# 精选酒水销售营销方案范文(精)(九篇)

来源：网络 作者：寂静之音 更新时间：2025-06-07

*精选酒水销售营销方案范文(精)一购买方(以下简称乙方):甲方与乙方进行商品交易的任何相关程序为达到双方平等、互利、合法、公平的交易原则,经双方友好协商,签署如下协议:一、合作关系1.甲、乙双方自协议签订之日起形成(供需合作伙伴关系);2.甲...*

**精选酒水销售营销方案范文(精)一**

购买方(以下简称乙方):

甲方与乙方进行商品交易的任何相关程序为达到双方平等、互利、合法、公平的交易原则,经双方友好协商,签署如下协议:

一、合作关系

1.甲、乙双方自协议签订之日起形成(供需合作伙伴关系);

2.甲方所\_\_\_\_\_品,必须符合产品质量标准,如出现产品质量问题,甲方无条件退货或换货;

3.甲方按乙方所需产品规格、数量及时送达乙方;

4.乙方在协议期内,不得使用其它同行所供应的同类品牌酒水。

二、供货品种及价格

1.冰纯嘉士伯(--ml\_\_\_\_\_\_\_\_\_24瓶/件)---.00元(每件人民币元正)。

2.小百威(--ml\_\_\_\_\_\_\_\_\_24瓶/件)---.00元(每件人民币元正)。

3.大百威(--ml\_\_\_\_\_\_\_\_\_12瓶/件)---.00元(每件人民币正)。

4.威龙干红(--ml\_\_\_\_\_\_\_\_\_瓶/件)---.00元(每件人民币元正)。

5、西湖啤酒(--ml\_\_\_\_\_\_\_\_\_12瓶/件)---.00元(每件人民币元正)。

6、燕京啤酒(--ml\_\_\_\_\_\_\_\_\_瓶/件)---.00元(每件人民币元正)。

7、青岛啤酒(--ml\_\_\_\_\_\_\_\_\_瓶/件)---.00元(每件人民币元正)。

8、茅台迎宾酒(--ml\_\_\_\_\_\_\_\_\_瓶/件)---.00元(每件人民币元正)。

在本合作协议书有效期内,如甲方调整产品价格,应及时通知乙方,双方均按调整之日起的`新价格执行。

三、货款结算方式

1.现款现货结算(□是;□不是)

2.批结(□是;□不是),甲方按每批件为一送货单位向乙方供货。次批货

到时乙方无条件向甲方支付前批货款。

乙方必须按时结算货款,不得延迟。本协议结束之日,乙方应结清所欠甲方所有货款。

四、违约责任

1.甲方违反以上协议,应向乙方支付违约金20万元;乙方违反以上协议,除结清所欠货款外,并向甲方支付违金20万元。

五、协议期限

1.本合作期限自20\_\_\_\_\_\_\_\_\_年2月2日至年\_\_\_\_月\_\_\_\_日止有效,有效期届满,双方本着真诚合作的态度及供需平衡的情况,在本协议结束前,再行签定新协议书。

六、解决合同纠纷的方式：

本协议未尽事宜，由甲乙双方协议解决，协议不成，双方同意向甲方所在地的人民法院起诉。

七、其它

1.注:乙方必须对甲方的供货价格保密。

2.本协议一式两份,甲、乙双方各执一份备查,本合同经甲、乙双方签字签章后即开始生效。

甲方:\_\_\_\_\_\_\_\_\_乙方:\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_(盖章)\_\_\_\_\_\_\_\_\_(盖章)

授权代表签章\_\_\_\_\_\_法人签章\_\_\_\_\_\_

年月日

**精选酒水销售营销方案范文(精)二**

甲方(供货方)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

乙方(购货方)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

甲乙双方进行商品交易为达到平等、互利、公平的原则，根据《中华人民共和国合同法》的有关规定，经双方协商一致，达成协议如下：

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

户名：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

收款账户：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_开户行：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1.甲乙双方签订合同时，乙方需支付总货款的\_\_\_\_\_%给甲方，即人民币\_\_\_\_\_\_\_\_\_元(大写\_\_\_\_\_\_\_\_\_元整)，剩余的\_\_\_\_\_%货款在甲方交完货并且乙方验完货的\_\_\_\_\_个月内付清，即人民币\_\_\_\_\_\_\_\_\_元(大写\_\_\_\_\_\_\_\_\_元整)。

1、甲乙双方自签订本合同之日即确立供需合作伙伴关系。

2、甲方对所供产品严把质量关，杜绝伪、劣等不合格产品进入乙方餐厅。

3、甲方所供的产品必须符合国家有关部门的相关要求。如果出现质量问题，甲方无条件退货或换货。

4、甲方按乙方所需产品规格、数量及时送达乙方;每次送货交易时，甲方均需出具出库明细单，乙方签字验收。

5、甲方不得无故，擅自调整酒水价格。如因厂方下文通知要求或市场形势变化需求而调整售价的，乙方应配合执行。但甲方应在提前\_\_\_\_\_个工作日内书面告知乙方。

6、乙方如中途退货，应事先与甲方协商，甲方同意退货的，应由乙方偿付甲方退货部分总值的\_\_\_\_\_%的罚金。甲方不同意退货的，甲方仍须按合同规定收货。

本合同有效期限\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_日至\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_日止。期满，甲乙双方协商是否续约。

未经甲乙双方同意，任何一方无权中途终止协议，如有违约，履约方有权向违约方索赔损失。

1、本协议相关约定条款，甲乙双方均负有保密义务，不得向第三方透露。本合同壹式贰份，经双方签字盖章生效，甲乙双方各执壹份。

2、本合同未尽事项，由甲乙双方协商解决，也可以签订补充协议作为本合同的组成部分，与本合同有同等法律效力。

甲方(公章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_日

乙方(公章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_日

**精选酒水销售营销方案范文(精)三**

甲方：

乙方：

甲方与乙方进行商品交易的任何相关程序为达到双方平等、互利、合法、公平的交易原 则,经双方友好协商,签署如下协议:

一、 甲方所供产品为 。甲方必须保证质量，如出现质量问题，并经调查属实，甲方承诺假一罚十，并承担由此给乙方造成的一切法律范围内的合法经济责任。

二、 合作方式：

1、甲方以约定价格的方式与乙方真诚合作;(具体约定价格详见附表) 2、甲方提供乙方进场费 ;

3、乙方保证每年保底销量 万元，乙方每销售10万元，甲方将以返点 或返酒 的形式给予乙方奖励;

3、甲方所供酒品遵循市场价格，如出现厂家价格调整应提前10 天通知乙方，并提出书面通知，经乙方签字认可后执行新价格 。

三、 结款方式：三十天为一个结账期，甲乙双方约定在每月 20 日前对清帐款，次月 1 日为结算货款日，即乙方转账至甲方指定开户行不得无故拖延。如乙方拖欠货款则甲方有权停止货物供应并结清货款。

四、 配送方式：乙方订货需提前 12 小时以传真或电话告知甲方，12 小时内送达乙方指定地点确保及时供应，(如遇厂家临时断货和不可抗拒因素甲方不承担责任)，如出现乙方临时紧急要货，甲方需积极配合乙方及时到货，避免影响乙方销售。如甲方人员下班确无法配送 即顺延至次日送达。

五、 货品验收：

1、乙方指定专人对甲方货物进行验收。

2、甲方货物经乙方确认验收后，乙方收货人 在收货单签名交甲方送货人。

3、货品经乙方验收后无质量问题的不准退货，如乙方在销售中有滞销货品，需在包装完好无污染，且不影响甲方二次销售的，在90日内的，甲方可协助乙方调换酒水。

六、 合作时间： 年 月 日至 年 月 日， 合作期满双方协商续签下年合同。合同期内如因乙方经营问题影响到与甲方合作的，乙方须提前告知甲方，并征得甲方同意后，结清货款。本合同一式两份，双方各执一份，本合同经双方签字后生效。

七、 本协议未尽事宜双方协商解决。

甲方(公章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_乙方(公章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人(签字)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_法定代表人(签字)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

**精选酒水销售营销方案范文(精)四**

xx年年11月27日——xx年年12月2日公司领导亲自主持培训，为检验培训成果，xx年年12月3日们举行了培训后的结业考试，监考非常严格，好在平时一贯努力学习得以顺利通过。公司领导精湛的营销知识、鲜活的营销案例、异常成熟的营销经验、丰富的营销阅历，无不在记忆深处打下了很深的烙印，安排的培训时间也非常合理：上午营销知识学习，下午自己在家消化上午所讲营销知识。经过酒水工作总结一周的培训学习，认真记录上课笔记，仔细阅读培训资料，通盘考虑消化营销知识，在的面前呈现出了鲜明的\'营销大道，彻底廓清了眼前的营销迷雾，给了豁然开朗的感觉，原来营销是可以这样做酒水促销员工作总结的！以前对营销应该说是一知半解，现在经过公司领导的超强度短期培训，对营销有了一定的认知，对所培训的知识（公司的概况、公司人力资源制度、五粮液股份公司情况、五粮液江南古坊酒、3+2+3组合式营销模式等）有了深刻的认识。同时也知道了结合从事的人力资源工作，以后的培训也要这样做，这就是以后培训的样板与典范，值得不断的反复学习！

1、根据公司领导指示，经过仔细比较、反复权衡，安装铁通电话一部与宽带（费用：上网不限时一年660元含赠送的宽带猫、安博士杀毒软件）。交300元订金预订800（400）7100009免费电话（准备元旦后开通）。

2、外协大厦物业管理，交电费、取邮件、咨询电话宽带安装事宜等。

3、协助王伟琴经理做好办公室方面的工作。

4、确保电脑、打印复印一体机正常运行，重做操作系酒水销售工作计划统、装驱动程序。

4、为外出跑业务的市场拓展部各位经理搞好后勤保障（协助王经理复英传真、电话、文档输入电脑等）。

5、与王经理分工合作，往山东临沂、枣庄地区和徐

1、基本上每周末，公司领导亲自主持会议，听取员工汇报工作，点评员工工作中的问题，褒扬先进、鼓励后进，对下周的工作作出规划。每次例会都认真记录，不怕贻笑大方之家积极发言，收获很大。

2、例会给的印象是：参加一次有一次的提高。尤其是在营销上还是个新丁，对酒水营销还很欠缺，对很多营销实际操作还限于了解阶段，公司领导的意见很中肯，也确实有利于以后的工作；在陷入营销困境中的时候，公司领导的点拨，给了“山穷水尽已无路，柳暗花明又一村”的新感觉。

1、认识到自己在酒水营销上的很多不足，希望能够通过实际跑市场得以锻炼，积极向公司领导争取调研徐州六县区酒水市场情况的任务。

2、不怕出差辛苦，经过一周多时间的集中搜集酒水商资料，对徐州六县区酒水市场情况有了一个初步了解。

3、搜集的酒水商资料：贾汪区29家、邳州市26家、新沂市35家、睢宁县41销售个人工作总结家、丰县30家、沛县37家（酒水销售对原来的资料进行补充）。

1、有专门做一个品牌白酒的，如今世缘、洋河蓝色经典、汤沟珍宝坊等，就不考虑接其他品牌白酒了。

2、基本上做酒的手上都有2—4个品牌。

3、对们的3+2+3组合式营销模式很感兴趣，认为很先进，也一定有所作为。

4、有实力的酒水商（有成熟的营销网络、有资金、有多部车送货）不多，基本上每个市场不到10家。

5、由于靠近年终岁尾，绝大部分在开订货会，积极备战黄金销售季节——春节的来临。

6、酒水商接品牌都很小心谨慎，都想少进货少交履约保证金。有的竟然提出了先少进一批货试销；有酒水销售合同人说可以先在他那里摆一部分货展销；还有人提出在这设办事处，等市场成熟了再做。

7、大部分都要求留下招商资料，再考虑考虑。

8、限于时间关系才回访了三个县区：贾汪区、邳州市、睢宁县，另外的三个县市：新沂市、丰县、沛县还没有来得及回访。

**精选酒水销售营销方案范文(精)五**

总结一年来的工作仍存在很多问题和不足，在工作方法和技巧上有待于向其他业务员和同行学习，20xx年自己计划在今年工作得失的基础上取长补短，重点做好以下几个方面的工作：

1、切实落实岗位职责，认真履行本职工作。尽心尽力完成区域销售任务并及时催回货款，负责严格执行产品的出库手续，积极广泛收集市场信息并及时整理上报领导，严格遵守厂规厂纪及各项规章制度。

2、努力做好现有工作的同时，尽快计划在武川寻找有实力、有关系背景的代理商，主要做高端的河王、五星等酒水销售，以扩大销售渠道提高业务销售成绩。

3、针对餐饮市场作出大力的销售力度，争取把这一薄弱渠道作起来，并对武川销售市场的二批商维护进行合理适当的整顿，使维护金发挥更大的效用。

4、在今后的工作中，要抓住各种不同的客户争取更充分、更准确的分析、处理好各项业务工作，并加强同客户的交流和沟通，了解他们的业务需求，能够恰当的地处理好业务关系，来羸得更多更好的客户。

5、自己在搞好业务的同时计划认真学习业务知识、技能及通过销售实战来完善自己的理论知识，力求不断提高自己的综合素质，并且在工作上要具有较高的敬业精神和高度的主人翁责任感，并积极完成领导交办的其它工作。

6、为确保完成全年销售任务，自己平时就积极搜集信息并及时汇总，力争在新区域开发市场，以扩大产品市场占有额。

综上所述，尽管有了一定的进步，但在很多方面还存在着不足。比如有创造性的工作思路还不是很多，个别工作做的还不够完善，业务类客户资料太少，这些都有待于在今后的工作中加以改进。我相信通过这近一年的工作实践，从中吸取的经验和教训，经过反思反省之后能让我在各方面有一个新的进步和提高，从而把工作做到更好更细更完善。

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。

**精选酒水销售营销方案范文(精)六**

供货方(以下简称甲方)：

购买方(以下简称乙方)：

经甲、乙双方平等协商，签署如下协议：

一、乙方酒店内的一切酒水饮料由甲方负责供应，乙方在协议期内，不得使用

其它同行所供应的同类品牌酒水。

二、甲方支付乙方质量保证金 元人民币，合同签订之日起交纳，合同解除之日起一个月内退还。

三、甲方所供产品，必须符合产品质量标准，如出现产品质量问题，甲方无条件退货或换货，由此引起的纠纷由甲方负责。

四、供货价格随行就市，甲方如遇价格调整，应提前通知乙方确认。

五、乙方合同期内须完成销售额 元人民币，完成销售目标另按销售额的 %奖励。甲、乙双方每月对货品进行对账，按季结算。

六、本合作期限一年，自 年 月 日至 年 月 日止，有效期届满，双方本着真诚合作的态度及供需平衡的情况，在本协议结束前，再行签定新协议书。

七、本协议未尽事宜，由甲、乙双方协议解决，协议不成，双方同意向甲方所在地的人民法院起诉。

八、本协议一式两份，甲、乙双方各执一份备查，本合同经甲、乙双方签字签章后即开始生效。

甲方(公章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_乙方(公章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人(签字)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_法定代表人(签字)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

**精选酒水销售营销方案范文(精)七**

供货方(以下简称甲方)：

购买方(以下简称乙方)：

甲方与乙方进行商品交易的任何相关程序为达到双方平等、互利、合法、公平的交易原则，经双方友好协商，签署如下协议：

一、合作关系

1、甲、乙双方自协议签订之日起形成(供需合作伙伴关系);

2、甲方所供产品，必须符合产品质量标准，如出现产品质量问题，甲方无条件退货或换货;

3、甲方按乙方所需产品规格、数量及时送到乙方;

4、乙方在协议期内，不得使用其它同行所供应的同类品牌酒水。

甲方应根据销售情况，给予乙方酒水服务费，不同酒水服务费不同。供货合同二、供货品种及价格(详见附件1)

在本合作协议书有协议有效期内，如甲方调整产品价格，应及时通知乙方，双方均按调整之日起的新价格执行。

三、货款结算方式

1、现款现货结算(□是;□不是)

2、批结(□是;□不是)，甲方按每批件为一送货单位向乙方供货。次批货到时乙方无条件向甲方支付前批货款。

乙方必须按时结算货款，不得延迟。本协议结束之日，乙方应结清所欠甲方所有货款。

四、违约责任

1、甲方违反以上协议，应向乙方支付违约金20万元;乙方违反以上协议，除结清所欠货款外，并向甲方支付违约金20万元。

五、协议期限

1、本合作期限自 年 月 日至 年 月 日 止有效，有效期届满，双方本着真诚合作的态度及供需平衡的情况，在本协议结束前，再行签定新协议书。

六、解决合同纠纷的方式：

本协议未尽事宜，由甲乙双方协商解决，协议不成，双方同意向甲方所在地的人民法院起诉。

七、其它

1、注：乙方必须对甲方的供货价格保密。

2、本协议一式两份，甲、乙双方各执一份备查，本合同经甲、乙双方签字盖章后即开始生效。

供货方：地址：

法定代表人：经办人：

联系方式：日期：

买受方： 地址： 法定代表人：

经办人： 联系方式： 日期：

**精选酒水销售营销方案范文(精)八**

甲方(供货方)：

乙方(购货方)：

甲乙双方本着共同发展，诚实守信，互惠互利的原则，为了明确甲乙双方的责任和义务，经甲乙双方共同协商，达成协议如下：

一、 双方责任

甲方：

1、甲方提供的所有产品质量必须符合国家有关部门的质量要求，否则一切后果由甲方负责。如果出现质量问题假一赔十，并承担给乙方和顾客造成的危害和法律责任，乙方有权终止协议。

2、在乙方订货后，甲方必须在1—3小时内到货，特殊情况甲乙双方另行约定。

3、如甲方擅自涨价，乙方有权终止协议，甲方并承担一切后果。

4、 甲方给乙方的产品价格(具体见报价单)发商(如有高出同行，月底结算时扣除)，如有调整(调升)，甲方须提前一周向乙方声明。乙方有权决定是否同意，如乙方不同意则有权要求继续履行或终止本协议，乙方选择终止本协议的，甲方应承担违约责任。

5、甲方负责送货到乙方指定的地点(指明： 变更，乙方需书面通知甲方)，由甲方承担运输费用。

乙方：

1、乙方应配合把甲方所有的产品摆在吧台上作为展示。

2、乙方每月必须提供准确、真实的销售情况，并及时向甲方业务反应。

3、按照双方协商的结算方式在合同期内结算货款。

4、乙方购进的产品如果销售不畅，任何品牌的酒水，随时可调换别的产品或原价办理退货。

二、 结算方式

1、按照甲乙双方认可的报价单价格订货后，第一批货到乙方指定的地点，并经乙方指定人员凭甲方出库单对账入库后，先付给甲方总货款的80%，余额作为质量保证金待合同解除时结清，甲方根据首批进货量的10%，分别作为四大节日(五

一、十一、元旦、春节)和开业庆典的优惠赠送。

2、双方协商的结算方式：实销实结(不包括首批进货)，每月5号结清货款。乙方如有拖欠甲方货款，逾期超过两个月，甲方有权终止协议，并收回所有进店支持，特殊情况双方协商解决。

3、甲乙双方在规定的对账期内对账，其对账依据由甲方每次送货出具的销售单据，该销售单据上必须有乙方指定人员的签收凭证。

4、甲方与乙方签定合同之日起，乙方不得销售其他任何公司提供的与甲方报价单内相同的产品，否则甲方有权停止供货及要求乙方付清以前所有货款及进店支持费用，甲方没有经营的品牌，乙方可自行选购。

三、损耗残次品处理

1、甲方送货到乙方指定地点，乙方应及时以甲方开出的出库单为凭据对账，如出现破损，由甲方负责调换。

2、甲方应在饮料过保质期前的半个月内办理退货。

四、合同期限

本协议有效期限20 年 月 日至20 年 月 日止，协议期满壹个月内，甲乙双方协商是否续约，本合同期内，甲乙双方有特殊情况不能履约，须提前壹周以书面形式通知对方，并承担相应的法律责任及经济损失。

五、违约责任

1、 未经甲乙双方同意，任何一方无权中途终止协议，如有违约，履约方有权向违约方索赔损失，赔偿损失不得低于乙方年销售额(如有特殊情况，一方不能履行合同，应提前联系，但并不免除其违约责任。)

六、甲乙双方互利

1、甲方给乙方免费提供： ，以上赠品在首批进货后8日之内必须到位，在规定期限内未到，甲方赔偿乙方由此带来的损失(不低于首批进货额 或指定品牌型号)，合同期满后以上赠品归乙方所有，甲方无权干涉。

2、甲方给乙方进店费 万元，在正式签订合同后七日内现金一次性付清，如规定期限未到，甲方按每日5%的滞纳金赔偿乙方。

3、每月结算时甲方按 %作乙方的返利，并现金兑现瓶盖费。

4、乙方有产品需求须提前3—5小时之内与甲方业务联系，以免影响正常使用，否则出现其它后果，甲方概不负责。

七、本协议未尽事项，甲乙双方另行协商，本协议壹式两份，经双方代表签字盖章生效，甲乙双方各执壹份。

备注： 甲方(公章)： 乙方(公章)：

法人： 法人：

**精选酒水销售营销方案范文(精)九**

中国白酒协会数据显示：截至20xx年底，五粮液分佈在团购、餐饮、商超三个渠道的销量比例為15：45：40，茅臺三渠道比例為50：15：35.由此可见，团购在白酒业的重要性已经越来越重要，这主要是来自于三个方面的原因：

一、 是因為随著酒店等终端费用飞涨，导致虽然终端量大但是利润很低，而团购则因减少了大量的中间环节费用而利润可观。

二、 是因為酒店终端争夺的实质是争夺重点消费者，酒商希望这蟹群体能带动整个市场的消费，而通过消费同样也可以把这些客户收入网中。

三、 是随著酒店费用上升，酒店白酒的价格和商超以及批发的价格差距不断扩大，更多的消费者开始选择自带酒水消费的方式，一些重要的会议和团体消费更是如此，这使得团购的空间更加扩大。

公关团购营销的障碍及关机环节：

障碍一：组织缺失，是公关团购无法正常开展的最基本障碍

1、 公关团购没有“技术堡垒”可言，“组织”比“方法”更重要。

2、 没有成立专业的组织—公关团购部，是公关团购工作始终无法有序开展的第一原因。由於没有公关团购销量，区域销售人员不得不投入人员做团购工作。而没有专职人员，就没有销量。因此，无法形成良性循环。

3、 企业没有专职的团购组织往往是在人员费用和销量的权衡中选者了销量。因为作酒店的很熟悉，每个促销员每个月能销售多少瓶酒很有把握，而公关团购人员在短时閒内却只能看到投入。

障碍二：配套的预算、报销管理体係

建立一套及灵活又可控的“赠酒”“请客”的管理体係，就是保证“公关团购”推广模式的基础，也是核心竞争力之一。(众多的企业只是知道方法，而没有配套的管理体係作保证，因此无法执行。

障碍三：赊销

1、 赊销的本质是：获得销售渠道。

2、没有赊销就没有团购，像做酒店一样去做公关团购，作酒店能不赊销吗?

3、在公关团购中赊销风险相对不高，企事业单位的坏账率实质上比酒店低得多，而销售毛利率却很高。

障碍四：前置性投入

1、 团购部门前期销量有限，比做酒店“槃中槃”见效还要慢，所以相比之下更需要前置性投入过程。

2、 由於名烟名酒店发达，更多的名烟名酒依赖于团购而生存，因而往往我们直接团购销售的量并不大。

3、 但这并不代表我们不重视公关团购!通过公关强化品牌拉力，培育核心消费者，是市场轻推重拉的重要措施之一。

障碍五：“一桌式”品鉴会，需要理解和资源保障

1、 大多数人把“品鉴会”和“大型”相联係。以往的品鉴会形式是為品鉴而品鉴会，採用专家“自拉自唱”的办法，注定收傚甚微。

2、 在现实中，真正具广泛推广意义的是“一桌式”品鉴会。在“时间”越来越成为“不可复製的稀缺资源”的时代背景下，我们和团购客户都没有时间耗费在大型品鉴会上。

3、 可能是经常“吃吃喝喝”，因此，在费用审批和报销时，需要更多的”理解”。否则，品鉴会会没有资源支持只能成为理念。

关键一：区域销售经理亲自抓团购

1、 每个人都有一个习惯那就是做自己熟悉的事区域销售经理每天的日常工作比较繁忙，而目前做传统渠道还能“过得去”。因此，市场存在的“短板”没有得以改善，销售工作仍在按照市场惯性推进

2、 虽然团购工作没有“技术堡垒”可言，但由於没有初始地推动，使销售人员在团购工作方面无法突破。

关键二：攻克具有“召集性”的公关团购单位。

财政、纪委、组织部对事业单位很有带动意义;建委、工商、税务对企业单位很有带动意义;公安、卫生部门结交广泛。。。。

上述部门，本身用酒量大小并不重要，但他能介绍许多关係。例如：建委、工商、税务，能介绍大量的企业单位，而事业单位饮酒受到“地產酒保护”时，企业单位往往是公关团购的主要突破口。例如：纪委，虽然是“清水衙门”，但纪委的召集能力很强，所有的单位对纪委都很给面子，有突破性作用。

关键三：免费品尝会员卡的纽带作用：

1、 在团购中免费送酒成为必然，但直接送酒不合时宜。

2、 印製会员卡，方便赠送。

3、 指定某些名烟酒店為领取点。

4、 消费者领取品尝酒，填写聆取登记表，作為报销和督查的凭证。

关键四：一个人带活一个市场---寻找具社会资源的官商作为团购人员分销商。

优点：可以迅速做出一个系统。

缺点：1、开拓新客户能力差

2、不能完全服从公司大规模正常化运作

策略：1、一方面，主动寻找有人脉关係的官商，作为团购主管一定要随时关注人选。因为，能量比较大的人对团购的利润兴趣并不大。

关键五：激励—决定酒店促销员和流动业务员能否完成团购任务

1、 每个人要有团购任务，同时也有团购提成。否则，没有压力和动力，公关团购又将成为一个理念。

2、 加强过程管理，包括：促销员回收名片，信息，拜访酒店常客等等。

关键六：酒店、商超、名烟酒店、团购的价格要有一定的级差

最佳的价格是团购价低於名烟酒店价格10%，而比名烟酒店进价高10%，这样才能够有一定的操作空间和吸引名烟酒店老闆参与团购。这实质上对流通渠道的价格管控提出了更具体的要求，许多產品由於流通价格穿底造成团购价格透明，使轻则影响团购销量，重则造成团购工作失败。

团购营销操作方法与流程

一、 运作团购的主要公关目标

1、 党政系统：四套班子及各级政府接待办公室或宾馆、公(含交警)、检(含反贪)、法、司。

2、 执法系统：工商、国税、地税、质检、技监、环保、海关、商检、烟草、交通、公路、审计、国土、防疫部门等。

3、 金融系统：人行(银监会)、四大国有银行、商业银行、信用社、保险、信托、证券等。

4、 通讯系统：移动、联通、电信、邮政、网通、铁通等。

5、 能源系统：电力局、自来水公司、天然气公司、石油部门等。

6、 文教卫生：教育局及学校、电视、广播、报纸、卫生局及各大医院。

7、 军警系统：当地驻军、武警、消防队等。

8、 实力企业:当地龙头企业或有实力的各类大中型企业。

以上目标职能部门正副职，重要科室正副职、办公室主任、工会主席即为我们将要锁定的目标消费人群。

二、 公关目标的基本接触途径

1、 厂家人员与经销商原有人脉和不断介绍扩建的新人脉

2、 促销员于餐饮终端收集的酒店常客信息

3、 流动业务员通过名烟酒店提供的企事业单位

4、 公关部门直接上门建立人脉

5、 通过非传统组织，接触目标人群(例如：保龄球俱乐部、网球俱乐部、健身俱乐部、壁球俱乐部、射击俱乐部、卡丁车俱乐部、击剑俱乐部、高尔夫俱乐部)

团购渠道启动基本步骤：

第一步 小型品鉴会

运用经销商或相关资源展开，尽最大限度地挖掘目标消费群体。 要点：每次小型品鉴会必须以一个核心为主，人数最好不要超过一桌。

第二步 发展品鉴会顾问

1、 在确定的目标消费群中发展品鉴顾问

2、 品鉴顾问一定要是系统或单位内的权威和地位人物，在自身的社交圈子内有极强的影响力，在品鉴产品后喜好并积极推广和宣传。

第三步 继续开展品鉴会

1、 利用品鉴顾问的关系继续展开小型品鉴会

2、 同时第一步继续执行，将自身资源和品鉴顾问的资源相结合，尽量扩大品尝面。

第四步确定目标消费者

1、 目标消费这包括相关官员、企事业单位和系统一把手、办公室主任等。

2、 官员和企事业单位领导是带动消费的主力，好的企业和单位是团购购买的主力军。

第五步 团购渠道营销活动

一、品鉴顾问营销---品鉴顾问一般是指政府机关具备较高职务，具有极强引导消费能力的高端目标消费者

1、 顾问营销据权威性

2、 顾问有一定知名度和可信度，用顾问经常消费与推荐的产品比其他产品更值得信赖

3、 顾问有自己的关系网，促销产品比较容易

4、 顾问必须是单位系统权威

5、 选顾问首选名气大的、有一定影响力的顾问

6、 顾问必须乐意且热心推荐(公司对品鉴顾问单独予以支持，同时要求对品鉴顾问的工作进行考核)

二、vip会员营销---即是指大客户关系营销。主要是针对长期消费产品的重点客户进行关系服务。提供长期的增值服务，拉近企业与重点客户的感情关系。有经销商和公司共同维护。

三、 体验式品鉴会---以核心目标消费者为对象，邀请到旗舰店参观，目的在于深度培养对产品的忠实消费者。以品鉴顾问和vip会员为主，每次人数不能太多，以不超过二十人为好。注重活动细节，安排好流程及时与各方沟通。保证活动效果。

四、 公益营销---事件营销+捐赠+义卖+团购+品鉴会等多种形式营销活动的有机结合。

综上所述，现在不少白酒企业高层已经意识到团购的重要性，如五粮液已经在全国极大片区成立团购事业部，其他几大名酒也在积极组建团购部门。可见团购营销已经影响到中国酒业的营销形态和发展方式，无论是从现实还是长远来考虑，酒水类产品都必须借助团购营销来加强企业的发展和市场的占有。甚至有专家认为，在酒类品牌竞争异常激烈的情况下，酒水企业单靠传统的渠道进行营销已不能顺应时代的发展，必须开发新的渠道，团购渠道便是一片蓝海，谁先进入并执行到位，就会在酒水行业的新一轮竞争中赢得优势赢得市场。

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！