# 白酒营销策划方案 三

来源：网络 作者：寂静之音 更新时间：2025-03-04

*白酒营销策划方案范文4篇三\_\_\_酒是\_\_\_对世人的礼赠，更是一部千百年来华夏酒文化的演变史.它脱俗出尘、返朴归真，融合5000年中华灿烂文明.它是一瓶酒，也是一部历史、更是一种美好生活的象征.一、目标市场分析（一）目前白酒市场的发展趋势将有...*

白酒营销策划方案范文4篇三

\_\_\_酒是\_\_\_对世人的礼赠，更是一部千百年来华夏酒文化的演变史.它脱俗出尘、返朴归真，融合5000年中华灿烂文明.它是一瓶酒，也是一部历史、更是一种美好生活的象征.一、目标市场分析

（一）目前白酒市场的发展趋势将有以下几个特点：

1、名白酒继续走俏：

随着人民生活水平的不断提高，高品质的名白酒已经成为人们追求的目标，人们对白酒的消费受价格的影响较前几年有所下降，而对白酒的品质更为看重.2、名酒销势趋旺：

名牌白酒已成为消费者的一种身份象征.并切随着生活水平的逐步提高，名牌白酒消费主体的群体在逐步的扩大.由于名牌白酒在在消费者消费心理上占据优势，消费者购买时受名牌、品拍酒水消费因素的影响，名牌白酒的销售趋势将继续看好.3、低度白酒销势看好：

食品、医疗卫生等权威人士和新闻界人士的舆论引导，不断向公众宣传饮用高度白酒、特别是过量饮酒的危害，导致消费者对白酒需求的降低.随着人们消费观念的更新，以及消费者保健意识的逐步加强，其白酒消费正向低度酒转移，且呈逐步上升的态势.4.礼品酒与婚宴酒：

白酒历来是人们走亲访友、礼尚往来的情谊载体，中高档酒在礼品性消费中占有一定比重；目前婚宴中白酒也逐渐占据市场.面对众多的白酒品牌充斥市场，消费者在选购时变得盲目和迷茫，许多人也渐渐地开始只注意追逐一种品牌，而不在意产品本身能够提供给他们什么，因此，注重品牌经营是白酒生产企业今后发展的战略重点

（二）省会白酒市场分析

由于我国酿制白酒的历史悠久，而且不同地域酿酒的程式不尽相同，因此演变至今白酒就有很多的分类方式，但是占80%为浓香型白酒，即浓香型白酒一统天下.（三）消费市场分析

\_\_\_白酒消费市场一般分以下几种：

普通百姓朋友聚会，消费所选择是中低档的，其选择的白酒也是在25元以下的.所追求的目标为经济实惠.主要有道光廿五、黑土地、泥坑、石门烧、绵竹大曲、金六福等，市场与消费大众同属于多头并存的势态.而一般业务往来都是在中、低档饭店酒楼，所消费的白酒其价格是在25～80元之间的.这部分消费主要以板城烧锅、黑土地、道光廿五、丛台、老白干等为主，竞争格局是多头并进，竞争激烈，属于大众消费阶层经常消费的，市场潜力巨大.从外包装来看，各厂家都注重了外包装的形式形像，无明显的差别.重要客人、亲密的合作伙伴、上级检查工作，主要消费酒是80元以上的，这一价位的酒很多，像小糊涂仙、剑南春、郎酒，更高档一点的\_\_、\_\_\_等，这种档次酒市场竞争非常激烈，属多头并存形势，尤其是80～150元之间的白酒，这个档次的白酒竞争更为惨烈.可选品种之多，令人目不暇接.消费者往往跟着广告走，广告诉求多，眼球经济就好，喝者就多，反之，喝者廖廖无几.成功商务人士：如今随着生活水平的不断发展，名牌白酒也成了很多人群所选择的目标.但这一人群与其他消费人群有很大的差别.他们不仅身份高贵而且经济收入与前者也很的不同.他们为了发展自己的事业，他们除了搅尽脑汁进行社会资源整合外还进行公关活动.为此，赠送礼品进行感情沟通成了他们不可缺少杀手剑.那选购高贵礼品时，名牌烟酒也成了他们的选择.从目前消费资料来看，\_\_\_等名烟酒成了众多成功人士所青睐的物品.（四）白酒主力消费群分析

白酒主力目标消费群集中在25-44岁；收入越高的阶层饮用白酒的消费者比例越大；善于交际，注重人际关系的和谐.主力消费群白酒送礼市场大于自饮市场，自饮市场主要集中在中低档，送礼市场主要集中在中高档，两者都有向上拓展的空间；消费者购买考虑的因素主要是口味、价格、品牌等，其中口味和品牌越来越受消费者的关注，尤其是浓香型白酒，饮用白酒的场合上，消费者家庭饮用与社交饮用.二、产品优劣势分析

1、优势

（1）产于\_\_市的\_\_\_集团经过多年的发展已在广大目标消费群中有一定的品牌信誉度.（2）特别是近年来，\_\_\_集团为适应市场发展针对广大消费者口味开发了系列\_\_\_酒水.该产品除了高品质的酒质外，再就是该产品在包装上有了更大的和改进创新，通过我们的了解，该产品消费者接受能力强.（3）产品定价合理，符合高端消费者的消费需求.（4）纯粮酿造，品质优异，浓香型，口感接受度高，饮后不上头.2、劣势

（1）目前该品牌的系列品类酒水较多，所以给消费者选择目标不集中，并且该产品的响力还不够.（2）现有产品包装缺乏显著针对性的创意，类似包装的竞品比比皆是.（3）市场占有率低，消费者购买率低.（4）现有客户渠道网络不健全，产品在市场上覆盖率低.（5）终端陈列及维护无统一标准，铺市质量普遍不高.3、机会

（1）白酒消费旺季已经到来.（2）目前，在省内的白酒市场中\_\_\_已具有多年的品牌影响力，为此也给豪华\_\_\_产品创造最佳推广契机与此同时也是该产品介入的好时机.（3）本地化生产，有质量保证，口碑流传频率高，有利市场氛围的营造.（4）\_\_\_系列白酒在市场上定位为高端礼品酒水，为此我建议要以向高档酒、礼品酒延伸，通过我们共同的.努力逐步扩大市场占有份额.4、威胁

（1）主要竞争白酒品牌在本地已经有市场基础.（2）营销战术、营销工具有可复制性，存在被竞品跟进、模仿的可能.（3）白酒流行期短，素有＂一年喝倒一个牌子＂之说，品牌规划及市场操作稍有不慎，随时会跌入＂短命＂的怪圈.随着\_\_\_在品牌传播方面具有很大的优势，但这一威胁我们不能忽视.三、目标

为了达到公司亟定年销售目标\_\_\_\_万元，根据目前白酒市场，结合公司产品，\_\_\_产品的实际情况，针对本款产品销售，特做建议性方案如下：

（一）完善销售机构

建立建全销售机构，有利于公司销售工作的开展，根据公司产品结构，制定相应营销方案.达到公司销售目标，为此，建议公司为销售部组织建全人员编制如下：

1、公司设销售总监一位，销售总监职责为：

①、负责机构的组建，人员的考核.②、制定公司全年销售计划，对各区销售经理工作进行安排.③、对各区域经理目标任务进行划分，④、根据公司产品在不同阶段的销售情况，制定不同的销售方案，努力达到年销售目标任务，为公司总经理负责.2、公司设销售经理三名，随着公司发展，产品结构的不断丰富，三名销售经理，可分别为三个部门销售部经理、三家分公司负责人，为公司发展壮大的储备的骨干力量，销售经理职责为：

①协助营销总监制定公司全年各片区销售任务制定与细分.②根据销售计划开拓完善经销网络，直接推行公司的各项销售模式，并向公司积极反馈意见，并不断调整与完善.③根据网络发展规划合理进行人员配备，直接招聘销售部下属人员.带领销售团队积极完成公司下达的销售任务.④协助总监对下属人员进行销售任务及日常考核.⑤负责公司各种销售政策的执行和促销活动执行.⑥汇总市场信息，提报产品改善或客户管理建议.参与重大销售谈判和签定合同；直接管理大客户，并协助市场部对客户进行销售培训.组织建立、健全客户档案.⑦指导销售人员在本区域内积极开发新客户，并协助当地客户开展产品分销与销售培训活动.⑧经常能够出差各地，督促检查，指导提高各区域销售员销售水平，提出改进方案.⑨每周定期组织例会，并组织本部销售团队业务及培训会议.3、建议公司为每位销售经理配三名销售代表，合计九名，销售代表职责为：

①对销售经理负责.承担公司在规定所辖区域市场的全面拓展，组织实施营销推广计划，完成区域的销售目标.②对销售渠道和客户的管理，并应认真执行公司的各项规章制度，根据制定的区域年度销售目标制定相应的实施方案.③负责本区域内进行商务洽谈，签订合同/协议；

④根据销售合同/协议的内容及执行情况，及时回收货款；

⑤预估产品的市场需求并制订计划；

⑥对客户协助开展产品培训，执行公司各种促销活动.⑦积极进行各项市场调查活动，能对公司的销售模式和销售政策，提出意见和建议.四、营销战略

针对不同的客户群体，采用不同的销售方法，占领市场，达到销售公司产品的目的.1、针对高档的餐厅，酒楼，我们可以采取常用的酒类在酒楼的销售方法，与酒楼达成合作协议，（可能要交进店费，费用用在\_\_\_\_元左右）通过给酒楼提取开瓶费的方法，吸引酒楼人员对公司\_\_\_在酒楼的销售热情，达到提高公司产品销量的目地.如果不谈进店费，则可以能过与酒楼营销部人员合作的方式进行，通过给营销部人员回佣的办法，吸引酒楼营销部人员在接待比如：婚宴、公司宴请、会议用酒的时候，推荐公司产品，达到销售公司产品的目的.2、针对星级宾馆的餐厅，也可以采取同上的方法，达到销售公司，提高\_\_\_销量的目的.3、针对政府机关食堂，可以通过采购推荐，或对于政府的莫项目活动的宴用酒赞助的形式，与客户对接，或通过给主管领导回佣的方式，达到长期销售公司产品\_\_\_的目的.4、针对公司宴请用酒，可以选择效益好的公司，通过与公司营销部合作的方式，在公司宴请客户的时候，使用本公司产品，通过回佣或折扣的形式，达到销售公司产品\_\_\_目的.5、针对婚宴用酒，可以通过酒楼宴会部合作，或者与婚庆公司、影楼等地合作，获取信息，向客户推荐公司产品，结合实际情况，通过给相关负责人回佣，折扣的方式，达到销售公司产品\_\_\_的目的.6、针对礼品用酒，可以根据在中国不同的节日，比如：中秋、端午、春节得，用活动，在已形成的客户网中，或通过当地的报纸，杂志，等传谋，在当地进行推广，达到礼品销售的目的.7、针对企业宴请用酒，可以通过业务人员通过与企业采购、办公室的洽谈，用回佣或折扣的方式，在企业宴请客户的时候合作，为企业提供公司产品，达销售公司产品\_\_\_的目的.五、推广活动主题（好水酿好酒，好米好口感）

每一个新产品投入市场之前，都要设计一个可执行的推广策划方案，酒水也同样.（一）目的：迅速提高品牌知名度，增加新品试用机会.方式：广告宣传、产品上市发布会、买赠促销、公关活动；

（二）导入期策略.集中资源主推\_\_\_等城市全力塑造样板城市.除报纸软性广告和电视品牌广告外，其它广告投入以平面终端广告、大型路牌为主，电视广告为辅注重终端售卖点的形象表现.如启动期组织大型产品上市会，进行媒体造势，带动分销商的积极性，开展通路促销，加快分销网络铺货率，其它地区以终端试饮、买赠（瓶盖兑换）等常规促销活动为主.（三）发展期策略

1、媒体集中投放，选择报纸做促销平面广告、路牌继续增加、电视广告集中在黄金时段、重点城市主要路线车身广告、重点终端做店招广告的组合媒体方式.2、在终端建立上加强样板终端的品牌形象包装；

3、举办大型消费者促销系列活动；

（四）巩固期策略

适当举行系列公关活动，如文艺演出、社会关注的其它活动相结合等；

（五）公关造势：

方式内容费用预算效果预估

举办新产品上市发布酒会以酒会方式组织媒体、分销商及主要餐饮店了解春夏秋冬品牌.我们在组建销售团队时，首先考虑产品推广人员必须具备社会丰富的资源必须还具备整合和驾驭能力.所谓谈的社会资源整合和社会资源驾御能力就是公关学.

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！