

酒店营销观念四关键点

观念决定行为，有什么样观念就有什么样行动。笔者最近在给全省酒店营销经理一次讲座中了解到，现在还有相当一部分酒店营销管理还停留在简单推销或低级削价手段上。酒店若缺乏正确营销观念作为经营指导，就极难在竞争猛烈市场中取得胜利。要做好酒店营销工作，则必需把握营销观念四个关键点。

1、 选择正确目标市场

酒店不可能占领和满足每一个客源市场，比如：我们简单将客源

市场分成 A、B、C 分别代表高、中、低三个档次客源，假设本酒店是接待 B 档客源能力酒店，这表示酒店硬件和服务全部是满足中档客源需求。假如我们接待 A 档客源情况会怎样？因为 A 档客源对高级次酒店情况熟知，她们对服务预期较高。如此，酒店就较难满足她们需求，就需要付出额外精力去迎合她们，而酒店接待能力、硬件标准、服务内容和 A 档客源要求是不可能相吻合，出于种种原因 A 档客源还会出现不满意情况。酒店若接待 C 档客源又会出现怎样情况呢？因为 C 档客源对价格敏感，她们一样难以被满足，而且还会破坏本身 B 档客源满意感，破坏酒店气氛。

笔者曾经工作过一家酒店，因为当初有两个销售部，一个是负责客房销售部，另一个是负责宴会销售部。有一次宴会销售部为完成餐饮指标招徕了一个乡镇企业订货宴会，那天下雨，大批郊县农民脚穿雨鞋大声吵嚷地步入酒店，不仅弄脏了酒店光鉴照人地面，而

且在电梯里和一个刚抵达日本旅游团拥挤在一起。事后，造成日本旅行社强烈投诉，认为酒店档次太低，和原先销售人员登门宣传完全不相符。结果是，酒店因为接待了一个价值仅三万元宴会，却失去了一个能够估计带明年营业收入三十多万元的日本系列团。而该乡镇企业在结帐时却还认为宴会价格太高，菜肴过于精雕细琢，一点全部不实惠。

所以，酒店营销管理者必需明确酒店市场定位，尽可能避免接待和本身定位不相当客源。倘若需要同时接待不一样类型或档次客源，就应预先规范好不一样客源行进路线，经过开设专梯，专员引导，区分排房楼层等方法，尽可能避免造成两类客源冲突。如：部分大型酒店，针对团体服务特点，专门设置团体入住登记处，这么不仅方便和加紧了入住登记速度，而且避免了不一样客源服务矛盾。酒店

1

只有依据本身条件，明确市场定位，才能愈加好地为每一个目标市场

客源制订合适营销方案，提供规范服务标准，提升用户满意度。

2、不停了解用户需要，发明用户满意

用户需要是多样化、是较难了解，因为用户并非会将她需要明确告诉酒店，这可能是用户缺乏消费经验，不善或不便表述。如：用户向旅行社表明需要预订一间五星级酒店客房，这是她用语言表明需要，而她真正需要是因为她有能力支付五星级酒店房间费用，选择五星级是其身份象征。用户往往有未表明需要，此例中她期望入住五星级酒店肯定能够得到优质服务，这能够降低她时间花费、精力消耗和购置风险。同时用户还期望得到令人愉悦感官享受，如：酒店里有室内游泳池能够休闲娱乐，晚上能够在酒吧和善解人意服务员聊天等。用户还可能有部分不愿言明需要，如：入住酒店能够获取积分奖励，方便和某人聚会等。所以，酒店营销应当着力于不停研究用户需要，开发能够满足用户需求产品和服务，发明特色，要设法做得比同档竞争对手愈加出色，这么才能长久吸引用户。

对酒店营销管理来讲取得用户满意是十分关键，设想营销人员经过多种方法不停招徕用户，而酒店却因为服务问题造成用户不停流失。一锤子买卖必将使酒店走向衰退，因为招徕用户越多，流失也越快。

有研究表明：吸引一位新用户比保持老用户常常要多花 5 倍成

本。要使用户不流失，关键是用户满意，因为一位满意用户会：1）光临次数更多，对酒店忠诚度高；2）愿意购置酒店推荐新产品；3）

主动向周围人说酒店好话，帮助酒店介绍其它客人；4）忽略竞争酒店广告、对价格不敏感；5）像老好友一样愿意给酒店部分好提议；6）和新用户相比，降低了营销费用和服务成本。

用户是最好老师，酒店营销者要不停地主动搜集用户意见或提议，因为通常情况下，用户是不会主动诉说，用户往往只有在十分满意或十分生气情况下，才会表彰或投诉酒店。所以，营销管理者要设法经过多个渠道，调查和估计用户需求，获取用户反馈。

如：在用户办理退房手续时，请用户填写意见表；能够设置互动式网站和用户进行交流；来宾关系经理主动造访住店用户；销售人员跟踪服务等。

用户满意是酒店赖以生存基础，营销管理者要统计用户满意情况，测算用户满意率，同时要将本酒店用户满意率和竞争对手相比

2

较。只有保持较高用户满意率，酒店才能取得满意收益，才能保持长久发展后劲。

3、 加强协调，发明良好营销气氛

酒店产品是一个整体，用户从入住到离店接收是来自于各个部

门共同服务，在对客服务中，任何一个部门全部十分关键。但往往每
一个部门全部在不一样程度上有着本位主义观念。工程部为节省能源，
会对空调开关时间刻意控制，直到出现客人投诉时，酒店才知空调不足；财务部为控制资金回笼，不愿放宽信贷政策等等。所以：1）首先，营销部门作为酒店和用户纽带，必需时常和酒店各部门沟通、协调，将用户需求信息正确无误地传达给相关部门；2）酒店从上到下要树立正确服务意识，要视同事为内部用户，营造人人全部为下一道工序服务气氛；3）酒店各个部门间必需充足沟通，处理问题要站在满足用户需求角度来进行协调；4）招聘和雇佣适宜职员，培训职员对客服务意识，激励职员用正确服务方法，大胆有效授权，并经过事前、事中、事后检验来控制服务差错出现；5）从总经理到职员全部要和用户广泛接触，听取用户意见，并将用户需求传递到相关部门，快捷响应，努力使用户 100%满意。

4、获取满意盈利率

营销人员不仅要经过多种方法发明用户满意，而且要关注酒店盈利率，兼顾平均房价和住房率，不能偏面追求其一，要追求盈利最

大化。现在，部分酒店营销部不做市场调研，没有公关策划，不进行营业预算，营销部仅充当接待部、打折部职能，酒店若一味经过简单削价来赢得用户忠诚，这是很危险，因为经过削价竞争只能赢得用户短暂忠诚。只有酒店有了盈利，才能为用户提供愈加好服务。营销管理不仅要考虑用户满意，同时要兼顾酒店满意（盈利），业主满意（回报）。这是现代营销人所必需含有素质和能力。

培训酒类经销商——酒店营销五大误区

3

洋酒在中国酒类市场占份额很小，为何？是中国酒类企业营销手段高超，拒敌于国门之外吗

了中国酒类市场混乱无序竞争局面。

中国酒类产品主流销售渠道——酒店大多数全部要求赊销供货，而且很多店信誉不佳，跑店（

小厂家林立，至今未形成垄断格局。消费者也喜爱尝尝新牌子。中国酒水品牌火得快

多数品牌全部只是一两年寿命。

酒店销售恶性竞争严重：进店费、专销费、开瓶费、促销费、公关费层层盘剥，层层加价，造成产品销售价远远高于

供给商净利润低、风险大、不堪重负。而且，这种恶性竞争越演越烈。

销售费用高，厂家大多不敢直接涉足酒店销售，99%以上酒水销售额是由经销商在地客情来完成

特殊市场需要特殊运作手法，中国酒水行业部分操作思绪和其它食品、快销品行业大相径庭

笔者将从酒水营销主力军——酒水经销商怎样做市场角度，叙述中国酒业销售独特之处和常见市场策略误区

旺季作销量

快消行业营销通例是淡季作市场（开发用户、布点、扩大网络覆盖区域），旺季做销量。但酒店渠道营销对这一思绪只

具体原因以下：

淡季作市场要考虑费用能否承受。

铺货一旦开始就离不开多种费用、礼品、促销品跟进。而且伴随时
间推移（

意味着做市场时间越长，投入越大。对大多数经销商而言这种长久
巨额投入无法承受

即使淡季做好市场，旺季也不一定有销量。

淡季市场做得很好，几乎能够占到酒店 50%市场份额，到旺季一定
会有好销量吗？错

建立在费用投入基础上，一到旺季，你会发觉各品牌促销费、开瓶
费投入大幅增加。部分好酒店会被买断促销权

淡季跟酒店结下“爱情”根本挡不住旺季各厂家金钱攻势。旺季在酒店没有费用投入

连竞争机会全部没有。

合适新品入市时间

经销商依据本身资源实力选择入市时间，新品不要入市太早，（除非你市场费用充足）通常可选择

4

月份开始费用关键投入。这么能够即不耽搁布点铺货，不至于 预赔期太长，造成后续无力

入市时间可放到 9—10 月）。

旺季求发展：

只求产品能够顺利进店、在酒店正常销售、能和酒店关键人物结下客情、在促销及公关等费用投入

上和主竞品相比不占劣势即可。旺季前 30 天才是费用集中投入最好时机。

提前签定旺季促销协议：

旺季前两个月要提前和店方沟通签定旺季促销协议，预防到时候店方相关费用飞涨或被竞品买断独家促销权

20 个布旗，上 20 个促销小姐效果一定好过把这些 资源分散于 20 个街区上

：

是指本品销量前景乐观酒店。大酒店当然销量可观，但假如经过你再三努力店方对你销售产品

你产品不能摆在很好位置、不许可你上促销、不许可你兑开瓶费，你就一定不会有销量

但它销量不属于你，费用投入回报率很低。

回顾淡季铺货阶段销量历史，寻求对自己产品有更多合作意愿酒店（能够在陈列、促销、兑开瓶费

从中磷选部分生意情况良好店，集中资源关键轰炸，努力争取在该店占绝对优势。

大中型酒店销量是其它酒店销量(包含部分合作意愿较差大型酒店)十几倍。

越多越好

开发销售本品酒店)，是为了旺季销售，淡季布点越多，旺季销售空间越大。但酒店营销特点决定了淡季布

尤其是对于实力有限经销商而言）

酒店渠道业务程序比一般零售批发店要复杂多，一名酒店业代掌控酒店大店应以 15 家为限，中型店也不能超出

不然就会造成服务质量下降（尤其是开瓶费兑换不立即），布点越多意味着人员成本和管理成本越大

配送压力增加。

要货频率高、单次要货量较小、而且基础是赊销。布点太多，意味着资金压力和配送压力加大

酒店营销特有竞争环境决定了在酒店卖产品必需上促销。布点太多，有限资源（促销礼品、公关费用难以形成局部优势。

每一个酒水批发商全部有自己客情很好酒店用户网络，假如总经销在酒店直接布点太多，会“抢批发商饭碗”，得不偿失。

并不是全部酒店全部要进。

星级酒店通常只卖三大名酒，其它品牌基础没销量；

配送距离又太远酒店无须进；

尽可能利用酒水批发商，经过她们给大量中小型酒店供货，能够大大降低总经销配送成本和账款压力

同时也能够腾出更多精力做好大中型酒店。

布点区域集中策略：

每个城市全部有一两个高级餐饮区，拿下这里就几乎拿下了该市酒店市场半壁江山。

，要打就集中起来打一条街。

新品刚上市要加大总经销 直营酒店数量，布点以扩张为主，一旦产品进入成长、成熟期（在当地已经有一定著名度

而且有稳定回头客）则开始网点收缩——将经销商手中店逐步移交给二批商

30%，保留大中型直供酒店维护产品形象引导时尚，同时给自己减负（降低配送成本和账款压力

酒店营销卖什么？

，中高级酒水零售价往往是其本身价值几十倍上百倍，那么酒店产品卖是什么

看谁价格更廉价，有些人说是卖包装，看谁包装更新奇；有些人说是卖品牌、卖文化

大家全部在拼命和古老历史典故，优美民间传说拉上关系）

但不管酒水在卖什么，有一个前提是肯定——酒水销售首先是在卖“价格空间

）。在酒店这个特殊渠道里，谁能给分销商更大利润、给服务员更多开瓶费

库管、吧员）更多好处，给消费者更多乐趣（小礼品、抽奖、促销人员现场唱祝酒歌

6

经销商可经过买断品牌、定牌监制、代加工等方法降低酒水进货成本。

经销商拿到新产品后要用“市场倒推法”确定各级价格，一定要确保足够差价空间去做酒店开瓶

准备样品在酒店里做品尝测试，请消费者依据口感、香型、浓度、包装、产地等特点，写出对该品价格认识

最高价格及消费者愿意支付价格。经过统计，能找到产品在酒店零售价价格上下限及最好价格

设定不一样等级酒店零售提议价。

依据零售价减去酒店平均毛利计算出酒店供价。(如有分销商，减去其分销毛利，可得出分销供价

酒店供价减去开瓶费、再减去大致预估平均到每瓶产品上酒店公关促销费才是经销商产品销售净价

售净价减去自己期望得到利润、就是该产品期望进价。以此价为依据、跟厂家商讨供货价

陷入酒店促销恶性竞争漩涡中不能自拔。

公关费被各厂家越抬越高。白酒开瓶费竟然会高达 60 元/瓶；消费者促销从最初无偿品尝

扣发展到现在喝酒抽奖送汽车、请专业演员当促销小姐唱祝酒歌；酒店索要礼品、样品、返利回扣胃口越来越大

更有甚者部分财大气粗品牌，一下子就花几十万现金买一个酒店独家促销权

，几乎每一个厂家和经销商全部叫苦连天，但大多数全部不思创新，硬着头皮去挤这报独木桥

回避酒店促销恶性竞争。

在酒店行业呆一段时间你会发觉，其实一个城市（尤其是北方中型和中型以下城市）在大酒店里进进出出是相对固定，而这些人正是中高级酒水主力消费群。尤其是对城市级酒水经销商，跨出猛烈争斗酒店大门

当为现在回避酒店促销恶性竞争一个创新思绪。

某红酒品牌促销活动要求：但消费者在酒店消费本品两瓶，即可在指定时间内替客人给该城市内指定人员上门送代为传输问候和祝福。

即使是在店内做促销、但格调高雅、手法新奇、而且用一个促销活动影响到两拨消费者、同时祝福卡片上消费者

联络方法积累起来就是目标消费群数据库、后期可进行 DM 宣传、上门推销等直接面对消费者跟踪促销

培训并要求促销员逐步建立主力消费者档案、发展固定用户（类似宾馆、酒店大堂领班熟客资源

7

在推销过程中给熟客发会员卡、会员反复购置本品可获礼品、后期能够对会员、熟客直接作客情沟通

没搞清酒店渠道在酒水产品整体运作中角色，过分夸大酒店力量。

卖酒当然要去酒店，这是大多数酒水销售人员误区，但实际上——而且营销费用越抬越高，单纯靠直营酒店极难盈利，覆盖酒店渠道，要靠广大酒水二批商

仅靠酒店一个渠道销量进展肯定会很慢，要想快速见销量，还是要依靠批发、商超、团购渠道。

、批发、商超、团购多个通路同时出现时，最可怕危机就是酒店渠道和其它通路价格冲突

酒店供价必需要抬高（你必需留出足够价格空间去支付促销费、公关费、开瓶费），而一旦批发

使该产品价格透明化，就会造成你酒店渠道全军覆没。

新品上市必从酒店渠道入手开启市场，坚立形象，开发首次试用消费群。产品成熟以后一样要重视在酒店渠道曝光

一旦你被挤出酒店，就意味着被挤出市场。

在确保酒店渠道顺利运行支撑品牌形象前提下，一定要考虑批发、商超、团购网络开发，

但同时要注意确保酒店产品价格不致透明化。提议方法以下：

：

或定牌监制同一品牌两种型号产品——即：酒店专供产品品牌名不变，包装

改动成为非酒店专供产品进入批发、商超通路（注意：非酒店渠道产品包装一定要和酒店专供产品有所区分

这么即能够借用在酒店创出来品牌优势在批发、商超渠道发明销量，又不至于打乱该产品在酒店价格

利用防伪标识区分不一样渠道产品：

假如从包装型号上区分酒店专销产品有困难。则可印制防伪标识，粘贴于酒店渠道专供产品包装上

开瓶费兑换中注意以防伪标识为有效凭据（预防批发、商超渠道产品流入酒店兑换开瓶费

团购通路一定要掌握好供价，使其卖价不至大大低于酒店渠道价。

资深营销实战教授,专著于消费品营销实战技能培训，在《销售和市场》、《赢周刊

等刊物上发表营销论文及出版专著 70 余万字。专著：《经销商完全手册》在中国营销界引发极大反响

香港加加酱油等著名企业收录为内训教材，前后为中国近百家企业提供实战营销培训服务

8

中高级啤酒、白酒品牌运作

酒店终端常见促销手段

何谓促销？促销对企业而言是在一定时间内经过某种手段或活动促进销售业绩增加过程，对消费者而言是促进其购置。比较全面表述是：在充足考虑费用和效果基础上，使用一系列手段把商品或服务以外附加价值传输给，以此去实现某个销售目标或市场目标。

中高级啤酒、白酒品牌因为操作空间较大，在酒店终端操作方式上较灵活多样,在酒水已经上柜正常销售时候，怎样在酒店终端

扩大产品首尝率，促进消费者反复购置，怎样得到酒店作为通路组员

支持。面对日益猛烈酒店通路争夺，各厂商花费心思采取多种方式促销，你方下台，我方上场，好不热闹，其中不乏经典之作，也有不少齷齪之举。促销只是一个有效手段，常常举行不计投入和成效

促销稀释了品牌含金量，和厂商初衷大相违反。怎样有效地进行促销，在设计促销方案时应采取三个分析步骤即：促销什么？向谁

促销？怎样促销？成功促销活动就是在最合适时机，最合适市场，以商品或服务向最合适对象，以最合适诱惑，刺激立即购置欲望或烙下深刻印象。下面对常见促销手段作一个简明总结，由于它们使用时机不一样，操作难易度不一样，也各有利弊，在使用这

些工具前应多方位权衡考虑。

9

1、人员促销：

人员促销是中高级啤酒、白酒品牌在酒店最常见促销手段，同时也是投资较大促销方法，而且这种方法有愈演愈烈之势。促销人员素质参差不齐，人员流动性强，忠诚度低，给管理带来了很大难度。很多厂商对促销人员管理越来越重视，而且对促销人员上岗

前

加强了培训和上岗期间表现进行动态评定，对促销员销量进行考评同时也重视了质化考评（工作量而非销量，重视品牌传输质量和品牌形象树立）力度。

2、无偿赠饮：基础是在新产品导入很快，为扩大产品首尝率为目标。这类产品品质比主流产品有胜人一筹地方，包装上也与众不同，期望能经过口感取胜并形成一定口碑传输。

赠饮方法有两种：其一先让消费者无偿品尝一瓶小包装白酒产品或一瓶啤酒，然后达成引发消费者再次购置目标，这种方法降低了酒店正常营业收入，所以在这类活动需对酒店提供一定物质补偿。其二对消费者在酒店消费本品牌产品赠予小包装白酒或一定数量啤酒，通常是消费者结帐时由吧台领取，赠予产品不在酒店内消费。是针对本产品目标消费者额外赠予。

3、赠品发放：其一是对消费者，对消费者消费本品牌产品给予实际消费数量对应相关赠品，赠品通常有附带宣传本品牌广告。如雨伞，餐巾纸，打火机，精巧口杯、烟具烟缸及其它和产品相关纪念品类类似百威听装啤酒包装储钱罐等。赠品差异和独具匠心，能调动消费者消费欲望，甚至消费者为了得到赠品而去消费该品牌产品。赠品设计上基础标准：消费者感爱好，和产品相关联，不和竞品雷同，应物超所值和不易购得，有纪念意义、成套礼品对消费者更具吸引力。其二是对酒店服务员赠品促销，和对消费者促销类似只不过是依据服务员销售量进行奖励，像集点换物——

存瓶盖、拉环换礼品促销品有所改变如电话卡、购物券、日常生活用具等。即使对于服务员促销是通路贿赂行为不过法律要求不严密，各厂家讳莫如深，此种方法在行业内为公开秘密。更有甚者，在瓶内塞装有些人民币或美元或欧元，依此刺激服务员推销主动性。怎么知道是对服务员呢，因为在外包装无显著通知消费者内容，等消费者知道了，产品已大行其道了。

4、退费优惠：对消费者在酒店消费本品牌产品给餐饮消费折扣，通常在产品包装上印有不样退费金额。类似于刮刮卡中奖方法。

10

5、和酒店互动：和酒店互动，相对于赠品促销酒店较愿意接收此种方法。如：赠予特色菜即对于消费本产品消费者依据消费数量赠予该酒店对应价位特色菜，这种方法中高级白酒采取较多。类似活动如生力啤酒“好彩头，生力为您买单”针对酒店消费者促销活动。

6、联合促销：

中高级啤酒、白酒联合其它产品如奶饮料制品，联合促销品牌分摊促销中发生费用，且力度对应较大，合作双方通路有类似性，共享性。

7、抽奖活动：基础采取现场抽奖活动方法为主，这么较易调动餐饮消费者情趣和参与意识，将电脑、电视机、自行车礼品放

在酒店厅堂内，营造酒店整体消费气氛达成扩大产品消费量目

，这种方法比回寄式要直接有效，消费者更易接收 8、会员制营销

其一是对消费者，消费者在酒店消费本品牌后能够加入本品牌消费者俱乐部，享受俱乐部提供各项服务如生力啤酒俱乐部等。其二是服务员如口子窖在西安操作时金牌服务员活动，南昌服务员“餐厅之星”联谊会活动。这些活动每个月定时举行大大维系和优异

服务员客情关系，使她们在产品酒店推销工作中偏向于口子窖品牌，从而取得了酒店推荐优先权。

9、竞技活动：消费者在举行竞技活动指定酒店参与本品牌竞饮活动或消费者凭消费凭证有本品牌赞助体育竞技活动。如金陵啤酒快速喝啤酒比赛活动，百威“喝百威，打保龄，献爱心”活动，江口醇举行钓鱼比赛活动。

10、旅游活动：其一是针对酒店店主旅游为专题促销活动，即酒店销量在要求时间内完成要求数量，酒店主可选派对应人员数量参与本品牌举行旅游活动。其二是针对消费者旅游活动如口子窖在南京对酒店目标消费者“口子窖黄山之旅”活动，当然旅游活动也不仅限于酒店促销层面。

11、公关赞助活动：对于酒店周年庆典及春节、中秋、圣诞节这些厂商不可回避节日，厂商需提前做好准备，给不一样酒店

对应赞助，并和自己产品销量挂上勾。比如酒店要求厂商给报纸、电视方面部分、全部宣传赞助费等。

12、酒店售点生动化展售促销活动：酒店因情况不相同，入场费有没有多少不等，进店不是目标只是销售开头，怎样在酒店有

限陈列位争取最优位置各商家全部在动脑筋，给一定费用是不可

11

少，更有甚者买通酒店吧台人员把竞品悄悄撤下柜台，或以多种借口阻挠竞品产品顺利出货。

利用多样生动化工具尽可能宣传品牌，如帮助酒店做店头招牌，做酒店宣传灯箱等方法，当然经过这些举措换得酒店对应支持

如一定时间啤酒、白酒同场或独家促销权，促销员名额增加等。

厂商对于按标准要求陈列给陈列奖励，有些厂方甚至举行酒店本品牌产品陈列比赛，优胜者给大奖奖励激励方案，以刺激酒店达成展售目标。

弱势白酒品牌喜宴渠道操作

纪实

中国白酒业全方面萎缩，整年销量仅 420.19 万吨，同比下降 11.75%，更比繁荣期 1996 年下降 50%，销售收入也跌破 400

亿元；白酒市场依旧混乱而迷茫：价格战、广告战、品牌战、终端战、

促销战五战并伐；行业洗牌还未结束，新格局呼之不出；天士力、力

帆、健力宝等外来资本迎着利润光环不约而同跌入酒坛，圈地造酒，大张旗鼓地炒作市场，无疑又给本以无序白酒行业雪上加霜……

在多重不利原因冲击下，白酒界屈指可数顶级大腕们尚可笑看世间风起云散我自岿然不动；而部分强势品牌则不惜以牺牲利润开道，杀出一条血路，拿下市场方寸空间；实力不济中小型白酒企业要想从中突围，夹缝中求生存，短兵相接只有死路一条，而避重就轻，

独辟蹊径，从细分市场中智取蛋糕才是营销高招。

笔者服务 G 酒业企业，经过对自有资源及宏观竞争环境进行客观分析，权衡利弊，决定在将喜宴市场作为突破口，以江苏 Y 地级市为试点，从策划到实施，历时近十二个月，取得显著成绩，

同时也为身处逆境弱势白酒品牌之营销运做开辟了一条崭新思路。

喜宴市场机会分析

一、喜宴市场含有白酒消费巨大容量

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/848057024026006100>