

最新白酒的销售工作计划(模板6篇)

时间流逝得如此之快，前方等待着我们的的是新的机遇和挑战，是时候开始写计划了。计划为我们提供了一个清晰的方向，帮助我们更好地组织和管理时间、资源和任务。下面我帮大家找寻并整理了一些优秀的计划书范文，我们一起来看看吧。

白酒的销售工作计划篇一

1、年度总现金回款xx万，超额完成公司规定的任务；

2、成功开发了四个新客户；

a □上半年的重点市场定位不明确不坚定，首先定位于xx□但由于xx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)；

2、新客户开发面，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xx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xx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。

在公司领导和各位同事关心和支持下□xx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。

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。

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。

(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；

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□xx□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□xx□同滕州

4□xx□尚未解决

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；
- 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。

以上就是对上半年的工作进行总结，在下半年的工作中，我们有信心把白酒销售做得更好！

白酒的销售工作计划篇二

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，扩大某某某公司的知名度及推进速度告知，因为处于双节等特殊时期，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，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、保健品、礼品等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！

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。

另外，在某某年年末的时候，我报考了某某某大学的某某某专业，因为我了解到其中有很多的做影视前期、后期及管理的课程，广告部的管理、编播也会有很多这方面的工作，我将系统地、全面的进行学习，以便理论结合实际。好让自己在广告部能够发挥更大的作用。

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，是我对某某年的一些设想，可能还很不成熟，希望领导指正。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年，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。

白酒的销售工作计划篇三

1、运用《客户销售登记卡》，对客户销售状况进行监控，并根据销量实行月返，季返制度。

好处：

(1)可以随时对客户销售周期，销售星级比例进行统计分析，对客户级别进行分类，确定那些客户三星以上卖得快，那些客户只要一、二星酒，这样公司在有相应产品活动政?后，可

以有秩序的，提高销售活动效果。

(2、)可以提高价格弹性，很好城应对外来冲货，比如c市场上市时一星78元/件，记卡销售，月返实行十搭一，折价63、6元/件。中秋节期间外地冲货增加，到岸价：55-56元/件，这时，我们利用供货政?害行，五搭一，扔价：58、3元/件，再加上订货会上抽奖政?，大大优惠于外地冲货，客户订货十分踊跃，取得十分满意的效果，有力地打击了窜货，现场订货拾叁万元多。

有在的问题：在市场切八时，记卡销售兑现月返，季返中，对月返季返额度和兑现时间，宣传不到位，，兑现不及时，也是造成冲货的得要原因。

2、把铺市陈列作为一项长期的基础工作来抓

市场年2月份正式启动市场，主攻零售店的铺市陈列，以2月20号到2月25号，对城区进行地毯式密集铺市，并抢占显眼货架，进行店外陈列，起到轰动效果，陈列一个月后，兑现金世纪双礼盒壹盒，年端午期间和中秋节之后，又分别进行两次集中补货铺市。

经验：

(1)时间要短，控制在一星期左右，如果不顺利，可以赊货，但要可控，毕竟我们上市期的铺是为了作品牌宣传和扩大。

(2)宣传要到位，毕竟是新产品，无论是零售客户还是消费者对其都比较陌生，建议铺市配合pop张贴，铺市政?讲解等内容。

存在的问题：

白酒的销售工作计划篇四

充分利用现有资源，尽努力、限度的开拓市场。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__公司的知名度及推进速度告知，因为处于双节的特殊时期，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，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、保健品、礼品等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

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。

另外，在__年年末的时候，我报考了__大学的__专业，因为我了解到其中有很多的做影视前期、后期及管理的课程，广告部的管理、编播也会有很多这方面的工作，我将系统地、全面的进行学习，以便理论结合实际。好让自己在广告部能够发挥更大的作用。

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。

以上，是我对__年的一些设想，可能还很不成熟，希望领导指正。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。20__年，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。

白酒的销售工作计划篇五

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。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、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。

1、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。

2、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。

3、提高个人的综合素质，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。

4、以“以人为本、服务企业”为核心，加强建设，树立企业良

好形象，增强企业内在活力。

白酒的销售工作计划篇六

针对白酒市场调价后，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。下面是我个人20xx年的工作计划及想法。

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。

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，酒的品质绝对没有问题，尤其在刚做市场的初期，我们必须要把握住任何一个对我们品牌有利于成长的机会。

针对这次调价，对经销商和消费者来说，他们对白酒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。在白酒调价的今天，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，但是我们需要的的是一个长久的市场，就需要加强市场定位和企业定位。

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。