










?? 啤酒（马鞍山）有限公司 钟山金质啤酒上市推广策划案



工作汇报 / 我们最近做了什么？

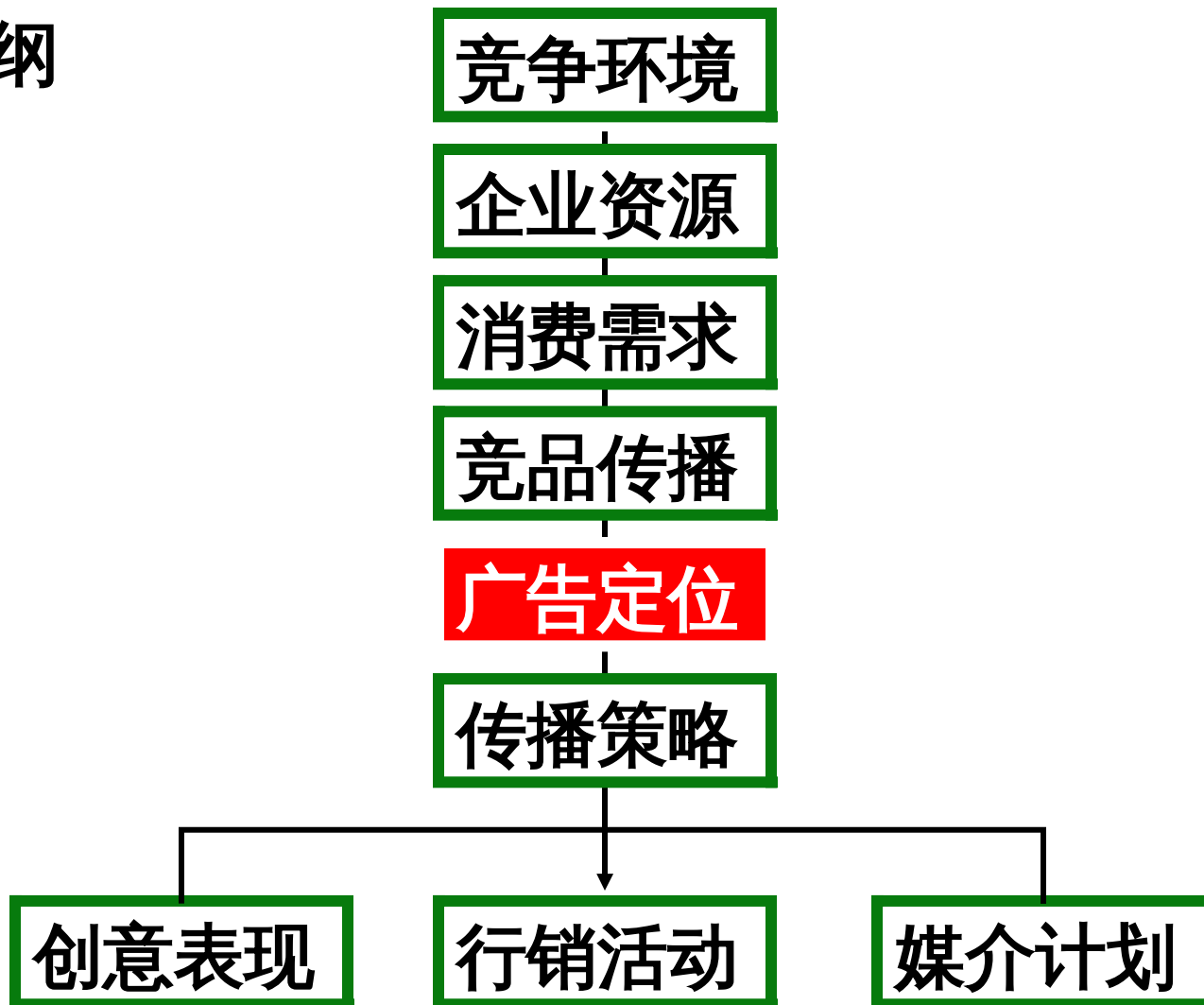
-  企业调查分析
-  消费者调查分析
-  竞争产品传播分析
-  竞争环境分析
-  企业资源分析
-  广告定位策划
-  广告创意表现
-  行销活动策划
-  媒介策划





ZHONGSHAN

策划大纲





广告目的

- 纪念百年青啤，奉献经典产品
- 塑造产品概念，提升品牌形象
- 加速产品推进，提高市场分额



ZHONGSHAN



市场环境

啤酒市场占有率分析

- 马鞍山（含郊区）
- 市场总体容量：3万吨
- 青啤（钟山）系列：2.5万吨
- 市场占有率：83%
- 中高档容量：1800吨
- 青啤（钟山）系列：500吨
- 市场占有率：28%

- 巢湖（含郊区）
- 市场总体容量：6.5万吨
- 青啤（钟山）系列：0.5万吨
- 市场占有率：8%
- 中高档容量：3000吨
- 青啤（钟山）系列：100吨
- 市场占有率：3.3%

- 青啤（钟山）系列啤酒在马鞍山市市场占据绝对的市场份额，但在中高档市场没有优势
- 青啤（钟山）系列啤酒在巢湖市场的市场占有率非常低，在中高档中几乎为零

结论：在中高档市场加强市场营销力度，在巢湖地区应重点加强整体市场的开发力度

SWOT 分析

- 悠久的历史企业文化 / 强大的品牌效应
- 社会资源占领能力强
- 完善的销售网络
- 完善规范的管理体系

- 运行成本较高产品赢利能力差
- 内部运行效率较低
- 销售区域的狭窄制约
- 中高价位产品的低市场占有率

- 消费需求的多样化 / 高端需求发展
 - 差异化多样化的产品策略
 - 百年庆典的营销机会
- 竞争策略：

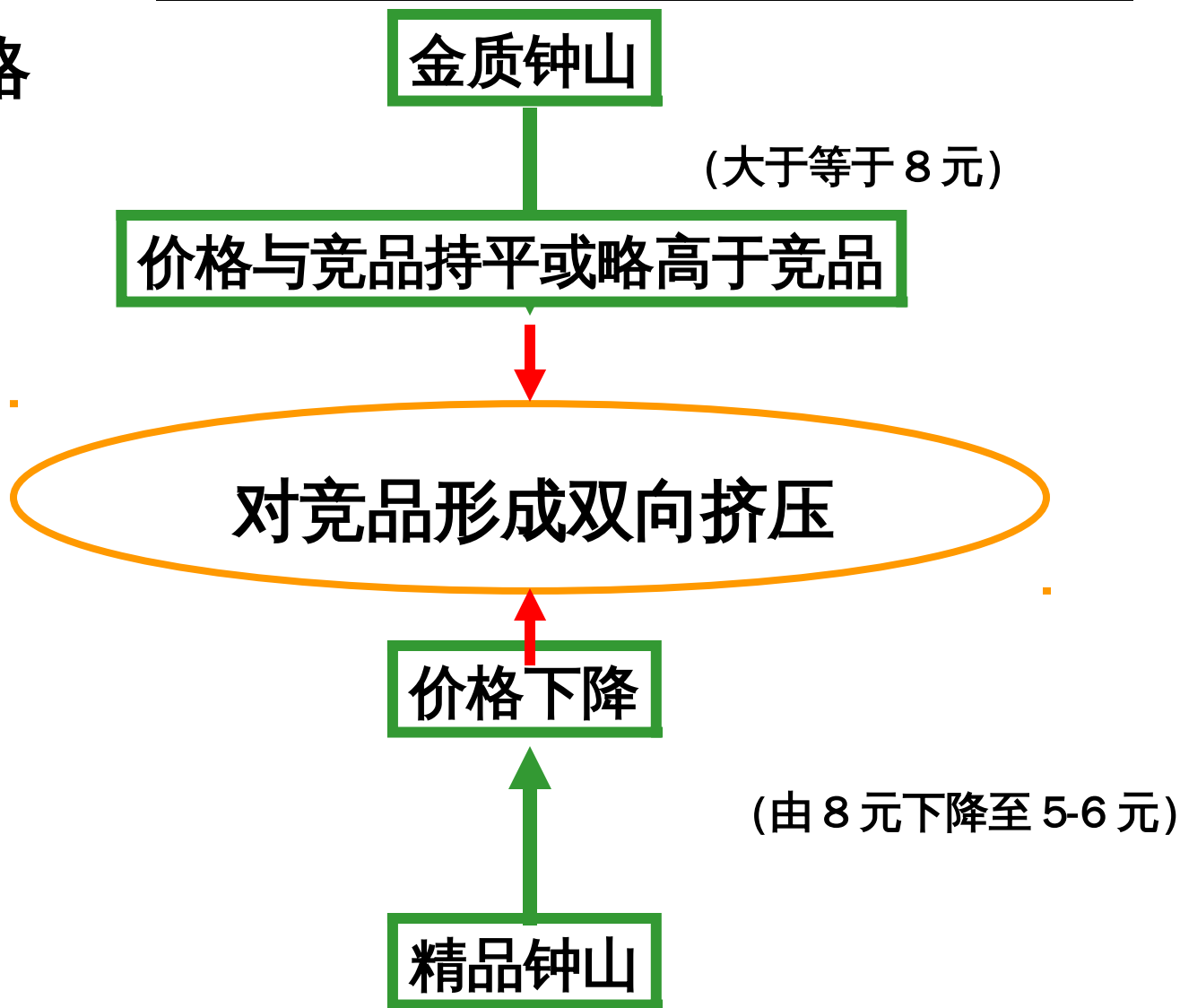
- 竞争品牌创新的营销策略
- 竞争品牌快速灵活的反应机制
- 竞争品牌的低价竞争

- ✓ 依托差异化的产品策略进行市场区域的逐步扩张
- ✓ 借助百年华诞，导入全新高端产品，展开进攻性竞争



ZHONGSHAN

价格策略



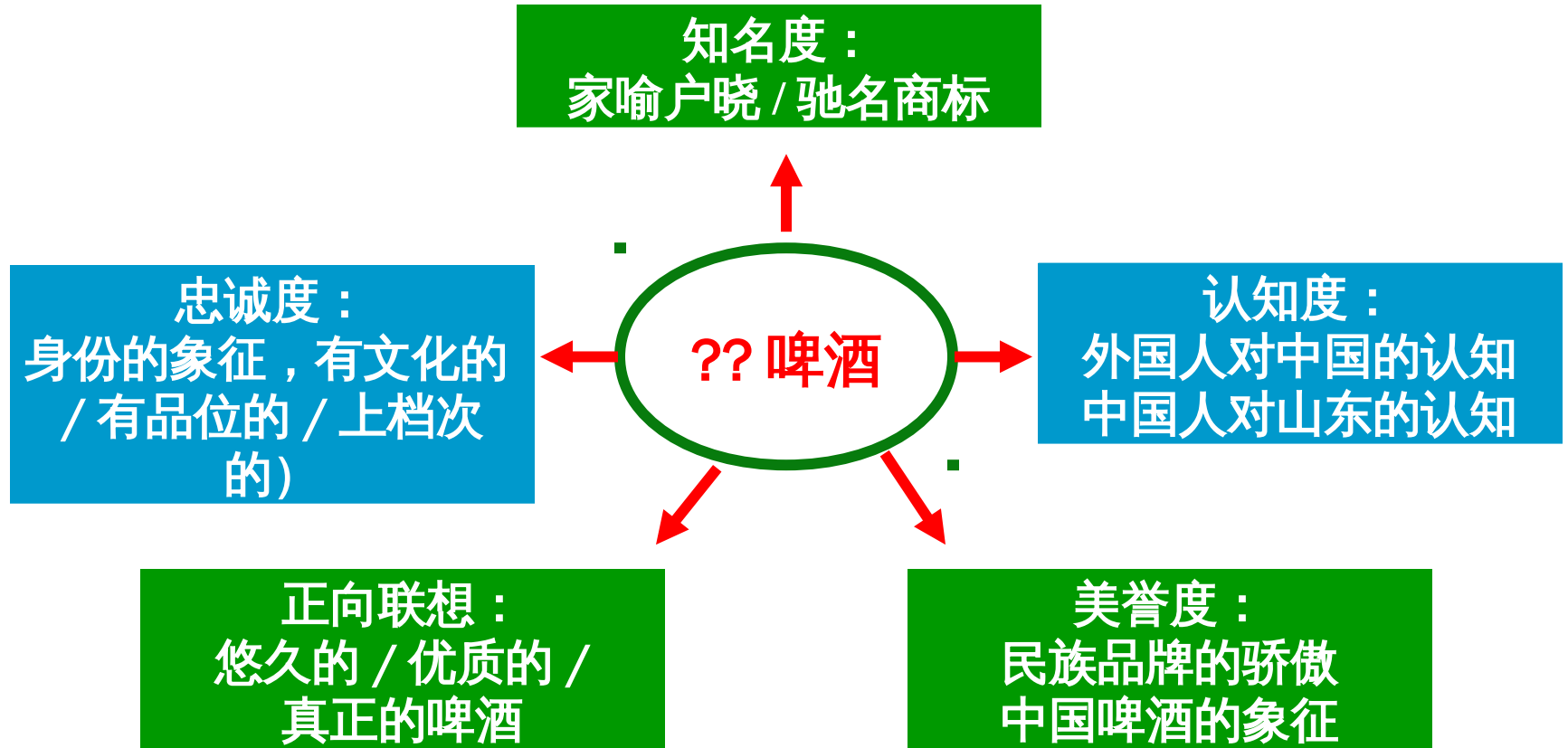


ZHONGSHAN



企业资源

品牌资产 / 效应

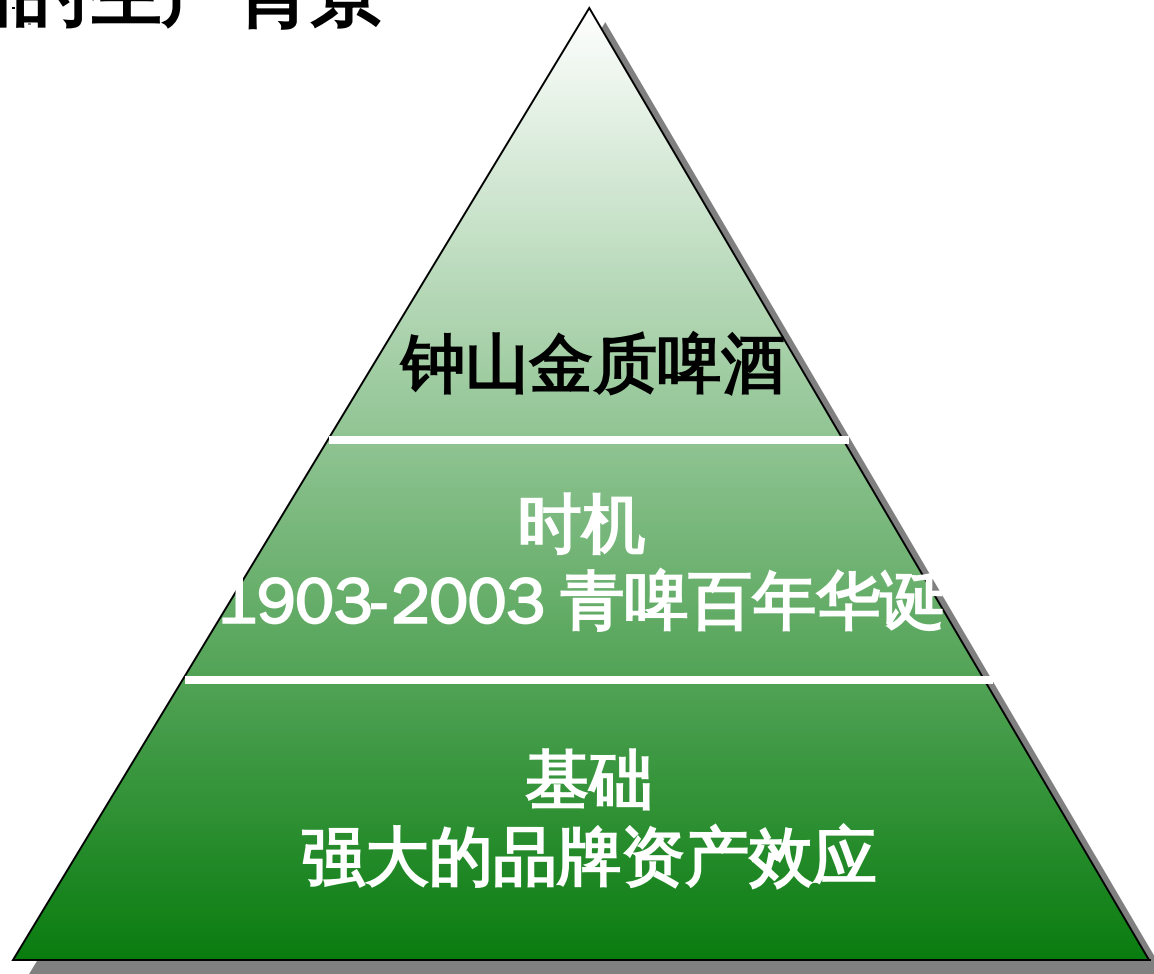


结论： ?? 啤酒拥有强大的品牌资产效应

资料来源：青啤企业调查



金质啤酒的生产背景



金质啤酒拥有成熟的生产背景

<http://www.51xue.com> (海量营销管理培训资料下载)

资料来源：青啤企业调查

产品原料

来自鱼米之乡的新鲜大米：

新鲜有保证

采用天然甘冽的优质活水
证

纯净有保

来自青啤母厂的上等酵母：

品质有保证

来自绿色生态环境的酒花：

绿色有保证

来自进口澳洲原产的麦芽：

麦香有保证



一瓶好酒，原料有保证

<http://www.5ixue.com> (海量营销管理培训资料下载)

资料来源：青啤企业调查

生产工艺



一瓶好酒，工艺有保证

品牌保证

原料保证

工艺保证



三大保证

酿造好酒



产品特征 / 利益点

- ✓ 苦味低，口味清爽淡雅，口感纯正自然
- ✓ 酒精度低，有效降低甲醇危害，头不晕不痛
- ✓ 糖份、热量低，身体不发胖有益健康

低苦

低醇

低糖



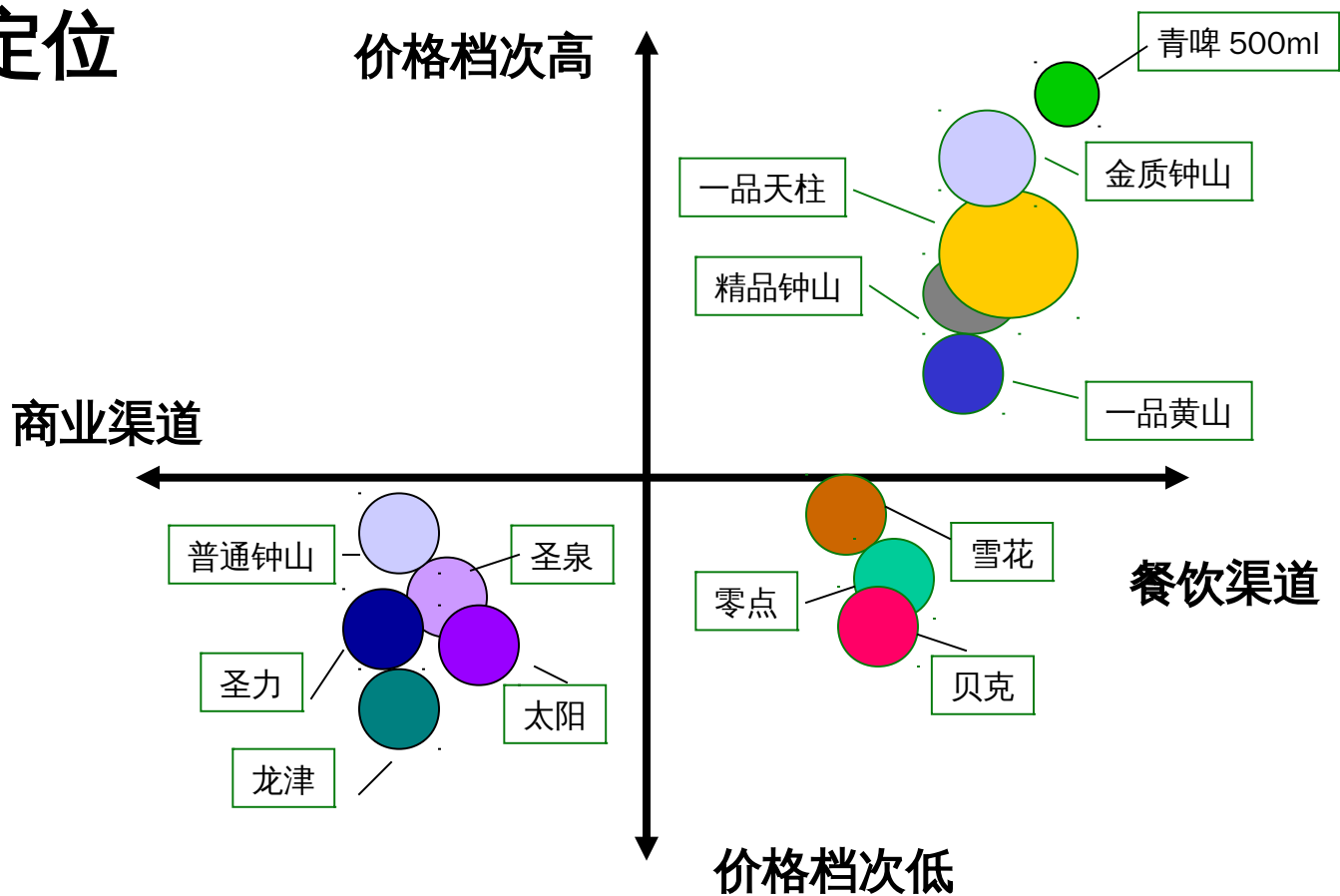
“三低”利益

当然好酒



ZHONGSHAN

产品定位



终端价格：8元 / 瓶 / 500ml
产品档次：高档
产品品性：高品位高格调

<http://www.5ixue.com> (海量营销管理培训资料下载)

资料来源：青啤企业调查

高档次

高品质

高品位



“三高”

抢占高端市场

决定了产品的市场使命

三保证

三低

三高



三保证、三低、三高产品特征有力支持强势产品概念的成立

产品概念联想

高档的有品位的啤酒

好喝的啤酒

质量最好的啤酒

荣获金奖的啤酒



强势的产品概念“金质啤酒”成为
抢占高端市场的有力支持



ZHONGSHAN



消费需求

谁是金质啤酒的目标消费者？





谁是金质啤酒的目标消费者？

一品天柱的目前消费者

一品黄山的目前消费者

以及其他潜在的消费者

目标消费者定位：基本特征

- 性别：男性
- 年龄：25-50岁（30-40岁为重度消费者）
- 学历：高中以上文化程度
- 月收入：800元及以上
- 职业：机关公务、企业经营管理以及工商贸易（商务）等

目标消费者定位：生活形态

- 工作繁忙，具有一定的事业成就
- 交际面广，具有较高的社会地位
- 应酬频繁，具有广泛的社会关系
- 经济雄厚，具有较高的生活质量
- 品位高雅，具有较高的格调品位

目标消费者定位：社会形态

公务人士：
他们是社会上层的权利者

商务人士：
他们是经济领域的佼佼者

成功人士

↓
社会精英

目标消费者定位：心理形态

公务人士

权利的掌握者
资源的分配者

商务人士

财富的缔造者
经济的推动者



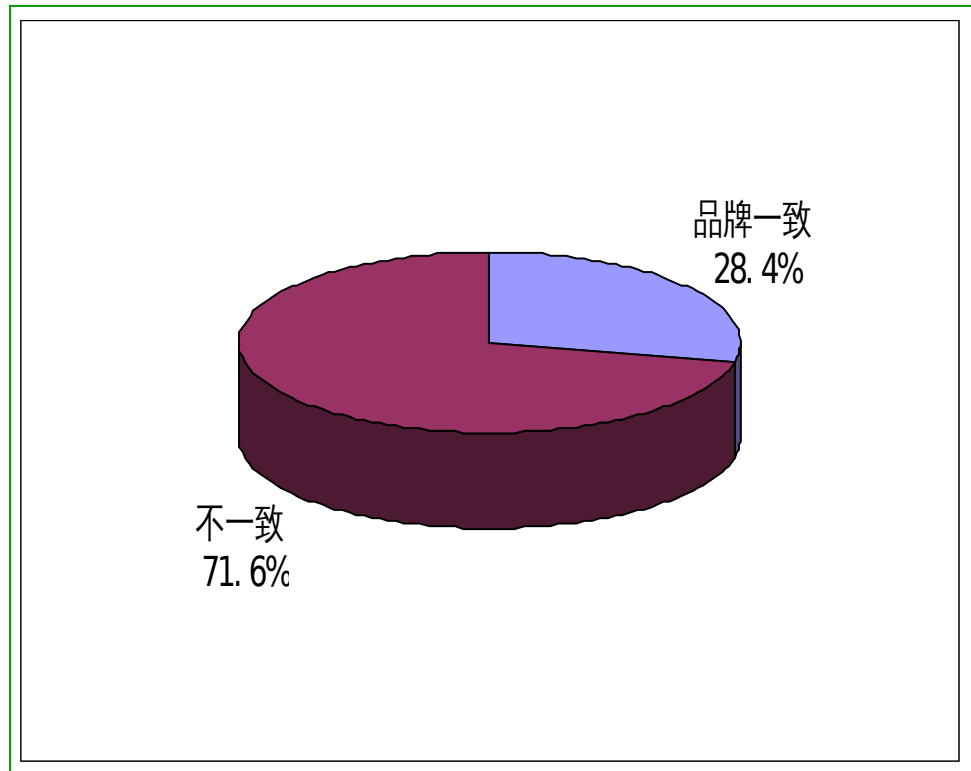
心理优越意识强烈

目标消费者定位：消费习惯

- 因工作应酬 / 社会交往而频繁出入酒店就餐消费
- 酒店，是他们消费啤酒的最主要场所
- 因长期的饮用习惯及地理造成的口味差异，他们**普遍青睐口味淡雅纯正，口感清爽的啤酒**

目标消费者定位：消费习惯

场所改变	样本量	比例
品牌一致	19	28.4%
不一致	48	71.6%
合计	67	100.0%



大多数消费者在家与酒店消费啤酒的品牌不同

目标消费者定位：消费习惯

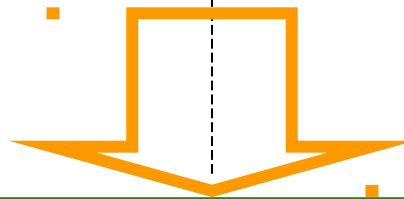
消费者在家与酒店消费不同品牌的主要原因

- ✓ 在家消费，看中经济实惠
- ✓ 在酒店消费，要讲究档次
- ✓ 到酒店就是高消费，不图实惠
- ✓ 大家的意见，要照顾面子

目标消费者定位：消费需求（酒店）

期望借酒发挥的效用

- 彰显档次 / 与众不同
- 志同道合 / 价值认同
- 相互信赖 / 彼此支持
- 彼此靠拢 / 达成一致



喝上档次的啤酒，显示优越的不同地位
喝上档次的啤酒，结交上档次的朋友（精英同盟）



竞品传播

由于该部份为图片，文件太大，故删去该部份内容



竞品传播

精品、极品，不如一品（一品天柱）

- 目标消费者：30-40 岁的成功男士
- 诉求方式：对比 / 排他式诉求
- 诉求内容：产品质量（模糊的产品概念）
- 诉求忽略：鲜明的产品概念 / 消费者的价值（心理价值 / 社会价值）认同



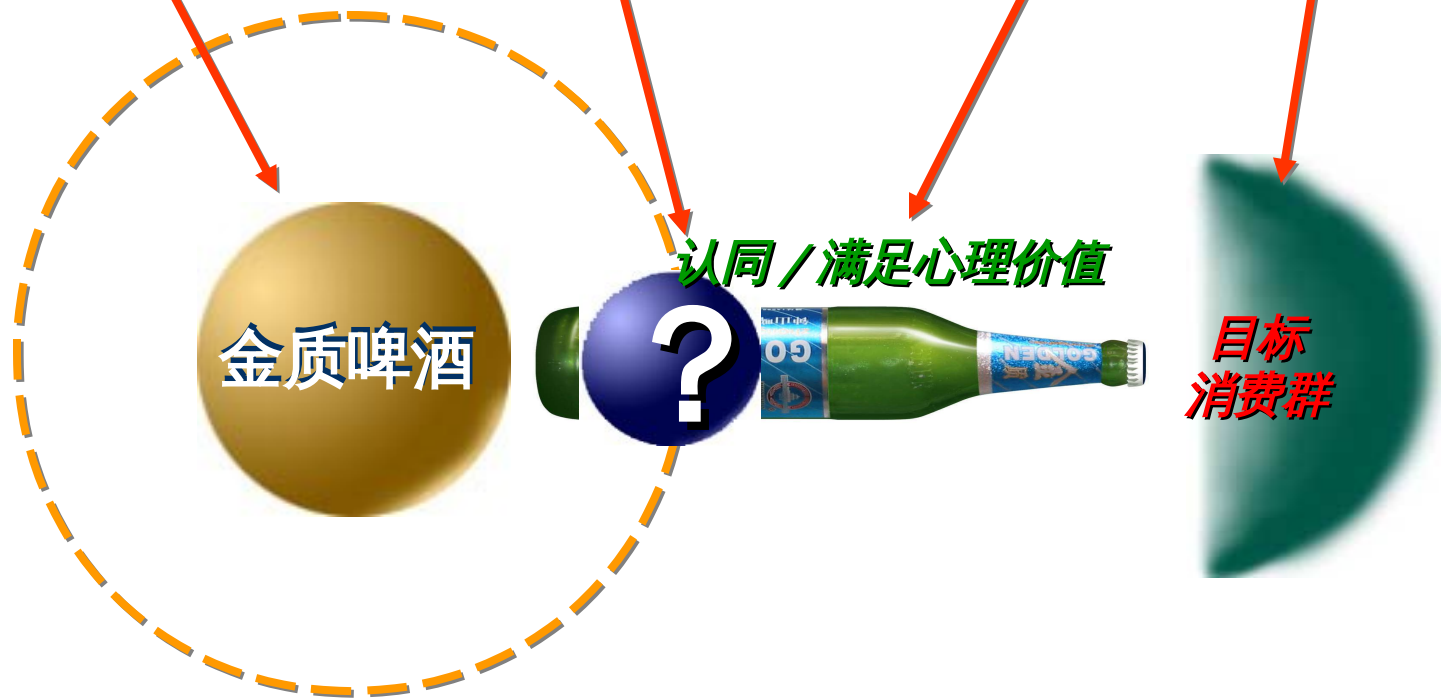
ZHONGSHAN



广告定位

如何抓住机会

产品概念 / 广告定位 / 沟通方式 / 对象



广告定位



金质钟山，只为精英



主题阐述

百年金牌企业青啤推出的庆典纪念**经典啤酒**，
无论原料、工艺还是产品特点，当称“金质”

啤酒是金质的，喝酒的人是出众的

金质啤酒专为成功人士酿造

金质钟山，只为精英

用金质啤酒，结交精英朋友
好马配好鞍，精英喝金质

提高身份地位的，彰显与众不同的
重视精英，尊重精英

品牌是金的；产品是金的；消费环境是金的（酒店）；
目标消费者是金的（精英）



产品概念

产品特征 / 利益点

苦味低，口感淡爽纯正
醇度低，饮后头不晕不痛
糖份低热量低，不发胖更健康

产品定位

高档产品
产品价格 8 元 / 瓶 / 500ML
品质出众，酒中经典

目标消费者基本特征

年龄在 25-50 岁的男士
30-40 岁的男士为重度消费者
月收入在 800 以上 / 高中以上学历
从事商务 / 公务 / 企业管理等职业

目标消费者生活形态

工作繁忙，生活紧张
因工作应酬 / 朋友交往有经常出入酒店消费的习惯
有较高的社会地位和生活品位

消费时机

工作应酬 / 朋友交往
而在酒店进行餐饮时

消费心理

产品要有档次与人物形象相匹配
优越的心理意识
彰显地位 / 与众不同

品牌个性

金牌青啤，值得信赖
百年庆典，优质奉献

饮用习惯

消费能力强，习惯到酒店饮用
长期的饮用习惯，偏好口味纯正，口感淡爽

产品概念

针对那群 25-50 岁的工作应酬 / 朋友交往频繁的从事商务 / 公务的成功男士，
我们将此产品当作专为他们酿造的啤酒来卖给他们

产品名称

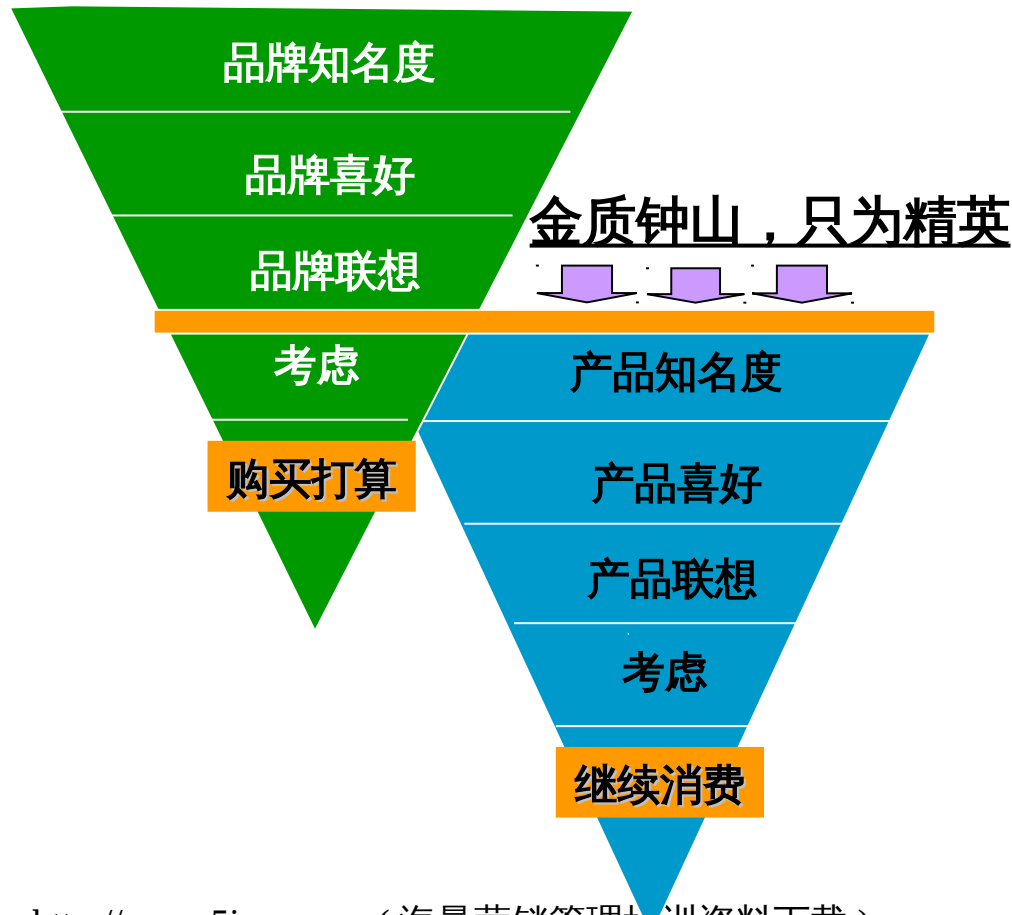
金质啤酒

传播主题

金质钟山，只为精英

金质啤酒与母品牌的传播关系

青啤 / 钟山品牌优势





ZHONGSHAN



整合传播

整合传播 / 传播组合

- 调动资源互补，整合营销传播；
- 强化鲜明的产品概念，树立产品形象
- 以产品形象提升品牌形象
- 强化售点建设促进产品销售

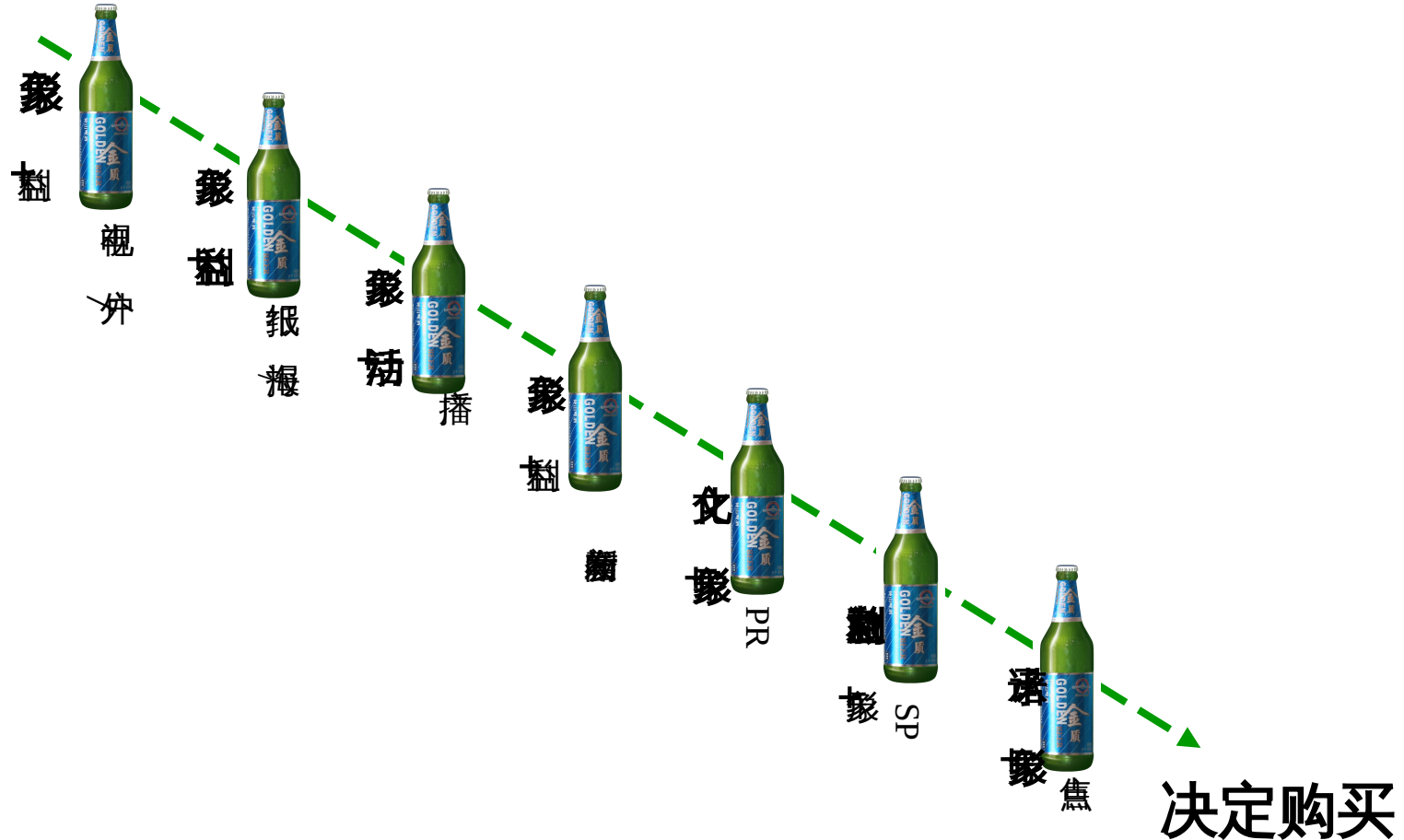
整合上市，强势进攻





ZHONGSHAN

整合传播 / 传播梯次





整合传播 / 传播规划

	线上 (ATL)	线下 (BTL)
3月 建立概念	电视 (新闻)、报纸、 公交车、广播、户外	新闻发布会 经销商 PR 员工 PR 售点广告
4月 推广概念	TVC、报纸、户外、广播	PR 活动 SP 活动 售点广告
5月 概念延伸	TVC、报纸、户外、广播	PR 活动 SP 活动 售点广告
6月 感觉受益	金质钟山，只为精英	



ZHONGSHAN



广告创意

略



ZHONGSHAN



媒介计划

略



ZHONGSHAN

谢谢

