

最新葡萄节策划方案 小超市活动方案 方案(大全10篇)

方案可以帮助我们规划未来的发展方向，明确目标的具体内容和实现路径。那么方案应该怎么制定才合适呢？以下是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

葡萄节策划方案篇一

活动内容：

活动期间，凡单店当日购买穿着类、床品、箱包商品新品7折起，原则上参加品牌范围要广，至少济南五店相同品牌要保证相同力度。

（超市及特例品牌除外，活动期间，会员积分卡只积分不打折）

时间：200*年10月1日—7日

凡当日单店购物满300元的顾客，可凭购物发票参加抽奖，有机会获得该票全额和半额消费返还。

操作细则：

各店设置一个抽奖箱，内有20个乒乓球（其中全额返还1个，半额返还2个，17个纪念奖，可选择超市商品），工作人员需要在参加活动顾客发票上加盖“1”章，即时开奖。

此活动旨在通过购物加购的方式，经历过718暴雨事件后，人们在面对意外事故、灾难时候的无助和彷徨，更加突出了保险的重要性，拟通过购物赠送人身意外保险的方式，体现出某商场以人为本，关心顾客，为树立某商场关注顾客健康的

形象，起到一定的积极作用。因国庆主题促销已经推出全场7折起，为控制成本，此活动采用加购的方式，作为主活动的附加活动，淡化商业气息，突出某商场送安康的营销思路，能引起顾客的关注。

活动期间，凡当日单店购物累计满1000元（含超市）的顾客，均可加一定金额的现金到各店总服务台办理“保险卡”一张，每日每店500个，保险卡设置为：

a系列：加5元赠送保额为2xx元的意外伤害保险（成本15元）。

b1系列：加10元赠送办理保额为63020元的意外伤害保险（成本30元）。

b2系列：加10元赠送办理保额为281000元的交通意外伤害保险（成本30元）。

葡萄节策划方案篇二

低价风暴全民疯抢(亲，你买了吗?)

二、活动时间

11月9日-11月11日

三、活动内容

活动一全场5折终极狂欢(11月11日)

11日11日10时起，全场5折销售，低价风暴，席卷全城!

(注：务必使全场参与活动，以达到集群效应。)

活动二购物有礼幸运随行(11月9日-11月11日)

凡活动期间在---购物的顾客，单张水单金额满11元，均可参加抽奖活动。

一等奖1名品牌智能手机一台价值1111元

二等奖2名--超市购物卡一张价值111元

三等奖6名真空保温杯一个价值60元

四等奖20名心相印卷纸一提价值30元

参与奖2000名精美礼品一份价值2元

(注：抽奖为即开即对型刮刮卡，礼品以实物呈现。)

活动三一个人的节日双倍的甜蜜(11月11日)

购物满11元+1元赠2个棒棒糖(2元/个，200份)

购物满111元+11元赠2盒巧克力(25元/盒，40份)

(甜蜜有限，礼品送完为止。)

四、活动费用预计

1、抽奖刮刮卡预计成本一元，奖品成本一元，总计一元。

2、双倍甜蜜活动，活动预计成本一元。

3、海报及广告宣传费用一元。

此次活动预计总体费用一元。

(注：活动一元可由商家分摊，活动前期将分摊费用与商家谈判敲定，方便活动顺利开展。)

五、活动宣传

- 1、广告投放，采用报纸提前3-5天投放2期。
- 2、大型外立面广告宣传及超市dm单相结合，做到醒目，吸引顾客。
- 3、采取超市播音加场外促销宣传等方式，加大宣传力度。
- 4、采取地贴、吊旗和宣传指示牌，加上喜庆的音乐营造良好的活动氛围。

葡萄节策划方案篇三

春节过后进入了淡季，针对这一情况我们应化被动为主动，利用尽可能多的节日来减少淡季期间各门店的业绩下滑幅度。

“三八·妇女节”是女性的节日，而女性消费又是商场消费的主流。借助本次促销活动拉动年初销量，塑造企业外在形象。

活动主题：健康的女人最美丽

活动时间：3月1日——8日

一、健康女人街——组织商场内与女性健康有关的商品（如：太太口服液、补血口服液等药用饮品，养颜美容茶类，日用保健品，美体塑身内衣，家庭保洁用品……）搭建堆头，形成女人用品一条街并布置好。

二、美丽特惠——女性商品特价优惠（冬季服装出清特价、春季服装折扣酬宾、女鞋、化妆品、珠宝首饰等等）都可在此期间推出优惠活动（参展商品可根据各门店具体情况定）。

三、评选健康好“煮”意——由女性顾客参加，根据商场内所出售的食品或佐料，制定一份有益身体的食谱，要求：新颖、易操作、健康指数高、所有配料均可在商场内购买。凡参加者提供详尽的文字内容一份交各门店服务台报名参与，并可领取精美礼品一份。再经美工书写编号刊登在门店外，并接受顾客的评定投票，以半月为限（3月1日——3月15日）得票最多的健康食谱成为健康好“煮”意得主，获奖金2元。

1、方案送审企划部

通过营造商场的节日气氛、制造参与性的活动，来吸引消费者（特别是女性消费者）频繁光顾产生消费行为，从而进一步凸现香江的个性化经营。

葡萄节策划方案篇四

月圆之日、游子归心，全国共赏一轮明月，将有许多人群在饭后会选择到超市购物，***超市将为消费者带来休闲好去处，让他们在节日感受到真正的购物乐趣，此次活动主要针对全体消费者为主。

节日前面对民族传统节日，为了增加人气及业绩的增长，进行月饼、酒等相关商品的节日促销活动；节日时许多消费者都会选购生鲜商品、熟食、酒水、休闲食品。

企事业单位：面对民族传统节日，全选择团购月饼对员工的节日品，对领导购买一些购月饼、购物卡、名烟名酒赠送。

离乡青年：购买些月饼、酒、休闲等。

普通消费：购买些月饼、酒赠送朋友（菜、酒水）。

进一步扩大对社会的影响力。我们要让消费者感到我们xx超市不单是消费场所还是休闲场所。

活动内容：凡在活动时间内购物满88元以上，可凭当日购物小票在活动处领取5元现金抵用券一张（以限定金额为准，多买不多得，团购除外、小票不累计）。

活动内容：

1、夏季商品全场折扣销售。（凉席、拖鞋、夏季服饰、饮料、蚊香、杀虫水、夏季时令水果，蔬菜等）每天不定时推出不同商品做活动。

2、天天促销不断，活动期间百余种商品全线下调，再次冲击，低价绝对震撼，主推夏季时令商品，夏季是许多水果的盛产期，同时由于夏季炎热，水果很重要的一点就是价格便宜，可以通过大批量进货来降低进货价格，从而实现以低价格出售。

3、在活动期间一次性购物满66元，即可享受“超低促销”价啤酒抢购，每日限量供应200听。

活动内容：宣传海报增加优惠角，通过购物，凭购物小票和优惠角即可在服务台领取礼品，每人限一份，可以提升海报宣传的有效率和拉动刺激部分消费群来本超市购买商品。

（各门店自备赠品）

1、对外宣传，海报。

2、客服安排，对于海报回收和礼品。

3、抵用券的在超市门口设一个专门兑换点。

赠品的准备，活动人员安排，海报宣传制作。

超市中秋促销活动方案13

金秋佳节是中国传统的节日，每年这个时候，月饼成了馈赠

亲友，表达祝福的最佳礼品，可是由于很多原因，如加班、临时有事、面子问题、要送的人数太多亲自赠送很麻烦等，人们即使很想也只能放弃这份祝福。现今芜湖地区各大超市都几乎实行一贯的打折降价或加送其余礼品等促销活动，顾客已经对此失去兴趣。直接面对面的馈赠对于有些人很难表达其情感。

中秋送礼不用愁，**大使帮你亲自送到家。（**商场中秋大使为你亲自送上对亲友的祝福，为你解决送礼忧愁）

因各种原因无法对亲友进行馈赠的人群。

- 1、通过此活动增加月饼销售利润，并增加其销售额。
- 2、通过中秋大使送礼时的`良好言行感染客户，提升企业形象。
- 3、为顾客提供便利，吸引更多的顾客群。
- 4、为顾客传达情感。
- 5、以此活动为基本，可延伸到其它节日中使用，如圣诞或元旦等。
- 6、增加企业竞争手段，做出差异。

1、时间：*月*日———中秋前一天

2、地点：活动仅限芜湖城区

3、活动准备：

（1）安排一定量的运输车与“中秋大使”。

（2）驾驶员必须熟悉城区行车路线，要求尽量在运送过程中

减少时间消耗，提高运送效率。

(3) 对“中秋大使”进行语言与动作的教育，并学习遇到问题的处理方法。

(4) 对月饼售价进行适当改进，尽量提高总体利润额。

(5) 联系卡片经销商，购买一定数量的精美卡片，最好能根据赠送对象不同而分类的卡片，如：情人卡、亲人卡、朋友卡等。

在活动实施前一星期左右在商场张贴海报对活动进行宣传，也可通过报章、电台等途径加强宣传广度。但要进行一定的成本核算方可实施。宣传时应尽量做到语言简洁易懂，并需要对特殊情况进行必要说明。

1、顾客购买礼品后要按其要求进行包装，并询问并登记要求运送的详细地址和最佳运送时间段，最好能够让顾客提供其联系电话和收礼人的联系电话以方便赠送时有特殊情况可以取得联系。

2、“中秋大使”的言行代表着商场的荣誉，必须对“大使”进行严格挑选，形象和语言亲和力方面必须良好，而且对于可能遇到的问题必须对“大使”进行教育。

3、为避免一些问题，此活动的运送品只能限制在中秋礼品上，不能涉及现金，在包装时必须对礼品进行检查，不能存在现金。

4、由于可能会出现客户拒收等情况，在活动宣传时应予以说明，并说明出现此情况商场把原礼品联系退回与顾客。

5、出现拒收或客户不在等情况时，“大使”必须尽快与商场负责人取得联系，告知情况后继续进行下个任务，由商场有

关人员联系顾客或受礼人进行询问解决。

6、所送礼品必须为商场所购产品，购买人必须留下真实联系号码和姓名，如因所留号码有误造成返还不到时，7日后商场有对货品进行处理的权利，这点应在宣传或者活动开展时说明。

7、卡片中的自写赠言是顾客对于受礼人最真挚的祝愿，是情感的坦然流露，因此卡片的挑选一定要注重其外观精美和里面的文字内涵。如果在月饼售价做调整，卡片也可改为台历等，当然里面要有商场的有关介绍啦。做宣传嘛。

葡萄节策划方案篇五

一、活动背景分析

如今我国的手机市场则已经接近饱和状态，手机行业是中国目前竞争度最高的行业之一。价格战已大大压缩了手机行业参与者的平均利润，可以说是已经进入白热化阶段。我市的手机销售终端更是不计其数。要想在五一黄金周突出重围，抢占市场份额实可谓难之又难。但随着科技的发展高新技术被逐渐运用到手机上，人们对手机的更换频率越来越快，所以说我们还是由市场的。

二、活动时间：2016年5月1日——7日

三、活动地点：爱力通讯手机卖场及门前搭台演出。

四、活动方式：实行柜台手机展示、团购优惠与店外路演发放传单相结合的方式。

五、活动主题：爱力通讯精彩不断，爱力通讯让你无所不能。

第二部分：活动分析及策略、

一、手机促销活动现状评述目前知名手机促销现主要存在的问题：

1. 目前手机品牌系列发展宣传已经到达一个品牌成熟期，如果宣传重点不及时调整，将面临广告信息老化，单调重复，受众注意力、关注程度和兴趣点都会改变的困境，同时，广告有效率下降，造成广告费的浪费。
2. 目前的营销方式基本上停留在战术层面，例如广告战、促销战、产品开发战、渠道战等等。
3. 目前的手机促销活动方式单一，多采用发传单与搭台路演结合的形式，采取发放礼品降低价格的方式吸引消费者。这种方式不利于培养品牌忠诚度和增加市场份额。

本次促销活动的机会点

- 1、采用以活动为中心，店内手机展示、团购优惠与店外路演发放传单等多种促销手段相结合的方式。形式新颖，使顾客和专卖店之间进行了互动，充分调动顾客与商店之间的交流。
- 2、通过这个活动，可以让顾客了解到爱力手机的一些出众性能，而且通过评选最感人及最动人等奖励无形的为手机专卖店做了一次良好的宣传。

二、本次活动的主要优势

- 1、活动开展时逢五一黄金周，人流量大受众人群目标客户多。
- 2、机型独特而另类的外形设计特点配合新颖有趣的宣传活动具有广泛的眼球吸引力，根据活动形式可设计系列广告和报道。同时还可以充分考虑现阶段与今后宣传的整合性、系统性，建立不间断滚动宣传模式。

三、本次活动主要策略

- 1、锁定目标消费群体：在校大学生，时尚上班人士，休闲人士等。
- 2、通过感情沟通活动手段激发大众参与热情，以本次活动“关爱?亲情?和谐”的主题倡导人与人之间的交流的手段把惯有产品竞争提升到品牌形象、品牌价值层面上来。
- 3、强调“沟通连接社会”的情感因素，突出“品牌背后是文化”以及人性化设置。

第三部分：活动设置

一、室外展台布置

1、街道布置：

在光明大街和陵园路上每隔50米，高4米的地方悬挂条幅(相邻条幅的内容不同)，

*1米高，长为4米，宽为3米的台子，用红地毯铺上。

*背景长4.5米，宽2米。

上行写：爱听手机五、一火热上市(爱听手机四个字用别的颜色火热用形象的火焰表示，上市旁画音响突出震撼效果)下行写：大奖等你拿(奖字写的大些，并且用另一种字体)

*舞台左右各放两个音响

*舞台前摆上装有不同奖品的纸盒子，摆2米高并用绳子拉好(以免风大，吹倒盒子砸到群众)，在盒子上贴上奖字下面写上奖品名称。

*舞台前在摆个气模

3、店内设置：

*店内布置在平时的基础上进行适当的改装，突出节日氛围。

二、人员选择

1、舞台人员选择：

乐队现场配合邀请的河北工程大学飓风艺术团演出，乐队应尽量“阳光”，能给人一种活力，学生的演出时尚动感，这样注目率高，能体现手机对目标消费者的适应，能更好的留住消费者。主持人外观端正，语言感染力强，并且有很强的应对现场的能力。

2、柜台销售人员选择：

由店内长期促销员和临时促销员共同组成，但以长期促销员为主。（所招的临促要五官端正，熟悉卖场布局，并且能够跛脚流利的向顾客介绍每款机型的功能、配置和卖点）。

三、服装的选择

1、舞台人员可以随意，服装颜色的选择要尽量鲜艳，尽量显得有风格的同时不另人反感。

2、柜台人员穿上店内统一服装；

四、舞台表演：由飓风艺术团全权安排。

五、发放传单

在活动舞台旁聘请2-4名兼职传单发放员进行产品dm单的发放。

第四部分：媒宣方案

一、宣传周期

三、5月1日——7日活动开幕。

第五部分：成本预算

项目所需资金单位：万元

媒体宣传费用3

场地费用0.5

员工津贴 $12*0.01*5+4*0.005*5=0.7$

条幅0.015

宣传单 $0.1元*10000=0.1$

免费派送礼品费用0.5

演出人员工资0.2

音响器材租用0.25

其他费用0.2

现场布置费用0.05

所需费用合计：5.515

葡萄节策划方案篇六

春节是每年销售的顶峰时期，也是超市全年最繁忙的时间，

为了能使门店在今年春节集中精力打好销售战，本次春节，我们将以商品组合销售为主要促销方式，同时配以适当的促销活动，以引导消费，挖掘潜在消费为提升途径，同时注重团购促销，希望于正常销售途径之外尽量挖掘市场潜力，迎合顾客购物心理（大批量购物、一站购物），体现我们的经营特色，从而提高客单价，提升销售。

本阶段的新年活动以突出团购特色的商品和其他特价商品相结合的形式，以商品为活动主要角色，挖掘节日前期的消费力量。

活动以团购特价商品为主，以dm为主要体现形式，先期吸引单位集体购买，会员卡赠送主要针对市外门店新客户的吸纳，挖掘和培养的新消费群体，同时也希望籍此活动，吸引对我们的会员身份有兴趣的潜在消费群。

主题：福多春意浓

1. 特价团购商品dm

a□

规格：小8k□4p□共计80个商品；

食品：40个

百货：30个

生鲜：10个

b□

要求所有团购版商品价格平均下降幅度在25%；

c□

商品选择要求历年春节团购需求量大的单品或品类。

3、辅助装饰：制作团购商品标识插卡，醒目标识，提示购买

6、要求参与团购版商品的供应商提供大批量购买的赠送措施，整合供应商活动，体现团购专版的特惠性质。

主题：新春联华抢购第一站

时间□1.28d2.15

（2.9年初一，2.14情人节）

共计19天

由于春节的特殊性，零售活动的策划侧重于通过dm商品的组合推荐，形象生动具体的诉求商品销售点，通过提醒顾客的购买需要、诱发购买欲望等多个手段的结合拉动销售。

适当配合刺激性的活动，结合卖场宣传、装饰等途径，渲染年末浓重的购物氛围。同时综合考虑节后效应以及情人节活动的配合，达到档期活动策划的完整性和全面性。

葡萄节策划方案篇七

活动主题：“约会春天采摘踏青”

我们期待与您相约春天，进入天然的氧吧自由呼吸，和爱人，家人，好友一起参加本次活动，一起享受与天然氧吧浑然一体的感觉！

活动主办：

XXXX商报

活动承办：

意向4s店

活动内容：

采摘草莓、新鲜蔬菜、鲜花等

活动时间：

3月份周末

活动地点：

临沂市河东区冠亚星城南

采摘注意事项：

- 1、去的时候最好带个小剪刀，如果采摘量大，比较娇嫩的指头会掐肿的。
- 2、一般大棚的草莓不需要水洗直接采下就可以吃，因为草莓是很娇嫩的水果，生长的時候对细菌环境特别苛刻。市场上卖的草莓都是因为运输污染才需要清洗。
- 3、有些草莓大棚里为了杀菌同时栽培了一些零散的蒜苗，请不要把这些当作杂草拔掉，那是果农为草莓维护无菌环境特意栽培的。
- 5、春季草莓大棚里比外界温度高出10度左右，采摘进出大棚注意减衣加衣，防止感冒。
- 6、草莓在摘的时候一定要看好了再摘，不想摘的最好不要用

手去碰，手碰过的草莓比较易烂；还有摘时最好带一点茎，比较好摘也好存储。

回报方式：

1□xxxx商报将联系具体场地，并对当天活动进行宣传报道。

2、承办4s店在3月份在鲁南商报投放1.5个广告版。

葡萄节策划方案篇八

迎着扑来的热浪，走在夏天娃娃的怀抱里，我嫩一家人兴致致勃勃的来到江郎山下的葡萄园。一进到园中，映入眼帘的是一个一个用纱网裹着的一排排的葡萄树江郎山衬托下显得格外耀眼。

拿上摘葡萄的篮子，我们便钻进了葡萄园。放眼望去是绿油油的一片，葡萄藤上的叶子随着风轻轻的扇着，一个个紫色的水娃娃正眨着大眼睛，好像在说：“摘我吧！摘我吧！我最甜了。”耐不住美食的诱惑，我伸手摘下一颗水汪汪的大葡萄，顿时葡萄汁便向四周射去。我悄悄地环顾四周，心想：“吃一个没关系吧！”想到这我迅速捏起葡萄放在嘴巴里，顿时干涸的嘴巴，一下子变得湿润了。一股股酸酸的，甜甜的味儿，让人一种说不出的喜悦。

一旁的妈妈大声叫道：“北北，别发呆了，快点剪葡萄。”咔嚓——咔嚓厘左耳辽响起，我掀开葡萄叶轻轻一剪，一串葡萄便落到了篮子里。

这时“吱吱”声传到耳边，好奇心驱使着我，走近一看，一直深灰色的小麻雀正在啄着一串葡萄。想溜之大吉，可当返回时，却被网给粘住了。我被这情景个呆住了，妈妈走了过来：“你在干吗？”我这才回过神来把手指向小麻雀，妈妈顿时笑了。原来小麻雀也挡不住葡萄的诱惑。

葡萄节策划方案篇九

一、活动背景：

__节过后，“__”节将是我们面对的第二个销售旺季，在此期间，“__”长假，客流增加，需求旺盛，为了更好的抓住这一契机，特推出本次特别企划活动，本次促销活动将通过一定的低价敏感商品及应季商品的促销，拉动周遍顾客群，稳固周遍顾客群，从而树立好当家的形象。

二、活动主题：

家的感觉，价的乐趣

三、活动时间：

x月x日—x月x日

四、活动目的：

让顾客朋友们度过一个轻松、休闲、娱乐、省钱的假期，享受一家人购物的幸福快乐，从而促进假日消费，提高卖场的销售额。

五、活动地点：

店内促销

店外联系日化类、奶制品等厂家做场外促销，最好联系一家做场外大型促销(演出)等活动。

六、促销的形式：

买赠、现场试吃、抽奖等。

七、活动内容：

1、“__”，我想要的五元、一元商品集中营，组成商品商品特卖区(小食品、小百货、日化类等)，做封面。

3、凡一次性购物满__元以上的顾客朋友，凭电脑小票，可参加幸运抽奖活动，__元__次，买的多机会多，中奖的机会就越多，以此类推小票不累计，最多不超3次(外场专柜、家电不参与此项活动)。可幸运获得以下丰厚奖品：(见奖品设置：)

一等奖：价值__元礼品一份(总计x份)

二等奖：价值__元礼品一份(x份)

三等奖：价值__元礼品一份(x份)

四等奖：价值__元礼品一份(x份)

五等奖：价值x元礼品一份(x份)

注：

1、当日现场抽取奖品，购物小票不予累计(多买多重)。

2、店内所有员工一律不允许参加此次活动。

八、促销品的选项(共计x个单品)

生鲜类：促销品项x个(惊爆价商品要求x个)

惊爆价蔬菜每天x个单品

葡萄节策划方案篇十

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（夏季消夏用品团体福利消费）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益太长，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日止为益。

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辐度：

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%