

白酒贴牌定制加工CEM

产品名称	白酒贴牌定制加工CEM
公司名称	古家百年酒业有限公司
价格	.00/个
规格参数	配制酒:白酒贴牌厂家 白酒贴牌:白酒代加工 白酒定制厂家:抵账酒贴牌
公司地址	亳州市谯城区古井镇工业园区
联系电话	18056787109

产品详情

白酒贴牌定制加工CEM

一、贴牌加工方式

1. 来料加工的方式：

客户自己有注册商标或已经申请注册（委托加工的白酒品牌不得侵权），客户自己设计、组织：包装、酒瓶、瓶盖及相关附件来我厂罐装。这种方式，客户自己承担包装材料及附件的压库、破损、质量等相关风险。酒厂负责酒水口感、酒水质量按国家规定标准罐装生产，并负责提供QS白酒生产许可证、产品条形码、出具质检报告。甲乙双方应完善国家规定的相关手续，客户付厂方费用：酒水费+罐装杂费。

东风风神奕炫智潮嘉年华

2、全承包白酒加工方式：

客户自己有注册商标或已经申请注册（委托加工的白酒品牌不得侵权），直接委托我厂设计、组织：包装、酒瓶、瓶盖及附件生产成品酒（客户参与设计包装并有决定权）。这种方式，酒厂负责酒水质量按国家相关标准生产，并承担包装材料及附件的压库、破损、质量等相关风险。同时负责提供QS白酒生产许可证、产品条形码、出具质检报告。甲乙双方应完善国家规定的相关手续，客户付厂方费用：（包装、酒瓶、瓶盖及附件成本费）+酒水费+罐装杂费。

3、厂方提供注册商标定制客户专销白酒：

客户不需要注册白酒商标，直接选择厂方的注册商标生产自己的定制专销白酒（厂方保证此产品只能签约客户销售）。甲乙双方签订以上产品专销合同，结算价=包装+酒瓶+瓶盖及附件+酒水+罐装杂费，厂方不收取其他额外费用和商标使用费用。

一、经售商来不得"坐、等、靠"的思惟，现在已经不是坐商时代了，咱们必须向行商转变，特别是末级批发商，更应积极地走出去，主动开发下级分销商和终端客户，只有把自己的网点发展多了，你的销量才能上去。打个比方，去年淡季有50家店铺在你那里进货，而今年是70家，两者的成效必定纷歧样！

2、及时调整品种结构，推出与自己收集渠道、消费市场相匹配的产品。

3、提早和厂家协商，尽量争取一些广告宣传、促销活动或者产品价格方面的支持。

别的，白酒产品在淡季出现积压还有一个滞销品和畅销品的问题。滞销品多是产品本身有问题，在淡季销售不畅这也就不足为奇了！但为什么一些畅销产品也会在经售商的库房里大量积压呢？除了季节性因素外，凡是很大程度上源于厂商双方对于市场的开发、管理与调控不够。如厂方营业代表是否按规划在对于终端网点进行深度访销，这对于判断产品的走量情况来讲很关键；经售商对于淡季的销售态势是否进行了深入的考查阐发，同样，厂商双方是否为产品淡季销售做了通盘考虑，并制定了相应的对于策，这都是受阻的重要愿因。以是，很大程度上需要厂商联合抗战：细分目标消费整体，针对于自己与竞争对手的好坏态势作出相应措施。通过对于竞品的冲击来晋升本品在淡季的销量；各级渠道与终端之间，都应有一个比较完美的价格体系与合理的利润梯度。很多白酒产品在一些知名大型卖场的价格如果过低的话，他们就多会以"批零兼营"的方式经营，这无形当中会给其他终端零售商造成一定的冲击；不要完全地为了消化仓储而做促销，不然还会弱化品牌形象，要把消费者的生理需求放在榜首，通过刺激消费者的购买情欲、扩大产品的销售渠道来增长销量；加强白酒团购等特别渠道的开发。

二、产私人定制酒是一款非常能体现自身档次的酒水，因为白酒定制厂家在把某款定制酒交给客户之后，这款酒的品牌以及名称都不能再次使用，给了人们很大的专属满足感。也正是由于私人定制酒具备这样的一些特点，所以很多人都喜欢定制上一些存放起来，以便在后续一些场合中使用。那么在定制时应该注意哪几点呢？不论是购买什么样的产品，也不管其价格是否昂贵，最本质的一点就是它能满足自己的某些用酒需求。所以在寻找白酒定制厂家进行酒水定制的时候，在最开始就要找准自己需要用酒的场合的定位，从而去定制相应档次的酒水。而且酒水的档次只能比场合需求的要高，千万不能为了省钱或者省事而选择一些低档次的酒水来充数。调整合理的淡季品种结构

根据差别的消费条理和消费习气调整在淡季的经营品种也是为淡季促销的有效要领。在淡季，真正喝酒的消费者还首要是以中低档酒为主，这部分消费整体首要集中在城市低端和屯子市场，其平时的白酒饮用量相对旺季必定削减，以是，可针对于其推含量较少的小瓶酒；而针对于中档消费条理，可量身定做一些低度酒；就高档消费条理而言，他们多习气于夏季喝红酒或者啤酒，平时购买高档酒也首要是商务应酬、集会宴请或者馈赠方面。以是，针对于这部分消费者应在品牌文化、广告诉求等方面多做文章。别的，咱们也能够在淡季的时辰推出白酒新品种，通过差异化上风 and 竞争品牌展开角逐，这样一来也可谓是旺季前的一个热身筹办运动。

三、加强对于零售商的开发：

业界有句鄙谚叫做"旺季做销量、淡季做市场"。实在，如果没有市场又哪儿来销量呢？在淡季不断开发市场，不仅意味着你多卖一瓶，他少卖一瓶！关键是还能为淡旺季的竞争奠定坚实的根蒂根基。欢迎一起探讨白酒市场一、渠道细化：历史的必然

任何行业的发展都必然经历四个阶段：初级竞争阶段、无序竞争阶段、完全竞争阶段和垄断竞争阶段，白酒行业也不例外。从1949年到1979年的30年间，中国的白酒市场处于初级竞争阶段。特点是无意识的

生产远远满足不了庞大的有意识的消费，求远远大于供，白酒市场上的竞争意识处于浑沌和酣睡状态。从1979年的改革开放开始到1999年的20年间，中国的白酒市场开始由无序竞争阶段演化为完全竞争阶段，遂着改革开放搞活和市场经济发展步伐的加快，这个阶段，中国的白酒业以加速度的方式完成了无序和完全两个最令人眼花缭乱的快速增长期。标志是：第一阶段，由于政策的逐渐放宽和白酒酿造同质性较强的特殊性，全国的白酒生产厂家雨后春笋般地出现了。随着量的迅猛增加和啤酒、葡萄酒等酒种对酒类消费市场份额的成长性抢夺，众多白酒企业发现生产就等于销售的原有模式已经失灵。1994年孔府家第一个实施市场突围：广告营销。通过单纯的电视广告，一夜间使孔府家酒红遍大江南北，此年拉开了中国广告大战营销的序幕。1997年秦池的惨败告诉同行，纯广告营销的时代已经结束，完全竞争已经到来。于是包装革命、概念炒作、产品更新（并非渠道细化后的产品组合）、喷绘广告等手段无所不用，最后筋疲力竭，似乎中国的白酒营销已经走到了尽头。好的是1999年，小糊涂仙、金六福和浏阳河的渠道细化整合营销推广揭开了中国白酒竞争进入第四个阶段的序幕：垄断竞争阶段。

小糊涂仙、金六福和浏阳河相继将渠道细化，将以往的广告拉动，转变为以不同产品在细化渠道中的推广为核心并配合以广告宣传与促销的整合推广，创造了全面覆盖和纵深发展进而都完成了年突破10亿元大关的神话。这三个品牌相同的渠道细化模式是：中高档产品主推餐饮辅助于商超，低挡产品作批零（流通）。

所谓垄断竞争，就是品牌在目标范围市场上必须处于垄断地位既前三名，才能够较好地生存，否则必定难以维持生计。目标范围市场可大可小，可以是一座城市，也可以是一座城市的夹缝渠道，如餐饮店、超市、集团购买或娱乐场所。无论属于什么样的渠道，惟有垄断才能制胜。由于这个阶段供绝对大于求，消费者的需求更加多样化，这就要求白酒企业必须将渠道进行细化，根据自己的资源和目标，以产品为核心，展开整合资源的跟进，成为这一细化渠道的强者，然后细化渠道的相加，就是全面覆盖和纵深发展的整合，也就成了目标市场上的整合的强势品牌。所以说白酒营销的渠道细化是历史的必然。既然是历史的必然，我们就只有将必然中的规律和秘密找出来，然后加以灵活的运用，才能打造成不同目标市场上的强势品牌。期待您的光临加强对于零售商的开发：

业界有句鄙谚叫做“旺季做销量、淡季做市场”。实在，如果没有市场又哪儿来销量呢？在淡季不断开发市场，不仅意味着你多卖一瓶，他少卖一瓶！关键是还能能为淡旺季的竞争奠定坚实的根蒂根基。

建议在淡季的时辰，咱们要不断拓展销售盲区，应特别注重对于对于零售商的开发，如社区集中的便民店、小卖铺和一些大排档之内的餐馆，这些不起眼的零散型小店往往通过有的开发、拜访、回访、促销会实现更多的白酒零售。

零售商开发途径可以包括一、完成了初次铺货之后，深度访销与深度促销都应同时加强，从而促进产品的“下架”速度。在深度访销工作中，首要通过多次带货回访形式晋升终端店铺的销量，同时促进客户加深对于营业代表与品牌的印象，以刺激其经售情欲。3、营业人员首要通过定期拜访，征求客户意见、了解产品销售形式、售后情况、竞品差异，并通过老板了解顾客的反馈意见，同时积极协助老板开展销售，并当真收集、整理、汇报市场反馈信息。4、向老板先容产品的性能、优点，协助店铺做好促销，引导、培育老板的主动推销意识，提高其对于品牌的信任、对于产品的信心。5、通过深度访销，优化网点结构，淘汰弱势店铺，保持持续稳定的终端市场。