# 商品促销活动策划方案 产品促销活动策划方案该(14篇)

来源：网络 作者：繁花落寂 更新时间：2024-06-21

*方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。商品促销活动策划方案 产品促销活动策划方案该篇一1、加强品牌...*

方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

**商品促销活动策划方案 产品促销活动策划方案该篇一**

1、加强品牌活力、年轻、时尚的形象；

2、加强对产品校园的宣传和推广；

3、提高饮料在校园内的销量，并开发新顾客。

活动预热期：12月20号—29号（共计10天）

正式活动期：12月30日—1月1日（共计3天）

地点：各个高校校园内

（1）所有在校学生

他们都是具备活力与进取心的好青年，有健康意识、追求成就感和自我认同，他们注重生活质量，懂得追求时尚，但不盲目跟随潮流。

（2）在校的教职工及家属

他们的经济水平较高，会享受生活。

“吃、喝、玩”，乐在元旦！

（一）元旦传递卡

活动预热期间，宏达公司在校园内发放1000张元旦祝福卡片，将此祝福卡片签上名字，送上您的祝福，传给他人。卡片上有3个祝福语签名，并在12月30日前送到校园内各个超市，凡是卡片上有签名的顾客，活动期间将免费获得一瓶饮料。

执行时间：12月30号活动当天，逾期不给予。

（二）产品试喝

确定部分产品以供试喝。使消费者对产品加强认知和产生好感，形成购买欲望。并可通过试喝了解消费者对产品的喜好。在试喝过程中可以调查消费者最喜爱的产品并做记录。

执行时间：活动全过程

（三）抽奖

参与条件：只要购买饮料，无论什么口味，无论多少瓶，均可参与抽奖。

抽奖规则：

1、每人只能抽一次。

2、以转盘为抽奖工具，转盘以宏达公司饮料经典广告为背景。将转盘分为6个部分，分别写着：红茶、绿茶、蜜茶、购物券、健康、甘醇。

3、中奖者在领取奖品时要进行登记，写上姓名、电话、中奖物品；

4、购物券可以到校园超市内换购

奖品设置：

1、转到“红茶”，可以获得250ml红茶一瓶。

2、转到“绿茶”，可以获得250ml绿茶一瓶。

3、转到“蜜茶”，可以获得250ml蜜茶一瓶。

4、转到“购物券”，可以获得价值50元的购物券。

5、转到“健康”与“甘醇”，可以获得圆珠笔一支。

执行时间：活动全过程

（四）凭收集的瓶盖换取奖品

只要收集6个瓶盖，均可再来一瓶，且获得一次抽奖机会，进行一次抽奖，同时要记录。

执行时间：活动全过程

（五）走动促销

模仿游击战术，安排促销人员到不同的指定地点进行走动促销，增加除摊点以外的销售额及产品的影响力。学生上下课有喝饮料的需求，在运动场运动的学生也需要喝饮料，所以要定时安排促销人员到学生宿舍楼下，篮球场及足球场等地进行饮料促销。

执行时间：12月30日——12月31日学生上下课期间，并隔半小时到运动场促销一次。

（六）公益捐款活动

活动与公益相结合，刺激消费者消费行为，并通过公益捐款提高公司品牌形象和产品的美誉度。促销活动每销售一瓶饮料将拿出一角钱捐赠给学院基金会以帮助贫困生。

执行时间：活动全程

（一）人员安排

请10个工作人员在售点（3天的安排一样）

1、1人负责元旦传递卡

2、2人负责抽奖及换瓶盖环节。

3、2人负责兑换奖品以及记录信息。

4、1人负责免费品尝。

5、2人负责走动销售。

6、2人负责公益活动

（二）现场安排

1、在售点放三张桌子，以及一些宣传画册。

2、在售点写上主题横幅一条以及介绍产品的x架。

3、免费品尝的桌子一张。

1、20—29日：在学校内的.几幢宿舍分别找一个负责人，让他们到各个宿舍发传单，每幢大概500份。

2、2日—3日：工作人员统一穿着“饮料”的工作服。

3、在售点发传单。

4、在售点挂横幅及其他宣传物。

5、要求工作人员喊整齐统一的宣传口号。

1、各高校场地租赁费，平均按每个高校500元计算，共有8个高校参与活动，共计4000元。

2、促销人员按每个高校10名计，共80名，按每人每天80计算，促销活动三天，共计6400元。

3、促销礼品及奖品共计10000份，按平均每份4元，共计40000元。

4、元旦传递卡片，共计1000张，每张1元，共计1000元。

5、传单费用1000元

总计：56000元

我们有理由相信，通过此次的促销活动，饮料在学生中的地位会有一个更大的提升。此次的校园销售活动定能取得佳绩。相信通过我们细致的安排，此次活动一定可以在校园内掀起“饮料”的热潮。对树立“”品牌也会有很大很好的影响。

**商品促销活动策划方案 产品促销活动策划方案该篇二**

充分利用资源，有计划、有策略的开展一次时间跨度较长的促销活动，提升企业品牌形象，拉动产品销售，实现品牌形象与产品销量的同步提升，只有目的明确，才能使活动进行的紧凑更有预期效果。

此次促销活动的目标客户群体，我们针对的是目标市场的每一个人还是某一特定群体？活动控制在什么范围内或者什么地域内？哪些人是促销得主要客户？哪些人是促销得次要客户？这些选择都会与我们最后活动的效果有直接关系，影响到我们最后销量是怎么样的。

在这一部分，主要是解决两个问题：

1、确定活动方法

2、包装活动

降价？打折？礼券？赠品？抽奖？演示促销？服务促销？消费信用？还是其它的某种促销工具？选择什么样的促销方法，要考虑到促销活动的目的、行业内竞争的形势和行业内环境以及促销的预算费用并如何去分配各种资源。

在确定了方法之后要尽可能做的生活化艺术化，淡化促销的商业性，使活动更贴近消费者，更能去打动消费者。比如一些商业汇演，借一些慈善行动来实现我们的促销目的。

个人认为这一部分是整个促销活动策划方案的核心部分，应该要新要准要狠，使活动具有感染力与震撼力。

这一部分主要是研究确定活动开展的具体方式。这时我们要考虑上各种社会关系以及方方面面。

1、确定伙伴：拉上政府做力量后盾，还是携手一些知名媒体造势，是厂家独自进行，还是和下面的代理商经销商联手？或是与业内其它厂家联合促销？和政府或媒体合作，这样有助于借势和造势；和经销商或其它厂家联合可以更多的整合资源，降低成本以及风险。

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，能刺激消费者的购买欲望。刺激程度越大，促进销售的反应也越大。因此必须要根据促销实践进行汇总分析和总结，并结合当前的客观市场环境确定适当的刺激程度和相应得费用投入。

促销活动的时间和地点选择的好会增大效果，如果选择的不好就会费力不讨好。在时间的选择上尽量能让更多的消费者有空闲来参与，在地点上也要让消费者方便到达或者更加显眼，而且要事前与政府的某些相关部门沟通好，比如说安保、城管、工商等部门。不仅发动促销的时间和地点重要，持续多少时间效果会最好也要深入分析。持续时间太短会导致在这一时间内很多消费者无法实现购买或者重复购买，很多应获得得利益不能实现，促销效果还没有完全热起来。

想做一个成功的促销活动，就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？选择什么样得媒介炒作与那家媒介组织合作？这些都意味着不同的受众抵达率和费用投入。

前期准备分三块，

1、人员安排

2、物资准备

3、试验促销活动策划方案

在人员安排方面要尽量做到“人人有事做，事事有人管”，无空白点，也无浪费人力资源的情况。具体谁来负责与政府、媒体得沟通？谁来负责文案策划及写作？谁来负责现场管理协调各方面关系？谁负责相关礼品发放？谁负责顾客满意度调查以及问题投诉？要各个环节都考虑清楚，不要临阵出麻烦，顾此失彼。

在物资准备方面，要事无巨细没有遗漏，大到车辆场地布置，小到螺丝钉，都要罗列出来，然后一一清点，确保万无一失，否则必然导致现场的忙乱。尤为重要得是，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得试验来判断促销工具得选择是否正确，刺激程度是否合适，现有得途径是否理想。可以在促销活动中询问消费者，填调查表等方法。

主要是现场活动纪律和现场控制。纪律是战斗力得保证。只有按纪律规矩办事，才能保证方案得到完美执行，在方案中对所有的参与活动人员各方面纪律都要作出明确细致的规定。现场控制主要是把各个环节安排清楚，要做到忙而不乱，条理分明。

同时，在实施方案过程中，应及时对促销人员，促销范围、强度、以及重点进行调整，确保对促销方案的控制。

后期延续主要是媒体宣传的问题，对这次活动将采取某种方式在一些媒体进行后续宣传。

整个促销活动都是为了利益来进行的，要预算出整个活动能带来多大的利润或者回报，我们最多能投入多少进行。一个好得促销活动，仅有一个好的策划是远远不够的，至少我们要能承担起它的支出。

策划的再好，考虑再缜密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、甚至天气突变导致户外的促销活动无法继续进行等等。这时候我们必须对各个可能出现得意外事件作必要的人力、物力、财力方面的准备。

预测这次活动会达到什么样得效果，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。

**商品促销活动策划方案 产品促销活动策划方案该篇三**

利用五一假期，进行大规模促销活动，提高产品销量，消化库存和换季产品，刺激渠道的活跃性，并有效掌握消费者的顾客资料。

：顶瓜瓜的目标消费群

xx 年4月29日到5月1日，根据需要可适当提前或者延长促销区间，以保证促销活动最大量接触消费者

全国顶瓜瓜零售网点。大型促销活动地点主要放在三级市场及平时销售业绩不好的城市，这么做一可而已避免大面积的伤害品牌形象，二是可以大幅度提高顶呱呱在当地的销售业绩和知名度。

运用强有效的价格利器，采用多重优惠组合，以造成彩棉革命和大普及的气势，凸显强势品牌和强势营销的风范。

购物三天乐，天天都快乐

副标题： 四重大礼 送你惊喜

debest各系列特价产品

促销策略：

为完成年前库存换季清销工作，本次促销活动以向消费者让利为主要操作手段；为了展示debest品牌产品线的完整性，向消费者传达一线品牌的全面形象，所以此次促销活动将针对所有终端销售产品进行，根据产品的库存时间安排，库存产品折扣力度放大，以产生足够销量，新上市产品适当让利，以与消费者终端接触为目的，并产生一定的销售量；

促销形式：

本次活动考虑到在五一劳动节期间各大商场会针对女性消费者推出各种主题促销低价折让活动，为避免与这些活动混为一体，将采取三种促销内容叠加的方案，以四重大礼送你惊喜为主题副标，以多重利益吸引消费者购买：

1、 曾经买过，一定送！（第一重礼）如果您曾经买过顶瓜瓜产品，凭累积300

元购物票据到营业网点换取彩棉袜一双。

2、 现在来买，立刻送！（第二重礼）五一七天，指定产品均享受五一快乐价！新品8.8折，详见吊牌五一价，购任何顶瓜瓜产品满200元送内裤一条，折上再送！

3、特款特价，特别送！（第三重礼）：公司将向经销商提供特价产品，特价产品涵盖内衣、线衫、裤类、内裤、家居、衬衫等。特价产品详单及供货价、市场销售价由客服部提供。

4、即使不买，还能送！（第四重礼）：用女性比较感兴趣的额外利益吸引女性消费者前来购买并进行产品接触。同时用一个高价值的美容用品做为一等奖奖品加强促销活动与女性目标消费者的心理需求关联，以此吸引消费者进行品牌接触，创造线下传播及尝试性购买的可能性。

规则设定：到顶呱呱专柜的即使不买东西只要愿意填写顾客资料的就可以参加抽奖活动。

奖品设置：一等奖 价值400元的美容护肤品（也可用价值比较高的`顶呱呱产品替代）

二等奖 debest彩棉内裤一条或等值debest产品

三等奖 debest袜子一双或等值debest产品

注：一等奖数量设置为三位，但具体执行数量及执行价格可根据实际情况安排。此活动为女性消费者参加。一等奖奖品由经销商在当地采购，二等奖、三等奖数量设置由经销商根据当地顶瓜瓜平时销售情况预估而设定名额，抽奖箱由经销商自购，抽奖用的客户资料卡可以做成名片大小，材质就和名片材质一样即可，这由客户自己制作。

顾客资料卡设计（抽奖卡）参考：

注：购买特价品不再参加买赠活动，购买特价品和参加买赠活动的同样可以参加抽奖活动。 买赠指买正品、新品达到多少金额，送内衣或线衫一套/件，赠品可从特价品中选出一部分不做特价销售，专门用于赠品。

对终端要求：

1、 客户活动组织能力强，愿意投入、配合。

2、 五一活动前有大量备货，活动前有一定量的广告宣传。

3、 严格按照公司制定的促销价格执行，如不能按统一的促销价销售，公司将对其进行严厉处罚。

促销物料准备（每活动点）：

1、 吊旗16--20面/10平方；

2、 dm宣传单 1000/点

3、 海报 1张/点

注：吊旗、dm单、海报公司可统一制作，营销经理需提前和客户沟通，做好统计，4月15之前将各个数量报回公司客服部，以便公司及时安排印刷。

1、活动期间活动点派销售人员在各大商场入口处派发活动dm单页；

2、 活动点于4月18日门店或专卖点营业结束在门店内或专卖点内悬挂活动主题吊旗，张贴海报，用于吸引消费者驻足观望并烘托主题活动氛围；

3、各专卖点醒目处放置主题背景及内容说明物料一个（x展架或其他物料）；

4、 活动面积至少保证50平米以上，可选择商场门前或步行接的露天广场，也可选择商场内的活动广场，因为五一搞活动的品牌、厂家很多，所以场地要提前洽谈，越早越好。

5、 为加强活动的吸引力和现场的气氛，客户可同时在活动场地举办模特走秀、歌舞表演或当地老百姓喜欢的特色娱乐活动。在搞这些活动时，准备工作一定要做好，现场舞台的搭置、主持人的挑选，演员的确定，娱乐活动内容的选择都要细致，周到。

场地要求：场地中央可搭建t型台，后面制作的大型背景喷绘,可以走秀,表演节目,t型台周围放几个模特,花车10-20节围在周围.货品全部放在花车与t型台之间.现场所有能利用的地方都要有顶呱呱的广告喷绘，以制造良好的现场氛围

本次活动由各地经销商按照方案自行操作，为保障此次活动的顺利执行，针对活动执行过程中的两个细节，需要指定专人负责：

1、单页派发人员

活动期间每天在营业时间于活动场地人流量最大的通道派发dm单页，负责向女

性消费者传递活动的第一手信息，要求：形象、气质佳，着装整洁，并配有debest明显标志。

2、抽奖活动管理人员：

为保证抽奖活动有序进行，必须指定专人对抽奖箱、奖券、奖品进行管理，避免发生不必要的纠纷，影响到品牌形象。

3、活动检查人员：

活动执行期间，debest各大区派出人员进行活动检查，如发现各地经销商操作上的一些偏差行为即刻调整，保证各地活动的同步进行。

**商品促销活动策划方案 产品促销活动策划方案该篇四**

一、 策划目的

活动主题：改善李宁公司营销策略，加强企业营销管理，制定营销计划，打造李宁品牌效应，提升李宁品牌的品质，塑造良好的企业形象。

活动目的：扩大市场份额，提升企业业绩，增加企业连锁店数量，把企业做大做强，使企业向多元化发展。把握秋季和新生入学的消费时期，针对秋季时期制定相应的营销策略。

二、营销环境分析

（一）宏观环境分析

1.行业分析：

众所周知，运动品牌这一个领域竞争是相当激烈的，除去本国的产品不谈，单就外国品牌就占据了相当一部分市场。要想在众多的产品中脱颖而出无疑是困难的。而且大多数运动品牌的促销方式都大多相似，这就更给品牌发展增加了难度。

2.市场分析：

在运动品牌市场上，李宁较其他同类产品还是有其优势的。首先，它是我们中国人自己的品牌。中国人向来推崇爱国爱民族，对于自己的品牌总是会有一种莫名的亲切感。其次，李宁的产品质量过硬，而且价格也比较合理。最后，运动品牌市场发展前景可观，李宁品牌有潜力在其中占据一席之地。

（二）消费者分析

1. 现有消费群体的构成：

（1）现有消费者的总量：达到上十万人 。

（2）.现有消费者的年龄:主要是在16到28岁之间的青少年消费群体。

（3）现有消费者的职业：学生、工薪阶级。

（4）现有消费者的分布：附近的居民和各大高等院校 。

2. 现有消费者的消费行为：

（1）购买的频率：每两个月一次。

（2）购买的数量：主要是以个人购买为主。

（3）购买的地点：专卖店。

3. 潜在消费者:

(1)潜在消费者的特性:

年龄: 中老年人

职业: 工薪阶级

受教育程度：高中以上

(2)潜在消费者被本品牌吸引的可能性：

潜在消费者对本品牌的态度:仅仅是了解，对李宁品牌没有深入的认识。 潜在消费者需求的满足程度：一般，可以接受。

（三）产品分析

1. 产品特征分析:

（1）产品种类：李宁产品包括运动鞋、服饰、帽子、背包、运动用品及其配件等。

（2）产品性能：产品主要以运动系列为主，性能好，舒适度高，适应运动穿着。

（3）产品质量：质量满意度过半，但任需要提高产品质量。

2. 产品定价：nike、adidas在国内运动品牌市场的老大地位短期内不可动摇。可是作为国产运动品牌的领先者，比起安踏、匹克、康威是有一定的优势，并且和reebok，converse等国际二线品牌差距不是很大，所以在产品定价上，应采取比其它国产品牌高、比nike、adidas低的策略。并且把市场定位在中端市场，产品价格多为300到550元之间，少数高端产品定价位于800到900元之间。

3. 产品的外观与包装：加强对产品外观的设计和包装，使产品在货架上比同类产品要更醒目，产品的外观和包装要与产品的质量、价格和形象相称， 产品的外观和包装要对消费者产生巨大的吸引力。

4. 产品的品牌形象分析：李宁要向大家表达的产品形象为李宁品牌是青春、时尚、运动，与时俱进的代名词，让体育文化、品牌文化与产品推广三者和谐统一，融入到企业运作的各个环节共同发展，从而形成一种独有的企业文化，达到一种

企业与消费者的共鸣状态。

5. 产品专业化：“要做中国的李宁”，就必须全方位的进入体育运动装备领域，制造篮球、足球、羽毛球、兵乓球等专业运动装备，塑造李宁品牌的专业化形象。

6. 产品创新：

（1）环境状况分析：在国内外的各大体育品牌很少做中老年的秋装，经过奥运会洗礼的中国人都知道了李宁，尤其是中老年人对他的印象非常好。但是李宁对中老年消费群体一直没有重视或者是还没有开始涉足，所以在这种背景下出击并占据中老年体育服装市场是最好不过的。

（2）创新策略：“秋季攻略”：

a. 李宁公司将会在今年秋天研发一套适合中老年在秋季穿戴的服饰。价廉物美，美而不薄，薄而不冷。

b. 按照中国的观念，如果把一年四季分为人的四个不同阶段的话，而秋季正是人的中老年，而我们的营销策划目标也正是中老年人。相信凭借李宁的品牌优势，再加上高质量产品，亲情化服务，定会在这个时期出其不意，取得很好的效益并加强李宁的品牌效应。

c. 在“中式情人节”七夕那天退出情侣纪念款版本的运动鞋和运动服饰，

（四）企业和竞争对手的竞争状况分析

1. 企业在竞争中的地位：nike、adidas在国内运动品牌市场的老大地位短期内不可动摇。同时国产运动品牌的领先者，比起安踏、匹克、康威是有一定的`优势，并且和reebok，converse等国际二线品牌差距不是很大，所以李宁处在比国产运动品牌之上和国际运动品牌之下之间的位置，

（1）消费者认识：作为最为成功民族运动品牌，代表着民族运动品牌的崛起和形象，

（2）企业自身的资源：人力资源充足，设计、营销、管理、策划团队力量壮大，

2．企业的竞争对手：

（1）主要的竞争对手：以nike、adidas引导的国外知名运动品牌和晋江系国产运动品牌（如安踏、特步），

（2）竞争对手的基本情况：nike等国外知名运动品牌占据了大部分国内市场份

额，以安踏为代表的晋江系国产运动品牌也占据一席之地，

3. 企业与竞争对手的比较：

（1）机会：所在地区竞争对手少，

（2）威胁：竞争对手数量多且压力大，可能会进驻北京西路，占据市场份额

（3）优势：作为民族品牌成功的先驱者，拥有很好的消费群体基础，加之民族情节等民族情感因素，消费市场广大，

（4）劣势：企业处在不上不下的尴尬阶段，发展思路不够明确，战略计划不够完善，领导团队的领导决策能力羸弱，

三、营销现状和社会分析

随着社会经济的发展和人民生活水平的不断提高，人民大众都在追求高品位的精神享受，但物质享受仍必不可少，人们都在追求着健康，环保，千里之行始于足下，一双好的鞋子，不仅要穿着美观，时间长，更讲究的是他对我们脚的保护，和整个身体的保护，这是远远高于鞋子本身的价值的。

据有关统计结果显示：80%的青少年买过运动鞋，说明“李宁”的重点市场应该放在青年人和运动员身上；68.3%的青少年买过名牌运动鞋，51.2%的青少年买过“李宁”运动鞋，说明运动是一种现代潮流，不少人愿意为这种潮流而花钱买双能在运动场上享受时代气息的鞋；在调查报告中显示，“李宁”运动鞋的质量和售后服务是非常令人满意的，满意百分比分别为96%和94%。这说明在运动鞋市场上“李宁”占有很大一部分市场和影响力。

**商品促销活动策划方案 产品促销活动策划方案该篇五**

一、促销产品

产品: 精彩不丹7天之旅

主题: “寻找灵魂里的香栺里拉”

二、促销方式

（一）广告促销策略

时限: 20xx年9月1-11月31

1、杂志广告

与《旅行家》、《新旅行》、《摄影旅游》、《影像觅觉》、《美食堂》杂志和《读者》杂志社

合作撰稿，推出包含有以不丹线路为主题的人物，风情，美食，美景等文化元素的.文章，宣

传加深人们对不丹的了解。 如图（例）

2、、旅游类网站广告在中国旅行社的网站页面顶部播放不丹线路的广告和简介。如图（例） 在携程程等网站放置宣传海报。如图（例）

3、app广告

如图（例）

4、搜索、浏览器广告与百度、谷歌、必应、搜狗、好搜等搜索服务商合作推广旅游线路；在各大浏 览器上推送线路信息。 如图（例）

5、视频播放器广告 如图（例） 与伓酷、土豆、爱奇艺、腾讯觅频等合作，在用户播放界面揑播线路广告。 息。

7、站台广告如图（例）

在春熙路、天府广场、锦里、宽窄巷子、一环路、二环路等人流密集的公交站 台、公交车车身、地铁站张贴广告和摆放广告展板的方式让大伒了解产品信

**商品促销活动策划方案 产品促销活动策划方案该篇六**

金帝产品目前为国产巧克力中排名第一，也是国内唯一与外资同业巨头竞争的品牌。因此在活动设计上充分考虑消费者利益的诱惑，刺激消费欲望，促成购买，活动的设计将以金帝产品口味与品牌定位为主要诉求。为保证此次活动达到预期效果，在制定活动推广前，公司根据各个销售点的上报情况及经销商去年库存量，及主要竞争对手的强势产品，计划以今年春节与情人节为核心促销阶段，展开春节金帝常规产品的促销，并通过此次活动来带动金帝其他新推产品未来市场的进入，打击主要竞争对手的常规产品在市场中的优势地位。

公司自1月份开始，为了迎接春节、情人节的到来，提前做好前期的市场旺季销售准备工作，以去年产品销售业绩为基础，争取在春节开始将公司销售业绩再创新高。

本次促销推广活动不是以单纯的销售为目标，最终的目标是为情人节过后的市场淡季期间，树立售点信心获取售点支持形成销售增长。所以在活动的设计上更多是要考虑吸引注意，促进记忆，达到好感，因此此次活动一定要达到红红火火过新年的热闹喜庆市场宣传气氛。为此次宣传需要，公司特别订制相应展示挂件等宣传产品以增添节日的喜气效果，以下为此次活动的具体实施方案：

“精致生活、源自金帝”

全面培育一月份整体市场销售；

抢占市场先机，争取到的最多最好的陈列位置，不输给竞争对手；

保证春节期间产品市场销售达到预期效果

以海报、dm单、人员等为主要宣传方式，向终端消费者传达金帝巧克力高可可脂含量，纯正瑞士风味的特点，让消费者感受到金帝巧克力一流的品质、纯正的口味。

所有的应季品种确保在每个销售点里有最充足的库存量

此次活动的陈列面积必须超过历史同期的最大

所有活动点安置最充足的.促销导购人员

保证持续不断的买赠、折扣活动等促销活动，动用所有可以用的资源

1月1日—1月２１日（１月１2日开始情人节产品促销宣传，届时各个地区卖场都将按照情人节金帝产品销售活动实施方案，同期开展情人节促销活动）

常规装：（产品规格略）

分享装：（产品规格略）

礼盒装：（产品规格略）

买赠：以优惠促销价格，陪送精致礼品包装；赠品以75g添彩为主

陈列：延续圣诞/元旦陈列规模，扩大和补充挂网挂条的数量，主要以陈列常规装、分享装产品，货架陈列形式主要以，产品+货架贴+春节炮烛，充分营造出节日的气氛；

产品，气氛营造与活动宣传，促销赠品

促销用品—春节封套朱红色为底的春节封套—240g

金色为的春节封套—312g吉祥如意（朱红色）

春节封套—418g吉祥如意（金色）春节封套—588g春节封套—135g

春节封套—206g对对装

春节封套—160g果仁蛋（opp）

春节封套—360g（opp）

金色春节吊牌—218/618g

金色春节吊牌—265/880g

金色春节吊牌—405/618/608g

红色与金色宣传用品—春节海报吊牌尺寸：700\*500mm

红色宣传用品—货架贴尺寸：210\*140mm

红色宣传用品—爆竹

以堆头，主货架，纸架为主要，必须做到一个都不能少；

主货架陈列不少于4个排面，每个单品至少2个排面；

纸架组合中要求至少1个纸架用于陈列105g薄片；

选择高档百货或购物中心超市签订全年包柱，按照薄片形象包柱制作

春节封套礼盒（418/240）均为金色与朱红色年货封套做包装，更加突出节日的喜庆色彩；货架陈列形式以封套礼盒春节炮烛+货架贴+海报吊牌，同时尽可能在卖场内以两个相连的端架集中陈列，使产品更加醒目，每个单品最少占陈列架3—4个面围及2层排面；陈列货架上面的2—3排，每层都贴货架贴及团购相关发布信息牌（团购信息由各个分工司自行制作）。

在非重点卖场内，以背靠背纸架作为主题堆头大卖场内则尽量将纸陈列架，摆放在其他节日品旁边，以背靠背或靠墙/柱子陈列等方式。这样可以借助其他节日产品的热闹气氛，增加顾客的关注度。同时各个地区，在各个店铺及卖场做节日陈列摆放时，所有产品应该（）灵活掌握，以该店销售量最大产品为主，起到用热销产品在节日的气氛烘托下，带动本公司其他常规产品的销售，打击公司常规产品的主要竞争对手。

根据卖场规模制订陈列计划（面积，形式，位置等），主要堆头摆放以2平米堆头、4.5平米堆头、6平米堆头、10平米堆头、靠墙堆头；并按照公司活动计划要求，随时为各个卖场店铺提供海报吊牌，货架贴，炮烛，促销赠品等，陈列形式按照公司统一设计要求，结合卖场店铺实际面积。

保证重点卖场导购促销活动不断持续，并且保证重点卖场人员数量足够，所有主要重点陈列货架有专导购员负责陈列面维护与导购工作，同时，为了保证活动的效果，各卖场可根据需求增加临时促销员，一定要保证春节造势活动的圆满成功。

全面启动团购的定时拜访，随时宣传团购政策及礼品赠送；全线开展商场大宗部客情的诚意；

通过网络商店、礼品店的宣传网页及同时促销活动，为春节活动造势起到烘托效果。

本次活动在各个销售点的积极合作下，达到公司在本次活动的主要宣传推广效果，活动期间，各个销售点的金帝陈列货架充满喜庆的热闹气氛；实现公司预期销售目标，整体产品销售较去年同期降低2%。同时实现公司为淡季期间产品市场的销售方向，起到预测分析作用。

**商品促销活动策划方案 产品促销活动策划方案该篇七**

杭州娃哈哈集团有限公司创建于20xx年，为中国最大全球第五大的食品饮料生产企业，在资产规模、产量、销售收入、利润、利税等指标上已连续11年位居中国饮料行业首位，成为目前中国最大、效益最好、最具发展潜力的食品饮料企业。20xx年全国民企500强排名第八位。

啤酒、植物饮料、风味饮料、罐头食品、茶饮料、医药保健品、蛋白质饮料、营养快洗、包装饮用水、茶饮料、碳酸饮料、果蔬汁饮料

（1）娃哈哈营养快线是娃哈哈集团根据中国人独特膳食结构和营养状况，精心研制而成的一种全新的牛奶昔饮品。纯正果汁与香浓牛奶的完美结合，让营养快线不但拥有来自牛奶的丰富营养和钙质，而且还有来自果汁的丰富维生素。人体所需的维生素a、d、e、b3、b6、b12、钾、钙、钠、镁等15种营养素一步到位，让你轻松承受压力，就受挑战！营养快线，时尚出跳的包装，清新滑爽的口感，契合了都市人的现代生活节奏，一上市赢得了众多消费者的喜爱，成为营养早餐、课间小憩、工作闲暇、聚会旅游的理想选择。

（2）娃哈哈乳酸菌：6种乳酸菌发酵，采用全进口乳原料，添加有助于肠道健康的膳食纤维，零脂肪、零胆固醇，常喝肠舒畅。产品分为原味、芦荟味、草莓味多种口味可供选择，风味独特，口感清爽不甜腻。因此很受广大消费者的欢迎，有很好的销售市场。

（3）娃哈哈八宝粥是根据传统食补原理，采用上等原料，经现代工艺精心熬制而成的，其味可口，富含营养，最近在写字楼十分风行，当下的都市人群已经厌倦了汉堡、pizza等样快餐，健康便捷的八宝粥成为新型的工作餐在白领圈中悄然流行。而娃哈哈在风靡全国的桂圆莲子营养八宝粥之后，又根据现代的膳食文化，相继推出木糖醇八宝粥、粗粮生活和无糖八宝粥，以其独特的营养“粥”文化受到了市场上的欢迎，成为新的饮食时尚。记者认为，像这种传统的营养回归，体现了现代人对健康的追求和对自身保健的关注。

此次活动销售的目标人群是各大高校的大学生们，娃哈哈旗下ad钙奶等奶制品在当代大学生童年时代留下了许多美好的回忆，所以各大高校的大学生们都在喝ad钙奶等其他娃哈哈旗下的奶制品回味儿时美好的回忆。利用这些有利条件，来销售我们的促销产品。

大学生是一个庞大的消费群，他们有特殊的消费爱好，往往喜爱群体消费，对新鲜事物的热情比较高涨，并且，大学生以开始步入社会，开始面临生存的压力，自主意识也逐渐增强，通过对他们的访问调查，可以了解到多方面多角度的信息，为“娃哈哈”组合早餐发展策略的制定提供思路和依据。而且当代大学由于刚脱离高考，思想和行动多有懈怠，常常为了能多和床铺接触会宁愿肚子受点折磨，这为我们组合早餐计划提供了发展空间。

1、将营养快线、乳酸菌奶制品、八宝粥进行组合，以早餐的方式进行销售。

2、清晨以送货上门的方式将组合的早餐送到大学生寝室门口，节约大学生们的时间。

3、构建网络订餐平台，在美团外卖、饿了么等手机app上开设我们娃哈哈网络店面，快捷方便，符合当代大学生的用餐习惯。

4、在各大高校内设立代理，开设娃哈哈早餐配送的实体店面。

5、一人订购一年娃哈哈早餐送半个月免费早饭，一寝室人集体订购娃哈哈早餐每人送一个月免费早餐，集体订购人数越多

送的越多…………

1、根据20xx乳酸菌饮料排行榜，蒙牛位列第一，其次为伊利，娃哈哈则位居第三。可见娃哈哈的竞争压力主要来自于实力强大的两大知名品牌，另外光明乳业、妙恋、益力多、旺仔等企业近几年致力于乳制品饮料开发，在相关市场中已经有很大的市场份额，娃哈哈在这种情况下进入的困难也很大。而且与此同时，饮乐多、养乐多目前在市场中所占份额很大，并且在乳酸菌饮料领域有很强的市场影响力，也形成了一部分固定的消费群体。。

2、十大八宝粥品牌排行榜：1银鹭八宝粥——厦门银鹭集团、2娃哈哈八宝粥——杭州娃哈哈集团、3亲亲八宝粥——福建亲亲股份有限公司、4康师傅八宝粥——顶新国际集团、5强人八宝粥——中山市强人集团有限公司、6华元八宝粥——上海华元食品有限公司、7泰奇八宝粥——广州泰奇食品有限公司、8三鹿八宝粥——石家庄三鹿饮料有限公司、9椰树八宝粥——椰树集团、10露露八宝粥——露露集团。十大品牌各自形成了一部分的`固定的消费群体，占领着市场上的份额。

进一步分析：①蒙牛、伊利：

优点：蒙牛、伊利均属于中国驰名商标，中国乳业领军企业，其品牌已得到绝大部分消费者肯定，深入人心，竞争力强，宣传到位，有很多知名广告语。

对此，我们可以通过加强宣传力度，增添产品文化背景，提高产品质量来提高企业地位，扩大消费者群体；另外，与娃哈哈相比，这些企业主要致力于常温液态奶和奶粉领域产品的生产，在乳酸菌领域产品较为单一，因此娃哈哈乳酸菌还有很大的发展空间；并且在进行宣传中突出多种口味的产品特点，以此为亮点，吸引更多的消费者注意力，扩大销售量。

②对于致力于乳制品饮料开发企业中的同质产品：

像光明乳业的畅优、伊利的每益添、妙恋小洋人等，已经为大多数消费者所熟知，通过明星代言，活动销售等宣传方式，得到了消费者的青睐；但是消费者对于娃哈哈生产的ad钙奶以及营养快线的了解以及喜爱程度远大于其他产品，因此娃哈哈乳酸菌的推出要体现自身特色，做好宣传工作，可以借助ad钙奶等畅销产品已有的良好市场以及品牌效应，将娃哈哈的早餐组合面向广大在校大学生。

（1）娃哈哈产品质量好，尤其是儿童产品系列获得广大消费者的好评。

（2）随着人们生活水平的不断提高，人们对食品饮料的要求越来越高。在这样的市场环境下，娃哈哈组合式早餐刚好满足消费者的消费意识由“需求性消费”向“健康型消费”的转变趋势，有很大的发展潜力。

（3）大学生群体中，有很多动手能力强且创造能力高的大学生。人们更倾向于选择自己创作或制作的产品，可以在大学招设代理，给大学生们提供就业、创业的机会。

（1）同类商品市场占有份额大，竞争压力大，容易被其他产品取代。因此要推出有自身特色的新产品，避免千篇1律。

（2）该产品适用人群狭小，主要针对青少年及广大高校学生，缺乏普遍性。

（3）大学生参与的积极性，需要大量人力去进行宣传。

（一）宣传方式

1）线下宣传

①运用横幅、海报、宣传单等方式进行宣传。

在人流量大的地方，如学校食堂门口，教学楼门口。通过悬挂宣传横幅可以让更多人了解宣传信息；宣传海报将贴于公告栏和活动现场宣传板上。通过宣传单介绍活动内容和信息，派相关人员在校内分发。

②设置咨询点宣传：活动前两天和活动当天可设点接受活动咨询。

并且在其期间工作人员可穿上印有活动标志的服装工作，现场的道具，这样可以吸引人群前来观赏还可以及时解决消费者不懂的问题，了解消费者的需求动向等。

③答题赢礼：提前准备一些和娃哈哈产品相关的问题，参与者回答正确即可得到和该产品相关的礼物。

④留报名参与活动，赠送奖品。

2）线上宣传

①利用qq。短信等方式在人脉圈中进行宣传，扩大宣传范围。

②在流量大的网站或软件上发放广告。

1、调研的目的

a。了解消费者对于组合早餐的需求与爱好；b。了解消费者对于“娃哈哈”组合早餐的评价；c。分析“娃哈哈”组合早餐的主要竞争对手；

d。了解“娃哈哈”组合早餐产品在市场上的竞争优势和劣势；e。确立“娃哈哈”组合早餐的营销与推广战略。

2、调查的对象

主要面向全安徽省在校大学生。

3、调研的方式：

1）问卷调查法问卷调查法优点：

①问卷法节省时间、经费和人力。 ②问卷法调查结果容易量化。③由于问卷调查结果便于统计处理与分析。④现在的电子问卷克服了纸质问卷的一些缺点，方便实施与调整。⑤问卷调查由于网络的存在可以大规模地进行。

问卷调查的缺点：

①设计问题具有偏向性较难。②问卷调查的真实性情况。③问卷调查的回收率难以保证。

2）实地考察法。

我们曾组织过到合肥本地的娃哈哈工厂实地考察过娃哈哈产品的生产、包装以及流通过程。同时，我们还针对学校周边的饮料店以及超市、商场进行实地拜访。

3）统计方法：图表分析：更加清楚明白的反应调查结果，有利于后期进行数据分析和总结。

4、调研的意义：

1）有助于娃哈哈乳酸菌市场的准确定位

现如今饮料市场竞争日益激烈，为了吸引更多的消费者，在众多的产品中脱颖而出，就必须认真、全面的做好市场调研。了解消费者需求，做好营销策划工作。并做出有针对性的项目定位。通过市场调研，娃哈哈乳酸菌销售商就知道了饮料卖给谁、顾客需要什么样的饮料、怎样卖饮料，也就是说市场调研可以帮助销售商对消费群快速定位，这才是项目成功的关键。

2）市场调研有助于娃哈哈商家发现新的市场机会

市场调研可以帮助商家及时了解饮料产市场的最新动态和未来的变动趋势，包括市场的需求和供给情况，竞争对手的最新动向等方面的情况。这对企业确定今后的发展方向是至关重要的，也是商家在变化错综复杂、竞争日趋激烈的市场中立足的根本。

3）有助于制定正确的营销策略

只有通过市场调研，才有可能了解市场最新动态和供需状况，进而调整经营管理结构，才能最终制定出正确的产品策略、定价策略、销售渠道策略和促销策略。

**商品促销活动策划方案 产品促销活动策划方案该篇八**

1、快速提升中煤科瑞门窗在徐州地区的品牌认知度及美誉度；

2、扩大中煤科瑞门窗徐州市场占有率，短期内快速提升销售额；

3、刺激潜在客户买需求；

4、充分了解徐州地区门窗市场形态，以及对竞争对手相关信息的了解；

5、锻炼销售队伍的业务能力，提高销售人员作战能力。

1、高端别墅区在装修业主；

2、中高端花园洋房在装修业主；

3、其他（装修公司、物业等）

盛夏夜宴，科瑞伴你

20xx年7月18日—8月18日，红星美凯龙三期商铺13—8中煤科瑞门窗旗舰店

1、借助红星美凯龙夜宴契机，为我公司打造更好的宣传平台；

2、采取中煤科瑞门窗产品特价促销方式，同时可考虑店内转盘摇奖；

3、价格界定：

a：70木铝复合窗标准配置：1360元/平方米（含运输及安装费用、开启扇比例不高于40%）

标准配置定义：

木材：白橡（进口）铝材：鑫发玻璃：5+12a+5双钢化中空

油漆：雷玛仕（德国）五金：诺托（德国）胶条：三元乙丙

b：90落叶松铝包木标准配置：1480元/平方米（含运输及安装费用、开启扇比例不高于40%）

标准配置定义：

木材：落叶松铝材：建美玻璃：5+16a+5双钢化中空

油漆：雷玛仕（德国）五金：诺托（德国）胶条：三元乙丙

c：b：90白橡铝包木标准配置：1580元/平方米（含运输及安装费用、开启扇比例不高于40%）

标准配置定义：

木材：白橡木铝材：建美玻璃：5+16a+5双钢化中空

油漆：雷玛仕（德国）五金：诺托（德国）胶条：三元乙丙

d：其他类别产品按照价格手册6。5折进行核价（以上促销价格一定根据徐州木铝门窗市场价格进行制定）

4、销售员指定小区进行针对性宣传，激发潜在客户。

活动期间是否可以考虑电视台广告同步播出企业宣传短片，这样更能与活动遥相呼应，起到意想不到的效果。

前期准备分两部分：

1、人员安排：

2、物资准备：dm宣传单页1500页、条幅2幅、宣传海报6张、摇奖转盘1个。

1、发放dm单页——在店面周围发送传单。发送的.传单里面主要是店面的特价商品跟相关的促销信息；

2、张贴海报——在店面跟门店周围各个人流量较多的区域粘贴海报，让更多人知道中煤科瑞促销活动；

3、人员培训——培训的主要内容是活动方案、活动细则以及需要注意的事项；保证人员个个懂得此次活动的目标、内容、主题；

4、指定小区促销——销售人员在指定小区进行宣传推广活动（发放dm但单页、小区灯箱广告等）；

5、网站宣传—通过公司网站进行本次活动的宣传；

6、电视台中煤科瑞企业宣传片制作；

7、短信、微信告知——通过短信、微信发送告知意向客户中煤科瑞促销活动；

8、签合同客户或交定金客户（定金不底于20x元）可获得摇奖机会（奖项主要以抵货款为主，合同额达到3万元可以摇奖一次，以此类推；一等奖抵货款金额不超过1000元）；由于种种原因，预交定金客户没有最后签订订货合同，其预交定金不予返还；

9、签合同客户或交定金客户还可以得到vip卡一张，凭vip卡可以得到中煤科瑞公司免费门窗清洁保养服务一次；同时该vip卡在下次使用可以享受正常优惠基础上再打9折优惠；

10、对于一个小区团购客户（3家以上）或一次订货金额超过10万元的大客户，在活动价格基础上可再优惠60元/平方米。

费用预算夜宴活动参展费1000元、dm宣传单400元、海报制作100元、条幅200元、摇奖转盘100元、企业宣传片20x0元、其他费用1000元，预计费用：22800元

1、对于活动期间销售员所完成的订单，提成最低比例2%不变，旗舰店营业员提成最低比例1%不变；

2、活动期间所有参与人员一定注意工作安全。

**商品促销活动策划方案 产品促销活动策划方案该篇九**

一、目的：??品牌知名度推广，新产品的销售启动

二、对象：情侣套装系列等十款套装产品

三、活动主题：牵手海π，挚爱永恒；海π箱包见证你们的挚爱

四、活动方式：公司总部提供活动方案、礼品和监督；直营店准备物料制作执行。

五、活动时间地点：（七夕）8月3日~6日；??直营店

六、广告配合方式：前期宣传（活动两周前起） 1、城市主要干道悬挂横幅

2、宣传单发放（派人员分区发放、邮寄） 3、当地晨报、日报、晚报登载广告信息 4、城市内电子显示屏广告

七、活动准备： 1、人员安排 :

2、物资准备材料准备（开业两周前完成）

横幅广告、街口指示牌、宣传册、气球、pop广告、x展架、主题海报的制作 2.1店外主题海报：牵手海π，挚爱永恒

2.2吊旗：正面“海π箱包见证你们的挚爱”，反面“新品上市” 2.3 x展架统一活动主题，与海报统一。

2.4小立牌pop广告分别置于所属产品系列的陈列区域。 2.5横幅：海π箱包见证你们的挚爱 2.6宣传单内容同海报 2.7其他：名片、礼品、绶带

3、活动方案

3.1凡是进入店面的情侣由迎宾直接发放吉祥物“派派”一只； 3.2持公司宣传单在店面购买情侣系列新品套装可以享受5折优惠； 3.2成功购买情侣系列新品的`将会赠送多美味情人节价值58元的套餐一份

4、店面终端气氛营造(海π统一视觉形象、开业一天前完成） 4.1周边街区

4.1.1 专卖店邻近街和市区主干道布标宣传； 4.1.2 专卖店邻近街口指示牌宣传； 4.2 专卖店外

4.2.1门前设置升空气球；

4.2.2楼体悬挂巨型彩色竖标； 4.2.3门口用气球及花束装饰；

4.2.4专卖店前设立大型主题海报（开业专用）一块，发布开业惊喜活动。 4.3 店内

4.3.1店内设立迎宾和导购小姐。

4.3.2专设新品促销活动区域及业务宣传台，摆设活动宣传品、礼品及纪念品，

配备专人提供咨询、发放奖券和赠品。 43.3店顶部及货架处用气球及花束装饰。 43.4顶端悬挂pop挂旗。

4.3.5店内主题海报(新品专用)宣传。 4.3.6现场宣传单的发放。

5.4 软硬件设施

5.4.1陈列、道具及灯光音响等，应符合海π品牌个性主题终端的要求，与形象

宣传的风格调性保持一致。

5.4.2专卖店导购员、收银员等，其仪容仪表、服务规范等应与海π品牌形象交

相辉映。

6、活动前期准备

6.1 专卖店全体人员深入熟悉本次活动的主题、形式等；

6.2 活动期间，导购、促销人员、执行负责人等均应提早到岗，确认各项准备工

作到位；

6.3 每天营业前摆放主题海报，检查其他宣传物料、促销礼品等是否齐备； 6.4 宣传单置于店内供顾客自取；

6.5 专设开业促销活动区域及业务宣传台，并有专人负责；

6.6 专人负责物资准备 ：横幅、海报、促销礼品，并负责礼品发放，杜绝私自

拿去礼品；

6.7 每天营业结束后收好主题海报及其他形象画面；

7、促销过程的指导、监督

7.1督导员负责本区域终端卖场促销礼品落实状况跟踪； 7.2督导员负责对本区域终端场促销进行实地指导、监督；

十、费用预算 ：

预计销售： 固定成本： 变动成本：

十一、效果评估：

1、 成立评估小组 2、 组织评估

**商品促销活动策划方案 产品促销活动策划方案该篇十**

一、包装外赠品

赠品的选择必须符合以下原则条件：

1、易于了解赠品是什么，值多少钱，须让顾客一看便知。

2、具有购买吸引力。

3、尽可能挑选有品牌的赠品。

4、要选择与产品有关联的赠品。

5、紧密结合促销主题。

6、赠品要力求突出，最好不要挑零售店正在销售的商品作为赠品。如果所选的赠品相当

平凡，最好在赠品上印上公司品牌，商标或标志图案，以突出赠品的独特性。

二、免费样品派发

（一）实施的主要方法：

1、随dm信函直接邮寄目标消费者。

2、入户派送

3、目标消费者聚集的公共场所内派送。

4、媒体分送

5、零售点派送

6、选择非竞争性商品来附送免费样品。

（二）优点：创造高试用率及惊人的品牌转变率，促使试用者成为现实购买者的可能性

高。

1、将产品信息直接展现在消费者面前，变被动接受为主动了解信息。

2、口碑效应明显

3、有利于树立企业形象

4、有关产品的信息是全真的

（三）实施要点：

1、适合产品：(1)大众化的日用品，最好是每个人都可能用到它，且使用频率高的。

(2)产品成本应较低或可制成小容量的试用包装。此外，有短使用期限的产 品不适合使用此促销方式。

(3)派发品要有独立品牌，并有一定的知名度。

2、设置监察制度，监督派送效果。

3、根据企业营销策略定具体的派送区域。

4、在产品旺销季节派发

5、一个月内，派发若覆盖目标区域80%左右的家庭数便较为理想。

6、在新产品上市广告前3至5周，同时零售终端铺货率达到50%时，才可执行免费派送。

7、要防止漏派，重派，偷窃，偷卖派送品的现象。

8、派送品的规格大小，通常让消费者能体验出商品利益的分量就可以了。包装应以原产

品

包装色彩要统一，便于消费者去零售点指定购买。

9、注意派送人员的形象及语言美，统一标识，并培训以产品知识。

三、折价券

（一）针对消费者的折价券主要散发方式：

1、直接送予消费者。

2、媒体发放。

3、随商品发放。

4、促销宣传单发放。

（二）实施要点：

1、折价券的设计，通常按照纸币的大小形状来印制。折价券的信息传达应清晰，以引人

注目。内容应用简单的文字将使用方法，限制范围，有效期限，说明文案一一描述。如果能

加上一段极具销售力的文案诉求以鼓励消费者使用，效果更佳。

2、选择好兑换率高的递送方式，报纸虽然是目前最常使用的递送工具，但包装内，包装

上折价券的兑换率却是报纸的六至十倍。

3、充分考虑折价券的到达率。消费者对商品的需要度，对品牌认知度，品牌忠诚度，品

牌的经销能力，折价券的折价条件，使用地区范围，竞争品牌的活动内容，促销广告的设计

与表现等影响兑换率的问题，制定相应的措施。

4、折价券的面值 通过大多数研究获悉，零售价10%至30%的金额是理想的折价券面值，

也能获得最好的兑换率。

5、尽量避免误兑发生：（1）限制每次购物仅使用一张折价券。回收后，上交公司统一销

毁。

（2）折价券的价值不宜过高。以免不法份子伪造获利。

（3）单一品牌的折价券，其价值不应超过产品本身的价值。

（4）折价方法清晰易懂，务必让分销店易于处理和承兑。

(5)限制在某一特定商店或连锁店使用。

四、减价优惠

(一)实施要点：

1、减价优惠至少要有15%至20%的折扣，并要有充分的理由，才能吸引消费者的购买。

如果是低市场占有率的产品，应对领导品牌付出更高的减价优惠，才能增加销售效果。此外

新品牌运用效果要优于旧品牌，当减价只有6%至7%时，只能吸引某些老顾客的注意。

2、减价标示的设计，要把原价及减价后的现价同时标注，形成显明的对比，标示牌的大

小，讲求美观，清晰，但要不影响消费者对商品的观察。

3、减价优惠不易过度频繁使用，否则会有损品牌形象。

4、消费者购物心理有时候是“买涨不买落”，要把握时机利用消费者此心理来促销产品。

5、特别注意现场的安全管理

五、自助获赠 自助获赠是指顾客将购买某种商品的证明附上少量的金钱换取赠品的形式。

（一）优点：

1、不受季节限制，全年任何时间都适合，也可根据各种不同的市场状况，灵活变化。

2、花费低，易处理

3、可提高品牌形象。

4、用以强化广告主题

5、用以回馈目前使用者并维护品牌忠诚度。

（二）实施要点：

1、需要媒体广告配合

2、赠品 价值通常选择低价品。最理想的兑换赠品付费，应是比赠品市面零售价低30%

至50%，

大部分的付费赠品以10至80元为主要范围。

3、效果反应：一般兑换率不会超过此活动的总媒体广告发布率的1%。最主要的影响兑

换率的因素在于赠品的好坏，顾客阶层，商品的售价和促销优待价值的认同等等。

4、出色的自助获赠促销活动，关键在于所提供的赠品只能从此次赠送中获得，决无法从

别处寻到。

5、限制兑换地点

六、退款优惠

退款优惠是指消费者提供了购买商品的某种证明之后，参与摸彩，根据摸彩的`奖额退还

其购买商品的全部或部分金额。

七、以旧换新

以旧换新是指消费者在购买新商品时，如果能把同类旧商品交给商店，就能折扣一定的

价款，旧商品起着折价券的作用；如果消费者没有旧商品，新产品就只能原价售出。

（一）目的

主要是为了消除旧商品形成的销售障碍，免得消费者因为舍不得丢弃尚可使用的旧商品

而不买新产品。

（二）优点

1、能消除新产品销售的障碍。

2、能提高一个非名牌商品在市场上的竞争力。

3、以旧换新实际上是变相降价，但能避免直接降价带来的副作用。

（三）缺点

1、促销成本高

2、促销范围狭窄。只适用于促销高，中档耐用品消费品。

3、操作较麻烦。

（四）实施要点：

1、如何对旧商品折价

一般考虑以下因素：

（1）新商品定价高，销售利润高，旧商品的折价幅度也可高些。

（2）如果同类竞争性商品也在搞促销活动，那么折价幅度可高些。反之，可以降低一些。

（3）名牌商品，折价幅度可低一些。非名牌，可高一些。

2、对旧货确定不同的折价标准。

3、必要的时候，向消费者公布回收来的旧货去向。

4、回收来的旧货尽可能加以利用，以降低促销成本。

5、选择促销时机。

6、为方便消费者，可将此活动纳入社区推广活动中。

八、合作广告

合作广告是指通过合作和协助方式，赢得经销商的好感和支持，促使他们更好地推销本

公司的产品。

九、联合促销

优点

1、可消除或缓解销售竞争，使不同行业的企业联合建立起强有力的市场地位。

2、让新产品h可以搭已被大众接受的产品m的便车，直奔消费者的内心和意识之中。

一、建立促销目标

促销目标概括来说有两大类：短线速销和长期效果。

（一）短线速销 一般可通过三个途径达到此目的。

1、提高购买的的人数 常用方法：pop推广，竞赛，减价优惠，免费试用等。

2、提高人均购买次数 常用方法：赠品，折价券，减价优惠，酬谢包装等。

3、增加人均购买量 常用方法：折价券，减价优待，赠品，酬谢包装等。

（二）长期效果 常用方法：竞赛和赠品。

二、选择促销工具

在选择促销工具时要考虑以下因素：

1、促销目标 ：特定的促销目标往往对促销工具的选择有着较为明确的条件制约和要求，

从而规定着促销工具选择的可能范围。

2、产品特性

3、消费者的消费心理及消费习惯

4、促销对象（消费者，经销商，零售商）

5、竞争对手的情况

6、促销预算

三、设计促销方案

1、促销形式 即采用何种促销形式

2、促销范围 分为两项内容：产品范围和市场范围

3、确定折扣率 要对以往的促销实践进行分析和总结，力求引起最大的销售反应。并结

合新的环境条件确定适合的刺激程度。

4、选择促销对象

5、促销媒介的选择

6、促销时间的选择 包括：何时促销，何时宣布，持续时间及频率等。

7、促销预算的分配

8、确定促销的期限和条件

四、试验，实施和控制方案通过试验来确定促销工具的选择是否适当，刺激程度是否理想，现有的途径是否有效。

可采用询问消费者，填调查表。经试验后与预期相近，便可进入实施阶段。在实施中要精心

注意和监测市场反应，并及时调整促销方案，保持良好的实施控制，以顺利实现预期的方案

和效果。

五、促销策划中的注意事项

1、在确定促销目标和预算后，才推出促销计划。

2、只有选好正确的促销工具，才能实现目标。

3、促销对象必须针对促销商品的目标消费人群。

4、促销活动文案要简单易懂。

5、参与促销活动的条件要求不要过多。

6、注意与其他营销沟通工具整合运用。（如广告，人员推销，公关）

7、新产品的促销活动必须先试销后实施。

8、促销计划要在活动实施前两个月制订出。

9、促销活动前要合理备货。

10、促销活动实施期限要适宜。

一、活动背景

市场状况、竞争状况、对手采取的营销方式等

一、活动目的

二、活动范围

区域范围、产品范围

三、活动时间

四、活动形式及步骤

五、媒体广告配合

六、费用预算

七、促销效果评估

**商品促销活动策划方案 产品促销活动策划方案该篇十一**

一、活动内容：

（一）数码相机“一元购”

活动目标：通过此活动，刺激消费需求、促成消费动机，提升商场的买气。人员安排：现场工作人员2名。

活动时间：10月1日—30日每周末（10月1日、18日、24日、25日）活动地点：华美广场三楼服务台

活动内容：活动当天，凡购物满88元，凭购物单据及保修卡，即可“一元”抢购数码相机、mp5、u盘、鼠标等！（每天数码相机限前2名、mp5限前4名、u盘限前10名、鼠标、小风扇限前30名）操作方式：

1、活动当天，购物满88元的顾客即可参与此活动（商家及员工不准参与）。

2、在服务台旁设一处抽奖台，并准备四个抽奖箱。

3、抽奖箱按顺序放置1—4等奖奖球，再按比例混入一定数量的空白球。

4、顾客决定自己要抽的奖品，然后选择相应的奖箱抽奖。

5、抽中奖球即获奖品，抽中空白球则获纪念品一份，奖项越高，机率越低。

活动流程：

1、工作人员检查顾客的购物单据与保修卡，确认是否具备抽奖资格。

2、工作人员按表单详细登记顾客的资料信息。

3、顾客决定所抽的奖品，开始抽奖。

4、抽奖结束，工作人员发放奖品，登记奖品信息，并在购物单据与保修卡上加盖活动印章。

（二）“半价”疯狂购

活动目标：通过此活动，提升商场的人气，为商家营造浓厚的经营氛围。人员安排：现场工作人员2名。

活动时间：10月1日—30日每周末（10月1日、18日、24日、25日）活动地点：华美广场三楼服务台

活动内容：活动当天，凡至商场三楼服务台排队，无需消费，即可“半价”抢购mp3、4g优盘、梦洁空调被、金龙鱼油！限时限量，先到先得！（限量400份，抢购时间：每周六周日上午10：30—11：30，下午4：00—5：00）

操作方式：

1、所有进入商场的顾客，无论消费，都可参与（商家及员工不允许参与此活动）。

2、服务台旁设抽奖转盘一个，顾客决定自己要抽的奖品，然后拨动转盘。

4、转盘上设置一个中奖区域，当指针与中奖区吻合，则中奖，反之则未中奖。

5、中奖即发放相应的奖品，未中奖则发放纪念品一份。

6、mp3每天限7台、4g优盘限7个、梦洁空调被限5床、5l金龙鱼调和油限5桶。

活动流程：

1、活动开始前20分钟，工作人员开始组织顾客进行排对，并发放号码牌。

2、顾客凭号码牌，按先后顺序轮流抽奖。

3、顾客选择想要的.奖品，再进行抽奖，中奖的顾客，按半价缴纳奖品费用。

4、工作人员发放奖品，并按表单登记顾客信息资料，未中奖的顾客无需登记。

（三）搜“宝”大奇兵

活动目标：通过此活动，刺激消费，提升商场的人气，将顾客分流引入到商场较偏的区域。

人员安排：现场工作人员1名。活动时间：10月1日—30日

活动地点：华美广场三楼服务台五楼室内活动，

活动内容：活动期间，只要您找到分布在商场内的10面小红旗，并收集相应的红色卡片，即可到三楼服务台兑换“200元”以内的返金券一张和纪念品一份！（搜宝提示：1楼有6面红旗、2楼有4面；返金券可购物返还现金）

操作方式：

1、所有进入商场的顾客，无论消费与否，都可参与（商家及员工不允许参与此活动）。

2、在商场一楼选择3家品牌电脑店、3家大小数码店、二楼选择4家diy装机店来参与此活动。

4、在每个店铺的隔断板上插上一面小红旗，并放置100张红色卡片，卡片上标注序列号。

5、顾客只要找到这10加店铺，并按序列收集10张不同的卡片，就可到三楼服务台领取返金券一张。

6、返金券只限在这10家店铺购物使用，消费满500元返现30元，消费满1000元返现50元、消费满1888元返100元、消费满2888元以上返现200元。

活动流程：

顾客凭一套完整的卡片上来兑换。

1、顾客凭一套完整的卡片上来兑换。

2、工作人员检查卡片是否完整，再发放返金券一张，同时收回并保管此卡片。 （四）移动宽带有惊喜！

活动目标：通过此活动，刺激消费需求、促成消费动机，提升商场的买气。人员安排：现场工作人员1名。活动时间：10月1日—30日活动地点：华美广场三楼服务台

活动内容：活动期间，凡在商场购物满1000元即送“移动宽带优惠卡”一张，凭此卡可一律享受550元/年、1000元/2年、1400元/3年的2m宽带优惠！

操作方式：

1、凡在商场购物满1000元的顾客即可参与（商家及员工不允许参与此活动）。

2、顾客凭购物单据到三楼服务台领取优惠卡一张。

3、凭此优惠卡，顾客可到移动公司优惠办理宽带业务。

活动流程：

1、工作人员检查顾客的购物单据与保修卡，确认是否具备领卡资格。

2、工作人员按表单详细登记顾客的资料信息。

3、工作人员发放优惠卡后，需在顾客的购物单据上用笔注明“礼品已发”的字样。预算支出：无实际费用支出。

（四）整合全商场的超低特价资源和商家自己的促销活动，纳入本次活动宣传。

二、宣传策略

宣传主题：激情四月，畅想数码——华美好礼疯狂送！

宣传形式：

1、城市媒体：

a）供求信息：供求信息

要求：广告设计需做到新颖美观、主题突出、内容详尽；终端投放需做到按时、按质、按量。

方向：10月15号发布活动信息。

要求：图文并茂，内容详尽，活动期间一些获奖顾客名单需及时公布在网上。

2、短信媒体：

总发行500条，公务员卡

100条、普通vip卡100条、大众卡100条、学生卡200条。活动期间内分不同时段进行投放。

要求：内容精炼，简明扼要，突出主题。终端用户数据准确无误，确保投放质量。

3、平面媒体：

雁信生活指南，报眼广告位，10月14日、10月21日、10月28日投放至全市各街道、社区、企事业单位以及周边县城。

要求：广告设计新颖美观、主题突出、简明扼要。

4、校园媒体：

师院校广播站，10月16日—10月30日周一至周五每天中午11：40至12：30，时长1分钟。

要求：广播内容设计简明扼要、突出活动主题。

5、氛围布置：

a）x展架写真：正门口四个、一楼电梯旁一个、二楼电梯旁一个，10月16日—10月30日。

b）丝印横幅：正门口一条，10月16日—10月30日。

c）高精喷绘：正门口左侧广告位一块，10月16日—10月30日。

d）商场广播：分时段广播

促销活动信息，10月1日—10月30日。

e）led电子屏：全天滚动播放促销活动信息，10月1日—10月30日。

**商品促销活动策划方案 产品促销活动策划方案该篇十二**

20xx年5月17日（周日）

1、提高公司的知名度和美誉度，扩大公司在业内的影响力；

2、策划金太阳装饰装修沙龙活动，一方面充分展示优秀的设计理念、一方面向消费者宣传家装知识、一方面通过的超级优惠酬宾形式答谢新老客户对金太阳装饰的厚爱，增强我公司的美誉并形成新的人际传播达到增加现场签单的目的。

3、通过活动收集客户资料，扩大公司的客户群体；

4、通过活动，为公司创造直接的经济收益。

活动主题：“金太阳家装卫士助梦安全的`家”

活动时间：20xx年5月17日

活动地点：x

参与对象：金璟家园业主为主，其他小区业主为辅

具体内容：

1、装修咨询

（1）介绍常识、剖析家装，让消费者明白消费、放心托付！

（2）内容及目的：

①用专业的知识，群众语言的讲解家装，介绍家装设计和配饰的重要性和常识，让消费者明白如何更好的装修房子。（李雷讲）

②分析目前装饰行业正规装饰公司与小公司和装修“游击队”的本质区别，金太阳家装卫士pk传统装修。（董亚峰讲）

③介绍金太阳装饰公司的几种装修模式和收费标准，让业主明白钱到底花到哪里去，让消费者更加安心、放心、舒心。（董大鹏讲）

④揭示目前装饰、建材行业的黑暗面，提醒消费者注意，同时展示金太阳装饰公司是如何做的，增加消费者对公司的信任度，有利于消费者的最终签单！（宋旭东讲）

（3）活动现场：

①作品展示：作品置于业主就座位置的两侧，呈扇面展示。作品上面有设计效果图和实景图进行比较，注明设计说明和业主的基本情况。（设计师作品）

②产品展示：建材商家于场地四周设置咨询处，展示主打产品，导购人员在旁辅助介绍，接受业主的咨询

③发放dm，摆设桌椅，参与业主以与设计师一对一讲解

④电脑、音响等准备妥当，以便进行声形并茂的解说。

⑤设立饮用水自取处，营造轻松愉悦的交流氛围。

2、超级优惠酬宾

（3）活动现场：

①活动单位公布酬宾的优惠措施和具体实施方法。

②设计师在自己的作品前面设置办公桌，在作品旁边进行现场解说，接受业主的咨询，与其沟通交流并登记业主信息，认真、完整的填写“客户资料表”，以便会后跟进。（设计师佩戴工作证，统一工具包）。

③在会场自由活动期间，迅速布置客户的休息和业务员的洽谈区域，业务人员及时跟进并邀请业主填写装修咨询信息。

（4）优惠内容：

①vip会员礼：活动期间，有装修意向的业主，只要填写相关资料，预交50元即可获得“一站式家装服务卡一张”持此卡装修可享受优惠及装修咨询、后期配饰等服务。

②免费服务礼：金太阳装饰公司提供“现场量房”、“出平面设计方案”两项免费服务，业主填写好个人资料，公司将在一个星期之内派人上门。

③装修大礼包：为答谢新老客户朋友对金太阳装饰公司的支持与厚爱，凡活动期间选择金太阳装修，将得到价值（5000）元的入住大红包（含装修基金20x元+卫浴套装）。

④温馨服务礼：活动期间，缴纳定金并与装饰公司签定合同的业主可享受免费家政服务；

⑤征集5套生态环保样板房：活动期间签单的前5位客户将赠送零甲醛学习桌一套。

1、制作手机微信推广，针对金璟家园第一期及后续交房的业主对促销活动进行介绍；

2、制作活动dm，对参与商家、具体活动内容进行介绍；

3、现场活动海报和x展架；

4、户外广告铺垫；

a、欢迎横幅

（一）主办单位：金太阳装饰

市场部负责现场派发dm传单和接待客户，前期引导客户填写“客户资料表”后，移交给设计部安排接待顺序和调整，设计部负责安排2—3个接待小组，分别接待不同类型的客户，由公司统筹安排及协调，力争签单或进行后续跟踪。

**商品促销活动策划方案 产品促销活动策划方案该篇十三**

喜迎奥运新春献礼 幸运100%金钱一把抓 三重惊喜大奉送

20xx年1月1日------20xx年2月1日

(一) 惊喜一：幸运100%，金钱一把抓：

活动细则：

1：凡在活动期间进店的女性顾客均可免费抓金一次中奖率100%

2：各美容院(店)及商场专柜需在前台设抽奖箱一个，奖箱内放糖块一箱，每块糖块上面均粘有5角硬币一枚及相应的奖项卡片。

3：奖项设置为：60%为价值20元的代金券，10%为价值18元的护手霜，5%价值68元的纯露，5%为价值99元的《非常6+1》超值体验卡，5%为价值50元代金券，3%价值100元代金券，2%价值386元的祛皱套盒，10%为其他小礼品。

4：顾客单手进行抓金，依单手的最大容量能抓多少抓多少，原则是手能顺利从奖箱中取出且不能损坏奖箱。

5：所抓奖品当场兑换。

(二) 惊喜二：空瓶换物

活动细则：

1：凡活动期间持北京同仁堂x同仁御颜系列化装品空瓶，均可在店内或商场柜台进行相应的产品兑换， 2：兑换细则为：

一代产品(含同仁御颜系列)空瓶

3支空瓶可兑换价值18元的护手霜一支

5支空瓶可兑换价值66元的一代美白嫩肤洁面乳一支

二代产品空瓶

1支可兑换价值18元的护手霜一支

3支可兑换价值68元的纯露一支

5支可兑换价值145元的二代lps专业美肤洁面乳一支

(三)惊喜三：礼上加礼 好运连连

活动细则：

凡在活动期间进店(柜台)一次性消费满300元的顾客，均可获赠价值300元的年终答谢抽奖卡一张及大型沙龙联谊会入场券一张，届时可以贵宾身份参加我公司举办的大型年终答谢沙龙联谊会并有机会获得千元大奖，以单次满300元为一次机会依次类推，具体细则详见沙龙会活动方案。

注：本活动最终解释权归陕西吉伟科贸有限公司所有

**商品促销活动策划方案 产品促销活动策划方案该篇十四**

活动主题：改善xx公司营销策略，加强企业营销管理，制定营销计划，打造xx品牌效应，提升xx品牌的品质，塑造良好的企业形象。

活动目的：扩大市场份额，提升企业业绩，增加企业连锁店数量，把企业做大做强，使企业向多元化发展。把握秋季和新生入学的消费时期，针对秋季时期制定相应的营销策略。

（一）宏观环境分析

1、行业分析：

众所周知，运动品牌这一个领域竞争是相当激烈的，除去本国的产品不谈，单就外国品牌就占据了相当一部分市场。要想在众多的产品中脱颖而出无疑是困难的。而且大多数运动品牌的促销方式都大多相似，这就更给品牌发展增加了难度。

2、市场分析：

在运动品牌市场上，xx较其他同类产品还是有其优势的。首先，它是我们中国人自己的品牌。中国人向来推崇爱国爱民族，对于自己的品牌总是会有一种莫名的亲切感。其次，xx的产品质量过硬，而且价格也比较合理。最后，运动品牌市场发展前景可观，xx品牌有潜力在其中占据一席之地。

（二）消费者分析

1、现有消费群体的构成：

（1）现有消费者的总量：达到上十万人 。

（2）.现有消费者的年龄：主要是在16到28岁之间的青少年消费群体。

（3）现有消费者的职业：学生、工薪阶级。

（4）现有消费者的分布：附近的居民和各大高等院校 。

2、现有消费者的消费行为：

（1）购买的频率：每两个月一次。

（2）购买的数量：主要是以个人购买为主。

（3）购买的地点：专卖店。

3、潜在消费者：

（1）潜在消费者的特性：

年龄： 中老年人

职业： 工薪阶级

受教育程度：高中以上

（2）潜在消费者被本品牌吸引的可能性：

潜在消费者对本品牌的态度：仅仅是了解，对xx品牌没有深入的认识。 潜在消费者需求的满足程度：一般，可以接受。

（三）产品分析

1、产品特征分析：

（1）产品种类：xx产品包括运动鞋、服饰、帽子、背包、运动用品及其配件等。

（2）产品性能：产品主要以运动系列为主，性能好，舒适度高，适应运动穿着。

（3）产品质量：质量满意度过半，但任需要提高产品质量。

2、产品定价：nike、adidas在国内运动品牌市场的老大地位短期内不可动摇。可是作为国产运动品牌的领先者，比起安踏、匹克、康威是有一定的优势，并且和reebok，converse等国际二线品牌差距不是很大，所以在产品定价上，应采取比其它国产品牌高、比nike、adidas低的策略。并且把市场定位在中端市场，产品价格多为300到550元之间，少数高端产品定价位于800到900元之间。

3、产品的外观与包装：加强对产品外观的设计和包装，使产品在货架上比同类产品要更醒目，产品的外观和包装要与产品的质量、价格和形象相称， 产品的外观和包装要对消费者产生巨大的吸引力。

4、产品的品牌形象分析：xx要向大家表达的产品形象为xx品牌是青春、时尚、运动，与时俱进的代名词，让体育文化、品牌文化与产品推广三者和谐统一，融入到企业运作的各个环节共同发展，从而形成一种独有的企业文化，达到一种

企业与消费者的共鸣状态。

5、产品专业化：“要做中国的xx”，就必须全方位的进入体育运动装备领域，制造篮球、足球、羽毛球、兵乓球等专业运动装备，塑造xx品牌的`专业化形象。

6、产品创新：

（1）环境状况分析：在国内外的各大体育品牌很少做中老年的秋装，经过奥运会洗礼的中国人都知道了李宁，尤其是中老年人对他的印象非常好。但是李宁对中老年消费群体一直没有重视或者是还没有开始涉足，所以在这种背景下出击并占据中老年体育服装市场是最好不过的。

（2）创新策略：“秋季攻略”：

李宁公司将会在今年秋天研发一套适合中老年在秋季穿戴的服饰。价廉物美，美而不薄，薄而不冷。按照中国的观念，如果把一年四季分为人的四个不同阶段的话，而秋季正是人的中老年，而我们的营销策划目标也正是中老年人。相信凭借李宁的品牌优势，再加上高质量产品，亲情化服务，定会在这个时期出其不意，取得很好的效益并加强李宁的品牌效应。在“中式情人节”七夕那天退出情侣纪念款版本的运动鞋和运动服饰，

（四）企业和竞争对手的竞争状况分析

1、企业在竞争中的地位：xxx在国内运动品牌市场的老大地位短期内不可动摇。同时国产运动品牌的领先者，比起xxx是有一定的优势，并且和xxx等国际二线品牌差距不是很大，所以李宁处在比国产运动品牌之上和国际运动品牌之下之间的位置，

（1）消费者认识：作为最为成功民族运动品牌，代表着民族运动品牌的崛起和形象，

（2）企业自身的资源：人力资源充足，设计、营销、管理、策划团队力量壮大，

2、企业的竞争对手：

（1）主要的竞争对手：以nike、adidas引导的国外知名运动品牌和晋江系国产运动品牌（如安踏、特步），

（2）竞争对手的基本情况：nike等国外知名运动品牌占据了大部分国内市场份额，以安踏为代表的晋江系国产运动品牌也占据一席之地，

3、企业与竞争对手的比较：

（1）机会：所在地区竞争对手少，

（2）威胁：竞争对手数量多且压力大，可能会进驻北京西路，占据市场份额

（3）优势：作为民族品牌成功的先驱者，拥有很好的消费群体基础，加之民族情节等民族情感因素，消费市场广大，

（4）劣势：企业处在不上不下的尴尬阶段，发展思路不够明确，战略计划不够完善，领导团队的领导决策能力羸弱，

随着社会经济的发展和人民生活水平的不断提高，人民大众都在追求高品位的精神享受，但物质享受仍必不可少，人们都在追求着健康，环保，千里之行始于足下，一双好的鞋子，不仅要穿着美观，时间长，更讲究的是他对我们脚的保护，和整个身体的保护，这是远远高于鞋子本身的价值的。

据有关统计结果显示：80%的青少年买过运动鞋，说明“xx”的重点市场应该放在青年人和运动员身上；68.3%的青少年买过名牌运动鞋，51.2%的青少年买过“xx”运动鞋，说明运动是一种现代潮流，不少人愿意为这种潮流而花钱买双能在运动场上享受时代气息的鞋；在调查报告中显示，“xx”运动鞋的质量和售后服务是非常令人满意的，满意百分比分别为96%和94%。这说明在运动鞋市场上“xx”占有很大一部分市场和影响力。

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