

2023年白酒新品上市工作总结(实用5篇)

写总结最重要的一点就是要把每一个要点写清楚，写明白，实事求是。写总结的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？这里给大家分享一些最新的总结书范文，方便大家学习。

白酒新品上市工作总结篇一

白酒销售个人工作总结转眼间□20xx年已经将过去，我现在已是xx酒业的正式员工。回首近一年来的工作，我已逐渐融入到这个大集体之中。自20xx年xx月开始在办事处实习□xx月份在总厂培训，至xx月份分配到xx县部工作，这段时间内我一直履行业务职责和义务，并在办事处领导带领下积极开展各项业务工作，现根据近一年来的工作实践、经验和教训，秉承实事求是的原则，回顾这段时间的工作历程：

首先要感谢办事处领导对我个人工作能力的信任，在总厂分配销售人员去往各大办事处时将我留在xx继续担任业务员工作，并分配到xx部担任业务员，这使我对在xx实习期间的工作表现给予充分的肯定，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办事处领导的信任。再次是感谢旗县部经理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，经理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。在生活上，部门经理主动帮我联系住房，联系取暖用的火炉子，由于xx气候较冷风又大□xx经理也经常打电

话叮嘱我注意生火安全，这些都对我今后的工作和生活给予很大的帮助。

1、工作敬业表现、素质修养逐渐提高第一次接触什么是爱岗敬业，什么是要有强烈的责任感和事业心，怎样积极主动认真的学习专业知识，工作态度要端正，要认真负责。我作为旗县部的业务员，深深地感到肩负的重任，作为xx酒业以及xx办事处在xx的窗口，自己的一言一行也同时代表了公司的形象。热爱本职工作，能够正确认真的对待每一项工作，认真遵守劳动纪律，保证按时出勤，坚守岗位都是必须做到的！所以提高自身的素质就变的尤为重要，必须高标准、高规格的要求自己，加强自己的业务技能。

2、销售售知识、工作能力和业务水平的锻炼我今年4月份来到办事处，系分到餐饮部担任部门基本业务工作，协助部门经理做好一些琐碎工作。为了更好的完成基本工作，我不断向领导请教、向同事学习，并从中自己摸索实践，尽量在短的时间内理清部门工作，熟悉了业务流程，明确工作的程序、方向，在具体的工作中形成了一个清晰的工作思路。在8月份正式来办事处工作后，我本着“超越自我，追求完美。”这一高目标，开拓创新意识，积极圆满的完成领导分配的各项任务，并在余限的时间里，通过xx客户引荐和部分政府、各企事业单位的领导、职工接触洽谈，为下一步工作打好基础。由于心里对酒量的抵触，在招待时总不能游刃有余，随每次酒桌上都不断的学习酒中的文化和学问，并强制自己练酒量，在酒桌上向同事、向经理学习说话办事的方法与技巧！这也是我今后的必修课，一定要在这方面加强锻炼！

3、认真、按时、高效率地完成办事处领导分配的其它工作为了办事处工作更全面更顺利的进行，以及部门之间的工作协调关系，除了做好本职工作之外，还积极配合其他同事做好工作。工作中自己时刻明白只存在上下级关系，无论是份内、份外工作都一视同仁，对领导安排的工作丝毫不马虎、怠慢，在接受任务时，一方面积极了解领导意图及需要达到的标准、

要求，力争在要求的期限内提前完成，另一方面也积极考虑尽力将工作做的更加完善。并在开展工作之前做好个人工作计划，有主次的先后及时的完成各项工作，并达到预期的效果，保质保量的完成业务工作，同时在工作中学习各个方面的知识，努力锻炼自己，经过不懈的努力，使工作水平有了较长足的进步。

自身心态的不成熟性情很不够稳重。不管有点什么小事情、小状况，都把当时的反应都表现在脸上，当工作比较顺利、达到个人短时间内的预期目标的时候，我的心态就会有点跳，不够稳重，有点忘乎所以。也许是刚毕业自身阅历的欠缺，做起事情来总是有点慌张，不够稳，但刚毕业绝对不是理由，在日后的工作中我会努力克服自己的弱点，让自己更适合干这份工作！

辞旧迎新，展望20xx年，在新的一年里，我将认真学习各项政策规章制度，刻苦学习业务知识，努力使工作效率全面进入一个新水平，提高自身的能力水平来努力完成办事处的销售任务和目标，为办事处的发展做出更大更多的贡献，同时希望个人、办事处和公司再上一个新的台阶。

白酒新品上市工作总结篇二

那是因为没被跨界掠夺的经销商企业，就会出现没有订单，而没订单的结果就是被淘汰，被掠夺了，只是赚的少而已，不被掠夺的，就面临倒闭。这就是经销商企业现在面临的极其尴尬的境地，经销商企业总是很被动。

对于白酒经销商陈总来说，他的消费者就是这些经商户和小批发商，为了尽快的抓住所有的批发商，并且能够把他们绑在一起，达到长期锁客的目的，陈总通过我的助理预约了和我见面的时间，后来在经过长时间非常细致全面的沟通之后，陈总请我给他设计了下面这样一个营销方案。

首先做了一个非常吸引人的活动：

给出了一个不得不来的理由，批发商不仅来了，而且来的还非常多。从这个活动表面上来看，这个白酒厂家肯定是亏钱的，那么到底是如何通过各种的方式转换，最后不亏反而还赚了不少。

其实赚钱才是目的，免费甚至亏本都是手段。

这些手段都是建立在让消费者感觉占了大便宜的基础上，这会让消费者心动，并行动，只要消费者有了能占大便宜的感觉，活动就成功了一大半。

那么大家想想这是如何来赚钱的？下面就详细的为大家拆分，让大家明白钱是从哪里赚来的。下面的内容特别重要，如果你能领悟其中的奥妙之处，那将足以改变你现在的命运，大家一定要认真，仔细领悟。

紧接着步骤实施

白酒厂商所赠送的产品，和我们平时所遇到的是完全不同的。他赠送的就是价值30万的奥迪汽车，就在所有人的眼中，汽车就是一种硬通货，基本是等于货币。汽车的价格在市场上都得到大家认可，就算到4s店找朋友去购买，价格也不会有太大的优惠。就是说客户相当于免费得了一辆高价值的汽车，所以能够给立即下手。

通过这个活动，第1天就充了20个，也就是收款400万，三天总共充值了50个，最终收款是1000万。

是不是非常神奇，对于一个卖白酒的来说，三天能够收款1000万的现金，恐怕对所有做白酒生意的人或者做其他生意的人，都是难以想象的事情。

从活动表面上来看，活动的内容是非常吸引人，但是赔钱是肯定的，那岂不是会破产？

那么大家来看看到底是怎么赚钱的呢？

方案成本：白酒给大家的印象就是利润空间小，但是量比较大。因为这个方案针对的是批发商，所以说量是非常大的，利润也就没有想象中的那么小了，40%的利润，这是没有问题的。也就是说20万的白酒实际成本在12万，利润8万。

大家都知道，汽车销售根本没有什么多大的利润的空间，而且所有厂商对经销商的汽车标价都是有限定的。这次活动，所用到的汽车是必须找厂家直接沟通。谈下来的价格基本都在7折左右，也就是说30万的奥迪实际成本在21万。

接下来我们进行盈利分析

所有的汽车都是只支付了30%的首付。这其中就是，借用了金融工具，每个车都是带了三年的款，但是贷款是白酒厂商为所有的经销商进行还款，都是有合同的。

但是这个还款也是有一定条件，就是每个月还需要从公司进15000块钱的白酒，白酒的利润大概在40%，也就是实际的成分是6000元，而汽车的贷款每月需要还的是 $21 \times 0.7 / 36 = 4084$ 元，其实每个月还可以从经销商那里挣到6000，减去4084元等于1916元。

如果经销商一个月的进货量没有达到要求，那么这个汽车贷款是需要经销商自己去支付的。

刚才我们说了，我是对汽车进行了拆分，实际也就支付了30%的首付，那么我们来算一下这场活动，每送出去一辆汽车，我们就可以挣到 $20 - 12 - 21 \times 0.3 = 1.7$ 万。

通过这两个的计算，我们发现，其实每送出去一辆车，我们可以挣到1.7万元，还有每一个月产生的1916元的利润，并且能够绑定客户36个月。也就是 $36 \times 1916 = 68976$ 元。

从这里，大家应该就能知道，白酒厂商每成交一个客户，在这三年之内就可以挣到的钱是： $1.7 + 68976 = 8$ 万多。

这个活动总共三天成交有50个，这就相当于未来三年，总共挣到了 $50 \times 8 = 400$ 万。

大家是不是觉得非常的神奇，怎么刚才算还是一个亏钱的项目，现在居然成了一个可以挣400多万的一个好事情。

除此之外还有保险收入：刚才我们说了，我们总共50多台奥迪车送出去，那么这些车我们可以找到保险公司拿最低优惠的保险价格，然后再以比市场价格低价格卖给经销商，这样每一台车又可以挣到2000块钱以上的差价利润。

当然了上面所有的这些其实都是刚刚开始，赚大钱的都隐藏在后面，后期陈总曾经跟我沟通过很多问题，而且就在前几天我刚刚从他那里帮扶回来，在现场除了帮助他解决了一些困难问题，同时，我设计的每一个策划方案，都是终身跟踪服务，长期去现场帮助你解决困难问题，只要你有困难，我将第一时间赶到你那里，帮助你解决问题，确保大家长期持续盈利。后期我还给陈总设计了一套整合全产业链集合营销方案，从白酒厂家到经销商，到顾客，全部收入其中，让每一个人都发挥营销的作用，后来通过运用这套方案，陈总在1年内实现了盈利超过7600万的好成绩，面对这样的好成绩陈总激动的带领他的团队亲自来到我的办公室感谢我，他说，做了半辈子生意，最后才知道，真正赚钱靠的是策略，是方法，在好的产品都要有好的方法卖出去才能变成钱。

白酒新品上市工作总结篇三

当企业准备启动开发某个市场时，在深入调研分析基础上，首要明确的就是待开发新市场类型，即对该市场的定位：是战略市场还是战术市场。如果是战略市场，则厂（商）则会将新市场作为重点市场对待；反之则是战术市场，也就是机会型市场。新市场的明确定位，有利于厂（商）面对不同市场、权衡利弊、有针对性对市场进行投入，有利于企业的健康发展。

待开发市场一旦确立为重点市场，厂（商）一般都会慎重选择经销商，且对该市场会保持时刻关注，厂家一般会采取厂家主导模式去运作该市场，采取对产品控价模式操作产品，建立直分销营销模式，逐渐稳步的推进市场占有率，不断提高市场份额。

在这种大背景下，经销商一般多为配送商，提供车、人、资金及仓储等资源，赚取合理的利润，并保持稳定的增长，经销风险相对较低。

在这种模式下，厂家会投入较多的人力、物力和财力去管理运营这个重点市场，形成对核心名烟名酒店、餐饮店、团购资源的掌控，核心关键资源被牢牢控制在厂家手里，以此降低了市场运作风险。

此时的厂商合作，更多的为厂家指导经销商进行运作，厂家控制市场核心终端，对经销商进行市场管控。话语权掌控在厂家手中。

厂家视市场发展情况，可以确立一家经销商立运作市场，全面经销厂家全系列产品；也可以多家经销商分品牌、分产品同时运作市场。

二、机会型市场新产品运作：

对于机会型市场来说，厂家一般会对经销商要求较低，有的厂家则为广泛的招商，能招多少是多少。机会型市场的产品操作多采取裸价操作模式，部分厂家也有采取半裸价模式。此时市场运作，多以商家为主导，厂家会为商家提供思路及建议，适度的为商家提供些市场及销售层面的支持与服务。

在这种背景下，经销商为市场主导操作者，要想运作好一个品牌，对其经营理念及操作经验都有较高要求。

通常，经销商在面对厂家新产品时，常会存在以下两种态度：

1)、进步派：新产品是个机会

新产品往往是企业为了达到某种目的而设计生产出来的，经销商要想不断发展壮大，就需要不断丰富自己手中的品牌、产品数量，同时还要不断的优化并完善自己的产品结构，以便所经营的商贸公司逐渐壮大。有经验经销商，往往会瞅准时机，选准产品类型、档次，摸清厂家力度及支持方式，把接新产品当做是发展壮大自己的好机会。

2)、保守派：新产品很可能是个负担

处于安逸状态下的经销商，部分会选择安于现状，觉得其经营的这些品牌和产品已经很好，而不愿意接受新产品。其顾虑源自不断增加的市场竞争压力，如果新品经营不好，不仅会损失一大笔资金，同时还会削弱团队战斗力及商贸公司在市场的影响力。

随着白酒行业的快速发展，多数商家都开始明白“羊毛出在羊身上”。对一个某品牌机会型市场来说，当地网络实力较强、资金较为充裕且有较多年白酒运作经验的经销商往往偏向于裸价从厂家拿货，采用商家主导模式来运作市场。

三、老根据地市场新产品运作：

根据地市场也叫家门口市场，大都为企业厂区所在地，家门口市场的好坏决定着企业生存的命运。大多厂家在家门口市场都会主动出击，全面阻断竞品的进攻，维护保持一支大的局面。在根据地市场保持良性的基础上，经营企业才能考虑到拓展疆土、伺机发展的问题。

当企业发觉市场产品动销良好，但是价格已趋于透明，渠道成员销售热情已经开始降低时，此时厂家主推新产品是适时补充主价位产品带，以刺激经销商的经营积极性，进一步提升企业品牌的美誉度。

当然，危机感较强的企业常常会未雨绸缪，在市场危机未放大之前做好新产品占位跟进，常在老品持续旺销的宝贵时间内培育新产品，同时还会间断性的推出战术性产品，以弥补渠道利润，做好渠道维护工作。只有通过这样负责的操作，才能把市场风险降低到可控的范围之内。

白酒新品上市工作总结篇四

一、中国高端白酒的市场分析

（一）高档白酒品牌市场格局的宏观分析

近年来，全国大的名酒厂家均在推出自己的高档品牌，高档白酒市场原有的五粮液、茅台两大品牌控制天下的格局已被打破，以水井坊、百年老店、国窖为代表的一批新品牌已经在不断地割据着目标市场内的势力范围，而且所形成的新格局也不断的有新的品牌成员加入进来，像沱牌推出的舍得、泸州老窖的大成明窖精品系列，剑南春的金剑南、银剑南系列，西凤的天长地久系列，全兴水井坊公司推出了天号陈高档白酒。从西凤和泸州老窖一系系列的战略动作上判断，作为四大名酒的成员，已有意在寻回自己昔日的坐标和品牌价值的真实体现。

通过近几年白酒高端市场的运行态势，高档白酒市场的竞争格局可以粗略的分成四大阵营：五粮液、茅台两大主品牌处在第一阵营；以水井坊、百年老店、国窖1573 等为代表的强势品牌处在第二阵营；以舍得、西凤一天长地久、大成明窖精品系列为代表的次强势品牌处于第三阵营；第四阵营是属于杂牌军的弱势品牌的势力范围。

（二）机会分析

（三）威胁分析

八大名酒如果没有新的品牌及新的营销模式去运作市场，一定会被各区域品牌纷纷瓜分各自所在的区域市场。中高档层次的白酒产品，竞争更为激烈。想靠原来的营销模式，依赖原有的品牌知名度，去实现企业的利润的增长，已经很难了，自小糊涂仙在全国引发终端之战以来，许多名酒系列被区域性某些品牌终端之战挤得只在某些渠道。

二、产品的定位

1、基本定位

酒的品牌名称为“古铭”，酒香型为清香型。

2、文化定位

“古铭”的文化定位为铭。清香型白酒的特点是清香纯正，醇甘柔和，诸味协调，余味净爽。

在现代社会，成功人士在事业有成以后更加追求自己文化的修养，所以中国传统特色的铭文化必将受到青睐！

3、价格定位

价格定为388元/瓶的中高档酒，既不过高，亦不过低。其一，

茅台、五粮液、泸州老窖等行业巨头已经跨入或正在跨入千元市场行列，其优势地位不言而喻，而古铭作为新兴白酒品牌要想进入超高端千元价位市场，难度可想而知。其二，古铭酒定位为中高端白酒，若低于300，其自身的价值也必将受到质疑。

4、消费市场定位

政务、商务用酒。目前，中国高端酒水政务消费约占到46%、商务消费约占到35%、个人消费仅占到19%。

三、产品的品牌推广

1、树立品牌，提高知名度，让群众觉得档次高，是消费者身份的象征

高端白酒市场有所作为。

2、包装创新，美观，要具有极高的鉴赏，收藏价值，以便开发高端酒的收藏市场。

如今的高端市场的价格层次覆盖已经很全面，在价格补位上找突破口已经很难；众多白酒企业炒作年份酒、过度挖掘历史，让消费者对白酒历史文化产生了质疑，即使拥有悠久酿造历史的白酒企业，想以历史概念切入高端白酒市场也绝非易事；白酒在国内本身赋予了传统意义上的价值内涵和消费认知，创新概念在高端白酒市场运用则有点不伦不类。双沟珍宝坊玩另类包装与饮用概念，仅在少数市场占有一席之地，其它市场难有进展。

高端白酒除了上述消费特征外，还有鉴赏、收藏、庆典、纪念等消费附加值体现，这就给了新进入者在彰显这些功能上加以更多的营销模式创新，能够找到进入高端白酒新的销售机会。

目前，国内白酒的拍卖和收藏市场仍处于并无多少规则约束的阶段。随着国民经济的进一步繁荣，社会精英阶层对于具有中国文化特色的传统白酒拍卖收藏将会进一步深刻地认识，中国白酒拍卖收藏市场也将进一步发展。

至今，中国白酒拍卖收藏级产品理念及标准仍然是空白。而谁率先开发出这一标准并有效的实施推广这一标准，谁注定将在未来的白酒市场中占据核心地位。

3、了解消费者的年龄段，用长久的眼光看问题。关注年轻人，他们愿意尝试新的事物，这为我们品牌创立带来很大的优势。我们不断追求创新才能得到消费者的人可与关注。

新兴消费人群，引导白酒消费变革。白酒消费人群主要集中在30岁—55岁，30岁以下的消费者中经常饮用白酒的人群占的比比较低。而1980年后出生，年龄在21岁—31岁的年轻消费者正在逐步成为消费市场的主力军。他们表现出了更加不喜欢储蓄，喜欢追求消费行为带来的舒适便利与品牌个性。同时，他们生长的时代获取信息的渠道更为广阔，更显独立和个性化。而从1990年以后出生的人群，则表现出了更加独立的个性。随着时间的推移，这部分90后人群也将在10年之内升级为消费的主力。

四、产品的市场推广

（一） 包装

采用内层磨砂的玻璃制作，磨砂玻璃由于表面粗糙，使光线产生漫反射，透光而不透视，

它可以使室内光线柔和而不刺目，显示淡淡的白色。但是装上酒以后，液体就能填充磨砂玻璃的不平之处，酒瓶就能变得透明。内层用磨砂玻璃还能增加酒的密封性，许多易挥发的化学试剂都装在磨砂玻璃瓶里。内层除了磨砂玻璃还做一

些平面玻璃的水墨画，有酒的时候看不出来，酒喝完了就是淡白色的酒瓶上有透明的画。外面的画最好能和内层的画配合，这样肯定很漂亮。

（二）广告媒体策略

白酒新品上市工作总结篇五

我们园加入了北京领跑者早教联盟，引进“魔法玩字”课程三年了，我现在负责课程的教研工作，原本以为“魔法玩字”只是一个简单的识字教学课程，凭着我园的师资水平，肯定没问题，然而一拿到教材，听了北京领跑者早教联盟的老师介绍后，我才意识到“魔法玩字”对我们是一个很大的挑战。

北京领跑者早教联盟的老师对我园的老师进行了系统的系统培训，一个阶段的时间，每天都在不断地听课、说课、评课、上课，反复中进行，很多老师叫苦连天，都说这种培训是“魔鬼式”训练。但是早教联盟的老师总是不厌其烦耐心地给我们讲解，他们这种敬业的工作态度深深地感染了我们，我们不知不觉被他们的这种严谨、踏实、周密的工作作风和执着的精神所感动。

加入魔法玩字早教课程三年了，工作中也遇到很多的问题，特根据我们园的实际情况，制定了一整套的工作计划，在每教学中不断地实施和完善。一、坚持不懈地抓好教研活动为了让让孩子轻松地学好“魔法玩字”，我们要求老师每周提前熟悉教材。一周里都用周二晚上组织各年段老师教研，分析教材重点、难点，妥善地安排教学进度。每周坚持深入课堂，了解教学动态和孩子的学习效果，并组织安排老师互相听课、评课，通过共同交流、探讨寻求最佳的教学方法，让孩子更快更好地学到知识。本学期我园的个别老师今年第一次接手“魔法玩字”课程，我们通过说课、教研、听课、试教、评课，一系列培训让新老老师顺利上岗，图片讲解，老师们总

是很伤脑筋。有的图片内容看得不够清楚，有的图片又很抽象，孩子不容易理解掌握，我们可以在网上，查找相关的资料、故事等，放在vcd机里播放给孩子看，边看边用小故事来介绍，孩子非常喜欢。还有小班年段的老师可以根据幼儿年龄特点，将图片的解说编成儿歌形式让孩子朗诵。

二：研讨，是调动教师主动参与培训的重要形式，它能为每个人提供较充分的表达思想、观点的机会，让思想和观念在不断交流的过程中得到提升，本学期我们采取的研讨方式有a□小组研讨。本学期各班对各教学活动要深入开展，对在教学活动中出现的问题要提出来，大家相互讨论，找出解决办法，并适时做好资料积累(备查)，避免以后在教学中走弯路，达到事半功倍的效果。

b□集中研讨。本期我园将实施半日开放日活动，带领全体教师共同讨论开放日的实施计划、实施方案、实施手段，并组织大家一起共同寻求解决问题的方法，并做好各项记录，切实保证实施质量。

二：家园互动抓好亲子作业

希望在以上的教研计划的进行后，我们的魔法玩字课程有突飞猛进的效果。