

酒水销售方案(集合 10 篇)

酒水销售方案 1

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。

(二)销售策划方案直销工作的步骤；

1、计直销操作办法(一品一策)；

2、公开招聘业务人员，进行短期培训，安排具体岗位；

3、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矗。酒水销售方案 2

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。

（一）地毯式铺货方式白酒营销策划方案的特点：

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。

（二）实施地毯式铺货成功的白酒营销策划方案关键：

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。

根据调查结果，制定详细的铺货目标与计划，让业务员有章可循。具体明确如下项目：

- 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。

在制定铺货目标和计划时，白酒营销策划方案要遵循以下法则：

明确。“铺货目标”不能笼统，必须具体明确。

如：超市铺货 xx 家；酒店 xx 家；二批 xx 家；县级网点 xx 家；公关直销单位 xx 个等等。

可达成。根据人力、物力、财力作出合理分配，使目标可以实现。

目标向导。以铺货目标来确定奖励标准。在第一次“铺货”时，着重点是“铺货面”而不是销量，考核的主要标准是成交数量（客户数量）。以此来制定对业务员的奖惩制度，提高其工作的积极性。

时间表。确定各类客户“铺货”完成的具体时间期限。

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。具体项目如下：

5、（酒类营销理论）白酒实战白酒营销策划方案方案

车辆统筹安排

货源的调度、产品出入库控制管理

向客户详细解说、介绍

收款、欠条登记

售点广告张贴

争取最佳货架位置

试用样品

赠送促销物品

口头调查

了解竞品的情况

搬卸货物

填写铺货记录、铺货报表或铺货一览表

铺货的验收工作

6、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，()使铺货工作顺利进行。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。酒水销售方案 3

在白酒市场竞争愈演愈烈的今天，不少白酒品牌不仅是旺季难旺，且淡季更淡，严重的企业每逢盛夏时节，更好比雪上加霜！那么，作为季节性非常明显的白酒产品如何才能做到淡季不淡呢？这里，笔者认为得首先分析一下淡季销售不畅的几大主要原因所在：

1、营销意识不强：

不少企业决策者首先在主观意识上就认为夏天是白酒的淡季，销量下滑或产品走不动都是很正常的现象！而正是这种任期自然销售的粗略意识才导致了大多数白酒企业在淡季营销上缺乏主观能动性，没有在淡季来临之前做好相关的市场防御工作，在淡季的时候也未把重点真正转换到市场营销和管理上来！从而由于准备不充分、战术不恰当，而丧失了在淡季的整体竞争力。

2、产品市场定位不准导致淡季更淡：

炎热的夏天是饮料和啤酒等产品的旺季，作为白酒产品而言，要想在这个季节实现较大的销量，就必须在产品种类、结构与档

次上进行合理的调整。整体来看，在夏季，白酒市场高档酒和低档酒(如光瓶酒)的销售弧线变化不是很大，经常喝白酒或送礼的消费者在夏季基本上还是依然购买，而转喝啤酒、红酒等产品的消费者基本上以中青年人居多。所以，要巩固白酒的主流消费群体，在夏季是不宜主推高度酒的!但反观我们的不少厂家是冬季主推的什么产品、在夏季还是依然摆放在货架上，即没有根据季节变化的规律性来适时调整产品的合理结构，以至淡季更淡。

3、促销战术不当使淡季战绩不佳:

在炎热的夏季，笔者看到包括很多名优产品在内的白酒企业都在搞买一赠一活动，可多数厂家送出去的并不是消费者最想要的，因为他们送的都是同样的白酒，毕竟白酒本身在淡季就是不太受欢迎的，即便你送的是一个产品或其它红酒产品，但效果都不会太理想。象全兴大曲就会促销，卖出一瓶就送六瓶矿泉水，因为相对来说，水饮料在夏季比酒受欢迎些。所以，在淡季的促销策略上，我们的白酒厂家不能一搞促销就来俩，一定要想法如何抓住消费者的真正需求所在才是关键!

4、缺乏强有力的品牌作支撑:

我们经常会看到这样一种现象，那就是不少白酒品牌、特别是高档白酒一旦离开了促销攻势产品在商场就基本叫停，在淡季更是惨淡经营。为什么会有这样的结果?因为这样的白酒产品虽然

卖了个好价钱，但由于自身在产品知名度与美誉度方面极度匮乏，从而不能依靠忠诚度较高的、极为稳固的消费群体来支撑市场的更大发展。所以，高价位的白酒品牌还必须具有高价值的品牌基础，否则，将很难建立起稳固的消费根基。

5、自欺欺人的淡季营销手法导致名存实亡：

现在不少的白酒厂家也实现了在淡季的稳定增长，可他们实质上只是把产品的库房换了个地方，表面上看是销售出去了，但实际上并没有被消费者消费掉！造成这种结局的病根在于：我们的‘厂家在淡季来临之前是想方设法让经销商进货，一些片区的业务人员为了赢得淡季的业绩，也是拼命把货往经销商那里压，但这些都实质上并没有真正解决企业在淡季的销售问题。

6、厂商各自为阵：

每逢白酒淡季，厂家与各级渠道商及终端零售商由于没有形成有效的合力，以至淡季门庭冷落。这方面，一是厂家对淡季营销战术没有进行彻底的灌输与执行，经销商的行为往往也与厂家的意愿相违背；另一方面经销商在淡季过于依赖厂家的促销，缺乏主动意识，有的更是把主力投入到其它畅销产品上去了，这样一来，导致淡季更淡。

那么，在淡季我们又该如何做呢？

1、在旺季为淡季打好伏笔：

淡季压货这是个普遍的市场现象，也是各行业的一个通病！关键是除了季节性因素外、影响产品滞销的其它因素是否都已解决？这一点很重要！当然彻底解决是比较困难，但我们一定要扭转劣势，如果在旺季都没得到有效的解决，在淡季勿须质疑自然是雪上加霜了！一是白酒的品质问题（象质量、口感等）；二是产品价格问题；三是市场推广问题（如推广方式不妥）、四是购买力问题（如销售不对路）、五是厂商合作问题、六是知名度问题。一般情况下，一类问题厂家可以改进，二类问题厂商双方可以协调解决，第三方面问题往往是最普遍的，也只有消除了这类问题的阻碍，最后几个问题才容易缓解。实质上淡季销势低迷这是市场与产品的实际现状，但我们可以通过其它途径改变窘境。好比人身上有一痛处，我们不仅要按摩痛点，还须推拿周边部位，在淡季缓解白酒库存压力和销售不畅的道理其实也是这样的！

有这样一个例子，某地方白酒品牌曾在 A 市很畅销，平时在家门口的促销活动也就做得较少，到了 4-9 月和其它产品差不多，销售逐渐呈下滑趋势，不过考虑到淡季情由可原也就任其发展！可后来该市的白酒新品牌陆续增多，有不少是外来强势名牌，原来在夏天还基本可以维持，但在强手的夹击中很快便是走货极度缓慢，经销商们也是叫苦不迭！有的旺季一过不仅大幅度减少进货，还干脆经营其它产品。在发现这个问题后四川点石成金策划机构

为他们及时采取了旺季为淡季促销的方法，收到了意想不到的效果。

一方面在春节期间，对在各大超市和商场凡购买本品的顾客，均赠送一张印有日历的精美优惠金卡(优惠卡有效时间是一年，可重复使用，同时规定凡在五一节到八一节期间的任一时间里购买本品牌的顾客均可获得礼品一份，并能参与抽奖);这样不但加深了顾客对品牌的情感，还促使了一部分顾客在淡季时又再次购买。

另一方面同时派大量促销员到居民区去赠送优惠金卡，并在大型、集中的社区开展免费品尝活动，由于该公司产品口感风味不错、且价格适中，这样一来不但增加了白酒在旺季期间的销量，且不少的市民在淡季同样也拿着优惠卡来购买。

所以，在旺季为淡季销售打好伏笔很关键!

2、调整合理的淡季品种结构

根据不同的消费层次和消费习惯调整在淡季的经营品种也是为淡季促销的有效方法。在淡季，真正喝酒的消费者还主要是以中低档酒为主，这部分消费群体主要集中在城市低端和农村市场，其平时的白酒饮用量相对旺季肯定减少，所以，可针对其推含量较少的小瓶酒;而针对中档消费层次，可量身定做一些低度酒;就高档消费层次而言，他们多习惯于夏季喝红酒或啤酒，平时购买高档酒也主要是商务应酬、会议宴请或馈赠方面。所以，针对这

部分消费者应在品牌文化、广告诉求等方面多做文章。

另外，我们也可以在淡季的时候推出白酒新品种，通过差异化优势和竞争品牌展开角逐，这样一来也可以说是旺季前的一个热身准备运动。

3、加强对零售商的开发

业界有句俗语叫做旺季做销量、淡季做市场。其实，如果没有市场又哪里来销量呢？在淡季不断开发市场，不仅意味着你多卖一瓶，他少卖一瓶！关键是还能为淡旺季的竞争奠定坚实的基础。举个简单的例子，某市有 500 家店在卖你的白酒产品，但如果你不开发市场，在淡季或许连 500 家都没有，而如果你加大了拓展范围，就有可能还远远超过 500 家的数量，当然细化到每个店你的销量可能不如旺季，且营销成本上升，但毕竟你的整体销量还是不错，且多了几块地盘，如策略得当，到了旺季会更有大的产出。

建议在淡季的时候，我们要不断拓展销售盲区，应特别注重对零售商的开发，如社区集中的便民店、小卖铺和一些大排档之内的餐馆，这些不起眼的零散型小店往往通过有的开发、拜访、回访、促销会实现更多的白酒零售。酒水销售方案 4

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。酒水销售方案 5

一、瓶盖费的执行制度：

1、各服务员在营业中，必须积极推销各种酒水饮料，并做到对客人一视同仁，不得强加推销；并在每餐营业结束后，将本人所推销的酒水饮料的瓶盖上交到吧台处，由吧台作相关登记并签字确认。（最迟不超过次日上午十二时。特殊情况除外）

2、吧台根据服务员上交的瓶盖作出“销售日报表”，并由当值领班及推销服务员共同签字确认。

3、吧台必须严格按照与供应商提供的回收品种来进行分类统计与收集；并在每月 2 日前，将上月收集的'所有瓶盖汇总到前厅主管，由前厅主管根据上月的销售数量与吧台进行核算，并报前厅经理核审。

4、前厅经理在每月 5 日前，将员工推销酒水饮料的人员名单与各品种数量加以审核。

5、由吧台与供应商约定时间来调换瓶盖；前厅经理根据酒店的相关制度细列人员名单发放。

二、瓶盖费的分配制度：

1、瓶盖费分配比例是：

推销服务员占 60%；剩余 40%做为部门基金及奖励部门管理人员、二线员工（包括传菜部、吧台、预订台、部门管理人员）

2、每月发放瓶盖费提成，将由部门负责人严格按照以上系数执行，并将员工在每次领取后的详细名单备案，以便饭店审查，做到公开公正，员工若有疑问，可经部门最高负责人同意进行核查。

三、执行要求：

1、员工在开启酒水时一定要规范操作，不得损坏酒瓶包装或酒盖，一经查实，将按该物品兑换金额进行处罚（在属于该员工的提成部分中扣除）。

2、凡员工当月受到客人投诉的，凡员工当月没有出满勤的；凡因没有提成的酒水而故意不向客人推销或说没有的员工，一经发现，不享有当月瓶盖费提成并按酒店相关管理制度严肃处理。

3、瓶盖费提成每月发放一次。员工不论基于何种原因在提成发放日之前离职的皆不享有该项提成。

4、在操作过程中，若有谎报销售数量及品种或违规操作的，一经查实，取消当月瓶盖费并按酒店相关管理制度严肃处理。

四、鲜榨饮料提成制度：

1、鲜榨饮料由餐饮部自行制作，主要以香蕉牛奶、橙汁、西瓜汁、黄瓜汁、为主推产品。

2、为了提高员工积极性，鲜榨饮料按照推销员工香蕉牛奶按元/扎，黄瓜汁按元/扎，西瓜按元/扎，橙汁按元/扎。

3、每天由前台领班制作“鲜榨饮料销售日报表”，并交推销员工、制作员工共同签字确认。

4、日报表销售数量必须与收银台销售数量一致，由前台领班次月2日前汇总后报前厅经理核审。

5、前厅经理在每月5日前，将员工推销鲜榨饮料的人员名单与各品种数量报分管领导审核后报财务部领取发放。

6、鲜榨提成每月发放一次，员工不论基于何种原因在提成发放日之前离职的皆不享有该项提成。

7、部门将对制作人员进行成本监督，如出现原材料浪费或客人质量投诉，将对制作人取消当月提成并按制度进行处罚。

酒水销售方案6

通过形式不同，常年不断的促销活动，增加产品销售量，提高市场占有率，为企业和商家创造更多的利润。

促销的分类：促销分为常规性促销、特殊渠道促销和传统节日主题促销三大类

A、批发商、零售商、超市、餐饮业，其业主关心的是经营利润，对其促销应从利益方面考虑。通过对市场进行调查，了解其

经营其它品牌的利润，然后制定具体的促销政策，使其经营本产品的利益大于其它同类产品。形式上可采取赠送当地市场上较为畅销的与本产品有关联的产品或较为实用的物品。由于赠品属批量采购，可同商家协商，获得最低价格，从而降低促销成本。如啤酒、饮料、香烟、电器等。

B、消费者促销在于让消费者获得意外的收获和增加消费的乐趣，可设计一些互动性活动，让消费者在消费时参与到活动当中，增强其记忆力，带动二次消费。

C、服务员与营业员，产品进入终端后，需要通过服务员或营业员向消费者推荐，因此需要对服务员与营业员给予一定的好处和加强感情建设。方法可采取赠送实用或有收藏价值的'小礼物，开展销售竞赛活动等。

特殊渠道促销：指对机关、企事业单位的团购、会议、宴席等的促销

对机关、企事业单位可采取赠送贵宾卡、免费消费等形式，达到公关、引导消费的目的；

宴席促销可与相关的专业酒店、婚纱影楼等联合开展，树立宴席用酒第一品牌的形象。

传统节日主题促销：根据传统节日，开展不同主题的促销活动，提高产品知名度和品牌形象酒水销售方案 7

一、活动主题

qz 陈酿乐享中秋

二、活动背景

中秋节和国庆节两节相邻，广大消费者在节日期间难免会走亲访友，而白酒则是馈赠亲友不可或缺的必备品。由于生活水平的提高，消费者习惯了去商场、超市、便利店采购节日所需礼品。市场部希望能够以中秋节为契机，在餐饮、商超和流通领域开展促销活动，全方位出击推动市场，拉动市场销量，为市场旺季的到来做一个良好的开端。

三、活动目的

推动 qz 陈酿白酒的旺季销售，提升产品在消费者心目中的品牌形象。

四、活动时间

20xx 年 9 月 1 日——20xx 年 9 月 15 日

五、活动地点

惠友超市(军校店、十方店)、杰出便利店(由业务员提报)

六、活动形式及内容

(一)活动形式

初步定为买赠形式，分场内和场外，杰出便利店外进行抽奖

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/448110020055007001>