

# 2023年啤酒厂工作总结(精选6篇)

总结是对过去一定时期的工作、学习或思想情况进行回顾、分析，并做出客观评价的书面材料，它有助于我们寻找工作和事物发展的规律，从而掌握并运用这些规律，是时候写一份总结了。总结怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面是小编带来的优秀总结范文，希望大家能够喜欢！

## 啤酒厂工作总结篇一

2、完成了配气站到dd新区约2.5公里的主管dn159[]pedn160管线安装工作[]dd小区已对760余户进行了户室管网的部分安装工作。

3、完成了配气站至坝尾槽dn159主管[]dd施工区外围管线的安装工程1公里及前期准备工作，即购回主管dn159无缝钢管约10千米，辅助材料20余万。并完成了坝尾槽新区庭院主管网约3公里的安装工作。截止10月份完成在建工程投资170万元。

4、完成电信住宅楼、粮食局住宅楼，农资公司住宅楼、食品公司住宅楼等部分改造（室内表改为户外表）工作，完成户内表改造80余户。

1、实现销售税利，截止10月底累计实现经营销售收入673.5万元，主营业务税金及附加、增值税共计上交22.2万元。

2、新增固定资产155.5万元。

3、民用天然气费用回笼周期逐步缩短，欠费率由原来的40%—50%，下降到25%—30%。

1、今年公司的重点放在已建成的盐丰小区、滨江花园、国税

局高楼、财富广场的庭院的户室安装工作；对高滩、坝尾槽新区的主管及庭院管作为特事特办、按照县政府的工作部署和要求，抢时、抢进度与相应的基础设施同步进行，做到了按时、按量完成相应工作任务，为高滩、坝尾槽的基础设施的落实创造了条件。

2、凡对重点工程，公司都坚持“安全第一”的原则，认真做好工程安全工作，由负责安全的主管领导亲自抓、做到安全工作层层落实，具体到点、到人。从不放过任何安全隐患。对检查出隐患及时组织整改，做到有措施、有落实，把隐患消灭在萌芽状态中。特别是加强节假的安全巡查工作，确保安全平稳供气。对赵云管线落实专人负责巡查，今年发现两处因本体锈蚀天然气泄漏，公司立即组织人员连夜抢修及时整改。对城区管网进行分片区专人负责每月一次安全大检查，同时配合冬季安全大检查，公司特购进并安装加臭装置一套，在9月、10月进行了两次加臭查漏大检查，为了广大用户配合公司特在县新闻电视节目上连续两次一周时间进行宣传，从而增强了广大用户对安全使用天然气查漏、防漏的意识。

不错的气管造成损坏，田坝新街、育才路等因其他施工造成天然气管损坏，至使天然气泄漏，一经发现及时组织人员抢修，快速恢复供气□20xx年公司未发生任何安全责任事故，做到了安全生产。

4、完善各项规章制度，公开天然气安装费、气费价格标准设立公示牌，同时还设立了抢修、投诉和查询电话，增设了公司干部职工形象栏，实行首问制、承诺制和服务公约，建立用户电话报修登记，落实24小时内回复落实制。及时解决用户提出的问题。

公司走过了十个春秋，经历了一个曲折发展的艰难历程，面对新的发展形势，将遇到新的困难和新的挑战。

1、按县委县府总体规划和部署，要建设高滩、坝尾槽新区，

天然气管网和场站及cng加气站，公司将面临巨额投资压力，新建项目总投资至少在5000万元以上。

、坝尾槽新区建设主管网将穿越城区主街道和向家坝电站施工区，施工难度大，必须征得三峡总公司的同意，因此，还必须求得县政府及相关部门的鼎力相助和大力支持，否则工作无法推进。

3、高滩新区和坝尾槽新区的天然气管网建设，给公司管理增大了管理难度，分别与城区形成三角地带的用户供气区域，对管理和维护提出了更高的要求。尤其是建坝尾槽主管线必须在较短时间内完成施工任务，一旦向家坝电站大坝截流，不允许在施工区内作业，将会对坝尾槽新区的天然气管网用气推延更长时间，难以满足新区移民群众迫切希望尽快用上天然气的愿望，因此，施工任务重，时间紧，给公司带来了前所未有的压力和困难。

4、老城区管网经过十年的运行，将面临大面积的维护改造，由于老城区房屋建设不成整体规模，参差不齐，维护改造难度相当大。尤其是部分用户又不能正确理解，不予以配合，给维护改造造成了较大的阻力，此项工作是一项持久而艰巨的任务，需要政府及相关部门给予大力支持和宣传引导。

1□20xx年公司将工作的重点放在高滩、坝尾槽新区的天然气管网安装和高滩cng高压加气站的建设上，实现两个新区新增天然气管网安装1500户左右。商业用气30户。

2、加大新区庭院管网及cng高压加气站投资力度，加快施工进度，力争完成cng加气站主体场站、基础房建、设施及配套工作，完成主体设备的选型定点采购任务；完成高滩和坝尾槽配气站的基础、房建工作。

3、对老城区具备改造条件的部分庭院管网及户内表改造100户。更换天然气庭院部分表箱和庭院管。

4、抓好各项工程的安全工作，始终坚持“安全第一”、“安全重于泰山”的理念，认真抓好安全工作的责任和措施的落实，对造成安全责任事故和责任人绝不放过，在安全这个问题上公司绝不手软。做到一手抓生产，一手抓安全。在抓好安全生产的同时，还要加强和注重职工队伍建设，使之成为一支能应对任何突发事件，作风过硬，技术过硬能打胜仗的队伍。

总之□20xx年公司将随着向家坝电站的建设和xxx在滇东北地理区位优势及经济发展的大好形势，借xxx经济发展的大好机遇，克服一切困难，为尽快解决xxx城区居民都能用上用好天然气，为共创一个和谐美好的社会，为xxx县的经济发展建设贡献我们的一份力量。

## 啤酒厂工作总结篇二

20\_年我行在市行、县委县政府和监管部门的正确领导下，在全行干部职工的共同拼搏下，认真贯彻落实全市邮储银行工作会议精神，结合党的群众路线教育实践活动以及\_当地实际情况，紧紧围绕加快转型、加速发展、安全合规、质效并重的总体工作部署，调整结构，激活机制全力推动\_行各项工作健康、稳步、跨越发展。

### 一、业务收入指标完成情况

截至20\_年10月底，我行当年累计实现业务收入987万元，预计全年收入1200万元。

### 二、主要业务发展指标完成情况

#### (一)信贷业务

信贷业务收入实现逐年翻番，截至10月底，全行当年累计结余536笔、金额1940万元。

## (二) 公司业务

公司业务收入、时点余额和日均余额均实现了稳步增长。截止20\_年10月全县对公存款余额13.5亿元五家金融机构中我行占比15%。

## (三) 储蓄业务

个人存款?20\_年10月我行个人存款余额77535.88万元，其中邮储自营网点个人存款余额22613.96万元，邮政代理网点余额54921.92万元。我行共米兰城市和奋进大街两个网点，9月邮储银行储蓄余额负566.67万元代理网点净增912.47万元。

## 三、主要工作开展情况

### (一) 细分市场，准确定位，抓住重点，积极营销各项业务。

明确了目标定位后我行建立了一套反应灵敏、决策快速、攻关有力、服务到位的市场营销机制，创造性地开展工作，全方位拓展市场具体做法有提升经营层次，对规模大、要求高的重点优良客户将责任主体提升到业务部，比较大的项目直接由行长负责攻关和谈判，组建强有力的攻关小组，把全行攻关能力较强的人员集中起来组成强力攻关小组对不同特点的企业选择合适的人员进行组合，集团作战上下联动精兵攻坚。突出竞争优势，抓住我行深入推行企业文化建设的契机，在服务上大做文章以优质的服务吸引客户大力营销推出的新业务品种，为客户提供一揽子服务方案，争取在服务的深度和广度上优于他行，行领导以身作则带头攻关保证保证至少一半的时间用于走访客户，重点客户坚持每月拜访一次，重视改善和提高银企关系。通过不懈的努力我行新争取了一批有价值上档次的客户，如大象集团、国电项目等重点业务，为我行今后两三年的业务迅速发展打下了坚实的基矗。

### (二)、坚持品种创新和服务创新多方位发展零售业务。

大力营销零售业务。一是开展规范化服务流程演练，提高服务水平，为储户提供标准化的服务。二是加大吸收理财资金力度。抓住理财资金主要靠努力的特点，全行动员，对周边的商户、村户和老客户有效地吸收理财资金。三是推出了vip服务方案。开设vip优先通道，建立vip客户档案，实施差别式服务，为有价值的私人大客户提供一揽子理财服务方案。四是加大宣传力度以业务宣传为媒介。全行总动员走进城乡的每一个角落加大我行对农村业务市场的渗透力度，宣传了我行的业务，提高了我行的社会知名度。

(三)、加大贷款营销力度，扩大贷款规模，防范信贷风险，不断优化信贷结构。

为增强发展潜力，我们从年初开始就非常重视加快贷款营销工作，特别是消费类贷款积极争取扩大贷款规模带动对公存款业务和结算业务。一是优良客户的贷款营销：主动营销贷款。二是加大项目贷款的营销。在贷款管理的基础工作中，防范信贷风险是今年市行确定的重中之重的一项工作，我行不敢懈怠，信贷审批权限严格执行，所有贷款均有责任人亲自把关审批。同时还组织信贷人员和审批人一起学习有关文件规定，凿清细节，在法律上找着立足点，明确了关键环节。一是坚持审慎原则，对于任何有疑问的票据，不能只凭本人提供的证据，必须信贷人员亲自去核对求证无误后才能受理。二是强化责任认定。经过努力效果较好确保了贷款不良额、不良率均保持在最低，为我行不良贷款率的下迁，作了尽可能的贡献。

总之，在目前的工作中，我行还存在一些不如人意的地方：一是经营理念有待创新。近一年来实践证明，经营理念和思维差距较大，各项业务开展缺乏前瞻性。二是营销意识不强，畏难情绪高，需强化从业人员营销理念和营销意识，挖掘其营销积极性和主动性。三是基础管理还有待进一步规范和完善。基础管理工作距上级和监管部门还有差距，各类基础管理资料有待完善，风险意识有待加强，管理理论有待创新。

我行将在今后的工作中总结不足，及时改进确保各项工作再上新台阶。

### 啤酒厂工作总结篇三

一、我通过专业化的服务，及时帮助加速走货，从商品陈列到货柜展示，再到无处不在的画报招贴提示，业务代表一路跟踪，使得每个终端成为完美终端，个个成为样板工程，啤酒卖的不仅是商品，更重要的是专业化服务，并带来的丰厚回报。据统计，年内销售额达到了x元。

二、拓宽了市场在年初以前，市场上啤酒占市场达x%以上。而竞品啤酒较我们的啤酒先进许多，对于竞争对手，我们采取了提高服务质量和大做销售广告的办法，比如在盱眙龙虾节期间，开展我公司啤酒节活动，收到了明显的效果，结果使当地的老百姓对我公司的啤酒家喻户晓，人人皆知。同时我们大力在农村促销啤酒。在促销中，采取赠品与奖励办法，对农民具有强大的吸引力，消费时认准了这一品牌。

三、我提出一点看法，就是针对许多农民与亲朋好友在一起，酒后喜欢打扑克的特点，把赠品定为设计精美、市场上买不到的特制广告扑克，应该能受到农民朋友欢迎，从而销量随之大增。

总之，上一年在领导正确指导下，在我不断努力下，取得很不错的成绩，但是在好成绩下也有一定的不足，我相信在下一年工作中兢兢业业，售量会更上一层楼！

### 啤酒厂工作总结篇四

“十五”期间，我县旅游工作在县委、县政府的正确领导下，积极贯彻省委、省政府把江西建成沿海发达地区的后花园的精神，以丰富的山水生态资源为依托，加大资源开发力度，强化旅游业管理，积极推动市场宣传，使起步较晚的武宁旅

游行业呈现出了蓬勃的发展势头，到“十五”末，全县预计年接待游客达2x人次，预计年旅游总收入1.2亿元，旅游业已经初步成为拉动×××域经济发展的一项新兴支柱产业。

一、领导重视程度不断增强，旅游业发展环境日渐优越。1、政府主导型战略初步形成。“十五”期间，是我县旅游业从刚刚起步到发展较快的一个重要时期。这一时期，若没有政府的主导作用，旅游业发展往往寸步难行□20xx年，县委、县政府制定出台了《加快旅游业发展的工作意见》，明确提出“全县上下要把旅游业长期作为我县县域经济新的增长点来突出地抓”，成立了县委书记亲自挂帅的旅游开发领导小组，同时，明确了全县各乡镇、县直及条管各有关单位的旅游开发任务□20xx年，县委、县政府又进一步提出“1321”工程，把旅游业作为富民强县的特色经济来抓，明确了其支柱产业的地位□20xx年度，我县首次将旅游发展专项资金列入县财政预算，加大了政府对旅游业发展的扶持力度。

2、旅游发展规划逐步完善□20xx年，县政府委托×××城市规划设计院编制了《武宁湖旅游总体规划》；20xx年，县政府又斥巨资聘请江西师大旅游发展研究中心编制了《×××旅游业发展总体规划》，这两个规划已初步成为指导武宁旅游业发展的纲领性文件。

3、旅游从业人员队伍迅速壮大。“十五”初期，我县旅游业正处于刚刚起步阶段，其从业人员数量偏少、素质偏低，远远不能适应旅游业的发展需要。经过五年的努力，随着旅游开发建设力度的加大和各旅游景区景点的建成开放，全县旅游从业人员队伍迅速壮大，一批具有专业知识和中专以上学历水平的人才逐步充实到旅游专业人才队伍中来；县职业中专开设了旅游专业班，积极为我县旅游业发展培养和储备专业人才□20xx年初，县委决定专门成立旅游局，以进一步加强旅游行业管理，推动全县旅游事业快速发展。旅游从业人员队伍的迅速壮大，为我县旅游业的长足发展提供了有力的人才



保障和智力支持。

二、开发建设力度不断加大，旅游业整体规模日益壮大。

1、旅游开发不断升温。到“十五”末，全县累计签约旅游开发项目6，签约资金33亿元。国防教育基地、步红休闲娱乐城、中国五矿集团开发武宁湖沿湖岛屿项目等一批投资规模过亿元、旅游品味档次高的重大项目相继落户武宁并开工建设。各路客商普遍看好武宁丰富的生态旅游资源 and 后发优势，有力地推动了武宁旅游业开发建设的持续升温。

2、景区景点建设初具规模。“十五”期间，武宁旅游景点不论是在数量上还是在档次品位上，都有大的变化。到“十五”末，全县已建成开放8类2景区(点)，初步形成了一个融山上、湖岛、漂流、溶洞、宗教、温泉、生态观光农业和休闲娱乐于一体的比较完整的生态休闲度假型旅游风景名胜区。火爆省内外的武陵岩峡谷漂流，较九江龙宫洞都不遑多让的“江南地下水晶宫”鲁溪洞，长年雾气缥缈的神雾山，省委孟建柱书记赞不绝口的平尧生态农庄，立有亚洲最高石刻观音像的观音岛，建有观湖双塔、可饱览40x个千姿百态岛屿的观湖岛，以及可欣赏茶道表演和武宁传统剧目采茶戏的茶岛等景点，都具有较丰富的文化内涵和较高的品位档次。另外，全县尚有各类在建旅游项目2，累计已完成实际投资960x万元。

3、基础配套设施建设快步跟进。在上级党委、政府及各有关部门的大力支持下，“十五”期间，共计投入资金280x万元，修建旅游公路11条104.5公里，新架旅游供电专线85公里，新建无线通讯基站、直放站。投入资金97x元兴建的县城旅游码头年内将建成开放，投资10x元兴建的杨洲旅游码头已建成投入使用。全县各类旅游配套设施建设快步跟进，“吃、住、行、游、购、娱”等旅游要素功能逐步完善，有力地促进了武宁旅游业的快速发展。

### 三、宣传促销领域不断拓展，旅游业知名度日渐攀升。

1、申报工作提升了武宁旅游业的档次。武宁湖申报国家级重点风景名胜区工作和九岭山申报国家森林公园工作，取得了突破性进展。武宁湖已由省政府向国务院正式申报国家级重点风景名胜区，国家建设部专家工作组现场考评评估已通过；九岭山申报国家森林公园各项资料已上报国家林业部，首批专家考察组已经考察完毕，申报工作可望今年取得成功。

放飞江西生态游”活动和市政府组织的“九江人游九江”活动；主办了“神奇大雾山，锦绣武陵岩”笔会活动；利用已开放景区景点的接待能力，成功地与黄石、武汉、长沙、南昌、九江等地旅游社、报社、电台、电视台共同组织了十余次如学生夏令营、避暑宿营、汽车接力赛、自驾车旅行、玩家俱乐部、漂流比赛、登山比赛等活动；邀请各大旅行社老总、新闻媒体记者、社会各界知名人士到武宁来旅游、踩线、观光等。通过积极组织和主动参与各项旅游宣传促销活动，推介了武宁丰富的旅游资源，扩大了武宁旅游业在全省、全国的影响力。

### 3、各种宣传推介资料展示了武宁旅游业的魅力风

采□20xx□20xx年，县文化广播电视旅游局连续两年修订重编了《旅游与文化》一书□20xx年又重新设计制作了装帧精美的《武宁旅游》画册；县政协支持编印了《武宁风情》一书；县电视台制作了《走进武宁湖》、《绿水青山美武宁》等电视风光片；全县各旅游景区景点自行制作的宣传画册、音像资料等等，均生动形象地反映了武宁旅游的风貌，较为全面地展示了武宁旅游业美仑美奂的魅力风采，成为推介武宁、宣传武宁的不可或缺的有力工具。

### 四、规范管理水平不断提高，旅游业发展态势日趋看好。

1、规范了旅游开发管理。为有效保护我县优美生态环境，合理开发利用旅游资源，规范全县旅游市场秩序，促进全县旅

游业稳步、健康、有序发展□20xx年5月份，县政府结合我县实际，制订出台了《×××旅游开发管理若干规定》(武府发(20xx)11号文件)，对旅游开发中涉及的土地管理、项目审批、生态环境保护、森林资源保护、景区规划及日常管理等问题进行了规范。如今，从旅游开发项目的立项、准入、规划审批到开工建设，均有一整套严格的审批程序，诸如旅游开发保证金制度，旅游项目集体讨论审批制度等等，这些严格的管理制度，有效地避免了旅游资源的无序开发现象。

2、强化了旅游行业监管。“十五”期间，按照上级统一部署，我们对全县的旅游市场秩序进行了多次专项整治，严厉打击了旅游市场中的不法经营行为，切实维护了各旅游业主和广大游客的合法权益。连续几年来，我们组织旅游业有关单位×××内全市百强民营企业对旅游行风进行了认真的评议，促进了旅游业行风的进一步改善。牵头组织旅游、国土资源等部门先后两次对涉及违约的79宗旅游开发用地进行了清理，收回违规开发用地516，严格了旅游开发中的土地管理□20xx年9月，全县旅游行业协会正式成立。旅游行业协会的成立，加强了会员单位之间的横向交流，发挥了较好的行业自律作用，促进了旅游业经营管理整体水平的提高。

3、狠抓了旅游安全。“十五”期间，我们逐步建立健全了全县旅游安全管理体系，充实完善了各旅游景区景点的紧急救援机制，实行了专项检查和平时抽查相结合的安全检查管理制度。每年五一、十一和春节黄金周前，县政府均要牵头组织各有关部门组成联合检查组，对全县各旅游景区景点进行严格的安全检查和督促整改。同时，在黄金周期间，还专门抽调人员到各开放景区景点进行现场巡查监管，防止出现安全问题。

## 啤酒厂工作总结篇五

### 二、市场分析

## (一)、营销环境分析

### 1. 宏观环境分析

#### a 总体经济形成

随着我国入世成功，外资对我国的投资不断加大，我国经济前途一片大好，我国居民收入较快增长，随着经济增长和社会形态的转型大提高，享受品的消费需要也大大的有所改善。

#### b 总体的消费态势

#### c 产业发展政策

#### d 相关政策, 法律背景

国家明文规定所有酒瓶必须为b2瓶, 以便减少爆瓶伤人. 但对于使用b2瓶会使产品成本增高, 不利于开扩农村和远销啤酒。

#### e 市场文化背景

### 2. 微观环境因素

#### a 市场构成。

#### b 市场构成特征。

在着个啤酒市场上，季节性很强，6-9月份销售很大，还有12-2月份。华润核心竞争力是有强大的资本优势。

#### c 营销环境的规纳和总结

优势：依托香港总部支持资金雄厚。

劣势：和对手比，不如青啤强大的品牌优势。

机会：品牌形象深入人心，要在此基础上做大做强。

## 二. 产品分析

1 产品特征分析：雪花为精选粉质高而蛋白质低的国产优质白皮小麦加工制造的小麦芽为原料。一种低醇，淡色，麦香凸出的冰爽型啤酒。清凉冰爽，泡沫洁白细腻，持泡性良好，时间长。

2 产品质量分析：以小麦芽为主要原料(占总原料40%以上)，采用下面发酵法酿制的啤酒。

3 产品价格：价格适中。

4 生产工艺：雪花啤酒的生产设备全国统一，工艺和质量控制标准全国统一，各地技术人员接受国外酿酒技术专业培训，从而保证了雪花的品质如一。

5 外观与包装：包装上没有什么新意。

### 6 目标市场定位

雪花的消费群体主要是由中等文化以上(大专.本科)，中等收入以上的社会阶层，经济收入较高，社交广泛，应酬交多的这部分时尚人士组成。

这部分人具有许多共同特点，具有较高的生活品位，能较快接受新鲜事物。能促使较多的团体消费，社会影响力较大，较年轻。如大多都在25岁—40岁之间。男性占据主导地位。这些消费者张扬不乏内敛，成功或在成功的边沿，潮流不失风格。

7 品牌形象：在品牌建设方面哈啤的历史悠久。燕京的大众风

格。雪花啤酒主张每一步成长都值得关注，每一步成长都是充满乐趣的。应该痛快地享受成长。雪花啤酒是成长者的伙伴、鼓舞成长者进步。因此说，“雪花啤酒，畅享成长”。

### 三. 消费者分析

1分析消费者总体：现有消费者消费本产品的目的是宴会上制造气氛和交际等的需要。

2. 消费者一般在哪些场合范用本产品。朋友聚会和生意宴会上比较多。

3. 大多数消费者，在饮酒时都能以酒为话题，由此看来我们可以注入很多的故事，提高文化品味。

a适合本产品消费群的构成。消费群体年龄为：24—40岁。

收入状况为：1000—3000元/月。

性别：男性多余女性。

文化程度：应以中等文化水平(大专，本科)。

购买地点：大多数为酒吧，酒店，娱乐场所。

购买动机□a有一种好奇感，包着尝一尝的心理。

b对于这个价置，比较能符合他们的身份。

c本产品的确口味符合他们在宴会上的需要。

购买数量：在数量上一次购买并不是很高，但是在购买频率上应该为很频繁。

购买时间：多为中餐和晚宴。

b.现有消费者态度。

消费者对本产品有较好评价。

4. 购买程度很高。

四. 企业和竞争对于竞争状况分析四. 企业和竞争对于竞争状况分析。

1. 企业在竞争中所处什么地位。

是中国四个啤酒集团之一。其他为青啤。燕京。哈啤。

2. 企业的竞争对手

竞争对手为：青啤，哈啤，百威，金士百，燕京。

3. 竞争对手的基本情况，

从燕京上讲，燕京品牌20xx年价值为55.29亿元，燕京啤酒具有很强的地区性，对北京一带市场占有率很高，它的总体战略为做强，做大。青啤是全国啤酒第一品牌，从总体看，青啤优势为它有强大的品牌，但是它所到之处，收购的全是倒闭的小厂，质量肯定会下降。从它总体战略上讲是做大做强。

哈啤从总体规模上不逊色于着3家，但从品牌和资本上显的底气不足。哈啤集团，在整个黑龙江省内的占有率还是非常高的，就是如何作成全国性的品牌。

五. 企业与竞争对手以往广告分析具统计资料

20xx年1—6月pop总投入7438，71万元比去年间猛增75，36万元，平面广告上的投放品牌达到212个。可见平面广告成了啤酒广告中的一个新的亮点。今年6月份啤酒广告高达3114，97万元，是去年6月的3倍，众多啤酒投放的重点为报纸。青岛啤酒今年将重点布在华南。

#### 四。 广告定位

(1) 市场定位：，雪花啤酒已经在华润雪花啤酒(中国)有限公司下属的黑龙江、吉林、辽宁、天津、北京、湖北、安徽、浙江、四川、江苏等地生产，并销往全国各地。

(2) 产品预期定位：中档，适合已成功或向往成功的人士。

(3) 广告定位(分，电视□pop和报纸)

雪花啤酒的核心诉求点是“畅享成长”，面向的消费者是年青人，这群人正处于人生的黄金时段，充满激情、积极进取、敢于挑战自己、懂得享受生活，但他们身上又要承受很多压力(买车、买房等)。我们瞄准这群人的情感特征来策划品牌活动、传播我们的品牌内涵，倡导和鼓励消费者去选择自己的生活方式——在工作、事业上积极努力，敢于挑战，在生活上也要积极享受。所有的活动和广告都在围绕这个圆心转。

(4) 广告对象定位：20岁-35岁这一年龄段的年青人

#### 五：广告计划

(1) 广告目标

经过四大媒体的广告，加深品牌印象，与其他名牌争夺市场。

(2) 广告手段



我的做法是：在电视、报纸□pop□公关促销等多种手段。与此同时注重“临门一脚”的短期就能见效的终端pop促销、针对经销商，以专业杂志广告、新闻报道支持，销售激励为主要手段。

### (3) 小麦王市场推广方案(战略规划)

时间 手段

第一阶段：市场预热期 20xx年12月-20xx年1月

第二阶段：市场升温期 20xx年1-3月

第三阶段：市场炽热期 20xx年3-4月

第四阶段：市场降温期 20xx年4-6月

电视

创业艰辛成功美味 一篇

广告(pop) 海报

广播 英雄的渴望

广告推广分期说明

1) 市场预热期(20xx年12月-20xx年1月)，主要是吸引对雪花的注意，初步树立产品形象，引导消费者了解白皮小麦制成的啤酒。

2) 市场升温期(20xx年1-3月)，主要是依\*春节的东风，深度引导消费者，塑造对产品的信赖感与好感。

3) 市场炽热期(20xx年3-4月)，主要针对春节过后，各公司开业，加强白领的宣传，以各种软性活动，在淡季维持产品热度，为夏季的再次销售高潮作准备，树立完整的产品形象。

#### 4) 行销建议

为了配合消费者的消费习惯，对雪花的造势所以必行有以下工作开展：

1) 为了进一步激励酒吧，推广雪花，除在酒吧，安放pop外还开展“好酒喝到口，背投拿到手”的公关促销活动。凡在1-4月间销出5000瓶雪花的酒吧，可以得到一台东芝9990元背投彩电一台。

4) 在春节期间举办“雪花迎新春放烟火”活动。在春节期间都是和家团圆。

5) 在报纸上刊登雪花有奖问卷，以便更多的消费者了解雪花。

6) 对各地区各大酒店，进行渠道战。如分销商销量达1000箱奖励摩托车一台。600箱奖dvd一台，进行对各酒店的激励。

### 三 广告表现

a 电视广告表现主题：创业艰辛成功美味

a 创业坚辛成功美味

摄影 地点(场景) 画面 语言

2秒 镜头切换到文件上《开发南方市场方案》 无声

9秒 聂明宇的办公室 三个年轻人，背对着观众，聂明宇把文件仍到办公桌上 你们是有创劲，是公司里的人才但你们想我

把文件送到香港总部，总部在广州设分公司，与我们竞争怎么办。

6秒 三个人转身，将文件抛上天，有手撕愤怒的假面具。

2秒 字幕创业艰辛，成功美味，小麦王

b 电视广告表现主题：主要为提醒，诉求重点应是高贵品味。

如将15秒拆成为2次，一次在电视某热点节目前放一半，而另一半在节目后放。

电视广告角本b[]场景在一个高贵的酒店，服务员推上了一个载酒车，内装有五粮液，有小麦王[]ox[]人头马另一个广告是在节目后，场景是客人全到，其中有一个客人喝的是小麦王。

## 啤酒厂工作总结篇六

今年，对于酒业来说，是一个特别的年度。在全国经济全面回升的影响下，我国的酒类市场也渐趋兴旺。酒业在产量增长的同时，经济效益均有较大幅度的下滑。酒类市场得到进一步的调整和优化，产品品质也在不断提高。面临这么严峻的挑战，市场供大于求将使竞争更加严酷。品牌效应、规模经济、资本运作都会有新的表现形态。青岛桶装啤酒只有在竞争中运用新的营销理念和技巧，才能在激烈的啤酒行业竞争中取得一席之地。

目前，中国啤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，啤酒行业处于内部调整和升级阶段；地区性品牌与全国性品牌抗衡，割据一方；大型啤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。

西安市啤酒市场的现状为：消费者比较认可哪种品牌，多大包装，什么包装的就卖的好。

## 二、“桶装”酒营销策划方案主旨

### 1、提升品牌形象，增强产品美誉度。

在消费者心中形成好感，留下深刻印象，从而达到长期占领市场的目的。

### 2、提高市场占有率。

通过本营销方案的具体贯彻施行，争取利用自身优势在西安及周边获得可观的市场占有率。

## 三、市场分析

总体来说，现代人对酒的消费及观念较为明智和成熟。目前大众对啤酒的消费正朝着优质、口感、营养的方向转变发展。在当代城市中传统豪饮者的基础上，享受者也日渐增多。“喝酒”与“休闲”共享，成为现代人消费新观念。

1、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。

### 2、“桶装”啤酒产品分析。

市场优势：巨大的空白市场广阔的利润空间

外观形象：（现有产品简介）

品牌定位：中高档市场，面向大众消费群体

### 3、竞争对手分析

“桶装”啤酒在西安的主要竞争对手是百威啤酒、燕京啤酒等系列品牌。从市场分析来看，这些品牌已经得到消费者的

认可，知名度较高，因而取得了很好的市场份额。

#### 4、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。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

a□经常饮用，自己品尝(生活习惯)

b□会客、待客饮用

c□送礼

d□喜庆事饮用需要

e□节假日购买饮用。

f□开心时、烦恼时饮用

##### (2)、消费者性格分析

a□炫耀心：地位、财富、名誉、爱情方面，都希望胜人一筹。

b□平常心：认定的一种品牌一般不会改变。

c□比较理性，注重营养和健康而有所选择。

##### (3)、消费习惯

a□生活习惯(比较固定)

b□广告影响

c□听说

(4)、消费者分类

a□大众温饱型，是低价位产品的消费群。

b□中档价位流行型

c□礼仪型，与价位没有绝对关系，这部分消费者不太固定。

消费者选择啤酒普遍受品牌、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，是影响人们选购啤酒的重要因素。

5、当前市场上主要品牌产品的心理定位：

雪花——新潮冰爽、夏日冬凉

燕京——千年古都厚重历史

青岛——浪漫的海滨气息

四、销售工作计划

1、目标的确定

主要目标就是在今年迅速提高知名度及引起购买兴趣

制订销售目标主要依据三个要素：

首先，企业目前和以往的销售资料。目前的销售量、上升或下降幅度(据此确定企业市场存量的自然增长量)。

其次，对市场走势的预测(据此确定市场总存量的自然增长量，并根据企业的市场占有率确定企业可能取得的份额)。

最后，企业业借助专业营销公司新开发的市场，市场有多大，覆盖范围，预计的销售量。

a□我们销售要完成目标

a□基础目标：10万元(今年度销售总额)

b□增长目标：销售额目标：20万元人民币(明年增加10%)

b□销售通路：

a□夜场15万元

b□团购(可借力超市渠道)5万元

2：如何完成我们所设的目标。

基本方针：负责辖区内经销商、分销商的开发和管理；

1、做好现有客户的维护、进一步搞好关系、在超市中为公司产品争取好的排面和陈列位置，争取加上堆头促销。。

2、做好负责辖区内的市场调查与督导工作，每周或隔周做一次访问，借访问的机会督导、奖励销售，进行调查、服务及销售指导、技术指导等，借此促进销售。

3、上促销员，或夜场为我促销员，每月加发200元底薪，并根据销量及其效果奖励。

4、奖金激励对策：夜场贵族负责人每进货本公司商品达到桶时，即赠奖金给本人以激励其销售意识。

5、完善我公司与客户合作约定，保证回款，最大程度降低经营风险，彼此遵守责任与义务。

6、改善处理手续(步骤)，设法增强与销售店之间的联系及内部的联络，提高业务的整体管理及相关事务的效率。尤其须巧妙地运用各种账表(传单、日报)来提高效率。

负责辖区内产品质量投诉及相关部门的公关协调。发货要准确、及时、安全。

7、联络客户要主动，解决问题要耐心。

8、每月做好通路建设计划、终端建设计划、促销计划、销售费用计划市场气氛营造计划，并协助执行管理执行、严格管理、协助执行。

9、做好公司相关政策的上传下达，抓好落实

(1)、本公司实行发货动态监控制度，从源头减少货流风险。

(2)、对有恶意冲货行为的客户采取取消年底奖励的政策。

(3)、加强对各区域销售店市场行为(投入、渠道等)的监督检查，并建立相应的约束机制。

10、购货量要求，同等条件下，网络能力强、首批购货量多的有优先权。公司对所有经销夜场执行款到发货方式。入市三个月后，考核经销店的信誉和资金运作能力，可适当给予信用额度、信用期限支持。

11、做好本区域销售费用的使用和控制。

(1)进货数量；

(2)交货日期及交货数量；



(3) 交货迟缓程度及数量。

13、为使进货业务能合理运作，本公司每月召集由各进货店商、外包商及相关人员参加的会议，借此进行磋商、联络、协议。

3确实的广告计划：

1、广告渠道：

(1) 在新销售方式体制确立之前，暂时先以人员的访问活动为主，把广告宣传活动作为未来所进行的活动。

(2) 针对广告媒体，再次进行检查，务必使广告计划达到以最小的费用创造出最大的成果的目标。

(3) 为达成前述两项目标，应针对广告、宣传技术作充分的研究。

2、广告及促销支持

a□厂方公司应负责市台和县台电视广告投放

b□厂方公司负责市报的广告投放

c□厂方公司提供pop宣传用品

d□公司提供终端、条幅等宣传用品

e□公司负责指导当地促销活动的展开宣传

f□公司提供经销商年底返扣

g□公司提供专业化销售队员、营销专家帮助经销店更好地控

制市场，开发新的销售渠道。

#### 4、促销

a□依据市场调查分析特别是消费心理分析，大规模的促销活动能够引起消费者的兴趣，并促使其参与进来，引发销售热潮。

a□推出一系列文化趣味有奖问答，体现“青岛啤”酒对文化的重视。

b□设立惊喜大奖，凡经常关注“青岛啤酒节”的消费者都有可能获奖。引导消费者了解“青岛啤”酒，强化品牌形象，深化企业文化内涵。

c□礼品包装强调文化品位，通过活动，给消费者留下“青岛啤”酒是礼品的最佳选择，档次高，文化品位高，从深层次上让消费者认同企业产品。

#### 5、售后服务

a□公司建立无风险经销制，即在公司规定时间内100%退换。

b□公司提供有关产品的一切合法文件。

c□因公司产品质量造成退货，公司应负全部责任。

d□公司定期对经销店人员进行培训。

e□公司提供双方认可的可行的sp活动。

f□凡恶意流货或执乱价格者，将取消其销售资格。

注：规范招商能够有利于限制销售商追求高额利润从而致使

操作空间小的弊端，有利于我公司销售业务的长远发展。

## 五、总结

销售计划的执行过程中会受到国家政策、消费者的意识改变速度、消费行为习惯的改变速度等众多不确定因素的影响。通过以上销售措施的执行，相信今年的市场运作一定会取得较好的成绩，从而实现既定的业绩目标。

补充：

促销方式：

2、买赠。买一箱赠一件促销品，买一瓶赠一个钥匙环，还可以搞抽奖活动，奖品设5档：1等奖，赠彩电。二等奖赠洗衣机，三等奖赠u盘，四等奖赠一箱酒，五等奖赠一桶酒，所谓还一桶还有一桶，最后有纪念奖，发要是环。

3、与夜场搞好关系，做好团购工作。扩大特殊通路的销量。对夜场实行奖励原则，每有一个大客户返利多少，或者提供多少支持，如做带有青岛桶装啤酒标志的价签送给夜场，提供青岛桶装啤酒的雨伞，这要讲究学问，注意观察总结，送礼要送到点子上，缺什么就送什么，没有白送的。

4、可与当地移动、联通公司谈判搞活动，话费积到多少分，送一件酒，或一瓶青岛啤酒，或提供青岛啤酒的包装袋，做好广告宣传。

5、中秋节、教师节可以搞些主题活动。

6、对产品陈列的排面要注意创新，不断借鉴移用其他行业产品的优秀陈列方法，以达到吸引眼球，提高销量的效果。

7、注意观察卖啤酒的客户一般都搭配着还买别的什么产品，

可以与相关厂家搞联合促销。

8、向需要社会关注的不同的集体人群赠送印有青岛标志的夏日体恤，让他们做自己的活广告，比如：困难家庭、失学儿童、民工群体，分档次的做好赠品，不能搞一刀切，这样满足不同层次人的消费心理需求。