

最新酒类销售计划方案(汇总5篇)

无论是在个人生活中还是在组织管理中，方案都是一种重要的工具和方法，可以帮助我们更好地应对各种挑战和问题，实现个人和组织的发展目标。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

酒类销售计划方案篇一

转眼间上半年就这样过去了，在这样坎坷的半年里，我们蹒跚着一路走来，其中的喜悦和忧伤、激情和无奈、困惑和感动，真的是无限感慨，现对上半年的工作进行总结以及下半年的工作进行计划：

一、负责区域的销售业绩回顾与分析

（一）、业绩回顾

- 1、年度总现金回款__万，超额完成公司规定的任务；
- 2、成功开发了四个新客户；
- 3、奠定了公司在鲁西南，以__为中心的重点区域市场的运作的基础工作；

（二）、业绩分析

1、虽然完成了公司规定的现金回款的任务，但距我自己制定的200万的目标，相差甚远。主要原因有：

a]上半年的重点市场定位不明确不坚定，首先定位于__，但由于__市场的特殊性（地方保护）和后来经销商的重心转移向啤酒，最终改变了我的初衷。其次看好了泗水市场，虽然

市场环境很好，但经销商配合度太差，又放弃了。直至后来选择了金乡“天元副食”，已近年底了！

b□新客户拓展速度太慢，且客户质量差（大都小是客户、实力小）；

c□公司服务滞后，特别是发货，这样不但影响了市场，同时也影响了经销商的销售信心；

2、新客户开放面，虽然落实了4个新客户，但离我本人制定的6个的目标还差两个，且这4个客户中有3个是小客户，销量也很一般。这主要在于我本人主观上造成的，为了回款而不太注重客户质量。俗话说“选择比努力重要”，经销商的“实力、网络、配送能力、配合度、投入意识”等，直接决定了市场运作的质量。

3、我公司在__已运作了整整三年，这三年来的失误就在于没有做到“重点抓、抓重点”，所以吸取前几年的经验教训，今年我个人也把寻找重点市场纳入了我的常规工作之中，最终于__年11月份决定以金乡为核心运作济宁市场，通过两个月的市场运作也摸索了一部分经验，为明年的运作奠定了基础。

二、个人的成长和不足

在公司领导和各位同事关心和支持下，__我个人无论是在业务拓展、组织协调、管理等各方面都有了很大的提升，同时也存在着许多不足之处。

1、心态的自我调整能力增强了；

2、学习能力、对市场的预见性和控制力能力增强了；

3、处理应急问题、对他人的心理状态的把握能力增强了；

4、对整体市场认识的高度有待提升；

5、团队的管理经验和整体区域市场的运作能力有待提升。

三、工作中的失误和不足

1、__市场

虽然地方保护严重些，但我们通过关系的协调，再加上市场运作上低调些，还是有一定市场的，况且通过一段时间的市场证明，经销商开发的特曲还是非常迎合农村市场消费的。在淡季来临前，由于我没有能够同经销商做好有效沟通，再加上服务不到位，最终经销商把精力大都偏向到啤酒上了。更为失误的就是，代理商又接了一款白酒——沂蒙老乡，而且厂家支持力度挺大的，对我们更是淡化了。

2、__市场

虽然经销商的人品有问题，但市场环境确实很好的（无地方强势品牌，无地方保护——）且十里酒巷一年多的酒店运作，在市场上也有一定的积极因素，后来又拓展了流通市场，并且市场反应很好。失误之处在于没有提前在费用上压住经销商，以至后来管控失衡，最终导致合作失败，功亏一篑。关键在于我个人的手腕不够硬，对事情的预见性不足，反映不够快。

3、__市场

滕州的市场基础还是很好的，只是经销商投入意识和公司管理太差，以致我们人撤走后，市场严重下滑。这个市场我的失误有几点：

（1）、没有能够引导经销商按照我们的思路自己运作市场，对厂家过于依赖；

(2)、没有在适当的时候寻找合适的其他潜在优质客户作补充;

4、整个__年我走访的新客户中，有10多个意向都很强烈，且有大部分都来公司考察了。但最终落实很少，其原因在于后期跟踪不到位，自己信心也不足，浪费了大好的资源!

四、__年以前的部分老市场的工作开展和问题处理

由于以前我们对市场的把握和费用的管控不力，导致10年以前的市场都遗留有费用矛盾的问题。经同公司领导协商，以“和谐发展”为原则，采取“一地一策”的方针，针对不同市场各个解决。

2、__：自己做包装和瓶子，公司的费用作为酒水款使用，自行销售;

3、__：同滕州

4、__：尚未解决

根据公司实际情况和近年来的市场状况，我们一直都在摸索着一条运作市场的捷径，真正体现“办事处加经销商”运作的功效，但必须符合以下条件：

1、市场环境要好，即使不是太好但也不能太差，比如地方保护过于严重、地方就太强等;

2、经销商的质量一定要好，比如“实力、网络、配送、配合度”等;

办事处运作的具体事宜：

1、管理办事处化，人员本土化;

- 2、产品大众化，主要定位为中档消费人群；
- 3、运作渠道化、个性化，以流通渠道为主，重点操作大客户；
- 4、重点扶持一级商，办事处真正体现到协销的作用；

五、对公司的几点建议

- 2、完善各种规章制度和薪酬体制，使之更能充分发挥人员的主观能动性；
- 3、集中优势资源聚焦样板市场；
- 4、注重品牌形象的塑造。

酒类销售计划方案篇二

尽管在上半年做了大量的工作，但由于我从事销售工作时间较短，缺乏营销工作的知识、经验和技巧，使得有些方面的工作做的不到位。鉴于此，我准备在下半年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xxx万元销售任务的完成，并向xx万元奋斗。

其一是抽时间通过各种渠道去学习营销方面（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。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。

****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。

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。

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。

电子商最后希望公司领导在本人以后的的工作中给予更多的批评指正、指导和支持。

一是要进一步扩大生产规模，重点是扩大青稞白酒生产规模；

二是要做好市场销售，首要的工作是全力做好青稞白酒的销售工作；

四是要面向社会吸纳有才华的精英加盟公司，主要是销售精英；

五是要搞好安全生产，确保员工和企业的合法权益；

六是要以 " 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。

酒类销售计划方案篇三

1、尽快进入角色，开展工作；对公司，产品，客户及市场，还有既有销售模式进行充分了解。

2、配合负责人初步制定老产品市场巩固和新产品市场拓展的计划并执行。

3、搭建销售部框架，制定基本制度及流程。

4、做好培训工作，组织好，协调好，达到理想效果培训。
（这是初期计划，详细培训计划将根据实际情况适当调整）

a□培训目标。要让业务人员了解公司的产品，业绩，卖点，基本销售模式，行业情况，公司的管理制度，怎么开展业务等一些基本知识，组成为一个有战斗力的团队b培训内容。

a□产品（新老产品）原理，功能，性能特点，质量的情况等。
（由技术支持负责讲解）

b□生产实践。（由车间负责，我来协调）

c□公司情况，发展远景，市场情况，业绩，客户情况，卖点，销售技巧，案例等。（由负责人亲自讲，有鼓动性为佳。）

d□做业务的基本知识和公司规章及要求，财务请款及报销规定。（我负责，财务协助）

e□新老业务员的交流，实战模拟。（我负责）

f□培训考核。（我负责，并向负责人汇报结果）

b□培训进度：基本按照上面的顺序，也可以适当交叉。

c□培训时间：在一个月內完成。

d□培训地点及材料：需要准备一些培训资料及白板，笔，笔记本等；培训在公司内部进行，所以费用会相对较少。

5、做好业务员的工作分配，让他们清楚该干什么、怎么干与新老业务员沟通，熟悉并掌握他们的个人情况及工作情况。

酒类销售计划方案篇四

下面是本人20xx年的工作计划：

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。

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。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。

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。

以上，是我对20xx年的一些设想，可能还很不成熟，但是会在实践的过程中慢慢体现。火车跑的快还靠车头带，我希望得到公司领导、部门领导的正确引导和帮助□20xx□我将以崭新的精神状态投入到工作当中，努力学习，提高工作、业务能力。

酒类销售计划方案篇五

首先你在一条餐饮街上时挂20个布旗，上20个促销小姐的效果一定好过把这些。重点酒店重点投入：重点酒店是什么意思？是指本品销量前景乐观的酒店。大酒店固然销量可观，但如果经过你再三努力店方对你销售的产品就是不重视，你的产品不能摆在较好的位置、不允许你上促销、不允许你兑开瓶费，你就一定不会有销量，这种店也许本身销量很大，但它的销量不属于你，费用投入回报率很低。回顾淡季铺货阶段的销量历史，寻找对自己的产品有更多合作意愿的酒店（可以在陈列、促销、兑开瓶费、结款四个环节给自己更多关照）从中遴选一些生意状况良好的店，集中资源重点轰炸，力争在该店占绝对优势。你会发现一个合作良好的大中型酒店销量是其他酒店销量的（包括一些合作意愿较差的大型酒店）十几倍。

关于酒的价格定位如下：

具体步骤示例如下：

a□准备样品在酒店里做品尝测试，请消费者依据口感、香型、浓度、包装、产地等特点，写出对该品的价格认识：在酒店里可以卖的最低、最高价格及消费者愿意支付的价格。通过统计，能找到产品在酒店零售价的价格上下限及最佳价格。

b□参照竞品价格，设定不同级别酒店的零售建议价。

c□根据零售价减去酒店平均毛利计算出酒店供价。（如有分销商，减去其分销毛利，可得出分销供价）。

d□酒店供价减去开瓶费、再减去大致预估平均到每瓶产品上的酒店-公-关促销费才是经销商的产品销售净价。

卖酒当然要去酒店，这是大多数酒水销售人员的误区，但实际上——

酒店大多是赊销，而且营销费用越抬越高，单纯靠直营酒店很难赚钱，覆盖酒店渠道，要靠广大的酒水二批商。

2. 仅靠酒店一个渠道销量进展肯定会很慢，要想迅速见销量，还是要依靠批发、商超、团购渠道。

3. 同一种酒水当在酒店、批发、商超、团购几个通路同时出现时，最可怕的危机就是酒店渠道与其他通路的价格冲突。因为，酒店供价必须要抬高(你必须留出足够的价格空间去支付促销费、公关费、开瓶费)，而一旦批发、商超通路价格卖低，使该产品价格透明化，就会导致你的酒店渠道全军覆没。 建议策略：

1、新品上市必从酒店渠道入手启动市场，坚立形象，开发初次试用消费群。产品成熟之后同样要重视在酒店渠道的曝光率——酒水行业，一旦你被挤出酒店，就意味着被挤出市常

2、在保证酒店渠道顺利运行支撑品牌形象的前提下，一定要考虑批发、商超、团购网络的开发，以求销量利润最大化。但同时要注意保证酒店产品的价格不致透明化。建议方法如下：

a□酒店产品专供专销：

经销商可与厂家协商，或定牌监制同一品牌两种型号的产品——即：酒店专供产品品牌名不变，包装、规格、瓶型上略作改动成为非酒店专供产品进入批 发、商超通路(注意；非酒店渠道产品的包装一定要与酒店专供产品有所区别，使之不能兑换开瓶费)。这样即可以借用在酒店创出来的品牌优势在批发、商超渠道 创造销量，又不至于打乱该产品在酒店的价格秩b□利用防伪标记区分不同渠道产品：

如果从包装型号上区分酒店专销产品有困难。则可印制防伪标记，粘贴于酒店渠道专供产品包装上，以区分酒店专供与非酒店通路的产品。开瓶费兑换中注意以防伪标记为有效凭据(防止批发、商超渠道产品流入酒店兑换开瓶费)，同时商超、批发、团购通路一定要掌握好供价，使其卖价不至大大低于酒店渠道价。