

基于互联网的葡萄酒营销创新研究

摘要

网络营销是指以国际互网络作为基础，利用现代化的信息技术、网络媒体的交互作用来拓宽企业的营销渠道，其是一种新型的企业市场营销模式。这种新的模式对促进企业扩大营销规模、市场占有率以及品牌知名度方面起到了积极地作用。网络经济的时代到来改变了人们的消费习惯，随着新生代消费者的网购力量的崛起，中国网络零售额被不断推高。葡萄酒的营销也随着互联网的发展正在不断的创新，造就了一大批新兴的电子商务酒类平台，他们利用了互联网独特的优势，转变了传统的营销模式，在葡萄酒这一酒类细分行业中，找到了自己的蓝海。

本文研究的目的在于通过对互联网特性了解，挖掘网络营销对葡萄酒市场营销的创新作用，最后得出葡萄酒网络营销在市场营销中的重要性、葡萄酒互联网消费者的行为特征变化；葡萄酒网络营销存在的问题和优化方案、传统营销 4P 策略与网络营销 4C 策略优化整合营销的观点。最后通过也买酒案例的分析，立体的诠释了整合营销策略的实际运用。希望能给从事或致力于葡萄酒网络营销的企业提供参考帮助。

关键词：网络营销；葡萄酒营销；整合营销

Wine network marketing innovation research

Abstract

The Internet marketing refers to the Internet as the basis, the use of modern information technology, network media interaction to broaden marketing channels, it is a new type of enterprise marketing mode. Internet marketing has already become a new marketing model, in the promotion of enterprises to expand market size, market share and brand awareness plays a positive role. Network economy era has changed people's consumption habits, and with the new generation of consumer e-commerce powers, China retail sales network by constantly push up. Wine marketing also with the development of the Internet is constant innovation, bring up a large number of emerging e-commerce wine platform, They use the Internet unique advantages, change the traditional marketing mode, in wine this wine segmentation industry, found his own blue ocean Strategy.

The purpose of this study is to understand the characteristics of the Internet, network marketing mining of wine marketing innovation effect, finally draw the

wine of Internet marketing in marketing, the importance of wine Internet consumer behavior characteristics change; Wine network marketing problems and optimization scheme, the traditional marketing 4 p strategy and network marketing 4 c strategy optimization integrated marketing point of view. At last, through the analysis of the case also buy wine, three-dimensional interpretation of the practical application of the integrated marketing strategy. The hope can give in or to wine network marketing enterprises to provide reference to help.

Keywords:Internet marketing;Wine marketing; Integrated marketing

目 录

第一章 绪论.....	1
1.1 研究背景及意义.....	1
1.2 国内、外研究现状.....	2
1.2.1 国外研究现状.....	2
1.2.2 国内研究现状.....	5
1.3 研究方法.....	6
1.3.1 文献研究法.....	6
1.3.2 案例分析法.....	6
1.3.3 对比分析法.....	6
1.4 研究的框架和创新点.....	6
1.4.1 研究的框架.....	6
1.4.2 创新点.....	7
第二章 网络营销相关理论概述.....	8
2.1 网络营销的概念.....	8
2.2 营销理论.....	8
2.2.1 直复营销.....	8

2.2.2 体验营销	9
2.2.3 关系营销	10
2.2.4 整合营销	10
2.3 电子商务网络营销基本模式及优势分析	11
2.3.1 BtoB 模式	11
2.3.2 BtoC 模式	11
2.3.3 CtoC 模式	12
2.3.4 OtoO 模式	13
第三章 我国葡萄酒营销现状分析	15
3.1 我国葡萄酒行业现状	15
3.1.1 行业概况	15
3.1.2 发展趋势	17
3.2 葡萄酒营销策略	18
3.2.1 价格策略	18
3.2.2 促销策略	19
3.2.3 广告策略	20
3.2.4 渠道策略	20
3.3 葡萄酒的电商之路	21
3.3.1 减少中间环节，扩大营销渠道	21
3.3.2 产品特性，风险低增值高	21

3.3.3 时代变迁，消费习惯的改变.....	21
3.4 互联网背景下葡萄酒营销的发展趋势.....	21
3.4.1 搜索引擎是最佳的网络营销工具.....	22
3.4.2 网络视频广告精准传播.....	22
3.4.3 SNS 社区化营销的沟通互动.....	22
3.4.4 借力微博，营销事半功倍.....	23
第四章 互联网的葡萄酒消费者行为研究.....	25
4.1 消费者购买决策的过程.....	26
4.2 消费者行为决策的影响因素.....	27
4.2.1 内部因素的影响.....	27
4.2.2 外部因素的影响.....	27
4.2.3 企业及产品的因素.....	28
4.3 消费者在互联网中的行为变化.....	28
4.3.1 消费者从大众中分离.....	28
4.3.2 消费者参与商业流通循环.....	28
4.3.3 理性购买和大范围选择.....	28
4.3.4 消费者购物心理过程的变化.....	29
4.4 互联网的葡萄酒消费者分类.....	29
4.5 葡萄酒消费者选择网购的主要原因：.....	30
4.5.1 葡萄酒的评价.....	30

4.5.2 葡萄酒的价格	30
4.5.3 葡萄酒的购买便捷性	30
4.5.4 葡萄酒售后有保障	30
第五章 葡萄酒网络营销的优势及存在问题	31
5.1 葡萄酒网络营销的优势	31
5.1.1 营运低成本	31
5.1.2 购物便捷性	31
5.1.3 展示多样化	31
5.1.4 传播个性化	31
5.1.5 营销互动性	31
5.2 葡萄酒网络营销存在的问题	32
5.2.1 竞争认识不清，意识不强	32
5.2.2 营销方式单一，用处不大	32
5.2.3 策略水平不高，效益不佳	32
5.2.4 信息咨询杂多，信任度低	32
5.2.5 配送成本过高，承担风险	33
5.3 葡萄酒网络营销方案的制定与优化	33
5.3.1 网络营销与传统营销的有效整合	33
5.3.2 利用社会化媒体营销增强信任度	33
5.3.3 渠道策略及价格体系的设定	33

5.3.4 完善的物流方案及客户体验.....	34
第六章 案例分析——也买酒的网络营销策略.....	35
6.1 也买酒的发展概况.....	35
6.2 也买酒的市场营销 4P+4C 策略.....	35
6.2.1 也买酒的 4P 策略.....	35
6.2.2 也买酒的 4C 策略.....	39
第七章 结束语.....	41
7.1 结论.....	41
7.2 研究不足和展望.....	41
参考文献.....	42
致 谢.....	43
作者简介.....	44

第一章 绪论

1.1 研究背景及意义

互联网的出现对人类的生活产生了深刻影响，随着互联网的不断完善和用户的数量增加，一个全新的网络营销时代已经到来了，这就给企业的营销带来了新契机，同时应对传统的营销方式提出了挑战。网络营销不只是一种技术手段的变革，它还包含了市场营销观念的深层次的更新，利用网络进行营销，不仅可以在企业和客户之间实现双向互动，而且还能克服时空的限制^[1]，同时，网上信息交流具有自由、共享和非干扰性等特点，因此企业在充分利用传统营销模式的基础上，充分利用互联网的优势进行营销。

互联网时代的市场营销具有以下特点：（1）市场全球化。随着互联网的不断发展，企业面临着更加广阔、选择性更强的全球化市场。（2）服务大众化。企业通过利用网络营销，可以突破时空的限制，实现每天 24 小时不停止的为客户服务，而且，无论顾客位于世界哪个角落，企业都可以通过互联网实现对客户的全方位服务，这就可以充分避免由于沟通不力而产生的顾客不满意的情况。这种大众化服务方式也符合直接营销和大众营销的趋势。（3）产品个性化。传统营销产品都是根据客户的一般需求进行大

规模生产，因而无法满足客户的个别需求。通过利用网络营销，企业可以针对客户的个别需求生产出个性化的产品，从而满足客户需求，另外，客户还可以在网上将自己喜欢的产品设计出来。（4）渠道直接化。企业实施网络营销后，可以直接和顾客进行联系，这样产品就可以直接从厂商到达客户手中，这就使得产品的销售渠道更加直接化，大大缩短了产品的流通过程，加速了信息流、资金流和商品流。（5）价格公开化。顾客可以利用互联网查询提供产品的企业，并了解产品的价格等相关信息，这样，顾客就可以在全球范围内对所需要的产品进行比较和选择，这就在很大程度上提高了产品价格的透明度，也加剧了企业之间的价格竞争。

随着互联网的使用，企业所面对的营销环境也发生了很大变化，这就对传统的营销技术和理论提出了挑战^[2]，因此，企业所使用的传统的营销模式已经不能适应互联网时代企业的营销需求，因此有必要进行营销创新。首先，在互联网时代实施营销创新有助于提高企业的核心竞争力。通过互联网，任何企业都可以平等地展示自己并能够平等地获取来自世界各地的信息，这就给企业创造了很好的发展空间。利用网络营销，企业利用很少的成本就可以迅速建立自己的全球贸易网和信息网，并将产品信息传递的全球市场中去。由此可见，网络营销给企业提供了十分有力的竞争武器。其次，互联网时代进行营销创新能够给消费者带来实惠和便利。消费者不仅可以克服时空的限制，节省了大量的金钱、精力和时间，同时，消费者还面临着比传统营销更大的选择自由，他们可以通过对同一产品的质量和

价格进行比较，并以最优惠的价格获得喜欢的产品，网络营销产品的价格比较透明，因此趋向于相对稳定的较低水平。再次，在互联网时代进行营销创新有助于企业降低成本。这种营销方式可以节省用于开设商店的成本，以及相关的保险和租金等，并有助于降低库存压力^[3]。同时，网络营销还能大大降低企业的促销费用。因此，企业就可以将部分降低的成本让利给消费者，从而使消费者以实惠的价格购买合适的产品。第四，网络营销有助于企业和消费者建立长期的稳固的关系。利用互联网可以实现双向沟通并给客户提供个性化服务，这就有助于提高客户的忠诚度。

研究互联网环境下葡萄酒的营销方式具有十分重要的实际意义和理论意义。互联网的出现给葡萄酒的营销提供了全新的技术手段，因此葡萄酒的营销面临着十分有利的营销机会。首先，研究互联网环境下葡萄酒的营销方式有助于提高葡萄酒生产企业的核心竞争力。通过互联网进行营销，任何企业都可以平等地获取来自世界各地的信息并能够平等地展示自己，这就给葡萄酒生产企业尤其是那些中小企业创造了很好的发展空间。这些企业通过互联网，只需要很小的成本就可以快速建立起全球贸易网和信息网，并将产品信息迅速传递到世界各地。因此，有助于我国的葡萄酒生产企业平等地参与国际竞争。其次，在互联网环境下，葡萄酒生产企业可以大大降低促销费用和库存压力，同时，还可以通过节省开设实体店铺的保险、租金和资金等费用来提高企业的资金周转率，这样就可以通过让利来吸引消费者并保持客户忠诚度^[4]。再次，互联网环境下葡萄酒企业的营销创

新能够提高我国葡萄酒在国际市场上的竞争力。互联网将全球市场紧紧联系在一起，因此，葡萄酒生产企业可以通过互联网方便地进入任何一个国家的市场，而且可以摆脱进行国际商务对企业的种种限制，因此有助于提高我国葡萄酒的国际竞争力。

1.2 国内、外研究现状

1.2.1 国外研究现状

市场营销作为一门学科，于 20 世纪初诞生于美国，它是由生产的营销观念-产品营销观念-推广营销观念-市场营销观念-社会化营销观念等这五个阶段发展过来的^[5]。最近几年来，随着互联网技术运用的普及，营销观念也带来的新的变化，改变了市场营销运作的环境，对市场营销的理念和策略产生了新的思考。网络作用一种与消费者沟通及实现产品推销的渠道，改变了企业传统的营销模式，将企业带进来了一个全新的营销时代。

在世界范围内，美国是最早进行网络营销的国家，同时也是网络营销发展最为成熟的国家，一直保持着世界领先的地位。欧盟的发展起步较晚于美国，但发展速度快，成为全球网络营销较为领先的地区^[6]。亚洲作为网络营销发展的新秀，市场潜力巨大，是全球网络营销的持续发展地区。据博思数据研究中心数据分析，目前全球 90%的电子商务网站在美国，其每年的网络交易也超过了全球电子商务交易总额的 50%。有超过 40%的企业在利用互联网开展营销业务；在北美、西欧和日本，虽然其起步较晚，但

完善的网络基础设施为网络营销发展提供了良好的基础，自 1995 年以来加入互联网的企业以每月翻一番的速度增加；即使在 2009 年经济危机时候，其网络销售额依旧火爆，攀升至 1437 亿欧元，涨幅达到 22%，这其中英国、法国和德国网上销售额占欧洲在线交易的 70%。

资料来源：美国数据来源于 U.S. Census Bureau，汇率采用当年平均汇率

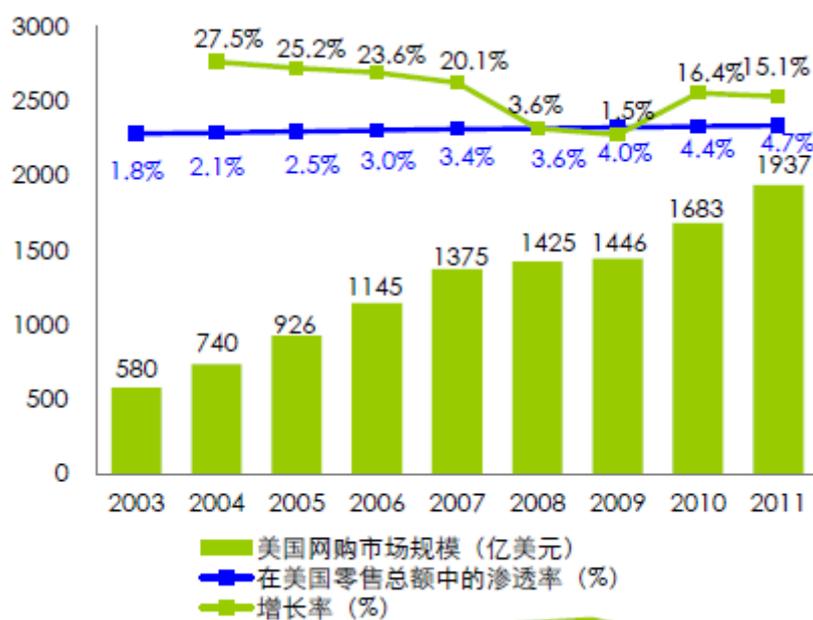


图1-1 2007-2011年美国网络购物市场交易规模

表 1-1 显示，美国 2003 年的网购市场规模为 580 亿美元，到 2011 年已经增长到了 1937 亿美元，增长了 70%。随着全球网络用户的不断增加，网络交易额增速始终明显高于全球的经济增长速度。网络商机无限，极具发展前景，将主导着 21 世纪企业的营销。

目前全球葡萄酒消费量为每年 300 亿瓶的基础，未来 4 年内，消费量会以年均 2.67 亿瓶的速度增长，零售业的销售额有望达到 1170 亿美元^[7]。

荷兰合作银行 (Rabobank) 发布的报告表明，近 10 年来，全球散装葡萄酒

出口所占份额增长了将近一倍，已经接近全球葡萄酒出口总量的一半，其中，新世界国家的散装葡萄酒出口增长尤为显著。与此同时，瓶装葡萄酒出口份额大幅下降。受到来自于亚洲消费者强烈需求的刺激，即使在欧美，“喝得越少、喝得越好”的观念也正在流行；尽管廉价的、工业化的模式在之前的 10 年中获得了营销上的成功，但是未来的消费者依然会转向小产地、小酒商的产品；而行业营销上面，由于互联网带来的变革，网络营销等新型的营销模式出现，其方式也推诚出新，国外主要有以下几种新的发展形式：

(1) 以内容为导向的口碑营销^[8]：在美国和欧洲，不少葡萄酒企业的先行者开始采用以内容为导向的口碑营销来创造更多商机，甚至创新一种全新的营销策略。首先他们建立自己的葡萄酒俱乐部，并建立了俱乐部的网站，他们是针对会员开放的距离，潜在的会员必须由现有的会员推荐才能入会，或者是俱乐部合作伙伴的邀请才能加入俱乐部。而俱乐部直销的酒往往是产量比较小但品质较好，却又无法在常见的超市和葡萄酒专卖店购买的葡萄酒。通过会员的活动、产品试用，获得会员对产品的可信高质量的口碑评价，再由会员推荐给他们的朋友们，发展新的消费者。这个营销方式在法国越来越多被运用，其中佼佼者莫过于 www.caveprivee.com 网站的俱乐部。他们不到一年时间内就发展了超过 10 万的会员。

(2) 以刺激消费者为导向的营销：在国外，对于大部分通过网络购买葡萄酒的消费者来说，如何在互联网中选择一款适合自己的葡萄酒是一

件费时费力的事情。因为，国外一些葡萄酒厂商就开始利用现有消费者来招揽新的顾客，他们要求忠诚的消费者去维护和建立酒商网站的版块，或者替厂商去建立博客，甚至可以根据消费者意见创建一种全新的在线销售产品。这种营销模式受启发与“wiki”，www.wikipedia.com 就是这方面在网络上创新的例子。另外为了更好地满足消费者的需求，美国诞生了一种利用自由评论葡萄酒系统（a free wiki wine rating）去帮助业余爱好者寻找葡萄酒的专业网站：www.wineape.com，其诞生的原因一方面是每年葡萄酒都有着众多新品上市，但发现绝大部分网站都没有搜索到相关的评价信息，而专业的评价标准又有不少缺陷，评分常常是由专家评定，但专家的口感有可能与普通消费者口感不尽相同，加之评分专家人数与每年产生大量的新酒的比例不成正比，因此专家很难能够告诉消费他应该喜欢或者不喜欢哪种葡萄酒；另一方面，如果一群独立的普通消费者都说喜欢同一款葡萄酒，这个评价的可信度就更高。这个网站允许浏览者轻松评价葡萄酒，以及非常容易地按照评分、价格和产品等标准来搜索葡萄酒。一旦葡萄酒被某一浏览者品尝以及在线评分，其他的浏览者就马上可以看到评价。这个营销模式让消费者成为了真真的评论家。

(3)以具有营销力的意见领袖者为导向的营销:在国外,随着 **facebook**、**twitter** 等新兴网络应用的发展,短短的几年时间已经发展了十几亿的用户群,而在这些平台上面存在着一些非常具有影响力的人物,他们通常是某一方面的专家、明星、企业高管,甚至是国家领袖。他们非常愿意分享他

们在工作、学习、生活上的兴趣。他们身边的朋友通常与之交流某些产品和服务，而这些意见最终影响了购买的决策。当这些意见领袖们发现了他们喜欢的某种葡萄酒的时候，他们自然而然的推荐他们身边的朋友，并在他们的网络空间里面分享这个过程，而这也让更多这些意见领袖们的粉丝获取产品的信息。这些意见领袖们通常对信息量大的咨询和广告比较敏感。当他们在互联网发现一个感兴趣的广告时，他们往往不会直接点击那个链接，而是直接访问涉及的产品或者服务提供商网站从而获取更多信息，这样显得他们更加的专业以及不被广告内容所迷惑，更具有理性的消费。

因此在网络营销策略研究上，国外的网络营销模式已经从借鉴传统 4P 的营销概念：产品 (Product)、定价 (Price)、渠道 (Place)、促销 (Promotion) 转化为 4C 的营销概念：消费者 (Consumer)、成本 (Cost)、便利 (Convenience) 和沟通 (Communication)。传统的 4P 组合理论是有企业的利润点出发的，没过过多考虑顾客的需求^[9]。而网络的互动性加强了与消费者之间的沟通，了解消费者的需求，这就要求网络营销的重点是在消费者，要把消费者整合到整个营销过程里面，从需求开始发展整个营销的过程。因此就有了 4C 的营销理论。营销方式的改变是基于消费者的体验，当面临着全球互联网竞争的时代，除了秉承传统的 4P 概念外，更重要的是如何嫁接 4C 的概念，网络营销借助于互联网的方便沟通、个性服务、低成本等优势，容易实现 4C 策略。

1.2.2 国内研究现状

在我国，网络营销起步较晚，直到 1996 年，才开始被我国企业尝试。当时是由以 IBM 为首的一些 IT 企业率先将网络营销概念引入中国，激发了第一批创业者的兴趣，他们开始注册网站，成为第一批网络商务服务商，电子商务快速发展，越来越多的企业由此开始了尝试网络营销。在随后几年里面，互联网泡沫破灭，中国网络营销一度进入冰冻时期，直到 2003 年，“非典”事件爆发，给这个行业带来的新的契机，当“非典”时期人们大部分时间呆在家里的时候，网络购物就成为他们购物的首选，这个热潮迅速蔓延，中国互联网出现了新的转机，网络营销重新被纳入人们的视野中，而且大部分网站也开始走盈利的路线，之后网络支付安全技术逐步完善，更是把这一热潮推向了新的高点。

网络购物改变了人们的生活方式的，网络营销已经渗透到各个行业和领域，对拉动经济增长、促进转变有着重要作用^[10]。网络服务业正在成为现代服务业一个核心产业。截至 2011 年底，中国网民规模突破 5 亿关口，达 5.13 亿人，而德国只有 6700 万人，印度 1.21 亿人，美国 2.45 亿人。超过一半的中国网络用户每周上网时间超过 12 个小时。中国网络购物用户规模达 1.94 亿人，同比增长 20.8%，网购使用率 37.8%，正因为有庞大的互联网用户群体，未来网络购物用户规模将持续增长。网购用户对于网络购物的依赖性较高，大部分网络购物用户浏览网购网站的频率较高。其中，

超过 40% 网购消费者每天浏览网购网站一次以上，近 60% 用户每天都要进行网购网站的浏览。而对于绝大多数（接近 95%）的网购用户来讲，每周至少浏览一次网购网站^[11]。

2011 年中国电子商务交易总额为 5.8 万亿元，同比增长 29.2%，其中网络购物交易规模突破 7825 亿元，占社会消费品零售总额比重达到 4.3%。其中，B2B 领域，无论是中小企业、还是规模较大企业均加大了网络渠道的应用，通过互联网促成交易的达成。得益于网购的蓬勃发展，物流业市场得到井喷式发展，年均增长率达 27.23%。2011 年底，中国电子商务服务企业突破 15 万家，中国网上零售市场成交值达 230 亿美金，已仅次于美国位列第二，随着基础建设和网上贸易的发展，预计未来 3 年内，中国电子商务交易额将保持年均 29% 以上的增长速度^[22]。根据艾瑞统计数据显示：2012 年第一季度中国网络经济规模达 847.1 亿，中国网络经济增速远超实体经济。2012 年第一季度中国网络经济增速达到 68.5%，远超 GDP 和社会消费品零售市场增速的 14.9% 和 12.1%。2012 年第一季度中国网络经济各个细分行业中，电子商务占比最高，达到 39.3%。到 2015 年我国网络消费用户数量将激增至 3.29 亿人。网络消费支出有望使中国电子商务市场的规模超过美国，达 12 万亿元人民币以上，成为全球第一大电子商务市场^[12]。因此麦肯锡称，中国互联网用户的扩张速度堪称全球之最。

网络人群的快速成长，为网络营销的发展提供了持续稳定的用户基础；随着互联网向传统行业进一步渗透，传统零售业和互联网结合得日益紧密，

各类新型网络营销方式将进一步涌现^[13]。2012年中国电子商务企业采用网上招标或网上零售的比例超过40%，呈现出社交化、本地化、移动化的新动向。电子商务行业仍将保持快速增长、对传统经济的影响之外，市场集中度将进一步提升，电子商务领域或将迎来一轮上市潮。展望电子商务网络营销的未来的发展，信息技术在当前的科技变革中处于一个核心位置，中国很有可能在信息科技发展的下一个浪潮中，创造出具有全球竞争力的新一代信息科技产业。

网络营销作为一种新的营销方式，是通过网络开展各类营销活动，实现营销目标的一种营销方式。网络营销贯穿于企业开展网上经营的整个过程，从战略规划、市场调研、网页制作、信息发布和信息收集、广告、公关、渠道、营销测试、到产品开发、生产流程、顾客服务、客户分析、反馈改进等都属于网络营销的范畴^[14]。目前，各类网络营销活动的正不断的介入到企业的生产经营中，这就更加拉近了企业与消费者之间的距离，沟通更加舒畅。尤其在欧洲危机的情况，更多的外贸企业出口业务萎缩，而国内线下又没有分销的网络的情况，互联网就成为他们的企业唯一可以发展的平台。

因此，葡萄酒网络营销就是葡萄酒企业整体营销战略的组成部分，是为实现葡萄酒企业整体经营目标所制定的，以互联网为基本手段的营造各类网络经营活动。

1.3 研究方法

1.3.1 文献研究法

本文通过对网络营销、葡萄酒营销、消费者心理学、社会化媒体等文献进行搜集、鉴别、整理，并通过对文献的研究，形成对事实科学认识的方法。

1.3.2 案例分析法

通过结合市场实际，以也买酒网络营销的案例，建立真实的营销感受和寻求解决的问题的方法。

1.3.3 对比分析法

利用互联网不同商业模式的对比，对网络葡萄酒营销方式及其效果进行研究。

1.4 研究的框架和创新点

1.4.1 研究的框架

第一部分为绪论，论述了研究的背景和意义，国内外研究的现状，研究的方法及论文结构的框架、创新点和不足。

第二部分介绍了网络营销的概念，相关的营销理论，电子商务的营销模式及其优势分析。

第三部分分析了葡萄酒营销的现状及发展的趋势

第四部分通过对互联网时代的消费者行为研究、葡萄酒网络消费者的特征，把握消费者的动态，为网络营销理论运用提供参考基础。

第五部分通过对葡萄酒网络营销的优势分析，总结出存在的问题并提供优化建议。

第六部分通过对也买酒营销策略 4P 与 4C 分析，强调了传统营销策略及网络营销策略结合的重要性。

第七部分为结束语，总结了本文的中心思想，研究存在的不足和未来的展望。

1.4.2 创新点

本文创新点主要来源于随着互联网时代的变换，尤其是 web2.0 时代网络营销模式的创新，通过对营销理论分析、消费者行为的分析，结合葡萄酒网络营销模式的现状，传统营销的 4P 策略结合网络营销的 4C 策略的整合营销观点，并通过案例分析，理论结合实际立体的展示了网络营销的运用。

第二章 网络营销相关理论概述

2.1 网络营销的概念

信息时代的到来以及互联网技术的快速发展，互联网时代的出现产生了一种新的营销模式——网络营销。网络营销的英文的表述有很多，有 Cyber Marketing, Internet Marketing, Network Marketing, e-Marketing 等。网络营销是建立在传统营销的基础理论上的，是企业整体营销战略的一个组成部分，网络营销活动不可能脱离传统营销单独存在，是互联网环境中的应用和发展^[15]。

网络营销是借助于网络实现营销电子化、信息化、全球化的新一代的直接营销模式。按照营销学者菲利普·科特勒的分法，直接营销有 7 种方式，即面对面营销（Face-to-Face Marketing）、电话营销（Telemarketing）、直邮（Direct Mail Marketing）、目录营销（Catalog Marketing）、直接响应电视营销（Direct-Response TV Marketing）、售货亭营销（Kiosk Marketing）、网络营销（Internet Marketing）中的一种^[16]。网络营销在促进企业扩大营销规模、市场占有率以及品牌知名度方面起到了积极地作用。它主要是借助于互联网作为营销的媒介开展产品或者服务的营销。网络营销突破了时间、空间的限制，能够将全世界各个地方的企业、团体以及个人联系在一起，

瞬间就可以获得自己所需要的产品或者服务的信息，而对于商家来说，则可以通过互联网这一低廉、高效的营销方式将产品和服务展示给消费者。建立者互联网基础上的网络营销作为企业整个营销战略组成部分，在降低企业的营销成本、提高企业的营销效率以及提高企业的市场占有率方面起到了重要的作用。在互联网高度普及的今天，网上购物已经成为一种新的消费方式，企业如果忽视将营销战略与互联网结合起来，其营销战略目标的实现将面临着诸多的障碍。

2.2 营销理论

2.2.1 直复营销

直复营销理论是 20 世纪 80 年代产生的一个概念。美国协会对直复营销的定义是：“一种互动的营销系统，运用一种或多种广告媒介在任意地点产生可衡量的反应或交易。”，其主要类型有直接邮购营销、目录营销、电话营销、电视营销、整合互动营销等。在互联网环境下面，直复营销的理念的更好的被体现，主要表现在以下四个方面：

(1) 直复营销的互动特性，与目标消费者之间的双向信息交流是直复营销的重要特点，它克服了传统营销中单项信息告知的交流方式，让营销者与消费者之间产生互动。互联网作为信息交流的平台，建立起了企业与消费者之间一对一的直接沟通，企业可以根据目标消费者的需求进行生产及营销的决策，最短时间最大限度的满足了消费者的需求，同时也提高了

营销能力。

(2) 直复营销的跨时空特性，在直复营销活动中，利用互联网的全球性和持续性的特征，消费者可以在任何时间、任何地点直接与企业进行信息的交流，企业也可以利用互联网的实现低成本的地域跨越和突破时间的限制与消费者进行双向交流。时间和空间的不再是企业与消费者之间的沟通的障碍，随时随地的交流更符合网络营销的特性。

(3) 直复营销的一对一特性，一对一的沟通服务可以最大限度体现消费者的真实感受，企业可以得到真实渠道、产品、市场等情况的反馈，可以从消费者的反应中找出不足，提供具有针对性的一对一服务，可以为消费者量身定做营销服务，比如特殊规格产品、特定运输时间等，起到营销的个性化。

(4) 直复营销的效果可预测特性，网络作为最直接的沟通工具，可以随时记录与消费者之间互动的的时间、地点、内容等信息，通过数据库的分析和网络技术控制，可以方便的处理消费者每个订单规格、数量等，以最低成本来满足消费者的最大限度需求，同时也进行了市场的细分及提高营销的效率，为下一次营销提供可供参考的数据，优化营销方案。

2.2.2 体验营销

体验式营销是站在消费者感官 (Sense)、情感 (Feel)、思考 (Think)、行动 (Act)、关联 (Relate) 五方面，重新定义、设计营销的思考方式^[17]。

此种思维方式突破了传统理念上的消费者，认为消费者消费时是感性和理性兼备的，消费者在消费过程中的体验才是研究消费者行为与企业营销战略的关键。在体验式营销，企业具体可以实施以下几个步骤进行营销：

(1) 设定目的，作为企业，运用体验式营销最终想得到什么样的效果，是想做市场调研还是促进销售或者其他，要有明确的目的。

(2) 分析消费者，对消费者进行分类，针对不同的消费者采用不同的方式方法，对理性消费者及感性消费者进行分类，注重理性消费者的体验，感性消费的随机性较大，这样有利于优化体验方式。

(3) 体验的主题设计，为营销体验的气氛，首先要有一个具体的主题，并围绕这个主题出发展开所有的服务。

(4) 消费者的参与营销。在体验式中重点是消费者参与，营销人员不是在孤立的思考一个产品，消费者的互动让整个营销过程更具真实性，关注消费者在这个过程中的细节，以便于过程中的关键点。

(5) 效果的评估，体验式营销最终给企业带来的是消费者最直接的反映情况，结果的分析，为企业重新制定营销方案提供有力的参考。

体验营销主要的方式有以下几种：

(1) 节庆模式，借助节日的气氛营销消费者的感性需求。

(2) 情感模式，通过感情的交流，使得与消费者产生共鸣和信任感。

(3) 文化模式，借助文化的感染力，使得企业商品与消费者之间心里形成一种对共同文化沟通，从而营销消费者的理念。

(4) 服务模式, 良好的服务, 可以增加消费者的信任, 增加产品的附加值, 促进产品的销量。

(5) 个性模式, 针对不同消费者需求, 制定不同的方案, 在扩大消费群体的同时也增加了产品的销售。

2.2.3 关系营销

所谓关系营销, 是把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程, 其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。关系营销是有交易营销延伸出来的, 其原因是仅仅通过交易产生的营销消费者的忠诚度不高, 回头客较少, 而现实的营销过程中企业需要的是持续性的交易, 为了持续发展企业与消费者之间的关系, 提高重复购买力, 就开始有了关系营销的基本概念。关系营销的本质特征表现为以下几个方面:

(1) 双向沟通; 在关系营销中, 沟通作为主要的桥梁连接至企业和消费者, 这种沟通方式是双向的, 只有在信息充分共享和交流的情况, 才能是企业获得更多的利益与合作。

(2) 合作双赢, 关系的状态一般有对立和合作, 只有通过合作才能实现双方之间利益的增加, 合作是双赢的基础, 双赢是合作的前提。

(3) 情感交换, 在关系营销中, 能否得到有效的发展, 其情感因素的是关键, 因为关系营销中有时候不仅仅只要实现物质利益的交换, 还需要

情感之间关系的满足。

(4) 协调控制, 关系营销要建立参与各方之间的有效的管理协调流程, 控制好营销环节的动态变化, 及时消除对关系各方利益不利的因素, 保持良好的控制能力。

2.2.4 整合营销

整合营销是网络营销中一个新的理念。当传统营销的理论遇到互联网的时候, 如何整合相互优势就是必须解决的问题, 因此整合营销的概念就应运而生了。网络增强了与消费者之间的互动, 让消费者能真正参与到整个营销活动中, 提升了消费者在这个环节中的地位^[18]。整合营销是一种对营销工具和手段的系统的结合, 根据不同的环境因素进行及时的动态调整, 以使企业与消费者之间实现价值的增值和理念的统一。

整合营销的具体方式有: 论坛营销、电子邮件营销、直复营销、植入式营销、搜索引擎营销、微博营销、口碑营销、视频营销、IM 营销、SNS 营销、RSS 营销、数据库营销、网络事件营销、病毒营销、精准营销、网络品牌营销等。

网络整合营销拉近了消费者与企业之间的距离, 企业获得了最新的市场反馈信息, 消费者满足了其自身的最大需求, 因此整合营销符合了互联网的发展趋势, 是未来企业解决网络营销的关键。

2.3 电子商务网络营销基本模式及优势分析

电子商务平台网络营销是一个整合营销的过程，其模式也是借鉴与国外的成熟模式，在市场需求和商业模式的创新推动下，电商交易平台呈现了产业化、行业化、专业化的趋势，根据买卖双方的类型，电子商务平台已经细分为以 BtoB、CtoC、BtoC 及 OtoO 为主的模式，每一种模式都有其独特的特点及优势。

2.3.1 BtoB 模式

BtoB (Business to Business)是指一个市场的领域中的一种，是企业对企业之间的营销关系^[9]。电子商务是现代 BtoB 市场的一种具体主要的表现形式。它将企业内部网，通过 BtoB 网站与客户紧密结合起来，通过网络的快速反应，为客户提供更好的服务，从而促进企业的业务发展。比如葡萄酒的原酒厂家与品牌酒的厂家或者与大型连锁餐饮合作，建立商业伙伴关系，让大家提供的东西进行互补，产生商业利益，得到双赢的模式。例如阿里巴巴、慧聪、葡萄酒信息网等。其优势是商家合作中间环节较少，成交基数较大，成本较低，效率较高，合作相对固定。

案例：BtoB 专业葡萄酒网站——中国葡萄酒信息网
(www.winechina.com)

中国葡萄酒信息网成立于 2000 年，是一家专门从事葡萄酒行业研究，有酒业新闻、国际酒业动态、葡萄酒营销和供求信息等专业综合网站。



图2-1 中国葡萄酒信息网首页

2.3.2 BtoC 模式

BtoC (Business to Consumer)是指企业商家直接把商品卖给消费者。也就是通常说的商业零售，直接面向消费者销售产品和服务。这是基于互联网平台开展销售活动。也可以称作网上商店，消费者通过这种方式购物可以大大节省时间，对于企业来讲也减少了店面租金等固定成本，提高力相互之间的效率^[10]。例如京东商城、天猫商城、当当网、也买酒等。其优势是容易收集客户信息，建立良好信誉，产品齐全，一站式购物体验。

案例：BtoC 专业葡萄酒网站——也买酒(www.yesmywine.com)

也买酒成立于 2008 年 6 月 5 日，是中国最大的进口葡萄酒 BtoC 销售平台。2012 年会员人数已经超过 540 万，拥有超过 4000 多款葡萄酒和烈酒

产品，产地覆盖了 10 个国家。2011 年的年销售已经超过 2 亿。也买酒在进口红酒 BtoC 领域以其独创的“会刊+海报+电话+网络+邮件+短信服务+品酒会+PSA（私人服务助理）”互动模式，给喜欢葡萄酒的消费者提高快捷、便利、舒适的消费体验。



图2-2也买酒网站首页

2.3.3CtoC 模式

CtoC (Consumer to Consumer)是指消费者之间商品买卖的交易，即商品和信息从消费者直接到消费者，俗称“网上开店”。这个模式是最能体现互联网的优势，由于其不受数量、时间、地域的控制，是的买卖双方可以在同一平台上找到适合自己的对家，这个不仅大大减少了交易的时间，还节约了沟通成本，体现了商业环节的巨大价值。例如淘宝、拍拍、易趣等。其优势是运行成本非常低，商品价格比较优惠；起步早的依靠货物优势和客服优势建立较高的知名度和信誉度。

案例：淘宝网（www.taobao.com）

淘宝网于 2003 年 5 月 10 日由马云牵头成立，由阿里巴巴集团投资创办。目前，它是亚洲最大网络零售电子商务平台，其目标是致力于创造全球首选网络零售平台。



图2-3淘宝网搜索页面

2.3.4OtoO 模式

OtoO (Online To Offline) 模式是近 2 年来发展的另外一种不同于前 3 种的电子商务模式, 即将线下商务的机会与互联网结合在了一起, 让互联网成为线下交易的前台。OtoO 模式更注重线上交易, 与前面三种模式最大的区别是 BtoB、BtoC、CtoC 是在线支付, 购买后商品通过物流公司送到消费者的手中, 而 OtoO 的模式是在线支付, 购买线下的商品或服务, 再到线下店去享受服务。目前采用 OtoO 模式的网站已经很多, 团购网就是其中的一种, 例如拉手网、窝窝团、大众点评网等。还有一些为消费者提供信息及服务的网站, 例如赶集网、篱笆网、搜房网等。其最大优势在于把网上和线下的优势完美的结合。通过网上的导购, 把互联网与线下店完美的对接, 实现互联网的落地。让消费者在享受线上优惠价格的同时, 又可以享受线下的贴身服务。还可以实现多家商家的联盟合作模式。

案例: 拉手网 (www.lashou.com)

拉手网, 于 2010 年 3 月 18 日成立, 中国内地最大的团购网站之一, 开通服务城市超过 400 座, 2010 年交易额接近 10 亿元。拉手网每天推出一款超低价精品团购, 使参加团购的用户以极具诱惑力的折扣价格享受优质服务。



图3-3拉手网页面

第三章 我国葡萄酒营销现状分析

3.1 我国葡萄酒行业现状

3.1.1 行业概况

中国葡萄在几千年就开始栽培，在唐代就有“葡萄美酒夜光杯”的诗句，在新中国建立以来，葡萄酒一直被作为一种舶来品、一种西方文化的代表在消费，其发展也大多依赖于国外的进口。但随着中国日益高涨的消费水平，葡萄酒是具有营养的国际性饮料，占世界饮料酒的第二位^[4]，其在中国的商品地位中正不断的提高。经济的发展使得中国消费者对文化产品的消费更具需求，而葡萄酒作为一种具有悠久历史文化的产品，其消费量也逐年提升，已经成为国内酒类产品中的消费热点，也是酒类行业中最具成长潜力的细分行业之一。

目前全球有近 70 个国家生产葡萄酒^[19]，分为“旧世界”和“新世界”两类国家。“旧世界”包括法国、意大利、德国、西班牙、葡萄牙等有上千年酿酒历史的西欧国家，而“新世界”则包括美国、加拿大、澳洲、新西兰、智利等酿酒历史较短的新大陆国家^[19]。世界葡萄酒产量 2011 年达 2700 万千升，欧洲葡萄酒产量达到 1600 万千升左右^[20]。

根据图 3-1 显示，2011 年 1-12 月，我国葡萄酒行业累计产量 115.69 万

千升，同比增长 13.02%。就累计产量增速水平来看，比上年同期增加 0.64 个百分点。其中 12 月单月实现产量 12.09 万千升，同比增加 10.20%（比上年同期增加 9.67 个百分点）。图 3-2 显示，我国葡萄酒行业 2011 年全年收入增速 21%，关注累计利润增速有较大变动。2011 全年，我国葡萄酒行业实现收入 384.60 亿元，同比增长 21.14%，实现利润总额 50.71 亿元，同比增长 13.96%。图 3-3 显示，2012 年 1-2 月，我国进口葡萄酒数量达到 6.40 万千升，同比增长 0.20%，比上年同期减少 59.6 个百分点；进口葡萄酒金额达到 3.99 亿美元，同比增长 29.50%，比上年同期减少 57.8 个百分点。截止 2012 年 6 月，我国葡萄酒产量 60.85 万千升，同比增长 17.51%；工业总产值 173.71 亿元，同比增长 15.51%；销售产值 176.19 亿元，同比增长 19.89%。截止 5 月，进口葡萄酒 15.16 万千升，同比增长 7.8%；其中 2 升以下 9.49 万千升，同比增长 11.98%，2 升以上 5.67 万千升，同比增长 11.98%^[21]。

数据来源：国家统计局



图 3-1 2010-2011 年我国葡萄酒行业单月产量及增速变化

数据来源：国家统计局

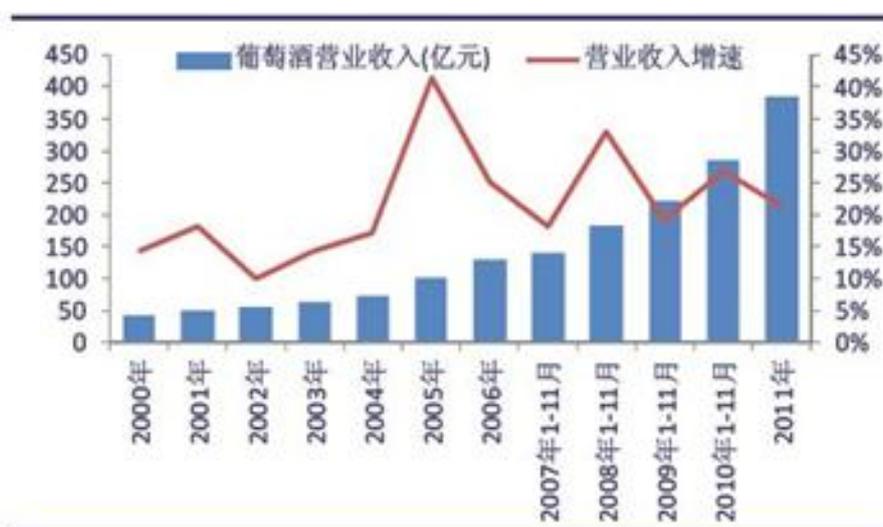


图3-2 2000-2011年我国葡萄酒行业行业收入累计值及增速变动

数据来源：国家海关

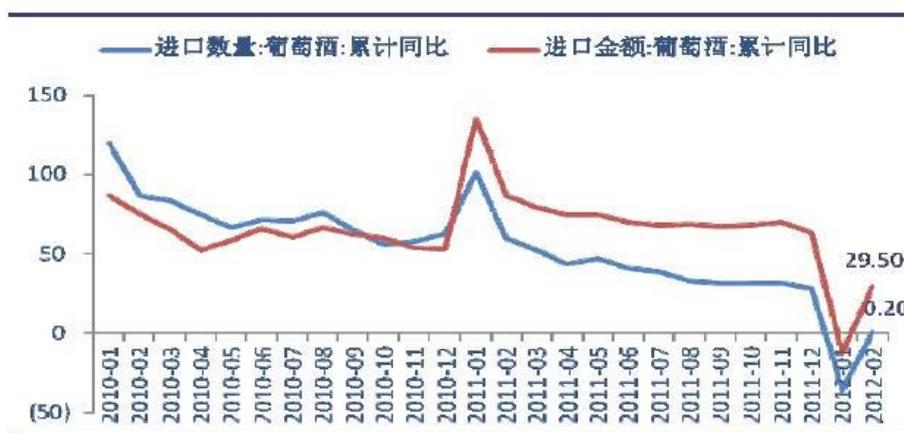


图3-32010-2012年我国进口葡萄酒累计进口量及金额同比值变化 (%)

中国现有葡萄酒厂数量在大约 500 家左右，但大部分的生产规模较小，

其分布也主要是靠近葡萄酒的产区，中国葡萄酒企业的年平均生产能力还不足 2000 吨，年产量在 1000 吨以下的占 70%左右，1000-5000 吨的企业约占 20%，5000 吨以上的企业只有 10%^[20]。因此，为规范国内葡萄酒新建的企业和项目的准入门槛，工信部 2012 年公示了《葡萄酒行业准入政策》，对葡萄酒新建的企业和项目规模都提出了具体的要求。政策要求，新建葡萄酒企业以鲜葡萄或葡萄汁为原料的应不低于 1000 千升/年的生产能力；新建或扩建的葡萄酒企业以购入原酒为原料生产葡萄酒产品的应不低于 2000 千升/年的生产能力；新建葡萄酒原酒生产的企业应不低于 3000 千升/年的生产能力。新建酒庄酒的生产企业应不低于 75 千升/年的生产能力。目前，产量过万吨的企业有张裕、长城、王朝、威龙、华夏、丰收、通化、中信、云南红、莫高等 10 家。其中，张裕、长城、王朝是第一集团，其余为第二集团。

3.1.2 发展趋势

中国现代葡萄酒行业的发展，是从上世纪 80 年代初才开始的，虽然中国的葡萄酒经历了几十年的发展，但相对于白酒和啤酒来说，还只能算一个小品种。

20 世纪 80 年代初，葡萄酒产品主要是以干酒、半干酒为主，年产量约 3 万吨，而包括第一集团在内的很多企业就是那时候进入葡萄酒产业的，但干酒对于当时的消费者而言，确实难以接受，所以这些企业经历了漫长的

艰难时期，直到 20 世纪 90 年代中期才有了转机，很多企业因此在这个过程中就放弃坚持，而坚持下来的就成就了现在第一集团的品牌。

90 年代中期，随着全国“干红热”的兴起，张裕、长城、王朝企业抓住了这个机会，迅速扩张市场，全面的广告宣传及市场推广，使得全国掀起一轮红酒风，也由此奠定了“三巨头”统治多年的格局。同时也引爆了另外一次葡萄酒行业投资的浪潮，新天、云南红、龙徽、威龙等。昌黎、蓬莱等著名葡萄酒产区就是在“干红热”后进入或者加大了对葡萄酒行业的投资。而当时供不应求的国内葡萄酒市场也促使大量进口葡萄酒的进口，从而使洋葡萄酒的市场占有率一度达到 20% 的水平。

到 21 世纪初，随着第二批葡萄酒企业成熟，品牌竞争日益加剧，同时，产业链的竞争就尤为重要，在 2003 年第三季度末出现原料抢购热潮。2003 年中国葡萄酒市场的销售收入增长率高达 21%，2004 年同比增速高达 17%；2005 年的销售增长率估计为 20%^[32]。

2010 年底，国内葡萄酒行业迎来了一次震荡，有着“中国葡萄酒之乡”的昌黎中央电视台《焦点访谈》曝光了河北昌黎县周边少数企业生产假冒伪劣葡萄酒。一瓶成本几块钱的酒经过灌装、贴牌、包装后就成了知名品牌的酒，卖出去价格都是几十、上百元。他们有自己的调酒师傅，仿制也有高仿、中仿、低仿之分，包括法国拉菲等国外所有知名品牌的干红、干白系列，他们都能改头换面，做得一模一样。这种假名牌销售量惊人，全国各地均有销售。在全国产生了对葡萄酒的负面影响，销量剧减，使得行

业内出现了重新洗牌，葡萄酒行业进入自身的调整期。这个调整不仅需要各大企业在营销、渠道建设上转变思路，国产葡萄酒剧透也需要进一步巩固基础，大力发展葡萄生产基地以及葡萄酒质量；同时，进口葡萄酒也开始进入品牌战争行列，2011年进口葡萄酒的增长势头不减，不同品牌之间的竞争也越来越白热化，由于目前进口葡萄酒市场仍旧没有一个较高认知度的大品牌，从而使得进口葡萄酒拥有一个缔造著名品牌的机会。

在中国几个经验比较成功的葡萄酒经销商中（ASC 精品葡萄酒公司、富隆酒业和美夏酒业）。它们不仅是高档葡萄酒的经销商，又是推广葡萄酒文化知识的使者。由于中国葡萄酒知识的认识较浅，由经销商发扬葡萄酒文化的普及还是非常有必要的。比如，开办葡萄酒学校、各类品酒会等。致力于培育新生代的消费群体，同时也建立行业中自己的品牌。

葡萄酒行业除了生产和经销等传统的商机模式外，中国蓬勃发展的葡萄酒市场还催生了二次投资。2011年，国内首个葡萄酒私募投资基金被中国政府获批。鼎红基金计划募集资金10亿元人民币，专门用于投资法国的波尔多和勃艮第的酒庄。基金的投资门槛为100万元人民币，固定期限为5年。同年的8月份，国内最大的葡萄酒生产商张裕同中国银行合作，共同发行一种全新的葡萄酒理财产品，让投资者有机会买入张裕的新葡萄酒张裕百年酒窖品重醴泉干红葡萄酒。这一产品的最低投资金额为108万元，固定期限为18个月。承诺给投资者的年回报率是7%，比当年银行存款利率高一倍。由于近几年股票不景气，房地产投资受限制，中国人的投资选

择十分有限。这个模式一被推出就受到投资者的强烈追捧。可以说随着中国人民日益增长经济实力及有限的投资渠道，葡萄酒作为一种消费产品被投资，前景十分光明。

目前，中国葡萄酒产业与西方国家相比，还是相对薄弱。在过去 10 年中，虽然存在着消费者教育、葡萄酒文化普及、购买力的提升、产业升级等问题，但这个行业还是呈现出迅猛的发展速度。总体而言葡萄酒行业的发展在正确的投资策略中，需要时间的积累，其市场的潜力将很快伴随着中国经济的飞速提升被释放出来。

3.2 葡萄酒营销策略

3.2.1 价格策略

葡萄酒的文化来源于国外，一直被国人认为是舶来品，因此在其刚入市场的时候定位为高档消费产品。但随着中国人民消费水平的提高和越来越多的国产葡萄酒入市，葡萄酒业一度被普及化，出现了适合不同消费阶层的产品。目前，国产葡萄酒低端市场的价格在 50 元以下，中端市场价格在 60~500 元，高端市场在 600~4000 元，5000 元以上的葡萄酒基本属于世界级名庄酒的市场了^[22]。这是基于细分市场的价格定价策略，针对不同消费群体，不同场合消费的价格策略。现在国产葡萄酒由于严格按照国颁标准生产，一些知名品牌的葡萄酒质量已经可以与国外品牌一较高低，其物美价廉已经培育起自己的消费群体。而且国产酒的生产成本和包装成本也

还有降低的空间，应该说已经获得一种长期的价格优势。

总体而言，在中国消费市场上，葡萄酒消费还不成熟，对葡萄酒文化的理解不同导致了对葡萄酒价格认识的不一，其主要消费还是集中在商务宴请、礼品赠送上面，而消费者自行消费的占比暂时还不是很大，因此还有巨大的市场潜力，而价格也会随着市场量的增加有下降的空间。

3.2.2 促销策略

中国葡萄酒的历史相比欧洲其他国家上百年的文化沉淀是着巨大的差距，其文化内涵也难以和国外知名品牌相提并论，在这样的条件下，中国的葡萄酒企业在开始销售葡萄酒的时候，首先考虑的是普及葡萄酒文化，并结合其他一些酒类常规促销手段进行营销。

(1) 文化宣传

葡萄酒的消费来源对其文化的了解，烟台张裕公司在葡萄酒的文化上面开启了营销的之路，在全国大中型城市举办中国葡萄酒百年文化展，并配合在电视、杂志和报纸专栏上面普及葡萄酒饮用的常识和礼仪。随着张裕葡萄酒的成功，其他国内企业也开始文化营销之路，通过举办各类葡萄酒节，树立各自葡萄酒品牌形象，提升消费者的忠诚度及葡萄酒的销量。

(2) 展销会

展销会是葡萄酒企业营销重要的环节，是葡萄酒能够深入分销起到举足轻重的作用，最影响最大的便是每年春秋两季举办的全国糖酒产品订货

会。有着中国食品行业“晴雨表”之称的全国糖酒商品交易会，始于 1955 年，迄今为止已历经半个多世纪的风雨，成功举办了 86 届，是中国历史最为悠久的大型专业展会之一，被誉为食品行业“天下第一会”。糖酒会是每年酒商势必参加的平台，汇聚了全国各大葡萄酒商，一些新的葡萄酒品牌，也通过这种形式快速打开市场。具不完全统计，每年在糖酒会上酒类的总成交额都超过百亿。

（3）酒类导购

导购的作用是觉得消费者终端购买的关键，在琳琅满目的各类葡萄酒品牌中，如何选择将是消费者最大的难题，葡萄酒企业通过培训营业员或者促销员其产品知识，以便于回答消费者的各种提问，反馈市场信息，促销产品销售，于此同时，他们还帮助企业解决终端的品牌形象陈列问题、产品库存销量问题及收集竞品促销动态问题等。酒类导购已经成为葡萄酒企业常规的促销方式。

（4）品酒会活动

全国各地小型的各种葡萄酒的品酒会是葡萄促销宣传的主要手段，这也是酒类常规的促销手法。成功的品酒会兼具了葡萄酒文化传播、品牌传播、产品品尝、现场销售等作用。目的在于影响那些对葡萄酒文化热爱的消费者成为自己忠实的消费群体，也加强了消费面对面的之间沟通。

（5）用具配销

把葡萄酒的附属用具——如开瓶器、酒具等与葡萄酒一起销售也成为

一种促销方式，意在让消费者购得葡萄酒后，不用再辗转去购买葡萄酒专用用具，提供消费葡萄酒的各种便利。这种促销方式也往往与礼品装共同使用。

3.2.3 广告策略

中国的营销成功永远少不了广告的身影，很多品牌就是通过广告起家的，葡萄酒作为一种酒类的细分产品，面对全国市场的消费者，自然少不了重金投入，有实力企业的基本策略是利用全国的电视广告为葡萄酒营销的首要手段，再结合各类的政治、文化活动的赞助提高其影响力。由于国内市场潜力巨大及竞争激励，各大厂商十分重视加强了对广告的投入，其主要宣传的产品集中在干红葡萄酒上，这类广告主大多为国内大型葡萄酒企业，以宣传品牌形象，葡萄酒产地文化、新品酒宣传等的广告内容为住。另外，有些企业为了扩大市场，也在偏远地区投放大量的广告。而小品牌厂商的广告投放基本是局域性的，更多集中在网络上面的精准传播，借助网络电商的平台，实现品牌的露出。

3.2.4 渠道策略

无论国内外，渠道为王始终是营销的重点，国内外都十分注重营销渠道的建立和管理。国内大型的葡萄酒企业都是自己组建销售队伍，队伍涉及全国，一些小型葡萄酒企业和国外进口葡萄酒主要是通过建立分销制度，依靠经销商的力量建立自己的销售网络。以下是我国葡萄酒主要分销模式

有：

- (1) 酒企-个体批发商-零售商-消费者
- (2) 酒企-一级批发商-二、三级批发商-零售商-消费者
- (3) 酒企-零售商-消费者

随着市场消费形式的多样化，也为葡萄酒销售带来了更多渠道空间。

目前，葡萄酒终端消费主要分零售和即饮两种，其中高档的葡萄酒就要销售与高级酒店、葡萄专卖店、KTV 夜场、高级商场；中抵挡葡萄酒主要是各大卖场、超市、便利店等。

此外，葡萄酒专卖店也是一种发展的趋势，起先葡萄酒专门店主要以进口葡萄酒为主，但从 2005 年，国内的葡萄酒企业开始进行借鉴和复制，张裕、长城、新天、御马等国内各大品牌纷纷选址建店，为整体区域网络进行有效的补充和发展，而其专卖店形式也多数才有加盟代理来进行发展，其原因是有效的利用当地经销商或者加盟商的资源，形成区域的市场团购、礼品开发渠道，而公司给予专卖店的品牌装修费用进行项目扶持，专攻于销售本公司品牌产品。

而网络渠道的兴起又给葡萄酒渠道带来了新的格局，当传统的渠道中间环节多，饮用集中在餐饮终端消费的时候，网络渠道的对象更多聚焦在客户自身消费层面，尤其减少了中间流通环节，网络渠道葡萄酒的价格明显比传统渠道更具优势，这也就成就了近年来如也买酒、酒仙网等众多网络酒商公司成功的必要条件。

目前，传统代理渠道、品牌专卖店渠道及电子商务渠道等多种渠道的整合已经成为葡萄酒营销的重要选择，而大型的葡萄酒经销商们也逐步在改变他们原有搬运工的角色，纷纷利用自己渠道优势，建立自己的品牌葡萄酒产品。

3.3 葡萄酒的电商之路

随着电子商务的发展，各行各业陆续涉足电子商务，葡萄酒作为酒类的细分行业，自然要抓住这样的机会，迅速的加入了电子商务的大军。其主要原因有以下几个：

3.3.1 减少中间环节，扩大营销渠道

现有的国内大多数葡萄酒商依靠渠道代理，各级渠道进行分销，渠道的层层加价使得最终终端葡萄酒的价格比出厂价高出了许多，有的甚至是好几倍，由于同品牌不同区域销售的渠道的层级不同，这也导致同款产品，由于渠道不同价格差距较大，这个使得消费者难以选择。此外，丰厚的渠道利润也吸引着各大葡萄酒厂商纷纷建立自己的电子商务平台，直接参与网络销售这一新领域的渠道，不仅扩张了自己的销售渠道，还减少了中间环节，压缩了营销成本，给消费者带来更高的性价比，促进了产品的销售。

3.3.2 产品特性，风险低增值高

酒类产品具有其长期保存的特性，而且随着时间越长，增值的空间越大，作为电子商务产品，葡萄酒具有独特的优势。只要保存条件良好，其

保质期通常可以达到 5-10 年，这个可以降低葡萄酒的销售的风险，而随着葡萄酒投资热潮的兴起，葡萄酒越来越被看成是投资品，具有保存价值，这样也是葡萄酒适合做电子商务的原因之一。

3.3.3 时代变迁，消费习惯的改变

随着现代信息技术的快速发展和销售观念的不断转变，新生代消费者的消费理念不断变换，网络购物成为他们日常生活的重要组成部分，利用网络媒体加强与消费者的接触，建立与新生代人群的沟通，巩固并扩大市场份额，是一些酒类企业希望通过电子商务打开新生代消费群体的想法。正是基于葡萄酒发展电子商务之路的市场优势，各类葡萄酒厂商纷纷进军电子商务，迅速涌现出一大批葡萄酒电子商务平台，例如，也买酒、天天红酒网、红酒客、酒仙网等等。

3.4 互联网背景下葡萄酒营销的发展趋势

当越来越多的葡萄酒商构建葡萄酒电子商务平台的时候，除了自身需要有强有力的技术手段外，最主要的是如何将平台进行传播，吸引人气，电商靠的是流量，没有流量只能相当于一个官方网站，这个是电商的关键所在。而在以往传统的网络营销手段中，更多是借鉴传统广而告之的营销手法，存在以下不足之处：（1）传统网络营销是广告传播是单向的，很多时候都难以衡量效果。（2）传统的营销需要投入大量的资源，企业营销人员的主观决定基本上可以确定一个营销创意的成败。（3）传统的网络营销

缺乏口碑传播的力度和可信性^[23]。

随着互联网 web2.0 时代的到来，网络营销也呈现出了许多新的趋势。社区网站不断涌现，让消费者有了更为丰富的获取信息渠道和互动交流的平台，消费者给够出产品或服务提供反馈信息。在此基础之上，诸如口碑营销、病毒营销、体验营销、精准营销等各种营销模式百花齐放。如今整个互联网区域社会化，当新兴的以人际关系为核心的社会化网络与传统的论坛结合起来以后，就构建了 SNS 社区、博客、微博、论坛、视频和图片分享网站等众多社会化媒体。因此就有了社会化媒体的概念，而在此基础上进行网络营销，即称为社会化媒体营销。社会化媒体营销就是利用社会化媒体的平台来进行营销、销售、公共关系处理和客户服务维护及开拓的一种方式。而在社会化媒体营销的发展中，自然少不了葡萄酒行业网络营销的身影，其主要发展趋势重点为以下几个方面。

3.4.1 搜索引擎是最佳的网络营销工具

众所周知，互联网信息的来源除了被动获取外，更多基于主动的搜索，搜索引擎其实就是数据营销，以整个互联网平台内容为数据库基础，通过精准词语的搜索，达到信息的获取，而搜索引擎正是其信息分发的核心^[24]。从用户的角度来看，搜索网站也早已成为人们上网获取信息必不可少的工具之一，有着多年的使用习惯。在没有改变“所有互联网行为以搜索引擎做基础”这个现状前，可以说它的营销价值始终是排在首位的。而对于葡萄酒

企业而言，通过潜在消费者搜索行为的分析，可以了解目标消费人群的日常生活习惯，感兴趣话题、男女就年龄层次。这就为后续精准营销奠定基础。

3.4.2 网络视频广告精准传播

网络视频已经成为网民生活中不可缺少的一部分，电视剧、电影、新闻、娱乐等各类节目网络视频正飞速的发展，年轻一代的夜间网络视频生活已经替代了传统电视的生活。

视频网络的发达也带动了网络广告的发展，网络视频广告分两个部分：一是传统网站的广告形式变化；二是针对视频网站以及视频网络应用软件广告。由于视频网站的发展建立大批的忠实客户，随着客户群体的越来越庞大，视频广告的价值也因此快速得到了不少广告主的认同。与传统网站广告不同，视频广告是通过锁定客户的 IP，让目标人群有效观看到视频广告及频次，避免了广告的投放浪费，与此同时还可以避免了一般网站广告可能会被浏览器屏蔽掉的情况，而视频网站的优势在于它把内容嵌入了视频内容之中，目标消费者在观看视频的同时，也能够注意到里面的广告，避免了如传统网站广告一样，消费者在看广告的同时会被网站的其他目录内容影响，对广告本身的关注度不高的结果。

3.4.3 SNS 社区化营销的沟通互动

SNS，全称 Social Networking Services，是基于 Web2.0 体系下一个技术

应用，是指在网络环境下的应用形成的虚拟的人际交往媒介。如天涯社区、人人网、开心网等，相对葡萄酒企业而言，如何能够获取与之匹配的目标消费人群是关键，而要想获得更多的客户，那么建立网上的客户会员服务无疑是它最精准的营销方式。

SNS 社区有着丰富的客户资源，无论是综合的 SNS 还是垂直的 SNS，其用户分布广泛，用户依赖性高，通过用户间的资源分享，可以达到信息的迅速传播，而 SNS 用户由于识别度较高，之间的互动性较强，彼此的信任度也就较强。

葡萄酒作为一种文化的传播^[25]，SNS 社区的利用是必不可少，可以有效锁定目标人群，通过游戏、调研、评选等互动，增强与消费者的粘性，还可以通过热点事件的炒作，迅速扩张自身品牌。一个好的口碑传播，远大于一个电视广告值钱，SNS 的低成本运作也大大降低了葡萄酒企业的推广费用。懂得发现其中的价值，然后选择投放往往会让企业的网络营销得到事半功倍的效果。

3.4.4 借力微博，营销事半功倍

作为网络营销的一员，微博营销近两年以其迅猛的发展速度成为当前网络营销中新的制高点，其注册用户量已经超过 3 亿，每天同时在线超过 4000 万人。同时微博人群又是互联网使用的高端人群，在互联网上最具购买力，因此很多葡萄酒商家和企业都认识到微博推广重要性，它的即时

性、高传播率、高转化率、低花费都让传统广告形式和线下得到一定冲击^[26]。

企业可以在微博平台做以下事情：

(1) 运用微博进行信息发布，以内容为王微博时代，信息发布是微博运用的主要功能，其内容可以包括企业文化、产品信息、公司动态、有奖活动、特殊服务、话题讨论、媒体报道等，都第一时间传播给消费者。让消费者立体的了解了整个企业的情况，增加与企业之间的感情交流。

(2) 运用微博进行消费者分析，营销的难题就是如何锁定目标消费群体进行分析，传统的做法是进行大规范的市场调研，这个不仅费时费力，往往结果也不一定理想，而微博这个平台，加入的粉丝就是目标消费群体或者潜在消费者，通过对短短 140 个字节微博内容的发布，可以及时掌握到消费者对品牌、产品、服务、售后等问题的态度。对消费者爱好、兴趣等心理的准确把握，有助于企业制定更具有针对性的营销策略，这样才能获得消费者的信任。

(3) 运用微博建设品牌形象，微博是自建媒体的营销方式，和以往的品牌宣传不同，以往品牌宣传都要借助外部的媒体，比如电视、户外、报纸、杂志等，这些都要依靠别人的力量进行品牌传播，效果不可控，投入费用大，而微博是自建媒体行为，而且是完全免费的。微博内容的发布，可以选择与自己品牌理念和文化相符的内容，而对于葡萄酒企业的微博运营，是直接转播葡萄酒文化的免费工具，通过对专业葡萄酒历史的宣扬、葡萄酒品种的分类、评酒知识的介绍、选购技巧等内容与消费者产生互动，

为品牌积累奠定基础，引起广大葡萄酒爱好者，在不知不觉的情况下得到了品牌的无限传播^[27]。

（4）运用微博进行客服支持，与传统的营销线下固定服务点提供消费者服务不同，微博客服利用了互联网的有利条件，突破了时间与地域的限制，无论消费者身在何时、何处产生的问题，都可以第一时间通过微博进行跟踪和回复。避免了传统客服中服务不到位，服务不及时等现象，有效提高了消费者的对企业服务的满意度。

（5）运用微博进行舆情监控，对于企业来讲，互联网的及时、便利、传播特性是把双刃剑，网上的危机往往要大于现实生活中，企业品牌或产品负面信息会讯息覆盖整个网络，就如同病毒传播是一样，给企业带来致命的打击。因此，企业十分重视网络的公共危机，运用微博平台的收索功能，实时监控网上出现企业的相关信息，把危机扼杀在摇篮中也可以给企业带来良好的口碑传播。

第四章 互联网的葡萄酒消费者行为研究

互联网时代，消费者的行为发生了很大变化，由于消费者是企业进行市场营销策略所需要首先考虑的问题，因此，消费者行为的变化必将影响到企业的营销模式和理论。

中国网民正随着互联网的发展不断增加。根据中国互联网信息中心发布的《第30次中国互联网络发展状况调查统计报告》显示，截至2012年6月底，中国网民数量已经达到5.38亿，见图4-1，互联网普及率为39.9%，2012年上半年网民增量为2450万，普及率提升1.6个百分点，其中网络购物用户规模达到2.10亿，使用率提升至39.0%。中国网民每周人均的上网时间为19.9个小时，其中男性占比为55.0%，比女性高出10个百分点，近年来中国网民性别比例保持基本稳定。图4-2显示，随着中国网民增加空间准备向中老年人群转移，中国网民的40岁以上人群正逐步上升，其他年龄人群占比相对稳定，主要还是集中在10~39岁之间。



图4-1 中国网民网民规模与互联网普及率

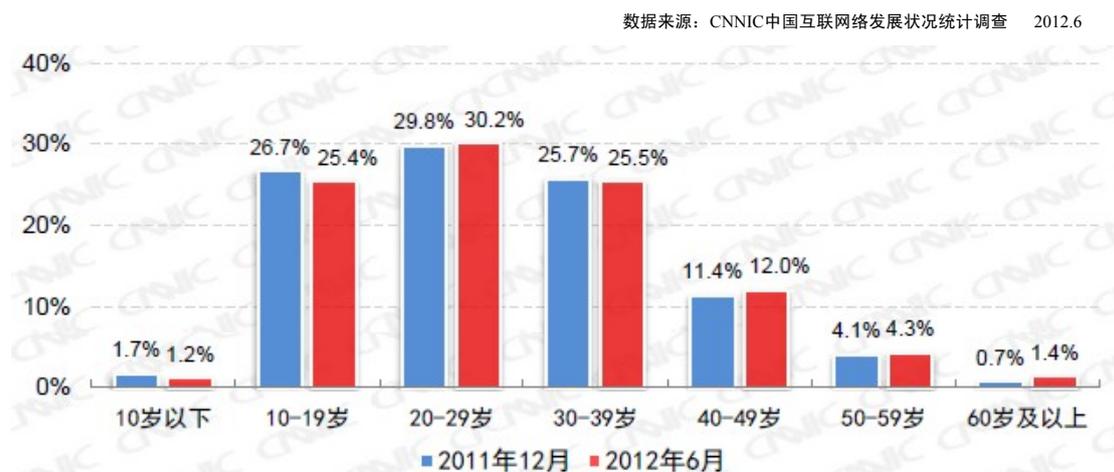


图4-2 2011-2012中国网民年龄结构对比

4.1 消费者购买决策的过程

消费者的研究核心问题是消费者如何做出购买决策,也就是解决谁买(Who)、买了什么(What)、为什么要买(Why)、什么时间买的(When)、什么地方买的(Where)、如何购买(How)这个6个W的方面的问题;而消费者购买决策的阶段可以分为以下五个阶段,即需要产生、搜索信息、评估选择、购买决定和体验评估^[28]。

(1) 当消费有某些需求产生时,会认识到需要自己某种商品的功能后,才会去选择和购买,因此,需要产生是消费者购买决策过程中的首要阶段。许多因素都可以使消费者产生需要。当汽车没有油的时候需要去加油,当食品没有的时候要去采购食品一样,这些因素都可以产生需要,因此我们可以进行通过广告来挖掘新商品的需求,从而对老旧过时商品的淘汰及新商品的尝试。

(2) 搜索信息是产生需要后自动地进入购买决策过程中的第二个阶段。信息的来源有多种, 可以通过电视、报纸、网络等广告、推销员的介绍、商店的陈列或产品的说明等获取信息; 也可以从亲朋好友聊天中获得关于商品的知识与信息; 还可以通过参加某些活动, 或者政府组织的项目中获取信息。而认识的人之间的商品信息真实反馈远远比单单企业广告自身的推销更具有说服力。

(3) 评估选择, 在搜索了一定的信息后, 消费者得到的各种有关信息可能是重复的, 甚至是互相矛盾的, 因此还要进行分析、评估和选择, 这是决策过程中的决定性环节。当然这种评估有理性的也有感性的, 一般来讲, 商品价值越高的产品, 消费者就越理性, 而价格越低的商品, 消费者随机感性的消费就越大^[29]。

(4) 购买决定消费者经过搜索信息对产品进行了评价与选择后就会作出购买决定。但这种因素常常也会受到商家营销手段及意外因素的营销, 比如明明到超市是买某品牌酸奶, 结果发现另外一个品质相同品牌产品今天打五折特价, 因此选择了购买另外一个品牌产品。

(5) 消费者购后的满意程度取决于消费者对产品的预期性能与产品使用中的实际性能之间的对比。使用后的满意度评估将决定了消费者是否重复购买该产品, 决定了消费者对该品牌的态度, 并且还会影响到其他消费者, 形成连锁效应。

4.2 消费者行为决策的影响因素

消费者行为的决策往往会受到内部因素、外部因素、企业和产品等因素的影响，对影响消费决策的主要因素进行分析，有利于企业正确把握消费者的行为变化，制定更具针对性的营销策略。

4.2.1 内部因素的影响

影响消费者行为的内部因素主要分为以下几方面：

1) 经济状况，一般指消费者收入、存款、资产等，经济水平的高低直接影响到消费者的购买能力和范围。

2) 职业地位，不同社会职业地位对需求是各不相同的。比如摄影师，一般会较多的购买摄影器材设备等，而画家则主要消费在颜色涂料及画笔上面。

3) 年龄性别，消费者对产品的需求会随着年龄的增长而变化，不同时期对应的需求各不相同。比如年轻人喜欢娱乐，而老年人更注重养生。不同性别的消费者，其购买行为也有很大差异。男生女生消费的产品差异性很大。

4) 性格取向，不同性格取向对消费者在选择品牌、产品、购物环境及购买方式各不相同。比如有些人喜欢奢侈品，有些人喜欢性价比更高的产品。

4.2.2 外部因素的影响

消费者在生活当中，购物决策行为除了内部因素影响外，还会受到外部因素的影响。主要有社会因素和文化因素两个方面。

1) 社会因素对消费者购买行为的影响，社会因素包括相关群体、家庭、地位及角色等。消费者在生活中经常要扮演各种角色，如父母子女、领导下属、老师学生等，相互社会关系往往经常影响着消费者的决策，尤其关系越近，作用越大。因此家庭的社会关系对消费者行为影响最深刻。这些群体影响着消费者日常生活，使消费者在购买商品时，往往受到这些人意见直接对影响了购买决策。除此之外，影响消费者购买行为的社会因素还包括一定的政治、经济、法律、军事等因素。

2) 文化因素对消费者购买行为的影响。文化背景的差异是对消费者的行为具有最广泛和深远的影响。文化是人类欲望和行为最基本的决定因素。人们在成长的过程中所处的家庭环境、社区环境、宗教环境等对其形成价值观有重要影响，研究消费者的购买行为就要从其文化背景研究开始。

4.2.3 企业及产品的因素

影响消费者购买行为的主要因素，除消费者内部因素、外部因素之外，还有企业和产品因素，如产品的品牌、规格、质量、价格、包装和促销活动等。消费者在购买产品之前往往是经过思考的，对产品的全面了解，有

助于决策购买时候能买到一个与心理预期相同的产品。在购买决策完成后，消费者还会对产品使用进行评估，这个才算一个完整的购物决策过程。

作为参与市场营销的企业来说，了解整个消费者的购买决策过程是很重要的，因为在消费者购买过程中，企业可以制定一些策略来帮助消费者满足自己的需要。

4.3 消费者在互联网中的行为变化

4.3.1 消费者从大众中分离

传统营销理论认为任何人都是企业的潜在消费者，也是企业在制定营销策略时所针对的主要对象，因此，传统营销模式具有很大的盲目性，而且花费巨大。在互联网环境下，电子商贸系统给消费者提供了商品信息检索和展示的机制，因此，消费者一旦有消费需求，他们就会主动上网搜索有关产品的信息，这就导致消费者从大众中的分离。在这一意义上，只有那些主动上网搜索商品信息的人才是企业营销的对象。因此，葡萄酒企业在制定营销策略的时候，应该主要针对这些真正意义上的消费者，给他们提供合理、科学的商品分类、价格、性能和特点等信息，并给他们提供快捷方便的上网查询方式，不再是一般的商品信息和泛泛的宣传。

4.3.2 消费者参与商业流通循环

在传统的商业流通循环中，生产者只能根据商业机构从企业订货的趋势来推测市场需求，而不能通过和消费者的双向沟通来直接了解他们的需

求和潜在需求；同时，消费者在挑选和选择商品的时候，也是在商业机构提供的有限的范围内进行，不能直接向产品的生产者表达他们对产品的真实需求，因此，这种传统的流通模式具有一定的盲目性。在互联网时代，这一传统的商业流通循环发生了很大的变化，在互联网的支持下，生产者与消费者可以直接形成商业流通循环，因此商业机构的作用逐渐淡化，消费者可以直接参与企业的整个营销过程，这就在很大程度上减少了市场的不确定性因素，使得生产者可以更加容易地把握市场需求和消费者的实际需求。

4.3.3 理性购买和大范围选择

在互联网时代，电子商贸系统具有巨大的处理信息的能力，从而给消费者提供了大范围选择商品的余地。这样，任何误导、欺骗和宣传都不再起作用，消费者在购买商品的时候，会更加理智地进行思考和考虑，这就使得假冒伪劣商品生存的空间进一步减少。对于生产者来说，唯一的出路就是生产出能够满足消费者需求的优质产品。在互联网时代，人们的空间距离被进一步拉近，从而扩大了人们对商品的选择范围以及商业的领域。这一变化不仅给实物商业运作模式和商业流通领域带来了革命性变化，也对消费者的购买行为产生了重大变化。消费者在购买产品的时候，会做到货比多家，在更大范围内选择那些价格最便宜、品质最好并在各个方面都最适用的产品^[14]。而且，消费者会根据时间效率、折扣比率、运输费用和

购货价格等综合指标来选择最佳的购物途径，这样，就会使得购物的决策更加理智。

4.3.4 消费者购物心理过程的变化

在传统商业模式下，消费的需求一般是由低层次逐步向高层次的发展，而在互联网平台的消费中，消费者的需求是由高层次向低层次延展的。传统消费者的购物心理过程为：消费需求-消费动机-购买决策-购买过程-消费使用-消费者体验反馈，互联网消费者的购物心理过程为：消费需求-信息搜索-评价比较-购买决策-消费使用-网上反馈评论。

4.4 互联网的葡萄酒消费者分类

目前，我国葡萄酒消费主要沿海城市消费，基本可以分为 4 类人群：

1) 懂酒人群：高知识、高收入、高国际商务交易，懂得红酒品质的真正品鉴者。

2) 高档餐饮消费人群：高知识、高收入、高职位，重品牌和广告效应，只喝流行好贵的酒的人^[30]。

3) 新兴成长的消费人群：年轻、高智商、高收入、喜欢交际，追求时尚，享受生活并注重生活品质，受广告和时尚元素影响较大的，消费场所偏向于高档夜场，同时也喜欢网购的人群。

4) 中老年保健人群：中老年人，高知识文化，注重自身保健和健康，看重价格因素，注重产品的保健宣传功效。

通过市场细分（地理因素、人口因素、心理因素、行为因素）四个方面的分析总结，见图 4-3 可以发现，网络葡萄酒消费者基本集中在 40 岁以下，受过高等教育，具有一定品味，对是葡萄酒的爱好者。

图 4-3 摘自：朱翔. 垂直型 B2C 电子商务网站也买酒的营销战略研究[G], 华东师范大学, 2010:31.

细分因素	地理	人口	心理	行为
细分共同点	经济发达 同沿海地区	受过较高 教育的中高收 入阶层	对时尚和 品味敏感的中 产阶层	
细分类别	特大城市 和沿海大城市	18-40 岁的网 络族	追求品味 和时尚的中产 阶层	已有的或潜 在的进口葡萄 酒爱好者
	经济发达 地区的一级二 级城市	26-40 岁 的网络族	追求品味 和时尚的中产 阶层	已有的或潜 在的进口葡萄 酒爱好者

图4-3 葡萄酒网络消费者的市场细分分析

4.5 葡萄酒消费者选择网购的主要原因：

4.5.1 葡萄酒的评价

对于传统线下令郎满目的葡萄酒品牌和品种，如何进行选择是个难题，商店的服务员、专卖店的营业务都只是代表着酒商，意见很难客观，而通过 BtoC 商城选购葡萄酒，首先可以看到消费者对这款酒的评价，大概酒体的颜色、香气、入口感觉等，葡萄酒的网购者可以在大众的评论中选择适合自己的葡萄酒。

4.5.2 葡萄酒的价格

对于网络消费者而已，价格是他们选择网购的一种重要因素，网络由于渠道的压缩，价格比传统线下更具竞争力，对于以自我消费为主的网购消费者而言，性价比更高的网络购物要比线下来的更具吸引力。

4.5.3 葡萄酒的购买便捷性

消费者只需在网站进行注册，注册时填写好客户名、地址、电话，就可以进入产品页面直接购买，确定购买后就可以进行支付方式的选择。支付方式很便捷，消费者可以选择支付宝、网银、货到付款、POS 机刷卡支付等多种支付方式。一是时间上的便捷性，可以不受时间的限制并节省时间；另一方面，是可以足不出户，在很大范围内选择商品。

4.5.4 葡萄酒售后有保障

网购的葡萄酒都是直接由快递公司送货上门的，并支持货到付款，而且购物售后方面还支持“七天内无理由退款”，从消费者签收时开始，在外包装没有遭到拆封的情况下，七天内都接受无理由退款。

第五章 葡萄酒网络营销的优势及存在问题

5.1 葡萄酒网络营销的优势

高速发展的信息产业，从 web1.0 到 web2.0 时代的变化，使得网络营销成为最受关注营销推广方式。与葡萄酒传统营销的推广方式相比，网络营销以其独特的优势，成为企业整体市场营销战略中重要的一部分。而随着上网人数的迅速增加，覆盖的受众面越来越全面，网络营销的影响力也越来越大。网络营销的主要特点和优势有：

5.1.1 营运低成本

与传统的葡萄酒营销相比，葡萄酒网络销售平台搭建初期投入少，网站建设、网页设计、硬件费用及维护费用远比传统的销售人员费用、渠道进场费、店面租金装潢、水电煤气费用等要低廉，其次减少中间环节，当葡萄酒传统营销还是依靠经销制度销售时，网络销售由于减少了中间环节，降低了流通的成本，使价格更具市场竞争力。

5.1.2 购物便捷性

与传统的商店购物，网购购物不需要出门，仅仅需要一台电脑或者手机及网络就可以实现整个购物的流程，从产品收索、价格对比、下单付款往往几分钟就可以完成，大大节约了购物的时间，大部分葡萄酒都在 750ml，

消费如果想在商店购买 2 瓶葡萄酒拿回家就很累，大大降低了购物的欲望，而网购不需要消费自行提货，自然有物流配送上面，对于酒类产品而言，也降低了消费者购物过程中产品损坏的风险。

5.1.3 展示多样化

网络展示的特性就是表达多样化，既可以文字描述、也可以通过图片展示，更可以通过视频动画表现产品情况，图文并茂使葡萄酒在传播过程中更加的立体，多角度，多层面的展示企业品牌形象，产品形象及特色服务，给消费者提供多样化的选择方式^[31]。

5.1.4 传播个性化

互联网可以更具消费者的个性需求进行广告传播，一对一个性服务是网络的特性，当消费者在浏览网络的过程就，互联网可以记录下消费者的行为动向，通过对消费者数据的分析，可以发现、满足消费者的需求，针对不同消费者推荐的产品内容不一样，比如一个经常购物网络高档产品的消费者，我们可以定向给他推荐高端的葡萄酒，而经销购买日常消费品的网络购物者，我们可以给他推荐中低端的葡萄酒，个性的传播方式使得传播更加精准，转化率更高，实现为每个顾客提供独特、个性化服务的产品服务。

5.1.5 营销互动性

人机对话是网络营销的一大特点，信息的交流和互动是企业实现消费

者沟通的关键所在，葡萄酒企业可以利用网络给消费提供产品信息介绍、也可以通过活动及时了解到消费反馈信息，实现与消费者良好互动，和谐交流，有利于发展消费者之间关系，提高消费者的忠诚度，稳定市场占有率。

互联网以其低成本、高便利、多样化、个性化、强互动等特性为企业市场营销创造了优异的条件，越来越多的企业加入了网络营销的大军的行列，网络营销给传统营销带来了新的思考，如何利用传统营销的成功经验结合网络特征形成整理营销的力量将是葡萄酒企业未来要面临的问题，网络商机无限，应当正确认识到其对营销的作用，选择适合企业自身发展的战略，为未来网络市场竞争抢占先机。

5.2 葡萄酒网络营销存在的问题

与国外如火如荼的葡萄酒电子商务相比，我国的网络经济刚刚起步，虽然基本形成了自己的销售网络，并配合电话销售及微博营销，也逐步形成了自己客户群，但这个过程还是存在着许多不成熟的地方^[37]。国内企业的网络营销多半还处在较为初级的阶段。具体表现为以下几点。

5.2.1 竞争认识不清，意识不强

网络营销已经在国外成熟的运用和发展，但我们国内大部分葡萄酒企业还需依照传统的理念把精力投入在现有去线下渠道竞争中，对网络营销只有概念没有行动，没有紧迫感，觉得时间还长，但却不知新生代消费者

购物习惯的改变，这个行业已经悄然变化，网络已经不仅仅只是企业做个网站，发补一些告知信息的时代了。

5.2.2 营销方式单一，用处不大

大部分葡萄酒企业认为网络营销就是做些网络广告片的投放和发布网上促销信息，作为线下广告覆盖的一种补充，而真正网络营销还包含网络消费者行为分析、网络数据效应、网络渠道分销、网络个性化产品开发及网络特色服务等内容，网络营销的真正潜力还没有被企业利用起来。

5.2.3 策略水平不高，效益不佳

由于发展接触时间短，大部分企业在网络营销策略的研究上面还处于摸索阶段，并未整合出一种适合自己的网络营销策略，对于葡萄酒企业，网络营销的重点应该是葡萄酒文化的传播，充分结合网络的形式，形成一套适合互联网葡萄酒消费营销策略。不少企业还只能沿用过去传统的实体市场营销策略，网络营销效益不佳。

5.2.4 信息咨询杂多，信任度低

由于酒类电商平台多，品牌产品杂，产品线较为庞大，而葡萄酒消费是一个基于文化认识的消费，当大多数消费没有对葡萄酒有比较好的了解情况下，很难在网络平台选择合适自己的，网上的评价是否真实性很难评估，而很多假酒，贴牌酒一直混杂这个行业中，作为虚拟渠道的互联网，往往难以让消费者信服。

5.2.5 配送成本过高，承担风险

葡萄酒网络营销中最大一个问题就是物流，作为酒类产品，对于产品的保存及运输要求都比较高，尤其是那些高价的葡萄酒，对物料体系的要求就更高，这在先阶段国内没有良好的物流条件下，电商承担的风险是比较大的，尤其配送涉及到远距离时，往往会发生产品的破损，这个不仅仅给厂商带来了损失，也给消费者体验带来不好的印象。

5.3 葡萄酒网络营销方案的制定与优化

5.3.1 网络营销与传统营销的有效整合

国内葡萄酒行业经历了几十年发展与培育，其发展轨迹都是按照传统营销的方式来发展，由于时代及技术的更新，互联网带给行业新的模式，给传统经营带来了巨大的冲击，虽然葡萄酒电子商务近几年发展迅速，但这并不能表示网络营销将取代传统营销，毕竟现在葡萄酒的文化认识及忠实消费群体是在传统营销的时代积累下来的，他们已经具有固定消费模式和渠道。网络营销作为一种有效的沟通方式，可以方便葡萄酒企业与消费者之间直接双向沟通，但每个消费者有着自己个人的偏好和习惯，尤其葡萄酒消费更趋向于社交消费的情况下，仍有相当多的人愿意选择传统的线下消费模式。因此通过网络营销来发展新的年轻客户群体，利用网络的特点进行消费者分析、调研、沟通及互动^[38]，确实发掘企业及产品存在的问题，及时调整策略，并通过传统营销方式营销老的消费群体，使网络营销

与传统营销是相互影响和相互促进的，最后实现内在统一，全面覆盖。

5.3.2 利用社会化媒体营销增强信任度

网络营销日新月异，当 web2.0 的时代，网络各类信息铺天盖地，消费者葡萄酒品牌的忠诚度如何构建将成为互联网这个平台上面最重要的课题，社会化媒体的发展，其组重要的功能就是增加消费者的粘性。当我们下个培育一个互联网平台上面的一个葡萄酒品牌的时候，就要充分利用这些社会化媒体的自身特点，使用网络游戏、百度、博客、官方网站、视频网站这些网络形式，来解释品牌文化及葡萄酒知识的普及，对目标人群通过网络游戏互动增加葡萄酒的兴趣，通过百度搜索、微博分享增加葡萄酒爱好者之间的交流，建立起一个葡萄酒文化传播的知识库，竖立起专业品牌的葡萄酒网站形象，通过互动，让消费者了解葡萄酒的发展、年份和酿造的过程，逐步建立于消费者之间的信任度，同时建立一个葡萄酒内容的营销平台，为后续葡萄酒营销做好前期的准备。

5.3.3 渠道策略及价格体系的设定

当线上及线下葡萄酒分销的时候，最大的冲突就是渠道及价格的冲突，线下主要传统渠道是餐饮、商超、团购、流通。这些渠道价格体系设置都有着成熟的价格阶梯模式，但网络渠道的价格由于中间环节的减少，具有明显的价格优势，而面对的也不仅仅是终端消费者，还有可能是传统渠道上的订单。如果一旦处理不当，就会影响渠道上的混乱。因此，为了避免

不必要的麻烦，一种方法是在网络产品定价时，建议严格按照团购价格定价，因为团购价格会比其他传统渠道经销商拿货价格高，而又比市场零售价格低，这样制定价格可以避免传统渠道的抵制或者订单的混乱，而且也可以满足消费者对网络渠道价格低的需求。还有另外一种方式就是分产品分渠道销售，线上渠道产品与线下渠道产品有着明显的区别，可以使包装的区别，也可以是品种的不同，通过不同产品不同渠道的区隔，可以化解渠道的冲突，另外价格也不具备可比性。

5.3.4 完善的物流方案及客户体验

葡萄酒电子商务最大的挑战就是物流的成本及配送的及时性，传统渠道商可以通过数量增加来分摊物流成本，而且渠道对送货的及时性也不是要求特别严格，经销商完全有充裕的时间可以组织配送车辆进行货物的配送。但进去网络渠道就大大不同了，网络消费者的订单一定是数量不多的，大部分仅仅满足个人消费，而且要求配送的及时性较高，有可能随时下单，就要随时安排送货，这个对于传统渠道的配送能力和方式就形成了巨大的挑战^[40]。如果物流外包，那么对于产品的质量及物流的费用就难以控制。因为很大部分葡萄酒电商都是自建物流体系或者有专门的外包物流服务团队，这个有利于提高产品配送的及时性，并可以追溯整个物流环节，而且面对最终消费者时，呈现在他们面前的是专业的服务团队，点对点送货上门，客户体验大大提升，有利于巩固客户群体。

第六章 案例分析——也买酒的网络营销策略

6.1 也买酒的发展概况

也买酒(Yesmywine),成立于2008年6月5日,隶属于上海眸世贸易有限公司。是由原罗维互动创始人兼董事长的袁疆的第二次创业,是现在中国最大的进口葡萄酒BtoC销售平台。

也买酒在会员数量上,成立当年年底的会员数为仅为19万,但到2010年3月就已经会员数突破200万,目前也买酒会员数量呈稳步增长趋势,截止至2012年11月,其会员数已达550万,其中VIP高端用户接近50万。

也买酒在销售业绩方面呈爆发式增长,最高日当天销售出7万瓶酒,2011年全年实现销售额两个亿,比其他竞争对手高出一倍以上。

也买酒在获得融资方面分别于获得300万美金(2010年3月)、1000万美金(2010年6月)和4000万美金(2011年5月)风险投资。

Yesmywine在进口红酒BtoC领域以其独创的“会刊+海报+电话+网络+邮件+短信服务+品酒会+PSA(私人服务助理)”互动模式,给喜欢葡萄酒的消费者提高快捷、便利、舒适的消费体验。这一个主张葡萄酒消费简单化、随意化、休闲化的新品牌,成为了中国首个进口葡萄酒立体销售平台。

6.2 也买酒的市场营销 4P+4C 策略

也买酒网站定位于垂直型的 B2C 电子商务网站，其中有 2 个含义，首先网站的建设定位于 BtoC，即商家直接网上销售产品给消费者，这个定位抓紧了互联网电子商务平台发展的趋势，当时整个电子商务平台在迅速崛起，越来越多的商品从线下搬到线上销售，也买酒抓紧了这一时机，把传统渠道销售的葡萄酒搬到网上来销售，那时候网络销售体系尚未完善，如消费者购物习惯、网络支付方式、物流配送体系等都存在诸多问题，也买酒网上买酒可以说是具有前瞻性。其次是垂直型网站，所谓垂直型是指一个分销渠道中，生产商、批发商、零售商被看做一个单一体系。也买酒是整合了葡萄酒产品的不同生产商、批发商、零售商的销售行为，指直接面对消费者的电子商务交易平台，因此，也买酒网站也称为垂直型电商。

作为一个垂直型的 BtoC 葡萄酒电子商务网站，也买酒在创业初期就很明确自己传统 4P 策略营销；当其正式上线的后，网络营销策略更多是通过 4C 营销策略来执行的，充分的结合了 4P 与 4C 的营销理念。

6.2.1 也买酒的 4P 策略

(1) 产品策略

也买酒产品方面的定位是做进口葡萄酒，之所以选择这样的定位是由酒类市场本身而言的。

首先是选择了葡萄酒，因为在传统的酒类中，葡萄酒是一个酒类中的

细分市场，当白酒和啤酒给消费者的感觉可能不是很健康，就需要有一种在现代人的生活方面更加注重健康性的产品，或者是对于年轻人来讲，可能更喜欢一种时尚类的，或者更小资一点的产品。葡萄酒的特点恰恰满足了消费者即健康又小资时尚的需求，具有广阔的市场潜力，因此将产品定位于葡萄酒。

其次是所售产品均为原装进口。由于中国进口葡萄酒逐年增长，2010年和2011年中国进口葡萄酒金额增幅分别高达76.5%和80.9%，可见中国葡萄酒消费正由低端消费转向高端消费。中国进口葡萄酒市场前景广阔，且业内并无强势的BtoC垂直销售葡萄酒行业领袖，进入壁垒较低。也买酒作为一个新型电商，只有做到专业才能获得消费者信任和尊重，因此也买酒具备完整报关程序及国家卫检证书，并获得国家酒类经营许可资质。

也买酒目前提供近5000款葡萄酒产品，产地覆盖了超过10个国家。他们专门组建了产品团队，对于选酒有严格的四重筛选模式，第一，由国外酒庄、各进口商、酒庄推荐性作比高、口味佳的酒品；第二，内部进行盲品，淘汰50%；第三，会员代表，会员品酒会再淘汰50%；第四，由品酒专家最后研究确定，最终引进该款进口葡萄酒。也买酒所有的仓库都恒温、恒湿专业葡萄酒仓库，以确保葡萄保存的温度和湿度，在最佳环境中保存每一瓶酒。

（2）价格策略

1、低价定价策略：由于葡萄酒电子商务的运营模式，最大的优势就是

节约了店面租金、装修费用，同时在人力资源上也可以节省不少费用。压缩渠道成本 1-2 层的环节，相对使得葡萄酒销售价格降低了 30%-50%，因此对于消费者来讲更具性价比，更具市场竞争力。

2、价格阶梯策略：也买酒红酒价格阶梯上也充分考虑了不同年龄层次、不同收入水平不同需求的定价方式，既有几十块钱的维莎梅洛干红，也有上万块的拉菲城堡干红；既有整箱的销售，也有礼品组合的销售。

3、团购定价策略：也买酒经常组织红酒的网络团购，团购的人越多，酒就越便宜。

4、免费价格策略：为吸引更多红酒会员注册，也买酒注册就送红酒的策略，让消费者以免费价格得到红酒。

（3）促销策略

也买酒作为 BtoC 网站，主要的促销策略是针对消费者的，其主要形式有：

1、网上折价促销：也买酒首页经常是一些红酒的打折促销信息，是最常见的一种促销方式。因为目前网络消费者在网上购物的热情远低于商场超市等传统购物场所，因此网上商品的价格一般都要比传统方式销售时要低，以吸引人们购买。也买酒也经常免费送会员一些优惠券，用于购买商品抵用。

2、网上变相折价促销：也买酒整箱红酒的购物往往要比单瓶购买折扣更大，到达一定金额也可以享受免运费服务。

3、网上赠品促销：也买酒在购买到一定金额的时候，会附送一些与红酒相关的物料作为赠品，比如开瓶器、红酒塞等。以此来提升品牌和网站的知名度，鼓励消费者经常访问网站以获得更多的优惠信息。

4、网上抽奖促销：也买酒不定时有注册抽奖活动，也可免费获得红酒，抽奖有时候 100%中奖，以此鼓励更多消费者注册关注也买酒。

5、积分促销：也买酒有自己的积分商城，用户账户的积分可以用来兑换各类促销品或者样品酒，甚至可以兑换现金折扣券。

6、网上联合促销：也买酒也会经常联合其他一些电商平台进行促销，如联合京东、天猫等促销活动。



各类促销信息充斥着也买酒的版面

(4) 渠道策略

也买酒在注重自己的商城渠道平台外，也才不断尝试扩展自己的渠道，利用自己的网络平台优势，开设了自己的淘宝天猫旗舰店，开始了自己的渠道扩展之路，合作的电商平台包括当当、一号店、京东和电视平台东方 CJ 等。也买酒整体渠道布局，一直以消费者为主，通过合作伙伴整合企业级架构，提升自身的品牌形象并通过渠道建立起更高的信任和商誉。



也买酒天猫渠道



也买酒京东商城渠道



也买酒1号店渠道

6.2.2 也买酒的 4C 策略

有了 4P 营销策略的坚实基础，也买酒还通过以顾客为导向的 4C 营销组合来提高消费者满意度、吸引潜在顾客，以及提高重复购买力和顾客黏性。

(1) 消费者策略

也买酒在运营初期使用的是注册送折扣券，免费送酒等策略来吸引消费者关注，在网站上也常常有“秒杀专区”、“每周特价”、“国家月”、“聚便宜”“限时抢购”等活动，以此来满足消费者的不同需求，为顾客让利。

也买酒根据不同级别的消费者，推出了不同的导购服务，为入门级消费者提供“高分低价”产品、“百元品世界”的红酒导购服务。而为具有收藏、期酒投资需求的消费者，也买酒定期开展期酒认购活动，为这类型的顾客提供小额投资的平台。同时也为具有葡萄酒储存需求的消费者提供专业的存储服务。此外，也买酒有自己的葡萄酒学院，为消费者提供葡萄酒知识学习的机会，也在国外杂志社联合推出与葡萄酒相关的各类书籍。

(2) 成本策略

也买酒近 5000 款葡萄酒中，大部分来源于国外的直接采购，也买酒与全世界各大酒庄建立直销供货体系，大大压缩了渠道成本，比其他葡萄酒商城货源由分销商供应更具价格优势，保证低成本的运营，同时也能从源头上保证每一瓶葡萄酒的来源真实性。

（3）便利策略

葡萄酒作为酒类产品在电子商务平台销售有其特殊性，首先其物流配送要比其他类型的电子商务产品更严格，由于葡萄酒性质的特殊，飞机不允许进行空运，因此只能选择汽车运输，但由于国内物流服务人员素质差别较大，大的物流公司嫌葡萄酒又重又易碎，而小的物流公司基础建设又较差，不能保证按时配送。造成消费者的不满意。因此也买酒在得到风险投资的支持下，首先解决的问题就是自建物流服务体系，分别在上海、北京、广州、成都、西安、武汉六个城市设立分仓，以此来提高也买酒的服务能力和配送速度。此外，为了满足了有特殊的消费者的需求，比如临时宴请客户、送礼等，也买酒于首创了“快也买3小时送达”的服务项目，进一步提高了上海、北京、广州、成都的送货速度。

也买酒的后台系统完全靠自主开发，无论是从客户关系管理（CRM）还是订单、物流系统，都能检测到用户在公司网站上的各种行为，找到每个环节存在的问题，从而改进服务流程和细节。其网络研发部门每天都会针对各个细节漏洞改进消费者的购物流程，优化客户体验。

（4）沟通策略

借助社会化媒体的潮流，也买酒新浪官方微博聚集13万多的粉丝，每天发布各类红酒信息，促销信息，与消费者进行互动。为了提高消费者黏性，以及与顾客更好地进行沟通，进行社区化营销，也买酒上线了“i酒窖”微博社区，以线上资源整合线下资源。

目前 i 酒窖拥有“窖主”9 万多个，2 万多瓶酒及 8 万多个评鉴，每天活跃用户 6 万多个，发布 4 万多条葡萄酒评价，是国内同类葡萄酒 BtoC 评论最多的平台。i 酒窖在线下定期组合各类如品酒、交流、分享等的同城线下活动，以此来达到口碑营销的效果。i 酒窖的建立不仅仅增强了消费者之间的沟通，也为也买酒分析了消费者的喜好，为其制定新的营销策略提供方向。

综上所述，在日益竞争激励的市场环境中，也买酒首创“会刊+海边+电话+网络+邮件+短信服务+品酒会+PSA（私人服务助理）”互动模式，创新了网络营销新的理念，强调了与消费者的互动，满足了消费者对购物方便性、价格重视性的需求，获得了市场的成功。

当然，也买酒在发展过程中也面临着模式被复制、产品延展等问题，有待于在发展中去解决。

第七章 结束语

7.1 结论

随着网络技术的进一步成熟与发展，任何行业都避免不了互联网时代带来的营销课题，葡萄酒行业更应该注重通过互联网平台的开发和利用，尤其是新技术的创新。

本文通过对互联网的营销分析，得出以下主要结论：（1）葡萄酒网络营销在市场营销中的重要性；（2）葡萄酒互联网消费者的行为特征变化；（3）葡萄酒网络营销存在的问题和优化方案；（4）传统 4P 策略与网络营销 4C 策略优化整合营销的观点。最后通过也买酒案例的分析，立体的诠释了整合营销策略的实际运用。为企业带来了市场营销新的发展思路，让企业在未来竞争中占据有利的先机。

7.2 研究不足和展望

由于本人能力有限、资料来源不足和不可获知性客观情况，使得本文存在不足之处：由于在网络营销发展过程中，创新手段不断涌现，能否全部嫁接到葡萄酒营销上面还是个未知数，所以在研究上还需要进一步拓展，深度还需要加强；而有关葡萄酒网络营销行业的资料和研究较少，使得本文缺乏丰富的理论基础；一些问题的理解和研究难免会有疏漏与不足，还

需要进一步深入研究和分析。

随着葡萄酒消费的日益提高和网络技术的不断完善，尤其是新生代的消费者群体购物习惯的改变，葡萄酒网络营销的市场前景是广阔的，找出适合自己的葡萄酒网络营销策略，在激烈的市场竞争中打下良好的成功基础。

参考文献

- [1] 钱旭潮, 汪群. 网络营销与管理 (第 2 版) [M]. 北京大学出版社, 2008.
- [2] 黄京华. 电子商务教程[M]. 北京, 清华大学出版社, 2003.
- [3] 吴琦. 电子商务代表网站及业务模式分析[J]. 通信世界, 2007(2).
- [4] 张春娅, 韩雪梅. 当前葡萄酒市场分析[J]. 中外葡萄与葡萄酒, 1998(3).
- [5] 王旗林, 黎志成. 网络营销的策略探讨[J]. 科技进步与对策, 2000(3).
- [6] 司林胜. 网络营销绩效评价研究[J]. 河南工业大学学报, 2005(3).
- [7] 糖酒快讯市场研究中心, 2011-2012 年中国葡萄酒行业市场研究报告 [R], 2012.
- [8] 王靓. 网络营销[M]. 中国轻工业出版社, 2007.
- [9] 高述涛. 谈企业网络营销策略的选择[J]. 集团经济研究, 2006(7).
- [10] 刘芳. 略谈网络营销优势[J]. 经营与管理, 1999(5) .
- [11] 中国互联网络信息中心, 中国互联网络发展状况统计报告, 2012.
- [12] 中华人民共和国商务部电子商务和信息化司, 中国电子商务报告 [R], 2012.
- [13] 梁文玲. 试论当前制约网络营销发展的环境因素企业经济 [J], 2003(2).
- [14] 纪宝成, 赵亚平. 我国市场营销发展的阶段性分析[J]. 商业经济与

- 管理,2000(2).
- [15] 蒋达云, 曾丽萍. 浅析我国网络营销发展策略[J]. 商场现代化,2007(11).
- [16] 菲利普·科特勒. 市场营销导论[M]. 北京: 华夏出版社,2001
- [17] 陈亮途. 社会化营销[M]. 万卷出版公司,2012.
- [18] 亿邦动力网咨询有限公司. 中国 B2B 电子商务研究报告[R],2010.
- [19] 麦杰管理咨询有限公司, 葡萄酒行业分析报告[R],2006.
- [20] 纪燃. 中国葡萄酒风云变幻 30 年[J]. 信息时报,2008.
- [21] 刘新武, 祝伟明. 网络营销现状及改进策略[J]. 企业经济,2005(11).
- [22] 唐文龙. 中国葡萄酒市场营销模式与品牌管理[M]. 中国轻工业出版社,2012.
- [23] 胡理增. 网络营销 (第 2 版) [M]. 中国物质出版社,2009.
- [24] 张卫东. 网络营销理论与实践 (第 3 版) [M]. 电子工业出版社,2009.
- [25] 刘红, 方强. 中国葡萄酒行业发展的战略分析[J]. 食品工业科技,2003(11).
- [26] 唐兴东. 社会化媒体营销大趋势-策略与方法 (第 2 版) [M]. 清华大学出版社,2012.
- [27] 刘晓燕. 309.52 亿, 2010 年葡萄酒再创辉煌[J]. 华夏酒报,2011
- [28] 罗子明. 消费者心理学 (第 3 版) [M]. 清华大学出版社,2007.
- [29] 张洪山. 网络营销与策划[M]. 内蒙古人们出版社,2009.

- [30] 叶迎. 中国葡萄酒产业的国际竞争力分析[J]. 江苏农业科学,2009(4).
- [31] 赵胜勇. 促销中国葡萄酒[J]. 酒海观潮,2003(2).
- [32] 孙志军. 中国葡萄酒业三十年(1978-2008) [M]. 北京. 中国轻工业出版社,2009.
- [33] 孔鹏举, 张毅. 我国网络营销的现状、发展障碍及对策分析[J]. 内蒙古科技与经济,2007.
- [34] 庄小将, 吴波红. 我国网络营销发展的问题及对策[J]. 景德镇高专学报,2007.
- [35] 夏名首. 网上贸易实务[J]. 中国科技大学出版社,2006.
- [36] 欧阳浩男, 李虹. 论网络营销及其发展趋势[J]. 市场论坛,2004(12).
- [37] 甘华鸣. 市场营销[J]. 中国国际广播出版社,2002.
- [38] 朱明霞, 李盾. 网络营销[J]. 对外经济贸易出版社,2002.
- [39] 徐萍等编. 消费心理学教材[M]. 上海财经大学出版社,2001.
- [40] 李弘, 董大海. 市场营销学[M]. 大连理工大学出版社,2004.
- [41] 舒尔兹, 田纳本, 劳特朋.吴怡国等译. 整合营销传播[C]. 内蒙古出版社,1998.
- [42] 纪宝成. 市场营销学教程[M]. 中国人民大学出版社,2002.
- [43] 梅洪常. 市场营销学[M]. 重庆大学出版社,2003.
- [44] 郭毅, 陈洪安主编. 市场营销案例[M]. 清华大学出版社,2005.
- [45] 石文典等. 市场营销心理学[M]. 东北财经大学出版社,2000.

- [46] 谢斯. 消费者行为学—管理视觉[M], 第二版, 罗立彬译, 机械工业出版社,2004.
- [47] J·布莱思, 于亚斌等译. 消费者行为学精要[M], 第二版, 中信出版社,2001.
- [48] Hitt M A,Hoskisson R E,Johnson R A.The market for corporation and firm Brand[J].Academy of Management Journal,1996. 223-230 11 Ganesan S.Determinants of long-term Orientation in Buyer-seller Relatiionships[M].Journal.of marketing.1994,58(2).
- [49] Alvin C.Burn,Ronald F.Bush,Marketing Research(SPSS 9.0)[M],Prentice Hall,2000
- [50] 孟雅丽. 营销传播之道[J]. 中国纺织,2006 (12)
- [51] 丁锐. 中国企业从事产品创新的机制与战略[J]. 特区经济,2006(9)
- [52] 王德章, 周游. 市场营销[M]. 北京: 高等教育出版社,2005

致 谢

作为一名在职的研究生，其实每天的学习生活是有限的，凭着对葡萄酒行业的热爱和对营销理念的研究，进行了该论文的写作。在此次论文初期思路形成的过程中，葡萄酒学院的李甲贵老师、陶永胜老师等对该论文提供了大量的帮助，从选择题目的优化，架构思路搭建到最终全文的定稿都给予了详细的指导和帮助，让我可以顺利完成了毕业论文写作。在学习交流中，老师专业葡萄酒市场知识、严谨的学术态度、敏捷的思维方式、精益求精的工作精神是我学习的榜样，导师们的平易近人，相互学习的态度也让我了解到人生需要不断学习的态度。

感谢百忙之中评审我论文的各位专家！文中的疏漏和不足恳请批评指正！

感谢一些学习交流的段雪荣师姐、韦旭阳师兄，在论文完成之际给予的帮助。

感谢我的家人们，他们永远是我的坚强后盾，有了他们对我学业的理解和支持，我才能在学习和完成论文过程中没有后顾之忧，克服种种困难而努力前进。

最后，我向所有关心、鼓励、帮助过我的人们表示衷心的感谢！并致以诚挚的祝福！

朱凯

二〇一二年十一月于毕业之际

作者简介

朱凯 男 1981.5.22 汉族

籍贯：广东汕头 现住：上海

学习履历：

2000.9~2003.7 上海出版印刷学院 包装工程 大专

2003.9~2006.7 上海交通大学 工商管理 本科

工作经历：

2004.3~2006.9 新天国际葡萄酒业有限公司 市场企划

2006.9~至今 海通食品集团股份有限公司 市场营销