

最新酸奶促销活动方案(模板9篇)

为确保事情或工作顺利开展，常常要根据具体情况预先制定方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？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。

酸奶促销活动方案篇一

活动期间，在校师生在本店配眼镜，凭学生证或教师资格证享受武者优惠；

2、“1”元专案，双重惊喜

普通配镜满xxx元加1元送隐形，再加1元送镜片；

3、购隐形眼镜，护理产品大派送！

活动期间，凡购买任何一款隐形眼镜，均可赠送护理产品一套。

4、配镜感恩大回馈

配镜满1000元立减450元；

或赠送同等价值礼品（品牌豆浆机一台）

配镜满500元立减200元；

或赠送同等价值礼品（品牌暖风机一台）

配镜满300元立减100元；

或赠送同等价值礼品（高档茶杯一套）

5、新年感恩大放松

凡持购物小票均可选配xxx元眼镜一副。

6、10项免费服务

7、社区活动

可以挑选1—2个小区内举办公益推广活动，获取顾客的好感，从而简介提升眼镜店的形象和培养小区顾客的忠诚度。

- 1)、为社区年满50岁以上的人免费配老花镜；
 - 2)、为小区近视的儿童（15岁以下）免费送滴眼液1瓶；
 - 3)、为小区居民提供免费验光、免费眼部检查服务；
 - 4)、为小区配镜的人提供免费维修服务；
- 8、在门店附近派发活动传单；或提前在当地媒体做广告；
- 9、在附近发放一些爱眼保健手册；

酸奶促销活动方案篇二

家具企业通过各种传媒进行信息传递，刺激消费者的购买欲，扩大产品的销量。广告是家具企业用来直接向消费者传递信息的最重要的促销方式。

家具企业推销人员直接与顾客接触和洽谈，向顾客宣传产品，从而达到促进家具企业产品销售的目的。

直接针对产品采取的促销活动，在短期内能引起顾客和有关

经营者对其产品注意，从而扩大产品的销售。

家具企业为获得人们的信赖，树立企业或产品形象，用非直接付款的方式在各种媒体上发布商业新闻，广播电视报道等进行的宣传活动。

不同类型的目标市场上，销售促进的特定目标各不相同。建立目标是其它一切工作的基础，没有目标就失去了工作方向和行动的动力。

工具的选择决定于以下因素：市场类型、销售促进目标、竞争状况、外部环境等等。

销售促进工作方案的制定，应注意以下问题：

- 1、选择和确定方案对市场及顾客的刺激程度。
- 2、选择对象，确定是哪类人，哪些团体。
- 3、选择合适的媒介。
- 4、选择合适的机会。
- 5、合理地进行资金分配，以便采用最有效的方式进行。

实施促销方案时，要认真注意市场与顾客的反应，不断对实施过程进行监控，并及时进行工作的调整。

通过对促销活动开展前后的销售情况的比较可以对效果做出评估，也可以参考一些调查结果。通过进行评估，可以进行工作的改进，以更好地适应市场需要。

服务促销是以消费者为中心和出发点，通过周到的服务使顾客得到实惠，通过服务促销可以提高企业的声誉，可以把顾客吸引到企业的周围，建立长期稳定的经济联系，可以使市

场的渗透顺利实现，并通过准确的信息反馈，不断完善和更新产品。服务促销包括以下方式：

1、售前服务

为尚未确定是否购买企业产品的顾客提供前期服务，比如停车场，产品介绍，答疑等。

2、开放式商场

方便顾客选购，为顾客提供方便，可直接进入，随意挑选。

酸奶促销活动方案篇三

承传统、迎元旦

xx年1月1号

江西青年职业学院物流协会

承传统、迎元旦，让同学们度过一个有意义的元旦，开心的结束旧的一年。同时为协会赚取一定的利润。并且可以锻炼个人。

元旦组全体成员

元旦是新的一年开始，是兔年，可以以兔子的小挂件为主销；考虑到是在校园内，为了增加浪漫气氛，品种繁多一点，可以经营孔明灯还有打火机、小型的烟花、许愿瓶、祝福卡；另外也可捎带副食品。

一新年许愿的主题宣传销售孔明灯、许愿瓶；以增加新年气氛为目的销售烟花；兔挂件主要用于家人、亲朋好友；食品则是给自己长大一岁的鼓励。卡片可用商品的.多少而量力赠

送或销售。

为了体现物流协会的职能，可帮需要送礼上门的同学服务（只限本校）。

把销售产品设计打印好再进行宣传（促销方案另附），在每个班级进行强有力的宣传。

宣传时间：12月26号晚自习

销售时间：1月1日早中晚在青院超市对面，下雨天则在食堂。

策划书：元旦组

xx年12月16号

酸奶促销活动方案篇四

美丽给力，你第一杰特。

（1）主题核心：给力，不说了吧，网络上到处都是，与时俱进，给顾客绝对眼前一亮的感觉。给力我们美丽，说明我们技术，绝对一流。

（2）主题关键：第一。为什么要用第一，元旦是新年第一天，每个客户都希望自己成为第一，不管什么，只要第一，相信大家一定很爽。

（3）主题重点：一定要结合《旺点美容美发管理软件》及相关软件来实施活动方案，才更加有效，否则活动有龙头蛇尾的感觉。

（4）本活动最好结合沙龙的实际情况进行。

- (1) 利用节目提升旺季业绩。
- (2) 让我们店在提升人气的同时，多了几分冬天温暖的气氛。
- (3) 通过本次活动，促使我们技师（美容美发师）与助理的团队协作精神。
- (4) 提升我们员工的技术，稳定客源。
- (5) 增加“大头率”，提升回头率。

xx年12月20月到年元月10日。

注意：搞活动不能太长，如果太长，让人觉得很假的感觉。20天正好合适。

- (1) 活动期间“每天”来店剪头的“第一位”顾客或打烊的“最后一位”只收11元。（当然如果你的店剪头价格10元都不到，那这个活动方案，就不用看了。档次也太低了。）
- (2) 活动期间“每天”来店染头的“第一位”顾客只收11元，或打一折（具体找多少折，看头办。根据实际而论，只要后面带个一就行了）。
- (3) 活动期间“每天”来店烫头的“第一位”顾客只收11元，或打一折。
- (4) 活动期间“每天”来店洗头的“第一位”顾客只收1元。
- (5) 活动期间累计（或一次性累计）消费达到元的顾客，送价值元的护理。
- (7) 每天抽奖1名顾客，免费护理一次。
- (8) 一次性充值元以上的顾客，免费送211元。

(9)代金券：18元，28元，38元用于烫染。如何使用，如何发放，后面有详细说明。

(10)做烫染的给带小孩来的神秘礼品一份。

特别说明：给小孩礼品，是为了加深你和顾客的感情。

活动是否成功，就跟打仗一样，就看准备得如何？

(1)、活动前一定要对所有店（连锁店）的员工进行培训说明本次活动的目的。

(2)、网上下载好旺点发型设计软件个人版，用找来光盘刻录好。

(3)、印刷和准备好代金券。

(4)、准备好横幅。

(5)、了解收银员是否会使用《美容美发管理软件》，比如用代金券，用积分换礼品等等。（当然如果还没有使用来管理你的店的，那就有点out了）

(6)、使用管理软件给顾客发短信，告诉2个月以上没有来店的顾客圣诞你们这边有大优惠活动。

说明：活动不只是对经常来的顾客，也对那些很少来的顾客进行，因为他们来得少，所以才应该多联系他们来哦。

(7)、使用管理软件给女性顾客发短信，如果头发时带上小孩将有神秘礼品。发短信时不要忘记了，你们做活动的时间地点电话。。

(8)、准备好彩色气球或彩条把店里装饰一下，花不了多少

钱钱，但能让顾客感受到节日的氛围。

(9)、印刷好相应的代金券

(10)、准备新办会员的会员卡

(11)、准备好节日音乐

(1)、代金券的发放

代金券的发放以前我经常见到很多人在大街上发放，其实这样做，很让人反感，因为站街发传单的人实在太多了，而且体现不出价值来。为止这里有一个绝对好的主意告诉大家：代金券的发放可以和其它非本行的行业合作，如果你在商圈，或一条街上，那么，你可以把代金券送给那卖服装的老板或餐饮的老板，告诉他们购买了一件200元以上的服装的送一张价值28元的烫染卷，餐饮也类似，这样不同的行业联动起来，活动更有意思。同样你也可以告诉服装老板，他们的优惠券可以放到你那里去。

(2)、节日音乐的播放注意事项：

a□网上下十首以上的音乐到电脑上播放。

b□建议不要联网我播放音乐。

c□不要同一首音乐反复放。

(3)、清洁卫生，过节了，人多了，清洁却不能少。

(4)、给消费高的顾客输会员卡。

(5)、员工奖励。活动的实施者是员工，为了让活动更加有效的进行，因此在实施活动方案的同时，一定要考虑员工的

奖励，不然员工累了一半天，结果还是跟平常一样，那样的话，员工的积极性就不高了。

（1）信息跟进反馈

我们多数美发店美容院把活动进行完后，就完了，后面什么也不做，顶多做一下分钱的事。其实是这样吗？不。其实活动反馈很重要，特别是对下一次活动如何开展起到承上启下的作用。如何反馈呢？这里告诉几种方法：

a□顾客来进行消费时，一定采用软件进行建立档案，这样当顾客消费完后，节日完后就可以给他们一个电子邮件。

b□短信告知消费信息：不用说了。旺点软件收银后，可以自动给你的顾客发一条信息。

c□电话反馈联系。

（2）活动总结

a□给每个员工进行业绩排名。并和去年的业绩对比。

b□每个员工写活动总结 and 反思，如果只做活动，不总结不反思，那么就没有进步。

酸奶促销活动方案篇五

近年来消费者对酸奶的认识程度逐渐在加深，酸奶市场的前景是非常可观的，怎么写酸奶的促销活动实施方案呢？下面本站小编给大家介绍关于酸奶促销活动方案的相关资料，希望对您有所帮助。

酸奶是以新鲜的牛奶为原料经过巴氏杀菌后再向牛奶中添加

有益菌，经发酵后，在冷却灌装的一种牛奶制品。酸奶不但保留了牛奶的所以优点，而且某些方面经加工过程扬长避短，成为更加适合人类的营养保健品。

一、 调研的目的：

酸奶作为现代食品工业化模式快速发展是从1996年开始的在三聚氰胺事件之后，消费者饮用酸奶的习惯的到强化。而且酸奶在品种和风味的种类非常多。为了了解酸奶的市场，通过调研株洲酸奶市场的需求特点和发展形势，分析研究现有产品的营销特点，预测酸奶的未来市场。

二、 调研的具体目标：

1. 研究酸奶市场上现有酸奶的品牌，近期消费需求的变动趋势及蒙牛酸奶的市场潜力。品牌分为酸酸乳和果蔬酸酸乳，真果粒，妙妙、冠益乳、优益、好习惯□labs酸奶等等。

2. 研究酸奶市场面对的主要消费群体。主要是小学生群体；女性朋友；家庭以及老年。对于这些细分市场生产不同的酸奶。

学生奶是关系民族大计的一种根据学生的成长特点专门设计的乳制品，酸奶是其中最重要的一种。学生酸奶特别添加维生素、矿物质、益生元等营养素，其最大特点是营养全面、健康卫生、风味好、价格低。

女士酸奶

须突出，针对白领易患肠道疾病、精神紧张、免疫力差等特点，可在酸奶中特别添加维生素、膳食纤维、低聚糖等功能成分。当然，白领族酸奶产品定位为高档产品。

运动员酸奶

运动员是特殊的群体，他们需要更多的营养和功能成分以保持良好的竞技状态，运动员酸奶根据运动员的特殊要求特别添加维生素a、e、c等，矿物质，电解质，低聚麦芽糖，谷氨酰胺，牛磺酸和肉碱等成分。

餐饮奶

1996年，河北“妙士”凭借妙士一品乳进军餐饮酒水市场一举成功，几年下来餐饮奶风行天下餐饮酒水市场。餐饮奶实际上是一种活性乳酸菌饮料，其口感独特、健肠排毒，市场大获成功的关键是销售渠道走得好、健康概念打的好。虽然目前生产餐饮奶的大小厂家不下百号，但产品和包装同质化现象太严重，产品口味也太单一。果蔬餐饮奶、无糖餐饮奶、高纤维餐饮奶、双歧餐饮奶等都是避开同质化，提高竞争力的好产品。

糖尿病患者专用酸奶

糖尿病专用产品市场绝对是广大酸奶生产厂家应该关注的一个市场。糖尿病患者专用酸奶的配方设计必须以糖尿病患者的营养特点为依据。

酸奶市场还有很多细分，谁能抢占市场细分的先机，谁就能在未来竞争中立于不败之地。酸奶的开发必须满足消费者不断变化的需求，消费者对酸奶产品不变的追求永远是健康、美味，健康美味也将是酸奶发展永恒的主题。

3. 了解酸奶的主要消费群体的知识结构以及对酸奶的了解及其对酸奶要求。

4. 分析研究和总结目前株洲市酸奶产品的营销策略特点。

近几年中国乳品市场恶性竞争较为严重，整个行业所有的企业都采用：捆绑、买增、特价、买断等形式的策略来抢占市

场空间和吸引消费者的眼球，这样使整个行业的利润下降，部分企业不堪重负而关门大吉，虽说在前段时间有部分企业加入了奶业协会承诺不再以各种形式降价销售，但是在众多竞品没有停下和市场各方面的压力下还是在进行降价销售，这样给市场没有任何缓解，然而在市场酸奶的销售量在一直提升，这样各企业纷纷瞄准了这块处女之地。

5. 分析和评价酸奶市场的促销活动的效果的目标顾客的反应。

6. 分析研究酸奶市场的潜在顾客，并且制定策略来吸引潜在顾客。

三、调研的内容：

(1)、市场调查：

酸奶市场的动态及市场格局；酸奶市场的竞争态度和主要竞争手法；酸奶细分市场和市场空间；酸奶细分产品的流行趋势研究；酸奶细分市场知名品牌的优劣势分析；主要酸奶生产企业分析和研究等。

(2)、经销商调查：

经销商对市场的一些看法；经销商对不同品牌的看法；经销商对市场空间

和产品机会的看法；经销商对新包装产品的市场定位的建议；经销商的市场运作手段和方法；经销商对产品、价格、种类的方面的需求；经销商对厂家合作的建议和要求；经销商对产品组合、市场推广的建议；经销商目前的市场运作状态与对潜在需求之间的差异的看法。

(3)、零售商调查：

零售商对不同品牌的看法;零售商对当地酸奶市场的看法;零售商对产品、价格、种类的需求以及现有状态间的差距;不同零售点的产品组合差异性;当地市场的主要竞争手段;该店销售得好的产品及其原因分析;该店产品的产品种类组合方式等。

(4)、消费者研究:

1. 产品调查: 消费者对目前酸奶产品的评价;消费者对产品口味的偏好趋势;消费者对产品包装风格的偏好趋势;消费者对产品组合选择的偏好趋势;消费者对酸奶的潜在需求与株洲市酸奶市场的差距等。

3. 影响因素调查: 卖场氛围、产品陈列;影响消费者购买的最主要因素;品牌对消费者购买的影响程度;价格对消费者的影响程度。

4. 品牌调查: 酸奶品牌知名度测试;酸奶品牌满足度测试

5. 广告信息调查: 消费者获取信息的主要渠道。

6. 竞争对手调查: 消费者对其它奶制品的认识程度;对价格接受程度等

(5)、通过综合分析与研究酸奶市场的消费者及其需求和整个市场的营销特点作出评价, 提出相应的建议, 更好地预测酸奶的未来发展趋势和提出好的营销策略。

四、调研的方法:

1. 问卷调查: 通过问卷了解消费者对酸奶的认识程度, 消费者类型, 消

费者需求, 消费者购买动机等等。

2. 个人访谈: 通过调查促销员, 酸奶代理人等, 来了解酸奶

的销售的营

销因素，影响消费者的购买动机因素。

3. 电话调查：随机抽取一些消费，经销商和某品牌的销售员。

4. 观察法：

5. 收集二手资料：政府报告，报纸，杂志等。

五、工作进程安排：

(1)20xx年4月16日——20xx年4月30日：收集二手资料，编写问

卷。

(2)20xx年5月1日——20xx年5月14日：抽样调查，对调查资料进

行整理与分析。

(3)20xx年5月15日——20xx年6月8日：对资料进行分析解释，提

交调研报告□

酸奶大致可以分为三个品类：第一类是满足营养需求的基础酸奶；第二类是满足美味休闲的大果粒、谷物酸奶；第三类是健康功能酸奶，如通畅、免疫、美丽、儿童成长等。其中：基础酸奶的市场规模占60%以上，而果粒(谷物)酸奶和功能性酸奶的市场规模相对低一些。然而，从增长态势上看，恰恰后两者的增长率非常惊人，尤其果粒(谷物)酸奶的增长率高达40%，这不得不引起酸奶企业的高度兴趣。因此，在这三大

品类里也出现了相应的主导品牌。

从总体上看，酸奶市场还很难断定谁是这个市场的绝对领导者，蒙牛、伊利、光明和达能，表现都很强势。单纯从销量上看，蒙牛酸奶的占有率略微突出一些，其次是伊利，然后是光明和达能。但是一旦分品类来看，情况就大不一样了，四大品牌在不同品类上各显其能，根本无法判断谁是领导者。这一点也说明酸奶市场是乳品行业的新兴品类，目前的市场集中度还不算太高，未来的竞争将进一步加剧。谈及渠道现状，不得不谈渠道促销。因为，现在的零售渠道不仅仅是摆放商品的场所，而更多是争夺消费者的场所。因此，渠道促销也成为重要的渠道策略之一。

对乳品行业而言，渠道促销仍然主要集中在现代化通路里的面向消费者的促销，面向经销商和分销商的促销活动在此不做分析。

乳品行业渠道促销有着明显的季节特点，跟着它的淡旺季走。而且，淡旺季的促销活动也会呈现出不同的特色。

销售旺季时，除了婴幼儿奶粉以外，几乎所有品类会优先采用“特价”促销手段，尤其是液体奶和酸奶，“特价”几乎成为它们的家常饭。不过，相比之下，高端产品，比如高端牛奶，奶酪等产品，采用“特价”的频率相对低，更愿意采用“捆绑”和“礼品赠送”的方式。更值得一提的是，高端产品，尤其高端牛奶，基本脱离常规陈列区，以堆头为主要陈列方式，而且常常出现“导购员推介”的促销形式。那么，相对较特殊的婴幼儿奶粉如何促销呢？目前最常见的促销活动是“礼品赠送”和“会员销售”，必要时还会有些“派发知识手册”和“导购员推介”等形式。

只是集中在大卖场等特殊场所。

经笔者观察，无论旺季促销，还是淡季促销，各大品牌似乎

显得“山穷水尽”，像早期的蒙牛牛奶“体味自然之旅”、伊利奶粉“天线宝宝”等借助渠道展开的让人过目不忘的主题促销活动基本上看不见了。

乳制品的消费群体逐年扩大。人们已将乳制品作为日常生活中的重要营养食品。过去由于人们收入较低，以及消费习惯的原因，乳制品被人们作为一种营养品，仅供一些特殊的人群使用，如婴儿、病人、体弱者。近年来，由于人们生活水平的提高和健康意识的增强，人们对乳制品消费的认识正发生改变，乳制品已由特殊的营养品转化为大众化的营养食品。

市场调查结果显示，近年来我国城市居民中使用乳制品的消费者人数逐年增加。1995年城市居民食用乳制品的普及率为36%左右，1998年为78%左右，目前城市居民食用乳制品的普及率已达95%以上。说明随着城市居民收入的增加和对乳制品消费观念的转变，越来越多的人已开始将乳制品作为日常生活中一种重要的营养食品。

奶粉和液态奶的需求结构正发生变化。液态奶的需求量快速上升。长期以来我国居民对乳制品的消费一直以奶粉为主，近年来这种消费状况开始发生变化。从奶制品的消费结构看，液态奶消费量近年上升较快，所占比重逐年增大。据不完全统计，我国奶粉等乳制品年增长率为11.5%；市场销售的液体奶年增长率为47.3%；液体奶的增长幅度高于奶粉的增长幅度。预计未来奶制品的消费将由以奶粉为主向以液态奶为主转变。

对液态奶的品种需求呈多样化趋势。由于液态奶属奶类饮品，具有饮品的消费特征，并且人们对液态奶营养成分的需要存在差异，人们对液态奶的需求也将呈多样化的发展趋势，各种类型、规格、包装、口味的液态奶制品将不断出现，以满足不同消费群体的多样化的需求。

对乳制品的质量要求提高，购买趋向于名牌产品。人们购买乳制品不仅注重“口感、口味”，更加关心其营养成分及功

能性、安全性，对品质的要求不断提高，具有优质、安全、风味、便捷等特点的产品成为消费热点。因此，消费者总是对所有品牌进行综合打分(包括口味、营养价值、生产日期、优惠条件、广告影响)，综合选择，人们更愿意购买信誉好、知名度高的大企业产品。

我国乳制品发展战略分析近几年，我国乳品业已取得了很大的发展，并且具有很大的发展潜力和市场。

但是，自中国加入wto后，国外的品牌企业大量涌入中国市场，使国内一些乳品企业受到很大的冲击。所以，要想在激烈的竞争中取胜，就必须针对当前生产和消费的现状、存在的具体问题及发展趋势，及时加以调整，确定相应的战略对策。

(一) 积极开拓市场，扩大乳制品消费

家庭消费支出中所占比重较低。有统计资料表明，在我国奶和奶制品的主要消费者城镇居民中，奶和奶制品的消费支出只占消费总支出的1.5%；占食品支出的3.98%。因此，我国乳业的发展必须把开拓市场，扩大城乡居民奶和奶制品的消费作为重要的战略措施。

加强宣传，引导消费。近年来，食用乳制品的人数愈来愈多，乳制品的消费量也逐年提高。但是目前国内消费者对消费乳制品的重要性认识仍需进一步提高，对乳制品的消费观念和消费习惯有待于进一步转变，因此，企业要通过各种宣传媒体，采取各种形式开展鲜乳及乳品营养价值和科学功效的知识宣传，积极引导乳品消费。重点在中小城市和农村，引导合理膳食结构的调整。转变消费者的消费观念，使消费者认识到乳制品是一种最佳的有益健康的营养食品。改变消费者的消费习惯，建立消费者对乳制品的消费偏好，使乳制品逐步成为人们日常生活必备的营养食品，从而扩大整体乳制品的市场需求。

不断建立完善销售网络。乳制品作为一种日用消费食品，消费者频繁购买，注重购买的便利性，企业应采取密集分销策略，加大分销网点的密度，尽可能方便消费者购买。同时缩短渠道长度，利用超市、购物中心、连锁零售、专卖店、特许经营等现代营销方式，发挥其在开拓市场、扩大销售中的作用，建立起灵活、畅通、快速、稳固的销售网络。

确保和开拓乳制品消费基地。根据群体的消费需求，以不同群体对象为主体，确保和开拓消费基地是必要的，如“学生奶”的消费基地开展之后，消费量大且相当稳固；部队营房的潜在消费量巨大；此外，快餐店等饮食业：铁路、航空系统；医院、托儿所、幼儿园、老年公寓等都是应该开拓的消费基地。

(二) 加快奶业科技步伐，提高原料乳及乳制品质量

市场调查结果表明，消费者购买乳制品时，最为看好乳制品的质量因素，确保产品质量，是建立消费者对企业产品偏好的基础。

加强奶源基地建设。

“优质奶源做主”将引发中国乳业竞争新一轮大洗牌，要想出好奶，多出奶，必须重视奶源基地建设，包括区域布局、奶牛品种、饲料、饲养管理、疫病防治、机械挤奶、冷链运输等方面。在基地建设过程中，政府、企业和奶农应齐心协力，以市场为导向，以科技进步为动力，坚持产业化经营和社会化服务相结合、良种良法相配套。

一是转变生产方式，推进奶牛规模化养殖。实现奶牛规模化养殖的生产方式有：发展大户家庭牧场；乳品企业自己兴办规模化奶牛场，目前蒙牛、伊利都在建设自己的奶牛养殖场；通过股份合作的形式，建立专业合作经济组织。

二是在规模化的基础上实现集约化。其关键是扩大“两良”覆盖率：要提高良种覆盖率。

高“良法”覆盖率。首先要调整饲料结构，重点是调整作物种植结构，增加优质牧草、全株青贮玉米的种植，提高其在饲料中的比重。其次，要大力推广全混合日粮(tmr)饲喂技术。此外，建立奶牛主要疫病早期预报和防治技术以及常见病的快速诊断技术，开发奶牛主要疫病的新型环保型基因工程疫苗。

总之，要将奶业生产的关键技术进行集成，运用科技创新成果，构建安全、高效、优质的标准化生产与经营基地。

推广乳及乳制品在线检测技术。

在线检测有利于企业质量检验人员对产品质量进行跟踪，并及时进行调整；有利于企业提高产品质量，加强我国乳品企业在国际上的竞争能力。但是，我国乳品企业对乳品的在线检测技术掌握很不够，这就要求企业及科研人员较好地掌握乳制品的在线检测技术及其设备开发，包括化学方法检测、物理方法检测和微生物快速检测以及一些检测仪器的研制。

建立乳品的科学的质量保障体系及标准。

人世后与发达国家相比，我国乳业生产管理标准不规范，甚至欠缺，并且产品质量标准滞后，导致产品质量低下。因此，我国应推广haccp、is09000等质量管理体系，完善和修订各种乳制品的国家标准、企业标准，尤其是乳制品国家标准要与国际接轨。要加强政府有关部门的监管力度，要落实责任制度，以防失去市场，失去消费者。

(三)调整产品结构，开发新产品，提高乳制品附加值产品结构调整。

我国乳品工业起步较晚，产品结构单一。要改变以奶粉为主的产品格局，产品上要大力发展液体奶的生产，如酸奶、巴氏消毒奶、超高温灭菌奶和乳酸菌饮料等。特别是以新鲜为主要特点的杀菌奶、超长保质期奶(esl奶)、酸奶、果蔬汁乳、营养强化乳等产品。奶粉要适当增加全脂奶粉生产，大部分作为食品工业的优质原料，但要增加功能性奶粉、配方奶粉生产。

应用新技术，新设备，不断开发新产品。我国应借鉴国外先进技术开发新产品，如膜分离技术、超高压杀菌技术有利于保持乳品的风味、品质和营养价值。目前国外膜技术在乳品工业中的应用主要有：乳品灭菌及浓缩、乳品的标准化、乳蛋白浓缩、乳清的回收与加工利用等。再如冷冻干燥技术能有效地防止热敏感物质的氧化变质，防止产品表面硬化，增强复水性，最大限度地保持食品的原有品质，免疫乳及其制品应采用此种加工技术。

我国乳品机械也要适应乳品生产结构的调整进行调整和更新，增加设备品种，开发多效蒸发器，降低能耗，开发高温短时杀菌和超高温瞬时杀菌设备，提高分离机械技术水平，提高消毒乳、低脂奶、风味奶、酸奶、奶油、干酪的成套设备水平。

近年来，随着我国国民经济的不断发展，人民生活水平日益提高，家庭的膳食结构得到普遍改善，对乳制品的消费量呈明显上升趋势。但由于我国农村经济不发达，人均收入低，习惯于传统食品等原因，目前除牧区自产自销以外，奶制品消费主要集中于大城市城镇居民。所以我国目前乳制品消费呈现如下特点：

人均奶制品消费量很低。全国人均消费奶类13.5千克，城镇居民的人均消费达到24.8千克，农村居民人均消费2千克。

农村居民的奶制品消费趋势呈现绝对量较低，而增长速度较

快。考虑到中国农村的巨大人口数量，只要能够有效的提高农村居民收入，未来的消费潜力很大。

目前奶制品消费结构比较单一，主要消费品种为液体奶、奶粉和酸奶，对于奶酪、黄油和炼乳的消费量很少。这种现象一方面与人们的饮食习惯有关，另一方面是人们缺乏有关奶酪、黄油和炼乳的知识。如果加以宣传和指导，对这些产品的消费需求就会显著增长。

3、我国人均乳制品消费量仍然很小，消费潜力巨大

近年来，尽管我国年人均奶占有量上升很快，达到人均25升，但与世界平均水平100升、美国263升相比仍有很大差距。同时，城乡之间、地区之间的乳品消费也极不平衡。目前，城市乳制品销量占到全国乳制品总销量的90%，广大农村乳品市场潜力巨大，有待挖掘。随着农村乳制品消费量的逐步增长，我国乳制品行业将会迎来更加广阔的发展空间。

通过以上分析，我们认为，随着我国宏观经济企稳回暖、相关政策措施的落实和消费者信心的逐步恢复，二季度我国乳制品行业景气将有望见底回升，但回升幅度不会太快。

对策和建议

(一)加强宣传，引导消费

近年来，尽管乳制品消费量逐年提高，但消费者对乳制品的消费观念和习惯有待进一步提升和转变。因此，行业企业应采取各种形式开展鲜乳及乳品营养价值和科学功效的知识宣传，积极引导乳品合理、科学消费。我们认为，尤其应在中小城市和农村地区加强宣传，以让广大潜在的消费者认识到乳制品是最佳营养食品之一，并逐步形成正确的乳品消费习惯。

(二) 不断建立完善销售网络

乳制品作为一种日用消费食品，消费者注重购买的便利性。因此，企业应采取密集分销策略，加大分销网点的密度，尽可能方便消费者购买。缩短渠道长度，充分发挥超市、购物中心、连锁零售、专卖店、特许经营等现代营销方式在开拓市场、扩大销售中的作用，建立起灵活、畅通、快速、稳固的销售网络。

共2页，当前第1页12

酸奶促销活动方案篇六

xx元旦惊喜多，恭贺新年送大礼

惊喜一、11购物，实惠加实惠

活动期间，如顾客与其亲友（至少两人，最多限三人）在活动期间同一天一起购物，凭两人以上的购物小票，可享受团购优惠，优惠办法是都可享受“满1000元即送100元现金”的特大优惠（可两人的购物小票加起来享受团购待遇）。可促使顾客拉亲友来商城购物。

惊喜二、喜逢20xx[]六六大顺

活动期间，购物满66元以上的顾客，凭小票可摸取幸运数字20xx[]摸全20xx的顾客，奖励现金66元，摸到20xx数字中的三个数字的顾客，奖励现金26元，摸到其中两个数字的顾客，奖励现金12元，摸到其中一个数字，奖励现金6元。参与的顾客奖励精美礼品一份。

惊喜三、购物喜上喜香港七日游

1、在活动期间，顾客在一次性消费500元以上，可以在收银

台免费领取抽奖券参加抽奖。

2、领取奖券时，每满500元领取一张，超过500元部分金额以500元的倍数计算（不足倍数部分不予计算，例如：1000元—1499元可领取两张），以此类推，最多限领5张。

3、抽奖方式为公开抽奖，其奖项设置为：香港七日游（只负担旅游公司正常收取的费用，其他费用自负）。

4、此活动将在活动结束后公布，旅游时间另行安排。

5、最终产生幸运顾客3名

以上三个活动消费者可同时参与。

惊喜四、好东西，便宜卖，天天特价送给您！

针对不同人群，不同时间，不同特点进行商品特卖，以小带大。逢星期六、星期天可以将学生服装进行特卖，逢星期一至星期五可以将男装、女装、老年装、内衣及婴儿服装进行轮流特卖。

参加此活动不可参加一至三活动。

场内外要精心布置，做到能烘托出，喜庆、热闹、传统、民俗的节日氛围，充分突显元旦与春节浓烈的节日气氛。

场外搭置古典式门楼，并制作大红对联，门脸上方要制作巨型喷绘，中央有红底黄字“恭贺新年”，左右两侧要有金童玉女恭贺新禧的图样，门内正中央制作一个大型“福”字。

场内制作两个大型菱形的方盒，上边有黑色的“恭贺新年”字样，方盒下边有坠穗。购置大型的卡通狗两只，悬挂于二楼演艺台，另需印刷吊旗，吊旗的颜色字样等与场内外一致，做到从上到下，从里到外，统一形象，整个商城形成一片祥

和、繁华的景象。

酸奶促销活动方案篇七

x月xxx日（周x□——xx日（周x□□共3天）

××圣诞礼欢乐健康送

××商城、××购物广场××八一店、××北园店

1、圣诞“欢乐健康送”

内容：活动期间，在××购买服装类、床品、箱包满200元以上，均可获赠：价值元欢乐健康券+圣诞大礼包一份。（欢乐健康券含价值元保龄球票、价值元沙狐球票、价值元动感影票、价值元台球票。）

满500元以上，可获赠：价值元欢乐健康券+价值元英派斯健身券+圣诞超值大礼包一份。

具体操作：活动用礼券由保龄球馆为各分店提供，保龄球、影票、台球、沙狐球、成本价每张元，英派斯健身券每张元，由各店与保龄球馆分别结算。圣诞大礼包成本约元，圣诞超值大礼包成本约元。圣诞礼包由各店自行购买包装纸，根据成本价包装休闲食品、玩具等。

2、圣诞“缤纷玩具节”

地点：各店中厅或其他公共区域

内容：各店进行玩具展销，展示不同类别、各种款式的玩具。另外可展销部分圣诞礼品，如圣诞帽、圣诞树、圣诞雪花、袜子等。各店联系厂家，给与顾客一定幅度的优惠。

环境布置：由策划部统一制作背板，各店拷图制作。各店专柜摆放装饰精美的圣诞树，12月xx日前布置到位。

3、限时抢购：活动期间，每天下午xx□xx—xx□xx□部分穿着类、床品5—6折限时抢购，限时抢购品牌由各店自行确定。各店于12月17日前确定品牌。参加限时抢购活动的品牌不再参加赠券、赠礼活动。

4、圣诞狂欢夜

时间：12月25日晚xx□xx——xx□xx

地点：××商城地下一层中厅

演出：拟邀请10名大学留学生或由××艺术团演员现场表演节目，中间穿插互动有奖问答（国外品牌知识）。主持：。

5、圣诞礼、××情

12月24、25日两天，由2名化妆的圣诞老人（由各商场指定，统一着圣诞老人服装）在商场为小朋友派发礼品。礼品费用约元。

6、圣诞寄语板

各店在总服务台设，“圣诞寄语留言板”由顾客填写对亲人朋友的祝福，并由化妆的圣诞老人现场派发礼品。“圣诞寄语留言板”由策划部统一设计，各店拷图制作。

12月24日××晚报d1版通栏xx元

××商报头版通栏xx元

费用共计□xx元。

酸奶促销活动方案篇八

承传统、迎元旦

xx年1月1号

江西青年职业学院物流协会

承传统、迎元旦，让同学们度过一个有意义的元旦，开心的结束旧的一年。同时为协会赚取一定的利润。并且可以锻炼个人。

元旦组全体成员

元旦是新的一年开始，是兔年，可以以兔子的小挂件为主销；考虑到是在校园内，为了增加浪漫气氛，品种繁多一点，可以经营孔明灯还有打火机、小型的烟花、许愿瓶、祝福卡；另外也可捎带副食品。

一新年许愿的主题宣传销售孔明灯、许愿瓶；以增加新年气氛为目的销售烟花；兔挂件主要用于家人、亲朋好友；食品则是给自己长大一岁的鼓励。卡片可用商品的多少而量力赠送或销售。

为了体现物流协会的职能，可帮需要送礼上门的同学服务（只限本校）。

把销售产品设计打印好再进行宣传（促销方案另附），在每个班级进行强有力的宣传。

宣传时间：12月26号晚自习

销售时间：1月1日早中晚在青院超市对面，下雨天则在食堂。

代定

酸奶促销活动方案篇九

旺季抢量，同时强化xx音乐手机，完美音质的形象定位，通过主推音乐手机，提高中高端机型的比重达到40%以上。

促销主题和内容：

完美音质，随身畅响

20xx年12月20日-20xx年2月15日，凡购买xxx音乐手机(k098/k028/k058/k128/k066/k059/k088)任意一款，均有便携式旅行小音箱赠送。

该赠品为便携式旅行小音箱，主要的用户利益点在于手机音乐的共享，可以在郊游，聚会等时刻，随时随地播放手机中存储的音乐。

此次促销活动，全国统一开展，赠品全部由工厂采购，公司根据各地音乐手机完成率核销各地礼品货款。礼品采用先冲帐后核销的办法。

根据各地促销活动期间的音乐手机销售任务的完成率核销礼品金额

完成数量/任务数量(最高为100%)x单台礼品价格

各地的赠品需求数量由各地确定，原则上是针对消费者的促销，不考虑补通路库存。配合本次促销活动，公司将专门制作陈列，形象展示，现场活动用pop物料。

除不可抗力影响外，本次促销的所有赠品，户外促销活动以及形象布置的宣传物料，须在9月10日之前到达各一级仓库。

赠品必须由促销员控制，赠品的发放数量必须和活动开始之日到结束之日的实销量一一对应。

从全国来看，音乐手机80%以上的销售来自于促销员；另外，还有很大一部分的销售来自于经销商老板的绝对主推。因此，我们的促销活动重点在此类售点开展。

招聘临促。旺季临促是拦截客流，留驻顾客的最重要力量，并且能加大活动范围，加大成交面。各地要从暑假开始招募培养临促队伍，才能在旺季产生巨大作用。明确临促的职责主要在于拦截以及留驻顾客，协助试机以及替顾客排队交款。

促销员演示样机配备□k098□k028□k128必须配真机。

专门的音乐手机陈列。工厂届时有专门的陈列示意图，各地务必按照示意图执行。

各地征订的音乐手机演示音箱必须集中陈列于促销活动售点。尤其是人流量大的核心售点。

本次促销赠品，很好地和音乐手机完美音质的卖点相切合，可以在销售时加以演示，进一步突出完美音质的概念。因此，促销品的备货和补货非常关键。

抢占销售卖场的关键陈列位置。陈列位置越好，越多，越大，销量就会成倍提升。因此，各地在12月15日前，要设法拿下关键陈列位(人流大，留驻率高)。

注意资源的投放和集中优势兵力。旺季的时候，其他品牌也是重兵投入，参照五一联想在xx市投放的临促数量(300名临促)，估计各品牌的投入力度会更大。因此，各地要注意借力打力和集中优势兵力，必须抓住主动拦截顾客并带到柜台前这一关键环节。

业务团队销售竞赛和短信互动。在元旦三天高频度互动。其余时间每天短信通报省内各地销售。

注意元旦人流特点。对历次节假日旺季的观察表明，以国庆为例，第1，2天，省会城市，二级地市的人流量会大，第1天的销量会达到平时7-10倍，第2天达到平时的3—4倍；第3，4，5天，人流回落到地市，县城，乡镇，销量为平时的1.5—2倍；第6，7天，一级城市又有所上市，但总量增长不大，和平时周末类似。各地注意根据此人流特点，安排促销活动开展和资源调配。

元旦当天要准备低价格机器冲量。比如□k218等。

预防问题：赠品的流失问题，必须有严格的流程控制，促销员必须填写《赠品发放登记表》。每发放一个赠品，都必须在表上做相应填写。

活动效果延续性的问题。要设定促销目标，开展分组竞赛；促销活动过程中强化业务员户外推广以及站柜销售等推进促销效果；利用销售奖励政策拉动乡镇客户持续关注和主推。