

啤酒促销方案

啤酒促销方案(通用 15 篇)

为了确保我们的努力取得实效，就需要我们事先制定方案，方案的内容和形式都要围绕着主题来展开，最终达到预期的效果和意义。那要怎么制定科学的方案呢？下面是小编帮大家整理的啤酒促销方案，希望能够帮助到大家。

啤酒促销方案 1

一、活动目的

- 1、利用“双节”树立良好的企业形象，与消费者建立良好的关系。
- 2、提高 xx 冰啤的知名度，影响力和自然点击率、销售量。

二、促销形式

1、嘉年华在 9 月 22 日—10 月 3 日推出含 xx 冰啤的“中秋套餐”、“国庆套餐”，给服务员每套 15 元的提成，并赠送果盘、台点、果汁、炸烤、茶水、爆米花以加大促销力度。

2、“开厢有礼”——中秋节当晚每间包房赠送一份月饼（合计 100 个月饼）。

3、10 月 1、2、3 每间房赠送半打 xx 冰啤赠券，有效期至 10 月 30 日，以促进 10 月份 xx 冰啤的销量。

三、广告宣传

- 1、通过嘉年华企信通向广大客户发布信息。
- 2、通过 ktv 包房的电视机、触摸屏上方滚动字幕宣传。
- 3、服务员介绍。

四、双方投入方式

- 1、嘉年华负责：
 - a、广告宣传
 - b、15 元/套的服务推销提成
 - c、套餐内赠送的果盘、中点、果汁、炸烤、茶水、爆米花
- 2、宝迅丰公司负责：
 - a、促销礼品和店内装饰物
 - b、100 个月饼
 - c、30 件 xx 冰啤赠酒

啤酒促销方案 2

一、活动目的

- 1、利用“双节”树立良好的企业形象，与消费者建立良好的关系。
- 2、提高 xx 冰啤的知名度，影响力和自然点击率、销售量。

二、促销形式

1、嘉年华在 9 月 22 日-10 月 3 日推出含 xx 冰啤的“中秋套餐”、“国庆套餐”，给服务员每套 15 元的提成，并赠送果盘、台点、果汁、炸烤、茶水、爆米花以加大促销力度。

2、“开厢有礼”——当晚每间包房赠送一份月饼(合计 100 个月饼)。

3、10 月 1、2、3 每间房赠送半打 xx 冰啤赠券，有效期至 10 月 30 日，以促进 10 月份 xx 冰啤的销量。

三、宣传

- 1、通过嘉年华企信通向广大客户发布信息。
- 2、通过 ktv 包房的电视机、触摸屏上方滚动字幕宣传。
- 3、服务员介绍。

四、双方投入方式

1、嘉年华负责：

- a、广告宣传
- b、15 元/套的服务推销提成
- c、套餐内赠送的果盘、中点、果汁、炸烤、茶水、爆米花

2、宝迅丰公司负责：

- a、促销礼品和店内装饰物
- b、100 个月饼
- c、30 件 xx 冰啤赠酒

啤酒促销方案 3

一、前言

啤酒做为软饮料，在饮料市场占有着很大的份额，近日我国啤酒业行家表示,为繁荣我国啤酒市场,满足消费者需要,我国啤酒工业应以产品的多样化,适应不同消费层次，不同消费人群、不同消费口感对各种

啤酒的需求。除消费者喜欢喝的普通啤酒、黄啤、黑啤、干啤和鲜啤外,还应增加一些特色啤酒。随着经济增长和社会形态的转型大提高,享受品的消费需要也大大的有所改善,本公司对 a 牌啤酒的书。并且销售在市场上也有很强烈的反映,适合大众口味,让人回味无穷,独特之处,青岛口味太浓了,有些人不适应,纯生口味淡了一些.当然不同的顾客所需求的是不同的。a 牌啤酒但在饱和期来临之前,啤酒依然是最容易接受。爱喝“青岛”和“纯生”啤酒之间,a 牌啤酒要怎样才倾入啤酒市场并占有一席之地。随着消费者对啤酒的青睐,相信 a 牌功能啤酒肯定可以打入武汉的市场,并走向全国.特此为“黑麦啤酒”做的营销策划。

二、概要提示

近几年,中国啤酒业取得很大的发展,xx 年总产量达 208 万 t,稳居世界啤酒产量第二位,但市场出现的啤酒绝大多数为普通淡色啤酒,啤酒品种单一、功能啤酒(保健啤)的品种少,且占市场的额很小。结合中国国情及中国啤酒业的现状,讨论有健作用的功性啤酒定义市场开发前景和开发思路。目前纯生功能啤酒上市只是得到少数朋友的接受,青岛啤酒问市得到许多朋友的喜爱、说明它是纯生啤酒的不足之处及市场规模才上市的,啤酒“a 牌啤酒”的上市相信会是每为朋友的最爱。

三、环境分析

市场背景:(1)据统计现大约有 80%—90% 的青年朋友喜欢喝啤酒。(2)调查发现啤酒确实是何必内有营养。(3)从酒类看,自古就有“南黄北白”之说.而啤酒为大众化。北方人性格,粗放,豪爽,宽厚,重感情,谈有请,讲豪情。

宏观环境分析: 随着我国入世成功,外资对我国的投资不断加大,我国经济前途一片大好.我省居民收入较快增长,在武汉市内,城市正在“北扩南移”,投资在不断的加大.努力减少啤酒企业的新建.相关政策,法律背景 国家明文规定所有酒瓶必须为 b2 瓶,以便减少爆瓶伤人.但对于使用 b2 瓶会使产品成本增高,不利于开扩农村和远销啤酒.

商业机会:(1)xx 年开入始进消费者市场,消费规模受挫甚(2)xx

年表面看上有些复苏的假相，但相信 8 月价值营业会使这现象得到恢复，受到复苏的假象只是暂时，并不是长久的。

市场成长：(1)纯生啤酒上市只是得到少数朋友的接受(2)青岛啤酒问市得到许多朋友的喜爱、说明它是纯生啤酒的不足之处及市场规模才上市的(3)黑麦啤酒的上市相信会是每为朋友的最爱。

消费者分析：(1)消费者目前的是不容易喝醉的啤酒、(2)味道太浓太淡消费都不喜欢(3)导入期以青少年朋友目标群必定事倍功半倍因而，啤酒应以酒制品姿态的定位才能得到消费者的接受。(4)现有消费者消费本产品的目的是宴会上制造气氛和交际等的需要。(5)消费者一般在朋友聚会和生意宴会上购买比较多。

竞争对手分析竞争对手为：青啤，雪花，百威，金士百，燕京

1)燕京上讲，燕京 XX 年价值为 55.29 亿元，燕京啤酒具有很强的地区性，对北京一带市场占有率很高，它的总体战略为做强，做大。

2)青啤是全国啤酒第一品牌，从总体看，青啤优势为它有强大的品牌，但是它所到之处，收购的全是倒闭的小厂，质量肯定会下降。从它总体战略上讲是做强。

3)华润则依托香港总部的大力支持，不断的收购，兼并啤酒企业，对万一构成威胁的，是在湖北省内和兼并了得新三星啤酒集团。华润战略也是做大做强，华润核心竞争力为是它有强大的资本优势。

四. swot 分析

优势

1)产品水源优势，有潜力可挖;以“绿色、环保、健康”为概念，有一定的市场吸引力。

2)a 牌啤酒品牌名称在当地啤酒市场具有排他性。

3)部分市场形成了一定的品牌知名度和一定的固定消费群。

4)司决策层对产品推广决心大，做强做大企业欲望强烈，投资意识强。

劣势

1)企业整体规模相对较小。

2)专业资深的市场拓展、营销策划型人才缺乏;内部管理须进一步

完善;

3)未深入了解消费者需求,为消费者提供增值服务能力弱,自然无法吸引并留住更多顾客。

4)和对手比,不如青啤强大的品牌优势,不如华润的资本优势.产品卖点未充分挖掘。

机会

1)国内啤酒行业经过长达 6、7 年的行业整合以后,行业竞争格局已经基本确立,过度竞争有得到遏制的迹象。啤酒企业从 800 多家陡减至 500 多家。

2)消费升级推动企业产品结构升级,推动企业利润增长。收入水平的提高奠定了消费增长的基础,也为 a 牌啤酒消费增长提供了客观基础。

3)国家产业政策支持。大力支持产业产品结构调整、鼓励技术创新、加大财税政策改革力度、开辟渠道、建立信用担保体系、完善社会服务体系、创造公平市场环境。

4)武汉市的发展“北扩南移”,就业机会的增加。都会给 a 牌啤酒带来消费上的增长。

威胁

1)目前啤酒行业仍处在整合竞争的第二阶段,这种竞合不仅表现在国际品牌的大举入侵上,而且还表现在国内企业的“大鱼吃小鱼”的并购

2)原辅材料价格持续上涨给啤酒行业带来巨大的成本压力。

3)不断有品牌进入武汉市啤酒市场,所运用的促销策略,会带动整个市场利润下划。

纵上所述,对于啤酒市场做到三个转化 1)从做业务到做市场:企业不仅要把产品转移到客户的仓库,还要帮助客户分销,强化客户与下游渠道的关系,让终端有很好的销售。

2)从粗放式的市场扩张运作转变到提高单产为目标:粗放式的市场操作,原来只管理到代理商或者经销商,现在的目标是要提高下游每一个客户的单产,进行精耕细作,从粗放到精细、精益化。

3)从单枪匹马的猎手转化为种田的行家里手：原来是单个人单兵作战，现在变成职业化的团队，不是一个人在运作市场，而是整个团队在运作市场、运作客户，这是深度分销的三个转化。

五、营销目标

1、目标市场：武汉市

2、市场占有率：x%

3、焦点覆盖率：大卖场 100% ;连锁超市 80% 以上 连锁便利店 80% 以上 百货商场 60% 以上 各大酒店。 50% 以上。

4、广告宣传目标：产品尝试率 30% ;品牌知名度 40% 。

5、短期销售行为 至 xx 年 11 月产品销售 x 万箱。

六、营销组合策略

1.产品策略

产品特点：饮时，酒质柔和，有明显的酒花香和麦芽香，具有啤酒特有的爽口苦味和杀口力。该酒含有人体不可缺少的碳水化合物、氨基酸、维生素等营养成分。有开脾健胃、帮助消化之功能。原麦芽汁浓度为 12 度，酒度为 3.5~4 度。

目标市场：针对有文化的白领，及大学生，收入在 XX 以及以上的消费群体。

产品定位：中高端产品定位。

产品包装：①可回收塑料包装箱向瓦楞纸箱发起挑战。②塑料膜热收缩包装。③采用最薄阻隔材料的塑料瓶。④新型包装纸质罐将替代铝制易拉罐(五)传统包装.

2.价格策略：

价格零售价定位：300 之零售进价：2.80 元、中盘价 2.50 元厂价 2.30 元

3.分销策略

1)逐步建立分销联合体，固化下游客户。

2)强化分销管理，提升渠道竞争力

3)强化分销人员管理，提高对分销网络的掌控

4)强化分销创新管理，提高产品核心竞争力

坚持五大原则：

集中原则：人财物资源要聚焦，对选定的区域市场进行集中出击。

攻击薄弱环节的原则：啤酒企业要善于抓住对手的薄弱环节来展开营销攻势。

巩固要塞强化地盘原则：在操作市场过程中，很多啤酒企业喜欢广种薄收，开拓了很多疆域，却收效甚微，其实这对于一个市场是非常不利的，对于品牌也是一种伤害。

掌握大客户的原则：深度分销要掌控核心分销商，掌握核心终端，企业要把资源和精力时间更多地分配给企业的大户。

未访问客户为零原则：既然是深度分销，就不应该存在一些访问的盲点，企业要建立健全客户档案与资料管理。

4. 促销策略

(一) 广告定位

(1) 市场定位：以武汉市为主，以汉口、汉阳、武昌等。逐渐向河南，江西等地区推广。各种活动的开展重点为武汉市。

(2) 产品预期定位：中档，适合已成功或向往成功的人士。

(3) 广告定位(分，电视、pop 和报纸)以求塑造自强、自信、追求成功，永不言败的男性人格特性。此为电视广告。在报纸广告多以软文形式出现。pop 则体现身份的象征和品味的象征。

(二) 广告计划

(1) 广告目标：年龄在 25-45 岁的公司白领。经过四大媒体的广告，力争在半年的时间内，在湖北省消费者心目中，初步建立起小麦王的知名度与美誉度。提升知名度为 45%，力争美誉度为 13%。

(2) 广告手段：在电视、报纸、pop、公关促销等多种手段。与此同时注重“临门一脚”的短期就能见效的终端 pop 促销、针对经销商，以专业杂志广告、新闻报道支持，销售激励为主要手段。

(3) 小麦王市场推广方案(战略规划)

结合市场淡旺变化，我做出市场推广方案

第一阶段：市场预热期 xx年 12 月-xx 年 1 月

第二阶段：市场升温期 xx年 1-3 月

第三阶段：市场炽热期 xx年 3-4 月

第四阶段：市场降温期 xx年 4-6 月

广播附推广计划中媒体的选择

第一阶段：主要宣传载体为：武汉晚报、晨报、长江日报、楚天都市报。

第二阶段：主要宣传载体为：武汉晚报、晨报、长江日报、楚天都市报。

第三阶段：主要宣传载体为：武汉晚报、晨报、长江日报、楚天都市报。

广告推广分期说明

1)市场预热期(xx年 12 月-xx年 1 月)，主要是吸引对它的注意，初步树立产品形象，引导消费者了解白皮小麦制成的啤酒。

2)市场升温期(xx年 1-3 月)，主要是依 x 春节的东风，深度引导消费者，塑造对产品的信赖感与好感。

3)市场炽热期(xx年 3-4 月)，主要针对春节过后，各公司开业，加强白领的宣传，以各种软性活动，在淡季维持产品热度，为夏季的再次销售高潮作准备，树立完整的产品形象。

行销建议：为了配合消费者的消费习惯，对造势所以必行有以下工作开展：

1)为了进一步激励酒吧，推广小麦王，除在酒吧，安放 pop 外还开展“好酒喝到口，背投拿到手”的公关促销活动。凡在 1-4 月间销出 5000 瓶小麦王的酒吧，可以得到一台东芝 9990 元背投彩电一台。

2)在过年前，各公司一年结算之即。举行〈策划大师讨论会〉，把一些国内知名商界人士如张瑞敏，来讲他的 oec 管理，请史玉柱讲他从头再来的创业经历，请柳传志来讲，他是如何把一个几个人研究所发展成今天的联想。从中吸引东三省知名企业家和公司主管人员，使他们对其有一定了解。在该次，活动中也能塑造成功人=a 啤酒的品牌形象。

3)在一些报纸上登出征集小麦王广告语，如前 10 位，可以每人得 5000 元，这样可用最底廉的方式，非信息传播给消费者。

4)在春节期间举办“小麦王迎新春放烟火”活动。在春节期间都是和家人团圆。在江北燃放烟火感谢武汉市市民对万一的支持。

5)在武汉晚报报纸上刊登小麦王有奖问卷，以便更多的市民了解它 6)对武汉各大酒店，进行渠道战。如分销商销量达 1000 箱奖励摩托车一台。600 箱奖 dvd 一台，400 箱奖“印有小麦王羽绒服”10 份。进行对各酒店的激励。

七.行动方案

首先对目标市场进行调查、分析，要进行区域环境的分析，消费价格的弹性，主要竞品的价格，分销成本的费用，渠道环节的利润，价格调整的影响，根据竞争对手的价格、分摊成本的费用、渠道环节的利润、价格调整对市场的影响等，确定具体的定价策略。

第一步：选择切入市场。切入市场选择要参考以下三个方面的要素：竞争的角度;市场的角度，有较好的市场潜力和前景;企业的角度，市场有没有辐射作用。

第二步：市场调查与分析。调查市场的宏观面，进行人口特征的了解，市场的容量有多大，产品档次的构成，消费层次的构成，未来的变化趋势等。同时，还要了解竞争情况、分销商情况、终端情况等。

第三步：方案制定。通过对竞争格局的分析，对消费者的需求特征分析、主要竞争产品的分析、现有的产品结构、渠道结构分析等，然后来进行产品组合，同时还要通过消费者购买特征分析，终端的形态、分销的效能、管理的力度等，来确定你的渠道策略。

第四步：管理平台的搭建。深度分销能否很好地执行，就看营销系统的组织功能是否完善，是否能够真正地有效执行。

第四是协同职能，作为企业的营销部门，还要强化协调的职能。市场部做市场调研，做策略规划，策略制定;销售部做产品的推广，终端的执行;行政部做好行政管理，做好后勤服务，协调产品的配送，做好销售计划的制定等。

第五步：深度分销区域市场的启动、发展和巩固。启动市场有一个流程图，首先你要做好市场准备，选择好合适的分销商，调研好每个分销商下游有多少零售商，然后绘制地图，进一步掌握终端网络。

在市场启动阶段，终端的铺货销售，渠道的促销激励，促销的宣传攻势是不可缺少的，所以深度分销一定要提高铺货率，要逢店必进，逢店必铺，还要在铺货途中巧妙地设置促销策略，以及其他形式的激励。通过铺货、促销、终端的宣传造势来启动深度分销模式。

第六步：推广复制。企业通过市场调查，选择了合适的区域和市场，选择了核心分销商和合适的终端商，通过这一套深度分销模式导入，市场效果显著。对于啤酒企业来说，后续的工作就是把这套模式总结出来，然后进行推广、复制。

八.营销预算

项目

时间

金额(万元)

人员推销

推销人员工资

推销人员培训

推销人员奖励

以上是最近的营销预算的明细表。

统计分析进销存数据，协调各环节货物流向计划功能。监控目标管理过程，控制现金流量与费用，不能让费用超标，超标了要有预警机制。

九.风险控制

本身的经营风险性都造成啤酒经营存在较高的风险。为此必须加强风险控制，提高经营效益。

1、营销人员管理。营销的复杂性和风险性要求营销人员必须有过硬的专业素质，啤酒企业应该建立专门负责开发的营销部门，选拔有极强沟通、协调能力，胆大心细，能够应付突发事件的营销人员专门开发市场。促销员要是企业促销员队伍中素质最好，待遇最高的，并进行专门培训，专职做

2、货款账龄管理。全部现金交易在营销中是极不可能的，或多或少都会存在赊销，应收账款的存在造成了许多潜在的经营风险。企业

要加强经销商的账龄管理，经销商要加强终端的账龄管理，采取月结、上打下等方式要尽量减少赊欠数额，缩短赊欠期限，要勤于拜访及时发现并预防风险。

3、终端库存管理。要对经销商和夜场终端仓库条件严格监督，做到防潮、防雨、防尘，做好库龄管理工作，要少送勤送，降低库存，发现过期产品及时更换，防止产品口味新鲜度和包装质量下降。

4、渠道稳定性管理。要加强价格管理，要求经销商和严格按照公司的指导价格进行销售，严防倒酒窜货和私自提高或降低价格销售，一方面保证公司市场价格体系的稳定，一方面保证经销商和利润的稳定。要加强经销商和终端的沟通认真听取他们的合理建议和意见，及时发现并解决问题，不断改进工作质量，及时兑现服务员的提成，建立良好的关系。

5、社会关系利用。经营者大多都有相当的社会背景，啤酒企业和经销商要充分利用社会关系达产品能够进得去、卖得好，货款能够结得快，收得回。

十.结束语

天下大事，必做于细，天下小事，必做于巧。由于时间紧促,本难免有很多不足之处,在编写过程中,有些数据为报刊、网络数据。啤酒消费旺季又已来临，啤酒界，在啤酒重地——武汉，各大啤酒的生死之战已经开序幕，鹿死谁手，大家不妨拭目以待，a牌啤酒带一定可以成功。

啤酒促销方案 4

为迎接祖国 60 华诞，发扬奥林匹克精神，为丰富大学生的课余生活，培养积极向上的进取精神和团结精神，信息学院体育部拟在 9 月到 10 月举行校级篮球联赛。

一.组织机构:

主办：信息学院学生会

协办：OPPO 公司

二、比赛规则:

1、参加方法:

报名方法：每队报名人数为 8—12 人，每队须设有领队。

报名时间：比赛前一周交与信息学院体育部。球队如有未经报名注册或不符合规定之球员出赛时，一经发现或经检举属实者，强制退出比赛。

2、本次比赛采用国家体育总局审定的《篮球竞赛规则》

三、前期工作

①赛事的宣传

形式：横幅、海报、广播、新闻、网站等

②后勤工作

内容：比赛过程中所需的物资和工具

如水、各院队服装、阳伞、桌椅、音箱（供中场休息活跃气氛）、哨子、记分牌、医疗药品、篮球等。

③场地申请

④拉拉队的组织

由各班组织委员负责好本班的组织，必要时采用半强制性。

⑤经费预算

⑥赛程及裁判安排

裁判、记录员、记分员由各学院体育部出人。

半决赛及决赛时裁判由老师担当。

⑦开幕仪式

各院球员合影留念，辅导员作动员讲话。

四.比赛办法：单循环、淘汰赛或积分制（根据具体球队数和时间待定）

五、比赛要求

1、参赛球队须按时到球场进行比赛，迟到 15 分钟以上的.球队则作弃权处理。

2、球员要服从裁判判罚，若有何意见可向本队队长反映，由队长与裁判协商共同解决。3、各班球员尽量统一球服上场比赛

4、场边必须由领队做好后勤工作。并维持好场边纪律，亦有打架等不良行为立即强制退赛。

六、应急方案

1、医疗事故处理，如果是轻伤，则用赛前准备好的药品进行现场处理；如果是重伤，

应及时联系校医务室的工作人员或校外的医院(120)，并及时向辅导员汇报，听从指示。

2、秩序处理，对于场上场下均可能发生的冲突，应该运用现场的班干和同学进行控制。

七、奖项设置：由 OPPO 公司全权负责。

八、时间安排：初定于十月中旬

地点安排：四方校区篮球馆

九、颁奖大会

对获奖球队进行奖励，对此次活动进行总结。

十、活动招商

总冠名：OPPO 公司

费用：

回报：1.比赛总冠名权，所有材料、横幅、海报、背景板等均出现冠单位名称、logo；

2.每个赛场放置冠单位的广告牌

3.冠单位名称领导出席颁奖仪式并讲话

4.新闻中心开辟专栏及“赛场风云榜”，同时赠送冠单位名称栏花；
啤酒促销方案 5

前言

随着啤酒旺季的到来.为迅速打开产品的销售渠道在啤酒旺销期.针对大足市场以啤酒为主公司其它系列产品为辅.制定促销方案.以活跃市场，造势，拉近消费者与产品的距离.从而吸引代理商.经销商.为快速的切入市场打下坚实的基础.以挤占市场分割市场为操作手法.以缔造旺销.实现利润为目的特制定本方案.

一：活动目的

目前雪花啤酒已经占有较高的市场占有率，区域市场占有率前三甲，品牌影响力大，经营较好，现在夏天处于啤酒销售高峰期，为了

更好的`利用这次机会，来处理库存，提升销量，更好的提升品牌认知度。

二：活动对象

目前，目标区域啤酒市场主流渠道包括：

- 1.餐饮渠道
- 2.商超渠道
- 3.零售店再批发流通渠道
- 4.经销商自身

目标市场现有啤酒渠道：超市，便利店，餐饮店，夜场，酒楼。
这次活动我们主要针对，各大超市，大中型便利店店，百货，餐饮店，夜市的消费人群。

三：活动主题

- 1，活动主题名称：这个夏天，雪花让你爽一夏！
- 2，活动主题的展开方法：采用路演促销，特价促销，买赠促销，免费品尝。

四：活动方式

活动时间：20xx年7月10号到20xx年七月15号

活动地点：开封各大超市，大中型便利店店，百货，鼓楼夜市。

五：促销产品

雪花清爽啤酒 600mlx12 26 元/件

雪花冰爽啤酒 600MLx12 34 元/件

雪花啤酒勇闯 500mPlx12 42 元/件

六：促销对象和范围

对象：各大超市，大中型便利店，百货，夜市的消费人群。

范围：开封市所辖区域

七：促销形式：

一、路演促销

通过临时搭建舞台，吸引消费者眼球，与消费者互动增进对雪花啤酒的了解。

二、特价促销

针对雪花清爽啤酒 600mlx12 原价 36 元现价 26 元/件进行大型促销。以展卖商品的方式，做到雪花品牌的啤酒各一个堆头，扩大其商品的形象片面，雪花品牌的啤酒要保证货源充足以及价格优势的明显，每个堆头安排一个促销人员在促销。

三、买赠促销 啤酒在商场促销可以以买赠的促销方式，主要宣传多买多赠，在每个卖出的赠品区设置赠品台，如顾客一次性购买三件就送一件等，强化买得多送得多的量贩装概念。

四、免费品尝

在售卖的啤酒柜台旁边设置有免费尝试的小台，现场准备促销所用的啤酒免费品尝品，吸引消费者的购买欲望。让消费者品尝到雪花啤酒的清爽。

八：促销配合

1，所辖活动范围内用 POP 海报，售点广告，DM ，横幅，墙体广告和柜体广告来进行宣传，更好的扩大视觉冲击力，充分进行市场预热，以便活动的顺利展开。

2，促销单页：在开封市所有辖区个大夜市发放。促销墙报：在大型社区用墙报的形式进行宣传。

九：促销时间

时间：20xx 年 6 月 1 日至 6 月 10 日

十：促销物品

车辆：宣传车一辆、货车一辆。

啤酒：雪花清爽啤酒 600mlx12 240 件

雪花冰爽啤酒 600MLx12 200 件

雪花啤酒勇闯 500mPlx12 160 件

人员：宣传人员 6 名，司机 2 名，销售代表 2 名

物料准备：促销单页，墙报，气球，拱门，条幅等都有雪花啤酒企业提供。

实施促销方案下发：由雪花啤酒内部人员。

产品准备：雪花啤酒提供。

卖场准备：店内布置和各种陈列由公司去各大卖场准备，卖场配

合。

店外布置：拱门，条幅。

活动组织：促销活动正实开始销售。由所有的工作人员全程配合。

十一：促销费用： 20 万元

啤酒促销方案 6

一、前言

历经百年历史的青啤集团，分布全国 18 个省、自治区和直辖市，共 50 家啤酒生产厂，年生产能力超过 510 万千升，产品市场占有率提升至 13.3%，雄踞中国酒市场的龙头地位。畅销全球 50 多个国家和地区，占中国啤酒出口总量的 50% 以上。

青啤从规模、品牌上进行了整合和定位，形成以“青岛”为主品牌、以崂山、汉斯、山水为二线品牌，并辅之以各子公司自有品牌的品牌体系。

九十年代初，青啤收购北京五星、北京三环亚太、上海嘉士伯、福建第一家等合资企业。虽然国内啤酒销售量大，可是产量效益比与世界啤酒产销大国相比相差甚远。去年我国整个啤酒业销售收入为 449 亿元，利润只有 17 亿元，仅相当于美国 AB 啤酒公司一家企业 15 亿美元的十五分之二。

本次策划书的文本结构如下：

1. 前言

2. 市场分析：内环境——企业经营分析，产品分析；外环境——竞争对手分析，消费者分析

3. 广告战略：广告目标、广告主题、广告创意、广告发布的区域传播

媒介、广告实施的分析。

4. 营销策略：促销方式、广告形式、公共关系和宣传的分析。

5. 广告经费的预算：直接费用、间接费用。

6. 广告效果预测：前期、中期、后期。

二、市场分析

内环境

企业经营分析

自 20xx 年起，中国啤酒消费量达到 2400 万吨，成为了超越美国和德国的世界第一大啤酒消费大国，中国啤酒业已成为市场化程度最高、竞争最为激烈的行业。其中，青岛啤酒，燕京啤酒和华润啤酒是现在国内最大的啤酒企业，形成了三足鼎立的战况。他们分别盘踞在中国的不同区域，山东有青啤，北方有燕京，西南华润。

中国啤酒产业集团化、规模化和国际化进程的不断加快，中国啤酒市场竞争者层次逐渐明显化，出现了四大阵营。

A、巨型啤酒企业。以年产量 100 万吨以上为划分界限，以青啤、燕啤、华润为代表；

B、大型啤酒企业。以年产量 20 万吨至 100 万吨为划分界限，以哈啤、珠江、重庆、金星、惠泉等企业为代表。

C、中小型啤酒企业。年产量 20 万吨以下的企业。以内蒙金川等为代表。

D、国际资本竞争者。以比利时 INTREBREW 、美国 A & B 公司、南非 SAB

公司、英国纽卡斯尔、日本朝日、三得利、麒麟为代表。

产品分析

自身产品特点

青岛啤酒现阶段实施多品牌策略，所以除了青岛啤酒主打产品之外，还有青岛集团旗下还有几十个品牌的地方性啤酒，例如汉斯、崂山、山水等。在这里我们主要介绍青岛啤酒的'主打产品——青岛啤酒。

青岛啤酒是我国名牌产品，属于淡色啤酒型，酒液呈淡黄色，清澈透明，富有光泽，酒中二氧化碳气充足，当酒液注入杯中时，泡沫细腻，洁白，同时开起，持久而厚实，并有细小如珠的气泡从杯底连续不断上升，经久不息。饮时，酒质柔和，有明显的酒花香和麦芽香，具有啤酒特有的爽口苦味和杀口力。该酒含有多种人体不可缺少的碳水化合物、氨基酸、维生素等营养成分。常饮有开脾健胃、帮助消化之功能。原麦芽汁浓度为 12 度，酒度为 3.5~4 度。现在主要有三种产品类别：醇厚型啤酒，淡爽型啤酒，纯生啤酒。

由于青岛啤酒历史悠久，而且长久在中国市场中居于领导地位，因此青岛啤酒已经跨过了导入期了。然而由于中国市场的广阔的发展空间和近年来啤酒在消费者中的影响力有了较大的扩大，因此我们认为青岛啤酒应该属于成长期而不是进入成熟期。同时我们也可以在看到青岛啤酒经过 90 年代后期的迅速扩张和吞并，直到 2001 年逐渐放慢脚步，开始进行内部的整合。20xx 年青啤主营业务利润率下跌 0.68% 至 30.35%，董事长李桂荣表示，主要是因为市场竞争激烈、能源及原材料价格上涨造成。同时数据表明青啤在行业中仍处于领导位置，但优势正逐步收窄。预计青啤未来增长将会放慢，由此可以看到青岛啤酒在中国市场仍然处于成长期，但是市场已经逐渐成熟，青岛啤酒正在走向成熟期。

外环境

对手产品特点

青岛啤酒主要的竞争对手：燕京啤酒、华润、珠江啤酒、蓝带啤酒等，此外还有一些地方啤酒品牌的夹击。

燕京啤酒是青岛啤酒的最大竞争对手。在 1999 年以前，燕京啤酒一直是中国最大的啤酒生产商，燕京啤酒在 1999 年以前一直保持稳健经营的作风，在自己经营的地盘上精耕细作，保持了较高的品牌忠诚度。1999 年后，燕京啤酒改变一向稳守经营的作法，连连兼并 30 多家啤酒企业，在相当长一段时期内仍保持着啤酒行业龙头老大的位置。虽然燕京啤酒是一个地方特色较浓的啤酒品牌，但其所在的根据地（北京）是全国经济、政治、文化中心，而且啤酒消费量相当庞大，对全国市场具有强大的辐射力。燕京啤酒频频出击的收购行动在一定程度上遏制了青岛啤酒在全国的扩张势头。

燕京啤酒对青岛啤酒的竞争威胁：

A、牢固的根据地，强大的资本实力，雄厚的政治文化背景。毕竟，燕京啤酒原是中国啤酒第一品牌，而且在未来的岁月里，燕京啤酒和青岛啤酒的实力将不相上下，交替占据中国啤酒行业中的龙头老大位置。

B、燕京啤酒拥有较高的品牌忠诚度，这是青岛啤酒所缺乏的。燕京啤酒在北京牢牢占据了 95% 以上的啤酒市场，而且其品牌忠诚度

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/676045144005011002>