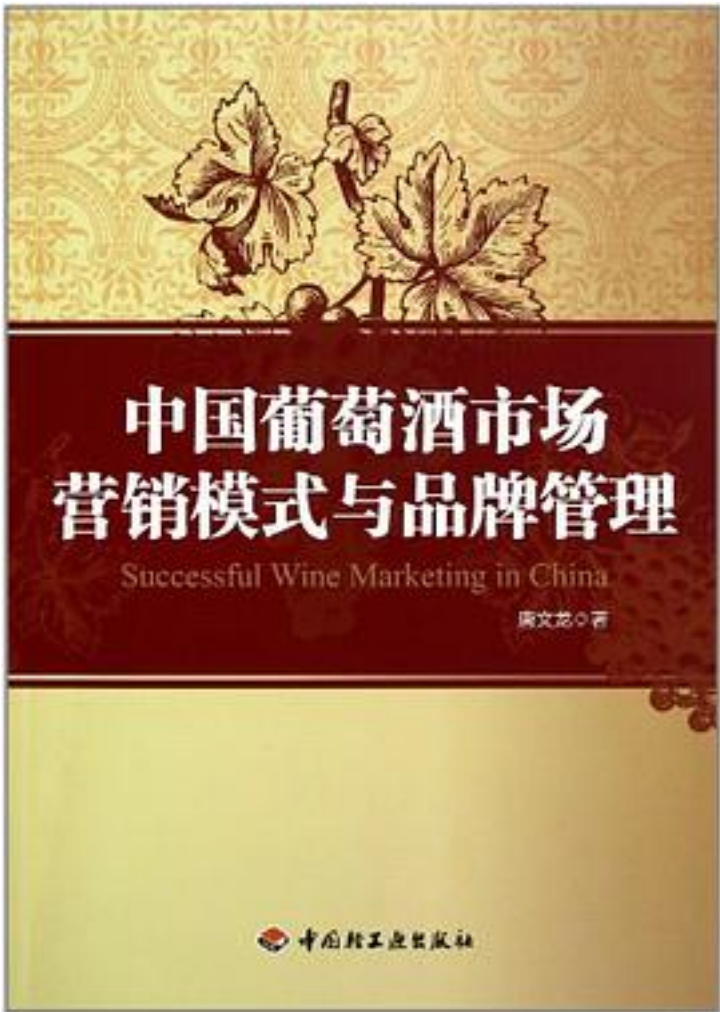


# 中国葡萄酒市场营销模式与品牌管理



[中国葡萄酒市场营销模式与品牌管理\\_下载链接1](#)

著者:唐文龙

出版者:轻工

出版时间:2011-12

装帧:

isbn:9787501984039

《中国葡萄酒市场营销模式与品牌管理》多角度、多层次地观察与看待中国葡萄酒市场

的品牌运营与营销模式。全书分为“行业概况篇”“产品营销篇”“价格策略篇”“渠道策略篇”“品牌营销篇”“服务营销篇”“案例研究篇”和“回顾展望篇”八个部分，从各个角度来系统论述中国葡萄酒市场的营销现象、事件与模式，并试图分析和总结出葡萄酒企业在运营过程中的相应营销策略。综合来看：《中国葡萄酒市场营销模式与品牌管理》集行业层面（产区营销、绿色营销、文化营销和服务营销等）、企业层面（定制营销、小众营销、子/副品牌开发、品牌传播和工业旅游等）与运营层面（消费者行为、婚庆市场、专卖店营销、终端服务营销、终端促销和促销品设计等）为一体，“既见树木，也见森林”，对于有志于在中国葡萄酒市场上有所斩获的有心人来讲，更是一部集综合性与专业性为一体的营销教程。

作者介绍:

唐文龙，三眼国际创意文化传播机构签约专家、国内知名营销管理专家、资深品牌专家。

作者曾就职于烟台张裕集团销售公司和进出口公司，烟台中粮葡萄酒有限公司(中粮集团·烟台长城)市场营销中心，阿根廷斯帕多内集团北京代表处。

目前已经在《中国经营报》、《销售与市场》、《新营销》、《现代营销》、《市场营销导刊》、《成功营销》、《销售与管理》、《中国市场》、《经济导刊》、《企业管理》等近70家各类财经/专业媒体杂志发表营销管理类文章数十万字。他还是中国市场营销网、中国当代营销网、糖烟酒周刊、博瑞管理在线、中国营销专家网、中国营销传播网、中国管理传播网等营销管理网站专栏作者以及多家杂志的特约撰稿人。

目录: 第一部分 行业概况篇 中国葡萄酒市场概览 中国酒类企业的战略营销模式  
谈国外葡萄酒中国市场营销模式 中国葡萄酒应对国际化竞争的营销思考  
中外葡萄酒合作的营销思考 第二部分 产品营销篇 中国葡萄酒市场概念营销 “大盘点”  
中国葡萄酒市场的“消费者轮廓” 谈中国葡萄酒市场的“傍名牌”现象  
中国葡萄酒高端产品的营销策略 地理标志，催生葡萄酒的“中国个性”  
如何酿造葡萄酒的“中国个性” 第三部分 价格策略篇 中国葡萄酒产品价格构成分析  
中国葡萄酒产品定价策略分析 中国市场进口葡萄酒关税减让进程  
“高价格”，葡萄酒高端市场的营销起点 谈中国葡萄酒市场的价格战争  
“高价格”与“高端品牌”之间的悖论 第四部分 渠道策略篇  
中国葡萄酒市场分销渠道的演变进程 如何成功运营葡萄酒专卖店  
葡萄酒婚庆市场的营销推广策略 谈高校市场的葡萄酒营销推广  
葡萄酒品牌高端化进程下的渠道挑战 葡萄酒餐饮终端的促销策略  
葡萄酒促销品的设计与选择 葡萄酒终端促销说辞18例 第五部分 品牌营销篇  
谈酒标的营销功能 谈葡萄酒的“小众”营销 浅谈葡萄酒产品的目标市场特征  
中小葡萄酒企业的“低端”生存法则 中国葡萄酒市场的高端定制营销策略  
中国葡萄酒成熟品牌的副品牌开发策略 中国葡萄酒企业营销传播策略分析  
中国酿酒葡萄种植基地的产区营销策略 中国葡萄酒产业旅游带的营销策略 第六部分  
服务营销篇 葡萄酒“独立评酒机构”的运营模式分析 中国葡萄酒市场的服务营销模式  
张裕博物馆的旅游服务营销 葡萄酒文化营销探源 谈葡萄酒文化的“中国印记”  
中国葡萄酒市场的文化营销模式 谈葡萄酒的个性化服务营销策略 第七部分 案例研究篇  
百年张裕，多品牌战略的践行者 中粮酒业，品牌综合运营商之旅  
王朝酒业，品牌高端复兴的挑战 茅台的“泛酒水”品牌思维  
张裕VS长城：高端对决，谁与争锋 “解百纳”商标争议的营销思考  
保乐力加，全球品牌帝国的缔造者 人头马，奢侈主义的二次东征  
卡斯特，欲解“中国结” 第八部分 回顾展望篇 中国葡萄酒市场2006年回眸与展望  
中国葡萄酒市场2007年回眸与展望 中国葡萄酒市场2008年回眸与展望  
中国葡萄酒市场2009年回眸与展望 中国葡萄酒市场2010年回眸与展望  
中国酒企品牌运营商的战略考量 糖酒市场的未来营销模式

中国酒类营销模式的战略转型 中国葡萄酒行业差异化策略研究  
中国葡萄酒品牌的“立体”竞争力 中国葡萄酒企业绿色营销体系的构建  
“产业生态圈”思维与行业可持续发展 未来中国葡萄酒市场营销趋势参考文献后记  
· · · · · · [\(收起\)](#)

[中国葡萄酒市场营销模式与品牌管理 下载链接1](#)

标签

葡萄酒

营销

市场

品牌

wine

评论

全书讲品牌，讲营销，但是奇怪的是，这两个概念的基础却都不是质量。结论就是，这是在赚钱，而不是在做酒。但这不是作者的问题，而是目前市场导向如此。。。

-----  
[中国葡萄酒市场营销模式与品牌管理 下载链接1](#)

书评

-----

