

最新租借超市创业计划书 超市整改方案(优秀5篇)

计划在我们的生活中扮演着重要的角色，无论是个人生活还是工作领域。因此，我们应该充分认识到计划的作用，并在日常生活中加以应用。那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

租借超市创业计划书篇一

为加强超市卖场突发事件的应急管理工作，预防和杜绝突发事件的发生，保障卖场及购物群众的安全，根据国家有关法律、法规;本着“预防为主，防消结合”的原则，结合卖场实际情况，特制定本预案。

1、成立应急救援指挥中心，值班经理负责超市应急救援工作的组织和指挥

总 指 挥： 经理

副总指挥： 值班经理、防损部长

组 员： 各课别主管及超市员工

职 责： 全面负责组织、指挥、协调处理突发事件、应急疏散预案的具体实施，确保能够按照预案顺利进行。

2、职责分工

(1)总指挥职责：发生重大事故时，发布和解除应急救援指令;组织指挥应急队伍实施救援行动;向上级汇报和友临单位通报事故情况，必要时向有关单位发出救援请求;组织事故调查，总结应急救援经验教训等。

(2) 副总指挥职责：协助总指挥负责应急救援的具体指挥工作。

(3) 现场指挥组负责：协助总指挥做好事故报警、情况通报及事故处置工;负责灭火、警戒、治安保卫、疏散、道路管制工作;负责事故现场通讯联络和对外联系;负责协助抢险机械设备的调转;负责现场医疗救护指挥及中毒、受伤人员分类抢救和护送转院工作，负责抢险救援物资的供应和运输工作。负责事故现场的通讯联络和对外联系;负责与有关单位人员的紧急联络，在最短的时间内，传达领导小组的抢险指令，做好与“110”、“120”等单位的联系。

(4) 技术保障组职责：协助总指挥负责抢险抢修工作的现场指挥;负责抢险方案的制定，组织指导方案实施。

(5) 人力保障组职责：主要搞好购买者的人身安全，负责人员疏散并负责救援物资的供应和运输工作;负责抢险所需要的人力、机械的落实，保证人力、机械的优化配置。

(6) 物资供应组职责：负责救援物资的的储备和供应。

(7) 善后处理组职责：负责抢险结束后现场及人员伤亡的善后处理工作。

1、事故易发生点应成立应急队伍并落实应急措施。

2、办公室负责健全包括有市消防部门、防汛指挥部、安全生产监督局等单位的应急电话联络表。

3、各区域在识别和评价进行危害辨识的过程中，确定该区域的事故状态和紧急情况，提出预防重大环境安全事件的组织措施、技术措施和必要的物质准备。

1、办公室：负责督促检查、落实应急计划;负责与公安、消防、安监、医疗等单位进行联系;负责潜在的事故或紧急情况

发生后所采取纠正预防措施的处理及监督检查;定期对义务消防组织进行防火技能检查和指导消防演习;负责应急设备的保障。

2、值班经理：负责应急救援物质的保障。

3、区域小组长：负责应急现场人力资源及抢险工具的保障。

1、火灾应急预案

(1)初起火灾，现场人员应就近取材，进行现场自救、扑救；控制火势蔓延。必要时，应切断电源，防止触电。

(2)自救、扑救火灾时，应区别不同情况、场所，使用不同的灭火器材。

a□扑灭电器火灾时，应使用干粉灭火器、二氧化碳灭火器，严禁用水或泡沫灭火器，防止触电。

b□扑灭油类火灾时，应使用干粉灭火器、二氧化碳灭火器，或泡沫灭火器

c□遇有火势较大或人员受伤时，现场人员在组织自救的同时，应及时拨打火警电话“119”、急救中心电话“120”或公安指挥中心电话“110”求得外部支援；求援时必须讲明地点、火势大小、起火物资、联系电话等详细情况，并派人到路上接警。

d□火灾的自救与逃生；火灾最初五分钟是最佳逃生时机，首先应躲避浓烟；其次是躲避大火，不能一下就打开安全门，要用手背试一试门面的温度不高时再打开门。然后撤离到安全地带。

e□将受伤人员及时转送医院进行紧急救护。

f□将信息迅速传递给办公室;传递的内容包括事故发生的时间、地点简要经过和已采取的应急措施等。

g□办公室接到应急信息后应立即核实现场的处置情况，组织有关人员或应急队伍赶赴现场。

h□应急人员到达现场后，应服从现场指挥人员人统一指挥，按分工要求进行疏散人员，抢救物质，尽可能减少生命财产损失，防止事故蔓延;可能对区域内外人群安全构成威胁时，必须对与事故应急救援无关的人员进行紧急疏散。

i□火灾扑灭后，起火单位应保护好现场，接受事故调查并如实提供火灾事故的情况。协助消防部门认定火灾原因，核定火灾损失，查明火灾直接责任。

2、触电伤亡事故应急预案

(1)当发生人员触电事故时，现场人员应立即对触电人按下列要求进行紧急挽救。

a□首先切断电源开关或用电工钳子、木把斧子将电线截断以断开电源;

b□距电源开关较近或断开电源有困难时，可用干燥的木棍、竹竿等挑开触电者身上的电线或带电体。

c□可用几层干燥的衣服将手裹住，或站在干燥的木板上，拉触电者的衣服，使其脱离电源。

(2)当触电者脱离电源后，应根据触电的轻重程度，采取不同的急救措施。

b□如果触电者受的伤害较严重，无知觉，无呼吸，但心脏停止跳动时，应立急进行人工呼吸。如有呼吸，但心脏停止跳

动，则应采用胸外心脏挤压法。

c□如果触电者的伤害很严重，心脏和呼吸都已停止跳动，瞳孔放大，失去知觉，则必须同时采取人工呼吸和胸外心脏挤压两种方法。

(3) 做人工呼吸要有耐心，并坚持抢救6小时以上，直到把人救活，或者确诊已经死亡为止。

(4) 如果需要送医院抢救，在途中不能中断急救工作。

(5) 对于与触电同时发生的外伤，应分别情况处理。对于不危及生命的轻度外伤，可以放在触电急救之后处理。对于严重的外伤，应于人工呼吸和胸外心脏挤压法同时处理。如伤口出血，应与止血。为了防止伤口感染，应当与以包扎。

(6) 可能对区域内外人群安全构成威胁时，必须对与事故救援无关的人员进行疏散。

(7) 事故发生后，应立即上报办公室。事故报告内容应包括事故发生的时间、地点、简要经过、伤亡人数和已采取的应急措施等。

(8) 应急信息的对外传递由办公室按照规定的上报程序执行。

3、机械人员伤亡事故预案

(1) 发生机械人员伤亡时，现场人员应立即对人员进行固定、包扎、止血、紧急救护等。

(2) 必要时，应立即同急救中心取得联系，求得外部支援。

(3) 事故发生后，应立即上报办公室。事故报告内容应包括事故发生的时间、地点、简要经过、伤亡人数和以采取的应急

措施等。

(4) 应急信息的对外传递由办公室按照规定的上报程序执行。

4、突发传染性疾病预防应急预案

(1) 为了有效预防、及时控制和消除突发传染性疾病的危害，保障公众身体健康与生命安全，维护正常的社会秩序，制定本预案。

(3) 应急指挥部的统一指挥下，尽快确定传染源的传播范围并对有关人员就地实施隔离，确保可能感染人员处于严密监控中。

(4) 应急指挥部应根据《突发公共卫生事件应急条例》的有关规定及时上报卫生行政部门，并在卫生专业人员的指导下进行工作。

处理突发事件工作结束后，严禁在场无关人员进入现场，确保现场的原始状态，并配合调查人员做好突发事件现场的调查工作，后勤保障组在总指挥的安排下做好抢修、恢复工作。

办公室在事故或事件发生后，应对发生的原因进行调查分析，针对事故或事件发生的原因，责成责任部门采取纠正措施，并组织对应急预案和相关程序进行评审及修订，使其不断完善，提高应急应变能力。

1、首先保持自我镇定，将突发事件迅速向上级汇报并与有关部门取得联系。

2、以确保人员安全为首要任务，保护好公司的财产安全，并服从现场管理人员的指挥。

3、在采取抢救措施时，应本着“先救人后救物”的原则，抓

紧时机进行抢救。

4、各部门及全体员工要在总指挥部的统一领导下，迅速按预案或指挥员的指令，完成各项工作任务。

5、各部门值班人员接到警报后，要立即组织力量赶赴现场进行抢救。

6、各部门及全体员工要互相协调，通过配合，尽快完成报警、扑救、疏散顾客、抢救伤员、保护现场等各项工作。

7、突发事件处理结束后，应由总指挥部下达各组人员撤离现场命令，随后进入善后工作处理阶段。

8、突发事件结束后，视情况采取相应措施，如保护现场、通过公安机关、劳动部门、保险公司等进行相关勘查、裁定、理赔等或听从管理人员安排，回各自工作岗位清点物品。

匪警 110

火警 119

急救中心 120

交通事故 122

公安短信报警 12110

本突发应急救援预案由超市公司制定，最终解释权归超市公司所有。

租借超市创业计划书篇二

公司建议五一节的促销不仅不能错过，且要重视并搞好。继

三四月销售低迷后，五一节迎来了消费者消费欲望的复苏。随着春深夏至，季节性消费、换季消费开始抬头。我们综合多年的经验及数据分析认为，五一节的主力消费群体集中在以下几个方面。

- 1、婚庆消费。（婚宴酒饮、喜糖及炒货类、床品及厨具类）
- 2、长假旅行消费。（箱包旅行包、摄影器材、旅行用品）
- 3、近郊春游消费。（饮料类、即食品类、休闲食品类、）
（户外用品、运动用品、园艺用品）
- 4、家庭换季消费。（夏凉家纺入季、厚暖家纺出季、防晒型化妆品入季）（夏凉家电入季、服装收藏防蛀品类、雨具、调味品）
- 5、福利消费（夏季消暑用品团体福利消费）我们促销始终应围绕一个理念，“促销不仅是卖我们可卖的商品，更是要卖顾客要买的商品”只有超市的促销迎合了顾客的消费心理才能成功。基于此，我们要依据五一节主要消费群体的需求，挖掘供应商潜力，合理组织相应的促销商品群。

五一节相对其它大节来讲消费规模较小，商品需求面窄，所以五一的促销期间不宜太长，我们建议在8—12天之间。考虑到部分顾客五一出游，及信息传递至顾客所需的时间，所以促销期应安排在4月28日起至5月8日止为宜。

一是以现有顾客群体为基础，促销重客单价的提升；

二是以提升客流量为目的，意在扩大超市影响力。

再有其它的如和对手竞争、积压库存变现、新品系列推广等。五一节关系到超市全年营销的影响力，所以我们建议应以扩大超市当地影响力为出发点，以此为目的组织此次促销，也

就是说要以提升客流量为主。在促销商品的选择上要注意其对顾客的影响力和降价的力度，并且要重视宣传面的广度要有所扩大。同时组织好换季商品及应季商品的备货和店面展示，客单价相应会有所增加。当然因实际情况不同，还要仔细的进行前期数据分析，发现可提升的空间。

促销主题是超市向顾客的诉求重点，是引起顾客消费心理共鸣的主要工具。五一节促销主题有几个主流。

一是以酬宾让利为主题的低价形象诉求；

二是换季购物为主题的新品推广诉求；

三是以促销活动的主要形式为主题的促销诉求。将诉求目的标语化便构成了促销宣传广告上的促销主题。

四是以长假休闲购物为主题；五是以春游、旅游为主题。

如：五一酬宾惊喜狂购。（数十种名优商品的大幅降价，以家庭消费品为主）

劳动光荣低价有礼。（数十种名优商品的大幅降价，以家庭消费品为主）

开心度长假低价总动员。（出游用品、饮品、休闲食品、即食品特价）

清凉一夏低价风暴。（夏凉家纺、夏凉家电、防晒型化妆品、饮料）

欢欢喜喜庆五一清清爽爽过夏季。（夏凉家纺、家电、化妆品、饮料）

五一乐翻天购物拿大奖。（有奖销售、刮刮卡等）

购物有乐趣吃上再拿上。（游戏互动促销大规模的品尝买赠活动）

辐度生鲜包装熟肉装210%—20%

散称熟肉、面包、散称饼干610%—20%

散称糖果、炒货、干果蜜饯410%—20%

粮油色拉油25%—10%

10公斤代大米、面粉25%—10%

调味醋、酱油、味精、芥末油、花椒油（凉拌型）25%—10%

代干货（腐竹、粉丝）210%—20%

罐头、白糖、冰糖、蜂蜜85%—10%

酒饮白酒（当地婚庆常用型）23%—5%

啤酒（单支、罐装）23%—5%

饮料（纯水、果汁、乳酸、茶）105%—10%

冲调（柑粉、固体果味冲饮）230%—50%

茶叶（散装、袋装）420%—30%

休闲饼干210%—15%

膨化410%—15%

果冻210%—15%

干果蜜饯410%—15%

山楂210%—15%

五一期快讯，各类促销品量，非食品类分类，主要品种促销品数让利幅度：

洗化洗衣粉、皂、芳香剂、防虫日化810%—15%

洗洁净、洗涤剂、柔顺剂410%—15%

香皂（润肤型）210%—15%

护肤膏霜（防晒、保湿型、换季护肤品）1020%—30%

牙膏、牙刷410%—15%

卫生巾、卫生纸410%—15%

家居收纳整理袋、衣架410%—15%

居室清洁用具210%—15%

冰品制作模具、凉杯水具210%—15%

雨具210%—15%

家电夏凉家电（电扇、空调）45%—10%

摄影器材（像机、胶卷、电池）45%—10%

家纺内衣、睡衣、丝袜（夏凉型）1010%—15%

床品（凉枕凉席）210%—15%

毛巾（浴巾、毛巾被） 210%—15%

运动服、鞋 420%—30%

凉拖 420%—30%

文体运动器材（羽拍类、球类） 320%—30%

户外玩具类（风筝、摇控模型） 420%—30%

租借超市创业计划书篇三

目前，好又多购物广场、宾隆超市和富万家三大超市在都匀呈三分天下的趋势，任何一方的没落和兴起都将给都匀的零售业带来巨大的变化。经济发展迅猛的今天，三家的竞争也是日趋激烈，现在的竞争不仅只滞留在消费环境、商品质量和数量上，企业知名度、企业文化等新兴力量也在悄然升起。但是，竞争的焦点往往会在不知不觉中集中在价格战上，事实证明，低价吸引来的顾客往往“价值”极低，且很容易被竞争对手用同样的方式抢走。所以，本次重装庆典活动应避免成为一次低价促销活动，而是应该借此次机会提升企业知名度、弘扬企业文化，真正使“好又多”这一品牌形象在都匀人的心中扎下跟，使“好又多”企业成为都匀人生活密不可分的好伙伴，让都匀人真真正正的感受到好又多的“让顾客永远满意，对自己永远不满意”的企业文化。

- 1、策动好又多的品牌竞争力与影响力；
- 2、树立好又多购物广场在业界的唯一性、权威性地位
- 3、展示好又多的新颖独特的文化魅力。

立足都匀，放眼全国，闭门造车、酒香不怕巷子深的时代已经过去，只有将自己展示出去，打造属于企业自身的知名度，

让群众明白企业的所作所为，才能为大众所接受。宣传自身，也就成为当下企业必不可少的一种营销手段。作为一个好的合作伙伴，黔南电视台准备为好又多购物广场做360度的服务，同好又多人一起为好又多购物广场设计和共同创造一个美好的未来，树立成都匀零售业独一无二的典范。基于互相信任、互相协助的共识，一个好的契机与平台展现在彼此面前，我们将以重装庆典之事件为栈道，暗渡提升“好又多”品牌之陈仓。

作为一个超市，人脉和地缘是主要优势，即“天时、地利、人和”的概念。对于现在的零售业来说，中国的消费者是不忠诚的，是“唯利是图”的。那我们用什么来留住消费者的心呢？最有效的途径就是建立品牌通道。品牌的塑造其核心内容超不出独特的企业文化和企业经营理念，有了这种内涵的延伸，品牌才会与众不同。基于这种认知，我们便把好又多购物广场的重装庆典作为一个营销手段加以利用，以达到迅速提升品牌，扩大影响力与知名度。活动方案：

1、金点子行动

超市经营追求人气的聚集，追求消费者对超市产生亲近感。因此，本活动应以消费者为中心，充分围绕消费者做文章，尽最大可能与消费者有效沟通、交流，让消费者通过各种途径积极参与到活动中来，以此来增加好又多购物广场的亲合力。庆典之前我们就落实开展该项活动，利用电视媒体等手段告知消费者，让消费者将其在超市购物时的切身体会和真实感受或对超市经营的好点子与我们沟通（短信、电话、或邮件），经过评审评出金点子、银点子、铜点子。即有机会获取超值礼品。

2、同生缘

重装庆典日当天，凡生日为月日的消费者，凭身份证即可免费获赠会员卡一张、礼品（蛋糕）一份。凡20xx年月日出生

的婴儿，由好又多购物广场赠送厚礼一份，并授予“终身荣誉顾客”称号，并授予相关证书。“终身荣誉顾客”在好又多购物广场消费时评证书均可享受打折优惠。

3、疯狂购物日，好礼送不断

100元，相应多获取一次抽奖机会。

奖品设置：

一等奖：2名大家电或超值大礼包（价值500元以上）

二等奖：4名小家电或礼包（价值200元到500元）

三等奖：4名礼包（价值50到200元）

纪念奖：若干

4、开业剪彩活动

新店新气象，庆典当天，邀请都匀市相关部门领导进行剪彩活动，剪彩活动热热闹闹，轰轰烈烈，既能给企业自身带来喜悦，又能令人产生吉祥如意之感。最主要剪彩可借自己的活动良机，向社会各界通报自己的“强势回归”，以吸引社会各界人士对企业的关注。

5、好又多百姓才艺大舞台

该项活动为此次系列活动的重点，暂拟定于都匀市人民广场举行，人民广场为都匀市广大市民休闲娱乐的聚集场地，人流量大，驻足观看的群众数量巨大。庆典当天，在人民广场开设属于老百姓自己的舞台。

参与人员：参与人员不分年龄、不分性别，只要有才艺绝活就可参加，个人、团体均可。活动形式：唱歌、舞蹈、乐器、

绝活等，形式不限。上台就有机会获得好又多购物广场购物券一张（具体奖品由好又多购物广场决定），面值不等，台上表演时间越长，面值越高，活动时间大约为两个小时。

活动规则：参与人获得奖品价值的高低取决于参与人在台上的表演时间，表演时间由评委决定，时间越长，获得奖品价值越高，表演时间没有超过40秒的获纸巾一包等价值不高的鼓励奖。奖品可在超市内寻求赞助。

报名地点：好又多超市服务台换购处

活动前期准备：

1、时间：

2、地点：都匀市人民广场（暂定）

3、音响、舞美

略

活动期间，我们将以电视媒体这一主流媒体进行全方位宣传报道。黔南电视台《12在线》和《综艺大看台》两大老牌栏目将强强联手、通力合作，以此打造属于都匀市人民和好又多购物广场的盛大节日。

1、金点子行动、同生缘、疯狂购物日，好礼送不断、开业剪彩活动中，黔南电视台王牌栏目《12在线》将会进行前期宣传和对活动内容进行新闻报道或视频录制。

2、“好又多百姓才艺大舞台”的活动中，黔南电视台收视率最高的《12在线》栏目将以新闻的形式对活动进行前期宣传，为活动的宣传添一把火。活动中，黔南电视台将提供专业的摄像团队进行录制，活动结束后将进行包装后重播，并制作

影像光盘赠送作资料保存。

一品牌，牢牢抓住春晚这一台中国人最为丰盛的文化大餐，最终使之深入人心；其二，提高企业形象和品位，良好的企业形象，不仅可以扩大企业的知名度，增加消费者的好感和信心，还可以得到消费者的信赖，为企业的商品和服务营造出一种良好的消费心理。总而言之，活动的开展肯定会给企业带来形象和品位的急剧提升以及最强大的宣传效果，给企业带来最大化的效益。

租借超市创业计划书篇四

2、人流量大，形象好，地理位置好；

3、超市定位及其商圈的顾客群与促销产品的定位、目标消费群一致。

如：玻璃瓶汽水促销店最好选在家属区或学校附近；休闲用品促销最好选在市中心高形象超市或高尚住宅区、商务区超市。

二、定有诱因的促销政策；

1、师出有名：以节庆贺礼、新品上市之名打消变相降价促销的负面影响；

2、有效炒作：

“活动名”要有吸引力、易于传播：

如：某米酒厂家在酒店推广产品的加热饮用，促销命名为“青梅煮酒论英雄”

雀巢加咖啡送咖啡杯名曰“红杯欢乐送（颂）”；

赠品绰号要响亮：

如：肯德基的球星塑料人起名为“超酷球量派对”

赠品价值要抬高：

如：缤纷夏日防紫外线秘笈太阳扇；

限量赠送做催化：

3、尽量不做同产品搭赠（如“买二送一”），免有降价抛货之嫌，结果可能“打不到”目标消费者，反而“打中了”贪便宜低收入的消费群。

4、可用成熟品牌带动新品牌捆扎销售，但要注意两者档次、定位必在同一层次上（如果老品牌已面临种种品牌危机、形象陈旧就不可取）。

如：

名嘈一时的三株公司推出新品，与老产品三株口服液捆扎销售，但其老产品因为长期广告诉求对消费者承诺过高，同时又面临重大消费者投诉，品牌形象较差，与新品搭售反而拖了新品的后腿，最终以失败告终。

5、面对消费者的促销政策坎级不宜太高，而且要提供多种选择。

如：买1袋/包送透明钥匙包一个；

买2袋/包送荧光笔一支；

买5包送飞镖玩具一套；

买1箱送t恤衫一件。

6、限时限量原则。

与超市合作的买赠、特价促销，一定要注意在促销协议中明确限时限量，否则在促销期间出现赠品/特价产品供货不足，会面临罚款、清场的危险。

三、选择合适的产品品项和广宣品、礼品；

1、广宣品设计原则

广宣品风格应与目标消费群心理特点一致：

促销pop标价和内容：

促销价与原价同时标出，以示区别；

尽可能减少文字，使消费者在三秒之内能看完全文，清楚知道促销内容；

巧写特价：

师出有名：冠以新品上市、节庆贺礼等“借口”；

写清楚限制条件：

如：限购5包/人、周末促销、限量销售，售完为止、××号之前有效等。

2、赠品选择原则

高形象，低价位；

如：挂表、围裙、t恤、计算器等价值感较强，但采购成本又较抵；

最好有宣传意义。如围裙、t恤、口杯；与目标消费群的心理特点及品牌定位相符。

赠品价值在产品价值5%—20%之间，过低没有促销效果，过高会起负面作用。

四、根据活动规模确定促销人员数量、产品储备数量及物料需求；

效果预估：指根据所选超市的历史销量，综合考虑促销政策对产品流速带来的影响，作出促销期间销量的预估。

费用预估：根据销量预估配备相应的物料：广宣品、礼品，并根据所选超市的规模和促销期长短，预估销量，准备相应的促销人员预算。

五、规定业代回访频率，维护活动效果；

说明：如果促销期大于1天，那么及时补货、陈列、保证场内货品充足、陈列整齐标准就成了很容易疏忽，也很容易出问题的工作。所以有必要在促销案中将产品的备货、陈列、广宣品布置等责任落实到具体人身上；促销期内（如：业代对促销超市保持2天/次的回访频率，对超市全品项充足供货负责；驻场促销人员负责超市内的陈列、明码标价、广宣品推广、赠品管控和断货警示工作）

六、各项人员、物料准备工作有完成排期表；

示例：

背景：某乳品企业计划于10月1日—10月7日在星光超市做买乳品赠礼品的促销活动，活动方案已制订审批通过，并设有专项的促销活动组：包括项目经理1名，活动组人员2名，促销主管1名（为突出此次促销活动的效果，礼品、广宣品项目

单独订购制作)。

活动准备排期表如下：

工作项目要求准备时间完成时间执行人跟进人

工作项目要求准备时间完成时间执行人跟进人

1. 业务代表回访要求及工作日报表；

填报人：业代

内容：各超市回访时间、检查备货陈列情况记录、跟进工作记录、需支持问题

汇报人：项目经理/销售经理

2. 促销小姐工作日报表；

填表人：促销小姐；

汇报人：促销现场负责人（如：促销主管）

3. 促销日报表；

填表人：促销现场负责人（如：促销主管）；

汇报人：项目经理

4. 促销效果检核表；

填表人：指定促销检核人员（如项目经理、销售经理）

内容：促销现场布置；促销人员工作态度、技能与店方合作状况等方面作出检核记录

汇报人：项目经理/销售经理

5. 奖罚单、促销费用支出单；

租借超市创业计划书篇五

欢欢喜喜庆五一清清爽爽过夏季

四重喜、惊喜连连看！

惊喜一：激情五一开门送礼！

5月1日当天前300名消费的顾客朋友，无论消费金额多少均可获得精美礼品一份，数量有限，送完即止。

惊喜二：消费抽奖抽完还送！

4月29日—5月2日，凡在本超市一次性消费满28元即可凭电脑小票换取抽奖券一张；满58元换取抽奖券两张；多买多抽。单张小票最多限抽5张。

一等奖：现金消费卡888元1名

二等奖：现金消费卡588元2名

三等奖：现金消费卡88元5名

四等奖：精美礼品一份100名

惊喜三：您消费，我送礼！

4月29日—5月2日，凡来本超市超市一次性：

消费满18元送牙刷一把；

消费满38元送500ml茶饮一瓶；

消费满68元送1□25l可乐一瓶；

消费满118元送1□5l洗洁精一瓶；

消费满168元送1□8l调和油一瓶；

(注：烟酒、粮油、生鲜、特价、会员价及专柜商品不参此活动)

惊喜四：超值换换换！

活动期间凡在本超市超市区一次性消费满18元，就可凭海报剪角加1元换购牙膏1支；一次性消费满38元，加5元可换购价值20元冲调礼品盒一盒；消费满58元，加15元换购价值60元保健品一盒。(注：烟酒、粮油、生鲜、特价、会员价及专柜商品不参加换购活动；此活动和惊喜3活动任选一项，不可同时参加)