

# 最新中秋营销活动策划(大全8篇)

人生是一次冒险，我们需要勇敢地面对未知和变化。如何在人生的宝库中找到属于自己的宝藏？请大家一起来看一些小编为大家收集的人生总结范文，相信它们会对你的写作有所帮助。

## 中秋营销活动策划篇一

百年陈酿乐享中秋

中秋节和国庆节两节相邻，广大消费者在节日期间难免会走亲访友，而白酒则是馈赠亲友不可或缺的必备品。由于生活水平的提高，消费者习惯了去商场、超市、便利店采购节日所需礼品。市场部希望能够以中秋节为契机，在餐饮、商超和流通领域开展促销活动，全方位出击推动市场，拉动市场销量，为市场旺季的到来做一个良好的开端。

推动百年陈酿白酒的旺季销售，提升产品在消费者心目中的品牌形象。

20xx年9月xx日——20xx年9月xx日

惠友超市(军校店、十方店)、杰出便利店(由业务员提报)

### (一)活动形式

初步定为买赠形式，分场内和场外，杰出便利店外进行抽奖活动。

### (二)活动内容

凡在活动时间内购买百年陈酿精品、珍品、尚品、典藏、君尊系列白酒均有优惠，具体优惠活动如下：

注：此优惠政策适用于场内和场外，场外可适当增加买赠力度。

### (三) 杰出便利店外促销活动

购买百年陈酿盒装任意产品一瓶或者一瓶以上者均可参加一次现场抽奖活动，中奖率为100%。

### (四) 奖项设置和控制原则

本次促销活动设一、二、三等奖和参与奖

1一等奖：赠百年陈酿典藏1瓶

1二等奖：赠百年陈酿精品1瓶

1三等奖：赠百年陈酿小红瓶酒1瓶

1参与奖：赠打火机1个

### (一) 活动店的选择条件

1、活动店规模比较大，地理位置位于居民小区的聚集地，能起到户外宣传的作用。

2、营业时间的客流量大，能起到店内宣传的作用。

### (二) 活动店的提报程序

1、参加活动店由商超主管按照平时的销量表现提报，由销售部评定决定是否进行活动。

2、评定完成后结果传报相关店面的促销人员进行准备，准备期不少于两天。

3、批准后三天市场部人员完成促销用物料准备，促销部人员完成人员准备。

4、活动的前晨会相关人员进行安排：(1)物料盘点(2)人员明确岗位要求。

5、进行相关物品领取。

### (三)促销活动的广宣安排

1、在各大超市显著位置张贴海报(海报上为活动内容)。

2、在超市的dm刊上刊登优惠活动。

3、超市内申请堆头，配合促销活动。

4、超市展架上的爆炸签。

5、场外摆展台，促销人员穿广告衫进行销售，扩大宣传力度。

(一)xx月xx日前确定各项活动政策，完成报批

(二)xx月xx日前完成各项所需物品准备工作。

(三)9月xx-xx日正式实施阶段

现场要求：

1、促销员必须在早晨8点到位、9：30完成现场的陈列。

2、现场生动化陈列要求

每个门店摆台为两组平行陈列，展台外层有关于活动的pop文字说明。

1 赠出产品必须详细在报表登记(报表后附)。

1 活动结束后详细盘点货物数量，核对无误人员签字。

#### (四) 人员安排

1、负责人：张雨竹

商超渠道业务员、临促(负责前期的协调和店面的促销活动)。

2、市场部人员1名(负责前期的广宣品准备和活动期间的监督协调)。

#### 九、广宣文案及所需物料

1 pop海报。

1 促销台、空箱子、气球、红色手提袋。

1 活动礼品：果粒橙、露露、茶礼盒、汇源礼盒、八宝粥。

1 活动提报表

1 礼品预留登记表

1 销量表

#### (一) 所需奖品申请

1 一等奖：百年陈酿典藏10瓶

1 二等奖：百年陈酿精品20瓶

1 三等奖：百年陈酿小红瓶100瓶

1幸运奖：打火机140个

## (二)所需费用

1果粒橙13件xx75元/件=975元

1露露10件xx58元/件=580元

1汇源礼盒40个xx38元/个=1520元

1八宝粥40提xx30元/提=1200元

1临促6个xx50元/天=300元

1海报6张xx20元/张=120元

1展台6个xx200元/个=1200元

1气球2袋xx5元/袋=10元

1茶礼盒20盒(公司有库存)

## 中秋营销活动策划篇二

中秋是中国的一个传统节日，消费者在这期间比较活跃，容易形成消费热点，因此这一时期成为商家争取的大好时机。本策划根据我会所推出的工艺礼品，综合分析消费者市场的各种因素，对本产品的投入市场做出了可行性分析及销售建议。

### (一)背景分析

据中国社会调查所[ssic]近日公布的对北京等全国近十个城市20xx位公众如何过中秋的问卷调查，有53%的被访者表示会

去看望自己的领导或工作上的伙伴。如今的老百姓已经不再满足于全家聚在一起吃顿饭这么简单，中秋节的消费趋向有了一些新变化，有人形象地把这种消费显现称之为：“月光经济”。最近更有人提议把中秋节作为法定假日，以便出行购物、走亲访友。虽然这种提议短期内未必会成为事实，但可以预期，今年中秋将是消费热潮再次兴起的一个节日。

## （二）市场分析

随着人们的物质生活水平的提高、国家政策的规定，特别是舆论的引导下，人们已经不仅仅满足于中秋节大吃一吨，送烟送酒，而是开始追求更加高尚的方式来联络感情，表示欢庆，所以预计今年的中秋节消费者的消费将更趋于多元化。

工艺品作为一种进入普通消费者家庭不久的商品，由于兼具传统内蕴和现代气息，能给人们带来问候的同时，也让人们接受了文化的洗礼。其发展的趋势却是十分诱人，极大的市场空间、丰厚的利润回报、极强的购买力和需求量，使之成为一个永不衰落的朝阳产业。

（一）产品定位：高尚脱俗、美观大方、具有较高的品位和较强的文化气息，适合赠送亲友、自己收藏且价格适中的一种工艺产品。产品将分为高档、中档和低档三种。

## （二）目标市场

此次会所推出的这种产品的目标是以大中型企事业单位的集体消费者为主，以及一部分乐于工艺品，文化素养较高的消费者的综合市场，具体分类如下：

目标消费群体

产品类别

## 消费类型分析

### 主要用途

#### 1. 追求时尚的年轻人

##### 高档

一般具有较高的收入，经济独立、求时尚，接受新事物的能力较强

自己收藏、赠送亲友

#### 2. 文化程度较高、热爱收藏的老年人

##### 高档

具有较高的文化素养，热爱住过传统文化，有收藏工艺品的爱好

自己收藏

#### 3. 大型企事业单位

##### 高、中、低档

赠送客户、领导，发放员工

#### 4. 一部分中年人和学生

##### 中、低档

这类人有较高的文化素养，但经济上不独立获收入水平不高

赠送亲友

### （三）销售渠道

### （四）营销建议

1、由于工艺品不是一种生活必需品，也不是一种理性消费品，建议增大销售队伍，扩大产品宣传途径。

2、争取时间上的优势，先下手为强，力求在中秋前一个星期基本完成大部分订货。

#### （一）机会与优势分析

1。由于消费者在中秋节时期的消费已经越来越去多元化，并且在中秋节容易形成消费热潮，特别是工艺品作为一种新型的消费品，更能吸引消费者的'眼球，引起购买冲动，从而形成消费热点。

2。园区无一家销售月饼单位，我们也可以依托餐饮接待宣传月饼销售烘托市场，同时我们的协议单位和常客基本稳定，也是我们销售对象。

#### （二）威胁与劣势分析

面对市场上越来越多的工艺品销售商，我们的竞争也越来越多，形成的市场也越俩越大。

特别是我们不可能像一些大型专业厂家一样可以顺利进入大型商场，甚至于拥有自己的专卖店，更是我们的。

#### （三）问题分析

1、面对市场上琳琅满目的工艺品，怎样使我们的产品更能吸引消费者的要求？

2、如何克服在中秋市场上，我们的目标客户需求上的信息不



对称情况。

（一）前期7月1日——7月15日，调研阶段。以我们现在掌握的市场情况和客户资源着手，针对目标市场，特别是重要目标市场进行跟踪调查，及时了解目标市场信息，研究分析目标市场范围内的需求量及目标市场动向。

（二）中期7月20日——9月15日，分销阶段。派出销售人员，以我们了解到的目标市场信息，对目标客户进行走访、垂询，并在预计时间内完成大部分订货任务。

（三）后期9月16日——9月22日，收尾阶段。通过各种手段，掌握客户的需求情况及意见、建议，争取二次订货，完成销售计划。

针对问题分析中可能存在的各种风险，以及各阶段调研出现的各种问题，对计划及时进行修正，使风险尽量降低。

1、组建优秀销售团队，整合会所人力资源。组建一支优秀销售团队，编制主要分组长、副组长、组成员，人员来源主要是整合各部门优秀员工或基层管理人员，有市场关系或有关系客户，能言善辩、反应敏捷、沟通力强的优秀成员。

编制及名单如下：

组长：

副组长：

组成员：罗琳吴玉丁晓玲蒋颖钟大姐（人员待审核确定）

2、提成方案：

1) 销售团队提成按超出规定价格销售额的2%提成

# 中秋营销活动策划篇三

一系列文化和促销活动，拉动中秋月饼销售，带动超市中秋节档期客流和销售增长。

## 二、活动主题

xx超市中秋月饼文化美食节

## 三、活动时间

20xx年9月11日—24日

## 四、活动内容

举办xx超市中秋月饼文化美食节，众多品牌不同款式的月饼，同台竞技百花齐放，让顾客一饱口福的同时，一同品味月饼文化的内涵。

活动1□“xx人最喜爱的月饼品牌”评选与xx晚报联合在全市范围内开展“20xxxx人最喜爱的月饼品牌”评选活动，活动本着“名中选优，宁缺毋滥”和“公开、公平、公正”的原则，报道介绍参展月饼商品品牌的月饼文化。

顾客可以通过xx晚报□xx网参加投票，选出自己“最喜爱的月饼品牌”，活动结束后将从投票顾客中抽出幸运顾客，一等奖1名，奖品为价值1000元月饼礼券，二等奖5名，奖品为价值200元月饼礼券，三等奖20名，奖品为价值100元月饼礼券，纪念奖100名，奖品为价值20元月饼一份。

活动2：月饼免费尝，优惠见报端活动期间推出免费品尝月饼活动，为光临本超市的顾客提供1000张品尝券，免费品尝月饼。同时举行“月饼特惠剪角”活动，在xx晚报以优惠或现金抵扣的形式刊登“月饼特惠剪角”，顾客只需要将剪角剪

下，便可获取月饼优惠券或抵扣现金券机会。

活动3：“爱心月饼拍卖”与xx电视台合作，举办“爱心月饼拍卖”仪式，现场拍卖特别制作的月饼，出价最高者获得拍卖月饼，最后将拍卖所得捐给贫困学生。

活动4：中秋月饼文化展示设立月饼文化墙，以展板的形式，让民众了解月饼的起源与沿革，解读从古至今与月饼相关的历史故事，揭开“嫦娥奔月”、“拜月神话”的神秘面纱，同时展示月饼品牌的发展历程及其品牌文化。

活动5：中秋月饼美食展各大月饼及食品品牌分别推出别具一格的主打品牌，参与“最喜爱的品牌月饼”评选活动及展销活动，让顾客尽情享受美味、优质、健康的月饼。

活动6：购物赠月饼

## 五、场地布置

在超市内选择场地搭建展台，统一设计“中秋月饼文化美食节”活动logo□要求各品牌展台规格一致，促销人员规范着装形象。

## 六、活动执行

采购部负责月饼及食品厂商联系。企划部负责场地布置装饰、广告宣传及营销活动执行。

## 七、广告宣传

xx晚报1/2版两次。

xx电视台15秒图像专题片□dm海报50000份□xx展架10个。吊旗1000张。店内广播。八、费用预算免费品尝月饼由月饼厂

商赞助。其它活动。

## 中秋营销活动策划篇四

今夜不奔驰

一直在外奔驰的你，

今夜与谁一起团聚？

奔驰，中秋营销创意案例

奔驰的这一则中秋营销海报，不可谓不走心，把奔驰与在外打拼的奔驰用户完美结合，用“今夜不奔驰”表达出一种放下一切与家人团聚的意境。中秋、奔驰、用户、动情，用简单五个字让人拍案叫绝，让顾客对奔驰品牌好感大增。

中秋营销创意案例二：宝马bmw

“月满中秋，归心是箭，驭速，则达。

bmwm倾澎湃动能，助悦如梦佳期！”

宝马，中秋营销创意案例

老冤家奔驰都出招了，宝马怎会无动于衷？中秋的主旋律永远是团圆，用激情和速度来映衬消费者归心似箭急切心情，不仅充分地体现了宝马动能的强大，也将人自然地带入进一种激情愉悦的驾驶体验中，简直一箭双雕，小编看了都实在忍不住要赞一个！

中秋营销创意案例三：舵峯(dufour)

小众腕表品牌舵峯，根据旗下经典表款duke365推出了极具

东方色彩的宣传海报。可以看出，其营销团队也是在中秋营销创意上也是下了不少功夫。

舵峯中秋营销海报中，“从月缺到月圆”的元素在东方文化中有着天然的亲情魔力。玫瑰金色的8字造型双表盘，融入被咬了一口的蛋黄月饼，极具视觉冲击力，如此脑洞大开的创意，很难不给人留下深刻印象。

## 中秋营销活动策划篇五

每年农历八月十五日，是传统的中秋佳节。这时是一年秋季的'中期，所以被称为中秋。在中国的农历里，一年分为四季，每季又分为孟、仲、季三个部分，因而中秋也称仲秋。八月十五的月亮比其他几个月的满月更圆，更明亮，所以又叫做“月夕”，“八月节”。此夜，人们仰望天空如玉如盘的朗朗明月，自然会期盼家人团聚。远在他乡的游子，也借此寄托自己对故乡和亲人的思念之情这样一个节日寄托了一份对老百姓感激和深情的祝福，希望我们的劳动人民健康、快乐。这样一个含义与我们企业的经营理念“爱国、敬业、优质、争雄”一脉相承。具有多年历史的张裕公司，过我们劳动人民千年来努力，才有今天的张裕红酒系列的的延伸和创新，承载着人类健康的使命!在这样一个具有深刻意义的节日，张裕更渴望表达她的报答之情!彰显我们品牌的价值!

逢佳节倍思亲，张裕不曾离开。

1. 利用节日消费高峰，提高销量
2. 借势推广我们产品，促进认知
3. 回馈广大消费者，建立忠诚度
4. 加强与终端合作，改善彼此客情

20xx年x月x日-----20xx年x月x日

主推产品：张裕葡萄酒的三个品牌(黄金令，白玉珠，可雅白兰地)

淄博

### (一)活动内容

赠送会员卡。

在中秋接期间：

购买价值100元以上的红酒即可得到泡芙面包一袋。

购买价值200元以上红酒即可得到白银会员卡一张。

购买价值500元以上红酒即可得到金色会员卡一张。

购买价值1000元以上红酒即可得到至尊会员卡一张。

本次活动的解释权归山东张裕葡萄酒有限公司。

### (二)活动形式

在购买张裕葡萄酒后，可凭消费凭证在任何一个张裕葡萄酒专卖店领取相应奖励。

### (三)奖励设计

1、最高奖励为标志“中秋合家欢”至尊会员卡一张(终身享受9折优惠)

2、二级奖励为标志“中秋团圆”金色会员卡一张。(终身享受9.5折优惠)

3、三级奖励为标志“中秋快乐”银色会员卡一张。(享受9.5这优惠。一年)

4、奖励法式小面包泡芙一袋。(值100元)

#### (四) 补充说明

1、本活动可以结合终端进行联合促销，例如购买本终端产品满20xx元以上可以直接先进反馈。我们目的是让终端对我们活动有一个很好的配合，同时也为增进彼此的客情，为未来的合作打下基础。

2、本次参加活动消费者必须凭电脑小票或收银条(具体控制方法各分公司可根据当地情况自行调整)。

1、经销商控制的终端：要求经销商给予活动的配合在供应价经常让利5%-10%或由我们与经销共同让利5%-10%。

2、我们直营的终端：在供应价的基础上让利5%-10%。

3、不管是经销还是直营的门店多要争取终端同时让利，要求他们也给予5%-10%点让利，我想这样才能在终端形成一定的价格优势，做到互惠互利，共同争取更多的消费者，回馈我们的顾客！

1、根据现有的资源和能力准确安排本次活动的点，作为活动点应具备的基本条件：

(1) 现有产品结构比较合理，特别要有足够的礼盒搭配陈列陈列。

(2) 此店在活动期间要有堆头展示，同时能配备导购小姐，至少保证一天一名。

(3) 此店要有足够的人流量，我们的产品在里面要有一定销售基础。

(4) 需要有良好的客情关系，能配合本次活动的有效执行。

2、网络征文，加大宣传力度。

3、终端的布置设计

(1) 在店门口要有活动的告知(比如海报或kt板展示活动内容)。

(2) 在店门口要有赠品说明及活动宣传单页发放。

(3) 店内的堆头上要尽可能贴上我们活动海报，彰显活动气氛。

(4) 在店内堆头上要放上赠品进行展示，激发消费者购买欲望。

(5) 店内堆头上要摆放活动宣传单页，以便顾客取阅。

4、在活动开始前三天，需要在目标终端附近的小区进行目标人群的。活动宣传单派发，扩大活动的目标影响力。

1、活动宣传单页。

2、活动海报。

(设计由企划部完成，印刷和发放由事业部完成)

3、各销售终端可以根据自身的一些宣传资源丰富终端的布置。

1、产品进场。

2、促销员招聘、进场、对促销员的培训。

1、促进现有产品的销售(估计出销售的数量)。



- 2、提升产品的知晓度(估计出产品的知名度提升程度)。
- 3、树立彼此的信心。
- 4、为国庆，春节等以后销售打下基础。

## 中秋营销活动策划篇六

今年x月xx日是中秋节，距离xx月x日仅仅3天，又值x月xx日x商场八一店五周年店庆，这种扎堆效应，潜在消费群体相对于单个节日来说要多很多，同时为了应对xx周年大庆，提前引爆并释放消费高潮，因此对于我们来说，这是一次很好的提高门店销售额、提升x商场品牌形象和应对xx年大庆的好机会。此次促销，应该做到参与促销的商品面广、数量多，力度大，利用节日的双重性，促进商品的连带销售。具体内容如下：

- 1、活动主题：合家团圆渡中秋，龙腾虎耀迎国庆。
- 2、活动范围□x商场商城及八一店□x商场购物广场、北园店。
- 3、活动主题：月饼+红酒□x商场携您度中秋。

(黄金、珠宝、化妆品、大家电等特殊品类不参加活动)

活动简述：因为商场现有品牌自行举行的折扣□x商场不承担费用，所以广告宣传上突出“现有折扣上再送”，顾客心理感受是不一样的，可以在不承担费用的基础上取得顾客认为比较实惠的活动力度，同时突出了中秋送月饼红酒活动，比较温馨，贴切节日特色。

### 4、活动内容：

当日现金消费满200元，可凭购物发票或小票再获赠“温馨月

饼”一块。（单独包装，价值约8元）

当日现金消费满500元，可凭购物发票或小票再获赠“亲情月饼”礼盒一份。（价值约40元）

当日现金消费满1000元，可凭购物发票或小票再获赠“月饼红酒”套装礼盒一份。（价值约80元）

各店按照赠礼价值自行同月饼厂家协商，定制礼品，活动结束后，按照实际赠送数量结款，费用原则上同参加品牌各承担50%。

中秋节期间，在各门店划出专门区域，开辟中秋商品系列展销区，展销商品品类包括：月饼、酒类、礼盒等中秋节日系列商品，方便顾客在该区域进行选购。

月饼、酒类、礼盒等中秋节日系列商品展销的商品品类等由各门店自行挑选组织，地点可选在超市或超市外的公共区域。

5、活动时间□x月xx日（周五□——xx月x日（周日）。

6、活动范围□x商场商城及八一店□x商场购物广场、北园店及华信店。

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□20xx年xx月x日—x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。

具体操作如下：

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x商场以人为本，关心顾客，为树立x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x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22000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）。

c1系列：加20元赠送办理保额为155030元的意外伤害保险（成本50元）。

c2系列：加20元赠送办理保额为540000元的交通意外伤害保险（成本50元）。

# 中秋营销活动策划篇七

\_\_x系列白酒属于刚刚上市，而且几乎成熟的市场上同类产品也比较多，加之目前又是白酒消费日益下降的季节，很快将进入消费的淡季。在这种情况下，\_\_x系列白酒面临严峻的考验，因此，应该选准入市的切入点，开展系列促销活动，争取在较短的时间内在竞争激烈的市场上站稳脚跟。

## 一、中秋节促销的背景

中秋节作为传统的节日，一直受到全社会的关注，虽然此时并非消费的高峰，但是却是“礼尚往来”比较集中的时期。这段时间，如果开展切实可行的促销活动，对于提高产品品牌知名度，提高市场占有率是非常重要的时间窗口。

基于此，我们提出此促销方案。

## 二、中秋节促销活动需要解决的几个问题

- 1、中秋节促销活动出台的优惠政策；
- 2、营销网络促销活动的配合程度；
- 3、产品终端铺货情况；
- 4、促销活动支持力度；
- 5、促销活动组织能力。

## 三、中秋节促销活动建议

### (一) 促销主题

- 1、健康的渴望\_\_x白酒

## 2、举杯邀明月难忘\_\_x

### (二) 促销主题说明

#### 1、健康的渴望□\_\_x白酒：

此主题目的是强调\_\_x白酒的保健功能，同时突出\_\_x品牌，可以作为促销活动辅助广告语，也可以在长期广告宣传时使用。

#### 2、举杯邀明月，难忘\_\_x□

此主题旨在针对传统的佳节——中秋赏月，巧借古诗营造一种文化氛围，烘托“每逢佳节倍思亲”的场景，从而牵动人们睹物思人的情怀，以“难忘\_\_x”巧妙结尾，发人深思，便于流传。

### (三) 促销方式

社区促销：选择居民小区的仓买、食杂店进行买二赠一促销。

### (四) 促销时间

本次促销时间为中秋节前后一个星期，即20\_\_年\_\_月28日—\_\_月7日。