# 白酒营销策划

来源：网络 作者：雾花翩跹 更新时间：2024-08-27

*第一篇：白酒营销策划一、白酒企业市场调查研究（一）消费者市场调研1、消费者对产品的总体接受程度调研；2、产品的概念、产品品牌名称调研；3、产品的消费目的调研；4、产品的消费心理调研；5、产品的消费趋势调研；6、产品与同类竞品相比优点与不足...*

**第一篇：白酒营销策划**

一、白酒企业市场调查研究

（一）消费者市场调研

1、消费者对产品的总体接受程度调研；

2、产品的概念、产品品牌名称调研；

3、产品的消费目的调研；

4、产品的消费心理调研；

5、产品的消费趋势调研；

6、产品与同类竞品相比优点与不足调研；

7、消费者对产品的个性化需求是什么；

8、产品的品牌定位调研；

9、产品的目标市场调研；

10、产品的核心利益点调研；

11、产品的系列卖点调研；

12、产品价格定位调研；

13、产品的口味调研；

14、产品的包装调研；

15、产品的销售渠道调研；

16、产品适合的传播方式调研；

17、产品终端销售调研；

18、产品有效的促销方式调研；

19、消费者对产品做大市场的营销建议；

20、产品消费者的个人特征。

（二）产品经销商市场调研

1、贵公司经销哪些同类产品品牌；

2、哪些品牌的产品销售状况比较好，主要原因是什么；

3、贵公司经销同类产品的销售状况；

4、各品牌产品销售状况好或者不好的原因有哪些；

5、经销商认为该产品的优点与不足；

6、增加该产品销量的方法有哪些；

7、您是否愿意销售该产品；

8、对销售该产品的顾虑；

9、您预计该产品的市场前景如何；

10、与厂家的合作方式建议；

11、希望厂家提供哪些支持；

12、经销商对该产品在营销方面有哪些意见和建议。

（三）竞争对手市场调研

1、品牌定位；

2、产品类别；

3、产品定位；

4、目标市场；

5、各类产品的价格；

6、产品卖点；

7、销售区域；

8、市场进入策略；

9、广告策略；

10、促销、公关策略；

11、销售政策；

12、销售状况；

13、企业的发展动态等。

二、白酒企业经营诊断

1、品牌策略诊断；

2、营销策略诊断；

3、目标市场诊断；

4、市场定位诊断；

5、产品策略诊断；

6、价格策略诊断；

7、销售渠道诊断；

8、广告策略诊断；

9、促销方式诊断；

10、销售管理体系诊断。

三、白酒企业品牌整合营销策划体系

1、品牌识别：（1）品牌状况；（2）竞争态势；（3）消费需求；

（4）本品位置；（5）品牌问题；（6）市场机会；

（7）品牌目标。

2、品牌战略：（1）品牌名称；（2）品牌标识；（3）品牌框架；

（4）品牌定位；（5）品牌核心价值；（6）品牌利益点；

（7）品牌个性。

3、品牌策略：（1）品牌建立；（2）品牌结构；（3）品牌差异化；

（4）品牌提升；（5）品牌延伸；（6）副品牌；

（7）品牌壁垒；（8）品牌远景。

4、品牌传播：（1）传播目标；（2）传播概念；（3）品牌口号；

（4）传播方式；（5）媒体组合；（6）传播检测。

5、品牌整合：合理规划品牌之间的关系、作用和职能

A.企业品牌与产品品牌之间的关系；

B.产品品牌与产品品牌之间的关系。

6、品牌管理：（1）品牌手册；（2）统一识别；（3）品牌实施；

（4）品牌检测；（5）品牌维护；（6）效果评估。

四、白酒市场整合营销策划体系

1、市场策略规划：（1）市场状况；（2）消费需求；（3）竞争状况；

（4）本品现状；（5）存在的问题及原因；

（6）市场机会；（7）市场策略。

2、产品线规划：（1）品类架构；（2）目标市场；（3）产品定位；

（4）价格定位；（5）产品形态；（6）产品包装；

（7）产品诉求；（8）广告口号。

3、渠道规划：（1）渠道模式；（2）通路长度和宽度；

（3）经销商的选择；（4）销售政策。

4、广告规划：（1）广告创意；（2）广告语；（3）广告预算；

（4）投放媒体；（5）投放区域；（6）投放组合；

（7）效果评估。

5、终端与促销规划：（1）终端选择；（2）终端陈列；（3）终端导购；

（4）终端理货；（5）终端展示；（6）终端促销。

6、销售体系规划：（1）销售体系架构；（2）各级销售组织的职能；

（3）销售队伍的培训；（4）销售组织与经销商关系。

五、白酒企业目标客户与目标市场

1、选择目标客户：(1)如何选择目标客户；(2)目标客户的选择条件；(3)目标客户评估。

2、目标市场的分解：(1)渠道的选择；(2)样板市场的划定；(3)制定市场切入点。

3、目标市场人员分配：(1)人员的配制；(2)如何进行推广方案的跟进。

4、目标市场的管理：(1)销售政策的制度；(2)退换货的制度；(3)终端费用的支持政策；(4)窜货现象的处理制度；(5)业务人员配置原则；(6)客户激励政策。

六、白酒企业的产品品牌规划

1、基本要素定位：(1)市场定位；(2)消费者定位；(3)竞争对手定位；(4)企业定位。

2、品牌定位：(1)品牌形象定位；(2)品牌发展目标。

3、相关策略：(1)市场策略；(2)广告策略；(3)推广策略。

七、白酒企业营销与市场推广策划

1、营销定位和独特的销售主张(USP)

2、市场推广策略制订：(1)推广的范围；(2)组织结构建议；(3)进度计划(执行步骤、各阶段战略目标)；(4)成本预算建议。

3、广告策划：(1)广告主题定位；(2)广告创意方案；(3)广告表现(报纸、影视脚本、平面、POP创意表现)；(4)影视广告制作监督；

4、媒介策划：(1)预算的计划与分配原则；(2)媒介传播方向；(3)媒介的协助购买建议；(4)媒介的发布与监控策略。

5、公关活动：(1)公关活动传播策略；(2)公关活动主题策划；(3)公关活动操作方案；(4)

产品推介会策划。

6、软性宣传活动策划：(1)软性炒作方案；(2)系列软性文；(3)媒体的联络与发布。

7、促销活动策划：(1)新品上市促销活动；(2)节日促销活动；(3)常态性促销活动。

8、市场工作督导

9、市场营销效果评估

八、白酒企业招商策划

1、招商整体营销策划方案：(1)招商主题；(2)招商方式策划；(3)招商会策划与协助实施；(4)招商媒体选择；(5)招商费用预算；(6)招商时间进度。

2、招商广告创意及设计

3、招商手册：(1)公司简介；(2)产品介绍；(3)营销模式；(4)利润回报。

4、招商小组及岗位职责、工作流程

5、经销商政策、规定及条件

6、经销商(代理商)合同范本

7、招商活动执行督导

九、白酒企业文案与广告创意

1、文案：中文说明书、软性文章、企业介绍、产品介绍、授权委托书等。

2、产品命名、产品卖点提炼。

3、广告语、广告片(CF)创意。

十、白酒企业产品与市场管理

1、新项目开发：(1)新产品分析；(2)新产品开发的方式和程序；(3)新产品开发的管理。

2、渠道管理：(1)渠道的优势分析；(2)渠道的选择规范；(3)渠道的推广政策；(4)渠道的整合。

3、产品价格体系：(1)产品利润空间的设定(2)产品市场价格体系管理(3)产品报价单

4、产品推介会策划方案

5、媒介方案

6、促销活动策划方案

7、公关活动策划方案

8、新产品上市策划方案

9、产品年度推广策划方案

10、产品年度推广策划方案

11、市场费用控制制度与方法

12、《产品介绍手册》

13、《招商手册》

14、《陈列规范手册》

15、营销合同、采购合同、代理合同等

十一、白酒企业营销管理

1、营销管理系统改进的方案

2、营销系统业务流程规范

3、营销信息系统的建设

4、营销管理派出机构搭建模式与管理

5、业务人员政策及管理

6、终端管理系统的设计：(1)终端管理规范及标准；(2)终端管理制度；(3)终端管理职责；(4)终端的形象管理；(5)顾客档案管理；(6)终端评估。

十二、白酒企业产品包装设计

1、包装基础系统建立：(1)标准字(中英文、组合)；(2)标准色(辅助色)；(3)颜色应用规范；(4)辅助图形；(5)文字与图形组合；(6)标志应用规范；(8)图形应用规范。

2、包装定位分析与包装定位

3、各类包装平面设计

4、瓶标瓶贴设计、吊牌设计

5、纸箱及外箱包装设计

十三、白酒企业基本VI：以标志、标准字、标准色为核心展开的完整的、系统的视觉表达体系。企业理念、企业文化、服务内容、企业规范等抽象概念转换为具体符号，塑造出独特的企业形象。

VI系统：

A.基本要素系统：如企业名称、企业标志、企业造型、标准字、标准色、象征图案、宣传口号等。

B.应用系统：产品造型、办公用品、企业环境、交通工具、服装服饰、广告媒体、招牌、包装系统、公务礼品、陈列展示以及印刷出版物等。

十四、白酒企业销售管理体系

（一）销售机构组织设计及职责

1、销售组织机构设置；

2、主要岗位职责。

（二）销售目标分解及计划的制定

1、销售区域划分的原则与步骤；

2、销售目标的分解及滚动销售预测；

3、销售费用预算及控制；

4、区域销售计划的制定。

（三）销售队伍的管理

1、销售队伍的招募；

2、销售人员的考核；

3、销售人员行动管理。

（四）渠道及渠道客户管理

1、渠道结构及分析；

2、渠道客户的选择；

3、渠道客户管理；

4、渠道客户拜访程序；

5、渠道客户的激励政策；

6、渠道客户的评估。

（五）跨区销售管理

1、跨区销售管理；

2、区内冲击。

（六）销售行政与管理制度

1、办事处销售会议管理；

2、销售信息管理制度；

3、销售网络管理制度；

4、工作规范。

（七）销售机构经理应具备的能力与技巧

1、区域销售机构经理应具备的能力；

2、区域销售机构经理的领导技巧。

十五、白酒企业内训

1、品牌和产品知识的培训；

2、营销知识及理念培训；

3、销售人员团队意识培训；

5、销售方法与沟通技巧培训；

7、如何开发与接触潜在客户；

9、了解客户需求及特质；

11、介绍解说产品与服务；

4、销售人员的行为规范；

6、顶级销售员具备的条件；

8、引发客户兴趣及建立好感；

10、了解客户的购买模式；

12、有效成交客户的方法

**第二篇：白酒营销策划**

白酒营销策划：酒水品鉴会1+3创新模式 方德智业（中国）营销咨询公司董事长孟跃

品鉴会太多了，不但形式多样，而且内容也越来越丰富，几乎包容了吃喝会、推销会、招商会和讨论会等多种功能。当前，各大酒厂和供货商的品鉴会更是“你方唱罢我登场”，乐此不疲。值得可惜的是，经销商已经越来越冷静，越来越聪明，吃归吃，喝归喝，生意归生意。如何改变当前各类品鉴会的无效行为，提高会议价值呢？2024年5月，方德智业咨询公司联合河北金顺酒业（化名）采取了“换位思考”的做法，以客户和利润为中心，创建了品鉴会新模式。

品鉴会1+3创新模式

金顺酒业是一个拥有50年历史的老企业，破产重组后的第一次新产品上市，至关重要工作就是如何突破招商困局。

在和金顺酒业领导多次碰撞后，我们最终达成以“招商直通车”的形式，连续召开10场新品品鉴会暨新产品上市活动，并创新“品鉴会1+3模式”。

所谓的“品鉴会1+3”创新模式，即“企业+咨询公司+经销商+行业媒体”合作模式。

方德智业作为金顺酒业的“外脑”参谋，不再局限于只为金顺酒业提供顾问服务，而且主动延伸，同时为企业的核心经销商提供顾问服务，即咨询服务的1+1模式。没想到的是，这一服务模式的创新，很快就得到核心经销商的大力赞同。他们认为，企业提供好产品，设定高利润，送车送人不如送咨询服务：一是可以保证产品上市的成功，二是提升经销商的营销管理能力，三是由专业的咨询公司和媒体形成有效互动，增强了新品成功的砝码。

据此，我们还帮助企业打造“卖产品+卖解决方案”招商模式，为核心经销商提供一揽子市场操作方案，帮助经销商成功操作市场。

与此同时，我们主动联合行业媒体《糖烟酒周刊》，组建“金顺酒业招商直通车”，参加方德智业咨询公司策划的“中国赢销商论坛”活动，由金顺酒业主办，《糖烟酒周刊》等媒体邀请经销商，并全程跟踪报道（采访及宣传经销商），集中在企业重点市场进行定点招商。5月19日，一个既定的好日子。金顺酒业围绕重点市场开始了新品上市品鉴会活动，依托“中国赢销商论坛”开展“招商直通车活动”，由咨询公司提供策划方案（新品上市方案），由媒体提供经销商资源和宣传方案，并对核心经销商进行宣传报道（包括经销商老板专访），企业邀请酒界专家同行，对新品上市活动进行推广。

截至6月6日，金顺酒业开展了5场品鉴会，完成了邢台市及周边4个重点县级市场的招商工作，初步实现“1+4”重点市场的战略布局。

随后，金顺酒业联合方德智业咨询公司，成立“金顺经销商商学院”，常年定期和不定期地为经销商提供市场帮扶、营销策划和培训服务，培育和帮助经销商成长，聚拢经销商，最大化促进厂商沟通，强化经销商管理。

以客户为中心，从卖产品到解决方案

金顺酒业秉承了“让经销商持续赢利是厂家最大的责任”的原则，以客户为中心，直面经销商关心的利润和销售难题，并提出切实可行的解决方案。

当前，经销商最不缺的是产品（产品过剩和同质化），缺少的是如何解决产品销售的策略和技巧。微利时代，危机面前，经销商需要的较高利润设计和相对长久的生意，不再是“一锤子买卖”。

企业只有了解目标客户的真实需求，召开品鉴会才能更有成效。经销商唯利是图不是坏事，企业更不要回避这个问题，清清楚楚帮助客户测算各种利润环节。如何根据区域市场环境，结合经销商实际情况，开发合适的产品，设定合适的价格体系，并制定落地可行的市场操作方案，并帮助经销商实现赢利增长（包括战略选择），才是当前酒水企业必须慎重考虑的大事。

本文来自：业务员网 http://www.feisuxs

**第三篇：白酒营销策划**

白酒营销策划：卖点制胜

所谓产品卖点就是能够吸引消费者眼球的独特利益点，也是广告诉求点和独特的销售主张，即USP（UniqueSellingProposition）。卖点是产品向消费者传播的一种主张、一种忠告、一种承诺，告诉消费者购买产品会得到什么样的利益；这种主张是竞争对手无法提出或未曾提出的，是独具特色；这种主张以消费者为核心，易于理解和传播，具有极大的吸引力。“你卖的不是一个钻头而是一个洞”、“卖的不是牛排而是烤牛排的滋滋声”、“卖的不是酒而是文化”，其实，企业生产的产品或提供的服务只是满足消费者的某一特定需求的工具或手段，消费者购买的并不是你的产品本身，而是他的某一需求或利益满足。“你的产品是什么并不是最重要的，消费者认为你的产品是什么才是最为关键的”，任何产品的终极目的都是要得到消费者的购买和使用，而要让消费者购买和使用，让其知道和认可则是必需的前提，而要让消费者知道并认可，你的产品或服务就必需具有明确和便于理解和记忆的说法，否则企业就没有实现销售和获利的机会。对于白酒来说，在营销策划过程中，关键在于提炼卖点。

一、策划根据

在营销过程中，产品不仅是物质实体，还包括随同物品出售前后所提供的服务。一个完整的产品概念是立体的，包括核心产品、形式产品、延伸产品三个层次。对白酒来说，策划的基础是把握白酒的整体概念，其核心产品是指满足消费者对追求幻觉的需要，满足消费者对酒精或精神层面的需要，酒是情感、酒是情绪、酒是发泄、酒是表现活力、张扬个性、彰显身份的东西！白酒的核心价值是消费者愿意付出代价而获得的根本原因，认清白酒的核心价值也就是认清自己究竟在“卖什么”；形式产品是指产品的外在表现，如白酒的外型、质量、重量、体积、视觉、包装等等，白酒在市场终端上呈现的面貌与形象，是购买者选购的依据，因此对白酒的销售具有决定性的作用；延伸产品是指白酒的附加价值，如服务、承诺、身份、荣誉等。

在策划白酒卖点时，需要遵循相应的原则：确有其实、确有其人、确有其特、确有其途。如在喝白酒的时候，消费者可能是为了好客、为了消除孤独、为了彰显英雄主义等等；在具体策划的过程中要满足消费者对“福”、“运”的需求，在确定白酒的功效诉求必须要首先考虑消费者和市场需求，而不是仅以产品的功效排序来决定我们该把白酒说成什么；所诉求的功效和卖点必须要有足够数量的受众——消费者或潜在消费者数量要足够庞大，否则你就很难有销量保证，盈利可能也就相对狭小；所提炼出来的产品核心诉求必须区别于同类产品和竞争者，要有自己的独特之处，如金六福突出“福”；口子打徽酒概念；名将针对最可爱的人；今世缘主打婚庆市场；今叶神定位为商务酒。

二、策划思路

白酒卖点的传播需要给消费者留下最深的印象，它可以是一句广告语，比如：家有喜事，金六福酒；孔府家酒，让人想家；也可以直接体现在产品的名称或商标里，如“五粮液”、“竹叶青”、“灵芝酒”等，酒的口味有绵甜、醇厚、净爽等等，假如一窝蜂似的都把口味当作卖点，那些我们四处可见的绵、甜、净、爽还是卖点吗？对于白酒的策划，需要差异化的卖点，恰当的白酒卖点对于品牌传播、品牌树立、白酒销售都具有不可估量的拉动效应。对于白酒卖点的策划，可以从以下三个方面去思考：

（一）从白酒自身层面提炼核心卖点。如从白酒本身的优势出发，建立在产品的与众不同上，强调实效的承诺，如天仕力的健康白酒；如五粮液、茅台、剑南春、泸州老窖、汾酒、古井贡酒等的“纯粮白酒”；从白酒的机理角度提炼USP，如宁城老窖推出的原浆酒和子母酒；如纳米白酒；围绕白酒的USP，说白酒以前未受注意或未曾说过的特性，如不上头、不伤肝、不上火等等。

（二）从白酒品牌层面提炼核心卖点。白酒品牌USP是揭示一个品牌的精髓和核心价值，并通过强有力的、有说服力的手段来证明它的独特性。从品牌出发，为品牌服务的USP攻略可以采取多种表现手段和表现元素，如情感、意象、情绪、感受等，找准形象诉求点。如白酒转向时尚、健康、低度和清爽；如在包装方面突出品牌形象和个性化；如葫芦酒，将酒历史与葫芦的纯天然结合在一起，既打造了悠久的白酒品质，又塑造了“葫芦酒”的纯天然性；其外包装能够直接的吸引消费者的眼球，再加上品牌引导，直接引爆产品市场；酒葫芦本身就是一种艺术品，会被许多人收藏，可以进一步的扩大市场影响力；“葫芦酒”谐音“福禄酒”，能够给饮者带去福禄的酒，“常喝葫芦酒，福禄伴左右”。

（三）从社会观念里寻找核心卖点。观念涉及的主题可以是某种情结、人生、健康、运动、爱情、生活方式，甚至是战争、种族平等。如针对80后的群体，白酒需要引导潮流和培育市场需求；如引导在酒吧喝白酒；如针对女性开发白酒；如主张“白酒适量，生活健康”。

总之，对于白酒卖点的策划，可以来自与产品自身，可以来自于传播，如洋河篮色经典的“蓝瓶”；湘酒鬼包装的“扎”；如五粮液卖“服务”，启动专卖店销售，在2024年9月启动“明代古窖池群、传统酿酒技艺”，申报“世界文化遗产”与“人类非物质文化遗产”活动，进一步强化自己的历史文化品位和突出高端；如爽客的方便包装等等，对于白酒的策划，不仅是满足需求，更要引导需求，站在消费者的角度，换位思考，提炼白酒的独特卖点，进而不断赢取市场。

**第四篇：白酒营销策划论文**

摘 要：近几年来由于受限酒令、三公消费禁令等国家政策和消费者消费需求等因素的影响，我国白酒消费量日益减少，销售额也呈现下降趋势，白酒企业为了各自的生存与发展也在进行着激烈的竞争。石花酒业的市场营销策略仍处于产品导向阶段，不能完全适应消费者需求的变化，不利于公司的长久的发展。文章在介绍石花酒业和石花酒发展概况的基础上，运用资料收集、文献调查、案例分析等方式方法，结合营销策略对石花酒业的现状进行分析，发现石花酒业现行营销策略存在的问题并分析问题产生的原因，针对存在的问题提出相对应建议。

关键词：石花酒业 品牌

营销策略

I Abstract:In recent years due to the limited drinkers\' wager game,three consumption ban such as the influence of factors such as national policy and consumption demand,Liquor consumption in China is increasingly reduced, sales also showed a trend of decline, liquor enterprises for their own survival and development in the fierce competition.Stone flower liquor marketing strategy is still in the stage of product orientation, can\'t completely adapt to the change of consumer demand, is not conducive to the company\'s long-term development.The article introduces the Stone flower liquor industry and the development situation, on the basis of Stone flower liquor using the data collected, the method of literature investigation, case analysis and so on, combined with the marketing strategy to analyze the current situation of Stone flower liquor,Now they alcohol problems existing in the current marketing strategy and analyzes the reasons of the problems, puts forward corresponding Suggestions on the existing problems.Keywords:Stone flower liquor

Brand Marketing strategy

II

目 录

摘 要：.............................................................I Abstractn..........................................................II 1 前言..............................................................3

1.1研究背景.....................................................3 1.2研究目的.....................................................3 1.3研究意义.....................................................3 2 石花酒业的介绍....................................................3 3 石花酒业营销环境分析..............................................4

3.1 石花酒业宏观环境............................................4

3.1.1 人文环境...............................................4 3.1.2经济环境...............................................4 3.1.3政治环境...............................................5 3.1.4社会文化环境...........................................6 3.2微观环境分析.................................................6

3.2.1市场竞争状况...........................................6 3.2.2消费者行为分析.........................................6 3.2.3企业内部分析...........................................7 石花酒业在发展中存在的问题及原因分析..............................7

4.1主导品牌个性定位不清晰，品牌核心价值缺乏.....................7 4.2品牌渗透乏力，企业文化熟知度低...............................8 4.3包装认知度低.................................................8 4.4经销模式单一，缺乏强劲推力...................................8 4.5产品价格体系混乱.............................................9 4.6公共关系传播环节薄弱.........................................9 5 石花酒业的营销问题的解决建议......................................9

5.1强化品牌定位.................................................9 5.2加强企业文化和企业产品的宣传................................10 5.3完善产品的包装..............................................10 5.4改善分销模式与渠道模式......................................10 5.5调整产品定价................................................11 5.5.1高档产品定价策略......................................11 5.5.2中档产品定价策略......................................11

i 5.5.3低档产品定价策略......................................11 5.6改善公共关系传播，强化对新闻媒体的运用......................11 5.6打造石花人的“中国梦”......................................12 5.7文化营销....................................................12 结 论.............................................................14 参考文献...........................................................15 致 谢.............................................................16

ii 1 前言

湖北省是白酒的生产和销售的大省，省内白酒品牌众多，具有比较明显的区域性品牌特征，全国性品牌较少。湖北省的白酒市场属于内部竞争型市场，由于外来白酒品牌的进入，使得湖北省白酒市场的竞争变得十分激烈。在新的市场环境下，白酒企业如何在竞争激烈的市场环境中生存下去，赢得较好的市场占有率，是一个值得思考的问题。

1.1研究背景

湖北石花酒业作为湖北省襄阳市的本土白酒品牌，是襄阳市代表品牌之一，随着湖北省白酒市场竞争日益激烈化，石花酒业将面临着越来越大的市场挑战，近几年由于外来白酒品牌进入湖北省白酒市场和本土白酒品牌的兴起，石花酒业的销售量日益下降，导致石花酒业的发展过程中困难重重，与此同时，石花酒业的市场营销策略也存在着不少问题，比如主导品牌个性定位不清晰，品牌核心价值缺乏，产品品质认知度高，但包装认知度低，品牌渗透乏力，企业文化熟知度低，经销模式单一，缺乏强劲推力，这些问题导致石花酒业销售前景不佳，在一定程度上也限制了湖北石花酒业的发展，因此迫切需要石花酒业制定出科学合理的市场营销策略。

1.2研究目的

研究目的在于通过对石花酒业市场营销策略的研究，提出科学有效地市场营销策略以解决石花酒业市场营销存在的问题，提高石花酒业的销售量，从而进一步开拓石花酒业的市场空间。

1.3研究意义

市场竞争越来越激烈，尤其是白酒市场，石花酒业制定出科学合理的市场营销策略对企业的意义重大。研究石花酒业现有的的营销策略，分析石花酒业发展中存在的问题，通过制定科学合理的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，为顾客提供满意的商品和服务，以此实现企业目标，从而提高企业市场核心竞争力，促进企业的进一步发展壮大。石花酒业的介绍

石花酒业前身是石花街著名的“黄公顺酒馆”。“黄公顺酒馆”是江西盐商黄 兴德于清朝同治9年（公元1870年）创办的，距今已有130多年的历史，是襄樊唯一的百年老店。解放初清产核资时，整个襄阳专区的工业企业，襄阳卷烟厂的资产排名第一，黄公顺酒馆的资产紧随其后，排名第二。1980年，改革开放的总设计师邓小平邀请全国100多位著名工商业人士座谈中国改革开放的经济政策时，石花酒厂的老职工、黄公顺酒馆的第四代传人、经营奇才黄善荣就名列其中！石花酒业营销环境分析

3.1 石花酒业宏观环境

3.1.1 人文环境

石花酒拥有悠久历史的酒品牌，是湖北省八大名酒之一。石花酒厂的前身是石花街著名的“黄公顺酒馆”。“黄公顺酒馆”是江西盐商黄兴德于清朝同治9年（公元1870年）创办的，距今已有130多年的历史，是襄阳唯一的百年老店。石花街，鄂西北一个美丽的小镇，一个千年的古镇，人们说翻开石花街任意一块青石板都有上千年的历史，石花酒是石花街的名片，也是石花街的灵魂。

史书记载楚庄王当政时，石花酒曾被选作贡酒，但当时的石花酒还是被称为“石溪双泉”。谷城县志和镇志均记载了楚庄王赞誉石花酒的诗文，诗曰：“双泉液兮琼浆，醇芳袭兮甘柔，玉斛倾兮寿康，祈国兴兮民强。”西楚霸王项羽、明末义军领袖李自成在石花街有过英雄豪饮的壮举。

2024年石花酒业以百年技术底蕴推出的石花霸王醉，以上好原酒、二十年窖藏、原汁灌装三大特殊工艺，和七十度无与伦比的极至口感，荣获“中国第一高度”、“湖北极品酒”等美誉。石花霸王醉已成为湖北新名片，成为迎来送往最珍贵礼品的象征。2024年，湖北省人民政府将石花霸王醉列为省政府重点扶持的白酒品牌，这也是鄂西北唯一上榜品牌。同时，三品石花酒被誉为“高级公务酒”，二品石花酒被誉为“襄阳贵宾酒”。

石花酒业所在的城市襄阳市也是一座有故事有历史的城市，为石花酒业添加了一种历史感和文化风韵。

3.1.2经济环境

对于白酒而言最重要的原材料就是玉米，表1是我国主要的玉米产地的2024 年玉米的产量，2024年较往年都有增长的趋势，所以玉米原料的供应是相对稳定的。

表1（2024年各省玉米产量变化情况）

省份（单位：万吨）2024年 2024年 2024年 2024年 2024年 占全国比重

黑龙江 吉林 山东 内蒙古 河南 河北 辽宁 全国 1,822.00 1,920.20 2,324.40 2,675.80 2,887.94 14.05% 2,083.00 1,810.00 2,004.00 2,339.00 2,578.78 12.54% 1,887.40 1,921.50 1,932.10 1,978.70 1,994.51 1,410.70 1,341.30 1,465.70 1,632.10 1,784.39 1,615.00 1,634.00 1,634.80 1,696.50 1,747.75 1,442.20 1,465.20 1,508.70 1,639.60 1,649.51 1,189.00 963.10 1,150.50 1,360.30 1,423.50

9.70% 8.68% 8.50% 8.02% 6.92% 16,591.50 16,397.70 17,724.60 19,278.10 20,561.41 100.00% 资料来源：中国报告大厅,行业数据,农林牧渔

其次是湖北省白酒市场的现状：综合武汉、襄阳、十堰、宜昌、等几个大城市来看。湖北省的白酒消费水平的提升总体比较缓慢，大多数居民的白酒消费在120元左右的白酒，很大程度上制约了白酒的定位和格局。现在湖北省本土品牌的白酒有白云边、石花酒、稻花香、枝江大曲等等，竞争比较激烈。但是，由于外来白酒品牌的进入，使得本土的白酒销售受到了大大的冲击，比如贵州茅台、泸州老窖、五粮醇、汾酒等，这些外来白酒品牌的进入大大影响了湖北省本土白酒品牌的市场占有率。

3.1.3政治环境

为深入贯彻落实中央八项规定，严格执行中央纪委以及省纪委下发的禁止公款购买印制寄送贺年卡、烟花爆竹等年货节礼的通知，制定了严格而又明确的规章制度。严禁违反规定送收礼品、礼金以及有价证券等；严禁单位和个人公款购买、收送各种代币券，对未能拒收的现金、有价证券等，必须按规定上交廉政账户；严禁用公款购买土特产、烟花爆竹、贺年卡等节礼，严禁以汇报工作、拜年慰问等名义向上级机关和相关单位赠送土特产等节礼，严禁向领导干部赠送土特产等节礼。这些规定使得湖北省内的高端酒收到了比较大的冲击，石花酒业的霸王醉系列属于高端酒的行列，同样收到了影响。3.1.4社会文化环境

主要是从价值观念来进行分析。在不同的文化背景下人们会有不同的价值观念，消费者对产品的包装、样子、价格都有自己的不同的态度。消费者在购买白酒的时候，白酒的包装和价格都会对消费者的偏好产生一定的影响，一些消费者喜欢包装精美的白酒，一些消费者喜欢价格优惠的白酒。所以，企业营销必须根据消费者不同的价值观念设计产品，满足消费者的喜好。

3.2微观环境分析

3.2.1市场竞争状况

川酒有“六朵金花”——五粮液、剑南春、泸州老窖、水井坊、沱牌、郎酒，鄂酒也有“三朵金花”——稻花香、枝江、白云边。现在石花酒业的最大的竞争者就是外来白酒品牌川酒和本土的三大白酒品牌。

由于湖北省白酒企业产品定位在中低档白酒市场上，以“川酒”为代表的外地白酒品牌正在湖北白酒市场掀起中高端白酒消费风潮。川酒进入湖北省市场以后，不断的扩大市场份额，尤其是五粮液和剑南春的高端酒，泸州老窖、郎酒和水井坊的中端酒一直很受湖北白酒消费者的欢迎。

稻花香积极布局全国市场。湖北稻花香集团是以白酒为主业，集绿色农业种植、饮料、生物化工、包装制品等循环经济产业为一体配套发展的企业集团。稻花香连续5年蝉联“中国500最具价值品牌”。

枝江酒业稳定鄂酒销量榜首。其一直以来的发展战略就是采取“稳打稳扎，步步为营”的策略参与市场竞争。通过一系列的扩张，枝江酒业一举荣登鄂酒销量榜首，同时也开始重视外省市场，外省市场的白酒营收已经接近本土市场的数额。

白云边酒业打造“白酒第五香”。1991年10月，“白云边”酒以其“芳香优雅，酱浓协调”的独特风格被轻工部确定为“中国第五香”浓酱兼香型白酒的典型代表。目前，白云边酒主要集中在湖北东部地区，为了走出湖北市场，白云边酒“走出去”战略取得明显成绩。

3.2.2消费者行为分析

从消费者的购买时机分析：可以了解到白酒销售存在很明显的季节性消费偏 向，销售淡季、旺季明显。从第一年的9月到第二年的春节后是一个消费高峰期，销售高峰期同时也是竞争最激烈的时机。

从消费者消费者购买动机来分析：消费者购买白酒是某种意义上的功能需求，比如自身的喜好；消费者购买白酒是为了获取精神的发泄或朋友聚会；消费者为突出个人品位、追求个性的一种表现，尤其是男性体现的最为明显。

消费者购买偏好来分析：白酒是高度同质化的产品，容易受品牌的知名度、美誉度的影响。商品的价格、包装、品牌、酒精度数等因素都会对消费者的购买行为产生影响。

3.2.3企业内部分析

石花酒业有着140年的历史，在消费者心中有着特殊的地位。石花酒业跟随时代的脚步，在本身的石花系列酒的基础上，推出高档酒霸王醉，满足不同消费者的需求。在发展的同时，石花酒业秉承着“公开”、“公平”的用人原则，以人为本，能否用好人是一个企业成功的关键。

但是在发展的同时，石花酒业也存在着阻碍其发展的因素：石花酒业多产品体系发展力不从心，石花酒业的霸王醉系列酒、品级酒、年份酒等共同发展，但是在推广过程中，前进的步伐一直很缓慢；品牌营销方面：文化不清晰，石花酒业虽然拥有百年文化，但是在消费者心中它的文化却是很模糊，有时候人们记不起来它拥有百年的文化；石花酒业的中端酒一直是其发展的重点，难以适应社会发展的潮流，这些因素限制着石花酒业的发展。石花酒业在发展中存在的问题及原因分析

4.1主导品牌个性定位不清晰，品牌核心价值缺乏

石花酒业目前主推的酒是品级酒和霸王醉。石花酒业推出霸王醉的时候，示意“中国第一高度酒”来定位的，但是石花酒业在在推出品级酒和霸王醉的时候没有进行明显的区别，品级酒顾名思义是体现人们对生活的一种品质要求，两者本身的关联性就不大，霸王醉最容易让人联想到的“霸王别姬”的故事，但是并没有一个十分明确的品牌定位，石花酒的品牌定位不清晰，缺乏核心价值，让消费者找不到购买的动机，石花酒业要屹立于白酒市场，首先必须对其产品的品牌核心进行的深层次的挖掘，给消费者选择其产品的理由。

4.2品牌渗透乏力，企业文化熟知度低

在充满机遇和风险的市场中，为了抓住机遇，产品成为企业竞争的核心，消费者认可或者信任企业的产品，自然而言的就会选择企业的产品。除了产品本身的差异性，企业文化的差异性越来越成为企业宣传的重点，企业文化成为吸引消费者的重要因素。石花酒业应该抓住这个特点，因为石花酒业本身具有良好的先天条件，石花酒业的百年文化和历史，对于石花酒业是一个无声的宣传，但是人们对于石花酒业的了解仅限于石花酒的高度酒，品级酒，单单只是对于产品的了解，文化对于石花酒的宣传作用并没有得到充分的发挥，消费者对于石花酒业的企业文化熟知度低。石花酒业的中低端产品受到其他白酒企业的影响，品牌渗透发力，很难有所作为，所以石花酒业要把企业文化强有力的渗透到产品之中，渗透到消费者的心目中，加强品牌营销。

4.3包装认知度低

石花酒业现在的的主打白酒产品石花霸王醉具有“清香纯正，细腻，香气郁人，香而不厌，醇厚、丰满，度高而不腻，饮后口不干、头不疼”的特点，湖北省本地区和周边市场消费者已基本认同其品质，90％的消费者认为“霸王醉酒质不错”。但是除了石花的品级酒体现了唐诗宋词的文人气息的特点，石花酒的霸王醉系列酒的包装很是让人匪夷所思，色调暗沉，给人很沉重的感觉，另外霸王醉的包装体现不出来该产品的特点，缺乏现代消费需求的流行色彩因素，消费者很难形成精神价值的联想。石花品级酒系列是典型的重视内部儿忽视了外包装，极大地影响了石花酒的市场销售。

4.4经销模式单一，缺乏强劲推力

石花酒业在经销模式主要采用代理联盟制模式。以襄樊为例，原来有200多家加盟商，不论销售多少，都享受公司的统一管理和统一政策。该模式虽然有利于加强对渠道的控制力度与统一管理，但是这使得石花酒业的渠道成本大幅度上升，并且使渠道商容易形成对石花酒业“等、靠、要”的依赖性，不利于激发渠道的活力。1

李晓翠,罗俊.湖北石花酒业品牌重塑策略[J].黑龙江对外经贸,2024.04.4.5产品价格体系混乱

石花酒业目前的中档产品，售价在150元左右，而石花酒业的低档产品产品定价则显得较为混乱，商超和零售商的价格却不统一，使消费者对于公司产品的价格印象模糊。白酒采用传统的成本导向定价法，在面对区域性市场变化、季节性需求改变和消费者价格敏感度等影响产品销售的因素上反应不够敏感，导致石花酒业的价格体系出现混乱。

石花酒业价格体系出现混乱的原因，除了采用传统的产品定价方法外，经销商的管理混乱也是一大因素。由于公司对各地经销商的激励政策不一致，有些经销商为了获取更多的企业奖励便会低价抛货，扩大自身销售量；一些销售范围相邻经销商为了争抢客户，甚至会拿出一部分返利作为奖励。还有的经销商经常带货销售。这里说的带货销售便是用好卖的产品带动不好卖的产品，通常会把好卖的产品价格放低，带动不好卖但利润高的产品销售，从而实现自身整体利润最大化，但是这样往往会扰乱了整个价格体系。

4.6公共关系传播环节薄弱

在信息化高速发展的时代，网络、电视占据了人们生活的大部分时间，但是石花酒业却没有充分利用这些平台，只是运用很传统的方法进行宣传，与此同时其它的白酒品牌进行网络和电视宣传来增加自己的知名度，使得石花酒业的慢慢的被消费者所遗忘。石花酒业的营销问题的解决建议

5.1强化品牌定位

在全国市场让消费者熟知的酒业有国酒茅台、五粮液、剑南春等白酒企业，他们在白酒销售市场都有其自己比较成熟的板块，在湖北省市场中，白云边酒、枝江酒、劲酒还有进入湖北省白酒市场的川酒都在湖北省白酒市场中拥有比较大的市场份额占有率，由于这些白酒的多样性和石花酒业越来越失去自己的特点，对自己的定位也越来越模糊。

现在石花酒业需要的是对自己的产品有一个明确的定位，并对其进行强化。石花酒业曾高调推出过石花酒业第一高度酒“霸王醉”，但是石花酒业却没有好好的利用这个契机，使自己一跃成为湖北省白酒企业的高度酒的领军人物，石花 酒业需要强化自己在消费者心目中湖北省第一高度酒，白酒中的极品酒的形象，利用高度酒抢占礼品的市场，在此基础上用石花酒业的低档品级酒打开农村市场，中高端品级酒打入酒宴等消费环境中，提高石花酒业的市场占有率，低端酒和第一高度酒齐头并进，打造第一高度酒和体现生活共同打开市场。

5.2加强企业文化和企业产品的宣传

由于在区域市场内，石花酒业有着很强的品牌影响力，石花酒业应该改变现有的品牌形象宣传方法，在电视媒体上突出“石花酒”为主的品牌宣传，体现品牌诉求，还可以综合利用区域内的公交车，进行车体广告宣传。借助互联网平台的力量，如新浪、谷歌、网易等行业期刊，也可以利用糖酒快讯、中国食品报等专业性较强的平台进行宣传，然后慢慢借助一些其他产品渠道推广产品。此外，石花酒业可利用湖北省政府对石花霸王醉品牌的扶植政策，通过政府公关的手段，进行石花酒业各系列酒的宣传推广工作。再者，还可通过赠券、赠品、抽奖等销售促进传播手段刺激消费者的消费。

5.3完善产品的包装

完善品牌的白装主要是针对石花酒业的霸王醉系列而言的，不是完全改变酒的外包装而是在原有的外包装上进行完善。

霸王醉主要的是体现石花酒的王者气质和高档酒类的特点，但是它的外包装完全没有体现霸王醉的特点。霸王醉的外包装是以深棕色和黑色为主要的颜色，在其上附上行云流水般的“霸王醉”三个字，给人的感觉很单调和压抑。在原有的外包装上加上金色、银色或者是红色等表现威严的颜色，体现霸王醉的王者气质和高档次的特点。

5.4改善分销模式与渠道模式

白酒销售渠道基本有两种模式，即酒店模式（二类渠道）和批发-零售（含商场和超市）模式。石花酒业的酒是两种渠道都在运用，石花品级酒走的是酒店模式，一般在酒店都会看见石花品级酒的身影，因为品级酒价格适中，适合大众消费。石花酒业所有的酒都属于批发零售模式，其中最主要的是商场和超市模式。在湖北的各大商场和超市都会看见石花酒的身影，尤其是烟酒专卖店，石花霸王醉系列酒一定会出现。所以，采用渠道促进，让经销商能积极参与到市场活动中。10 采用渠道激励，市场活动满足零售终端希望的人气和销量，必然获得店家支持，据终端销售业绩，定期给终端以现金折扣或产品供货折扣。

5.5调整产品定价

为了满足不同消费者的需求，石花酒推出系列产品，所以在产品定价时，要综合考虑各个消费层面的人群的数量、价值认知以及消费者对价格的敏感度之间的关系，还要考虑产品成本的因素，尽量做到各个方面的准确衡量。所以石花酒业在产品定价方法的选择上也应根据不同的产品档次选择不同的定价方法。

5.5.1高档产品定价策略

石花酒品牌在制定高端酒价格时，应采用价值认知定价法。其定价标准应根据消费者对产品的认知，而不是根据实际成本定价，凭借非价格因素，在购买者心目中树立起较高的认知价值。因此要不断的进行市场调研，在了解市场对产品的认知度和美誉度后，根据消费者的认知价值进行产品定价。

5.5.2中档产品定价策略

石花酒酒的中端产品的定价策略要考虑同档竞品的价格，应选择目标利润定价法。像“白云边”、”枝江大曲”的价格都在100以上，其他地方性白酒的中档产品价格一般在70元左右，石花酒业中档白酒可以定价在两者价位之间。这样四君子酒就避免了和省内其他强势品牌正面竞争。

5.5.3低档产品定价策略

在低档产品的定价策略上石花酒酒的更加注重产品成本,应采用成本加成定价法。但可以在占据主导地位的市场上定价可以略高于竞品,以获取更多利润。半月台低端白酒可以把价格定在25—40元之间，利用产品自身低度浓香、高品质的优势直面竞争。

5.6改善公共关系传播，强化对新闻媒体的运用

由于在区域市场内，石花酒业有着很强的品牌影响力，石花酒业应该改变现有的品牌形象宣传方法，在湖北卫视以及几个比较出名的电视媒体上突出“石花酒业”为主的品牌宣传，增加消费者对石花酒业的品牌好感度，拉动产品销量。此外，可以综合利用湖北省内城市公交车，尤其是旅游城市的公交车，进行车体广告宣传，公交车是一个流动量很大的交通工具，它的宣传是无声而有力的。利 用互联网平台，如新浪、谷歌、网易等行业期刊，也可以利用糖酒快讯、中国食品报等专业性较强的平台进行石花酒业和产品品牌的形象宣传。石花酒业要充分利用网络平台，优酷、腾讯视频的插播广告，在网络电视播放前插播几十秒的宣传广告，因为大部分的的网络电视的观看者无法消除广告的播放，所以网络电视插播广告在一定程度上上可以说是半强制性的要求消费者去观看，石花酒业可以半强制性的广告来宣传自己的产品和企业文化。新平台微信、微博等的宣传作用，微信和微博现在成为人们交流的主要软件，石花酒业可以在微信和微博上建立公众号，不仅可以宣传石花酒业的信息和资料，也可以和消费者进行互动。

5.6打造石花人的“中国梦”

“中国梦”的提出，给石花酒业带来的新的想法，打造属于石花酒业自己的“中国梦”，总书记讲出了全体中华儿女的共同心声，也唤醒了曹远亮这位董事长内心深处沉眠多年的石花酿酒人的“中国梦”，那是石花酿酒人的共同理想，就是作为一家百年老字号酿酒企业，一家拥有中国驰名商标的品牌企业，一家有一百多年历史文化底蕴的企业，如何尽快跻身全国名酒行列，尽快由区域品牌升华为中国品牌！，“文化石花”、“责任石花”、“产业石花”最终都得转化为“效益石花”。实现效益的最大化，必须让石花古酒成为全国消费者心仪的金字品牌，成为中国清香型白酒的价值典范。无论在祖国的每个角落都能品尝到石花人酿的美酒，这就是全体石花酿酒人的“中国梦”！

5.7文化营销

湖北石花酒业有着140年的历史，石花的扬名最初不是因为石花酒，而是因为繁华的石花街。石花酒业的140年的历史里，有着很多的故事与文化。黄兴德创立的“黄公顺酒馆”，黄兴德以诚信公正为本，实实在在的做着生意，不断的探索工艺，给消费者呈现出高质量的产品，而石花酒就是其品格的延续，这个故事为石花酒业添上了一笔传奇的色彩。楚庄王赞誉石花酒的诗文，诗曰：“双泉液兮琼浆，醇芳袭兮甘柔，玉斛倾兮寿康，祈国兴兮民强”，西楚霸王项羽、明末义军领袖李自成在石花街有过英雄豪饮的壮举，石花酒业的霸王醉表现了一种英勇无畏的英雄气概。浓香型白酒从高到低依次定位为一品、二品直到九品，酒盒外包装和明朝宫服文化相结合，突出“品”味。具备文化力的东西总是更易为消费者所选择，“北有杏花、南有石花”之说至今流传中国白酒行业内外，百年 老店弥久不衰。

五粮液和茅台酒的文化宣传视频给消费者留下了深刻的印象，让消费者在购买酒的同时会联想到白酒背后的历史和文化。所以，石花酒业同样可以充分的宣传自己的历史和文化，把黄兴德创立“黄公顺酒馆”的传奇故事和黄兴德的诚信公正的经营理念传递给消费者，在消费者心中树立良好的企业形象；把楚霸王项羽、明末义军领袖李自成的故事为背景，讲述这些英雄豪饮的壮举，宣传石花酒业的历史和威严。用石花酒业的产品作为宣传石花酒业文化的载体，通过销售过程把石花酒业的酒文化传递给消费者。除了制作酒文化的宣传视频，还可以通过白酒的外包装体现出来。

结 论

中国经济的高速发展为中国白酒工业的发展创造了美好的前景,但前进的道路并不是一帆风顺。现在我国白酒产业处于调整的关键时期，特别是国家颁布的“限酒令”更让白酒产业发展艰难。福祸相依，企业能否抓住隐藏在危机下的机遇，显得尤为重要。企业只有努力提高营销能力,探索适合企业自身的营销组合策略,才能解决目前白酒市场的问题,顺应竞争发展潮流,勇往直前地去迎接明天的辉煌。主要内容是从营销策略的角度出发，核心理念是以消费者为本。坚持以消费者的需求为导向来优化产品结构；调整产品价格时采用多种产品定价方法，满足消费者不同层次的需求；在完善销售网络时提出借鉴成功的渠道模式，减少流通环节，保障消费者利益；在提出贴切消费者消费心理的广告、营业推广和公共关系方案的同时改进促销方式。

总之，石花酒业应该适应时代的发展，顺应白酒行业整体的大变革态势，打造更具文化内涵且符合消费者欣赏层次的品牌形象，吸取同行业发展经验，不断优化产品结构，与自身现状相结合，建立有效的营销策略，完善企业内部制度建设，这样才能使企业发展更具活力更加长久。

参考文献

[1]李晓翠,罗俊.湖北石花酒业品牌重塑策略[J].黑龙江对外经贸,2024.04.[2]万良杰.襄樊地区白酒产业发展研究[J].襄樊学院学报,2024,28(12):42-44.[3]李德明,周祥胜.中小白酒企业品牌战略规划解析[J].华东经济管理,2024,21(1):134-136．

[4]郑忠智.品牌建设中的问题与对策研究[J].商业研究,2024,385(5):88-90． [5]庄爱玲,余伟萍.白酒企业品牌战略选择[J].改革与战略,2024,25(1):1-3.[6]唐豪.市场分析与营销策划[M].上海:上海财经大学出版社,2024:223-225.[7]何足奇.白酒经销商手册[M].广东:广东经济出版社,2024:65-66.[8]吴见平,单丹.白酒营销渠道模式创新研究[J].价值工程,2024,(31):21-25.[9]徐延华,王桃花.酒是文化的载体,文化是酒的卖点[N].经理日报,2024.[10]党文焰.品牌的作用及品牌塑造[J].天府新论,2024,(5):57-58.[11]杨柳.中国白酒业的核心竞争力研究[D].四川:电子科技大学,2024.[12]廖伟.顾客价值对服务品牌竞争力影响研究[D].湖南:湖南大学,2024.[13]杜洪.中国白酒的营销渠道发展研究[D].四川:西南交通大学,2024.[14]傅国城.中国白酒产业如何面对未来发展新趋势[J].酿酒,2024,38(1):88-91.[15]张肖克,曹建军,黄正.中小白酒企业的区域市场营销与管理[J],酿酒科技,2024,(6):110-111.[16]Francis Buttle.Customer Relationship Management Concepts and Tools[J].Kentprinted and bound in italy.2024.[17]Del I Hawkins.Roger J Best.Kenneth A.Coney.Building Marketing Strategy[J].2024.15

致 谢

大学生活已经接近尾声，在此我想对我的父母、我的大学老师和同学表示由衷的感谢。感谢我的家人对我大学四年学习的支持；感谢老师和同学们对我大学四年来的鼓励和关心，大学的生活充满了欢乐。这次的毕业论文得到了老师和同学们的帮助。论文辅导老师每次都很耐心的指出我的问题，告诉我该如何修改我的论文中的问题。感谢整个毕业论文书写过程中对我有帮助的老师和同学，我再一次真诚的向他们表示感谢！

**第五篇：白酒营销策划方案**

白酒营销策划方案范文

白酒市场竞争日趋激烈，但纵观白酒市场的运作，大部分企业仍处于粗放式状态，很少进行精耕细作。这为白酒企业的运作留下了有效的空间，只要有企业能在这方面多下功夫，在市场运作的各个环节进行精耕细作，一定能够取得可喜的成绩，获得巨大的收获。根据笔者近几年的市场工作经验，借鉴其他行业的运作手法，特制定本白酒营销策划方案，以供市场参考运作。

白酒营销策划方案一：铺货：实行地毯式铺货方式 对于终端零售店非常多的日用品、食品等，在新产品、新品种上市时，实行地毯式铺货方式是一种很有效的营销策略。在产品入市阶段，企业协同经销商主动出击，将货物送达终端，通过实行地毯式铺货的方式迅速提升终端的铺货率。

（一）地毯式铺货方式白酒营销策划方案的特点：

1、集中营销策划。集中人力、物力、财力实行地毯式营销策划铺货，其气势宏大，对每一片区域的短期影响力很强，容易让终端客户和消费者记住所推广的品牌。

2、快速营销策划。实行地毯式铺货，铺货时间非常集中，高效、快捷地在目标区域开拓批发商、零售商，一个目标区域市场完成 80％的铺货一般不超过 30 天。

3、密集营销策划。采用地毯式铺货方式白酒营销策划方案thldl.org.cn，在目标区域市场密集开拓食杂店、夫妻店、中小型超市、连锁店等零售店和酒店、餐饮店，即一个门店挨一个门店，铺货不留空缺，从空间上达到密集型覆盖。

4、系统营销策划。实行地毯式铺货期间，工作系统而细致，且要求一步到位。

（二）实施地毯式铺货成功的白酒营销策划方案关键： 地毯式铺货只能成功，不能失败。如果铺货失败，将会打击业务员和经销商推广产品的积极性，增加后续工作的难度。要使地毯式铺货能成功，必须做好以下几点。

1、认真挑选经销商 要在短期内迅速将产品铺到零售终端，必须有经销商的协作，以经销商为主，同时厂方配合经销商主动出击，充分发挥经销商的网络优势。经销商要有吃苦耐劳的实干精神，要有销售经验丰富的业务员。具备送货服务的车辆，以保障营销策划运输服务。挑选经销商时，要选择有终端经营意识，有发展愿望的成长型经。销商。营销策划不能选择坐等顾客上门的“坐商”

2、制定明确的铺货目标和计划 在“铺货”之前，应由业务员进行踩点调查，掌握目标区域批发市场和零售市场的特征，包括产品批零差价，货款支付方式，同类产品的促销方法，消费趋势及其共性等，掌握铺货对象的分布状况。根据调查结果，制定详细的铺货目标与计划，让业务员有章可循。

具体明确如下项目： a、要在哪一块区域铺货；b、要花多少时间；c、要铺多少个点； d、铺货率要达到多少；e、终端店的宣传要达到什么标准；f、给各级客户的供货价格和铺货优惠方式是什么；g、预估铺货产品的数量；h、制定出具体的广告和促销计划。在制定铺货目标和计划时，白酒营销策划方案要遵循以下法则： “铺货目标”不能笼统，必须具体明确。★明确。如：超市铺货＿＿家；酒店＿＿家；二批＿＿家；县级网点＿＿家；公关直销单位＿＿个等等。★可达成。根据人力、物力、财力作出合理分配，使目标可以实现。★目标向导。以铺货目标来确定奖励标准。在第一次“铺货”时，着重点是“铺货面”而不是销量，考核的主要标准是成交数量（客户。以此来制定对业务员的奖惩制度，提高其工作的积极性。数量）★时间表。确定各类客户“铺货”完成的具体时间期限。

3、铺货人员的选拔、训练 铺货人员应具有丰富经验，有强烈冲劲、具备熟练的推销技能、良好的口头表达能力。在铺货前，对铺货人员进行正规的训练，避免铺货中发生问题及铺货发生副作用。仔细研究分析铺货过程中可能遇到的各种困难，制定相应的应对措施。可采取人员讨论和情景演习两种方式进行训练。

4、铺货人员的组织分工 实施地毯式铺货要做到统筹安排、分工

明确、统一指挥。具体项目如下：

5、酒类营销理论白酒实战白酒营销策划方案方案 ⊙车辆统筹安排 ⊙货源的调度、产品出入库控制管理 ⊙向客户详细解说、介绍 ⊙收款、欠条登记 ⊙售点广告张贴 ⊙争取最佳货架位置 ⊙试用样品 ⊙赠送促销物品 ⊙口头调查 ⊙了解竞品的情况 ⊙搬卸货物 ⊙填写铺货记录、铺货报表或铺货一览表 ⊙铺货的验收工作

6、白酒营销策划方案制定“铺货奖励”政策 为调动终端客户的积极性，减少铺货阻力，需要制定相应的铺货奖励政策。“铺货奖励政策”既要有吸引力，又要避免负面作用，维持好价格秩序。“铺货奖励政策”有两个方面的内容： a、给终端客户的促销品或根据订货量赠送一定数量的免费产品或物品； b、业务员的奖惩办法。白酒营销策划方案在制定“铺货奖励政策”时要注意的问题：

★铺货奖励政策不能有漏洞 如果铺货奖励政策不完善，如 有些客户可能会钻政策的空子。“一，但箱送一瓶”活动的本意是激励零售商，提高零售店的“铺货率”有些大客户可能会大量进货以赚取赠品利益，从而使活动背离了企业的初衷，白白地增加了促销成本。，为防止批发商降价“倾销”“铺货”时赠品以不能兑现现金的礼品为佳。

★避免造成低价出货的印象 在面向零售商以优惠价实施“铺货”时，一定要注意精确沟通，不要给零售店造成“低价位”的认识误区，否则会给经销商以后出货工作带来障碍。

★协调好经销商 铺货奖励政策是通过经销商来执行的，要求经销商要有远见，不能侵占促销品，使其落到实处。

7、地毯式铺货要有相应的广告支持 铺货时配合适当的广告宣传，以引起终端兴趣，减少铺货阻力，使铺货工作顺利进行。广告以成本较低的店面横幅、跨街横幅、巨幅等为主。

8、做好铺货的后期服务与跟踪管理 货铺到位以后，产品进入了客户的仓库。为了能进入正常的销售轨道，必须对其进行及时回访和有效管理。回访一般在第一次后三四天内。回访的目的是销售动态，让客户感到你的关心，也给客户鼓劲加油。看看消费者和零售商对产品的反映，找出存在的问题和不足，为以后推广思路的调整找到根据。同时，加强理货工作，理货工作同铺货一样重要。一个店内每类产品都有多家产品，店主很难关照到每一个产品，因而需要业务员主动出击。每个点每周至少理货一次，好的点每两三天理一次，要把产品摆放得整整齐齐，将产品摆放在最醒目的位置，和货架端头、与视线等高处等，增加产品的可视性，给消费者强有力的视觉冲击，会使零售店的销量增加。如果铺货以后，对其不再理睬，这货就等于白铺了。一方面零售商很反感，好卖找不到人进货，不好卖找不到退货。另一方面，如果下次该产品还去铺货，肯定会被该零售商拒之门外，等于自己给自己断了退路。白酒营销策划方案二：促销：常年不断，花样翻新 通过形式不同，常年不断的促销活动，增加产品销售量，提高市场占有率，为企业和商家创造更多的利润。促销的分类：促销分为常规性促销、特殊渠道促销和传统节日主题促销三大类 a、批发商、零售商、超市、餐饮业，其业主关心的是经营利润，对其促销应从利益方面考虑。通过对市场进行调查，了解其经营其它品牌的利润，然后制定具体的促销政策，使其经营本产品的利益大于其它同类产品。形式上可采取赠送当地市场上较为畅销的与本产品有关联的产品或较为实用的物品。

由于赠品属批量采购，可同商家协商，获得最低价格，从而降低促销成本。如啤酒、饮料、香烟、电器等。b、消费者促销在于让消费者获得意外的收获和增加消费的乐趣，可设计一些互动性活动，让消费者在消费时参与到活动当中，增强其记忆力，带动二次消费。c、服务员与营业员，产品进入终端后，需要通过服务员或营业员向消费者推荐，因此需要对服务员与营业员给予一定的好处和加强感情建设。方法可采取赠送实用或有收藏价值的小礼物，开展销售竞赛活动等。特殊渠道促销：指对机关、企事业单位的团购、会议、宴席等的促销 对机关、企事业单位可采取赠送贵宾卡、免费消费等形式，达到公关、引导消费的目的； 宴席促销可与相关的专业酒店、婚纱影楼等联合开展，树立宴席用酒第一品牌的形象。传统节日主题促销：根据传统节日，开展不同主题的促销活动，提高产品知名度和 品牌形象白酒营销策划方案三：广告宣传方案 采取伴随式、实效性广告策略，使之充分地为产品的销售服务。分产品导入期、成长期、成熟期

1、在人流量比较大的街头、餐饮业比较集中的地方悬挂布幅广告。地级市场一般在 10—20 张较为适宜。统一设计、文字、色彩、图案统一。

2、在各餐饮店（零售店、批发店等）悬挂布标广

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找