

最新白酒群群规 白酒论坛活动策划方案 优选(优秀9篇)

当面临一个复杂的问题时，我们需要制定一个详细的方案来分析问题的根源，并提出解决方案。方案的格式和要求是什么样的呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

白酒群群规 白酒论坛活动策划方案优选篇一

(1) 消费者促销：

主题：白酒换新装，开瓶有惊喜；

活动时间：铺货的x□x□x三个月；

活动内容：在白酒包装内放入促销卡片（内容为介绍具体的促销活动细则），卡片印有“再来一瓶”和“感谢您品尝”两种字样。凡是消费者摸到“再来一瓶”字样即可凭该促销卡片到终端零售点再领取一瓶新包装白酒。

促销空间设置和投奖比例设置：每件拿出x元作为此次消费者促销活动的空间，每xx件投放一个“再来一瓶”的促销卡。

促销宣传：

零售终端搭建堆箱，展示新包装形象。

(2) 零售终端促销：

主题：旧貌换新颜，与您步步高升；

活动时间：铺货的x个星期；

活动目的：鼓励终端零售进货积极性和销售积极性；

凡第一次铺货期间，一次性进货达10件者奖励“贵宾迎客松”一包；

活动结算：进货奖励在零售商进货同时给予，铺货结束后由分销商提供奖励零售户名单，由总经销的协销员和办事处人员核实后给予分销商结算。

促销空间：每件拿出x元作为零售终端促销空间。

活动监督：总经销的协销员和办事处人员全权负责此次促销活动的监督和管理，要求分销商提供相应的铺货资料和奖励客户资料。

其它：可以不定期的选择重点社区进行双休日宣传活动，费用根据实际费用使用状况灵活安排。

白酒群群规 白酒论坛活动策划方案优选篇二

针对高端产品（零售价格200元/瓶以上的产品）、中档产品（零售价格30—199元/瓶的产品）和低档产品（零售价格29元/瓶以内的产品）进行买酒赠酒或者赠送其他礼物，每个等级促销活动不同，“买一赠一”、“买一赠三”、“买酒送优惠券”等活动，以增加品牌的曝光率，刺激消费者的购买欲望，促使消费者采取购买行动，提升销售量。

一提到国庆节促销活动，大多数的营销人员都会马上联想到国庆节卖场促销，是的，有很多的企业早早的就安排了人员去和各大卖场接触，洽谈堆头或端架等陈列，忙得不亦乐乎，搞得红红火火。白酒节日销售量特别大，因此又被称作是节日酒，各大商超、卖场就是它主要的销售场所之一，它所采取的销售方式：购买堆头，用人员讲解，开展买赠的促销活动，以促使消费者采取购买行动。

堆头主题要结合节日及特定推广的产品，主题要鲜明易懂，且意义表达直观；效果色彩要鲜明，要具有视觉冲击力。堆头包装既要美也要方便，酒类产品可做成梯形形状，保证顾客可以从三四个方向同时取货。包装赠品应该最少拿出一个，打开包装，将赠品悬挂或者放在堆头顶部，使顾客一目了然。在堆头上进行瓶型陈列，能提高视觉冲击力，增加消费者的购买欲望。

白酒群群规 白酒论坛活动策划方案优选篇三

所谓的互动，就是双方互相的动起来。在互动营销中。互动的双方一方是消费者，一方是企业。只有抓住共同利益点，找到巧妙的沟通时机和方法才能将双方紧密的结合起来。互动营销尤其强调，双方都采取一种共同的行为。

互动营销是指企业在营销过程中充分利用消费者的意见和建议，用于产品的规划和设计，为企业的市场运作服务。企业的目的就是尽可能生产消费者需求的产品，但企业只有与消费者进行充分的沟通和理解，才会有真正适销对路的商品。互动营销的实质就是充分考虑消费者的实际需求，切实实现商品的实用性。互动营销能够促进相互学习、相互启发、彼此改进，尤其是通过“换位思考”会带来全新的观察问题的视角。

(1) 建立1to1的直接模式，让企业与消费者建立零渠道的接触，节约大量广告费用！

(2) 互动沟通、个性化沟通让企业在销售牛排的时候充满滋滋声，让消费者潜移默化地接受！

(3) 大型个性化消费者数据库和市场分析手段，使的企业知己知彼，百战不殆，让企业的竞争对手毫无防备！

完整的互动营销需要具备以下几个组成部分

一、目标客户的精准定位□marketing test□

能够有效的通过客户信息的分析，根据客户的消费需求与消费倾向，应用客户分群与客户分析技术，识别业务营销的目标客户，并且能够为合理的匹配客户以适合的产品提供支撑。

二、完备的客户信息数据

在强大数据库基础上能够把与客户接触信息历史进行有效的整合，并且基于客户反馈与客户接触的特征，为增强和完善客户接触记录提供建议，为新产品开发和新产品营销提供准确的信息。

三、促进客户的重复购买

通过客户的消费行为，结合预测模型技术，有效的识别出潜在的营销机会，为促进客户重复购买的营销业务推广提供有价值的建议。

四、有效的支撑关联销售

通过客户消费特征分析与消费倾向分析，产品组合分析，有效的为进行关联产品销售和客户价值提升提供主动营销建议。

五、建立长期的客户忠诚

结合客户价值管理，整合客户接触策略与计划，为建立长期的客户忠诚提供信息支撑，同时能够有效的支撑客户维系营销活动的执行与管理。

六、能实现顾客利益的最大化

一个企业要想发展，需要互动营销。将互动营销作为企业的营销战略重要组成部分来考虑，将是未来许多企业所要发展

的的方向。

互动营销的几种模式

一、会议营销

很多人都说会议营销是截流终端客户最好的办法，事实上不无道理，还没等客户走到终端，会议营销企业的促销员就把他们邀请到了会场上，促使他们一次购买半年。一年的量。在终端促销员自然就等不到客户了，并且在终端客户一般只购一两个月的用量（价值二三百元），所以传统营销越来越不好做，客户越来越少。再有传统营销体系需要庞大的资金支持和维护，尤其是中小企业，没有实力做广告很难做起来，如果在启动时策划跟不上，那就更惨了，终端就是不出货，由此看出传统营销投资大，风险大，一般没有实力的企业玩不起。会议营销则不然，它投资小见效快，风险也少，如果投资大了，效益就更大了。在直销受到严格限制，将成为少数人的游戏；广告渠道效果下滑，创新乏力的大环境下，会议营销一度被寄予厚望，但由于进入门槛低跟风者众、不规范、欺诈行为猖獗、执法部门的严厉打击，传统的会议营销正走向消亡。

二、road秀

内涵已改变和延伸，成为包括产品发布会、产品展示、产品试用、优惠热卖、现场咨询、填表抽奖、礼品派送、有奖问答、文艺表演、游戏比赛等多项内容的现场活动。

三、终端促销

在传统营销中，促销活动是产品营销的重要环节，主要为终端的销售工作起到推动作用。虽然在传统促销中，也强调突出产品的品牌形象、个性化、鲜明化。但是在策略制定、活动设计，以及活动的进行，对于个性化满足的不够充分，更

多强调产品功效，每每在情感化传播的一环总是差强人意。

比如传统营销的促销也包括产品的优惠。赠送及让利，但是在互动一环明显匮乏，互动营销强调在现场娱乐活动的策划。

白酒群群规 白酒论坛活动策划方案优选篇四

终端消费群体

二、互动目标

a.加深与现有客户的联系 情感联系：客户对企业的信任、企业对客户的关怀，公司可以在售出商品之后加强售后服务的工作，及时跟进客户对商品信息的反馈，即使客户对商品有着一些不满，但是有良好售后服务的话，客户还是会选择继续关注的，这样可以在一定程度上保证客户的忠诚度。

三、互动内容

1. 前期准备 a.公司对场地的选举及布置 b.在活动前15天左右进行传单配送，主要让广大终端消费群体了解活动时间及地点。

四、互动预算

场地：450元

奖品预算：30000元 传单纸：100元

位置：小区附近人流量相对较多的广场或者大型商场内

五、渠道、频率 1. 渠道

白酒群群规 白酒论坛活动策划方案优选篇五

我国白酒业无论是在规模上，还是在产品产量及企业数量上，都可称之为“世界之最”。白酒作为我国特有的、具有悠久历史的传统酒种，在世界烈性酒类产品中散发着熠熠光彩，在消费者的心目中占有十分重要的地位。我国有五千年的文明史，就有了五千年的酒文化。婚丧嫁娶、佳节喜庆、友人小聚、拜访亲友，都要以酒为敬，以酒为贺。酒在溶入人们日常饮食生活的同时，酒文化也在人们的看念中根深蒂固。

随着人们生活水平的提高，人们在饮食方面更加注重营养和科学，更加讲究品位和个性。在盲目消费被理性消费所取代的今天受众，白酒业也从普通市民到社会高层，从小型城市到大中城市，从丰富餐桌到精品馈赠，具有着更深远和难以割舍的民族意义和文化意义。

微观环境

面对众多的白酒品牌充斥的酒类市场，消费者在选购时变得不再盲目，许多人留意产品本身所能为他们提供的实际需要的同时，逐渐开始注意品牌的精神需要。因此，注意品牌经营的同时，拥有一个实际而个性的销售主张，是扩大和提升终端销售力量的获胜法宝，也是白酒生产企业未来发展的战略重点。

机会分析

__白酒品牌的优势：

a.以特色文化作后盾；

b.走特色营销的路子；

c.品牌的亲和力；

d.包装具有特色;

e.整合资源

f.谋划深远

营销策略

一、我们的核心思维是以量取胜，在量的基础上占控商脉，抢占终端致高点。先赚取应得的利润空间，尽快回收运作成本!

任何企业都需要利润来支撑日常运作，所以先做销量，再做品牌的指导思想绝对正确!主推核心商品，以促销来做量，薄利多销，如果能把量做大，那么利润跑不了!稳步经营，稳中求胜，一步一个脚印的拓展市场。

二、超大型的商场、超市、量贩、购物广场上市期间采用捆绑销售的方式，买二送一，配合海报□pop□排面或端架，场内应派综合素质和技术经验丰富、靓丽、表达能力好的促销小姐各一名，现场引导，诱发购买!场外举行免费试饮，派发相关宣传资料和介绍商品特色。

三、中型卖场全部上市不给予任何海报费□pop费、排面、端架方面的费用，只同意其他促销活动给予配合!当然，第一步运作成功，第二步方能创造效益。

四、成立公关小组，专门和各大商场、超市、量贩、购物广场的柜组长、营业经理、店长、采购人员沟通、交流。长期为我们上海报□pop□排面、端架等支持、配合我们的推广计划!如果不同意支持的卖场，一律不给予变价促销等营销优惠政策的支持。

五、孙子说：兵者，势也，善作势者胜。加强终端维护、管

理以及售后服务，做到不断货、库存适量，陈列位置理想pop整齐严谨。最重要的一点，必须让所有的商超都在炒作秦洋。

分步骤主动降价法

1、主要思路：

a.导入期采用合理价格、高促销入行现金铺市，快速启动市场。

b.明、暗返利相结合来应对冲货，不跟风降价，赢得产品进入成长期的时间。

c.分阶段主动降价，降低冲货风险，赢得分销商的信任，加快产品入入成熟期。

2、具体运作：

a.铺市阶段：

b.第二阶段：

c.第三阶段：

d.第四阶段：

e.第五阶段：

f.第六阶段：一句话，谁先占领农村市场，谁便拥有了在”名牌对名牌”战争中的更多胜算。

【前期宣传造势到位】

促销活动的开展，需要更多人了解、认知，甚至直接产生行动——购买产品，自然要众多的人知道并参与这个活动，才能达到我们的宣传和销售目的。

因此，必须要将活动通知最大面积地散播出去，这必须需要广告的配合，需要广告媒体介渗透。

而且，在发布活动通告的同时，进行产品功能机理的宣传，比纯粹的产品广告更引人关注而有效果。

白酒群群规 白酒论坛活动策划方案优选篇六

白酒是中国的传统酒精饮料，有着悠久的酿造历史，关于白酒营销策划方案怎样写呢？下面是有20xx白酒营销策划方案，欢迎参阅。

随着五一黄金周的到来，诸多白酒厂家正在竭尽心智、紧锣密鼓地围绕节日促销忙碌着。随着白酒行业生产结构的调整，白酒行业已经有了新的发展趋势，而在节日来临之际，各厂家首先要做的就是制作一份好的白酒营销策划方案。

一、一个细节分支，白酒营销策划方案其产品的行销通路与普通白酒的行销通路相似但不是相同，必须要根据当地的人文状况补充适合于婚宴用酒销售的核心特殊通路。

(一)其主要常规通路有：

- 1、商超
- 2、大中型餐饮业
- 3、传统流通渠道(批发商、较大的零售商店等)

1、婚纱影楼。

2、民政局结婚登记处。，但是可以通过很多先入为主的导入信息方式，将产品信息植于目标群体的心目中。

3、婚庆服务公司。基本操作思路同“婚纱影楼”，但可以做得更专业，服务更周到细致，从而提高目标消费者的品牌信任度。

4、当地较有名气的喜糖分销点或商店。很多批发部或商店已经不是一个简单的“渠道”的概念，其很大一部分功能是一个终端客户，也是消费者购买婚宴用酒及喜糖的主要场所。

5、在部分地区，由于很多是在家里办宴席，所以当地小有名气的厨师也是一个不可忽视的环节。

(三)做好核心通路的优化组合，白酒营销策划方案互动宣传。

1、以常规通路为前期产品切入市场的形象展示点，到产品切入市场后期，延伸为产品购买的支撑点。

2、将婚宴用酒的特殊通路做为目标客户的接触点、通过严密的利益线设计，将特殊通路变为产品与目标客户的直接沟通和交流点，强化产品的口碑宣传效果。推进目标客户对产品品牌的信任和接受。

3、通过常规通路和特殊通路的合理组合，快速提升消费者对该品牌的信心和信任，最终目的达成互动行销。

二、白酒营销策划方案必须把握好利益线的设计，提高全员动力

1、目标客户的购买利益线设计，提高产品在众多竞争品牌中的竞争力；

三、白酒营销策划方案既要在市场推动促销政策允许又要兼顾各方利益

由于婚宴用酒在市场切受口碑传播影响较大，随机性强。所以在推广婚宴用酒产品市场时，除了要考虑合理的媒体宣传外，还要通过配合一些互动促销政策，提高产品在销售过程中的推力和顾客购买的吸引力。但在制定销售政策时一定要兼顾各方利益。

1、商超的促销政策不宜过大。商超的促销政策过大，会影响餐饮业的销售业绩和积极性(尽管有些产品是分通路来做的，但是会引起抵触心理)。

2、大力度的促销政策还会严重影响特殊通路的利益线设计，企业业只有两种选择，要么降低特殊通路的利益，要么企业向里贴钱。

笔者曾经在某地看到张弓酒业推出的喜酒，在超市中做了近1个月的15.8元/瓶，买一赠一的捆绑销售政策，其结果每周也就是销售4瓶左右，绝大部分还是因为消费者认为很便宜才购买的。该种销售政策的推出，已经严重偏离了该产品的初始定位，最终结果大家可想而知。

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。

白酒市场竞争日趋激烈，但纵观白酒市场的运作，大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。

根据笔者近几年的市场工作经验，借鉴其他行业的运作手法，特制定本白酒营销策划方案，以供市场参考运作。

对于终端零售店非常多的日用品、食品等，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。

1、集中营销策划。集中人力、物力、财力实行地毯式营销策划铺货，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、快速营销策划。实行地毯式铺货，铺货时间非常集中，高效、快捷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、密集营销策划。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，从空间上达到密集型覆盖。

4、系统营销策划。实行地毯式铺货期间，工作系统而细致，且要求一步到位。

地毯式铺货只能成功，不能失败。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，要有销售经验丰富的业务员。具备送货服务的车辆，以保障营销策划运输服务。

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。

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。

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副作用。

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。

5、白酒营销策划方案制定“铺货奖励”政策

为调动终端客户的积极性，减少铺货阻力，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的免费产品或物品；

b□业务员的奖惩办法。

白酒营销策划方案在制定“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”，但有些大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。

避免造成低价出货的印象

在面向零售商以优惠价实施“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。

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

铺货时配合适当的广告宣传，以引起终端兴趣，减少铺货阻力，使铺货工作进行顺利。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

货铺到位以后，产品进入了客户的仓库。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。每个点每周至少理货一次，好的点每两三天理一次，要把产品摆放得整整齐齐，将产品摆放在最醒目的位置，和货架端头、与视线等高处等，增加产品的可视性，给消费者强有力的视觉冲击，会使零售店的销量增加。

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，不好卖找不到退货。另一方面，如果下次该产品还去铺货，肯定会被该零售商拒之门外，等于自己给自己断了退路。

白酒群群规 白酒论坛活动策划方案优选篇七

4) 假货冲击严重，由于__白酒得到广大消费者的一致认可和好评，已经成为消费者心目中大众消费品，所以不少非法厂家纷纷造假，严重影响__白酒的市场销售。

由于以上这些原因，所以建议对__白酒进行重新包装上市推广。

推广地区：

c地区，包括c包含四县一市。

推广时间：

20__年4月--20__年3月，为期一年，但先期做三个月的推广方案，以后方案将根据该方案做滚动计划。

推广关键点：

- 1、渠道合作模式的选择；
- 2、价格体系的设计；
- 3、销售政策；
- 4、销售奖励和市场管理；
- 5、促销宣传。

报告具体内容

包装改进建议：

由于__白酒目前在市场上仍有很好的销量，所以不可以对包装做过大的改动，应在原包装总体风格不变的前提下简化原有的包装元素，使其更加简洁大方，主体颜色更加鲜艳醒目，易于陈列，包装材质也更加优良。

- 1) 产品规格：1_6

2) 产品净量□500ml

3) 产品度数：48度

渠道模式选择：

分销渠道模式：

白酒群群规 白酒论坛活动策划方案优选篇八

为了确保事情或工作得以顺利进行，常常需要预先制定方案，方案具有可操作性和可行性的特点。怎样写方案才更能起到其作用呢？下面是小编为大家收集的春节白酒促销策划方案，仅供参考，欢迎大家阅读。

春节期间的白酒促销活动方案，一般要提前一个半月与商超的相关部门开展谈判工作争取卖场的支持。全国性的促销活动要与大型连锁超市的全国采购经理进行协商。目前除了与大型全国连锁商超的统一协议外，其各个门店也有很大的权利。比如：你和有的零售商在总部谈妥了促销活动，又交了各项的费用，可是无法在门店得到很好的执行，或者有的即使执行，你也占不到好的堆头位置和门店的主动配合（往往是店内为了应付总部的命令而勉强作个样子）。这就要去作各个门店的工作。因为你把钱交到了总部，店内没有得到好处，怎么会有积极性拿出最好的位置来配合你的促销活动呢？所以如果零售商允许的情况下可以与总部谈促销方案，与门店直接洽谈费用有时可以起到意想不到的效果。综上所述要明确了解零售商的内部情况，争取少走弯路才能起到事半功倍的效果。

在商超开展的促销活动要交纳一定的费用，如：导购员的管理费、堆头费、端架费等。这就要求我们要及时了解零售商的费用结构。很多时候采购等人员的费用是可以谈的，通过良好的沟通达成一个双方都可以接受的价格，才是各自的目

的。但记住要把有限的钱花在刀刃上，要把销量和费用挂钩，把费用放在最好的卖场里，才能取得理想的销量。

总之在春节期间的卖场的销售工作是要求，认真执行促销方案和灵活运用各种谈判技巧才能达到预期的双赢目的。

白酒群群规 白酒论坛活动策划方案优选篇九

婚宴酒水是婚礼上的重头戏，在中国都把参加婚礼说成是“喝喜酒”。白酒成为婚宴用酒的主流地位不会改变，作为中华民族宝贵的物质文化遗产，白酒是可以说是国粹之一。所以婚宴中白酒的定位是非常重要的，婚礼一辈子就一次，家喻户晓，婚宴的场面很大，邀请的都是领导、至亲挚友，选择大品牌、有品质、销售量多、口碑好的酒会让您的婚礼高端、大气、上档次，不掉面子，而且得到宾客的高度认可和尊重，是宾客承载着对两位新人的祝福与爱意来喝这杯“情深意浓”的喜酒。

婚宴用酒的通道选择

1、联合促销：婚纱影楼、婚庆服务公司、主持人，可以借助这些给消费者进行婚宴用酒介绍，或提供婚宴信息，然后根据用酒数量的多少给予中介的奖励。

2、民政局登记处：要找到产品在婚宴市场的宣传点和宣传渠道，与民政部门合作是实施婚宴用酒促销的最佳渠道，我们可以与民政局合作，凡领结婚证的新人，可以获赠玉琼酒业提供的贺卡，新人凭此贺卡可到玉琼酒业免费领取企业的产品两瓶和婚宴用酒的宣传单（借此机会可以留下联系方式和做详细的产品介绍，如果新人不懂婚宴用酒可以留下父母的联系方式，我们带样品上门拜访。）

3、当地有名气的喜糖分销处或商店、批发部，这些地方已经

不是一个简单的渠道，很多一部分能很可能是终端客户，是能留住消费者信息的地方，可以跟老板协商提供信息或发玉琼酒业的贺卡给予奖励，借此掌握我们的客户资源。

4、乡下的村干部、婚礼主事人、小有名气的厨师都可以作为中介渠道来直接联系到客户。

5、实物搭赠促销：买白酒不单单是送啤酒和饮料，还可以送糖果、婚宴相关或必备的东西，比如：迎宾带的花、请柬、来宾签到簿、厨房用具、床上用品等等，让消费者能真实的感到实惠便捷。

6、产品一赠一的方式是最简单最有效的方式之一。

7、红酒：根据客户用的多少和档次，可以为新人提供“免费制作的标签”的服务，凡是结婚的新人都可以将自己与爱人的名字与照片印在红酒的包装上，个性化的喜酒更能突显个人色彩和纪念意义，无论是收藏还是馈赠宾朋好友都是充满创意的首选，将成为最好的爱情见证。

一般情况下只要品牌大，酒质好，名字吉利、包装喜庆，价位适中，都会成为婚宴用酒的首选。婚宴用酒消费相对集中，消费者在选择品牌的过程中，口碑的推荐作用对白酒品牌选择的影响相当大，排位居广告、促销之前，婚宴市场做的好建立好的口碑，可信度大，信息干扰少，传播效率高，终端市场可以运用自如了，可以节约相对一部分空间宣传费用，所以过硬的品牌、酒质、包装、服务理念可以推动强硬的市场。快速提升消费者对该产品的信心与信任，最终目的达成互动促销。