

## 促销酒工作总结精选3篇

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/zongjie/fanwen/281146.html>

ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

小编为大家整理了促销酒工作总结(精选3篇)，仅供大家参考学习，希望对大家有所帮助!!!为大家提供工作总结范文，工作计划范文，优秀作文，合同范文等等范文学习平台，使学员可以在获取广泛信息的基础上做出更好的写作决定，帮助大家在学习上榜上有名!!!

促销酒工作总结(精选3篇)由整理。

第1篇：酒促销方案

白酒促销方案

一个半斤低档酒在县级市场的营销奇迹

一个不到40万人口的县级市场，一个首批发货不到2万元的代理商，在短短两年之内将一个半斤低档白酒做到了年销售300万?? 市场背景

吉林省s市位于在我国东北地区科尔沁大草原边陲,吉林盛辽宁省和内蒙古自治区三省(区)交汇处，全市幅员面积3121.2平方公里，东、西辽河穿境而过,总人口40.04万。2002年底,s一(转载于:酒促销方案)王姓客户代理了龙泉春系列酒,首批发货2万。(注:当时龙泉春酒招商一般为地级城市，首批打款不能低于20万，以致厂方不愿意王客户做代理商,但王客户的态度非常诚恳，加上企业刚改制成功,代理商并不多，于是厂方“高抬贵手”式的与王客户签定了代理合同。)由于王客户的公司为国营供销公司，规模不大，资金也不足，虽然2003年公司大规模的品牌提升，但龙泉春酒在s市场上表现一直不见起色，整个年度全品销售额才10万余元。?发现市场的症结市场的症结在哪里?这是公司驻s市场业务员首先需要思考的问题。

从代理商角度来看，该代理商曾经运作过一本地低档白酒——t酒，一年的时间就将销量做到100多万，成为当地的第一品牌，应该说代理商的运作经验及执行力是不容质疑的;从市场投入角度来看，产品无论从形象，还是到口感、品质都是上乘的，公司在整体也做了大规模的品牌提升，市场也没少投。

要寻找问题点就要多问问市常

经过业务员几天的市场走访及终端访谈，问题逐渐浮出水面：

由于产品上市初期，代理商认为龙泉春酒在s市场属于新品牌，于是制定了低价政策，以便终端

容易接受，致使龙泉春酒比同档次的白酒的酒店供货价格相应低出很多。而在当地的市场上，中档酒里面都有2—5元/个的促销品，根据市场情况，王客户也在

一、三星里面装有了促销品，由于供货价格低，价格操作空间不足，在

一、三星里面只能投入0.5—2元/个的促销品，其档次远不及同等价位竞品的促销品。在东北的县级市场，白酒消费很理性，促销仍然是消费者关注的焦点。因此，当顾客得到主导产品一星、三星里面粗糙低价的促销品时表现了极大的不满，点击率自然就不高了。更为可怕的是，代理商除去服务员的瓶盖费，王客户已基本上没有投入的空间。

看来问题的症结就在：市场的主导产品一星、三星由于终端的价格体系操作不当，导致产品没有市场操作空间。?如何突破

白酒一般都是价格穿底死在渠道后就可以宣布退出市场了。龙泉春酒刚上市不久就遭遇这样的困境，要改变这样的问题，方法只有一个，重新确立市场主导产品。公司为其开发专销产品的可能性是没有的，此路不通;通过仔细分析，最后目光停留在半斤裸瓶酒“龙半斤”身上。

选择它的理由在哪里呢?还得从头说起，王客户当年将t酒做到当地第一品牌，但后期由于厂商之间的矛盾，导致双方合作破裂，t酒收回了王客户的代理权，这让辛苦一年眼见就有大收获的王客户即伤心又恼怒，紧接着做了两件事：一是决定把t酒赶出市场，二是必须寻找新的白酒品牌来维持现有的人员和网络，这才有了与龙泉春的合作。t酒在当地市场的主导产品也是个裸瓶酒，终端价格跟“龙半斤”相当。王客户从外地购买了大量的t酒，以低于购买价直接往终端送货，没有多久，t酒的价格出现大面积的混乱，二批商被迫压价以至无利可图，不到二个月，t酒的销量急剧下滑并在市场上形成了极大的负面效应且短时间无法恢复。t酒的下滑自然为“龙半斤”腾出了市场空间，这就是机会所在。因此，确立以“龙半斤”为主导产品，通过半斤产品的运作带动一星、三星的销售成为当务之急。

现金促销——撬开市场的嘴

通过对市场的认真分析，目前低档酒采取的大多数是针对b、c类酒店进货奖励，针对消费者的促销并不多，也没有进行过现金促销，因此，“龙半斤”的发力采取了三个主要的措施：

一、现金促销

代理商将半斤酒的毛利压低在每件3—4元钱(大多代理商同等产品的毛利在8—10元/件)，拿出15元/件(1x20)的促销空间对消费者做现金促销，即每件里有15瓶酒瓶盖里塞有1元钱(顾客打开便可直接获得)，另有5瓶不设奖。中奖面非常高，效果比预想的还要好，酒店的销量逐渐攀升。

二、积极开拓乡镇网络，扫除网络盲点。

在开发县城的同时，对乡镇市场也开始了动作，开始采取直接送终端的方式，从一次的几件增加到几十件，终端网络越来越多，待销售形势不错后，便在乡镇设定二批经销商，利润2元/件，年底根据情况再给予一定的奖励，虽然二批商的利润比同类产品小，但市场是成熟的，所以也乐得经销。

三、长期开展社区免费品尝活动

为了解决宣传不足的问题，王客户在各大社区、菜市场等公共场合摆设四个龙泉春展示台，每天5点多开始带领员工在展示台开展免费品尝，一边让消费者品尝龙泉春酒，一边做着宣传，这种廉价的推广方式直接接触低档酒的目标消费群体，效果也非常明显。

通过几个月扎实的市场运作，在没有任何广告宣传的情况，销量直线上升，公司财务部曾一度出现为满足促销所需的1元零钱跑遍市区各个银行和储蓄所。一个产品救活了一个市常？  
打江山难，守江山更难

经过1年的平稳运作，“龙半斤”的市场表现越来越好，这个时候如果掉以轻心，躺在功劳簿上睡大觉，到手的江山也会拱手让给竞争对手。因此，后期的市场维护及对竞品的打压显得尤为重要。

### 一、收“价格保证金”

为了防止价格的混乱，王客户开始对二批商收“价格保证金”，如有低价销售的，一是取消二批经销权，二是扣除“价格保证金”。代理商对二批商收“价格保证金”在该市场还是第一家，但由于龙泉春的销售情况好，有钱可赚，所以也都交了。这一措施从根本上保证了市场的进一步发展，很多品牌在销售形势非常好的形势下突然死亡，大多都是价格混乱引起的。

### 二、让竞争对手在家里哭

“龙半斤”的表现引起了更多竞争对手的关注，纷纷在该市场市场上投放半斤产品。虽然半斤酒的销售势头良好，已经成为该市场低档酒的第一品牌，但代理商不敢有一丝松懈，因为现在市场的白酒竞争十分激烈，如果不能在市场份额上保护绝对领先，市场基础就不稳定，必须主动出击，消除竞争对手，自己保持较低的利润，增加终端的利润，扩大市场份额，提高竞品进入门槛。厂商双方经协商各拿出一部分市场力度进行一场规模较大的“终端压仓，扩大市潮的促销活动，促销的主要方式是搭赠，根据情况实行五赠一和十赠一，现金促销每件12—15元不等(在半斤瓶盖里面装现金促销一直没有停止，只是根据实际情况变化促销力度)。

由于网络维护得好，只要有新的半斤竞品进入市场之前代理商均能得到信息，就在竞争对手还未出招之前龙泉春迅速向酒店以优惠条件压货，如此操作下去，竞争对手还没出击就被赶出市场，所以没有给竞争对手留下任何的机会。

### 三、开展回收空瓶的促销活动

畅销的产品自然就有人做假。当厂方得到废品收购站开始大量回收空瓶的时候，立即断定背后有假酒厂操作。经过缜密的谋划，分两头行动，第

一、跟踪废品收购站，捣毁假酒窝点；第二，针对终端酒店立即开展回收空瓶的活动，这样做有三点好处：一来加大了酒店的促销力度，二来降低了生产成本，三来有效防止了假酒，真可谓“一箭三雕”。近两年的运作，到2004年底，“龙半斤”销量突破300万，市场份额已超出该档位酒市场的50%，在县级市场应该算个不

小的奇迹，也为龙泉春一星、三星的替换赢得了时间。丁敬波，酒类实战营销专家，现为酒类策划机构深圳市策动力营销策划有限公司总经理、首席顾问，拥有丰富的营销实战经验，并经多年酒类市场探索，融合深度分销、“盘中盘”及各类营销管理理论知识体系核心理念，创新建

立了与中国酒类营销环境相匹配的分众营销理论及操作体系。篇2：酒水市场促销方案

## 酒水市场促销方案

任主要求：做新市场、需要有试饮方法及步骤、买赠促销、抽奖赠奖品、有奖问答等等占比分别是15%、25% 10%

5%的费用比例，需要详细及步骤、时间、人员、物资、预估销量及需要的预估费用。

市场分析：酒水促销在旺季时竞争力太打。各厂家纷纷竞争。手段太多。如果自己的宣传手段不好的话将在促销时被淘汰。在淡季时，厂家推广教少。竞争性相对较小。个人认为在销售淡季我们应该主动出手。通过合理的促销方案。使我们的酒水淡季演变成旺季。具体方案如下：

1：口碑促销。一传十十传百。如何让消费者把我们的产品介绍给别人呢。开盖有奖!对任主的开奖问答等等占比分别是15%、25% 10% 5%的费用比例不是很明白。冒昧的提供以下另一个方案。

开盖有奖率教有。奖金额较低。这样能受到广大的消费者以及终端客户的追捧。流传速度快。口碑效果好。是许多商家屡试不败的宣传方法。2：开箱率。上面说的是开瓶率。现在说的就是开箱率了。一箱酒水里面可以配有印一样商品标志的打火机。纸巾。更或者可以是香烟。并且有终极奖。例如现金xx等等。很多人明知道中奖率很低。但就是先试一试的心里来购买我们的物品。这是彩票心里。明明知道500w很难中。但是每天买彩票的却是那么的多!

3：酒店宣传。在各大酒店夜总会也就是酒品出售最多的地方做宣传。我们可以发印有我们商标的面巾纸或者牙签给来往酒店的客人，这点需要和酒店祥商。我们免费。这点酒店应该可以答应，对我们来说成本也不是很大4员工奖励方法。在酒店或者夜总这样的地方。对酒店的员工将来。例如推销给客人一箱救可以得到多少提成这样的奖励方法。还有就是在各大商场和酒店行业最其员工进行推广嘉奖。方法也是和上面的一样。这样，有给工作员工带来赚钱的动力。而且在酒店行业上班的工作人员有很大好处。酒推销好的话。能够得到老板的赏识以及我们的奖赏。报价：无法明白任主主要是什么酒系。无法给出正确报价5订货会。可以举办订货会。淡季举办订货会，看似逆势又逆市的举动，但又却是聪慧的举动，通过订货会，不仅可以实现经销商充分沟通交换，也便于快速传递企业新产品、新政策、新营销模式这些信息，从而便于经销商抱团，齐心协力，共同做好淡季市场。但需要注意的是，淡季召开订货会，制定促销政策时必定要谨慎，要少返利多嘉奖，返利是吃大锅饭，过多的返利，容易引发一些客户将返利拿出一部分“砸”市场、“窜”市场的偏向，最终导致价格倒挂。而嘉奖呢，只对淡季市场，铺货、摆设、终端推荐、产品结构合理等

做的优良的经销商进行嘉奖，从而激发大家的倾销热情，而又不至于损坏市场秩序。(这段是在网上找的)报价：估价1000元一次订货会6流动宣传还有可以在出租车后面玻璃贴上宣传单。出租车流动大。例如你停个红灯。别人等红灯没事要看来看去。看到出租车有东西。就会不自觉的看过去。一天一辆出租车能看到你广告的不在少数。报价：例如一辆出租车一个月支付100块钱宣传费。雇多少辆请任主打算。

最后，淡季促销，在促销的情势上，我们还要注意一点，那就是要重视硬终端建设，同时，更要做好软终端。那什么是硬终端，就是在售卖场合能够刺激顾客购置的各种情势的宣传促销物料，比如，展现柜、货架、pop、易拉宝、条幅、台卡、镜框画等，这些硬终端做好了，就可以形成必定的声势，刺激消费者的视觉效应，引起他们更多的关注，同时，更要做好软终端建设，什么是软终端，就是厂商的终端服务、客情，这是厂商的“软实力”，但更能体现企业的核心竞争力。

因为酒店一般都是看你们的返利和进场费用的，初期你们公司能给酒店多少现金作为进场费用，这个是很关键的。每个月能提供多少的酒起，笔，打火机，红酒杯，小扎壶等等!对于酒店开业后的活动赞助怎么样最好能稍微提一下，这样的话，可以让你在众多的竞争对手中获胜!最好是把以上的东西分成两份去写，一份酒水进场的供货价，返利，进场费用!这个是合同内容!另外一个就是上面说的一些小东西了，但是不要小看这些小东西，酒店夜场很多时候会关注这些小东西的!还有会不会因为酒店完成酒水定量任务而定期做些促销活动，这些是要经过核算的!合同范本是很多的，但是不实用，就把自己核算的东西写进去就可以了!篇3：白酒促销活动最牛策划

## 鄂尔多斯酒业

明月几时有，把酒问敬酒

——让爱可能，让梦发生

一、活动时间：9月31日—10月7日

二、活动地点：xxx办事处

三、活动目的：

1、最近就钓鱼岛事件日本一直在挑衅中国，在经历香港保钓人士成功登岛并插上中国国旗时大大的打击了日本的嚣张气焰，同时也代表了13亿中国人民对待中国领土的捍卫之情和赤诚的爱过之心。钓鱼岛作为中国的固有领土，现在却不断的被日本无耻的国有化。为迎合当下这种爱国狂潮，和国人达成心灵共鸣，所以我们可以借助这个比较热门事件在双节期间推出，在最短时间迅速扩大公司的知名度、美誉度，以此增加消费者对我们产品认知度和忠诚度。

四、活动主题：喝xxxx酒，赢中国钓鱼岛

五、活动内容：

1、在我们地诚敬酒包装外设有图样为钓鱼岛板块形状式的刮刮奖卡片，中奖率定位70%左右。具体奖品设置如下：

一等奖：图为一轮圆月照耀下的中国地图鱼钓鱼岛地图合一画面，奖金为290元，意为我们的爱国之情长久。

二等奖：图为一轮圆月与中国地图的画面。奖金为115元，意为十一国庆与八月十五的双节合体的特殊日子。

三等奖：图为一轮圆月与钓鱼岛版图的画面，奖金为66元，意为我们件会顺利把日本赶出钓鱼岛，捍卫中国主权。

四等奖：图为一轮圆月的画面。奖品为一面五星红旗。

累计奖：集齐8张一等奖卡片或15张三等奖卡片便可兑换“台湾7日游”大奖。渠道政策

1、在批市实行“压货送梦想”的政策，具体政策如下：xx两件、xx两件为一组，或地奇10件、天奇5件为一组赠送htc手机一部(原价1600元，现价值899元)。如果压货超过3组以上包括3组，再追送小鸭洗衣机一台。

同时针对我们的终端客户在中秋节时贴心的送上礼盒月饼，增强客情关系的维护。

2、酒店婚宴政策，具体情况如下：我们的xxx与本酒店婚宴套餐进行捆绑，实行折优惠来降低我们酒品的价格，但降价又不直接反映在我们产品本身，而是整体在其套餐上进行体现。例如：  
a类988元套餐+地诚敬(2瓶按照批市价格计算)\*0.88=1524\*0.88=1341.22

我品地诚敬实际折扣为5.7折，所以基本核算力度为买一赠一。

## 六、活动宣传计划：

1、选定100家核心名烟名酒店进行堆箱展示，根据店内实际情况为准，合理摆放堆箱。并根据堆箱实际情况给予堆箱一定的陈列费用。

2、在十一黄金周开始的前两天选定呼市繁华商场，例如万达、维多利进行文艺演出，集中展示鄂尔多斯酒。

3、利用时下比较风靡的团购进行宣传，我们可以在美团网、拉手网与参加

团购的酒店进行合作，联合推出鄂尔多斯敬酒。

4、布置酒店终端氛围，悬挂鄂尔多斯敬酒的灯笼，餐桌上摆放我们的内刊。

6、通过报刊杂志和短信形式和订餐时酒店吧台的介绍这样比较能够有效的直面受众群体。

7、为更好的维护客情关系，针对名烟名酒店老板和酒店的老板或管理人员送上我们的礼盒月饼。

## 七、活动流程及工作人员安排：

## 八、活动费用

活动费用图表

## 十、活动注意事项

1、严禁婚宴宴用酒低价出售，否则取消团购奖励，并严肃追究相关监督、审核人员责任。

2、婚宴宴用酒政策，要求业务经理、片区经理负责审核、监督并签字，逐一备案，详细记录好相关台账。凭实际发生台账，经市场部督导签字后方可核销。

3、预约登记前，在洽谈时要考虑团体庆典用酒人的宴请档次及酒店档次，深入调查，灵活控制和安排，公司有专人调查、核实、审批。

市场部 2012年8月28日篇4：白酒促销方案

2013中秋节白酒促销活动方案 2013中秋节白酒促销活动方案，包括从对白酒产品的分类，促销环节、促销形式、销售团队管理、促销人员培训等几部分来策划此次中秋节促销方案。每年中秋，白酒市场都会迎来涨价潮，同时，白酒的销售旺季也到来了。如何抓住此次销售旺季，做好中秋节白酒的促销活动？

随着中秋节的来临，天气逐步转凉，白酒行业迎来了销售旺季。白酒行业中秋节营销系列推广活动是拉开白酒旺季营销工作的序幕，活动通过加大资源投入和强化营销执行，从而对商超、零售、餐饮、渠道各环节的产品覆盖、宣传氛围、促销激励等工作进行系统的梳理和强化，使白酒从淡季营销全面过渡到旺季营销，为旺季营销开好头，并为整个旺季的市场工作打下坚实的基础。中秋节促销不能只单单关注中秋节商超促销活动，还应该做好零售系统的覆盖率工作、零售系统的氛围工作、渠道体系的推广等各项工作。因此，中秋节营销是一项系统的营销行为，成为了旺季营销的桥头堡。那么要怎样做好中秋节的各项营销活动，吹响旺季营销的号角，打好旺季营销的第一仗呢？下面笔者就从“产品档次、销售环节和形式以及销售团队管理”等三个方面来介绍一下白酒行业中秋节营销工作，还会重点介绍“商超堆头实操和促销员的管理”。

## 一、从产品的档次方面：

### 高端产品(零售价格200元/瓶以上的产品)

这类产品基本都集中在茅台、五粮液、剑南春、水井坊、泸州老窖等一线品牌，还有部分地产酒的强势高端品牌。高端产品一般都会选择在大卖场，专卖店等，以地堆的形式做买赠促销活动。积极开展团购工作，并同时开展渠道的促销活动，以获得渠道内的资源和支持。增加广告的频次，用多种方式进行品牌和产品的宣传推广，以增加品牌的曝光率，刺激消费者的购买欲望，促使消费者采取购买行动，提升销售量。

### 中档产品(零售价格30--199元/瓶的产品)

这类产品基本都是区域强势的地产酒，中档品牌一般都会选择在大卖场、连锁店、烟酒专卖店及部分小零售店，以地堆、专架(柜)陈列的形式，做买赠或特价促销活动，还会在餐饮终端，进行宣传氛围的梳理和建设，并在此时派出促销员加强推销工作，有时还会在餐饮店做免费品尝和买赠的促销活动。部分经销商或白酒企业，有时是厂商联手，选择在此时开展社区宣传活动，推动品牌的提升。以刺激消费者的购买欲望，促使消费者采取购买行动，提升销售量。

中秋节之前，中档产品还会针对渠道开展促销活动。为了提高产品的覆盖率，针对零售小店和餐饮小店还会开展以消灭空白点为目的的促销活动。为了提高餐饮店的销售积极性，白酒企业或经销商会和餐饮店签定销量激励协议，以争取终端的最大支持，提升销售量。

低档产品(零售价格29元/瓶以内的产品) 低档产品此时也没闲着，开展的活动有，针对渠道的促销压库活动，以占压渠道的资金和仓库，获得渠道的资源和支持。针对零售小店开展购货奖励，开箱有奖，销售有奖等促销活动。有条件的还会针对零售小店开展灰尘清理和陈列的整理工作。近年，由于市场竞争激烈，低档产品也在开展针对消费者的促销活动，如光瓶酒的每个瓶盖可兑换现金0.3元/个--2元/个金额不等的促销活动。在瓶盖内设奖,还有“再来一瓶”的获奖机会。奖励形式多样，目的都是刺激消费者的购买欲望，促使消费者采取购买行动，提升销售量。

## 二、从销售环节和销售形式方面：

### 一、商超、卖场的促销活动

一提到中秋节营销活动，大多数的营销人员都会马上联想到中秋节卖场促销，是的，有很多的企业早早的就安排了人员去和各大卖场接触，洽谈堆头或端架等陈列，上促销员，做买赠等促销活动，并且，营销方案也早就准备好了，忙得不亦乐乎，搞得红红火火。可是中秋节一过，却发现投入都打了水漂，没有取得想要的效果，有的根本就是凑了一回热闹，基本没有效果。许多的老总和市场营销员在和笔者交流的过程中，对中秋营销显得又爱又恨，所以，很多企业中秋节营销也就热情不起来了。“该做的工作都做了，可是为什么达不到想要的效果呢？”很多经理人这样说。没错，现在的卖场是越来越难做了，没有关系根本就不行，有了关系没有费用也还是不行，有了关系有了费用还得要有一个好的促销员，否则一样不行。有了关系有了费

用又有了一个好的促销员，这下总该行了吧？回答是“不一定”，那又是为什么呢？消费者的引导也起着关键性的作用。就算你所有的工作都做好了，最后，消费者不卖帐，这一切就都算是白忙活了。所以，现在的商超、卖场难做啊！每一个做过卖场的人都会发出这样的感慨，只凭着“一招鲜，吃遍天”，“咱卖场关系硬”的时代已经成为了过去，现在，要想把卖场做好，得要紧紧的依靠团队，发挥系统的力量，系统制胜。中高端的白酒季节性特别强，节日销售量特别大，因此又被称作是节日酒，各大商超、卖场就是它主要的销售场所之一，它所采取的销售方式：购买堆头，用人员讲解，开展买赠的促销活动，以促使消费者采取购买行动。

## 二、连锁店、零售终端。

连锁店以及零售小店是中档产品的主阵地。经过了一个淡季，有一些零售小店出现了断货的现象，天热的时候销售不是很好，又没有促销活动，商家进货和推销的积极性不高。现在到了中秋节，随着天气逐步转凉，白酒的销售量眼看着大起来了，厂家或经销商也提供了促销活动，销售的利润高了很多，因此，这些零售店进货和推销的积极性也就高起来了。在连锁店、中型超市网点要特别注意价格的规范管理。也许是经过了淡季，也许是因为这类网点数量多，管理不易，也许是这些网点

相互间的竞争，总之价格比较乱，正好趁中秋节营销时，对这类网点产品的价格进行规范统一，以提升产品的形象。

厂家或经销商针对这类终端一般都会设立购货奖励、销售奖励、陈列奖励等，有的当时兑现，有的月度兑现，有的年度兑现。在这类终端，针对消费者的活动也很多，销售的形式一般有堆头陈列、专架(柜)陈列等，开展买赠促销活动，如果终端的客流量比较大，销售量比较大的话，厂家还会安排促销人员。

## 三、餐饮终端。

对于白酒行业来讲，餐饮终端有着特别重要的意义，是白酒产品竞争最为激烈的场所，正所谓得终端者得天下。在餐饮终端需要怎么样来做才会做得最好？以前总是会说“盘中盘”模式，白酒行业走到今天，终端的竞争发生了很大的变化，终端的操作方法也有很多种，只凭一招一式走天涯的时代已经结束了，现在，大家都在讲要系统制胜，在餐饮终端也是如此。一句话，餐饮终端的操作没有固定的模式，必须运用系统工程，发挥系统的力量，讲究方法和策略，灵活多变，根据笔者多年操作餐饮终端的经验，有一句话非常适合餐饮终端的实操，那就是“世界上永远不变的东西就是不断的变化！”

## 四、渠道

渠道是白酒营销的关键环节，在中秋节来临之际，为了理顺和各级渠道客户的关系，激发渠道客户的支持，占有渠道客户的资源，厂篇5：夏季酒水促销策划案

## 夏季酒水促销策划案

### 一、前言

本公司是一家专门从事酒类销售的公司，具有健全的销售网络，近年来与宜宾五粮液股份有限公司、陕西西凤酒股份有限公司强强联合开发生产了古都液、干一杯(宜宾五粮液股份有限公司)，西凤老字号(陕西西凤酒股份有限公司)，今世缘蒙特干红(今世缘酒业有限公司)。

### 二、方案

用促销方式要考虑的因素 (1) 市场形态 (2) 竞争状况 (3) 产品特性 (4) 顾客是否接受

(5) 购买行为，时机，消费特性 (6) 法则限制 (7) 配销状况

#### 促销成功的要素

(1) 与众不同，但绝非惊世骇俗 (2) 配合顾客需求与心态 (3) 配合其它推广工具

(4) 抢先对手一步 1.促销策略 1) 推式促销

推式促销是指针对公司内部与中间商的促销活动。白酒企业将产品积极地推到经销商手里，经销商又积极地将产品推给零售商，零售商再将产品推向消费者。推式促销主要是影响经销商，要他们多多定及、存货。有些人认为，跟经销商打交道比较有利，因为他们可以替你销售产品，而且还能让你的产品在店中展售。

(1) 针对酒店服务员 a、选拔优秀销售明星活动 b、赠送相关小礼品 c、提供特别销售奖金 d、开瓶费

所有生意有九成以上是推荐的结果,特别是那些提供服务的商家 (2) 针对酒店

#### 捆住零售商的技巧

交流对保持零售商满意度十分重要。以下是进行有计划交流的几种方式：

欢迎。企业该做的是，给每位新顾客写封感谢信，感谢他们对你企业的惠顾。这首次的交流奠定了你们未来关系的准则。

周年纪念。利用顾客生日、顾客开始与你做生意的周年纪念日或你从数据库中可以找到的任何机会，给顾客寄封周年纪念信，但信中不要向他们推销任何产品。他们会感到惊喜、高兴，成为更加忠实的顾客。

机会。一旦你的产品、价格和程序有何变化，尽快以信函、新闻搞等形式通知顾客。他们会藉此知道你的确时刻记着他们。

调查。不断调查顾客的需求及他们对你的看法。即使他们不回复，也知道你惦念着他们。推动。如果你在跟踪顾客，发现他们的行为模式有所改变的话，马上致电或致函询问个中原因。他们可能忘记了你所提供的益处，开始对你的竞争对手动心了。

- a、举办销售明星店活动
- b、举办达标奖活动
- c、举办现金购买折让活动(结算方式有批结、月结、季结)
- d、承诺不进超市、商场
- e、促销小姐
- f、白酒销售淡季给予特殊折扣
- g、赠送(买10件，送2件)
- h、旺季来临追求销量最大化，托售(卖出产品后再付货款)
- i、放宽付款期限(延迟120天)
- j、现场抽奖活动、婚庆促销
- k、退费促销

一般有以下几种形式：

- a. 退费
- b. 折价券退费
- c. 现金加折价券(或赠品)退费
- d. 全额退费

退费虽然本质上等同于降价，但不会引发同行之间的竞相降价，却能够起到降价的实效，同时又不会贬低商品的档次与形象。经验证明，这种方式对于销售缓慢、产品差异化小、顾客容易冲动购买的商品，促销效果比较好!承诺月月有促销，周周有活动定期进行调查，饭店对促销方式、方法接受程度(不但包括我司，而且包括同行业竞争对手的)

1、酒楼饭店里的门头、菜式介绍牌、桌牌、菜谱封底、门口大水牌等地方。2)拉式促销策略

拉式促销是直接刺激消费者的需求，并花大笔预算在广告上。他们的哲学是;忘掉零售商，既然一定要让消费者买你的产品，那你最好一开始就把所有的火力集中在消费者身上。利用你的时间和金钱来培养消费者。

“拉”其实就是向消费者促销，需要时间、管理和人员的大量参与，并且促销的时间跨度大，周期长。对消费者促销，白酒企业通常采用的促销工具有：

(1)奖券促销是白酒企业在酒包装内放置奖券，以现金或其他物品吸引消费者购买。(2)送特色菜凡购买本公司系列产品赠相应价位特色菜(龙虾、东山老鹅等等)

(3)买酒赠烟

香烟一递，说话和气，香烟的“社交送礼功能”与“显富露贵”表现烟草与酒文化有千丝万缕的联系。正所谓烟酒不分家

(4)结婚、满月、祝寿等喜庆宴会请嘉宾、亲友的请柬、信封，或节日给亲友利事封、礼品包装纸、送礼包装袋，或者生日卡、祝福卡等载体印刷信息。

(5)捆绑赠送 买两种白酒赠送一瓶干红

(6)免费品尝是白酒品牌进入市场初期或新品上市初期开展的品质认知活动。

(7)实物赠送是节日时采用的促销活动，吸引家庭主妇的购买。日常生活物品：例如烟灰缸、打

火机、纸巾盒、牙签筒、留言便笺、圆珠笔、水杯、杯垫等，礼品麻将、礼品烟斗、年历卡、挂历、台历。

(8)旅游促销是针对品牌的忠诚者开展的活动。消费额满一定数量即送名胜风景区游览。

(9)礼品促销在包装内放置礼品，以吸引消费者。

在白酒的城市品牌推广中，只有坚持以消费者为核心，以品牌为核心，以科学的营销手段和严格细致的市场管理来运营，白酒品牌才能在城市激烈的市场竞争中占有一席之地。

## 2、促销的目标

不论是“推”或者“拉”，白酒品牌的促销管理必须拥有明确的目标。在城市白酒品牌推广中，促销必须达到以下的目标：

目标1：对消费者的目标

刺激消费者品尝，以扩大消费者的基础

延伸产品线，以发现的消费者，并保持原有的顾客 品牌转换

产生品牌与消费者的互动

扼制淡季的销量下降

鼓励大量的购买

建立品牌忠诚度

目标2：对零售商的目标

劝说现有零售商出售整个产品系列;

目标3：活跃销售网络

让品牌在城市的销售网络里表现抢眼，流动迅速

目标4：以促销营造促销区隔

促销区隔的形成迫使竞争对手无法在我们品牌的势力范围内发动促销攻势

## 3、促销规划

产品范围

白酒的促销通常对于产品有所界定。确定的促销产品必须是新产品或销售不畅的产品，不是所有的产品都可以拿来促销。——因为促销是一双刃剑，运用得法会促进销售，运用失误将导致品牌价值的流失。

## 市场范围

品牌的市场占有率、竞争行为、销售人员促进力和零售商促进力和零售环境，以及零售商和消费者对促销活动的反应程度，都会随市场不同而不同。白酒的促销尤其必须重视促销的市场范围。

## 折扣率

在设定折扣率时，白酒企业应该考虑促销实施期间应比平常多提供多少附加的产品，折扣率是否已经高到可以吸引那些以通常价钱不会重复购买的消费者，以及经销商是否将所有的折扣都转让给了消费者。白酒是一个十分情绪化的商品，价格折扣所起的作用十分有限。通常情况下，价格折扣被经销环节消化。

## 时间的设定

促销时间的设定必须要严加保密，防止竞争对手依据促销活动组织相应的反击行动。白酒促销的时间通常比较短。淡季的促销周期可以适当延长，而旺季的促销应当以短时间、多频率来设定。

## 促销主题

促销的主题是促销的灵魂，也是促销与品牌的结合点。如果一个品牌无缘无故地不断促销，消费者对于该品牌肯定信心不足。

## 促销条款

促销条款包含了促销活动的细节和执行细则，关系到促销活动的执行过程，因此，白酒品牌的促销管理必须在促销条款上明确各种执行项目，明确促销在各个利益层次的分配。

## 动态促销

动态促销是依据市场营销的不同阶段，依据竞争对手的促销情况而策动的促销活动。动态促销表现为强烈的投机性和竞争性。娱乐促销

娱乐促销是在促销过程中加入娱乐因素，以流行、时尚或者引人关注的事件为切入点，吸引消费者的参与。在娱乐互动中达到品牌传播、销售提升的目的。

## 整合促销

为了鼓励经销商购买产品，并安排特别的购买支持，经销商促销应该与消费者促销协调统一地进行。例如：广告宣传很多的抽奖性质的现金折扣与零售商促销节奏一致时，可以增强促销品牌或产品系列的特殊的店面陈列的效果。

## 4、促销的主要工具 对酒店促销，主要有

合作广告是指白酒企业与零售商合做广告，向零售商提供详细的产品技术宣传资料，帮助零售商培训销售人员，以及帮助零售商建立有效的管理制度等等。合作广告其目的是赢得零售商的好感和支持。促使他们更好地推销本企业的产品。

销售竞赛是指制造采用现金、实物或股份奖励等形式来刺激零售商扩大进货量，加快商品到达消费者手中的速度。在零售商内部营造竞争的气氛，促进产品的销售。

现场演示指企业安排对企业产品进行特殊的现场或示范以及提供咨询服务。

企业刊物的发行这是企业定期对零售商传达信息，保持联系的一种有效做法。

经销补贴企业为了使零售商同意以某种方式在一定时间内突出宣传其产品，常常给零售商一定的礼物或补贴作为报偿。

年终返利企业为了刺激零售商完成销售目标或超出销售目标采取的一种奖励措施。

阶段 促销活动 广告媒体

导入期 免费品尝、酒店促销小姐、酒店终端活动  
随铺货广告、横幅、电视标板、pop、户外看板等等

认同期 酒店促销小姐、酒店终端活动、商场超市终端活动、大型户外活动  
横幅、巨幅、电视标板、报纸、公交车身广告、pop等等

强化期 酒店终端活动、商场超市终端活动、大型户外活动、社区促销活动  
巨幅、电视标板、报纸

信赖期 大型户外活动、社区促销活动 电视标板、报纸

但是，我们也要注意，企业促销行为必须要依据本企业的实际情况及具体环境而定的;同时也注意促销内容与促销形式的巧妙结合、注意整个促销策划中各个环节的衔接

## 1、促销活动中的不良倾向问题

- (1)活动不能得到消费者认同;
- (2)促销人员出现违法乱纪情况，导致促销活动不能按原计划执行;
- (3)促销货物出现问题，包括数量、存货、供给、质量、品种等，以至促销宣传、传播受到限制;
- (4)决策负责人的态度、观念和管理方式发生变化，以至必须要高速现行促销活动;
- (5)促销预算出现短缺或在资金可以加大投入以增强效果;
- (6)竞争者的对抗措施逼使企业必须调整现行促销手段、措施、内容;诸如此类情况出现时，促销活动就必须进行调整，以使企业更有效适应新的环境和条件，从而最终达到既定目标。当然，如果环境和条件发生重大变化时，也不排除当机立断，停止促销活动的必要性。

## 2、促销后遗症的表现及医治

通常来说，诱导促销后遗症的表现有：

(1)促销后，销售额迅速下降且采取多种措施都无济于事；

主要原因有： 单纯由物质利益诱导，未能诱导消费者找到满意的“由头”；

国庆中秋就在眼前，南京的白酒市场引爆了促销大战，有的招式多铜臭少文化，让消费者直摇头。饮酒游戏、包装中夹送钱物等，均引起不小争议。

昨天，某白酒厂家在南京中央门一广场上搞促销，主持人从包装盒中抽出随酒奉送的“酒令牌”，和现场观众玩起了古代的“行酒令”游戏。酒令牌上画着古代人物，题着古代诗文，但是酒令的规矩却“古为今用”，比如“科头者饮”被变为“席间接电话的人饮酒一杯”，“饮武士大杯”成了“当过兵或现役军人饮酒一杯”，“罗珍玩者饮”就是“炒股的宾客敬对座一杯”。尽管酒令牌“古为今用”有点牵强，但不少消费者认为倒也无伤大雅。而有些促销就怪得让人不理解了。有一种白酒在瓶盖中放入两枚硬币，只要一打开酒瓶就能“招财进宝”。在商品中放入人民币是否违法暂且不论，不少消费者认为这种做法庸俗不堪。(据扬子晚报)

促销中，产品、服务、形象等给消费者留下不良印象；

给消费者的错误引导，使消费者获得利益的期待破灭；

促销管理工作出现失控，给消费者、新闻媒体等造成不好印象；

促销盲动，措施和手法都是以追求眼前利益为目标，没有长远规划；

在制定促销计划方案时，没有较为周密的分析和对可能出现的情况以及备用方案的研究；

基于这些原因，对该后遗症的医治“药方”是：

加强品牌价值(无形资产)的投入，以使消费者树立正确的概念； 转变促销方式和促销的内容；

启用其它促销方式，如销售后服务、形象促销等；

树立消费者购买信心和中间商经销信心；

(2)促销进行中消费者对该促销活动有意见，甚至反感，从而使企业名誉大幅度下降，并直接影响企业今后的销售量；

其主要原因有：

促销的立意、方式、内容使消费者产生普遍的反感； 促销方案的论证不准确，把关不严；

促销执行环节出现问题未能及时解决；

解决办法有：

加强促销的管理，重点在制度、人员信息沟通和协调、积极性的激励；

加强策划的制订和论证的科学性，重点在策划制订和论证的程序、分析、严密调查上下功夫；

如果已出现后遗症，则应从树立新形象着手，转变消费者成见，具体方法是：

——通过人员沟通，消除误解；

——通过广告、宣传讲明道理；

——采用其它经营和销售方式，在形象上转变看法；

——以品种、花色等新、奇、特的产品和销售方式转移消费者的视野；

总之，促销是营销管理中的重要环节，只有通过计划、执行和控制，才能使促销为品牌的表现起到良好的作用。

## 第2篇：促销酒的广告词

### 促销酒的广告词3篇

促销酒的广告词一：

1、云南人喝云南红。——云南红

2、云南从此告别了没有自己名酒的时代。——云南红

3、它小时候，没遇到一场霜冻和冷雨；旺盛的青春期，碰上了十几年最好的太阳；临近成熟，没有雨水冲淡它酝酿已久的糖份；甚至山雀也从未打它的主意。摘了三十五年葡萄的老工人，耐心地等到糖份和酸度完全平衡的一刻才把它摘下；酒庄里最德高望重的酿酒师，每个环节都要亲手控制，小心翼翼。而现在，一切光环都被隔绝在外。黑暗、潮湿的地窖里，葡萄要完成最后三毫米的推进。天堂并非遥不可及，再走十年而已。

4、三毫米的旅程，一颗好葡萄要走十年。三毫米，瓶壁外面到里面的距离，一颗葡萄到一瓶好酒之间的距离。

5、葡萄故乡，四季阳光。——新天

6、欧陆风情化，龙徽尽表达。——龙徽干红

7、龙采徽映，至尊之选。——龙徽干红

8、酒的王朝，王朝的酒。——王朝

9、汇天下红酒、品惬意人生。——红酒汇

10、贵族的血统，平民的定价。法国拿戈卢葡萄酒

11、地道好酒，天赋灵犀。——长城

12、成功人士享受之道。——龙徽干红

13、不是每颗葡萄，都有资格踏上这三毫米的旅程。它必是葡园中的贵族;占据区区几平方公里的沙砾土地;坡地的方位像为它精心计量过，刚好能迎上远道而来的季风。

14、百年张裕，传奇品质。——张裕葡萄酒广告词

15、百年纯正法国工艺，三种珍稀贵族葡萄，两重窖藏，一支珍酿。——徽怀来珍藏葡萄酒的广告词。

促销酒的广告词二：

1、闪动浪漫情怀。

2、三五知己小酌，朋友同学过节聚会怎能少了红酒，瑞枫奥赛斯，法国品质庄园酒，瑞法酒业专营，您身边的红酒专家。

3、人生得意须尽欢，莫将金樽空对月。

4、碰你的深情，享你的柔情!

5、免费品尝!

6、龙船世家干红葡萄酒秒杀促销活动

7、开启美好生活。

8、经过科学家的研究表明，葡萄酒中的白藜芦醇和花青素等天然抗氧化物质对人体的种种保健功效，比如预防心血管疾病、抗癌症、抑制糖尿病、延缓衰老等等。

9、近日，长城葡萄酒将在全国范围内展开"长城好礼，好9好运"活动，消费者购买长城葡萄酒不仅可以享受优惠并有机会喜中大奖，奖品包括1099份黄金大礼、19份鸟巢、水立方、长城葡萄酒冠军窖豪华三日游的门票等。

10、红酒秒杀促销活动低至48元快来抢购。

促销酒的广告词三：

1、红酒客每月特价低至四折。

2、红酒客"给力"全场4-5折。

3、好消息!好消息!要红商城本周三推出48元秒杀库玛拉红葡萄酒进口红酒活动

4、购买此商品您将可以得到 14 颗葡萄。

5、父爱久久(酒酒)更多礼品免费送。

6、百善孝为先，让自己的父母可以活的健康是做子女的最大追求。而在父亲节这个日子里，能用一杯果香浓郁、色泽剔透的红酒去孝敬父亲，既能给父亲带去健康也能增进给你父亲的沟通和情感交流。

7、80后的我们一起向父亲敬一杯红酒吧。电影《教父》中，维托·柯里昂手持一杯红酒，对儿子麦克说：“我比过去更喜欢喝葡萄酒了，总之喝得更多了。”麦克恭敬地说：“这对您有好处，爸爸。”

8、2015-11-11光棍节，买个“情人”抱回家。2015-11-11光棍节，告别单身，我们约会吧!红酒如女人，“情人”可以这样买：红酒组合装，贴心省钱更优惠，赶快买个“情人”抱回家吧!

### 第3篇：红酒促销方案

#### 蒙澳斯红酒中秋佳节团购营销方案

##### ——蒙澳斯佳节送豪礼，品红酒人月两团圆

金秋送爽，丹桂飘香，一年一度的中秋佳节即将来临，为了感谢广大消费者对蒙澳斯红酒(此处可换为XXX店或超市)一如既往的支持，本公司(店)特于9月\*\*日-\*\*月10日推出“蒙澳斯佳节送豪礼，品红酒人月两团圆”节日促销活动，为广大消费者送上一份佳节购物大礼包，活动具体方案如下：

#### 一、活动目的：

- 1、以“中秋节、国庆节”为契机，通过促销活动，提升蒙澳斯红酒的销量，进一步宣传企业的整体形象，提高企业的知名度和美誉。
- 2、借助中秋国庆双节的节日氛围，最大限度的提高经销商门店人流量，提升人气，扩大经销商的销售业绩。
- 3、为承办宴席、接待及其他购买量大的客户提供一个多买多送的优惠，将蒙澳斯红酒品牌逐步打进婚宴、酒席的市场。

#### 二、活动主题：

“蒙澳斯佳节送豪礼，品红酒人月两团圆”双节买酒优惠活动，及多买多送促销活动。

#### 三、活动时间：

2018年9月XX日——2018年10月XX日

#### 四、活动单位：

主办方：蒙澳斯红酒全国营销中心 承办方：蒙澳斯红酒各地经销商

#### 五、活动内容：

1、买红酒，双倍好礼送 主题：背景：针对在双节期间办宴会的人群，蒙澳斯红酒特别推出买红酒送红酒和送旅游的活动，既解决了宴会对红酒的需求，同时还能免费获得指定(或选定)景点旅游套餐一份。

内容：消费者在经销商门店处买蒙澳斯红酒，可享受买二送一(买两件送一件);额外还可获得指定(或选定)景点旅游(短途，两三天的最佳)套餐一份(具体景点及食宿路费问题可和当地旅游公司协商)

## 2、多买多送

主题：您敢买，我敢送

背景：买红酒送抵用券，利用节假日的购物气氛进行红酒的促销。 内容：

1、买998送888：消费者在经销商处买满998元的蒙澳斯红酒，可额外获得888元的红酒抵用券，买1888元，可额外获得1699元的红酒抵用券。该券可本次消费，也可在指定日期内消费，不可抵现，多买多送。 3、买5送4：消费者在经销商处每买满5瓶任意价位的红酒可获得额外赠送的同价位4瓶红酒，多买多送。

## 4、买红酒送白酒

主题：纵享奢华，品味浓香 背景：针对中秋节送礼或筹办宴会的消费者群体，同时购买红酒和白酒(可宴会专用酒)的消费者能够享受折扣或减现优惠，消费者可根据自己需求选择购酒方案。

内容：

1.买6送3：消费者在经销商处每买满6瓶红酒，可送3瓶五粮液白酒;

2.买两瓶减158元：消费者每买两瓶红酒，可获得总价减158元的优惠;

3.打折：消费者每买1瓶红酒，可享9.5折，2瓶9折，3瓶8.5折，以此类推，最多5.5折，买得越多，折扣越低。

## 5、买红酒送积分

主题：红酒庆佳节，积分送好礼

背景：针对长期购买红酒的商务人员和公务人员，推出办VIP卡的优惠活动，VIP卡可将每次购买红酒的消费累计为积分，积分数量可决定VIP等级，消费越多，积分越高，VIP等级越高。本活动可长期推行。

内容：消费者在经销商处消费满998元可免费办理一张VIP卡，VIP卡长期有效，普通VIP会员可享受蒙澳斯红酒8折优惠;VIP用户累计积分满2000(1元1积分)可升级为白银VIP，享受7.5折优惠，积分满5000可升级为黄金VIP，享6折优惠，积分满10000可升级为钻石VIP，享5折优惠，该VIP卡限本人使用。

此外，VIP卡上的积分可兑换参与红酒兑换活动，兑换后，积分将扣除相应数额，VIP等级随积

分变化而相应下调。

VIP用户还可享受免费送酒上门服务。

6、买红酒送手机、送油卡或其他 主题：买红酒有惊喜，好礼送不停 背景：内容：

1.买红酒送手机：消费者在经销商处消费满1998元可获得价值XX元的XX牌手机一部，消费满3998元可获得价值XX元的XX牌手机一部；

2.买红酒送油卡：消费者在经销商处消费每满300元送100元油卡一张，多买多送。 3.其他。

更多 总结范文 请访问 <https://xiaorob.com/zongjie/fanwen/>

文章生成PDF付费下载功能，由[ECMS帝国之家](#)开发