# 婚庆用酒今世缘 婚宴场合必备白酒

来源：网络 作者：逝水流年 更新时间：2024-06-04

*第一篇：婚庆用酒今世缘 婚宴场合必备白酒婚庆用酒今世缘 婚宴场合必备白酒婚庆用酒作为婚礼中的必备品，婚庆用酒的选择是非常有讲究的，而白酒寓意“白头到老，长长久久”成为很多新人们的选择。据小编了解，在选择白酒作为婚庆用酒的国人中，同时会考虑...*

**第一篇：婚庆用酒今世缘 婚宴场合必备白酒**

婚庆用酒今世缘 婚宴场合必备白酒

婚庆用酒作为婚礼中的必备品，婚庆用酒的选择是非常有讲究的，而白酒寓意“白头到老，长长久久”成为很多新人们的选择。据小编了解，在选择白酒作为婚庆用酒的国人中，同时会考虑自己挑选的婚庆用酒口感是否纯正，包装是否足够喜庆，品牌寓意是否美好，另外就是性价比问题了。

近日，小编关注到以生产醇香型白酒为主的今世缘酒业，其主打婚庆用酒，并以红色的喜庆包装和浓香醇和的口感等优势吸引国人的眼球，赢得众多中国人的喜爱。

据了解，今世缘系列酒集五谷之精华，聚天地之灵气，辅以得天独厚的“天泉”之水，运用红曲复合发酵，双轮底串蒸等工艺技术，经分层发酵、量质接酒、分级贮藏等程序，精心酿制而成，是传统酿造工艺与现代科学技术的经典之作。酒体无色透明、窖香浓郁、余味悠长。

据业内人士介绍，白酒市场逐渐回归到以消费者为中心的市场，性价比高的白酒才能赢得消费者的长久青睐，而今世缘的包装及定位，迎合了广大消费者婚宴用酒的物质及情感需要。该公司无论是产品品相还是促销方式，都营造了新人消费习惯的“幸福喜庆”，用喜庆大红亮眼的包装和针对婚宴推出的优惠活动，吸引消费者。再者，产品名称“今世缘”，本身就突出了喜庆中的缘分。其次，今世缘的品牌诉求极力传递缘分与喜庆的关系。最后，今世缘的产品包装，红色系、大红中注重各个瓶型的特点，突出喜庆、吉祥。这一切都让今世缘的产品立足于喜庆文化，根植于喜庆消费之中。

另，在白酒行业同质化营销策略大背景下，今世缘独辟蹊径，其独树一帜的“缘文化”一经推出，便得到了市场的强烈回应，受到众多消费者的喜爱。“今世有缘，相伴永远”的品牌理念深入人心，今世缘俨然已成为婚庆用酒的代表。

**第二篇：今世缘酒业**

今世缘酒业：以做良心企业为经营目标

食品安全关系着千家万户的幸福和身体健康，这就要求相关企业加强自律，做良心企业，做有担当、有责任感的企业，近日，笔者关注到江苏一家知名白酒企业今世缘，据了解，今世缘酒业本着“讲诚信、讲责任、讲良心”的信念，做到无愧于社会的道德底线，让更多人对于今世缘企业的信任。

据权威资料显示，今世缘酒业以溯源管理为基础，严格管控原辅材料质量。今世缘十分注重酿酒原料的有效控制，切实加强对供应商的全方位质量控制，制定了供应商质量管理考核办法，建立了原辅料企业内控标准体系，对原辅料实行溯源性管理，关键指标高于国家和行业标准，实行自检、委托检验、验证检验相结合；向上游合作单位推广卓越绩效管理模式和质量管理体系，通过“质量前移”带动供应商质量管理水平提升。公司还建立了供应商评价管理制度，实行月度质量信息反馈和季度、管理考核制度，优胜劣汰。

今世缘酒业以卓越绩效为载体，持续提升过程管理能力。今世缘酒业以卓越绩效为载体，系统整合了ISO9001质量管理体系、ISO14001环境管理体系、ISO22000食品安全管理体系、OHSAS18001职业健康体系、ISO10012测量管理体系等五大管理体系，形成具有今世缘特色的一体化标准管理模式。在此基础上，推行标准化班组建设，狠抓现场管理和细节管理，做到“三个必须”，即抓质量必须心狠手辣，抓质量必须杜绝下不为例，抓质量必须小题大做。

今世缘酒业以高科技分析检测设备全方位监控白酒生产过程，保证产品品质，让消费者喝到了放心酒，今世缘酒业本着民以食为天、食以安为先的原则，打造良心酒，为此实施的一系列严格管理体系，可以成为白酒行业的典范。

**第三篇：今世缘婚宴酒品牌整合推广策划案**

今世缘婚宴酒品牌整合推广策划案

江苏酒业三强之一——今世缘酒发展至2024年，进入了市场不振的低谷。我们应邀对今世缘酒进行了诊断，发现其品牌进入了延伸误区，于是进行了品牌重新定位和品牌形象的梳理，提出应打造专业的婚宴酒品牌，让今世缘就是美满姻缘的见证，提炼了“美满姻缘，今世缘”的推广口号，并成功推出专门针对婚宴的新产品——今世缘婚宴酒。

通过“美满姻缘”的甜蜜攻势，今世缘初战大捷，2024年南京市场业绩翻番，净增长8000多万元。

缘起：今世缘怎么啦？

今世缘——一个天生就是婚宴酒的品牌。凭借“缘”文化，今世缘迅速崛起，从小而大、由弱变强，短短数年成就了“中国婚庆首选品牌”的地位，历史销售高峰曾高达五个多亿，销售额的80%来自婚庆市场。但是，随着今世缘品牌的确立，其产品线开始扩张，今世缘的“缘文化”被从多个方向发挥和演绎。而与此同时，2024年销售下滑到3亿多。

今世缘，究竟怎么回事？为此，今世缘酒业董事长周素明邀请我们对今世缘酒进行了诊断。

歧途：“缘文化”的泛化

我们研究后发现，今世缘“缘文化”的泛化，导致今世缘品牌形象模糊，影响到它在婚宴酒市场的销售。

今世缘上市之初，凭借其优秀的名字，让消费者认同其“姻缘文化”，取得了令人瞩目的业绩。时至今日，今世缘的“缘文化”被从多个方向发挥和演绎，品牌传播口号从“今生今世，一定有缘 ”到“今世有缘，今生无悔”，都在向人们道出了弥足珍贵的“人与人之间交往缘分”，包括友缘、亲缘、情缘、机缘……，出现了“泛化”的趋势，诉求角度更广泛、更离散，导致以前建立的“婚庆文化”、“姻缘”品牌形象，在消费心目中日渐模糊。在“缘文化”被横向发展、产品更趋丰富的同时，其产品销售全面下滑！

在酒市场的诱惑面前，误入了“缘文化”的泛化歧途。

今世缘为什么不好好地做好婚宴酒市场？事实上，在目前中国婚庆酒市场，依然没有一个叫得响的全国性婚宴酒品牌！从市场容量的角度来看，据有关数据显示，我国已经进入新的婚育高峰期，婚宴酒市场份额高达250亿元。这是一个契机！今世缘完全有必要专心地做好婚宴酒！

婚宴酒市场——一座甜蜜“金矿”

中国婚宴酒市场是一座甜蜜“金矿”，据有关数据显示，婚宴酒市场份额高达250亿元。

近几年，无论是高端品牌茅、五、剑，还是区域强势品牌，均推出细分品牌或婚庆专供酒，以瓜分这个蛋糕，婚宴酒市场越来越热闹，呈现出一个竞争异常惨烈的局面。

在婚宴市场上，消费者喝的多数为市场上成熟畅销、具有喜庆色彩的酒品，为全国性品牌或当地畅销品牌。而不是婚宴专用酒！消费者在婚庆时，一般选择两种产品作为婚宴酒：一是选择市场上成熟畅销产品；另外就是选择婚宴品牌产品（专用酒）。

从竞争角度来看，一般情况下只要这个品牌（或产品）的名字吉利、包装喜庆、价格适中，基本上都可以拿来用做婚宴用酒，由于各区域文化的差异，也就造成了各地选择婚宴用酒的多样性，使婚宴用酒的“不确定性”异常突出，婚宴酒市场缺乏领导品牌。

事实上，婚宴酒市场上是一些“泛喜庆”的酒品在主导着婚宴酒市场。比如金六福酒。面对金六福“我有喜事”的强势进攻，加之自身的原因，今世缘在婚宴酒市场进一步攻城掠地的时候停下了脚步。

为什么是他们主导着市场?在婚宴酒消费中，消费者注重的是什么？

撕开消费者行为的面纱

结婚是人生四大喜事之一，其中的主角一般多为年龄22-35的年轻人。作为人生中大事，他们都会非常看重，希望搞得隆重、体面、热闹、喜庆、有纪念价值。

婚宴酒的消费存在的以下几个特点：

1、人口特征：未婚男女青年，以70年代出生的人群为主；

2、消费特征：

喜庆色彩——结婚是一大喜事，要求婚宴酒喜庆、热闹的色彩，讲求好的“兆头”，比如名字上要求好听、吉祥。

要求体面——婚宴是在大众场合表现自己，从而使人的虚荣心得于满足，希望以知名度较高的酒来招待亲朋好友。

价格合理——讲求价格的合理和接受能力。

个 性 化——喜欢标新立异，体现自己的品位和个性。一些个性化的酒受到了消费者的欢迎。

3、个性心理特征：

对婚姻大事的态度——希望自己的爱情天长地久、希望自己的婚姻幸福美满……

4、消费需求：

A、消费者的理性需求：

——对于婚宴酒，他们关注的是品质、价格、品牌、包装喜庆但有高期望值；

——期望有着专业、细分的婚宴酒品牌。

B、消费者的感性需求：

他们对婚姻怀着一种美好的憧憬，他们对婚宴酒的要求跟婚纱、戒指一样，希望它是一种象征，能见证他们的爱情、见证他们的婚姻大事，并为他们带来好的“口彩”。

5、消费者洞察：

相恋多年，终于等到结婚的这一天，心的船舶终于靠了岸，有情人终成眷属，因此，我们都很珍惜这段缘分，对未来都有着美好的憧憬，婚纱、戒指、喜糖、喜酒、喜烟都是我们爱情的见证。

通过上述消费者写真、理性需求分析、感性需求分析、消费者洞察分析：消费者期待一生的幸福、永恒的爱情、浪漫的爱情、天长地久、百年好合、花好月圆、信任、依靠、包容……一切源自对美满姻缘、忠贞一生的期待、憧憬！这就是消费者的本质需求。

实施品牌聚焦！

那么，面对现状，今世缘应怎么做？

我们向今世缘建议实施品牌聚焦战略。希望重新整合品牌的核心价值，通过开发专业的婚庆酒系列，以强化其品牌在婚庆市场的强势地位。

如何整合提炼品牌的核心价值？

今世缘以前将“缘文化”泛化，诉求不集中。这就是今世缘品牌的问题所在。

品牌成功的前提在于品牌诉求是否精准，能否占领消费者的心智空间与其有效进行对接！今世缘婚宴酒能否与消费者有效对接则需要对目标消费人群研究，洞察消费者的本质需求，并满足需求。

如何实施品牌聚焦？ 今世缘卖的是什么?什么利益能够引起消费者的共鸣呢？诉求情缘？情缘被说的太多，今世缘需要另辟溪径。

从结婚说起——

结婚，是一对心有所属的人爱情瓜熟蒂落时的成果。同时，它又是新人共同生活的开始。

众所周知，从相遇、相识、相知、相爱……到走进结婚礼堂!这是一段姻缘。姻缘才是今世缘聚焦的支点。

“美满姻缘”就是今世缘的品牌核心价值所在！

“美满姻缘”为那些即将步入婚姻殿堂的新人提供了他们所期望的心理利益：永恒的爱情、一生的幸福、和睦的家庭、生活情趣、开心地过日子、夫妻恩爱、互相信任、互相帮助、和谐相处、包容对方、小孩听话……

试想想，当 “今世缘”成为“美满姻缘”的一种象征时，将会是怎样的一种情形！“今世缘”将成为人们婚礼中的必备之酒！缺少它，就像婚礼中缺少婚纱一样，觉得遗憾！

为便于传播，我们提炼了一句简短的广告语——“美满姻缘，今世缘”，直观地诉求了品牌的核心利益。它如同“果冻布丁，喜之郎”一样，这种句式有将“美满姻缘”和“今世缘”两者等同的味道，能起到非常好的传播效果。

如何开发通过开发专业的婚庆酒产品？

如今，婚宴酒在产品方面同质化现象异常严重：

1、产品命名同质化现象严重——大部分婚宴用酒的命名一般都是XX福酒、XX喜酒、XX缘酒，更有甚者干脆就给酒的名字叫“婚庆专供酒”，整体缺乏创新，导致品牌个性化突出不明显。

2、产品包装同质化现象严重——各类婚庆用酒的包装几乎都是千篇一律的大红底子，加上一个大大的双喜字，有的还在喜字旁边点缀几串鞭炮，再在加厂家名称，单调而无新意，缺乏时尚与潮流。

考虑到不同地区消费水平差异较大，为满足市场多层级的消费需求，我们对产品线进行了创新性的系统规划设计，推出几个不同系列的产品：

1、形象产品：天长地久，50-60元/盒，面向一级城市；

2、主力产品：百年好合、美满姻缘，30-40元/盒，面向二、三级城市；

3、流通产品：花好月圆，20元/盒左右，面向县级市场；

4、个性产品：比翼双飞，10元/盒左右，面向农村。

在产品包装设计方面，也有所突破：给喜庆加一点浪漫——将喜庆的红色和浪漫的咖啡色组合，完全打破现有的婚宴酒的红色系。紧扣核心，整合传播

为在消费者心目中建立并强化“今世缘”与“美满姻缘”形象，我们紧扣“美满姻缘”，通过整合传播手段，进行品牌传播，让“今世缘”成为“美满姻缘”的象征，让消费者想到“今世缘”就想到“美满姻缘”，想结婚就想到“今世缘”。

1、形象广告方面：

a、通过《美满》系列能表现婚姻美满幸福的形象广告，体现品牌的主张，建立“今世缘”与“美满姻缘”的关联。

b、通过产品形象广告，体现产品的特点（婚宴专用酒、个性化），宣告产品上市，并通过广告建立“今世缘”与“美满姻缘”的关联。

c、以《今世缘提醒您》系列公益广告、“消除家庭暴力，共创美满姻缘！”公益广告提醒消费者，建立起“今世缘”与“美满的姻缘”的联系，更有利于提高品牌的美誉度。

d、在三大情人节（元宵节、2月14日、七夕）时，以“祝贺天下有情人——拥有美满姻缘”这种祝贺广告的形式，倡导“美满姻缘”（而非传统意义的“终成眷属”），强化消费者对“美满姻缘”的重要性。

e、借元旦、国庆、春节、中秋等节庆来临、办婚事旺季来临的时机，利用“月圆，人圆；今世缘，美满姻缘”、“佳节，佳偶；今世缘，美满姻缘”等系列节庆广告，将今世缘与美满姻缘更紧密地联系起来，强化消费者对“美满姻缘与今世缘”的印象。

f、以《金婚》、《银婚》、《铜婚》系列“见证美满姻缘” 广告，将“今世缘”与“美满姻缘”紧密地联系起来，产生良好的联想。

2、事件行销方面：

a、炒作、倡导“美满姻缘”热点讨论：通过关注“婚姻、家庭”事件，在电视、报纸、电台、网站等媒体上，提出“如何才能让婚姻美满、家庭幸福”的话题，引起社会的关注，引发大讨论。

b、同时，让名人来讲述他们的故事、金婚（银婚）人士的金言，以典型案例倡导“美满姻缘”，提高消费者关注自己婚姻的意识。

c、与当地民政局合作，以“举办集体婚礼”、“百对金婚老人庆典”，引起社会的关注，创造话题，提高品牌知名度。

d、联合民政局、媒体，通过“《我的美满姻缘》有奖征文”、“《如何拥有美满姻缘》讲座”、“《如何拥有美满姻缘》网站、展览（知识介绍）”，倡导“美满姻缘”，让消费者关注。

3、新闻炒作方面：

a、借人们关注 “美满姻缘”事件的时机，与民政局联合推出《美满姻缘指引》手册、VCD（内容包括：如何处理婚姻家庭夫妻的关系、今世缘介绍、婚庆习俗、缘文化、如何筹备婚礼等），在通过民政局、婚纱店免费派送。

b、建立“今世缘 · 美满姻缘在线”网站、开通今世缘 · 美满姻缘热线。

c、结合产品上市，以新闻形式介绍今世缘婚宴酒，突出产品特点。

d、炒作“美满姻缘”事件、征文活动。

e、炒作公益广告、集体婚礼、派送VCD/手册。

4、促销方面： 联合婚纱店进行推广，提高今世缘婚宴酒的知名度;另以各种形式的优惠促销，有助于产品销售。如：

a、凡拍摄婚纱店的顾客，均送赠送今世缘婚宴酒（加入照片）；

b、相应地，在婚纱店进行专柜陈列，传播产品信息及促销信息 ；

c、买今世缘婚宴酒可抽奖，奖品有（钻戒、出国游、家电、豪华车接送等）；

d、买低端产品，送高端产品；

e、买产品，送请柬、灯笼、对联等婚庆用品；

……

渠道的创新

值得一提的是，在此次品牌整合传播中，我们对今世缘婚宴酒的渠道进行了创新。

在白酒终端整体操作难度加大，销售费用不断攀升的情况下，寻求新的渠道操作模式成为白酒厂商最为关心的问题。

白酒传统的专卖店操作模式经过茅台、五粮液多年来的实践，在众多白酒品牌的效仿下最终形成的局面就是专卖店不专卖或改为名烟名酒行，因为专卖店专卖某一个白酒品牌的产品无法使专卖店实现盈利。而另一方面，一个叫“喜铺”的婚庆用品专卖店却在江浙一带卖得风声水起，证明这种婚庆用品专卖店很有市场的。

“白酒专卖+婚庆专卖”二者结合则成为今世缘婚宴渠道之创新所在，“今世缘婚庆连锁机构”应运而生——

1、操作模式：今世缘以输出品牌的方式，由各个市场的经销商来运作，主要提供婚庆商品销售（酒类以今世缘产品为主体）、喜庆礼仪服务的专业服务连锁机构，婚庆产品一站式购物，向消费者传播婚庆文化（“美满姻缘”指南手册、VCD）。

2、经营内容：喜酒（今世缘）、喜烟、喜糖、喜贴、婚庆主持、婚庆拍摄等。

3、管理“六统一”：统一门店形象、统一信誉标识、统一采购配送、统一价格体系、统一宣传推广、统一系统服务。

今世缘婚庆连锁机构导入的优势主要体现在以下三方面：

第一，经营内容丰富，产品销售轻松就能支撑整个店面的费用，同时也是今世缘“美满姻缘”的传播载体，摆脱了白酒传统专卖店面临的困境。

第二，对消费者来说今世缘婚庆连锁机构有着较大的吸引力。除了满足消费者一站式购物的需求以外，贴信誉标签充分保证了产品的质量，价格比其他渠道也有优势，而个性化定制包装的吸引力恐怕更大。调查表明，很多年轻人看重的就是个性化定制包装服务，随着经济的发展，这种需求将会更多。同时相对于商超来说，今世缘婚庆连锁机构给消费者提供的超值服务更多，如颁喜证、赠喜卡、送喜礼等。

第三，以婚庆连锁为依托，充分调动渠道网络。通过利益联动的效果，各级婚庆协会、网络、民政部门、礼仪公司、婚纱影楼等都是可利用的资源。

后话

今世缘通过精准的广告诉求“美满姻缘——今世缘”的甜蜜攻势，初战大捷，当年南京市场业绩翻番，净增长8000多万元……使今世缘酒业的市场占有率得到提升，形成良好的市场美誉度和消费者忠诚度，在婚宴酒市场别具一格，引领中国婚宴酒市场消费潮流，成功占据了婚宴酒市场领导地位，让中国婚宴酒市场进入了一个全新的时代！

**第四篇：《今世缘**

《今世缘·七夕中国-2024情歌演唱会》女白领恨嫁征男友

由北京市演出有限责任公司主办、开拓七夕北京演出市场的“今世缘·七夕中国——2024情歌演唱会” 将于8月13日--七夕佳节当晚为天下有情人提供一种别样浪漫的温馨时刻。届时，主持伉俪李好、郭晓敏将携手萧敬腾、凤凰传奇、张靓颖、范玮琪、苏打绿、安与骑兵等情歌巨星与北京首都体育馆内的数万情侣观众共同感知中国情人节。

除了通过传统媒体的宣传，此次演唱会还通过新媒体在微博、微信上的宣传活动广泛的吸引了更多的情侣和明星粉丝前往购票。由北演官方微博和“2024七夕演唱会”微博发布的抽奖送票、送签名海报活动被网友疯狂转发，截止到发稿，这条微博已被转发五千余次，并已抽取多名网友赠送免费门票。另外，各大论坛中出现的七夕演唱会帖子也有高达数万的浏览量，与网友也产生了活跃的互动。网友对此次演唱会的呼声很大，网友“蓉蓉小猫”说：七夕演唱会上黑人会有什么秘密行动吗？可以提前剧透吗？会变成熊出来吗？网友普遍反映“情侣共度七夕，大牌明星多，演唱会有创意，还有周边活动参加”！

最令人感到讶异的是，小编在微博中发现，名为“刘奕彤”的微博网友在自己的博文中郁闷的说：地铁通道里净是这些！七夕中国演唱会！最恨七夕了！有男友的女人过七夕，单身的女汉子没人理，还情侣套票！刺激我！泪奔决定，谁买情侣套票跟我去首体看这个演唱会，我就嫁！给！谁！“GD是我的clvhf”回复道：我不能陪你去了！“实用小百科”的评论是: 微博绣球力量大，谁买到票就嫁他，啥也不干了，买票去！

据主办方介绍，七夕演唱会的下一步是现场舞台的搭建，以及舞美、灯光的组装。最后将会迎来明星们的彩排，届时北演和七夕微博也会做微博互动，与网友，情侣，粉丝分享进展。

**第五篇：今世缘酒业合作协议**

今世缘酒业与徐州广播电视台

电视广告合作协议

甲方：涟水今世缘酒业销售有限公司

乙方： 徐州广播电视台

甲、乙双方根据《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国合同法》及有关规定，经友好协商，签订本合同，并共同遵守。

一、发布内容：祝福祖国“今世缘．国缘”徐州市庆祝建国60周年大型歌会冠名

二、发布时间： 2024年8月28日至2024年12月31日

三、发布媒介：徐州广播电视台旗下媒体

四、广告金额：

1、广告投放总金额：柒拾万元整（¥700，000元），（其中含叁拾万实物冲抵）；

2、广告价格：

在合同期限内，广告刊例价按照《 徐州广播电视台2024年广告价目表》价格表执行。

3、具体投放方案如下：

活动全程总冠名：柒拾万元整

总冠名回报：

1、整个活动名称均以“今世缘﹒国缘全程冠名”，分项活动均以“今世缘﹒国缘《祝福祖国》——徐州市庆祝建国60周年演唱大赛”、“今世缘﹒国缘《祝福祖国》——大合唱专场演出”、“今世缘﹒国缘《祝福祖国》——徐州市庆祝建国60周年大型歌会”名称，出现在报纸、广播、电视、舞台及各演出现场。祝福祖国整个活动由“歌曲演唱者征集大赛”、“大合唱专场演出”、“诗歌朗诵会”和“祝福祖国大型歌会”等四部分组成。

2、今世缘﹒国缘作为祝福祖国大型歌会系列活动全程总冠名，旗下各活动均以“今世缘﹒国缘”冠名子活动，不再设置其他形式冠名。

3、活动系列宣传片均体现“今世缘.国缘” 冠名，连续在徐州广播电视台旗下广播、电视、广电新周刊、中国淮海网播出，时间跨度为冠名协议签订之日起至9月28日歌会举办，其中徐州电视台四个频道每天播出30次（晚间不少于15次），宣传片后加冠名单位5秒广告，徐州广播电台每天播出20次，宣传片后加冠名单位5秒广告。

4、组委会召开“祝福祖国——今世缘﹒国缘徐州市庆祝建国60周年大型歌会”新闻发布会，届时邀请相关领导、企业负责人会上发言、新闻媒体等人士参加，通报有关情况。（新闻发布会以双方协商时间为准）

5、徐州广播电视台《徐州新闻》、《徐州夜新闻》、《新闻直通车》等栏目将对活动进行系列报道及冠名单位简介，并在歌手选拔赛决赛、大型歌会等采访冠名企业负责人。

6、中国淮海网设活动专栏（首页将含有冠名企业名称及LOGO的本次活动flash），并在活动主页显著位置链接冠名单位广告。

7、《徐州广播电视新周刊》连续刊发软文介绍，一系列宣传都在显著位置体现冠名品牌。

8、活动节目单、门票均印有冠名单位名称及LOGO、企业介绍及形象画面。

9、出席歌会的所有人员均可免费获得小国旗及歌会“祝福祖国”主标识（融合冠名企业名称或LOGO）的小旗子一面。

10、歌会和栏目现场为冠名企业提供方队一个，人数80人左右，冠名单位在歌会现场表演“30首歌曲”其中的一首《我们走子大路上》（合唱），MV中适当、巧妙融入冠名企业场景。

11、歌会和栏目现场的舞美设计、舞台背景、现场大屏等体现冠名企业名称或LOGO； 主会场后背景墙面体现冠名企业名称的软性宣传，主会场地面地标；歌会现场体现冠名企业名称或LOGO，歌会场外主通道附近为冠名企业提供珩架主展位一个；歌会场外设计“时光长廊”出现冠名企业名称及宣传专版。

12、歌会现场进行过程中，安排冠名企业员工上台为演员献花，歌会倒二压轴合唱曲目为《举杯吧，朋友》（最后为结束曲《歌唱祖国》。）

13、组委会授予冠名单位“祝福祖国”徐州市庆祝建国六十周年大型歌会特别贡献奖奖牌一块。

14、歌会及栏目播出时加入冠名单位30秒广告2次。

15、歌会及栏目片尾对冠名单位提出特别鸣谢。

16、中国淮海网将保留本场歌会视频1年。

17、歌会在徐州电视台播出至少6次，复播时片头加入冠名企业1分钟形象广告，歌会挂角体现冠名单位名称或LOGO，为冠名企业提供可翻版的DVD光盘一张。

18、在以上各种活动宣传之外，徐州电视台再播出活动全程总冠名单位冠名总金额的60％电视广告42万元（折后价），播出频道及时段任选，普通段位按照广告刊例价的4折执行，《徐州夜新闻》中广告段位按照刊例价的5折执行，所有广告于2024年12月31日前返还完毕。

五、付款方式：1、2、3、4、实物冲抵为国缘系列酒，价格执行合同签订时当日徐州市场直销价格，交货时间在2024年12月31日前双方商定。

(在甲方付款前，乙方必须先提供广告业发票、付款委托书、广告播出单，以方便甲方办理广告费用。)

六、其他事宜

1、甲方在销售旺季如要增加广告投放，乙方将提供最优惠的政策。

2、广告采用甲方提供的样带，乙方制作；未经甲方同意，乙方随意不得改动。

3、乙方有权审查广告内容和表现形式，对不符合法律、法规的广告内容和表现形式，乙方应要求甲方做出修改，甲方做出修改前，乙方有权拒绝发布。

4、遇节目调整，乙方须提前3日通知甲方，特殊情况应在事后3日内通知甲方。

5、乙方有义务向甲方提供广告播出证明的第三方检测报告。

八、违约责任

1、如在广告播出过程中出现错、漏播现象，乙方将按错一补

一、漏一罚二的原则进行补偿。

2、在广告播出过程中，如遇纠纷，由双方友好协商解决，协商未果，双方可向各自所在人民法院提请诉讼。

九、本合同经双方签字盖章后生效。未尽事宜，由双方另行友好协商确定。

十、本合同一式四份，甲乙双方各执两份。

甲方： 涟水今世缘酒业销售有限公司

乙方：徐州广播电视台

（签章）：（签章）：

签订日期 ：年月日

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找