

2024 年啤酒促销活动方案

啤酒促销活动方案 1

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，而且其品牌忠诚度远远高出青岛啤酒的品牌忠诚度。

C、燕京啤酒是青岛啤酒中低档啤酒的最大竞争对手

青岛啤酒一直是中国中高档啤酒的代名词；

燕京啤酒一直是中国中低档啤酒的代名词。

燕京啤酒一直奉行物美价廉的竞争策略，使其牢牢占据了北京几乎全部的啤酒市场（市场占有率高达95%以上）。燕京啤酒1元多/瓶的啤酒价格是青岛啤酒无法想象的。而且从1996年以来，燕京啤酒不再满足于其在北京市场的垄断地位，开始调整市场战略，要成为中国啤酒行业（包括高中低档）的市场领导者开发了“11度”、

“Style(本色)”等广受市场欢迎的中高档啤酒。燕京啤酒不再是中低档啤酒的代名词。

蓝带啤酒

蓝带啤酒作为在中国销量第一的国际啤酒品牌，在中国啤酒市场虽然暂时还没对青岛啤酒形成较大的威胁。但其成熟的品牌运作模式和中国本土化的市场策略正逐步蚕食着国内的啤酒消费市场。 华润

华润集团在啤酒行业的崛起还是近二、三年的事，但其迅猛的发展态势令行业内人士侧目。

中国啤酒行业的业内人士一向将青岛啤酒、燕京啤酒和华润称为啤酒行业的三大巨头，可见华润啤酒在中国啤酒行业的巨大影响。

啤酒促销活动方案 2

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 600ml*12 26 元/件

雪花冰爽啤酒 600ML*12 34 元/件

雪花啤酒勇闯 500mPl*12 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 600ml*12 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 600ml*12 240 件

雪花冰爽啤酒 600ML*12 200 件

雪花啤酒勇闯 500mPl*12 160 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

啤酒促销活动方案 3

在酒吧行业存在着这样一个说法：“酒吧一年有两个节日，一个是情人节，一个就是平安夜；情人节的时候酒吧‘过小年’，平安夜的时候酒吧‘过大年’；情人节的时候人是一对一对的来，平安夜的时候人们是一群一群的来……”平安夜这个狂欢的夜晚给酒吧带来的营业收入是远远超乎我们的想象的，甚至有不少酒吧在平安夜一个晚上就可以赚回半年的营业收入。所以，我们酒吧 KTV 必须做好充分的准备来迎接这个平安夜“大年”，精心准备一场别开生面的平安夜促销活动十分有必要。

通过对酒吧消费人群、平安夜消费心理和消费习惯的分析，结合酒吧的经营规模、承载客流量等实际情况，XX 酒吧特制定如下的酒吧平安夜狂欢促销活动策划方案。

一、平安夜促销活动目的：

紧紧抓住平安夜圣诞节期间的酒吧消费高峰来临的机会，通过对酒吧内外部环境进行设计布局，并将平安夜狂欢促销活动进行多渠道的宣传推广，营造出浓厚的平安夜狂欢活动氛围，在吸引客流量、增加酒吧人气、提高酒吧平安夜营业收入的同时，同酒吧的老顾客增进联系，并积极通过此次平安夜狂欢活动赢得一批新顾客，提升酒吧在消费者心中的品牌和档次形象。

二、平安夜促销活动时间：

12月24日

三、平安夜促销活动主题：

平安夜狂欢，礼物不断，惊喜不断！

四、平安夜促销活动内容：

1、圣诞老人的礼物

在平安夜当天，安排多名员工穿上圣诞老人服装，背上圣诞礼物糖果袋，在酒吧门口和酒吧内为酒吧的客人派发糖果和各式小礼物（圣诞老人最好是巡回走动）；

凡到酒吧消费的客人，都有机会免费与圣诞老人合影留念一张（照片在指定时间和地点领取），同时，还可与圣诞老人猜拳（剪刀石头布，三次两胜），胜利的顾客即可用一只手在圣诞老人糖果袋里一把抓，抓多少免费得多少。

2、平安夜假面舞会，遇上你的另一半

酒吧大厅在平安夜当晚19：00至23：00举行假面舞会，所有酒吧的顾客都可以参加，酒吧为大家免费提供面具，希望大家能够在XX酒吧里，在平安夜这个特殊的日子遇上你的另一半。

3、平安夜幸运抽奖，好礼等你拿

在平安夜当天消费满XXX元的客人，即可参加酒吧的幸运抽奖活动，奖项从赠送啤酒、会

会员卡、圣诞节礼物到微波炉、饮水机等，最大奖项是由某某啤酒代理商提供的液晶电视。

4、平安夜啤酒狂欢

凡在酒吧消费满 XXX 元的客人，就可免费获得啤酒半打；消费满 XXX 元，酒吧赠送啤酒一打。

五、平安夜活动准备：

1、酒吧场内布置

酒吧内的电梯、步梯、护栏等地全部悬挂彩色闪灯；

在电梯两旁摆放圣诞树，圣诞树缠绕彩色闪灯，并悬挂礼品和雪花；

在酒吧的墙壁上张贴圣诞老人头像，并有圣诞快乐等中英文字样。

2、酒吧场外布置：

在酒吧门口摆放圣诞树两棵，圣诞树上悬挂礼品和雪花；

在酒吧门口两侧安排两名身穿圣诞老人服装的工作人员，向顾客微笑致意并说“欢迎光临”；

在酒吧的玻璃门上喷画圣诞树及圣诞快乐字样；

六、平安夜活动宣传方式：

1、制作彩色传单进行发放；

2、在 xx 报纸上进行活动宣传；

3、在 xx 网站进行活动宣传

七、平安夜活动工作安排：

酒吧具体工作安排由酒吧管理人员在当天做出部署和安排。

八、平安夜活动其他事项

1、酒吧在平安夜促销活动不接受预定（老顾客除外）；

2、同啤酒代理商做好联系工作，做好平安夜赞助的相关工作；

3、酒吧在平安夜当天设置最低消费金额，酒吧服务员要注意提醒客人。

啤酒促销活动方案 4

一、活动目的：

通过对夏季旺销商品——啤酒的促销，带动人气，掀起淡季促销的高潮。以啤酒买赠和贯穿整个啤酒节的“啤酒之夜”为两大促销主题，提出超市消夏夜市、活跃社区文化生活的概念。

二、总体方案：

1、促销活动形式：

时间：XX 年 7 月 1 日至 7 月 30 日

地点：卖场内通道促销区和卖场外赠品区（如图示）

商品促销组织：

（1）促销期间要求各厂商提供商品特价支持。

（2）以买赠为主要促销形式，要求厂商提供买赠具体方式，顾客购买该品牌多买多赠，在卖场外赠品区设赠品台，如顾客一次性购买燕京啤酒三件送一件等，强化买得多更实惠的量贩装概念。赠品区各品牌还可安排免费品尝等其它促销。

（3）展卖商品以各品牌为标准单位，做到每品牌一堆头，扩大其商品形象排面，各厂商须确保货源充裕及价格优势明显，每个堆头安排一个促销小姐重点促销。

（4）活动展卖品牌：燕京、百威、白沙、青岛、贝克、珠江、科罗娜、蓝带、喜力、太阳啤等。

活动方案

1) 活动期间以台为中心，外场促销售卖为主要形式，穿插免费品尝、有奖竞喝、有奖参与、

文艺演出

2) 开幕式、闭幕式超市承办，厂方协助。

活动宣传

2、主题：啤酒狂欢夜

3、主体广告语：喝杯啤酒交个朋友

买得多，实惠多

4、媒体推广：

1) 电视专题促销广告

2) 邀请媒体进行专题报道，邀请其它省市媒体对“啤酒之夜”进行报道，可挖掘“超市为社区提供丰富多彩的夜生活”这样的话题。

3) 制作广播专题广告带，门店广播室播放。

4) 播出时段：全天候播放

5、dm

1) 推出 dm 啤酒节专版广告，将各品牌啤酒以买赠形式和啤酒之夜的活动安排详尽告之。

2) dm 价格需体现啤酒全市最低价的策略发行二万份，进行广泛宣传

6、气氛布置

1) 卖场内外整体气氛布置，渲染热烈火爆的购物氛围

2) 店外悬挂厂家祝贺汽球条幅、放置啤酒气模

店面给予参加“啤酒之夜”供货商的优惠条件

1、可免费在主促销通道获堆位一个

2、中厅促销活动可享受最优租金

3、可获在中厅进行本品牌“啤酒之夜”当晚的’贩售品尝活动

4、可免费在中厅背墙播放广告（“啤酒节期间”）

“啤酒节”大型中厅活动

活动时间：7月20日……8月12日

活动主要内容：（一）“啤酒节”开幕式

（二）“啤酒之夜”

（三）“啤酒节”闭幕式

“啤酒节”开幕式

活动时间：7月20日晚7:00……8:30

活动形式：晚会

活动组委会成员：副店长及各大区经理

总指挥：店长

活动内容：由四个主题内容构成

一、宣布“啤酒节”开幕，并介绍如下内容：

- 1、本次“啤酒节”的时间
- 2、参展的啤酒品牌
- 3、活动期间的优惠政策
- 4、“啤酒之夜”中厅活动及白天的卖场活动

二、啤酒传说，介绍如下内容

- 1、啤酒的酿制工艺
- 2、啤酒的起源
- 3、几种品牌啤酒的历史和业绩

三、啤酒表演：啤酒的几种喝法、魔术、杂技

四、歌舞表演：美声、民族

表演艺术要求：

- 1、几种活动自然的融会在一起，突出“啤酒狂欢夜”这一主题
- 2、表演格调高艺术性强，题材新颖时尚，文化内涵深。

场地：1、中厅前设表演台

- 2、前方设贵宾席，右边设观众席
- 3、冰吧设为雅座

具体实施细则：

店长负责事项：

- 1、联系、组织演出人员及主持人
- 2、联系新闻媒体进行报导
- 3、邀请贵宾：市领导、中心领导、超市领导
- 4、整个活动现场导演。

食品区经理负责事项：

- 1、安排、确定中厅背墙的广告
- 2、提供现场供应的酒水饮料
- 3、邀请经销商代表观看演出
- 4、收集啤酒资料：啤酒的酿制工艺、啤酒的起源、几种品牌啤酒的历史和业绩等有关资料

人事部经理负责事项：

- 1、卖场内广播宣传
- 2、安排优秀员工参加员工席观看表演
- 3、礼仪接待工作
- 4、收场工作

防损经理负责事项：维持现场秩序

策划部经理负责事项：会场效果布置

采购部经理负责事项：方案策划及会场场地安排分配

啤酒之夜

活动主题：由一家啤酒公司冠名

活动时间：XX 年 7 月 20 日至 8 月 12 日晚 19：00——20：30

活动内容：一、开奖

二、啤酒传说

三、啤酒表演

四、啤酒知识抢答

五、各种饮啤酒竞技

六、啤酒品评

七、趣味游戏

开奖

活动 2：啤酒传说（以下两种形式）

1、由主持人介绍品牌啤酒的历史、酿酒工艺、口味、业绩等

2、舞剧的形式

啤酒表演

活动 3：啤酒舞（文娱表演）

活动 4：现场酿酒表演

活动 5：斟酒表演……

（由厂方提供节目）

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/815234304024012002>