

# 最新网店促销方案案例(通用5篇)

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。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。

## 网店促销方案案例篇一

第一种，价格折扣方案1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。

方案2一刻千金——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。

方案3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。

方案4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。

方案5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。方案6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。

第二种，变相折扣方案1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。

方案2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3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。

方案4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。

第三种，奖品促销方案1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。

方案2百分百中奖——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。

方案3“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。

第四种，会员促销方案1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。

方案2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。

方案3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。

## 网店促销方案案例篇二

情系新春，礼表爱意

情意无价，爱我有奖

鼠一鼠二鼠来宝，迎春接福春来到

赢春传心意，惊喜数不尽

回家团圆带上\*\*\*，送“平安”（太平）送“温暖”（服饰）

服到、福到

无线畅联，无线礼包

“宏”包纳喜“”情无限

买超值电脑，送数码特惠

更多热门广告语推荐：

1. 2015春节精选广告语
2. 春节促销活动广告语
3. 20春节促销广告语
4. 2015新年广告语
5. 超市春节促销广告语
6. 2015元旦春节促销广告语
7. 2016猴年春节促销广告语
8. 2016春节送礼广告语
9. 2015年经典广告语大全(100条)
10. 2015元旦、春节促销短信广告语大全

## 网店促销方案案例篇三

本策划书为一项针对晏t极速虚拟充值店而进行的策划，要解决的主要问题是：随着网购这一种新消费方式的出现，新开的网店如何在竞争激烈的网络市场上提高自身的信誉度，吸引更多的消费者。

策划书先介绍了当前网络市场的环境分析本网店的一些基本情况，接着分析发本网店当前存在的问题和具有的优势，第三，介绍了网店的近期营销目标以及自己的目标消费群体。第四，提出了几种营销策略，主要是在网店的推广方法和网店的营销手法上面。最后对网店的经营做出了预算。

随着电子商务的强势发展，网购已经以一种新的消费方式异

军突起，日益深刻的影响着我们的生活。淘宝网作为亚洲最大的网络零售贸易平台，已成为人们网上购物的首选。一种零售模式的变更蕴含着巨大的商机，淘宝网提供给我们的不仅是方便、快捷、时尚的购物环境，更重要的是淘宝网给了我们就业甚至创业的机会。我们国家的网民正在以庞大的数据增长，据有关数据显示，目前我国网民总人数达到2.1亿人，网民总数居于全球第二，互联网普及率达16%，不过仍低于19.1%的全球平均水平。因此，电子商务在未来的发展中有着巨大的发展空间。淘宝网这种有着发展潜力且能为大学生提供就业的平台成了很多大学生的就业渠道。在淘宝网开店就业、创业不光能够实现自身的就业、创业，它还能够带动周围的同学，增强他们实现就业的信心，增加就业的渠道，减轻了社会的压力。

随着腾讯的不断做大做强，人们对于qq增值业务的需求也越来越强烈，对于虚拟产品的`需要也不在单一化。增值服务包括了qq会员收费□qq秀，qq游戏等全线互联网服务。随着"qq幻想"和"qq华夏"以及"地下城与勇士"□"qq炫舞"和"穿越火线"等游戏的相继推出和完善，网游这个蛋糕给腾讯带来了不少的收益，即使不能在统领中国的网游市场，但至少也可以分得一羹汤。而且随着"90后"的消费能力的扩大□qq增值服务强势增长，主要表现在拍拍网上的qq币等虚拟商品的火爆销售额。

晏t虚拟快速充值店是一家话费□q币、游戏币、各种qq业务充值的网店，开虚拟网店无疑是赚取信用最快的方法无需找货源、压货、更不需要出门去邮局寄送货物。周转资金需求少，回流快。只需几百元就够了。

## 网店促销方案案例篇四

### 一. 促销活动时间

20xx年x月x日—20xx年x月26日

共七天(20日—26日大年夜)

## 二. 活动主题

千僖迎新，半价返还

## 三. 活动内容

(一) 主要活动：千僖迎新半价返还

2. 单张购物小票最高返还金额不超过5000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)；

5. 购物券必须在2月15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

注意事项

### 一、春节促销活动主题力求简洁好彩

新春佳节人人企盼来年大吉大利，春节购物也希望讨个“口彩”，求富贵，祈平安。张贴春联等各种各样的民间活动充分体现出这一文化内涵，于是，在春节促销期间，应选择传递单一简单主题的促销信息. 抓住顾客图吉利心理，这样也可避免信息传递的多头、无序，杂乱，扰乱消费者视听。

### 二、春节促销有几种常见方式

降价、赠送、换购、捆绑等是春节促销有几种常见方式，而这几种促销方式又可通过多种信息沟通方式层层递进地接近消费者达成销售目标：

1. 销售生动化。对卖场内货架、堆码陈列□pop布置、环境气氛等进行生动化布置，提示消费者有关促销活动的信息。在销售生动化过程中必须注意突出主题，一目了然。一般在活动的前3天到前1天就要将陈列做到位，此种沟通方式既加深春节的气氛，又可以更贴近老百姓。

2. 媒体传播。这是信息传递与消费者沟通的传统方式，利用能影响目标消费群消费行为的广播、电视、报纸等媒体介绍活动和团购内容。媒体的选择、投放的频率和每次投放的主题要依活动具体要求而定，目的在于引导消费者关注本次促

销活动，是促进消费的第一步。

3. 人员促销。这是最直接的与消费者沟通的方式。在卖场内外设立活动兑奖点或直接销售，并通过促销人员与消费者的直接交流，面对面地将促销信息传达给消费者，促使消费者产生购买行为。

三、春节促销活动方案执行期间，与顾客沟通须针对顾客的不同消费心理特征而行

上述每种沟通方式都有各自不同的特点，要依据不同的消费心理阶段来取舍不同的沟通方式，但这种联系是要求灵活的应该把握上应注意以下特点：

1. 属于注意、兴趣、联想、欲望阶段的消费者：主要采用媒体、市场冲击等方式，将消费者引导至终端。

2. 属于欲望、比较、确信、决定阶段的消费者：主要采用生动化、人员推销方式，促使消费者快速形成购买决策。

四、春节促销活动方案执行，要做好商场超市陈列工作

春节商超陈列经常遇到这样的问题：由于销量太大，堆放在堆码或货架上的产品没有多长时间就会被顾客拿光，来不及补货或补充的货物无法按陈列标准执行，随意堆货；人流量太大，挤坏或拿走了生动化物品，来不及重新粘贴或悬挂等。

针对这些问题，除了补充人员、适当安排外，重点在于向促销人员灌输陈列重要性的思想，如若没有充足的货品在陈列点上，消费者就会转向购买竞争品牌产品，如价签不明显或价格提示错误就会引起消费者误解等；此外，还要安排随时检查、随时培训。

在春节促销活动中，认真做好商场超市陈列要注意以下两条原



则：

1. 重点突出原则，指的是重点表现本次促销活动的核心品牌、包装。可采用集中陈列、加大陈列比例、专门设立特殊陈列位等等方式来体现。

2. 一致性原则，指的是在促销活动期间所有的陈列点表达的都是本次促销活动信息，而不应该含有其他非本次促销信息或过时信息。

此外，各店在实际操作过程中，应该要认真坚持是做好陈列的关键，因为再好的陈列标准和原则都是通过实际的陈列操作来体现的。

## 五、春节促销活动方案执行可利用卖场气氛鼓舞促销士气

消费者的购物热情在很大程度上是被卖场内的气氛鼓动起来的，直接面对消费者的促销人员的士气也是如此。鼓舞士气的方式多种多样，春节这种特定的节日气氛本身就是一个很好的条件，卖场内热闹非凡的购物场面也很能增强信心。

当然销售情况越好，销售热情也就越高；反之，士气低落，销量停滞。在后一种情况下，促销人员要表现得比有顾客时更为忙碌，像捆绑赠品、整理货架、堆头，当着消费者面去完成，这种忙碌的工作场景在一定程度上会引起消费者好奇进而刺激消费。

## 六、春节促销活动方案执行须规范促销语言

商场超市促销人员的促销语言表达可以最直接地将促销信息传递给消费者，但是每个人对一个促销活动的理解会有所不同，如果放任促销人员“自说自话”，只会曲解促销活动内涵，误导消费者的品牌意识，影响企业形象，因此促销语言必须规范。

规范的促销语言必须简练直接、通俗易懂、琅琅上口、突出主题，要标准化、人性化。

制定的方法可依据春节促销活动内容，与促销人员互动选择最多三句能涵盖活动内容的精练的促销语句。

此外，在整个春节超市促销过程中，或许会遇到大大小小的意外，如促销方式的变更、各个促销环节联结得不够顺畅、其他部门工作脱节和竞争对手加大促销力度等等，随时保持与消费者沟通并认真地管理好整个沟通的过程，才能有效保证促销活动方案圆满执行。

## 网店促销方案案例篇五

岁末促销、新年促销、迎春节促销

20xx年1月、2月将是商品销售高峰，融岁末促销、元旦促销、新年促销、春节促销于一体，一方面是冬季服装、珠宝首饰、家电等当季商品的将热销，另一方面是年货商品的促销也将迎来高峰，除了要围绕既定目标顾客群体展开促销外，还需要针对会员、单位团购、家庭等展开特别的促销。同时在举办各种商品促销活动的促销同时，也需要通过文化活动来吸引人气、渲染新年氛围，另外还要举办一些公益活动来提升商场形象。

我们可以将消费者的消费心理历程划分为注意、兴趣、联想、欲望、比较、确信、决定7个阶段，春节期间消费者的消费愿望更强烈，消费决策更迅速，购物目标和目的更明确，也就是说，在此期间这7个阶段的消费心理变化时间将大大缩短。有效地与消费者沟通就是采用视觉，语言，演示的方式将春节促销信息传递给消费者，抓住消费心理变化的瞬间，促使消费者快速形成购买决策的过程。

在春节促销期间，为避免信息传递的多头、无序，杂乱，扰

乱消费者视听，应选择传递单一简单主题的促销信息. 抓住顾客图吉利心理。新春佳节人人企盼来年大吉大利，春节购物也希望讨个“口彩”，求富贵，祈平安。张贴春联等各种各样的民间活动充分体现出这一文化内涵，同时也营造出节日用品市场的繁荣（针对这次送福，送财）春节是中国人的团圆节，担负着亲友礼仪往来、同事感情联络、渲泄美好情感等重要社会功能，与走亲访友、问候祝福、合家团聚相应的是年货和礼品市场的兴旺。（礼合，洋酒，保健品，这些高利润的商品应该加大陈列，做效果布置）买气氛、买感觉、买服务、买实惠。喜庆欢乐气氛大大刺激了人们消费的欲望和冲动（也是超市销售新特商品的好时机）

20xx=200+xx=20xx+xx=□购物满200元，加xx元可换购价值xx元的商品；购物满20xx元，加xx元可换购价值2xx元的商品（换购商品可为一些实用性商品，如茶杯、电饭煲、电吹风等）

操作说明：

凭购物小票到服务台一侧换购商品，并在小票上盖章以示无效，如某商品已换购完，可用同价值商品替换。

在商场内购物满200元，可扎破气球一个，在气球内藏有奖券。满400元扎两个，以此类推，单张小票限扎10个。奖券设置：（奖券为即刮即开型，100%中奖，奖品可以为实物商品或消费券）

一等奖：在奖券上标有5个商场司徽，2名，奖品为价值20xx元的礼品或消费券；二等奖：4个司徽，5名，奖品价值为500元；三等奖：3个司徽，10名，奖品价值200元；四等奖：2个司徽，20名，奖品价值50元；五等奖：1个司徽，奖品为价值10元。操作说明：可以在商场内圈定一个区域，在里面摆放各种颜色的气球，顾客凭购物小票进内扎气球。

当将图象印在t恤上已经变得不再新鲜时，随着流行时尚的不断变化，加上韩剧《蓝色

生死恋》的热播，现在人们开始流行将自己喜欢的图象和自己的照片或亲友的照片印在陶瓷杯上，又称马克杯，天天相伴，时时都能感受那份怡然自得或者是那份流淌在心底的温馨。活动目标顾客群体：重点针对年轻情侣或三口之家，将恋人的照片或家人的相片印在杯子上，可以让自己所喜欢的人时刻陪伴在身边。

购物满300元，即可赠送一个马克杯，顾客可以选择将自己喜欢的图片或恋人的相片或亲人的相片印在马克杯上，每个马克杯成本在5元左右。立拍立显，立等可取，体现个性魅力，可作为自己的专用杯，也是年轻人相互馈赠的礼品。

设备可以租用专业个性彩印店的设备，或与专业个性彩印店联合举办此活动。

报名人数控制在30对左右。

活动可与厂家联合举办，由厂家提供拼图。

在旧的一年将逝去、新的一年

将来临际，听听顾客的意见，是十分有必要的，有助于商场对过去一年进行更好的总结和反思，也有助于商场在新的一年里明确如何更好的提升完善自己。同时，此举也会让顾客感受到商场的真诚。

选择周末两天，商场老总亲自坐堂，倾听顾客的意见和建议，凡提建议的顾客均赠送一份精美礼物（价值5-20元，如台历、小型工艺品或印有商场名称的实用商品等），而那些提出了好建议的顾客，可以通过事后筛选，给予1000元的奖励，并予次日张榜公布。如果感觉建议特别好，也可以当场拍板给

予1000元奖励。对于那些提出了好意见和建议的顾客，商场还可以聘为兼职监督员。

操作说明□a.地点可以选择在商场中央大厅或服务台一侧，准备好建议单（上面标有建议内容、建议人、联系地址或电话等选项），同时准备好笔、椅子、桌子等□b.具体奖励金额也可以视商场自身实力而定，不过当然是金额越高，吸引力也越大，正所谓“重赏之下，必有谏夫□”c.选择商场老总坐堂值班，是体现商场的诚恳，可以是老总和副总轮流值班。