

双旦促销活动话术 促销活动方案(实用10篇)

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

双旦促销活动话术篇一

xx年8月18日xx年10月7日

xx书店

凡一次性购买教辅图书、30元赠5元购书券，满50元赠10元购书券，满100元赠20元购书券，以此类推。

- 1、领取购书券一律以小票为准，票据概不累加；
- 2、购书券必需在xx年12月31日之前使用；
- 3、购书券在全市书店通用。

1. 制定促销时间：一般都是安排在特定节假日前后，针对学生销售的文具则是开学前后最佳，主要要考虑促销时间长短等因素等，并根据促销费用的大小灵活安排活动的周期。

2. 制定促销目的：做事情总要有目标，促销肯定是有预计的目的，终端促销活动想达到什么样的结果，是为了提升文具销量还是想遏制竞争对手？这是在制作方案时候必须强调的。

3. 制定促销主题：主题是在促销活动中要表达的重点和核心，能让促销活动得到有效传播，主题要简明扼要，能有效吸引

消费者，利于宣传。

4. 制定促销内容：这是促销的核心部分，本次促销活动的具体内容是什么，是采用什么样的方式，必须在方案里明确描述出来。还有进什么品牌产品做促销，一定要根据学生喜欢的牌子来进行合理搭配，例如铅笔可以选中华牌、计算器选卡西欧、笔记本选广博、修正带选乐普升等。

5. 制定执行步骤：如赠品的陈列方法、促销pop的陈列方法等，详细的还可制作一份日程表，安排好小礼品制作周期等，以便及时开展促销活动。

做文具促销需要注意的还有四点：

- 1、调查到位，宣传错位；
- 2、货源要准备充足；
- 3、活动选址免偏远、顾客稀少的地方；
- 4、时间最好控制在一周内完成。

双旦促销活动话术篇二

针对高端产品(零售价格200元/瓶以上的产品)、中档产品(零售价格30--199元/瓶的产品)和低档产品(零售价格29元/瓶以内的产品)进行买酒赠酒或者赠送其他礼物，每个等级促销活动不同，“买一赠一”、“买一赠三”、“买酒送月饼”等活动，以增加品牌的曝光率，刺激消费者的购买欲望，促使消费者采取购买行动，提升销售量。

一提到中秋节促销活动，大多数的营销人员都会马上联想到中秋节卖场促销，是的，有很多的企业早早的就安排了人员去和各大卖场接触，洽谈堆头或端架等陈列，忙得不亦乐乎，

搞得红红火火。白酒节日销售量特别大，因此又被称作是节日酒，各大商超、卖场就是它主要的销售场所之一，它所采取的销售方式：购买堆头，用人员讲解，开展买赠的促销活动，以促使消费者采取购买行动。

堆头主题要结合节日及特定推广的产品，主题要鲜明易懂，且意义表达直观；效果色彩要鲜明，要具有视觉冲击力。堆头包装既要美也要方便，酒类产品可做成梯形形状，保证顾客可以从三四个方向同时取货。包装赠品应该最少拿出一个，打开包装，将赠品悬挂或者放在堆头顶部，使顾客一目了然。在堆头上进行瓶型陈列，能提高视觉冲击力，增加消费者的购买欲望。

双旦促销活动话术篇三

圣诞节、元旦都是顾客消费热情很高的时段，因此，针对顾客的刺激消费的促销手段不可少。

所谓针对顾客的附加值促销，即顾客购买了某一款产品或某些价位的产品后，美容院可以采取赠送顾客一些附加值产品这种刺激手段。

促销对象：终端顾客

促销内容：

美容院可赠送一些小礼品如：护手霜、唇膏、丝巾、工艺品等给顾客；可以针对美容院会员进行一些折扣优惠，提升会员的服务质量；还可进行摸奖促销，如在店内设定某一时段的抽奖活动，客人每次消费后根据消费后的金额，通过抽奖的形式来激励消费。

促销特点：

1、促销诱因明确，利益可观，可以有效激发、鼓励顾客做出尝试、接触新产品、新项目的实际行动。

2、制造热卖场景，快速扩大顾客群体。

这种促销手段运用的关键点：

3、提高美容院服务工作的到位率。

4、美容院在进行附加值促销时一定要根据本企业美容师的数量和工作能力制定促销力度、促销时间和参加促销活动的消费者的条件。

双旦促销活动话术篇四

目前雪花啤酒已经占有较高的市场占有率，区域市场占有率前三甲，品牌影响力大，经营较好，现在夏天处于啤酒销售高峰期，为了更好的利用这次机会，来处理库存，提升销量，更好的提升品牌认知度。

目前，目标区域啤酒市场主流渠道包括：

1. 餐饮渠道

2. 商超渠道

3. 零售店再批发流通渠道

4. 经销商自身

目标市场现有啤酒渠道：超市，便利店，餐饮店，夜场，酒楼。这次活动我们主要针对，各大超市，大中型便利店店，百货，餐饮店，夜市的消费人群。

1, 活动主题名称: 这个夏天, 雪花让你爽一夏!

2, 活动主题的展开方法: 采用路演促销, 特价促销, 买赠促销, 免费品尝。

活动时间:20xx年7月10号到20xx年七月15号

活动地点: 开封各大超市, 大中型便利店店, 百货, 鼓楼夜市。

雪花清爽啤酒 600ml*12 26元/件

雪花冰爽啤酒 600ml*12 34元/件

雪花啤酒勇闯 500mpl*12 42元/件

对象: 各大超市, 大中型便利店, 百货, 夜市的消费人群。

范围: 开封市所辖区域

一、路演促销

通过临时搭建舞台, 吸引消费者眼球, 与消费者互动增进对雪花啤酒的了解。

二、特价促销

针对雪花清爽啤酒 600ml*12 原价36元现价26元/件进行大型促销。以展卖商品的方式, 做到雪花品牌的啤酒各一个堆头, 扩大其商品的形象片面, 雪花品牌的啤酒要保证货源充足以及价格优势的明显, 每个堆头安排一个促销人员在促销。

三、买赠促销 啤酒在商场促销可以以买赠的促销方式, 主要宣传多买多赠, 在每个卖出的赠品区设置赠品台, 如顾客一

次性购买三件就送一件等，强化买得多送得多的量贩装概念。

四、免费品尝

在售卖的啤酒柜台旁边设置有免费尝试的小台，现场准备促销所用的啤酒免费品尝品，吸引消费者的购买欲望。让消费者品尝到雪花啤酒的清爽。

1， 所辖活动范围内用pop海报，售点广告□dm□横幅，墙体广告和柜体广告来进行宣传，更好的扩大视觉冲击力，充分进行市场预热，以便活动的顺利展开。

2， 促销单页：在开封市所有辖区个大夜市发放。 促销墙报：在大型社区用墙报的形式进行宣传。

时间□20xx年6月1日至6月10日

车辆：宣传车一辆、货车一辆。

啤酒：雪花清爽啤酒 600ml*12 240件

雪花冰爽啤酒 600ml*12 200件

雪花啤酒勇闯 500mpl*12 160件

人员：宣传人员6名，司机2名，销售代表2名

物料准备：促销单页，墙报，气球，拱门，条幅等都有雪花啤酒企业提供。

实施促销方案下发：由雪花啤酒内部人员。

产品准备：雪花啤酒提供。

卖场准备：店内布置和各种陈列由公司去各大卖场准备，卖场配合。

店外布置：拱门，条幅。

活动组织：促销活动正实开始销售。由所有的工作人员全程配合。

20万元

双旦促销活动话术篇五

五月初五端午节。每一年的这一天，许多人家都会包裹粽子，涌现许多不同味道不同种类的'粽子。关于端午节的由来，其实向来都说法不一。有些人将它视为是纪念于五月初五投汨罗江的爱国诗人屈原。有人说，这一个节日在古代，是一个消毒避疫的日子。根据文献上的记载，以及历代相传流行下来的许多端午习俗，五月被视为“毒月”、“恶月”，五月初五是九毒之首，所以这一天便流传了许多驱邪、消毒和避疫的特殊习俗如插蒲子艾叶、喝雄黄酒、祭五瘟使者等。

后来端午节的意义起了变化。人们为了纪念爱国诗人屈原的爱国精神及崇高的人格，把一些原先未必是纪念屈原的划龙船及包粽子等习俗，联系到他的身上。关于端午节赛龙舟，其实现在不是端午节的到来赛龙舟的比赛项目也是处处有。

从驱邪避疫，到纪念屈原，端午节的意义起了很大的变化。今天，这个节日变成了一个中国人美食的节日。从旧有的角黍，粽子制作到今天的各式各样多姿多彩的包粽。许多的地方都融入自己的地方美食特点在粽子中。

端午节的主要习俗是赛龙舟。关于龙舟的竞渡，文字的记载始于公元五百年前梁代吴均的《续齐谐记》。较后，许多的记载中都可以找到有关赛龙舟的文字记载。现存中国各地

的数千种方志中，共有227种方志有龙舟竞渡的记载。端午划龙舟，龙舟竞渡的说法，包括有“大众舟齐出发，赶往丞救屈原。”及“一呐喊鼓乐吓退蛟龙。”这些都让人联想到屈原。每年的端午，在中国大江南北以及南洋一带的华族，都还会举办龙舟竞渡，提倡端午龙舟赛。

今年的五月初五端午节是xx月xx日，让我们一同来期待在华联端午的浓浓风情吧！

小引端午名诗：

七律 。端午

（唐）殷尧藩

少年佳节倍多情，老去谁知感慨生；

不效艾符趋习俗，但祈蒲酒话升平。

鬓丝日日添白头，榴锦年年照眼明；

千载贤愚同瞬息，几人湮没几垂名。

xx年6月8日（星期三~xx年6月17日（星期五），为期10天！

又是一年端午情！

为庆祝端午节、纪念屈原与保留民俗传统，特别举办多项庆祝端午节的促销活动，借此活动达到“寓教于乐”的目的；并回馈顾客，希望能提高乌海华联超市知名度，吸引人潮，以及提高活动日的营业额。

1商品特价（定特价商品80~100种）

本期创意以”又是一年端午情”为活动主题，但是本期活动的商品趋向分为两大主体群来进行特价商品的准备，共分为两个时间段来着手准备特价商品：

第一时间段为6月8日~6月11日（端午节）共计五天的时间，此五天主要以传统端午节为主体思想，准备特价商品。商品重点为节日商品，粽子及包粽子所用物料和用品等！可适当考虑主题商品品质外延，因端午属中国传统的特色节日之一，我超市所售特殊商品皆可作为特价商品的定位选择！（生鲜干散部门为重点）

商品小分类见如下：

另：联系供应商开展一期联商促销，作系列宣传（思念可考虑）开展有影响力的联合促销形式！

其它系列：生肉，熟食品，主食，水果蔬菜等！！

第一时间段商品占比为总商品数的30%，约30种左右！降价力度要求惊爆（低与原售价30%~50%）商品小分类见如下：

休闲部门：山楂糕，冰糖，棉花糖，果汁系列，红绿茶系列，鲜橙多系列，奶制品系列等（10种）

调味部门：方便食品，油类，肉罐头系列，粉丝，面条类，即食火腿等（10种）

针织部门：半袖t恤，凉席，季节套装，季节鞋类，内衣凉被类等（10种）

百货部门：透气凳，运动水壶，水杯，凉水壶，扇子，季节厨具，保鲜膜等（10种）

日化部门：沐浴露，防晒护肤类，杀虫驱蚊类，纸品卫生类，

清洁洗衣类等（10种）

本期特价商品的准备要”高要求，严标准”，禁止再次出现”特价不特”的情况发生，请各部门负责人认真负责对待本活动！

2营销活动形式：

（1）又是一年端午情之”我在华联寻屈原！”

凡在五月初五端午节当日，华联超市卖场内xx年6月11日上午9：00~11：00分别贴出10组”五月五，我在华联寻屈原”分体字样，顾客可参与收集。一次性集齐者赠送精美节日礼品！！（本公司员工不得参加本活动）

（2）又是一年端午情之”亲子陆地龙舟赛”

为突出端午节日特色，并加强亲子关系，以促进社会之和谐与美好，特举办此活动，希望各家庭的成员能抽空儿参加！

凡在五月初五端午节当日，在华联超市购物的顾客（无论金额多少）即可能加本活动！

a□报名时间□xx年6月8日~10日（限100名）[大庆店限30名，新华店限70名] c□活动办法：

将两人捆在一起（两人关系为亲子关系），比比那个家庭组合最先到达彼岸即为获胜！

每轮合由两个家庭单位进行比赛！（要求比赛成员必须为家庭亲子关系）

1m快讯5000份

2: 店内广播:

内容: 亲爱的顾客朋友, 又是一年端午情! 在这个温馨的节日里, 我代表华联超市所有员工祝你合家欢乐, 平安幸福! 于xx年xx月xx日~xx年xx月xx日华联超市的端午精彩促销又揭开了它欢乐的面纱, 盛情欢迎您的光临! 华联的真情不会变, 华联人的热情不会变, 请您关注本期特价商品信息!

特价商品信息:

本期促销活动介绍:

穿插广播内容:

1(五月初五端午节介绍)

五月初五端午节。每一年的这一天, 许多人家都会包裹粽子, 涌现许多不同味道不同种类的粽子。关于端午节的由来, 其实向来都说法不一。有些人将它视为是纪念于五月初五投汨罗江的爱国诗人屈原。有人说, 这一个节日在古代, 是一个消毒避疫的日子。根据文献上的记载, 以及历代相传流行下来的许多端午习俗, 五月被视为“毒月”、“恶月”, 五月初五是九毒之首, 所以这一天便流传了许多驱邪、消毒和避疫的特殊习俗如插蒲子艾叶、喝雄黄酒、祭五瘟使者等。

双旦促销活动话术篇六

首先要考虑的是目标营业额, 这个怎么去衡量和判断, 需要根据往年的. 营业额和淘宝流量成交上升的占比, 结合店铺的基础, 老顾客, 推广渠道去判断。

本文会以一家女装店铺为例, 带着大家来模拟一次双十一预热到当天的全过程。店铺当前月营业额是200万左右, 日均6w-7w的营业额。按照这个基数和自身回头客的基数客单

价，判断出我们双十一的目标营业额要到达680万。

那我们要如何实现这680万的业绩呢?针对这点需要做出一个业绩分解的计划

第一：导入阶段

日期：10月1日-10月6日

目的：推广唤醒客户对双十一的记忆

推广工具：数云，短信，邮件，微博，微淘，微信工具和平台进行老顾客的推广营销，利用国庆节前后的情感关怀植入双十一的宣传内容。

第二：预热阶段

日期：10月10日-10月30日

目的：引导客户逗留店铺，收藏店铺，双十一款宝贝收藏，发送优惠券

工作内容：店铺首页装修，专题页装修，双十一活动策划

第三：升温阶段

日期：11月1日-11月10日

目的：以收藏，曝光率，再次提醒老顾客为目标，并利用各种推广方式，宣导提醒新老顾客店铺双十一的促销信息，利用好短信，邮件□sns□电话，等工具通知。

第四：高潮阶段

日期：11月11日

目标：加大当天的曝光率，强化当天销售量，为求达到预期的营业额

整体来说，双十一需要配合多方面的流量，老顾客维护，收费推广，店铺装修，营销活动□sns推广各个维度进行策划工作。

(1) 自主访问；

1) 收藏/购物车流量

2) 优惠券流量

3) 老顾客直接访问流量

(2) 自然流量；

1) 会场流量

2) 天猫/淘宝搜索流量

(3) 付费流量；

1) 直通车流量

2) 钻展流量

3) 淘宝客流量

4) 聚划算流量

5) 其他推广方式流量

统计出针对店铺比较有效的流量来源，并加强利用，这时候有很多人问，为什么基本流量都来自淘宝，并不尝试做一下

站外的推广加强流量的引入?这个问题当初我们也想过，但结合工商管理学的pest环境分析，既然用资金开发一些没有把握的项目，还不如利用资金加强比较成熟的项目。所以就打消了这个念头，把费用加强到聚划算里面的坑位、直通车的流量、淘客的流量以及钻展的推广。

好了说这么多，下面就给大家分解一下3个流量如何合理利用与工作分配

【自主访问】这个主要是老顾客的流量来源，我们在整个10月都利用短信，微信，微博，邮件等工具进行老顾客的唤醒。这里分为3个阶段。

- 1、2次以上的购买顾客
- 2、5次以上的购买顾客
- 3、10次以上的购买顾客

分别统计出3个阶段的顾客，联系通知他们，收藏店铺优惠券，等不同阶段回来店铺购物送礼物的信息，考虑到平均成交年龄都在25岁左右，早上中午发送的话由于上班期间，容易被当作垃圾信息，短信发送时间均在晚上20点-24点。

【付费流量】这个主要是针对，直通车，钻展，淘客，聚划算，进行策划细分。

直通车、钻展、淘客，这段3个阶段进行推广策划

(1) 预热阶段(10月1日-10月31日)

这个阶段主要是测试双十一的推广图，10月20日前测试和调整出来各主推款的各图片的点击率，为制作双十一钻展投放图片提供素材，20日前的文案和素材是日常的，只是为了找

到更好感觉和效果的图片，结果出来后文案改成双十一的文案，并利用聚划算得回来的新顾客进行双十一的二次营销。

(2) 升温阶段(11月1日-11月5日)

这个阶段主要利用测试出来的推广图，进行推广力度的调整，目的是为了引入更多的流量，收藏能在11月11日当天爆发，这段都不能看投产比，因为大部分顾客都会在双十一才购买，这段时间我们主要看的是收藏。

(3) 高温阶段(11月5日-11月11日)

这个阶段，直通车关键词必须卡位，找出100个左右精准词，核心词，中心词，进行卡位。

第一：双十一店铺活动

5元：无使用门槛

20元：满199元可用

50元：满399元可用

100元：满599元可用

这些门槛都要看着自己的利润，推广费进行策划，5元无使用门槛是为了提高顾客利用优惠券回来购买的基数。

除了以上，我们双十一当天还举办了免单活动，免单时间是0:00-2:00期间，免单必须在8分8秒付款即可免单，共有12个免单时间点，这里会有人问，免单不就是亏本?其实不会的，想一下0:00-2:00这个高分期间，做了这个免单活动，而大部分顾客都抱着贪小便宜的心态去购买，这样一来是大大提高了消费者的购买欲望从而下单。相对之下，12件衣服送出去，可能为店铺带来更多的订单。

一等奖 10名 ipad

二等奖 50名 电蒸锅

三等奖 200名 p106的项链一条

四等奖 若干名 3个月店铺包邮卡(12月, 1月, 2月可用, 不限次数)

大家发现了没?这一系列活动都在进行一个晚上, 并不是等到双十一当天早上才进行, 因为以往几年双十一爆发期都在双十一当天晚上, 而这一系列的活动, 看上去感觉都在亏本出售, 但留意一下, 都是分时段, 限名额的, 目的是为了, 让顾客, 错过了一个活动, 不怕接下来还有, 让顾客停留在店铺长点, 收藏店铺多点, 加强活动的紧迫感, 从而让顾客更疯狂的购买, 而利用满就送等类型的活动, 来提高客单价, 让客单价不会因活动过低, 影响天猫的搜索权重, 这些在策划活动的时候必须要考虑。

第二: 店铺装修方案

页面看似简单, 但页面主要目的是帮助顾客能用最快的速度找到自己想要的产品, 而且要利用好手机支付, 来解决不能支付的问题。

总结: 经过以上的工作和努力, 店铺最终虽然不能达到680w的业绩但是也能获得较好的成绩。

10月店铺经营数据

日均营业额 \square 10w(10月份pc端支付宝成交金额+手机端支付宝成交金额=2752197+293268=300w)

全司转化率: 1.58%

日均全司访客数：32600

手机淘宝营业额□1w

手机淘宝转化率：2.45%

11月11日当天店铺经营数据

日均营业额□580w

全司转化率：13.45%

日均全司访客数□25.8w

手机淘宝营业额□58w

手机淘宝转化率：2.45%

这一切都来之不易，而店铺并不是过了双十一就完了，而对于更多店铺来说，双十一是为了店铺在未来有更好的发展。所以无论是我们这个店铺也好，你们的店铺也好，做好了双十一的活动，后面就是要怎么好好利用双十给你带来的顾客，好好利用双十一给店铺带来的权重，加以利用，让店铺突破瓶颈，往另一个层次发展。

双旦促销活动话术篇七

凡一次性购币20元、送恶搞道具一份，随机送。每人每天限领一份。

一等奖（1名）

奖品：大号公仔一个代币券一套

二等奖（2名）

奖品：中号公仔一个代币券一套

三等奖（3名）

奖品：小号公仔一个代币券一套

获奖号码将于4月1日21时公布在店内、活动后一周内均可领奖。（收银员将副券撕下放入抽奖箱内）

备注：于进店时分发愚人节秘籍（自行整理）

在收银台前空旷处放置临时促销台。

1) 活动人员：两名，要求性格开朗，能说会道，能积极推销售卖的礼品和推销场内活动吸引顾客。

2) 售卖人员装扮：小丑妆

3) 售卖物品：恶搞道具：与购币赠送的道具一致。（并在现场举行恶搞道具制作活动，凭币参与）

恶搞道具制作活动内容：恶搞香烟4币每根（自制卷烟，把辣椒末放入烟丝中并将烟丝整理好。）

舞台嘉年华开展玩家互动挑战型小游戏：正话反做、隔着面粉吹球、奶油大作战、爆破音大比拼。

具体流程及介绍：

挑战成功的玩家均可获得环游动漫送出的兑币券和小号公仔，未成功的玩家可获得精美钥匙扣一个。

游戏玩家在规定的区域范围内将游戏币投入舞台上一号小丑

装饰嘴中可获得小号公仔一个、分别投入一号二号小丑装饰嘴中可获得中号公仔一个、个别投入一号二号三号小丑装饰嘴中即可获得大号公仔一个。

双旦促销活动话术篇八

（一）主题：抢鲜黄金周满288送238（折扣券）

（二）时间：9月21~~23日

（三）活动策划

全场满288送238（券），赠券分为200元券和38元券两张，200元券可以当场消费，38元券为限时消费券，仅供黄金周期间使用且仅限穿着类商品使用，以此与黄金周消费形成连动。

（一）主题：狂购黄金周，炫礼九重天

（二）时间：10月1~~7日

（三）活动策划

本次黄金周促销活动形式为“九重炫礼”，包括全场的大活动及各卖场主题活动，针对不同消费额度的消费群，以鼓励提高单人累计成交额为目的，策划以下两个全场活动，其它七重炫礼由各场馆和品牌提供。

1、炫礼第一重~~幸运扑克计划，疯狂千元大礼

幸运扑克计划每日一发，一共7发。

由店内商家提供商品做为促销礼品，每品牌以售价500元为标准，可以是一件也可以是几件，单品价值高或不方便提供商

品的商家可由代金券代替。礼品按价值由大到小与52张扑克牌一一对应。

所有商品分为百货服饰类和黄金电器类，活动期内消费者单日百货服饰类累计消费超过1999元、黄金电器类累计超过19999元，即可参加活动，抽取52张扑克牌，兑换52件礼品中的一件，先符合条件者享有优先抽奖权。

选择两家商家提供两件价值不低于千元及五百元的礼品，分别代表扑克牌中的大小王，黄金周期间每日黄金电器类和百货服饰类单类累计消费最高的消费者可分别得到这两件千元大礼。

活动场地：共享空间，正门入口最醒目位置

活动需要准备的物料为kt背景板、活动桌、抽奖箱、扑克牌、活动详情水牌。

2、炫礼第二重~~累计赠礼券，多买多多赠

黄金电器类商品和百货服饰类商品累计购物价值超过5000元和500元，即赠20元限时礼金券，每超过1000元和100元，多赠5元，礼金券限定10月8~~31日使用，以拉动黄金周后淡季销售。

（以上两种优惠可同时享受）

3、炫礼第三重~~精致鞋品，靓丽彩妆

活动地点1f时尚精品馆

活动方法：欧珀莱购物满420元，送精美礼品。

百丽部分商品5折。

百思图、星期六全场6~8折。

4、炫礼第四重~~浪漫初秋，花嫁之禧

活动地点：黄金珠宝馆

活动方法：“衷心所爱”饰品有奖评选。

饰品修理费5折。

珠宝专家咨询。

5、炫礼第五重~~秋日霓裳，新品上市

活动地点：女装馆

活动方法：简凡购物满350元赠精美丝巾一条。

应大购物赠化妆毛刷一把。

其它品牌更多优惠，更多精美赠礼。

6、炫礼第六重~~绅士风度，名流之选

活动地点：男装馆

活动方法：雅戈尔部分商品8折，满1000元送领带一条。

乔顿新品9折。

宝马全场6~9折。

其它品牌更多优惠，更多精美赠礼。

7、炫礼第七重~~纷纷童装，柔情绽放

活动地点：内衣童装馆

活动方法：购童装满200赠精美礼品。

床品全场满100减40、

安莉芳满299赠精美内衣一件。

舒雅部分内衣5折。

8、炫礼第八重~~青春无极限

活动地点：休闲运动馆

活动方法：全场满不同金额赠送不同价值精美礼品。礼品包括双星运动袜，牛奶杯，微波盒套装，名牌运动背包。

9、炫礼第九重~~时尚数码，格调生活

活动地点：手机数码馆

活动方法：购买手机数码产品，全场满1000元减10元。

双旦促销活动话术篇九

江苏xx药店连锁有限公司具有里程碑意义的一年，国药控股国大药店有限公司收购xx全部自然人股权，以80、11的股权控股江苏xx药店连锁有限公司，使xx成为国大药店的一个控股子公司，为xx的稳定，快速、健康发展提供了良好的契机。一年来，尽管内部矛盾突显，千头万绪，纷繁复杂，外部医药零售市场竞争激烈，形势严峻，我们能够正确面对困难和挑战，今年重新设置了内部组织架构，出台了多项管理制度，更新了微机程序、统一了国大编码，快速开发了多家连锁直营店，成立了自己的配送中心，取得了经营管理的良好业绩。

今年，公司顺利完成了自然人股权转让，并于6月28日成功召开了第二届第一次股东会、董事会、监事会，企业更名为江苏xx药店连锁有限公司，成为国药控股国大药店有限公司的一个控股子公司。这一具有里程碑意义的重大事件为xx长远、稳定、快速、健康发展提供了良好契机。

按照国药控股“批零分离”的要求，上半年xx与江苏公司整体分离，并重新整合了内部组织架构，组建了营运管理部、综合管理部、财务部、采购部、物流部、门店管理部、门店开发部等。

综合管理部是今年刚组建的部门，是管理服务并重的职能部门，他们在强化内部管理，健全有关规章制度的同时，做好经营的后勤服务工作。

1) 狠抓制度建设：今年来制定“20xx年发展目标规划”、“三年(20xx-20xx年)发展目标规划”“20xx年分配制度及绩效考核办法”，逐步完善内部激励机制，体现“按绩取酬”、“多劳多得”的分配原则。为规范促销费管理，制定了“关于加强厂方终端促销费管理的有关规定”。

2) 细抓行政管理：建立健全了各项基础台账，收发文登记、档案保管、公章使用登记等。对固定资产进行彻底的清查核对、登记造册，并建立了电子文档。及时完成新老门店的装修、改造任务。积极配合门店开发部对新增门店的考察、选址、设计、装修及货柜货架等设备的购置工作，保证新开门店的顺利开业。建立了内容全面的电子文档，统一管理房屋租赁合同，配合门店开发部、门店管理部做好门店续租协议等工作。及时完成各类证照变更登记工作，为申报了中华老字号积极收集、整理、申报相关材料，为确保任务按质、按时完成，节假日加班是非常正常的事情。

3) 实抓安全工作：连锁门店众多，分布面广，安全工作丝毫不能松懈。一是健全了安全制度，出台了“管理”制度

及“安全工作责任制”；二是配齐配全安全器材，如报警器、灭火机等；三是开展经常性的安全检查工作；四是排查安全隐患，发现问题及时解决，从而确保了全年无重大安全事故。

4) 狠抓质量管理，巩固gsp成果。我们严格按照gsp规程操作，质检人员严格把关，经常督促检查各环节有无质量管理回潮现象，发现问题及时纠正，确保了台账完整规范，手续完备无缺，巩固了gsp成果。

5) 强化。今年综合管理部在优化人力资源，提高人员素质，绩效考核，员工培训等方面做了许多工作：一是及时考核，发放岗薪工资；二是根据企业发展需要适时招聘各类技术人员；三是进行了执业药师、从业药师继续，员工上岗培训；四配合收购高邮、宝应、邗江连锁店做好人力资源统筹安排。五是正常申报各项社会劳动。

今年信息系统进行了三次较大的调整，一是xx批零兼营程序调整，二是部分品种独立采购时程序调整，三是彻底独立后程序调整，三次调整我们信息人员均花费了大量的时间和精力，加班加点，及时完成程序调整，保证了三次调整的顺利进行。

今年新开门店的不断增加，信息人员在不增加的情况下，完成了所有门店的计算机新增、系统安装及维护工作，为门店销售任务的完成提供了保障。同时还为领导及各职能部门及时、准确的提供各类分析数据。

批零分离后，采购部逐步担负起保障各门店货源供应的艰巨任务，并为追求成本最低化作出了艰苦努力。一是新增自行采购品种1500条(个)；二是不断更新t类品种，由年初的110个种现已增加到400多个品种；三是进行比对采购，虽然今年国家进行了四次较大范围的降价的情况下，xx的商品毛利率不但没有降低，而由去年的22、5上升到今年的22、9，上升了0、4个百分点。四是积极与供应厂商沟通，多方寻求供商

厂商的支持，全年争取到返利100万元，其他收入(如进场费、端架费等)110万元，为提高企业经济效益作出了努力。

财务部在财务管理方面做了大量的基础工作。特别是按照国大药店的新要求，在合理调拨使用资金，严格财务把关等方面起到了一定作用。特别是今年新开门店的会计核算，不仅增加手工帐，还要去所属地税务机关申报纳税，工作量大大增加，财务部基本完成任务。大量、复杂的20xx年经营、财务预算报表也按时完成上报。

按照国大药店长远发展战略，开发新门店的任务很重，门店开发部克服困难，放弃许多休息日频繁奔波在扬泰地区、南通、苏州、镇江地区，进行考察、选址，招聘人员、办理证照，举办开业活动。

一是新选址、考察、开业连锁直营店9家。

二是整体收购加盟店为直营店28家。特别是高邮、宝应等加盟店由于矛盾突出、遗留问题较多，开发部的人员想方设法，认真细致的逐个做有关人员的思想工作，切实解决实际问题，取得明显效果。

三是吸取社会药店为加盟店，对于志愿在xx百分之百进货，并付给一定加盟管理费的证照齐全的合法社会药店，经变更名称、签订协议后发展为加盟店，对于名不符实的原邗江各乡、镇加盟店17家药店按加盟要求，重新签订了加盟协议，对加盟店加强了监督、管理。

门店管理部针对社会药店越来越多，规模越来越大，市场竞争更加激烈的严峻形势，认真研究对策、积极拓展市场提高应变能力、注重细节管理、强化优质服务、提升品牌形象上做出了应有努力，较好的完成了销售和利润任务。

一是层层动员较早地落实销售、利润任务，并分解到各地区

门店;二是正确面对挑战,坚持每周召开一次地区经理会议,分析形势、检查进度、研究对策,及时解决门店遇到的新问题;三是加强品类管理、加大“t”类商品的销售力度,及时实现奖励政策,促进了“t”类产品的销售,其销售比例由上年的2、8上升到今年的10;四是积极开展多种形式的促销活动,利用黄金周、节假日,及“3、15”绿色消费活动、下社区宣传活动,促进了销售任务的完成;五是弘扬,培养知识型员工,对新进员工及厂商联合举办的以营销技巧为主题培训达1100多人,支持和鼓励参加考试,有效地提升了员工素质;六是与扬州晚报社联合举办了“健康与保奖、“安全月”、“我心中的放心药店”,为主题的第二届“xx杯”有奖征文活动,进一步提升了xx的知名品牌形象;七是强化优质服务,增强企业竞争力,积极开展十多项便民服务项目,全年送药上门20xx次,电话预约购药3165次,代客切片8520次,代客煎药12468次,夜间售药12422次(14、5万),增强了企业竞争力,取得了市民良好的口碑。

双旦促销活动话术篇十

“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:顾客买婷美洗发水200ml送(同类型)婷美沐浴露60ml□

优点:促进顾客的购买欲望。

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

“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顾客换购,换购需满足一定条件,常见的有两种,一

是购买指定产品可优惠价换购另一产品，二是购满一定金额可优惠价换购指定产品。

例如：顾客购物满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：有效提高购买客单价，刺激顾客消费。“换购”顾客的接受力很高，还可博得“价格便宜”的口碑。

缺点：换购的产品要有吸引力，是顾客确实需要的东西。力度越大，效果越明显。若换购产品顾客不感兴趣则活动失败。

“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：刺激顾客购买产品。加一元多一件，加1元送的东西对顾客要有吸引力，所以产品选择很重要。

“现金抵用券”是一种变相的买赠活动，在活动中顾客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。该券可以当场抵用或第二次购物抵用，该券不兑换现金不设找赎。

优点：刺激顾客消费，提升销售额，能够提高客单价，能增加顾客购物的额外惊喜，可使用顾客重复购买。

缺点：影响正常毛利。券的使用一般设有限制，会导致部分顾客不满，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。

“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，能够调动顾客参与兴趣，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，满足顾客“博大”的欲望，一般是规定买满多少才可以抽奖，提高客单价。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，顾客信任度不高。同时操作上需要有抽奖箱、摇奖转盘、奖券等很多道具物料。

“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。该刮奖设置若干个奖项。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，顾客信任度高，增加顾客的购物乐趣。且操作简单，这种形式顾客乐意接受。

缺点：大奖送出，其消息扩散范围不大，影响力不大。

“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，提高客单价。

“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，不能满足顾客需求，可能导致顾客不满。由于让利比较大，对利润的损害比较大。

“买满就送”指顾客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，也是顾客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：提高客单价，刺激消费，如果送现金券还可以刺激顾客二次购买。

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，会导致部分顾客不满。

“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小时到店顾客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，对顾客吸引不大。

“凭剪角换取”这是一种常用的在dm单或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。

“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，能够刺激顾客多购买同样的产品，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。