的理想；“长风破浪会有时，直挂云帆济沧海”这是我们的自信；“衣带渐宽终不悔，为伊消得人憔悴”这是我们的执着（如图11，图12，图13）。



图11 精诚协作，讨论计划



图12 老师精心指导



图13 寻梦酒之家

五、网络建设和推广

(一) 网店建设

利用网络平台，建设网店，以代售代金券的方式，网店里面销售梦酒，而该网店不仅仅是为了销售梦酒，它更是作为一种第三方平台，采取 B2C 的方式，使得客户—我们团队—厂家能够密切联系，使梦酒的市场更加广阔（如图14）。



图14 最好的平台—网店

（二）团队推广

利用微信平台，微博等网络方式，让人们来了解梦酒，知道这种新产品，一方面是告诉浏览者怎么在我们的网店上下单及梦酒官方网上下单，另一方面是让人们熟知我们的参赛队伍，支持我们的团队。

六、销售实践

（一）宣传梦酒

1. 组织参赛团队后，自己了解梦酒。

在网上了解社科奖，了解对大赛支持的企业；进入兄弟院校欧亚学院听名企名家进名校的讲座，与各大公司交流，深入了解梦酒；获得梦酒的宣传资料，对资料详细了解。

2. 针对梦酒是新产品，我们团队做出宣传单。

（1）大面积在社会上散发单子，使人们对梦酒有初步的印象。

（2）差别化散发宣传单，由于梦酒是高档产品，所以选取一些高档酒店和小区做宣传，寻找潜在顾客，最终发展成真实顾客。这些使得梦酒的知名度提高。

（二）市场调研

1. 了解渭南白酒的种类，价格以及口碑。

2. 进入烟酒代理商店和大酒店，询问他们对梦酒的看法，是否有意愿代理梦酒。

3. 针对定制酒，寻找婚庆公司，利用他们手中资源，询问是否有合作意向。

4. 进入高档小区，采用中国梦的影响，了解它们对梦酒的评价。

（三）销售产品

1. 寻找在市场调研中有意向代理梦酒的商店和酒店，给予他们一定的优惠，从而与他们合作。

2. 把握手中的资源，利用春节这个白酒需求大的时期，从而向亲朋好友推荐我们的产品——梦酒，这便是我们团队销售梦酒时采用的最主要方式，即关系营销。

3. 寻找公司，针对公司派发红利，而推荐梦酒定制，既可以为公司免费做广告，又能提高梦酒知名度。

（四）客户回访

在销售产品时，利用了关系营销这一模式，该模式对客户回访起到了强有力的支持，可以很好的从他们那了解到梦酒的口感及价格等方面的评价，最终达到高的客户的满意度。

七、行动计划

（一）学校主题活动方案

1. 每周指导老师召开例会后，本组员再开小会，对这一周工作进行总结，为下周工作制定出计划。

2. 在经济与管理学院在宣传栏上，经常定期作出关于大赛的专题，使人们更多了解大赛信息及进程。

（二）渭南市场开发策划活动

1. 寻找烟酒代理商，以永不言弃的精神，一次次拜访，使他们代理我们的梦酒。

2. 与大酒店和高档小区合作，由于梦酒是高档产品，与他们合作，可以请他们代理，一方面提高销售量，另一方面提高知名度。

八、执行效果说明

（一）营销效果概述

企业对营销策划的目标有了清晰的定位并开始执行营销策划时，就要对营销策划活动的效果进行评价，而评价标准就是营销策划所制定的目标。将营销策划的目标作为评价营销策划效果的标准，可以直接通过策划目标的完成程度，对营销策划活动的效果做出评价。

（二）企业营销效果目标及感受

1. 目标

企业营销的目标要定位在实实在在的利润上，但还要考虑到消费者和社会的利益，要正确处理好企业与消费者和社会的利益关系。所以，企业营销目标应该有三个层次，企业在评价营销策划的执行效果时也必须考虑到这三个层面：

（1）企业计划期的直接营销利润。是采取关系营销，电话营销，走访达到酒的销售，提高销量，达到业绩，而获得利润。

（2）未来一定时期企业形象的增值，即通过优质服务、让利和承担社会义务来提高企业的形象。通过对销售出去的梦酒全程服务，从寻找顾客，一直到客户

品尝完对酒的评价跟踪，特别是在酒已经下单，而要对物流跟踪时，必须保证酒按时，按品，按量达到客户手中。认真听取客户对于酒的评价，要做到有则改之无则加勉。从而使梦酒公司的形象提升，最终产生的业绩（销售业绩和公司文化业绩）。

（3）探索和积累营销经验，造就一支高素质的营销人才队伍。作为一个营销人员，在这次酒的销售中，使我们理论与实践结合，课堂与社会结合，明白了销售的不容易，坚持就是胜利；明白对一个团队而言，团结是如此的重要；摩擦不可避免，但这也是前进的动力。

通过我们团队的努力，截止 2013 年 12 月 31 日，销售额是 7736 元，销售量是六箱金装酒再加两瓶金装酒，名列全国第三位；2014 年 1 月的销售额是 5136 元，销售量是四箱金装酒和两瓶定制酒，在前三期总销量排名全国第三（如图 15，图 16，图 17）。

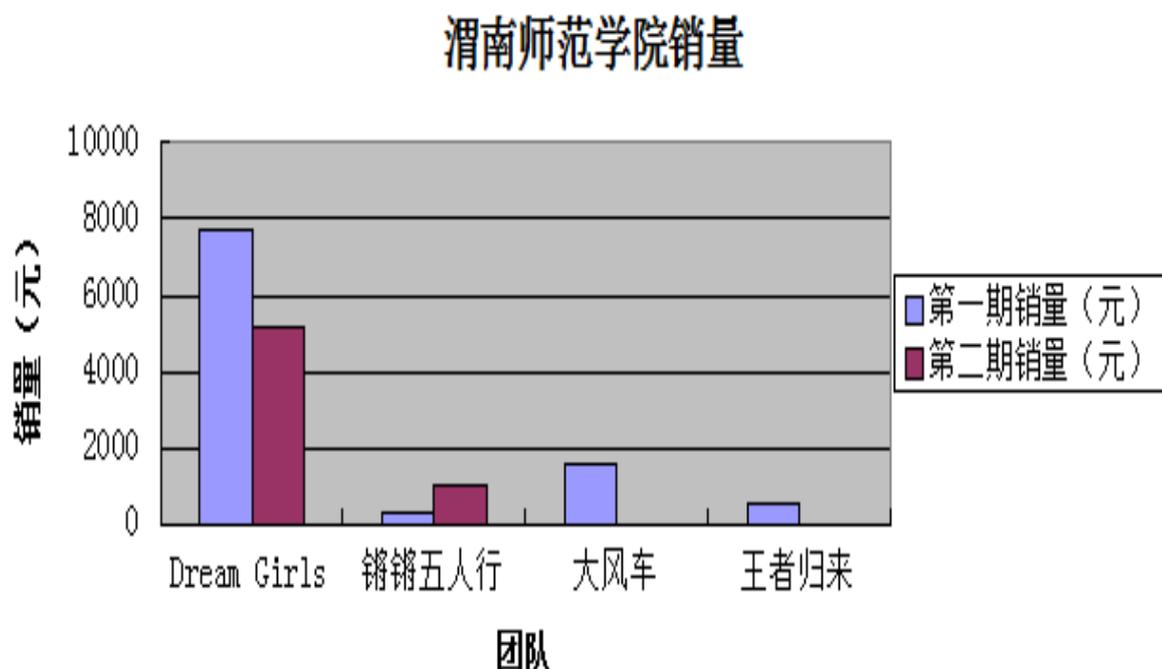


图 15 校内销量领先



大赛资讯

大赛通知

热点快讯

媒体报道

视频新闻

图文新闻

您当前位置：社科奖-第六届全国高校市场营销大赛 >> 新闻中心 >> 大赛资讯 >> 热点快讯 >> 浏览文章

销售实践排行榜及研究报告（第一期）

社科奖第六届全国高校市场营销大赛
销售实践排行榜及研究报告
（第一期）

每天在大赛互动平台微信、微博、贴吧、人人、QQ群里看到参赛团队的故事时，总是感动抑或怜惜。几万人汇聚社科奖平台，参与竞赛，但这里没有冰冷的竞争，大家都更像是朋友，无话不谈、分享着好的创意，共同进步，甚至很多学生发出了这样的感慨“参与比赛，我最大的收获就是结识了你们，一生一世的朋友”。大家在销售实践中所展示出来的精神更是让人竖大拇指！

层层阻隔又如何？king of marketing团队不服输，将阻碍因素全部***，下雪、刮风，也要坚持；找小区门卫，获得通行权；找物业广告部，确立合作关系；找准顾客，销售产品。

收起女孩的羞怯，放下公主的姿态！Dream-Girls团队本着顾客就是上帝的思想理念，把所有的委屈和泪水咽进肚子，面

带微笑，全力坚持做好销售。

大雪纷飞，一“营”到底团队在东北的寒风凛冽中抬着笨重的展销棚及展销台，在零下十几度的寒冷中做展销活动，却无半点怨言，因为他们知道这是在为自己搭建梦想的舞台。

还有很多这样的故事发生在我身边，你是否了解？让我们一起真切表达“亲，辛苦了！”为嘉奖这些敢于、甘于努力做好销售实践的学生，组委会开始评选每月销售奖，大家不论产生多少业绩，都不要灰心、气馁，都是一个好的开始，就像Dream-Girls团队所言：“我们始终坚信，只要努力就有成果，只要付出就有收获，只要有信心就有美好的明天！”。

第一期销售排名出炉了，进入榜单的每个参赛团队都可获得300元的现金奖励。

一、榜单公布：

序号	省份	参赛院校	参赛团队	销售金额/元
1	江苏	苏州经贸职业技术学院	火生队	28800
2	河南	许昌学院	STYLE	8064
3	陕西	渭南师范学院	Dream-Girls	7736
4	浙江	宁波大红鹰学院	锐鹰团队	6984
5	吉林	吉林农业科技学院	king of marketing	6600
6	河南	河南工业大学科技学院	起飞队	6000
7	吉林	吉林农业科技学院	启航	5136
8	广东	广东机电职业技术学院	速度与激情	4800
9	浙江	宁波大红鹰学院	鹰扬团队	4600
10	广东	广东理工职业学院	Black Mamba	4500.5
11	浙江	宁波大红鹰学院高职院校	明鹰梦之队	2660
12	陕西	渭南师范学院	大风车	1608
13	广东	阳江职业技术学院	东方会	1040

图 16 第一期销量在全国表现



您当前位置：社科奖-第六届全国高校市场营销大赛 >> 新闻中心 >> 大赛资讯 >> 热点快讯 >> 浏览文章

销售实践排行榜及研究报告（第二期）

社科奖第六届全国高校市场营销大赛
销售实践排行榜及研究报告
（第二期）

同学们的寒假也即将结束！过去的一年中大家付出着、成长着、收获着！新年伊始，当大家看到这份销售报告时，感受如何？我们相信，进入榜单的团队所收获的不仅仅是销量的增加、能力得到锤炼提升后的被认可，更是迈向成功的新希望！

第二期销售排行榜新鲜出炉，众多团队从无到有的转变，告诉我们希望就在眼前。亲们！收起你的胆怯、放下你的姿态，成功其实离我们并不遥远！

年假期间，Plan B团队不松懈，从第一期榜上无名到第二期荣登榜首的逆袭，所有经历的艰辛、所付出的努力、所贡献的时间，终无怨；谁说女子不如男，Dream-Girls团队的软妹子打破自己第一期销售的上限，再创佳绩，五朵京花团队同样榜上有名；怀揣梦想，坚定信仰，鹰雁团队有“自信”且“坚持”，克服各种阻碍，再创佳绩！

我们理解这份榜单上你们所付出的辛苦，我们欣慰你们为了自己的梦想所努力的奋斗，我们嘉奖你们这份敢于、甘于努力奋斗的精神，我们给予进入榜单的你们300元的现金奖励，是每支团队300元哦，我们期待更多的名字出现在咱们的销售榜单上，社科奖与你一起前行，扬帆远航！

一、榜单公布：

2014年1月份参赛学生销售实践情况表				
序号	省份	参赛院校	参赛团队	额度总计/元
1	陕西	西安邮电大学	Plan B	19200
2	北京	首钢工学院	明日之星	12816
3	江苏	苏州经贸职业技术学院	火生队	9600
4	湖南	湖南工业大学科技学院	起飞队	6000
5	陕西	陕西渭南师范学院	Dream_Girls	5136
6	浙江	杭州职业技术学院	dream catcher	5136
7	广西	广西交通职业技术学院	水到渠成	5068
8	福建	泉州医学高等专科学校	dream high	4800
9	吉林	吉林农业科技学院	启航	4800
10	陕西	西安邮电大学南校区	青年梦	4800
11	浙江	宁波大红鹰学院	鹰雁团队	4800
12	广东	广东理工职业学院	Black Mamba	2508

图 17 第二期销量在全国表现

2. 感受

营销中不仅仅只是理论的应用，它是生活中的实践，是人情社会的交往，是团队间的合作与信任。在这个过程中，必须做到永不言弃，真诚相待，众志成城。

九、财务（表 6 所示）

表 8 Dream Girls 团队在大赛期间开支

费用名称	金额（元）
打印费	120
通信费	280
交通费	150
样品	536
业务回访	170
客服让渡	600
销售奖金	-700
总计	1156

十、附录：参考文献

1. 吕一林、陶晓波、杨立宇编著，《市场营销学》，中国人民大学出版社，2011年5月第4版。
2. 史常青、邹莉编著，《营销文案写作》，广西人民出版社，2008年11月第1版。
3. 符国群主编，《消费者行为学》，高等教育出版社，2010年3月第2版。
4. 李本辉、邓德胜著，《企业营销策划实务》，中国经济出版社，2008年4月第1版。
5. 中商情报网， <http://www.askci.com>
6. 人大经济论坛， <http://bbs.pinggu.org>
7. 中国产业投资决策网， <http://www.cu-market.com.cn>
8. 宜宾红楼梦酒业股份有限公司官网， <http://www.hlmjy.cn/>
9. 宜宾红楼梦酒业股份有限公司网站， www.51mengjiu.com