

百货商场促销方案(8篇)

百货商场促销方案 1

如果说营销是一场战争，那么促销无疑是一场战役，一场短兵相接、赤膊上阵的惊心动魄的战役。

促销对于每个营销人来说，都是耳熟能详的营销术语，不计其数的人曾经和正在上演着。结合笔者自身的经验谈谈如何撰写促销活动方案，从方案的作用来分为策略方案和执行方案。策略方案就是提案立项来论证，这个看上去简单，论证起来也不容易，大多都是拍脑袋决定。不过，论证越充分执行方案就越轻松，重点谈的是执行方案。

比较全面地促销活动方案分为十二个步，以下所说的促销（指狭义的促销活动组合）。

（一）活动目的：活动目的和效果预估“齐步走”

这一步更多的是在策略方案里体现，执行方案里承上启下、过渡而已，给公司上下、经销商树立信息，点亮明灯。

效果预估我把它放到首位，在“数字论英雄”的营销时代，能得到什么比做了什么更重要。我们美好的蓝图描绘给老板，让老板知道我们正朝着希望的田野走去。

（二）活动主题：小创意套大创意；主题扣主题，销量不能离

我更倾向于把时间放到第一位，这个时间规划应该在年度营销计划上有所体现。国内有很多公司没有做这个一年中起很大作用的计划，有了这个计划就会使得下一年度的工作有条不紊的进行，这个计划主要起到纲举目张的作用，即使没有这个“纲”，我们也应该给下年定个主题年。有了它就会使下年度工作，尤其

促销工作有了方向，抓住了重点，使促销活动在承载着销量任务的同时，也能够提升品牌传播的力量。

有了年度主题，促销活动的主题要匹配年度主题，不能偏离。每年做三到五次全国范围的促销活动，这样做出来的活动、传播的效果能“长江后浪推前浪，一浪更比一浪高”，反之，每次都是天马行空、独辟蹊径，偶尔砸起的浪花虽然迸射耀眼的水花，但是瞬间又恢复了平静。即使一时拉动了销量，也不能给我们的品牌做“+”法，广东移动推出的“感谢→感恩→感动”跨年度主题活动，06-07以“感恩”为主题，08年“感动”为主题，它的一系列动作让我们感到移动离我们越来越近，越来越亲切……

（三）活动时间：主题和时间本应同根生

年度主题确定，全国的促销时间基本上就就有谱了。

常规时间是首先要考虑的，在07年以前五一、十一、春节元旦等都是商家出手的好日子，08年后就要有些调整，五一减少到一天。不过增加了传统节日，清明、端午、中秋，新的假日为一些相关厂商增加了新的商机，如月饼厂家、孔府家酒等在这个节日里都有好多__可以做，“该出手时就出手”。

非常规时间，要和企业的关联性较强，新品上市、周年纪念、新厂落成等纪念日和重大事件都是很好的“噱头”。

执行的具体时间很关键，现在商业信息传播很快，具体的执行时间要防止竞品厂家终端拦截。笔者亲身经历过在胶东半岛上演精彩的拦截。笔者所在公司的经销商在得知竞品的活动时间后，暗中展开“精心布置”，正所谓“明枪易躲，暗箭难防”。

竞品活动的当天，我方把事先印好的单张分发给精心挑选的20名促销员，散布在竞品店的周围，战罢，销量统计、情报显示，活动时间内我方的销量约占竞品的1/3，拦截非常成功。现在很多厂商都把活动的时间做了提前量，争取更多的消费者。活动时间跟产品的属性也有很大关系，耐用消费品、家居用品宜

前不宜后；快速消费品、低值易耗品就看厂家经销商对区域的把控程度来选择时间。

活动时间依辐射范围而定，二三线城市两天为宜，周六日的两天往往能取得事半功倍的效果。

（四）活动地点：只有两处选择内外——室内、室外

地点一般都选在店里或店外；有一些选在广场、商场人流量大的地方；有少数的地点定到酒店里，向会议营销转型。

会议形式的这个消费者可选性少，冲动性消费。保健品、药品较多，不过在不少企业也开始借鉴，并尝到了甜头。

（五）活动范围：你的地盘，你的范围

一般为能够辐射的区域，能够形成区域内的联合行动，这样面积广、传播快。

这个比较好确定，经销商所下辖区域为活动范围，企业就是自己的网络范围，也就是你的地盘，你的范围。

（六）活动方式：唯一不变的就是变

这也是让很多厂商头痛的一步，消费者对相同、类似的促销方式不“感冒”，我的意见是在年度计划时，把可能用到的促销方式列出来，每次活动要用和主题相近的不同的活动方式，给消费者点新鲜感。

同时，也要开发出新的促销方式，进而推广开来。多注意下娱乐造星节目，那里边的节目有很多可以借鉴的而且是有效的。

（七）活动对象：爱你没商量，选谁爱谁

根据主题和时间来却低对象；也可选定对象在定时间和地点，也没有明确的先后逻辑顺序。如果战略规划时间达到三年以上，建议考虑年轻的消费群体消费特点，有些特殊产品除外，如针对老年人的产品。

（八）媒体配合：传统新兴媒体并举

媒体形式比较常用的是五大媒体，报纸、电视、广播、网络和手机短信。

报纸打活动广告是司空见惯的，频率一般为活动前一周内两三次，最多不超过一周。选择那些当地的发行量最大的主流媒体，发行时间尽量安排在周五或周六，时间和版面的选择要参考发行单位的意见来做出选择。

电视做活动广告的较少，不过现在家电、通信和建材有这个迹象。一是价格高，二是频率集中度高。

广播也是常用的媒体，拥有私家车和打的的人越来越多，受众群体是中高档人群。选择当地主流的电台，影响力大的，符合公司产品目标消费群的频道。在活动前一周内上地方电台广播，频次要密集，要有效果。最好是那些和装修、建材相关的频道。

网络媒体受众广泛，群体年轻，门户、行业的价格较高，全国的大型促销活动可以考虑。

很多快销品、价值昂贵的产品和奢侈品行业在站比较多，行业行业内的企业较多。

百货商场促销方案 2

活动背景分析：

为了引导消费，激发节日冲动性消费，并且要想在五一期间取得较好的销售业绩和较有影响力的社会效应，提升__商城的企业形象及以文经商的特点，__

应该举办与节日相应的各种活动，推出文化营销，使营销过程与文化享受有机结合起来，使消费者在享受多元化服务的同时，增加随机消费的欲望。从本质上区别与其他商家大同小异的一味让利打折手段来带动假日消费，真正意义上从社会角度提升__的形象，树立高层次的文化消费来吸引消费者，笼络高层次的消费群体，展现名店风范。拟策划以下“繁花似锦五月天，欢乐假期乐无限”五一节日主题系列活动，活动方案如下：

一. 系列活动主题：

1. 五月购物赠大礼，欢乐假期全家游

2. 心系千千结，十万爱情大展示

3. 迎五一旅游大礼回馈会员

4. 春季时装周

5. 打折促销活动

6. 印制__商城《精品购物指南》春季版一期

二. 活动时间：

1. 五月购物赠大礼，欢乐假期全家游：5月1日——5月5日

2. 心系千千结，十万爱情大展示：5月1日——5月5日

3. 迎五一旅游大礼回馈会员：5月1日——5月7日

4. 春季时装周：5月1日——5月5日

5. 打折促销活动：5月1日——5月7日

三. 系列活动范围：__商城及八一店、__购物广场及北园店

四. 系列活动内容：

(一)五月购物赠大礼，欢乐假期全家游

活动内容：

为在五一黄金周提升__商城人气，创造销售佳绩，特举办“五月购物赠大礼，欢乐假期全家游”即购物赠五一情侣、全家旅游套票活动。

1. 五一劳动节超市促销活动策划方案,五一劳动节活动方案设计大全
2. 五一劳动节餐厅促销活动策划方案,五一劳动节活动方案设计大全
3. 五一劳动节美容院促销活动策划方案,五一劳动节活动方案设计大全
4. 中小学清明节网上祭英烈活动方案总结最新范文精选
5. 清明节网上上香祝福祭祀活动方案,清明节黄帝陵网上扫墓
6. 南昌清明节踏青扫墓活动方案,清明踏青扫墓活动安排计划
7. 清明节最适合老人小孩踏青的活动方案,清明踏青活动方案
8. 苏州清明踏青活动方案八大推荐,清明节踏青活动好安排
9. 锡林草原清明节踏青活动方案,清明节踏青活动安排计划
10. 安徽清明节踏青活动方案推荐,清明节外出游玩活动计划安排

实施细则：

①5月1日——5月5日，凡当日累计消费正价商品满3000元凭发票及有效证件登记即可获得五一旅游两人情侣套票一张。(不累计赠送)

②凡当日累计消费正价商品满4000元凭发票及有效证件登记即可获得五一全家旅游标准套票(限三人)一张。(不累计赠送)

百货商场促销方案 3

活动主题：你的权力，你做主

活动时间：x 月 x 日—x 日

活动目的：结合 3.15 国际消费者权益日，营造各个超市注重消费者权益的良好公众形象；同时塑造和提高超市的品牌形象，提升超市的知名度和美誉度。

活动内容：进行“面对面”商家、消费者恳谈会为了让超市做得好，为了让超市更了解顾客的需求，为了让经营者和消费者更亲近，建议超市于 3 月 15 日上午 9:00—12:00，下午:00—:0 在超市正门处开展“面对面”消费者恳谈会活动，同时可以邀请省市消费者协会、工商行政管理有关领导，律师事务所的律师、省市电台、电视台、各主要报刊的新闻记者与本超市的店长、经理等将和顾客面对面接受消费者真诚的意见和建议！

活动细则：

①超市企划部应于上午 9:00 前布置好现场，包括长桌、椅子、红布、宣传海报、意见本、投诉记录本和笔等；

②编排好处理对你超市的投诉、接受顾客建议的接待人员安排表，在场维持秩序的保安人员不少于人。店外正门处悬挂今年国际消费者权益日主题内容的横幅和新产品广告，宣传资料等。

宣传方式：流动字幕\海报广播\商品展板

百货商场促销方案 4

“促销”是指短期的宣传行为，目的是鼓励购买的积极性，或宣传一种产品，提供一种服务。在零售业中促销活动是购物中心、广场、百货商场策划出的主动自我推销的一种方式，除用以吸引人流，还可以塑造企业、商场的形象。

一、工作职责

1、企划部经理：本着扩大公司销售额的目的，负责协助和指导所有对于达成公司预期销售和毛利有帮助的促销工作。

2、宣传主管：负责本公司各种对外、对内宣传广告工作及种展览活动的计划和执行。

3、装饰主管：负责商场内外各橱窗和促销场地的装饰，制作 SIGN和 POP。

4、特别活动员：按照公司的促销策略、组织、计划、实施各种特别活动。

二、促销的时间及主题

一月份：元旦迎新活动、新春大优惠、春节礼品展、除旧迎新活动、结婚用品、礼品展、年终奖金优惠购物计划、旅游商品展销。

二月份：年货展销、情人节活动、元宵节活动、欢乐寒假、寒假电脑产品展销、开学用品展销、玩具商品展销、家电产品展销。

三月份：春季服装展、春游烧烤商品展、春游用品展、换季商品清仓特价周、“三八妇女节” 妇女商品展销。

四月份：清明节学生效游食品节、化妆品展销会、礼品展。

五月份：劳动节（5/1）活动、夏装上市、清凉夏季家电产品节、母亲节商品展销及活动、端午节商品展销及活动。

六月份：儿童节（6/1）服装、玩具、食品展销及活动、考前补品展销、考前用品展销、饮料类商品展销、夏季服装节、护肤防晒用品联展、热带水果节。

七月份：欢乐暑假趣味竞赛、商品展销、暑假自助旅游用品展、父亲节礼品展销、COOL在七月冰激凌联合促销、暑假电脑促销活动。

八月份：夏末服饰清货降价、升学用品展销。

九月份：中秋节礼品展销、教师节、敬老礼品展销、秋装上市、夏装清货。

十月份：运动服装、用品联合热卖、秋季美食街、大闸蟹促销活动、金秋水果礼品展、国庆节旅游产品展、重阳节登山商品展、入冬家庭用品展、羊绒制品展。

十一月份：冬季服装展、火锅节、护肤品促销活动、烤肉节。

十二月份：保暖御寒用品展销、冬令进补火锅节、圣诞节礼品饰品展销、岁末迎春商品展。

三、如何策划购物中心、百货商场、超级市场的形象促销

(一) 主题活动：主题活动的目的主要是提升整个店铺的形象和气氛，或提高某种商品的短期销量。

(二) 公益活动：公益活动一般在商场所在的社区参与社区的建设或其它活动。此活动一般是非盈利性的，但可增强商场的亲和力，保持商场在社区居民中良好的社会形象。

四、如何成功策划购物中心、百货商场内的商业促销活动

1、新品上架

2、限时特价销售

3、派送赠品

4、赠送包装

5、加量包装

6、抽奖活动

7、积分卡或积点兑换

8、返还和优惠券

9、系列商品展销

10、以旧换新

11、公司内部销售竞赛

五、把握时机商场、购物中心做促销活动，策划为先，最重要的是宣传与推广

促销的基本目的是要提升业绩，树立商场的价格形象，巩固老顾客对商场的忠诚度，开发新的顾客，增加市场的占有率。有效的宣传媒体通常有以下几种。

1、电视

优点：直接、快速、范围广、动态画面且色彩清楚。

缺点：广告制作耗时，顾客可选择的电视台较多，被顾客观看的概率较低。

广告费用高，出现的频率较少而且时间短。电视广告有一定的时段差异，除黄金时段外，其它时段效果差。

注意事项：区域性促销不宜做全国广告，可尝试在地方台做广告。若不是大型活动，不必做电视广告。

2、广播电台

优点：收听广播不受地点限制，广告到达率高。广告费用较低。广告内容更改容易，只须更改录音既可。制作主题明确，对象易掌握。广播电台大部分为地区性的，可以根据地区性顾客的实际情况作促销宣传。

缺点：广播电台广告被收听的几率相对较低。没有影像，无法把产品的包装或外观传给顾客。有区域性不能小满足大型活动的需要。

注意事项：事先了解节目收听的对象，找到合适的顾客群广告才有效果。可利用电台不同的区域功能，做不同的促销广告。

3、报纸

优点：包装版面可调整控制，可根据广告费用预算来选择报纸的种类及版面。广告内容、设计更改容易，机动性大、报纸普及率高而且报纸广告较为经济、文字的表达、描述弹性大有足够的空间。

缺点：报纸纸质较差，且彩色排版效果不佳，影响到刊登的品质及公司的形象。如没有安排到好的版面，很难引起阅报者的重视，广告效果差。

注意事项：报纸广告的商品内容或主题内容必须精挑细选，才能吸引顾客来店购买。报纸稿的审稿必须仔细。

4、杂志

杂志广告的保有期限长，广告延续效果好。杂志的分类和读者群的分类也很明确。除了刊登介绍公司形象的广告外，一般商场不适合在杂志上做广告。

5、户外广告

优点：字体显眼明了，图案简单鲜明。可装设霓虹灯或射灯，增加夜间的广告效果。

缺点：是到台风、暴雨需要检修，增加后期的维护费用。

注意事项：板材质量好坏，须事先考虑预计使用的年限。

6、交通车广告

定点定时出现，对某部分人接触率很高。车站人潮集中，广告效果好。可利用车内的椅套、灯箱、外车体做广告。交通车广告有一定的成效，但须注意字体要大，且较合开幕或大规模促销活动，小活动不必做此广告。

7、夹报

优点：可将信息有效的传递给订报者，可根据目标商圈搜作夹报，以达到掌握商圈顾客的目的。可依据报纸性质的不同，来选择夹报的报纸。

缺点：夹报时间大都在深夜，必须派人监督。夹报的对象、年龄层、客户层较复杂，较特殊的促销活动要事先考虑是否有效。

8、快讯 DM(DirectMail)

优点：主题明确、DM内容印制精美、商品丰富可看性高，可以配合附送优惠券等。

缺点：现在的DM泛滥，顾客收到后可能不会翻阅或收到后随手扔掉。

六、购物中心、百货商场、超级市场如何策划供应商的促销活动

1、采购提前二周确定DM品项。

采购应在二周前就与供应商接触，对本期DM商品的价格和数量进行洽谈，以确定DM商品输入电脑并做变价动作。

2、企划部在采购人员确定DM商品后，到楼面收取样品进行拍照。

DM商品如属新产品，则需采购人员通知供应商携带样品前来拍照，并于制作过程中添入价格栏目；如属特价商品，则需有明显标志，最后打出本期DM之初稿。

3、初稿完成后，采购人员应认真仔细核对DM初稿，如有变化或差异应迅速更正，最后确定初稿并交企划部彩印。

4、当DM完成彩印后，通过邮递或分发等方式，传递到消费者手中。楼面工作人员应到电脑部领取快讯清单，熟记下期DM商品。

5、楼面人员按DM清单做出端架计划时，需遵循以下几项原则：

A、商品相近原则；

B、整体规划原则；

C、最大销售额原则。

6、楼面人员核实 DM商品的订单及到货情况，查看订货量是否充足，如货量少时，则可暂时将几个商品并作一个端架陈列；货量多时，则可做退货。

楼面人员到企划部申请 POP卡：POP卡是指商场为促进销售的广告，也称销售时点广告。凡是店内提供商品与服务信息的广告、指示牌、引导等标志都可以称为 POP广告。POP卡是介绍 DM商品品名、价格且悬挂于货架旁的广告纸，它具有强烈的视觉效果，可刺激消费购买欲望。

7、更换端架：时间为此期 DM的前一天下午 18：00 到晚 22：00，更换步骤如下：

A、首先撤掉端架所陈列的上期 DM商品，将其补充到货架，使排面丰满、多余商品分箱装好，上库存区，填写库存单的品名、数量以便补货；

B、清洁空端架，及时将新 DM商品拖到空端架位前，此时不能影响现场销售、堵塞通道，商品陈列应齐肩高，陈列时要保持周边区域的卫生并及时清除空纸壳等杂物；

C、所有新 DM商品的陈列应在快讯前一天 22：00 前逐一完成；

D、撤除上期 DM快讯商品 POP卡和价签，不能有遗漏。

E、更换新 DM商品和 POP卡和价签。

8、新 DM生效当天，楼面人员逐一检查新 DM商品的电脑售价与 DM宣传单、POP卡是否一致，如有错误，立即做电脑更正。

9、为方便消费者咨询及加快收银速度，客服员与收银员应熟记新 DM商品，楼面人员检查上期 DM商品价签是否恢复原价。

10、新 DM商品的销售。

七、促销商品的陈列和标示

(一) 促销商品的陈列

通道端架：

端架上促销商品的陈列不能超过二种。

1、做端架计划时，应考虑所有消费层（不同的人或购买目的）；

2、促销商品应垂直陈列（特殊情况可因物品大小稍做改动）；

3、卖场不可有空端架，如促销商品数量不足以维持陈列面，则应立即补货或更换其它商品；

4、楼面人员应随时注意端架上促销商品的销量，及时补货，使端架 DM商品陈列饱满。

5、端架陈列应美观、活泼，可因讯息因素传递做陈列变化（如节庆促销活动，赠品活动等）；

6、整理端架商品是店内员工首要任务。

(二) 促销商品 POP卡说明

POP卡作用：

1、帮助说明商品。

2、促进销售。

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/306125225003010231>