

# 2023年白酒营销策划方案(优秀5篇)

方案在各个领域都有着重要的作用，无论是在个人生活中还是在组织管理中，都扮演着至关重要的角色。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。以下是我给大家收集整理方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

## 白酒营销策划方案篇一

随着市场竞争的加剧，白酒品牌市场的逐步细分，婚庆用酒作为一个用量大、口碑传播较为广泛，互动影响较强的一块大蛋糕，越来越被众多的白酒企业所看重，甚至被一些中小型白酒企业看作是启动区域市场或团购市场的利器，一时间，上到国内高端白酒品牌，下到地方白酒企业纷纷进入婚庆用酒行列，使婚庆用酒市场在极速开拓的过程中也显得混乱起来。

俗话说无酒不成席，所以无论是在亲人团聚，还是红白喜事、朋友小酌，酒都是餐桌上必备的助兴之物，作为婚宴，白酒更是不可缺。根据中国习俗，结婚往往要大宴宾客，用酒量极大，这为白酒企业进入婚宴市场奠定了良好的容量保障，就连五粮液、今世缘等企业也逐步进入婚宴市场。但市场的细分不仅仅是品牌名称的细分，也并非给白酒贴上“婚宴专用酒”或一个大大的“喜”字，目标顾客在消费的过程中就一定会选择你。一般情况下只要这个品牌的名字吉利，包装喜庆，价格适中，基本上都可以拿来用做婚宴用酒，由于各区域文化的差异，也就造成了各地选择婚宴用酒的多样性，使婚宴用酒的“不确定性”异常突出。要想真正启动白酒婚庆市场，做大婚庆市场份额，必须要着重考虑下列因素：

一、提升产品自身的行销能力，为品牌的成长打下基础

## （一）婚宴用酒的现状：

- 1、品牌产品的命名同质化。大部分婚宴用酒的命名都始终徘徊在xx喜酒□xx缘酒，更有甚者干脆就给酒的名字叫“婚庆专供酒”，好像用这种名字就能将目标群体锁定于该产品一样，严重缺乏创新，导致品牌个性化突出不明显，昙花一现后就无声无息。
- 2、产品的形象包装同质化。目前在国内的众多市场中，各类婚庆用酒的包装几乎都是千篇一律的大红底子，加上一个大大的双喜字，有的还在喜字旁边点缀几串鞭炮，再在加厂家名称，单调而无新意，缺乏时尚与潮流。
- 3、品牌情感诉求同质化。众多的婚庆用酒产品感性诉求肤浅，只是站在“红双喜”、“好日子”、“缘”等观点上诉求，庆贺新郎、新娘成婚之日，产品缺乏诉求的延伸和消费群体的延伸。

## （二）婚宴用酒要想实现突破，必须要结合品牌特性，提升产品个性，营造浓厚的氛围：

- 1、从视觉行销的角度，产品的外包装必须要章显出明显的个性化突出；
- 2、在产品的命名方面，最好能结合本企业的现状及该产品的战略定位，即该产品将来是准备做全国性市场还是区域性市场；是准备做单一的婚庆用酒还是借助婚庆用酒开拓市场，等待时机成熟时借机拓宽消费群体，进行产品定位延伸等等综合因素考虑。
- 3、在酒度设计方面，由于消费者消费观念和消费意识的逐步转变及自我保健意识的提高。在绝大部分地区的婚宴中，已经改变过去的饮用高度酒、酗酒和劝酒习惯，红酒和饮料也逐步走上婚宴餐桌，因此，在婚宴用酒的酒度选择方面逐步

趋向低度化，根据区域特性的不同，婚宴用酒也需要有合理的产品线组合，最大满足不同群体的需求。

4、在酒质设计方面，由于婚宴用酒消费相当集中，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。通过婚宴市场建立的口碑，可信度大、信息干扰少、传播效率高。所以从一定意义上讲，婚宴市场做好了，其他终端市场就可以运作自如，而且可以节约相当一部分宣传费用。所以一定要有过硬的酒质，否则再强势的市场推动也无济于事，甚至会达到适得其反的结局。

## 白酒婚庆市场启动策略

### 二、把准核心通路选择，实现通路优化组合

#### （一）婚宴用酒的常规通路选择：

婚宴用酒作为白酒市场的一个细节分支，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。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）

#### （二）婚宴用酒的特殊通路选择：

- 1、婚纱影楼。
- 2、民政局结婚登记处。政府机关一般不允许进行商业宣传，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，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。

### 三、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；

### 四、市场推动促销政策要兼顾各方利益

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）。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。

2、做婚宴市场首先要有一支精干的营销队伍，针对结婚消费群大胆地去推销自己的产品。所以在制定销售政策时千万不能因为促销政策很大而降低对营销队伍的利益线设计标准，这样会严重打击营销队伍的工作积极性。

3、要随时把握目标客户的心理需求，根据他们的心理和实际需求设计合理的促销方案，提升产品的自身竞争力。

4、协调好传统通路和特殊通路的利益关系，做到利益兼顾。

从目前看来，在婚庆用酒市场还没有形成主流品牌或是还没有形成强势品牌，所以众多白酒企业才有机会可以进入，也真诚的希望部分白酒企业能把握好市场机会，真正领会婚庆用酒市场拓展的核心方法和方式，共同做大婚庆用酒市场。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

## 白酒营销策划方案篇二

在白酒销售的低迷期,白酒企业营销继续体现出自我迷失和浮躁之风,表现为注重包装设计忽视质量创新、注重市场短期效益忽视企业自身特色、注重销售忽视营销。下面是有20xx白酒营销策划方案,欢迎阅读。

### 一、销售策划方案运作平台

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。

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。

2、按白酒的度酒开发产品,形成高中低度系列产品。

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。

### 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。

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。

一.目的：中、高档白酒的终端促销，关键在于酒店促销，因为酒店在终端销售场所，如：商场、超市、零售店中起着引

导消费的作用。我们只有做好酒店促销工作才能快速占领市场。目前，通过公司全体上下的努力，酒店的通路已基本建立，后续工作开展迫在眉睫。通过开展千店工程促销活动，旨在利用全方位的营销思路，高效、低耗，提高市场销售；提高营销队伍的战斗力；提高品牌的知名度；提高市场占有率，为下半年市场的旺销建立基础。

二. 时间□20xx年4月——11月(半年)

三. 对象：各片区全部酒店

四. 内容：

本活动分解成三个内容，具体内容如下：

1. 样板酒店工程建设
2. “景宏”最佳酒店，“景宏之星”最佳服务员评选活动
3. “小福仙”最佳片区，“小福仙”最佳营销人员，最佳营销评选活动
4. 常规促销手段

五. 策略

1. 文化营销，弘扬酒文化，宣传小福仙文化
2. 情感营销，以情感为核心，用真心用关心目标，目标对象
3. 渗透营销，多小步代替一大步
4. 榜样营销，充分利用榜样的力量

六. 计划

这个营销计划分成三个部分，循序渐进：

1. 导入阶段：整合营销队伍，提高战斗力
2. 建立阶段：建立样板店，整合成功样板店的经验
3. 推广阶段：经验推广

## 七. 宣传推广策略

多动作，少投入，多活动，贵长期

## 八. 细则

### 准备阶段

时间：4月20日——5月1日

现阶段以摸底工作为主，确定样板店目标对象及服务人员情况，提高营销人员“必会必知”的知识技巧培养。要求：

1. 做好员工的能力培养工作，技巧培养；
2. 成立样板店工作组，专人专职，职责落实(样板店由区域主管负责)；
3. 选定好目标
4. 根据区的情报反馈信息

### 第一阶段 导入期

现阶段是整个促销计划的导入期，旨在以宣传公司整体知名度，整合销售队伍。

时间20xx年5月1日——6月30日

一. 渠道促销：注：具体细节见附件

1. 开展每月“景宏之星”最佳酒店评选活动(6月5日每一次，7月5日第二次)
2. 赠送制作高档的烟灰缸、桌牌号、酒水单pop(印有公司标号的指定酒店)
3. 提供装饰性的门头广告
4. 对包房进行制作，具有装饰效果的pop广告

二. 服务员促销：注具体细节见附件

1. 开展每月“景宏之星”最佳服务员评选活动(5月30日开展第一次，6月30日开展第二次)
2. 赠送精美小礼品，开展情感营销
3. 对目标服务员的生日代表公司表示祝贺
4. 开展对入围的服务员进行联谊会活动

a.6月15日开第一次活动

b.本活动内容为：唱歌

三. 消费者促销：

开展摸奖活动，活动人数2人，用具：精美纸箱一个，球若干；方式：即摸即奖；细则：消费者每消费一瓶，即可参加即摸即奖；消费者摸到球体后，即可用球体上所标识的促销礼品

给予奖励，球体上可写上多种形式，例如：免费，八折，全额付款、折扣券、小礼品、谢谢参予。

生日促销：活动人数1人，用具：登记表；细则：凡生日聚会消费酒一瓶送蛋糕。

四. 促销活动，开展大型的“喝小福仙酒，幸福跟你走”连环摇奖活动

五. 宣传推广软性文章见报(4月25日)，电视飞字、传递活动信息(4月29日——5月10日，间隔一天)

六. 公关活动，品酒会

人数：15人；用品：横幅4条；桌椅：50把；细则：选择有影响的公关场所，进行举办现场品酒知味酒文化内涵宣传活动，同时以现场的多个小活动配合进行促销方式有：酒文化答题、品酒答问、现场摸奖等进行综合运作。

七. 考核标准：本阶段活动分解成两个步骤

第一步：信息传递阶段

向目标传递活动信息，与目标对象建立第一步感情，协调公司与目标对象的关系，对立目标对象信息管理档案，信息反馈。

第二步：进入酒店

对酒店进行具体促销，与服务员建立感情营销，宣传公司的活动精神，产生兴兴趣，对领班的促销，张贴pop[]扩大出样摆放。

第二阶段 建立阶段

本阶段以样板工程店建立为主要工作内容并收集竞品动态情报，汇集并总结成功销售经验及样板店成功建立经验。

时间□20xx年7月1日——8月30日

### 一. 渠道促销：

1. 举办第三次、第四次“景宏之星”最佳酒店评选活动(8月5日第三次，9月5日第四次)
2. 赠送印有“小福仙”标志的样柜及酒店所提要求的物品

### 二. 服务员促销：

1. 举办第三次、第四次“景宏之星”最佳服务员的评选活动(7月30日第三次，8月30日第四次)
2. 开展第二次入围服务员“联谊会”，内容：舞会；时间：7月15日
3. 开展第三次入围服务员“联谊会”，内容：培训；时间：8月15日
4. 开展对服务员的生日进行问候(代表公司)

### 三. 消费者促销：

1. 转盘幸运福星，人数：2人；用具：带指针的转盘一个(印有小福仙标号)，细则：在样板店大厅制作精美转盘以指针作指示标，转盘划分为多格，标示不同的促销礼品，有(送酒、送菜、送礼品、送贺卡、送书、送时尚礼品等)消费者每消费一瓶即可进行转盘碰大运，指针指向那一格，这格内所示内容就是奖励。

2. 品酒识味，人数：2个；用具：桌子2张，酒若干，杯子若干，细则：在样板店摆放展柜(有小福仙的标识)，展示多种酒型，酒味的酒(小糊涂仙系列及其它)，先让消费者品尝、闻小福仙酒转而品尝其它酒(多种)，能否分辨出哪种是小福仙，对所识情况进行促销、奖励。

四. 继续进行大型连环大摸奖活动

五. 开展“小福仙”酒文化征文活动(体裁不限)

a. 抒情散文取前三名： $3 \times 3 = 9 \times 300 = 2700$

b. 诗歌取前三名： $3 \times 3 = 9 \times 300 = 2700$

c. 幽默笑话取前三名： $3 \times 3 = 9 \times 300 = 2700$

共一万元

六. 宣传推广：户外媒体广告(电视广告、车身广告、报纸广告、传单广告)

注：根据公司老总指示办

七. 考核标准：

做出每天工作总结，做好信息汇总工作，做好目标对象思想工作，严格管理业务员，造势，传播整体市场动态，完成量化工作标准，整理总结成功经验。

第三阶段 推广阶段

经过以上两个阶段的促销活动，“小福仙”已上升，样板店已经成功建立，销售队伍已经得到较好的锻炼，充分达到较高工作状态，现阶段已推广样板店工作经验及销售人员的销

售技巧，在整体市场进行循环轮番推广。

时间□20xx年9月1日——11月30日

一. 渠道促销：

2. 举办本年度“景宏之星”最佳酒店活动，12月5日举办

二. 服务员促销：

1. 继续开展第五次、第六次“景宏之星”最佳服务员评选活动（9月30日开展第五次，10月30日开展第六次）

2. 举办本年度“景宏之星”最佳服务员评选活动，时间：11月30日

3. 举办第四次、第五次、第六次联谊会

a.第四次内容：野餐

b. 第五次内容：看电影

c. 第六次内容：旅游(市内)

三. 消费者促销：

在第二批样板店中采用样板店促销方式进行促销

四. 开展本年度最幸运的消费者连环摸奖终结活动

五. 宣传推广

采取成功的宣传有效方式，以少投入、高效能进行宣传

六. 公关活动：

## 七. 考核标准：本阶段分为两个步骤

第一步：收集经验

第二步：循环推广

选择新的样板店，运用成功经验，推广到下一轮样板店

整体总结

经过三个阶段的整体运作，市场占有率上升，销售队伍战斗力上升，人员素质上升，市场知名度上升，销售量上升，这一切为下半年旺销建立了坚实基础。

### 一、销售策划方案运作平台

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。

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。

2、按白酒的度酒开发产品，形成高中低度系列产品。

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。

### 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。

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。

## 白酒营销策划方案篇三

一些白酒企业为此积极努力，而洛阳杜康用自己的方式给营销策略指出了新方向，从旅游营销、村长工程到婚酒风潮等事件，杜康不断吸引着大家的眼球。最近，洛阳杜康所披露的体验营销战略再度成为大家关注的焦点，这种举动或许会成为业内营销行进中的一种启示，或者，杜康是为行业的营销方向提供了一种可行性借鉴。

杜康：体验营销我跟他们不一样！

洛阳杜康的销售体系建立了一个微信朋友圈，所有的区域销售经理都在其中。每天各地的经理都会把最新的销售情况上传，杜康的高管可以通过微信圈将最新的销售情况全盘掌握。

最近杜康在一些县级市做中秋订货会活动，最新的销售消息很快就在微信圈中反映出来：豫东经理最近一笔中秋订货会收款306万，其中一个县的一家餐饮企业要了100件中华杜康k3;豫北活动最新收款是102万;来自河南外埠的消息则是，最近到酒厂参观的一个客户订货40万，另一客户则指明要50件15窖区窖藏的酒祖杜康……在白酒销售大势疲软的环境下，杜康的业绩让人刮目相看。

据介绍，仅今年上半年，各地前来参加杜康体验营销的渠道商、团购单位及意见领袖等将近6万人，平均每天都有10个团左右数百人，预计全年参与体验营销的人次将突破10万，数量遥居河南白酒行业第一位，就是在中国白酒行业也实属罕见。

自实施体验营销战略以来，明显地提升了公司的销售业绩。吴书青说：“我们做过统计，平均每个三四十人的体验营销队伍，都能够产生二三十万元的销售收入，这还不算后期的持续购买。”

## 突破盲区：开启双向体验通道

通常意义上来讲，体验营销讲的是企业通过特定的环境和主题营造，让消费者感受和体验企业的产品、服务、文化等，讲的是消费者对企业的体验。但在吴书青看来，体验营销应该是双向的，除了消费者对企业的体验之外，同时也是企业对消费者的体验。

杜康通过体验营销活动，让消费者感受到企业的产品品质、企业文化、服务优势，这样不仅加深了消费者与企业之间的感情联系，同时企业也能借此了解到消费者的真实需求、个性特点，可以因此制定有针对性的营销策略，提高营销工作的有效性，扩大产品销售。

以体验营销活动本身来讲，通过对消费者个性特点的把握，可以制定出更好的营销体验方案，从而将体验营销活动开展进入不断改进，效果不断提升的良性循环。而在杜康，客户的体验是体验营销的一体两面之一，杜康更注重观察消费者所需，并将其作为重要的工作内容，这是杜康体验营销的独到之处，也使它收获更多，因为对消费者隐性需求的发掘与开发，往往能给企业带来事半功倍的营销效果。在体验营销活动中，消费者往往能展示出自己的真实一面，这无疑是企业观察与发现消费者隐性需求的理想渠道。

## 资源聚焦：紧抓重点人群心理

将体验营销战略锁定在关键的人群上可以起到事半功倍的效果。而这也是杜康体验营销战略的一大特点。

“决定白酒销售业绩的主要有两个关键人群，一个是销售网络的渠道商，包括经销商、分销商、终端网点等，一个是机构消费者，包括企事业单位、社会机构等核心团购商，虽然只占据消费者的20%左右，但却贡献了80%左右的销售收入。”吴书青分析说。他将渠道商和机构单位比作白酒企业

营销的任督二脉，一旦打通，将成倍甚至成几倍地发挥功效。

针对渠道商，动销是关键。吴书青说：“无论是开拓新销售网点，还是动员旧有渠道商进货，都必须解决动销的问题，只有动销，才能坚定他们合作或者继续合作的信心。”

而有效激活团购市场的办法就是体验营销。在吴书青看来，白酒消费市场越来越理性的情况下，做几十次的生硬推销，都不如做一次体验营销：将他们带到杜康酒厂亲身体会感受，以文化、品质、服务等将其内心征服。

他说：“无论是吸引新的渠道商，还是新的团购单位，都首先要基于这样的前提：对杜康认可。而体验是赢得客户认可的有效手段。”

### 效应扩张：促发链式效应

如何将体验营销的效应最大化？吴书青认为，体验营销的目的是赢得消费者对企业和产品的认可，与消费者建立起紧密的情感联系，而这种认可，极易促发营销上的“链式效应”：当一个消费者对一家企业建立起了认可与信赖的关系后，他就比较愿意将这种体验与自己的朋友分享，这就像物理学上的链式反应一样，从理论上说，可以不断传递下去，从一个人蔓延到一个人群。

要促发体验营销的链式效应，需要企业有精心的策划和周到的服务。吴书青认为，一场精心组织的效果良好的体验营销活动本身就具有强大的感染力和示范效应。就像白酒行业曾经流行的“盘中盘”营销一样，一系列餐馆“小盘”市场的激活，如果辅以良好的配套营销手段，可以带动一个区域“大盘”市场的走旺，其基本原理是实现“大盘”与“小盘”同频共振，而体验营销同样具备这样的特点。

在赢得消费者认可方面，杜康表现得信心十足。吴书青说，

和其他酒企做体验营销相比，杜康有自己的优势：“杜康作为中华美酒的起源地和华夏酒文化的发祥地，我们除了有每家酒厂部有的规模较大的生产及成装车间、原酒罐群等，还有非常值得参观的中国独有的杜康造酒遗址公园以及中国第一家也是亚洲最大的白酒地下私人酒窖等。这些都能让消费者留下深刻的印象。”

## 批量复制：建立“傻瓜式”标准体系

杜康体验式营销的另一大特色是可以将成功的体验营销活动模式进行批量复制。杜康将体验营销作为重要的企业战略，不仅对其做了系统性研究，而且总结出了一套能够在各地复制的“傻瓜式”执行方案，并为此建立了一整套涉及区域市场、行政后勤系统、酒厂等系统性保障系统。

“傻瓜式”标准作业体系的建立，使得杜康可以将成功的营销活动模式快速地复制到各个区域，并能保证活动质量、品牌形象与活动内涵的统一。

但杜康的策略并不仅限于简单的复制，杜康鼓励各个区域在这个标准作业体系之上进行创新，比如许多市场在体验营销过程中，融入了千年酒树下祈福、组织互动游戏等活动，加深与参加者的情感交流与沟通；还有些市场将体验营销与订货会或团购会结合，前朝拜访和参观体验时做好各方面的铺垫，现场给出针对性较强的激励政策，从而扩大活动效益。

与很多酒企相比，杜康的体验营销带有鲜明的杜康个性：双向体验、关键人群锁定、促发链式效应的细腻操作、可复制的傻瓜式标准作业体系建立等，不仅逻辑清晰，进而成为中国白酒行业“冬天里的作为”创新样本，这是行业中值得借鉴的样本，更是为行业营销指明了新方向。

[杜康白酒的营销策划方案]

## 白酒营销策划方案篇四

中、高档白酒的终端促销，关键在于酒店促销，因为酒店在终端销售场所，如：商场、超市、零售店中起着引导消费的作用。我们只有做好酒店促销工作才能快速占领市场。目前，通过公司全体上下的努力，酒店的通路已基本建立，后续工作开展迫在眉睫。通过开展千店工程促销活动，旨在利用全方位的营销思路，高效、低耗，提高市场销售；提高营销队伍的战斗力；提高品牌的知名度；提高市场占有率，为下半年市场的旺销建立基础。

20xx年4月——11月（半年）

各片区全部酒店

本活动分解成三个内容，具体内容如下：

1、样板酒店工程建设

2、“景宏”最佳酒店，“景宏之星”最佳服务员评选活动

3、“小福仙”最佳片区，“小福仙”最佳营销人员，最佳营销评选活动

4、常规促销手段

1、文化营销，弘扬酒文化，宣传小福仙文化

2、情感营销，以情感为核心，用真心用关心目标，目标对象

3、渗透营销，多小步代替一大步

4、榜样营销，充分利用榜样的力量

这个营销计划分成三个部分，循序渐进：

- 1、导入阶段：整合营销队伍，提高战斗力
- 2、建立阶段：建立样板店，整合成功样板店的经验
- 3、推广阶段：经验推广

多动作，少投入，多活动，贵长期

准备阶段

时间：4月20日——5月1日

现阶段以摸底工作为主，确定样板店目标对象及服务人员情况，提高营销人员“必会必知”的知识技巧培养。要求：

- 1、做好员工的能力培养工作，技巧培养；
- 2、成立样板店工作组，专人专职，职责落实（样板店由区域主管负责）；
- 3、选定好目标
- 4、根据区的情报反馈信息

第一阶段导入期

现阶段是整个促销计划的导入期，旨在以宣传公司整体知名度，整合销售队伍。

时间20xx年5月1日——6月30日

一、渠道促销：注：具体细节见附件

1、开展每月“景宏之星”最佳酒店评选活动（6月5日每一次，7月5日第二次）

2、赠送制作高档的烟灰缸、桌牌号、酒水单□pop□印有公司标号的指定酒店）

3、提供装饰性的门头广告

4、对包房进行制作，具有装饰效果的pop广告

二、服务员促销：注具体细节见附件

1、开展每月“景宏之星”最佳服务员评选活动（5月30日开展第一次，6月30日开展第二次）

2、赠送精美小礼品，开展情感营销

3、对目标服务员的生日代表公司表示祝贺

4、开展对入围的服务员进行联谊会活动

a□6月15日开第一次活动

b□本活动内容为：唱歌

三、消费者促销：

开展摸奖活动，活动人数2人，用具：精美纸箱一个，球若干；方式：即摸即奖；细则：消费者每消费一瓶，即可参加即摸即奖；消费者摸到球体后，即可用球体上所标识的‘促销礼品给予奖励，球体上可写上多种形式，例如：免费，八折，全额付款、折扣券、小礼品、谢谢参予。

生日促销：活动人数1人，用具：登记表；细则：凡生日聚会

消费酒一瓶送蛋糕。

四、促销活动，开展大型的“喝小福仙酒，幸福跟你走”连环摇奖活动

五、宣传推广软文文章见报（4月25日），电视飞字、传递活动信息（4月29日——5月10日，间隔一天）

六、公关活动，品酒会

人数：15人；用品：横幅4条；桌椅：50把；细则：选择有影响的公关场所，进行举办现场品酒知味酒文化内涵宣传活动，同时以现场的多个小活动配合进行促销方式有：酒文化答题、品酒答问、现场摸奖等进行综合运作。

七、考核标准：本阶段活动分解成两个步骤

第一步：信息传递阶段

向目标传递活动信息，与目标对象建立第一步感情，协调公司与目标对象的关系，对立目标对象信息管理档案，信息反馈。

第二步：进入酒店

对酒店进行具体促销，与服务员建立感情营销，宣传公司的活动精神，产生兴兴趣，对领班的促销，张贴pop[]扩大出样摆放。

第二阶段建立阶段

本阶段以样板工程店建立为主要工作内容并收集竞品动态情报，汇集并总结成功销售经验及样板店成功建立经验。

时间□20xx年7月1日——8月30日

### 一、渠道促销：

- 1、举办第三次、第四次“景宏之星”最佳酒店评选活动（8月5日第三次，9月5日第四次）
- 2、赠送印有“小福仙”标志的样柜及酒店所提要求的物品

### 二、服务员促销：

- 1、举办第三次、第四次“景宏之星”最佳服务员的评选活动（7月30日第三次，8月30日第四次）
- 2、开展第二次入围服务员“联谊会”，内容：舞会；时间：7月15日
- 3、开展第三次入围服务员“联谊会”，内容：培训；时间：8月15日
- 4、开展对服务员的生日进行问候（代表公司）

### 三、消费者促销：

- 1、转盘幸运福星，人数：2人；用具：带指针的转盘一个（印有小福仙标号），细则：在样板店大厅制作精美转盘以指针作指示标，转盘划分为多格，标示不同的促销礼品，有（送酒、送菜、送礼品、送贺卡、送书、送时尚礼品等）消费者每消费一瓶即可进行转盘碰大运，指针指向那一格，这格内所示内容就是奖励。
- 2、品酒识味，人数：2个；用具：桌子2张，酒若干，杯子若干，细则：在样板店摆放展柜（有小福仙的标识），展示多种酒型，酒味的酒（小糊涂仙系列及其它），先让消费者品

尝、闻小福仙酒转而品尝其它酒（多种），能否分辨出哪种是小福仙，对所识情况进行促销、奖励。

四、继续进行大型连环大摸奖活动

五、开展“小福仙”酒文化征文活动（体裁不限）

a□抒情散文取前三名： $3 \times 3 = 9 \times 300 = 2700$

b□诗歌取前三名： $3 \times 3 = 9 \times 300 = 2700$

c□幽默笑话取前三名： $3 \times 3 = 9 \times 300 = 2700$ 共一万元

六、宣传推广：户外媒体广告（电视广告、车身广告、报纸广告、传单广告）

注：根据公司老总指示办

七、考核标准：

做出每天工作总结，做好信息汇总工作，做好目标对象思想工作，严格管理业务员，造势，传播整体市场动态，完成量化工作标准，整理总结成功经验。

第三阶段推广阶段

经过以上两个阶段的促销活动，“小福仙”已上升，样板店已经成功建立，销售队伍已经得到较好的锻炼，充分达到较高工作状态，现阶段已推广样板店工作经验及销售人员的销售技巧，在整体市场进行循环轮番推广。

时间□20xx年9月1日——11月30日

一、渠道促销：

2、举办本年度“景宏之星”最佳酒店活动，12月5日举办

## 二、服务员促销：

1、继续开展第五次、第六次“景宏之星”最佳服务员评选活动（9月30日开展第五次，10月30日开展第六次）

2、举办本年度“景宏之星”最佳服务员评选活动，时间：11月30日

3、举办第四次、第五次、第六次联谊会

a□第四次内容：野餐

b□第五次内容：看电影

c□第六次内容：旅游（市内）

## 三、消费者促销：

在第二批样板店中采用样板店促销方式进行促销

四、开展本年度最幸运的消费者连环摸奖终结活动

## 五、宣传推广

采取成功的宣传有效方式，以少投入、高效能进行宣传

## 六、公关活动：

七、考核标准：本阶段分为两个步骤

第一步：收集经验

第二步：循环推广

选择新的样板店，运用成功经验，推广到下一轮样板店

## 整体总结

经过三个阶段的整体运作，市场占有率上升，销售队伍战斗力上升，人员素质上升，市场知名度上升，销售量上升，这一切为下半年旺销建立了坚实基础。基础。

## 白酒营销策划方案篇五

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。

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”。

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。

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xxxx万，当年销量历史性的增长了xxxx万，实现x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。