

# 大头酒品牌营销推广策划方案

## 目录

### 一、前言

### 二、中档白酒消费市场概况及分析

#### 1、背景分析

#### 2、目标消费市场广东的地域状况

#### 3、目标消费市场广东“大头酒”的目标对手品牌分析

#### 4、“大头酒”的优劣势

#### 5、结论

### 三、“大头酒”品牌营销推广策略

#### 1、产品定位

#### 2、销售对象

#### 3、市场目标

#### 4、品牌运作的平台

#### 5、产品策略

#### 6、包装战略

#### 7、价格策略

#### 8、销售渠道和辅助策略

#### 9、终端促销实施策略

#### 10、推广策略

## 四、2004 中超联赛期间“大头酒”销售推广方案

### 1、活动主题

### 2、活动安排

附 1：目标城市概况和白酒市场状况调研结果

附 2：目标城市中联赛比赛日程表

## 一、前言

健力宝集团-宝丰酒业有限公司开发的“大头酒”上市后，虽然生产厂家曾经不惜花费巨资进行轰炸式推广，但收效甚微。从调查中我们可以看到，在酒类经销点“大头酒”的铺货率不太高。更有调查显示，终端经销商和消费者对“大头酒”的认知也不高。那么如何唤起公众的关注并且可持续性地调动经销商的经销热情和吸引目标消费群的积极消费，就是本营销推广方案的主要任务。而本策划书的目标是通过一系列的营销策略使“大头酒”成为别具特色的中档白酒知名品牌。

## 二、中档白酒消费市场概况及分析

### 1、背景分析：

#### I 宏观环境：

我国白酒业无论是在规模上，还是在产品产量及企业数量上，都可称之为“世界之最”。白酒作为我国特有的、具有悠久历史的传统酒种，在世界烈性酒类产品中散发着熠熠光彩，在消费者的心目中占有十分重要的地位。我国有五千年的文明史，就有了五千年的酒文化。婚丧嫁娶、佳节喜庆、朋友小聚、拜访亲友，都要以酒为敬，以酒为贺。酒在溶入人们日常饮食生活的同时，酒文化也在人

们的观念中根深蒂固。

随着人们生活水平的提高，人们在饮食方面更加注重营养和科学，更加讲究品位和个性。在盲目消费被理性消费所取代的今天受众，白酒业也从普通市民到社会高层，从小型城市到大中城市，从丰富餐桌到粹品馈赠，具有着更深远和难以割舍的民族意义和文化意义。

#### I 微观环境：

面对众多的白酒品牌充斥的酒类市场，消费者在选购时变得不再盲目，许多人留意产品本身所能为他们提供的实际需要的同时，逐渐开始注意品牌的精神需要。因此，注重品牌经营的同时，拥有一个实际而个性的销售主张，是扩大和提升终端销售力量的获胜法宝，也是白酒生产企业未来发展的战略重点。

#### I 机会分析：

##### 1) 广阔的市场为白酒企业的生存提供了回旋空间

中国幅员辽阔，人口众多，酿酒、饮酒历史悠久，饮酒人口数量庞大，每年白酒的消费都在数百万吨，市场十分可观。如果广大农村的经济发展得更快一些，农民的收入更多一些，白酒的消费量还会大幅提高。庞大的、颇具潜力的巨大市场是众多白酒企业生存的基础。

##### 2) 白酒市场还没有也很难形成行业垄断的“寡头”

一个行业市场如果没有几个大企业的市场份额达到 20%—30% 以上，就很难形成对该行业市场的大面积分割而将诸多中小企业淘汰出局。以这个标准来观察中国的白酒企业，不必说 20% 或 30%，就是把全部名优酒企业的市场

份额加起来也还达不到 15%，不可能对市场形成大面积的分割控制。这样的状况，必然会留下许多市场空挡，也就很难将数目众多、分布极广、机制灵活、反应敏捷的中小酒厂淘汰出局。

### 3)白酒行业进入门槛低，而且还有相对较高的利润空间

比较起来，目前白酒行业的利润率相对而言，比很多行业的要高一些，必然会产生较大的诱惑力。而且，由于白酒生产科技含量不高，资本投入的弹性大，进入门槛较低，自然会吸引众多大小投资者拥进这个行业竞争。别看很多名优酒企业场面很大，但除开设施简单的酿酒车间、包装车间和酒库外，机器设备很少。如果是中小酒厂，就更简陋，生产规模很小，酿酒车间、包装车间也建得很小。有的根本就不生产，直接购买基酒和酒精来勾兑，只建酒库或者干脆租赁酒库来存放成品酒，资金主要用在购买包装物和各种费用上。搞白酒生产经营的投入，要大，几千万上亿元也投得下去；要小，一、二十万也可以起步。由于科技含量和资本投入的进入门槛很低，加之相对利润较大，市场空隙较多，不断地生长出数目不小的中小酒厂来也就不足为奇了。具白酒行业有关权威机构统计，目前全国的白酒生产企业达四万多家，但多数为作坊式的小酒厂。

## 2、目标消费市场广东的地域状况

“得广州酒市者得天下”，这是白酒行业流传的一句话。

在人们心目中广东人是不大喜欢喝白酒的。广东天气较热，湿度较大，在白酒方面，都较喜欢低度化。因此本地区的酿酒企业主要生产以大米为原料的低度（30 至 40 度）米酒，兼顾浓香、谷香等香型白酒。在白酒市场中，以“石湾米酒”“九江双蒸”“米酒王”等为首的本地酒占 70%的市场份额，另外的 30%市场份

额由省外进驻的白酒占领。但是本地区酿酒企业生产水平并不是很高，表现在大企业少，小企业多。现在全省有酿酒企业 115 家，还有 4000 至 5000 多间酒厂，其主要生产的是普通低档散装米酒，以致于全国酿酒企业纷纷南下。

广东人虽然不大喜欢喝白酒，但是从广东省酒类专业获悉，2003 年全国白酒销售量为 800 万顿左右，广东省占 31%，白酒消费总额排全国第一，达 100 亿元左右，而且专家分析今年的白酒销售量会稳步递增。原因在于：

a. 广东经济总量大,消费能力高

广东 2003 年 GDP 总额为 1344.93 亿元，实现消费品销售总额 5587.20 亿元。

b. 广东省外来人口数量较高，消费人群广泛

外来人口以超过一千万，占人口总数的六分之一，主要集中在广州和深圳。

c. 广东自身的白酒业相对薄弱,产量和档次都满足不了顾客需求

广东酿酒业大企业少，现目前广东有酿酒企业 115 家，其主要以生产中低档的米酒为主。

d. 广东市场高度对外开放,目前外省酒类企业只要登记便可以在广东设立办事处和分公司,对经销商则实行许可制度,只要符合相关条件便可以.这样在很大程度上繁荣了广东市场。

因此，南下的白酒只要在品质上低度化，以适合广东白酒市场的特色，便能看到诱人的前景，南方白酒市场犹如一座蕴藏很深的大金矿。

目前广东市场中高档白酒的价格大致在 50—300 元之间，此类消费主力主要集中在以广州、深圳、佛山等为主的都市。名酒的消费受着潮流与文化的影响。

50 元以下的中低档酒，其市场大部分是在农村和城市一部分低收入者，以东莞、

增城、肇庆和周边农村为主，随着经济发展，会给中低档白酒带来发展，但是短期内的变化不是很大。

### 3、目标消费市场广东“大头酒”的目标对手品牌分析

广泛的讲,凡是想在广东酒类消费市场占份额的商家都是“大头酒”的目标对手。但真正在中低档白酒中有影响地位的却不多，主要有：皖酒王、金六福、泰山特曲、百年老窖（五粮液集团）、二锅头等省外品牌和以石湾米酒、九江双蒸等为主的本地品牌，我们选取有影响力、有品牌价值的目标对手品牌分析是必要的，找到它们的成功之处，以便在“大头酒”的品牌营销推广过程中加以借鉴，并最终走出一条属于自己的品牌成功路。

#### 1) “皖酒王”营销成功的因素分析：

白酒的品牌基因潜藏在市场的系统化运作中。当一个白酒品牌没有历史，没有文化，没有特色，也没有很吸引人的形象的时候，只能依靠系统化的市场运作来赢得来自市场回报的基因了。“皖酒王”在广东市场的成功就是这样。

1997年，广东湛江代理商进了2000件皖酒王。在皖酒王进入广东之前，蚌埠酒厂已经深入研究过广东市场，皖酒王从酒体到包装都是根据广东的市场特点而订做的——酒精度调整到32度，包装做得十分大气。但是，当2000件产品到了湛江后，任凭厂家和代理商使尽十八般武艺，产品依旧是在仓库里赖着不走。在这种情况下，由于厂家不经意的一个销售方式，令皖酒王也在不经意间走进了关系营销的路子。由于皖酒王是专门根据广东的消费习惯和口感生产出来的，这酒送到机关后，很快赢得了消费者的喜爱。于是，他们到酒店吃

饭，就指定要喝皖酒王，遇到没有皖酒王的酒店，他们往往不尽兴——就这样，依靠口碑，皖酒王一步步打开酒店的销售之门，并且销售上升的势头惊人，当年，皖酒王在湛江市的销售就达到了 800 万元。1998 年，皖酒王走出湛江，开始走向广东全省市场。在开拓其他市场时候，皖酒王依然采用湛江市场的制胜策略——关系营销和口碑营销。在当时，皖酒王几乎送遍了广东省所有的武警部队！于是，在广东市场，出现了一个奇怪的景象，武警战士到饭店吃饭，是非皖酒王不喝。在关系营销和口碑营销的作用下，皖酒王的铁盒包装是具有很强的创新色彩。包装从纸盒到铁盒，仅仅包装材料的变化便让消费者感受到一种质量的变化。因为广东的消费者非常实在，总是希望自己的消费不会吃亏，铁盒包装恰好满足了消费者这样的心理需求。同时，铁盒包装有效地杜绝了假货。当然，销售管理的成功也是皖酒王成功的一个重要因素。完善的管理，切实的市场策略，厂家对市场的全面支持，在这种全面的支撑下，皖酒王当然成为广东省的第一品牌。2001 年，皖酒王的销售达到了 3.5 亿元，2002 年达到了 3.8 亿元。

可见，白酒品牌的基因在品牌决胜中起到关键的作用，这一点是十分明确的。不论是大品牌、名酒厂，还是小品牌、小酒厂，如果能够抓住品牌基因，有意识地在营销战略、战术的设计中有效发挥品牌基因的作用，那么你的品牌将在市场上具备独特的竞争优势。可以说，成功的机会就在品牌的基因中！

## 2) “金六福”营销成功的因素分析：

趋吉避凶，趋利避害，期望美好，是人类共有的心理。企业家如果能对此进行深层次把握并发掘利用，必然商机无限。综观金六福的运作和崛起，我们发现：

金六福在短短的几年的时间里，迅速成为白酒业中的知名品牌白酒，谱写出新的酒业神话，其向市场出售的，正是以白酒为载体的一个美好的愿望，一个吉祥的预期：它立足中国传统文化最具历史生命力、渗透力和覆盖全世界华人家庭的“寿、福、康、德、和、孝”的优良文化，综合运用和实现了文化先行的战略，在消费者心目中抢占了至高点，经过把美好的祝福和预期的幸福作为广告的核心诉求点，向消费者出售了一个美好的“彩头”，让人感受到一种浓郁的人情味和一种亲切与喜庆的气氛，激励着人们更加热爱生命珍视生活，在消费者的心目中留下了非常深刻的记忆，众多消费者在为了表达特定心情的时候，自然会首选金六福来“借酒消费”。

“金六福”的高明之处具体表现在以下几个方面：

#### (1) 充分发掘和丰富产品的“福文化”内涵

在中国源远流长的伦理文化中，有“五福临门”的传统说法和讲究。所谓“五福”者，即寿、富、康、德、和。金六福公司还加上了一个“孝”字，故称“六福”，且以“金”字来包装，曰“金六福”。如此发掘演绎，把一个“福”字打理得异常丰满，加之媒体广告营造了浓郁的欢乐喜庆氛围，不能不让人受到感染而心动。

#### (2) 抢抓机遇，借势造势

出道不久的金六福公司，以独到的眼光、少有的魄力、精到的谋划，用“福文化”把“金六福”与中国最高层面的体育事件紧密联结在一起。“金六福”先后取得了“2001 - 2004 年中国奥委会合作伙伴”、“中国国家男子足球队打入第十七届世界杯决赛阶段专用庆功酒”等称号，并被中国足协授权发行 9999 瓶出线庆功

珍藏酒，特别是与中国足球的“救世主”——当时红得发紫的米卢搭上桥，就把“金六福”品牌推上了市场最为耀眼的聚光点上，从而把握了大规模启动市场的杠杆，使其在竞争激烈、强手如林的白酒市场脱颖而出，继而获得丰厚回报，使企业迅速做大。

### (3) 整合资源 强力运作

短短数年时间，“金六福”销售了近几十个亿，不能不说其发展的速度是惊人的。“金六福”大获成功的秘诀就是将自己具备的资金、品牌策划和市场营销运作能力，与外部强势企业的品牌资产及生产能力、重大体育事件等资源进行大手笔的有机整合，从而形成了强大的超速发展能力，使“金六福”得以在较短时间内跨越式发展。

### (4) 未雨绸缪 谋划深远

随着国人对中国足球队期望的高涨，“金六福”冷静地准备了两套方案：如果中国足球队杀入十六强，马上在央视播放以米卢为重点的庆贺广告；如果输了，即刻高密度地上另外一套其他内容的喜庆广告，以转移视线，减缓由于中国足球队的失利带来的市场负面冲击。古人云，预则立，不预则废。正因为预谋在先，处置有度，“金六福”很平稳地应对了这个可能会带来灭顶之灾的危机，市场销售所受影响不是很大，可以说是未雨绸缪，进退有致。

可见，“金六福”营销成功主要有以下几个因素：

- 充分发掘和丰富产品的特色文化内涵
- 走特色营销的路子

○整合资源

○谋划深远

## 2) 石湾米酒营销成功的因素分析：

石湾人对自己的家乡总有一种依恋、信赖的情结。特别是自己的家乡有着很有特色、很有名气的诉求点（如特产、独特景色等等）时，那种自豪感更加深了对家乡的喜爱之情。而这种强烈的家乡情结就构成了一个地方产酒品牌生存的牢固根基。

至今已有 170 多年历史的广东佛山石湾米酒，以其具有玉洁冰清，鼓味独特，醇和细腻，余味甘爽等特色享誉中外。在米酒类中知名度较高。由于外来酒的冲击，广东米酒日益呈现出弱势。面对这种情况，石湾米酒把米酒作为广东特色文化来推广。酒厂为此专门成立了一个米酒文化研究中心，使其品牌美誉度在家乡广东得到了很大的提升，并为广东米酒的下一步发展创新做好了一切准备。

综上所述我们可知，一个能够营销成功的白酒品牌需要具备以下几个因素：

- a. 以特色文化作后盾；
- b. 走特色营销的路子；
- c. 品牌的亲和力；
- d. 包装具有特色；
- e. 整合资源
- f. 谋划深远

#### 4、“大头酒”的优劣势

##### 1) 优势

- 酒名“大头”，巧妙地借用了其品牌代言人国足李伟峰的体育明星效应；
- 以享誉国际的健力宝集团为后盾，具有很大的借力发展空间。
- 目前国内生产清香型的白酒企业很少,有一定美誉度的"二锅头"也属于低档型白酒,而宝丰酒业已拥有数十年的生产经验,随着人们对清香型白酒认知度的提高,"清香形"的大头酒将会有巨大的发展空间.

##### 2) 劣势

- 走特色营销的路子还不太明确，并且没有得到很好的实施；
- 包装无特色；
- “出厂(20元人民币)--进店(25元人民币)--终端(40至50元人民币)”价格因素不利于营销得到很好的执行(代理商的利润空间小,造成其缺乏代理积极性,而使出厂后到达终端经销商前的营销路不能很好的畅通)；
- 销售渠道还有待进一步完善。

#### 5、结论

要在品牌和销售竞争呈白热化形势的白酒市场树立起“大头酒”具有特色魅力的品牌美誉度，并实现销售目标，本营销方案就必须解决好以下几个问题：

- 1) 确立特色文化营销路，并使之能够得到很好的实施；
- 2) 解决好包装的特色问题，并使之形式与内容和谐统一；
- 3) 解决好“出厂--进店--终端”价格因素问题，使之有利于使营销得到畅通的执行；

- 4) 使销售渠道得以进一步完善；
- 5) 进一步整合可用的（健力宝）资源

### 三、“大头酒”品牌营销推广策略

品牌营销的核心策略，是必须寻找差异，创造差异，并采用差异化策略，为消费者提供新的利益点，开辟新的生存和发展空间，寻找一个竞争对手尚未涉足或涉足不深的市场空间，通过努力成为这个市场中的唯一品牌或领导品牌，并凭借唯一性迅速成长起来，直到成为权威，建立稳定的消费者品牌忠诚度，从而达到对销售的稳定及品牌的稳定。基于此，我们对“大头酒”品牌拟定如下营销策略：

#### 1、产品定位

产品在人们的心目中，是有个性的，企业为消费者提供的不止是产品本身，而是一种整体满足。产品质量的优劣是衡量产品价值的重要标志；价格的高低左右着人们的购买欲，而产品的造型向消费者传递着产生者的意识和情感信息。

因此，我们综合上述分析，把“大头酒”定位为：

- 1) 包装新颖、高质量低成本中低档售价的走体育营销路的特色白酒；
- 2) 仍以浓香型与清香型两款出品，以满足喜欢饮香型白酒的人们不同口味消费的需要；
- 3) 品牌性情仍定位为“真汉子”“直爽”，以便与足球(体育)个性相一致；
- 4) 产品诉求点定位为：工艺独特、独具风格；物美价廉、大众口味。
- 5) 广告诉求点定位为：品牌代言李伟峰，明星效应；支持国脚，体育效应。

## 2、 销售对象

消费市场上，大多数中青年爱好运动、喜欢新奇刺激的东西，充满活力。因此，爱好运动、拥有中低等收入的中青年人将是“大头酒”的主要消费对象。此外，“大头酒”的销售对象还应针对那些喜爱高品质中低价产品的顾客。

## 3、 市场目标

根据上述定位及销售对象的特点，我们拟按“足球--体育--大众(健康)”的市场销售目标推进。

### 1) 近期市场目标

在目标区域同类产品中拥有自己的较大的占有份额。

### 2) 长期市场目标

在同档次产品中建立巩固、突出的地位。

## 4、 品牌运作的平台

由于“大头酒”走体育文化营销的策略定位和其东家健力宝集团与足球事业的密切关系及其不凡的品牌效应，单独成立“健力宝集团-宝丰酒业有限公司‘大头酒’营销部”，有效的利用资源，以“健力宝集团宝丰酒业有限公司出品”的名义独立运作“大头酒”品牌，通过整合健力宝销售网络，以“大头酒营销部--有终端能力的地区总经销商(有终端能力的地区分经销商)--终端商（餐饮市场、商超市场等）”途径来具体实施。并由专业营销策划公司负责全面的品牌推广（在公司总体品牌规划的基础上）及营销策划，用市场经济观念全面打造具有体育特色魅力的中档白酒品牌。

## 5、产品策略

走出同类产品形象多变的误区，而以“喝'大头酒'，看'中超赛’”“喝'大头酒'，看'奥运会’”“喝'大头酒'，看'世界杯’”等为主题并调动多种手段将产品概念具体化，每一环节均重复验证，避免在产品发展过程中不自觉地偏离原来的基本概念。并且产品一旦上市场，便不轻易改变商品的规格或形式，只在原来的基础上进行不断的维护创新。

## 6、包装战略

由于“大头酒”的形象代言人为国足李伟峰，并以其昵称“大头”命名产品名，而“世界杯”也是国人梦寐以求的圣物，所以，我们在设计时拟将其形象巧妙地运用于产品外观，以达到借助的效用；同时将考虑使用金色外包装和银色外包装，以迎合人们对冠军的崇拜。并拟把瓶盖设计成巨大的球形(或地球形)，以谐“大头”之义，同时给产品赋予卡通的乐趣，而大大的圆圆的瓶盖也容易使人产生想抓住的欲望，从而产生购买欲。此举可望减轻同类产品间口味的竞争力，却产生良好的口碑：“介绍您喝'大头酒'，那酒很有意思！”

总之，本包装的创意设计，我们力求无论从何角度看都能切中产品的主题与含义，赋予产品一种鲜明的个性特色，并使其包装形象产生一种过目难忘的品牌效应，以体现出其独特的包装策略价值。

## 7、价格策略

由于价格与产品的形象及定位有着不可分割的关系，我们将着重参考消费者对满足在物质上或感情上的渴求而非实际需要付出的代价，而以“高贵品质的中低

价产品”概念实施特色性营销--针对目标消费者，采取高品质中低等售价的策略来满足他们的消费心理。从调研的资料上显示，中低端产品的价格也呈现不同的价格带区，各品牌的价格在 30 元至 80 元的价格带最集中。参考目前高档白酒营销的成功案例,我们建议利用“三大”价格策略进行“大头酒”的营销，即厂家发展空间大、商家利润空间大、酒店等终端商利润空间也大的优势，在不影响厂家和终端商利益也基本不提高终端销售价的前提下,实行厂商联盟，强力促销，撇开其他中低端价位产品的自然销售体系。我们的价格定位请参考：出厂价：元/瓶，进店价：元/瓶，终端价：元/瓶。

## 8、销售渠道和辅助策略

### 1) 销售渠道

(1) 整合健力宝销售网络，在其经销点和代销点及有关餐饮行业等处设立“大头酒”专柜，以便配合消费者的购买习惯；

(2) 大宗客户、政府市场的订购和跟踪；

(3) 将代理经销商的运作能力作为考核的一个重要指标：

※选择终端网络管理深入的终端经销商；

※选择策划能力强，执行能力强，管理到位的经销商；

※选择渠道扁平化，尽量减少中间环节。

(4) 零售点战略：

※建立系统的 POP 系统，让售点宣传形成统一的风格；

※完善零售点网络，与零售商保持密切的关系，鼓励其推销“大头酒”产品；

※与零售商签订专卖合同，并给予一定的承诺保证：一是货源保证；二是质量

保证；三是货品滞销时，公司负责回收的保证；

※在年终和公司周年庆典时，对主要零售商在物质上给予表示，最好结合公共关系活动，进行一些评奖、竞赛等，对优胜者授予奖旗、荣誉证书或物质奖励，以鼓励其积极性；

## 2) 辅助策略

(1) 整合借用健力宝集团的球队优势，成立球迷会，凡购买大头酒 N 瓶，就为入会，有机会获得与国脚面对面交流及球迷们彼此间切磋等机会。

(2) 在中低档白酒市场饱和期与市场需求量不大的时期，可考虑实施赠券活动，阶段性开奖，以刺激购买。

(3) 购买“大头酒”，可凭一定数量的瓶盖或指定瓶盖获得相应物质奖励机会和现金奖品等。

(4) 成立促销团队，上门推销，将其销售渠道直接做到酒店、餐馆，并注意维护好消费者利益。

## 9、终端促销实施策略

在终端销售上，我们主要通过系列的促销手段，在目标地区的消费者心目中，建立“大头酒”品牌的知名度和美誉度，实现销售目标。并且以此为中心，吸引周边城市的潜在经销商加盟。

### 1) 引导期：

以目标销售地区经销商加盟开业为机遇，全方面推出“大头酒”个性化特色新包装，努力塑造本酒“高档品位，中档消费”的良好印象。并通过免费试饮、购买

赠送奖券、让利酬宾、会员卡的免费派送等活动，引起社会关注，使产品在社会公众心目中树立起良好的口碑。

物料支持：专卖店内部装饰所需形象喷画、主题标志、主题海报、灯箱广告、展示、展柜、宣传册、宣传单张、邀请函、彩带、彩旗、店前所需插挂的刀旗、易拉宝、吊旗、赠送所需的礼品等以及软文支持。

## 2) 生长期：

以“中超联赛”“世界杯”“奥运会”等国内外大型体育赛事为机遇，结合“五一”“十一”“元旦新年”等国内节日大假，在目标当地区进行有关体育知识问答、喝酒比赛、抽取相关赛事现场看球“入场卷”等有奖促销活动，进一步深化主题，巩固品牌形象。

物料支持：阶段性活动主题海报、灯箱广告、形象喷画、宣传册、宣传单张、彩带、彩旗、吊旗、赠送所需的奖品以及软文支持等。

## 3) 延续期：

针对前期终端销售中存在的问题，适当调整销售策略。

物料支持：结合策略的需要进行相关的物料支持（导入媒介广告）。

## 4) 补充期：

在各种节假日实行 SP 活动。

物料支持：结合 SP 活动的需要进行相关的物料支持。

## 10、“中超联赛期间”推广策略

在 2004 中超联赛期间举办活动主题为“喝大头酒，看中超联赛”的销售推广活动。

活动以深圳、广州区域为主推城市，广东省外其他主要目标区域为辅推城市，主要活动内容相一致，具体根据当地消费者性质及市场状况进行筛选。详见下面推广方案。

备注：采用“足球战略”进行的营销推广活动，可借其与体育的关联进一步推广至体育盛事上，以达成“足球--体育--大众”的转变。

近期体育盛事：7 月广州申亚成功宣布及庆祝期间。

远期体育盛事：2004 年雅典奥运会、2008 年北京奥运会

附录：2004 中超联赛期间“大头酒”销售推广方案

(深圳、广州区域)

1、活动主题：

“喝大头酒，看中超联赛”

——“大头酒”邀请您亲临体验“中超联赛”

2、活动安排：

1) 活动目的:

通过“中超联赛”赛事期间的各种相关活动的举行，使有关大头酒的广告信息广铺各大赛场，在特定时间内与“中超联赛”、“足球”、“球迷”的亲密接触，可激起球迷对大头酒的深刻记忆和特殊情感，与商品达到一定共鸣（产生与“足球”相

关联的特殊感情)，以使此区间目标人群（球迷）产生消费激情和对品牌的好感。

2) 活动时间：5.15——11.28

3) 活动地点：目标销售地区（深圳、广州）

4) 目标人群：以球迷为主，其他消费者为辅

5) 活动内容：

a. 在目标地区进行有关以“大头酒与您同享足球盛事”为主题的亲民活动，如体育知识问答、喝酒比赛。

b. 抽取相关及主要赛事现场进行“饮大头酒赢入场卷”等有奖促销活动，并配套进行一段时间软文广告宣传。

c. 举办“积‘盖’赢大奖”的有奖销售活动。即购买大头酒，可凭一定数量的瓶盖或指定瓶盖获得相应物质奖励机会和现金奖品等。

d. 在赛事完毕后（11月28日后）以“感谢球迷对中国足球的支持”为噱头举办由“大头酒”形象大使李伟峰为球迷签名的活动，并以“大头酒”作为“友谊酒”的形式进行部分赠送，借而进行促销宣传。

6) 所需物料：

活动主题海报、灯箱广告、活动形象喷画、宣传册、宣传单张、彩带、彩旗、吊旗、条幅、奖品、舞台等。