

最新白酒营销策划方案案例(汇总5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。我们应该重视方案的制定和执行，不断提升方案制定的能力和水平，以更好地应对未来的挑战和机遇。下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

白酒营销策划方案案例篇一

白酒是中国老百姓情感与物质的双重消费。白酒,不仅仅是一种消费品,它还是中国文化的一种特殊载体,要怎样搞好营销呢?下面是有20xx婚庆白酒营销策划, 欢迎阅读。

一、一个细节分支，白酒营销策划方案其产品的行销通路与普通白酒的行销通路相似但不是相同，必须要根据当地的人文状况补充适合于婚宴用酒销售的核心特殊通路。

(一)其主要常规通路有：

- 1、商超
- 2、大中型餐饮业
- 3、传统流通渠道(批发商、较大的零售商店等)

(二)白酒营销策划方案婚宴用酒的特殊通路选择：

- 1、婚纱影楼。
- 2、民政局结婚登记处。政府机关一般不允许进行商业宣传营销策划，但是可以通过很多先入为主的导入信息方式，将产品信息植于目标群体的心目中。

3、婚庆服务公司。基本操作思路同“婚纱影楼”，但可以做得更专业，服务更周到细致，从而提高目标消费者的品牌信任度。

4、当地较有名气的喜糖分销点或商店。很多批发部或商店已经不是一个简单的“渠道”的概念，其很大一部分功能是一个终端客户，也是消费者购买婚宴用酒及喜糖的主要场所。

5、在部分地区，由于很多是在家里办宴席，所以当地小有名气的厨师也是一个不可忽视的环节。

(三)做好核心通路的优化组合，白酒营销策划方案互动宣传。

1、以常规通路为前期产品切入市场的形象展示点，到产品切入市场后期，延伸为产品购买的支撑点。

2、将婚宴用酒的特殊通路做为目标客户的接触点、通过严密的利益线设计，将特殊通路变为产品与目标客户的直接沟通和交流点，强化产品的口碑宣传效果。推进目标客户对产品品牌的信任和接受。

3、通过常规通路和特殊通路的合理组合，快速提升消费者对该品牌的信心和信任，最终目的达成互动行销。

三、白酒营销策划方案必须把握好利益线的设计，提高全员动力

1、目标客户的购买利益线设计，提高产品在众多竞争品牌中的竞争力；

四、白酒营销策划方案既要在市场推动促销政策允许又要兼顾各方利益

由于婚宴用酒在市场切受口碑传播影响较大，随机性强。所

以在推广婚宴用酒产品市场时，除了要考虑合理的媒体宣传外，还要通过配合一些互动促销政策，提高产品在销售过程中的推力和顾客购买的吸引力。但在制定销售政策时一定要兼顾各方利益。

1、商超的促销政策不宜过大。商超的促销政策过大，会影响餐饮业的销售业绩和积极性(尽管有些产品是分通路来做的，但是会引起抵触心理)。

2、大力度的促销政策还会严重影响特殊通路的利益线设计，企业业只有两种选择，要么降低特殊通路的利益，要么企业向里贴钱。

笔者曾经在某地看到张弓酒业推出的喜酒，在超市中做了近1个月的15.8元/瓶，买一赠一的捆绑销售政策，其结果每周也就是销售4瓶左右，绝大部分还是因为消费者认为很便宜才购买的。该种销售政策的推出，已经严重偏离了该产品的初始定位，最终结果大家可想而知。

一、市内白酒下一步的销售思路：

1、市内九个区域最少找两家(王中利、程涛各一个)区域代理商或合作经销商。负责城南、城北两块白酒业务工作。

2、除了现有的业务，业务本身也可以找一些其他酒的业务进行合作，借力使力，给他们留出利润空间，成为我们的兼职业务员，扩大销售团队的力量。

3、重点加强终端的陈列、维护工作。加强巡店频率，找寻到精品合作店(形象好、老板好、与之客情好，可以得到资源的店)，加强客情，深挖资源。

4、及时做好市场的行情调研，及时掌握其他酒的促销方案，以便我们能吸取经验，调整策略。

5、结合婚庆服务做好文章——真正吸引消费者，树立婚宴市场品牌“婚庆酒”的地位。

a□民政局结婚登记处：准备公司的小礼物，直接接触到新人，掌握资源，进行适时促成合作。

b□婚纱影楼、婚庆公司：

1)采用双向合作、联合促销的方式介入。

3)方案：“蓝色梦想白酒+某某婚纱摄影”捆绑促销，并设置较大幅度的让利(折价券)，给目标消费者实在的利益承诺。

二、白酒通路价格

表格略

一，活动主题：百年好合，天长地久—白酒倾情回馈新人新喜

二，活动时间□20xx年6月18日至20xx年10月31日之间

三，活动地点：全国各省

四，活动内容：

(一)在婚庆公司里搞展示架，发放婚庆促销单。(二)买白酒赠送可口可乐，手表，海南蜜月游抽奖，凡在20xx年6月18日至20xx年10月31日之间订购白酒产品一定数量的新人，可获得298元的纯金戒指一枚。(三)组织10对新人进行集体婚礼，与婚庆公司，婚纱影楼，酒店联系进行提前量的工作。具体赠品需根据具体制定的方案或套餐来定。

五，活动主推品种和价格：

婚宴活动的主推产品为两个品种。价格要严格控制在38度90元/件(代理商拿出5元每箱，一般以五箱为一组，厂家支持20元/箱)，52度95元/件(代理商拿出5元每箱，一般以五箱为一组厂家支持20元/箱)，以内，38度150元/件(代理商拿出8元每箱，一般以五箱为一组，厂家支持25元/箱)，52度156元/件(代理商拿出8元每箱，一般以五箱为一组，厂家支持25元/箱)。以便保证真正的活动效果，使酒厂给与广大新人的特殊优惠能够落到实处，是广大的新人能够喝的起，喝的好，喝的高兴，喝的有档次。

六，活动主要传达：

通过对细分化市场运作取得产品销售在一个点上的增长和突破，吸引众多消费者和经销商关注的目光，而以消费群体的细分成为白酒企业细分化市场的重要依据，其中婚宴市场因用酒量大而且通过该渠道可以在短期内快速使产品品牌得以有效传播的作用，使婚宴市场激烈的竞争机制进入我集团的销售平台，也是市场细分化后的竞争的一个焦点，那么，白酒营销战中做好婚宴市场将成为我们一线团队和代理商的一次专业资格考验。

七，产品的副标题：副品牌名称为“百年好合—sss”副品牌名称为“天长地久---sss”宣传主题突出婚庆喜气，和谐美满的氛围。

八，一般策略：

通过与市民政部门进行合作，实施了婚庆促销，凡领结婚证的新人，由民政局处配赠企业免费提供的贺卡，领证新人凭贺卡可到当地代理商处免费领取其酒二瓶和婚宴用酒促销通知，与此同时在客流量大的车站、商业区、小区门口制作一定数量的宣传牌将婚宴用酒促销活动予以告知也会取得不错的效果。

九，注意事项：

对于婚宴市场而言，白酒的消费者只是被动的消费人群而不是购买的决策者，因而找到婚宴市场的购买的决策者，将产品介绍给他是婚宴市场操作的又一个关键环节，这就需要对婚宴有一个理智的分析，一般而言与父母在一起生活的年轻人成婚举办婚宴购买白酒的往往是老年人，而单独在外远离父母的年轻人成婚举办婚宴购买白酒的往往是年轻男性，因而通过对此分析找到购买的决策者才能确定采用什么样的传播形式、采取什么促销形式有的放矢。

白酒营销策划方案案例篇二

公司设置了专门的机构负责全新产品的市场销售策划方案调研、开发以及制定营销策略、销售方案，用市场销售方案经济观念全面打造白酒的第一终端网络。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。

由于老产品的价格十分透明、产品结构老化，难以满足现代消费者的高需求，也难以支撑高昂的营销等费用，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。

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。

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。

（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础。

白酒营销策划方案案例篇三

xxx系列白酒属于刚刚上市，而且几乎成熟的市场上同类产品也比较多，加之目前又是白酒消费日益下降的季节，很快将进入消费的淡季。在这种情况下□xxx系列白酒面临严峻的考验，因此，应该选准入市的切入点，开展系列促销活动，争取在较短的时间内在竞争激烈的市场上站稳脚跟。

中秋节作为传统的节日，一直受到全社会的关注，虽然此时并非消费的高峰，但是却是“礼尚往来“比较集中的时期。这段时间，如果开展切实可行的促销活动，对于提高产品品牌知名度，提高市场占有率是非常重要的时间窗口。

基于此，我们提出此促销方案。

- 1、中秋节促销活动出台的优惠政策；
- 2、营销网络促销活动的配合程度；
- 3、产品终端铺货情况；
- 4、促销活动支持力度；
- 5、促销活动组织能力。

（一）促销主题

- 1、健康的渴望xxx白酒
- 2、举杯邀明月难忘xxx

（二）促销主题说明

- 1、健康的渴望□xxx白酒：

此主题目的是强调xxx白酒的保健功能，同时突出xxx品牌，可以作为促销活动辅助广告语，也可以在长期广告宣传时使用。

- 2、举杯邀明月，难忘xxx□

此主题旨在针对传统的佳节——中秋赏月，巧借古诗营造一种文化氛围，烘托“每逢佳节倍思亲”的场景，从而牵动人们睹物思人的情怀，以“难忘xxx”巧妙结尾，发人深思，便于流传。

（三）促销方式

社区促销：选择居民小区的仓买、食杂店进行买二赠一促销。

（四）促销时间

本次促销时间为中秋节前后一个星期，即20xx年xx月28日-xx月7日。

白酒营销策划方案案例篇四

随着圣诞、元旦节的临近，诸多白酒厂家正在竭尽心智、紧锣密鼓地围绕节日促销忙碌着。圣诞、元旦是白酒进入旺季

销售高峰的标志性时段，谁都希望在白酒旺季就能在“技”压群雄，笑傲江湖，因为这一“战役”能否打好往往会直接影响到整个旺季企业白酒销售的成败。如元旦节乃中华民族的传统节日，居家团聚、一起欢度节日之快事，寓意也特别深刻。对白酒企业来说，如何挖掘节日促销卖点，围绕“家人团聚的温馨、幸福氛围”展开思路自然是首当其冲。

近几年受假日经济的影响，元旦旅游、结婚、购物、送礼浪潮更是长盛不衰。企业应结合自身资源状况充分考虑能否借助假日、旅游资源来引申企业产品的独特定位（礼品、假日特卖、特价买增等），同时考虑能否围绕婚宴市场寻找更为细腻的卖点以突出产品销售的概念。本次以贯穿整个元旦节的元旦三三酒酬宾活动和三三酒—五粮液系列中高档精品白酒买赠为两大促销主题，提出追求高品质时尚生活，拥有“三三酒、友谊天长地久”的全新概念。

1、活动形式

主办：****总代理

承办□**x策划

策划组织□**x策划

时间：20**年x月x日至x日

地点：**家宾馆和餐饮场所（消费终端）

1) 活动期间在全城**家中高档宾馆和餐饮场所联合推出元旦“**x酒特卖及特惠酬宾活动”为主要内容，外销买赠为主要形式，穿插免费品尝、有奖参与等形式。

2) 在活动期间购买不同系列**酒，均可享受买二赠一优惠，并赠送终生贵宾卡一张（在日后消费中可以销售8.5折优惠）。

3) 活动期间的所有奖品、场地及相关市政协调费用由主办方承担。

2、媒体推广

1) 制作专题广告带，门店及活动现场播放。

2) 播出时段：全天候播放/活动现场。

3) 网络媒体互动推广□“x传媒”弹窗广告，参与有奖）。

4) 市区内重要口岸x个月户外布幅形象宣传。

3□dm宣传

1) 推出dm“**酒”火爆特卖专版广告，展现_酒的内在品质和全新形象，并将**酒连续的活动与促销安排详尽告之。

2□dm需体现**酒——五粮液系列精品中高档白酒全新形象（品质、实惠）的策略发行一万份进行广泛宣传（印刷精美，纸张不小于128g铜版纸，可以用于终端卖场的张贴宣传）。

4、气氛布置

1) 卖场内外整体气氛布置，渲染特惠火爆的购物氛围（彩虹门、横幅等）。

2) 挂大量横幅和竖幅；设置一套音响和彩电，循环播放宣传专题片，营造卖场气氛；促销小姐在活动现场介绍**酒系列产品，并负责活动咨询和现场产品推销。

活动形式：

买赠促销

活动内容：

- 1、在活动期间任意活动场所开展“**酒”免费品尝活动。
- 2、凡活动期间购买“**酒”系列白酒的客户，均可享受买“二赠一”优惠。
- 3、凡活动期间购买“**酒”超过**元的客户，均可获得广元总代理统一印制的终身贵宾卡一张（在除举办促销活动之外的任意时候，购买本公司的**酒系列产品，均可享受8.5折优惠），同时可参与20**年x月x日下午3：00—4：00**总代理在门市部举行的抽奖活动。
- 4、奖项设置：一等奖x名（获名牌摄像头手机一部）二等奖x名（获名牌1p空调一台）三等奖3名（获“**酒”两瓶）幸运奖x名（获特色礼品一个）。抽奖活动必须在客观公正的情况下在抽奖现场当众凭票抽出，中奖即刻送出奖品。

白酒营销策划方案案例篇五

国五液和白金酒是国内老字号酿酒企业五粮液股份公司和贵州茅台集团打造的又一核心品牌，拥有近千年的历史，而中国白酒行业的整体格局是：整体滑坡的同时，名优酒份额继续扩大，白酒行业处于内部调整和升级阶段；地区性品牌与国家级品牌抗衡，割据一方；大型白酒集团从产品经营走向品牌和资本经营，努力寻找新的经济增长点。依据目前国内的形势，在全国范围内的全面升级。

酒，在中国千百年来兴衰不一。但总体来说，中国百姓对酒的感受利大于弊，现代人对酒的消费及观念较为明智和成熟。目前白酒正朝着优质、低度、营养的方向转变发展。消费者不再狂饮，而是趋于理智，开始讲求酒的品质，低度酒已占到酒类总销售额的65%以上。在当代城市中传统豪饮者减少，享受者渐多。“喝酒”与“休闲”共享，成为现代人消费新

观念。

（一）消费者购买酒类的地点

正从以往的食品店、杂货店、小货摊转向超市、平价店和专卖店。但不同城市因经济水平的差异，购买地也有所差别。

（二）竞争对手分析

国五液和白金酒的主要竞争对手是剑南春、酒鬼、浏阳河、金六福等系列品牌。但从市场分析来看，五粮液和茅台集团打造的品牌知名度较高，已经得到消费者的认可，因而能取得很好的市场份额。

（三）消费心理研究

根据消费心理学的研究，顾客的购买行为可以分为“注意、兴趣、欲望、购买动机、购买行为、消费行为、满足评价”七个阶段。目前以上产品的广告在央视等著名媒体投放大规模的广告宣传能够短时间引起顾客的注意，引起顾客的兴趣、购买欲望，激发起购买动机。

1. 消费者购买动机

（1）经常饮用，自己品尝（生活习惯）

（2）会客、待客饮用

（3）送礼

（4）喜庆事饮用需要

（5）节假日购买饮用。

（6）开心时、烦恼时饮用

2. 消费者性格分析

- (1) 炫耀心：地位、财富、名誉、爱情方面，都希望胜人一筹。
- (2) 平常心：认定的一种品牌一般不会改变。
- (3) 比较理性，注重营养和健康而有所选择。

3. 消费习惯

- (1) 生活习惯（比较固定）
- (2) 广告影响
- (3) 听说

4. 消费者分类

- (1) 大众温饱型，是低价位产品的消费群。
- (2) 中档价位流行型
- (3) 礼仪型，与价位没有绝对关系，这部分消费者不太固定。

消费者选择白酒普遍受品牌、价格、广告、口味等因素影响较大，酒类广告宣传效果比较明显，是影响人们选购白酒的重要因素。

(一)、公司的优势

- 1、经营投放的白酒产品知名度较高。
- 2、产品种类较多，涵盖了高中低端消费群体。

- 3、目前联华超市还未引进该系列品种白酒，利润空间广阔。
- 4、一级代理商，长达70天结货付款期，流动资金可以充分利用。

（二）公司的劣势

- 1、新成立公司流动资金还是比较紧张。超市结款方式直接关系到公司资金运作。
- 2、生产的产品多为中低档产品。
- 3、销售网络落后，缺乏市场。
- 4、缺乏市场影响力。