

# 超市促销方案策划主题(精选 12 篇)

## 超市促销方案策划主题篇 1

### 一、促销活动时间

\_月\_日-2\_\_年\_月\_日(共七天)

### 二、活动主题

千禧迎新，半价返还

### 三、活动内容

(一)主要活动：千禧迎新、半价返还

1、7天中一天半价返还：即在7天中随机抽出一天，对当天购物的全部顾客予以购物小票金额的50%返还，以消费兑换券的方式返还。

2、单张购物小票返还金额不超过\_元。

3、正月初一当场公证随机抽取7天中一天，或由商场内定(可选择营业额最低的一天)。

4、\_月\_日(初\_)开始，至\_月\_日之间可以凭抽中日购物小票当场领取50%的购物券。

5、购物券必须在\_月\_日之前消费，逾期无效。

6、家电、电讯等商品除外(商场海报明示)。

(二)可行性：七天中抽取一天 100%返还，相当于全场 8.6 折；50% 返还，相当于全场 9.3 折。加上使用消费兑换券用于再消费，因此事实上实际的成本很低。

(三)辅助活动

1、男女装特卖场。

2、儿童商场购物送图书。

3、厂方促销活动。

四、活动推广

1、报纸广告。

2、电台广告。

3、现场横幅。

4、现场彩灯。

超市促销方案策划主题篇 2

一、活动背景：

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。

二、活动主题：家的感觉，价的乐趣

三、活动时间：4月28日~5月10日

四、活动目的：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。

五、活动地点：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。

六、促销的形式：买赠、现场试吃、抽奖等。

七、活动内容：

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。

2. 商品折扣购：一次性购物满38元的顾客可享受大米/500g的折扣，五一折每人限1kg

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。

八、促销品的选项(共计 150 个单品)

略

活动内容：

一、深呼吸海的味道在 4 月 28 日到 5 月 3 日期间，凡在某超市各分店购物满 300 元的顾客，可进行现场抽奖，抽取幸运海南四日游的名额，到海南天涯海角去感受“海的味道”

特等奖 2 名(5 个店共 10 名)各奖海南四日游名额一个

一等奖 3 名(5 个店共 15 名)各奖美的吸尘器一个

二等奖 10 名(5 个店共 50 名)各奖立邦电饭煲一个

鼓励奖 100 名(5 个店共 500 名)各奖柯达胶卷一卷

## 二、服装打折自己做主

在 4 月 27 日到 5 月 26 日期间,凡在某超市商场购买男装、女装、睡衣等的顾客,凭电脑小票可转动幸运转盘,转到几折,顾客即可享受几折的现金折扣。

活动期间还将有服装秀和服装抢购活动。服装抢购活动,每天举行两次,最低达到 2 折。

## 三、五一惊喜三重奏

一重奏:全城至低(各种商品价格全城至低,便宜至极)

二重奏:二十万积分卡顾客“五一”倾情大回馈

4 月 28 日至 5 月 3 日期间,所有积分卡顾客凭积分卡可以在某超市特惠购买指定商品。

三重奏:开心购物幸运有您

5 月 1 日至 3 日,一次性在某超市购物满 30 元的顾客可参加现场活动,奖品丰富,永不落空。奖品有:精美盒纸、1 公斤大米、500ml 食用调和油。

四、超市“五一”部分特价商品：五一期间某超市共推出了近千种的特价商品，包括了日用百货、食品、电器、服装、生鲜等各种商品。



### 超市促销方案策划主题篇 3

#### 活动目的：

讲究新年的“新”，突出好礼的“礼”。将节日休闲购物与享受实惠娱乐完美结合，让顾客在卖场内感受到新年的愉悦和购物的乐趣，充分体现超市的家园式购物氛围及无微不至的人性化服务，为春节消费高峰期的来临做好舆论优势。

#### 1、促销时间：

12月28日———01月2日

#### 2、促销主题：

元旦送礼乐翻天

#### 3、促销商品活动

1、冬至(12月22日)当天推出较多火锅料、汤料、水饺、汤圆等特价销售，可关联性陈列，并快讯推介相关的调味系列商品及火锅用品。

2、圣诞节前期推出圣诞贺卡、圣诞礼品、圣诞装饰品、圣诞帽、散装糖果、朱古力等应季商品。

3、元旦促销期建议加强会员价的覆盖面及特价幅度。在新的一年里，给会员顾客留下一个良好的印象；(目前，我司会员价与零售价相差甚微，顾客意见很大，达不到真正的实惠会员，因此，元旦节日销售，建议各大分类销售排名前几位的.商品不妨拉大零售价与会员价的距离，做超低会员价销售，并做快讯主题推介。)

4、元旦快讯促销品以清洁用品为主，烟、酒、礼品、保健品等开始推介。

5、生鲜商品建议每天做 1—2 个超低价，上快讯的水果、蔬菜需要全部订出价格。

#### 4、活动促销

元旦送大奖，购物更疯狂！

时间：12月29日——元月2日

1、活动期间，一次性购物满 48 元的顾客参加抽奖一次，以次类推，

#### 超市促销方案策划主题篇 4

一、活动时间：

\_\_年\_\_月\_\_日(七夕节)-\_\_月\_\_日。

二、活动主题：

会说情话的玫瑰——\_\_珠宝传递你的爱。

### 三、活动背景：

每逢佳节倍思亲，情人节是表达爱情的机会，人们这个时候最多想到的就是自己的爱人或情人，人们会想到送鲜花给爱人或情人，同时还会买礼物(如珠宝、化妆品等等)，所以我们就迎合了这种心理，特意推出新颖别致的礼品——会说情话的玫瑰，让人们在送礼物的同时用会说情话的玫瑰表达对爱人或情人的爱和感谢等情话，使\_\_珠宝附着上情感的含义，以情感诉求打动广大消费者的心，以情感营销取胜。

### 四、活动目的：

1. 通过此次活动增加情人节期间卖场人气。
2. 提高\_\_珠宝品牌在当地知名度，抢占市场份额。
3. 进一步提高\_\_珠宝的品牌美誉度，以利于长期推广销售。

### 五、活动内容：

#### 1. 造势活动：

(1) \_\_月\_\_日在当地发行量的日报或晚报刊登活动宣传广告，主题是《会说情话的玫瑰——\_\_珠宝传递你的爱》。

(2) 各地加盟商在各地电视台做活动宣传广告，还可在黄金时间以字幕的形式在电视台上做活动意义、参与细则、各地专店/柜地址及电话的详细广告。

## 2. 柜台促销：

凡在\_\_珠宝专卖店/柜买满 1000 元即送 会说情话玫瑰花 一朵，此活动是为了使人们在情人节来表达对爱人的爱恋和感谢等，主要是用 会说情话玫瑰花 录制人们在平时不好意思对爱人或情人说出口的情话和感谢的甜言蜜语，之后连同珠宝一起送出，使爱人或情人获得尊贵的钻石的同时又得到一份情感的精神馈赠。

## 3. 新款上市：

总部将有一系列的打动人们深层情感的新款钻饰(主要是 信守、善美 系列)同时发售，与本次活动一起在情感上打动顾客，与活动一起相得益彰的使本次 情感营销 取得全面的成功。

## 六、活动宣传与推广：

(1) 在店前做好宣传海报、\_展架，在柜台安排咨询活动咨询员并设立活动咨询电话方便回答顾客对系列活动咨询。

(2) 网络推广：联合当地网站做活动宣传广告、活动新闻报道等宣传活动，以新闻事件的形式做好 造势 宣传。

(3) 各加盟伙伴注意与当地报纸媒体记者联系，注意做好活动报道工作，以达到长期宣传品牌和长期促进销售的目的。

## 七、活动经费预算：

会说情话的玫瑰花：25\_100=2500 元。

2. 展架：65 元<sub>2</sub>=130 元。

3. 宣传页(dm)：0.5 元<sub>2000</sub>=1000 元。

4. 广告宣传费：\_\_元。

5. 总计：\_\_元。

## 超市促销方案策划主题篇 5

### 第一节 价格折扣方案

错觉折价——给顾客不一样的感觉

例：“花 100 元买 130 元商品”。折价等同打七折，但却告诉顾客我的是优惠不是折扣货品。

一刻千金——让顾客蜂拥而至

例：“10 分钟内所有货品 1 折”，可以给客户抢购的商品是有限的，但客流却可以带来无限商机。

超值一元——舍小取大的促销策略

例：选几款价值 10 元以上的货品以超值一元的活动参加促销，虽然看起来是亏本的，但吸引来的顾客可以以连带销售的方式来营销，利润反增不减。

临界价格——顾客的视觉错误

例：10元改成9.9元，这是普遍的促销方案。

阶梯价格——让顾客自动着急

例：“销售初期1-5天全价销售，5-10天降价25%，10-15天降价50%，15-20天降价75%”这个自动降价促销方案是由美国爱德华法宁的商人发明。表面上看似“冒险”的方案，但因为抓住了顾客的心里，对于店铺来说，顾客是无限的，选择性也是很大的，这个顾客不来，那个顾客就会来。但对于顾客来说，选择性是唯一的，竞争是无限的。自己不去，别人还会去，因此，最后投降的肯定就是顾客。

降价加打折——给顾客双重实惠

例：“所有光顾本店购买商品的顾客满100元减10元，并且还可以享受八折优惠”，先降价再打折。100元若打6折，损失利润40元，但满100减10元再打8折，损失28元，力度上的双重实惠会诱使更多的顾客销售。

第二节 奖品促销

百分百中奖——把折扣换成奖品

例：将折扣换成奖品，且百分之百中奖。新瓶装老酒，却可以迎合老百姓的心理。而且，实实在在的实惠可以让老百姓得到物质上的满足，双管齐攻，收销匪浅。

### “摇钱树”——摇出来的实惠

例：圣诞节购物满 38 元即可享受“摇树”的机会，每次摇下一个号码牌，每个号码牌都有相应的礼物，让客户感到快乐，顾客才会愿意光顾此店，给店铺带来创收机会。

### 箱箱有礼——喝酒也能赢得礼物

例：此方案涉及的顾客多，且没有门槛要求，所以是最为广泛应用的。

## 第三节 会员促销

### 退款促销——用时间积累出来的实惠

例：“购物 50 元基础上，顾客只要将前 6 年之内的购物小票送到店铺收银台，就可以按照促销比例兑换现金。6 年一退的，退款比例 100%；5 年一退的，退款比例是 75%；4 年一退的，退款比例是 50%……”。此方案赚的人气、时间、落差。

### 自主定价——强化推销的经营策略

例：5-10 元间的货品让顾客定价，双方觉得合适就成交。此方案要注意，一定先考虑好商品的价格浮动范围。给顾客自主价的权利仅仅是一种吸引顾客的方式，这种权利也是相对的。顾客只能在店铺提供的价格范围内自由定价，这一点是保证店铺不至于亏本的重要保障。

### 超市购物卡——累计出来的优惠

例：购物卡的优点是稳定客源，双赢，广告效应。

#### 第四节 变相折扣

##### 账款规整——让顾客看到实在的实惠

例：55.60 元只收 55 元。虽然看起来“大方”了些，但比打折还是有利润的。方案 14 多买多送——变相折扣例：注意送的东西，比如“参茸产品”可以是“参茸”，也可以是“参茸酒”，也可以是“参茸胶囊”。赠送的商品是很灵活的。

##### 组合销售——一次性的优惠

例：将同等属性的货品进行组合销售，提高利润。

##### 加量不加价——给顾客更多一点

例：加量不加价，一定要让顾客看到实惠。

#### 第一节 按年龄促销

##### 小鬼当家——通过儿童来促销

例：六一儿童节让孩子自己挑选喜欢的玩具，父母在休息区等候结账。注意时间点，立足点，促销方案，细节取胜。

##### 自嘲自贬——中年人最求实在

例：一家饭店门前门帘为“缺山珍少海味唯独便宜，无名师非正宗图个方便”横批“隔壁好小吃店。自曝取点却突出有点“便宜，方便”。

主动挑错——打动老年顾客的心

例：将有瑕疵的货品，主动写明瑕疵来出售，让顾客主动挑错，得到客户信任。

欢乐金婚”——即做广告又做见证人

方案 21 “寿星”效应——让寿星为店铺做广告

第二节 性别促销

英雄救美——打好男性这张牌

例：美国一家烟草店铺，橱窗中一位美女被香烟压着并向往来的男性求救，只要男士卖掉香烟美女就可以从困境中出来。

挑选顾客——商场促销的“软”招

例：一家服装店打着女性专店男性谢绝入内的牌子，为男性安排休息区，从而为女性选购商品保证了私密性。

赠之有道——满足女顾客的“心”需求

例：赠送的是成套商品中的一种，如被套，这样顾客为了配齐整套的货品又来购买，增加店铺销量。

“换人”效应——给女性不一样的感觉

例：服装店推出广告“带着几十元钱来这里，我们保证给你换一个人”，来店顾客接收店铺的搭配服务，给人一种焕然一新的感觉，并且接收“换人”销售的女性顾客适当给予一些折扣和小礼品。

爱屋及乌——做好追星女孩的\*

例：将流行的东西附加赠送给追星的女孩，提高销量。

“情人娃娃”——让单身女性不再孤单例：在情人节，推出购物即可领“情人娃娃”加上广告的宣传达到好的效果。

第三节 心理于情感促销

货比三家——顾客信任多一点

例：售前劝告“货比三家”提高客户的信任度。

吃出幸运——为幸运而疯狂消费

例：餐馆消费可抽奖，消费多抽奖几率高，获奖留影张贴墙上，广告词“幸运，越多越好”。

优势：商品优势，顾客可以拒绝买但吃饭是不会拒绝的；幸运比例优势，消费额度高抽的奖项高，中奖率高，这样中奖比例是由店铺控制的不仅不会亏本还会激发顾客积极性。

能者多得——引诱推销的法宝

例：零食铺，推出买零食即可翻卡片，答对问题送同样的零食，赠品零食小少精。抓住孩子喜欢逞能的特点，又有小赠品的满足感。

#### 档案管理——让顾客为之而感动

例：在特定的日子给顾客以短信礼品的问候打动顾客。

#### 一点点往上加——让顾客喜欢上你

例：“多一点商铺”在承重时，拿的少一些，然后一点点往上加，这样顾客有种增加的感觉。顾客消费同样看重感觉哟。

模范双星——紧抓民族传统文化不放例：老年用品店用“模范双星”评选活动，评选“寿星”“孝星”。得到大家的熟知提高品牌知名度。

#### 第一节 摆设促销

#### 绿叶效应”——新鲜水果自由顾客来

例：水果铺体现水果的新鲜，水果上带着叶子。

#### 混乱经营——乱中取胜的好办法

例：服装地摊的乱中取胜，启示：商品销售不能一成不变要反其道而行之，摆设可以反映价格信息。

#### 货比好坏——好货需要劣货陪

例：将质量差异大而外形相同的货放在一起销售，效果明显。

排位有诀窍——便宜的总是在前排

例：将一些便宜的货放在前面，打出便宜的口号吸引人。

## 第二节 包装促销

故弄玄虚——满足顾客的档次心理

例：将商品二次豪华包装，将商品变成礼品。

心心相印——用来见证爱情

例：花店二次包装和婚介合作为新人举办集体婚礼手捧心心相印的鲜花见证爱情。同样是二次包装，但可通过活动将信息传达给顾客。



## 超市促销方案策划主题篇 6

### 一、促销广告的相互作用

#### a. 特价

特价会破坏品牌的品质印象。过多时会引起消费者的怀疑而降低品牌的忠实度。要设法降低此相反作用，特价必须要利用特殊名目，如节日、周年等。

#### b. 折价券

会破坏品牌形象，尽量以特定对象及折价券本身的价值感来减少相反作用。报纸或杂志上的折价券可以提高对广告的注目率。邮送的折价券可附带商品信息。

#### c. 退款券及礼券

是一种减价方式要减少相反作用，需提高礼券的印刷水准，使具有高级感。广告加上退款券或礼券可以鼓励零售商进货。

#### d. 赠品

价值太低的赠品会引起消费者的反感，没有创意的赠品会增加品牌的不良印象。赠品应视为品牌性格的一部分来处理，以避免反作用。很难以广告来诉求商品差别化时，可以用赠品来当作差别化的工具。

#### e. 抽奖

可以创造立即的促销效果，但未获奖的广大消费者，可能产生挫折感，而影响对品牌的偏好。商品广告加上令人心动的抽奖活动，确实会提高消费者对商品的了解及兴趣。

#### f. 猜谜

刮刮看对号码等立即性的游戏主要是求短期效果，对商品形象没能大帮助，但因其有趣味，也不会破坏形象？问答式的猜谜，可能增加对商品的了解。

#### g. 比赛

比赛因为要使用到智力，体力或技巧，不像抽奖只凭运气，令人有不劳而获的感觉。但是比赛只能限于特定对象，无法普及。比赛结果的发表，可以加强商品广告诉求(如命名比赛，可迅速为品牌提高知名度并可增进对商品的了解)。

#### h. 继续购买奖励

忠实爱用者不必有奖励办法也会继续购买。而一般大众比较喜欢立即报酬，因此用此方式来维系品牌忠实度，不一定比广告有效。以广告来提高形象目标时(如航空公司的 Image 广告)可用此方法来帮助营销(如飞航满 1 万公里可获得一张免费机票)。

#### i. 加值包

对新商品比较没有反效果，但在商品衰退期使用此方式，会让消费者有过时商品最后刺激的感觉。新商品上市，可配合广告来刺激购买欲。

#### j. 试用品及样品

很少反作用，但因费用太高常会影响广告预算的编列，故散发时必须控制数量及对象。

#### k. 招待券

因为有文化，有娱乐和健康等正面的意义，以招待券赠送消费者不会产生对广告的反作用。对品牌印象及企业的形象有提高的效果，可以和商品广告同时进行，加强长期忠实度与短期促销效果。

## 二、促销活动工具

### a. 分色折扣

分色折扣，就是针对不同颜色标签有着不同的折扣数，也就是利用各种颜色来表示不同折扣。因为连锁经营经常是采用万国牌方式，也就是集合各家品牌，或是不同产品别总合而成。因此，不同商品其毛利结构也有不同。所以，如果只是单一折扣数过高，又让消费者没有感受。因此，对于不同商品以不同颜色来折扣则可避免此弊端。

### b. 七折八扣

是以商品的类别作为折扣的分界点。换言之，根据不同的商品定出七折八扣或是更低的方式，也是折扣战的一种。

### c. 逐日折扣

是依日期别来设定折扣。其主要分类也是按照商品类别为主。通常为求震撼力，某些经营者会用于 54321 逐日折扣的方法，来作为吸引顾客的手段。一般来说，逐日折扣的效力极大，对消费者极具吸引力。

### d. 降价

除了折扣战略外，利用“超低价”，“震撼价”等直接降价方式吸引消费者。然而由于一般牺牲的降价措施通常数量有限，因此连锁业者都会有限量供应的措施。而为了控制数量及点计数量，销售者会采用按赠券方式，持券者才有权去购买的方式来控制数量。另一方面，折扣券

可造成消费者珍惜的心理，而不会随意丢弃 DM 传单。然而，如果所谓大降价，其价格下降幅度并不震撼或是消费者根本没有感受，那么此价格战根本无法奏效。换言之，唯有有内涵的降价力才能真正吸引消费者。

#### e. 组合式购买

组合价则是另一种价格战的方式。最常见的为快餐连锁业者常推出的经济餐或是套餐式的组合。此种套餐式的组合对于高峰时间来客数的聚集有着极大的效应。或者，当部分经营者在产品同构型高的情况下，也常以组合餐特惠价的超值策略来抢食其它竞争者手中的大饼。当然为了推广某项新上市的商品，业者也可以用此组合价的方式，让消费者以较便宜的价格使用此商品，以此种方法来拉进消费者对新产品的接受度。

#### f. 折价券

利用直接折换现金的方式刺激消费者购物，在贪便宜的心理下，折价券对于购物意愿刺激最为直接。因为对连锁业者来说，折价券就视同现金。另一方面，折价券另一长处在于能迅速递送至大多数潜在顾客与既有顾客手中，再者，折价券也可协助增加既有顾客的购物量。因为在相同产品及比较利益之下，消费者会选择有优惠的折价促销业者。

折价券除了针对所有商品都可折换的方式外，商品红利及现金红利则是此战术的衍生。当连锁业者都推广某项商品时，可针对特定商品标上红利某某元折价券，作为鼓励其下次购买抵用，增加顾客上门的次数。

现金红利则是要提高客户单价折扣。其中主要作法在于购满某某某元，就送同现金某某某元的红利券，于下次消费抵用。

#### g. 以旧换新

通常当连锁业者推出新的产品时或要推广某一类型商品时，可采用此以旧换新。所谓以旧换新是指带旧品来买新产品，则可折价一定金额。此种促销方式对于扩大消费层助益颇大。尤其可以吸收不同品牌的使用者，增加潜在顾客的购买力。而至于旧品的处理，则可在稍加整理后，运用公益营销的方式，转赠慈善机构。

#### h. 一元万能

指消费者以一元即可买到超值的商品。此项活动通常伴随着有门槛的设限。也就是说，并不是每位消费者都可参加此活动，而是必需消费满某某某元以上，才具资格。此举主要是利用此活动来提高成交客单价。而当进行一元万能时，可分为两种方式。第一种为了制造现场惊喜感与热络买气，连锁业者会在店内特定地方放置各项超值赠品。赠品可以是门店本身的滞销品或是日用品。然后，再依先到后来次序抢换商品。另一种则是以一元购买一个红包袋，袋内装有各项赠品的明细。视个人运气好坏看抽到商品。通常红包袋内设计可为家电、折价券或赠品等。

#### i. 每日一物及限时抢购

每日一物是每天推出一项特卖商品作为促销期间的领路货。而限时抢购则是在固定期间内，店内某特定商品打折或降价，吸引当时在场顾

客购买。一般来说，限时抢购最常见于超级市场，由于各类生鲜商品有其保存期限或是鲜度，一旦超过期限只有丢弃。因此，为避免损失，超市在每日下午大多有限时抢购方式，出清生鲜存货。另外，部份连锁业者也会利用限时抢购作法炒热冷门时段。也就是说，在低峰时间，运用限时抢购来聚汇人潮。

#### j. 来就送

通常连锁业者为招揽来客数，于新店开幕、或是重大节庆促销时，常常会用“来就送”。

### 超市促销方案策划主题篇 7

#### 活动目的：

1、扩大和提高\_\_超市的品牌形象和美誉度。

2、加深与消费者的沟通联系，使其成为我们的长期客户。

3、增强与供应商的联系，争取更大的供货支持。

#### 市场分析：

春节是众多商家角逐的节日，它所带来的巨大消费空间也使得商家们费尽了心思去争夺。面对春节时各大超市应接不暇的促销活动，消费者又是如何选择的呢？

随着生活水平的不断提高，消费者的消费观念也在逐渐改变。消费者不仅关注价格，也关注全家一起置办年货这种快乐的消费体验。因此，若想成为消费者置办年货的首选超市，首先考虑的问题是如何使促销活动同时满足消费者的前述两大需求。

如何占领市场，把握客源，有效诱导消费，一直以来都是超市密切关注的问题。超市通常使用的促销手段之一：将若干件利润较低而消费群面较广的商品(比如大米、鸡蛋等)以超低折扣出售。

从而使消费者认为该超市商品的价格比其他超市低的假象，让消费者购买这些便宜的商品的时候，顺带把其他商品也买好了。从而刺激消费者的消费欲，根据超市一站式购物的消费特点，并以此带动销售额的整体增长。

通过小部分廉价商品来吸引客流，从而带动其他商品的销售，这是超市惯用的促销方法。可是现在这种固定商品的打折对消费者的吸引力逐渐减弱，消费者往往更关注其需要的商品促销信息上。

每年春节，消费者都有其固定购买的商品比如糖果，酒水之类的，超市也利用这部分商品的低价促销来吸引消费者。倘若商家选择另外一种折扣方式来促销，就象广大歌迷自己投票决定超级女生归属一样，由消费者投票来决定他们想要享受折扣的商品。

超女的火爆就是充分利用了广大群众不甘为人所驱使，渴望自己创造偶像的心理，才使得湖南卫视登上了娱乐类节目第一的宝座。给消费

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/748121054065006134>