

最新生鲜超市开业促销活动方案 生鲜超市促销活动方案(优秀7篇)

为确保事情或工作顺利开展，常常要根据具体情况预先制定方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、时间的安排以及风险的评估等，以确保问题能够得到有效解决。下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

生鲜超市开业促销活动方案篇一

1、生鲜食品促销的目的

(1) 形成价格优势，向消费者不断传达价廉物美的信息，形成价格优势。

(2) 吸引更多的顾客更频繁地光顾，增加其他部类商品的销售，提高超市的市场占有率。

(3) 推广一些新的商品品种。

(4) 有效地应对竞争者的降价行动。

2、特价促销的要点

特价促销是超市最常见的一种促销手法，为了取得理想的促销效果，商品特价销售在实施中要注意以下几点：

(1) 价格要足够低。一般来说，特价销售要比市场价低20%—40%，比原订价要低10%以上，才能吸引消费者购买。根据经验，通常小数量大降价的效果比大数量小降价更能吸引消费者，而当减价只有6%—7%时，几乎不会有什么

大效果，它只会吸引老顾客的注意。因此生鲜食品进行特卖促销时，要把有限的让利集中在特定的少量品种上，使促销商品有较大的价格优势。当然促销品种也不能太少，太少对消费者的吸引力也会下降，其数量以从生鲜食品每个中分类商品选出一两种商品进行促销为宜。

(2) 要选择顾客需求最旺的一些商品。实行特价销售的目的并不在于追求所有的顾客都来购买特价商品，而是力求吸引尽可能多的顾客来超市购物。因此特价商品的品种一般要选择顾客需求最旺的一些商品。有时使用新商品作为特价销售也能取得很好的效果。为了使顾客对特价销售保持新鲜度，持续推动客流量，特价商品品种每隔一定时间要定期更换，实行滚动促销。

(3) 特价商品应陈列于商场十分显眼的位置上。特价商品一般采用变化陈列方式，为了能更好地吸引消费者注意，应配合pop广告，在商品标价签上可采用旗形、锯形或其他有创意的设计，以有别于其他商品，在标价签上可更多地采用红、黄、蓝等色彩鲜艳的颜色，以突出特卖商品的价格。

(4) 特价商品的供应数量要充足。大部分特卖商品，特别是dm上载明的商品，数量要准备充足，以防止商品脱销影响商场信誉。当然，对小部分价格特别低的商品也可以实施限量供应，售完为止，但此策略的运用必须符合有关促销约束的法律条款。

1、商品的摆放要求

(1) 商品的摆放整齐笔直、外观干净。

(2) 发现包装破损、包装膜松懈的商品应立即返工，重新包装（切记：注意包装日期）。

(3) 同类商品摆放在一起，牛、羊肉制品应与猪肉制品分开

摆放。

(4) 要注意保持展柜商品量的充足，出现空档应立即补充。

(5) 冷冻、冷藏柜的商品应保证价签位置的准确性。

2、价签pop的要求

(1) 所有的标价必须正确，保证每个商品都有标价。

(2) 每个pop必须用pop袋套住，特惠pop必须标出原价。

(3) 所有价格牌pop必须干净、整齐一致。

(4) 在蔬菜陈列处，如有特惠商品，可用特惠pop标出pop在原价格牌下面。

3、展柜的要求

(1) 展柜的照明应保持良好，灯具无损坏。

(2) 随时保证展柜的清洁。

(3) 主管对展柜的温度应定时进行追踪记录，出现异常应立即通知设备组（化霜时间除外）。

4、果蔬的陈列要求

(1) 果蔬陈列要求讲究颜色的搭配，如：红、黄、绿相间等。

(2) 堆头陈列：促销时可运用堆头方式进行，通过量贩陈列吸引顾客；堆头可通过垫高的方法达到丰满；把毛利高、销售好的商品摆在堆头。

(3) 陈列标准：及时补货，覆盖陈列架，保持货架丰满。做好先进先出。变质的商品不能上架。所有的菌类、菇类商品应放冷柜。

5、熟食的陈列要求

(1) 套餐柜：周一到周五，所有产品都用浅盘，这样看起来好看并可减少损耗。周六、周日、节假日，小炒除了包类都可用深盘，要根据当天的营业额来灵活调整。早班开店时水温要开到60%，没客人时要把玻璃门关上。有质量问题的商品不能出售。价格牌要与电子秤相符。

(2) 熟展柜：卤水产品只开灯即可，不能开温度。其他商品开温度到6℃。所有商品价格牌与电子秤一致。所有商品在开门和交接班时要保持丰满，但切片的商品为了减少损耗，可在周一到周五减少一些，在下面垫上成块的商品可达到同样丰富的效果。卤水要每15分钟翻动一次，并洒上香菜调色。有质量问题的商品不能出售和陈列。

6、肉类的陈列要求

(1) 开店前玻璃要干净。

(2) 肉类商品可做关联陈列，陈列柜上可放相应的调味品。

(3) 包装内有血水时要及时收回，重新打包。

(4) 变质商品坚决不能上货架。

(5) 肉类商品应每小时整理一次货架。

(6) 肉类陈列区域要保证地面无积水。

7、水产的陈列要求

(1) 陈列原则：要求视觉饱满，颜色搭配和谐，装饰有新意，有正确的货架标签□pop□商品摆放有利顾客拿取，不易掉落，损耗少。

(2) 冰台：冰台的冰不能太多太高，冰面要有倾斜度，让远处的顾客一眼看到冰鲜鱼。冰鲜鱼的颜色要搭配和谐，装饰有新意，每天有不同的花样。每种冰鲜鱼要有醒目的价格牌且一一对应。保持有干净的柠檬水，方便顾客洗手。冰鲜鱼陈列将要风干时，必须用盐冰水泡5分钟后再陈列，保证色泽光亮新鲜。

(3) 展示鱼池：淡水鱼和咸水鱼要分开陈列。鱼池内的鱼不能太少，保证每个品种在晚上8点前不少于陈列标准要求。不能有翻肚的鱼、死虾、死蟹在池内。价格牌正确无误，每一个鱼池至少有一个价格牌。保持鱼池、海鲜陈列台干净，鱼池玻璃清洁明亮。

(4) 冷冻陈列柜：陈列整齐有序，且饱满以方便顾客拿取。不能有包装破损、漏气的商品，或者商品结霜、结冰现象。有正确的价签。

生鲜超市开业促销活动方案篇二

6月10日—6月24日《端午节靓粽，购物满就送》

1，端午节靓粽，购物满就送

2□xx猜靓粽，超级价格平

3，五月端午节□xx包粽赛

一) 商品促销

1， 《端午节靓粽，购物满就送》活动

2, 商品陈列

- 1) 采购部要求供应商或厂家（如三全凌，思念公司等），制作促销粽子的小木屋或小龙舟，每店一个；（因为便于厂家的销售，我们又免费提供位置，合作是可行的）
- 3) 除小木屋或小龙舟促销之外，各店在促销期间，应在主通道摆放4—6个粽子堆头；

3, 商品特卖

二) 活动促销

1) 《xx猜靓粽，超级价格平》

- 1) 活动时间：6月10日—15日

- 3) 活动方式

在商场入

2, 《五月端午节xx包粽赛》

- 1) 我司去年已经举行过，顾客反响强烈，效果也不错，实施与否敬请公司领导定夺；
- 2) 操作步骤：采购部洽谈粽子材料——材料到位——活动宣传——各店组织比赛；
- 3) 参赛奖品：获得自己所包粽子，多包多得、

3, 《五月端午射粽赛》

- 1) 活动时间：6月20日—22日

3) 活动方式:

7) 道具要求: 气球, 挡板, 飞镖;

8) 负责人——由店长安排相关人员、

1, 两款《粽子吊旗》卖场悬挂宣传;

2, 我司dm快讯宣传(分配数量见附件□□dm快讯第一, 二期各40000份, 第三期单张快讯40000份平均每店1800份(如祖庙丽园, 莲花相隔距离较近的店从成本角度出发可以适当减少数量)

3, 场外海报和场内广播宣传、

1, 采购部联系洽谈5000只粽子做顾客赠送;

2, 采购部联系洽谈1000斤粽子材料, 举行包粽比赛;

3, 采购部联系洽谈2200只粽子, 举行射粽比赛;

1, 《端午节靓粽, 购物满就送》活动: 靓粽每店限送200只/22店=4400只;

2□□xx猜靓粽, 超级价格平》活动: (数量价格由赞助商在各店促销决定);

3, 《五月端午节□xx包粽赛》活动: 粽子散装米每店30斤/22店=660斤;

4, 《五月端午射粽赛》活动: 粽子每店100只/22店=2200只、

费用总预算:

1, 装饰布置, 气球, 横幅, 主题陈列饰物, 平均每店300元, 费用约6600元;

2, 吊旗费用: 10000元

六月份促销总费用: 约16600元

以上方案, 妥否 敬请领导批示:

生鲜超市开业促销活动方案篇三

生鲜作为超市里最为吸引入气的品类, 从而带动客流量和客单价, 而且通过各种促销活动来达到低价, 新鲜的`目的, 然后树立起商场的低价高品质以及高享受低消费形象。生鲜经营是现代超市不可或缺的经营品类, 那么怎么通过此次生鲜节来真正树立起超市的低价高品质以及高享受低消费形象, 拉动客流量, 提高客单价, 现建议如下方案给决策层以及生鲜部相关人员:

根据消费者的特点和本地化需求, 不同的季节有不同的生鲜组合, 一般来说, 春节和春节前后品种最齐全, 在销售旺季(1月份和11月份)注重品种的组合。应季商品很多, 特别是与季节相对应的菜肴大量上市。宜推荐对预防感冒等相应的适合病人的特殊食谱, 推荐对于常外出的人方便又省事、省时的食谱, 推荐多种花样的火锅, 推荐便于保存的部分应季食品原料。

生活特性: 让家人感到家庭的温暖, 食谱宜以炖菜、红焖火锅为主。11月份人们户外活动减少, 呆在家的时间增多, 开始准备年底的各项活动, 做收支计划如寄贺年片、制订采购计划等。

1、主要商品

海产品：螃蟹??草鱼、鲤鱼、带鱼。

蔬菜类：大白菜、蘑菇、山野菜、南瓜、丝瓜、土豆、生菜、冬瓜、青笋等。

水果类：苹果、梨、香蕉、柑桔、柿子、栗子、哈密瓜等。

2、商品配置

鱼类：用各种各样的鱼火锅螃蟹火锅来吸引顾客，同时陈列8种至10种螃蟹火锅和鱼火锅配料。螃蟹火锅可推荐相干蟹，有生的和熟的，有1只包装，也有切块包装，还可作成蟹肉包装。鱼火锅可用草鱼等高脂鱼作为原料。其他鱼可分成鲜的、咸的两种，咸的又可分成整条包装和切开包装，各摆出2行，鲜的包装突出鱼脊背、眼睛、让人看起来很新鲜。

肉类：本月以鸡肉作为重点推荐，如清炖鸡肉、鸡腿和鸡胸肉拚盘，可分包成带骨和去骨2种。鸡肉有滋补身体之功用，用此题目来吸引顾客，将鸡翅、鸡腿、鸡块等作为清炖的原料推出，可做成10种不同形式包装，鸡脯可用于清炖，也可作鸡排、干炸等用，注意同时配上生姜和调味汁。

对于一些特殊的食谱，要用pop写出制作的方法以及功效。可以采用与一贯制作方法不同的制作方法制作配菜，让消费者去自己制作。

1、 生鲜试吃流程

适用范围：用于生鲜商品质量的检查。

试吃情况：管理层试吃生鲜商品：生鲜部门的主管、楼面经理、店经理、值班经理等可以试吃商品。

检查商品的质量和口味，并作出书面的试吃意见；

试吃范围：只能取少量的商品进行试吃；只能在操作间的后区范围内进行试吃。

收货人员试吃生鲜商品：收货的质量检查人员可以试吃商品。

试吃目的：收货时为检查商品质量而进行试吃；

试吃范围：只能在收货现场检验商品时，在收货的区域内试吃；只能取少量的食品试吃或只能试吃其中的一部分；试吃的商品不能计入收货的重量内。

生产岗位人员试吃生鲜商品：本岗位的生产人员可以试吃本岗位自制的商品；

试吃目的：检查自制生产商品的质量时，可以试吃；

试吃范围：只能在操作现场的区域内试吃；只能试吃本岗位生产的自制商品：只能取少量的食品试吃或只能试吃其中的一部分。

2、 消费者试吃：

可专门用小盘放置需要让消费者进行试吃的食品，包括现场展示和加工。但必须能通过工作人员的解释，不能一吃到底。

一般来说，消费者对生鲜食品最为关心的是新鲜度和价格两个因素。建议超市的生鲜政策是：保证商品新鲜、价格优惠，并注重对顾客的服务。对于价格，要保证全县第一低价。为了证明这里的价格是最便宜的，专门用统一大小的pop进行标识，明确标上全县最低价的字样，并用醒目的颜色来区别。要十分自信地告诉消费者：这里的商品是最低的，是经得起比较的。

1、 低价形象的树立：

可以选择一些消费者相当敏感的而且经常购买的商品，例如新鲜鸡蛋，一元一斤：购物满xx元，可以凭收银条购买鸡蛋，每人限购三斤，这个可以适当的拉动客单价，但是一般情况下也许效果不会很好，但是可以通过以下方法解决：

(3) 员工的宣传以及相关海报的宣传力度要大，要让每个员工都知道买多少钱东西可以花一元钱买一斤鸡蛋，而且限购三斤，这样让消费者感觉比买什么送什么东西要实惠的多。因为赠品有限，那么后来的消费者就觉得超市在欺骗他们，而且送的东西根本有的对他们没有吸引力，所以通过这样的活动，他们也觉得实惠。具体的商品需要生鲜部的建议后具体实施方案。

2、新鲜度与损耗的控制：

因预估的订货与实际销售有较大出入时，要第一时间处理尾货，因为生鲜食品的保质期非常短，并且销售旺季过后通常是销售淡季。生鲜商品在销售的当天晚上，即可通过降价等手段来处理余货，这样既可以减少损耗，又可以引起一个销售高潮。但是通过降价的方式很多种，如果只是通过单纯的降价，让顾客感觉到东西不行了，宁愿不买。我建议可以用这个方法实施降价，达到同样的目的：

例如蔬果有损耗，可以在闭店前做个买一斤，送二斤活动，总之要想办法在这个时候拉动客量，先拉动客量，再发扬特色提高客单价。

以上建议方案以及注意项目请决策层以及生鲜部门参阅，提出更多更详细更好的方案，再一起决定11月份生鲜节的具体活动方案。

生鲜超市开业促销活动方案篇四

生鲜作为超市里最为吸引人氣的品类，从而带动客流量和客

单价，而且通过各种促销活动来达到低价，新鲜的目的，然后树立起商场的低价高品质以及高享受低消费形象。生鲜经营是现代超市不可或缺的经营品类，那么怎么通过此次生鲜节来真正树立起超市的低价高品质以及高享受低消费形象，拉动客流量，提高客单价，现建议如下方案给决策层以及生鲜部相关人员：

生鲜组合建议：

根据消费者的特点和本地化需求，不同的季节有不同的生鲜组合，一般来说，春节和春节前后品种最齐全，在销售旺季（x月份和x月份）注重品种的组合。应季商品很多，特别是与季节相对应的菜肴大量上市。宜推荐对预防感冒等相应的适合病人的特殊食谱，推荐对于常外出的人方便又省事、省时的食谱，推荐多种花样的火锅，推荐便于保存的部分应季食品原料。

生活特性：让家人感到家庭的温暖，食谱宜以炖菜、红焖火锅为主。x月份人们户外活动减少，呆在家的时间增多，开始准备年底的各项活动，做收支计划如寄贺年片、制订采购计划等。

海产品：螃蟹、草鱼、鲤鱼、带鱼。

蔬菜类：大白菜、蘑菇、山野菜、南瓜、丝瓜、土豆、生菜、冬瓜、青笋等。

页脚.. 页眉.

水果类：苹果、梨、香蕉、柑桔、柿子、栗子、哈密瓜等。

鱼

类：用各种各样的鱼火锅螃蟹火锅来吸引顾客，同时陈列x种

至x种螃蟹火锅和鱼火锅配料。螃蟹火锅可推荐相干蟹，有生的和熟的，有1只包装，也有切块包装，还可作成蟹肉包装。鱼火锅可用草鱼等高脂鱼作为原料。其他鱼可分成鲜的、咸的两种，咸的又可分成整条包装和切开包装，各摆出2行，鲜的包装突出鱼脊背、眼睛、让人看起来很新鲜。

肉

类：本月以鸡肉作为重点推荐，如清炖鸡肉、鸡腿和鸡胸肉拚盘，可分包成带骨和去骨2种。鸡肉有滋补身体之功用，用此题目来吸引顾客，将鸡翅、鸡腿、鸡块等作为清炖的原料推出，可做成10种不同形式包装，鸡脯可用于清炖，也可作鸡排、干炸等用，注意同时配上生姜和调味汁。

对于一些特殊的食谱，要用pop写出制作的方法以及功效。可以采用与一贯制作方法不同的制作方法制作配菜，让消费者去自己制作。

可采用生鲜试吃方法或者散装食品试吃：

1、生鲜试吃流程

适用范围：用于生鲜商品质量的检查。

页脚.. 页眉.

试吃情况：管理层试吃生鲜商品：生鲜部门的主管、楼面经理、店经理、值班经理等可以试吃商品。

检查商品的质量和口味，并作出书面的试吃意见；

试吃范围：只能取少量的商品进行试吃；只能在操作间的后区范围内进行试吃。

收货人员试吃生鲜商品：收货的质量检查人员可以试吃商品。

试吃目的：收货时为检查商品质量而进行试吃；

试吃范围：只能在收货现场检验商品时，在收货的区域内试吃；只能取少量的食品试吃或只能试吃其中的一部分；试吃的商品不能计入收货的重量内。

生产岗位人员试吃生鲜商品：本岗位的生产人员可以试吃本岗位自制的商品；

试吃目的：检查自制生产商品的质量时，可以试吃；

试吃范围：只能在操作现场的区域内试吃；只能试吃本岗位生产的自制商品；只能取少量的食品试吃或只能试吃其中的一部分。

2、消费者试吃：

可专门用小盘放置需要让消费者进行试吃的食品，包括现场展示和加工。但必须能通过工作人员的解释，不能一吃到底。

一般来说，消费者对生鲜食品最为关心的是新鲜度和价格两个因素。建议超市的生鲜政策是：保证商品新鲜、价格优惠，并注重对顾客的服务。对于价格，要保证全县第一低价。为了证明这里的价格是最便宜的，专门用统一大小的pop进行标识，明确标上全县最低价的字样，并用醒目的颜色来区别。要十分自信地告诉消费者：这里的商品是最低的，是经得起比较的。

1、低价形象的树立：

可以选择一些消费者相当敏感的而且经常购买的商品，例如新鲜鸡蛋，一元一斤：购物满xx元，可以凭收银条购买鸡蛋，

每人限购x斤，这个可以适当的拉动客单价，但是一般情况下也许效果不会很好，但是可以通过以下方法解决：

□2□

在收银台前摆放低单价商品，如饮料，口香糖，顾客买满x元，可以告诉他还差几元就可以参加活动了，不如再添些钱买个什么什么吧，这样也就会有顾客随手买些什么的。

□3□

员工的宣传以及相关海报的宣传力度要大，要让每个员工都知道买多少钱东西可以花一元钱买一斤鸡蛋，而且限购三斤，这样让消费者感觉比买什么送什么东西要实惠的多。因为赠品有限，那么后来的消费者就觉得超市在欺骗他们，而且送的东西根本有的对他们没有吸引力，所以通过这样的活动，他们也觉得实惠。具体的商品需要生鲜部的建议后具体实施方案。

2、新鲜度与损耗的控制：

因预估的订货与实际销售有较大出入时，要第一时间处理尾货，因为生鲜食品的保质期非常短，并且销售旺季过后通常是销售淡季。生鲜商品在销售的当天晚上，即可通过降价等手段来处理余货，这样既可以减少损耗，又可以引起一个销售高潮。但是通过降价的方式很多种，如果只是通过单纯的降价，让顾客感觉到东西不行了，宁愿不买。我建议可以用这个方法实施降价，达到同样的目的：

例如蔬果有损耗，可以在闭店前做个买一斤，送二斤活动，总之要想办法在这个时候拉动客量，先拉动客量，再发扬特色提高客单价。

生鲜超市开业促销活动方案篇五

生鲜促销企划的意义在于对现有和潜在顾客，通过促销达到与消费者的信息沟通，再运用各种积极的方式、各种促销手段，以增加商品价值或提供便利性服务为主要诉求，吸引消费者且抓住消费者视线，从而刺激其购买需求，以达到盈利。

生鲜促销企划的意义在于对现有和潜在顾客，通过促销达到与消费者的信息沟通，再运用各种积极的方式、各种促销手段，以增加商品价值或提供便利性服务为主要诉求，吸引消费者且抓住消费者视线，从而刺激其购买需求，以增进生鲜各类商品的销售，从而达到提高销售额、增加盈利的目的。

1. 生鲜促销目的

在一定的期间内，提高营业额并提升毛利额。

稳定现有顾客并吸引新顾客，以提高来客数。

及时清理店内存货，加速资金运行回转。

提升生鲜形象，提高门店的知名度。

与竞争对手抗衡，降低其各项活动开展后对本超市经营的影响。

2. 生鲜促销活动的种类

有分长期性促销活动与短期性促销活动两种，长期性促销活动：是进行期间多在dm期间或一个月左右。其主要目的是希望塑造本店的差异优势，增加顾客对本店的向心力，以确保顾客长期来店购物。短期性促销活动：如店内促销、公司周促销，主要目的是希望在有限的期间内，借助具有特定主题的促销活动，以提高来客数，达到预期的营业指标。

例如：庆祝元旦、十一国庆、中秋节、清明节、开幕促销、周年庆、五一节、春节等。

3. 生鲜促销活动的方式

页脚.. 页眉.

折价促销：利用商品降价以吸引消费者增加购买。

限时抢购：推出特定时段提供优惠商品刺激消费者购买的活动。

有奖促销：购物满一定金额即可获得奖券进行立即兑奖。

免费试吃、试饮：对于季节性商品、新商品、高利益商品的推广，现场提供免费样品供消费者使用。如：现场制作、现场演说，使顾客有安全感，让顾客有满足感，拉近顾客与卖场的距离。

面对面销售叫卖：叫卖是面对面最好的一种方式，也是卖场内拉近顾客最好的手段，最能满足顾客的购物欲望。叫卖的重点商品为特价商品、价格低商品、新商品与制造卖场活跃气氛为目的的方式。

赠品促销：消费者免费或某些代价即可获得特定物品的活动。

折扣券促销：顾客凭超市发行的优惠券购物，可享受一定的折让金额的活动，其目的是为了吸引顾客再次上门购物。

竞争促销：提供奖品鼓励顾客参加特定的比赛以吸引购买人群的活动。

4. 生鲜促销活动的营运

在生鲜人员方面，生鲜人员必须都了解促销活动的起始时间、

促销商品及其他活动内容，以备顾客询问。生鲜部门主管必须配合促销活动，安排适当的出勤人数、班次、休假及用餐时间，以免影响高峰时段对顾客的服务。生鲜人员必须保持良好的服务态度，并随时保持服装仪容的整洁，留给顾客良好的印象。

其次是促销商品必须齐全，以免缺货造成顾客抱怨及丧失销售机会。促销商品标价必须正确，以免使消费者产生质疑被骗的感觉及影响收银作业的正确性。商品的陈列位置必须正确且能吸引顾客，畅销品应以端架陈列来吸引消费者注意或大量陈列来表现丰富感。对上市新品促销应搭配试吃的方式，以吸引顾客消费，以免顾客缺乏信心不敢购买。促销商品页脚..页眉.应搭配关联性商品陈列，以引起顾客对相关产品的购买。

再次生鲜广告宣传方面必须确认广告宣传单已发放完毕，以免闲置逾期作废。广告海报、红布条等媒体应张贴于明显处，如入口处或布告栏上，以吸引顾客入内购买，要特别注意特价品pop广告应悬于正确位置，价格标示应醒目，以吸引顾客购买。卖场不定时广播促销活动，以刺激顾客购买。

最后生鲜气氛方面可利用海报、旗帜等用品来标示商品特性，以增加顾客购物的气氛。也可利用灯具、电视播放、隔物板、模型等用品，以刺激顾客购买的欲望。

方法虽多且各有其效果，但若要使促销活动成功，最重要的还是要靠人员、商品、广告宣传、气氛布置等各方面的配合，才能使生鲜促销活动火爆有效、红红火火，以达到促销目标。

生鲜pop的作用主要在于简单的介绍商品的特点：告知消费者商品的位置、新商品、推荐商品、特价品等，并通过pop将整个生鲜卖场的气氛烘托出来，让消费者有一个良好的购物气氛，从而促使顾客消费购买。

1. 生鲜pop的设置

生鲜的pop广告要达到理想的宣传效果，不能仅靠pop广告物品自身成功的设计，还必须要合理的设置。

在设置pop应考虑以下几点：

从天花板往下挂pop广告物时，轻一点的东西可以用鱼线来吊挂，这样看起来比较美观，但要注意吊挂pop广告不要和该商品离得太远，以免顾客不知是哪个商品的pop广告。

要把pop广告物放在陈列架上时，要注意广告物绝对不能遮挡商品。

页脚.. 页眉.

在设置pop广告物时，不能贴于商品上，也不能将商品打开小口插入，更不可直接在商品上描绘广告图案。

2. 生鲜pop色标示

要根据物价局指定的标示，包括有明确标示品名、规格、产地、单位、销售价外，在做促销时还须标明原价、特价提供给消费者，在做促销时可以作为比较，更可刺激消费者，提高购买力度。

三、生鲜的现场展示形式与气氛渲染

生鲜的现场展示与气氛的制造，目的就是“活跃卖场、生鲜鲜活化”。让顾客来到能从耳中、眼中、嘴中体会到为顾客准备的生鲜商品，完全感受到“一切为顾客精打细算、样样新鲜天天平价”，也就是所谓的“要顾客购买”，就要让顾客知道“好”在哪里。

1. 生鲜现场展示有以下几种可供参考

“现烤”、“现炸”、“现包”…各种现场示范、各种现场制作。提供多种口味的选择，介绍各种食用料理，辅助有关食谱的赠送，让卖场活性化无时无刻的进行着。

叫卖，面对面贩卖最直接的方式，也就是拉近顾客的最好的方法，如何制造活跃气氛就从叫卖开始。

叫卖商品时的重点：

- a. 特价或季节性商品
- b. 每日一鲜或特别低价商品
- c. 新上市或季节开始商品

试吃、试饮、试用

超市陈列商品大部分均非计划性购买，如何能将商品陈列展示于顾客面前，甚至于让顾客亲自品尝，让顾客感受满足感，拉近顾客于商品的距离，必须配合促销试吃、试饮、页脚.. 页眉. 试用，使顾客对商品有商品有认同感，进而产生购买意愿；现烤出炉的面包、熟食、比萨饼透过试吃，其销售数量均可增加数倍。

现场销售创意

1. 蔬果

- a. 可将西瓜大堆陈列，将西瓜剖开，让顾客了解西瓜质量及熟度
- b. 开榴莲的方法，将其切割图用pop显示给顾客

c.强调商品是由生产基地直送、绿色食品、净菜…

d.摆放榨汁机，现场操作榨汁，果汁百分百原汁，顾客可将新鲜带回家…

2. 鲜肉

b.现场处理、分割、烹调…

3. 水产

a.活鱼的展示，强调鱼保鲜方法

b.提供杀鱼、清洁服务

c.提供各种烹调食谱与烹调方法

d.举办现场试吃…

4. 熟食、面包

a.标示每日现烤、每日出炉时间

b.现场举办试吃、并且外带服务

c.为员工穿上大厨师的服装，塑造专业形象

d.可借由推出熟食餐、便当或各种便利简单

页脚.. 页眉.

2. 现场气氛的制造与渲染

卖场气氛的塑造可以体现顾客对卖场的看法：“这家超市感

觉很有气氛、清洁、很适时、服务很好。”“这家超市的鱼很新鲜、干净。”“这家超市的肉吃起来很放心。”“这家超市卖的蔬果很新鲜、质量很好。”……这些除了利用现场展示形式之外，还必须利用“促销手段”来达到现场气氛制造及宣传的目的。

配合季节与月份来营造生鲜

春季：举行“新春见面礼，来就送”活动，“春之颂”

冬季：“冬冷进补”、“火锅、烧烤”，将火锅、烧烤料与补品大量促销；

加上春节、五一节等长假期，必须安排大型促销来营造卖场销售气氛。

配合商品组合来营造：

特产展——例：大连水产品特产展、山东苹果展、北京水蜜桃大特卖、海南西瓜“夏一跳”。

商品展——例：新西兰的西兰果展、泰国榴莲山竹展、美国牛肉展。

促销手段来营造：

大赠买活动——来店有奖活动，购买满××元抽电视机活动。

大赠送活动——购买满××元送××元活动，买甲鱼送鸡骨架活动等。

现场竞赛活动——包饺子活动、喝啤酒比赛、吃西瓜比赛等。

生鲜超市开业促销活动方案篇六

20xx年12月28日，在人们的关注之中，世纪莲花超市七甲店隆重开业□20xx年12月28日又是其三周年店庆，同时，她的另一家兄弟门店——扶贫店也于20xx年3月14日隆重开业。

自20xx年开业以来，七甲店三年内未做整体调整，至今每年的销售增长相对较为缓慢。原因在于，七甲店经过三年的运作，其主要客流还局限于外地打工者，随着20xx年的金融危机，导致民工流的回乡，加上本地消费群体未能及时抓住，制约了七甲店整体销售额的上升，扶贫店位于工业区，其主要客流更加明确，本次两店店庆重点将从商品营销入手，希望通过对部分特色商品的的重点渲染，尝试营造出新的低价形象，通过供应商活动的支持及营销活动的相互配合，为销售的提升打开新的上升通道。

第一波：圣诞狂想曲

第二波：春节购物乐翻天

第三波：富贵迎新年

第四波：猜灯谜闹元宵好邻居世纪莲花

好邻居世纪莲花

1. 营销思路：本次两店店庆营销的重点在于商品营销，商品营销的重点则在于低价形象的营造尝试，配合“1元区、3元区、8元区”版面配以“三年感恩，低价先锋在莲花”文字标题加以突出表现，并承诺“海报商品价格比商圈内的任何一家超市高，差价二倍补偿”

2. 邮报总体安排

商品组织规划：

重点品项要求(注重低价形象):

第二波: 1元商品: 5个3元商品: 3个

第四波: 学生开学、元宵速冻产品的销售

本次两店店庆活动商品的陈列起着较为关键的作用, 低价氛围的体现除了宣传因素, 重点则在于陈列。以地堆, 花车陈列的, 必须以绝对的量感配合, 可以在食品、百货三个区域分别组成主题促销区, 经过氛围装饰, 形成二个不同区域的特卖点, 必须重点提醒的是, 邮报商品必须100%的在重点位置陈列, 可适当搭配其它品牌的同品类商品进行组合, 以对比出促销商品的更多价格优势。本次陈列主题必须明确, 主通道产品必须适合当前市场需求。

第一波: 以1元, 3元, 8元区为主要陈列对象

第二波: 以1元, 3元, 年货为主要陈列对象

第三波: 主要以年货为主要陈列对象

第四波: 以文化用品为主要陈列对象。

第一波: 圣诞狂想曲

第二波: 春节购物乐翻天

第三波: 富贵迎新年

第四波: 猜灯谜闹元宵

生鲜超市开业促销活动方案篇七

(1) 在品质保证的基础上, 树立权威。

尽管仙子阿很多消费者对“专家”这个词持有贬义，但是这主要还是因为现在有很多骗子打着专家的幌子招摇撞骗。

但不可否认，货真价实的专家，目前仍然是国人信任验证的有效方法。

以权威对比，增加客户信任度。

(2) 优秀的产品，借用名人效应。

从广告诞生之初，名人代言的形式，就开始出现。

目前，名人效应仍然是百试不爽的有效手段。

但我不是让企业去请明星代言，而是巧妙的去用名人。

通过正面的“人”的形象，消费者会本能的嫁接到生鲜产品身上。

(3) 合格的产品，放大细节法。

以上两种方法，可能对一些企业来说，运营成本太高，放大细节法，更适合很多中、小型生鲜企业。

放大细节，就是要用自己产品的细节，让消费者对你的产品认可并购买。

例如：用蔬菜的生长周期，生长环境，施肥情况等，打造绿色无污染，只有零污染的水土，才能长出零污染的食品的形象，吸进消费者消费。

食品安全事件频出的中国，找到方法就可以万物为我所用了。

2. 线下

出发点，依然是信任的建立。

人们对陌生的事物，往往会出现本能的排斥和疑虑。

越是熟悉的事物，越能增强信任感，这是人性。

那么，线下的动作就是以扩大、加深与客户的接触面来思考。

特别是城市里客户的小孩，大多是对蔬菜瓜果的种植过程一无所知，这时生鲜企业就可以以这个为切入点，做一些更有效的活动，比如，举办菜园果园采摘活动。

一来让小孩了解自然，二来在互动的过程中，也加深了客户对生鲜产品的了解。

信任，就是这样建立起来的。