# 2024年白酒市场营销工作计划(精)

来源：网络 作者：寂静之音 更新时间：2025-04-13

*20\_年白酒市场营销工作计划(精)一a、企业的宏观环境中国酿酒工业协会理事长兼白酒分会理事长王延才表示，根据对获证的8472家企业统计：全国白酒企业有职工93.84万人，其中技术工人10.72万人;年生产能力1316万吨;固定资产6973亿...*

**20\_年白酒市场营销工作计划(精)一**

a、企业的宏观环境

中国酿酒工业协会理事长兼白酒分会理事长王延才表示，根据对获证的8472家企业统计：全国白酒企业有职工93.84万人，其中技术工人10.72万人;年生产能力1316万吨;固定资产6973亿元;流动资金5808万元。这些数据说明，白酒生产业是个劳动密集型行业，技术水平较低(技术工人不足10%)，生产能力大于社会需求，是典型的产大于求，资金占用不合理的行业。全国规模以上1000余家生产企业，资金占1/7，而市场占有量达到80%以上。淘汰落后的小酒厂，加强白酒骨干企业在行业的主导地位，是协会今后加强白酒行业管理的主要工作。

安徽人口为6516万人，占全国人口的比重为4.98%，居全国第8位。安徽白酒历史悠久，更为重要的是，我省是农业大省、粮食大省，酿酒资源丰富、技术领先。是产酒与酒类消费的大省。全省57家规模以上企业，安徽的酒产量20xx年42万吨位居全国第三，到20xx年为22万吨，位居全国第六。20xx年在全国白酒百强企业和利税前10强企业中，我省分别占有10家和2家。我省白酒企业过多地关注于市场的开拓，对于培育品牌的关注和重视不够，因而在战术上偏重于如买断终端客户、广告的狂轰滥炸等低层次的资源消耗战，而非高价值的品牌战，没有形成强势品牌的扎堆效应，极大地影响了我省白酒称雄全国。

b、企业的微观环境

1、 企业

安徽目前的酒企可分为3大类。一是地方政府型企业。在皖北每个县都有酒厂，行业有句话叫“办好酒厂，当好县长”。这类酒厂有地方财政的支持，为其创造了不完全竞争的环境。处于地方保护主义思想在本质上严重扰乱了安徽的市场秩序。这类企业的酒质比较好，在终端无限制的投入，采取贿赂式营销手法，打造市场进入壁垒。安徽的中高端企业，大部分都采取这样的手法取得了一定的成效。但是也有一大部分企业身受其害，成为牺牲者，转化成为今天的中小企业。原自于政府投入，其品牌背后隐藏的是无限的危机，财政的漏斗。成功与否，完全要看企业自身的造血能力，政府与企业领导班子的思想境界是否健康。这类企业的发家完全是不正当竞争和政府支持的雄厚的资金力打造的，其在内部管理结构上是健全的，执行上是松散的，人员官本位的思想严重。组织的惰性比较强，人员之间的关系错综复杂，在关系营销方面比较擅长，做市场依赖的是钱打的营盘。这也是徽酒一线品牌很少能够做成区域品牌和全国品牌的根本原因。如高炉、迎驾是地方强势品牌，口子相对成功在向区域品牌和全国性品牌迈进。种子、老明光、百年皖酒在自相残杀中因资金链出现问题而败北。无限制的资源消耗战和终端的恶性竞争，尽管抵制了外敌的侵犯，确保了徽酒少数军团在行业中的地位，取得了进军区域市场和全国市场的机会。但同时也给象文王、古井为代表的安徽无数个有良好的酿造历史和技术的企业以沉重的打击和压制。我们发展徽酒的代价太高了，少数企业的发展是以牺牲行业的大部分企业为代价的。何时政府有正确的作为了，盘整一下其背后财政的漏斗和隐藏的，出台条例来反不正当竞争，抵制贿赂营销，善用纳税人的钱，反对酒水行业在终端搞羊毛出在羊身上的游戏，还消费者与纳税人以公道，打造一个完全竞争的投资环境，安徽的酒业才有望振兴。

二类是现今的各类中小企业主，这类酒厂大多是赶政策的机遇垂手而得的。在国企、集体企业在经历了80、90年代的运营，遭遇管理的漏洞、营销的匮乏、甚至与是经历，走到破产的边缘。企业通过拍卖、股份制改造等方式，转给现在的企业主的。这类企业的发展资金有限，相对实力较小，外加安徽酒业不完全竞争的营销环境的迫使，他们不得不选择投机性业务来维持生计，积淀资金。他们主要收入来自于套取供应商、中间商、营销服务机构、金融机构各个环节的利益。盲目开发新产品的目的是为了欺骗消费者榨取利润。在暴利的驱使下，产品名目繁多，以假弄真、以次充好，扰乱消费环境，破坏行业信誉。造成的结果是行业信用危机、新品开发的成功率不足3%。正因为如此，酒水行业进入了后招商时代。现在厂家要想在一线城市迅速启动招商成功太难了。县城和乡镇的招商将是酒水企业争夺的焦点。发展下去很快我们会在县城和乡镇也无法招商了。再此我们分析一下这类企业的问题。在业务方向上多选择投机性业务为主，但不是每次投机都能成功。投机是有吸引力的。在投机失败的时候会考虑常规业务和理想的战略性业务的发展。常规性业务因环境原因又会来得太慢无法超越竞争对手，是比较麻烦的业务。战略性业务的发展又会需要更长远的打算，对于如何盘整企业资源、分析市场机会制定发展战略计划没有经验和能力。(由于做贯了投机性业务)企业没有目标管理体系，对赢利目标、销售成长目标、市场份额改进目标、如何创新、如何分散风险没有明确的规划和描述。这一类企业的特点是公司层面的问题比较严重。没有明确的方向和思路。也原自于企业是投机得来的，公司管理当局者多半是家族成员，对空降人员缺乏信任，而自身又没有规划能力。往往是当机会来临时会发现在企业发展的硬件上没有完整的战略、结构和系统。在软件上缺乏人员、技能、作风、和共同的价值观为保障。在企业运营面、产、供、销、管、人、发、财7个方面的运作、管理、流程非常不健全。

**20\_年白酒市场营销工作计划(精)二**

观察与人民群众相关的点点滴滴的小事，写出自己对一些一般性的市场规律，和一些潜在的市场原则的看法，和同学老师一起分享自己的暑期收获。

1. 关于安庆怀宁地区平均卷烟消费水平，及居民大致烟龄及近五年来卷烟市场的一些规律及潜规则的讨论研究;

2.糖价上涨的相关原因的分析研究;

3.关于柔和及祥和种子酒的现今尴尬地位形成的原因

现在全国的卷烟实行烟草专卖制度，也就是相对于二十世纪以前(大约20xx年前后)全国各地卷烟市场混乱，假烟盛行，甚至不乏许多地方的卷烟品牌遭到排挤，个别名牌卷烟充斥市场的现象案的而存在的一种必然趋势。

众所周知，在以前的中国广大市场，卖的最多的是姑苏，红塔山，就安徽居民而言，就是“外烟”。安徽本地市场在最初就有红三环之类的本地品牌，但始终因为口味包装，性价比不如外地品牌而只能黯然神伤，在后来的烟草专卖实行的初期，大量“外烟”遭禁，在此期间，一些安徽本土品牌才借此发展起来。

那时候的，我们安庆怀宁地区的卷烟最俏销的是三块钱以下到一块甚至几毛的，记得但是姑苏及之后出现的红梅都在一块二左右。而人们那时甚至还有抽黄烟(配烟杆的那种)的，平均吸烟年龄，六零后的我的父辈们大多二十五岁以后才开始抽烟。

笔锋一转，谈及现在。现在的安庆怀宁地区卷烟消费状况有了质的变化，消费水平大幅提高，现在的俏销卷烟的价格也有了不一样，两个不同的价格段：50元至70元和100元之260元。紧俏卷烟品牌也就自然分成两类：金盛唐(40元/条)，香中国黄山(50元/条)，金醇和黄山(60元/条)，嘉宾松黄山(60元/条);贵宾松(100条)，普皖(130元/条)，金皖(260元/条)，苏烟(200/条)等等。

虽然如此，另一值得注意的是现在的吸烟有了较大变化。好的方面是，三十五岁以上吸烟的人明显减少。现在人的健康意识不断加强，在生活水平不断加强中，这些三四十的中年人好多都有“三高”，医嘱中都有戒烟禁酒一说，为了儿女家庭事业和自己的健康，能戒的都想尽办法戒掉了，值得欣慰的现象啊。而不好的方面就是，现在的年轻人平均的开始吸烟年龄在十三四岁之二十岁之间，听起来都很匪夷所思。由于随着社会的发展，现在的青少年接触到越来越多的腐朽思想落后思想的影响，甚至以为吸烟是件很酷得事情，继而影响到了学习及自己的健康，对家长也构成不小的打击，对学校对社会其不良影响都可见一斑。

在全国范围内，卷烟市场都存在其一定的自身规律。除了烟草专卖公司对各零售和批发单位在过年期间会有集中地统计其预定量以评定其级数，每周一会有一次预定以外，还有一些“公开的秘密”——高档烟收购商的存在。高档烟收购，顾名思义，就是收购如中华，苏烟等的一系列高档暴利的卷烟品种。拿中华为例，无论软中华还是硬中华，其利润普遍在五十至一百二十之间。但在一般的乡村超市太贵的卷烟，卖起来就不是很现实，在这个时候，高档卷烟收购商产生了。他们以每条贵于批发价三十块至六十的价格从别人手中收进高档卷烟，再转手，卖出。自然，高档烟酒是一体的。也许有人会问，他们自己不能在烟草公司多进一点烟吗?不，他们不能，因为烟草公司对许多烟是控制的，你没有办法多进。

但，不排除，大的批发商享有更多的进货量的现实。这年头，赚钱的门道总是有的，从古至今皆然。例如，徽商和晋商的共同点是什么，答案就是贩盐，要知道，和现在的卷烟市场没有不同。

纷繁变化的是商场，永恒不变的是利益。这就是市场经济带给我的最直观的感受。

对于连年攀高的糖价问题，消费者也许感想不是很深，但，作为家庭主妇或是专门经营相关食品的厂家的感受可能更明显。20xx年糖价二百二的批发价，20xx年就涨到三百四十，现在，也就是20xx年，糖价就飙升到四百多。越来越贵的糖价，越来越贵的各类食品，饼干，果冻等等，群众关注的眼光也越来越集中。分析其原因主要有以下几方面的原因：

1) 人们生活水平的提高，对各类食品的需求也越来越旺盛，糖类的需求自然也就旺盛了，供求关系是决定商品价格各重要原因。

2) 再来，就是以前的中国食品市场大量使用的糖精被国家食品监督局勒令停止使用，因为它的健康价值问题。而就是这个小小的变化，导致了中国食品市场的重大变革，蔗糖的需求急速上升。这也是导致其价格上涨的一个很重要的隐藏因素。

3) 还有就是，国家货币政策的调整，人民币价值的波动，是造成其价格猛升的经济原因。

4) 另外还有一个众所周知的因素，那就是劳动力价格的上升，使得糖业生产商的成本上升，为寻求利益的均衡，涨价似乎就成了必然趋势。

5) 除了这些以外，我们也不能忽视生产原料的原因。众所周知，在我们广阔的中华大地上，南方和北方的主产糖类作物是有很大不同的。也就是南方主甘蔗，北方主甜菜。而且，自古以来，南方就是全国范围内的蔗糖供应区。但随着南方经济的迅猛发展，土地，寸土寸金，南方人的生意头脑也达到了空前活跃的时期，再加上，南方的土地是属于小块耕作，并不适宜大规模机械化生产，这也是中国糖类市场潜在的炸弹。在人们思想上，似乎务农似乎就是下下之选，读书，经商，才是真正的王道，这种思想，在活跃的经济大背景下，很快地，也很自然地，被激化。农村劳动力大量减少，土地房地产投资，又是一大杀手。言而总之，蔗糖主产区南方的经济和发展形势是形成这种现象的重要因素。

6) 政府对农民的扶助政策不够，在自然灾害和一些列问题面前，农民所承担的风险太大，这也是农民退缩的原因。

7) 还有一个，最可恨的原因就是少数的投机商。就如同20xx年的大蒜价格一样，从往年的八毛钱一斤飙升到七快五，甚至八块，震惊了全国。投资商想的就是削弱市场信心，囤积居奇，在市场上造成某种恐慌，已达到其自身利益最大化的目的，是种损人利己的犯罪行为。

在各种原因和利益交加的情况下，政府采取一定的政治及经济手段，势在必行。实在没有必要像猪肉，大蒜一样，到了一个恐慌的阶段才连忙采取措施。与其他的相比起来，我个人甚至觉得，糖类关乎中国的许多相关产业，糖类的问题出现纰漏，绝对和“日本核辐射影响中国食盐”是一样重要的问题。我们政府不能再做推卸责任和亡羊补牢的蠢事了，在每一件关乎人民群众利益的事情上，让人民看到我们党和我们政府的魄力和能力，不要讨论“灾后重建”。

柔和种子酒和祥和种子酒的流行，充分证明了酒类的流行其实和服装的流行是很相像的。突然有一天，有个人穿着一件不一样但又不难看的衣服出现。并且说这件衣服多么多么好，多么多么优质，甚至在国外很多大都市都很流行呢，北京上海很多人都在穿呢!如果这时有人站出来说，这件衣服是还不错，他也有一件，这样，流行开始了。祥和和柔和种子酒也是一样。当年，在众多的酒类产品中，它们的品牌并不是怎样好，连广告都不是在黄金时段，广告力度根本就谈不上什么，及不上“郎酒”，“稻花香和谐年份酒”，“洋河蓝色经典”“高炉家酒”，“剑南春”等。更不用说茅台，五粮液等那些名牌酒了，人家就像清华北大，根本不需要广告“招生”。也比不上皖酒，仰韶，甚至北京二锅头这之类在老百姓生活中由来已久的酒。

但，谁能告诉我，它们是怎么在我们安庆地区红极一时的?

这其中的原因，可不是一条两条那么简单，我只是一名大二学生，虽然自小在这些营销，利润的铜钱游戏中，有着父母的庇护，也在其中打滚了近十一二年，看清的东西或许只是我自己的一点拙见。

广告行销单位高明的行销手段。在现今市场经济为导向的社会，每个产品从设计研发，到生产，到进入市场，这中间行销部门有效地营销手段是其在竞争日益激烈的白酒市场上取得一席之地的重要保障：a.抓得住人眼球的设计。其包装到设计全部出自全国的一流设计大师徐燎原之手，是是金种子白酒营销策略的一大重要举措。b.其人性化，绿色化的设计观念。

符合中国人心理的产品安排。刚开始，他们会在各个重点的县市实行很辛苦的一户一户推销，最常见的是——“托”。他们会找人试酒，有“自己人”，也有批发零售单位的人或者老板。众所周知，起初的祥和柔和的质量是还可以的，浓香，后劲小，很柔，度数又不高，但，认得心理往往向皇帝的新装上一样，别扭。像文章刚开始时提到的那个例子。如果这时也有一个人站出来，说这酒的口感，“啧啧”怎么怎么好，然后，又笑眯眯的转头问另一个人“你觉得呢?”。你猜那个人会怎么回答?告诉你，没有人愿意充那个大头，逞那个口舌之快，说，“哎呀!太淡了，不好喝”。人们总是在观望。这就是中国人的普遍心理，自然，这也是人类的普遍心理。继而就是“奖”。祥和种子酒和柔和种子酒的中奖率在起初的半年到一年的时间里，大多都是四瓶装，其中就有几乎瓶瓶有奖。奖项一般是电脑，再来一瓶，五元，十元，八元，二十元，五十元。奖项真的很多。就连最高奖项电脑，中奖率也是不小的，我舅舅一个人就中了四台电脑呢!

因为中奖率高，实在是吸引人眼球，其市场占有率的迅速提高，也就是自然的了。

还有一个就是金种子公司对其产品价格的市场定位准确。随着社会经济的发展，居民生活水平的提高，人们对烟酒这类消费品的要求也越来越高，消费档次自然也随着提高了。到20xx至20xx年度，我们安庆地区居民的消费水平在10-50这个档次。而祥和和柔和种子酒的适用人群刚好和我们地区相适应。祥和市场零售价在35-55之间(这是普通批发商和超市之间的价格)，柔和种子酒在55-85之间。虽然在平时总是喝这种档次的酒不是很现实，但在一些重要节日和春节期间，家里来客人之类的情况下，像祥和柔和这种价格合适，口感不错，市场名气日盛的酒，自然成了上上之选。

销量的提高，不能只单单看消费者。批发商和代理商是其中很重要的一环节。在对待这些为它们出力的“功臣们”，金种子集团也有自己的一些方式。首先就是对进货或是订货多的批发或代理商给予奖励，订十件送一件，订得越多送得越多。再就是它会鼓励这些批发商和代理商订到一个较高的数量，它会有额外的奖励，奇瑞等名牌轿车，三星电脑，等等。还有名目众多的研讨会，交流会，晚会，使各大户商人享受到比较尊崇好的待遇，这人嘛，不就是这么回事嘛!

行销手段高超，价格定位合适，酒的品质醇和，这就是祥和和柔和种子酒成功的原因。

但为什么到了20xx年度，祥和和柔和种子酒的市场占有率会日渐萧条?

有产品本身的原因，也有市场本身的原因，自然，竞争对手也是一个重要原因。

就产品本身而言，产品质量变差了。据现在的很多消费者反馈，祥和和柔和种子酒的品质已经大不如以前了，口感变差，中奖率也变得很小，消费者自然就会觉得不值，购买量下降，市场占有率自然也就跟着下降了。

再者就是市场本身的原因。我国的市场经济的规范化制度化的程度不高，市场监管力度不够的内在问题，决定了在祥和和柔和种子酒如日中天之际，在利益的驱使下假冒伪劣产品也就会随之出现。这就导致了祥和柔和种子酒的市场信誉度下降，民众的疑虑也越来越多。

再来就是市场竞争越来越大。除众所周知的本就占据中国高档酒市场的茅台，五粮液，近些年，“剑南春”，“高炉家”(和谐年份酒，安徽卫视黄金时段独家赞助商)，“郎酒”(央视七套军事节目战略合作伙伴)，“稻花香”(现在在进攻高档酒，并在中低档酒中下足功夫)，“老口子”，“口子窖”等等，这些十足的竞争对手，它们的广告，营销手段，都对祥和和柔和造成了严重的打击。甚至近些年来，年轻人甚至越来越喜欢“洋河蓝色经典”那种，外表华美，时尚，酒质纯美的酒，它们在年轻消费群体中的市场占有率自然就是不可小觑的。

面对日益严峻的市场竞争，其失败的真正关键原因所在是祥和和柔和种子酒不能拿出积极有效的应对措施，没有在消费者真正在乎的问题上下功夫，甚至是些华而不实的行销手段到最后都大打折扣，让消费者感到一种被骗的感觉

商场，无论是从哪方面都不是我们想象的那般简单。残酷，变化无常是它的实质，没有人会知道下一秒会发生什么，所以，我们要做的就是保持一颗敏感机智勇敢的心，才能在纷繁变化的商业战场立足。

虽然有人会说商场里自己太远，甚至自己也一定会从商。可是，何处不是战场。

我家是经商的，从小我就很有体会。商人的一切是为了顾客。顾客和商人是两个相对应而存在的概念。可见其意义在哪了。所以保持一颗高度敏感的心，对社会，对自己身边的一切。谁又说不是呢?

这个暑假我过得很充实很开心，希望自己的一点拙见能够让同学老师们觉得有那么一点道理就好。

**20\_年白酒市场营销工作计划(精)三**

一、前言

五粮液所在的川南重镇宜宾古称戎州，号称万里长江第一城。戎州之地环境宜人。这里气候温和，空气湿润，土壤最适宜酿酒所需的微生物生长。

俗话说：好水产好酒。五粮液酿酒用水，是打入地下90多米深，通过400米隧道，垂直深入岷江河道，抽取富含矿物质之古河道水。此水“赋存在侏罗系泥岩发育的溶孔溶隙之中”，区域地质无污染。水质清澈透明，甘美可口，含有丰富的对人体有利的20多种微量元素。先后通过14个国家科研机构鉴定，具有纯天然品质。五粮液发展的历史，就犹如一部人类社会发展史的缩影。

“万事如意”是人们对美好生活的一种期盼、祝福。

中国自古为礼仪之版，百礼之会，非酒不行，几千年来，美酒琼浆一直是人们表达祝福、庆祝美好生活的最佳裁体。

五粮液股份有限公司精心打造的优质产品“万事如意”系列酒，将人们对美好生活的向往和祝福很好地融入到中国传统的酒文化，以其精良的工艺、完美的包装，成为人们赠送亲友，祝福美好生活的最佳礼品。

“万事如意”酒，是浓香型大曲酒的典型代表，它集天、地、人之灵气，精选高粱、大米、糯米、小麦、玉米酿造而成。具有“香气悠久、味醇厚、入口甘美、入喉净爽、各位协调。恰到好处”的独特风味，是当今酒类产品出类拔萃的精品。

“万事如意酒”以其优异的酒质、精美的包装和带有深厚祝福的品牌名称，被第七届西部国际博览会组委会指定为唯一接待专用白酒。

“万事如意”酒是五粮液对世人的礼赠，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。

二、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。

根据国家统计局的数据显示(只统计规模以上企业的数据)，20\_\_年1-8月，白酒产量为284万吨，同比增长19%;白酒行业实现销售收入734.45亿元，同比增长33.63%;实现利润总额为92.75亿元，同比增长59.43%。20\_\_年10月09日，天相食品行业指数涨幅达到4.70%，居天相各行业之首，白酒上市公司的股价涨幅位居食品行业各公司的前列，其中水井坊和沱牌曲酒涨停，伊利特、泸州老窖、贵州茅台、五粮液、古井贡酒和金种子酒涨幅都在5%以上，其他白酒公司也有3%以上的涨幅。

随着消费偏好的变化和市场的发展，中高档、高档白酒及低度白酒比例上升，低档酒和高度白酒市场逐渐萎缩。

(三)消费市场分析

石家庄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，更高档一点的茅台、五粮液等，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，茅台、五粮液和中华、玉玺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。

三、产品优劣势分析

1、优势

(1)产于宜宾市的五粮液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，五粮液集团为适应市场发展针对广大消费者口味开发了系列五粮液酒水.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五粮液已具有多年的品牌影响力，为此也给豪华五粮液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)五粮液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。随着五粮液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。

四、目标

为了达到公司亟定年销售目标1000万元，根据目前白酒市场，结合公司产品，五粮液产品的实际情况，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。

(二)市场定位

介于本公司产品五粮液(四方见喜)的网络销售价格,358元/瓶,(12瓶起订),结合目前白酒消费市场,针对于白酒100元以下/瓶，为：生活饮用型;100-300元/瓶，为中底档宴请型;300元以上/瓶，为中高档宴请型。所以将公司产品定位于中高档宴用型用酒。

而对于此类价位白酒的竟争对手有：52度五粮液370元/瓶：39度五粮290元/瓶：53度飞天茅台360元/瓶：52度水井坊普通装450元/瓶：国窖1573普通装468元/瓶~~，所以，将客户群体定位在：

1、高档的餐厅，酒楼。

2、星级宾馆的餐厅。

3、政府机关食堂。

4、公司宴请用酒。

5、婚宴用酒。

6、礼品用酒。

7、企业宴请用酒。

五、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5000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五粮液在酒楼的销售热情，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，提高五粮液销量的目的。

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五粮液的目的。

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，达到销售公司产品五粮液目的。

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，达到销售公司产品五粮液的目的。

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，达销售公司产品五粮液的目的。

六、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。

集中资源主推石家庄、保定、唐山、秦皇岛、以及邯郸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。

(六)促销活动：(注：以下推广活动仅为提纲，具体执行方案以届时方案为准)

1、通路促销：

促销方式内容支付方式费用预算作用。

2、消费者主题促销(手机电脑欧洲行，春夏秋冬奖不停)：

时间活动方式活动地点费用预算效果预估。

12——5月终端消费买赠活动，以抽奖、买酒送礼品等方式带动消费重点市场，有效提高本品牌在消费者的知名度。

3、常规性消费者促销：

时间活动方式活动地点费用预算效果预估

5—12月促销员工资以样板终端为主80万终端导购，带动消费开瓶费补贴终端餐厅120万有效提高推介人员的积极性。

促销服、酒水牌、海报、dm单、\_展架、礼品

4、公关式

无论是在政治还是在经济方面都需要政治公关策略，但在产品推广方面公关是不可缺少的推广元素。

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！