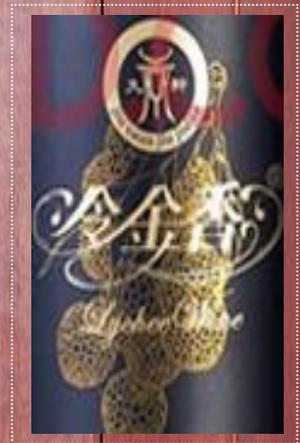




冷金香品牌策划书



ELLE

组名：盛世皇朝
团队口号：最火的网红，未来与你共舞
团队使命：为品牌的推广添枝加叶
团队成员：李源（队长）、曾家俊、
陈清阳、陈建彬

目录

引言.....	3
壹、 概要.....	4
一、 企劃目的.....	4
二、 企劃目標.....	4
貳、 企業品牌形象.....	5
一、 公司資料.....	5
二、 公司背景.....	5
三、 品牌故事.....	6
四、 公司信念.....	7
五、 公司願景.....	8
叁、 现状分析.....	10
一、 PEST 分析.....	10
二、 SPT 分析.....	22
三、 SWOT 分析.....	22
肆、 品牌定位.....	27
一、 品牌核心价值.....	27
伍、 品牌元素设计.....	29
一、 品牌名称.....	29
二、 互联网功能变数名称（URL）.....	29
陸、 品牌推广传播.....	31
一、 影片广告.....	31
二、 网络浏览器广告.....	31
三、 大学生销售竞赛.....	31
五、 创意式互动行销.....	32
六、 异业结盟.....	34
本团队计划拿九轩冷金香与餐厅合作，发展酒业的主题餐厅，皆有顾客等待点餐时，品尝赠送的一小杯冷金香冰酒，吸引顾客目光，进而讨论产生话题，开发出潜在顾客。.....	34
七、 虚拟网路交流平台.....	34
柒、 品牌资产保护.....	36
捌、 风险管理.....	37
附页一.....	37
问卷.....	37
冷金香品现状市场调查问卷.....	37
附页二.....	40
让爱走进空巢--冷金香爱心公益活动.....	40
附页三.....	43
产品展示.....	43
.....	43
.....	44
.....	44
.....	45
.....	45
感谢语.....	46

引言

深圳九轩酒酒业有限公司成立于 2009 年。公司以弘扬和传播具有悠久历史的中华荔枝文化为企业宗旨，秉承“文化+科技”的发展战略，是一家从事现代生物科技深加工技术推广、荔枝鲜果种植、都市生态农业旅游的高新技术企业。公司与中国农业大学、西北农林科技大学、加拿大冰酒公司、广东为多生物科技有限公司建立了紧密的合作关系。

荔枝酒无疑最适合都市白领恬淡的口味，亦符合其本身的形象气质——品味高雅、气质不凡——都市丽人（白领阶层）、有品位的成功女性等。气质不凡、彬彬有礼的男士、绅士——营造出美酒佳人、格调高雅的绝妙体验和男人的浪漫情怀。成功人士、商界名流、政界要人、上流社会——因尊贵而不凡！有品味、有情趣、有内涵、有风度、有文化、有情调的小资家庭——呢喃对饮，享受幸福温馨的两人世界！

壹、 概要

一、 企劃目的

冷金香為在地品牌，但目前的多用于接待外賓，大多數的本國人民不知道有此品牌，本組希望藉此機會，讓更多國人認識中國自己的品牌，並支持國內的文化創意和辛苦打拼的創業家們。同時，藉由此品牌策劃，打響九軒酒業有限公司旗下冷金香冰酒在世界的知名度，讓更多人看見他們的荔枝酒產品。本組將仔細分析市場趨勢和研究產品品牌創意設計，將此力量作為老闆進一步進入中國市場的一份推力。

二、 企劃目標

在這次的企劃中，本組將着重為九軒酒業公司 LOGO 進一步的詮釋 及 Slogan 的打造，以增強該公司的辨別度。並完成新產品的命名，作為進軍中國市場的第一步。此外，本組將透過廣告影片的拍攝以行銷產品的訴求，彌補九軒酒業公司在廣告效益的不足，期望半年內能夠有 10,000 人以上的點閱率。同時，借由微博和官網提高粉絲量。而預計今年目標將會規劃並舉辦活動競賽，以增加青年人的參與度，並培養他們對於嶺南荔枝文化的認可度，藉此進而規劃學生產學合作之機會，提升冷金香冰酒的品牌知名度，吸引更多的年輕族群擁有自己的優雅生活情操。

貳、 企業品牌形象

一、 公司資料

公司名称：	九轩酒酒业有限公司	经营范围	酒业
统一社会信用代码：	91440300697121864R	组织机构代码：	697121864
注册号：	440301104380058	经营状态：	存续
公司类型：	有限责任公司	成立日期：	2009-11-26
法定代表人：	苏建龙	营业期限：	2019-11-26
注册资本：	1200.0000 万人民币	发照日期：	2015-11-11
登记机关：	深圳市市场监督管理局		
企业地址：	深圳市罗湖区南湖街道 深南东路 2019 号东乐大厦 1202 室		

二、 公司背景

深圳九轩酒酒业有限公司成立于 2009 年。公司以弘扬和传播具有悠久历史的中华荔枝文化为企业宗旨，秉承“文化+科技”的发展战略，是一家从事现代生物科技深加工技术推广、荔枝鲜果种植、都市生态农业旅游的高新技术企业。公司与中国农业大学、西北农林科技大学、加拿大冰酒公司、广东为多生物科技有限公司（国家唯一的荔枝果酒行业标准的起草和制定单位）建立了紧密的合作关系。

公司及其合作伙伴经过十余年的潜心研究，将唐宫密宗平衡工艺与加拿大冰酒酿制技术相结合，对荔枝鲜果原浆进行低温多菌种生物发酵，成功监制出拥有浓郁中国文化元素的“冷金香”荔枝酒系列。作为品味独特的深圳特产，“冷金香”完美地诠释了荔枝树、荔枝、荔枝酒的深圳特色链，成为深圳都市的靓丽新名片。

我们坚信浓缩了几千年中国文化的荔枝酒“冷金香”，一定会荔香天下，创造出中国果酒走向世界的奇迹，成为中国果酒行业的领袖，使得年轻而又充满青春活力的深圳让全世界重新认识与传扬



三、 品牌故事

“一骑红尘妃子笑，无人知时荔枝来。”一千两百多年前的杨玉环，集三千宠爱于一身。李隆基为搏美人一笑，尽管“惊尘溅血”，然而不过是一句话的事情。

在金碧辉煌的皇宫大殿，一位妃子忽然听到了马蹄声响，立马会意一笑，知晓是为自己送荔枝的人来了。过了一会，宫女们托着几玉盘柔嫩出水的荔枝，来到这位妃子的面前，宫女剥开了荔枝皮，只留下荔枝的底部的一个小梗。妃子接过小梗，先衔过了荔枝的上半部分的果肉，进而小口咀嚼，继而妃子露出了羞花般的微笑。

“冷”，酒体经过冰冻或者冷藏之后，口感更好；荔枝易上火，一个“冷”字，既体现了产品酿制过程中的平衡工艺和降解技术，解除了“上火”弊端，又给消费者造成直接的冰爽的触觉感受和美妙体验；“冷”又含“冷艳”之意，突显“冰清玉洁”的品质，暗合荔枝果肉的“冰肌雪肤”，可谓相得益彰。

“金”，酒体金黄，金色代表尊贵，彰显皇室华贵气质；

“香”，荔果浓香与酒类醇香达到和谐完美统一，闻之便嫣然欲醉，眼前展开一幅层峦叠翠、碧水苍茫的岭南风情画卷；闭上眼，仿佛能感受到那份穿越历史长空的浪漫情怀。



“冷金香”由此而来，冷金香诠释的是贵妃的优雅和高贵，诠释都市丽人的恬淡，绅士的彬彬有礼，以及小资生活的高雅等。

打破传统，饮后留香。凡爱酒人士，无不因醉后酒臭而烦恼，男士因此风度尽失，女士则仪态全无。但她却不会让你如此烦恼，无论少饮，还是大醉，都让你口吐悠悠荔香，香汗挥洒处，引众人侧目，百度回眸。

四、 公司信念

坚持以最优质的品质，献予我们最尊贵的客人

坚持为国人打造低调，奢侈而不失高雅的冷金香冰酒，

我们坚信浓缩了几千年中国文化的荔枝酒“冷金香”，一定会荔香天下，创造出中国

果酒走向世界的奇迹，成为中国果酒行业的领袖，使得年轻而又充满青春活力的深圳让



全世界重新认识与传扬。

五、 公司願景

將來有一天荔枝酒要像葡萄酒一樣的知名，讓世界看到 **冷金香**。

- 短期目標：以在地行銷的方式，重新擴展冷金香系列在深圳的知名度，並前往積極的參加展覽，讓當地民眾看見，對冷金香冰酒的產品產生興趣及共鳴。
- 中期目標：发展中国接待外宾的特约酒，运用寻找有意合作的代理商，與當地代理商洽談商品在中國販售通路的時機，將產品推廣到中國上市，並與研發部門討論新產品的開發事宜銷售世界。
- 長期目標：企業是長久經營的，但是商品的生命週期是有限的，商品存活的長與久必須考量各國市場的接受度。必須不斷商品研發商品創新、品质创新，才可以吸引消費者的注意，延長生意的期限，進而帶領出一股新穎的中华岭南荔枝文化风潮。

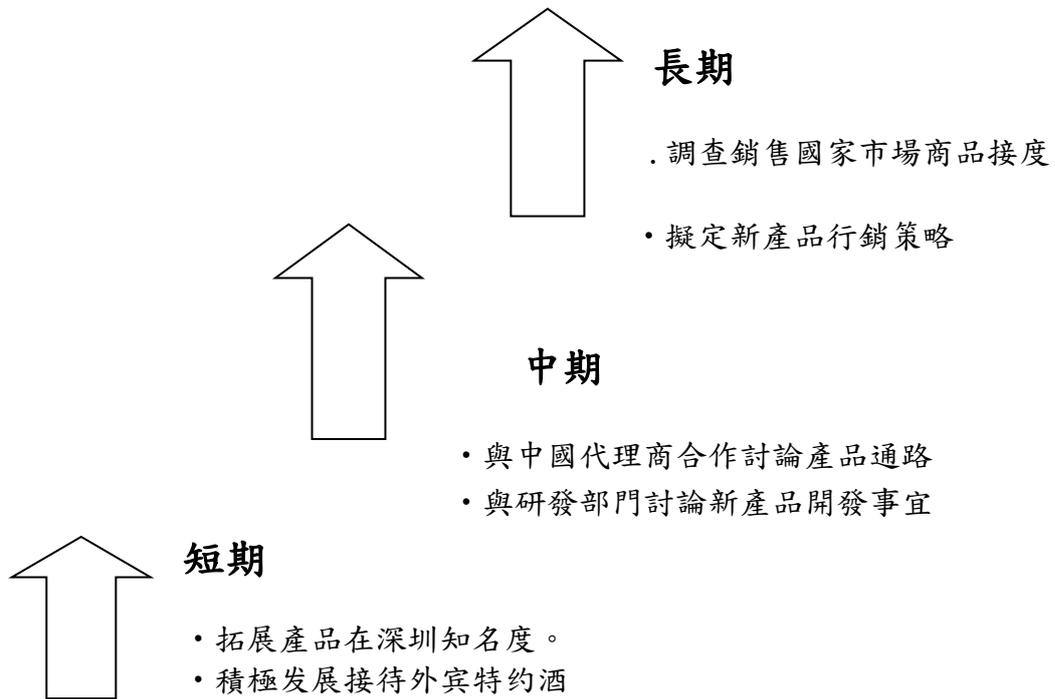


圖 2、公司短中長期願景



叁、现状分析

一、PEST 分析

1、政治：

国外：政府提供中小型企業輔助營運和諮詢服務，積極推廣文創產業，並輔導中小企業共同從事生產、行銷、採購、運輸及合作開發技術與研究發展等事項。同時協助參加中小企

業於國外展覽，獲取市場情報，辦理聯合廣告、註冊商標、申請專利或國外共同設置發貨

倉庫。政府極少干預企業經營，但對產品進出口、以及批發、零售均有極為詳盡的法規與執照要求，尤其在商標、環保、安全、稅務、勞工。

中国：加快開拓大陸內需市場的步伐。且中國積極推動自由貿易區建設，六大服務領域（金融、航運、商貿、專業、文化）擴大開放，為相關產業帶來機會。

2、经济：冷金香荔枝酒是广东为多生物科技有限公司生产的，精选广东茂名（唐朝贡品荔枝之乡）名贵新鲜荔枝为原料，采用世界一流的酿造设备和唐宫荔枝酒密宗平衡配方，结合现代低温生物发酵工艺（我厂独创），精心酿造而成的八年年份原浆酒。保有新鲜荔枝的全部营养价值，含有丰富的维生素、氨基酸和微量元素等营养成分。酒体金黄，荔香扑鼻，味甜爽口。实为自己品味，保健养颜，彰显高贵，高



档送礼 之上品。冷金香” 荔枝酒是精选优良名贵新鲜荔枝为原料，将唐宫密宗平衡配方与现代生物科技相结合，采用多菌种低温控温发酵酿造工艺，精心酿造而成的年份原浆酒。酒体呈浅黄色，荔香馥郁，回味甘醇，口感舒顺。2011年，广东为多生物科技公司的“荔香天下荔枝酒”重新包装为“冷金香”荔枝酒隆重上市了，珍藏八年，醇香更加浓郁，口感更加香甜。

3、冷金香荔枝酒以质量赢取市场

深圳市九轩酒业有限公司对质量进行严格把关，靠着严谨的生产工艺和过硬的酿制技术，生产的“冷金香”系列荔枝酒在市场中大受欢迎，中秋、国庆、春节陆续来袭，在礼品市场更是一炮打响。此前，冷金香参加第十三届高交会匈牙利海外分会，更是获得匈牙利副总理谢姆延·若尔特先生的“冷金香可以与匈牙利皇室红酒 TOKAJI 相媲美”的高度评价。





“冷金香”系列荔枝酒精选岭南名贵品种的荔枝鲜果为原料，利用其地理优势，就近采购深圳、茂名等地优质荔枝，经过人工严格筛选、去核，专业流水设备自动清洗，以保证投入生产的荔枝的新鲜度和成熟度。



九轩酒业旗下的科研中心和技术团队在 1998 年国家 863 计划开展之际便开始研究荔枝酒的酿制方法，通过不断地探索与总结，攻克了一系列技术难关，并于 2003 年成功研发多菌种低温控温生物发酵技术（已申报专利），并结合现有技术优势于同年成功研发出“冷金香”荔枝酒（甜酒）和“冷金香”荔枝冰酒。

“冷金香”荔枝酒将唐宫密宗平衡工艺与现代生物科技相结合，采用多菌种低温控温发酵酿制工艺，精心酿造而成。“冷金香”荔枝



冰酒将是荔枝鲜果肉输入大型冷库快速冷冻冰榨，以低温冰晶法和膜浓缩法制成浓缩果汁，利用唐宫密宗平衡工艺，经多菌种低温控温长时间发酵而成。2011年，为了更大范围地扩大国内市场和开拓国外市场，九轩公司与加拿大冰酒公司达成合作，将唐宫密宗平衡工艺与加拿大冰酒酿造技术相结合，使得荔枝鲜果的馥郁原香与酒类醇香达到更和谐统一。



九轩酒业拥有规模化的地下恒温地窖，利用国际通用的橡木桶（700斤/桶）存储蒸馏酒最佳配材，将精酿的荔枝蒸馏酒恒温恒湿完好的保存。2009年，罐藏数年的第一批荔枝酒顺利出厂，至此，“冷金香”荔枝酒已经过近十年的恒温冷陈，酒体非常饱满、圆润，色泽金黄、通透，口感醇厚、舒顺，典雅不凡。



据了解，“冷金香”荔枝酒已成为许多商务会所、政府相关机构指定专用酒，并且在消费者市场反响极好，占据很大一部分国内果酒市场。作为中国果酒的一个突出代表，“冷金香”荔枝酒已开始逐步向国外市场挺进。

4、. 社會

时代改变了，水果酒的出现改变了酒业的变革。2004 年荣获广东省民营科技企业光荣称号：

2005 年被认定为国家级星火计划项目

2005 年广东国际饮酒博览会金奖

2005 年被评为第三届中国国际农产品交易会畅销产品奖

2006 年荣获中国果酒葡萄酒烈酒挑战赛金奖

2006 年人民大会堂举办的中国经济论坛专用指定用酒

国家唯一官方荔枝果酒行业标准的起草及制定企业；

中国名优品牌；

2010 年广东首届农业博览会金奖

5、科技

(一)、先准备好酿制荔枝的酿酒容器，见下图。最好使用这种专用的酿制葡萄酒的容器，这样才能保证自酿荔枝酒的品质。



图 1. 准备好酿酒容器

（很多喜欢自酿酒的朋友对如何使用酿酒容器不以为然，往往随便找个容器就拿来酿酒，这样做是很危险的。酿酒是个发酵过程，是微生物繁衍的生物变化过程，如果不能很好地控制酿酒过程中的质量，发酵的水果会变质，这样酿出的酒也是变质的酒，如果吃了变质的自酿酒也是很健康的）。

（二）、挑选上好的荔枝，无论酿制什么水果酒，都有“七分原料，三分工艺”的说法，同样荔枝品质的好坏也决定了荔枝酒的优劣。尽量挑选和使用品相好、成熟度高的荔枝用来酿酒。



图 2. 挑选上好的荔枝

（三）、将荔枝剥皮装桶

将荔枝剥皮装入酿酒容器中，不要放满，装入桶中的不锈钢圈的位置处即可（见图3）。



图 3. 将荔枝剥皮装入桶中



（用荔枝酿酒，将荔枝剥皮即可，不用去籽，因为荔枝是可以带籽一起酿酒的。）

（四）、接入专用的水果酒酵母

按规定的量接入复活后的水果酒酵母。如果考虑到在市场上买的荔枝成熟度不够，还可适当加入一些浓度为 30%的白糖水（不要用冰糖）。将复活后的荔枝酒酵母液、白糖水与荔枝搅拌均匀，盖上酿酒容器的盖子，用水将水封口处密封，见图 4。



图 4. 盖上盖子，用水将水封口处密封

（五）、记录装瓶时间，将酿酒桶放置在阴凉处。荔枝酒慢慢地开始发酵。几个小时后发酵就能启动，您会看到瓶子中有小气泡产生。

（正在发酵中的荔枝酒每天要进行 1 次翻桶操作，保证桶中的荔枝酒发酵更均匀、混合更充分。有些自酿酒的爱好的者是将盖子打开对酒液进行搅拌，这样的做法是错误的，开盖搅拌会使空气进入到酿酒桶中，



轻则酒液被氧化，严重时空气中的有害细菌会污染酿酒桶中的荔枝酒。）

几天后，酿酒桶中的荔枝酒发酵进行得很正常，见图 5，桶下部的液体就是荔枝酒。



图 5、这是荔枝酒正常发酵第 3 天的状态

（六）、用这第一桶（还处在正常发酵的荔枝酒）酒做引子来启动更多酿酒桶中的荔枝进行发酵，可以酿制更多的荔枝酒。见图 6。



图 6、用第一桶酒做酒引子来启动后面的荔枝酒

（酿制荔枝酒，也包括酿制其它各种水果酒，需要使用专用的活性干酵母来启动发酵。用了活性干酵母会使酒中产生一股酵母味，影响荔枝酒的品质，为了使酒的口感、口味更好，往往利用正在发酵的酒液做酒引子来启动后面需要发酵的荔枝酒。所以酿制荔枝酒，这第一桶酒通常都是做酒引子用的。用这种办法可以启动后面更多的荔枝酒进行发酵，见图 7。）

图 7、用这样的办法启动更多的荔枝酒开始发酵

（七）、将酿好的荔枝酒再做进一步处理

经过 7~15 天的发酵，荔枝酒的一次发酵就已经结束，将已经酿好的酒再做进一步处理还有多种方法：



- 1、将酿好的荔枝酒从龙头处放出，直接装瓶放冰箱中保存。这是初学酿酒的人常用的方法，酿好的酒随时饮用，总能喝到新鲜的荔枝酒（也包括其它的各种自酿的水果酒），见图 8。

图 8、直接装瓶放冰箱中保存

- 2、将酿好的荔枝酒灌装到另一只酿酒桶中进行陈酿，这种陈酿方法也叫二次发酵，用这种方法可以获得品质很高的荔枝酒。见图 9。

图 9、正在进行二次发酵的荔枝酒

- 3、二次发酵的荔枝酒需要 2~18 个月才能酿制完成，将酿好的荔枝酒装瓶保存，很漂亮吧。图 10。



图 10、将酿好的酒装瓶保存

用这样的方法您还可以酿制其它的各种水果酒，这样您一年四季都可以酿酒，总能喝到新鲜的水果酒，何乐而不为。

二、五力分析

根据波特的五力复分析研究，探讨深圳九轩酒业有限公司的产品在市场产业的前景

五力分析	程度	分析内容
消费者的议价能力	低	冷金香冰酒是高档养生酒，会在各大型超市定价销售，没有议价情况
供应商的议价能力	低	冷金香冰酒材料采用优质荔枝，且会大量购买荔枝，所以供应商也不会多议价。
潜在进入者的威胁	高	有其他水果浸泡的酒上市，增加了市场的竞争力
替代品的威胁	高	现在水果酒和养生酒越来越多了，类似鸿茅药酒等等，群众选择广泛
现有竞争者的威胁	高	各品牌高档酒知名度高，群众多数选择知名度高的品牌，且越来越多水果酒出现。



经过以上分析，冷金香冰酒这个产品在产业中由于消费者的议价能力、供应商的议价能力为低，而潜在进入者的威胁、替代品的威胁、现有竞争者的威胁为高，因此，本组认为九轩酒酒业有限公司在产业中没有太大优势，但在着冰酒行业中有继续发展的空间。

二、SPT 分析

主要以三要素进行分析：市场区隔、目标市场选择、市场定位

1、市场区隔

本公司为提升企业的多角化经营和由于国际市场商机无限，因此，开发一系列的水果酒、养生酒。将冰酒的饮用延伸到 16 岁以上的年龄层，根据调查，目前产品使用分别有 16~18 岁 10%，18~48 岁 70%，48 以上 20%

年龄	16~18 岁	18~48 岁	48 岁以上
消费者分析比例	10%	70%	20%

2、目标市场选择.

由于 16~18 岁为限制行为者，需要监护人同意才可以购买，因此本组主要 18 岁以上的人群进行探讨，根据使用者的动机分为下列两大类人群：

喜欢饮的人：冷金香冰酒产品对顾客而言，不只是一个可以解闷，还可以养生酒这么简单，它具有滋补作用、防老、美容、减脂、助消化等等功效

送礼的人：冷金香冰酒送礼、送人必不可少的礼品，他代表了成功人士、商界名流、政界要人、上流社会——因尊贵而不凡！有品味、有情趣、有内涵、有风度、有文化。气质不凡、彬彬有礼的男士、绅士——营造出美酒佳人、格调高雅的绝妙体验和男人的浪漫情怀。其尊贵富足、高档的气质和丰富的营养价值、健康理念完美吻合了待客送礼之道，深圳特产的身份更是增添了一份盛情、真意。

3、市场定位

越品味，越有品位！

三、SWOT 分析

优势：

1. 精选名贵荔枝鲜果为原料，100%纯荔枝原浆，酒体饱满、圆润，色泽清澈、通透，口感醇香、舒顺。



2. 保留了荔枝鲜果的绝大部分营养成分，含有丰富的维生素、尼克酸、锌、硒、钙等各种微量元素以及多种人体所必需但自身却无法合成的氨基酸。

3. 即使生吃荔枝也不能吸收的营养，通过荔枝酒却可以吸收，因为营养成分已经完全溶解在酒里了，具有软化血管、祛寒回暖、健胃益脾、填精充液、滋补美容之功效。

4. 采用唐宫密宗平衡工艺及现代生物工程降解技术、加拿大冰酒酿造技术，解除多食荔枝或荔枝浸泡酒易上火之弊端。

5. 打破季节、地域限制，让消费者随时随地尽享荔枝的色、香、味、美！浓缩、承载两千年华荔枝文化，品之不尽，回味无穷。

6. 冷金香荔枝酒已被确认为深圳特产和深圳市政府招待用酒，其采用深圳荔枝鲜果为原料，采用荔枝深加工技术酿制而成，以鹏城悠久荔枝文化和荔枝市树文化为基础，跃居深圳特产的高端地位。其尊贵富足、高档的气质和丰富的营养价值、健康理念完美吻合了待客送礼之道，深圳特产的身份更是增添了一份盛情、真意。冷金香荔枝酒是待客送礼的最佳礼品。

劣势：

- 1、荔枝酒没有品牌优势，它不像国内的名酒，没有名酒效应。
- 2、产品才发展不久，酿制技术不是很成熟。

机会：



- 1、冷金香荔枝酒是一个新生产品，有发展潜力。
- 2、冷金香荔枝酒才进入市场不久，可以引起加盟商的注意，并且有许多优点，更有吸引力。
- 3、荔枝酒向相对于一般的酒要高贵。

威胁

- 1、品牌响亮度不足。
- 2、一些技术指标还不能到达出口要求，像农药的检测超标。
- 3、还很难开拓国外市场。

总结

因此荔枝酒无论是材料还是自身品质都是具有高贵的血统的，但是工艺还不够先进和成熟，不能适宜市场化的需求。而荔枝酒作为果酒的行业状况也不容乐观，由于缺乏适当的营销宣传和教育，荔枝酒在人们生活中还是很陌生的，而行业营销经验和工艺也不成熟，所以荔枝酒作为果酒饮料想要打开一片天地还是比较困难的。再反观保健酒近几年在市场上的火热和认知度来看，很容易结合荔枝酒本身有的功效，对于荔枝酒的性质宣传定位就明了了——保健酒。

四、 4P 分析

1. 产品 product

1. 精选名贵荔枝鲜果为原料，100%纯荔枝原浆，酒体饱满、圆润，色泽清澈、通透，口感醇香、舒顺。



2. 保留了荔枝鲜果的绝大部分营养成分，含有丰富的维生素、尼克酸、锌、硒、钙等各种微量元素以及多种人体所必需但自身却无法合成的氨基酸。
3. 即使生吃荔枝也不能吸收的营养，通过荔枝酒却可以吸收，因为营养成分已经完全溶解在酒里了，具有软化血管、祛寒回暖、健胃益脾、填精充液、滋补美容之功效。
4. 采用唐宫密宗平衡工艺及现代生物工程降解技术、加拿大冰酒酿造技术，解除多食荔枝或荔枝浸泡酒易上火之弊端。
5. 打破季节、地域限制，让消费者随时随地尽享荔枝的色、香、味、美！浓缩、承载两千年华荔枝文化，品之不尽，回味无穷。
6. 冷金香荔枝酒已被确认为深圳特产和深圳市政府招待用酒，其采用深圳荔枝鲜果为原料，采用荔枝深加工技术酿制而成，以鹏城悠久荔枝文化和荔枝市树文化为基础，跃居深圳特产的高端地位。其尊贵富足、高档的气质和丰富的营养价值、健康理念完美吻合了待客送礼之道，深圳特产的身份更是增添了一份盛情、真意。冷金香荔枝酒是待客送礼的最佳礼品。

2. 价格 price

因为本产品的营养价值较高，而且定位偏向有一定经济基础，享受生活人群，因此价格会有点小贵。

3. 渠道 place



综观保健酒二十年的发展史，其销售渠道一直是以“商超加餐饮”的模式在运作。这一种长渠道运作也符合冷金香荔枝酒的运作销售。

随着保健酒两大传统渠道之一的现代商超渠道(国际大卖场，全国性和大区域性标准连锁超市，CVS 连锁便利店)进场费用，陈列费用，节庆促销费用越来越高，只有具备资本优势的保健酒企业才有实力进入现代商超渠道的这三个业态。更多的中小型保健酒将因无力负担越来越高涨的现代商超渠道成本而无法获得铺货率，没有铺货率也就意味着失去了大量的销售机会。而对于已经是茅台的荔枝酒这些都不会是问题了，而且已经转化成为了优势。在这方面冷金香荔枝酒完全可以把中小保健酒品牌甩在后面。

冷金香荔枝酒将借鉴高端白酒销售模式发力团购渠道并嫁接特殊渠道。团购渠道可以直击目标消费群体，快速培养固定消费群体。产品的传播速度也相应的增快。未来荔枝酒将首先选择与拥有团购资源的超级代理商进行合作。冷金香荔枝酒高端滋补酒就将主要采用这一渠道来实现迅速打开市场局面。

而冷金香中档的荔枝酒应该实行“一级批发商到县城，二级批发商到乡镇”的渠道策略，通过渠道扁平化，资源下沉，最终实现冷金香中档荔枝酒市场出现一批千万销售规模的县级市场和百万级销售规模乡镇市场。

4. 促销 promotion

1、在相关节假日加大宣传力度。



- 2、推出符合各种节日的套餐供人们选择。
- 3、降低价格。

四、品牌定位

保健养颜，彰显高贵，高档送礼之上品。

一、品牌核心价值

1. 核心理念

保健、养颜、高贵

2. 核心信息

酒体金黄，荔香扑鼻，味甜爽口。

3. 营养价值

滋补作用：荔枝酒是富含多种营养成分的高档次饮品，适度的饮用能直接对人体神经系统产生积极作用，提高肌肉的张度，并对神经中枢起到舒适欢快和兴奋的作用。另外荔枝酒含有多种氨基酸、矿物质和多种维生素，对维持和调节人体的机能起到滋补的作用，是不可缺少的营养液。

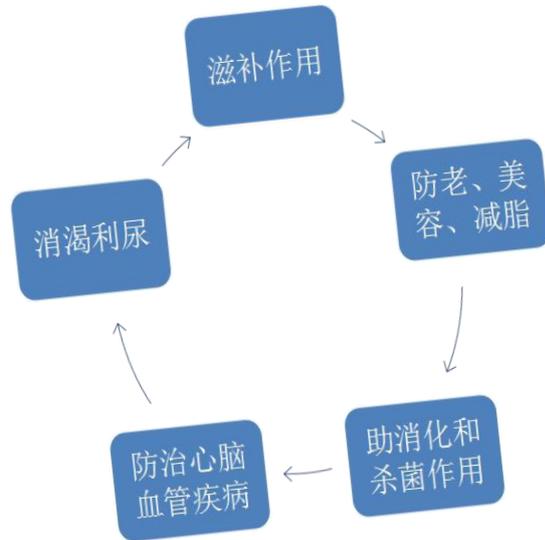
防老、美容、减脂和防治心脑血管疾病：荔枝酒里含有丰富的聚酚类物质，是一种抗氧化物质，有防止细胞氧化老化、预防动脉硬化的功效，可降低胆固醇(LDL)，经常饮用荔枝酒不易罹患心脏病。因此，经常适量饮用荔枝酒对人体能起到一定抗衰老、防病延年的积极作用。

助消化和杀菌作用：饮用荔枝酒后，可以提高胃液的形成量，荔枝酒含有有机酸，可调节肠道功能，有利于消化，并对大肠杆菌等具有杀菌和抑制的作用。国外，特别强调荔枝酒的佐餐功能，海鲜类（鱼类）配荔枝冰酒，肉类配干型荔枝酒就是根据荔枝酒的消食杀菌作用而提出的。

消渴利尿的作用：荔枝酒中酒石酸、柠檬酸等含量较高，适当温度下饮用荔枝酒不但可以消渴，且又有利尿、防治水肿的功能。荔枝酒中的聚酚是一种抗氧化(SOD)物质，具有制造蛋白质(HDL)，遏止活性氧活力的功能，而活性氧也可引起尿酸



过多，喝荔枝酒对由尿酸引起的痛风有一定辅助作用。甚至还有人认为，干型荔枝酒基本上不含糖，而其各种有益成份对防止糖尿病也有很大的帮助。





伍、品牌元素设计

一、品牌名称

本公司主打荔枝酒，保有新鲜荔枝的全部营养价值，含有丰富的维生素、氨基酸和微量元素等营养成分。酒体金黄，荔香扑鼻，味甜爽口。因此取名“冷金香”荔枝酒。

二、互联网功能变数名称（URL）

售卖网址：<http://www.egou.com/index67831787.html>

官网：<http://jxz18.foodqs.cn/>

三、LOGO

设计概念：

- 因以荔枝酒为产品所以外形是圆形，以皇室历史贵族的金黄色圈内外环绕暗示了品牌的尊贵品质。
- 本品牌荔枝酒历史悠久，因此古代酒杯来做中间图案。
- 九轩品牌，名源于中国福建；整个 LOGO 以“九”为主题。



四、品牌事迹

2011年9月10日-13日，冷金香荔枝酒应邀参加第十三届高交会匈牙利海外分会，并作为深圳市最具代表性的深圳特产被指定为第十三届高交会匈牙利海外分会的招待用酒，其酿制并窖藏多年的荔枝白兰地也将作为深圳市政府的礼品赠送给匈牙利副总理谢姆延·若尔特先生。在匈牙利国家及相关政府领导人还有当地的酿酒师品尝“冷金香”后，一致兴奋地称赞好酒，并认为“冷金香”以其高贵的品质和文化背景可与匈牙利最好的红酒 TOKAJI 相媲美。



2011年11月16日，冷金香荔枝酒受深圳市政府邀请，参加为期五天的第十三届高交会，是本届高交会上酒类行业中为数不多的亮相品牌，成为会上的一道亮点，受到各界参展客商的关注和许多权威媒体的报道。2011年11月17日，在高交会盛大举办之际，中欧荔枝酒技术·经贸合作签约仪式在深圳会展中心郁金香厅举行，深圳市九轩酒业有限公司（简称“九轩酒业”）与匈牙利卡罗恰市市政府及瑞士 Etics 控股集团公司正式签约，分别就酿制技术及荔枝酒欧洲市场开发两方面达成合作，这是中欧荔枝酒技术及经贸合作首次牵手。冷金香荔枝酒酿造技术及市场开始走出国门，走向世界。

高交会海外分会在2005年首次举办，已连续6年走出国门，为中外企业在科技领域的交流与合作搭建了一个高效的平台。九轩酒业此次携“冷金香”应邀参展，获得了国内外领导、专家及客商的高度好评。冷金香荔枝酒借助这个强大的高新技术对外开放窗口，得到了更多的人了解和信任，在树立了一个良好的国际品牌形象的同时，也在世界面前弘扬了我国荔枝文化与酒文化。



陸`品牌推广传播

一`影片广告

该公司还没有设计和拍摄任何广告，冷金香荔枝酒已被确认为深圳特产和深圳市政府招待用酒，广告设计方向为庄重和谐风格，其中可以设计有二维码扫描互动环节。主题还需紧扣冷金香荔枝酒的营养成效，体现冷金香荔枝酒带来对身体的各种好处。

二`网络浏览器广告

该公司还没有设计网络广告，这也是其知名度不高的其中一个原因。所以可利用网络广告系统，由公司作为广告客户，向广告代理商合作，在 APP、网络视频网站等网站进行特定的广告设计及播放。建立关键字群组，透过网络广告的病毒式行销，让更多人认识冷金香荔枝酒。

三`大学生销售竞赛

本团队设计举办大专学院学生的销售竞赛，深圳九轩酒酒业有限公司提供半价优惠的产品及丰富的优胜奖金，吸引学生族群组队，优胜者不但可以获得优胜奖金，也可免费获得一系列产品。借此方式，在学生族群打响公司声誉知名度。此外，也需要设计次销售竞赛的宣传海报，透过色彩视觉冲击吸引学生踊跃参加。

本团队希望通过销售竞赛，可使深圳九轩酒酒业有限公司增加效益如下：

1. 扩展公司产品知名度
2. 提高公司产品销售量
3. 让学生族群更加公司产品，以促进未来与学生合作机会。
4. 收集产赛影片，成为未来拍广告的素材



5. 收集学生的创意销售渠道，提升公司的创意销售渠道。

五、创意式互动行销

根据 Schmitt (1999) 指出体验行销的定义为：“基于个别顾客经由观察或参与事件后，感受某些刺激而诱发动机产生思维认同或消费行为，进而增加产品价值。”本团队认为体验式行销可以为顾客提供感官的体验，透过‘S-P-C’的模式，藉由视觉与触觉刺激，让顾客体验到产品的质感，激发他们的创意发想，并经由实际操作的过程让他们产生成就感，让顾客对本产品有正面的印象，进而促使他们主动询问并购买我们的产品。、

因此，本团队建议可采用体验行销的方式，与有兴趣的学生合作，提供产品让学生倒是和地点，如：市集、观光地点，设立体验区吸引人裙，并提供现场订购方式，希望提升产品曝光率与品牌知名度。因此，在报酬计算部分，除了体验行销的薪资，若顾客透过学生订购产品，将给予学生一定比例的新手。希望藉由年轻人的创意及。





六、异业结盟

本团队计划拿九轩冷金香与餐厅合作，发展酒业的主题餐厅，皆有顾客等待点餐时，品尝赠送的一小杯冷金香冰酒，吸引顾客目光，进而讨论产生话题，开发出潜在顾客。



七、虚拟网路交流平台

本组计划为九轩冷金香冰酒酒业公司建立虚拟网路交流平台，让冰酒爱好者可透过平台分享自己喝酒过程、场景、心情。彼此交流、互动。并不定式举办活动，如创新冰酒喝法，使冰酒爱好者产生思维锻炼，且借着民众投票与专业品酒师平分，选出优良的作品，不但可让得奖的冰酒爱好者有荣誉感，还可打响冷金香冰酒的品牌。此外，



九轩冷金香冰酒酒业有限公司可从获奖的作品中选出合适的创作，与冰酒爱好者协议，作为公司未来产品设计的参考。

	项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
行 销 策 略	设计品牌 Logo、slogan 增进公司辨别度					
	设计并宣传影片广告（频率：半年）					
	强化粉丝专页的营销					
	设计网路器广告					
	网路广告上线					
	举办大专院校创意竞赛（频率：一年）					
	洽谈大学产学合作					
	创意式互动行销（执行产学合作）					
	异业结盟					
	学你网络交流平台					
通 路 策 略	网购平台销售					
	积极产于国外展览					
	招募知名通路商合作					
产 品 策 略	开发新产品					
	太欢不适合的产品					



柒、品牌资产保护

一、品牌认证

深圳九轩酒业有限公司，2009年11月26日成立，经营范围包括预包装食品的批发与零售（凭食品流通许可证 SP4403000910020609 经营，有效期至2013年1月11日）等。

二、品牌专利

深圳九轩酒业有限公司(简称九轩酒业)携冷金香荔枝酒应邀赴匈参展，“冷金香”作为深圳市最具代表性的特产被指定为分会招待用酒。九轩酒业出品的“冷金香”荔枝酒作为深圳特产赠送给匈牙利副总理谢姆延·若尔特先生。高交会组委会副秘书长、深圳市人民政府副秘书长高国辉到场祝贺，对九轩酒业的科技成就及优质产品给予了高度肯定。在第十三届高交会匈牙利海外分会的餐会上，“冷金香”作为分会指定招待用酒，吸引了各国来宾及海外华人纷纷品尝。在了解了中国荔枝文化及荔枝酒文化后，他们更是称赞冷金香荔枝酒的文化底蕴及高贵品质。

深圳九轩酒业有限公司，2009年11月26日成立，经营范围包括预包装食品的批发与零售（凭食品流通许可证 SP4403000910020609 经营，有效期至2013年1月11日）等。

三、促销方案：

1. 电视广告

阅读会员限时特惠 7大会员特权立即尝鲜在电视上投入适当量的电视广告，树立我们产品的一个品牌形象，让更多的人认识荔枝酒。

2. 报纸杂志的广告 基于目前的资金实力还不够宏厚，才刚刚起步，利用电视媒体广告的成本较高，而且还没有在各地都设有销售网点，利用报纸杂志是最合适的，而且也在我们企业的允许的承受能力之内

3. 媒体广播 我们可以利用一下地方的媒体广播来介绍和推广我们的产品，树立一个品牌的形象

三. 描述及核心利益分析 主要内容：

1) 荔枝酒的口味、功能、包装、规格、箱容、价格、毛利、目标消费群等要素详细描述。

2) 同类竞品的优势 如：本品与竞品进行匿名口味测试的结果统计、本品在价格和通路利润方面比竞品优胜多少？我们产品的那些功能是独特的，该功能开发的可靠性。

3) 我们的产品相对竞品的诸多好处之中有什么特别优势（即：产品的核心利益），给荔枝酒的推广提供有利的支持

五、产品推广上市的具体行动计划

1、荔枝酒的上市进度：先在大城市中打开销路，再延伸到中小城市，最后延伸到各个城镇



2、铺货进度计划：产品在各区域的商超、批发、零售渠道进行铺货，要求各地在什么时间达到多少铺货家数和铺货率。

3、消费者促销：各地销售人员在商超、批发、零售、家属区等各通路，针对店方和消费者做怎样的促销活动？具体的时间、地点、方式等细节的落实。

4、促销活动：针对本次荔枝酒的推广工作，企业投入的广告具体播放时间、频率、各种广宣品、助陈物的样品和投放区域、方式及投放数字。

捌、风险管理

1、相关产品之品质管理及投保资讯：拿趣益智产品已通过多种检验，并于生产期间随机抽样检验品质，排除有问题的酒，在包装阶段将有人员全面检验质量，以保证公司产品质量稳定，由原材料进入工厂的工作程序不能有丝毫出错，会容易引起产品的质量和品质。

2、强化事业伙伴：做生意就需在商言商，必须要优先考虑代理商、经销商之利润，如此才能强化合作关系的风险管理。

3、加速政策推动：公司目前的政策是以增强国内商品知名度，打通中国市场，稳定外销贸易为主要目标，公司必须加速且有效率的执行策略，进而创造拿趣的永续经营价值。

4、代理商合约管理：执行合同规定，具有完善的专利权保护，代理商如有违约即刻停止供货，取消合约。

5、专业法律咨询：依据该国的法律规则，进行各项检测和认证，以符合当地法规。若有发生产业变化或遭该国政府干预，会优先寻求合作代理商共同解决，同时也会寻求当地台商商会协助。

附页一

问卷

冷金香品现状市场调查问卷

您好！我们是广东岭南职业技术学院的学生，我们来自『公爵』团队。为了了解您对冷金香的看法，我们特地设计了这份问卷调查，希望能够把您的意见反馈给九轩酒业公司，以便能够更好的服务你们。所以请您能根据自身实际情况完成这份调查，您的支持是我们前进的动力，我们的团队将会带着你的这份真诚不断向前飞跃。谢谢您的帮助！谢谢！

1、您的性别是？（单选题 *必答）

A. 男

B. 女

2、请问您的职业？（单选题 *必答）



- A. 学生
 - B. 老师
 - C. 公司职员
 - D. 公司管理层
 - E. 退休人员
 - F. 其他
- 3、您平时习惯性喝什么类型的酒？（单选题 *必答）
- A. 白酒
 - B. 啤酒
 - C. 葡萄酒
 - D. 冰酒
 - E. 其他
- 4、你平时喝酒的度数偏好？（单选题 *必答）
- A. 10 度
 - B. 10-30 度
 - C. 31-50 度
 - D. 50 度以上
- 5、您一般购买酒品的渠道？（单选题 *必答）
- A. 大型超市
 - B. 社区便利店
 - C. 区域代理点
 - D. 官网或电商
 - E. 其他
- 6、您是通过什么方式了解高端酒相关信息？（多选题 *必答）
- A. 电视广告
 - B. 网络媒体
 - C. 卖场促销活动
 - D. 亲朋好友推荐
 - E. 其他
- 7、您可接受的高端果酒价格范围？（多选题 *必答）
- A. 100-200 元
 - B. 200-300 元
 - C. 300~400 元
 - D. 400 元以上
- 8、您喝过什么类型的果酒呢？（多选题 *必答）
- A. 葡萄酒
 - B. 青梅酒
 - C. 桑葚酒
 - D. 冰果酒
 - E. 其他
- 9、您是否知道或了解冷金香冰果酒？（单选题 *必答）
- A. 未听说过
 - B. 听说过，但不了解



C. 了解并用过

10. 如右图所示，你对于冷金香品牌 logo 看法如何？



A. 便于识别

B. 不便于识别

C. 其他

11、若购买果酒，您更看重哪些方面？（多选题 *必答）

A. 牌子口碑

B. 价格

C. 功效质量

D. 包装

E. 其他

12、您购买果酒时更看重什么功效或作用？（多选题 *必答）

A. 送礼

B. 养生保健

C. 作为一种高雅的爱好

D. 其他

13、您什么样的情况下会改变所喝酒的品牌？（单选题 *必答）

A. 根据对该产品的满意度而定

B. 用完就换

C. 基本不换

D. 有值得尝试的新牌子产品出现时

14、您是否愿意尝试新产品？（单选题 *必答）

A. 愿意

B. 不愿意

最后感谢您的合作！



附页二

让爱走进空巢--冷金香爱心公益活动

一、活动背景：

社会有这样的一群人，随着社会老龄化程度的加深，空巢老人越来越多，已经成为一个不容忽视的社会问题。当子女由于工作、学习、结婚等原因而离家后，独守“空巢”的中老年夫妇因此而产生的心理失调症状，称为家庭“空巢”综合征。随着我国经济的发展，老龄化问题日益突出，其中“空巢老人”现象尤其引人关注。2012年10月29日，首届全国智能化养老战略研讨会介绍，空巢老人比例很大，到2050年，我国临终无子女的老年人将达到7900万左右，独居和空巢老年人将占54%以上，然而我们将牵着他们进入我们温暖而又幸福的大家庭，用爱将他们唤回，走进他们的世界。

二、活动目的：

1. 走进空巢老人的生活，让他们不再孤独。
2. 让他们感受到社会对他们的关注和理解，尽我们的最大努力，让老人们快乐的生活下去。
3. 提高我们对空巢老人的关爱意识。
4. 尽我们所能，为空巢老人及其家庭提供永远的支持。

三、活动意义：



通过开展“让爱走进空巢”的活动要达到让更多的人注意这群特殊的群体，对空巢老人的宣传让人们更全面正确的认识，至少让大家知道在们身边有这么一类群体，并且让大家知道我们可以通过自己的一份爱心就可以帮助到这样一群老人。

通过一系列活动，扩大社会影响力，让更多的人加入到自己的休闲时光，来帮助空巢老人的行列中，让这个社会因为我们每一个人的爱心而充满阳光。

四、活动主题：让爱走进空巢

五、活动对象：空巢老人

六、活动主办方：九轩酒集团

七、现今中国共有 7900 万左右空巢老人，由于当子女由于工作、学习、结婚等原因而离家的存在，他们不能很好地生活，独守“空巢”的中老年夫妇因此而产生的心理失调症状，他们需要全社会的关注与关爱，因此我们这个爱心团队名为老人护卫队，意在让年过花甲的老人能够更好生活下去。

七、活动内容

前期：



1. 以“九轩酒集团”为主办方，召集一群有爱心的年轻志愿者，主要年龄段为18岁~35岁，组成一个公益爱心团队，名为。

2. 联系关爱空巢老人的机构，寻找空巢的老人。了解相关情况（包括机构中的空巢老人的总数，空巢老人们各自的情况，营运资金是否充足等。）

3. 拍下活动宣传的小广告，并呼吁更多的人加入到老人护卫队。

中期：

1. 带领老人护卫队，到关爱老人的机构，通过一些表演的形式，吸引老人们的注意。

2. 定期到机构中，让老人护卫队的志愿者们帮老人做一些家务活，慢慢打开他们的心灵。

3. 组织老人活动，让他们感受到来源于爱的温暖（当中活动有让老人适当的运动，和老人一起制作一些小手工艺品，锻炼）。

4. 老人护卫队定期到老人家里陪他们聊天，使老人护卫队能和老人们彼此熟悉。

5. 定期把活动照片发布到微博微信上，让更多的有爱心的人加入老人护卫队。

后期：

1. 由公司组织义卖活动，所得的利润将捐献给关爱空巢老人的机构。

2. 整理活动照片，制成一个广告宣传片。



八、预期效果:

让空巢的老人得到关爱，拉近他们之间的关系，了解他们的生活现状。希望可以给空巢们带去欢乐，给予他们些帮助。希望有更多的人能参与到老人护卫队这个爱心团队，让这份爱不断延续。

附页三

产品展示





中欧荔枝酒技术·经贸合作签约仪式

2011年11月17日 11:00-12:00 深圳会展中心宴会厅

邀请函

尊敬的_____先生/女士:

您好!我们诚挚地邀请您参加于**2011年11月17日11:00-12:00**在**深圳会展中心六楼宴会厅**举办的**中欧荔枝酒技术·经贸合作签约仪式**,希望您届时拨冗莅临。

九轩酒业是一家从事国内特种果酒酿制、农业深加工技术研发生产和荔枝产业开发推广的高新技术企业,是我国唯一的荔枝果酒行业标准的起草和制定单位,于1998年参加国家星火计划(863计划)项目,拥有国家专利技术——低温控温多菌种生物发酵技术,公司产品冷金香荔枝酒在今年9月份第十三届高交会匈牙利海外分会上被指定为分会招待用酒,并获得了国内外各界好评,至此,我可与匈牙利卡罗格市政府及瑞士Ethos Holding S.A.集团公司分别就技术和欧洲市场等方面达成的合作意向,将于17日签署合作协议。

我们翘首以盼,真诚恭候您的光临!

此致,

敬礼!



@九轩酒业

weibo.com/jiuxuanjiuye



@九轩酒业
weibo.com/jiuxuanjiuye



广东岭南职业技术学院
LINGNAN INSTITUTE OF
TECHNOLOGY



@九轩酒业
weibo.com/jiuxuanjiuye

22:49 0.21% 36

微博

全部 原创 视频 文章 图片



九轩酒业

12-11-1 来自 皮皮时光机

#爱上冷金香#冷金香荔枝酒天赋荔枝神韵，再造华夏传奇，欢迎品尝。冷金香荔枝酒承传东方金黄色的神奇魅力，以酒的形态更持久的展现荔枝美的无与伦比的神韵。葡萄酒的宝石红色赋予生活西方式的浪漫多情，荔枝酒的金黄色赋予生活东方般的尊贵富足。



长图

转发 评论 赞



九轩酒业

12-11-1 来自 皮皮时光机



广东岭南职业技术学院
LINGNAN INSTITUTE OF
TECHNOLOGY

感谢语

感谢大家的照顾，在此谢谢大家！！！！！！