

2023年夕超市活动方案 七夕节促销活动的策划方案(通用8篇)

营销策划是企业推广产品和服务的重要手段，可以提高品牌知名度和市场占有率。如果您需要一些年会策划的参考材料，以下是一些相关范文，欢迎您查阅和参考。

夕超市活动方案篇一

路演方式;在西餐厅周围搭建一个平台，邀请若干对情侣上台表演，说出以你们的店名开头的再加上字体的形式展示，如“富贵餐厅+排骨”(最少十个)，这样推广自己的品牌，七夕节餐厅活动方案。谁说得多就奖励谁一个吻和一朵玫瑰(亲自送上)或其他。(主要还是控制气氛的人)

七夕节，是中国传统节日中最具浪漫色彩的一个节日。在这样的一个日子里餐厅的促销活动应该以爱为主题。

1. 表达爱, 传达爱

2. “爱她，就带她来吧”

1. 路演方式;在西餐厅周围搭建一个平台，邀请若干对情侣上台表演，说出以你们的店名开头的再加上字体的形式展示，如“富贵餐厅+排骨”(最少十个)，这样推广自己的品牌。谁说得多就奖励谁一个吻和一朵玫瑰(亲自送上)或其他。(主要还是控制气氛的人)

2. 发宣传单;工作人员穿古装在人口密集地发放。穿古装服给众人带来欣喜的感觉，引发大家的好奇心，加大对餐厅的知名度，规划方案《七夕节餐厅活动方案》。

3. 拉横幅. 如“表达爱传达爱"xx餐厅给你带来爱的惊喜。

4. 杂志，报纸登刊：（因为比较高档的餐厅，所以，名流方面不用多讲）该店的唯一不好的地方：就是让你们两位情人，在那种环境中表现出那种亲昵的冲动。

5. 现金返还。现在很多企业开始实施现金返还的促销策略。只要消费者购买了规定的产品，可立即在购买处获得现金返还。现金返还可以让消费者感到这是实实在在的现金优惠，可由消费者任意支配；而不会像返券那样在购货时受到时间，地点和产品牌子的限制。因此这种促销方法更受消费者的欢迎，促销效果更加明显。

6. 推出折扣券，增加菜品，增值服务，开展娱乐活动；推出一款情侣套餐，附赠玫瑰一朵；就餐过程中可以播放轻音乐，也可设置点歌频道。可以开展餐后抽奖活动，奖品为心型气球，小型娃娃等以女性为主体的奖品，或亲一下，抱一下的温馨字条。以降低成本为主。简单又不失浪漫。

7. (如果可以)飞机烟雾的形式或者电视。

8. 室内装饰以简洁为主，粉色为佳，忌雍容华贵。

夕超市活动方案篇二

活动时间：

_年七夕

活动目标：

1. 增进亲子感情
2. 让孩子在被爱中学会爱他人。

活动准备：

家长需自备服装：

1. 爸爸需着正装入场(白衬衣打领带)
2. 妈妈需穿礼服(有条件的可租借婚纱)
3. 宝宝：男(短袖短裤，有条件的可自己去租借礼服)
女(漂亮小裙子，蓬蓬裙最好)

具体流程：

一、准备环节

- 1、家长入园后爸爸拉着宝宝站在操场左边，
- 2、妈妈盖着红盖头站在操场右边，
- 3、爸爸拉着宝宝去找妈妈，找到后拉着妈妈站在红地毯上

二、掀红盖头

爸爸们听主持人口令来掀下红盖头

三、深情告白

爸爸向妈妈深情告白，会有大奖奉上(限额哦!)

四、全体宣誓

爸爸妈妈跟着主持人一起说出自己对家庭爱的誓言。

五、走红毯

全体爸爸妈妈和宝宝一起走红毯。

六、活动结束

夕超市活动方案篇三

1、“七夕节”今昔不同：

这是一个传统节日，现在人们并不过这个节日，只是商家借来炒作。因此，单纯以“七夕节”作为诉求，参与的人不会很多。

2、巧妙时机奥运前：

“七夕节”刚好在奥运会前一天，可借奥运会之光，开展关联商品销售和促销活动，比如电视、音响等相关商品。

3、盛夏时节，季节性商品畅销：

夏季酷热，夏凉商品、夏补商品、夏季服装正热销。

4、我司各店商圈特性：

除洪梅外，都在工业区，外来人口较多，以年轻人为主，“情侣”是一个可以炒作的话题。休闲食品、生鲜商品、日用杂品好卖。

1、提高来客数。

2、传播企业形象。

7月24日至8月7日，共12天

XX

情定七夕，乐迎奥运

七夕、奥运主题商品：糖果、饼干、蜜饯、饮品、休闲食品。

奥运主题商品：视听电器，视频、音频设备，音响设备，风扇、空调、冰箱、洗衣机□dm

上要有“奥运新装备展示区”标题）。

略

活动一：1元彩电送，欢乐迎奥运（限洪梅、树田、西乡三店做）

7月26、27日和8月2、3日，凡在我店家电区购物一次性金额满78元以上者，凭电脑小票（手工销售传票不可以）到店头抽奖处参加抽奖活动，156元抽2次，234元抽3次，312元抽4次，390元抽5次，最多抽5次。

小票金额以整数计，零头不计。小票当日有效，盖章作废。

8月7日，凡是在我店购物的顾客，如果电脑小票上的单号尾数是77，凭电脑小票到服务中心可领取“xx2升装+xx2升装”一套。小票当日有效，盖章作废。

夕超市活动方案篇四

近年来消费者对酸奶的认识程度逐渐在加深，酸奶市场的前景是非常可观的，怎么写酸奶的促销活动实施方案呢？下面本站小编给大家介绍关于酸奶促销活动方案的相关资料，希望对您有所帮助。

酸奶是以新鲜的牛奶为原料经过巴氏杀菌后再向牛奶中添加有益菌，经发酵后，在冷却灌装的一种牛奶制品。酸奶不但保留了牛奶的所以优点，而且某些方面经加工过程扬长避短，

成为更加适合人类的营养保健品。

一、 调研的目的：

酸奶作为现代食品工业化模式快速发展是从1996年开始的在三聚氰胺事件之后，消费者饮用酸奶的习惯的到强化。而且酸奶在品种和风味的种类非常多。为了了解酸奶的市场，通过调研株洲酸奶市场的需求特点和发展形势，分析研究现有产品的营销特点，预测酸奶的未来市场。

二、 调研的具体目标：

1. 研究酸奶市场上现有酸奶的品牌，近期消费需求的变动趋势及蒙牛酸奶的市场潜力。品牌分为酸酸乳和果蔬酸酸乳，真果粒，妙妙、冠益乳、优益、好习惯□labs酸奶等等。

2. 研究酸奶市场面对的主要消费群体。主要是小学生群体；女性朋友；家庭以及老年。对于这些细分市场生产不同的酸奶。

学生奶是关系民族大计的一种根据学生的成长特点专门设计的乳制品，酸奶是其中最重要的一种。学生酸奶特别添加维生素、矿物质、益生元等营养素，其最大特点是营养全面、健康卫生、风味好、价格低。

女士酸奶

须突出，针对白领易患肠道疾病、精神紧张、免疫力差等特点，可在酸奶中特别添加维生素、膳食纤维、低聚糖等功能成分。当然，白领族酸奶产品定位为高档产品。

运动员酸奶

运动员是特殊的群体，他们需要更多的营养和功能成分以保持良好的竞技状态，运动员酸奶根据运动员的特殊要求特别

添加维生素a□e□c等，矿物质，电解质，低聚麦芽糖，谷氨酰胺，牛磺酸和肉碱等成分。

餐饮奶

1996年，河北“妙士”凭借妙士一品乳进军餐饮酒水市场一举成功，几年下来餐饮奶风行天下餐饮酒水市场。餐饮奶实际上是一种活性乳酸菌饮料，其口感独特、健肠排毒，市场大获成功的关键是销售渠道走得好、健康概念打的好。虽然目前生产餐饮奶的大小厂家不下百号，但产品和包装同质化现象太严重，产品口味也太单一。果蔬餐饮奶、无糖餐饮奶、高纤维餐饮奶、双歧餐饮奶等都是避开同质化，提高竞争力的好产品。

糖尿病患者专用酸奶

糖尿病专用产品市场绝对是广大酸奶生产厂家应该关注的一个市场。糖尿病患者专用酸奶的配方设计必须以糖尿病患者的营养特点为依据。

酸奶市场还有很多细分，谁能抢占市场细分的先机，谁就能在未来竞争中立于不败之地。酸奶的开发必须满足消费者不断变化的需求，消费者对酸奶产品不变的追求永远是健康、美味，健康美味也将是酸奶发展永恒的主题。

3. 了解酸奶的主要消费群体的知识结构以及对酸奶的了解及其对酸奶要求。

4. 分析研究和总结目前株洲市酸奶产品的营销策略特点。

近几年中国乳品市场恶性竞争较为严重，整个行业所有的企业都采用：捆绑、买增、特价、买断等形式的策略来抢占市场空间和吸引消费者的眼球，这样使整个行业的利润下降，部分企业不堪重负而关门大吉，虽说在前段时间有部分企业

加入了奶业协会承诺不再以各种形式降价销售，但是在众多竞品没有停下和市场各方面的压力下还是在进行降价销售，这样给市场没有任何缓解，然而在市场酸奶的销售量在一直提升，这样各企业纷纷瞄准了这块处女之地。

5. 分析和评价酸奶市场的促销活动的效果的目标顾客的反应。

6. 分析研究酸奶市场的潜在顾客，并且制定策略来吸引潜在顾客。

三、调研的内容：

(1)、市场调查：

酸奶市场的动态及市场格局；酸奶市场的竞争态度和主要竞争手法；酸奶细分市场和市场空间；酸奶细分产品的流行趋势研究；酸奶细分市场知名品牌的优劣势分析；主要酸奶生产企业分析和研究等。

(2)、经销商调查：

经销商对市场的一些看法；经销商对不同品牌的看法；经销商对市场空间

和产品机会的看法；经销商对新包装产品的市场定位的建议；经销商的市场运作手段和方法；经销商对产品、价格、种类的方面的需求；经销商对厂家合作的建议和要求；经销商对产品组合、市场推广的建议；经销商目前的市场运作状态与对潜在需求之间的差异的看法。

(3)、零售商调查：

零售商对不同品牌的看法；零售商对当地酸奶市场的看法；零售商对产品、价格、种类的需求以及现有状态间的差距；不同

零售点的产品组合差异性;当地市场的主要竞争手段;该店销售得好的产品及其原因分析;该店产品的产品种类组合方式等。

(4)、消费者研究:

1. 产品调查: 消费者对目前酸奶产品的评价;消费者对产品口味的偏好趋势;消费者对产品包装风格的偏好趋势;消费者对产品组合选择的偏好趋势;消费者对酸奶的潜在需求与株洲市酸奶市场的差距等。

3. 影响因素调查: 卖场氛围、产品陈列;影响消费者购买的最主要因素;品牌对消费者购买的影响程度;价格对消费者的影响程度。

4. 品牌调查: 酸奶品牌知名度测试;酸奶品牌满足度测试

5. 广告信息调查: 消费者获取信息的主要渠道。

6. 竞争对手调查: 消费者对其它奶制品的认识程度;对价格接受程度等

(5)、通过综合分析与研究酸奶市场的消费者及其需求和整个市场的营销特点作出评价, 提出相应的建议, 更好地预测酸奶的未来发展趋势和提出好的营销策略。

四、调研的方法:

1. 问卷调查: 通过问卷了解消费者对酸奶的认识程度, 消费者类型, 消

费者需求, 消费者购买动机等等。

2. 个人访谈: 通过调查促销员, 酸奶代理人等, 来了解酸奶的销售的营

销因素，影响消费者的购买动机因素。

3. 电话调查：随机抽取一些消费，经销商和某品牌的销售员。

4. 观察法：

5. 收集二手资料：政府报告，报纸，杂志等。

五、工作进程安排：

(1)20xx年4月16日——20xx年4月30日：收集二手资料，编写问

卷。

(2)20xx年5月1日——20xx年5月14日：抽样调查，对调查资料进

行整理与分析。

(3)20xx年5月15日——20xx年6月8日：对资料进行分析解释，提

交调研报告□

酸奶大致可以分为三个品类：第一类是满足营养需求的基础酸奶；第二类是满足美味休闲的大果粒、谷物酸奶；第三类是健康功能酸奶，如通畅、免疫、美丽、儿童成长等。其中：基础酸奶的市场规模占60%以上，而果粒(谷物)酸奶和功能性酸奶的市场规模相对低一些。然而，从增长态势上看，恰恰后两者的增长率非常惊人，尤其果粒(谷物)酸奶的增长率高达40%，这不得不引起酸奶企业的高度兴趣。因此，在这三大品类里也出现了相应的主导品牌。

从总体上看，酸奶市场还很难断定谁是这个市场的绝对领导者，蒙牛、伊利、光明和达能，表现都很强势。单纯从销量上看，蒙牛酸奶的占有率略微突出一些，其次是伊利，然后是光明和达能。但是一旦分品类来看，情况就大不一样了，四大品牌在不同品类上各显其能，根本无法判断谁是领导者。这一点也说明酸奶市场是乳品行业的新兴品类，目前的市场集中度还不算太高，未来的竞争将进一步加剧。谈及渠道现状，不得不谈渠道促销。因为，现在的零售渠道不仅仅是摆放商品的场所，而更多是争夺消费者的场所。因此，渠道促销也成为重要的渠道策略之一。

对乳品行业而言，渠道促销仍然主要集中在现代化通路里的面向消费者的促销，面向经销商和分销商的促销活动在此不做分析。

乳品行业渠道促销有着明显的季节特点，跟着它的淡旺季走。而且，淡旺季的促销活动也会呈现出不同的特色。

销售旺季时，除了婴幼儿奶粉以外，几乎所有品类会优先采用“特价”促销手段，尤其是液体奶和酸奶，“特价”几乎成为它们的家常饭。不过，相比之下，高端产品，比如高端牛奶，奶酪等产品，采用“特价”的频率相对低，更愿意采用“捆绑”和“礼品赠送”的方式。更值得一提的是，高端产品，尤其高端牛奶，基本脱离常规陈列区，以堆头为主要陈列方式，而且常常出现“导购员推介”的促销形式。那么，相对较特殊的婴幼儿奶粉如何促销呢？目前最常见的促销活动是“礼品赠送”和“会员销售”，必要时还会有些“派发知识手册”和“导购员推介”等形式。

只是集中在大卖场等特殊场所。

经笔者观察，无论旺季促销，还是淡季促销，各大品牌似乎显得“山穷水尽”，像早期的蒙牛牛奶“体味自然之旅”、伊利奶粉“天线宝宝”等借助渠道展开的让人过目不忘的主

题促销活动基本上看不见了。

乳制品的消费群体逐年扩大。人们已将乳制品作为日常生活中的重要营养食品。过去由于人们收入较低，以及消费习惯的原因，乳制品被人们作为一种营养品，仅供一些特殊的人群使用，如婴儿、病人、体弱者。近年来，由于人们生活水平的提高和健康意识的增强，人们对乳制品消费的认识正发生改变，乳制品已由特殊的营养品转化为大众化的营养食品。

市场调查显示，近年来我国城市居民中使用乳制品的消费者人数逐年增加。1995年城市居民食用乳制品的普及率为36%左右，1998年为78%左右，目前城市居民食用乳制品的普及率已达95%以上。说明随着城市居民收入的增加和对乳制品消费观念的转变，越来越多的人已开始将乳制品作为日常生活中一种重要的营养食品。

奶粉和液态奶的需求结构正发生变化。液态奶的需求量快速上升。长期以来我国居民对乳制品的消费一直以奶粉为主，近年来这种消费状况开始发生变化。从奶制品的消费结构看，液态奶消费量近年上升较快，所占比重逐年增大。据不完全统计，我国奶粉等乳制品年增长率为11.5%；市场销售的液体奶年增长率为47.3%；液体奶的增长幅度高于奶粉的增长幅度。预计未来奶制品的消费将由以奶粉为主向以液态奶为主转变。

对液态奶的品种需求呈多样化趋势。由于液态奶属奶类饮品，具有饮品的消费特征，并且人们对液态奶营养成分的需要存在差异，人们对液态奶的需求也将呈多样化的发展趋势，各种类型、规格、包装、口味的液态奶制品将不断出现，以满足不同消费群体的多样化的需求。

对乳制品的质量要求提高，购买趋向于名牌产品。人们购买乳制品不仅注重“口感、口味”，更加关心其营养成分及功能性、安全性，对品质的要求不断提高，具有优质、安全、风味、便捷等特点的产品成为消费热点。因此，消费者总是

对所有品牌进行综合打分(包括口味、营养价值、生产日期、优惠条件、广告影响),综合选择,人们更愿意购买信誉好、知名度高的大企业产品。

我国乳制品发展战略分析近几年,我国乳品业已取得了很大的发展,并且具有很大的发展潜力和市场。

但是,自中国加入wto后,国外的品牌企业大量涌入中国市场,使国内一些乳品企业受到很大的冲击。所以,要想在激烈的竞争中取胜,就必须针对当前生产和消费的现状、存在的具体问题及发展趋势,及时加以调整,确定相应的战略对策。

(一)积极开拓市场,扩大乳制品消费

家庭消费支出中所占比重较低。有统计资料表明,在我国奶和奶制品的主要消费者城镇居民中,奶和奶制品的消费支出只占消费总支出的1.5%;占食品支出的3.98%。因此,我国乳业的发展必须把开拓市场,扩大城乡居民奶和奶制品的消费作为重要的战略措施。

加强宣传,引导消费。近年来,食用乳制品的人数愈来愈多,乳制品的消费量也逐年提高。但是目前国内消费者对消费乳制品的重要性认识仍需进一步提高,对乳制品的消费观念和消费习惯有待于进一步转变,因此,企业要通过各种宣传媒体,采取各种形式开展鲜乳及乳品营养价值和科学功效的知识宣传,积极引导乳品消费。重点在中小城市和农村,引导合理膳食结构的调整。转变消费者的消费观念,使消费者认识到乳制品是一种最佳的有益健康的营养食品。改变消费者的消费习惯,建立消费者对乳制品的消费偏好,使乳制品逐步成为人们日常生活必备的营养食品,从而扩大整体乳制品的市场需求。

不断建立完善销售网络。乳制品作为一种日用消费食品,消费者频繁购买,注重购买的便利性,企业应采取密集分销策

略，加大分销网点的密度，尽可能方便消费者购买。同时缩短渠道长度，利用超市、购物中心、连锁零售、专卖店、特许经营等现代营销方式，发挥其在开拓市场、扩大销售中的作用，建立起灵活、畅通、快速、稳固的销售网络。

确保和开拓乳制品消费基地。根据群体的消费需求，以不同群体对象为主体，确保和开拓消费基地是必要的，如“学生奶”的消费基地开展之后，消费量大且相当稳固；部队营房的潜在消费量巨大；此外，快餐店等饮食业：铁路、航空系统；医院、托儿所、幼儿园、老年公寓等都是应该开拓的消费基地。

(二) 加快奶业科技步伐，提高原料乳及乳制品质量

市场调查结果表明，消费者购买乳制品时，最为看好乳制品的质量因素，确保产品质量，是建立消费者对企业产品偏好的基础。

加强奶源基地建设。

“优质奶源做主”将引发中国乳业竞争新一轮大洗牌，要想出好奶，多出奶，必须重视奶源基地建设，包括区域布局、奶牛品种、饲料、饲养管理、疫病防治、机械挤奶、冷链运输等方面。在基地建设过程中，政府、企业和奶农应齐心协力，以市场为导向，以科技进步为动力，坚持产业化经营和社会化服务相结合、良种良法相配套。

一是转变生产方式，推进奶牛规模化养殖。实现奶牛规模化养殖的生产方式有：发展大户家庭牧场；乳品企业自己兴办规模化奶牛场，目前蒙牛、伊利都在建设自己的奶牛养殖场；通过股份合作的形式，建立专业合作经济组织。

二是在规模化的基础上实现集约化。其关键是扩大“两良”覆盖率：要提高良种覆盖率。

高“良法”覆盖率。首先要调整饲料结构，重点是调整作物种植结构，增加优质牧草、全株青贮玉米的种植，提高其在饲料中的比重。其次，要大力推广全混合日粮(tmr)饲喂技术。此外，建立奶牛主要疫病早期预报和防治技术以及常见病的快速诊断技术，开发奶牛主要疫病的新型环保型基因工程疫苗。

总之，要将奶业生产的关键技术进行集成，运用科技创新成果，构建安全、高效、优质的标准化生产与经营基地。

推广乳及乳制品在线检测技术。

在线检测有利于企业质量检验人员对产品质量进行跟踪，并及时进行调整；有利于企业提高产品质量，加强我国乳品企业在国际上的竞争能力。但是，我国乳品企业对乳品的在线检测技术掌握很不够，这就要求企业及科研人员较好地掌握乳制品的在线检测技术及其设备开发，包括化学方法检测、物理方法检测和微生物快速检测以及一些检测仪器的研制。

建立乳品的科学的质量保障体系及标准。

人世后与发达国家相比，我国乳业生产管理标准不规范，甚至欠缺，并且产品质量标准滞后，导致产品质量低下。因此，我国应推广haccp、is09000等质量管理体系，完善和修订各种乳制品的国家标准、企业标准，尤其是乳制品国家标准要与国际接轨。要加强政府有关部门的监管力度，要落实责任制度，以防失去市场，失去消费者。

(三)调整产品结构，开发新产品，提高乳制品附加值产品结构调整。

我国乳品工业起步较晚，产品结构单一。要改变以奶粉为主的产品格局，产品上要大力发展液体奶的生产，如酸奶、巴氏消毒奶、超高温灭菌奶和乳酸菌饮料等。特别是以新鲜为

主要特点的杀菌奶、超长保质期奶(esl奶)、酸奶、果蔬汁乳、营养强化乳等产品。奶粉要适当增加全脂奶粉生产，大部分作为食品工业的优质原料，但要增加功能性奶粉、配方奶粉生产。

应用新技术，新设备，不断开发新产品。我国应借鉴国外先进技术开发新产品，如膜分离技术、超高压杀菌技术有利于保持乳品的风味、品质和营养价值。目前国外膜技术在乳品工业中的应用主要有：乳品灭菌及浓缩、乳品的标准化、乳蛋白浓缩、乳清的回收与加工利用等。再如冷冻干燥技术能有效地防止热敏感物质的氧化变质，防止产品表面硬化，增强复水性，最大限度地保持食品的原有品质，免疫乳及其制品应采用此种加工技术。

我国乳品机械也要适应乳品生产结构的调整进行调整和更新，增加设备品种，开发多效蒸发器，降低能耗，开发高温短时杀菌和超高温瞬时杀菌设备，提高分离机械技术水平，提高消毒乳、低脂奶、风味奶、酸奶、奶油、干酪的成套设备水平。

近年来，随着我国国民经济的不断发展，人民生活水平日益提高，家庭的膳食结构得到普遍改善，对乳制品的消费量呈明显上升趋势。但由于我国农村经济不发达，人均收入低，习惯于传统食品等原因，目前除牧区自产自销以外，奶制品消费主要集中于大城市城镇居民。所以我国目前乳制品消费呈现如下特点：

人均奶制品消费量很低。全国人均消费奶类13.5千克，城镇居民的人均消费达到24.8千克，农村居民人均消费2千克。

农村居民的奶制品消费趋势呈现绝对量较低，而增长速度较快。考虑到中国农村的巨大人口数量，只要能够有效的提高农村居民收入，未来的消费潜力很大。

目前奶制品消费结构比较单一，主要消费品种为液体奶、奶粉和酸奶，对于奶酪、黄油和炼乳的消费量很少。这种现象一方面与人们的饮食习惯有关，另一方面是人们缺乏有关奶酪、黄油和炼乳的知识。如果加以宣传和指导，对这些产品的消费需求就会显著增长。

3、我国人均乳制品消费量仍然很小，消费潜力巨大

近年来，尽管我国年人均奶占有量上升很快，达到人均25升，但与世界平均水平100升、美国263升相比仍有很大差距。同时，城乡之间、地区之间的乳品消费也极不平衡。目前，城市乳制品销量占到全国乳制品总销量的90%，广大农村乳品市场潜力巨大，有待挖掘。随着农村乳制品消费量的逐步增长，我国乳制品行业将会迎来更加广阔的发展空间。

通过以上分析，我们认为，随着我国宏观经济企稳回暖、相关政策措施的落实和消费者信心的逐步恢复，二季度我国乳制品行业景气将有望见底回升，但回升幅度不会太快。

对策和建议

(一)加强宣传，引导消费

近年来，尽管乳制品消费量逐年提高，但消费者对乳制品的消费观念和习惯有待进一步提升和转变。因此，行业企业应采取各种形式开展鲜乳及乳品营养价值和科学功效的知识宣传，积极引导乳品合理、科学消费。我们认为，尤其应在中小城市和农村地区加强宣传，让广大潜在的消费者认识到乳制品是最佳营养食品之一，并逐步形成正确的乳品消费习惯。

(二)不断建立完善销售网络

乳制品作为一种日用消费食品，消费者注重购买的便利性。

因此，企业应采取密集分销策略，加大分销网点的密度，尽可能方便消费者购买。缩短渠道长度，充分发挥超市、购物中心、连锁零售、专卖店、特许经营等现代营销方式在开拓市场、扩大销售中的作用，建立起灵活、畅通、快速、稳固的销售网络。

共2页，当前第1页12

夕超市活动方案篇五

xx情人节

20xx年xx月xx日-xx月xx日

【活动一】：我的情人——我做主

浪漫情人节，款款深情，穿着类全场4折起，精品皮鞋、旅游鞋全场8折，羊毛衫全场5折起，情人节热销，甜蜜放送，扮靓您的她(他)。(明示、特价商品除外。)

凡2月14日出生的.顾客，凭身份证均可免费获赠情人节玫瑰一支。

凡购物满214元的顾客，均赠送甜蜜情人卡一张、玫瑰花一支。

订花、送花服务。

活动期间，鲜花专柜将接受顾客订购与送鲜花服务(限城区)，代您传达烈火浓情。

活动期间，凡需礼品包装的顾客均可凭购物小票到一楼总服务台进行免费包装。

【活动二】：浓情情人节，浪漫送礼——巧克力

活动期间，穿着类商品当日累计满214元(超市不打折单票满214元)送精美巧克力一盒或玫瑰一支。(凭购物小票，到1f总服务台领取。)

【活动三】：七夕情意重，信物寄深情

1、珠宝类：

香港好运钻饰全场5折，老凤翔品牌黄金208元/克，钻饰8折。

2、名表类：

活动期间高档手表全场85折，并赠送格雅系列女表一款(价值98元)。卡通手表、头饰品全场7折。

3、化妆品类：

玉兰油、美宝莲、全场9折(特价商品除外)。雅芳防晒系列全场85折，凝白系列全场8折，羽西、李医生、高丝全场9折热卖。

4、开学助跑，亲情学生篇

5、欢乐情人节，超市特价抢购风

散称花生油68元/桶，面包部分半价，口口香、金篮子等熟食部分7折，面食天推出4种商品7折让利，鸡蛋不定时特价热卖!

6、羽绒服反季热卖(4f羽绒服大卖场)

四楼羽绒服大卖场千款羽绒服反季销售，冰点热卖88元起!为爱情保暖，您还等什么?

1. 彩虹门：浪漫情人节，甜蜜大放送□xx月xx日-xx日
2. 16开彩页：10000张
3. 电视台宣传
4. 气象局宣传
5. 城市信报
6. 卖场活动看板
7. 卖场活动氛围装饰

夕超市活动方案篇六

一、活动主题：“岁月无声、真爱永恒”“诗情花意过七夕”

二、活动时间：____年__月__日星期天19：30--22：00

三、活动地点：某某酒吧

四、活动形式：男女配合.才能玩的活动

五、活动规模：33人左右

六、七夕策划活动流程方案：

一“寻找你心中的女神”

1、通过对嘉宾的介绍，嘉宾选出自己心仪的对象

(自我介绍限时2分钟/人，女嘉宾们全部站一排通过自我介绍让男嘉宾有个初步的了解，男嘉宾作出选择，如果只有1位男

嘉宾选择，并且女嘉宾同意，则初步速配成功。如果有多名男嘉宾选择，则男嘉宾有1分钟的表白时间，最后女嘉宾选择1位心仪的，速配成功。)(七夕情人节情侣活动策划书)

2、如果男女双方同意则第一轮速配成功在剩下第二轮速配

游戏非得一男一女合作才能得到大礼品大礼品4个只有男女一对可以玩.要配合.男女是一组后都不能离开对方离开算弃传处理没有礼品不能玩下轮游戏.

二“分组对战帅哥美女对对碰”

1、牛郎背织女(推选现场每组2对男女组合共同完成本游戏)

游戏规则是分组进行，其中一人蒙上眼睛背上自己合作伴侣，由另一方负责指挥，按游戏的路程，要捡起所安排的物品、规则是男方的蹲下女方捡起、拾玫瑰等关口。顺利通过的组并且用时最少的一组将得到小礼品一份。

2、智力大冲浪，争分夺秒游戏

每组2对男女女的坐在凳子上男站在墙对拿玫瑰花.每组的女方给对方男的提出一些问题，答对可以走一步，知道男方可以把玫瑰送到女方，就是胜利者。答对问题最多的组将得到小礼品一份。失败的就淘汰.

3. 情歌对对唱

由主持人说个字.如爱，现场每组一对。比赛过程中参与者自由发挥自我特长，努力表现自我。唱爱开头对情歌最多的一组将得到小礼品一份。要答对5次失败的就淘汰.

4. 七夕情侣大赢家pk

活动每对赢的男女在pk评第一名第二名第三名

将得到小礼品一份。失败的就淘汰。

4红绳一线牵

男的站在墙边而女的即上红绳对着拉. 只要男能够牵到你的手就赢的.

5一见钟情心心相印

6四不象

每队男女谈论给对方学什么叫. 那个队的可以男的或者女的叫男的猜. 猜对算赢猜3次

失败的就淘汰.

最后终结情侣

文艺演出:

男女嘉宾共同出些节目。大家一起娱乐，唱歌跳舞，做游戏等。

自由活动：吃巧果

活动细节问题和解说部分

我想活动费用定35块活动人数32人先定下来. 交钱有负责人收其提前14号收起把经费. 买礼品和道具和食品干果. 水果这样人数可以早点定下来. 活动好开始. 活动结束后每个女孩一个__化妆品。

夕超市活动方案篇七

相濡以沫，最爱七夕

XX月XX日——X月X日

1、七夕节要区别情人节，从传播的口径到活动的组织，落脚于夫妻间的情份。

2、整个策划的主题围绕“情感、爱、家庭”，实现活动与营销活动的融合。

1、相濡以沫，最爱七夕——“我与我的.爱人”大型征集活动(XX月XX日——XX月XX日)

还记得您们的第一张合影照片么?还记得你们面对亲朋好友时许下的诺言么?“我与我的爱人”大型征集活动拉开帷幕，即日起征集最早的结婚照片、最早的婚礼诺言……活动结束后，按照照片拍摄日期，结婚时间早晚排定。

2、相濡以沫，最爱七夕——XX步行街穿着类现价基础上限时77折。

步行街负责谈判，执行。

3、相濡以沫，最爱七夕——大型文艺演出，精彩现场活动。

4、相濡以沫，最爱七夕——万千纸鹤表真心

步行街万只千纸鹤迎接七夕节，前期可以有一一员工自己叠，所用材料由公司报销，七夕当天，可以在现场准备千纸鹤的纸和笔，顾客可以在工作人员的指引下，自己折叠千纸鹤，表示对爱情和幸福生活的祈祷，最后统一悬挂在步行街广场的范围。

8月7日下午开始下发通知，要求步行街员工先行折叠千纸鹤。

1□xx晚报1/2版；

2、条幅。

3、展架、宣传栏。

4、5万条短信宣传。

5、利用xx广播电台频道进行宣传。

宣传：

1、平面广告xx晚报1/2版5000元。

2、信息4000元。

3、条幅费用200元。

4□x展架180元。

5、10万条短信4000元。

6、宣传栏费用400元。

7、电台广告费用1000元。

小计：14780元。

单页印刷费用：

1、相亲大会个人资料卡片0、3元x3000份900元。

2、资料表格费用：200元。

3、千纸鹤材料费用□xx元。

小计：3100元。

礼品费用：

1、“我与我的爱人”礼品费用3000元。

2、“夫妻恩爱大比拼活动”，现场所需物料费用：3000元。

小计：6000元。

夕超市活动方案篇八

二、活动时间：_年8月12日

三、活动主题：岁月无声——真爱永恒

四、主题要素：古典情人节优惠服务

五、主题阐述：主题突出了金嘉利借中国情人节这一隆重主题，为顾客送去温馨浪漫的服务心愿。

六、活动地点：金嘉利店面及周边区域

七、主题传达表现：

贯穿于活动，形成主体表现。

有效地互动演绎及内容传达。

所有用品标示。

所有宣传表现。

社会影响与口碑传播。

八、活动预期目标

目标一：树立七夕期间活动影响力珠宝业强劲品牌。

目标二：通过本次活动，使公司形象和社会美誉度进一步提升。

九、活动诉求对象：活动地点区域针对人群。

诉求元素：温馨、浪漫和狂欢。

十、活动形式：以温馨、浪漫、狂欢及游戏类活动为主，配合七夕中国古典情人节这一主题。密切公司与新老业主、客户之间的关系，树立公司口碑，增强客户对于及公司的认同。

十一、具体活动方案

1：吸乒乓球表演赛

主题：“吸引力”的秘密

所获奖项：最具吸引力奖

责任人：现场主持

获奖者可得到由公司奖励的精美钻饰一件。

2、美丽的爱情传说

1) “缘”来的时候。

责任人：现场主持

获奖者可得到由公司奖励的精美钻饰一件。

3: 女士盖上红盖头为男士打领带。