

2023年茶室促销方案 促销方案(大全6篇)

“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。通过制定方案，我们可以有计划地推进工作，逐步实现目标，提高工作效率和质量。以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

茶室促销方案 促销方案篇一

圣诞、元旦节即将到来，为表达企业对每位员工的关心和祝福，加强公司内部的沟通与交流，增强企业的凝聚力和员工的归属感，特策划“迎新年送平安送祝福”主题活动。

一、活动主题：“迎新年送平安送祝福”。

相传在平安夜若收到一份带有圣诞祝福的平安果，并在当天收下这份礼物并吃下这个平安果，就会在新的一年平安、快乐，幸福，美满，祝福和愿望都会成真。

二、活动时间： 12月24日全天

三、活动主办：团委、工会

四、活动单位：人力资源处、综合办公室

五、活动内容及活动方式：

1、在公司一楼大厅种下一颗圣诞树，并悬挂彩灯、雪花等进行布置，12月23日下班前完成。

2、12月24日“圣诞老人”（员工扮演）为每个在岗员工送上

一份圣诞礼物——一个包装过的平安果，内附一封以总经理名义写给每个员工的节日慰问信、一张许愿卡。

3、12月24日上午11点圣诞大抽奖：凭许愿卡进行抽奖，设特等奖一名、一等奖二名、二等奖二名、三等奖三名，幸运奖10名。

四、活动安排及分工：

1、圣诞装饰及圣诞场景布置，重点是圣诞树布置，23日16：00前布置完毕，23 17：00准时点亮圣诞树，让每个员工感受圣诞气氛。24日、25日下午和晚上点亮圣诞树。（办公室）

4、23号提前通知各部门24号圣诞老人到达办公室送礼物，让大家上午尽量都在。（人力资源部）

5、24号圣诞老人全付武装和4个圣诞精灵（戴圣诞红帽）伴着圣诞音乐进入各部门办公室给各部门人员送礼物。（许愿卡、慰问信）

6、员工每人在许愿卡上写上自己的心愿，按部门到一楼领取平安果。与圣诞老人合影。

7、人力资源处负责物品采购及包装，圣诞老人包装。

8、人力资源处、团委负责收集活动反馈，并进行活动总结。

9、团委负责活动展板制作。

茶室促销方案 促销方案篇二

酒水食品随着人们生活水平的提高，人们在饮食方面更加注重营养和科学，更加讲究品位和个性。在消费逐步走向理性

化的今天，在文化方面不断提升，从英雄文化到孤独文化，从好客到馈赠，从福文化到运文化，作为婚丧嫁娶、佳节喜庆、朋友小聚、拜访亲友的主导产品之一。春节的临近使得当前白酒的竞争非常激烈，要想赢得更多的市场，白酒的营销不仅要在传播方面、渠道方面深度细分，而且要关注白酒终端销售，做好临门一脚，因为广告的拉动必须配合终端的“推动”，营销才能更有效。

白酒的终端体现在许多方面，按传统的思路去分析主要有酒店、卖场、超市和百货店，如果是拓展思路，实施嫁接营销，营销和抢占终端，一是要对终端细分，进行分类管理；二是需要在策略方面进行促销，如系列化、生动化的产品排列、如针对不同对象的促销、如捆绑销售等等；三是要在终端利用人员进行推销，在户外进行推销，既要吸引顾客走进来，又要主动走出去。

酒店终端是白酒商家必争之地，对于酒店终端的促销，主要有三个群体：

1. 酒店老板。

白酒销售，尤其是中高端，其消费主要集中在酒店终端。酒店老板在白酒销售环节上充当的角色至关重要。必须要针对酒店老板开展促销，只有这样，才能一方面通过酒店老板直接向消费者推销白酒产品，另一方面能够保证产品在酒店开展的活动能正常进行。在白酒终端给予酒店老板直接利益，激发酒店老板积极性推销白酒新产品，主要以铺货返利和销售返点两种常用方式，满足酒店老板的心理期望值，如对白酒销售达到一定量的酒店，定期组织酒店老板外出旅游，为参加企业准备酒店管理、员工管理等相关培训。

2. 酒店服务人员

白酒销售过程的最后一个环节，就是酒店促销员或服务人员将

产品成功推荐给消费者，真正的白酒销售主要就是在酒店。这是产品销售尤其是白酒产品实现销售工作的最重要的一个环节，也是最后的“临门一脚”。

3. 酒店消费者。

终端销售的最终目的就是让消费者购买产品，在针对消费者的促销过程中，可以采取许多创新的促销策略，如上演玩“币”风暴，瓶内设置外币或人民币；如掀起有奖促销，采用刮刮卡和礼品赠送等形式，设立极具文化与收藏价值的不同奖项礼品，集卡有奖活动等等，如在每瓶酒内放置制作精美的箔金书签，也可以将产品包装设计成精美古典的收藏品，而礼品设置则要注意其文化性、价值性、品位性。并可做饮酒抽奖等活动，这样有助于白酒销售。

二是产品实行堆码管理，即将产品堆成垛放置在醒目位置或提供专柜陈列；

很多批发部经营范围较广，都有各自的销售渠道，并且是很好的产品陈列展示的卖场。针对这部分经销商，宜制定月、季度或年度的返点或者其他奖励政策。如外出旅游。

为了快速抢占终端，走出去也是一种有效的策略，对于农村市场的开拓，户外展示是一种非常好的营销策略。

在农村市场的开拓过程中，由于品牌还没真正形成，找准农村消费者的口味，培养和引导全体农村消费者一种全新的思维习惯与消费模式是白酒品牌培养未来市场（即农村市场）的主要突破口。针对这个终端的促销，户外展示效果比较好，因为当前他们都在为节日准备，在购买年货。如果利用赶集的时间在乡镇、集市举办户外路演，配合相应的促销活动，既能够提升品牌在这个群体中的形象，又能够促进销售。当然，户外路演需要前期宣传造势到位，需要更多人了解、认知，甚至直接产生购买行动，自然要众多的人知道并参与这

个活动，才能达到户外路演的宣传和销售目的。

如：品酒活动。

买赠活动

走进社区，品酒展示等活动，主要针对人群密集处（腾龙市场等）

前期市场渠道打造成功，并不能停滞，而是需要一系列的促销、造势等活动来推动终端的重复销售。

1、旅游活动；如

2、经销商和终端培训；

3、经销商品鉴会订货会等酒会。

4、利用人脉关系，可让其他行业或者企事业单位作为本单位福利发放。

茶室促销方案 促销方案篇三

由于父亲节(6月20日)和端午节(6月22日)只相差两天，并在同一快讯档期，而父亲节相对端午节来说，仅仅是一个小节日，两者只能选择其一做为促销重点，因此，今年父亲节的促销不做主题式促销，主要以商品促销为重点，来达到销售的目的。

6月10日—6月24日

1、扮靓父亲，重返年轻

2、给老爸一个温馨的父亲节

3、真情实意送父亲，健康礼品更贴心

选择男士商品和季节性商品进行促销，以下商品谨供参考：

1、食品类：啤酒、饮料、滋补品、保健品等；

3、烟酒类。

由采购部针对相关商品与供应商洽谈特价销售：

2、让父亲更健康：啤酒、饮料、滋补品、保健品、体育用品等特卖；

3、让父亲更快乐：一些精美高档礼品等特卖；

由各连锁分店根据本店与专柜情况，针对相关特价商品进行突出和重点陈列，以促进和达到节日销售的目的。

茶室促销方案 促销方案篇四

促销工作的业务流程：

1、促销市场研究

2、确定促销要素、

3、实施促销、

4、执行和评估促销结果

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

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

1、确定活动主题

？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。

2、包装活动主题

？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

？ 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

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

1、人员安排

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。

2、物资准备

八、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。

九、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。

茶室促销方案 促销方案篇五

促销现场的装扮分为技术装扮与服务装扮两种，技术装扮指的是产品、台面的装扮，服务装扮指的是环境、条件、人员等的装扮，所以装扮这个环节的意义非常重要，如何来运作，需要根据不同的节日来确定。以马上要来临的七夕节来说，在装扮上尽量要突出浪漫的气氛，同时因为七夕节是我国传统过的节日，因此，在促销现场的装扮上，还要尽量显示出中国特色。

（一）促销产品的装扮

产品的装扮需要固定的，而不是随心所欲，要根据产品针对的消费群体、消费目标、消费价值、消费周转期、消费习惯来确定的，产品的消费群体比较简单，符合什么样的人的胃口，大众化就可以了。同时，由于节日消费周期不会太高，除非是固定使用的产品，但这个不需要装扮，因此，节日消费的产品周期短，在装扮尽量简洁明快，突出节日的气氛就可以了。

（二）促销台面的装扮

促销台面不仅仅包括产品的地堆、专柜、专卖区域等，而是一项综合的促销平台，所以从平台这个角度看其延伸的区域非常大。玩具店在促销时，布置好促销台面的是一般常规的做法，尽量做到醒目、有节日氛围，可以使用多种科技较高的手段来刺激消费者的眼球，声、光、电等包装的增加，将是对台面的最好吸引。另外，从延伸的角度看，促销台面需要有外围的引导，比如门口、导购台、咨询台、引导员等，多处需要标识产品的对象，集中延伸展示才是综合促销平台的着落点。

（三）促销环境的装扮

促销环境有人为制造环境与整体环境互相作用的交织，才能够显示出促销环境的效应，所以在布置或选择促销环境的时候，对于人文环境的首选，越来越重视，那么如何精选人文环境给予的促销呢，这就需要玩具店主对节日文化有比较大的了解，针对什么样的节日进行什么样的人文关怀，并将促销与之有机结合是最佳办法。而根据节日文化把产品和人文环境相结合将是需要第一考虑的，做到人文与产品销售捆绑进行，这样可以大大缩小玩具产品与消费者购买时的亲近接触，达到完美效果。

（四）促销人员“装扮”

对于促销人员的“装扮”，在促销过程中主要是亲和力的准备，促销是瞬间的购买行为，比较感性，所以对于有好的亲和力将是现代促销技能的首要保证。对于如何装扮促销人员，需要对促销人员有明确的要求，一是要规范使用标准亲和力相关礼仪与必要的辅助目标；二是构建系统的产品促销规程，注重对区域文化的建设性提炼；三是促进产品与消费者、产品与环境、产品与服务等多种态度有机利用；四是为自己找寻最佳的服务标准，度身定做是合理的促销要求。

（一）明白为谁促销

知道把产品卖出去，当然这个是对的，但如果产品碰到销售困难，或者叫卖困难的时候，为谁促销就显得非常关键，因此，无论在什么样的情况下，需要保持为谁促销的理念，明白把产品卖给谁，将是在繁杂人流当中保持清醒头脑的必要保证。消费对象永远是要实地牢牢把握的。

（二）促销要简单明了

在促销活动期间，驻足观望的人会很多，但有些客户是非常挑剔的，尤其是在竞争激烈的今天，所以促销优惠的条件与优惠的程序一定要简化，而不能到了关键时刻解释不清楚，

而浪费时间，错过对大部分客户的关照，失去促销的意义。因此，促销优惠的前提下，一定要简单明白，千万不要搞什么积分制，累计制等条件，这样的吸引力是无法满足的，也是浪费资源的表现。

（三）提倡动态促销

节日促销里面需要动态促销，也就是把促销要按照节日推进的阶段进行，而不是不变的，玩具店在节日促销里面往往忽略这样一点，节日前与节日中可能变化较小，但节日后期的变化就非常明显，因此，在节日促销项目上，要动态观察，如果出现跟不上市场变化的节奏，很容易出现节日促销“空虚”症状，空虚症的表现是没有管理、没有促销技术跟进、没有促销产品转换、没有新的促销亮点、没有促销反馈数据、没有竞争压力分析等等，这是非常不可取的。

促销技巧在日常的表现中，主要是对产品的有机分化，通过把促销的一些手段用在促销的过程里面，使得促销成为消费者过节日的标志，也是适应消费需求的一种表现，实际上是把促销按照不同的规程，在有效的时间段内，做出不同的摆设，这样将对促销的含量有所提高。

（一）促销有时限

有促销时限是目前比较流行的做法，比如节日的第一天，节日的消费时段，限定消费时间来鼓动消费，在固定的时间里面满足促销的需求。

（二）促销要量化

把要销售的产品规定数量，这也是常规的做法，但在节日消费当中，这样的做法不是很好，容易被竞争掉，所以在旺季的. 节日中不太好使用这样的规则。

（三）促销要有特点

促销特点；有自己的促销特点，比如民族特点，那么在赠送、包装、折扣、礼物、优惠上要鲜明地树立起特色的旗帜，把特色促销做到底，区别节日的统一“红”的格局。

（四）促销要控制好氛围

控制好促销的氛围是很重要的，一般在节日中间，氛围比较统一，以喜庆为代表，但在不同的场合或者不同的产品上可以有所区别，要表现出主动的促销氛围，主要展示促销氛围中的个性，比如重促销手段，而轻产品功能，重促销礼物，轻促销承诺等。

节日促销策划当中要体现稳当、特色、鲜明，在技巧的合理配置上，对技巧的保鲜、困难、问题要考虑的比技巧展示重要多，无论在环境的变化、促销难度的加大、成本的提高、管理的困难上，需要对促销技能的合理部署，有时候技巧并不是最重要的，而是对技巧的调度、对技巧的现场控制、对技巧的困难分析，显得更加突出、重要。

茶室促销方案 促销方案篇六

年轻无极限、统一冰红茶

统一冰系列是以冰红茶为主要品牌的系列调味茶产品。其中，统一冰红茶是统一企业在中国饮料市场开始取得竞争优势的代表品牌，1995年6月首先在华东地区上市，1998年开始成为同品类中的领先品牌。统一冰系列一贯坚持“年轻无极限”的品牌主张，根据其下三个品味的特性提出“畅快无极限”“自然无极限”“沁凉无极限”三个品牌细分方向。

从20xx年开始启用孙燕姿为品牌代言人宣扬年轻无极限的概念。

而且冰红茶有丰富营养价值：茶叶是富含维生素k的饮品，而且还含维生素c等成分，具有抗血小板凝集、促进膳食纤维溶解、降血压、降血脂的作用，对防治心血管疾病十分有利。茶中含有氟、茶多酚等成分，饮茶能防龋固齿。茶中维生素a、维生素e含量丰富，并含有多种抗癌防衰的微量元素。它是天然的健美饮料，有助于保持皮肤光洁白嫩，减少皱纹，还能抗氧化、防辐射、提高免疫力、预防肿瘤。茶叶还具有提神醒脑、振奋精神、增强免疫、消除疲劳等作用。还能防治骨质疏松、抗衰老、防治心梗、抗菌防感冒等作用。

五一黄金周即将来临，旅游达到旺季，饮料是人们出行不可缺少的。饮料市场上群雄逐鹿：康师傅、娃哈哈、乐百氏、可口可乐等竞争对手纷纷擦拳磨掌，重拳出击，实行新的营销策略。如何在对手有市场动作之前发挥现有优势，抢先发力，抢占市场份额，巩固市场地位成为统一公司的头等大事。为了统一冰红茶更有影响力，效果更明显，决定对统一冰红茶进行促销。

一、活动目的：

活动具体目的：第一，为了提高统一冰红茶在合肥市场上的销售额，提高市场占有率；第二，改变统一冰红茶在合肥市场上和竞争对手竞争的被动局面；第三，对统一冰红茶进行进一步的推广，提升统一冰红茶的品牌知名度和美誉度。

二、活动对象：

本次夏日周末促销活动主要是考虑到，炎炎夏日，消费者对于冷饮的需求增加，需求增加的前提下，消费者的支付意愿也会随之增加，因此，本次活动的目标市场是全体消费者，但是此次活动的主要消费群体是年轻时尚，崇尚简单舒适体验，崇尚年轻，体验冰红茶的冰爽，年轻无极限的感觉的青年一代。次要的目标是10到14岁的青少年对一样的冰红茶、不一样的冰爽喝法的体验。

三、活动主题： 统一冰红茶，冰爽体验，年轻无极限

不管你年龄多大，不管你是否追求时尚，炎炎夏日，需要的只是冰爽的刺激，统一冰红茶夏日促销给你带来不一样的冰爽体验。

此次夏日促销活动由统一公司独立进行，但是前提是不与经销商的销售产生冲突，简言之，促销价与经销商的零售价一致，保证经销商的利益。但是会与周边的一些百货超市和商场进行合作，主要希望百货公司和商场提供促销场地和货物仓库对产品进行储藏。

四、活动方式

(1) 优惠sp

1、每一位消费者只要经过我们的活动现场，就可以免费参加我们的抽奖活动，中奖的概率为15% ，奖品为统一公司的纪念奖品：手机挂件或者手机屏幕擦。

一等奖：运动背包一个

二等奖：太阳帽一顶

三等奖：太阳镜一副

四等奖：绿茶屏幕擦

(2) 免费sp: 在现场推出免费品尝小杯统一“冰冰杯”冰爽红茶，每人可以进行免费的品尝，可以提意见。

现场的“冰爽之星”的“听歌猜歌名”以及“有奖竞答”比赛（问题是有关于统一产品的，旨在让消费者更加了解统一），获胜的消费者可以免费获得统一冰红茶两瓶和纪念奖品一份。

一般销售方式：（1）、统一冰红茶现场促销价2.5元每瓶。

（2）、“冰冰杯”现场制作的冰红茶2元一大杯。

五、活动时间和地点安排

活动时间：市区：6月14日 9:30—16:30（三个点同时举办）

高校：6月15日—6月19日9:30—16:30（一天一个高校）

活动地点：在合肥市市区的市府广场、各大超市、合肥公园、和合肥市的各大高校校园内的广场。

六、广告配合方式

各大高校广告促销

（1）海报宣传：在合肥各大高校各个学生流量比较大的场所张贴关于本次统一冰红茶“冰冰杯”的宣传喷绘，以刺激学生眼球，加强冰红茶促销的宣传力度。

（2）赞助宣传：借助学校开展相关活动有利时机予以赞助，赞助形式主要以统一冰红茶实物通过条幅张贴、充气拱门以及校园广播等方式宣传统一饮料对学校活动的支持以及统一饮料此期间在校园开展的冰红茶促销活动。

（3）在校园促销地点，促销人员身着统一冰红茶促销专制服饰，安排相关促销人员通过扩音器，音响等媒体设备进行宣传，同时促销地点要占用较大的面积，着力渲染促销应有的气势和景观，向学生宣示出统一饮料的品牌力量，以营造出一种良好的消费氛围，来达到良好的销售业绩。

（4）安排相关人员到食堂等下发冰红茶促销宣传单。

（5）在促销地点搭建舞台，聘请歌手街舞选手现场表演节目来宣传此次冰红茶促销活动，吸引学生，营造和刺激学

生冰红茶的消费动因。

市区促销

(1) 组织自行车队在合肥市区巡回宣传，队员身着统一冰红茶促销广告宣传的服饰，使之先声夺人，可以快速达到宣传效果，引发消费者消费冲动。

(2) 在市区促销地点，促销人员身着统一冰红茶促销专制服饰，安排相关促销人员通过扩音器，音响等媒体设备进行宣传，同时促销地点要占用较大的面积，着力渲染促销应有的气势和景观，向消费者宣示出统一饮料的品牌力量，以营造出一种良好的消费氛围，使消费者产生消费欲望，来达到良好的销售业绩。

(3) 在市区人流量较大的地方张贴统一冰红茶促销宣传广告，让宣传一目了然。

(4) 在人流量较大地段发统一冰红茶促销宣传单，让更多的人了解这次促销。

(5) 聘请合肥电视台记者对冰红茶促销活动进行采访，同时采访顾客对冰红茶认知度和满意度，并且在合肥影响力大的电视台和报社进行新闻报道，运用媒体的功能加强宣传。

七、前期准备

前期的每个场地的舞台搭建工作由公司统一安排人员进行搭建，具体的人员安排届时由公司安排布置。

(1)、人员安排：此次促销活动每场安排六位现场工作人员，两名工作人员负责“冰冰杯”的销售，两名工作人员负责瓶装冰红茶的销售，另外两名工作人员负责“冰爽之星”比赛的现场和秩序的维护。

两把大的遮阳伞、两个遮阳帐篷、剪刀一把、胶布两卷、“统一”促销人员服装每场六套、食用冰块每场两袋、吸管每场两盒、奖品若干件等基本要求的物资。另外舞台搭建届时将会请专门的公司搭建。

(3)、试验方案：先安排人员到各大学、高中等年轻人多的地方发放问卷，再在一些超市里设立一些先行的促销点，看看效果如何。

八、中期操作：

活动纪律：活动期间，促销工作人员必须严格遵循公司的工作制度，绝对积极参与促销活动，积极工作，利用个人优势吸引更多的消费者参与活动。工作必须谨慎，收银人员必须仔细认真的做好收银工作。

现场控制：每位促销人员必须做好自己的本职工作，活动现场火爆时必须忙而不乱，有条不紊，特别是对互动现场的控制，以防不良分子的不良行为。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

(1)、继续聘请合肥电视台记者对冰红茶促销活动进行采访，并且在合肥影响力大的电视台和报社进行新闻报道，让促销发挥其余热，影响更多的人。

(2)、继续进行冰红茶促销宣传单的发放。

(3)、对相关消费者进行问卷调查、回访，进一步改善促销活动宣传方式和销售手段。

十、费用预算

(1)、促销人员因事不能到达——迅速联系该处的其他有意向兼职人员。

(2)、因天气炎热无人到来——加大音乐声音，给自己造势。

(3)、需求过大，储备的饮料不足——在发现即将不足时，迅速联系，取得产品。

(4)、发现我们的奖品存在残次——迅速的处理，立马道歉并马上给予退换。

(5)、现场秩序混乱——立马派出预备人力进行维持。

(6)、出现假币或是少收了钱——所有促销人员平摊。

(7)、出现有人中暑的状况——准备好防暑的药品。

(8)、校方工作人员干预——（经过校学工处，保卫处同意）迅速拿出凭证。

十二、效果预估

此次统一冰红茶夏日周末促销活动，我们运用了优惠sp、免费sp、竞赛sp以及各类活动的带动下，像顾客消费者传递了统一的品牌信息，从而促进了购买，提高了销售。统一的知名度，美誉度也得到了相应的提高，产生了很大的反响。

此次统一冰红茶，冰爽体验，年轻无极限的活动，在现场促销价2.5元每瓶和“冰冰杯”现场制作的冰红茶2元每杯这两种方式的带动下，做出如下预测。合肥市市区的市府广场、各大超市、合肥公园这三处地方平均30箱*3=90箱和合肥市的五大大高校校园内的广场20箱*5=100，预测七个地方两天总共达到190箱统一冰红茶将被促销完。

此次促销活动将会产生极大反响，不仅极大提高统一冰红茶销售量，在知名度和美誉度方面的提高也将会有很大帮助，能扩大在合肥地区的市场占有率。