# 产品促销活动方案范文作文(通用24篇)

来源：网络 作者：落日斜阳 更新时间：2025-03-08

*产品促销活动方案范文作文 第一篇一、 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...*

**产品促销活动方案范文作文 第一篇**

一、 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。

在确定了主题之后要尽可能艺术化地“扯虎皮做大旗”，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，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。

五、 活动时间和地点（有时候这点会放在第二点之后）：促销活动的时间和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。

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。

以上十二个部分是促销活动方案的一个框架，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。

**产品促销活动方案范文作文 第二篇**

一、 给你的促销活动企划一个完美的主题

什么是完美的主题呢?主要标准有三条：

一是主题有广泛关注的社会意义，有社会意义，才会引起消费者关注、公众关注、媒体关注，才会有人气。比如三八节主题：“关注弱势妇女群体，三八免费妇检”;母亲节促销活动主题是：“献给母亲的爱”。某儿童保健品的六一节主题是：“关注你孩子的情商!”

二是主题传达的信息清楚明白，明白你要干什么，真正有兴趣的人自然会来参与。一般的较难同时有社会意义又清楚明白，这是可以用副标题形式来说明：比如某心脑血管药品重阳节的促销主题：“老吾老以及人之老”，副标题：“高血压防治知识咨询义诊”，“高血压患者如何改换用药品种”等。这里切记不可就拿“买一送一”欺骗消费者，尤其是你送的这个“一”要说明白。

三是主题通俗顺口，容易明白与记忆。比如：“××送健康，买也赠换也赠!”。副题“用××产品同类产品空盒子可以换取××产品的赠品一盒”。买一盒××，就向奥运会捐献一分钱。

四是策划主题是本着公关第一，广告第二的思想，可请记者策划，可以以公关手段制作事件行销话题，使得促销活动主题由头具有较深的社会意义!从而取得较高的公众关注度。

二、 精心选好活动合适的促销活动地点

所谓合适的促销活动地点，要符合以下要求：

一是你想争取的目标消费群容易到达。有时侯并非最繁华的商业街就是最佳的地点。要考虑到你想吸引的参与者的距离、交通工具方便程度、交通路途时间、交通成本、他参与你的促销活动得到的好处能否高于他付出的各项成本等因素。不可让大部分人感到太远，成本太高，花不来，从而失去参与热情!

二是促销地点不会太热太冷，不会让参与者经受日晒雨淋。如今富起来的中国人，越来越注重享受与生活品质。加上众多的促销活动不断冲击，消费者见得多了，地点选不好，可能来的人就很少!

三是促销活动地点不一定要在大卖场，商业中心地段，在那样的地方赚取的人气有些并非真正的目标消费群，于实现真正的销售没有多大的意义。而且太拥挤会使真正的参与者失去兴趣。

三、 仔细规划促销活动的力度和时间长短

刺激不够、主题不明、立意不深、缺乏新意的促销活动。都较难吸引人气，这里主要还是你促销的促销刺激力度问题的，刺激就是参与这项促销活动可以得到的各项好处，物质的、精神的还有其他的好处等等!刺激的力度涉及到投入多少、投入什么、投入方式问题。当经费不够是唯一可做的事就是方式方法内容创新，依靠创新加大刺激力度，喜新厌旧是人类普遍的心理!常规促销活动的边际效益肯定是递减的，效率也一定是低下的!

此外，促销活动一定是短期的，长期的促销是一种变相降价，而且对品牌是有伤害的，你见过国外的名牌产品专卖店经常搞促销吗?一次性促销活动还要注意起止时间。我见过这样的场面，参与者已经聚集了一大帮，促销活动组织者才陆续姗姗来迟，这是不允许的低级错误。

四、信息发布，预告到位是人气旺的关键

很多企业，活动准备充分，人员场地礼品等等投入都很大很到位，惟独不注重促销活动的信息发布与预告，结果是场面冷冷清清，销售产品很少。笔者的经验，按照广告有效到达率的三打理论，对于促销活动，应该在活动前3-7天内，对目标消费群体最少预告三次。

三次可以扩大到达率，让尽可能多的目标消费群体知道促销活动信息。同时三次的作用是：第一次引起他们注意，第二次让他们产生兴趣，第三次预告让他们产生购买欲望。 还有就是三次预告可尽量采用不同媒体，且三种媒体相互呼应，广播、电视预告要与详细报纸预告相互提醒，特别注意的是，电视太贵，费用太高时，这里推荐以下组合预告组合：

a、电视+广播+报纸。

b、电视(广播)+报纸。

c、手机短讯+报纸

e、夹报彩页+电视游底走字。

电视可以采用游底走字的方式，这样费用最省，有些二级市场这种方法非常有效。 不要怕预告花费成本，不预告活动不能达到预期的目的，付出的成本更高。既然想把促销活动做得轰轰烈烈，有模有样就得不怕花钱预告。

五、现场气氛的有力渲染

气氛渲染有利于聚集人气，加上中国人普遍的从众心理，也可以实现销售。你可以用以下手段渲染现场气氛。

1、 视觉手段：

促销活动终端现场尽可能多的张贴pop广告。气球、巨无霸充气模型。 横幅、条幅等。空中飞艇、热气球。整齐特别的着装。散发印有活动说明的小气球给带孩子来的消费者。或者散发可以利用的小型精美宣传品。特制的高帽子。

2、 听觉手段

高音喇叭。不停大声吆喝。麦克风、扩音器，播放欢快的曲子。电视录像或者重复播放录像录音。

3、 现场表演秀

可以事先找一些参与欲望很强烈的顾客，让其在现场表演、现身说法。也就是常说的托，但是最好不要用假托。让真正的消费者担任此脚色。用产品或者特制的展示包装物堆成各种形状的堆头，并在所有能插的地方插上气球。

六、设计能让消费者心动的实惠的促销方式或者礼品

1、采用拍卖方式。以远远低于零售价的价格起拍，限定每次加价金额，最终出价最高者有权以出价购买。现在拍卖已经成为一种专业的营销方式了。

2、采取批量作价方式，购买的批量越大越多，则获得的价格越低。

3、采取限时段购买馈赠大额礼品或者多种礼品方式。这种方式具有一定刺激性，参与度高，比如有的消费者会说：“看到大家都在抢购，而且赠品也挺诱人所以就买了一个，反正迟早是要买的，而且挺刺激的!”

4、在夹报中、报纸广告中、彩色单页中设置优惠券，凭优惠券可以打一定折扣。须知占便宜心理现在还有非常大的市场。尤其是在低端客户中非常看重。再来看看礼品：促销活动礼品设计也是很有学问的：一般按照以下原则来设计：

有用性原则：比如日常易耗品，在批发市场或者从厂家低价采购。运用这种礼品消费者不嫌多。

珍稀性原则：这类礼品由于没有卖，价格信息不对称，显得很有档次，价值看上去很高，但实际并非如此。比如笔者曾采购脚踩式体重秤，厂家供货价仅20元/个，但是我们说价值100元的礼品，没有任何人怀疑体重秤不值这么多。因为没有人知道它的价格。

迫切需求性原则：礼品如果是对方急需的，那不论价值多少，都将是最佳的。冬天来临的暖手带等保暖用品就是如此。

趣味性原则：礼品要富于情趣，好玩的礼品也是受欢迎的。比如成人智力玩具，笔者把它作为礼品时，曾受到很大欢迎，很多人都想单独购买我们作为礼品赠品的成人玩具。

七、做好充分的人员前期安排与培训

1、促销活动准备责任到人，跟踪检查工作亦责任到人。做好一切彻底、宣传、物品准备。

2、现场活动责任到人，事先预演可能出现的所有问题及其处理预案，以及应急方案，一旦出现问题，迅速按照预案或者应急方案处理。稳定现场局面。

3、前期对每个人的工作分工进行反复沟通培训，让每个人都能对促销活动主题、目的、意义、程序、注意事项等详细了解。并且做到一人多能多职安排，一旦人手不够就可真正实现一人多能多职。布置完任务后，让每个人复述自己的职责，出现问题处理程序和处理方法。

4、严肃纪律，统一行动，保证执行效果。

**产品促销活动方案范文作文 第三篇**

>一、手机SWOT分析

优势：

1.品牌全球注册

2.得天独厚的数码音频技术

的手机价格竞争优势比较强

4.阅历优势

5.雄厚的自主研发力量

劣势：

1.起步较晚，目前市场占有率较低

2.产品少，机型单一

3.功能不够强大

4.产品线有限

机会：

1.市场容量巨大

宽带的显著提升

3.科技技术不断进展

4.中高端收入人群不断增多，对音乐的要求也越来越高

威逼：

1.国内国外竞争者多，竞争比较大

2.核心技术把握不够

3.各大手机品牌销售价格竞争激烈

4.同类手机竞争品牌多且已有肯定优势

>二、活动目的

加大宣扬力度，提高知名度不断完善销售渠道和售后服务，提高顾客满足度技术上不断创新，扩大生产规模，降低生产成本连续保持原有品牌定位，扩大消费群体加大研发力度，推出新品牌，形成自己的品牌。x手机有关“留住最真的”促销活动方案为了迎接五一小假期的到来，抓住一个节日购买的金朝日。x如何在激烈的手机市场竞争中打响名号，独树一帜。

达到销售和宣扬双赢的效果。通过一系列的促销活动及一些优待价格策略，打开在高校城里x的名气，增加销售量，传递x给我们彼此带来最真的爱。

>三、活动主题

“留住最真的”

>四、活动时间

20xx年5月1日—5月3日

>五、活动地点

xx广场、xx广场

>六、活动对象

高校生、情侣、工人

>七、活动内容：

活动前预备：

1、在促销开头前一周投放广告及开头产品促销前的广告宣扬，为促销的开头造势。通过报纸、传单、户外广告这些媒介，制造知名度，这是一次全力以赴的广告活动，使人们对于x有肯定的印象和了解。

2、预备好一切促销所需物品(例如示范产品和销售产品，宣扬用的遮阳伞，促销开头时用法的传单，促销人员的服饰)。

3、定好促销人员并且做好推销前的培训，人员搭配是一男搭一女一起应对消费者。

4、街道布置：在步行街每隔80米，高米的地方悬挂条幅(每个条幅的标语都不相同)广告策划，一共三个条幅。

5、舞台布置：1米高，长为米什么是策划，宽为米的台子，用红地毯铺上，背景长米，宽2米;上行写：x手机，真情回报重庆人民(x手机四个字用别的颜色)下行写：大奖等你拿(奖字写的大些，并且用另一种字体)，舞台左右各放三个音响舞台前摆上电视机，电饭锅等盒子，摆2米高并用绳子拉好(以免风大，吹倒盒子砸到群众)，在盒子上贴上奖字;舞台摆个气模。

6、柜台设置：真机放在柜台里;柜台上放模型，模型下放着相应的传单;柜台的手机应按价格摆放，每个柜台有两位销售员

7、人员选择：舞台人员选择，舞台的演员应选择乐队，注目率高，能更好的留住消费者，乐队应尽量“阳完”，能给人一种活力，乐队大多都有自己的主持人外观，表达力量进行审核，要幽默，并且有很强的应对现场的力量，还要配一个电工，(防止出现电力方面的问题，好即时修复，也可以关心搬运奖品之类的);柜台销售人员选择，首先这些人员要有过销售阅历，不要找同学之类做柜台销售人员，由于她们没有过多的接触或根本就没接触过销售，表达力量上欠缺一些房地产策划，也没有过销售阅历，选择的人员外貌也要经过审核，对服务看法也要有一个也许的考核，经过培训让她们了解天时达每款手机的功能，并敏捷运用手机企业策划，每个柜台占两人，她的销量和她的工资挺直联系起来(从而可以提高柜台销售人员的服务看法和销售业绩)。

8、服装的选择：舞台人员可以随便，服装颜色的选择要尽量艳丽，尽量显的有风格但还不另人反感;柜台人员的服装应统一，并佩带柜台销售人员的标记。

活动中的操作节目设置：

1、情侣组：

(1)现在邀请几对情侣上台前来，都着装好x公司统一的服饰。

(2)由几对情侣之中的一位男士(女士)蒙上眼睛摸台上的其余嘉宾女士(男士)的脸，看是否可以分辨出对方

(3)最终找准了自己的另一半的将送出由x公司供应的`精致情侣手表一套

2、同学组：

现场邀请一些同学清唱x广告的音乐，最终由场下观众打算最终的冠军，将由x公司供应x(MP4)一部

3、嬉戏组(快速投球)：

(1)把不同颜色的篮球球投掷在我们现场的篮筐里

(2)根据规定的时间投进写有x的篮球最多者为成功，送由x公司供应的直板体验机一部。

活动后的连续购买现场：当天购买x任何手机都有促销价格，还有赠送1G内存;对与参与了嬉戏的顾客除以上优待还再送一个原装电池。

>八、活动经费

>九、促销评估

此次促销是刺激消费者的认知，以品牌认知为目标的表现策略，提高认知度，强化记忆度达到最基本的认知和知晓的目的，运用广告引起消费者的留意。

通过介绍手机，作嬉戏，无偿领奖的方式引发消费者的爱好，增加消费者的记忆，良好的服务看法，以及广告宣扬来左右消费者的看法，信任20xx年度xreal会“留住最真的”爱。

**产品促销活动方案范文作文 第四篇**

一、给商品定位。

零售化妆品消费群体集中在中青年，这一部分人对于爱美渴望是非常强烈，18到25岁消费者大多喜欢日韩产品，对于价格虽然敏感，但冲动大于理性，上个季度彩妆销量大过护肤产品!但现在越销售出现滑坡，我认为应该吧重点放在护肤品上面，马上进入夏季，护肤产品需求量开始上升!所以我觉得应该吧护肤产品作为重点!把消费群体定位在18到28间!

二、我所提供促销手段。

见多无非就是产品做特价、加钱增购产品、有买有送、品牌享受折扣、周末定时限时抢购、和空瓶抵现换购等等。

方案一：产品特价促销

可以从消费者熟悉产品中挑选几款作为特价产品，作为优惠来招吸引费者，之所以挑选大众熟悉品牌是因为价格认知度，产品质量，让大家能够一眼看出本公司做出让利是真实!认知度不够产品最好不做特价，因为认知度关系不会有很大吸引力!

方案二：品牌折扣

正对消费者对品牌信赖，挑选某品牌全部商品在促销期间做出打折优惠，销售。聚集人气是必然，这就是目，提高消费者入店率。员工可在品牌打折期间做出专业销售，将消费者目光带向本店未打折商品上!提高销售利润!

方案三：有买有送

消费一定金额或是消费一定数量可以赠送相对应产品或是其它赠品：(如买某品牌两款任何产品送一支护手霜;买三款送一支护手霜加一个面贴膜;或是买满多少金额送一支护手霜等等方式)。赠送其它赠品以消费者喜欢赠品为佳，针对中高端消费者可以赠送丝巾，手袋等等时尚用品!以及消费就送湿纸巾!

方案四：加钱增购产品

加钱增购是指消费者在达到一定消费金额时可加少量现金来购买另一种产品，增购产品要具有一定实用性与吸引力度，增购金额要根据换购产品成本来定。(如买满化妆品300元+10元可获得价值50元保湿霜一瓶。)

方案五：周末限时抢购

限时抢购，在指定时间内提供给顾客非常优惠商品刺激顾客狂购，以较低价格出售促销活动。在价格上和原价要有一定差距，才能达到抢购效果。限时抢购目，是利用抢购客源增加店内其他商品销售机会。同时通过时间段控制可以控制客流。

方案六：空瓶抵现

季节更替，消费者开始准备购买新产品了，而空瓶刚好抵现金来购买化妆品，以实现空瓶价值，促使顾客消费一种手段。(如任何一个产品空瓶都可以在购买店内某些品牌产品时，抵现金五元或十元，抵现金额度需要进行成本和利润核算);要注意抵现时购买一款产品只可抵一个空瓶现金。

要提升消费者入店率，我们还可以对消费者开展免费化妆、免费咨询、抽奖活动，更好地吸引消费者，配合店内促销活动，达到促销目。

促销活动在市场上不凡其多，促销活动方案内容要有活动重点，即凝聚点，我们可以单独做某一个项目，也可以以有买有送、加钱增购为主要活动项目，而限时抢购、空瓶抵现可作为附助活动内容。各种方式运用要恰到好处，把握好

细节运用才会有很好产值。活动方式不可乱用，要因地制宜，在商圈内促销活动针对性要强，有放矢，才能真正有效果。

三：化妆品促销活动销量提升注意事项：

促销人员一定营造好现场消费氛围，热情接待每一位入店消费者，并不断地重复促销活动重点内容，刺激消费者消费意识，通过有效沟通去提升销量。

老顾客进店后，促销人员应尽量避免繁琐语言，通过直接沟通将促销活动重点告知老顾客，在保证客单量基础上快速成交，便于接待更多消费者。

有新顾客进店时，若新顾客对店内经营品牌不是很熟悉，不要强行推销。可以充分利用免费化妆与免费咨询，通过免费咨询或免费试妆(试妆时护肤和彩妆一起上)进行沟通并延长逗留时间，寻找机会销售。

促销活动火爆，消费者人数多，促销人员要抓住销售重点，面对消费者不要过于纠缠于某一个消费者，先成交最易成交，之后成交客单量高，其他消费者放在之后及时沟通。

**产品促销活动方案范文作文 第五篇**

一、策划目的：

1、宣传ZDS品牌，提高品牌亲和力和顾客接收度、忠诚度，提升品牌形象，提高品牌知名度和美誉度。

2、推进公司品牌产品的市场推广，扩大品牌产品销量，实现公司市场业绩的持续健康增长，提高品牌产品市场占有率。

3、分析公司的市场环境，诊断存在问题和发展机会，明确公司的年度目标，指导公司的年度营销活动。

4、评估公司实施的市场营销活动效果和市场业态发展趋势，适应和引导市场发展。

二、总体市场环境：

1、市场现状：

①高速增长，潜力巨大。经济快速增长，居民收入增加，政策逐步放宽，市场逐步规范，市场潜力大增长猛。

②品牌众多，集中度低。国内知名品牌与地方品牌众多，业内没有形成强势品牌。

③需求多样，理性消费。珠宝首饰消费结构和需求层次多样性，属于比较理性的消费行为。

④价格混乱，良莠不齐。市场价格透明性差，品牌价格体系混乱，品牌产品质量参差不齐。

⑤侧重品牌产品，忽视服务。更多的关注品牌产品的式样质量方面，对服务重视力度和作为促销手段利用不够。

⑥决胜终端，分销乏术。品牌产品销售更多依靠终端门店零售，销售方式选择面和顾客层面的接触面窄。

⑦直营为主，稳步发展。销售渠道以厂家直营运作为主，加盟连锁初步抬头，市场稳步发展存在迟缓。

⑧促销乏力，区域不均。缺少有力的有效的促销活动和推广措施，区域市场差异悬殊。⑨人才匮乏，后劲不足。市场起步晚，专业的技术营销人才少，企业发展后备力量不足，

⑩诸侯争霸，市场待统。目前中港品牌聚齐大陆市场，攻城掠地，市场需要强势品牌来统一格局。

2、市场前景：

①市场高速增长：国内经济发展态势良好，储蓄增长迅猛，特别是先富起来的一部分群体，注重生活品质，对高档珠宝首饰消费需求旺盛。

②市场潜力巨大：大陆人口众多，市场消费基数大，随着城镇居民收入的稳步增长，消费结构发生变化，高档消费比重趋大，未来珠宝首饰市场规模巨大。

③政府鼓励消费：政府实行积极的财政政策，为拉动内需，积极引导鼓励消费，逐步健全放宽信贷政策。

④市场日趋规范：政府保护消费者利益，打击假冒伪劣，整顿和规范市场环境和秩序，，逐步消除地方保护主义，利于珠宝首饰行业的跨地区连锁发展。

⑤消费结构复杂：不同年龄和收入层次的需求明显差异化，品牌产品高中低档均有相应消费群体。

⑥装饰保值并蓄：收入增加，投资多元化，对珠宝的需求在装饰功能的同时，也成为投资保值的不错选择。

⑦中港品牌争霸：随着政府对珠宝首饰实行零关税政策，香港企业将更大规模的投资大陆，更多品牌产品投放大陆市场。

⑧品牌逐步集中：知名品牌具有良好的品牌产品、服务、品牌、资金、人才、管理和经营等优势，必然将逐步整合国内大中城市珠宝首饰市场，实现规模连锁经营。小品牌市场范围将更小。

3、未来市场影响因素：

①国内宏观政治经济环境变化：大陆政局稳定，经济建设为主，政府职能转换，办事效率提高，环境改良。

②居民收入水平和未来预期：大中城市城镇居民收入稳步快速提高，消费需求层次提高。

③居民消费结构变化：消费需求步入舒适享受型阶段，高档消费在消费结构中的比重增加。④居民消费心理诉求：对预期收入指数有信心，个性消费、超前消费和时尚消费与国外发达国家趋同。

⑤国际局势变化：国际局势仍以和平为主线，美元欧元等主要货币汇率不稳，珠宝钻石等保值作用显著，国内市场受国际影响不是很显著。

三、公司市场诊断：

1、存在问题：

①品牌产品定位：低档品牌产品出样偏多，品牌产品定位应以中高档品牌产品为主，减少低档品牌产品的出样数量。

②价格策略：应参考定价，同类同档次商品70%的品牌产品定价高于同档次品牌5-20%。体现品牌形象。

③质量控制：企业质量体系不完善，对内对外的质量控制有疏漏，对质量事故处理不彻底迅速。

④服务质量：无完善和对销售具有推动力的服务体系，服务内容少，服务水平有待提高。

⑤品牌传播：没有系统的品牌塑造体系，对品牌的提升不重视，知名度美誉度建设着力不足。

⑥渠道运作：以直营连锁为主，自有资金压力大，规模扩张受限制，经营风险偏大，成本偏高。

⑦促销宣传：促销活动形式花样少，集中运作少和效率不高，资源整合不够。

⑧门店管理：门店出样结构和数量不合理，柜台布置和现场效果不醒目和不突出，品牌宣传不突出。

⑨人员管理：终端人员工作状态不端正，对现场规范不能领悟，直销技巧缺乏。

⑩公共关系：对地方公共关系处理不贴切，对公司造成不良影响的事件处理不当，损害公司信誉。

2、市场机会：

①知名品牌：知名香港品牌，在业内有一定的知名度，专业的珠宝钻石制作和销售商

**产品促销活动方案范文作文 第六篇**

经过“”市场促销活动的洗礼，我们更加坚定认识到市场的残酷性和开展促销活动的必要性;随着“五一国际劳动节”的临近，市场的硝烟已经愈发弥漫，成功的经验告诉我们：要想提高销量，提高市场占有率，最主要的一项工作就是做好促销活动。纵观当今市场，没有一个企业和商家不是凭借其高超的经营管理水平，实施促销活动创新，在优胜劣汰，弱肉强食的市场竞争环境中，得以生存并取得成功。如何在“五一”这场关键战役中，打出水平，战出高度，确保全年销量全面完成，为确保此次“五一”促销活动的成功，总部将本着“放弃利润，抢占市场”的原则，推出空前的让利幅度来给各级营销中心提供最有效的武器。现将本次活动的有关事项通知如下：

第一部分：活动内容

一、活动目的：

1、借助“五一”促销活动，开展大型促销(签售)活动，提升品牌知名度，抢占市场销量。

2、提高品牌美誉度、确保市场健康快速发展。

3、传播品牌“品质巅峰价格低谷”口碑，回报消费者一贯的支持，使更多的消费者可以享受到产品带来的安逸生活。

二、促销主题：

五一感恩大放价

三、活动时间：

年月日--月日

建议活动期间在如下日期举办限时签售、集中抽奖、搭台唱戏等活动以引爆市场。(4月14日、4月15日;4月21日、4月22日;5月1日-5月5日;)

四、促销口号、短信内容：

1、品质巅峰·价格低谷·

2、厂价补贴·实惠到家·

五、活动范围：

**产品促销活动方案范文作文 第七篇**

活动对象：年龄在18―40岁左右的单身男女

活动目的：既然光棍节，在美容院内不妨举办一个“光棍节联谊”，让年轻的单身朋友在活动中能够找到自己心仪的对象。而每一个期望参加联谊的朋友，都期望给对方自己最完美的一面，不妨让美容院来全副武装自己一番。美容院团队为你精心打造一套绝美的妆容。这也是一次绝好能够为美容院提升自身品牌知名度，增加顾客信任感的机会。

活动内容：

活动方案一：好似大声说喜爱你

活动期间向你心仪的对象，大胆说出最想说的话，并赠送美容产品。表白成功者还可以获得美容院“成双成对”“一生一世”美容套餐，这些爱的套餐都是美容院免费为消费者打算的，售完即止。

这些活动是免费参与环节，凡是到场的来宾们，选购了高档的美容院产品后，就能够获得化妆品小样，将小样赠送给心仪的对方。假如表白成功后，两人同行至“幸福门”领取美容院的礼品。

活动方案二：幸福触手可及

在11月11日光棍节活动现场，只要是到现场购买产品顾客，百分之一百的可以中奖。以这样高中奖率的方式刺激消费者的购买欲，每一个顾客参与者均可以参与抽奖。奖项为一等奖二等奖三等奖，特等奖，其中一等奖为所选此次产品或开卡，项目的七折，二等奖为八折，三等奖为九折，特等奖为小礼品一份。

在这里普丽缇莎想要提醒一下各位商家，奖品设置要通过核算成本。可以将一二等奖设计得更多一些，易奖券的形式发送给顾客。特殊是新用户，也要让他们感受到美容院的优惠和实在。

将光棍节促销活动举办得有新意有特色也是为接下来年终活动打响前奏，吸引消费者今后积极参与到美容院的活动中。当然假如美容院真的能够成就出一对对情侣，也不乏美事一桩。

**产品促销活动方案范文作文 第八篇**

在金融危机的大前提下，企业的生存变的愈发的困难了，很多中小企业甚至大企业都倒闭关门了，很多公司在苟延残喘!饮料市场的竞争一直非常的激烈，虽然饮料市场的消费群体极大，但是竞争的企业实在是非常的多，所以我们公司必须要根据自己的实际情况，分析一下自身的条件，做出一份更好的市场影响策划书，在市场中占有一定的份额，实现企业的发展。

一、策划书的格式

(一)市场状况分析

要了解整个市场规模的大小以及敌我对比的情况，市场状况分析必须包含下列12项内容：

(1)整个品牌产品市场的规模。

(2)各竞争品牌的销售量与销售额的比较分析。

(3)各竞争品牌市场占有率的比较分析。

(4)消费者年龄、性别、职业、学历、收入、家庭结构之分析。

(5)各竞争品牌产品优缺点的比较分析。

(6)各竞争品牌市场区域与品牌产品定位的比较分析。

(7)各竞争品牌广告费用与广告表现的比较分析。

(8)各竞争品牌促销活动的比较分析。

(9)各竞争品牌公关活动的比较分析。

(10)各竞争品牌订价策略的比较分析。

(11)各竞争品牌销售渠道的比较分析。

(12)公司过去5年的损益分析。

(二)策划正文

策划书正文由6大项构成，现分别说明如下：

(1)公司的主要政策

策划者在拟定企划案之前，必须与公司的最高领导层就公司未来的经营方针与策略，做深入细致的沟通，以确定公司的主要方针政策。双方要研讨下面的细节;

确定目标市场与品牌产品定位。

销售目标是扩大市场占有率还是追求利润。

制定价格政策。

确定销售方式。

广告表现与广告预算。

促销活动的重点与原则。

公关活动的重点与原则。

(2)销售目标

所谓销售目标，就是指公司的各种品牌产品在一定期间内(通常为一年)必须实现的营业目标。

销售目标量化有下列优点：

为检验整个营销企划案的成败提供依据。

为评估工作绩效目标提供依据。

为拟定下一次销售目标提供基础。

(3)推广计划

策划者拟定推广计划的目的，就是要协助实现销售目标。推广计划包括目标、策略、细部计划等三大部分。

①目标

企划书必须明确地表示，为了实现整个策划案的销售目标，所希望达到的推广活动的目标。

②策略

决定推广计划的目标之后，接下来要拟定实现该目标的策略。推广计划的策略包括广告表现策略、媒体运用策略、促销活动策略、公关活动策略等四大项。

广告表现策略：针对品牌产品定位与目标消费群，决定方针表现的主题。

媒体运用策略：媒体的种类很多，包括报纸、杂志、电视、广播、传单、户外广告等。要选择何种媒体?各占多少比率?广告的视听率与接触率有多少?

促销活动策略：促销的对象，促销活动的种种方式，以及采取各种促销活动所希望达成的效果是什么。

公关活动策略：公关的对象，公关活动的种种方式，以及举办各种公关活动所希望达到目的是什么。

③细部计划

详细说明实施每一种策略所进行的细节。

广告表现计划：报纸与杂志广告稿的设计(标题、文字、图案)，电视广告的创意脚本、广播稿等。

媒体运用计划：选择大众化还是专业化的报纸与杂志，还有刊登日期与版面大小等;电视与广播广告选择的节目时段与次数。另外，也要考虑crp(总视听率)与cpm(广告信息传达到每千人平均之成本)

促销活动计划：包括商品购买陈列、展览、示范、抽奖、赠送样品、品尝会、折扣等。

公关活动计划：包括股东会、发布公司消息稿、公司内部刊物、员工联谊会、爱心活动、同传播媒体的联系等。

(4)市场调查计划

市场调查在策划案中是非常重要的内容。因为从市场调查所获得的市场资料与情报，是拟定营销企划案的重要依据。此外，前述第一部分市场状况分析中的12项资料，大都可通过市场调查获得，由此也显示出市场调查的重要。

然而，市场调查常被高层领导人与策划书人员所忽视。许多企业每年投入大笔广告费，而不注意市场调查，这种错误的观念必须尽快转变。

市场调查与推广计划一样，也包含了目标，策略以及细部计划三大项。

(5)销售管理计划

假如把策划案看成是一种陆海空联合作战的话，销售目标便是登陆的目的。市场调查计划是负责提供情报，推广计划是海空军掩护，而销售管理计划是陆军行动了，在情报的有效支援与强大海空军的掩护下，仍须领先陆军的攻城掠地，才能获得决定性的胜利。因此，销售管理计划的重要性不言而喻。销售管理计划包括销售主管和职员、销售计划、推销员的挑选与训练、激励推销员、推销员的薪酬制度(工资与奖金)等。

(6)损益预估

任何策划案所希望实现的销售目标，实际上就是要实现利润，而损益预估就是要在事前预估该品牌产品的税前利润。只要把该品牌产品的预期销售总额减去销售成本、营销费用(经销费用加管理费用)、推广费用后，即可获得该品牌产品的税前利润。

制定出一份好的策划书并不难，难的是在执行策划书的时候，我们的执行人能否按照策划书的要求来做到这一切，相信我们一直以来都在努力，但是企业的生存并不是一直按照我们的努力来实现市场份额的，只有不断的努力加成功的营销，才能在市场竞争中取得胜利!

**产品促销活动方案范文作文 第九篇**

一、活动目的

l通过部分常规品种的让利促销，提升\_\_在旺季的销量

l借助假日经济的人气，带动主力产品的销售

l树立并传播\_\_在终端市场的品牌形象

二、活动对象

集中等在五一期间进行采购的待装修准业主

三、活动主题(备选)

l实力\_\_·实惠放送

l浓情五月·魅力绽放

有特惠，品质不打折

l五一出实招，惊喜三重奏

l\_\_纯实木，五一更实惠

l五月\_\_，惠风和畅

l畅享五月风，放价好轻松

l好\_\_让更多人享用

四、活动时间

\_\_年4月18日～\_\_年5月18日

五、活动范围

\_\_直营旗舰店

(其它地区根据各自情况可参考执行)

六、活动内容

\_\_重磅推出三重优惠活动：

1、特价优惠折上折：(优惠力度见特价产品表)

2、真情大放送，送就送实惠：

l买十送一：你买10平方，我送1平方

l买\_\_送踢脚线：购买平方，送\_\_专用辅料

l买\_\_送安装，实惠送到家：购买\_\_平方以上，提供免费安装服务

3、抢购实力派，珍藏限量版：一定周期内部分产品特惠限量供应，单次购买面积不超过平方

七、活动细则

1、特价主打产品见列表

2、已推特价商品不参与以上活动

3、三项优惠活动可任选其一，不重复，不累计

4、本次活动的产品和服务仅在活动时间范围内有效

5、本次活动仅限指定区域，最终解释权归\_\_所有

八、道具布置

根据\_\_门店选择布置以下物料和促销品：

活动海报，店面pop，门头横幅喷绘，易拉宝，宣传单页

**产品促销活动方案范文作文 第十篇**

一、策划目的：

1、宣传ZDS品牌，提高品牌亲和力和顾客接收度、忠诚度，提升品牌形象，提高品牌知名度和美誉度。

2、推进公司品牌产品的市场推广，扩大品牌产品销量，实现公司市场业绩的持续健康增长，提高品牌产品市场占有率。

3、分析公司的市场环境，诊断存在问题和发展机会，明确公司的年度目标，指导公司的年度营销活动。

4、评估公司实施的市场营销活动效果和市场业态发展趋势，适应和引导市场发展。

二、总体市场环境：

1、市场现状：

①高速增长，潜力巨大。经济快速增长，居民收入增加，政策逐步放宽，市场逐步规范，市场潜力大增长猛。

②品牌众多，集中度低。国内知名品牌与地方品牌众多，业内没有形成强势品牌。

③需求多样，理性消费。珠宝首饰消费结构和需求层次多样性，属于比较理性的消费行为。

④价格混乱，良莠不齐。市场价格透明性差，品牌价格体系混乱，品牌产品质量参差不齐。

⑤侧重品牌产品，忽视服务。更多的关注品牌产品的式样质量方面，对服务重视力度和作为促销手段利用不够。

⑥决胜终端，分销乏术。品牌产品销售更多依靠终端门店零售，销售方式选择面和顾客层面的接触面窄。

⑦直营为主，稳步发展。销售渠道以厂家直营运作为主，加盟连锁初步抬头，市场稳步发展存在迟缓。

⑧促销乏力，区域不均。缺少有力的有效的促销活动和推广措施，区域市场差异悬殊。⑨人才匮乏，后劲不足。市场起步晚，专业的技术营销人才少，企业发展后备力量不足，

⑩诸侯争霸，市场待统。目前中港品牌聚齐大陆市场，攻城掠地，市场需要强势品牌来统一格局。

2、市场前景：

①市场高速增长：国内经济发展态势良好，储蓄增长迅猛，特别是先富起来的一部分群体，注重生活品质，对高档珠宝首饰消费需求旺盛。

②市场潜力巨大：大陆人口众多，市场消费基数大，随着城镇居民收入的稳步增长，消费结构发生变化，高档消费比重趋大，未来珠宝首饰市场规模巨大。

③政府鼓励消费：政府实行积极的财政政策，为拉动内需，积极引导鼓励消费，逐步健全放宽信贷政策。

④市场日趋规范：政府保护消费者利益，打击假冒伪劣，整顿和规范市场环境和秩序，逐步消除地方保护主义，利于珠宝首饰行业的跨地区连锁发展。

⑤消费结构复杂：不同年龄和收入层次的需求明显差异化，品牌产品高中低档均有相应消费群体。

⑥装饰保值并蓄：收入增加，投资多元化，对珠宝的需求在装饰功能的同时，也成为投资保值的不错选择。

⑦中港品牌争霸：随着政府对珠宝首饰实行零关税政策，香港企业将更大规模的投资大陆，更多品牌产品投放大陆市场。

⑧品牌逐步集中：知名品牌具有良好的品牌产品、服务、品牌、资金、人才、管理和经营等优势，必然将逐步整合国内大中城市珠宝首饰市场，实现规模连锁经营。小品牌市场范围将更小。

3、未来市场影响因素：

①国内宏观政治经济环境变化：大陆政局稳定，经济建设为主，政府职能转换，办事效率提高，环境改良。

②居民收入水平和未来预期：大中城市城镇居民收入稳步快速提高，消费需求层次提高。

③居民消费结构变化：消费需求步入舒适享受型阶段，高档消费在消费结构中的比重增加。④居民消费心理诉求：对预期收入指数有信心，个性消费、超前消费和时尚消费与国外发达国家趋同。

⑤国际局势变化：国际局势仍以和平为主线，美元欧元等主要货币汇率不稳，珠宝钻石等保值作用显著，国内市场受国际影响不是很显著。

三、公司市场诊断：

1、存在问题：

①品牌产品定位：低档品牌产品出样偏多，品牌产品定位应以中高档品牌产品为主，减少低档品牌产品的出样数量。

②价格策略：应参考定价，同类同档次商品70%的品牌产品定价高于同档次品牌5-20%。体现品牌形象。

③质量控制：企业质量体系不完善，对内对外的质量控制有疏漏，对质量事故处理不彻底迅速。

④服务质量：无完善和对销售具有推动力的服务体系，服务内容少，服务水平有待提高。

⑤品牌传播：没有系统的品牌塑造体系，对品牌的提升不重视，知名度美誉度建设着力不足。

⑥渠道运作：以直营连锁为主，自有资金压力大，规模扩张受限制，经营风险偏大，成本偏高。

⑦促销宣传：促销活动形式花样少，集中运作少和效率不高，资源整合不够。

⑧门店管理：门店出样结构和数量不合理，柜台布置和现场效果不醒目和不突出，品牌宣传不突出。

⑨人员管理：终端人员工作状态不端正，对现场规范不能领悟，直销技巧缺乏。

⑩公共关系：对地方公共关系处理不贴切，对公司造成不良影响的事件处理不当，损害公司信誉。

2、市场机会：

①知名品牌：知名香港品牌，在业内有一定的知名度，专业的珠宝钻石制作和销售商

**产品促销活动方案范文作文 第十一篇**

>一、促销目的

通过“浪漫七夕夜”这一主题，紧紧抓住围绕“有情人”这一心理，绽开商品促销和活动促销，以吸引客流，提高知名度，达到销售的目的。大力推出“降价风暴”的降价促销活动，让消费者感到真正的降价优待。

>二、促销时间

20xx年8月16日——8月17日

>三、宣扬档期

20xx年8月8日——8月15日

>四、促销主题

1.示爱有道降价有理

2.备足礼物让爱情公告全世界

>五、商品促销

“七夕情人节”是一个特别的节日，是有情人赠送礼品的节日，因此商品促销应以“情物礼品”为主题，饰物礼品、定情信物、鲜花、精品系列等。

各店应做好商品的创意陈设和突出重点陈设，以保证节日商品达到销售。

1、商品特价

情人节期间，对于店内积压商品整理归类，设立特价区，此部分产品可借此次活动之势，保本销售，让销费者感到真正实惠。

2、主题陈设：8月9日——8月17日

各店于正门口惹眼位置做情人节系列商品主题陈设，可以充分利用厨窗摆放，如没有厨窗的店面可陈设醒目位置。

要求：

a、情人节主题陈设，以店内精致饰品为主要陈设对象。

b、各店必需包装至少11份以上的“饰品套系”用于主题陈设

>六、“浓情头饰花束”

1、以头饰为主，现价按原有价位6-7折出售，美术笔手写醒目价签，凡购买饰品80元以上的顾客均赠鲜花一支。

2、制作“浓情头饰花束”售价表

提前预备包装盒，包装纸，做好包装工作。

3、免费送货服务，要求饰品超过100元，送货范围不超过2公里。

>七、活动促销：

1、情人气球对对碰

制作100-200个，气球用于门店情人节气氛布置及购物赠送(门店自行支配)。

费用元/套。

2、会员卡赠送

凡购买情人节系列商品(不限金额)，即可赠送会员卡一张。(时间：8月8日—13日)

留意做好会员卡资料登记工作。

>八、店内布置

1、备足礼物让爱情公告全世界门前写真招帖。

a.店门口美术笔手写招贴(含优待策略的详细内容);

b.彩色横幅一条：内容为“示爱有道!降价有理之降价风暴”;

c.购买或租专心形气球做店面装饰;

2、柜台和店面内外的卫生：要干净，门窗玻璃肯定要洁净，一尘不染。

3、在这里还是要特殊提到服务质量肯定要切实提高。

>九、联合经营

与当地鲜花店达成合作协议，相互供应商品，以增加双方销售量。

如购买xx元鲜花，赠由xx供应的饰品一份或会员卡。

在xx购xx元饰品，赠由xx鲜花店供应的鲜花或优待卡。

**产品促销活动方案范文作文 第十二篇**

>一、活动主题：

主题：金秋十月，豪礼相送，购xx地板，送液晶电视

(全省境内可拿一款12MM厚的产品作为“放牧”产品，统一价60元/㎡。净板价或全包价可由xx总部自行决定，但必须做到一个吸引消费者眼球的噱头。其余系列可按6折起促销后再参加抽奖活动。)

副题：60巨献、普天同庆，康宁生活、xx引领

横幅及条幅内容：

1、同庆60年，全场6折起，五重大礼等您拿!史无前例、超值超惠!

2、林业龙头、商标、扛鼎巨献、空前让利，挑战价格极限!

3、用床，装柜，踏板，走健康路!xx地板放价惠民!

4、对品质、我们敢于!xx地板铺平您健康之路!

飞字广告：

金秋十月，豪礼相送。9月20日至10月19日购xx地板，送液晶电视。更多好礼等你拿。详询各专卖店，请认准“xx地板”谨防假冒!

1、促销目的：利用黄金假期，进行大规模促销活动，提高产品销量，消化库存和换季产品，刺激渠道的活跃性，并有效掌握消费者的顾客资料和需求。

2、促销对象：xx地板的目标消费群

3、促销时间：20xx年x月x—x月x日

根据需要可适当缩短或者延长促销时间，以保证促销活动量接触消费者

4、促销城市：湖北xx地板各级专卖店。

5、促销方式：采取活动的方式，运用强有效的价格利器，采用多重优惠组合，以造成地板革命和大普及的气势，凸显强势品牌和强势营销的风范。

6、促销产品：xx常规地板各系列特价产品和xx特色地板展示

>二、促销策略：

1、传达xx地板信息，收拢社会阶层力量，达到宣传xx品牌及xx产品的目的。

2、为完成年前库存清销工作，本次促销活动以向消费者让利为主要操作手段;为了展示xx地板品牌产品线的完整性，向消费者传达一线品牌的全面形象，所以此次促销活动将针对所有产品进行，根据产品的库存时间安排，库存产品折扣力度放大，以产生足够销量，新上市产品适当让利，以与消费者终端接触为目的，并产生一定的销售量;

>三、促销形式：

本次活动考虑到在十一国庆节期间各大卖场会针对各种消费者推出各种主题促销低价折让活动，为避免与这些活动混为一体，将采取三种促销内容叠加的方案，以五重大礼送你惊喜为主题副标，以多重利益吸引消费者购买：

**产品促销活动方案范文作文 第十三篇**

宏观环境

我国白酒业无论是在规模上，还是在产品产量及企业数量上，都可称之为\_世界之最\_。白酒作为我国特有的、具有悠久历史的传统酒种，在世界烈性酒类产品中散发着熠熠光彩，在顾客的心目中占有十分重要的地位。我国有五千年的文明史，就有了五千年的酒文化。婚丧嫁娶、佳节喜庆、友人小聚、拜访亲友，都要以酒为敬，以酒为贺。酒在溶入人们日常饮食生活的同时，酒文化也在人们的看念中根深蒂固。

随着人们生活水平的提高，人们在饮食方面更加注重营养和科学，更加讲究品位和个性。在盲目消费被理性消费所取代的今天受众，白酒业也从普通市民到社会高层，从小型城市到大中城市，从丰富餐桌到精品馈赠，具有着更深远和难以割舍的民族意义和文化意义。

微观环境

面对众多的白酒品牌充斥的酒类市场，顾客在选购时变得不再盲目，许多人留意产品本身所能为他们提供的实际需要的同时，逐渐开始注意品牌的精神需要。因此，注意品牌经营的同时，拥有一个实际而个性的销售主张，是扩大和提升终端销售力量的获胜法宝，也是白酒生产企业未来发展的战略重点。

机会分析

\_\_白酒品牌的优势：

a.以特色文化作后盾;

b.走特色营销的路子;

c.品牌的亲和力;

d.包装具有特色;

e.整合资源

f.谋划深远

营销策略

一、我们的核心思维是以量取胜，在量的基础上占控商脉，抢占终端致高点。先赚取应得的利润空间，尽快回收运作成本!

任何企业都需要利润来支撑日常运作，所以先做销量，再做品牌的指导思想绝对正确!主推核心商品，以促销来做量，薄利多销，如果能把量做大，那么利润跑不了!稳步经营，稳中求胜，一步一个脚印的拓展市场。

二、超大型的商场、超市、量贩、购物广场上市期间采用捆绑销售的方式，买二送一，配合海报、POP、排面或端架，场内应派综合素质和技术经验丰富、靓丽、表达能力好的促销小姐各一名，现场引导，诱发购买!场外举行免费试饮，派发相关宣传资料和介绍商品特色。

三、中型卖场全部上市不给予任何海报费、POP费、排面、端架方面的费用，只同意其他促销活动给予配合!当然，第一步运作成功，第二步方能创造效益。

四、成立公关小组，专门和各大商场、超市、量贩、购物广场的柜组长、营业经理、店长、采购人员沟通、交流。长期为我们上海报、POP、排面、端架等支持、配合我们的推广计划!如果不同意支持的卖场，一律不给予变价促销等营销优惠政策的支持。

五、孙子说：兵者，势也，善作势者胜。加强终端维护、管理以及售后服务，做到不断货、库存适量，陈列位置理想，POP整齐严谨。最重要的一点，必须让所有的商超都在炒作秦洋。

分步骤主动降价法

1、主要思路：

A.导入期采用合理价格、高促销入行现金铺市，快速启动市场。

B.明、暗返利相结合来应对冲货，不跟风降价，赢得产品进入成长期的时间。

C.分阶段主动降价，降低冲货风险，赢得分销商的信任，加快产品入入成熟期。

2、具体运作：

A.铺市阶段：

B.第二阶段：

C.第三阶段：

D.第四阶段：

E.第五阶段：

F.第六阶段：一句话，谁先占领农村市场，谁便拥有了在\_名牌对名牌\_战争中的更多胜算。

前期宣传造势到位

促销活动的开展，需要更多人了解、认知，甚至直接产生行动———购买产品，自然要众多的人知道并参与这个活动，才能达到我们的宣传和销售目的。

因此，必须要将活动通知最大面积地散播出去，这必须需要广告的配合，需要广告媒体介渗透。

而且，在发布活动通告的同时，进行产品功能机理的宣传，比纯粹的产品广告更引人关注而有效果。

**产品促销活动方案范文作文 第十四篇**

一、销售策划方案运作平台

二、销售策划方案产品的设计

由于老产品的价格透明、结构老化，难以满足消费者的需求，也难以支撑高昂的营销费用，产品无法形成市场销售方案优势，因此，需要开发组合产品的。

1、按白酒的香型来开发，力求产品个性化明显，使其成为主打品牌的。

2、按白酒的度酒开发产品，形成高中低度系列产品的。

3、有针对性的开发产品，在销售过程中不断进行市场销售方案调查，跟进产品，达到产品结构的最佳组合。

4、按市场销售方案价格来开发产品，建立合理的产品价格体系的。

1、确立主攻市场销售方案，建立可行的县级目标市场销售的策划方案，制定市场销售方案开发规划。销售人员直接为一级商服务，由一级商对业务人员进行考核，在销售区域市场销售方案选择信誉良好的酒店、商超、商店，对产品进行全面集中铺市。打造样板市场销售方案，力争市场销售方案的铺货率达到80%以上。通过一个月的铺市后，强化和筛选客户，确定一、二级客户，建立和完善客户的档案。

2、对一级经销商管理的下线客户由业务人员协助管理，实行一、二级客户供货卡管理制度;对一、二级客户印制并发放供货卡。目的是掌握与控制市场销售策划方案货物流向，有效的控制市场销售方案砸价、窜货，彻底杜绝假货的出现。

3、对一、二级经销商的奖励政策进行合理的区分，保护一级经销商，扶植和支持二级客户。视业绩大小奖励二级客户。

**产品促销活动方案范文作文 第十五篇**

一、目的：XX品牌知名度推广，新产品的销售启动

二、对象：情侣套装系列等十款套装产品

四、活动方式：

公司总部提供活动方案、礼品和监督;

直营店准备物料制作执行。

五、活动时间地点：(七夕)8月3日~6日

六、广告配合方式：前期宣传(活动两周前起)

1、城市主要干道悬挂横幅

2、宣传单发放(派人员分区发放、邮寄)

3、当地晨报、日报、晚报登载广告信息

4、城市内电子显示屏广告

七、活动准备：

1、人员安排 :

2、物资准备材料准备(开业两周前完成)

3、活动方案

凡是进入店面的情侣由迎宾直接发放吉祥物“派派”一只;

持公司宣传单在店面购买情侣系列新品套装可以享受5折优惠;

成功购买情侣系列新品的将会赠送多美味情人节价值58元的套餐一份

专卖店邻近街和市区主干道布标宣传;

专卖店邻近街口指示牌宣传; 专卖店外

门前设置升空气球;

楼体悬挂巨型彩色竖标;

门口用气球及花束装饰;

店内设立迎宾和导购小姐。

专设新品促销活动区域及业务宣传台，摆设活动宣传品、礼品及纪念品，

配备专人提供咨询、发放奖券和赠品。

店顶部及货架处用气球及花束装饰。

顶端悬挂pop挂旗。

软硬件设施宣传的风格调性保持一致。相辉映。

6、活动前期准备

专卖店全体人员深入熟悉本次活动的主题、形式等;

活动期间，导购、促销人员、执行负责人等均应提早到岗，确认各项准备工 作到位;

专设开业促销活动区域及业务宣传台，并有专人负责;拿去礼品;

7、促销过程的指导、监督

督导员负责本区域终端卖场促销礼品落实状况跟踪;

督导员负责对本区域终端场促销进行实地指导、监督;

十、费用预算 ：

预计销售： 固定成本： 变动成本：

十一、效果评估：

1、 成立评估小组

2、 组织评估

**产品促销活动方案范文作文 第十六篇**

通过“浪漫七夕夜”这一主题，紧紧抓住围绕“有情人”这一心理，展开商品促销和活动促销，以吸引客流，提高知名度，达到销售的目的。大力推出“降价风暴”的降价促销活动，让消费者感到真正的降价优惠。

二、促销时间

20xx年x月xx日——x月xx日

三、宣传档期

20xx年x月xx日——x月xx日

四、促销主题

1、示爱有道降价有理

2、备足礼物让爱情公告全世界

五、商品促销

“七夕情人节”是一个特殊的节日，是有情人赠送礼品的节日，因此商品促销应以“情物礼品”为主题，饰物礼品、定情信物、鲜花、精品系列等。各店应做好商品的创意陈列和突出重点陈列，以保证节日商品达到销售。

1、商品特价

情人节期间，对于店内积压商品整理归类，设立特价区，此部分产品可借此次活动之势，保本销售，让销费者感到真正实惠。

2、主题陈列

20x年x月xx日——x月xx日，各店于正门口显眼位置做情人节系列商品主题陈列，可以充分利用厨窗摆放，如没有厨窗的店面可陈列醒目位置。

要求：

a、情人节主题陈列，以店内精美饰品为主要陈列对象。

b、各店必须包装至少11份以上的“饰品套系”用于主题陈列。

六、“浓情头饰花束”

1、以头饰为主，现价按原有价位6-7折出售，美术笔手写醒目价签，凡购买饰品80元以上的顾客均赠鲜花一支。

2、制作“浓情头饰花束”售价表。提前准备包装盒，包装纸，做好包装工作。

3、免费送货服务，要求饰品超过100元，送货范围不超过2公里。

七、活动促销

1、情人气球对对碰

制作100-200个，气球用于门店情人节气氛布置及购物赠送（门店自行安排）。费用元/套。

2、会员卡赠送

凡购买情人节系列商品（不限金额），即可赠送会员卡一张。（时间：20xx年x月xx日——x月xx日），注意做好会员卡资料登记工作。

八、宣传

为加强活动的影响力，要做好相关宣传，以吸引更多的顾客积极的参与到节日促销当中来。加盟店可在当地自由选择媒体。例：晚报、电视台字幕、DM投递等等。

九、店内布置

1、备足礼物让爱情公告全世界门前写真招帖。

a.店门口美术笔手写招贴。

b.彩色横幅一条：内容为“示爱有道！降价有理之降价风暴”。

c.购买或租用心形气球做店面装饰。

2、柜台和店面内外的卫生：要整洁，门窗玻璃一定要干净，一尘不染。

3、在这里还是要特别提到服务质量一定要切实提高。

十、联合经营

与当地鲜花店达成合作协议，相互提供商品，以增加双方销售量。如购买xxx元鲜花，赠由xxx提供的饰品一份或会员卡。在xxx购xxx元饰品，赠由xxx鲜花店提供的鲜花或优惠卡。

**产品促销活动方案范文作文 第十七篇**

>一、活动地点

西餐厅及户外。

>二、活动对象

内部及外部大客户（约50人，20组家庭）。

>三、活动时间

xx年x月xx日15：30-17：00（端午节）。

>四、价格标准

免费。

>五、活动安排

活动亮点：

1、带香囊虽是端午节的习俗之一，但本市区鲜为人知，可以作为一个亮点突出本次活动；

2、佩五丝是一个比较传统的习俗，考虑家长爱子心切，通过此方法达到看到五丝就想到端午节，想到端午节就联想到xxxx；

3、累计卡的运用，累计卡是由一张A4的PVC材质制作的卡片，上有公司LOGO及端午节活动照片，分成16小块，大小不一，拼成后是一张完整的图片，利用儿童贪玩、好奇心重的心理，达到酒店宣传。

活动促销的目的，另外因为可长期保留还可作为一种宣传的手段。

4、活动延伸，五丝的习俗是在第一场大雨后扔于水流中，故在活动过后的第一个下雨日邀请当日参加人员前来一同将五丝放于气球内，并于工作人员将气球抛至湖中，后由其他工作人员拾起，后所有人员到西餐厅吃饭，并体验其他酒店项目。

优惠政策：

1、增值活动项目。

凭活动入场券，在西餐厅或其他厅可享受特价亲子套餐xx元，可享受亲子特价房xx元，可享受餐厅xx折优惠。

2、凡在活动期间凡参加xx活动除享受xx折优惠外，另赠送累计卡3张。

3、现场办理SPA卡可享受xx折优惠，另赠送累计卡1张。

4、支付xx元即可获得亲子游泳票一张，另赠送累计卡1张。

5、报名参加游泳班、购买游泳卡的客户除活动本身享有的权益外，另赠送累计卡2张。

6、购买旅游产品套餐的客户除产品本身享有的权益外，另赠送累计卡2张。

7、奖项设置及奖品负责人：xxx。

（1）奖项设置：

一等奖、二等奖、三等奖、幸运奖。

（2）奖品：

以客户体验产品及赞助商赞助的物品等。

**产品促销活动方案范文作文 第十八篇**

经过市场调查统计及多年的专卖店零售经验所得，目前我们绝大部分是刚购房或新装修的顾客。但是现在平均每间志达终端零售店占有该市场份额不到10%，仍然有许多潜在消费者没有去过志达家居布艺专卖店。因此，本次推广活动有的放矢地针对刚购房的消费群，利用精美礼品吸引他们过来专卖店，再用“超值大套餐“提升他们购买欲，最终交易成功。

二、活动的时间

20xx年x月x日x日

三、促销活动的目的

1、快速让消费者认识，接触--家居专卖店。

2、提升--家居专卖店的销售业绩。

3、提升--家居品牌的知名度及美誉度。

4、宣传“家居配套专家”的品牌核心价值。

四、活动主题

五、促销活动的对象

1、活动针对的目标市场：新楼盘、婚纱影楼。

2、促销的主要目标：正在装修的房子、刚拿钥匙的新房、结婚新房、常介绍新客户消费的旧客户。

六、促销活动步骤

1、专卖店把宣传单及赠券派给新楼盘业主。

2、新楼盘业主凭赠券及任何的业主证明文件到专卖免费取得精美礼品一份。

3、业主填写一份资料档案表。

4、填写完毕，由营业员介绍本专卖店概况、产品情况。

七、促销活动单张内容

1、凭赠券可到当地志达家居布艺专卖店免费领取价值--元的“---”一套。

提示：领取时请出示本楼盘购房合同复印件。（时间20xx年x月xx日-x月x日）。

2、顾客凭促销单张或--家居的服务存折，可享受折价后再--折的优惠，特价产品除外。

注意：参加促销活动的专卖店，必需让领取赠品的客户填写好调查问卷并回传公司。谢谢您的支持。

**产品促销活动方案范文作文 第十九篇**

一.活动背景

每年7月，基本上会是夏装和旅游集中消费月，但是随着暑假的结束，无疑又是一个低迷的销售滑坡期，掌握不好将会给以后的销售造成不良，所以暑假活动的系列化应对策略将是必须考虑的，而7月份也是下半年的主要销售的总攻期，8/9月份市场销售前景绝对低迷，只有把7月份把握好，才有可能引领夏季的市场影响力，提前吸引消费者的眼球。

二.活动主题

炎炎酷夏、森马送清爽!!

三.活动目的

提升销量、清理老旧库存和滞销产品、主销明星产品高利润空间产品、提高团队的整体推广能力和市场竞争能力、提升品牌知名度和美誉度、加强品牌推广力度、打击竞争品牌抢占市场份额。

四.活动时间

201X年7月7号———20xx年8月7号

五.活动产品

短袖衫、短裤、牛仔裤、休闲鞋等

六.活动城市

河池市及各区县

七.活动规划

(一)活动内容

1、时间：为了迎合光的消费者的需求我们的促销活动将为期一个月，具体时间是从201X年7月7日8时到201X年8

月7日18时。

2、 地点：河池市夫子庙森马服饰专卖店及河池市各县区专卖店。

3、执行人：各个专卖店的营销人员外加青睐的临时工帮助搞促销活动。

4、 促销政策：

① 促销形式

a、买送 b、派样 c、特价 d、游戏e、换购 f、抽奖 g、积分 h、其他、

② 具体内容：将设定买赠：100元以下的服装类商品定为买一赠一类商品、100-200元的服装类商品定为7折优惠类商品、200元以上的定为6折优惠类商品，同时设置各种抽奖和和互动小游戏。

5、 广宣方式

**产品促销活动方案范文作文 第二十篇**

>活动主题：新闻竹炭黑牙膏，以旧换新八折大优惠

>活动时间：5月1日---5月30日

>活动地点：

>活动内容：在北京华联所有店凭任何其他品牌空牙膏管1支，即可以零售价之8折换购\_新闻口腔\_系列竹炭黑牙膏。

每人每次限换购2支，换完即止。

>实施步骤：

1、4月1日前把此活动方案报给北京华联采购部。5月1日正式实施。

2、月底凭收集的空牙膏管来与卖场核对换购数量。

**产品促销活动方案范文作文 第二十一篇**

一免费顾问

免费顾问这种方式是近年来十分流行的一种方式。是在五一优惠活动期间额外为需要的路人带给免费的顾问服务，扩大知名度的同时能够吸纳一些顾客。

二新微信新会员制度

常规做法:新顾客进店后只需缴纳一点会员费，即可成为会员，后期凭借会员卡可在美容院持续享受各类优惠活动。此刻流行微信沙龙会等各类聚会，美容院的客户一般以贵妇居多，所以美容院能够组织各类活动把这些人定期聚在一齐，有利于培养长期客户。

三推出个性功效型的项目体验

例如:芳享美白时刻:五一狂欢三重奏――美丽定格。只要顾客关注店面微信服务号，并转发活动主图文到朋友圈，向线下店员展示朋友圈中你分享的页面，就能获得一次免费的面膜护理和价值139元的礼品，包括面膜和价值50元的现金券1张。同时，为了激励更多的女性透过敷面膜，调理和改善健康美白肌肤，还特意推出了美丽定格活动，大幅让利消费者，活动期间在芳享加盟店体验服务后，分享自拍照到朋友圈，每逢5位分享自拍照到朋友圈的顾客还能获得价值近200元的礼品一份!

四代金券活动促销

美容院能够和商场一样，在五一劳动节中实行代金券促销，现场消费多少就送相应结构的代金券，如办1500元的会员卡就赠送300元的代金券(不限期限)，购满500元的护肤产品就送80元产品代金券(设置使用期限)，假如对美容院的项目产品服务认可的顾客来说，这就是很实惠的促销。

针对就近单位小区社团等举办活动这种方式累积人气，透过吸引眼球的刺激活动让潜在顾客以组团入会的方式加入美容院。当然，还有类似定期抽奖彩票连心上门服务亲情攻略等等方式，只要美容院精心打算，策划各种各样的活动，制定分门别类的方案。就必须能在美容院五一活动中透过各种方案大放异彩。

**产品促销活动方案范文作文 第二十二篇**

化妆品店特惠活动：

感恩客户节黄金底价周

时间：

开业活动时间

活动一：真情感恩底价大卖

——既要低价更要底价真的好省

真情感恩，全品类化妆品抄底特卖，比同类市场价低，我们既要低价，更要底价。(或者改为，我们只要价格见底，拒绝暴利)，如果开业期间，在本店买到的化妆品高于市场同类同牌同品质化妆品，本店双倍退还差价。

活动时间：自己结合开业情况设置活动时间

活动二：活动大奖

化妆品店，专业美容店现金大奖盛大开启!活动期间，凡在本店购物买满100元即可获得抽奖券一张，满200元送抽奖券两张，以此类推，多买多送，累计有效。

活动时间：结合自己的开业时间和活动时间，灵活定制

奖项设置：

特等奖1名：奖…………或者现金

一等奖5名：

二等奖15名：

三等奖200名：专业美容项目体验券一张，价值多少

活动三：购物就有奖拍拍送好礼

真情回馈顾客!活动期间，凡在购物订购金额满1000元并加盖售后服务章，就能获得一次拍奖机会!电饭煲、电压力锅、精美刀具、双层不锈钢蒸锅、电烤炉、电吹风……奖品多多、机会多多，中奖百分百!想拍就拍!幸运乐翻天!

大家购物，在购物的时候图个欢乐，所以这里把幸运后面又加了个乐字。倡导快乐购物的观念。

拍奖时间：20\_年5月1、2、3、8、9日(我这里设置个样本，具体结合自己的开业时间)活动地点：本店门口

客户节活动四：化妆美容免费咨询服务

现场资深美容顾问为顾客提供美容咨询、化妆产品咨询、美容方法咨询、美容量身设计服务。让您买前放心，买后无忧!

活动时间：5月1、2、3日(时间不可太长，结合自己开业时间设置)

活动地点：本店店内P2

专业美容特惠活动：感恩客户特惠服务

**产品促销活动方案范文作文 第二十三篇**

>一、活动目的

借xx这一良好商机，通过有计划的促销活动，吸引人流，提高全店的销售额，增强本超市的美誉度，在消费者心目中树立“平价实惠“的形象。

>二、时间段

20\_年x月x日——x月x日，总计一周时间。

>三、促销主题

“欢天喜地贺xx，明礼守信待亲友”。

>四、详细方案

（一）购物有“礼”

主要内容：凡于x月x日-x月x日在本超市购物，并且购物金额达200元的前10名顾客，凭购物小票至客服总台，免费领取5kg大米一袋。每张小票限领一袋，每日10袋送完即止。

（二）执行要点

1、不管采取何种宣传方式进行宣传，都须注明“每张小票限领一袋，每日10袋送完即止，”否则极易引起客诉。

2、赠品发放处另设，要注意：耐心和礼貌。

（三）喜从天降

主要内容：凡于x月x日至x月x日，在本超市购物的顾客，都有机会免费获得所购商品。在此五天内，本超市将在每天的早、中、晚，不定时举办两次“喜从天降”活动。在活动开始时，当时每个收银台前的第一位顾客，即为参赛者，只要抽出的乒乓球上显示的是您所在的收银台号，那么您就是当次活动的幸运儿，就会体会到一份“喜从天降”的喜悦。

（四）执行要点

此活动所需道具为：

1、乒乓球。

2、抽奖箱一个。（可用商品包装箱，但不要太大，箱子须密封，在箱顶上要开一小洞，大小以能刚刚伸进一只成人手，同时基本无缝隙为宜）

3、电动小喇叭一个。

在此活动开始时，有签单权（购物免费）的负责人需在场。

此活动操作过程为：

1、广播通知开始活动。

2、所有收银员停止收银动作。

3、主持人简单介绍游戏规则。

4、邀请一名顾客协助抽奖。

5、主持人宣布中奖收银台号后。

6、主持人宣布中奖者所购商品金额后。

7、中奖顾客发言。

8、宣布活动结束。

（五）我为特价狂

（一）主要内容：

为了回报广大本地人民对我超市一直以来的惠顾，本超市将在x月x日-x月x日，推出为期7天的“我为特价狂”这一促销活动。届时将会有众多生鲜、食品、百货类的促销商品供您选购，我们将期待着您的再次光临。详情见传单或超市海报，本次活动为期7日，到期即恢复原价。

（二）主要内容：

在这个辞旧迎新的时刻，有很多的梦想都希望能在今年实现。只要您20\_年x月x日至x月x日在本超市购物，并且购物金额在50元以上，您就有资格参加此项活动。请持收银小票至客服总台换取抽奖券，并将抽奖券副联投至抽奖箱中。本超市将于x月x日晚上八点钟在超市门口公开抽奖。

1、执行要点：

提供一份此活动的抽奖方案供参考：

一等奖微波炉一台（两名）。

二等奖家用橱具一套（六名）。

三等奖手套或者帽子一份（十名）。

纪念奖纪念品100份。

注：纪念品要求供应商提供。

2、此活动需用道具：

（1）抽奖箱一个。

（2）抽奖券若干张，抽奖券须有正、副券，正、副券上须有相同号码。

注意事项：

（1）此活动期间，前台要做好登记，登记内容是顾客姓名、地址、性别、购物金额、奖券号码；以方便核对。

（2）此活动具体方案要在超市入口显著位置以海报形式告知顾客。

（3）如果超市入口附近方便的话，可将奖品的实物显著陈列出来；如果有困难，也将奖品的图片陈列出来。

（4）在活动开始后，店内广播需以每半小时一次的频率将信息告知顾客。

（5）公开抽奖邀请公证处派人现场公证；并邀请现场顾客协助抽奖；最后中奖名单出来后，把中奖顾客（一等奖、二等奖）名单在本地电视台上公布，以提高今后类似活动的可信度。

**产品促销活动方案范文作文 第二十四篇**

活动目的:推广联通,打学校几乎移动一统天下的局面.让学生有的选择,享受更好的服务节约话费.

活动主要对象:09级新生

活动口号:省钱,如此容易!

就三峡大学市场来看，大多数学生属于有移动通信需求的低端用户，他们追求以时尚的移动通信作为日常沟通方式的补充，同时他们又属于无经济收入来源的低端消费群体，两者之间的矛盾给夷陵通的发展提供了较大的发展空间。夷陵通业务在校园市场的发展存在较大空隙。

在此情况下，随着宜昌市通信业的进一步发展，努力在移动通信领域的校园市场占据较大市场份额，并由此辐射全社会，为夷陵通业务的长远发展打下坚实基础。

前期准备:

1活动主要负责人联系宜昌电信,向电信的主要负责人说明活动策划方案

2活动主要负责人与电信协商,为三大学生量身打造一种资费方式

4在学校里招一批学生参加此次活动要求口才好,沟通能力

强,能吃苦

小灵通的优势:1辐射比遥控器还低

我国政府在有关电磁辐射环境保护方面是极其负责的，我国现行的电磁辐射防护标准比欧美各工业化国家要严格的多。根据相关检测报告的显示，小灵通手机的辐射频率值为10毫瓦，比电视机遥控器的使用功率(25毫瓦)还小很多，完全可以忽略不记。

此外，小灵通在待机时处于休眠状态不发射功率，也就是说此时小灵通手机没有辐射，只有在发生呼叫从休眠状态到呼叫状态的处理时才进行交互式的发射。小灵通手机的发射功率，按小灵通使用时

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！