

# 中秋礼品销售方案

## 中秋礼品销售方案（通用 13 篇）

为了确保事情或工作安全顺利进行，往往需要预先进行方案制定工作，方案指的是为某一次行动所制定的计划类文书。那么你有了解过方案吗？以下是小编为大家整理的中秋礼品销售方案（通用 13 篇），供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

### 中秋礼品销售方案 1

#### 一、活动背景：

中秋是酒类下半年

销售旺季的开始，淡季做市场，旺季做销量，因此，此次中秋节以“月圆家圆酒团圆”为主题，打开市场，拉动市场销量，为市场旺季的到来做一个良好的开端。

#### 二、活动目的：

推动 xx 酒旺季销售

#### 三、活动时间：

20xx 年 x 月 xx 日至 20xx 年 x 月 xx 日

#### 四、活动内容：

##### 1、活动主题：月圆、家圆、酒团圆。

此次中秋佳节，月圆、家圆之际，更应当酒团圆，当酒团圆之际，便是把酒畅欢得大礼之时。

##### 2、活动方法

凡是在活动时间内消费本品，只要凑集本酒各大系列的其中一款，即可获得相应的奖品。

大家族系列：指定影楼家族全家福系列套餐

友情系列：指定影楼友情系列套餐

爱情系列：指定影楼爱情系列套餐

小家庭系列：指定影楼小家庭系列套餐

##### 3、活动宣传：

##### 五、活动效果

此次促销活动，中奖额不高，但中奖率却很大，在中秋佳节这个阖家团圆的气氛中，刺激消费者进行消费活动，为旺季销售拉开序幕，奠定一个好的基础。

## 中秋礼品销售方案 2

### 一、活动主题

xxxx 陈酿，乐享中秋

### 二、活动背景

中秋节和国庆节两节一起，广大消费者在节日期间难免会走亲访友，而白酒则是馈赠亲友不可或缺的必备品。由于生活水平的提高，消费者习惯了去商场、超市、便利店采购节日所需礼品。市场部希望能够以中秋节为契机，在餐饮、商超和流通领域开展促销活动，全方位出击推动市场，拉动市场销量，为市场旺季的到来做一个良好的开端。

### 三、活动目的

推动 xxxx 陈酿白酒的旺季销售，提升产品在消费者心目中的品牌形象。

### 四、活动时间

xx 年 xx 月 xx 日——xx 年 xx 月 xx 日。

### 五、活动地点

xxxx 超市（xxxx 店、xxxx 店）

### 六、活动形式及内容

#### （一）活动形式

初步定为买赠形式，分场内和场外，xxxx 超市外进行抽奖活动。

#### （二）活动内容

凡在活动时间内购买 xxxx 陈酿精品、珍品、尚品、典藏、君尊系列白酒均有优惠。

注：此优惠政策适用于场内和场外，场外可适当增加买赠力度。

#### （三）xxxx 超市外促销活动

购买 xxxx 陈酿盒装任意产品一瓶或者一瓶以上者均可参加一次现场抽奖活动，中奖率为 100% 。

#### （四）奖项设置和控制原则

本次促销活动设一、二、三等奖和参与奖

一等奖：赠 XXXX 陈酿典藏 1 瓶。

二等奖：赠 XXXX 陈酿精品 1 瓶。

三等奖：赠 XXXX 陈酿小红瓶酒 1 瓶。

参与奖：赠打火机 1 个。

#### 七、活动执行细则

##### （一）活动店的选择条件

1.活动店规模比较大，地理位置位于居民小区的聚集地，能起到户外宣传的作用。

2.营业时间的客流量大，能起到店内宣传的作用。

##### （二）活动店的提报程序

1.参加活动店由商超主管按照平时的销量表现提报，由销售部评定决定是否进行活动。

2.评定完成后结果传报相关店面的促销人员进行准备，准备期不少于两天。

3.批准后三天市场部人员完成促销用物料准备，促销部人员完成人员准备。

4.活动的前晨会相关人员进行安排：

（1）物料盘点

（2）人员明确岗位要求。

5.进行相关物品领取。

##### （三）促销活动的广宣安排

1.在各大超市显著位置张贴海报（海报上为活动内容）。

2.在超市的 DM 刊上刊登优惠活动。

3.超市内申请堆头，配合促销活动。

4.超市展架上的爆炸签。

5.场外摆展台，促销人员穿广告衫进行销售，扩大宣传力度。

#### 八、活动执行时间进程

（一）XX 月 XX 日前确定各项活动政策，完成报批

(二) xx 月 xx 日前完成各项所需物品准备工作。

(三) xx 月 xx 日正式实施阶段

现场要求:

1. 促销员必须在早晨 8 点到位。9:30 完成现场的陈列。

2. 现场生动化陈列要求。

每个门店摆台为两组平行陈列, 展台外层有关于活动的 POP 文字说明。

赠出产品必须详细在报表登记。

活动结束后详细盘点货物数量, 核对无误人员签字。

(四) 人员安排

1. 负责人: xxxx

商超渠道业务员、临促(负责前期的协调和店面的促销活动)。

2. 市场部人员 1 名(负责前期的广宣品准备和活动期间的监督协调)。

九、广宣文案及所需物料

POP 海报。

促销台、空箱子、气球、红色手提袋。

活动礼品: 果粒橙、露露、茶礼盒、汇源礼盒、八宝粥。

十、执行报表

略

十一、活动所需物品及费用

(一) 所需奖品申请

一等奖: xxxx 陈酿典藏 10 瓶。

二等奖: xxxx 陈酿精品 20 瓶。

三等奖: xxxx 陈酿小红瓶 100 瓶。

幸运奖: 打火机 140 个。

(二) 所需费用

果粒橙: 13 件 xx75 元/件=975 元。

露露: 10 件 xx58 元/件=580 元。

汇源礼盒: 40 个 xx38 元/个=1520 元。

八宝粥：40 提 xx30 元/提=1200 元。

临促：6 个 xx50 元/天=300 元。

海报：6 张 xx20 元/张=120 元。

展台：6 个 xx200 元/个=1200 元。

气球：2 袋 xx5 元/袋=10 元。

### 中秋礼品销售方案 3

#### 一、促销目的

以中秋月饼的消费来带动卖场的销售，以卖场的形象激活月饼的销售。预计日均销量在促销期间增长 1%2% 。

#### 二、促销内容

##### 1、买中秋月饼送可口可乐

买 9 元以上中秋月饼送 355ML 可口可乐 2 听。(价值 3.6 元)

买 2 元以上中秋月饼送 125ML 可口可乐 2 瓶。(价值 9.2 元)

买 3 元以上中秋月饼送 2ML 可口可乐 2 瓶。(价值 13.6 元)

##### 2、礼篮：分别为 298 元、198 元、98 元三个档次。

298 元礼篮：七星香烟+ 加州乐事+ 价值 8 元中秋月饼+ 脑白金

198 元礼篮：双喜香烟+ 丰收干红+ 价值 6 元中秋月饼+ 脑轻松

98 元礼篮：价值 4 元中秋月饼+ 2 元茶叶+ 加州西梅

3、在促销期间 xxxx，在卖场凡购满 3 元者，均可获赠一盒精美月饼(价值 2 元/盒)。

4、在 9 月 1 日的教师节，进行面向教师的促销：凡 9 月 9 日两天在\*\*购物与消费的教师，凭教师证可领取一份精美月饼或礼品(价值 2 元左右的)。

#### 三、整合促销

##### 1、媒体

在音乐交通频道，隔天滚动播出促销广告，每天播出 16 次，15 秒/次。

##### 2、购物指南

在 9、19、13 的购物指南上，积极推出各类的促销信息。

##### 3、店内广播

从卖场的上午开业到打烊，每隔两个小时就播一次相关促销信息的广播。

#### 4、卖场布置

##### (1)场外

- a、在免费寄包柜的上方，制作中秋宣传；
- b、在防护架上，对墙柱进行包装，贴一些节日的彩页来造势；
- c、在广场，有可能的可悬挂汽球，拉竖幅；
- d、在入口，挂 xx 购物广场 喜中秋的横幅。

##### (2)场内

- a、在主通道，斜坡的墙上，用自贴纸等来装饰增强节日的气氛；
- b、整个卖场的上空，悬挂可口可乐公司提供的挂旗；
- c、在月饼区，背景与两个柱上布千禧月 送好礼的宣传；两边贴上可口可乐的促销宣传；
- d、月饼区的上空挂大红灯笼。

#### 5、其他支持

保健品进行让利 15% 的特价销售。

团体购满 3 元或购买月饼数量达 2 盒，可享受免费送货。

#### 四、促销费用

媒体广告费：1.2 万元

可口可乐系列赠品：6 万

场内、场外的布置费：6 万

月饼费用：6 万

共计：13.8 万人民币

#### 五、具体作业

1、交通频道的 15 秒广告，由公司委托 xx 广告制作，在广告合同中应当明确不同阶段的广告内容；预定在 8 月 16 日完成。

2、购物指南由采购部负责拟出商品清单，市场部负责与 xx 晚报印刷厂联系制作；具体见该期的制作时间安排。

3、场内广播的广播稿由市场部来提供，共三份促销广播稿，每份均应提前两天交到广播室。

4、场内、外布置的具体设计应市场部、美工组负责，公司可以制作的，由美工组负责，无能力制作的，由美工组联系外单位制作，最终的布置由美工组来完成。行政部做好采购协调工作；预定场内布置在8月18日完成。

5、采购部负责引进月饼厂家，每个厂家收取5元以上的促销费。同时负责制订月饼价格及市场调查计划，在8月5日前完成相关计划。

6、工程部安排人员负责对现场相关电源安排及灯光的安装，要求于8月1日前完成。

7、防损部负责卖场防损及防盗工作。

8、生鲜部负责自制精美月饼的制作。

#### 六、注意事项

1、若场外促销的布置与市容委在协调上有困难的，场外就仅选择在免费寄包柜的上方，制作中秋宣传；

2、若在交通频道上的宣传不能达到效果时，可选择在报纸等其他媒体上进行补充宣传；

3、市场部应进行严格的跟踪，对出现的任何异样及时进行纠正。

#### 中秋礼品销售方案4

一年一度的促销大好机会“中秋节”即将到来，因此，能否搞好本次活动，对是否能达到整年度的销售目标等都显得尤为重要，同时抓住消费者的消费心理，在中秋佳节最大限度的提高人流量、提升人气、扩大店铺的销售额，势必提高企业知名度。以下为本次活动的策划方案。

##### 一、活动主题

相聚“金”秋

##### 二、活动广告语

“金”喜不断 “金”彩连连

##### 三、活动对象

消费者

##### 四、活动时间

20xx年x月xx日至20xx年x月xx日

## 五、活动目的

其一，中秋节、中国传统三大节日之一，以中秋节为契机，通过策划一系列活动，进一步宣传企业的整体形象，提高企业美誉度；其二，借助中秋节节日的到来，策划实施一系列大型促销活动，刺激消费群，吸引目标消费群及潜在的消费群，最大限度地扩大销售额。

## 六、活动方式

### 第一重：消费有“礼”

活动期间，首饰金购物满 500 元或投资金条购物满 50 克，送一个带有月亮的钥匙扣，月亮钥匙扣形状多样，制作精美，最好上面有中秋快乐，健康长寿，平安是福等祝福语。

#### 操作说明：

- (1) 钥匙扣由店里根据预期销售定做，每个成本控制到两元；
- (2) 钥匙扣上最好要有品牌。满足条件的客户凭商品保证单到礼品发放处领取，领取后在保证单上盖章。

### 第二重：团团圆圆

首饰金购物满 1000 元或投资金条购买满 100 克凭保证单可拍 7 寸全家福照片一张，以作留念

时间（中秋当天）、地点（xx 店内）、（协办 xx 影楼 xx）

#### 操作说明：

- (1) 现场布景，营造中秋气氛，或布置现代的团圆喜庆的场景；
- (2) 把店里的品牌融入，以后看到照片就可以想到中金。

### 第三重：梦圆“十分”大抢购

限时抢购，抢购时间为十分钟，在抢购时间里，首饰金每克优惠两元，以款台结算时间为准，当店里特定音乐响起时，即是抢购开始，助您梦想成真！

#### 操作说明：

- (1) 事先不告知具体抢购时间，保证现场秩序；
- (2) 设立抢购专区，并公示；
- (3) 金条类商品不参与此活动

### 第四重：顺手牵“羊”



活动期间，首饰金购物满 1000 元或投资金条购买满 100 克，在专利特色“xxxx”卡通金专柜，选购任意一款一口价商品，均可享受优惠 81.5

操作说明：咨询专柜人员

## 七、会场布置及宣传

### 1、外场布置

悬挂 5 盏笼灯，粘贴中秋对联一对，摆放桌子一张，上面铺放活动宣传单，桌子两侧立放针对本活动的 x 展架一对，安排专人负责

### 2、内场布置

(1) 设立中秋节特色专柜，例如金月饼等，设立引导牌，采取多种方式陈列，给人以丰富感。

(2) 推出中秋商品组合套装，（金条类），把产品分档，如 5000 元，10000 元，15000 元等

(3) 在收银台处摆放商品礼盒及精美包装纸（服务礼品客户）

### 3、宣传

(1) 在 LED 显示屏上加入金秋活动内容；

(2) 在店头滚动屏处，循环播放活动详情；

(3) 邀约新老会员，传达金秋活动；

(4) 在活动前期的销售中，营业员广泛宣传金秋活动；

(5) 针对本次活动制作专属的宣传单页；

(6) 安排员工晚间在人流多的广场派单加大宣传力度；

(7) 针对本次活动提前通过报刊或广播预热市场；

(8) 火车站旁边楼盘的策划；

(9) 媒体宣传内容；

(10) 金秋特色商品上市（金月饼，xx 邮票等）起销；

(11) 三圆金秋相关活动内容；

(12) 本次活动时间及地点。

## 八、活动预算

1、活动钥匙扣 待定；

2、全家福照相 7 寸 每张 7 元；

- 3、灯笼 5 个 待定；
- 4、对联一对 待定；
- 5、活动宣传 x 展架 一对 70 元（不要展架一对 30）；
- 6、活动宣传单页 待定；
- 7、报刊或广播 待定。

## 中秋礼品销售方案 5

中秋节、中国传统三大节日之一，国庆节、国定的长假。本次活动为“中秋篇”与“国庆篇”。中秋篇围绕“中秋情浓意更浓”这个活动主线，全力突出中秋节的“团圆”“情意”“礼品”三大节日特征，利用极富人情味的活动来打动消费者。而国庆篇则以“欢乐国庆欢乐颂”为主线，分“幸运”“实惠”“会员”“时尚”四个系列进行，通过国庆系列商品促销活动，我们将力求既争取商品的销售高峰，又赢得个性化的商品口碑、价格口碑，从而真正做深做透我们的节假日市场。

### 一、活动时间：

20xx 年 x 月 xx 日——20xx 年 xx 月 x 日

x 号就结束了国庆长假，而中秋送礼，吃团圆饭更是在 6 号之前的事，所以此次活动的的时间定为以上的时间。

### 二、活动主题：

“同喜同贺中秋国庆，同欢同乐精彩华联”

### 三、活动内容：

中秋篇：“欢乐中秋，情浓意浓”

(本来想做欢乐中秋礼品展的，但总觉得没有一种气势。)

“欢乐在华联，情浓意更浓”

#### 1、20xx 年中秋美食节——月饼展

结合美食节举办“名月贺中秋——月饼大联展”，集中推出月饼厂家各具特色、口味各异的新款月饼。

#### 2、20xx 年滋补保健品节

中秋节历来就是保健品的销售旺季，尤其是经过近几年保健品广告大规模“送礼送健康”的宣传，中秋节送礼选择保健品的消费者已

越来越多，从另一方面看，由于保健品具有相当丰厚的利润空间，故而供应商无论是在促销、，还是在配合上力度都是应该相当大的。因此，充分整合各保健品厂家的中秋促销活动，开展一届滋补保健品节，一方面可以有效降低促销成本，另一方面也可以有效刺激保健品在节日期间的销售。

### 3、20xx 年名酒名特产荟萃展

中秋节本来就是酒的销售旺季，再加之国庆婚宴高峰，酒的消费潜力相当大，因此通过开展名酒名特产荟萃展可以进一步刺激酒销售额的增长。(烟不让做活动，我们可以用烟、酒、保健品等做成礼篮，再降价销售，便可以避免。)

### 4、“华联送情意，中秋礼上礼”

凡在本超市购月饼或滋补品满 xxx 元，即送精美礼品一份。(礼品建议为红酒、打火机等时尚物品)

国庆篇：“欢乐国庆欢乐颂，华联大礼乐翻天”

#### 1、“欢乐幸运颂”

幸运转盘转不停，大礼连连送！

凡在本超市购物满 66 元以上的顾客皆有转动幸运转盘一次的机会，132 元两次，以此类推！可得到指针指中的相应的奖品。

#### 2、“欢乐实惠颂”

国庆 7 天假，每天推出一款超惊爆价。让顾客能感到实实在在的实惠。

#### 3、“欢乐会员颂”

推出数百种会员商品，让会员能感到，拿会员卡与不拿会员卡有实质的不同。让不是会员的顾客看到会员的好处，也想成为我们的会员。要让华联的会员卡变成随身必带的物品之一。

#### 4、“欢乐时尚颂”

时尚家纺又送礼，开心赠券送不停！

凡在家纺购物满 xxx 元，便可得到 20 元的家纺购物券一张。购物 2xx 元可得到两张，以次类推！（建议：家纺还可以针对国庆婚庆高潮，以套餐形式刺激新婚夫妇成套购买。）

四、活动配合：

采购处：与供应商洽谈活动、赠品的相关事宜。

营运处：场地、地堆的提供。

企划处：场地的布置，dm 的制作与发放，活动的监督执行。

五、dm

制作页面为大 4k、8p，费用约为 0.6 万。

具体内容根据公司总体安排。

## 中秋礼品销售方案 6

一年一度的中秋节又将来临，每一年做好中秋活动都是极为重要的，这关系到公司的销售额和名气，此次活动，我们可以趁热打铁，在销售月饼的同时提高我们公司的知名度。

### 一、活动背景

随着中秋节这一中华民族传统节日的到来，许多商家瞄准中秋商机，围绕月饼和其他中秋礼品做足文章。我们立足于“xx”这一糕点龙头企业，抓住中秋节这一有利时机，力图实现品牌月饼促销新形式的发展，制定这一促销策划设计。

### 二、促销目标

1、以中秋月饼的消费来带动卖场的销售，以卖场的形象激活月饼的销售。团圆月，团圆情，“xx 月饼”送家中。

2、通过中秋大使送礼时的良好言行感染客户，提升企业形象。

3、为顾客提供便利，吸引更多的顾客群。

4、为顾客传达情感。

5、增加企业竞争手段，做出差异。

### 三、商品促销环境分析

（一）宏观的市场因素对企业有很大影响，而且这种影响因素企业无法控制。企业只能研究宏观环境及其变化，寻找对自己有利的机会，才能占领市场，获得较大的经济利益。

宏观环境因素主要有：

1、人口因素：中秋时节，合家团圆，消费者比较集中，有利于商品促销。

2、经济因素：金融危机之时，拉动内需，刺激消费。

3、社会和自然因素：中国人民重视这个传统的节日，在文化气息的带动下，也掀起了一场消费风暴。

（二）“顾客就是上帝”，只有我们促销的产品满足了消费者的需要，赢得消费者的信赖，才能中秋时节，家人团聚，“xx 月饼”给您带来幸福美满。

1、消费者消费行为及心理：中秋佳节倍思亲；合家团圆过中秋。中秋送礼，亲戚朋友走访等消费行为，消费者在消费过程中对于产品选择有自己的心理，促销要抓住消费者消费心理合理促销。

2、消费者需要的服务水平：在竞争相对激烈的中秋月饼市场，消费者对产品追求物美价廉，xxx 月饼老字号已经有各种的市场优势。满足需要提高服务水平。

3、消费者购买能力分析：消费者追求能够满足其需求又物美价廉的商品，我们促销立足于低价，优质，真正为顾客带来实惠，也适应了顾客的购买力。

4、消费者消费环境分析：消费者在众多月饼促销活动中，选择的余地很大，我们会在促销过程中限度地提高促销环境，改善服务质量，是消费者在促销中真正感受双赢。

（三）现代社会是竞争社会，“中秋节月饼”的竞争将会更加激烈，只有打败了竞争者，才能使我们“xxx 月饼”有更大的销售量，获得更大的利润。

1、竞争者的策略：在同一时期，利用各种方式进行促销，如商场促销，超市促销，与其他产品绑定在一起进行促销。

2、竞争者的目标：进一步扩大品牌效应，提高销售利润。

3、竞争者的优势和劣势：优势是拓展范围广；劣势是手段单一，成本高，运输不便。

4、竞争者的反应模式：有完整的服务机构，各部门有效配合，能及时满足消费者的需求，接受消费者的反馈意见。

（四）内部环境分析。

1、资源：能与厂家及时联络货源，不会造成商品堆积或脱销。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/166113210015011002>