



北京某酒会项目 商业计划书案例

编制单位：北京尚普信息咨询有限公司

联系电话：010-82885739 传真：010-82885785

邮编：100083 邮箱：hfchen@shangpu-china.com

北京总公司：北京市海淀区北四环中路 229 号海泰大厦 1118 室

网址：<http://plan.cu-market.com.cn/>

<http://www.shangpu-china.com/>

目录

第一章 项目背景.....	1
第一节 行业背景.....	1
一、发展酒文化的意义.....	1
二、白酒行业存在的问题.....	2
第二节 市场规模.....	2
第三节 政策背景.....	3
第二章 酒会介绍.....	3
第一节 酒会定位.....	3
一、解决酒行业信任危机：.....	4
二、做最好的酱香白酒品牌.....	4
三、弘扬和传承中国酒文化.....	4
四、打造高端圈层.....	4
第二节 酒会的价值.....	5
第三节 酒会产品介绍.....	5
第四节 酒会业务范围.....	5
第五节 酒会建设地点及规模.....	6
第六节 酒会组织机构.....	6
第三章 酒会运营分析.....	7
第一节 分会组织模式及其相关权益.....	7
一、入会模式.....	7
二、核心会员权益保障.....	7
三、分会运营方案.....	7
第二节 会员入会模式及其相关权益.....	12
一、会员入会模式.....	12
二、会员日常购买优惠.....	12
三、会员权益.....	13

四、会员服务.....	14
第三节 酒会营销模式.....	15
第四章 酒会发展目标及策略.....	15
第一节 酒会阶段性目标.....	15
第二节 酒会发展策略.....	15

第一章 项目背景

第一节 行业背景

一、发展酒文化的意义

（一）中国酒文化蕴藏了丰富的内涵

酒文化就是酒转化到社会和社会关系的各种意识形态中，然后被人们以一种约定俗称的文化模式确定下来，进而发展成为一种文化模式。饮酒文化是与人类的发展和进步一同成长起来的，经历了历史长河的洗涤和沉淀。中国酒文化蕴藏了丰富的内涵。酒之所以成为一种文化，最主要的原因是由于它在人们的日常生活、军事活动、政治活动、科学技术以及文学艺术等活动中所具有非常重要的地位。现在我国各级博物馆以及个人拥有的丰富多彩的酒文化藏品都是对中国酒文化的繁荣发展现状的一种展现。中国酒文化的发展加快了酒企业产品的创新和进步，活跃了酒业的经济，具有丰富的多元文化价值。

（二）“无酒不成席”

俗话说“无酒不成席”，自古以来，在我国的各种聚会和宴会上都没离开过酒，在酒席上还往往为了助酒兴、活跃宴会气氛而增加许多丰富多彩、名目繁多的文娱节目和内容等，酒歌已逐渐发展成为人们进行情感的表达以及相互交流和沟通的媒介，并成为我国历史悠久的酒文化中的一个重要组成部分。

（三）中国酒文化在作为一种社会文化的同时，也是一种政治文化

在中国文化的总范畴里，酒文化形成了一个蕴含丰富、相对独立且完整而系统的体系，它在促进社会文化发展功能上也具有重要意义。从本质上来说，酒文化是同时兼具自然属性和社会属性的一种文化。

中国酒文化在作为一种社会文化的同时，也是一种政治文化。自古以来，有无数个政治家和军事家们，都是在酒文化所渲染的氛围中实现了政治目的。比如

在三国时期的孔融就曾在《与曹操书》中列举了许多以酒推动政事发展、立国兴邦、创建功勋伟业、帮助政治家做出英明决策的实例。万隆会议上周总理用中国的名酒，使中国外交取得了成功；1972年在欢迎尼克松总统访华，周总理用名酒招待，打开了中美外交的大门。这足以可见酒文化无论是在圣人还是在现代政治家那里也是一种无法脱离的政治文化。

在人类的历史文化长河中，酒虽然是以一种可观物质的形式存在，但是随着社会的发展，它也逐渐发展成为一种文化现象，甚至可以追溯到道家哲学中。几千年的酿酒与饮酒以及发展中形成的习俗等形成了中国源远流长的酒文化，与中国的诗词、书画等艺术文化同和在一起，使其更具有文学艺术价值。

二、白酒行业存在的问题

（一）制酒诚信缺失，缺少工匠精神

（三）过量饮酒和饮用劣质酒造成大量问题：健康问题，安全问题，社会问题等。

第二节 市场规模

白酒行业是我国轻工业中食品工业的重要分支。白酒是我国特有的酒种，与白兰地、威士忌、伏特加等并称为世界著名的四大蒸馏酒。白酒在我国历史悠久，是中国传统文化的重要组成部分，是人们生活的重要饮品。

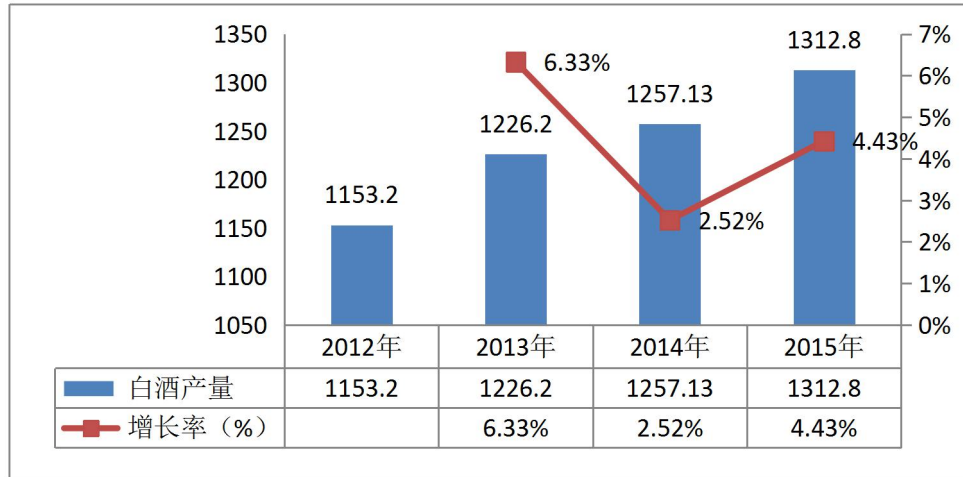
白酒按香型分类，主要有浓香型、酱香型、清香型、凤香、兼香、药香、芝香等香型，目前浓香型白酒约占全部白酒市场份额的70%。其中浓香型白酒有泸州老窖、五粮液、洋河等著名品牌，酱香型白酒有茅台酒等著名品牌，清香型白酒主要有汾酒等品牌。

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，据数据显示2015年白酒产量达到1312.80千万升，较2012年相比增长了6.33%。

按国家统计局统计数据计算，人均白酒消费量逐年上升，截至目前全国人均白酒（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。

图表 1：2012 年—2015 年我国白酒行业产量

单位：万千升



第三节 政策背景

第二章 酒会介绍

第一节 酒会定位

根据上文所述，酒文化在人们的日常生活、军事活动、政治活动、科学技术以及文学艺术等活动中都具有非常重要的地位，但是由于当今社会的喝酒乱象：喝勾兑酒、喝大酒、喝混酒，不仅伤害了饮酒者的身体，也滋长了醉酒闹事的现象，久而久之饮酒有害的观念也深入人心。

基于现在的社会饮酒乱象，我们成立了酒会（中国酒业流通协会会员单位），通过酒文化平台，社会各界精英人士齐聚****酒会，以酒结缘形成一个高品位的会员社交圈层，通过酒文化的交流、思想的碰撞、以酒会友，会员之间实现人脉资源拓展，信息资源整合与共享，推进更多可行性项目的实现。

一、解决酒行业信任危机：

目前白酒酿造有固态法、液态法和固液结合法三种方式，它们在品质和成本上有较大差异，固态法生产的白酒品质最好、成本最高；固液结合法是用固态法产出的原酒与食用酒精按照比例勾兑，品质和成本最低。

“目前，我国尚无标准可鉴别固态法白酒和固液结合法白酒。”两种白酒虽工艺不同、口感不同，但化学成分是相同的，这给许多不诚信经营的企业提供了可乘之机，以勾兑酒冒充粮食酒销售。

白酒市场上此类“鱼目混珠”的现象还有不少。近年来，“年份酒”的概念炒得火热，价格也不断升温，一些刚成立三五年的企业也都推出了十年陈酿、十五年陈酿，白酒行业逐渐面临信任危机。

酒会，邀请每位入会会员**亲自参与做酒**，了解酿造工艺，学习酒知识，严格采用七大企业标准，经由调酒大师中国酱香酒之父张之云先生率领团队根据会员的五行五运亲自调出专属口感，由会员亲自封坛，做一款属于自己的**放心酒**，解决酒行业的信任危机问题。

二、做最好的酱香白酒品牌

三、弘扬和传承中国酒文化

通过让会员参与做酒，定期举办品酒大会，共同撰写中华酒典及系列丛书，教你如何做酒、识酒、品酒以及酒与各行业文化对接；倡导体验式酒文化，使人们知道好酒是如何诞生，品出酒中文化，区分好酒与劣酒，了解酒礼、酒俗及酒仪，弘扬和礼颂中国酒文化。

四、打造高端圈层

通过民间自助式酒文化平台，社会各界精英人士齐聚***酒会，以酒结缘形成一个高品位的会员社交圈层，通过酒文化的交流、思想的碰撞、以酒会友，会员之间实现人脉资源拓展，信息资源整合与共享，推进更多可行性项目的实现。同时，酒会对会员手中具有潜力的项目，通过酒会内相关专家资源，对该项目进

行评估后在酒会中对该项目进行推介，让会员真正享受到“一杯酒走天下”带来的圈层价值。

第二节 酒会的价值

文化价值：知道好酒是如何诞生，品出酒中文化，区分好酒与劣酒，了解酒礼、酒俗、酒仪，弘扬和传承中国酒文化；

圈层价值：酒会会员均为各界精英人士，通过各类会员活动，形成紧密的高端圈层，共享会内资源，根据酒会自有资源为会员提供专业的相关咨询，推进更多可行性项目的实现；

社会价值：从自身做起，宣传酒文化，成为酒文化的传承者，为酒行业注入正能量，让我们的子子孙孙都能喝到一款好酒，健康的酒；

健康价值：适量饮用酒，调理人体机能，舒筋活血，健康延年。

第三节 酒会产品介绍

第四节 酒会业务范围

项目业务范围主要包括：前期主要专注于弘扬和礼颂中国酒文化，制酒、撰写中华酒典及系列丛书，致力于恢复手工古法窖池，申请联合国教科文组织非物质文化遗产遗传等方面，后期将根据酒会实际运作情况逐步加入金融资本运作业务。

图表 2：业务范围

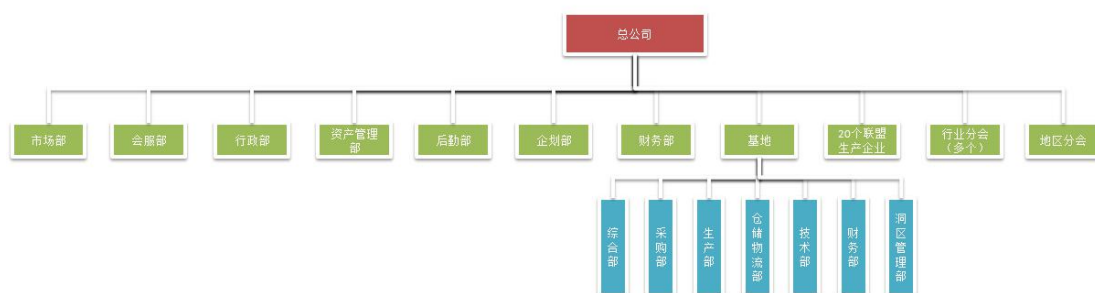


第五节 酒会建设地点及规模

第六节 酒会组织机构

在酒会总会下辖分会，每个分会由 5 个核心会员构成。总会作为核心会籍，统筹分会工作，分会在总会统一指导下管理并拓展与其区域市场，开展相应运营活动。具体组织机构如下：

图表 3：酒会组织架构图



第三章 酒会运营分析

酒以发展高端会员为基础，依据全国布局，在全国省会城市设立分会，总会统筹分会工作，在酒会统一指导下管理并拓展与其区域市场，开展相应运营活动。

第一节 分会组织模式及其相关权益

一、入会模式

在酒会总会下辖分会，每个分会由 5 位核心会员构成，每位核心会员需参与做酒 3 吨，同时，每位核心会员半年之内需发展 5 个酒仙级会员；每位核心会员都有酒会核心理念、酒文化、酒知识传播的责任义务。

二、核心会员权益保障

在分会筹备方面，分会将享受总会市场开拓的相应支持，包括推介活动与体验活动的组织指导，区域市场相应外延市场及项目的延伸服务。同时，分会筹备初期，总会将对分会选派的 2 人进行市场运营流程、会服流程以及酒会核心理念的培训。在分会达到 10 个（包含 10 个）以上后，总会将组织各分会之间进行交流学习。在分会筹备初期，总会奖励分会 45 万元现金和 300 箱成品酒，作为分会的启动资金。

太平洋财产保险公司将对洞区内核心会员的藏酒进行收藏期安全承保；同时，如分会 3 年后（至少 3 年）筹备失败，总会将全部回购分会核心会员手中的 3 吨酒，同时给予 30%（每年 10%）的回报，每年发放 10%。

三、分会运营方案

（一）分会具体运营模式：

1、分会会员扩增

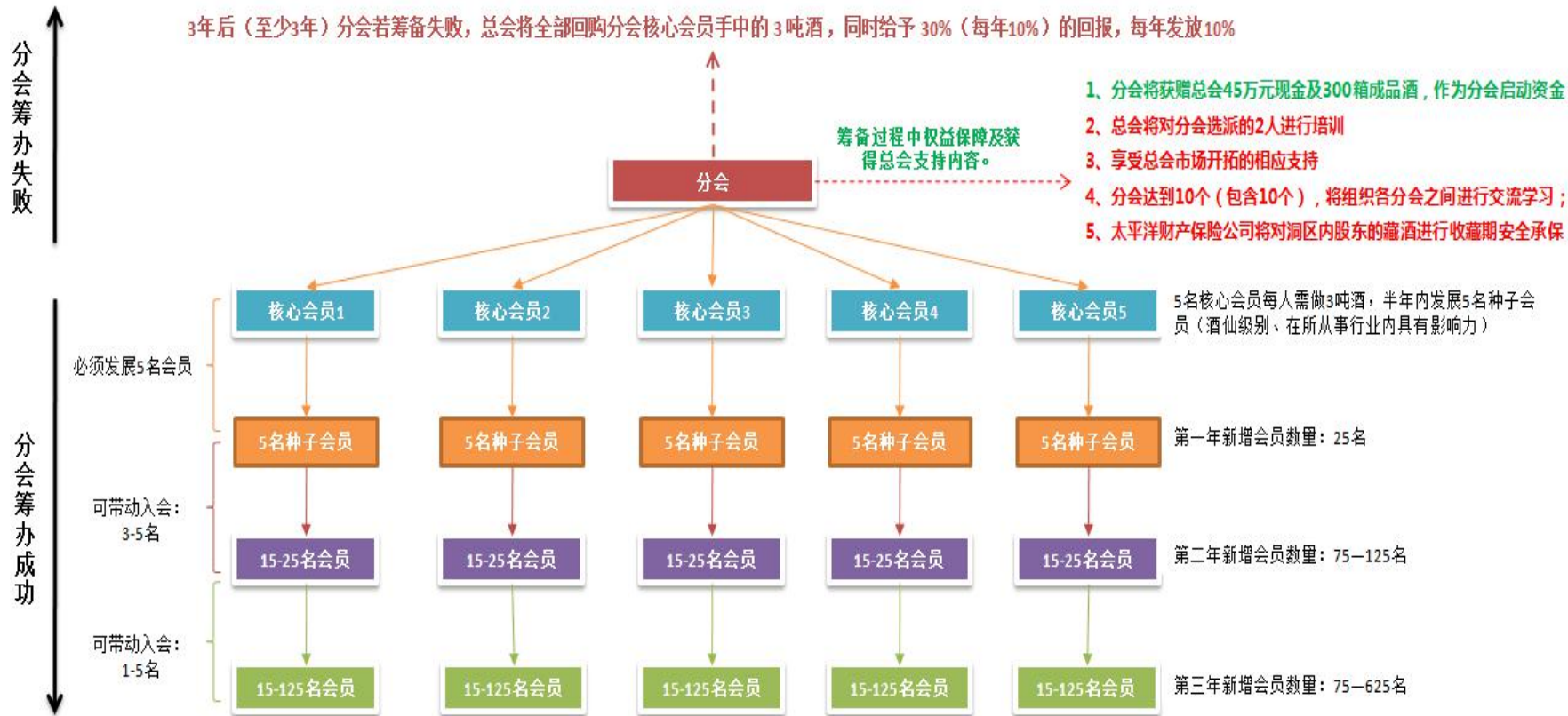
分会五个初始核心会员按照分会组建模式加入，各自发展 5 名优质会员（要求：必须是酒仙级别，在所从事行业内具有影响力），分会合计 30 人，为分会的

原始种子会员。此 30 人在该分会区域通过参与酿酒过程，懂得如何识酒、品酒后自愿向身边朋友传播和介绍酒会。一个种子会员每人每年可发展 1-5 名会员（一般情况下可发展 3-5 名会员，情况较差的至少推荐 1 名会员）。

同时，随着会员数量的不断增加，除了入会，会员身边也将聚集更多的购买消费人群，一般一个会员平均预期能带动 4-5 位持续消费会员，构成数额庞大的成品酒消费群。

酒会将不以现代营销手段拓展客户，而是酒会会员通过参与酿酒过程，懂得如何识酒、品酒后自愿向身边朋友推介此酒来扩大市场容量及发展会员规模。

图表 4：分会具体运营模式



（二）分会收入

酒会酒的销售将不走流通渠道，总会和分会其酒品销售均只针对会内成员。在项目前期，分会收入主要来源于三部分：一是分会每发展一个会员，总会一次性现金奖励或赠送成品酒收入；二是通过发展会员，会员购买成品酒取得的收入；三是会员定制酒所取得的收入；后期随着酒会运营的逐步成熟，酒会还可通过新增的金融资本业务取得相关服务费的收入。

分会每发展一个会员收入如下：

图表 5：分会三年利润表

序号	年份	奖励利润（万元）		购买成品酒利润（万元）		定制酒利润（万元）		合计（万元）	
		最低利润	最高利润	最低利润	最高利润	最低利润	最高利润	最低利润	最高利润
1	一	——	75 万元和 250 箱酒	——	105.84	2.82	45	2.82 万元	225.84 万元和 250 箱酒
2	二	75 万元+375 箱酒	375 万元和 1250 箱酒	317.52	529.2	16.92	450	409.44 万元和 375 箱酒	1354.2 万元和 1250 箱酒
3	三	75 万元+375 箱酒	1875 万元和 6250 箱成品酒	317.52	2646	25.38	3375	417.9 万元和 375 箱酒	7896 万元和 6250 箱酒

（三）核心会员的奖励机制

分会核心会员年终分红，将根据该核心会员年发展会员年消费额作为考核标准，具体分配公式为：核心会员分红数额=（核心会员发展新会员年消费额÷分会年收入总额）×（分会年净利润总额×80%）。

比如：分会某位核心会员发展的新会员年消费会合计为 500 万元，分会年收入合计为 5000 万元，净利润为 3250 万元，则该核心会员年终分红金额=（500÷5000）×（3250×80%）=260 万元。

注：根据总会规定，分会每年需提取净利润总额的 20%给总会，在分会运营初期，该笔资金将作为分会的风险基金暂存于分会，以防分会运营资金链断裂，或用于分会举办大型活动。当分会运营逐步稳定，基金资金池累积到一定数额，总会有权随时调用该部分资金。

第二节 会员入会模式及其相关权益

一、会员入会模式

- 1、同意遵守酒会章程；
- 2、在相关行业领域内具有一定影响力；
- 3、具有文化素养，品味高尚的成功人士；
- 4、酒会的会员级别根据参与做酒数量分为酒仙、酒圣、酒尊以及酒贤，具体如下：

- （1）参与做酒 2000 斤或购买成品酒 150 箱的，对应入会级别为**酒仙**；
- （2）参与做酒 1000 斤或购买成品酒 84 箱，对应入会级别为**酒圣**；
- （3）参与做酒 500 斤或购买成品酒 45 箱，对应入会级别为**酒尊**；
- （4）一年内累计购买成品酒 30 箱，对应入会级别为**酒贤**。

二、会员日常购买优惠

根据会员级别的不同，享受的日常购买优惠也不尽相同（分会核心会员将享有与酒仙级会员同等日常购买优惠），酒贤、酒尊、酒圣及酒仙级会员其日常购

买优惠具体如下：

图表 8：各级别会员日常购买优惠

会员级别	方式	数量	取酒时间	单价(元)	赠送情况	金额(万元)	日常购买优惠(箱)
酒仙	做酒	2000 斤(吨坛)	三年后	149	10 箱(6 瓶/箱)	29.8	买 10 箱赠 4 箱
	置换成品酒	150 箱(900 瓶)	分三年	331	无		
酒圣	做酒	1000 斤(千金坛)	三年后	178	8 箱(6 瓶/箱)	17.8	
	置换成品酒	84 箱(504 瓶)	分三年	353	无		
酒尊	做酒	500 斤	三年后	196	5 箱(6 瓶/箱)	9.8	
	置换成品酒	45 箱(270 瓶)	分三年	363	无		
酒贤	购买成品酒	30 箱(180 瓶)	一年内	588	无	10.584	31-50 箱买 10 送 2,51-100 箱买 10 送 3, 100 箱后买 10 送 4

三、会员权益

1、“醉美黔行封坛之旅”，游历中国第一酒镇：茅台镇，参观酿酒基地、参观酱酒文化博物馆、天然洞藏基地，亲身体验基酒生产流程，亲手封坛，获得精美收藏证书。

2、“大师一对一勾调”，大酒师亲自调制，依据会员的五行五运，结合酱酒之五味调制出适合会员独有口味的美酒。

3、“私属定制权”，酒会会员可享受酒会的多元私属定制服务，包括：定制个人或企业标识用酒，私属酒名，个性化酒器酒具、酒服等。

4、“终生享受会员待遇”，20 个年产 5 万吨大酒厂为会员提供最优质的酱香白酒。

5、酒会会员可按个人需求定制节庆、婚庆、寿宴、商务等成酒。

6、对于会员购买的收藏酒，推出“增值回购”计划，对该收藏酒进行回购，同时以该收藏酒每年增值 10%回报给会员，3 年给完（3 年后如不要酒，收回，给予 30%的回报）。

7、****将在全国共设三十个分会，跨越中国东西南北，让会员无论身处何方，凭其会员身份即可在任意分会享受同等权利，实现“一杯酒走遍全国”。

8、酒会会员可自主选择参与酒会组织的以中华优秀传统文化，传播酒文化为主的多行业多形式的主题活动。

四、会员服务

常规服务：

- 1、太平洋财产保险公司将对洞区内的会员藏酒进行收藏期安全承保；
- 2、洞藏基地按收藏仓储管理规范进行安保、维护以及定期检查等；
- 3、会员将受邀参加酒会及相关协会组织的发布会、会员交流会以及培训等活动；
- 4、会员将受邀参加酒会及相关协会组织的运动、休闲、旅游等主题活动；
- 5、会员服务支持平台（电话、微信、qq 及其他通讯方式）将实时服务会员：查看洞藏基地视频或图片、解答咨询、预约送酒等；
- 6、会员将定期收到酒会最新推送的酱香酒文化就酱香酒收藏动态；
- 7、会员将尊享会员单位之间及联盟商家提供的产品折扣优惠；
- 8、会员将尊享有酒会提供的会员单位（如：燕京书画院、武术协会等）的活动、产品等。

增值服务：

- 1、酒会对会员手中具有潜力的项目，通过酒会内相关专家资源，对该项目进行评估后在酒会中对该项目进行推介；
- 2、后期随着酒会的运营，将整合会员资源，组成相关领域专家团队，为会员提供金融资本运作及其他服务。

第三节 酒会营销模式

酒会将不以现代营销手段拓展客户，而是酒会会员通过参与酿酒过程，懂得如何识酒、品酒后自愿向身边朋友推介此酒。

第四章 酒会发展目标及策略

第一节 酒会阶段性目标

第二节 酒会发展策略

尚普咨询各地联系方式

北京总部：北京市海淀区北四环中路 229 号海泰大厦 11 层

联系电话：010-82885739 13671328314

河北分公司：河北省石家庄市长安区广安大街 16 号美东国际 D 座 6 层

联系电话：0311-86062302 0311-80775186 15130178036

山东分公司：济南市历下区名士豪庭 1 号公建 16 层

联系电话：0531-61320360 13678812883

天津分公司：天津市和平区南京路 189 号津汇广场二座 29 层

联系电话：022-87079220 13920548076

江苏分公司：江苏省南京市秦淮区汉中路 169 号金丝利国际大厦 13 层

联系电话：025-86870380 18551863396

上海分公司：上海市浦东新区商城路 800 号斯米克大厦 6 层

联系电话：021-64023562 18818293683

陕西分公司：陕西省西安市雁塔区二环南路西段 64 号凯德广场 11 层

联系电话：029-63365628 15114808752

广东分公司：广州市天河区珠江新城华夏路 30 号富力盈通大厦 41 层

联系电话：020-84593416 13527831869

重庆分公司：重庆市渝中区民生路 235 号海航保利大厦 35 层

联系电话：023-67130700 18581383953

浙江分公司：杭州市江干区富春路 789 号宋都 4 层

联系电话：0571-87215836 13003685326

湖北分公司：武汉市汉口中山大道 888 号平安大厦 21 层

联系电话：027-84738946 18163306806