

商品促销活动策划方案 商品促销心得体会 (精选8篇)

方案在解决问题、实现目标、提高组织协调性和执行力以及提高决策的科学性和可行性等方面都发挥着重要的作用。通过制定方案，我们可以有计划地推进工作，逐步实现目标，提高工作效率和质量。以下是小编为大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

商品促销活动策划方案篇一

商品促销是商家常用的一种营销手段，旨在通过降价、打折、赠品等方式吸引顾客购买商品。近日，我有幸参与了一次商品促销活动，获得了一些心得体会。通过这次活动，我领略到了商品促销的魅力和技巧。首先，商品促销能有效吸引人群，增加销量，其次，商品促销需要关注细节，提升消费者体验，最后，商品促销需要合理规划，以期达到长期发展的目标。

首先，商品促销活动能有效吸引人群，增加销量。在促销现场，我亲眼目睹了人群的涌入和热情的购买行为。随着促销价的宣传，前来购买的顾客络绎不绝，排成了长龙。促销活动的场面壮观，吸引了消费者，增加了销量。尤其是那些附赠品和额外折扣的商品，销售速度更是惊人，展示了商品促销的魅力。这说明，通过降价、打折等方式，能有效吸引人群，增加销量。

其次，商品促销需要关注细节，提升消费者体验。在促销现场，我发现商家在细节方面做得非常到位。首先，商家提前准备充足的货品，确保不会因为供应不足而导致顾客流失。其次，商家设置了舒适的购物环境，为消费者提供了良好的体验。此外，商家还开展了不同的互动活动，增强了消费者的参与度，让消费者更有购买欲望。通过这些细节的关注和

提升，商家成功提升了消费者的购买体验，加深了顾客与商家的互动，提高了店铺的知名度。

最后，商品促销需要合理规划，以期达到长期发展的目标。在促销活动结束之后，我反思了一下这次活动是否达到了预期的目标。我发现，虽然促销活动带来了销售的增长，但当天销量和实际利润并没有显著提高。这让我深思，在商品促销中，要注意平衡短期利益与长远目标之间的关系。促销活动是吸引顾客前来购买的手段之一，但重要的是如何使他们成为回头客。商家需要认真策划促销活动的规模、力度和时机，以期在短期内提高销量的同时，也要考虑到长期发展的目标和利益。

综上所述，商品促销是一种有效吸引人群的营销手段，可以通过降价、打折等方式增加销量。同时，商家在商品促销中需要关注细节，提升消费者的购物体验，从而增强消费者的购买欲望和忠诚度。最后，商家需要合理规划商品促销活动，平衡短期利益与长远目标之间的关系，以期达到长期发展的目标。通过这次商品促销活动，我对商品促销有了更深入的了解，也对商家如何有效利用商品促销进行营销有了更具体的认识。

商品促销活动策划方案篇二

作为现代消费社会的一员，我们每个人都无法避免地接触到各种各样的商品促销活动。在这些活动中，商家不仅仅是为了推销产品，更是希望通过各种手段吸引顾客的注意力，提高销售额。而对于我们消费者来说，参加商品促销活动不仅能够获得实惠，更是一次颇具心得的体验。在我参加过的商品促销活动中，我深深体会到了五个方面。

首先，商品促销活动让我意识到了商家对于顾客需求的深入了解。商家在推销产品的过程中，往往会根据顾客的需求进行精准定位，推出符合顾客需求的产品。我曾经参加过一次

家电品牌的促销活动，他们在宣传中强调了产品的高能效和智能化，正好符合我换冰箱的需求。通过这次活动，我深刻意识到商家是如何通过对消费者需求的准确把握来促销产品的。

其次，商品促销活动让我了解了商家各种促销手段的巧妙运用。为了吸引顾客的眼球，商家常常会通过打折、赠品、抽奖等方式来吸引顾客的注意力。我记得去年参加了一次服装品牌的促销活动，店内所有商品都七折出售，并且还有满三件打八折的优惠活动。这些折扣让我眼前一亮，也确实让我购买的欲望大增。通过这次活动，我意识到商家通过灵活运用各种促销手段，能够有效地吸引和拉拢顾客。

第三，商品促销活动让我注意到了广告宣传的巨大作用。商家为了推销产品，往往会大肆投入资金和人力进行广告宣传。我曾经参加过一次手机品牌的促销活动，他们在电视、网络、户外等多个渠道都投入了大量的广告。这些广告宣传让我对这个品牌产生了好感，并且加深了我对他们产品的认可度。通过这次活动，我明白了广告宣传对于产品促销的重要性，它能够提升产品形象，打造品牌价值。

第四，商品促销活动让我感受到了商家的用心服务。商家为了吸引顾客，常常会提供一些增值服务。比如提供免费配送、享受缴纳押金后无限次体验、提供长时间的售后服务等。我曾经参加过一次健身器材品牌的促销活动，他们向顾客提供了一个月的免费试用权益，并且承诺在试用期间提供个性化的训练指导。这种用心的服务让我感受到了商家对于顾客的重视和呵护，也让我对他们的产品和服务产生了极大的信任。

最后，商品促销活动让我认识到了消费者权益的保护。在现代社会，消费者的权益保护已经得到了广泛的重视和强化。商家在推销产品的过程中，必须遵循国家的相关法律法规，并承担相应的责任。我曾经因为一次商品的质量问题，找到商家要求退换，他们积极配合并且尽力解决了我的问题。通

过这次经历，我明白了消费者在商品促销活动中的权益是受到法律保护的，我们有权要求商品质量合格、事先充分了解产品信息，并享受到售后服务。

综上所述，商品促销活动让我体会到了商家对于顾客需求的了解、各种促销手段的巧妙运用、广告宣传的巨大作用、用心的服务和消费者权益的保护。这些都是商家在推销产品的过程中所倡导的重要理念，也使得商品促销活动成为我们消费者的一次宝贵经验和体验。期待未来能够有更多精彩的商品促销活动，让我们在购物的同时，也能够有所收获和体悟。

商品促销活动策划方案篇三

随着市场竞争的日益激烈，商品促销已成为各个企业不可或缺的一环。经过一段时间的学习和实践，我深刻体会到了商品促销的重要性和技巧。在此分享我的心得体会，希望对大家有所启发和帮助。

首先，一个成功的商品促销活动离不开合理的定价策略。合理的定价不仅仅是指价格的高低，更关键的是与产品的价值相匹配。通过恰当的定价，可以吸引消费者的关注，提高产品的知名度和形象，促进销售的增长。我曾经在一个促销活动中尝试过“折扣销售”策略，在原先的基础上降价，吸引了大量的消费者前来购买。这次促销活动取得了很好的效果，不仅提高了销售量，还增加了产品在市场中的竞争力。

其次，有效的推广手段在商品促销中起着至关重要的作用。广告、促销宣传、网络推广等都是常用的方式。我曾经在一个新产品的推广活动中尝试过网络推广，效果非常好。通过微博、微信等社交媒体平台，宣传了产品的特点和使用方法，并结合优惠礼品的赠送，吸引了大量的用户关注。这种推广方式不仅方便迅速，而且能够有效地传达信息，强化品牌形象，提高产品的销售。

此外，一个成功的商品促销活动必须要有良好的售后服务。好的售后服务不仅能够提高消费者的购买满意度，还能够增强消费者对商品的信任感，进而推动销售的增长。我曾经在一次汽车促销活动中经历过一次很好的售后服务。购买汽车后，销售人员热情周到地为我们介绍了汽车的使用方法和保养知识，并在购车后亲自给予了电话咨询和保养建议。这样的贴心服务让我倍感温暖和满意，同时也增加了对销售品牌的好感，对汽车的质量和性能更加有信心。

最后，一个成功的商品促销活动还需要有良好的销售团队。销售团队是促销活动中的中流砥柱，他们的素质和能力直接影响到活动的效果。一个优秀的销售团队必须要具备良好的沟通能力、销售技巧、人际关系处理能力等多方面的能力。我曾经在一次化妆品促销活动中遇到过一支非常优秀的销售团队。他们热情大方地为客户提供了咨询和建议，同时还能够根据客户的需求给予合适的推荐和产品搭配。他们的专业和真诚赢得了众多消费者的好评和信任，也使活动的销售额大幅提升。

通过对商品促销活动的学习和实践，我深刻认识到了合理定价、有效推广、良好售后服务和优秀销售团队在商品促销中的重要性。只有在这些方面不断努力和提升，才能够实现商品促销的最佳效果。我相信，只要我们用心去做，用智慧去创新，就一定能够在商品促销中获得更大的成功和回报。

商品促销活动策划方案篇四

方案构思：

国庆黄金周向来是家庭购置大件的时间，而对于家具这种非日常消费品的产品，再多的小活动小赠品也无法引起消费者的关注，国庆节商品促销方案。家具是相对贵重的产品，大多数顾客从购买前2、3个月已经四处打探看好款式和价位，做到心中有数。这就是消费的“唯一性”。

而大多数受众的消费心理，除了“唯一性”就是“从众性”。哪里人多去哪里，哪款买的多买哪款。

作为厂家，不如去掉繁琐的小恩小惠，直面消费者内心的金钱折扣观！

“唯一性”——从价格上给消费者一个赤裸裸的心理刺激！

“从众性”——聚集人气！由于折扣和活动大，想要选购和观望的顾客自然多，人多则热闹，选购的机会和比率则更大。活动名称：金秋送爽“四重送！”

激情十月，四重好礼等你来拿，规划方案《国庆节商品促销方案》。为感谢广大消费者多年来对本公司产品的多年支持和厚爱，特推出“庆国庆迎中秋”特大优惠活动。活动具体情况如下：

一、活动时间：9月25日—10月10日

二、活动细则：

a□“一重好礼” 曾经买过，一定送！略..3..b□“二重好礼” 现在来买，立刻送！活动期间，凡在本卖场购买过产品的客户，凭有效购物订单号即可获赠价值xx元礼品一份。略..c□“三重好礼” 特款特价，特别送！略..3..d□“四重好礼” 即使不买，还能送！略....

商品促销活动策划方案篇五

目的：规范邮报作业流程，及时下单，抓住商机，提升业绩

促销档期指促销开始至促销结束的时间，时间为十四天，周三上档隔周周二下档。

促销级别

一、印花(级别1)。

二、快报(级别2)。

三、食品厂商周(级别3)。

四、百货厂商周(级别4)。

五、特卖(级别5)。

六、新品(级别6)。

七、礼盒(级别7)。

八、采购设定店内促销(级别8)。

九、店内建议促销(级别9)。

伍、邮报商品由印花价商品、快报价商品、厂商特卖会商品组成。

陆、邮报商品陈列原则：先印花价商品后快报价商品，必须陈列在端架、促销区等

显眼位置，其它店内促销卖场主通道非经营运处发文通知，不得陈列任何商品，以便为顾客留下充份舒适的购物空间。邮报商品陈列时各课根据商品的特性、形状做量感陈列和花式陈列。

柒、邮报商品作业流程：

一、上档前作业：

（七）邮报上档前18天，分店根据行销处、营运处的陈列计划，结合s146报表召

开第一次讨论会，此次讨论主要是确认各端架、促销区的陈列计划。

（八）邮报上档前17天，根据第一次促销讨论会，完成“促销区端架计划”。

（九）邮报上档前16天，分店利用s146报表，针对dc级别2-9的促销商品，结合“端架计划”开始输入“分店预销量”和“促销排面量”。

（十）邮报上档前15天，级别2-9商品的分店预销量及促销排面量输入完毕；晚

建档的dc促销商品，分店次日仍开放界面可输入分店预销量及促销排面量。

（十一）邮报上档前14-8天，分店针对级别2-9的dsp促销商品开始下单，印花商品首单由采购下单；存控针对dc商品开始下po单给厂商。

（十二）邮报上档前10天，分店第三次促销讨论会，主要内容：店总、经副理会

同美工讨论促销区主题陈列和季节性陈列布置方案。

（十三）邮报上档前7天，分店物流管理部确认所有促销商品的到店状况，如有

异常需第一时间通知店总、经副理、采购及营运处。

（十四）邮报上档前6天，分店收到快报，第四次促销讨论会，

讨论内容：：

- 1、促销商品到货是否有异常；
- 2、端架陈列计划是否因为促销商品的缺货需做部分调整；
- 3、如何做好量感及花式陈列。物流管理部逐个品项检查是否有快报印刷错误，需及时反映至行销处、营运处。

（十五）邮报上档前5-4天，营运课长根据s146报表提报各课所需pop□r/c□好消息、感谢启事等数量。

（十六）邮报上档前3天，物流管理部在促销商品提前列印界面开始促销pop□r/c交课长，印花商品pop□r/c暂不列印。

（十七）邮报上档前2天，营业结束后，营运部门根据端架计划开始陈列级

别2-9的促销商品，同时更换促销pop□r/c□

（十八）邮报上档前1天，快报商品价格生效，分店开始关注促销商品的销售

状况；营运课长提报第一周印花商品所需的pop□r/c□营业结束后，营运部门根据端架计划开始陈列第一周印花商品。

二、上档当期作业：

用rf扫描促销区陈列商品。

（二）上档后第2天，分店s146报表转为s133报表。

（三）上档后第2-3天，营运部门每天根据s133报表了解销售状况，针对销售

库存较高的品项替换调整。

（四）上档后第7天，营运课长提报第二周印花商品所需的pop□r/c数量；营

业结束后，营运部门根据端架计划开始陈列第二周印花商品。

（五）上档后第8天，物流管理部列印第二周印花商品的pop□r/c交营运课长；

第二周印花商品价格生效，营运课长每天关注所有促销商品的销售状况，及时补单和联系存控。

程序同上）。

三、档期交接作业及下档后作业：

（一）邮报档期结束后2天，课长检讨促销期间快报商品到货异常，填写促销商

品到货异常通知单（如附表三）交经理。经理审阅后交物流管理部汇总

呈报店总审阅后，以电子邮件传至总公司相关采购和营运处。同时印花

商品下档要进行盘点，填写印花下档盘点损耗表（见附表九）对每一档

在五天内统一申请退库退库的条件如下：

- 1、退货数量满足om的倍数。
- 2、退库商品要有原包装箱。

3、退库商品保质期符合“允退期限”。

4、退库商品的om□op应与电脑内商品资料的建档一致。：

5、促销商品下档后，有以下dc商品可直接办理退货。

(1) 状态6、8商品，备注为pp□

(2) 状态6、8商品，备注为r或rs□□3□临近保质期的商品。

(4) 已过保质期的商品。

(三) dsp商品促销档期结束后，对于高库存的商品，分以下三种情况进行处理：

1、对于不可退货的高库存商品，下档后可联系采购进行店内ip的提报，继续以促销价的形式进行销售，以达到降低库存的目的。

2、对于可以退货的高库存商品，下档后将商品整理完毕并且退给厂商，同时知会采购。

3、可通过采购安排转货。

4、对于状态6、8商品，应在档期结束后将商品全部进行退货处理。捌、印花商品作业流程：

一、定义：指超低价之促销商品。其售价能够引起市场震撼，并能有效的提高 来客数。

二、印花商品必须陈列在促销区或端架靠近主通道之最佳位置。

三、印花商品均限期、限量、限次销售，故收银员于印花商

品结帐时应注意：

（一）告之顾客需出示会员卡，并提醒印花商品必须要有会员卡才能购买。（临时卡不得购买印花商品，但可以原价购买）。

（二）印花商品如有限期、限量、限次销售，应提醒顾客并向顾客解释。

四、每期邮报印花商品分两档，第一周印花商品价格于上档的当天（周三）生效，第二周印花价格于上档后的第八天（隔周三）生效，同时第一周印花价格恢复至正常价。

采购预估量的2/3为原则，若预估销售状况不好，则第一张订单量以不超过

采购预估量的1/2为原则□dc印花商品分店需报预销量和陈列量□dc根据各

店的陈列量进行配货。

场应及时知会营运专员。

（二）印花商品如库存量太高，且销售不佳时，分店应在促销采购期的后八天内将

过高的库存给供应商，如供应商退货状态为不可退货，则应主动与采购沟

通请采购协助处理。

（三）印花商品未经采购总监、店总许可，不可出大宗。

六、印花上档前1天，电脑会自动设定，每卡印花商品的限购

次数和限购量,分

店可依实际销售状况,报请经理同意解除或修改限购数量
(不得低于邮报

上的限购量)。

七、部门课长应依据s134印花商品销售分析报表掌握印花商品销售状况,并利用

报表中[库存]、[总待收]、[可销天数]、[可销+待收天数]四个分栏掌握库

存状况,以避免缺货或印花结束后高库存的产生。

八、促销期结束后两天,各课课长检讨厂商到货异常状况,并填写促销商品到

货异常通知单(附表三),交物流管理部汇整后给部门经理签核,并以电子:邮件形式传给总公司采购处和营运处报备。

玖、店内ip商品作业流程:

一、定义:所谓店内促销是指由分店主动建议获准或由采购主动提供之非总公司 邮报促销的促销活动。

二、店内促销级别:

(一) 采购主动提供者:促销级别编为“8”。

(二) 分店主动建议获准者:促销级别编为“9”。

三、发起店内促销之时机:

(一) 补足邮报促销之不足:原则上,每一档邮报促销中,

每一货架巷道（或每一中分类）至少须有一个促销品项。若分店发现邮报促销未能完全符合此一原则，可主动向采购建议发起店内促销，其品项和价格不得冲击相关档期快报。

（二）因竞争或地方性特殊需要：为削弱竞争对手的促销力度或实施主动出击；或弥补邮报难以照顾到的地方性需求品项，分店可主动建议采购，申请 店内促销。

（三）加速处理按正常作业程序仍难以处理之高库存或滞销商品

四、店内促销申请作业程序：

四、店内促销申请作业程序：

（一）上档前22天（周二），课长检视s146促销商品计划报表，根据上述需求，拟订店内促销品项及建议价格。

（二）课长填写店内促销品项申请表（如附表一），表内需注明现有库存，预

销量等资料，交经理、店总签核。

（三）经理、店总根据邮报及销售趋势决定是否增删并在修改后签核。：

（四）店总签核后的店内促销品项申请表交物流管理部以电子邮件发给相关负

责人，并与相关负责人确认收到邮件。

（五）店申请的店内促销，必须由采购同意并建入促销档期内才可操作，分店

不得擅自操作。

（六）分店在促销档期前15天（周二），可以通过当日的s146报表查看店内促销

是否建档完成。如发现采购回复“同意建档”而s146报表中无此品项，则

于当日14:00之前以e-mail形式告知相关营运专员及采购相关负责人。

（七）专员负责查核原因，并在促销档期前14天（周三）给予门店答复。如查核

后是采购漏建档，则对相关采购进行处理并给予补建档；如查核后是分店

自身原因，则由分店自行承担相应责任。

（八）若遇特殊情况分店或采购临时申请店内促销，需报营运副总及采购总监核

准后进行，最晚截止日为促销档期前2天（周一）。

五、采购作业程序：

（一）采购审核分店建议表：

1、采购同意：请采购与供应商就店内促销品项谈判促销进价与促销数量，以提高毛利。

2、采购不同意：采购将具体品项及理由发邮件通知相应分店并与该店物

流管理部主管确认。若分店未收到采购“不同意的”邮件回复，则视同

采购同意。（分店可按“店内促销申请作业程序”的第六、七点操作。）

（二）采购将同意品项填促销商品建档申请表交资料维护组建档。

六、店内促销提报及建档作业时间：

（一）分店提报时间：分店物流管理部在促销档期前21天（周三）15：00：前将店内促销品项申请表发邮件至采购处指定负责人信箱。

（二）采购处理时间：采购于促销档期前19天（周五）17：30 点前将促销商

品建档申请表交资料维护组。

（三）资料维护组：在促销档期前16天（周一）完成建档作业。

七、店内促销操作方式：店内促销视同邮报上档方式，一般促销期为14天。

（一）为提升店内促销品项销售量，分店可采取发放夹页、采光罩告示、广播等方式，以增加业绩。若采取发放夹页，需经区总核准后方可进行。

（二）分店制作端架计划时，应一并考虑店内促销品项。

（三）分店内促销品项所用货价卡及pop与快报商品相同。

（四）店内促销品项视同快报商品，除指定限购量外，不可断货。

（五）档期结束后，各课长检讨店内促销品项的销售量，报告经理、店总及采购并汇总并存档，方便以后参考。

八、使用表单：

（一）促销商品陈列图

（二）促销区（含端架）计划表

（三）促销商品到货异常通知单

（四）快报错误汇总

（五）s146促销商品计划报表。

（六）s133促销商品趋势分析报表

（七）s134印花商品销售分析

（八）促销区和端架检查表

（九）印花商品下档盘点损耗表：

（十）店内促销品项申请表 完 毕！

商品促销活动策划方案篇六

旅游商品促销是旅游行业中一个重要的环节，它不仅可以提升旅游企业的知名度和销售额，也能够为游客提供更好的购物体验。在参与旅游商品促销过程中，我不仅从中学到了很多知识，还对促销策略有了更深刻的理解。接下来，我将分

享我在旅游商品促销中的心得体会。

第二段：定位目标客户并争取其关注

在旅游商品促销中，定位目标客户是至关重要的。只有了解目标客户的需求和喜好，才能更好地推销商品。在我参与的一次旅游商品促销活动中，我们选择了以年轻人为目标客户群体。通过了解他们喜欢的旅游方式、喜欢购买的商品类型以及价值观等信息，我们能够有针对性地选择商品并制定促销策略。此外，我们还利用社交媒体平台进行宣传，通过吸引目标客户的注意力，增加他们对旅游产品的兴趣。

第三段：提供个性化的购物体验

在旅游商品促销中，提供个性化的购物体验是吸引客户和提高销售额的重要手段。在一次参观旅游商品展示会的活动中，我注意到一个技巧是要充分利用每个人的个人优势和特点来进行销售。例如，当客户提出自己的需求时，我们可以从中找到旅游商品的优点和适配点，使顾客更容易产生购买的欲望。在促销过程中，与客户建立良好的沟通和互动，了解他们的需求并提供专业的建议，也能增强客户的购买信心。

第四段：组织活动增加促销效果

组织活动可以为旅游商品促销增加额外的促销效果。在一次旅游商品促销活动中，我们组织了一场抽奖活动。这种活动可以吸引更多的游客参与，并带动营销效果。通过抽奖活动，我们不仅能够加深客户对旅游商品的印象，还能增加顾客的满意度，提高整体的购买率。此外，我们还举办了一场专题讲座，邀请业内的专家来分享旅游产品的相关知识和经验，提高客户对旅游商品的认知度，促使他们更有可能购买。

第五段：不断改进和学习

旅游商品促销是一个不断学习和改进的过程。在我的参与中，我发现每次促销活动都会有一些成功经验和一些不足之处。通过仔细总结和分析，我们可以发现自己的不足，进一步提高促销效果。例如，在一次促销中，我们发现商品摆放的位置不够合理，没有吸引到足够多的顾客。因此，在之后的活动中，我们会重新规划摆放位置，并结合目标客户喜好，创造更吸引人的购物环境。此外，与同事和专家的交流和讨论也是不断学习和改进的重要途径，他们的经验和意见能够帮助我们发现不足和改进的方向。

总结

通过参与旅游商品促销活动，我深刻地认识到了定位目标客户、个性化购物体验、组织活动以及不断学习与改进的重要性。只有通过不断地修正和改进，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现旅游商品促销的最佳效果。

商品促销活动策划方案篇七

2月14日是西方的情人节，由于国人越来越珍视民俗节日和西方文化，再加上商家每年大张旗鼓的宣传炒作，情人节已经成为情侣的节日之一。

珠宝行业作为情人节主力商品之一，借情人节的巨大商机给钻饰节带来一个好的开端。

2月x号—2月xx号

爱你一世真爱相伴

凡进店购物者送玫瑰一支，成交顾客送一个红包

1. “爱你一世缘定今生”倾力为您打造不用您操心花钱的高雅且浪漫婚礼

凡在本店购买情侣对戒第二件半价

凡在本店购买其它钻石饰品xxx元定制婚纱一套

凡在本店购买其它钻石饰品xxx元送浪漫结婚照一套

凡在本店购买其它钻石饰品xxx元送元蜜月双人游（这是针对结婚的礼品，如果觉得不合适也可以把礼品换成传统的.送黄金，银饰等等）

2。“爱我、你敢承诺多久？”见证你们的爱，让爱保值、让爱升华。

3。“浪漫佳节金玉良缘”

活动期间黄金冰点价利润惠动全城

4。“情人节抢购会”

活动期间，每天13点14分到下午2点14分举办一场特价金镶玉抢购会，抢购，售完为止。

商品促销活动策划方案篇八

定义：顾客购买产品时给予一定优惠待遇的促销手段。

店内海报、横幅、社区海报；

硬广、夹报、拱门、背景板、展板、空飘、彩旗、样机pop□单页等根据活动规模适当选择。

所有赠品费用+宣传费用

不限

1、在活动前2天必须全部准备好赠品，提前1天将赠品放到终端；

3、需要提前1天以上培训促销人员，统一说辞，安排职责分工。

4、整个活动过程都需要安排人员监控活动，每日清点物料，维护活动现场陈列，处理突发事件。

1、在活动开始时一定要明确活动期限并按时停止，卖赠类促销活动不能长期连续进行，否则等同于降价。

2、活动范围应控制在主推产品类别中，如：只有购买冬冠180系列才享受此活动。

3、选择赠品时需要注意：季节性、实用性、和产品的关联性。赠品要保证品质并最好有一定品牌地位，以便与皇明第一品牌的. 形象相配合。