

酒水营销策划 酒水促销活动策划方案(优秀5篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。相信许多人会觉得范文很难写？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

酒水营销策划篇一

期分为三档或更多，第一档为圣诞期间（多为红酒），第二档春节期间、第三档春节期间，目的是以丰富的促销活动内容来吸引广大消费者的兴趣，也同时让厂家提供各种费用的支持。所以厂家应该提前做好相应的各项准备，在11月份开始与商超展开谈判，把黄金位置的堆头和端架提前“占领”。因为11月份是白酒旺季里销售比较淡的时段，商家在这个时间一般会主动找厂家要一些支持，厂家可以利用这个机会要求签一些位置好的长期堆头保持到春节，一般商家会给予一定的折扣，从而形成双赢的局面，但只适于实力比较雄厚的厂家。

由于白酒的淡旺季比较明显考虑到投入产出的问题，所以白酒厂家一般在市场的淡季3—8月份只在商超渠道里保留很少的导购人员。而在市场的旺季9月份一次年的2月份特别是中秋、十一和春节、春节期间在商超增加导购人员，所以导购人员的队伍很不稳定。建议在两节促销期间多使用一些30岁左右的女士原因有三，一是这个岁数的人有一定大生活压力比较珍惜工作达到的机会，哪怕是短期的。

二是白酒两节期间销售量较大上货需要一定的“体力”，在这方面年轻的都市女孩大多数吃不了这个苦。三是商超一般都把厂家的导购当作自己的员工一样使用，盘货时要加班加点，还要倒早晚班年轻的女孩因为交朋友会经常请假。在人员招聘的同时不要忘记及时准备赠品，这虽是老话长谈，但

确是我们促销活动的重中之重。因为这将体现厂家对消费者的承诺是否能够兑现。今年夏天某世界饮料巨头在xx一个地级市场开展集一拉罐拉环或瓶盖 25元送该品牌的旅行包的活动，在当地青少年当中产生了很大的影响，纷纷排队兑换。

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。

酒水营销策划篇二

公司设置专门机构负责新产品[]的市场销售策划方案调研、开发、制定营销策略、销售方案，用市场销售方案经济观念全面打造白酒第一终端网络。配备市场销售方案管理和财务

人员，打破传统的用人机制，从社会上招聘若干名业务精英。确定区域市场销售方案业务代表、业务主管、业务主任、业务经理，组成专业的营销团队，建立重点市场销售方案销售分队，对客户实行专人管理，对单品实行承包销售，在新产品上市前完成营销团队的组合。

二、销售策划方案产品的设计

由于老产品的价格透明、结构老化，难以满足消费者的需求，也难以支撑高昂的营销费用，产品无法形成市场销售方案优势，因此，需要开发组合产品。

- 1、按白酒的香型来开发，力求产品个性化明显，使其成为主打品牌。
- 2、按白酒的度酒开发产品，形成高中低度系列产品。
- 3、有针对性的开发产品，在销售过程中不断进行市场销售方案调查，跟进产品，达到产品结构的最佳组合。
- 4、按市场销售方案价格来开发产品，建立合理的产品价格体系。

三、网络系统建立销售策划方案

对原有的经销商网络进行有效的整合，先帮助原有的经销商进行助销，掌握第一手资料，摸清市场销售方案底细。为下一步营销工作打好基础。新产品上市工作可按下列销售方案策划步骤向市场销售方案推进。

- 1、确立主攻市场销售方案，建立可行的县级目标市场销售策划方案，制定市场销售方案开发规划。销售人员直接为一级商服务，由一级商对业务人员进行考核，在销售区域市场销售方案选择信誉良好的酒店、商超、商店，对产品进行全面

集中铺市。打造样板市场销售方案，力争市场销售方案的铺货率达到80%以上。通过一个月的铺市后，强化和筛选客户，确定一、二级客户，建立和完善客户的档案。

2、对一级经销商管理的下线客户由业务人员协助管理，实行一、二级客户供货卡管理制度；对一、二级客户印制并发放供货卡。目的是掌握与控制市场销售策划方案货物流向，有效的控制市场销售方案砸价、窜货，彻底杜绝假货的出现。

3、对一、二级经销商的奖励政策进行合理的区分，保护一级经销商，扶植和支持二级客户。视业绩大小奖励二级客户。

4、对客户采取晋级管理的办法。当二级客户业绩达到或超过一级经销商时，二级客户可以直接晋升为一级经销商，享受的待遇随之变化。最终形成强大的、具有拓展能力的销售一、二级网络。

四、销售策划方案市场销售方案资源的利用

1、配置送货车辆，制作车体形象广告。

2、业务人员统一服装、名片，佩带胸卡。

3、任命业务代表、业务主管、业务主任、业务经理。

4、公司可以掌控的资源统一调度，统一管理。

五、产品利益分配和销售策划方案的费用

(一)产品利润分配销售策划方案

合理的分配各个环节的利益关系，做到资源的最大利用，对此，将按照产品价格的空间关系予以层层分配。

1、制定统一的市场销售策划方案销售价，包括酒店价、商超

价、零售店价等，合理分配利润空间，按月返利和年奖励两种形式对经销商进行嘉奖。

2、销售产品进行的有机组合，制定单品的市场销售方案操作办法。

3、对于阶段性的促销活动按出货的总量设置奖励标准。

4、随着市场销售方案逐步成熟，各个环节上的费用相应的予以减少或者取消。

(二)销售策划方案营销费用的管理；

1、对销售产品采用费用包干的办法，公司承担业务人员的基本工资、出差费用、电话费用等。

2、车辆费用、办公费用、库房费用。

3、业务人员的待遇采取底薪+提成+奖励的办法予以发放，基本任务保基本工资，业务提成上不封顶。

4、易拉宝、招贴画、公益性广告等宣传费用。

5、铺市阶段的宣传和造势活动以及阶段性的销售活动产生的费用。

(二)销售策划方案直销工作的步骤；

1、计直销操作办法(一品一策)；

2、公开招聘业务人员，进行短期培训，安排具体岗位；

3、制定直销产品上市造势活动方案；

通过直销运营可以有效的对市场销售策划方案进行掌控，对

市场销售方案的进行不断的补充和完善，达到太白酒网络的扁平化，为运作大市场销售方案打下坚实的基矗。

酒水营销策划篇三

公司设置专门机构负责新产品的市场销售策划方案调研、开发、制定营销策略、销售方案，用市场销售方案经济观念全面打造白酒第一终端网络。配备市场销售方案管理和财务人员，打破传统的用人机制，从社会上招聘若干名业务精英。确定区域市场销售方案业务代表、业务主管、业务主任、业务经理，组成专业的营销团队，建立重点市场销售方案销售分队，对客户实行专人管理，对单品实行承包销售，在新产品上市前完成营销团队的组合。

二、销售策划方案产品的设计

由于老产品的价格透明、结构老化，难以满足消费者的需求，也难以支撑高昂的营销费用，产品无法形成市场销售方案优势，因此，需要开发组合产品。

- 1、按白酒的香型来开发，力求产品个性化明显，使其成为主打品牌。
- 2、按白酒的度酒开发产品，形成高中低度系列产品。
- 3、有针对性的开发产品，在销售过程中不断进行市场销售方案调查，跟进产品，达到产品结构的最佳组合。
- 4、按市场销售方案价格来开发产品，建立合理的产品价格体系。

三、网络系统建立销售策划方案

对原有的经销商网络进行有效的整合，先帮助原有的经销商

进行助销，掌握第一手资料，摸清市场销售方案底细。为下一步营销工作打好基础。新产品上市工作可按下列销售方案策划步骤向市场销售方案推进。

1、确立主攻市场销售方案，建立可行的县级目标市场销售策划方案，制定市场销售方案开发规划。销售人员直接为一级商服务，由一级商对业务人员进行考核，在销售区域市场销售方案选择信誉良好的酒店、商超、商店，对产品进行全面集中铺市。打造样板市场销售方案，力争市场销售方案的铺货率达到80%以上。通过一个月的铺市后，强化和筛选客户，确定一、二级客户，建立和完善客户的档案。

2、对一级经销商管理的下线客户由业务人员协助管理，实行一、二级客户供货卡管理制度；对一、二级客户印制并发放供货卡。目的是掌握与控制市场销售策划方案货物流向，有效的控制市场销售方案砸价、窜货，彻底杜绝假货的出现。

3、对一、二级经销商的奖励政策进行合理的区分，保护一级经销商，扶植和支持二级客户。视业绩大小奖励二级客户。

4、对客户采取晋级管理的办法。当二级客户业绩达到或超过一级经销商时，二级客户可以直接晋升为一级经销商，享受的待遇随之变化。最终形成强大的、具有拓展能力的销售一、二级网络。

四、销售策划方案市场销售方案资源的利用

1、配置送货车辆，制作车体形象广告。

2、业务人员统一服装、名片，佩带胸卡。

3、任命业务代表、业务主管、业务主任、业务经理。

4、公司可以掌控的资源统一调度，统一管理。

五、产品利益分配和销售策划方案的费用

(一)产品利润分配销售策划方案

合理的分配各个环节的利益关系，做到资源的最大利用，对此，将按照产品价格的空间关系予以层层分配。

- 1、制定统一的市场销售策划方案销售价，包括酒店价、商超价、零售店价等，合理分配利润空间，按月返利和年奖励两种形式对经销商进行嘉奖。
- 2、销售产品进行的有机组合，制定单品的市场销售方案操作办法。
- 3、对于阶段性的促销活动按出货的总量设置奖励标准。
- 4、随着市场销售方案逐步成熟，各个环节上的费用相应的予以减少或者取消。

(二)销售策划方案营销费用的管理；

- 1、对销售产品采用费用包干的办法，公司承担业务人员的基本工资、出差费用、电话费用等。
- 2、车辆费用、办公费用、库房费用。
- 3、业务人员的待遇采取底薪+提成+奖励的办法予以发放，基本任务保基本工资，业务提成上不封顶。
- 4、易拉宝、招贴画、公益性广告等宣传费用。
- 5、铺市阶段的宣传和造势活动以及阶段性的销售活动产生的费用。

(二)销售策划方案直销工作的步骤；

- 1、计直销操作办法(一品一策);
- 2、公开招聘业务人员，进行短期培训，安排具体岗位;
- 3、制定直销产品上市造势活动方案;

通过直销运营可以有效的对市场销售策划方案进行掌控，对市场销售方案的进行不断的补充和完善，达到太白酒网络的扁平化，为运作大市场销售方案打下坚实的基矗。

酒水营销策划篇四

众所周知，酷热炎炎夏季是白酒的销售淡季，在这个时候，是选择默默等待淡季来临？还是未雨绸缪将促销进行到底，打一场漂亮的淡季冲锋战？相信贵厂一定会明智的选择后者！

没错，淡季促销销量提升并不大，刚刚过完春节这个销售旺季，消费者对于白酒的选择免不了有点“审美疲劳”，于是在这个时候，利用好的促销方式、好的促销品，往往能在市场份额上得到较高幅度的提升。

那么，用什么赠品来吸引消费者的眼球呢？我们认为赠品必须从产品的特征、功能和品牌的属性、内涵等多方面进行斟酌，找出与产品本身、品牌诉求有关联性的赠品来赠。同时更要注重赠品带给顾客的价值感和实用性，只有这样，才能够使赠品赠的有效，赠的有“理”。化平庸为神奇，创造独特的赠品魅力。

“日美”品牌在小五金行业里享负盛名，作为行业的领跑者，我可以精益求精的产品质量及优质的服务迅速抢占小五金市场，其中指甲钳占到全国市场的70%以上，并且聘请范冰冰作为形象代言人，赠礼赠名牌，消费者自然感觉物超所值！

指甲钳、钥匙扣、多功能小刀、军刀、开瓶器、餐具、美甲

套装、手电筒，这些产品体积小，实用性强，且设计精致，富有艺术感，消费者对于这些赠品往往爱不释手。

厂家当然不希望赠品“白送”出去，除了促进消费者购买外还要带来一些广告收益，我司产品可根据酒厂的需要印制贵厂logo增/改包装，利用产品的常用性，强化广告效果。让消费者在日常生活中不知不觉将酒的厂家、品牌、甚至味道铭记于心，进而促进下次购买。

从一块几毛钱的指甲钳到几十元的美容套装，我司产品款式繁多，价格有低、中、高三段，全面满足酒厂根据该酒酒的定位选择与之对应的赠品。

酒水营销策划篇五

- (1) 市场形态
- (2) 竞争状况
- (3) 产品特性
- (4) 顾客是否接受
- (5) 购买行为，时机，消费特性
- (6) 法则限制
- (7) 配销状况

促销成功的要素

- (1) 与众不同，但绝非惊世骇俗
- (2) 配合顾客需求与心态

(3) 配合其它推广工具

(4) 抢先对手一步

1、促销策略

1) 推式促销

推式促销是指针对公司内部与中间商的促销活动。白酒企业将产品积极地推到经销商手里，经销商又积极地将产品推给零售商，零售商再将产品推向消费者。推式促销主要是影响经销商，要他们多多定及、存货。有些人认为，跟经销商打交道比较有利，因为他们可以替你销售产品，而且还能让你的产品在店中展售。

(1) 针对饭店服务员

a□选拔优秀销售明星活动

b□赠送相关小礼品

c□提供特别销售奖金

d□开瓶费

所有生意有九成以上是推荐的结果，特别是那些提供服务的商家

(2) 针对饭店

捆住零售商的技巧

交流对保持零售商满意度十分重要。以下是进行有计划交流的几种方式：

欢迎。企业该做的是，给每位新顾客写封感谢信，感谢他们对你企业的惠顾。这首次的交流奠定了你们未来关系的准则。

周年

纪念。利用顾客生日、顾客开始与你做生意的周年纪念日或你从数据库中可以找到的任何机会，给顾客寄封周年纪念信，但信中不要向他们推销任何产品。他们会感到惊喜、高兴，成为更加忠实的顾客。

机会。一旦你的产品、价格和程序有何变化，尽快以信函、新闻稿等形式通知顾客。他们会藉此知道你的确时刻记着他们。

调查。不断调查顾客的需求及他们对你的看法。即使他们不回复，也知道你惦念着他们。推动。如果你在跟踪顾客，发现他们的行为模式有所改变的话，马上致电或致函询问个中原因。他们可能忘记了你所提供的益处，开始对你的竞争对手动心了。

a□举办销售明星店活动

b □举办达标奖活动

c□举办现金购买折让活动（结算方式有批结、月结、季结）

d□承诺不进超市、商场

e□促销小姐

f□白酒销售淡季给予特殊折扣

g□赠送（买10件，送2件）

h□旺季来临追求销量最大化，托售（卖出产品后再付货款）

i□放宽付款期限（延迟120天）

j□现场抽奖活动、婚庆促销

k□退费促销

一般有以下一些形式：

a□ 退费

b□ 折价券退费

c□ 现金加折价券（或赠品）退费

d□ 全额退费

退费虽然本质上等同于降价，但不会引发同行之间的竞相降价，却能够起到降价的实效，同时又不会贬低商品的档次与形象。经验证明，这种方式对于销售缓慢、产品差异化小、顾客容易冲动购买的商品，促销效果比较好！承诺月月有促销，周周有活动定期进行调查，饭店对促销方式、方法接受程度（不但包括我司，而且包括同行业竞争对手的）

l□酒楼饭店里的门头、菜式介绍牌、桌牌、菜谱封底、门口大水牌等地方。

2) 拉式促销策略

拉式促销是直接刺激消费者的需求，并花大笔预算在广告上。他们的哲学是：忘掉零售商，既然一定要让消费者买你的产品，那你最好一开始就把所有的火力集中在消费者身上。利用你的时间和金钱来培养消费者。

“拉”其实就是向消费者促销，需要时间、管理和人员的大量参与，并且促销的时间跨度大，周期长。对消费者促销，白酒企业通常采用的促销工具有：

(1) 奖券促销是白酒企业在酒包装内放置奖券，以现金或其他物品吸引消费者购买。

(2) 送特色菜 凡购买本公司系列产品赠相应价位特色菜（龙虾、东山老鹅等等）

(3) 买酒赠烟

(4) 结婚、满月、祝寿等喜庆宴会请嘉宾、亲友的请柬、信封，或节日给亲友利事封、礼品包装纸、送礼包装袋，或者生日卡、祝福卡等载体印刷信息。

(5) 捆绑赠送 买两种白酒赠送一瓶干红

(6) 免费品尝是白酒品牌进入市场初期或新品上市初期开展的品质认知活动。

(7) 实物赠送是节日时采用的促销活动，吸引家庭主妇的购买。日常生活物品：例如烟灰缸、打火机、纸巾盒、牙签筒、留言便笺、圆珠笔、水杯、杯垫等，礼品麻将、礼品烟斗、年历卡、挂历、台历。

(8) 旅游促销是针对品牌的忠诚者开展的活动。消费额满一定数量即送名胜风景区游览。

(9) 礼品促销在包装内放置礼品，以吸引消费者。

在白酒的城市品牌推广中，只有坚持以消费者为核心，以品牌为核心，以科学的营销手段和严格细致的市场管理来运营，白酒品牌才能在城市激烈的市场竞争中占有一席之地。

2、促销的目标

不论是“推”或者“拉”，白酒品牌的促销管理必须拥有明确的目标。在城市白酒品牌推广中，促销必须达到以下的目标：

目标1：对消费者的目标

刺激消费者品尝，以扩大消费者的基础

延伸产品线，以发现的消费者，并保持原有的顾客

品牌转换

产生品牌与消费者的互动

扼制淡季的销量下降

鼓励大量的购买

建立品牌忠诚度

目标2：对零售商的目标

劝说现有零售商出售整个产品系列；

目标3：活跃销售网络

让品牌在城市的销售网络里表现抢眼，流动迅速

目标4：以促销营造促销区隔

促销区隔的形成迫使竞争对手无法在我们品牌的势力范围内发动促销攻势

3、促销规划

产品范围

白酒的促销通常对于产品有所界定。确定的促销产品必须是新产品或销售不畅的产品，不是所有的产品都可以拿来促销。——因为促销是一双刃剑，运用得法会促进销售，运用失误将导致品牌价值的流失。

市场范围

品牌的市场占有率、竞争行为、销售人员促进力和零售商促进力和零售环境，以及零售商和消费者对促销活动的反应程度，都会随市场不同而不同。白酒的促销尤其必须重视促销的市场范围。

折扣率

在设定折扣率时，白酒企业应该考虑促销实施期间应比平常多提供多少附加的产品，折扣率是否已经高到可以吸引那些以通常价钱不会重复购买的消费者，以及经销商是否将所有的折扣都转让给了消费者。白酒是一个十分情绪化的商品，价格折扣所起的作用十分有限。通常情况下，价格折扣被经销环节消化。

时间的设定

促销时间的设定必须要严加保密，防止竞争对手依据促销活动组织相应的反击行动。白酒促销的时间通常比较短。淡季的促销周期可以适当延长，而旺季的促销应当以短时间、多频率来设定。

促销主题

促销的主题是促销的灵魂，也是促销与品牌的结合点。如果一个品牌无缘无故地不断促销，消费者对于该品牌肯定信心不足。

促销条款

动态促销是依据市场营销的不同阶段，依据竞争对手的促销情况而策动的促销活动。动态促销表现为强烈的投机性和竞争性。

娱乐促销

娱乐促销是在促销过程中加入娱乐因素，以流行、时尚或者引人关注的事件为切入点，吸引消费者的参与。在娱乐互动中达到品牌传播、销售提升的目的。

整合促销

为了鼓励经销商购买产品，并安排特别的购买支持，经销商促销应该与消费者促销协调统一地进行。例如：广告宣传很多的抽奖性质的现金折扣与零售商促销节奏一致时，可以增强促销品牌或产品系列的特殊的店面陈列的效果。

4、促销的主要工具

对饭店促销，主要有：

合作广告是指白酒企业与零售商合做广告，向零售商提供详细的产品技术宣传资料，帮助零售商培训销售人员，以及帮助零售商建立有效的管理制度等等。合作广告其目的是赢得零售商的好感和支持。促使他们更好地推销本企业的产品。

销售竞赛是指制造采用现金、实物或股份奖励等形式来刺激零售商扩大进货量，加快商品到达消费者手中的速度。在零

售商内部营造竞争的气氛，促进产品的销售。

现场演示指企业安排对企业产品进行特殊的现场或示范以及提供咨询服务。

企业刊物的发行这是企业定期对零售商传达信息，保持联系的一种有效做法。

经销补贴企业为了使零售商同意以某种方式在一定时间内突出宣传其产品，常常给零售商一定的礼物或补贴作为报偿。

年终返利企业为了刺激零售商完成销售目标或超出销售目标采取的一种奖励措施。