# 2024终端促销活动管理细则(审批版)

来源：网络 作者：独坐青楼 更新时间：2025-05-08

*第一篇：2024终端促销活动管理细则(审批版)2024年终端促销活动执行管理细则为规范终端促销活动执行，提高活动执行的标准化，加强市场人员对活动执行的重视，特制订以下管理办法。一、促销活动执行考核细则：1、促销活动执行场次按月度进行考核，...*

**第一篇：2024终端促销活动管理细则(审批版)**

2024年终端促销活动执行管理细则

为规范终端促销活动执行，提高活动执行的标准化，加强市场人员对活动执行的重视，特制订以下管理办法。

一、促销活动执行考核细则：

1、促销活动执行场次按月度进行考核，考核以办事处为单位。

2、各分公司、办事处每月25日前将下月活动场次任务分解至

各业务员，提报至市场促进部（附件表格1）。同时提报本月促销活动照片及相关资料。

3、每月第3日，市场促进部将活动审核结果发至各办事处进行

核对，如有问题，可在2个工作日内进行沟通。

4、每月办事处完成率低于90%，每少一场促销活动负激励50

元，低于完成率80%，负激励办事处1000元。负激励金额根据月初提报的业务人员分解场次为依据，由办事处主任负责调整分配，并在次月5日前提报至市场促进部，在本月工资中扣除。预期未提报的，将直接在办事处主任工资中扣除。

二、促销活动级别划分及执行要求：

2024年促销活动执行类别表

备注：

1、特卖会促销形式含砍价会、直供会，要求参与乡镇数量不低于

A类20家，B类15家，C类10家；阳台壁挂和空气源热泵二者必须出样,极寒区域需要提出申请可不出样。

2、小区促销形式含乡镇展销，村级展销，广场展销；每个展销单

位每月限申请一次费用支持，展示周期不低于10天；城市和乡镇展销阳台壁挂产品和空气源热泵二选一必须出样。

3、以上展销活动样机出样必须完整，活动现场必须有当月促销活

动方案要求展示的海报、展板、条幅等相关物料。

4、小区促销和常规展销的彩车宣传费用按照商务政策标准申请执

行。

5、需到场嘉宾在活动费用报销图片中需出镜。

市场促进部 2024-12-26

**第二篇：电动车终端五一促销活动**

电动车终端五一促销活动

五一促销活动

终端促销是完成整个销售工作的一个重要环节，是提高电动车销量的必要手段，具有立竿见影的效果。其特点是花钱少，见效快。他的作用是向电动车消费的目标人群传递一定的产品信息，诱使、引导消费者产生购买欲，促进产品销售。

一、电动车终端促销的三大原则：

1、法制原则：任何商业活动都必须遵循《广告法》、《中华人民共和国消费者权益法》等国家法律法规的有关规定，不要图一时痛快，片面的为了追求产品销量，明明做不到的偏偏欺骗消费者，最终损失的是自己，如某电动车厂家打出这样的旗号：什么电动车偷了就赔！表面看上去是从消费者的立场上思考问题，在维护消费者的利益。但真真消费者电动车被偷了来找厂家，可厂家却不认帐！非要消费者再花上千元重新向厂家购买。可消费者不愿意，你们厂家明明承诺是电动车偷了就赔！可为什么现在变卦了；最终导致客情关系冷漠，又引起法律纠纷。

2、独创原则：我并反对模仿促销是下策，但关键是要出新、出奇，能打动消费者产生购买欲，引导起行动。例如，我们为上海安逸电动车策划的“开心五一节，电动车1元钱抢购风暴”就是充分体现出新、出奇等独创原则。在短短的几天内，使该品牌的销量达到预期效果，现场更是盛况空前，热线电话全部爆满，并引起传媒的关注，《临沂生活报》、《临沂晚报》等各级优势媒体均作了报道及广泛报道。

3、服务原则：好范文版权所有

我认为真诚的为客户服务是电动车业保持持续发展的基础，也是整个行业健康发展的核心。因为，电动车行业与其他行业存在很大差异，特别是目前整个技术的不够成熟，电池、电机、控制器、充电器的组合运用存在许多不匹配的地方。所以，对电动车业的客户服务工作带来严峻的考验。

很明显，为了有效的解决这些问题，企业必须制定有效的服务措施，以确保对消费者的服务更加周到。企业要熟悉客户的分布，加强服务的针对性、及时性、准确性。而不是自以为是，爱理不理，发一个配件需要1个月，更可笑的是部分企业用配件控制经销商，说你不听话，我不发配件给你。此时，经销商在赌气下，你不发我不要，让消费者电话直接打到你厂家去。由你厂家爱怎么解决怎么解决？我不管！最终，厂家失去了经销商，又失去了消费者，真实赔了夫人又折兵！

二、电动车终端促销员的“新兵”招募：

1、招聘计划：

■确定招聘人数

■确定招聘日程

■确定招聘小组

■确定招聘信息发布时间与渠道

■应聘者的面试方案及考核场所

■招聘费用预算

■确定任职资格（教育程度、外观形象、语言表达能力、年龄及性别、专业知识要求等）

2、招聘程序

通常招聘分为招募、选拔、录用等三个阶段，如图1表示；用人部门与人事部门分工表（表1）；员工档案表（表2）

3、招聘途径

■内部招聘

■外部招聘

①大中专院校及职业技术学校（大学校园招募面试报告略）。

②人才交流会

③职业介绍所

④外部人员推荐

⑤发布广告

⑥招募广告发布要点

表1：部门分工表

用人部门人力资源部门

1、招聘计划的制定与审批

2、招聘信息的发布

3、招聘岗位的工作说明书及录用标准的提出

4、应聘者申请登记，资格审查

5、应聘者初选，确定参加面试的人员名单

6、通知参加面试的人员

7、负责面试、考试工作

8、面试考试工作的组织、资料的核实

9、录用人员名单、人员工作安排及试用期间待遇

10、试用合同的签定

4、报纸招募要点：好范文版权所有

①刊登媒体的选择

②版面位置及大小

③刊出内容及文案

**第三篇：橱柜终端促销活动如何借势**

橱柜终端促销活动如何借势

如果方案设计不周密、操作手法不得当，可能达不到应有的效果，甚至产生负作用伤害到自身。

第一种形式：巧借卖场之势

这种形式的借势比较适合卖场比较多的城市，而且主要销售渠道以卖场为核心的城市，如果城市销售渠道以自营专卖店为主，不适合此种形式。一般在大型的节假日大型的卖场都会做大量的广告宣传，特别是市场环境不景气的情况下，卖场的处境也是非常尴尬，动不动某某品牌要撤柜，这样一撤柜卖场整体形象受损，其他品牌也会效仿，特别是一直盈利情况不是很乐观的卖场，遇到这样的情况会更加的引起重视。

于是卖场节假日促销广告宣传开始出现在城市的大街小巷，也有很多品牌为了抓住节假日黄金销售时机，都纷纷投入大量的促销广告，消费者一到外面到处能看到各种促销广告，都知道什么时候在什么地方会举行大型的促销活动。作为观察力比较好的品牌，这个时候就应该停止相应的广告投入，因为卖场的广告投入告诉消费者什么时候会举行促销活动，竞争品牌的广告宣传告诉消费者他们会有折扣，如果是对对应商品有需求的消费者，在规定的促销时间内一定会赶到商场了解相关促销信息，购买自身有需求的商品。

那么在促销活动执行的时候，一定要善于把握卖场的气氛营造，很多经销商看到卖场和竞争品牌在大面积的打广告，开始心慌也跟着投入很多广告，最后投入很多，产出就没有达到理想的目标。原因就是节假日前夕广告太多，如果投入跟竞争品牌差不多的广告，或者没有特别突出的地方，消费者很容易被被广告淹没。由于卖场的广告和竞争品牌的广告已经把有意向的消费者引到卖场。

因此重点要在终端卖场促销势气上下功夫，采用一切促销物料和道具把卖场内外布置的像是贵品牌的专场特卖会，如果能做到消费者一到卖场感受到的全部都是贵品牌的促销气氛，促销效果肯定不言而欲了。

第二种形式：巧借竞争品牌之势

在我们区域市场不断会有新的品牌进驻，也有竞争品牌很多主动营销活动，(如店庆、新店开业、老店重装开业等)遇到竞争品牌此类的活动，不可能就那样让竞争品牌一个品牌唱戏把客户抢走。

这个时候竞争品牌一般都会投入相应的广告进行宣传，顾客会关注他们的促销信息，也会关注相关品牌的促销信息，因此要针对竞争品牌的促销信息，做出相对应的促销活动，同

时也要有相应的促销主题，比如老客户回馈，以回馈老客户为主题，邀请一部分可能会转介绍的客户，邀请的客户最好是多年之前购买商品的，由于产品创新较多，没有可比性，老顾客不会对价格和产品有相关的抱怨，同时会对新产品的创新特点会感兴趣，这样很容易创造第二次销售，同时在竞争品牌举行大型促销活动的前提下，会吸引很多意向客户来关注。

这样情况下能做到贵品牌店面的人水泄不通的话，就会吸引更多的竞争品牌促销活动带来的顾客的目光，如果促销力度合理，优惠方案优于竞争品牌，竞争品牌投入的广告费用，招来的消费者都会被一网打尽。从而达到借竞争品牌促销活动的势气来达到贵品牌销售的目的。

第三种形式：巧借第三方之势

像这类借势其实也是有很多种(比如一些区域大型的展会、大型的房博会、建博会、宣传力度较大的社会公众活动、房地产开盘、关联品牌促销活动等)。

随着市场环境的越来越复杂，随着酒香不怕巷子深的年代一去不返，很多实力很强的企业和政府单位都开始做广告，像上面此类的活动广告造势一般都非常的猛烈，因此带来的顾客集中程度是非常的高，因此要把握好这些活动的现场的气氛的营造，把以往做一次促销活动广告的投放比例转移一部分到这些活动的终端布置方面，使得整个展会的气势完全压倒现场的任何品牌，相信能做到这样，对品牌和销售都有很好的促进作用。

随着房地产市场越来越恶劣，跟房地产关联的行业也变的很惨淡，为了生存会有很多品牌会做最后一搏，也有卖场为了鼓舞各品牌的士气投入相应的广告，主动牵头做促销活动，当然做为想在2024年继续取得辉煌成绩的橱柜品牌，一定要把握好这样的机会，能借助别人的势力转化为自己的势力，相应投入的费用就会少很多，成本降下来了，就算市场销量不增长，贵品牌的生存能力就比别人要强。

才能在恶劣的市场环境下保持顽强的生存能力，在借势的过程中务必要分析清楚，针对不同的市场环境和不同的借势情景，巧妙的利用才能达到事半功倍的效果。

**第四篇：如何设计终端促销活动方案**

如何设计终端促销活动方案

在日常生活，在城市的每一个角落，我们每天都面对着各种各样的促销，“大甩卖!”“跳楼价”，“商铺转让，最后三天”等等，在步行街，我们经常看到这些标语，这是商家促销的手法，不管它采用的方式是否让

人感觉文雅，但它无时无刻在告诉我们，他们在运营着，他们在做促销。

促销是很多人谈论的问题，但如何去做，如何做好，却是很多人不好谈的问题。很多对市场操作认识不多的朋友对促销本身的含义和促销的方式只停留在片面的概念上，认为促销不就是将产品迅速卖出去，以扩大销售量，却不知道促销也是一门很深的学问。不少促销活动结束后，会面对这样的结果：整个

活动最终盘算下来，企业反而亏本了；当时效果不错，促销一停，销量也随之降下来了……

为什么会这样子呢？

寻根问底，最后的结果，发现原来就是促销方案没有做好惹的祸！

如何才能做好方案呢？

随着竞争的加剧，针对消费者的促销活动在营销环节中的地位已越来越重要。据统计，国内企业的促销活动费用与广告费用之比达到6：4。销售促进（促销SALES PROMOTION）是与人员推销、广告和公共关系相并列的四大基本促销手段之一。在做方案之前，我们首先就得了解我们的促销针对什么来做，是针对新产品？还是老产品？是对代理商来做？还是对用户来做？是扩大知名度还是扩大销售量？促销的核心是什么？它的效果要求达到什么层次？……

正如一份缜密的作战方案在很大程度上决定着战争的胜负一样，一份系统全面的活动方案是促销成功的保障。如何撰写促销方案？本人认为，一份比较完善的促销活动方案应由下述12部分组成。本文力图从理论上指导促销方案的撰写，本文所述的促销活动方案是指针对消费者的销售促进，至于针对经销商、制造商和销售人员的销售促进，在此不列为讨论范畴。

一、促销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。

在促销方案的题头，一定阐述清楚活动的目的，活动的时间计划和投入计划，让人一目了然。

二、促销活动的对象

活动针对的目标是市场的每一个人，还是某一特定群体？活动控制在多大范围内？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。

我们行业的终端促销活动的对象无疑是润滑油产品的最终用户，是车主和司机，（工业润滑油促销意义不大，主要是车用润滑油促销），但是针对这些用户，促销时也要分重点和次要对象，是农村用户还

是城市用户？是私家车主还是出租车主？……他们对促销的期盼和需求是什么？是对礼品感兴趣还是对抽

奖感兴趣？他们的身份决定了他们的兴趣，对整个活动的方案有很大的影响。

三、促销活动的主题

在这一部分，主要解决两个问题，即确定活动主题和包装活动主题。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，要考虑活动的目标、竞争条件和环境，以及促销的费用预算和分配。在确定了主题之后，要尽可能艺术化地“拉虎皮做大旗”，淡化促销的商业目的，使活动更接近于消费者，更能打动消费者。几年前爱多VCD的“阳光行动”堪称经典，它把一个简简单单的降阶促销行动包装成维护消费者权益的爱心行动，但不可借鉴。

这一部分是促销活动方案的核心部分，应力求创新，使活动具有震撼力和排他性。

对于我们润滑油产品，如采取“买一送一”，“买油送服务，如洗车服务” 的主题……都是常见的手法，至于采取什么具体的方案，要与促销的对象和促销的主题相结合，才能够决定。

在2024年，某公司做了“168315百万大奖”为主题的促销活动，目的是扩大原有产品的销量，这个活动抗击了非典时期的消费低潮，使到该品牌的市场没有受到疫情的影响而走入低潮，保持了原有的销量和

客户。

四、促销活动具体开展方式

这个方式问题谈的就是通过什么途径来实现促销活动。在这里有两个问题要重点考虑：

一是确定伙伴。拉上政府做后盾，还是挂上媒体的“羊头”来卖自己的“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。如上面谈的“百万大奖”活动，它选择了与中国电信联手，通过电话

确认来领取奖项。在区域现场做促销，我们一般会和当地的代理商一起联手。

二是确定刺激程度。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。如果促销对客户“卖一送一”，买一罐汽车油送一罐汽车油，厂家送不起，如果买一罐汽车油送一瓶清洗剂，对客户吸引力不大；对抽奖活动，以奖金形

式发放，1元2元的号召力不大，但是设定奖项500元一份，也许会有不少人来参与。

三是适当的获得率。一个成功的促销调动的参与人越多才会越成功，如果促销赠品或奖项可望不可及，参与者的兴趣就会降低。这个门槛要设计的伸手不及，跳起才得。比如对终端的促销设计如果以10件起步就比以20件起步效果好，针对直接用户的以1件或1罐起步比较好。如果是抽奖形式，获奖率一

般在54％左右是最合适的，当然，要做好测算。

四是奖品如何获取。要根据奖品的大小和采购的进度安排，还要看消费者的习好。如果是买赠形式，最好是买就得，不要麻烦消费者二次回头对换；如果是积分形式，则在促销截止日期后的三天内及时兑现。在奖品的流通上，要考虑是由终端发放还是到经销商处领取，如何避免渠道成员截流奖品或赠品。

五、促销活动的期间和地点

一般润滑油企业一年中至少有两次大的促销：春季、秋季。都是换季促销。有的根据市场的具体情

况来设计，如新品上市促销、老产品清库促销、打压对手的促销等等。

纵观形形色色的促销活动，发觉许多企业都有个误区，比如春季促销周期竟然是三个月！而新品上市却仅仅一个月，一个误区是换油是一个季节性的改变，其周期一般不会超过一个月；而新品从终端认知，到消费者了解，再试用这一个周期至少需要一个半月到两个月。

促销活动的地点选择得当会事半功倍，选择不当则会费力不讨好。在时间上尽量让消费者有空闲参与，在地点上也要让消费者方便，而且要事前与城管、工商等部门沟通好。不仅发动促销战役的时机和地点很重要，持续多长时间效果会最好也要深入分析。持续时间过短，会导致在这一时间内无法实现重复购买，很多应获得的利益不能实现；持续时间过长，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。

如果做全国性的促销，需要考虑区域的气候环境，消费习性等特特点来调整方案。在黄河以南的地区二月底三月初开展春季促销比较好，而在北方则要到三月底开展好。北方区域的消费者给他送块毛巾就

高兴的很，而在沿海区域则连看都不看的。

六、促销宣传的配合方式

一个成功的促销活动，需要全方位的宣传配合。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。在局部地区针对消费者，对大众感兴趣的公众媒体的效果会比较明显；对于车用润滑油产品，在交通要道树广告牌，在汽配市场门口挂横幅，在各个修理点和保养点贴海报等，各种手法相结合，才可以取得良好的效果。单一的广告方式是很难将促销活动的信

息普及到所有目标客户的。

七、促销的前期准备

有了方案和计划，前期需要那些准备呢？人力，物力，才力方面都要考虑到。因此当企业要做促销时，最好成立一个促销小组专人负责和跟踪，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？各个环节都要考虑清楚，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，否则将导致现场忙乱。尤为重要的是，由于活动方案是在经验的基础上确定的，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。

另外很关键的是促销活动所需要的资金一定要财务单独拨出来专款专用，不要在所有事情都准备得差不多的时候，就差资金没有全部到位而影响了大局，许多企业因为各种原因都会出现这个问题，因此在做方案时一定要计划好并且落实好。

八、促销的中期操作

中期操作，主要指的是活动开始到结束整个过程，主要是活动纪律，进度和现场控制。纪律是战斗力的保证，是方案得到完美执行的先决条件，在方案中应对参与活动人员各方面纪律做出仔细的规定，并且落实执行的进度。促销小组的负责人要时时跟踪活动的进度，是否按照原计划，如果有拖后现象，要及

时促进和补救，千万不要因为进度问题将促销时间一改再改，这样广告做出去而实际实行不了，会影响消

费者的热情，还会打击自己的信心和代理商的积极性。

现场控制，主要是把各个环节安排清楚，要做到有条不紊，忙而不乱。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。

注意一定跟踪好收尾工作，很多活动在接近尾声时，大家会有松懈感，与刚开始时的热情不同，服务态度也有差异，尤其是为期比较长的活动，最后往往会敷衍了事或者一塌糊涂。比如现场不打扫，一堆

垃圾等，会在最后时刻影响企业的整体形象。

九、促销的后期延续

很多企业的促销活动在活动结束打道回府就算了事了，其实不然，最后的延续工作才是最关键的，为什么不少活动促销一停，销量马上下降？主要还是后续工作没有考虑到或者没有做好，没有将活动的影响放大到各个区域，或者是延续到一定时间。在短期的销量上升后，如何保持这一势头，品牌的宣传应保

持什么基调都要考虑。

十、促销的费用预算

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做出预算。几年前爱多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。

费用预算除了对整个活动有一个费用预算外，还要余留一部分作为意外防范资金，另外还有活动后

续的预计付出等，当然要预算活动以后整个收益，要使到活动有相当的产出。

十一、促销的意外防范

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、促销品的破损、宣传物料的缺失，甚至天气突变导致户外的促销活动无法继续进行等。必须对各个可能出现的意外事件作必要的人力、物力和财力方面的准备。一般全国性的促销活动防范风险资金为预期效果的1%，小型的地方性或

区域促销活动为0.1％左右。

十二、促销的效果预估

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

机和促销媒介等各个方面总结成功经验和失败教训。

这个需要在活动结束后企业内部要召开会议沟通和总结，另外还要委派专人做活动后续的跟踪，以

随时鉴定活动的效果。

每个企业的情况都不一样，每个活动的风格都不一样，以上12个部分是设计促销活动方案必须考虑一些问题框架。在实际操作中，应大胆想象，小心求证，进行分析比较和优化组合，以实现最佳效益。

有了一份有说服力和操作性强的活动方案，才能让公司支持你的方案，也才能确保方案得到完美的执行，使促销活动起到四两拨千斤的效果。

**第五篇：如何策划OTC终端促销活动**

如何策划OTC终端促销活动（案例）

一、策划背景

OTC市场针对终端的促销活动主要有三种：一是针对消费者的活动；二是针对经销商的活动；三是针对内部员工的活动（包括销售奖励和销售优惠两种方式）

针对消费者的活动又分为以下三种：

（1）利益刺激型（2）借题发挥型（3）出位造势型

利益刺激型只是促销活动的三种方式之一，而不是唯一的方式。

（1）利益刺激型

利益刺激型主要通过返利、赠送消费者感兴趣或很实用的物品，以及其他能刺激消费者购买的方式，来促进产品的销售。

这种活动的目的是短期刺激销售。这种促销活动，企业一线的市场人员都能够策划并组织实施，这一类活动不是企划部门的工作重点。企划部门策划的主要是借题发挥型和出位造势型的活动。

（2）借题发挥型

企业为了宣传企业、产品的某种优势或特色，策划一个主题促销活动，借主题活动，巧妙地宣传自身的优势或特色。比如蒙牛奶的两届“草原游”活动，目的是让消费者联想到蒙牛奶源的“天然”、“无污染”等竞争优势。

这种活动兼顾品牌、产品优势宣传和销售促进，以优势宣传为主。

（3）出位造势型

在市场上，不同企业、不同产品的促销活动五花八门，很平淡的买赠活动往往被大品牌或有创意的活动所淹没。这时，企划部门就必须策划与众不同，能吸引消费者眼球的促销活动，使自己的活动出位、抢眼，从而维持或提升品牌、产品的曝光率。

这种活动的目标是兼顾品牌或产品知名度宣传和销售促进，以出位、造势、抢眼球为主。

2．中秋国庆期间，为了宣传我们的最大优势——正宗泰和乌鸡资源，强化我们的产品竞争优势，企划部策划了“纪念泰和乌鸡扬名世界90年”乌鸡精买赠活动，这是典型的借题发挥型促销活动。

企业、产品的优势需要持续的宣传，才能积累。为此，企划部将继续围绕正宗泰和乌鸡资源优势，策划一系列的促销活动，如送乌鸡精、送首届中国泰和乌鸡节暨明星演唱会VCD、泰和（井冈山）三日游等。

3．从季节特点分析，受秋冬进补传统观念的影响，滋补类产品已进入销售旺季。公司的主导产品属补益类中成药，在元旦春节有较大的市场需求。

从历年节日市场的表现来看，阿胶益寿口服液颇受部分送礼人群的欢迎。

本方案将复方乌鸡口服液、阿胶益寿口服液列为元旦、春节礼品市场重点推广产品。

二、策划思路

继续借“泰和乌鸡扬名世界90年”和“首届中国泰和乌鸡节”的东风，利用杂志、自办媒体和宣传物料，扩大泰和乌鸡的知名度、认知度，提升公司正宗泰和乌鸡系列产品的形象，以“首届中国泰和乌鸡节暨明星演唱会”VCD和乌鸡精为节日促销赠品，推动复方乌鸡口服液、阿胶益寿口服液在节日市场的销售。

三、活动主题：送新年好礼，与明星同乐

四、活动时间（略）

五、活动内容（略）

六、操作区域：自营市场各专职促销终端，预计XXXX个终端

七、行销策略

1．产品策略

（1）产品定位（略）

（2）功能定位（略）

（3）目标人群（略）

2．价格控制策略

为保持产品的价格稳定，对价格偏低的平价药品超市原则上不再给予节日市场的促销支持。详见下表（略）

3．竞争策略

（1）复方乌鸡口服液

A．主要竞争对手（略）

B．优势分析

药材地道——唯一采用活杀正宗泰和乌鸡入药，药效有保证

独家生产——国家中药保护品种，中国乌鸡之乡惟一制药企业独家生产

技术先进——国家级新药，乌鸡白凤丸更新换代产品

品质卓越——入选《中华人民共和国药典》

C．竞争优势（略）

（2）阿胶益寿口服液

A．主要竞争对手（略）

B．优势分析

名称好：阿胶是传统的名贵中药材，可以说是家喻户晓；“益寿”两字吉利，在中国消费者中有极大的吸引力。从名称上分析，产品非常适合中老年人，适合送礼；

药材好：内含人参、阿胶，产品档次高；

配方好：阿胶补血，人参补气。气血双补，能治疗各种贫血；

疗效好：阿胶补血，历史悠久，中药补血，标本兼治；

包装好：产品名称好、包装喜庆，非常适合送礼；

价格适中：(略)

4．宣传、促销策略

（1）借泰和乌鸡扬名世界90周年和“首届中国泰和乌鸡节”的东风，让消费者认识到正宗泰和乌鸡的珍贵，增强正宗泰和乌鸡精赠品的价值感和吸引力。

（2）结合“援助贫困母亲，构建和谐社会”公益活动，提升XXX的品牌美誉度。

（3）优惠方案（略）

5．宣传方式（略）

6．操作要求与考核、奖惩（略）

八、费用预算及销量预测（略）

九、操作流程及注意事项（略）

十、重点工作推进计划（略）

附：《元旦春节促销方案执行情况考核表》

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！