# 红酒促销活动方案案例(大全13篇)

来源：网络 作者：风华正茂 更新时间：2024-07-12

*方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。红酒促销活动方案案例篇一2、迎合公司批量新品上市，...*

方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。

**红酒促销活动方案案例篇一**

2、迎合公司批量新品上市，推广公司新品;

二、活动时间：

1、终端促销时间：9月24日(周六)—10月9日(周日)

(含两个周末和7天国庆假期，共计16天)

三、参与对象：全国各终端零售网点(含专卖店和散批客户)

四、活动内容：

1、感恩祖国、东金献礼

(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9月24日—10月9日期间的提货，满2万可享受全场9.5折。

五、活动要求：

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。

**红酒促销活动方案案例篇二**

能源危机、温室效应以及生态环境的日益恶化正日益困扰着人们，改变人们的能源获取方式以及提高能源利用率已经成为全球共识。

led，即发光二极管，其与传统光源相比，具有大幅度节电、超长寿命、绿色安全的优势，对节能减排降低温室效应及减少汞污染的有着突出贡献，因此正越来越受到世界各国的青睐，我国是世界第二用电大国，节能减排任重道远。可以预见，随着我国全社会节能减排意识的不断增强以及对led照明产品认知度的提高，led照明在我国全面推广应用、取代传统高能耗照明已势在必行，在我国具有广阔的市场前景。

二、营销策划的目的

三、产品特点与创新

led，即发光二极管，是一种可“电致发光”的电子器件，它的出现，为人类提供了真正高效、节能、绿色环保的新光源，相对于白炽灯和荧光灯等传统照明灯具，led照明灯具有如下显著优势：

（一）节能省电

（二）寿命超长，节省维护费

（三）健康护眼，生理舒适性高

（四）绿色环保

（五）安装兼容性好

led照明灯具的安装接口设计可以与白炽灯、螺旋节能灯、普通荧光灯完全兼容，无需更换灯座，即可方便地替换原有灯具。

此外，led还具有发光指向性强、响应速度快、光谱可控等特点，使得led可应用于各种有不同光照要求的场合，同时，led采用低压直流驱动，使得led可方便地与数字化应用结合，实现照明智能化。

四、营销环境分析

（一）机会分析

1.政府对节能减排的积极推进为led照明的发展创造了机会

3.人民收入提高，追求更高的生活质量

4.国内led照明市场尚缺乏领军企业，为本企业树立品牌留下了空间

（二）市场威胁

企业鱼龙混杂，低水平价格竞争将严重影响行业发展

2.知名传统照明产品企业进军led照明产品，对本企业品牌战略造成威胁

照明灯价格相对传统照明产品较高，让消费者替换原有节能灯仍有一定难度

（三）我们的优势

1.技术创新能力强

2.成本优势

（四）我们的劣势

1.相对于philips、佛山照明、雷士照明等传统照明企业，我们的品牌知名

度不高；

2.资金实力不够雄厚，难以支撑大力度、全面的广告推广

五、市场定位

（一）消费者分析

按使用目的，照明市场可分为两大类：通用照明和特殊照明。通用照明一般指办公、生活照明，特殊照明通常指市政道路、景观、商品陈列展示、车灯等照明。

通用照明用户又可分为两大类：组织用户和家庭用户。

（1）平时照明电费支出较大，对电费比较敏感

（2）对自己或家人健康（保护视力、防辐射等）比较关注

（3）开放，追求时尚，比较容易接受新生事物

（4）对价格较不敏感

（二）目标市场

根据以上分析，我们选择的目标市场也包括两部分：

1.企业用户，以广州地区照明用电占企业用电比重较高的.企业（如子厂、服装厂）、超市、商铺、物业公司为重点。

2.家庭用户，包括

（1）年轻白领

年轻人受过良好的教育，环保意识很强，对个人空间装饰要求潮流与个性，他们容易接受新鲜事物，有一定购买力。

（2）年龄在25—45岁中高收入家庭

受过较好教育、家庭观念强、关心家人健康、爱护孩子、追求生活品味和质量、有较强的购买能力，对价格较不敏感是这一群体的主要特征。

（三）市场定位

1.产品定位

对上述企业用户市场，我们重点以led灯具的“节能”特性为市场切入点，强调我们的产品是“能够帮助企业节省运营成本的环保灯具”。

对家庭用户，则重点以led灯具的“生理舒适性、保护视力、安全环保”特性为市场切入点，强调我们的产品是健康、时尚生活的象征。

2.品牌定位

采取比附策略。在品牌宣传中，要突出我们的优势，强调我们是“led照明

**红酒促销活动方案案例篇三**

现代市场营销不仅要求企业发展适销对路的产品制定吸引人的价格.使目标顾客易于取得他们所需要的产品而且还要求企业积极开展促销活动。促销的实质是卖方企业与现实和潜在顾客之间进行信息沟通的过程。高校大学生消费市场(以下简称大学生市场)是以所有在校的大学生为消费主体的消费品市场。企业在进行促销组合设计时必须考虑大学生市场的特点有针对性地促销策划。

一、大学生市场信息沟通的特点

大学生是一个特殊的青年消费群体，正处于一个由不成熟阶段向成熟阶段过渡的时期。经过调查研究发现大学生消费市场具有自身鲜明的特点如消费需求的跨层次性、消费行为的时尚性、消费内容多样性、消费动机的复杂性、相关群体影响易形成从众行为等。

在信息的传递和沟通上，大学生市场也有自身的特点表现在以下几个方面:受到多年正规教育的影响.对精神生活的要求较高。大学生是同龄青年中受教育程度较高的群体.内心世界对自我尊重和自我实现的需求比较强烈，渴望得到外界的承认大部分的同学是居住在集体宿舍上课时间相对统一信息的获取渠道相近信息交流频繁。调查表明.宿舍、教室、食堂是大学校园三大信息集散地互联网在大学生接触的媒介中的影响比较深。据调查，近80%的学生表示喜欢上网，45%的同学每周平均上网时间为2--8个小时。至于上网的看法，近30%同学认为上网可以认识更多的朋友.25%的同学觉得上网能更快了解国内外新闻25%的同学觉得网上的游戏很好玩，对于上网会影响学习、上网是无聊时的消遣方式等提法只有不到10%的同学认可20%,的同学同意上网是一种时髦的活动传统媒介如电视、报纸.虽然大学生经常接触但是接触点分散兴趣爱好难统一。

基于以上特点.我们认为通常企业针对青年市场主要以电视广告作为主要促销手段的方式对大学生市场而言效果并不明显。企业如果选择更贴近大学生的促销方式增强互动和交流虽然传播面小但沟通效果增强。

二、针对大学生市场的促销组合策略

各种促销方式有各自的优缺点企业制定促销组合时要对广告宣传、公共关系和销售推广等方式进行选择、搭配运用.使其成为一个有机的整体，发挥整体功能。

1.以情动人、锁定目标市场的广告策略现在的大学生基本上是受到广告影响较大的一代人，对广告比较敏感超过40%的大学生会尝试购买广告介绍的产品或直接根据广告选择所需产品即使是坚持买自己平时喜欢的品牌、很少理会广告的品牌忠实的大学生消费者.在品牌认知过程中也深深地受到广告的影响。

广告策略首先要针对大学生的心理特点宣传中突出年轻活力的形象与消费者心目中的理想状况相近。广告诉求重在感情的传递和沟通而非事实阐述或说教。表达方式应新颖别致，以吸引大学生的注意。

广告目标确定之后，要选择适当的媒体.才能把企业的信息传递给目标消费者。传统的媒体如电视、报纸都是大众媒体传播面广影响面也大但是针对性略显不足。企业需要更贴近大学生消费者的广告媒体直接将信息传递到目标市场。所以，企业应当重点考虑选择以下媒体:(1)互联网广告。新兴的广告媒体因其成本低，针对性强近年得到迅速发展，但在我国目前还处于初始阶段。今后随着上网人数增加和网上购物的发展将会有较大发展。因此企业应充分利用网络信息技术，在学生经常访问的网站有针对性的进行产品信息的发布和传播，结合网上购物，促进产品的宣传和销售。

(2)校园内或附近的卖场pop广告。pop广告即购买时点广告.是指那些设置在销售现场的宣传物.通过现场宣传刺激消费者现时产生购买需求。其主要形式有悬挂于天花板上的彩条、店内旗帜、立式展示物、海报、特殊陈列架、特别布置物、特价标示牌等等。由于pop广告布置在商店内外，它借助于强烈的视觉传达效果，可以吸引路人进入店内使顾客既能看到广告宣传又能见到实物效果比较理想。pop广告要配合卖场的空间、照明和音响等因素来进行，其内容、造型和色彩等因素也必须从属于企业整体广告策略和营销计划。

pop广告因为简单和简便，在为消费者提供商品信息同时又能美化环境、营造购物气氛，是目前最受企业欢迎的工具之一。

但pop广告也必须有一个策划过程.企业要注意了解消费的需求，集中视觉效果设计有创意的pop。必须与媒体广告同步进行。在形式上，校园pop特别关注招牌和橱窗。招牌和橱窗是商店的缩影以求给消费者留下深刻的印象。

(3)邮寄广告。即将印刷的广告物，如商品目录、商品说明书、订单、商业宣传单等通过邮政系统直接寄给目标大学生消费者。传统的邮寄广告最显着的优点是地理选择性和目标顾客针对性极强，提供信息全面反馈快:缺点是可信度低如目标顾客为个人消费者不能产生群体效应成本也较高。大学生的集体生活正好可以降低邮寄广告影响力小的缺点从而降低企业运营的成本。其次企业可以采用电子邮件的方式传递信息.符合大学生的习惯速度更快。在媒体组合中要注意的是各种媒体的互补性。

2.激发热情、互动交融的活动策划

活动策划是企业开展公关活动最好的切入点。大学校园内现在的各类学生活动极为丰富.各种形式的竞赛、文体活动、讲座晚会和各类社团活动频频举行。这些活动吸引了大最学生参加是企业进行产品宣传的很好时机。企业可以直接赞助学生活动赞助学生活动既有利于拉近企业与学生消费者之间的距离，也有利于企业及其产品的扩大宣传增强企业及其产品在学生消费者中的认知度。一些特殊时机有:新生入学、校运会、毕业晚会等等。企业还可通过策划参与性强的竞赛活动或娱乐活动吸引学生的参与。这样除了可打响商品的知名度以外，更可以增加销售最还锻炼了学生的实践动手能力，容易取得学校的支持和鼓励学生参加。广西联通与区团委及各高校团委合作举办的“联通up新势力营销策划大赛“，区内有数十所高校同学参与。`up新势力”是专门为青少年特有的通信需求而打造的品牌，因为活动给在校大学生一个很好的实践机会，同学们的积极性很高.带动了“up新势力’‘等产品的火爆销售，同时突显品牌个性。此夕卜还可举办一些有竞赛性质的娱乐活动.如卡拉ok比赛、摄影比赛等增强大学生的关注加深对品牌的印象。

校内的营销活动最好具有延续性，得到大学生的认同。作为一项延续性活动，关键在于活动主题的确定，要做到每次促销都有主题，活动主题既要新颖，与社会关注的热点相结合，又要与企业营销战略和定位相吻合，还要真正触及大学生的内心想法。只有这样才能既让学生感兴趣、打动他们的心.又达到了企业传播的目的。

3.直入人心、刺激购买的销售推广策略

大学生由于经济状况的影响.对价格比较敏感也把购买到价廉物美的商品作为一种乐趣。销售推广策略是企业吸引忠诚消费者的有利手段，也是打动新顾客的主要方式其方式多样可灵活使用。企业常用的促销手段中最能为大学生接受的是降价出售，后面依次是赠送礼品、有奖销售。

(1)特价促销。降价由于办法简单，因此在促销活动中，应用得最为广泛，但不能天天降价一般最常见的有下列几种:一是将换季商品或库存较久的商品、滞销品或者外包装有破损的商品降价出售。二是在新店开张、传统节日、周年庆典时推出折扣商品。三是每周每月推出一款特价品，让消费者买到便宜又好的商品。四是批量价格优惠这种方法一般用在周转频率较高的食品和日常生活用品上.对消费者批量购买商品时给予价格上的优惠.增加顾客一次性购买商品的数量。大学生可以以宿舍或班级为单位统一购买.获得优惠。降价促销容易引起消费者的购买增加，但可能影响顾客忠诚度的提高。

(2)示范宣传策略。利用大学生的求新求异消费心理对于顾客不太熟悉的新商品.除了广告宣传外，可专门在食堂前等学生聚集场所进行现场展示，演示商品的功能、使用方法.解答顾客提出的询问制造活跃的气氛.启发消费者对新商品的兴趣。这种方式可以帮助缺乏商品知识和消费经验的大学生们了解商品性能，引发即兴购买。同时大学生群聚生活的影响易形成从众行为。关键是企业可以做好学生群体中的“时尚消费者’‘和“意见领袖”的促销工作，通过他们的示范作用，来达到引导消费的目的。

(3)奖励活动促销。这是极有效果的促销活动，可在短期内对促销产生明显的效果。通常会使用有奖销售、集点赠送和以旧换新等方式。需要注意的是.活动的日期、奖品或奖金、参加资格、发奖方式等必须让消费者清楚.特别是中奖率不能低.以增强消费者的参与热情和信任。

(4)免费试用和赠品。企业要迅速地向顾客介绍和推广产品争取消费者的认同可以设计免费品尝新包装、新口味的食品，或实行免费赠送、免费试用鼓励顾客使用新商品.进而产生购买欲望。还可以设计一些带有企业形象标识的小礼品，比如钥匙链、小卡通玩具等在消费者购买一定数量商品时免费赠送。当消费者购买商品后，附赠精美的包装。包装可以根据商品的形状及数量分别设计，可以是特别的包装盒或购物袋。

三、促销活动成功的基本要点

促销活动要取得成功需要企业慎重考虑和周密计划。企业需要了解竞争对手的最新的促销意图以及与本公司有关的商品品牌的状况并将反馈回来的信息加以综合分析制定统一的促销方案。企业在针对大学生市场的促销活动中必须掌握以下要点:树立以消费者为中心的促销新理念。应切实地把握消费者所关心的内容进行准确的市场定位.注重以消费者为中心的服务方式突出“沟通‘’二字。站在消费者的立场上，以消费者的观点看待商品陈列、宣传及各项服务.为顾客提供最大限度的方便;促销活动的目的必须明确。企业每一次促销都有具体的目标.比如刺激消费、宣传消费新观念、新生活方式以及与之对应的新商品等。这些目标是企业制定活动准则和评价促销效果的依据;根据企业的实力确定促销规模。首先要确定促销的规模.测算促销费用。这些必要的费用支出的大部分是用来进行刺激销售的.比如折扣、赠物、降价等。这些费用支出要从销售额中得到补偿，所以促销活动方案的制定必须要考虑企业的实际承受能力;确定促销活动的对象。促销活动可以针对任何一个顾客，也可以是经过选择的一部分顾客。比如采用规模购买让利活动顾客购买商品就必须达到规定的数额后才能享受让利。如果组织一些特殊的活动那就只有参加活动的人才能受益。不管采取哪种方法.促销方案都要规定得明确而具体同时在广告宣传中要有醒目的提示，使顾客了解促销活动的内容促销活动时间的确定。促销活动除了节假日夕卜考虑到大学生市场的特点注意选择一些特殊的日子。比如在新生入学前后毕业前校运会期间开展的促销活动。促销时间的安排还要考虑竞争对手的行动。如果在自己进行一个大型活动之前被对手抢先以相似的活动形式开展结果可想而知。因此在时间上取得先机促销策划就算成功了一半:促销组合策略进行整合。前面提到的各种促销手段的作用需要明确，广告和公共关系活动的影响力较长.在品牌塑造方面作用明显。而销售推广可以直接推动销售。一个有效的促销计划必然让各种手段的作用得到彰显。

在每次促销活动结束后都应该对促销效果评估。评估的内容包括:促销主题是否抓住了顾客的需求和市场的卖点;促销内容、方式是否有新意、吸引顾客创意是否符合促销活动的主题和整个内容促销商品能否反映企业特色是否选择了消费者真正需要的商品促销商品的销售额与利润是否与预期目标相一致等。通过效果评估，避免下次出现不必要的失误，使企业的促销策略达到预期的效果。

**红酒促销活动方案案例篇四**

端午粽飘香，礼献××店

主题商品

粽子、糯米、糖、红枣、绿豆、礼品、酒类、保健品、休闲食品等。

商品、陈列、价格策略

粽子的陈列：两套方案。一是由供应商自带展架，各自展示其商品，如龙舟、竹架等，集中陈列在一起，形成一种氛围;二是由门店自己包装堆头，用灯布围好堆头架。

关联陈列：在粽子陈列的周围，可陈列一些糯米、红糖、红枣、绿豆、粽叶、粽线等商品，以满足部分有手工包粽需求的顾客。另外可陈列一些酒类、保健品、礼品等送礼用的商品，以满足部分有送礼需求的顾客。再就是休闲食品等节日休闲零食。这样全方位地满足顾客的节日需求。

季节性商品：夏凉商品仍可做一些堆头陈列，与主题商品相呼应，满足顾客夏日季节需求。惊爆价商品要有醒目的标识。熟粽热卖。每店准备一个锑锅和电磁炉，根据预估的销量，每天煮熟一批粽子，当场售卖。

【活动内容】

活动一：买粽送砂糖

活动期间，凡在我店购买粽子一次性金额满50元，送砂糖0.5斤，满100元，送砂糖1斤，满180元以上送2斤，最多送6斤。凭当日收银小票到服务中心领取。赠品有限，送完即止。单张小票只能参加一次活动。

活动二：一“剪”双雕好省钱

活动期间，凡持剪下的我店dm封面优惠券，到我店购物有如下优惠：购粽子95折优惠，购服装、鞋、家电、童玩、童车9折优惠，特价商品除外。单独收银之专柜不参加。每人每次限用一张优惠券。

活动三：西瓜猜“重”就归你

活动期间，凡在我店购物一次性金额满20元以上者(服装、鞋、家电一次性购物满40元以上者)凭当日收银小票到店头活动处可参与，“西瓜猜重就归你”活动。如果顾客所报重量与西瓜的实际重量上下幅度不超过1两(含1两)，西瓜立即免费赠送。如：西瓜实重1斤，顾客报重1斤1两或9两，此西瓜即可归顾客所有。赠品有限，送完即止。单独收银之专柜不参加。单张小票只能参加一次活动。

活动四：逢5必奖乐翻天

活动期间，凡进店购物者，不论金额大小，只要收银小票单号的最后一位数是5，即可到服务中心领取“华生笔记本”一个。数量有限，送完即止。单独收银之专柜不参加。单张小票只能参加一次活动。

活动五：刮一刮，大奖拿

活动期间，凡进店购物一次性金额满18元以上者，在家电、服装区购物一次性金额满38元以上者，凭当日有效的收银小票到店头抽奖处可抽奖一次，满36元可抽2次，满54元可抽3次，满72元可抽4次，满90元可抽5次，最多只能抽5次(家电、服装区满76元抽2次，满114元抽3次，满152元抽4次，满190元抽5次)。小票金额零头不计，小票不可累计。小票当日有效，盖章作废。单张小票只能参加一次活动。单独收银之专柜不参加。

奖项设置：

特等奖：1名，29寸彩电1台。

一等奖：2名，冰箱1台。

二等奖：5名，高档凉席1床。

三等奖：10名，台式风扇1个。

四等奖：100名，百事可乐2升装1支。

幸运奖：1000名，奖精美礼品一份。

即开即中，奖品当场发放。所有奖品不得兑换成现金。本次活动之最终解释权归××购物广场。

**红酒促销活动方案案例篇五**

每年五月的第二个星期天,是传统的“母亲节”。这个节日为天下母亲所设,是一个充满温馨的节日。下面为大家分享了母亲节的促销

活动方案

，欢迎借鉴！

每年五月的第二个星期天，是传统的“母亲节”。这个节日为天下母亲所设，是一个充满温馨的节日。超市，家庭主妇经常光顾的卖场，我们可以在这一天经营“亲情”，做一些有助于超市形象的公关促销活动。今年母亲节日为5月9日。

:5月8日—5月10日

：超市康乃馨节，或者为温馨母亲节

活动一：母亲节特价商品

食品：蛋糕、巧克力、牛奶、生鲜类等;

日用品：纸品、卫生巾等;

化妆品：洗面奶、营养霜等。

活动二：凡在超市购物单张收银小票满100元者，凭购物小票送康乃馨一扎。

成本测算：一扎康乃馨(10枝)的成本在母亲节当天约为人民币5元，相当于打让利5%，如果数量减少为5枝1扎的话，预计成本为2.5元左右。

活动三：真心真语祝妈妈

内容：“母亲节”到来之际，您最想对妈妈说的话是什么?5月8日—5月10日，您可将最想对妈妈说的话填在超市的“留言本”上。由超市把这些话在超市的显眼处张贴公布。

1.上述第二项活动中，为防止作弊，礼品送出后必须在购物小票后面做记号。

2.活动三中需准备一本较高档的留言本，将其放在超市门口，方便顾客购物后留言;留言本上精彩的内容用电脑处理后，张贴在显眼的位置，以便顾客欣赏，内容包括留言人姓名及被祝福人姓名。

为了能在短期内尽快提高知名度，增进消费者对“白海豚国际酒店”的印象和记忆，以品牌带动销售，现制订本活动方案。主要是借助“母亲节”这一事件，以“感恩”名义传播“母亲节”概念，提醒目标消费者对“母亲节”的关注，引发其对“母亲节”的庆祝活动，而且最重要的是，公司利用母亲节这个活动氛围，充分渲染了公司关爱老人、关注亲情的企业形象。使“感恩母亲”深入目标消费者情感深处，从而起到提高品牌知名度，增加购买率的营销目标。

(一)母亲节促销活动方案 提高品牌知名度。

(二)提高目标消费者心目中的形象。

1、争取首位效应，制造社会热门话题。

在大中城市庆祝“母亲节”已经普及，但在本市了解这个节日的人还不多。本酒店通过开展有关“母亲节”的活动，可以造成一定的轰动效应，使活动成为公众焦点 话题。并且在首次“感恩母亲”活动中，可以留下“白海豚国际酒店让我知道母亲节”的印象和记忆，产生良好的社会效应和品牌传播价值。

2、迎合目标消费群心理，满足情感需求。

“感恩母亲”目标人群是25岁~45岁之间，在政府机关、企业担任中高层职务的成功人士。由于公务繁忙，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。

3、选择媒体空白时区，制造最大传播效果。

本次活动避开了五一前的营销高峰期，当其他品牌媒体投放、促销活动都暂时疲软期间，在5月8日当天形成高潮，活动效果倍增。“母亲节”活动包含的情感因素，以及在钦州消费者当中的新鲜感觉，完全可以抵消消费者五一期间积累的信息接受疲劳，达到最佳的传播效应。

大多数人没有过“母亲节”的习惯， 为了保证活动产生更大的效果，必须进行相关的预热引导活动，为“母亲节”活动的正式展开做好铺垫工作。告知公众“今年-月-日是母亲节”，以及“感恩”在“母亲节”当天要做的活动内容和承诺，引起消费者参与活动的欲望。

**红酒促销活动方案案例篇六**

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.......

**红酒促销活动方案案例篇七**

为了能在短期内尽快提高知名度，增进消费者对“白海豚国际酒店”的印象和记忆，以品牌带动销售，现制订本活动方案。主要是借助“母亲节”这一事件，以“感恩”名义传播“母亲节”概念，提醒目标消费者对“母亲节”的关注，引发其对“母亲节”的庆祝活动，而且最重要的是，公司利用母亲节这个活动氛围，充分渲染了公司关爱老人、关注亲情的企业形象。使“感恩母亲”深入目标消费者情感深处，从而起到提高品牌知名度，增加购买率的营销目标。

(一)母亲节促销活动方案 提高品牌知名度。

(二)提高目标消费者心目中的形象。

1、争取首位效应，制造社会热门话题。

在大中城市庆祝“母亲节”已经普及，但在本市了解这个节日的人还不多。本酒店通过开展有关“母亲节”的活动，可以造成一定的轰动效应，使活动成为公众焦点 话题。并且在首次“感恩母亲”活动中，可以留下“白海豚国际酒店让我知道母亲节”的印象和记忆，产生良好的社会效应和品牌传播价值。

2、迎合目标消费群心理，满足情感需求。

“感恩母亲”目标人群是25岁~45岁之间，在政府机关、企业担任中高层职务的成功人士。由于公务繁忙，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。

3、选择媒体空白时区，制造最大传播效果。

本次活动避开了五一前的营销高峰期，当其他品牌媒体投放、促销活动都暂时疲软期间，在5月8日当天形成高潮，活动效果倍增。“母亲节”活动包含的情感因素，以及在钦州消费者当中的新鲜感觉，完全可以抵消消费者五一期间积累的信息接受疲劳，达到最佳的传播效应。

大多数人没有过“母亲节”的习惯， 为了保证活动产生更大的效果，必须进行相关的预热引导活动，为“母亲节”活动的正式展开做好铺垫工作。告知公众“今年-月-日是母亲节”，以及“感恩”在“母亲节”当天要做的活动内容和承诺，引起消费者参与活动的欲望。

**红酒促销活动方案案例篇八**

活动目的: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。

二、活动对象: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。

三、活动主题:在这一部分，主要是解决两个问题: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。

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。

四、活动方式: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。

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。六、广告配合方式: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。

七、前期准备:前期准备分三块，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。

八、中期操作: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。

九、后期延续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。

十、费用预算: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。

十一、意外防范: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。

十二、效果预估: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。

因为自己也一直都在看这方面的书籍，我给你推荐下吧。

杂志方面:《销售与市场》版本有渠道、管理、成长、评论。我个人比较喜欢看渠道、成长这两个系列的。成长版之中会例举一些销售技巧，对与个人的成长以及从事营销工作方面有帮助。不过书本里面有些文章千篇1律，抓住重点看，然后记录下来便可。渠道版中有许多的经典案例，文中会对近期的比较热门的行业或者企业的近况进行分析。像近期的李宁市场萎缩，雷士照明内部风云，天猫再破记录。对这些案例进行细致的分析。价格成长的4元，渠道和其它的10元。

书籍方面:《案例分析:管理学与市场营销学》这是mba系列的书籍，里面对案例地分析非常清楚。也会通过营销的理论进行解析。因为针对是mba学员，所以专业性比较强。适合深钻的人来研究。

网站方面:这个就不推荐了，网络上的东西太多太杂。理论和意见婆说婆有理，一般楼主有常驻的论坛看看版主的案例分析即可了。

**红酒促销活动方案案例篇九**

2、全面升级，钜惠特献/重磅出击，特惠巨献

3、“智”生活，“惠”享受

精准化投放：找准店面周边新楼盘小区，进行dm直投短信告知

开业前的店面橱窗布置

kt板出街宣传（聘兼职人员举牌，游街）

在开业期间应通过低价折扣产品吸引人气和买气，主攻服务打动顾客，激发顾客购买欲望，同时良好的后续服务能为店面带来更多的回头客，同时也可形成良好的口碑效应。

商家自己决定一个时间段，比如在下午2点—5点，进行限时特价商品选购，同时在选购期间还为顾客提供茶水，糕点服务，附加值服务可增加顾客对该品牌的好感度。

开业期间提供限量产品，如xx元抢购价值xxx元的产品。

凡是顾客凭dm单到店均可免费领取精美小礼品一份。

开业期间，提供几款款式新颖，价格适中的窗帘印制dm单上，然后凭dm单到店消费可再享产品价的xx折优惠。

购物满500元可参与抽奖一次，中奖率100%，奖品商家自拟专席电话，臻至服务只要您的一个电话，告诉我们你家的风格，我们就会细心的为你挑选出您满意的风格，同时还有专人到家免费量取尺寸，免费送货上门，免费安装，直到您完全满意，臻至服务，从细节做起！

办卡，记录消费记录，分析顾客消费层及偏好，制定强有力的会员维护政策。

作用：稳定老顾客，带动新顾客，同时通过会员数据还可了解会员消费习惯及偏好，有助于商家判断顾客对哪些产品比较偏好及当下产品的流行趋势，为制定下一步的销售计划起到至关重要的作用定期进行会员服务。

会员生日当天祝福短信，同时植入会员生日可专享xx折扣，促使顾客到店购买新品到货通知。

免费测量尺寸，免费送货上门，免费安装。

**红酒促销活动方案案例篇十**

活动内容：

全场商品3折起

部分商品限量特卖活动期间，全场商品3——8折销售（六楼百元街全场8折），对于部分不能进行折扣销售的品牌，也可以自活动之日起每天推出两款应季商品特价销售，每天限量销售3——5件（原则上按成本价销售）。

注：

1、活动期间商品折扣部分全部由厂家或供应商自行承担；

2、厂家或供应商要根据实际情况自行确定，但严禁调高售价后再打折；

5、活动期间，财务将对限量销售商品进行单独结算；

6、足金、铂金、名表、部分化妆品不参加本活动；

购物送券、超值实惠

活动期间，在1——5楼累计购物满500元（现金部分）（活动期间消费金额均可参加累计），再送50元全场十足抵用券（a券），满1000元送100元全场十足抵用券（a券），以此类推，多购多得（以300元为整数单位，零头不计）。

注：

1、活动期间所送礼品券（b券）由商场和接受方各承担50%;

3、活动期间所送赠券（a券）全部由商场承担（限参加活动1的厂家或供应商）;

5、赠券（a券）、礼品券（b券）领取地点：6楼促销服务台；

6、赠券（a券）、礼品券（b券）领取时间：当日营业时间；

8、各岗位工作人员应提醒顾客先以完整购物凭证参加抽奖活动，再参加赠送活动；

吉祥年、欢喜月

幸运日在活动期间，在4号门附近设3个抽奖箱（暗箱），内放如下所需乒乓球，球上做好标记。凡在我商场1——5楼当日累计购物满300元（现金部分）均可参加抽奖活动。

抽奖规则：

1、凡获取摸奖资格的顾客按年、月、日顺序进行摸奖活动；

3、单张机制小票累计满300元限摸一次，超出300元部分不在重复累计。

奖项设置：

3、摸出购物当天日期者（如在27日购物，摸中有“27日”字样乒乓球者），可获得vip金卡一张及十足抵用券（a券）3000元；抽奖事项：

1、顾客需持当日完整购物凭证（收银机制小票和购物小票顾客留存联）参加本活动

3、促销服务台在发放完奖后，收回收银机制小票第一联（白色联）并做好登记；

4、抽奖地点：4号门（肯德基侧）;

5、抽奖时间：当日营业时间；

6、领奖地点：6楼促销服务台；

7、领奖时间：当日营业时间；

楼百元街酬宾送礼

活动期间，在六楼百元街同一柜组累计购物满500元（现金部分）（20xx年12月21日—20xx年1月7日之间消费部分都可重复累计）的顾客，可到该消费柜组领取价值50元礼品一份；12月29日、30日、31日期间，每天前30名光临六楼百元街的顾客将免费获赠精美礼品一份；1月1日、2日、3日每天9：30——10：30，六楼百元街头饰区全部6折。

注：

1、顾客凭购物小票顾客留存联进行消费金额的累计；

2、免费礼品发放处：6楼扶梯口。

顾客参与流程：

消费金额超过300元的顾客，凭完整购物凭证（收银机制小票和购物小票顾客留存联）到商场4号门参加“吉祥年欢喜月幸运日”抽奖活动到6楼促销服务台按消费金额（现金部分）领取相应赠券（a券）、礼品券（b券）。

特别提示：

1、本档活动期间，各收银台需要打印两联收银机制小票；

2、活动期间，vip卡折扣功能暂停，但积分累计功能正常使用；

3、其它活动实施要求及各部门工作要求安排请参照以前同类活动通知。

**红酒促销活动方案案例篇十一**

广告策略建议因为所面对的是大众消费品市场，所以扩大整个市场的需求，进一步扩大整个市场份额是五芳斋的长期目标。但如何在端午节短短的时间内达到拉升品牌形象，提高市场占有率，达到预期销售额还需要有短期的策略。

（二）确定广告目标

（1）通过促销活动，在端午节前后一个月内达到预期销售额280万。（2）使五芳斋的广州市场占有率提高6%—8%，达到30%（3）在广州市场建立五芳斋的良好品牌形象，树立高品质、高品位的品牌形象。

（三）广告诉求对象其中细分为三

1．基于对团购市场的研究，发现在团购的过程中决策人和购买人行为分离。促销广告将锁定决策人，对其进行广告传播。

2．利用五芳斋强大的终端销售网络，锁定广州地区所有市民，对其进行广告传播。

3．饮早茶，“一盅两件”，是广东人的生活嗜好。所以出入高档茶楼、酒楼的消费群也是五芳斋的促销对象。

（四）广告传播主题

（1）市场细分使市场需求呈现多元化。团购市场是节日消费市场的一个分支。

（五）广告创意

（1）广告口号：“品位出棕，与众不同““选大品牌，当然体面过人”“中华粽子第一品”（2）媒介标题：“选大品牌，当然体面过人”“五芳斋与您一同品味中国食文化的清芬”“品位生活好滋味”“粽子大王—五芳斋”浙江嘉兴的专业粽子生产企业—五芳斋”（3）文案创作广告实施团购市场以dm直邮广告为主。

市场方案格式/市场方案模板·2024年白酒企业区域市场运营汇报方案

内容摘要：

一、市场现状分析

（一）、2024年主要产品销售数据分析

（二）、产品主要渠道销售数据分析

（三）、各产品宣传推广费用投入分析

（四）、各产品主要经销商综合实力分析

（五）、09年管理状况分析

1、内部管理状况分析

二、2024年市场运营指导思想

（一）、团队建设指导思

1、把团队建设纳入最重要的工作内容及职责范畴。

2、加强系统、科学、实用的培训及市场一线“传、帮、带”，使团队人员熟练掌握各种工作技能。

3、强化管理，使各项管理工作规划化、系统化、常规化。

4、将区域团队人员打造成一支合格的营销团队，推动“\*\*名酒营销专家”目标的早日实现。

（二）、渠道开发建设指导思想

1、积极响应公司“深度营销”“渠道扁平化”的营销战略；

2、调整、优化„

·产品销售市场开发方案内容摘要：

第一部分，开发基础包含：

当地状况，当地市场状况

内容摘要：

一、指导思想以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导，解放思想，科学发展，扎实工作，以提高蔬菜产品质量和市场竞争力为重点，按照“规模化经营、标准化生产、专业化分工、信息化管理”的现代农业发展要求，加大科技投入力度，加速我乡绿色蔬菜生产发展。

二、工作目标种植各类冬早蔬菜11470亩，总产量22000吨，实现销售收入4350万元。控制洋葱种植面积，大力发展加工型农业和设施农业，引导农民种植效益好，品质佳，珍贵稀有精品蔬菜，加大蔬菜规模化，标准化种植力度，逐步使我乡蔬菜种植结构趋于合理。

三、认清形势强化措施加强领导推进我乡a级绿色蔬菜生产示范基地建设

（一）提高认识加强领导各村委会、各站所、各村小组、要从贯彻落实科学发展„·大学生消费观念市场调查方案内容摘要：

一、主题关于大学生消费观念的调查及分析

二、调查范围以\*\*大学为中心，涉及师大、中南等高校的本科生、研究生。

三、参与人员及分工组长：采访：问卷设计及分析：背景资料收集：执笔人：

四、活动进程及安排

1、准备阶段：确立活动主题，进行成员分工，初步确定采访范围，对选题进行大致了解，预计用时一周。

2、设计并发放问卷，对典型人物进行访谈，尽可能广地接触采访对象，深入开展调查活动，全面掌握已有背景资料，预计用时两周。

3、分析阶段：对问卷数据进行分析整理，对采访结果进行归纳总结。根据所得数据，形成一点的理论，各成员对本次活动形成系统的结论，此阶段预计用时一周。

4、成文阶段：各成员交流活动心得，依据前三阶段的成果确立报告内容及行文方„

·天燃气市场方案内容摘要：

为进一步加强对我区燃气市场的管理，维护燃气市场秩序和社会稳定，保证人民群众生命和财产安全，根据有关法律法规及文件要求，对全区燃气市场进行一次全面清理整顿。为做好这项工作，特制定本方案。

一、指导思想以党的十六大精神为指针，以国家和省、市有关要求为指导，以《××省燃气管理条例》等相关法律法规为依据，以保障燃气安全、维护燃气市场经营秩序为目的，进一步提高全社会的安全意识和经营者守法经营的自觉性，推动我区燃气市场管理工作向法制化、规范化和健康有序、方便安全的方向发展。

二、清理整顿范围城区内所有从事燃气经营（包括生产、运输、储存、输配、供应等）及燃气燃烧器具安装维修的单位、个人及燃气用户。

三、清理对象及内容

（一）单位或个人„美容化妆品店开业市场方案

内容摘要：为了更好地开发某集团的手机市场，确立某品牌手机产品在本市的市场地位，拓展本品牌手机的市场发展空间，为更好地满足消费者的消费需求，计划对大学生手机市场进行一次较系统的市场调查。

内容摘要：

（一）广告策略建议因为所面对的是大众消费品市场，所以扩大整个市场的需求，进一步扩大整个市场份额是五芳斋的长期目标。但如何在端午节短短的时间内达到拉升品牌形象，提高市场占有率，达到预期销售额还需要有短期的策略。

（二）确定广告目标（1）通过促销活动，在端午节前后一个月内达到预期销售额280万。（2）使五芳斋的广州市场占有率提高6%—8%，达到30%（3）在广州市场建立五芳斋的良好品牌形象，树立高品质、高品位的品牌形象。

国庆节活动某建材市场国庆节促销活动方案内容摘要：关键字：范文

一、内部主题活动活动一：＊＊建材市场十一团购黄金周活动目的：活动期间天天都有不同类别的产品开展团购活动，家装消费者参加完团购黄金周，即可将一套住房的装修主材购买完毕，从而在家装材料方面节省10%—20%的费用。来源:免费本站让消费者真实的感到\*\*建材批发市场真心的为他们着想，同时拉动各经营区域的产品销售。活动日程安排：10月1日百度瓷砖团购10月2日安信木地板团购10月3日远东木业（板材）团购10月4日新聚星灯具团购10月5日皖燕门业团购10月6日康辉橱柜团购10月7日美标洁具团购活动二：＊＊国庆家装、建材互动交流会活动形式：

1、家装公司免费参展

2、＊＊市场材料特卖会

3、装修师傅工艺技能大赛活动时间„金帝巧克力春节期间市场促销活动方案

**红酒促销活动方案案例篇十二**

下面是小编为大家整理的,供大家参考。

七夕促销活动方案范文 2024

过在我市的一次大范围的市场调查，我们发现：

在情人节期间的主要消费群体是 20—25 岁的未婚青年，约占52%，其次是 25—35 岁的已婚夫妇，而 50 岁以上的老年消费群体也占到了将近 5%; 消费者购买鲜花的数目组合以 1 支、3 支、9 支、10 支、11 支等数目为主，大约占到 75%; 市内其他鲜花销售商在情人节期间基本没有什么较大的促销活动，即使有也只是针对零售花店的通路促销，更多的鲜花销售商及花店采取的是自然销售，从业人员营销观念比较落后。

市内年轻人经常光顾的场所如迪吧、电影院等虽然每年也搞活动，但不外乎幸运抽奖、降价优惠等形式，内容千篇一律，没有新意，而且活动宣传乏力，不到位，效果不佳。

另外，在受访人群中，有 57%的消费者认为每年都送玫瑰、巧克力缺乏新意，不能将情人节的浪漫、温馨长久留住，希望除赠送玫瑰、巧克力以外，能赠送其他更时尚更有保留价值的礼品。

显然，消费者的需求意味着巨大的商机。

目标市场 a 类消费群：20—25 岁的未婚青年，此类消费者都是情人节玫瑰消费的主力人群。他们富有激情，崇尚浪漫、时尚，喜欢幻想，能快速接受新事物，是一个为了求新、求变永远也不会厌倦的时尚阶层。

b 类消费群：50 岁以上的消费群，此类人群虽然对新事物的接受程度不如年轻人，但由于每年情人节气氛的影响，在整个鲜花消费群体中已占有 5%的比例，说明其时尚心态渐起，是一支易被“教化”的群体，如果其儿女能够推波助澜，媒体广告刺激到位，则此类消费群可能成为一只“绩优股”，升值潜力很大，而且也是一个值得关注的社会现象。

c 类消费群：25—35 岁的消费群，此类群体有的是处于事业的起步期、上升期，而有的却已事业有成，由于性格、年龄、偏好、收入、环境、习惯、价值观等原因，使得此类群体显得最为复杂，最不利于细分，也不利于有针对性的进行市场推广，但她将是影响 b 类消费群的一支“伏兵”，也不能放弃，但不作为重点。

只能保鲜数天甚至只有一天的玫瑰承载不了这层信息，巧克力更不行。情人节每年只有一天，贪婪的现代人需要的是天天都是情人节。因此，消费者需要一种能承载着永恒的爱情、代表着执著信息的礼品。这种礼品需要时尚，需要创新。珠宝饰品是较好的承载体，但其几千元、上万元的昂贵价格只能使手头拮据的年轻人望宝兴叹。到底这种载体应是怎样的呢? 我们发现，现在正流行一种代表着中华民族深刻文化内涵且历史久远的手织品：中国结。其深深的红色、多样的变化代表着富贵、吉祥、喜气，而且适合长久保存，并广泛的在年轻人中流行，应是我们寻找的理想的载体。同时，由于“结”与“节”的谐音，也为中国结和情人节的结合找到了一个巧妙的切入点，显然，这个针对情人节的礼品就叫“情人结”。她不同于市场上销售的中国结，我们赋予了她全新的内涵：“‘情人结’套住情人节，天天都是情人节”，寓示着爱情的执著、久远。而且“情人结”本身就是一个很好的卖点。

于是，我们迅速联系了一家手编厂，开发出了系列的“情人结”礼品，包括“缘字结”、“福字结”、“同心结”、“牵手结”等，并且每种“情人结”都配备了时尚、高档材质的包装盒，一该以往中国结的低档、简单的形象。但由于其技术性不强，易被模仿，因此在活动之前，我们采取了严密的保护措施，防止概念、产品的外流。

在玫瑰销售数目组合上，我们推出了多种数目组合，并为每种数

目组合都赋予了一定的内涵。例如：

先帝创业未半而中道崩殂，今天下三分，益州疲弊，此诚危急存亡之秋也。然侍卫之臣不懈于内，忠志之士忘身于外者，盖追先帝之殊遇，欲报之于陛下也。诚宜开张圣听，以光先帝遗德，恢弘志士之气，不宜妄自菲薄，引喻失义，以塞忠谏之路也。

宫中府中，俱为一体；

陟罚臧否，不宜异同。若有作奸犯科及为忠善者，宜付有司论其刑赏，以昭陛下平明之理；

不宜偏私，使内外异法也。

侍中、侍郎郭攸之、费祎、董允等，此皆良实，志虑忠纯，是以先帝简拔以遗陛下：愚以为宫中之事，事无大小，悉以咨之，然后施行，必能裨补阙漏，有所广益。

将军向宠，性行淑均，晓畅军事，试用于昔日，先帝称之曰“能”，是以众议举宠为督：愚以为营中之事，悉以咨之，必能使行阵和睦，优劣得所。

亲贤臣，远小人，此先汉所以兴隆也；

亲小人，远贤臣，此后汉所以倾颓也。先帝在时，每与臣论此事，未尝不叹息痛恨于桓、灵也。侍中、尚书、长史、参军，此悉贞良死节之臣，愿陛下亲之、信之，则汉室之隆，可计日而待也 。

臣本布衣，躬耕于南阳，苟全性命于乱世，不求闻达于诸侯。先帝不以臣卑鄙，猥自枉屈，三顾臣于草庐之中，咨臣以当世之事，由是感激，遂许先帝以驱驰。后值倾覆，受任于败军之际，奉命于危难之间，尔来二十有一年矣。

先帝知臣谨慎，故临崩寄臣以大事也。受命以来，夙夜忧叹，恐托付不效，以伤先帝之明；

故五月渡泸，深入不毛。今南方已定，兵甲已足，当奖率三军，北定中原，庶竭驽钝，攘除奸凶，兴复汉室，还于旧都。此臣所以报先帝而忠陛下之职分也。至于斟酌损益，进尽忠言，则攸之、祎、允之任也。

愿陛下托臣以讨贼兴复之效，不效，则治臣之罪，以告先帝之灵。若无兴德之言，则责攸之、祎、允等之慢，以彰其咎；

陛下亦宜自谋，以咨诹善道，察纳雅言，深追先帝遗诏。臣不胜受恩感激。

今当远离，临表涕零，不知所言。

**红酒促销活动方案案例篇十三**

尚海派主题餐厅今年的促销活动主要以赠送礼品、精彩的表演以及提供更贴心服务来吸引消费者。为了促销活动的顺利进行，现对于圣诞节活动的筹备、操作及成本的控制，做出如下促销活动方案：

一、活动策划思路和目的1、尚海派主题餐厅节日特色的装饰，营造圣诞节喜庆的节日气氛，为消费者提供一个节庆消费的环境。

2、主打“低价格、高品质”的促销模式，再加以节日礼品赠送，更好地吸引消费者的目光;并积极利用有效的促销活动宣传，引起广大消费者对尚海派主题餐厅的关注，以达到提升直营店销售业绩，巩固顾客忠诚度，开拓新客源等目的。

3、安排小提琴演奏等表演服务，烘托温馨浪漫气氛，提升消费档次，加深消费者的体验印象。

4、活动目的：通过圣诞节的策划活动，扩大尚海派主题餐厅的知名度，加强与商务客户的感情联系，引导周边地区居民的餐饮消费，从而取得一定的经济效益和社会效益。

二、活动地点

尚海派主题餐厅延安路店

三、活动时间

12月24日(星期五)晚上

四、活动主题

品尝爱情的味道，聆听浪漫的声音。

五、活动内容

尚海派圣诞浪漫大餐--588元，2人用

菜单：

北海道金枪鱼芒果色拉

金必多南瓜鱼翅盅

照烧澳洲和牛

法式焗小青龙配番茄柠檬

法式焗小青龙配番茄柠檬汁

拉提米苏

精美水果拼盘

赠送皇轩精装干红一瓶

晚上提供小提琴演奏

注：本活动不可与其他优惠同时享用活动最终解释权归本店所有。

六、广告宣传

1、通过店面装饰，营造喜庆的圣诞节日气氛，利用圣诞树、圣诞帽等外在装饰物吸引消费者来店消费。

2、制作圣节日促销宣传海报、x展架在店面促销宣传。(12月15日前贴出去，提前宣传)

3、制作宣传单张，12月15日前开始在店面周围进行派单宣传。(公司提供统一的促销宣传单张和海报等)

4、横幅宣传，在12月10日前制作好促销横幅，挂在店面进行宣传。

(横幅内容参考：品尝爱情的味道，聆听浪漫的声音)

七、氛围营造

1、外场

1)酒店门前的绿化区域及小树上均以满天星点缀装饰，在门前喷水池两侧布置两个圣诞小鹿的泡沫雕塑。安排一位工作人员装扮成圣诞老人迎宾。

2)酒店门前摆放一个大跨度的彩虹门并以满天星装饰边缘

3)酒店门前的雨帘下方悬挂彩色巨幅横幅

4)可透视出的橱窗均用圣诞泡沫图案装饰

2、二楼大厅

1)进门处圣诞标识地毯以及随时都能播放圣诞歌曲的圣诞老人

2)身着圣诞装的礼仪迎宾员

3)二楼进门处旁边布置出一处圣诞主题景点(3米高左右的圣诞树、拉着圣诞小车的小鹿和泡沫雕塑、篱笆等)

4)在大堂顶部悬挂若干面关于圣诞主题的小饰品或小吊旗

3、电梯

1)电梯间门口的门头及两侧的门柱均以圣诞主题装饰

2)悬挂若干人工雪花装点节日效果

4、人员服装

1)2-3楼所有服务人员以及前厅外场人员(经理除外)一律佩戴圣诞帽及雪花小围裙;

2)需要四位身着圣诞礼服的女生作为活动期间的主要迎宾接待

3)需要两名表现力极佳的男生人选扮演圣诞老人

八、礼品、纪念品

1)海量的糖果、巧克力、小礼盒、圣诞玩偶等

2)嘉宾参与环节的奖品(或是大于10元)的纪念品

4)纪念品(印有尚海派主题标志的高档水晶杯)

5)每对情侣一朵玫瑰花

九、活动现场设施组织

主持人演员等

游戏道具等

圣诞树点亮设施(模拟道具)

十、内部宣传

1、将餐厅节日宣传策划活动以及圣诞节的由来花絮以板报的形式向员工进行宣传。

2、属下员工进行节日期间的语言规范、礼仪礼貌方面的培训。

3、挑选服务员扮演圣诞老人，并进行适当的培训。

4、播放节日期间的背景音乐cd碟，以烘托整个酒店的过节气氛。

俗话说，酒香不怕巷子深，就是说，再好的产品，也需要宣传。大凡实体小店，基本就没有做过什么宣传。很多乡镇店铺本身规模不大，就是死死地开在那，等顾客上门购机，这样绝对不行，必须要做宣传，必须要做活动。而且现在马上就要进入手机的一个淡季，根据我们手机的定位在二线品牌，并针对的是三四级市场，那么，乡镇的手机店铺就是我们的重点销售客户，所以我们一定要和店铺的老板一起通过做宣传，活动，把店铺的人气和气氛搞起来，以此带动我们手机的销售量和知名度的提升。

1)宣传的噱头：开张大吉，厂家厂庆，店铺几周年庆等。

2)根据宣传的噱头录制专门的光碟，在宣传活动的前一两天(乡镇不逢集的时候)，找一个面包车，将促销的内容简明扼要的做到一个喷绘上悬挂在车上，并在车顶放置一个喇叭，在附近的乡镇和村子去吆喝，并且在人多的地方：茶铺，广场等地方停留几分钟，把这次的促销的机型，店铺名称，奖品等优惠给老百姓喊出来，因为老百姓都喜欢买优惠的东西，而且以此要造势，让附近的人提前知道，在那一天哪一个店铺可以买手机送什么东西，可以享受到打的优惠。

3)店铺的装扮，要把活动的气氛弄出来。也可以让乡镇的锣鼓队来店铺面前吹吹打打，搞搞气氛，也可以吸引到那些不想买手机的人来凑凑热闹，增加店铺的人气。

也会跟过去购买

5)“套餐”式销售，比如你购买我的手机，我可以送手机卡，话费，以及内存卡等，做成套餐式的，这样商家也可以从手机卡，配件等上可以赚钱，老百姓也认为很实惠，一举几得，让顾客在你的店铺里同时购买几种东西，是很重要的。

6)宣传的期限不能太长或者太短，一般在7-10天最好。

7)宣传活动时的人员安排，场面的控制，费用的预算，礼品的发放等要合理。

8)做宣传活动要因地制宜，因店而宜，要根据店铺的周边的消费人群和环境来制定具体啊宣传内容和促销的机型以及奖品的确定。

9)多多让利给消费者，少让利给终端。要让顾客知道在促销期间，终端的加价利率低于平时的加价利率，让顾客确实感到商家是把大的实惠给了自己。这样顾客就会心无旁虑的购买。

10)促销特价后的零售价格的制定：效仿超市的价格表示，突出x99，并赠送xx礼品顾客就认为自己享受到了双重优惠。

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;

二、活动时间：

1、终端促销时间：9月24日(周六)—10月9日(周日)

(含两个周末和7天国庆假期，共计16天)

三、参与对象：全国各终端零售网点(含专卖店和散批客户)

四、活动内容：

1、感恩祖国、东金献礼

(1)终端凡是在9月24日—10月9日期间的提货，满2万可享受全场折。

五、活动要求：

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。

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