# 白酒市场年终总结

来源：网络 作者：风起云涌 更新时间：2024-01-10

*白酒市场年终总结（通用3篇）白酒市场年终总结 篇1 一、怀揣感恩的心来工作 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呼办继续担任业务工作，并分配到旗县部担任驻武川业务员，这使我对在呼办实习期间的...*

白酒市场年终总结（通用3篇）

白酒市场年终总结 篇1

一、怀揣感恩的心来工作

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呼办继续担任业务工作，并分配到旗县部担任驻武川业务员，这使我对在呼办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，由于武川气候较冷风又大，高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。

二、不断提高的工作状况和工作心态

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，作为河套酒业以及呼市办事处在武川的窗口，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月份来到办事处实习，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工作，并在余限的时间里，通过武川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。

三、自身能力的欠缺，日后仍需努力

1、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!

心态的耐性还不够。作为旗县业务员相对而言比较孤单，环境、工作流程都显的有点单调和循规蹈矩，有些时候就“座”不住了，总想回呼市转转，整个人也显得有点颓废，不够精神，然而经过一段时间的磨练和调整，我现完全可以应对现有的工作任务和工作环境。将自己的年少轻狂抛掉，平淡的对待事情的发展，将眼光放得更长远一些，将目标定得更高一些，这样才能在工作中给自己带来更大的挑战，才能在工作中给自己到来更大的工作刺激，只有这样才能在工作中给自己带来更大的工作兴趣。

白酒市场年终总结 篇2

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;

3、奠定了公司在鲁西南，以济宁为中心的重点区域市场的运作的基础工作;

(二)业绩分析

1、虽然完成了公司规定的现金回款的任务，但距我自己制定的200万的目标，相差甚远。主要原因有：

a、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!

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);

c、公司服务滞后，特别是发货，这样不但影响了市场，同时也影响了经销商的销售信心;

2、新客户开放面，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。

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”，所以吸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常规工作之中，最终于09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摸索了一部分经验，为明年的运作奠定了基础。

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，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、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、滕州市场

滕州的市场基础还是很好的，只是经销商投入意识和公司管理太差，以致我们人撤走后，市场严重下滑。这个市场我的失误有几点：

(1)、没有能够引导经销商按照我们的思路自己运作市场，对厂家过于依赖;

(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、10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“和谐发展”为原则，采取“一地一策”的方针，针对不同市场各个解决。

1、滕州：虽然公司有费用但必须再回款，以多发部分比例的货的形式解决的，双方都能接受和理解;

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、峄城：尚未解决

通过以上方式对各市场问题逐一解决，虽然前期有些阻力，后来也都接受了且运行较平稳，彻底解决了以前那种对厂家过于依赖的心理。

四、“办事处加经销商”运作模式运作区域市场

根据公司实际情况和近年来的市场状况，我们一直都在摸索着一条运作市场的捷径，真正体现“办事处加经销商”运作的功效，但必须符合以下条件：

1、市场环境要好，即使不是太好但也不能太差，比如地方保护过于严重、地方就太强等;

2、经销商的质量一定要好，比如“实力、网络、配送、配合度”等;

白酒市场年终总结 篇3

酒水食品随着人们生活水平的提高，人们在饮食方面更加注重营养和科学，更加讲究品位和个性。以下是小编整理提供了高端白酒销售技巧，欢迎参考。

一、抢占高端白酒终端

高端白酒的终端体现在许多方面，按传统的思路去分析主要有酒店、卖场、酒吧、超市和百货店，如果是拓展思路，实施嫁接营销，其终端可以延伸到婚纱影楼、烟草专卖店、户外等等，营销和抢占终端，一是要对终端细分，分为ABC，进行分类管理;二是需要在策略方面进行促销，如系列化、生动化的产品排列、如针对不同对象的促销、如捆绑销售等等;三是要在终端利用人员进行推销，在户外进行推销，既要吸引顾客走进来，又要主动走出去。得终端者得的天下。

二、终端细化

(一) 酒店终端

酒店终端是高端白酒商家必争之地，对于酒店终端的促销，主要有三个群体：

一是主流酒店老板。

高端白酒销售，尤其是中高端，其消费主要集中在酒店终端。酒店老板在高端白酒销售环节上充当的角色至关重要。高端白酒要进入酒店，除了给予酒店一笔数额巨大的进场费外，还必须要针对酒店老板开展促销，只有这样，才能一方面通过酒店老板直接向消费者推销高端白酒产品，另一方面能够保证产品在酒店开展的活动能正常进行。在高端白酒终端给予酒店老板直接利益，激发酒店老板积极性推销高端白酒新产品，主要以铺货返利和销售返点两种常用方式，满足酒店老板的心理期望值，如对高端白酒销售达到一定量的酒店，定期组织酒店老板外出旅游，为参加企业准备酒店管理、员工管理等相关培训。

二是酒店促销员

高端白酒销售过程的最后一个环节，就是酒店促销员或服务员将产品成功推荐给消费者，真正的高端白酒销售主要就是在酒店。这是产品销售尤其是高端白酒产品实现销售工作的最重要的一个环节，也是最后的 “临门一脚”。在酒店配备具有良好形象和促销技巧的专职促销员，可以在很大程度上支撑品牌的口碑宣传，提升产品品牌的消费形象度，有效拉近产品和消费者之间的距离。需要招聘仪表端庄、得体、形象佳、语言表达流利的年轻女性专职促销员，并为她们从整体设计简洁不失其秀气的统一服装，风格要与产品品牌风格相一致，让她们熟悉促销产品品质及品牌，尤其是产品包装所的酒文化，让她们在推荐产品的时候传播其内在的文化，同时，可以在酒店由专职促销员组织一些具有娱乐性的节目，比如在酒店设置卡拉ok卡座，凡是饮用这个品牌的消费者都可以挑选专职促销员唱歌，或为朋友现场点歌之类的，也可以在晚宴上参加幸运抽奖等活动。

三是酒店消费者。

终端销售的最终目的就是让消费者购买产品，在针对消费者的促销过程中，可以采取许多创新的促销策略，如上演玩“币”风暴，瓶内设置外币或人民币;如掀起有奖促销，采用刮刮卡和礼品赠送等形式，设立极具文化与收藏价值的不同奖项礼品，集卡有奖活动等等，如在每瓶酒内放置制作精美的箔金书签，也可以将产品包装设计成精美古典的收藏品，而礼品设置则要注意其文化性、价值性、品位性。这样有助于高端白酒销售。

(二)卖场和超市终端

卖场和超市是仅次于酒店的第二大高端白酒销售终端，在这个终端的促销过程中，一是在强化POP 广告和卖场广告，如新产品上市宣传画、吊旗、展示牌、如利用电视展示企业形象或产品生产过程等等;二是产品实行堆码管理，即将产品堆成垛放置在醒目位置或提供专柜陈列;三是可以为超市与卖场制作带有产品宣传标记的携带用品，如塑料袋、提篮等;四是在产品的培育期内，可配合实物促销，也可以采用捆绑销售或促销的方式切入;五是终端导购的培育，在卖场和超市，导购的用途非常大，对消费者的选择有巨大的影响，如察言观色的能力、差异化的形象、销售技巧等等

(三)婚纱影楼

婚宴市场作为高端白酒主要的市场之一，要想真正拓展婚宴渠道，借助婚纱影楼这个终端是有效的途径，这个群体的目标消费者需要得到包含更多利益承诺(精神与物质两方面)的商品和服务，不仅要卖喜酒，而是要结合婚庆服务做好文章。采用双向合作、联合促销的方式介入，争夺眼球，做到先声夺人，促进间接销售。首先，要博取影楼的好感，在影楼的促销中，主动提出将该品牌的高端白酒作为赠品，送给每对拍照的新人;其次，说服影楼留出专门一角供高端白酒进行陈列布置，发放喜帖及促销信息，努力营造婚庆专用酒的气氛;方法选择上，如可将“南瓜酒+某某婚纱摄影”捆绑促销，并设置较大幅度的让利，同时赠送婚庆配套服务等，给目标消费者实在的利益承诺。可以针对婚庆服务公司开展;可以结合当地著名的喜糖分销点或经营部。如可以在年历，海报，产品展示台，产品宣传单张，圆型与心型气球，喜字贴，来宾签到簿，请柬，座位安排表等工具上都需印制该高端白酒品牌的“Slogan”，将喜庆、高雅、醒目有效结合;如购买高端白酒作为婚庆酒提供花车服务;如购买高端白酒赠送相应的红酒、喜糖等等。高端白酒销售点点滴滴做起。

(四)户外

为了快速抢占终端，走出去也是一种有效的策略，在商超这一块，户外活动一般都是配合商超来开展，但对于农村市场的开拓，户外路演是一种非常好的营销策略。在农村市场的开拓过程中，由于品牌还没真正形成，找准农村消费者的口味，培养和引导全体农村消费者一种全新的思维习惯与消费模式是高端白酒品牌培养未来市场(即农村市场)的主要突破口。针对这个终端的促销，户外路演效果比较好，因为当前他们都在为节日准备，在购买年货。如果利用赶集的时间在乡镇、集市举办户外路演，配合相应的促销活动，既能够提升品牌在这个群体中的形象，又能够促进销售。当然，户外路演需要前期宣传造势到位，需要更多人了解、认知，甚至直接产生购买行动，自然要众多的人知道并参与这个活动，才能达到户外路演的宣传和销售目的。

三、推 动

“渠道为王”、“终端制胜”，要营销终端，需要推动与拉动有效结合，在传播方面整合，针对终端的SP，需要有新由头、新卖点、新活动形式，善于借势和造势;需要促销性、公益性、权威性、新闻时事性。如某品牌的高端白酒推出选美活动，但要求是先喝三两该品牌的高端白酒，“醉美人”成为了议论的焦点;如某品牌的高端白酒推出子母酒，赢得了眼球;如推出工业旅游和体验活动;如推出经销商和终端培训计划;如实施分众传播等等。在终端的销售上，加强推的力度，特别是节庆活动、宴请活动、聚会等等，加强团购和进行捆绑销售，深度分销，不断抢占终端市场。

当然，高端白酒的终端还有许多，如社区店、如酒吧等等。在竞争日趋激烈化的今天，高端白酒销售将会决战终端，这需要高端白酒企业加强对终端的控制与销售，赢取消费者的消费权与偏好，细分终端，针对不同的终端进行促销。创新促销策略，不仅赢得眼球，更要赢得市场;不仅抢占现有终端，而且要精耕细作，赢取更大的市场，高端白酒销售量才能月新月异。

第一步：寻求资源支持

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。

第二步：利用地利巧做堆头

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。

据专家长期研究发现，一个即使不起眼的物品，经过十次以上的目视率，也会感染目击者，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。

第三步：捆绑销售拉动淡市

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。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！