# 自制白酒计划书范文推荐13篇

来源：网络 作者：烟雨蒙蒙 更新时间：2025-01-25

*自制白酒计划书范文 第一篇>一、前言借传中国统节假日国庆的惬机邀请新老业主前来参加白酒品鉴会，促成开发商与业主、业主与业主之间的交流，增进感情。借此提升项目人气，强塑开发商品牌，扩大xx知名度，提高认知度和美誉度，进而促进项目销售。>二、活...*

**自制白酒计划书范文 第一篇**

>一、前言

借传中国统节假日国庆的惬机邀请新老业主前来参加白酒品鉴会，促成开发商与业主、业主与业主之间的交流，增进感情。借此提升项目人气，强塑开发商品牌，扩大xx知名度，提高认知度和美誉度，进而促进项目销售。

>二、活动目的

1、佳节之际，通过活动增进企业与客户之间的情感交流和相互沟通。

2、借风使舵，通过节日活动开展，进一步提升企业的社会影响力和知名度，加速房源销售。

>三、活动主题

流金岁月，真情不变。XXXX，与您相随。

>四、活动概述

1、活动时间

国庆节期间（具体时间待定）

2、活动地点

XX售楼部

3、参与人员

XX领导、新老业主、白酒提供方领导、XXX意向客户。

4、活动流程

A、嘉宾签到。

礼仪小姐用温文尔雅的微笑迎接到场嘉宾，用细致入微的服务让嘉宾在入场前便能感受到一种尊贵与荣耀。嘉宾入场时，礼仪小姐指引嘉宾背板签到。

B、引导嘉宾入场就坐。

由工作人员嘉宾引至嘉宾席就坐。

C、活动开场。

①、主持人致开场白。

②、介绍本次仪式的活动流程。

③、邀请领导上台讲话。

（主持人上台前背景音乐响起，站定后音乐停止，讲话完毕音乐响起。）

D、活动开启。

①、领导在礼仪小姐的引领下上台讲话。

②、对于出席嘉宾表示感谢。

③、领导讲话完毕，邀请贵宾上台致辞，致辞结束举起酒杯宣布酒会开始。

E、品酒师讲解拼酒文化

专业品酒师现场讲解酒文化及品酒文化，并将酒文化与XX项目相似点相结合。此环节不仅能够提升项目的品质，拔高项目在嘉宾心目中的形象。

F、XX项目宣传。

销售人员为客户介绍倾城莲花项目概况，做好意向客户登记。

G、活动结束

活动结束，领导发表讲话，感谢嘉宾的光临。

**自制白酒计划书范文 第二篇**

进入酒业公司以来，从培训到市场上岗，做好每一项具体的工作，严格按照公司的有关指示和文件精神做好自己的本职工作，对工作认真负责。下面是本人对近期的工作做一下总结：

工作上，本人主要市场工作是县。进入市场以后，先是对地区的市场情况作了一个详细的了解和调查，针对具体的情况做了具体的分析，把招商宣传资料发到当地一些资金实力比较雄厚的店面，例如各个品牌的经销商，大型商超，名言名酒店，副食品批发店，酒店宾馆和一些当地比较有实力的商家，以及对当地一些机关工作人员，其中市场共得资料160份，发出资料138份

有意向的客户4家，经过交流好额联系选出一家比较适合代理我们产品的经销商，目前正在谈判中。瓮安县市场共得资料100份，发出资料90份有意向客户2家目前正在联系和沟通中。在这里工作的这段时间里让我学到了很多，接下来我将从三个方面向大家介绍一下我感悟到的一些观点，与大家共同交流和探讨。

一、端正态度

在工作期间我看到了很多问题、矛盾与困难，当然这些都是不可避免的，但是我觉得导致这些问题和困难不能解决的主要原因还是态度问题，态度决定一切。经常有人会这样说——“如果当初我怎样怎样，那么现在我肯定会……”，人们常常只停留在这样的说上，而不真正付诸行动，怎么会有好结果?白酒的竞争日趋激烈，不断会有新的挑战摆在你面前，你以一种什么样的态度去对待它，你就会得到一种什么样的结果。所以怨天尤人是没有意义的，积极地工作才是我们最应该做的。

二、明确目标

首先，任何公司都有公司发展的目标，每一个员工也都有自己的个人发展目标，在这个问题上，我认为作为公司的一名员工就应将个人目标与公司目标统一起来。每个人都会有压力，但是在实现公司发展目标的同时，也是在实现自己的个人目标。

其次就是我刚才提到的实现目标要有正确的态度与方法，并将目标切实分解落实。只有可分解的、能实现的目标，才是可行的目标。

三、学习

关于学习，有一位经济学家讲过这样一句话“不学习是一种罪恶，学习是有经济性的，用经济的方法去学习，用学习来创造经济。”在工作中也是一样，我们需要不断地学习、充实，争取做到学以致用，相得益彰。

作为一名刚毕业的大学生，虽然没有工作经验，我们有这无比的事业心和上进心，有着远大的理想和抱负，因为我们年轻，所以我们有资本，有信念，有毅力去开创一个属于自己的地方。

**自制白酒计划书范文 第三篇**

一、上半年完成的工作

1、销售指标的完成情况

上半年在公司各级领导的亲切关怀和正确领导下，及经销商的共同努力下，\*\*市场完成销售额157万元，完成年计划300万元的52%，比去年同期增长126%，回款率为100%;低档酒占总销售额的41%，比去年同期降低5个百分点;中档酒占总销售额的28%，比去年同期增加2个百分点;高档酒占总销售额的31%，比去年同期增加3个百分点。

2、市场管理、市场维护

根据公司规定的销售区域和市场批发价，对经销商的发货区域和发货价格进行管控和监督，督促其执行统一批发价，杜绝了低价倾销和倒窜货行为的发生。

通过对各个销售终端长时间的交流和引导，并结合公司的“柜中柜”营销策略，在各终端摆放了统一的价格标签，使产品的销售价格符合公司指导价。按照公司对商超、酒店及零店产品陈列的要求进行产品陈列，并动员和协助店方使产品保持干净整洁。在店面和柜台干净整齐、陈列产品多的终端粘贴了专柜标签，使其达到利用终端货架资源进行品牌宣传的目的。

3、市场开发情况

上半年开发商超1家，酒店2家，终端13家。新开发的1家商超是成县规模的\*\*购物广场，所上产品为52°系列的全部产品;2家酒店是分别是\*\*大酒店和\*\*大酒店，其中\*\*大酒店所上产品为52°的四星、五星、十八年，\*\*大酒店所上产品为42°系列的二到五星及原浆。新开发零售终端城区4家，乡镇9家，所上产品主要集中在中低档产品区，并大部分是42°系列产品。

4、品牌宣传、推广

为了提高消费者对“\*\*酒”的认知度，树立品牌形象，进一步建立消费者的品牌忠诚度，根据公司规定的统一宣传标示，在人流量大、收视率高的地段及生意比较好的门市部，联系并协助广告公司制作各式广告宣传牌35个，其中烟酒门市部及餐馆门头29个，其它形式的广告牌6个。

5、销售数据管理

根据公司年初的统一要求完善了各类销售数据管理工作，建立了经销商拉货台帐及经销商销售统计表，并及时报送销售周报表、销售月报表和每月要货计划，各类销售数据档案都采用纸质和电子版两种形式保存。对20\_年的销售情况按照经销商、各个单品分别进行汇总分析，使得的每月的要货计划更加客观、准确。在每月月底对本月及累计的销售情况分别从经销商、单品、产品结构等几个方面进行汇总分析，以便于更加准确客观地反映市场情况，指导以后的销售工作。

二、下半年工作打算

尽管在上半年做了大量的工作，但由于我从事销售工作时间较短，缺乏营销工作的知识、经验和技巧，使得有些方面的工作

做的不到位。鉴于此，我准备在下半年的工作中从以下几个方面入手，尽快提高自身业务能力，做好各项工作，确保300万元销售任务的完成，并向350万元奋斗。

1、努力学习，提高业务水平

其一是抽时间通过各种渠道去学习营销方面(尤其是白酒营销方面)的知识，学习一些成功营销案例和前沿的营销方法，使自己的营销工作有一定的知识支撑。其二是经常向公司领导、各区域业务以及市场上其他各行业营销人员请教、交流和学习，使自己从业务水平、市场运作和把握到人际交往等各个方面都有一个大幅度的提升。

2、进一步拓展销售渠道

\*\*市场的销售渠道比较单一，大部分产品都是通过流通渠道进行销售的。下半年在做好流通渠道的前提下，要进一步向商超渠道、餐饮渠道、酒店渠道及团购渠道拓展。在团购渠道的拓展上，下半年主要对系统人数和接待任务比较多的工商、教育和林业三个系统多做工作，并慢慢向其他企事业单位渗透。

3、做好市场调研工作

对市场个进一步的调研和摸索，详细记录各种数据，完善各种档案数据，让一些分析和对策有更强的数据作为支撑，使其更具科学性，来弥补经验和感官认识的不足。了解和掌握公司产品和其他白酒品牌产品的销售情况以及整个白酒市场的走向，以便应对各种市场情况，并及时调整营销策略。

4、与经销商密切配合，做好销售工作

**自制白酒计划书范文 第四篇**

如何面对省严峻的竞争态势和日趋复杂的竞争环境，改变我们长期以来的白酒销售模式，始终保持进攻的态势，用最短的时间和最便捷的方法实现销售收入的全面增长，将成为今后的营销工作的重中之重。为了进一步帮助酒类企业巩固和有效的开发市场，快速形成市场主打产品，实现产品销售飞跃式发展，现就提出如下策划方案，供大家商榷：

>一、销售运作平台

>二、销售产品的设计

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调查，跟进产品，达到产品结构的最佳组合。

4、按市场价格来开发产品，建立合理的产品价格体系。

1、确立主攻市场，建立可行的县级目标市场，制定市场开发规划。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，力争市场的铺货率达到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货物流向，有效的控制市场砸价、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。

**自制白酒计划书范文 第五篇**

众所周知，酷热炎炎夏季是白酒的销售淡季，在这个时候，是选择默默等待淡季来临?还是未雨绸缪将促销进行到底，打一场漂亮的淡季冲锋战?相信贵厂一定会明智的选择后者!

没错，淡季促销销量提升并不大，刚刚过完春节这个销售旺季，消费者对于白酒的选择免不了有点“审美疲劳”，于是在这个时候，利用好的促销方式、好的促销品，往往能在市场份额上得到较高幅度的提升。

那么，用什么赠品来吸引消费者的眼球呢?我们认为赠品必须从产品的特征、功能和品牌的属性、内涵等多方面进行斟酌，找出与产品本身、品牌诉求有关联性的赠品来赠。同时更要注重赠品带给顾客的价值感和实用性，只有这样，才能够使赠品赠的有效，赠的有“理”。化平庸为神奇，创造独特的赠品魅力。

作为白酒的推荐赠品，我司的产品有以下优点：

>一、产品知名度高。

“日美”品牌在小五金行业里享负盛名，作为行业的领跑者，我司以精益求精的产品质量及优质的服务迅速抢占小五金市场，其中指甲钳占到全国市场的70%以上，并且聘请刘亦菲作为形象代言人，赠礼赠名牌，消费者自然感觉物超所值!

>二、产品兼负实用性和收藏性。

指甲钳、钥匙扣、多功能小刀、军刀、开瓶器、餐具、美甲套装、手电筒，这些产品体积小，实用性强，且设计精致，富有艺术感，消费者对于这些赠品往往爱不释手。

>三、广告载体大。

厂家当然不希望赠品“白送”出去，除了促进消费者购买外还要带来一些广告收益，我司产品可根据酒厂的需要印制贵厂LOGO、增/改包装，利用产品的常用性，强化广告效果。让消费者在日常生活中不知不觉将酒的厂家、品牌、甚至味道铭记于心，进而促进下次购买。

>四、价格、款式的多种选择性。

从一块几毛钱的指甲钳到几十元的美容套装，我司产品款式繁多，价格有低、中、高三段，全面满足酒厂根据该酒酒的定位选择与之对应的赠品。

**自制白酒计划书范文 第六篇**

一、制定每月、每季度的工作计划。

充分利用现有资源，尽努力、限度的开拓广告市场。鉴于目前我们的终端数量有限的情况在争取投放的同时，也会为未来的市场多做铺垫工作，争取有更多大投放量、长期投放的客户参与进来。根据终端数量的增长情况，有针对性地调整工作策略、开发新的领域。

1、在第一季度，以市场铺垫、推动市场为主，扩大\*\*\*公司的知名度及推进速度告知，因为处于双节的特殊时期，很多单位的宣传计划制定完成，节后还会处于一个广告低潮期，我会充分利用这段时间补充相关知识，加紧联络客户感情，以期组成一个强大的客户群体。适当的寻找小一些的投放客户将广告投放进来，但我预计对方会有要求很低的折扣或者以货抵广告费的情况。

2、在第二季度的时候，因为有“五一节劳动节”的关系，广告市场会迎来一个小小的高峰期，并且随着天气的逐渐转热，夏季饮品、洗浴用品、防蚊用品等的广告会作为投放重点开发。

3、第三季度的“十一”“中秋”双节，广告市场会给后半年带来一个良好的开端，白酒、保健品、礼品等一些产品会加入广告行列。并且，随着我公司终端铺设数量的增加，一些投放量大的、长期的客户就可以逐步渗入进来了，为年底的广告大战做好充分的准备。

4、年底的广告工作是一年当中的顶峰时期，加之我们一年的终端铺设、客户推广，我相信是我们广告部最热火朝天的时间。随着冬季结婚人群的增加，一些婚庆服务、婚庆用品也会加入广告行列，双节的广告气氛也会在这种环境下随之而来。

我会充分的根据实际情况、时间特点去做好客户开发工作，并根据市场变化及时调节我的工作思路。争取把广告额度做到化!

二、制订学习计划。

做市场开拓是需要根据市场不停的变化局面，不断调整经营思路的工作，学习对于业务人员来说至关重要，因为它直接关系到一个业务人员与时俱进的步伐和业务方面的生命力。我会适时的根据需要调整我的学习方向来补充新的能量。产品知识、营销知识、投放策略、数据、媒体运作管理等相关广告的知识都是我要掌握的内容，知己知彼，方能百战不殆(在这方面还希望公司给与我们业务人员支持)。

另外，在20xx年年末的时候，我报考了\*\*\*大学的\*\*\*\*专业，因为我了解到其中有很多的做影视前期、后期及管理的课程，广告部的管理、编播也会有很多这方面的工作，我将系统地、全面的进行学习，以便理论结合实际。好让自己在广告部能够发挥更大的作用。

三、加强自己思想建设，增强全局意识、增强责任感、增强团队意识。

积极主动地把工作做到点上、落到实处。我将尽我的能力减轻领导的压力。

以上，是我对20\_年的一些设想，可能还很不成熟，希望领导指正。火车跑的快还靠车头带，我希望得到公司领导、部门领导的正确引导和帮助。20\_，我将以崭新的精神状态投入到工作当中，努力学习，提高工作、业务能力.

**自制白酒计划书范文 第七篇**

1、黑酒企业市场考查研讨

>（一）花费者市场调研

1、花费者对产物的整体接管水平调研；

2、产物的观点、产物品牌称号调研；

3、产物的花费目标调研；

4、产物的花费心思调研；

5、产物的花费趋向调研；

6、产物取同类竞品比拟长处取不敷调研；

7、花费者对产物的本性化需供是甚么；

8、产物的品牌定位调研；

9、产物的方针市场调研；

10、产物的焦点好处面调研；

11、产物的系列卖面调研；

12、产物价钱定位调研；

13、产物的口胃调研；

14、产物的包拆调研；

15、产物的发卖渠讲调研；

16、产物得当的传布体例调研；

17、产物末端发卖调研；

18、产物有用的促销体例调研；

19、花费者对产物做年夜市场的营销倡议；

20、产物花费者的小我特性。

>（二）产物经销商市场调研

1、贵公司经销哪些同类产物品牌；

2、哪些品牌的产物发卖情况比力好，首要原由是甚么；

3、贵公司经销同类产物的发卖情况；

4、各品牌产物发卖情况好或许欠好的原由有哪些；

5、经销商以为该产物的长处取不敷；

6、增添该产物销量的方式有哪些；

7、您是不是乐意发卖该产物；

8、对发卖该产物的挂念；

9、您估计该产物的市场远景若何；

10、取厂家的互助体例倡议；

11、但愿厂家供给哪些撑持；

12、经销商对该产物正在营销圆面有哪些定见战倡议。

>（三）合作敌手市场调研

1、品牌定位；

2、产物种别；

3、产物定位；

4、方针市场；

5、各种产物的价钱；

6、产物卖面；

7、发卖地区；

8、市场进进计谋；

9、告白计谋；

10、促销、公闭计谋；

11、发卖政策；

12、发卖情况；

13、企业的成长静态等。

2、黑酒企业运营诊断

1、品牌计谋诊断；

2、营销计谋诊断；

3、方针市场诊断；

4、市场定位诊断；

5、产物计谋诊断；

6、价钱计谋诊断；

7、发卖渠讲诊断；

8、告白计谋诊断；

9、促销体例诊断；

10、发卖办理系统诊断。

**自制白酒计划书范文 第八篇**

提高自身业务能力，做好各项工作，确保XXX万元销售任务的完成。具体白酒销售计划如下：

>1、努力学习，提高业务水品

首先抽时间通过各种渠道去学习白酒营销方面的知识，学习一些成功营销案例和前沿的营销方法，使自己的营销工作有一定的知识支撑。其二是经常向公司领导、各区域业务以及市场上其他各行业营销人员请教、交流和学习，使自己从业务水平、市场运作和把握到人际交往等各个方面都有一个大幅度的提升。

>2、进一步拓展销售渠道

白酒市场的销售渠道比较单一，大部分产品都是通过流通渠道进行销售的。下半年在做好流通渠道的前提下，要进一步向商超渠道、餐饮渠道、酒店渠道及团购渠道拓展。在团购渠道的拓展上，下半年主要对系统人数和接待任务比较多的工商、教育和林业三个系统多做工作，并慢慢向其他企事业单位渗透。

>3、做好市场调研工作

对市场个进一步的调研和摸索，详细记录各种数据，完善各种档案数据，让一些分析和对策有更强的数据作为支撑，使其更具科学性，来弥补经验和感官认识的不足。了解和掌握公司产品和其他白酒品牌产品的销售情况以及整个白酒市场的走向，以便应对各种市场情况，并及时调整营销策略。

>4、与经销商密切配合，做好销售工作

**自制白酒计划书范文 第九篇**

十年寒窗苦读，一朝金榜题名。上周，一年一度的高招、中招录取拉开序幕。面对即将到来的“升学宴”、“谢师宴”、“状元宴”等宴请高峰，荆州各大酒店都推出了促销活动，还附上了种种优惠措施。与之同时进入“备战”状态的，还有酒企。记者采访了解到，各大白酒厂家和经销商早已“摩拳擦掌”，借“谢师宴”拉开了今夏白酒促销的大幕。

>谢师宴上白酒成主角

早在高考分数公布之时，荆州就有不少酒店开始接受谢师宴的预订。有宴席通常少不了酒。即将到来的谢师宴高峰，给正处于销售淡季的白酒市场注入一剂“强心针”。从往年这个季节白酒销售情况来看，谢师宴对白酒销售起到了一定的提振效果。正因为如此，荆州各大白酒厂商看准这个时机发动攻势，推出了谢师宴、状元宴等宴席的酒品优惠。

近日，记者走访城区多家酒店了解到，连日来谢师宴预订十分火爆，不少白酒品牌针对谢师宴推出了套餐优惠。比如，推出优惠打折活动，向消费者推介不同价位的白酒品牌；或者将酒水与餐饮包桌捆绑销售，消费指定白酒，可赠送饮料、礼品等。此外，白酒经销商或专营店也趁势推出了让利、送赠品活动以吸引消费者。以某品牌白酒为例，购买指定规格的白酒可获赠饮料、香烟或购物卡。

>中等价位白酒受青睐

“无论孩子成绩如何，我们都会为他摆上几桌。不是铺张浪费，只是见证孩子的成长。”市民侯先生告诉记者，他希望将孩子的谢师宴办得既体面又实惠，在选购酒水方面，他更关注白酒品牌和促销力度。

某白酒品牌旗舰店工作人员介绍，除了传统的浓香型白酒，酱香型、清香型、兼香型等不同特色的白酒越来越受市民青睐。在一般宴请上，消费者通常会选择搭配不同口味的白酒。与礼品酒不同，酒店推出的谢师宴用酒价格都比较适中，因为消费者在选择酒水时更倾向于品质较优、价格实惠的酒水，200元以内的白酒产品认可度较高。这也说明了市民理性消费的回归。

>特色营销主打感情牌

在白酒厂商看来，谢师宴的升温，带动了白酒的需求量。据了解，早在6月份，就有不少白酒厂家和经销商行动起来，针对不同的产品和消费群体，制定暑期促销、营销策略。

记者了解到，除了加强与酒楼的合作，不少白酒厂家在营销活动上主打“感情牌”，营造谢师文化理念，优惠力度更大，服务也更完善。

在以往的白酒促销中，一些白酒厂家和经销商主打“价格战”，虽然价格优惠力度大，但常陷入“混战”的状态。如今，这种现象正逐渐被新的营销手段替代。记者走访发现，主打“感情牌”的营销手段，更容易为消费者所接受。

针对谢师宴，不同白酒品牌推出的营销方式各有特色。比如，红粮液酒业集团与旅行社合作，提前订购状元酒，赠送免费旅游项目；购买指定枝江酒，可赠送饮料、香烟、购物卡等礼品。

**自制白酒计划书范文 第十篇**

本促销方案共分五个部分，具体如下：

>第一部分：活动基本内容

一、活动目的

1、提高“红高粱关东酒坊”品牌在\*\*市场的影响力。

2、为了迅速打开市场而进行的促销。

3、为了打击竞争对手而进行的促销。

4、扩大加盟客户的营业额，增强客户对品牌的自信心。

二、活动地点 xx

三、活动时间:20xx年x月x日

四、活动对象（白酒消费群、过往行人和嘉宾）

嘉宾邀请，是开业仪式活动工作中极其重要的一环，为了使活动充分发挥其轰动效应及舆论的积极作用，在邀请嘉宾上必须精心选择对象，设计精美的请柬，尽力邀请地方名流（不是地方的明星大腕，请不起啊，而是本乡镇或者居民区的活跃分子）出席，制造新闻效应，提前发出邀请函(重要嘉宾应派专人亲自上门邀请)。

嘉宾邀请范围：

A、地方知名人士（有规模的企业老板和“江湖好汉”）

B、政府相关负责人（工商、税务、派出所等，早晚打交道要用的到）

C、地方电视台新闻记者（看个人实力）

D、其他区域的专卖店代表（提升品牌效应）

>第二部分 主题活动

一、热舞表演（美女围绕着空的大酒缸跳舞）或者魔术表演

热舞表演：美女可以手持7个字（红高粱关东酒坊七个字，一字一个纸牌，凑齐七个字送好酒（什么酒专卖店灵活掌握）一斤，准备100斤酒用于促销活动），边跳舞边抛撒，现场的氛围可想而知；魔术表演：让魔术师专门设计几个白酒方面的表演节目，如把高粱变成白酒，把带有“红高粱酒业”的LOGO纸张变到观众口袋中，把产品宣传单页变成人民币等也会把现场推上高潮。

活动目的：近几年的春晚都有魔术表演和热舞表演，尤其刘谦精彩的魔术表演让神州大地掀起了魔术热！我们可借机趁热打铁，把产品和品牌的诉求融合到魔术和热舞里，既可以吸引人气，又可以达到宣传的效果。

二、合影送礼

把公司的气模人和气模大酒缸放在开业的店门口。获奖人员留影时以此为背景，同时，照片现场打印，赠送一张照片给消费者做留念。

活动目的：专卖店开业活动的目的，除了提高知名度和销售额外，还要让消费者有留给他的物品，便于之后培养成忠实顾客。促销连环计：通过促销连环计的设计，促使消费者完成以下转变过程：去看看——想要买——买多点——一起买——买更多

三、酒量冠军争夺赛（想要试） （这个活动待定）

比赛规则（白酒过敏者请自觉勿参加）

人数：限5人（人数少了好控制，降低突发事件的几率）

时间：10分钟（饮酒不可过急）

限量：1斤（不是不舍得让你喝，而是饮酒不可过量，红高粱酒虽好，但不要多喝哦） 酒肴：花生米10包（防止有人不适应）

活动目的：一个成功的开业活动最主要的就是有足够多

的人参加，从而制造出一定的人气效应和轰动效应，专卖店附近人气不是很旺，为弥补这一缺陷，防止开业当天出现冷场，特设计这一促销活动。

店内白酒品种现场背诵（想要记）

提前给到场的人发一些传单，谁把店内产品名称和香型背诵的最多奖励给谁1斤白酒，现场抽取5名观众！

活动目的：不但要让消费者记住我们的专卖店，还要让他们知道我们的产品！

五、免费品酒（想要买）

所有参加活动的人都可以免费品尝。

活动目的：消费者的购买心理是一个复杂的过程：刺激（内外）产生需要—需要产生—购买动机—导致购买行为。免费品尝通过刺激消费者的味觉和嗅觉，能有效促使其产生消费行为，并建立一定的信任度和忠诚度。

五、买十送二，再送会员卡（买实惠）

单个消费者购买十斤同样的酒即可再获赠二斤（散酒袋装）；再给消费者办理会员卡一张，享受会员待遇。

活动目的：能够充分刺激消费者的购买欲，并促其一次性购买较大的数量。

会员卡目的：让他感觉自己能享受实惠，会优先选择我们。

六、“舀奖”（买更多）

届时在专卖店里摆放一个大酒坛，酒坛里面含有写满奖品的抽奖单(抽奖单为乒乓球或圆形物品)；凡当日消费满100元的顾客都有机会拿酒勺舀出一颗乒乓球（酒勺的大小只能容下一颗乒乓球），中奖者到前台兑奖。（百分之百中奖）

活动目的：本活动的设计，对于抽奖资格有一定的消费金额限制，能起到鼓励消费的作用。 一等奖一名：店内零售价最高价的白酒一斤；

二等奖两名：店内第二高价酒一斤或者小人参一棵；

三等奖100名：10元白酒一斤；

幸运奖200名：圆珠笔或者打火机一个；

（抽奖总数为303个，中奖概率为100%）

>第三部分

活动流程

一、前期准备阶段

1、专卖店提前20天将开业策划草案送到代理商 审阅，就方案做出实际性的修改意见。

2、双方协商，确定本次活动的形式、规模、大小、物料、人员安排，对项目设置做出决定，并做出详细的方案。

3、开业前一周，与礼仪公司协商好活动细节和物料人员等准备工作；

二、制作、实施阶段工作安排

1、开业前5天，发出请柬，邀请嘉宾；

2、开业前5天，联系魔术表演演员或者舞蹈演员，沟通设计好相应表演节目。

4、开业前2天，确定好演员和表演节目，各种活动用品(印刷品、礼品等)都有到位。

5、开业前2天，确定好到场嘉宾，工作人员安排和活动流程。

6、开业前2天，宣传跟进，夹报广告、宣传单发放。

三、现场布置阶段工作安排

1、开业前1天，开始现场的布置工作，应完成所有拱门、小气球、条幅、易拉宝等的布置工作。

2、开业前1天，完成花篮的布置，安装好音响，并调试 好。

3、开业前1天傍晚5点，完成全部布置工作，并将各种活动物料准备好，搬到专卖店里，

由公司人员（或者代理商安排的人员）和代理商共同全面检查验收。所需的物料有：拱门、小气球、条幅、易拉宝、嘉 宾 胸花、胸 牌、矿 泉 水、花 篮、剪 彩 带、礼 花 、剪 刀、绶带、音响、数码照相机、电脑及相片打印机、合影礼品（含品牌故事介绍单）、魔术表演或者舞蹈表演所需物料、品尝酒及杯子（可用一次性纸杯）、抽奖酒坛（里面有抽奖单）、奖品。

四、活动实施阶段工作安排

1、开业当天，上午7：00工作人员、礼仪小姐、演员到达现场做准备工作，工作人员做好现场安全工作。

2、上午8：00礼仪小姐、演员准备完毕。

3、上午8：30主持人、摄影师、音响师准备完毕。

4、上午9：00活动正式开始。音响播放迎宾曲，礼仪小姐迎宾并为嘉宾配戴胸花。

五、仪式程序

上午9：00庆典正式开始。

9：00音乐结束，主持人宣布庆典正式开始，

介绍嘉宾，宣读祝贺单位贺电、贺信。

9：10主持人：邀请政府领导致辞。

9：20主持人：邀请总代理讲话。

9：40主持人：请嘉宾代表讲话。

9：45主持人：邀请经销商代表讲话。

9：50 主持人：宣布剪彩人员名单，礼仪小姐分别引导主礼嘉宾就位。

9：55主持人：宣布xxx专卖店开业剪彩仪式开始，主礼嘉宾为庆典仪式剪彩。 10：00 主持人：宣布魔术表演或者舞蹈表演开始，演员为观众表演白酒专题节目。 10：15 主持人：合影活动、现场品酒??促销活动开始

>第四部分 人员安排：

一、主持人一名，负责活动现场的主持和协调；

二、礼仪小姐6名，主要负责迎宾、剪彩、现场活动配合；

三、营业员及工作人员6名，主要负责活动现场的维序，制造人气效果，进行产品和促销活动的介绍及组织协调。

>第五部分 活动宣传

本着“少花钱，多办事”的原则，怎样合理选择媒体，在短期内对公众形成高密度、高到达的广告覆盖，是本部分探讨的重点：

1、报纸夹送广告，双面10000份。

2、宣传单5000份：印制产品介绍和促销活动广告，除了在开业庆典投放外，还可投放于市内各大写字楼和高档小区。

**自制白酒计划书范文 第十一篇**

随着市场竞争的加剧，白酒品牌市场的逐步细分，婚庆用酒作为一个用量大、口碑传播较为广泛，互动影响较强的一块大蛋糕，越来越被众多的白酒企业所看重，甚至被一些中小型白酒企业看作是启动区域市场或团购市场的利器，一时间，上到国内高端白酒品牌，下到地方白酒企业纷纷进入婚庆用酒行列，使婚庆用酒市场在极速开拓的过程中也显得混乱起来。

俗话说无酒不成席，所以无论是在亲人团聚，还是红白喜事、朋友小酌，酒都是餐桌上必备的助兴之物，作为婚宴，白酒更是不可缺。根据中国习俗，结婚往往要大宴宾客，用酒量极大，这为白酒企业进入婚宴市场奠定了良好的容量保障，就连五粮液、今世缘等企业也逐步进入婚宴市场。但市场的细分不仅仅是品牌名称的细分，也并非给白酒贴上“婚宴专用酒”或一个大大的“喜”字，目标顾客在消费的过程中就一定会选择你。一般情况下只要这个品牌的名字吉利，包装喜庆，价格适中，基本上都可以拿来用做婚宴用酒，由于各区域文化的差异，也就造成了各地选择婚宴用酒的多样性，使婚宴用酒的“不确定性”异常突出。要想真正启动白酒婚庆市场，做大婚庆市场份额，必须要着重考虑下列因素：

>一、提升产品自身的行销能力，为品牌的成长打下基础

（一）婚宴用酒的现状：

1、品牌产品的命名同质化。大部分婚宴用酒的命名都始终徘徊在XX喜酒、XX缘酒，更有甚者干脆就给酒的名字叫“婚庆专供酒”，好像用这种名字就能将目标群体锁定于该产品一样，严重缺乏创新，导致品牌个性化突出不明显，昙花一现后就无声无息。

2、产品的形象包装同质化。目前在国内的众多市场中，各类婚庆用酒的包装几乎都是千篇一律的大红底子，加上一个大大的双喜字，有的还在喜字旁边点缀几串鞭炮，再在加厂家名称，单调而无新意，缺乏时尚与潮流。

3、品牌情感诉求同质化。众多的婚庆用酒产品感性诉求肤浅，只是站在“红双喜”、“好日子”、“缘”等观点上诉求，庆贺新郎、新娘成婚之日，产品缺乏诉求的延伸和消费群体的延伸。

（二）婚宴用酒要想实现突破，必须要结合品牌特性，提升产品个性，营造浓厚的氛围：

1、从视觉行销的角度，产品的外包装必须要章显出明显的个性化突出；

2、在产品的命名方面，最好能结合本企业的现状及该产品的战略定位，即该产品将来是准备做全国性市场还是区域性市场；是准备做单一的婚庆用酒还是借助婚庆用酒开拓市场，等待时机成熟时借机拓宽消费群体，进行产品定位延伸等等综合因素考虑。

3、在酒度设计方面，由于消费者消费观念和消费意识的逐步转变及自我保健意识的提高。在绝大部分地区的婚宴中，已经改变过去的饮用高度酒、酗酒和劝酒习惯，红酒和饮料也逐步走上婚宴餐桌，因此，在婚宴用酒的酒度选择方面逐步趋向低度化，根据区域特性的不同，婚宴用酒也需要有合理的产品线组合，最大满足不同群体的需求。

4、在酒质设计方面，由于婚宴用酒消费相当集中，消费者在选择品牌的过程中，口碑的推荐作用对白酒品牌选择的影响相当大，排位居广告、促销之前。通过婚宴市场建立的口碑，可信度大、信息干扰少、传播效率高。所以从一定意义上讲，婚宴市场做好了，其他终端市场就可以运作自如，而且可以节约相当一部分宣传费用。所以一定要有过硬的酒质，否则再强势的市场推动也无济于事，甚至会达到适得其反的结局。

>二、把准核心通路选择，实现通路优化组合

（一）婚宴用酒的常规通路选择：

婚宴用酒作为白酒市场的一个细节分支，其产品的行销通路与普通白酒的行销通路相似但不是相同，必须要根据当地的人文状况补充适合于婚宴用酒销售的核心特殊通路。其主要常规通路有：

1、商超

2、大中型餐饮业

3、传统流通渠道（批发商、较大的零售商店等）

（二）婚宴用酒的特殊通路选择：

1、婚纱影楼。

2、民政局结婚登记处。政府机关一般不允许进行商业宣传，但是可以通过很多先入为主的导入信息方式，将产品信息植于目标群体的心目中。

3、婚庆服务公司。基本操作思路同“婚纱影楼”，但可以做得更专业，服务更周到细致，从而提高目标消费者的品牌信任度。

4、当地较有名气的喜糖分销点或商店。很多批发部或商店已经不是一个简单的“渠道”的概念，其很大一部分功能是一个终端客户，也是消费者购买婚宴用酒及喜糖的主要场所。

5、在部分地区，由于很多是在家里办宴席，所以当地小有名气的厨师也是一个不可忽视的环节。

（三）做好核心通路的优化组合，互动宣传。

1、以常规通路为前期产品切入市场的形象展示点，到产品切入市场后期，延伸为产品购买的支撑点。

2、将婚宴用酒的特殊通路做为目标客户的接触点、通过严密的利益线设计，将特殊通路变为产品与目标客户的直接沟通和交流点，强化产品的口碑宣传效果。推进目标客户对产品品牌的信任和接受。

3、通过常规通路和特殊通路的合理组合，快速提升消费者对该品牌的信心和信任，最终目的达成互动行销。

>三、把握好利益线的设计，提高全员动力

1、目标客户的购买利益线设计，提高产品在众多竞争品牌中的竞争力；

2、传统销售渠道的利益线设计，推进产品快速进店和上市，同时要兼顾产品的首次进店和上货的利益推动；

3、特殊通路各环节的利益线设计，确保与目标客户首次接触的信息和信心传递到位，加深品牌在目标客户心目中的映象，促成后期的购买行为；

4、企业内部营销人员的利益线设计。一个好的营销人员利益线设计政策，往往可以达到事半功倍的效果；

>四、市场推动促销政策要兼顾各方利益

由于婚宴用酒在市场切受口碑传播影响较大，随机性强。所以在推广婚宴用酒产品市场时，除了要考虑合理的媒体宣传外，还要通过配合一些互动促销政策，提高产品在销售过程中的推力和顾客购买的吸引力。但在制定销售政策时一定要兼顾各方利益。

1、商超的促销政策不宜过大。商超的促销政策过大，会影响餐饮业的销售业绩和积极性（尽管有些产品是分通路来做的，但是会引起抵触心理）。大力度的促销政策还会严重影响特殊通路的利益线设计，企业业只有两种选择，要么降低特殊通路的利益，要么企业向里贴钱。笔者曾经在某地看到张弓酒业推出的\'喜酒，在超市中做了近1个月的元/瓶，买一赠一的捆绑销售政策，其结果每周也就是销售4瓶左右，绝大部分还是因为消费者认为很便宜才购买的。该种销售政策的推出，已经严重偏离了该产品的初始定位，最终结果大家可想而知。

2、做婚宴市场首先必须要有一支精干的营销队伍，针对结婚消费群大胆地去推销自己的产品。所以在制定销售政策时千万不能因为促销政策很大而降低对营销队伍的利益线设计标准，这样会严重打击营销队伍的工作积极性。

3、要随时把握目标客户的心理需求，根据他们的心理和实际需求设计合理的促销方案，提升产品的自身竞争力。

4、协调好传统通路和特殊通路的利益关系，做到利益兼顾。

从目前看来，在婚庆用酒市场还没有形成主流品牌或是还没有形成强势品牌，所以众多白酒企业才有机会可以进入，也真诚的希望部分白酒企业能把握好市场机会，真正领会婚庆用酒市场拓展的核心方法和方式，共同做大婚庆用酒市场。

**自制白酒计划书范文 第十二篇**

一、思想和态度

作为一名销售，思想是最基础，也是最关键的要求。作为\_\_公司的一名白酒销售员，在思想上，我要积极巩固自身，提高个人的销售意识、服务思想，并对公司文化的理念与核心严格的贯彻，在思想上认识自身的目标，并积极的去实践!

其次，在平时的生活中，我也要加强对市场和社会发展的了解，提高自身的价值观和世界观，培养个人的良好品德，提高自身作为\_\_\_销售的个人素质。

二、个人的学习和提升

面对工作中不断提升的要求，我自身也必须不断的改进和要求自己。

1.增长自身的知识面

要不断的学习和了解销售知识和技巧，并加强的对我们产品的了解，从顾客的评价中来分析产品的优势以及一些类似产品的信息，提高自己对行业的认识，做好销售准备。

2.加强自我的管理

作为销售，我必须加强自身的管理和要求，对于工作中目标和计划要切实的完成执行，提高自身的工作责任意识，并做好客户的服务工作。

三、工作方面

在今后的工作中，我首先要做好对新客户的开发任务，保证每周新客户的稳定增长，此外，对于老客户的维护也同样不能松懈!除了对重要客户的回访和关注之外，也要注意利用客户的人脉和信息来开发新的客户，扩展销售途径。

**自制白酒计划书范文 第十三篇**

1、努力学习，提高业务水品

其一是抽时间通过各种渠道去学习营销方面(尤其是白酒营销方面)的知识，学习一些成功营销案例和前沿的营销方法，使自己的营销工作有一定的知识支撑。其二是经常向公司领导、各区域业务以及市场上其他各行业营销人员请教、交流和学习，使自己从业务水平、市场运作和把握到人际交往等各个方面都有一个大幅度的提升。

2、进一步拓展销售渠道

\*\*市场的销售渠道比较单一，大部分产品都是通过流通渠道进行销售的。下半年在做好流通渠道的前提下，要进一步向商超渠道、餐饮渠道、酒店渠道及团购渠道拓展。在团购渠道的拓展上，下半年主要对系统人数和接待任务比较多的工商、教育和林业三个系统多做工作，并慢慢向其他企事业单位渗透。

3、做好市场调研工作

对市场个进一步的调研和摸索，详细记录各种数据，完善各种档案数据，让一些分析和对策有更强的数据作为支撑，使其更具科学性，来弥补经验和感官认识的不足。了解和掌握公司产品和其他白酒品牌产品的销售情况以及整个白酒市场的走向，以便应对各种市场情况，并及时调整营销策略。

4、与经销商密切配合，做好销售工作

最后希望公司领导在本人以后的的工作中给予更多的批评指正、指导和支持。

一是要进一步扩大生产规模，重点是扩大白酒生产规模;

二是要做好市场销售，首要的工作是全力做好白酒的销售工作;

三是要提高公司员工的综合素质，特别是业务技能方面的素质必须较快提高，以适应企业发展需要;

四是要面向社会吸纳有才华的精英加盟公司，主要是销售精英;

五是要搞好安全生产，确保员工和企业的合法权益;

六是要以“以人为本、服务企业”为核心，加强企业文化建设，树立企业良好形象，增强企业内在活力，

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！