

中秋节产品营销方案(汇总16篇)

9、婚礼策划的成功与否，直接关系到新人和嘉宾们对婚礼的满意度和回忆深度。小编为大家整理了一些年会策划的经验和教训，希望能给大家一些启示和指导。

中秋节产品营销方案篇一

利用宁大市场，进行大规模促销活动，提高产品销量，推广新产品，消化库存和换季产品，刺激渠道的活跃性。

宁夏大学学生

20xx年6月9日到6月15日，根据需要可适当提前或者延长促销区间，以保证促销活动最大量接触消费者。

宁夏大学校本部。

采用多重优惠组合、购物送礼、免费观影、玩游戏等活动，以造成娃哈哈系列产品大普及的'气势，凸显强势品牌和强势营销的风范。

购物七天乐，天天都快乐

四重大礼送你惊喜

娃哈哈系列产品

促销策略：

促销形式：

促销物料准备（每活动点）：

略

略

中秋节产品营销方案篇二

其足迹几乎遍布世界各地获得了消费者的一致好评.从一九九六年在深圳开业现已有多家连锁超市也相继开业.现在沃尔玛入驻郑州的第一家分店即将开业其具体活动安排如下:

二、活动目的:

1. 基本目标: 为庆祝本店开业及端午佳节到来之际以低价让利物美价廉的产品优质的服务来赢取顾客.扩散商场知名度树立良好的企业形象.
3. 营销目标: 通过各项活动扩大顾客的活动参与度拉动销售增加商场效益并通过娱乐营销的方式增加企业利润.
3. 长期目标: 提高销售额扩大市场占有率最终实现经济效益和社会效益的统一.

三、目前营销状况:

1. 市场状况: 选址在繁华商业区周围具有现实的北京华联金博大等大型超市等竞争者并还有可能具有潜在竞争者.
2. 产品状况: 产品大多数以大众化消费品为主品种繁多价格差别不大商品种类齐全.
3. 宏观环境状况: 消费群体大多数为流动性人口人口密度较高客流量大消费者的现实需求和潜在需求都很大.

四、swot问题分析:

优势：沃尔玛具有很强的规模效应.在一定程度上具有很大的竞争力.而其本身不断进行技术更新并购买卫星打造强势供应链管理具有高度规范化经营理念科学化营运营营销具有特色培训体系健全化等显著特点.

劣势：运营成本高规模巨大带来管理上的更大挑战在异地发展面临问题颇多.

机会：目前零售业的发展形势很好市场机率很高及对市场的把握分析有利于企业抓住机遇引领购物新高潮.

威胁：存在现实的和潜在竞争力市场风险因素较多.

五、价格策略：

1. 以成本为基础以同类产品价格为参考并以“天天低价”的口号推出物美价廉的商品.
2. 给予适当数量折扣鼓励多购.

六、促销策略：

1. 综合运用产品组合策略价格组合策略销售渠道策略等市场营销策略以取得最佳的经济效益.
2. 保持本土化经营.

七、广告宣传：

- 1.“5m”原则：选择报纸和电视两媒介以告知顾客沃尔玛在郑州开张并传递物美价廉的信息以及优美的购物环境引起顾客的购买欲望从而增加销售.
2. 并附以街头发传单的形式并向顾客传递沃尔玛的经营理念

念“天天低价”原则。

3. 在刚开店期间广告预算投入多些在店开张热潮过后应立即削减广告量尽量减少不必要的广告开支以压缩广告量来压缩成本同时做到保持商品的低价。

4. 注重卖点的广告宣传即pop广告。

八、公共关系：

1. 建立和维持企业与消费者之间的正常的合作关系。

2. 企业与供应商建立良好的协作关系以保证商品正常运转。

3. 设立科普画廊利用图文实物文体等形式向人们讲述爱护资源保护环境的途径树立良好的社区关系。

4. 赞助失学儿童多参加一些公益活动树立良好的企业形象。

5. 邀请官员对企业参观考察出席新闻发布会等形式。

九：营业推广：

1. 实施会员制促销：消费者成为会员后可享受各种特殊服务。

2. 对消费者促销：赠送样品减价推销。

3. 把握需求特征现在多以季节性商品和一般感性商品进行促销以刺激消费需求扩大销售额。

十、物流配送：在物流管理上采用配送中心在营业区域内最合适的地点保障促销期间商品的正常运转。

十一、策划方案各项费用预算：

促销总费用：

广告费用：

中秋节产品营销方案篇三

喜迎奥运新春献礼幸运100%金钱一把抓三重惊喜大奉送

20xx年1月1日-----20xx年2月1日

(一)惊喜一：幸运100%，金钱一把抓：

活动细则：

1：凡在活动期间进店的女性顾客均可免费抓金一次中奖率100%

2：各美容院(店)及商场专柜需在前台设抽奖箱一个，奖箱内放糖块一箱，每块糖块上面均粘有5角硬币一枚及相应的奖项卡片。

3：奖项设置为：60%为价值20元的代金券，10%为价值18元的护手霜，5%价值68元的纯露，5%为价值99元的《非常6+1》超值体验卡，5%为价值50元代金券，3%价值100元代金券，2%价值386元的祛皱套盒，10%为其他小礼品。

4：顾客单手进行抓金，依单手的最大容量能抓多少抓多少，原则是手能顺利从奖箱中取出且不能损坏奖箱。

5：所抓奖品当场兑换。

(二)惊喜二：空瓶换物

活动细则：

1：凡活动期间持北京同仁堂x同仁御颜系列化妆品空瓶，均可在店内或商场柜台进行相应的产品兑换，2：兑换细则为：

一代产品(含同仁御颜系列)空瓶

3支空瓶可兑换价值18元的.护手霜一支

5支空瓶可兑换价值66元的一代美白嫩肤洁面乳一支

二代产品空瓶

1支可兑换价值18元的护手霜一支

3支可兑换价值68元的纯露一支

5支可兑换价值145元的二代lps专业美肤洁面乳一支

(三)惊喜三：礼上加礼好运连连

活动细则：

凡在活动期间进店(柜台)一次性消费满300元的顾客，均可获赠价值300元的年终答谢抽奖卡一张及大型沙龙联谊会入场券一张，届时可以贵宾身份参加我公司举办的大型年终答谢沙龙联谊会并有机会获得千元大奖，以单次满300元为一次机会依次类推，具体细则详见沙龙会活动方案。

注：本活动最终解释权归陕西吉伟科贸有限公司所有

中秋节产品营销方案篇四

一、包装外赠品

赠品的选择必须符合以下原则条件：

- 1、易于了解赠品是什么，值多少钱，须让顾客一看便知。
- 2、具有购买吸引力。
- 3、尽可能挑选有品牌的赠品。
- 4、要选择与产品有关联的赠品。
- 5、紧密结合促销主题。
- 6、赠品要力求突出，最好不要挑零售店正在销售的商品作为赠品。如果所选的赠品相当平凡，最好在赠品上印上公司品牌，商标或标志图案，以突出赠品的独特性。

二、免费样品派发

（一）实施的主要方法：

- 1、随dm信函直接邮寄目标消费者。
- 2、入户派送
- 3、目标消费者聚集的公共场所内派送。
- 4、媒体分送
- 5、零售点派送
- 6、选择非竞争性商品来附送免费样品。

（二）优点：创造高试用率及惊人的品牌转变率，促使试用者成为现实购买者的可能性高。

- 1、将产品信息直接展现在消费者面前，变被动接受为主动了解信息。

- 2、口碑效应明显
- 3、有利于树立企业形象
- 4、有关产品的信息是全真的

（三）实施要点：

1、适合产品：

(1)大众化的日用品，最好是每个人都可能用到它，且使用频率高的。

(2)产品成本应较低或可制成小容量的试用包装。此外，有短使用期限的产品不适合使用此促销方式。

(3)派发品要有独立品牌，并有一定的知名度。

2、设置监察制度，监督派送效果。

3、根据企业营销策略定具体的派送区域。

4、在产品旺销季节派发

5、一个月内，派发若覆盖目标区域80%左右的家庭数便较为理想。

6、在新产品上市广告前3至5周，同时零售终端铺货率达到50%时，才可执行免费派送。

7、要防止漏派，重派，偷窃，偷卖派送品的现象。

8、派送品的规格大小，通常让消费者能体验出商品利益的分量就可以了。包装应以原产品包装色彩要统一，便于消费者去零售点指定购买。

9、注意派送人员的形象及语言美，统一标识，并培训以产品知识。

三、折价券

（一）针对消费者的折价券主要散发方式：

- 1、直接送予消费者。
- 2、媒体发放。
- 3、随商品发放。
- 4、促销宣传单发放。

（二）实施要点：

- 1、折价券的设计，通常按照纸币的大小形状来印制。折价券的信息传达应清晰，以引人注目。内容应用简单的文字将使用方法，限制范围，有效期限，说明文案一一描述。如果能加上一段极具销售力的文案诉求以鼓励消费者使用，效果更佳。
- 2、选择好兑换率高的递送方式，报纸虽然是目前最常使用的递送工具，但包装内，包装上折价券的兑换率却是报纸的六至十倍。
- 3、充分考虑折价券的到达率。消费者对商品的需要度，对品牌认知度，品牌忠诚度，品牌的经销能力，折价券的折价条件，使用地区范围，竞争品牌的活动内容，促销广告的设计与表现等影响兑换率的问题，制定相应的措施。
- 4、折价券的面值通过大多数研究获悉，零售价10%至30%的金额是理想的折价券面值，也能获得最好的兑换率。

5、尽量避免误兑发生：

(1) 限制每次购物仅使用一张折价券。回收后，上交公司统一销毁。

(2) 折价券的价值不宜过高。以免不法分子伪造获利。

(3) 单一品牌的折价券，其价值不应超过产品本身的价值。

(4) 折价方法清晰易懂，务必让分销店易于处理和承兑。

(5) 限制在某一特定商店或连锁店使用。

四、减价优惠

(一) 实施要点：

1、减价优惠至少要有15%至20%的折扣，并要有充分的理由，才能吸引消费者的购买。如果是低市场占有率的产品，应对领导品牌付出更高的减价优惠，才能增加销售效果。此外新品牌运用效果要优于旧品牌，当减价只有6%至7%时，只能吸引某些老顾客的注意。

2、减价标示的设计，要把原价及减价后的现价同时标注，形成显明的对比，标示牌的大小，讲求美观，清晰，但要不影响消费者对商品的观察。

3、减价优惠不易过度频繁使用，否则会有损品牌形象。

4、消费者购物心理有时候是“买涨不买落”，要把握时机利用消费者此心理来促销产品。

5、特别注意现场的安全管理

五、自助获赠自助获赠是指顾客将购买某种商品的证明附上

少量的金钱换取赠品的形式。

（一）优点：

- 1、不受季节限制，全年任何时间都适合，也可根据各种不同的市场状况，灵活变化。
- 2、花费低，易处理
- 3、可提高品牌形象。
- 4、用以强化广告主题
- 5、用以回馈目前使用者并维护品牌忠诚度。

（二）实施要点：

- 1、需要媒体广告配合
- 2、赠品价值通常选择低价品。最理想的兑换赠品付费，应是比较赠品市面零售价低30%至50%，大部分的付费赠品以10至80元为主要范围。
- 3、效果反应：一般兑换率不会超过此活动的总媒体广告发布率的1%。最主要的影响兑换率的因素在于赠品的好坏，顾客阶层，商品的售价和促销优待价值的认同等等。
- 4、出色的自助获赠促销活动，关键在于所提供的赠品只能从此次赠送中获得，决无法从别处寻到。
- 5、限制兑换地点

六、退款优惠

退款优惠是指消费者提供了购买商品的某种证明之后，参与

摸彩，根据摸彩的奖额退还其购买商品的全部或部分金额。

七、以旧换新

以旧换新是指消费者在购买新商品时，如果能把同类旧商品交给商店，就能折扣一定的价款，旧商品起着折价券的作用；如果消费者没有旧商品，新产品就只能原价售出。

（一）目的

主要是为了消除旧商品形成的销售障碍，免得消费者因为舍不得丢弃尚可使用的旧商品而不买新产品。

（二）优点

- 1、能消除新产品销售的障碍。
- 2、能提高一个非名牌商品在市场上的竞争力。
- 3、以旧换新实际上是变相降价，但能避免直接降价带来的副作用。

（三）缺点

- 1、促销成本高
- 2、促销范围狭窄。只适用于促销高，中档耐用品消费品。
- 3、操作较麻烦。

（四）实施要点：

- 1、如何对旧商品折价

一般考虑以下因素：

(1) 新商品定价高，销售利润高，旧商品的折价幅度也可高些。

(2) 如果同类竞争性商品也在搞促销活动，那么折价幅度可高些。反之，可以降低一些。

(3) 名牌商品，折价幅度可低一些。非名牌，可高一些。

2、对旧货确定不同的折价标准。

3、必要的时候，向消费者公布回收来的旧货去向。

4、回收来的旧货尽可能加以利用，以降低促销成本。

5、选择促销时机。

6、为方便消费者，可将此活动纳入社区推广活动中。

八、合作广告

合作广告是指通过合作和协助方式，赢得经销商的好感和支持，促使他们更好地推销本公司的产品。

九、联合促销

优点

1、可消除或缓解销售竞争，使不同行业的企业联合建立起强有力的市场地位。

2、让新产品h可以搭已被大众接受的产品m的便车，直奔消费者的内心和意识之中。

一、建立促销目标

促销目标概括来说有两大类：短线速销和长期效果。

（一）短线速销一般可通过三个途径达到此目的。

1、提高购买的的人数常用方法：pop推广，竞赛，减价优惠，免费试用等。

2、提高人均购买次数常用方法：赠品，折价券，减价优惠，酬谢包装等。

3、增加人均购买量常用方法：折价券，减价优待，赠品，酬谢包装等。

（二）长期效果常用方法：竞赛和赠品。

二、选择促销工具

在选择促销工具时要考虑以下因素：

1、促销目标：特定的促销目标往往对促销工具的选择有着较为明确的条件制约和要求，从而规定着促销工具选择的可能范围。

2、产品特性

3、消费者的消费心理及消费习惯

4、促销对象（消费者，经销商，零售商）

5、竞争对手的情况

6、促销预算

三、设计促销方案

- 1、促销形式即采用何种促销形式
- 2、促销范围分为两项内容：产品范围和市场范围
- 3、确定折扣率要对以往的促销实践进行分析和总结，力求引起最大的销售反应。并结合新的环境条件确定适合的刺激程度。
- 4、选择促销对象
- 5、促销媒介的选择
- 6、促销时间的选择包括：何时促销，何时宣布，持续时间及频率等。
- 7、促销预算的分配
- 8、确定促销的期限和条件

四、试验，实施和控制方案通过试验来确定促销工具的选择是否适当，刺激程度是否理想，现有的途径是否有效。

可采用询问消费者，填调查表。经试验后与预期相近，便可进入实施阶段。在实施中要精心注意和监测市场反应，并及时调整促销方案，保持良好的实施控制，以顺利实现预期的方案和效果。

五、促销策划中的注意事项

- 1、在确定促销目标和预算后，才推出促销计划。
- 2、只有选好正确的促销工具，才能实现目标。
- 3、促销对象必须针对促销商品的目标消费人群。

- 4、促销活动文案要简单易懂。
- 5、参与促销活动的条件要求不要过多。
- 6、注意与其他营销沟通工具整合运用。（如广告，人员推销，公关）
- 7、新产品的促销活动必须先试销后实施。
- 8、促销计划要在活动实施前两个月制订出。
- 9、促销活动前要合理备货。
- 10、促销活动实施期限要适宜。

一、活动背景

市场状况、竞争状况、对手采取的营销方式等

一、活动目的

二、活动范围

区域范围、产品范围

三、活动时间

四、活动形式及步骤

五、媒体广告配合

六、费用预算

七、促销效果评估。

中秋节产品营销方案篇五

活动主题：改善李宁公司营销策略，加强企业营销管理，制定营销计划，打造李宁品牌效应，提升李宁品牌的品质，塑造良好的企业形象。

活动目的：扩大市场份额，提升企业业绩，增加企业连锁店数量，把企业做大做强，使企业向多元化发展。把握秋季和新生入学的消费时期，针对秋季时期制定相应的营销策略。

（一）宏观环境分析

1. 行业分析：

众所周知，运动品牌这一个领域竞争是相当激烈的，除去本国的产品不谈，单就外国品牌就占据了相当一部分市场。要想在众多的产品中脱颖而出无疑是困难的。而且大多数运动品牌的促销方式都大多相似，这就更给品牌发展增加了难度。

2. 市场分析：

在运动品牌市场上，李宁较其他同类产品还是有其优势的。首先，它是我们中国人自己的品牌。中国人向来推崇爱国爱民族，对于自己的品牌总是会有一种莫名的亲切感。其次，李宁的产品质量过硬，而且价格也比较合理。最后，运动品牌市场发展前景可观，李宁品牌有潜力在其中占据一席之地。

（二）消费者分析

1. 现有消费群体的构成：

（1）现有消费者的总量：达到上十万人。

（2）. 现有消费者的年龄：主要是在16到28岁之间的青少年消

费群体。

(3) 现有消费者的职业：学生、工薪阶级。

(4) 现有消费者的分布：附近的居民和各大高等院校。

2. 现有消费者的消费行为：

(1) 购买的频率：每两个月一次。

(2) 购买的数量：主要是以个人购买为主。

(3) 购买的地点：专卖店。

3. 潜在消费者：

(1) 潜在消费者的特性：

年龄：中老年人

职业：工薪阶级

受教育程度：高中以上

(2) 潜在消费者被本品牌吸引的可能性：

潜在消费者对本品牌的态度：仅仅是了解，对李宁品牌没有深入的认识。潜在消费者需求的满足程度：一般，可以接受。

(三) 产品分析

1. 产品特征分析：

(1) 产品种类：李宁产品包括运动鞋、服饰、帽子、背包、运动用品及其配件等。

(2) 产品性能：产品主要以运动系列为主，性能好，舒适度高，适应运动穿着。

(3) 产品质量：质量满意度过半，但任需要提高产品质量。

2. 产品定价[nike] [adidas]在国内运动品牌市场的老大地位短期内不可动摇。可是作为国产运动品牌的领先者，比起安踏、匹克、康威是有一定的优势，并且和reebok [converse]等国际二线品牌差距不是很大，所以在产品定价上，应采取比其它国产品牌高、比nike [adidas]低的策略。并且把市场定位在中端市场，产品价格多为300到550元之间，少数高端产品定价位于800到900元之间。

3. 产品的外观与包装：加强对产品外观的设计和包装，使产品在货架上比同类产品要更醒目，产品的外观和包装要与产品的质量、价格和形象相称，产品的外观和包装要对消费者产生巨大的吸引力。

4. 产品的品牌形象分析：李宁要向大家表达的产品形象为李宁品牌是青春、时尚、运动，与时俱进的代名词，让体育文化、品牌文化与产品推广三者和谐统一，融入到企业运作的各个环节共同发展，从而形成一种独有的企业文化，达到一种企业与消费者的共鸣状态。

5. 产品专业化：“要做中国的李宁”，就必须全方位的进入体育运动装备领域，制造篮球、足球、羽毛球、乒乓球等专业运动装备，塑造李宁品牌的专业化形象。

6. 产品创新：

(1) 环境状况分析：在国内外的各大体育品牌很少做中老年人的秋装，经过奥运会洗礼的中国人都知道了李宁，尤其是中老年人对他的印象非常好。但是李宁对中老年消费群体一直没有重视或者是还没有开始涉足，所以在这种背景下出击并

占据中老年体育服装市场是最好不过的。

(2) 创新策略：“秋季攻略”：

a. 李宁公司将会在今年秋天研发一套适合中老年在秋季穿戴的服饰。价廉物美，美而不薄，薄而不冷。

b. 按照中国的观念，如果把一年四季分为人的四个不同阶段的话，而秋季正是人的中老年，而我们的营销策划目标也正是中老年人。相信凭借李宁的品牌优势，再加上高质量产品，亲情化服务，定会在这个时期出其不意，取得很好的效益并加强李宁的品牌效应。

c. 在“中式情人节”七夕那天退出情侣纪念款版本的运动鞋和运动服饰。

(四) 企业和竞争对手的竞争状况分析

1. 企业在竞争中的地位□nike□adidas在国内运动品牌市场的老大地位短期内不可动摇。同时国产运动品牌的领先者，比起安踏、匹克、康威是有一定的优势，并且和reebok□converse等国际二线品牌差距不是很大，所以李宁处在比国产运动品牌之上和国际运动品牌之下之间的位置。

(1) 消费者认识：作为最为成功民族运动品牌，代表着民族运动品牌的崛起和形象。

(2) 企业自身的资源：人力资源充足，设计、营销、管理、策划团队力量壮大。

2. 企业的竞争对手：

(1) 主要的竞争对手：以nike□adidas引导的国外知名运动品牌和晋江系国产运动品牌（如安踏、特步）。

(2) 竞争对手的基本情况□nike等国外知名运动品牌占据了大部分国内市场份额，以安踏为代表的晋江系国产运动品牌也占据一席之地。

3. 企业与竞争对手的比较：

(1) 机会：所在地区竞争对手少。

(2) 威胁：竞争对手数量多且压力大，可能会进驻北京西路，占据市场份额。

(3) 优势：作为民族品牌成功的先驱者，拥有很好的消费群体基础，加之民族情节等民族情感因素，消费市场广大。

(4) 劣势：企业处在不上不下的尴尬阶段，发展思路不够明确，战略计划不够完善，领导团队的领导决策能力羸弱。

随着社会经济的发展和人民生活水平的不断提高，人民大众都在追求高品位的精神享受，但物质享受仍必不可少，人们都在追求着健康，环保，千里之行始于足下，一双好的鞋子，不仅要穿着美观，时间长，更讲究的是他对我们脚的保护，和整个身体的保护，这是远远高于鞋子本身的价值。

据有关统计结果显示：80%的青少年买过运动鞋，说明“李宁”的重点市场应该放在青年人和运动员身上；68.3%的青少年买过名牌运动鞋，51.2%的青少年买过“李宁”运动鞋，说明运动是一种现代潮流，不少人愿意为这种潮流而花钱买双能在运动场上享受时代气息的鞋；在调查报告中显示，“李宁”运动鞋的质量和售后服务是非常令人满意的，满意百分比分别为96%和94%。这说明在运动鞋市场上“李宁”占有很大一部分市场和影响力。

中秋节产品营销方案篇六

X.X——X.X

xx超市在这美好的秋季与您相约[x月x日“花好月圆人团圆、盛隆送礼礼连礼”与您共度中秋佳节。感受秋天带来收获与成熟的风韵。

花好月圆人团圆盛隆送礼喜连连

卖场内专设中秋礼品专卖区，按照月饼的品牌、保健品和酒的类别正气陈列，指定专人负责礼品的促销，策划部负责中秋礼品区的装饰，要求在卖场内醒目，能吸引顾客的目的。

中秋档可是销售黄金段，为了快速有效的抢占市场份，向广大客户及潜在客户广发短信

一重喜

一次性购物满30元，可抽“仲秋礼券”1张，60元2张，单张小票最多限5张；

a.购指定几种月饼礼盒时，此礼券可抵3元；（此券限活动期间使用）

指定月饼品种有：

b.购保健品或酒（指定商品）可分别抵1元、2元、3元使用。（此券限活动期间使用）；已买断的酒为使用品牌。

中秋礼券

a类保健品或酒此券可抵1元

b类保健品或酒此券可抵2元

c类保健品或酒此券可抵3元

二重喜

如果您中秋礼券右下角的文字能拼起“xx团圆奖”“xx喜庆奖”、“团圆奖”、“喜庆奖”，祝贺您，您又中了我们的第三重奖。中奖条件和奖项设置如下：

a.团圆奖集齐“团、圆、奖”3个字奖价值200元的奖品（礼券、现金）

b.喜庆奖集齐“喜、庆、奖”3个字奖价值100元的礼品（礼券、现金）

c.盛隆奖集齐“盛、隆、奖”3个字奖价值12元的礼品（礼券、现金）

d.欢乐奖集齐“盛、隆、奖、团、圆、喜、庆”7个字任意一个

奖价值3元月饼小礼包一份（9月28前）

奖价值1元的盛隆购物券一张（9月28后）

奖项预设置□a共100个□b共1000个□c共10000个；

总店：关于中秋节的吊旗、门口的条幅或者中秋的宣传画（一中秋节的活动内容为主）、陈列区的布置。

连锁店：中秋节条幅、吊旗。

条幅：10米*6元/条*26条=1500元

中秋礼券：0.1元/张*10万=1万元

吊旗：2.5元/张*1000张=2500元

dm快讯：待定；广告费用：报纸、电视，待定

一、中秋礼券在外地定做印刷。策划部负责设计与联系印刷；

二、中秋礼券的左联由收银员负责收取。

三、吊旗□dm快讯策划部负责拍照、设计排版，联系印刷。配送中心和门店组织商品。

四、连锁店负责各门店的条幅。

五、在超市入口处专门设立奖品兑换专柜。

六、各店的中秋礼券由超市专人负责管理、登记，下班收回保管好。

中秋节产品营销方案篇七

8月22—8月26日

黄铂金：

1、千足金优惠10元/克铂金优惠30元/克。

钻石：全场9折，寓之爱情天长地久。

1、“爱之永恒”——为每一位情侣所购买钻戒内刻上名字，倡导爱情的永恒。并发放“情归深处”卡一张。

“情归深处”——在爱情结晶出生时，凭“情归深处”卡领取

千足金生肖吊坠。（2克以内）

2、有爱就有奇迹

买了珠宝你自己送，而我们会在您想要的时间、您想要的地点将鲜花送到您想要送的人手中。

“甜言蜜语传真情”我们将设计一些精美卡片，将您写下的甜言蜜语随同鲜花一同送到您想送的人手中。

3、“11不舍”

佳瑞钻饰特推出“11不舍”特价套餐，让您体验不一样的爱情。

中秋节产品营销方案篇八

9月xx日

合家团圆渡中秋，龙腾虎耀迎国庆

x商场商城及八一店□x商场购物广场、北园店

【超市中秋档期dm海报9月xx日同步跟进】

华信店中秋同步跟进

月饼+红酒x商场携您度中秋

(黄金、珠宝、化妆品、大家电等特殊品类不参加活动)

9月xx日

因为商场现有品牌自行举行的折扣□x商场不承担费用，所以

广告宣传上突出现有折扣上再送，顾客心理感受是不一样的，可以在不承担费用的基础上取得顾客认为比较实惠的活动力度，同时突出了中秋送月饼红酒活动，比较温馨，贴切节日特色。)

在所有品牌现有折扣上

当日现金消费满2元，可凭购物发票或小票再获赠温馨月饼一块。(单独包装，价值约8元)

当日现金消费满5元，可凭购物发票或小票再获赠亲情月饼礼盒一份。(价值约4元)

当日现金消费满1元，可凭购物发票或小票再获赠月饼红酒套装礼盒一份。(价值约8元)

各店按照赠礼价值自行同月饼厂家协商，定制礼品，活动结束后，按照实际赠送数量结款，费用原则上同参加品牌各承担5%。

月圆中秋，情浓x商场中秋礼品节

中秋节期间，在各门店划出专门区域，开辟中秋商品系列展销区，展销商品品类包括：月饼、酒类、礼盒等中秋节日系列商品，方便顾客在该区域进行选购。

月饼、酒类、礼盒等中秋节日系列商品展销的商品品类等由各门店自行挑选组织，地点可选在超市或超市外的公共区域。

中秋节产品营销方案篇九

活动一：

主题：“景区中秋祭月仪式”特色民俗活动

活动时间：20__ .09. 27晚

活动介绍：中秋祭月会一直是景区的传统节日庆典，今年新增了荷花灯、烛舟、寺庙钟声的配饰，加上景区夜晚的蛙叫虫鸣，使得整个祭月仪式更具有复古的味道。仪式中除了汉服歌舞文化表演，仪式结束后还有祭月贡品分食的环节，不仅让人能感受到浓烈的汉风民俗文化，也能让部分幸运的参与者得到象征福泽的贡品吃食。

参与群体：广大市民、相亲活动男女、大学生、孤儿等

活动二：

主题：慰问孤残儿童、看美景、做月饼、献爱心

主题口号：“月圆天上，情满人间”

活动时间：20__ .09. 27

活动介绍：中秋是个月圆人也团圆的日子，但是总有一群人在这个日子无法与家人团聚。这次景区邀请了扬州孤儿院的孤儿们来一起过这个节日，内容不再是简单的给孩子吃的、喝的、玩的，取而代之是教他们在中秋节自己动手做月饼，同时将做好的月饼献给一直以来关心和照顾他们的爱心人士。此外，在当晚的中秋祭月仪式上，他们中的一些小朋友也会为大家带来精彩的节目表演。

参与群体：社会各界爱心人士

活动三：

主题：相亲会

主题口号：爱情的主旋律

活动时间：1期9.22，2期10月中下旬

活动介绍：景区是第一个把交友类活动和户外旅游相结合的景点。

活动四：

主题：“中秋夜·露营赏月会”

活动时间：9.27

活动五：

主题：“景区大寻宝”

活动介绍：大寻宝活动是景区的又一特色活动，以往一般只在五一、十一期间举办，今年的中秋节排在了国庆之前且靠得很近，景区将寻宝活动跨度拉长，让更多的市民游客可以参与其中，获得更多的乐趣和幸运。

参与群体：中秋国庆来景区的所有游客

活动六：

主题：景区趣味表情大征集

主题口号：“我是主角我happy☺定格快乐景区”

活动介绍：只要在9.20-10.10期间，在景区迷人的背景下留下自己好玩的、搞笑的表情记录，快乐的、有趣的瞬间场景。摄影设备不限，不玩技术玩心情，不要专业要开心。相片发送至论坛、邮箱__、或手机彩信发送__；相片要求：景区游玩过程中表情特写，有趣的瞬间记录即可。

参与群体：中秋国庆期间在景区游玩的游客。

中秋节产品营销方案篇十

充分利用资源，有计划、有策略的开展一次时间跨度较长的促销活动，提升企业品牌形象，拉动产品销售，实现品牌形象与产品销量的同步提升，只有目的明确，才能使活动进行的紧凑更有预期效果。

此次促销活动的目标客户群体，我们针对的是目标市场的每一个人还是某一特定群体？活动控制在什么范围内或者什么地域内？哪些人是促销得主要客户？哪些人是促销得次要客户？这些选择都会与我们最后活动的效果有直接关系，影响到我们最后销量是怎么样的。

在这一部分，主要是解决两个问题：

1、确定活动方法

2、包装活动

降价？打折？礼券？赠品？抽奖？演示促销？服务促销？消费信用？还是其它的某种促销工具？选择什么样的促销方法，要考虑到促销活动的目的、行业内竞争的形势和行业内环境以及促销的预算费用并如何去分配各种资源。

在确定了方法之后要尽可能做的生活化艺术化，淡化促销的商业性，使活动更贴近消费者，更能去打动消费者。比如一些商业汇演，借一些慈善行动来实现我们的促销目的。

个人认为这一部分是整个促销活动策划方案的核心部分，应该要新要准要狠，使活动具有感染力与震撼力。

这一部分主要是研究确定活动开展的具体方式。这时我们要考虑上各种社会关系以及方方面面。

1、确定伙伴：拉上政府做力量后盾，还是携手一些知名媒体造势，是厂家独自进行，还是和下面的代理商经销商联手？或是与业内其它厂家联合促销？和政府或媒体合作，这样有助于借势和造势；和经销商或其它厂家联合可以更多的整合资源，降低成本以及风险。

2、确定刺激程度：要使促销取得成功，必须要使活动具有刺激力，能刺激消费者的购买欲望。刺激程度越大，促进销售的反应也越大。因此必须要根据促销实践进行汇总分析和总结，并结合当前的客观市场环境确定适当的刺激程度和相应得费用投入。

促销活动的的时间和地点选择的好会增大效果，如果选择的不好就会费力不讨好。在时间的选择上尽量能让更多的消费者有空闲来参与，在地点上也要让消费者方便到达或者更加显眼，而且要事前与政府的某些相关部门沟通好，比如说安保、城管、工商等部门。不仅发动促销的时间和地点重要，持续多少时间效果会最好也要深入分析。持续时间太短会导致在这一时间内很多消费者无法实现购买或者重复购买，很多应获得得利益不能实现，促销效果还没有完全热起来。

想做一个成功的促销活动，就需要全方位的广告配合。选择什么样的广告创意及表现手法？选择什么样得媒介炒作与那家媒介组织合作？这些都意味着不同的受众抵达率和费用投入。

前期准备分三块，

1、人员安排

2、物资准备

3、试验促销活动策划方案

在人员安排方面要尽量做到“人人有事做，事事有人管”，无空白点，也无浪费人力资源的情况。具体谁来负责与政府、媒体得沟通？谁来负责文案策划及写作？谁来负责现场管理协调各方面关系？谁负责相关礼品发放？谁负责顾客满意度调查以及问题投诉？要各个环节都考虑清楚，不要临阵出麻烦，顾此失彼。

在物资准备方面，要事无巨细没有遗漏，大到车辆场地布置，小到螺丝钉，都要罗列出来，然后一一清点，确保万无一失，否则必然导致现场的忙乱。尤为重要得是，由于活动方案是在经验的基础上确定，因此有必要进行必要得试验来判断促销工具得选择是否正确，刺激程度是否合适，现有得途径是否理想。可以在促销活动中询问消费者，填调查表等方法。

主要是现场活动纪律和现场控制。纪律是战斗力得保证。只有按纪律规矩办事，才能保证方案得到完美执行，在方案中对所有的参与活动人员各方面纪律都要作出明确细致的规定。现场控制主要是把各个环节安排清楚，要做到忙而不乱，条理分明。

同时，在实施方案过程中，应及时对促销人员，促销范围、强度、以及重点进行调整，确保对促销方案的控制。

后期延续主要是媒体宣传的问题，对这次活动将采取某种方式在一些媒体进行后续宣传。

整个促销活动都是为了利益来进行的，要预算出整个活动能带来多大的利润或者回报，我们最多能投入多少进行。一个好得促销活动，仅有一个好的策划是远远不够的，至少我们要能承担起它的支出。

策划的再好，考虑再缜密都有可能出现一些意外。比如政府部门的干预、消费者的投诉、甚至天气突变导致户外的促销活动无法继续进行等等。这时候我们必须对各个可能出现得

意外事件作必要的人力、物力、财力方面的准备。

预测这次活动会达到什么样得效果，以利于活动结束后与实际情况进行比较，从刺激程度、促销时机、促销媒介等各方面总结成功点和失败点。

中秋节产品营销方案篇十一

中秋促销

一、月饼大世界

汇集省内外著名厂家、品牌的各式月饼近300多种，质优物美，是月饼的理想购买世界。

二、购物抽奖送月饼

1、凡在20xx年8月30日-9月21日17点前在大厦购物满50元者即可参加抽奖。

2、抽奖凭有效购物凭证，每满50元抽一次，超过50元部分金额以50元的倍数计算抽奖次数(不足倍数部分不予计算)，最多限抽10次。

3、抽奖方式在一抽奖箱放置60乒乓球，其中奖球为6个(一等奖一个，二等奖2个，三等奖3个)，空球为54个，一次抽一个球，以抽出的球决定中奖与否(每次只能抽一个球，多抽作废并计入应抽次数)。

4、若抽中奖球，则当场兑奖。奖品设置为：

一等奖：奖价值50元的月饼购物券一张

二等奖：奖价值30元的月饼购物券一张

三等奖：奖价值15元的月饼购物券一张

5、购物券仅限在指定时间内在本大厦购买月饼，如不要视为自动放弃，恕不兑现现金。

三、吃月饼大赛决赛

决赛：9月21日下午2：00

比赛地点□cxx大厦一楼中庭

初赛按报名顺序分组，比赛分组淘汰制，每组取优胜者1名，进入复赛。

复赛在初赛决出的优胜者中以抽签方式决定分组，每组3-5人，比赛采取分组淘汰制，每组取优胜者1名进入决赛。

决赛以个人为单位分别进行，最后决出一、二、三等奖的获得者。

比赛规则：由大厦统一提供同等大小、同等馅料的'三个月饼，看谁在最短的时间内全部吃完(以吞咽下肚，张口后后口中无显著残留物为准)，谁为优胜，如违规，比赛成绩无效。吃法不限。

比赛有裁判及裁判长，比赛结果由裁判当场判定。若有争议，裁判长为最终决定者(凡报名参赛者即自愿无条件服从本条规定)。

奖项及奖品设置：

一等奖1名：奖长虹29寸纯平彩电一台

二等奖2名：各奖诺基亚3330手机一部

三等奖3名：各奖金正t333vcd一台。

中秋节产品营销方案篇十二

消费者

20xx年8月23日至20xx年9月22日

第一重；消费有“礼”

操作说明

钥匙扣由店里根据预期销售定做，每个成本控制到两元

钥匙扣上最好要有品牌

满足条件的客户凭商品保证单到礼品发放处领取，领取后在保证单上盖章

第二重；团团圆圆

时间中秋当天

地点中金店内

协办某某影楼(柯达)

操作说明

现场布景，营造中秋气氛，或布置现代的团圆喜庆的场景

把店里的品牌融入，以后看到照片就可以想到中金

第三重；梦圆“十分”大抢购

限时抢购，抢购时间为十分钟，在抢购时间里，首饰金每克优惠两元，以款台结算时间为准，当店里特定音乐响起时，即是抢购开始，助您梦想成真！

操作说明

事先不告知具体抢购时间，保证现场秩序

设立抢购专区，并公示

金条类商品不参与此活动

第四重：顺手牵“羊”

方案1

1, 外场布置

2, 内场布置

设立中秋节特色专柜，例如金月饼等，设立引导牌，采取多种方式陈列，给人以丰富感。

在收银台处摆放商品礼盒及精美包装纸(服务礼品客户)

3, 宣传

在led显示屏上加入金秋活动内容

在店头滚动屏处，循环播放活动详情

邀约新老会员，传达金秋活动

在活动前期的销售中，营业员广泛宣传金秋活动

针对本次活动制作专属的宣传单页

安排员工晚间在人流多的广场派单加大宣传力度

针对本次活动提前通过报刊或广播预热市场

火车站旁边楼盘的策划

媒体宣传内容

金秋特色商品上市(金月饼, 中秋金邮票等)起销

三圆金秋相关活动内容

本次活动时间及地点

活动钥匙扣待定

全家福照相7寸每张7元

灯笼5个待定

对联一对待定

活动宣传x展架一对70元(不要展架一对30)

活动宣传单页待定

报刊或广播待定

中秋节产品营销方案篇十三

情迷中秋月——大型灯谜活动

待定

商场一楼中厅

活动期间，凡在本商场一次性购物满x元（含x元以上）即可参加猜灯谜活动，猜中者可获得精美礼品一份；每天限送礼品200份，先到先得，送完即止。

（一）、活动细则：

- 1、活动期内，凡在本商场购物单张小票金额满__元（含__元以上），即可参加猜灯谜活动；猜中者可获得本商场赠送的精美礼品一份，一张小票限领一份奖品。
- 2、每天送出奖品200份，数量有限，送完即止。
- 3、顾客凭有效的销售小票先到一楼中厅兑奖处核实参加活动资格，再到谜语悬挂处选择谜语。
- 4、每张谜面编号（1至200号），顾客记住谜面编号或取下谜面，到中厅兑奖处，向工作人员报出谜语编号及答案，最多限猜三次，仍猜不中者将取消兑奖资格；如猜中正确答案者，在登记表上签名确认后，即可领取精美礼品一份。
- 5、猜中者在获得奖品后，工作人员将后备的谜语替换原来猜中的谜语，以便后面的顾客猜谜。（采取这种方式即可增加活动的趣味性及参与性，又能减少工作人员的工作量）
- 6、营运部安排3名工作人员专门负责兑奖工作，核对顾客小票是否符合猜谜条件，顾客猜中后，认真填写“赠品领取登记表”，请顾客签名后，方可发放奖品；并在顾客的销售小票及电脑小票上加盖活动专用章，避免重复领奖。

（二）、活动配合：

- 1、营运部：安排兑奖工作人员3名，其中指定组长1名，并负

责活动期间场内突发事件处理。

2、防损部：活动现场秩序维护及奖品、物品防盗。

3、策划部：活动方案及相关文稿撰写、指导中厅布置及活动气氛营造、谜语资料收集、奖品准备、活动全程跟踪。

4、物管部：中厅及活动现场布置。

5、服务台：作好顾客咨询工作。

6、其他部门：协助谜语书写及活动相关物料准备。

（三）、现场物料及人员分工：

略

大门活动喷画1张

兑奖台2张

工作人员坐椅3张

彩纸600张

灯笼200个

麦克笔10支黑色

奖品600份

不可预计费用

费用总计□x万元

中秋节产品营销方案篇十四

主题：“景区中秋祭月仪式”特色民俗活动

活动时间□20xx年09月27日晚

活动介绍：中秋祭月会一直是景区的传统节日庆典，今年新增了荷花灯、烛舟、寺庙钟声的配饰，加上景区夜晚的蛙叫虫鸣，使得整个祭月仪式更具有复古的味道。仪式中除了汉服歌舞文化表演，仪式结束后还有祭月贡品分食的环节，不仅让人能感受到浓烈的汉风民俗文化，也能让部分幸运的参与者得到象征福泽的贡品吃食。

参与群体：广大市民、相亲活动男女、大学生、孤儿等

主题：慰问孤残儿童、看美景、做月饼、献爱心

主题口号：“月圆天上，情满人间”

活动时间□20xx年09月27日

活动介绍：中秋是个月圆人也团圆的日子，但是总有一群人在这个日子无法与家人团聚。这次景区邀请了扬州孤儿院的孤儿们来一起过这个节日，内容不再是简单的给孩子吃的、喝的、玩的，取而代之是教他们在中秋节自己动手做月饼，同时将做好的月饼献给一直以来关心和照顾他们的爱心人士。此外，在当晚的中秋祭月仪式上，他们中的一些小朋友也会为大家带来精彩的节目表演。

参与群体：社会各界爱心人士

主题：相亲会

主题口号：爱情的主旋律

活动时间：1期9月22日，2期10月中下旬

活动介绍：景区是第一个把交友类活动和户外旅游相结合的景点。

主题：“中秋夜·露营赏月会”

活动时间□20xx年xx月xx日

活动介绍：中秋是个团圆之夜，但仍有不少待在异乡不能回家团聚的人，或是想用别样的方式度过这样节日的人，景区特别策划了露营赏月会，除了能参加中秋祭月会，感受汉古文化，还可以看烟花、免费露营，如果足够幸运还能得到意外的惊喜。

参与群体：热心读者、电台听众、留洋的大学生代表。

主题：“景区大寻宝”

活动时间：中秋(xx-xx号)、国庆(1-7号)

活动介绍：大寻宝活动是景区的又一特色活动，以往一般只在五一、十一期间举办，今年的中秋节排在了国庆之前且靠得很近，景区将寻宝活动跨度拉长，让更多的市民游客可以参与其中，获得更多的乐趣和幸运。

参与群体：中秋国庆来景区的所有游客

主题：景区趣味表情大征集

主题口号：“我是主角我happy□定格快乐景区”

活动时间：9月20日-10月10日

活动介绍：只要在9月20日至10月10日期间，在景区迷人的背景下留下自己好玩的、搞笑的表情记录，快乐的、有趣的瞬间场景。摄影设备不限，不玩技术玩心情，不要专业要开心。相片发送至论坛、邮箱，或手机彩信发送xx[]相片要求：景区游玩过程中表情特写，有趣的瞬间记录即可。

参与群体：中秋国庆期间在景区游玩的游客。

中秋节产品营销方案篇十五

情迷中秋月——大型灯谜活动

待定

商场一楼中厅

活动期间，凡在本商场一次性购物满xx元（含xx元以上）即可参加猜灯谜活动，猜中者可获得精美礼品一份；每天限送礼品200份，先到先得，送完即止。

（一）、活动细则：

- 1、活动期内，凡在本商场购物单张小票金额满xx元（含xx元以上），即可参加猜灯谜活动；猜中者可获得本商场赠送的精美礼品一份，一张小票限领一份奖品。
- 2、每天送出奖品200份，数量有限，送完即止。
- 3、顾客凭有效的销售小票先到一楼中厅兑奖处核实参加活动资格，再到悬挂处选择谜语。
- 4、每张谜面编号（1至200号），顾客记住谜面编号或取下谜面，到中厅兑奖处，向工作人员报出谜语编号及答案，最多限猜三次，仍猜不中者将取消兑奖资格；如猜中正确答案者，

在登记表上签名确认后，即可领取精美礼品一份。

5、猜中者在获得奖品后，工作人员将后备的谜语替换原来猜中的谜语，以便后面的顾客猜谜。（采取这种方式即可增加活动的趣味性及参与性，又能减少工作人员的工作量）

6、营运部安排3名工作人员专门负责兑奖工作，核对顾客小票是否符合猜谜条件，顾客猜中后，认真填写“赠品领取登记表”，请顾客签名后，方可发放奖品；并在顾客的销售小票及电脑小票上加盖活动专用章，避免重复领奖。

（二）、活动配合：

1、营运部：安排兑奖工作人员3名，其中指定组长1名，并负责活动期间场内突发事件处理。

2、防损部：活动现场秩序维护及奖品、物品防盗。

3、策划部：活动方案及相关文稿撰写、指导中厅布置及活动气氛营造、谜语资料收集、奖品准备、活动全程跟踪。

4、物管部：中厅及活动现场布置。

5、服务台：作好顾客咨询工作。

6、其他部门：协助谜语书写及活动相关物料准备。

（三）、现场物料及人员分工：

略

大门活动喷画1张。

兑奖台2张。

工作人员坐椅3张。

彩纸600张。

灯笼200个。

麦克笔10支黑色。

奖品600份。

不可预计费用。

费用总计□xx万元。

中秋节产品营销方案篇十六

中秋、国庆佳节是举家团圆、共享亲情的日子，也是保健品的黄金销售期，市场将着重于重点药店开展倾情买赠促销活动，以此换取药店在促销政策、终端陈列等一系列市场建设行为上给予我司的优惠或免费支持、提升我司保健品销量。

1、通过对重点药店驻点促销并强化管理、培训，开展对重点药店的.集中攻坚，推出限期建设“百盒店”“万元店”终端工作。

2、分别把握两个方面的消费者需求：

1)体面、精致礼盒装，迎合社会节日送礼需求；

2)实在、功效，为解决身体某些问题而买保健品，用有说服力的实例、承诺打动消费者的心。

3、充分消化现有药品保健品库存。

1、造势时间□20xx年x月x日

2、活动时间□20xx年x月x日

大商场

保健品

形式一：购xx1盒送xx或xxx1盒

购xx2盒送xx或xx1盒

1、紧抓药店，强化终端促销力度及助销效果，活动前期在终端点以pop□kt展板、货架贴等多种形式大力宣传□“xxx□特别适宜免疫低下、易疲劳者”“中国驰名商标产品”。

2、用大的陈列面、好的陈列位置配合、承接平面媒体宣传，赠品要求插有赠品标识，让顾客一目了然。地堆陈列统一为：产品+赠品+手绘pop□

3、活动前组织导购员明确活动内容、任务，进一步熟悉公司保健品成份、功效，统一输出口径。

为推动各地连锁事业的发展，为更多的零售企业提供相互交流的机会，希望全国各零售连锁超市采购总监、采购经理、企划经理、企划主管等都能够踊跃参加，把我们新颖、独特，可操作性强的金点子方案都展现给大家以便互相交流，互相学习。