# 促销活动礼品赠送方案(五篇)

来源：网络 作者：七色彩虹 更新时间：2024-09-13

*为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。促销活动礼品赠送方案篇一每年\_月，基本上...*

为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**促销活动礼品赠送方案篇一**

每年\_月，基本上会是夏装和旅游集中消费月，但是随着暑假的结束，无疑又是一个低迷的销售滑坡期，掌握不好将会给以后的销售造成不良，所以暑假活动的系列化应对策略将是必须考虑的，而7月份也是下半年的主要销售的总攻期，\_月份市场销售前景绝对低迷，只有把\_月份把握好，才有可能引领夏季的市场影响力，提前吸引消费者的眼球。

二、活动主题

炎炎酷夏、\_\_送清爽!

三、活动目的

提升销量、清理老旧库存和滞销产品、主销明星产品高利润空间产品、提高团队的整体推广能力和市场竞争能力、提升品牌知名度和美誉度、加强品牌推广力度、打击竞争品牌抢占市场份额。

四、活动时间

20\_\_年\_月\_号———20\_\_年\_月\_号

五、活动产品

短袖衫、短裤、牛仔裤、休闲鞋等

六、活动城市

\_\_市及各区县

七、活动规划

(一)活动内容

1、时间

为了迎合光的消费者的需求我们的促销活动将为期一个月。

2、地点

\_\_市\_\_服饰专卖店及\_\_市各县区专卖店。

3、执行人

各个专卖店的营销人员外加青睐的临时工帮助搞促销活动。

4、促销政策

①促销形式：a、买送b、派样c、特价d、游戏e、换购f、抽奖g、积分h、其他。

②具体内容：100元以下的服装类商品定为买一赠一类商品、100-200元的服装类商品定为7折优惠类商品、200元以上的定为6折优惠类商品，同时设置各种抽奖和和互动小游戏。

5、广宣方式

主要是大量的分发宣传单、店内的视频广告、pop广告、还有大量的网络宣传。

6、效果预估

通过此次促销活动，预计该月销售额将达到平时每月平均销售额的170%，同时\_\_品牌的影响力也将大增加，是更多的消费者信赖\_\_。通过广宣和市场营销的有效整合，将广宣的作用实现了化，让\_\_服饰从市场中脱颖而出，从而有力的促进了销售。

将\_\_服饰的产品概念做到了深入人心，奠定市场销售的基础，通过网点的完善，实现了传播效果的化和产品传递渠道的最短化，充分体现了整合营销的市场功效。

7、费用预估

基础费用：包括pop广告印制、宣传单印制、及各种宣传费用、临时工工资及加班费等等。预计本月促销活动期间成本费大概是3万元，以及各种应急费用1万元。

(二)活动形式

活动主要形式是以打折促销、优惠券促销、赠品促销、抽奖促销等等，主打打折促销与赠品促销相结合的模式。

(三)补充说明

门头、橱窗、货架、道具、陈列组成了销售终端的全部。门头与货架等属于品牌形象的硬件部分，而陈列则属于品牌形象的软件部分。综观每个品牌，都在硬件与软件上的要求达到高度的统一，以树立起品牌形象，塑造强势的销售张力，以追求市场利润的化。但为何未能达到成效，则主要是陈列上没法做到完美。

陈列是以商品为主题，利用不同商品的品种、款式、颜色、面料、特性等，通过综合运用艺术手法展示出来，突出货品的特色及卖点以吸引顾客的注意，提高和加强顾客对商品的进一步了解、记忆和信赖的程度，从而限度引起购买\_。这是陈列的文字定位，也是陈列向消费者展示的功能。

作为营销系统中重要的一环，如何陈列好商品，应从以下几点入手。

货品陈列方式：作为服装来说，陈列一般分为叠装与挂装。

叠装：一般是通过有序的服装折叠，强调整体协调，轮廓突出，把商品在流水台或高架的平台上展示出来。这种方式，好处就是能有效节约有限空间，一个卖场，其空间是有限的，如果全部以挂装的形式展示商品，则卖场的空间不够用。此时采用叠装，以增加有限空间陈列品的数量。这是叠装的优势，但劣势是无法完全展示商品，因此，它配合挂装展示，能增加视觉趣味与扩大空间。

挂装：一般是以衣架把衣服挂上，这样才全面展示商品的特性，易于形成色彩视觉冲击和渲染气氛，使消费者一眼就能认识了解该商品。但在有限的卖场，不可能过多的以挂装陈列，一般是挂装配合叠装。这样，一方面，能合理运用空间，另一方面，也使整个商品陈列，有层次感。

比如整个店铺中的焦点即为收银台后形象标志牌。焦点通常位于视平线或视平线的上方，色彩对比强烈的pop宣传画，或产品的组合往往设定为焦点，它可有序引导，引导消费者的注意力，并起一定的呼应和提示的作用。因此，服装品牌在终端形象上，重点塑造形象标志牌，这种直观的宣传，能传达品牌的商品信息，促进销售，宣传品牌。

以色彩渲染氛围色彩的运用，对于陈列来说，起着主导的作用。有序的色彩主题给整个卖场主题鲜明，井井有条的视觉效果和强烈的冲击力，陈列中较多运用色彩对比设定为焦点，或营造货品陈列的色彩渐变效果，使顾客产生购物的冲动，协调和层次感，并轻易锁定目标商重复效应可营造视觉趣味，突出连续和整块效果，注重统一和对比，同时高效利用空间，形成强烈视觉冲击力，此原则适用于焦点产品或新款产品的展示。

尤其应注重实际操作中的多样重复效应，比如，同一款服饰采用不同出样方式，模特展示，正挂和配搭法同时运用，达到突出重点，限度强化形象。

八、促销价格策略

100元以下的服装类商品定为买一赠一类商品、100-200元的服装类商品定为7折优惠类商品、200元以上的定为6折优惠类商品。

九、活动终端要求

1、市场调研：\_\_市终端要做好服装的市场调研，以便于顺利开展促销活动。

2、制订方案：一个完整的促销方案包括：促销目的、促销对象、促销方式、促销工具、促销时限、促销范围、促销预算、促销预期、人员保障、执行监督、应急措施等内容。\_\_市几个区县终端要做好各自的应急方案，以便于应对紧急情况的发生。

3、沟通认同。方案制订后并不是要马上执行，而是要让有关执行人员充分的对方案的意图、目标、步骤等详细了解，能够充分理解促销目的和目标、明确个人职责、掌握实施步骤，充分调动人员的积极性和主动性。

4、人员保障。促销方案是需要人来实施的，而且需要多方面的人员如促销员、奖励兑现员、终端理货员、市场监督员等。人员保障就是要及时让有关人员及时到位，并地人员进行必要的前期沟通和培训，保证人员素质过硬能够胜任本职工作。

5、信息传播。促销是针对第二方的，必须通过pop广告、传单、口送传达等方式把促销信息快速高效地传播给促销对象如终端老板、服务员或消费者。使促销对象快速反应、积极参与到促销活动中来。

十、经销商配合内容

经销商务必做到收货、摆货及时，不耽误整个活动的进程，同时注意整个促销活动的细节问题。

十一、宣传物料

门头、橱窗、货架、道具、陈列组成了销售终端的全部。门头与货架等属于品牌形象的硬件部分，而陈列则属于品牌形象的软件部分。综观每个品牌，都在硬件与软件上的要求达到高度的统一，以树立起品牌形象，塑造强势的销售张力，以追求市场利润的化。陈列是以商品为主题，利用不同商品的品种、款式、颜色、面料、特性等，通过综合运用艺术手法展示出来，突出货品的特色及卖点以吸引顾客的注意，提高和加强顾客对商品的进一步了解、记忆和信赖的程度，从而限度引起购买\_。

这是陈列的文字定位，也是陈列向消费者展示的功能。作为营销系统中重要的一环，如何陈列好商品，应从以下几点入手。同时还要注意外在的宣传模式，主要是大量的分发宣传单、店内的视频广告、pop广告、还有大量的网络宣传。

十二、效果预估

通过此次促销活动，预计该月销售额将达到平时每月平均销售额的170%，同时\_\_品牌的影响力也将大增加，是更多的消费者信赖\_\_。

通过广宣和市场营销的有效整合，将广宣的作用实现了化，让\_\_服饰从市场中脱颖而出，从而有力的促进了销售。将\_\_服饰的产品概念做到了深入人心，奠定市场销售的基础，通过网点的完善，实现了传播效果的化和产品传递渠道的最短化，充分体现了整合营销的市场功效。

促销活动礼品赠送方案篇二

方案目的：

在最短的时间内将公司主打产品全面推广、树立品牌形象、收回全部投入资金、培养稳定客户群体。

实施步骤：

一、销售管理

在正式投入市场前，首先建立起完善的销售管理制度。

销售管理制度包括：

制定本地区的销售计划，明确地区销售部经理、销售主管、推销员、售前售后技术员工作职责；

1、销售部经理工作职能：

（1）进行市场一线信息收集、市场调研工作；

（2）提报年度销售预测给营销副总；

（3）制定年度销售计划，进行目标分解，并执行实施；

（4）管理、督导营销中心正常工作运作，正常业务运作；

（5）设立、管理、监督区域分支机构正常运作；

（6）营销网络的开拓与合理布局；

（7）建立各级客户资料档案，保持与客户之间的双向沟通；

（8）合理进行销售部预算控制；

（9）研究把握销售员的需求，充分调动其积极性；

（10）制定业务人员行动计划，并予以检查控制；

（11）配合本系统内相关部门作好推广促销活动；

（12）预测渠道危机，呈报并处理；

（13）检查渠道阻碍，呈报并处理；

（14）按推广计划的要求进行货物陈列、宣传品的张贴及发放；

（15）按企业回款制度，催收或结算货款。

2、销售主管：

（1）管理推销员的日常工作；

（2）对推销员的业绩进行统计汇总，上报销售部经理；

（3）对营销工作中遇到的问题，进行总结汇报；

（4）结合实际工作的操作情况提出合理化建议；

（5）按企业回款制度，催收或结算货款。

3、推销员：

（1）负责推广公司产品，寻找目标客户群；

（2）与客户洽谈合作细则，并签署相关合同；

（3）上报销售业绩；

（4）反馈营销推广工作中遇到的问题；

（5）结合实际工作的操作情况提出合理化建议；

（6）按企业回款制度，催收或结算货款。

4、售前、售后技术员：

（1）机器的投放、安装、调试工作。

（2）填补机器所用的材料，保证机器正常工作。

（3）对机器时常的维护、维修工作。

（4）对机器新增功能进行必要的学习。

推销员的挑选与训练，对推销人员挑选方面我们本着宁缺毋滥的原则，公司必须起用有相关工作经验的推销人员，对没有任何市场经验和学生一律不在考虑范围内。在推销员训练方面，进行统一严格的岗前培训，以确保每一名推销员都能准确的叙述公司的产品的优势所在，并在第一时间内与客户达成共识，对客户把握和服务方面有自己独到的想法。

建立适合本地区的薪酬制度，员工的工资、奖金、加班补助应明确写出。公司建议对推销人员的奖励提成比例为，8000元以下的定单提成比例20%，8000元至15000元之间的定单提成比例25%，15000元以上的定单提成比例30%。并对当月销售冠军给予特殊奖励如职位提升、奖金追加等，以便更好的激励全体推销人员全身心的投入到工作当中；

二、前期市场调查：

针对本地区的实际情况进行一至七天的全方位市场调查，掌握第一手资料，综合市场调查的第一手资料和现成的第二手资料，整理成为对产品推广有用的情报。

三、确立目标市唱

根据市场调查情况，凡有意向考虑当中者，均可做为我们潜在客户群体。

四、明确市场切入点

根据本地区情况，可首先打好大型酒店、度假村等等推广这一硬仗，取得开门红。上述场所客流量大效应好，容易树立公司品牌形象，宣传拓展难度也相对较校在以单一、尖锐而明确的利益点切入整体市场，目标准确，命中率自然会很高，从而为今后开发潜在客户群打下良好基矗

五、制订销售目标

由于产品在市场投放初期效益问题，所以销售目标应根据本地区实际情况制订，以确保能够在最短的时间内把初期的投放费用快速回笼。

六、客户群培养

投放初期应客户群应定位于大型酒店，度假村等，中期应在巩固初期客户群基础上，继续挖掘潜在客户群体如中高档次的餐饮业、服务行业、大型企事业单位等，不放过每一个对我们感兴趣的客户；后期工作应主要在协调、巩固已掌握的客户群体，达成长期合作之协议，并做好售后服务工作。

七、售后服务

各地区应建立起完备的售后服务体系，服务的好坏对公司在今后开展业务的成功与否起到决定性作用。优质的服务将给公司带来更多的客户群体，反之我们将丧失利润的源泉。

客户反馈机制的建立，不定期对客户群进行电话回访，征询客户的意见和问题并在24小时内给予答复。

八、综合意见反馈

应每月对当月产品推广进行总结，并针对相关问题提出解决办法，针对问题及时调整营销思路，制订相应的营销计划方案。

九、损益预估：

应对业务推广要实现的销售目标，实际上就是要实现利润，而损益预估就是要在事前预估该产品的税前利润。只要把该产品的预期销售总额减去销售成本、营销费用（经销费用加管理费用）、推广费用后，即可获得该产品的税前利润。

促销活动礼品赠送方案篇三

做好医院网络营销的第一步

1、资金投资——舍不得孩子套不了狼。高水平的医院网络营销人才（医院其它人才亦是如斯），需要高标准的薪资制度，同时也要有甄别“假冒伪劣”人才的制度。核心人才需要制定长期的“双赢”薪金制度，达到将医院的发展愿景与人才的个人利益紧密相连的境界。

2、感情投资——留人重在留心，你都对他不感兴趣，他为什么会对你感兴趣？尊重人才，多与核心人才交流沟通，注重企业文化发展。

3、人才评价——每季度或半年对人才进行考核，让医院上下的相关同事们都来说说，这位人才的优点与不足，最后形成报告，让人才心知肚明自己的长处与不足，让人才有压力也有动力去持续改善。

网络营销团队的打造俗语说：“三个臭皮匠，顶个诸葛亮。”刘伯温又说：“万夫一力，天下无敌。”可见个人的力量有限，团队才能产生更大的能量。如何打造高效的网络营销团队？

做好医院网络营销的第二步

1、招募核心人物，团队先得有个带队的，高效的团队要求这个带队的必须是灵魂人物。他承上启下，指明工作方向，凝聚人心，承担责任。

2、诉求共同利益，找寻共同思想团队不是靠命令靠打压才能高效运作。我们要给团队朋友说：“做好了月底大家分提成吃大餐，天灾做差了我请大家吃顿便饭。”团队成员的\"；带头大哥\"；，但也是给老板打工，并不高人一等，关心团队每一个成员的利益并保护好是领头的职责所在。“二人同心，其利断金”——有了共同的利益，共同的思想，何患不成大事？

3、最小高效cs团队——主管、技术、美工、策划写手、编辑。

1）主管：统筹策划，数据分析，任务分解，工作指导培训，seo，sem，广告合作。

2）技术：程序编写修改，seo优化，sem竞价管理。（问答，分类信息，调剂工作）

3）美工：网站美工，专题美工，广告美工。（问答，分类信息调，调剂工作内容）

4）策划写手：医院业务软文，专题策划，广告软文。（问答，分类信息，调剂工作）

5）编辑：网站文章更新。（问答，分类信息，调剂工作）

做好医院网络营销的第三步

网站建设与广告合作（主管篇）

1、网站策划与建设

1）首页精细简单，不要杂乱，让访问者第一时间能找到自己的访问目标。

2）各分类封面页文章内容详实，各栏目主题设计环环相扣直入业务话题，广告图片精美动人心弦（与业务不相干栏目直接砍掉，多做几个广告位）。

3）每个重点疾病业务，按照专题页面高标准做封面设计（美工要到位）。

4）每个疾病分类的封面页/列表页/文章页必须制定不同的seo标题/关键词/描述。

5）列表页图片广告一个主业务+当前分类业务图片广告。

6）文章页主打业务广告主题，图片制作精良。

7）文章页内部链接包括：热点文章、相关文章、推荐文章。

8）文章页关键词链接自动指向该关键词站内搜索结果。

9）业务专题广告页面设计：名人效应、成果效应、恐吓效应、共鸣效应、承诺效应、权威效应、从众效应。

2、百度竞价（sem）

（1）百度开户：百度开户小医院争取拿到返点。

（2）关键词选择：医院的主业务是什么？辅业务是什么？分别占了收入的多少比例，按照这个比例把百度账户里面的钱分出来。

①主业务的主关键词选择：

a、关键词（医院业务；如：激光祛斑）

b、关键咨询词（业务咨询；如：光子嫩肤多少钱？）

c、品牌词（业务品牌；如308准分子激光治疗）

d、行业词（行业类别；如：西南最权威的男科专科医院）

②关键词锁定：利用google adwords工具（百度指数以及登陆百度推广后台，工具选项里面的关键词推荐和价格估算工具，最后锁定哪些是需要左侧竞价推广的主关键词。

③长尾关键词选择：百度推广后台关键词推荐、后期的站长统计的来路关键词。

④关键词质量度：关键词质量度影响左侧排名位置，一般关键词设置正确的质量度在质量度升到需要该关键词的点击量，可以在晚上挂相关软件点击。关键词质量度手册

⑤关键词发布成功之后使用百度竞价助手管理。最近出了一款收费“竞价助手”软件，自动竞价左侧排名。

⑥数据分析，关键词策略调整：首次开户新网站，第一个月每天消费控制在500元以下，第二个月在1000元/天，第三个月在1500/天。你会发现业绩不断提成，因为关键词质量度在起作用了。如果医院业务空间很大，投入可以递增。

3、广告合作

1）健康门户类

2）新闻门户类（带百度新闻接口，比如千龙网）

3）地方门户新闻、信息分类、社区论坛等

4）地方高校论坛

5）医院业务相关网站流量合作

4、网站seo优化外包

每个医院情况不同，在没有招募到seo优化能手的情况下，将网站seo优化外包给专业的网络公司打理，不失为一个有效的营销手段。

5、网站群的搭建

每个医院有多个业务板块，一个板块策划一个网站，这是必须的。一个网站一天平均带来10个对话，10个网站就是100个对话。专而精的网站在seo优化方面更加能得到排名靠前的体现。

6、数据分析

有效制定营销战略目标，给团队成员合理分工。

站长统计百度竞价推广商务通。

促销活动礼品赠送方案篇四

一、策划目的

1、宣传zds品牌，提高品牌亲和力和顾客接收度、忠诚度，提升品牌形象，提高品牌知名度和美誉度。

2、推进公司品牌产品的市场推广，扩大品牌产品销量，实现公司市场业绩的持续健康增长，提高品牌产品市场占有率。

3、分析公司的市场环境，诊断存在问题和发展机会，明确公司的年度目标，指导公司的年度营销活动。

4、评估公司实施的市场营销活动效果和市场业态发展趋势，适应和引导市场发展。

二、总体市场环境

1、市场现状：

（1）高速增长，潜力巨大。经济快速增长，居民收入增加，政策逐步放宽，市场逐步规范，市场潜力大增长猛。

（2）品牌众多，集中度低。国内知名品牌与地方品牌众多，业内没有形成强势品牌。

（3）需求多样，理性消费。珠宝首饰消费结构和需求层次多样性，属于比较理性的消费行为。

（4）价格混乱，良莠不齐。市场价格透明性差，品牌价格体系混乱，品牌产品质量参差不齐。

（5）侧重品牌产品，忽视服务。更多的关注品牌产品的式样质量方面，对服务重视力度和作为促销手段利用不够。

（6）决胜终端，分销乏术。品牌产品销售更多依靠终端门店零售，销售方式选择面和顾客层面的接触面窄。

（7）直营为主，稳步发展。销售渠道以厂家直营运作为主，加盟连锁初步抬头，市场稳步发展存在迟缓。

（8）促销乏力，区域不均。缺少有力的有效的促销活动和推广措施，区域市场差异悬殊。

（9）人才匮乏，后劲不足。市场起步晚，专业的技术营销人才少，企业发展后备力量不足。

（10）诸侯争霸，市场待统。目前中港品牌聚齐大陆市场，攻城掠地，市场需要强势品牌来统一格局。

2、市场前景：

（1）市场高速增长：国内经济发展态势良好，储蓄增长迅猛，特别是先富起来的一部分群体，注重生活品质，对高档珠宝首饰消费需求旺盛。

（2）市场潜力巨大：大陆人口众多，市场消费基数大，随着城镇居民收入的稳步增长，消费结构发生变化，高档消费比重趋大，未来珠宝首饰市场规模巨大。

（3）政府鼓励消费：政府实行积极的财政政策，为拉动内需，积极引导鼓励消费，逐步健全放宽信贷政策。

（4）市场日趋规范：政府保护消费者利益，打击假冒伪劣，整顿和规范市场环境和秩序，，逐步消除地方保护主义，利于珠宝首饰行业的跨地区连锁发展。

（5）消费结构复杂：不同年龄和收入层次的需求明显差异化，品牌产品高中低档均有相应消费群体。

（6）装饰保值并蓄：收入增加，投资多元化，对珠宝的需求在装饰功能的同时，也成为投资保值的不错选择。

（7）中港品牌争霸：随着政府对珠宝首饰实行零关税政策，香港企业将更大规模的投资大陆，更多品牌产品投放大陆市场。

（8）品牌逐步集中：知名品牌具有良好的品牌产品、服务、品牌、资金、人才、管理和经营等优势，必然将逐步整合国内大中城市珠宝首饰市场，实现规模连锁经营。小品牌市场范围将更小。

3、未来市场影响因素：

（1）国内宏观政治经济环境变化：大陆政局稳定，经济建设为主，政府职能转换，办事效率提高，环境改良。

（2）居民收入水平和未来预期：大中城市城镇居民收入稳步快速提高，消费需求层次提高。

（3）居民消费结构变化：消费需求步入舒适享受型阶段，高档消费在消费结构中的比重增加。

（4）国际局势变化：国际局势仍以和平为主线，美元欧元等主要货币汇率不稳，珠宝钻石等保值作用显著，国内市场受国际影响不是很显著。

三、公司市场诊断

1、存在问题：

（1）品牌产品定位：低档品牌产品出样偏多，品牌产品定位应以中高档品牌产品为主，减少低档品牌产品的出样数量。

（2）价格策略：应参考定价，同类同档次商品70%的品牌产品定价高于同档次品牌5-20%。体现品牌形象。

（3）质量控制：企业质量体系不完善，对内对外的质量控制有疏漏，对质量事故处理不彻底迅速。

（4）服务质量：无完善和对销售具有推动力的服务体系，服务内容少，服务水平有待提高。

（5）品牌传播：没有系统的品牌塑造体系，对品牌的提升不重视，知名度美誉度建设着力不足。

（6）渠道运作：以直营连锁为主，自有资金压力大，规模扩张受限制，经营风险偏大，成本偏高。

（7）促销宣传：促销活动形式花样少，集中运作少和效率不高，资源整合不够。

（8）门店管理：门店出样结构和数量不合理，柜台布置和现场效果不醒目和不突出，品牌宣传不突出。

（9）人员管理：终端人员工作状态不端正，对现场规范不能领悟，直销技巧缺乏。

（10）公共关系：对地方公共关系处理不贴切，对公司造成不良影响的事件处理不当，损害公司信誉。

2、市场机会：

（1）知名品牌：知名香港品牌，在业内有一定的知名度，专业的珠宝钻石制作和销售商

（2）网络健全：布局早，分布合理，覆盖区域广，运作良好。

（3）品牌产品丰富：自主设计生产或采购，品牌产品式样新颖独特，品牌产品结构合理，产线丰富。

（4）专业团队：多年经营，形成一定有效的经营管理机制和经营团队。

（5）资本优势：香港企业背景，资本运作和势力比较雄厚。

（6）市场巨大：国内经济持续稳步发展，人口众多，一部分先富起来，市场容量和增幅较大。

四、市场目标

1、销售业绩：20\_\_\_年度实现销售收入不低于亿元，较20\_\_\_年增长%以上。

20\_\_\_年度实现销售品牌产品不低于万件，较20\_\_\_年增长%以上。

2、销售网络：20\_\_\_年在国内新建家直营门店，达到家，同时在江苏、湖南等省建立家加盟连锁店。使的销售网络覆盖全国25个省，总门店数达到家。

3、单店均销售额：20\_\_\_年单店平均销售额不低于万元，较20\_\_\_年增长%以上。

4、钻石俱乐部：发展zds钻石俱乐部会员万名，品牌知名度提高个百分点。

5、新品牌产品推广：完成每季度三大系列新品牌产品的上市推广和销售目标。新品占当季度总销售额50%以上。

五、市场营销策划实施战略

营销编剧，品牌产品担角，渠道搭台，广告造势，促销配乐，服务跟进，价格适中，顾客认可，市场终成。

立足于中高档品牌产品，进行生产、出样和销售。从价格体系中体现出zds专注中高档消费者，突出zds品质高贵，是香港的知名品牌。同时使得品牌产品价格体系完善，有较高得亲和力，不会使顾客产生距离感。

促销活动礼品赠送方案篇五

一、市场概况

近年来，珍珠奶茶的出现像一只俊秀的新军，短短几年内便以一种锐不可当的气势风靡中国。其市场发展潜力巨大，利润空间巨大。

据国际权威调研机构ac-尼尔森调研数据显示，消费者对奶茶产品的认可度非常高，从台湾流传到大陆已有10年之久，消费群体已非常成熟。目前，现调奶茶铺的数量仍然直线攀升并规模连锁化。

小饮品、大市场，投资小、门槛低、见效快，奶茶行业以其旺盛的生命力20多年来长期占据个人创业榜首位。时至商机无限的20\_\_年，珍珠奶茶的时尚引力、繁多口味、独特口感、健康特色注定使它继续站稳快消行业的脚步、引领饮料行业消费的主流。

就当今奶茶市场现状而言，珍珠奶茶行业接近饱和，市场上有各种各样的品牌，其中以地下铁，港饮之都最受消费者欢迎。而西苑诸多奶茶店主要是低端消费为主，顾客主要为在校学生。相对于地下铁、港饮之都，销售量明显低于前者，口碑没有前者的好。

二、经营策略

1、原料

原材料严格把好质量关，选取原汁原味的天然资源，保证了口味的正宗与地道;把握恰当的奶、茶、水的比例，正是解决了选材与配比比例的问题.

2、商品种类

覆盖范围广：珍珠奶茶口味多样，有椰果奶茶、草莓奶茶、香芋奶茶、青苹果奶茶、乌龙奶茶、抹茶奶茶、鸳鸯奶茶、柠檬奶茶等等众多系列，迎合每个人的口味，广受欢迎。此外，除奶茶外，还兼有果汁销售.

3、市场定位

物美价廉、即买即走的奶茶饮品。

4、价格

在价格策略上，产品的价格低于或等于同行的价格，处于被

动状态，定价紧跟同行业。

5、渠道

多采用加盟店的渠道方式。而且奶茶店加盟一直是以连锁经营的方式出现。主要的渠道模式是：总公司——加盟店——消费者。

6、消费者

紧贴目标消费群体。由于西苑奶茶店的目标消费者多数是高校学生，所以其门店多分布在各大高校附近，利用各高校间的紧密联系，口耳相传而不断赢得更多的知名度。

三、促销策略

提高促销力度，加强目标顾客与企业的联系。奶茶店应该抓住奶茶市场空间较广，有利可图的不错良机，迅速扩大服务范围，增强市场占有率，由小做大，最终牢牢占据学校奶茶市场，为了实现这一目标而设计的行动方案是：

1、尽最大努力提高服务质量，改善服务态度。

2、不断加强对学生的宣传力度，增强学生对奶茶店的顾客忠诚度。

3、不断创新，完善和增加奶茶品种，适应广大学生需求.

4、海纳百川，在店内增设意见簿，学生有意见或建议可直接提出或书写。

5、适时推出促销策略.

(1)促销资讯公开化，网络化。高校学生是奶茶店的目标顾客，针对年轻人经常上网的习惯，利用信息网络技术，建立针对各高校的信息沟通平台，在此平台上提供论坛区域让学生针对企业的产品和服务提出意见和建议、及时在网络

平台发放最新促销资讯。

(2)人员促销。必要时，可以到各高校附近派发促销传单，这是最直接的宣传手段.

(3)提高重点消费者的忠诚度与重点培养消费者的满意度.建立加盟店，实行积分促销。积分促销一般设置价值一般的奖品，消费者通过多次购买或多次参加某项活动来增加积分以获得奖品或累积到一定分数可以得到一杯奶茶;

(4)提供商业赞助。多参与学校的大型活动的赞助，以开发饮料市场的主要目标市场，提高在目标市场的知名度。比如赞助学校运动会、赞助一次公关演讲比赛等;

(5)折扣。定期给顾客一些优惠，这样消费者的购买欲望才能得到最大的激发。如：五一、十一黄金周的时候给一些价格的折扣;

(6)广告促销

a.报纸、校园杂志。在各学校的周报和各学校杂志上投放广告。优点信息量大、便于携带、保存、阅读率较高，它介绍的注重“大众化”——使得读者看了也学到了东西。

b.宣传单。在各学校、路边印发宣传单，提高品牌知名度.

c.提供商业赞助时，在横幅上注明店名.

d.店面上增设宣小杯免费品尝奶茶，既可让同学方便饮尝，了解口味，又可让学生留下良好印象，从而于人流中起宣传作用，扮演间接促销的角色，可谓一石二鸟。

</span

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找