

# 最新华为促销策略方案(实用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。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

## 华为促销策略方案篇一

法国塞尔瓦托\*梵葵商务男装--是法国的一个品牌，圣诞节与元旦节对于法国塞尔瓦托\*梵葵商务男装品牌来说都是一个彰显品牌实力、品牌风格的重要节日！通过本活动刺激消费，促进销售，提高品牌知名度，由于圣诞、元旦两节时间，节日性质又较为雷同，所以将圣诞、元旦划为同一个促销阶段有利于活动安排。

### 二、【活动目的】

12月25日，是基督教徒纪念耶稣的诞生的日子，称为圣诞节。在西方国家，圣诞是一年中最大的节日，可以和新年相提并论，类似我国的春节，随着各国交流日益频繁，圣诞节的气氛在中国逐渐浓烈起来，它已经成为一个全民性的节日。元旦属于国际性的节假日，是一年的伊始，在人们心中是非常愉悦、盛大的节日。节日期间人们举行大型party到商场购物、亲友间互送礼物等活动。各名牌竞相促销以提高销售业绩。

圣诞节促销活动中效果最好的要属服装行业了，那么如何在这场激烈的竞争中取得不错的业绩，就要看各家的服装圣诞节促销活动方案了。圣诞节的关键词是时尚，个性，娱乐，浪漫，是年轻人包括拥有年轻心态的人的狂欢圣会，圣诞节本身所承载着的文化气息已是微弱不已，吸引青年人的是圣诞节其中的气氛，因此，我们在做服装圣诞节促销活动方案

的时候要掌握好圣诞节本身及自己产品的契合点，针对目标客户展开目的性促销。而促销手段，建议还是以价格上促销为基调，并加以其它的特色促销形式，吸引消费者的眼球，因为大部分的消费者还是冲着打折来的。

### 三、【活动主题】

霓光盛彩 缤纷献礼

梵葵男装 折上加折

打造您心中最man的男人

### 四、【活动时间和地点】

1. 宣传期□20xx年12月24日平安夜

2. 活动期□20xx年12月25日~元月03日（10天）

3. 活动地点：\*\*各加盟店所在城市繁华商圈广场（或专卖店门口空地搭棚）

### 五、【活动宣传】

#### 一、广告宣传方式：

1. 短信息告知老顾客活动内容，达到有效针对vip客户
2. 由于活动是在圣诞节，因此店面的布置要有适当的圣诞氛围，但不可抢了品牌的主题

#### 二、活动方式：

确立合作伙伴：和经销商联手，借势造势，降低费用及风险。

尽可能的满足消费者的心理需求，刺激消费者的眼球，刺激程度越高，促进销售的反应越大，加大促销的成本投资是必不可少的。

三、具体优惠内容： 指定款裤子129元

指定款夹克199元

指定款棉衣199元

指定款纯羊毛羊毛衫199元-239元

1. 针对第一次上门或是不常在法国塞尔瓦托·梵葵消费的新顾客， 进场即可免费办理6折卡一张。（限期一年）

双节期间本品牌将以两重大礼回馈新老顾客：

--1重大礼

双节期间，凡购正价商品即享受买一送一（送指定商品）。

--2重大礼

双节期间针对充值活动： 充20xx元送400元

充3000元送600元

充4000元送800元

充5000元送1000元

充值后消费8折优惠

六、【活动流程】

1. 前期dm单页宣传及手机短信发送（应在活动开始前5天完成）
2. 活动场地，宣传物料制作、安装（应在活动开始前5天完成）
3. 礼品及相关用品准备（活动开始前2天完成）
4. 制定具体活动执行流程，及时间次序
5. 人员配备及职责安排
6. 活动进行、结束（活动前1天所有活动支持配合等准备完毕）
7. 总结报告反馈总公司

## 七、【宣传物料】

1. 在店前做好活动宣传海报，在柜台安排咨询活动咨询员
2. 在活动前印制活动宣传单页在店前派发（有条件还可以在人流汇集区派发），扩大活动影响力和宣传力度。
3. 宣传物料及资料内容：

### □1□x展架

主题：“狂欢圣诞节，惊喜迎元旦”

内容：本次活动细则及时间地点

### （2）宣传页dm

主题：“狂欢圣诞节，惊喜迎元旦”

内容：本次活动细则及时间地点，礼品□logo□

### (3) 条幅

主题：“狂欢圣诞节，惊喜迎元旦”

内容□a□喜迎双节梵葵特卖会，您准备好了吗？

#### 八、【促销礼品】

小礼品应与服装相关联或者工艺品等，礼物不一定要贵重，但一定要精致、大方、实用。

#### 九、【人员配备支持】

派发dm单页2到3人，店内导购2人，活动现场导购3到5人，门口迎宾1到2人，收银台1人。

（要求：促销人员女性18至30岁为佳，最好统一服饰或者以黑白基调 为主色系的服装）

#### 十、前期准备：

#### 十一、【促销经费预算】

1. 条幅（当地价位定）

2. 活动礼品费用、人员配置、服装等（自定）

3.x展架□80\*200cm□2个（当地价位定）

宣传页500至1000份（自定）

5. 预算总计（未知）

#### 十二、【活动效果评估】

2. 活动后期做好活动将以上数据整理好传给总公司，以作为活动评 估依据。

### 十三、【活动备案】

1. 具体活动事项有个专卖店酌情拟定，本促销方案仅供参考；
2. 公司仅提供方案及技术支持；
3. 活动所需宣传物料设计原稿将一并穿交给各专卖定店，公司暂不支 持提供成品物料制作。

\*\*\*\*实业贸易发展有限公司企划部

20xx年12月2日

## 华为促销策略方案篇二

策划书是目标规划的文字书，是实现目标的指路灯。如果你想写一份优秀的策划书，就不要犹豫，赶紧到本站来瞧瞧吧，本站策划书频道提供各种策划书范文，包括活动策划书汇总精选、2018策划书格式大全汇总。下面是本站策划书频道提供的促销策划书模板。

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，使活动具有震撼力和排他性。

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”来卖自己的“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，有条不紊。

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。

## 华为促销策略方案篇三

### 一、活动目的：

为抓住国庆7天大假的有利时机，以有力度的促销活动来带动客流量，扩大富成百货的知名度及市场占有率，使的旺季销售有一个好的开始，也为全年任务的完成奠定基础，特制定如下计划。

### 二、活动主题：

国庆佳节，相约富成，惊喜不断

### 三、活动时间

负一层超市、一楼洗化超市特价时间：10月1日——7日

二楼以上穿戴类商品打折时间：9月28日——10月7日

### 四、活动内容：

#### 1、超市抢购风

负责人：

每天推出10余种超低价商品，从12点开始限量抢购至售完为止。

每天在商场门前用pop标出超低价商品的品种价格，负一层设有告示牌，告知顾客具体内容。

#### 2、洗化特价潮

负责人：

主要以买赠方式为主，在门前以商品图例展示，标出原价和特价。（费用商户承担）

### 3、穿戴类商品打折促销：

负责人：各楼层经理

具体内容：

1)、活动时间：（9月28日——10月7日）

2)、凡参加活动的商户结算时扣13个点，不含税。具体商品及折扣幅度：鞋帽类商品5——5.5折，箱包类商品5.8折，二、三楼男装5.5折，三楼休闲装6.5折，4楼女装6折，5楼针织6.5折。

3)、不参加此次活动的商户在原扣点的基础上加扣3个点。

4)、原合同中有1%广告费的商户不另加扣点。

5)、要求各楼层在26日前将具体商户参加此次活动的情况及不参加此次活动的情况报业务部。

### 4、寻找幸运顾客：你的幸运，我的快乐

负责部门：业务部，礼品提供：洗化超市，负一层超市

顾客凭有效证件在总台登记领取。有限证件包括：身份证、户口、警官证、士官证

如果是10月出生的顾客送价值2元的礼品。

如果是10月1日出生的顾客送价值5元的礼品。

如果是49年出生的顾客送价值30元的代金券。

如果顾客名字中包括“国庆”两个字，送价值50元的代金券。

如果是49年10月1日出生，名字中包括“国庆”两个字的顾客，送价值1000元的代金券。（限每天一位）

## 五、门前的活动：

1、26日前各部门上报厂家宣传促销活动的具体情况，以便企划部统一安排，保证商场门前每天都有促销活动，以达到营造气氛，带动人气的效果。

2、建议举办一至二场服装展示会，以秋冬男女装或保暖内衣为主，详细后附节目流程单。

3、10月1日早上举行隆重的升国旗仪式，当天早班的全体员工务必参加，9：30分准时到岗，9：45各部门组织员工方队着工装在门前参加升旗仪式，升旗仪式由保安部具体负责。

## 六、开展以“送温馨，献真情”为主题的优服流动红旗评比

主要以站姿，定岗，定位，三声服务为切入点，统一迎声“你好，欢迎光临富成百货！”送声“欢迎下次光临”，具体方案由业务部制定后下发。

## 七、媒体投放

9月26日都市报：四分之一黑白版6500元

9月30日晚报头版：二分之一彩版5250元左右

建议投放广告时间跨度相应增加，

## 八、卖场装饰布置

## 1、店外：

巨幅布标20m\_10m约1800元

大型喷绘3.6m\_2.4m130元

门头悬挂灯笼4个，内容为“祖国万岁或庆祝国庆”

布标1条，内容以庆祝国庆为主。

拱门、气球、演出由商户提供。

## 2、店内：

1)中厅以气球彩链编织为主。费用约：3000元

4)各楼层中厅悬挂相应商品折扣幅度为内容的喷绘。

费用约：4条350元(可长期使用)

## 九、费用预算：

1、巨幅布标1800元(含制作和发布费)

2、楼层喷绘350元

3、大型喷绘130元

4、气球彩链3000元

5、时装展示4000元(一场)

6、媒体20000元

9月30日晚报二分之一彩版6500元

9月27日都市报1/4黑白版2750元

7、超市广告画：190元

## 华为促销策略方案篇四

提升高尔夫在市场知名度，再求销售量的扩张。

1、试驾活动在清远市城市广场、清远市赢之城举行大众高尔夫车展和试乘试驾活动。凡是在这试乘试驾的车展活动期间在现场订购别大众高尔夫客户将买车送油卡。

2、现金折扣。在汽车上市的第一个月内，凡是清远通用大众4s店内购买新上市大众高尔夫的客户可以享受一定的现金折扣。

3、赠送汽车精品。

4、零利息零手续费优惠。大众在清远联手建设银行银行推出刷信用卡分期购车优惠活动：凡购买大众高尔夫，只要你有建设银行或招商银行信用卡，就可享受12期和18期分期购车零利息、零手续费的“双免”优惠。另外还没有建设银行和招商银行信用卡的用户也可以参加“双免”优惠活动。只要在填写分期购车申请表的同时，填写相应的信用卡申请表，在活动时间和区域内，一旦银行审核通过，您就可以参加。

5、重奖老客户。客户在购买别克新君威时一经确认为清远大众4s店的老客户，那么这老客户将得到4s店的重奖。

## 华为促销策略方案篇五

沃尔玛由一个乡镇小企业壮大为一个世界皆知的“零售帝国”。并逐步发展成为零售企业的龙头老大其足迹几乎遍布世界各地获得了消费者的一致好评。从一九九六年在深圳开业现

已有多家连锁超市也相继开业. 现在沃尔玛入驻郑州的第一家分店即将开业其具体活动安排如下:

## 二、活动目的:

1. 基本目标: 为庆祝本店开业及端午佳节到来之际以低价让利物美价廉的产品优质的服务来赢取顾客. 扩散商场知名度树立良好的企业形象.
2. 营销目标: 通过各项活动扩大顾客的活动参与度拉动销售增加商场效益并通过娱乐营销的方式增加企业利润.
3. 长期目标: 提高销售额扩大市场占有率最终实现经济效益和社会效益的统一.

## 三、目前营销状况:

1. 市场状况: 选址在繁华商业区周围具有现实的北京华联金博大等大型超市等竞争者并还有可能具有潜在竞争者.
2. 产品状况: 产品大多数以大众化消费品为主品种繁多价格差别不大商品种类齐全.
3. 宏观环境状况: 消费群体大多数为流动性人口人口密度较高客流量大消费者的现实需求和潜在需求都很大.

## 四、swot问题分析:

优势: 沃尔玛具有很强的规模效应. 在一定程度上具有很大的竞争力. 而其本身不断进行技术更新并购买卫星打造强势供应链管理具有高度规范化经营理念科学化营运营营销具有特色培训体系健全化等显著特点. 劣势: 运营成本高规模巨大带来管理上的更大挑战在异地发展面临问题颇多. 机会: 目前零售业的发展形势很好市场机率很高及对市场的把握分析有利于企

业抓住机遇引领购物新高潮. 威胁: 存在现实的和潜在竞争力市场风险因素较多.

## 五、价格策略:

1. 以成本为基础以同类产品价格为参考并以“天天低价”的口号推出物美价廉的商品.
2. 给予适当数量折扣鼓励多购.

## 六、促销策略:

1. 综合运用产品组合策略价格组合策略销售渠道策略等市场营销策略以取得最佳的经济效益.
2. 保持本土化经营.

## 七、广告宣传:

- 1□“5m”原则: 选择报纸和电视两媒介以告知顾客沃尔玛在郑州开张并传递物美价廉的信息以及优美的购物环境引起顾客的购买欲望从而增加销售.
2. 并附以街头发传单的形式并向顾客传递沃尔玛的经营理念“天天低价”原则.
3. 在刚开店期间广告预算投入多些在店开张热潮过后应立即削减广告量尽量减少不必要的广告开支以压缩广告量来压缩成本同时做到保持商品的低价.
4. 注重卖点的广告宣传即pop广告.

## 八、公共关系:



1. 建立和维持企业与消费者之间的正常的合作关系.
2. 企业与供应商建立良好的协作关系以保证商品正常运转.
3. 设立科普画廊利用图文实物文体等形式向人们讲述爱护资源保护环境的途径树立良好的社区关系.
4. 赞助失学儿童多参加一些公益活动树立良好的企业形象.
5. 邀请官员对企业参观考察出席新闻发布会等形式.

#### 九：营业推广：

1. 实施会员制促销：消费者成为会员后可享受各种特殊服务.
2. 对消费者促销：赠送样品减价推销.
3. 把握需求特征现在多以季节性商品和一般感性商品进行促销以刺激消费需求扩大销售额.

十、物流配送：在物流管理上采用配送中心在营业区域内最合适的地点保障促销期间商品的正常运转.

十一、策划方案各项费用预算：促销总费用：广告费用：营业打折费用：

十二、分析预测：感想通过沃尔玛的我们可以清楚的发现他的策划书写得非常好一般的策划书步骤是背景、目的、内容、时间、地点、名称、开展的方式、宣传方式、费用的预算、效果的评估. 而沃尔玛的都体现了这些并且他还进行了swot的分析不仅分析了自己的优势、劣势、机会和威胁还进行价格的策略和广告的宣传. 也分析了市场的状况. 可以说是一份比较成功的策划书但并没有写搞促销的时间和地点也没有预算各项促销活动所需要的费用还有是那些人来组织这项活动也

没有写清楚只是从内容上来写. 这时我从沃尔玛的上看到的. 一个企业要让使自己的活动变得很成功要有一份较清晰的策划书才能让吸引顾客的眼光才能提高企业的形象和市场占有有力由此来获取更多的利润. 并且从这篇策划书中使我了解到怎样写策划书以前自己只是从书本上来知道策划书要从这几方面来写但根本没有亲身写过从这里我才终于了解到写策划书已不是象我想像的那么好写我已学会了写策划书. 而策划书对一个企业也是非常重要的企业活动的成功与否在于策划书写得好与否.

## 华为促销策略方案篇六

### 品牌介绍

可儿娃娃是中国首个由本土企业于2004独立研发、生产和销售玩具娃娃品牌，自可儿诞生之始，可儿公司便坚定地选择了走品牌发展之路，专注于主打产品“可儿娃娃”的建设与推广。

自2004年8月上市以来，受到了消费者的广泛喜爱，并已在国内外玩具市场上奠定了一定的市场地位——本土玩具品牌的创立获得了业界的支持和鼓励。在不断提升研发水平、更新产品以适应市场需求的同时，可儿公司也在不断扩大生产规模。目前，可儿公司已形成了年产800万件的生产能力，为市场的产品供应提供了有力保障。截至2009年4月，含可儿及附属品牌小多，可儿公司已开发并出品了中国特色类、时尚生活类、梦幻类4大系列和20多个小系列，总数逾650款的娃娃及配套周边产品，产品线得到不断的丰富和延伸。

品牌定位于走中国特色路线的可儿娃娃及小多系列，以将中国文化与国际时尚表现相结合为特点，以年轻、可爱、时尚的东方少女为品牌主形象，表现了富有中国古典文化神韵又兼具现代气息的东方女孩的品质和内涵，启发和引导了女孩的自信、自立、文雅、亲善的成长意识。

面向未来，可儿公司将秉承“信誉、质量、品牌、创新”的发展理念，继续致力于本土儿童玩具品牌的建设和推广，并进一步发挥自身品牌、技术、人才和网络的优势，力争成为中国具有领先地位的玩具企业，为广大顾客提供高品质的本土儿童玩具产品和服务。

## 品牌市场历程

2004年8月7日可儿娃娃正式上市。2005年10月获得“中国优质产品”、“中国最佳女孩玩具”、中国玩具协会“玩具之星”称号。2006年12月获得“少儿家庭最喜爱十佳品牌”、“中国最佳女孩玩具”、“中国最具特色玩具”、中国玩具协会“玩具之星”称号。2007年3月可儿娃娃推出的产品近400款；全国各地经销商超过80家，全国各地可儿娃娃专柜商场已经超过500家。2007年5月产品远销亚州、欧洲、美洲数十个国家，年出口额突破千万大关。2007年6月进驻国际卖场、与国际连锁卖场家乐福、沃尔玛合作2008年6月终端网络遍及全国25个省、市地区，全国代理商百余家，在女童娃娃产品中确定自己的独特地位。

## 华为促销策略方案篇七

xx圣诞节，美容院有哪些比较好促销方案呢？美容院促销方式来来去去无非都是那么几种，看着没有什么新意，但是只要产品和方案够新颖，老的法子也能有新意。下面就讲解一下圣诞节美容院捆绑法、打包法、转卡法、双倍法及转介绍法。

全价购面膜280元一套(柔肤水+水凝+精华素) 半价购眼部特护一套455元(眼霜+眼部赋活+水份眼膜) 三折购夏季养膜一套572元(滋养保湿+赋活美容+再生素) 再如：购基础年卡一张，可优惠五折购保健品，四折内衣等相关附属产品等。

说明：结合顾客注意力，推广全套美容院产品，有些东西反正不是用来赚钱的，想赚也可能赚不到，还不如做局部让利

来达成刺激销售的工具。

在许多大店里面，计算顾客全年的消费，一年年卡xx元，卖顾客20瓶产品，每瓶100元，共xx元，共4000元，但是推销20次会让顾客感到特别不舒服，不如做一个顾客全年美容方案：全年护理卡4000元加自由选用产品20次(瓶)，要固定品牌。这样基本上满足了顾客全年居家产品的需求。

说明：这样不至于经常推销让顾客反感，而且相对是赠送，顾客更好接受。

学习销售型连锁的转卡形式，以顾客爱占小便宜心理，让顾客消费更高价值的卡种。即顾客做了780元的卡，如果转卡为3800元的卡，不管卡里还剩多少钱，都按780元来算。依次类推。或者余额翻倍。

某某美容院首经常举办“月月有抽奖，天天有优惠”的活动，让有潜力有意向顾客去抽奖，人人有奖品，等领奖时，就有销售机会，顾客贪图便宜，又面子薄，受到优惠的诱惑，销售了740元的超值特惠卡，内容为15次面部经络美容护理。等顾客第二次来的时候，不管她是否想买了，通过店长、部长、经理的说服，推销价值xx元的眼部护理30次。在此基础上，视顾客的购买力和欲望，可升为3800的卡，或者直接升为5800的卡。如果钱不够，可由店长代垫，下次还他，定金一旦收到，第一时间上缴财务，不能退了。此外，还有办9800的终生卡，有许多优惠和好处，如果顾客带个人也来办终身卡，该顾客能享受积分优惠，价值不等。

终身卡，也分类型：如暖油包身终身1万5，足疗终身1万5。如果顾客在美容院做护理，就多提一些转卡的人和事，让客人产生对比感和攀比心，从而达到转卡的作用。

凡来店的顾客购买任一服务卡项赠同等服务卡一张例如：办金卡赠金卡。买月卡赠月卡，买年卡赚年卡。还有一类方法

就是双人来美容就可以只收一个人或一个半人的钱，也是如此，羊毛出在羊身上，看政策如何设定而已，如原来一个卡价值3000元，双人来美容院只要4500元就可以，另外送一瓶产品，让另一个购买。

说明：该赠卡可以送一个朋友或者不同的朋友，但要限次数，时间。

如年卡xx元，送价值900元的产品，几瓶最好有差价。再送友情卡一张(月卡四次，价值480元)，惠顾卡一张(一次，180元)，两种卡一定非本人使用，且有使用期限。

可免费获得下一个月的“美容月票”。活动推出后一个月，美容院共发放“美容月票”90余张，有近40人领到了第二个月的“美容月票”。全年一元钱做美容方案，将顾客去年消费者达3000元统计出来，只要交3000元，再交1元钱，可获免费做美容机会。其介绍顾客的消费可以作半冲抵，如介绍二个顾客花了5000元，就冲抵2500元，上限为3000元，年底再利诱第二年或者优惠产品，一般顾客的钱都不会拿回去的。

## 华为促销策略方案篇八

又是勤奋的一年，又是收获的一季，\_\_的风风雨雨马良绣品有限公司都与大家同在，我们真心感恩又是一个五年的陪伴，回想去年年终活动的成功，马良绣品再次开启百万回馈，本次活动公司将所有利润倾囊相赠给我们的加盟商，甚至公司还拿出部分产品以象征性的一元两元五元的形式进行馈赠。当大家看到这份马良绣品为大家呈现的大餐，我相信所有人都会满意。

\_\_伴随有太多的风风雨雨，无论\_\_需不需要诺亚方舟的船票，我们都希望我们这份大礼让所有人眼前一亮，充满希望。谣言终将至于智者，时间是检验谎言最有力的武器，当有人不仅山寨我们的产品还山寨我们的品牌的时候打擦边球骗取加

盟商的信任的时候，也是广大加盟商第一时间反馈公司，没有造成大家的损失，这是万幸中的万幸。

马良绣品\_\_为大家呈现了行业首创的彩绘底抱枕，还有个性丝带绣定制，还有林林种种的“家”计划“客厅墙”计划精准营销的新品都得到了大家的认可，为广大加盟商在\_\_店面盈利中划上了浓重的一笔，马良绣品全体公司员工真心的为广大商高兴，赠人玫瑰手留余香，有这份余香我们就心满意足。

所以今天公司在\_\_年12月15号正式开启年终百万零利润反馈。

百万反馈年终活动：

1. 加盟商拿货\_\_以上5000一下，公司所有商品将按照最低拿货价格再打九折销售，成品赠送如常，购物袋赠送如常，光盘赠送如常。另公司提供特价款产品(均以二元，五元，等价格)
2. 加盟商拿货五千以上，公司将会以零利润特价专供近三百款行业最新公司销量的产品，请广大加盟商从公司索取特价活动进货单，同样也可以享受特价款产品(均以二元，五元等价格)
3. 活动时间为：\_\_年12月15日到\_\_年12月31号。

特别注意事项：

a:活动期间我们将尽可能保证货物在一两天内发出，如有特殊情况公司将及时通知加盟商。

b:特价款产品(均以二元，五元等价格)数量有限，发完既止。详细情况请以既时既刻选货单为准。

# 火锅促销方案

## 一) 开业活动

1、主题：聚缘七星，星星相映，买一送一。

2、要点：开业活动除常规的喜庆仪式外，拟将火锅品牌的推广融入活动之中，给消费者营造一种“缘份天空”的体验；增大其火锅店的亲和力。具体作法是：在开业七天内，每晚实行“买一送一”，以示“七星”的颗颗赤诚之心。其间，每晚举行抽奖活动，即每桌选一位代表抽奖，被抽的内容是由12张不同星座的样牌。凡抽奖者抽到的星座牌与自己的星座相符的(以身份证的年月日为依据)，视为获奖，当即奖励七瓶啤酒或瓶装饮料，以此代表“七星”的七颗心。

3、效果：此开业活动的设计，旨在做到“七星”老品牌与聚缘七星新品牌的转换，即承上启下，传承发展，让历史为未来服务。另一方面，诠释了品牌的内涵和外延，为今后的促销开辟了广阔的空间。

## (二) 主题活动

1、主题：七星高照，真情回报，。

2、要点：凡在聚缘七星就餐负责结帐的消费者，均获一枚特制的“五角星”，当其积累到七枚(七星)时，可凭“七星”到火锅店抽奖，抽奖的概率是，只是奖品有一定的区别，但价值大同小异。这项主题活动暂施行一年。如果效果不错，可作为一种制度把它模式化，并写进其加盟营运手册之中。

3、效果：该主题活动除进一步强化了聚缘七星品牌形象外，还在于让消费者时时牵挂着火锅店，使之形成一种情感互动，做到心中“你有我，我有你”，从而体现“缘份天空，星星相映，有光共沾”的一种境界，培育起消费者对火锅店的忠

诚度。

### (三) 卖点活动

1、主题：山水家园，星罗棋布，寿星高照

2、要点：在全市范围内开展寻“寿星”活动。此项活动可以与重庆晚报或重庆晨报合作，发动市民提供“寿星”线索。并最终选出七位年龄最长者(视为重庆的“七星”)，获得“寿星”称号。凡获得其称号者，推荐人将获得尊老荣誉证书和奖励；老人获“寿星”称号荣誉证书和滋补品。

3、效果：该活动可唤起市民的乡情、亲情和友情。通过市民对老人的关注，引发出关注生活环境、关注生活质量和关注生活关系，使之更加快快乐乐、健健康康的生活，让“聚缘七星”得到大家的心赏。

### (四) 节期活动

1、元旦节——“新年头，新兆头，新搞头”摘星活动，即用七类星物悬挂在店堂内，每类星物代表一种新年祝福，其间，凡摘星的消费者，今后凭星物就餐可享受7.9折的优惠。

2、春节——“聚缘七星，家和齐心”闹春活动，即凡在春节期间在聚缘七星火锅店就餐的，每人可免费享受一瓶啤酒或瓶装饮料，此外，每桌可获书法家现场书写一幅春联。

3、情人节——“星星相映，品味人生”情侣活动。即凡在情人节这天在聚缘七星火锅店就餐的情侣，均可免费获得一枝鲜花和两瓶啤酒或瓶装饮料。

4、劳动节——“七星北斗，劳模生辉”慰问活动，即凡劳动节这天在聚缘七星就餐的市、区级劳模，均享受5.1折的优惠(凭劳模证书)。



5、教师节——“星星之火，光亮于师”感恩活动，即凡教师节这天在聚缘七星火锅店就餐的教师，凭教师证均可享受7.9折的优惠，并获一张特制的贺卡。

6、国庆节——“国家，大家，一家”欢庆活动，即凡在国庆节这天在聚缘七星火锅店就餐的，除获赠送的小吃外，可享受7.9折的优惠。

## 二、广告策略

对于聚缘七星火锅而言，好的广告不但是沟通火锅店与消费者和加盟商之间的一座桥梁，更是聚缘七星品牌、品质、品味的一种具体提升和延伸。

广告是一种广而告知的行为。广告受体是聚缘七星火锅要争取的消费者和加盟商。鉴于聚缘七星火锅的市场定位是“大众化”，因此广告必须符合大众的“口味”，这是制定广告策略所需要认真把握的。

### 1、广告基调

聚缘七星火锅的生命力在于：“三本”——本质、本味、本色，以及“三情”——乡情、亲情、友情。其中，前者求本溯源；后者聚缘惜缘。然而，广告基调的确立在于它的统一性：有统一的表现，广告诉求力才强；有统一的表现，品牌才便于提升；有统一的表现，广告匹配才。这样才会有可能降低广告投放的成本。

经研究，聚缘火锅的广告基调定格在其标志色彩的“红、黑、白”三色上，即“爱憎分明，热情豪放。”

### 2、广告诉求点

所谓广告，就是通过一定的媒介和方式，将聚缘七星火锅所

提供的服务信息传递给预想中的目标客源，以此达到促销之目的。而对聚缘七星火锅零零碎碎的信息，必须要有一个主题或主线来整合与贯穿，这个主题或主线就是其寻求的广告诉求点。

一般说来，广告诉求点实质就是其服务显示的强项或特色，同时也是消费者最关切的东西。为了突出“七星”的品牌概念，拟用“七星整合七个方面的广告诉求，使“聚缘七星，七星高照”，成为别人偷不走的、可持续发展的战略资源。据此，独创、独特、独享的广告诉求点：七星高照！现分述如下：

汤料——本质、本味、本色，推崇“植根于本”之源泉。

菜品——养眼、清心、爽口，推崇“绿色食品”之艺术。

器具——品牌、品性、品位，推崇“相随星艳”之载体。

环境——聚缘、惜缘、育缘，推崇“缘份天空”之意境。

服务——热情、真情、亲情，推崇“惜缘为贵”之态度。

管理——一体、到位、各谐，推崇“人性活化”之原则。

加盟——交心、换心、一心，推崇“同映同辉”之合作。

### 3、广告发布

实践证明，广告发布的媒体主要有公共传播媒体、印刷媒体和户外媒体三大类。其中，属于公共传播媒体的报刊和广播电视覆盖面广，客源层多，效果；印刷媒体不但担当现场促销的主角，而且可以定向自由派发，针对性和灵活性较强；户外媒体位置固定，比较适合火锅店旁或人流量较大和街旁。三者取长补短，是聚缘七星火锅广告发布的三驾马车。具体广

告发布内容、形式和安排如下：

## 第一阶段推品牌形象

通过硬、软广告的发布，让公众了解“聚缘七星”从哪里来？在做什么？想到哪里去？借过去“七星”之力。承上启下，继往开来。

### (1) 开业前的广告发布

通过软广告发布，拟在重庆晚报或重庆晨报上介绍“聚缘七星”的由来，传递其品牌的宗旨理念“聚缘惜缘，重情讲议”和“服务理念，人和归缘，惜缘为贵”，增强大众的关注力。此外，可在渝中区政府大楼街道入口处竖立一牌户外广告牌，吸引当地的消费者。

### (2) 开业时的广告发布

一是以实景拍摄的聚缘七星火锅卖场为广告稿的背景，分别在重庆晚报和重庆商报上做广告，并把开业“聚缘七星，星星相映，买一送一”活动作为内容之一；二是广告内容大体与上述相同，采用印刷宣传品的方式派发给火锅店周边社区住户、单位和个人，其宣传品上可印刷一些有关星座方面的小知识，增加趣味性和保存性。

### (3) 开业后的广告发布

待经营进入正常状态的情况下，举行一次小型研讨会，其旨在为新闻记者提供由头。研讨会的主题是：“七星高照”的现象\_着什么？届时，邀请重庆晚报、重庆晨报、重庆商报、重庆经济报、重庆有线电视台的记者参加，其会议信息用新闻报道的方式传递给大众。

## 第二阶段推概念

此阶段拟在重庆晚报或重庆商报餐饮专刊上全方位、系统化、分步骤地介绍聚缘七星火锅的广告诉求点：“七星高照”。前后历时七周，每周介绍“一星”，让大众感到聚缘七星火锅韵味无穷，逐步对汤料、菜品、器具、环境、服务、管理、加盟有了一个全面的了解，从而使之达到“缘于你我他，齐心呵护她”的目的，提高消费者的忠诚度。

## 影楼促销方案

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?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。可以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，呵呵，骗人也要艺术!!!

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”来卖自己的“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。（相关的案子本人有发过，可以参考）

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：促销活动的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，有条不紊。

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？如果是高手的话，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。如果直到活动开展后，才发现这个计划公司根本没有财力支撑。要知道一个好的促销活动，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，以实现效益。

## 华为促销策略方案篇九

1、借助国庆的契机，通过策划一系列活动，推出新口味的康师傅方便面。

2、国庆期间，人流量较大，提升康师傅方便面的销量，以此提升康师傅品牌的认知度和美誉度。

各年龄层次皆可，以20~40岁为主要人群。

国庆好礼齐分享，康师傅带你欢乐行

1、各类大型超市卖场设置专门促销推介人员。可与当地大学联系，成立某大学与康师傅集团专门的勤工助学活动，选择在校大学生。将降价促销活动包装成帮助贫困大学生的爱心行动，借此也可以提高康师傅集团的社会良好形象。

2、免费试吃康师傅的新口味泡面。加大力度，热情介绍，邀请消费者试吃新口味的泡面。重点突出新口味的特点，不仅味道新颖可口并且经过康师傅公司的科技努力，研制出健康的泡面，消除顾客觉得吃泡面不健康的心理影响。

3、限时特供，国庆期间早上9点30之前以及晚上9点30之后凡买五袋装的新口味泡面将赠送单独的两包新口味泡面。

4、赠品销售，买其他口味的康师傅泡面五袋装，可由消费者自选以下

三种赠品的一种：康师傅搪瓷碗一个。与康师傅公司合作的其他公司的火腿肠一袋。康师傅公司的饮料两瓶。

5、抽奖销售，凡购买康师傅任意口味的五袋装泡面都能参与一次抽奖活动。

(1) 抽奖细则：一个大盒中装满印有康师傅标志的小福袋（福袋美观可二次使用，消费者可自行装零钱等小物品），消费者选中其中的一个小福袋，打开见里面小纸条获奖内容。

一等奖2名：缘来香港双人乐购游

二等奖3名：爱上康定双人风情游

三等奖5万名：节能便捷多功能购物口袋一只

四等奖10万名：康师傅小方巾一条

五等奖15万名：康师傅纸巾一包

（三等奖，四等奖和五等奖按各卖场需求可变更）

国庆节期间□20xx年10月1日——20xx年10月7日



地点：四川省各大型超市

1、发放彩页可从活动前6天至7天发放一直延续到活动结束。先确定发放人员，对其进行必要的培训，使其能够正确理解活动的各项事宜。其中包括时间、地点、主题、优惠活动、有关促销礼品如何发放等信息。为使其宣传覆盖面广，信息传达要精准有效。有条件的可进入小区、社区进行发放宣传。

2、海报：在活动前7至8天，在人流量比较大的广场、街道、社区旁边粘贴海报。海报内容包括时间、地点以及能够吸引消费者前往的. 促销礼品和活动内容。

3、国庆期间，尤其是国庆第一天与卖场人员沟通，在醒目的地方放上康师傅开展一系列活动的展板。促销人员要培训好，多加人手在卖场中实地宣传。

海报展板这些常规事宜要做好准备。

兼职的人员，尤其是发传单以及卖场的促销人员要提前培训。与各大超市联系好，保证泡面的供应量以及赠品的充足。

**XX**

促销活动，安全是第一位的，一定要注意消费者和店面的安全。有一些活动容易引发消费者之间的争执，如抽奖环节，有人很早就来排队，但是有的人来的晚却要插队，这种情况事前要有所安排，要有人维持秩序，保证活动井然有序进行。

各地商户可以根据当地市场情况和自身能力选择适合自己的促销活动。促销活动要想产生效果，关键是要抓住顾客的心，抓住顾客的需求变化，哪怕是最朴实无华的促销活动形式，只要活动的实质内容能够贴近顾客的心，就能够打动顾客、吸引顾客。

前车之鉴，后车之师。活动结束后应对此次活动进行清算和评估，对销量、盈利、费用等各相关事宜进行整理。并总结此次活动的效果、宣传是否到位、礼品发放是否有吸引力、导购员在活动中是否能很好的完成任务、活动是否有效吸引人流、价格方面是否存在优势、那些活动更吸引消费者眼球等各个方面进行总结，为下次做大型促销活动积累经验。从中找出不足和在实施过程中出现的问题。

## 华为促销策略方案篇十

金帝产品目前为国产巧克力中排名第一，也是国内唯一与外资同业巨头竞争的品牌。因此在活动设计上充分考虑消费者利益的诱惑，刺激消费欲望，促成购买，活动的设计将以金帝产品口味与品牌定位为主要诉求。为保证此次活动达到预期效果，在制定活动推广前，公司根据各个销售点的上报情况及经销商去年库存量，及主要竞争对手的强势产品，计划以今年春节与情人节为核心促销阶段，展开春节金帝常规产品的促销，并通过此次活动来带动金帝其他新推产品未来市场的进入，打击主要竞争对手的常规产品在市场中的优势地位。

公司自1月份开始，为了迎接春节、情人节的到来，提前做好前期的市场旺季销售准备工作，以去年产品销售业绩为基础，争取在春节开始将公司销售业绩再创新高。

本次促销推广活动不是以单纯的销售为目标，最终的目标是为情人节过后的市场淡季期间，树立售点信心获取售点支持形成销售增长。所以在活动的设计上更多是要考虑吸引注意，促进记忆，达到好感，因此此次活动一定要达到红红火火过新年的热闹喜庆市场宣传气氛。为此次宣传需要，公司特别订制相应展示挂件等宣传产品以增添节日的喜气效果，以下为此次活动的具体实施方案：

“精致生活、源自金帝”

全面培育一月份整体市场销售。

抢占市场先机，争取到的最多最好的陈列位置，不输给竞争对手。

保证春节期间产品市场销售达到预期效果

以海报□dm单、人员等为主要宣传方式，向终端消费者传达金帝巧克力高可可脂含量，纯正瑞士风味的特点，让消费者感受到金帝巧克力一流的品质、纯正的口味。

所有的应季品种确保在每个销售点里有最充足的库存量

此次活动的陈列面积必须超过历史同期的最大

所有活动点安置最充足的促销导购人员

保证持续不断的买赠、折扣活动等促销活动，动用所有可以用的资源

常规装：（产品规格略）

分享装：（产品规格略）

礼盒装：（产品规格略）

买赠：以优惠促销价格，陪送精致礼品包装。赠品以75g添彩为主

陈列：延续圣诞/元旦陈列规模，扩大和补充挂网挂条的数量，主要以陈列常规装、分享装产品，货架陈列形式主要以，产品+货架贴+春节炮烛，充分营造出节日的气氛。

产品，气氛营造与活动宣传，促销赠品

促销用品-春节封套朱红色为底的春节封套-240g

金色为底的春节封套-312g吉祥如意（朱红色）

春节封套-418g吉祥如意（金色）春节封套-588g春节封套-135g

春节封套-206g对对装

春节封套-160g果仁蛋opp

春节封套-360gopp

金色春节吊牌-218/618g

金色春节吊牌-265/880g

金色春节吊牌-405/618/608g

红色与金色宣传用品-春节海报吊牌尺寸700\*500mm

红色宣传用品-货架贴尺寸210\*140mm

红色宣传用品-爆竹

以堆头，主货架，纸架为主要，必须做到一个都不能少

主货架陈列不少于4个排面，每个单品至少2个排面。

纸架组合中要求至少1个纸架用于陈列105g薄片。

选择高档百货或购物中心超市签订全年包柱，按照薄片形象包柱制作

在非重点卖场内，以背靠背纸架作为主题堆头大卖场内则尽量将纸陈列架，摆放在其他节日品旁边，以背靠背或靠墙/柱子陈列等方式。这样可以借助其他节日产品的热闹气氛，增加顾客的关注度。同时各个地区，在各个店铺及卖场做节日陈列摆放时，所有产品应该灵活掌握，以该店销售量最大产品为主，起到用热销产品在节日的气氛烘托下，带动本公司其他常规产品的销售，打击公司常规产品的主要竞争对手。

根据卖场规模制订陈列计划（面积，形式，位置等），主要堆头摆放以2平米堆头、4.5平米堆头、6平米堆头、10平米堆头、靠墙堆头。并按照公司活动计划要求，随时为各个卖场店铺提供海报吊牌，货架贴，炮烛，促销赠品等，陈列形式按照公司统一设计要求，结合卖场店铺实际面积。

保证重点卖场导购促销活动不断持续，并且保证重点卖场人员数量足够，所有主要重点陈列货架有专导购员负责陈列面维护与导购工作，同时，为了保证活动的效果，各卖场可根据需求增加临时促销员，一定要保证春节造势活动的圆满成功。

全面启动团购的定时拜访，随时宣传团购政策及礼品赠送。全线开展商场大宗部客情的诚意。

通过网络商店、礼品店的宣传网页及同时促销活动，为春节活动造势起到烘托效果。