# 2024年商品促销活动方案内容(优质8篇)

作者：心灵的归宿 更新时间：2024-03-25

*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。通过制定方案，我们可以有计划地推进工作，逐步实现目标，提高工作效率和质量。以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。商品促销活动方案内容篇一商家为了吸引*

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。通过制定方案，我们可以有计划地推进工作，逐步实现目标，提高工作效率和质量。以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

**商品促销活动方案内容篇一**

商家为了吸引顾客，提高销售量，会举行商品促销活动，写一个好的促销

活动方案

吧，可以帮助活动举行的更加成功。下面本站小编给大家介绍关于商品促销活动方案的相关资料，希望对您有所帮助。

初夏，饮料类产品的销售旺季已经来到，河南饮料市场上群雄逐鹿：康师傅、娃哈哈、乐百氏、可口可乐等竞争对手纷纷摩拳擦掌、重拳出击，实行新的促销策略。如何在对手有市场动作之前发挥现有优势，抢先发力，抢占市场份额，巩固市场地位成为统一公司的头等大事。夏季也是面类产品销售的淡季，如何让淡季不淡，而不因为淡季而让夏季变成销售的“盲区”，组织一场以部分热销产品带动全线产品的畅销成为了必要之举。

媒体造势

为了让促销活动更有影响力，效果更明显，“借势、造势”成为了必要。《大河报》是河南第一大报，为全球报刊发行量百强企业，其发行量及民众关注度均为同类报纸中的翘楚。于是这次活动的主题

口号

就命名为“大河统一美丽生活”。重在借助大河报的知名度扩大品牌在当地市场上的知名度和影响力。在活动前两周我们就开始在《大河报》投放整版《大河统一美丽生活》硬广，并进行公交报站器广告，通过媒体先进行市场预热，为后边销售打好基础。

活动安排

1、活动时间为5月31日-6月30日。在品牌促销让利方面，六月是饮料销售的旺季，因此饮料促销成为活动主推项目。整个活动时段我们挑选中间四周，每周根据不同的侧重点选择不同套系产品进行促销让利，如：冰红茶、绿茶等“茶”系列产品为一套系的促销，“鲜橙多、葡萄多”等“多”系列产品为一套系的促销等。这样安排活动，使每周都有新内容，给消费者进行不间断的视觉和心理冲击，使活动内容充实丰满。

2、周一到周五“买就送”，以买送搭赠(面类产品和饮料的捆绑)的形式带动人气低迷的时段销售。周末带动人气的“限时、限量惊爆抢购”，打击竞争对手，抢拉客源的“超低特价，超级好礼”。

3、公益活动

本次促销有附带一个公益活动――您的爱心我的学业，统一产品义卖表真情活动。本次活动适逢中高考时举行，义卖表真情活动在献爱心的同时，很好地树立了企业的公众形象。

4、开展写生大赛

开展儿童妈妈写生大赛，在增进亲子关系的同时，扩大统一品牌在孩子群体中的影响，是他们在小的时候就被改品牌所包围，培养他们的品牌意识和品牌忠诚度，使得统一在孩子小的时候就深深扎根其心中。

5、活动期间还邀请台胞河南办事处主任等一行来到活动现场做讲话，各大媒体记者也到现场采访，统一河南分公司老总亲自演讲，为活动造势!

活动执行

一、部门协调

此次活动牵涉到企划、销售、财务、推广、储运等多个部门

1、事前责任明确

由于此次“大河统一美丽生活”活动涉及众多部门，事先对各个部门进行了动员协调会，进行了详尽的分工，分工明确，责任到人。企划部负责整个活动的执行和跟踪，对外宣传、硬广设计、软文撰写、pop制作;推广部负责促销、导购人员的培训、管理，商场堆头布置、现场海报、pop管理，活动现场管理等;储运部负责检查库存，确保及时补货;销售部负责维持好现场秩序。财务负责帐款的回收。

2、做好各项活动准备

在“大河统一美丽生活”活动进入倒计时阶段，对各项工作进行准备，保证活动顺利进行。

场地准备：确定活动场地，尤其使活动期间户外活动的展示、搭台，必须提前做好。

物料准备：根据活动的规模，提前准备好相应的宣传物料，如产品宣传单、促销活动单页、促销横幅、促销礼品、宣传海报、奖品等。在活动前一天应该确保所有物料到位。陈列、上货、广宣品、pop等的布置工作应该在活动前一天晚上做好，避免活动当天匆忙去做，更不要在活动高峰期做，免得引起现场混乱，给活动造成不便。

人员准备：确定活动现场指导、派单员、产品促销员。活动期间，导购、促销人员、策划负责人员应该提前到位，再次确认准备工作到位，整理广宣品、陈列排面、产品和礼品堆头以及标价。策划负责人全程跟进，了解准备不足和方案欠妥之处，及时改善调整，并对促销人员进行现场辅导。

人员培训

“大河统一美丽生活”人员培训分两部分：第一部分为执行成员活动培训;第二部分为促销、导购人员针对性销售培训。

1、执行人员培训由活动测划负责人全程指导培训，以口头、书面、图示及现场演示等方式，充分说明方案内容，让每一个执行者都做到-全球品牌网-明确活动目的、政策、执行流程、注意事项及活动统一宣传口径。准备工作责任到人，规定完成时间、检核人，活动前确保各项工作到位。

2、导购人员的针对性培训。

导购、促销人员是整个活动执行过程中的核心，其一言一行直接影响着销售及品牌声誉，因此要对其做针对性比较强的销售技巧培训，让导购、促销人员更深刻明确活动目的和政策，掌握推销技巧。推销技巧培训包括推销心态(推销从顾客第一次拒绝开始，要保持积极愉快的心态，推销的技巧是积极主动)、推销话术(消费者异议回答话术、目标消费者)等的培训。

活动评估

经过这次活动的开展，很好地宣传了统一品牌的影响力和在民众中的美誉度，扩大了市场占有份额，同时也提升了销量，并拉动了面类产品的销量，总体来说是比较成功的!

一、活动目的

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。

二、活动时间、地点

活动预热期：20xx年12月20号—29号(共计10天)

正式活动期：20xx年12月30日—20xx年1月1日(共计3天)

地点：各个高校校园内

三、活动对象

(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。

四、活动主题

“吃、喝、玩”，乐在元旦!

五、活动的内容及安排

(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

六、现场布置

(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。

七、宣传计划

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、日—3日：1、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。

八、费用预算

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

九、活动效果预测

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。

共

2

页，当前第

1

页

1

2

-->[\_TAG\_h3]商品促销活动方案内容篇二

春节过后，“五一”节将是我们面对的第二个销售旺季，在此期间，“五一”长假，客流增加，需求旺盛，为了更好的抓住这一契机，特推出本次特别企划活动，本次促销活动将通过一定的低价敏感商品及应季商品的`促销，拉动周遍顾客群，稳固周遍顾客群，从而树立好当家的形象。

家的感觉，价的乐趣

4月28日~5月10日

让顾客朋友们度过一个轻松、休闲、娱乐、省钱的假期，享受一家人购物的幸福快乐，从而促进假日消费，提高卖场的销售额。

店内促销

店外联系日化类、奶制品等厂家做场外促销，联系一家做场外大型促销（演出）等活动。

买赠、现场试吃、抽奖等。

1、“五一”，我想要的五元、一元商品集中营，组成商品商品特卖区（小食品、小百货、日化类等），做封面。

3、凡一次性购物满38元以上的顾客朋友，凭电脑小票，可参加幸运抽奖活动，78元2次，买的多机会多，中奖的机会就越多，以此类推小票不累计，最多不超3次（外场专柜、家电不参与此项活动）。可幸运获得以下丰厚奖品：（见奖品设置：）

一等奖：价值300元礼品一份（总计5份）

二等奖：价值30元礼品一份（5份）

三等奖：价值10元礼品一份（20份）

四等奖：价值3元礼品一份（100份）

五等奖：价值1元礼品一份（500份）

注：1、当日现场抽取奖品，购物小票不予累计（多买多重）。

2、店内所有员工一律不允许参加此次活动。

生鲜类：促销品项25个（惊爆价商品要求5个）

惊爆价蔬菜每天1个单品

**商品促销活动方案内容篇三**

感恩节是美国人的“春节”，在每年11月份的第4个星期四(20xx年11月25日)，美国举国上下都要举行隆重的欢庆活动，而在全家团聚的感恩节之夜，上至总统下至平民，所有的美国家庭都会在一起享用最为丰盛的感恩节晚宴。

感恩节晚宴作为感恩节活动的重头戏，我们餐饮酒店更应当结合广大消费者的消费需求，策划并举办独具美式风情的感恩节活动。那么，我们餐饮酒店应当如何策划感恩节活动，怎样安排感恩节活动才能凸显“感恩”的节日活动主题呢?下面，我们就来一同分享如下的某西餐厅感恩节活动方案。

一、感恩节活动主题

“倾情答谢新老顾客，16西餐厅感恩月优惠活动大酬宾”

二、感恩节活动时间

20xx年11月1日至20xx年11月30日

三、感恩节活动地点

16西餐厅

四、感恩节活动内容

1、感恩节“感恩月优惠”促销活动

16西餐厅为了答谢广大新老顾客对本店的支持，特将11月定为16西餐厅的感恩月，并推出如下的菜品优惠活动：

1)在本月(11月)每天(1日至30日)中午11：00至13：00推出100元左右商务餐，各类西式炒饭及沙拉奉送，营养搭配合理，美味可口。同时大厅将每天推出4到5款特价菜成本销售。

2)为了将感恩节节日气氛做到浓厚，16西餐厅对生日聚会与结婚纪念日等特殊意义的日子进行了精心设计，过生日者将可以参与现场制作生日蛋糕并获赠此款蛋糕，乐手演奏及烛光晚餐、鲜花等都可以提前预定，让您的用餐充满浪漫与惊喜!

3)在感恩节当天(11月25日)推出特价感恩节晚宴套餐，在当晚7时至10时30分 每位人民币588元包括一杯博若莱酒或气泡苹果酒(美国人凭护照可享受8折优惠)。

2、感恩节当天游戏活动

1)蔓越桔竞赛

蔓越桔竞赛是把一个装有蔓越桔的大碗放在地上，4-10名竞赛者围坐在周围，每人发给针线一份。比赛一开始，参与者先穿针线，然后把蔓越桔一个个串起来，3分钟一到;谁串得最长，谁就得奖。至于串得最慢的人，将会收到一个特别的最差奖。

2)玉米游戏

游戏时，把五个玉米藏在餐厅的某个地方，由大家分头去找，找到玉米的五个人参加比赛，其他人在一旁观看。比赛开始，五个人就迅速把玉米粒剥在一个碗里，谁先剥完谁得奖，然后由没有参加比赛的人围在碗旁边猜里面有多少玉米粒，猜得数量最接近的奖给一大包玉米花。

3)南瓜赛跑

比赛者用一把小勺推着南瓜跑，规则是绝对不能用手碰南瓜，先到终点者获奖。比赛用的勺子越小，游戏就越有意思。

五、感恩节活动准备

1、策划部

全面负责此次“感恩月优惠”活动的筹备、执行和监督，设计宣传单;

2、客服部

编写手机短信内容，并将要发送短信的顾客号码统计后交策划部;

3、营业部

进行电话、短信宣传，接受顾客预定感恩节当天的感恩节晚宴台位;

4、保安部

安排人手，负责对此次活动各类装饰物品的监管保护工作，直至活动结束到物品回收入库。

5、餐厅全体员工

餐厅所有人员加强对外宣传餐厅举办的此次感恩节“感恩月优惠”活动;感恩节当天任何部门任何人取消休假。

六、感恩节活动宣传推广

1、宣传单印刷：5000份(夹报派发)

2、发送手机短信告之顾客“感恩月优惠”活动

3、餐厅门前广告横幅和广告牌宣传。

**商品促销活动方案内容篇四**

20xx年12月24日-20xx年1月5日。

北二环大明宫建材批发商城旗舰店

1.位于销售旺季，通过以下的具体操作，扩大销售额，盘清库存。提高市场占有份额。

2.体现本店无微不至的贴心服务。提高客户对本店的`忠诚度。

3.通过宣传造势，结合元旦节的元素，让消费者产生强烈的记忆感，建立良好的业外口碑，提高知名度和美誉度。

“2024感恩答谢惠”元旦大派送!

1、活动期间，全场商品6折起优惠(不含特惠组合和特价商品)，并有精美礼品赠送。

2、折扣诱人：

(1)购暖气片送卫生间小背篓(价值300元)凡进店购买暖气片满3000元以上均可获赠卫生间小背篓一个。

(2)购壁挂锅炉送过滤器或者价值为300元的温控器(有线)凡进店购买任意一款壁挂锅炉均可享受6.8折优惠且同时可享受满额赠送活动。

3、凡在活动期间进店咨询者均可获得精美礼品一份(数量有限先到先得)。

**商品促销活动方案内容篇五**

1、店方对某促销产品很重视，有强烈的促销意愿，在总部支持下开展促销、备货、陈列、让利、宣传等。

2、 人流量大，形象好，地理位置好；

3、商圈的顾客群与促销产品的定位、目标消费群一致。

如：市中心形象店面或高尚住宅区、商务区的店面应进行休闲食品促销。

1、师出有名：以节庆贺礼、新品上市之名打消变相降价促销的负面影响；

2、有效炒作：

“活动名”要有吸引力、易于传播：

如：xxxxx进口咖啡送咖啡杯名曰“红杯欢乐送（颂）”；

赠品绰号要响亮：

如：肯德鸡的球星塑料人起名为“超酷球量派对”

赠品价值要抬高：

如：xxxxxxxx进口太阳扇；

限量赠送做催化：

3、尽量不做同产品搭赠（如“买二送一”），免有降价抛货之嫌，结果可能“打不到”目标消费者，反而“打中了” 贪便宜低收入的消费群。

4、可用成熟品牌带动新品牌捆扎销售，但要注意两者档次、定位必在同一层次上（如果老品牌已面临种种品牌危机、形象陈旧就不可取）。

5、 面对消费者的促销政策坎级不宜太高，而且要提供多种选择。

如：买1袋/包送透明钥匙包一个；

买2袋/包送荧光笔一支；

买5包送飞镖玩具一套；

买1箱送t恤衫一件。

6、 限时限量原则。

买赠、特价促销，一定要明确限时限量，否则在促销期间出现赠品/特价产品供货不足。

1、 广宣品设计原则

广宣品风格应与目标消费群心理特点一致：

如：运动饮料宣传品基调：与体育赛事结盟、活力、迅速补充体力；

中低价食品宣传方向：更实惠、更大克重、更营养；

儿童用品宣传风格：产品好吃/好用，赠品好玩，卡通化的诉求方式；

促销pop标价和内容：

促销价与原价同时标出，以示区别；

尽可能减少文字，使消费者在三秒之内能看完全文，清楚知道促销内容；

巧写特价：

师出有名：冠以新品上市、节庆贺礼等“借口”；

写清楚限制条件：

如：限购5包/人、周末促销、限量销售，售完为止、××号之前有效等。

2、赠品选择原则

高形象，低价位；

如：挂表、围裙、t恤、计算器等价值感较强，但采购成本又较抵；

最好有宣传意义。如围裙、t恤、口杯；

与目标消费群的心理特点及品牌定位相符。

如:运动饮料赠奥运小纪念品；

某中低价方便面赠味精；

碳酸饮料赠变形摩丝、滑板、透明钥匙包；

赠品价值在产品价值5%―20%之间，过低没有促销效果，过高会起负面作用。

**商品促销活动方案内容篇六**

充分利用十一长假契机，整合资源，有计划、有策略的开展一次时间跨度较长的促销活动，更好的传达家具的经营理念，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。

活动主题：5600元套装组合家具一元秒杀

活动口号：十一买家具就来

充分利用中秋节和国庆节两大契机，通过一元秒杀、特惠套装组合家具等促销手法，直接让利于消费者，从而提高产品销量及扩展品牌影响。

20xx年9月10日~20xx年10月5日

郑汴路凤凰城xx家居自选商场

1、一元“秒杀”更劲爆!

2、预订套装家具更惊喜!

3、套装组合家具更超值!

活动一“·一元“秒杀”更劲爆”执行细则

活动概述：

一元秒杀，是随着网络繁荣而兴起的一个新的促销及消费方式，鉴于网络环境的原因，这种形式多被认为缺乏诚信度，一元秒杀多被网友诟病。把一元秒杀移植到实际商业销售中，也存在诚信的`问题，正是基于这种情况，中寰创世建议与媒体联动，增强活动公信力，借媒体的资源传播活动、组织人员，会起到事半功倍的效果。

活动时间：

20xx年10月1日、3日、5日上午10：00和下午17：00。

活动商品：

价值5600元的套装组合家具，全部套装组合家具为30套。

参与顾客资格：

持有xx家居自选商场·套装组合家具一元“秒杀”卡的顾客。

如何获得活动资格：

1、9月10日~10月5日期间，至家具自选商场认购秒杀券;

2、10月1日~10月5日期间，在凤凰城一元秒杀券认领处认购;

4、9月10日~10月5日期间，预订套装组合家具，获赠一元“秒杀”券。

活动推广：

2、入户推广：xx晚报发行队伍，每天进家入户直接推广;

3、小区推广：指定小区由xx晚报发行人员有针对性的目标客户推广;

5、媒体推广：报广、dm、大屏进行活动推广。

选择与媒体合作：

客群主要以消费者居多，要把活动推广好，首先要影响人群，要影响xx人群就要选择能够影响xx人群的媒体。xx晚报主要发行xx市区及周边市县区，办报60多年，在老百姓心目中有着良好的口碑，在xx市区发行覆盖面广，党报性质订阅，读者中事业单位中层以上领导占比多，与客群吻合，选择与xx晚报合作更适合。

媒体合作形式：

1、以“xx晚报·套装组合家具一元秒杀团”成员招募形式，进行大规模顾客召集;

2、以“预订套装组合家具，送xx晚报和xx手机报”的形式进行目标顾客的收集。

3、以“xx晚报·家具惠十一”的专题栏目形式进行活动的推广及活动内容的传达。

顾客组织：

1、xx晚报·套装组合家具一元秒杀团成员招募形式，进行大规模顾客召集;

2、客户信息库，群发短信告知活动内容进行顾客组织;

3、建材家居客户信息库，群发短信告知活动内容进行顾客组织;

4、活动期间，到xx店咨询或有购买意向的顾客，进行零散客人的组织。

**商品促销活动方案内容篇七**

20xx年4月29日~5月2日

欢欢喜喜庆五一清清爽爽过夏季

四重喜、惊喜连连看！

惊喜一：激情五一开门送礼！

5月1日当天前300名购物的顾客朋友，无论购物金额多少均可获得精美礼品一份，数量有限，送完即止。

惊喜二：购物抽奖抽完还送！

4月29日~5月2日，凡在本商场一次性购物满28元即可凭电脑小票换取抽奖券一张；满58元换取抽奖券两张；多买多抽。单张小票最多限抽5张。

一等奖：现金购物卡888元1名

二等奖：现金购物卡588元2名

三等奖：现金购物卡88元5名

四等奖：精美礼品一份100名

惊喜三：您购物，我送礼！

4月29日~5月2日，凡来本商场超市一次性：

购物满18元送牙刷一把；

购物满38元送500ml茶饮一瓶；

购物满68元送1.25l可乐一瓶；

购物满118元送1.5l洗洁精一瓶；

购物满168元送1.8l调和油一瓶；

（注：烟酒、粮油、生鲜、特价、会员价及专柜商品不参此活动）

惊喜四：超值换换换！

活动期间凡在本商场超市区一次性购物满18元，就可凭海报剪角加1元换购牙膏1支；一次性购物满38元，加5元可换购价值20元冲调礼品盒一盒；购物满58元，加15元换购价值60元保健品一盒。（注：烟酒、粮油、生鲜、特价、会员价及专柜商品不参加换购活动；此活动和惊喜3活动任选一项，不可同时参加）

**商品促销活动方案内容篇八**

“打折售卖”这是一种最为常见商品促销形式，将某种商品进行打折优惠，刺激商品大批量的销售。常用于处理商品(季末商品、清仓商品、近期商品、残缺商品)以及新上市商品，或者节假日特别优惠回馈客人。

优点：真实打折力度大吸引大，不经常打折的商品或名品牌商品在特定环境下打折，效果更为明显。

缺点：打折频繁对商品伤害较大，打折力度过大，容易引起客人的不信任。打折的处理品容易带来负面影响。

二、买一送一

“买一送一”即购买某种商品免费加送多一件同样商品或买某种商品赠送另一件(或几件)商品，是一种较为常用的商品促销。赠送的商品通常以主卖品的关联商品为佳。

例如：客人买婷美洗发水200ml送(同类型)婷美沐浴露60ml。

优点：促进客人的购买欲望。

缺点：本活动针对的商品通常是新品或需处理商品，所以选择的赠送商品一定要具有吸引力，赠送的商品最好和主卖品具有互补性的关联商品或时下流行品。

三、换购

“换购”是将名牌商品或季节性敏感商品以大力度低于市场价吸引客人换购，换购需满足一定条件，常见的有两种方法 ，一是购买指定商品可优惠价换购另一商品，二是购满一定金额可优惠价换购指定商品。

例如：客人购物满50元，就可以以9.9元换购指定商品(该商品市场价14.8元)

优点：有效提升购买客单价，刺激客人消费。“换购”客人的接受力很高，还可博得“价格便宜”的口碑。

缺点：换购的商品要有吸引力，是客人确实需要的东西。力度越大，效果越明显。若换购商品客人不感兴趣则活动失败。

四、加一元多一件

“加一元多一件”购买指定商品加1元送多一件同一商品或多一件不同商品。

例如：买5元纱曼婷面膜加多一元就可以免费送(同类型)纱曼婷面膜一片。

优点：刺激客人购买商品。加一元多一件，加1元送的东西对客人要有吸引力，所以商品选择很重要。

五、现金抵用券

“现金抵用券”是一种变相的买赠活动，在活动中客人一次性购物满指定金额，或者购指定商品可使用现金抵用券。该券可以当场低用或第二次购物抵用，该券不兑换现金不设找赎。

优点：刺激客人消费，提升销售额，能够提升客单价，能增加客人购物的额外惊喜，可使用客人重复购买。

缺点：影响正常毛利。券的使用一般设有限制，会导致部分客人不满，同时操作上容易出现漏洞，比如收银员的舞弊，要有优良的监督。

六、抽奖/摇奖

“抽奖/摇奖”购物满指定金额就可以免费抽奖或摇奖，通常设置四至五个等级的奖项，特等奖或一等奖奖品设置比较诱人，能够调动客人参与兴趣，奖项吸引力越大，活动越成功。可以现场抽奖或集中在某时刻一起抽奖等方法。

例如：凡在娇兰佳人门店一次性购物满30元就可以免费抽奖一次，60元两次，最多限5次。 奖项：一等奖、二等奖、三等奖、纪念奖(欢喜奖)。

优点：增加购物的乐趣，满足客人“博大”的欲望，一般是规定买满多少才可以抽奖，提升客单价。活动成功的关键环节是：奖品设置要有吸引力。

缺点：抽奖活动各行各业都在搞，比较泛滥，客人的信任度不高。同时操作上需要有抽奖箱、摇奖转盘、奖券等很多道具物料。

七、刮奖

“刮奖”购物满指定金额就可以免费刮奖，和抽奖有异曲同工之妙。该刮奖设置苦干个奖项。现开现奖，刮中什么奖，现场就奖励。

例如：购物满30元就可以免费刮奖一次

奖项：一等奖、二等奖、三等奖、安慰奖。

优点：现开现奖，客人信任度高，增加客人的`购物乐趣。且操作简单，这种形式客人乐意接受。

缺点：大奖送出，其消息扩散范围不大，影响力不大。

八、捆绑销售

“捆绑销售”将一种商品捆绑在另一种商品一起，再重新定价或按照以前某一商品价进行销售。这也是常见的商品促销手段，和“买一送一”形式差不多。主要是针对商品单品的销售。例如：沐浴露与沐浴球捆绑一起销售。

优点：能够刺激商品销售，提升客单价。

九、限时抢购

“限时抢购”指在指定时间以特别优惠价钱售卖商品。目的是拿名牌商品或敏感商品来吸引人气，显著的特点是：抢购的商品是大众化知名度高的商品，差价优惠力度要大，要根据店自身的情况选择时间段。

优点：极大地吸引人气，并能够博得低价的口碑。

缺点：抢购商品数量有限，不能满足客人需求，可能导致客人不满。由于让利比较大，对利润的损害比较大。

十、买满就送(商品/现金券)

“买满就送”指客人消费满一定金额可送(商品/现金券)，是各行各业最普遍的一种促销方法，赠送的东西可根据当地实情制定，也是客人比较喜欢的一种促销方法。

例如：买满30元送10元现金券;买满30元送护手霜一支。

优点：提升客单价，刺激消费，如果送现金券还可以刺激客人二次购买。

缺点：送的东西如果没有吸引力会导致活动失败，赠送现金券如果不是现场抵扣，会导致部分客人不满。

十一、免费送

“免费送”也是一种常用的促销手段，多用于新店开业、节假日促销或者新品的推广等。免费送通常设定一个指定时间、指定数据来吸引人气，免费派送。

例如：每天开店前1小时到店客人可以免费获得由门店派发礼品一份。

优点：吸引人气，带给大家免费获得赠品的惊喜心情。

缺点：赠送的东西一般价值较小，对客人吸引不大。

十二、凭剪角换取

“凭剪角换取”这是一种常用的在dm单或其它宣传品上剪取指定位置一角可以获得奖品(赠品/礼券)。

优点：能够让dm单或其它宣传品变得更有价值，特别是借助报纸或杂志，会传播较远，对扩大知名度或美誉度有较好的效果。

缺点：报纸剪角实效可能较差，较远的目标群来的可能性较小，剪角的覆盖率较小，广告的传播力就较小。

十三、价随量变

“价随量变”是一种常用的商品价格促销，旨在刺激商品单品的销售，价格随购买数量的增加而逐级递减。

例如：买某种商品1元1件，1.5元2件，2元3件。

优点：价格促销，能够刺激客人多购买同样的商品，单品促销力度较好。

缺点：让利力度越大效果越明显，操作环节复杂，很多计算机没有这个活动操作的设定，所以需要计算机软件的相应支持。否则容易出现漏洞，比如收银员的舞弊，手工操作要有优良的监督。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com