# 酒水促销策划方案(大全8篇)

来源：网络 作者：九曲桥畔 更新时间：2024-02-14

*“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。酒水促销策划方案篇一活动内容：一、开奖。二、啤酒传说。三、啤...*

“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

**酒水促销策划方案篇一**

活动内容：一、开奖。

二、啤酒传说。

三、啤酒表演。

四、啤酒知识抢答。

五、各种饮啤酒竞技。

六、啤酒品评。

七、趣味游戏。

开奖。

活动2：啤酒传说(以下两种形式)。

1、由主持人介绍品牌啤酒的历史、酿酒工艺、口味、业绩等。

2、舞剧的形式。

啤酒表演。

活动3：啤酒舞(文娱表演)。

活动4：现场酿酒表演。

活动5：斟酒表演……。

(由厂方提供节目)。

活动6：啤酒知识抢答，请现场顾客参与活动，答对的奖啤酒一瓶。

啤酒竞技比赛。

活动7：超级酒仙赛：请现场顾客参与活动。

比赛规则：1)选出10名顾客参与，分为两组，每组5人。

2)每位选手桌前各放3杯啤酒。

3)选手均用嘴咬纸杯子，看谁最快饮完。

设奖：超级酒仙两名，各奖啤酒1箱。

参与奖10名，各奖啤酒3瓶。

活动8：酒王争霸赛：请现场顾客参与活动。

比赛规则：1)请出10位选手(分两组进行比赛，每组5人)。

2)每位选手的任务是：1分钟内谁喝地最多。

3)最快者为当晚的酒王。

设奖：酒王：奖啤酒3箱。

优胜奖：奖啤酒1箱。

参与奖：设8名，奖啤酒半箱。

活动9：啤酒品评(请现场顾客参与活动)。

规则：1)分别在几个杯内倒入不同牌子的啤酒，参与者进行品尝。

2)看谁能分别出来。

3)结果公布后请专业人士讲评。

趣味游戏(请顾客参与活动)。

活动10：击鼓传酒：请出八位顾客参与活动。

游戏规则：1)工作人员蒙住眼睛、背向顾客击鼓。

2)每位参与者桌前摆2杯啤酒。

3)鼓声起开始传，鼓声落接到啤酒的顾客要喝一杯自己桌前的啤酒，喝完的淘汰出局。

4)击鼓十次后，比赛结束。

5)比赛结果：桌前还有两杯的为优胜奖，还有一杯的为鼓励奖，出局的也可获参与奖。

设奖：优胜奖：奖啤酒一箱。

鼓励奖：奖啤酒半箱。

参与奖：奖啤酒两瓶。

活动11：蒙眼喝交杯酒：请出现场顾客参与活动。

游戏规则：1)请出6对情侣或朋友参与活动。

2)男女各站一方，蒙住眼睛，两端距离为8米远。

3)主持宣布开始后，击鼓者每击一下双方走近一步，6步后击长鼓交杯。

4)结果决出优胜奖及参与奖。优胜奖为交杯成功者，参与奖为参与者。

设奖：优胜奖：奖啤酒2件(每人1件)。

参与奖：奖啤酒1件(每人半件)。

**酒水促销策划方案篇二**

（二）“啤酒之夜”

（三）“啤酒节”闭幕式

“啤酒节”开幕式

晚会

副店长及各大区经理

总指挥：店长

由四个主题内容构成

一、宣布“啤酒节”开幕，并介绍如下内容：

1、本次“啤酒节”的时间

2、参展的啤酒品牌

3、活动期间的优惠政策

4、“啤酒之夜”中厅活动及白天的卖场活动

二、啤酒传说，介绍如下内容

1、啤酒的酿制工艺

2、啤酒的起源

3、几种品牌啤酒的历史和业绩

三、啤酒表演：啤酒的几种喝法、魔术、杂技

四、歌舞表演：美声、民族

表演艺术要求：

1、几种活动自然的融会在一起，突出“啤酒狂欢夜”这一主题

2、表演格调高艺术性强，题材新颖时尚，文化内涵深。

场地：

1、中厅前设表演台

2、前方设贵宾席，右边设观众席

3、冰吧设为雅座

具体实施细则：

店长负责事项：

1、联系、组织演出人员及主持人

2、联系新闻媒体进行报导

3、邀请贵宾：市领导、中心领导、超市领导

4、整个活动现场导演。

食品区经理负责事项：

1、安排、确定中厅背墙的广告

2、提供现场供应的酒水饮料

3、邀请经销商代表观看演出

4、收集啤酒资料：啤酒的酿制工艺、啤酒的起源、几种品牌啤酒的历史和业绩等有关资料

人事部经理负责事项：

1、卖场内广播宣传

2、安排优秀员工参加员工席观看表演

3、礼仪接待工作

4、收场工作

防损经理负责事项：维持现场秩序

策划部经理负责事项：会场效果布置

采购部经理负责事项：

**酒水促销策划方案篇三**

期分为三档或更多，第一档为圣诞期间（多为红酒），第二档春节期间、第三档春节期间，目的是以丰富的促销活动内容来吸引广大消费者的兴趣，也同时让厂家提供各种费用的支持。所以厂家应该提前做好相应的各项准备，在11月份开始与商超展开谈判，把黄金位置的堆头和端架提前“占领”。因为11月份是白酒旺季里销售比较淡的时段，商家在这个时间一般会主动找厂家要一些支持，厂家可以利用这个机会要求签一些位置好的长期堆头保持到春节，一般商家会给予一定的折扣，从而形成双赢的局面，但只适于实力比较雄厚的厂家。

由于白酒的淡旺季比较明显考虑到投入产出的问题，所以白酒厂家一般在市场的淡季3—8月份只在商超渠道里保留很少的导购人员。而在市场的旺季9月份—次年的2月份特别是中秋、十一和春节、春节期间在商超增加导购人员，所以导购人员的队伍很不稳定。建议在两节促销期间多使用一些30岁左右的女士原因有三，一是这个岁数的人有一定大生活压力比较珍惜工作达到的机会，哪怕是短期的。

二是白酒两节期间销售量较大上货需要一定的“体力”，在这方面年轻的都市女孩大多数吃不了这个苦。三是商超一般都把厂家的导购当作自己的员工一样使用，盘货时要加班加点，还要倒早晚班年轻的女孩因为交朋友会经常请假。在人员招聘的同时不要忘记及时准备赠品，这虽是老话长谈，但确是我们促销活动的重中之重。因为这将体现厂家对消费者的承诺是否能够兑现。今年夏天某世界饮料巨头在xx一个地级市场开展集一拉罐拉环或瓶盖25元送该品牌的旅行包的活动，在当地青少年当中产生了很大的影响，纷纷排队兑换。

春节期间的白酒促销活动方案，一般要提前一个半月与商超的相关部门开展谈判工作争取卖场的支持。全国性的促销活动要与大型连锁超市的全国采购经理进行协商。目前除了与大型全国连锁商超的统一协议外，其各个门店也有很大的权利。

比如：你和有的零售商在总部谈妥了促销活动，又交了各项的费用，可是无法在门店得到很好的执行，或者有的即使执行，你也占不到好的堆头位置和门店的主动配合（往往是店内为了应付总部的命令而勉强作个样子）。这就要去作各个门店的工作。因为你把钱交到了总部，店内没有得到好处，怎么会有积极性拿出最好的位置来配合你的促销活动呢？所以如果零售商允许的情况下可以与总部谈促销方案，与门店直接洽谈费用有时可以起到意想不到的效果。综上所述要明确了解零售商的内部情况，争取少走弯路才能起到事半功倍的效果。

在商超开展的促销活动要交纳一定的费用，如：导购员的管理费、堆头费、端架费等。这就要求我们要及时了解零售商的费用结构。很多时候采购等人员的费用是可以谈的，通过良好的沟通达成一个双方都可以接受的价格，才是各自的目的。但记住要把有限的钱花在刀刃上，要把销量和费用挂钩，把费用放在最好的卖场里，才能取得理想的销量。

**酒水促销策划方案篇四**

（一）我们希望能够通过对产品的精心策划，惊动四周，招徕客人，创造一个更好的市场。

（二）我们相信只有在竞争中运用新的营销理念和技巧，才能在激烈的白酒行业竞争中取得一席之地。

（三），中国白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，白酒行业处于内部调整和升级阶段；地区性品牌与品牌抗衡，割据一方；大型白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。

二市场状况分析

酒，在中国千百年来兴衰不一。但总体来说，中国百姓对酒的感受利大于弊，现代人对酒的消费及观念较为明智和成熟。目前白酒正朝着优质、低度、营养的方向转变发展。消费者不再狂饮，而是趋于理智，开始讲求酒的品质，低度酒已占到酒类总销售额的65%以上。在当代城市中传统豪饮者减少，享受者渐多。“喝酒”与“休闲”共享，成为现代人消费新观念。

（一）、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。

（二）、竞争对手分析

“华夏的主要竞争对手是五粮液、剑南春、酒鬼、浏阳河、金六福、小糊涂仙系列品牌。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。

（三）、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

（！)、经常饮用，自己品尝(生活习惯）

（2）、会客、待客饮用

（3）、送礼

（4）、喜庆事饮用需要

（5）、节假日购买饮用。

（6）、开心时、烦恼时饮用

2、消费者性格分析

（1）、炫耀心：地位、财富、名誉、爱情方面，都希望胜人一筹。

（2）、平常心：认定的一种品牌一般不会改变。

（3）、比较理性，注重营养和健康而有所选择。

3、消费习惯

（1）、生活习惯（比较固定）

（2）、广告影响

（3）、听说

4、消费者分类

（1）、大众温饱型，是低价位产品的消费群。

（2）、中档价位流行型

（3）、礼仪型，与价位没有绝对关系，这部分消费者不太固定。

消费者选择白酒普遍受品牌、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，是影响人们选购白酒的重要因素。

5、消费者与品牌的关系

“华夏”酒必须以长远的眼光看待品牌与消费者的关系，并采取整合营销传播策略强化这一关系。品牌形象一经确立，坚持品牌的一贯形象与个性，进行持续的投资与强化。把企业的广告、公共关系、新闻宣传、销售促进、包装装璜、新产品开发等进行一体化的整合重组，让消费者从不同的信息渠道都能获得清晰一致的品牌信息。只有这样，“华夏”酒才能长期占领市场，不会只像一阵风，吹过便静。

三swot分析

（一）公司的优势

1、华夏酒厂酿造白酒有30多年，经验丰富。

2、拥有较强的生产技术力量，有生产名优酒的能力。

3、巨大的空白市场广阔的利润空间

（二）公司的劣势

1、华夏酒厂的创新意识薄弱。

2、生产的产品多为低档产品。

3、销售网络落后，缺乏市场。

4、缺乏市场影响力。

（三）机遇

1、政府的产业政策支持、国际市场的逐步认可和资本市场的青睐，三者加在一起表明中国白酒产业整体迎来一个发展的黄金时期。因此，白酒企业应该抓住机遇，大胆创新，充分利用政府的支持，相信政府这只手的力量，利用各自的能量来加快发展。所有中国酿酒人应该携起手来，共同给力中国白酒，我们也会获得更好的回报。

2、作为中国酿酒人中的一员，这些年来，中国白酒产业，尤其是白酒生产企业是非常幸福的，因为白酒产业的骨干企业都得到快速的发展。从去年的统计数据来看，无论是产量、销售收入，还是利税，都创造了新高。

（四）威胁

1、中国白酒的快速发展，也引起许多问题，白酒的假冒产品越来越多，给消费者带来了消费恐惧不信赖感。

2、竞争者越来越多，中国传统白酒行业面对洋酒、葡萄酒的“挑衅”也显得有些“力不从。

3、白酒业未来在于创新和文明推广，面对白酒产能的理性发展，让传统的白酒品牌内涵加进现代的元素与时尚的品味，高端酒的奢侈化如何把握、彰显白酒个性化、系统化发展、信息技术与酒文化的认定，有待于创新和提升。

四产品策略

（一）目标市场：先由沿海到内陆发展，开拓白酒行业的高，中，低市场。

（二）产品定位：白酒行业的中档产品。

（三）产品线：1.宴会喜庆系列，2.礼品盒系列，3.享受生活系列；

（五）分销渠道：

1、公司负责提供专业化的销售队伍，积极帮助经销商建立分销系统，提供订货支持。

2、公司制定不同时间的市场营销计划。负责媒体联络、立体式的广告投入，让经销商实现销售及吸引消费者购买的营销目标。

3、公司提供无风险订货机制，在一定期限客户可以自由退货。

（六）销售队伍的建设：

1、同意公司下达该区域年度销售目标。

2、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。公司对所有经销商执行款到发货方式。入市三个月后，考核经销商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。

（七）售后服务：1.如有质量问题，得到公司证实，一律包退换。

（八）广告：

3、企业宣传册：pop展板sp海报条幅等宣传用品制作；企业宣传册是企业形象、公司理念、产品介绍的集中表现，有利于传播，更有利于吸引消费者。大量的海报、条幅在促销活动中的运用，能够起到视觉提示、协助促销的目的。强化企业在消费者心中的印象。

4、采用此媒体组合原因为：

(！)、利用强势媒体电视，效果比较直接。

（2）、报纸类的广告有利于具体说明“华容道”酒产品质量，更有利于深入的诉求，吸引更多的消费者。

（3）、扩大产品与广大消费者的接触率，如此籍由媒体宣传配合的影响，是可以让消费者对产品留下深刻印象，扩大知名度。

（九）促销：

1、春节活动促销方案

（1）、推出一系列文化趣味有奖问答，体现“华容道”酒对文化的重视。

（2）、设立惊喜大奖，凡经常关注“华容道”酒的消费者都有可能获奖。引导消费者了解“华容道”酒，强化品牌形象，深化企业文化内涵。

2、公益活动赞助

为体现文化、知识的价值，促进两个文明建设的战略意义，更为了向华容教育事业的发展奉献爱心，损款2万元，奖励那些为教育事业而无私奉献的先进教师。（召开新闻发布会，颂扬企业的爱心，加深企业文化内涵）。通过这一系列的活动，展现湖南华容道酒业有限公司为社会奉献爱心的精神，从而达到宣传产品，推广品牌，树立企业形象，深化文化内涵的目的。

五预算

六进度表

1.20xx年9月28号~10月9号：开始写策划方案。人员的确定，方案的实施。

2.20xx年10月10号~10月20号：与广告公司洽谈广告方案，交由他们负责制作。

3.20xx年10月21号~11月18号：业务员也各地经销商做新的业务交流。4，20xx年1,1月19号~11月23号：开始实施广告投入市场，宣传。

七人员分配及场地

1、销售经理：负责各地业务员派遣。策划销售方案。

2、厂长：产品的创新。

3、总经理；与广告公司的洽谈。

场地：三个广场做促销活动。

八通过这次策划我们有信心能够达到我们的预期目标，惊动四周，招徕客人，创造一个更好的市场。

**酒水促销策划方案篇五**

（2）竞争状况。

（3）产品特性。

（4）顾客是否接受。

（5）购买行为，时机，消费特性。

（6）法则限制。

（7）配销状况。

促销成功的要素。

（1）与众不同，但绝非惊世骇俗。

（2）配合顾客需求与心态。

（3）配合其它推广工具。

（4）抢先对手一步。

1）推式促销。

推式促销是指针对公司内部与中间商的促销活动。白酒企业将产品积极地推到经销商手里，经销商又积极地将产品推给零售商，零售商再将产品推向消费者。推式促销主要是影响经销商，要他们多多定及、存货。有些人认为，跟经销商打交道比较有利，因为他们可以替你销售产品，而且还能让你的产品在店中展售。

（1）针对饭店服务员。

a、选拔优秀销售明星活动。

b、赠送相关小礼品。

c、提供特别销售奖金。

d、开瓶费。

所有生意有九成以上是推荐的结果，特别是那些提供服务的商家。

（2）针对饭店。

捆住零售商的技巧。

交流对保持零售商满意度十分重要。以下是进行有计划交流的几种方式：

欢迎。企业该做的是，给每位新顾客写封感谢信，感谢他们对你企业的惠顾。这首次的交流奠定了你们未来关系的准则。

周年。

记念。利用顾客生日、顾客开始与你做生意的周年纪念日或你从数据库中可以找到的任何机会，给顾客寄封周年记念信，但信中不要向他们推销任何产品。他们会感到惊喜、高兴，成为更加忠实的顾客。

机会。一旦你的产品、价格和程序有何变化，尽快以信函、新闻搞等形式通知顾客。他们会藉此知道你的确时刻记着他们。

调查。不断调查顾客的需求及他们对你的看法。即使他们不回复，也知道你惦念着他们。推动。如果你在跟踪顾客，发现他们的行为模式有所改变的话，马上致电或致函询问个中原因。他们可能忘记了你所提供的益处，开始对你的竞争对手动心了。

a、举办销售明星店活动。

b、举办达标奖活动。

c、举办现金购买折让活动（结算方式有批结、月结、季结）。

d、承诺不进超市、商场。

e、促销小姐。

f、白酒销售淡季给予特殊折扣。

g、赠送（买10件，送2件）。

h、旺季来临追求销量最大化，托售（卖出产品后再付货款）。

i、放宽付款期限（延迟120天）。

j、现场抽奖活动、婚庆促销。

k、退费促销。

一般有以下一些形式：

a、退费。

b、折价券退费。

c、现金加折价券（或赠品）退费。

d、全额退费。

退费虽然本质上等同于降价，但不会引发同行之间的竟相降价，却能够起到降价的实效，同时又不会贬低商品的档次与形象。经验证明，这种方式对于销售缓慢、产品差异化小、顾客容易冲动购买的商品，促销效果比较好！承诺月月有促销，周周有活动定期进行调查，饭店对促销方式、方法接受程度（不但包括我司，而且包括同行业竞争对手的）。

l、酒楼饭店里的门头、菜式介绍牌、桌牌、菜谱封底、门口大水牌等地方。

拉式促销是直接刺激消费者的需求，并花大笔预算在广告上。他们的哲学是；忘掉零售商，既然一定要让消费者买你的产品，那你最好一开始就把所有的火力集中在消费者身上。利用你的时间和金钱来培养消费者。

“拉“其实就是向消费者促销，需要时间、管理和人员的大量参与，并且促销的时间跨度大，周期长。对消费者促销，白酒企业通常采用的促销工具有：

（1）奖券促销是白酒企业在酒包装内放置奖券，以现金或其他物品吸引消费者购买。

（2）送特色菜凡购买本公司系列产品赠相应价位特色菜（龙虾、东山老鹅等等）。

（3）买酒赠烟。

（4）结婚、满月、祝寿等喜庆宴会请嘉宾、亲友的请柬、信封，或节日给亲友利事封、礼品包装纸、送礼包装袋，或者生日卡、祝福卡等载体印刷信息。

（5）捆绑赠送买两种白酒赠送一瓶干红。

（6）免费品尝是白酒品牌进入市场初期或新品上市初期开展的品质认知活动。

（7）实物赠送是节日时采用的促销活动，吸引家庭主妇的购买。日常生活物品：例如烟灰缸、打火机、纸巾盒、牙签筒、留言便笺、圆珠笔、水杯、杯垫等，礼品麻将、礼品烟斗、年历卡、挂历、台历。

（8）旅游促销是针对品牌的忠诚者开展的活动。消费额满一定数量即送名胜风景区游览。

（9）礼品促销在包装内放置礼品，以吸引消费者。

在白酒的城市品牌推广中，只有坚持以消费者为核心，以品牌为核心，以科学的营销手段和严格细致的市场管理来运营，白酒品牌才能在城市激烈的市场竞争中占有一席之地。

2、促销的目标。

不论是“推”或者“拉”，白酒品牌的促销管理必须拥有明确的目标。在城市白酒品牌推广中，促销必须达到以下的目标：

目标1：对消费者的目标。

刺激消费者品尝，以扩大消费者的基础。

延伸产品线，以发现的消费者，并保持原有的顾客。

品牌转换。

产生品牌与消费者的互动。

扼制淡季的销量下降。

鼓励大量的购买。

建立品牌忠诚度。

目标2：对零售商的目标。

劝说现有零售商出售整个产品系列；

目标3：活跃销售网络。

让品牌在城市的销售网络里表现抢眼，流动迅速。

目标4：以促销营造促销区隔。

促销区隔的形成迫使竞争对手无法在我们品牌的势力范围内发动促销攻势。

产品范围。

白酒的促销通常对于产品有所界定。确定的促销产品必须是新产品或销售不畅的产品，不是所有的产品都可以拿来促销。——因为促销是一双刃剑，运用得法会促进销售，运用失误将导致品牌价值的。流失。

市场范围。

品牌的市场占有率、竞争行为、销售人员促进力和零售商促进力和零售环境，以及零售商和消费者对促销活动的反应程度，都会随市场不同而不同。白酒的促销尤其必须重视促销的市场范围。

折扣率。

在设定折扣率时，白酒企业应该考虑促销实施期间应比平常多提供多少附加的产品，折扣率是否已经高到可以吸引那些以通常价钱不会重复购买的消费者，以及经销商是否将所有的折扣都转让给了消费者。白酒是一个十分情绪化的商品，价格折扣所起的作用十分有限。通常情况下，价格折扣被经销环节消化。

时间的设定。

促销时间的设定必须要严加保密，防止竞争对手依据促销活动组织相应的反击行动。白酒促销的时间通常比较短。淡季的促销周期可以适当延长，而旺季的促销应当以短时间、多频率来设定。

促销主题。

促销的主题是促销的灵魂，也是促销与品牌的结合点。如果一个品牌无缘无故地不断促销，消费者对于该品牌肯定信心不足。

动态促销是依据市场营销的不同阶段，依据竞争对手的促销情况而策动的促销活动。动态促销表现为强烈的投机性和竞争性。

娱乐促销。

娱乐促销是在促销过程中加入娱乐因素，以流行、时尚或者引人关注的事件为切入点，吸引消费者的参与。在娱乐互动中达到品牌传播、销售提升的目的。

为了鼓励经销商购买产品，并安排特别的购买支持，经销商促销应该与消费者促销协调统一地进行。例如：广告宣传很多的抽奖性质的现金折扣与零售商促销节奏一致时，可以增强促销品牌或产品系列的特殊的店面陈列的效果。

4、促销的主要工具。

对饭店促销，主要有：

合作广告是指白酒企业与零售商合做广告，向零售商提供详细的产品技术宣传资料，帮助零售商培训销售人员，以及帮助零售商建立有效的管理制度等等。合作广告其目的是赢得零售商的好感和支持。促使他们更好地推销本企业的产品。

销售竞赛是指制造采用现金、实物或股份奖励等形式来刺激零售商扩大进货量，加快商品到达消费者手中的速度。在零售商内部营造竞争的气氛，促进产品的销售。

现场演示指企业安排对企业产品进行特殊的现场或示范以及提供咨询服务。

企业刊物的发行这是企业定期对零售商传达信息，保持联系的一种有效做法。

经销补贴企业为了使零售商同意以某种方式在一定时间内突出宣传其产品，常常给零售商一定的礼物或补贴作为报偿。

年终返利企业为了刺激零售商完成销售目标或超出销售目标采取的一种奖励措施。

**酒水促销策划方案篇六**

众所周知，酷热炎炎夏季是白酒的销售淡季，在这个时候，是选择默默等待淡季来临？还是未雨绸缪将促销进行到底，打一场漂亮的淡季冲锋战？相信贵厂一定会明智的选择后者！

没错，淡季促销销量提升并不大，刚刚过完春节这个销售旺季，消费者对于白酒的选择免不了有点“审美疲劳”，于是在这个时候，利用好的促销方式、好的促销品，往往能在市场份额上得到较高幅度的提升。

那么，用什么赠品来吸引消费者的眼球呢？我们认为赠品必须从产品的特征、功能和品牌的属性、内涵等多方面进行斟酌，找出与产品本身、品牌诉求有关联性的赠品来赠。同时更要注重赠品带给顾客的价值感和实用性，只有这样，才能够使赠品赠的有效，赠的有“理”。化平庸为神奇，创造独特的赠品魅力。

“日美”品牌在小五金行业里享负盛名，作为行业的领跑者，我司以精益求精的产品质量及优质的服务迅速抢占小五金市场，其中指甲钳占到全国市场的70%以上，并且聘请范冰冰作为形象代言人，赠礼赠名牌，消费者自然感觉物超所值！

指甲钳、钥匙扣、多功能小刀、军刀、开瓶器、餐具、美甲套装、手电筒，这些产品体积小，实用性强，且设计精致，富有艺术感，消费者对于这些赠品往往爱不释手。

厂家当然不希望赠品“白送”出去，除了促进消费者购买外还要带来一些广告收益，我司产品可根据酒厂的需要印制贵厂logo、增/改包装，利用产品的常用性，强化广告效果。让消费者在日常生活中不知不觉将酒的厂家、品牌、甚至味道铭记于心，进而促进下次购买。

从一块几毛钱的指甲钳到几十元的美容套装，我司产品款式繁多，价格有低、中、高三段，全面满足酒厂根据该酒酒的定位选择与之对应的赠品。

**酒水促销策划方案篇七**

营销专家告诉我们，促销只是营销中的一部分，它并不是营销的主干和重点；但是现实告诉我们，促销还是相当重要。做到成功促销，有许多决定性因素，其中哪个是最关键的决定性因素呢？通过投票结果统计得知，其中有三个选项得到了较高的支持：

c创新的促销花样能够事半功倍。

e面对消费者的告知的广泛性、有效性。

b厂家多方位支持，协助经销商做好促销。

虽然现在促销活动已经泛滥，消费者看到酒水种。种促销活动已经不是那么“激动”了，但是终端促销还是少不了，在促销时可以选择在在促销手段和形式上加以创新，给消费者耳目一新的感觉，从而达到推动销售的目的。

促销创新的方式有很多种，例如比如服务促销：多给顾客方便，功夫在“暗处”。举一个案例说明：在酒菜没有上桌之前，消费者习惯人多是很无聊，喜欢看看就近的东西，随手写写划划，而且记忆深刻。某一白酒抓住该切入点，给顾客提供以下服务。例如：

1、为酒店不定期做出精致菜谱卡片，同时注入自己的品牌名称和广告语。例如该白酒品牌统计以下品类是顾客反应本店最具特色菜肴，在靠近下侧写出自己的广告词：品位人生，把握成功，男人爱喝的酒等等。

2、特色的艺术型牙签盒，注有自己品牌名称，一桌两个。若顾客喜欢，也可以作为饮用该白酒的小赠品。

还有如活动促销：让产品绽放情感魅力，引起共鸣是关键；曾经有某品牌高度白酒在南昌几家大酒店做出有创意的促销活动，就是针对不同节日提炼出不同的情感诉求与品牌文化融合，与消费者产生共鸣。

酒企业所采用的促销手段，让消费者心理接受才是根本。在创新中，思考创意点子过程中，要开放思想，大胆设想，比如联合其它食品、快消品共同做促销等等。

绝技二：对消费者的告之。

一、告知是促销成功的关键；

二、消费者路过店门外就可以看到醒目的促销信息；

三、店内货架上有促销告知信息；

四、堆头、促销区的广宣品尽可能简洁醒目传达促销内容；

五、在超市内非本产品销售区域，告知促销信息并指明本产品销售位置；

六、收款台、出入口是重点告知区域。

通过以上5个告知点的布置，消费者随时都可以接触到本品的促销信息，这本身就是最有力的促销政策。广泛告知是促销成功的秘诀，而且也是笔者调查时，最受营销专家推崇和支持的一个关键因素。

绝技三：厂商协作。

成功促销，应该是厂商精诚协作的“结晶”。在本次调查中，大部分酒水商贸公司的老板、管理者、业务员都选择了“厂家多方位支持，协助经销商做好促销”这个选项。

厂家在做好消费者工作的同时，还要做好销售渠道的工作。要做好销售渠道的推广力，包括提高经销商的积极性，提高终端老板的积极性，这些都可以通过物质奖励、暗扣等手段激发经销商、终端老板、终端服务人员的积极性，帮助经销商培训促销员，等等。

除了物质等激励手段，还要做好客情关系，业务人员要勤拜访，勤关注经销商和终端老板，勤做些客情关系的工作，从感情上公关，使让终端多推多卖。针对消费者，酒水企业可以成立专门的消费者俱乐部，建立消费者vip系统，经常举行一些针对消费者的活动，如参观企业、座谈等，针对vip消费者，买酒给予特殊的优惠和积分，不同的积分可以兑换不同的奖品，积分达到一定的额度还可以免费参加企业举行的各种活动，这样就会牢牢抓住消费者的心智，培养出一大批忠实的消费群体，这也是实现动销的一个方法。针对消费者vip系统的建设，八部营销拥有成熟的理论系统和实操经验，可以帮助企业在区域市场培养大批的忠诚消费者和潜在消费群体。

选项f是。

“三绝技”的基本功。

诚然，选项f“只要产品好，一切都会好”是成功促销的最根本要素，它是使用“三绝技”达到成功促销的基本功。

产品做促销首先要质量过硬，现在的消费者都趋于理智，他们有分辨产品质量的能力，如果为了促销而通过降低产品质量的方式降低成本就不会得到消费者的认可。不仅要质量过硬，还要注意到，不要让消费者对该产品的价格体系产生质疑。优质的产品，科学的促销方法，才能实现成功促销。

总之，对于当前竞争日趋白热化、促销手法大多雷同的酒类市场而言，酒企业必须协助经销商，通过核心竞争力、不一样的竞争优势的角度，挖掘打造企业独特的核心竞争力，对手不具备或者缺少的竞争优势，并以此为核心，建立有针对性、有目的性的创新营销系统，这一系统因为是量身打造所以效果会更好，酒企业和经销商只要能够广开思路，就必然能够在这个白酒销售旺季里，实现产品的快速良性动销。

**酒水促销策划方案篇八**

现今阶段，酒店业竞争日益激烈，消费者也变的越来越成熟，这就对我们饭店经营者提出了更高的要求。因此业绩也有所改变了，下面提供了酒店销售业绩考核方案，请参阅。

1、对销售人员薪酬进行考核，前三个月不考核，自20xx年1月1日起执行考核。

2、考核参数分为业绩、费用、综合考评三项。

3、销售业绩考核以客房、会议、餐饮为主，康体次之。

4、考核奖励必须以完成部门整体考核指标为前提。

享受酒店主管级待遇，基本工资为2200元/月-----2500元/月，对外（名片）头衔为销售经理。

销售经理、部门副经理。

1、业绩考核。

每人月销售指标按240万元/10人计为24万元（附销售指标分解），超出部分按1.5%奖励。

个人业绩组成：

（1）销售员工号下的协议消费总额，包括各自发出的贵宾卡、售出的package、个人下单的零散接待等。

（2）销售员发出的团队、会议单消费（100房夜以上较大型会议消费额按个人90%与部门10%划分）。

（3）部门经理接洽的会议按销售员划分范围归属给相应销售人员，按个人80%与部门20%划分。

（4）销售员接恰的宴会、散客餐饮消费。

（5）应收帐未到帐前不计入个人销售额。

（6）部门业绩产生的考核结余后留存为部门基金。

2、费用考核（包括交通补贴、招待费、赠券费用等）。

（1）交通补贴：销售经理按200元/月、驻外销售人员按500元/月补贴。

（2）通讯补贴：销售经理按200元/月、驻外销售人员按350元/月补贴。

（3）赠券控制：销售人员为600元/月（按消费额5折计）。

（4）招待控制：有重要客户宴请需事先报部门批准，原则上销售经理及部门经理按每周一次轮流宴请客户，每次费用控制600元（按消费额5折计）。

（5）鼓励合理运用招待费用联系客户，将实惠带给客户，多进行情感交流，每人每月宴请费用不得低于400元/月（按消费额5折计），不足部分按50%从考核奖励中扣除。

3、综合考评。

部门完成酒店指标前提下，个人销售指标超出部分按1.5%奖励，综合考评：

（1）业绩奖励85%。

（2）团队精神10%。

（3）工作纪律5%。

业绩由销售内勤负责统计，团队精神与工作纪律由部门经理考评。

1、销售内勤：享受酒店领班级待遇，基本工资为1500元/月，奖励按销售人员平均奖的30%发放。

2、美工：享受酒店主管级待遇，基本工资为2500元/月，工作范围包括平面设计与制作、活动策划与布置、宴会/会议场地布置策划等。

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！