# 护肤品促销方案范文(7篇)

来源：网络 作者：落梅无痕 更新时间：2025-04-22

*护肤品促销方案范文 第一篇>一、行业环境分析1.行业环境分析随着社会的发展，人们生活水平日益提高消费观念的转变，日化品保持稳定增长，天然化妆品市场备受青睐。青年化妆品市场需求巨大，前景广阔。据我\_威机构对中国大陆女性化妆品的调查，人们的生活...*

**护肤品促销方案范文 第一篇**

>一、行业环境分析

1.行业环境分析

随着社会的发展，人们生活水平日益提高消费观念的转变，日化品保持稳定增长，天然化妆品市场备受青睐。青年化妆品市场需求巨大，前景广阔。据我\_威机构对中国大陆女性化妆品的调查，人们的生活正在发生着质的飞跃。崇尚美，不断塑造魅力更崇尚文化和风情。随着国内经济的不断发展和国民收入的高速增长，女性对化妆品的需求与日俱增。

2.消费者分析

随着经济水平的不断提高，人们的消费水平也呈大幅度增长中。特别是青年女性，对化妆品的需求量也随之剧增。

3.竞争者分析

目前，化妆品的数量和种类是非常丰富的，比如说雅诗兰黛、欧莱雅、高倩、莱尚等等，这些化妆品要么过于昂贵，很多人都消费不起，要么金属含量过高，对身体和皮肤不好，因此并不适用于青年女性。

>二、SWOT分析

1.优势

“红妆”是完全自动植物中提炼而出，纯天然，对身体和皮肤都无伤害，这是非常难得的。而且倾城之恋公司是新成立的公司，对商品质量要求极严格，服务态度也很好。这是很多化妆品公司做不到的。

2.劣势

公司成立时间较短，知名度低，社会影响小，消费者对“红妆”的了解比较少，认可度很低，这跟其他大的化妆品公司多不能比的。

3.机会

**护肤品促销方案范文 第二篇**

>一、给商品定位。

零售的化妆品消费群体集中在中青年，这一部分人对于爱美的渴望是非常强烈的，18到25岁的消费者大多喜欢日韩产品，对于价格虽然敏感，但冲动大于理性，上个季度彩妆的销量大过护肤产品！但现在越销售出现滑坡，我认为应该吧重点放在护肤品上面，马上进入夏季，护肤产品的需求量开始上升！所以我觉得应该吧护肤产品作为重点！把消费群体定位在18到28间！

>二、我所提供的促销手段。

见的多的无非就是产品做特价、加钱增购产品、有买有送、品牌享受折扣、周末定时抢购、和空瓶抵现换购等等。

>方案一：产品特价促销

可以从消费者熟悉的产品中挑选几款作为特价产品，作为优惠来招吸引费者，之所以挑选大众熟悉的品牌是因为价格的认知度，产品的质量，让大家能够一眼看出本公司做出的让利是真实的！认知度不够的产品不做特价，因为认知度的关系不会有很大的吸引力！

>方案二：品牌折扣

正对消费者对品牌的信赖，挑选某品牌的全部商品在促销期间做出打折的优惠，销售。聚集人气是必然的，这就是目的，提高消费者入店率。员工可在品牌打折期间做出专业销售，将消费者的目光带向本店的未打折商品上！提高销售利润！

>方案三：有买有送

消费一定金额或是消费一定数量可以赠送相对应的产品或是其它赠品：（如买某品牌两款任何产品送一支护手霜；买三款送一支护手霜加一个面贴膜；或是买满多少金额送一支护手霜等等方式）。赠送的其它赠品以消费者喜欢的赠品为佳，针对中高端消费者可以赠送丝巾，手袋等等时尚用品！以及消费就送湿纸巾！

>方案四：加钱增购产品

加钱增购是指消费者在达到一定消费金额时可加少量现金来购买另一种产品，增购产品要具有一定的实用性与吸引力度，增购金额要根据换购产品的成本来定。（如买满化妆品300元+10元可获得价值50元保湿霜一瓶。）

>方案五：周末抢购

抢购，在指定时间内提供给顾客非常优惠的商品刺激顾客狂购，以较低价格出售的促销活动。在价格上和原价要有一定差距，才能达到抢购效果。抢购的目的，是利用抢购客源增加店内其他商品的销售机会。同时通过时间段的控制可以控制客流。

>方案六：空瓶抵现

季节更替，消费者开始准备购买新产品了，而空瓶刚好抵现金来购买化妆品，以实现空瓶的价值，促使顾客消费的一种手段。（如任何一个产品空瓶都可以在购买店内某些品牌产品时，抵现金五元或十元，抵现金的额度需要进行成本和利润的核算）；要注意抵现时购买一款产品只可抵一个空瓶的现金。

要提升消费者的入店率，我们还可以对消费者开展免费化妆、免费咨询、抽奖活动，更好地吸引消费者，配合店内促销活动，达到促销目的。

促销活动在市场上不凡其多，促销活动方案的内容要有活动重点，即凝聚点，我们可以单独做某一个项目，也可以以有买有送、加钱增购为主要活动项目，而抢购、空瓶抵现可作为附助活动内容。各种方式的运用要恰到好处，把握好

细节的运用才会有很好的产值。活动方式不可乱用，要因地制宜，在商圈内促销活动的针对性要强，有的放矢，才能真正有效果。

>三、化妆品促销活动销量提升注意事项：

a、促销人员一定营造好现场的消费氛围，热情接待每一位入店消费者，并不断地重复促销活动的重点内容，刺激消费者的消费意识，通过有效的沟通去提升销量。

b、老顾客进店后，促销人员应尽量避免繁琐的语言，通过直接的沟通将促销活动重点告知老顾客，在保证客单量的基础上快速成交，便于接待更多的消费者。

c、有新顾客进店时，若新顾客对店内经营品牌不是很熟悉，不要强行推销。可以充分利用免费化妆与免费咨询，通过免费咨询或免费试妆（试妆时护肤和彩妆一起上）进行沟通并延长逗留时间，寻找机会销售。

d、促销活动火爆，消费者人数多，促销人员要抓住销售的重点，面对消费者不要过于纠缠于某一个消费者，先成交最易成交的，之后成交客单量高的，其他的消费者放在之后及时沟通。

**护肤品促销方案范文 第三篇**

尊师重道是我国的传统美德，各大商店、商铺也会为了感恩老师，推出了教师节的促销活动。主要是中秋节促销活动与教师节距离太近，让不少化妆品店对于做促销难以相处新意。其实促销活动太紧密并没任何关系，毕竟两个活动所针对的人不同。

>活动主题：感恩教师节

>活动时间：9月9日——9月10日

>活动内容：

>活动一：桃“礼”满天下

在老师的教导下，让我们充满知识，走向更美好的未来。所以在教师节这样伟大的日子里，化妆品店同样也会推出一些慰劳教师的活动。凡是教师，到化妆品店中来消费，凭借着教师资格证和美容院的购物小票，可以在前台领取一份精美的小礼物。当然店内的礼品也不是无限的，限量100份，送完为止。

PS.为了将这份礼物准备颇具心意，可以将礼品制作成桃型的罐头，这也就寓意着“桃礼”。

>活动二：陪教师一起过节

只要是在活动期间，和教师一起到化妆品店来消费，就可以享受单人九折优惠，教师免费美容体验一次。只要是在结账时，教师拿出其身份证明，就能够有机会享受到化妆品店的优惠。还会赠送超值美容教师免费体验券一张。

>活动三：教师欢乐购

凡是在教师节活动期间，在化妆品店中购买产品达到180元以上的顾客，就可以凭当日的消费消费小票，到店内抽奖区域内，参与掷色子的机会。单张购物小票只能享受两次幸运大抽奖的活动。结果取最高点数，赢取精美好礼。

活动规则：凡是在店中购物满180元的顾客，就可以参与此次活动。要把两个色子扔进大腕中。看你撒色子的点数，决定你所获取的礼品。如果你的色子掉出了碗外，你的资格也就被取消了。

PS.赠送化妆品店礼品，必须要根据化妆品店的实际情况来定夺，而礼品最好是要以实用性为主的礼品，也就会更容易赢得消费者的欢心。

>活动四：中秋礼品现金券

活动期间，教师免费办理会员卡，并赠送中秋礼品券。转介绍会员的老师可以多领取一张礼品现金券。

礼品现金券的运用：礼品现金券设计为10元，20元，50元，100元。现场购物赠送策略是，赠送的现金券是实际购物的三分之一即可，比如，满够128元可以赠送40元礼品券，在指定的中秋节期间内可以换购指定的系列产品冲抵现金使用。指定的品牌系列单品价格要在85以上，针对滞销的但是质量好的品牌可以直接设计到45以上的价格即可。

登记会员的时候，现场无需购物直接赠送20元礼品代金券，在中秋节期间可以购物冲抵现金用。要注意指定系列品牌产品价格在50元以上。针对会员带新会员登记入会的如果新会员没有消费直接登记的送10元代金券给介绍人。新会员直接获得20元礼品现金券即可。有消费的就根据消费的额度来设计礼品现金券的赠送额度。本身这个目的是扩展新会员，奖励老会员，增加后期连带消费，获取客户的好感和兴趣点。

上面是给予化妆品店教师节促销活动的一些建议，希望这些能够对你有帮助，各位管理者不妨借鉴参考一下。

A、公司主营：韩国Coreana高丽雅娜护肤品和彩妆、法国欧丽芙护肤品、瑞士BABY FACE面膜、花妍纤膜、韩国爱敬洗护、德国卡纷和CK等专业洗护。欢迎各化妆品店、商场、商超、生活用品店选择相应品牌加盟合作!

B、荘琦化妆品连锁店正式开放加盟，欢迎旧店整改、加入连锁、新店投资加盟!本连锁将为您提供全方位的整店输出，包括：店铺设计、品牌导入、经营指导、培训教育、活动策划等，让您快速业绩提升、经营无忧!

**护肤品促销方案范文 第四篇**

>一：蓄客时间：4月23日——4月30日

工作任务：做好宣传工作，制造影响力。

1：在微信朋友圈和公众平台发布活动时间和内容，将活动信息传达给消费者。

2：电话QQ等手段通知新老客户活动内容

3：派发宣传单。价格控制在一张。中型活动2500张左右，小型活动1500张左右。扫码关注微信，并分享活动内容到朋友圈，赠送礼品（鲜丽然小分子玫瑰水等）。或者赠送活动当日的39元现金抵用券每人仅限使用一张。（此项工作可持续到活动结束）

>二：活动时间：5月1号——5月3号

活动内容：

1.扫码关注微信平台并分享朋友圈送礼品或者代金券。

2.品牌打折，对大家熟悉的某些品牌和产品，特别是具有吸引的品牌，可以全系列打折优惠促销可以迅速聚拢人气，提升入店率

3.优惠套餐。

套餐一：打折销售 全场折可是用现金抵用券。原价满200元可以使用抵用券，实际付款金额满300元可以参与抽奖环节。（折扣和奖品可以根据店面实际利润设点）礼品可以是丝巾，公仔等。

套餐二：加钱增购 当消费者达到一定消费金额时可加少量的现金来购买另一种产品，增购产品要具有一定的实用性与吸引度，曾购金额要根据换购产品的成本来定（如买满200化妆品+50元可获得价值165元鲜丽然小分子玫瑰水一瓶）

套餐三：活动期间办会员卡或充值均有好礼相送。比如充200送50等。

>三：注意事项

1.套餐均可单独使用或者混合使用，根据利润算好折扣范围。现场人员安排到位，整个活动过程要流畅。店长要根据实际情况实时做出调整。

2.营造好现场的消费氛围，热情接待每一位消费者，并不断重复促销活动的重点内容，刺激消费者的消费意识。

3.老客户进店后，促销人员尽量避免繁琐的语言，通过沟通将促销活动重点告知老客户。在保证可单量的基础上快速成交。

4.新客进店时，若新客对店内经营品牌不是很熟悉，不要强行推销，可利用免费化妆，免费咨询的过程留住客户，再寻找机会销售。

5.促销活动火爆，消费人数多，促销人员要抓紧时间，先成交最易成交的，之后成交客单量最高的。其他客户放在之后及时沟通。

**护肤品促销方案范文 第五篇**

>☆活动主题：缤纷好礼，超值优惠

>☆活动地点：屈臣氏“靓贝”化妆品连锁店

>☆活动时间：11月20日—11月27日

>☆活动道具：张贴告示、产品堆头、奖品摆放

>☆活动人员：本店员工六名：店长、导购三名、收银两人

>☆活动目标：万

>☆活动奖励(员工)：

1、每天完成个人销售目标的销售人员奖励现金50元。

2、销售业绩最为突出的一位销售人员奖励价值150元产品一支。

>☆活动方式：超值赠送、神奇抽奖、互动游戏

>☆活动对象：屈臣氏在调研中发现，亚洲女性会用更多的时间进行逛街购物，她们愿意投入大量时间去寻找更便宜或是更好的产品。极度重视消费者调研的屈臣氏因此最终将中国大陆的主要目标市场锁定在18岁～40岁的女性，特别是18岁～35岁的时尚女性。这个年龄段的女性消费者是最富有挑战精神的，她们喜欢用最好的产品，寻求新奇体验，追求时尚，愿意在朋友面前展示自我。她们更愿意用金钱为自己带来大的变革，愿意进行各种新的尝试。这一阶段的女性是收入增长最快的一个群体，而屈臣氏更进一步瞄准的是这一群体里月收入在2500元人民币以上的女性。据曾任屈臣氏全国化妆品品类经理的营销专家白云虎介绍，屈臣氏的捕捉率甚至能高达15%。走过它店面的100个目标消费者中，它能够抓取15个人走进店铺去购买产品。

>☆活动前准备工作（一）：

>1、 店面布置

1、提前2天做门柱玫瑰花或彩带或气球装饰大门口

2、拉起横幅（红底黄字）

3、在开放区或产品陈列柜上使用小POP告示

4、在卖场内外上方做掉旗体现为活动优惠的宣传

5、提前1天在产品展示柜上张贴活动具体内容的告示

>2、派发产品宣传单

宣传单页由店长活动期间安排人员轮流到店门口或附近派发。

>3、电话、短信通知邀约

1、采用电话告知、短信邀约的方式通知会员。

2、最近已购买产品顾客暂不通知。

3、每个店员负责发50条短信或者电话给自己的老顾客，并登记在册（下班。

>4、人员告知

正式活动前一周请销售人员在接待顾客销售产品时，将本店11月20号—11月27日将举行 “缤纷好礼，超值优惠”的消息告知顾客，注意宣传方式，不要伤害到活动前期的消费顾客。

>5、短信平台群发信息

正式活动前两天，各店把会员信息（会员电话号码，必须有效）整理出来，平台群发！

>6、QQ群里发布“缤纷好礼，超值优惠”公告和信息

>☆活动前准备工作（二）：

>1、 会员积分礼品

此次会员积分礼品的兑换是我们引顾客来店的一个方式，顾客来店兑换礼品时我们再通过现场的氛围和人员的引导达成销售的目的。

会员积分礼品在兑换过程中，要注意现场跟踪到位，避免出现积分礼品送完,致使顾客等待的现象。

>2、 活动赠品

1、赠品摆放必须醒目，夸张。活动开始前2日将活动赠品分类整理，使现场显得较为整齐，并且方便现场的销售。

2、抽奖奖品及互动游戏奖品要充足。

3、注意在活动中顾客要求追加或调配赠品的现象。顾客要求追加或调配赠品是无法避免的，因此要提前针对这样的情况要加强沟通与强调，避免这样的赠送量过多。过多赠送会导致弊端很大的，这样就延长了顾客二次返店的时间，对日后的销售是不利的。因此在活动中，应尽量避免产品的过多赠送。

4、入店送小礼物。

小礼物的作用是使得来店的会员都不会空手而回，使顾客感觉我们做活动的目的不是仅仅想要她们消费，而是切切实实要为她们服务给她们实惠的，要给她们形成一种即使她们不消费我们一样很欢迎她们的印象。

>☆活动前准备工作（三）：

>热销产品的跟踪（确保不断货）

对产品的库存要实时跟踪，尽可能避免出现断货现象。一旦出现断货现象,一来容易造成活动效果不好,二来业绩影响.当然,如果确实有个别产品断货了,应及时告知所有参与人员,让相关人员在推荐产品时可以转移到功效相近有库存的货品上,保证活动进行中不受干扰.

>☆活动前准备工作（四）：

>人员安排

1、避免出现有的顾客进店后无人接待的现象。需要说的是，顾客无人接待的原因并不是都因为我们的销售人员正在为其他的顾客服务中，而是销售人员接待顾客的主动性不够强。

2、销售员站位及礼仪接待问题：这次活动很大程度上改变了以往活动中人员站位于柜台后的情况.避免人员多集中在店内。如可能有的顾客在门口驻足向内观望,却没有人员上前接待将顾客引进店内的现象。尽量安排销售人员轮流站立店门口迎宾。

3、当顾客多,现场忙时，要注意避免出现心里慌乱的情况:比如找不到赠品，甚至找不到产品等现象。而当顾客少现场闲时，及时主动的整理现场，清理前台以及补充赠品台和补充柜上商品陈列，主动的到门口派发传单寻找顾客。

4、必须熟悉产品。避免人员对产品的熟悉度不够，从而可能导致活动现场会出现人员找不到产品的情况，这对一场活动来说是很不负责任的。因此,会前培训

较为重要，销售人员对整个活动流程必须清晰。

5、必须提高销售专业水平。对于这次活动，不仅取决我们销售人员的专业水准，更重要的是要表现销售信出销售强势与心，对销售目标的坚定性和对顾客心理的了解与掌握度。举个简单的例子，我们在销售产品时尽可能2瓶2瓶的推，不用担心顾客的承受能力，不用担心强势的推介会吓跑顾客。事实证明只要方法得当，顾客的承受能力远在我们想像之上。

>☆现场活动方案：

>1、超值赠送：

购物满20元以上者，加3元可选眼线笔一支

购物满30元以上者，加5元可选睫毛膏一直

购物满50元以上者，加8元可选美睫梳一个

买100送25（洗发水、沐浴露、情侣杯）

买200送60（身体乳、、唇膏、电吹风）

买300送100（嫩白保湿霜、水嫩莹白精华眼霜、水润晒后修护凝露） 买400送150（深层洁肌晶、晶粹透白凝润霜、高水分营养弹滑面膜） 本店积分:每10元积1分，满50分可兑换套盒化妆品一套

满30分可办会员卡一张（9折优惠）

注：17天销售额最低目标10万元。

>2、神奇抽奖：

顾客购满68元即可参加抽奖！（只限一次，金额不累计）

一等奖：排毒冰肌膜1支

二等奖：排毒身体膜1支

三等奖：高档面膜1片

>3、互动游戏

幸运环节(抓奖)

惊喜100% “钱”图无量

活动说明:凡手持本店宣传海报的顾客就有机会免费抓奖一次。

每个柜台都有一个抓奖箱，箱内装上棒棒糖，糖上面可以是现金（5元），可以是奖项卡。

奖项设置：40%是现金，20%是抵值券（50、30、10），10%护手霜，10%润唇膏，2%时是发现王国门票一张，8%电影票一张，10%其他小礼品（如挂件，手机链等） 购物满20元以上者，加3元可选眼线笔一支

购物满30元以上者，加5元可选睫毛膏一直

购物满50元以上者，加8元可选美睫梳一个

本店积分:每10元积1分，满50分可兑换套盒化妆品一套

满30分可办会员卡一张（9折优惠）

>☆活动结束善后工作：

1、活动结束后必须回访顾客，各销售员负责回访自己的顾客，做好回访记录表。

如顾客购买产品7日后提示顾客“自然堂产品的正确使用是非常重要的。您都掌握了么？欢迎咨询电话”。这样的做法对我们来说无疑是一个很大的工作量，然而却能够让顾客感受到我们对她们的关注与重视。

2、对会员资料必须更正。

发现有部分顾客电话号码错误或已更换，无法通知到所有的顾客。各店长在活动结束后，当有老会员返店消费时，务必拿出顾客所登记的会员资料与顾客确认资料，为以后的活动做准备。

**护肤品促销方案范文 第六篇**

化妆品行业无论是企业还是代理商无论是超市还是店铺，都需要更多的促销方法来增加销售业绩扩大自己的知名度，相对讲，中国的化妆品店主更加需要掌握不同类型的促销方法，现将我自己收集到的促销方法整理如下

>一、时令促销。

1.季节性促销，如夏季产品的热卖，一般是面膜贴，花露水，防晒霜，清爽的乳液和润肤水类，香水和清香剂类，消杀类，儿童沐浴润肤类等。2清仓促销、夏季清仓，季中清仓，反季清仓。比如，针对压库较多的品牌做促销针对某一品牌做套盒低价或者买赠促销。

>二、赠送类促销。

1.礼品促销。

2.买送礼品惠赠促销、买一送一，买多送一，送红包，送积分，买多送多。

>三、借力促销。

1.利用事实热点促销，比如神九飞天。

2.明星促销，利用娱乐明星吸引。

3.依附式促销，奥运会赞助商，双十一活动促销。

>四、指定促销。

1.指定产品促销，比如买古蓝朵眼霜送古蓝朵芦荟胶。

2.加一元多一件，比如古蓝朵无添加润肤乳加一元多送一款指定，产品。

>五、附加值促销。

1.品牌型促销。

2.榜单排名式促销比如古蓝朵蓝金丝肽素蝉联全国眼部品牌销售冠军

3.口碑式促销，邀请返利，好评有礼好评返利比如采取见证营销模式促销邀请到的见证人要给与适当的奖励。

4.承诺式促销邀请有礼品，买了保证不后悔，保证一个月内见效果。

5.故事性促销、她离开以后。

6.服务性促销、帮你制定减肥计划，帮你检测肌肤症状。包邮，以旧换新。

>六、另类促销。

1.视觉冲击力促销。

2.模糊式销售，便宜卖。

3.稀缺性促销、国内唯一代理，绝版促销，机不可失失不再来。

4.通告式促销，设定预售日。

5.反促销式促销，比如，高价促销。原价销售坚决不打折。

6.悬念式促销，不标价，猜价格。

>七、名义主题促销。

1.主题促销。

2.联动促销，比如和服装店联合和金店和婚纱摄影联动促销。

3.联合促销，不同品牌的联合活动。

4.公益性活动促销。

5.首发仪式促销。

>八、限定式促销。

1.限时，比如秒杀，今日有效。

2.限量，限量销售。

3.阶梯式促销，第一天7折第二天8折第三天9折，早买早便宜。

4.单品促销，只做一款。

>九、临界点促销。

1.最低销售折扣，比如低至五折，最低2折。

2.最高额促销，比如最高60元，80元封顶。

3.极端式促销，全城最低价。

>十、回报式促销。

1.免费式、免费试用，免单。

2.回扣返利、满就减，返现金

3.拼单、满几件就送，团购价。

>十一、纪念式促销。

1.节日，三八五一。

2.纪念日，店庆，生日。

3.特定周期，每周二，每个月一天半价。

4.会员式促销，满就送会员卡，会员日，会员特价。

>十二、产品特性促销。

1.新品促销，新品九折。

2.效果促销

3.产品卖点，质量优越效果好。

4.引用案例额，某客户用了古蓝朵眼霜黑眼圈很快就没了。

>十三、定价促销。

1.满额送。

2.特价。

3.统一价，比如全场10元。

>十四、奖励促销。

1.互动式促销，签约有礼收藏有礼。

2.抽奖式促销

3.优惠券促销，现金券，低价券优惠券。

>十五、组合促销。

1.搭配促销，买一款古蓝朵霜配一款水半价。

2.捆绑式，买古蓝朵面奶送一芦荟胶，加一元送一件。

3.连贯式、首次购买全价，第二次购买两件半价。

>十六、情景剧促销。

注意促销现场的妆扮氛围的渲染，促销商品和促销人员等的全面安排，注意服务热情礼貌周到。(需要专业人员参与设计)

>十七、创意营销。

针对特定的环境和主题设计不同的吸引人的活动。(需专业人员参与设计)

**护肤品促销方案范文 第七篇**

>一、打折售卖

“打折售卖”这是一种最为常见商品促销形式，将某种商品进行打折优惠，刺激商品大批量的销售。常用于处理商品(季末商品、清仓商品、近期商品、残缺商品)以及新上市商品，或者节假日特别优惠回馈顾客。

优点：真实打折力度大吸引大，不经常打折的商品或名品牌商品在特定环境下打折，效果更为明显。

缺点：打折频繁对商品伤害较大，打折力度过大，容易引起顾客的不信任。打折的处理品容易带来负面影响。

>二、买一送一

“买一送一”即购买某种商品免费加送多一件同样商品或买某种商品赠送另一件(或几件)商品，是一种较为常用的商品促销。赠送的商品通常以主卖品的关联商品为佳。

例如：顾客买婷美洗发水200ml送(同类型)婷美沐浴露60ml。

优点：促进顾客的购买欲望。

缺点：本活动针对的产品通常是新品或需处理商品，所以选择的赠送产品一定要具有吸引力，赠送的产品最好和主卖品具有互补性的关联商品或时下流行品。

>三、换购

“换购”是将名牌商品或季节性敏感商品以大力度低于市场价吸引顾客换购，换购需满足一定条件，常见的有两种方法 ，一是购买指定产品可优惠价换购另一产品，二是购满一定金额可优惠价换购指定产品。

例如：顾客购物满50元，就可以以元换购指定商品(该商品市场价元)

优点：有效提高购买客单价，刺激顾客消费。“换购”顾客的接受力非常高，还可博得“价格便宜”的口碑。

缺点：换购的产品要有吸引力，是顾客确实需要的东西。力度越大，效果越明显。若换购产品顾客不感兴趣则活动失败。

>四、加一元多一件

“加一元多一件”购买指定商品加1元送多一件同一商品或多一件不同商品。

例如：买5元纱曼婷面膜加多一元就可以免费送(同类型)纱曼婷面膜一片。

优点：刺激顾客购买产品。加一元多一件，加1元送的东西对顾客要有吸引力，所以产品选择非常重要。

>五、现金抵用券

“现金抵用券”是一种变相的买赠活动，在活动中顾客一次性购物满指定金额，或者购指定商品可使用现金抵用券。该券可以当场低用或第二次购物抵用，该券不兑换现金不设找赎。

优点：刺激顾客消费，提升销售额，可以提高客单价，可以增加顾客购物的额外惊喜，可使用顾客重复购买。

缺点：影响正常毛利。券的使用一般设有限制，会导致部分顾客不满，同时操作上容易出现漏洞，比如收银员的舞弊，要有优良的监督。

>六、抽奖/摇奖

“抽奖/摇奖”购物满指定金额就可以免费抽奖或摇奖，通常设置四至五个等级的奖项，特等奖或一等奖奖品设置比较诱人，能够调动顾客参与兴趣，奖项吸引力越大，活动越成功。可以现场抽奖或集中在某时刻一起抽奖等方法。

例如：凡在娇兰佳人门店一次性购物满30元就可以免费抽奖一次，60元两次，最多限5次。 奖项：一等奖、二等奖、三等奖、纪念奖(欢喜奖)。

优点：增加购物的乐趣，满足顾客“博大”的欲望，一般是规定买满多少才可以抽奖，提高客单价。活动成功的关键环节是：奖品设置要有吸引力。

缺点：抽奖活动各行各业都在搞，比较泛滥，顾客的信任度不高。同时操作上需要有抽奖箱、摇奖转盘、奖券等许多道具物料。

>七、刮奖

“刮奖”购物满指定金额就可以免费刮奖，和抽奖有异曲同工之妙。该刮奖设置苦干个奖项。现开现奖，刮中什么奖，现场就奖励。

例如：购物满30元就可以免费刮奖一次

奖项：一等奖、二等奖、三等奖、安慰奖。

优点：现开现奖，顾客信任度高，增加顾客的购物乐趣。且操作简单，这种形式顾客乐意接受。

缺点：大奖送出，其消息扩散范围不大，影响力不大。

>八、捆绑销售

“捆绑销售”将一种商品捆绑在另一种商品一起，再重新定价或按照以前某一商品价进行销售。这也是常见的商品促销手段，和“买一送一”形式差不多。主要是针对商品单品的销售。例如：沐浴露与沐浴球捆绑一起销售。

优点：可以刺激商品销售，提高客单价。

>九、限时抢购

“限时抢购”指在指定时间以特别优惠价钱售卖商品。目的是拿名牌商品或敏感商品来吸引人气，显著的特点是：抢购的商品是大众化知名度高的商品，差价优惠力度要大，要根据店自身的情况选择时间段。

例如：6月5日上午10:00-11:00美宝莲商品6折抢购。

优点：极大地吸引人气，并能够博得低价的口碑。

缺点：抢购商品数量有限，不能满足顾客需求，可能导致顾客不满。由于让利比较大，对利润的损害比较大。

>十、买满就送(商品/现金券)

“买满就送”指顾客消费满一定金额可送(商品/现金券)，是各行各业最普遍的一种促销方法，赠送的东西可根据当地实情制定，也是顾客比较喜欢的一种促销方法。

例如：买满30元送10元现金券；买满30元送护手霜一支。

优点：提高客单价，刺激消费，如果送现金券还可以刺激顾客二次购买。

缺点：送的东西如果没有吸引力会导致活动失败，赠送现金券如果不是现场抵扣，会导致部分顾客不满。

>十一、免费送

“免费送”也是一种常用的促销手段，多用于新店开业、节假日促销或者新品的推广等。免费送通常设定一个指定时间、指定数据来吸引人气，免费派送。

例如：每天开店前1小时到店顾客可以免费获得由门店派发礼品一份。

优点：吸引人气，带给大家免费获得赠品的惊喜心情。

缺点：赠送的东西一般价值较小，对顾客吸引不大。

>十二、凭剪角换取

“凭剪角换取”这是一种常用的在DM单或其它宣传品上剪取指定位置一角可以获得奖品(赠品/礼券)。

优点：能够让DM单或其它宣传品变得更有价值，特别是借助报纸或杂志，会传播较远，对扩大知名度或美誉度有较好的效果。

缺点：报纸剪角实效可能较差，较远的目标群来的可能性较小，剪角的覆盖率较小，广告的传播力就较小。

>十三、价随量变

“价随量变”是一种常用的商品价格促销，旨在刺激商品单品的销售，价格随购买数量的增加而逐级递减。

例如：买某种商品1元1件，元2件，2元3件。

优点：价格促销，可以刺激顾客多购买同样的产品，单品促销力度较好。

缺点：让利力度越大效果越明显，操作环节复杂，许多计算机没有这个活动操作的设定，所以需要计算机软件的相应支持。否则容易出现漏洞，比如收银员的舞弊，手工操作要有优良的监督。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！