

# 2023年葡萄方案调整(通用5篇)

方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

## 葡萄方案调整篇一

(二) 9: 00在开发区草莓种植园门口集体集合

(三) 9: 50摘草莓活动开始(家长向幼儿介绍草莓的知识,指导幼儿采摘熟透的草莓。)

(四) 10: 00送草莓(宝宝对妈妈说“妈妈, 我爱您! 祝妈妈节日快乐!”, 请妈妈吃自己采摘的草莓)

(五) 10:20全体人员大合影

(六) 11: 30集合各自上车返回, 全程结束。

## 葡萄方案调整篇二

葡萄酒营销策划方案 一、业务员的配备:

1. 以细分的4个区域为原则, 招收4名本地员工进行业务拓展, 薪酬结合当地薪酬标准、业绩、所辖市场的概况经与公司协商, 进行支付。

2. 经销(分销)商的选择;

选择经销商的总体原则应是态度决定合作: 适合企业的客户不是看表面上的大与小, 在具备了基本条件后, 关键是看其对我方品牌的真正态度, 即是否理解并认同我们公司的整体

战略，企业理念、文化与品牌建设等，看其是否将主要精力和资源用在我方品牌或抽出多少资源对我方品牌进行运作(配合力度)。

基本条件：主要看其是否稳健□a□有一定的资金实力；财务收支的平衡与稳定□b□有自己的营销队伍保持一定的素质和稳定性□c□有自己的销售渠道和点，并保持发展规划布局的稳定性□d□决策者的人格健全。

## 二、通路终端建设；

在公司营销政策不设省级代理商的原则下，虽上面将全省分为两大区四小区，主要目的是为了对业务员的市场区域划分及管理。

- 1) 在全省每个区、市基本上是以设一家经销商为原则；
- 2) 在重点区域市场，如xx□xx等若经销商实力或络有限，经共同协商，再对所属市、县找数家分销商，以达到扩大终端点的目的。
- 3) 在终端点建设上，初步以有影响的酒店、饭店、大卖场为主，根据具体市场确定合理的布点数量。
- 4) 在初步布点完成后，再对类烟酒专卖店、中小商超进行铺货。
- 5) 在重点区域市场进行精耕细作，对小饭店、居民住宅区的小食杂店进行适灯袒酢

## 三、广告宣传；

广告宣传应以简单、适用为主，应从宣传方式、媒体选择、方案策划、广告创意等方面整合一切资源，以达到以最小的

投入获得最大的宣传效应。

1) 在广告宣传上应以“xx红酒”的市场定位、目标市场为切入点，针对目标消费群进行有效宣传，有的放矢，不至于浪费资源。

2) 根据酒市场的一些特征，在宣传上以“xx红酒”是xxx精酿的酒，是餐桌上的调养酒；引导的是一种科学、健康、自然、时尚的酒。消费新概念为基本方向。

3) 根据xx地域、气候特征及当地居民的日常饮食习惯，应在枸杞特性“味甘、性平、无毒”及“xx红酒”喝了不上火，即去火解毒的方面进行宣传。

4) 在市场导入期，为了扩大产品影响，在同经销商协商，选择适应电视媒体，适当时段进行广告宣传。

5) 在报纸宣传上把握两点：a) 先以“硬”性广告为主，重点宣传“xx红”是一种创新的酒，让受众知晓“xx红”；b) 随着市场的推进时间，组织一系列“软”广告文案，以介绍xx的由来传说、xx酒的特性等酒文化方面知识进行系列宣传。

为了扩大报纸宣传的效果，可举行“看报纸广告，回答问题，礼品奉送”活动。

四、在电视、报刊媒体上投放广告成本较高，只能进行适当短期的投放。而我们对“xx红酒”的宣传应重点放在酒店、大卖场等占据消费量较大份额的人流较多的销售终端。

1) 在终端进行宣传，应以提高“注目率”为基点，即将在终端光临的顾客的目光先吸引过来，买不买“xx红酒”是另外的一回事，先让其看一眼“xx红酒”，如在卖场酒类专卖区林林总总的酒产品陈列架前，如何吸引顾客的目光，除了现场

促销员的解说外，另外一条途径就是在终端陈列上做文章，我们设计一个精巧的，能体现出“xx红酒”品牌形象的陈列架，陈列架不求大，以达列“xx红酒”一现，与众不同的展示效应。同样，此展示架在些酒、饭店条件允许的情况下也可运用。

2) 在终端通过其它方式进行宣传吸引“注目率”，即pop的张贴，饮酒常识小册子的发送，巨无霸形象展示牌的设置，大型喷绘灯箱的设置。

## 五、日常管理：

作为一名省级主管，日常的管理主要应是从三方面着手：

1) 业务的拓展、管理工作，亲自参予并指导业务员协同经销商作好通路终端工作，扩大“xx红酒”在xx市场的知名度，提升其市场销量。

2) 业务员的管理工作，作为一名业务主管，在具备一定的业务拓展、管理技能的同时，还应做到“为人之君，为人之亲，为人之师”的表率作用，组织加强业务员的学习工作，共同学习公司的战略规划、企业文化、品牌建设等方面的知识，组织学习业务知识，从而提高每个人的个人素质及业务能力，充分发挥每个人的主观能动性，并形成一个人团结、亲和、互助、上进的团队。

3) 充当公司与经销商的沟通桥梁作用，业务员最基本的要求就是要勤。要勤于经销商沟通，要有创新的思维观念，在日常工作、学习中勤于思考，并有敏锐的洞察力，善于发现问题，及时解决问题，不能解决的上报公司，尽早协调处理。

## 方案二：葡萄酒营销策划方案

当代进口红酒市场存在的背景：

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”！在现时市场下，假冒伪劣红酒市场的滋长严重影响了正牌红酒的销售渠道。因此要想把我们自身企业销售的红酒能有突破性的增长，必须拥有一套完整的销售络和明确的销售方法。

## 一、进口红酒的市场概况：

目前进口葡萄酒的市场区域以广州、深圳、上海、北京等一类城市为中心辐射二类中心城市的市场轨迹，沿海一带的接受度要高于内地，经济发达地区高于欠发达地区。然而深圳作为经济特区，主要以第三产业服务行业为主，行业包括：酒店，夜总会□ktv□酒庄居多，因此对于进口红酒的趋势必然需求增长，然而在深圳地区：白领，金领，私企老板为数不少，这些群体拥有足够的经济条件，随着经济不断的发展，本地区的生活水平也不断提高，追求精神享受也层出不穷，而品红酒在人们印象中属于高层次的时尚健康的生活水平，所以对于红酒在深圳地区拥有巨大的发展潜力。

## 二、进口红酒的竞争对手：

手。从而做到，知己知彼，百战不殆。以下是本人对本地区竞品的一些看法：

### （一），国内红酒：（运用4p战略分析）

（1）价格优势：主要以，（张裕，长城，王朝）为主，它们的优势在于以低端红酒为主，好比老王朝干红，在市场占领很大份额，国产红酒的销售价位相对比较低，几十块钱就能买到，但是便宜的酒在质感上就有一定的欠缺，于是这些红酒被放到了夜店销售，在那种消费场合，几乎是不用看酒的品

质的，而且夜店会极力推荐在红酒中兑饮料改善酒的口味，这些都能让低档红酒以翻好几倍的利润出售”。

（2）地区优势：国内红酒一般产出量比较多，在运输方面比较有优势。进口红酒受到国家政策、相关酒税的影响，在税费高的情况下，许多经销商通过不同渠道拿货，在质量和价格上进行不公平竞争，扰乱了市场秩序”。

三、本人对于销售红酒简单的总结为以下几点： 一：我们卖的是什么（对自己企业红酒的深度了解）

二，我们把它卖给谁？（我们企业对目标群体的分类）

三，怎么让想买的人买的到？（营销方法以及宣传手段）

四，怎么让人想买？（营销技巧的熟练以及品牌的影响）

五，购买之后的看法？（业务员的回访和服务）

六，怎么建立长久合作？（企业给予终端的服务和利益）

七，怎么树立品牌？（业务员的诚信以及产品的质量）

八，如何回馈客户？（产品的优惠与促销手段结合）

四、本人对销售进口红酒的手段：

一，首先要选好自己的盈利模式，做好自己目标客户的定位，还要了解自己产品的独特卖点

二，其次以公司名义做个站，但这站必须具备营销力，公信力，和传播力（络销售）

面专柜销售）

四，选择一个大本营，自己首先做好大本营周边的渗透，首先调查自己周边的高级酒店，高级餐馆，大型超市等，自己还要在这个大本营周边做好广告推广。（业务拓展）

五，定位自己的客户，进行团购优惠，例如针对一些企业，银行，逢年过节送礼。

六，做好整合营销，寻找一些商场合作，推出购买果篮配送酒杯等活动 综上所述是本人对于销售红酒的一些手段，鉴于初步接触这个行业需要更多的去学习和积累，计划总会改变，但是我会随着计划的改变而完善我的营销手段。

## 五、本人的目标

### 第一阶段：学习——积累期

一、认真学习红酒文化，打好基础。

二、了解公司概况，知己知彼。

三、尝试出单，认真寻找客户。

### 第二阶段：实践——提高期（一个月至三个月）

一、业绩为主，努力开拓客户。

二、发现存在问题，善于总结发现错误。

三、做出成绩，成为骨干。

四、积累客户，拓展人际。

### 第三阶段：成熟——操作期（半年）

一、提升管理水平，成为基层干部。

二、成立团队，为公司创造利益。

三、争取外出总部学习，提升综合能力。

四、拓展人际关系，寻找更好的合作伙伴。

第四阶段：稳定——升华期

一，拓展业务，扩大影响。

二，打造品牌，提升效益。

三，培养团队人才，提升公司的整体竞争力。

## xx葡萄酒营销策划方案

方案一：葡萄酒营销策划方案

一、业务员的配备：

1. 以细分的4个区域为原则，招收4名本地员工进行业务拓展，薪酬结合当地薪酬标准、业绩、所辖市场的概况经与公司协商，进行支付。

2. 经销(分销)商的选择；

选择经销商的总体原则应是态度决定合作：适合企业的客户不是看表面上的大与小，在具备了基本条件后，关键是看其对我方品牌的真正态度，即是否理解并认同我们公司的整体战略，企业理念、文化与品牌建设等，看其是否将主要精力和资源用在我方品牌或抽出多少资源对我方品牌进行运作(配合力度)。

基本条件：主要看其是否稳健□a□有一定的资金实力；财务收



支的平衡与稳定□b□有自己的营销队伍保持一定的素质和稳定性□c□有自己的销售渠道和点，并保持发展规划布局的稳定性□d□决策者的人格健全。

## 二、通路终端建设；

在公司营销政策不设省级代理商的原则下，虽上面将全省分为两大区四小区，主要目的是为了对业务员的市场区域划分及管理。

- 1) 在全省每个区、市基本上是以设一家经销商为原则；
- 2) 在重点区域市场，如xx□xx等若经销商实力或络有限，经共同协商，再对所属市、县找数家分销商，以达到扩大终端点的目的。
- 3) 在终端点建设上，初步以有影响的酒店、饭店、大卖场为主，根据具体市场确定合理的布点数量。
- 4) 在初步布点完成后，再对类烟酒专卖店、中小商超进行铺货。
- 5) 在重点区域市场进行精耕细作，对小饭店、居民住宅区的小食杂店进行适灯袒酢

## 三、广告宣传；

广告宣传应以简单、适用为主，应从宣传方式、媒体选择、方案策划、广告创意等方面整合一切资源，以达到以最小的投入获得最大的宣传效应。

- 1) 在广告宣传上应以“xx红酒”的市场定位、目标市场为切入点，针对目标消费群进行有效宣传，有的放矢，不至于浪费资源。

2) 根据酒市场的一些特征，在宣传上以“xx红酒”是xxx精酿的酒，是餐桌上的调养酒；引导的是一种科学、健康、自然、时尚的酒。消费新概念为基本方向。

3) 根据xx地域、气候特征及当地居民的日常饮食习惯，应在枸杞特性“味甘、性平、无毒”及“xx红酒”喝了不上火，即去火解毒的方面进行宣传。

4) 在市场导入期，为了扩大产品影响，在同经销商协商，选择适应电视媒体，适当时段进行广告宣传。

5) 在报纸宣传上把握两点：a) 先以“硬”性广告为主，重点宣传“xx红”是一种创新的酒，让受众知晓“xx红”；b) 随着市场的推进时间，组织一系列“软”广告文案，以介绍xx的由来传说、xx酒的特性等酒文化方面知识进行系列宣传。

为了扩大报纸宣传的效果，可举行“看报纸广告，回答问题，礼品奉送”活动。

四、在电视、报刊媒体上投放广告成本较高，只能进行适当短期的投放。而我们对“xx红酒”的宣传应重点放在酒店、大卖场等占据消费量较大份额的人流较多的销售终端。

一条途径就是在终端陈列上做文章，我们设计一个精巧的，能体现出“xx红酒”品牌形象的陈列架，陈列架不求大，以达列“xx红酒”一现，与众不同的展示效应。同样，此展示架在些酒、饭店条件允许的情况下也可运用。

2) 在终端通过其它方式进行宣传吸引“注目率”，即pop的张贴，饮酒常识小册子的发送，巨无霸形象展示牌的设置，大型喷绘灯箱的设置.....。

五、日常管理：

作为一名省级主管，日常的管理主要应是从三方面着手：

1)业务的拓展、管理工作，亲自参予并指导业务员协同经销商作好通路终端工作，扩大“xx红酒”在xx市场的知名度，提升其市场销量。

2)业务员的管理工作，作为一名业务主管，在具备一定的业务拓展、管理技能的同时，还应做到“为人之君，为人之亲，为人之师”的表率作用，组织加强业务员的学习工作，共同学习公司的战略规划、企业文化、品牌建设等方面的知识，组织学习业务知识，从而提高每个人的个人素质及业务能力，充分发挥每个人的主观能动性，并形成一個团结、亲和、互助、上进的团队。

3)充当公司与经销商的沟通桥梁作用，业务员最基本的要求就是要勤。要勤于经销商沟通，要有创新的思维观念，在日常工作、学习中勤于思考，并有敏锐的洞察力，善于发现问题，及时解决问题，不能解决的上报公司，尽早协调处理。

## 方案二：葡萄酒营销策划方案

当代进口红酒市场存在的背景：

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”！在现时市场下，假冒伪劣红酒市场的滋长严重影响了正牌红酒的销售渠道。因此要想把我们自身企业销售的红酒能有突破性的增长，必须拥有一套完整的销售络和明确的销售方法。

### 一、进口红酒的市场概况：

目前进口葡萄酒的市场区域以广州、深圳、上海、北京等一类城市为中心辐射二类中心城市的市场轨迹,沿海一带的接受度要高于内地,经济发达地区高于欠发达地区。然而深圳作为经济特区,主要以第三产业服务行业为主,行业包括:酒店,夜总会□ktv□酒庄居多,因此对于进口红酒的趋势必然需求增长,然而在深圳地区:白领,金领,私企老板为数不少,这些群体拥有足够的经济条件,随着经济不断的发展,本地区的生活水平也不断提高,追求精神享受也层出不穷,而品红酒在人们印象中属于高层次的时尚健康的生活水平,所以对于红酒在深圳地区拥有巨大的发展潜力。

## 二, 进口红酒的竞争对手:

我们公司是做进口红酒的,而且刚起步发展,应该先想往销售的方向发展,因此我想知道该如何了解一个地区红酒的市场,从什么渠道去了解自己的竞争对手。从而做到,知己知彼,百战不殆。以下是本人对本地区竞品的一些看法:

### (一), 国内红酒: (运用4p战略分析)

(1) 价格优势: 主要以, (张裕, 长城, 王朝) 为主, 它们的优势在于以低端红酒为主, 好比老王朝干红, 在市场占领很大份额, 国产红酒的销售价位相对比较低, 几十块钱就能买到, 但是便宜的酒在质感上就有一定的欠缺, 于是这些红酒被放到了夜店销售, 在那种消费场合, 几乎是不用看酒的品质的, 而且夜店会极力推荐在红酒中兑饮料改善酒的口味, 这些都能让低档红酒以翻好几倍的利润出售“。

(2) 地区优势: 国内红酒一般产出量比较多, 在运输方面比较有优势。进口红酒受到

国家政策、相关酒税的影响, 在税费高的情况下, 许多经销商通过不同渠道拿货, 在质量和价格上进行不公平竞争, 扰乱了市场秩序”。

三，本人对于销售红酒简单的总结为以下几点：

一：我们卖的是什么（对自己企业红酒的深度了解）

二，我们把它卖给谁？（我们企业对目标群体的分类）

三，怎么让想买的人买的到？（营销方法以及宣传手段）

四，怎么让人想买？（营销技巧的熟练以及品牌的影响）

五，购买之后的看法？（业务员的回访和服务）

六，怎么建立长久合作？（企业给予终端的服务和利益）

七，怎么树立品牌？（业务员的诚信以及产品的质量）

八，如何回馈客户？（产品的优惠与促销手段结合）

四，本人对销售进口红酒的手段：

一，首先要选好自己的盈利模式，做好自己目标客户的定位，还要了解自己产品的独特卖点

二，其次以公司名义做个站，但这站必须具备营销力，公信力，和传播力（络销售）

三，再次选择招代理商。然而要对红酒的推广做一个详细的预算，尽可能的成本最低化，同时给自己做好自己推广的详细计划。然后通过家里的一些关系发展一个代理商，逐步把自己的点铺好，每一步都得自己认真去对待。（店面专柜销售）

综上所述是本人对于销售红酒的一些手段，鉴于初步接触这个行业需要更多的去学习和积累，计划总会改变，但是我会随着计划的改变而完善我的营销手段。

## 五，本人的目标

### 第一阶段：学习——积累期

- 一、认真学习红酒文化，打好基础。
- 二、了解公司概况，知己知彼。
- 三、尝试出单，认真寻找客户。

### 第二阶段：实践——提高期（一个月至三个月）

- 一、业绩为主，努力开拓客户。
- 二、发现存在问题，善于总结发现错误。
- 三、做出成绩，成为骨干。
- 四、积累客户，拓展人际。

### 第三阶段：成熟——操作期（半年）

- 一、提升管理水平，成为基层干部。
- 二、成立团队，为公司创造利益。
- 三、争取外出总部学习，提升综合能力。
- 四、拓展人际关系，寻找更好的合作伙伴。

### 第四阶段：稳定——升华期

- 一，拓展业务，扩大影响。
- 二，打造品牌，提升效益。

三，培养团队人才，提升公司的整体竞争力。

### 方案三：葡萄酒营销策划方案

红酒——作为一种文化的象征，历来被上流社会所推崇，因此红酒代理和加盟也越来越多地受到人们的青睐，成为人们创业的新起点。但是由于很多红酒代理商和加盟商缺乏实战策划经验和营销经验，从而导致众多的红酒代理商和加盟商利润稀薄，从业兴趣大减。对于红酒代理加盟商来说，如何让自己从众多的代理商中脱颖而出已经成为事实摆在了眼前。

#### （一）信息推广

##### 资源库营销

可以利用柏拉图理论，抓住重点，因为一个公司80%的利润通常来自于20%的客户，我们可以对大客户进行详细的调查，从他们哪里可以了解一些对我公司产品的一些可取的评价和要求，我们可以再提供更完善的信息，满足对客户的要求。另外，我们成立专门的电话营销中心（当然要有好的管理与详细的划分），对部分客户尝试电话营销，或先进行电话推销，再派销售代表前往洽谈订单事宜，或对已形成合作关系客户，进行电话回访，关系维护。开拓我们的新市场，发掘新客户，我们可以通过工博会得到客户的一些资料，比如email或电话形式，来提供更详细的资料，加大力度推销我们的产品，询问对方的一些要求。

#### （二）通路推广

##### 1. 零售终端

可以在一类、二类城市成立自己的办事处与销售终端，好处是直接接近客户，方便与客户沟通，便与产品价格管理与质量问题处理。在建立自己的销售点当中，选择一些有能力做

公司形象的店面，做自己的品牌包销，或则开设一家旗舰店主营专卖，用公司名牌设立销售点，进一步的直接面对消费群体。更好的市场民意调查。能更直接找到消费人群。

## 2. 络推广与销售

利用人员推销、广告宣传手段等，满足通路需求，使产品快速通过中间环节达到铺货目的。在络建设上，应先对目标市场进行市场调研，对市场潜力、成熟度有一定了解，将最后归整好的主要市场集中精粹力量，直接进驻，并以此作为样板，打造以此为一个小小中心点的点面辐射。对终端开通绿色通道，营造销售气氛，制造热销事件，在此基础上增加产品份量，顺理成章的将产品推给分销商。另外，对个别市场（如工厂所在区或认识度很高的区域），益守不益攻，应待基本成熟的时候一举拿下。名不见经传的商品如何在一个陌生的市场上站住脚呢？直接攻击大品牌，怕是竹篮子打水一场空，而利用我们集中精力做足一条通路的灵活性，如给经销商更高的折扣或鼓励措施，增加他的利润，给他更多的尊重与支持，想切入立即可以形成流通的通路，也许不是那么困难，而下一步切断大品牌的部分通路又岂不可能？当然这属于“红海”攻击，只是其中一技巧。一个新生的企业，新生的产品，想要迅速立足市场，还需要寻找自己的“蓝海”，这就是在被大品牌放弃了区域或不被大品牌注重的区域，或我们直接进驻三类市场，以强攻弱。

### （三）有效捆绑

#### 1. 与大品牌的捆绑

在选择零售终端地址或展柜上摆放产品时，与大品牌临近摆放，首先给消费者有同质感，利用价格优势与终端推力，将产品直观而直接的推给消费者。

#### 2. 相近行业的关联捆绑



## （四）平台推广

### 1、新闻发布会

在新产品推出时，召集新闻媒体召开新闻发布会，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，为下一步公关工作做好铺垫。

### 2、大型展会

首先可以参加技术博览会或科技展览会，把我们的产品列入工业博览会，提供产品实物和详细资料。对其它客户进行产品详细介绍，这样做的目的可以提高我公司的知名度，而且还可以和其它客户进行交流，知己知彼，百战百胜。

### 3、装材商场（商家）展位推广

属于平台推广范畴，在一个消费群体不是大众化的行业，借助大众广告媒介所浪费的可能不只是那说不出的50%广告费，而且费用过高，新成立的企业势必负担过重。找到与自己最贴近的商场，无非也就找到了最大的消费资源，一个新生的企业和消费者还相对陌生的商品，借助商场就站在了与品牌商同一个竞争平台上。与商家合作最好的一点是可以省去了自己寻找、培训、建立同期维修服务站的费用。

## 商业计划书

项目名称法国红酒、洋酒经销项目

年 月 日

第一部分、项目运行模式

一、运行主体：

拟近期内在南京市鼓楼区成立一家有限责任公司作为项目运行载体。

## 二、注册资金：

注册资金拟定为10万元，项目运行所需要其它资金由股东自筹，具体可能需要的追加投资见财务预测。

## 三、股权结构：

具体的股权比例结构未定，根据实际情况再进行调整。

## 四、营业地点：

1、营业场所：公司拟租赁30--50平方米左右的商业经营房作为主要营业场所与办公地点。

3、仓储场所：根据业务发展需要，在利用营业场所自储的基础上，考虑在营业场所周边配套30平方米左右的仓库。

4、公司宗旨：开拓法国红酒及洋酒在南京的市场，在南京高端酒类消费领域形成稳定的份额，同时推动其他综合销售的全面发展。

5、营业范围：法国及他国（包括智利、西班牙、阿根廷等主要葡萄酒产地）的葡萄酒与洋酒系列、国内名酒系列、烟草销售，其中法国及他国的葡萄酒与洋酒系列为公司主营产品。（本计划书主要围绕公司主营产品而展开）

## 第二部分、产品/服务描述

### 一、产品综述：

公司代理的各类法国葡萄酒与洋酒皆属于法国原装进口，具有海关进口及完税证明、产品合格证明及检验报告。从酒的

定位来讲属于中高档酒系列，该系列酒入口味道醇厚，均衡，留香持久。公司代理的86年的茅江窖92年的赖茅系刚从地窖挖出，口感绝佳，数量有限，且具有较高的收藏价值。公司代理的茅台军供酒与茅台相比具有明显的价格优势，并具有较强的公信力与影响力（很多商家将军供茅台与普通茅台同价销售，且销售势头极佳）。

## 二、产品类别及具体价位

（见附表）

## 三、品牌影响力：

法国红酒以其出众的口感、卓越的品味而在全世界享有盛誉。公司经营的各类品牌红酒（尤其法国红酒）相应地在西方国家也有着较为广泛的影响。但就国内而言，法国红酒作为整体的综合品牌有着较高的美誉度与影响力，但作为具体的单个红酒品牌，影响力较弱，熟知程度低（对江苏市场影响力相对更低），公司经营的部分高档品牌法国红酒（尤其波尔多系列）相对而言在部分商务人士中有一定的影响力。

## 四、市场认可度：

就国内市场而言，对于接触过法国红酒的人士，整体上对法国红酒的认可度较高。然而就认可的原因，又可以对认可的人群进行进一步细分。一部分人确实属于对红酒有一定的鉴赏能力与认知能力，因法国红酒自身的品质而对其予以认可。但也有相当一部份人属于盲从心理，把品鉴法国红酒作为自身身份品味的象征或因法国红酒自身的影响力在潜意识中把法国红酒放到一个较高地位，从而给予法国红酒一个较高的评价。

## 五、产品竞争优势：

- 1、法国红酒整体的品牌影响力强、认可度高。
- 2、口感，酒质上佳，明显优于国内市场同等价位红酒（主要是在葡萄品质与工艺水平两方面都明显领先于国内红酒）。
- 3、随着人们生活水平的提高，消费能力的增强，会愈加注重对生活品味的追求，从远景来看，法国红酒有着广阔的空间。
- 4、进入市场早，竞争对手少，在南京市场基本上不存在同质商品或可替代商品。

### 第三部分、行业及市场

#### 一、南京红酒、洋酒市场的现状

##### 1、市场份额划分

从南京目前的市场来看，国产红酒目前仍然在南京市场中占据着主要地位，其销售渠道较为成熟，产品辐射范围广（包括家庭消费、礼品、团体聚会、高低档宴席、休闲场所等各个领域），覆盖的消费层次多（包括不同消费能力、不同身份地位的各个人群）。其中国内的张裕、长城、王朝系互把产品资源进行整合，对渠道商进行梳理，以多元化产品系列赢得各自领域市场并构成了竞争格局中的第一集团。而外国红酒、洋酒进入市场较晚、各方面资源明显不足，接触的人群相对较少。因而从整体上而言，目前国内红酒占据着南京市场的绝对多数份额，而外国红酒、洋酒的市场份额相对较小。

##### 2、辐射领域划分

虽然就市场份额而言，国内红酒与国外红酒市场份额相差悬殊，但仔细分析它们产品各自得最终流向，可以看出它们市场领域区分的界限较为明显。国内红酒在低端市场（主要在

超市、小型酒店、小型茶社)几乎占据着垄断地位,但在高端市场出现的几率相对较低。而国外红酒、洋酒其产品主要流向酒吧、高级会所、娱乐场所、高级酒店、高级茶社等高端市场,部分公司在进行集体聚餐、商务宴席上偶也会选用。

一、活动目的普及大学生对红酒方面的知识,提高大学生生活品位,为进口红酒打入大学生市场做好铺垫。

二、活动背景分析 由于当代大学生主要以学习为主和学校一些限制性的措施等原因,对红酒知识了解不到位,红酒在大学生市场很难打开。

三、活动对象 我们的目标群体是以追求生活品位的,有意了解红酒文化知识的大学生为主,积极迎合他们追求生活品位,美容护肤的心理。

#### 四、活动主题

邂逅红酒,只为与你相遇。

世界上没有一样的两瓶红酒,每瓶红酒都有自己的特性与灵魂。邂逅属于自己的红酒,相信每一个独特的你都能读懂他的生命!

#### 五、活动时间

4月26日晚上7点至9点。

#### 六、活动地点

北方学院东校区综一教室

#### 八、活动宣传

2. 邀请学生歌手开场助兴,让现场嘉宾度过一段轻松满足的

时间

十、活动现场布置

十一、人员分配

主持一名，现场总调度一名，红酒讲解2名，收费一名，后勤一名 十二、活动内容及流程

1. 到场来宾领取精美便签及号码牌（便签用于来宾写下自己对红酒的感受），并宣布到活动最后环节有抽奖活动（即代金券）
2. 邀请艺术学院声乐专业歌手开场，调动现场气氛
3. 主持人开场白，介绍相关主要到场嘉宾，介绍红酒展销会主题，介绍专业红酒师，由红酒师上台讲解红酒相关知识（主要包括红酒品牌、背景、红酒鉴赏、储藏、红酒礼仪）
4. 讲解过程中穿插红酒及品牌相关知识问答，包括红酒的品鉴、储藏，品牌历史、品牌文化等以调节气氛，增加互动性，当然，相关知识都是讲师涉及到以及宣传页中所包含的。参与者可得到小礼品（钥匙链，红酒塞等）
5. 在讲解到品尝红酒的礼仪的时候，可以抽取10个名额进行品尝实践。
6. 讲解师结束演讲，开始自由活动环节，由讲解员进行面对面的答疑推销等。
7. 根据来宾号码牌从中抽取三名幸运者，分别获得50元、30元、20元代金券（仅限当场使用于红酒）
8. 收取精美便签

9. 请到场来宾扫二维码关注红酒的官方微信、微博等，即可获赠精美小礼品（钥匙挂坠、红酒塞等）

十三、活动预期 1. 通过活动普及红酒的相关基础知识

2. 通过宣传让红酒在大学生市场上占取“先入为主”的优势

3. 通过现场的宣传，促进一定的销售为红酒后期在大学生市场吸引有意向的代理商

红酒业务及代理商管理浅谈

毕 强

中国 沈阳

目 录

一、业

管理. 3

策略 5

五、建

步骤.....5 六、代理商终端建设具体方法....6

一、业务经理管理

业务代表是公司的形象，也肩负着将公司产品推广到市场的责任，因此其工作素质的高低直接影响到产品的销售。

工作职责

1. 安排绘制终端拜访线路图；
2. 直接拜访代理商客户，正确使用客户卡，保证数据的准确性。
3. 监督辅助完成商品生动化陈列工作，有效进行陈列位置、空间位置、地面陈列的管理；
4. 进行有效的售点援助器材的张贴、悬挂和陈列；
5. 培育零售商店对于商品陈列工作的积极态度和对深度分销的较多认识；
7. 建立良好的客户关系，保持亲善的态度，树立双沟酒业公司的专业形象；
8. 积极有效地利用促销资金，以最经济的方式开展各类促销活动；
9. 服从工作安排，完整、准确、及时地制作、汇报各类报表；
10. 在上级主管的指导下，管理好各类促销人员；
11. 其他工作（如回款、处理消费者投诉等）。

## 二、拜访客户的技巧和要求

### a计划与准备

每次拜访前，都要拟订拜访计划，运用客户卡回顾前一次拜访的结果，跟进尚未处理的一些问题，并整理随带物品，包括：客户卡□pop□双面胶、计算器、笔、产品宣传资料、名片、样品、价格单等。



同时要注重个人形象。并节约利用时间，雷厉风行，尽早出行随时做好收款准备，事先要带好收款的发票。

## b拜访程序

### 开场白

要求问候客户时态度要真诚，充满信心，精力充沛，切忌叫不出客户的名字或没有信心，也不能态度傲慢，对客户视而不见。

### 售点库存盘点

如果前次有定货，首先要检查是否到货，并将库存准确登记客户卡上，检查标价牌，核对零售价，及时补货，清洁产品，同时检查竞争品牌的活动，尽可能抓住对手断货的机会扩大产品陈列面。

### 销售陈述

运用客户卡，分析销售情况，陈述即将开展的促销活动，争取店员支持。异议处理

客户有时的异议并非真正的拒绝或刁难，专业的销售人员应及时把握实际将异议转变为购买。要有随机处理问题的能力。

## 三、铺货率调查、统计和分析

业务经理每月需要对本区域时常进行一次铺货率调查，主要调查每个终端零售客户的终端铺货率和库存情况，并成为每月销售工作例会之一。对铺货率较低的城市或区域需要根据加权铺点数量方法进行铺货或整改，提出解决方法。对于存货较大的终端，需要通过退损货方法或进行促销活动消化库

存，保持合理库存 数。

调查表反映出：

各地区各产品铺货率上月比

各地区各产品铺货率目标比

各区域或各产品铺货率上年同期比

各区域各竞争产品铺货率状况

建立终端络管理系统

1. 以城市为单位，根据本市场情况，可按行政区划分，行政区再分割成若干小区域，每个小区域再设立若干终端售点。然后再按照各区域终端客户动销状况，依据周期进货频率和重点非重点来确定。

规划和设计终端访问路线

访问路线的设计实际上是个时间分配问题。合理的访问路线可以最大限度地帮助销售人员规划时间，这很重要。

（一）直线式：采用这种形式，销售人员从公司出发，沿途拜访所有的客户，然后再按原路或其他线路直接回程。

（二）跳跃式：采用这种形式，销售人员从离开公司最远的客户开始访问。然后在回公司的途中对客户进行访问，下一次可以从相反的方向进行。

（三）循环式：采用这种形式销售人员从公司开始，按圆周形式访问一圈，结束访问正好回到公司，销售人员可以设计规模不同的圆圈式路线。

（四）三叶式：采用这种形式，与圆圈式相似，只是把销售区域细分成一系列叶片形式，销售人员每次访问一个叶片区域。

（五）区域式：区域式不是真正的路线设计问题。而是时间管理问题，可以避免重复访问，以节约时间。

销售访问的规划需要考虑设计的销售量，应提供的销售服务及非销售活动等因素的影响，另外路线形式对指导销售人员路线设计是很有用的，但随着市场的变化，要求我们对客户重新分类，重新设计路线。

#### 四、销售系统信息策略

渠道和终端中的信息包括市场信息、渠道成员信息、竞争对手信息、终端信息、消费者信息以及公司信息。

##### 1、信息的管理包括：

- 客户数据库的建立；
- 企业内部信息反馈机制；
- 渠道信息反应系统；
- 巡视市场信息系统；
- 企业第一线销售队伍反馈信息系统；
- 会议反馈系统；
- 互联信息系统；

a.通过系列软件进行分销管理，库存管理，配送管理，客户资料管理，市场信息管理，财务管理以及促销管理，使市场

管理的点点滴滴更加科学、合理、规范，避免因为人为疏忽或者人员素质的因素，使管理出现漏洞□b.和移动公司合作，使用移动信使，进行精细化督促管理。

## 2、移动信使的特点：

a□提高企业运转效率：以短消息方式帮助企业发布会议通知、工资单、工作检查、提醒、节日问候语等信息，不必一个一个打电话或传真通知，使企业信息流通顺畅，大大提高企业运转的效率。

b□节约经营成本：电话通知需支付通话费，而通过移动信使发布信息，在元的短消息费用上还可享受优惠，大大节省企业开支。

## 3、移动信使的特色功能：

a通讯录：通讯名单分组存储，随时随地查询。工作、生活井井有条。

# 葡萄方案调整篇三

## 红酒市场营销策划书

一、市场分析1. 环境分析..... 4

二、产品分析4. 白葡萄酒.....56. 功效6

三、产品优势分析..... 8

..... 11七、市场分销策略. 12 八、市场促销策略. 12九、销售方式..... 13十、价格策略..... 13 一、市场分析：

大家印象中的葡萄酒似乎以红葡萄酒居多。显眼又诱人的红

色不仅叫人过目难忘，也正好与传统上所偏爱的代表好运气的红色相似。对于大部分中国消费者来说，白葡萄酒还是显得挺陌生的。在“战火纷飞的葡萄酒”战场上，主角一直是红葡萄酒，讨论话题最多的也是红葡萄酒，白葡萄酒一直跟在红葡萄酒的后面。难怪，不少从事葡萄酒销售商说，白葡萄酒比红葡萄酒销售起来更难。白葡萄酒虽然在中国饱受冷落，可在世界其他却大受欢迎。口味清新、果香浓郁、物美价廉，白葡萄酒受到消费者的热烈追捧。从波士顿到布里斯本，法国勃艮第白葡萄酒征服了成千上万的人，这是目前全世界最受欢迎的葡萄酒。改变一下，喝一杯冰镇的恰到好处的白葡萄酒，你会发现感觉竟会如此美妙，一种与红葡萄酒截然不同的味觉体验。

1、国市场分析：

word 文档资料

## 葡萄方案调整篇四

5.1的草莓采摘活动吧。红黄蓝邀请您与您的孩子一起去乡间踏访草莓园。这个春天，想要远离城市的喧嚣，就请跟随我们到乡村草莓采摘基地吧。到乡间享受清新的空气，去原野享受灿烂的阳光，去享受有机草莓的采摘之乐吧。

乡野踏青快乐采摘

5月1日（星期日下午）

：25个家庭，两大一小（20个会员+5个非会员）

活动收费：88元（2斤草莓+1只手绘风筝+车费）

（注明：活动地点有别于市面上的别的草莓采摘园，在草莓质量，草莓的安全上绝对是最好的，无公害的草莓，不用水

洗，直接入口，香甜可口。)

周日下午2:00在文峰大门口集合

2:30准时出发

多彩人生第一步

3:00到达草莓园，老师集合家长和孩子，讲解才草莓注意事项，分发装草莓的小篮筐，开始采摘，买草莓

4:00集合去附近一个小山庄，老师组织大家在空地集合，做亲子互动游戏，亲子手绘风筝（老师分发材料）

4:40自由活动（家长可以带孩子自由组合放风筝，做游戏等，有需要钓鱼的家长也可自备鱼竿进行垂钓）

5:50集合回新文峰。

本次活动希望威宇车业能提供赞助10~15辆汽车，组织汽车车队，用于本次活动家长出行交通工具（下午2:30从文峰出发至桃园草莓园，4:00从草莓园出发至山庄，5:50左右回文峰），活动可在汽车上喷漆或贴广告（威宇车业携手红黄蓝如皋亲子园举行大型草莓采摘等类似广告标语），从而起到宣传作用，提高知名度，也可以在车上放宣传手册，让红黄蓝亲子园的会员家长进一步了解中华汽车，获取意向客户。行行车途中可为家长和孩子准备一些小的点心和水果，做好细节，后的好的口碑，从而让家长感受到威宇车业，和红黄蓝亲子园高品质的服务质量。

红黄蓝如皋亲子园多彩人生第一步

## 葡萄方案调整篇五

\*方(供货方):

乙方(购货方):

\*乙双方本着共同发展，诚实守信，互惠互利的原则，为了明确\*乙双方的责任和义务，经\*乙双方共同协商，达成协议如下:

### 一、\*乙双方权利与义务

\*方:

1、\*方所供红酒产品，必须符合产品质量标准，如出现产品质量问题或者达不到标准，乙方有权退货或换货。

2、\*方需按乙方所需产品规格、数量及时送货，不得以任何借口拒绝或推迟送货时间，原则上订货到供货不超过个工作日。

3、在本合作协议书有效期内，如\*方调整产品价格，应及时通知乙方，经双方协商按市场价格定价，在同等条件下以优先、优质、优惠的原则。

4、\*方负责送货到乙方指定的地点，由\*方承担运输费用。

5、按照乙方的实际销售情况\*方给予销售奖励，此条款另行协商。

乙方:

1、乙方应配合把\*方所有的产品摆在吧台上作为展示。

2、乙方每月必须提供准确、真实的销售情况，并及时向\*方

业务反应。

3、乙方按照双方协商的结算方式在合同期内结算货款。

4、乙方购进的产品如果销售不畅，随时可调换别的产品。

二、结算方式：以送货单为准，每月号前结清上月货款。

三、退佣机制：\*方对乙方销售人员所销售之酒塞和酒盖以5元/个进行回收，此费用是\*方对乙方销售人员给予的奖励。

四、合同期限