# 2024年商品促销策划方案(实用11篇)

来源：网络 作者：心旷神怡 更新时间：2024-07-30

*为了确保我们的努力取得实效，就不得不需要事先制定方案，方案是书面计划，具有内容条理清楚、步骤清晰的特点。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。商品促销策划方案篇一通过“x红酒-神秘之...*

为了确保我们的努力取得实效，就不得不需要事先制定方案，方案是书面计划，具有内容条理清楚、步骤清晰的特点。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

**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**

自\*\*年\*\*月\*\*日起至\*\*年\*\*月\*\*日止，为期3个月。

把握购物高潮，举办“超级市场接力大搬家”，促销\*\*公司产品，协助经销商出清存货，提高公司营业目标。

(一)把握圣诞、元旦以及结婚蜜月期的购物潮，吸引消费者对“接力大搬家”活动的兴趣，引导选购\*\*产品，以达到促销效果。

(二)“接力大搬家”活动在a、b、c三地举行，借此活动将\*\*进口家电，重点引向\*\*国市场。

(一)以预备购买家电之消费者为对象，以f14产品的优异性能为主要诱因，引导购买\*\*公司家电，并利用“接力大搬家”活动，鼓舞刺激消费者把握时机，即时购买。

(二)诉求重点： 1.性能诉求： 真正世界第一! \*\*家电! 2.s.p.诉求： 买\*\*产品，现在买! 赶上年货接力大搬家!

(一)为配合年度公司“\*\*家电”国际市场开发，宣传媒体之运用，逐渐重视跨文化色彩，地方性报纸、电台媒体、电视节目选择，亦依据收视阶层分析加以考虑。

(二)以\*\*公司产品的优异性能为主要诱因，接力大搬家s.p.活动为助销手段，遵循此项原则，对报纸广告表现之主客地位要予以重视。

(三)tv广告，为赢得国际消费者，促销欣赏角度并重，拟针对接力大搬家活动，提供一次30分钟实搬、试搬家录现场节目，同时撷取拍摄15〃广告用cf一支，作为电视插播，争取雅俗共赏，引起消费者的强烈需求。

(四)pop：布旗、海报、宣传单、抽奖券。

为配合国际市场开发策略，并增加此次活动之促销效果，拟会同公司及分公司营业单位，共同协办“年末促销活动分区说明会”，将本活动之意义、内容及对经销商之实际助益做现场讲解，以获求充分协助。

(一)活动预定进度表

注：“接力大搬家”日期定于圣诞前后，理由有二：

1.圣诞前后正是购货高潮期，应予把握。

2.圣诞前后，是目标市场顾客非常忙碌的时刻;交通必然拥挤，交通问题不易妥善处理。

(二)活动地区 在\*\*国a、b、c三地，各择具备超级市场之大百货公司举行。

(三)活动奖额

1.“接力大搬家”幸运奖额

(2)以户为单位，每户限时相同，均为10分钟。

(3)每户10分钟，以接力方式进行。

2.“猜猜看”活动奖额

(1)完全猜对者一名，与搬最高额者同额奖品，同时猜中者，均分。

(2)附奖5位，最接近搬最高额者，每名赠\*\*品牌家庭影院一套，超抽签决定。

(四)活动内容说明

收件期间：自\*\*年\*\*月\*\*日至\*\*年\*\*月\*\*日，在a、b、c三地举行试搬，除选定之百货公司本身广为宣传外，并加以录像拍制现场，节目于\*\*月\*\*日8点档播放，借以宣传于观众了解活动内涵，同时剪录15cf“试搬”情况，做电视插播，广为宣传，刺激销售，增加回收件数。

**商品促销策划方案篇三**

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。

以下是海信、索尼、三星、海尔、tcl等六家电视机企业的竞争

**商品促销策划方案篇四**

如今，在休闲食品这个行业，想要取得良好的市场效益就必须在网络宣传方面做足功夫，知名网络推广平台x一向认为企业进行网络推广，必须要做到兼顾到位，全方面考虑，这使得在推广之前，一份成功的营销策划方案成为重中之重。

休闲食品的主要卖点是其独特美味或者给予消费者美好休闲享受而不是补充营养，这决定其主要消费特征为风味型、享受型和特产型，消费者涵盖全部人群：儿童零食、青少年享受、成年及老年人暇趣等。作为一个大且快速膨胀的市场，中国休闲食品市场有如下几个特点，也是休闲食品的几个主流方向：

(一)越来越贴近人的饮食习惯和心理，要适口

1.便于咀嚼、利于下咽和消化。如将薯片与矿泉水捆绑销售;

2.满足求新、求变心态。人的味蕾要不断地以新的滋味或口感来刺激;

3.健康。尽管消费者对这一点并不不十分明确，但在其购买决策的诸影响因素中却很重要，消费者会对食品的功能性存在一定需求，基于不同的功能成为市场细分的前提。

(二)满足消费习惯与心理，要赏心、悦目、满足支配心。

1.方便性，卖点要近，购买过程要体现休闲的概念;

2.时效性，满足其心血来潮的非理性需求;

3.可观性，休闲是一个全面的概念，不但要好吃还要好看;

4.参与性，每个人都有支配欲，好吃好看再好玩就更酷了。

1、休闲食品行业环境现状

从上个世纪90年代开始，洋休闲大举进入国门，历经20多年，休闲食品市场发生了翻天覆地的变化。仅饼干一类x年就达到150万吨，全年销售收入在150亿以上，年环比增长18.25%。近几年，我国休闲食品行业发展速度较快，受益于休闲食品行业生产技术的不断提高以及下游需求市场不断扩大，休闲食品行业在国内和国际市场上发展形势都被十分看好。

2、网络消费者分析

(一)网络用户分析

随着互联网的普及，越来越多的人加入到网民行列。网民中18-24岁的年轻人所占比例最高，达到37.3%，其次是18岁以下(17.6%)和25-30岁(17.0%)，网民在年龄结构上仍然呈现低龄化的特点。网民中学生所占比例最多，达到了28%。

(二)网络购物消费的迅速传播

时下，网上购物逐渐成为人们主要的消费方式之一。网上购物有安全、方便、快捷的特点，是未来发展的趋势。

(三)、休闲食品特征分析

1、年轻消费群体崛起;

2、健康食品居于主导地位;

3、休闲食品的种类不同，受欢迎的程度有很大的不同;

4、高收入家庭成为休闲食品消费主流;

5、产品更新速度快。

少年儿童和年轻女性是目前休闲食品的主流消费人群。调查显示，18岁—24岁的年轻女性是引导时尚食品消费的主流群体，她们在购买食品时喜欢购买更为时尚的品牌。

2、新的洐生盈利模式：软文营销，微博微信推广，与大型的团购网站合作等等。

(一)、针对产品方面：树立休闲食品的健康品牌，积极推广绿色有机零食。

(二)、针对渠道方面：

1、在各销售平台开设网络商店;

2、建立微信公众服务号，推出并介绍对应的商品;

3、建立微博，推广有益可口的休闲零食;

4、与大型的团购网站合作，开展低价团购活动。

(三)、针对价格方面

1、限时折扣活动;

2、定时定量竞拍;

3、积分兑换活动。

(四)、针对促销方面

1、免费试吃活动;

2、微信大转盘抽奖活动;

3、微信休闲食品知识问答。

**商品促销策划方案篇五**

双十一走了，双十二要来了！这次流量史上最大，红包史上最多的1212将会是几百万卖家的舞台。零门槛，精准推送，让更多的卖家和买家加入到这场年终盛典中来。

xx月xx日

主题：淘宝双十二联合营销活动

活动主页：

全网推广优势：

1、价格低

2、速度快，没有任何一种传播工具可以像互联网这么快。

3、传播范围广，可以全方位，全面的把活动信息展示在互联网任何角落。

1、微博推广

微博作为一种新兴的媒体传播渠道被越来越多的人关注，因为他传播速度快，一对众的n次方传播范围广，时效性强，推广方法如下：

1、更新微博：微博图文并茂更有说服力。常与粉丝互动取得信任，达到口碑宣传、信任代理。

2、微任务：让大v转发（付费，五十元左右一条），大v的效果不能忽视，大v就证明在某一圈子或领域有一定的影响力！

3、粉丝通（付费）：精准投放，百分百展示，按效果付费。

粉丝头条（一元）与粉丝通相似，前是展示在自己粉丝信息之中，后者是全网之中。

4 、发起博友转发互动，在原微博上闹起来！使更多的人参与进来转发互动，便可以展示在更多人面前。

2、微信推广

微信特色是一对一基础上的人脉口碑传播，传播速度慢但影响深，信任度高，微信还有极强的移动o2o基因，很适合做销售转化及客户关系管理。

公众账号、朋友圈、漂流瓶等方式进行广告、软文发布。可以公司全民参与，让更多的人了解。（联系高质量公众账号发布）

3、论坛推广

论坛是人气聚集最高的地方，设置个性签名，可以发一些活动介绍（新闻）、软文链接等，做好关键词也方便百度等搜索引擎收录。

4、sns社区推广

sns的关键是关系黏度，校友网、人人网、开心网、豆瓣网等，可以分三步，加好友、常互动、留答案。

5、qq推广

可以同时加几十个qq群，每个群有200人左右，发布广告、群邮件、（一般会被请出群。）

6、博客推广

sina博客、网易博客、qq空间（说说）、百度空间等发表几篇好文章，这个需要长期间的积攒沉淀才能换来终始的粉丝。目前只能做到广告展示的效果。

7、百度推广

贴吧：到比较火的吧发链接、发布广告，在黄金时段马甲顶贴，使其置顶展示。

问答：自问自答，需要多个马甲。

百科文库：具有权威性，搜索排名靠前。（ps：如本次方案做好标题关键词、加上活动链接就可以上传文库。）

经各种推广手段引流达到30万uv，并提高更好的转化率。是双十二活动完成制定目标！

**商品促销策划方案篇六**

活动主题：三八妇女节，浪漫不浪漫

活动时间：即日起----3月20日结束

活动内容：

三月，春意浓浓的日子，三月，属于女人的日子。乍暖还寒中阳光一天天明媚起来，忙碌辛劳中，女人也一天天成熟明媚起来。紧紧跟随着时代的步伐，现代女性与旧时代女性有了许多不同之处：思想的解放，观念的更新，视野的开阔，给在生活注入了新主张新概念。在这个属于世界妇女的节日里，我们要不要让自己放松一下，妩媚一下，野蛮一下，奢侈一下….浪漫不浪漫全由你自己!请姐妹们拿起手中的笔，在我们的节日里，抒发自己的心绪和情怀吧。

所有参与活动的文章都将加精收藏，视文章质量给与推荐;所有的网友为评委，以投票的方式选出最优秀的文章。

一等奖一名：奖励礼物香水一瓶+浓情玫瑰一朵;

二等奖三名：各奖励礼物抱枕一个+浓情玫瑰一朵;

三等奖五名：各奖励环保购物袋一个+浓情玫瑰一朵;

鼓励奖若干名：各奖励礼物浓情玫瑰一朵;

费用预算与效益

提供奖品：150元

效益：无法评估，可以保证点击率的提高。

2、5月10日母亲节

活动主题：爱妈绝招--网络故事征集。

活动时间：xx年5月1日—5月15日

活动内容：

在门户网站先发制人，提前预热，利用门户网站、搜索引擎在网上牵头搞互动目标传达。诱发两端消费人群同步关注，同时又宣传了网站，一举三得。活动的注意事项：

1、强调网站的合理安排，广告支持整个“快乐母亲，健康妈妈”主题的贯穿。

2、站布置的设计、统一的风格、标语的出现等。使活动之间加强互相的配合，做到整合传播。

3、妈妈，您辛苦了!在这属于您的节日里，我衷心祝愿您身体健康，平安快乐!

母亲节当天网上购物的`母亲赠送康乃馨一支，所有商品9.5折并上门送货。

4、所有的征集到的故事都在网站栏目上发表由网友选取一个最优秀的故事。

奖品设置：

一名特等奖，奖品是电饭煲一台。

费用预算与效益

提供奖品：150元

效益：成单金额1000元，可以保证点击率的提高。

3、5月28日端午节

活动主题：万水千山“粽”是情

活动时间：xx年5月24日—31日(端午节)

活动内容：粽香飘千里，情系千万家网络宣传活动

1、期间于网上商城一次性购物满100元，即可赠送粽子一个(每天限20个);

3、凡于活动期间于网上商城一次性购物满500元，即可赠送精品粽子一盒(每天限5个);赠品数量有限，送完为止。

费用预算与效益

提供奖品：300元

效益：成单金额1500，可以保证点击率的提高。

4、6月1日儿童节

活动主题：盛夏激情庆六一，欢乐童年聚海悦

活动时间：xx年6月1日

活动内容：

1、在网上商城内一次性购物满30元的儿童用品，可参加抽奖活动一次，满60元可参加二次。单笔交易最多二次。

2、限16岁以下儿童参加，当日设抽奖名额100个，抽完为止。

3、新奇礼品欢乐送，当日内所有购买儿童商品者赠送小礼品。

**商品促销策划方案篇七**

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八**

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)

商品促销策划方案汇总最新

**商品促销策划方案篇九**

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。

**商品促销策划方案篇十**

五月初五端午节。每一年的这一天，许多人家都会包裹粽子，涌现许多不同味道不同种类的粽子。关于端午节的由来，其实向来都说法不一。有些人都将它视为是纪念于五月初五投汨罗江的爱国诗人屈原。有人说，这一个节日在古代，是一个消毒避疫的日子。根据文献上的记载，以及历代相传流行下来的许多端午习俗，五月被视为“毒月”、“恶月”，五月初五是九毒之首，所以这一天便流传了许多驱邪、消毒和避疫的特殊习俗如插蒲子艾叶、喝雄黄酒、祭五瘟使者等。

后来端午节的意义起了变化。人们为了纪念爱国诗人屈原的爱国精神及崇高的人格，把一些原先未必是纪念屈原的划龙船及包粽子等习俗，联系到他的身上。关于端午节赛龙舟，其实现在不是端午节的到来赛龙舟的比赛项目也是处处有。

从驱邪避疫，到纪念屈原，端午节的意义起了很大的变化。今天，这个节日变成了一个中国人美食的节日。从旧有的角黍，粽子制作到今天的各式各样多姿多彩的包粽。许多的地方都融入自己的地方美食特点在粽子中。

端午节的主要习俗是赛龙舟。关于龙舟的竞渡，文字的记载始于公元五百年前梁代吴均的的《续齐谐记》。较后，许多的记载中都可以找到有关赛龙舟的文字记载。现存中国各地的数千种方志中，共有227种方志有龙舟竞渡的记载。端午划龙舟，龙舟竞渡的说法，包括有“大众舟齐出发，赶往丞救屈原。”及“一呐喊鼓乐吓退蛟龙。”。这些都让人联想到屈原。每年的端午，在中国大江南北以及南洋一带的华族，都还会举办龙舟竞渡，提倡端午龙舟赛。

今年的五月初五端午节是x月x日，让我们一同来期待在x端午的浓浓风情吧!

小引端午名诗:

七律。端午

(唐)殷尧藩

少年佳节倍多情，老去谁知感慨生;

不效艾符趋习俗，但祈蒲酒话升平。

鬓丝日日添白头，榴锦年年照眼明;

千载贤愚同瞬息，几人湮没几垂名。

20xx年6月8日(星期三20xx年6月17日(星期五)，为期10天!

又是一年端午情!

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，希望能提高乌海x超市知名度，吸引人潮，以及提高活动日的营业额。

1、超市新华店

2、超市大庆店

1商品特价(定特价商品80~100种)

本期创意以”又是一年端午情”为活动主题，但是本期活动的商品趋向分为两大主体群来进行特价商品的准备，共分为两个时间段来着手准备特价商品:

第一时间段为6月8日~6月11日(端午节)共计五天的时间，此五天主要以传统端午节为主体思想，准备特价商品。商品重点为节日商品，粽子及包粽子所用物料和用品等!可适当考虑主题商品质外延，因端午属中国传统的特色节日之一，我超市所售特殊商品皆可作为特价商品的定位选择!(生鲜干散部门为重点)

商品小分类见如下:

另:联系供应商开展一期联商促销，作系列宣传(思念可考虑)开展有影响力的联合促销形式!

其它系列:生肉，熟食品，主食，水果蔬菜等!!

第一时间段商品占比为总商品数的30%，约30种左右!降价力度要求惊爆(低与原售价30%~50%)

第二时间段为6月12日~6月17日，此时间段为本期营销活动的下一部分，为使我活动的始终保持良好的销售人气及良好的现在气氛，本重点商品的大向为夏季应季商品展卖，价格下调力度在15~20%左右，本地应季商品为主，外采商品可作花样补充。

商品小分类见如下:

休闲部门:山楂糕，冰糖，棉花糖，果汁系列，红绿茶系列，鲜橙多系列，奶制品系列等(10种)

调味部门:方便食品，油类，肉罐头系列，粉丝，面条类，即食火腿等(10种)

针织部门:半袖t恤，凉席，季节套装，季节鞋类，内衣凉被类等(10种)

**商品促销策划方案篇十一**

双xx大促在即，商家们除了紧锣密鼓地开始筹划整体活动外，还需要注意前后端部门任务的衔接，活动前、中、后期运营活动的整体配合等环节，更好地做好活动先期预热，取得更好地效果。

项目越大越复杂，进度表就越显的重要。对于像双11这样的大项目而言，团队之间各个部分的相互依赖程度就越高，决策和时间对其他人的冲击可能也就越高。当品牌团队有几十或上百个人，项目进程落后一天会很快连锁反应下去，问题会以各种意想不到的方式出现，团队想赶进度也很难。从这个角度来说，项目进程表非常重要，当然这些依然只是一些文字和数字的表格，最重要的还是有人善于利用它们作为管理和驱动项目的工具。

接下来我们看看双十一项目进程表由哪些维度信息组成，为什么会有这些维护信息的存在。

双十一项目进程表由品牌logo、序号、部门、主要内容、责任人、备注、日期、各时间节点相对应的工作内容等几部分组成。接下来我们把进程表中各项内容进行解读讲解。

品牌logo：logo是企业标志重要功能之一。所在在企业外部和内部合作场合、合作文件都会加上企业品牌logo。

部门：在双十一期间，整合各种资源，组建成立项目部，项目部下设多个职能部门。整个双十一促前、促中、促后过程中的团队人员安排，工作分工与进度的确认跟进，通常情况下会按照以下架构进行项目团队架构组建和工作职责的划分：

商品部：负责货品结构，备货深度，商品属性，商品定价，卖点包装，搭配，品控等;

策划部：负责营销方案，预热方案，页面方案，视觉，风险管理，其他预案等 ;

推广部：负责推广方案，流量方案，推广素材测试等;

客服部：自助购物流程，催款方案，自动回复，话术，危机处理、客服培训等 ;

物流部：库存清点，仓库布局，订单分拣，提前打包，发货模拟等;

后勤部：生活后勤服务，硬件后勤服务，活动现场摄影等;

成立双十一活动运营指挥部,由运营部各负责人和店铺销售部主要执行人组成，组成几个执行部门，各个部门可以按照自己企业文化或者电商团队的江湖文化进行取名，比如香影的双十一团队就是按照海陆空作战部队进行命名。当然，每个部门还会设立多个执行小组，比如像物流部，除了与发货相关的小组之外，还会增设一个网络信息安全小组，负责双十一活动期间erp系统和网络的安全和稳定等方面的工作。

运营部

1.双十一活动报名及活动商品申报

2.制定双十一活动方案

3.完成双十一专题页画版、策划好页面导入接口。

4.双十一专题页制定日收藏数据指标

5.跟进双十一专题的访客量及收藏量，根据需求做出适时流量或页面调整(持续)

6.双十一页面完成页面画版、页面陈列布局、页面产品需求。

7.优惠劵派发入口、文案说明

8.要求商品选主推款;对推广提出数据指标

9.跟进爆款销售情况，每天确定流量指标

10.通过cim区分出会员情况，针对每一个会员区域作出相对应的动作方案

11.催付、发货短信、签收短信预热前优化方案

12.制订双十一会员营销方案、会员双十一特权与奖励方案

13.活动短信通知文案撰写(第一次活动预告新品折扣、第二次体现关怀、第三次活动相关内容、第四次加强活动紧迫)

14.商品标题优化，增加实时热索关键词，如：商品词及双十一关键词

15.制定和组织洽谈与参加双11相关店铺互链方案

16.类目小二现场考察，双十一相关了解

17.双11当天类目对接相关(会场位置更替，临时素材对接，营销时时反馈)

18.倒计时安排——告知设定自动回复、页面告知

19.11月12日短信播报销售战况，感谢活动支持

商品部

2.根据确定的主推款进行文案优化

3.活动款文案撰写和优化，以及产品定价

4.确定双十一主推商品及价格，拟定商品申报表

5.规划和淘宝后台设置活动安全库存

6.主推款及常规款关联销售方案

7.新款销售跟踪，制作补货表(宝贝销量、收藏、转化率、浏览量等)

8.双11分销渠道商品规划及当天库存分配方案

9.跟踪库存商品销售数据和预售情况，及时补单

美编部

1.产品详情页设计、制作、分批次优化

2.主推款的详情页制作、制作、优化上线

3.预热期dedm单制作及双十一当天促销新品edm单

4.活动报名素材制作与优化

5.首页(预热、双11当天{有可能几套方案}、11月12日)页面制作

6.双十一单品页详情页、直通车推广款详情页制作

7.预热前、双11当天、11月12日活动、单品详情页、直通车推广款页面定稿

8.钻展，直通车素材制作

9.店铺自定义页面及商品列表页优化

10.制订大促进行中页面banner轮换准备工作(发货相关、售罄标识、库存紧张标示、实时销售更新、页面倒计时、客服旺旺号排位轮换等)

11.双十一自主购物攻略页面制作

12.无线端手机专修

13.o2o素材制作

推广部

1. 制订活动期间广告资源方案

2.根据运营要求制定直通车推广计划，并做出费用需求

4.启动店铺推广，增加首页、类目页、详情页流量入口

5.主推款关键字推广、定向推广

6.重点推广款，关键字卡位，多计划(持续推广)

7.制订淘宝钻展广告投放方案(预热及当天)，并做出费用需求

8.制订淘宝客推广计划方案(预热及当天)，并做出费用需求

9.直通车、钻展素材画板制作及文案撰写初稿

10.双11钻展素材测试

11.站外sns推广测试及推广计划制定

12.无线端推广测试及推广计划制定

客服部

2.组织客服培训计划：产品知识、软件基本使用、促销活动内容、双十一话术等

6.成立活动内容咨询、售后处理小组

8.双11当天催付方案以及催款话术制定 ：

9.制定11日后的客户退换货方案及退换货话术方案

10.制定维权投诉处理预案

物流部

1.货品入仓及盘点，货仓摆放科学合理、爆款商品集中，便于快速发货

2.双十一仓库预打包数量及明细

3.事先标准化管理，将订单、拣货、打包、打单、贴单、出库各个环节操作标准确定

4.规划小组流水线作业方案，提高效率

5.临时或兼职人员，做好事前培训和流程模拟

7. 管理人员专职现场协调和资源调配，控制全场

8.根据发货效率预估所需人员数量，确保人员到位且进行分组管理，提前制订排班表

10.后勤保障有力：打印机、纸张、扫描枪、面单、包装箱、胶带、水、食物等准备到位

12.提前做好赠品物料的包装工作

13.由运营提供提前打包款式及数量和进行提前打包

14.制定物流应急预案

15.制定发货目标，合理安排人手，时刻关注发货进度

16.每天展示最新的物流发货进度

需要每项工作内容的背后都是由相关责任人来执行的，所以工作必须要明确到人，只有每一项工作都明确到每一个人，后面的工作才能有序的推荐和完成。

时间节点相对应准备

从双十一进程表中可以看到，从十月十日开始，很多时间节点上就有相对应的工作内容，其实这也就是把整个双十一相关工作内容进行分解，不同时间段所做的工作也不相同。

10.15聚划算：整个十月份关于聚划算的品牌团，商品团这两项活动的上线和报名准备工作事项较多，其目的是为了增加商品销售数据和争取双十一当天的更多活动流量和销售业绩。

10.22预热页面：双十一活动开始之前，天猫官方会进行一些预热活动，预热页面需要按照官方模板要求进行设计，参加预热页面的商家，10月23日下午15:00前提供用官方要求模板完成的承接页面链接，10月28日下午18:00前完成承接页面的所有内容。

10.28淘金币报名：淘金币活动报名的目的也是为了争取双十一当天的流量支持和销售业绩。

10.29产品报名结束：10月29日参加双十一活动的产品报名通道关闭，也就是说产品报名结束。所以卖家要在29号之前完成所有的产品申报相关的工作。

10.31双十一预热开始：10月31号开始，官方预热活动正式开始，卖家需要注意的是，预热活动很大程度上会影响到双十一当天的业绩。

11.10亮剑：11月10日前期所有准备工作结束，大量的流量开始涌入店铺，选择商品，收藏，加进购物车的用户暴增，双十一活动正式拉开序幕。

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