

公司白酒销售计划书(精选5篇)

时间就如同白驹过隙般的流逝，我们的工作与生活又进入新的阶段，为了今后更好的发展，写一份计划，为接下来的学习做准备吧！相信许多人会觉得计划很难写？以下是小编收集整理的工作计划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

公司白酒销售计划书篇一

针对白酒市场^v^老白汾^v^调价后^v^华尧酒的操作办法建议书易恒天酒业有限公司市场销售部张强20xx年7月12日现在市场上的酒品种类很多，而且竞争很大，如果初期的市场没有展开得手，那想要再次去把市场做起来，是件非常难的事情。另一方面就是渠道，每一个做过酒类的人，都知道渠道的重要性，可以出大优惠政策多找几个有实力的分销商，只要有足够的渠道，把渠道维护好，就算再是新品也不愁没人卖。

再者我的想法是，市场前期要不顾一切手段，做到有条不紊，把销售放在第一的，再好的产品没有分销商为你卖靠厂家永远也不会做起的。只要有策略，并且坚持做下去，就会有一定的收获，市场也会逐渐扩大。市场对任何产品都是一样的，强势产品面临市场下滑，新产品面临强势品牌阻力，谁把市场分析的更透彻更细，并且业务团队能坚持把政策执行下去，谁就会在市场上占据主动白酒的夏季政策一直以来就有两种说法：冲淡、消极：冲淡顾名思义指的是淡季通过激烈的持续的促销，达到拉动消费的目的。消极指的是对待淡季不做为或少做为的方法。

冲淡的利与弊：利的方面：产生一定的销量、降低了库存压力、促进了生产、带来了一定的经济效益。弊的方面：加大了通路费用、促销的效果不理想，事倍功半、可能导致现金流紧张、更重要的是为下一个旺季的销售带来压力，漫长的

淡季已经使销售人员疲乏不已，再有因为销量的不理想带来的消极因素，纵使销售人员再有心做为又能如何?消极的利与弊：利的方面：投入小、风险小。

弊的方面：销售不理想、库存压力加大、生产几乎停顿、原有的市场有可能丧失，市场萎靡。正确的销售政策：巩固好已有的优秀代理商资源直接的终端客户很重要，但是一些重要的渠道也很重要!高端的白酒如果要真正的被消费者接受一些常规的高端渠道还是很有用的。现在很多的白酒厂商已经在这一方面做的很好了，有些走的较前的白酒厂商已经开始自建渠道了!在现在白酒销售不是很好的季节下，不断的扩大和拓宽原有的渠道，并不断的发掘新的客户群和市场是立于不败之地制胜法则。所以在这个季节我们必须要做到维护和巩固已开发客户，不断需求新的合作伙伴，为旺季销售奠定基础。现在市场上的酒品种类很多，而且竞争很大，如果初期的市场没有展开得手，那想要再次去把市场做起来，是件非常难的事情。

另一方面就是渠道，每一个做过酒类的人，都知道渠道的重要性，可以出大优惠政策多找几个有实力的分销商，只要有足够的渠道，把渠道维护好，就算在是新品也不愁没人卖了。再者我的想法是，市场前期要不顾一切手段，做到有条不紊，把销售放在第一的，在好的产品没有分销商为你卖靠厂家永远也不会做起的。

只要有策略，并且坚持做下去，就会有一定收获，市场也会逐渐扩大。市场对任何产品都是一样的，强势产品面临市场下滑，新产品面临强势品牌阻力，谁把市场分析的更透彻更细，并且业务团队能坚持把政策执行下去，谁就会在市场上占据主动根据目前临汾市场的现状，结合我们不断努力销售得来的信息□^v^华尧^v^酒的品质绝对没有问题，尤其在刚做市场的初期，我们必须要把把握住任何一个对我们品牌有利于成长的机会。

针对老白汾的这次调价，对经销商和消费者来说，他们对老白汾的接触又是一次新的磨合，所以在他们磨合的这个过程中，我们是否抓住这次机会。进行强有力的攻势，展开全面大力的政策，让我们在下一个旺季来临创造一个销售新高。具体方案与实施：终端通路两手抓：在白酒销售淡季，我们主要以做市场为主，细啃硬耕，全力开赴可利用资源，为旺季做好铺垫工作。扩充终端市场，寻找新的发展方向。向宴会进攻带动消费。在老白汾调价的今天，高端群体宴会消费如果及时切入，将会给我们带动和扩张一部分潜在的消费群体。拓展我们的市场和扩大产品在消费群体中的影响面，我们必须及时把握和切入主题。首先我想应从通路作为切入，因为现在这个季节，如果我们投入错误，肯定是对财力和人力的损失，在时间上也是一种浪费。目前首要是董事会需及时拍板决定，这次也可能是决定我们成败的关键时刻，资源利用及时，对以后销量和影响将会起到一定的、超乎想象的作用。

因为销量对于公司来说只是一个片面的东西。销量只能是在短期内可能会有一部分资金回笼，但是我们需要的是一个长久的市场。所以我们必须考虑如何做市场；如何能为产品创造一个健康的环境使之在市场上能够稳步发展。1、市场定位：确定主攻目标群体和发展方向；2、企业定位：企业应该具备完整的销售策略，在运行当中，我们目标不变，框架不变，变的只是一些结构。那样我们就不会在竞争激烈的市场当中处于被动的局面。

公司白酒销售计划书篇二

xxx酒是xxx对世人的礼赠，更是一部千百年来华夏酒文化的演变史。它脱俗出尘、返朴归真，融合5000年中华灿烂文明。它是一瓶酒，也是一部历史、更是一种美好生活的象征。

（一）目前白酒市场的发展趋势将有以下几个特点：

1、名白酒继续走俏：

随着人民生活水平的不断提高，高品质的名白酒已经成为人们追求的目标，人们对白酒的消费受价格的影响较前几年有所下降，而对白酒的品质更为看重。

2、名酒销势趋旺：

名牌白酒已成为消费者的一种身份象征。并切随着生活水平的逐步提高，名牌白酒消费主体的群体在逐步的扩大。由于名牌白酒在在消费者消费心理上占据优势，消费者购买时受名牌、品拍酒水消费因素的影响，名牌白酒的销售趋势将继续看好。

3、低度白酒销势看好：

食品、医疗卫生等权威人士和新闻界人士的舆论引导，不断向公众宣传饮用高度白酒、特别是过量饮酒的危害，导致消费者对白酒需求的降低。随着人们消费观念的更新，以及消费者保健意识的逐步加强，其白酒消费正向低度酒转移，且呈逐步上升的态势。

4. 礼品酒与婚宴酒：

白酒历来是人们走亲访友、礼尚往来的情谊载体，中高档酒在礼品性消费中占有一定比重；目前婚宴中白酒也逐渐占据市场。

（二）省会白酒市场分析

由于我国酿制白酒的历史悠久，而且不同地域酿酒的程式不尽相同，因此演变至今白酒就有很多的分类方式，但是占80%为浓香型白酒，即浓香型白酒一统天下。

（三）消费市场分析

xxx白酒消费市场一般分以下几种：

普通百姓朋友聚会，消费所选择是中低档的，其选择的白酒也是在25元以下的。所追求的目标为经济实惠。主要有道光廿五、黑土地、泥坑、石门烧、绵竹大曲、金六福等，市场与消费大众同属于多头并存的势态。

而一般业务往来都是在中、低档饭店酒楼，所消费的白酒其价格是在25~80元之间的。这部分消费主要以板城烧锅、黑土地、道光廿五、丛台、老白干等为主，竞争格局是多头并进，竞争激烈，属于大众消费阶层经常消费的，市场潜力巨大。从外包装来看，各厂家都注重了外包装的形式形像，无明显的差别。

重要客人、亲密的合作伙伴、上级检查工作，主要消费酒是80元以上的，这一价位的酒很多，像小糊涂仙、剑南春、郎酒，更高档一点的xx□xxx等，这种档次酒市场竞争非常激烈，属多头并存形势，尤其是80~150元之间的白酒，这个档次的白酒竞争更为惨烈。可选品种之多，令人目不暇接。消费者往往跟着广告走，广告诉求多，眼球经济就好，喝者就多，反之，喝者寥寥无几。

成功商务人士：如今随着生活水平的不断发展，名牌白酒也成了很多人群所选择的目标。但这一人群与其他消费人群有很大的差别。他们不仅身份高贵而且经济收入与前者也很的不同。

他们为了发展自己的事业，他们除了绞尽脑汁进行社会资源整合外还进行公关活动。为此，赠送礼品进行感情沟通成了他们不可缺少杀手剑。那选购高贵礼品时，名牌烟酒也成了他们的选择。

从目前消费资料来看□xxx等名烟酒成了众多成功人士所青睐的物品。

（四）白酒主力消费群分析

主力消费群白酒送礼市场大于自饮市场，自饮市场主要集中在中低档，送礼市场主要集中在中高档，两者都有向上拓展的空间；消费者购买考虑的因素主要是口味、价格、品牌等，其中口味和品牌越来越受消费者的关注，尤其是浓香型白酒，饮用白酒的场合上，消费者家庭饮用与社交饮用。

1、优势

（1）产于xx市的xxx集团经过多年的发展已在广大目标消费群中有一定的品牌信誉度。

（2）特别是近年来□xxx集团为适应市场发展针对广大消费者口味开发了系列xxx酒水。该产品除了高品质的酒质外，再就是该产品在包装上有了更大的和改进创新，通过我们的了解，该产品消费者接受能力强。

（3）产品定价合理，符合高端消费者的消费需求。

（4）纯粮酿造，品质优异，浓香型，口感接受度高，饮后不上头。

2、劣势

（1）目前该品牌的系列品类酒水较多，所以给消费者选择目标不集中，并且该产品的响力还不够。

（2）现有产品包装缺乏显著针对性的创意，类似包装的竞品比比皆是。

（3）市场占有率低，消费者购买率低。

公司白酒销售计划书篇三

针对营销部的工作职能,我们制订了市场营销部××年销售计划书,现在向大家作一个汇报:

今年重点工作之一建立完善的客户档案,对宾客按签单重点客户,会议接待客户,有发展潜力的客户等进行分类建档,详细记录客户的所在单位,联系人姓名,地址,全年消费金额及给该单位的折扣等,建立与保持同政府机关团体,各企事业单位,商人知名人士,企业家等重要客户的业务联系,为了巩固老客户和发展新客户,除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外,在年终岁末或重大节假日及客户的生日,通过电话、发送信息等平台为客户送去我们的祝福。今年计划在适当时期召开次大型客户答谢联络会,以加强与客户的感情交流,听取客户意见。

二、开拓创新,建立灵活的激励营销机制。开拓市场,争取客源

今年营销部将配合酒店整体新的营销体制,重新制订完善××年市场营销部销售任务计划及业绩考核管理实施细则,提高营销代表的工资待遇,激发、调动营销人员的积极性。营销代表实行工作日志,每工作日必须完成拜访两户新客户,三户老客户,四个联络电话的二、三、四工作步骤,以月度营销任务完成情况及工作日志综合考核营销代表。督促营销代表,通过各种方式争取团体和散客客户,稳定老客户,发展新客户,并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议,反馈给有关部门及总经理室。

强调团队精神,将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合,强调互相合作,互相帮助,营造一个和谐、积极的工作团体。

三、热情接待,服务周到

接待团体、会议、客户,要做到全程跟踪服务,“全天候”服务,注意服务形象和仪表,热情周到,针对各类宾客进行特殊和有针对性服务,最大限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表,向客户征求意见,了解客户的需求,及时调整营销方案。

四、做好市场调查及促销活动策划

经常组织部门有关人员收集,了解旅游业,宾馆,酒店及其相应行业的信息,掌握其经营管理和接待服务动向,为酒店总经理室提供全面,真实,及时的信息,以便制定营销决策和灵活的推销方案。

五、密切合作,主动协调

与酒店其他部门接好业务结合工作,密切配合,根据宾客的需求,主动与酒店其他部门密切联系,互相配合,充分发挥酒店整体营销活力,创造最佳效益。

加强与有关宣传新闻媒介等单位的关系,充分利多种广告形式推荐酒店,宣传酒店,努力提高酒店知名度,争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。

×××年,营销部将在酒店领导的正确领导下,努力完成全年销售任务,开拓创新,团结拼搏,创造营销部的新形象、新境界。

公司白酒销售计划书篇四

这篇关于《公司白酒销售计划书【三篇】》的文章,是为大家整理的,希望对大家有所帮助!

一、制定每月、每季度的工作计划。充分利用现有资源,尽努力、限度的开拓广告市场。鉴于目前我们的终端数量有限

的情况在争取投放的同时，也会为未来的市场多做铺垫工作，争取有更多大投放量、长期投放的客户参与进来。根据终端数量的增长情况，有针对性地调整工作策略、开发新的领域。

1、在第一季度，以市场铺垫、推动市场为主，扩大黔朝酒业公司的知名度及推进速度告知，因为处于双节特殊时期，很多单位的宣传计划制定完成，节后还会处于一个广告低潮期，我会充分利用这段时间补充相关知识，加紧联络客户感情，中国教育总网文档频道以期组成一个强大的客户群体。适当的寻找小一些的投放客户将广告投放进来，但我预计对方会有要求很低的折扣或者以货抵广告费的情况。

2、在第二季度的时候，因为有“五一劳动节”的关系，广告市场会迎来一个小小的高峰期，并且随着天气的逐渐转热，夏季饮品、洗浴用品、防蚊用品等的广告会作为投放重点开发。

3、第三季度的“十一”“中秋”双节，广告市场会给后半年带来一个良好的开端，白酒一些产品会加入广告行列。并且，随着我公司终端铺设数量的增加，一些投放量大的、长期的客户就可以逐步渗入进来了，为年底的广告大战做好充分的准备。

4、年底的广告工作是一年当中的顶峰时期，加之我们一年的终端铺设、客户推广，我相信是我们广告部最热火朝天的时间。随着冬季结婚人群的增加，一些婚庆服务、婚庆用品也会加入广告行列，双节的广告气氛也会在这种环境下随之而来。

我会充分的根据实际情况、时间特点去做好客户开发工作，并根据市场变化及时调节我的工作思路。争取把广告额度做到化！

二、制订学习计划。做市场开拓是需要根据市场不停的变化

局面，不断调整经营思路的工作，学习对于业务人员来说至关重要，因为它直接关系到一个业务人员与时俱进的步伐和业务方面的生命力。我会适时的根据需要调整我的学习方向来补充新的能量。中国教育总网文档频道产品知识、营销知识、投放策略、数据、媒体运作管理等相关广告的知识都是我要掌握的内容，知己知彼，方能百战不殆(在这方面还希望公司给与我们业务人员支持)。

三、加强自己思想建设，增强全局意识、增强责任感、增强团队意识。积极主动地把工作做到点上、落到实处。我将尽我的能力减轻领导的压力。

提高自身业务能力，做好各项工作，确保xxx万元销售任务的完成。具体白酒销售计划如下：

1、努力学习，提高业务水准

首先抽时间通过各种渠道去学习白酒营销方面的知识，学习一些成功营销案例和前沿的营销方法，使自己的营销工作有一定的知识支撑。其二是经常向公司领导、各区域业务以及市场上其他各行业营销人员请教、交流和学习，使自己从业务水平、市场运作和把握到人际交往等各个方面都有一个大幅度的提升。

2、进一步拓展销售渠道

白酒市场的销售渠道比较单一，大部分产品都是通过流通渠道进行销售的。下半年在做好流通渠道的前提下，要进一步向商超渠道、餐饮渠道、酒店渠道及团购渠道拓展。在团购渠道的拓展上，下半年主要对系统人数和接待任务比较多的工商、教育和林业三个系统多做工作，并慢慢向其他企事业单位渗透。

3、做好市场调研工作

对市场个进一步的调研和摸索，详细记录各种数据，完善各种档案数据，让一些分析和对策有更强的数据作为支撑，使其更具科学性，来弥补经验和感官认识的不足。了解和掌握公司产品和其他白酒品牌产品的销售情况以及整个白酒市场的走向，以便应对各种市场情况，并及时调整营销策略。

4、与经销商密切配合，做好销售工作

协助经销商在稳住现有网络和消费者群体的同时，充分拓展销售网络和挖掘潜在的消费者群体。凡是遇到经销商发火的时候一定要皮厚，听他抱怨，先不能解释原因，他在气头上，就是想发火，那就让他发，此时再委屈也要忍受。等他心平气和的时候再给他解释原因，让他明白，刚才的火不应该发，让他心里感到内疚。遇到经销商不能理解的事情，一定要认真的解释，不能破罐子破摔，由去发展，学会用多种方法控制事态的发展。

尽管这十几天做了大量的工作，但由于我从事销售工作时间较短，欠缺营销工作的知识、经验和技巧，使得有些方面的工作做的不到位。鉴于此，我准备在十月份的工作中从以下几个方面入手，尽快提高自身业务能力，做好各项工作，确保20万元销售任务的完成，并向30万元奋斗。

1、努力学习，提高业务水品

(1)、抽时间通过各种渠道去学营销方面(尤其是白酒营销方面)的知识，学习一些成功营销案例和前沿的营销方法，使自己的营销工作有一定的知识支撑。

(2)经常向公司领导、各区域同业朋友以及市场上其它各行业营销人员请教、交流和学习，使自己从业务水平、市场运作和把握到人际交往等各个方面都有一个大幅度的提升。

2、进一步拓展销售渠道

十月份在做好广告宣传的前提下，要进一步向烟酒店、餐饮、代销公司、酒店及团购渠道拓展。在团购渠道的拓展上，十月份主要对系统人数和接待任务比较多的部队、工商和大型国有企业三个系统多做工作，并慢慢向其它企业单位渗透。

3、做好市场调研工作

对市场进一步的调研和摸索，详细记录各种数据，完善各种档案数据，让一些分析和对策有更强的数据作为支撑，使其更具科学性，来弥补经验和感官认识的不足。了解和掌握公司产品和其他白酒品牌产品的销售情况以及整个白酒市场的走向，以便应对各种市场情况，并及时调整营销策略。

4、与胡总密切配合，做好销售工作

协助胡总在稳住现有网络和消费者群体的同时，充分拓展销售网络和挖掘潜在的消费者群体。同时带动业务员的销售积极性。

5、建议和实施

(1)、提高公司员工的综合素质，特别是业务技能方面的素质必须较快提高,以适应企业发展需要。

(2)、要面向社会吸纳有才华的精英加盟公司，主要是销售精英。

(3)、做好安全销售业务商谈，确保员工和企业的合法权益。

(4)、要以“以人为本、服务企业”为核心，加强企业文化建设，树立企业良好形象，增强企业内在活力和影响力。

最后希望公司领导在本人以后的工作中给予更多的批评、指正、指导和支持。

公司白酒销售计划书篇五

1. 渠道模式的选择；有六种渠道模式：经销商模式、代理商模式、直销模式、直营体系（设分公司、办事处或者营销中心）、直接开办专卖店、特许经营。
2. 在进行白酒策划时首先要考虑选择哪种渠道模式去经营、销售。渠道通路长度和宽度的划分；渠道通路就是指商品和服务，从生产者转移到经销商、再由经销商转移到消费者的过程。
3. 依所采用的中间商不同，可将渠道通路长度区分如下：一般传统的销售通路，则由厂商销予批发商，再销予零售商，最后再销给消费者。
4. 直销法是采用最短的通路，由制造者的直接供应至最终消费者。通路宽度指厂商的产品，需经过几种类型的通路。
5. 例如因市场密度不同而分别设置门市部与批发制；或因客户购买数量不同，大客户通过直接销售，小客户则透过经销店销售。
6. 经销商的选择；首先是了解经销商的特点，然后是了解经销商的口碑，接着是检视经销商的工作，最后观察经销商的反应，决定选择哪家经销商。
7. 白酒策划时，经销商的选择至关重要。制定合理的销售政策。销售政策是一项销售措施。折扣、返利、补偿、津贴、优惠、奖励……这些日常销售活动中，经销商与厂家谈的最多的字眼，争论最多的问题，就是常说的销售政策的一个方面。
8. 制定销售政策时应立足于实际、简单、严密、灵活、周密

等原则，在保证利益的前提下，灵活掌握。这是在进行白酒策划时需要把握的最后一个要点。