# 2024年白酒营销活动方案(五篇)

来源：网络 作者：心上人间 更新时间：2024-07-01

*为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。白酒营销活动方案篇一...*

为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**白酒营销活动方案篇一**

一、完善销售机构

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。

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。

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。

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。

1、高档的餐厅，酒楼。

2、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。

三、实施办法

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(四方见喜)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(四方见喜)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(四方见喜)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(四方见喜)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(四方见喜)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(四方见喜)的目的。

四、价格策略

1、价格：统一零售价，不同销售额客户给年度阶梯返利。

2、促销资源也可根据客户销售量挂钩进行投入。

五、客户销售政策

1、全省客户统一零售价。

2、结算：原则上实行现款现货政策，特殊情况在销售经理的掌控下,报知销售总监,配合财务部,灵活操作。

六、各地级市、县(乡镇)区销售目标和销售任务分配

a类市场年销售额为10万元或以上。(指市级城市，成都各区)

b类市场年销售额为5万元至10万元。(指县级城市)

c市场点年销售额为5万元以下。(乡镇)

七、各地级市、县(乡镇)区销售目标和销售任务分配如下：

1、成都市年销售任务230万元。

2、德阳市，绵阳市，广元市：年销售任务170万元。

3、遂宁市、南充市、广安市、巴中市、达洲市，年销售任务300万元。

4、乐山市、内江市、雅安市、资阳市、眉山市，年销售任务300万元。

目标网点

合计：1000万。其中a类47家b类61家c类

暂计：70家。

目标：1200万，在各自的任务基础上，争取提高20个百分点，以达到销售目标。

八、操作方法

1、销售总监：负责以成都为中心的市场开拓，年销售任务230万。

2、销售经理：带领各自三名销售代表，在各自负责区域展开销售工作。销售任务参照第七条执行。争取完成公司销售目标任务。

3、销售人员要做好日常订单跟进，节假日促销，淡旺季促销，促销员培训。售后服务等各项工作。以提升区域内产品销售和品牌形象提升为工作目标。每月回公司到销售部参加月度例会，并向销售部作述职报告。销售部每月以例会为平台，总结安排销售事宜。

九、薪资标准

基本工资+话补+车补+餐补+奖金+提成+住房补助+出差补助

餐补标准：出差餐补统一按20元/人每天标准，市内10元/人每天的标准发放。

奖金：根据当月效益及员工综合表现，由公司及销售部发放个人优秀奖及业绩突出奖，奖金标准按公司制定的执行。

提成：提成比例，按总销售额15%标准，统一发放到销售部，由销售部统按照员工综合表现，个人业绩能力，发放给销售人员，销售人员不享受个人业绩提成。

十、奖惩措施

1、在对销售工作中，对公司提出好的建议，并采纳，取得好的销售成绩的，要给予奖励。

2、对在销售工作中，个人业绩表现突出的，要给予奖励。

3、对在销售工作中，吃苦耐劳，团结同志，积极工作的，要给予奖励。

4、对在销售过程中，隐瞒销售实际情况，造成销售损失的，要严厉处罚。

5、对在销售过程中，工作消极的，给团队带来不良影响的，要严重处罚。

十一、公司支持

销售部就公司产品五粮液(四方见喜)针对的客户群体(高档酒楼、政府机关、工矿企业，宾馆等)，为消费能力较强的特殊群体，为了便于更好地开展销售业务，达到期望销售业绩，树立良好的企业形象，建议公司为销售部配车一辆，以供销售部公关使用。同时，公司可按照比例,给销售部一定活动费用,用于出差销售人员的使用,避免销售人员因为个人资金紧张而无法开展工作给公司销售工作带来不便。

十二、年终奖励

根据公司所制定目标任务，如果销售部完成年1000万的销售任务，除正常15%的提成外，公司再给予总销售经额的，1%做为部门奖金，通过销售部，奖励部门优秀员工，以调动员工的销售热情。

如果完成目标1200万的销售任务，则超额部份按20%，对销售部进行提成，部门奖金发放标准不变。

十三、人事管理

公司在销售部人事管理机制上，在正常的人员编配当中，不干预销售部用人权限，销售部人员的管理，人事录用，由销售部内部决定，在人员的管理，人事的录用，销售总监有决定权。

以上方案，是专对公司产品五粮液(四方见喜)年销售量1000万制定，销售市场为整个四川市场，对于公司是红洒与黄酒在川内市场的销售，如果要不影响公司白酒的销量，还需要增加销售人员，再对专门的渠道进行开发。十四、红酒、黄酒的市场运宣传、动作。

红酒：主做酒吧、西餐厅、商场等。

黄酒：则可以通过在当地广告，招商的方式进行，其方法如下：

1、通过媒体广告

在成都城市都市报和成都晚报及晨报，刊登招商广告，此外，在各个城市的服装批发市场的主要位置，发布大型户外招商广告也能起到良好的招商效果。有可能的话，在各地当地的报纸发布广告，在当地进行招商。

2、招商会

市招商会是直接针对目标客户进行招商宣传的最有效的方式，与产品发布会(时装秀)结合往往能起到比较好的效果。区域性的招商采用招商会的形式是很有效的，组织、操作也比较容易，费用也不是很高。

3、人员招商

人员招商直接面对目标客户群体，主要是销售人员在产品销售的过程中，发掘、培养客户，成为公司经销商。

公司的招商模式采取以上三种形式相结合。让广告招商配合销售代表招商。达到公司招商推广公司产品的目的，再结合白酒的营销模式，我相信，完善销售机制、在明确销售市场的情况下，在公司的全力配合下，销售部一定有能力完成公司亟定销售目标任务。

**白酒营销活动方案篇二**

自入秋以来，白酒消费已渐入旺季。本着合作共赢、互惠互利的原则，特制定本方案以促进双方合作的顺利进行。

一、合作模式选择

白酒进酒店面向终端消费者进行销售，主要有两种合作模式：酒店自推、合作推广。两者因为在人员构成、政策支持、成本支出等方面不同而有所区别，供合作酒店选择采用。

(一)酒店自推

公司提供相应品种的白酒，酒店依托自有的服务人员进行白酒推广销售，除过酒品出货价外的差价部分归由酒店方所有。

1、物料支持：公司提供符合酒店要求特别设计的x展架，酒品相关的资质证件复印件，桌签，海报等促进白酒推广。

3、产品报价单

(二)合作推广

公司提供白酒促销人员支撑，在酒店相应的区域推广销售所合作白酒，酒店无需提供白酒销售相应人员。销售所得差价归由酒店所有。

1、物料支持

公司提供符合酒店要求特别设计的x展架，酒品相关的资质证件复印件，桌签，海报等促进白酒推广。

公司在合作期间每天提供庆祝建国60周年赠饮一瓶，可以供促销人员以免费品尝的形式推进销售工作，达到吸引消费者购买的目的。

2、公司酒促人员薪酬

3、产品报价单

二、酒店团购

1、除了以上的合作模式之外，酒店因内部人员消费、客户关系维护等需要白酒，公司可以以特惠的团购价向酒店供货。

2、员工福利

凡酒店员工均可凭酒店相关证明自主在我公司以团购价购买酒水产品，此资格是终身的。团购价极具竞争力，酒店员工在外界不可能以相同的价格得到同款的产品。

三、个性服务

1、为庆祝建国n周年经典窖藏酒特别设计一款皮质礼盒，礼盒外打上酒店的标志或相关的祝福语，内放一对白酒加一款优质普洱茶饼，美酒助兴，茗茶养生。在为客人送去美酒茗茶的同时，我们给客户的是一种耳目一新的感觉，是一种与众不同的体验。

2、在国力壹号的盒子里直接加上一款优质的100克普洱茶饼，因为国力壹号的盒子是透明的，加之独特的设计本来就很吸引人的眼球，如此，给人的感觉：物有所值。

四、物流配送

酒店所有酒水需求在下单后，公司均会负责在相应的时间配送到指定的地点。

五、退换货及货款结算均可参见合作协议。

**白酒营销活动方案篇三**

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。

作为白酒的推荐赠品，我司的产品有以下优点：

一、产品知名度高。

“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，消费者自然感觉物超所值!

二、产品兼负实用性和收藏性。

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。

三、广告载体大。

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。

四、价格、款式的多种选择性。

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。

**白酒营销活动方案篇四**

公司设置专门机构负责新产品的市场销售策划方案调研、开发、制定营销策略、销售方案，用市场销售方案经济观念全面打造白酒第一终端网络。配备市场销售方案管理和财务人员，打破传统的用人机制，从社会上招聘若干名业务精英。确定区域市场销售方案业务代表、业务主管、业务主任、业务经理，组成专业的营销团队，建立重点市场销售方案销售分队，对客户实行专人管理，对单品实行承包销售，在新产品上市前完成营销团队的组合。

二、销售策划方案产品的设计

由于老产品的价格透明、结构老化，难以满足消费者的需求，也难以支撑高昂的营销费用，产品无法形成市场销售方案优势，因此，需要开发组合产品的。

1、按白酒的香型来开发，力求产品个性化明显，使其成为主打品牌的。

2、按白酒的度酒开发产品，形成高中低度系列产品的。

3、有针对性的开发产品，在销售过程中不断进行市场销售方案调查，跟进产品，达到产品结构的最佳组合。

4、按市场销售方案价格来开发产品，建立合理的产品价格体系的。

三、网络系统建立销售策划方案

对原有的经销商网络进行有效的整合，先帮助原有的经销商进行助销，掌握第一手资料，摸清市场销售方案底细。为下一步营销工作打好基础。新产品上市工作可按下列销售方案策划步骤向市场销售方案推进。

1、确立主攻市场销售方案，建立可行的县级目标市场销售的策划方案，制定市场销售方案开发规划。销售人员直接为一级商服务，由一级商对业务人员进行考核，在销售区域市场销售方案选择信誉良好的酒店、商超、商店，对产品进行全面集中铺市。打造样板市场销售方案，力争市场销售方案的铺货率达到80%以上。通过一个月的铺市后，强化和筛选客户，确定一、二级客户，建立和完善客户的档案。

2、对一级经销商管理的下线客户由业务人员协助管理，实行一、二级客户供货卡管理制度;对一、二级客户印制并发放供货卡。目的是掌握与控制市场销售策划方案货物流向，有效的控制市场销售方案砸价、窜货，彻底杜绝假货的出现。

3、对一、二级经销商的奖励政策进行合理的区分，保护一级经销商，扶植和支持二级客户。视业绩大小奖励二级客户。

4、对客户采取晋级管理的办法。当二级客户业绩达到或超过一级经销商时，二级客户可以直接晋升为一级经销商，享受的待遇随之变化。最终形成强大的、具有拓展能力的销售一、二级网络。

四、销售策划方案市场销售方案资源的利用

1、配置送货车辆，制作车体形象广告。

2、业务人员统一服装、名片，佩带胸卡。

3、任命业务代表、业务主管、业务主任、业务经理。

4、公司可以掌控的资源统一调度，统一管理。

五、产品利益分配和销售策划方案的费用

(一)产品利润分配销售策划方案

合理的分配各个环节的利益关系，做到资源的最大利用，对此，将按照产品价格的空间关系予以层层分配。

1、制定统一的市场销售策划方案销售价，包括酒店价、商超价、零售店价等，合理分配利润空间，按月返利和年奖励两种形式对经销商进行嘉奖。

2、销售产品进行的有机组合，制定单品的市场销售方案操作办法。

3、对于阶段性的促销活动按出货的总量设置奖励标准。

4、随着市场销售方案逐步成熟，各个环节上的费用相应的予以减少或者取消。

(二)销售策划方案营销费用的管理;

1、对销售产品采用费用包干的办法，公司承担业务人员的基本工资、出差费用、电话费用等。

2、车辆费用、办公费用、库房费用。

3、业务人员的待遇采取底薪+提成+奖励的办法予以发放，基本任务保基本工资，业务提成上不封顶。

4、易拉宝、招贴画、公益性广告等宣传费用。

5、铺市阶段的宣传和造势活动以及阶段性的销售活动产生的费用。

(二)销售策划方案直销工作的步骤;计直销操作办法(一品一策);

1、公开招聘业务人员，进行短期培训，安排具体岗位;

2、制定直销产品上市造势活动方案;

通过直销运营可以有效的对市场销售策划方案进行掌控，对市场销售方案的进行不断的\'补充和完善，达到太白酒网络的扁平化，为运作大市场销售方案打下坚实的基础。

**白酒营销活动方案篇五**

20xx年，在中国白酒全行业业绩下滑的大背景下，内蒙某国营白酒企业，其市场节节失守，经销商普遍信心不足的情况下，如何重新焕发品牌活力，逆势而上，再现昨日辉煌。

一、营销诊断

20xx年初，泛太开始和该白酒生产企业正式合作。合作开始，项目组首先进行深入的企业内部诊断和外部市场调研，发现低价格产品占销售额的大部分，企业利润微薄;经销商信心严重不足，部分业务人员对市场前景缺乏把握;市场上串货乱价现象，品牌形象老化;消费者感受:喝该白酒有点落伍了;产品线混乱，产品种类竟多达100多种。

该白酒需要全面、系统的启动，是一个非常庞大的系统工程，但是之所以出现以上种种问题，根源就是没有建立一套系统的真正以市场为核心，以消费者为导向的市场经营运作机制。如果亦步亦趋的按计划分步实施改良和变革，品牌的建立更是需要系统规划，从长计议，但是市场不等人，竞争品牌在步步紧逼，市场份额在下降，经销队伍信心在下降，市场迫切需要启动，客户迫切需要新的局面。

二、启动营销

启动意味着变革，如何让该白酒迅速的复苏，同时又不会引发市场动荡，这是放在我们面前的一道难题。根据泛太多年和中国本土企业共同成长，共创辉煌的实战经验，我们逐步形成了以小的投入迅速提升客户业绩的营销模式。

通过抓关键驱动因素，让企业以小的投入迅速获得大的回报，帮助企业在市场上迅速建立竞争优势，真正实现“四两拨千斤”。

三、策略制定

该白酒企业要在市场上迅速获得优势，可能将战线拉得很长，拿出大量的财力物力。但我们认为最为适宜的营销策略就是采用“集中化”、“差异化”的竞争策略，即针对竞争对手的薄弱环节和地区，集中力量，运用整合营销传播，使所有的市场运作都能够在在一个点上产生积累，真正做到“花小钱，办大事”，使企业的战略目标得以顺利的实现。

(一)集中的策略

1、产品开发的集中

2、目标市场的集中

将目标市场分为

a、b、c三类市场。首先选择一个或二、三个a类城市进行推广，运用区域市场抢占第一战术迅速在市场上抢占战略制高点，建立样板示范市场。

3、传播与促销的集中

以整合营销传播为手段，以产品的核心价值和形象为整合点，使公关、促销、广告活动的力量有效集中，使消费者能够对该白酒形成鲜明的识别和记忆。

(二)差异化策略

1、形象差异

塑造鲜明品牌形象，强化突出该白酒系列产品的形象识别。为此，我们重新为该白酒设计了全新的标识。

2、营销差异

经销商消费者平时难以获得白酒知识，而一般白酒生产企业在白酒知识服务方面往往疏于耕耘，我们率先提出白酒知识营销。

3、价格差异

针对不同品种的市场竞争情况，不同产品之间适当拉开价格差距，以不同的价格策略进行销售。

4、品牌传播差异

白酒在市场运作时，利用不同凡响的整合传播的方式，迅速建立了品牌知名度，确立市场的领导地位。

5、终端差异

业务人员终端促销粗放，不能深入了解消费者的心理和需求，因此难以更为有效的开拓市场。我们通过加强对业务人员的培训教育，使之成为专家型销售人员。

6、销售管理差异

明确流程和规范，加强管理，强化企业对销售网络的控制力度，使经销商的利益和公司的利益紧密结合起来，成为利益共同体，实现双赢的目的。

四、策划成效

1、市场重新启动，经销商感到普遍有信心，开始积极销售该白酒系列产品，并积极配合和支持企业举行的各种活动，20xx年秋季订货会突破性的达到4000万，当年销量历史性的增长了8000万，实现2.9亿的营业收入。

2、产品结构日趋合理，企业抓大放小，主流产品销量大幅提升，利润空间大为提高，中档产品成为市场中势头凶猛的黑马。

3、差异化的市场竞争迅速使该白酒从同档次产品中脱颖而出，重新回到了领跑的位置上。在白酒行业普遍低迷的今天，这个成绩是令人惊奇的。

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