

# 2023 年酒销售方案模板九篇

## 酒销售方案 篇 1

### 一、 广告市场分析

#### 1、 企业产品品

贵州茅台酒独产于中国的贵州省仁怀市茅台镇，是与苏格兰威士忌、法国科涅克白兰地齐名的三大蒸馏酒之一。1915 年至今，茅台酒共获得 15 次国际金奖，连续五次蝉联中国国家名酒称号，与泸州老窖，杏花村汾酒并称我国三大名酒，是大曲酱香型白酒的鼻祖。 茅台有着神秘悠远的历史。建国以来，无数次重大活动，茅台酒都被当作国礼，赠送给外国领导人。

自古以来，向往茅台、赞美茅台的文人墨客不计其数。毫不夸张地说，茅台酒的每一个细小的“侧面”都有着丰富的人文历史故事，有着深厚的文化积淀与人文价值。犹如中国发给世界的一张飘香的名片，具象的茅台酒和抽象的“人文”，在以醉人的芳香让世界了解自己的同时，也将中华酒文化的魅力和韵味淋漓尽致地展示给了世界，让其了解了中国、中国文化。

#### 2、 产品分析

茅台酒是世界三大著名蒸馏酒之一，誉称国酒，在国内外享有盛名。产于中国贵州茅台镇，以本地优质糯高粱、小麦、水为原料，利用得天独厚的自然环境，采用科学独特的传统工艺精心酿制而成，未添加任何香气、香味物质，从生产、贮存到出厂历经五年以上。

具有酱香突出、幽雅细腻、酒体醇厚、回味悠长、空怀留香持久的特点。深圳市五谷进出口有限公司（原深圳市五谷子商贸有限公司）

介绍茅台酒是风格最完美的酱香型大曲酒之典型，故“酱香型”又称“茅香型”。

茅台酒质晶亮透明，微有黄色，酱香突出，令人陶醉，敞杯不饮，香气扑鼻，开怀畅饮，满口生香，饮后空杯，留香更大，持久不散。口味幽雅细腻，酒体丰满醇厚，回味悠长，茅香不绝。茅台酒液纯净透明、醇馥幽郁的特点，是由酱香、窖底香、醇甜三大特殊风味融合而成，现已知香气组成成分多达 300 余种。

茅台镇所产的酒质量特别好，从古至今早有定论，而且茅台酒在中国甚至是全世界都赫赫有名。

茅台酒是世界三大名酒之一，是中国大曲酱香型酒的鼻祖，是酿造者以神奇的智慧，提高粱之精，取小麦之魂，采天地之灵气，捕捉特殊环境里不可替代的微生物发酵、揉合、升华而耸起的酒文化丰碑。茅台酒源远流长，据史载，早在公元前 135 年，古属地茅台镇就酿出了使汉武帝“甘美之”的枸酱酒，盛名于世。

### 3、目标市场分析

茅台酒产量由于受到很多因素的限制，例如产地、酿酒的工艺周期等，所以每年的茅台酒产量有限，而且茅台酒在中国人心中代表者最好的白酒，广受大众的喜爱。从而茅台酒的价格也很贵，茅台酒的目标市场定位在高端白酒市场，主要的消费群体是消费水平中高层的人。目前中国市场的低端白酒市场已经接近于饱和，而随着经济的发展，国人的消费水平不断提高，对于高端酒的需求也越来越旺盛。但是目前在中国的高端酒市场中国的白酒产量不足 1%，大部分市场份额都

被外国的高端白酒品牌所占有，例如路易十三，马爹利，人头马等。茅台酒的生产工艺，地点等都收到了严格限制，所以在一定意义上属于自然垄断。而且白酒有年份越久远，味道更醇香浓厚的自然属性。从而使其具备了保值增值的作用。

### 4、竞争状况分析

茅台的竞争对手大致可以分为国内和国际品牌。国内的主要竞争对手是五粮液，山西汾酒，洋河大曲等。而国外品牌主要是马爹利 X0、轩尼诗等。

国内高端白酒市场的竞争对手主要是五粮液，被中国百姓认可的高端白酒就是茅台和五粮液。虽然山西汾酒也有着悠久的历史，但是知名度相比茅台略逊一筹。山西汾酒的市值也仅为茅台酒的 10%。茅台酒的主要消费群体是 35 岁以上的人，随着这个群体的逐渐减少和消费力的逐渐减弱。茅台酒的市场份额不断的被五粮液蚕食。

而最近几年异军突起的洋河酒业也在高端市场占据了一强的席位，善于广告营销的洋河酒业，凭着梦之蓝，天之蓝，海之蓝系列每年在高端市场的增长达到 60%。

国际市场的主要竞争对手是轩尼诗，马爹利，人头马等。这些酒不断的宣传自己是时尚的代表，拥有着贵族的气息，在年轻人心中已经建立了很大的影响力。而且他们所定位的消费群体更为广泛，年龄段涵盖了 20 以上的。而洋酒在酒吧的占有率高达 70%以上，年轻人越来越热爱的酒吧、KTV 等时尚，潇洒夜生活地点也成为了洋酒的主要销售点。

## 5、发展机会分析

随着生活水平的不断发展，中国奢侈品市场年消费总额已达 126 亿美元(不包括私人飞机、游艇与豪华车)，占据全球份额的 28%，中国已成为全球占有率最大的奢侈品消费国家。奢侈品的消费必须建立在雄厚的经济财富之上，40 岁到 60 岁的中老年人才是奢侈品消费的主体。但 73%的中国奢侈品消费者不满 45 岁，45%的奢侈品消费者年龄在 18 岁至 34 岁之间。这个比例，在日本和英国分别为 37%和 28%。在中国的奢侈品消费群体不断年轻化的趋势，所以茅台酒的广告策略也要改变，要不断年轻化，使其得到年轻人的认同，不然年轻人会将茅台酒定位成父辈的酒，是传统和古董。与自身的时尚不相符而远离茅台。在中国人际交往中有饮用白酒的消费习惯，茅台酒的“国酒”身份已经被国人普遍认可了。所以在中国这个消费大国茅台有着很强劲的增长力度。国际白酒巨头帝亚吉欧开始收购中国白酒品牌水井坊，说明国外的白酒企业也看好中国的潜力。

在刚刚发布的奢侈品牌排行榜中，茅台和五粮液占据了一席之地，说明在消费者心中茅台的地位又一次得到了提升。

## 二、广告战略

### 1、广告目标

进行茅台广告策划的目的在于巩固在市场上拥有的占领域，并且在此基础上进一步开发潜在市场和刺激购买需求，加深社会公众对于已有商品的认识，促使既有的消费者养成对商品的消费习惯趋势，强化潜在的消费者对商品产生兴趣和购买欲望。提高茅台酒在年轻

人心中的认可度，扩大消费群体。

### 2、广告重点

广告的拍摄可以分为①选择抒情、平缓的音乐做背景，拍摄茅台酒复杂的生产工艺，古今相结合，以此表达茅台酒从古至今时代在不断的变化，但是品质从未改变。再在广告中加入古时皇帝为凯旋将领庆功用酒，毛主席为元帅授衔用茅台祝贺，今天成功之时，庆功当然茅台。②拍摄茅台酒广告，应该融合时尚的元素，例如夜店、酒吧，重金属摇滚乐，香车美人等元素，拉近和年轻人的距离，从而获取年轻人的认可。

### 3、广告对象

广告的对象主要是 30-50 岁的各界成功人士，有一定消费基础的年轻人。

### 4、广告地区

广告播放选择在全国地区。在一线城市会有侧重点。

## 三、广告策略

### 1、媒体策略

广告①可以在央视媒体黄金段时间播出，因为这则广告的目标客户是各界的成功人士，这部分群体的年龄段集中在 30-50 左右，平时对国家的政策较为关注，所以收看央视的新闻概率较大，所以选择在这个时间段播放广告会有很好的效果。

广告②则可以选择娱乐节目的时间段播放，并且结合新兴的广告媒介进行广告宣传，例如在 QQ、社交网络，网络视频媒体等。

## 酒销售方案 篇 2

### 一、觅你酒店营销项目分析：

#### （一）酒店概况：

觅你酒店于 9 月开业，是目前长沙市第一家以车为主题，时尚、前卫一体特色鲜明的主题商务酒店。地处五一大道，交通极其便利，与火车站仅仅 500 米左右，前往市中心五一广场、黄兴步行街购物休闲也便捷。拥有 MiNi 答谢房、时尚房、森林绿竹房、健身房、睡吧、觅你套房等十多种风格各异不同档次的房型。酒店通过各种方式展示 MiNi 小车的模型造型，吸引客人的眼球，充分展示了其企业丰富的车文化。

#### （二）销售优、劣势分析：

1、MiNi-hotel 长沙市首家以车为主题的商务型酒店，在这个领域没有直接竞争对手。

2、觅你酒店根据不同的顾客需求，推出 MiNi 答谢房、时尚房、森林绿竹房、健身房、睡吧、觅你套房等十多种风格各异不同档次的房型，既满足适应了不同品味人群的需要、同时又能逐步品尝不同类型产品所带来的特有情趣。

3、觅你酒店定位非常明确，目标群体是广大追求个性，讲究时尚的年轻 e 族；商务白领；情侣；旅游者等其他人士。

4、觅你酒店设施设备完善，装修风格新颖独特，服务规范周全。

5、虽然交通便利，但在一定程度上还是会受到其他竞争对手的拥挤

6、由于是新型酒店，暂时没有固定的消费群体，品牌不够强势，所以发展会员是当务之急

## 二、目标客户群分析：

（一）目标客户定位：广大追求个性，讲究时尚的年轻 e 族；商务白领；情侣；旅游者等其他人士。

### （二）目标客户客户群特征分析：

1 主力客户群年龄大多在 20~35 岁之间。

2 年轻有为，生活方式新颖。

3 属于本地中高收入阶层和外来度蜜月人士或旅游者。

4 渴望获得新的生活方式和尝试新的生活。

### （三）目标客户群心理分析

马斯洛需求层次理论将人的需求分为生理需求，保障与安全需要，归属与承认的需要，尊重需要，自我实现的需要。对于觅你酒店的目标消费者，他们并不是单纯为了解决生理上的需求，也超越了保障与安全需要，他们来此消费是为了得到一种人性化、细微化、特色化的服务和享受，而在消费的过程中，可以凸显个人的超前生活方式，获得一种满足感。

## 三、营销方案建议要点：

（1）引进该行业内富有实际操作经验的能人来经营管理。

（2）加大对外宣传的力度，选择恰当的时机举行公关活动。

(3) 对外树立良好形象，扩大品牌知名度和美誉度。

(4) 建立一套完善有效的应付突发事件的预防机制。

(5) 大力发展会员业务，扩大项目经营的范围，扩大客源的范围。

(6) 在重大假日或旅游高峰时期进行有效的促销活动。

#### 四、广告策略及媒体选择：

目前酒店正在推出“觅你秒杀活动”，通过4万张单片的发放，让越来越多的人了解到觅你酒店，其定位就是希望有广告宣传效应。在整个营销计划中必须与长沙市的主流宣传媒体进行良好的合作。

媒体选择方面：首先，觅你酒店合理运用互联网及电子商务功能，与快乐购合作进行电话预定抢购房间。通过电视媒体功能让大众更进一步去了解酒店。其次，通过推出大型的广告牌和路灯广告有利于品牌形象的树立。再次，可以通过报纸媒体增大市场影响力。

#### 五、觅你酒店现有房价导览：

MiNi 答谢房：156 元/天；时尚房：216 元/天；主题房：286 元/天；

健身房：286 元/天；时尚商务房：246 元/天；阅读房：266 元/天；

森林绿竹房：266 元/天；睡吧：286 元/天；叶子房：266 元/天；

风尚房：286 元/天；时空房：286 元/天；游戏房：286 元/天；

精英房：346 元/天；觅你套房：396 元/天；

钟点房“溜溜”：66 元入住 3 个小时（9：00—16：00）；

钟点房“久久”：99 元=半天房=麻将房 4 个小时（6：00—18：00；0：00—12：00）

## 六、具体营销方案计划：

### （一）秒杀活动营销简介：

每天 5：00pm—5：05pm：55 元/间。每天 6：00pm—6：06pm：66 元/间。

每天 7：00pm—7：07pm：77 元/间。每天 8：00pm—8：08pm：88 元/间。

每天 9：00pm—9：09pm：99 元/间。

在上述时间段里面，酒店会送出几间特价房，吸引客人入住，从而提高酒店的认知度。

秒杀方式：由于参与秒杀的客人较多，客房有限，所以酒店会让参与者通过游戏比赛的形式来决出优胜者，从而秒杀到房间。

这种秒杀活动其实就是有效的一种营销方式。秒杀对客人有很大的吸引力，会让更多的人理解酒店，形成较好的宣传效应。

（2）广告单片发放回收销售：通过单片的发放可以让更多的人认知到觅你酒店，而单片的使用回收又是一种促销模式，因为顾客凭借单片入住酒店可以抵房费 30 元，其中会员在会员价基础上同样享受该优惠。此种单片传单的发放及回收不仅起到了宣传效果也很好地促进了销售。

### （3）迎“圣诞”庆“元旦”客房优惠促销活动：

A。凡平安夜晚上（12 月 24 日）住店者皆可享受 8.8 折优惠，并且每个房间赠送果篮及精品圣诞礼物一份，前 12 位入店者和后 25 位入店者将有机会抽取“觅你圣诞特奖”；所有入住者凭借房卡可免费参加“觅你圣诞 Party”，欣赏精彩的圣诞文艺节目；会员入住即可享受折上折优惠；吸引大量顾客入住。

B。1 月 1 日前 11 位入住顾客可以享受 1.1 折优惠（仅限于部分房型及会员）；元旦期间凡消费满 269 元整免费为住店客人办理会员卡；



#### (4) 会员制度促销：（主要针对会员进行的营销方案）

首先，会员制度是很普遍的制度，采用会员制度可以吸引客人回头，是留住客人的重要手段。会员可以通过消费活动积分，积分又可以兑换觅你酒店特有的商品以及其他商品。

比如，会员一个月内积分满元整返现金 100 元，通过这样的方式促进会员多消费高消费以及吸引顾客办理会员卡。

#### 七、方案可行性分析：

关于觅你酒店上述的客房营销方案在酒店概况、目标客户、广告宣传、房价介绍、具体的短时计划几个方面进行了综合分析。就起可行性来说还是很大的，因为觅你酒店作为一个新开业不久的酒店来说，最需要的就是其品牌效应的最大化，而上面提到的具体营销方案都在很大程度上对觅你酒店进行了横向和纵向的宣传介绍，所以方案可行性是必然存在的。

### 酒销售方案 篇 3

会员卡版面一个，类型分为 4 种：

1. 积分普卡（积分不储值，卡卖钱 29）

2. 积分金卡（积分不储值，卡卖钱 89）

3. 小额储值卡（不积分，开户时候不能使用，储值 50 元，下次入住可打折扣，可消费，消费完毕退卡），用于圈住客人

4. 储值积分折扣卡（可积分打折，储值元以上，优惠多）

按以下方案实施：

方案 1：（全部采用 M1 感应芯片，安全性高，）

积分卡：1000 张

小额储值卡：500 张

储值积分折扣卡：500 张

酒店营销模式：

房价政策：

房型 挂牌价 前台价 普卡价 金卡价 午夜房 钟点房价

普标 280 160 140 125 140 60

详细说明：

卡类型

1. 积分卡：只积分，不储值，积分卡可以按前台价格打折扣。

1.1 普卡：积分比例 1:1，每消费房费 1 元积 1 分，普卡按前台价格的 88 折扣，需要购买，每张卡 19 元。

积分每 20 分可以抵扣 1 元现金

1.2 金卡：积分比例 1:1.5，每消费房费 1 元积 1.5 分，普卡按前台价格的 78 折扣，需要购买，每张卡 89 元

积分每 20 分可以抵扣 1 元现金

1.3 手机卡：

凭手机号作为会员卡号，不需要购买会员卡，可以积分，消费 1 元积 1 分。

积分每 20 分可以抵扣 1 元现金

2. 储值卡：

## 2.1 储值折扣卡

开房的时候，前台建议客人往卡内充值 50 元，即可享受房价的 88 折扣，第一次充值开房时候不可以使用，在下次开房时候可以抵房费，不积分。

退房的时候，如果客人没办理会员卡。总台推荐办理一张，可以在退房的时候抵扣 10 元房费。客人在下次入住的时候按房价的 88 折扣入住，同时，充值的 50 元可以抵扣房费。

## 2.2 储值积分卡

客人必须一次储值 1000 元以上，才可以办理储值积分卡。

开房时候，客人办理储值积分卡。可以按房价的 78 折开房，房费按 1:1.5 的比例积分。

积分每 20 分可以抵 1 元房费。

以上会员卡客人可享受优先入住，入住后客人可延时到下午 2 点退房的优惠。

对比：按住宿 10 天计算

客源类型	总房费	购卡金额	储值金额	积分总额	积分抵扣房费	实际消费	节约金额	平均房价
------	-----	------	------	------	--------	------	------	------

前台价	1600	0	0	0	0	1600	0	160
-----	------	---	---	---	---	------	---	-----

积分普卡	1400	19	0	1400	-70	1349	251	134.9
------	------	----	---	------	-----	------	-----	-------

积分金卡	1250	89	0	1875	-94	1245	355	124.5
------	------	----	---	------	-----	------	-----	-------

手机卡	1600	0	0	1600	-80	1520	80	152
-----	------	---	---	------	-----	------	----	-----

储值折扣卡	1410	0	50	0	0	1410	190	141
-------	------	---	----	---	---	------	-----	-----

储值积分卡 1250 0 1000 1875 -94 1156 444 115.6

分析：

1. 积分普卡和积分金卡可以通过销售卡获得一笔可观的收入。
2. 积分普卡要升级到金卡可以通过积分累计扣除进行。即 89 元与 19 元的差额 70 元的 20 倍，即普卡 1400 积分可以升级到金卡。
3. 手机卡是客人不办理会员卡，获得手机信息，得出消费信息。积分返房费，让客人感觉体贴满意度。
4. 储值折扣卡采用小额储值的方式，由总台推销，退房的房费进行扣留小额储值，可以挽留客源，客人惦记卡内有金额就容易到酒店消费。
5. 储值积分卡优惠折扣比较大，客人容易产生储值冲动，可以快速回笼资金。
6. 储值折扣卡升级到储值积分卡，只需储值 1000 元以上就可以进行升级。

#### 酒销售方案 篇 4

四川铁道大酒店拟定于 9 月试营业，她经过精心的设计和改造，将以三星级的新面貌面向市场。但面临激烈的市场竞争，酒店高层为激励全体员工积极地参与营销工作，特草拟以下全员营销奖励方案：

##### 一、全员营销定义

全员营销即每位员工(前厅部的总台接待、总台收银和营销部所有人员除外)都可作为酒店的一名销售人员，通过自身的人脉关系(即亲戚、朋友等)为酒店介绍客源(团队和散客)，以此增加酒店的销售收入。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/198140054054007002>