

白酒工作计划 白酒销售工作计划(精选7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。写计划的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。

白酒工作计划 白酒销售工作计划篇一

好的工作计划是成功的一半，以下是由小编为大家收集整理白酒销售工作计划范文，欢迎大家学习参考。

尽管在上半年做了大量的工作，但由于我从事销售工作时间较短，缺乏营销工作的知识、经验和技巧，使得有些方面的工作做的不到位。鉴于此，我准备在下半年的工作中从以下几个方面入手，尽快提高自身业务能力，做好各项工作，确保300万元销售任务的完成，并向350万元奋斗。

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，学习一些成功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、市场运作和把握到人际交往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。下半年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工商、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。

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，来弥补经验和感官认识的不足。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。

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。

电子商最后希望公司领导在本人以后的的工作中给予更多的批评指正、指导和支持。

一是要进一步扩大生产规模，重点是扩大青稞白酒生产规模；

二是要做好市场销售，首要的工作是全力做好青稞白酒的销售工作；

四是要面向社会吸纳有才华的精英加盟公司，主要是销售精英；

五是要搞好安全生产，确保员工和企业的合法权益；

六是要以“以人为本、服务企业”为核心，加强企业文化建设，树立企业良好形象，增强企业内在活力。

(一). 积极参与行业标准的制(修)订工作

. 为了整顿和规范酒类流通市场的秩序，我们受国家商务部委

托主持制订了《酒类批发业开业技术条件》和《酒类零售业规范》两个管理标准，并协助商务部开建了酒类产品信用档案。

. 面对水资源供求形势的日趋严峻，啤酒分会和中国食品发酵工业研究院接受国家发展和改革委员会资源综合利用司的委托，根据国家工业节水“十五”规划制订《啤酒行业节水规划》。规划分析了啤酒行业节水现状和主要存在的问题，提出了建立节水型啤酒企业的方向和目标，同时按照要求，通过各地区水资源和用水分析预测，编制了××年、年、年各省市地区的单位产品取水量和生产用水重复利用率定额，以指导各地区产业结构调整时的水资源安排。《啤酒工业取水标准》于××年发布，月，国家标准化委员会和发改委共同举办了个行业取水标准的发布和推进会，啤酒分会组织了主要啤酒企业参加，并在行业内进行宣传。

啤酒分会协同全国食品标准化中心、中国食品发酵工业研究院组织了几项啤酒行业标准的专题讨论会，其中《啤酒用糖浆》是新制订的发酵行业标准，《啤酒花及其制品》和《啤酒花及其制品分析方法》是年标准的修订，经过讨论，作了较多的修改。还对《啤酒麦芽》标准的修改和啤酒生产、标准的制订进行了讨论。

啤酒分会参与制订的《清洁生产标准—啤酒制造业》和《啤酒工业污染物排放标准》均于××年上报，等待批准发布。

啤酒分会参加了全国法制计量管理计量技术委员会的“定量包装商品净含量工作组”，参与国家标准《定量包装商品净含量计量检验规则》的修订，参加了原国家质量技术监督局第号令《定量包装商品计量监督规定》的修改讨论。

《啤酒瓶》标准修订是行业内最为关心的问题，列入修订计划已三年，由于玻璃瓶制造业和啤酒行业对标准内容的分歧较大，使标准修订工作难有进展。今年月，接标准部门的

《啤酒瓶》标准修订初稿，为了对啤酒瓶的理化指标进行核实，尤其要了解啤酒专用瓶的使用情况，啤酒分会又一次向啤酒企业发送了“啤酒瓶使用情况调查表”和《啤酒瓶》标准初步修改内容。此项工作得到啤酒厂的广泛支持，返回的意见较多，啤酒分会将整理有关意见和标准修订部门、中国已用玻璃协会进行沟通，坚持啤酒行业的关键意见，共同把《啤酒瓶》标准修订好。

. 黄酒分会在中国食品发酵标准化中心指导下由江苏省酿酒协会黄酒专业协会牵头，会同浙江省轻工研究所、浙江有关企业、江苏省相关企业起草了清爽型黄酒和烹饪黄酒标准。最后的函审稿在分会二届五次常务理事会上征求了意见，以后又以函审稿形式，发往有关企业征求意见。根据二届五次常务理事会的提议，要求制订“花色黄酒”和“糟烧”酒行业标准，要求列入××年的标准制订计划。

. 酒精分会编写了酒精行业技术指标统计方法，编写了酒精行业统计资料和拟定了酒精行业职业教育考试的部份试题。参与完成酒精水污染物排放标准的修订，并于××年月日该标准获原则通过，待国标委审批。参与行业节水规划的制定工作，并获通过。参与二氧化碳国标的修改，参与固液白酒标准的制订工作。

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，学习一些成功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、市场运作和把握到人际交往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。下半年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工

商、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。

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，来弥补经验和感官认识的不足。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。

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。

所谓造势，在我看来并非单纯的市场炒作行为，而是一个市场潜能量的储蓄过程。它不是一个简单的品牌美誉度或者产品促销信息的有效传播，而是一个具有整体概念和实际销售促进的信息传播和沟通过程。双节期间的消费时间比较集中，而且消费量很大，需要大量的品牌整体势能含量作为市场销售动能量的发挥基础，进行造势也可以理解为市场势能的积累，使品牌在节日到来前就处于蓄势待发的状态。

双节期间是所有酒类产品销售的重点，单纯的依靠价格促销、品牌公关等销售手段极易被竞争对手所模仿和借鉴，不能够有效的吸引市场消费群体的关注，进行造势能够使自己的品牌或者产品产生高屋建瓴的市场效应。

1、核心点的选择

(1)、市场的适应性：根据区域市场的消费特征和消费文化不

同，制定适宜的销售策略点。认真分析每一区域市场都会找到市场的独特文化特征，如：济南的泉文化特色、北京的皇城文化特色、上海的现代文化特色、西安的古城文化特色等等，根据这些不同的区域核心文化特征，结合自我的品牌个性和相应投放产品的不同，确定一个能够支撑整个双节销售的整体纲领性计划。如：“喝酒，春节约你全程北京游”活动、根据不同地域制定的民间游街、戏曲表演等宣传活动等。

(2)、品牌的适应性：根据品牌的文化内涵不同，制定适宜的销售策略点。每一个品牌都有自己独特的文化内涵，如金六福的福文化可以在双节期间诉求“春节送福到家”、孔府家的家文化可以诉求“回家看看”……当然实际运作的化不可能这么简单，但是其精髓应该就是这样。以品牌为核心制定双节销售计划能够有效的体现自我的个性价值，使消费者能够在千百个促销活动中加以辨别，提高整个销售过程的生动性。

(3)、产品的适应性：根据产品本身的个性特征，制定适宜的销售策略点。今年的白酒市场概念产品丛生，奶酒、枸杞酒、竹荪酒、纯净酒等概念产品在中取得了一定的市场规模，针对这些概念产品，完全可以根据自己的产品特征进行销售核心点的制定；而且有些个性包装产品(礼品包装、风土人情包装等)，也可以借助自己的包装个性，进行相应销售核心点的制定；或者采取最为直接销售手段——产品价格促销，利用产品本身的溢价市场表现，来吸引消费者的注意，并进一步产生消费的欲望，如：“卖增促销(产品卖赠、礼品卖赠、捆绑销售等等)策略。

(4)、竞争的适应性：根据整个竞争环境的不同或者主要竞争品牌的销售策略点的不同，采用跟随方式制定适宜的销售策略点。任何销售策略都可能单独孤立于市场，他受到同类竞争品牌相应策略的影响。假如你的策略与竞品的策略很类似，但是在实际消费溢价上又不如竞品的力度，那么说明你的策略核心选择是有问题的。根据竞争品牌制定相应策略点，虽

然在创新上不能做到消费者的有力吸引，但是通过竞品的前期运作，也以为自己节约大量的宣传资源，也可以在最终销售终端上，产生很大的销售动力。

2、配合系统的制定

两节销售工作不是单纯的一个促销计划所能完成的，他更应该是一个系统化的销售体系，否则很难得到圆满的结果。核心点选择好之后，下一步的工作就是相应辅助配合系统的制定问题，这里涉及到：核心点及整个销售活动的信息宣传问题、整体销售计划的地面配合问题、产品后方的完善问题、应急措施问题等等。

(1)、核心点及整个销售活动的信息宣传问题

两节销售信息的宣传，是整个销售系统的关键执行部分，我们也可以称之为计划的升空，让更多的预期消费者了解、认知相关的销售信息，并在一定程度上引起购买的欲望。

启动时间：

针对两节的消费特点，我认为在节前15天左右开始启动宣传造势较为良好，因为这样能够实现信息传播和购买的连贯性，使宣传资源得到最佳的利用。

宣传信息的形势：

具体信息的形势应该根据品牌和市场的特点不同，具体制定信息的宣传搭配方式，高端酒应该侧重于品牌形象的集中宣传、中档酒应该侧重于消费情感联系度的宣传、低端酒应该侧重于具体促销信息的宣传。在明确主要宣传信息的基础上，尽量做到各种信息的搭配，实现整个双节销售内部价值的转化。

宣传途径：

媒体组合比媒体选择更为重要，因为组合后的媒体能够在整体上节约宣传资源，增强信息的传播效率，这比单纯的媒体选择更为重要。两节期间，各种传播信息十分多，作为实际运作者应该做好两种准备——广种薄收和针对投放。前者是尽量的增加信息的落地率，后者是增加信息的最终产生效率。详细的媒体组合策略，我建议应该以报刊、杂志等平面媒体为主，以电视、广播等立体媒体为辅。也可以将促销信息和品牌信息进行分类宣传，前者选择平面媒体，后者侧重立体媒体。

(2)、整体销售计划的地面配合问题

各种细分市场的策略制定问题：比如团购市场怎样攻克直接负责人的问题、礼品市场怎样突出两节的气氛、商超市场的终端生动化策略制定和促销策略问题、具体公关活动的制定和执行问题、其他各细分市场(婚庆、团聚、访亲等市场)的针对性策略制定。

(3)、产品后方的完善问题

包括产品配送体系、服务体系的完善，售后服务系统的健全，各种宣传材料的安排和制作等实际问题的解决，以及预测性应急措施的预期解决方案的制定。

总结一上观点，白酒产品的两节销售是全年的销售核心，具体的造势工作，经营者应该在找到准确的核心销售点后，在企业内部和市场上广泛的寻找销售的支撑点，不但要做好媒体的宣传、市场策略和政策的制定、以及相应配合系统的完善，还要将各个工作细节加以连贯的运作开展，否则势越大，风险越大；或者是势小而不销，最终沮丧的走过2019年，当然这是每一位商家，都不希望得到的结果。

白酒工作计划 白酒销售工作计划篇二

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，学习一些成功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、市场运作和把握到人际交往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工商、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，来弥补经验和感官认识的不足。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。

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，加强企业文化建设，树立企业良好形象，增强企业内在活力。

白酒工作计划 白酒销售工作计划篇三

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，学习一些成功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、市场运作和把握到人际交往等各个方面都有1个大幅度的提升。

2、进1步拓展销售渠道

**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。明年在做好流通渠道的前提下，要进1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工商、教育和林业3个系统多做工作，并慢慢向其他企事业单位渗透。

3、做好市场调研工作

对市场个进1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，来弥补经验和感官认识的不足。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。

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之际一定要皮厚，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。等他心平气和之际再给他解释原因，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。

一、造势的必要

所谓造势，在我看来并非单纯的市场炒作行为，而是1个市场潜能量的储蓄过程。它不是1个简单的品牌美誉度或者产品促销信息的有效传播，而是1个具有整体概念和实际销售促进的信息传播和沟通过程。双节期间的消费时间比较集中，而且消费量很大，需要大量的品牌整体势能含量作为市场销售动能的发挥基础，进行造势也可以理解为市场势能的积累，使品牌在节日到来前就处于蓄势待发的状态。

双节期间是所有酒类产品销售的重点，单纯的依靠价格促销、品牌公关等销售手段极易被竞争对手所模仿和借鉴，不能够有效的吸引市场消费群体的关注，进行造势能够使自己的品牌或者产品产生高屋建瓴的市场效应。

二、造势具体运作

1、核心点的选择

(1)、市场的适应性：根据区域市场的消费特征和消费文化不同，制定适宜的销售策略点。认真分析每一区域市场都会找到市场的独特文化特征，如：济南的泉文化特色、北京的皇城文化特色、上海的现代文化特色、西安的古城文化特色等等，根据这些不同的区域核心文化特征，结合自我的品牌个性和相应投放产品的不同，确定1个能够支撑整个双节销售的整体纲领性计划。如：“喝酒，春节约你全程北京游”活动、根据不同地域制定的民间游街、戏曲表演等宣传活动等。

(2)、品牌的适应性：根据品牌的文化内涵不同，制定适宜的销售策略点。每1个品牌都有自己独特的文化内涵，如金六福的福文化可以在双节期间诉求“春节送福到家”、孔府家的

家文化可以诉求“回家看看”……当然实际运作的化不可能这么简单，但是其精髓应该就是这样。以品牌为核心制定双节销售计划能够有效的体现自我的个性价值，使消费者能够在千百个促销活动中加以辨别，提高整个销售过程的生动性。

(4)、竞争的适应性：根据整个竞争环境的不同或者主要竞争品牌的销售策略点的不同，采用跟随方式制定适宜的销售策略点。任何销售策略都可能单独孤立于市场，他受到同类竞争品牌相应策略的影响。假如你的策略与竞品的策略很类似，但是在实际消费溢价上又不如竞品的力度，那么说明你的策略核心选择是有问题的。根据竞争品牌制定相应策略点，虽然在创新上不能做到消费者的有力吸引，但是通过竞品的前期运作，也以为自己节约大量的宣传资源，也可以在最终销售终端上，产生很大的销售动力。

2、配合系统的制定

两节销售工作不是单纯的1个促销计划所能完成的，他更应该是1个系统化的销售体系，否则很难得到圆满的结果。核心点选择好之后，下1步的工作就是相应辅助配合系统的制定问题，这里涉及到：核心点及整个销售活动的信息宣传问题、整体销售计划的地面配合问题、产品后方的完善问题、应急措施问题等等。

(1)、核心点及整个销售活动的信息宣传问题

两节销售信息的宣传，是整个销售系统的关键执行部分，我们也可以称之为计划的升空，让更多的预期消费者了解、认知相关的销售信息，并在一定程度上引起购买的欲望。

启动时间：

针对两节的消费特点，我认为在节前15天左右开始启动宣传造势较为良好，因为这样能够实现信息传播和购买的连贯性，

使宣传资源得到的利用。

宣传信息的形势：

具体信息的形势应该根据品牌和市场的特点不同，具体制定信息的宣传搭配方式，高端酒应该侧重于品牌形象的集中宣传、中档酒应该侧重于消费情感联系度的宣传、低端酒应该侧重于具体促销信息的宣传。在明确主要宣传信息的基础上，尽量做到各种信息的搭配，实现整个双节销售内部价值的转化。

宣传途径：

媒体组合比媒体选择更为重要，因为组合后的媒体能够在整体上节约宣传资源，增强信息的传播效率，这比单纯的媒体选择更为重要。两节期间，各种传播信息十分多，作为实际运作者应该做好2种准备——广种薄收和针对投放。前者是尽量的增加信息的落地率，后者是增加信息的最终产生效率。详细的媒体组合策略，我建议应该以报刊、杂志等平面媒体为主，以电视、广播等立体媒体为辅。也可以将促销信息和品牌信息进行分类宣传，前者选择平面媒体，后者侧重立体媒体。

(2)、整体销售计划的地面配合问题

各种细分市场的策略制定问题：比如团购市场怎样攻克直接负责人的问题、礼品市场怎样突出两节的气氛、商超市场的终端生动化策略制定和促销策略问题、具体公关活动的制定和执行问题、其他各细分市场(婚庆、团聚、访亲等市场)的针对性策略制定。

(3)、产品后方的完善问题

包括产品配送体系、服务体系的完善，售后服务系统的健全，

各种宣传材料的安排和制作等实际问题的解决，以及预测性应急措施的预期解决方案的制定。

总结一上观点，白酒产品的两节销售是全年的销售核心，具体的造势工作，经营者应该在找到准确的核心销售点后，在企业内部和市场上广泛的寻找销售的支撑点，不但要做好媒体的宣传、市场策略和政策的制定、以及相应配合系统的完善，还要将各个工作细节加以连贯的运作开展，否则势越大，风险越大；或者是势小而不销，最终沮丧的走过20xx年，当然这是每一位商家，都不希望得到的结果。

白酒工作计划 白酒销售工作计划篇四

1、年总现金回款110万，超额完成公司规定的任务；

2、成功开发了四个新客户；

a □上半年的重点市场定位不明白不坚定，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，最后改变了我的`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、新客户开放面，虽然落实了4个新客户，但离我本人制订的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。这重要在于我本人主观上造成的，为了回款而不太重视客户质量。俗话说“选择比努力重要”，经销商的“实力、网络、配送才能、配合度、投入意识”等，直接决定了市场运作的质量。

3、我公司在山东已运作了整整三年，这三年来的失误就在于

没有做到“重点抓、抓重点”，所以汲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惯例工作之中，最后于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探索了一部分经验，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、心态的自我调整才能增强了；
- 2、学习才能、对市场的预见性和控制力才能增强了；
- 3、处置应急问题、对他人的心理状况的把握才能增强了；
- 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地区市场的运作才能有待提升。

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，还是有必定市场的，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，最后经销商把精神大都倾向到啤酒上了。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、泗水市场

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

上也有必定的积极因素，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早在费用上压住经销商，以至后来管控失衡，最后导致合作失败，功败垂成。关键在于我个人的手段不够硬，对事情的预见性不足，反映不够快。

5. 白酒季度工作计划范本模板

白酒工作计划 白酒销售工作计划篇五

在企业领导和各位同事关心和支持下[]20xx年我个人无论是在业务拓展、组织协调、等各地方都有了很大的提升，同时也存在着不少不足之处。

- 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；

“沟通从心开始”是中国移动公司的广告宣传词，我非常喜欢这句话，因此，我也时刻记住并把这句话带到我的工作中去。希望我能用心做好每一件不平常的事销售销售，销的是自己，售的是观念。

1. 用事实和数据说话，客观总结；切忌空话大话，夸夸其谈；
2. 既有成绩也有问题，问题要分析其根本原因；
3. 目标和计划要分解落实，要有具体可行的方法。
4. 提出意见要结合建议，不要一味抱怨和找茬，目的是改善。

总之20xx年的功也好过也好，都已成为历史，迎接我们的将是崭新的20xx年，站在20xx年的门槛上，我们看到的是希望、是丰收和硕果累累！

白酒工作计划 白酒销售工作计划篇六

随着公司品牌的不断提升以及市场需求的调整，作为一名销售人员，在产品的销售中，我也要更加严谨仔细的做好计划和目标，才能更有效的利用好自身的资源，在工作中积极严谨的完成销售工作。

作为一名销售，思想是最基础，也是最关键的要求。作为xx公司的一名白酒销售员，在思想上，我要积极巩固自身，提高个人的销售意识、服务思想，并对公司文化的理念与核心严格的贯彻，在思想上认识自身的目标，并积极的去实践！

其次，在平时的生活中，我也要加强对市场和社会发展的了解，提高自身的价值观和世界观，培养个人的良好品德，提高自身作为xxx销售的个人素质。

面对工作中不断提升的要求，我自身也必须不断的改进和要求自己。

1. 增长自身的知识面

要不断的学习和了解销售知识和技巧，并加强的对我们产品的了解，从顾客的评价中来分析产品的优势以及一些类似产品的信息，提高自己对行业的认识，做好销售准备。

2. 加强自我的管理

作为销售，我必须加强自身的管理和要求，对于工作中目标和计划要切实的完成执行，提高自身的工作责任意识，并做好客户的服务工作。

在今后的工作中，我首先要做好对新客户的开发任务，保证每周新客户的稳定增长，此外，对于老客户的维护也同样不能松懈！除了对重要客户的回访和关注之外，也要注意利用客户的人脉和信息来开发新的客户，扩展销售途径。

此外，对于市场上的销售信息要及时的做好调查和管理，保证对市场需求的敏感，以数据作为支撑，积极做好工作中的计划和方案。

如今，面对今后的工作和目标，其实我还有很多不足的方面，尤其是对自身的完善以及客户信息的收集上，还有很多空缺和不足的地方。为能更好的完成自身目标，在今后的的工作中我要更加努力的完善自己，将今后的工作努力的做到最好，取得更加出色的成绩！

白酒工作计划 白酒销售工作计划篇七

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。

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。