# 红酒营销提升方案（五篇模版）

来源：网络 作者：琴心剑胆 更新时间：2025-07-02

*第一篇：红酒营销提升方案红酒营销提升方案一、方案背景结合公司本身的项目资源，通过对外呼人员的培训和激励，从而提高营销成功率，特规划本次红酒营销提升方案。二、方案时间待定三、方案内容1.设定营销目标公司目前的红酒客户资源60000条/月，如...*

**第一篇：红酒营销提升方案**

红酒营销提升方案

一、方案背景

结合公司本身的项目资源，通过对外呼人员的培训和激励，从而提高营销成功率，特规划本次红酒营销提升方案。

二、方案时间

待定

三、方案内容

1.设定营销目标

公司目前的红酒客户资源60000条/月，如果是15人的团队，则每位人员的客户资源约为180条/天，按照公司现有规定，每位人员每天必须完成25条，则营销成功率为13.89%（=25/180\*100%），预计通过本次方案使营销成功率提升5个百分点至18.89%，即每位人员每天完成34条。

2.编写营销话术

编写营销话术是前期一项非常重要的准备工作。一份优秀的营销话术不仅可以提高人员的工作效率，还可以吸引客户的兴趣，留给客户专业的形象，因而也会提高人员的工作信心。编写营销话术需要注意语言的积极主动和口语化，语句的简单化，问话尽量使用开放式的问题而非封闭式的问题，这样可以使人员得到更全的客户信息。具体内容要包含：吸引的开场白鉴别客户的需求提出建议→获取承诺→处理异议→完成交易→结尾语。

3.人员技能培训

呼叫中心的产品需要靠人员外呼去执行，所以对人员的销售技能培训非常重要，除了要让人员熟悉营销话术，还需要人员对营销的产品有足够的认识。例如本次的红酒方案，当前红酒消费人群覆盖的年龄段较广，老年人群体偏向选择低档红酒，中年人选择中档红酒，而年轻的时尚一族会选择较高档红酒，还包括一些中产阶级，例如白领、私企老板等收入不错的群体，也喜欢品味红酒，了解这些信息，人员对目标客户的筛选就更有方向性，与客户沟通时就会更加灵活。同

时，也可以邀请公司内部销售业绩比较高的同事与大家一起分享营销经验。

4.制定分析管理报表

制定分析管理报表目的是掌握方案的进度，进行效果评估，以及时完善方案，促进目标完成。分析管理报表需要包含方案进度、人员表现、营销结果、客户反馈、客户资料更新等内容。通过对报表的分析，可以监察客户拒绝的原因，搜集分析客户的异议，提高服务效率，监察人员表现，以最终确保目标完成。

5.人员激励

为了最大限度的发挥人员的主动性，方案需要进行人员激励。具体措施如下：

1)通过组会总结方案进度，且对于营销促动表现突出的人员，进行公开表扬；

2)人员完成当天营销任务25条后，每多成功促成一条，可以拿到1元的提成。

例如人员A当天成功促成35条，则可以拿到10元的提成；

3)每月度对于进入TOP5的人员奖励200元或等值礼品，并进行表彰；

4)每季度对于进入TOP5的人员，进行表彰并组织聚餐一次。

另外，可以适时的举办一些诸如登山等体育活动或者娱乐活动，设立一个“团队合作奖”，每个季度评选出一名最具团队合作精神的坐席人员，授予奖牌或证书等以增强团队凝聚力。对于表现特别突出人员，建议可以得到公司高层的认可，例如来自公司高层的亲笔信，或者与公司高层合影等等，都可以让人员感受到非常高的荣誉。

方案策划人：吴敏

2025/12/4

**第二篇：红酒营销方案**

红酒营销方案

鉴于我公司红酒在市场上较之莫高、威龙主要竞争对手，没有市场效应之故，现提出以下红酒营销策略：

一：团购部主攻党政机关接待用酒，营造宣传皇台高档白酒及葡萄酒。为了让葡萄酒主要消费群认识西行敦煌，建议对市区四大班子领导在中秋节来临之际，每人送6瓶品尝，第二个月，挑选主要消费群，制做两瓶装手提袋，每人每月送2瓶，连续送3个月，以引导及口感认可，达到带领喝的目的。

二：仅靠团购部推动销售红酒，达不到市场推广的目的。由于武威销售公司手中有较强的网络资源，要求武威销售公司兼顾红酒营销，并借中秋订货会之机，把红酒铺到所有终端，三县一区有1000家客户参加订货会，订货时每个商家订购1件红酒，1000件红酒即可成功铺货，而且无需要任何费用。铺货后，制定红酒促销方案，鼓励武威公司业务员积极销售白酒，借用公司在酒店的促销渠道，推白酒的同时也推红酒，把现有的网络资源充分利用，达到共生营销的目的。

三：武威销售公司尤其要做好市区政府主要接待酒店的氛围营造及陈列。对开瓶费主要做好引导消费的酒店有：武威大酒店、商务大酒店、西凉饭店、金海美食苑、绿苑宾馆等。

四：广告投放造势：投入适量广告，告诉武威消费者，皇台酒业正式进军葡萄酒市场。在武威电视台适当做些西行敦煌葡萄酒的广告，且制作精美的宣传彩页有助于宣传推荐。

五：促销费用：拿出30%费用搞促销，投放市场。

红六鼎以上白酒存在的问题及营销方案

一、在中秋节前夕，邀请市区领导召开一次皇台发展恳谈会，听取对皇台的发展意见建议，主要目的是借助开一次品鉴会，让市区领导认识公司中高档白酒及新品葡萄酒进行品尝评价，了解我公司产品特性，经领导引领皇台中高档产品发展。

二、为市区消费中高档产品部门主要负责接待人员每月赠送2瓶中高档白酒产品。以维护客情关系，三、加大对单位办事人员的回馈力度，客户返利10%

四、费用按销售收入的40%提取，具体费用分配如下：

(1)：月任务2万元，现有业务员8人，促销2人，内勤1人，司机1人。

（2）：业务员提成10%。

(3)：业务员底薪1000元（每月），占销售额的5%。

(4)：客情维护费用10%。

(5)：车辆配送费用5%。

(6)：促销人员及内勤人员和司机人员的工资6%。

(7)：各单位按10%返利政策执行及买十赠一政策执行。

(8)：其余44%为促销广宣费用。

五、团购政策经公司同意财务部审核由团购部负责人签字后即可执行，避免现行各部门签字难的问题。

六、团购部可发展兼职业务员，兼职业务员可不出勤按15%给予提成，不计发基本工资。

存在的问题

（1）销售公司及营业室积极配合团购部工作，不能人为设置障

碍，刁难业务人员。

（2）账期的问题。团购部门都有一个结账期，每个业务员给予

一定的周转资金不能随意不发工资，影响业务员的积极性。

**第三篇：红酒营销**

珍爱葡萄酒网络营销策划案

第一部分前言

一.关于作者

姓名：安庆

学号：083110229

班级：08工商2班

二.关于品牌

此为学生自创虚拟品牌。2025～2025学年第一学期完成《市场营销策划》期末策划案时虚拟出此葡萄酒品牌。考虑到有前期调查基础，现予以沿用。

三.关于本策划案

本策划案分为四个部分。第一部分为前言，关于策划案总体介绍。第二部分为珍爱葡萄酒背景，包括品牌内涵，厂家信息，市场背景，市场定位和网络营销市场调查等。此部分市场背景以当下国内国际市场为真实背景。葡萄酒品牌厂家背景部分虚构。第三部分为网络营销策划案。第四部分为总结，总结策划案。

第二部分背景介绍

一．企业背景（部分虚拟）

基本信息：成立于2025年，是一家位于新疆的中小型葡萄酒生产厂家。注册资金三百万。经过十多年发展，企业已拥有固定客户，但由于营销方式陈旧，始终未取得长足发展。以下用SWOT分析法具体阐述。

1.优势：第一坐拥原料产地。

第二，技术优势。本企业拥有传统葡萄酒酿制优势，引进国外先进盛产技术。

第三，资金优势。有较多的流动资本支持本产品的网络营销策划。第四，品优势。珍爱系列酒产品兼具酒品和礼品双重身份。

2．劣势：第一，规模小，缺乏竞争力。市场占有率低。

第二，营销乏术。营销方式死板，缺乏创新。尚未开创网络营销。本企业网站无人问津。

第三，广告匮乏。没有足够的力度的广告宣传，无法开拓知名度。

3.机会:第一，市场迅速发展。中国葡萄酒市场经过20多年的发展，已形成产、供、销一体化配置。

第二，中国葡萄酒市场销售前景巨大，亟待打开。

第三，中国人具有悠远的酒文化及送礼传统，对于酒的需求量大，需求层次多样。

第四．名誉优势。新疆葡萄美名远扬，新疆葡萄酒本身也在中国市场占领一席之地。因而具有一定先天优势。

4.威胁：第一，中国的葡萄酒消费还不普及，消费层次偏低，人均消费量比较小，葡萄酒在酒精类饮品中的比重还很小。

第二，市场整体不景气。截至2025年，我国共有158家葡萄酒制造企业，亏损企业占15.82%。

第三，竞争者强大。我国葡萄酒市场，张裕、王朝、长城的市场占有率合计高达52％，另有法、意进口品牌。国产品牌缺乏市场竞争力。

二．珍爱葡萄酒产品整体概念介绍和分析

1.产品口号：珍爱所拥有，珍爱葡萄酒

2.产品价格：根据市场变动，分等级，控制在200-800RMB。

3.产品包装：分平装和精装。平装用于酒宴，精装用于送礼。

4．产品种类：采用大众感官分类，分为“珍爱.白”白葡萄酒，代表友谊；“珍爱.红”红葡萄酒代表亲情；“珍爱.粉”粉葡萄酒，桃红葡萄酒，代表爱情。

5.产品市场定位：在饮酒文化和健康保健中满足消费者心里平衡需要。避免与国内外顶级的争夺，剑走偏锋，以酒品市场为主，同时引领礼品市场，寻求产品的市场立足点。着重开发中等市场，参与大众消费，走“城市包围农村”的路线，掀起礼品市场新潮流，使珍爱葡萄酒成健康时尚的礼品，并最终在酒宴间占领地位。

第三部分网络营销策略

一．优化本企业网站（此部分参考课本第三章）

营销根据：网页作为企业在互联网上展示自己的窗口，在宣传和传播信息方面起着越来越大的作用。对于本公司来说，它可以为本公司做广告，它不受地域，时间限制，投资少，回报高，管理费用低廉，是开展网络营销的基础。

1.现有问题：企业网站单调刻板，浏览量小，功能低下。信息反馈不顺畅。打开速度十分缓慢。

2.网站建设建议：

第一，更换网站域名。申请一级域名，简化域名，以便于客户搜寻和搜索引擎的收录。原域名为。建议更改为ww.weiai.com。第二，做好网站推广。

首先，确保本网站为百度收录。网站关键词围绕企业产品和产品定位，可以产品品牌，原料，产品客户，零售商，主要竞争对手为关键词。例如：唯爱。葡萄酒。酒礼品。新疆葡萄。新疆葡萄酒等等

其次，参与百度竞价排名推广业务，竞价“健康礼品”和“酒礼品”这两个关键词。因为唯爱系列葡萄酒是主打酒品和礼品两个市场的，如果竞价“葡萄酒”和“礼品”这两个词则不合适，一方面太笼统，不突出产品特色。另一方面，无法在这两个词上与国内外大型企业竞争。

再次，尽可能多地加入本行业黄页网站，争取与其他相关网站更多更有效的相互链接。

第三，搞好企业网站建设。

首先，企业内部尚无此类专业人员，建议聘请三位以上专业人员。负责网站建设，维修，更新，安全等项目。

其次，删除网站首页大量图片和flash，网站底色以唯爱葡萄酒三个色系产品颜色——红，白，粉三色为主调。追求简洁精致。一方面给客户以清新深刻印象，吐出产品特色，另一方面加快首页打开速度。

再次，建立信息反馈制度。设立网站24小时客服，保证客户反馈信息能及

时得到处理。定期统计网站浏览量，注册客户，发展潜在客户。

二．开展电子邮件营销（参考课本第八章）

营销根据：电子邮件成本低廉、效率高、范围广、速度快、注意力高，而且接触互联网的人也都是思维非常活跃的人，平均素质很高，并且具有很强的购买力和商业意识。越来越多的调查也表明，电子邮件营销是网络营销最常用也是最实用的方法。结合本企业情况，现作出建议如下：

1.聘请专业人员制作电子邮件期刊。

首先，邮件期刊定期发送。不宜时间太长，易被遗忘。不宜时间太短，易引起客户反感，最终退订，流失客户。推荐半月一期。

其次，邮件内容精美。电子期刊以介绍本企业的新产品，新动向为主。邮件底色与门户网站保持一直，即——红，白，粉三色。要求精致，简约，生动，有吸引力。

再次，将本企业电子期刊与垃圾邮件严格区分开来。电子期刊中要有退订按钮，电子期刊开头附有接受邮件者在本网站注册的ID和部分信息。

三．在大型门户网站投放广告

营销根据：与传统营销方式相比，企业利用互联网的便利条件开展营销工作有着无可比拟优越性。首先是受众群体庞大，针对性强。网络广告的信息空间在Internet上几乎是无限的，网站的信息承载量足以让企业主用少量的费用，制作发布比传统媒体更富有变化，灵活多样的信息以供不同的广告需求。网络广告可以双向交流，及时沟通，大大增加了消费者的购买热情。网络广告有一定的预测性，能灵活控制推广的效果。结合本企业情况，现作出建议如下：

在国内大型门户网站上分阶段投放为期三个月的网络广告。

首先，选择合适的合作门户网站。推荐为新浪，搜狐，或本行业的其次，制作精美网页广告。由于本公司缺乏此内人员，建议可将此业务外包给专业网络广告制作公司。制作价格较低廉。

再次，广告内容要简洁创意，主题突出。广告诉求对象:有饮酒需求和送礼需求的人士。广告诉求点:珍爱健康，珍爱亲友。诉求支持点:适当葡萄酒健康多多。广告口号:珍爱已拥有，珍爱葡萄酒——此宣传口号在每一个广告结束必须有所显示。

四．结合大型网络征文活动开展社区营销

营销根据：社区营销针对性强，可以做为普遍宣传活动手段使用，也可以针对特定目标组织特殊人群进行重点宣传活动。社区营销氛围好，宣传能够达很好的深度。口碑宣传比例高，提升客情关系且投入少，见效快。能掌握消费者反馈信息，针对消费者需求及时对宣传活动战术及以后的产品研究进行调整。它的常规化、规范化、系统化，使各个点成线，线成面，相互呼应，能形成一定的轰动效应。而大型的网络征文活动能够吸引人气。为企业更好的开展社区营销打下基础。结合本企业情况，现作出建议如下：

1.在本网站上建立论坛，成立葡萄酒爱好者社区。社区吸引葡萄酒爱好者注

册会员，普及葡萄酒知识。

2.开展大型网络征文活动。

活动目的：吸引社会关注度，普及葡萄酒知识，宣传品牌，提高企业形象，增加门户网站浏览量，为社区增添人气，开发潜在客户。

活动粗略方案：定期开展“我和葡萄酒的故事”征文。每年开展一次。面向全体网民展开，征求任何人与葡萄酒之间的动人故事。题材不限，内容，字数不限。任何人在征文期间内都可以参与，但必须在唯爱葡萄酒论坛注册，将参赛作品提交。活动同时接受社会各界捐款，用于因不健康饮酒者及相关社会受害者的救治。对于获奖者奖励唯爱葡萄酒位于新疆的葡萄酒旅游机会，赠予唯爱葡萄酒一年的打折卡。参赛即送葡萄酒知识普及手册。

第四部分总结

总而言之，唯爱葡萄酒公司要开发新的客户源，实现企业的长足发展，必须摆脱过去呆板的营销模式，跟上现代化脚步才能适应市场。而这当中，网络营销无疑是最好的模式。以上所提意见仅仅是企业网络营销起步时期的简单方案。随着企业发展，企业网络营销必然将趋向专业化，精细化，这就需要企业进行整合营销策划，不断发展，不断创新。这是唯爱葡萄酒公司网络营销的必要条件，将来也会是各行业现代化企业的必经之路。

**第四篇：红酒营销**

葡萄酒的四种文化营销

日期：2025-11-28 09:26:53 来源：糖酒快讯

法国人通过销售浪漫文化而把他们的葡萄酒带到了世界各地，但是，不是所有的葡萄酒产地都是可以销售法国式的浪漫文化的，如以保守而又传统著称的英国和德国及其的葡萄酒，可以说每一个葡萄酒原产地的文化都是充满特色的，因而，蓝哥智洋国际行销顾问机构认为最能吸引中国消费者的莫过于是其原产地的差异化文化特性。

因此，在这个方向的前提指导下，应做好以下几方面的工作：

1、渠道模式。渠道的模式有很多种，但是能够适应某类进口红酒市场运营商的资源和产品文化个性的却不多。传统的商超只是进口红酒的一种生存模式，在企业的现有资源能够达到而又低成本的渠道终端也是必然选择的，但是，那些终端多数是以销售产品而非品牌的，因而，能够展示产品原产地的文化风情的渠道终端才是最具吸引力的。所以，（创造）与原产地的异域风情相关联的终端才是首选。

2、体验营销。文化是要有传播过程才能影响更多的人。如定期的以品酒会形式的原产地文化交流是锁定忠诚消费群体引导其对葡萄酒文化认识并接受的重要过程，其实销售进口红酒如同国产酒一样都是销售文化的过程。而这也是目前成功率很高的推广模式。

3、故事营销。故事有文化故事与产地故事二种方式，其目的不仅仅是为了体验异域风情，而是要解开更多的国内消费者对于葡萄酒的未解与好奇，因为，红酒的文化本质不仅在于其是一种酒，而更是文化的延伸。比如在我们的生活中从未见过的如此多稀其古怪的葡萄的品种才是解开国人对于那么多看不懂的红酒的名字的最好理解。

此外，到原产地实地考察的文化之旅不仅能够满足国人出国旅游的愿望，更是对目标群体的洗脑过程，对于经销商同样有效。

4、数据库营销。蓝哥智洋国际行销顾问机构通过自身丰富的实战经验总结出，中国的红酒市场及消费文化依然是个处于起步阶段的培育过程，由于干红葡萄酒的口感与中国人传统的偏甜口感上的差异，使得难以形成忠诚循环消费。市场是由无数个消费者有消费行为组成的，所以，首先要那些对于干红产品和产地文化认同的消费者及潜在群体，要找到他们并影响他们，形成基础的市场资源，使他们成为消费者和传播者才是根本，因此，对于在目前阶段颇具个性化消费的进口红酒来说，做好数据库是有必要的。而这项工作也是目前国内诸多进口红酒推广机构的重点工作。

**第五篇：红酒营销方案**

红酒网络营销方案

一、前言

随着经济的增长和消费水平的提高，中国葡萄酒消费量以每年20%的速度递增，对红酒的需求量增加，传统的渠道已经几乎没有拓展空间了，通过网络营销扩大市场，所以网络营销和传统营销的结合是我们策划的重点。

二、中国葡萄酒从第一个工业化酒厂开始到现在已有100多年历史，近20年发展最为迅猛。据统计，我国现已有葡萄酒生产企业500多家，形成了以张裕、长城、王朝、威龙为龙头的一线品牌企业；以云南红、华东、龙徽、北京丰收、甘肃莫高、宁夏贺兰山、东北通化股份、长白山、新疆新天等为主的二线品牌企业，他们在产能、技术、设备等方面都已趋于成熟；另有众多的葡萄酒企业也基本上具备了国际质量标准，并通过了认证，构成了山东的烟台、蓬莱、河北的昌黎、怀来、东北的通化、西北的甘肃、宁夏、新疆、黄河古道地区以及西南地区的品牌集群。而从事葡萄酒销售的企业更多，其中包括进口葡萄酒代理经销企业，产销双方共同培育市场。从大规模的工业化生产型企业到小规模精细化生产企业，从全国代理到区域经销到终端销售，已形成了完整而庞大的产业体系。

2025年1~11月，国内葡萄酒行业利润总额同比增长37.9%，但环比2025年1-8月份下降了

7.3个百分点。尽管如此，由于澳大利亚、法国等葡萄酒国家产能过剩的现象更加普遍、国内市场日渐成熟、价格逐渐平民化等种种利好，2025年中国葡萄酒市场的发展潜力依然被看好。据资料统计进口葡萄酒在中国葡萄酒市场的份额将逐步上升至20%。

（三）消费者分析

1、个人消费者

在目前的中国市场，白酒和啤酒在家庭消费中占着绝大部分的地位，白酒的主要消费群体是中老年人，而白酒以后将不会成为消费能力强的产品，现在中国的主要人口还是在于中老年人，而在将来的日子里白酒的消费能力会降低，而啤酒的主要消费人群是在各个阶层都会产生的，我们所要占领的市场其实是一个很大发展空间的市场，随着现在人快速吸收新产品的同时，红酒会在人们的心目中站的比例更加重，我们现在不光是要找到我们销售的目标人群，主要是培养我们目标人群。在以后的消费趋势上，红酒会成消费能力强的产品，而廉价的啤酒会一直在市场上占着大部分比例。红酒的消费趋势会在5—10年以后上涨，成为和白酒一样有着强力消费群体的产品

当前市场葡萄酒消费人群覆盖的年龄段较广，老年人群体偏向于选择偏低档红酒，中年人选择中档红酒，年轻的时尚一族会选择较高档葡萄酒。还包括一些中产阶级，比如说海归派、私企老板等工作都不是很忙但收入不错的那些人群，他们大多都喜欢聚在一起喝红酒，相互交流养生之道、品味红酒。文化修养较高的人群、接受过西方文化教育或在海外生活过的部分人群、喜好尝试新鲜事物的人群

2、批量定购群

] 红酒环境分析

中高档酒吧、酒店，品牌酒业专卖店等。

大酒店、KTV、迪厅、酒吧、高档会所、超市和购物中心等消费者

三、营销策划

（一）产品线设计

1、产品分类

消费原因

客

家庭聚会 产品档次 高

200元左右高收入家庭 产品特点 产品名称 产品价格 利益诉求点 目标顾 口感良好价格实惠

中

低

朋友聚会

中低70—160元固定收入家庭40—69元老年家庭 高271—500元高收入消费人群151—270元50—150元白领新贵朋友聚会 普通收入朋友聚会

交际需求 高口感优质包装精美1000—2025元

商务往来

中200—1000元

（二）网络营销策划方案

初期阶段向经济中心少数城市的中高档酒店推销，创办品牌红酒家园（商家为顾客制造优雅气氛的环境，消费者可以自选红酒档次年份规格，可休息闲谈，可商务签约）

其他平台推广：

在新产品推出时召开新闻发布会，借助新闻媒体与权威部门提高潜在客户对企业的认识，提升企业形象。

参加大型展会，把我们的产品列入展会内容，并提供产品实物和详细资料，这样可以提高我公司的知名度，也可以与其他的客户进行交流，更好的了解竞争者。

2、网络营销方案

宣传 互联网广告 搜索引擎上竟价排名 定时向邮箱用户发送相关信息 私人网站宣传、博客宣传

客户信息反馈 网络客户问卷有奖调查、市场问卷反购物调查

其他辅助营销方式 举办品酒活动、红酒展览

巧妙事件营销 举办网络家园活动

建立市场红酒家园（与网络家园结合营销）

（三）实际渠道支持

使用网络和现实相结合的销售方式，通过人力资源向全市各大酒吧和饭店推销，使其进行网络定货。

四、可行性分析

（一）人力资源支持

使用人力资源管理软件，使人力资源管理信息化。

（二）设备支持

使用从国外引进了具有国际先进水平的葡萄酒生产设备和技术,四、经费预算

1、经费预算说明

支出种类 方式 优点

宣传 媒体广告宣传（电视新闻、报纸广告、网络广告）传播范围广，速度快，无时空地域限制

实地宣传（新品发布会、标志牌广告）影响力强

事件宣传（爱心捐赠、企业赞助）提高自己的信誉度与知名度

产品生产

职工工资及公务支出

产品销售配送 与第三方物流签约，直接将货物送到订货者指定地点 节省时间减少不必要支出

2、预算图示

从1937到今天，时光将通化葡萄酒打磨得光彩四溢。作为中国最早的葡萄酒生产商之一，通化葡萄酒见证了新中国历史的诸多巅峰时刻，以岁月赋予的不可复制的传奇风情成为中国葡萄酒的代表。对中国葡萄酒品质的孜孜探索，让通化葡萄酒得到了社会各界最广泛的关爱与支持，成为通化葡萄酒绵延70余年不绝的成长动力。作为1949年9月30日全国政协第一届会议第一次全体会议晚宴用酒，1949年10月1日，新中国成立时800人国宴用酒，红色国酒-通化葡萄酒与共和国的发展和成就息息相关。共和国的每一个重大历史事件，都有通化葡萄酒为之庆贺的身影，共和国的每一位伟人，都体味过通化葡萄酒的醇厚芳香。从1937到今天，时光将通化葡萄酒打磨得光彩四溢。作为中国最早的葡萄酒生产商之一，通化葡萄酒见证了新中国历史的诸多巅峰时刻，以岁月赋予的不可复制的传奇风情成为中国葡萄酒的代表。对中国葡萄酒品质的孜孜探索，让通化葡萄酒得到了社会各界最广泛的关爱与支持，成为通化葡萄酒绵延70余年不绝的成长动力。作为1949年9月30日全国政协第一届会议第一次全体会议晚宴

用酒，1949年10月1日，新中国成立时800人国宴用酒，红色国酒-通化葡萄酒与共和国的发展和成就息息相关。共和国的每一个重大历史事件，都有通化葡萄酒为之庆贺的身影，共和国的每一位伟人，都体味过通化葡萄酒的醇厚芳香。

【世纪通化 国宴品质】通化葡萄酒股份有限公司诞生于1937年，至今70余年的历史。通化葡萄酒是1949年9月30日，全国政协第一届会议第一次全体会议唯一宴会用葡萄酒，1949年10月1日800人开国大典唯一宴会用葡萄酒，通化葡萄酒被誉为“红色国酒”。2025年1月15日，通化葡萄酒股份有限公司在上海证券交易市场挂牌上市，股票代码：600365。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！