# 社区蔬菜店定价方案范文(推荐30篇)

来源：网络 作者：寂夜思潮 更新时间：2025-05-07

*社区蔬菜店定价方案范文 第一篇>一、活动时间“惠民蔬菜销售活动”从1月28日至2月6日,共计10天。>二、活动安排（一）各平价农副产品惠民销售点要结合经营实际情况，在“惠民蔬菜销售活动”开展前，落实好承办负责人和报价员。因经营场所现状不能正...*

**社区蔬菜店定价方案范文 第一篇**

>一、活动时间

“惠民蔬菜销售活动”从1月28日至2月6日,共计10天。

>二、活动安排

（一）各平价农副产品惠民销售点要结合经营实际情况，在“惠民蔬菜销售活动”开展前，落实好承办负责人和报价员。因经营场所现状不能正常开展“惠民蔬菜销售活动”的，应及时提交情况说明。

（三）各平价农副产品惠民销售点应根据本店面积、货柜情况，在显著位置张贴《惠民蔬菜销售活动通告》和《价格公示牌》。《惠民蔬菜销售活动通告》的内容应明确活动时间、蔬菜品种及优惠幅度等；《价格公示牌》应标明优惠品种的市场平均价格和每天的实际销售价格，惠民蔬菜品种要使用市物价局价格监督检查局监制的“统一标价签”， 做到一货一签，货签对位。其它蔬菜品种，也要按规定进行明码标价。

（四）各平价农副产品惠民销售点报价员须在每日营业结束后，统计当天优惠品种的购进数量、销售数量，建立日营业台账。活动期间,各农副产品惠民销售点要保存有关动态信息，《价格公示牌》每日的价格信息应建立电子图片档案。

整个活动结束后，各平价农副产品惠民销售点将惠民蔬菜销售活动期间的总体情况及日营业台账（附进货单据）进行汇总，于20xx年3月1日前报送至市物价局价格管理科。市物价局将会同市财政局、市商务局、市农委按照《xx市平价商店考核办法（修订）》对平价农副产品惠民销售点予以考核奖励。

>三、工作要求

（一）精心组织，周密安排。“惠民蔬菜销售活动”是惠民利民的重要举措，关系群众切身利益，社会各界高度关注。各平价农副产品惠民销售点要根据冬季气候特点,认真组织货源,保证活动期间货源充足供应。同时，惠民蔬菜销售区域要做到标志标识醒目、蔬菜品种摆放整齐有序，严禁腐坏、残缺等不符合新鲜一级标准的蔬菜上柜销售。

（二）利民惠民，扩大影响。各平价农副产品惠民销售点要结合本单位节日期间商品促销活动，围绕“保障供给、稳定物价、安全消费、惠顾民生”要求，确保“惠民菜”不脱销、不断档。鼓励各平价农副产品惠民销售点根据自身营销能力，自主开展多样化惠民销售活动，丰富节日市场，通过让利于民来树立企业的良好形象。

（三）规范行为，抓好落实。活动开展期间，市物价局将会同市财政局、市商务局、市农委等部门组成联合检查组，对各销售点活动开展情况进行检查，对发现明码标价和公示不规范、品种不足、未达到规定的优惠幅度等问题，按照平价商店考核办法进行扣分,考核分值直接与奖励资金挂钩，情节严重的将取消“惠民销售活动”资格。

**社区蔬菜店定价方案范文 第二篇**

>一、时间

XX月XX日—— XX月XX日。

>二、地点

XX大酒店。

>三、活动目标及活动宗旨

1、让顾客了解锦江大酒店，打消顾客对消费档次的各种顾虑。

2、丰富传统节日的庆祝氛围，刺激亲情消费;

3、开发现有场地资源，调动清淡时段的营业潜力;

4、凝聚宾馆销售合力，调动全员积极性，捆绑式营业。

>四、公众对象

XX节期间的散客、家庭、亲朋好友。

>五、定位

“融融XX情团圆家万兴”在XX酒店消费水\*日益提高成为一个高档次的状况下，首先在广告攻势上独树一帜，活动标新立异，令人耳目一新，营造节日上热烈温馨的气氛。

>六、促销活动组合

1)美食城的菜价10元，燕京纯啤买一送一。

2)贵宾厅菜金八折。消费300元以上送消费卷20元，并送ktv下午场(不含海鲜、鲍翅燕、煲汤、烟酒)。

3)以XX节文化为内容推出多款适合家庭聚会的精美实惠端午团园宴，预定团园宴送ktv下午场。并推出几款特价端午菜品。

4)在这一系列的活动过程中，一定要把握“地道”、“原汁原味”的原则。家庭用餐、亲朋好友聚会是这一阶段的主要客源构成。那么酒店的产品就应以满足这类客人的需求为主，菜品方面要求口味清淡，老少皆宜，菜量偏多，价格适中，并适时地推出各档次宴会用餐，此间穿插特色菜、招牌菜、新派菜等，使消费者能全面地了解酒店的厨师水\*，促进酒店形象品牌的树立和推广。这是此次营销的主要目的，也是此次活动中的主题项目。

>七、营销活动效果分析

1、这次策划体现XX大酒店“先谋势再谋利”的营销总体思想(也就是先做人气)，让顾客敢进酒店来消费，让酒店的服务设施能够获得广大顾客的认知，对端午节期间的家庭，亲朋好友的优惠能体现酒店对顾客的诚意。

1、酒店所有营运部门的销售目标向餐饮部倾斜，以部门联动拉升餐饮人气。

2、此活动会让顾客留下许多美好、甜密的回忆，加深顾客对锦江大酒店的认识。

>八、经费预算及广告策划

1、XX县城主干道50条横幅广告。费用3500元。由XX负责。

2、XX县所有的手机尾数带6、8、9用户地毯式短信覆盖。预计发XX条，共XX元。由XX负责。

3、租用一台专用宣传车绕城宣传10天。费用XX元。由奉总负责。

4、祁阳县所有的出租车车张贴广告。费用XX元。由蒋部长负责。

5、组织员工上街拉练，散发宣传资料。费用XX元。由蒋经理、杨经理负责。

6、消费卷制作400张，费用50元。由XX负责。

附：广告词

1、新XX新娱乐新消费XX节全场赠送惊喜多多。

2、新XX新口味美食城毎款菜价10元，啤酒买一送一。

**社区蔬菜店定价方案范文 第三篇**

一、促销目的

为迎接各高校学生返校，本超市特实施此次促销优惠活动，给大学生提供最物美价廉的各类商品，让同学们有一个愉快的新学期。

二、促销主题

“新学期，新梦想”

三、促销时间

20xx年9月1号—20xx年9月7号

四、促销地点

乐天玛特芜湖高校园区店

五、促销策略

(一)价格促销

1.特价促销商品，助“学”在行动

(1)特价商品范围

本项活动针对寒暑假返校后的大学生开展，各类生活用品及学习用品学生本人持身份证及学生证均有优惠，具体商品有以下数种：

①洗漱用品：毛巾、牙刷、漱口杯、洗发水、洗面奶等。

②纸类商品：卫生纸、面纸等。

③食品：泡面、饼干、火腿肠等。

④小型电器：台灯、插座等。

⑤学习用品：笔、笔记本、文件夹。

(2)特价幅度

本次活动特价商品数量多达上百种左右，降价力度达到原销售价格的5-7折。

(3)注意事项

本次活动特价商品的准备要“高要求、严标准”，禁止出现“特价不特”的情况。

(二)趣味促销

促销期间，双重好礼等你拿

1、第一重好礼

凡于活动期间每天前来购物的前二十位(按结账时的先后计)同学，每人可获赠新学期大礼包(含牙膏一盒、漱口杯一个、价值10元购物卡1张)一份。

2、第二重好礼

(1)活动对象

凡于活动第一天来我超市购物的学生，单张小票满50元，即可到我超市指定地点参与本活动。

(2)活动时间

活动第一天全天8:00-22:00，随到随抽

(3)活动规则

顾客凭结账小票参与抽奖活动，在预先准备好的抽奖箱内放置了代表不同礼品的乒乓球，球上印有10-60等50各不同的数字，特定不同的数字可以兑换相应金额的奖品。

(4)活动流程：顾客购物满额→工作人员确认小票金额满额→顾客抓取乒乓球→按乒乓球的号数发放价值相应的礼品→工作人员盖“已兑奖”的章。

五、促销活动实施

(一)事前准备

1、时间进度

2、各部门责任分工

本次活动有采购部、营销部、门店三方面的人员参与与实施。

(1)采购部

工作内容要求：组织好参与厂家对特价产品你的准备，提前做好本次促销活动涉及礼品、奖品、道具等相关物品的落实，协助营销部各方面的工作。活动期间，采购部的一定人员要及时观察店内货架及堆码，货源不足时要及时补货。

(2)营销部

工作内容要求：负责本次促销活动各项执行工作的指导、活动宣传材料及广告的设计制作，超市氛围的营造，管理及监督好个部门的工作。

(二)中期操作

本次促销活动每位参与人员必须遵照流程来工作，遵守活动相关规定与纪律主要各部门负责人和店长要做好榜样作用，发现问题及时采取措施或向上反映，进行有效的促销过程控制：

1、加强与厂商的密切合作。

提前与他们洽谈好所需要的供货数量，以及合作的方式等问题，尽量避免“低级错误”，如商品质量、包装、赠品、货源等造成的麻烦。

2、活动现场巡视监控。

3、促销人员培训与管理

4、促销费用管理

(三) 后期延续

本次促销结束后，必须进行顾客满意度调查，了解顾客需求的变化情况，适时调整销售策略，或者为以后的活动积累经验，吸取教训。

(四)广告宣传形式

1、店内广播

① 公告特价商品信息

② 送上新学期祝福

2、店内展示板、POP海报

3、门店前广场的彩旗、横幅

七、费用预算 略

八、主办单位

**社区蔬菜店定价方案范文 第四篇**

>活动主题：XXXX陪你过光棍情人节

>活动时间：20xx年11月1日~11月11日

>活动地点：XXXX美容院各大直营店

>活动对象：XXXX所有的新老单身女性顾客

>活动目的：恰逢“大小光棍节”，为了使所有的单身女性顾客能够在此节日中感受到XXXX的温暖，并且还能够得到美的体验。在“光棍节”期间，并且结合季节、气候等问题美容院特此推出补水、防干、修复等广受女性朋友欢迎的促销项目。希望能够借此时节，与顾客建立一个和谐、温馨的沟通\*台。能为XXXX带来更多的新朋友，提升美容院的消费者市场占有率。

>活动宣传：

2、活动期间在人流密集的场所、街道以及商业的主干道等街面，发放宣传单及优惠卷等。

3、活动两周前只要是在店内消费达到一定金额的顾客，分发节日的优惠卷和体验卷等。并且装饰美容院门头、在美容院门口张贴海报和悬挂横幅等。

>注意事项：

1、做好前台的登记，记载好顾客名字和信息资料。

2、对员工做好活动的培训，为了答谢顾客，挖掘顾客的潜在消费力，稳定顾客源。所以在活动期间要注意从顾客进门到消费结束后的每一个环节，保持微笑，亲切待人。

>活动内容：

1、美容院内的会员在活动期间参与本次活动，凭会员卡能够销售8折的优惠并且领取护肤的体验券，如果会员积分卡内的积分达到500分及以上者，凭借会员卡能够免费在店内体验一次保湿补水的项目。

2、非会员的顾客，在活动期间进店消费达到288元者，可以直接享受8·8折的优惠。并且赠送XXXX的会员卡一张，和XXXX提供的护肤小样试用装一份。

注：活动体验劵以店内的有效期为准。

**社区蔬菜店定价方案范文 第五篇**

活动主题：岁末促销、新年促销、迎春节促销

活动重点说明：20xx年1月、2月将是商品销售高峰，融岁末促销、元旦促销、新年促销、春节促销于一体，一方面是冬季服装、珠宝首饰、家电等当季商品的将热销，另一方面是年货商品的促销也将迎来高峰，除了要围绕既定目标顾客群体展开促销外，还需要针对会员、单位团购、家庭等展开特别的促销。同时在举办各种商品促销活动的促销同时，也需要通过文化活动来吸引人气、渲染新年氛围，另外还要举办一些公益活动来提升商场形象。

活动内容：

一、新年惊喜换购价

20xx=200+8=20xx+8=?购物满200元，加8元可换购价值18元的商品;购物满20xx元，加8元可换购价值88元的商品(换购商品可为一些实用性商品，如茶杯、电饭煲、电吹风等)

操作说明：凭购物小票到服务台一侧换购商品，并在小票上盖章以示无效，如某商品已换购完，可用同价值商品替换。

二、噼里啪啦迎新年

在商场内购物满200元，可扎破气球一个，在气球内藏有奖券。满400元扎两个，以此类推，单张小票限扎10个。奖券设置:(奖券为即刮即开型，100%中奖，奖品可以为实物商品或消费券)

一等奖：在奖券上标有6个商场司徽，2名，奖品为价值20xx元的礼品或消费券;二等奖：4个司徽，5名，奖品价值为500元;三等奖：3个司徽，10名，奖品价值200元;四等奖：2个司徽，20名，奖品价值50元;五等奖：1个司徽，奖品为价值10元。

操作说明：可以在商场内圈定一个区域，在里面摆放各种颜色的气球，顾客凭购物小票进内扎气球。

三、购物送马克杯——感受时刻温馨

当将图象印在T恤上已经变得不再新鲜时，随着流行时尚的不断变化，加上韩剧《蓝色生死恋》的热播，现在人们开始流行将自己喜欢的图象和自己的照片或亲友的照片印在陶瓷杯上，又称马克杯，天天相伴，时时都能感受那份怡然自得或者是那份流淌在心底的温馨。活动目标顾客群体：重点针对年轻情侣或三口之家，将恋人的照片或家人的相片印在杯子上，可以让自己所喜欢的人时刻陪伴在身边。

购物满300元，即可赠送一个马克杯，顾客可以选择将自己喜欢的图片或恋人的相片或亲人的相片印在马克杯上，每个马克杯成本在6元左右。立拍立显，立等可取，体现个性魅力，可作为自己的专用杯，也是年轻人相互馈赠的礼品。

设备可以租用专业个性彩印店的设备，或与专业个性彩印店联合举办此活动。

四、 猪年拼图大赛

以两人为组合，可以是情侣或父母与孩子或朋友，拼“鼠”或有鼠的图案(所有参赛者为同一幅图案)，比谁拼得快，凡在规定时间内拼图完成的，并拼正确的，可以把拼图拿走，拼得最快的前三名再各奖励200元消费券。另外凡参加者均赠送一份价值6元的小礼物。

报名电话：(在海报上和报纸广告上公布报名电话)，

报名人数控制在60对左右。

活动可与厂家联合举办，由厂家提供拼图。

五、一谏值千元——倾听您的心声

在旧的一年将逝去、新的一年将来临际，听听顾客的意见，是十分有必要的，有助于商场对过去一年进行更好的总结和反思，也有助于商场在新的一年里明确如何更好的提升完善自己。同时，此举也会让顾客感受到商场的真诚。

选择周末两天，商场老总亲自坐堂，倾听顾客的意见和建议，凡提建议的顾客均赠送一份精美礼物(价值5-20元，如台历、小型工艺品或印有商场名称的实用商品等)，而那些提出了好建议的顾客，可以通过事后筛选，给予1000元的奖励，并予次日张榜公布。如果感觉建议特别好，也可以当场拍板给予1000元奖励。对于那些提出了好意见和建议的顾客，商场还可以聘为兼职监督员。

操作说明：A.地点可以选择在商场中央大厅或服务台一侧，准备好建议单(上面标有建议内容、建议人、联系地址或电话等选项)，同时准备好笔、椅子、桌子等。B.具体奖励金额也可以视商场自身实力而定，不过当然是金额越高，吸引力也越大，正所谓“重赏之下，必有谏夫。”C.选择商场老总坐堂值班，是体现商场的诚恳，可以是老总和副总轮流值班。

六、其他活动

 猪年礼品展：跟鼠有关的礼品和商品，有鼠图案的商品

 新年公益活动：如是社区商场，可以捐资建造社区公共设施，另外可以重点围绕老人和小孩展示公益活动。

 编织围巾教学：冷冷的冬天，为心爱的人编织一条暖暖的围巾，你知道如何编织围巾吗?邀请专业人士在商场现场讲解示范如何编织围巾，并提供材料供顾客购买。

**社区蔬菜店定价方案范文 第六篇**

>一、服务营销环境分析

1、消费习惯：在你们要推广区域的居民首先要定位一些白领阶层，他们主\_康消费，时尚消费，方便消费，产品价格不再是决定他们消费的根本因素。由此可见，贵蔬菜配送中心提供的准时蔬菜品的配送服务应恰好可以满足他们的消费诉求。

2、竞争商分析：另外要调查，看看在该片小区附近有无中大型超市和蔬菜市场，如果居民购物很不方便，在该地区建议配送中心是有巨大市场潜力可开发的。在贵蔬菜配送中心建成后会与附近居民建立稳定的供应关系，为他们提供全方位的服务，赢得消费者的信任，在一定程度上市场可以进入该片区域。

>二、营销策略

1、产品策略

（1）无公害，新鲜健康蔬菜产品策略：

a、蔬菜配送中心每天应按照消费者的订单所列的蔬菜品种，数量从农户手中进行采购，做到当天所需蔬菜当天采购当天销售，不售隔夜菜，切实保证贵蔬菜配送中心的蔬菜是绝对新鲜的。

b、蔬菜配送中心重点向附近居民提供生活常用蔬菜，应该制定了详

细严格的标准。

（2）蔬菜礼品盒策略

a、蔬菜配送中心可以在已无公害，新鲜健康蔬菜配送的基础上开展一项送礼产品组合策略。消费者可以自由组合有关蔬菜的品种和数量，或由贵蔬菜配送中心为您组合一分营养均衡全面，品种丰富多样的蔬菜礼盒。

b、这样一份由您亲自搭配组合的蔬菜礼盒馈赠亲朋好友不仅仅是一份礼品，更是一份浓浓的关爱与呵护在蔬菜配送中心的推广下，蔬菜礼盒一定会成为打开市场的送礼形式。

2、促销策略一个良好的产品促销策略对于刚刚进入区域市场是至关重要的，这对于迅速打开市场，扩大影响，建立客户关系有着重要的意义。

（1）首期零配送费服务：在蔬菜配送中心推广的第一个月，蔬菜配送中心实行零配送费的促销服务。该项促销服务的目的在于先与一部分消费者建立供应关系，让消费者免费体验贵蔬菜配送中心的配送服务，使更多的消费者参与到这项活动中亲自体验周到的服务和优质的产品。为今后扩大市场奠定基础。

（2）成熟期的促销策略：贵蔬菜配送中心在建立固定客户后会开展一系列优惠促销活动。

a：在月末如果本月的消费额累加超过贵蔬菜配送中心的规定数额将会获得现金券或其他小礼品作为回馈消费者的支持与厚爱;

b:在季末、半年末、年末累积消费数额超过贵蔬菜配送中心规定数额

也将会得到贵蔬菜配送中心的精美礼品。如：免去当月配送费，免费提供一周的蔬菜供应或免费赠送相当价值的生活日用品，提供vip服务，享受贵蔬菜配送中心更加周到细致的`服务。

c：在蔬菜大量上市的季节贵蔬菜配送中心还会根据您的当月蔬菜订购较为集中的品种和数量，定期免费为您提供部分日常蔬菜。虽然其价值不高但通过这种促销手段然消费者切实地感受到贵蔬菜配送中心对其生活的关心，从而和顾客建立一种长期稳定的供应关系。

（3）预存购物款促销：为吸引更多的顾客，与消费者建立长期供应关系，贵蔬菜配送中心特别推出预存购物款赠送预存款的10%作为对消费者的回馈。

3、价格策略制定一个好的价格策略对于增加销售，扩大市场份额在一定程度上又很大的帮助。但是低价格不一定就是一个好的策略，随着经济的发展，居民生活水\*的提高消费者在消费的过程中更看重的是产品质量和服务质量的好坏。因此，价格不再是主导消费者消费的决定因素。

（1）价格浮动策略：蔬菜配送中心应该建立有较为完善的信息系统\*台，每天会根据市场需求的变化对蔬菜的价格作出及时的调整，并把这一信息反馈给消费者，让消费者消费的明白、清楚、透明。价格浮动策略让每一位消费者及时地了解市场蔬菜的价格变动情况，让消费者真正掌握消费的主动权，这也是贵蔬菜配送中心诚信经营的体现。

（2）中档价格运行策略：如今老百姓关心提供的蔬菜是无公害，新鲜健康的。因此，在价格上会略微高于市场同种蔬菜的价格，在调查中，发现大部分消费者是可以接受这样的价位的。中档的价位水\*既可以保真蔬菜质量，又可以保证贵蔬菜配送中心的利润空间。

（3）节假日价格稳定策略：目前在节假日期间往往会出现蔬菜价格高涨的现象，据调查发现涨价部分是被由于中间商瓜分。配送中心如果直接从农户的手中采购可以避免不必要的中间环节，可以保持蔬菜在节假日以正常的价格供应，切实把实惠让给消费者，与消费者建立长期稳定的供应关系。

4、品牌策略品牌的知名度是一个公司的无形资产，很多消费者在诸多同类商品中更容易把选择知名度高，信誉好的大品牌。

（1）质量打造品牌：贵蔬菜配送中心提供的各种蔬菜应该都是有质量保证的，绝对是质优价合理，让消费者可以放心使用。用质量打造诚信的金子招牌。

（2）服务打造品牌：贵蔬菜配送中心的配送服务是一大特色，配送应该倡导准时，安全的。每一位配送工作人员会为客户提供热情周到准时地的配送服务。而且中心制定一系列的员工配送服务手册，其中明确的规定了员工的配送行为，如，如何使用礼貌用语和客户沟通，如何最大程度的满足客户的要求，员工的每一言每一行都有严格的规定。

（3）公益打造品牌：一个好的公司都会有强烈的社会责任感，贵蔬菜配送中心可以计划会定期向区域市场的一些孤寡老人提供蔬菜

和生活日用品。通过这种社会公益行为提升公司的社会形象。一个注重质量、注重服务、注重公益的蔬菜配送公司必定会赢消费者的好评与青睐，这样的公司也必定会能打开市场。

——双十一的营销方案3篇

**社区蔬菜店定价方案范文 第七篇**

>一、总体思路目标

本次自助餐会活动，既区别于第一次的人海行动（人气阶段），又不同于当前正在进行的快乐星期六活动（运行阶段）。要着重突出\_节\_的成份；营造\_节\_的氛围；体现\_节\_的欢快。人员基本控制在400人左右，达到能坐下，不拥挤，使顾客感到不是来酒店用餐，而是来陇鑫过节。给顾客的总体印象是：华贵、优雅、热闹、祥和、温馨、轻松。把整个自助餐会办成类似春节团拜、联欢的形式，为春节再次举办活动打下良好的\'基础。宣传、扩大星级酒店影响力和知名度。充分发挥餐饮服务行业龙头作用，想方设法拉动酒店经济，占领消费市场，力争创造一定的经济效益和社会效益，是本次\_两节\_活动的目的所在。

>二、活动主题宣传词

1、到陇鑫，过圣诞

品美食，迎新年

2、激情圣诞夜，狂欢在陇鑫

\*安幸福年，相约在酒店

3、火树银花贺圣诞，

灯红酒绿迎新年。

>三、举办时间：

20xx年12月25日17：00—20：00

地点：陇鑫国际大酒店2F宴会厅

>四、场地布置

1、酒店大厅（内、外待定）摆放大型圣诞树、圣诞老人各一对。

2、酒店大厅内摆放大型花坛一个。

3、2F宴会厅右侧摆放圣诞树8棵，树上悬挂用酒店广告内容包装的苹果若干枚，亲情祝福卡若干条。

4、宴会厅左侧悬挂红灯笼8个，附加有奖灯谜若干条。灯谜以陇鑫大酒店特制的精美贺年卡形式出现，正面为陇鑫祝福，背面为灯谜内容。

5、宴会厅舞台上方拉电丝若干条，电丝上悬挂装满雪花纸屑和彩色纸条的气球。

6、舞台两侧摆放香槟塔及大型烛台。

7、选2名男服务员扮\_圣诞老人\_，选一男一女服务员扮\_散财童子\_。以上特制服装均有\_陇鑫标志\_。

>五、气氛渲染

为使本次自助餐会活动取得圆满成功，达到预期的效果。2F宴会厅LED大屏两边循环打出本次活动的三组主题宣传词（对联式竖排），大屏中间反复播放《圣诞故事》、《新年祝福》等内容，并穿插播放酒店宣传短片。同时选择有关圣诞、新年的典型曲目，作为背景音乐一直循环播放。

整个现场气氛调控，具体操作可按\_三个乐章\_进行，也是三个高潮。

第一乐章：同度\_两节\_，共享美食

客人基本到齐后，LED电子屏打出第一乐章的内容，此时主持人及两名\_圣诞老人\_，两名\_散财童子\_同时登场亮相，在主持人致欢迎词、祝酒词期间，\_圣诞老人\_和\_散财童子\_有欢迎、祝福动作，此时分两组分别完成倒香槟酒和点蜡烛的环节。当主持人祝酒词结束后，工程人员推动电丝闸刀，引爆舞台上方的气球，让气球内的纸屑和彩条洒落，形成雪花飘飘和天女散花之仙境，从而形成活动的第一个高潮。

第二乐章：惊喜回报，抽取大奖

当自助餐会进行到一定阶段，选择合适时间推出第二乐章。本乐章是本次活动高潮中的高潮，既实惠，又热闹。主持人在不停的宣布灯谜竞猜结果的同时，穿插宣布各项大、中、小中奖信息。在此时间段，酒店摄像师可免费为中奖人员同\_圣诞老人\_、 \_散财童子\_免费拍照合影，形成第二个高潮。

第三乐章：激情狂欢，采摘\_\*安\_

这个时间段部分客人已经陆续离开，大厅内已有较多空间。此时主持人宣布采摘\_\*安\_活动开始，同时宣布采摘苹果的寓意和简要注意事项。为切实形成第三个高潮，不至于使整个活动出现虎头蛇尾现象，酒店可事先安排一定数量擅长歌舞的服务人员，登上舞台进行歌舞表演，有目的的同客人进行互动。但时间不宜过长，气氛把握要适度。

>六、广告宣传

借鉴酒店历次举办营销活动的经验，本次\_两节\_活动仍按《榆中电视台》、《生活导报》等传播形式进行为期三至七天的广告宣传。

>七、抽奖配合

本次活动设

一等奖：x个，实物为：x价值约：x元

二等奖：x个，实物为：x价值约：x元

三等奖：x个，实物为：x价值约：x元

制作精美贺年卡x个，背面分别标有代金卷、生日蛋糕、北京烤鸭等赠送内容，定做生日蛋糕、北京烤鸭可补找差价，县城内免费送货。

>八、营销人员宣传、销票

按以往惯例，组织相当数量的营销人员走街巷、进单位，广泛宣传。有目的的推销，此次活动预计销票x张。

>九、部门配合，明确分工，责任到人

人资部：制定细案，广告、餐票设计，配合场地布置，配合现场检票。

责任人：张富华、刘国雄

餐饮部：全程服务，菜品制订，用餐场地布置。

责任人：姜丽、王双成、杨玉兰、许银斌

客房部、前厅：现场组织指挥，引领、疏散客人。

责任人：王凤霞、陆娟、杨霞、李成伟

婚庆公司：现场气氛布置，书写欢迎词、祝酒词、灯谜内容，\_圣诞老人\_、\_散财童子\_服装制作及人员挑选，LED大屏内容策划，背景音乐选制，主持串台，奖项宣布等。

责任人：王锴

园艺部：配合现场布置

责任人：杨淑珍

工程部：自制舞台电丝气球悬挂简单设施并掌握推闸引爆时间，保证活动用电及安全工作。

责任人：曹宏宝

网络信息部：舞美灯光，LED大屏操作，音响设备调控。

责任人：裴怀龙、王艳波

康体部：奖品保存及发放，配合引导、疏散客人。

责任人：魏熙林、张富泰

礼警部：场外车辆指挥与停放，现场保安及人员疏散。

责任人：张正岳

财务部：售票、检票、钱票总控

责任人：赵黎明

各部门：营销宣传、销售餐卷

责任人：王凤霞、张富华

>十、\_两节\_活动小结

活动结束后，由总经理安排合适时间，进行全面、细致工作小结，总结经验，找出不足，发现问题，以便整改。

**社区蔬菜店定价方案范文 第八篇**

1、节假日客户生日关怀短信：利用节假日或老客户生日提供价格优惠，吸引客人;

2、短信打折券、现场短信交友;

3、客户服务：订餐、订房后的确认短信，来店前短信提醒或地址信息;

4、广告宣传：利用广告群发手段进行广告宣传，发布特价信息，提高人气;

5、服务相关小知识短信介绍，例如餐馆可进行新菜式、特色菜、时令菜介绍以满足广大食客的尝鲜心态，避免客户流失;

6、现场抽奖：客人发送短信有机会获得价格优惠，或者赠送特色菜。既提高客人兴致，也可借此获得大量客户手机号，成为未来宣传服务的目标。

案例：\_\_餐厅五一营销策划方案

时间：\_月\_日——\_月\_日(\_\_店)

活动内容：

1、广告语：“游王府，吃川菜，送清爽”。

\_月\_日——\_月\_日黄金周期间，凡持当日游览\_\_\_花园门票的宾客来店用餐，每桌可获赠清凉甜爽水果一份(或酸梅汁一杯)。

2、触摸“五一”幸运摸奖活动

\_月\_日——\_月X\_放假期间，在x\_x\_用餐者以桌为单位，均可凭结账单参加抽奖活动，凡抽出写有“五一”字样的客人将获得x\_x\_园门票一张;凡抽出写有“五一x\_店”字样的客人将可获得三轮车什刹海胡同游览券一张。

3、“\_\_\_饭店蔬香樟茶鸭特价卖”

\_月\_日——\_月\_日活动期间，\_\_\_店每日限20只\_\_\_饭店蔬香樟茶鸭特价销售，原价96元/每只，特价60元/每只。活动期间还有两款特价菜以供宾客选择：上汤扒双鲍118元/份(原价198元)、葱烧赤参48元/份(原价88元)。

另外，为回报消费者，\_月\_日—\_月X\_活动期间，x\_x\_特推出“精品川菜、百姓价格”的三款套餐：亲子三人套餐188元、快乐六人套餐588元、全家福套餐(10人量)880元。

4、订“益智斋”餐厅送花园游

\_月\_日——\_月\_日活动期间，凡在“益智斋”用餐的宾客可免费游览\_\_\_花园。让宾客充分体会到“\_\_里的川菜，川菜中的经典”意境。

五一的餐饮节日商机是很明显的，有很多的婚宴、寿宴、家庭宴请等都会选择在这一时间段举办：一是处在小长假期间，亲朋好友难得聚会;二是正处于春暖话开时节，踏春、旅游需求旺盛，旅游的流动消费也会给餐饮市场带来不小的空间!而做好具体的市场环境分析也是极为重要的：

自我分析

就是对本身出品部门的状况做出客观的评估。每个餐饮营销者都可以想出很多富有创一流的促销主义，但是谁也不能忽视：在特定的经营时期内，在特定的烹调水平上，在特定的餐厅环境中，在有限的资源利用上，管理者能够做什么?这就需要经营者想一想：促销的目的是什么?你的烹调水平能够做什么?你的餐厅环境可以做什么?你有多少钱可以用?

客源分析

五一餐饮促销的客源是谁这很重要，因此管理者要彻底分析客源市场状况，才能进行有效的。分析客源要考虑如下问题：谁是顾客?顾客需要满足的是什么?顾客尚未满足的是什么?

主题确定

确定促销主题就是怎么包装问题。促销的主题至关重要，因为它决定了整个促销活动对市场的吸引力，也是宣传广告、餐厅装饰、服务形式、销售方式的中心内容。选用什么样的主题，取决于促销的目的和目标市场的承受能力。任何促销主题的包装，要考虑目标市场的“口味”和特点，要考虑诉求于市场的表达方式，要将其促销内容及“卖点”突显出来，还要讲究创意，没有创意的促销包装是难以有吸引力的。

促销方式

餐饮促销方式可是多种多样的，而且不断地推陈出新。归纳起来，有特别介绍、主题美食、优惠促销、信函促销、文艺表演、厨艺表演等。

执行与管控

促销方案再好，想法再新颖，不去执行，那也只是一些想法。而只行动了，才能把所有的想法都变成现实。而在执行过程中没有很好的管控，促销活动就有可能偏离轨道。

把所有的促销策划方针方略以促销方案的形式确定下来，才能让商家们更好的去执行，也才能让所有的促销人员更好的去配合完成。

**社区蔬菜店定价方案范文 第九篇**

女服装店营销策划又出现了新的方案。温州女性现在在家门口也可像明星们一样穿设计师的独特作品了，服装店就做起了这一特别买卖———专门经营销售独家设计的限量版服装。

这家名为“颖的女装店位于时代广场一个并不起眼的位置，面积不大，装修比较典雅古朴。它与一般服装店最大的不同在于：大部分衣服的品牌市面上较为少见，而且同款服装均只有一两件。店主孔小姐介绍说，女性购衣都追求独特特别，为此，她专门收罗一些香港和美国设计师在上海工作室的作品，并从欧洲购进一些设计独特的二线品牌女装。她透露，她正在着手建立会员客户档案，今后将不定期开展主题沙龙活动，为的是和客户结为朋友，培养客户忠诚度。

有关人士认为，这家小店的服装店营销策划方案敢于另辟蹊径占领市场，这对只会跟风追随的经营者来说值得借鉴。

老板的服装店营销策划方案——对开店的一些想法：

很多朋友创业想从开店着手，但不知道开什么店。许多人认为开店最好能与众不同，或者开竞争不怎么激烈、竞争对手不多的店。我个人认为这并不实际。首先，你很难与众不同。其次，即使你开的店与众不同，如果没有技术门槛或者其他门槛，别人也很容易模仿。所以我认为，开店首先要考虑的是自身情况，自己擅长什么东西，对什么行业熟悉或有兴趣，就开什么店。熟悉服装的人可以开家服装店，熟悉建筑行业的可以开家建材店。三百六十行，行行出状元，只有在自己熟悉或感兴趣的领域里深耕细作，才会成功。

有些人对某个行业非常熟悉，但缺少资金。可以考虑找一个志同道合的合伙人。不仅能解决资金问题，还能降低风险。但这样开店，合伙人一定要选好。一个是要能相互信任，一个是要有共同的创业目标。但不管是怎样的朋友，要先小人后君子。事先必须把双方的责、权、利规划清楚，分得越细越好，最好用书面的形式写清楚，免得以后产生纠纷。\*企业有个不好的现象，合伙人常常在创业时能同甘共苦，一旦企业发展壮大，矛盾就出来了，所谓能共患难、不能共富贵，合伙创业时要考虑如何走出这个怪圈。

合伙开店时必须制定一些规章制度，尤其是财务制度。一旦决定合伙开店，出资人所出的资金就归企业所有了，资金的运用要严格按照财务制度。

正规的办企业，事先还要做市场调查，写可行性报告、商业策划书等。可行性报告里可以包含以下几个部分：市场调查、市场细分、市场定位、竞争对手分析、风险分析、本公司的优势和劣势、成本分析、收益分析、企业的经营方向和长远目标,企业的阶段性目标、为实行阶段性目标的手段和方法等内容。当然，一般人开店，不一定要搞这么复杂。但你至少必须对市场有比较深的了解。

最后我认为，你的店能否成功，并不在于你销售什么，而在于你的管理水\*和营销水\*。开不同的店，其考虑的内容会有所不同。下面按照我的想法，谈谈开一般的零售店(小超市)要注意的几个方面。

1、选址。选址很重要，好的地址是成功的一半。选址的时候通常要考虑的几个因素是：人流量、交通状况、附近的居民和单位，如学校、写字楼等。还要考虑附近的店是不是有冲突或者互补。一般情况下附近最好没有竞争对手。但也不一定，如商业区商业单位集中，反而有助于积聚人气。在开大的超市的时候，还有一个商圈的概念。所谓商圈，就是商店服务覆盖范围。在商圈内消费者一般会来购物，商圈范围外的消费者来本店购物的可能性就比较校当然如何确定商圈的大小也很有讲究，要考虑店的规模、竞争对手、交通状况(包括公交线路)等等因素。

2、店招设计和店面设计。店招设计要特别化，醒目，能让消费者印象深刻或产生好感。店面设计也要比较重要，如要考虑灯光亮度、墙和地面的颜色、货架的陈列等等。

3、服务和促销。首先一点，千万不能卖假货。一般的小超市还可以考虑：送货上门、24小时营业、搞一些便民措施，也可以学大超市搞一些商品导购、海报等宣传资料，搞一些促销活动。甚至也可以考虑实行会员制和积分奖励制度。多想想，一定还可以想出很多促销的办法。

4、管理。管理一定要规范化。如果商店有一定的规模，商品品种比较多，最好能实行信息化管理。信息化管理有助于对商品销售情况进行及时分析。什么商品好销，什么商品滞销，都能及时分析整理，针对销售情况不同的商品，库存管理和采购管理也是不一样的。科学的库存管理和采购管理能有效降低成本和风险。如何分析，我想也有很多资料或书籍可以参考。

5、采购是很重要的环节。如何降低采购成本，要考虑进货渠道、进货方式等。甚至为了降低采购价格，也可以考虑联合其他小商户集中采购，分散配送。采购的商品种类、数量要靠经验或对商品销售进行数据分析。科学的采购能降低库存、提高资金周转率。

6、商品的陈列。商品的陈列、货架的摆放很有讲究。商品的陈列并不能简单地认为摆得漂亮就行。第一行摆什么，第二行摆什么，促销商品摆什么地方，入口摆什么商品都有讲究。关于商品的陈列，可以参考有关书籍。良好的商品陈列能有效促进销售。

7、商品的定价也是一门学问。不过一般小超市，人们更多的是考虑便利性，对价格不是很敏感。所以小超市，有时也称为便利店。

8、可以考虑加盟。能做大的连锁企业，一般在经营上有一套比较成熟的做法，并且比较规范。连锁企业一般还对加盟店进行商品配送。加盟这种企业，可以减少风险，并利用连锁企业的品牌效应。有时连锁企业有时还会对加盟店进行管理或其他方面的培训。不好的地方是要牺牲一部分利润给连锁企业，也不利于本店以后自己创立品牌。

**社区蔬菜店定价方案范文 第十篇**

>活动时间：3月10日—15日

>活动主题：情系3。15爱心连万家

>活动地点：购物广场业态、综合超市

副题：关注3。15投诉有理更有礼

>活动内容：

一、超市“五优”郑重承诺

1、优雅的购物环境：布置各大卖场，营造热闹的卖场气氛和环境。

2、优质的商品质量：活动期间，凡在卖场内找到过期商品以及存在质量问题的商品，均可获得小礼品一份。

3、优异的服务品质：3。15当日，凡到超市购物的顾客均可到服务台领取一份“服务质量有奖调查活动”表，填好后交回，即可获得佳用“好口杯”一个。

4、优价的特卖活动：活动期间，推出一批特卖商品（确保质量和品质），超低价促销。

5、优厚的促销内容：推出一批百货和小食品进行买3送1活动。

二。、超市诚信——与您互动消费者权益日。

1、消法咨询：3月15日上午，由市消费者协会在第一购物广场门前设立咨询台，向消费者宣传消费者权益保护法的有关条款，并现场接受和处理\*投诉。

2、请您监督：提前招募消费者代表50名，3月15日下午在第一购物广场门前举行授权仪式，聘请他们为佳用公司的监督员，负责佳用各超市的商品质量监督工作，定期给公司提出各种整改意见和建议，根据所提建议的采用价值高低，佳用为其提供价值20——100元不等的纪念品。

三、真情回馈消费者

1、您的新衣我的心意

①“告别冬天”服饰特卖：凡一次性购买所有特价冬季休闲服装、西装、风衣、羽绒服、羊绒衫满80元均可获赠价值10元左右的手套一双或精美纱巾一条；满120元获赠价值30元左右的棉拖鞋一双或围巾一条；满160元获赠价值50元的保暖内衣一套。（多买多送，送完为止）

②“走进春天”新品热卖：凡一次性购买各品牌新品春装、休闲服饰、鞋类满120元均可获赠价值10元的礼品一份；满180元获赠价值20元的礼品一份；满220元获赠价值30元的礼品一份。（多买多送，送完为止）③童装展示发布：在时代店组织儿童时装表演，进行精品童装秀，尽显童真童趣，促进销售。

凡购买模特身上的童装，均可获赠精美风筝一只；购买别的童装也可获得精美礼品一份。（多买多送，送完为止）

2、猪年有好味养好您的胃

①食品区：一批休闲小食品惊爆价促销。②生鲜区：⑴凡一次性购买生鲜满20元均可获赠鲜鸡蛋3只。（多买多送）

⑵限时特价水果1元1斤。（3。15当天早上9：00——10：00、下午3：00——4：00、晚上8：00——9：00；每人限买2斤）

四、特别企划：情涌柳北超市——购物淘金在柳北来柳北超市，获幸运之奖：3。15当天，在超市内不同的地方放置10套加盖佳用印章的电脑打印字（佳用诚信购物放心），如能找齐一套，即可到服务台换取价值50元的奖品一份。（每人限找一套）活动配合：商品行政部安排促销活动细则采购中心组织产品及联系供应商品安排促销活动营运部实施活动计划企划中心制定方案及实施广告项目广告支持

**社区蔬菜店定价方案范文 第十一篇**

国庆、中秋双节促销活动策划方案

一、活动目的：

1、以“国庆节、中秋节”为契机，通过策划一系列活动，进一步宣传企业的整体形象，提高企业的知名度和美誉度;

2、通过中秋、国庆八天长假，最大限度的提高人流量、提升人气、扩大专卖店的销售业绩;

二、活动主题：

举国欢庆六十年立马派送九重礼

三、活动时间：

20\_\_年9月29日——20\_\_年10月8日

四、促销活动内容的设计：

1、一重礼：进店免费礼

无需购物，进店就有礼。活动期间内所有顾客凭单页进店登记后均可免费领取精美礼品一份。促销说明：活动期间礼品发放数量限前30名进店的消费者(预计10天300个)。商家可自行选择，建议商家在中秋前可用月饼代替礼物。

2、二重礼：国庆特价礼

惊爆价，立马优悦车型\_\_1900\_\_\_\_元/辆，立马200车型\_2100\_元/辆(推出两款特价车，不参与其他礼品及服务活动)，每天限购10辆。本数量仅供参考，商家可以根据自身情况自行申请。

3、三重礼：中秋团圆礼(特价车除外)

月饼是中国人中秋不可或缺的象征团圆的礼物，又因中秋在国庆之后，可以以月饼作为礼品，更显得贴近时节和氛围。立马商户可和一些超市和商店协商，购车时以月饼为礼物送出，到活动结束后再结账。也可由商户自己视情况而定。月饼档次不能太低，在利润范围内尽量保持月饼的档次，根据店里面的低利润车型送月饼。

4、四重礼：购车豪华礼(特价车除外)

根据不同价位段的车型设立不同的礼品赠送，售价越高利润相对越大。针对购买高端车型的客户，在保证利润的范围内，送豪华大礼包。大礼包可由沙滩椅、购物蓝、打气筒、防盗锁、头盔、电磁炉(商家自己购买)等自由组合成多个不同大礼包。

⑴、高端价位车型(如公主马八代、立马喜运、追风马、劲悦、立马鸿运等)的赠送豪华大礼包一个!礼品建议：沙滩椅、购物蓝、打气筒、防盗锁、头盔、电磁炉;

⑵、中高端价位车型(如立马追梦、立马劲驰、公主马五代、双喜马、立马风锐、立马300、立马700等)的赠送大礼包一份!礼品建议：沙滩椅、购物蓝、打气筒、防盗锁、头盔; ⑶、中端价位车型(如立马风行、立马A梦、阳光马三代、好运马二代、金鹰马等)的礼品建议：购物蓝、打气筒、防盗锁、头盔;

⑷、中低端价位车型的礼品建议：打气筒、防盗锁、头盔。

5、五重礼：中秋红包礼(代金券后附)

凡是在活动期间的每天上午10点和下午16点准时派发中秋红包礼，红包礼50至200元不等，红包派发方式从面额200元发至50元，先到先得。

6、六重礼：国庆现金礼(特价车除外)

活动期间凡购买正价车型的消费者凭购车发票或收据即可参加抓现金一次。抓现金单据当日有效，对已抓现金客户的单据由抓奖负责人注明“已抓奖，此单作废”字样。 备注说明：

建议此活动商户在平常卖车时也可采用。一、现金付出不多，二、易树立口碑。

7、七重礼：折旧千元礼(特价车除外)

所有的电动车用户(不管是否为立马电动车用户)，在活动期间凭身份证及旧车购车发票到专卖店享受以旧换新的优惠：旧电动车、旧摩托车均可以折扣成一定的价格，冲抵为购车的费用，最高折扣可以无差额的直接换取一辆电动车(指定车型)。在利润范围内，也可为其赠送一些精美小礼品。

备注：消费者提供的旧车来源为正规渠道，否则不享受以旧换新优惠活动

8、八重礼：抽奖惊喜礼

为庆祝建国60周年之际，公司申请举办“电动车飞越黄河壶口瀑布”大型旅游文化活动。于20\_\_年7月30日得到了延安当局的批准，同时也为回馈广大消费者多年来对立马电动车的厚爱和支持，特地在国庆、中秋之际举行此次大型购车抽奖活动。

⑴、活动期间凡购车的消费者均可参加一次抽奖活动;

⑵、抽奖细则：

将编号1至6的兵乓球放在不透明的箱子里，抽完一个编号以后，再将此编号的球放入箱子里再抽，抽满6个为一组，即一次抽奖完成;每人只限抽一次;顾客抽奖时不得观看箱内，否则无效，不予兑换;

⑶、本次抽奖活动共设置6个等级的奖励，具体设置如下表所示。

奖项设置表

奖项等级中奖条件奖项名额奖品

特等奖6个61个/天 共3个名额免费电动车一辆(指定车型)

一等奖6个1、6个2、6个3、6个4、6个53个/天 共9个名额返还购车款75% 二等奖5个相同数字5个/天 共15个名额返还购车款60%

三等奖4个相同数字10个/天 共30个名额返还购车款40%

四等奖3个相同数字不限名额沙滩椅一把

五等奖2个相同数字不限名额购物蓝一只

9、九重礼：阳光服务礼(售后优惠服务卡后附)

凡是立马电动车的新老用户，在“双节”促销活动期间都可以来专卖店免费享受清洗、打蜡等维修保养服务。并可以收到价值50元的立马售后维修服务卡。活动期间，购车的消费者可享受：购车一个月内，出现任何非人为问题，商家无条件退还10%购车款。商家需登记购车日期，金额，车型、有效期等内容。

建议商户也可以根据需要做其他的服务项目。如凡在活动期间购车的消费者，可免费换一次大灯，终身免换刹线等在骑行过程中不易损坏的零部件的服务活动，积聚人气和树立形象。

五、具体前期宣传方案：

1、发放彩页可从活动前6天至7天发放一直延续到活动结束。先确定发放人员，对其进行必要的培训，使其能够正确理解活动的各项事宜。其中包括时间、地点、主题、优惠活动、有关促销礼品如何发放等信息。为使其宣传覆盖面广，信息传达要精准有效。有条件的可进入小区、社区进行发放宣传。

2、海报：在活动前7至8天，在人流量比较大的广场、街道、社区旁边粘贴海报。海报内容包括时间、地点以及能够吸引消费者前往的促销礼品和活动内容。

3、电视媒体的滚动字幕预告，在活动前6至7天开始宣传至活动结束。这个宣传方式具有临时性和集中性，应在当地主流电视台和收视率较高的电视台做流动字幕，以保证最广泛的传达信息。

4、报纸软文在各地的受众也是很广泛的。应提前7天左右开始宣传，同时需要很强的连续性，至少在一周内隔天发布三-四次。从这个侧面也能很好的传递信息，也有很高的可信度，深受部分消费者信赖。

5、活动期间，有条件的可路演，邀请演艺公司在活动期间在专卖店门口组织文艺演出活动，以吸引人气。也可以自行组织演出。

6、电视广告：在活动前6至7天开始宣传到活动结束，针对有条件的商户可以选择。它具有受众广，影响大，传播途径具有影响力等优势，也易于阐述活动内容。

7、短信宣传：通过移动公司，以短信为平台，宣传活动;为老客户发送国庆、中秋相关活动信息，活动期间免费给老客户保养电动车，同时挖掘潜在的消费者。

8、结合当地的实际情况，也可以采取其他行之有效的方法来进行宣传。比如在活动期间可以播放露天电影，邀请腰鼓队、锣鼓队、卡通人模游街、电动车游街宣传，只要可以烘托十一、中秋喜庆的气氛和达到广而告之的目的均可。

六、终端布置建议：

1、拱门、彩旗、地毯、吊旗、气球、易拉宝、花篮等传统方式都可以采用。气势一定要大，譬如多个拱门，一字排开等，才能够真正做出气氛来。同时礼品的摆放也要有气势，堆头要大，给人感觉礼品很多，很值钱等。如腰鼓队、露天电影等形式的目的一个是吸引前来参观的顾客的注意，能够准确找到位置;也是对现场氛围的营造也是一个补充。

(1)周边街区：邻近街和市区主干道布标宣传。吊旗、条幅等设计制作以传统佳节“中秋节”及国庆节为主题，烘托喜庆的节日气氛。

(2)店外：大门口上方悬挂大红灯笼。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;

(3)门外陈列标示企业LOGO的刀旗，门外设置大型拱门，店前设立大型主题展版一块，发布活动主题或张贴海报，门口用气球及花束装饰。海报由策划部提供设计模板，商家在做活动时候自行组织填写和张贴。

(4)精心卖场环境，活动期间人流量比较大，应当针对此次活动做出相应调整，整洁、宽敞为宜。尤其柜台必须醒目、干净，布置大方、得体。

(5)店内：

门口设立明显标示立马LOGO的接待处，条件允许的话可以设立迎宾和导购小姐。 设立导示系统，设立明显标示企业LOGO的指示牌。

十一期间人员流动量大，店内相关区域应设立休息处，配备服务人员并进行礼品和宣传品的发放。店内相关位置设立业务宣传台，摆设相关礼品、宣传品展示品，并提供咨询服务。

2、具体细节

**社区蔬菜店定价方案范文 第十二篇**

>一、期限

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

>二、目标

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。

>三、目的

(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。

>四、对象

(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! .诉求： 买产品，现在买! 赶上年货接力大搬家!

>五、广告表现

(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.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。

>六、举办“经销商说明会”

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。

>七、广告活动内容

(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

(1)a地200名，b地150名，c地150名，如下表： 表5-4 “接力大搬家”幸运奖地域分布 区 别 次 别 a地 b地 c地 首次抽奖 100名 70名 70名 二次抽奖 100名 80名80名 合 计200名150名150名

(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。

**社区蔬菜店定价方案范文 第十三篇**

为进一步加快全街道蔬菜产业发展步伐，保障全街道蔬菜供应，有效平抑和调节蔬菜市场价格，维护城乡居民正常生活秩序，推进“菜篮子”工程建设工作，特制定本方案。

>一、工作思路

深入贯彻省、市、县疫情防控和抗旱减灾有关要求，推进“菜篮子”工程建设工作，以“立足保供，拓展外销”为战略，紧紧围绕中心城区进行布局，按照“确保大宗菜、稳定香细菜、丰富特色菜”的工作思路:逐步形成500亩相对稳定的中心城区保供蔬菜基地，以确保全街道鲜食蔬菜供应安全、丰富、价稳。

>二、资金安排

街道投入资金2万元，其中种植蔬菜示范点200亩，涉及资金2万元。

抢种蔬菜。优选生长期短的蔬菜良种，通过小拱棚育苗和露地直播将结合，采用深沟栽培及合理肥水，配套应用蔬菜无公害标准化效培技术等综合增产技术，通过建设示范基地带动种植蔬菜400亩。街道书记、主任各领办一个至少50亩以上的高标准蔬菜示范基地，全街道共建示范点200亩，每亩补助100元，共计2万元。补助范围必须是种植商品蔬菜5亩以上的大户或者专业合作社9月1日以来新建的示范基地，种植品种为大白菜、萝卜、结球甘蓝、莴苣等大宗蔬菜。

>三、实施步骤

(一)明确生产主体和种植地块。各社区根据种植任务明确生产主体和种植地块，建立蔬菜保供生产主体花名册，并在基地所在社区进行公示。经公示无异议后，并组织实施。

(二)项目实施。生产主体根据种植面积、时间要求种植蔬菜，并及时申请验收。

(三)项目验收。街道组织相关人员开展实地验收工作，建立项目验收台账，对符合种植时间、种植面积和品种要求的，视为完成实施并出具验收意见.做到一个主产主体一份项目档案，档案内容主要包括种植情况照片、土地承包证或土地流转合同照片和验收意见等

(四)申请拨付补助资金。县级验收后，生产主体可向乡镇申请拨付资金，乡镇按程序将补助资金拨付到生产主体。

>四、保障措施

(一)压实主体责任。各社区主要负责人要进一步提高政治站位，充分认识蔬菜保供稳价工作的重要性，把灾后恢复蔬菜生产作为最紧迫的任务来抓。加强统筹调度，明确生产主体，落实生产用地、种子种苗，保障农资供应，尽快整地播种，确保任务提前落实、人员和措施提前到位.建立完善应急调运机制和保供重点生产主体名录，加强产销对接，提高保供稳价能力。

(二)强化资金保障。各社区要加快保供蔬菜基地建设进度，加大资金支持力度，把救灾资金用好用足，确保速生蔬菜种植任务全面落实，顺利推进冬春蔬菜保供工作。

(三)强化技术服务。街道农业服务中心加强对“菜篮子”蔬菜保供的指导服务，要推广“菜+稻+菜”和“稻+菜”等轮作模式，选择抗旱、抗逆性强品种，推行集约化育苗，减少疫情、旱情对播期的影响，开展绿色防控和统防统治。加强质量安全监管力度，在关键农时季节，开展技术培训，提高技术到位率，帮助解决基地蔬菜生产中遇到的困难和问题。

(四)强化区域布局。各社区要增强责任感和紧迫感，明确分工，制定相应的管理措施，确保生产效果。一是低海拔，交通便捷、耕地条件好的区域，建设调剂型保供基地，负责品种、数量调剂。重点抓好冬春大白菜、萝卜、结球甘蓝、莴苣等大宗保供蔬菜，芹菜、菠菜、香葱、芫荽、茴蒿、蒜苗等香细莱和区域特需蔬菜生产、完善周年轮作模式，加强新技术、新材料、新设施、新模式集成应用，突出品种结构优化和更新，探索构建产销联合体，提升生产技术水平和效益。二是在高海拔，抓好结球甘蓝、花菜等反季节蔬菜生产。通过合理布局、设施辅助和栽培技术集成，探索应用夏秋反季节生产模式和技术，打造夏秋冷凉蔬菜优势产业带。(五)加大督查指导。街道要加大督促指导力度，建立督促检查机制，及时指导和帮助社区抓好农村产业革命“夏秋决战”蔬菜产业发展。在生产过程中，实行进度跟踪管理制度，抓好秋冬季农业产业结构调整，督促推进各项工作，将蔬菜保供生产情况纳入年度考核内容，强化目标管理。

**社区蔬菜店定价方案范文 第十四篇**

>一、期限

自xx年xx月xx日起至xx年xx月xx日止，为期3个月。

>二、目标

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

>三、目的

(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xx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xx国市场。

>四、对象

(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xx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xx家电!

2、诉求

买xx产品，现在买!赶上年货接力大搬家!

>五、广告表现

(一)为配合年度公司“xx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xx公司产品的优异性能为主要诱因，接力大搬家活动为助销手段，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。

>六、举办“经销商说明会”

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。

>七、广告活动内容

(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xx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

(1)a地200名，b地150名，c地150名

(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xx品牌家庭影院一套，超抽签决定。

(四)活动内容说明

自xx年xx月xx日至xx年xx月xx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xx月xx日8点档播放，借以宣传于观众了解活动内涵，同时剪录15〃cf“试搬”情况，做电视插播，广为宣传，刺激销售，增加回收件数。

**社区蔬菜店定价方案范文 第十五篇**

一、市场现状与分析

1.市场背景

(1)全国各地休闲服场竞争激烈

休闲服企业不断增多，商家不断涌现，瓜分着消费者的钱袋，挤占着休闲服的市场。

(2)产品结构类同，但老品牌占上风

眼下虽然几家休闲服的产品结构虽然类同，但是依旧是老品牌占上风。原因是它们的市场积累丰厚。

(3)品牌形象综合

从广告宣传、营销水平、品牌号召力到消费者选择偏好， 整体上和他们比还是有一段距离。

由于各家品牌的服饰结构，甚至品牌形象都很类同，所以在五月份必然会有一场激烈的价格战。

消费者对休闲服饰的认识有较快的提高，他们不仅仅是看产品，同时还追求价格比例。

2.竞争者状况 (温州地区)

第一集团军：邦威、高邦，他们是领先品牌;

第二集团军：森马、拜丽德他们是强势品牌;

第三集团军林中鸟、意丹奴。

特点：品牌知名度高，企业实力强大，广告投入大。实施本地化战略，降低成本，强化竞争力。

3.消费者状况

消费者对休闲服饰已经认同，经常购买者占，偶尔购买者占，只有的人从来不购买。但年龄结构明显偏小。

消费行为特征：重价格，但对品牌附加值概念模糊。但也已有一部分消费者认识到这一点。

4.市场表现

知名度、美誉度不十分高。有一定的市场占有率，尤其是南方市场。而且今年产品开发还有一定的竞争力。虽然有前一段时间特价的不俗表现，但综合实力表现不突出。

结论：市场潜力极大，教育转变引导消费者任务极重。

消费者已经被培养起消费休闲服饰的习惯，这个消费习惯是几家牌子共同完成的。从长远来说，目前消费者有相当大的部分会有换口味的倾向，市场潜力极大，但培养教育消费者是较长期渐进的过程，林中鸟任重道远。

纵上所述，怎么让消费者理解真正的名牌，尤其显的重要。必须利用新店开业的契机和一系列品牌推广活动，表达林中鸟品牌内涵，从而达到轰动效应。

问题很多，但可变因素多，只要方向对头，工作到位，就会有良好效果。其中两点很重要：一是产品特点、产品质量很好，只是原来没有把它很好地传播出去。二是林中鸟影响面不大，但让人有亲切感。可谓风险与利益同在，机遇与挑战并存。

二、活动目的

1、充分展示独特的个性魅力。

2、提高美誉度。

3、以温州市区专卖店为源头效应，带动周边地区的专卖店的销售。

4、促进在市场的发展。

5、提高营业额

6、增加社会效益

7、增强公司全体员工的凝聚力

三、活动主题

活动主题：火红五月别样天

四、活动口号

活动口号：你火了吗?

意为：

(1) 消费者应该抛弃过去陈旧的消费理念，重新选择消费目标;

(2) 消费者应该选择新的品牌消费，该换换口味了;

(3) 酷暑即将来临应该添置几件清凉的服饰了;

(4) 让充分展现消费者个性化消费。

(5) 体现夏季服饰已经全新上市;

(5) 体现在不断的完善自己。

五、活动地点

活动地点：所有专卖店

六、活动时间

活动时间：5月1日至5月15日

七、活动内容

(1) 针对文化衫进行捆绑销售，设计活动包装。

(2) 所有重点活动区域都进行立体包装

(3) 利用20元的特价服饰和眼下主款服饰进行有机搭配销售。

注：具体销售手法，由商务部和计划部提供。

八、广告策略

由于本次活动属于常规策略活动，它是下半年活动的序幕，所以这次的活动的重点不在于活动内容，而是媒体的运作。所以本次媒体投放的质量尤其重要。另外在新货上市之际，还要尽量推产品的功能性和实用性。

(1)广告创意原则：以理性诉求为主，以感性诉求为辅。

(2)媒体选择

本次活动主要宣传应用在终端布置，媒体届时不需要宣传。

(3) 软广告

a) 在温州电视台及有线台以新闻形式发布消息和软广告

b) 在温州本地几家主要报纸上发布新闻

(4) 软广告主题

全面启动“凉一夏”促销活动

(5) 广告语

a) 你火了吗?

b) 你应该火了

c) 全世界无产阶级联合起来

d) 时尚服务区

(6) 广告诉求目标：追求时尚的消费者;收入较底的消费者;已经厌烦大路货的消费者。

(7) 广告表现策略：要新、准、巧。

(8) 店堂终端布置

整个色调采用红色或粉红色来渲染，创造一种强烈的政治气息，借此来表现五月节日的氛围，除了常规的布置以外，本次活动还要注重细节上的点缀，如营业员脸上需要划一个镰刀和斧头的标志，营业

员在见顾客的时候，都要问“你火了吗?”店堂音乐可以播放如《国际歌》之类的体裁音乐。

九、费用预算

十、综合评述

眼下温州市场，已经硝烟四起，可以预计这次价格战，在今年五月份将还会延续下去。如果

是这种情况，其实将对有利，因为这样使林中鸟和其它牌子的品牌地位。但是如果继续下去的时间太长

将会使两败俱伤，所以必须早做打算，稳步前进。活动的开展一定要有系统性和规范性。

**社区蔬菜店定价方案范文 第十六篇**

>一、市场分析

对于生活，农贸已经成为人们必不可少的必需品。农贸，这个朴实却又十分重要的字眼，已经成为我们生活的一部分。人们的一日三餐都与它息息相关。然而对于本市的农贸市场的竞争更是日趋激烈，不仅存在人口量多，需求量大的问题，更是容易产生价格波动的现象。对于人们的生活造成了极大地影响。这对于急需改善惠济区的农贸市场的发展状况，完善农贸销售体系是一个重要的挑战。

>二、营销对象分析

推销对象：本市的广大生活居民

推销总人数：本市的居民总数

对象需求分析

(1)毛庄农贸批发市场对于当地毛庄的居民影响极大，每日的生活的农贸需求基本是从当地农贸市场购得，在他们心中，本市的毛庄农贸批发市场已经是影响他们当前生活水\*的重要因素之一。

(2)本市的居民的生活所需的大部分农贸均从毛庄的农贸批发市场购得，它实际上供应着惠济区大部分居民的农贸所需，成为惠济区发展的一个关键组成。

(3)本市的北大学城的诸多大学造成了当地人口量的大量增加，因此又极大地增加了惠济区的农贸需求，迫切的需要改善毛庄的农贸批发市场的状况。

>三、推销市场实地与人员:

(1)推销市场的实地分析：惠济区的人口多且较为集中，农贸需求量大且较为明显

(2)推销人员：为了更好的了解惠济区的的农贸需求量，可根据地图查看目前惠济区的人口分布状况，再合适的安排人员对于各地的农贸量以及农贸价格进行调查，并作出详细的记录，从而推断出各地的农贸发展状况。

(3)人员安排：对于各地人口集中区的不同情况做出合理的安排，对于人口多，需求量大调查难度大的地方给予较多的人员进行调查访问，相对人口少，需求量小，易调查的地方可以减少调查人员的数量。

>四、宣传与推销：

宣传主题：享受绿色食品 共创美好生活

推销宗旨：合理经营 安全保障 一流服务

推销宗旨

(1) 人员招募：考虑到销售的区域广，面积大，人口量多的难度，我们对于人员的销售不必做出太高的要求，可以从当地人中进行招募，同时也可对各地区域各安排一个负责人，但对此一定要有明确的能力与销售头脑的人员胜任。

(2) 人员培训及经验交流：对于人才匮乏时期，我们可以对此做出一定的人员培训，增加销售人员的知识﹑能力，销售理念，满足对于人员才能的需求。同时还可以增加各地人员的联系，形成一个统一的经营体系，在不同的时期做出不同的调整，以满足各地对农贸的需求，还可以确保加强各地人员的经验交流。

>五、推销准备工作：

(1)提前做好整体分析，制定推销详细规划步骤。

(2)协调各成员的关系，鼓舞士气!

>六、宣传推销阶段：

(1)定点宣传：在各地设置好各地的农贸销售点，同时做出宣传，允许进行评价及建议。

(2)宣传与推销：可以在各地进行定期的农贸展览，增大农贸的宣传力度，加强农贸的品牌质量，确保农贸的无污染，安全可靠。吸引更多的消费者观赏者，从而增大销售量。

>七、营销策略：

重在抓住推销对象的心理。

(1)首先在销售上给人一种亲近，易接触的感觉，为下一步销售做好基础。

(2)销售时可详细，但不可过于繁琐，简单易懂即可。在进行销售时，也可拿出一些农贸样品，进行介绍，这样更容易明了。

(3)如果销售成功，销售人员可以留下自己的联系方式，如有问题或建议可进行反馈，以便我们及时做出调整，确保服务。

>八、营销计划进行阶段

**社区蔬菜店定价方案范文 第十七篇**

为贯彻落实中央和省有关部署要求，进一步推进实施乡村振兴战略，切实增强蔬菜产品的生产、调控、稳价能力，更好满足人民群众对高品质蔬菜产品需求，加快千亿元级绿色蔬菜产业发展，现结合我市实际，制定本工作方案。

>一、指导思想

立足新发展阶段，贯彻新发展理念，构建新发展格局，开展“菜篮子”工程绿色蔬菜保供基地建设，强化新型主体、技术装备、资金投入等要素支撑，实行适度规模经营，推进全产业链发展，提升应急调控能力，进一步夯实城市蔬菜生产保供基础，增加绿色优质蔬菜产品有效供给，畅通蔬菜产业链、供应链，全面提升蔬菜产业质量效益和竞争力，使之成为“菜篮子”产品稳产保供的“顶梁柱”、绿色蔬菜产业发展的“领跑者”、现代农业产业富民的“样板间”，为全面推进乡村振兴、加快农业农村现代化提供有力支撑。

>二、基本原则

——坚持科学合理布局。立足各地资源禀赋，科学规划布局，兼顾市区互补，统筹推进。

——坚持政府引导发展。充分运用各级优惠政策扶持、政府服务、金融支撑等手段，鼓励引入社会资本，充分发挥市场调配优势，推进蔬菜基地建设。

——坚持科技创新驱动。强化科技支撑，推进自动化技术、大数据技术运用，注重提升蔬菜基地设施化、标准化建设以及专业人才团队建设，提高蔬菜保供基地科技和管理水平。

——坚持产业融合发展。以市场需求为导向，推动蔬菜产业转型升级，明晰市场供求关系，适时引入科普、研学、采摘、观光、培训等元素。

——坚持精品发展道路。加快蔬菜产品“两品一标”建设，优化结构、提高质量、塑造品牌，向品牌化、高端化、外延型基地发展。

>三、总体目标

立足现代都市农业和高效精品农业，建设高端品质蔬菜生产基地，筑牢蔬菜稳产保供底线，平常时期丰富花色、调剂余缺，应急时期保障供应、稳定市场，保证本地蔬菜播种面积稳定度达98%以上，蔬菜自给率达30%以上，其中叶菜自给率达70%以上。

按照产地环境良好、种植面积稳定、生产过程标准、产品绿色优质、产销对接顺畅的要求，用5年左右时间，建设3万亩以上“菜篮子”工程绿色蔬菜保供基地，全市绿色蔬菜产品生产能力、市场流通能力、质量安全监管能力、应急调控保障能力显著提升；基地内蔬菜集约化育苗覆盖率达50%以上，适度规模经营比重达60%以上，设施蔬菜占比达70%以上，蔬菜总产和淡季(6-8月、12月-次年2月)上市量均增长10%以上，蔬菜产品质量安全水平和品质明显提升。

>四、工作措施

(一)科学合理布局绿色蔬菜保供基地。围绕筑牢城市蔬菜自给安全线目标，结合蔬菜生产及调剂调出能力实际，合理确立本地区“菜篮子”工程绿色蔬菜保供基地建设任务，优先选择有一定基础、规模、优势、发展稳定的“菜篮子”工程蔬菜基地、省级蔬菜标准园等现有基地进行优化提升，稳健推进新基地建设，并尽可能向现代农业产业园区、蔬菜产业优势板块集中避免零散布局。基地规划选址要充分考虑粮食生产功能区、重要水源地保护区等政策规定，对接国土空间规划、乡村振兴规划、“两区”划定成果等，主要利用一般农田、冬闲田、丘陵山地等土地种植蔬菜，促进粮食与蔬菜生产协调发展。积极引导土地经营权连片流转，提升蔬菜适度规模经营水平，重点打造相对集中连片百亩以上的适度规模生产基地。建立基地名录清单，统一编号、建档立卡，鼓励利用现代信息技术将基地落地上图，加强动态监测管理，防止基地“非菜化”情况发生。

**社区蔬菜店定价方案范文 第十八篇**

广场商业步行街，是南大街南段的首席商业街区。一、二期工程全部竣工后，商业建筑面积将达2万平方米，拥有大小店面房120个，成为集购物、休闲、办公为一体的综合商业街区。目前，一期商街刚刚开市，店铺出租率偏低，商街的商

业氛围偏冷，商户入驻经营热情不高。据调查，一期商街的65家店铺中，目前出租率仅为，有近一半的店铺闲置待租;已入驻的商户中有7家正在寻求转租、退租或改行。这种状况，不仅对一期店铺的继续招租、出租产生了不利影响，而且对二期店铺的预售、销售带来了潜在威胁。

因此，我们必须采取有效手段，炒热一期的商街气氛，大力提升其商业价值，增强业主和商户的投资信心，并以此拉动二期的店铺出售。鉴于营造一期商街气氛、迅速催生人气的任务迫在眉睫，本案将主要对一期商街如何突破商业现状和形成旺盛人气进行策划。

一、背景分析

一期商街位于濠河之畔，处于城市商业中心，与繁华的南大街北段仅一步之遥。这样具有“钻石级”市口的商业街，当前缘何一时难“热”?在我们拿出策划方案之前，首先必须对此进行研究分析，以便找准“病灶”对症下药。据考察和分析，一期商业步行街主要存在“先天”与“后天”两方面原因。

(一)、商街设计“先天不足”

1、大广场难搞大活动。步行街北广场扼××街、路交汇处，西邻五星级大酒店，原本属于最能吸引公众“眼球”、最宜举办大型活动的商业舞台，能给商街源源不断注入人气。由于当初仅从景观角度设计广场的“旱式喷泉”、“简易花坛”，而没有考虑广场的商业价值，如今

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！