

最新红酒促销方案 红酒圣诞节促销方案(精选10篇)

为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。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。

红酒促销方案篇一

a 活动主题：“缤纷圣诞□music之夜”

b.活动广告语：“今年的圣诞夜，希望有你在身边”

c.宣传时间□20xx年12月20日-20xx年12月24日

印刷精美质量好的宣传玩乐手册：宣传画册，一方面集中、全面展示活动内容及一些娱乐游戏，提高宾客在包厢的逗留率。使整个玩乐手册更加具有系统性、完整性；另一方面，可以成为馈赠各方佳宾的最好礼物，成为对内对外宣传a gogoktv的最好资料，具有不可比拟的推广性和可持续性。

宣传画册：

印刷贺卡送客户

贺卡具有收藏价值，并且自制的贺卡是ktv文化符号的重要表现形式，能渗透ktv对老客户的人文关怀和对新客户的热情期待，同时在贺卡中加入优惠券及白场2小时免包券(可时间限定)。

整体气氛布置：给超市发圣诞服装/圣诞裙装，由圣诞小姐/先生为客人服务。安排两名圣诞天使迎宾。

整个ktv安排两名圣诞老人和小丑发圣诞贺卡(每一张设计不同,每一张卡上都写着“今年的圣诞夜,希望有你在身边”的字样)提供照相留影服务。

五区大厅外:在大厅外摆设一棵三米高的挂满圣诞彩铃、贺卡、彩带、雪花、礼物等装饰物的圣诞树,高大气派,渲染氛围,烘托节日气氛□ktv一进大厅的花艺可以用圣诞装饰物精心装点,主体颜色红、白、绿圣诞三元色的彩灯缠绕,整体形成一种视觉上和听觉上的冲击力。

装饰部位分以下几个重点部位:

a□大厅门口

b□大厅等位区

c□打厅柱子中间

d□前台

e□前台背景墙

k□洗手间门口

l□各房间门口

装饰内容

a□大厅门口

(1)公司大门口以两米高的圣诞树,左右各一棵,分别坐落于大门的两侧部位,上边环绕霓虹灯,装饰雪花、圣诞袜、圣诞铃铛、等圣诞小装饰品。

(2)如果有条件可以在正对门口部位堆积雪人、或用木料搭建城堡。

(3)在门面的门沿部位悬挂圣诞铃、雪花等装饰品。

(4)大门玻璃以圣诞画张贴

以上所需物料：圣诞树 2棵 高：2米

圣诞装饰品 若干 不少于30件

圣诞画 2张

b□大厅等位区

等位区于试音台以圣诞小旗粘贴、等位区后方与试音台后方张贴圣诞花功绩四张

以上所需物料：

圣诞树： 四棵 高：小于等于1米

霓虹灯： 5米

圣诞帖画： 四张

圣诞小挂饰： 20个 小圣诞旗： 若干

以上所需物料：

城堡建造： 1个 高2米 宽2米

装饰品：雪花、圣诞袜、圣诞铃铛、等圣诞小装饰品若干，不能少于30个。

d□前台

前台的前台正前方悬挂四个中号圣诞环，以波浪式松叶悬挂前台，

e□前台背景墙

前台背景墙后边以一个大的圣诞环悬挂在背景墙上，以一张圣诞贴画张贴。

k□洗手间

洗手间门口和内部分别以圣诞的中号贴画张贴

贴画：15张

l□各房间门口

具体的酒水活动：

1、啤酒活动

青岛啤酒 买5送3 买10送10

2、洋酒活动

圣堡威 /瓶 原价 xxx元

圣堡威/瓶+中果盘+爆米花+6瓶 === 现价 xxx元

苏格兰纯正威士忌

红方

ak--47

芝华士

红牌伏特加

百利甜

奥米加银

3、红酒活动

92长城精酿干红 原价

长城精酿干红/瓶+雪碧2斤+爆米花1袋+中果盘1份==xx元

张裕至尊干红 原价

98张裕至尊干红/瓶+雪碧2斤+爆米花1袋+中果盘1份==xx元

芝华士+冰绿茶+苏打

芝华士+冰绿茶+苏打 现在最为流行的喝法。可到了ktv里，这搭配就有几分好玩了，一定要冰绿茶，不能用冰红茶，还是以康师傅这牌子的为好。结果就在一股仙风道骨的茶香中，酒精悄然而入，其乐融融。

轩尼诗+苏打水

轩尼诗+苏打水 我们所熟知的轩尼诗是法国白兰地的四大品牌之一，这支轩尼诗不知可在其产品系列中。法国人一向是很骄傲的，要是得知轩尼诗被这样勾兑一番，不知会作何感想，这种美好的感觉，比用色盅晃出5个6还心动。

杰克丹尼斯+可乐

杰克丹尼斯+可乐 据说当年是某位国家领导人发明了陈醋加雪碧的喝法，所以美其名曰：天地一号。没多久市面上还真出现了一款名为“天地一号”的饮料。杰克丹尼斯加可乐的组合到底有多好喝要视个人口味而定，不过据说国外已经有了类似“天地一号”的产品，名为杰可，顾名思义，主要成分是杰克丹尼斯加可乐。

百利甜酒+苏打水

百利甜酒+苏打水 女人喝酒是很冒险的，其形象要么特别堕落，要么就特别美丽。百利甜酒的所有组合都是为了迎合女士们，除了加苏打水，甚至还可以加牛奶！

红酒促销方案篇二

通过“xx红酒——神秘之旅”迎中秋大型抽奖酬宾活动，来拉动处于淡季的红酒销量，提高品牌知名度。

9月初至9月27号

各大商超卖场以及娱乐夜场

买任意一款xx红酒产品，即可参加“xx红酒——神秘之旅”迎中秋大型抽奖酬宾活动，一等奖为免费获得全免“xx红酒——神秘之旅”（双人游）优惠卡一张；二等奖为享受三折“xx红酒——神秘之旅”（双人游）优惠卡一张；三等奖为享受五折“xx红酒——神秘之旅”（双人游）优惠卡；四等奖为享受七折“xx红酒——神秘之旅”（双人游）优惠卡；五等奖为享受九折“xx红酒——神秘之旅”（多人游）优惠卡。采取分批抽奖的方式，五天抽取一次。

中秋节期间，七天长假正是旅游消费的黄金时节。对于处于

淡季中的红酒销售来说，这可能是一个销售的高潮。为此，我们把市场推广活动同黄金周旅游结合在一起，推出“xx红酒——神秘之旅”迎中秋大型抽奖酬宾活动，来刺激消费者购买xx红酒。此方法还可以用于四月份对k/a终端服务员的销售促进奖励。

实际上“xx红酒——神秘之旅”活动，由我们自己来组团，利用公司总部在云南的优势，这样一来，成本费用便大大降低，让更多的人参加进来，扩大活动轰动效果。旅游路线为长沙——xx红酒酒庄。弥勒县（参观xx红酒种植园及生产线）——昆明——长沙，共计三天两晚。通过与某旅行社挂靠（名义上是该旅行社和我们联合促销，）开辟这条旅游线路，然后从某大学招聘两名旅游专业的’学生做我们的兼职导游即可。

云南引人入胜的风土人情对旅游者来说有着相当大的吸引力，我们的前期宣传工作中，故意不告之具体的出行线路。调足消费者的胃口（神秘之旅之神秘所在）。宣传中特别强调此次活动中奖面大，甚至优惠卡不限本人使用，凡中奖者可以免费获得九折优惠的增补名额，极大的刺激消费者的心理。

媒体投放□tv□fm□报纸、卖场pop等

有效控制中奖面，确定旅游团的`大约人数。

获得总公司/弥勒县旅游局的支持，（新兴的农业生态旅游和红酒文化旅游有可能成为弥勒县新的经济增长点）

预定招待所/酒店及火车票。

一路上举行相应的小型活动，让团员们心情愉悦。如果他们旅游愉快满意，那么他们将是xx红酒重要的口碑传播者。

（因为他们是xx红酒酒庄的亲历者）

红酒促销方案篇三

促销就是营销者向消费者传递有关本企业及产品的各种信息，说服或吸引消费者购买其产品，以达到扩大销售量的目的。促销实质上是一种沟通活动，即营销者(信息提供者或发送者)发出作为刺激消费的各种信息，把信息传递到一个或更多的目标对象(即信息接受者，如听众、观众、读者、消费者或用户等)，以影响其态度和行为。酒促销方案主要包含白酒春节促销方案、酒类市场推广促销计划、红酒市场促销、啤酒促销等等。

常用的促销手段有广告、人员推销、网络营销、营业推广和公共关系。企业可根据实际情况及市场、产品等因素选择一种或多种促销手段的组合。

再过一段时间就是春节了，每年春节期间都是白酒消费最旺的季节。各个白酒厂家都纷纷使出自己的浑身解术，期望在此期间巨大的礼品酒消费市场分得最大的一块蛋糕。而在这诱人的蛋糕下面商场渠道的销售有着不可低估的作用。一般来说白酒厂家历来比较重视的是酒店和批发这两个销售通路。但随着国内近几年零售连锁终端的崛起和国外零售巨头在中国市场的成功表现，使得白酒厂家不得不对这些超级终端刮目相看，商场超市做好春节期间白酒销售工作，应注意以下几个方面的内容。

一、提前作好春节白酒促销方案

卖场销售的计划性很强，白酒厂家要至少提前一个半月和卖场确定活动的内容和档期，因为每个卖场堆头和端架的黄金陈列位置是有限的(一般只有2—3个位置)，堆头好的位置依次为酒类主通道、酒类货架中间区、商场堆头区、收银台堆头等四个位置。各个卖场在两节期间一般会把堆头和dm的档期分为三档或更多，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。

二、导购人员的招聘和促销品的准备

三、春节白酒促销活动在商超的落实

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。

四、商超费用的控制

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。

总之在春节期间的卖场的销售工作是要求，认真执行促销方案和灵活运用各种谈判技巧才能达到预期的双赢目的。

红酒促销方案篇四

一、活动对象：

通过调查了解，发现婚庆消费是葡萄酒消费的一个巨大市场，然而针对婚庆市场进行有效促销的葡萄酒类厂(商)家目前还很少，做得好的更是鲜有发现。因此，针对结婚消费群体进行有效促销就是我们本次促销的主要目的。通过对结婚消费群体的消费需求进行深层次的调研，寻找目前市场就婚庆消费的空白点或薄弱点进行开发和填补。

二、活动创新：

目前还很少有企业或商家进入到消费者的婚庆现场，大多数的婚庆现场都缺乏整体氛围的营造，如果我们能明确__葡萄酒做为婚庆用酒的良好诉求，并为购买我们产品的消费(结婚)者提供购买产品后的延伸服务——婚庆现场的氛围营造——这应该是企业延伸服务的创新之举，相信会受到消费者的认同和选择本公司产品的理由。

三、活动主题：

1、幸福长久□x葡萄酒！

——x葡萄酒让你的婚礼更雅致，让你的人生更精彩，让你的幸福更充盈！

四、活动方式：

(一)、赠品促销

- 1、活动期间凡购x品牌葡萄酒金额满100元，送特制精美交杯酒一瓶。
- 2、活动期间凡购x品牌葡萄酒金额满500元，送精美婚宴海报一张，精美宾客签到簿一本。
- 3、活动期间凡购x品牌葡萄酒金额满1000元，送精美婚宴海报一张，特制精美交杯酒一瓶，精美宾客签到簿一本，婚礼现场舞台背景画布。

注：海报和背景画布可加入新人照片，做永久性珍藏。

(二)、有奖促销

1、在包装内设置抽奖抽奖方式

2、奖品设置：

一等奖，全部婚宴费用；

二等奖，全部婚宴酒水费用；

三等奖，价值4800元__之旅；

四等奖，__品牌葡萄酒一瓶。

3、奖项设置：一等奖二名，二等奖四名，三等奖二十名，四等奖一百名

(三)、推广方式：

与婚庆相关行业联合促销，如影楼、酒店、婚庆公司等。为

联合促销厂商提供折扣券，凡到联合厂商处消费的顾客可以获得该折扣券，购买规定金额的产品后可以获得相应的礼品和延伸服务，合作厂商为我提供海报展示位、其他产品(服务)。

五、活动时间和地点：

1、活动时间：20__年10月——20__年12月

2、活动地点：__

六、广告配合：

1、报纸软文。在各地主要报媒以软性广告的形式宣传活动的主要方式，时间、地点等

2、视觉宣传：主要以条幅、彩页菜单、口碑传播、向新老客户介绍等多种形式推广，以达到最佳的效果。

3、合作厂商处海报展示。

参加婚礼的人通常心情是比较放松的，并且一个婚礼的参加人员少则几十上百，多则逾千人，其中多数都是亲戚朋友，很容易受到现场气氛的感染，这也为公司产品展示及品牌的宣传推广提供了一个经济实惠，针对性及强的平台。此文仅仅是探讨了促销活动方案形式，具体如何实施则应视具体情形而定。

红酒促销方案篇五

20xx年12月24日、25日（周六、周日）

：一样的圣诞节，不一样的快乐

（一） 广州街/香港街：

时间：12月24日 地点：香港街

1、环境营造：香港街着重营造西方本位的、充满童话色彩、浪漫温馨的圣诞街景，游客进入大门便进入了“香港”的缤纷圣诞节，美丽的欧式城堡，琳琅满目的圣诞礼品，装点缤纷的圣诞树，白雪皑皑的小木屋，挂满铃铛的游览车，人群中穿梭的圣诞老人，教堂里传来的圣诞颂歌??香港街到处是欢乐的海洋、节日的色彩。

重点布置景区门口及街面；设置圣诞许愿树，让游客“寄”卡祝愿；设置淘气堡气模，成为孩子们的欢乐场；设置圣诞市场，出售各式各样的圣诞小礼物；引进一些摊点饮食，融入各种葡萄酒、香槟酒、巧克力、鲜花、蜡烛和圣诞节大蛋糕（零售）；全景区播放圣诞音乐。

3、互动小游戏：小丑的表演（带着圣诞礼帽、身着华丽的礼服、脸上挂着“卓别林”笑容的两个小丑从游客中穿梭而过，嘻笑打闹声在游客中此起彼伏；）、童话故事短剧表演（七个造型不同的小矮人保护着纯情的白雪公主从美丽的城堡里跑出来，后面紧跟着手持皮鞭的恶毒皇后，游客们目瞪口呆的看着眼前不可思议的一切）、圣诞老人驾着有杉树枝点缀的红色雪橇沿街散发精美的圣诞礼品等。

4、浪漫圣诞婚礼：与温州婚纱摄影机构和各市场部为各地的新人举办“浪漫圣诞婚礼”活动，新人漫步香港的皇后大道、踏入缤纷的圣诞乐园、参加精心准备的中式及西式婚礼活动、在圣约翰教堂聆听主的见证。

（二） 国贸大厦

1、平安夜自助大餐：

时间：17：30—19：00 地点：二楼金牛厅和紫藤园

“平安夜自助大餐” 汇集中西美味，国贸大厦为游客精心准备了圣诞飘香鸡及各类野生土菜等50余种，以东阳土菜和磐安高山野生菜为主，自助晚餐88元/人，旅行社享受48元/人。用餐期间，欢快的圣诞颂歌回荡在宴会厅，琳琅满目的风味佳肴供游客自主选择，圣诞老人热情的恭候每一位宾客的光临，并为游客准备了精美的礼物，让游客在一个小时左右的圣诞晚餐感受到温馨、和谐与欢乐。

特别推出亲子游（两个大人带一个小孩，1.4米以下儿童送“平安夜自助大餐”）。

2、 圣诞浓情party□

时间：22：00—24：10 地点：二楼金牛厅和紫藤园

这是激情狂放的世界，所有朋友带上面具，一起加入到狂欢的队伍。你可以和着动感的拉丁舞曲来一段踢踏舞，你可以拉着陌生但同样激情的女孩跳一曲酒醉的探戈，你可以大口喝着泡沫翻滚的扎啤，你可以高举斟满红酒的高脚杯，狂放或内敛，激情或典雅，都是圣诞之夜彰表个性的快乐！

2小时的圣诞浓情party□精彩纷呈的娱乐节目，影视嘉宾的客串出场，热情奔放的拉丁劲舞，红酒、玫瑰花的拍卖及快乐的互动游戏参与等，还举行幸运圣诞抽奖活动，设置一二三等奖，给欢乐的人群意外的惊喜。23：50开始组织幸运游客轮流敲钟，10秒钟倒计时，整点时点燃冷焰火，礼花齐放，全场欢呼，达到圣诞浓情party的高潮。

3、 环境及设施布置：

二楼金牛厅和紫藤园，突出祥和、温暖、欢乐，需有浓郁的圣诞氛围□party期间餐厅一角设置点心吧台，供游客自助选

购茶水、酒类、点心等。餐厅内需装点各式彩灯，配备音响、舞台，在国贸门口或大堂设置温馨木屋和大钟、飘雪装置、冷焰火。

其他：在一楼大堂吧设置高清电影，喜好安静的游客朋友可点上一杯清茶，观看快乐的电影小品，别样乐趣自在心中。

（三） 汴京大酒店

“温馨浪漫平安宴”：时间17：30—19：30

（1） 享有以自主火锅为主的中西圣诞大餐，自选品种八十余种，每人38元（含黄酒、饮料），对外报价58元。（凭票入场，1米以上全票，1米以下免费）

（2） 凡参加此活动者凭票均可得一份精美圣诞礼物，凭票可获大奖。

（3） 温馨优美的钢琴演奏及浪漫的异域风情舞蹈。宾客参与互动游戏。

（四） 江南水乡：

时间：12月24日 19：30—21：30 地点：暴雨山洪广场

1、活动内容：

a□圣诞礼品大派送 欢乐水乡大巡游

美丽的江南水乡是一个制造快乐的地方。那里面有高高的圣诞树、白胡子的圣诞老人、摇来摇去的秋千、美丽的白雪公主，还有调皮的小矮人。长长的巡游队伍，精彩纷呈的表演让您大开眼界。

b□圣诞超级快乐大本营 趣味活动刺激大比拼

在横店老街的佉族风情舞台，竹竿舞、打歌、趣味游戏、真唱歌模仿秀??自娱自乐，马上行动，有更多精彩!有丰富奖品哦!

c□傩舞飞扬祈平安 《暴雨山洪》震撼体验

《暴雨山洪》古老的山村、古老的文化、古老的习俗??凤凰山下正在举行一场远古的、神圣的、庄重的祈雨仪式，随着原始神秘的音乐节奏，巫师作法，群傩起舞。刹时，闪电、雷鸣、狂风暴雨、鸡鸣狗叫、人声嘶叫??大水从山顶一泻而出。声、光、电等影视特技相映成辉，令你倍感震撼，体验有惊无险。

d□假面篝火狂欢晚会 巨型圣诞老人共舞

随着身高3米的圣诞老人、1米高的小矮人和观众中的嘉宾一起点燃了今晚最大的篝火，广场上三堆高耸的篝火也自动点燃，舞台四周焰火旋转，数十支火把点燃了游客的激情。美丽的夜空烟花绽放，动感的音乐震动人们心扉，人们围起火堆，踏歌起舞，尽情狂欢。我们只需要快乐，只需要舞蹈，只需要狂欢!

2、环境布置:

a□南门搭建1个圣诞拱门，拱门用圣诞枝、铃铛、霓虹灯装饰。南门，横店老街门各放置2棵4米高圣诞树，用满天星，圣诞节小礼物装饰。

b□南门—暴雨山洪广场，用彩色气球悬挂装饰，突出活泼，欢乐水乡的气氛。

c□暴雨山洪广场作重点布置，山上小屋用泡沫、满天星、气

球布置，舞台前布置2棵高5米的圣诞树，树枝上悬挂满天星和圣诞小礼品；在3组新制作的自动点火排列之间用悬挂气球进行装饰，舞台前放置圣诞屋，圣诞屋上用棉花装饰，屋的旁边用毛竹搭建篱笆作为围墙。

d□沿陆戏台舞台周围用满天星进行适当布置，台前左右放置2棵2米高圣诞树。用满天星，圣诞节小礼物装饰。

e□整个景区河弯内用花灯进行装饰。

f□在接官亭，悦来客栈，还珠亭；陆戏台布置音响，播放圣诞音乐。营造节日气氛。

（五）明清宫苑

时间： 12月25日 9：00 地点：午门明星见面会会场

1、氛围营造：会场布置成一个圣诞节庆世界，门口设置2个圣诞老人气模或圣诞树，会场悬挂各式圣诞装饰品。主持人穿上圣诞老人服。

2、明星见面会互动安排：

a. 节目开场前圣诞老人从观众人群中穿梭而过，不时地从长筒袜里掏出圣诞礼物散向观众。

b. 在文艺表演或观看明星见面会资料（约20分钟）后，开展10分钟互动：互动过程中派发圣诞小礼物。

c. 明星正式出场（约30分钟）：观众与零距离明星接触，参与明星访谈，与明星共唱圣诞歌，获明星签名圣诞贺卡。

l 可能参加的剧组为：《王昭君》、《大明奇才解缙》、《济公》、《薛仁贵传奇》、《女子戏班》、《中天》、《少年

杨家将》等，具体待定。

四、行程参考：

第一天——24日：抵达横店入住宾馆，用中餐后游圣诞节的童话乐园——广州街/香港街，观看大型水战“怒海争风”，感受“香港”缤纷圣诞的浪漫； 17:30国贸大厦用丰盛的“平安夜自助大餐”，在浪漫、温馨、祥和的圣诞氛围中享受中西美味。（或去汴京大酒店参加“温馨浪漫平安宴”，品尝热腾腾的火锅美味），用餐后回房休息片刻。

19:30前往江南水乡，震撼体验影视特技“暴雨山洪”，参加夜江南的激情假面篝火狂欢晚会。

24:00聆听圣诞钟声，燃放礼花，美好祝愿。

第二天——25日：宾馆用自助早餐，赴明清宫苑参加明星见面会圣诞节互动，与明星共度不一样的圣诞节。中餐后，结束横店圣诞之旅，返回温馨的家。门票价格：42+42+20=104元（门市价160元）

车费：120元

旅游帽 保险 全程导游服务10元

合计：底价422元/人

报价：418元 1.4米以下小孩子198元（需要2个大人同行）

红酒促销方案篇六

团购一家亲，点击查看对用的活动方案：

此举用来吸引客流量

团购形式出来后就一直经久不息，至今仍然火热，适用与中秋促销再好不过。团购和中秋节的团圆寓意相通，凡参与红酒团购者，即可享受超低团购价。

赠送会员卡，点击查看对应的活动方案：

此举用来粘住客户

在中秋接期间，购买价值xxx元红酒即可得到会员卡(或现金券)一张。中秋以后还有国庆呢，现金券可在国庆用。吸引力多大！

团圆套餐送礼活动，，点击查看对应的`活动方案：

此举用来提高成交额

套餐也寓意着团圆。凡是购买红酒套餐，可赠送相关礼品。关于中秋节送什么礼品，这点很重要。送月饼吗？性价比不高且无新意。根据不同客户，经销商客户推荐赠送用来储藏红酒的大型恒温红酒柜，家庭客户可赠送家用红酒柜及便携式冷藏袋。

网络有奖征文活动

此举用来提高品牌知名度

互联网时代，软文的作用日益增加。红酒公司可以红酒为奖品，在网络平台发起有奖冠名征文活动，能大大提高本品牌的知名度。

红酒促销方案篇七

比尔森：不仅奉献美食，更传导健康理念！

随红酒一起邂逅浪漫的国度，让与生俱来的'优雅结束休眠。

通过推广活动达到新店开业宣传以及吸引顾客的再次光临带动单店淡季客流量。

单店自行拟定。

1)、针对预售餐券：购买预售vip贵宾券数量达到6张以上（此券购

买当日不可使用），赠送红酒一瓶或红酒代金券6张。

备注：可累计。

例：购买12张vip贵宾券赠红酒2瓶或12张红酒代金券。2)、针对当日用餐顾客：

用餐结束后的每一位顾客凭小票可以领取价值38元的红酒代金券一张。

6张红酒代金券兑换红酒一瓶，一张小票只能领取一张红酒代金券。

展板dm单大屏幕海报led节约7.1展板：

1：正面

大小15/8m

正面内容（宣传语、兑换时间、使用日期、地点、订餐电话、编号、存根盖章区）

2: 背面

背面内容

使用须知, 签字盖章区 (签字人为责任人签字)

红酒促销方案篇八

中秋节到了, 红酒公司同样会抓住这个机会机芯促销。下面本站小编整理了中秋节红酒促销方案, 供你参考!

- 一、 品牌红酒产品湖南市场swot分析
- 二、 消费者购买行为的分析
- 三、 k/a客户销售促进分析与建议
- 四、 广告宣传建议
- 五、 销售促进方案
- 六、 我们的红酒巨型蝶状风筝领养活动策划案
- 七、 外阜市场最佳经销商评选活动策划案
- 八:

(一)我们的红酒产品湖南市场swot分析

1) 优势s:

高品质的产品符合市场的需要.

公司高层对湖南市场的重视

系统的k/a客户拜访与维护体系

较强的市场推广能力与持续的促销支持.

对k/a终端良好的掌控能力.

2) 劣势w:

缺乏完整的产品链, 品种太少.

产品价位稍显偏高.

渠道尚未实现二批分销.

产品口感偏酸, 顾客接受性差.

3) 红酒市场关键成功要素分析:

分销网络的覆盖能力

产品的质量

有竞争力的价格体系

市场推广活动

品牌与美誉度

4) 机会点o□

越来越多的消费者开始青睐红酒这一具有营养和保健功能的酒类.

湖南红酒市场正逐步走向规范.

我们可以对目前的k/a客户实现精简并实行末位淘汰制,分出更多的精力来完善分销网络.

我们可以通过激励手段来拉拢k/a点服务员协助推荐产品

我们可以适当的广告投入来引导消费者接受高品质的红酒产品.

5) 威胁问题t:

红酒市场前景看好, 品牌越来越多.

张裕\王朝\长城等老品牌正在力推新品, 其产品及价格体系趋于完善.

藏秘\新天\印象等新品牌正在大规模的市场扩张, 他们在资金\产品\营销等方面也各有优势.

消费者能否被引导接受偏酸型的红酒, 特别是地州县市场的消费者.

实现二批分销后, 是否具备对价格体系的掌控能力.

通过swot的分析, 我们可以得出以下结论:

消费者需要我们通过信息传播, 抢占红酒的一些概念, 引领纯正的红酒消费习惯。

必须化解偏酸型口感所带来的不利因素, 把优质红酒的概念树立起来。

渠道方面需要激励, 才能产生良好的市场推动力, 特别是对k/a终端服务员的激励,

二) 消费者购买行为的分析

红酒品牌目前在消费者心目中的认知形象非常模糊, 虽然提起红酒品牌, 消费者有几分似曾相识(实际上有部分印象认知可能来自宁夏红等品牌, 目前市场以红命名的酒类不在少数). 但对产品缺乏必要的了解, 红酒的国际型红酒品质(如正宗波尔多红酒品质, 18世纪法国庄园酿酒葡萄品种-玫瑰蜜)信息并未传达给消费者. 消费者不了解产品, 要引起其购买欲望, 难度自然增大. 加上红酒自97年面市, 进入湖南市场不过两年时间, 消费者接受程度自然不如张裕、长城及王朝等老品牌。

导(加上对食用葡萄含糖份很高的认识), 误认为甜酸型口感的葡萄酒才比较纯正。很少有消费者了解定义干红的真正标准(每1升葡萄酒含糖量不超过4克)。这一点在地州县市场更加普遍。

因此, 引导消费者接受正宗的葡萄酒, 普及红酒知识, 是红酒广告宣传的重点, 以平面广告为主, 向消费者传达如下信息点:

真正意义上的红酒(纯正的红酒)口感应该是偏酸型的。

钓鱼台国宴唯一指定红酒

红酒是正宗的波尔多国际品质的红酒。采用18世纪波尔多庄园酿酒葡萄品种——玫瑰蜜(rose-honey)精酿而成。

红酒品质保证来自: 红酒酒业是集葡萄种植、酿造、销售一体化的产业集团, 从而能够充分保证每一瓶红酒的优异品质。区别于市场上的勾兑劣质红酒。

□□□□□□

以红酒的名义倡导红酒文化, 以红酒特有的小资情调吸引高

生活品质者成为红酒的忠实消费者。

首先，应该让消费者明白什么的红酒才是优质的红酒，传播的过程中消费者对红酒有了一个清晰的了解，才能引导其形成正确的购买行为。只有当消费者形成了“喝红酒就要喝红酒”的时候，即形成良好的市场“拉力”。才能减轻我们目前必须在终端保持持续的强势促销才能保证销量的销售压力，进一步降低销售成本和市场费用。形成良性循环。

(三)k/a客户销售促进分析与建议

酒类营销的两大k/a渠道：大型餐饮点、娱乐夜场。在这些场所，消费者购买行为在很大程度上受店内服务员的引导。显然光靠上专场促销来引导消费者接受红酒显然是不够的。大部分厂商们使出“开瓶费”的招儿来刺激服务员推荐产品。我们取消开瓶费后，服务员反应比较强烈，大有不推之势。靠兑换奖品来吸引服务员对我们的销量肯定会有影响。如果没有了服务员的积极配合，对于我们在终端开展针对消费者的活动促销势必大打折扣。

取得k/a终端的服务员的配合与支持是我们客情工作的重点。开瓶费固然可以使服务员积极配合，但是由此形成的服务员与厂家良好关系是暂时的假象，是建立在金钱基础之上，最后便会发展到“不给钱不配合”的恶性循环中。

经济利益，通过这种服务形式的激励活动，我们将会酒店行业特别是广大服务员中形成良好的口碑，从而确立起我们在k/a终端的强势地位。实现市场“推力”。后续可以通过“星级”服务员评选活动，晋升领班培训活动、服务员联谊会。使红酒成为她们酒店从业生涯的良师益友。

广告宣传建议

图象记忆点：在各类广宣活动中突出我们的黑色的蝴蝶标志，

图象信息是人脑最容易记住的信息，以黑蝴蝶作为我们红酒品牌传播中的记忆点。

文字诉求点：正宗波尔多红酒；国宴品质；蕴涵云南独特的迷人风情。

媒体投放：以平面广告为主；报纸，杂志以及卖场pop及品酒小册等。

活动方案：红酒巨型蝶状风筝领养活动策划案

(四)销售促进方案

1、渠道促进(外阜市场)：

要启动地级州县市场必须找到一个好的经销商，才能保证产品能够迅速有效的铺向零售终端。我们的红酒产品要成为经销商非常重视的产品，就必须让经销商确信它可以给自己带来丰厚的利润。积极的配合我们的红酒的市场活动。

活动建议：最佳经销商评选活动策划案

2、渠道激励：

零售终端都会希望厂商能够在店内进行一些市场活动，给酒店带来更多的人气和销量，增加酒店的知名度。我们的市场活动如果能够满足他们的这一特性，必然获得店家的支持。

3、服务员激励：

让终端的服务员为厂家积极的推荐产品是每个厂商都渴望达到的境界。在零售终端，服务员的导购作用确实不可小视。因此，获得其支持，我们需要：1、有计划性的客情拜访，和服务员建立起良好的交际和沟通的环境。2、激励服务员，真

诚的帮助她们获得更多的利益或更高的职位，甚至工作机会。

4、消费者促进：

影响消费者购买行为的因素很多，良好的终端陈列、富有特色的促销活动、导购人员的推荐等都可以促成消费者购买。我们必须在通常的买赠、抽奖、特价等手段中推陈出新，才能在众多的促销活动中脱颖而出，吸引消费者的眼球，达成购买。

活动方案.

(五) 外阜市场最佳经销商策划案

1、 活动目的：

寻找最佳经销商，找到比较理想的分销伙伴来实现良好的产品销售覆盖。同时，通过活动迅速提升销售终端和消费者对红酒的品牌认知度。

2、 活动地点：

地州县

3、 活动对象：

1、 活动目的

通过“红酒-神秘之旅”迎五一大型抽奖酬宾活动，来拉动处于淡季的红酒销量，提高品牌知名度。

2、 活动时间：

4月初至4月26号

3、 活动地点：

各大商超卖场以及娱乐夜场？

4、 活动内容：

买任意一款红酒产品，即可参加“红酒-神秘之旅”迎五一大型抽奖酬宾活动，一等奖为免费获得全免“红酒-神秘之旅”（双人游）优惠卡一张；二等奖为享受三折“红酒-神秘之旅”（双人游）优惠卡一张；三等奖为享受五折“红酒-神秘之旅”（双人游）优惠卡；四等奖为享受七折“红酒-神秘之旅”（双人游）优惠卡；五等奖为享受九折“红酒-神秘之旅”（多人游）优惠卡。采取分批抽奖的方式，五天抽取一次。

5、 活动构思：

五一节期间，七天长假正是旅游消费的黄金时节。对于处于淡季中的红酒销售来说，这可能是一个销售的高潮。为此，我们把市场推广活动同黄金周旅游结合在一起，推出“红酒-神秘之旅”迎五一大型抽奖酬宾活动，来刺激消费者购买红酒。此方法还可以用于四月份对k/a终端服务员的销售促进奖励。

6、 活动策略：

实际上“红酒-神秘之旅”活动，由我们自己来组团，利用公司总部在云南的优势，这样一来，成本费用便大大降低，可以让更多的人参加进来，扩大活动轰动效果。旅游路线为长沙———红酒酒庄. 弥勒县(参观红酒种植园及生产线)———昆明——长沙，共计三天两晚。通过与某旅行社挂靠(名义上是该旅行社和我们联合促销，)开辟这条旅游线路，然后从某大学招聘两名旅游专业的学生做我们的兼职导游即可。

7、 宣传策略

云南引人入胜的风土人情对旅游者来说有着相当大的吸引力，我们的前期宣传工作中，故意不告之具体的出行线路。调足消费者的胃口(神秘之旅之神秘所在)。宣传中特别强调此次活动中奖面大，甚至优惠卡不限本人使用，凡中奖者可以免费获得九折优惠的增补名额，极大的刺激消费者的博彩心理。

媒体投放□tv□fm□报纸、卖场pop等

8、 实施要点

有效控制中奖面，确定旅游团的大约人数。

获得总公司/弥勒县旅游局的支持，(新兴的农业生态旅游和红酒文化旅游有可能成为弥勒县新的经济增长点)

预定招待所/酒店及火车票。

一路上举行相应的小型活动，让团员们心情愉悦。如果他们旅游愉快满意，那么他们将是红酒重要的口碑传播者。(因为他们是红酒酒庄的亲历者)

此举用来吸引客流量

团购形式出来后就一直经久不息，至今仍然火热，适用与中秋促销再好不过。团购和中秋节的团圆寓意相通，凡参与红酒团购者，即可享受超低团购价。

中秋节红酒促销方案二、赠送会员卡

此举用来粘住客户

在中秋接期间，购买价值x元红酒即可得到会员卡(或现金券)一张。中秋以后还有国庆呢，现金券可在国庆用。吸引力多大!

中秋节红酒促销方案三、团圆套餐送礼活动

此举用来提高成交额

套餐也寓意着团圆。凡是购买红酒套餐，可赠送相关礼品。关于中秋节送什么礼品，这点很重要。送月饼吗？性价比不高且无新意。根据不同客户，经销商客户推荐赠送用来储藏红酒的大型恒温红酒柜，家庭客户可赠送家用红酒柜及便携式冷藏袋。绿菱的某个红酒公司客户就是赠送的下面这款红酒柜。

中秋节红酒促销方案四、网络有奖征文活动

此举用来提高品牌知名度

互联网时代，软文的作用日益增加。红酒公司可以红酒为奖品，在网络平台发起有奖冠名征文活动，能大大提高本品牌的知名度。

红酒促销方案篇九

春节是一个对红酒市场充满诱惑的销售旺季，在这一时期是全国红酒企业都最为重视的时期。预计到20__年中国红酒市场包括烈性洋酒将达到2000亿元的销售规模。据不完全统计，在这些利润背后，近百分之三十，来源于这个时期。

春节，全国性红酒企业及地方酒厂、竞争对手都会以各种手段的促销活动进行殊死竞争。

进入21世纪以来，春节送礼的观念也发生了很大变化。消费者购买礼品越来越讲究新颖性、潮流性，促销应尽可能地展示自己，融合对方的审美情趣和高雅格调。

春节从红酒推出从“买一送×”到“有奖销售”，花样翻新，招数颇多。但使用起来不外乎“赠送、打折、抽奖、表演”，加上一个以各种各样名目推出的“__庆典”等，因此市场需要更具有文化内涵、时尚新潮的促销活动。

是长城干红换装后的第一个春节，此次促销对于以后提价策略和品牌价值认同至关重要，也是干红提价能否越过消费者心理关口的一个关键时间节点。

二、活动目的

针对干红换装上市提价不久，又作为中国最为重视的传统节日，同时也是红酒销售最为重要的旺季，为了深度挖掘干红消费者的情感，通过物质利益加强互动，增加消费者对干红深厚历史文化情感以及长城价值的了解，同时刺激销售，特针对商超、流通渠道消费者推出此次促销活动。

1、推广策略

1) 媒介传播。媒介的选择、投放的频率依据长城干红各区域市场状况而定，目的在于引导消费者关注本次促销活动的同时，有可行性的实施。

2) 销售生动化。对超市卖场内货架、堆码陈列□pop布置、环境气氛等进行生动化布置，提示消费者有关促销活动的信息。在销售生动化过程中必须注意突出主题，一目了然。在活动开展的前一周内就要将陈列做到位，此种沟通方式既加深春节的气氛，又可以更贴近目标消费者。对于其他终端渠道的活动信息告知，我们建议结合实际情况，由经销商进行有选择的终端陈设及活动信息告知。

3) 人员促销。这是最直接的与消费者沟通的方式。在长城国窖到达的卖场内外设立活动兑奖点，并通过促销人员与消费者的直接交流，面对面地将促销信息传达给消费者，促使消

费者产生购买行为。对于没有设促销人员的卖场，我们建议有条件的经销商可以配合推广活动，进行人员设置和培训。

2、终端策略

1) 认真做好商场超市的陈列工作

陈列包括卖场内所有的陈列点，如货架、专柜、堆头等陈列，这些陈列点的常规陈列标准，除上轻下重、先进先出、各种品牌产品分比还要注意颜色的搭配此外，在春节促销活动中，陈列还要注意以下主要原则：

(1) 一致性原则，指的是在促销活动期间所有的陈列点表达的都是本次促销活动信息，而不应该含有其他非本次促销信息或过时信息。

(2) 重点突出原则，指的是重点表现本次促销活动的核心品牌、包装。可采用集中陈列、加大陈列比例、专门设立特殊陈列位等等方式来体现。(执行者参考)实际操作过程中，应该要认真坚持是做好陈列的关键，因为再好的陈列标准和原则都是通过实际的陈列操作来体现的。春节经常遇到的问题是：由于销量太大，堆放在堆码或货架上的产品没有多长时间就会被顾客拿光，来不及补货或补充的货物无法按陈列标准执行，随意堆货；人流量太大，挤坏或拿走了生动化物品，来不及重新粘贴或悬挂等，影响企业、产品形象。针对这些问题，要及时补充人员、加强管理，随时注意。(终端经销商参考)

2) 简洁明快的卖场信息

在卖场内直接展现促销信息的pop中，海报和各类价格标签是最有效的传递信息工具。

海报上尽可能减少文字，使消费者在3秒钟之内能看完全文，清楚知道促销内容；但要注意写清楚限制条件，如买什么送什

么、限量销售、售完为止，以避免消费者误解。（内容见活动实施）

3) 专业导购推荐

(1) 严格筛选促销人员(经销商参考)

促销人员的性格各有不同，除了先天条件外，性格是决定取舍的重要指标。有些促销人员虽然各方面条件都很优越，可就是无法开口向消费者介绍产品，这种“哑巴”促销是不起任何作用的。

其他应关注的还有促销人员对消费者心理需求的悟性、是否有强烈的工作激情以及促销人员的个人品行。一个悟性极差的促销人员往往不能很好地把握消费者心理，使促销效果打折；只有一个有促销激情的人才能不倦地向消费者推荐、讲解，而不会在遇到困难时中途逃脱；春节促销中，一般会有大量的促销赠品和奖品，除了活动组织者的控制之外，促销人员也必须自律。

(2) 规范促销语言(经销商参考)

规范促销语言必须简练直接、通俗易懂、琅琅上口、突出主题，要标准化、人性化。制定的方法可依据春节促销活动内容，与促销人员互动选择最多三句能涵盖活动内容的精练的促销语，将其规范化。

四、活动主题

1、活动主题：

浓香邀曙光，新年新风尚

——传世浓香邀您全家去乌苏镇迎接新年的第一缕曙光

2、主题阐述：

的就是情感，而且换装后又在此期间进行情感沟通的促销活动吻合特定时期内的大众心理，这一切都为该活动以“情感”主题传播奠定了基础。

五、活动内容及规则

活动内容：

凡在活动期间购买任何一瓶长城干红，均可获赠精巧不锈钢随身酒壶一个。

购买一套礼品装干红均可获赠长城系列纪念小酒一套。

参加本次活动者均可参与抽奖一次，赢取到乌苏镇迎接中国新年曙光的春节旅游大奖。

抽中大奖者由长城总部组织，您可携全家在春节期间从重庆出发到哈尔滨延松花江一路领略北国春光，捕捉大马哈鱼、身着传统鱼皮服装体验鹈鹕族人的生活乐趣，最终来到中国东方第一镇乌苏镇和家人迎接新年的第一缕曙光。活动规则：

1、活动期限：20__年12月1日—20__年2月；

2、只要购买干红填写抽奖卡并寄回总部就有机会赢取春节旅游大奖，限10名；

3、抽中大奖者可携全家一同出发，限5人；

活动对象：目标消费者

活动促销品：促销纪念小酒

3、礼品装干红

活动时间：20__年12月-20__年1月22日

活动地点：全国

六、活动实施

鉴于长城干红终端既有超市卖场，又有酒行酒店等实际情况，本次推广促销活动，在线上、线下两个层面同时展开，而线下传播因主要集中在像超市的大型卖场中展开，便于管理和统一规范。

1、线上传播

(1)产品宣传口号：

针对新年的即将到来和促销主题，建议将“浓香邀曙光，情暖意更浓”为宣传口号。在此期间，突出长城的品质优势：

——屡获国际名酒金奖及历届中国名酒；

——中华老字号；

(3)平面广告

风格：浓浓情意——突出长城的人文情感；

文化品味——体现出干红的价值感

简洁——一个核心诉求

形式：公交站台、报媒及海报

规格：地方性报媒建议半版或通栏、全国性报媒选择1/4版、公交站台

其他活动方案：

方案一：团购

方案二：年夜饭送红酒

春节过节有年夜饭，可以在订购年夜饭时可赠送红酒礼品。红酒在春节里寓意红红旺旺，不仅可以提高红酒的销售额，还可以提升红酒品牌的知名度。

方案三：赠送会员卡

在春节期间，购买价值多少钱的红酒即可得到会员卡一张。可以招揽回头客，在以后的节假日期间稳定客流量。

方案四、征文活动

红酒公司可以以红酒为奖品，在网络平台发起有奖冠名征文活动就像开盖有奖活动一样，提高宣传，也本品牌的提升知名度。

红酒促销方案篇十

此举用来吸引客流量

团购形式出来后就一直经久不息，至今仍然火热，适用与中秋促销再好不过。团购和中秋节的团圆寓意相通，凡参与红酒团购者，即可享受超低团购价。

此举用来粘住客户

在中秋接期间，购买价值xxx元红酒即可得到会员卡(或现金券)一张。中秋以后还有国庆呢，现金券可在国庆用。吸引力多大！

此举用来提高成交额

套餐也寓意着团圆。凡是购买红酒套餐，可赠送相关礼品。关于中秋节送什么礼品，这点很重要。送月饼吗？性价比不高且无新意。根据不同客户，经销商客户推荐赠送用来储藏红酒的大型恒温红酒柜，家庭客户可赠送家用红酒柜及便携式冷藏袋。

此举用来提高品牌知名度

互联网时代，软文的作用日益增加。红酒公司可以红酒为奖品，在网络平台发起有奖冠名征文活动，能大大提高本品牌的知名度。