

2023年连锁门店促销活动方案策划(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。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？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。

连锁门店促销活动方案策划篇一

方案人：市场部xx

活动时间：-6月-5日-----6月-11日(七天)

活动主题：热烈庆祝“xx”大余店隆重开业！

活动目的：

- 1、提高“xxx”品牌在大余市场的影响力。
- 2、为了迅速打开市场而进行的促销。
- 3、为了打击竞争对手而进行的促销。
- 4、扩大加盟客户的营业额，增强客户对品牌的自信心。活动物品：雨伞、口杯、彩旗、音响、宣传单、钥匙扣、太阳帽、茶具、餐具、咖啡壶等相关物品。

活动内容：

- 1、凡开业活动期间，购买“七匹狼”产品，一件9折，二件8.5折。

2、凡开业期间，一次性购买产品满888元，赠送“七匹狼”vip贵宾卡一张。同时赠送精美礼品一份。

3、凡开业期间，一次性购买产品满588元，赠送精美礼品一份。

4、凡开业期间，在本店购买任一产品，即可参与现场抽奖活动一次。

活动宣传：

1、宣传车两辆，在周边各地来回宣传。

2、邀请舞狮队或者腰鼓队进行现在表演，位动现场氛围，从而带动消费者进行消费。

3、宣传单的大量派发。

4、沿街彩旗，气球，气拱门等现场气氛的营造。

5、当地电视台的广告投放。

抽奖内容：特等奖：精美茶具一套

一等奖：咖啡壶一只或者餐具一套。

二等奖：口杯、太阳帽、雨伞任选一样。

三等奖：钥匙扣一个。

结果评估评论：把握产品换季的一个高峰，提前引爆端午节的一个消费狂潮，吸引消费者的关注，预计可以达到一个良好的销售目标。也可以起到一个打击竞争对手的效果，让对手跟着我们的脚步进行销售。

连锁门店促销活动方案策划篇二

关于 连锁门店促销活动方案大家了解过多少呢？可能很多人都不是很清楚，下面就是小编分享的 连锁门店促销活动方案范文，一起来看一下吧。

—现代节假日—

一、前言

受西方文化影响及中国自身因素的决定，形成了现代一系列的节假日，这些节假日对商场销售有最直接的刺激作用。对零售行业而言，每一个现代节假日的来临就意味着每一个商机的到来。因此需抓住时机，做好节假日卖场气氛布置，有利于吸引顾客来店，引导顾客消费。对提升节假日的销售额有着重要的作用。

二、主要现代节假日及其气氛促销方案

1、元旦节——1月1日

元旦节有3天公假，又因元旦节处于春节前期，销售也较平日高出许多。

气氛促销时间：12月26日（圣诞节后一天）——1月3日（公假结束）

元旦节可作为春节第一期手招的宣传主题。商品以贺年礼品为主。

海报广播重点放在春节促销和贺年礼品上。

2、寒假

寒假时间通常为1月份——2月份

因正直新春佳节时期，宣传主题丰富，寒假则不做专题宣传。可于寒假期间推出火锅滋补系列及火锅配料，近开学时期做文具促销等。

手招、海报、广播等宣传的重点基本上放在庆祝春节上面。

3、情人节——2月14日

气氛促销时间：2月9日（提前5天）——2月14日（情人节）

情人节在西方国家、日本等进步国家都是一个非常重要的节日。在深圳，随着社会发展情人节也日益受年轻一代男女的重视。情人节的活动主要有，送鲜花、朱古力、与情侣聚餐等。情人节不需要做专门的主题陈列，但可重点在鲜花、朱古力上做宣传。如手招、海报、广播宣传等。另外，可提前5天推出“情人节朱古力花束”，元宵期间也可以销售。

4、妇女节——3月8日

气氛促销时间：3月1日——3月15日（为期半个月）

妇女节虽然不是大节，但是该节日刚好处于销售开始下滑的3月份，多数商场都会利用妇女节这一宣传主题大做文章以减缓销售下滑的幅度。对于商场促销起战略性作用。本公司也将应时推出系列促销活动，卖场气氛促销方面也需要加强。

主要内容如下：

1) 主题陈列

商品：妇女用品、保健品、化妆品、清洁用品等堆头陈列。

各分店设立妇女用品特卖区，将推出商品集中陈列。

装饰：各店可将宣传主题用美工书写成大字装饰陈列区。

2) 手招宣传

妇女节推出特价商品专版宣传、简要促销活动介绍等

3) 海报、广播

促销活动海报、广播宣传，妇女特价商品推介等。

5、消费者权益保护日——3月15日

气氛促销时间：3月1日——3月15日（为期半个月）

备注：其时间段与妇女节促销相同。

深圳特区非常重视对消费者权益的保护，各商场为了树立自身的质量形象，会推出咨询、解答、质量保证等活动。卖场气氛促销可做质量宣传横幅、质量宣传墙报等。

1) 手招、横幅

手招可刊登相关质量保证活动及咨询、解答门店。

横幅按质量监督局规定的文字制作及悬挂于规定的门店。

2) 墙报、海报、广播

对活动内容做详细介绍和宣传。

6、劳动节——5月1日

劳动节有7天的公假，商场将其称“黄金周”。许多人将外出旅游，因此五一期间要有相应的卖场气氛促销以吸引顾客和引导消费。

气氛促销时间：4月24日（提前一周）——5月7日（公假结束）

卖场气氛促销内容如下：

1) 主题陈列

商品：商品陈列重点放在旅游用品，各店设立旅游用品区，配以特价销售。因时近夏天，天气渐热，商品选择也可多从夏季商品考虑。

装饰：前期将有专门制作的“五一吊旗”下发，其他装饰需要靠各店美工充分发挥创意。

2) 手招、吊旗

五一手招以商品特价为主，附带促销活动简要宣传。

五一吊旗以促销活动主题做宣传。

3) 墙报、海报、广播

墙报可做为旅游路线、旅游注意事项的介绍。

海报广播详细介绍五一促销活动内容，主要特价商品做推介。

7、母亲节——五月的第二个星期天

气氛促销时间：5月1日——母亲节当天

母亲节可做为五月上旬的一个促销主题，宣传可做手招、海报、广播等。母亲节的礼物通常有：康乃馨、贺卡、保健品、化妆品等。主要特价商品做堆头陈列，店面可用康乃馨、贺卡做气氛布置。

8、儿童节——6月1日

气氛促销时间：4月20日（提前10天）——6月1日（儿童节）

儿童节，所有商品、活动、店面气氛布置都需要围绕着小孩子而进行。因民润市场玩具商品比重较低，儿童节期间店面虽然不需要做大型的主题陈列。但店面可在儿童节期间增加玩具的陈列量，用气球、儿童趣味活动等增加节日气氛。

手招可上玩具、雪糕、小食品等。

海报广播对儿童节活动做宣传。

9、父亲节——六月的第三个星期天

气氛促销时间：6月1日（或6月15日）——父亲节当天

父亲节与母亲节类似，不过重视程度较母亲节稍低，不做大型主题陈列，对相应的男士用品集中陈列于促销车内即可。

如有针对父亲节的专题促销活动，各店用海报和广播做宣传

10、暑假

暑假时间通常为7月份——8月份

因为7、8月份是销售回升的季节，因此需要做好系列促销活动和门店气氛促销以将销售较大幅度的提高。

气氛促销内容如下：

1) 主题陈列

夏季可选择的商品非常多，如水果、饮料、雪糕、风扇、防蚊虫用品、旅游用品、家居清洁用品等。夏季陈列的重点可放在水果和饮料方面，水果、饮料均选择最佳商品做大型堆头陈列或特殊气氛陈列。其他夏季畅销品种也要尽可能的将

其选出并做大量的陈列。

店面饰物可用绿色的，带有清凉气息的竹子、绿草，或人造假树加枝等专门针对水果堆头做布置。

2) 手招、吊旗

各式各样的夏季畅销品都是做手招宣传的最好内容。暑期公司也要推出一定的促销活动以刺激销售，亦可在手招上简要介绍。

暑期吊旗的制作，采用绿叶的颜色背景，可帮助店面增加夏季清凉的气息。吊旗内容可为促销活动内容及供应商的宣传。

3) 海报、广播

因暑期特价商品、促销活动丰富，各店和宣传的内容很多，店面可根据实际执行情况重点介绍。

——传统节日——

一、前言

我国主要传统节日，可谓源远流长，历代不衰。像深圳这一移民城市，大多数人均来自五湖四海，逢年过节，人们更是约定俗成，普天同庆。每逢重大节日，顾客的消费都要比平时高出许多。因此能否抓住时机，突出节日卖场气氛布置，对吸引顾客来店，提升节日的销售额有着重要的意义。

二、主要传统节日简介及其气氛促销方案

1、春节——农历正月初一

农历的岁首，人们过春节习俗是从农历腊月初八到正月十五。在春节前后这一个多月的事件是全年销售最高峰的时段。因

此，除了要进行一系列的大型促销活动以外，门店的气氛布置也要全方位的执行。

其气氛促销的事件段为：

12月26日（圣诞节过一天）——正月十五（元宵节）

内容如下：

1) 主题陈列

商品：年货（做到大型年货一条街陈列）、水果、礼品花篮、清洁用品等

店面装饰除了要突出春节的喜庆气氛之外，还需带有农村的土香土色之味。

2) 媒体宣传、手招宣传

手招商品以年货、清洁用品为主，以主题陈列相关。

3) 吊旗、横幅

新春吊旗、贺年横幅、加上门店的主题陈列，使整个卖场浓郁在喜庆的气氛当中。

4) 墙报、海报、广播

门店墙报可选择春节文化和习俗、门店促销商品、门店的大型促销内容。海报和广播主要以商品为主，促销活动内容也可简要说明。

2、 元宵节——农历正月十五

元宵节习俗主要有猜灯谜和吃汤圆，特别是在南方，家家户

户普遍都有在元宵节吃汤圆的习惯。

元宵前期为春节促销事件，因此元宵节不需要再做大型促销及专门主题陈列，商品上可做汤圆特价及手招、海报、广播等宣传，猜灯谜的事件可定为：正月十三（或十四）——正月十五（元宵节）。

另外，元宵节又称为中国情人节，可适当地做朱古力、糖果、鲜花推介。

气氛促销时间：正月十三（或十四）——正月十五（元宵节）

3、清明节——公历4月5日

公历4月5日，清明节。传统习俗是祭祀祖先，深圳有部分人都会回乡拜祭先祖。但因该节日不算大节，且无公假，所以不需大做促销和宣传。可应时推出祭祖用的乳猪和回乡送礼用的糖果、饼干、小礼品等。

气氛促销时间：3月26日（提前10天）——4月5日（清明节）

门店的气氛促销可做：

1) 手招

宣传商品可选择乳猪、糖果、饼干、小礼品。

2) 墙报、海报、广播

墙报可做清明知识宣传、乳猪特价等，店门口海报和服务台广播也可以乳猪为主。

4、端午节——农历五月初五

在传统节日当日，端午节是渊源最早的一个节日，一直以来

都是中国一个较大的节日，特别是在南方，端午节更受人们所重视，甚至将其视为团圆、喜庆的大日子。端午节俗主要有吃粽子和赛龙舟。

其气氛促销的时间段为：

农历四月十五（提前20天）——农历五月初五（端午节）

内容如下：

1) 主题陈列

商品选择粽子和粽子配料，有条件的分店可制作大型龙舟陈列或粽子一条街，无条件的可做简单粽子堆头陈列。而包粽子所用的配料可挑出来，陈列于粽子堆头旁边以做到关联陈列的效果。

2) 手招、吊旗宣传

粽子除做特价以外，也可上手招和吊旗宣传，相应的收取供应商宣传费用。

3) 墙报、海报、广播宣传

墙报以端午知识和粽子的制作方法为主，海报广播则以粽子特价为主，附带简要端午知识宣传。

5、七夕节——农历七月初七

牵牛星与织女星在每年农历七月初七距离最近。人们将其喻为牛郎和织女相会。在农村，七夕节妇女们喜欢穿针沐发，年轻人喜欢观星看云，而更多的人选在七夕节订婚和办喜事。但是该七夕节对于深圳而言，是一个不大受重视的节日，因此公司在七夕节前期只做海报或用手招提醒顾客即可，也能当做七月上旬一个小的宣传主题。

宣传商品可选择糖果、饼干、朱古力、鲜花等。

气氛促销时间：农历七月初一（提前7天）——农历七月初七（七夕节）

6、中秋节——农历八月十五

在传统节日当中，除春节以外，第二大节当属中秋节。中秋节被喻为最美好的节日，节日习俗全围绕着圆月，如拜月、赏月、游湖、游塔、猜灯谜、挂灯笼、吃月饼等。在深圳，中秋节家家户户多团圆、聚餐、送礼、拜访。每年中秋均为零售业销售的一个高峰时段。所以门店的气氛促销也要像春节一样全面进行。

其气氛促销的时间段为：

农历七月十五（提前一个月）——农历八月十五（中秋节）

内容如下：

1) 主题陈列

商品：月饼（所有分店做月饼一条街陈列）、烟酒、礼品花篮等（堆头陈列）

饰物：灯笼、彩旗、吊旗、横幅、灯谜等

2) 媒体宣传、手招宣传

媒体上可适当做宣传，也可与国庆促销内容一起宣传。

手招商品以月饼、烟酒、礼品、保健品、水果、礼篮为主。

3) 吊旗、横幅

中秋吊旗、促销活动横幅的制作，吊旗可附加月饼供应商的宣传。

横幅则以与中秋相关的促销活动主题做宣传。

通过吊旗、横幅做为中秋卖场的主要饰物，必须使顾客感觉到门店在过节的气氛。

4)、墙报、海报、广播宣传

墙报以中秋知识、特价商品、大型促销活动内容为主，海报广播则以月饼特价、中秋促销活动和简要中秋知识做宣传。

7、重阳节——农历九月初九

九九重阳，节俗主要有：登高、赏菊、拜观音、喝菊花酒、吃重阳糕等。重阳节日需不大，但因期间缺少宣传主题，所以可将重阳节做为一期手招主题宣传。关联商品包括：登山用品、菊花酒、重阳糕、（鸡、鸡蛋、猪肉、白酒等拜观音用品）。门店可用海报、广播对重阳门店推出的商品和重阳节小知识做宣传。

气氛促销时间：农历九月初一（提前9天）——农历九月初九（重阳节）

8、腊八节——农历腊月初八

腊八节的节俗主要为吃腊八粥，有庆五谷丰登、六畜兴旺的意思。腊八节在北方是一个大节，而南方的重视程度则较低。对移民城深圳而言，我们可在附近多北方人居住的门店做较多的宣传及推出腊八粥。宣传手段以手招、海报、广播即可，内容可包括腊八粥及其制作方法。备注：腊八粥是以糯米、红枣、花生、栗子、桂圆、杏仁、赤豆等物煮成的甜粥。和商场里卖的“八宝粥”属于同一类食物。

气氛促销时间：农历腊月初一（提前8天）——农历腊月初八（腊八节）

连锁门店促销活动方案策划篇三

连锁店是指众多小规模、分散的、经营同类商品采取共同的经营方针、一致的营销行动，实行集中采购和分散销售的有机结合，通过规范化经营实现规模经济效益的联合。相关激励方案内容，一起来看看！

新环境的竞争压力、激励机制的缺失与人才的流失使得连锁企业的经营普遍愈加艰难，但与此同时，一批企业在股权理念的引领下，门店扩张速度与经营质量显著提升，逐渐迈向行业的细分寡头。股权时代已然来临，在新常态下，它驱动着连锁企业的壮大，也加速着行业的洗牌。

连锁企业经常将连锁店面的数量作为一项重要的发展指标，一旦连锁门店在数量上发生递减时，企业的经营管理者便会下意识的将其原因外部化，如经营成本增加，人才流动性大，同业竞争加大等等，然而这些外部因素是所有连锁企业的共性问题，我们必须认识到企业发展不同是由企业内部因素决定的。

在连锁化的过程中，其本质始终是围绕着“人”在进行连锁，为了留住诸如店长等方面的核心人才，连锁企业实施并完善激励机制显得尤为关键，我们在此把连锁门店的激励机制，概况为四种方式，分别是承包激励法、超额分红激励法、合资合作法、股权激励法，以供大家参考。

一、承包激励法

在经历过“直营”还是“加盟”的艰难选择后，许多连锁企业选择实施承包激励法。承包激励法是一种以承包为理念的

激励方案，一定程度上类似于短期加盟，其激励原理是门店员工承包门店，公司可以收取销售额一定比例的管理费或者是固定金额的管理费，财务由公司统一管理，可以按照季度和年度进行结算。

承包激励法被认为是保持连锁门店原有所有权的前提下改善连锁企业经营的“权宜之策”，它既没有使激励对象获得原有企业的所有权，同时维持了原有的利益格局，又能在一定的期限内通过承包合同划清企业与个人的收益分配关系，使激励对象有一定的经营决策权，从而能激发激励对象的活力，达到某种激励目的。

但是无论是固定比例承包法还是固定金额承包法都存在其固有的弊端，承包激励法的缺点在于：

（2）易造成承包者（激励对象）与非激励对象收入分配上的矛盾，也就是所谓的“负盈不负亏”所产引起的不良情绪。实际上承包激励法中的承包者（激励对象）在一定程度上不是公司老板主动去选择的；同时，在对象选择方面缺乏科学谨慎考核机制。

二、超额激励法

所谓超额即是在完成拟定目标后所产生的超出额度；激励是指按照事先约定行权条件提取超额比例分红，也可以被比喻为一场指标的博弈。通常企业管理可根据销售额、毛利和净利等指标设定目标与分红比例。一般来讲，批发、餐饮与流通行业更加适应以销售额作为拟定目标，通常这类企业的净利润率较低，商品销售量越多累积的利润也就越多，这样销售额是反映门店盈利情况的重要指标。毛利指标则适用于固定成本相对稳定连锁企业，如，物流企业、餐饮企业、休闲酒店等。净利润则适用于高附加值高利润率行业，如培训、教育、医疗、咨询等。

超额激励法在连锁门店企业的应用主要得益于它与企业发展的各项指标相互结合，使得人、责、利在相对较长的时间内与公司利益捆绑。同时，这种激励法可以根据公司战略进行相对灵活的指标选取和设定，从而使激励法能充分满足公司的发展要求。另一方面，超额激励法可以与员工的晋升机制相互结合，使个人在激励过程中岗位层级随个人与门店的收益而升，这也可以在一定程度上满足公司的人才战略。

超额激励法的缺点在于设计与实施的难度较高，主要难点在亏损店。另外，超额激励仍然没有摆脱承包激励法“负盈不负亏”的弊端。

三、合资激励法

合资激励法，也是以激励对象出资为基础一种激励法，但它与股权激励法有着本质上去不同。合资激励法以双方共同投资为原则，从股权关系上来讲双方属于对等关系，相当于企业加入了实际的股东，从而长期享受发展红利和共同承担风险。

操作层面上，投资合资法是需要员工按照门店投资金额大小同比例出资，共享利润、共担风险，原则上出资不可撤回。这种合资激励法的优势在于组织程度上形成一定程度的互动性，内部管理市场化，店面人力资源一定程度上转化成为了资本缓解资金压力，在激励程度与约束力上升的同时使激励对象与连锁门形成命运共同体，符合公司中长期发展。

这种激励方法也有着自身劣势：

(2) 激励方案设计考量因素众多，操作也比较复杂，需要经验的专业人员参与；

(3) 操作也较为繁琐，对制定者要求较高。激励对象的经济水平和接受能力可能导致激励计划难以推进。

四、股权激励法

股权激励法中模式很多，不少企业家认为其中的虚拟股、分红股等模式就是承包激励、超额激励，实股、期股激励跟合资激励、承包激励类似，本文旨在介绍激励方法，不对此展开论述，在此提醒读者应该充分认识到其中的差别。（可在本公众号中获得相关知识）

以实股/期股激励模式为例，股权激励法是让优秀员工以优惠价格购买公司的部分股权，让奋斗型员工除了获得劳动收入之外，还可获得投资收益，从而调动工作积极性，增强经营意识，提高门店的经营质量。进而优化连锁门店的组织程度，减轻融资压力，同时为人才的成长开辟路径，形成“人才连锁，人心连锁”长效机制。

首先，股权激励法特点在于激励与约束具有较强的对称性，是真正意义上的“股权激励”，被选中的激励对象需要以实际资金投入来获得连锁门店的股权，激励对象在获得经营权、收益权和分配权的同时也承担了相应的风险，这样激励对象的利益与连锁门店经营状况被捆绑在一起，且长期利益趋同。

其次，激励对象的主人翁意识可以被充分调动，这种主人翁尤其体现在新店和止损店的拓展方面，不但可以满足连锁门店的短期需求，而且激励对象一旦达到行权要求就会形成标杆效益，从而带动内部人员争相效仿。在避免了人才出逃创业的同时还可以吸引外部小型竞争对手“带枪投靠”。

股权激励法在诊断、设计、实施过程相对较为复杂，无法直接套用模式化的方案，激励对象需要以出资认购股权（尽管相对非常优惠），所以员工接受会有个认识和接受的过程，推动起来难度较大，需要充分协调和调整。

连锁门店促销活动方案策划篇四

1、结合驾校，开展“你推荐我返点”的合作方式。在驾校摆放我们的宣传看板，放置资料架。由驾校的教练或其他工作人员进行品牌推荐。成交订单除正常的客户促销优惠外，给予推荐人相应的推荐费。

2、开展“驾校大讲堂”活动，安排我们的销售精英与优秀服务技师，进驻驾校讲堂，为学员讲解车辆的基础机械知识，重点突出主动安全与被动安全方面的重要性。讲解车辆使用过程中容易忽略的安全注意事项。在整个讲解过程中穿插我们的品牌介绍及产品卖点推荐。

3、活动在全市范围内开展，包括葫芦岛、渤海、塔山、龙程、通营等等各个驾校都进行协商。

二、影院

1、在合作影院的明显位置摆放我们的宣传看板，放置资料架。同样在我们的销售展厅摆放当前影院的影讯及新片推荐看板。

2、将我们的促销优惠政策当中，分配部分份额作为电影观影的费用赠送给客户，实现联合推广双方互赢。

3、影院会员凭会员卡购车，享受折扣优惠。

三、健身俱乐部

1、在健身俱乐部的明显位置摆放我们的宣传看板，放置资料架。

2、在我们的店頭活动中，将健身体验券作为礼品发放给客户，在提升客户满意度的同时，为健身俱乐部进行宣传推广，已达到品牌联合，资源共享的效果。

3、健身俱乐部会员凭会员卡购车，享受折扣优惠。

四、外展

1、小区外展。单调的车型展示已不足以达到吸引关注的作用。根据保有客户资料统计分析，选择保有客户较多的小区进行展示，在车型推荐的同时，为小区内的保有客户进行上门售后服务活动。即可以提升客户的满意度，同时还为品牌宣传起到了推进的作用。另外还可以采用电影进社区的形式进行联合推广。

2、郊县巡展。到各个县级市场进行宣传。利用当地的广场、公园等人流量大的场地进行产品展示及品牌宣传。发掘县级市场的消费潜力。

3、移动展厅。将展示车辆移动到商场、商城等人流量大的区域，移动展示，不单单是展示给现场的消费人群，还要针对店铺老板进行宣传推广。

以上活动为大体活动思路，所有活动还需进一步洽谈及细化。

连锁店促销活动方案

连锁门店促销活动方案策划篇五

一、活动目的：借元旦这一良好商机，通过有计划的促销活动，吸引人流，提高全店的销售额，增强本超市的美誉度，在消费者心目中树立“平价实惠”的形象。

二、时间段：20--年01月01日--20--年01月07日，总计一周时间。

三、促销主题：“欢天喜地贺元旦，明礼守信待亲友”

四、详细方案：

购物有“礼”

主要内容：凡于01月01日-01月02日在本超市购物，并且购物金额达200元的前10名顾客，凭购物小票至客服总台，免费领取5kg大米一袋。每张小票限领一袋，每日10袋送完即止。

执行要点：

- 1、不管采取何种宣传方式进行宣传，都须注明“每张小票限领一袋，每日10袋送完即止，”否则极易引起客诉。
- 2、赠品发放处另设，要注意：耐心和礼貌。

喜从天降

主要内容：凡于1月03日至1月07日，在本超市购物的顾客，都有机会免费获得所购商品。在此五天内，本超市将在每天的早、中、晚，不定时举办两次“喜从天降”活动。在活动开始时，当时每个收银台前的第一位顾客，即为参赛者，只要抽出的乒乓球上显示的是您所在的收银台号，那么您就是当次活动的幸运儿，就会体会到一份“喜从天降”的喜悦。

执行要点：

此活动所需道具为：

1、乒乓球

2、抽奖箱一个(可用商品包装箱，但不要太大，箱子须密封，在箱顶上要开一小洞，大小以能刚刚伸进一只成人手，同时基本无缝隙为宜)

3、电动小喇叭一个

在此活动开始时，有签单权(购物免费)的负责人需在场。

此活动操作过程为：

- 1、广播通知开始活动
- 2、所有收银员停止收银动作
- 3、主持人简单介绍游戏规则
- 4、邀请一名顾客协助抽奖，
- 5、主持人宣布中奖收银台号后，
- 6、主持人宣布中奖者所购商品金额后，
- 7、中奖顾客发言
- 8、宣布活动结束。

我为特价狂

主要内容：为了回报广大本地人民对我超市一直以来的惠顾，本超市将在20--年01月01日-20--年01月07日，推出为期7天的“我为特价狂”这一促销活动。届时将会有众多生鲜、食品、百货类的促销商品供您选购，我们将期待着您的再次光临。详情见传单或超市海报，本次活动为期7日，到期即恢复原价。

执行要点：

此活动是元旦促销计划中最重要的一项活动，这7天的销售目标是否能达到，此活动是关键，因而采购人员应立即与供应商进行谈判，确保挑选出力度的促销商品。

梦想成真

主要内容：在这个辞旧迎新的时刻，有很多的梦想都希望能今年实现。只要您01月01日至20--年01月07日在本超市购物，并且购物金额在50元以上，您就有资格参加此项活动。请持收银小票至客服总台换取抽奖券，并将抽奖券副联投至抽奖箱中。本超市将于20--年1月09日晚上八点钟在超市门口公开抽奖。（具体详情见超市海报）

执行要点：

提供一份此活动的抽奖方案供参考：

一等奖微波炉一台(两名)

二等奖家用厨具一套(六名)

三等奖手套或者帽子一份(十名)

纪念奖纪念品100份

注：纪念品要求供应商提供