# 最新商品促销策划方案春季高考线上技能试题(通用15篇)

来源：网络 作者：夜色微凉 更新时间：2024-08-16

*无论是在个人生活中还是在组织管理中，方案都是一种重要的工具和方法，可以帮助我们更好地应对各种挑战和问题，实现个人和组织的发展目标。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？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...*

无论是在个人生活中还是在组织管理中，方案都是一种重要的工具和方法，可以帮助我们更好地应对各种挑战和问题，实现个人和组织的发展目标。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？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。

**商品促销策划方案春季高考线上技能试题篇一**

1、主题：聚缘七星，星星相映，买一送一。

2、要点：开业活动除常规的喜庆仪式外，拟将火锅品牌的推广融入活动之中，给消费者营造一种“缘份天空”的体验;增大其火锅店的亲和力。具体作法是：在开业七天内，每晚实行“买一送一”，以示“七星”的颗颗赤诚之心。其间，每晚举行抽奖活动，即每桌选一位代表抽奖，被抽的内容是由12张不同星座的样牌。凡抽奖者抽到的星座牌与自己的星座相符的(以身份证的年月日为依据)，视为获奖，当即奖励七瓶啤酒或瓶装饮料，以此代表“七星”的七颗心。

3、效果：此开业活动的设计，旨在做到“七星”老品牌与聚缘七星新品牌的转换，即承上启下，传承发展，让历史为未来服务。另一方面，诠释了品牌的内涵和外延，为今后的促销开辟了广阔的空间。

(二)主题活动

1、主题：七星高照，真情回报，百分之百。

2、要点：凡在聚缘七星就餐负责结帐的消费者，均获一枚特制的“五角星”，当其积累到七枚(七星)时，可凭“七星”到火锅店抽奖，抽奖的概率是百分之百，只是奖品有一定的区别，但价值大同小异。这项主题活动暂施行一年。如果效果不错，可作为一种制度把它模式化，并写进其加盟营运手册之中。

3、效果：该主题活动除进一步强化了聚缘七星品牌形象外，还在于让消费者时时牵挂着火锅店，使之形成一种情感互动，做到心中“你有我，我有你”，从而体现“缘份天空，星星相映，有光共沾”的一种境界，培育起消费者对火锅店的忠诚度。

(三)卖点活动

1、主题：山水家园，星罗棋布，寿星高照

2、要点：在全市范围内开展寻“寿星”活动。此项活动可以与重庆晚报或重庆晨报合作，发动市民提供“寿星”线索。并最终选出七位年龄最长者(视为重庆的“七星”)，获得“寿星”称号。凡获得其称号者，推荐人将获得尊老荣誉证书和奖励;老人获“寿星”称号荣誉证书和滋补品。

3、效果：该活动可唤起市民的乡情、亲情和友情。通过市民对老人的关注，引发出关注生活环境、关注生活质量和关注生活关系，使之更加快快乐乐、健健康康的生活，让“聚缘七星”得到大家的心赏。

(四)节期活动

1、元旦节――“新年头，新兆头，新搞头”摘星活动，即用七类星物悬挂在店堂内，每类星物代表一种新年祝福，其间，凡摘星的消费者，今后凭星物就餐可享受折的优惠。

2、春节――“聚缘七星，家和齐心”闹春活动，即凡在春节期间在聚缘七星火锅店就餐的，每人可免费享受一瓶啤酒或瓶装饮料，此外，每桌可获书法家现场书写一幅春联。

3、情人节――“星星相映，品味人生”情侣活动。即凡在情人节这天在聚缘七星火锅店就餐的情侣，均可免费获得一枝鲜花和两瓶啤酒或瓶装饮料。

4、劳动节――“七星北斗，劳模生辉”慰问活动，即凡劳动节这天在聚缘七星就餐的市、区级劳模，均享受拆的优惠(凭劳模证书)。

5、教师节――“星星之火，光亮于师”感恩活动，即凡教师节这天在聚缘七星火锅店就餐的教师，凭教师证均可享受折的优惠，并获一张特制的贺卡。

6、国庆节――“国家，大家，一家”欢庆活动，即凡在国庆节这天在聚缘七星火锅店就餐的，除获赠送的小吃外，可享受拆的优惠。

对于聚缘七星火锅而言，好的广告不但是沟通火锅店与消费者和加盟商之间的一座桥梁，更是聚缘七星品牌、品质、品味的一种具体提升和延伸。

这次的广告是一种广而告知的行为。广告受体是聚缘七星火锅要争取的消费者和加盟商。鉴于聚缘七星火锅的市场定位是“大众化”，因此广告必须符合大众的“口味”，这是制定广告策略所需要认真把握的。

1、广告基调

对于聚缘七星火锅的生命力在于：“三本”――本质、本味、本色，以及“三情”――乡情、亲情、友情。其中，前者求本朔源;后者聚缘惜缘。然而，广告基调的确立在于它的统一性：有统一的表现，广告诉求力才强;有统一的表现，品牌才便于提升;有统一的表现，广告匹配才最佳。这样才会有可能降低广告投放的成本。

经研究，聚缘火锅的广告基调定格在其标志色彩的“红、黑、白”三色上，即“爱憎分明，热情豪放。”

2、广告诉求点

所谓广告，就是通过一定的媒介和方式，将聚缘七星火锅所提供的服务信息传递给预想中的目标客源，以此达到促销之目的。而对聚缘七星火锅零零碎碎的信息，必须要有一个主题或主线来整合与贯穿，这个主题或主线就是其寻求的广告诉求点。

一般说来，广告诉求点实质就是其服务显示的强项或特色，同时也是消费者最关切的东西。为了突出“七星”的品牌概念，拟用“七星整合七个方面的广告诉求，使“聚缘七星，七星高照”，成为别人偷不走的、可持续发展的战略资源。据此，独创、独特、独享的广告诉求点：七星高照!现分述如下：

汤料――本质、本味、本色，推崇“植根于本”之源泉。

菜品――养眼、清心、爽口，推崇“绿色食品”之艺术。

器具――品牌、品性、品位，推崇“相随星艳”之载体。

环境――聚缘、惜缘、育缘，推崇“缘份天空”之意境。

服务――热情、真情、亲情，推崇“惜缘为贵”之态度。

管理――一体、到位、各谐，推崇“人性活化”之原则。

加盟――交心、换心、一心，推崇“同映同辉”之合作。

3、广告发布

通过实践证明，广告发布的媒体主要有公共传播媒体、印刷媒体和户外媒体三大类。其中，属于公共传播媒体的报刊和广播电视覆盖面广，客源层多，效果最佳;印刷媒体不但担当现场促销的主角，而且可以定向自由派发，针对性和灵活性较强;户外媒体位置固定，比较适合火锅店旁或人流量较大和街旁。三者取长补短，是聚缘七星火锅广告发布的三驾马车。具体广告发布内容、形式和安排如下：

第一阶段推品牌形象

通过硬、软广告的发布，让公众了解“聚缘七星”从哪里来?在做什么?想到哪里去?借过去“七星”之力。承上启下，继往开来。

(1)开业前的广告发布

经过软广告发布，拟在重庆晚报或重庆晨报上介绍“聚缘七星”的由来，传递其品牌的宗旨理念“聚缘惜缘，重情讲议”和“服务理念，人和归缘，惜缘为贵”，增强大众的关注力。此外，可在渝中区政府大楼街道入口处竖立一牌户外广告牌，吸引当地的消费者。

(2)开业时的广告发布

第一是以实景拍摄的聚缘七星火锅卖场为广告稿的背景，分别在重庆晚报和重庆商报上做广告，并把开业“聚缘七星，星星相映，买一送一”活动作为内容之一;二是广告内容大体与上述相同，采用印刷宣传品的方式派发给火锅店周边社区住户、单位和个人，其宣传品上可印刷一些有关星座方面的小知识，增加趣味性和保存性。

(3)开业后的广告发布

在待经营进入正常状态的情况下，举行一次小型研讨会，其旨在为新闻记者提供由头。研讨会的主题是：“七星高照”的现象透视着什么?届时，邀请重庆晚报、重庆晨报、重庆商报、重庆经济报、重庆有线电视台的记者参加，其会议信息用新闻报道的方式传递给大众。

第二阶段推概念

这个阶段拟在重庆晚报或重庆商报餐饮专刊上全方位、系统化、分步骤地介绍聚缘七星火锅的广告诉求点：“七星高照”。前后历时七周，每周介绍“一星”，让大众感到聚缘七星火锅韵味无穷，逐步对汤料、菜品、器具、环境、服务、管理、加盟有了一个全面的了解，从而使之达到“缘于你我他，齐心呵护她”的目的，提高消费者的忠诚度。

**商品促销策划方案春季高考线上技能试题篇二**

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。

**商品促销策划方案春季高考线上技能试题篇三**

中秋节前后的大力宣传、渠道压货和终端促销，提高品牌知名度和产品销量。

8月25日-9月27日

终端客户

xxx

专业培训：8月25日，8月28日，8月31日，针对店内所有员工进行培训。

葡萄酒品鉴酒会：免费提供培训，酒会用酒免费提供，酒会讲酒、侍酒免费提供

宣传物料设计提供：x展架，条幅、宣传手册等。

活动期间在店内显著位置进行堆头设置，并有专人负责推荐，店内全员销售。

活动主题：“葡萄美酒中秋献礼有买即赠活动全面开展”活动期间在店内销售的\'客户，均可以享受有买即赠活动。

活动一个月期间

团购促销：（名庄酒除外）购葡萄酒满5万元，即赠28支装酒柜一台，并加送ipad2一台，加油卡1000元；立即升为本店铂金卡会员，此后全年购买葡萄酒享受8.8折优惠，全年免费储酒，免费侍酒，免费送货。

购葡萄酒满2万元，即赠12支装酒柜一台，并加送高档酒杯2盒，海马酒刀两把；立即升为本店金卡会员，此后全年购买葡萄酒享受9折优惠，全年免费储酒，免费侍酒，免费送货。

以上四种会员卡均可进行积分，每1元为一分，特价商品除外，本店定期进行积分兑换。

零售促销：

购买xx两支，赠双支红酒礼盒1个；（利润（568-288）\*2-35=245元）购买\*\*\*两支，赠双支红酒礼盒1个；（利润（188-80）\*2-25=191元）购买波尔xx两支，赠双支红酒礼盒1个；（利润（168-85）\*2-25=141元）购买\*\*\*两支，赠双支红酒礼盒1个；（利润（88-48）\*2-25=55元）购买任意一款产品均可获赠海马酒刀1把或木礼盒1个；（海马酒刀支出为10元，原木礼盒支出为10元）

为了促进店内销售人员的对红酒销售的积极性，特举办全市“xx葡萄酒销售高手深度培训班成员选拔赛”并且，对前三名的销售员进行奖励，并选取其中10名进行深度培训，并推荐进行品酒师班的学习和证书获取。

高脚杯20个（300元）、海马酒刀50把（400元）、双支木盒100个（2500元），单只木盒50个（500元），单只皮盒10个（500元），双支皮盒10个（600元），双支手提袋100个、x展架三个、条幅三条、宣传手册100本。

业务人员、促销人员（店员）

**商品促销策划方案春季高考线上技能试题篇四**

浪漫情人节，万枝玫瑰免费送

2.11-2.14(4天)

所有专柜3款情人节特别商品推荐

配套活动(金行，手表，美容院)

万朵玫瑰免费送：部分专柜消费不限金额即送玫瑰

1、情人节“爱她就要大声说出来”

活动时间：2月11日-2月14日

地点：大门中厅

活动内容：活动期间，顾客即可至大门中厅爱情告白墙上留下您的`“爱情宣言”，现场进行拍照留念，并把拍好的照片用电子版形式发送给您。(需要顾客留下qq或电子邮箱)

2、贴心礼品包装服务

2月12日—2月14日凡购百货商场内任意商品，凭当日小票即可至客户服务中心享受礼品免费包装服务。

地点：客户服务中心

3、恋人花语情定今生送好礼

活动说明：情人节当天满就送，购物满不同的金额送不同等次的礼品。

**商品促销策划方案春季高考线上技能试题篇五**

xx年x月x日——xx年x月xx日

××珠宝全国各地专店/柜

恒久钻石见证美满婚姻

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。

**商品促销策划方案春季高考线上技能试题篇六**

1、抓住国庆销售旺季机会，促进终端销售;

2、迎合公司批量新品上市，推广公司新品;

终端促销时间：x月x日(周六)x月x日(周日)

(含两个周末和x天国庆假期，共计x天)

全国各终端零售网点(含专卖店和散批客户)

1、感恩祖国、xx献礼

(2)礼品配备原则：原则上每一件产品，配备礼品一个，但礼品数量有限，先提先配，配完即止.

2、国庆促销、提货优惠

(1)终端凡是在x月x日x月x日期间的提货，满x万可享受全场x折。

1、所有的礼品赠送必须按标准执行，严禁截留礼品，严禁把礼品挪作它用，严禁售卖礼品。

2、敬请各位经销商提前积极、及时备货，已备满足在国庆活动期间活动需求，以免影响活动效果。

**商品促销策划方案春季高考线上技能试题篇七**

海信商品促销

策划方案

该怎么策划呢？下面小编整理了海信商品促销策划方案，欢迎大家阅读！

（一） 竞争主要力量行业

在竞争对手、新加入者的威胁、供应商和顾客的讨价还价能力及替代品的威胁之中，这些影响行业竞争的主要力量在于争取有利位置。

1、在市场竞争中处于优势地位

目前在电视机市场众多企业都积极展开战略上的转型或是想方设法使产品

被销售的更多，企业之间的竞争也达到了异常激烈的程度。此行业内主要的竞争对手有：索尼、三星、长虹、海尔、tcl等。现在电视企业众多，而企业之间的排名则变化莫测，以上几个企业是一定时期之内海信的主要竞争对手，除了这些尚有许多竞争力特强的企业，如松下、东芝、日立、lg、飞利浦、创维、厦华、康佳等电视机制造企业，在此仅以上面几家企业做分析。三星、夏普、索尼是电视机行业当中价格最昂贵的三款品牌。除了自身品牌价值以外，更主要的是液晶面板材料都是原装进口，三星更是包括了背光源。 我们的主要竞争对手是lg在外资品牌当中，松下主要做等离子电视，液晶智能电视市场份额很少，东芝、先锋电视所佩戴的功能和外观和我们相差很大，lg的主要优势在于外观，电视做成无边框，十分的时尚，而且一般配有不闪式3d，相对来说外观是属于窄边框的。3d网络智能电视一应俱全。

如今，电视机已经是一种很平常的家用电器，尽管它已经是一种平常的消费品但是中国国内尚有不可忽视的市场，在未来一段时期内中国国内及一些发展中国家对其的需求会持续下去，而发达国家则是对高档电视机的需求会继续下去。 索尼、三星代表的是相对高档的电子产品，所以到目前为止高端市场仍是被这些企业所垄断，国内电视机厂商只是在中低市场占据优势。

和中国的企业相比，日本和韩国的企业（高端电视机企业主要是日本和韩国的）通常是高技术的代表，它们基本都掌握核心技术，因而它们的产品大多是最先进的也是成本较低的，但同时它们又都能获得高额利润— —品牌价值高是一，技术先进更是必不可少的。

在国内这些企业都会建一些合资企业或是独资企业来生产电视机，而最关键的芯片则是在国外完成制造之后送往中国装进电视机内。通过这些措施它们更加进一步降低了成本从而获得了更多的利润——在中国国内建厂以来可以避开关税，二来可以降低付给工人的成本。

2、新加入者的威胁

在如今竞争异常的电视机市场中，新加入者大致可以分为两种：一种是规模小竞争力不强的企业，它们往往只会存在于发展中国家的小区域内，针对的市场也很有限；另一类则是规模较大相当有竞争力的大企业，它们往往是跨国公司或是国内排名前列的大企业。

3、供应商的讨价还价能力

电视机制造中的原材料以及关键零部件供应也都越来越广泛，各企业与原料及零部件供应企业都保持了较好的合作关系。

日本和韩国的电视机制造企业在供应商的选择上都有较大主动权，毕竟他们都是原材料和关键零部件供应企业的最大也最有实力的买家。

中国的家电企业在和本国原材料的供应商的协商中有较大的主动权，但是在电视机关键零部件（一般是视频解码芯片）的供应中总是比日韩企业落后——这也是一个短期内难以改变的事实，在零部件供应企业看来向中国企业交付稍微落后的零件似乎是可以理解的但其实是一种歧视的态度。

海信电视机在此方面有较强的竞争力：在原材料供应上海信有具有较

大的话语权，而关键的视频解码芯片则完全实现了自主知识产权，这在国内同行中是最独特的。

4、客户的讨价还价能力

电视机市场趋于饱和，各生产企业都出现了产能过剩的情况，每年的生产量也远远高于需求量，各企业的存货也成为了它们不小的负担，竞争达到了空前的激烈程度。

各电视机企业为了吸引更多消费者的注意，实现较大的销售量，它们纷纷以降价的竞争手段来获取更大的销售量。

目前销售企业在和电视机企业的销售协议中有很大的话语权，销售巨头因其垄断性的地位而在交易中占据优势地位，制造企业的利润在很大程度上被销售企业分享掉很多。

5、替代产品的威胁

就目前及未来很长一段时间来说电视机还会存在于人们的视线当中，也会发挥很大的传播作用。在发达国家以外的国家电视机普遍是最重要的传播媒介。 现在威胁到它的产品主要是电脑——由于互联网的普及电脑的巨大作用早已被人们所接受，电视的功能只是电脑功能的一部分，所以电脑是它的一个很大的威胁。

其它各种形式“电视机”也对传统的电视机构成了一定的威胁，如现在手机中普遍嵌入了电视软件，而即将启用的“3g”则更像是一场革命。

（二）竞争反映总况

以下是海信、索尼、三星、海尔、tcl等六家电视机企业的竞争

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。

一、行业分析

20xx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中国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20xx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：20xx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：20xx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20xx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。20xx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；20xx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20xx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。

**商品促销策划方案春季高考线上技能试题篇八**

x年x月x日——x年x月xx日

××珠宝全国各地专店/柜

恒久钻石见证美满婚姻

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。

**商品促销策划方案春季高考线上技能试题篇九**

旧的一年即将过去，在新的一年里，你是否已经准备好了新的目标向前冲刺，我们已成立有xx年的历史了，在这段时间我们成功的开出了5家分店，并通过特价让利促销、抽奖、赠品赠送活动、及其他促销活动和公益性的活动，不断的建立忠实顾客和开发新顾客、提高公司的销售业绩、树立品牌形象。届时!新的.一年里，我们将会以大型的促销活动来回报顾客，使顾客朋友走进人本就有新的感觉，新的实惠、新的收获!

1)春节贺岁礼送新春

2)元宵节情缘元宵节

3)情人节感受温馨浪漫

xx月xx日—xx月xx日

内外已暖色料为主(大红、橙色、黄色)

1.场外布置：

1)10家门店共制作10条大型巨副放于入口处(主题宣传和活动宣传)。

2)外包柱按门店的实际情况统一进行包装。

3)门口处上方各挂大型灯笼(1250pxx)，要求美观。

4)10家门店各制作竖副8条，内容为七彩(各门店进行费用联系).

5)各门店门口处统一放置红地毯一条(6mxx2m)。

6)地贴春节专用地帖张贴在出入口，内容可以为拜年图案或春节活动主题(由营销科统一制作).

2.场内布置：

1)门店pop标识用春节专用标识，海报及广告牌，货价帖字。

2)门店统一悬挂春节吊旗，灯笼及帖字样，气球、彩幅，以及堆装统一贴满春节广告布。

3)促销场地内统一播放春节碟片，特价信息，活动内容等。

4)一条街制作喷绘一张(材料为kt板)(由营销科统一制作)。

5)制作吉祥门，按商场的春节陈列方向进行设计。

通道：

1)挂春节专用吊旗(由营销部统一设计制作).

2)根据促销场地实际的空间大小，进行在灯管的空隙间灯笼的悬挂。

年货陈列专区：

1)区上方用彩灯、气球、枫叶、小灯笼、彩旗、黄色锡纸等装饰品装饰，把整个专区的轮廓框出来。

2)货陈列进行食品专区的陈列，并在上方悬挂“年货街”字样的pop，统一使用kt板进行制作到位。

3)专区的陈列主要以地堆的形式为主，地堆必需以pop标注，建议全部用枪纸标价。若专区在主通道或入口处，在专区的正前方用彩灯制作一个拱门，彩灯以闪烁为主要表现形式。

楼道口：

1)可用kt板制春节喜庆拱门或用汽球绑扎成拱形门。

2)楼道墙壁上可喷绘海报张贴(活动内容及喜庆图案)，或用张贴春节喜庆剪花，布置时尽量偏高，以免顾客摘取。

3)有电梯的营销店进行电梯口气氛的

布置，可以在电梯口悬挂红灯笼、彩条、气球、中国结、彩灯等物资进行装扮.

3.员工布置及服务用语

1)统一制作春节员工帽子，每位员工必须佩带。

2)春节期间员工服务用语：你好!新年快乐!欢迎光临!

3)收银台的收银员穿戴塘装.

1)特价商品促销

具体的特价商品类型：以冬季商品年货、佳节礼品为主。主要包括营养保健品、啤酒、葡萄酒、补酒、南北货、粮油制品食用油、休闲糖果蜜饯、冲调食品礼盒等。其中增加生鲜处熟食、水果、海鲜干货等，以上商品均可重点陈列，并可做为一条街来陈列。

2)赠品促销

联系30种以上商品进行买赠活动，具体有买赠的商品有：保健品、补酒、粮油制品食用油、休闲糖果蜜饯、冲调食品礼盒、厨房用品等。

赠品由厂商提供赞助。(由门店及营销科共同执行)

1)厂商大型文艺促销活动。

**商品促销策划方案春季高考线上技能试题篇十**

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

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xx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xx珠宝的知名度和美誉度，提高xx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xx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xx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xx珠宝送出的精美婚庆纪念首饰，而且会在婚庆纪念日获得xx珠宝的祝福及精美礼物，还可经常参加xx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；

3、媒体宣传费：5000元左右（各地不同可根据当地情况重新预算）；

4、总计：8780元。

**商品促销策划方案春季高考线上技能试题篇十一**

心准备了各种精彩游乐活动，将和的小朋友们一起携手度过美好节日。

一、活动时间

5月30日—6月1日

二、活动地址

\_\_\_购物广场\_\_\_人民商场店\_\_\_超市

三、活动内容

活动一：欢度六一到新世纪

一年一次的六一儿童节，家长陪孩子到哪里去买礼物?在莒县当然新世纪，六一儿童节期间，新世纪特别推出儿童玩具、学习用品、童装、童鞋、文体运动商品、精品儿童玩具等优惠价出售!

活动期间，穿着类、百货类、儿童用品类商品全场88折，化妆品类、照材类全场9折，大家电、交通类商品推出特价、超低价及厂家系列促销活动。(明示商品不参加，详情见店内海报)

活动二：非常六一进门送礼

六一儿童节当日，进店前100名小朋友免费领取精美礼品一份，送完即止。

活动三、快乐六一超市有礼

六一儿童节活动期间，超市推出购物买赠活动;凡在超市购物单票满31元的顾客，可以获赠薯片一包，单票满61元的顾客，可以获赠600毫升饮料一瓶，单票满91元的顾客，可以获赠盼盼法式小面包一袋，小票当日使用有效，每天各限量800份，送完为止。(奖品在一楼服务台领取)

活动四、七彩六一——-儿童画展

六一儿童节活动期间，为传承弘扬中华文化，促进少儿全面成长，5月29日至6月3日，新世纪联合卓越学校在新世纪购物广场一楼举行“六一儿童节儿童书画展”活动，百幅灿烂童真、多姿的画卷作品将栩栩如生在这里展现。

活动五、飞翔六一——-儿童文艺晚会

七彩六一，欢乐童年，阳光下，幼苗茁壮成长;舞台上，孩子们欢歌笑语。5月31日晚，庆祝“六一”国际儿童节少儿文艺演出，在新世纪人民商场店举行，欢快的孩子们用歌声舞蹈庆祝他们的节日，也奉献给大家精彩的文化盛宴。

**商品促销策划方案春季高考线上技能试题篇十二**

2024年x月x日——2024年x月xx日

××珠宝全国各地专店/柜

恒久钻石见证美满婚姻

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；

3、媒体宣传费：5000元左右（各地不同可根据当地情况重新预算）；

4、总计：8780元。

**商品促销策划方案春季高考线上技能试题篇十三**

(1)针对春季踏青郊游这一主题组织相关商品进行促销;

(2)针对全馆春季商品全面上市，以新品推介为主，组合相关业种，以特别周的形式作重点促销。在促销业绩的同时，辅以有关的pr活动来进行“先帅百货”的形象树立，陪养主客层。

(3)本期活动主打商品：百货部(服饰、化妆品、珠宝、鞋包)，家电部：(空调节第一波)，超市部：(踏青节活动继续延续，卖场氛围营造)。

让我们一起踏青去

四月新情抢先报

4月1日到5日

通州区人民商场及周边

(一)百货：

扮靓自己新春新装扮

各区主题：化妆品spring春妆密码春化妆品节

服饰类早春新装上市

中性休闲+户外运动改装特卖会

耍个性抢流行

珠宝类春媚炫动我的风采

鞋包类春色甜甜儿鞋包特卖会

(二)超市

踏青郊游—寻找第一抹春光

主推商品:旅游装、家庭装洗化妆品、保湿护肤品、配饰、春季针纺织品、烧烤用品以及烧烤的关联商品等(户外帐篷、铁锹、水桶、烧烤架、烤肠、海鲜、饮料、零食、桌布、餐巾纸、湿巾、一次性用品、保鲜盒、储物桶等;)

(三)家电

启动空调节(第一波)，以先帅家电我价最低，为活动口号，向大家电厂家要政策支持，家电部再配统一的活动，礼品赠送。

注：先帅家电，今年根据公司领导安排，重点启动发掘乡镇的购买力，家电部派专人负责，以新城东面和北面5公里和10公里，两个层级来管理，先打开局面，按自然村逐个公关的政策找到自然村的关键人，如电工，以及在村里有威信的，有号召力的人，作为我们宣传的主要对象，把他们都发展成我们的\'营销员，把这些人员登记造册，定时定专人联系、管理，为下一步的广告发放做铺垫。

(四)主题抽奖活动

活动期间，当日单票购物满300元可参加电脑拍奖1次，满1000元可参加2次，满5000元可参加3次，单票最多参加3次，100%中奖。奖品待定。

(五)文化活动

1、春暖四月天购物扬纸鸢

形式一：采购一批样式新颖的风筝，顾客购物300元以上，即可加2元换购风筝1只，每人仅限换购1只，日限500只，换购完为止。(此活动对年轻人及儿童会有很大的吸引力)

形式二：事前征集手工风筝作品，在活动期间进行陈列展览，由顾客投票，在活动结束时，根据票数评出奖项，奖励风筝作者。此活动还可以为后续放活动举办风筝比赛提供铺垫。

2、感受自然从“心”呼吸——清明节徒步环湖赛。

从运河出发——环湖徒步。中途设立接待点，提供饮用水及盖章。根据用时排出名次。(此活动主要是倡导环保、接近自然，体现公益性。也可鼓励员工参加，提升士气。)

本期dm计划8版，超市4版(含中原店、百花店特色活动)、百货2版、家电2版。

dm商品：超市100—120种，百货全部参与，家电主推大家电小家电为辅。

dm印刷数量：

1、综合版25000份。

2、家电乡镇版0份(a4一张2版)

发放时间：

1、综合版活动前2天发放、3月29日发放。

2、家电乡镇版活动前4—5天发放，3月26日发放。

发放范围：

1、综合版主要发放城内生活小区。

2、家电乡镇版主要发放。

**商品促销策划方案春季高考线上技能试题篇十四**

上网逛三湘，得奖游湖南

二、活动时间

11月5日——11月4日

三、组织机构

湖南省旅游局

四、活动简介

本次活动是全国首次运用数化呈现技术，并有公众互动参与的大规模旅游营销活动。活动以互联网为主要平台，大量运用视频、音频、动画等手段，使游客达到身临其境的感受，从而提高对旅游目的地的感性认识。同时为增强活动的趣味性和互动性，活动设置趣味游戏及抽奖环节，吸引公众参与，有效提高旅游目的地营销效果。活动共分为4个阶段，三个月为一个阶段，每个阶段将设置不同主题，步步推进，不断拓宽活动受众面，并配合大规模媒体宣传报道，提高活动知名度及影响力。

五、活动流程

整个抽奖活动分为四个季度进行，每个季度的抽奖规则提前一个月在湖南旅游网上公布。

第一季度抽奖规则是：

1、每月从本月有抽奖资格的游客中由电脑随机抽取40名幸运游客，颁发“好客湖南”幸运奖。

2、从本季度有抽奖资格的游客中由电脑随机抽取30名幸运游客，颁发“好客湖南”奖。

3、游客可以重复参加抽奖，重复获奖。

六、奖项设置：

1、每月抽取40名幸运游客，颁发“好客湖南”幸运奖。奖品是湖南景区(三a级以上)门票、宾馆餐馆优惠券或联通湖南旅游信息服务卡。(合计：全年480名，奖品27000元)

2、每季度抽取30名幸运游客，颁发“好客湖南”奖。奖品是价值1000元的二人湖南三日游或旅游代币券。(合计：全年120名，奖品10元)

3、全年抽取12名幸运游客，颁发“好客湖南”贵宾奖。奖品是价值4000元的二人湖南全线七日游或旅游代币券。(合计：全年12名，奖品48000元)

奖品总计：价值195000元

奖品有效期一年，可以转让，不可以兑换现金。

七、游客参与方式：

游客登陆湖南旅游网，网上湖南美景后，只要完成以下任何一项任务，就拥有了一个抽奖资格：

1、完成一个简单的以旅游城市或景区为主题的网络游戏。

2、将网站分发给自己的5个朋友。

3、将自己的手机彩铃设置为“好客湖南”音乐。

同时填写联系方式，之后定期抽出幸运游客赢取奖项。

八、领奖通知

抽奖日后第三天在湖南旅游网上公布获奖名单，并通过手机、邮件方式联系获奖者。

九、兑奖方式

承办旅行社定期组织湖南旅游线路真实，获奖游客预约参加。其他奖品邮寄。

十、活动宣传

**商品促销策划方案春季高考线上技能试题篇十五**

促销是一种很好的工作体验，通过,,人与人的沟通，可以了解一些跟我们专业相关的知识，比如不过的人过春节的习惯习俗，春节期间的旅游计划等等。我的促销工作主要是促销电器。

促销的一天基本工作安排：

促销前的短暂培训，了解电器的，名称、性能、型号、价格行情等方面的知识，面对顾客时的语言组织，仪容仪表等。接下来就是正式的工作。每天早上8：30开始上班，到达指定地点后做好准备工作，摆好宣传资料，礼品赠品，然后调整好心态迎接顾客。每天工作7个小时，在下午工作完后还有个必须的程序——一天的工作总结。经理、主管及促销员一起讨论一天促销工作中的战果及存在的问题。

促销过程中的体会及感触：

促销通过,,我实践我觉得就是通过,,自己把厂商的产品推销给消费者，对于一个促销员来说，促销产品的同时也是向别人推销自己，同自己的言语、形态让他人了解自己。因此对于一个优秀的促销员来说必须具备以下素质：

一、要有良好的专业素质

当我们促销一种产品时，首先我们必须对产品的相关知识及厂商的具体情况要有一个明确的认识，大量的相关知识的贮备可以使我们能在促销过程中面对顾客的一系列问题，通过,,自己的介绍可以使顾客了解产品的一些具体问题，能使客明明白白的消费。

二、要有良好的语言表达能力及与陌生人交流的`能力

促销是促销员跟顾客以产品为媒介的一种陌生的交流，所以语言表达必须合理得当，说话要有条理同时应让他人感觉你的亲和力。要通过,,自己层次清醒的说明，把产品介绍给顾客。同时要用自己的魅力吸引顾客，让他们通过,,自己来了解产品。另外在面对具体问题时我们应保持良好的心态，不能自乱手脚、语无伦次。

三、要有良好的心理素质及受挫折的心态

促销每天会面对社会上的形形色色的人，由于每个人的道德修养及素质的不同，会使工作中遇到很多问题。比如有的顾客会用各种方式刁难你，此时你必须保持良好的心态，不能跟顾客发生不愉快的事。有时候一天的工作可能收获不大，这时候我们不应气馁，要学会自我调节、自我鼓励，及时的自我总结，自我提高。

四、要有吃苦耐劳的精神，要坚持不懈

促销是一种比较枯燥的工作，每天站着用一个笑脸面对不同的顾客，这生活需要我们坚持，要让自己在烈烈炎日下磨练。

本次社会实践总结：

不管做什么事，态度决定一切。

做一项服务工作，顾客就是上帝良好的服务态度是必须的，要想获得更多的利润就必须提高销售量。这就要求我们想顾客之所想，急顾客之所急，提高服务质量语言要礼貌文明，待客要热情周到，要尽可能满足顾客的要求。只要你有一个服务于他人的态度，你就会得到他人的肯定及帮助，用自己的热情去换取他人的舒心。

明确目标，合理的设计规划自己。

我们现在要根据自己的实际情况合理的为自己规划，找到自己的发展道路。要通过,,社会实践切身的了解自己的专业，而不是一味的抱怨。要循序渐进的提高自己的能力，锻炼自己，让自己成为社会优秀的人才，为社会服务。

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