

# 最新酒类专营产品招商方案 产品招商方案 (优秀5篇)

为了确保事情或工作有序有效开展，通常需要提前准备好一份方案，方案属于计划类文书的一种。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

## 酒类专营产品招商方案篇一

通过此次招商会议，达成参会经销商及时与公司合作的意向，为启动市场做好铺垫。

：倡导健康，创造佳品，引领双赢。

□xx年10月15日-10月17日期间，第一天下午报到，第二天上午8：30正式会议。

- 1、政府领导，包括政府领导，家电协会会长
- 2、康佳集团领导、厨卫事业部领导、技术部代表、品质部代表、全国区域经理
- 3、全国经销商
- 4、会议工作人员：筹备组、调度组、后勤组、接待组、交通组、现场策划组成员

暂定“酒店

(9月20日-10月15日)

- 1、9月20日成立由部门领导组成的筹备组，并分配责任人，

负责相关工作；

2、9月21日前由营销部提交《招商会议方案》草案，并交筹备组讨论，总经理审批通过。

3、9月22日-10月5日由各区域经理向已有合作意向的各省其他知名生活电器经销商和国美、苏宁等全国连锁销售企业发出《招商邀请函》。

4、10月1日之前确定好会议地址与参会人员(政府机关、媒体及业界人员)名单。

5、公司内部成立司仪组或请专业司仪公司负责接待工作。

6、人员分工(详见表2)

7、10月14日之前完成公司及工厂现场5s工作，完成相关接待物品的采购及信息传递。

8、10月5日之前营销部经理负责整个招商会议的费用预算，报营销总监审核，总经理签字通过。

(10月16日)

1、具体会议流程(详见表1)；

2、各组工作内容及要求见表2《人员分工及工作职责说明》；

(10月17日)

1、会议现场的清理；

2、与酒店的费用结算；

3、带领经销商参观公司及生产现场；

3、会议结束后，各区域经理负责区域经销商的招商洽谈及返程事宜的协助。

(10月17日)

1、招商会议工作总结

2、下期工作计划及目标

表一：

一、会议议程

日期时间项目发言/负责人备注

10.167: 00-8: 00早餐后勤组

8: 00-8: 30与会人员入场接待组播放公司宣传广告片

8: 30-8: 40主持人致开幕词、介绍与会嘉宾主持人开场音乐

8: 50-9: 05家电协会代表致辞

9: 05-9: 15集团总裁致欢迎辞

9: 15-9: 45公司总经理主题发言(公司愿景及发展规划)总经理播放ppt发言稿

## 酒类专营产品招商方案篇二

成功的招商会议是企业打开区域市场或者全国市场中很关键的环节，一方面企业可以通过招商会议，向潜在或者意向客户传递产品、营销、代理优惠政策等信息，以吸引客户加盟，使我们通过这样有效的渠道拓展市场。另外招商会也是树立

企业品牌与宣传的很好方式。

策划招商会首先要确定一个好的主题，然后拟定会议时间和地点。招商会是个系统工程，分会前、会中、会后三个阶段，每个阶段又分为许多步骤，环环相扣、紧密连接。所以需要整体团队具有高度的协作与执行能力，才能使会议达到理想的目的。

主题□20xx年药品营销财富论坛峰会暨国家一类降糖新药□“xxx“产品招商会

宗旨：展示产品特点及公司实力，树立经销商信心，促成潜在客户签单。

程序及具体细节：

## 一、招商会议时间策略和地点策略

(1) 时间策略：招商会议最好在星期天举行，以方便客户的参与。

(2) 地点策略：选择具有一定实力和条件的酒店会议大厅，会议大厅必须具备音响、音像功能、面积适中，地理位置要在交通繁华地。（例如人民大会堂）

## 二、招商人员及参会人员培训

首先对招商人员作一些必要的培训：

一个球队想取得胜利，仅仅依靠球员的个人能力是远远不够的，必须进行团队的磨合和训练。同样，招商队伍组建之后，也必须进行培训。一方面，通过培训是团队了解企业的现状、产品，了解招商策略和操作步骤，同时也是进行磨合的过程。针对招商的培训主要有以下几个方面：

a□企业及产品知识，以使团队成员对企业的现状有清楚的认识。

b□沟通技巧（如接听电话、接待语言、洽谈技巧、仪表举止等），以培养团队成员的职业感。

c□招商专业知识（招商流程、谈判技巧、接听电话、注意事项等）

d□招商要旨（招商策略说明及合同解读等）

（1）招商人员必须对产品的各种特点如实掌握。

## 酒类专营产品招商方案篇三

专业市场是大进大出、大流通、大幅射的代表性商业业态。成熟、火旺的大型专业市场的年成交额都是以亿计，其幅射区域更是以百公里、千公里计，远非普通大型商场十几二十几公里的辐射半径所能比拟。

### 一、消费需求决定规模

专业市场的规模大小和经营的商品的类型没有关系，而往往和市场所处地域的市场支撑能力、投资商的实力以及市场经营的方式等因素密不可分。

比如，同样是电子市场，专业经营电脑、配件、耗材及辅助设备北的华强北电子市场，规模庞大；而位于长沙的城电子市场则规模较小，其规模差别的原因在于深圳和长沙电子消费市场需求的差别。

不同实力的投资商即使在同一个地区，投资建设同样类型的专业市场，专业市场的规模也会差别很大，当然赢利能力也会差别很大。这种情况一旦摆在商铺投资者面前，选择不可

避免。

经营同样商品的专业市场，批发、零售的投资形式对其规模的影响很大。比如位于深圳八卦岭的办公用品批发市场，其规模约3万平方米，专业批发办公所需各类用品，在深圳有较高的知名度，这种规模对于办公用品零售来讲一定是不恰当的。

专业市场的规划设计并不复杂，开发商往往将每层合理分区或分成几条步行街，商铺沿街布置或商铺按照“岛”型布置。步行街的长度建议不要过长，超过600米，消费者同样可能产生疲劳、厌倦的感觉。

## 二、专业市场商铺的特点

专业市场商铺的主要形式为铺位形式，极少铺面形式。()它的投资回收形式有采取商铺出租的，也有些采取商铺出售方式的。从上述内容可以看出，专业市场商铺的投资回收形式差别较大。

比如，百安居、德国欧蓓德都属于专营家居建材用品的专业市场，这类专业市场基本上都是由经营商统一经营管理；北京沙子口办公用品批发市场，属于批发类专业市场，经营商采取出租经营的方式；北京碧溪家居广场也属于专业市场，开发商就采取商铺出售、经营商接受业主委托统一经营管理的方式。需要指出的是，进行商铺投资的投资者在选择专业市场商铺的时候，需要对商铺的投资形式进行深入了解，而且专业市场的规模越大，项目的管理对商铺价值的影响力越大。

## 三、专业市场投资：高风险高利润

繁荣发展的城市市场环境是否意味着投资开发专业市场轻而易举？事实决非如此，由于消费市场单一的缘故，所以在众

多铺型中（例如专业街商铺、社区型商铺、旅游商铺、商场商铺等），风险最大的投资是专业街商铺，但是其带来的高利润也是无可比拟的。要成功投资开发专业市场就要注意以下几点：

### 1、避免同质化竞争，营造特色化产品

专业市场上所呈现的一个特点就是同类产品竞争激烈。整个专业市场上除所处位置不同外，经营的产品大同小异。这就需要对经营的产品多加推敲，寻找市场上的空缺点，营造特色产品，包括产品本身和经营模式。

### 2、挖掘市场潜力，打响市场知名度

专业市场与其他商业形态不同，所服务的对象比较单一，但客户范围比较广泛。知名度是商铺投资的一个重要因素，知名度就是品牌的体现，对吸引客源具有相当大的作用。如果做到良性循环，就可以维持市场的旺盛。有的专业市场可能表面上效益较好，但实际投资回报率并不高，各专业市场的客户因产品而异，挖掘专业市场潜力很大程度上是特色产品经营结果的另一体现。

### 3、寻觅市场机会，选址应注重

物流专业市场中经营批发类生意的比重较大，货物进出频繁，对商品的物流环节要求较高。一些看似繁华的地段其专业街经营情况并不理想，主要还是受到交通的制约。随着私车的增多，城市中心区域路面不容乐观，中心商业街的物流成本也就较高，所以中心城区不宜开设专业市场。专业市场不同于其他商铺，选址必须要充分考虑到物流的方便性、经济性，宜设于闹市区附近，地段不能太热闹也不能过于偏僻，同时也要注意专业市场对人口的聚集能力。

### 4、注重市场培育，实施专业管理

专业市场的成熟必定会经过一个发展过程，商业推广是否到位、经营管理是否专业将直接决定其市场培育周期。专业市场仅仅通过租金优惠不是市场培育的根本，根据市场寻求准确的定位，通过专业商业管理实现良性的持续经营，才是专业市场规避投资风险实现物业价值的根本所在。

#### 四、专业市场的招商推广策略

和大型商场一样，一个专业市场项目的开发、经营也涉及到开发商、小业主、承租经营者、经营管理公司、物业管理公司、消费者等六个利益主体，因此只有实现了“六方共赢”，市场才能算是真正的成功。如果只是依靠炒作各种概念、编造种种诱人的馅饼来吸引买家，那最终只会落得“销售满堂彩，经营冷清清”，开发商的大赢建立在其他各方利益的大损之上，项目仍然只能算是失败。实现六方共赢的根本在于“开业即火”且后续经营稳步上升。由此倒推，即可知专业市场招商推广的核心在于找到一系列能确保开业成功的措施和对市场长期经营有持续促进作用的措施。

##### 1、“招”——大户先行

招，即“招狼入市”。市场能否顺利开业的关键就看有多少经营商家来捧场，而经营商家进驻的数量首先要看行业大户对市场的态度。因为在批发环节，经营户们“羊群现象”十分突出——行业大户走向哪，散户小户多半会紧跟而至。“擒贼先擒王”、“赶羊赶头羊”，市场要成功，先得攻下行业大户。但既然能成为行业大户，自然不是省油的灯，并不会那么轻易就答应什么，他们往往相互守望、伺机而行的心理很重。这时候，一方面要晓之以理，诱之以利，以特殊的优惠政策吸引其购买进驻，如果效果不明显，则可瞅准时机亮出“招狼入市”的杀手锏——去上一级城市、上一级市场招更大的甚至是全国或区域内经营效益最好、规模最大的商家入驻，让凶狠的外地“狼”来强烈地冲击本地经营商户，形成“狼入羊群”效应，为了抢地形、占山头、卡位置，



本地商家自然也就闻风而动。

例如银川某批发市场，由于项目位置有点偏、规模又极大，当地经营户对其普遍心存疑虑。于是策划公司采取先赴银川的上游城市西安、兰州招商的策略，在两市大张旗鼓、广造声势，待银川本地商户得知后，为了防止外敌入侵、防止实力更强的外地“狼”来蚕食市场，纷纷积极购买，尤其是本地有影响力、有号召力的大户，几乎家家购买，并带动大量中小散户“借钱也得买”，使得市场在开盘后二个月内即劲销70%，而且在所有客户中，经营户的比例占到60%以上。

## 2、“引”

引——引全国或行业最好或最先进的市场管理模式和商业推广手段。

引——引本地或区域市场政府的商业经营优惠政策及条件和未来商业中心规划和特有商业效应规划引导。

引——引本地周边商业辐射地的政府、商会、工商职能部门等同市场建立商品流通渠道、沟通渠道和商品推广联合模式。

引——引上游厂家和特约经销商市场考察，为商户争取区域市场代理权和经营权，帮助购买商户由散户、小户成为区域代理商、经销商。引——引行业展会与项目联动，以市场的商户资源与展会的厂商资源互相促进。

引——引入专业广告策划公司为市场包装、宣传推广提供长期服务，定期开展客户专项商业推广活动，定期进行多形式的项目形象宣传。

引——引入网络平台，建设网上市场，让客户能同时在两个市场做生意，获得更多的信息、更多的客户。

这些“引水灌田”的承诺、举措，不仅将在市场后续经营中发挥相当的促进作用，在销售阶段其对客户购买信心的增强更非同小可。

### 3、“挖”

挖，即“挖地三尺”。有些项目在销售至70—80%左右时陷入停滞状态，原因极可能是项目规模偏大，按常规手段挖掘的消费者还不能将项目完全消化。这时候，就需要拿出“挖地三尺”的劲头，千方百计扩大客户面，吸引按传统方法界定中购买可能性甚小的客户。挖——挖区域市场的投资户和周边下级城市的投资户。

挖——挖市场其它片区的经营户和周边城市市场的经营户。

挖——挖区域市场经营户和已购买客户的投资潜力，引发其投资热情。

挖的方式则有：

针对投资户和经营散户，多形式推广和宣传前期经营户入驻的比例数据和品牌号召力、消费市场交易数据，展现经营前景。

针对下级城市甚至县、镇，制作明白易懂的电视广告，向目标区域集中投放。针对已购买客户，推出老客户介绍新客户赢大奖、得大优惠的措施，用最让人信服的广告形式——客户口碑宣传，促销效果往往出人意料。

## 酒类专营产品招商方案篇四

### 一、活动前沟通：

1、与日化店店主沟通活动目的。

强调我公司促销活动与其他公司活动的差别；

提高日化店老板积极参与配合的信心。

2、了解当地的经济水平，消费习惯。

找出我品牌在当地的主推产品

3、明确日化店的费用投入。

强调活动给店铺带来的综合效益。

4、明确日化店需要配合的事项(细化明确)。

5、说明大中型活动结束后，由于销量突然放大，会有少量的退换货，要有思想准备。

6、前期沟通一定要日化店主要负责人(老板、老板娘或店长)参与。

他们如果不配合将会是一场失败的活动。

二、活动内容设计：

1、活动要素设定。

活动目的：新品推广、品牌宣传推广促销活动策划之一利于销售提升；

活动主题：结合当季主推产品和库存情况来定；

活动时间：3-5天

活动形式：户外或店内

2、进店送礼。

小样试用装(由公司承担)

3、买赠活动。

赠品物料由日化店和公司共同承担

4、特价产品。

大众广告类产品(由日化店承担)。

5、抽奖活动促销策划。

奖品由日化店和公司共同承担

6、代金券。

由日化店承担

7、美容卡。

由日化店承担

8、其他项目。

三、活动前期宣传：

1、印制宣传单页。

单张制作费控制在元，不能太差影响品牌形象；

单页由日化店出资自己制作或由公司统一制作。

2、派发传单。

提前三天派发；

商业街，机关单位门口，其他零售店(非日化类)等；

由日化店自己派人派发。

### 3、会员通知。

由美容顾问或店员提前三天通知店铺所有会员。

### 4、活动告知。

提前一周告知来店顾客活动时间。

### 5、条幅悬挂。

由日化店承担制作；

过街条幅或店门口条幅；

提前三天悬挂。

## 四、活动前期准备：

1、形象展示：条幅□x展架，灯箱片，吊旗等。

2、促销道具：彩虹门，帐篷，促销台，音响设备，麦克，影碟机，碟片，宣传单页，抽奖箱，销售统计表。

3、货品准备，确保足量主推产品和安全库存。

要求日化店在活动前提前进一批货。

4、赠品物料。

提前发放或购买到位。

## 5、陈列及要求。

室内室外至少两个陈列点；

同类品牌暂停销售；

其他品牌活动暂停。

## 6、活动小组组建(8人)。

公司促销人员4人

店员4人

## 7、人员分工与培训。

促销队长根据队员情况合理分工；

一定要求日化店店员参与；

采取激励措施，调动店员积极性；

提前1-2天进行活动内容、活动流程及促销话术培训。

## 五、活动细节：

### 1、店外拉人。

目标顾客；

拉人的过程要放松顾客警惕；

将进店的顾客送到柜台并交给卖货手。

## 2、播放音乐或活动内容。

音量要适中，音乐适合品牌消费群体；

提前写好活动内容播音稿子，语句精炼有吸引力。

## 3、售货细节。

利用有效话术刺激顾客需求；

了解顾客需求，确定推荐产品；

把握售货节奏，人多则快，人少则慢；

利用成交顾客对围观顾客的影响达成销售；

连带销售，成套推荐；

赠品摆在柜台上刺激多买；

对顾客多要赠品情况要妥善处理，鼓励其多买；

用销售统计表上的销售记录来刺激顾客；

抽奖活动要做的热闹有气氛。

## 六、活动要求：

促销队员要积极主动性，团结协作；

促销队员统一形象，注意个人言行，体现品牌良好形象；

集体荣誉至上，团队高于一切，一切命令听指挥。

促销队长是促销团队的最好指挥官和第一责任人。

## 七、活动总结：

活动结束后及时总结，力求下次更好；

促销管理人员做出本次活动的总结和反馈。

## 酒类专营产品招商方案篇五

### 一、主办单位：

大学系学生团总支、学生会

协办单位：大学系学生团总支宣传部、学生会外联部、文娱部

### 二、活动对象：

系xx级全体同学

### 三、参赛须知：

（一）参赛形式：可以以个人或团体形式参赛。

（二）参赛作品必须是选手手工制作，参赛作品数量不限，题材要健康。

（三）参赛作品须注明作品名称、编号、类别(系列)、创作理念与及参赛者

### 四、活动内容：

包括作品评比与现场比赛

#### 1. 作品评比



作品分两个系列进行评比

（一）“温暖系列”：包括所有以毛线编织或针线缝制而成的手工艺品（如：用毛线编织成的围巾、袋子、手套、棉帽、十字绣、布艺等），迎合冬季主题。

（二）“灵感系列”：

1、主要是用日常生活中的小物件(如:塑料瓶、鸡蛋壳、卡片纸、植物枝叶等)制作的精巧小玩意。可用于居室装缀，增加生活情趣。

2、通过发挥自己的创作灵感，用生活中的废弃、旧物品以重组，修剪，固合制作等方式来制成别出心裁的手工艺品或日常用品（如：手制模型、生活实用工具、时尚服饰等等），保护环境，物为我用，更开创思维，一举三得。

五、作品征集：

1. 作品征集截止时间为12月21日。

2. 活动宣传期间及12月18日至12月21日期间，作品交到各班组织委员处。

六、作品展示评选：

评委团:06级获奖者、系两会干部

评选地点:学校羽毛球场或1栋底层

场地设置：以若干桌子为一排，围成一个没有底边的梯形，作为展示台，并设三个出入口

（两个底角与上底中），每个入口设派卡处。另把竹竿束在桌子间，可把作品排