

# 超市夏季夜场活动方案(大全5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。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

## 超市夏季夜场活动方案篇一

活动目标：

- 1、了解果盘多种多样的造型和图案。
- 2、大胆想象、尝试设计、画出自己喜爱的果盘图案。

活动打算：

- 1、收集各种果盘装饰在环境中，供幼儿欣赏。
- 2、水彩笔、即时贴、胶水、碎布块、拓印纸团等多种作画材料。

活动过程：

一、教师引导幼儿欣赏各种各样的果盘图案

- 1、说一说，夏天人们爱吃什么水果？可以用什么来盛水果呢？
- 2、教师引导幼儿观察布置在活动室和幼儿用书中的各种果盘的形状、颜色、图案等。

二、激励幼儿大胆装饰果盘——我的果盘真美丽

- 1、教师示范装饰一个果盘(可用拓印和水彩笔相结合等形式)。

2、激励幼儿大胆选择用粘贴、拓印、绘画等多种形式装饰果盘。(出示各种形状的为装饰的果盘)这里有很多形状的果盘，还未来得及装饰呢，请小朋友们自己装饰一个美丽的果盘吧。

### 三、果盘秀

请幼儿拿着自己制作的果盘，随音乐展开，幼儿相互欣赏。

## 超市夏季夜场活动方案篇二

活动背景：8月份正进入了酷暑阶段，此阶段天气炎热，人们的购物行为主要集中在早、晚2个阶段，所购商品也主要集中在日常生活用品为主，配以一定的消暑商品为辅，如：西瓜、碳酸饮料、果汁饮料、防晒霜等。7月份岳阳店由于卖场格局的调整，销售有了一定的下降，为更好的加强品类促销，加强夏日商品的销售，特做出夏季商品品类促销。

活动目的：

- 1、更好加强并稳定会员顾客群，通过每档的会员专享商品及一定的会员抽奖等形式拉拢并稳定好周遍顾客群。
- 2、通过夏季商品的品类促销，并做出一定的关联促销，充分挖掘市场份额，在迅速提升一大类别商品销售的同时，提升门店整体销售额。

活动时间：年8月3日——年8月30日

活动地点：

活动内容：

主题促销：\_爽底价吓一跳

活动时间：\_\_年年8月4日——\_\_年年8月12日

主旨：拉动并稳定周遍顾客群，以一定的惊爆价商品做为主流商品，吸引一定的家庭主妇、中低档消费群，并迅速锁定周遍目标顾客群，提升客流量，最终实现销售的回升。

促销商品品类选择：此品类促销主要以hr(高清晰度、高敏感度)类商品(价格\_\_比较高的商品为主，顾客购买率较高的商品)，如鸡蛋、大米、肉类、油类等。

具体数量分配：

生鲜类：10支左右。

蔬果类：(2-3支)如：西瓜、绿豆、大米、应季蔬菜。要求在尽量不做负毛利的情况下，可采取平进平出的形式。

肉类：(1-2支)如：前腿肉(肉类现今市场比较火热，价格有明显的上涨，可允许做1支惊爆价商品)。

熟食类：(2-3支)熟食类商品多属于毛利较高、价格\_\_比较低的商品，那么可以列出1支左右的惊爆价商品。如烤鸡、卤菜等。

面包类：(2-3支)面包类商品同属于毛利较高、价格\_\_比较低的商品，顾客购买率较为稳定的商品，建议做1支惊爆价商品、1—2支特价商品。

食品类：5支左右。

粮油类：(2-3支)粮油类商品，尤其是大米、食用油都属于毛利较低，价格\_\_比较高的商品，顾客购买率较高的日常生活用品，建议做1支惊爆价商品，1—2支特价商品，如现在油在市场上价格统一都上涨，如能做一支特价油，定能形成一定

的抢购潮。

品类促销：跟酷暑抗衡夏日爽肤100%

商品(如：防晒霜、防晒伞等)、去油类的洗面奶等作为主打的促销商品，一定能创造一定的销售高峰。

具体促销商品品项选择如下：

食品类;(主打商品选择)50支

个人护理类：防晒霜、洗面奶、面膜等。

个人清洁类：如：洗发水、沐浴露、香皂、纸巾等。

家庭抗蚊类：杀虫水、蚊香、电蚊片等。

非食品类(关联商品选择)10支

床上用品类：空调被、蚊帐等

家电类：风扇、空调、凉席等

百货类：防晒伞

鞋类：凉鞋、凉拖

会员专享商品

主旨：为了更好稳定会员顾客群，特作出8支左右的会员专享惊爆价商品。促销商品选择：主要选择品项为mr(无清晰度、无敏感度)商品，如：方便面、高压锅、熟食、饮料等。

附：去年同期销售(\_\_年8月3日——8月12日)

含税收入

占比

毛利额

毛利率

食品区

774728

53.68%58804

8.83%

非食品区

28520619.7637030

15.19%

生鲜区

383209

26.55%44417

13.21%全店

## 超市夏季夜场活动方案篇三

(1)活动期间超市部分商品优惠出售，同时部分商品采取买三赠一，买五赠一的优惠。例：凡一次性购买五袋方便面者，

即可获得火腿肠或者榨菜，让消费者的伙食不再单调。

(2) 与生产厂家协商，采取买一赠一的销售方式，对部分商品进行促销(例如买洗发水送护发素等)，这样生产厂家既可以增加知名度，超市也可以在促销中吸引消费者，增加消费者对超市的认可度和关注。

(3) 快乐竞答：凡购买参加活动的顾客，可有机会参加有奖竞猜活动。活动主办方在活动前准备好问题，内容涉及娱乐、时政等多方面。参加竞猜的顾客在题库中任意挑选一道题目，答对者有机会得到精美小礼物一份。

(4) 有福同享：在上一环节答对题目的顾客可选择另一名顾客同时进行下一环节，如能再次获胜，两人同时得到一份精美礼品。

(5) 活动意义：此次促销活动主要通过丰富多彩的活动组织，从而吸引顾客与顾客间建立信任度，消费者将更倾向于去家乐超市购买商品。

(1) 活动目的：由于家乐超市之前已经推出会员卡制度，所以对于已经拥有会员卡的消费者的优惠幅度将会更大。同时推出一项新业务，消费者可以预存消费金额，通过消费者预存消费额赠送一定金额的方法吸引顾客，让顾客感受的“加”的温暖与实惠，从而提升超市的顾客回头率，提高超市收入。

(2) 对于没有办理会员卡的. 顾客，在活动期间可以优惠办理。

一次性消费300元，可办理会员卡一张，每人限办一张。持会员卡在超市消费，可享受店内某些商品消费折扣优惠，并获得相应积点，优惠幅度详见店内各品牌明示(特价、特卖商品除外)。积点可反礼、不定期满额赠礼。

1、本卡是您尊贵身份的象征；

- 2、本卡可充值消费；
- 3、凭此卡在家乐超市消费可享受会员价优惠；
- 4、结转前请出示此卡，享受专属会员价；
- 5、持卡可享受超市为会员准备的一切会员礼遇；
- 6、此卡只限本超市使用；
- 7、此卡不挂失、不兑现、请妥善保管；8本超市保留此卡在法律允许范围内的一切解释权！

通过这次以“欢度国庆，真情放送”为主题的营销活动，主要塑造家乐品牌，使本地的消费者认同家乐，并且喜欢家乐，提高家乐的美誉度与信任度，从而建立北辰市场稳固基础。同时此次活动采用不同形式使参与活动的消费者享受到活动的多样化与丰富化，有利于家乐超市稳固好客源，进一步保持营业额的稳步提升。促销活动从实际活动中对消费者进行心理干预，使得其提高对家乐的赞誉。最后活动将会员制度作为家乐超市以后长期经营的份额手段，以求长远发展。不仅赢得较高的美誉度，同时也拉住了客源，做到了一举两得。同时，此次活动以“欢度国庆，真情放送”为主题，从各个超市的销售市场来看，能够抢占先机，进而提高家乐在北辰的市场份额。

- 1、活动安全组在活动前安排好安检人员，活动中要有专人不定时安检，对活动中存在的安全隐患要立即排除，对于不能排除的安全隐患要迅速向组委会报告，宣布活动暂停。
- 2、活动安全组要组织好工作人员不断地对电路进行维护与管理，一旦发现电路上出现安全隐患有权停止一切活动。

活动所需物品：5000

优惠让利支出：小于10000元活动纯收入：大于100000元

## 超市夏季夜场活动方案篇四

活动目的：面对暑期消费淡季，为了保持和增加销售，进行促销活动，通过对会员优惠的加强，促进会员消费，带动其他消费者加入会员，从而扩大我超市的固定消费群，促进商品销售。

活动主题(一)：冰爽夏日回馈(会员优惠)

一. 活动时间：7月21日-7月31日

二. 活动内容：1. 增加会员优惠商品，(特价商品除外)，通过会员优惠刺激商品销售，增加扩大固定消费群。

2. 宣传海报增加优惠角，通过购物，凭购物小票和优惠角即可在服务台领取礼品，每人限一份，可以提升海报宣传的有效效率和拉动刺激部分消费群来本超市购买商品。

3. 推出一批特价购买量大的时令商品。

活动主题(二)：购物风光无限天天特价不断

一. 活动时间：7月20日-7月30日

二. 活动内容：1. 夏季商品全场特价销售。(1元啤酒饮料、蚊香、杀虫剂等)每天不定时推出不同商品做活动。

2. 天天特价不断，活动期间百余种商品全线下调，再次冲击，低价绝对震撼，主推夏季时令商品。

3. 在活动期间一次性购物满38元，即可享受“惊爆”价啤酒抢购，每日限量供应100提，每人限购1提(1提9瓶装)。



客服安排，对于海报回收和礼品、购物券的兑换。

收银台安排布置，强调注明会员优惠，和会员卡的兑换。

## 超市夏季夜场活动方案篇五

2人流量大，形象好，地理位置好；

3超市定位及其商圈的顾客群与促销产品的定位、目标消费群一致。

如：玻璃瓶汽水促销店选在家属区或学校附近；休闲用品促销选在市中心高形象超市或高尚住宅区、商务区超市。

1、师出有名：以节庆贺礼、新品上市之名打消变相降价促销的负面影响；

赠品绰号要响亮：如：肯德基的球星塑料人起名为“超酷球量派对”

赠品价值要抬高：如：缤纷夏日防紫外线秘笈太阳扇；

3、尽量不做同产品搭赠(如“买二送一”)，免有降价抛货之嫌，结果可能“打不到”目标消费者，反而“打中了”贪便宜低收入的消费群。

4、可用成熟品牌带动新品牌捆扎销售，但要注意两者档次、定位必在同一层次上(如果老品牌已面临种种品牌危机、形象陈旧就不可取)。

可口可乐公司的主力产品之一雪碧，尤其在二三级城市很受欢迎。醒目是该公司继雪碧、芬达之后的推出的又一新品牌，目标市场定位与雪碧相近。醒目上市与雪碧捆扎销售，在二三级市场取得了良好效果；名嘈一时的三株公司推出新品，与

老产品三株口服液捆扎销售，但其老产品因为长期广告诉求对消费者承诺过高，同时又面临重大消费者投诉，品牌形象较差，与新品搭售反而拖了新品的后腿，最终以失败告终。

5、面对消费者的促销政策坎级不宜太高，而且要提供多种选择。

如：买1袋/包送透明钥匙包一个；买2袋/包送荧光笔一支；买5包送飞镖玩具一套；买1箱送t恤衫一件。

6、限量原则。

与超市合作的`买赠、特价促销，一定要注意在促销协议中明确限量，否则在促销期间出现赠品/特价产品供货不足，会面临罚款、清场的危险。

1、广宣品设计原则

中低价食品宣传方向：更实惠、更大克重、更多鸡蛋、更营养；

儿童用品宣传风格：产品好吃/好用，赠品好玩，卡通化的诉求方式；

师出有名：冠以新品上市、节庆贺礼等“借口”