

楼兰酒庄

品牌策划书



指导企业：吐鲁番楼兰酒庄股份有限公司

团队名称：楼兰品牌策划工作室

摘要

在社会消费结构不断升级、消费者对高品质酒类产品需求日益增长的背景下，具有深厚历史文化底蕴与独特风土特色的葡萄酒市场展现出广阔的发展前景。楼兰酒庄，依托新疆吐鲁番地区得天独厚的葡萄种植自然条件、悠久的酿酒历史传承以及精湛的酿造工艺，致力于成为具有国际影响力的中国葡萄酒品牌。然而，在市场竞争日益激烈的当下，楼兰酒庄品牌发展面临着诸多挑战。本策划书基于对葡萄酒消费市场的深入分析，**深入挖掘品牌痛点，从品牌形象定位、品牌元素重构以及品牌传播推广**等多个维度展开策划。综合运用市场调研、消费者行为分析、竞品研究等方法，旨在通过**精准的市场定位、差异化的品牌策略以及多元化的渠道建设和品牌推广活动**，为楼兰酒庄的品牌升级与市场拓展提供全面且具有可操作性的策略支持。

品牌痛点分析：

在深度调研的基础上，本策划总结出了当前楼兰酒庄品牌存在的三大痛点，一是**楼兰酒庄当前品牌文化开发不彻底。楼兰酒庄背靠楼兰古国、丝路文明等高辨识度的文化 IP，对其文化价值的开发相对局限，而且品牌宣传缺少清晰统一的文化主线**；二是**品牌高度依赖传统经销模式，线上渠道运营能力相对欠缺**；三是**营销推广失焦，线上传播碎片化，用户数据收集环节缺失**。针对以上痛点，本团队进行如下策划：

品牌再定位：

在葡萄酒市场“量减价升、品质为王”的价值转型期，本策划依托吐鲁番稀缺老藤风土与楼兰独占性文明 IP 的双重优势，为品牌实施系统性战略再定位。品牌战略定位为**公认的东方高端葡萄酒文化第一品牌**，形象定位为“**以每一滴佳酿，复现古楼兰的味觉史诗**”，旨在塑造兼具历史厚重感与现代前沿感的独特品牌人格。基于 STP 战略，品牌细分区域、收入、场景三大维度，确立三级目标市场，精准匹配吐鲁番核心区、浙江全域及北疆与长三角延伸带的差异化需求。同时，构建涵盖**难以复制的原料品质、独占性文化资产、产供销一体化，以及情感与社会价值**的核心价值体系，以此实现品牌差异化竞争优势。

品牌元素重构：

本部分围绕品牌升级创新需求，从品牌文化与视觉设计两大维度系统重构品牌，强化品牌内涵、辨识度与市场适配性。明确核心理念为“**风土可感·文化可品·精神可依**”，品牌精神为“**深根守拙·向光而生**”，架构“**向下扎根、向上生长**”的品牌故事，确定战略级口号“**老藤深根，守拙酿真**”，愿景是**成为全球具辨识度的东方葡萄酒代表**，彰显风土价值与文明底蕴。视觉设计上，在原有基础上新增适配国际市场的英文 LOGO、IP 形象及海报等，精准契合品牌定位。

品牌传播推广：

针对品牌营销推广不准确的问题，本策划针对品牌产品品牌渠道、品牌传播策略行全

面重塑。首先，围绕“**核心产品精品化、延伸产品多元化**”原则，以楼兰酒庄“老藤资源、西域风情、历史底蕴、特色风土”为核心，规划四大创新产品线，并明确品牌合作战略，助力品牌破圈与价值提升。其次，品牌渠道层面，遵循“**市场分级，差异投入**”原则，构建线上线下协同、服务保障完善的渠道体系，精准匹配不同市场需求，强化品牌文化传递与用户连接。再次，围绕“**穿越丝路，品味楼兰，触摸消逝的文明**”核心主线，构建“**文化引领、全域共鸣**”的整合传播体系，通过三年期传播计划、场景化宣传、媒体矩阵建设、广告推广及公关维护，实现品牌文化深度传递与用户情感连接。

目 录

引言	1
第一章 品牌现状分析	2
1.1 企业概况	2
1.2 品牌现状	3
1.3 品牌痛点	8
第二章 品牌环境分析	9
2.1 宏观环境分析——基于 pest 模型	9
2.2 行业分析	11
2.3 战略组合分析——基于 swot 模型	14
第三章 品牌消费市场分析	16
3.1 消费态度分析	16
3.2 消费人群分析	20
第四章 品牌再定位	27
4.1 品牌战略定位	28
4.2 目标市场定位——基于 STP 战略	30
4.3 品牌核心价值	34
4.4 品牌形象定位	35
第五章 品牌元素重构	36
5.1 品牌文化设计	36
5.2 品牌视觉设计	38
第六章 品牌营销推广	41
6.1 产品拓展	41
6.2 品牌渠道建设	44
6.3 品牌传播策略	50
第七章 品牌运营管理	58
7.1 客户关系与体验管理	58
7.2 产品服务与品牌支持	58
7.3 数据分析与绩效评估	59
第八章 品牌保护与危机管理	60
8.1 品牌保护	60
8.2 危机管理	61
第九章 品牌风险管理	62
9.1 产品质量与食品安全风险	62
9.2 市场与竞争风险	62
9.3 供应链与自然风险	62
9.4 运营与内部风险	63
9.5 政策与合规风险	63
第十章 财务预测及预期效果	63
10.1 财务规划与战略逻辑综述	63
10.2 品牌升级专项预算支出与执行周期综合表	63
10.2 未来三年财务指标预测	64
10.3 预期效果分析	65
10.4 实施保障建议（落地方案）	65
附录 1:楼兰酒庄消费者调研问卷	66
附录 2:楼兰酒庄消费者深度访谈提纲	69
附录 3:楼兰酒庄消费者深度访谈纪要（摘录）	70
附录 4:吐鲁番楼兰酒庄深度访谈提纲	71

图目录

图 1 新疆老藤葡萄	1
图 2 新疆融合品种葡萄	1
图 3 鄯善母本园	2
图 4 控温发酵罐	3
图 5 智能化罐装线	3
图 6 楼兰酒庄景区设施	3
图 7 楼兰酒庄景区设施	3
图 8 楼兰酒庄景区设施	3
图 9 楼兰酒庄葡萄酒古堡系列	4
图 10 楼兰酒庄葡萄酒深根系列	4
图 11 楼兰酒庄葡萄酒酒庄系列	4
图 12 楼兰酒庄葡萄酒古堡系列	5
图 13 楼兰酒庄葡萄酒定制系列	6
图 14 葡萄酒行业产业链图谱	12
图 15 天猫商城评论界面示意图	16
图 16 天猫商城评论界面示意图	17
图 17 电商平台评论词云统计图	18
图 18 电商平台评论语义网络	19
图 19 文本情感分析结果	20
图 20 消费者性别统计图	21
图 21 消费者年龄统计图	22
图 22 消费者职业统计图	22
图 23 消费者月收入统计图	22
图 24 消费者沙棘汁品牌选择统计图	23
图 25 消费者考虑因素统计图	23
图 26 消费者了解渠道统计图	24
图 27 消费者购买渠道统计图	24
图 28 消费者购买频率统计图	24
图 29 消费者产品用处统计图	24
图 30 消费者食用时机统计图	25
图 31 消费者品牌认可统计图	25
图 32 高忠诚-高端商务型	26
图 33 高忠诚-务实日常型	27
图 34 低忠诚-品质养生型	27
图 35 低忠诚-潮流探索型	27
图 36 吐鲁番楼兰酒庄股份有限公司股权穿透图	33
图 37 楼兰酒庄原 LOGO	39
图 38 楼兰酒庄英文 LOGO	39
图 39 “葡小缕” IP 形象	40
图 40 棘品海报设计	41
图 41 楼兰酒庄酒品陈列区设计示意图	45
图 42 楼兰酒庄产品酒水商超实际陈列区	45
图 43 机场大屏广告投放示意图	46
图 44 楼兰酒庄内部设计（左）与墙面壁画（右）	47
图 45 楼兰老藤认养计划	47
图 46 古堡系列（左）与酒庄系列（右）	53
图 47 深根系列（左）与电商系列（右）	53
图 48 核心媒体平台	53
图 49 广告宣传	56
图 50 各项目预算分配百分比	64

表目录

表 1 楼兰酒庄产品价格体系	6
表 2 楼兰酒庄主要线上销售平台	8
表 3 新疆葡萄酒行业政策一览表	10
表 4 新疆葡萄酒知名品牌竞品分析	12
表 6 从电商平台上抓取的数据结构示意图	17
表 7 评论文本内容、评论时间、用户名均相同的数据条示意图	17
表 8 无意义的评论的数据条示意图	18
表 9 现有消费者类型划分	26
表 10 葡萄酒市场结构转型新旧方向	28
表 11 人口特征与消费需求与场景	32
表 12 线上平台职能分工表	48
表 13 品牌传播计划表（1-6 月）	50
表 14 品牌传播计划表（7-18 月）	51
表 15 品牌传播计划表（19-36 月）	51
表 16 楼兰酒庄葡萄酒场景化宣传表	52
表 17 核心平台（品牌声量层）内容策略与职能	54
表 18 核心平台（深度影响层）内容策略与职能	54
表 19 核心平台（销售转化层）内容策略与职能	55
表 20 核心平台（口碑社群层）内容策略与职能	55
表 21 各阶段矩阵建设	55
表 22 品牌故事广告	57
表 23 KPI 核心指标体系表	59
表 24 品牌再定位与营销推广预算支出细分表	64
表 25 未来三年主要财务指标预测表	65
表 26 品牌建设与市场运营预期效果表	65

引言

在全球化进程深化与消费升级的双重驱动下，品质化、个性化饮酒需求已成为酒类市场发展的核心趋势之一。随着居民可支配收入提升、葡萄酒文化普及加快，以及商务社交、品质生活场景的不断丰富，消费者对葡萄酒的选择从“基础饮用”转向“风土体验、文化共鸣与品质追求”，具备地域特色、品牌内涵的葡萄酒产品愈发受到青睐。据《2025 中国葡萄酒消费趋势报告》显示，国产葡萄酒市场规模年增长率达 8.5%，其中主打地域风土、文化 IP 的特色葡萄酒品类增速超 15%，这一趋势重塑了葡萄酒行业的竞争格局，也催生出以“风土价值+品牌文化”为核心的消费新生态。

相较于国内其他产区，新疆葡萄以其得天独厚的风土条件，构筑起无可比拟的品质壁垒。地处北纬 42° 酿酒葡萄黄金带，干燥少雨的气候、年超 3000 小时的充足日照，以及显著的昼夜温差，既让葡萄积累了更浓郁的糖分与风味物质，又大幅减少病虫害的发生，减少了农药的使用，天然具备“高风味、低农残”的品质基础。加之新疆部分产区还保留着百年以上的老藤葡萄，深扎土层的根系能汲取更多矿物质，酿出的酒风味更醇厚复杂。此外，本地特色葡萄品种与经典酿酒葡萄品种的融合，也让新疆葡萄比单一品种产区更具原料多元性，适配不同风格的葡萄酒酿造。



图 1 新疆老藤葡萄

图 2 新疆融合品种葡萄

新疆凭借得天独厚的风土禀赋与产业政策支持，正逐步成为国产葡萄酒产业的重要增长极，也孕育出以楼兰酒庄为代表的本土优质葡萄酒品牌。楼兰酒庄依托吐鲁番的自然环境优势，在产品品质、产能规模上已形成一定竞争力，但在品牌建设、市场拓展等方面仍存在改进空间。

基于对葡萄酒消费市场的深度分析，结合 PEST 宏观环境模型、SWOT 战略组合及消费者行为调研，本策划书以品牌现状分析为起点，系统性挖掘品牌痛点并提出解决方案。通过“品牌再定位”强化“来自吐鲁番黄金纬度带的楼兰风土葡萄酒”品牌形象，聚焦“西域风土，文化传承”的核心价值；通过“品牌元素重构”焕新视觉设计与文化表达；通过“线上线下融合推广”搭建全渠道营销矩阵、打造酒庄沉浸式体验场景，深化“风土纯正、文化深厚、品质上乘”的品牌认知。

本策划旨在以科学的方法论与创新策略，助力楼兰酒庄突破市场瓶颈，实现从区域性品牌向全国乃至国际市场的跨越，最终树立“中国西域风土葡萄酒领军品牌”的标杆地位，为消费

者提供更具特色的葡萄酒选择，为行业传递国产葡萄酒的风土与文化价值。

第一章 品牌现状分析

1.1 企业概况

吐鲁番楼兰酒庄股份有限公司，始建于 1976 年，地处吐鲁番盆地以东的鄯善县双水磨，前身为新疆鄯善县葡萄酒厂。2016 年，经商源集团斥资收购重组后正式更名，是中国葡萄酒早期产业化发展的代表企业之一。作为公司的核心品牌，楼兰酒庄始终秉持“风土为根，品质为本”的理念，现已发展成为集**葡萄种植、酿造生产、文化体验**于一体的国家 4A 级旅游景区与地理标志酒庄。

酒庄地处北纬 42°56' 葡萄黄金种植带，坐拥国内最早且目前唯一正常运转的三大母本园之一：鄯善母本园（现称楼兰母本园）。同时，自有新疆面积最大、品种最全、树龄最长的葡萄种植园，规模化种植面积达 8000 亩，其中超 2000 亩为有机种植，并已通过有机葡萄与葡萄酒双认证。依托沙砾型土壤的优势，采用坎儿井引天山地下水浇灌，种植全程施用有机肥，成功在新疆首获绿色有机食品基地和西北地区最大的酿酒葡萄基地的认定。目前年亩产严格控制在远低于行业平均的 500-700 公斤，以保障葡萄风味。



图 3 鄯善母本园（现楼兰母本园）

酒庄打造现代化联合生产车间，引入涵盖自动化压榨机、控温发酵罐、智能化灌装线等全套进口核心设备，设备水平达国际先进标准，为标准化、精细化酿造筑牢硬件基础。目前，酒庄年产能达 1 万吨，可满足大众及中端产品规模化生产需求。并配备 1.5 万吨储酒规模，其中 5000 吨具备橡木桶陈酿能力，为高端产品长期陈酿预留充足空间。在生产酿造环节，酒庄设立国家级葡萄酒技术中心分中心、新疆葡萄酒工程技术研究中心等研发平台，并长期与国内顶尖科研院所及国际酿酒师合作，专注于研究吐鲁番产区的风土特性与葡萄品种适应性，以提升酿造水平。



图 4 控温发酵罐



图 5 智能化罐装线

楼兰酒庄景区占地 590 亩，是一座集葡萄种植、葡萄酒生产交易、文化体验、休闲度假、观光旅游、餐饮会议、娱乐于一体的综合性葡萄酒主题庄园。景区将葡萄种植基地、生产车间、地下酒窖等核心生产环节深度融入旅游场景，构建起“葡萄种植-酿造加工-陈酿储存-品鉴销售”全链条旅游线路，还设有楼兰文化中心、接待中心、橡木桶酒窖、地下酒窖等特色场馆，以及包含葡萄酒博物馆与酒店的楼兰小镇、专业游客中心等服务设施，全方位覆盖游客游览、体验、休憩等多元需求。独特的体验模式不仅为游客带来沉浸式文旅体验，同时实现了品牌与区域发展的双赢。



图 6、图 7、图 8 均为楼兰酒庄景区设施

楼兰酒庄作为中国葡萄酒产业高质量发展的重要标杆，曾先后获评农业产业化国家重点龙头企业、“中国酒庄酒”认证及“吐鲁番葡萄酒”地理标志。在可持续发展层面，酒庄获评国家级高新技术企业，组建省级酒庄酒工程研究中心，累计获专利 36 项，并通过 ISO9001、HACCP 等国际体系认证，获评省级绿色工厂。品牌层面荣获中国驰名商标、“新中国 70 年糖酒食品标志品牌”等荣誉。其产品屡次在国内外专业葡萄酒赛事中斩获大奖，并多次成为 G20 峰会、亚欧博览会等重大国际活动指定用酒，楼兰品牌亦被评为新疆著名商标、新疆名牌产品。

1.2 品牌现状

1.2.1 品牌现有产品

楼兰酒庄构建了覆盖高端珍藏、品质商务、大众消费、线上专属及个性化定制的多元化产品矩阵。官方授权渠道明确陈列了古堡、深根、酒庄、电商、联名定制五大核心系列及产品，精准匹配不同消费场景与需求。主要系列产品如下：

(1) 古堡系列

楼兰酒庄的高端旗舰产品线，全系使用吐鲁番滨沙产区 35 年以上树龄赤霞珠、美露葡萄酿造（甜白使用楼兰香），再经法国橡木桶长期陈酿 24 个月，品质底蕴很足。其中，小古堡、折桂多次在世界级赛事中斩获大奖，小古堡同时也是 2016 年 G20 杭州峰会官方指定用酒。

图 9 楼兰酒庄葡萄酒古堡系列



(2) 深根系列

楼兰酒庄面向大众消费市场的主力产品线，以“源于深根、忠于风土”为核心，覆盖婚宴、家庭聚餐、日常小酌、中小型商务宴请等日常场景。深根 968 曾多次入围国内葡萄酒赛事评选并获奖。

图 10 楼兰酒庄葡萄酒深根系列



(3) 酒庄系列

酒庄系列是承载楼兰核心酿造理念的经典产品线，官网按品质梯度细分为尊享级、私享级、分享级三个子系列，涵盖干红、干白两大品类，原料均源自酒庄自有有机种植园。蛇龙珠干红葡萄酒（分享级）曾获区域葡萄酒普及推广优质产品称号。

图 11 楼兰酒庄葡萄酒酒庄系列



楼兰酒庄蛇龙珠干红葡萄酒（分享级）

楼兰酒庄贵人香干白葡萄酒（分享级）

楼兰酒庄美露干红葡萄酒（尊享级）



楼兰酒庄赤霞珠干红葡萄酒（私享级）

楼兰酒庄百轩尼干白葡萄酒（私享级）

(4) 电商系列

电商系列是楼兰酒庄专为线上消费场景打造的专属产品线，在京东、拼多多等官方旗舰店均有独立板块，以“高颜值包装+亲民价格+便捷规格”为核心优势，精准匹配年轻消费群体的线上购买习惯。

图 12 楼兰酒庄葡萄酒古堡系列



楼兰晚风香逸甜白葡萄酒

楼兰酒庄黄金王朝（公主）赤霞珠干红葡萄酒

楼兰酒庄幻境赤霞珠干红葡萄酒

楼兰酒庄沙漠动物系列赤霞珠干红葡萄酒

(5) 定制系列

联名定制系列聚焦个性化需求，为企业、院校、庆典活动等提供专属酒水产品定制服务。定制内容涵盖酒标设计与产品品级定制，可将品牌标识、庆典主题、专属寄语等元素融入酒标，酒体可选用古堡系列、酒庄系列等核心品级作为基底。楼兰万事利联名礼盒曾获行业跨界文创产品评选金奖。

图 13 楼兰酒庄葡萄酒定制系列



1.2.2 品牌市场表现

(一) 销售价格

表 1 楼兰酒庄产品价格体系

产品系列	产品名称	产品规格 (每支750ML)	产品加格 (元/750ml)
古堡系列	楼兰香香逸甜白葡萄酒	六支礼盒装	880-1080 (六支)
	楼兰古堡赤霞珠干红葡萄酒【大古堡】	单支礼盒装 六支整箱装	880-1080 (单支) 4880-5680 (六支)
	楼兰古堡赤霞珠干红葡萄酒【小古堡】	单支礼盒装 六支整箱装	680-880 (单支) 3880-4580 (六支)
	楼兰古堡赤霞珠干红葡萄酒【拾桂】	四支箱礼盒装	3280-3680 (整箱)
深根系列	楼兰酒庄深根968干红葡萄酒	单支礼盒装 六支整箱装	98 (单支) 528-588 (六支)
	楼兰酒庄深根668干红葡萄酒	单支装 双支小礼盒装	108-148 (单支) 208-268 (双支)
	楼兰酒庄深根368干红葡萄酒	单支装 六支整箱装	188-218 (单支) 1080-1280 (六支)

产品系列	产品名称	产品规格 (每支750ML)	产品加格 (元/750ml)
酒庄系列	尊享级 楼兰酒庄美露干红葡萄酒	单支礼盒装 双支礼盒装	328-428 (单支) 628-828 (双支)
	私享级 楼兰酒庄赤霞珠干红/百轩尼干白葡萄酒	单支装 双支品鉴礼盒装	268-368 (单支) 508-688 (双支)
	分享级 楼兰酒庄蛇龙珠干红/美人香干白葡萄酒	单支礼盒装 六支整箱装	88-128 (单支) 508-628 (六支)
	楼兰酒庄幻境赤霞珠干红葡萄酒	六支整箱装	588-688 (整箱)
电商系列	楼兰酒庄黄金王朝(公主)赤霞珠干红葡萄酒	单支礼盒装 六支整箱装	198-258 (单支) 1180-1380 (六支)
	楼兰酒庄沙漠动物(雪豹)主题赤霞珠干红	单支装 六支整箱装	39-66 (单支) 179-398 (整箱)
	楼兰晚风香逸甜白葡萄酒	单支装 双支小礼盒装	128-168 (单支) 248-298 (双支)
定制系列	楼兰万事利联名礼盒	1酒+1丝绸文创/套	1280-1680 (单套)
	情怀系列·清华同学会纪念定制酒	单支礼盒装 双支礼盒装	880-1280 (单支定制) 1680-2480 (双支定制)
	清华小古堡(百年校庆)	单支礼盒装 六支整箱装	780-980 (单支定制) 4580-5280 (六支定制)
	北京银行定制小古堡	单支 四支礼盒装	720-920 (单支定制) 2780-3580 (四支定制)

注：同一产品在线上电商（京东、拼多多）、线下经销商、品牌官网等渠道定价不同。因此呈现价格区间的形式。

（二）销售渠道

楼兰酒庄采用全渠道运营模式，主要采用线下实体门店与经销体系、线上电商与直播平台、定制团购与跨界合作三大销售渠道相结合的方式。以线下经销网络为市场根基，以线上电商平台为增长支点，快速提升品牌市场覆盖度，进而驱动实现定制团购、私域流量运营、跨界联名及渠道商全面合作运营的格局。目前，品牌线下销售占比约为70%-75%，线上销售占比约为25%-30%，但随着新零售业态的持续发展，线上销售渠道的贡献度正不断上升。

线下实体门店与经销体系：公司前期主要在新疆吐鲁番本地构建品牌实体门店网络，如吐鲁番品牌旗舰店、乌鲁木齐形象体验店等，店内以楼兰西域文化为核心打造沉浸式体验空间，并融入葡萄种植、酿酒工艺等品牌元素；随着市场拓展的深入，当前线下渠道主要与全国各区域酒类经销商、精品烟酒行、连锁商超及高端餐饮酒店等合作销售，如与浙江商源等大型酒类经销商达成战略合作，推动产品辐射华东、华南、华北等全国多个核心城市。

线上电商与直播平台：除品牌官方商城外，主要依托天猫、京东、拼多多三家主流电商平台销售，辅以入驻抖音、快手等直播平台开设品牌直播间，联合酒类达人带货等方式外销。电商平台以品牌自营旗舰店为核心，其他渠道主要采用底价代销合作模式，运营风险双方分担，

楼兰酒庄承担备货与品控风险，合作方承担店铺运营与流量投放风险。

定制团购与跨界合作：品牌还提供葡萄酒定制服务，根据企业、校友会、金融机构等客户需求，定制专属包装、酒标及礼盒的产品；同时**开展招商代理，吸引区域加盟商**，利用代理商的线下网络资源分销产品和拓展市场。

表 2 楼兰酒庄主要线上销售平台

主要销售平台	店铺名称	店铺运营情况
天猫	楼兰酒类旗舰店	6年老店，粉丝数超31765，店铺评分5.0
京东	楼兰葡萄酒旗舰店	6年老店，关注人数4.6万，自营配送覆盖全国主要城市
抖音	楼兰酒庄	3年老店，店铺粉丝数5464，单场直播最高销售额50万

1.2.3 品牌营销策略

楼兰酒庄秉承“西域风土，楼兰佳酿”的营销理念，综合运用大型展会、广告投放、电商平台促销、短视频与直播营销、文旅融合及跨界联名等渠道进行品牌传播推广，深度挖掘吐鲁番葡萄酒风土价值与楼兰文化底蕴，打造兼具地域特色与高端品质的葡萄酒品牌形象。

(1) **大型展会：**参与各类葡萄酒专业展会、农产品博览会、糖酒商品交易会以及葡萄酒行业评选活动等，推介古堡系列、深根系列等核心产品，与经销商及消费者交流互动；

(2) **广告投放：**主要投放在高端商圈户外大屏、航空杂志、酒类专业媒体及高铁站内灯箱等渠道；同时在新疆本地文旅景区、城市地标投放品牌形象广告；

(3) **电商平台：**在天猫、京东、抖音三大电商平台开设官方旗舰店，重点打造节日促销专题页面、风土主题产品专区，同时通过平台直播专区进行产品讲解与品牌故事传播；

(4) **短视频、社交媒体和直播：**通过短视频平台（抖音、快手，含直播带货限量组合）及微信公众号、视频号、小红书等社交媒体不定期推广；联合酒类达人、美食博主开展直播带货，拉近与年轻消费群体的距离；

(5) **文旅融合：**打造“酒庄文旅体验游”，开设酿酒工艺参观、葡萄酒品鉴课程、西域酒文化科普等体验项目；与新疆本地文旅景区、高端酒店合作，设置品牌体验区，将产品销售与文旅场景结合，传递品牌风土文化；

(6) **新闻媒体：**邀请央视财经、新疆日报、葡萄酒专业媒体等进行品牌报道，讲述楼兰酿酒历史与风土故事；参与国内外葡萄酒赛事评选，以国际奖项为品牌品质背书，强化产品口碑。

1.3 品牌痛点

(一) 文化 IP 开发不彻底

文化 IP 真正的意义，是让产品超越饮品本身，成为有故事的文化载体，进而提升品牌的市场影响力。楼兰酒庄背靠楼兰古国、丝路文明等高辨识度的文化 IP，对其文化价值的开发却相对局限，目前还停留在酒标设计、宣传图文物料这样的视觉借用层面，未能将文化 IP 与产品深度融合，与其他葡萄酒品牌形成差异化的认知关联。

此外，品牌宣传缺少清晰统一的文化主线，过往的宣传重心仍落在强调有机种植、陈酿工艺等传统卖点上，没有通过品牌叙事来增进与消费者的深度互动，为产品带来应有的文化与情感溢价，使产品在市场上缺乏独特的文化辨识度，不得不陷入同质化的价格竞争。

（二）渠道建设不完善

当前，品牌高度依赖传统的单一经销模式，由关联方商源集团承担品牌主要的渠道铺设和分销职能，经销渠道复杂低效。产品需经多层分销体系才能到达零售终端，层层加价不仅持续摊薄品牌利润，也削弱了品牌对终端价格、服务品质及市场秩序的控制力，导致市场信息传导缓慢、价格体系紊乱、跨区窜货等问题频发，进一步侵蚀品牌价值。加之经销商在行业存量竞争下面临动销压力，利润空间不断被挤压，其品牌忠诚度与主动推广意愿随之下降，线下渠道陷入低效竞争。

而作为线下经销渠道的有效补充，品牌自有的线上渠道（如品牌直营店、官方线上商城、专属会员渠道等）运营能力相对欠缺。电商平台多被用作清理库存的促销出口，而非用户运营与精准营销的整合阵地；同时，面对电商新零售、精品商超、社群团购等新兴渠道，酒庄缺乏主动布局的意识与能力，市场覆盖范围仍然局限于大型商超、酒类专卖店等传统场景，无法触达年轻消费群体等增量客群，市场拓展陷入停滞。

（三）营销推广不准确

营销推广失焦，线上传播碎片化，用户数据收集环节缺失。市场推广方面存在显著的“失焦”问题，市场费用被分散用于传统渠道维护或零散的促销活动中，营销投入没有形成声量叠加效应。在线上内容平台的布局缺乏系统性，内容输出呈现碎片化、随机性。没有突出核心卖点的持续内容主线，也未明确针对不同客群的制定差异化沟通策略，难以引发用户共鸣，品牌声量始终无法有效积累。此外，推广活动仍停留在单向信息灌输的传统模式，未充分利用数字化工具与消费者建立深度连接，无法形成长期的情感绑定。更为关键的是，冗长的经销体系切断了品牌与终端消费者的直接联系，使品牌很难构建收集用户购买行为、口感偏好、消费场景等核心数据，也无法及时获取市场反馈，后续营销无法实现精准触达与闭环运营，最终难以形成忠诚的品牌粉丝群体。

第二章 品牌环境分析

2.1 宏观环境分析——基于 pest 模型

2.1.1 政治环境

“十四五”期间，国家明确提出要进一步深化农业改革，重点扶持和发展乡村特色农产品产业链衍生发展。作为新疆特色农产品全产业链，国家及新疆维吾尔自治区各级政府高度重视葡萄酒产业发展，将其列为“十四五”重点发展的“十大产业”之一，并陆续出台多项扶持政策来对行业所在的产业环境进行结构性调整。

同时，关注到行业的食品安全、税收政策、绿色低碳发展及国际贸易监管等领域，通过系统性政策布局优化行业未来发展环境，持续助力葡萄酒行业的规范化、优质化转型，提升本土及国际的产业竞争力。（详见表3）

表3 新疆葡萄酒行业政策一览表

时间	政策名目	出台部门	政策内容摘要
2021年	《新疆维吾尔自治区葡萄酒产业“十四五”发展规划》	新疆维吾尔自治区人民政府	明确将葡萄酒产业打造成特色优势产业，规划建设“4+2”产区发展格局，推动全产业链开发；设立每年2000万元产业发展专项支持资金并逐年增加；目标到2030年酿酒葡萄种植面积力争达160万亩，葡萄酒年产量达150万千升，打造特色优势产业集群
2021年	《关于加快推进葡萄酒产业发展的指导意见》	新疆维吾尔自治区人民政府	明确到2025年、2030年产业发展阶段性目标；重点推进种植基地标准化、品牌培育、市场开拓、产业融合等任务，将葡萄酒产业打造成具有国际影响力的特色产业。
2022年	《自治区关于促进葡萄酒产业高质量发展的若干措施》	自治区工信厅、财政厅、农业农村厅等六部门	从8个方面提出33条措施，含基地建设补贴（生态造林400元/亩、示范园800元/亩等）、品牌培育奖励（地理标志申报成功奖50万元）、企业技术改造支持、节会赛事经费支持等；设立3000万元葡萄酒产业发展专项资金。
2023年	《葡萄酒产业链发展实施方案（2023—2025年）》	自治区相关产业主管部门	配套专项资金，支持企业技术改造、设备更新、展销平台建设、国际赛事奖励、贷款贴息等，推动产业链健康发展。
2023年	新版《葡萄酒生产许可审查细则》	国家市场监督管理总局	建立全流程可追溯体系，收紧二氧化硫残留限量至200mg/L以下
2024年	《深化实施RCEP相关政策》	商务部、海关总署	对主要进口国降零关税，强化反倾销与原产地审查对澳智新等国降零关税；助力新疆天山北麓等产区参与国际贸易，保障本土产业发展
2025年	《自治区促进农产品加工业高质量发展三年行动方案》	新疆维吾尔自治区农业农村厅	建设鲜果加工流通中心，推进高值化加工，做优鲜果加工产业链。在吐哈盆地、伊犁河谷等地培育壮大规模化龙头企业，提升葡萄酒全产业链发展水平。
2025年起实施	《差异化消费税征收机制相关政策》	财政部、税务总局	对酒精度低于12%vol且采用本土葡萄品种酿造的干型葡萄酒，实行消费税减免50%的激励措施

2.1.2 经济环境

截至2025年第三季度，新疆地区生产总值达15568.23亿元，同比增长5.5%，全国居民人均可支配收入前三季度同比增长5.6%。随着宏观经济的稳步增长和居民可支配收入的持续提升，葡萄酒消费市场呈现出品质化、多元化的升级趋势。2025年中国葡萄酒市场规模达到约850亿元人民币，同比增长12.3%，《2025-2030年中国葡萄酒行业市场分析及发展前景预测报告》，到2027年将突破1000亿元人民币。

新疆作为国内重要的葡萄酒产区，近年来随着葡萄酒种植加工行业的快速发展，地方政府持续加大对该行业的支持力度，出台专项补贴、税收减免等政策优化产业布局，葡萄酒产业链的种植、酿造、流通各环节逐步得到升级。截至 2025 年 11 月，新疆葡萄酒相关经营企业已达 100 余家，酿酒葡萄种植面积稳定在 30 万亩左右，年加工葡萄酒约 12 万千升，葡萄酒产业年总产值达 37 亿元；新疆葡萄酒线上渠道市场规模在 2020-2025 年间快速扩大，2025 年 1-10 月线上销量占比达 42.3%，销售额预计突破 12 亿元。可见，未来几年，新疆葡萄酒行业在消费升级与政策红利的双重驱动下，仍将处于品质升级的快速发展期。

2.1.3 社会文化环境

近年来，健康意识的普及深刻重塑了酒类消费习惯。2023 年，中国营养学会发布《中国居民膳食指南》中明确建议“限制酒精摄入”，推动消费者转向更节制、理性的饮酒模式，也促使葡萄酒企业强化“适量饮用”“天然酿造”“无添加”的传播策略。与此同时，随着消费端的需求迭代，葡萄酒的消费者群体呈现显著的年轻化趋势。年轻消费者不仅青睐低度、便捷的产品形式，更加关注产品背后的文化底蕴。而葡萄酒所承载的“品味生活”理念，使年轻消费者在快节奏的工作生活之余，能够更加重视生活品质。

此外，随着“体验式经济”的快速发展，消费体验正逐渐取代传统模式，成为葡萄酒行业的重要营销策略，单家沉浸式体验店年销突破八百万元的成功案例，也印证了文化赋能的商业潜力。行业在推动产品向健康化方向升级的同时，利用丝绸之路等文化 IP 的功能性，联动文旅产业打造酒庄旅游、沉浸式品鉴等消费场景，更加符合现代消费者的偏好。

2.1.4 技术环境

新疆产区广泛推广“天空地”一体化感知矩阵，实时捕捉土壤墒情、气象变化及病虫害动态，并结合 AI 算法生成个性化水肥方案，在实现降本增效的同时，完成精准种植。同时，机械化设备搭载 GPS 定位技术，实现全流程机械作业，降低人工成本。此外，新疆主流酒庄已普遍搭载智能酿造中央控制系统，压缩发酵周期，提升产品优质率，推动酿造工艺走向标准化、精细化发展。

随着区块链溯源系统的全面普及，实现了葡萄酒从种植、酿造到仓储、运输的全生命周期信息可追溯，消费者扫码即可核验产品信息，大大提升消费者对品牌的信任度。而 5G+VR 云品鉴模式、AR 技术与直播融合的沉浸式数字体验，不断丰富产业的数字化营销场景，在酒庄旅游与产品推广中发挥显著作用。

2.2 行业分析

2.2.1 葡萄酒行业产业链

产业链方面，上游为原料生产与加工环节，不仅包括酿酒葡萄的种植、田间管理，葡萄的

采摘与分选，还涉及酿酒设备、包装材料的供应；中游参与者为葡萄酒生产商，涉及葡萄酒配方研发、酿造工艺优化、及产品品控等；下游销售渠道包括但不限于线下经销商、商超餐饮、品牌门店，及电商平台等。

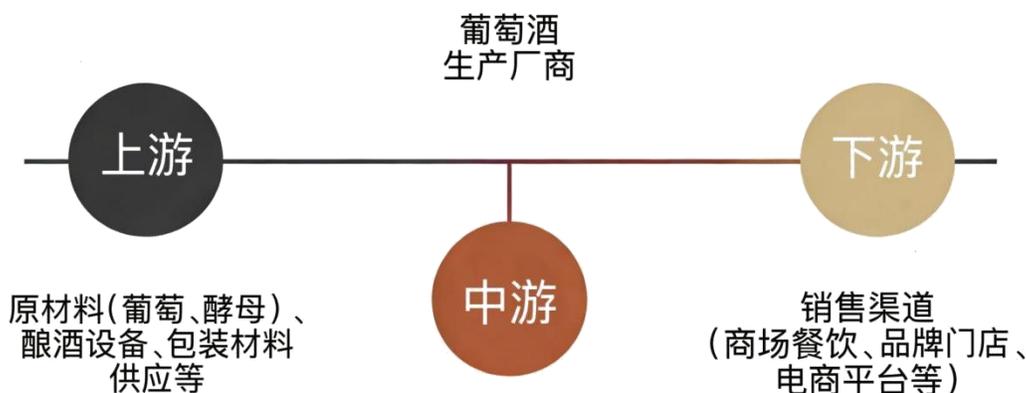


图 14 葡萄酒行业产业链图谱

2.2.2 同行竞品分析

依托 4P 营销理论，综合行业定位、品牌评价挑选出 4 家典型新疆本土葡萄酒品牌代表，具体情况如下表：

表 4 新疆葡萄酒知名品牌竞品分析

品牌	产品	价格 (元/750ml)	渠道	营销方式
天塞酒庄	主打赤霞珠干红、马瑟兰干红；地处新疆焉耆盆地产区、采用重力自流酿造工艺酿造，强调精准控温与橡木桶陈酿平衡，定位“新疆精品酒庄标杆”	基础系列：168-298 精选系列：328-498 珍藏/家族系列：588-1288	线下：高端餐饮、精品酒窖、新疆本地机场/酒店专柜； 线上：天猫旗舰店 + 抖音内容电商（自播+达人合作）	赛事获奖营销（多次获国际赛事金奖）、圈层品鉴会（艺术家/设计师跨界）、产区风土纪录片、会员定制服务（生肖酒、纪念款）
乡都酒业	以“乡都干白”、“安东尼赤霞珠”为核心，主打“新疆风土+法国工艺”结合；采用戈壁砾石土壤种植，控温发酵，部分系列橡木桶陈酿	入门级干白/干红：78-158 安东尼系列：198-398 金贝纳礼品系列：428-888	线下：新疆本地商超及专卖店体系成熟，外省以团购渠道为主； 线上：京东自营店 + 微信商城	产区文旅融合（酒庄旅游+采摘体验）、政企团购定制、新疆特产节展销、本土媒体广告（交通广播、户外大牌）
中菲酒庄	主打“橡木桶陈酿”干红；种植西拉、美乐等品种，采用法式橡木桶长期陈酿，风格浓郁饱满	悦饮系列：99-188 尊享系列：288-488 珍藏/酒庄旗舰款：588-1680	线下：全国重点城市合作经销商、高端超市、新疆旅游特产店； 线上：天猫+抖音双平台运营，侧重内容种草。	品鉴会全国巡展、葡萄酒教育课程合作、抖音酒类达人测评带货、机场/高铁品牌形象广告。
丝路酒庄	专注“小品种、小产区”特色，推出雷司令干白、马尔贝克干红等小众单品；践行自然酒理念，采用野生酵母发酵、低干预酿造。	基础款干红/干白：128-258 小品种特色系列：298-598 自然酒限量系列：668-1588	线下：精品葡萄酒吧、独立买手店、设计酒店及小众餐厅； 线上：小红书内容引流 + 私域微信成交	自然酒文化沙龙、酿酒师直播对话、小众生活方式媒体合作（如《LOHAS》、《食帖》）、环保可持续议题联动

产品：以天塞与中菲为代表的传统精品酒庄，主栽赤霞珠等国际品种，突出陈酿技术与赛事奖项。丝路酒庄走小众创新路线，以自然酒切入细分市场，吸引追求个性的消费者。乡都则更侧重本地消费与礼品市场，产品线覆盖较宽。

价格：在 200-500 元区间，天塞、中菲、乡都的高端系列直接竞争。百元以下市场主要由乡都基础款覆盖，满足本地大众消费。

渠道：所有品牌在新疆本土均建立了成熟的专卖、商超等渠道网络。向疆外市场拓展时，普遍采取“核心城市高端渠道+线上内容电商”的模式，暂无全国范围分销品牌。

营销方式：普遍注重产区风土教育（纪录片、品鉴会）和赛事奖项背书。同时，积极利用“新疆文旅”的流量红利，通过酒庄旅游、特产节展销等方式实现流量转化。

2.2.3 潜在进入者和替代品威胁

新进入者进入葡萄酒行业面临多重壁垒，对楼兰酒庄威胁较小。吐鲁番产区具备独特自然条件，且酒庄拥有稳定的自有种植基地，新进入者难以在短期内复制优质原料供给。葡萄酒生产需通过环评、食品生产许可等多重认证，且前期基地建设、设备采购、技术研发等资金投入大，新进入者面临较高的合规成本和资金压力。况且，酒庄深耕行业多年，已建立一定的品牌知名度和稳定的经销商网络，新进入者需耗费大量成本进行品牌推广和渠道建设，短期内难以形成竞争力。

作为葡萄酒的替代品，白酒、啤酒在国内市场占据较大份额，消费者消费习惯根深蒂固，尤其是在商务宴请、大众聚餐等场景，白酒、啤酒的市场渗透率更高，对葡萄酒形成一定的替代压力。随着消费者健康意识的提升，果酒、气泡水等低度、健康饮品逐渐兴起，分流了部分年轻消费群体，对葡萄酒的替代威胁逐渐增大。因此，**替代品的威胁对楼兰酒庄影响较大。**

2.2.4 供应商议价能力

葡萄酒行业上游供应商主要包括葡萄种植户、酿造设备供应商及包装材料供应商。目前，楼兰酒庄自有 8000 亩葡萄种植基地，能够直接供应葡萄酒生产原料，形成产供销一体化的生产经营模式。同时采用“公司+基地+农户”的深度合作模式，通过签订长期合同，明确收购价格区间、品质标准及履约保障条款，提前锁定原料供应，大幅降低了种植户的议价空间。加之新疆本地葡萄种植户数量较多，**个体种植户议价能力也相对有限。**此外，当前葡萄酒酿造设备（如发酵罐、压榨机）、包装材料（玻璃瓶、软木塞、标签）市场供给充足，供应商竞争激烈。酒庄凭借采购规模效应摊薄单位成本，同时得到供应商的价格优惠与服务保障，掌握议价主动权。

2.2.5 购买者议价能力

葡萄酒行业的下游购买者包括经销商、终端消费者。

楼兰酒庄的**核心经销商多数为长期合作伙伴，议价能力相对较弱。**酒庄通过设定合理的价格体系，为经销商提供合理利润空间；另外提供终端陈列补贴、营销活动经费、产品培训与售

后保障等系列的动销支持，帮助经销商降低运营成本，而不是单纯议价压价。但对于**大型连锁商超、电商平台**这样的大客户，**议价能力较强**。这类客户的采购规模能快速带动产品销量，同时掌握海量终端消费数据，对酒庄而言具有重要战略价值。因此，酒庄需在合作中做出适度让步，比如给予批量采购折扣、灵活调整渠道定价等。

楼兰酒庄的核心客群为中产阶层，**该群体对价格敏感度低，议价意愿弱**，更看重葡萄酒的品质、产地风土与文化价值。酒庄通过持续强化“楼兰古国”文化 IP 和高端产区形象，进一步提升该群体的品牌忠诚度，让消费者愿意为品牌价值支付溢价，无需通过议价获取心理满足。而**年轻消费群体恰恰相反，议价能力相对较强**，对价格敏感度高。对此，酒庄并未单纯降价应对，而是通过产品创新与体验营销，弱化该群体的价格敏感度，让年轻消费者认可产品性价比与情感价值，减少议价行为。

2.3 战略组合分析——基于 swot 模型

2.3.1 优势分析

地域资源稀缺，葡萄原料品质高。楼兰酒庄地处吐鲁番鄯善核心产区，具备年均日照超 3000 小时、昼夜温差 15℃ 以上、无霜期长等独特气候条件，同时土壤以砂质壤土为主，透气性好，能有效促进葡萄果实糖分积累与风味物质形成。依托独特的地理和自然条件，楼兰酒庄主打赤霞珠、马瑟兰等特色品种，成熟度好、果香浓郁。酒庄葡萄原料限产栽培，酿制的葡萄酒味纯色亮、品质优良，最能代表低地风格。

洞悉市场走向，精准把握消费升级趋势。自 2020 年起，楼兰酒庄明确聚焦中高端市场，构建双线产品矩阵。其中，“丝路系列”定位中端市场，主打日常商务宴请与家庭聚会场景，目前为酒庄销量主力，占比达 60%；“楼兰古堡系列”定位高端市场，采用树龄 15 年以上的优质葡萄酿造，限量生产，主打高端商务礼品、精品酒收藏等场景，虽销量占比仅 15%，但利润可观。这种差异化定位有效避开头部品牌在大众低价市场的激烈竞争，精准匹配了新中产群体、小众酒友对“精品化、产区化”葡萄酒的需求，为酒庄赢得了稳定的利润空间。

双重有机认证与现代酿造工艺，共同构建品质体系。酒庄构建了从源头到终端的完整品质体系，其自有葡萄园严格执行有机种植标准，已获得双有机认证，不仅确保了原料的天然纯净，更精准契合当下健康消费趋势。在酿造环节，酒庄依托现代化设备与精准工艺控制，在实现规模化生产的同时，通过特色陈酿与微氧化等技术调整，使酒体呈现出更符合国内消费者偏好的圆润顺口特质。这种“有机种植+精准酿造+本土适配”的能力闭环，代表酒款连续多年荣获布鲁塞尔国际葡萄酒大赛金奖等权威认可，客观印证了酒庄工艺与品质的核心竞争力。

2.3.2 劣势分析

渠道覆盖有限。截至 2024 年，楼兰酒庄的渠道覆盖仍明显集中在西北区域，线下渠道以新疆本地为核心，虽在新疆本地的主流商超、高端餐厅覆盖率较高，但在全国性渠道布局上，仅

进入等西北周边省份的部分城市，覆盖率不足；线上渠道虽已布局京东、天猫官方旗舰店及抖音电商，但运营力度不足，2024年线上销量仅占总销量的22%，远低于其他头部品牌，且线上流量主要依赖平台自然流量，主动营销推广不足，单平台月均销量并不乐观。

品牌声量薄弱。在高端精品酒消费群体中，楼兰酒庄在全国大众消费者中的品牌认知度并不高。而且，受限于营销预算，投放范围始终集中在新疆、陕西区域卫视及本地户外广告，未进入央视、全国性主流综艺及社交媒体的核心流量矩阵，品牌在全国范围内的曝光度严重不足，难以形成广泛的品牌认知。

供应链成本偏高，压缩利润空间。新疆产区远离东部核心消费市场，物流运输成本显著高于其他产区。同时，酒庄的产能规模较小，导致原料采购、生产设备折旧、人工成本等无法实现规模效应分摊，核心盈利能力始终弱于头部品牌。

2.3.3 机会分析

从市场趋势来看，中高端精品葡萄酒市场正迎来快速增长期。中国酒业协会发布报告显示，近年来，国内精品葡萄酒市场年复合增长率远高于大众酒市场增速；同时，消费者对“产区风土”的认知持续深化，越来越多的消费者开始关注小众产区的特色葡萄酒，愿意为“地域风味”“文化内涵”支付溢价。而楼兰酒庄的核心产品定位恰好满足核心增长区间，市场增长潜力巨大。

持续深化的产业政策提供了良好的外部发展环境。新疆地区近年来将葡萄酒产业提升至战略发展高度，通过专项补贴、品牌奖励及产业链扶持等系列措施，为包括楼兰在内的本土酒庄提供了实质性助力。政策导向不仅直接降低了企业在种植、技改及品牌建设中的投入成本，更推动了产区集群化发展，促进了产业链上下游的协同与合作，为品牌在品质提升与市场拓展过程中提供更稳固的支撑。

线上垂直渠道变革，使品牌突破地域限制。2023年以来，抖音、小红书等社交平台的“葡萄酒垂类内容”迎来爆发式增长，抖音平台“葡萄酒风土讲解”“小众酒庄推荐”等相关话题播放量超50亿次，垂类账号粉丝量平均增长120%，形成了精准的小众酒友流量池。楼兰酒庄抓住这一机遇，与“新疆风土酒评”“小众葡萄酒指南”等垂类博主合作。同时借助新疆文旅热的流量红利，在抖音、小红书开展“酒庄文旅+酒品销售”的联动直播，单场直播最高销售额突破8万元。这种线上垂直渠道的布局，不仅降低了全国市场的拓展成本，也为后续全国市场的拓展奠定基础。

2.3.4 威胁分析

行业竞争激烈，不断分流目标客群。一方面，传统头部品牌依托其深厚的品牌积淀与全面的渠道网络，正持续下沉并深耕中高端市场。凭借成熟的供应链体系、全国性的终端覆盖能力以及长期积累的消费者信任，在推广“特色产区”“精品酒款”时，具有显著的声量与资源优势。这些品牌的产品布局已直接覆盖楼兰的核心价位区间，在终端陈列、渠道促销和消费者认知层

面形成正面竞争，对楼兰的市场渗透与份额增长构成持续压力。

消费者对新疆葡萄酒的产区存在认知局限。尽管新疆具备优质的葡萄酒种植风土，但由于产业发展起步相对较晚，品牌推广力度不足，消费者对新疆葡萄酒的认知仍停留在“小众”“地域特色”层面，尚未形成“高品质”的普遍认知。在购买决策中，多数消费者仍优先选择宁夏、烟台产区或进口葡萄酒。这种认知局限，导致楼兰酒庄在全国市场拓展过程中，需要投入大量的成本进行市场教育，向消费者普及新疆产区的风土优势与产品品质，这不仅增加了品牌推广的难度，也延长了市场培育的周期。同时，**部分消费者对新疆产区的物流、品质稳定性存在顾虑**，进一步影响了其购买决策，为酒庄的全国市场拓展带来了阻碍。

第三章 品牌消费市场分析

3.1 消费态度分析

基于前文对葡萄酒市场现状的深入剖析，本节拟通过抓取主流电商平台上楼兰酒庄品牌产品的评论数据，运用多种文本挖掘技术，深度解析电商平台评论中所隐含的现实评价及情感倾向。本节旨在为楼兰酒庄产品的优化升级和用户体验的持续改善提供切实可行的参考依据，实现可持续发展。

3.1.1 评论数据采集

为全面获取用户反馈，本文选取**天猫商城**和**京东商城**作为数据采集对象。商品评论界面如图 15、图 16。



图 15 天猫商城评论界面示意图

品质：专业评酒师朋友强烈推荐，这款葡萄酒的品质已经超越了很多进口品牌葡萄酒了。一款让国人自豪的红葡萄酒！



图 16 天猫商城评论界面示意图

为高效获取电商平台上的楼兰酒庄品牌葡萄酒消费者评论数据，本文选用八爪鱼采集器作为数据采集工具，成功抓取到来自天猫商城和京东商城楼兰酒庄品牌商品评论数据，共计 13952 条。在数据采集过程中，为确保数据的可用性和分析效率，我们将原始的非结构化文本数据转化为可检索、易分析的结构化数据，并以表格形式进行存储，结构示意图如下：

表 6 从电商平台上抓取的数据结构示意图

评价内容	评价时间	商品种类	用户名称
很喜欢这个口感，比我之前喝的同价位智利酒强不少!!! 推荐买!	2023-01-10	楼兰酒庄丝路风情升级低地传奇国产红酒干红葡萄酒整箱6支礼盒装	u***o
第二次买楼兰的葡萄酒了，作为国产品牌楼兰是我喝过口感非常不错的一款酒！物流速度也非常快，	2024-03-09	新疆楼兰慕域红酒40年老藤赤霞珠干红葡萄酒6支礼盒装橡木桶12月	穿***6

3.1.2 数据预处理

在对电商平台评论数据进行数据挖掘的过程中，由于原始数据往往存在不完整性、不一致性和异常性等问题，我们需要进行数据清洗。本次数据预处理的重点在于识别并剔除水军发布的重复评论以及消费者随意发布的无意义评论。具体而言，若某条评论的文本内容、评论时间及用户名完全一致，则该评论将被判定为水军所发布，并予以删除。例如：

表 7 评论文本内容、评论时间、用户名均相同的数据条示意图

评价内容	评价时间	商品种类	用户名称
京东物流很快，质量钢钢的，涩感醇厚，性价比高，还会再回购，下次试试不同的品类。超满意	2024-07-18	楼兰【银奖】印记赤霞珠干红葡萄酒 新疆国产红酒 整箱装 750ml*6支整箱装	j***7
京东物流很快，质量钢钢的，涩感醇厚，性价比高，还会再回购，下次试试不同的品类。超满意	2024-07-18	楼兰【银奖】印记赤霞珠干红葡萄酒 新疆国产红酒 整箱装 750ml*6支整箱装	j***7

电商平台运营过程中，当部分用户购买后长时间未主动发表评论，系统则会自动为用户生

的品牌建设优势。

3.1.4 语义网络分析

为了深入理解消费者反馈的内在联系和语义结构，本文采取语义网络分析的方法。语义网络分析超越了简单的分词处理，旨在揭示单独词语无法表达的深层次内容。经过提取高频词和特征词，构建共现矩阵，最后建立语义网络图（如图 18），以帮助捕捉到消费者对品牌的直观感受，以及洞察到消费者对产品特性、服务体验等方面的深层次需求和期望。

在对消费者评价文本的深入分析中，我们发现楼兰酒庄品牌在市场上的**整体评价较为正面**。消费者的评价集中在产品体验、消费服务、价值感知三大独立集群，消费者普遍将其描述为“好喝”“不错”和“喜欢”，这些词汇不仅反映了产品的卓越口感，也体现了消费者的高度认可和推荐意愿，说明楼兰酒庄是一个值得信任的品牌。

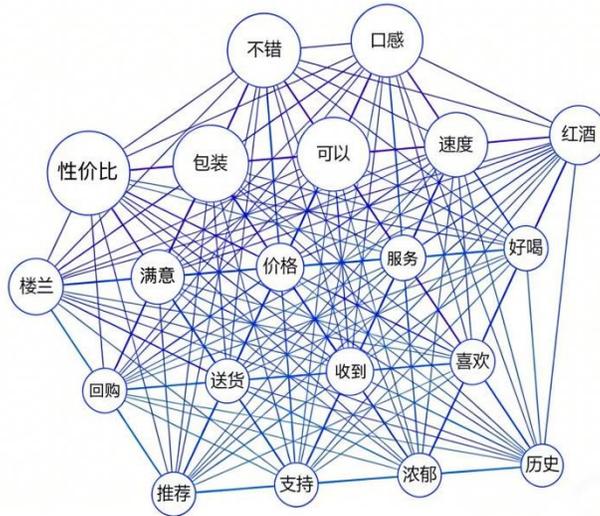


图 18 电商平台评论语义网络

3.1.5 情感倾向性分析

在对楼兰酒庄的情感分析中，我们采用了 SPSSAU 自带的情感词典。该词典由 BosonNLP、台湾大学、清华大学、知网等共计 13W 词的情感词典组合而成。为更准确地反映消费者的真实情感，我们结合评论内容对情感词典进行了微调。情感分析结果显示，样本中正面情绪占比达到 88%，中性情绪占比为 8%，负向情绪的占比分别为 4%。整体而言，消费者对楼兰酒庄的情感倾向非常正向，整体满意度较高，产生了积极的情感联结。

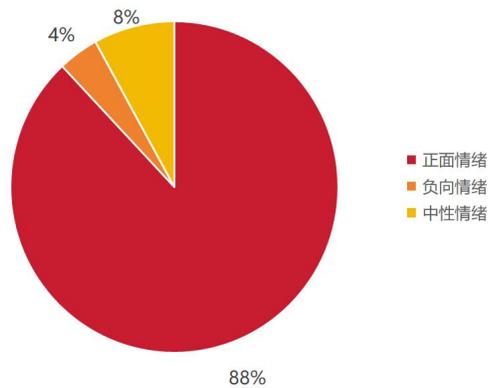


图 19 文本情感分析结果

3.2 消费人群分析

为了解市场上现有消费者对楼兰酒庄品牌的消费情况，明确消费者对品牌的态度，本项目通过深度访谈、观察调研和问卷调查的方式，深入分析了楼兰酒庄现有消费者的消费行为，并对品牌的核心客户进行了精准定位。

3.2.1 深度访谈

(1) 楼兰酒庄产品消费者访谈

为了解市场上现有消费者对楼兰酒庄的消费情况,明确消费者对楼兰酒庄的消费态度,发现楼兰酒庄存在的问题,明确本次调研的方向,调查成员通过电话访谈的形式,与 8 名购买楼兰酒庄产品的不同职业不同年龄的消费者沟通,进一步展开了针对楼兰酒庄消费情况与品牌健康建设情况的深度访谈调查,访谈提纲见附录 2,部分访谈纪要见附录 3。

在本次深度访谈中,我们了解到:消费者对楼兰酒庄葡萄酒的购买频率较高且习惯家庭聚会或商务宴请时饮用。消费者在购买时会考虑产品的**年份风味、收藏价值、文化**等因素。与张裕等其他品牌相比,消费者认为楼兰酒庄葡萄酒的优势在于其原产地优势,使其文化内核更丰富,但劣势在于**疆外市场开发不足,推广较少**。目前消费者对楼兰酒庄产品持较高的肯定态度,但受限于楼兰酒庄影响力不高,消费者认为楼兰酒庄在品牌建设方面营销推广不足,销售推广和产品包装等方面还有待改善的因素,导致其在外地和社交平台上的知名度较低。消费者建议楼兰酒庄应加强推广与品牌建设,提升产品品质,以吸引更多消费者,增强品牌竞争力。

(2) 吐鲁番楼兰酒庄股份有限公司对接人访谈

为了解楼兰酒庄品牌目前的基本情况与发展现状,明晰吐鲁番楼兰酒庄股份有限公司的品牌建设情况,使研究贴合实际,调查成员通过线上访谈的形式,与楼兰酒庄的对接人展开了针对企业发展现状与品牌建设情况的深度访谈调查,访谈提纲见附录 4。

通过对吐鲁番楼兰酒庄股份有限公司访谈,我们可以看到:目前楼兰酒庄在新疆地区的认知度相对较高,但在行业发展产品更新的过程中,公司也逐渐将楼兰酒庄作为常规市场销售产品进行产品推广,开始逐渐走进疆外市场。目前集团公司还是主营业务的用户群体还是商务及

文化方向消费者。在渠道方面，楼兰酒庄主要以主流电商平台和疆内商超为主，未来预计发展疆外大型商超，直播带货及渠道商的全渠道合作运营。同时，作为新疆老牌企业，目前吐鲁番楼兰酒庄股份有限公司部门业务部门体系未能及时改革，未来针对企业内部的焕新也提上日程。

3.2.2 观察调研

由于楼兰酒庄目前主打疆内市场，对疆外市场并不深入，而团队成员均处于吉林地区，疆内市场观察调研较为困难，因此团队选择寻找售卖楼兰酒庄产品的大型超市或酒品专供店。最后在一家大型购物中心发现楼兰酒庄产品，随即进行观察调研。通过调研，我们发现整体在沙棘产品面前驻足的消费者较少，对犹豫的消费者进行调研询问，发现大多消费者并未尝试过楼兰酒庄葡萄酒，因此未选择购买。总体来说，此次观察调研由于地区原因，对消费者消费行为贡献较少，但考虑在后续营销推广计划中增加试饮环节设计。

3.2.3 问卷调研

调查问卷以本次项目的研究目的为基础，结合前期的市场调研结果，主要调研了以下五个方面的内容，具体问卷见附录 1:

- (1) 消费者基本信息：包括性别、年龄、职业以及收入等。
- (2) 消费者对葡萄酒品牌的认知、选择，以及对楼兰酒庄的认可度。
- (3) 消费者对购买楼兰酒庄的关注因素：包括口感口味、营养价格、品牌信誉、促销优惠、包装设计、产地认证、品质保证、顾客反馈、文化因素等。
- (4) 消费者对楼兰酒庄的需求结构：调查消费者的购买频率、食用场合、目的、产品等。
- (5) 消费者采购渠道：调查消费者会受到哪些宣传方式影响，对电商的态度及购买方式。

目前楼兰酒庄的主要目标市场是新疆内部地区，为了更好的了解消费者评价，故按照新疆地区：非新疆地区=6: 4 配额抽样的方式发放线上问卷。在实际调查中，我们实发问卷 425 份，回收有效问卷 412 份，有效率为 96.94%。

(1) 性别

412 个数据样本中，男性 209 名，占总样本量 50.73%，女性 203 名，占总样本量 49.27%。

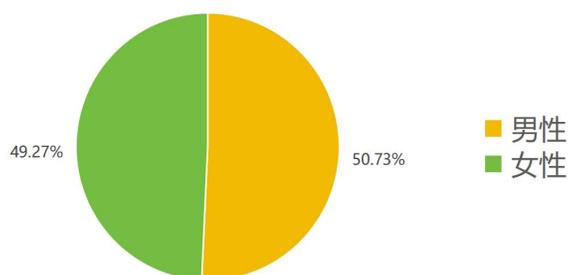


图 20 消费者性别统计图

(2) 年龄

超过 60%的受访者年龄在 26-45 岁,其中 36-45 岁的最多,有 134 人,其次是 26-35 岁,有 114 人,第三是 18-25 岁, 85 人。18 岁以下及 46-55 岁年龄区间的受访者数量均不足 50。

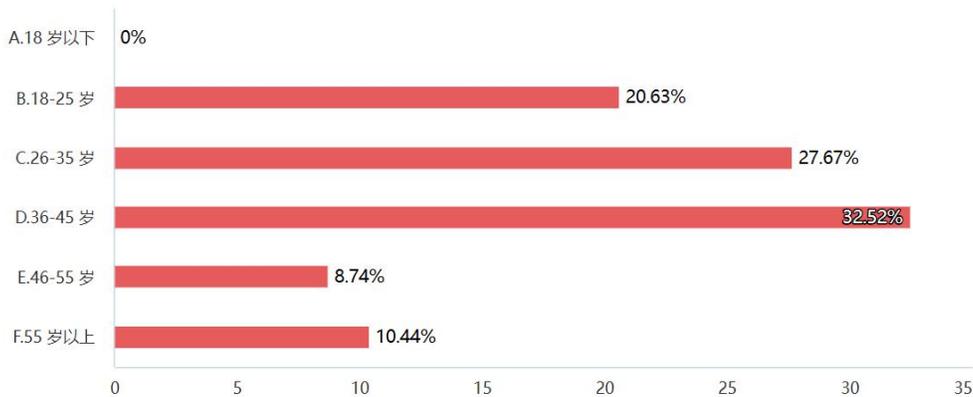


图 21 消费者年龄统计图

(3) 职业

受访者中职业为公司普通职员的有 143 人，商业服务业职工（如商店销售职员/餐饮服务人员等）55 人，学生 52 人，事业单位/政府机关干部/公务员 32 人，自由职业者（如作家/自媒体工作者等）31 人，家庭主妇/全职太太/退休人员 30 人，工人（如工厂工人/建筑工人等）27 人。

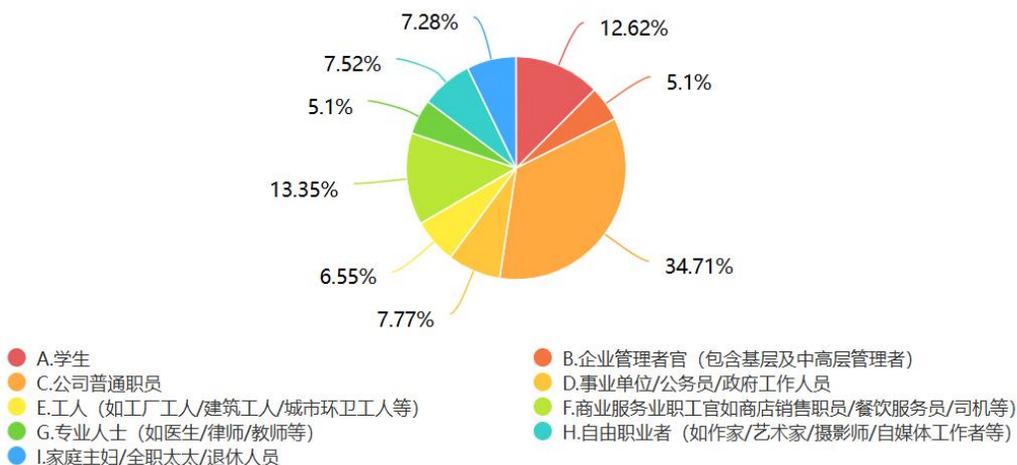


图 22 消费者职业统计图

(4) 收入

受访者月收入在 5001-8000 元最多，有 112 人，其次是 3001-5000 元，有 93 人，第三是 8000-12000 元，有 91 人，第四是 3000 元及以下，有 74 人。家庭月收入 12000 元以上的数据不超过 50 人。

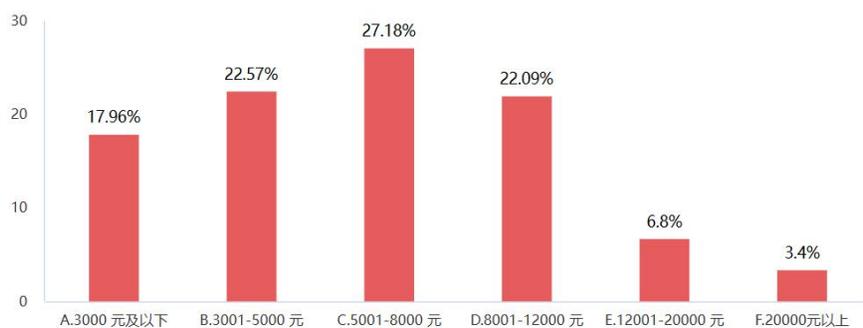


图 23 消费者月收入统计图

(5) 葡萄酒品牌选择

受访者在对葡萄酒品牌进行选择时，首选张裕、长城和王朝，第二梯队是威龙、通化、贺兰

晴雪。第三梯队是天塞、莫高和尼雅。

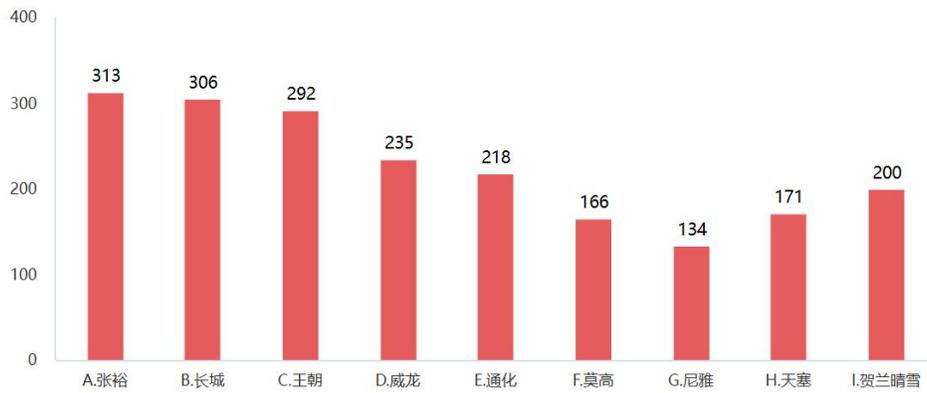


图 24 消费者沙棘汁品牌选择统计图

3.2.5 消费者行为分析

(1) 考虑因素

关于消费者的考虑因素，主要集中在年份等级、口感风味、品牌信誉、价格设定、促销优惠上，其次是包装设计、文化因素、产地认证、品质保证、最后是顾客反馈。

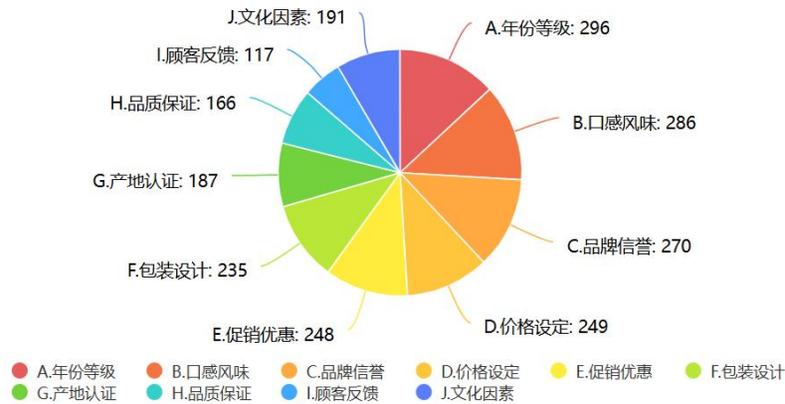


图 25 消费者考虑因素统计图

(2) 了解渠道

消费者主要通过社交媒体种草（如微博、小红书、抖音等视频/图文分享）、朋友/家人推荐、线下商超活动促销推广、品牌展览会/行业展会/美食品鉴会等渠

道了解楼兰酒庄汁，电商直播宣传、电视/广播/户外广告、网络广告/搜索引擎推广等渠道占比较少。

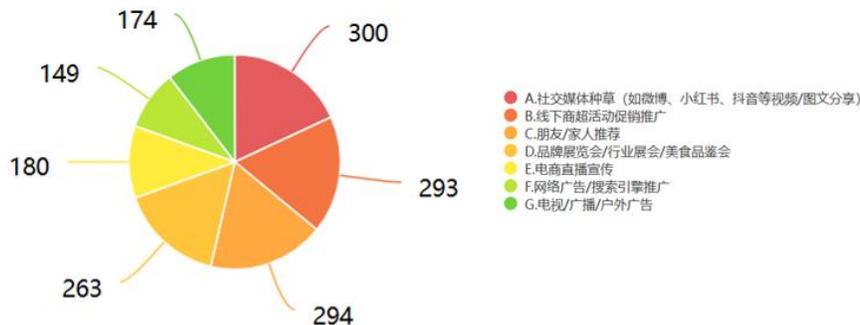


图 26 消费者了解渠道统计图

(3) 购买渠道

消费者在楼兰酒庄的购买渠道上，垂直酒类电商、品牌自营电商平台（如拼多多、京东、抖音商城等）、便利店/小型连锁超市是主要购买渠道，其次是线下品牌专卖店/特产店、大型商超与高端超市，酒类专卖店与连锁店以及其它渠道占比最少。

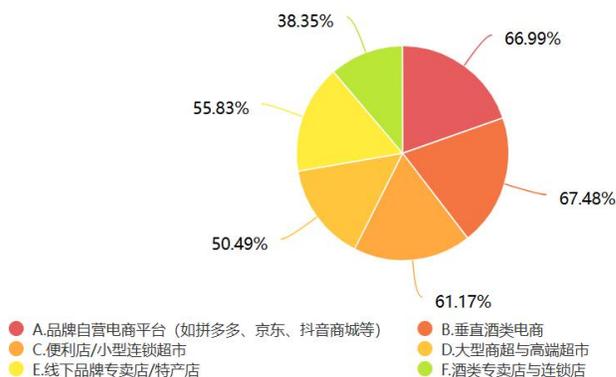


图 27 消费者购买渠道统计图

(4) 购买频率

消费者购买楼兰酒庄葡萄酒频次方面，每半年 2-3 次占比最多，分每月 1 次和每年 3 次及以下次之，每月 2-3 次和每周 1 次及以上占比最少。

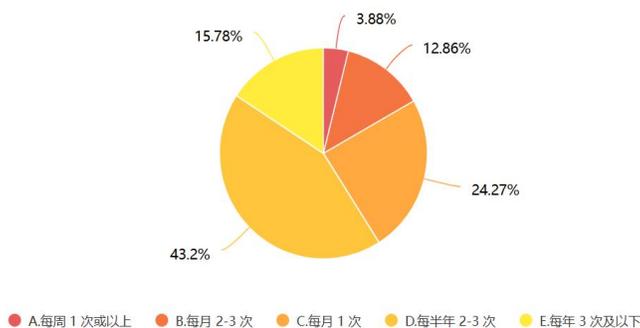


图 28 消费者购买频率统计图

(5) 产品用处

在产品用处上，大部分消费者表示将楼兰酒庄作为旅游购买分享给家人朋友以及日常用于家庭聚会或佐餐搭配饮用，其次是商务宴请，体现地域特色和文化品位和健康养生，旨在抗氧化和保护心血管，最后时收藏投资和尝试新品。

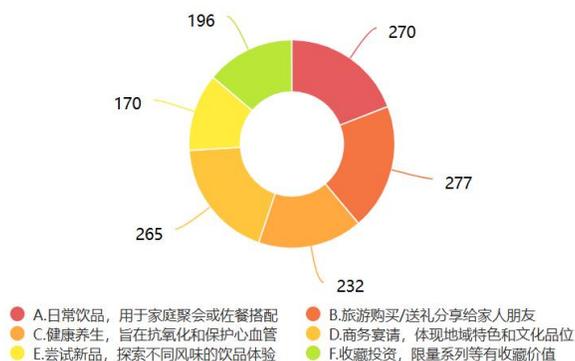


图 29 消费者产品用处统计图

(6) 食用时机

楼兰酒庄的消费者最主要的食用时段是日常佐餐饮用和宴会/正餐等社交场合，其次是睡前养生时刻、庆祝与纪念等仪式以及休闲放松时小酌。有小部分的消费者表示饮用楼兰酒庄葡萄酒没有特定目的，想喝就喝。

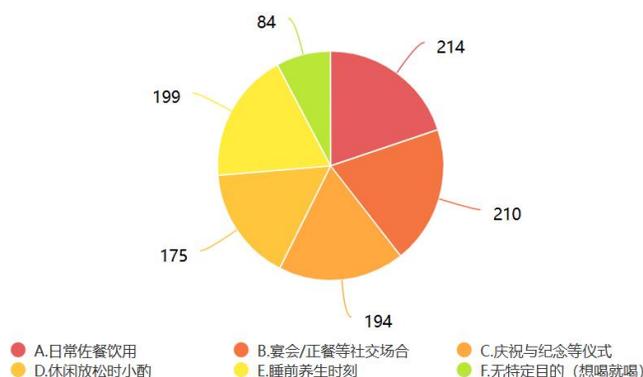


图 30 消费者食用时机统计图

(6) 品牌认可度

绝大部分受访者表示认可楼兰酒庄的品牌，其中三分之一的受访者表示楼兰酒庄是他们选择葡萄酒首选品牌，三分之二的受访者表示楼兰酒庄比较认可的品牌之一，但不一定优先购买。知道品牌但购买意愿较低以及几乎不考虑购买的受访者较少。

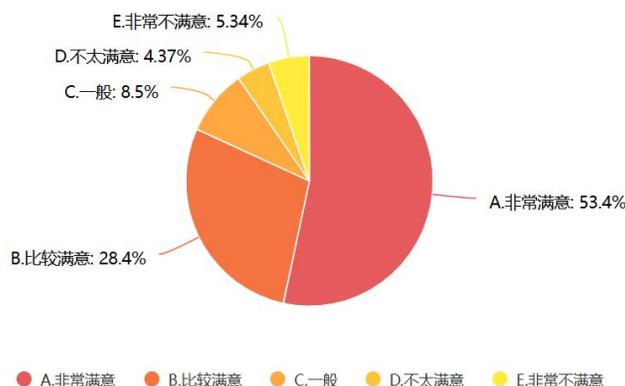


图 31 消费者品牌认可统计图

3.2.6 消费人群细分与人物画像绘制

在聚类子数已知的情况下，K-Means 聚类特别适合对大样本数据进行分析。为探析楼兰酒庄消费者的人群特征，本部分利用 K-means 聚类分析方法对被调查者进行聚类，将关注的特征变量进行选型独立拆分和 0-1 重新编码，具体包括：

(1) 受访者基本信息

A1 性别、A2 年龄、A3 月收入、A4 职业类型。

(2) 受访者认知度

B1 对楼兰酒庄品牌的认可度、B2 购买楼兰酒庄葡萄酒的频率、B3 产品用途

(3) 受访者行为特征

C1 了解到楼兰酒庄的渠道、C2 购买楼兰酒庄的渠道、C3 关注因素、C4 楼兰酒庄产品满意度、C5 其他产品购买。

基于消费者的基本信息、认知度和行为特征，我们将其分为以下四类：

表 9 现有消费者类型划分

类别	基本信息	认知度	行为特征
高忠诚- 高端商务型	性别：男性 年龄：36-45 岁 月收入：8000 元以上 职业：以企业管理者、 事业单位人员、专业人 士为主	对楼兰酒庄 的认知度为较 熟悉 购买频率每月购买1- 3 次	①通过线下专卖店、商务圈层推荐了解品牌 ②购买渠道优先线下品牌店、大型商超，偏好酒庄系列、 古堡系列高端款 ③注重品牌信誉、产地认证和文化底蕴， 对价格敏感度低 ④对产品整体满意度高 ⑤用途集中商务宴请、高端送礼，是品牌核心优质客户
高忠诚- 务实日常型	性别：男性 年龄：26-45 岁 月收入：3001-8000元 职业：以公司普通职员、 服务业职工为主	对楼兰酒庄 的认知度为较 熟悉 购买频率每半年2-3 次	①通过社交媒体种草、线下商超促销了解品牌 ②购买渠道以垂直酒类电商、便利店为主，偏好深根系列 高性价比款。 ③重点关注口感风味、价格、促销 ④对产品整体满意度高 ⑤用途为日常佐餐、家庭聚会
低忠诚- 品质养生型	性别：女性 年龄：46 岁以上 月收入：5001-12000元 职业：以自由职业者、 退休人员为主	对楼兰酒庄 的认可度一般 购买频率每半年2-3 次	①通过朋友推荐、品牌自营电商科普了解品牌 ②购买渠道品牌自营电商、线下商超，偏好有机系列、精 庄系列。 ③关注健康养生属性、品质保证、年份等级 ④对产品整体满意度一般 ⑤用途为睡前养生、休闲小酌
低忠诚- 潮流探索型	性别：女性 年龄：18-35岁 月收入：3000-8000元 职业：以学生、年轻职 员为主	对楼兰酒庄 的认知度为不熟悉 每年购买 3 次以下	①通过电商直播、社交媒体种草了解品牌 ②购买渠道多元，偏好丝路系列、文创系列特色款。 ③注重包装设计、新品探索、顾客反馈 ④对产品整体满意度一般 ⑤用途为尝试风味、收藏打卡

根据聚类分析结果，对目前楼兰酒庄品牌的现有消费者进行人物画像绘制。



图 32 高忠诚-高端商务型

高忠诚-务实日常型

基本信息

男性
26-45岁
3001-8000元
公司普通职员

品牌认知

熟悉
每半年2-3次



行为特征

通过社交媒体种草、线下商超促销了解品牌
购买渠道以垂直酒类电商、便利店为主，偏好深根系列高性价比款。
注重关注口感风味、价格、促销
对产品整体满意度高
用途为日常佐餐、家庭聚会

图 33 高忠诚-务实日常型

低忠诚-品质养生型

基本信息

女性
46岁以上
5001-12000元
自由职业者、退休人员

品牌认知

一般
每半年2-3次



行为特征

通过朋友推荐、品牌自营电商科普了解品牌
购买渠道品牌自营电商、线下商超，偏好有机系列、精庄系列。
关注健康养生属性、品质保证、年份等级
对产品整体满意度一般
用途为睡前养生、休闲小酌

图 34 低忠诚-品质养生型

低忠诚-潮流探索型

基本信息

女性
18-35岁
3000-8000元
学生、年轻职员

品牌认知

不熟悉
每年购买3次以下



行为特征

通过电商直播、社交媒体种草了解品牌
购买渠道多元，偏好丝路系列、文创系列特色款。
注重包装设计、新品探索、顾客反馈
对产品整体满意度一般
用途为尝试风味、收藏打卡

图 35 低忠诚-潮流探索型

第四章 品牌再定位

当下，中国葡萄酒市场正面临着结构升级的关键挑战，整个行业已然告别了往昔“量价齐升”的粗放扩张阶段，正大步迈入“量减价升、品质为王”的深度调整与价值回归新纪元。在国产精品葡萄酒蓬勃崛起、消费者需求日益多元化的时代浪潮中，楼兰酒庄恰好处在至关重要

的转型节点。

表 10 葡萄酒市场结构转型新旧方向

维度	旧结构	升级方向
消费动机	1.社交驱动、面子消费； 2.商务宴请、礼节性送礼； 3.消费者对品牌的认知大于对产品本身的了解。	1.兴趣驱动、悦己消费； 2.为个人品味、佐餐搭配、健康微醺和文化体验而购买； 3.产品背后的风土、故事和产品个性更受关注。
价格与产品	“哑铃型”结构：一端是大量低端入门酒，另一端是昂贵的名庄酒，中间坚实的“腰部”产品缺失。	向“纺锤型”优化：低端消费萎缩，300元以上中高端及精品酒增长迅猛，成为市场主流和利润中心。消费者愿意为高品质和品牌溢价买单。
竞争格局	进口酒主导话语权：法国、澳洲等产国的葡萄酒凭借品牌和渠道优势占据主导，国产酒多数被压制在低端和原酒供应角色。	国产精品酒崛起：宁夏、新疆等产区凭借出色品质赢得国际奖项和口碑，“国潮”风兴起、国民文化自信不断提高、消费者对“中国风土”的信心和好奇大大增强。

楼兰酒庄，拥有火焰山下全球仅存的老藤（根系深达 25 m）绿洲——以 30 年老藤与世界评分 92+ 的双重背书，为中国高端葡萄酒写下可验证的东方注脚。此外，“楼兰”二字承载着古丝绸之路的神秘韵味与东方美学的独特魅力。这份独一无二的文化资产，在当今竞争激烈的市场环境中，既蕴含着无限的发展潜力，又面临着认知模糊的现实困境，难以让消费者清晰感知其独特价值。

综上所述，当前的结构升级意味着：市场正在淘汰没有特色、价值模糊的产品，同时为那些拥有清晰身份、高品质和动人故事的品牌腾出了巨大的发展空间。只有将品牌锚定在结构升级后最核心、最具增长潜力的价值区间——即满足消费者对文化认同、品质生活和独特体验的复合需求上。因此，对楼兰酒庄进行系统性的战略再定位已刻不容缓。唯有将这份独有的老藤资源和深厚的文化资产巧妙转化为清晰、独特且极具竞争力的市场身份，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现品牌的华丽转身与可持续发展。

4.1 品牌战略定位

4.1.1 定位逻辑与依据

（一）无可复制的物理稀缺性

楼兰品牌葡萄酒的酿酒葡萄主要来自有“世界葡萄植物园”之称的新疆吐鲁番葡萄产区，该产区全年日照时间达 3000 小时以上、昼夜温差可达 17-26℃。显著的昼夜温差、营养成分丰富的砂质土壤、坎儿井天山雪水滋润灌溉出来的甘甜，共同营造出全球范围内都极为罕见的葡萄生长条件。这样的风土条件对葡萄品质产生了深远影响，所产葡萄具有高糖度（ ≥ 260 g/L）、高成熟度和富有色泽的特点，并具有丰富的酚类（ ≥ 4500 mg/L）物质以及独特的风味特征。

掌握中国最大规模、未嫁接的火焰山老藤资源，且产区已纳入省级“永久保护红线”，未来10年无新增可能。此外，公司聘请了法国首席酿酒师，并从法国、德国和意大利等国进口了先进的葡萄酒酿制设备。卓越的葡萄品质以及优质的葡萄酒产品，是楼兰酒庄品牌发展故事的物质起点，也为“瑰宝”这一表述提供了坚实的物理依据。

（二）独特的物质与文化资产

“楼兰”二字在中国文化中占据着特殊地位，神秘又辉煌，是东西方文化交融的顶级象征，在竞争对手只能讲泛丝路叙事时，策划提出可“另辟蹊径”，在丝路符号叙述的基础上，将目光更多的投向“楼兰古城——消逝的文明”，以此避免消费者审美疲劳，同时借助品牌文化叙事将神秘变成可触摸的收藏体验。“消逝的古城文明”这一符号独占性强、具有强烈的公共认知基础和情感穿透力，为品牌构建了竞争对手无法逾越的护城河，是品牌的文化源泉。

（三）时代性的消费浪潮

中国市场正经历着深刻的消费升级，呈现出从注重“物质满足”向追求“精神满足”、从“崇尚西方文化”到坚定“文化自信”的双重转变。楼兰酒庄的品牌战略定位精准把握了这一时代脉搏，成功契合了“高端化”“国潮化”“体验化”三大消费趋势。它将产品从单纯的功能性“佐餐饮料”升级为具有精神内涵的“文化藏品”，充分满足了消费者对于身份认同、知识获取以及文化体验的复合需求。

4.1.2 战略定位核心表述

吐鲁番楼兰酒庄股份有限公司旗下楼兰品牌根植于新疆吐鲁番的千年风土，以葡萄酒为载体，深度激活“古楼兰文明”与“丝绸之路”这一世界级文化资产，是东方葡萄酒文明的发现者、守护者与当代诠释者。

公司的脚步从不止步于酿造出滴滴醇厚的美酒，更怀揣着一份崇高的使命。公司致力于为那些追求精神丰盈、秉持文化自信的当代鉴赏家，呈上一种无与伦比的独特生命体验，让每一位品味者都能在酒香中穿越时空，感受东方文化的博大精深。基于此，策划提出，楼兰酒庄战略定位为公认的东方高端葡萄酒文化第一品牌，在葡萄酒的世界舞台上，绽放属于东方的独特光彩。

4.1.3 战略定位分解

（一）品牌愿景

成为全球葡萄酒版图中不可或缺的东方极地。让楼兰酒庄所代表的东方葡萄酒哲学与美学，既承载着古楼兰灿烂辉煌的深厚底蕴、又兼具新时代的创新活力，同时凭借得天独厚的品质高地成为中国甚至世界葡萄酒收藏家与品鉴者心目中不可忽视的世界级臻选。

（二）品牌使命

（1）**发掘并表达独一无二的东方风土：**深入挖掘吐鲁番盆地独特气候条件下葡萄所蕴含的专属风味密码，通过精湛工艺将其淬炼成具备国际水准、获中国乃至世界广泛认可的卓越葡萄

酒品质。

(2) **传承与活化楼兰古国文明的精神遗产**：将消逝的楼兰古国所承载的传奇故事、璀璨艺术与深邃智慧，巧妙转化为当代消费者可**亲身品尝、悉心收藏、深度沉浸**的文化体验，让历史在当下焕发生机。

(3) **引领中国葡萄酒实现价值回归**：突破行业传统局限，以**深厚的文化内涵**为产品注入灵魂，树立中国中高端葡萄酒的价值标杆，重塑消费者对国产葡萄酒的认知与敬重，推动中国葡萄酒产业迈向新的高度。

(三) 品牌个性

策划拟为楼兰酒庄品牌赋予人的形象，将其打造为一位“**见过世界，更懂东方**”的考古学家，它既有讲述千年故事的能力，更具备与当代智慧对话的品位与眼光。风格上兼具“**历史的厚重感**”与“**艺术的诗意感**”。

(四) 品牌承诺

对消费者：“当您选择楼兰酒庄，您收获的不仅仅是一瓶**品质卓越的佳酿**，更是一份来自东方古老文明与独特风土的**权威认证**。这是一次提升个人品味层次、拓展文化视野的珍贵投资，让您在品味美酒的过程中，领略东方文化的独特魅力”。

对行业与合作伙伴：“**楼兰酒庄将以持之以恒的匠心精神与源源不断的文化创新动力，全力捍卫东方中高端葡萄酒的价值与价格体系。成为可持续价值生态的积极构建者，与行业伙伴携手共进，推动中国葡萄酒产业蓬勃发展**”。

4.2 目标市场定位——基于 STP 战略

4.2.1 市场细分

(一) 区域细分

(1) 核心枢纽区

西枢纽：以**吐鲁番为核心枢纽**，辐射范围覆盖乌鲁木齐、库尔勒、哈密，形成 2 小时经济圈。该区域人口规模约 **1168 万**，人均年葡萄酒消费金额达 **280 元**。尤为关键的是，当地消费者对地产酒的忠诚度极高，高达 **54%**。这里不仅是品牌情感深深扎根的土壤，更是成本效益最优的现金流稳定来源，是品牌的坚实根基，为品牌的持续发展提供源源不断的动力。

东枢纽：以**浙江分公司为战略据点**，辐射**全浙江省市**。该区域人口总量庞大，达 **6600 万**，人均年葡萄酒消费金额为 **520 元**，且**电商渗透率高达 68%**。这里是中国葡萄酒消费的黄金高地，消费者对葡萄酒的需求旺盛且消费能力强劲，是品牌实现价值转化、获取利润的核心战场，竞争激烈十分激烈。

(2) 潜力扩张区

由于新疆整体市场高度分散，人口密度低，葡萄酒消费场景不成熟，消费者多习惯引用**烈性白酒或者啤酒**。单位市场的培育成本和物流成本极高。此外，这些市场早前已被其他本地小

酒厂或国内竞品零星占据，**楼兰酒庄不适宜全面进入新疆各个市场**，此举会分散“核心战场”的“兵力”，若企业将资源大量投入此处，产生的销售额和利润将远低于预期。为此可选择在相对集中的市场场景中进行试水。

新疆（新兴潜力地）：该区域涵盖昌吉、石河子、奎屯等地，**人口总数约 600 万**。其主流葡萄酒消费价格带集中在 60 - 120 元区间，并且有 **70% 的酒类消费与宴席活动、佐餐聚会等场景紧密相连**。这种独特的消费场景为品牌提供了清晰且明确的切入机会，精准把握该市场的消费特点，有望在该区域实现市场份额的快速拓展。

长三角延伸带：包括上海、江苏地区，人口规模达，**人均 GDP 处于 1.5 - 1.8 万美元的高水平区间**。在这一区域，**500 元以上的国产葡萄酒市场呈现出蓬勃发展的态势**，正以 19% 的年增速迅速扩张。为品牌的高端化升级提供了绝佳的战略通道，若在该区域成功布局高端产品线，将有望实现品牌价值的质的飞跃。

（3）机会培育区

京津冀、成渝、大湾区等一二线发达省市。这些区域**虽存在广阔的市场空间，但竞争十分激烈**，且品牌在这些区域暂无大规模铺设渠道，因此这些区域目前仅能承担品牌露出职能，主要进行线上渠道的铺设布局，不设定短期销量 KPI，目的是为未来全国化布局进行战略预热。

（二）人口收入与消费偏好细分

基础层：月可支配收入处于 **4000 - 8000 元**的消费者构成基础消费层级。他们主要选购价格在 150 元以下的产品，这类产品在整体销量中占比较大。在消费偏好上，他们**倾向于选择具有“本地特产”属性且“易饮”的产品**，注重产品的地方特色与饮用便捷性。

进阶层：该层级消费者月可支配收入在 8000-15000 元。他们对应的产品价格区间为 158-238 元，在销量中的占比最大，达 40%。该层级的消费者对产品有着更高要求，**期望产品“有故事”**，能够传递独特的文化内涵，同时**具备“可送礼”的属性**，能够满足社交场景中的礼品需求。

富足层：策划将月可支配收入**超过 15000 元**的消费者归为富足消费层级。他们所对应的产品价格较高，通常在 450 元及以上，占销量 25% 的比重，虽比重不大，但却是**高端消费市场的重要力量**。消费者在选购产品时，会重点关注产品的“评分”，品质是其选购产品的重要参考因素。同时，产品的“收藏”价值以及产品所带来的“身份”象征，也是消费者选购产品的重要因素。

（三）使用场景细分

（1）**日常佐餐**：常见于聚会、酒店、清真餐厅等场所。在这种轻松随意的用餐环境下，消费者更注重产品的**便捷性与适口性**，小规格包装的产品能够满足他们在日常佐餐时的少量饮用需求。

（2）**社交礼赠场景**：包括企业定制伴手礼、节日礼盒等形式以及婚宴等场景，产品价格带集中在 150-300 元。在这一消费场景下，消费者不仅注重产品的品质与口感，更注重产品的**包装与寓意**，以通过赠送具有特色的礼品来表达心意。

(3) **商务宴请场景**：该场合下，消费者需要产品具备“**高端大气上档次**”的特质。因此除了品质口感这一基本要求外，产品的稀缺性、品牌背后讲述的文化故事，独特的产品酿造工艺，均是提升产品文化内涵与档次的重要特质，能够满足**商务宴请中彰显身份与品味的需求**。

(4) **收藏投资场景**：产品价格不低于**800元**，这一场景下，消费者对产品的要求极为严格。产品应限量生产以体现其**稀缺性与独特性**；同时要有世界评分作为品质背书，增强产品在收藏投资市场的认可度与竞争力，以此**满足消费者对资产保值增值的期望**。

表 11 人口特征与消费需求与场景

消费层级	月可支配收入 (元)	价格 (元)	核心心理需求	主导场景
基础级	4000-8000	<150	“本地特产”与“轻松易饮”	日常佐餐、夜市聚会
进阶级	8000-15000	158-238	“有故事可讲”与“拿得出手的礼品”	社交礼赠、朋友宴请
富足级	>15000元	>450	具有高专业评分、收藏价值与身份认同	商务宴请、投资收藏
消费层级	月可支配收入 (元)	价格 (元)	核心心理需求	主导场景

4.2.2 目标市场

基于上述分析，策划对目标市场进行了如下的分析设定，目的是将资源高度集中于能产生稳定正向现金流和利润的目标圈层，进而分梯次达成战略目标。

(一) 第一目标市场

策划将以**吐鲁番为核心的西枢纽**设定为**第一目标市场**。该区域是品牌设计体系的“**马达**”。原因有三：其一是**高达54%的地产酒忠诚度**意味着极低的顾客教育成本；其二是**短距离物流大幅压缩运输成本**；其三在于**吐鲁番酒庄旅游可将旅游资源转化为高利润的现场销售收入与外地游客的品牌认知深化**。将该区域设立为第一目标市场为企业确保稳定、充沛的现金流，为进一步的全国扩张提供动力。

(二) 第二目标市场

策划将**分公司所在地以及浙江全域所有城市**设定为**第二目标市场**，该区域肩负着**拉升公司整体毛利率**的重任。吐鲁番楼兰股份有限公司背靠商源集团这棵“**大树**”，同时提前布局，其下属浙江楼兰葡萄酒销售有限公司与宁波楼兰电子商务有限公司为企业在该区域的扩张提供了极佳的先天条件。**较高的人均消费、成熟的电商生态与已落地的电商基地**，为高附加值产品提供了**完美的孵化环境**。对此，可将附加值高的高利润产品，通过数字化营销和圈层营销等手段实现品牌的迅速扩张。



图 36 吐鲁番楼兰酒庄股份有限公司股权穿透图

（三）第三目标市场

策划将区域涵盖昌吉、石河子、奎屯等地的北疆市场密集区域以及长三角地带确定为第三目标市场。两个市场区域均分别均存在明确的场景空白和价格空间（国产高端品），竞争密度相对较低。可在此分别进行“60-120元”口感香甜低端与“300-600元”中高品质中高端经典系列两种极端差异化的销售模型。这一策略的目的更在于去验证品牌扩张策略的适用性。

4.2.3 市场定位

基于对市场特点与消费特点的深入分析，策划为楼兰品牌的三大目标市场制定如下精准定位，以确保品牌价值与消费者需求在每个市场都能实现高效匹配。

（1）第一目标市场：西枢纽

对该市场的定位确立为：**新疆宴席与礼赠的第一葡萄酒选择**。将楼兰深度锚定在新疆消费者最高频、最看重的社交与礼赠场景中。在这一市场不能一味追求高端的产品形象，而是瞄准“办席、送礼、聚餐”等本地刚性需求，将品牌融入与本地生活的仪式和人情往来中。利用高达54%的地产酒忠诚度，将消费者对楼兰品牌的情感与认知从“本土骄傲”转化为“首选品牌”。凭借供应链距离优势，确保产品新鲜度与可获得性，成为渠道终端最愿意推荐、最不缺货的品牌。

（2）第二目标市场：东枢纽

该区域是品牌价值跃迁与利润收获的核心区域。针对华东市场消费者对独特性、故事性和投资价值的复合追求，以及聚焦企业高管赠礼、高端圈层品鉴会、线上限量拍卖三种使用场景指令。将其定位为**蕴含丝路文明密码的中国收藏级葡萄酒**。此定位旨在实现两大突破：一是将产品从“饮品”升维至“文化藏品”，二是将消费动机从“口腹之欲”提升至“精神体验与资产配置”。在这一区域利用电商高渗透率，将复杂的“文明密码”故事通过短视频、专家直播进行可视化、趣味化解读。介于此，浙江分公司在这一区域不仅承担不仅是销售中心的职责，还应致力于将自身打造为楼兰文明、丝路文化的传播中心。

国潮体验型消费者：定位为“可以喝的古东亚历史课”。推出“丝路遗迹系列”，每款酒对应一个楼兰古城考古发现，附赠数字藏品与解读，将文化溢价合理化。

对投资收藏型消费者：定位为“蕴含古城文明的液体资产”。严格运营“楼兰·古堡系

列”，确保每一批次都有罗伯特·帕克（RP）等国际评分、独立编号及陈年潜力报告，设计极具艺术价值的包装设计。

（3）第三目标市场：潜力扩张区域

新疆（佐餐伴侣）：围绕“餐饮聚会”这一占据70%的消费场景，提供终极解决方案。推出楼兰小瓶包装酒水，定位为“解腻解辣，冰爽清口”的酒精饮料。定价直接切入60-120元主流带，强调果香充盈、口感柔和，是“烤串与大盘鸡的最佳伴侣”，也是“聚会与团圆时刻的绝佳点缀”。

长三角延伸带：瞄准该区域500元以上国产酒增速高达19%的窗口期，主攻国央企、金融机构、大形的年会采购、商务晚宴与客户馈赠。避开传统红酒竞争红海。针对“富足级”消费者的商务宴请与隐性攀比心理。推出“楼兰·古堡企业尊享”计划，定位为“一瓶来自神秘古城的酒”。不采取线下零售策略，仅通过企业团购渠道或线上渠道销售。

4.3 品牌核心价值

楼兰品牌的核心价值，并非单一的产品优势，而是一个根植于独特历史文化、稀缺自然禀赋、创新商业模式与精准市场占位的复合价值体系。结合其企业实际，策划归纳出以下核心品牌价值：

4.3.1 难以复制的原料稀缺性与品质表达

吐鲁番盆地的极端风土条件构成了全球罕见的葡萄种植“微产区”。极端的昼夜温差与干旱气候，不仅隔绝了病虫害，更促使25年以上的老藤必须将根系深入地底以汲取矿物质与冰川融水，造就了葡萄果实的高糖度、高酚类物质含量这一优势，自然凝聚了比普通葡萄更高浓度的白藜芦醇与抗氧化单宁，这直接对应了当代消费者对“健康微醺、高效抗氧”的功能性诉求。老藤的“深根性”赋予了酒液极强的层次感与矿物质味，形成了葡萄酒“浓郁饱满”的独特风格，成为品质差异化的硬核要素，是其“瑰宝”定位的物理支撑。

在技术层面，酒庄坚持单体酿造与精准温控小罐发酵，确保每一块风土的细微差别都能被真实记录。在产品表现上，其果实积累的糖分与单宁达到了自然平衡的巅峰，实现了无添加、低干预的高端有机品质，这种由“极境风土”培育出的天然高品质，是任何工业化勾兑技术都无法逾越的护城河。

此外，现代技术手段可对“老藤”，“地块”等进行品质溯源和验证，将抽象的风土故事转化为消费者可感知、可信任的品质凭证，为品牌高端系列产品进行定价提供依据。

4.3.2 独占性的文明符号与情感载体

楼兰品牌的核心基石，在于对“消逝的古楼兰文明”与“丝绸之路”这一世界级文化遗产的合法占有与商业转化。楼兰”二字是中国乃至世界文明史上极具神秘感和辨识度的文化IP。

品牌将其作为名称，实现了对这一公共文化资产的私有化冠名，构筑了竞争者无法复制的壁垒。

品牌将葡萄酒从单纯的农产品升维为“古城文明的液体化石”，为产品注入了深厚的历史叙事和探索乐趣。满足了消费升级背景下，消费者对商品精神文化附加值的强烈需求，使其在同类产品中脱颖而出。

在吐鲁番本地市场，品牌唤醒了强烈的地域自豪感。而在东部市场，品牌为消费者提供了底蕴极深的丝路历史、古城文明文化体验。这种跨越地域的情感联结能力，将有力的塑造消费者对品牌的忠诚度。

4.3.3 产供销一体化的资源协同

商源集团控股与全资销售子公司的企业架构，赋予了楼兰品牌强大的渠道控制力与市场敏捷性，这是其核心价值的商业化保障。作为控股股东的商源集团是华东酒水流通巨头，为楼兰提供了直达核心消费市场的高端渠道网络和专业的品牌运营经验，极大降低了市场进入壁垒和渠道成本。

全资控股浙江销售公司与宁波电商公司，为品牌在最大目标市场（浙江）和最新兴渠道（电商）建立了完全自主的“前沿阵地”。这种布局确保了品牌能对市场需求做出快速、统一的反应，实现资源的高效协同。

4.3.4 情感与社会价值

品牌传递的情感价值源于其传递的生命哲学与文化共鸣。楼兰所倡导的“向上生长、向下扎根”的老藤精神，是对现代职场奋斗者在逆境中坚韧前行的心理映射，消费者在品饮过程中，仿佛置身于神秘的西域古城，体验一种穿越千年的浪漫与从容。这种从“酒精消费”到“情感共振”的跃迁，满足了都市精英在喧嚣中寻求内心平静、回归生命本源的心理渴求，使品牌成为了他们不可或缺的精神陪伴。

楼兰致力于构建“商业向善、责任共生”的独特品牌形象。其社会价值体现在：

第一，生态层面，通过大面积种植葡萄，持续改善吐鲁番的荒漠生态，实现以产业带动生态治理的绿色循环；

第二，文化层面，酒庄通过对楼兰古国遗产的动态保护与宣传，让珍贵的丝路文明在现代商业中焕发新生；

第三，民生层面，作为 4A 级景区和农业产业化龙头，通过“公司+基地+旅游”模式，带动当地农牧民就业增收，助力乡村振兴。这种品牌价值社会化表达，让每一位消费者在购买楼兰时，都参与到了一场守护绿洲、传承文明的公益行动中。

4.4 品牌形象定位

形象定位设计为：“以每一滴佳酿，复现古楼兰的味觉史诗”

对楼兰品牌的形象定位，策划旨在为其构建一个“既立于古老文明高地，又行于现代城市前沿”的独特人格。将深厚的历史文化资产转化为一种可被当代消费者向往、信赖乃至引以为傲的“高级生活方式”和“独特文化身份”，最终为产品的市场溢价和品牌的长期忠诚提供最感性的支撑。对此，策划将楼兰品牌的形象定位设计为：“以每一滴佳酿，复现古楼兰的味觉史诗”，形象定位设计表达的内核为：将静态的历史遗产，转化为动态的当代价值。

第五章 品牌元素重构

5.1 品牌文化设计

当前，楼兰酒庄的品牌文化体系虽已有较为完整的框架，但是在新时代背景下，品牌急需升级创新。本策划立足楼兰酒庄的发展沿革、现状及未来愿景，结合吐鲁番地区的地域特色与楼兰背景的天然属性，对品牌文化进行**精准定位与系统设计**，以增强品牌内涵与市场辨识度，助力品牌可持续发展。

5.1.1 品牌理念

本策划将楼兰酒庄品牌核心理念定义为：风土可感·文化可品·精神可依。

“风土可感”指楼兰酒庄始终坚守“风土即品质”的核心信仰，让每一块土地都保持原生状态。在酿造环节，以单体酿造、精准温控小罐发酵的工艺完整保留每一批葡萄的专属风味密码。这种对风土本真的坚守，让楼兰葡萄酒不仅具备**浓郁饱满、层次丰富**的口感特质，更拥有可溯源、可验证的品质底气。“文化可品”指千年楼兰文明与丝路文化所组成的不朽的精神灵魂。品牌理念深刻洞悉楼兰文化的价值，摒弃泛化的丝路叙事，让**沉睡的历史成为可触摸、可品尝、可收藏的当代体验**。“精神可依”指品牌在实现自身可持续发展的同时，推动中国葡萄酒产业从量减价升的调整期迈向价值凸显、文化自信的新时代，让东方葡萄酒文明在世界舞台绽放独特光彩。让每一瓶酒都成为连接古今、对话东方的文化桥梁。

5.1.2 品牌精神

本策划将棘品品牌精神定义为：深根守拙·向光而生。

深根守拙：是楼兰酒庄刻在基因里的坚守，是对自然馈赠的敬畏，对匠心本质的执着。深根源于火焰山下那些扎根 25 米的老藤——它们在吐鲁番盆地穿越数十年风雨，将根系深深扎入富含矿物质的砂质土壤，汲取坎儿井天山雪水的滋养，只为凝结成**高糖度、高酚类**物质的珍稀葡萄果实。守拙则是在行业追求规模化、工业化的浪潮中，选择慢下来、沉下去的清醒与定力：聘请法国首席酿酒师却不盲从西方范式，让葡萄的**自然风味与独特个性**得以完整保留。

向光而生：是楼兰酒庄蓬勃向上的生命力，是对文明遗产的活化，对时代浪潮的拥抱。向光是老藤在极端荒漠环境中向阳生长的坚韧生命力，即便身处干旱少雨的吐鲁番，仍能凭借深

根汲取养分，绽放出旺盛的生长力，结出风味浓郁的果实，这正是楼兰品牌在市场竞争中逆势突围的精神写照。同时也是对时代趋势的精准把握：在消费升级、文化自信崛起的浪潮中，品牌挣脱国产葡萄酒低端化的刻板印象，以**高端化、国潮化、体验化**为方向，满足消费者对精神满足、身份认同以及文化体验的复合需求。

5.1.3 品牌故事

本策划架构了【**楼兰酒庄：向下扎根、向上生长**】的品牌故事，旨在传递品牌文化的同时赋予其深厚的历史底蕴，让更多消费者了解品牌的发展渊源与初心。品牌故事具体内容如下：

在世界屋脊边缘，塔克拉玛干沙漠东缘，火焰山的炙热与天山雪水的清冽在此相遇，孕育出一片被时光偏爱的土地——新疆吐鲁番。这里是古丝绸之路的咽喉要道，是东西方文明碰撞交融的千年驿站，更是全球罕见的葡萄种植秘境。而楼兰酒庄的故事，便深深扎根在这片兼具极端风土与厚重历史的土地上，交织着自然的馈赠与文明的传承，流淌着坚守与创新的力量。

故事的起点，是这片土地独有的“极境风土密码”。吐鲁番全年 3000 小时以上的日照，如同大自然的慷慨馈赠，让葡萄在漫长的生长季中充分光合作用，积累下饱满的糖分与浓郁的风味；17-26℃的巨大昼夜温差，宛如天然的保鲜箱，让葡萄的酸度与甜度达到完美平衡，更隔绝了病虫害的侵袭；富含矿物质的砂质土壤，是时光沉淀的礼物，而坎儿井引来的天山雪水，带着冰川的纯净与滋养，缓缓浸润每一寸土地。在这片土地上，那些扎根地底 25 米深的老藤是中国最大规模、未嫁接的葡萄藤资源。未来十年，这片产区无新增可能，每一颗从老藤上摘下的葡萄，都凝聚着数十年的风土精华，这是楼兰酒庄最坚实的物质根基。

故事的灵魂，是那沉睡千年的楼兰文明。楼兰酒庄始建于 1976 年，将这份世界级的文化遗产与葡萄酒产业深度绑定，从此，葡萄酒成为了唤醒千年文明的载体。不同于其他品牌泛化的丝路叙事，楼兰酒庄另辟蹊径，深挖“消失的文明”这一独特 IP，让神秘不再遥远，让历史可触可感。每一瓶楼兰葡萄酒，都仿佛是古城文明的液体化石，承载着古楼兰的智慧与风情，等待着被当代人开启与品读。从风土到佳酿，从历史到当代，楼兰酒庄的故事，更是一段坚守匠心、勇于创新的奋斗史。

如今，楼兰酒庄的故事仍在继续。当你打开一瓶楼兰葡萄酒，在酒香弥漫中，仿佛能穿越时空，看见古楼兰的驼铃声声，看见东西方商人的驻足交流，看见老藤在沙漠边缘的顽强生长。这杯酒，不仅是味觉的享受，更是一场跨越千年的文化对话，一次触摸历史的独特体验。楼兰酒庄正以东方葡萄酒文明的发现者、守护者与当代诠释者的姿态，将这份融合了自然稀缺与文化厚重的佳酿，带给更多热爱生活、崇尚文化的人，让世界通过一杯酒，读懂东方的风土与文明。

5.1.4 品牌口号

本策划将棘品品牌的战略级 Slogan 定为：**老藤深根，守拙酿真。**

“老藤深根”直接呼应品牌最核心的稀缺资源，具象化“深根”的精神内核，将物理稀

缺升华为精神传承；“守拙酿真”传递品牌拒绝工业化勾兑、坚持低干预发酵、还原风土本味的匠心，体现守拙的精神底色，精准匹配品牌对原料稀缺性与品质表达的坚守。强调酿造过程中对风土密码的尊重与工艺的纯粹性，凸显守拙背后的品质信仰。

此外，我们根据不同场景需求制定了场景化延展口号：

- 年轻市场：「用一杯酒，打卡消失的文明」
- 电商平台：「一杯越古今，一酌见东方」
- 礼品市场：「东方有佳酿，楼兰守其光」

5.1.5 品牌愿景

楼兰酒庄矢志成为成为全球葡萄酒版图中极具辨识度的东方代表。

楼兰酒庄将持续深耕这片“世界葡萄植物园”，守护好被纳入省级“永久保护红线”的老藤资源，以科学精耕的方式延续其稀缺性与独特性，让每一颗葡萄都完整凝聚 3000 小时日照、巨大昼夜温差与天山雪水滋养的风土精华。同时，不断精进酿造工艺，在坚守低干预、纯天然匠心的基础上，融合国际先进技术与东方酿造智慧，让葡萄酒的口感既保留风土本味的同时，又形成符合全球高端品鉴标准的独特风格。品牌希望让其所承载的**东方葡萄酒哲学、风土美学与文明底蕴**，获得世界范围内的广泛认可。楼兰酒庄既是风土价值的极致彰显者，也是文明传承的创新实践者，更是中国葡萄酒产业的价值引领者，让东方葡萄酒哲学与美学在全球舞台上获得应有的尊重与荣光。让品牌所承载的东方葡萄酒哲学、风土美学与文明底蕴，获得世界范围内的广泛认可。不仅成为中国中高端葡萄酒的**价值标杆与收藏首选**，更成为**传播丝路文化、彰显文化自信的重要载体**，推动中国葡萄酒产业实现价值回归与全球突围，让东方佳酿在世界舞台绽放独特光彩。

5.2 品牌视觉设计

楼兰酒庄现有 LOGO 已取得初步成效，中文 LOGO 使用场景广，品牌辨识度较高，但面对国际市场，楼兰酒庄并未构建标识清晰、印象深刻的英文 LOGO，品牌辨识度有待提高。因此，本策划着力设计更加贴近楼兰酒庄品牌产品消费人群的英文 LOGO，以进一步扩大楼兰酒庄国内外影响力。

5.2.1 品牌 LOGO



图 37 楼兰酒庄原 LOGO



图 38 楼兰酒庄英文 LOGO

楼兰酒庄这款品牌 LOGO 采用“火漆印章”为核心载体，以“红色 + 金色”为主色调，融合中式书法与传统纹样。火漆印章在历史中是重要文件、贵重物品的封印符号，对应楼兰酒庄老藤资源的稀缺性；楼兰书法字体采用厚重的书法体呈现品牌名，笔画苍劲有力，呼应千年楼兰文明历史厚重感。环绕式装饰纹样象征生生不息，同时绶带造型适配葡萄酒的礼赠、宴请场景。LOGO 元素丰富，既传递出品牌的文化厚重感，又契合高端葡萄酒的品质定位。

考虑到目前该 LOGO 品牌推广较好且已根植消费者心中，本策划选择保留原有 LOGO 基础，针对国外市场设计一个英文 LOGO。英文同样采用“火漆印章”为核心载体，以“红色 + 金色”为主色调；中间采用优雅书法体“LOULAN VINEYARDS”，准确体现楼兰酒庄品牌葡萄酒产品，下方绶带内花体英文“the best of nature”体现品牌**源于自然**的价值理念，展示品牌精神；同时点缀葡萄藤纹样，对应**楼兰酒庄的老藤深根**，展示其**向下扎根、向上生长**的品牌故事。

5.2.2 品牌 IP 设计

为迎合年轻消费群体的兴趣爱好，在品牌 LOGO 的基础上，本策划拟**打造品牌 IP 形象“葡小缕”**，增强品牌亲和力。并考虑进一步寻找合作伙伴：如动画制作公司、儿童图书出版社等，共同开发和推广 IP 内容。定期更新 IP 角色的故事和活动，保持品牌的新鲜感和话题性；利用 IP 角色参与**社会活动和公益活动**，在受众群体中建立起信任和权威的同时可增强作品的广度和深度。通过品牌授权，允许其他企业使用 IP 角色进行联动活动和二次创作等，进而扩大品牌影响力。基于设计好的品牌 IP，楼兰酒庄可进行**品牌衍生产品开发**，如 IP 盲盒系列、文创周边等，可设置购买机制，满赠赠送 IP 产品等。



图 39 “葡小缕” IP 形象

(1) **形象描述:** 淡紫色渐变的齐肩短发，头顶点缀一串带翠绿叶片的饱满葡萄串，呼应葡萄酒色泽；斜挎圆形纹章背包，包身嵌有楼兰古城壁画提取的西域卷草纹，包带为葡萄老藤，体现藤蔓丝缕，整体造型暗藏楼兰酒庄的风土与文化元素。

(2) **性格特征:** 葡小缕外观以柔和的线条、轻甜的配色传递少女感，通过治愈感、探索欲的性格特质，吸引潮流玩家、泛年轻群体的喜爱，适配全年轻圈层覆盖的目标。

(3) **角色背景:** 诞生于新疆吐鲁番火焰山下的百年老藤园，日常以守护老藤、记录葡萄生长为趣味设定，同时角色热爱探险，联合坎儿井、火焰山，强化品牌的产区风土基因。

(4) **代言理念:** 葡小缕以年轻探索者的身份，将楼兰的千年文明转化为潮流可感的内容，如用 vlog 式剧情展现老藤风土、以潮玩穿搭演绎西域文化，既代表传统风土的年轻表达，也成为年轻群体探索古老文明的潮流伙伴。

(5) **形象意义:**

拉近了楼兰酒庄与消费者之间的距离，弱化葡萄酒品牌的厚重感，成为年轻群体与楼兰文化、老藤风土之间的情感缓冲带，降低文化与品类的认知门槛。通过 IP 的盲盒、周边、数字互动，让楼兰文明从遥远历史转化为年轻群体可收藏、可分享的潮流内容，助力品牌在年轻市场

建立差异化记忆点。

5.2.3 品牌海报宣传

海报设计应突出楼兰酒庄的独特之处，如产地优势、文化属性、适用场景、口感等。通过高清的产品图片、生动的描述或独特的视觉元素来展示产品的优点。本策划拟基于已经设计完成的品牌文化及品牌 LOGO，以沙漠棕色为主题色调，设置品牌海报，突出楼兰酒庄历史、岁月、有机、轻奢的品牌定位。两款海报设计采用不同风格：钟表设计体现品牌的年轻化，吸引年轻群体注意；剪影体现产品历史感，岁月的厚重感吸引因文化而选择的顾客群体。



图 40 棘品海报设计

第六章 品牌营销推广

6.1 产品拓展

再进行产品拓展设计时，策划对楼兰酒庄的产品矩阵构建遵循“核心产品精品化、延伸产品多元化”的原则。不仅关注葡萄酒本身的品质提升，更致力于挖掘葡萄全生命周期的商业价值，将其独特的“极境风土”印记注入更多细分品类中。在保持楼兰酒庄“老藤资源、西域风情、历史底蕴、特色风土”核心基因的基础上，针对细分市场和消费趋势，策划提出了以下拓展新产品线的建议。

6.1.1 新产品线

在巩固现有系列红酒核心地位的基础上，楼兰酒庄可针对不同消费需求拓展以下创新产品线：

（一） 高端珍藏系列

推出以古法酿造、限量发售、特定小产区风土为核心卖点的顶级产品，命名为“楼兰·古藏”或“楼兰·丝路典藏”。瞄准收藏、礼品及高端宴请市场，配套独立编号、文化溯源证书及精美礼盒。

核心价值主张： 品牌不仅指代葡萄酒，更代表可饮用的西域文化遗产与身份徽章。

（1） 目标消费者画像：

1.资深葡萄酒收藏家与投资者： 这类消费者追求具有稀缺性的产品、重视品牌背后的产品风土表达与收藏潜力，视其为资产配置的一部分。

2.高净值商务人士与企业家： 用于顶级社交宴请、馈赠重要伙伴，以彰显拥有者不凡的品味与对嘉宾的尊重。

（2） 关键使用场景：

1.关键商务宴请与礼赠

消费者选择此款酒的考量之处往往在于需要一款品质优越、有故事、且不落俗套的佳酿来款待或赠予最尊贵的客人，以体现自身的诚意与格调。同时每份产品瓶身设计独立编号、文化溯源证书、精美艺术礼盒，使馈赠行为本身成为一种文化传递和身份的彰显。

2.重要人生时刻纪念

结合婚礼、周年庆以及人生重大成就时刻，用一款独一无二的酒来封存时间，未来开启时更具回忆价值。对此可限量发售与年份属性相关联的产品系列，使其成为“时间胶囊”，增强消费者个人与品牌的情感链接。

3.私人深度品鉴与收藏

这类消费者享受独自或与知己探索一款酒细微变化的过程，欣赏其背后的风土与工艺，对其推出的产品强调特定小产区、老藤信息及古法酿造工艺，提供详尽的“风土档案”和适饮期建议，满足其探索欲和专业知识需求。

（二） 时尚轻饮系列

迎合现今市场“悦己”需求潮流，针对年轻消费群体及女性市场，开发低酒精度、高颜值、易饮型的葡萄酒产品，如桃红葡萄酒、起泡酒、轻度混酿。包装设计融入现代国风与楼兰古城元素，强调“微醺”、“社交”、“轻松”“悦己”的消费场景。

核心价值主张： 享受轻松无负担的西域风情，为日常快乐干杯。

（1） 目标消费者画像

1.都市年轻白领与 Z 世代： 追求新鲜感、注重颜值、乐于社交分享，饮酒为悦己而非买醉。

2.女性消费者： 偏好低度、果味丰富、口感柔和的产品，注重与美食、场景的搭配。

3.葡萄酒初学者： 希望以轻松方式接触葡萄酒，降低尝试门槛。

（2） 关键使用场景

1.聚会/约会

出于此需要的消费者希望酒本身拍照好看、口感友好、能营造轻松浪漫氛围的酒，最好有

点特别的异域情调。产品的设计应当考虑高颜值的瓶身设计，以及柔和微醺的口感特征。

2.居家放松与独处时光

当代都市白领都在结束一天的疲惫后，偶尔会希望小酌一杯放松身心，同时搭配追剧等休闲活动，这类消费者反而不追求复杂仪式感，**易饮的轻度混酿、便捷的开瓶方式、治愈系体验会更加得到他们的青睐。**

（三）文化体验系列

结合新疆特色水果（如哈密瓜、小白杏、石榴等），**研发具有地域风情的利口酒或果味调配酒。**产品可作为新疆旅游伴手礼，链接文旅渠道。

核心价值主张：品味新疆，带走丝路古城的甜蜜记忆。

（1）目标消费者画像

1.针对赴新疆（吐鲁番）旅游的游客，为其提供有地方特色、便于携带、价格适中的纪念品和伴手礼。这类消费者大多希望**赠送有故事、有特色、能代表新疆的礼物给亲友同事。**

2.针对**风味探索爱好者**，这类消费者喜欢尝试各地独特风味食品和饮品。

（2）关键使用场景

1.旅游纪念与伴手礼采购

在**机场、景区、特产店等场景**，购买能体现旅游纪念意义、包装新颖的礼品赠人。产品包装的设计可考虑鲜明的**楼兰古城元素和民族图案设计**，同时可与旅游平台合作推出“凭机票/景区门票享折扣”的促销活动。

2.家庭聚会与节日分享

这类场景往往需要一款老少皆宜、甜润可口的酒饮，用以调节气氛。可推出利口酒或果味调配酒，适合直饮或DIY调制，**强调“天然果香”和“低烈度”。**

（四）渠道定制系列

针对大型企业客户、高端酒店、连锁餐饮等特定渠道，开发定制化标牌产品，强化渠道专供属性与合作粘性。

核心价值主张：针对B端客户，推出“您的独家楼兰”，进行客户关系与价值的深度绑定。

（1）目标消费者与使用场景

1.**高端酒店/餐厅：**寻求**独家供应或联名产品**，提升自身酒单特色和客单价。**提供印有专有Logo或专属命名的楼兰葡萄酒**，作为招牌菜系或酒席的搭配，提供从酒标、瓶帽到外箱的深度定制。

2.**国央企/金融机构/商会：**用于年会、客户答谢、高端礼品，需要体现企业品牌和专属感。**一款能承载企业文化和心意的礼品**，在重要场合馈赠客户与员工，**强化消费者的品牌认同。**在设计上应融入**客户企业元素**，为客户大型活动的主题酒标快速设计和供应提供保障。

3.**连锁高端餐饮集团：**寻求**长期稳定的定制化产品供应**，以优化成本和建立品牌隔离。**共创产品来见证和深化合作**，与客户达成品牌价值的联合输出。开放“品牌联名共创”模式，从产品概念到营销推广全程进行合作，双方共享知识产权与收益，打造行业合作典范。

6.1.2 品牌合作

品牌合作是对品牌内涵的又一次战略性投资，其目的是打破葡萄酒的传统圈层，将楼兰的“古城故事”讲述给更多人，最终实现品牌价值的指数级提升。策划从单纯的营销联动，升级为价值共创与用户圈层渗透的战略行动，遵循“价值共塑、场景共生、资产共建”的核心原则，为楼兰打造以下的合作方式：

（一）**跨界联名**：与具有“古城”、“丝路”、“文化遗产”、“高端生活方式”等形象的品牌进行联名合作，如与博物馆（吐鲁番博物馆、新疆博物馆、敦煌研究院）、高端酒店/度假村等，推出联名礼盒或限量产品，共享客群，提升品牌格调。

（二）**文化 IP 授权与共创**：获取与西域、丝路文化、楼兰相关的影视、动漫、游戏 IP 授权，或与其进行共创，推出主题产品及周边。例如，与热播历史剧、纪录片（如《河西走廊》《吐鲁番往事》）、国风游戏合作，植入或推出联名款产品。

（三）**艺术家/设计师合作**：邀请知名设计师、艺术家或非遗传承人（如新疆艾德莱斯绸技艺传承人、擅长西域题材的国画家），为产品设计包装、酒标或艺术酒器，将产品打造为可收藏的艺术品，提升品牌艺术价值。

6.2 品牌渠道建设

策划遵循“市场分级，差异投入”原则，将高昂的线下体验与深度服务成本，精准投入到能够产生最高品牌溢价和最强口碑辐射的第一、第二目标市场；对于其他广阔市场，则以实施更加高效的线上渠道为主，以低成本扩大市场。

6.2.1 线下渠道建设

（一）第一/二目标市场

在后疫情时代的文旅复苏浪潮中，线下渠道不仅是销售的终端，更是品牌文化感知的“第一现场”。楼兰酒庄依托国家 AAAA 级旅游景区的独特优势，通过将“产区风土”与“沉浸式旅游”深度绑定，旨在构建一个从地缘优势到商业价值转化的全链路线下生态策略。吐鲁番作为品牌起源地，利用本土物流成本低、文化认同高的优势，可构建深度体验网络，将市场费用转化为品牌资产投资，并逐步发展周边市场。浙江区域利用前期的营销布局精准发力，实现品牌的逐步扩张。

（1）合作伙伴关系建立

1. 在高端商超与烟酒超市设置专营区

区别于大众快消品的铺货逻辑，楼兰与零售端的合作旨在构建品牌文化展窗。如设立“楼兰丝路酒窖”文化陈列区，陈列产品以“时尚轻饮系列”和“文化体验系列”为主，辅以少量“高端稀缺系列”模型展示，提升整体格调。节假日晚间，公司可派遣经过认证的品牌渠道顾问驻场，为消费者提供免费的基础品鉴服务与搭配建议，将购买行为转化为文化体验。同时与

商超的VIP客户系统共享权益，商超高端会员可凭积分兑换楼兰酒庄酒品鉴资格或获得专属购酒折扣。



图 41 楼兰酒庄酒品陈列区设计示意图



图 42 楼兰酒庄产品酒水商超实际陈列区

2. 餐饮渠道

该场景是葡萄酒消费的核心场景，构建合作的重心在于价值共建。与海尔巴格、西域老饭庄等代表新疆精致餐饮的头部品牌建立关系。联名推出“楼兰古城盛宴”定制菜单，附带中英双语品牌故事卡。此外，可在特定节日举办宴会，打造高端事件营销，吸引美食与美酒爱好者。

3. 文旅渠道

与葡萄沟、库木塔格等景区联动，在其授权下，运营具有设计感的移动品鉴车，在特定时段和观景台提供服务。提供的“时尚轻饮系列”及“文化体验系列”产品，让游客在美景中即可享用“楼兰”风味。

与旅行社、酒店合作开发“酒庄探秘之旅”等增值活动。将参观楼兰酒庄、参加酒品品鉴作为旅游核心行程之一，加强顾客的体验。

4. 企业家商会/行业协会

与商会合作，成为其赞助商作为行业活动的唯一酒水合作伙伴，提供定制化品鉴体验。此举有助于商会获得高质量活动支持，楼兰可获得直接对话企业决策者的机会，开拓高端团购与

定制市场。现场可推出“企业庆典酒定制咨询”服务。

5. 线下广告投放

针对中高端红酒消费者的触媒习惯，楼兰酒庄将采取“精准卡位+情感叙事”的广告策略。重点布局吐鲁番、乌鲁木齐等丝路枢纽城市的交通要塞，如在机场头等舱休息室、高铁站商务候车室投放以“深根二十五载，传奇楼兰红”为主题的视觉大片，通过极具冲击力的西域大漠风光与老藤深根剖面图，强化品牌稀缺性。同时，利用社区梯媒精准切入高净值居住区，投放针对“健康生活”与“文化礼赠”的场景化广告。此外，在重要的国际会展及“一带一路”贸易论坛期间，开展定向公关传播，占领行业舆论高地，将品牌知名度转化为行业公信力。



图 43 机场大屏广告投放示意图

6. 破圈合作

通过深耕团购与礼品市场，实现与本土大型企业与机构的深度合作。这是最传统也最务实的渠道之一，达成合作的关键在于专业化服务。指派专人对接这些机构的工会、办公室采购部门，提供从节日福利、商务赠礼到客户答谢会的“一站式酒水解决方案”，包括产品定制、礼盒设计、配送服务。借此为楼兰建立稳定的团购基本盘。

针对浙江区域以及新疆地区的高等院校及校友会等组织的活动，为其举办的国际学术会议、重要校友活动，以优惠价格提供用酒支持。借此为楼兰在高端知识分子群体中建立品牌好感与口碑。

(2) 楼兰酒庄的深度开发

楼兰酒庄作为国家 AAAA 级旅游景区，其文旅融合策略将从“单向观光”向“双向共创”升级。对此，策划提出了以下措施：



图 44 楼兰酒庄内部设计（左）与墙面壁画（右）

首先，推出“老藤认养计划”，通过区块链技术让消费者认养属于自己的那一棵 25 年以上老藤葡萄树，认养者可享受定期的生长报告、实地采摘权以及定制款年份红酒，将消费者转化为品牌的“终身合伙人”。



图 45 楼兰老藤认养计划

其次，在景区内打造“楼兰丝路文化实景演艺”与“葡萄酒盲品大师赛”，通过沉浸式的历史叙事，让游客在领略楼兰文明的同时，深度感知风土与酿造工艺。

此外，结合新疆“旅游兴疆”战略，邀请顶级葡萄酒 KOL/KOC 探访酒庄，产出深度内容，为其粉丝提供专属品鉴套装合作，将楼兰酒庄设为“古城文明溯源必经站”，通过口碑裂变实现精准引流。

最后，酒庄可每年拿出部分利润，资助丝绸之路沿线文化遗产保护、生态环境研究等公益项目，发布 ESG 报告，建立有社会责任的品牌人格。

6.2.2 线上渠道建设

针对线上渠道的建设，策划旨在构建一个与楼兰中高端品牌定位深度融合、以内容为核心、以私域为阵地的线上渠道体系。预期在抖音、小红书等平台实现品牌年度曝光量过亿，品牌官方直播间实现 24 小时不间断的“风土直播”，并实现电商全渠道 GMV 翻番。通过大数据画像分析，精准识别 28-40 岁、具有高文化自信的潜在客群，将楼兰酒庄打造成为国产红酒在数字端最具文化影响力的头部 IP，实现从“流量爆发”到“品牌留量”的转化。

（一）四大核心目标

品牌传播：系统化传递楼兰的“老藤资源、西域风情、历史底蕴、特色风土”核心基因。

用户教育：降低葡萄酒品鉴门槛，普及西域文化与风土知识，培育潜在客群。

销售转化：为核心市场线下渠道引流，并为非核心市场提供直接购买路径。

用户资产沉淀：构建品牌自有会员池，实现与消费者可持续的直接沟通与复购。

（二）渠道矩阵布局与分工

策划为楼兰构建一个“2+1”的精细化渠道矩阵，各司其职，协同作战。基于产品定位与特征，策划未将线上直播列入线上渠道的设计考虑中。

表 12 线上平台职能分工表

	平台举例	核心职能	内容与运营策略
品牌宣传与内容种草	微信公众号、视频号、微博、小红书、抖音官号	品牌形象塑造、深度内容输出、口碑种草	<ul style="list-style-type: none"> 深度运营公众号/视频号：发布检验报告、酒庄日记、世界评分报告、楼兰古城史等长图文/纪录片。 聚焦艺术体验：“包装设计解读”、“调酒品酒体验”、“酒庄旅拍”等生活方式内容，与KOL/KOC共创。 热点化（微博/抖音）：结合节日、热点、品牌活动制造话题，发布短视频。
销售转化与会员服务	天猫官方旗舰店、京东官方旗舰店、品牌官方小程序商城	正品保障、全系产品销售、会员中心、线上线下服务一体化	<ul style="list-style-type: none"> 专属产品：线上首发限定款、品鉴套装、会员专属款。 专业内容：店铺首页视频化、产品详情页故事化（融入风土视频、工艺解读）。 专属服务 提供在线选酒咨询、个性化礼品卡定制、线下活动预约入口。 会员通道：设计品牌在线入会通道和积分中心。
私域用户核心池	企业微信社群、品牌会员小程序	用户终身价值管理、深度关系维护、高价值活动触达	<ul style="list-style-type: none"> 标签化：根据消费数据、互动行为（如观看内容偏好）打标签进行分层。 活动化：在群内及小程序内发布线下品鉴会预约、新品内测邀请、文化讲座报名。 个性化：基于标签，进行一对一或小群组的个性化内容推送与服务。

（三）分阶段实施路径与关键动作

（1）第一阶段：基础建设与内容蓄能期（第 1-6 个月）

1. 基建落地

完成天猫、京东旗舰店的视觉升级，全面植入品牌文化元素。开发上线品牌官方小程序，核心功能包括会员中心、积分体系、活动预约、线上商城等。设计欢迎语、人设、日常互动话题。

2. 内容启动

参考纪录片《河西走廊》的拍摄风格，拍摄发布《楼兰古城的四季》系列品牌纪录片，在视频号、旗舰店首页以及官网首页播放。启动“楼兰故事”小红书/抖音图文/短视频计划，与 5-10 位（葡萄酒、旅行、文化）达人合作。

公众号建立“楼兰风土”、“探秘酒庄”、“酿酒师日记”三个固定栏目，规律更新。

（2）第二阶段：平台深化与引流（第 7-18 个月）

在微信朋友圈、小红书信息流，针对第一、第二目标市场人群，投放以“内容种草”和“活

动邀约”为目的广告，引流至小程序、旗舰店等页面。

与 1-2 位头部文化或葡萄酒类 KOL，策划年度合作项目（如“楼兰古城探秘酒旅”）。

（3）第三阶段：数据驱动与生态自循环期（第 19-36 个月）

打通各平台用户数据，分析用户全生命周期路径，优化触点策略。基于数据分层，针对高价值会员推出“年度认养葡萄老藤”、“酿酒体验”等高客单价、强体验的增值服务。鼓励并赋能核心会员在小红书、抖音等平台自发创作内容，设立奖励计划与奖品，形成口碑自传播生态。

（四）组织保障与资源投入

分配公司人员设立数字营销部，设内容组、电商运营组、用户运营组，核心内容与策略需掌握在公司内部层面。线上年营销预算按 5: 3:2 分配给内容制作与达人合作、效果广告与平台推广、团队与技术工具。

6.2.3 渠道服务保障

实施渠道保护措施的核心，有利于将品牌方与渠道伙伴的关系发展为“共担风险、共享价值、共同成长”的战略联盟。通过专业的组织、智能系统、共赢的机制和严格的标准确保楼兰线上线下渠道高效运转、持续生长，为消费者传递稳定、卓越且充满文化魅力的品牌体验。

（一）组织与人员保障

建立专业渠道支持团队。统筹所有渠道支持工作，分工分别实现以下职能：全国统一市场物料、联合营销活动方案的设计与下发；开发并执行针对经销商、终端店员、“品牌文化”培训课程；处理渠道订单、物流协调、基础问题解答；监控渠道动销数据，生成分析报告。

（二）数字化与供应链保障：构建智慧运营后台

部署“楼兰渠道”小程序，为合作伙伴提供手机端门户，实现“订单查询与提交、库存查看、促销政策查看、培训视频学习、费用核销申请”等一站式服务。进而实现企业核心渠道进销存数据可视化、活动报名与核销在线化，大幅提升管理效率与透明度。

优化供应链体系，在吐鲁番中央仓与浙江分仓之间，建立动态库存调拨机制。线上旗舰店订单可根据消费者地址，由较近仓库发货，提升时效与体验。

针对高端稀缺系列及联名产品，采用定制化安全包装，并与高端物流服务商合作，确保配送环节的品质与尊贵感。

（三）激励机制与伙伴关系保障

设立“楼兰文化传播奖”，奖励成功举办高品质品鉴会、在社交媒体上积极宣传品牌文化的合作伙伴，为其提供内容、流量或资金支持。

邀请核心伙伴赴酒庄参加酒庄年度会议，共商发展策略，深化合作关系，并为其在物料、产品供应、联合营销上给予差异化资源支持。

（四）标准化与风险管控保障

各个消费终端应当统一陈列规范、统一价格标签、统一宣传物料、统一服务话术、统一体

验流程（最小化品鉴标准）。对高端稀缺系列及联名产品，实行“合同约定、二维码追溯、违规重罚”的管理制度。利用产品独立编号与数字化手段，监控货物流向，坚决打击跨区窜货和线上低价倾销，保护所有合作伙伴利润空间。同时明确线上平台（旗舰店）的职能定位是“品牌展示、用户教育、全域销售补充”，而非以低价冲击线下。

（五）消费者体验保障

确保消费者无论在线上下单、线下门店购买、还是参加活动，都能统一累积积分、享受同等会员权益。一个ID打通所有触点。从核心会员中招募体验官，定期邀请他们体验线上线下各渠道，从消费者视角提出优化建议，形成快速迭代的闭环。

6.3 品牌传播策略

6.3.1 品牌传播计划

为构建“文化引领、全域共鸣”的整合传播体系，策划设计了以下传播计划，旨在与目标客群进行的深度、立体、持续的文化对话，建立一个有故事、有场景、有共鸣、有回报的整合传播生态。为此设计了时间跨度为三年的计划方案。其核心传播主线打造为：“穿越丝路，品味楼兰，触摸消逝的文明”。

（一）第一阶段：准备唤醒期（第 1-6 个月）

核心目标：在核心圈层建立品牌文化权威，定义品质标准。完成基础内容资产与首批忠实用户培养。

表 13 品牌传播计划表（1-6 月）

	核心策略与行动	关键KPI
线上	<ul style="list-style-type: none"> 发布《楼兰风土》系列信息图文与短视频，在抖音、小红书等社交媒体发布。 招募行业KOL媒体人、资深饮家成为“楼兰酒庄”系列产品的测评者，撰写内测报告。 发布《深根老藤》《酒庄日记》等葡萄酒种植酿造先导预告片，在线上平台进行预热。 	<ul style="list-style-type: none"> 图文与短视频相关内容总阅读量 > 10万 收获产出的专业图文、视频评测 > 30篇 纪录片预告片总播放量 > 10万。
线下	<ul style="list-style-type: none"> 梳理现有经销商、合作伙伴、高管个人网络中的企业资源。还可从公开渠道获取本地上市公司、央企/国企驻当地分支机构，直接瞄准采购部负责人、工会主席、总经理办公室负责人、市场/品牌负责人，提供从高端宴席用酒到员工随手礼的不同档次定制礼盒组合。 酒店市场合作，链接销售总监、总经理。签订年度折扣用酒协议，楼兰酒庄成为其“大型会议/宴会推荐用酒品牌”，共同推出“楼兰婚礼套餐”。 圈层孵化。来源于企业客户中的关键人、酒店贵宾、线下品鉴会优质参与者、合作伙伴推荐，或单次消费满一定金额，或对企业/行业有影响力。邀请至酒庄参与新品内测，其反馈被采纳可获奖励，甚至以其名字命名某款调配。将圈层转化为高价值人脉平台。 酒庄举办“风土之源”私享晚宴。邀请首批行业专业人士、新疆本地文化名家、核心经销商，举办品鉴晚宴，适时推出介绍新品。 启动“核心城市品鉴沙龙”：在乌鲁木齐、库尔勒、吐鲁番、浙江金华市、宁波市各举办1场针对葡萄酒垂直媒体与顶级买手店主的深度品鉴会。 	<ul style="list-style-type: none"> 聚焦攻关，每城至少完成1-2场企业定制品鉴会。并实现首批签约，重点突破年会礼品与中秋福利两大场景。 在至少3家酒店达成战略合作。对意愿强的酒店，试点专供产品。 根据成员质量与影响力、酒店联合品牌空间客单价与口碑、圈层会员转介绍率及自主活动频次进行筛选。 完成2场高端晚宴及2场品鉴沙龙，现场客户满意度 >70%。 通过活动直接发展品牌高级会员数人。
协同关键	<ul style="list-style-type: none"> 将晚宴与品鉴沙龙的精彩瞬间、嘉宾金句，剪辑成高质量短视频和图文，在线上矩阵进行二次传播，为品牌初印象注入真实的高端背书。 	/

（二）第二阶段：渗透蓄能期（第 7-18 个月）

核心目标：将品牌文化注入目标客群生活场景，实现规模化用户触达与情感连接。

表 14 品牌传播计划表（7-18 月）

	核心策略与行动	关键KPI
线上	<ul style="list-style-type: none"> 发起#楼兰的100种生活#等包含#楼兰#，#楼兰酒庄#的话题挑战，与10-15位生活方式类中腰部KOL（聚焦家居、旅行、美食）合作，在其小红书、抖音账号发布创意内容。 基于第一阶段积累的目标消费者画像，在朋友圈、小红书向两大目标市场投放“场景故事”广告，引流至小程序、官方商城或最近线下活动页面。 	<ul style="list-style-type: none"> 话题挑战总曝光 > 2000万， 用户原创内容 > 1000条。 广告点击成本低于行业 均值30%。
线下	<ul style="list-style-type: none"> 酒庄设置“楼兰艺术生活样板间”专属古城复原场景，此外，在主要目标城市开展品鉴活动。 与3-5家连锁西域/新疆餐厅深度绑定，联合推出季度主题菜单，并共同设计“楼兰主题晚餐”菜单。 	<ul style="list-style-type: none"> 联合活动每场满座率 > 60%。
协同关键	<ul style="list-style-type: none"> 线上线下场景互导。线上话题挑战的优质内容，可在线下巡展中展示；线下餐厅的套餐，可通过直播预售。 	/

（三）第三阶段：扩张引领期（第 19-36 个月）

核心目标：树立品牌在文化领域的标杆地位，强化用户归属感，开拓国际视野。

表 15 品牌传播计划表（19-36 月）

	核心策略与行动	关键KPI
线上	<ul style="list-style-type: none"> 举办“线上丝绸之路文化遗产年展”。联合吐鲁番博物馆、乌鲁木齐博物馆联合推出数字古城小程序，在小程序内推出沉浸式线上展览，并以“数字藏品+实体年份酒”形式发售联名纪念款。 发布品牌首份CSR、ESG报告并制作解读视频，在财经、公益类媒体平台传播。 	<ul style="list-style-type: none"> 线上展览参与人数 > 30万，联名款售罄。 CSR报告获权威媒体转载报道 > 20次。
线下	<ul style="list-style-type: none"> 赞助/冠名“丝绸之路文化与可持续发展论坛”、知名体育赛事，邀请学界大咖与文化大使，在酒庄或乌鲁木齐举办，借此打开国际视野。 举办“楼兰年份酒发布暨收藏家晚宴”，成为年度行业盛事。与国内精品酒庄、文化机构互访，进一步提升声誉。 	<ul style="list-style-type: none"> 论坛到场嘉宾级别与媒体报道量达到行业标杆水平。 年份酒发布活动带动该系列产品销售额年增长 > 30%， 形成稳定的高端酒庄游产品线。
协同关键	<ul style="list-style-type: none"> 从实体声望到数字资产。线下高端论坛的内容，成为线上播客、视频的核心素材；线上沉淀的用户数据和口碑，为线下活动筛选出最精准的受邀嘉宾，形成价值循环。 	/

在预算分配上，三个阶段按 40% : 50% : 10% 的比例分配初始总预算。其中第二阶段投入最高，因为此阶段涉及规模化触达与场景落地。到了第三阶段品牌成型后，可更多依靠口碑和合作伙伴资源。同时使用项目管理工具同步进度，利用 CRM 及社交媒体管理工具，追踪从线上曝光到线下参与、再到销售转化的全域数据。

楼兰的品牌传播，在于线上线下交替推进、相互协作的体系，唯有两者无缝协同，才能将“楼兰”真正打造为一种被向往的文化体验和身份标识。

6.3.2 场景化宣传

场景化宣传是通过将产品或服务与特定的生活场景相结合来吸引和影响目标消费者的营销

策略，核心在于创造情境，让消费者能够在心理上将自己置于这些场景中，从而更容易地理解产品的价值和用途，以及产品如何能够满足他们的需求或改善他们的生活。本文结合产品特征，制定以下核心消费场景，将楼兰各产品系列的口感特质与目标客群的高频生活场景深度融合，通过可感知、可共鸣、可行动的传播内容，让消费者在特定情境下首先想到楼兰，深化品牌形象。

表 16 楼兰酒庄葡萄酒场景化宣传表

	工艺与口感	场景宣传策略	使用场景
古堡系列： 以楼兰香 香逸甜白 葡萄酒为 例	选用稀有古种葡萄—楼兰香，以芳香浸渍、轻柔压榨、低温发酵酿制而成。 色泽金黄透亮 ，浓香扑鼻，具有浓烈的茉莉花香、蜂蜜香、蜜桃和皮革味。入口异香馥郁，酸度与酒度完美的结合，圆润丰满，后味悠长。	绑定“人生高光时刻”与“顶级智慧交锋”，强调其“见证与封藏”的价值。	重大战略签约/庆典 <ul style="list-style-type: none"> 宣传方式： 高管访谈式广告，采访知名企业家，背景为私密书房或酒窖，谈论“为何在最重要的签约后，选择用一杯‘古堡’来庆祝”，引出其“经得起时间考验的品质与智慧”的寓意。 话术核心： 见证历史的，不只是合同，还有这一杯精酿。 人生重要仪式 <ul style="list-style-type: none"> 宣传方式： 短视频《封藏时光》：呈现父亲在儿子成年、女儿大婚时，开启一瓶当年儿子出生时珍藏的“古堡”，分享人生感悟。镜头特写酒液倒入杯中的凝重色泽与时光交融。#用古堡封藏你的重要时刻#，鼓励用户分享自己的故事，优秀者可获赠刻字定制服务。
酒庄系列： 以楼兰酒 庄蛇龙珠 干红葡萄 酒为例	选用黄金树龄蛇龙珠葡萄，酒精发酵、浸渍，陈酿18个月。 色泽呈紫红色，澄清透明，酒质上等。香气纯正、协调，糅合黑莓、黑加仑、烤面包、咖啡香味。入口甜润且平衡柔滑，层次丰富，回味悠长。	绑定“风味探索”与“旅程记忆”，强调其“地域符号与特色”功能。	旅行收获与归来聚会 <ul style="list-style-type: none"> 宣传方式： KOL实地探访：邀请旅游博主拍摄体验视频，专门体验“楼兰酒庄体验之旅”，通过亲身品尝解说，突出其地道性与创新性。 机场/景区广告：画面是游客满足的笑脸和打开的行李箱，里面是葡萄干、馕和一瓶“酒庄”系列葡萄酒。配文案：“最好的纪念品，是可分享的味道。”
深根系列： 以深根968 干红葡萄 酒为例	选用黄金树龄优质酿酒葡萄，酒精发酵、浸渍，陈酿18个月。 色泽呈浓郁的深红，闻之含紫罗兰、黑加仑、薄荷、香草香。入口饱满圆润、单宁强劲、层次丰富。	绑定“正式宴请”与“文化家宴”，主打“宾主尽欢的稳妥之选”与“有深度的款待”。	商务宴请与款待贵宾 <ul style="list-style-type: none"> 宣传方式： 聚焦不同商务场景（如初次合作、项目庆功、答谢关键人）。镜头展现从精心选酒、专业侍酒，到宾主举杯、交谈甚欢的过程。旁白：“重要的不是酒有多贵，而是选择背后体现的诚意与格调。楼兰深根，懂你的进退有度。” 节日主题，讲述子女归家，父亲拿出一瓶“深根”，感慨道：“这酒就像咱们家，滋味厚，经得起品。”全家举杯，画面温馨。强化“团圆”、“扎实的幸福感”的情感链接。将“深根”系列作为中秋、春节礼品市场的核心产品，推出“家宴圆满礼盒”，搭配简约大气的礼袋，在详情页突出其“老少皆宜的口感”与“喜庆祥和的包装寓意”。
电商系列： 以楼兰晚 风香逸甜 白葡萄酒 为例	精选珍稀柔丁香葡萄，经轻柔压榨，低温发酵，精心酿制而成。酒体清澈，呈禾秆黄。浓郁茉莉花、蜂蜜、玫瑰花、果脯干的香气。入口奢华富丽、甜润清爽，甜酸度协调平衡，余味悠长、唇齿留香。	绑定“都市疗愈时光”与“轻松社交破冰”，强调其“悦己与分享”的轻松属性。	都市白领居家疗愈 <ul style="list-style-type: none"> 宣传方式： 社交媒体“氛围感”短视频：夜晚，温馨的客厅，独处白领刚完成一天工作，点香薰，放音乐，打开一瓶冰镇后的“甜白葡萄酒”，倒入精美的玻璃杯，搭配一本好书或一部老电影。字幕“敬自己，为这一刻的悦己时光。” KOL合作：与生活方式、家居类博主合作“打造家庭小酒馆”专题，推荐将其作为疗愈必备单品。



图 46 古堡系列·楼兰香香逸甜白葡萄酒（左）与酒庄系列·楼兰酒庄蛇龙珠干红葡萄酒（右）



图 47 深根系列·深根 968 干红葡萄酒（左）与电商系列·楼兰晚风香逸甜白葡萄酒（右）

6.3.3 媒体矩阵建设

为实现从品牌认知到用户忠诚的全过程管理，策划制定以下媒体矩阵建设方案。旨在构建一个层次清晰、分工明确、数据互通的全渠道传播生态系统，确保品牌信息在不同触点传达一致、精准且富有感染力。该方案是楼兰品牌实现数字化战略转型的核心引擎，通过系统化布局与精细化运营，旨在将楼兰深厚的文化底蕴转化为强大的市场竞争力与持续的用户增长动力。

（一） 矩阵搭建与平台角色定位

根据不同社交媒体平台特性及用户行为差异，策划将矩阵划分为四层级，形成层次推进的传播合力。



图 48 核心媒体平台

(1) 品牌声量层：塑造高端形象，全域覆盖

核心目标：提升品牌公众知名度，树立“楼兰酒庄”西域古城文明传达者的权威形象。

核心平台：微博、抖音、微信视频号。

表 17 核心平台（品牌声量层）内容策略与职能

	内容策略与职能	KPI
微信公众号	1.为品牌的“深度内容运营”与私域流量核心入口。发布深度行业报告解读、品牌长篇叙事、会员专属通讯及文化活动详纪。 2.以官方机构号或邀请行业专家，权威解答关于新疆风土、葡萄酒品鉴、品牌工艺等专业问题，塑造品牌在知识层面的公信力与影响力。	公众号用户粘性（阅读完成率、常读用户比例）、视频号直播观看人次与互动深度、小红书笔记曝光量及搜藏转化率。
视频号	举办线上大师品鉴课、酒庄直播探访，发布系列化轻纪录片，与公众号图文形成互补，强化体验感。	
小红书	作为“高品质生活方式种草主阵地”。聚焦“商务宴请”、“精致悦己”、“家庭仪式”、“文旅纪念”四大核心场景，通过与中腰部KOL/KOC的深度合作，产出高美感图文与短视频，激发用户兴趣与购买欲望。	

(2) 深度影响层：垂直渗透种草，建立专业信任

核心目标：深度对话目标客群，完成知识教育、生活方式引导与消费种草。

核心平台：微信公众号、微信视频号、小红书、知乎、行业垂直媒体。

表 18 核心平台（深度影响层）内容策略与职能

	内容策略与职能	KPI
天猫/京东旗舰店	作为品牌“官方线上零售中心”与信任保障终端。全面优化页面视觉与叙事，产品详情页深度融合风土故事、工艺解读与品鉴指南。积极参与平台营销活动，实现品销合一。	线上渠道商品交易总额、客单价、新客获取成本、会员招募数量、小程序用户活跃度与复购率。
品牌官方小程序	作为“品牌私域生态核心枢纽”。集成会员体系管理、在线商城、线下活动预约、门店查询、个性化礼品定制等功能，是沉淀高价值用户、提升终身价值的关键平台。	

(3) 销售转化层：实现交易闭环，提供尊享服务

核心目标：承接全域流量，实现高效销售转化，并提供流畅衔接的会员服务体验。

核心平台：天猫/京东官方旗舰店、品牌官方小程序、电商直播。

内容策略与职能：

表 19 核心平台（销售转化层）内容策略与职能

	内容策略与职能	KPI
企业微信社群	实施精细化分层运营（如按地域、兴趣分群），发布独家活动邀请、新品内测权、深度知识分享，营造专属圈层文化与归属感。	社群活跃度与互动质量、用户生成内容、数量与传播力、口碑平台好评率与优质评价占比。
朋友圈运营	通过企业微信进行个性化沟通，分享幕后故事、酿造花絮等稀缺内容，强化情感连接。	
口碑维护	主动管理与维护品牌及产品在主流生活消费平台（如大众点评）的评价，鼓励优质用户反馈，并建立专业、及时的互动回应机制。	

在电商运营层面，楼兰酒庄将采取“天猫旗舰店树形象、京东超市走体量、私域商城促复购”的协同策略。天猫店将定位为“品牌数字艺术馆”，首发限量版老藤系列和文创联名礼盒，利用大促节点的 IP 联动吸引年轻用户；京东店侧重于供应链优势，确保物流时效与家庭装酒款的规模化覆盖。同时，积极布局跨境电商平台，针对“一带一路”沿线国家的新兴中产阶级，提供具有中国文化标签的葡萄酒产品，利用全球数字贸易东风，实现品牌的跨国品牌输出。

（4）口碑社群层：维护用户忠诚，激发口碑共创

核心目标：深化用户关系，促进口碑传播，构建品牌拥趸社群，实现用户价值共创。

核心平台：企业微信社群、核心用户朋友圈、第三方口碑。

表 20 核心平台（口碑社群层）内容策略与职能

	重点	动作	资源分配
第一阶段 (第1-6个月)	夯实内容根基，完成私域基建。集中资源打造微信公众号/视频号、小红书、品牌小程序的内容标杆与用户体验。	确立各平台视觉与内容规范；完成电商旗舰店形象升级；启动种子用户社群运营；与垂直领域关键意见领袖建立首批深度合作。	内容制作与KOL合作（60%），平台技术开发与基建（30%），效果广告测试（10%）。
第二阶段 (第7-18个月)	扩大品牌声量，强化品效协同。全力运营抖音、电商直播，并深化企业微信全域用户运营。	规模化投放精准信息流广告；建立常态化直播日程；策划跨平台整合营销活动；基于数据实现会员分层与精准触达。	内容制作（40%），效果广告与直播投放（40%），用户运营与数据分析（20%）。
第三阶段 (第19-36个月)	主导行业话语，构建自循环生态。实现全矩阵智能协同，侧重品牌大事件营销与高端圈层影响力塑造。	主导或联合举办行业级文化盛事；激励核心用户（KOC）网络进行口碑裂变；利用数据中台驱动内容个性化推荐与产品迭代。	品牌大事件与公关（30%），用户忠诚度计划与KOC激励（30%），品牌内容升级与创新（30%），技术工具迭代（10%）。

（二）分阶段实施路径与资源规划

为确保资源高效配置，媒体矩阵建设将遵循以下三阶段路径稳步推进：

表 21 各阶段矩阵建设

	画面	旁白	背景音
1	黑场。风声呼啸，由远及近。 渐显：一望无垠的沙漠，星空低垂，一支考古队的手电光束划破黑暗，照亮一块半掩沙中的古老彩陶碎片。	风，带走了名字，却把记忆，藏进了土地	风声，空旷的星空环境音，音乐为简约、充满空间感的电子弦乐。
2	特写。一只粗糙但温柔的手，拂去陶片上的沙粒。镜头旋转，陶片纹路与旁边一株老葡萄藤的纹理奇妙地重合、交融。 转场：黎明，酒庄。一位年长的酿酒师（守护者形象）行走在葡萄园中，手抚过老藤。他的眼神，与考古队员凝视文物的眼神，通过蒙太奇剪辑，惊人地相似。	有些人，在黄沙下寻找答案。而我们，在根须下，倾听回声	音乐渐起，加入温暖的旋律，传递传承与希望的情感。
3	快速剪辑。葡萄在晨光中闪烁露珠；陶罐陈酿车间里，酒液潺潺；橡木桶窖藏室中，光影斑驳；最终，一杯“楼兰·古堡”被缓缓斟入醒酒器，酒液如红宝石般流动。	/	自然音、轻柔的倒酒声。
4	现代简约的书房或艺术空间。一位中年企业家或文化学者，在静谧的夜晚，将那杯酒举向灯光端详。他的目光深邃，仿佛穿越杯壁，看到了丝路的驼队、古城的炊烟。	我们不是创造者，是翻译者。将三千年的风、沙、阳光与星光，翻译成你可以品味的语言。	音乐回归悠扬，带有一丝宁静与静谧。
5	杯中酒液的倒影里，隐约呈现古城与现代城市交融的抽象画面。镜头拉出，人物举杯轻酌，露出平静而满足的沉思表情。	楼兰。根须之下，时光之上	音乐渐弱，以温暖的和弦结束
广告语	楼兰酒庄：穿越丝路，品味楼兰		

6.3.4 广告宣传推广

为实现品牌在目标市场的深度渗透与持续增长，本文提出结合线上与线下媒介的全方位广告覆盖策略。线下主要结合吐鲁番本地与浙江分公司渠道，与当地政府、旅游社、经销商等达成合作，并在机场、火车站、旅游线路、特产店等地点投放广告牌、墙绘、广播等。线上主要结合品牌新媒体矩阵进行宣传。广告宣传以图文、视频等形式，通过情感化、故事化、场景化的创意手法，生动讲述楼兰酒庄的品牌故事，与消费者建立深度情感连接，塑造其作为高品质、深内涵的葡萄酒产品的品牌形象。最终，吸引潜在消费者，促进产品销售增长，提升品牌知名度，并扩大产品市场的份额。



图 49 广告宣传

品牌故事广告：讲述楼兰酒庄的品牌故事，传递其独特的历史与文化价值，与消费者建立深度的情感连接，为品牌传播与市场推广奠定坚实基础。以下为针对棘品品牌的故事性广告示例——“根须之下，时光之上”：

表 22 品牌故事广告

	画面	旁白	背景音
1	黑场。风声呼啸，由远及近。 渐显：一望无垠的沙漠，星空低垂，一支考古队的手电光束划破黑暗，照亮一块半掩沙中的古老彩陶碎片。	风，带走了名字，却把记忆，藏进了土地	风声，空旷的星空环境音，音乐为简约、充满空间感的电子弦乐。
2	特写。一只粗糙但温柔的手，拂去陶片上的沙粒。镜头旋转，陶片纹路与旁边一株老葡萄藤的纹理奇妙地重合、交融。 转场：黎明，酒庄。一位年长的酿酒师（守护者形象）行走在葡萄园中，手抚过老藤。他的眼神，与考古队员凝视文物的眼神，通过蒙太奇剪辑，惊人地相似。	有些人，在黄沙下寻找答案。而我们，在根须下，倾听回声	音乐渐起，加入温暖的旋律，传递传承与希望的情感。
3	快速剪辑。葡萄在晨光中闪烁露珠；陶罐陈酿车间里，酒液潺潺；橡木桶窖藏室中，光影斑驳；最终，一杯“楼兰·古堡”被缓缓斟入醒酒器，酒液如红宝石般流动。	/	自然音、轻柔的倒酒声。
4	现代简约的书房或艺术空间。一位中年企业家或文化学者，在静谧的夜晚，将那杯酒举向灯光端详。他的目光深邃，仿佛穿越杯壁，看到了丝路的驼队、古城的炊烟。	我们不是创造者，是翻译者。将三千年的风、沙、阳光与星光，翻译成你可以品味的语言。	音乐回归悠扬，带有一丝宁静与静谧。
5	杯中酒液的倒影里，隐约呈现古城与现代城市交融的抽象画面。镜头拉出，人物举杯轻酌，露出平静而满足的沉思表情。	楼兰。根须之下，时光之上	音乐渐弱，以温暖的和弦结束
广告语	楼兰酒庄：穿越丝路，品味楼兰		

6.3.5 品牌公关维护

（一）媒体关系

与主流媒体、当地融媒体、文旅平台建立长期合作关系，邀请媒体定期组织企业探访，确保品牌获得正向的报道和关注，提高品牌声誉。定期撰写并发布新闻稿，介绍企业新产品、新活动、新动作，维系品牌的曝光度和热度。建立常态沟通机制，如媒体开放日、舆情共享，强化品牌信息同步与正向引导。

（二）品牌形象维护

绑定荒漠治理、助农扶贫议题，定期推送企业在相关方面的新举措和成果新闻，体现企业对社会责任履行和社会价值的贡献。借势（社会热点官如灾害救援），发起公益行动，将行动故事化，通过传播放大声量，提高企业形象。

（三）社交媒体互动

在抖音、小红书、微博等社交媒体和消费者进行互动，发起用户共创活动，提高消费者参与度。同时要能及时准确的解答消费者的问题，结合品牌产品，定期发布有教育科普意义的趣味视频，提升客户粘性。

（四）权威背书

将权威机构的产品认证，如官方质检机构和葡萄酒世界评分在社交媒体号简介上进行简要介绍。

（五）事件营销

在重大节日、热点事件发生的关键节点、或“双11”“618”等线上购物潮推出联名产品或推出限量优惠促销活动，制造话题讨论度，吸引消费者注意力。

（六）危机管理

梳理潜在危机类型，制定危机公关预案，每季度模拟推演并及时更新手册。建立专业危机公关团队，负责与媒体的日常沟通和事件策划，在危机事件突发时引导舆论正向发展。组织员工进行培训，提高员工的公关意识和危机应对能力。

第七章 品牌运营管理

7.1 客户关系与体验管理

客户关系与体验管理（简称 CRM 与 CXM）是品牌运营的核心模块之一。其中 CRM 提供数据基础，CXM 实现情感落地。在现代品牌运营中，二者共同聚焦于构建和维护与客户的长期关系，优化客户在整个互动过程中的感受，确保品牌承诺与实际体验一致，可以驱动业务增长，实现品牌差异化，进而提升客户忠诚度和留存与终身价值。

为此，我们可以采取以下举措，实现客户关系与体验管理的升级：

（1）引入数字化 CRM 系统，实现客户数据统一管理

采用葡萄酒专用 CRM 平台（如 Wine Direct、Commerce7 国际版，或本土 Zoho CRM），整合游客预约记录、品鉴记录、线上线下购买详情，基于此构建客户画像，记录游客的消费偏好、消费历史、访庄频率。并开通微信小程序预约酒庄游玩系统，采取自动推送个性化推荐，从而提升数据利用率，减少客户流失。

（2）推出分层会员俱乐部，提升情感忠诚度

官网和小程序上线会员入口，线下品鉴区采取扫码加会的方式。景区内部，访庄游客将自动注册会员，积分可享受免费导览或桶边品鉴。共设计“三级会员制”：基础会员（积分累积可免费品鉴部分酒水）、银牌会员（限量酒购买权限优先级并提供专属折扣）和金牌会员（私人定制酒款与酒水品鉴会）。并为会员提供专属权益，如会员专供古堡系列限量酒、积分可兑换酒庄的住宿、餐饮或者丝路楼兰礼盒等。根据会员基本信息提供暖心服务，在客户生日当天为客户推送专属优惠。

（3）员工培训与组织保障，确保体验一致性

对一线员工进行培训，培训内容涵盖葡萄酒知识、服务礼仪与 CRM 数据的使用。且要跨部门协作，旅游部、销售部、酿造部联动，高层皆要参与会员活动。实现上下协同作战，达到提升客户终身价值、推动口碑传播、实现品牌差异化的效果。

7.2 产品服务与品牌支持

在商业战略中，“产品服务”与“品牌支持”是支撑企业价值大厦的两根支柱。它们确保产品或服务在整个生命周期中始终与品牌承诺高度一致，通过质量保障、创新迭代、客户支持和品牌延伸，实现品牌价值的持续增值，直接决定了品牌在消费者心中的形象和忠诚度。

(1) 产品服务

针对 C 端渠道，面对高端系列产品客户可配备专职侍酒师，为其提供配餐建议、醒酒指导，甚至代为打理私人酒窖。同时小程序设立“一键咨询”功能，客户扫描酒水编码即可获得该款酒的专业评测、饮用温度建议与防伪验证。

针对 B 端渠道，总部为经销商提供品牌文化培训、门店陈列标准化守则，并对商务宴请、婚庆市场或企业周年等 B 端用户，提供从设计到包装定制的快速响应服务。

(2) 品牌支持

强化“古法传承+现代科技”的品牌背书，使产区溯源可视化，利用区块链技术，让每一瓶楼兰葡萄酒都能回溯到具体的葡萄园区块、树龄及酿造工序，提供强力的品质支持：利用网络平台深度挖掘“楼兰”这两个字背后的丝路文化与西域特色，将品牌从单纯的酒类产品升华为“西域丝绸之路文化”的载体；跨界与新疆丝绸文化相关的博物馆、高端中餐厅甚至国潮品牌联名，提升品牌的社交属性和溢价空间。

7.3 数据分析与绩效评估

数据分析与绩效评估往往是品牌运营管理的“仪表盘”和“诊断工具”，通过数据采集、量化指标与深度分析，评估品牌的健康度、运营效果和战略执行情况，从而达到帮助企业发现问题、优化策略、驱动增长。

(1) 建立统一数据平台

引入专业 BI 工具构建企业数据模型，整合生产（葡萄园产量、酿造数据）、销售（线上线下一订单）、旅游（游客预约、品鉴记录）和会员数据。与微信小程序、官网对接，实现同步采集游客扫码注册、品鉴反馈的数据，实现全链条数据采集与整合。

(2) 构建并监控核心 KPI 指标体系

表 23KPI 核心指标体系表

类别	关键指标 (KPI)	数据来源
销售绩效	销售额同比增长、渠道占比	CRM、销售报表
游客体验	游客量、转化率、复访率	小程序预约、门票系统
会员忠诚	会员数的增长、复购率、客户终身价值	会员系统
运营效率	库存周转率、毛利率、促销	ERP、生产数据

(3) 加强数据驱动的绩效评估机制。

建立跨部门数据团队，定期复盘，融合 OKR+KPI 模式，将公司级目标分解到部门与个人，数据实时追踪，并基于分析结果调整策略。同时借鉴国家标准《GB/T 45341—2025 数字化转型管理参考架构》，构建绩效评估体系，包括风险控制和效果评估。

第八章 品牌保护与危机管理

8.1 品牌保护

品牌保护是企业采取一系列法律、技术、管理措施，防止他人未经授权使用其品牌标识、知识产权，从而维护品牌声誉、市场地位和经济利益的过程。它不仅包括防范假冒伪劣产品、商标侵权等行为，还涵盖线上线下渠道监控、价格管控和形象维护。

8.1.1 知识产权注册与维权

楼兰酒庄“楼兰”商标虽已获新疆著名商标认定，但保护范围还可进一步扩展。

采取**多类别注册**，扩展注册至酒类相关类别，并注册系列产品子商标，如古堡与深根系列的保护。同时，注册英文译名和图形组合商标，防范“傍名牌”行为。

驰名商标申请，积累获奖详情、销售数据等。在国内，争取获得国家驰名商标认定，提升跨类保护力度。在国外，通过马德里体系注册国际商标，大力**保护出口市场**。

维权机制上，可建立专业知识产权团队或委托外部机构，监测全国商标申请和侵权线索。针对侵权行为，加强行政投诉和司法诉讼，争取**惩罚性赔偿**。

8.1.2 产区与地理标志保护

楼兰酒庄于 2022 年获批使用“吐鲁番葡萄酒”地理标志专用标志，并参与产区标准制定，但仍可以采取多种行为进一步加强保护。

深化产区公共品牌建设，积极参与吐鲁番产区协会保护机制的研究，推动更严格的地理标志条例，限制非授权使用“吐鲁番”产区名称；内部授权管理方面，制定**企业内部地理标志使用规范**，确保所有产品符合保护范围标准，并宣传产区风土特色，提升溢价；与吐鲁番其他酒企协作，**共同打击滥用产区名称的假冒行为**。通过中欧地理标志互认协定，**强化国际保护**。

8.1.3 防伪技术应用

目前楼兰酒庄主要依托有机基地溯源和标准化生产，但尚未公开采用先进数字防伪技术，易受假酒冲击，建议从以下几个方面升级保护体系：

(1) **引入 NFC/RFID 芯片**。在瓶盖或酒标嵌入 NFC 芯片，消费者手机一碰即验证真伪并溯源全链条。

(2) **系统数据不可篡改**。区块链溯源系统中，记录生产、物流数据，确保不可篡改，并在小程序查询平台中提供批次、检测报告等信息。

(3) **多层防伪组合**。添加气泡码、热敏标签或激光防伪，同时推广一物一码，实现开瓶无效、防转移。

8.1.4 数字与渠道保护

楼兰酒庄依托商源集团全国渠道和官网进行数字与渠道保护，但数字监测与渠道管控仍有提升空间。

(1) **搭建数字化监测平台。**引入 AI 算法模型，全天候监控电商、社交媒体和二手平台，及时投诉下架假货和假账号，并建立官方验证通道提供溯源查询、品鉴预约和防伪验证。

(2) **制定严格经销商协议。**利用母公司供应链优势，实施防窜货系统。线上线下统一价格，避免灰市乱价，并构建专属 B2B 订货平台，方便总部实时查看经销商库存情况与售货详情。

8.2 危机管理

危机管理是指企业面对突发事件时，通过系统化的预防、响应和恢复措施，最大限度减少损失、维护声誉并转化为成长机会的过程。

8.2.1 预防阶段

预防是危机管理的核心，目标是降低危机发生概率。通过前瞻性措施，可以避免小问题演变为大危机，可采取以下举措提前预防危机的产生。

(1) **成立跨部门危机管理小组。**定期开展风险评估，识别高发风险，如葡萄农残超标、酿造污染、假酒侵权、极端天气情况等，强化产地和成品全链条监测。

(2) **制定《危机管理手册》和专项预案。**定期采取员工培训和演练，提升全员危机意识。借鉴行业经验，加强基地内部管理，避免农残风险。

(3) **舆情监测。**部署 AI 工具监控电商、社交媒体，及早捕捉负面消息。

8.2.2 相应阶段

危机发生时，强调“黄金小时”原则：快速、透明、负责，控制事态避免扩大。在危机发生采取以下方法：

(1) **召集跨部门危机管理小组。**将危机明确分级为轻微、一般或重大，明确消费者投诉及媒体曝光阈值，第一时间上报总公司和监管部门并启动危机专项预案。

(2) **指定发言人统一口径，快速发布官方声明。**产品质量危机时，立即召回涉事批次、配合抽检；假冒事件时，联合执法维权；食品安全事件时，优先保障消费者健康。

(3) **监控网络传播。**主动回应，避免沉默放大危机，必要时邀请第三方权威检测机构参与背书。

8.2.3 恢复阶段

危机后应重点修复形象、防范复发，将**危机转化为机遇**。

(1) **及时善后安抚。**补偿受影响消费者，避免在消费者心目中产生负面影响，提升消费者

忠诚度。

(2) **总结危机报告。**事后彻查发生原因，并生成报告，总结危机管理成效，更新危机预案，优化管控流程。并引入保险机制覆盖损失，提升整体抗风险能力。

(3) **重塑企业形象。**通过正面营销恢复信任，发布质量报告、积极参与行业活动。并利用旅游景区优势，邀请媒体/KOL 参观，转化危机为品牌故事。

第九章 品牌风险管理

9.1 产品质量与食品安全风险

楼兰作为一家专注于葡萄酒生产的企业，产品质量与食品安全是品牌核心风险之一。一旦出现污染、添加剂超标或假冒伪劣事件，将直接损害品牌的信誉，导致消费者流失和市场份额下降。

对此，要建立全过程质量数字化追溯体系，涵盖原料来源、农药残留检测、发酵过程监控，更要利用区块链技术确保数据不可篡改，提升消费者信任。并持续维护有机认证和中国酒庄酒认证，定期邀请国家权威机构进行抽检，并公开报告结果。同时，引入 HACCP 体系，防范微生物污染和重金属超标风险。以及定期开展员工培训，提高食品安全意识，避免人为操作失误。

9.2 市场与竞争风险

当前中国葡萄酒市场竞争激烈，进口酒占比高，国产酒市场份额占比低。新疆产区远离东部主要消费市场并且运输成本高，同时楼兰酒庄品牌知名度相对较低，面临张裕、长城等国内巨头及进口品牌的挤压，易受市场波动影响。

对此，楼兰应做出精准市场定位，强调差异化优势，突出“丝绸之路”文化和吐鲁番独特优势，打造地域特色品牌，避开高端同质化竞争的同时，多多参与国际葡萄酒大赛，提升国际曝光。建立市场情报系统，监控进口酒动态和消费者偏好变化，在定价上采用动态定价策略，避免恶性价格战。并且加入新疆葡萄酒产区联盟，共同推广“新疆葡萄酒”地理标志，抱团应对市场冲击，增强市场韧性，提升品牌竞争力。

9.3 供应链与自然风险

楼兰酒庄位于吐鲁番盆地，依赖自有和合作约 8000 亩的葡萄基地，但新疆干热气候易受极端天气如高温、沙尘暴、霜冻的影响，葡萄产量波动大，易导致原料短缺或质量不均。

对此，楼兰应扩大自有有机基地比例，同时与多个产区合作，建立备用供应商网络。并签订长期订单合同，引入“公司+合作社+农户”模式，分担风险并稳定供应。面对自然灾害方面，一方面利用气象预测技术提前防范，另一方面投资于灌溉系统、防霜设施和保险机制，并研发抗灾害的新品种，确保原料稳定。

9.4 运营与内部风险

作为新三板上市公司，公司运营涉及生产、销售、财务等多环节，无论哪个部分产生短板，都会造成木桶效应。当前内部管理风险包括人才流失、效率低下和财务波动，造成运营稳定性下降，影响品牌长期发展。

对此，楼兰应强化 ERP 系统管理生产、销售和库存，实现运营数字化。并引进专业人才，结合本地培训计划，建立绩效激励机制，降低关键岗位流失风险。以及设立专职风险管理部门，定期开展运营风险评估，包括财务杠杆控制和疫情等突发事件预案，并定期内部审计，防范舞弊和效率损失。

9.5 政策与合规风险

葡萄酒行业受食品安全法、地理标志保护和环保政策影响。新疆产区虽目前受益于自治区“十四五”规划支持，但政策变动如或合规违规可能带来罚款和声誉损害。

对此，企业应密切关注国家酒业政策和新疆产业发展规划，定期开展全员合规培训，确保生产符合食品安全国家标准和地理标志要求。同时，强化环保合规并及时准确披露合规信息，增强投资者和消费者信心。在政策方面，通过农业产业化国家重点龙头企业身份，申请政策支持与政府扶持，将政策风险转化为发展机遇。

第十章 财务预测及预期效果

10.1 财务规划与战略逻辑综述

结合品牌策划方案设计与具体实施流程，为打破过去低端产品占主导的“哑铃型”利润结构，进而向高溢价、高毛利的“纺锤型”精品酒企迈进，我们对近一年的财务支出进行了初步拟订，本规划设定的年度专项预算为 1,200 万元，这一额度既兼顾了公司近三年年均 5,000 万—7,000 万元的营收基本面，也为实现三年内营收破亿、毛利站稳 60% 关口提供了必要的资金杠杆。

在预算分配上，我们摒弃了传统粗放式的渠道补贴，转而聚焦于品牌内容资产的构建与数字化客户资产的运营。在各项预算分配中，分为品牌再定位、品牌营销推广、运营管理优化、应急准备金四大模块，其中主要聚焦于预算品牌营销推广（50%）和品牌再定位（25%）的核心板块。而通过这种“精准投入、周期管理、结果导向”的财务模型，楼兰酒庄将实现从“卖产品”向“卖文化与体验”的本质转变，确保品牌在复杂的市场竞争中具备更强的抗风险能力与盈利持续性。

10.2 品牌升级专项预算支出与执行周期综合表

本表将项目支出与具体执行的时间跨度深度绑定，确保首年品牌升级工作的有序推进。

表 24 品牌再定位与营销推广预算支出细分表

	项目	支出内容	预算金额(万元)
品牌再定位	视觉与创意重构	品牌新VI系统设计、老藤系列高端包装改版、宣传画册及周边物料设计	120
	品牌内容创作	品牌微电影《根须之下》拍摄、丝路文化系列短剧、老藤价值白皮书	180
品牌营销推广	新媒体矩阵运营	小红书/抖音KOL种草、品牌官方视频号运营、信息流广告精准投放	360
	线下品鉴与公关	“丝路楼兰”全国巡成品鉴会（10场）、春季糖酒会、跨界名车/名表联名会	240
运营管理优化	数字化CRM系统	葡萄酒专用CRM软件采购、微信小程序商城及会员中心开发、数据库维护	120
	质量追溯与风控	溯源防伪二维码系统接入、HACCP体系认证、全员食品安全与危机公关培训	100
应急准备金	市场调节资金	市场调研、舆情监控费用、市场突发价格战应对、季节性大促流量追加	80
合计			1,200

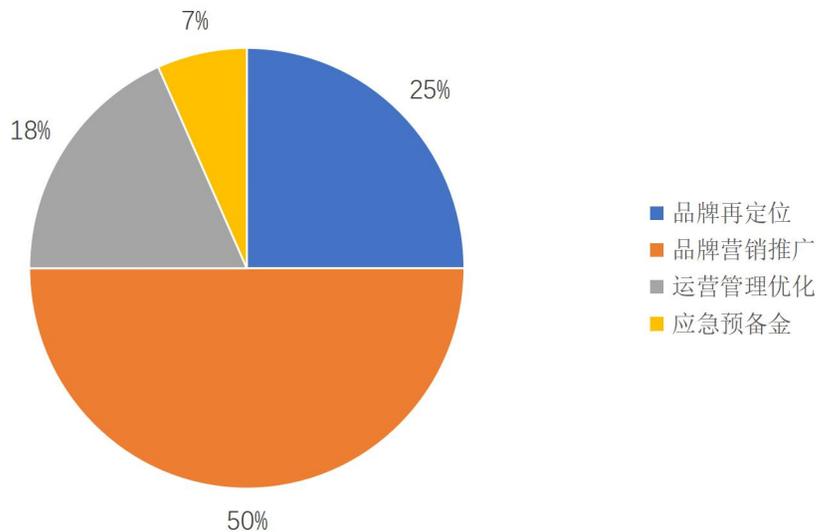


图 50 各项目预算分配百分比

10.2 未来三年财务指标预测

通过品牌重塑带来的溢价空间，预计楼兰酒庄将会摆脱低价竞争，实现毛利与净利的双重增长。

表 25 未来三年主要财务指标预测表

项目	第一年 (启动期)	第二年 (爆发期)	第三年 (稳定期)
营业收入 (万元)	8,000	11,500	15,000
主营业务成本 (万元)	4,160	5,405	6,300
销售毛利率 (%)	48%	53%	58%
品牌营销及管理费用 (万元)	2,400	2,875	3,000
净利润 (万元)	640	1,725	3,450
中高端产品销售占比 (%)	45%	60%	75%

10.3 预期效果分析

资金的投入将转化为品牌资产与市场表现的实质性提升。

表 26 品牌建设与市场运营预期效果表

核心维度	关键KPI指标	预期达成效果	核心维度
品牌影响力	百度/微信搜索指数	成为中国“老藤葡萄酒”第一联想品牌，品牌溢价支持单价站稳300元+。	品牌影响力
市场渗透率	核心城市经销商数	线下核心专柜及体验店新增100个，丝路沿线城市市场占有率第一。	市场渗透率
客户忠诚度	CRM会员数 / 复购率	私域会员突破10万人，会员贡献营收占比超过30%，复购率提升至35%。	客户忠诚度
数字化运营	溯源覆盖率 / 数据准确度	100%产品可溯源，实现从“葡萄藤到杯中”的全流程透明化管理。	数字化运营
风险抵御	舆情好评率 / 品控合格率	品牌正面舆情占比95%以上，三年内无重大质量或食品安全事故。	风险抵御

10.4 实施保障建议（落地方案）

节点把控：Q1 必须完成 VI 及包装设计，以确保 Q2 糖酒会及品鉴会能以全新的“精品酒”形象亮相。

（1）**资金动态分配**：新媒体预算（360 万）根据月度 ROI（投资回报率）滚动调整。若某款单品在抖音端爆火，则从应急准备金中追加投入。

（1）**CRM 价值闭环**：数字化系统在 Q2 上线后，需立即承接线下品鉴会带来的粉丝，实现从“活动流量”到“品牌存量”的转化。

附录 1:楼兰酒庄消费者调研问卷

您好,感谢您在百忙之中参与本次调研!本问卷旨在了解您对楼兰酒庄葡萄酒产品的消费认知和消费习惯,以便我们为您提供更优质的产品和服务。填写过程需要占用您几分钟,再此向您表示衷心的感谢。本问卷采用匿名方式,所有信息仅用作统计分析,并且题目选项无对错之分,请您按自己的实际情况放心填写。

1、您的性别是:【单选】

A.男 B.女

2、您的年龄范围:【单选】

A.18 岁以下 B.18-25 岁 C.26-35 岁 D.36-45 岁 E.46-55 岁 F.55 岁以上

3、您目前的居住地:【单选】

A.新疆地区 B.国内其他省份 C.国外地区

4、您的职业是:【单选】

A.学生

B.企业管理者官(包含基层及中高层管理者)

C.公司普通职员

D.事业单位/公务员/政府工作人员

E.工人(如工厂工人/建筑工人/城市环卫工人等)

F.商业服务业职工官如商店销售职员/餐饮服务员工/司机等)

G.专业人士(如医生/律师/教师等)

H.自由职业者(如作家/艺术家/摄影师/自媒体工作者等)

I.家庭主妇/全职太太/退休人员

J.其他,请注明: _____

5、您的月收入为:【单选】

A.3000 元及以下

B.3001-5000 元

C.5001-8000 元

D.8001-12000 元

E.12001-20000 元

F.20000 元以上

6、您饮用过哪些品牌的葡萄酒？【多选】

A.张裕 B.长城 C.王朝 D.威龙 E.通化 F.莫高

G.尼雅 H.天塞 I.贺兰晴雪 J.未引用过葡萄酒 K.其他，请注明：_____

7、您是通过什么渠道了解到楼兰酒庄的？【多选】

A.社交媒体种草（如微博、小红书、抖音等视频/图文分享）

B.线下商超活动促销推广

C.朋友/家人推荐

D.品牌展览会/行业展会/美食品鉴会

E.电商直播宣传

F.网络广告/搜索引擎推广

G.电视/广播/户外广告

H.其他，请注明：_____

8、您在购买葡萄酒产品时通常更关注哪些因素？【请根据您的优先级，至多选择三项】

A.年份等级 B.口感风味 C.品牌信誉 D.价格设定 E.促销优惠 F.包装设计

G.产地认证 H.品质保证 I.顾客反馈 J.文化因素 K.其他，请注明：_____

9、您在购买葡萄酒产品时，楼兰酒庄在您考虑的品牌中处于什么位置？【单选】

A.首选品牌 B.比较认可的品牌之一，但不一定优先购买

C.知道这个品牌，购买意愿较低 D.几乎不考虑购买

10、您通常通过哪些渠道购买楼兰酒庄葡萄酒？【多选】

A.品牌自营电商平台（如拼多多、京东、抖音商城等）

B.垂直酒类电商

C.便利店/小型连锁超市

D.大型商超与高端超市

E.线下品牌专卖店/特产店

F.酒类专卖店与连锁店

G.其他，请注明：_____

11、您购买楼兰酒庄葡萄酒的频率是？【单选】

A.每周 1 次或以上 B.每月 2-3 次 C.每月 1 次

D.每半年 2-3 次 E.每年 3 次及以下

12、您购买楼兰酒庄葡萄酒主要用于？【多选】

- A.日常饮品，用于家庭聚会或佐餐搭配
- B.旅游购买/送礼分享给家人朋友
- C.健康养生，旨在抗氧化和保护心血管
- D.商务宴请，体现地域特色和文化品位
- E.尝试新品，探索不同风味的饮品体验
- F.收藏投资，限量系列等有收藏价值
- G.其他，请注明：_____

13、您通常会在什么时候饮用楼兰酒庄葡萄酒？【多选】

- A.日常佐餐饮用
- B.宴会/正餐等社交场合
- C.庆祝与纪念等仪式
- D.休闲放松时小酌
- E.睡前养生时刻
- F.无特定目的（想喝就喝）
- G.其他，请注明：_____

14、您购买过以下楼兰酒庄品牌的哪些系类酒品？【多选】

- A.古堡系列 B.深根系列 C.酒庄系列 D.丝路系列
- E.精庄系列 F.吉祥系列 (含福系列) G.有机/定制/文创系列 I.以上都没有购买过

15、您对楼兰酒庄的整体满意度是？【单选】

- A.非常满意 B.比较满意 C.一般 D.不太满意 E.非常不满意

16、您认为楼兰酒庄还需要在哪些方面进一步改进：_____【开放题】

附录 2:楼兰酒庄消费者深度访谈提纲

(一)采访目的:通过了解市场上现有消费者对楼兰酒庄的消费情况,明确消费者对楼兰酒庄葡萄酒的态度,发现楼兰酒庄葡萄酒存在的问题,进一步明确本次品牌策划设计的方向。

(二)采访对象:楼兰酒庄消费者

(三)采访方式:电话访谈

(四)访谈准备

1.预约时间

2.事先拟定采访提纲

3.事先了解采访对象的相关背景

4.对于是否可录音事先询问被采访者

5.采访后询问是否能提供相关资料

(五)访谈时间:2025 年 12 月 23 日

(六)采访问题:

(1)请问您目前的职业是什么?通常会在什么情况下喝葡萄酒?

(2)请问您多久购买一次楼兰酒庄葡萄酒呢?

(3)您在购买楼兰酒庄葡萄酒是通常会考虑哪些因素?

(4)请问您通常通过哪些渠道购买葡萄酒呢?

(5)请问您除了购买楼兰酒庄葡萄酒还购买过其他品牌葡萄酒吗?您觉得楼兰酒庄葡萄酒和其他品牌的葡萄酒有什么优势和劣势呢?

(6)请问您认为楼兰酒庄目前的品牌建设情况怎么样?

(7)请问您对楼兰酒庄有什么意见或者是建议吗?

附录 3:楼兰酒庄消费者深度访谈纪要（摘录）

刘*: 请问您目前的职业是什么?通常会在什么情况下喝葡萄酒?

受访者: 是一名车企工程师, 一般在一些特殊节日的晚餐或者周末晚上会喝点葡萄酒

刘*: 请问您多久购买一次楼兰酒庄葡萄酒呢?

受访者: 取决于喝的频率和每次买的量, 一般会半个月或者一个月补一次货

刘*: 您在购买楼兰酒庄葡萄酒是通常会考虑哪些因素?

受访者: 品牌, 价格, 口感, 包装的独特性

刘*: 请问您通常通过哪些渠道购买葡萄酒呢?

受访者: 线下酒庄或者线上的官方旗舰店

刘*: 请问您除了购买楼兰酒庄葡萄酒还购买过其他品牌葡萄酒吗?您觉得楼兰酒庄葡萄酒和其他品牌的葡萄酒有什么优势和劣势呢?

受访者: 还购买过张裕系列的葡萄酒。优势来讲, 楼兰酒庄来自与我国新疆吐鲁番地区, 原料这方面可放心, 并且还获得过国际奖项, 适合商务宴请。劣势的话, 感觉楼兰酒庄品牌还是偏小众, 新疆以外地区线下购买不够方便。

刘*: 请问您认为楼兰酒庄目前的品牌建设情况怎么样?

受访者: 感觉地域限制很大, 我去新疆旅游的时候有品尝咱们品牌的葡萄酒, 口感很好, 但是回家之后并未在线下商超发现楼兰酒庄品牌产品。

刘*: 请问您对楼兰酒庄有什么意见或者是建议吗?

受访者: 我觉得可以深化“新疆风土”叙事, 将“吐鲁番风土”的故事讲得更透彻。同时可以加强在社交媒体、内容平台上的宣传, 用更生动的方式向都市中的潜在消费者传递品牌理念。

附录 4:吐鲁番楼兰酒庄深度访谈提纲

(一)采访目的：为了解楼兰酒庄目前的基本情况与发展现状，明确楼兰酒庄的品牌建设情况，使研究贴合实际，进一步明确品牌策划设计的方向。

(二)采访对象：吐鲁番楼兰酒庄管理高层

(三)采访方式：电话访谈

(四)访谈准备

1.预约时间

2.事先拟定采访提纲

3.事先了解采访对象的相关背景

4.对于是否可录音事先询问被采访者

5.采访后询问是否能提供相关资料

(五)访谈时间：2025 年 12 月 25 日

(六)采访问题：

(1)可以详细介绍一下我们的品牌吗？

(2)咱们产品主要的目标人群包括哪些呢？

(3)楼兰酒庄在产品研发方面的投入状如何？未来关于新产品或新口味有哪些研发计划呢？

(4)企业产品的供应商是谁？楼兰酒庄是如何处理与供应商、经销商等合作伙伴的合作模式和关系的？

(5)认为楼兰酒庄系列产品在中国市场上的主要竞争对手有哪些？

(6)本品牌相对于其他品牌的独特之处，关键所在在哪？

(7)可以简要介绍下本品牌目前的线下销售情况吗？线下门店是如何布局的？

(8)在产品营销方面，目前的营销方案是怎么样的呢，有哪些值得推广或需要改进的地方？

(9)希望通过品牌策划达成什么样的目标？

(10)公司在品牌 LOGO 海报等标识设计有一些理念渊源吗？有没有一些品牌精神和品牌故事呢？如果我们想改进增添品牌内涵，可以从哪些方面入手呢？