

# 最新市场推广方案设计(优质5篇)

方案在解决问题、实现目标、提高组织协调性和执行力以及提高决策的科学性和可行性等方面都发挥着重要的作用。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？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。

## 市场推广方案设计篇一

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史缩影。

“万事如意”是人们对美好生活的一种期盼、祝福。

中国自古为礼仪之邦，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载体。

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、各味协调。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5020xx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。

#### （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）20xx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%。20xx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，喝者寥寥无几。

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，他们除了绞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

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。

## 市场推广方案设计篇二

爱心奉献社会幸运送给客户

20xx年10月20日——20xx年10月24日

x大药房药房内与药房前的空场地

1. 增加x大药房的店内客流量；
2. 提高x大药房在当地的知名度；
3. 在稳定固有消费者的同时，发掘新的消费群体，

1. 免费办理会员卡，持卡可享受药品会员价，并可参加药店举办的各种优惠活动。

分析：设置该项目的目的是为了发掘新的消费群体，使其参与到购药的全过程，了解，体验并接受这家药店，为将其发展成稳定消费者打下一个好基础。在商业竞争中，价格战是商家在竞争中最常使用的有效手段之一，此举可以达到快速吸引消费者，发掘新消费者，打击削弱竞争对手等作用，对于新开张，想迅速占领市场，扩大销售，增加影响力，增强传播效果的店面，不失为一种操作方式。

2. 持会员卡的消费者在活动期间，购药（不包括医疗器械）均可享受双倍积分，积累满相应积分可免费兑换相应礼品。每月25日为积分兑换礼品日。积分方式：消费满10元积1分，

依次类推。（兑换礼品目录详见店内公告）

分析：设置该项的目的是起到稳定固有消费者的作用。消费者购买药品是一个多次重复的消费行为，为了维系住他们的这种消费行为，就需要给他们设定一个消费金额目标，刺激他们的消费欲望，鼓励多次消费，以达到稳定消费者的作用。

3. 活动期间，凡购药满相应金额药品的客户，可免费获得相应赠品。

18元送1袋食盐；

38元送1块208g透明皂；

58元送1瓶洗洁精；

88元送1双拖鞋；

128元送1袋10斤面粉；

158元送1.5l金龙鱼一桶；

218元送3l电饭煲1个；

分析：此方法是激起消费者冲动消费的有效方法。第一种情况：在购药行为发生之前，当他们得知购买同种药品，付出相同金额，却可得到更多的物品时，他们一定会被吸引来这家药店消费的，这属于销售方式中的拉式销售；第二种情况发生是，当在药店购药行为发生时，消费者已经买了自己所需的药品为了获得额外的赠品时，他们会再冲动购买其它的药品，已达到获取赠品的相应金额的底线。这种方法是利用了消费者爱占小便宜的心理，充分调动消费者购药的'积极性，并结合店内员工的暗示和周到的服务。这种方法是提高药店营业性收入最有效，最直接的方法。它一方面可以提高营业

性收入；另一方面还可以积累店内人气（店内消费者如织；员工对消费者接迎送往）给外界印象是这家店的生意很好，员工服务周到，自己很想亲身体验一下。同时这种方法也能很好地树立展示自己品牌的形象，为将来的目标客户留下一个好印象。

4. 消费满500元的消费者，可在相应赠品的基础上额外地赠送1张50元民生购物卡。（购物卡与相应金额的赠品可叠加）

这种方法属于销售方法中的共生销售，一方面利用高档商场来提高自己的形象，拉开与其它药店的档次，树立自己的高端品牌，吸引消费者的眼球；另一方面，也给商场做了促销，提高其营业额；第三方面，利用民生效应吸引高端客户，并通过店员的周到服务留住该客户。

5. 抽奖活动，

口号“x大药房购药中奖百分百”

内容：活动期间，消费者在x大药房购药（不包括医疗器械），当天单次消费金额满30元者，可凭当日收银小票，参加免费抽奖活动，本次抽奖活动的中奖率为100%。

(1) 抽奖方式：凭当日的电脑收银小票，置换抽奖票据（抽奖票据有本店统一印制），电脑小票有本店收回，凭抽奖票据来进行抽奖。

(2) 抽奖时间□20xx年10月20日——20xx年10月21日

早上9：00——12：00

下午3：00——6：00

(3) 抽奖地点□x大药房前的空场地

分析：这方法充分利用了空间优势对药店进行宣传造势，利用药店前的空场地把抽奖台，奖品，活动道具，一一陈列在户外，无论是进出药店购物的消费者，还是经过店面的目标客户，或是无需购药的路人，给他们一个信息暗示：购买同样药品，付同样的金额，你会得到更多的实惠。

这是吸引眼球最直接的方法，吸引人气，制造轰动效果，可迅速提高药店在当地的知名度，传播品牌效应，树立企业形象，更好的争夺客户资源，打击竞争对手。

## 单页及pop制作及发布

□1□dm单页应在活动的前一周开始设计，制作，活动的前一天开始发放，即19日开始派专人发放dm单页。这种方法属于销售方式中的拉式销售，目的在于加大活动信息对消费者的高的渗透性和全面的覆盖性，使更广泛的消费者得知药店有优惠活动的信息，提高活动期间的进店客流量，从而提高药店的营业额。

（2）在药店内部pop的招贴的使用，也能增加店面内活动的喜庆气氛，有助于提高消费者的购药兴趣，调节医患之间的紧张情绪，从而达到更好的促销目的。

## 2. 赠品的挑选及到货时间：

赠品一般以生活用品为主，其属于易耗品，用量大，使用范围广，消费者具有多次购买的需求；同时对药店方来说，同种赠品大量采购可降低采购费用节约药店的经营成本。

## 3. 10月20日活动开始。

1. 在药店门口挂横幅一条，内容为活动的主题口号“爱心献社会幸运送客户”

2. 相应的x展架支援。展架上应有相应活动的内容的公告，活动时间，活动奖品及一些吸引消费者眼球的词语，为20日的抽奖做前期的宣传。

## 市场推广方案设计篇三

### 1) 医药企业的竞争环境

建国多年来，我国医药产业经受了不平坦的进展历程，为人民的生命健康事业做出了巨大贡献。自我国第一批“医药代表1988年消失在施贵宝公司，90年月初，以外资企业的医药代表进入终端医院促销为端始，临床推广并成为国内医药企业推动销售竞相仿效的一种模式，经过十多年的进展，随着越来越多的医药企业的进入，由外企到国企，私企，由少数到多数企业，不断的扩散和进展，并在国内非良性的土壤中发生变化，以前那种临床推广发生了质的变化，医药代表不在仅仅是药厂和临床医生之间的产品顾问，给医生兑付处方费几乎成为促销的金科玉律。

一些中小企业为求生存，临床工作成了促销药品的一大法宝，药厂和经营单位均把医院工作作为市场竞争的主战场，纷纷向医院派驻医药代表，销售代表的良秀混杂，为追求个人利益而忽视了社会和企业的整体利益，使药品市场走向了一条畸形之路。同时伴随着那种无序，管理部门的管理脱节，恶性竞争带来的药价虚高这就是当前的医药市场环境，转变目前状况，不仅是主管部门的难题，也是医药企业想跳出这一怪圈的难题。

### 2]wto下的医药竞争环境

随着我国加入wto]医药行业的进一步开放，一些国际上的大制药企业和大的商业流通企业的进入，使我国的医药企业进入了一个整合期。国内一些制药企业以前以仿制为主的药品，由于药品的疗效以及学问产权的问题，其竞争力将会大为下

降，以前国外企业是通过代理销售的模式也将发生转变，终将影响整个医药环境。

3) 国家医药政策及医疗改革对医药市场环境的影响9月30日医药行业反商业贿赂自查自纠结束，卫生部正在抓紧制定商业贿赂范围，进一步明确贿赂与正常商业赞助之间的界限，并对于如何防治打“擦边球”制定出标准和细则。防治医药行业商业贿赂将成为常态存在，带金销售的时代即将终结，专业化营销时代已经来临。国家发改委《医药行业“十一五”进展指导意见》颁布，给出医改5年时间表，从根本上转变“以药养医”，建立向社会药店开放处方制度，加快医药分家的进度，实现三级医疗保险制度，这将对处方药销售模式产生根本性影响。

## 1) 形成以成本为基础的市场竞争优势

首先加强自己企业内部的管理，管理不仅可以出效益而且可以提高效率降低成本，管理的内容如生产管理，人事，营销，财务等，关键要针对企业本身状况实行适合企业自身的管理模式才能真正出效益，才能降低运营成本。其次，加大研发投入，研发一些在临床上具有特别疗效的药品，申请专利，利用它的不可替代性，取得相对较高利润，把利润再用于扩大于别的厂家同质量的品种的整体规模，从而进一步降低运营成本，提高整个企业在市场上的竞争优势。

## 2) 形成以无形资源为基础的竞争优势

在当今日益激烈的竞争环境中，无形资源显得更为重要，优质优价在招标中胜出，品牌是一个霸权，是一连串的记忆，品牌具有强大的示意作用。医药企业同其他消费品一样，好的品牌，就畅销，在otc药品销售中更为突出。医药企业要想获得品牌，首先，要加强研发力量，开发出有特别疗效的药品，是企业生存和发展的最重要最核心的力量，在处方药上取得临床医生的信任。其次，加强公司的管理力量，以提高

专业推广人员的业务水平，无形中也树立了企业的品牌知名度。第三，要树立整体的营销观念，企业须切实树立起为患者解除疾病苦痛的根本经营观念，从最终客户开头而不是生产过程开头策略，只有有一个好的营销策略才能树立起自己的良好的形象品牌。

药品营销战略的制定过程是一个辨别，选择和进展市场机会，完成企业任务和目标的过程，详细营销方法和方式许多，重点包含药品市场的细分战略，药品市场竞争战略，药品市场进展战略和药品营销组合战略。

1. 市场细分化营销策略，通过辨别具有不同类型消费需求和欲望的消费者群，把整个市场划分为若干个子市场，分市场。目的是要在大市场查找对企业最有利的细分市场，选择最有效的目标市场，制定最有效的营销策略，有利于企业把自己的特长和细分市场的特点结合起来，集中有限资源，经营市场空缺药品，从而取得的经济效益，同时还有利于企业不断调整市场营销策略。2. 药品的市场竞争策略，医药企业制定营销策略时，不仅要进行市场细分，迎合目标客户的需求，同时还要针对为相同目标客户服务的竞争对手，以能使企业在竞争中立于不败之地。市场竞争策略就是企业为自身的生存与进展，在竞争中保持或进展自己的实力地位而确定的企业目标和达到目标争取的各项策略的有机结合体。制定市场竞争策略，首先要明确自己的竞争地位，依据市场结构，明确自己做一个什么样的竞争者，从而实行不同策略。其次要采纳药品使用价值，药品价格，研发技术，服务，时间的方面，来发掘适合自己的竞争优势。

3. 药品市场进展策略，医药企业在选择目标市场，制定市场策略的同时，还须讨论和制定药品市场进展策略，即企业扩大再生产，开拓市场，进展经营策略，首先须仔细确定企业现有业务和产品状况，对多项业务和产品的战略性盈利潜力要进行评估分析，把有限的资源用到进展经济效益好的业务和产品中去。其次通过评估确定战略，部分业务被放弃淘汰。

因此，需要进展新的业务，新的产品，开拓新市场，制定企业新业务进展策略。最终企业确定了目标市场，制定了相应的竞争策略和市场进展策略后，所面临的又一项决策任务就是从目标市场的需求动身，依据内部条件和外部环境的。需求，为企业制定一个合理的，由营销组合构成的整体营销组合。

4. 药品营销组合策略，就是企业综合运用其可控的营销手段，对他们实行化组合，以取得市场营销效果，采纳4ps（产品，价格，分销渠道，促销）和4ps（顾客需求和愿望，顾客的成本，便利，沟通）等可控的营销手段。但营销组合受很多不行控的外部营销环境的影响尤其是客观环境的影响和制约。如目前的人口老龄化，国家一系列法律法规医改政策的出台、wto、经济全球化一体化等，企业应亲密监视宏观环境的动向，调整企业的营销组合与外部环境相适应，是企业取得主动，胜利和进展的关键。企业应擅长使这些可控因素与不行控因素相适应。

1. 药品品种方案，使药品营销中的一个重要内容，药品应是个整体概念，同时要树立起药品大质量的观念。药品品种方案要求企业随时留意自己所生产的药品生命周期处于不同时期采纳不同竞争策略，同时必需注意重新品开发，不断更新产品，外资达公司正是凭借其新品研发技术而独步医药市场。

2. 药品的定价方案，药品价格目前是非常敏感的问题，也是医改的重心问题，伴随着目前招标价格，顺加作价，平价大药房的冲击药品的定价方案尤其重要。wto下一些进口药品的关税将进一步降低，势必使进口药品价格下调对国内一些仿制药品形成巨大的冲击，一些价格适中疗效好的药品对国内仿制品来说是一个灾难性冲击，因此在新的环境下，医药企业如何考虑自己产品的定价尤其重要。

3. 药品分销渠道方案，国内制药企业长期的营销模式，使医药企业形成了很大的渠道依靠，医药企业需要建立起稳定的

医药分销渠道。

4. 药品促销方案，随着国家新的医药政策的出台，医药企业在新的形式必需引入健康的促销模式，新的营销机制，主要可以在以下几个方面进一步加强营销：

1) 要放弃以前那种对医生的诸如辛苦费，广告费，促销费，处方费等模式，坚持顾客服务导向，加速产品的研发和品牌培育，重新整合销售渠道。

2) 可以通过学术推广会来促销，学术推广销售，主要指在医药销售过程中，以学术宣扬和学术活动来推动销售，这种销售模式，对企业和业务人员的要求比较高，要求企业有很完整的学术网络。很有专业学问的销售人员，目前在外资企业应用的较多。在学术化销售过程中，如不很好的把握，也会涉及到商业贿赂问题。学术化销售，是目前销售形式中，在各方面是被认可的一种方式。

3) 广告拉动抢滩otc市场，从几年otc市场的增长速度来看otc市场占半壁江山，otc市场是将来竞争的主要战场之一，而这一市场的营销与医院销售差别较大，更多地体现出医药营销的共性，以超大规模品牌广告投入来拉动医药消费。

4) 可开展数字化营销，it业的进展，电子商务的应用，为市场营销注入新的活力，药品网上交易开头变成现实，用电子商务提速整个医药行业有着不行比拟的强劲优势，同时可以节约开支却生产出更大的效益，利用在线调查可以收集到客户的偏爱和购买方式，还能更好地为他们服务，从而体现个性化营销时代的特征。

面对新的医药形势下医药企业应随时跟踪国家政策的变化，加大自身硬件，软件改造工作，通过财务价格调整策略，重视产品的开发，调整目标客户，转变传统的挂金促销方式，重视自身品牌展略，重视市场开发，实行正确的竞争策略，

应把近几年作为市场契机，整个医药行业经过大整合后，谁把握住契机，谁最终就能在市场中站稳脚，应对环境变化实行正确竞争策略，不断创新乃是制胜法宝。

## 市场推广方案设计篇四

### 一、市场背景分析

总理在十届全国人大四次会议上提出□20xx年国民经济和社会发展的主要预期目标之一是：单位国内生产总值能耗要降低4%左右，并把节能降耗纳入经济社会发展的统计、评价考核体系，建立信息发布制度。从今年开始，每年都要公布各地区和主要行业的单位产值能源消耗情况。强化环境和生态保护检查，健全环境保护的监测体系以及评价考核和责任追究制度。国家政策对节能降耗的重视，节能灯生产企业面临较大的机遇和挑战。据测算，以功率3w的高品质led节能灯代替60w的白炽灯，节省电能90%，亮度还提高20%—30%。以一般家庭中每天使用4小时来计算，12亿支高品质led节能灯省下来的电为858.48亿度，而长江三峡电站年发电量也只有850亿度左右。我国每年耗用白炽灯30亿只以上，若将白炽灯换成高品质节能灯，等于每年会节省出3座三峡水电站的发电量，国家也可节省每年几千亿元用于建设发电站的投资。90年代初期，我国照明用电量约占全国发电总量的10%左右，在终端用电中仅次于电机居第二位。照明用电属于峰荷用电，我国照明电光源又是以传统的低效白炽灯和光效低、材料消耗大、寿命短的自镇流高压汞灯为主，高效照明器具（尤其是高压钠灯、金属卤化物灯等）应用比重不大，普及率很低。10月由国家经贸委牵头，国家计委、科技部、建设部、信息产业部、农业部、国家质量技术监督局、国家国内贸易局、国家电力公司、中国科学院、中国节能投资公司等十几个部委和相关机构，共同启动了“中国绿色照明工程”。“中国绿色照明工程”旨在发展和推广高效照明电器产品，节约照明用电，减少环境污染，满足人民群众日益增

长的对照明质量、照明环境和减少环境污染的需要，建立一个优质高效、经济舒适、安全可靠、有益环境的照明系统。绿色照明工程是“十一五”期间国家组织实施的10大重点节能工程之一，重点在公用设施、宾馆、商厦、写字楼、体育场馆、居民住宅中推广高效节电照明系统、稀土三基色荧光灯，对高效照明电器产品生产线进行自动化改造。

## 二、品牌容量分析

目前，中国节能灯市场至少可以容纳近20个知名品牌，而目前现阶段产业经营的品牌区隔还未开始！

## 三、市场格局

多半数企业将产品多元化（工业、民用、城市照明等类别），没有将资金及市场集中使用。

## 四、目前品牌状况分析

在国内，几乎大大小小存在led节能灯品牌不下数十家（据工商局商标科查询）。目前销售区域均没有在全国铺开，同时没有出现强势品牌（老百姓指明购买）。

从以上市场背景分析，我们发现中国节能灯市场需求及市场容量非常大，市场前景也非常可观，但还缺少品牌竞争力，营销网络的管理和品牌精英都欠缺。需要制定正确的销售渠道和营销政策，并且要让产品形象清晰地攻入消费者心中，让产销纵联。也就是纵联品牌，纵联品牌的销售方式有两种：直营专卖、加盟联销专卖。直营专卖的最大弊端是所需资金庞大，市场启动资金太高；加盟联销专卖可以避免这一缺点。即利用品牌及形象资源，结合销售管理手段，利用社会上游离资金，进行特许加盟经营，这样既可以节省市场前期启动资金，又可以掌握市场网络，有利于品牌形象的提升。

通照明用自镇流荧光灯又称“节能灯”，是高效节能电光源产品。随着“绿色照明”工程的不断深入，led节能灯已广泛推向市场，由于该产品具有体积小、光效高、寿命长、耗电少、造型美观、使用方便等特点，因此受到广大消费者的青睐，市场前景看好。

## 五、节能灯的市场培育

一个好的产品要成为市场上站住脚的商品，关键取决于消费者对其的认知程度。要真正把led节能灯推广开去，成为老百姓家用光源的首选，生产厂家和销售商必须同舟共济，联手打出几张好牌来。

首先必须扩大产品宣传，那种“酒香不怕巷子深”的观念早已过时了。推广品牌节能灯在专业市场设直销店，实行产品出样展示是个好办法。此外设广告牌、向重点客户发送广告宣传品、以科普营销的战略眼光向消费者介绍节能灯的节能效果等知识，对培育市场很有积极意义。

要使产品打开销路，必须了解用户的需求，倾听用户呼声，并将此作为调整产品结构、提高产品质量、改善售后服务的出发点。在开展节能灯市场调查的过程中，我们整理出如下几条信息：

一、宾馆、饭店、银行、商厦等楼宇馆所是led节能灯大用户。

到目前为止，led节能灯并未真正走进千家万户，还有很多人对家庭使用节能灯的节能效果存在疑虑。在工厂里，在办公大楼，节能灯往往被局限于会计室、楼厅等场所，所以使用也不广泛。

在宾馆、饭店、银行、商厦等公共场所，我们可以看到，在那里节能灯成了照明装饰的主角，餐厅、大堂、商场、店铺在节能灯星光般的照耀下格外亮堂，其照明效果确实不是普

通荧光灯可比拟的。节能灯在宾馆、饭店、银行、商厦等公共场所的大量应用，从经销商提供的信息中也能得到证实。

## 二、家庭需要小型节能灯。

节能灯之所以难进家居大门，除了人们的节能意识尚待增强外，还有规格适用问题。家庭灯饰需要用小型节能灯，这个“小”，一是指功率小。家庭用的吊灯、壁灯叉头多，灯头也多，节能灯功率大了，就谈不上节能效果了，与其如此，人家就选用普通灯泡了；二是指外形尺寸小。无论是吊灯、壁灯、筒灯还是吸顶灯，只有小规格的节能灯才装得进，尤其是筒灯灯管要短，长了露头就影响外观。

为了能与家庭灯饰相配套，现在有些企业已经开发生产了一些小规格的节能灯，功率小到5w，灯头小到e14，2u管改成3u管，灯管就短了许多。此外，家用节能灯更多的需要暖色调，2700k，因为家居照明讲究光线柔和、舒适。

## 三、带罩节能灯为用户青睐。

给节能灯带上球形或其它形状的玻璃外壳等灯罩更受消费者欢迎。这是因为带罩节能灯替代吸顶灯，既美观又实用。

## 市场推广方案设计篇五

当下白酒行业,由于行业进入门槛过低、广告信息过度传播,消费者对产品失去信任感和归属感,怎样做好推广呢?下面是有20xx白酒市场推广策划方案,欢迎参阅。

### 背景分析:

白酒自1998年导入市场以来,市场表现十分突出,得到广大消费者的一直认可,在\*\*集团目前的产品线中占有很重要的

位置。但是由于产品入市已近五年，目前存在一些比较突出的问题，主要表现在：

1) 产品包装过于陈旧，对消费者没有吸引力，消费者更多的是考虑产品本身的品质；

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：

20xx年4月——20xx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：

目前白酒在分销渠道上处于比较混乱的局面，各区域的经销商在分销过程中渠道不清晰，关系不明确，很容易造成乱价和窜货，所以新包装白酒的渠道模式应该是：

3) 总经销在分销的同时对于分销商实施协助销售，即派专人协销；

4) 各区域总经销同时对该区域内的重点商超渠道进行直供，保证分销的密集度。注：分销商数量应根据实际区域情况而定，不要过于局限。

### 这种分销模式的优点：

1) 保持目前白酒的销售网路的完整性和分销密集性，又可以对渠道实施深耕细作；

3) 协销制既可以有利于总经销销售深度，又可以对分销商进

行有效的监督和管理。

销售奖励和市场管理：

## 1、销售奖励

### 1) 总经销奖励(销量以月为标准)

保证基本利润1元/件;在全年的销售过程中，总经销认真执行协销制度，销售网点和销量都达到预期标准，通过办事处考核合格，年终将给予0.5元/件的协销奖励。

注：该总销量为基数，办事处应结合四县一市的实际销售情况将销量进行分解，为每个销售区域的总经销设定销售目标；总经销实行协销制度时，办事处应有专人进行监督负责。

### 2) 分销商奖励(销量以月为标准)

保证基本利润0.7元/件;全年累计销量达到3000件，奖励0.4元/件;销量累计达到3000—4000件，奖励0.8元/件;基本利润每半年由总经销发放一次，奖励则由经销商根据二批实际销量年终一次性发放。

注：为了防止价格透明，建议给分销商奖励部分以同价值的实物形式发放。

## 2、市场管理

### 1) 总经销管理

在全年销售过程中，如果出现区域总经销进行跨区销售行为，一次性窜货达到20件则扣除全年返利;如果出现两次跨区销售行为，则取缔销售权。

协销制度：总经销在全年销售过程中，对分销商实施协销，

派专人协助分销商进行铺货工作和销售工作，对分销商的分销情况进行监督管理；该协销员需要和办事处相关人员进行工作对接，定期向办事处汇报铺货和销售情况，并提供相应的资料报表；办事处人员将根据汇报和报表对协销员工作进行监督检查。

注：

总经销与\*\*集团签订明确的销售合同，制定销量目标和任务。

办事处有权利对总经销的产品流向进行管理监控。

办事处派专人负责总经销管理，对协销员进行监督。

## 2) 分销商管理

在全年的销售过程中，如果出现分销商进行跨区销售或降价销售，一次性销售达5件则扣除全年销售奖励；出现两次跨区行为或降价行为，则扣除全年所有的费用和返利直至取消分销权。

注：

办事处要协助总经销加强区域内分销商管理，建立分销商档案，对分销商销售情况实施监控，如总经销和办事处有权要求分销商提供有关销售流向的资料等。

推广前期召开分销商会议，与分销商签订全年的分销协议书□

促销政策(此政策为4、5、6三个月)：

以预计销量50000件为标准，共计100000元促销宣传费用。

促销主题：白酒换新装，开瓶见喜，步步高。

促销计划:

第一部分: 促销对象为消费者和零售终端, 促销预算为70000元;

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4、5、6三个月;

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。

活动结算方式: 终端零售网点每三个月凭回收的印有“再来一瓶”的促销卡片与分销商结算(以相同数量的产品结算); 分销商凭回收的“再来一瓶”的促销卡片每半年与总经销结算(以相同数量的产品结算); 总经销年终凭回收的“再来一瓶”的促销卡片与\*\*集团结算(以相同数量的产品结算)。

促销空间设置和投奖比例设置: 每件拿出0.5元作为此次消费者促销活动的空间, 每12件投放一个“再来一瓶”的促销卡。

促销宣传:

零售网点终端张贴pop促销海报, 告知消费者新包装上市信息和促销信息;

零售网点悬挂吊旗, 宣传上市信息;

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2个星期;

活动目的: 鼓励终端零售进货积极性和销售积极性;

活动内容: 凡第一次铺货期间, 一次性进货达5件者奖励1.25l大可乐一瓶;

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1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。

## 3) 促销宣传配合:

宣传工具 宣传内容 宣传标准和规格 数量 单价 合计 执行人

堆头陈列展示新包装形象, 传达上市信息, 促进终端购买15—20件搭建一个堆头陈列在零售网点门口醒目处, 为期两个月; 市区设立80个堆头; 四县各设立40个堆头 240个 40元/

个/月(以酒的形式)19200元由总经销负责各网点堆头的搭建并支付相关的堆头费用，总经销必须向集团办事处提供堆头搭建的详细资料(具体的时间地点和店主资料)，由办事处核实后根据实际情况向集团统一申报后将相关费用返还给经销商。

费用总计：33280

## 前言

今年，对于酒业来说，是一个特别的年度。在全国经济全面回升的影响下，我国的酒类市场也渐趋兴旺。酒业在产量增长的同时，经济效益均有较大幅度的下滑。酒类市场得到进一步的调整和优化，产品品质也在不断提高。面临这么严峻的挑战，市场供大于求将使竞争更加严酷。华夏酒厂是一家具有30多年白酒酿造历史。拥有比较强的技术力量，有生产名优酒的能力，然而，这些年来，由于厂内创优意识薄弱，生产的都是低档酒，在市场上缺少一个叫的响的产品，因而不能引起社会各界的关注，造成产品滞销。为了能够让我厂能够在白酒这个市场能够取得一席之地，改变目前的这种被动局面。

### 一、策划的目的

(一)我们希望能够通过对产品的精心策划，惊动四周，招徕客人，创造一个更好的市场。

(二)我们相信只有在竞争中运用新的营销理念和技巧，才能在激烈的白酒行业竞争中取得一席之地。

(三)中国白酒行业的整体格局是：整体滑坡的同时，名优酒份额继续扩大，白酒行业处于内部调整和升级阶段；地区性品牌与国家级品牌抗衡，割据一方；大型白酒集团从产品经营走向品牌和资本经营，努力寻找新的经济增长点。

## 二、市场状况分析

酒，在中国千百年来兴衰不一。但总体来说，中国百姓对酒的感受利大于弊，现代人对酒的消费及观念较为明智和成熟。目前白酒正朝着优质、低度、营养的方向转变发展。消费者不再狂饮，而是趋于理智，开始讲求酒的品质，低度酒已占到酒类总销售额的65%以上。在当代城市中传统豪饮者减少，享受者渐多。“喝酒”与“休闲”共享，成为现代人消费新观念。

(一)消费者购买酒类的地点，正从以往的食品店、杂货店、小货摊转向超市、平价店和专卖店。但不同城市因经济水平的差异，购买地也有所差别。

### (二)竞争对手分析

“华夏的主要竞争对手是五粮液、剑南春、酒鬼、浏阳河、金六福、小糊涂仙系列品牌。从市场分析来看，这些品牌已经得到消费者的认可，知名度较高，因而取得了很好的市场份额。

### (三)消费心理研究。

根据消费心理学的研究，顾客的购买行为可以分为“注意、兴趣、欲望、购买动机、购买行为、消费行为、满足评价”七个阶段。大规模的广告宣传能够短时间引起顾客的注意，引起顾客的兴趣、购买欲望，激发起购买动机。

#### 1、消费者购买动机

(1)经常饮用，自己品尝(生活习惯)

(2)会客、待客饮用

(3) 送礼

(4) 喜庆事饮用需要

(5) 节假日购买饮用。

(6) 开心时、烦恼时饮用

## 2、消费者性格分析

(1) 炫耀心：地位、财富、名誉、爱情方面，都希望胜人一筹。

(2) 平常心：认定的一种品牌一般不会改变。

(3) 比较理性，注重营养和健康而有所选择。

## 3、消费习惯

(1) 生活习惯(比较固定)

(2) 广告影响

(3) 听说

## 4、消费者分类

(1) 大众温饱型，是低价位产品的消费群。

(2) 中档价位流行型

(3) 礼仪型，与价位没有绝对关系，这部分消费者不太固定。

消费者选择白酒普遍受品牌、价格、广告、口味等因素影响较大，酒类广告宣传效果比较明显，是影响人们选购白酒的重要因素。

## 5、消费者与品牌的关系

“华夏”酒必须以长远的眼光看待品牌与消费者的关系，并采取整合营销传播策略强化这一关系。品牌形象一经确立，坚持品牌的一贯形象与个性，进行持续的投资与强化。把企业的广告、公共关系、新闻宣传、销售促进、包装装潢、新产品开发等进行一体化的整合重组，让消费者从不同的信息渠道都能获得清晰一致的品牌信息。只有这样，“华夏”酒才能长期占领市场，不会只像一阵风，吹过便静。

### 三、swot分析

#### (一)公司的优势

1. 华夏酒厂酿造白酒有30多年，经验丰富。
2. 拥有较强的生产技术力量，有生产名优酒的能力。
3. 巨大的空白市场 广阔的利润空间

#### (二)公司的劣势

1. 华夏酒厂的创新意识薄弱。
2. 生产的产品多为低档产品。
3. 销售网络落后，缺乏市场。
4. 缺乏市场影响力。

#### (三)机遇

1. 政府的产业政策支持、国际市场的逐步认可和资本市场的青睐，三者加在一起表明中国白酒产业整体迎来一个发展的黄金时期。因此，白酒企业应该抓住机遇，大胆创新，充分

利用政府的支持，相信政府这只手的力量，利用各自的能量来加快发展。所有中国酿酒人应该携起手来，共同给力中国白酒，我们也会获得更好的回报。

2. 作为中国酿酒人中的一员，这些年来，中国白酒产业，尤其是白酒生产企业是非常幸福的，因为白酒产业的骨干企业都得到快速的发展。从去年的统计数据来看，无论是产量、销售收入，还是利税，都创造了新高。

#### (四) 威胁

1. 中国白酒的快速发展，也引起许多问题，白酒的假冒产品越来越多，给消费者带来了消费恐惧不信赖感。

2. 竞争者越来越多，中国传统白酒行业面对洋酒、葡萄酒的“挑衅”也显得有些“力不从心”。

3. 白酒业未来在于创新和文明推广，面对白酒产能的理性发展，让传统的白酒品牌内涵加进现代的元素与时尚的品味，高端酒的奢侈化如何把握、彰显白酒个性化、系统化发展、信息技术与酒文化的认定，有待于创新和提升。

#### 四、产品策略

(一) 目标市场：先由沿海到内陆发展，开拓白酒行业的高，中，低市场。

(二) 产品定位：白酒行业的中档产品。

(三) 产品线：1. 宴会喜庆系列，2. 礼品盒系列，3. 享受生活系列；

(五) 分销渠道：

1、公司负责提供专业化的销售队伍，积极帮助经销商建立分

销系统，提供订货支持。

2、公司制定不同时间的市场营销计划。负责媒体联络、立体式的广告投入，让经销商实现销售及吸引消费者购买的营销目标。

3、公司提供无风险订货机制，在一定期限客户可以自由退货。

#### (六)销售队伍的建设：

1、同意公司下达该区域年度销售目标。

2、购货量要求，同等条件下，网络能力强、首批购货量多的有优先权。公司对所有经销商执行款到发货方式。入市三个月后，考核经销商的信誉和资金运作能力，可适当给予信用额度、信用期限支持。

(七)售后服务：1. 如有质量问题，得到公司证实，一律包退换。

#### (八)广告：

3、企业宣传册□ pop展板 sp海报 条幅等宣传用品制作；企业宣传册是企业形象、公司理念、产品介绍的集中表现，有利于传播，更有利于吸引消费者。大量的海报、条幅在促销活动中的运用，能够起到视觉提示、协助促销的目的。强化企业在消费者心中的印象。

4. 采用此媒体组合原因为：

(1)利用强势媒体电视，效果比较直接。

(2)报纸类的广告有利于具体说明“华容道”酒产品质量，更有利于深入的诉求，吸引更多的消费者。

(3) 扩大产品与广大消费者的接触率，如此籍由媒体宣传配合的影响，是可以让消费者对产品留下深刻印象，扩大知名度。

(九) 促销：

## 1、春节活动促销方案

(1) 推出一系列文化趣味有奖问答，体现“华容道”酒对文化的重视。

(2) 设立惊喜大奖，凡经常关注“华容道”酒的消费者都有可能获奖。引导消费者了解“华容道”酒，强化品牌形象，深化企业文化内涵。

(3) 礼品包装强调文化品位，通过活动，给消费者留下“华容道”酒是礼品的最佳选择，档次高，文化品位高，从深层次上让消费者认同企业产品。

## 2、公益活动赞助

为体现文化、知识的价值，促进两个文明建设的战略意义，更为了向华容教育事业的发展奉献爱心，捐款2万元，奖励那些为教育事业而无私奉献的先进教师。(召开新闻发布会，颂扬企业的爱心，加深企业文化内涵)。通过这一系列的活动，展现湖南华容道酒业有限公司为社会奉献爱心的精神，从而达到宣传产品，推广品牌，树立企业形象，深化文化内涵的目的。

## 五、预算

## 六、进度表

1.20xx年9月28号~10月9号：开始写策划方案。人员的确定，方案的实施。

2.20xx年10月10号~10月20号：与广告公司洽谈广告方案，交由他们负责制作。

3.20xx年10月21号~11月18号：业务员也各地经销商做新的业务交流。

4.20xx年11月19号~11月23号：开始实施广告投入市场，宣传。

## 七、人员分配及场地

1. 销售经理：负责各地业务员派遣。策划销售方案。

2. 厂长：产品的创新。

3. 总经理；与广告公司的洽谈。

场地：三个广场做促销活动。

八、通过这次策划我们有信心能够达到我们的预期目标，惊动四周，招徕客人，创造一个更好的市场。

## 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。

中国自古为礼仪之邦，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载体。

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、各味协调、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5020xx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。

### (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)[]20xx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%[]20xx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，喝者寥寥无几。

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，他们除了绞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

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。