

2023年白酒策划营销方案公司 白酒营销 策划方案(优秀10篇)

营销策划需要综合考虑企业自身的资源、竞争优势和市场需求，制定切实可行的营销计划。[范文链接2]

白酒策划营销方案公司篇一

白酒是中国的传统酒精饮料，有着悠久的酿造历史，关于白酒营销策划方案怎样写呢?下面是有20xx白酒营销策划方案，欢迎参阅。

随着五一黄金周的到来，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。随着白酒行业生产结构的调整，白酒行业已经有了新的发展趋势，而在节日来临之际，各厂家首先要做的就是制作一份好的白酒营销策划方案。

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。，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。

二、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；

三、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。

20xx年，在中国白酒全行业业绩下滑的大背景下，内蒙某国营白酒企业，其市场节节失守，经销商普遍信心不足的情况下，如何重新焕发品牌活力，逆势而上，再现昨日辉煌。

一、营销诊断

20xx年初，泛太开始和该白酒生产企业正式合作。合作开始，项目组首先进行深入的企业内部诊断和外部市场调研，发现低价格产品占销售额的大部分，企业利润微薄；经销商信心严重不足，部分业务人员对市场前景缺乏把握；市场上串货乱价现象，品牌形象老化；消费者感受：喝该白酒有点落伍了；产品线混乱，产品种类竟多达100多种。

该白酒需要全面、系统的启动，是一个非常庞大的系统工程，但是之所以出现以上种种问题，根源就是没有建立一套系统的真正以市场为核心，以消费者为导向的市场经营运作机制。如果亦步亦趋的按计划分步实施改良和变革，品牌的建立更是需要系统规划，从长计议，但是市场不等人，竞争品牌在步步紧逼，市场份额在下降，经销队伍信心在下降，市场迫切需要启动，客户迫切需要新的局面。

二、启动营销

启动意味着变革，如何让该白酒迅速的复苏，同时又不会引发市场动荡，这是放在我们面前的一道难题。根据泛太多年和中国本土企业共同成长，共创辉煌的实战经验，我们逐步形成了以小的投入迅速提升客户业绩的营销模式。

通过抓关键驱动因素，让企业以小的投入迅速获得大的回报，帮助企业在市场上迅速建立竞争优势，真正实现“四两拨千斤”。

三、策略制定

该白酒企业要在市场上迅速获得优势，可能将战线拉得很长，拿出大量的财力物力。但我们认为最为适宜的营销策略就是采用“集中化”、“差异化”的竞争策略，即针对竞争对手的薄弱环节和地区，集中力量，运用整合营销传播，使所有的市场运作都能够在一个点上产生积累，真正做到“花小钱，办大事”，使企业的战略目标得以顺利的实现。

(一)集中的策略

1、产品开发的集中

2、目标市场的集中

将目标市场分为

a□b□c三类市场。首先选择一个或二、三个a类城市进行推广，运用区域市场抢占第一战术迅速在市场上抢占战略制高点，建立样板示范市场。

3、传播与促销的集中

以整合营销传播为手段，以产品的核心价值和形象为整合点，使公关、促销、广告活动的力量有效集中，使消费者能够对该白酒形成鲜明的识别和记忆。

(二) 差异化策略

1、形象差异

塑造鲜明品牌形象，强化突出该白酒系列产品的形象识别。为此，我们重新为该白酒设计了全新的标识。

2、营销差异

经销商消费者平时难以获得白酒知识，而一般白酒生产企业在白酒知识服务方面往往疏于耕耘，我们率先提出白酒知识营销。

3、价格差异

针对不同品种的市场竞争情况，不同产品之间适当拉开价格差距，以不同的价格策略进行销售。

4、品牌传播差异

白酒在市场运作时，利用不同凡响的整合传播的方式，迅速建立了品牌知名度，确立市场的领导地位。

5、终端差异

业务人员终端促销粗放，不能深入了解消费者的心理和需求，因此难以更为有效的开拓市场。我们通过加强对业务人员的培训教育，使之成为专家型销售人员。

6、销售管理差异

明确流程和规范，加强管理，强化企业对销售网络的控制力度，使经销商的利益和公司的利益紧密结合起来，成为利益共同体，实现双赢的目的。

四、策划成效

1、市场重新启动，经销商感到普遍有信心，开始积极销售该白酒系列产品，并积极配合和支持企业举行的各种活动。20xx年秋季订货会突破性的达到4000万，当年销量历史性的增长了8000万，实现2.9亿的营业收入。

2、产品结构日趋合理，企业抓大放小，主流产品销量大幅提升，利润空间大为提高，中档产品成为市场中势头凶猛的黑马。

3、差异化的市场竞争迅速使该白酒从同档次产品中脱颖而出，重新回到了领跑的位置上。在白酒行业普遍低迷的今天，这个成绩是令人惊奇的。

白酒市场竞争日趋激烈，但纵观白酒市场的运作，大部分企业仍处于粗放式状态，很少进行精耕细作。这为白酒企业的运作留下了有效的空间，只要有企业能在这方面多下功夫，在市场运作的各个环节进行精耕细作，一定能够取得可喜的成绩，获得巨大的收获。

根据笔者近几年的市场工作经验，借鉴其他行业的运作手法，

特制定本白酒营销策划方案，以供市场参考运作。

白酒营销策划方案一：铺货：实行地毯式铺货方式

对于终端零售店非常多的日用品、食品等，在新产品、新品种上市时，实行地毯式铺货方式是一种很有效的营销策略。在产品入市阶段，企业协同经销商主动出击，将货物送达终端，通过实行地毯式铺货的方式迅速提升终端的铺货率。

(一)地毯式铺货方式白酒营销策划方案的特点：

1、集中营销策划。集中人力、物力、财力实行地毯式营销策划铺货，其气势宏大，对每一片区域的短期影响力很强，容易让终端客户和消费者记住所推广的品牌。

2、快速营销策划。实行地毯式铺货，铺货时间非常集中，高效、快捷地在目标区域开拓批发商、零售商，一个目标区域市场完成80%的铺货一般不超过30天。

3、密集营销策划。采用地毯式铺货方式白酒营销策划方案，在目标区域市场密集开拓食杂店、夫妻店、中小型超市、连锁店等零售店和酒店、餐饮店，即一个门店挨一个门店，铺货不留空缺，从空间上达到密集型覆盖。

4、系统营销策划。实行地毯式铺货期间，工作系统而细致，且要求一步到位。

(二)实施地毯式铺货成功的白酒营销策划方案关键：

地毯式铺货只能成功，不能失败。如果铺货失败，将会打击业务员和经销商推广产品的积极性，增加后续工作的难度。要使地毯式铺货能成功，必须做好以下几点。

1、认真挑选经销商

要在短期内迅速将产品铺到零售终端，必须有经销商的协作，以经销商为主，同时厂方配合经销商主动出击，充分发挥经销商的网络优势。

经销商要有吃苦耐劳的实干精神，要有销售经验丰富的业务员。具备送货服务的车辆，以保障营销策划运输服务。

挑选经销商时，要选择有终端经营意识，有发展愿望的成长型经销商。营销策划不能选择坐等顾客上门的“坐商”。

2、制定明确的铺货目标和计划

在“铺货”之前，应由业务员进行踩点调查，掌握目标区域批发市场和零售市场的特征，包括产品批零差价，货款支付方式，同类产品的促销方法，消费趋势及其共性等，掌握铺货对象的分布状况。

根据调查结果，制定详细的铺货目标与计划，让业务员有章可循。具体明确如下项目：

a□要在哪一块区域铺货;b□要花多少时间;c□要铺多少个点;d□铺货率要达到多少;e□终端店的宣传要达到什么标准;f□给各级客户的供货价格和铺货优惠方式是什么;g□预估铺货产品的数量;h□制定出具体的广告和促销计划。

3、铺货人员的选拔、训练

铺货人员应具有丰富经验，有强烈冲劲、具备熟练的推销技能、良好的口头表达能力。

在铺货前，对铺货人员进行正规的训练，避免铺货中发生问题及铺货发生副作用。

仔细研究分析铺货过程中可能遇到的各种困难，制定相应的

应对措施。可采取人员讨论和情景演习两种方式进行训练。

4、铺货人员的组织分工

实施地毯式铺货要做到统筹安排、分工明确、统一指挥。

5、白酒营销策划方案制定“铺货奖励”政策

为调动终端客户的积极性，减少铺货阻力，需要制定相应的铺货奖励政策。“铺货奖励政策”既要有吸引力，又要避免负面作用，维持好价格秩序。

“铺货奖励政策”有两个方面的内容：

a□给终端客户的促销品或根据订货量赠送一定数量的免费产品或物品；

b□业务员的奖惩办法。

白酒营销策划方案在制定“铺货奖励政策”时要注意的问题：

铺货奖励政策不能有漏洞

如果铺货奖励政策不完善，有些客户可能会钻政策的空子。如“一箱送一瓶”活动的本意是激励零售商，提高零售店的“铺货率”，但有些大客户可能会大量进货以赚取赠品利益，从而使活动背离了企业的初衷，白白地增加了促销成本。

为防止批发商降价“倾销”，“铺货”时赠品以不能兑现现金的礼品为佳。

避免造成低价出货的印象

在面向零售商以优惠价实施“铺货”时，一定要注意精确沟

通，不要给零售店造成“低价位”的认识误区，否则会给经销商以后出货工作带来障碍。

协调好经销商

铺货奖励政策是通过经销商来执行的，要求经销商要有远见，不能侵占促销品，使其落到实处。

7、地毯式铺货要有相应的广告支持

铺货时配合适当的广告宣传，以引起终端兴趣，减少铺货阻力，使铺货工作进行顺利。广告以成本较低的店面横幅、跨街横幅、巨幅等为主。

8、做好铺货的后期服务与跟踪管理

货铺到位以后，产品进入了客户的仓库。为了能进入正常的销售轨道，必须对其进行及时回访和有效管理。回访一般在第一次后三四天内。

回访的目的是销售动态，让客户感到你的关心，也给客户鼓劲加油。看看消费者和零售商对产品的反映，找出存在的问题和不足，为以后推广思路的调整找到根据。

同时，加强理货工作，理货工作同铺货一样重要。一个店内每类产品都有多家产品，店主很难关照到每一个产品，因而需要业务员主动出击。每个点每周至少理货一次，好的点每两三天理一次，要把产品摆放得整整齐齐，将产品摆放在最醒目的位置，和货架端头、与视线等高处等，增加产品的可视性，给消费者强有力的视觉冲击，会使零售店的销量增加。

如果铺货以后，对其不再理睬，这货就等于白铺了。一方面零售商很反感，好卖找不到人进货，不好卖找不到退货。另一方面，如果下次该产品还去铺货，肯定会被该零售商拒之

门外，等于自己给自己断了退路。

白酒策划营销方案公司篇二

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、城北两块白酒的业务工作。

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

白酒策划营销方案公司篇三

__春酒业亲情回馈家乡

二、活动背景

咱们的销售网络已经布全，乡镇__家代理、市区餐饮、流通铺货率80%以上，但是铺货基本上每家店一两件货所以形不成强势推销。

劳动节将近，广大消费者在节日期间难免会走亲访友，而酒水则是馈赠亲友不可或缺的必备品。由于生活水平的提高，消费者习惯了去商场、超市、便利店采购节日所需礼品。我希望能够以次为契机，在流通领域开展促销活动，全方位出击推动市场，进行强势市场推广销售，为市场旺季的到来做一个良好的开端，争取做到占领当地酒水市场份额。

三、活动目的

占领当地酒水市场份额，提升产品在消费者心目中的品牌形象。

四、活动时间

20__年x月x日——20__年x月x日

五、活动渠道

各乡镇代理商及市区经销商

六、活动形式及内容

(一)活动形式

初步定为买赠形式，分为代理和经销。

(二)活动内容(代理商)

凡在活动时间(一次性打款十万及以上的代理商)内购买x年、x年、红高尔夫系列白酒均有优惠，具体优惠活动如下：

注：此优惠政策适用于代理商，以活动期间货款到账时间为准。

(三)市区促销活动

购买x年x件增本品x件、电动车一辆，购买x年x件赠本品x件、电动车一辆。

(四)控制原则

本次促销活动各代理商必须要落实到网络终端，不许中间截留，如发现将扣除该代理商的所有返利。

七、活动执行细则

(一)活动发放条件

- 1、活动以规定时间内货款到账为准(见具体活动通知)。
- 2、公司经过审核后在开元路统一发放各个乡镇代理的产品和赠品，并有电视台新闻录像。

(二)促销活动的广宣安排

1. 在电视台以新闻形式播出。
2. 统一发货造势转市区。
3. 场外摆展台，促销人员穿广告衫进行销售，扩大宣传力度。

八、活动执行时间进程

(一)x月x日前确定各项活动政策，完成报批。

(二)x月x日前完成各项所需物品准备工作。

(三)x月x--x日正式实施阶段。

要求：

各业务员必须在__月__号之前把自己所属区域客户订货数量统计完毕。__月__号之前通知所有代理商货款到位，每个区域代理货款最少__万元。

赠出产品必须详细在报表登记。

各代理商订货品种要求不低于3-3-4得比例。

(四) 人员安排

1、负责人：__

2、销售部全体(负责前期的广宣品准备和活动期间的监督协调)。