# 牛奶销售活动方案(13篇)

来源：网络 作者：梦里寻梅 更新时间：2024-08-25

*确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。牛奶销售活动方案篇一二、物...*

确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**牛奶销售活动方案篇一**

二、物业概述

三、目标购房群

四、营销阻碍及对策

五、形象定位

六、广告宣传

七、费用预算

八、专业精神和职业水准将为您带来不一样的效果

前言

一、太原楼市分析

个性化、形象化竞争日益激烈，将成为太原市地产发展的潮流。物业项目要取得优异的销售业绩，就必须把握时机，尽竭利用自身的个性资本和雄浑的势力，把自身打造成极富个性和口碑，拥有良好公众形象的楼盘。

二、项目物业概述(略)

三、项目物业的优势与不足

优势：

、位置优越，交通便捷

位置优越：处于北城区的成熟社区之中心;徒步分钟即可到达酒店、食府、剧院、商场、超市等社区设施一应俱全。

交通便捷：公共交通比较便捷，有三趟公交线路途径本案

、区内康体、娱乐、休闲设施一应俱全

室外设施：活动广场、小区幼儿园、医院、购物广场、篮球场

室内设施：桑拿浴室、健身室、乒乓球室、桌球室、卡拉酒廊

、小户型

房厅、房厅，面积——平方米之间的小户型，以及提供菜单式装修，对于事业有成、家庭结构简单、时尚、享受的目标购房群极具吸引力。

不足：

、环境建设缺乏吸引性景观

环境建设缺乏吸引性景观，不利于引发目标购房群兴趣;不利于提升花园在公众中的知名度、美誉度和造成记忆;同时也不利于满足区内居民的荣誉感。(现代住宅不仅要满足居住的需要，还要满足居住者特殊的心理需求)

、物业管理缺乏特色服务

物业管理方面未能根据目标购房群的职业特点和实际需求(事业有成、时尚、享受)开展特色服务，使花园在服务方面缺乏了应有的个性和吸引力。

四、目标购房群

、年龄在——岁之间经济富裕有投资意识或有习惯在北城生活的中老年人

家庭构成：—口、中老年夫妻或带一小孩、单身中老年

、年龄在——岁之间事业蒸蒸日上月收入在元以上时尚、享受在北城工作的管理者或小私营业主

家庭构成：—口、中青年夫妻或带一小孩、单身中青年

五、项目物业营销阻碍及对策

阻碍：

、花园内朝向差、无景、背阴的单位难于销售。

、区内商铺经营状况不景气，销售业绩不佳。

对策：

、把区内朝向差、背阴、无景的单位作为特别单位重新命名炒作，作为特价单位适时限量发售。通过广告炒作、整体形象和价格之间的落差以及增值赠送来促进销售。

、商铺经营不景气，销售业绩不佳，究其原因有二。

一是区内人气不旺，二是花园离大型购物中心太近。

故对策有二：

一、引爆住宅销售，带旺区内人气，促进商铺的经营和销售;

二、根据区内居民的职业特点、年龄结构、心理特征、追求喜好和实际需求开展特色经营。例如：高品味的酒廊、咖啡厅等。

六、形象定位

根据物业项目的自身特点和目标购房群特殊的身份、社会地位和所处的人生阶段，我们把物业项目定位为：凸显人生至高境界，完美人生超凡享受的非常住宅。

主体广告语：

辉煌人生，超凡享受

——花园提供的(给您的)不止是称心满意的住宅……

辉煌人生

花园的目标购房群大部分是事业有成的中青年老板和管理阶层，或者是有固定资产投资的中老年。因此，他们的人生是与众不同的，是辉煌的。

**牛奶销售活动方案篇二**

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：

活动针对的是目标市场的每一个人还是某一特定群体?活动控制在范围多大内?哪些人是促销的主要目标?哪些人是促销的次要目标?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：

在这一部分，主要是解决两个问题：

1、确定活动主题

2、包装活动主题

降价?价格折扣?赠品?抽奖?礼券?服务促销?演示促销?消费信用?还是其它促销工具?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。

在确定了主题之后要尽可能从消费者角度出发，艺术化去处理，淡化促销的商业目的，使活动更接近于消费者，更能打动消费者。

这一部分是促销活动方案的核心部分，应该力求创新，使活动具有震憾力和排他性。

四、 活动方式：

这一部分主要阐述活动开展的具体方式。有两个问题要重点考虑：

1、确定伙伴：

拉上一个强大的组织做后盾，还是挂上和媒体联合，以获得更大的资源?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，促销的反应越大。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：

促销活动的时间和地点选择得当会事半功倍，选择不当则会费力不讨好。在时间上尽量让消费者有空闲参与，在地点上也要让消费者方便，而且要事前与工商等有关部门沟通好。不仅发动促销战役的时机和地点很重要，持续多长时间效果会最好也要深入分析。持续时间过短会导致在这一时间内无法实现重复购买，很多应获得的利益不能实现;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?选择什么样的媒体投放?这些都意味着不同的受众抵达率和费用投入。

七、前期准备：

前期准备分三块，

1、人员安排

2、物资准备

3、试验方案

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。谁负责与机构、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。

在物资准备方面，要事无巨细，大到车辆，小到螺丝钉，都要罗列出来，然后按单清点，确保万无一失，否则必然导致现场的忙乱。

尤为重要的是，由于活动方案是在经验的基础上确定，因此有必要进行必要的试验来判断促销工具的选择是否正确，刺激程度是否合适，现有的途径是否理想。试验方式可以是询问消费者，填调查表或在特定的小区域试行方案等。

八、中期操作：

中期操作主要是活动纪律和现场控制。

纪律是战斗力的保证，是方案得到完美执行的先决条件，在方案中对应对参与活动人员各方面纪律作出细致的规定。

现场控制主要是把各个环节安排清楚，要做到忙而不乱，有条有理。

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

后期延续主要是媒体宣传的问题，对这次活动将采取何种方式在哪些媒体进行后续宣传?

十、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。要杜绝直到活动开展后，才发现促销计划公司根本没有财力支撑诸如此类的状况发生。一个好的促销活动，仅靠一个好的点子是不够的。

十一、意外防范：

每次活动都有可能出现一些意外。比如政府部门的干预、消费者的投诉、供应链和物流的配合，甚至天气突变导致的意外原因等等。必须对各个可能出现的意外事件作必要的人力、物力、财力方面的准备。

十二、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。

以上十二个部分是促销活动方案的一个框架，在实际操作中，应大胆想象，小心求证，进行分析比较和优化组合，以实现最佳效益。

有了一份有说服力和操作性强的的活动方案，才能让公司高层支持你的方案，也才能确保方案得到完美的执行，从而最大化促销的效果。

**牛奶销售活动方案篇三**

一、活动背景：

1.九月底十月初汽车用品销售已经进入黄金销售时段。随着国庆的到来，到4s店进行维修保养及车辆检查的客户日益增多，新车市场也迎来了销售旺季。

2.假日消费在中国已深入人心，消费者往往认为在大型节假日购车将享受到更多平时没有的优惠，决定了很多客户将购车计划放在节假日里。

3.国庆黄金周，大部分地区都有媒体组织的各种类型的室内室外车展。通过9月份车展，各经销商均已收集到大量的意向客户，急需组织大型店头活动进行集体消化。

4.金九银十!9、10月份是全国车市旺季，持币观望客户将在9、10月份进行集中释放。

二、活动目的：

1.本次活动目标集客量：组。目标订单量：台。

2.以“国庆节”为契机，通过策划一系列活动，适时推出优惠活动，迎合消费者假日消费的心理期许，达到一个愿打一个愿挨的效果，同时还可以进一步宣传4s店整体形象，提高店铺知名度和美誉度。

3.通过国庆长假，最大限度的提高人流量、提升人气、扩大4s店的销售业绩。

4.9月份遗留下来的意向客户，加上9月末车展上收集到的大量意向客户，通过本次店头活动进行集体消化，提升10月份整体销量。

5.累积客户信息资源，为日后组建“一汽-大众车友会”或“一汽-大众自驾游”等项目做好铺垫。

三、活动主题：

“七日国庆十礼相迎“

四、活动策略：

思路主线：

促销信息发布→活动促销订车→吸引集客→店铺购车→形成口碑传播→辐射周边人群购买

1、订车促销政策

9月21日——30日预热期内订车的用户，可参加10月1日—10月3日店铺抽奖。

2、现场好礼

针对国庆节试驾及购车的顾客好礼相送，参加现场游戏活动还有惊喜礼品，以最直观的礼品吸引客户落地成交。

3、贴心的活动服务

迎合客户的求便心理，活动现场免费提供零食、冷饮。

五、活动内容：

(一)活动时间、地点：

20xx年10月1日—7日，

(二)活动形式：

订车促销+店内活动

(三)参与对象：

1.一汽-大众4s店

2.一汽-大众4s店微博、微信收听用户

3.一汽-大众4s店合作广播收听用户

4.一汽-大众4s店合作报纸阅读用户

5.街头、户外散客

6.相关网络门户浏览用户

六、宣传策划：

宣传预热：9月21日——30日

(一)广告宣传

1、广播：

一汽-大众4s店合作电台适时发布广告信息。

2、报纸：

一汽-大众4s店合作报纸媒体专版宣传广告。并在报纸中夹放礼品券或抽奖券的方式来组织观众。

3、户外：

海报张贴;街头直投;公交电视、出租车led、灯箱、广场电视等户外媒体按预算适量投放。

4、网络：

一汽-大众4s店合作网络媒体的首页和娱乐专栏进行宣传，可设置文字链、旗帜、按钮等方式。

(二)店铺宣传

1、无线媒介：

一汽-大众4s店微博、经销商微信公众平台。

2、其他宣传媒介：

电话邀请、短信邀请、qq群及时宣传、论坛广播等。

(三)客户招募：

1、电话邀请

2、促销广告信息发布

3、短信邀请

4、抽奖券发放

5、微信、微博互动吸引

6、街头邀请

七、活动策划

(一)进店1——见面礼

无需消费，进店就有礼。活动期间内所有顾客凭宣传单进店登记姓名联系方式和是否愿意购车的问答卷后均可免费领取精美礼品一份。活动期间礼品发放数量限每天的前30名进店的消费者(商家可以根据自身情况制订)。

(二)进店2——幸运礼

持抽奖券及现场抽取的幸运客户，可参加现场抽奖活动。精美礼品、购车款，100%中奖，幸运抽取。

(三)进店3——国庆礼

凡是在活动期间的每天上午10点和下午16点准时派发国庆红包礼，红包派发方式从面额600元发至100元的售后服务工时费现金券，先到先得。

(四)试驾——纪念礼

进店试驾的客户可领取试驾纪念礼品一份。

(五)促销1——特价礼

惊爆价，推出特价车，不参与其他礼品及服务活动，每天限购3辆。(本数量仅供参考，商家可以根据自身情况自行申请)

(六)促销2——订车礼

9月21日——30日预热期内订车的用户，可参加10月1日—10月3日店铺订车抽奖。精美礼品、购车款、油卡、现金券等，幸运抽取。

(七)促销2——购车礼(特价车除外)

根据不同价位段的车型设立不同的礼品赠送，售价越高利润相对越大。针对购买高端车型的客户，在保证利润的范围内，送豪华大礼包。大礼包可由商家自己购买汽车精品、油卡、现金券等自由组合成多个不同大礼包。

(八)促销3——现金礼(特价车除外)

活动期间凡购买正价车型的消费者凭购车发票或收据即可参加抓现金一次。抓现金单据当日有效，对已抓现金客户的单据由抓奖负责人注明“已抓奖，此单作废”字样。

(九)促销4——欢乐礼

拼图游戏

游戏规则：活动现场进行限时拼图(中国地图)大赛。

奖励规则：规定时间完成者，赠送一份小礼物。

(十)维护——服务礼(售后优惠、服务工时费现金券)

凡是xx4s店的客户，在“国庆节”促销活动期间都可以来专卖店免费享受清洗、打蜡等维修保养服务。并可以收到价值50元的建达成售后维修服务现金券。

**牛奶销售活动方案篇四**

一、从产品的档次方面：

高端产品(零售价格200元/瓶以上的产品)

这类产品基本都集中在茅台、五粮液、剑南春、水井坊、泸州老窖等一线品牌，还有部分地产酒的强势高端品牌。高端产品一般都会选择在大卖场，专卖店等，以地堆的形式做买赠促销活动。积极开展团购工作，并同时开展渠道的促销活动，以获得渠道内的资源和支持。增加广告的频次，用多种方式进行品牌和产品的宣传推广，以增加品牌的暴光率，刺激消费者的购买欲望，促使消费者采取购买行动，提升销售量。

中档产品(零售价格30--199元/瓶的产品)

这类产品基本都是区域强势的地产酒，中档品牌一般都会选择在大卖场、连锁店、烟酒专卖店及部分小零售店，以地堆、专架(柜)陈列的形式，做买赠或特价促销活动，还会在餐饮终端，进行宣传氛围的梳理和建设，并在此时派出促销员加强推销工作，有时还会在餐饮店做免费品尝和买赠的促销活动。部分经销商或白酒企业，有时是厂商联手，选择在此时开展社区宣传活动，推动品牌的提升。以刺激消费者的购买欲望，促使消费者采取购买行动，提升销售量。

中秋节之前，中档产品还会针对渠道开展促销活动。为了提高产品的覆盖率，针对零售小店和餐饮小店还会开展以消灭空白点为目的的促销活动。为了提高餐饮店的销售积极性，白酒企业或经销商会和餐饮店签定销量激励协议，以争取终端的最大支持，提升销售量。

低档产品(零售价格29元/瓶以内的产品)

低档产品此时也没闲着，开展的活动有，针对渠道的促销压库活动，以占压渠道的资金和仓库，获得渠道的资源和支持。针对零售小店开展购货奖励，开箱有奖，销售有奖等促销活动。有条件的还会针对零售小店开展灰尘清理和陈列的整理工作。近年，由于市场竞争激烈，低档产品也在开展针对消费者的促销活动，如光瓶酒的每个瓶盖可兑换现金0.3元/个--2元/个金额不等的促销活动。在瓶盖内设奖,还有“再来一瓶”的获奖机会。奖励形式多样，目的都是刺激消费者的购买欲望，促使消费者采取购买行动，提升销售量。

二、从销售环节和销售形式方面：

一、商超、卖场的促销活动

一提到中秋节营销活动，大多数的营销人员都会马上联想到中秋节卖场促销，是的，有很多的企业早早的就安排了人员去和各大卖场接触，洽谈堆头或端架等陈列，上促销员，做买赠等促销活动，并且，营销方案也早就准备好了，忙得不亦乐乎，搞得红红火火。可是中秋节一过，却发现投入都打了水漂，没有取得想要的效果，有的根本就是凑了一回热闹，基本没有效果。许多的老总和市场营销员在和笔者交流的过程中，对中秋营销显得又爱又恨，所以，很多企业对中秋节营销也就热情不起来了。“该做的工作都做了，可是为什么达不到想要的效果呢?”很多经理人这样说。没错，现在的卖场是越来越难做了，没有关系根本就不行，有了关系没有费用也还是不行，有了关系有了费用还得要有一个好的促销员，否则一样不行。有了关系有了费用又有了一个好的促销员，这下总该行了吧?回答是“不一定”，那又是为什么呢?消费者的引导也起着关键性的作用。就算你所有的工作都做好了，最后，消费者不卖帐，这一切就都算是白忙活了。所以，现在的商超、卖场难做啊!每一个做过卖场的人都会发出这样的感慨，只凭着“一招鲜，吃遍天”，“咱卖场关系硬”的时代已经成为了过去，现在，要想把卖场做好，得要紧紧的依靠团队，发挥系统的力量，系统制胜。

中高端的白酒季节性特别强，节日销售量特别大，因此又被称作是节日酒，各大商超、卖场就是它主要的销售场所之一，它所采取的销售方式：购买堆头，用人员讲解，开展买赠的促销活动，以促使消费者采取购买行动。

二、连锁店、零售终端。

连锁店以及零售小店是中档产品的主阵地。经过了一个淡季，有一些零售小店出现了断货的现象，天热的时候销售不是很好，又没有促销活动，商家进货和推销的积极性不高。现在到了中秋节，随着天气逐步转凉，白酒的销售量眼看着大起来了，厂家或经销商也提供了促销活动，销售的利润高了很多，因此，这些零售店进货和推销的积极性也就高起来了。

在连锁店、中型超市网点要特别注意价格的规范管理。也许是经过了淡季，也许是因为这类网点数量多，管理不易，也许是这些网点相互间的竞争，总之价格比较乱，正好趁中秋节营销时，对这类网点产品的价格进行规范统一，以提升产品的形象。

厂家或经销商针对这类终端一般都会设立购货奖励、销售奖励、陈列奖励等，有的当时兑现，有的月度兑现，有的年度兑现。在这类终端，针对消费者的活动也很多，销售的形式一般有堆头陈列、专架(柜)陈列等，开展买赠促销活动，如果终端的客流量比较大，销售量比较大的话，厂家还会安排促销人员。

三、餐饮终端。

对于白酒行业来讲，餐饮终端有着特别重要的意义，是白酒产品竞争最为激烈的场所，正所谓得终端者得天下。在餐饮终端需要怎么样来做才会做得最好?以前总是会说“盘中盘”模式，白酒行业走到今天，终端的竞争发生了很大的变化，终端的操作方法也有很多种，只凭一招一式走天涯的时代已经结束了，现在，大家都在讲要系统制胜，在餐饮终端也是如此。一句话，餐饮终端的操作没有固定的模式，必须运用系统工程，发挥系统的力量，讲究方法和策略，灵活多变，根据笔者多年操作餐饮终端的经验，有一句话非常适合餐饮终端的实操，那就是“世界上永远不变的东西就是不断的变化!”

四、渠道

渠道是白酒营销的关键环节，在中秋节来临之际，为了理顺和各级渠道客户的关系，激发渠道客户的支持，占有渠道客户的资源，厂家或经销商会针对渠道开展形式多样的促销激励活动，协助渠道客户梳理其下游的终端，目的就是为了通过渠道抢占终端资源。在渠道常用的激励活动一般有进货奖励、销售奖励和年终奖励等。进货奖励的形式一般多采用货补或者是现金奖励，今年因为中国台湾游刚刚推出，大家想去中国台湾看看的热情特别高，因此，就有很多白酒企业或经销商结合中国台湾游推出了多种形式的渠道激励方案，如：一次性进多少货就给予一个中国台湾游的名额，多进多送，在中国台湾游的吸引下，为了实现夫妻两人一起去祖国宝岛旅游的愿望，有的甚至一家三口齐出发，很多渠道客户把仓库压得满满的。每个渠道客户都卯足了劲，“到中国台湾过中秋节去!”

三、从销售团队管理方面：

相同的方案，不同的人去执行，得到的结果是完全不同的。正所谓一切都要以人为本，离开了人，一切都是空谈，因此，销售团队的管理是销售业绩的保证。

1、加强销售人员的日常管理：在淡季的时候，人的思想会有所松懈，再加上有的人的惰性比较严重，需要经常的敲打敲打。加强销售人员的日常管理，规范其日常的销售行为，促使销售人员拥有一个良好的行为习惯，以提升销售人员的执行能力。选对人是销售团队管理的重要一环，选对人是基于对销售人员的了解，要想了解一个人就要在平时多和他进行沟通。加强销售人员的日常管理，建立沟通平台，协助销售人员解决市场的实际困难和问题。

2、设定合理的绩效奖励，制定相应的任务目标，并据此设立绩效奖励措施，促使销售人员充满激情的完成任务目标，正是“重赏之下必有勇夫!”。

3、针对中秋营销方案展开培训。对下属进行培训辅导，确保方案执行不走样，从而取得理想的销售业绩。同时还可以真实的了解该方案在实际执行中存在的问题，不断进行修改完善。在实际中，我们经常会听到上级主管说下属执行力差，“一个好好的方案就是执行不好”，而下属总是说上级主管制定的方案是狗屁，根本就没有办法执行。

笔者认为，相同的方案，想要得到基本相同或者是差异不大的执行结果，针对方案的培训和充分沟通是关键。只有让全部的团队成员充分了解并理解了整个方案，然后上下一心，齐心协力，执行起来才会少有障碍，也才能有效的保证执行的结果。

中秋节营销不单是营销部一个部门的事情，也是公司全体人员的工作，公司各个部门都要在充分的了解并理解整个营销方案的基础上，全力协作并支持营销部的工作，上下一心，齐心协力，确保中秋节营销取得理想的效果。

下面重点讲一讲“卖场堆头实操和促销员的管理”。

堆头形式--好的形式等于成功了一半

堆头以端型、岛型为佳，水平投影为方形最好，酒类产品可做成梯形形状，必须保证顾客可以从三四个方向同时取货。岛形堆头效果最佳，不靠墙，周边留空不影响通行，最好与周边障碍物如货架等间隔1米以上，至少能让购物车单向通行。堆头与堆头之间的距离要保留相当于一个卡板的尺度。主通道陈列的堆头应成一条直线。

堆头由底台、天头组成。底台一般采用木质箱架或者标准堆头柜，可以做堆箱，但必须正置箱体且高度不能超过4层(1.4米)。堆箱陈列必须要有木板垫底，并按照上轻下重的原则陈列。天头用来悬挂特价信息海报或者促销活动牌，悬挂促销活动装饰物。如果促销礼品比较有吸引力，且不会有安全隐患也可悬挂。促销活动装饰物必须醒目，并且有助于营造活动氛围。天头悬挂kt板或者促销品样品需位于堆头正中心，下沿离地2米左右，以免碰头。

**牛奶销售活动方案篇五**

一、活动目的

利用中秋佳节进行促销活动，宣传新产品，刺激消费，拉动销量，为下半年销售市场做准备，同时塑造公司外在的亲和力量。

二、活动主题

与xx手机共婵娟

三、活动对象

主要对象为“亲人”

四、活动时间

10.3

五、活动内容

让利促销

1、促销活动时间，购买\*\*手机多媒体系列，即可获赠内存卡一张。

2、促销活动时间，\*\*手机系列，九折销售，不享有赠送活动。

活动促销

1、中秋与xx手机共婵娟

·凡是为亲人来购买手机，可获得影楼全家福照片的赠券。

·情侣参与“心心相印”活动，过关可以获得影院电影票两张及婵娟玩偶一个。

2、当天举行互动活动，消费者可以凭购机小票参加回答问题抽奖活动。

一等奖：北京国庆游

二等奖：数码相机

三等奖：mp3

注：回答问题均与本手机有关，且除了问答题也伴有动手操作手机等关卡，旨在调动了解和扩大本机的影响力。

六、活动宣传：

1、报纸、当地电视台滚动广告等

2、宣传单

3、店外展板，条幅等。

七、活动注意

1、对工作人员进行培训，并要向工作人员清楚阐述国庆手机促销方案主旨及要求。

2、对工作人员进行责任分组，各组协调合作。

3、作出防意外措施。

**牛奶销售活动方案篇六**

一、促销的3个执行关键

本文虽然突出实战介绍，但一些重要的理论介绍还是不能一概省去。让我们在开始之前，再次审视一下促销的定义：促销从字面理解就是“销售促进”，是通过信息传播和说服活动，与个人、组织或群体沟通，以直接或间接地促使他们接受某种商品或服务。

站在零售的角度，在这个定义里，有三个关键词值得关注：1、“信息传播”，主要就是指促销广告的宣传和氛围营造;2、“沟通”，主要指现场的促销口头介绍和导购接待;3、“说服”，这主要指通过促销买赠、降价和销售技巧等各种努力达成最终的交易。这三个关键词，构成了零售促销执行环节最主要的工作事项，是我们在促销准备和执行中必须重点对待的。

二、促销的6大主要目的

卖场促销，和单一品牌的厂家促销活动，在其出发点上还是有着诸多鲜明的不同：厂家活动突出自身品牌和销量的提升，而卖场促销则既要突出个体品牌和品类的表现，又要关注卖场整体，实现综合量和质的提升。从卖场的角度，其开展的促销目的主要有以下几种：

1、鼓励顾客大量购买，迅速提升卖场整体销售量。

2、给顾客带来新鲜感，加深对某商品品牌的印象。

3、争取潜在顾客尝试购买，使顾客尽快熟悉商品(新品)，促进商品(新品)的销售。

4、提升卖场品牌形象之目的。

5、老品、积压品清库，降低高库存。

6、吸引竞争对手的顾客改变既有的消费习惯，抢夺顾客，打击竞争对手。

三、促销执行的3大原则

1、创新至上

创新是促销实现“突破”的“秘密武器”，是狙击其它品牌跟进和拦截的有效方式。如果活动形式没有创新，简单地依靠打打特价或买赠来执行，这样的活动不可能取得良好的效果。在各个商家促销手段日益同质化的今天，要做到创新就要充分地进行差异化，促销方案的设计﹑广告的发布等均要考虑到差异化。

2、少量多次

由于消费者的欲望总是无止境，且都有越不容易得到的东西越想得到的心理，因此促销要遵循“少量多次”的原则，每次促销力度不宜过大(减少其期望，避免对平常销售的影响)，产品范围不宜太多(越难得到的东西，越想得到)，人为设定一些活动门槛让客人觉得占了便宜。

3、赢在细节

消费者在最终决定购买的那个环节，经济学上称为“惊险的一跃”，意思是说消费者很娇贵，往往会因为一些在平时很不起眼的小问题而放弃购买，警惕性非常高。在这种情况下，把握好执行细节就显得尤为重要。在整个促销活动中，从小到海报设计与张贴，大到促销流程精细化及现场执行都要关注细节。

四、促销的3种常用分类

虽然有了促销目的，但在很多时候，我们却还是经常陷入这种一种思考中：我该何时做促销呢?何时做促销效果会更好呢?以下的各种促销分类和形式，或许能让你在促销策划时找到更多的思路：

1、大型节假日促销

包括但不限于：元旦促销、春节促销、元宵节促销、三八节促销、端午节促销、建军节促销、中秋节促销、国庆节促销等。

2、主题性促销

针对某一品类商品或事件的策划组织的专项性主题促销，包括但不限于：

(1)针对卖场重要节日开展的庆典促销，比如公司司庆促销

(2)新店开业促销

(3)厂商联合促销：与某一家或某一类品牌厂家联合开展的活动：品牌推广周(月)、品牌特惠周(月)等

(4)一般性主题性节日促销：情人节促销、3.15促销、517促销、父亲节、母亲节

(5)卖场策划的主题性节日促销：手机节、智能手机节、音乐手机节

3、常规性促销

除以上两类外，为了活跃现场气氛、围绕某一特定目的或市场应变开展的小规模促销，我们称之为常规性促销，主要包括以下几类：

(1)平常周末提升人气和销量的小型促销

(2)应对竞争对手开业等促销活动的应对性促销

(3)针对清库机的专项促销

(4)店庆促销

(5)新品上柜促销

(6)针对该区域有重大活动或节日的借势性促销。比如，海南每年年底都会有一个政府组织的大型海南欢乐节，海南的王者天创手机连锁也会同期举办“王者天创手机欢乐节”，一直以来市场反响不错。

五、促销执行的“6连环”流程

促销到底应该怎么搞?开展一个完整的促销活动都有哪些步骤和流程?对于不少营销新手来说，对于做促销活动这种事情，想起来觉得很思路简单，一旦真正开始操作起来却又不知道从何开始，具体要做哪些准备工作。以下的“6连环”将让你轻松面对促销：

(一)策划有亮点

1、明确促销的时间、地点、对象及活动形式。

2、活动主题一定要突出，要抢眼、要有正当合理性。

终端促销，能够有一个勾人眼球的活动标题，整个活动就基本成功了一半。比如，某次促销活动，某连锁手机卖场打出了这样的活动标题：\*店庆，送豪礼美女送地球，送美女其实就是由美女员工送的美女挂历，送地球就是送了个地球仪，但活动标题非常吸引人，很多消费者都非常好奇地急于了解该活动。再比如，在某个淡季，某手机店策划了一场促销活动：重奖移动老用户，0元购机，1元换礼，不仅活动标题简明直接，诱惑力超强，而且一下子牢牢抓住了众多的移动用户。

俗语说：名不正则言不顺，做促销同样讲究师出有名，没有理由平白无故地给顾客优惠或送礼，不但不能增进销售，反而可能让有意购买的顾客退避三舍。所以，在做促销主题设计时，一定要告知外界“我为什么要做这次促销?”，比如周年庆、比如店庆之类，让消费者真正相信活动的真实性。

3、利益点要明确。(顾客为什么要买?有什么好处?)

4、活动细节要考虑周全。

5、特别强调：

(1)不同的商品、不同的顾客群体促销的主题氛围风格有所不同。如：情人节促销现场营造一种浪漫甜蜜的氛围。粉红色色调布置，主题高雅、婉约;(2)以价格搏杀和赠品pk为主的促销，表现形式要直白、简单，顾客一看就懂;(3)好的活动主题：一要对现场顾客有诱惑力;二要具备传播价值。

(二)准备须到位

1、人员分工：成立促销活动“会”，对活动准备期进行明确分工。

2、天气确认：通过气象局、网络及相关途径，了解活动当天的天气情况。

3、现场蹲点：确定活动的最佳位置，确定最佳外场活动时间。以最容易引起顾客关注、驻足的地点和时间为佳。

4、场地落实：提前一周甚至一个月与城管或物业公司确定场地。

5、临促招聘：对促销员要进行严格把关，宜精不宜多，避免鱼龙混杂。好的促销员可以保留备一次活动使用。

6、临促培训：促销员和临促必须经过促销活动的内容培训方可上岗。

7、激励制度：传达好公司销售政策，制定科学可行的现场激励制度，提振员工积极性。

8、物料准备：喷绘、海报、单页等宣传物料;横幅、帐篷、促销台、赠品发放登记表等现场物料。

9、赠品申请：根据目前礼品库存情况和促销需求，及时向行政部提出采购需求，并跟进。

(三)预热要充分

一场成功的促销活动，三分靠现场，七分靠预热。

预热要以活动现场为圆心，以活动周边××里以内为半径，针对目标人群集中的地方进行充分预热。预热时间通常在3-5天为最佳时间。太早容易被忘记，太晚产生不了效果。

(四)执行最关键

1、提前布场。

2、人员分工：活动总指挥、宣传员、销售人员、产品及赠品保管员。

3、及时、充分地将销售信息传达给现场每一个人。

4、通过喊口号、碰头会等形式对导购员进行鼓气。

5、对现场对手制造的干扰信息要及时排查、解决。

6、销售赠品、奖品、奖金发放要及时入账。

(五)检查不能省

准备再充分的活动都会有疏忽和不足的地方。因此，执行过程中，检查环节一定不能省。发现问题，尽量当场解决问题;如果实在解决不了，要争取在下一次活动时尽量避免。大型活动的执行更容不得丝毫的马虎，否则不但会走样变形，而且可能产生恶劣的社会影响和负面效果。

(六)总结要及时

1、半天一总结,及时鼓舞士气。

2、活动结束后，和全体员工一起现场召开总结会议。表扬表现优秀的人员，肯定成绩，找出不足。

3、第二天，门店干部集中起来开会总结，就活动的策划、准备及执行进行充分总结，将经验写出来让其他市场借鉴、学习，将不足之处列出来避免再次发生。

**牛奶销售活动方案篇七**

一、活动目的

开展活动的目的是处理库存产品?是提高销售?还是宣传推广?只有明确了目的有明确的方向，才能使活动有的放矢。

二、 活动对象

活动针对的是目标市场的每一个人还是某一特定群体?活动控制在范围多大内?哪些人是促销的主要目标?哪些人是促销的次要目标?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

主要是为促销?还是宣传?还是答谢消费者?

四、 活动方式

这一部分主要阐述活动开展的具体方式。有两个问题要重点考虑：确定人群和确定刺激程度。

五、活动时间和地点

促销活动的时间和地点选择得当会事半功倍，选择不当则会事倍功半。在时间上尽量让消费者有空闲参与，在地点上也要让消费者方便，而且要事先与城管、工商等部门沟通好。不仅发动促销战役的时机和地点很重要，持续多长时间效果会最好也要深入分析。持续时间过短会导致在这一时间内无法实现重复购买，很多应获得的利益不能实现;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

前期准备分三块，人员安排，物质准备，试验方案。

八、 中期操作

中期操作主要是活动纪律和现场控制。 纪律是战斗力的保证，是方案得到完美执行的先决条件，在方案中对应对参与活动人员各方面纪律作出细致的规定。

九、 后期延续

后期延续主要是媒体宣传的问题，对这次活动将采取何种方式在哪些媒体进行后续宣传?

一个好的促销活动创意方案能够促使活动举行的更加顺利更有效果，一个好的促销活动创意方案是成功的第一步，活动创意的目的就是要吸引人气，达到宣传的效果从而促进销售，因此在制定方案时我们要从全面的去思考去着手。

【国庆节促销活动方案】

1、新车上市

很多厂商，都会在国庆节期间推出自己的新品车型，以此来扩大产品线，提高争竞力度。举办此列促销活动，需要前奏的大力宣传，不然，难以让人们对新品产生信任感。另外，在价格上要有一定的优惠。

新车上市的国庆促销活动存在的弊端：价格上没有一个对比，大多数人认为新车上市未必是最优惠的，更优惠的应该在后面。

2、降价促销

由于同质化竞争的严峻性，“降”字就成了促销的主打招式。降价促销是国庆促销活动中最常见的一种活动方案。活动期间，根据不同的车型，在原来价格的基础上让利千元，最高优惠到万元。

降价促销有个前提：忌在国庆前加价售车，趁机在国庆再降价促销。这种先加价再降价的手段在大多数顾客眼中是不够真诚的表现。

3、国庆购车送大礼包

为了吸引消费者的选购，买车送礼也是经销商常用的方式。可以送的礼包包括：加油卡，车贴膜、送车损险、商业第三者险、盗抢险、车上人员责任险、不计免赔险。

这是车商使用最多的一种方式，即向购车客户赠送价值一定金额的礼品，最近送gps的也逐渐多了起来。如果车商打出的广告中有“超值大礼包”这样的字眼，那么基本上就属于此类了。当然，还有4s店是送股票的。

4、重奖老客户

朋友、同事推荐，这是影响多数消费者购车的决定性要素。在汽车营销中，这叫口碑效应。于是车商就在这方面动起了脑筋，比如一汽丰田经销商就曾推出过此类活动：老客户凡是成功介绍新客户买车的，就能获得数千元的奖励。要是真有朋友、同事叨念着他开的车子如何好，不心动才怪呢。

5、包牌销售

包牌销售即销售前就上好牌照。杭州发放“88”号牌时，天津一汽经销商打出了包牌销售的促销手段，由于车牌号是“88”打头的，这批车辆很受欢迎，经销商仅有的8辆包牌车一抢而空。

6、无息按揭购车

购车人支付50%的车款后，余款需在两年内还清。一辆20万左右的汽车，以无息按揭的方式购买的话，至少可以省下1万元利息。

节日促销活动方案的中心点必须是“实在给到顾客优惠”，这也是促销的前提。通过举办活动来吸引更多的消费者及相关人士，汽车促销活动越来越丰富，范围也越来越广，逐渐形成一种群体活动，此外，针对国庆的优惠活动，还可以开展了秋季免费检测活动，包括21项检测内容。国庆汽车促销活动，不仅是起到宣传的作用，更是为下半年的业务助力，鼓舞士气。

**牛奶销售活动方案篇八**

一年之季在于春，春节对于服装销售的重要性也可用此形容。业内人士说，做好春节期间的销售，不仅能为一年的销售博得头彩，还可让全年的销售任务有了保底的本钱。

所以，每逢春节，厂家、代理商、加盟店铺便早早拉开阵势，策划各种形形色色的春节促销。但如何在春节促销大战中取胜，营造出服装销售旺季中的旺季，还是需要费上一番“功夫”。

厂家和加盟商协调是关键

为了争夺这块全年最大的“蛋糕”，各地服装加盟店铺之间展开了如火如荼的竞争。

在北京王府井步行街，街头两边专卖店里悬挂着各种显眼的促销pop海报，各种象征春节喜庆的装饰品摆设在货架上，让店铺的购物环境充满了节日的气氛。

营销人士认为，做好这一时期的促销工作，在很大程度上取决于厂商或代理商对节日促销的策划和执行，需要品牌商与加盟商之间的相互配合。他们认为，一个节日营销活动要包容整个通路环节十分困难，因此节日营销必须有针对性，分清主次，重点要解决终端店铺之间的竞争，厂家、代理商应该在人员、物力、配送等各个方面做好充分的准备。

在厂家的角度来看，首先要提前策划，制定具体促销方案，合理安排生产，积极配合经销商，防止出现断货或运力不足，以免影响销量。作为加盟商则要积极配合厂家把促销计划执行，集中资金，合理安排库存，只有这样，才能让资金运转最快，实现节日期间冲销量。

正确把握促销方向

春节是家庭消费的高峰，在节日期间，从“全场大折扣”到“隆重特价推出”，从“买一送一”到“返券销售”，花样翻新，招数颇多，消费者往往被淹没在促销的海洋中。春节市场各个服装品牌的投入力度都很大，但是怎么样的促销是合理的，节日促销的方向是什么?

北京天雅大厦一位李姓代理商透露，目前按照服装进价来说，商家的季末清仓基本还能维持成本线之上。因此春节促销大战，对于加盟商来说，更重要的是回笼资金，以备来年购置新货。所以，各商家亮出的促销力度一家比一家大，许多商家打出3-5折的横幅来吸引顾客。

一位商场营销经理表示，在商场中每逢大型节日，各大商家的促销活动比比皆是，消费者大脑中枢的刺激程度达到饱和，趋于麻木，在此时投入较大的人力和物力进行促销，肯定是得不偿失的，况且大型节日纵使没有促销，销售额也会有所提高。所以，倒不如反其道而行之，实行“大节日小促销，小节日大促销”的逆向思维，在各大商家不太重视的小节日，针对不同的细分消费人群进行大规模促销，将有限的人力物力花到实处。

他说，再加上北京市零售业促销行为规范的出台，打折销售也走进了死胡同，促销需要有新亮点，除了传统的返券活动外，还要采取了其他的方式招揽顾客，比如，提升店面形象和加强客户关系管理比返券促销更能吸引高端顾客。

营销人士认为，春节促销固然重要，但要把握一个度的问题，要采取“短、平、快”的促销方式，首先时间不可以太长，时间太长会对价格有影响，促销的力度也不可以过于大。促销要面向消费者而不是渠道，促销在终端而不是流通市场。服装品牌商要研究节日消费心理行为、节日市场的现实需求和每种产品文化，制定出行之有效、颇具节日特色、适应节日营销的产品组合，另辟蹊径抢占先机，这才是顺利打开节日市场通路，迅速抢占节日广阔市场的根本所在。淡化价格效用，增强消费者与商家之间的沟通互动，营造春节欢乐喜庆而不失宽松和谐的消费环境，才会开发和培养出新的消费需求。

设计细节传神之笔定成败

春节来到，服装加盟商经营者纷纷进入状态，又一次开始为其节庆促销的创新而殚精竭虑。

早些年，节庆促销原本是很多商家青睐的一把利器，但现在很多服装店铺的经营者却将其视为“鸡肋”，不促销又不甘心，实施又感觉没有新意，味同嚼蜡，看着别人红红火火，自己却是冷冷清清，门可罗雀，为此常常苦恼不已。

细细分析 就会发现这些失利的商家虽然也和别人一样做了相同形式的促销计划 但由于其缺乏“传神之笔” 因为“形备而神不备”的缘故 最后才落到“门前冷落鞍马稀”的境地。

那么，“传神之笔”在哪?在这个细节决定成败呼声越来越高的今天，还是让我们来回顾一下细节的问题吧。

预热要有针对性

由于店铺的目标顾客大都有地域性限制 所以选择媒体要针对这些目标顾客 争取一网打尽。一般不建议用电视等覆盖面广，且针对性散乱的大众媒体。最好是采用廉价的和有针对性的传单、海报 甚至是对会员的一对一沟通 这样即节省了成本又能确保其有效性。

预热媒体的信息内容的编撰要能撩起目标顾客的欲望，要符合其需求，并且文字要有吸引力。以传单为例 首先内容的标题从字型、色彩和文字上要强烈地撩起受众的兴趣和欲望，然后吸引其仔细看下去。

另外，在采用促销刺激物上要有所选择：有些商家搞活动时选择赠品刺激或者特价商品时往往是凭感觉粗枝大叶地随手拈来，其实这些物品的选择是很有学问的。特价商品的选择要是大众化的普及性商品这些商品往往是无利润或负利润的设置的目的只是想以此为诱饵来吸引更多的人气;赠品的选择要符合目标人群的需求 要是他们强烈想得到的或一些时令性的商品，绝对不可设置一些顾客不需要或可要可不要的商品;折扣商品要拉开档次 前面所说的特价和赠品的目的都是为了吸引人气却都不能带来利润，而我们搞促销的目的是为了销售和利润 所以在折扣商品上要拉开战线 提前规划设计好 争取利润达到最大化。

春节服装促销节奏要“短、平、快”

活动的节奏要“短、平、快”，我们进行节庆促销的目的一般就两个一是为了提升销量，二是为了提升品牌形象，但通过各种方式来变相让利的销售促进活动 在某些时候会降低品牌形象世界上也没有一个优势品牌是整天玩价格战的 所以，品牌在举行活动时要注意创造一种紧销气氛 活动时间不易过长要“短、平、快”，要象放爆竹一样急响骤停。

吆喝叫卖的时代已一去不在，最好的方法是融销售于活动和娱乐之中，结合一些公关活动，进行品牌积累提升品牌形象。

不可忽视活动管控

所有的策划都仅仅是一种思路和方法 要想成功还要把这种思路完善的贯彻下去 对执行环节的管理和控制不可忽视。

前期媒体预热的管控可采取抽样目标考核法 派专人监督管理分组实施组长负责制法，同时还要注意给传播者教授一些怎样落实到位的具体技巧和方法;活动组织中的环节管控由于活动往往涉及的部门和人员比较多且复杂，所以要提前专门为活动设计一种临时性的组织——“活动组委会”，然后分工实施、责权到位，如此才能够将一个复杂的活动有条不紊地穿成线，做到多位一体。

很多商铺经营者在为促销不能奏效而苦闷不已的时候，在殚精竭虑地为节庆促销思考创新的时候 还是不妨先检查一下自己的细节是否落实到位吧。

因为在当今这个产品、价格、服务和促销都拉不开差距的激烈竞争态势下,一场人云亦云的节庆促销活动不得不被挤到这样一个“让细节决定成败”的狭小地带。

**牛奶销售活动方案篇九**

【商场服装年底促销活动方案之返现】

返现就是终端店在促销时，规定买满多少金额，现场返还现金多少，比如买满200元返20元，如同打9折。这种促销手段商场用得比较多，因为是直接用现金返还的，所以，吸引力较大。但是在制订促销时，要注意返现的金额，既不超出限制，又能有吸引力(更多精彩尽在世界工厂网学堂频道)，所以，制定合理的返现金额是十分重要的。

【商场服装年底促销活动方案之限时抢购】

商场用得比较多，对于比较大的店铺里也可以用，可以提高二天左右进行宣传，横幅可以提前挂，真正促销时间可以限时一天，一般产品折扣都比较低，把新产品正价产品收柜，如果数量不多的话可以继续向公司申请，以达到一定的影响力，找一个很好的主题，如全场装修、门面折迁、店庆等。

【商场服装年底促销活动方案之抽奖促销】

是指利用消费者追求刺激和希望中奖的心理，以抽奖赢得现金、奖品或者商品，强化购买某种产品的欲望，对销售具有直接的拉动作用，可以吸引新顾客尝试购买，促使老顾客再次购买或者多次重复购买，达到促进产品销售的目的。

抽奖促销是我们在日常生活中最常见的促销方式。采取抽奖促销的不分是大品牌，还是新进入市场的品牌，都是屡试屡爽的促销方式。

【商场服装年底促销活动方案之特价周期】

固定的促销时间，让消费者形成一种习惯，以特价为主(更多精彩尽在世界工厂网学堂频道)，比如每周六特价促销日，比如每月特价专场，把正价产品入库，促销结束后再全部更换产品，做好陈列，以消化库存为主。对于比较大的店铺来说库存也比较大，特价专场就可以试用。

【商场服装年底促销活动方案之折上折】

有的商场实行4折销售，却用另一种方式如5折再8折，吸引了不少人购买，这是抓住人喜欢优惠多的心理。店铺也可以借用，比如会员可以折上折，比如买满多少还可以再9折。

【商场服装年底促销活动方案之直接打折】

在短期内可以快速拉动销售、生效快，增加消费者的购买量，对消费者最具有冲击力和诱惑力，直接品牌打折在促销中采取的最常见、也是最有效的促销策略。

现在市场诚信度不高的情况下，到处是促销，到处都充满着消费陷阱(更多精彩尽在世界工厂学堂频道)，面对纷扰的市场环境，作为消费者，有时分不清真伪，面对众多的促销活动有点无所适从的感觉。

因此，在这样的大环境下，进行货品打折，是最直接的方法，也是消费者最容易接受的方法缺点是不能解决根本的营销困境，只可能带来短期的销售提升。

不能解决市场提升的深层次问题;同时，产品价格的下降将导致企业利润的下降，而且，产品一旦下降，想要恢复到以前没有折价的水平，可能性非常小。乱打折会打击消费者对品牌的忠诚度。

【商场服装年底促销活动方案之场外促销】

场外促销主要借店外人流量加特价产品来吸引人气，可以把顾客带到店里推销其它产品，一箭双雕。如果店铺前面空间较大，人流量也不错的，可以采用店外促销，效果好，要求花车为，主数量要多，形成气势，花车周围用有吸引力的内容做成促销海报围起来。

有关系的还可以与商场联系在门口做促销专场，那更好，人流量大。如果有条件的最好用大的遮阳蓬，一来可遮阳二来防下雨，还要注意与城管的关系，要得到批准，以免产生不必要的麻烦。

【商场服装年底促销活动方案之新品促销】

内衣店铺新品一上市就进行促销现在已很常见，他们主要是想通过旺季多抓顾客，以提高老顾客数量，在新品牌店铺居多，一般新品促销主要是通过赠送小礼品，不采用新品直接打折的方法。

【商场服装年底促销活动方案之节日促销】

中国节日比较多，都是大家搞促销的好理由，如元旦、情人节、三八妇女节、国庆节、母亲节、教师节、端午节、春节、元旦等等这些中国传统的节日，因为在这段时期，消费力量激增，是内衣销售的黄金时期，所以，每个店铺都想抓住这种契机，抢占市场，竞争的花样也是多样性，可以打折也可以送礼品。最好配上促销宣传，门口的横幅比较显眼，加上会员促销短信效果会更好。

【商场服装年底促销活动方案之主题促销】

主题促销，是创造一个主题，然后以围绕主题展开促销活动，让消费者认为这是名付其实。如店庆、门面装修、厂庆、节假日等，事出有因，促销更要如此，不明不白的促销不能引起顾客的认同感。有句话说得好，“没有理由创造理由也要促销”。

是指两个或者两个以上的品牌或者公司合作开展促销活动，一般是在两个知名品牌之间展开(更多精彩尽在世界工厂学堂频道)，讲究的是强强合作，实现双赢的目标。基本上，两个不对等的品牌之间是很难开展联合促销的。

【商场服装年底促销活动方案之联合促销】

服装店铺可以联合化妆品、美容院、女装店等一起做促销。这样一种互动的促销手段，能有效整合两个品牌的资源，集中优势，把促销活动做大做好，又在一定程度上节省了双方的资金，因此，是一个不错的方式。

但也要注意：在合作伙伴的选择上一定是产品相关。另外，双方在交换赠品时，注意金额等值的折算，费用分摊的原则举行的促销活动。

【商场服装年底促销活动方案之消费券】

消费券促销，不单在节假日可以做，在平时也可以做。

这也是提前完成消费者者竞争的一个方法，如果有消费时她可能直接来你的店，这是对竞争对手的打击。可以印刷消费券，一共十二张，折扣自己定，但不要伤害会员的感情，比如一件七点五折，会员才八点五折，就不行。

可以到有关第的各单位发放，可以联合其它店铺促销时用，最好是指定的点，不要在大街上随便发，这样会让顾客不够重视。

【商场服装年底促销活动方案之买赠】

从维护形象的角度看，买赠更体面些，送赠品可以创造产品的差异化，是一种常规性的促销手段，具体做法是买满多少金额的货品，赠送相应的物品，以达到增加销量的目的。

选择赠送的礼品时，要考虑这一消费群体的喜好，送一些女性用品，如丝巾、雨伞、袜子、肩带、洗衣袋、洗衣液等。在做这类促销活动时，应特别注意，礼品一定要精致，因为，相对来说，赠送的礼品的金额不大。如果因此而采购一些质量不好的礼品，对于促销活动、对于企业品牌都是伤害。

【商场服装年底促销活动方案之会员促销】

目前，开展对会员促销的店铺越来越多，通过买一定金额可以达到什么级别的会员(更多精彩尽在世界工厂频道)，不同级别的会员可以享受正价产品的折扣，这是长期的。还有会员的其它促销比如对会员提供一款特殊价格的产品或礼品，每个月有固定的时间对会员进行促销，可以是特价，可以是送赠品，也可以是免费送小礼品做服务，如果会员很多的还有可以做会员促销专场。

【商场服装年底促销活动方案之特价专区】

很多店铺都有特价专区，划出一个区域用花车或落地架陈列特价产品，一是为了与正价产品区分从而不影响正价产品的销售，二是让消费者容易找到，实行特价专区的要在花车和落地架上有相应的宣传内容。

以上就是服装年底促销活动方案。

**牛奶销售活动方案篇十**

名城是一座集商品住宅和商业旺铺于一体的社区。为使名城的销售达到“更上一层楼“的目的，特决定举办中秋晚会。现对本次中秋晚会实施方案详述如下：

一、活动时间

20xx年9月12日(中秋节)18：00—21：00

二、活动地点

名城中心广场

三、活动主题

望月

主题释义：该主题将开发商与中秋有机地结合起来，同时渲染出一种家的温馨氛围，暗喻进入就是回到了家。

四、活动目的

1、为业主与开发商之间搭建近距离沟通的平台

2、树立开发商企业形象和进一步宣传楼盘

3、深度挖掘潜在消费群体

五、活动预计参与人数

中秋晚会：600人

中秋酒会：400人

合计：1000人

六、活动宣传语

“今晚回家吃饭吗?“

活动宣传语释义：中秋佳节作为中国一个传统节日，有道是：“每逢佳节倍思亲”，佳节都是家人团聚的时候，故活动宣传语以一种亲人的问询来触发本次活动，这句话也更能引起大众的共鸣，同时也暗喻本次活动将为所有与会者以家的温馨感觉。

七、活动方案及创意构思

l活动前的推广措施：

1、在本次活动中推出当日购房可享受9.18折的优惠促销活动(注：可根据开发商情况酌情制定一些限制条件);

2、制作并随机赠送本次活动文化宣传衫若干;

3、制作“名城”字样的中秋印入场卷(造型可参考月饼造型);

以上活动的目的旨在达到强化活动宣传效果和彰显开发商人性化的经营理念。

l中秋晚会

为达到更佳的宣传效果和更广泛的认知，本次活动拟将晚会分为两部分：晚会部分和酒会部分，并通过一些活动和环节将两部分有机地结合起来。

晚会内容：

晚会以突出家的氛围和格调为主，诠释中秋的内涵和底蕴，弘扬中国传统文化，触发所有与会者的共鸣，并使其能以最快和最自然的方式融入到本次晚会当中，使所有与会者真正体会到家的温馨情怀。

晚会进行当中由集团相关领导为地产第1000位业主授予荣誉员工称号(注：具体数字可根据开发商具体情况定，既可以是整数位，也可以是第815位、第918位等与中秋有关联的数字位)。

现场互动环节：

1、现场制作月饼

由聘请的厨师现场演示月饼的制作工艺和流程，由互动业主现场实地操作，并将制作好的月饼送与他最想送的人品尝。

该环节主要突出家庭的一种温馨氛围，尤其是那些整日奔波劳碌的业主，他们很难帮助家里做什么，以这种方式表达他们的歉意，可以更深刻的让他们体会到操持一个家的不易。

2、现场征集有关中秋的诗词歌赋

由主持人向现场观众征集有关中秋的各种形式作品(例如：歌曲、诗词等)送与他们想送的人，赠送形式既可以是现场献歌，也可以当场挥毫泼墨，也可以吟诵给他们的亲人听(看)。

该环节主要考虑在各种形式的有关中秋的作品中大多以中秋寄情来抒发一种对家和亲人的思念之情，其目的是可以更加强化家的感觉和氛围，体现以诗咏情、以词吟情、以歌颂情的一种格调。

3、月饼的味道家的味道

由主持人邀请现场观众上台品尝月饼，月饼分为酸、甜、苦及特殊月饼几种。吃到酸的观众需现场说出他(她)在家庭生活中一件让他(她)感到心酸的事;吃到甜的观众需现场说出他(她)在家庭生活中一件感到最为甜蜜的事;吃到苦的观众需现场说出他(她)在家庭生活中一件(段)感到最为痛苦的事(历程);吃到特殊月饼的观众可当场获得开发商现金或物质的奖励。

本环节主要是让参与者能够和与会者去分享他们生活当中的各种滋味，进而达到共鸣!

4、词语置换

由主持人邀请现场观众上台朗读一篇文章，将文章中的“中秋”置换成“”，将“”置换成“中秋”。无错误的参与者将得到开发商的现金或物质奖励，读错者将受到一定的惩罚。

本环节以娱乐为主，同时起到宣传公司品牌形象的目的。

l“望月”酒会

酒会以推广和宣传为主，播放一些轻柔的背景音乐，同时设置部分“望月”茶座，会场设置业务洽谈区、品茗区、月饼制作演示区、餐饮区等。其中休闲娱乐区拟邀请木偶戏团、小型民乐演奏等现场助兴作为酒会的一个亮点推出。

关于本次晚会节目的一些设想

晚会是以各种节目的形式来烘托中秋的节日气氛，同时为体现开发商的形象，所以应体现出家庭生活的温馨、浪漫，而此处的家庭应理解为广义的家庭，它既指每个人的小家，也涵盖着名城这个大家庭，因此所有节目应围绕这个主题展开，所有节目也应为这个主题服务。

晚会应包含演艺团体的节目、企业员工节目、互动节目及企业领导致词或颁奖等几个部分。

演出团体的节目应以格调高雅的民族类节目为主，可以包括一些民乐演奏、体现中秋节日气氛的民歌等，同时可以考虑邀请一些专业的播音人员来现场吟诵一些反映中秋的诗词，考虑到各年龄段业主的需求，可适当增加一些流行时尚的元素，但该部分只能属于陪衬和渲染气氛，不应喧宾夺主。为实现宣传品牌的目的，拟采用模特现场走秀的形式来展示，模特可以穿上印有集团开发的各个楼盘标识和形象的文化衫进行现场展示，以达到最佳的宣传效果。模特既可以邀请专业模特，也可以考虑使用企业自己的员工来展示。

企业所出的节目应体现出企业的风采、员工的风貌，同时所选节目应突出集团与业主是“一家人”和处处都是为业主考虑的一种人文关怀。

企业领导致词或颁奖是体现本次活动目的的一个重要载体，其作用是强化本次活动的意义和作用，同时也通过致词表达人对所有业主和潜业主的祝福和感谢。

本次晚会的一个目的是希望现有业主介绍其周边亲戚或朋友来购买，但如果去过份渲染这一目的势必会起到适得其反的作用。我公司认为最佳的办法是只在主持词中体现这一目的，然后通过本次晚会的举办能让与会观众能切实感到该企业的独到之处，只有让业主能深深感受到该企业和该楼盘的好，才能真正触发他们的宣传意识，使这种宣传和介绍由一种被动行为变成一种主动行为，将这一目的由宣传变为无形，也就是“此处无声胜有声”，其效果才能达到最佳。

**牛奶销售活动方案篇十一**

1、七月服装店促销需要准确定位，主题鲜明。到底是传达给消费者品牌形象还是现实售卖。

2、确定服装店促销的最佳的促销方案。除了事前周密的计划和人员安排，还要有一个好的方案把活动目的和主旨深入到每一个人心中，充分调动其积极性，还要对促销人员进行详尽的促销方案及细节培训。

3、确定服装店促销时间，促销时间宜早不宜迟。最好比对手早三天，以免被对手抢先。再好的策划也要把握好时机。

4、营造好服装店促销现场氛围。如pop海报要出彩，服装店堂音乐要恰到好处，刺激顾客的购买欲望。

5、制定一个恰当的销售目标和激励方案,折扣要明显,不要搞的太复杂,让人感觉便宜的感觉越明显,这样的服装店促销方案成功几率越大。

6、控制服装店促销成本，要“因己制宜”，这样才能有较好效果。

7、作好评估总结，为下次服装店促销活动积累经验。

最后，服装店促销需要注意的还有四点：

1、调查到位，宣传错位;2、货源要准备充足;3、活动选址免偏远、顾客稀少的地方;4、时间最好控制在一周内完成。

其实服装店促销的点子应该是很多的，但对于节假日而言，最重要的是要营造节日气氛，一定要让温馨直达消费者心里。现在把我的春节服装店促销操作方式与大家分享：

服装店促销实施一：欢迎辞由以往的“欢迎光临”变为“假期好”

可别小看这么微小的调整和这么一句老土的祝福语，在春节期间，这是非常有效果的。我们能明显地感受到一听这句话，每一位进入专卖店的顾客显得分外开心，并用同样的“新年好”回应导购员，如此以来，彼此的距离一下子拉近了。

服装店促销实施二：巧妙的“红包”

按平日的操作，我们一般是不打折的，但是在假日期间如果能巧妙地让利，就会吸引顾客。初一到初四，我们都会送给每位买鞋顾客一个红包，价值19元的优惠券，虽然优惠的比例很小，但在我们中国人的传统里送红包就是赋予他人福气和财气。

事实上，在过年这个时候，大家也不会那么计较，图个便宜的。而且我巧妙之处是在数字上做文章，“19”含“要长长久久”之意，表示来年一切顺利。事实证明，这个做法非常有效，根据我的粗略统计，有30%的优惠券是在第二天进行二次购买。其实，我们也没打广告，都是通过顾客的口头传播扩大影响。口头传播是最好的广告了。

服装店促销实施三：别致的礼品

搞促销，送礼品是普遍做法，但是关键的问题是要在合适的时候送出合适的东西，像以前动辄送鞋油的方式已经没有新意，而且，在许多顾客看来，这些应该都是必需品，因此，这需我们好好琢磨。

比如情人节,可以安排这样的服装店促销实施：当天的女顾客买鞋，我们会送出钱包或皮带，在传统的观念里，这些东西都有“管住男人的钱”或“绑住心爱的男人”之意;男顾客买鞋我们就会送他玫瑰，让他送给自己的心上人。顾客们都认为我们想的周到，特别是女性顾客说没想到，显得非常感动。

从我自己以往操作经验看，促销，包括节假日促销，目的是处理季节性产品和品牌形象推广，由此成功的促销主要集中在三个方面：一是季末促销推新款;二是圣诞、元旦和春节等重大节日的活动;三是新店开业或老店新开攒人气。从消费者的角度上来说，促销对他们最大的吸引之处就在于得到实惠。

因此，筹备促销前，一定要对消费者的需求进行调研，寻找到好的让利方案。

以下是我以前成功操作过的几个方法：

根据消费者不同的消费额送出不同的红包，这种方式其实是巧妙的打折。及时启动季末让利工程。让利可以有多种模式，比如通过转盘让已经买鞋的顾客去争取他们可能得到的让利方案，比如直接在促销款上用标签标明。当然，最有效果的还是推出系统性的让利方案—买多少按相应比例让利。同时也可以进行巧妙的捆绑销售。活动前，根据所有促销款的风格，做几组合捆绑系列，总之，让利总是消费者感兴趣的。不过，在做好让利促销前，一定要做好预算，这点很重要。

一年三百六十五天，大小节日几十个，不同的节日都有不同的群体，如中国人的优良传统是孝敬老人，母亲节当然是促销大好时间。我从鲜花店定买了许多康乃馨，广告词设计是：买母亲鞋送康乃馨，女儿献给母亲的爱。这样的促销确实很成功，顾客不是为了康乃馨买你的鞋，而是顾客走到了店里，是你提醒她，给母亲买一双鞋，而且，顾客要为母亲买的康乃馨，我们已经替她想好且准备好了。

中国的节日很多，促销的理由也很多，总之一句话，一切为了顾客，只要节日不要忘了你那批真诚的顾客，节日的促销一定还有许多没有挖掘的宝藏!服装店促销,也是需要消耗一些脑细胞的,你准备好了吗?

每当节日走进商场或逛步行街，映入你眼帘的都是一些促销活动，比如：买多少返多少、打折销售、赠什么礼品等等五花八门，所有商家都绞尽脑汁，施展自己的高招以期提高自己的销售。根绝我的多年服装店促销实施经验来看，窃以为打折、返利并不是永久的制胜法宝。促销目的是为了提高销售，但它的对象还是顾客。

一味地追求眼前销售，在节日打折，会失去打折前购买的老顾客。当今社会常讲的一句话就是以人为本，而我们做生意一切以顾客为本，我以为促销应该重点关注老顾客。大部分营销专家的共识是：淡季将有限的资金投资在可以刺激消费者的服装促销活动上是比较明智的营销办法。值得留意的是，淡季的服装促销切勿过分依赖于单纯的降价打折上。

为减轻库存压力、增加现金流而进行的大幅度打折，会破坏企业的品牌形象，影响后续的销售。替代性的策略是，能够考虑增高产品的附加值和增加几个服务，这样在增加短期销量的同时，不会对已经购买啦产品的消费者造成太大的负面影响。

**牛奶销售活动方案篇十二**

前 言

在商业地产销售发展日益成熟的的今天，房地产营销策划在商业地产的销售与招商过程中越来越重要，商铺要想卖得好，前期的营销策划必不可少，而且必须做到位。

××商业城项目是××房地产开发公司开发的精品物业，将成为××市北区的新型休闲地产商业的经典作品。

××商业城座落于××市城区北部的××广场旁，是××地产开发公司的新建项目。本项目占地7 000平方米，根据目前的建筑设计建议方案，项目由三层裙楼(含负一层)和两栋塔楼(分别高四层)组成，总建筑面积约为15 000余平方米，地下车库及设备用房建筑面积为1 500多平方米，商业裙楼建筑面积约8 500平方米，塔楼建筑面积约6 500余平方米。项目总投资约1 800万元。

经过前期的市场调研分析，本项目初步确定为现代化、多功能的休闲购物商城。根据这个初步设想，结合目前项目现状，本营销企业方案对本项目做了比较系统的市场定位及营销可操作性分析，从营销策划的角度出发，对项目的整体形象包装、营销组织运行、市场推广、广告策略安排、销售促进等方面都做了全局性和可操作性的论述。

一、项目营销总体策略

营销总体策略是仔细分析、科学划分并准确切入目标市场，通过全方位地运用营销策略，最大限度提升项目的附加价值，获取项目的最大利润，并全面树立和提升企业形象及项目形象。概括本项目的营销总体策略，可以简述为“五个一”，即树立一个新锐概念、倡导一个财富理念、提炼一个鲜明主题、启动一个前卫市场、酝酿一场热销风暴。

二、项目营销目标方针

根据本项目“五个一”的总体营销策略，拟订本项目的营销目标方针如下，作为本项目营销工作纲领的完善和充实。

1. 树立一个新锐概念：休闲式购物商业。

2. 倡导一个财富理念：创投性商业、休闲式购物、稳定性回报。

3. 提炼一个鲜明主题：产权式商铺、休闲式商业。

4. 启动一个前卫市场：崇尚“创投性商业、休闲式购物”，摒弃传统商业的纯购物环境压抑与约束，主要面向年轻新锐、有自己个性的消费群体，让其体验到休闲模式的商业环境，购物主题明确。

5. 酝酿一场热销风暴：本项目将传统商业行为上升为现代全新的休闲商业，力争推动商业房地产市场开发的全新变革，避开传统商业的竞争，在一个全新市场里掀起一场热销风暴。

三、销售目标及目标分解

1. 销售(招商)目标

2. 销售目标分解

四、营销阶段计划

根据项目的定位及施工进度计划，将营销工作分为四个阶段，各阶段工作重点如表8-5所示。

五、项目销售时机及价格

为了更好地在后续营销过程中充分体现总体营销策略和达成目标方针的实现，综合项目要素资源和营销推广传播要素，结合项目定位，确定以下销售时机及价格。

(一)项目入市时机及姿态

1.入市时机：根据规划与工程进度以及营销准备，在20xx年5月份房交会期间开盘(或20xx年9月)，可以抓住20xx年春季房交会、五一国际劳动节等机会掀起第一个启动高潮;在国庆节、20xx年秋季房交会、元旦等重要时期掀起新的销售高潮。

2.入市姿态：以全市乃至西北地区“财富地产、休闲购物”形象登场，开创全新休闲商业投资经营理念。

(二)价格定位及价格策略

1.价格定位的原则：采用比价法和综合平衡法。

2.价格定位：整个商业项目的销售均价为3 580元/平方米，其中起价为3 328元/平方米，最高价为4 000元/平方米。

3.价格策略：采取“低开高走”型平价策略，开盘后半年作为第一阶段的价格调整(略升)，均价为3380元/m2，尾盘销售变相略降。

六、宣传策略及媒介组合

(一)宣传策略主题

1.个性特色：“××商业城财富地产投资商业”是我市首家也是唯一一家将商业开发从“建造建筑产品”上升到“营造全新休闲购物方式”，倡导“投资财富地产、获取稳定回报”的投资理念。

2.区位交通：本项目地处××广场旁，地段绝佳，高尚居住区地标建筑，交通便捷，是北部区域首选的理想商业地产投资环境。

3.增值潜力：处于政府规划重点发展区域的核心区域，发展前景好，购置成本低，升值潜力大，是投资置业的首选。

(二)宣传媒介组合

1.开盘前期：主要以软性新闻及广告进行全新“财富投资，稳定回报”理念的深度挖掘，媒体主要以报纸为主，电视为辅。

2.开盘后的强势推广期：即项目营销推广的重要时期，宣传媒介以“报纸、电视、户外广告牌三位一体”为主，配以相关杂志、直邮广告等形式。

3.开盘后的形象展示期：为了展示形象，以软性深入挖掘为主，媒介选择主要是电视和报纸，重点辅以论坛公关、促销活动、项目招商说明会等形式。

**牛奶销售活动方案篇十三**

第一部分：市场分析

一.背景：

1、西安作为举世闻名的世界四大文明古都之一，居中国四大古都之首，地大物博，物产丰富。秦岭作为中国南北气候分界线，主脉横贯全省东西。北部是风景独特的陕北高原，中部是千亩沃土的关中平原，而南部则是独具特点的秦巴山地。秦巴山，这个养育陕西儿女的一片土地，地界、资源物产丰富，全国广为人知的有代表的物产难以枚举。却话巴山深处的农家果园，甚至可以说是整个陕秦的代表。

2、谈及农家果子，必然少不了提及陕西名城，陕南一绝之地：陕西汉中。汉中文化气息浓厚，典型代表三国文化，历史底蕴厚重，自然风光独特秀丽，有“秦巴天府”之称 。陕西汉中不仅历史享誉全球，自然条件也独具匠心，独具特点的气候是水果种植的绝佳之地。特别是汉中西乡樱桃，其是陕西汉中西乡县的特色水果，也是我国北方地区上市最早的水果之一。

3、陕西汉中西乡樱桃以其个大、肉厚、皮薄、色红而著称。西乡县樱桃种是全国著名的三大樱桃产地之一，是陕西重要的地方特色产业，西乡县樱桃沟沟内因盛产素有果中“玛瑙”之称的樱桃而得名，距今已有200多年。 樱桃树每年3月初为开花季节，4月下旬至5 月上旬为果实成熟期。

4、20xx年首届樱桃节的举办，来樱桃沟旅游观光人数达三万余人次，拉动了该县商贸第三产业的同步发展，成为当地新的经济增长点，于是我们小组就以陕西汉中樱桃为西安特色地方风味的产品，进行市场营销包装设计，开发一款名为“红珍珠”系列的果汁饮品。

二.果汁饮料市场分析

进入21世纪后世界饮料市场前景看好，软饮料消费方式的改变，特别是发达国家逐步减少酒精摄入量，追求天然、含糖量少的有益于健康的饮料，进一步促进了饮料品种结构的改变。因此碳酸饮料传统的主流地位将受到挑战，而茶饮料、果汁饮料、功能性饮料等新生代饮料将更加受到国内市场重视。

根据cmms数据显示，除瓶装水外的其他各种饮料20xx年都比99年的市场渗透率有所增长，其中，可乐增长了3.9%，而果汁饮料则增长了7.2%。碳酸型饮料主要功能就是解渴，“形像”比较传统，相比而言风头有点弱。果汁饮料的最大特点是不但能解渴，而且含有丰富的维生素、矿物质、微量元素等，具有极高的营养、保健功能，同时还因原汁原味而受大众的喜爱。专家分析，中国居民对新型饮料的消费量还很低，果汁饮料的人均年消费量还不到1公斤，而世界人均消费量已达7公斤。这表明，果汁饮料仍有较大发展空间。

三.产品swto分析

优势:

1.“红珍珠”果汁饮料具有瘦身养颜的功效，可以满足很大一部分顾客的需要。

2.“红珍珠”果汁饮料在西安上市，接近原材料地，降低企业生产成本，可创造更多利润。

3.生产技术工艺优势。

4.作为在西安上市的饮料，大家熟知樱桃，大众了解这一产品，容易接受新产品。

5.目标定位明确，主要定位在年轻女性群体和青年群体。

劣势：

1、新上市的果汁饮料，产品知名度低。

2、首先在西安上市，销售区域过于集中。

3、财务问题，新公司资金比较少，在竞争中处于劣势。

4、“红珍珠”果汁饮料为纯果汁饮料，会流失部分喜欢喝混合果汁的顾客。

机会：

由于人们对营养、健康、保健意识增强，对这部分需求及今后选择饮用营养、健康、保健等果汁饮料人群也随之扩大并不断增长，果汁饮料市场发展前景是十分令人期待的。

威胁：

1 .价格的阻碍。

2.口味差难喝的抱怨。

3.中国果汁饮料标准还不完善。

4.果汁饮料糖分多，过量饮用会产生肥胖。

第二部分：产品设计与包装方案，品牌设计

一.产品设计

二.产品包装方案

三.品牌设计：

品牌设计是视觉沟通，它是一个协助企业发展的形象实体，不仅协助企业正确的把握品牌方向，而且能够使人们正确的、快速的对企业形象进行有效深刻的记忆。

第三部分：新产品推广策略方案

一.广告主题：美味养颜，喝出好身材，多喝多健康。

广告表现：早晨，太阳初升，范冰冰在阳台上品尝“红珍珠”

媒体组合：利用本地华商报，地铁，公交的灯箱广告，车体广告，电视广告进行新产品的宣传，使消费者可以了解红珍珠饮料，乐意接受“红珍珠”饮料。

二.消费者购买行为分析: 果汁消费是一种基于果汁特质和消费价值追求的情感消费。

1.首先，消费者在消费过程中投射了很多内在情感，会产生很多美好的联想，从而获得娱乐和心理上的满足。在此过程中，消费者会把果汁品牌形象与自己的价值追求想比较。“红珍珠”果汁饮料主打“美味养颜，喝出好身材，多喝多健康”让消费者体验到产品的甜美的口感的同时让消费者体验到自然健康的生活方式、靓丽的自我形象。这些是“红珍珠”所具有的价值特质，把这些价值特质和消费者的价值追求相结合，可得出消费者的消费动机。

2.消费动机：

(1)寻找一种味道。这与人的生理相关，人的身体常常需要一种水果的味觉刺激。亲人，朋友的聚会时，需要一种水果特有的口味和果汁特有的口感来刺激一下，给人带来一种轻松惬意的感觉。

(2)健康活力。大家都知道水是生命之源。每天必须要补充足够的水分以保证人基本所需。同时，水果含有充足的水分和糖分，能给人快速补充能量。“红珍珠”果汁饮料就能满足人们对健康和活力的需要。

(3)营养保证。现在人们越来越追求健康，营养平衡的生活，所以水果提供的维生素是不可或缺的。“红珍珠”果汁饮料能给大家带来丰富易吸收的维生素，有助于保证人体所需营养。

(4)养颜滋润美丽。爱美之心人皆有之，特别是对于女性消费者，她们希望自己永远容光焕发，光鲜照人。果汁饮料含有丰富水分和维生素营养成分，可以美白皮肤，延缓衰老的同时促进肠胃消化，达到瘦身效果，塑造优美身姿。

(5)青春、阳光、时尚。樱桃的颜色光彩照人，象征青春、阳光、时尚，所以“红珍珠”面向追求潮流、时尚的年轻人群体，给他们带来青春所特有的体验。

消费群体细分

每一种产品都有属于它的消费群体，“红珍珠”果汁饮料的消费群体细分如下：

1.少年儿童消费群体。未成年消费者，没有独立经济能力，发生购买行为时简单的通过感观判断，看到新奇新鲜事物时容易冲动购买。

2.青年消费群体。青少年对新事物有好奇和乐于尝试的意识，同时追求个性消费，时尚消费。“红珍珠”果汁饮料给他们带来青春活力和时尚潮流感。

3.年轻女性群体。年轻女性在追求健康时尚的同时，更对“美”有一种独特的偏好。“红珍珠”果汁饮料所具有的独特功效满足她们的需求。

4.小资白领群体。他们享受高档次有品质的生活，“红珍珠”果汁饮料满足她们对更加美好生活追求的这一心理。

三.目标市场选择:

1.随着人们生活水平的提高，生活越来越便利，人们更喜欢一站式购物，所以，超市就成为了首选之地，因此在超市销售，具有更多的消费人群。

2.学生喝果汁饮料的比重较大，学校所在地人流量大，因此在学校超市和附近便利店出售有较好的市场。

3.公园，旅游景点，不仅人流量大，且消费需求大，因此，在西安部分景点，各公园出售，不仅增加销量且提升知名度。

四.产品定位，定价：

1.因为樱桃樱桃是公认的美容佳品具有养颜，瘦身，迎合了如今年轻追求苗条身材的愿望，所以年轻女性为主要消费人群。

2.据专家介绍，樱桃有一个重要功效：能缓解电脑工作者的不适症状。因此，如今年轻人工作时间长，网络发达，工作离不开电脑，所以，红珍珠可以得到年轻人的喜爱。

3.根据下图调查显示，消费者在购买饮料时，会根据自己的实际情况选择合适自己价位的饮料，结合我们开发的红珍珠饮料的成本，最终将产品定价4元一罐。

五.促销策略

1.人员促销。让员工去各大超市，零售商店以及餐馆和便利店等地方宣传我们的产品，并免费向他们提供一定数量的试饮品，得到他们对该商品的了解和认同，希望能够通过他们这个平台进入市场，并建立起长期供销关系。

2.网络促销。 如今网民在网上购买饮品的热情远低于商场超市等传统购物场所，因此网上商品的价格一般都要比传统方式销售时要低，以吸引人们购买。 因此，新品上市，先在网上通过打折优惠来吸引消费者，让他们了解此商品并以低价激发他们购买的欲望。

3在学校进行宣传。首先，如今大学生的消费也是不可小觑的一部分，尤其是他们前卫的消费观和对新事物的接受让我们很有信心在这里开辟一个很好的市场。我们可以在人流密集的食堂门口设立一个试饮点，让同学们免费试饮，喜欢的话可以在旁边立即购买。 其次，我们可以通过赞助学校的各类大型活动(如运动会，篮球赛，足球赛和大型文艺晚会等)来提高我们产品的知名度。

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