# 酒的销售计划书(三篇)

来源：网络 作者：梦里寻梅 更新时间：2024-10-14

*光阴的迅速，一眨眼就过去了，成绩已属于过去，新一轮的工作即将来临，写好计划才不会让我们努力的时候迷失方向哦。计划书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇计划呢？下面是我给大家整理的计划范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。酒的销...*

光阴的迅速，一眨眼就过去了，成绩已属于过去，新一轮的工作即将来临，写好计划才不会让我们努力的时候迷失方向哦。计划书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇计划呢？下面是我给大家整理的计划范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

**酒的销售计划书篇一**

燕南春酒以[窖香浓郁、入口绵甜、回味悠长、饮后不上头的独特风格，被誉为[燕赵珍品]、[家乡人放心的酒]。公司产品不仅畅销河北省、京、津等十几个地区，而且还出口韩国。

燕南春酒业有限公司早在2024年就已取得iso9001质量管理体系认证，主打产品燕南春白酒荣获了中国驰名商标、河北省名牌产品、河北省白酒第一名等荣誉 公司把“加快发展，创办名企，振兴经济，回报社会”作为发展目标，充分把握商机，继续实施品牌战略和多元化发展战略，力争跨入“全国知名企业”行列，燕南春人以“团结拼搏，再创辉煌”为口号，向着更加广阔的前景不断迈进。

白酒市场竞争日趋激烈，但纵观白酒市场的运作，部分企业仍处于粗放式状态，很少进行精耕细作。这为白酒企业的运作留下了有效的空间，只要有企业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。根据近几年的市场工作经验，借鉴其他行业的运作手法，特制定本白酒营销计划方案，以供市场参考动作。

一、铺货：实行地毯式铺货方式

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，实行地毯式铺货方式是一种很有效的营销策略。在产品入市阶段，企业协同经销商主动出击，将货物送达终端，通过实行地毯式铺货的方式迅速提升终端的铺货率。

(一)地毯式铺货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、财力实行地毯式营销计划铺货，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。实行地毯式铺货，铺货时间非常集中，高效快速地在目标区域开拓批发商、零售商，一个目标区域市场完成80%的铺货一般不超过30天。

3、密集营销计划。采用地毯式铺货方式白酒营销策划方案，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，铺货不留空缺，从空间上达到密集覆盖。

4、系统营销计划。实行地毯式铺货期间，工作系统而细致，且要求一步到位。

(二)实施地毯式铺货成功的白酒营销计划方案关键：

地毯式铺货只能成功，不许失败。如果铺货失败，将会打击业务员和经销商推广产品的积极性，增加后续工作的难度。要使地毯式铺货能成功，必须做好以下几点：

1、认真挑选经销商

要在短期内迅速将产品铺到零售终端，必须有经销商的协作，以经销商为主，同时厂方配合经销商主动出击，充分发挥经销商的网络优势。

经销商要有吃苦耐劳的实干精神，要有学习愿望及销售经验丰富的业务员。

挑选经销商时，要选择有终端经营意识，有发展愿望的成长型经销商。营销策划不能选择坐等顾客上门的“坐”商。

2、制定明确的铺货目标和计划

在“铺货”之前，应由业务员进行踩点调查，掌握目标

区域批发市场和零售市场的特征，包括产品批零差价，货款支付方式，同类产品的促销方法，消费趋势及其共性等，掌握铺货对象的分布状况。

根据调查结果，制定详细的铺货目标与计划，让业务员有章可循。具体明确如下项目：

a、要在哪一块区域铺货;

b、要花多少时间;

c、要铺多少个点;

d、铺货率要达到多少;

e、终端店的宣传要达到什么标准;

f、给各级客户的供货价格和铺货优惠方式是什么;

g、预估铺货产品的数量;

h、制定出具体的广告和促销计划。

在制定铺货目标和计划时，白酒营销计划方案要遵循以下法则：

(1)、明确。“铺货目标”不能笼统，必须具体明确。 如：超市铺货――家，酒店――家，二批――家，县级网点――家，公关直销单位――个等等。

(2)、可达成。根据人力、物力、财力作出合理分配，使目标可以实现。

(3)、目标向导。以铺货目标来确定奖励标准。在第一次“铺货”时，着重点是“铺货面”而不是销量，考核的主要标准是成交数量(客户数量)。以此对业务员的奖惩制度，提高其工作的积极性。

(4)、时间表。确定各类客户“铺货”完成的具体时间期限。

3、 铺货人员的选拔、训练

铺货人员应具有丰富经验，有强烈冲劲、具备熟练的推销技能、良好的口头表达能力。

在铺货前，对铺货人员进行正规的训练，避免铺货中发生问题及铺货发生负作用，仔细研究分析铺货过程中可能遇到的各种困难，制定相应的应对措施。可采取人员讨论和情景演习两种方式进行训练。

4、铺货人员的组织分工

实施地毯式铺货要做到统筹安排、分工明确、统一指挥具体项目如下：

男～女 优～差 强～弱

5、燕南春酒营销计划方案

⊙车辆统筹安排

⊙货源的调度，产品出入库控制管理

⊙向客户详细解说、介绍

⊙收款、欠条登记

⊙售点广告张贴

⊙争取最佳货架位置

⊙试用样品

⊙赠送促销物品

⊙口头调查

⊙了解竞品的情况

⊙搬缷货物

⊙填写铺货记录、铺货报表或铺货一览表 ⊙铺货的验收工作

6、 制定“铺货奖励”政策

为调动终端客户的积极性，减少铺货主力，需要制定相应的铺货奖励政策。“铺货奖励政策”既要有吸引力，又要避免负面作用，维持好价格秩序。

“铺货奖励政策”有两个方面的内容：

a、给终端客户的促销品或根据订货量赠送一定数量免 费产品或物品;

b、业务员的奖惩办法;

在制定“铺货奖励政策”时要注意的问题：

铺货奖励政策不能有漏洞

如果铺货奖励政策不完善，有些客户可能会钻政策的空子。如“一箱送一瓶”活动的本意是激励零售商，提高零售店的“铺货率”，但有些客户可能会大量进货以赚取赠品利益， 从而使活动背离了企业的初衷，白白地增加了促销成本。为防止批发商降价“倾销”，“铺货”时赠品以不能兑现现金的礼品为佳。

1、避免造成低价进货的印象

在面向零售商以优惠实施“铺货”时，一定要注意精确沟通，不要给零售店造成“低价位”的认识误区，否则会给经销商以后出货工作带来障碍。

2、协调好经销商

铺货奖励政策是通过经销商来执行的，要求经销商要有远见，不能侵占促销品，使其落到实处。

7、 地毯式铺货要有相应的广告支持

铺货时配合当地的广告宣传，以引起终端兴趣，减少铺货阻力，使铺货工作顺利进行。广告以成本较低的店面横幅、跨街横幅、巨幅等为主。

8、 做好铺货的后期服务与跟踪管理

铺货到位以后，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，理货工作同铺货一样重要。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。

如果铺货以后，对其不再理睬，这货就等于白铺了。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，如果下次该产品还去铺货，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。如啤酒、饮料、电器、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，开展销售竞赛活动等。

特殊渠道促销：指对机关、企事业单位的团购、会议、宴席等的促销

对机关、企事业单位可采取赠送贵宾卡、免费消费等形式，达到公关、引导消费的目的宴席促销可与机关的专业酒店、大中型酒楼等联合开展，树立宴席用酒第一品牌的形象。

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。地级市场一般在10-20张较为适宜。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。

5、印制代有日历，当地景区旅游册，常用单位电话号码宣传册，在各销售终端做“燕南春酒免费赠送景区旅游册或常用单位电话号码宣传册”起到广告宣传的作用。注：此方法可在向终端铺货时同时进行。

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。

**酒的销售计划书篇二**

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。

**酒的销售计划书篇三**

针对营销部的工作职能，我们制订了市场营销部××年销售计划书，现在向大家作一个汇报:

一、建立酒店营销公关通讯联络网

今年重点工作之一建立完善的客户档案，对宾客按签单重点客户，会议接待客户，有发展潜力的客户等进行分类建档，详细记录客户的所在单位，联系人姓名，地址，全年消费金额及给该单位的折扣等，建立与保持同政府机关团体，各企事业单位，商人知名人士，企业家等重要客户的业务联系，为了巩固老客户和发展新客户，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在年终岁末或重大节假日及客户的生日，通过电话、发送信息等平台为客户送去我们的祝福。今年计划在适当时期召开次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

二、开拓创新，建立灵活的激励营销机制。开拓市场，争取客源

今年营销部将配合酒店整体新的营销体制，重新制订完善××年市场营销部销售任务计划及业绩考核管理实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。营销代表实行工作日记志，每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的二、三、四工作步骤，以月度营销任务完成情况及工作日记志综合考核营销代表。督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。

强调团队精神，将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。

三、热情接待，服务周到

接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，“全天侯”服务，注意服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行特殊和有针对性服务，最大限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

四、做好市场调查及促销活动策划

经常组织部门有关人员收集，了解旅游业，宾馆，酒店及其相应行业的信息，掌握其经营管理和接待服务动向，为酒店总经理室提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

五、密切合作，主动协调

与酒店其他部门接好业务结合工作，密切配合，根据宾客的需求，主动与酒店其他部门密切联系，互相配合，充分发挥酒店整体营销活力，创造最佳效益。

加强与有关宣传新闻媒介等单位的关系，充分利多种广告形式推荐酒店，宣传酒店，努力提高酒店知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。

×××年，营销部将在酒店领导的正确领导下，努力完成全年销售任务，开拓创新，团结拼搏，创造营销部的新形象、新境界。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找