

## Powerpoint 第 1 頁

提報綱要：

- ★自我介紹
- ★酒水市場分析
- ★優、劣勢比較
- ★行銷策略
- ★組織化執行方針
- ★業績獎金制度
- ★客製化經營方式
- ★成功要訣

## Powerpoint 第 2 頁

★自我介紹：

## Powerpoint 第 3 頁

★酒水市場分析：

定義：所謂酒水市場廣義的說就是飲料市場，由於成分不同，故有諸多區分，但以普遍性而言含有酒精的飲料與礦泉水是為市場大宗。

分析：

一、世界衛生組織針對 194 個會員國所作的調查顯示，全球 15 歲以上者平均一年消耗的酒類相當於喝下 6.2 公升純酒精，但只有約 38.3% 的人口喝酒，多數人滴酒不沾，因此換算後等於會喝酒的人一年平均喝下 17 公升純酒精。

## Powerpoint 第 4 頁

二、就臺灣酒類市場而言，應該區分為 3 種類型：

- (一) 酒精濃度（年份）較高酒類：通常喜歡喝這類酒的族群不是頂客族就是對酒有特別愛好的收藏家，相對於酒的品質也會特別要求。
- (二) 啤酒：一般朋友聚會、公司尾牙或家庭聚會常用的酒類，飲此類酒品的族群喝的不是酒的品質，而是一種氛圍——一種熱絡氣氛、熱鬧喧嘩的氣氛。
- (三) 調和酒（雞尾酒）：這類酒品的落差極大，有的是可以在超商或連鎖超級市場便宜買進的調和酒，有的則是在高級餐廳才可以享受到的高級調和酒，由於高落差易造成市場掌握失衡，建議行銷策略上可以暫且忽略調和酒的市場。

## Powerpoint 第 5 頁

三、就中國酒類市場而言，應以酒類用途區分來定義市場：

- (一) 送禮用：中國人對於送禮這件事特別講究，例如：送禮的時間對不對？送禮的內容切

不切合需要及送禮的品質是不是太寒酸等因素都是最基本的考量；又從另一個角度來看，中國人最喜歡送的禮物不外乎，酒、茶及字畫！其中以酒為大量的市場。

- (二) 自飲用：自古以來，酒一直是中國人不可或缺的飲品，無論是英雄、梟雄、王公貴族、文人雅士或是一般民眾對於酒的愛好程度不可言喻，甚至喜愛到幾乎每一家都會有自己的收藏酒；以女兒紅為例，女兒紅釀造好後都會放在自己的酒窖，待女兒出嫁時再取出飲用或是其他酒類也會存放至婚喪喜慶時飲用！因為大家在乎的是：酒香不香醇、替自己做的面子夠不夠。

#### Powerpoint 第 6 頁

##### ★優勢：

- 一、普遍性認為酒是炒熱氣氛、拉近彼此關係的最佳飲品。
- 二、具有收藏性、展示性。
- 三、可做為身分地位與個人格調的象徵。
- 四、就算是不喝酒的人也會有想要收藏酒或者是送禮時送酒的念頭。
- 五、目前各國均有酒駕禁令，但酒類市場不減反增。

#### Powerpoint 第 7 頁

##### ★劣勢：

- 一、酒類品質不一，卻很難規範。
- 二、因應日增的酒類市場訂單，許多新酒尚未成熟就必須出單，香醇度不足。
- 三、劣質酒、山寨酒充斥市場讓酒類品牌產生瑕疵。
- 四、大酒廠訂單多，故部分訂單移由小酒廠代工，但市場剝削使得能產出好酒的小酒廠只能在夾縫中求生存。
- 五、市場趨勢所需，各酒廠對於酒類包裝、行銷及廣告所付出成本高於以往，故僅能採取部分犧牲策略，以達營收目標。

由上述分析可以得知，酒類市場不可單以喝酒人口取勝，而更應以喝酒的量及其收藏價值來進攻市場。

#### Powerpoint 第 8 頁

##### ★行銷策略：

行銷策略應分為近、中、遠程目標，相對於近、中、遠程目標在執行上則採點、線、面之方式運作，將以下表說明策略面：

期 程 執行方式	近程目標	中程目標	遠程目標
業務人員	踩點（小酒商）	拉線（擴展加盟）	擴展面（區域行銷，包括酒吧、餐飲業）
網路行銷	以品酒會等方式成立 臉書官網及粉絲團	被動協助加盟主辦活動 或主動以活動吸引	參加國內、外各項展覽：

		加盟主	1. 家具展 2. 旅遊展 3. 美食展 4. 精品展 5. 科技展
產品上架 (網路)	知名網站	建構 APP 連結	線上展覽及加盟
產品上架 (實體)	設櫃寄酒及租用 (單點)	設櫃寄酒及租用 (組織各點成鏈路)	酒廠儲酒規劃、設計 與建置

## Powerpoint 第 9 頁

執行面：

### 一、規劃行銷區域：

酒類市場的普及性不可言喻、需求量也很大，但因為酒類品質的不同對於各種酒類的需求程度就會有很大的差異(這點在前方的論點以述及)，因此，瞭解飲酒文化及區域特性是公司進軍酒水市場首要的關鍵，亦是訂定行銷策略架構的骨幹，正如孫子兵法所言：「知己知彼，百戰不殆；不知己不知己，則屢戰屢敗」。

**飲酒人口市場調查表，如下表請參閱。**

18 歲以上 <b>男性</b> 喝酒情形--按年齡、現住地縣市別統計				18 歲以上 <b>女性</b> 喝酒情形--按年齡、現住地縣市別統計			
年齡別	完訪樣本數	喝酒百分比		年齡別	完訪樣本數	喝酒百分比	
		不曾喝酒	曾經喝酒			不曾喝酒	曾經喝酒
		%	%			%	%
18-29 歲	1,978	28.4	71.6	<b>18-29 歲</b>	<b>1,762</b>	<b>37.1</b>	<b>63.0</b>
<b>30-39 歲</b>	<b>1,795</b>	<b>24.7</b>	<b>75.3</b>	<b>30-39 歲</b>	<b>1,716</b>	<b>43.8</b>	<b>56.3</b>
<b>40-49 歲</b>	<b>1,680</b>	<b>24.1</b>	<b>75.9</b>	40-49 歲	1,694	53.1	46.9

50-64 歲	2,318	28.3	71.8	50-64 歲	2,306	63.3	36.7
65 歲以上	1,522	42.0	58.0	65 歲以上	1,676	79.2	20.8
<b>現住地縣市別</b>				<b>現住地縣市別</b>			
台北市	580	24.3	75.8	台北市	575	42.4	57.6
高雄市	904	29.1	70.9	高雄市	901	57.0	43.0
基隆市	312	26.2	73.9	基隆市	288	44.5	55.5
新竹市	340	44.3	55.8	新竹市	337	72.7	27.3
台中市	881	26.3	73.7	台中市	855	51.4	48.6
嘉義市	308	30.6	69.4	嘉義市	316	62.8	37.2
台南市	844	25.9	74.1	台南市	880	52.4	47.6
新北市	565	21.7	78.3	新北市	571	41.7	58.3
桃園縣	513	24.0	76.0	桃園縣	468	57.5	42.5
新竹縣	375	32.3	67.7	新竹縣	369	59.0	41.0
苗栗縣	383	38.5	61.5	苗栗縣	353	70.3	29.7
彰化縣	402	43.2	56.8	彰化縣	368	74.1	26.0
南投縣	382	38.8	61.2	南投縣	430	70.9	29.1
雲林縣	358	29.0	71.0	雲林縣	361	65.6	34.4
嘉義縣	422	42.0	58.0	嘉義縣	404	76.8	23.3
屏東縣	413	35.2	64.8	屏東縣	399	68.8	31.2
宜蘭縣	348	35.9	64.1	宜蘭縣	330	69.5	30.5
花蓮縣	352	29.1	70.9	花蓮縣	332	63.9	36.1
台東縣	322	21.5	78.5	台東縣	323	49.8	50.2
澎湖縣	289	39.0	61.0	澎湖縣	294	80.7	19.3

◆藍色字體為 70%(不含)以上、藍色粗體字為 76%以上

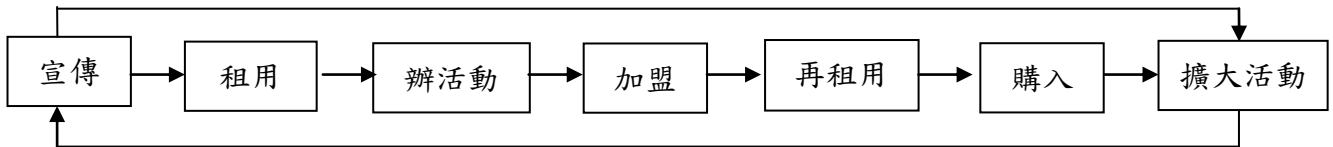
◆紅色字體為 48%(不含)以上、藍色粗體字為 57%以上

## 二、律定經營方針：

應區分兩個方向執行，一為單獨銷售，另一則為加盟展店，說明如後：

- (一) 單獨銷售：針對小酒廠、酒類批發商及銷售酒類的餐飲業者（有買高級酒的店家），此類消費者具有較強的消費能力，對於單設酒櫃或租用酒櫃接受度較高，若手法操作得當，公司甚至可以藉由這些商家打出較響亮的知名度。
- (二) 加盟展店：公司可以提供一種類傳（直）銷的方式讓想要賺錢的人有一個或多個管道可以賺取獎金，簡單的說，這種加盟展店的方向可以用一種模組化的概念來架構！

## 加盟展店模組



### Powerpoint 第 10 頁

#### 三、明定銷售客群：

行銷是一門很有趣的學問，有的產品可以直接打入從未接觸過相類商品的群眾著手，有的商品卻必須鎖定特定族群！就像公司主打的酒櫃，對於從不喝酒的人來說，動輒要買 15 萬的酒櫃放在家中或是勸說其成為公司加盟主不是不行，但卻必須花上更多的時間與精力，就初期發展而言，著實不符成本效益，因此，應先以熟悉酒品市場、愛好飲酒或收藏酒品的族群為我初期發展重點。

### Powerpoint 第 11 頁

#### 四、依功能性促進行銷：

本公司「純釀酒櫃」（暫時定名），擁有市面上獨一無二的優勢，而且是對不同層次的族群都具有吸引力的優勢，簡析如后：

- (一)「厚酒」愛好者（包含高粱、威士忌、白蘭地、大麴等）：對於酒品的年份一定會非常注重。
- (二)葡萄酒類愛好者：依年份不同出產的葡萄（其中天候、土壤、溫度、濕度等）直接影響酒品的品質，因此，不同年份的紅酒相對於酒窖存放相同時間，所得結果定然不同。
- (三)酒品收藏家：對於儲酒之處所必定較為要求。
- (四)酒類老饕：市面上有一定年份的酒都價格不菲，如果想要喝到好酒勢必需要花上不少錢，或者是花上不少時間，但公司可以直接性的解決這個問題定會吸引不少酒類老饕的目光。
- (五)因工作需要而常與酒品接觸者：這類族群搶的是時間性、比的是酒品的好壞，所以他們在乎的不是錢，而是如何在短時間內提供好酒；所以投過儲酒及寄酒進而獲得好酒，就是一種能夠滿足這個族群的強大功能。
- (六)需裝潢美化自家且無金錢壓力者：配合屋舍裝潢而又能得到一個小空間類酒窖的功能性美觀裝潢是雙贏的策略。
- (七)需要加速酒類酯化之廠商：小酒商在現今社會趨勢下生存不易，僅能透過與大酒廠的異業結盟或者是小批發的形式與部分酒類供應商合作，所得利潤不高，幾乎只能維持營運！但透過公司的儲酒技術加成後，則可將身價翻倍甚至翻成數倍。
- (八)需一處良好可存放酒品之廠商：由於目前台灣每年飲用高粱的數量不貲，因此，無論是金門、馬祖或東引能夠達到「陳年」等級的高粱酒基本上已經用罄，很多變成只能用酒精濃度的調整或僅存放 3-5 年的酒充當陳年！這並非欺騙消費者，純粹為時勢

所需；但可以透過本公司技術引導縮短時光，此乃一大賣點。

## Powerpoint 第 12 頁

### 五、設定 Logo 與 slogan 強化企業形象：

何謂行銷？簡單的說就是透過諸般行為達成銷售目標的一種方法；現今世代的行銷除了實質性外，更重要的就是包裝，譬如說，想到豹子大家就會直接聯想到積架這部車、想到綠油精腦中就會不自覺的哼著「綠油精、綠油精，大家愛用綠油精……」，這是甚麼？就是 Logo 與 Slogan，當我們行銷到一定程度時，就必須把我們的形象深植民眾心中，進而大家一想到我們品牌就只有一種認知—讚

請記住「Logo 等於品牌、Slogan 等於產品形象」

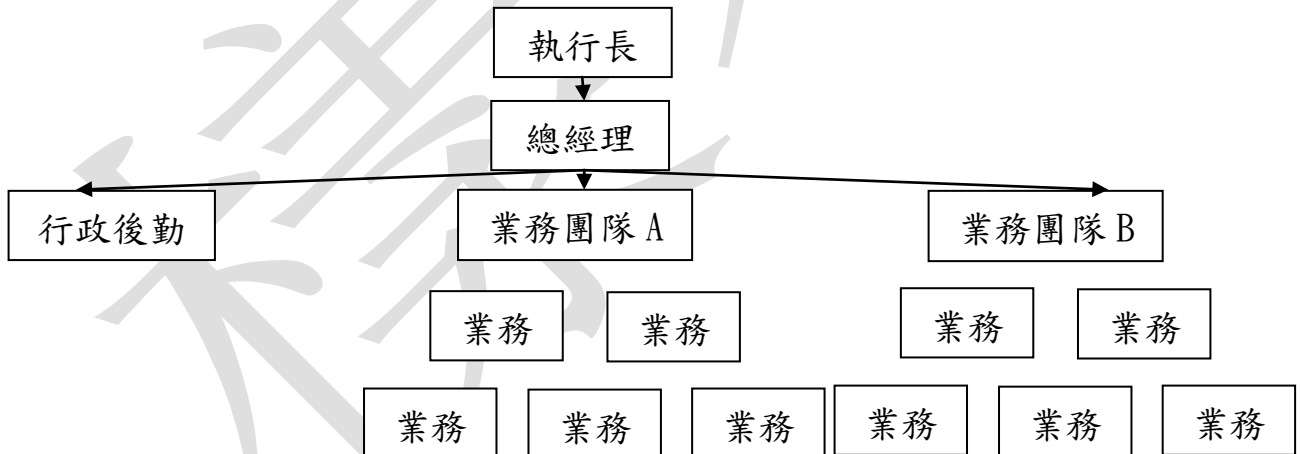
## Powerpoint 第 13 頁

### ★組織化執行方針：

#### 一、律定編組：

編組即為團隊，團隊作戰是現在九成以上企業體在執行的經營策略，公司要從展店加盟著手一個堅強的團隊是不可或缺的，然而這個團隊的架構必須要健全並且具有高度執行力與靈活度，更需要行政脈絡經營管理，若有了完整架構就像一個武力強大的軍人擁有健全的後勤補給，戰力源源不絕！

如下圖說明：



#### 二、團隊良性競爭：

透過兩個不同業務體系分配不同的區域進行業績、績效競爭並激勵與懲罰規則促進提升業績動力，進而擴大營運。

## Powerpoint 第 14 頁

### ★業績獎金制度：

#### 一、垂直式業務獎金累計：

現階段許多傳（直）銷、保險或業務的累進方式皆是採取水平式業績獎金累進，往往在上下層關係都會產生剝削，然後導致體制崩解，垂直式累進方式就抵銷了水平式的罅隙，讓業務人員更有動力衝刺。

## 二、業績不歸零：

乍聽之下好像這樣公司會虧損，但是如果把附加條件帶進去，對公司卻又無限好處！這個附加條件就是每一個業務人員在業績不歸零的優惠下必須去經營每位加盟商的每週品酒會或其他活動，活動做得愈大就越對公司有利。

## 三、零業績罰則：

從獎金制度面反推，雖然業績不歸零，但若當月業績掛零者，以業績歸零處理。

### Powerpoint 第15頁

#### ★客製化經營方式：

以多種配套方式滿足客人需求，當客戶對我們產品的需求量遽增時，就是我們嚴選客戶的時候，當對高階客戶會有精緻化、客製化服務；一般客戶則資金上有限，所以就只能請客戶配合我們的配套方式。

### Powerpoint 第16頁

#### ★成功要訣：

綜合上述，成功的要訣其實就是一套公式：

