

“金眠酒”策划案

第一部分：基本概念创意与分析

一、产品名称：(金眠酒)

品名基本含义：金，在中国民俗文化里，一般是指最好的东西，金色的，金子般的，在应用方面如金品、金报。《辞海》里说：金……其寓意泛指上等品质。眠，顾名思义，实指睡觉，是中国对睡觉最传统的称呼，古文上常说“眠床”就是指睡觉的意思。金眠，隐指金色的睡眠。而睡眠成为金子一般，就意味着睡眠的质量很高。让消费者从品名上就能发生出一种联想；

二、使用商标：(金眠牌)

实现产品名称于使用商标得统一。在应用上，不再出现特别的标志。只是“金眠酒”三个字（名称），在“金眠”两字得后边打上“R”。在以后的联合应用上，就是“金眠酒”，落款为“劲牌有限公司荣誉产品”。（在“金眠”商标尚未注册前，仍然使用“劲”商标，全称“劲牌金眠酒”。“金眠”一旦注册成功即去掉“劲”牌。）

三、市场分析：

1、从公司进行的多次市场调研中发现，在消费者希望保健酒具有的保健功能的调查中，补肾壮阳是居于第一位的，改善睡眠处于第二或第三位（普遍的感觉是喝酒后好睡觉另外一个提及率较高的需求就是祛除风湿和关节痛）。在目前中国的保健酒市场中，由于中国劲酒的品牌影响力，许多消费者在选择保健酒的功能上基本以中国劲酒为参照标准。由于中国劲酒的功效在消费者的认知观念上是补肾壮阳，而缺乏明显的专一的改善睡眠功效，所以市场上的专业改善睡眠的以酒的形式出现的产品目前看是空白的；

2、实际上市场对功能型的具有明显的改善睡眠类产品的需求是比较大的。近两年风行一时的某口服液就有力地表明这个市场的广阔空间。从常规品牌运营理论上说，我们做好“强身健身的补肾产品”的同时，再开发具有明显改善睡眠、延缓衰老功能的保健酒，可以弥补市场的不足；

3、从分析消费者的实际需求来看，随着社会经济发展和人们整体素质的提高，现代人的生活节奏加快，工作和生活的压力也进一步加重，失眠或不能正常入睡越来越严重地困扰着人们，导致工作质量效率下降。据相关资料显示，在我国，目前约有 30% 的成年人曾经有过失眠史。约有 7 - 9% 的成年人有较顽固的失眠症状。而这个群体中，从事脑力劳动的群体所占的比例大约在 80% 以上。分析失眠的原因，主要有如下几点：

- a、由于运动量不够，机能紊乱，身体过早出现老化；
- b、承受过重的工作和生活压力，心力交瘁；
- c、生理或心理有不健康的因素；
- d、体质虚弱；

（处在亚健康状态的群体）

非病因失眠现象者，一般没有购买药品用于改善睡眠状况的经历，其原因是害怕对药品有依赖性和惧怕药品的副作用，但失眠者潜在对可能出现的针对失眠的非药物解决途径有浓厚兴趣。设想如果有一种改善睡眠功能的保健酒，采用传统药食同源的中草药，并以极具营养保健价值的葡萄酒调制而成，既酒且具有改善睡眠功效，又无任何副作用，口感较好，将会深受广大消费者欢迎。因此从市场需求导向的角度看，开发改善睡眠功能的保健酒是可行的；

四、目标消费群的基本特征：

- 1、金眠酒的目标消费群具有如下特征：

a、睡眠质量较差，经常出现失眠或者“睡没睡、醒没醒”的状况，引发愈来愈烦躁和愤怒。进而渴望改善睡眠质量；

b、认为改善睡眠的药品有副作用或者会产生依赖；

c、认为改善睡眠的药品价格过于昂贵；

d、对于可能改善睡眠的途径很感兴趣；

2、喜好情况：

1)白领消费的趋向是：时尚、高档、效果，决不会敷衍了事。而且非常理性。在选购物品时，首先是产品的质量（功能），其次才是产品价格。与常规消费心理正好相异。我们开发具有改善睡眠功效的产品是“酒”，所以，只能针对这个群体中的部分能适应酒精并具有对酒精不敏感的人。不胜酒力的妇女、学生、商、政界人物实际排除在这个群体之外

2)市场消费渠道简析：

•产品的购买：大型购物中心内的保健品超市、药店、OTC 类药品专柜，在线购买；

•购买方式：患者自己购买或者礼品赠送为主；

•消费场所：家庭消费者居多，一般是照说明使用；

•至少在产品上市一年后，再考虑在普通的购物场所上架零售；

五、产品设计定位：

1、基本定位：新型保健酒 功能明显 定量饮用

1) 因为金眠酒具有改善睡眠的作用，它的产品定位是：特定功能保健酒，主要效果是能改善睡眠质量，从而实现延缓衰老的效果。传播点就是改善睡眠，延缓衰老：

2) 从其保健作用来看，它更应像一种跟药打擦边球的功能消费品。但因为是保健食品，我们就不能将其做得过分像药品：

3) 因此市场宣传和推广的时候，要突出其功效宣传但是不要使消费者误以为是一种药，避免实际使用后如果不能达到期望值（很多东西是因人而异的）而产生负面效果。这样就会导致消费者对这个产品的信任（在这方面充分汲取劲酒的成功经验）：

4) 所以在宣传时，我们要反复提示消费者“长期饮用，效果更佳”；

5) 由于金眠酒是一种功能酒，是经过精选药材通过新工艺新技术研制而成，因此口感好，饮之要求控制量，不能暴饮。而且，功效会很明显，所以，我们的终端目标是目标消费群体的家庭消费。我们不能试图将“金眠酒”向餐桌上引导；

6) 消费形式基本上是自己（或者妻子儿女）和礼品购买；

2、对酒体要求：

a/酒的粘度要稍高，能挂杯；

b/酒的颜色要偏深；

c/酒精度（V/V）：18——25%；

3、特别卖点：

•酒体高雅，具国际品味。而且用葡萄酒做功能型保健酒基酒在中国乃至世界来说，是一项创新（中国保健食品协会常务副会长庄先生说）。在保健酒领域，是领先的技术。使产品更具有天然、绿色的特征；

•生物技术的应用，能迅速产生睡眠需求；

•基本具备新一代保健酒的特征，即时尚性、科技性、功能性；

六、产品基本内涵：

- 1、特殊功能型保健果酒。概念结构：优质葡萄酒+现代生物技术+传统中药养生文化；
- 2、建议使用国际流行治疗失眠的新功能因子，有改善睡眠质量的效果；
- 3、酒精度低，口感具有天然浓郁的葡萄酒风味；
- 4、坚持长期饮用不仅可以缓改失眠的痛苦，还具有较好的养身（延缓衰老）效果，是一种物有所值的健康饮品；

七、产品组成成分：

- 1、基酒：优质原汁葡萄酒；
- 2、成分：黄芪、枸杞子、五味子等具有药食同源的中药材。

八、包装设计格调：

1、基本分析：包装的风格与目标消费群体的文化背景应是相统一的关系。我们产品生产给谁喝？就应该按照谁的欣赏水平定位包装风格以及设计产品的外观。绝对不能按照我们生产者自己的喜好而设计。根据我们现在掌握的信息，要求我们的产品必须具备表现“科技含量高、效果明显、物有所值、美观（值得鉴赏）”等信息；

2、创意思考：

•走“洋”路：借鉴洋酒的格调，使用水晶玻璃瓶和包装方法，整个风格是时尚化、经典化、高档化，具有较高的欣赏价值，包装已经超出了产品的概念。整个格调明快、亮丽、给人愉悦感；

•走“传统”路：充分发扬中国保健文化特色和风格，以代表中国五千年文化的景泰蓝（主要是仿景泰蓝）为焦点，延伸包装思想。整个格调以蓝色为主题，幽雅、宁静、犹如深山峡谷的回音、又似泉水的叮当，如精湛的工艺品，令人爱不释手，拍案叫绝。拿在手上，放在桌上，都能无声展现一种身份；

•以上两种风格，都要避免故意的豪华，故意的奇特，不能有任何“故意”之嫌。无论是“洋”还是“古”，都要求自然、流畅、平静、具有越看越美、越看越有品位的感觉。要求起点高，深入浅出，具有看似简单、实际精湛的欣赏、收藏价值。当然还可以冲破这两种设想比方说金色、银色或者其它格调（我们计划多做几款以便比较）；

•文字设计上要尽可能的简洁明了，一看就明白产品的内涵。坚决排除故意的华丽修饰

九、价格设计：

1、构成：根据以上分析，金眠酒的价格我们认为应该采取高价格的策略，因为金眠就是一个针对较高层面消费者进行功能消费而设计的一个特殊保健品，而产品自身技术含量较高，所以金眠酒必须采取物有所值的价格策略。

十、通路结构：

1、金眠酒的通路，主要是以特殊的保健酒销售场所的深度分销为主，如销售 OTC（非处方药）销售场所，药店，商超内保健品专销店中店；

2、金眠酒将避免普通食品行销模式，将不在低档消费场所销售。同时，也不使用普通酒水分销渠道。红珠销售部将积极开展通路、直销、网上直销等直接影响目标消费群的促销活动。

十一、金眠酒上市步骤：

第二部分：整合行销思路

根据整合传播是产品行销场的灵魂这一法则，金眠酒的整合传播应该是遵循“高起点、高目标、高手段”的原则，实施“一流产品一流策划”的策略。

一、产品附加值增值策略：

借助无形资产：金眠酒单靠我们目前的实力要想在保健酒市场上获得一定的份额，肯定会遇到下面的问题：

- 1、艰苦的品牌树立过程；
- 2、漫长的消费引导过程；
- 3、巨大的市场投入；

所以，借助权威部门的无形资产，是金眠酒成功的策略之一。

二、品牌联合推广策略：（权威部门/媒体）

金眠酒是一个很特殊的功能型保健品。在消费市场上，将肯定会形成量少面广的市场格局。这无疑给这个产品以很大的推广难度。我们不可能像一些以广告为主导的保健品那样轰炸定市场，所以必须选择“圈地式”的市场开发方式。“重点包围重点突破”。所以，金眠酒必须采取联合推广的策略。

所谓联合推广的概念是：

1、就是联合社会资源，如当地（指具体市场）的媒体（栏目）、保健界名医生、养生医院、有一定美誉度的大药房等单位以及一些特殊的民间协会组织（如企业家协会、文秘工作者协会、记者协会等）。

2、建议以“中国营养学会”的名义面向全国目标消费群体进行推介。

三、自上而下的市场策略：

由于金眠酒产品自身的特点，决定了其消费群体和市场份额。知识集中、文化集中、经济集中、政治集中的地方就是金眠酒的潜在市场所在。所以，省会市场就是首选的目标点。同时，较高档次的消费群体就是我们的首选的核心目标。先做高端市场，再以之影响中低端消费市场。但是，在我们目前无法对大城市实施全面开发的产品试销期内，我们将抓紧对小型的经济发达知识集中竞争激烈的城市实施试点开发。（如图）

四、特许经营的通路策略：

1、金眠酒由于是功能型保健酒，所以产品内涵展示必须做精做足，通过实实在在的内涵品质来引起相关消费者的注意。可以这样说，金眠酒从开始到最后，都将是一个品质认知 - 尝试 - 信任的过程。由品质带动消费者对品牌的信赖。认识金眠酒的优秀内涵。而我们在市场上的每一个行动，都将是一个做品质演示的过程。所以我们必须紧紧地抓住每一次市场机会。

2、从现代分销市场上的多种方式来看，我们觉得“采取特许经营”更适合金眠酒。在产品上市前期，我们可以集中在省会城市选择一家代理商，并允许其辐射全省市场，形成以点带面的网络效果。是产品并不因为只要一家代理商而出现通路堵塞，反之，市场还将自然成长。

3、特许经营是采取招标竞争的一种有效形式，基本操作方法有点类似中央台的黄金栏目招标活动。过程是

4、中标单位在签订合同是必须交纳一定风险金。

5、特许经营首先在目标城市进行。

五、品牌主导策略：

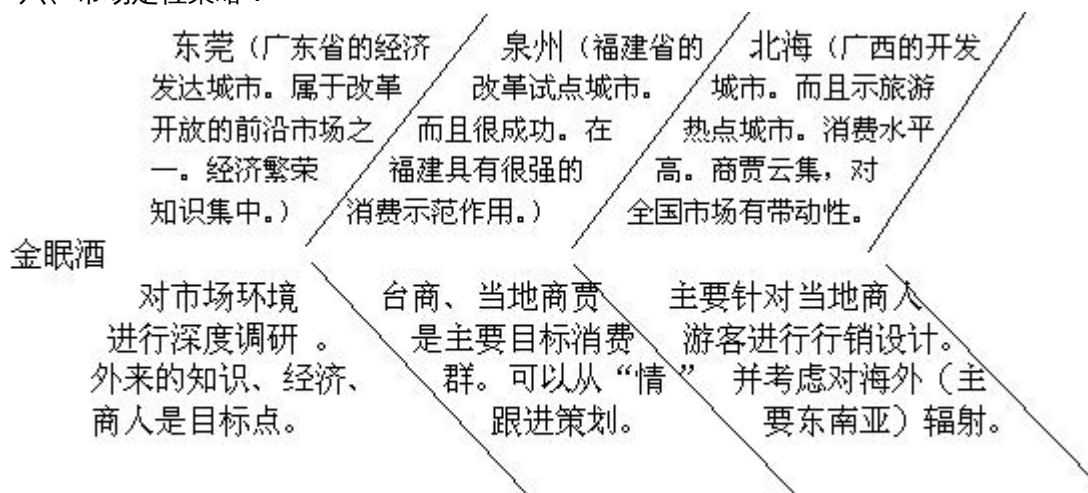
1、从功能型保健品（酒）看，很多名噪一时的产品生命力不强，很快稍纵即逝。现在回头去看，这些产品在运营上，一般都是以产品运作为主，很少考虑到实施有效的品牌

运行。所以，当这些产品在市场上败北的时候，其品牌就同时荡然无存。当然这些企业从一开始的时候，就根本没有考虑到如何积累品牌价值，所以在运作的过程中自己伤害了自己的品牌形象。

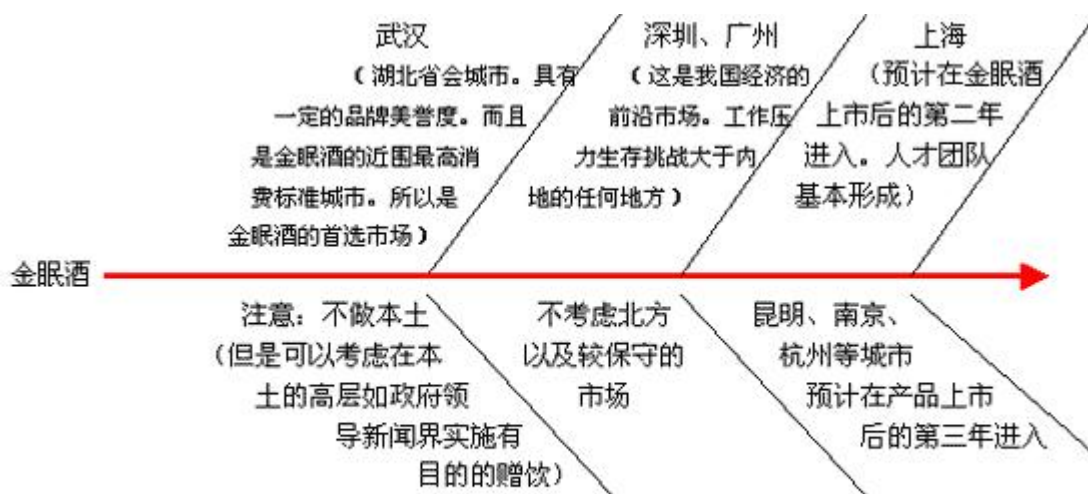
2、从我们目前看，金眠酒还只能算是一个后起之秀。而且还是新品牌。金眠酒只是一个在保健酒大市场上“新来、后起之秀”。金眠酒作为劲牌旗下的新品牌，整体方向上要求不能离开劲牌的大概念。这个大概念就是保健与健康专家的形象，与劲酒相比，“金眠”就是又一种新型（或者说第三代）保健酒——功能相对固定明晰的新产品。目标市场非常有针对性。所以，应该形成“劲牌（建康专家）——金眠酒（新功能产品）”的传播互动带即：

3、（本来可考虑使用长寿品牌，但是，长寿是一个非常古老或者落后的词组，在现代青壮年中（主力消费群体）很难在有任何新意，所以，还是考虑使用劲牌较适合。而且劲牌要真正创造成保健酒专家的形象，目前看，工作量还十分大，更需要若干优秀产品来进性支撑。在我们过去的许多操作过程中，打劲牌的产品不少，但是，失败的多，从而对劲牌抹黑的就多。非但不丰富，相对来说，严重损害劲牌企业形象。）

六、市场定位策略：



试销期的市场构思



全面上市的市场开发构思