

# 第一届上海国际葡萄酒及 烈酒博览会



ASIA—PACIFIC

## 立项策划书

2010年11月1—3日

上海新国际博览中心

## 第一章：展会前言

葡萄酒作为现代社会最具时尚的消费品之一，是艺术与传统文化高度结合的产物，当今时代葡萄酒一成为不可缺少的重要组成部分。随着葡萄酒销量提高，价格越来越接近消费者的心里价位，加上售后服务的日趋完善，这一切预示着购买葡萄酒的黄金时代已经到来，时尚消费理念正悄然地推动葡萄酒市场发生新的变化。

在全球经济萎靡及欧洲葡萄酒市场逐渐疲软的今天，亚洲将成为全球葡萄酒行业的未来，中国葡萄酒市场也成为全球最大的新兴市场。2000年以来，中国葡萄酒行业正如同雨后春笋般茁壮成长，从无到有，从有到强。这个趋于事实的数据也是西方葡萄酒产国对中国市场的信心所在。

## 第二章：可行性分析及市场前景

Vinexpo 的研究报告说，由于经济的增长和消费者需求旺盛，到 2013 年中国将成为世界第七大葡萄酒消费国。2013 年，整个国家将要消费 12.6 亿瓶葡萄酒比 2009 年增长 32%。2009 年—2013 年亚洲葡萄酒消费量有望增长 25%，达 13 亿升。到 2011 年，亚太市场葡萄酒消费总额将超过 60 亿美元。从 2004 至 2013 年的 10 年间，亚洲葡萄酒消费量将增加 8600 万箱，同期北美市场葡萄酒消费量增长 8500 万箱。2010 年中国将消费 5.58 亿吨法国葡萄酒。法国已是中国最大的葡萄酒进口国，也成为其在欧盟国家外最大的进口国。虽说我国葡萄酒消费市场还不是很成熟，但消费量的增长速度很快，中国的潜力之大使得国外酒庄正抓紧占领我国市场空白。

### 一、市场供给方面

中国的葡萄酒市场包含了国产葡萄酒和进口葡萄酒二部分市场，即中国的葡萄酒市场不是独立的存在，开放的中国市场已经和世界葡萄酒市场相连一体。

#### 1、在国产葡萄酒方面。

根据 2010 年 1 月份国家统计局公布的数据，2009 年全年葡萄酒产量为 96 万

吨，增速 27.63%，较 08 年回升 3.8 个百分点。从单月来看，葡萄酒 12 月产量为 13.24 万吨，同比上升 72.78%，较 11 月的增速继续提升 15 个百分点。从 2009 年 5 月开始，葡萄酒的产量开始转正，进入四季度，葡萄酒的产量增速一度超过白酒，成为酿酒行业中的领头羊。

## 2、在进口葡萄酒方面。

从 2005 年 1 月 1 日起，我国已经开始下调葡萄酒进口关税再次促进了进口葡萄酒的增长。进口瓶装葡萄酒除固定的增值税和消费税外，关税部分由 43% 降到 14%，进口散装葡萄酒的关税部分则由 43% 下降到 20%。

2009 年全国（不含港澳台地区）进口葡萄酒总量达 171,231,332 升（相当于 750 毫升装葡萄酒 228308443 瓶），比 2008 年增长 4.93%，其中两升以下包装的葡萄酒 91034460 升，比 2008 年大幅增长 58.31%，两升以上包装的葡萄酒 80196872 升，比 2008 年减少 24.11%。进口总金额达 441697229 美元，比 2008 年增长 22.91%。

## 二、市场需求方面

2005 至 2008 年我国的葡萄酒消费量分别为 4230000 升、4930000 升、6660000 升、7520000 升。增长率分别为 16.5%、35%、13%。而 2005 年至 2008 年葡萄酒的进口量为 530000 升、1090000 升、2200000 升、2990000 升，增长率分别为 107%、100.7%、36%。

### 1、健康的消费需求。

中国酒文化源远流长，尤其是白酒，是根深蒂固的文化意识。长期以来的“干文化”形成的酒后醉驾误事、损肝伤身的事实与社会教育引导，让社会对高酒精度的白酒形成了魔鬼化的看法，健康饮酒的主流思想加之葡萄酒本身的优良保健品质在无形中推动了葡萄酒的发展。

### 2、 高端消费需求与国产葡萄酒供给之间的需求差异。

首先是进口“洋文化”的延续。葡萄酒不是中国的主流酒文化。不可否认，经历过自由竞争市场经济的国外发达国家，其品牌文化的基础与客观的品质特点都是我们需要学习的，但是长期以来也形成了“进口的就是好”的观点。而对于起步较晚及作为新世界的中国葡萄酒来说更是如此。

其次是国产葡萄酒品质问题造成的进口酒市场需求增加。众所周知，葡萄酒的质量是种出来的，而不是做出来的，“七分种植，三分工艺”即是此意。恰如

著名的李华老师所说，葡萄才是中国葡萄酒的核心竞争力。

虽然，在发展上，国产葡萄酒已经实现了勾兑酒向国际标准的转变；实现了工业产品向农业产品的转变；实现了原料由不适宜地区向适宜地区即西部转移；与欧洲葡萄酒国家横向对比中，我们已经掌握了最先进的生产工艺、更优秀的设施设备并拥有更大的规模、更美观的酒窖；消费市场上讲，国内快速增长，它们逐年下降，并且比它们活跃的多；等等，但是，我们在葡萄种植上的理念与技术上的短板，已经让我们落后在起跑线上。

再则，是经济学的高端效应，即高端消费市场的带动影响。国际政务与商务交流、海归人员、进出口贸易等方式，让一部分社会高端人群提前接触体验到了进口葡萄酒的文化并带回国内，从而成为进口葡萄酒文化的传播者与市场推动者，有效带动并拉动了市场需求。

另外，中国经济的快速发展所带来的消费者收入水平与消费水平的提高、城市化范围的提高等，极大地提升了对葡萄酒消费的需求。

### **三、社会环境因素**

#### **1、从社会意义角度。**

中国的白酒与黄酒等酒种是粮食消耗型，这和没有完全解决温饱的社会现状是不相符的，同西方的葡萄、土豆等植物类酒有本质的社会意义上的区别，也是国际上所不认同的因素之一。所以，葡萄酒能够作为粮食型酒的替代也是促进理性饮酒的因素之一。

#### **2、从产业替代角度。**

鉴于葡萄酒所具有的已获得客观公认的保健文化特点，一股风潮带动的葡萄酒热并引发葡萄酒的马太效应，与同样具有酒精特点的各类白酒、黄酒、啤酒、果酒、保健酒等极易形成替代效应。

我们理论地粗略估算下，以 2009 年为例，2009 年，白酒工业总产值超过 2000 亿元，同比增长 27.5%，高于饮料酒制造业 20.4% 的同比增长，所占比重达到 55.5%。黄酒达到了 100 亿元；保健酒超过 100 亿元；果酒超过 50 亿元；等等，如果其它每个酒类每年有 5% 的市场销量转到葡萄酒上，那结果是多少？可想而知。

#### **3、最重要的国际葡萄酒市场环境。**

国际葡萄酒面临的严峻形势促进了国际市场对中国市场的关注。

权威研究机构 IWSR 的 09 年年末发布了一项研究报告，报告指出，2008 年到

2013年内，全球烈酒市场将以0.4%的年增长速度缓慢增长，而2003年到2008年间，烈酒市场的年增长率是2.4%。同时，全球葡萄酒市场的年均增长率将由2003到2008年间的1.4%下跌到0.6%。

法国葡萄酒及烈酒出口商联合会公布的统计数据显示，2009年法国葡萄酒及烈酒出口额与2008年相比下降17%，降至77亿欧元。其中，葡萄酒出口额下降19%，至55亿欧元；烈酒出口额下降12%，至22亿欧元。澳洲葡萄酒由于生产过剩而受到冷落，2009年减产5%，美国、西班牙、意大利等国葡萄酒业也将面临严峻形势。

最新数字显示，由于2009年全球葡萄酒消费量降低，葡萄种植面积大幅减少，今后葡萄酒产量将急剧萎缩。

欧盟出台的葡萄园补贴计划鼓励效益低下的业主拔除葡萄树，因此2009年欧洲版图上消失的葡萄园预计达73,000公顷。

在欧盟改革计划下，今年西班牙将拔除45,000公顷葡萄园，意大利、法国分别拔除11,900和10,300公顷葡萄园。目前，申请拔除的葡萄园面积已经是计划的两倍，2010年还将有55,000公顷葡萄园等待拔除。

OIV称，今年全球葡萄酒产量可能为2680万千升，与去年持平。预计法国葡萄酒增产9%，达457万千升，意大利葡萄酒减产3%，为455万千升，西班牙葡萄酒减产6%，为342万千升，等等严峻的市场现状，将迫使西方葡萄酒生产国寻找国际市场突围的途径。

就在全球葡萄酒为葡萄酒发愁的时候，VINEXPO（国际葡萄酒及烈酒展览会）委托国际葡萄酒及烈酒研究组织(IWSR)进行的研究报告中称，2009—2013年亚洲葡萄酒消费有望增长25%，达13亿升。到2011年，亚太市场葡萄酒消费总额将超过60亿美元。

从2004—2013年十年间，亚洲葡萄酒消费量将增加8600万箱，同期北美市场葡萄酒消费量只增长8500万箱。

同样，Vinexpo的研究报告说，由于经济的增长和消费者需求旺盛，到2013年中国将成为世界第七大葡萄酒消费国。2013年，整个国家将要消费12.6亿瓶葡萄酒，比2009年增长32%。去年，中国成为世界第八大葡萄酒消费国，排在前三位的是意大利、法国和美国。2008年，进口葡萄酒占据是中国11.8%的市场，但是

到 2013 年这个数据将达到 15.8%。这个趋于事实的数据也是西方葡萄酒产国对中国市场的信心所在。

#### 4、进口葡萄酒在中国市场的强劲持续推广更是对葡萄酒消费文化的深度教育。

国际葡萄酒主要产销地的市场需求萎缩、价格下滑和供大于求直接导致了这些国家加快了向中国转移葡萄酒产能的步伐。

2009 年各国葡萄酒在中国展开了大规模的推广活动。如美国的 TOFF WINE GROUP（托福酒业集团）、美国葡萄酒集团（THE WINE GROUP）、法国酿酒行业官方性的行业协会波尔多酒业联合会（CIVB），以及澳洲、新西兰、南非、智利、罗马尼亚等等诸多的进口葡萄酒原产国都通过官方或者非官方的多种形式开展了推广活动。而每每这些进口类产品的大型市场推广活动又总会成为（行业或者区域的）社会的新闻热点，从而关注度极高。

当很多中国消费者已经领略了不少的国外葡萄酒的异域风情，并且对葡萄酒的知识及品酒水平都有所提高。也正是这些持续的推广活动，让我们知道了诸如美国的 AVA——葡萄酒产地管理制度，也知道了 AVA 的第 16 号地区就是世界著名的纳帕谷（NAPA VALLEY）等丰富葡萄酒产地文化知识。

#### 小结

综上所述，中国葡萄酒的市场正在进行着从量变到质变，再到从质变带动新的量变的过程。在这个过程中，进口酒对提升国内消费者对葡萄酒的认知起到了极大的促进作用，也有利于行业规模的做大，有利于市场的成熟和产品的多样化丰富化，有利于中国葡萄酒行业的规范和健康发展。

## 第三章:办展目的

一：提供欧洲酒商和亚洲客户交流及贸易的平台，绕过代理商，与各国酒庄庄主直接会交谈。同时更好给国内外酒饮企业搭建一个宣传、展示与合作的平台和好的市场营销途径，促进亚洲葡萄酒市场的进一步发展

二：让国外酒饮企业在中国酒博会期间树企业品牌形象，实现企业的销售目标和扩大中国的酒饮消费市场的规模

三：进一步激发广大市民对葡萄酒的关注度，利用本次展览会刺激我国葡萄酒行业的良性发展，从而规范市场秩序

四：让中西方的不同葡萄酒文化相互交融，通过本次展会进一步宣传国外悠久的葡萄酒文化与传统，从而影响我国的葡萄酒文化与葡萄酒行业

## 第四章：展会的基本框架

**办展时间：**2010年11月1日—3日

**筹展时间：**2010年10月29日—31日                      08：30 — 16：30

**开幕式：**2010年11月01日                                      09：00 — 09：20

| 目 录 |        | 11月1—2日 | 11月3日 |
|-----|--------|---------|-------|
| 展商  | 入馆时间   | 8：00    | 8：00  |
|     | 闭馆时间   | 17：00   | 16：00 |
| 买家  | 入馆时间   | 9：00    |       |
|     | 停止登记时间 | 16：00   |       |
|     | 停止入场时间 | 16：30   |       |
|     | 清场时间   | 17：00   |       |
| 观众  | 入馆时间   |         | 9：00  |
|     | 停止登记时间 |         | 14：00 |
|     | 停止入场时间 |         | 14：30 |
|     | 清场时间   |         | 15：00 |

**地点：**

上海新国际博览中心

上海市龙阳路2345号，201204，电话：28906666

**展览规模：**本次展会有40多个国家近1200家参展商，展出面积为30000平方米，预计有18000名专业观众30000名普通观众到场。

**办展机构及联系名单**

批准单位：中国商务部

主办单位：Vinexpo Societe par Actions Simplifiees (S.A.S.)

法国食品协会 Sopexa

法国波尔多工商会

法国葡萄酒行业协会

承办单位：SIEC—上海国际展览有限公司

地址：上海市延安中路841号东方海外大厦8楼

邮编：200040

电话：+86 (0) 21 6279 2828, 6386 7534

传真: +86 (0) 21 6545 5124

邮箱: [guchunting@gmail.com](mailto:guchunting@gmail.com)

联系人: 顾春霆先生

建行账号: 31001550400055662213

中国建设银行上海市分行营业部

或: 044036-8001-00705508093001

中国银行上海市分行

支持单位: 海关总署

国家发改委

国家质检总局

上海商务委员会

上海酒类流通协会

上海酒类专卖管理局

中国国际商会上海分会

中国国际贸易促进委员会上海浦东分会

媒体支持: 新华社

中国葡萄酒资讯网

中国葡萄酒信息网

中国农业外经外贸信息网

中国红酒网

谷歌

百度

新民晚报

解放日报

其他联系名单:

| 指定运输总代理  | 指定会刊印刷/广告公司  |
|--|--|
| 上海国际展览运输有限公司<br>地址: 上海市康定路460弄2号1楼, 200040<br>电话: +86 (0) 21 6217 8088<br>传真: +86 (0) 21 6217 9788<br>邮箱: <a href="mailto:yanqi@xptrs.com.cn">yanqi@xptrs.com.cn</a><br>联系人: 严琦 先生 | 上海市亚太广告公司<br>上海市华山路1399号1楼<br>电话: +86 (0) 21 6294 0121, 6294 6654<br>+86 (0) 21 6294 0722-303, 168<br>传真: +86 (0) 21 6294 6479<br>邮箱: <a href="mailto:yuan_dong@shapad.com">yuan_dong@shapad.com</a> |

|   |  |
|---|--|
| 运展物流有限公司（香港）<br>地址：香港九龙尖沙嘴广东道5号海洋中心<br>15楼1510室<br>电话：00852-28330106<br>传真：00852-28346337<br>联系人：杨世雄先生<br>邮箱：gordonyg@exhibitstrans.com   | he_hongye@shapad.com<br>联系人：袁东 先生 / 何虹野 小姐<br>负责会刊等资料的广告。  |
| <b>指定搭建总代理</b>  | <b>指定会务总代理</b>   |
| 上海雅诗展览服务有限公司<br>地址：上海市闸北区恒丰路218号现代交通<br>商务大厦1212室<br>电话：+86 (0) 21 5127 6786<br>传真：+86 (0) 21 5127 6799<br>邮箱：artsales@163.com<br>联系人：李艳 小姐 / 王妙婷 小姐  | 上海达华商务展览中心<br>地址：中国上海延安中路841号东方海外大<br>厦8楼<br>电话：+86 (0)21 6279 2828, 6247 2425<br>传真：+86 (0)21 6247 2403, 6545 5124<br>邮箱：dahua@siec-ccpit.com<br>联系人：施慧君 女士/蒋倩倩 小姐<br><br>负责酒店预订、签证申请、展台人员雇用、商务<br>活动、餐饮等服务 |
| <b>推荐特装展台建造服务商</b>  | <b>主办单位</b>  |
| 上海亚海会展有限公司<br>地址：上海市浦东新区向城路 19 号众城公寓<br>11 楼 E, 200122<br>电话：+86 (0) 21 5860 0698/919<br>传真：+86 (0) 21 5860 0522<br>联系人：贺先生，李小姐<br>邮箱：litao_he@aseaexpo.com<br>emma_li@aseaexpo.com<br>说明：展商可自行确定是否选用该服务商 | <b>Sopexa</b> 北京办事处<br>联系人：杨小姐<br>电话：(010) 6588 8675/77-26<br>传真：(010) 6588 0700<br>邮箱：ningning.wang@sopexa.com.cn   |

## 第五章：展位分配方式

展位销售方式：“早报名，早选择、+早服务”

展位分配时间：2010年9月15日。

参展商寄回确认函时间：截止到2010年9月1日。

展位分布方式：以国家或地区为单位进行展位的分布，可以集中企业的优势，进行产品的系列化销售，既可体现产品的形象特色，又能博得消费者的信赖感。

## 第六章：展会价格及初步预算方案

| 规格     | A 区  | B 区       | C 区       |
|--------|--|-----------|-----------|
| 标准展位价格 | 2050 元/平米  | 1600 元/平米 | 1000 元/平米 |
|        | 备注：展位费用包括：地毯、三面围板、公司名称楣板、咨询桌一张、椅子两把、日光灯一支、电源插座一个。特殊用电请事先说明，另行收费（12 平米以上起租） |           |           |
| 特装空地价格 | 1750 元/平米  | 1300 元/平米 | 750 元/平米  |
|        | 备注：特装空地不带任何展架及设施，参展商可自行安排特殊装修工作或委托主办单位推荐的搭建公司。                             |           |           |

初步预算：

1、 收入部分（展馆一楼 11000 平方米按 400 只展位计算）

1. 标准展位收费：

A 区：3×4×2050=24600 元（250 只展位），

B 区：3×4×1600=19200 元（250 只展位）

C 区：3×4×1000=12000 元（250 只展位）

特装展位：

A 区：4×5×1750=35000 元（150 只展位），

B 区：4×5×1300=26000 元（150 只展位）

C 区：4×5× 750=15000 元（150 只展位）

展位费收入如下：

$24600 \times 250 + 19200 \times 250 + 12000 \times 250 + 35000 \times 150 + 26000 \times 150 + 15000 \times 150 = 25350000$  元

2. 广告费收入：100000 元

3. 赞助费用：500000 元

收入总计：25950000 元

2、 支出部分

1. 报批费用：20000 元（现免）

2. 场租费用（33000 平方米）

$33000 \text{ 平方} \times 90 \text{ 元/平方} \times 3 \text{ 天} = 8910000$  元

3. 空调费：33000 平方米×30.0 元×3 天=2970000 元

4. 展台搭建费：350 元×450=157500 元

250 元×750=187500 元

5. 专业观众组织及接待费用：1000000 元
  6. 招展书印刷费（4000 份）：10000 元
  7. 参观券印刷费（100000 件）：6000 元
  8. 新闻报道及会刊制作费：3000000 元
  9. 参展证、工作证、专业观众证制作费（20000 件）35000 元
  10. 开幕式费用：20000 元
  11. 展览中心正门会标：20000 元
  12. 酒会和宴请费用：60000 元
  13. 展商午餐费用：10 元×4 人×3 天×1200 家=144000 元（含工作人员）
  14. 展商矿泉水费用：2.50×4×3×1200=36000 元（含工作人员）
  15. 邮电通讯费：20000 元
  16. 电费：20000 元
  17. 杂费：10000 元
  18. 差旅费：20000 元
  19. 展览津贴：10000 元
  20. 招展奖励及公关费 800000 元
  21. 无法预计费用：100000 元
  22. 交纳税收（营业税）预计 1500000 元
- 支出合计： 18745200 元
- 3、 理想利润：（25950000-18745200）=7204800 元

## 第七章：人员分工计划

### （1）

**秘书处：**文宗杰 刘海刚 万传奇  
负责处理展会现场的一切情况和事宜

**综合组：**组长：文宗杰  
组员：王莹莹 卫峰 周晓刚

作为各分组的核心，直接参与并总负责各分组的工作，了解、汇报各组工作运行中出现的情况及问题，并及时解决。同时架起与展商之间的沟通桥梁，随时反馈展商的意见建议，协调整个展览会的一切工作。

**招展组：**组长：刘海刚 副组长：卫峰  
组员：朱晓芳 赵敏 周可人 李诗娜 卢亦希 张华权

蒋正超 沈刚 宗迪华 杜松 汪超

负责本次展会的招展工作并保持与展商之间的沟通与联系，反馈展商信息。

**招商组：**组长：戚越圣 副组长：崔江涛

组员：何思豪 高燕铮 朱晓芳 管佳丽 龚燕青 付李俊雄

负责组织并邀请专业观众及非专业观众前来参观展览会。

**宣传组：**组长：卫峰 副组长：宗迪华

组员：张文杰 李亚宽

负责联系并邀请电视台、报刊等各大媒体机构为本次展会做广告宣传。加大新闻媒体的宣传力度和广度，增加广告和新闻报道刊登的次数。

**广告组：**组长：万传奇 副组长：王莹莹

组员：何思豪 龚燕青

负责招揽展商在会刊、参观券、奖券上刊登版面广告，以及在展览会现场场地租用气球，制作条幅、广告牌。

以上6个组的人员将从2009年5月份起陆续展开工作，处理展会前期筹备阶段的日常事务。

## (2)

**现场接待组：**组长：卫峰 副组长：戚越圣

崔江涛 张文杰：负责现场接待展商，了解展商的现场情况并及时反馈

李亚宽 管天宇：负责展台搭建工作

汪超 付李俊雄：负责展品的运输工作

**会务组：**组长：刘海刚

李妮：负责参观券的发放及专业观众和非专业观众观展人数的统计

夏凡：负责展会现场抽奖工作并主持抽奖仪式

赵敏：负责本次展会财务结算工作

**新闻报道组：**组长：周可人

吴东林：负责组织稿件，撰写花絮及向媒体提供展会资料和稿件

**礼宾接待组：**组长：朱晓芳

叶赛男：负责开幕式方案

洪巧燕：负责闭幕式方案及贵宾的接待工作

**安全保卫组：**组长：赵鸿堃

赵莹：负责展馆外车辆的停放

李婷：负责现场的安全和秩序，防止与展会无关人员的进入

以上5个组的工作将从2010年9月开始筹划，10月29日正式开展工作，届时再详细制作计划书。

## 第八章：展会招展计划

1) 招展的目标群体：酒庄及其他酒类企业

2) 招展阶段分配：

第一阶段：2009年6月1日——8月31日。

第二阶段：2009年9月1日——12月31日。

第三阶段：2010年1月1日——5月31日。

3) 招展具体流程：

时间：第一阶段（2009年月6日—8月）

工作内容：完成上海葡萄酒及烈酒博览会的招展书、展览报告；联系VINEXPO推介会联合举办的各国家及推介会的举办日程安排、地点、出席的代表。

★ 重点工作：法国、阿联酋、俄罗斯、香港、上海推介会的筹备及召开工作；几个重点地区推介会的联系筹备召开工作；进行分组招展。

时间：第二阶段（2009年9月—12月）

工作内容：进行VINEXPO的现场招展工作；配合境外分公司或协会对境外酒庄、酒类企业等进行招展；对法国、意大利、西班牙地区的企业进行招展工作。

★ 重点工作：国际葡萄酒展会、相关展览会的现场招展工作

### 境外参展商的招揽工作

时间：第三阶段（2010年1月—5月）

工作内容：在法国波尔多、勃艮第地区开始招展工作。

★ 重点工作：波尔多、勃艮第酒庄的招展；国外相关展会的现场招展。

## 第九章：展会招商计划

招商目标：各类葡萄酒经销商、代理商，葡萄酒投资者、酒店等餐饮企业、大型娱乐城、游轮旅行公司等其他赞助企业。

### 1) 招商阶段分配：

招商前期：2009年6月1日—8月31日。

招商中期：2010年9月1日—12月31日。

招商后期：2010年1月1日—5月31日。

时间：第一阶段（2009年月6日—8月）

工作内容：完成上海葡萄酒及烈酒博览会的招商策划书及编写展会通讯；建立目标观众和赞助商数据库，了解观众和赞助商的基本数量、需求特征和分布状况。

★ 重点工作：法国、阿联酋、俄罗斯、香港、上海推介会的筹备及召开工作；几个重点地区推介会的联系筹备召开工作；新闻发布会的召开工作

时间：第二阶段（2009年9月—12月）

工作内容：海外市场的招商工作；配合境外分公司、协会及大使馆的商务部进行海外招商；联系支持单位配合其国内招商工作。

★ 重点工作：对酒类经销商、高档酒店、游轮公司进行重点招商。

时间：第三阶段（2010年1月—5月）

工作内容：在国内外寻求赞助企业

招商方案：为进一步扩大展会规模，提高企业知名度，特为有实力的企业单位推出套餐式安排，组委会将在大会各类广告、展厅、房间等方面给予优

先安排和优惠。有意作为协办单位，请尽快与组委会联系，以便更好的给予安排。

（一）协办单位 8 万元（免费提供如下服务：可根据企业具体情况进行部分调整）

●赞助企业荣誉及媒体宣传回报如下：

1、赞助企业列入展会的协办单位，颁发相关证书和牌匾。在展会的宣传中予以大力宣传与推广。

2、赞助企业负责人作为嘉宾出席开幕式剪彩和出席答谢晚宴。

3、在当地电视台以套播方式播放 15—25 秒时间以宣传企业为主的硬性广告（不少于 3 次）。

4、在展会其他的套播广告中对赞助企业进行品牌宣传。

5、为赞助企业免费提供 4 万张展会门票背面广告的发布权。

6、组委会为赞助企业提供展会会刊封面或封底和 2 个内彩的广告宣传。

7、在以祝贺展会圆满成功为主题，用祝贺单位联名方式在解放日报报上，展前刊登广告 2 期（半版或通栏）广告。

●赞助企业展会现场回报如下：

1、在展区内可得到相连的 8 个标准展位或等同面积的特装展位用做赞助企业宣传。

2、展会现场向赞助企业提供现场飘球广告 2 个，彩虹门 2 个，广告喷绘宣传 3 个。

3、邀请赞助企业以特约嘉宾身份参与展会现场的相关论坛与会议并讲话。

4、展会现场协助赞助企业召开一次企业说明会或企业新品新闻发布会等。

（免费）

●赞助企业其他回报如下：

1、提供会期宾馆豪华套房 1 套，豪华标准间 1 间并免 8 人会务费。赠展会会刊 20 本、纪念品 10 份。

（二）协办单位 5 万元（免费提供如下服务：可根据企业具体情况进行部分调整）

●赞助企业荣誉及媒体宣传回报如下：

1、赞助企业列入展会的协办单位，颁发相关证书和牌匾。在展会的宣传中予以大力宣传与推广。

2、赞助企业负责人作为嘉宾出席开幕式剪彩，作为嘉宾出席答谢晚宴。

3、组委会为赞助企业提供展会会刊封2或封3和1个内彩的广告宣传。

4、在展会的套播广告宣传中对赞助企业进行品牌宣传。

●赞助企业展会现场回报如下：

1、在展区内可得到相连的4个标准展位或等同面积的特装展位用做赞助企业宣传。

2、展会现场向赞助企业提供彩虹门1个，现场飘球广告2个，彩旗20面。

3、展会现场协助赞助企业召开企业说明会或企业新品新闻发布会等。

●赞助企业其他回报如下：

1、提供会期宾馆豪华套房1套，并免4人会务费。赠展会会刊20本、纪念品10份。

（三）协办单位3万元（免费提供如下服务：可根据企业具体情况进行部分调整）

●赞助企业荣誉及媒体宣传回报如下：

1、赞助企业列入展会的协办单位，颁发相关证书。在展会的宣传中予以宣传与推广。

2、赞助企业负责人作为嘉宾出席答谢晚宴。

3、为赞助企业免费提供3万张展会门票背面广告的发布权。

4、组委会为赞助企业提供展会会刊2个内彩的广告宣传。

●赞助企业展会现场回报如下：

1、在展区内可得到相连的2个标准展位或等同面积的特装展位用做赞助企业宣传。

2、展会现场向赞助企业提供彩虹门1个，现场飘球广告2个，彩旗20面。

●赞助企业其他回报如下：

1、提供会期豪华标准间1间，并免4人会务费。赠展会会刊20本、纪念品10份。

## 第十章：展会宣传推广计划

### 广告方案原则：

- 1 将项目的核心竞争力、优势，客观清晰准确地传达给目标对象，产生鲜明印象
- 2 具体操作上，注意掌握节奏
- 3 在传播中，项目统一、明确，具有逻辑性广告风格

### (1) 广告项目：

#### A 印刷媒体制作

说明书企划：设计、文案、完稿、印刷

DM 企划：设计、文案、完稿、印刷

海报企划：设计、文案、完稿、印刷

平面图册企划：设计、文案、完稿、印刷

请柬设计：设计、文案、完稿、印刷

各类印刷物的设计：完稿、印刷

#### B 广播、电视、报刊媒体的制作与安排

新闻报道安排：撰写、发稿

报纸广告企划：设计、文案、完稿、发布

#### C 其他广告媒体的制作与安排

户外广告企划

展板，标志，及宣传资料企划、设计与制作

### (2) 项目广告宣传：

整体分为：引导期 公开销售期 强势推广期 延伸期

投入分配： 4 : 3 : 2 : 1

**引导期：**通过高层运作、主流媒体接触，为项目开展大造声势

- 1) 透过团队及品牌建设做人力上、组织上和资料上准备
- 2) 通过较高层的公关关系运作做外围准备
- 3) 通过报刊平面媒体造势，导入
- 4) 让潜在客户知道“葡萄酒文化”和市场发展趋势刺激客户及早预定

推广范围：

- 1) 户外—在项目所在地周边地区及主要路道做标志性广告  
新闻媒体—创意、制作、项目宣传
- 2) 报刊平面媒体—在权威性主流媒体做评论、引导性论文
- 3) 公关关系—相关政要支持

费用分配：

户外：影视：报刊平面：公关关系：团队品牌建设：管理  
1 : 3 : 3 : 2 : 1

广告宣传步骤：

- 1) 深入剖析项目概念和优势特点，制造产业新闻题材
- 2) 现场形象包装，完成户外广告的发布
- 3) 完成新闻稿件
- 4) 选择权威性强、覆盖面广的媒体，开辟专业市场专题栏目或项目专题

**公开销售期：**项目公开发售、全面推广，主体活动同期推广，所有媒体，主要活动同时启动，户外的地面广告开始进行

作用：项目进行全面推广，所有广告宣传拉动销售进度

广告范围：

- 1) 户外—在场馆周边所有主干道做标志性广告  
新闻媒体—广告宣传
- 2) 报刊平面媒体—较大版面的硬性广告  
主流市民性报刊做告示性报道或继续开展专栏  
强针对性的直邮广告
- 3) 公关关系—促销活动的执行，相关活动的参与组织

投入费用：

户外：影视：报刊媒体：公关关系：品牌：管理  
2 : 2 : 4 : 1 : 1

**强势推广期：**做强势宣传推广工作

作用：项目的补充和预警

广告范围：

- 1) 新闻媒体—作详细的新闻报道
- 2) 报刊媒体—较大版面的硬性广告，开幕式的渲染，招商情况的强力展示
- 3) 公关关系—强力促销，活动执行

投入费用：

户外：影视：报刊媒体：公关关系：品牌：管理

1 : 1 : 3 : 4 : 1

**延伸期：**为拉动人气分阶段开展系列的相关活动

作用：宣传知名度，影响力的进一步提高以及例行性、阶段性活动的全面配合

## 第十一章：现场管理计划

**施工阶段：**2010年11月1—3日      08:00—16:00

1 工作程序：

1.1 人员管理

1.1.1 任命一名展会现场制作队长，制作队长根据进场任务的实际需要，提前草拟一份进场人员计划表和一份进场进度表，在表中必须有明确的进场时间、展览周期、拆展时间、布展事项、各事项负责人及组员等相关内容。经审核、签批后公布

1.1.2 展会完成后，制作队长填写《撤场人员计划表》，经审核后发布

1.2 物料管理

1.2.1 进场前，制作队长写好工具设备、五金清单后，分配给各制作负责人负责配齐

1.2.2 展会进场搭建时，制作队长引导货车停靠在离展位搭建地比较近的卸货门口位置。卸货要求有条不紊，展品摆放在展位的四边，但不可占用展馆的消防通道

1.2.3 展会完成后，工程制作负责人在余料退仓之后，立刻填写成本结算单，核实工程实际产生的成本，并对照开工前的成本预算单，如有不符之处，查明原因，交制作部审核存档

1.3 现场制作

1.3.1 制作队长在展馆找到展位搭建地，依据准确无误之后，就可以放出展位的基准线，基准线一般为木槲的组装线，然后铺地台，吊天花

#### 1.4 展会清洁

1.4.1 展位组装完之后，安排人员进行清洁

1.4.2 展会撤场后，垃圾清理，撤场余留的垃圾、余料、残料要清理干净。最好制作队长要检查有无垃圾残留现场

1.4.3 参展单位向主办方申请出门证，场馆保安人员检查放行

#### 展览阶段：

- 1) 做好现场的引导工作
- 2) 做好现场报道和签到手续
- 3) 安排号展商和观众的餐饮工作
- 4) 做好现场的媒体招待
- 5) 对突发事件的处理：

成立展会现场的应急部门，对于现场容易出现的问题做好以下工作：

- 1) 确定一位现场的负责人，要与所有工作人员和展商事先接触，以便及时处理现场问题，提高办事效率。
- 2) 对现场可能出现的突发事进行识别，提前制定现场监控和件制定应急准备：
- 3) 事前要召开工作协调会议，明确现场人员的分工，确认工作职责，让处理工作有序进行。

## 第十二章：现场相关活动

### VINEXPO 葡萄酒产业峰会

时间：2010年11月1日， 1:00——2:30

地点：E1馆二楼会场

演讲人：VINEXPO主席 ROBOT BEYNAT

内容：通过这个活动聚集葡萄酒行业的高端人士，以专业的视角审视产

业的发展，同时向我国企业推向高端，建立广泛的产业联系，产

业峰会将广邀国内外葡萄酒行业协会领导、企业 CEO、葡萄酒专家和研究机构学者，以交流葡萄酒发展现状为主，促进葡萄酒产业在中国发展的建议和思路

#### 葡萄酒营销论坛

时间：2010 年 11 月 2 日， 9: 00 — 10: 00

地点：E2 馆二楼会场

主题：分析经销商们抱怨的营销渠道冲突的问题：

##### 纵向渠道冲突

指经销商与渠道上游的厂家或与下游的客户（二批商和终端零售商的冲突，具体表现为：与厂家在代理区域划分、经销权限和销售政策等重大问题上的冲突；平时市场运作中问题处理不当引起的冲突，如在市场秩序维护和市场推广执行中，双方的责任与利益失衡；与下游客户在应收账款、配送服务和库存处理上的冲突；

##### 横向渠道冲突

渠道中同一层次的渠道成员之间发生的冲突，如作为省级经销商，与同一厂家的其他省级经销商窜货乱价，或争夺下游客户；

##### 多渠道冲突

厂家建立了两条或两条以上的渠道，向同一市场销售产品而发生的不同渠道之间的冲突，并提出应对策略。

#### 葡萄酒品尝会

时间：2010 年 11 月 2、3 日， 1: 00 — 3: 00。

地点：E3 馆品酒区

费用：1000 元/小时

内容：品尝法国著名酒庄的成年佳酿，其中包括：2000 年的 Opus One（作品一号）、1988 的 Chateau Margaux、1982 年 Chateau Lafite Rothschild 等

## 第十七章：展会结算与评估工作

### 展会评估：

系统评估：从主办方、参展商及观众的角度对展会的整体运作及其相关成果作出客观真实评价。

评估针对性：展览效果、展览质量、展出效果。

评估内容：参展效果评估、成本效益评估、成本利润评估。

- 一：展位是否有明确的定位。
- 二：展会的面积和展位的销售情况。
- 三：展会的主题是否明确。
- 四：展台的装饰能否突出展示、宣传、介绍产品、宣传品牌。
- 五：参展商的数量和质量。
- 六：展会的现场管理和后勤服务是否到位。
- 八：展会的收支是否平衡。

### 展后总结

- 一：对展会策划进行总结，分析评估策划方案。
- 二：对展会筹备工作进行总结，内容包括：展会工作统筹、协调，各项筹备工作的安排和调整等。
- 三：对招展工作进行总结，内容包括：目标展商数据库的建立和改进办法、招展价格的合理性、招展分工、招展进度安排、招展策略、招展推广等。
- 四：对招商和宣传推广工作进行总结，内容包括：目标观众数据库的建立和改进办法、招商分工、招商宣传推广、招商渠道的建立、招商进度等。
- 五：对展会现场管理工作进行总结，内容主要包括：布展、开展和撤展的现场管理、展会现场的风险管理、应对风险的措施等。
- 六：对展会现场活动的总结
- 七：财务总结，包括对展会的预算、成本、收益以及其他财务问题进行总结。

**展后跟踪:**

跟踪目的: 1. 加深目标客户印象。

2. 树立展览会品牌形象。

3. 为下届展览会做预告宣传。

主要工作: 1. 感谢工作——对象是所有参展企业及赞助商及一些支持单位

2. 跟踪报道——对展会进行回顾性的报道, 将有关情况、统计资料、统计数据提供给媒体, 进一步扩大展会的影响力。

展会统计数据包括:

1) 展览环境, 如参观人数、平均参观时间等。

2) 展览布局, 如展位布局、成交额、参展商及观众的反馈意见等。

3) 发布下届展览会信息。