# 有关饮料促销方案(精)(四篇)

来源：网络 作者：流年似水 更新时间：2025-02-25

*有关饮料促销方案(精)一1、 店方对该产品较重视，有较强烈的合作意愿，愿意配合厂方促销、备货、陈列、让利、宣传、定价等（尤对其素有砸价恶名的超市合作一定要小心）；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...*

**有关饮料促销方案(精)一**

1、 店方对该产品较重视，有较强烈的合作意愿，愿意配合厂方促销、备货、陈列、让利、宣传、定价等（尤对其素有砸价恶名的超市合作一定要小心）；

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。

例如：玻璃瓶汽水促销店最好选在家属区或学校附近；休闲用品促销最好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；

2、有效炒作：

① “活动名”要有吸引力、易于传播，例如：某米酒厂家在酒店推广产品的加热饮用，促销命名为“青梅煮酒论英雄”；某加咖啡送咖啡杯名曰“红杯欢乐送（颂）”；

② 赠品绰号要响亮，例如：某快餐连锁店的球星塑料人起名为“超酷球量派对”

③ 赠品价值要抬高，例如：缤纷夏日防紫外线秘芨太阳扇；

④限量赠送做催化：消费者总是买涨不买落，让消费者在活动现场看到赠品堆放已经不多，旁边赠品空箱子倒是不少，这种“晚来一步就没有赠品”的感觉会大大促进购买欲；

3、尽量不做同产品搭赠（例如“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（例如果老品牌已面临种种品牌危机、形象陈旧就不可取）。

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。

例如：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、 限时限量原则：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时限量，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。

选择合适的产品品项和广宣品、礼品；

1、 广宣品设计原则

①广宣品风格应与目标消费群心理特点一致，例如：运动饮料宣传品基调：与体育赛事结盟、活力、迅速补充体力；

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；

②促销pop标价和内容：

促销价与原价同时标出，以示区别；

尽可能减少文字，使消费者在三秒之内能看完全文，清楚知道促销内容；

③ 巧写特价：

部分城市物价局规定不准在海报上标出原价特价对比字样、这种情况可把最不好销的口味写原价、其余口味写优惠价（例如：海鲜味2元/包、其余口味1。8元/包）消费者自然明白；

④ 师出有名：冠以新品上市、节庆贺礼等“借口”；

⑥写清楚限制条件，例如：限购5包/人、周末促销、限量销售，售完为止、××号之前有效等。

2、赠品选择原则

① 尽可能是新颖的常见用品。使消费者一看就知道是否实惠而且又受其新颖的造型外观所吸引（太“生僻”的赠品，例如魔方笔、蹬山刀，消费者不知道用途或用途不广泛，难以接受）；

②高形象，低价位，例如：挂表、围裙、t恤、计算器等价值感较强，但采购成本又较抵；

③最好有宣传意义。例如围裙、t恤、口杯；

④ 与目标消费群的心理特点及品牌定位相符，例如：运动饮料赠奥运小纪念品；碳酸饮料赠变形摩丝、滑板、透明钥匙包；

⑤赠品价值在产品价值5%—20%之间，过低没有促销效果，过高会起负面作用。

根据活动规模确定促销人员数量、产品储备数量及物料需求；

效果预估：指根据所选超市的历史销量，综合考虑促销政策对产品流速带来的影响，作出促销期间销量的预估。

费用预估：根据销量预估配备相应的物料：广宣品、礼品，并根据所选超市的规模和促销期长短，预估销量，准备相应的促销人员预算。

说明：例如果促销期大于1天，那么及时补货、陈列、保证场内货品充足、陈列整齐标准就成了很容易疏忽，也很容易出问题的工作。所以有必要在促销案中将产品的备货、陈列、广宣品布置等责任落实到具体人身上；促销期内（例如：业代对促销超市保持2天/次的回访频率，对超市全品项充足供货负责；驻场促销人员负责超市内的陈列、明码标价、广宣品推广、赠品管控和断货警示工作）。

**有关饮料促销方案(精)二**

一、一季度的工作小结

今年一季度在全体销售人员与经销商的努力下，实现了开门红，产销量比去年同期增长16.77%，其中瓶装水增长26.4%，配制奶增长8.52%，发酵奶增长15.66%，碳酸饮料负增长28.97%，果汁饮料增长62.36%，茶饮料增长45.09%，八宝粥增长32.58%，纯牛奶、花式奶负增长49.33%;但与整个饮料行业的增幅相比，我们明显落后于整个行业，整体饮料要比全国增幅少5.21个百分点，其中瓶装水少2.76个百分点，碳酸饮料多负27.11个百分点，八宝粥多增26.13个百分点，纯牛奶、花式奶全国增长49.33%而我公司负增长34.99%，反差极大，果汁饮料落后11.82个百分点，而且从1月份开始增幅逐月走低，到4月份很有可能负增长。因此形势不容乐观，而且问题也确实不少，必须进行认真分析，加以改进，否则今年的计划任务无法完成，而且会影响到公司的可持续发展。

二、目前主要存在的问题

1经销商数量与经营能力不足以支撑我司销售业务的需要

全国中小客户的比例占客户总数的67.24%，销售额仅占27%，这些客户一是明显感到资金实力、运营能力不足以帮助我公司控制市场，同时亦有可能不是主销我司产品，亦不是以我司产品为主要盈利来源，经销我司产品的盈利亦不能满足其生存发展的需要。同时32.76%的中大客户亦有相当部分并非销我司产品为主，这样就会造成整体客户的忠诚度不高，网络抗风险能力不强，驾驭市场的能力不足，因此给市场的销售带来极大的隐患。

2经销商、业务员无法进行全品项销售

公司认为每个产品都有其生命周期与一定的市场容量，走到峰时肯定价格低了，厂商盈利水来亦都低了，而且要开始逐步走下坡路，因此要不断有产品更新，推出新产品来弥补。同时随着公司规模不断发展增长，竞争的要求也高了，每年增加10%—20%，就要增加10—20个亿的销售，而且不增加这点销售还不足以与大品牌进行竞争，因此公司近几年的品种发展很快亦很多，本来应该是增加我们销售的回旋余地，而实际上由于我们的业务员、经销商尚没有习惯与有能力来弹好这个钢琴，不能平衡各个品种的发展，亦没有能力去开拓市场，而公司也无法在全国同时开发众多产品的市场，因此造成目前新产品开了进展不快甚至夭折的局面，影响军心与信心，甚至带来后遗症。

3 经销商为盈利影响我司销售

最近发现不少经销商为了赢取高额利润而截留政策，有的放弃二批直做终端，而自己又没有能力全面铺货到终端，结果经销商是轻松了，做得少反而赚得多了，但我们的市场都丢失了，最近山东烟台、贵州泸州就是一个明显的例子，而且公司认为这种情况还不是少数。这也是目前二批空仓而不愿接货的重要原因，若不加以纠正，我司的市场占有率将会急剧下降，影响我们的竞争优势，因些各省必须认真调查，立即采取措施、重新建设二批网络将货卸下去。若经销商不愿执行可明确告诉他，我们自己直做二批，对其库存一概不负责任，既然其损害了我们的利益，我们当然亦不会考虑照顾其利益。

4 厂商之间关系不正常

目前有相当经销商、业务员之间的关系不正常，主要表现在三个方面：一是我们业务员受经销商的制约并未按公司要求去运作;二是经销商受我们业务员的欺负，亦不按公司的要求去运作，有时不会给经销商带来损失;三是经销商与业务员关系太密切，甚至成为利益共同体，骗取公司的政策，牟取私利。这些现象都有不正常，必须坚决取缔!最近已连续发生几起区域经理联名经销商与销售人员上告现象，公司认为这种状况是绝不正常的，与公司行事的风格格格不入，一旦查明真相，坚决查处，公司认为有什么问题可以直接向上级反映，但决不允许帮结派;公司相信的是事实下成效，而不是相信人多与口头表面现象，各省要端正风气，我们厂商之间的关系应该是坦诚的、平等的、精诚合作关系，而不应该有其它的关系形式的存在。

**有关饮料促销方案(精)三**

超市促销活动策划书

提高销售，提高商品利润，提升品牌形像及知名度！

20xx年x月x日至20xx年x月x日。

新华中学，所有百好超市店面。

激情时刻、共饮百事

凡在新华中学百好超市店面购百事600ml系列产品（百事可乐、果缤纷、美年达、七喜、鲜果粒）任意两瓶，均可获赠刮刮卡一张。

奖项设置：

特等奖：华硕笔记本（1台）一等奖：双肩包（1个）二等奖：美年达抱枕（1个）三等奖：饭盒(1个）四等奖：精美笔（1支）或百事330ml拉罐（1瓶）

宣传海报：x展架2个，（摆放在新超市）宣传广告纸：3张（张贴在宿舍区、师范区）

由重庆百事天府饮料有限公司提供

1、此次活动由厂家促销人员，驻新华中学新超市里兑取刮刮卡，是为防止其它销售点在我百好超市混取此次活动。厂家促销人员不得参与现金销卖及日常事务的管理。

2、厂家促销人员驻店时间为（12：00——14：00）、（17：00——18：30）

2、百好员工培训：此次活动除了海报宣传外，百好超市员工必须做好厂家促销人员不在现场其它时间的宣传及活动解释。（你好！请你保管好瓶盖，请于中午、或下午来活动专柜参与、兑换，谢谢你的合作）。

重庆百事天府饮料有限公司及重庆百好食品超市有限公司

重庆百好食品超市限公司综合部

20xx年x月x日

注：转发相关区域经理协办、督察。

**有关饮料促销方案(精)四**

能否搞好本次活动，对是否能达到整年度的销售目标等都显得尤为重要，同时抓住消费者的消费心理，在中秋、国庆期间，限度的提高人流量、提升人气、扩大商场的销售额。

活动目的：通过此次摄影比赛，展现x为x人民的生活一直所做的努力，并借此机会，向消费者展现x新城所营造的优美景观资源。

活动主题：通过摄影展现家庭和睦、温馨的幸福生活的主题。

活动内容：向全x市征集以家庭为主题的摄影作品，进行评比，选出优胜者，作品在媒体上刊登。

活动执行：

1、为扩大本次的活动的影响力，充分调动媒体资源，建议本次活动与政府相关部门合办，具体做法为政府相关部门主办，x市摄影协会承办，x作为主赞助商和真正的活动操控方共同举办此次活动。

2、活动从中秋节开始启动，征集作品时间为一个月。

3、在x市各大媒体上发布比赛信息，并以x景观带为参赛者提供摄影场地，暗示参赛者。

4、可安排专业摄影师拍摄展现x景观带的作品参与比赛，作为备用，需要时安排其获取一些奖次，以作为获奖作品刊登于媒体上。

5、奖品设置丰厚，以刺激更多的人参与，一等奖建议设置为30英寸液晶电视一台和x新城vip金卡一张(可享受x购房98折优惠)。

活动目的：通过中秋节这样一个国人非常看重的传统节日，举行一个盛大的活动，于业主进行联谊，展现x优秀售后态度，提升企业的社会美誉度和影响力，同时也可促进潜在客户的购买决心。

活动主题：x业主中秋联谊会。

活动内容：中秋佳节，在x新建好的景观带的x广场上，邀请x新城的业主赏月品茗，共度良宵。

活动执行：

1、活动地点，以x广场为主，向景观带各组成部分延伸。

2、现场布置：

(1)主舞台设置在x广场。

(2)为保护绿地，建议用绿色地毯覆盖绿地。

(3)活动现场周围放置月饼，茶水等饮料食品供参加活动的业主们食用。

3、参与人员：

x业主均有资格参加，但考虑到活动现场的容量，建议在媒体上发布活动信息，注明某时间开始，前100位报名的客户可获得现场参与活动的机会，将会收到x新城发出的邀请函，每张邀请函限三人参加。其余客户可获赠x新城提供的月饼礼盒一份。

4、现场表演，由x新城员工与客户上台表演节目(唱歌，舞蹈等)，考虑聘请现场乐队。

5、场活动，邀请到场的业主到舞台上参与一些以家庭为主题的互动游戏。

(1)心有灵犀，父母与孩子分做一长桌两端，中间隔一木板，使其相互看不到，父母面前放置三种食品，由孩子吃其中一种食品，然后表演吃这种食品的表情给父母看，由父母来猜孩子吃的是哪一种食品。

(2)踩气球等一些简单易执行且能很好的渲染现场气氛的活动。

6、奖品设置，现场互动游戏应为所有上台参与者都发送奖品，且优胜者和没有获胜者的奖品差异不大。建议优胜者的奖品为dvd一台，其他为电饭锅一台。

活动目的：这是一个安排在中秋节现场活动中的一个活动，主要用来吸引客户踊跃参加中秋节的联谊活动。

活动内容：在活动现场为来参与活动的准备西式快餐。让x新城的客户体验一下新鲜的感觉，可以给消费者以x新城不断出新的品牌联想。

活动执行：

1、请x当地西餐厅的厨师来为这次活动服务，可以与其达成协议，在宣传本次活动时，增加他们的曝光，使他们免费为我们服务，或降低服务费用。

2、冷餐会标准为50元/人。

活动目的：增进与客户的关系，提高x新城在客户心目中的美誉度，增强人际传播的效果。

活动内容：为每一位x的客户赠送月饼一盒。

活动执行：

1、可与月饼厂协商，为他们在本次活动中提供更多的曝光机会，获取他们的更为优惠的供应价格。

2、也可考虑与超市联动，赠送超市代金券，更为实惠，但不如送月饼立意好。

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！