# 2024年年底促销活动方案(模板8篇)

来源：网络 作者：雨后彩虹 更新时间：2024-08-24

*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。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？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。年底促销活动方案篇...*

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。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？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。

**年底促销活动方案篇一**

情意无价，爱我有奖

20xx年xx月xx日至xx月xx日

参与者及美容院会员的丈夫（或男朋友）

在活动期间，所有的女性朋友均可领取最佳情话评选劵一张，评选出自己心目中的最佳情话表达各个奖项，所有参加评选的女性朋友均可获赠美容院送出的体验券一张（或某某元代金券），并参加抽奖活动，获取精美奖品；现场揭晓评选结果，评比出＂最动人情话奖＂、＂最有创意情话奖＂、＂最佳人气情话奖＂、＂最朴实情话奖＂、＂最幽默情话奖＂等五个奖项，获奖者均可获赠免费西餐厅情侣套餐（或免费情侣电影套票）；同时抽出参加评选的中奖者若干名（奖项及奖品由美容院自定）。

1、宣传重点时间：活动前五天。

2、宣传手段：

a、派单（主题：致男士的一封信，）；

b、悬挂横幅（活动主题）；

c、海报某某张贴或某展架展示（活动内容说明）；

d、夹报；

e、美容院女性会员宣传，要求带给其丈夫或男朋友；

f、其它。

3、制定活动销售目标，并分解给各美容师（美容顾问）相应任务指标，活动结束后按照达成率情况进行奖赏。

5、可联合花店、西餐厅、男士服装专卖店等商家共同促销，提升活动的影响力；

6、此方案仅供参考，具体促销内容和执行细节应依据商圈和美容院实际情况进行调整和补充。

**年底促销活动方案篇二**

迎新春，送好礼!

xx年2月1日――2月25日

美发店新老顾客(10岁――60岁消费群体)

1、通过春节促销活动，来刺激顾客的消费欲望;

2、拓展新顾客，维护老顾客的忠诚度;

3、为提升年终业绩做最后冲刺。

老顾客在活动期间进店消费满80元，也可以获得“感恩金礼卡”一张，或者选择一份价值100元的精美礼品。

春节活动期间，凡进美发店消费金额满66元以上(包含66元)的顾客，均可参加“幸运大抽奖”的一次转盘机会，即转盘里划分10元至100元不等，由顾客转动转盘，指针指向哪个区域，就可以现场获得指定现金。

新年新气象，相信很多人都会在年前换个一个新造型，来迎接蛇年。为了更加带动顾客的消费欲望，美发店从基本的洗发产品，到发型护理、设计均可获得优惠的价格，新老顾客可根据自己消费金额来享受不同程度的打折优惠，美发店通过将“优惠”进行到底的促销活动，希望更大程度带动年底的营业额。

美发店春节促销活动除了内容要有亮点外，宣传方式也要讲究创新，提醒美发店经营者不要一直借用“老掉牙”的发宣传单方式，因为这种方式已经对消费者不敢兴趣了，所以各位美发店经营者要多花点心思来做好宣传工作，比如微博、微信等模式的宣传，正所谓对症下药，美发店经营者一定得结合自身优势来选择宣传攻略，这样才能水到渠成!

**年底促销活动方案篇三**

所谓有奖促销，乃是企业通过有奖征答、有奖问卷、抽奖（即开式，递进式，组合式）、大奖赛等手段吸引消费者购买企业产品、传达企业信息促销行为；按照抽奖性质主要分有奖征答/问卷、抽奖、大奖赛等。

所谓联合促销，是指两个或两个以上企业实体，在双赢基础上，以双方产品或优势点进行交换，共同面对消费者进行促销方式。联合促销类型主要有跨行业联合、与经销商联合、同业联合等。

所谓游戏促销，乃是企业设计一些构思奇巧，妙趣横生游戏或竞赛让消费者参与，同时把企业信息、产品信息传达给消费者一种促销行为；既是游戏，以趣味、游戏、娱乐为主，比赛尚在其次。如现在流行广场秀当中，总是会设计一些观众参与游戏，如“一分钟谁重复企业名多”、“一分钟内数出产品十大卖点”、“明星模仿秀——谁比谁更象xx明星”以及诸如拼图游戏、搭积木比赛、跳棋比赛、猜字迷等。

指厂家或商家把一定数量商品样品，免费赠送给目标消费者试用一种促销活动。其目是使消费者在试用后切身体验到该产品质量和功效，进而从小量尝试到长期固定消费。

所谓换新促销，是在一些大件耐用消费品如家电、厨具等领域，厂家为了扩大消费，免除消费者“旧不去，新不来”心理，采取厂家或商家按一定金额回收除理旧品，消费者按旧品折扣金额来购买新品促销行为。

指企业一定时期内为扩大销量，迫于市场压力（消费者、竞争对手、产品更新换代），利用产品降价快速占领市场，提升市场占有率促销行为。如今年五一节期间各冰箱厂家科龙、海尔、西门子等均拿出部分特定型号进行让利，活动结束后，恢复到原来价位，所以，五一黄金购物高潮，很大原因是由于价格战所至。

返现就是终端店在促销时，规定买满多少金额，现场返还现金多少，比如买满200元返20元，如同打9折。这种促销手段商场用得比较多，因为是直接用现金返还，所以，吸引力较大。但是在制订促销时，要注意返现金额，既不超出限制，又能有吸引力，所以，制定合理返现金额是十分重要。

商场用得比较多，对于比较大店铺里也可以用，可以提高二天左右进行宣传，横幅可以提前挂，真正促销时间可以限时一天，一般产品折扣都比较低，把新产品正价产品收柜，如果数量不多话可以继续向公司申请，以达到一定影响力，找一个很好主题，如全场装修、门面折迁、店庆等。

是指利用消费者追求刺激和希望中奖心理，以抽奖赢得现金、奖品或者商品，强化购买某种产品欲望，对销售具有直接拉动作用，可以吸引新顾客尝试购买，促使老顾客再次购买或者多次重复购买，达到促进产品销售目。

抽奖促销是我们在日常生活中最常见促销方式。采取抽奖促销不分是大品牌，还是新进入市场品牌，都是屡试屡爽促销方式。

固定促销时间，让消费者形成一种习惯，以特价为主，比如每周六特价促销日，比如每月特价专场，把正价产品入库，促销结束后再全部更换产品，做好陈列，以消化库存为主。对于比较大店铺来说库存也比较大，特价专场就可以试用。

有商场实行4折销售，却用另一种方式如5折再8折，吸引了不少人购买，这是抓住人喜欢优惠多心理。店铺也可以借用，比如会员可以折上折，比如买满多少还可以再9折。

在短期内可以快速拉动销售、生效快，增加消费者购买量，对消费者最具有冲击力和诱惑力，直接打折在促销中采取最常见、也是最有效促销策略。

现在市场诚信度不高情况下，到处是促销，到处都充满着消费陷阱，面对纷扰市场环境，作为消费者，有时分不清真伪，面对众多促销活动有点无所适从感觉。

因此，在这样大环境下，进行货品打折，是最直接方法，也是消费者最容易接受方法缺点是不能解决根本营销困境，只可能带来短期销售提升。

不能解决市场提升深层次问题；同时，产品价格下降将导致企业利润下降，而且，产品一旦下降，想要恢复到以前没有折价水平，可能性非常小。乱打折会打击消费者对品牌忠诚度。

场外促销主要借店外人流量加特价产品来吸引人气，可以把顾客带到店里推销其它产品，一箭双雕。如果店铺前面空间较大，人流量也不错，可以采用店外促销，效果好，要求花车为，主数量要多，形成气势，花车周围用有吸引力内容做成促销海报围起来。

有关系还可以与商场联系在门口做促销专场，那更好，人流量大。如果有条件最好用大遮阳蓬，一来可遮阳二来防下雨，还要注意与城管关系，要得到批准，以免产生不必要麻烦。

内衣店铺新品一上市就进行促销现在已很常见，他们主要是想通过旺季多抓顾客，以提高老顾客数量，在新品牌店铺居多，一般新品促销主要是通过赠送小礼品，不采用新品直接打折方法。

中国节日比较多，都是大家搞促销好理由，如元旦、情人节、三八妇女节、国庆节、母亲节、教师节、端午节、春节、元旦等等这些中国传统节日，因为在这段时期，消费力量激增，是内衣销售黄金时期，所以，每个店铺都想抓住这种契机，抢占市场，竞争花样也是多样性，可以打折也可以送礼品。最好配上促销宣传，门口横幅比较显眼，加上会员促销短信效果会更好。

主题促销，是创造一个主题，然后以围绕主题展开促销活动，让消费者认为这是名付其实。如店庆、门面装修、厂庆、节假日等，事出有因，促销更要如此，不明不白促销不能引起顾客认同感。有句话说得好，“没有理由创造理由也要促销”。

是指两个或者两个以上品牌或者公司合作开展促销活动，一般是在两个知名品牌之间展开，讲究是强强合作，实现双赢目标。基本上，两个不对等品牌之间是很难开展联合促销。

服装店铺可以联合化妆品、美容院、女装店等一起做促销。这样一种互动促销手段，能有效整合两个品牌资源，集中优势，把促销活动做大做好，又在一定程度上节省了双方资金，因此，是一个不错方式。

但也要注意：在合作伙伴选择上一定是产品相关。另外，双方在交换赠品时，注意金额等值折算，费用分摊原则举行促销活动。

消费券促销，不单在节假日可以做，在平时也可以做。

**年底促销活动方案篇四**

国庆节促销是历来商家不会错过的拉量的机会，但同质化的产品，雷同的促销手段，让国庆节上的消费者们味同嚼蜡，因此，在制作超市国庆促销方案的时候，企划的担子总是沉甸甸的。国庆节（10月1日）是新年前的一个最重大的节日，因此，能否搞好本次活动，对是否能达到整年度的销售目标等都显得尤为重要，同时抓住消费者的消费心理，在国庆期间，限度的提高人流量、提升人气、扩大商场的销售额，势必提高爱家各分店的市场占有率，增加\_\_超市的美誉度。

二、活动主题

喜迎国庆欢度佳节

三、活动目的

1、以“国庆节”为契机，通过策划一系列活动，进一步宣传企业的整体形象，提高企业在顾客及供应商中的知名度和美誉度。

2、借助“国庆节”等节日的到来，策划实施一系列大型促销活动，刺激消费群，吸引目标消费群及潜在的消费群，限度地扩大销售额。

3、通过策划一系活动，加深\_\_广场与消费者的相互了解与情感沟通。

4、扩大企业知名度，进一步树立爱家“关爱社区居民共建温馨家园”的社会形象。

四、活动对象

顾客、供应商、员工

五、活动广告语

1）喜迎国庆欢度佳节。

2）月圆中秋情系\_\_。

3）举国同庆佳节大献礼。

4）重阳佳节\_\_浓您家乡情！

5）每逢佳节倍思亲\_\_为您送温情。

6）热烈庆祝中华人民共和国成立\_\_周年！

7）爱是挚诚家乃至亲。

8）品质、服务、物有所值！

六、活动布置与宣传

（一）场内外布置

1、场外

1）巨幅：各分店根据物业实际尺寸联系制作，内容为中秋节各项主题促销活动和全场月饼优惠大酬宾的信息。

2）展板：主要公布此次各项主题促销活动的所有内容，传达活动信息，吸引顾客。

3）橱窗玻璃：设计制作中秋节及国庆节的主题橱窗广告，增加节日的喜庆气氛。

4）派发印有“超市”的广告气球10000只。（主要是广场和小区以及店内悬挂）

2、场内

1）吊旗纸：设计制作以传统佳节“中秋节”及国庆节为主题的一款吊旗纸，烘托喜庆的节日气氛，美化卖场环境。

2）牌楼：采购部联系供应商提供赞助中秋牌楼，置于月饼一条街，突出月饼区域特色布置。

3）收银台布幔：收银台使用红色布幔布置，突出喜庆气氛。

4）手工吊旗纸：在卖场显眼的区域，制作各种主题促销内容的手工吊旗纸。

5）全场悬挂纸红灯笼布置卖场，制作“月饼一条街”宣传牌，突显传统的特色，美化购物环境。

6）根据卖场实际情况，适当设计制作一系列广告宣传牌，美化卖场，传达信息。

（二）活动宣传

略

七、活动内容

为了更好的做好，十一长假的促销工作，提高企业的知名度，现推广部制订了四套方案来提高综合效应。具体方案如下：

（一）“欢庆国庆购物抽大奖”

送金星

活动时间：20\_\_年9月15日—10月7日

活动内容：为回报广大顾客朋友友，凡于活动期间在我商场一次性购物满18元，均可凭电脑小票到商场顾客服务中心参与“购物抽奖中金星”活动，您仅需填写好您的姓名、联系方式，身份证号码，投入到抽奖箱内，即可有机会免费获得我商场送出的价值3000元的金星一个。

（二）买99元送30元现金券

活动时间：20\_\_年9月30日—10月7日

活动内容：为庆祝国庆节的到来，回报广大顾客朋友，活动期间，凡在\_\_购买服装、鞋类商品满99元即可送面值30元现金券，满198元可面值60元现金券，多买多送，依此类推，欢迎广大顾客朋友前来选购，现金券不可兑换现金。（注：此时刚好到了换季的时候，又正值国庆，顾客也为选择在哪里购买服装而忧郁不决的时候，吸引顾客，不让顾客外流、拉动人流、推动销售）。

（三）黄金周

旅游商品大展销

活动内容：活动期间推出以户外旅游小食、护肤品套装等为主的30款特价商品集中陈列，突出国庆旅游特价商品的优越性，促进销售。分部采购部与百货部负责落实旅游商品资料与陈列，促销部负责落实现场布置与场内外的宣传。

（四）九州同庆国庆日

活动时间：10月1日至10月3日

活动内容：由采购部联系供应商到门店搞场外促销活动，活跃场内外气氛。

八、费用预算

略

九、活动操作

1）活动总负责：\_\_。

2）组成人员：各部门负责人。

3）相关部门工作人员作好协助工作，确保活动的顺利进行。

**年底促销活动方案篇五**

本站发布服装店年底促销活动方案，更多服装店年底促销活动方案相关信息请访问本站策划频道。

服装店年底促销活动方案大全

返现

返现就是终端店在促销时，规定买满多少金额，现场返还现金多少，比如买满200元返20元，如同打9折。这种促销手段商场用得比较多，因为是直接用现金返还的，所以，吸引力较大。但是在制订促销时，要注意返现的金额，既不超出限制，又能有吸引力，所以，制定合理的返现金额是十分重要的。

抢购

商场用得比较多，对于比较大的店铺里也可以用，可以提高二天左右进行宣传，横幅可以提前挂，真正促销时间可以一天，一般产品折扣都比较低，把新产品正价产品收柜，如果数量不多的话可以继续向公司申请，以达到一定的影响力，找一个很好的主题，如全场装修、门面折迁、店庆等。

抽奖促销

是指利用消费者追求刺激和希望中奖的心理，以抽奖赢得现金、奖品或者商品，强化购买某种产品的欲望，对销售具有直接的拉动作用，可以吸引新顾客尝试购买，促使老顾客再次购买或者多次重复购买，达到促进产品销售的目的。

抽奖促销是我们在日常生活中最常见的促销方式。采取抽奖促销的不分是大品牌，还是新进入市场的品牌，都是屡试屡爽的促销方式。

特价周期

固定的促销时间，让消费者形成一种习惯，以特价为主，比如每周六特价促销日，比如每月特价专场，把正价产品入库，促销结束后再全部更换产品，做好陈列，以消化库存为主。对于比较大的店铺来说库存也比较大，特价专场就可以试用。

折上折

有的商场实行4折销售，却用另一种方式如5折再8折，吸引了不少人购买，这是抓住人喜欢优惠多的心理。店铺也可以借用，比如会员可以折上折，比如买满多少还可以再9折。

直接打折

在短期内可以快速拉动销售、生效快，增加消费者的购买量，对消费者有冲击力和诱惑力，直接打折在促销中采取的最常见、也是最有效的促销策略。

现在市场诚信度不高的情况下，到处是促销，到处都充满着消费陷阱，面对纷扰的市场环境，作为消费者，有时分不清真伪，面对众多的促销活动有点无所适从的感觉。

因此，在这样的大环境下，进行货品打折，是最直接的方法，也是消费者最容易接受的方法缺点是不能解决根本的营销困境，只可能带来短期的销售提升。

不能解决市场提升的深层次问题;同时，产品价格的下降将导致企业利润的`下降，而且，产品一旦下降，想要恢复到以前没有折价的水平，可能性非常小。乱打折会打击消费者对品牌的忠诚度。

场外促销

场外促销主要借店外人流量加特价产品来吸引人气，可以把顾客带到店里推销其它产品，一箭双雕。如果店铺前面空间较大，人流量也不错的，可以采用店外促销，效果好，要求花车为，主数量要多，形成气势，花车周围用有吸引力的内容做成促销海报围起来。

有关系的还可以与商场联系在门口做促销专场，那更好，人流量大。如果有条件的用大的遮阳蓬，一来可遮阳二来防下雨，还要注意与城管的关系，要得到批准，以免产生不必要的麻烦。

新品促销

内衣店铺新品一上市就进行促销现在已很常见，他们主要是想通过旺季多抓顾客，以提高老顾客数量，在新品牌店铺居多，一般新品促销主要是通过赠送小礼品，不采用新品直接打折的方法。

节日促销

中国节日比较多，都是大家搞促销的好理由，如元旦、情人节、三八妇女节、国庆节、母亲节、教师节、端午节、春节、元旦等等这些中国传统的节日，因为在这段时期，消费力量激增，是内衣销售的黄金时期，所以，每个店铺都想抓住这种契机，抢占市场，竞争的花样也是多样性，可以打折也可以送礼品。配上促销宣传，门口的横幅比较显眼，加上会员促销短信效果会更好。

主题促销

主题促销，是创造一个主题，然后以围绕主题展开促销活动，让消费者认为这是名付其实。如店庆、门面装修、厂庆、节假日等，事出有因，促销更要如此，不明不白的促销不能引起顾客的认同感。有句话说得好，“没有理由创造理由也要促销”。

是指两个或者两个以上的品牌或者公司合作开展促销活动，一般是在两个知名品牌之间展开，讲究的是强强合作，实现双赢的目标。基本上，两个不对等的品牌之间是很难开展联合促销的。

联合促销

服装店铺可以联合化妆品、美容院、女装店等一起做促销。这样一种互动的促销手段，能有效整合两个品牌的资源，集中优势，把促销活动做大做好，又在一定程度上节省了双方的资金，因此，是一个不错的方式。

但也要注意：在合作伙伴的选择上一定是产品相关。另外，双方在交换赠品时，注意金额等值的折算，费用分摊的原则举行的促销活动。

消费券

消费券促销，不单在节假日可以做，在平时也可以做。

这也是提前完成消费者者竞争的一个方法，如果有消费时她可能直接来你的店，这是对竞争对手的打击。可以印刷消费券，一共十二张，折扣自己定，但不要伤害会员的感情，比如一件七点五折，会员才八点五折，就不行。

可以到有关第的各单位发放，可以联合其它店铺促销时用，是指定的点，不要在大街上随便发，这样会让顾客不够重视。

买赠

从维护形象的角度看，买赠更体面些，送赠品可以创造产品的差异化，是一种常规性的促销手段，具体做法是买满多少金额的货品，赠送相应的物品，以达到增加销量的目的。

选择赠送的礼品时，要考虑这一消费群体的喜好，送一些女性用品，如丝巾、雨伞、袜子、肩带、洗衣袋、洗衣液等。在做这类促销活动时，应特别注意，礼品一定要精致，因为，相对来说，赠送的礼品的金额不大。如果因此而采购一些质量不好的礼品，对于促销活动、对于企业品牌都是伤害。

会员促销活动策划

目前，开展对会员促销的店铺越来越多，通过买一定金额可以达到什么级别的会员，不同级别的会员可以享受正价产品的折扣，这是长期的。还有会员的其它促销比如对会员提供一款特殊价格的产品或礼品，每个月有固定的时间对会员进行促销，可以是特价，可以是送赠品，也可以是免费送小礼品做服务，如果会员很多的还有可以做会员促销专场。

特价专区

很多店铺都有特价专区，划出一个区域用花车或落地架陈列特价产品，一是为了与正价产品区分从而不影响正价产品的销售，二是让消费者容易找到，实行特价专区的要在花车和落地架上有相应的宣传内容。

**年底促销活动方案篇六**

为了确保我们的努力取得实效，常常需要预先制定方案，方案是有很强可操作性的书面计划。我们应该怎么制定方案呢？下面是小编为大家收集的服装店年底促销活动方案大全，仅供参考，大家一起来看看吧。

返现就是终端店在促销时，规定买满多少金额，现场返还现金多少，比如买满200元返20元，如同打9折。这种促销手段商场用得比较多，因为是直接用现金返还的，所以，吸引力较大。但是在制订促销时，要注意返现的金额，既不超出限制，又能有吸引力，所以，制定合理的返现金额是十分重要的。

商场用得比较多，对于比较大的店铺里也可以用，可以提高二天左右进行宣传，横幅可以提前挂，真正促销时间可以限时一天，一般产品折扣都比较低，把新产品正价产品收柜，如果数量不多的话可以继续向公司申请，以达到一定的影响力，找一个很好的主题，如全场装修、门面折迁、店庆等。

是指利用消费者追求刺激和希望中奖的心理，以抽奖赢得现金、奖品或者商品，强化购买某种产品的欲望，对销售具有直接的拉动作用，可以吸引新顾客尝试购买，促使老顾客再次购买或者多次重复购买，达到促进产品销售的目的。

抽奖促销是我们在日常生活中最常见的促销方式。采取抽奖促销的不分是大品牌，还是新进入市场的品牌，都是屡试屡爽的促销方式。

固定的促销时间，让消费者形成一种习惯，以特价为主，比如每周六特价促销日，比如每月特价专场，把正价产品入库，促销结束后再全部更换产品，做好陈列，以消化库存为主。对于比较大的店铺来说库存也比较大，特价专场就可以试用。

有的商场实行4折销售，却用另一种方式如5折再8折，吸引了不少人购买，这是抓住人喜欢优惠多的心理。店铺也可以借用，比如会员可以折上折，比如买满多少还可以再9折。

在短期内可以快速拉动销售、生效快，增加消费者的购买量，对消费者最具有冲击力和诱惑力，直接打折在促销中采取的最常见、也是最有效的促销策略。

现在市场诚信度不高的情况下，到处是促销，到处都充满着消费陷阱，面对纷扰的市场环境，作为消费者，有时分不清真伪，面对众多的促销活动有点无所适从的感觉。

因此，在这样的大环境下，进行货品打折，是最直接的方法，也是消费者最容易接受的方法缺点是不能解决根本的营销困境，只可能带来短期的销售提升。

不能解决市场提升的深层次问题;同时，产品价格的下降将导致企业利润的下降，而且，产品一旦下降，想要恢复到以前没有折价的水平，可能性非常小。乱打折会打击消费者对品牌的忠诚度。

场外促销主要借店外人流量加特价产品来吸引人气，可以把顾客带到店里推销其它产品，一箭双雕。如果店铺前面空间较大，人流量也不错的，可以采用店外促销，效果好，要求花车为，主数量要多，形成气势，花车周围用有吸引力的内容做成促销海报围起来。

有关系的还可以与商场联系在门口做促销专场，那更好，人流量大。如果有条件的最好用大的遮阳蓬，一来可遮阳二来防下雨，还要注意与城管的关系，要得到批准，以免产生不必要的麻烦。

内衣店铺新品一上市就进行促销现在已很常见，他们主要是想通过旺季多抓顾客，以提高老顾客数量，在新品牌店铺居多，一般新品促销主要是通过赠送小礼品，不采用新品直接打折的方法。

中国节日比较多，都是大家搞促销的好理由，如元旦、情人节、三八妇女节、国庆节、母亲节、教师节、端午节、春节、元旦等等这些中国传统的节日，因为在这段时期，消费力量激增，是内衣销售的黄金时期，所以，每个店铺都想抓住这种契机，抢占市场，竞争的花样也是多样性，可以打折也可以送礼品。最好配上促销宣传，门口的横幅比较显眼，加上会员促销短信效果会更好。

主题促销，是创造一个主题，然后以围绕主题展开促销活动，让消费者认为这是名付其实。如店庆、门面装修、厂庆、节假日等，事出有因，促销更要如此，不明不白的促销不能引起顾客的认同感。有句话说得好，“没有理由创造理由也要促销”。

是指两个或者两个以上的品牌或者公司合作开展促销活动，一般是在两个知名品牌之间展开，讲究的是强强合作，实现双赢的目标。基本上，两个不对等的品牌之间是很难开展联合促销的。

服装店铺可以联合化妆品、美容院、女装店等一起做促销。这样一种互动的促销手段，能有效整合两个品牌的资源，集中优势，把促销活动做大做好，又在一定程度上节省了双方的资金，因此，是一个不错的方式。

但也要注意：在合作伙伴的选择上一定是产品相关。另外，双方在交换赠品时，注意金额等值的.折算，费用分摊的原则举行的促销活动。

消费券促销，不单在节假日可以做，在平时也可以做。

这也是提前完成消费者者竞争的一个方法，如果有消费时她可能直接来你的店，这是对竞争对手的打击。可以印刷消费券，一共十二张，折扣自己定，但不要伤害会员的感情，比如一件七点五折，会员才八点五折，就不行。

可以到有关第的各单位发放，可以联合其它店铺促销时用，最好是指定的点，不要在大街上随便发，这样会让顾客不够重视。

买赠

从维护形象的角度看，买赠更体面些，送赠品可以创造产品的差异化，是一种常规性的促销手段，具体做法是买满多少金额的货品，赠送相应的物品，以达到增加销量的目的。

选择赠送的礼品时，要考虑这一消费群体的喜好，送一些女性用品，如丝巾、雨伞、袜子、肩带、洗衣袋、洗衣液等。在做这类促销活动时，应特别注意，礼品一定要精致，因为，相对来说，赠送的礼品的金额不大。如果因此而采购一些质量不好的礼品，对于促销活动、对于企业品牌都是伤害。

目前，开展对会员促销的店铺越来越多，通过买一定金额可以达到什么级别的会员，不同级别的会员可以享受正价产品的折扣，这是长期的。还有会员的其它促销比如对会员提供一款特殊价格的产品或礼品，每个月有固定的时间对会员进行促销，可以是特价，可以是送赠品，也可以是免费送小礼品做服务，如果会员很多的还有可以做会员促销专场。

很多店铺都有特价专区，划出一个区域用花车或落地架陈列特价产品，一是为了与正价产品区分从而不影响正价产品的销售，二是让消费者容易找到，实行特价专区的要在花车和落地架上有相应的宣传内容。

**年底促销活动方案篇七**

返现就是终端店在促销时，规定买满多少金额，现场返还现金多少，比如买满200元返20元，如同打9折。这种促销手段商场用得比较多，因为是直接用现金返还，所以，吸引力较大。但是在制订促销时，要注意返现金额，既不超出限制，又能有吸引力，所以，制定合理返现金额是十分重要。

商场用得比较多，对于比较大店铺里也可以用，可以提高二天左右进行宣传，横幅可以提前挂，真正促销时间可以限时一天，一般产品折扣都比较低，把新产品正价产品收柜，如果数量不多话可以继续向公司申请，以达到一定影响力，找一个很好主题，如全场装修、门面折迁、店庆等。

是指利用消费者追求刺激和希望中奖心理，以抽奖赢得现金、奖品或者商品，强化购买某种产品欲望，对销售具有直接拉动作用，可以吸引新顾客尝试购买，促使老顾客再次购买或者多次重复购买，达到促进产品销售目。

抽奖促销是我们在日常生活中最常见促销方式。采取抽奖促销不分是大品牌，还是新进入市场品牌，都是屡试屡爽促销方式。

固定促销时间，让消费者形成一种习惯，以特价为主，比如每周六特价促销日，比如每月特价专场，把正价产品入库，促销结束后再全部更换产品，做好陈列，以消化库存为主。对于比较大店铺来说库存也比较大，特价专场就可以试用。

有商场实行4折销售，却用另一种方式如5折再8折，吸引了不少人购买，这是抓住人喜欢优惠多心理。店铺也可以借用，比如会员可以折上折，比如买满多少还可以再9折。

在短期内可以快速拉动销售、生效快，增加消费者购买量，对消费者最具有冲击力和诱惑力，直接打折在促销中采取最常见、也是最有效促销策略。

现在市场诚信度不高情况下，到处是促销，到处都充满着消费陷阱，面对纷扰市场环境，作为消费者，有时分不清真伪，面对众多促销活动有点无所适从感觉。

因此，在这样大环境下，进行货品打折，是最直接方法，也是消费者最容易接受方法缺点是不能解决根本营销困境，只可能带来短期销售提升。

不能解决市场提升深层次问题；同时，产品价格下降将导致企业利润下降，而且，产品一旦下降，想要恢复到以前没有折价水平，可能性非常小。乱打折会打击消费者对品牌忠诚度。

场外促销主要借店外人流量加特价产品来吸引人气，可以把顾客带到店里推销其它产品，一箭双雕。如果店铺前面空间较大，人流量也不错，可以采用店外促销，效果好，要求花车为，主数量要多，形成气势，花车周围用有吸引力内容做成促销海报围起来。

有关系还可以与商场联系在门口做促销专场，那更好，人流量大。如果有条件最好用大遮阳蓬，一来可遮阳二来防下雨，还要注意与城管关系，要得到批准，以免产生不必要麻烦。

内衣店铺新品一上市就进行促销现在已很常见，他们主要是想通过旺季多抓顾客，以提高老顾客数量，在新品牌店铺居多，一般新品促销主要是通过赠送小礼品，不采用新品直接打折方法。

中国节日比较多，都是大家搞促销好理由，如元旦、情人节、三八妇女节、国庆节、母亲节、教师节、端午节、春节、元旦等等这些中国传统节日，因为在这段时期，消费力量激增，是内衣销售黄金时期，所以，每个店铺都想抓住这种契机，抢占市场，竞争花样也是多样性，可以打折也可以送礼品。最好配上促销宣传，门口横幅比较显眼，加上会员促销短信效果会更好。

主题促销，是创造一个主题，然后以围绕主题展开促销活动，让消费者认为这是名付其实。如店庆、门面装修、厂庆、节假日等，事出有因，促销更要如此，不明不白促销不能引起顾客认同感。有句话说得好，“没有理由创造理由也要促销”。

是指两个或者两个以上品牌或者公司合作开展促销活动，一般是在两个知名品牌之间展开，讲究是强强合作，实现双赢目标。基本上，两个不对等品牌之间是很难开展联合促销。

服装店铺可以联合化妆品、美容院、女装店等一起做促销。这样一种互动促销手段，能有效整合两个品牌资源，集中优势，把促销活动做大做好，又在一定程度上节省了双方资金，因此，是一个不错方式。

但也要注意：在合作伙伴选择上一定是产品相关。另外，双方在交换赠品时，注意金额等值折算，费用分摊原则举行促销活动。

消费券促销，不单在节假日可以做，在平时也可以做。

**年底促销活动方案篇八**

20\_\_年是一个特殊的年份，除了金融危机的大环境影响，年后开始，倒春寒的频繁出现以及接下来的闰五月打乱了不少经销商原本的销售计划，造成大批货品积压。与此同时，百货商场、专卖店接踵而至的大面积促销使得消费者消费更加理性，这无疑对经销商促销提出了更高要求，对于库存这个始终令人头疼的话题，经销商又该如何应对？本刊编辑部特别策划，以专家和代理商的双重角度为经销商献上一份春夏货品促销大餐。

经销商如何做促销？

关于特卖，有很多传统的方式包括商场的大型特卖、超值大礼包、以旧换新等等，在这里我介绍个已经有人使用而且效果非常不错的促销方式。

让货转起来

这个方法比较适合一些大型的客户。具体做法是：代理商集中大量的货品下到加盟商这边要求其代卖。双方的合作点是加盟商卖掉一定量后，代理商为他增加一定的退换货率。事实上，加盟商自身也有不少库存可以通过这样的合作方式消化掉，双方可以达到一种双赢的效果，当然，前提是代理商要明确告诉加盟商，所有的促销费用由代理商出，从而减少加盟商的费用顾虑，调动他的销货热情。正如王奕程老师所说，这种方法艾莱依运用得非常好，他们在成都开招商会，总代理下去做特卖，加盟商一天卖了41万元。

星级酒店做特卖

这种方法主要是针对一些定位较为高端的品牌，因为害怕做特卖会伤害到自己的品牌，但是针对vip客户做特卖又不能显得没有档次，这时候就可以选择在星级酒店做特卖场。一般这种酒店要选在当地，从而便于货品运送，同时高单价的品牌产品适合一年做两季，一般集中在5月和9月。

重视特卖准备

在提出一些方法同时，我要强调的是，经销商做特卖一定要做好充分的准备，事实上，任何一场特卖缺的不是方法，很多方法都是可以与公司结合的，同样一个方法不同的人做，结果会千差万别，关键点在你的特卖准备工作做好了吗？我是做绫致的veromoda，我们做特卖经常是做超级搬运工，当时也希望能有一些更好的方法，所以在和一些特卖高手交流的时候，大家达成一个共识，特卖前一定要做好充分的准备。

很多人认为特卖就是把库存产品进行堆积，不需要对场地进行多少考究的布置，喜欢临时拉一些人来做促销。这样的特卖会能达到多少预期的效果？也有人不知道特卖前自己究竟要做哪些准备，在这里我罗列几条：

第一，特卖的场地一定要气派、类似于正价店，场地要宽敞。

第二，要挑合适的人员，每队销售负责人都必须是一个销售高手。

第三，特卖前一定要对人员进行特卖培训。

第四，要有一套专门针对特卖的方案。

当然在特卖中和特卖后要不断做总结，这样的特卖才能真正出效果。

充分网罗信息

最后，还有一点，做特卖选场地需要在平时多积累信息，比如一些做得比较好的代理商，经常会有商场以及其他的一些经销商来拜访沟通，这时候，一定要把所有的信息都收集起来。以备日后特卖选地之用。

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