

最新红酒买卖合同 进口红酒买卖合同(通用5篇)

随着法律观念的日渐普及，我们用到合同的地方越来越多，正常情况下，签订合同必须经过规定的方式。合同对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇合同。以下是我为大家搜集的合同范文，仅供参考，一起来看看吧

红酒买卖合同篇一

竞争日趋白热化的进口红酒市场，随着行业格局的调整、招商成本的加剧、经销商的理性和挑剔，招商营销面临前所未有的挑战，众多酒商纷纷使出浑身解术，可招商的结局要么是企业花钱买吆喝，要么是企业沦为媒体的打工崽。费用投入和招商回款的严重不对称，人力、物力的付出和实际回报的巨大悬殊，让众多酒商感慨万千：招商，招商，真是越招越伤！

在走访酒博会发现，很多经销商只熟识红酒生产国如法国、意大利、西班牙等，却很少有人能说出这些洋葡萄酒的品牌。

品牌的弱势、昂贵的物流成本、价格上的劣势，进口红酒品牌要突破原有固定的渠道，杀进中国的主流渠道几乎等于痴人说梦。

当前，许多进口红酒代理商都热衷于想通过招商来扩大市场份额，但十有八九都不成功。为什么这样？这与他们不懂得招商真谛有关。

缺少规划，随波逐流

在招商前期，进口酒商为了从经销商的口袋里掏出大把的“银子”，想尽办法、费尽心机，但是往往事倍功半，究

其原因，在很大程度上取决于策划不到位！

原因之一，在市场竞争的残酷大环境下，进口红酒品种五花八门，尤其是同质产品竞争愈加激烈。而进口酒商本身往往意识不到自己产品同其他竞争品牌的差异性，因此只是简单的“自说自划”，或者引用其他成功招商企业的案例，照抄其文案、广告，最终也只落得个“无可奈何花落去”的结局。

原因之二，有部分酒商意识到了招商策划对企业本身的重要性，但是在招商策划过程中却屡次露出“小家碧玉”的气质，在投入费用时精打细算，从文案设计到选择媒体，往往会“剑走偏锋”，把钱用不到“刀刃”上。

原因之三，没有针对当前的竞争形势及竞品的特点进行宣传，没有把自己产品的经营路线合理的、有差异化的展现在经销商面前。仅仅从高度上给经销商画了一个大大的“奶酪”，而不能制定出比较有实际意义的策略，因而使经销商望而生畏！

有道是，招商目标不同，招商方法就不同。招商要有明确的目标和要求，才能保证招商工作收到预期效果。否则，就成了花架子，只能做表面文章，流于形式。没有明确的招商目标和切实可行的招商计划，招商工作只会是一团糟。

在确定招商目标之前，进口红酒必须明确自己与国产红酒的区别和优势，只有把自己的优势扩大化，才能占领市场。

首先，红酒文化是外来文化，消费者的潜意识相信进口红酒更正宗；第二，进口葡萄酒品质优于一般国产葡萄酒是不争事实；第三，中国消费者有极强的崇洋消费心理，人们更加注重于面子与尊贵地位感；第四，相对国产酒品类的单一，进口酒代理商掌握了几百种不同国家、不同风格的酒，消费者选择空间大，这种优势与定势是国产红酒品牌所无法打破的。单仅靠这些还不行，还需要从消费者的主导需求和情感

体验中挖掘出共性偏爱并结合文化背景演绎成故事来推广。简单讲就是九个字：编故事、讲故事、卖故事。但遗憾的是，许多酒商这方面对如何诱导消费、找准定位方面存在模糊认识。

观察红酒市场我们不难发现，长期以来进口红酒依然停留在叫好不叫座的尴尬境地，没有使进口红酒应有的地位和魅力彰显出来，而长城、张裕等国产品牌在高端市场上却大获成功。形成这种局面，外因在于进口红酒商目前不具备像长城、张裕那样的网络渠道和系统规划，使产品铺货无法达到一定的广度与深度；而内因在于，进口产品未形成品牌效应，消费者对之无认知度，很难作出正确的购买决策。进口酒商代理了几十或上百种红酒，甚至不知该突出哪个品牌，只能囫圇吞枣的卖；大多数进口酒商的实力比较弱小，无法做到像某些国内红酒企业那样背后的财团支持，这些都导致了进口葡萄酒的营销简单而粗放的格局。进口红酒大的利好趋势背景下，进口红酒商必须找到一套有效的操作策略和赢利模式来整合市场资源才是根本。

缺少模式，难以服众

进口酒商与经销商的合作关系始于各种形式招商，因此招商结果的好坏直接取决于酒商制定的招商战术。现总结出进口酒商为何招商失败的战术的错误：

错误之一：没有一个专业招商团队。招商团队是确保经销商与酒商紧密联系，信息互动，达成初步合作意向的桥梁和纽带，经销商审视考察能否与企业进一步确立合作伙伴关系的窗口，也在招商团队中。因此，招商队伍素质的好坏、管理程度、层次关系的清晰度直接关系到招商效果的高下。

错误之二：酒商制定的招商条件过份倾向本身营利，没有突出经销商利益。在当前的形势下，很多酒商缺乏市场意识。在制定招商政策的时候，不结合市场实际，不能客观的分析

企业自身的实际情况，自我感觉良好，所以在招商时屡遭败绩。这一点要引起众多酒商的注意。

因而在制定招商政策前期就列出了许多有利于经销商的支持和优惠待遇，往往超出了酒商自身实力的范围，开出了不能兑现的空头支票。这样做的结果就是，酒商和经销商往往一开始合作的时候，一帆风顺，但合作开始一段时间以后，经销商发现承诺不能兑现之后，大家就产生了矛盾，最终一拍两散。自从进口红酒进入中国市场后，很多酒商看到了无限商机和增长趋势，但一投入实际经营中，大部分只能以价格竞争来开拓市场，造成市场利润降低的恶性竞争局面。不仅自己没有得到销量增长实惠，还降低了消费者对进口红酒的看法，萌生了对红酒的怀疑态度。销售不是越便宜越好，要首先改变部分进口酒商的经营意识。特别是从国外回国的海归派更要了解中国独特的经营理念。

当前，缺乏盈利模式是进口酒发展中备感困惑的一大问题，要想实现长期的赢利，就必须考虑到进口酒的销售渠道创新，避开与国产酒的正面冲突，对目标人群采取差异化的渠道营销。因此也必须有一套针对渠道的营销模式，以利用自己独特的营销模式来形成盈利。在传统渠道中要想依赖进口葡萄酒实现快速的销量增长和盈利，是一件很困难的事。

特别最近几年，中国红酒市场逐步实现了品牌的高度集中。中国市场上，张裕、王朝等品牌就占到了市场份额的54%。进口红酒要想通过传统渠道在中国市场实现招商是非常困难的事情。

另外一方面，红酒的主要销售渠道是：商超、餐饮、夜场。在招商过程中，进口酒商更多的是考核经销商的网络以及经销商所经营的产品结构。餐饮终端是红酒销售量最大的渠道，对于高档餐饮终端的强势介入，成为部分实力企业提高赢利率的必然选择。国内红酒企业已经在餐饮终端占据了绝对优势，因此进口红酒要想进入很难。

因为从购买心理的过程看，消费者要经历“认识—认知——认同———认购”的过程，这个过程就是体验的过程，没有体验就认知不到他的价值，更无法将价值传递给亲朋好友，自然很难做购买的决定，否则每一次购买的经历都将是冒险的经历。今天几乎绝大多数进口红酒都是从国外进口后便摆在了货架，消费者在无法做出选择判断的时候宁愿购买相对安全的国产品牌。

那么，进口酒商到底应如何打开自身的出路呢？

布局一：明确定位企划先行

说到定位，通俗的说就是买什么样的产品以及买给什么人的问题，对于产品招商而言，这是成功的前提和基础。就进口红酒而言，我们应该根据产品的文化背景、功能特点、适用人群、产品生产成本等最基本的元素，结合市场环境、竞品情况对产品进行全新明确的定位，总结提炼有区别于同类产品的差异性卖点及核心诉求，同时明确价格定位及细分化的目标人群，当然还有最重要的产品品牌定位，在此基础上以市场为导向，设计出与产品定位相匹配的宣传物料、广告文案及广告片。

显而易见，经过科学系统的市场定位，进口红酒就显示出了鲜明的个性。在眼球经济的竞争环境中，华丽的外衣和鲜明的个性无疑为产品在日后面对竞品的招商竞争先出一筹。当然，这里面需要补充说明的一点就是产品过硬的质量，它是产品生命力的根本和保证。

布局二：样板市场探索模式

毋庸置疑，好的赢利模式无疑是最吸引经销商的核心卖点。然而，目前许多酒商在产品招商前连自己都不知道产品究竟采用什么样的市场运做模式可以实现赢利的目的就开始大范围的盲目招商，这种圈钱为目的的短线操作其结果是可想而

知的。

进口酒商应尽快做好长远规划，给产品前景做一个描绘，树立一种长久发展的品牌形象。让经销商感觉到这是一个很有发展潜力的企业。同时，为经销商建立一种可操作的简单的经销模式，从店面装修、产品摆放、导购员培训、经营管理、促销推广等形成一种模式。这种模式简单、易操作，只要大家创造性照这种模式运作，就可以有一个很好的收益，极大化规避市场风险，消除后顾之忧。

鉴于进口红酒的优势与定势，进口红酒在销售模式上应该扬长避短，强化这种优势和定势，做好三个方面工作，第一，空中打击：引导消费者正确的消费观念，建立文化和观念壁垒来打压和堵截对手；第二，地面进逼：在渠道上加大力度，通过自建专卖店网络和强占强势卖场、酒店，步步进逼国产酒，逐渐扩大势力范围。第三，主动出击：要最大限度的挖掘消费者的潜力，使用一些灵活用具有亲和力如品鉴会、会员制等的营销方式笼络消费者。

另外，进口酒商招商过程中常犯随机性和不可控性弊病，多数情况下选择经销商不是“门当户对”，酒商自身的样板市场和经销商操作的市场模式大相径庭，事先没有明确各自的招商模式，这些弊病会在今后工作中带来后遗症。

随着行业同质化竞争手段的加剧及经销商的日益成熟，可赢利市场运作模式成为经销商抉择的一个重要考虑因素。

作为进口酒商要实现真正意义上的成功招商，在完成产品的市场定位后，首先应该调整心态从长远的大局考虑，选择有代表性的区域市场进行产品的试销工作。众所周知，这样做法益处颇多，一方面我们可以通过样板市场的运做摸索总结一套能拷贝复制的可赢利模式，为产品的招商市场提供有说服力的佐证和支撑；另一方面我们可以通过样板市场的运做为酒商培养一支能打硬仗的营销团队，为后期代理市场的操

作做好人力资源上的储备；其次通过市场实际操作我们还可以检验并完善前期产品定位体系同时为后期制定合理的招商政策提供有价值的决策依据；最后，样板市场的成功对于那些较有实力的进口酒商而言，在后期可以采取自控直营市场和招商市场并举的营销策略，这样最大化地掌握了市场的主动权，而且规避了全盘招商市场的隐性风险。

红酒买卖合同篇二

- 1、积淀醇厚，分享品质！
- 2、香醇葡萄酒，我们记忆的自然味道。
- 3、原装红酒，高贵不贵！
- 4、专业的团体，一流的品质，最好的美酒。
- 5、好葡萄酿造好酒，来自波尔多的醇正。
- 6、波尔原装，价低高档。
- 7、法国红酒醉全球专业采购尽风流。
- 8、精选进口法兰西宫廷宴酒，纯正，醇香！
- 9、传承法国，保真佳酿。
- 10、源自法国，销往全球。
- 11、源自法国，值得信赖。
- 12、您值得信赖的葡萄酒进口商。
- 13、法国尊享，定位全球。

- 14、原装进口，质量保证。
- 15、飘洋过海，成就一颗葡萄！
- 16、源自法国品质保证，价美亲民与君共享。
- 17、法国波尔多的浪漫与您分享！

红酒买卖合同篇三

1. 成年佳偶，喜宴宾朋。
2. 干杯，美好前程，回味天长地久。
3. 红火的不光是爱情，还有泽玉喜宴红。
4. 红火人生甜红相伴。
5. 红娘频频，敬来喜庆。
6. 红色，美丽吗？那就喝下吧！
7. 红色的喜，红色的浪漫，伴你一世的情，就在泽玉喜宴红。
8. 红是佳酿香，喜事杯中来。
9. 红星闪闪泽玉喜宴红。
10. 红者，酒之富贵也。

红酒买卖合同篇四

进口红酒在中国市场的现状，行业内的人有两个特别突出的感受，一是消费市场需求增长很快，二是市场的供应混杂，投资经营进口红酒的企业来自于不同的行业，在过去一两年

内，只北京就有将近千家企业涉足红酒市场，用通俗的话讲“太乱”，“太浮躁”！

任何的经济现象都有其背后深层次的原因的。红酒市场的急速升温，最主要的大背景是，中国的消费者在逐步开放融合的国际大环境影响下，正在成为红酒文化消费的生力军。这个生力军的带头群体就是外向型经济体的消费，他们逐步在带动国内其它领域消费的兴起。这就像一头卧着的巨兽，已经用前爪在支撑着准备站立，起来奔跑只是时间的问题了。如果，我们仔细观察就不难发现这一现象的痕迹和趋势，细想一下，在国内的影视作品中，红酒已经完全取代了白酒和啤酒成为了主角。影视作品的价值取向，往往表示了一种时尚的流行趋势，尤其是消费文化。90年代的作品中，啤酒是代替白酒的新时尚宣告了啤酒近黄金发展期的开启。这就不难理解，为什么有那么多的资金进入红酒市场了，谁都想在下一个掘金大潮中能够聚敛更多的财富，谁都怕失去这么好的一个投资机遇。其次，中国的经济环境，不管是外向型的制造业，还是房地产、股市的不确定性增强，通货膨胀在急剧蔓延，货币贬值的去向导致很多富裕资金会进入到进口红酒市场，尤其是之前的外向型经济体得力于对红酒更多的了解和消费，成为迈向这一趋势的重要力量。最后，进口红酒的进入门槛低，也是在这么短的时间内就形成“乱局”的原因。

）会不会成为另一种“泡沫”，市场有没有能力和理智来消化如此混杂的供应局面。他的演变路径会是什么样的呢？我想，这是很多投资人在这种乱局中最关心也可能是最困惑的问题。我们本着一个什么样的原则来穿透这层层的迷雾呢？我们先试图由表象逐步剖析它清晰的真实面目！

第一进口红酒经销的投资企业的增长速度远快于消费市场的增长，也就是产品供应的增长速度远快于消费的增长速度。尤其是近一年多的时间，据说就是在北京的cbd就有将近300家红酒进口红酒经销商。但是，毕竟消费市场的基数大，在

中国这样的市场消费的从众冲动一旦爆发，市场的需求不可预知。所以，我认为从这个方面不做倾向性的判断到底是不是存在供应的“泡沫”。

第二通过传统渠道看大众消费市场对进口红酒的认知和消费。大众消费群体对进口红酒的认知不用说，应该还在市场的启蒙阶段，没有多少人对如何选择和消费进口红酒有多少认知，即使是在像北京这样的一线城市市场。那么，从传统的销售渠道来看，商场、餐饮、烟酒专卖店来观察，进口红酒的铺市率也在快速发展，尤其是在高端的渠道进口红酒的铺市率超过80%。但铺市率高并不代表销售就高，也可能只是在聚集形成一种对市场产生更大影响的势能。进口红酒在酒饮中的消费占比是最直接的消化的表现。如果，它在“高端”市场还没有形成足够的消费，产品供应向中低端市场大量聚集就会形成“泡沫”！这就会说明，红酒还是处在“潜伏”阶段，他的主要消费群体仍旧是那些“消费领袖”，稳固的市场格局还没有形成裂变。向其它市场蔓延只是作为一种“尝新”和“新礼品”的特征存在，还没有形成稳定的常态消费。从各种迹象来看，目前的进口红酒的市场更像这样的情况，只是怎么样的演变速度还有待观察。

红酒买卖合同篇五

1. 法国红酒醉全球专业采购尽风流。
2. 精选进口法兰西宫廷宴酒，纯正，醇香！
3. 波尔多，永远不会多。
4. 醇贵天香，舌尖吟唱。
5. 高性价，源于不转二手。
6. 打开盖子，就会有无法抗拒的诱惑！

7. 站在批发商零售商角度读下!
8. 品纯正波尔多，尊享浪漫风情。
9. 聚友如家人，携手共富家。
10. 放心的品质，真诚地期待您加盟合作!