

四川郎酒集团有限责任公司
商业计划书



郎酒责任有限公司

2015年5月制

制作人：

摘要

四川郎酒集团有限责任公司是一家大型现代企业集团，以生产、销售中国名酒“郎”牌系列郎酒为主营业务。

郎酒以神采飞扬·中国郎为主张，主要产酱香、浓香、兼香的名酒厂家，郎酒成就了“一树三花”的美誉。

在组织结构方面，企业采取了事业部和组织部相结合的方式，以产品的销售为主要目标，行政组织部任务是维持集团内部事物正常运行，保证事业部业务顺利推进。

在技术和产品上，以一树三花为主打产品，以独特的工艺、天然的宝洞，和优质的原材料为企业的核心竞争力。

在原材料供应上，四川省粮食产量和播种面积处于平稳状态，在具体的作物上，玉米的产量有上升趋势，稻谷以及小麦的产量平稳。能够支撑企业进行白酒生产。

消费人群上，主要以中高端普通人群男性饮酒率为主 79.4%，产品的总体质量水平呈逐步提高的趋势。

行业竞争水平上，无垄断，但高档酒和低档酒市场中已经拥有了强势的现有竞争品牌，但竞争激烈。一大部不具备竞争力的品牌会逐渐或者彻底消失。

宏观政策上，政府救市，四川省政府办公厅发布了《四川省人民政府办公厅转发省经济和信息化委关于促进白酒产业转型升级健康发展指导意见的通知》。另一方面，国家也对公务用酒做出限制。

在白酒市场上，采用一级经销商的渠道模式，郎酒公司先在重点城市发展一家一级经销商，然后一级经销商又在不同地区发展二级经销商。针对近些年库存压力大的现象，采取事件营销，全方位宣传，精耕市场，新兴团购与渠道创新。

总而言之，郎酒在四川白酒行业中处于重要地位，近几年主要在中高端领域进行探索和发展，目的是打造全国性的知名品牌，占有较大的市场。

目录

摘要	2
第一章公司介绍	4
一、公司的宗旨:	4
二、公司简介资料	4
三、各部门职能和经营目标.....	5
四、公司管理	6
第二章郎酒技术与产品	6
一、技术描述及技术持有.....	6
二、产品状况	6
三、郎酒产品生产	8
第三章郎酒市场分析	10
一、郎酒市场规模、市场结构与划分.....	10
二、郎酒目标市场的设定.....	11
三、郎酒产品消费群体、消费方式、消费习惯及影响市场的主要因素分析	11
四、目前公司产品市场状况, 产品所处市场发展阶段(空白/新开发/高成长/成熟/饱和) 产品排名及品牌状况.....	12
五、郎酒市场趋势预测和市场机会.....	13
六、郎酒行业政策	14
第四章郎酒竞争分析	15
一、有无行业垄断	15
二、从市场细分看竞争者市场份额.....	15
三、主要竞争对手情况: 公司实力、产品情况.....	16
第五章郎酒市场营销	17
一、概述营销计划	17
二、销售政策的制定	17
三、销售渠道、方式、行销环节和售后服务.....	18
四、主要业务关系状况.....	18
五、销售队伍情况及销售福利分配政策.....	18
六、促销和市场渗透	19
附件一: 郎酒今年来价目表.....	21

第一章 公司介绍

一、公司的宗旨：

神采飞扬·中国郎，一树三花

神采飞扬·中国郎是郎酒集团品牌主张，诚信、务实、业绩、创新是郎酒集团发展理念，也唯一一家可以同时生产酱香、浓香、兼香的名酒厂家，郎酒成就了“一树三花”的美誉。

二、公司简介资料

中高端白酒品牌，2010 年发展迅速，年销售额破百亿

四川郎酒集团有限责任公司是一家大型现代企业集团，以生产、销售中国名酒“郎”牌系列郎酒为主营业务。厂区所在地地处四川古蔺县二郎镇。郎酒始于1903年，产自川黔交界有“中国美酒河”之称的赤水河畔。从“絮志酒厂”、“惠川糟房”到“集义糟房”的“回沙郎酒”开始，已有100年悠久历史。

三、各部门职能和经营目标

分事业部和综合职能部运营方式，定位高端，使企业实现盈利

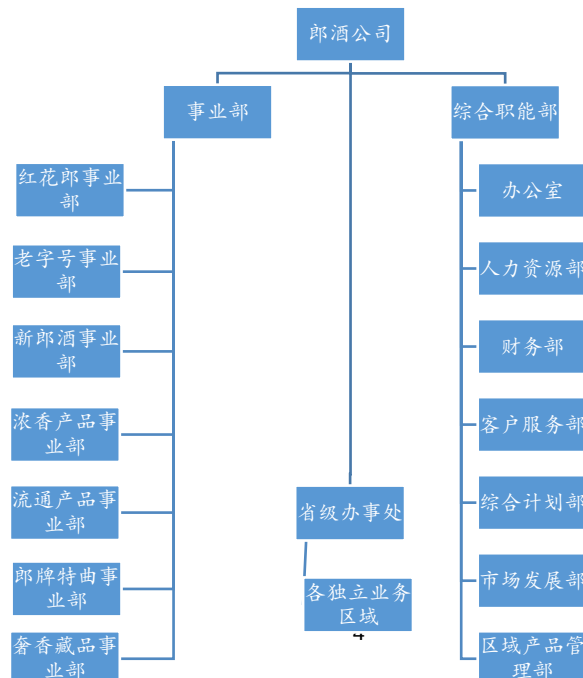


图 1-1：管理及事业职能部门设立

1. 行政部的设立及职责：

维持集团内部事物正常运行，保证事业部业务顺利推进

- 办公室（行政管理、综合协调、接待及红色之旅管理）
- 财务部（财务管理）
- 人力资源部（人力资源管理）
- 客户服务部（订单处理、后勤发运、售后服务、客户档案、数据管理、内勤管理）
 - 综合计划部（费用计划管理、市场方案汇审汇总、市场运行专项报表、大区市场事物处理、旗舰店管理、VIP 系统管理）
 - 媒介执行部（地面媒体执行）
 - 市场监督部（窜货查处、价格监督）
 - 区域产品管理部（区域开发产品管理、部分特殊产品管理）

2. 事业部设置及职责（专属品牌运作管理）

群郎战略，在高中端白酒市场占有更多份额

- 红花郎事业部
- 老郎酒事业部
- 新郎酒事业部
- 如意郎事业部
- 流通品牌事业部
- 业务区设置及职责（各区域销售业务执行落实）
- 八大区（所属办事处的综合管理）
- 全国 35 个省级办事处（负责公司各事业部产品的综合运作、区域内市场布局、经销商管理、业务队伍管理、销售推进、渠道建设）

四、公司管理

以汪俊林为中心的 leadership 核心

第二章郎酒技术与产品

以一树三花为主打产品，拥有独特的工艺、天然的宝洞，和优质的原材料

一、技术描述及技术持有

赤水河流域是酱香型白酒国家级原产地保护区，自然美境、优质水源、千年工艺、天宝洞藏，保证了郎酒的卓越品质，推动了郎酒稳健的市场和品牌发展。可以同时生产酱香、浓香、兼香的白酒厂家。

二、产品状况

酱香、浓香和新兴的兼香三种品牌，以年份为品质的主要区别，实现以清花郎系列的高品质为主要推广产品，结合红花郎、老郎酒形成完整的产业链。

1、主要产品目录

酱香型		
紫砂郎	御品·国藏郎	20年青花郎酒礼盒
老郎酒 2002	老郎酒 1956	老郎酒 1898
青云郎酒 500ML 装	青花郎酒 20年陈酿（礼盒装）	青花郎酒 20年陈酿
红运郎酒 500ML 装	百年郎酒	50年陈酿青云郎酒，
30年陈酿红运郎酒	15年陈酿红花郎酒	10年陈酿红花郎酒
兼香型		
2010版新郎酒 18年	2010版新郎酒 12年	2010版新郎酒 9年
2010版新郎酒 6年	金悦郎	香醇小郎

郎酒集团有限责任公司商业计划书

浓香型			
郎酒鉴藏系列	郎酒天时缘	嘉宾郎	洞藏陆号
洞藏贰号	惠川-30号	贵宾郎	洞藏佳酿
惠川-15号	惠川-10号	郎牌特曲	传酿-佳酿
高端VIP版窖煌	天时缘12号	红心如意郎	天时缘10号
天时缘8号	天时缘6郎号	自在如意郎	贵宾郎酒
郎1912钟爱	郎1912珍爱	金如意	郎1912金装
郎1912Z6	郎1912Z8		

2、产品特性

酱香浓郁，醇厚净爽，幽雅细腻，回甜味长，满足大气、正气、霸气的品牌效应。

“酱香浓郁，醇厚净爽，幽雅细腻，回甜味长”的独特香型和风味。：“郎酒绝世风华”酒独得天地灵气无穷之厚

琼浆玉液系依托特异的地域生态环境，由酿酒大师撷取“郎泉”之甘露，以著名历史文化遗存之黄泥老窖、特选的优质原辅料，采用代代相传神妙独特的工艺，结合高科技，经以陶坛窖藏7年老熟而成。本品源自水谷清华，香气幽雅，醇厚谐调，绵甜爽净，回味悠长，风格典雅独特，酒体丰满完美，自古奇香独秀，风华绝世，不可易地仿制，诚为天工开物，琼浆玉液，国色天香

3、正在开发/待开发产品简介

兼香型白酒，口味适中、兼顾酱香、浓香、清香的三种特质

兼香型白酒又称复香型、混合型，是指具有两种以上主体香的白酒，具有一酒多香的风格，一般均有自己独特的生产工艺。好喝不上头，属于清淡型酒类！

兼香型白酒特点：兼香型白酒是指受自然环境、生产原料、酿造工艺等因素的影

响下，生产的至少兼有酱香、浓香、清香等两种以上香型的白酒，它将酱香、浓香、窖香、粮香、曲香等有机地结合在一起，浑然一体，以幽雅的酱香和浓郁的窖香为主体香韵，舒适的粮香和曲香加以修饰和衬托，改善了酱香型白酒粗糙的后味，克服了浓香型白酒香浓口味重的通病，更加适应现代人科学饮食的需要，满足了广大消费者全方位饮酒舒适度的需要。兼香型白酒在党和政府的正确领导下，在质检部门、标准化管理委员会、行业协会的指导下，取得了长足的进步，生产规模和市场占有率不断攀升，成为和酱香，浓香比肩的深受消费者喜爱的白酒香型。

三、郎酒产品生产

1、资源及原材料供应

四川省粮食产量和播种面积处于平稳状态，在具体的作物上，玉米的产量有上升趋势，稻谷以及小麦的产量平稳。能够支撑企业进行白酒生产。

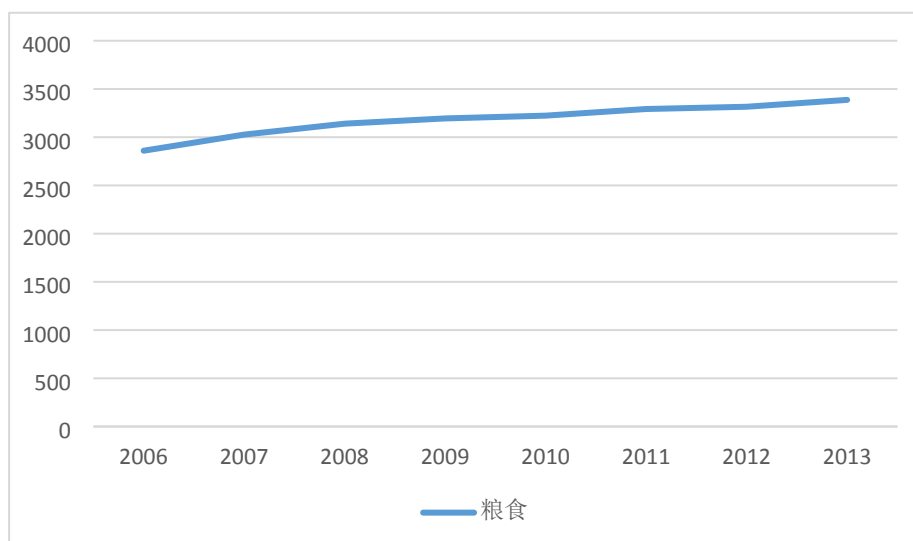


图 2-1：四川省年粮食生产量趋势图

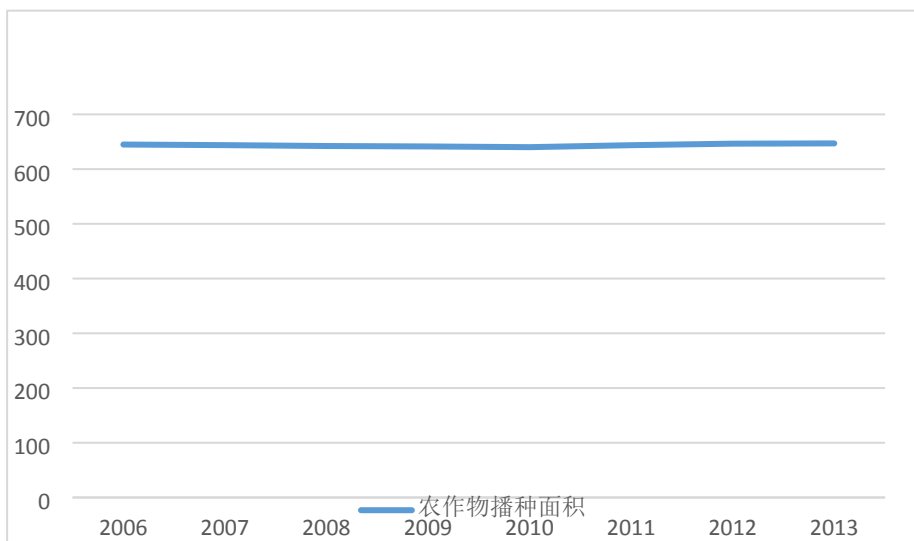


图 2-2：四川省年农作物播种面积趋势图

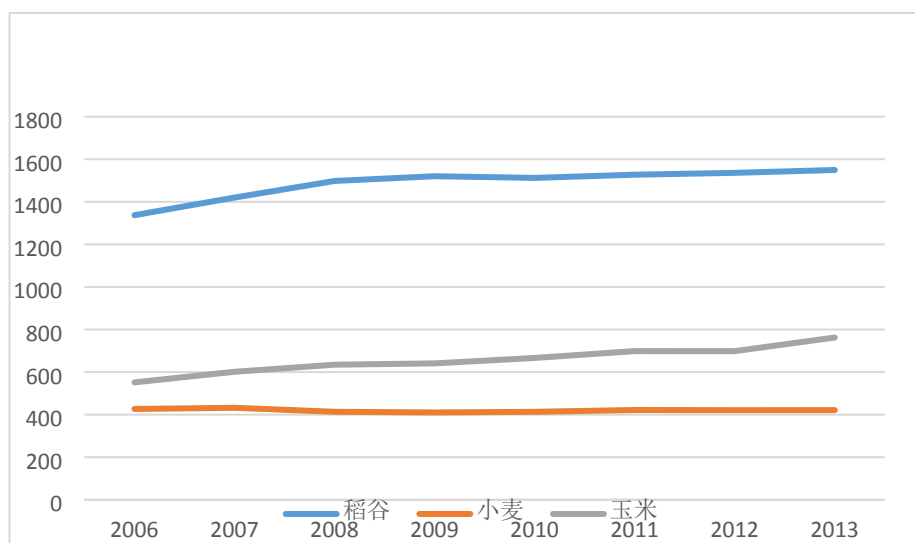


图 2-2：四川省年稻谷、小麦、玉米产量趋势图

生产郎酒的主要材料为高粱和小麦，所以郎酒对于高粱和小麦的需求是很大的。据四川省统计局所示，农作物的播种面积无较大变化，能够较为稳定地供给小麦和稻谷的需要。但同时也应该看出，玉米产量的升高会减少稻谷和小麦的播种面积，良好优质的粮食来源较少。

2、现有生产条件和生产能力

郎酒两河口厂区已于 2011 年开工建设，计划于今年 10 月投产，将年产高档酱酒 13000 吨；吴家沟生产厂区，也在 3 月开工，预计明年 10 月投产，将年产高档酱酒 17000 吨；2014 年，郎酒工厂将有 50000 吨的年产量，成为中国最大的酱酒生产基地。

第三章郎酒市场分析

一、郎酒市场规模、市场结构与划分

郎酒占有中高端白酒的一定份额，2010 年销售额破百亿，品牌价值总估计超过 300 亿。

二、郎酒目标市场的设定

确定了“神采飞扬·中国郎”的目标市场，包括“三气”：一是大气，作为一个男人一定是大气、大度的；二是正气，做企业、做人都要有原则，要有社会责任感，坚持品质，不作假，不浮夸；三是霸气，大企业做大事，大品牌要有大风范。

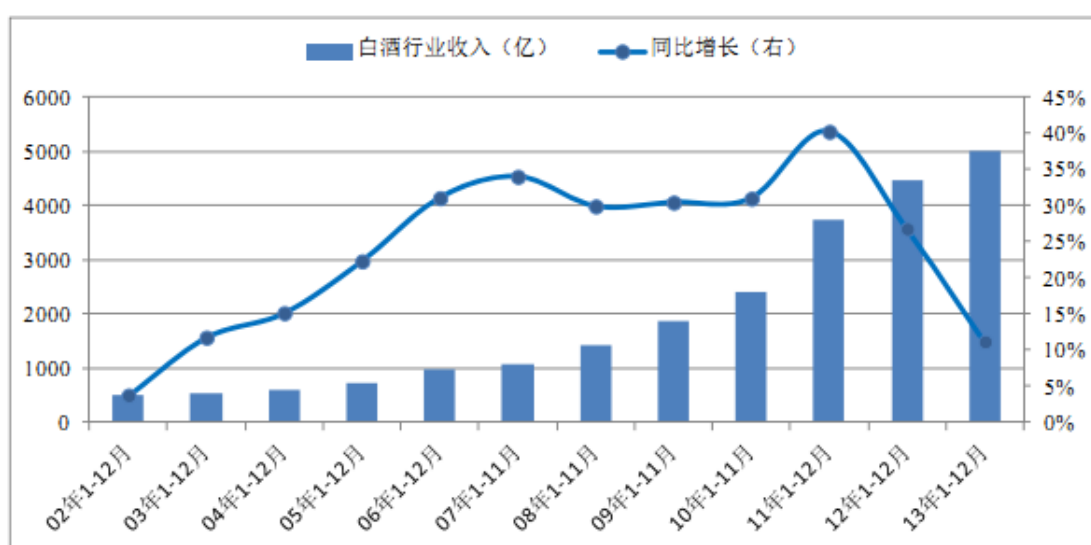
还要具备“两感”：一是时代感，郎酒的时代感，体现于品牌形象定位和品牌宣传中，凡是与时代紧密相连的大事件，郎酒都会主动出击；二是神秘感，中国白酒作为中华五千年灿烂文化的代表，有着无数的故事与传说，具有一种与生俱来的神秘感，就像那蜿蜒连绵的赤水。

三、郎酒产品消费群体、消费方式、消费习惯及影响市场的主要因素分析

消费习惯方面，我国人口增长率保持在 0.26%，人口规模将持续保持增长的趋势。一项中国五地区饮酒情况调查显示，目前我国白酒消费者群体主要为成年男性，普通人群男性饮酒率为 79.4%。随着年龄的增长而增加，至 40-50 岁达到高峰。随着我国经济的快速发展以及人们的生活水平和购买能力的迅速提高，白

酒产品也随之出现了升级换代趋势，新品牌白酒的不断涌现，低档白酒的消费逐渐减少，中档产品的销量不断上升，产品的总体质量水平呈逐步提高的趋势。

政策方面，自 2012 年下半年以来，由于禁酒令、三公消费政策趋严以及塑化剂事件等的影响，一线白酒市场规模出现萎缩。白酒行业结束了“量价齐升”的黄金发展期，全行业进入了结构化调整期。但白酒大众消费受传统理念的影响，仍具有刚性需求的特点，据万得资讯数据显示 2013 年白酒产量达到 1,226.2 万千升，较 2012 年相比增长了 6.33%



数据来源：国家统计局、万得资讯

按国家统计局统计数据计算，人均白酒消费量逐年上升，截至 2013 年末全国人均白酒(折 65 度)消费量已达 8.57 升/年。随着城市化进程的逐步深化，在居民收入增长带动下购买力增强的趋势仍然可以预期，预计行业仍将维持一定的增长。

四、目前公司产品市场状况，产品所处市场发展阶段（空白/新开发/高成长/成熟/饱和） 产品排名及品牌状况

在中国白酒产品市场方面，高档酒和低档酒市场中已经拥有了强势的现有竞争品牌。如低档红星二锅头、尖庄等。高档酒中的贵州茅台、五粮液、剑南春、

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/906200203044010141>