

# 春季活动促销有哪些 春季促销活动方案(大全5篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

## 春季活动促销有哪些篇一

白酒在春季走向淡季，各家商户对白酒进量很小，各厂家都在千方百计对市场进行压货、压量，为后期市场占有率做铺垫，我公司根据东至市场实际状况，做一次春季促销活动。与经营户产生互动，创造与经营户交流感情良好时机。

1促销方法、目的。

2. 市场盘点。

3. 促销具体细则

一、促销方法、目的’。

1. 旅游指标，带动压货，要根据进货金额数量核定旅游指标，进货份额\_\_\_\_\_元，旅游路线\_\_\_\_\_。

2. 东至市场虽然白酒消费量比较大，但由于白酒行业竞争比较激烈，市场始终是高度处在保和状态，各个商户白酒销售额度持平，拓展空间几乎为零。因此我们产品在市场占有份额越大，必须有其它产品份额在减少。

二、市场盘点

了事半功倍的效果，到目前为止，我们有意向参加活动商户

约40多人，商业户30人左右，饮食户10人左右，对我们活动开展垫定了良好基础，机会是给有准备人设定，我们要抓住机会，以最快速度抢占市场。

市场调查意向客户分部为，香隅6户、龙泉2户、青山1户、昭潭2户、泥溪2户、木塔1户、花园1户、官港2户、尧渡2户、洋湖4户、葛公4户，张溪4户、胜利4户、大渡口2户、东流4户。

### 三、促销具体细则

1. 旅游景点设定\_\_\_\_\_由旅游公司带团队。
2. 进货品种不做限定，不限定商户和饮食户人数。
3. 进货金额设定\_\_\_\_\_元为一个旅游指标，用公司统一收据回款，商户根据自己需要搭配货源，进货时间，公司送货。
4. 公司根据商户回款额度定人数，不做上限金额和人数限制，商户根据自己回款额报人数名单、联系电话和身份证复印件。

安徽省陶公酒业有限公司

销售部

2011年3月12日

## 春季活动促销有哪些篇二

本方案围绕元旦、春节、会员节等大节日展开，通过大力度的商品促销、文化营销、顾客参与互动活动及店内外的媒体宣传，实现客流和销售的提升，确保月度经营指标的达成。

1、主题□20xx新年当头炮

2、时间：1月1日—1月11日(共11天)

3.2扮靓新家迎新年

活动期间，家居清洁用品、新年饰品集中陈列。清洁系列：吸尘器、扫帚、垃圾袋、毛球刷、家具护理液、地板蜡、洗衣液、油污净等。新年饰品：龙年玩具、福贴、剪纸、挂件等。

3.3锅碗瓢盆协奏曲

活动期间，锅具、各种规格碗、碟、盘、匙、筷、盆集中陈列，统一氛围装饰。

3.4冬装大出清

冬季棉服、外套、保暖内衣全场出清，超低折扣。

1、主题：会员岁末大回馈

2、时间：6月12日—1月25日(共14天)

3.2会员惊爆大抽奖

特等奖：2名，各奖液晶电视一台；

一等奖：50名，各奖名牌电饭煲一台；

二等奖：100名，各奖胶棉拖把一个；

三等奖：3000名，各奖纪念品一份。

3.3感恩1.16/17/18(23/24/25)会员岁末大回馈

活动期间，\*\*超市各门店同步推出全品类万种会员抄底价商品high翻全场，引爆全城!一年一次的巨大优惠，优惠仅三天，不来要后悔哟!感谢会员朋友一年来的支持和厚爱。

1、主题：金羊红火年礼享\*\*\*

2、时间：1月26日—2月18日(共24天)

4、年货礼品一条街

团购最快乐，快来\*\*\*。精品年货，最全最实惠，最大。

## 春季活动促销有哪些篇三

1□xx公司有批量的网购衣服库存。款式新潮多样，主要以短袖为主。让利空间比较。

2、季节上来说，市场上还是对冬装进行清货，春装热卖的时候。虽然目前情况是天气比较冷，但对于即将到来夏季来说，市场相应能力还是比较可观的。

3、为了扩展公司品牌在本地甚至地区知名度，为以后促销活动打好基础。综上所述，我们应充准备合理的整合资源，有计划、有策略的`开展一次有系列促销活，在短时间内把量库存产品给买出去，同时实现品牌形象与商品销量的同步提升。

1、活主题厂区促销期间活口号：国际品牌厂家迎春促销零利润让利清货(具体时间:x月x日x月x日)城区促销点活口号：国际品牌厂家清货，全场买一送一(一折起)。

2、活思路:充分利用两契机，通过特价酬宾、豪礼派送□x元换购热销等一系列促销手法，直接让消费者“礼”、“利”双收，从而提高公司商品销量及强化品牌文化印象。

3、活时间:x月x日x月x日

xxx厂区□xx市区服务点

总监督:总负责部门:服务点销售人员: 宣传人员:

1、各服务点全场特价各服务店特价商品要保持在90%以上，特价商品主要定位在a□款式受众欢迎，库存量，比较新潮款式。

b□年轻化群体的范畴

c□预留一定利润空间的具体特价商品及销售定位见商品部下达的销售定位表，要求特价与原价的差距有一定的幅度。

2、加x元送xxt恤活主要针对库存量不多，款式市场上不太受欢迎的衣服。可以作为一个有效的促销活方式，利用消费者占便宜的心里去消化掉那一部分库存。同时激发部分还在犹豫的消费者的购买欲望。

3□x折特价衣服，买一送一活主要针对库存量，但款式没市场的衣服。利用超低价位来吸引消费者来消化这部分衣服。同时可以作为吸引消费者进行围观购买。拉动产生羊群效应。

4、网购更划算主要根据现场派送抵运卷，消费者可以凭借上面的序列号到到网上抵运费换购产品，通过本地区的消费者传达信息，让拉动外地的消费群体，扩影响群体和销量。

5、网络抽奖加官方微博，参加转发微博活，可以获取奖品一份。全国包邮!主要是通过现场的'宣传，把线下的消费者引导到网上，以获取消费者资料，方便后期的宣传的互动。加强品牌文化方面的宣传和影响。

6、一元超低价活

a□活日期x月x日、x月x日、x月x日

b□超低价商器细表(仅供参考,具体由xx确定)价位1元1元1元1元产品型号数量5件5件5件5件单价x元x元x元x元合计x元x元x元x元亏损x元x元x元x元3个服务点共x件3天共x件x元x元c□超低价抽号券2种领取途径:

(a)□每天的排队的前50名顾客都可以领取抽号券。(凭单张抽奖换取)

(b)□月x日x月x日各分服务点每天购物满200元以上即送1张,每天x最多送出50张。有收钱人员派送抽号卷□d□方法:x月x日x日各分服务点每天上午10:30开始派发抽号券。每人只能认领一次。

e□超低价抽号券由旗文化传播公司设计,数量x张,各分销售点平分,由公司总负责人负责盖店章并负责暂时保管,于活前交现场负责人。现场派发超低价抽号券及超低价商品购物负责人。

g□所有超低价商品必须在活前开好收据在相对应地方填写商汽称、型号、价格并盖本分店章,后交各分服务点负责本次活的财务人员处,由其在收款人处书写自己的名字活前统一保管,因本次超低价商品为非正常销售,顾客抽中后即在现场交款,由现场财务人员负责收款,活结束后统一交到财务,如为赠品列为营业外收入,正常商品亏损列入公司费用。

h□当天所有超低价商品统一堆放在店门口显眼处,并由美工负责书写海报并张贴在相应超低价商品上,要求堆放要有气势,当消费者出现中奖号码,并把超低价抽号联交到售超低价商痞,现场负责人通过检查顾客的顾客的抽号卷是否中奖并检查有无公司盖章来判定,如无误在现场付款后现场领取超低价商品。

i]活开始的前一天晚上(营业结束时)，各店把超低特价海报全部张贴于店门口显眼位置。要求海报价格、商品及数量要明确突出，并尾注:数量有限，送完即止。每次活前晚由各分店行政专员负责安排布置好超低价购物现场，并拉好隔离带，同时安排美工书写“排队处”

j]在派发超低价购物券前由现场负责人通过广播解释超低价购物细则。在派发超低价及抽号过程中由工作人员维持现场秩序。

实施措施:

(a)时间:x月x日x月x日，x日前通过互联网或者户外广告进行宣传，渐渐把顾客注意力注意到这次服务点[x]日前，再通过现场宣传活内容以此把活推向高潮。

b]售后服务:具体由xx负责，按照以下操作执行。

1、宣传方式安排户外宣传海报:刀旗(横幅):平媒广告:宣传单:网媒广告:

2、广告投放安排

a]宣传海报[x]张，规格[x]m]贴放位置:小区或者商业区为佳

c]d]平媒广告[xx]报纸xx版面[xx]杂志xx页

e]网媒广告:中山本地xx论坛x天置顶[xx]微博xx次转发。

1、户外宣传海报

a]投放时间:x月x日x月x日

b]投放形式:精准人群地区投放

c□媒体选择:xx小区□xx商业街

d□广告词:xxx

e□海报张贴时段及费用:张贴地点xxx投放时段xxxxxxx费用合计xxx元

## 2、服务点、过街宣传刀旗(横幅)

a□悬挂时间:x月x日x月x日

b□悬挂地点及数量:xxx地点x条、共xx条。具体悬挂地点由xx安排。申报事宜由xxx安排。

c□规格:xxm

d□内容:

## 3、平媒广告

a□投放时间:x月x日、x月x日b□□xxx□导刊xx版(主要是针对休闲购物)

c□形式及内容:

标题:

内容:

d□费用预算:(暂略)

## 4、宣传单张

a□单张:数量xxxx张, xx印刷□xxxx张。内容为活期间系列促



销活及相关特价商品介绍，单张正面为本次活主要活内容、厂家相关信息，面为各组特价信息□xx日前由设计人员根据已订内容设计单张基本框架及填写既定内容□xx日前根据采购部提交的特价内容及厂家活再对单张修改□xx日前完成单张设计□xx日上午印刷完毕后分发到各分店。

b□派发时间:x月x日x月x日

## 5、服务点现场布置

根据各点情况对店外布置。

要求如下：

(a)□充气拱门:x条，各点1条，内容为“xxx”□

(b)□气球xx个，彩带xx扎

(c)□促销帐篷:x个，每点x个。

(e)□人员服装□xx套上衣□xx套裤子,xx顶帽子

(f)□桌子xx张，椅子xx张

(g)□人员安排xx服务点xx人

(h)□音响设备xx台

## 8、场内气氛营造根据各店情况对店内气氛布置。

要求如下：

(a)□专柜布局(各分店安排)

- (b)□特价牌制作及安装(各分店美工安排)
- (c)□吊牌海报(市场部)及其它活海报制作(各店美工)
- (d)□特惠商品及赠品堆头(各分店安排)
- (e)□主推机型及新款机型陈列(各分店安排)
- (f)□休息区布置(各分店安排)
- (g)□礼品发放区及购物抓现金兑奖区(各分店安排)
- (h)□导购员形象包装(迎宾小姐须佩戴礼仪带)及导购技巧(各分店安排)
- (i)□宣传广播，市场部根据活内容统一制作，各分店安排播放

9、短信发布(略)

略

## 春季活动促销有哪些篇四

为撵走各学生返校，本超市特施行此次促销优惠活动，给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。

2、以“新学期”刺激消费群，吸引目的消费群及潜在的消费群，最限度地扩销售额，实现销售业绩的增长。

所有在校学生以及周边小区居民

时间□20xx年3月1日20xx年3月10日

地点：校园超市内

“尽享超低价，新学期巨献”

1、活动期间，每3天前100名到超市的顾客城市获得康师傅饮品一瓶，而且一次性消费满58元可免费获得护手霜一支；满78元可免费获得精巧套杯；满98元可获得高档鼠标一个；满108元可免费参与“购物抽奖”活动：特等奖：数码单相机(1名)；一等奖：超市500元购物卡(3名)；二等奖：毛绒玩具一个，价值200元(5名)；三等奖：高档毛巾一条(20名)。

2、价格促销，活动期间生活必需品一律打七折，食品类一律八折。

3、限时购置，将品牌化拆品和睡衣做为限时促销商品来销售，时间为3月3日和4日。

4、限量购置，将袋拆整提纸抽、洗衣液设为限量购置商品，由于价格自制，所以每人限购2件。

1、在活动现场挂幅横幅，突出活动主题内容，而且设有活动征询台；

2、安排人员在校园展板，寝室张贴有关超市促销活动的海报；

3、安排工做人员在学生上课、下课的必经之路上发放宣传单；

4、在学校的校园期刊或报纸上登促销广告

人员安排：

(1) 安排足够数量的效劳人员,并佩带工做卡或瑛,便于识别和引导效劳；

(2) 现场要有一定数的秩序维持人员；

(3) 现场征询人员,销售人员既要分工明确又要互相配合;

(4) 应急人员(一般由指导担任,如遇政府本能机能部门干涉等情况应及时公关处置)。

## 春季活动促销有哪些篇五

本次活动在时间从20xx年x月x日到20xx年x月x日,共6天活动时间,总销售额100000元,环比增长率5%,除去节日期间8%的自然增长,实际增长率也达到了28%,超过了活动前5%预计增长目标。

活动时间安排紧紧扣住中秋假期情况,同样在6日至8日之间也出现了连续三日平均营业额xxxx元,并将这种形式延续到9月8日。

从礼品发放情况来看,单比消费额有所提升,但消费额集中。

礼品发放数量比实际估计数量减少30%。

在6日活动内销售联通手机体验卡41张。与联通商场合作活动看,这种新型营销模式给消费者带来一些新意,尤其是xx商场在各主管营业厅悬挂“xx红楼百货强强联合购物送手机体验卡”和印刷的500份宣传单页,“缤纷节日红楼百货中国联通强强联合购物得联通体验卡”不但给我们的活动进行了宣传,同时“强强联合”也让消费者感受到了实惠。

从以上情况来看

### 1、媒体选择:

本次活动在媒体平台选择上存在不足,4日广告宣传打出,5日(周六)销售比上个周六却下降17.6%,在中秋前夕营业额应呈增长趋势,尤其是在促销活动的带动下,营业额增长应较

明显。从数据上看，我们在媒体选择上存在宣传范围狭隘性和目标群体偏离性。

我们主打的是时尚休闲口号，目标定位在时尚女性和年轻群体，在媒体选择上同样应该选择在媒体中具有较高知名度的平台。符合商场和目标群体共性。

## 2、缺乏计划性：

促销活动是在时间的迫使下组织实施的，虽然具备了一定市场基础，在单个活动或企业总体发展方向及年度规划上存在较大偏差。单次活动对企业品牌积累上轻则无力可施，重则影响到品牌积累步伐。如本次活动在奖品制定上是参考了畅销品牌的销售记录，然而在本次活动中几家畅销品牌却没有参加，不但影响到活动力度，还影响到了商场凝聚力。

## 3、营利部门与非营利部门工作协调性差：

各楼层专厅促销活动，不能定期反馈给把这些信息宣传到外部去的企划部，专厅促销信息成了内销文件，不能起到增加品牌顾客的作用，薄利多销的目的也成了一相情愿。企划部失去了这些信息的支撑，在活动计划拟订上，不能将商场活动与专厅活动结合，不但存在独立性，更甚使活动被孤立，营业部与代理商或厂家洽谈活动承担比例时，失去立场。

## 4、活动执行力差：

一项活动，无论大小，“策占三划占七”，可见活动实施重要性，即使再好的策略，没有人去实施，他还是等与零。员工对活动的促销知识了解不够，缺少服务热情，对促销活动促进上缺乏技巧和活力，在员工心目中没有“活动是在大量资金与人力投入下，营业额大幅度拔高的。

## 5、前瞻性和时尚性表现不够：

企划部成员应常走出去，了解最新市场信息，做好信息归整，并多了解时尚前沿时尚资讯。

以上就是对此次活动的总结，希望大家吸取教训，以后做的更好。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)