

# 最新白酒活动方案 白酒活动促销方案(优质10篇)

当面临一个复杂的问题时，我们需要制定一个详细的方案来分析问题的根源，并提出解决方案。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来看看吧。

## 白酒活动方案篇一

抢年货白酒名品大聚惠

提高白酒参展厂商销售额，进而带动西市商城整体销售、并提升红华新天地知名度。

通过本次线上下单线下提货的活动，推广红华新天地网上商城。培养客户的购物习惯。

对白酒有很强购买需求的中老年客户、25到35的年轻送礼群体。

xx年x月x日

红华新天地西市商城一层至四层

1、汇聚贵州知名白酒品牌、厂家直销正品低价

2、加一元换名酒

1、全场购买任意一款白酒，就可以参加加一元换购名酒的活动，数量有限换完为止。

2、名酒爆款限量抢够（每人限购一瓶）注：爆款选品要求一

单品利润高，贵阳人爱喝、好评的商品。

3、各参展商自己的特卖活动集中展示，可以通过三个主题展示：

自家囤货、走亲访友、宴请宾客。促销方式可以是买一赠一、第二件半价、买二送

一、整箱特惠等方式。

一元换购名酒活动，客户整点可以通过红华新天地网上商城下单抢购一元换购名额、也可以通过新天地活动现场排队代购下单。下单成功后会给一张换够商品的提货单给客户，客户凭此单去商城选够商品，购买成功后商户会在提货单上加盖确认章。客户就可以凭提货单上的地址去商户那提换购商品。

所需资源：白酒商会协调提供换购商品、引流的爆款商品。

市场推广：晚报、都市报、派发dm单页、广播。

## 白酒活动方案篇二

20\_\_年\_\_月\_\_日——20\_\_年\_\_月\_\_日

共七天

二. 春节活动促销主题

虎年新气象半价大返还

三. 春节活动促销内容

(一) 主要活动：虎年新气象半价大返还

2. 单张购物小票返还金额不超过5000元;
4. 初一开始, 至2月25日之间可以凭抽中日购物小票当场领取50%的购物券;
5. 购物券必须在2月25日之前消费, 逾期无效;
6. 家电、电讯等商品除外(商场海报明示);

(二)可行性: 七天中抽取一天100%返还, 相当于全场8.6折;50%返还, 相当于全场9.3折。加上使用消费兑换券用于再消费, 因此事实上实际的成本很低。

### (三)辅助活动

1. 男女装特卖场;
2. 儿童商场购物送图书;
3. 厂方促销活动。

## 四、春节活动促销推广

1. 报纸广告
2. 电台广告
3. 现场横幅
4. 现场彩灯

## 五、春节活动促销费用预算(略)

请根据您的商场的实际情况进行借鉴取舍。

# 白酒活动方案篇三

主办：三三酒广元总代理

承办：天骄策划

策划组织：天骄策划

时间□20xx年1月1日至3日

地点：26家宾馆和餐饮场所(消费终端)

1)活动期间在全城26家中高档宾馆和餐饮场所联合推出元旦“三三酒特卖及特惠酬宾活动”为主要内容，外销买赠为主要形式，穿插免费品尝、有奖参与等形式。

2)在活动期间购买不同系列三三酒，均可享受买二赠一优惠，并赠送终生贵宾卡一张(在日后消费中可以销售8.5折优惠)。

3)活动期间的所有奖品、场地及相关市政协调费用由主办方承担。

1)制作专题广告带，门店及活动现场播放。

2)播出时段：全天候播放/活动现场。

3)网络媒体互动推广(“利州传媒”弹窗广告，参与有奖)。

4)市区内重要口岸6个月户外布幅形象宣传。

1)推出dm“三三酒”火爆特卖专版广告，展现三三酒的内在品质和全新形象，并将三三酒连续的活动与促销安排详尽告之。

2)dm需体现三三酒——五粮液系列精品中高档白酒全新形象(品质、实惠)的策略发行一万份进行广泛宣传(印刷精美,纸张不小于128g铜版纸,可以用于终端卖场的张贴宣传)。

1)卖场内外整体气氛布置,渲染特惠火爆的购物氛围(彩虹门、横幅等)。

2)挂大量横幅和竖幅;设置一套音响和彩电,循环播放宣传专题片,营造卖场气氛;促销小姐在活动现场介绍三三酒系列产品,并负责活动咨询和现场产品推销。

活动时间□20xx年1月1日至20xx年1月3日

活动形式:买赠促销

活动内容:

1、在活动期间任意活动场所开展“三三酒”免费品尝活动。

2、凡活动期间购买“三三酒”系列白酒的客户,均可享受买“二赠一”优惠。

3、凡活动期间购买“三三酒”超过200元的客户,均可获得广元总代理统一印制的终身贵宾卡一张(在除举办促销活动之外的任意时候,购买本公司的三三酒系列产品,均可享受8.5折优惠),同时可参与20xx年1月3日下午3:00-4:00广元总代理在门市部举行的抽奖活动。

## 白酒活动方案篇四

活动营销是围绕活动而展开的营销,以活动为载体,使企业获得品牌的提升或是销量的增长。下面是白酒营销活动方案范文,欢迎参阅。

## 白酒营销活动方案范文1

今年初秋一到，乌市白酒市场就开始热闹了起来。那么到底谁能在乌市市场中能分得一杯汤水，谁又能在乌市市场充分显示自己与众不同的魅力，那得看各家企业的各种营销方案是否贴近消费者，是否符合整个消费系统的规律，如果有了这两条，那么今年的市场至少你可以分得丰收的一小杯，天山剑来了，带着一种勇气和魄力来到这个西北边上的大城市，它又将是扮演一个什么样的角色进入这个市场呢？这就是策划的关键，本案旨在解决以下问题：

- 1、营销队伍的基础建设；
- 2、乌市营销网络的设计；
- 3、乌市市场的营销导入；
- 4、乌市市场的广告策略；
- 5、乌市工作排期执行。

### 一、营销队伍的基础建设

建立一支强硬的，有战斗力的营销队伍非常重要，这是赢得销售市场的基础。但天山剑目前还谈不上营销队伍基础，还是属于一张白纸。为此，建立一个有一定素质的营销队伍是非常有必要的，我们对营销队伍的按排，将走以下几步：

第一、于本月x日起对现招的营销人员进行营销基础培训，培训的主要课程有：

- 1、营销理念和白酒市场终端开发的要求；
- 2、终端开拓的基本步骤

3、营销网络的基本构架

4、服务营销的心理观念

5、白酒营销的基本技巧

培训的主要办法采用互动、倒置的反逆向培训方式进行实践性培训，时间需要一个星期，市场模拟一个星期。

第二、定于本月x日开始进行队伍分工及市场自我完善：

1、实际操作过程，完成月工作计划，周执行计划和自我心得完善，和市场的基本操作。

2、完成服务与沟通的软性实践，进行全面与终端商的沟通实践，与兄弟片区的总结交流，完成心理的沟通总结分析。

3、市场排期表制作的基本技能操作。

第三，营销队伍的区域划分，完成营销队伍的组织合成。

二、乌市营销网络的设计

营销网络是营销队伍在市场中运作的战场，网络建立的科学与否，是企业走向成功的关键，为此，我们对营销网络进行初步设计。

营销网络的分类：

a□基础零售终端分为a□b□c三类

基础酒店终端分为a□b□c三类

b□基础酒店的市场网络方案基本属于市场基础层消费，而乌

市的特点是基础零售终端由于区域的不一样，其投入的方式也不同。

首先，我们从c类终端即零售小店和小超市开始抓起，而这类终端还要分为abc三类□a类是属于人气旺、销量大的终端□b类是属于有一定量的终端□c类是属于店小生意轻，一天的营业额没有超过100元以上的终端。

尔后我们把区域也分为abc三类战区，我们的基本思路是a类战区是指偏远的，网络渗透性差的区域，但又是白酒主消费区域，如头屯河区、东山区、乌鲁木齐县，因为这些区域，假如我们启用诤钓差异法营销方案，容易进入市场终端□b类战区如水磨沟区、新市区，由于靠近城市边缘，业主对诤钓差异法容易接受，上货快□c类是天山区、沙区，这两个区域是城市的中心区，是高价位消费的集散地，天山剑酒要攻克这个区域有许多难度，只能慢慢啃，我们为什么把区域划得如此之细，关键是要打好这第一场硬仗。

第二战区是水磨沟区和天山区，在第一个时间内配备2人，摸清市场情况，完成意向市场调查，并开展逐步铺货工作。等第一战区完成第一阶段工作后，抽调6名人员，集中攻克第二战区，后续在15天内完成400家的铺货。

第三战区为天山区、沙区，在第一时间内配备2个人员，在20天内完成市场终端和初步铺货工作。进入第三阶段后再配入6名业务能力极强的能手，进行大面积的攻克，达到第三阶段完成该战区600家的铺货量，最终合计完成xx家的终端铺货任务。

酒店终端市场在零售终端完成1500家后，组织十个人的酒店开发队伍，开始主攻c类酒店终端，主打产品为248ml天山剑窖，铺货策略运用双品牌弹空方案。主要广告传播突破点为五条乌市美食街。每一条街上的所有酒店安排不少于四个促

销小姐。同时其它人员分到各个片区进行铺货，需要注意的是酒店绝对不能和其它终端合在一起或一个人同时管辖二个不同类型的终端，以便造成业务人员占市场价格的孔子，乱打价格战。

这些任务的完成，要依靠以下几个营销策略：

1、指标量化，现阶段铺货期不能讲总任务，而要先按天任务、三天任务、一周任务、十天任务、十五天任务、二十天任务、二十五天任务，和三十天任务来量化。这样，不但在第一时间发生问题，可以极时补救，不伤筋骨。业务员完成的任务也比较轻松，为后续的营销任务完成带来保证。

2、其量化指标为：第一阶段每天三件，主要方向向各大小区零售店、小超市铺设，再次是向各散住区铺设，最后铺向商业区。并进行难易四分法，对各自的片区实行分类，达到最速率有效攻克。

第二阶段，即四个星期后每天增加到5件，主要向办公区域和小酒店铺设；第三阶段任务5件，但主要集中打攻坚战，向中心区域铺设；对第二步酒店的铺设从第二阶段开始，并与零售分开，采用与零售进行工作竞争，但不能渗入零售的策略。当然，酒店先铺设c类，也可铺设一部分b类，但不能铺设a类，这是策略，必须遵守游戏规则。

3、终端数据录入，业务员在进入铺货期中，必须完成与业主的合同签订，业务登记和回公司数据录入，并结清款项，绝对不能拖到第二天，拖一天要做出相应的处罚，终端数据录入后等第二次回款时，进入业务员网络积分累积，累计越多，工资基数越大，一般以5元为一个终端，每个终端必须完成不少于三次以上的回款行为，假如三个月内无发生两次以上进货行为，或销售额不足保证点，该终端基础工资将取消，一切以电脑系统数据为准，达到100家终端以上之后通过网络数据实际回款总额，给予提成。对同一门牌、同一电话号码、

同一地址和同一个店出现二个人名的情况将予以取消，并给与罚款。

4、终端数据录入员必须每天清理数据库一次，一周向营销老总递交情况报告。

5、计算业务员工资有3条规定：

铺货终端数；

铺货量基本底线。

铺货回款标准频次。

6、要求主推品牌为两件：一件为特曲，一件为老窖，老窖要求去掉包装，改为牛皮纸古典包装。

### 三、营销导入过程

营销导入要采用各种不同的方式进行导入，本次营销导入将采用差异法营销导入法进行工作：

差异营销导入法的方案为：在进行铺货时，采用钓鱼的形式进行，铺货必须形成合同协议形式，一件酒的价格必须当场收回，但合同规定，当该酒在7—10天内售完后，再进第二件时，可以把第一件酒的70%的货款予以退回，作为公司对终端的支持和酬谢。这种方式的优点是有点便宜可沾，一般c类终端业主都会接受，并有合同为准，其信任度大提高。由于完成首次购买，大量酒品库压在业主终端，迫使他们进行积极销售。本活动不适用a类和b类终端。

当进入到第二次购买时，我们开始进行大规模的差异促销活动，这种促销是通过酒中探宝，来提起消费者的购买欲望，达到完成二次购买的热潮，迫使业主动进第三批货。完成第

三次购买与我们设计投递的五封qq信件也有密切关系，把五封qq信设计成有促销行为的方案，达到消费者自动上门购买的目的。

我们认为运用这三种方式是完全能够解决市场导入xx家终端的目标。

特别提醒的一点：由于此种铺货方式有一定的风险，后续要是广告传播跟不上，会造成市场价格体系的大混乱，甚至会就此而把产品做死。假若做不到互相对应，请放弃这种形式。

#### 四、天山剑酒的广告策略

天山剑酒的广告策略分为以下步骤：

1、五封信策略：在招聘中，我们为什么要招收一批宣传员，就是用在这个方面。我们将策划创意出五封不同风格的、极有煽动性的qq家书，主要讲述“天山剑”酒的动人由来和让人心动的购买契机，一步一步把消费者的胃口吊起来，让消费者无法忘记这种叫“天山剑”的酒，直到看完第五封信时，让人非得去尝试一口不可，为期为20至30天，发行每期不少于5万份。

2、立花策略：由于现在贴pop一般工商局会干涉，但立花没人能管。我们印制一大批立花，打上天山剑的广告语和天山剑品牌，布置到各个终端和部分家庭，进行气势宣传，与众不同，肯定会带来不一样的收获。用胶带把天山剑大盒包装箱合六为一摆设在各个零售终端外面，以作宣传，这样既与众不同，工商局也不会管。

3、大门口放置一些小展板，进行宣传，展板上只要有“天山剑酒已到”字样均可。

4、制作一部15秒的广告片，待促销活动完成后制作，主题

为“义气男儿一天山剑”。

5、促销的“启事”广告，详细内容在后续的促销策划案中。要求以酒店终端为主要目标，以小超市为辅助进行宣传。

6、终端小礼品，要赶制一批送给客户的小礼品，价值在5元钱左右，要求形象活泼，有收藏价值。

7、一个连续的平面报纸广告，主要是推动高档酒的销售

尾语

一切策划，不可能百分之一百到位，但只要能够完成其80%以上，我们的市场将大有起色。当然，执行中肯定会有许多磨擦，愿我们互相理解，互相支持，只有一个目标，把市场做大，把蛋糕做大，这才是真理。

白酒营销活动方案范文2

一，活动主题：百年好合，天长地久—白酒倾情回馈新人新喜

二，活动时间□20xx年6月18日至20xx年10月31日之间

三，活动地点：全国各省

四，活动内容：

在婚庆公司里搞展示架，发放婚庆促销单。买白酒赠送可口可乐，手表，海南蜜月游抽奖，凡在20xx年6月18日至20xx年10月31日之间订购白酒产品一定数量的新人，可获得298元的纯金戒指一枚。组织10对新人进行集体婚礼，与婚庆公司，婚纱影楼，酒店联系进行提前量的工作。具体赠品需根据具体制定的方案或套餐来定。

## 五，活动主推品种和价格：

婚宴活动的主推产品为两个品种。价格要严格控制在38度90元/件，52度95元/件，以内，38度150元/件，52度156元/件。以便保证真正的活动效果，使酒厂给与广大新人的特殊优惠能够落到实处，是广大的新人能够喝的起，喝的好，喝的高兴，喝的有档次。

## 六，活动主要传达：

通过对细分化市场运作取得产品销售在一个点上的增长和突破，吸引众多消费者和经销商关注的目光，而以消费群体的细分成为白酒企业细分化市场的重要依据，其中婚宴市场因用酒量大而且通过该渠道可以在短期内快速使产品品牌得以有效传播的作用，使婚宴市场激烈的竞争机制进入我集团的销售平台，也是市场细分化后的竞争的一个焦点，那么，白酒营销战中做好婚宴市场将成为我们一线团队和代理商的一次专业资格考验。

七，产品的副标题：副品牌名称为“百年好合—sss”副品牌名称为“天长地久---sss”宣传主题突出婚庆喜气，和谐美满的氛围。

## 八，一般策略：

通过与市民政部门进行合作，实施了婚庆促销，凡领结婚证的新人，由民政局处配赠企业免费提供的贺卡，领证新人凭贺卡可到当地代理商处免费领取其酒二瓶和婚宴用酒促销通知，与此同时在客流量大的车站、商业区、小区门口制作一定数量的宣传牌将婚宴用酒促销活动予以告知也会取得不错的效果。

## 九，注意事项：

对于婚宴市场而言，白酒的消费者只是被动的消费人群而不是购买的决策者，因而找到婚宴市场的购买的决策者，将产品介绍给他是婚宴市场操作的又一个关键环节，这就需要对婚宴有一个理智的分析，一般而言与父母在一起生活的年轻人成婚举办婚宴购买白酒的往往是老年人，而单独在外远离父母的年轻人成婚举办婚宴购买白酒的往往是年轻男性，因而通过对此分析找到购买的决策者才能确定采用什么样的传播形式、采取什么促销形式有的放矢。

### 白酒营销活动方案范文3

20xx年，在中国白酒全行业业绩下滑的大背景下，内蒙某国营白酒企业，其市场节节失守，经销商普遍信心不足的情况下，如何重新焕发品牌活力，逆势而上，再现昨日辉煌。

#### 一、营销诊断

20xx年初，泛太开始和该白酒生产企业正式合作。合作开始，项目组首先进行深入的企业内部诊断和外部市场调研，发现低价格产品占销售额的大部分，企业利润微薄；经销商信心严重不足，部分业务人员对市场前景缺乏把握；市场上串货乱价现象，品牌形象老化；消费者感受：喝该白酒有点落伍了；产品线混乱，产品种类竟多达100多种。

该白酒需要全面、系统的启动，是一个非常庞大的系统工程，但是之所以出现以上种种问题，根源就是没有建立一套系统的真正以市场为核心，以消费者为导向的市场经营运作机制。如果亦步亦趋的按计划分步实施改良和变革，品牌的建立更是需要系统规划，从长计议，但是市场不等人，竞争品牌在步步紧逼，市场份额在下降，经销队伍信心在下降，市场迫切需要启动，客户迫切需要新的局面。

#### 二、启动营销

启动意味着变革，如何让该白酒迅速的复苏，同时又不会引发市场动荡，这是放在我们面前的一道难题。根据泛太多年和中国本土企业共同成长，共创辉煌的实战经验，我们逐步形成了以小的投入迅速提升客户业绩的营销模式。

通过抓关键驱动因素，让企业以小的投入迅速获得大的回报，帮助企业在市场上迅速建立竞争优势，真正实现“四两拨千斤”。

### 三、策略制定

该白酒企业要在市场上迅速获得优势，可能将战线拉得很长，拿出大量的财力物力。但我们认为最为适宜的营销策略就是采用“集中化”、“差异化”的竞争策略，即针对竞争对手的薄弱环节和地区，集中力量，运用整合营销传播，使所有的市场运作都能够在一个点上产生积累，真正做到“花小钱，办大事”，使企业的战略目标得以顺利的实现。

#### 集中的策略

##### 1、产品开发的集中

##### 2、目标市场的集中

将目标市场分为

a□b□c三类市场。首先选择一个或二、三个a类城市进行推广，运用区域市场抢占第一战术迅速在市场上抢占战略制高点，建立样板示范市场。

##### 3、传播与促销的集中

以整合营销传播为手段，以产品的核心价值和形象为整合点，使公关、促销、广告活动的力量有效集中，使消费者能够对

该白酒形成鲜明的识别和记忆。

## 差异化策略

### 1、形象差异

塑造鲜明品牌形象，强化突出该白酒系列产品的形象识别。为此，我们重新为该白酒设计了全新的标识。

### 2、营销差异

经销商消费者平时难以获得白酒知识，而一般白酒生产企业在白酒知识服务方面往往疏于耕耘，我们率先提出白酒知识营销。

### 3、价格差异

针对不同品种的市场竞争情况，不同产品之间适当拉开价格差距，以不同的价格策略进行销售。

### 4、品牌传播差异

白酒在市场运作时，利用不同凡响的整合传播的方式，迅速建立了品牌知名度，确立市场的领导地位。

### 5、终端差异

业务人员终端促销粗放，不能深入了解消费者的心理和需求，因此难以更为有效的开拓市场。我们通过加强对业务人员的培训教育，使之成为专家型销售人员。

### 6、销售管理差异

明确流程和规范，加强管理，强化企业对销售网络的控制力度，使经销商的利益和公司的利益紧密结合起来，成为利益

共同体，实现双赢的目的。

#### 四、策划成效

1、市场重新启动，经销商感到普遍有信心，开始积极销售该白酒系列产品，并积极配合和支持企业举行的各种活动。20xx年秋季订货会突破性的达到4000万，当年销量历史性的增长了8000万，实现亿的营业收入。

2、产品结构日趋合理，企业抓大放小，主流产品销量大幅提升，利润空间大为提高，中档产品成为市场中势头凶猛的黑马。

3、差异化的市场竞争迅速使该白酒从同档次产品中脱颖而出，重新回到了领跑的位置上。在白酒行业普遍低迷的今天，这个成绩是令人惊奇的。

### 白酒活动方案篇五

一、一个细节分支，白酒营销策划方案其产品的行销通路与普通白酒的行销通路相似但不是相同，必须要根据当地的人文状况补充适合于婚宴用酒销售的核心特殊通路。

（一）其主要常规通路有：

- 1、商超
- 2、大中型餐饮业
- 3、传统流通渠道（批发商、较大的零售商店等）

（二）白酒营销策划方案婚宴用酒的特殊通路选择：

- 1、婚纱影楼。

2、民政局结婚登记处。政府机关一般不允许进行商业宣传营销策划，但是可以通过很多先入为主的导入信息方式，将产品信息植于目标群体的心目中。

3、婚庆服务公司。基本操作思路同“婚纱影楼”，但可以做得更专业，服务更周到细致，从而提高目标消费者的品牌信任度。

4、当地较有名气的喜糖分销点或商店。很多批发部或商店已经不是一个简单的“渠道”的概念，其很大一部分功能是一个终端客户，也是消费者购买婚宴用酒及喜糖的主要场所。

5、在部分地区，由于很多是在家里办宴席，所以当地小有名气的厨师也是一个不可忽视的环节。

（三）做好核心通路的优化组合，白酒营销策划方案互动宣传。

1、以常规通路为前期产品切入市场的. 形象展示点，到产品切入市场后期，延伸为产品购买的支撑点。

2、将婚宴用酒的特殊通路做为目标客户的接触点、通过严密的利益线设计，将特殊通路变为产品与目标客户的直接沟通和交流点，强化产品的口碑宣传效果。推进目标客户对产品品牌的信任和接受。

3、通过常规通路和特殊通路的合理组合，快速提升消费者对该品牌的信心和信任，最终目的达成互动行销。

三、白酒营销策划方案必须把握好利益线的设计，提高全员动力

1、目标客户的购买利益线设计，提高产品在众多竞争品牌中的竞争力；

## 四、白酒营销策划方案既要在市场推动促销政策允许又要兼顾各方利益

由于婚宴用酒在市场切受口碑传播影响较大，随机性强。所以在推广婚宴用酒产品市场时，除了要考虑合理的媒体宣传外，还要通过配合一些互动促销政策，提高产品在销售过程中的推力和顾客购买的吸引力。但在制定销售政策时一定要兼顾各方利益。

1、商超的促销政策不宜过大。商超的促销政策过大，会影响餐饮业的销售业绩和积极性（尽管有些产品是分通路来做的，但是会引起抵触心理）。

2、大力度的促销政策还会严重影响特殊通路的利益线设计，企业业只有两种选择，要么降低特殊通路的利益，要么企业向里贴钱。

笔者曾经在某地看到张弓酒业推出的喜酒，在超市中做了近1个月的15.8元/瓶，买一赠一的捆绑销售政策，其结果每周也就是销售4瓶左右，绝大部分还是因为消费者认为很便宜才购买的。该种销售政策的推出，已经严重偏离了该产品的初始定位，最终结果大家可想而知。

## 白酒活动方案篇六

1、客户维护：回访不及时，沟通方法太单调，软性口碑无动力不能及客户所需。

2、客户开发：一贯打价格牌，没能体现出公司的综合优势。

3、市场动向：信息搜集不够，影响与客户的沟通。

4、竞争对手：根据各自的优势和资源都在调整市场策略紧跟我们。

5、客户类别分析：学会抓大放小用好二八法则，一切从细节抓起。

1□x月份起“xx酒业有限公司”将正式启用，我公司所有对外文件或单据都将印有“xx酒业有限公司”各部门的相对印章。

2、进出库商品要有详细的明细台帐和管理制度，特殊产品设立最低库存量。

3、细化出货流程，确保商品的出货质量。

4、建立客户花名册，以月份为单位设立客户的销售曲线示意图等。

本月回款比前期有不良现象出现，如□xx商行和xx酒业，一定要杜绝此现象再次发生，以现款合作为主，特殊客户确定好时间应及时收款，每月底外欠款不得高于x万元。

1、市场开发：

(1) 展示与我公司合作的优势。

(2) 阐述公司的经营理念。

(3) 解读公司的发展战略。

2、维护客户：

(1) 对于老客户和固定客户，要经常保持联系，在有时间有条件的情况下，送一些小礼物或宴请客户，好稳定与客户关系。

(2) 在拥有老客户的同时还要不断从各种渠道获得更多客户信息和市场行业信息。

3、加强学习，提高自己的管理水平端正自己的被管理意识。

要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把做业务与交流技能相结合。

4、红酒略。

1、每月要增加两个新客户，还要有三个潜在客户。

2、一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯。

3、见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备工作才有可能不会丢失这个客户。

4、对客户不能有隐瞒和欺骗，这样不会有忠诚的客户。在有些问题上你和客户是一至的。

5、要不断加强业务方面的学习，多看书，上网查阅相关资料，与同行们交流，向他们学习更好的方式方法。

6、对所有客户的工作态度都要一样，但不能太低三下气。给客户一好印象，为公司树立更好的形象。

7、客户遇到问题，不能置之不理一定要尽全力帮助他们解决。要先做人再做生意，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。

8、自信是非常重要的。要经常对自己说我是的，我是独一无二的。拥有健康乐观积极向上的工作态度才能更好的完成任务。

9、和公司其他员工要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，才能不断增长业务技能。

10、以公司为家，惜公司名爱公司物是我们的责任一荣共荣。

11、工作中总会有各种各样的困难，我们要向公司请示，向同事探讨，抓好细节共同努力克服。为公司做出自己的贡献。

12、开发客户：以x类客户主（当月提货不低x万元）其他为辅助客户，

13、自有产品（红酒）的业务招聘，培训和市场开发。

六、为充分发挥大家的积极性，实施多劳多得，不劳不得，实干加巧干，确保本月的销售工作计划能如期完成，故立此责任状。

## 白酒活动方案篇七

一些中低档品牌觊觎高端白酒市场巨大的市场与利润空间，也相继开发了高端白酒品规，但都差强人意，难得建树。最终落得高开低走，主要销售价格段位与品牌期望值相差甚远。在白酒市场愈发集中的，行业洗牌巅峰时刻，业界认为高端白酒市场已经形成了鼎立之势，其它白酒企业再想进入高端领域，无异于巴蛇吞象。

中国高端白酒占据了整体白酒市场份额15%。随着消费者消费能力愈发增强，消费健康意识越来越浓，对白酒消费高附加值有了更高的期望。高端白酒的市场份额在逐年增长。近几年来，茅台从20\_\_年的30亿销售规模已经上升到了60亿元左右；五粮液母品牌销售规模也一度达到了近70亿元。两大高端白酒的整体销售规模高歌猛进的同时，剑南春、水井坊、国窖1573，湟金梦，黔星古窖等高端白酒的销量也一路飙升，整体高端白酒市场在曾不断上升之势。高端白酒难道就成了少数白酒品牌的独享？涉足高端白酒领域一度成为白酒企业的滑铁卢，让众多白酒企业只能临渊羡鱼。

现今的白酒市场营销模式同质化现象已经非常严重，年份牌、历史牌、文化牌已几近打尽。依靠重金投入，在市场上集中轰炸的穷兵黩武式的推广模式已经很难很快奏效。一时的轰动效应也许会在较短时间内对消费者加深品牌印象，但很快就会风吹云散，无法将品牌牢牢植入消费者的心智中。“老伙计”酒演绎的飞机酒酒、环卫车酒酒获得相应的市场回报早已成为一段传说。中高端白酒“盘中盘”运作模式曾经让洋河蓝色经典、黄鹤楼等为数不多的白酒品牌取得了理想的业绩，如今也不再是神秘而有效的魔咒，让很多白酒企业在这个盘子上折戟沉沙。口子窖等趋势于这个模式白酒品牌有多少弄成了赔本赚吆喝，在诸多市场留下了伤心足迹，落得半途而废。

越来越多的企业也已经认识到了通过vip营销模式的重要性，纷纷抓住团购这根救命草，期于能利用消费领袖作用打开一片天地。但绝大多数缺乏vip营销综合能力，仅仅招几个人成立了团购部，东奔西走搞团购，忙的热火朝天却天道难酬勤，业绩平平□vip营销是个复杂的营销过程，需要通过综合的资源全方位的整合，还要有完善有效的管理方能达成目的。没有去认真研究目标消费群体的消费动机和消费价值观，或者仅凭一知半解盲目从事，是很多企业团购部分碌碌无为的主要原因之一。

即使在某些市场已经取得了招商进展，仍需行之有效，持之以恒的市场运作才能一隅立足。招商工作仅仅是完成了市场运作的第一步，如不能在招商成功的市场上取得长足的发展，招商则成了一锤子买卖，也仅完成了简单少量的库存转移，企业面临一个市败局。企业在一些市场取得招商成功，一般都会面临着投入和回报的矛盾。一个区域招商所获得现金流对整个市场前期运作费用可谓杯水车薪。一些实力不足的企业此时会产生严重的畏难情绪，投入很可能就是找死，不投

入市场等死。有足够实力的企业由于运作策略的不当，持续投入却难以获得回报，最终壮志未酬身先死。缺乏实力的企业投入方向一旦失误难免落得鸡飞蛋打。

中高端白酒的渠道除了传统渠道外，销售与教育的场所还有很多，只是白酒行业人群的眼光普遍狭窄，难以突破传统意识。传统渠道不能丢弃，要跟新渠道进行有效组合。高档酒店——在长沙有选择地寻找影响力排名前8名的高档酒店，通过为其定制专供酒形式合作，避免高投入，增加终端的推力。类酒店与特色餐饮——虽档次不比高档酒店，但其中的高端消费人群比例还是很多，会起到很好的展示与销售功能，投入的费用要低得多。大型商超——长沙有选择性地选择两到三家有影响力的连锁，通过为其定制专供酒形式合作，避免高投入，增加终端的推力。名烟名酒——做为重要渠道，选择b类及以上的店面合作，费用投入少，网点覆盖比价全面，销售功能强。

## 白酒活动方案篇八

一个节日营销活动要包容整个通路环节十分困难，因此节日营销必须有针对性，分清主次，重点解决终端通路。

针对消费者的营销活动，主要目标是要分析消费者对产品倾向程度、节日消费行为，对促销办法的接受程度，对相似竞争性的产品、价格、渠道的市场态度。节日营销活动必须有量化的指标，才能达到考核、控制、计划目的。量化的指标通常有销售额、市场占有率、毛利率、对比日期、增长率、重复购买率、促销广告的参与率、到达率等。

那么适合促销的产品，应该打什么牌？近几年，恐怕最耀眼的要数送礼牌了。由于过年送礼是中国人的民俗，所以好多产品可以推出礼品装。节日送礼的民俗决定了礼品的大行其道。

进入21世纪以来，人们送礼的观念也发生了很大变化。消费

者购买礼品越来越讲究新颖性、潮流性，尽可能地展示自己和对方的审美情趣和高雅格调。如果只是盲目跟风赶行情，恐怕市场区域会越来越狭窄，企业和品牌的生命力也不会长久。

## 新思路之二 设计抢眼促销主题

由于各个厂家和商家各显神通，大举宣传，消费者往往被淹没在各种促销的海洋里。你的促销活动想跳出来，给消费者耳目一新的感觉，就必须有个好的促销主题。一个好的促销主题就像是一个动人的“媚眼”，对消费者起到第一步的吸引。

因此，节日的促销主题设计有几个基本要求：一要有冲击力，让消费者看到后记忆深刻；二要有吸引力或者让人产生兴趣，例如很多厂家用悬念主题吸引消费者继续探究；三要简短、易记，一些主题长达十几个字或者更多的谁会理睬。

每逢春节，厂家、商家都会推出花样繁多的促销方案，从“全场大折扣”到“隆重特价推出”，从“买一送×”到“有奖销售”，花样翻新，招数颇多。但使用起来不外乎“赠送、打折、抽奖、表演”，加上一个以各种各样名目推出的“庆典”。其手法犹如传统餐桌上的“四菜一汤”，姑且不论其内容如何，形式上的简单重复就让消费者大倒胃口，结果往往费力不讨好，销售业绩并不乐观。

销售的目标又跳出价格战的“怪圈”？笔者认为，关键是淡化价格效用，增强消费者与商家之间的沟通互动，营造欢乐喜庆而不失宽松和谐的消费环境，开[中国创业网资讯]发和培养新的消费需求。

就笔者看来，“一心二意”是春节消费者的共性心理，一心即图吉利，新春佳节人人企盼来年大吉大利；二意即求富贵，祈平安。

比如酒店在春节期间要做好年夜饭生意，就必须以“合家欢”、“全家福”为促销主题，有针对性地开展服务项目。

### 新思路之三 促销形式的组合与创新

一想到促销，很多人就想到现场秀、买赠、折扣、积分、抽奖等等方式。尽管在促销方式上大同小异，但细节的创新还有较大的创意空间。

在细节上创新，虽然可能是很小的点，但对促销的成效也很重要。

比如，为巩固成熟产品的市场，节日营销中可采用5至10送1的小面值赠券、连环大抽奖；为推出新产品，采用免费品尝试用、买一送一（小包装），邮寄产品名录、报价单等；制造公关事件，利用某一新闻事件，渲染张扬产品或企业，如献爱心回馈社会活动、体育赞助或傍星促销等；主题广告宣传，从色彩、标题到方案、活动等均突出节日氛围；通路激励，对在规定节日期间（如春节期间），完成计划销售任务的经销商给予奖励“×节几日游”，或加大批量折扣、试销、代销权（新产品），或网上销售，方便顾客。

### 新思路之四 把产品卖点节日化

如何根据不同节日情况、节日消费心理行为、节日市场的现实需求和每种产品的特色、文化以及现代生活休闲方式，制定行之有效、颇具节日特色、适应节日营销的产品策略组合，研发推广适合节日期间消费者休闲、应酬、交际的新产品，另辟蹊径抢占先机，这是顺利打开节日市场通路，迅速抢占节日广阔市场的根本所在。

营销活动都要围绕产品的“三化”展开，如定位于重阳节的茅台“九月九”的酒，定位于春节、婚庆的五粮液的“喜酒”，都是成功的范例。

(2) 营造产品的三个核心层次：经济、绿色、时尚。

(3) 暗示潜在产品的利益点：欢乐、祥和、经济、方便、文化，节顺万事顺，买节日产品，好彩头好心情。

(4) 创新包装：产品“三分养七分装”。包装要“酷、炫”，别具一格，必须要“创新”一番，要承袭，更要扬弃，从千篇一律的金黄红紫的节日装中跳出来，好看又实用时尚。节日包装要求做到：素雅化、微型化、附加值、礼品化，如山东景芝集团推出的“小酒壶”，其包装既是一件精美的艺术品，又是件不可多得的别致的酒具，同时也是富有情趣的收藏品；“二两小茅台”引发酒类市场的“二两现象”，酒鬼酒的“小酒桶”所创造的“文化酒”现象，均是包装上的革新，适应节日假期百姓人家居家旅游休闲的需要。

## 新思路之五 促销方案要科学

搞好节日促销，要事先准备充分，把各种因素考虑到，尤其是促销终端人员，必须经过培训指导，否则引起消费者不满，活动效果将会大打折扣。

1) 销售促进媒介的选择。比如，选定赠送这种促销工具，必须对媒介进行组合派对，多少直接送给顾客，多少直邮到家，多少通过报纸、杂志附带等，都应量化细化合理化。

(2) 销售促进时机的选择。销售促进时机起止是节日营销的生命钟，过长过短，都会制约节日营销的顺利开展。按照国外惯用的做法，节日营销日期以3周为宜，节前7天为推动期。

(3) 销售促进目标对象的选择。节日促销需要促销的对象多种多样。分清主次、正确选择销售促进对象是开展节日营销首要考虑的因素。

(4) 春节期间，设计促销方案应围绕“文化搭台，销售唱戏”

这个主题，多搞一些联合促销的模式。可选方案通常有以下几种：

大型年货市场(超市)。可由若干不同行业、不同产品的商家联合发起，也可由政府或一家实力较强的商家牵头，与当地政府共同举办大型年货市场(超市)。

## 白酒活动方案篇九

策划方案，目的是将策划思路与内容客观地、清晰地、生动地呈现出来，并高效地指导实践行动。下面我们来看看白酒品牌策划方案，欢迎阅读借鉴。

公司设置专门机构负责新产品的市场销售策划方案调研、开发、制定营销策略、销售方案，用市场销售方案经济观念全面打造白酒第一终端网络。配备市场销售方案管理和财务人员，打破传统的用人机制，从社会上招聘若干名业务精英。确定区域市场销售方案业务代表、业务主管、业务主任、业务经理，组成专业的营销团队，建立重点市场销售方案销售分队，对客户实行专人管理，对单品实行承包销售，在新产品上市前完成营销团队的组合。

由于老产品的价格透明、结构老化，难以满足消费者的需求，也难以支撑高昂的营销费用，产品无法形成市场销售方案优势，因此，需要开发组合产品。

- 1、按白酒的香型来开发，力求产品个性化明显，使其成为主打品牌。
- 2、按白酒的度酒开发产品，形成高中低度系列产品。
- 3、有针对性的开发产品，在销售过程中不断进行市场销售方

案调查，跟进产品，达到产品结构的最佳组合。

4、按市场销售方案价格来开发产品，建立合理的产品价格体系。

对原有的经销商网络进行有效的整合，先帮助原有的经销商进行助销，掌握第一手资料，摸清市场销售方案底细。为下一步营销工作打好基础。新产品上市工作可按下列销售方案策划步骤向市场销售方案推进。

1、确立主攻市场销售方案，建立可行的县级目标市场销售策划方案，制定市场销售方案开发规划。

销售人员直接为一级商服务，由一级商对业务人员进行考核，在销售区域市场销售方案选择信誉良好的酒店、商超、商店，对产品进行全面集中铺市。打造样板市场销售方案，力争市场销售方案的铺货率达到80%以上。通过一个月的铺市后，强化和筛选客户，确定一、二级客户，建立和完善客户的档案。

2、对一级经销商管理的下线客户由业务人员协助管理，实行一、二级客户供货卡管理制度；对一、二级客户印制并且发放供货卡。目的'是掌握与控制市场销售策划方案货物流向，有效的控制市场销售方案砸价、窜货，彻底杜绝假货的出现。

3、对一、二级经销商的奖励政策进行合理的区分，保护一级经销商，扶植和支持二级客户。视业绩大小奖励二级客户。

4、对客户采取晋级管理的办法。当二级客户业绩达到或超过一级经销商的时候，二级客户可以直接晋升为一级经销商，享受的待遇随之变化。最终形成强大的、具有拓展能力的销售一、二级网络。

1、配置送货车辆，制作车体形象广告。

- 2、业务人员统一服装、名片，佩带胸卡。
- 3、任命业务代表、业务主管、业务主任、业务经理。
- 4、公司可以掌控的资源统一调度，统一管理。

#### （一）产品利润分配销售策划方案

合理的分配各个环节的利益关系，做到资源的最大利用，对此，将按照产品价格的空间关系予以层层分配。

- 1、制定统一的市场销售策划方案销售价，包括酒店价、商超价、零售店价等，合理分配利润空间，按月返利和年奖励两种形式对经销商进行嘉奖。
- 2、销售产品进行的有机组合，制定单品的市场销售方案操作办法。
- 3、对于阶段性的促销活动按出货的总量设置奖励标准。
- 4、随着市场销售方案逐步成熟，各个环节上的费用相应予以减少或者取消。

#### （二）销售策划方案营销费用的管理；

- 2、车辆费用、办公费用、库房费用。
- 3、业务人员的待遇采取底薪+提成+奖励的办法予以发放，基本任务保基本工资，业务提成上不封顶。
- 4、易拉宝、招贴画、公益性广告等宣传费用。
- 5、铺市阶段的宣传和造势活动以及阶段性的销售活动产生的费用。

(二) 销售策划方案直销工作的步骤;

- 1、计直销操作办法（一品一策）；
- 2、公开招聘业务人员，进行短期培训，安排具体岗位；
- 3、制定直销产品上市造势活动方案；

通过直销运营可以有效的对市场销售策划方案进行掌控，对市场销售方案的进行不断补充和完善，达到太白酒网络的扁平化，为运作大市场销售方案打下坚实的基础。

## 白酒活动方案篇十

(一)我们希望能够通过对产品的精心策划，惊动四周，招徕客人，创造一个更好的市场。

(二)我们相信只有在竞争中运用新的营销理念和技巧，才能在激烈的白酒行业竞争中取得一席之地。

(三)，中国白酒行业的整体格局是：整体滑坡的同时，名优酒份额继续扩大，白酒行业处于内部调整和升级阶段；地区性品牌与品牌抗衡，割据一方；大型白酒集团从产品经营走向品牌和资本经营，努力寻找新的经济增长点。

酒，在中国千百年来兴衰不一。但总体来说，中国百姓对酒的感受利大于弊，现代人对酒的消费及观念较为明智和成熟。目前白酒正朝着优质、低度、营养的方向转变发展。消费者不再狂饮，而是趋于理智，开始讲求酒的品质，低度酒已占到酒类总销售额的65%以上。在当代城市中传统豪饮者减少，享受者渐多。“喝酒”与“休闲”共享，成为现代人消费新观念。

(一)、消费者购买酒类的地点，正从以往的食品店、杂货店、小货摊转向超市、平价店和专卖店。但不同城市因经济水平的差异，购买地也有所差别。

## (二)、竞争对手分析

“华夏的主要竞争对手是五粮液、剑南春、酒鬼、浏阳河、金六福、小糊涂仙系列品牌。从市场分析来看，这些品牌已经得到消费者的认可，知名度较高，因而取得了很好的市场份额。

## (三)、消费心理研究。

根据消费心理学的研究，顾客的购买行为可以分为“注意、兴趣、欲望、购买动机、购买行为、消费行为、满足评价”七个阶段。大规模的广告宣传能够短时间引起顾客的注意，引起顾客的兴趣、购买欲望，激发起购买动机。

### 1、消费者购买动机

(1)、经常饮用，自己品尝(生活习惯)

(2)、会客、待客饮用

(3)、送礼

(4)、喜庆事饮用需要

(5)、节假日购买饮用。

(6)、开心时、烦恼时饮用

### 2、消费者性格分析

(1)、炫耀心：地位、财富、名誉、爱情方面，都希望胜人一

筹。

(2)、平常心：认定的一种品牌一般不会改变。

(3)、比较理性，注重营养和健康而有所选择。

### 3、消费习惯

(1)、生活习惯(比较固定)

(2)、广告影响

(3)、听说

### 4、消费者分类

(1)、大众温饱型，是低价位产品的消费群。

(2)、中档价位流行型

(3)、礼仪型，与价位没有绝对关系，这部分消费者不太固定。

消费者选择白酒普遍受品牌、价格、广告、口味等因素影响较大，酒类广告宣传效果比较明显，是影响人们选购白酒的重要因素。

### 5、消费者与品牌的关系

“华夏”酒必须以长远的眼光看待品牌与消费者的关系，并采取整合营销传播策略强化这一关系。品牌形象一经确立，坚持品牌的一贯形象与个性，进行持续的投资与强化。把企业的广告、公共关系、新闻宣传、销售促进、包装装璜、新产品开发等进行一体化的整合重组，让消费者从不同的信息渠道都能获得清晰一致的品牌信息。只有这样，“华夏”酒才能长期占领市场，不会只像一阵风，吹过便静。

## (一) 公司的优势

1. 华夏酒厂酿造白酒有30多年，经验丰富。
2. 拥有较强的生产技术力量，有生产名优酒的能力。
3. 巨大的空白市场广阔的利润空间

## (二) 公司的劣势

1. 华夏酒厂的创新意识薄弱。
2. 生产的产品多为低档产品。
3. 销售网络落后，缺乏市场。
4. 缺乏市场影响力。

## (三) 机遇

1. 政府的产业政策支持、国际市场的逐步认可和资本市场的青睐，三者加在一起表明中国白酒产业整体迎来一个发展的黄金时期。因此，白酒企业应该抓住机遇，大胆创新，充分利用政府的支持，相信政府这只手的力量，利用各自的能量来加快发展。所有中国酿酒人应该携起手来，共同给力中国白酒，我们也会获得更好的回报。
2. 作为中国酿酒人中的一员，这些年来，中国白酒产业，尤其是白酒生产企业是非常幸福的，因为白酒产业的骨干企业都得到快速的发展。从去年的统计数据来看，无论是产量、销售收入，还是利税，都创造了新高。

## (四) 威胁

1. 中国白酒的快速发展，也引起许多问题，白酒的假冒产品

越来越多，给消费者带来了消费恐惧不信赖感。

2. 竞争者越来越多，中国传统白酒行业面对洋酒、葡萄酒的“挑衅”也显得有些“力不从心”。

3. 白酒业未来在于创新和文明推广，面对白酒产能的理性发展，让传统的白酒品牌内涵加进现代的元素与时尚的品味，高端酒的奢侈化如何把握、彰显白酒个性化、系统化发展、信息技术与酒文化的认定，有待于创新和提升。

(一) 目标市场：先由沿海到内陆发展，开拓白酒行业的高，中，低市场。

(二) 产品定位：白酒行业的中档产品。

(三) 产品线：1. 宴会喜庆系列，2. 礼品盒系列，3. 享受生活系列；

(五) 分销渠道：

1. 公司负责提供专业化的销售队伍，积极帮助经销商建立分销系统，提供订货支持。

2、公司制定不同时间的市场营销计划。负责媒体联络、立体式的广告投入，让经销商实现销售及吸引消费者购买的营销目标。

3、公司提供无风险订货机制，在一定期限内客户可以自由退货。

(六) 销售队伍的建设：

1、同意公司下达该区域年度销售目标。

2、购货量要求，同等条件下，网络能力强、首批购货量多的有优先权。公司对所有经销商执行款到发货方式。入市三个

月后，考核经销商的信誉和资金运作能力，可适当给予信用额度、信用期限支持。

(七)售后服务：1. 如有质量问题，得到公司证实，一律包退换。

(八)广告：

3、企业宣传册□pop展板sp海报条幅等宣传用品制作；企业宣传册是企业形象、公司理念、产品介绍的集中表现，有利于传播，更有利于吸引消费者。大量的海报、条幅在促销活动中的运用，能够起到视觉提示、协助促销的目的。强化企业在消费者心中的印象。

4. 采用此媒体组合原因为：

(1)、利用强势媒体电视，效果比较直接。

(2)、报纸类的广告有利于具体说明“华容道”酒产品质量，更有利于深入的诉求，吸引更多的消费者。

(3)、扩大产品与广大消费者的接触率，如此籍由媒体宣传配合的影响，是可以让消费者对产品留下深刻印象，扩大知名度。

(九)促销：

1、春节活动促销方案

(1)、推出一系列文化趣味有奖问答，体现“华容道”酒对文化的重视。

(2)、设立惊喜大奖，凡经常关注“华容道”酒的消费者都有可能获奖。引导消费者了解“华容道”酒，强化品牌形象，

深化企业文化内涵。

(3)、礼品包装强调文化品位，通过活动，给消费者留下“华容道”酒是礼品的选择，档次高，文化品位高，从深层次上让消费者认同企业产品。

## 2、公益活动赞助

为体现文化、知识的价值，促进两个文明建设的战略意义，更为了向华容教育事业的发展奉献爱心，捐款2万元，奖励那些为教育事业而无私奉献的先进教师。(召开新闻发布会，颂扬企业的爱心，加深企业文化内涵)。通过这一系列的活动，展现湖南华容道酒业有限公司为社会奉献爱心的精神，从而达到宣传产品，推广品牌，树立企业形象，深化文化内涵的目的。

1. 20年9月28号~10月9号：开始写策划方案。人员的确定，方案的实施。

2. 20年10月10号~10月20号：与广告公司洽谈广告方案，交由他们负责制作。

3. 20年10月21号~11月18号：业务员也各地经销商做新的业务交流。4， 20年11月19号~11月23号：开始实施广告投入市场，宣传。

1. 销售经理：负责各地业务员派遣。策划销售方案。

2. 厂长：产品的创新。

3. 总经理；与广告公司的洽谈。

场地：三个广场做促销活动。