

最新小班综合爱喝白开水教案及反思 小班综合活动美丽的手帕(汇总6篇)

计划是人们为了实现特定目标而制定的一系列行动步骤和时间安排。什么样的计划才是有效的呢？以下我给大家整理了一些优质的计划书范文，希望对大家能够有所帮助。

白酒销售计划总结篇一

一、努力学习，提高业务水品

首先抽时间通过各种渠道去学习白酒营销方面的知识，学习一些成功营销案例和前沿的营销方法，使自己的营销工作有一定的知识支撑。其二是经常向公司领导、各区域业务以及市场上其他各行业营销人员请教、交流和学习，使自己从业务水平、市场运作和把握到人际交往等各个方面都有一个大幅度的提升。

二、进一步拓展销售渠道

白酒市场的销售渠道比较单一，大部分产品都是通过流通渠道进行销售的。下半年在做好流通渠道的前提下，要进一步向商超渠道、餐饮渠道、酒店渠道及团购渠道拓展。在团购渠道的拓展上，下半年主要对系统人数和接待任务比较多的工商、教育和林业三个系统多做工作，并慢慢向其他企事业单位渗透。

三、做好市场调研工作

对市场个进一步的调研和摸索，详细记录各种数据，完善各种档案数据，让一些分析和对策有更强的数据作为支撑，使其更具科学性，来弥补经验和感官认识的不足。了解和掌握公司产品和其他白酒品牌产品的销售情况以及整个白酒市场

的走向，以便应对各种市场情况，并及时调整营销策略。

四、与经销商密切配合，做好销售工作

协助经销商在稳住现有网络和消费者群体的同时，充分拓展销售网络和挖掘潜在的消费者群体。凡是遇到经销商发火的时候一定要皮厚，听他抱怨，先不能解释原因，他在气头上，就是想发火，那就让他发，此时再委屈也要忍受。等他心平气和的时候再给他解释原因，让他明白，刚才的火不应该发，让他心里感到内疚。遇到经销商不能理解的事情，一定要认真的解释，不能破罐子破摔，由去发展，学会用多种方法控制事态的发展。

最后，希望公司领导在本人以后的的工作中给予更多的批评指正、指导和支持。

白酒销售计划总结篇二

针对白酒市场“老白汾”调价后“华尧酒”的操作办法建议书易恒天酒业有限公司市场销售部张强20xx年7月12日现在市场上的酒品种类很多，而且竞争很大，如果初期的市场没有展开得手，那想要再次去把市场做起来，是件非常难的事情。另一方面就是渠道，每一个做过酒类的人，都知道渠道的重要性，可以出大优惠政策多找几个有实力的分销商，只要有足够的渠道，把渠道维护好，就算再是新品也不愁没人卖。

再者我的想法是，市场前期要不顾一切手段，做到有条不紊，把销售放在第一的，再好的产品没有分销商为你卖靠厂家永远也不会做起的。只要有策略，并且坚持做下去，就会有一定的收获，市场也会逐渐扩大。市场对任何产品都是一样的，强势产品面临市场下滑，新产品面临强势品牌阻力，谁把市场分析的更透彻更细，并且业务团队能坚持把政策执行下去，谁就会在市场上占据主动白酒的夏季政策一直以来就有两种说法：冲淡、消极：冲淡顾名思义指的是淡季通过激烈的持

续的促销，达到拉动消费的目的。消极指的是对待淡季不做为或少做为的方法。

冲淡的利与弊：利的方面：产生一定的销量、降低了库存压力、促进了生产、带来了一定的经济效益。弊的方面：加大了通路费用、促销的效果不理想，事倍功半、可能导致现金流紧张、更重要的是为下一个旺季的销售带来压力，漫长的淡季已经使销售人员疲乏不已，再有因为销量的不理想带来的消极因素，纵使销售人员再有心做为又能如何？消极的利与弊：利的方面：投入小、风险小。

弊的方面：销售不理想、库存压力加大、生产几乎停顿、原有的市场有可能丧失，市场萎靡。正确的销售政策：巩固好已有的优秀代理商资源直接的终端客户很重要，但是一些重要的渠道也很重要！高端的白酒如果要真正的被消费者接受一些常规的高端渠道还是很有用的。现在很多的白酒厂商已经在这一方面做的很好了，有些走的较前的白酒厂商已经开始自建渠道了！在现在白酒销售不是很好的季节下，不断的扩大和拓宽原有的渠道，并不断的发掘新的客户群和市场是立于不败之地制胜法则。所以在这个季节我们必须要做到维护和巩固已开发客户，不断需求新的合作伙伴，为旺季销售奠定基础。现在市场上的酒品种类很多，而且竞争很大，如果初期的市场没有展开得手，那想要再次去把市场做起来，是件非常难的事情。

另一方面就是渠道，每一个做过酒类的人，都知道渠道的重要性，可以出大优惠政策多找几个有实力的分销商，只要有足够的渠道，把渠道维护好，就算在是新品也不愁没人卖了。再者我的想法是，市场前期要不顾一切手段，做到有条不紊，把销售放在第一的，在好的产品没有分销商为你卖靠厂家永远也不会做起的。

只要有策略，并且坚持做下去，就会有一定收获，市场也会逐渐扩大。市场对任何产品都是一样的，强势产品面临市场

下滑，新产品面临强势品牌阻力，谁把市场分析的更透彻更细，并且业务团队能坚持把政策执行下去，谁就会在市场上占据主动。根据目前临汾市场的现状，结合我们不断努力销售得来的信息，“华尧”酒的品质绝对没有问题，尤其在刚做市场的初期，我们必须要把把握住任何一个对我们品牌有利于成长的机会。

针对老白汾的这次调价，对经销商和消费者来说，他们对老白汾的接触又是一次新的磨合，所以在他们磨合的这个过程中，我们是否抓住这次机会。进行强有力的攻势，展开全面大力的政策，让我们在下一个旺季来临创造一个销售新高。具体方案与实施：终端通路两手抓：在白酒销售淡季，我们主要以做市场为主，细啃硬耕，全力开赴可利用资源，为旺季做好铺垫工作。扩充终端市场，寻找新的发展方向。向宴会进攻带动消费。在老白汾调价的今天，高端群体宴会消费如果及时切入，将会给我们带动和扩张一部分潜在的消费群体。拓展我们的市场和扩大产品在消费群体中的影响面，我们必须及时把握和切入主题。首先我想应从通路作为切入，因为现在这个季节，如果我们投入错误，肯定是对财力和人力的损失，在时间上也是一种浪费。目前首要是董事会需及时拍板决定，这次也可能是决定我们成败的关键时刻，资源利用及时，对以后销量和影响将会起到一定的、超乎想象的作用。

因为销量对于公司来说只是一个片面的东西。销量只能是在短期内可能会有一部分资金回笼，但是我们需要的的是一个长久的市场。所以我们必须考虑如何做市场；如何能为产品创造一个健康的环境使之在市场上能够稳步发展。

1、市场定位：确定主攻目标群体和发展方向；

2、企业定位：企业应该具备完整的销售策略，在运行当中，我们目标不变，框架不变，变的只是一些结构。那样我们就不会在竞争激烈的市场当中处于被动的局面。

白酒销售计划总结篇三

随着公司品牌的不断提升以及市场需求的调整，作为一名销售人员，在产品的销售中，我也要更加严谨仔细的做好计划和目标，才能更有效的利用好自身的资源，在工作中积极严谨的完成销售工作。

作为一名销售，思想是最基础，也是最关键的要求。作为xx公司的一名白酒销售员，在思想上，我要积极巩固自身，提高个人的销售意识、服务思想，并对公司文化的理念与核心严格的贯彻，在思想上认识自身的目标，并积极的去实践！

其次，在平时的生活中，我也要加强对市场和社会发展的了解，提高自身的价值观和世界观，培养个人的良好品德，提高自身作为xxx销售的个人素质。

面对工作中不断提升的要求，我自身也必须不断的改进和要求自己。

1. 增长自身的知识面

要不断的学习和了解销售知识和技巧，并加强的对我们产品的了解，从顾客的评价中来分析产品的优势以及一些类似产品的信息，提高自己对行业的认识，做好销售准备。

2. 加强自我的管理

作为销售，我必须加强自身的管理和要求，对于工作中目标和计划要切实的完成执行，提高自身的工作责任意识，并做好客户的服务工作。

在今后的工作中，我首先要做好对新客户的开发任务，保证每周新客户的稳定增长，此外，对于老客户的维护也同样不能松懈！除了对重要客户的回访和关注之外，也要注意利用

客户的人脉和信息来开发新的客户，扩展销售途径。

此外，对于市场上的销售信息要及时的做好调查和管理，保证对市场需求的敏感，以数据作为支撑，积极做好工作中的计划和方案。

如今，面对今后的工作和目标，其实我还有很多不足的方面，尤其是对自身的完善以及客户信息的收集上，还有很多空缺和不足的地方。为能更好的完成自身目标，在今后的的工作中我要更加努力的完善自己，将今后的工作努力的做到最好，取得更加出色的成绩！

白酒销售计划总结篇四

其一是抽时间通过各种渠道去学习营销方面尤其是白酒营销方面的知识，学习一些成功营销案例和前沿的营销方法，使自己的营销工作有一定的知识支撑。其二是经常向公司领导、各区域业务以及市场上其他各行业营销人员请教、交流和學習，使自己从业务水平、市场运作和把握到人际交往等各个方面都有一个大幅度的提升。

市场的销售渠道比较单一，大部分产品都是通过流通渠道进行销售的。在做好流通渠道的前提下，要进一步向商超渠道、餐饮渠道、酒店渠道及团购渠道拓展。在团购渠道的拓展上，下半年主要对系统人数和接待任务比较多的工商、教育和林业三个系统多做工作，并慢慢向其他企事业单位渗透。

1、做好市场调研工作

对市场个进一步的调研和摸索，详细记录各种数据，完善各种档案数据，让一些分析和对策有更强的数据作为支撑，使其更具科学性，来弥补经验和感官认识的不足。了解和掌握公司产品和其他白酒品牌产品的销售情况以及整个白酒市场的走向，以便应对各种市场情况，并及时调整营销策略。

2、与经销商密切配合，做好销售工作

协助经销商在稳住现有网络和消费者群体的同时，充分拓展销售网络和挖掘潜在的消费者群体。凡是遇到经销商发火的时候一定要皮厚，听他抱怨，先不能解释原因，他在气头上，就是想发火，那就让他发，此时再委屈也要忍受。等他心平气和的时候再给他解释原因，让他明白，刚才的火不应该发，让他心里感到内疚。遇到经销商不能理解的事情，一定要认真的解释，不能破罐子破摔，由去发展，学会用多种方法控制事态的发展。

3、提高个人的综合素质，特别是业务技能方面的素质必须较快提高，以适应企业发展需要。

4、以“以人为本、服务企业”为核心，加强企业文化建设，树立企业良好形象，增强企业内在活力。

白酒销售计划总结篇五

1. 人性化管理

首先我会对公司的资源进行前期的整合，继续公司原来的销售方向及策略，并坚持完成既定目标。管理的核心是人，我会努力提升自己的能力和部门的凝聚力，保持一个优良并且轻松的工作环境，坚持创新营销的理念，做到管理与尊重的统一。

2. 打造一支有战斗力的销售队伍

以公司的企业文化作为基础，加强业务学习和培训，做好跟踪服务和客户管理，制定销售目标，保证公平公正，这样才有利于队伍的长期发展(凝聚团队，形成合力，共同前进)。

3. 做好预算及成本管理

预算需要积累大量的管理数据才能进行科学的分析和控制，我会加强公司各部门间的团结和真诚合作；对业务人员的管理，我会从制度，指标，控制和考核等几个关键点入手，做好销售前，销售中和销售后的跟踪服务；即销售前要学习企业的规章制度和企业理念，让业务人员明白什么该做，什么不该做及为什么做，有效的培训，让业务人员明白该怎么做，保证业务人员在实际工作中做到有针对性，提高效率，为公司尽可能地节省人力、物力和财力；销售中加强监督和指导，做到结果管理和过程控制有效结合；事后做好考核和奖惩。除了物质手段还要有相应的精神奖励，形成一种健康的、主动向上的工作氛围。业务人员的收支，报销，工作汇报都要按照制度、程序有序进行。

4. 销售

销售即是把企业的产品及服务卖出去，并使客户满意。销售的本质是靠产品，技术和服务来很好的满足客户的需要从而实现利润，最终形成品牌和信誉，我会与部门全体职工一起努力，摸索出一套独特的销售策略和销售技巧。

1. 尽快进入角色，开展工作；对公司，产品，客户及市场，还有既有销售模式进行充分了解。
2. 配合负责人初步制定老产品市场巩固和新产品市场拓展的计划并执行。
3. 搭建销售部框架，制定基本制度及流程。
4. 做好培训工作，组织好，协调好，达到理想效果培训。（这是初期计划，详细培训计划将根据实际情况适当调整）

a□培训目标。要让业务人员了解公司的产品，业绩，卖点，基本销售模式，行业情况，公司的管理制度，怎么开展业务等一些基本知识，组成为一个有战斗力的团队b培训内容。

a□产品(新老产品)原理，功能，性能特点，质量的情况等。(由技术支持负责讲解)

b□生产实践。(由车间负责，我来协调)

c□公司情况，发展远景，市场情况，业绩，客户情况，卖点，销售技巧，案例等。(由负责人亲自讲，有鼓动性为佳。)

d□做业务的基本知识和公司规章及要求，财务请款及报销规定。(我负责，财务协助)

e□新老业务员的交流，实战模拟。(我负责)

f□培训考核。(我负责，并向负责人汇报结果)

b□培训进度：基本按照上面的顺序，也可以适当交叉。

c□培训时间：在一个月內完成。

d□培训地点及材料：需要准备一些培训资料及白板，笔，笔记本等；培训在公司内部进行，所以费用会相对较少。

白酒销售计划总结篇六

充分利用现有资源，尽努力、限度的开拓广告市场。鉴于目前我们的终端数量有限的情况在争取投放的同时，也会为未来的市场多做铺垫工作，争取有更多大投放量、长期投放的客户参与进来。根据终端数量的增长情况，有针对性地调整工作策略、开发新的领域。

1、在第一季度，以市场铺垫、推动市场为主，扩大*公司的知名度及推进速度告知，因为处于双节的特殊时期，很多单位的宣传计划制定完成，节后还会处于一个广告低潮期，我会充分利用这段时间补充相关知识，加紧联络客户感情，中

国教育总网文档频道以期组成一个强大的客户群体。适当的寻找小一些的投放客户将广告投放进来，但我预计对方会有要求很低的折扣或者以货抵广告费的情况。

2、在第二季度的时候，因为有“五一劳动节”的关系，广告市场会迎来一个小小的高峰期，并且随着天气的逐渐转热，夏季饮品、洗浴用品、防蚊用品等的广告会作为投放重点开发。

3、第三季度的“十一”“中秋”双节，广告市场会给后半年带来一个良好的开端，白酒、保健品、礼品等一些产品会加入广告行列。并且，随着我公司终端铺设数量的增加，一些投放量大的、长期的客户就可以逐步渗入进来了，为年底的广告大战做好充分的准备。

4、年底的广告工作是一年当中的顶峰时期，加之我们一年的终端铺设、客户推广，我相信是我们广告部最热火朝天的时间。随着冬季结婚人群的增加，一些婚庆服务、婚庆用品也会加入广告行列，双节的广告气氛也会在这种环境下随之而来。

我会充分的根据实际情况、时间特点去做好客户开发工作，并根据市场变化及时调节我的工作思路。争取把广告额度做到化！

二、制订学习计划

做市场开拓是需要根据市场不停的变化局面，不断调整经营思路的工作，学习对于业务人员来说至关重要，因为它直接关系到一个业务人员与时俱进的步伐和业务方面的生命力。我会适时的根据需要调整我的学习方向来补充新的能量。中国教育总网文档频道产品知识、营销知识、投放策略、数据、媒体运作管理等相关广告的知识都是我要掌握的内容，知己知彼，方能百战不殆。

另外，在xx年年末的时候，我报考了*大学的专业，因为我了解到其中有很多的做影视前期、后期及管理的课程，广告部的管理、编播也会有很多这方面的工作，我将系统地、全面的进行学习，以便理论结合实际。好让自己在广告部能够发挥更大的作用。

三、加强自己思想建设，增强全局意识、增强责任感、增强团队意识

积极主动地把工作做到点上、落到实处。我将尽我的能力减轻领导的压力。

以上，是我对xx年的一些设想，可能还很不成熟，希望领导指正。火车跑的快还靠车头带，我希望得到公司领导、部门领导的正确引导和帮助。20xx年，我将以崭新的精神状态投入到工作当中，努力学习，提高工作、业务能力。

白酒销售计划总结篇七

充分利用现有资源，尽最大努力、最大限度的开拓广告市场。鉴于目前我们的终端数量有限的情况在争取投放的同时，也会为未来的市场多做铺垫工作，争取有更多大投放量、长期投放的客户参与进来。根据终端数量的增长情况，有针对性地调整工作策略、开发新的领域。

以市场铺垫、推动市场为主，扩大品牌的知名度及推进速度告知，因为处于双节的特殊时期，很多单位的宣传计划制定完成，节后还会处于一个广告低潮期，我会充分利用这段时间补充相关知识，加紧联络客户感情，以期组成一个强大的客户群体。适当的寻找小一些的投放客户将广告投放进来，但我预计对方会有要求很低的折扣或者以货抵广告费的情况。我会充分的根据实际情况、时间特点去做好客户开发工作，并根据市场变化及时调节我的工作思路。争取把广告额度做到最大化！

做市场开拓是需要根据市场不停的变化局面，不断调整经营思路的工作，学习对于业务人员来说至关重要，因为它直接关系到一个业务人员与时俱进的步伐和业务方面的生命力。我会适时的根据需要调整我的学习方向来补充新的能量。产品知识、营销知识、投放策略、数据、媒体运作管理等相关广告的知识都是我要掌握的内容，知己知彼，方能百战不殆。

增强全局意识、增强责任感、增强团队意识。积极主动地把工作做到点上、落到实处。我将尽我最大的能力减轻领导的压力。

以上，是我对20xx年的一些设想，可能还很不成熟，但是会在实践的过程中慢慢体现。火车跑的快还靠车头带，我希望得到公司领导、部门领导的正确引导和帮助。20xx年我将以崭新的精神状态投入到工作当中，努力学习，提高工作、业务能力。

白酒销售计划总结篇八

其一是抽时间通过各种渠道去学习营销方面(尤其是白酒营销方面)的知识，学习一些成功营销案例和前沿的营销方法，使自己的营销工作有一定的知识支撑。其二是经常向公司领导、各区域业务以及市场上其他各行业营销人员请教、交流和学习，使自己从业务水平、市场运作和把握到人际交往等各个方面都有一个大幅度的提升。

2、进一步拓展销售渠道

**市场的销售渠道比较单一，大部分产品都是通过流通渠道进行销售的。明年在做好流通渠道的前提下，要进一步向商超渠道、餐饮渠道、酒店渠道及团购渠道拓展。在团购渠道的拓展上，下半年主要对系统人数和接待任务比较多的工商、教育和林业三个系统多做工作，并慢慢向其他企事业单位渗透。

3、做好市场调研工作

对市场个进一步的调研和摸索，详细记录各种数据，完善各种档案数据，让一些分析和对策有更强的数据作为支撑，使其更具科学性，来弥补经验和感官认识的不足。了解和掌握公司产品和其他白酒品牌产品的销售情况以及整个白酒市场的走向，以便应对各种市场情况，并及时调整营销策略。

4、与经销商密切配合，做好销售工作

协助经销商在稳住现有网络和消费者群体的同时，充分拓展销售网络和挖掘潜在的消费者群体。凡是遇到经销商发火的时候一定要皮厚，听他抱怨，先不能解释原因，他在气头上，就是想发火，那就让他发，此时再委屈也要忍受。等他心平气和的时候再给他解释原因，让他明白，刚才的火不应该发，让他心里感到内疚。遇到经销商不能理解的事情，一定要认真的解释，不能破罐子破摔，由去发展，学会用多种方法控制事态的发展。

一、造势的必要

所谓造势，在我看来并非单纯的市场炒作行为，而是一个市场潜能量的储蓄过程。它不是一个简单的品牌美誉度或者产品促销信息的有效传播，而是一个具有整体概念和实际销售促进的信息传播和沟通过程。双节期间的消费时间比较集中，而且消费量很大，需要大量的品牌整体势能含量作为市场销售动能的发挥基础，进行造势也可以理解为市场势能的积累，使品牌在节日到来前就处于蓄势待发的状态。

双节期间是所有酒类产品销售的重点，单纯的依靠价格促销、品牌公关等销售手段极易被竞争对手所模仿和借鉴，不能够有效的吸引市场消费群体的关注，进行造势能够使自己的品牌或者产品产生高屋建瓴的市场效应。

二、造势具体运作

1、核心点的选择

(1)、市场的适应性：根据区域市场的消费特征和消费文化不同，制定适宜的销售策略点。认真分析每一区域市场都会找到市场的独特文化特征，如：济南的泉文化特色、北京的皇城文化特色、上海的现代文化特色、西安的古城文化特色等等，根据这些不同的区域核心文化特征，结合自我的品牌个性和相应投放产品的不同，确定一个能够支撑整个双节销售的整体纲领性计划。如：“喝***酒，春节约你全程北京游”活动、根据不同地域制定的民间游街、戏曲表演等宣传活动等。

(2)、品牌的适应性：根据品牌的文化内涵不同，制定适宜的销售策略点。每一个品牌都有自己独特的文化内涵，如金六福的福文化可以在双节期间诉求“春节送福到家”、孔府家的家文化可以诉求“回家看看”……当然实际运作的化不可能这么简单，但是其精髓应该就是这样。以品牌为核心制定双节销售计划能够有效的体现自我的个性价值，使消费者能够在千百个促销活动中加以辨别，提高整个销售过程的生动性。

(3)、产品的适应性：根据产品本身的个性特征，制定适宜的销售策略点。今年的白酒市场概念产品丛生，奶酒、枸杞酒、竹荪酒、纯净酒等概念产品在中取得了一定的市场规模，针对这些概念产品，完全可以根据自己的产品特征进行销售核心点的制定；而且有些个性包装产品(礼品包装、风土人情包装等)，也可以借助自己的包装个性，进行相应销售核心点的制定；或者采取最为直接销售手段——产品价格促销，利用产品本身的溢价市场表现，来吸引消费者的注意，并进一步产生消费的欲望，如：“卖增促销(产品卖赠、礼品卖赠、捆绑销售等等)策略。

(4)、竞争的适应性：根据整个竞争环境的不同或者主要竞争品牌的销售策略点的不同，采用跟随方式制定适宜的销售策略点。任何销售策略都可能单独孤立于市场，他受到同类竞争品牌相应策略的影响。假如你的策略与竞品的策略很类似，但是在实际消费溢价上又不如竞品的力度，那么说明你的策略核心选择是有问题的。根据竞争品牌制定相应策略点，虽然在创新上不能做到消费者的有力吸引，但是通过竞品的前期运作，也以为自己节约大量的宣传资源，也可以在最终销售终端上，产生很大的销售动力。

2、配合系统的制定

两节销售工作不是单纯的一个促销计划所能完成的，他更应该是一个系统化的销售体系，否则很难得到圆满的结果。核心点选择好之后，下一步的工作就是相应辅助配合系统的制定问题，这里涉及到：核心点及整个销售活动的信息宣传问题、整体销售计划的地面配合问题、产品后方的完善问题、应急措施问题等等。

(1)、核心点及整个销售活动的信息宣传问题

两节销售信息的宣传，是整个销售系统的关键执行部分，我们也可以称之为计划的升空，让更多的预期消费者了解、认知相关的销售信息，并在一定程度上引起购买的欲望。

启动时间：

针对两节的消费特点，我认为在节前15天左右开始启动宣传造势较为良好，因为这样能够实现信息传播和购买的连贯性，使宣传资源得到最佳的利用。

宣传信息的形势：

具体信息的形势应该根据品牌和市场的特点不同，具体制定

信息的宣传搭配方式，高端酒应该侧重于品牌形象的集中宣传、中档酒应该侧重于消费情感联系度的宣传、低端酒应该侧重于具体促销信息的宣传。在明确主要宣传信息的基础上，尽量做到各种信息的搭配，实现整个双节销售内部价值的转化。

宣传途径：

媒体组合比媒体选择更为重要，因为组合后的媒体能够在整体上节约宣传资源，增强信息的传播效率，这比单纯的媒体选择更为重要。两节期间，各种传播信息十分多，作为实际运作者应该做好两种准备——广种薄收和针对投放。前者是尽量的增加信息的落地率，后者是增加信息的最终产生效率。详细的媒体组合策略，我建议应该以报刊、杂志等平面媒体为主，以电视、广播等立体媒体为辅。也可以将促销信息和品牌信息进行分类宣传，前者选择平面媒体，后者侧重立体媒体。

(2)、整体销售计划的地面配合问题

各种细分市场的策略制定问题：比如团购市场怎样攻克直接负责人的问题、礼品市场怎样突出两节的气氛、商超市场的终端生动化策略制定和促销策略问题、具体公关活动的制定和执行问题、其他各细分市场(婚庆、团聚、访亲等市场)的针对性策略制定。

(3)、产品后方的完善问题

包括产品配送体系、服务体系的完善，售后服务系统的健全，各种宣传材料的安排和制作等实际问题的解决，以及预测性应急措施的预期解决方案的制定。

总结一上观点，白酒产品的两节销售是全年的销售核心，具体的造势工作，经营者应该在找到准确的核心销售点后，在

企业内部和市场上广泛的寻找销售的支撑点，不但要做好媒体的宣传、市场策略和政策的制定、以及相应配合系统的完善，还要将各个工作细节加以连贯的运作开展，否则势越大，风险越大；或者是势小而不销，最终沮丧的走过20xx年，当然这是每一位商家，都不希望得到的结果。

白酒销售计划总结篇九

上半年在公司各级领导的亲切关怀和正确领导下，及经销商的共同努力下，市场完成销售额157万元，完成年计划250万元的52%，比去年同期增长126%，回款率为100%；低档酒占总销售额的41%，比去年同期降低5个百分点；中档酒占总销售额的28%，比去年同期增加2个百分点；高档酒占总销售额的31%，比去年同期增加3个百分点。

2、市场管理、市场维护

根据公司规定的销售区域和市场批发价，对经销商的发货区域和发货价格进行管控和监督，督促其执行统一批发价，杜绝了低价倾销和倒窜货行为的发生。

通过对各个销售终端长时间的交流和引导，并结合公司的“柜中柜”营销策略，在各终端摆放了统一的价格标签，使产品的销售价格符合公司指导价。按照公司对商超、酒店及零店产品陈列的要求进行产品陈列，并动员和协助店方使产品保持干净整洁。在店面和柜台干净整齐、陈列产品多的终端粘贴了专柜标签，使其达到利用终端货架资源进行品牌宣传的目的。

3、市场开发情况

上半年开发商超1家，酒店2家，终端13家。新开发的1家商超是成县规模的购物广场，所上产品为52°系列的全部产品；2家酒店是分别是酒店和大酒店，其中酒店所上产品为52°的

四星、五星、十八年，大酒店所上产品为42°系列的二到五星及原浆。新开发零售终端城区4家，乡镇9家，所上产品主要集中在中低档产品区，并大部分是42°系列产品。

4、品牌宣传、推广

为了提高消费者对“白酒”的认知度，树立品牌形象，进一步建立消费者的品牌忠诚度，根据公司规定的统一宣传标示，在人流量大、收视率高的地段及生意比较好的门市部，联系并协助广告公司制作各式广告宣传牌35个，其中烟酒门市部及餐馆门头29个，其它形式的广告牌6个。

5、销售数据管理

根据公司年初的统一要求完善了各类销售数据管理工作，建立了经销商拉货台帐及经销商销售统计表，并及时报送销售周报表、销售月报表和每月要货计划，各类销售数据档案都采用纸质和电子版两种形式保存。对销售情况按照经销商、各个单品分别进行汇总分析，使得的'每月的要货计划更加客观、准确。在每月月底对本月及累计的销售情况分别从经销商、单品、产品结构等几个方面进行汇总分析，以便于更加准确客观地反映市场情况，指导以后的销售工作。