

最新奶粉店活动方案种类有哪些(大全5篇)

为了确保事情或工作有序有效开展，通常需要提前准备好一份方案，方案属于计划类文书的一种。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

奶粉店活动方案种类有哪些篇一

1、对联

有一幅对联，被誉为现代营销模式最贴切表达，左右联是：“会道者一线藕丝牵大象，盲从者千斤铁锤砸苍蝇”，横批是：“道法自然”。

2、教授说商

前不久听清华大学营销学教授说商，可说是一语惊醒在座人，他说全世界商人分布的事实是：“亿万富翁大约是初中毕业、千万富翁大约是高中毕业、本科毕业也能成为百万富翁、到硕士以上大概只能打工了”。

到底为什么呢？学习越多其实是了解更多的常识、常识是用来打破的，了解太多反而把常识当作规则，形成局限成就当然有限。

3、营销规则

现代营销大概只有这两句话：“找到品牌与消费者的最短距离，发现与目标消费群的廉价传播途径”。

现代营销组织却只需要一句话：“知常识、了细节、能控制、

通晓策略”。这句话又是这位教授说的。

4、策略

教授说：从商业战略的角度来说，那么多如兰德咨询、安达信、麦肯锡等这些国际一流咨询公司，提供了大量思想与方法，这些思想与方法都是值得我们学习和应用的，但是都没有超过我们老祖宗《孙子兵法》的战略思想。其策略思想就7字，体会到了必定受用无穷：

正与奇：“以正合、以奇胜”，正是排兵布阵的，缺一不可，但胜利的关键在与“奇”；

攻与守：“攻动于九天之上、守藏于无形之中”；现代营销必须知道哪些地方、哪些时间安排攻守问题，该攻的地方攻，该守的地方守，这是其一；再是攻击时就应该有充分准备，毕竟“下战攻城”，各种营销方法与武器都用上，并且有不计代价，甚至可能失败的接受心理，才能打赢这种战争，这就是“攻动于九天之上”。

虚与实：如何选择正与奇、攻与守呢，孙子说“避实就虚”。

1、营销时代最细腻的划分

对于营销时代的划分，最细腻应是最大化营销两位作者，把营销时代划分为：

短缺营销时代：只管把产品生产出来就行了；

强制营销时代：有钱打广告，把货物辅导全国；

整体营销时代：考虑广告创意、媒体选择和促销方式；

细分市场时代：学习放弃一部分市场；

深度定位时代：从消费者内心深处开始营销

一对一营销时代：前面所有的招数失灵，开始一对一营销。

2、过度竞争时代来临

细致的划分营销时代，给每一个商人带来一种不同的观点来分析自己的生意，同时告诉大家一个事实。我们已经迎来了“产品过度、广告过度”的社会，所有出现了的理论和经验正在失效，现代营销正在面临一场十分个人化、个性化创造年代。

3、结论

产品：几乎所有的大品牌都延伸到全品类，产品已经多到失去理性、失去必要性的地步；

媒体：媒体自身也在爆炸，包括电视、报纸、杂志、网络以及各种新型媒体，除了一两个幸运品牌，所有广告仅仅成了广告商的一种期盼，同时创造广告“噪声”，在噪声中痛苦挣扎。

新思想：传统思路的受阻，同时涌现太多的新思想，各种名词蜂拥而出：“眼球经济”、“体验营销”、“直效营销”、“品牌管家”、“全球经济”、“数据库营销”、“管理咨询”等等。一时间又难辨真假。

从观念回到现实，也回到本文的主题。高档奶粉市场该如何运作呢，还是先从解剖的角度分析市场。

1、什么是高档奶粉市场

高档奶粉市场其实就是一个观念，接近母乳，母乳是婴幼儿最好最神圣的观念。谁的产品最接近母乳，谁就是最好的产品。因此aa和dha当然就成为这一轮的主角，因为其他如维生

素、微量元素已经成为十分必要的过去。

2、高档奶粉市场的成功模式

研究成功可能是这个过度经济年代最有效的策略。纵观高档奶粉市场几种成功品牌，典型的有以下三种模式：

贝因美的知识传播：贝因美采用多种的知识传播手段，婴儿成为独特的第二种模式；

较为传统的中国企业，通过农村保卫城市的策略，形成第三种模式。由于城镇市场范围大、个体市场需求量小、网络庞大而复杂，如同娃哈哈的眼光一样：“城镇是肉、城市是骨头，要先吃肉后啃骨头”，先行一步的企业如“飞鹤乳业”、“青岛圣元”，在城镇市场利用传统的广告与促销，占据一大块市场份额。

3、竞争趋势

几乎所有的乳制品生产商都开始盯住这个市场，在未来的两至三年里，高档奶粉市场将是一场国际国内品牌同时出场的品牌大战、广告大战同时也是一场资本大战。但是最终的胜利者将必然是“智慧”而不是“资本”。这场战争需要更多的是“战略”和技巧，传统的因素仅起到辅助作用。

1、广告漏底现象——传统大品牌更容易获得胜利

高档奶粉市场面对只是一个非常小的目标市场，国际品牌和市场研究结构证实，95%的媒体广告是命中注定是浪费了的，因此针对目标消费群的活动将更为有效。这样传统大品牌由于有较好的网络基础和品牌信任度将对营销非常有帮助。大品牌所有者要用最好最有名的品牌直接延伸过来，启用一个新品牌将是一个极度错误的战略。

2、短期忠诚

由于喂奶期很短，过度注重长期教育和品牌忠诚是一种错误，直接引导消费和购买是极为关键的因素。

3、过度关心

这是一个父母过度关心的人群，关爱将是最好借用的营销工具，一些新观念如品牌精神和体验营销将发挥十分重大的作用。

4、竞争惨烈

竞争将是十分惨烈的，战略是长期获胜的关键，孙子兵法中的“奇与正”、“攻与守”、“虚与实”是制定长期获胜的理论基础。

5、“差异化营销”营销规则

最后提供一点宝洁公司的“差异化营销规则”，它将是高档奶粉制定各种营销战术的重要依据。

直接与最有价值目标消费群体直接沟通；

“资讯量”和“消费者涉入度”是两个最重要的设计变量；

dm（直接邮件）将是最重要的营销手段；

从一开始就培养消费者的品牌忠诚度（如婴幼儿互动操等）；

差异化营销是电话营销、数据库营销、聚会营销和dm结合体；

媒体广告的品牌配合和引导大众参与。

奶粉店活动方案种类有哪些篇二

对于奶粉类产品来说，其市场的基本特点是消费成熟、品牌意识强、消费层次多样。随着相关部门对食品安全的关注，消费者对食品安全的意识进一步提高，大部分消费者在食品（特别是婴、幼类产品）消费方面都比较谨慎，因而，产品的品牌和一些有信誉的卖场及专业店成为他们选购产品的要点；且该市场婴、幼类产品的深度分销运作比较成熟和到位，通路价格透明、经销商及终端利润较薄、行业风险及资金压力较大、进入市场的门槛高，因而经销商及终端对接受和推销新品的积极性受到严重影响。基于这种现状，拟定策划推出以“营养送好礼、健康又惊喜！”为主题的现场促销活动，以期通过这次的活动进一步提高产品的知名度和经销商及终端的积极性，全面推进旺季市场上量。

- 1、巩固和发展经销商，进一步提高经销商做好市场的积极性。
- 2、加强与终端客户的客情关系并由此获取更好的产品陈列位置和更多的陈列面积。
- 3、拉近产品与消费者之间的距离，让产品主动走向消费者，增强消费者对产品的认知，制造销售机会，刺激购买，促进销售。
- 4、树立品牌形象，提升产品的知名度。
- 5、收集消费者的相关信息、研究消费者的消费行为习惯和意识，进一步提高对市场服务的质量。

- 1、活动主题：营养送好礼、健康又惊喜！
- 2、开展时间：从x年xx月xx日至x年xx月xx日止。
- 3、活动地点：区域内各大终端卖场及专卖店。

4、活动方法：凡在活动期间，每购买产品一盒，即可赠送礼单一份，礼单上的刮刮卡分别标明：“一等奖赠；二等奖赠；三等奖赠”。买的越多，机会越多。

兑奖方法：一等奖获得者，须凭兑奖礼单和本人身份证原件到当地经销处登记，再到指定地点领取。二、三等奖获得者，凭兑奖礼单直接在各促销现场或终端领取。

兑奖时间：从即日起至x年xx月xx日止，逾期不予兑现。咨询电话：（略）

5、活动宣传：本次活动的促销对象主要是消费者，针对促销对象接受信息的特点，在详细地听取了各终端和经销商以及促销人员意见的基础上，我处拟定在活动开展前，首先在婴幼儿专卖店等各类终端投入一些相关的婴幼儿护养知识挂板或开展一些会员买赠活动，并在各大卖场和相关医疗机构投入专职促销小姐，以派发产品小折页、小样包和促销盒等方式来进行前期的宣传推广工作，吸引消费者对产品的关注。

6、后期跟进：根据活动中收集到的消费者相关信息，做好跟踪服务，并在各大终端卖场建立健全兼职导购队伍来介绍产品，巩固和提升销售。

1、相关婴幼儿护养知识挂板xx个。x元。

2、宣传海报、小折页等宣传用品张□x元。

3、产品试用包份。

4、活动现场x展示架及展示桌：市场价格变动较大，另计。

5、促销人员费用□xx人天xx元/天共计xx元

6、费用总计□x元。

略

奶粉店活动方案种类有哪些篇三

婴儿系列产品活动时间20xx年xx月xx日—20xx年xx月xx日

购买婴儿系列奶粉积分换购精美礼品

通过积分发放积分卡的方式有效的使其消费者购买奶粉有一个良好的延续性，使其主流消费群在现终端大力度促销下降其转换的可能性。保持一个良好的购买状态。在一定范围内起到一些宣传品牌形象的作用。建议以后将促销活动力度减小集中资源做更多短期但力度较大的促销活动。

关于进行积分活动的思考：

一、对于坎级送赠品的缺点分析：

2、还有的主流消费群往往会在看到活动促销内容时会跟导购要求降低赠送级别，这样会使导购员陷入被动，甚至至少一听就送的情况。长此以往绝对是不利于终端销售的。

二、积分送赠品的优势分析：：

1、终端赠品的赠送通过消费者购买产品积分可以一定程度上降低弱化消费者对促销力度大小的敏感程度。

2、消费者也会因为积分的原因形成习惯性购买动机，降低目标消费群因其他促销活动选择竞品的几率。使其购买既有连续性。

3、对于直接在活动pop上注明购买奶粉多少听送赠品，也就是说需要消费者必须一次性购买满才能送，虽可以起到促销效果但缺少灵活性，积分送赠品可以分多次来分摊消费者购

买成本使得消费者弱化购买金额的概念。

促销区域xx市场a类门店以上超市

活动实施活动的时间为20xx年8月份至20xx年12月31日。

促销活动

内容及形式活动细则：

400g普装每袋积2分

900g普装每听积5分

400g金装（金领冠、孕妇）每盒积3分

900g金装（金领冠、孕妇）每听积8分

电动摩托车满180分

自行车满120分

四轮推车/学步车/橡皮马满60分送

米奇/音乐小熊/鸭子下蛋/跳跳球/满40分送

奶瓶/画板满16分送

活动所需物料优惠券：

略

（1）发放方式：积分卡的发放数量按照该门店的月平均销量进行发放关于积分发

放。

(2) 管控：将奶粉的积分卡按一定数量分给导购。并告知如果积分在以后跟实际销量不形成比例将会按缺失的分数扣除工资。

(3) 促销活动期间导购员需接公司通知方可在促销活动期间同时发放积分卡，私自擅作主张者以积分卡发放分数扣除当月提成。

奶粉店活动方案种类有哪些篇四

婴儿系列产品

20xx年xx月—20xx年xx月号

购买婴儿系列奶粉积分换购精美礼品

通过积分发放积分卡的方式有效的使其消费者购买奶粉有一个良好的延续性，使其主流消费群在现终端大力度促销下降其转换的可能性。保持一个良好的购买状态。在一定范围内起到一些宣传品牌形象的作用。建议以后将促销活动力度减小集中资源做更多短期但力度较大的促销活动。

关于进行积分活动的思考：

一、对于坎级送赠品的缺点分析：

2、还有的主流消费群往往会在看到活动促销内容时会跟导购要求降低赠送级别，这样会使导购员陷入被动，甚至至少一听说送的情况。长此以往绝对是不利于终端销售的。

二、积分送赠品的优势分析：：

- 1、终端赠品的赠送通过消费者购买产品积分可以一定程度上降低弱化消费者对促销力度大小的敏感程度。
- 2、消费者也会因为积分的原因形成习惯性购买动机，降低目标消费群因其他促销活动选择竞品的几率。使其购买既有连续性。
- 3、对于直接在活动pop上注明购买奶粉多少听送赠品，也就是说需要消费者必须一次性购买满才能送，虽可以起到促销效果但缺少灵活性，积分送赠品可以分多次来分摊消费者购买成本使得消费者弱化购买金额的概念。

xx市场a类门店以上超市

活动的时间为20xx年8月份至20xx年12月31日。

内容及形式活动细则：

400g普装每袋积2分

900g普装每听积5分

400g金装（金领冠、孕妇）每盒积3分

900g金装（金领冠、孕妇）每听积8分

电动摩托车满180分

自行车满120分

四轮推车/学步车/橡皮马满60分送

米奇/音乐小熊/鸭子下蛋/跳跳球/满40分送

奶瓶/画板满16分送

活动所需物料优惠券：

（1）发放方式：积分卡的发放数量按照该门店的月平均销量进行发放关于积分发放。

（2）管控：将奶粉的积分卡按一定数量分给导购。并告知如果积分在以后跟实际销量不形成比例将会按缺失的分数扣除工资。

（3）促销活动期间导购员需接公司通知方可在促销活动期间同时发放积分卡，私自擅作主张者以积分卡发放分数扣除当月提成。

奶粉店活动方案种类有哪些篇五

对于奶粉类产品来说，其市场的基本特点是消费成熟、品牌意识强、消费层次多样。随着相关部门对食品安全的关注，消费者对食品安全的意识进一步提高，大部分消费者在食品（特别是婴、幼类产品品）消费方面都比较谨慎，因而，产品的品牌和有一些有信誉的卖场及专业店成为他们选购产品的要点；且该市场婴、幼类产品的深度分销运作比较成熟和到位，通路价格透明、经销商及终端利润较薄、行业风险及资金压力较大、进入市场的门槛高，因而经销商及终端对接受和推销新品的积极性受到严重影响。基于这种现状，拟定策划推出以“营养送好礼、健康又惊喜！”为主题的现场促销活动，以期通过这次的活动进一步提高产品的知名度和经销商及终端的积极性，全面推进旺季市场上量。

1、巩固和发展经销商，进一步提高经销商做好市场的积极性。

2、加强与终端客户的客情关系并由此获取更好的产品陈列位置和更多的陈列面积。

3、拉近产品与消费者之间的距离，让产品主动走向消费者，增强消费者对产品的认知，制造销售机会，刺激购买，促进销售。

4、树立品牌形象，提升产品的知名度。

5、收集消费者的相关信息、研究消费者的消费行为习惯和意识，进一步提高对市场服务的质量。

1、活动主题：营养送好礼、健康又惊喜！

2、开展时间：从xxxx年xx月xx日至xxxx年xx月xx日止。

3、活动地点：区域内各大终端卖场及专卖店。

4、活动方法：凡在活动期间，每购买xx产品一盒，即可赠送礼单一份，礼单上的刮刮卡分别标明：“一等奖赠xxx□二等奖赠xxx□三等奖赠xxx”□买的越多，机会越多。

兑奖方法：一等奖获得者，须凭兑奖礼单和本人身份证原件到当地xx经销处登记，再到指定地点领取。二、三等奖获得者，凭兑奖礼单直接在各促销现场或终端领取。

兑奖时间：从即日起至xxxx年xx月xx日止，逾期不予兑现。

咨询电话：（略）

5、活动宣传：本次活动的促销对象主要是消费者，针对促销对象接受信息的特点，在详细地听取了各终端和经销商以及促销人员意见的基础上，我处拟定在活动开展前，首先在婴幼儿专卖店等各类终端投入一些相关的婴幼儿护养知识挂板或开展一些会员买赠活动，并在各大卖场和相关医疗机构投入专职促销小姐，以派发产品小折页、小样包和促销盒等方式来进行前期的宣传推广工作，吸引消费者对产品的关注。

6、后期跟进：根据活动中收集到的消费者相关信息，做好跟踪服务，并在各大终端卖场建立健全兼职导购队伍来介绍产品，巩固和提升销售。

1、相关婴幼儿护养知识挂板xx个。xxx元。

2、宣传海报、小折页等宣传用品xxx张。xxx元。

3、产品试用包xxx份。

4、活动现场x展示架及展示桌：市场价格变动较大，另计。

5、促销人员费用□xx人xx天xx元/天共计xx元

6、费用总计□xxxx元。