

# 2023年酒水销售个人工作总结(通用8篇)

总结是对前段社会实践活动进行全面回顾、检查的文种，这决定了总结有很强的客观性特征。那关于总结格式是怎样的呢？而个人总结又该怎么写呢？那么下面我就给大家讲一讲总结怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

## 酒水销售个人工作总结篇一

在过去的一年里，我店在经历了多个严重影响客源的事件重挫下，有领导带头及时调整经营思路，依然完成了上级赋予的目标，这和我们每一位员工的辛勤努力是分不开的；作为团队的一员我深感荣幸。作为酒店营销部的员工，至此辞旧迎新之际，有必要回顾总结过去一年的工作，成绩，经验及不足，以利于扬长避短，奋发进取，在新的一年里再创佳绩。

### 一、客人反映较多的问题

对于我们服务行业来说，酒店硬件和服务就是我们的生命如果这两方面做不好酒店想要发展壮大想要立足就是纸上谈兵。积极主动的服务意识有待加强，服务缺乏耐心，缺少人情味，尤其是在面对大批量客人时。细节注意不够，凡事没能从自我做起，比如举手之劳，随手清理客人随手丢的垃圾，帮客人拎行李等要时刻注意客人。营业时间无规律性和应变性。技术支持问题：维修范围大，项目多，进度慢，没有应急预案。各部门均各自为政，部门之间的衔接和沟通须加强。

### 二、营销中的问题

经过一段时间的磨合，营销部已经融合成一支精干，团结，上进的队伍，团队有分工、有合作，人员之间沟通顺利，各相关部门的配合也正日趋加强，能相互理解和支持，好的方面需要再接再厉，发扬光大，但问题方面也不少。

### 三、营销策略

1、稳固部分固定消费客户和周边企业建立良好的关系。为了巩固老客户和发展新客户，建议召开1次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

2、开拓创新，建立灵活的激励营销机制。开拓市场，争取客源，营销代表实行工作日志，每工作日必须完成拜访客户的工作步骤，以月度营销任务完成情况及工作日志综合考核营销代表。

3、投诉处理。营销部尤其前厅岗位，是酒店的门面岗位，也是客人咨询问题、反映情况、提出建议、投诉不满等较为集中的地方。本着“宾客至上、服务第一”和“让客人完全满意”的宗旨，从部门经理到主管、领班，直至前台接待人员，除了能做到礼貌待客、热情服务外，还能化解矛盾，妥善处理大大小小的客人投诉争取较多的酒店回头客。

4、全员营销竞争上岗。管理者能上能下，员工能进能出，依据工作表现竞聘上岗等等，这些皆利于酒店及部门岗位的政令畅通，令行禁止。推动酒店各项工作的开展，为力争完成营收指标提供管理机制等方面的保证。

营销策略不是一成不变的，在执行一定时间后，可以检查是否达到了预期目的，方向是否正确，可以做阶段性的调整，为了保障来年营销工作顺利高效地实施，我店还需要通过苦练“内功”来强化关键工作流程、关键制度来培养组织执行力，以更好的发展客户、保留客户！

### 酒水销售个人工作总结篇二

7、将人力资源培训与开发提至公司的战略高度，高度重视培训与开发的决策分析，注重培训内容的实用化、本公司化，落实培训与开发的组织管理。

8、努力经营和谐的员工关系，善待员工，规划好员工在本企业的职业生涯发展。

9、公司兼职人员也要纳入公司的整体人力资源管理体系。

## 二、办公室及后勤保障方面

1、准备到铁通公司市北分局开通800(400)免费电话[号码800(400)7100009]，年前已经交过订金300元(商客部曹岩经理代收)。

2、外协大厦物业管理，交电费、取邮件、咨询物业管理事宜等。

3、协助王伟琴经理做好办公室方面的工作。

4、确保电脑、打印复印一体机正常运行，注意日常操作。

5、为外出跑业务的市场拓展部各位经理搞好各类后勤保障(主要是协助王经理复印、传真、电话、文档输入电脑、报销、购物等)。

6、与王经理分工协作，打招商电话。

## 三、实际招商开发操作方面

1、学习招商资料，对3+2+3组合式营销模式领会透彻;抓好例会学习，取长补短，向出业绩的先进员工讨教，及时领会掌握运用别人的先进经验。

2、做好每天的工作日记，详细记录每天上市场情况

4、继续回访徐州六县区酒水商，把年前限于时间关系没有回访的三个县区：新沂市、丰县、沛县，回访完毕。在回访的同时，补充完善新的酒水商资料。

5、回访完毕电话跟踪，继续上门洽谈，做好成单、跟单工作。

## 一、负责区域的销售业绩回顾与分析

### (一)、业绩回顾

1、年度总现金回款110万，超额完成公司规定的任务；

2、成功开发了四个新客户；

### (二)、业绩分析

2、上半年的重点市场定位不明确不坚定，首先定位于平邑，但由于平邑市场的特殊性(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！

3、新客户拓展速度太慢，且客户质量差(大都小是客户、实力小)；

5、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。

## 二、个人的成长和不足

在公司领导和各位同事关心和支持下，09年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。

### 三、工作中的失误和不足

#### 1、平邑市场

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。

#### 2、\*\*市场

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。

#### 3、\*\*市场

(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；

4、整个xx年我走访的新客户中，有10多个意向都很强烈，且

有大部分都来公司考察了。但最终落实很少，其原因在于后期跟踪不到位，自己信心也不足，浪费了大好的资源！

#### 四、\*\*\*x年以前的部分老市场的工作开展和问题处理

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“\*\*\*发展”为原则，采用“一地一策”的方针，针对不同市场各个解决。

2、微山：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、泗水：同滕州

4、峯城：尚未解决

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；

#### 五、对公司的几点建议

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。

总之\*\*\*x年的功也好过也好，都已成为历史，迎接我们的将是崭新的\*\*\*x年，站在x年的门槛上，我们看到的是希望、是丰收和硕果累累！

## 酒水销售个人工作总结篇三

xx年年11月27日——xx年年12月2日公司领导亲自主持培训，为检验培训成果□xx年年12月3日我们举行了培训后的结业考试，监考非常严格，好在我平时一贯努力学习得以顺利通过。公司领导精湛的营销知识、鲜活的营销案例、异常成熟的营销经验、丰富的营销阅历，无不在我记忆深处打下了很深的烙印，安排的培训时间也非常合理：上午营销知识学习，下午自己在家消化上午所讲营销知识。经过酒水工作总结一周的培训学习，认真记录上课笔记，仔细阅读培训资料，通盘考虑消化营销知识，在我的面前呈现出了鲜明的营销大道，彻底廓清了我眼前的营销迷雾，给了我豁然开朗的感觉，原来营销是可以这样做酒水促销员工作总结的！我以前对营销应该说是一知半解，现在经过公司领导的超强度短期培训，对营销有了一定的认知，对所培训的知识(公司的概况、公司人力资源制度、五粮液股份公司情况、五粮液江南古坊酒、3+2+3组合式营销模式等)有了深刻的认识。同时我也知道了结合我从事的人力资源工作，我以后的培训也要这样做，这就是我以后培训的样板与典范，值得我不断的反复学习！

### 二、人力资源管理方面

根据公司领导安排我对公司人力资源制度进行了简单创新：1、在《员工入职登记表》、《员工招聘与录用》、《绩效管理 with kpi绩效考核》；2酒水业务员工作总结、准备《考勤表》，整理员工档案并录入电脑；3、酝酿人力资源管理制度；4、推荐并录用公司平面设计兼职人员苏凤。

### 三、办公室及后勤保障方面

1、根据公司领导指示，经过仔细比较、反复权衡，安装铁通电话一部与宽带(费用：上网不限时一年660元含赠送的宽带猫、安博士杀毒软件)。交300元订金预订800免费电话(准备元旦后开通)。

2、外协大厦物业管理，交电费、取邮件、咨询电话宽带安装事宜等。

3、协助王伟琴经理做好办公室方面的工作。

4、确保电脑、打印复印一体机正常运行，重做操作系统酒水销售工作计划统、安酒水行业年终总结装驱动程序。

4、为外出跑业务的市场拓展部各位经理搞好后勤保障(协助王经理复英传真、电话、文档输入电脑等)。

5、与王经理分工合作，往山东临沂、枣庄地区和徐

#### 四、例会方面

1、基本上每周末，公司领导亲自主持会议，听取员工汇报工作，点评员工工作中的问题，褒扬先进、鼓励后进，对下周的工作作出规划。每次例会我都认真记录，不怕贻笑大方之家积极发言，收获很大。

2、例会给我的印象是：参加一次有一次的提高。尤其是在营销上还是个新丁，对酒水营销还很欠缺，对很多营销实际操作还限于了解阶段，公司领导的意见很中肯，也确实有利于以后的营销酒水年度总结工作；在我陷入营销困境中的时候，公司领导的点拨，给了我“山穷水尽已无路，柳暗花明又一村”的新感觉。

#### 五、徐州六县区酒水市场情况



- 1、认识到自己在酒水营销上的很多不足，希望能够通过实际跑市场得以锻炼，积极向公司领导争取调研徐州六县区酒水市场情况的任务。
- 2、不怕出差辛苦，经过一周多时间的集中搜集酒水商资料，对徐州六县区酒水市场情况有了一个初步了解。
- 3、搜集的酒水商资料：贾汪区29家、邳州市26家、新沂市35家、睢宁县41销售个人工作总结家、丰县30家、沛县37家(酒水销售 对原来的资料进行补充)。

## 六、回访徐州六县区酒水商情况

- 1、有专门做一个品牌白酒的，如今世缘、洋河蓝色经典、汤沟珍宝坊等，就不考虑接其他品牌白酒了。
- 2、基本上做酒的手上都有2—4个品牌。
- 3、对我们的3+2+3组合式营销模式很感兴趣，认为很先进，也一定有所作为。
- 4、有实力的酒水商(有成熟的营销网络、有资金、有多部车送货)不多，基本上每个市场不到10家。
- 5、由于靠近年终岁尾，绝大部分在开订货会，积极备战黄金销售季节——春节的来临。
- 6、酒水商接品牌都很小心谨慎，都想少进货少交履约保证金。有的竟然提出了先少进一批货试销;有酒水销售合同人说可以先在他那里摆一部分货展销;还有人提出在我这设办事处，等市场成熟了我再做。
- 7、大部分都要求留下招商资料，再考虑考虑。
- 8、限于时间关系才回访了三个县区：贾汪区、邳州市、睢宁

县，另外的三个县市：新沂市、丰县、沛县还没有来得及回访。

后记：写完这个工作总结，因为经营方面的原因，这个公司就完全的放假了，公司所有员工大放假，也就是说又要面临新的工作选择，迎接新的挑战了！

## 酒水销售个人工作总结篇四

20\_\_年对于我来讲是成长的一年、奋斗的一年、学习的一年、是感恩的一年。感谢接纳我工作的公司，感谢敦敦教诲的领导，感谢团结上进的同事帮助鼓励，感谢在我沮丧时鼓励我给我打气相信我的朋友，感谢那些给我微笑，接纳我的人，因为他们的帮助、认可、信任、鼓励才能使我更加乐于我的工作，更加热爱我的工作。

销售是一个竞争非常大的行业，也是最能锻炼人的行业。刚开始工作的前一个月真的很没有信心，业绩没有上升，我除了天天的拜访和宣传，我不知道我还能从哪方面进行努力，两个月过去的时候，我已经不能说是一名新员工，市场我已经慢慢熟悉了，跟大部分的客户应该也算是熟悉了，可是月底销售总结的时候，我傻眼了。那个时候的夜晚总是让人难以入眠，躺在床上，关着灯，眼睛睁开着，看着由外渗入的一点微弱的光，怎么也没有睡意，脑子里都在想，明天该做什么，要见什么人，跟他们聊什么，希望得到什么样的结果，每晚都在想的问题，天天都照着做。可我心里是没底的，不知道这样下去成绩是否能上升。假如三个月试用期后我达不到公司的要求，我将如何？面对眼前的市场，我也没有信心了。但我还是希望在我的努力下，希望能有稍好的成绩，能让我继续这份工作。

就这样生活还在一如既往的发生变故，而唯一不能变的就是自己对工作的态度，不管怎么样，每个工作日都容不得半点偷懒半点松懈，因为竞争无处不在，竞争者只要看见有一个

空子，就一定会手插进来扰乱你的平衡，当然没有竞争就没有动力，就没有市场。

不管明天迎接的是什麼，统统接招，积极应战。

本人20\_\_年的计划如下：

对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，在有时间有条件的情况下，送一些小礼物或宴请客户，好稳定与客户关系。

在拥有老客户的同时还要不断从各种媒体获得更多客户信息。

要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把学业务与交流技能向结合。

一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯。

见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备工作才有可能不会丢失这个客户。

对客户不能有隐瞒和欺骗，这样不会有忠诚的客户。在有些问题上你和客户是一直的。

要不断加强业务方面的学习，多看书，上网查阅相关资料，与同行们交流，向他们学习更好的方式方法。对所有客户的工作态度都要一样，但不能太低三下气。给客户一好印象，为公司树立更好的形象。客户遇到问题，不能置之不理一定要尽全力帮助他们解决。

## 酒水销售个人工作总结篇五

### 一、上半年销售情况

太白z酒20\_\_年上半年实现销售收入824、79万元，较去年同期下降8、85%。其中太白z酒六年完成销售额120、81万元，占总销售额的14、56%，福酒完成销售额374、65万元，占总销售额的45、39%，九年完成销售额11、97万元，占总销售额的1、45%，新品家家乐完成销售额103、23万元，占总销售额的12、50%，好日子完成销售额159、39万元，占总销售额的19、30%，锦上添花完成销售额34、86万元，占总销售额的6、80%。

从以上指标可以看出来，低挡酒的销售比例占多半，中档酒的销售比例太小，销售层次、比例不协调，地区发展不均衡。

## 二、上半年的工作情况

1、在上半年的销售工作中，对内加大了对业务人员的监督考核力度，优胜劣汰，逐步培养起了业务人员沟通、协调能力，对外不断寻求厂商合作新模式，调整产品结构，巩固核心市场，拓展新市场，紧跟市场消费需求的脚步，围绕市场需求发展。在太白酒销售势态不明朗的情况下，积极开发适销对路、价格适中的新产品，迎合广大消费者的消费需求。

2、太白z酒的销售方面，工作方法灵活机动，一个市场一个策略，甚至一店一策，将成熟市场做精做细，在差异化、具体化上做足功夫。上半年的销售工作不拘一格，就个别市场进行了会议营销，取得了不错的销量，同时在配备新颖独特的箱外礼品基础上进行了大面积的铺市、压货，提高了市场占有率，稳定了市场。

3、六年、福酒、好日子的销售工作走精耕路线，重点做好核心市场，以咸阳地区为骨干龙头，兼顾其他二三级市场。具体操作中将经销商、业务人员、市场任务结合起来形成利益共同体，与客户真诚沟通、紧密联系、同呼吸共命运，打造一批畅销市场、基础市场。同时致力发展外围市场逐步恢复产品的区域布局，使销售区域达到平衡。

4、经过半年多的努力，御赐佳酿酒现已经成功上市，目前还处于招商阶段。

### 三、销售工作中的不足之处

上半年的工作中也存在不足的地方，外围的二三线市场比较低迷，开发力度不够，销售人员的基础工作不是很扎实，对核心分销客户的掌控明显不力，核心市场还有待于进一步的深挖。

### 四、7月份工作计划

1、7月份天气比较炎热，低档酒的零售会受到一定的影响，我们的工作重心应放在核心分销客户上，一定要做好城区、乡镇的卖酒大户的客情工作，同时要广泛联系落实学宴用酒，在一定程度上销量的提升取决于宴会用酒的多少，在这一点上一定要做好。

2、渭南、宝鸡地区要在7月份加强太白z酒的招商工作，招商成功后，公司给予重奖，提成按直提计算。

3、目前是新品入市的最佳时期，也是御赐佳酿招商的最佳时机，因此，7月份要全面进行御赐佳酿的招商工作，对于招商成功的市场业务员、区域经理进行重奖。奖励标准：首单提货500件的市场，业务员(区域经理)奖励500元，首单提货1000件的市场，业务员(区域经理)奖励1000元。另外，提成按直提计算，不计销量，业务员每件提1、5元，区域经理每件1元。

最后预祝大家在下半年的销售工作中再接再厉，取得更好的成绩。

## 酒水销售个人工作总结篇六

销售工作是一份很考验人心的工作，如果对这份事业没有一颗坚定的决心，我想绝大部分人都是坚持不了多久的。而我，凭借着自己的这一腔热情和勇敢，在酒水销售这个岗位上一站就是三年了，在这份工作上，我的确吃了不少的苦头，但是也拿到了属于自己的回报。总之我对自己的这番成绩还是比较满意的。今年这一年又从我们的指间划过了，在此我也对过去一年的销售工作进行了一次总结。

从事酒水销售已经三年了，这一年是我跑业务跑得最多的一年。作为一个女孩子，在这一条路上如果真的不够坚强和坚定的话，是极其容易被击垮的。曾经我也经历过那样的打击，但是我还是扛过来了。扛过来之后我发现自己便进步了，自己的能力也提升了上去。今年跑业务的时候也总是受到打击，但是我从来没有被击倒过，谈成了不骄傲，没谈成继续跟进，同时好好反省自己。慢慢的，我的能力就得到了很大的提升了，成交率也变得更高了。

一个人的思想是很重要的，尤其是对于一名销售员工来说，更要懂得去提升自己的思想高度。在这一年里，我不断的创新，不管是在工作技巧上还是在平时的生活里，我都勤于去学习，因为我认识到，懂得创新才是这条路上最为稳妥的一个前进方式。思想上的提升也给我带来了很多的便利，比如说工作更加顺利了，平时和客户之间的交流也更加的自然了，很多方面都在改变着，也在不断的进步着。

这一年我的工作还是存在着一些不足的地方的，比如说我上半年在处理一件事情的时候，因为粗心差点就把事情弄得更糟糕了，那的确是我一次非常大的失误。工作几年了，我从来没有犯过这样粗心的问题。自从那次之后，我对这一方面就更加的严格了，后来半年我也在没有发生过那样的事情了，我不断的改善着，争取走向一个更好的方向，做一名更加合格的员工。

今年一年虽然已经向我们挥手说再见了，但是它也是告诉着我们，新的一年即将到来，我们要做好准备全新出发了。对于来年，我想我一定可以保持自己最好的一个心态去奋斗，我会朝着自己的目标和愿望前进！

## 酒水销售个人工作总结篇七

首先要感谢公司领导对我个人工作能力的信任，在工作上给予我最大的支持，让我在日后的整个工作过程中深感欣慰、倍受鼓舞，更让我充满更多的工作热情和工作动力。我将铭记这份知遇之情，并将融入我的工作历程之中，我更会努力奋斗以更好的业务成绩来回报领导的信任。

再次是感谢胡主管在工作上对我的教导，以及在生活上的照顾。在工作上遇到困难的时候，会主动与我进行良好恰当的沟通，纠正我的工作思路和工作想法，以使我的业务工作能更顺利的开展。当我们针对某些事情的处理想法上执不同看法时，他也很少以领导者身份自居将事情直接强制执行，而是通过讲道理并联系工作实际案例让我从中明白原由，从而使我放弃固执的想法，让我减少了许多的工作弯路和工作细节失误。

- 1、工作敬业表现、素质修养逐渐提高。
- 2、销售知识、工作能力和业务水平的锻炼。
- 3、认真、按时、高效地完成领导分配的各项工作的。

- 1、自身心态的不成熟。
- 2、工作能力的欠缺。

综上所述，在20xx年的工作有许多不足之处，需要改正、加强、和完善。相信通过这一年的工作实践，从中吸取经验和

教训，经过一段时间的烦死反省之后，在20xx年甚至更长的时间里，我将在个方面有一个新的进步和提高，从而把工作做的更好更细更完善。

## 酒水销售个人工作总结篇八

每年5~8月，酷暑逼人，是白酒厂商最难熬的日子，此时厂商基本上“马放南山，刀枪入库”，人、财、物按下不动。由于受“终端为王”观念影响，一方面零售商“等靠看”思想浓厚，厂家不主动说要促销，零售商也不动，任凭“淡季”泛滥。但随着淡季营销观念日益深入，许多酒类厂家已把淡季营销列为一年营销计划之中重要推广部分，积极与零售商合作，共同推动白酒淡季在终端的推广。因此零售商大可借机而动，寻求资助。

零售商如何向厂商寻求资源?该求资源是：

部分媒体提醒性广告、提供做堆头与货架陈列的物料、现场导购员dm和pop等广告单、宣传册、各种礼品支持、更高的返点奖励、节日赞助费。

作为回报，零售商应对厂家作以下支持：

淡季新品免进场费、提供位置更优越的堆头、增加货架陈列面、卖场的广播提示、更便捷的货款结算、相关费用的减免。

如何寻求、向谁要求？

一般可采取电话交谈、登门造访、契约式谈判进行。此时零售商应显示自己的诚意，放下高贵的头，郑重向厂家、经销商推出自己白酒淡季推广全盘计划、方案，以取得制造商、供货商的配合、支持。

大单采购经理、现场主管、分店头面人物都可成访谈对象。



谈约中，零售商应把自己的想法、要求和交易条件开诚布公和盘托出，不应有所隐藏，不要把淡季的一些东西拖到旺季，混淆起来。最后要达成书面的协约。

淡季合作事宜，零售商应采取“去两头取中间”、“不贪大不求小”的策略：即不宜与高档大牌白酒合作，因为此类酒商实力大眼光高，较不重视淡季推广；小酒品名气小，推动起来所耗气力大，有些得不偿失；与中大型白酒企业共谋较为适宜，因为它们一方面要追赶“茅台、五粮液、剑南春”全国名酒，一方面要防止落伍，所以做淡季营销，他们比较尽心尽力，全力配合，所以零售商有利可图的机会就较多。

堆头、货架、招牌、标语和广播，其中最有利因素当是堆头。商超堆头形式分为产品外箱盒、大的形象外盒、货架产品堆头和专门设计的形象展示台以及货架端架等，主要堆排在大通道中、门店出入口和收银处等。最常用为货架产品堆头。偌大一个大卖场、超市，增加一两个堆头不大会影响什么。

染目击者，容易产生消费欲望；一百个人同样一个地点目击同一个物品，至少也有3人/次会产生消费欲望和行为。一个大卖场一个关键地段的堆头就是起到这样作用：销售推拉、品牌展示。

但如何巧做堆头？

根据产品的不同生命周期确定“堆头”的促销形式并合理规划。如果厂家产品是新品，处于导入期，所供堆头位置不一定最好，但要拉上厂家做“强势”促销；如果是成长期，则对位置提出了更高的要求，商超要供出最好地段，也即“黄金”堆头，并且也要上促销；成熟期的堆头位置比促销更关键。

保留1/8外箱面的隔箱陈列，头下层围挡的艺术化，头上层放置小型的品牌展示牌或促销传单、品牌传播的宣传页，创意季节销售氛围。

商超营业员应定期清理堆头。

大型商超一般经营利润微薄，主要靠收取各种进场费来维持生计。特别是在淡季做白酒推广，是件吃力不讨好的事。如果是单凭商超自身推广，那更是无利可图。因此商超做淡季白酒终端促销，一个根本想法就是能做“无本生意”，不花钱照样促销。这就要求商超即做主导者更要做中间人，起到“拉郎配”作用，善用捆绑销售、联合促销达到目的。

联合促销意义：

使单个商超没有能力开展的促销活动得以进行。

联销商品的品种、规格、式样、花色齐全，增加白酒吸引力。

以较小的促销费用取得较大的促销成果。

联合促销方式：

大瓶装白酒与小瓶装捆绑装销售。

白酒与时俏的啤酒联销。买多少白酒送几瓶啤酒，或买多少啤酒送白酒。形式可硬性规定也可软性指定。

白酒与调味品联销。再往大的联接，则可与时鲜的油、盐、牛奶等居家食品类联销。

白酒与刮刮卡联销。规定凡买多少价值白酒即送刮刮卡多少张。奖品形式、价值不等。

最近福建一家大型白酒厂在淡季期间推出买白酒送美元的活动，在经销商、消费者引起很大轰动，零售商大可“拿来主义”，学以致用。

联销品要求有相似属性又有一定使用价值，能把畅销品与滞

销品同时盘活。

联合促销品，商超即可自己自行组合，也可要求厂商提供配合。

联合促销策略首先要创新，让消费者拥有一种新鲜感，如果内容创新很难，那么形式或概念上就必须创新；其次要让消费者直接看到促销品让其直接获得的利益，只有看得见的利益才最有杀伤力；最后就是简单可行，易于操作，否则消费者会产生不必要的怀疑，降低促销效果，而且会增大操作成本。

每年长

假大节是商超黄金时期，消费高峰，也是白酒重要消费时节。

但一到5月到9月这段时间，节假日少了也小了，节假日商味淡，客流量明显小，所以白酒销售就更显疲软。但没有传统节假日不等于就没节假日，商家也可自己制造节假日，这对淡季中掀起一阵消费小高潮很重要。比如国外有些商家就大张旗鼓搞店庆日、文化周，并把它们安排淡季里，从而在淡季中掀起一阵营销小高潮。在这段期间，还有诸如传统的母亲节、父亲节、端午节、七夕情人节等中小节日，还有“七一”、“八一”等国家法定节假日。各地市也都有自己的民俗节、商会、赛事等不逊于春节、国庆等重大活动，商家应精明些，积极响应，大胆参与，做好相关应景性配套性的商业推广活动。诸如此类，淡季就不怕没节假日，没有商机，而是月月有，甚者“天天在过节”。但不少商超都把酒类促销排除在节日促销外，实在令人可惜。

那商超如何做节日白酒淡季营销？

产品的卖点节日化

商超零售商应求新求异，根据不同节日情况、节日消费心理

行为、特定时期节日市场的现实需求和每种产品的特色、文化以及现代生活休闲方式，制定出行之有效、颇具时节特色、适应节日营销的产品策略组合，引进推广更有利于适合夏令节日期间消费者休闲应酬、充分展现喜庆福气的产品，便可另辟蹊径抢占先机。

产品节日化的实现，就要借“节”造势，打“节日牌”，赋予白酒更多的季节、节日结合的功能和特征，使白酒更具低度化、保健化、休闲化、主题化，抛弃以往白酒的高、浓、冽、呛等特征，更适合在夏令时节喝饮。当然推出产品主要不是商超的事，而是要求零售商应更具前瞻性、主动性，要求制造商研发、提供更多适合夏季在商超推广的白酒新品，否则进货再多奏效也小。比如五粮液“福禄寿喜”酒、金六福“庆功酒”、今世缘“情酒”以及保健类枸杞酒、纯净酒、冰酒等都有针对性、先进性，商超不妨多引进。如有可能，商超也可推出自己的oem自营白酒品牌。

### 加强团购渠道开拓

淡季期间还有些节日，加强节日促销就倍显珍贵。商超应主动实行“走出去”策略，内引外联，加强节日公共渠道开拓。

有8月8日是父亲节，也可籍此良机，向孝敬爸爸的子女推售具有保健性的白酒、药酒。

按照国外惯用的做法，超市、大卖场的大型节日营销促销日期以3周为宜，节前7天为推动期，节后为调整期，节中为高潮期，每期持续时间以平均购买周期的长度为宜。小节相应缩减。淡季白酒推广也应遵照此律。

综观商家的促销，雷同居多，单打独斗，效果不佳。因此淡季期间的商超、卖场应充分利用自身活动场所大、环境优良、人气鼎盛的三大优势，做出一番大手笔促销活动。

活动1：来××，买就送。凡在淡季推广活动期间，来本超市购物的顾客，只要购买白酒金额达到100元以上，均有精美礼品相送，买得越多，送得越多。

活动3：“生日感恩”有情相送。每月举行“感恩父母，幸运生日”抽奖回馈活动，凡消费者生日数字与本店抽出的中奖日一致并持有该日在本店消费白酒的购物单，均有爱心生日礼物相送。“生日感恩”活动设有多重奖，最高奖是“本店总部三日旅游”。

活动4：“疯狂30秒随你拿”。每旬凭购物小票或发票(内含购白酒明细)随机抽出2~3名顾客，作为当天的“幸运顾客”。幸运顾客在规定的30秒时间内，可在本超市内任意抓取商品，能拿多少算多少，只要不违反规则，所有拿出的商品全部免费相送。

其他系列商超现场促销活动还可有由白酒厂家协助支持的文艺表演、饮酒大赛、白酒酒道推广暨知识竞赛等活动，都能进一步使夏季消费白酒意识深入人心。

现场系列活动要一波接一波，要有针对性，趣味性，刺激性，目的是为吸引更多顾客参加，将整个促销活动推向高潮，实现厂家、商家、顾客“多赢”，各有所获。由于奖品、礼品基本上是厂家所赞助，商超只是支付一小部分，还是“羊毛用在羊身上”，厂家也有所斩获，但最大赢家乃是商超。现场连环促销活动与做堆头、联合促销、节日营销等既有联系，又是独立的，应加以区别对待、应用。

为加强淡季白酒促销，商超还可联合厂家，可选择打折卡、赠券、积分累积奖、会员制这些促销工具，进一步拉动白酒淡季促销。