

最新销售酒的营销方案 新楼盘销售营销方案(优秀5篇)

为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。

销售酒的营销方案篇一

1、近几个月，全国楼市普遍升温，局部城市呈房价爆发状态，可以这样说，国内楼市已经全面复苏。作为三线城市的六安，由于楼市多年来已持续个性发展，受外部影响不大。但接下来预计可能会受到外部影响较大，会随着外部楼市变化后形成“蝴蝶效应”。

2、六安城南板块经近年开发经营后，渐趋成熟。尤其是锦绣华府开盘后，着力提升了该区域房价。以此为区域房价风向标，说明六安消费者对区域价格已基本认同，区域价格提升时机已经成熟。

3、本项目由于开发节奏原因，一、二期中均出现项目中最佳位置的房源。即项目最佳房源已提前进入市场。从获得最佳开发效益目标来看，这是不利的。

4、二期预约以来，截止目前，约已有70余组客户小订，计二期180余套的占35%，若按140套计（可售房源），则为50%左右。至8月5日开盘尚有2个星期，预计小订客户数可达100套左右。但存在部分客户所订房屋过于集中，若改进入大订可能会减少30%左右的客户。

针对本期开盘的条件背景，我们现制订具有针对性二期推盘策略，力求既取得良好的销售，又取得最佳的开发效益。

1、价位策略

建议后面部分二期房源，以求掌握市场主动权和获得最佳开发效益，若匆忙倾盘推出，对追求最佳效益不利，亦不利于后续推广。然后就是何时推出后面的精品房源，具体看二期首推情况、价格拉升效益，但不迟于三期开盘。如遇特殊情况，价格持续上升，楼市趋热，且开发资金回笼，则可经营三期推盘。销控应是本期推盘的主要策略之一。

2、价格策略

无论从大、小环境看，楼市回升在近年内难以逆转。由于一期为求人气，售价相对迎合市场，走势平淡。但二期价格必须拉升，在迎合市场基础上，取得主动性。我们应坚信：在目前背景下，此房子不愁卖。因此，我们建议本期销售均价为2400元/平方米，除掉折扣及优惠后，销售价格实际应确保2350元/平方米左右。具体价格拉升双方已经商量确认。

这样提价幅度的理由如下：

a□大市趋上，影响消费心理；

b□华府一期高开，已确立区域房价标杆；

c□一期工程已亮相，新销售部已迁入，形象加分；

d□本期为园区最佳位置，物有所值

3、效益目标

二期价位目标应与一期力求速度不同，在追求一定的去化量的同时，更要强调效益，即经济效益。我们必须具有这样的共识：二期价位不单独追求效益，即使市场稍显迟缓，我们的效益目标也不变化。操盘须耐心，耐心即机会，机会即效

益。应该看到，这种机会已经开始形成。

1、活动目的

为正式上市扩大市场影响力；

将产品正式推向市场，树立企业与产品的新形象；

以产品本身的特色扩大品牌知名度，吸引更多市场目光；

为产品后续内容的推出作前期酝酿，加快口碑传播，争取更多关注。

2、活动意义

吸引客户，形成良好的市场口碑效应

一个项目的前期客户来源，除了广告等媒体吸引过来的外区客户之外，很大的一部分来自区域客户和通过区域居民对项目传播而来的客户。因此在做好广告等媒体宣传的同时，还应在项目正式开始销售前后针对区域客户进行推广活动。

达到传播目的

虽然本项目前期形象整体推进良好，但本项目建筑外立面出来后，还未能很好的传递给客户及各界领导、相关单位。举行具有规模和个性的开盘仪式，可以迅速达到向公众传播的效果。

成交客户

通过展示企业开发实力等相关活动的衬托，前期积累和潜在需求的客户在良好企业行为和高品质物业的召感下认可物业品质，增加社会亲和力，在强化立身投资和升值潜力意识的同时，进一步扩大和提高了企业与楼盘知名度；加深社会公

众印象，促进销售的良性发展，形成销售热潮，从而吸引更多的购房者。

3、活动时间

xx年8月5日星期日8：00～12：00

4、活动地点

现场销售部和销售门前空地

销售酒的营销方案篇二

1、大中城市房地产市场回暖。

2、处于每年的销售旺季(金九银十)。

1、一期d、e、f区剩余房源大部分为六楼。楼层相对较高。

2、g区g8、g9部分房源存在明显的产品缺陷

3、三期即将认筹，开盘在即。

针对目前房地产发展的现状，及项目本身特点及产品特点，特制定十一促销活动方案，旨在促进一二期房源的销售，为三期的开盘做足准备工作。

1、增加小区的知名度。

2、制造营销气氛，最大化的去化二期剩余房源。

3、增加三期a1号楼的认筹数量，树立三期项目形象，为开盘奠定好基础。

主题一：“国庆豪情盛典，舞动黄金海岸”

主题二：“欢度国庆之喜，领略黄金真情”

主题三：“活力黄金周，超值优惠7天乐”

1、黄金周每天推出8套特价房(主要以二期特惠房源及g9一口价房源为主)；

3、活动期间，天天豪礼相送，凡是国庆期间到访的客户均有机会参与抽奖，每天开奖两次(上午、下午各一次，视现场气氛而定)，凡是签约客户均可获赠电饭煲一个，多买多赠抽奖奖项设置：

一等奖：电饭煲两名(每天提供两台)

二等奖：台历三名三等奖：购物袋若干

1、网络(搜狐焦点新闻报道、现场报道，新华网)

2、短信(短信定于9月30日、10月3日每天两万条信息)

3、报纸广告(今日莱州半版，暂定9月29号)

4、国庆宣传易拉宝

5、户外演出一场或花车游行3天

室外：

1、横幅□0.7x10米x2条

2、国庆抽奖礼品的堆放；

3、气球装饰：大门、礼品区；

4、吊旗；

5、易拉宝展示

短信内容(待定)：

销售酒的营销方案篇三

前言

**汽车自1999年在深圳市场投放以来，历经五年发展，深受广大用户认可，市场销量与日俱增，现在深圳市场保有量达到近8000台。

深圳市**投资发展有限公司在xx年7月正式代理销售**品牌汽车。公司投资200万元兴建的标准**4s店于xx年10月26日正式成立，其总占地面积为3000平方米，这是当时华南地区最大规模的一家**4s店。经营一年以来，销量急剧攀升，稳稳占据了深圳市经济型轿车的市场份额。

2011年元月**汽车以月销8000台成为中国车市耀眼的经济型轿车之一，为取得更大突破，**集团特推出系列促销政策□xx年我公司又获得**汽车全系列深圳地区的独家经销权，更应力主从**汽车品牌的整体形象出发作宣传。以车主名义捐赠希望工程，提升**汽车、**公司社会形象的同时促进深圳地区终端销量。

面对竞争激烈的销售市场，我们更应该切实地做好我们的服务工作，以服务作为生存的根本。只有真真切切的超值服务才能增强企业产品的美誉度，才能让产品通过“口”传播出去直到达成销售□**4s店的.成立，已让**汽车用户享受到了标准的4s店优质服务，但这远远是不够的。

中国汽车市场已进入白热化激烈竞争局面，不同品牌、不同

档次车型的众多商家不断展开铺天盖地的广告和促销活动争抢顾客的“眼”。

面对如此竞争，我们**品牌应该推陈出新，抢抓顾客的“心”，多开展一些投入少、效果又好的公益性公关活动，争取一举多得。

一、市场分析：

xx年在中国车市创下辉煌战果的**汽车，在xx年仍旧保持强劲增长，销量连破历史记录，二月销量再攀新高，突破10000辆大关。2月份深圳汽车市场总销量11438台，较1月份增长2326台（25.5%）。本公司**汽车1月份终端销量78台，2月份增至151台，同比增长93.5%。同期竞争车型如长安羚羊（186-173=13台），增长7.5%，天汽夏利20.5%（41-34=7台）等，比较经济型轿车本月销量，**汽车深圳市场销售走势良好。

二、客户群体分析：

我公司采用数据库检索，电话访谈，车主座谈等方式就资料库中182名**车主，针对车型、车主性别、年龄、学历、职业、用途、是否具有广泛爱心等因素开展了**用户调查活动。

出在自己生活日渐富裕之后，早有资助贫困孩子上学的愿望，长期以来一

直迫于身边没有奉献自己爱心的平台而未尽此善举，表明多数车主还是拥有爱心，乐善好施，热心于公益事业，关注社会发展的。

深圳**为千百万个充满爱心的车主朋友搭建关爱之桥。从今年3月开始，凡购**汽车者，**公司均以车主名义出资三百元捐助一名失学儿童。

三、活动策划思想：

我公司以“助失学儿童，祈车主平安”为主题推出优惠购车活动。

儿童是祖国的未来，祖国的希望，特困品学兼优面临失学的儿童更需要社会的支持和关注，借此为主题策划活动，一方面在优惠车主购车满足个人物质需求的同时，更让其为社会奉献了自己的一份爱心，满足了其更高的社会需求，从马斯洛人性需求论的角度来讲更易社会接受，同时树立了汽车品牌、公司良好的社会形象。另一方面捐助贫困地区失学儿童，为社会教育事业贡献公司绵薄的力量。

文档为doc格式

销售酒的营销方案篇四

白酒市场一旦到了夏季，其销售额会大幅度的降低，这就是业内人士所谓的白酒淡季的到来。淡季实际上是一个模糊的概念，因为只有疲软的产品，没有疲软的市场，如果企业一味的相信淡季，在淡季无从下手，那就会陷入了营销的误区。

一些白酒企业尤其是中小型白酒企业，市场一旦进入淡季，立刻压缩各项开支，刀枪入库，马放南山(裁员)，一片偃旗息鼓的景象，无可奈何的姿势。这种做法不仅容易把前期夯实的市场基础给毁于一旦，更容易给其他善于利用机会竞争者提供机会。

所以白酒企业应彻底转变淡季意识，树立淡季不淡的全新理念，只要市在人为，淡季完全可以避免，可以通过一系列的方法赢得市场机会。

企业针对白酒淡季市场的到来，要把握消费者的心理需要，进行产品研制创新，开发出适销对路的产品。即白酒企业在

夏季来临之前，就可以开发出一种无碍畅饮又能降温驱热、有别于啤酒的夏日白酒，改变白酒单纯火气逼人的固有风格，赋予白酒冷热兼容的新特性，开创出夏季热销的新卖点。再利用火热夏季进行反其道进行推广炒作，可能会达到一种令人耳目一新、令人振奋、意想不到的效果。

如山东鲁能集团20xx年针对夏季研发的夏季白酒小天下祁连冰川酒。该酒是鲁能集团根据唐宋名酿甘州胭脂绿的酿造基础，加上采自冰川雪水成功酿制而成。小天下祁连冰川系列酒分别以风、花、雪、月命名，再现山东古代文化，打造成蕴含山东文化的中高档白酒。小天下祁连冰川酒这种专门针对夏季的文化酒很快占据了不小的市场空间，加上产品品质和包装也都不错，当年夏天市场十分走俏。

在淡季，如果展开大规模、强有力的对终端消费群体的推广及促销活动，返利于民，就可能出现逆季消费，达到出乎意料的效果。

各企业基本都有自己的促销海报、吊旗、易拉宝等推广物料，只要这些推广物料能够占据着终端抢眼位置，占领销售终端头版头条，即使是销售淡季，这种宣传形式会影响到消费者的消费习惯，让消费者有种冲动消费的欲望。如果条件允许的白酒产品，还可以结合终端策划一些创意性促销活动，让消费者主动参与、接触、饮用本产品，同时也为未来的销售增长埋下伏笔。

目前，白酒终端竞争异常激烈，唯一还能称得上竞争薄弱环节的营销渠道就是社区。由于社区促销面对的是消费者，因此，让产品直接与消费者面对面，可以大大增加产品信息的传播效果。

20xx年夏季，山东某白酒厂就利用七月份一个月的时间，在胶东各个县市、区进行专场文艺演出，选择的地点大多在居民比较集中的文化广场，进行露天演出，利用夏季人们晚上

乘凉的时机，进行宣传，场场爆满，他们还发放一些小礼品，很受当地居民的欢迎，赢得了居民的心。

一些中小白酒企业，则通过在一些城市的社区巡回播放电影的方式，吸引居民对本企业的关注，有的利用举办歌舞晚会的时机，在现场同时搞起了免费品尝活动，为了激发人们的兴趣和爱好，还搞起了有奖问答，赠送小礼品，这样，在居民的心中就留下了深刻的印象。

在夏季终端促销中，许多白酒采用了纯果汁饮料作赠品，如沱牌采用买一瓶就赠一罐500ml的茹梦心情系列纯果汁；而泸州酒则是买一瓶酒赠一罐1l汇源纯果汁。

还有一些白酒品牌在赠品上更是颇具匠心。例如，半亩地的酒嗒子包装瓶的白酒，采用三棱形白瓷瓶的小酒嗒子作包装已经是很个性化了，又另赠四个与其相配的小酒盏，盛在一盒中古朴典雅韵味十足，早已让人爱不释手了。他们还推出了买酒赠茶的活动，买两盒酒赠一罐茶，茶罐和酒嗒子、酒盏是一样的白瓷质地，一样的精巧别致，这样通过美酒与香茶的联系使消费者的购买欲望进一步提升。

在销售淡季到来的时候，对一些白酒企业而言，可能需要调整自己的渠道重心，从大众市场，转移到团购渠道上面。

对于中高档白酒针对政商务市场的团购，低档白酒针对普通工薪阶层、工地民工的团购、婚庆市场团购、甚至是夜场，都可以成为淡季销售的主渠道。

如在淡季主办的各种宴请活动：婚宴、生日宴、老乡会、大型会议等，白酒仍是主要的招待用酒，宴请市场是白酒淡季销售的一主要市场。

虽然团购市场是淡季白酒的重要销售渠道，然而这个渠道是不明朗的，是隐形的，虽然大家大致知道的团购消费方向，

但我们不容易找到具体的团购消费单位。

团购消费资源具有稀缺性、专有性、隐蔽性，它依赖的是人脉资源、关系资源、权力资源和信息资源。这些资源需要长期的累积，而每个人在这方面的资源都是有限的，一般不容易找到拥有较多团购资源的人。因此企业要做团购工作必须去寻找拥有人脉资源、关系资源、权力资源和信息资源的人，把分散的资源集中起来，为自己所用。

所以，在淡季若想有突出成绩，就必须拥有团购客户档案，良好的客情关系。

例如：婚宴、会议、聚会一般都会通过预定台联系，经常消费的大单位也与预定台的人熟悉。如果酒店的预定台人员可以成为我们的兼职业务员，这块业务也是一条淡季销售很有潜力的销售渠道；如果我们给予酒店预定台人员一定的提成，相信他们会接受的。同时我们与酒店预定台的人建立联系比我们寻找各大单位的团购负责人要容易的多。由于婚宴、会议一般不从酒店用酒，所以不会与酒店销售产生冲突。

业界有句俗语叫做旺季做销量、淡季做市场。其实，如果没有市场又哪里来销量呢？在淡季不断开发市场，不仅意味着你多卖一瓶，他少卖一瓶，关键是还能为旺季的竞争奠定坚实的基础。举个简单的例子，某市有500家店在卖你的白酒产品，但如果你不开发市场，在淡季或许连500家都没有，而如果你加大了拓展范围，就有可能还远远超过500家的数量，当然细化到每个店你的销量可能不如旺季，且营销成本上升，但毕竟你的整体销量还是不错，且多了几块地盘，如策略得当，到了旺季会更有大的产出。

建议在淡季的时候，我们要不断拓展销售盲区，应特别注重对零售商的开发，如社区集中的便民店、小卖铺和一些大排档之内的餐馆，这些不起眼的零散型小店往往通过有的开发、拜访、回访、促销会实现更多的白酒零售。

厂家要做好以下几点：

- 1、完成了首次铺货之后，深度访销与深度促销都应同时加强，从而促进产品的下架速度。
- 2、在深度访销工作中，主要通过多次带货回访形式提升终端店铺的销量，同时促进客户加深对业务代表与品牌的印象，以刺激其经销欲望。
- 3、业务人员主要通过定期拜访，征询客户意见、了解产品销售形式、售后情况、竞品差异，并通过店主了解顾客的反馈意见，同时积极协助店主开展销售，并认真收集、整理、汇报市场反馈信息。
- 4、向店主介绍产品的性能、优点，协助店铺做好促销，引导、培育店主的主动推销意识，提高其对品牌的信任、对产品的信心。
- 5、通过深度访销，优化网点结构，淘汰弱势店铺，保持持续稳定的终端市场。

一个企业要想做大做强，学习是不可缺少的，作为白酒企业，现几年是买方市场，在旺季企业的营销人员都在市场上，很少有时间来学习，由于长期的不学习，使企业的一些营销人员的素质跟不上市场的变化，使他们在征战市场时有力不从心的感觉。中国有顺俗话，工欲善其事，必先利其器。因而在淡季时应加强对营销人员的培训，使他们不断的吸收新的知识，新的观点，让他们在以后的市场竞争中游刃有余，也使企业从一个生产型企业成长为一个学习型企业。我们都相信磨刀不误砍柴功，但是这磨刀的代价是有不同的，在旺季要营销人员在公司里学习一个星期，那所花的代价是不可佰的，而在淡季这将是很小的一部分开支。

淡季白酒的销售趋弱，经销商们也得以轻闲片刻，此时的酒

企应抓住这一机会，进行厂商联谊，增加感情。经销商是企业的第一消费者，他们对企业产品的忠诚度对白酒企业而言尤为重要。经销商与白酒企业之间除了利润关系外，还应注重感情的培养。在白酒供大于求，品牌众多的情况下，联络好与经销商的感情，实行厂商联手打商场的格局，这样就等于成功了一半。与经销商联络感情的手段众多，可以参观、座谈、联欢等。

俗语说的好：没有不景气，只有不争气，白酒企业要想在销售淡季提升业绩，必须改变企业经营的理念，树立销售无淡季的意识，敢于思考，敢于创新，唯有思路，才有出路，这样白酒在淡季也可以畅销市场，同时也为旺季销售打下良好的基础。

销售酒的营销方案篇五

3月14日情人节就要到了，为消费者创造一个既浪漫又温馨的节日，是每一家酒店都在努力的工作。根据我们酒店自身的经营特色，根据常消费熟客的消费习惯。这是我们今年的情人节推广计划。

二、活动主题

xxx酒店情人节（天赐良缘，情定天元）

三、活动时间

20xx年3月14日

四、活动的点

主要的点：香榭岛西餐厅（酒店六楼）

次要的点：客房

五、活动方法

- 1、通过浪漫的场景布置，为消费者创造一个温馨，旖旎的爱
的殿堂；
- 2、摆放“情人留言卡片”，供情侣在上面写下爱的誓言
- 3、客房设立“粉红情侣套房”，巧妙布置，并赠送玫瑰花，
巧克力，香槟酒

六、气氛营造

- 1、外围设一块桁架做宣传广告
- 2、大堂电子屏led屏滚动播放关于活动内容
- 3、一楼、六楼各放一个小展架
- 4、六楼餐厅每个餐桌摆一个烛台，一只玫瑰花
- 5、整个餐厅用白色桌布、白色椅子、腊梅、沙幔点缀整个餐
厅
- 6、吧台摆一束鲜花（百合、马蹄莲）
- 7、西餐厅门口搭个拱门花柱
- 8、彩灯和沙幔布置现场用粉色气球点缀
- 9、现场拍照（拍立的20元/张）
- 10、餐台摆一个香槟塔
- 11、专门设一个餐台放一个大蛋糕摆在餐台上

七、广告方法

1、宣传单：1000份（客房，各营业口）

2、短信发布：1300元（2万条）

3、内部广告发布：（电子屏，三明电视台字幕滚动频，含喷绘）

4、广告文字：

a□天赐良缘，情定天元。（广告词）

b□春信绽放，玫瑰花开，爱情来了，你的故事开始了；情人节到了，在天元大酒店准备一份珍贵的礼物，然后温柔的携上你的她或他，就在这个浪漫的日子开始相约。（短信）

八、活动安排

1、营销部：2月10日前推出活动广告

2、其他部门2月10前结合营销计划，制定好情人节活动细则

3、餐厅客房在2月13日前做好情人节氛围营造工作

4、工程部：结合活动计划，做好用光，用电工作的安排及特殊道具的制作

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](#)