# 白酒销售计划书

来源：网络 作者：风起云涌 更新时间：2025-05-17

*第一篇：白酒销售计划书●白酒市场竞争日趋激烈，但纵观白酒市场的运作，部分仍处于粗放式状态，很少进行精耕细作。这为公司开门红的运作留下了有效的空间，只要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...*

**第一篇：白酒销售计划书**

●白酒市场竞争日趋激烈，但纵观白酒市场的运作，部分仍处于粗放式状态，很少进行精耕细作。这为公司开门红的运作留下了有效的空间，只要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。根据市场工作经验，借鉴其他行业的运作手法，特制定营销计划方案，以供市场参考动作。

一、铺市：实行地毯式铺市方式

对于终端零售店非常多的日用品、食品店等，在新产品、新品种上市时，实行地毯式铺市方式是一种很有效的营销策略。在产品入市阶段，企业主动出击，将货物送达终端，通过实行地毯式铺市的方式迅速提升终端的能见度。

（一）地毯式铺市方式白酒营销计划方案的特点：

1、集中营销计划。集中人力、物力、财力实行地毯式铺市，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、快速营销计划。实行地毯式铺市，时间非常集中，高效快速地在目标区域开拓终端客户。

3、密集营销计划。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，不留空缺，从空间上达到密集覆盖。

（二）实施地毯式铺市成功的白酒营销计划方案关键：

地毯式铺市要有相应的广告支持

配合当地的广告宣传，以引起终端兴趣，减少阻力，使工作顺利进行。广告以成本较低的店面横幅、跨街横幅、张贴海报等为主。

做好后期服务与跟踪管理

铺市到位以后，产品进入客户的仓库。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。每个店每周至少理货一次，好的店每两三天理一次，要把产品摆放得整整齐齐，将产品摆放在醒目的位置，和货架端头、与视线同等高，增加产品的可视性，给

消费者强有力的视觉冲击，会使零售点的销量增加。

如果铺市以后，对其不再理睬，这第一轮的宣传就等于白做了。一方面零售商很反感，好卖找不到人进货，不好卖找不到人退货。另一方面，如果下次该产品再去，肯定会被零售商拒之门外，等于自己给自己断了退路。

二、促销：常年不断、追求创新

通过形式不同，常年不断的促销活动，增加产品销售量，提高市场占有率，为企业和商家创造更多的利润。

促销的分类：促销分为常规性促销、特殊渠道促销和传统节日主题促销三大类

A、批发商、零售商、超市、餐饮业，其业主关心的经济利润，对其促销应从利益方面考虑。通过对市场进行调查，了解其经营其它品牌的利润，然后制定具体的促销政策，使其经营本产品的利益大于其它同类产品，形式上可采取赠送 当地市场上较为畅销的与本产品有关联的产品或较为实用的物品。由于赠品属批量采购，可同商家协商，获得最低价格，从而降低促销成本。如槟榔、饮料、矿泉水、打火机等。

B、消费者促销在于让消费者获得意外的收获和增加消费者的乐趣，可设计一些互动性活动，让消费者在消费时参与活动当中，增强其记忆力，带动二次消费。

C、服务员与营业员。产品进入端后，需要通过服务员或营业员向消费者推荐，因此需要对服务员与营业员给予一

定的好处和加强感情建设。方法可采取赠送实用或有收藏价值的小礼物。

特殊渠道促销：

宴席促销可与机关的专业酒店、中小型酒楼等联合开展，树立宴席用酒品牌的形象。

传统节日主题促销：根据传统节日，开展不同主题的促销活动，提高产品知名度和品牌形象

三、广告宣传

采取伴随式、实效性广告策略，使之充分地为产品的销售服务。

产品分为导入期、成长期，成熟期

1、在人流量比较大的街头、餐饮业比较集中的地方悬挂布幅广告。统一设计、文字、色彩、图案统一。

2、在各餐饮店（零售店、批发店等）悬挂布标广告，统一文字、图案、色彩等。

3、在各销售终端处张贴图画，悬挂POP广告，位置要显眼，在店外都能一目了然。

4、在餐饮销售终端各餐桌上摆设产品样品，陈放宣传小册子。

6、电视、电台、手机短信、报纸、以发布活动信息为主。

广告宣传要紧扣为产品销售服务这一宗旨，每次发布都

要有鲜明的主题和活动内容。因此，第一年的广告发布要围绕各次促销活动来进行，使其在传播过程中不显得空洞。形式上以成本低而范围广的媒体为主。

**第二篇：白酒销售商业计划书**

白酒销售商业计划书

报告目录

一、中国甘蔗白酒企业融资项目概要

（一）项目公司

（二）项目简介

（三）客户基础

（四）市场机遇

（五）项目投资价值

（六）项目资金及合作

（七）项目成功关键

（八）经济目标

二、融资企业介绍

(一)项目公司与关联公司

(二)公司组织结构

(三)财务经营状况

(四)管理与营销基础

(五)公司地理位置

(六)公司发展战略

(七)公司内部控制管理

三、中国甘蔗白酒企业融资项目介绍

（一）项目开发目标

（二）项目开发思路

（三）项目资源状况

（四）项目建设基本方案

1、项目规划建设年限与阶段

2、项目规划建设依据

3、项目基础设施建设内容

4、项目功能分区及主要内容

四、产品与技术

（一）公司主营产品

（二）业务介绍

1、产品介绍

2、主要用途和适用范围

3、服务功能介绍

4、技术方案

5、技术先进性

6、业务背景和目标陈述

7、安全措施

五、项目市场分析

（一）行业现状及发展前景

1、行业现状

2、行业发展前景

（二）客源市场分析

1、市场潜力

2、市场增长预测

3、目标市场

4、市场份额

（三）市场竞争及对策

1、市场竞争情况

2、竞争对策

（四）政府产业政策

1、国家产业政策

2、地方保护政策

六、项目竞争战略选择

（一）竞争分析

1、竞争分析的方法

2、竞争项目分析

（二）开发策略和开发模式

七、融资企业营销策略

（一）预计销售额及市场份额

（二）产品定位

1、各项目的住房产品定位

2、项目定位

（三）定价策略

1、住房项目的定价策略

2、定价策略

（四）销售策略

1、销售策略

2、销售策略

3、品牌发展战略

（五）整合传播策略与措施

（六）电子网络营销策略

八、中国甘蔗白酒企业融资项目实施进度

（一）项目工程进度计划表

（二）项目工程进度管理体系

1、计划进度管理体系的建立与执行

2、计划进度管理体系的工作流程

一级计划——总控制进度计划

二级计划——阶段性工期计划或分部工程计划

三级计划——月、周计划

九、中国甘蔗白酒企业融资项目风险分析与规避对策

（一）项目风险分析

1、项目市场风险分析

2、项目工程风险分析

（二）项目风险的防范对策

1、市场风险规避对策

2、工程风险的防范对策

3、安全风险控制措施

十、中国甘蔗白酒企业融资项目投资估算和开发计划

（一）投资估算

1、项目开发成本估算

2、开发费用估算

3、项目总成本费用估算

（二）项目开发计划

1、开发分期

2、项目开发进度计划表

（三）项目人员和组织机构配置

1、组织保障

2、组织机构

（四）项目融资计划和财务费用

十一、企业财务与投资价值分析

（一）销售收入

1、销售价格

2、销售收入

3、项目税费率

（二）项目现金流量

1、全部资金的投资现金流量表

2、自有资金的现金流量表

3、主要经济数据指标汇总

（三）不确定性和风险分析

1、盈亏平衡分析

2、敏感性分析

十二、中国甘蔗白酒企业融资项目结论

（一）项目投资决策结论

（二）项目总体效益评价

附件附表:

一、附件

1、营业执照、税务登记证复印件。

2、法人身份证复印件及简历

3、主要经营团队名单及简历

4、专利证书生产许可证鉴定证书等

5、注册商标

6、企业形象设计宣传资料（标识设计、说明书、出版物、包装说明等）

7、土地证（场地租用证）

8、工艺流程图

9.、服务项目市场成长预测图

二． 附表

1、资产负债表

2、损益表

3、现金流量表

4、其他需要批露的报表

**第三篇：白酒销售工作计划书**

白酒是中国酒类(除了果酒、米酒外)的统称，又称烧酒、老白干、烧刀子等。中国白酒具有以酯类为主体的复合香味，以曲类、酒母为糖化发酵剂，利用淀粉质(糖质)原料，经蒸煮、糖化、发酵、蒸馏、陈酿和勾兑而酿制而成的各类酒。而严格意义上讲，由食用酒精和食用香料勾兑而成的配制酒则不能算做是白酒。白酒销售计划书应该怎么写呢?

【篇一】

1、销售指标的完成情况

上半年在公司各级领导的亲切关怀和正确领导下，及经销商的共同努力下，\*\*市场完成销售额157万元，完成年计划300万元的52%，比去年同期增长126%，回款率为100%;低档酒占总销售额的41%，比去年同期降低5个百分点;中档酒占总销售额的28%，比去年同期增加2个百分点;高档酒占总销售额的31%，比去年同期增加3个百分点。

2、市场管理、市场维护

根据公司规定的销售区域和市场批发价，对经销商的发货区域和发货价格进行管控和监督，督促其执行统一批发价，杜绝了低价倾销和倒窜货行为的发生。

通过对各个销售终端长时间的交流和引导，并结合公司的“柜中柜”营销策略，在各终端摆放了统一的价格标签，使产品的销售价格符合公司指导价。按照公司对商超、酒店及零店产品陈列的要求进行产品陈列，并动员和协助店方使产品保持干净整洁。在店面和柜台干净整齐、陈列产品多的终端粘贴了专柜标签，使其达到利用终端货架资源进行品牌宣传的目的。

3、市场开发情况

上半年开发商超1家，酒店2家，终端13家。新开发的1家商超是成县规模的\*\*购物广场，所上产品为52°系列的全部产品;2家酒店是分别是\*\*大酒店和\*\*大酒店，其中\*\*大酒店所上产品为52°的四星、五星、十八年，\*\*大酒店所上产品为42°系列的二到五星及原浆。新开发零售终端城区4家，乡镇9家，所上产品主要集中在中低档产品区，并大部分是42°系列产品。

4、品牌宣传、推广

为了提高消费者对“\*\*酒”的认知度，树立品牌形象，进一步建立消费者的品牌忠诚度，根据公司规定的统一宣传标示，在人流量大、收视率高的地段及生意比较好的门市部，联系并协助广告公司制作各式广告宣传牌35个，其中烟酒门市部及餐馆门头29个，其它形式的广告牌6个。

5、销售数据管理

根据公司年初的统一要求完善了各类销售数据管理工作，建立了经销商拉货台帐及经销商销售统计表，并及时报送销售周报表、销售月报表和每月要货计划，各类销售数据档案都采用纸质和电子版两种形式保存。对20xx年的销售情况按照经销商、各个单品分别进行汇总分析，使得的每月的要货计划更加客观、准确。在每月月底对本月及累计的销售情况分别从经销商、单品、产品结构等几个方面进行汇总分析，以便于更加准确客观地反映市场情况，指导以后的销售工作。

二、下半年工作打算

尽管在上半年做了大量的工作，但由于我从事销售工作时间较短，缺乏营销工作的知识、经验和技巧，使得有些方面的工作做的不到位。鉴于此，我准备在下半年的工作中从以下几个方面入手，尽快提高自身业务能力，做好各项工作，确保300万元销售任务的完成，并向350万元奋斗。

1、努力学习，提高业务水品

其一是抽时间通过各种渠道去学习营销方面(尤其是白酒营销方面)的知识，学习一些成功营销案例和前沿的营销方法，使自己的营销工作有一定的知识支撑。其二是经常向公司领导、各区域业务以及市场上其他各行业营销人员请教、交流和学习，使自己从业务水平、市场运作和把握到人际交往等各个方面都有一个大幅度的提升。

2、进一步拓展销售渠道

\*\*市场的销售渠道比较单一，大部分产品都是通过流通渠道进行销售的。下半年在做好流通渠道的前提下，要进一步向商超渠道、餐饮渠道、酒店渠道及团购渠道拓展。在团购渠道的拓展上，下半年主要对系统人数和接待任务比较多的工商、教育和林业三个系统多做工作，并慢慢向其他企事业单位渗透。

3、做好市场调研工作

对市场个进一步的调研和摸索，详细记录各种数据，完善各种档案数据，让一些分析和对策有更强的数据作为支撑，使其更具科学性，来弥补经验和感官认识的不足。了解和掌握公司产品和其他白酒品牌产品的销售情况以及整个白酒市场的走向，以便应对各种市场情况，并及时调整营销策略。

4、与经销商密切配合，做好销售工作

协助经销商在稳住现有网络和消费者群体的同时，充分拓展销售网络和挖掘潜在的消费者群体。凡是遇到经销商发火的时候一定要皮厚，听他抱怨，先不能解释原因，他在气头上，就是想发火，那就让他发，此时再委屈也要忍受。等他心平气和的时候再给他解释原因，让他明白，刚才的火不应该发，让他心里感到内疚。遇到经销商不能理解的事情，一定要认真的解释，不能破罐子破摔，由去发展，学会用多种方法控制事态的发展。

【篇二】

一、市场方面：

1、客户维护：回访不及时，沟通方法太单调，软性口碑无动力不能及客户所需。

2、客户开发：一贯打价格牌，没能体现出公司的综合优势。

3、市场动向：信息搜集不够，影响与客户的沟通。

4、竞争对手：根据各自的优势和资源都在调整市场策略紧跟我们。

5、客户类别分析：学会抓大放小用好二八法则，一切从细节抓起。

二、管理方面：

1、五月份起“粤强酒业有限公司”将正式启用，我公司所有对外文件或单据都将印有“粤强酒业有限公司”各部门的相对印章。

2、进出库商品要有详细的明细台帐和管理制度，特殊产品设立最低库存量。

3、细化出货流程，确保商品的出货质量。

4、建立客户花名册，以月份为单位设立客户的销售曲线示意图等。

三、销售回款方面

本月回款比前期有不良现象出现，如：金鸿商行和宏州酒业，一定要杜绝此现象再次发生，以现款合作为主，特殊客户确定好时间应及时收款，每月底外欠款不得高于五万元。

四、五月份的工作重点：

1、市场开发：(1)展示与我公司合作的优势。(2)阐述公司的经营理念。(3)解读公司的发展战略。

2、维护客户：(1)对于老客户和固定客户，要经常保持联系，在有时间有条件的情况下，送一些小礼物或宴请客户，好稳定与客户关系。(2)在拥有老客户的同时还要不断从各种渠道获得更多客户信息和市场行业信息。

3、加强学习，提高自己的管理水平端正自己的被管理意识。

(1)要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把做业务与交流技能相结合。

4、红酒略。

五、五月份对自己有以下要求

1、每月要增加两个新客户，还要有三个潜在客户。

2、一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯。

3、见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备工作才有可能不会丢失这个客户。

4、对客户不能有隐瞒和欺骗，这样不会有忠诚的客户。在有些问题上你和客户是一至的。

5、要不断加强业务方面的学习，多看书，上网查阅相关资料，与同行们交流，向他们学习更好的方式方法。

6、对所有客户的工作态度都要一样，但不能太低三下气。给客户一好印象，为公司树立更好的形象。

7、客户遇到问题，不能置之不理一定要尽全力帮助他们解决。要先做人再做生意，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。

8、自信是非常重要的。要经常对自己说我是的，我是独一无二的。拥有健康乐观积极向上的工作态度才能更好的完成任务。

9、和公司其他员工要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，才能不断增长业务技能。

10、以公司为家，惜公司名爱公司物是我们的责任一荣共荣。

11、工作中总会有各种各样的困难，我们要向公司请示，向同事探讨，抓好细节共同努力克服。为公司做出自己的贡献。

12、开发客户：以a类客户主(当月提货不低三万元)其他为辅助客户，13、自有产品(红酒)的业务招聘，培训和市场开发。

六、为充分发挥大家的积极性，实施多劳多得，不劳不得，实干加巧干，确保本月的销售工作计划能如期完成，故立此责任状。

【篇三】

一、工作要求

1.市场分析，根据市场容量和个人能力，客观、科学的制定出销售任务。暂订年任务：销售额xxx万元。

2.适时作出工作计划，制定出月计划和周计划。并定期与业务相关人员会议沟通，确保各专业负责人及时跟进。

3.注重绩效管理，对绩效计划、绩效执行、绩效评估进行全程的关注与跟踪。

4.目标市场定位，区分大客户与一般客户，分别对待，加强对大客户的沟通与合作，用相同的时间赢取的市场份额。

5.不断学习行业新知识，新产品，为客户带来实用的资讯，更好为客户服务。并结识弱电各行业各档次的优秀产品提供商，以备工程商需要时能及时作好项目配合，并可以和同行分享行业人脉和项目信息，达到多赢。

二、销售工作具体量化任务

1.制定出月工作计划和周工作计划、及每日的工作量。每天至少打30个电话，每周至少拜访20位客户，促使潜在客户从量变到质变。上午重点电话回访和预约客户，下午时间长可安排拜访客户。考虑北京市地广人多，交通涌堵，预约时选择客户在相同或接近的地点。

2、见客户之前要多了解客户的主营业务和潜在需求，先了解决策人的个人爱好，准备一些有对方感兴趣的话题，并为客户提供针对性的解决方案。

3、从招标网或其他渠道多搜集些项目信息供工程商投标参考，并为工程商出谋划策，配合工程商技术和商务上的项目运作。

4、做好每天的工作记录，以备遗忘重要事项，并标注重要未办理事项。

5.填写项目跟踪表，根据项目进度：前期设计、投标、深化设计、备货执行、验收等跟进，并完成各阶段工作。

三、销售与生活兼顾，快乐地工作

定期组织同行举办xx会，增进彼此友谊，更好的交流。客户、同行间虽然存在竞争，可也需要同行间互相学习和交流，本人也曾参加过类似的聚会，也询问过客户，都很愿意参加这样的聚会，所以本人认为不存在矛盾，而且同行间除了工作还可以享受生活，让xx成为生活的一部份，让工作在更快乐的环境下进行。

【篇四】

1、努力学习，提高业务水品

其一是抽时间通过各种渠道去学习营销方面(尤其是白酒营销方面)的知识，学习一些成功营销案例和前沿的营销方法，使自己的营销工作有一定的知识支撑。其二是经常向公司领导、各区域业务以及市场上其他各行业营销人员请教、交流和学习，使自己从业务水平、市场运作和把握到人际交往等各个方面都有一个大幅度的提升。

2、进一步拓展销售渠道

\*\*市场的销售渠道比较单一，大部分产品都是通过流通渠道进行销售的。下半年在做好流通渠道的前提下，要进一步向商超渠道、餐饮渠道、酒店渠道及团购渠道拓展。在团购渠道的拓展上，下半年主要对系统人数和接待任务比较多的工商、教育和林业三个系统多做工作，并慢慢向其他企事业单位渗透。

3、做好市场调研工作

对市场个进一步的调研和摸索，详细记录各种数据，完善各种档案数据，让一些分析和对策有更强的数据作为支撑，使其更具科学性，来弥补经验和感官认识的不足。了解和掌握公司产品和其他白酒品牌产品的销售情况以及整个白酒市场的走向，以便应对各种市场情况，并及时调整营销策略。

4、与经销商密切配合，做好销售工作

协助经销商在稳住现有网络和消费者群体的同时，充分拓展销售网络和挖掘潜在的消费者群体。凡是遇到经销商发火的时候一定要皮厚，听他抱怨，先不能解释原因，他在气头上，就是想发火，那就让他发，此时再委屈也要忍受。等他心平气和的时候再给他解释原因，让他明白，刚才的火不应该发，让他心里感到内疚。遇到经销商不能理解的事情，一定要认真的解释，不能破罐子破摔，由去发展，学会用多种方法控制事态的发展。

电子商最后希望公司领导在本人以后的的工作中给予更多的批评指正、指导和支持。

一是要进一步扩大生产规模，重点是扩大青稞白酒生产规模;

二是要做好市场销售，首要的工作是全力做好青稞白酒的销售工作;

三是要提高公司员工的综合素质，特别是业务技能方面的素质必须较快提高，以适应企业发展需要;

四是要面向社会吸纳有才华的精英加盟公司，主要是销售精英;

五是要搞好安全生产，确保员工和企业的合法权益;

六是要以“以人为本、服务企业”为核心，加强企业文化建设，树立企业良好形象，增强企业内在活力。

(一).积极参与行业标准的制(修)订工作

1.为了整顿和规范酒类流通市场的秩序，我们受国家商务部委托主持制订了《酒类批发业开业技术条件》和《酒类零售业规范》两个管理标准，并协助商务部开建了酒类产品信用挡案。

2.面对水资源供求形势的日趋严峻，啤酒分会和中国食品发酵工业研究院接受国家发展和改革委员会资源综合利用司的委托，根据国家工业节水“十五”规划制订《啤酒行业节水规划》。规划分析了啤酒行业节水现状和主要存在的问题，提出了建立节水型啤酒企业的方向和目标，同时按照要求，通过各地区水资源和用水分析预测，编制了××年、年、年各省市地区的单位产品取水量和生产用水重复利用率定额，以指导各地区产业构调整时的水资源安排。《啤酒工业取水标准》于××年发布，月，国家标准化委员会和发改委共同举办了个行业取水标准的发布和推进会，啤酒分会组织了主要啤酒企业参加，并在行业内进行宣传。

啤酒分会协同全国食品标准化中心、中国食品发酵工业研究院组织了几项啤酒行业标准的专题讨论会，其中《啤酒用糖浆》是新制订的发酵行业标准，《啤酒花及其制品》和《啤酒花及其制品分析方法》是年标准的修订，经过讨论，作了较多的修改。还对《啤酒麦芽》标准的修改和啤酒生产、标准的制订进行了讨论。

啤酒分会参与制订的《清洁生产标准一啤酒制造业》和《啤酒工业污染物排放标准》均于××年上报，等待批准发布。

啤酒分会参加了全国法制计量管理计量技术委员会的“定量包装商品净含量工作组”，参与国家标准《定量包装商品净含量计量检验规则》的修订，参加了原国家质量技术监督局第号令《定量包装商品计量监督规定》的修改讨论。

《啤酒瓶》标准修订是行业内最为关心的问题，列入修订计划已三年，由于玻璃瓶制造业和啤酒行业对标准内容的分歧较大，使标准修订工作难有进展。今年月，接标准部门的《啤酒瓶》标准修订初稿，为了对啤酒瓶的理化指标进行核实，尤其要了解啤酒专用瓶的使用情况，啤酒分会又一次向啤酒企业发送了“啤酒瓶使用情况调查表”和《啤酒瓶》标准初步修改内容。此项工作得到啤酒厂的广泛支持，返回的意见较多，啤酒分会将整理有关意见和标准修订部门、中国已用玻璃协会进行沟通，坚持啤酒行行业的关键意见，共同把《啤酒瓶》标准修订好。

3.黄酒分会在中国食品发酵标准化中心指导下由江苏省酿酒协会黄酒专业协会牵头，会同浙江省轻工研究所、浙江有关企业、江苏省相关企业起草了清爽型黄酒和烹饪黄酒标准。最后的函审稿在分会二届五次常务理事会上征求了意见，以后又以函审稿形式，发往有关企业征求意见。根据二届五次常务理事会的提议，要求制订“花色黄酒”和“糟烧”酒行业标准，要求列入××年的标准制订计划。

4.葡萄酒分会协助标准化部门修订了葡萄酒国标，现已修改完毕上报，等待上级审批发布;

5.根据《全国食品标准-××年发展计划》的要求，今后各种香型的高、低度白酒合并为一个标准。白酒分会组织了《浓香型白酒》、《清香型白酒》《米香型白酒》、《固液法白酒》标准的研讨工作，为今后标准合并做好了准备。通过广泛征求白酒重点企业意见，提出了《白酒污水排放标准》具体修改意见;参与了《酒类商品零售规范》和《酒类批发企业开业技术条件》商业行业标准的制定工作;

6.酒精分会编写了酒精行业技术指标统计方法，编写了酒精行业统计资料和拟定了酒精行业职业教育培训考试的部份试题。参与完成酒精水污染物排放标准的修订，并于××年月日该标准获原则通过，待国标委审批。参与行业节水规划的制定工作，并获通过。参与二氧化碳国标的修改，参与固液白酒标准的制订工作。

【篇五】

1、运用《客户销售登记卡》，对客户的销售状况进行监控，并根据销量实行月返，季返制度。

好处：(1)可以随时对客户的销售周期，销售比例进行纺计分析，对客户级别进行分类，确定那些客户三星以上卖得快，那些客户只要一、二星酒，这样公司在有相应产品活动政?后，可以有秩序的，提高销售活动效果。

(2、)可以提高价格弹性，很好城应对外来冲货，比如cx市场上市时一星78元/件，记卡销售，月返实行十搭一，折价63.6元/件。中秋节期间外地冲货增加，到岸价：55-56元/件，这时，我们利用供货政?害行，五搭一，扔价：58.3元/件，再加上订货会上抽奖政?，大大优惠于外地冲货，客户订货十分踊跃，取得十分满意的效果，有力地打击了窜货，现场订货拾叁万元多。

有在的问题：在市场切八时，记卡销售兑现月返，季返中，对月返季返额度和兑现时间，宣传不到位，兑现不及时，也是造成冲货的得要原因。

2、把铺市陈列作为一项长期的基础工作来抓

cx市场2025年2月份正式启动市场，主攻零售店的铺市陈列，以2月20号到2月25号，对城区进行地毯式密集铺市，并抢占显眼货架，进行店外陈列，起到轰动效果，陈列一个月后，兑现金世纪双礼盒壹盒，2025年端午期间和中秋节之后，又分别进行两次集中补货铺市。

经验：(1)时间要短，控制在一星期左右，如果不顺利，可以赊货，但要可控，毕竟我们上市期的铺是为了作品牌宣传和扩大。

(2)宣传要到位，毕竟是新产品，无论是零售客户还是消费者对其都比较陌生，建议铺市配合POP张贴，铺市政?讲解等内容。

存在的问题：(1)首次与铺市金额过大，品种过多，我们一贯讲究一到五星集中陈列，而一般客户对现金观货和购货金额较敏感，所以铺市过程中有在进展不顺利，铺市政?扭曲等问题，我建议公司在今后铺市工作针对不同品种，不同渠道进行单独或交叉进行铺市，并且单次要控制在500元以内。，(2)奖吕兑现不及时，cx市场就有在此问题，由于是新市场，零售店主对浏阳河的信誉存在疑问，这就很必要明确奖品兑现时间而引项内容在铺市协议中是没有再加上经销商库存没有金双礼。以改兑现进间拖延，造成负面影响，建议在今后的铺市中，要明确奖品兑现时间

**第四篇：2025年白酒销售计划书**

计划形式是指用文字和指标等形式所表述的组织以及组织内不同部门和不同成员，在未来一定时期内关于行动方向、内容和方式安排的管理事件。今天小编给大家带来2025年白酒销售计划书精选，希望可以帮助到大家。

【工作计划篇一】

1、运用《客户销售登记卡》，对客户的销售状况进行监控，并根据销量实行月返，季返制度。

好处：(1)可以随时对客户的销售周期，销售比例进行纺计分析，对客户级别进行分类，确定那些客户三星以上卖得快，那些客户只要一、二星酒，这样公司在有相应产品活动政?后，可以有秩序的，提高销售活动效果。

(2、)可以提高价格弹性，很好城应对外来冲货，比如cx市场上市时一星78元/件，记卡销售，月返实行十搭一，折价63.6元/件。中秋节期间外地冲货增加，到岸价：55-56元/件，这时，我们利用供货政?害行，五搭一，扔价：58.3元/件，再加上订货会上抽奖政?，大大优惠于外地冲货，客户订货十分踊跃，取得十分满意的效果，有力地打击了窜货，现场订货拾叁万元多。

有在的问题：在市场切八时，记卡销售兑现月返，季返中，对月返季返额度和兑现时间，宣传不到位，兑现不及时，也是造成冲货的得要原因。

2、把铺市陈列作为一项长期的基础工作来抓

cx市场2025年2月份正式启动市场，主攻零售店的铺市陈列，以2月20号到2月25号，对城区进行地毯式密集铺市，并抢占显眼货架，进行店外陈列，起到轰动效果，陈列一个月后，兑现金世纪双礼盒壹盒，2025年端午期间和中秋节之后，又分别进行两次集中补货铺市。

经验：(1)时间要短，控制在一星期左右，如果不顺利，可以赊货，但要可控，毕竟我们上市期的铺是为了作品牌宣传和扩大。

(2)宣传要到位，毕竟是新产品，无论是零售客户还是消费者对其都比较陌生，建议铺市配合POP张贴，铺市政?讲解等内容。

存在的问题：(1)首次与铺市金额过大，品种过多，我们一贯讲究一到五星集中陈列，而一般客户对现金观货和购货金额较敏感，所以铺市过程中有在进展不顺利，铺市政?扭曲等问题，我建议公司在今后铺市工作针对不同品种，不同渠道进行单独或交叉进行铺市，并且单次要控制在500元以内。，(2)奖吕兑现不及时，cx市场就有在此问题，由于是新市场，零售店主对浏阳河的信誉存在疑问，这就很必要明确奖品兑现时间而引项内容在铺市协议中是没有再加上经销商库存没有金双礼。以改兑现进间拖延，造成负面影响，建议在今后的铺市中，要明确奖品兑现时间

【工作计划篇二】

时间依然遵循其亘古不变的规律延续着，又一个年头成为历史，依然如过去的诸多年一样，已成为历史的\*\*\*年，同样有着许多美好的回忆和诸多的感慨。20xx年对于白酒界来讲是个多事之秋，虽然10年的全球性金融危机的影响在逐渐减弱，但整体经济的回暖尚需一段时间的过度。国家对白酒消费税的调整，也在业界引起了一段时间的\*动，紧接着又是全国性的严打酒驾和地方性的禁酒令，对于白酒界来说更是雪上加霜。在这样坎坷的一年里，我们蹒跚着一路走来，其中的喜悦和忧伤、\*\*\*和无奈、困惑和感动，真的是无限感慨。

一、负责区域的销售业绩回顾与分析

(一)、业绩回顾

1、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：

2、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!

3、新客户拓展速度太慢，且客户质量差(大都小是客户、实力小);4、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;

5、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。6、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矗

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，09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转载自百分网，请保留此标记通，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、\*\*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、\*\*市场\*\*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、xx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“\*\*\*发展”为原则，采劝一地一策”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;办事处运作的具体事宜：1、管理办事处化，人员本土化;2、产品大众化，主要定位为中档消费人群;

3、运作渠道化、个性化，以流通渠道为主，重点操作大客户;4、重点扶持一级商，办事处真正体现到协销的作用;五、对公司的几点建议

1、加强产品方面的硬件投入，产品的第一印象要给人一种“物有所值、物超所值”的感觉;

2、完善各种规章制度和薪酬体制，使之更能充分发挥人员的主观能动性;3、集中优势资源聚焦样板市场;4、注重品牌形象的塑造。

总之\*\*\*x年的功也好过也好，都已成为历史，迎接我们的将是崭新的\*\*\*x年，站在x年的门槛上，我们看到的是希望、是丰收和硕果累累!

【工作计划篇三】

1、努力学习，提高业务水品

(1)抽时间通过各种渠道去学营销方面(尤其是白酒营销方面)的知识，学习一些成功营销案例和前沿的营销方法，使自己的营销工作有一定的知识支撑。

(2)经常向公司领导、各区域同业朋友以及市场上其它各行业营销人员请教、交流和学习，使自己从业务水平、市场运作和把握到人际交往等各个方面都有一个大幅度的提升。

2、进一步拓展销售渠道

十月份在做好广告宣传的前提下，要进一步向烟酒店、餐饮、代销公司、酒店及团购渠道拓展。在团购渠道的拓展上，十月份主要对系统人数和接待任务比较多的部队、工商和大型国有企业三个系统多做工作，并慢慢向其它企业单位渗透。

3、做好市场调研工作

对市场进一步的调研和摸索，详细记录各种数据，完善各种档案数据，让一些分析和对策有更强的数据作为支撑，使其更具科学性，来弥补经验和感官认识的不足。了解和掌握公司产品和其他白酒品牌产品的销售情况以及整个白酒市场的走向，以便应对各种市场情况，并及时调整营销策略。

4、与胡总密切配合，做好销售工作

协助胡总在稳住现有网络和消费者群体的同时，充分拓展销售网络和挖掘潜在的消费者群体。同时带动业务员的销售积极性。

5、建议和实施

(1)提高公司员工的综合素质，特别是业务技能方面的素质必须较快提高,以适应企业发展需要。

(2)要面向社会吸纳有才华的精英加盟公司，主要是销售精英。

(3)做好安全销售业务商谈，确保员工和企业的合法权益。

(4)要以“以人为本、服务企业”为核心，加强企业文化建设，树立企业良好形象，增强企业内在活力和影响力。

最后希望公司领导在本人以后的工作中给予更多的批评、指正、指导和支持。

【工作计划篇四】

尽管在上半年做了大量的工作，但由于我从事销售工作时间较短，缺乏营销工作的知识、经验和技巧，使得有些方面的工作做的不到位，鉴于此，我准备在下半年的工作中从以下几个方面入手，尽快提高自身业务能力，做好各项工作，确保300万元销售任务的完成，并向350万元奋斗。

1、努力学习，提高业务水品

其一是抽时间通过各种渠道去学习营销方面(尤其是白酒营销方面)的知识，学习一些成功营销案例和前沿的营销方法，使自己的营销工作有一定的知识支撑。其二是经常向公司领导、各区域业务以及市场上其他各行业营销人员请教、交流和学习，使自己从业务水平、市场运作和把握到人际交往等各个方面都有1个大幅度的提升。

2、进1步拓展销售渠道

\*\*市场的销售渠道比较单一，大部分产品都是通过流通渠道进行销售的。下半年在做好流通渠道的前提下，要进1步向商超渠道、餐饮渠道、酒店渠道及团购渠道拓展。在团购渠道的拓展上，下半年主要对系统人数和接待任务比较多的工商、教育和林业3个系统多做工作，并慢慢向其他企事业单位渗透。

3、做好市场调研工作

对市场个进1步的调研和摸索，详细记录各种数据，完善各种档案数据，让一些分析和对策有更强的数据作为支撑，使其更具科学性，来弥补经验和感官认识的不足。了解和掌握公司产品和其他白酒品牌产品的销售情况以及整个白酒市场的走向，以便应对各种市场情况，并及时调整营销策略。

4、与经销商密切配合，做好销售工作

协助经销商在稳住现有网络和消费者群体的同时，充分拓展销售网络和挖掘潜在的消费者群体。凡是遇到经销商发火之际一定要皮厚，听他抱怨，先不能解释原因，他在气头上，就是想发火，那就让他发，此时再委屈也要忍受。等他心平气和之际再给他解释原因，让他明白，刚才的火不应该发，让他心里感到内疚。遇到经销商不能理解的事情，一定要认真的解释，不能破罐子破摔，由去发展，学会用多种方法控制事态的发展。

电子商最后希望公司领导在本人以后的的工作中给予更多的批评指正、指导和支持。

一是要进1步扩大生产规模，重点是扩大青稞白酒生产规模;

二是要做好市场销售，首要的工作是全力做好青稞白酒的销售工作;

三是要提高公司员工的综合素质，特别是业务技能方面的素质必须较快提高,以适应企业发展需要;

四是要面向社会吸纳有才华的精英加盟公司，主要是销售精英;

五是要搞好安全生产，确保员工和企业的合法权益;

六是要以“以人为本、服务企业”为核心，加强企业文化建设，树立企业良好形象，增强企业内在活力，(一)积极参与行业标准的制(修)订工作

为了整顿和规范酒类流通市场的秩序，我们受国家商务部委托主持制订了《酒类批发业开业技术条件》和《酒类零售业规范》2个管理标准，并协助商务部开建了酒类产品信用挡案。

面对水资源供求形势的日趋严峻，啤酒分会和中国食品发酵工业研究院接受国家发展和改革委员会资源综合利用司的委托，根据国家工业节水“十五”规划制订《啤酒行业节水规划》。规划分析了啤酒行业节水现状和主要存在的问题，提出了建立节水型啤酒企业的方向和目标，同时按照要求，通过各地区水资源和用水分析预测，编制了××年、年、年各省市地区的单位产品取水量和生产用水重复利用率定额，以指导各地区产业结构调整时的水资源安排。《啤酒工业取水标准》于××年发布，月，国家标准化委员会和发改委共同举办了个行业取水标准的发布和推进会，啤酒分会组织了主要啤酒企业参加，并在行业内进行宣传。

黄酒分会在中国食品发酵标准化中心指导下由江苏省酿酒协会黄酒专业协会牵头，会同浙江省轻工研究所、浙江有关企业、江苏省相关企业起草了清爽型黄酒和烹饪黄酒标准。最后的函审稿在分会二届五次常务理事会上征求了意见，以后又以函审稿形式，发往有关企业征求意见。根据二届五次常务理事会的提议，要求制订“花色黄酒”和“糟烧”酒行业标准，要求列入××年的标准制订计划。

葡萄酒分会协助标准化部门修订了葡萄酒国标，现已修改完毕上报，等待上级审批发布;

根据《全国食品标准-××年发展计划》的要求，今后各种香型的高、低度白酒合并为1个标准。白酒分会组织了《浓香型白酒》《清香型白酒》《米香型白酒》、《固液法白酒》标准的研讨工作，为今后标准合并做好了准备。通过广泛征求白酒重点企业意见，提出了《白酒污水排放标准》具体修改意见;参与了《酒类商品零售规范》和《酒类批发企业开业技术条件》商业行业标准的制定工作;

酒精分会编写了酒精行业技术指标统计方法，编写了酒精行业统计资料和拟定了酒精行业职业教育培训考试的部份试题。参与完成酒精水污染物排放标准的修订，并于××年月日该标准获原则通过，待国标委审批。参与行业节水规划的制定工作，并获通过。参与二氧化碳国标的修改，参与固液白酒标准的制订工作

**第五篇：白酒计划书**

市场营销计划

致：立鸣实业-许学龙先生

四川绵龙春酒业，上海绵龙春有限公司于2025.11。10。正式成立，为了更好的实现公司目标以及合作伙伴利益考，最大程度加速业务扩展减少不必要的精力去寻求市场发展方向，也可以最大程度避免失误的判断力及方式的偏差虑特拟定计划书一份，供双方参考！

一，市场调查

1，上海白酒市场分析

上海作为我国最大的城市，其酒类消费令人关注，2025年上海市各类酒的人均消费量达50公斤，高于全国平均值。目前上海市场白酒种类繁多，贵州酒、川酒、徽酒、豫酒、鲁酒等几大家族旗下的品牌无数。但最新统计数字显示，上海白酒消费只占了整体酒类消费的1/20，绝大部分酒的消费投向了啤酒、黄酒、葡萄酒。上海酒类市场中，啤酒、黄酒、红酒、白酒所占份额分别是4：3：2：1，也就是说白酒份额只占据了酒类市场的10%。从中可以看到出来，上海未来白酒市场虽然伴随竞争压力，也面临诸多机遇，白酒市场前途是一片光明，一个品牌要做大做强，关键在于厂家和经销商一致的理念和共同的协作。

上海市场主导产品大致为，五粮液，茅台，泸州，洋

河，双沟作为领导产品，其中五粮液茅台市场比较平衡，主要针对高端消费，然而事实是上海本地人主要以黄酒啤酒消费者居多，白酒是主要市场还是流动人口，所以对于我们产品没有威胁性，其他几个品牌虽然市场份额较大，但低档酒质量与口感和我们酒不能并论，上海白酒市场目前还在一个狭小的范围内增长，可以说外来人口带动了上海消费习惯，慢慢以白酒代替黄酒，在这样的时期，要想在白酒市场分杯羹，就得靠一个产品质量，以质量求发展是一个公司必须要做的长远目标，回想五年，三年前的上海白酒市场，和今天能相提并论吗？新市场面临的新问题就要从跟不上解决，何为根本？就是消费人群，白酒主要消费人群还是外来人口，与低档次酒为主要市场，下面就进行客观一些细分；

①，行业市场细分；目前上海市场白酒种类繁多，贵州酒、川酒、徽酒、豫酒、鲁酒等几大家族旗下的品牌无数。但最新统计数字显示，上海白酒消费只占了整体酒类消费的1/20，绝大部分酒的消费投向了啤酒、黄酒、。是何因素制约了上海的白酒消费呢？业内人士分析指出：地域化程度是影响上海白酒消费的重要因素。上海白酒市场需要适合自己本土特点的品牌和营销策略。地域化程度表现在三个方面：香型的地域化。白酒香型酱、清、浓、米、凤，各具魅力与特色，有统计显示，上海白酒消费群对浓香型白酒特别有感觉，酱香型较受冷遇；度数的地域化。上海地处江南，气候温暖湿

润，上海人口味清淡，他们更偏爱低度酒，讲究的是平和与悠闲；包装的地域化。地域因素同时还表现在其他方面：如年龄对白酒消费的影响，上海是个人口结构老龄化的城市，白酒消费群年龄老化，部分老年消费者喜爱老牌、实惠的白酒品牌。但同时一些讲究精致生活、偏爱追求品牌附加值的年轻人喜爱新潮、时尚的品牌。这就决定了白酒在上海几乎在高、中、低各个年龄段都能找到各自的消费对象。同时上海人收入的相对差异，也影响了他们的消费选择。收入持续增长的消费者开始步入生活质量型消费模式，对于白酒他们追求产品的品质、档次呈下降趋势的消费者大多不会也不可能去选择品牌，他们只注重酒的口味是否合适和价格是否便宜。

对新进入市场的品牌，只要确立了品牌认可度，消费者的忠诚度还是有保证的。目前上海白酒消费市场有两大流通渠道：即餐饮市场和超市，它们各具优势：餐饮市场消费量大，影响面广，餐饮市场打开了，往往会带动消费者去超市购买；而超市则以方便、价优成为消费者家庭自用消费的首选。白酒消费不但渠道不同，功能亦有不同，宴会、请客、送礼基本用高档白酒，而普通宴请和家庭聚会则用中低档产品。因此进入上海市场的白酒必须加强市场调查，在注重酒体传统风格、发挥质量特色的同时，还要注重消费心理、消

费行为的变异，适时开发适应消费需求的新产品，进而创造，消费需求。这也在我们公司考量范围内，执行策略

以餐饮为基础，逐步延伸，因为餐饮的特点在于，直达消费者，和以最快速度消费产品为特点，可以大范围做餐饮，同时进行广告支持，比如店招，人员直接推动，可分为几大类，概括的说分为三大类吧，A,B,C——a类点在于较大或者生意较好的点，可以投入比较多的人力物力，因为对于品牌有教大的宣传作用，b类点一般的拍档级别，生意好，人流量较高，这样的店可以更多的消费产品，因为其本身就针对大众，c类点就是普通点，主要针对的是上班一族，但也不可小视，因为其本身就是一种宣传，总之，要不计代价，各个攻破，争取做到铺货率百分百，餐饮成熟后，就以商超为重点，不定时做宣传，不定时做活动，到通路有一个好的市场氛围，就考虑进入大型酒店，卖场，届时我们的产品就以普及到每一个角落，推动产品最好的一个方式不就是质量与高铺货率吗

①，不同形式的广告拉动，广而告之是最传统，且最直接的方式直面消费者，②，市场人员进行专业培训，一个产品，需要专

业人员才能做到好的市场氛围与效应，③，不定时促销，摆堆头，给消费者最大的实惠，迎合中国老百姓消费观

④，厂家与合作伙伴共同协作，一个产品的成熟

与否，关键在于一个好的市场计划，和良好的合作关系，超前看待产品，眼光决定企业

本身未来发展目标

⑤，特别节日，针对性做一些拉动效果，还有特

别消费人群也可以做一些力度支持，比如，婚宴，生日，公司晚会，送礼，团购，⑥，大量协助经销商开发二级批发商，他们可以

弥补我们的市场空缺，二级批发商虽然小，却不容小视，因为其网络虽然覆盖面少，却

比较坚固，这与他们的产品有一定的关系，一般他们的产品都是成熟的一线产品！

⑦，把握好价格关，产品的未来很大一部分在于

产品价格平衡，除特通点外，产品流通价格

必须一致，⑧，协助经销商每个季度做一个定酒晚会，把最

优惠的政策首先给合作商，⑨，根据市场差异化，渠道差异化，进行定制相

应的方案，遇到难题就攻克难题，针对性的实行大力度攻克，注：以上为单方面主见，不代表执行策略，具体方案与您商谈决定！，邓锐敬上 2025-12-20

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！