

# “新新人类”葡萄酒营销策略研究

李甲贵<sup>1,2,3</sup> 程小敏<sup>1</sup> 贾金荣<sup>2</sup>

(1.西北农林科技大学葡萄酒学院,陕西 杨凌 712100;2.西北农林科技大学经济管理学院,陕西 杨凌 712100;  
3.陕西省葡萄酒与葡萄酒工程技术研究中心,陕西 杨凌 712100)

**摘要:** 针对“新新消费群体”热情奔放、思想前卫、独特的群体特征和突出个性,注重精神享受、追求新颖时尚、消费方向不确定但消费热情很高的行为特征,提出了一系列关于“新新消费群体”的葡萄酒营销策略,分别是:葡萄酒子品牌/副品牌策略,葡萄酒产品个性化定制策略,葡萄酒产品个性化包装策略,葡萄酒推广渠道多样化策略,葡萄酒俱乐部营销策略和葡萄酒文化营销策略,以构建系统、有效的营销组合。

**关键词:** 营销策略; 新新消费群体; 葡萄酒; 营销组合

中图分类号:F713.3;F715;TS262.6

文献标识码:A

文章编号:1001-9286(2009)09-0029-05

## Study on Grape Wine Marketing Strategies to X-generation

LI Jia-gui<sup>1,2</sup>, CHENG Xiao-min<sup>1</sup> and JIA Jin-rong<sup>2</sup>

(1. College of Enology, Northwest A&F University, Yangling, Shanxi 712100; 2. College of Economics and Management, Northwest A&F University, Yangling, Shanxi 712100; 3. Research Center for Viti-viniculture of Shanxi Pvince, Yangling, Shanxi 712100, China)

**Abstract:** X-generation is featured by passionate behavior, avant-garde idea, and independent personality. They have no customed consumption modes but strong willingness to consumption. They care more about spiritual enjoyment and personalized and fashionable products in the consumption. In this paper, a series of grape wine marketing strategies to X-generation was put forward in order to develop systematic and effective marketing mix as follows: the development of accessorial grape wine brands strategy, personalized production strategy of grape wine, personalized packing strategy of grape wine, diversified promotion channels strategy of grape wine, grape wine club promotion strategy, and grape wine culture promotion strategy.

**Key words:** marketing strategy; X-generation; grape wine; marketing mix

近年来,出现了一部分引起全社会广泛关注青年群体,他们是最富有理想和激情、最敢于探索和追求、最具有开拓和创新精神的一类群体。他们总是试图打破传统的规范,不断地寻找和尝试新的生活方式,以开拓和进取的姿态把自己的生活纳入市场经济的大潮之中,努力吸取新思想、新知识,能接受现代生活方式所能提供的一切转型,在多元化并存的环境中,他们勇于更新自我,调整自己,展现出高度的应变能力和适应能力,是推动着时代潮流进步的“新新消费群体”。新新消费群体是在特定历史背景下产生的一个消费群体,具有“独立、特行、直觉、迷惘与叛逆、内心的孤独与外在的张扬”的群体特征。新新消费群体重视格调的高雅,讲究品牌消费,消费指向自我需求的满足,他们期望那些对自己带来精神享受的消费,追求新颖时尚<sup>[1]</sup>。

对于一个营销导向型的组织而言,其营销策略的形成必须基于对消费者需求及行为特征,即营销策略的拟

定,包括市场细分、市场定位、营销组合(产品、定价、渠道、广告、推销等),都必须以消费者心理与行为的正确阐述与解读为基础,以确保营销策略的有效性<sup>[2]</sup>。针对“新新消费群体”的消费特殊性,葡萄酒企业的市场营销策略应该有其重点和针对性。

### 1 葡萄酒子品牌/副品牌策略

因为新新消费群体的葡萄酒消费方向极不确定,对于品牌的忠诚度较低。但新新消费群体处于消费成长期,在该阶段培养新新消费群体对于葡萄酒品牌的认知度极其重要。由于新新消费群体的多变性,必须制定葡萄酒子品牌/副品牌开发策略以满足新新消费群体的这种消费心理。

一般来说,当葡萄酒企业旗下的产品关联度较低,或者企业为了使消费者区分同一品类、不同档次的产品时,可以在同一主品牌下开发不同的子品牌,甚至可以在主

基金项目:西北农林科技大学青年科学基金,项目编号:06ZR049。

收稿日期:2009-07-28

作者简介:李甲贵(1975-),男,副教授,在读博士,研究方向:市场营销学、产业经济学。

通讯作者:贾金荣(1966-),男,教授,博导,研究方向:农业市场与政策、农村金融。

品牌或子品牌之后为新产品添加一个新名称,这种策略称为子品牌/副品牌开发策略。随着目标消费群体的进一步细化,葡萄酒企业在推出高端产品时,可以用副品牌区分不同的消费者群体,为不同的消费群体设计一个恰如其分的“品牌”,突出该产品系列的特征。企业可以专为“新新消费群体”定制具有特定涵义的副品牌,以满足他们独特的心理需求。新新消费群体追求时尚、新颖,与众不同,所以副品牌的名称也一定要时尚、新颖,与众不同。如“我型我show”、“酷儿系列”等体现新新人类特点的副品牌名称。

在这方面,新天葡萄酒业公司做了一个很好的榜样。新天自产品上市以来的5年时间里,其对葡萄酒新品牌的开发就从来没有停止过,企业始终在不停地制造着行业新闻:在浙江,新天推出了“世纪经典”、“至尊”、“嘉年华”等几个新品种,获得了一定的市场占有率;在广东,作为市场前沿消费城市之一,新天以“时尚、流行”等概念培养其年轻一族的忠诚消费者,如在广东夜场中利乐包包装的印象系列产品,旨在培养年轻的消费群体;在新疆,新天推出了适合不同消费场合的不同品牌葡萄酒,如在新疆夜场中颇受青睐的小包装新天柔红;在星级酒店中铺货率极高的新天尼雅系列;在一般酒店中销售较好的玛纳斯干红;在普通市场上得宠的新天壁画干红。尼雅干红、黑标壁画、蓝标夜色以及天然红、爽口红等多个副品牌,有力地支撑了新天主品牌,很好地满足了不同的市场需求。

新天的产品体系覆盖了高、中、低端各个市场层面。新天还规划了新天品牌、新天玛纳斯品牌、新天印象品牌和西域品牌4个产品体系。其中,低端的玛纳斯和新天印象主要走商场超市路线,尼雅五星和西域系列主要走高端路线,总之,新天的品牌战略针对“新新消费群体”的葡萄酒品牌营销策略提供了很好的参考价值。

## 2 葡萄酒产品个性化定制策略

“个性化定制”,即企业在大规模生产的基础上,将每一位顾客都视为一个单独的细分市场,根据个人的特定要求来进行市场营销组合,以满足每位顾客的特定需求。随着经济的快速发展,消费者收入、购买力水平和消费水平的同步提高和消费观念的更新,消费需求呈现向高级阶段发展的趋势。消费者除了要求高质量的商品之外,更要求满足个人高层次的需求与欲望,实现差异消费。

新新消费群体则是这群消费者中的典型代表。他们消费时更加注重自我需求,其消费观点就是“我喜欢,我喜欢”,追求新颖、时尚,选择最能体现他们特点的产品,不喜欢千篇一律、格调一致,最好能够拥有这世界上唯一一件东西,别人永远无法比拟。而“个性化定制策略”则刚好满足了新新消费群体的这种消费心理。如在情人节、父

亲节、母亲节、中秋节、圣诞节、春节、婚庆典礼、开张庆典等场合下,可以为新新消费群体定制个性化礼物,从而表达出送礼者的独特情谊。例如可以采取精巧的礼品盒,草编工艺插花等手工小制作,从而为葡萄酒产品增添个性化色彩,使其选择的葡萄酒产品具有独特性,既满足了新新消费群体的个性化需求,又达到了很好的营销效果。

## 3 葡萄酒产品个性化包装策略

包装是产品实体的重要组成部分,也是企业开展促销活动的工具。好的包装能够引起消费者的购买兴趣,触发其购买动机。葡萄酒企业可以进行包装设计的创新,设计出更好的、能够突出产品个性、美化品牌形象、吸引消费者的优良包装,诱发消费者的购买动机,为企业带来较好的经营业绩和销售利润。葡萄酒包装可以区分为外包装和内包装。直接与葡萄酒酒体接触的包装及其附着部分称为内包装,包括酒瓶、瓶塞、胶帽和标签等。内包装以外的、便于商业流通和批量销售的包装称为葡萄酒的外包装,如纸箱盒、木箱盒、布袋等<sup>[3]</sup>。

每一个葡萄酒品牌都会承载一定的文化信息,而包装作为品牌文化的外在表现形式,如果应用得当,将让消费者感觉到品牌的文化属性,聆听到品牌的独特故事。葡萄酒企业要想将自身的品牌文化用一种有形的形式表现出来,包装就成为一种有效的宣传媒介。包装上除了国家法定需要标注,如注册商标、生产企业名称、产品成分、存放条件、液体含量、酒精度等必要信息外,包装上的图形、色彩的设计与搭配还可以起到传播企业性格和促进销售的作用。因此,葡萄酒包装不仅要保持消费者对产品本身的知情权,还应对葡萄酒企业的整体品牌文化塑造和传播产生尽可能的正面效应。在包装设计时,既要讲究科学性、牢固性和实用性,同时还应该突出其个性化的特点。在面对新新消费群体这一消费群体时,可以选择个性化的包装。比如,可以设计有个性化图案酒标的葡萄酒。消费者只要再多加几元钱,再等上几天就可以把自己的照片、对亲友的祝福印制在葡萄酒的酒标上。而目前市场上的个性酒标有光面、麻面和布纹纸面3种质地。其中麻面质地酒标的效果最受欢迎。葡萄酒的酒瓶内包装也可以选择个性化的形状,比如深受新新消费群体欢迎的动物卡通形状等。

2005年底,新天公司在全国各地的商超终端推出了一款葡萄酒产品,令众多消费者的眼睛为之一亮,特别是善于追求变化生活的“新新消费群体”,被它独特构思的包装吸引。这是一款用黑色圆筒盛装的新天尼雅2001,定位高端市场。其包装主色调为黑色,在深沉的黑色中还闪烁着神秘的藏蓝色幽光,在日光下仔细鉴别可以发现它是选取了著名的彩色织锦“五星出东方利中国”的一部份作为隐约可见的底纹,把人的思维一下拉到久远的古

尼雅国。“尼雅”两个亚银字,凸起的手感,仿佛摩挲在2000多年前的石雕壁画之上,粗犷中却带着一丝细腻与雅致,犹如一缕天山清泉滑落心间。透过“尼雅”二字,可以看到金色的古代西域手工描绘的壁画上显示出古国曾经的辉煌,靡靡之音仿佛仍在耳畔回响,湍湍河流仿佛又在眼前流淌<sup>[4]</sup>。整款包装给人以如梦似迷、亦灵亦秘的感觉,仿佛是一串串符咒与你内心深处的灵魂进行直接沟通,让人追寻,令人神往。

我相信这样的个性化包装一定可以吸引更多消费者的目光。

#### 4 葡萄酒推广渠道多样化策略

产品的销售离不开宣传与推广,尤其是对葡萄酒产品而言。但目前广告宣传的新颖性和吸引力方面,葡萄酒严重落后于富有创意和活力的啤酒、果酒、冷饮以及即饮型饮料。

一方面,葡萄酒广告媒体范围受到极大限制。一般的葡萄酒商多在电视、报纸等媒体上投放广告,确实,这些大众媒介的消费者到达率最大,投入成本也较低。但是由于电视和报纸是一种无偿媒介,受众的接受意识非常薄弱,对产品的进一步理解也相对较差。而事实上,“理解”是决定消费者是否购买产品的关键。另外,电视是受众极广的媒介。对于收视者的经济状况、个人喜好并无明确划分,无法准确到达目标顾客。相对于电视来说,杂志是一个经过细分的媒介,一般来说,具有相同兴趣或生活方式的人才会主动购买并阅读一种或几种固定的杂志。较易获得杂志的定位与产品诉求的一致性,可根据需要有针对性地发布广告。另外,相对于白送的东西——电视提供的资讯,花钱买东西的人一定会珍惜他花钱购买的东西——杂志<sup>[5]</sup>。因为杂志是个人购买媒介,读者会反复地仔细阅读,可以精彩演绎目标对象传播,“理解”的效果因此得以大大提高。所以,精心选择推广渠道对于葡萄酒的营销至关重要。

现在的葡萄酒广告还存在一个严重的问题,就是广告创意严重落后于市场发展。古老酒窖中布满灰尘的酒瓶,时尚的玻璃杯和阳光明媚的酒庄仍然受到广告商的偏爱。然而这种设计已经跟不上时代的发展,这也是整个葡萄酒行业普遍存在的问题,葡萄酒广告看起来死气沉沉。而龙舌兰酒、威士忌、啤酒和冷饮的广告形式则清新,富有激情。这对葡萄酒广告商是一个极大的挑战。作为一个充满浪漫色彩的多维产品,葡萄酒有足够的媒体空间让那些才华横溢的葡萄酒文化作家来发挥他们的创作灵感。葡萄酒广告也不应该仅仅是去描绘一个时尚酒瓶或一串葡萄,它应该是从消费者的角度去挖掘其中的创意和新奇,令葡萄酒广告在精心选择的推广渠道中发挥其巨大的影响力,从而发掘更多的消费者。

据零点调查公司的研究人员发现,在大量的葡萄酒推广渠道中,口碑传播也是一个经常被消费者使用并且深得消费者信任的信息渠道。同时研究发现,学历越高、收入越高的消费者中交流品牌信息的比例越高。鉴于葡萄酒文化的普及面较窄的现实消费环境,与葡萄酒生产企业、酒类经销商、高等学校联合举办“葡萄酒侍酒培训”,与其他主打中高端用户的俱乐部和协会共享消费者资料库,在各种活动中加强专卖终端的渗透力和影响力,有步骤、有意识地培养一批意见领袖,从而实现以点带面的阶梯递增式宣传效果。

鉴于此,葡萄酒企业应该结合新新消费群体的消费心理和消费特点,选择一些能够吸引人的葡萄酒宣传推广策略,从而更加积极地为发掘潜在的葡萄酒消费者做出不懈的努力。

#### 5 葡萄酒俱乐部营销策略

新新消费群体是一个特殊的群体,他们一方面特立独行,自在自为,忠实于自己的内心感受,寻求自己内心的满足。所以大多数情况下,他们表现的与众不同,标新立异,但另外一方面他们常常表现出内心的孤单感,渴望通过与人交往得到别人的爱和理解。因此,他们急于形成自身的文化和生活方式,并且希望能够加入到一个群体中以实现自己的这种内心需要。所以,对于新新消费群体的葡萄酒营销策略,笔者认为举办葡萄酒俱乐部是一个明智之举。

由葡萄酒企业发起和组织的以会员制为基本组织形式的葡萄酒俱乐部可以从消费者的角度出发,让葡萄酒俱乐部的会员真正感受到一个小家的温暖,在这里,生产企业和消费者是主要成员,销售企业和社会公众是辅助成员。大家成立了一种战略联盟,成员之间制定了以消费者频繁购买或缴纳入会费,企业给予消费者价格优惠或折扣,互惠互利,利益共享,风险共担的契约或规定。但葡萄酒俱乐部营销的最主要的意义是多角度、全方位地满足葡萄酒消费者的需求,建立良好的顾客关系、稳定的厂商关系,培养消费者的品牌忠诚度,从而提高葡萄酒企业的经营业绩<sup>[6]</sup>。

葡萄酒企业组建的各种形式的俱乐部大体可以区分为娱乐性、健康性和文化知识性3类。社交和兴趣相投的娱乐活动、定期聚会与互相交流应该是这类俱乐部活动的灵魂。它应该顺应当前人们休闲生活的潮流,体现人们生活质量的变化,符合人们对生活高质量、高品位的追求目标。还应该起到一个培养固定消费者、培养市场的重要作用。

开展葡萄酒俱乐部营销,重点要做好以下几个方面工作:

第一,强化服务意识。

葡萄酒俱乐部是服务行业,服务行业最重要的是管理,在于如何保证向会员提供承诺性的服务。从世界葡萄酒俱乐部的情况来看,它们都不是以赢利为目的的,或是干脆建成非赢利性的组织。不以赢利为目的并不是指不可以赢利,而是要求所有利益必须返回俱乐部,不能向与俱乐部无关的行业投资,俱乐部的收入都是来自于会员的会费,所以每一项投入必须让会员得到实惠,从而加强消费者对企业的认同感。

#### 第二,重视公关的作用。

葡萄酒企业俱乐部要充分利用促销中的营业推广、公关、广告等策略,特别要注重公关活动的开展。企业应该积极参加一些公益活动,增加葡萄酒企业的宣传力度,从而增加葡萄酒企业的知名度,在消费者心中树立良好的企业形象和俱乐部形象。

第三,葡萄酒俱乐部的活动应该要突出娱乐性,淡化功利性,重视知识性。

会员参加俱乐部就是为了共同的兴趣,所以葡萄酒俱乐部应该加强沟通,定期或不定期举行一些娱乐性的活动以吸引顾客,如组织到葡萄产区旅游、参观企业生产流程,以软公关从侧面达到宣传企业及产品的目的。同时,葡萄酒俱乐部活动在突出娱乐性、淡化功利性的同时还要注重其知识性,如企业可以设立葡萄酒知识论坛或沙龙,收集葡萄酒资料,向会员介绍葡萄酒知识,定期或不定期邀请行业专家进行交流等<sup>[7]</sup>。

第四,加强管理,充分重视市场细分、消费市场培育和基础性工作的落实。

葡萄酒企业俱乐部应该对消费者的消费心理、消费习惯和消费行为等进行详细的分析,建立详细的会员资料库,借助终端确定目标顾客,同时要重视团体会员的参与,最终达到企业产品在市场上打开销路,形成从点到面的经营管理形式,降低风险,更好地经受市场竞争和考验,实现葡萄酒消费者和企业的双赢局面。

#### 第五,加强葡萄酒俱乐部的人性化服务。

葡萄酒俱乐部应该细分市场和消费者,针对不同的消费者制订独特的活动和服务方案。除了常规的打折消费外,俱乐部可以结合生日、节日和重大喜庆日,为目标会员量身定做生日庆典酒,纪念珍藏酒。将新人结婚照制成酒标图案,制成婚庆专用酒;结合中秋、元宵、春节等,将葡萄酒企业产品与月饼、元宵等具有节日特色的礼品相结合,为会员提供节日礼品特供酒等,人性化服务,使消费者从心理和情感上满足其归属感,从而为牢固建立竞争对手无法染指的结构关系打下坚实的基础,为葡萄酒企业培养众多的忠诚“新新消费群体”的消费者<sup>[6]</sup>。

## 6 葡萄酒文化营销策略

新新消费群体普遍是一个高学历、高文化的消费群

体,他们自身有着较好的文化内涵和文化素养,在消费时更加注重精神享受和心理满足,并不太多关注纯粹的物质享受。对于他们,“文化人”更具吸引力。所以对新新消费群体来说,文化营销更加适合他们。

根据荷兰文化协作研究所所长霍夫特德的观点,文化是一个环境中人的“共同的心理程序”。文化不是一种个体特征,而是具有相同的教育和生活经验的许多人所共有的心理程序。文化营销是有意识地通过发现、甄别、培养或创造某种核心价值观来达成企业经营目标的一种营销方式。文化营销要求在一定的营销方式中创造一个特定的文化氛围,向目标大众传递产品的文化性格,以文化推动消费对营销主体和产品的认识与认同,使产品成为文化的载体,满足消费者的物质和精神追求、价值认同与社会认同等人文需要,从而在情感上触动消费者,导致购买行为的发生<sup>[8]</sup>。

当前,越来越多的葡萄酒企业已经认识到这种蕴涵着深厚知识文化与哲学的文化营销,是一种高层次的营销方式。其作用往往是在营销的过程中,通过努力构筑一个主题鲜明的活动,从内心去影响和引导消费者的行为。

葡萄酒是人类与自然相互结合的产物,她向人们展示的不仅仅是一种健康美妙的产品,重要的是人类与自然相和谐的文化内涵;葡萄酒还作为一种非功能性产品,消费者在选择红酒时追求的是一种心理舒适和情感满足。因此,葡萄酒企业为了将自己的产品推荐给消费者,就需要赋予产品文化内涵,为其提供附加值。要达到文化营销的目标,葡萄酒企业需要根据自身目标群体的“共同的心理程序”,提炼出其所独有的价值取向,在营销传播中将品牌特质与经过浓缩的价值取向揉合,从而达到企业经营目标与消费者情感满足的“双赢”。对于国内葡萄酒品牌来说,文化营销围绕的中心将是葡萄酒消费文化推广和品牌文化传播,企业可以从以下几个方面来开展葡萄酒文化营销工作。

①提高葡萄酒包装的文化内涵。在包装设计中强调包装材料、图案设计、色彩与文字说明的统一协调和搭配,突出葡萄酒的地域特色与文化韵味,结合目标市场的文化定位,树立独特的产品形象,如“云南红”的包装,凝聚了云南少数民族独特的文化背景。

②开展品尝活动,借助体验活动推广葡萄酒文化。品尝室是葡萄酒厂销售葡萄酒的一个重要窗口,也是酒厂与消费者之间的感情纽带。在品尝室,工作人员会给参观者介绍完整的葡萄酒酿造过程,游客可以了解到一系列的葡萄酒知识,感受到葡萄酒文化的熏陶。品尝室凭借其特有的教育和体验功能,在外国有些国家已经逐步发展成为促进葡萄酒销售的重要手段,同时品尝室的普及也有效地促进了葡萄酒的消费。

③开展葡萄酒旅游,推广葡萄酒产区文化。葡萄酒旅游是建设葡萄酒产区文化、开展葡萄酒文化营销的一种有效方式。在国外,很多国家都很重视这条道路的发展,德国的葡萄酒之路、加州的 NAPA VALLEY 等都是世界闻名的葡萄酒旅游胜地,它不仅增加了当地的旅游收入,也使旅游者与葡萄酒厂建立永久的情感联系<sup>[9]</sup>。2005 年 1~6 月,张裕工业旅游园区接待参观人数近 10 万人,比 2004 年同期增长近 40%,张裕酒文化博物馆实现营业收入 400 多万元<sup>[10]</sup>。

④提高销售服务人员的文化推广水平。从员工的职业教育与培训着手,提高销售服务质量,突出产品和服务的文化内涵;建立消费者数据库,主动对酒类经营单位和消费者进行购物指导及消费指导;加强售前、售中、售后服务的管理等。

#### 参考文献:

[1] 李甲贵,程小敏.新新人类的群体特征与消费行为[J].商场现代化,2007,(36):37-38.

- [2] 高云龙,朱李明.市场营销学教程[M].北京:社会科学文献出版社,2001.31-36.
- [3] 李甲贵,段群鹏.葡萄酒包装差异化的现状和展望[J].食品与发酵工业,2005,31(1):100-103.
- [4] 新天·尼雅将成主流消费新宠[EB/OL].中国食品产业网 <http://www.foodqs.com>,2005-11-18.
- [5] 丁燕.南非:让葡萄酒广告走出平庸[J].中外葡萄与葡萄酒,2004,(3):78.
- [6] 李甲贵,沈忠勋,王渊.葡萄酒企业开展俱乐部营销的现状与对策研究[J].酿酒科技,2005,(6):112-114.
- [7] 孟韬,张东伟.企业与消费者的联盟:营销组织的新视角[J].中国流通经济,2001,(2):54-56.
- [8] 蔡良才.消费心理及市场营销对策[M].北京:北京工业大学出版社,1997.125-163.
- [9] 孙志军.文化营销在葡萄酒消费中的作用[J].中外葡萄与葡萄酒,2001,(3):9-10.
- [10] 唐文龙.中国葡萄酒企业文化营销模式探究[J].市场营销导刊,2005,(5):26-28.

## 2009 中国(遵义)酒类博览会各项工作全面展开

为进一步发掘和弘扬中华酒文化,加强酒业领域的对外交流与合作,大力培育和打造贵州白酒品牌,努力实现 2009 年全省酒业产品销售迈上新台阶、招商引资有新突破、酒类流通秩序整治有新进展,省人民政府决定在遵义市举办 2009 中国(遵义)酒类博览会。

本届酒类博览会由贵州省人民政府主办,国家商务部、中国贸促会支持,贵州省商务厅、遵义市人民政府、中国贸促会贵州分会承办,省发改委、省经信委、省农委、省公安厅、省质监局、省旅游局、省政府新闻办、各市(州、地)政府(行署)和贵州茅台酒厂集团有限公司等省内白酒企业协办。活动主题为“荟萃华夏佳酿,展示名酒精华”。活动原则是:政府主导,市场运作;企业为主,突出交易;交流互动,促进合作;立足本省,面向全国。活动时间是:2009 年 9 月 22 日~23 日。主体活动包括开幕式、博览会暨经贸洽谈活动、招商引资暨酒类购销签约仪式、中国酒业发展论坛、参观遵义会址和茅台酒厂工业园等。

根据省人民政府办公厅印发的《2009 中国(遵义)酒类博览会总体方案》(黔府办发〔2009〕72 号)要求,作为承办方贵州省商务厅、遵义市人民政府、中国贸促会贵州省分会在省政府的统一领导下,酒博会各项筹备工作紧张有序全面展开。

一、加强组织领导。省商务厅认真履行承办工作牵头单位职责,成立酒博会筹备工作领导小组,由厅长申晓庆任组长,总经济师孙登峰、省贸促分会专职副会长李援朝任副组长,章森青、张载和、张劲军、张玲、张炸力、马魁、刘寄萍、吴俊、张翔浩等成员组成。领导小组办公室设在商业发展促进处。遵义作为承办地,成立了 2009 中国(遵义)酒类博览会遵义筹委会,由王晓光市长任组长,王秉清常务副市长任常务副主任。余遵义副市长、申楚副市长任副主任,市直有关部门、部分县(区、市)及白酒生产企业负责人为成员。筹委会下设办公室,由余遵义同志兼任办公室主任,申楚同志兼任办公室副主任,办公室设 8 个工作组,分别是综合组、宣传组、展会组、招商签约组、后勤接待组、资金筹措组、安全保卫组、环境整治组。筹委会办公室从市直部门抽调工作人员在凤凰山会展中心 5 楼集中办公。

二、制定相关活动子方案。根据《2009 中国(遵义)酒类博览会总体方案》要求,先后制定印发了《2009 年中国(遵义)酒类博览会承办工作方案》、《2009 中国(遵义)酒类博览会筹备工作推进计划及任务分解表》、《企业参展参会工作方案》、《场馆改造方案》、《筹资运作方案》、《中国酒业发展论坛方案》、《酒博会合作项目签约仪式方案》、《酒博会主场馆改造布置方案》、《酒博会开幕式建议方案》、《外出邀请工作方案》、《酒博会宣传报

道方案》等。

三、大力开展招商招展。本次酒博会招商引资和购销签约目标为 137 亿元,比上届酒博会增长 20%。目前,已发出招展书和邀请函约 4000 多份,拟邀请国内外酒类生产企业 500 家参加展销、国内外酒类商品经销商 4000 多家参会。为了抓紧落实招商引资和签约项目及签约企业,从 8 月初开始,遵义市由市领导带队,组成 4 个小组赴重庆、四川、湖南、湖北、安徽、山西、陕西、河南、江苏和山东等开展招展招商工作。8 月 19 日,遵义市政府召集各县(区、市)及“一大十星”白酒企业安排招展招商工作。随后一些著名酒类生产企业均表示参展参会,部分省市已确定组团参加。根据目前电话跟踪和网上报名的情况看,参展企业已开始陆续反馈名单,有法国、意大利、澳大利亚、智利、韩国、日本等 10 多家境外酒类企业初步确定参展,河南、山西、湖南等省明确组团参展参会,省内有 100 多家酒类企业确定参展。

四、抓好展馆改造搭建。本届酒博会会展中心占地 7 万余平方米,室内面积 4 万余平方米,展位面积 1 万余平方米,展位数 500 个,其中标准展位 470 个,特装展位 30 个。分 A、B 两个展区,特展区设在 A 区。目前,正在进行场馆改造,拟于 8 月底完成;场馆布置装饰和展馆场景布置方案已初步确定,届时参展企业可提前进场开展特展展位装饰布置施工。预计 9 月 10 日前完成展厅的搭建,9 月 18 日前完成布展工作。

五、加大宣传推介力度。建立“2009 中国(遵义)酒类博览会”官方网站,以作为“中国(遵义)酒类博览会”宣传平台,打造成为国内酒类的品牌网站。为全面开展宣传报道,提高“酒博会”知名度和影响力,目前正在和中央电视台、贵州卫视以及贵州日报、遵义日报等新闻媒体对接“酒博会”广告宣传事宜。认真组织落实户外广告宣传,拟在贵遵、遵崇高速公路贵州境内沿线和收费站出入口、贵阳机场高速路等醒目处设立横幅广告牌。统筹落实在遵义中心城区街道、路口等处设立公益及赞助企业宣传广告牌,在各个接待宾馆(酒店)安排落实悬挂欢迎标语、空飘等。

六、加强环境综合整治。目前,遵义老城环境整治、老城区管网下地改造项目、白改黑道路改造工程已结束,遵义会议会址主楼的维修改造可望于 9 月上旬完工。从 8 月下旬开始在中心城区开展了城市公交专项整治工作,确保公交运营规范有序。

贵州省商务厅酒博会领导小组办公室

2009 年 8 月 26 日