

发朋友圈卖鞋子的文案 女鞋广告词文案 品牌鞋子广告词(汇总8篇)

在这纷繁的世界里，伤感成了感觉最真实的一种情绪。以下是小编为大家精心挑选的旅游文案范文，希望能给大家提供灵感和启示。

发朋友圈卖鞋子的文案篇一

1. 双星伴君走天涯！双星牌皮鞋
2. 运动的世界，就是我们的天下！双星牌皮鞋
3. 谁说航空科技只适用于空中飞行！双星牌皮鞋
4. 千里之行，始于足下！双星牌皮鞋
5. 现代人的神行太保！双星牌皮鞋
6. 尽显男子汉的风度！双星牌皮鞋
7. 穿上双星鞋，好事自然来！双星牌皮鞋
8. 万里皮鞋，伴君走天涯海角！万里牌皮鞋
9. 虎威牌皮鞋令您步步生威！虎威牌皮鞋
10. 自由自在，惟我虎威！虎威牌皮鞋
11. 金帆伴你，一帆风顺！金帆牌皮鞋
12. 天天穿，日日顺！万事达皮鞋

13. 款式流行, 活泼流畅, 构思独特! 万事达皮鞋
14. 万事达-----万事通达! 万事达皮鞋
15. 令您足下生辉! 润达鞋
16. 情侣鞋的知心话..... 润达鞋
17. 润达, 踏出您的新天地! 润达鞋
18. 走向新里程! 字牌鞋
19. 买好鞋, 请认“一字牌“! 字牌鞋
20. 鸿鹰齐飞! 鸿鹰鞋
1. 虎啸雄风! 虎啸牌皮装
2. 货比百家, 虎啸最佳! 虎啸牌皮装
3. 威耶博格鞋: 留下一行青春的足印. 威耶博格鞋
4. 玛莎吉克气垫鞋----你甚至会不愿意换上拖鞋. 玛莎吉克气垫鞋
5. 莫迪系列休闲鞋: 一旦拥有足风流. 莫迪系列休闲鞋
6. 名人都穿----安得利! 安得利休闲鞋
7. 你的每一步都与我们息息相关. 安得利休闲鞋
8. 像你的丝袜般轻柔. 安得利休闲鞋
9. 你总是比别人先走一步. 爱你·爱得猛制鞋公司

10. 质量上我们绝不妥协. 爱你·爱得猛制鞋公司
11. 我们出售舒适与轻柔. 爱你·爱得猛制鞋公司
12. 跨入以手工制作而闻名的“爱你·爱得猛“的世界. 爱你·爱得猛制鞋公司
13. 我们为每双脚设计鞋子. 阿姆斯特朗制鞋公司
14. 青春始于足下. 阿姆斯特朗制鞋公司
15. 脚踏“阿姆斯特朗“,如履春风. 阿姆斯特朗制鞋公司
16. 适合每双脚,也适合每种情趣. 布劳西姆制鞋公司
17. 我们能用新款式开始你的一天,就能使你用微笑来结束一天. 布劳西姆制鞋公司
18. 最终战胜风雨的总是“布劳西姆“. 布劳西姆制鞋公司
19. 穿上“布劳西姆“,坎坷变坦途. 布劳西姆制鞋公司
20. 这是最后让你满意的,也是让你满意到最后的鞋子. 布劳西姆制鞋公司
21. 拥有雪豹,保您微笑! 雪豹牌皮装
22. 美丽的鞋衬托美丽的脚. 布劳西姆制鞋公司
23. 你的每一步都颇具魅力. 布劳西姆制鞋公司
1. 零约束,轻松自由. -----李宁舒适装备. 李宁鞋类
2. 蓝波浪旅游鞋:舒适与健康的承诺. 蓝波浪旅游鞋

3. 内联升:步步青云,步步高升. 内联升鞋
4. 内联升:千里之行,始于足下. 内联升鞋
5. 雨中步云,步履轻盈! 步云雨鞋
6. 神州大地,百花处处可见! 百花牌皮鞋
7. 欲穿名牌鞋,必穿三星牌! 三星运动鞋
8. 悠悠自在,步步超越! 中意鞋
9. 世界皮鞋,皮鞋世界,走遍天下,中意皮鞋! 中意鞋
10. 美得可爱,奇得别致! 花牌女鞋
11. 花牌女鞋总有一款适合你! 花牌女鞋
12. 脚登牛皮鞋,跟上新节拍! 牛头牌皮鞋
13. 与“狼“共舞! 狼牌皮鞋
14. 美始于足下! 鹤鸣牌鞋
15. 鹤鸣,人类足下的共鸣! 鹤鸣牌鞋
16. 金秋的季节,迎来了高贵的“金秋鞋“! 金秋皮鞋
17. 穿上它,你就会踏出一个灿烂辉煌的明天! 金秋皮鞋
18. 孩子的双脚在哪里最安全?在“保你“的手中. 保你制皮鞋
19. 让年轻的双脚永保年轻. 保你制皮鞋

20. 真皮的诱惑-----托比皮鞋！托比牌皮鞋

共2页，当前第2页12

发朋友圈卖鞋子的文案篇二

公开公平公正效益诚信

供应商优化以双赢为目的精诚合作共同发展

客户至上用心服务

你的满意，我的追求

你的始终满意是我的执着追求

你使用放心我们努力用心

你只管用剩下的我们来解决

您的需要就是我们的任务

您使用放心，我们努力用心

努力用心，为您服务

售后服务是产品的最后一道质量关

为了你更好的使用我们在不懈努力

为了您的使用，我们不懈努力

为您，我们会做得更好

维护客户的利益坚持诚信服务的原则

维护客户的利益，坚持诚信服务的原则

以技术的改进和创新促进采购成本的改善

以周到的服务赢得广大客户的信任和满意

以周到的服务，赢得广大客户的信任与厚爱

愿我的服务质量和你随时相伴

在保证质量的前提下以超一流的速度为您提供服务

追求客户满意是我们最大的责任

追求卓越服务尽善尽美

追求卓越尽善尽美

发朋友圈卖鞋子的文案篇三

活动背景：

活动思路：

五月正是天气转暖并趋于稳定的季节，也是进行旅游等

活动背景：

活动思路：

“助残日”“牛奶节”等爱心大行动贯穿整个五月。

活动目的：

提高门店销售额，同时增加企业亲和力，树立优良企业形象，

培养忠实顾客。？

活动主题：

“锣开五月、玩美假期”？

主体宣传：

1、我开锣、您省钱。

2、玩转假（价）期？

活动时间：

4月25日——2007年5月15日？

篇章：

一、开锣省钱、玩美假期

二、诗歌花语、完美母亲节

三、爱心行动、完美助残日

四、健康生活、玩美假期？

背景：五一黄金周？

内涵：华达在五一是消费者省钱的假期，消费者的五一应该
在华达玩美。？

外延：降价促销、限时抢购、捆绑销售、联合促销、换购。？

内容：

- 1、开锣套餐、惊喜无限
- 2、开锣时刻、争分夺秒
- 3、完美价期、任您挑选?

a促销板块?

开锣套餐、惊喜无限（活动时间：5月1日至5月7日）

“五一”期间是旅游高峰期，在市民准备前往旅游目的地之前的采购，部份市民的市内户外活动、短途旅游也将是我们这次促销活动的一个契机。

活动内容：实质是捆绑，销售分“旅游套餐”和“假日套餐”？

5月1日“劳动光荣餐”为滋补系列

5月2日“开锣首席餐”华达特色系列

5月3日“玩美心情餐”绿色系列

5月4日“时尚青年餐”营养系列

5月5日“青春飞扬餐”美容系列

5月6日“开心、玩转餐”休闲系列

5月7日“归心似箭餐”调节合胃系列

每日食谱不同（主要包括：菜系、水果饮料、休闲食品等、捆绑销售）。？

b□开锣时刻、争分夺秒(活动时间:2006年5月1日至2006年5

月7日止)?

欲望。

早上8:00—9:00以家庭主妇商品为主

下午14:00—15:00普通商品

3、玩转价期（活动时间：2006年5月6日晚20:00开始）？

为了提升晚间购物人气、特在5月6日晚，也就是长假结束之前，预热后期促销，在外场专设一场商品拍卖会，1元起拍。

发朋友圈卖鞋子的文案篇四

在各大超市中的饮料区域，各式各样的堆头随处可见，色彩纷呈的海报、婷婷玉立的促销小姐、拥挤的消费者，虽然不及春节期间的狂热景象，但也充满着节日的氛围。

据记者观察，在众多白酒品牌的促销大战中，中低档白酒占据明显优势，具体促销活动如下：

一、直接降价促销方式

二、买赠结合的促销方式

相对于中低档白酒“五·一”期间在超市中的火爆促销，北京各大超市的高端白酒则普遍保持沉默，少了春节期间的张扬之势，促销活动更是少得可怜，偶有几处也是淹没在中低档酒攻势凶猛的浪潮中。以下是各大超市高端白酒的促销活动：

洋溢着喜庆、温暖的春节与合家团圆、欢乐的中秋节，是中华民族两大传统节日，也是各大厂家实现利润突破的最佳时

机。每逢这两大佳节，在酒类市场中，唱主角的基本都是以“茅五剑”为首的“强势”品牌，中低档白酒只是个陪衬而已，虽然其市场空间尚有待提升，但是面对资金雄厚、渠道广阔的高端知名品牌，确实是心有余而力不足。但是，在“五·一”黄金周期间，为何中低档白酒在京城各大超市的促销之势一举盖过高端白酒品牌呢？通过走访，记者获悉以下两点原因：

2) 在酒类市场中，各种规模和类型的饭店与商超是最主要的终端场所。商超是节日消费的主要场所，但是二者有着显著的区别。商场的酒柜台布置精美，具有很强的宣传性和告知性，能起到很好的品牌展示效应，是很多知名品牌首选的终端场所，也是宴会用酒、消费送礼的首选。而连锁超市，则以品种多、价格低、针对性强成为居民选购日用消费品的最主要场所。在与美廉美超市采购部负责人的对话中，记者了解到，“在不是送礼旺季的„五·一“、„十·一“期间，消费者一般都会去超市选购中低档白酒，作为家宴用酒，所以目标消费群体比较集中，这也是超市深受老百姓喜爱的原因之一，更加贴近生活，同时也是中低档白酒企业在„五·一“期间大做促销文章的主要目的”。

通过调查，我们发现，就酒类消费品而言，各大商场已经暴露出了严重的问题，消费者购买商品存在消费非即期性和分散型，而超市也正在以惊人的速度和销售绩效瓜分着商场的销售份额。试想，如果真有一天超市完全取代了商场的的作用，那么无论是“五·一”还是“十·一”，各大高端白酒厂家还会这样轻松地把地盘让给中低档厂家吗？春节是高端酒促销的天下，而“五·一”、“十·一”则是中低档白酒的黄金机遇，所以中低档白酒一定要坚守住这个阵地，这样才能防止中低档白酒市场的继续萎缩，不至于被呼声渐高的高端白酒阵营所吞噬。但是，面对“茅五剑”等知名企业的迅猛发展，中低档白酒企业是维持？是放弃？还是获得新生？要获得新生，只有创新终端宣传，方能冲破卖场封锁！

发朋友圈卖鞋子的文案篇五

1. 市场背景

(1)全国各地休闲服场竞争激烈 休闲服企业不断增多，商家不断涌现，瓜分着消费者的钱袋，挤占着休闲服的市场。

(2)产品结构类同，但老品牌占上风 眼下虽然几家休闲服的产品结构虽然类同，但是依旧是老品牌占上风。原因是它们的市场积累丰厚。

(3)品牌形象综合从广告宣传、营销水平、品牌号召力到消费者选择偏好，林中鸟整体上和他们比还是 有一段距离。

由于各家品牌的服饰结构，甚至品牌形象都很类同，所以在五月份必然会有一场激烈的 价格战。

温州消费者对休闲服饰的认识有较快的提高，他们不仅仅是看产品，同时还追求价格比 例。

2. 竞争者状况(温州地区)

第一集团军：邦威、高邦，他们是领先品牌；

第二集团军：森马、拜丽德他们是强势品牌；

第三集团军林中鸟、意丹奴。

特点：品牌知名度高，企业实力强大，广告投入大。实施本地化战略，降低成本，强化 竞争力。

3. 消费者状况

消费者对休闲服饰已经认同，经常购买者占，偶尔购买者占，

只有 的人从来不购买。但年龄结构明显偏小。

消费行为特征：重价格，但对品牌附加值概念模糊。但也已有一部分消费者认识到这一点。

4. 林中鸟的市场表现

知名度、美誉度不十分高。有一定的市场占有率，尤其是南方市场。而且今年产品开发 还有一定的竞争力。虽然有前一段时间特价的不俗表现，但综合实力表现不突出。

结论：市场潜力极大，教育转变引导消费者任务极重。

消费者已经被培养起消费休闲服饰的习惯，这个消费习惯是几家牌子共同完成的。从长远来说，目前消费者有相当大的部分会有换口味的倾向，市场潜力极大，但培养教育消费者是较长期渐进的过程，林中鸟任重道远。

纵上所述，怎么让消费者理解林中鸟真正的名牌，尤其显的重要。必须利用新店开业的 契机和一系列品牌推广活动，表达林中鸟品牌内涵，从而达到轰动效应。

林中鸟题很多，但可变因素多，只要方向对头，工作到位，就会有良好效果。其中两点很重要：一是产品特点、产品质量很好，只是原来没有把它很好地传播出去。二是林中鸟影响面不大，但让人有亲切感。可谓风险与利益同在，机遇与挑战并存。

二、活动目的1、充分展示林中鸟独特的个性魅力。

2、提高林中鸟的美誉度。

3、以温州市区林中鸟专卖店为源头效应，带动周边地区的专卖店的销售。

4、促进林中鸟在市场的的发展。

5、提高营业额

6、增加社会效益

7、增强公司全体员工的凝聚力

三、活动主题：火红五月别样天

四、活动口号

活动口号：你火了吗？

意为：

(1)消费者应该抛弃过去陈旧的消费理念，重新选择消费目标；

(2)消费者应该选择新的品牌消费，该换换口味了；

(3)酷暑即将来临应该添置几件清凉的服饰了；

(4)让充分展现消费者个性化消费。

(5)体现林中鸟夏季服饰已经全新上市；

(6)体现林中鸟在不断的完善自己。

五、活动地点：所有林中鸟专卖店

六、活动时间：5月1日至5月15日

七、活动内容

- (1) 针对文化衫进行捆绑销售，设计活动包装。
- (2) 所有重点活动区域都进行立体包装
- (3) 利用20元的特价服饰和眼下主款服饰进行有机搭配销售。

注：具体销售手法，由商务部和计划部提供。

八、广告策略

由于本次活动属于常规策略活动，它是林中鸟下半年活动的序幕，所以这次的活动的重点不在于活动内容，而是媒体的运作。所以本次媒体投放的质量尤其重要。另外在新货上市之际，还要尽量推产品的功能性和实用性。

- (1) 广告创意原则：以理性诉求为主，以感性诉求为辅。
- (2) 媒体选择 本次活动主要宣传应用在终端布置，媒体届时不需要宣传。
- (3) 软广告
 - a) 在温州电视台及有线台以新闻形式发布消息和软广告
 - b) 在温州本地几家主要报纸上发布新闻
- (4) 软广告主题 全面启动“凉一夏”促销活动
- (5) 广告语
 - a) 你火了吗?
 - b) 你应该火了

c)全世界无产阶级联合起来

d)林中鸟时尚服务区

(6)广告诉求目标：追求时尚的消费者；收入较底的消费者；已经厌烦大路货的消费者。

(7)广告表现策略：要新、准、巧。

(8)店堂终端布置 整个色调采用红色或粉红色来渲染，创造一种强烈的政治气息，借此来表现五月节日的氛围，除了常规的布置以外，本次活动还要注重细节上的点缀，如营业员脸上需要划一个镰刀和斧头的标志，营业员在见顾客的时候，都要问“你火了吗？”店堂音乐可以播放如《国际歌》之类的体裁音乐。

九、费用预算 暂略

十、综合评述

发朋友圈卖鞋子的文案篇六

5. 鞋店开店前策划书

1、开鞋店策划书

一. 前言

在这样一个注重人才的年代，我们作为当代社会的大学生，为了迎接未来挑战，为能够在未来踏入社会的时候有足够的信心，必须提前做好准备，多找机会锻炼自己，给自己充电。当今社会，在校大学生自主创业也成为大学生发展自我，增加经验的一种趋势，这种行为不但可以锻炼自我，磨练意志，积累经验，同时还可以通过自己的努力，为父母减轻一些负

担。所以，我们应顺着这种趋势不断摸索，探求，在坚持原则的基础上以更好更多的实战经验去迎接未来的挑战！同时，这是一个商业时代，只要我们善于去观察，就会发现生活中商机无处不在。在日常生活中，我发现江汉大学内部及周边专门卖运动鞋的店很少，而且学校比较偏僻，外出购物不是很方便，为此，我打算建立一个专门卖运动鞋的店，既方便他人，也满足自己，锻炼自己的营销能力与沟通能力。这是个知识的时代，但是这个时代更加需要人才，只要你愿意，没有什么不可以，相信自己——路是自己走出来的！

二. 创业背景

时代的变迁赋予了当代大学生不一样的涵义，也给予了当代大学生不一样的生活和思想，追求的不同，享受生活的方式自然也不同。科技不断的进步，生活水平的不断提高，人类惰性的潜能又被激发出来，很多大学生不愿意自己动手做一些事情。就穿的方面来说，比较好的名牌运动鞋专卖店离江大这边都比较远，很多学生不愿意为了一双鞋而跑那么远的路，感觉这样很浪费时间。同时，品牌鞋专卖店卖的价位一般都很贵，因为他本身的店面费用就很高，到专卖店买鞋的话很多人感觉很不划算。但很多大学生又都追求穿品牌鞋。因此他们需要有人来给他们提供方便的购鞋方式以及合理的价位。三. 创业目的众所周知，在大学校园里，能力远比知识更重要，这就需要一个平台来让我们不断学习、锻炼和展现自我、从而增加能力。学校里面的社团和学生会对我们来说已经没有多大诱惑了，所以我们需要自主创业来为自己铺路。这样可以提前培养我们的创业意识，学会自己给自己当打工。

四. 经营项目

正品安踏，特步，361度运动鞋及配对的鞋垫。同时提供多种样式，颜色，尺码供给顾客选择。

五. 经营原则

- 2、互利原则：在真诚的基础上，做到主顾双方平等互惠；
3. 便利原则：尽可能的为顾客提供一切可以提供的方便，让他们足不出户，就能够体会到最优质的上门服务。

六. 服务群体：

- 1、学习工作繁忙，没有空余时间的人群；
- 2、不喜欢逛街，但又追求穿品牌鞋的人群；
- 3、力图方便，购买商品注重实惠，希望以最合理的价钱买到最好的商品的人群。

七. 市场分析：

发朋友圈卖鞋子的文案篇七

只要你敢做、肯学！

接下来继续来了解

熟知特定人群的特征：比如你做的店铺是洛丽塔服装，那么你就应该了解这群人为什么会喜欢洛丽塔服装直播带货预告文案。

平时这群人在生活当中是否也穿这样的衣服，当身边的朋友知道他们喜欢这些服装的时候，又是什么样的表现，以及在这个圈子里是否定期都有聚会与交流等。

这样，你取的店铺名字才能被这个圈子的人所接受，让他们感受到你的店铺非常专业，进而选择在你的店铺内进行购买直播带货预告文案。

当我们想要拉拢一部分人群，将商品卖给他们时，我们就可以

以人群特征为导向为自己的店铺取名。

当然,在取名的时候一定要注意下列问题:1.熟知特定人群的特征;2.名称要短小精悍直播带货预告文案。

只有这样,店铺名称才能更具针对性,被意向客户所喜爱。

产品种类:这个自然不用多说就是在淘宝店铺设置产品种类导航,让购买者一进入店铺就能够清楚地知道店铺到底在售卖哪些产品直播带货预告文案。

这样购买者才能够根据自身需求来有选择地进行购买和查阅。

主打爆款:每一个淘宝店铺都应该有一个主打爆款进行展示,这样才能够让购买者非常清晰地了解时下最新最流行的产品到底是什么,进而刺激自身需求进行购买。

如果店家在店铺首页不展示爆款,不做引导,那么就会在无形当中造成意向客户的流失直播带货预告文案。

客服:这个比较好理解,为了及时解答购买者在浏览店铺时遇到的问题,我们就有必要在店铺首页展示客服。

这样,购买者仅需按下客服按钮就能够及时进行咨询。这也会在无形当中提升店铺的销量直播带货预告文案。

店铺联系方式:有些时候在线客服可能不会在线,而且有些购买者购买的是贵重物品或者定制物品,那么这个时候就涉及电话沟通了。

因此,一定要在店铺的主页留一个电话(qq微信,让购买者无论在何时都能够找到你。这样,才能确保订单不至于流失直播带货预告文案。

避免冗长:不管你在店铺的头图位置放置怎样的文案,都应该做到简洁,避免长篇大论。

这样,阅读者才能够清晰地了解店铺,进而根据自身需求决定是否购买直播带货预告文案。

如果头图文案比较冗长,那么就会给购买者一种头重脚轻和凌乱的感觉,进而失去浏览店铺的兴趣。

干净整洁:头图文案一定要干净整洁,这样才能树立起一种干练、严谨的店铺形象,使购买者认为你店铺的实力比较雄厚直播带货预告文案。

如果头图做得特别花哨,而且有种凌乱感,那样购买者就会认为店铺的实力不足,进而放弃浏览。

很多店主为了使购买者能够记住店铺都会为店铺营造一种特殊的风格。

比如说森系就会营造一种小清新的感觉,如果是朋克就会往酷炫时尚方面去营造,文案也偏向于洒脱外放直播带货预告文案。

在烘托店铺风格之前,我们首先要做的就是“知道自己的店铺到底适合哪种风格。”这就涉及为店铺定位的问题了直播带货预告文案。

到这里一定有人会说,店铺卖那么多东西,我该如何来定位呢?事实上,我们首先应该做的就是:减法。

发朋友圈卖鞋子的文案篇八

五一促销活动五一节促销方案建议五一节,是春节长假后的第一个黄金周,是旺季来临的标志,是全年营销的第一场大

战役。嘉元公司建议五一节的促销不仅不能错过，且要重视并搞好。

认为，五一节的主力消费群体集中在以下几个方面。

- 1、婚庆消费（婚宴酒饮、喜糖及炒货类、床品及厨具类）
- 2、长假旅行消费（箱包旅行包、摄影器材、旅行用品）
- 3、近郊春游消费（饮料类、即食品类、休闲食品类、）（户外用品、运动用品、园艺用品）
- 4、家庭换季消费（夏凉家纺入季、厚暖家纺出季、防晒型化妆品入季）（夏凉家电入季、服装收藏防蛀品类、雨具、调味品）
- 5、福利消费（夏季消暑用品团体福利消费）

我们促销始终应围绕一个理念，“促销不仅是卖我们可卖的商品，更是要卖顾客要买的商品”只有超市的促销迎合了顾客的消费心理才能成功。基于此，我们要依据五一节主要消费群体的需求，挖掘供应商潜力，合理组织相应的促销商品群。

一、确定促销期间五一节相对其它大节来讲消费规模较小，商品需求面窄，所以五一的促销期间不益太长，我们建议在8—12天之间。考虑到部分顾客五一出游，及信息传递至顾客所需的时间，所以促销期应安排在4月28日起至5月8日止为益。

二、确定促销目的虽说促销就是为了促进销售，但精确的讲其中还是有一定的区别。因为促进销售一般来讲主要有两个途径，一是以现有顾客群体为基础，促销重客单价的提升；二是以提升客流量为目的，意在扩大超市影响力。再有其它的如和对手竞争、积压库存变现、新品系列推广等。五一节

关系到超市全年营销的影响力，所以我们建议应以扩大超市当地影响力为出发点，以此为目的组织此次促销，也就是说要以提升客流量为主。在促销商品的选择上要注意其对顾客的影响力和降价的力度，并且要重视宣传面的广度要有所扩大。同时组织好换季商品及应季商品的备货和店面展示，客单价相应会有所增加。当然因实际情况不同，还要仔细的进行前期数据分析，发现可提升的空间。

三、确定促销主题和主力商品群促销主题是超市向顾客的诉求重点，是引起顾客消费心理共鸣的主要工具。五一节促销主题有几个主流。一是以酬宾让利为主题的低价形象诉求；二是换季购物为主题的新品推广诉求；三是以促销活动的主要形式为主题的促销诉求。将诉求目的标语化便构成了促销宣传广告上的促销主题。四是以长假休闲购物为主题；五是以春游、旅游为主题。如：五一酬宾惊喜狂购（数十种名优商品的大幅降价，以家庭消费品为主）劳动光荣低价有礼（数十种名优商品的大幅降价，以家庭消费品为主）开心度长假低价总动员（出游用品、饮品、休闲食品、即食品特价）清凉一夏低价风暴（夏凉家纺、夏凉家电、防晒型化妆品、饮料）欢欢喜喜庆五一清清爽爽过夏季（夏凉家纺、家电、化妆品、饮料）五一乐翻天购物拿大奖（有奖销售、刮刮卡等）购物有乐趣吃上再拿上（游戏互动促销大规模的品尝买赠活动）

主要品种

促销品数

让利幅度

包装熟肉装

210□□20□

散称熟肉、面包、散称饼干

610□□20□

散称糖果、炒货、干果蜜饯

410□□20□

色拉油

25□□10□

10公斤代大米、面粉

25□□10□

醋、酱油、味精、芥末油、花椒油（凉拌型）

25□□10□

代干货（腐竹、粉丝）

210□□20□

罐头、白糖、冰糖、蜂蜜

85□□10□

白酒（当地婚庆常用型）

23□□5□

啤酒（单支、罐装）

23□□5□

饮料（纯水、果汁、乳酸、茶）

5□□10□

冲调（柑粉、固体果味冲饮）

230□□50□

叶（散装、袋装）

420□□30□

210□□15□

410□□15□

210□□15□

干果蜜饯

10□□15□

10□□15□

一期快讯各类促销品量非食品类分类

主要品种

促销品数

让利幅度

洗衣粉、皂、芳香剂、防虫日化

810□□15□

洗洁净、洗涤剂、柔顺剂

410□□15□

香皂（润肤型）

210□□15□

护肤膏霜（防晒、保湿型、换季护肤品）

20□□30□

牙膏、牙刷

410□□15□

卫生巾、卫生纸