

新颖的酒水促销方案

新颖的酒水促销方案篇 1

中秋酒水促销活动方案

中秋佳节即将到来，对于卖酒人来说正是一年中的黄金时期，尤其上半年酒水销售因突如其来的疫情影响而遭遇重创，中秋作为今年首个真正的销售旺季就更加不容有失了。为了各位经销商朋友打好这场节日销售战役，洋老大特为大家献上七条中秋酒水促销活动方案，希望对大家有所帮助。

1 整合营销

一般经销商手中会同时代理好几种产品，可以利用不同品牌和价位的产品进行互补，不同价位和档次的产品可以搭配进行促销活动，例如购买高端产品即可以赠送或折扣价购买其它产品，消费达到一定数额可以赠送不同产品小样。此外针对高端产品、中档产品和低档产品分别进行相应的优惠活动，每个等级促销活动有所区别，增加品牌的曝光率，刺激消费者的购买欲望。

2 堆头陈列

堆头主题要结合节日及重点推广的产品，主题要鲜明易懂且意义表达直观。色彩外观要鲜明，具有视觉冲击力。保证陈列面处于消费者进店第一眼可以看到的位置，让消费者看得到、摸得着。同时堆头包装既要考虑外观也要考虑方便，酒类产品可以做成梯形，保证顾客可以从不同方向同时取货。在堆头上进行瓶型陈列，能提高视觉冲击力，增加消费者的购买欲望。赠品也需要拿出来展示，打开包装将赠品悬挂起来或者放在堆头顶部，让顾客一目了然。此外店铺可以配合布置一些宣传物品：店招、灯箱、展架、易拉宝、宣传海报等。

3 地推展销

商家可以在本地域内较为繁华的小区或者烟酒店门口开展类似活动，主要以“买赠、刮奖、抽奖、扫码送礼品、幸运转转转”等形式为切入点开展，可以准备一些免费品尝的样品，推广的人员要经过培训才可以上岗，关于消费者提出的问题要对答如流，选择的赠品尽量以生活用品为主。

4 餐饮店促销

在吧台或门口等显眼地方布置宣传物品，安排专门的促销员向客人推荐重点产品，点酒送菜或点菜送酒，每桌客人免费赠送一瓶。配合店内摆台和产品陈列，效果会更好。

5 开盖有奖

盒盖奖是中高档白酒常见的促销手段，主要针对酒店服务员，可以有效提高服务员推荐产品的积极性。服务员把客人喝过酒的包装盒盖拿过去兑换现金奖励，若是光瓶酒则可以直接按照瓶盖来计数，商家根据自己产品情况进行选择，也可以安排相应销售竞赛。

6 让利折扣

消费者购买相应产品后直接返还部分现金或赠送优惠券，也可以通过买一赠一、降价折扣等形式刺激消费者，促进其重复购买。

7 线上宣传

经销商可以利用自己的微信平台或者借助其他传播平台，传播中秋促销优惠信息。当然，如果可以借助一些游戏形式效果会更好，比如“分享有礼”等方式能够有更好的传播效果。

一、完善销售机构

建立健全销售机构，有利于公司销售工作的开展，根据公司产品结构，制定相应营销方案。达到公司销售目标，为此，建议公司为销售部组织健全人员编制如下：

1、公司设销售总监一位，销售总监职责为：

①、负责机构的组建，人员的考核。

②、制定公司全年销售计划，对各区销售经理工作进行安排。③、对各区域经理目标任务进行划分，

④、根据公司产品在不同阶段的销售情况，制定不同的销售方案，努力达到年销售目标任务，为公司总经理负责。

2、公司设销售经理三名，随着公司发展，产品结构的不断丰富，三名销售经理，可分别为三个部门销售部经理、三家分公司负责人，为公司发展壮大的储备的骨干力量，销售经理职责为：

①协助营销总监制定公司全年各片区销售任务制定与细分。

②根据销售计划开拓完善经销网络，直接推行公司的各项销售模式，并向公司积极反馈意见，并不断调整与完善。

③根据网络发展规划合理进行人员配备，直接招聘销售部下属人员。带领销售团队积极完成公司下达的销售任务。

④协助总监对下属人员进行销售任务及日常考核。

⑤负责公司各种销售政策的执行和促销活动执行。

⑥汇总市场信息，提报产品改善或客户管理建议。参与重大销售谈判和签订合同；直接管理大客户，并协助市场部对客户进行销售培训。组织建立、健全客户档案。

⑦指导销售人员在本区域内积极开发新客户，并协助当地客户开展产品分销与销售培训活动。

⑧经常能够出差各地，督促检查，指导提高各区域销售员销售水平，提出改进方案。

⑨每周定期组织例会，并组织本部销售团队业务及培训会议。

3、建议公司为每位销售经理配三名销售代表，合计九名，销售代表职责为：

①对销售经理负责。承担公司在规定所辖区域市场的全面拓展，组织实施营销推广计划，完成区域的销售目标。

②对销售渠道和客户的管理，并应认真执行公司的各项规章制度，根据制定的区域年度销售目标制定相应的实施方案。

③负责本区域内进行商务洽谈，签订合同/协议；

④根据销售合同/协议的内容及执行情况，及时回收货款；

⑤预估产品的市场需求并制订计划；

⑥对客户协助开展产品培训，执行公司各种促销活动。

⑦积极进行各项市场调查活动，能对公司的销售模式和销售政策，提出意见和建议。

二、市场定位

介于本公司产品五粮液(四方见喜)的网络销售价格,358元/瓶,(12瓶起订),结合目前白酒消费市场,针对于白酒100元以下/瓶,为:生活饮用型;100-300

元/瓶，为中底档宴请型；300元以上/瓶，为中高档宴请型。所以将公司产品定位于中高档宴用型用酒。

而对于此类价位白酒的竞争对手有：52度五粮液 370元/瓶：39度五粮 290元/瓶：53度飞天茅台 360元/瓶：52度水井坊普通装 450元/瓶：国窖 1573 普通装 468元/瓶~~，所以，将客户群体定位在：

1、高档的餐厅，酒楼。

2、宾馆的餐厅。

3、政府机关食堂。

4、公司宴请用酒。

5、婚宴用酒。

6、礼品用酒。

7、企业宴请用酒。

三、实施办法

针对不同的客户群体，采用不同的销售方法，占领市场，达到销售公司产品的目的。

1、针对高档的餐厅，酒楼，我们可以采取常用的酒类在酒楼的销售方法，与酒楼达成合作协议，（可能要交进店费，费用用在 5000 元左右）通过给酒楼提取开瓶费的方法，吸引酒楼人员对公司五粮液（四方见喜）在酒楼的销售热情，达到提高公司产品销量的目地。如果不谈进店费，则可以能过与酒楼营销部人员合作的方式进行，通过给营销部人员回佣的办法，吸引酒楼营销部人员在接待比如：婚宴、公司宴请、会议用酒的时候，推荐公司产品，达到销售公司产品的目的。

2、针对宾馆的餐厅，也可以采取同上的方法，达到销售公司，提高五粮液(四方见喜)销量的目的。

3、针对政府机关食堂，可以通过采购推荐，或对于政府的某项目活动的宴会酒赞助的形式，与客户对接，或通过给主管领导回佣的方式，达到长期销售公司产品五粮液(四方见喜)的目的。

4、针对公司宴请用酒，可以选择效益好的公司，通过与公司营销部合作的方式，在公司宴请客户的时候，使用本公司产品，通过回佣或折扣的形式，达到销售公司产品五粮液(四方见喜)目的。

5、针对婚宴用酒，可以通过酒楼宴会部合作，或者与婚庆公司、影楼等地合作，获取信息，向客户推荐公司产品，结合实际情况，通过给相关负责人回佣，折扣的方式，达到销售公司产品五粮液(四方见喜)的目的。

6、针对礼品用酒，可以根据在中国不同的节日，比如：中秋、端午、春节得，用活动，在已形成的客户网中，或通过当地的报纸，杂志，等传媒，在当地进行推广，达到礼品销售的目的。

7、针对企业宴请用酒，可以通过业务人员通过与企业采购、办公室的洽谈，用回佣或折扣的方式，在企业宴请客户的时候合作，为企业提供公司产品，达销售公司产品五粮液(四方见喜)的目的。

四、价格策略

1、价格：统一零售价，不同销售额客户给年度阶梯返利。

2、促销资源也可根据客户销售量挂钩进行投入。

五、客户销售政策

1、全省客户统一零售价。

2、结算：原则上实行现款现货政策，特殊情况在销售经理的掌控下，报知销售总监，配合财务部，灵活操作。

六、各地级市、县(乡镇)区销售目标和销售任务分配

公司总销售回款目标为 1000 万元。将销售网点按年销售量划分为三个等级。其中

A类市场年销售额为 10 万元或以上。(指市级城市，成都各区)

B类市场年销售额为 5 万元至 10 万元。(指县级城市)

C市场点年销售额为 5 万元以下。(乡镇)

七、各地级市、县(乡镇)区销售目标和销售任务分配如下：

1、成都市年销售任务 230 万元。

2、德阳市，绵阳市，广元市：年销售任务 170 万元。

3、遂宁市、南充市、广安市、巴中市、达州市，年销售任务 300 万元。

4、乐山市、内江市、雅安市、资阳市、眉山市，年销售任务 300 万元。

目标网点

合计：1000 万。其中 A类 47 家 B类 61 家 C类

暂计：70 家。

目标：1200 万，在各自的任务基础上，争取提高 20 个百分点，以达到销售目标。

八、操作方法

按照以上区域划分，由销售总监带动整个团队，结合第三条实施办法，针对川内市场开展销售工作，其中责任分工明确如下：

1、销售总监：负责以成都为中心的市场开拓，年销售任务 230 万。

2、销售经理：带领各自三名销售代表，在各自负责区域展开销售工作。销售任务参照第七条执行。争取完成公司销售目标任务。

3、销售人员要做好日常订单跟进，节假日促销，淡旺季促销，促销员培训。售后服务等各项工作。以提升区域内产品销售和品牌形象提升为工作目标。每月回公司到销售部参加月度例会，并向销售部作述职报告。销售部每月以例会为平台，总结安排销售事宜。

九、薪资标准

基本工资+话补+车补+餐补+奖金+提成+住房补助+出差补助

餐补标准：出差餐补统一按 20 元/人每天标准，市内 10 元/人每天的标准发放。

奖金：根据当月效益及员工综合表现，由公司及销售部发放个人优秀奖及业绩突出奖，奖金标准按公司制定的执行。

提成：提成比例，按总销售额 15%标准，统一发放到销售部，由销售部统按照员工综合表现，个人业绩能力，发放给销售人员，销售人员不享受个人业绩提成。

十、奖惩措施

1、在对销售工作中，对公司提出好的建议，并采纳，取得好的销售成绩的，要给予奖励。

2、对在销售工作中，个人业绩表现突出的，要给予奖励。

3、对在销售工作中，吃苦耐劳，团结同志，积极工作的，要给予奖励。

4、对在销售过程中，隐瞒销售实际情况，造成销售损失的，要严厉处罚。

5、对在销售过程中，工作消极的，给团队带来不良影响的，要严重处罚。

十一、公司支持

销售部就公司产品五粮液(四方见喜)针对的客户群体(高档酒楼、政府机关、工矿企业，宾馆等)，为消费能力较强的特殊群体，为了便于更好地开展销售业务，达到期望销售业绩，树立良好的企业形象，建议公司为销售部配车一辆，以供销售部公关使用。同时，公司可按照比例，给销售部一定活动费用，用于出差销售人员的使用，避免销售人员因为个人资金紧张而无法开展工作给公司销售工作带来不便。

十二、年终奖励

根据公司所制定目标任务，如果销售部完成年 1000 万的销售任务，除正常 15%的提成外，公司再给予总销售经额的， 1%做为部门奖金，通过销售部，奖励部门优秀员工，以调动员工的销售热情。

如果完成目标 1200 万的销售任务，则超额部份按 20%，对销售部进行提成，部门奖金发放标准不变。

十三、人事管理

公司在销售部人事管理机制上，在正常的人员编配当中，不干预销售部用人权限，销售部人员的管理，人事录用，由销售部内部决定，在人员的管理，人事的录用，销售总监有决定权。

以上方案，是专对公司产品五粮液(四方见喜)年销售量 1000 万制定，销售市场为整个四川市场，对于公司是红酒与黄酒在川内市场的销售，如果要不影响

还需要增加销售人员，再对专门的渠道进行开发。十四、红酒、黄酒的市场宣传、动作。

红酒：主做酒吧、西餐厅、商场等。

黄酒：则可以通过在当地广告，招商的方式进行，其方法如下：

1、通过媒体广告

在成都城市都市报和成都晚报及晨报，刊登招商广告，此外，在各个城市的服装批发市场的主要位置，发布大型户外招商广告也能起到良好的招商效果。有可能的话，在各地当地的报纸发布广告，在当地进行招商。

2、招商会

市招商会是直接针对目标客户进行招商宣传的最有效的方式，与产品发布会(时装秀)结合往往能起到比较好的效果。区域性的招商采用招商会的形式是有效的，组织、操作也比较容易，费用也不是很高。

3、人员招商

人员招商直接面对目标客户群体，主要是销售人员在产品销售的过程中，发掘、培养客户，成为公司经销商。

公司的招商模式采取以上三种形式相结合。让广告招商配合销售代表招商。达到公司招商推广公司产品的目的，再结合白酒的营销模式，我相信，完善销售机制、在明确销售市场的情况下，在公司的全力配合下，销售部一定有能力完成公司既定销售目标任务。

[新颖的酒水促销方案篇 3](#)

酒水成功促销三绝技

当全国秋季糖酒会在济南“鸣锣开场”时，酒水经销商也迎来了他们的白酒销售旺季。一个个促销活动，在商场，在酒店，在各个销售终端，又会纷纷上演。面对众多白酒品牌的促销活动，究竟谁会是赢家？促销的经销商们，又会是“几家欢乐几家愁”？

营销专家告诉我们，促销只是营销中的一部分，它并不是营销的主干和重点；但是现实告诉我们，促销还是相当重要。做到成功促销，有许多决定性因素，其中哪个是最关键的决定性因素呢？通过投票结果统计得知，其中有三个选项得到了较高的支持：

C 创新的促销花样能够事半功倍

E 面对消费者的告知的广泛性、有效性

B 厂家多方位支持，协助经销商做好促销

绝技一：促销创新

虽然现在促销活动已经泛滥，消费者看到酒水种种促销活动已经不是那么“激动”了，但是终端促销还是少不了，在促销时可以选择在促销手段和形式上加以创新，给消费者耳目一新的感觉，从而达到推动销售的目的。

促销创新的方式有很多种，例如比如服务促销：多给顾客方便，功夫在“暗处”。举一个案例说明：在酒菜没有上桌之前，消费者习惯人多是很无聊，喜欢看看就近的东西，随手写写划划，而且记忆深刻。某一白酒抓住该切入点，给顾客提供以下服务。例如：

1、为酒店不定期做出精致菜谱卡片，同时注入自己的品牌名称和广告语。例如该白酒品牌统计以下品类是顾客反应本店最具特色菜肴，在靠近下侧写出自己的广告词：品位人生，把握成功，男人爱喝的酒等等。

2、特色的艺术型牙签盒，注有自己品牌名称，一桌两个。若顾客喜欢，也可以作为饮用该白酒的小赠品。

还有如活动促销：让产品绽放情感魅力，引起共鸣是关键；曾经有某品牌高度白酒在南昌几家大酒店做出有创意的促销活动，就是针对不同节日提炼出不同的情感诉求与品牌文化融合，与消费者产生共鸣。

酒企业所采用的促销手段，让消费者心理接受才是根本。在创新中，思考创意点子过程中，要开放思想，大胆设想，比如联合其它食品、快消品共同做促销等等。

绝技二：对消费者的告知

一、告知是促销成功的关键；

二、消费者路过店门外就可以看到醒目的促销信息；

三、店内货架上有促销告知信息；

四、堆头、促销区的广宣品尽可能简洁醒目传达促销内容；

五、在超市内非本产品销售区域，告知促销信息并指明本产品销售位置；

六、收款台、出入口是重点告知区域。

通过以上 5 个告知点的布置，消费者随时都可以接触到本品的促销信息，这本身就是最有力的促销政策。广泛告知是促销成功的秘诀，而且也是笔者调查时，最受营销专家推崇和支持的一个关键因素。

绝技三：厂商协作

成功促销，应该是厂商精诚协作的“结晶”。在本次调查中，大部分酒水商贸公司的老板、管理者、业务员都选择了“厂家多方位支持，协助经销商做好促销”这个选项。

厂家在做好消费者工作的同时，还要做好销售渠道的工作。要做好销售渠道的推广力，包括提高经销商的积极性，提高终端老板的积极性，这些都可以通

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/836224135210010232>