

# 最新酒水营销策划方案 5 篇

## 酒水营销策划方案 1

### 一、目前进口红酒市场状况

近两年来，中国葡萄酒市场保持着快速增长势头，从多样化酒品的极大丰富到多元化推广活动扎堆，更有不断的投资热在推波助澜，最终促成了这场中国进口葡萄酒市场“被繁华”运动。对于全世界外资葡萄酒生产商和经销商来说：“不在中国，就在去中国的路上。如今在很多场合上，进口葡萄酒已经不能缺席。摇摇酒杯、闻闻香味、谈谈口感、聊聊产国产区已成为一种时尚与风雅。

从先行的 ASC、美夏、桃乐丝、富隆、骏德等专业代理商，到现在建发、吉马等国内超级大经销商的多元化参与。更不用说伴随着这股流行浪潮，全国各地雨后春笋般扎堆涌现的大小批发商。三、五年前，很多酒类经销商都不会想到自己的仓库或酒柜中会摆满来自世界各地的葡萄酒。而今天，现实就是这样。很多的各类酒经销商们都开头把重心在向进口葡萄酒倾斜。

20\_\_到 20\_\_年，进口红酒大体说来呈现以下特点：

- 1、处于快速增长时期，潜力巨大。
- 2、价格不透亮，利润率相对较高。

3、品牌繁多。假如从 20\_\_年卡斯特借张裕来到中国算起，进口葡萄酒有九年的历史，然而在短短的九年，包括旧世界和新世界的十余个国家的上万个葡萄酒品牌涌入中国。

4、市场集中度低。除了拉斐等极少数品牌的销售规模上亿之外，绝大多数进口红酒品牌的年销售规模都在 100 万以下。这和国产红酒动辄十亿的销售额根本不在一个平台上。不客气的说，这点销售额连基本的生存都难以维持，就更

谈不上发展了。

5、市场同质化和产品同质化。主要表现在市场细分不足，几乎全部品牌的目标市场都是中高收入人群再加上职业细分。这种同质化造成价格的混乱，前几年 200 元以上的法国红酒在一些红酒专营店打出了 50 元的特价，有些团购渠道甚至卖到了 30 元。

6、战线从前几年的一线城市延伸到了二三线城市，甚至到了经济发展比较好的县级市。

7、产品生命力较短。由于很多进口商原来并不是专业做酒，只是到国外去考察或者是海归派，大多入行不到三年，各自独立进货独立开发区域且资金实力不强，经营品种不多，下线区域代理不多，终端渠道不广的中小进口代理商。甚至在经营发展(进口、经销、零售)的定位上也格外模糊和摇摆。

由于从事运营进口葡萄酒的进入门槛越来越低，产品结构与营销模式同质化现象开头严峻，市场竞争愈加激烈，发展也将面临瓶颈。而且无论是否专业、是否有实力的都搅和在进口葡萄酒市场上，太多的涌入者催生了整个产业的泡沫，于是在进口葡萄酒企业、行业和消费市场必然会出现洗牌和变革，并在 20\_\_ 年开头进一步地尖锐、深化。

## 二、进口红酒营销模式

进口红酒的营销不同于国产红酒，更不同于白酒，因为白酒和国产红酒目前主要的渠道集中在传统渠道，如商超、餐饮、夜店、流通等，而进口红酒在这些场所的销售并不占优势，这是因为：

1、在大多数地区，进口红酒的消费者相对集中在中高端收入人群，很多是用来送礼或者宴请重要客人，离日常饮用还有一定距离，所以他们对信用购买比

较注重。

2、相对于白酒和国产红酒来说，进口红酒在传统渠道中的销售量要小得多，然而假如没有一个量的保证，很难保证在这些渠道中不被下架。

3、流通渠道中的进口红酒普遍存在以假乱真、以次充好的现象，让消费者在购买时胆颤心惊。

4、进口红酒的品牌繁多，消费者购买时很盲目。

于是中国的进口红酒商们在多年探究中苦苦查找适合进口红酒的营销模式，并不断发展和更新这些模式。经过初步分析，目前进口红酒一般有以下几种营销模式：

1、自建终端，通过专卖店、加盟零售店的方式，树立自我品牌。

以零售为辅，以展示进口葡萄酒产品形象的专业、专家形象面貌出现，期望借助酒会、品鉴会的形式扩大团购为主的消费群，以弥补自设终端的费用亏损部分。他们寻求本地和外埠各行业企事业大客户、政府团体，采取“端到端”直销的模式提升销量，以削减市场费用。属于这类的做得较好的企业有骏德、富隆、ASC、名特等。然而这种方式虽然利润颇丰，但在销量上面却差强人意，甚至上述专做进口葡萄酒的一线运营商，其在中国的生存现状远比媒体描绘的奇特前景相差甚远。

2、买断品种，树立单一或单品品牌。

国内这部分经销商，通常已在国产葡萄酒的操作中积累了丰富的操作阅历，有一支成熟专业的运营团队，渠道多网络广，资金实力雄厚，具备买断性价比占优势的优良产区的优良品种独立操作。广州的龙程酒业，从西班牙买断“金蝴蝶”进行操作，以全方位媒体轰炸的形式，利用分布在广东上千家分销商、终端店的

资源优势，高调进入传统商超、夜场、酒店优势渠道，以声势造英雄，以销量搏位次。然而销售与投入比起来，仍旧不尽人意。

无论是从事进口葡萄酒的单一品牌还是多品牌运营体系，无论是以贸易输入还是发展加盟代理商，以及自建专业终端的运营方式，面临的问题仍是“市场”和“渠道”。迄今为止，由于多数进口葡萄酒缺乏大规模的市场推广空间和相关市场支持，而且很多丰富的进口葡萄酒品之间的可替代性太强。从某种意义上来说，目前进口葡萄酒市场停留在低层次的产品“条码战”，还未能进入“品牌战”。况且近两年进口葡萄酒数量的增长，有很大一部分是因为代理商数量爆发性的增加导致葡萄酒在渠道上的囤积，虽然一定程度上丰富和造就了消费者的购买增长，但在比较浮躁的局面下，过多的催生了这个行业非理性的增长的泡沫。

3、把进口红酒作为一个帮助的产品来做，以增加利润点为主要目的。这类经销商在全国占有相当大比重，他们在酒水行业拼打多年，有着一定规模的资金、丰富的行业阅历、浩大的客户资源、训练有素的营销团队和某个区域的良好政府资源。

他们做市场的方式往往是以传统渠道为主，加以高额的利润，利用自身和下属分销商的渠道，在自己主要产品中增加一个品种，在渠道中往往靠自然的流量，一旦销售形势不好便快速撤退。

### 三、关于进口葡萄酒电子商务

网络转变了人们的生活，也转变了企业的运营模式。

进口葡萄酒电子商务运营模式应势而生，为不断成长的中国消费们和丰富多样的进口葡萄酒之间供应了一个快捷对流通道。面对竞争愈加激烈的市场，精明前瞻的进口葡萄酒商和投资者纷纷试水电子商务。这种新商业模式的创立和发

展，打破了传统的葡萄酒流通和销售模式，也将转变整个中国葡萄酒行业的玩耍规章，更进一步有效地推动葡萄酒在中国的普及和消费。

这年头，电子商务便无处不在。连比尔盖茨和马云曾说过，“21世纪，要么电子商务，要么无商可务”。虽然进口葡萄酒的电子商务开创了商业模式的新格局，但在国内目前仍处在起步阶段。而出现的一些大大小小关于进口葡萄酒的电子商务网站，仍存在着盘子较小，规范不够，良莠不齐等问题，这也使得这种新兴的商业有很大空间去探询和发展。

纵观目前电子商务模式，主要以 B2B、B2C、C2C 三种系统为主。而国内进口葡萄酒在 B2C(企业与个人交易)运营模式上的发展比较突出。近两年，一些知名的如富隆、ASC 等“传统进口葡萄酒企业/酒商”都基本上已开设 B2C(批发零售)服务。而一些如也买酒网、红酒客、酒圈网为代表的新进的 IT 投资者，也推出以兼顾批发零售为主的电子商务销售模式，已经颇有斩获。至于纯粹的 B2B(最具代表的阿里巴巴)、C2C(最具代表的“淘宝网”)电子商务由于中国进口葡萄酒市场本身还不成熟，用户杂散而非主流。

由于 B2C 更适合进口红酒的运营，所以目前有很多小的公司如品客网，一群原来在 IT 行业出来的人，利用自己在 IT 的优势，选择几款进口红酒用电子商务进行销售。当然也有手笔比较大，一上来就是几千款产品，并且用红酒社区来做为休闲的平台来吸引会员。

对于传统渠道成熟企业利用商务流程电子化、数字化可以大大降低运营成本；而相对中小酒商施行电子商务可以以相近成本获得与大型酒商同等信息资源机会，提高其竞争力量。

不过值得注意的是，进口葡萄酒在电子商务实践中出现一些值得思考和解决

的问题。葡萄酒作为一种快速消费体验品，有其特性约束。首当其冲的就是配送问题。除了对物流温度的要求，交货延迟、配送费用高，等毫无疑问地影响了人们的购物热情。

其次是“信用消费”，如今人们到商场还怕买到假冒伪劣产品，更何况是在不知道离自己多远的网上消费，所以商誉需要提升和沉淀。至于一些电子商务的细节问题，如搜寻功能不够完善，前后端不一致、管理不够规范、网上酒品价格参差不齐、知识产权问题、电子合同的法律问题、电子证据的认定、在线购物发票问题等等，就不一一陈述。

电子商务有着传统销售无法比拟的优越性，如运作成本低、效率高、速度快等，进入新世纪的十年来，渐渐呈现以下特点：

- 1、网民增长速度之快格外惊人。据统计，20\_\_年底全国的网民为 3.8 亿人，到了 20\_\_年的五月份，已经突破了四亿人，比美国的全国人口还要多。
- 2、年龄结构更加优化，其中 30 以上的人口占 38% ，消费力量较强。
- 3、上网时间继续增加，20\_\_年比 20\_\_年相比，每周上网的时间增加了 2.1 小时。
- 4、商务应用增长加快，从消遣渐渐向消费、商务转型。

## 酒水营销策划方案 2

### 一.策划的目的

(一)我们期望能够通过产品的细心策划，惊动四周，招徕客人，创造一个更好的市场。

(二)我们信任只有在竞争中运用新的营销理念和技巧，才能在激烈的白酒行业竞争中取得一席之地。

(三),中国白酒行业的整体格局是:整体滑坡的同时,名优酒份额继续扩大,白酒行业处于内部调整和升级阶段;地区性品牌与品牌抗衡,割据一方;大型白酒集团从产品经营走向品牌和资本经营,努力查找新的经济增长点。

## 二.市场状况分析

酒,在中国千百年来兴衰不一。但总体来说,中国百姓对酒的感受利大于弊,现代人对酒的消费及观念较为明智和成熟。目前白酒正朝着优质、低度、养分的方向转变发展。消费者不再狂饮,而是趋于理智,开头讲求酒的品质,低度酒已占到酒类总销售额的65%以上。在当代城市中传统豪饮者削减,享受者渐多。”喝酒”与“休闲”共享,成为现代人消费新观念。

(一)、消费者购买酒类的地点,正从以往的食品店、杂货店、小货摊转向超市、平价店和专卖店。但不同城市因经济水平的差异,购买地也有所差别。

### (二)、竞争对手分析

“华夏的主要竞争对手是五粮液、剑南春、酒鬼、浏阳河、金六福、小糊涂仙系列品牌。从市场分析来看,这些品牌已经得到消费者的认可,知名度较高,因而取得了很好的市场份额。

### (三)、消费心理研究。

根据消费心理学的研究,顾客的购买行为可以分为“留意、爱好、欲望、购买动机、购买行为、消费行为、满足评价”七个阶段。大规模的广告宣传能够短时间引起顾客的留意,引起顾客的爱好、购买欲望,激发起购买动机。

#### 1、消费者购买动机

(1)、经常饮用,自己品尝(生活习惯)

(2)、会客、待客饮用

(3)、送礼

(4)、喜庆事饮用需要

(5)、节假日购买饮用。

(6)、快乐时、苦恼时饮用

## 2、消费者性格分析

(1)、炫耀心：地位、财富、名誉、爱情方面，都期望胜人一筹。

(2)、平常心：认定的一种品牌一般不会转变。

(3)、比较理性，注重养分和健康而有所选择。

## 3、消费习惯

(1)、生活习惯(比较固定)

(2)、广告影响

(3)、听说

## 4、消费者分类

(1)、大众温饱型，是低价位产品的消费群。

(2)、中档价位流行型

(3)、礼仪型，与价位没有肯定关系，这部分消费者不太固定。

消费者选择白酒普遍受品牌、价格、广告、口味等因素影响较大，酒类广告宣传效果比较明显，是影响人们选购白酒的重要因素。

## 5、消费者与品牌的关系

“华夏”酒必需以长远的眼光看待品牌与消费者的关系，并采取整合营销传播策略强化这一关系。品牌形象一经确立，坚持品牌的一贯形象与个性，进行持续的投资与强化。把企业的广告、公共关系、新闻宣传、销售促进、包装装璜、



新产品开发等进行一体化的整合重组，让消费者从不同的信息渠道都能获得清楚一致的品牌信息。只有这样，“华夏”酒才能长期占据市场，不会只像一阵风，吹过便静。

### 三. SWOT 分析

#### (一)公司的优势

- 1.华夏酒厂酿造白酒有 30 多年，阅历丰富。
- 2.拥有较强的生产技术力量，有生产名优酒的力量。
- 3.巨大的空白市场宽敞的利润空间
- 4.内在质量：色泽清亮晶莹、挂杯细腻;香型浓郁、味感绵软醇厚、入口不冲、回味悠长;饮后兰香盈口;

#### (二)公司的劣势

- 1.华夏酒厂的创新意识薄弱。
- 2.生产的产品多为低档产品。
- 3.销售网络落后，缺乏市场。
- 4.缺乏市场影响力。

#### (三)机遇

1.政府的产业政策支持、国际市场的逐步认可和资本市场的青睐，三者加在一起表明中国白酒产业整体迎来一个发展的黄金时期。因此，白酒企业应当抓住机遇，大胆创新，充分利用政府的支持，信任政府这只手的力量，利用各自的能量来加快发展。全部中国酿酒人应当携起手来，共同给力中国白酒，我们也会获得更好的回报。

2.作为中国酿酒人中的一员，这些年来，中国白酒产业，尤其是白酒生产企

业是格外幸福的，因为白酒产业的骨干企业都得到快速的发展。从去年的统计数据来看，无论是产量、销售收入，还是利税，都创造了新高。

#### (四)威逼

1.中国白酒的快速发展，也引起很多问题，白酒的假冒产品越来越多，给消费者带来了消费恐惊不信任感。

2.竞争者越来越多，中国传统白酒行业面对洋酒、葡萄酒的“挑衅”也显得有些“力不从”。

3.白酒业将来在于创新和文明推广,面对白酒产能的理性发展,让传统的白酒品牌内涵加进现代的元素与时尚的品尝,高端酒的铺张化如何把握、彰显白酒个性化、系统化发展、信息技术与酒文化的认定有待于创新和提升。

#### 四.产品策略

(一)目标市场：先由沿海到内陆发展，开拓白酒行业的高，中，低市场。

(二)产品定位：白酒行业的中档产品。

(三)产品线：1.宴会喜庆系列，2.礼品盒系列，3.享受生活系列；

(四)产品定价：宴会喜庆系列 688 元一瓶;礼品盒系列 888 元一瓶;享受生活系列 366 元瓶；

(五)分销渠道：

1.公司负责供应专业化的销售队伍，积极挂念经销商建立分销系统，供应订货支持。

2、公司制定不同时间的市场营销计划。负责媒体联络、立体式的广告投入，让经销商实现销售及吸引消费者购买的营销目标。

3、公司供应无风险订货机制，在一定期限客户可以自由退货。

(六)销售队伍的建设:

1、同意公司下达该区域年度销售目标。

2、购货量要求，同等条件下，网络力量强、首批购货量多的有优先权。公司对全部经销商执行款到发货方式。入市三个月后，考核经销商的信誉和资金运作力量，可适当赐予信用额度、信用期限支持。

(七)售后服务: 1.如有质量问题，得到公司证明，一律包退换。

(八)广告:

1、电视类: 湖南电视台湖北电视台北京电视台上海电视台;5 秒广告片 15 秒广告片 30 秒广告片公益广告;

2、报纸类: 湖南日报晚报企业报;系列创意广告公益广告产品广告创意广告和产品广告的平面创意设计

3、企业宣传册: POP 展板 SP 海报条幅等宣传用品制作;企业宣传册是企业形象、公司理念、产品介绍的集中表现，有利于传播，更有利于吸引消费者。大量的海报、条幅在促销活动中的运用，能够起到视觉提示、帮助促销的目的。强化企业在消费者心中的印象。

4.采用此媒体组合原因为:

(1) 利用强势媒体电视，效果比较直接。

(2)、报纸类的广告有利于具体说明“华容道”酒产品质量，更有利于深入的诉求，吸引更多的消费者。

(3)、扩大产品与宽敞消费者的接触率，如此籍由媒体宣传协作的影响，是让消费者对产品留下深刻印象，扩大知名度。

(九)促销:

## 1、春节活动促销方案

(1)、推出一系列文化趣味有奖问答，体现“华容道”酒对文化的重视。

(2)、设立惊喜大奖，凡经常关注“华容道”酒的消费者都有可能获奖。引导消费者了解“华容道”酒，强化品牌形象，深化企业文化内涵。

(3)、礼品包装强调文化品位，通过活动，给消费者留下“华容道”酒是礼品的选择，档次高，文化品位高，从深层次上让消费者认同企业产品。

## 2、公益活动赞助

为体现文化、知识的价值，促进两个文明建设的战略意义，更为了向华容教育事业的发展奉献爱心，捐款 2 万元，嘉奖那些为教育事业而无私奉献的先进教师。(召开新闻发布会，颂扬企业的爱心，加深企业文化内涵)。通过这一系列的活动，呈现湖南华容道酒业有限公司为社会奉献爱心的精神，从而达到宣传产品，推广品牌，树立企业形象，深化文化内涵的目的。

## 五.预算

## 六.进度表

1. 20\_\_年 9 月 28 号~10 月 9 号：开头写策划方案。人员的确定，方案的实施。

2. 20\_\_年 10 月 10 号~10 月 20 号：与广告公司洽谈广告方案，交由他们负责制作。

3. 20\_\_年 10 月 21 号~11 月 18 号：业务员也各地经销商做新的业务沟通。

4, 20\_\_年 1,1 月 19 号~11 月 23 号：开头实施广告投入市场，宣传。

## 七.人员安排及场地

1.销售经理：负责各地业务员派遣。策划销售方案。

2.厂长：产品的创新。

3.总经理：与广告公司的洽谈。

场地：三个广场做促销活动。

八.通过这次策划我们有信念能够达到我们的预期目标，惊动四周，招徕客人，创造一个更好的市场。

### 酒水营销策划方案3

#### 一、检讨与愿景

20\_\_年9月至今公司成立长沙易凌分公司，它是公司探究新管理模式的重  
大变革。在经过快一年之后，与目标的差距还是很大的，多次投标失利，集团客  
户没有取得突破，人员聘请，培训没到位，人员流失大，团队发展过慢，整体业  
绩不抱负。但在公司领导高层的支持和我们不断地学习中，在后几个月的工作中  
也探究我们的生存和发展之路，在与各分公司的市场拓展，公司资源整合过程中，  
不断进步，业绩也稍有起色，在接下来的时间里，我们将再接再厉，把长沙易凌  
做大，做强。

#### 二、长沙市场客户分析和市场潜力分析

1)地产客户：地产客户是我们最重要的客户群体，也是能产生最大经济效益  
的客户群，长沙在售楼盘 270 个，待售楼盘 328 个，市场潜力是相当大的，目  
前找到负责人并跟进的项目有 130 多个，重点跟进客户 30 多个，已合作客户有  
潇湘国际，馨香雅苑、美洲故事、水岸世景、圆梦完善生活。接下来的一段时间  
地产将继续成为我们跟进客户的重点。

2)大型商业机构以及各大电器品牌，如沃尔玛、家乐福、国美、苏宁、美的、  
格力、TCL、创维、长虹等，在这块上我们下的功夫太少，需要加强跟进力度，

长沙这块的市场还是很大的。

3)汽车销售，汽车 4S 店，新车上市推广或促销活动推广，长沙汽车行业做短彩信推广不是很多，人手足够的时候可以跟进，也合作客户有兰天集团。

4)大型会展，如房展、车展、服装展，在这块我们有一定的跟进，但是效果不明显，主要给本地公司占据了，在有一定条件的状况下可以做跟进。

5)金融，银行个人零售部，基金发售的推广，这些长沙基本是做内部平台的推广，不作为重点跟进客户。

### 三、同行业分析

长沙短信市场的竞争是格外激烈的，开展短信业务的公司超过 100 家，比较活跃的有三十多家的样子，经常碰头的有星空传媒、茉莉花开、旭为、东信、汉纳、精准、面对面、飞网、纳兰、焦点、汇弘等等。茉莉花开 50 多号人，这边最早做短信的，关系比较多，每个月都有自己的期刊，星空 200 多号人，是集团公司来的。遇上很多次了，价格给他们压得很低，喜欢搞免费试发，赠送平台，给楼盘安装电话来访自动回复短信的设备，协作楼盘做活动，组团看房什么的，还有个旭为，办公室很大，有自己机房，喜欢带别人去他们公司看，门面工夫做得比较到位。再有就是东信也有些名气了。

### 四、业务人员开拓市场的计划

公司规模扩大需要业务人员进一步拓展市场、提高市场占有率这是公司市场开拓的根本目标。根据市场状况和客户特征，公司在现有市场基础上确定了将来的市场拓展计划：

1)重视大客户开发与培育。大客户是公司的核心客户，公司通过供应高效、优质的服务保证核心客户群稳定，确保基础市场并推动公司扩大市场规模。另一

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/936233203133011001>