# 商品促销策划方案(优秀14篇)

来源：网络 作者：九曲桥畔 更新时间：2024-08-15

*“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。商品促销策划方案篇一通过“x红酒-神秘之旅”迎...*

“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**商品促销策划方案篇一**

通过“x红酒-神秘之旅”迎中秋大型抽奖酬宾活动，来拉动红酒销量，提高品牌知名度。

2、活动时间：

9月初至9月26号

3、活动地点：

各大商超卖场以及娱乐夜场

4、活动内容：

买任意一款x红酒产品，即可参加“x红酒-神秘之旅”迎五一大型抽奖酬宾活动，一等奖为免费获得全免“x红酒-神秘之旅”(双人游)优惠卡一张;二等奖为享受三折“x红酒-神秘之旅”(双人游)优惠卡一张;三等奖为享受五折“x红酒-神秘之旅”(双人游)优惠卡;四等奖为享受七折“x红酒-神秘之旅”(双人游)优惠卡;五等奖为享受九折“x红酒-神秘之旅”(多人游)优惠卡。采取分批抽奖的方式，五天抽取一次。

5、活动构思：

五一节期间，七天长假正是旅游消费的黄金时节。对于处于淡季中的红酒销售来说，这可能是一个销售的\'高潮。为此，我们把市场推广活动同黄金周旅游结合在一起，推出“x红酒-神秘之旅”迎五一大型抽奖酬宾活动，来刺激消费者购买x红酒。此方法还可以用于四月份对k/a终端服务员的销售促进奖励。

6、活动策略：

实际上“x红酒-神秘之旅”活动，由我们自己来组团，利用公司总部在云南的优势，这样一来，成本费用便大大降低，可以让更多的人参加进来，扩大活动轰动效果。旅游路线为长沙-----x红酒酒庄。弥勒县(参观x红酒种植园及生产线)------昆明---长沙，共计三天两晚。通过与某旅行社挂靠(名义上是该旅行社和我们联合促销，)开辟这条旅游线路，然后从某大学招聘两名旅游专业的学生做我们的兼职导游即可。

7、宣传策略

云南引人入胜的风土人情对旅游者来说有着相当大的吸引力，我们的前期宣传工作中，故意不告之具体的出行线路。调足消费者的胃口(神秘之旅之神秘所在)。宣传中特别强调此次活动中奖面大，甚至优惠卡不限本人使用，凡中奖者可以免费获得九折优惠的增补名额，极大的刺激消费者的博、彩心理。

媒体投放：tv、fm、报纸、卖场pop等

8、实施要点

有效控制中奖面，确定旅游团的大约人数。

获得总公司/弥勒县旅游局的支持，(新兴的农业生态旅游和红酒文化旅游有可能成为弥勒县新的经济增长点)

预定招待所/酒店及火车票。

一路上举行相应的小型活动，让团员们心情愉悦。如果他们旅游愉快满意，那么他们将是x红酒重要的口碑传播者。(因为他们是x红酒酒庄的亲历者)

汇总最新

**商品促销策划方案篇二**

海信电视开始走入了人们的视线，是什么原因促使了海信的不断进步呢？首先，该企业在同业中的地位：海信是国内第一家做液晶电视的，经家电行业权威数据统计――中怡康数据统计显示，海信电视连续5年全国销量第一，出口量第一。其次，该企业给消费大众的印象：有很多顾客觉得海信电视质量还是不错的，有的顾客甚至是海信电视的忠实顾客，家里面基本上所有家电都是海信品牌；许多老年人熟知的“红灯牌”收音机就是海信以前的产品。另外，该企业的竞争优势与劣势：海信在全国有200多个集销售、服务于一体的分公司和办事处，10000多个销售与服务网点，在南非、匈牙利、巴基斯坦、阿尔及利亚、伊朗拥有生产基地，在美国、欧洲、澳洲、日本等地设有销售机构，产品远销欧洲、美洲、非洲、东南亚等100多个国家和地区。最后，该产品在公司里的地位：海信集团成立于1969年，先后涉足家电、通讯、信息、房地产、商业等领域，可以说涉足的行业比较多，但海信主要还是产电视，海信电视是海信集团主打的品牌。

家电企业，一直在消费者心里占据重要的位置。同款价格的彩电，创维在价格上更加优惠，所以海信面临的竞争还是很大的。

促销组合策略

1、广告策略：（1）市场大小的变化情况（2）旧市场占有率的提升（即袭夺其它品牌的市场）（3）使用及购买频度的增加，作为国内最早涉足led液晶电视产业的电视生产商，海信从去年7月就批量推出了中国第一款自主研发的42英寸超薄led液晶电视，同时正式投产中国第一条led背光模组生产线，实现从led背光模组到整机产品的全面自主研发。今年4月，海信led产品线拓展到42英寸、47英寸、55英寸等多种规格，并在led电视研发上取得了40多项专利，这为led液晶电视在中国市场上的快速普及提供了强大的技术和产品支持。

蓝媒led液晶电视应用了自主研发的自适应动态区域背光控制技术，使得色域范围更广，节能高达30％以上。电视外观采用国内首创的大尺寸整机机壳无色透明注塑技术，其高光流线型造型、超薄化、装饰化设计体现出现代家电的流行趋势。据调查，在预期购买平板电视消费者中，led预期购买率高达34％，预计20xx年led液晶电视市场占有率将超过普通lcd电视，led液晶电视成为平板市场主流的时代即将到来。广告主题：海信超薄led液晶电视 更节能 更环保 更纤薄 更绚彩 纤薄极致 唯美体验。更节能：使用寿命可达10万小时，即使每天使用10小时，也可使用27年以上。更环保：没任何射线产生，不含铅和汞等有毒有害物质，是名副其实的绿色环保产品。更绚彩：动态对比度达到40000:1以上完美呈现大自然的真实色彩。

2、人员促销：海信电视每一阶段都会在各大超市及大卖场举行促销活动，有“满千返百”“以旧换新”“特价签售”等等，届时，公司会招聘一定的促销人员在各个点活动前进行撒网式的大规模宣传工作，等活动开始后，同时安排人员在卖场入口处进行宣传及引导顾客，在展台处还有通过培训的销售人员在场为消费者现场解读产品，答疑解惑。

动做的尽善尽美，把货源备足，售后方面也和子公司商量完备；电视、网络等媒介也相应要做好活动的宣传工作，确保活动的顺利进行。

4、销售促进：在活动期间，公司对促销员进行销售量激励，达到公司的销售目标后，公司会对每个点组长及促销员以销售量的一定百分比进行人员激励，以此激发促销人员的销售激情；同时在各点相应进行适当的产品优惠策略，促进消费者的冲动性购买。

渠道分类的方式是（1）区域代理商：通过和各大卖场的负责人签订合同，在其卖场里进行一定时间的促销活动，把一部分的销售任务交给卖场，增加销售渠道；（2）授权代理商：与公司签订协议，在一定时期内销售海信电视的单位或个人。

渠道设计影响因素为（1）产品因素：体积和重量、单位价值、产品社会化程度、专用程度、季节性；（2）市场因素：市场成熟程度、市场密集程度、经济发展水平、目标消费者的性质、目标消费者的购买习惯；（3）竞争对手因素：联合性竞争、游击型竞争；（4）制造商因素：资源、控制能力、产品组合、管理水平。

分销渠道组合策略主要是，运用密集型和选择型分销组合策略。密集型：对经销商不加限制，越多越好，尽可能扩大产品销售网络，使本企业的产品形成一种连锁效应，使消费者不论在哪个城市或哪个大型商场都能看到本企业的品牌和产品，不管在哪里都能买到本企业的产品，这样不仅方便了消费者购买，也提高了产品的市场占有率。选择型：这种选择同样能使企业获得足够的市场覆盖面，达到一定的市场占有率，通过对分销商的有效控制和管理，更有利于企业形象的建立，有利于名牌产品的诞生。这种分销策略可能会损失部分暂时利益，但从企业战略的眼光出发，这种损失是值得的，通过企业形象的建立，将来会获得更大的利益。

运用这两种分销策略使企业具有一定的市场占有率，然后把海信品牌的信誉作为一定准则，提高企业形象，把企业推向全世界。

**商品促销策划方案篇三**

一、市场背景：

\_\_位于\_\_东部\_\_地区，是\_\_新区的重要组成部分，辖区面积441.5平方公里区政府坐落在寨上街辖区内，全区共有常驻人口17万。

\_\_是我国重要的化学工业基地之一，已形成以海洋化工为主，多门类综合发展的工业体系，全区共有工业企业300余家，主要有制盐、化工、轻纺、服装、冶金、机械加工等十多个工业门类。\_\_不仅是一个工业重地，而且还是一个鱼米之乡，盛产水稻、水果及水产品。其中的茶淀葡萄和水产品久负盛名。

\_\_所在寨上街，其南部为\_\_老牌化工企业—天津化工厂，她曾为\_\_区的发展立下了汗马功劳，但随着改革开放的进行及国有老企业的通病，企业的效益大不如前，也在某种程度上影响了\_\_区的发展。随着\_\_新一届领导班子对当地经济结构的调整，将第三产业作为\_\_区结构的补充体，使\_\_成为一个经济结构多角化的地区，从而保证\_\_区经济的健康、可持续发展。

二、竞争对手分析：

由于\_\_房地产市场的发展属于初级阶段，市场对价格的敏感度较高，面对产品的认知及感知程度相对较低，故此我们在分析竞争对手时主要针对地段、价格、产品三个层面进行归纳与比较，我们将其分为直接竞争对手与间接竞争对手。

1.在\_\_我们的直接竞争对手是谁呢?

2.在\_\_我们的间接竞争对手?

在\_\_市场中我们将绿地人家、滨河小区及富达花园定为间接竞争对手，具体原因我们分列如下：

绿地人家的产品规划属纯南方模式，不能与本地居住习惯相对接;而滨河小区的产品规划虽与本地居住习惯相符，但其产品的规划、设计水平与第壹城相比较仍不在同一层面，要落后与第壹城。

而富达花园的规划、设计，仍初级产品形态;绿地、滨河及富达的销售均价与第壹城相差500元左右，故此在目标人群层面，不与第壹城形成直接竞争。

三、竞争项目基本信息：

分析：

从已销售的户型比来看，其中两室占了绝对的比例，即便是顶层的两室也由于价位较低得到了市场的认可，所以我们有理由说，\_\_市场的主要需求在两室，对于一室户型的销售由于存量较大，我们仍需给予足够的重视。

在两室的销售当中主要以a、b、e户型为主导，是典型的经典户型，面积在90—100㎡之间，这样也从另一侧面反映了我们客户的主流消费价格在18万左右。

3.楼栋售出率分析

分析：在我们项目楼栋售出情况的分析中我们可以看出，大量消费出现于临街与临学校的一面，而在景观中心区附近的楼栋销售情况一般。出现这种情况的原因，一方面是现场销售控制的原因，一方面也与居住观念有关。但这样的销售情况也为项目后期景观节点释放后的销售，提供有力的产品支持。

4.已售出产品面积区间与总价格区间分析：

四、已购客户分析

1.付款方式分析：

分析：我们从已成交的客户付款方式的比例中可以看出，一次性付款与贷款的比例相差较大，说明当地的消费者在消费能力上虽有一定的问题，但他们具有相当稳定和充足的还款能力，且在消费意识上较为超前，这当然也与客户的职业及受教育的程度有关。

2.年龄结构分析：

分析：我们从已购客户的年龄层面上去分析，主要可以得出的判断是我们的客户以中年人为主，他们对新事物的接受能力较强，具有一定的购买力及资金支配能力，相应对生活质量的要求也较高。而且我们从客户的年龄层次分析中还可以得出另外一个问题，即是他们的需求不只存在于房子一方面，在生活当中还有更多的需求，比如：子女的教育问题、娱乐问题、收入及职业状况问题等。由于\_\_当地群众对当地经济状况的担忧，更多反映出的是对子女教育的关注较多。

3.行业分析：

行业 累计销售套数 累计百分比

天化 58 30.05%

石化 5 2.59%

个体及私营 36 18.65%

银行 9 4.66%

学校 9 4.66%

医院 5 2.59%

盐场 6 3.11%

税务 5 2.59%

规划局 2 1.04%

保险 2 1.04%

其它 56 29.02%

总计 193

分析：从已购客户的行业特征来看，大部分的已购客户集中在企、事业单位及个体行业。由此所反映出的是我们业主大部分为工薪阶层，其收入状况较稳定，收入水平相对较优厚。而这样的客户在\_\_当地的数量较多，为我们提供了较好的市场承接力，且在一方面确定了我们主要的宣传目标。

4.居住区域分析：

分析：从项目已购客户现居住区域情况的分析中，我们可以看出我们的主要消费对象仍是以\_\_城区附近的居民为主，且以天化宿舍为主，这样即为我们以后的宣传通路指明的方向。

五、产品前期市场推广简要分析：

\_\_在前期的媒介宣传过程中，主要是对\_\_区的发展、顺驰的品牌、工程质量、物业及部分户型进行了市场传达。其项目的促销活动，主要是结合项目的工程节点进行了一些老客户的维系活动。

在我们对宣传及活动的分析当中，发现了其中存在三个方面的问题。一是宣传主题与客户需求上的错位，也即宣传内容的针对性不强;二是在各宣传节点上的诉求不能成为体系，缺乏对项目主题的支撑;三是宣传中对产品的价值宣泄不足。

六、分析|总结：

1. 对市场、产品、消费者的总结：

我们在前面对市场及竞争对手、产品及客户进行了一个简要的分析，通过分析我们得出我们对市场、产品及市场中的消费者的理解，我们在明示如下：

市场：在\_\_的房地产市场中充斥着大量的房地产项目，单从供应量上来讲已基本上可以满足市场现有的消费需求，而且在新的一年里将有新的地产公司进入市场，并为市场带来新的产品，这样我们就可以说20\_\_年的\_\_房地产市场，将快速成长为供大于求的买方市场。对于在市场中的各个项目来说，\_\_将是一个各项目进行快速掠夺的市场。

我们从目前所了解到的市场中各项目的销售情况来看，虽然\_\_已经进入了买方市场，虽然各项目都已经在市场中得到相应的认知，虽然各竞争对手之间的差异较大(包括产品及价格)，但是却没能有一个项目成为市场追逐的热点，成为市场销售的领跑者，成为市场中最具杀伤力的项目。

在这样的市场情况下，一方面给我们留下了一个绝佳的市场机会，一方面也让我们反思我们近一年来所做工作的欠缺及未来工作中的跟进措施。如果我们能够在未来的工作中，及时总结我们的经验教训，及时调整我们的营销战略，及时登上市场领军者的宝座，我们的项目明天将会异常光明。

产品：在\_\_房地产市场中，我们不能说我们的产品规模是最大的，不能单就一个方面说我们的产品是最好的，但我们可以说我们产品的从整体上来说是最好的，虽然我们销售价格高于竞争对手，但这个价格是与其价值相符的，这从我们产品的前期销售中即可看出。

虽然目前市场上普遍认为我们的价格高，但那只是表面现象，那只是因为我们没能在项目的前一阶段销售过程中让市场认清我们产品的价值而已，只要我们能让消费者实际感受到我们的产品，看到我们的产品价值，我们的销售必然会放量，我们的项目必然会成为市场关注的热点，我们的项目必然会成为市场的领跑者。

消费者：在\_\_当地的消费市场中，主要以工薪收入阶层为主，这是由当地相对单一的经济结构所造成的。虽然这些工薪阶层的收入水平不高，但是却相对稳定，这为他们购买房地产产品提供了物质基础。同时由于他们受教育程度相对较高，这样对新鲜事物的接受能力也相对于一般消费者要强，因此也就说明他们是我们的目标消费群体，是我们产品信息释放的主渠道。

**商品促销策划方案篇四**

20xx年x月x日——20xx年x月xx日

xx珠宝全国各地专店/柜

恒久钻石见证美满婚姻

四、活动背景及目的

钻石是恒久的，将钻石的恒久与婚姻的恒久联系起来就构成我们新款——“信守”系列钻饰的情感主题，同时也构成此次促销活动的情感诉求点，我们是用带有恒久情感内涵的××钻石以签约的形式保障人们婚姻的长久，我们通过“恒久”这一宣传点将钻石和婚姻联系起来，逐步形成与国际接轨的钻石消费文化，对行业的销售方式和消费文化也是一个创举，在消费者心中及珠宝行业中扩大××珠宝的知名度和美誉度，提高××珠宝的品牌情感附加值。

（1）三年之约：

我们签约的形式担保凡购买××珠宝“信守”系列新款钻饰的顾客在以后的三年时间内爱情甜蜜、婚姻美满，我们将和顾客一起信守美满婚姻的“三年之约”。

如果顾客在购买后三年内离婚，凭离婚证即可原款退还（在钻饰无损情况下）。

注：离婚证日期在购买之日后的离婚证才可作为退款凭证，且经××珠宝全国加盟店/柜在顾客居住地的民政部门调查确认后才可获退款（在购买前协议离婚者不在退款范围之内）。

（2）牵手十年：

凡签约后十年仍然相依相守的夫妻将会获得××珠宝送出的精美婚庆纪念首饰，而且会在婚庆纪念日获得××珠宝的祝福及精美礼物，还可经常参加××珠宝举办的各种联谊活动等等。

1、展架：65元×2=130元，条幅：150元。

2、宣传页（dm）：0.5元/张×1000份=500元。

3、婚庆纪念日礼物费约：30×100=3000元。

4、媒体宣传费：5000元左右（各地不同可根据当地情况重新预算）。

5、总计：8780元。

**商品促销策划方案篇五**

定义：顾客购买产品时给予一定优惠待遇的\'促销手段。

店内海报、横幅、社区海报;

硬广、夹报、拱门、背景板、展板、空飘、彩旗、样机pop、单页等根据活动规模适当选择。

所有赠品费用+宣传费用

不限

1、在活动前2天必须全部准备好赠品，提前1天将赠品放到终端;

3、需要提前1天以上培训促销人员，统一说辞，安排职责分工。

4、整个活动过程都需要安排人员监控活动，每日清点物料，维护活动现场陈列，处理突发事件。

1、在活动开始时一定要明确活动期限并按时停止，卖赠类促销活动不能长期连续进行，否则等同于降价。

2、活动范围应控制在主推产品类别中，如：只有购买冬冠180系列才享受此活动。

3、选择赠品时需要注意：季节性、实用性、和产品的关联性。赠品要保证品质并最好有一定品牌地位，以便与皇明第一品牌的形象相配合。

**商品促销策划方案篇六**

定义：顾客购买产品时给予一定优惠待遇的.促销手段。

店内海报、横幅、社区海报;

硬广、夹报、拱门、背景板、展板、空飘、彩旗、样机pop、单页等根据活动规模适当选择。

所有赠品费用+宣传费用

不限

1、在活动前2天必须全部准备好赠品，提前1天将赠品放到终端;

3、需要提前1天以上培训促销人员，统一说辞，安排职责分工。

4、整个活动过程都需要安排人员监控活动，每日清点物料，维护活动现场陈列，处理突发事件。

1、在活动开始时一定要明确活动期限并按时停止，卖赠类促销活动不能长期连续进行，否则等同于降价。

2、活动范围应控制在主推产品类别中，如：只有购买冬冠180系列才享受此活动。

3、选择赠品时需要注意：季节性、实用性、和产品的关联性。赠品要保证品质并最好有一定品牌地位，以便与皇明第一品牌的形象相配合。

**商品促销策划方案篇七**

五一大促销。

二、活动内容

1、深呼吸，海的味道。

在\_\_月\_\_日到\_\_月\_\_日期间，凡在某超市各分店购物满\_\_\_元的顾客，可进行现场抽奖，抽取幸运\_\_四日游的名额，到\_\_天涯海角去感受“海的味道”

特等奖\_名(\_个店共\_名)各奖\_\_一个。

一等奖\_名(\_个店共\_名)各奖\_\_一个。

二等奖\_名(\_个店共\_名)各奖\_\_一个。

鼓励奖\_名(\_个店共\_名)各奖\_\_一个。

2、服装打折，自己做主。

在\_\_月\_\_日到\_\_月\_\_日期间，凡在某超市商场购买男装、女装、睡衣等的顾客，凭电脑小票可转动幸运转盘，转到几折，顾客即可享受几折的现金折扣。

活动期间还将有服装秀和服装限时抢购活动。

服装限时抢购活动，每天举行两次，最低达到2折。

3、五一惊喜三重奏。

一重奏：全城至低(各种商品价格全城至低，便宜至极)

二重奏：二十万积分卡顾客“五一”倾情大回馈

\_\_月\_\_日至\_\_月\_\_日期间，所有积分卡顾客凭积分卡可以在某超市特惠购买指定商品。

三重奏：开心购物幸运有您

\_月\_日至\_日，一次性在某超市购物满\_元的顾客可参加现场活动，奖品丰富，永不落空。奖品有：\_\_。

4、超市“五一”部分特价商品。

五一期间某超市共推出了近千种的特价商品，包括了日用百货、食品、电器、服装、生鲜等各种商品(具体定出特价商品的价格)。(本次活动最终解释权归某超市所有)

**商品促销策划方案篇八**

牛奶香浓，丝般感受。送上的不只是给亲友带来最高享受，更是送上一份真挚心意!

宜宾绿源超市

绿源超市宜宾各个分店、宜宾职业技术学院营销协会

1、18岁—23岁之间的在校学生

2、25岁--45岁之间的社会工作人员。由于工作繁忙，与家人在一起的时间一般较少，特别是与父母亲在一起的时间更少，所以一般都存在“回报养育之恩”的心结，可以引发其潜在情感需求。

1、卖场销售

活动时间：20xx年5月5日——5月11日(5月第二周)

活动地点：绿源超市总及分店

2、现场活动

活动时间：20xx年5月11日(周末)

活动地点：绿源超市总店外

促销负责：宜宾职业技术学院营销协会

广告宣传：绿源超市企划部

卖场销售：各店店长、德芙巧克力促销员

礼品赠品：绿源超市售后部

巧克力似乎早已成为人们传递情感,享受美好的瞬间的首选佳品.可是,走进商场,面对琳琅满目的各种品牌,消费者却难以抉择,消费者关心的不仅仅是一盒糖果.面是产品的品质如何.口感如何.味道如何,他们要求整盒巧克力可以带来非凡的感觉.

面对日益成熟的消费者,德芙巧克力不仅全力以赴研制出高品质的德芙牛奶巧克力,而且每年求新应变.希望给在家美好的巧克力体验。

“感恩母亲节特惠奉献”、“母亲节优惠套餐”5月11日是母亲节，各企业必将准备形式繁多的活动，抓住“母亲节”这个商机来促销。由于生活水平提高，母亲节成了非常受人们欢迎的节日。不少商家都看好今年的母亲节商机，推出各种优惠活动来促销商品。

营销目标。

1、广告宣传

1、电视台广告5月5、8、10日(宜宾电视购物节目3天30秒)

投放广告，告知消费者活动内容，以及开展活动的主要地点时间。

2、报纸广告

3、宣传单(5月5号——9号在市区发放宣传单)

4、发送“母亲节”亲情短信;短信发送活动内容。

5月9日，以“德芙巧克力绿源超市”名义，向消费者发送“母亲节”精彩短信，提醒消费者5月11日是“母亲节”，以情感交流打动消费者。通过短信发送活动内容，告知目标消费者5月11日“母亲节”活动内容，以及开展活动的主要地点。

2、各卖场销售。

1)时间：20xx年5月5日——5月11日(五月第二周)

2)活动准备：

所有的品种确保在每个销售点里有最充足的库存量

此次销售点的陈列面积必须超过平时的最大

所有销售点安置最充足的促销导购人员

保证持续不断的买赠、折扣活动等促销活动，动用所有可以用的资源

3)活动方式：

a、买赠：以优惠促销价格，陪送精致礼品包装;赠品

c、通过网络商店、礼品店的`宣传网页及同时促销活动，为母亲节活动造势起到烘托效果。

3、叙府总店现场活动.(奖品为德芙巧克力)

5月11日是母亲节。

在这样一个感恩的日子了，我们以实际行动送上真诚的祝福，开展一个特别的“感恩母亲节”活动，从而子女了解到德芙巧克力是最好传达感情的感恩节礼物。

1)活动时间：20xx年5月11日

2)地点：叙府商场门外空地。

3)方式：

a、在叙府商场门外空地，进行设点销售，从而把德芙巧克力推销出去给目标顾客。买赠：购买的价格是以优惠促销价格为标准，送礼物纸包装外盒。

b、在每天促销点旁边陈列一些有关德芙巧克力不同种类的介绍，和母亲节介绍。

c、并在促销期间派出有关德芙巧克力种类介绍的宣传单。

4)现场活动项目

a、现场表演我怎样对待母亲

主题：

我爱母亲

所获奖项：最佳亲情奖

b、合作猜字游戏

组织方式：随机抽取或者自愿报名四对母女(子)，母亲用动作表演主持人所示，也可以用语言提示，但在提示语言中若涉及到具体的所展示的图片或文字，则视为违规;儿子(女儿)说出所示内容，时间一分钟，说出正确的最多的为胜者。本比赛分为四轮，获胜者只有一对情侣获得最配合母女(子)。

c、送礼活动(今天过生日的母亲)前100名

出示身份证确认，送上生日礼物

1、广告费用：

电视1200元短信1000元宣传单800元

2、促销宣传人员10名含主持(1000元)

3、活动礼品1000元

4、销售赠品10000元

5、现场海报横幅300元展台200元

6、其他1000元

总计：16500元

本次活动在各个销售点的积极合作下，达到公司在本次活动的主要宣传推广效果，活动期间，各个销售点的德芙巧克力陈列货架充满感恩气氛;实现公司预期销售目标，整体产品销售较去年同期上升2%。同时实现公司为淡季期间产品市场的销售方向，起到预测分析作用。

现场

活动达到德芙巧克力的主要宣传推广效果，

同时也提高了该德芙巧克的知名度。

1、赠品不够.(由专人负责配送)。

2、现场过于拥挤(向观众说明结束时间、请他们换时间再来)。

3、主持人缺席(在促销人员中多准备男女主持各1名)。

**商品促销策划方案篇九**

\_\_月\_\_日-\_\_月\_\_日。

二、活动目的

五月份是一个黄金周，在全月里有几个重大节日如：\_\_节等。为了更好地促进销售，提高客单价，并且产生较有影响力的社会效应，进一步提升汇佳的企业形象。

三、活动主题

庆五一，享方便实惠，赢精彩大奖。

四、活动口号

五一逛\_\_，购物中大奖;低价降到底，好运转不停。

五、广告宣传

\_\_月\_\_日-\_\_月\_\_日，户外宣传广告喷绘介绍促销活动，车身条幅，大门条幅，店内pop，广播宣传。

六、场景布置

大门口条幅，夏季吊旗，特价区吊牌\_\_块，上下电梯\_\_块宣传指示牌，平步梯广告帖纸，中空巨幅两条。

七、活动策略

1、五一黄金周，低价降到底，推出一期\_\_海报\_\_月\_\_日至\_\_月\_\_日，单品分类，生鲜\_\_，食品\_\_，非食品\_\_，专柜\_\_，老店\_\_。

2、五一逛\_\_，购物中大奖。

3、低价降到底，好运转不停。

4、\_\_月\_\_日第\_\_届“劳动颂歌”青年卡拉ok竞赛决赛，大浪淘沙显高明，群星荟萃看今朝。

5、\_\_月\_\_日“青春风采，活力无限”青年节精彩文艺演出。

6、\_\_月\_\_日“五一逛\_\_，购物中大奖”抽奖晚会，精彩演出(内部员工)。

7、“\_\_”报名正式启动，\_\_月\_\_日至\_\_月\_\_日报名，\_\_月\_\_日第一场预赛。

8、\_\_月\_\_日\_\_节，母亲购物有礼。凡于\_\_月\_\_日来我商场购物的已婚女性顾客，一次性购物满\_\_元以上，凭电脑小票送礼品一份。每人每票限送一份，礼品数量有限送完即止。

**商品促销策划方案篇十**

2024年，全球液晶电视面板供应整体紧张，中国本土品牌企业加大了与台湾液晶面板企业的战略合作力度，海峡两岸在液晶产业链上有极高的互补性，双方都加大了战略性资源的倾斜力度，合作一方面促进了全球液晶产业的稳定和景气回升，更重要的是为本土品牌巩固和扩大内部市场提供了产品保障，企业不断扩大平板电视生产规模并提高了高端产品的比重，企业经济效益得到了明显回升。

二、目标市场分析

1、目前的市场规模：大陆液晶市场规模放大，预估2024年液晶电视需求量上看2,500万台，因此吸引全球各大有能力兴建次世代面板厂的业者，竞相前往大陆设立前段制程。

2、目前的市场占有率：2024年液晶电视国内同比增长180%，全球同比增长106%。海信液晶电视增长188%，以13%的占有率连续三年稳固保持第一。

3、市场未来的潜力：2024年中国led销量将达400万台，而led就是海信电视现在主打的产品。

4、产品销售现状：经家电行业权威数据统计——中怡康数据统计显示，海信电视连续5年全国销量第一。

二、消费者分析

1、购买量：一般家里装修的都是买一大一小两台。

2、购买时间与地点：大部分是海信在进行促销活动时，在各大超市购买。

3、购买动机：海信电视性价比高。

4、品牌忠诚度：海信电视深受老年人的喜欢，尤其是知道“红灯牌”收音机的。

5、消费者使用产品状况：良好。

三、企业分析

1、该企业在同业中的地位：海信是国内第一家做液晶电视的，经家电行业权威数据统计——中怡康数据统计显示，海信电视连续5年全国销量第一，出口量第一。

2、该企业给消费大众的印象：有很多顾客觉得海信电视质量还是不错的，有的顾客甚至是海信电视的忠实顾客，家里面基本上所有家电都是海信品牌；许多老年人熟知的“红灯牌”收音机就是海信以前的产品。

3、该企业的竞争优势与劣势：海信在全国有200多个集销售、服务于一体的分公司和办事处，10000多个销售与服务网点，在南非、匈牙利、巴基斯坦、阿尔及利亚、伊朗拥有生产基地，在美国、欧洲、澳洲、日本等地设有销售机构，产品远销欧洲、美洲、非洲、东南亚等100多个国家和地区。

4、该产品在公司里的地位：海信集团成立于1969年，先后涉足家电、通讯、信息、房地产、商业等领域，可以说涉足的行业比较多，但海信主要还是产电视，海信电视是海信集团主打的品牌。

四、产品策略

1、海信电视组合：海信电视主要有几个系列的产品：led产品、蓝媒系列、蓝光系列、节能系列，其中led系列是这两年主打的系列，它开启显像技术新时代，更绚丽、更环保、更节能、更纤薄。

2、海信电视品牌策略：海信坚定地举起“三高”旗帜，即“高科技、高质量、高水平服务”，以“科技兴国，质量振业”为宗旨参与竞争。“三高战略”正式的确立，成为海信创建百年企业的基本战略。

3、海信电视的寿命周期：海信电视的寿命一般达15年，新品led寿命为20年。

4、海信电视的品质与功能：质量够硬，无缘售后。海信电视“砸”出来的质量。很多用户对此情有独钟。用海信电视心里踏实，海信led更加好。

5、海信电视的价格：海信电视的价格一般适合大部分人群的消费，定价合理。比如海信42寸用的是lg的硬屏，整机价格比三星便宜，以市场为向导来定价。

6、海信电视包装：海信对包装方面一直致力于，精、简、美。不求最好，只求更好。广大使用者比较满意。

7、海信电视销售的旺季与淡季：总的来说还可以，例如去年2月虽是彩电淡季市场，加上经济危机影响，对平板市场整体销售有着不利影响。但从市场表现看，高端平板吸引力依然不减。从最近几周中怡康数据显示，海信08岁末率先推出的55寸全程高清v88系列液晶电视继续保持其上市以来的高增长势头，以56.2%以上的市场占有率蝉联节后市场周销量冠军。旺季与淡季只是相对而言吧。

8、海信电视的替代性：海信电视有很多忠实的使用者，他们一直使用海信，支持海信。海信是国产销售的冠军。因此海信电视基本上无法替代。

9、新产品开发：09年海信电视推出的新品v66系列液晶电视，26寸以上都有usb接口，具有浏览图片和视听音乐的新功能，作为暑期档最热卖的32v66，它比较适合放置在卧室，光感变频背光系统可以随外界的亮度调节屏幕亮度，图像分析系统给画面带来更加清晰的画质，旋转底座给大众带来更多的观看电视的角度，此款新品可以说性价比比较高，因此成为顾客争相抢购的新品。

五、推广分析

1、与竞争品牌技术上的比较分析：早在2024年，海信就着手开始led液晶电视的开发，是国内最先进入该领域的彩电企业。2024年，海信正式投产中国第一条led液晶模组生产线，成功推出中国首批全球最薄的42英寸led液晶电视。目前，海信已在led液晶电视研发上已取得了30多项专利，技术上更加成熟。

2、与竞争品牌受众关注度的比较分析：

9月的家电市场是各大厂商拼力厮杀的战场。液晶电视市场本月用户关注十大品牌中，冠亚军由国产品牌创维和海信连任，两个品牌共占34.1关注份额，超过1/3。而lg关注份额较8月上升0.7个百分点，将索尼拉下季军宝座取而代之。

3、与竞争品牌服务的比较分析：海信集团有专门的售后服务——赛维品牌，专门为消费者解决售后方面的问题；2024年4月，海信率先发布“三三五免”平板服务新标准，屏保由原来的一年延长到三年，而且对于2024年4月3日前三年内购买的产品也享受新的服务标准；售后上门免费送货、免费设计、免费安装、免费调试、免费传授保养知识。

六、促销组合策略

1、广告策略：（1）市场大小的变化情况的两种：

a、量的变化——随着人口的.自然增减而变化。

b、质的变化——随着社会形态（如农业进入工业区）、价值观念、文化水准等而变化。

在这两种变化中同类型商品都会蒙受同样的影响，即厉害均沾，而且变化多是渐进的，也非单独某一品牌的力量所可左右的。

（2）旧市场占有率的提升（即袭夺其它品牌的市场）

（3）使用及购买频度的增加

作为国内最早涉足led液晶电视产业的电视生产商，海信从去年7月就批量推出了中国第一款自主研发的42英寸超薄led液晶电视，同时正式投产中国第一条led背光模组生产线，实现从led背光模组到整机产品的全面自主研发。今年4月，海信led产品线拓展到42英寸、47英寸、55英寸等多种规格，并在led电视研发上取得了40多项专利，这为led液晶电视在中国市场上的快速普及提供了强大的技术和产品支持。

纤薄极致 唯美体验

更节能：使用寿命可达10万小时，即使每天使用10小时，也可使用27年以上

更环保：没任何射线产生，不含铅和汞等有毒有害物质，是名副其实的绿色环保产品 更绚彩：动态对比度达到40000:1以上完美呈现大自然的真实色彩。

2、人员促销：海信电视每一阶段都会在各大超市及大卖场举行促销活动，有“满千返百”“以旧换新”“特价签售”等等，届时，公司会招聘一定的促销人员在各个点活动前进行撒网式的大规模宣传工作，等活动开始后，同时安排人员在卖场入口处进行宣传及引导顾客，在展台处还有通过培训的销售人员在场为消费者现场解读产品，答疑解惑。

3、公共关系：海信公司和各大超市在活动前协定签合同，把重点活动点推出产品二展，活动期间公司负责人也和卖场课长相互合作，尽量把活动做的尽善尽美，把货源备足，售后方面也和子公司商量完备；电视、网络等媒介也相应要做好活动的宣传工作，确保活动的顺利进行。

4、销售促进：在活动期间，公司对促销员进行销售量激励，达到公司的销售目标后，公

司会对每个点组长及促销员以销售量的一定百分比进行人员激励，以此激发促销人员的销售激情；同时在各点相应进行适当的产品优惠策略，促进消费者的冲动性购买。

七、价格策略

1、价格制定基本过程：根据产品的性价比、企业在市场上的占有率，同时考虑到企业在经济实力许可情况下做好广告宣传，以及商标的号召力，当然与竞争产品价格的比较也是进行价格定制的考虑要求，然后先制定价格在一些小城市进行不公布性的试销，最后经过与其它商品的差异比较制定最终的核实价格。

2、定价及理由：产品通过本身的成本的考量和市场的需要，在对比竞争对手的价格，制定出一个比较合适的价格，同时此价格应该能在小范围的试销过程中有一定成效，这样的定价才能适合市场，给企业带来更大的利润。

3、调价策略：如果原有价格在市场上的销售效果不明显，可以适当调低产品的价格，促进产品的销售，当然此价格要考虑竞争对手产品的价格；如果产品在市场上已经由稳定的市场，同时消费者对产品比较满意，适当提价不会造成消费者流失，那么我们也可以对产品进行一定的提价，当然要在消费者的承受范围内。

八、分销渠道策略

1、渠道分类：（1）区域代理商：通过和各大卖场的负责人签订合同，在其卖场里进行一定时间的促销活动，把一部分的销售任务交给卖场，增加销售渠道；（2）授权代理商：与公司签订协议，在一定时期内销售海信电视的单位或个人。

2、渠道设计影响因素：（1）产品因素：体积和重量、单位价值、产品社会化程度、专用程度、季节性；（2）市场因素：市场成熟程度、市场密集程度、经济发展水平、目标消费者的性质、目标消费者的购买习惯；（3）竞争对手因素：联合性竞争、游击型竞争；（4）制造商因素：资源、控制能力、产品组合、管理水平。

3、分销渠道组合策略：运用密集型和选择型分销组合策略

密集型：对经销商不加限制，越多越好，尽可能扩大产品销售网络，使本企业的产品形成一种连锁效应，使消费者不论在哪个城市或哪个大型商场都能看到本企业的品牌和产品，不管在哪里都能买到本企业的产品，这样不仅方便了消费者购买，也提高了产品的市场占有率。 选择型：这种选择同样能使企业获得足够的市场覆盖面，达到一定的市场占有率，通过对分销商的有效控制和管理，更有利于企业形象的建立，有利于名牌产品的诞生。这种分销策略可能会损失部分暂时利益，但从企业战略的眼光出发，这种损失是值得的，通过企业形象的建立，将来会获得更大的利益。

运用这两种分销策略使企业具有一定的市场占有率，然后把海信品牌的信誉作为一定准则，提高企业形象，把企业推向全世界。

**商品促销策划方案篇十一**

定义：顾客购买产品时给予一定优惠待遇的促销手段。

店内海报、横幅、社区海报;

硬广、夹报、拱门、背景板、展板、空飘、彩旗、样机pop、单页等根据活动规模适当选择。

所有赠品费用+宣传费用

不限

1、在活动前2天必须全部准备好赠品，提前1天将赠品放到终端;

3、需要提前1天以上培训促销人员，统一说辞，安排职责分工。

4、整个活动过程都需要安排人员监控活动，每日清点物料，维护活动现场陈列，处理突发事件。

1、在活动开始时一定要明确活动期限并按时停止，卖赠类促销活动不能长期连续进行，否则等同于降价。

2、活动范围应控制在主推产品类别中，如：只有购买冬冠180系列才享受此活动。

3、选择赠品时需要注意：季节性、实用性、和产品的关联性。赠品要保证品质并最好有一定品牌地位，以便与皇明第一品牌的\'形象相配合。

**商品促销策划方案篇十二**

活动背景：农历五月初五，是中国传统的节日--端午节，为庆祝端午节、纪念屈原与保留民俗传统，特别举办多项庆祝端午节的促销活动，借此活动达到\"寓教于乐\"的目的;并回馈顾客，希望能提高商场知名度，吸引人潮，为顾客提供一个温馨的购物场所，以及提高活动日的营业额，让顾客感受一个难忘的端午佳节。

活动目的：增加人气，提高销售额

活动主题：端午飘香，粽是情

活动时间：20xx年6月20日--21日

活动主办方：xxx有限公司

活动承办方：xxx水东购物广场

活动内容一：包粽子比赛，获购物卷

具体操作：

一、活动分三天举行，初赛、复赛、决赛，进入复赛的都可以获得五十元的.购物卷，进入决赛的都可以获得一百元购物卷，夺冠军的可以获得三百元购物卷，并且可以把自己包的粽子带回家。

二、比赛规则，粽子的形状、大小要以主办方要求的为准，初赛每人包两条，复赛、决赛每人包三条，看谁包的又快又好。通过第一天的初赛选出五十人进入复赛，第二天的复赛选出十个人进入决赛，第三天(端午节)进行决赛，并选出冠军，给予颁奖。

三、活动准备，报名的前两百名获得参赛资格，包粽子材料由熟食部准备，场地的布置由市场部负责。场地的卫生由环保科随时跟进，场地的秩序由防损部维持。活动主持在店内选出。

活动内容二：购物送肇庆粽(肇庆裹蒸)具体操作：

1、凡活动期间在人人乐购物满200的就送肇庆粽五条，满300送八条，满500送十二条。

2、凭购物小票到服务台领取粽子，每天名额有限，先到先得，送完即止。

3、满200送的名额为50，满300送的名额为30，满500送的名额为25。

活动宣传：

1、店企划于6月3日将喷绘好的活动内容宣传板告示板摆在店正门口显眼位置和服务中心做前期宣传。

2、活动期间，店内广播准确、简洁播放活动内容，播放频率不得小于1次/30分钟。

3、活动期间，店收银员和员工积极主动告知顾客参加促销活动。

4、加强对促销员的促销意识培训，让其明白搞好商场的促销活动是互利的，积极主动地融入到商场的促销活动中来，做好促销活动的口头宣传。

**商品促销策划方案篇十三**

进一步提升能率品牌在市面上的知名度；进行有效的客户拦截，刺激消费促进购买，进一步扩大市场占有率；利用本次活动强化终端与导购团队之间的协作能力，提升执行力。

xx年x月x---x月x日

xx.及市场部终端客户

双节总动员，省钱欢乐购———贺中秋，迎国庆暨能率热水器团buy惠

（做吊旗）

1）欢度中秋喜迎国庆

2）情满月圆举国同庆

3）中秋合家欢国庆大献礼

4）望月怀远花好月圆

【贺双节，聚划算——神秘大礼送给您！】

活动细则：

只要在活动时间内2位用户以上同行，即可获得神秘大礼各一份！

两位用户必须在店内成功消费3000元以上。

在结账时凭小票在店内指定地方领取礼品。

消费特价产品的除外。

1、只要达到2位用户以上即可享受神秘大礼，如果其中一位用户消费满3000元，其中有1500元是特价产品的，应扣起1500元，即实际该用户只消费1500元，因此两位用户则不可享受领取神秘大礼的优惠。

2、神秘大礼可选择一些贵一点的礼，一定要用礼物纸层层包起来，还在礼物纸上打一个蝴蝶结。把礼物包装得美观吸引又神秘。

**商品促销策划方案篇十四**

促销不是市场问题“终结者”，而是一把“双刃剑”。促销既能带给店铺更多的利润，也会带给店铺很多的无奈，就像明知面前是个泥潭，但是不得不跳下去。接下来小编搜集了商品促销活动

策划方案

，欢迎查看，希望帮助到大家。

对市场现状及活动目的进行阐述。市场现状如何?开展这次活动的目的是什么?是处理库存?是提升销量?是打击竞争对手?是新品上市?还是提升品牌认知度及美誉度?只有目的明确，才能使活动有的放矢。

活动针对的是目标市场的每一个人还是某一特定群体?活动控制在范围多大内?哪些人是促销的主要目标?哪些人是促销的次要目标?这些选择的正确与否会直接影响到促销的最终效果。

1、确定活动主题

2、包装活动主题

降价、价格折扣、赠品、抽奖、礼券、服务促销、演示促销、消费信用、还是其它促销工具?选择什么样的促销工具和什么样的促销主题，要考虑到活动的目标、竞争条件和环境及促销的费用预算和分配。

在确定了主题之后要尽可能艺术化地“扯虎皮做大旗”，淡化促销的商业目的，使活动更接近于消费者，更能打动消费者。几年前爱多vcd的“阳光行动”堪称经典，把一个简简单单的降价促销行动包装成维护消费者权益的爱心行动。

这一部分是促销

活动方案

的核心部分，应该力求创新，使活动具有震憾力和排他性。

这一部分主要阐述活动开展的具体方式。有两个问题要重点考虑：

1、确定伙伴：拉上政府做后盾，还是挂上媒体的“羊头”来卖自已的“狗肉”?是厂家单独行动，还是和经销商联手?或是与其它厂家联合促销?和政府或媒体合作，有助于借势和造势;和经销商或其它厂家联合可整合资源，降低费用及风险。

2、确定刺激程度：要使促销取得成功，必须要使活动具有刺激力，能刺激目标对象参与。刺激程度越高，促进销售的反应越大。但这种刺激也存在边际效应。因此必须根据促销实践进行分析和总结，并结合客观市场环境确定适当的刺激程度和相应的费用投入。

促销活动的时间和地点选择得当会事半功倍，选择不当则会费力不讨好。在时间上尽量让消费者有空闲参与，在地点上也要让消费者方便，而且要事前与城管、工商等部门沟通好。不仅发动促销战役的时机和地点很重要，持续多长时间效果会最好也要深入分析。持续时间过短会导致在这一时间内无法实现重复购买，很多应获得的利益不能实现;持续时间过长，又会引起费用过高而且市场形不成热度，并降低顾客心目中的身价。

一个成功的促销活动，需要全方位的广告配合。选择什么样的广告创意及表现手法?选择什么样的媒介炒作?这些都意味着不同的受众抵达率和费用投入。

1、人员安排

2、物资准备

3、试验方案

在人员安排方面要“人人有事做，事事有人管””，无空白点，也无交叉点。谁负责与政府、媒体的沟通?谁负责文案写作?谁负责现场管理?谁负责礼品发放?谁负责顾客投诉?要各个环节都考虑清楚，否则就会临阵出麻烦，顾此失彼。

在物资准备方面，要事无巨细，大到车辆，小到螺丝钉，都要罗列出来，然后按单清点，确保万无一失，否则必然导致现场的忙乱。尤为重要的是，由于活动方案是在经验的基础上确定，因此有必要进行必要的试验来判断促销工具的选择是否正确，刺激程度是否合适，现有的途径是否理想。试验方式可以是询问消费者，填调查表或在特定的区域试行方案等。

中期操作主要是活动纪律和现场控制。纪律是战斗力的保证，是方案得到完美执行的先决条件，在方案中对应对参与活动人员各方面纪律作出细致的规定。现场控制主要是把各个环节安排清楚，要做到忙而不乱，有条有理。同时，在实施方案过程中，应及时对促销范围、强度、额度和重点进行调整，保持对

促销方案

的控制。

后期延续主要是媒体宣传的问题，对这次活动将采取何种方式在哪些媒体进行后续宣传?脑白金在这方面是高手，即使一个不怎么样成功的促销活动也会在媒体上炒得盛况空前。

没有利益就没有存在的意义。对促销活动的费用投入和产出应作出预算。当年爱多vcd的“阳光行动b计划”以失败告终的原因就在于没有在费用方面进行预算，直到活动开展后，才发现这个计划公司根本没有财力支撑。一个好的促销活动，仅靠一个好的点子是不够的。

每次活动都有可能出现一些意外。比如政府部门的干预、消费者的投诉、甚至天气突变导致户外的促销活动无法继续进行等等。必须对各个可能出现的意外事件作必要的人力、物 力、财力方面的准备。

预测这次活动会达到什么样的效果，以利于活动结束后与实际情况进行比较，从刺激程度、促销时机、促销媒介等各方面总结成功点和失败点。

以上十二个部分是促销活动方案的一个框架，在实际操作中，应大胆想象，小心求证，进行分析比较和优化组合，以实现最佳效益。

“促销”是指短期的宣传行为，目的是鼓励购买的积极性，或宣传一种产品，提供一种服务。在零售业中促销活动是购物中心、广场、百货商场策划出的主动自我推销的一种方式，除用以吸引人流，还可以塑造企业、商场的形象。

1、企划部经理：本着扩大公司销售额的目的，负责协助和指导所有对于达成公司预期销售和毛利有帮助的促销工作。

2、宣传主管：负责本公司各种对外、对内宣传广告工作及种展览活动的计划和执行。

3、装饰主管：负责商场内外各橱窗和促销场地的装饰，制作sign和pop。

4、特别活动员：按照公司的促销策略、组织、计划、实施各种特别活动。

一月份;元旦迎新活动、新春大优惠、春节礼品展、除旧迎新活动、结婚用品、礼品展、年终奖金优惠购物计划、旅游商品展销。

二月份：年货展销、情人节活动、元宵节活动、欢乐寒假、寒假电脑产品展销、开学用品展销、玩具商品展销、家电产品展销。

三月份：春季服装展、春游烧烤商品展、春游用品展、换季商品清仓特价周、“三八妇女节”妇女商品展销。

四月份：清明节学生效游食品节、化妆品展销会、礼品展。

五月份：劳动节(5/1)活动、夏装上市、清凉夏季家电产品节、母亲节商品展销及活动、端午节商品展销及活动。

六月份;儿童节(6/1)服装、玩具、食品展销及活动、考前补品展销、考前用品展销、饮料类商品展销、夏季服装节、护肤防晒用品联展、热带水果节。

七月份：欢乐署假趣味竞赛、商品展销、暑假自助旅游用品展、父亲节礼品展销、cool在七月冰激凌联合促销、暑假电脑促销活动。

八月份：夏末服饰清货降价、升学用品展销。

九月份：中秋节礼品展销、教师节、敬老礼品展销、秋装上市、夏装清货。

十月份：运动服装、用品联合热卖、秋季美食街、大闸蟹促销活动、金秋水果礼品展、国庆节旅游产品展、重阳节登山商品展、入冬家庭用品展、羊绒制品展。

十一月份：冬季服装展、火锅节、护肤品促销活动、烤肉节。

十二月份：保暖御寒用品展销、冬令进补火锅节、圣诞节礼品饰品展销、岁末迎春商品展。

(一)主题活动：主题活动的目的主要是提升整个店铺的形象和气氛，或提高某种商品的短期销量。

(二)公益活动：公益活动一般在商场所在的社区参与社区的建设或其它活动。此活动一般是非盈利性的，但可增强商场的亲和力，保持商场在社区居民中良好的社会形象。

1、新品上架

2、限时特价销售

3、派送赠品

4、赠送包装

5、加量包装

6、抽奖活动

7、积分卡或积点兑换

8、返还和优惠券

9、系列商品展销

10、以旧换新

11、公司内部销售竞赛

促销的基本目的是要提升业绩，树立商场的价格形象，巩固老顾客对商场的忠诚度，开发新的顾客，增加市场的占有率。有效的宣传媒体通常有以下几种。

1、电视

优点：直接、快速、范围广、动态画面且色彩清楚。

缺点：广告制作耗时，顾客可选择的电视台较多，被顾客观看的概率较低。

广告费用高，出现的频率较少而且时间短。电视广告有一定的时段差异，除黄金时段外，其它时段效果差。

注意事项：区域性促销不宜做全国广告，可尝试在地方台做广告。若不是大型活动，不必做电视广告。

2、广播电台

优点：收听广播不受地点限制，广告到达率高。广告费用较低。广告内容更改容易，只须更改录音既可。制作主题明确，对象易掌握。广播电台大部分为地区性的，可以根据地区性顾客的实际情况作促销宣传。

缺点：广播电台广告被收听的几率相对较低。没有影像，无法把产品的包装或外观传给顾客。有区域性不能小满足大型活动的需要。

注意事项：事先了解节目收听的对象，找到合适的顾客群广告才有效果。可利用电台不同的区域功能，做不同的促销广告。

3、报纸

优点：包装版面可调整控制，可根据广告费用预算来选择报纸的种类及版面。广告内容、设计更改容易，机动性大、报纸普及率高而且报纸广告较为经济、文字的表达、描述弹性大有足够的空间。

缺点：报纸纸质较差，且彩色排版效果不佳，影响到刊登的品质及公司的形象。如没有安排到好的版面，很难引起阅报者的重视，广告效果差。

注意事项：报纸广告的商品内容或主题内容必须精挑细选，才能吸引顾客来店购买。报纸稿的审稿必须仔细。

4、杂志

杂志广告的保有期限长，广告延续效果好。杂志的分类和读者群的分类也很明确。除了刊登介绍公司形象的广告外，一般商场不适合在杂志上做广告。

5、户外广告

优点：字体显眼明了，图案简单鲜明。可装设霓虹灯或射灯，增加夜间的广告效果。

缺点：是到台风、暴雨需要检修，增加后期的维护费用。

注意事项：板材质量好坏，须事先考虑预计使用的年限。

6、交通车广告

定点定时出现，对某部分人接触率很高。车站人潮集中，广告效果好。可利用车内的椅套、灯箱、外车体做广告。交通车广告有一定的成效，但须注意字体要大，且较合开幕或大规模促销活动，小活动不必做此广告。

7、夹报

优点：可将信息有效的传递给订报者，可根据目标商圈搜作夹服，以达到掌握商圈顾客的目的。可依据报纸性质的不同，来选择夹报的报纸。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn