

# 白酒市场营销方案

## 篇一：白酒市场营销方案

### 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

##### 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。

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。

销售策划方案直销工作的步骤;1、制定直销操作办法;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础。

## 篇二：白酒市场营销方案

### 一、 夯实基础,抓好网建工作:

网建工作是提高产品市场占有率、提升产品展示率、进而增进产品销售量的重要保障,也是开展市场促销活动的重要前提之一。

## 1、市场调查：

1.1 地理位置、人口状况、经济状况、当地政府有关政策、人均消费水平、消费习惯；

1.2 人文环境：市场购买力，高档和超高档白酒消费习惯，3A店和高档酒店、餐厅的数量、名称、位置分布、联系人、目标消费群的文化素养等；

1.3 经销商的基本情况：公司概况、营销理念、资金实力、人员结构、网络分布、主销白酒品牌及销售情况、经销商对它的满意度，经销商的个人资料等；

1.4 调研市场渠道有：特殊渠道、商超、餐饮、名烟名酒店、窗口渠道；

1.5 费用调查：目标市场的终端进场费、促销费等；

1.6 其它：当地市场个性化的情况（特别是最省费用且有效的方案）。

2、在取得完善的市场信息和资料的基础上，各地市场根据提交的《市场调查报告》的各项数据，明确网建指标，并分解到季度及月度，以此作为各市场人员的工作任务和考核指标。

在开始进行网建工作时，各市场要根据当地市场的网建指标填制

### 3、网建方法：

3.1 针对传统经销商：要借用其原有网络资源，有选择性地推进。

219：主攻国际型大卖场，特大城市（如北京、上海、广州、深圳）酒店建网前期不超过3家特级店；

218：主攻餐饮、商超A类店；

216：主攻餐饮、商超A、B类店，大型批发公司。

### 3.2

（如充分利用当地卫生、消防等职能部门负责人去介绍等）进行网建工作。

3.3 针对介于传统与非传统的经销商：使用 3.1、3.2 二种方法组合的方式开展网建。

3.4 目标任务要根据市场的实际情况按照产品的品种不同有差异性的制订。

## 4、网建步骤：

4.1 客户主任进行业务技能的培训，包括：怎样与客户进行接洽，沟通技巧；怎样向客户介绍五粮液系列酒，怎样进行客情维护，区域地图的规划、拜访路线编制、怎样组织进行定期回访等；

4.2 将当地市场划分成若干片区，每个片区由一名营销人员管理，并随机抽样检查营销人员的网点建设状况；

4.3 城市经理应阶段性的制定网建人员的网建目标和计划，网建人员应按网建目标与计划推进，当期没有完成的，应及时向城市经理报告原因和下一步应采取的措施，网建工作中应注意终端陈列工作，形成回访制度，建立客户档案。要求营销人员将各网点以表格的形式登记，将客户名称、地址、联系方式、联系人、铺货规格及数量等如实上报，形成一个便于管理的数据库；

#### 4.4

实行不同的拜访频率，在相互沟通的基础上提高终端销售人员的推销积极性。

5、价格策略：对不同的通路渠道，设定不同的价格，要求各市场严格执行公司的价格体系。

6、城市经理应协助经销商成立特供渠道队伍，主要负责特供渠道的建设工作（如军队、企事业单位等的团体购买）。

网点与渠道建设的目标是在最短的时间内，用最高的工作效率，协助经销商迅速覆盖区域目标餐饮渠道、商超渠道、批发渠道、零售渠道、特供渠道。

- 1) 提供细致周到的管理和售后服务；
- 2) 提供完整系统的企划方案和专家服务，提供系统的营销培训；
- 3) 提供终端管理解决方案和助销；
- 4) 提供最接近消费者的销售模式和促销方式；
- 5) 推广个性化服务；

6

7) 完整的客户管理模式和庞大的客户资料库;

8) 推广密集分销, 协助经销商直接掌控终端;

9) 快速的渠道反馈和反应。

篇三: 白酒市场营销方案

## 前言

今年初秋一到，乌市白酒市场就开始热闹了起来。那么到底谁能在乌市市场中能分得一杯汤水，谁又能在乌市市场充分显示自己与众不同的魅力，那得看各家企业的各种市场营销方案是否贴近消费者，是否符合整个消费系统的规律，如果有了这两条，那么今年的市场至少你可以分得丰收的一小杯，天山剑来了，带着一种勇气和魄力来到这个西北边上的大城市，它又将是扮演一个什么样的角色进入这个市场呢？这就是策划的关键，本案旨在解决以下问题：

- 1、营销队伍的基础建设；

- 2、乌市营销网络的设计；

3、乌市市场的营销导入；

4、乌市市场的广告策略；

5、乌市工作排期执行。

#### 一、营销队伍的基础建设

建立一支强硬的，有战斗力的营销队伍非常重要，这是赢得销售市场的基础。但天山剑目前还谈不上营销队伍基础，还是属于一张白纸。为此，建立一个有一定素质的营销队伍是非常有必要的，

我们对营销队伍的按排，将走以下几步：

第一、于本月 x 日起对现招的营销人员进行营销基础培训，培训的主要课程有：

1、营销理念和白酒市场终端开发的要求；

2、终端开拓的基本步骤

3、营销网络的基本构架

4、服务营销的心理观念

## 5、白酒营销的基本技巧

培训的主要办法采用互动、倒置的反逆向培训方式进行实践性培训，时间需要一个星期，市场模拟一个星期。

第二、定于本月 x 日开始进行队伍分工及市场自我完善：

1、实际操作过程，完成月工作计划，周执行计划和自我心得完善，和市场的基本操作。

2、完成服务与沟通的软性实践，进行全面与终端商的沟通实践，

与兄弟片区的总结交流，完成心理的沟通总结分析。

3、市场排期表制作的基本技能操作。

第三，营销队伍的区域划分，完成营销队伍的组织合成。

## 二、乌市营销网络的设计

营销网络是营销队伍在市场中运作的战场，网络建立的科学与否，是企业走向成功的关键，为此，我们对营销网络进行初步设计。

营销网络的分类：

a、基础零售终端分为 a、b、c 三类

基础酒店终端分为 a、b、c 三类

b、基础酒店的市场网络方案基本属于市场基础层消费，而乌市的特点是基础零售终端由于区域的不一样，其投入的方式也不同。

首先，我们从 c 类终端即零售小店和小超市开始抓起，而这类终端还要分为 abc 三类，a 类是属于人气旺、销量大的终端，b 类是属于有一定量的终端，c 类是属于店小生意轻，一天的营业额没有超过 100 元以上的终端。

尔 后我们把区域也分为 **abc** 三类战区，我们的基本思路是 **a** 类战区是指偏远的，网络渗透性差的区域，但又是白酒主消费区域，如头屯河区、东山区、乌鲁木齐县，因为这些区域，假如我们启用诤钓差异法营销方案，容易进入市场终端。**b** 类战区如水磨沟区、新市区，由于靠近城市边缘，业主对诤钓差异法容易接受，上货快。**c** 类是天山区、沙区，这两个区域是城市的中心区，是高价位消费的集散地，天山剑酒要攻克这个区域有许多难度，只能慢慢啃，我们为什么把区域划得如此之细，关键是要打好这第一场硬仗。

现在我们的初步区域网络划分为：第一战区头屯河区、东山区、乌鲁木齐县三个地方为第一攻克区，人员配备 8 名，在二十天内完成六百家的网络配货任务；

第二战区是水磨沟区和天山区，在第一个时间内配备 2 人，摸清

市场情况，完成意向市场调查，并开展逐步铺货工作。等第一战区完成第一阶段工作后，抽调 6 名人员，集中攻克第二战区，后续在 15 天内完成 400 家的铺货。

第三战区为天山区、沙区，在第一时间配备 2 个人，在 20 天内完成市场终端和初步铺货工作。进入第三阶段后再配入 6 名业务能力极强的能手，进行大面积的攻克，达到第三阶段完成该战区 600 家的铺货量，最终合计完成 XX 家的终端铺货任务。

酒店终端市场在零售终端完成 1500 家后，组织十个人的酒店开发队伍，开始主攻 c 类酒店终端，主打产品为 248ml 天山剑窖，铺货策略运用双品牌弹空方案。主要广告传播突破点为五条乌市美食街。每一条街上的所有酒店安排不少于四个促销小姐。同时其它人员分到各个片区进行铺货，需要注意的是酒店绝对不能和其它终端合在一起或一个人同时管辖二个不同类型的终端，以便造成业务人员占市场价格的孔子，乱打价格战。

这些任务的完成，要依靠以下几个营销策略：

1、指标量化，现阶段铺货期不能讲总任务，而要按天任务、三天任务、一周任务、十天任务、十五天任务、二十天任务、二十五天任务，和三十天任务来量化。这样，不但在第一时间发生问题，可以极时补救，不伤筋骨。业务员完成的任务也比较轻松，为后续的营销任务完成带来保证。

2、其量化指标为：第一阶段每天三件，主要方向向各大小区零售店、小超市铺设，再次是向各散住区铺设，最后铺向商业区。并进行难易四分法，对各自的片区实行分类，达到最速率有效攻克。

第二阶段，即四个星期后每天增加到 5 件，主要向办公区域和小酒店铺设；第三阶段任务 5 件，但主要集中打攻坚战，向中心

区域铺设;对第二步酒店的铺设从第二阶段开始,并与零售分开,采用与零售进行工作竞争,但不能渗入零售的策略。当然,酒店先铺设c类,也可铺设一部分b类,但不能铺设a类,这是策略,必须遵守游戏规则。

3、终端数据录入,业务员在进入铺货期中,必须完成与业主的合同签订,业务登记和回公司数据录入,并结清款项,绝对不能拖到第二天,拖一天要做出相应的处罚,终端数据录入后等第二次回款时,进入业务员网络积分累积,累计越多,工资基数越大,一般以5元为一个终端,每个终端必须完成不少于三次以上的回款行为,假如三个月内无发生两次以上进货行为,或销售额不足保证点,该终端基础工资将取消,一切以电脑系统数据为准,达到100家终端以上之后通过网络数据实际回款总额,给予提成。对同一门牌、同一电话号码、同一地址和同一个店出现二个人名的情况将予以取消,并给与罚款。

4、终端数据录入员必须每天清理数据库一次,一周向营销老总递交情况报告。

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/757113050050006135>