

白酒开业活动宣传语(通用9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。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

白酒开业活动宣传语篇一

去年，对于酒业来说，是一个特别的年度。在全国经济全面回升的影响下，我国的酒类市场也渐趋兴旺。酒业在产量增长的同时，经济效益均有较大幅度的下滑。酒类市场得到进一步的调整和优化，产品品质也在不断提高。面临这么严峻的挑战，市场供大于求将使竞争更加严酷。品牌效应、规模经济、资本运作都会有新的表现形态。华容道酒业有限公司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。目前，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；地区性品牌与国家级品牌抗衡，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。

我公司通过对华容道酒业有限公司的实际了解和对酒类市场的调研分析得出：

第一、华容道酒业有限公司急需加强产品营销管理。去年12月全国酿酒行业内权威专家会聚长沙，共商湖南乃至全国酒业发展大趋势。会议透露，湖南省将大幅整顿酒市，仅湖南酒类批发点，春节前就将削掉90%左右。专家们认为，目前湖南省酒类生产形势看好，但酒类销售市场却非常混乱，其中假酒问题还特别突出。为此，湖南省将试行酒类许可证经营制度，达不到要求的经销商将不允许经营酒类。春节前至少有6个市完成这种改革。明年年初湖南省将全部完成这种改革。

看来湖南华容道酒业有限公司与强手合作成立专业营销公司已势在必行。

第二、华容道酒业有限公司应加快产品结构调整，开发出多品种、低粮耗、低酒度、高营养且适应市场消费需要的中高档名牌白酒。在品牌方面则要注重白酒产品与企业文化紧密结合。建议主要产品定位在“华容道”酒系列品牌上，在取得主要市场份额后，再适时推出“华容王”和“华容后”。在保持白酒固有的特色外，力求在酒度上、口感上、风味上寻求差异，形成自己的特色。

第三、华容道酒业有限公司产品包装要上档次、上水平、创风格。消费者第一感观要好，不仅华贵、庄重，并以鲜明、简练的形象表达出无限的深意，着力突出品牌特色、风格，具有一定的美学价值和喜气价值。

二、湖南白酒市场调查

1、基础调查：

香型、品牌、文化

主导香型：浓香型、兼香型

畅销酒度：52°—60°

本地主要品牌：

长沙——白沙液系列

衡阳——回燕峰系列

湘西——湘泉系列

邵阳——开口笑系列

外地入湘主品牌：

四川——剑南春、五粮液、金六福、浏阳河、全兴、沱牌、泸州老窖

安徽——金种子

湖北——稻花香

贵州——茅台、小糊涂仙

2、消费市场调查

湖南白酒市场有80%的酒是52°的，高度化趋势明显。白酒市场价位以3—10元□500ml和18—45元□500ml的低中档酒最为畅销。其中3—10元□500ml的低档酒市场份额为43.6%，消费区域以农村、乡镇为主；18—45元□500ml的中价位酒市场份额为41.2%，消费区域以地、市、区城市为主，二者市场份额总计为84.8%。60—880元□500ml的高价位白酒的市场份额为15.2%，消费区域主要集中在长沙，株洲和湘潭，其消费去向为礼品、酒楼和婚庆。

有33.52%的消费者希望白酒口味平和，饮后不上头；有77.23%的消费者愿意接受大型国营酿酒企业提供的白酒，其重要因素是安全、放心。占受访者总数13.13%的高学历消费者，渴望能喝上无任何污染、对身体健康无害、回归自然的生态型白酒。在市场消费调查中，几乎是100%的受访者希望白酒生产厂家推出对身体健康有益的，并具有某种生理功能的白酒。

3、包装调查

对湖南高桥市场的10户经销商的调查发现，有96.2%的经销商反映剑南春酒、茅台酒、小糊涂仙酒、五粮液酒包装华贵、

庄重，并以鲜明、简练的形象表达出无限的深意，着力突出了民族风格，浏阳河，金六福和开口笑等，富有浓厚的地方文化色彩并具有一定的美学价值和喜气价值。

湖南消费者对包装的选择上高中档酒差别明显。在高档酒中，他们喜欢华贵而庄重的包装，这与高档酒多用作送礼有很大关系。而在中档酒，湖南消费多用于请客宴饮，比较注重包装的古朴、典雅，喜欢突出文化品位的包装。

4、市场点评

湖南白酒市场品牌繁多，几乎集中了川、黔、豫、鄂、皖、苏的主要品牌。对主流品牌，我们进行了一次知名度调查。浏阳河和金六福，分别为95.3%和92.7%；其次是湘泉，市场知名度分别为88.2%。在省外白酒调查中，四川的五粮液和剑南春市场知名度最高，达到95.1%以上。对于白酒消费市场来讲，白酒的知名度，市场可信度对白酒消费的选择有极为重要的影响。从调查的结果看，凡知名度高，可信度高的品牌，其市场销量也高。

品牌知名度与市场消费量基本呈正比关系，但从细节分析，可发现清香型白酒（如汾酒），茅台酒的知名度与市场消费量呈逆向。清香型白酒的市场销量走低的主要原因与湖南人的饮酒习惯长期受浓香型影响有关，茅台酒的销量走低的原因，主要受市场价位过高和竞争的影响。

湖南白酒市场上虽然川酒仍是主流（约占60%）但绝大多数是中低档酒，面对白酒调税，形势严峻，况且今年上半年，湖南不少白酒企业销量下滑。

在外省酒中，川、皖酒表现“生猛”。川酒品牌在25种以上（包括系列酒），高档酒以剑南春，五粮液表现尤佳，（此外全兴和酒鬼也卖得很热），主要原因在于五粮液价格太高及受假酒影响大（其可信度仅为55.6%），剑南春的突出业

绩来源于合理的价格（52°，116元/500ml）及该企业出色的打假工作。全兴、泸州老窖、沱牌（包括其系列酒）主打中低档酒市场。

在湖南市场一直畅销不衰。川酒最热卖的地区是长沙，一些经销商甚至提出“非五粮液酒不卖！”的口号。

皖酒中，皖酒集团的百年皖酒市场表现较为稳健，金种子表现活跃，在湖南市场投入了一定广告费用，旗下的大帝御酒加大促销力度，但能否站稳脚跟，值得怀疑。贵府在减少或取消广告支持以后全线撤出市场（出了名的市场“浮躁病”）。

此外值得一提的是茅台，其在湖南市场表现不佳，一是价格高（52° 245元/500ml/38° 210元 / 500ml）二是假酒多。尤其是假酒，一直是茅台挥之不去的阴影。

湖南畅销高档白酒排序：五粮液、剑南春、酒鬼、浏阳河、金六福、小糊涂仙、。湖南西临四川、贵州，受西南这两个产酒大省的辐射影响较大，川酒、黔酒再加上地产酒就构成了湖南白酒市场的基本框架。本省高价位的酒鬼、中低价位的湘泉在全省各地都占据了一定的市场份额，区域品牌邵阳大曲在邵阳成为当地最强势品牌市场表现较好的黔酒为茅台、小糊涂仙、青酒等。近几年崛起的既可称为川酒又可称为省内酒的金六福、浏阳河成为全省各地的强势品牌，金六福、浏阳河的异军突起除强大的广告、买赠促销之外，湖南受川酒的影响大也是两品牌畅销的大背景。两大品牌崛起使全省各地白酒市场可以简化为一种情况——高档：五粮液、酒鬼；中档：金六福（二星、三星）、浏阳河（二星、三星）；低档：金太福（一星）、浏阳河（一星）。

三、“华容道”酒营销策划方案主旨。

1、提升品牌形象，增强产品美誉度。

中国的酒类企业特别是地方性酒类企业往往对品牌形象、产品美誉度的宣传力度不够，不能在消费者心中形成好感，留下深刻印象，这也是一些酒类企业形成不了一种品牌长期占领市场的特点。

2、提高市场占有率。

“华容道”酒属于地方品牌，通过本营销方案的具体贯彻施行，争取利用地方品牌的优势在湖南及周边获得可观的市场占有率。

四、“华容道”酒营销方案建议实施期。

xxxx年1月10日—3月10日

五、市场分析研究。

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。

1、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。

2、竞争对手分析

“华容道”酒在湖南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。

3、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

a□经常饮用，自己品尝（生活习惯）

b□会客、待客饮用

c□送礼

d□喜庆事饮用需要

e□节假日购买饮用。

f□开心时、烦恼时饮用

(2)、消费者性格分析

a□炫耀心：地位、财富、名誉、爱情方面，都希望胜人一筹。

b□平常心：认定的一种品牌一般不会改变。

c□比较理性，注重营养和健康而有所选择。

(3)、消费习惯

a□生活习惯（比较固定）

b□广告影响

c□听说

（4）、消费者分类

a□大众温饱型，是低价位产品的消费群。

b□中档价位流行型

c□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。

4、消费者与品牌的关系

“华容道”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，“华容道”酒才能长期占领市场，不会只像一阵风，吹过便静。

六、“华容道”酒产品分析。

市场优势：巨大的空白市场广阔的利润空间

外观形象：（现有产品简介）

品牌定位：中国的白酒市场遍地名花，“华容道”品牌必须以“差异制胜”，在饮酒中品味一下历史：刘备也好、曹操也好、刘二袁也好，都是从青头小子、布衣白丁开始发展的。正所谓吃得苦中苦，方为人上人！三国的时代是群雄逐鹿的时代，任何人要出名，都要在先期付出艰苦的努力，这样后期才可以封侯拜相，风光无限。让人总觉得横刀立马，纵横天下的日子该来到啦！壮志雄心溢于言表……。这一创意过程是客观经济发展规律下的一个不规律思维过程。五千年历史文明，五千年酒雨香风。在中国人眼中，酒是荆轲的虎胆，酒是貂蝉的面容，酒倒入杯中那涓涓的响声，那沁人心脾的酒香，那迷幻般的享受，那飘飘欲仙的感觉，让人失去抵抗力。古人“斗酒诗百篇”，现代人对酒则如川湘两地的人吃辣，一顿没有不下饭，两顿没有不成餐，酒是善解人意的尤物。白酒市场大浪淘沙，必须要有大气魄和震撼力才行，品牌策划要弃“婉约”之风，走“豪放”之路。但是，太理性化的表现人们没有时间去欣赏；太感性化的诉求又没人买账，这个“度”必须把握准确。

七、促销整合策略。

为了确保市场良好运作，应该建立一个持久性的销售网络。湖南华容道酒业有限公司应下定决心，聘请专业广告公司进行营销整合策划，利用现有的产品资源，品牌优势及资金力量，结合经销商的销售渠道与客户网络，共同开发白酒市场。

（一）、公司与经销商共享利益

1、客户获得充分的利益和发展，才是“华容道”酒销售的长久之计，所以公司应调动所有的人力与资源，确保客户得到应有的价值和服务。

2、公司长久利益的获得，只有让客户赚得利润，得以发展，公司才会获得永久的利益。

（二）、湖南华容道酒业有限公司所能提供的

1、市场运作模式

a□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。

b□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。

c□公司提供无风险订货机制，在一定期限客户可以自由退货。

2、经销商确认体系

a□同意公司下达该区域年度销售目标。

b□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。

3、具体操作细则

a□签订合同后，对该市进行初步调研，确定立体广告支持策略和额度。

b□特约经销商可根据市场情况向公司提供促销建议，经公司市场部批准后方可实施。

c□协助经销商进行市场管理及促销方案的策划。

d□媒体广告计划制定、发布，广告作品的设计、宣传品的制

作和配发。

e□对销售商终端工作的监督、促进和考核。

4、市场保护体系

a□严格执行区域编码制度，并派专人监督管理。

b□本公司实行发货动态监控制度，从源头减少货流风险。

c□对有恶意冲货行为的客户采取取消年底奖励的政策。

d□加强对各区域经销商市场行为（投入、渠道等）的监督控制，并建立相应的约束机制。

5、市场促销整合策略

团以独特文化风格推出的酒鬼酒和湘泉酒，在市场运作中不断被注入“情感内涵”和“文化内涵”，产品成为市场推举出的名牌。

“华容道”酒理应挖掘出自己的文化，并从文化方面入手宣传，文化促销是使消费者能够长期认同企业的有效手段。只有进行“文化升华”，由品牌的物质效果升华为文化效果，才能产生更大的公众反响和具有恒久的生命力。唯有文化促销方能使企业营销进入良性循环。

（三）、促销活动方案

依据市场调查分析特别是消费心理分析，大规模的促销活动能够引起消费者的兴趣，并促使其参与进来，引发销售热潮。

1、春节活动促销方案

a□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。

b□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。

c□礼品包装强调文化品位，通过活动，给消费者留下“华容道”酒是礼品的最佳选择，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【违禁词，被屏蔽】爱心，捐款2万元，奖励那些为教育事业而无私【违禁词，被屏蔽】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【违禁词，被屏蔽】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。

八、“华容道”酒媒体整合策略。

“华容道”酒要想达到一定的营销目标，必须增加广告投入，由于酒类市场品牌众多，因此必须针对目标对象传达才能达到有效的广告效果。也就是说，必须考虑战略性媒体运用。

具体作法是为了在有限的预算中增加cf的露出次数，故采用15秒和30秒cf□以15秒和30秒cf多次播放增加消费者对品牌及文化内涵的认同，后续广告活动采用5秒cf或30秒cf□以产品的“柔似娇女，稳如泰山”作理性的展开。整体的广告策划则以扩大企业知名度，提升品牌形象，深化文化内涵为主要目的。

（一）、媒体组合选择目标、方式

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。

采用此媒体组合原因为：

a□利用强势媒体电视，效果比较直接。

b□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。

c□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。

（二）、媒体整合策略重点

1、目标市场战略

“华容道”酒其主要目标就是在今年冬季迅速提高知名度及引起购买兴趣。白酒类的销售是建立在消费者的熟知和认可上，也因此媒体计划的安排上，需针对目标对象作广告策划。

2、竞争战略

评估同类产品的竞争，在执行上能避开正面冲突，利用表现创意和媒体策略，以期用“四两拨千斤”的方式将竞争者的资源间接转至本身受益。

九、“华容道”酒招商方案。

1、招商对象

a类市级城市代理商□b类县区级经销商□c类二级乡镇销售点

2、特约经销商要求

a□具备独立法人资格及相关经销商资格

b□具有较成熟酒类产品销售经验和经销网络

c□有投资决心和长期合作的态度

d□有一定的经济实力

3、付款方式

现款现货（每批）

4、广告及促销支持

a□公司负责市台和县台电视广告投放

b□公司负责市报的广告投放

c□公司提供pop宣传用品

d□公司提供终端、条幅等宣传用品

e□公司负责指导当地促销活动的展开宣传

f□公司提供经销商年底返扣

g□公司提供专业化销售队员、营销专家帮助经销商更好地控制市场，开发新的销售渠道。

5、售后服务

a□公司建立无风险经销制，即在公司规定时间内100%退换。

b□公司提供有关产品的一切合法文件。

c□因公司产品质量造成退货，公司应负全部责任。

d□公司定期对经销商人员进行培训。

e□公司提供双方认可的可行的sp活动。

f□凡恶意流货或扰乱价格者，将取消其代理资格。

注：规范招商能够有利于限制销售商追求高额利润从而致使操作空间小的弊端，有利于

“华容道”酒长远发展。

十、销售网络的建立

建立销售网络，在市场经济条件下，谁拥有遍布各地的销售网络，谁就拿到了走向辉煌的金钥匙，谁就掌握了市场竞争的主动权。建立销售网络，关键是在各地市场寻找合乎条件的总经销商。由总经销商控制本地批发商、零售商，并进行终端销售点密集铺货。

以往的传统销售渠道：是由厂家下设一级经销、二级经销、三级经销，至用户手中已经过层层转手，经销商在整个销售体系中，所起的作用更多的是货物中转站，这样做不仅增加了销售成本，而且往往导致在同一个市场内存在几家代理经销商，“本是同根生”却常常“相煎何太急”，动辄大打价格战。使经销商一方面要与竞争品牌的经销商较量，另一方面还要时时防备其他兄弟代理商进行窜货，自然大大影响他

的市场开拓能力，同时也很难调动代理商与厂商共同拓展市场的积极性。针对传统销售渠道的种种弊端，“华容道”酒营销网宜采取了小区域独家代理制。

所谓小区域独家代理制，就是以县为基本单位，在每一县的范围内只设一家总经销商，该经销商全权负责这一地区产品的销售和市场终端铺货，但只能在该地区内运营，一旦越界销售，将视为违规，并进行处罚。在整个销售体系中，有效的保证了整个市场的健康和高速发展，再加上实际而严谨的企业管理制度和灵活高效的市场策略就更加造就了一支富有活力的经销商队伍，对用户而言，无论走到哪里，都能享受到同样标准的服务。

2、企业应制定完善的销售计划

一个完善的销售计划既包括销售目标，也包括达到目标的方法，它应该包括四个方面：

（1）、目标的确定

制订销售目标主要依据三个要素：

首先，企业目前和以往的销售资料。目前的销售量、上升或下降幅度（据此确定企业市场存量的自然增长量）。

其次，对市场走势的预测（据此确定市场总存量的自然增长量，并根据企业的市场占有率确定企业可能取得的份额）。

最后，企业借助专业营销公司新开发的市场，市场有多大，覆盖范围，预计的销售量。

通过上述三个方面，企业既可对自己已占有的市场进行系统的评估，也可对以后要占领的市场进行全面的审视，同时，也可对市场开发作出合理的安排。

确定销售目标的过程是一个对市场进行全面、系统评估、审视和规划的过程。

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](#)

白酒开业活动宣传语篇二

6月xx日至6月xx日；

1. “先蓄势争人气、再稳固而取利”的营销总体策略；
2. 让顾客进一步了解酒店，打消对消费档次的各种顾虑；
3. 丰富传统节日的庆祝气氛，激发顾客热情消费；
4. 充分利用现有资源，调动淡季营业潜力，拓展客户、开发市场；
5. 凝聚酒店销售合力，调动全员营销积极性，全盘带动式经营。

端午节期间的团队、家庭、散客、常客、宴会客户、重要协

作关系客户等。

可以“融融端午节，情牵八方客”主题，在广告宣传上出台相应的举措，吸引客源，营造节日消费活动热烈氛围。

以各部门联动配套拉升客源。

2. 餐饮可以“端午团圆宴”优惠酬宾办法；

3. 洗浴采取节日期间相应优惠办法；

采取节日期间相应优惠办法，

5. 充值卡消费优惠办法

略

白酒开业活动宣传语篇三

针对高端产品(零售价格200元/瓶以上的产品)、中档产品(零售价格30--199元/瓶的产品)和低档产品(零售价格29元/瓶以内的产品)进行买酒赠酒或者赠送其他礼物，每个等级促销活动不同，“买一赠一”、“买一赠三”、“买酒送月饼”等活动，以增加品牌的暴光率，刺激消费者的购买欲望，促使消费者采取购买行动，提升销售量。

二、卖场促销

一提到中秋节促销活动，大多数的营销人员都会马上联想到中秋节卖场促销，是的，有很多的企业早早的就安排了人员去和各大卖场接触，洽谈堆头或端架等陈列，忙得不亦乐乎，搞得红红火火。白酒节日销售量特别大，因此又被称作是节日酒，各大商超、卖场就是它主要的销售场所之一，它所采取的销售方式：购买堆头，用人员讲解，开展买赠的促销活

动，以促使消费者采取购买行动。

三、堆头包装

堆头主题要结合节日及特定推广的产品，主题要鲜明易懂，且意义表达直观；效果色彩要鲜明，要具有视觉冲击力。堆头包装既要美也要方便，酒类产品可做成梯形形状，保证顾客可以从三四个方向同时取货。包装赠品应该最少拿出一个，打开包装，将赠品悬挂或者放在堆头顶部，使顾客一目了然。在堆头上进行瓶型陈列，能提高视觉冲击力，增加消费者的购买欲望。