

2023年白酒促销策略 白酒中秋节的促销方案(优秀7篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。写范文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优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

白酒促销策略篇一

近两年,中国的白酒企业步履维艰,60%的企业亏损,20%的企业勉强维持生计,只有5%的企业在保持稳定的增长.在一片叫哭声中,--老白干酒业公司异军突起,--老白干中秋节促在坚持做好终端建设的同时,充分利用节日市场的优势.近几年来,节日市场的销售收入保持了27%的增长速度.

根据--老白干的市场特点,首先我们依据区域对市场进行细分,京、津、冀市场和省外两类市场。由于--老白干是一个区域品牌,京、津、冀市场的特点相同,并且是我们的支柱市场,所以我们就京、津、冀市场进行了详细的市场调查。

2004年8月,市场部组织我们的市场信息员针对目标市场的消费者、经销商进行了一次深入调查,市场部对收集的信息进行整理和分析后,得出以下结论:

一、目标市场消费者市场调查结果;

1、消费者消费逐步理性化,当今的消费者关注更多的是自身的健康、产品的品质;

2、消费者在关注产品物质利益的同时,逐步向关注产品的附加利益过度;

3、消费者消费开始向有品牌力的产品靠拢；

4、消费者需要一个节日送礼的产品；

二、目标市场经销商调查结果：

3、白酒淡季，经销商进货的批次多、批量小，库存量相对较少

4、经销商普遍存在淡销旺存的心理；

5、经销商对旺季销售微利或亏损较惧怕，希望公司出台得力措施保护经销商利益；

6、经销商希望公司搭建一个平台，可以达到使经销商在一起互相交流和休闲的目的；

三、促销主题

2、促销主题应新颖，并且符合节日的气氛；

通过以上调查结论，我们既了解了消费者与经销商的期望，同时也为我们制订营销决策提供了可靠的依据。

寻求撬动白酒节日市场的支点

我们首先为自己制订了近期营销目标，即销售收入同期增长15%。阿基米德曾说，给我一个支点，我可以撬起地球。同期增长15%的目标，虽然不容易完成，但也不是不可逾越的大山，如果完成任务，或者说有大的突破，关键是营销的创新。

1、给产品找个伴侣

任何产品都有他的附加利益，我们在销售产品时，如果我们再给产品添加附加利益，消费者不但可以享受产品自身带来

的物质利益，同时还可以得到精神享受。只有这样，我们的产品才会与消费者产生共鸣。尤其是促销活动，促销活动的主题是促销活动的灵魂。我们的策划也就首先从促销主题开始，促销主题创意完成后，我们再根据促销主题进行一系列的策划。

八月十五，传统佳节，人月共圆，天长地久。中秋佳节，圆圆的月亮镶嵌在浩瀚的天空，望月思情，久别的亲人回家团圆，可是我们的台湾同胞还未投入祖**亲的怀抱，每一位中华儿女都有一份对台湾回归祖国的企盼。当我们邀明月，举酒杯，庆团圆之时，我们更怀念远离祖国的台湾同胞。

根据促销主题我们编写了海报宣传文案：

我们的祖国有多大？

祖国的台湾有多远？

八月十五，和家人、和伙伴一起举杯畅饮，

你会发现，无论你在哪，身边是谁，

心连着心就有团圆，

月圆时分，我们并不远，

祖国统一，是我们亿万炎黄子孙的共同祈盼。

本次活动创意应为借时造势，借现在的热点问题“统一、台湾”，引起广大消费者的共鸣，从而达到宣传一老白干良好品牌形象的目的。有了促销主题，我们就给产品找到了一好伴侣。我们在每盒盒装酒的盒盖上贴一张精致的卡片，卡片设计像一轮金色的圆月，同时在卡片上附有刮奖区。

消费者奖项设置：

一等奖：“祖国统一”奖，为您实现价值一元的个人梦想

二等奖：“祖国团圆”奖，为您实现价值一元的个人梦想

三等奖：“国圆”奖，为您实现价值一元的个人梦想

四等奖：“家圆”奖，为团圆酒一盒

中秋佳节，家人团聚，围坐在餐桌边，打开一瓶馨香的一老白干酒，美酒邀明月，一个惬意的场景仿佛出现在你的面前，如果幸运之神再不邀而至，一元的个人梦想也就因为你的轻轻一刮，惊喜地实现了。一轮圆月，一杯美酒，一个美满的家庭，一份意外的惊喜，一种对祖国团圆的企盼，这就是一老白干为每一个家庭的倾情奉献。

2、节日产品聚焦消费者的眼球

中秋，国人都有走亲访友的习俗。所以节日礼品酒的销售也成为促销活动能否成功的关键所在。

节日产品需求：农村市场的节日礼品酒的需求为两瓶装盒酒，价位在20元/盒左右，包装要精致，同等条件成熟品牌的产品优先；而城市市场的节日礼品酒的需求同样为两瓶装盒酒，价位在100元/盒左右，包装要高档，对品牌的要求较高。

产品名称：我们结合本次促销活动的主题，家国团圆，设计开发了一老白干团圆酒和祖国团圆酒。

产品定位：节日礼品酒的营销目标不是提高普及率，培育新的消费群体，而是采用差异化的包装设计，以性价比吸引目前一老白干成熟消费群体。其中团圆酒侧重于低档农村市场，而祖国团圆酒侧重于城市市场的中高档市场。

产品的设计：完全按调查结果实施，即实行双瓶装，颜色以

红色为主色调，包装大方、精致。尤其是在堆头拜放时，极具亲和力。

祖国团圆酒作为城市市场的中高档节日礼品酒，我们又对促销主题向深层次延展。通过珍藏、限量出售等概念提升产品的附加值。

即：

中秋佳节，一酒业公司为了表达对家国团圆的企盼，限量发行15000盒珍藏版“祖国团圆”高档礼品酒，每一盒酒都有特定的编号用于珍藏！

珍藏一：回归

当台湾回归的那一天！一老白干酒业公司将以每盒4999元人民币，在15000盒珍藏祖国团圆酒中抽号收回200盒“祖国团圆”酒，以此表达一老白干人对祖国统一的强烈心愿！

珍藏二：酒体

“祖国团圆”酒酒体取自一老白干酒业公司20年珍藏基酒。

珍藏三：纪念币

每盒“祖国团圆”酒内，都收藏了一枚由国家造币厂为此次活动特别发行的纪念币，纪念币正面是长城的图案，背面是日月潭的图案，极具收藏价值！

有了适销对路的节日产品，如何扩大通路利润，保护经销商的利益，增强经销商的积极性呢？经过我们深入研讨，确定实施节日产品定单销售，划区域定户销售的政策，限度地保护了经销商的利益，一时间，在目标市场，一老白干节日礼品酒成为抢手，十余年未见的仓库购货长龙又出现了。

3、倒梯形概率促销打开经销商的保险柜

抓住了消费者，只是营销成功的第一部。只有调动经销商的积极性，我们才会真正赢在最后一公里。由于我们已充分调动了消费者的积极性，产品的消费问题解决了，经销商的出货也就顺理成章了。可是如何在销售的过程中产生高利润，避免经销商经营微利，甚至亏损，使经销商的利润产生在通路中，又成为促销成功与否的关键所在。通过我们激烈讨论，决定继续使用我们的倒梯形概率促销保护经销商的利益。

倒梯形概率促销其实就是一种游戏规则。即经销商每完成一定的销售额，可以得到我们提供的一张奖卡。奖项的设置分一到五等奖，一到一等奖的奖金逐级减少，可是一到一等奖的奖项数量并不是逐级递减，而是一等奖和末等奖的数额相同，并占总数量的20%，其余各等奖的奖项数量相同。这样一来，经销商无法计算中奖的概率，也就完全避免了在经营过程中为了追求销量，抛弃销售政策而相互压价的现象。在以上的基础上，如果再设一项特别奖，形成经销商之间的销售竞赛，一定达会到事半功倍的效果。

设计文案：

特等奖一名，奖----元的奖品共1名

一等奖奖----元的奖品共-名

二等奖奖----元的奖品共y名

三等奖奖----元的奖品共y名

四等奖奖----元的奖品共y名

五等奖奖----元的奖品共-名

由于销售的不确定性，根据销售情况，如不足或超过总号数，再制订奖项的增减细则。

当然，根据经销商的销量预测，确定合适的每张卡所要求的销售额是本办法的成功关键所在。每张卡要求的销售额过低，经销商就很可能计算出奖励的比例，每张卡要求的销售额过高，又会将一部分经销商排除在外。

4、旅游为经销商送上一份精神大餐

成功自有道，每一次的成功，我们只有在不断总结中才会不断提高。我们为经销商搭建一个平台，在休闲中，放松因为紧张工作造成的烦躁心情，同时也可以互相交流营销经验，使自己在休闲的同时也完善了自己。所以促销活动中我们又为经销商设置了一个门槛，即对于销售额在一一万元以上的经销商可以参加厦门旅游。使我们的经销商在享受成功的同时，互相交流营销心得，接受营销专家的培训。另外，还可以近距离地远眺台湾岛，深切体会那份对宝岛台湾的思念之情。一份成功的收获，一份岁月的心得，几十棵对宝岛台湾怀念的心，正是一一老白干人的一种对祖国繁荣昌盛、家国团圆的祈望。

支点是撬动节日市场的最短板

支点也许是节日市场营销的最短板。只有找到最短板，并且运用适当的营销策略使最短板变长，节日营销才能取得实效。2004年10月10日，在腾格尔演唱的一一老白干酒歌《永远的追求》的序曲中，拉开了一一老白干中秋节抽奖的序幕。当伊兰特轿车寻找到归宿时，抽奖大会达到了潮。自始至终，欢歌、笑语弥漫了整个会堂。秋天是一个收获的季节，实现营销的双赢在此得到了真正的验证。

收获是每一位商人的理想，团圆是每一位中国人的梦想，年年月圆，岁岁花好，我们把这份圆满融合在中秋节营销中的每一个环节。这次活动不仅为大家奉上了一份收获，更奉献了

一份圆满。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

白酒促销策略篇二

1. 中秋团圆?金六福酒
2. 常饮劲酒，精神抖擞。(劲酒)
3. 人头马一开，好事自然来。(人头马酒)
4. 文龙鹿酒香，好喝又健康。(文龙鹿酒)
5. 唐时宫廷酒，今日剑南春。(剑南春酒)
6. 喝襄樊义酒，交天下朋友。(义酒)
7. 喝月池酒，口福，心服，大家福。(月池酒)
8. 日照特曲，祝您幸福。(日照特曲)

9. 悠悠岁月，醇情依旧。(古绵纯酒)
10. 好山好水出好酒，金装银装贵州醇。(贵州醇)
11. 饮不尽的豪爽(扳倒井酒)
12. 喝金种子，过好日子。(金种子酒)
13. 醇香古今醉，天地尽逍遥。(逍遥醉酒)
14. 千古佳酿，万代留香，中华酒宗，汝阳杜康。(杜康酒中华酒宗系列)
15. 往事越千年，陈酿白云边。(白云边酒)
16. 为成功喝彩(洋河大曲)
17. 感悟天下，品味人生。(剑南春酒)
18. 人生舍得道，乾坤珍酿中。(舍得酒)
19. 人生百年，难忘湘泉。(湘泉酒)
20. 百年人生，难得糊涂。(百年糊涂酒)
21. 传承美酒文化(云峰酒业)
22. 饮酒饮贵龙，醉心不醉头。(贵龙酒)
23. 沟通从分享开始(威士忌)
24. 滴滴甘醇，品质流金。(皖酒王)
25. 高朋满座喜相逢，酒逢知己古井贡。(古井贡酒)

26. 枝江酒，老朋友。(枝江酒)

27. 大喜自然开口笑(开口笑酒)

28. 喝杯青酒，交个朋友。(贵州青酒)

[中秋节白酒促销广告]

白酒促销策略篇三

为了进一步提高自己的工作效率及工作能力，特制定以下工作计划：

1、制定工作日程表；(见附表)

4、每天坚持打40个有效电话，挖掘潜在客户、每周至少拜访2位客户(此数字为目标，供参考，尽量做到)，促使潜在客户变成可持续客户；

7、提高自己电话营销技巧，灵活专业地与客户进行电话交流；

8、通过电话销售过程中了解各省、市的设备仪器使用、采购情况及相关重要追踪人；

1□x市公路管理局供机科林科长、养护科曾科长；

2、各省市级公路局养护科；

3□x省x市公路局□x县公路段□x县公路段□x县公路段的相关负责人；

4□x省x市北郊区公路段桥工程乐；

5□x市政管理处的x科长；

以上是我五月份工作计划，我会严格按计划进行每一项工作。

白酒促销策略篇四

为了确保事情或工作得以顺利进行，常常需要预先制定方案，方案具有可操作性和可行性的特点。怎样写方案才更能起到其作用呢？下面是小编为大家收集的春节白酒促销策划方案，仅供参考，欢迎大家阅读。

春节期间的白酒促销活动方案，一般要提前一个半月与商超的相关部门开展谈判工作争取卖场的支持。全国性的促销活动要与大型连锁超市的全国采购经理进行协商。目前除了与大型全国连锁商超的统一协议外，其各个门店也有很大的权利。比如：你和有的零售商在总部谈妥了促销活动，又交了各项的费用，可是无法在门店得到很好的执行，或者有的即使执行，你也占不到好的堆头位置和门店的主动配合（往往是店内为了应付总部的命令而勉强作个样子）。这就要去作各个门店的工作。因为你把钱交到了总部，店内没有得到好处，怎么会有积极性拿出最好的位置来配合你的促销活动呢？所以如果零售商允许的情况下可以与总部谈促销方案，与门店直接洽谈费用有时可以起到意想不到的效果。综上所述要明确了解零售商的内部情况，争取少走弯路才能起到事半功倍的效果。

在商超开展的促销活动要交纳一定的费用，如：导购员的管理费、堆头费、端架费等。这就要求我们要及时了解零售商的费用结构。很多时候采购等人员的费用是可以谈的，通过良好的沟通达成一个双方都可以接受的价格，才是各自的目的。但记住要把有限的钱花在刀刃上，要把销量和费用挂钩，把费用放在最好的卖场里，才能取得理想的销量。

总之在春节期间的卖场的销售工作是要求，认真执行促销方案和灵活运用各种谈判技巧才能达到预期的双赢目的。

白酒促销策略篇五

随着__、__节的临近，诸多白酒厂家正在竭尽心智、紧锣密鼓地围绕节日促销忙碌着。__、__且是白酒进入旺季销售高峰的标志性时段，谁都希望在白酒旺季就能在“技”压群雄，笑傲江湖。如__节乃中华民族的传统节日，居家团聚、一起欢度节日之快事，寓意也特别深刻。对白酒企业来说，如何挖掘节日促销卖点，围绕“家人团聚的温馨、幸福氛围”展开思路自然是首当其冲。

近几年受假日经济的影响，元旦旅游、结婚、购物、送礼浪潮更是长盛不衰。企业应结合自身资源状况充分考虑能否借助假日、旅游资源来引申企业产品的独特定位(礼品、假日特卖、特价买增等)，同时考虑能否围绕婚宴市场寻找更为细腻的卖点以突出产品销售的概念。本次以贯穿整个五一节的五一__酒酬宾活动和__酒—__液系列中高档精品白酒买赠为两大促销主题，提出追求高品质时尚生活，拥有“__酒、友谊天长地久”的全新概念。

二、总体方案

1、活动形式：

主办：__酒__总代理

承办：__策划

策划组织：__策划

时间：20__年x月x日至x日

地点：__家宾馆和餐饮场所(消费终端)

1)活动期间在全城__家中高档宾馆和餐饮场所联合推出元

且“__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__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。

2、媒体推广：

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x个月户外布幅形象宣传。(中国店网—中国最专业、面的开店创业网)

3□dm宣传。

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

2) dm需体现__酒——__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)。

4、气氛布置。

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__酒系列产品，并负责活动咨询和现场产品推销。

三、五一__酒卖赠活动细则

活动时间：20__年x月x日至20__年x月x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“__酒”免费品尝活动。

2、凡活动期间购买“__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“__酒”超过__元的客户，均可获得__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__酒系列产品，均可享受__折优惠)，同时可参与20__年x月x日下午x□00—x□00__总代理在门市部举行的抽奖活动。

4、奖项设置：一等奖x名(获摄像头手机一部)二等奖2名(获1p空调一台)三等奖x名(获“__酒”两瓶)幸运奖x名(获特色礼品一个)。抽奖活动必须在客观公正的情况下在抽奖现场当众凭票抽出，中奖即刻送出奖品。