

# 最新节假日的促销方案 商场节假日促销活动方案(汇总5篇)

无论是在个人生活中还是在组织管理中，方案都是一种重要的工具和方法，可以帮助我们更好地应对各种挑战和问题，实现个人和组织的发展目标。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。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。

## 节假日的促销方案篇一

活动时间□xx年元月1日—3日

活动内容:回答问题赢取兑现券

以问卷的`形式来回答问题，所有问题回答正确的可以赠送电子购物券，此购物券只限在网上商城购物有效。

购物券金额分为五种：10元、30、50、80、100

费用预算与效益

提供奖品：

效益：成单金额达到1000元，可以保证点击率的提高。

## 节假日的促销方案篇二

今年，服装商场紧紧围绕商厦下达的各项任务指标展开工作，在加强管理、强化意识、开展活动等方面取得了显著成绩，为商厦的持续快速发展做了很大的贡献。

自xx年开业以来，服装商场时刻以发展为前提，进行了三次大规模的经营布局调整，提升服装品牌结构，合理利用平效……使得商场能够快步、稳定地发展。

今年，我商场紧紧围绕商厦整体部署及xx年全年工作计划开展工作。商场领导班子走出去考察、调研，反复推敲升级改造计划与实施细则，学习先进的经营理念，合理利用平效，成果非常明显。特别值得肯定的是，今年的升级改造中，我们采取了经营面积扩大，品牌升级，货位调整，店堂改造，加强管理等一系列强有力的措施，全体员工团结一心，共同努力，取得了一定的经济效益和社会效益。不仅提升了企业形象，而且销售业绩不断攀升。

回顾xx年的工作，可以概括为以下几大方面：

一、适应市场需求升级改造，整体经营布局调整合理，品牌结构日趋成熟，经营成果喜人。

服装商场全年计划任务4400万，实际完成万元；毛利计划330万，实际完成万元，费用。

今年新增收了新品费、广告费、装修管理费和其他收入累计上缴纯利7万余元。取得良好的经营业绩，我们采取了如下做法：

1、紧跟商厦各种大规模促销活动，不放过任何销售机会。

根据商厦总体部署，在多次大型促销活动中，我商场都能围绕活动主题，积极配合，以活动和节日促进销售。在新发周年店庆、集团店庆、黄金周等重要促销时段，取得了良好的销售业绩和经济效益，日销超百万。配合商厦的活动，我们做了大量的准备工作，积极与厂家联系货源，增加适销品种，灵活促销，保底扣点，力保双赢。

## 2、扩大经营面积，合理利用平效，提升经营品牌。

品牌经营采取抓大放小的原则，调整引进了大小品牌80余个，年销售超百万的专柜有10余家。确保了我商厦经营定位的提升。

升级改造时，冯总带领商场班子成员及有关部门反复分析研究、精心策划，扩大了男装和运动休闲的经营面积，将原有服装商场的二层半楼拓展至三层半楼，整个男装和运动休闲的经营面积及经营品牌同步升级。男装由原有品牌20多家发展至61家，引进了培罗成、雅戈尔、九牧王、花-花-公-子、哈雷纳?金狐狸等知名男装品牌30余家，国际运动品牌匡威□kappa入驻我商场;并引进了七匹狼、匹克、康踏、哥仑布、贵人鸟、豪健等国内运动休闲品牌及威鹏、佩吉、劲都人、旗牌王、伊韵儿等中性休闲品牌20余家，顺利完成了今年升级改造任务，受到了商业同仁及消费者的一致好评。

升级改造后，男装、运动调整扣点，平均增长了2% - 3%。租金、管理费人员工资等增加纯利润11万余元，为提高销售业绩打下了良好的基础。

为适应商厦整体形象发展的需要，在兼顾本次经营布局调整重点的同时，采用末位淘汰制先后淘汰了销售业绩不好的女装品牌10余个，并引进了卡琪露茜、雅诺、芙奈尔、蒂渐凯瑞、热度、范奈沙、科尚等10余家女装品牌。顺利地完成了今年的升级改造任务，为计划明年女装品牌的再次升级奠定了良好基矗改善不合理的经营布局，利用一切可利用的空间出平效，服饰区进行了小规模调整，新引进了嘉得利、金鑫饰品、金雨绮、美甲、傲诗曼时尚女包等专柜，商场的年利润增加了14万余元。由于利用空间合理，得到了供应商和顾客的一致好评。

## 3、管理上精益求精，查找自身管理工作存在的不足，拟定工作细节的补充计划和实施方案。

我们将实际工作中遇到的问题进行讨论，寻求解决方法并予以实施，逐步完善了商场的管理制度。今年升级改造后，商厦为集聚人气举办了多次大规模的促销活动。在工作中我们发现，每天中午和晚上5：00之后是双休日外的销售小高峰。针对这一情况，我们调整了收银员和导购员的作息时间，将早班下班时间由原来的下午1：30分调整至12：30。要求早班员工12：30分后去吃午饭，杜绝了因吃饭空岗现象。既避免了中午顾客购物交不上款，又因下午着急上班而跑单的现象，又避免了顾客购物时没有营业员接待而对商厦有不满现象，进而提高销售业绩。

要求柜长各负其责，每天记录本柜组的销售情况，月末进行汇总，计算出柜组本月的销售利润及费用情况，做到心中有数，商场无论需要哪个数据，柜长都能及时准确地提供出来。做到人人懂经营、会算帐，个个会管理。

## 节假日的促销方案篇三

5月13日圆满完成了“xx”五一促销抽奖活动。活动通过公司领导的支持，以及同仁们的齐心协力。取得较好的效果。对本次促销活动作个总结，具体情况如下：

“xx”

全市市民活动方式：降价打折买赠

卖场装饰以紫色、金色为主题，凸显九开家居的高贵。在卖场内发气球，以及商产品信息，各展位摆放赠品，装饰展位，衬托出浓烈的节日气氛。奖品提前购置摆放大厅，正面的位置摆上大大的“奖”字，给顾客进门第一印象就是“划算!有东西送!”

此次活动取得全公司各部门的积极配合。物管部同事负责活动现场的音箱调试、活动道具搭建及安保工作，在规定时间内

内完成，给抽奖活动提供了有效地硬件保障；综合办在活动期间负责将商场装饰一新，提升了商场的活动氛围，提前将奖品购置摆放到位，有效地刺激了顾客的购买欲。

a.业绩统计上看，本次促销没有达到预期效果，预计活动期间营业额100万，实际售卖63万，达成率仅63%。客流统计，较为理想的是4月29日、4月30日和5月1日劳动节放假3天，客流分别为：213人、248人、340人，活动其他期间客流较为平稳，平均120人次/天。

原因在于：

3、宣传时间没有充分利用网络平台的优势，造成宣传有死角；

4、商品摆放不够突出特点，营业员的服务意识不高，产品专业度不够，不能再短时间内让顾客对商品产生兴趣。营业员不会占有主动权，大多数是在跟随顾客的思路。虽然，在活动之前举行过统一的营业员培训的，但是效果不佳，在整个活动期间，我们的营业员大部分没有提高服务意识，服务质量未有提升。

除了服务员自身素质不够高以外，商场的培训不到位，培训除了正式的讲课以外还可以通过日常的沟通灌输，营业员的服务质量不是一朝一夕的时间能够到位的，要通过我们平常的不懈努力，通过我们内部培训，定期组织专业知识学习，提升自身水平，从产品分类，材料特性，如何辨别真伪，区分产地，如何做到展位的合理布局，培训营业员建议性销售，能做到给商户和营业员合理有效的指导，及制定合理培训计划。

b.活动期间各商户销售状况，有高有低，总销售额为654888元（其中尾款为73400元）：售卖较好的梦丽莎：128900元；瑞尔中式：146200元；南方家私：49200元；帝标：37100元；大堂红

木：2500元；百强圣：17800元；另有部分展位没有销售额产生，二层家饰居多，原因在于商场标示不明，没有对顾客做好引导（正在改进中）。

c.活动成本，此次活动奖项，根据销售额设置如下：金条(5g)3个，电视2台(1599)，冰箱2台(1299)，山地车4辆(460)，自行车5辆(260)，电饭煲、电饼铛、电压力锅、挂烫机、电饭煲各5台(299)，蚕丝被10床(126)，电热水壶10个(85)，电吹风18个(56)，合计：27764元；提点：15000元。

d.此次活动的策划，开始的时候通过征求商户意见和后来公司专会研究，所有人员献策献力，使活动方案较为完整并得以实施。但是，从细节来看还是不够严谨，就活动现场的节目表演而言，没有做好时间的规划，以致抽奖时间比预计的推迟半小时，活动的时间节点没有掌握好，活动用得架子规定上午就要准备好，但是一直到两点才到位。

另，活动期间要求导购人员沟通上做到三大主动：1。主动介绍，宣传公司的促销活动情况及优惠活动；2。主动解答顾客的疑问；3。主动加强与顾客的沟通。通过顾客对商场的认知度调查来看，各种宣传的途径都带来一些顾客群，但主要有：通过报纸，小区广告及周边居民了解到的居多。被朋友介绍过来的顾客也占有一定比例，所以建立顾客档案和建立推荐机制是必须的。建立顾客档案，是想通过对老顾客的维护让其为商场带来新的顾客；建立推荐机制是为了刺激让更多的人将意向顾客带到商场，拉动销售。

从活动现场来看，今年的家具行业形势确实受到一定的影响，销售平稳，没有高潮，调查过几家较大的家居商场，情形也是如此。但是潜在的刚需顾客还是有的，就看我们怎么去发觉和如何去培养顾客。当前应提升商场商品的档次和规范提升营业员行为和素质。根据节日时间，提前将策划方案做出。大的节日策划在提前两个月的时间完成，小的节日在提前一个月完成，预留充分的时间便于将方案更细致化。定时到其

他商场了解情况，购买相应的书籍丰富自己的专业知识，通过询问征求更多的建议。

## 节假日的促销方案篇四

今年，服装商场紧紧围绕商厦下达的各项任务指标展开工作，在加强管理、强化意识、开展活动等方面取得了显著成绩，为商厦的持续快速发展做了很大的贡献。

自xx年开业以来，服装商场时刻以发展为前提，进行了三次大规模的经营布局调整，提升服装品牌结构，合理利用平效……使得商场能够快步、稳定地发展。

今年，我商场紧紧围绕商厦整体部署及xx年全年工作计划开展工作。商场领导班子走出去考察、调研，反复推敲升级改造计划与实施细则，学习先进的经营理念，合理利用平效，成果非常明显。特别值得肯定的是，今年的升级改造中，我们采取了经营面积扩大，品牌升级，货位调整，店堂改造，加强管理等一系列强有力的措施，全体员工团结一心，共同努力，取得了一定的经济效益和社会效益。不仅提升了企业形象，而且销售业绩不断攀升。

回顾xx年的工作，可以概括为以下几大方面：

一、适应市场需求升级改造，整体经营布局调整合理，品牌结构日趋成熟，经营成果喜人。

服装商场全年计划任务4400万，实际完成万元；毛利计划330万，实际完成万元，费用。

今年新增收了新品费、广告费、装修管理费和其他收入累计上缴纯利7万余元。取得良好的经营业绩，我们采取了如下做法：

1、紧跟商厦各种大规模促销活动，不放过任何销售机会。

根据商厦总体部署，在多次大型促销活动中，我商场都能围绕活动主题，积极配合，以活动和节日促进销售。在新发周年店庆、集团店庆、黄金周等重要促销时段，取得了良好的销售业绩和经济效益，日销超百万。配合商厦的活动，我们做了大量的准备工作，积极与厂家联系货源，增加适销品种，灵活促销，保底扣点，力保双赢。

2、扩大经营面积，合理利用平效，提升经营品牌。

品牌经营采取抓大放小的原则，调整引进了大小品牌80余个，年销售超百万的专柜有10余家。确保了我商厦经营定位的提升。

升级改造时，冯总带领商场班子成员及有关部门反复分析研究、精心策划，扩大了男装和运动休闲的经营面积，将原有服装商场的二层半楼拓展至三层半楼，整个男装和运动休闲的经营面积及经营品牌同步升级。男装由原有品牌20多家发展至61家，引进了培罗成、雅戈尔、九牧王、花-花-公-子、哈雷纳?金狐狸等知名男装品牌30余家，国际运动品牌匡威□kappa入驻我商场;并引进了七匹狼、匹克、康踏、哥仑布、贵人鸟、豪健等国内运动休闲品牌及威鹏、佩吉、劲都人、旗牌王、伊韵儿等中性休闲品牌20余家，顺利完成了今年升级改造任务，受到了商业同仁及消费者的一致好评。

升级改造后，男装、运动调整扣点，平均增长了2% - 3%。租金、管理费人员工资等增加纯利润11万余元，为提高销售业绩打下了良好的基础。

为适应商厦整体形象发展的需要，在兼顾本次经营布局调整重点的同时，采用末位淘汰制先后淘汰了销售业绩不好的女装品牌10余个，并引进了卡琪露茜、雅诺、芙奈尔、蒂渐凯瑞、热度、范奈沙、科尚等10余家女装品牌。顺利地完成了

今年的升级改造任务，为计划明年女装品牌的再次升级奠定了良好基础。改善不合理的经营布局，利用一切可利用的空间出平效，服饰区进行了小规模调整，新引进了嘉得利、金鑫饰品、金雨绮、美甲、傲诗曼时尚女包等专柜，商场的年利润增加了14万余元。由于利用空间合理，得到了供应商和顾客的一致好评。

3、管理上精益求精，查找自身管理工作存在的不足，拟定工作细节的补充计划和实施方案。

我们将实际工作中遇到的问题进行讨论，寻求解决方法并予以实施，逐步完善了商场的管理制度。今年升级改造后，商厦为集聚人气举办了多次大规模的促销活动。在工作中我们发现，每天中午和晚上5：00之后是双休日外的销售小高峰。针对这一情况，我们调整了收银员和导购员的作息时间，将早班下班时间由原来的下午1：30分调整至12：30。要求早班员工12：30分后去吃午饭，杜绝了因吃饭空岗现象。既避免了中午顾客购物交不上款，又因下午着急上班而跑单的现象，又避免了顾客购物时没有营业员接待而对商厦有不满现象，进而提高销售业绩。

要求柜长各负其责，每天记录本柜组的销售情况，月末进行汇总，计算出柜组本月的销售利润及费用情况，做到心中有数，商场无论需要哪个数据，柜长都能及时准确地提供出来。做到人人懂经营、会算帐，个个会管理。

xx年9月10日，市场部就中秋促销活动召开总结会议。会议对中秋促销活动取得的成绩和存在的问题做出总结分析，并对年底的目标任务做出总体规划。

公司于中秋期间开展的“中秋，王者归来”活动已经结束，公司针对此次活动的开展情况，进行会议总结。上午，会议在公司三楼大会议室进行，参会人员包括公司总经理周才友、营销总监冉亚夫、营销中心其他管理人员和各区域市场主管

负责人。

各区域市场负责人先后做了工作报告，会上大家各展风采，认真分析、总结了活动开展过程中凸显的新问题和值得借鉴的经验，把在这次活动过程中的工作成绩与大家一同分享，把自己在平时工作实践中的心得和经验倾力奉献出来。对于活动进行过程中存在的问题，大家各抒己见，对活动情况进行细致的分析和探究。

最后，总经理周才友和营销总监冉亚夫分别对会议内容做出总体评价，充分肯定此次活动取得的成效，强调各市场代表之间应该互相吸取经验和教训，营造一个互相学习，彼此提高的良好氛围，同时也是大家取得进步的好机会。周才友说：各市场代表和经销商要克服自身惰性，满足甚至超越公司要求，不断提升公司形象，提高自身效益，实现良性发展和多赢的局面。大会最后对的9、10月份任务做出具体规划。

承载着经销商朋友诸多期待和渴望的中秋促销活动，在经过长期而繁复的备战工作和轰轰烈烈的销售工作之后，已经告以段落。针对此次活动，公司对部分经销商进行了回访。

其中，河北隆尧、河南漯河、山东曹县、单县等地依旧是雅宝家具公司的销售冠军。平顶山、虞城等店则紧跟其后。而一些新店开业同样出手不凡，长葛、宝丰、太康等店都取得了不俗的销售成绩。当然，也有一些销售则让经销商感到心酸。整合众多专卖店的珍贵经验，我们试着分析导致销售结果天差地别的原因，并整理成文，希望对广大经销商朋友有所助益。

## 1、店面形象。

作为塑造品牌价值的第一步，店面形象的维护非常重要。正如一件礼服只有摆在精美的橱窗内才能更好地凸显它的价值不菲一样，作为国内知名品牌，雅宝家具的价值需要精美、

高档的店内装潢、艺术性的饰品摆放、优雅的空间氛围来烘托和塑造。一个装潢高档、格调优雅的专卖店用自身的良好形象为店内的家具增值，所以，在二三级市场，良好的卖场形象是我们塑造品牌价值、展示产品档次、拉开与杂牌家具距离并避开与其低价竞争的第一步。

## 2、广告宣传。

强力而科学的广告宣传更有可能弥补地理位置的缺陷。加大促销宣传力度，不仅可以让更多的人了解活动内容、提升雅宝品牌在当地的知名度，还可以在在一定程度上弥补地理位置所带来的先天不足，这是济南长清专卖店已经印证的道理。

## 3、客户维护。

此次活动中，有不少专卖店尽管受到来自公司、市场、自身等因素的制约，仍然取得了不错的成绩，这得益于专卖店的客户维护工作。正阳专卖店良好的售后服务为在当地赢得了良好的口碑和信誉，与同类品牌相比，无形中提升了不少竞争力。

## 4、导购能力。

专卖店大量广告费用的投入、震撼折扣和特价的推出，目的就是为吸引顾客进店，以借此机会成交顾客。所以，在前期工作完成以后，接下来，考验的就是导购员的销售能力了。所以，对于那些在活动期间能吸引众多顾客进店，却无法提升销售成绩的专卖店来说，导购人员的专业能力低下是急需解决的问题。除了进行专门的导购人员培训，专卖店管理人员更要督促和鼓励导购员自觉运用网络和书本资源学习导购知识，提升销售能力。

这四个方面是每个经销商都耳熟能详的。但要做好，还需要经销商树立正确的经营理念、不断提升品牌意识，充分认识

到这四个方面对雅宝品牌和专卖店发展的重要性并认真践行。

本月6日-8日是卓朗电器为期3天的中秋促销活动日。本次活动以“帅康30年，感恩有你”为主题，主推帅康20m<sup>3</sup>大吸力烟机套餐，力求通过帅康大吸力烟机扩大帅康烟机在高端烟机市场上的占有额，从而带动帅康品牌其他厨电产品。目前天气转凉很多家庭忙于装修，再加上这次公司买赠促销力度较大，我们此次的促销活动总体效果较好。

本次企划案的前期准备也十分充足，且配合前期魏总的两次动员大会的认真讲解和部署，各门店店长及公司各部门人员的认真论证，还有门店销售员工们的大力积极配合。本次促销方案真正形成了一套较完整的可操作性强的整体营销手册。

在促销方面，我们针对目前厨电市场油烟机品牌良莠不齐，且价格混乱，大品牌烟机促销力度较小，重磅推出年仅一次的大力度买赠套餐——“帅康大吸力套餐活动”，在中秋三天与业内各大品牌的竞争中达到了应有的效果，消费者们对我们帅康品牌的反响热烈，完全达到了聚集人气的目的。

在商品方面，帅康——中国厨卫电器领导品牌，曾六年雄冠厨卫行业品牌价值榜，帅康大吸力烟机稳居行业十大畅销机之首的高端烟机。本次主推套餐中的t928大吸力烟机□qa118系列灶具，和k10消毒柜，均属当前国内厨电行业端的产品。我们有能力也有实力与老板方太一争高下。再加上门店的陈列配合，使门店在执行宣传方面和渲染买场气氛和促销气氛方面有了新的突破。在视觉上和心理上给消费者很大的冲击力，为我们以后的工作留下了很好的借鉴。

但是，我们在工作的计划、组织安排和活动控制过程中，仍然存在着许多不足之处：在本次中秋促销活动中，有一些关于促销计划、活动及商品的工作没有落实到位，导致损失了一部分销售，这是值得我们去深思和深刻检讨的：

1部分门店的现场执行力度不够，没有真正做好上传下达。

2新商品开发，部分业务没有充分的跟进，致使很多经销商没有配合本次活动，这是本次促销活动的遗憾。

3门店在本次中秋促销活动中，在一些商品的创意陈列方面明显不足，有待改进。

4门店在本次中秋促销活动中，现场促销作的不到位，有时有，有时没有，没有彻底的给现场促销人员培训和跟踪，这样致使一些消费者的反映得不到收集，不能为以后的工作借鉴。

5“帅康是用心主做高端厨电产品的大品牌”，广大促销人员对帅康产品的定位始终模糊，没有做到“以己之长攻彼之短”总用自家的低端产品和别人家的高端产品比，自家的高端产品束之高阁，导致在本次促销活动中，很多门店口径不一，促销力度受阻。这是生意中的大禁。

当然，任何工作要不断进行总结和检讨，才能把下一次的促销工作作好。希望广大帅康家人们能吸取总结本次工作的不足，完善自身，与卓朗共同进步。

家人们中秋三天所付出的辛劳和汗水，卓朗都历历在目，有你们的奋斗才有卓朗的今天，卓朗不会忘记为这个大家庭奋斗的每一位家人，卓朗与大家同在。

希望各位家人在休息过后，调整好状态。预祝家人们国庆再创新高，加油!!

## 节假日的促销方案篇五

### 一、活动主题

# 情迷中秋月——大型灯谜活动

## 二、活动时间

待定

## 三、活动地点

商场一楼中厅

## 四、活动内容

### (一)、活动细则：

- 1、活动期内，凡在本商场购物单张小票金额满\_x元(含\_x元以上)，即可参加猜灯谜活动；猜中者可获得本商场赠送的精美礼品一份，一张小票限领一份奖品。
- 2、每天送出奖品200份，数量有限，送完即止。
- 3、顾客凭有效的销售小票先到一楼中厅兑奖处核实参加活动资格，再到谜语悬挂处选择谜语。
- 4、每张谜面编号(1至200号)，顾客记住谜面编号或取下谜面，到中厅兑奖处，向工作人员报出谜语编号及答案，最多限猜三次，仍猜不中者将取消兑奖资格；如猜中正确答案者，在登记表上签名确认后，即可领取精美礼品一份。
- 5、猜中者在获得奖品后，工作人员将后备的谜语替换原来猜中的谜语，以便后面的顾客猜谜。(采取这种方式即可增加活动的趣味性 & 参与性，又能减少工作人员的工作量)
- 6、营运部安排3名工作人员专门负责兑奖工作，核对顾客小票是否符合猜谜条件，顾客猜中后，认真填写“赠品领取登

记表”，请顾客签名后，方可发放奖品；并在顾客的销售小票及电脑小票上加盖活动专用章，避免重复领奖。

## (二)、活动配合：

- 1、营运部：安排兑奖工作人员3名，其中指定组长1名，并负责活动期间场内突发事件处理。
- 2、防损部：活动现场秩序维护及奖品、物品防盗。
- 3、策划部：活动方案及相关文稿撰写、指导中厅布置及活动气氛营造、谜语资料收集、奖品准备、活动全程跟踪。
- 4、物管部：中厅及活动现场布置。
- 5、服务台：作好顾客咨询工作。
- 6、其他部门：协助谜语书写及活动相关物料准备。

## (三)、现场物料及人员分工：

工作内容完成部门完成时间

兑奖小组人员安排及培训、场内突发事件处理营运活动全程

中厅及活动现场布置及兑奖台摆放物管x月\_日21点前

活动现场秩序维护及奖品、物品防盗防损活动前及活动期间

协助谜语书写及活动相关物料准备行政及其他活动全程

## 五、整体费用

大门活动喷画1张

兑奖台2张

工作人员坐椅3张

彩纸600张

灯笼200个

麦克笔10支黑色

奖品600份

不可预计费用

费用总计□x万元

母亲节手机促销，本质就是在母亲节，找到目标的消费人群，推出目标产品，采取针对性的促销手段，达到促销目的。对于手机母亲节促销，大部分商家采取了市场细分的策略，我们看一下：

针对年老的母亲：依据老年人的生活习惯及本身的特点，推出方便宜操作的机型，特点大部分如下：功能配置实用、超大字体显示；性价比不错，花销不大，有档次；手写、智能系统、做工精湛；具有专业扬声器等。

针对年轻的母亲：针对年轻母亲对于新事物的接受能力，以及本身女性特征，商家推出了几款不同性格的手机机型，比如说针对爱美母亲，推出购机赠美容物品，时尚母亲，推出高科技产品特价等等。

今年的五月对于商家来说是一个繁花似锦的月份，商家们忙着一个接一个的节日促销，为商家带来了不小的市场效果，但同时存在着促销疲劳的问题，因此，要想在母亲节再次吸

引消费者，在促销手段的选择上就需要下一番心思了。

下面是一些常见的促销手段，供大家参考：

- 1、送礼品，顾名思义就是在购买产品时赠送物品。
- 2、抽奖，抽奖也是常见的促销活动形式，主要就是购买产品时可以参加厂家举办的抽奖活动，赢取奖品。
- 3、形象展示，有终端展柜形象宣传，有户外形象宣传，有活动logo堆放、张贴。
- 4、户外展示，户外展示包括路演和路展，主要是指在售场外面和人口密集的活动场所进行的促销活动。展示主要是吸引顾客的注意，向顾客宣传产品和促销活动。一般来说，展示活动在顾客的眼里代表着企业的实力。
- 5、降价宣传，降价也是最常见的一种促销方式，也是体现促销力度大小的一个衡量标准，可以有效吸引顾客的注意力，提高消费动力。
- 6、人员促销，利用促销人员的能动性进行人员促销。

促销主题：举国欢腾庆五一，开心购物去海联

促销期限：5月1日—5月7日

活动一。：日化节—亮丽人生

活动方法：

联合3—4个主要洗化品牌举行产品会展。世纪海联超市负责统一组织文艺演出活动、展区整体规划、整体宣传及涉外事宜。厂商自行负责品牌宣传及在规定展区区域的促销活动。

## 现场布置：

太阳伞若干(供应商自备)，氢气球8个以上(供应商自行广告宣传备用)、气拱门一条(20米)、外场展区(4个)、服务台前展区(其它品牌)、二楼不锈钢栏处会展厂家展区、文艺活动区(舞台、音响设备)

## 文艺活动安排：

### 1、最后胜利(5月1日—7日)

活动形式：采用拍卖会的形式，每天推出一档，每档20—30样商品，超低价起拍。

活动时间：时间从上午9：00起拍。其余时间安排在活动之前或活动之后。

共享五一文艺演出活动(与英才音乐学校联合举办)

### 2、风情万种(5月2日)

活动形式：内衣秀、时装秀现场模特表演

### 3、款款情深(5月3日)

活动形式：婚纱展现场模特表演

### 4、人生风采(5月4日)

活动形式：摄影展

现场展出摄影作品；设置一处景点，现场免费拍摄(1人限拍1次)；免费化妆会；美容美发专家咨询会。

### 5、爱我中华(5月5日)

活动形式：“世纪海联杯”少儿绘画大赛、作品展

二、三等奖3名，其余为纪念奖。

比赛内容：以“锦绣中华”为主题作画一幅。

奖项设置：一等奖：二等奖：三等奖：

6、明星在线(5月6日-7日)

活动形式：模仿秀卡拉ok大赛

从4月25日开始免费报名。桥西店服务台进行详细登记。桥西店从4月25日每天晚上7：30-9：30在店前为音乐爱好者免费提供练习。

奖项设置：

每组3名，一等奖：二等奖：三等奖：

商品促销活动安排：

1、换季商品蹦极行动

联合厂家促销和桥西店自行促销，选出10余种针棉商品五折销售。

2、生鲜潮、早市价

推出几种超低价生鲜商品进行限卖。

3、购物套餐，盘盘开怀

购物达规定现金者，凭电脑小票加规定现金在指定处换购指定日常生活用品。

## 一、节庆假日

冬至：12月22日(星期一) 平安夜：12月24日(星期三) 圣诞：12月25日(星期四) 元旦：01月01日(星期四)

## 二、广告快讯档期

12月21日——元月3日

## 三、促销主题三步曲

总主题：《欢乐圣诞狂响曲，名店喜迎新春献贺礼》

第一曲：《您许愿，我送礼》

第二曲：《圣诞节，送欢喜》

第三曲：《迎新春，献贺礼》

## 四、营销目的

1. 利用圣诞、元旦商机加强街区气氛布置，大力提倡创意气氛布置及商品陈列，并以气氛评比的形式，激发各品牌店布置的积极性。
2. 管理公司全力执行以《欢乐圣诞狂响曲，名店喜迎新春献贺礼》为主题的促销三步曲活动计划，发挥促销的真正作用，创造气氛、吸引人流、提升销售。

## 五、商品促销

1. 圣诞及元旦期间发动街区各店进行节日促销，由公司组织在报纸媒体上进行发布，在新的一年里，给顾客留下一个良好的印象。（目前，无推行真正意义上的“vip会员卡”此次可利用圣诞及元旦，建议公司组织各大品牌店推行会员制活动，

由我司统一与各店签订协议并制作“vip会员卡”进一步扩大街区的影响力及档次)

2、可充分利用圣诞及元旦的期间推出“买200送50”的促销活动。

## 六、活动促销

总主题：《欢乐圣诞狂响曲，名店喜迎新春献贺礼》

第一曲：《您许愿，我送礼》

时间：12月21日—12月24日

地点：名店街街区各品牌店

内容：凡于活动时间内，只要顾客在街区任一品牌店购物或消费，即可将自己所喜欢的

商品(需本街区各品牌店有售，只能选一件)名称和本人姓名、联系电话、身份证号码填写到电脑小票背后，投入到街区指定的抽奖箱内，公司将于12月25日圣诞节在街区旗杆处公开抽出若干名(名额可由公司根据情况而定，商品总价值不超过20\_元)幸运顾客，此部分幸运的顾客即可在圣诞节来临的时候实现自己美好的心愿。

所抽出的商品费用由公司承担或与商品所属品牌店按事先约定的比例承担，详细运作待定。

第二曲：《圣诞节，送欢喜》

时间：12月20日——12月25日，每晚6点—8点

地点：区

3、统一定制一批“圣诞节心愿贺卡”发放于各品牌店，对前来消费的顾客都可以得到一张或二张“心愿卡”，顾客可将卡填写好后挂于街区的圣诞树上。

第三曲：《迎新春，献贺礼》

时间：12月1日—春节

地点：各品牌店

内容：凡于活动时间内，只要顾客在任一品牌店购物或消费达一定金额，即可获得“vip会员卡”一张，享受各品牌店购物特价优惠的vip待遇。详细运作待定。

七、气氛布置评比活动

2. 门店以创意圣诞装饰和商品关联陈列为主，另加服饰增长分；

5. 奖项暂设“布置奖”一名及“创意奖”一名，获奖品牌店将获得奖状及奖金，奖金总额暂定1000元。

6. 个别品牌店如橱窗不进行圣诞节布置可适当由管理公司进行简单布置。

9. 详细情况见11月25日专业场景布置公司报来的《圣诞节布置方案》。

活动主题：“五一，让您的美丽充分展示”

活动日期：4.29-5.5，一周的时间(注：活动一般不要做的太长)

活动目的：

c.让顾客产生好感，提升品牌形象。

活动的具体实施方案：

美发店：

优惠一：五一假七天中，每天前10名客户，可以享受项目七折，产品八折的优惠。

优惠二：消费满178送面值为18元的代金券，消费满480送58元代金券。

优惠三：加“51元” = “88元”。

这七天内，消费到168以上的，就可以再加51元可购买原价88元的产品。

美容院

优惠一：美容超值体验套餐：原价568元，体验价298元(一个仅限一次)

优惠三：洗护98元，活动期间体验价51元

活动的宣传：

a.最简单的方法：发送短信。如果您觉得用手机发短信很慢的话，可以用《旺点美容美发软件》的短信功能.所以，还没开通短信功能的朋友请迅速开通，量大从优哟。

b.宣传单：提前一周，地点可以就在附近几个地区，当然，如果你的地段是当地的繁华大街，你也可以在远一点的地方派发。

店里的准备：横幅，海报，以及彩带这些必不可少. 打造出一个温馨，浪费的节日氛围。

要提醒员工，做好服务，保持微笑，让客户感到温暖。并制定出一个奖惩制度。

活动结束：

1、不要认为活动结束了，就完了。再进行一次短信回访，记录下客户对这次活动的评价，不足的地方加以改进，以便下次活动做得更好。

2、一个一个电话进行回访，回访可以增加亲近感，但就是很多消费者都不愿意接电话。