# 超市A类商品计划与商品促销流程（5篇）

来源：网络 作者：梦回唐朝 更新时间：2025-01-23

*第一篇：超市A类商品计划与商品促销流程超市管理技术培训第一部分：A类商品计划一．目标加强总部品类管理，保证基本销售。提高货架陈列效率。建立合理的商品结构、库存结构。二．A类商品的定义为了提高销售、保持合理的毛利空间及库存结构，根据...*

**第一篇：超市A类商品计划与商品促销流程**

超市管理技术培训

第一部分：A类商品计划

一．目标

加强总部品类管理，保证基本销售。

提高货架陈列效率。

建立合理的商品结构、库存结构。

二．A类商品的定义

为了提高销售、保持合理的毛利空间及库存结构，根据品类管理原则与不同品类商品的市场情况，在目标品类、选择性品类、便利品类、季节性品类中分别选择部分商品作为经营管理重点的商品。

公司下属所有门店都必须确保A类商品的库存并按要求陈列。

三．A类商品的管理

A类商品的库存管理：由总部采购人员为A类商品设置门店、配送中心库存限额。通过信息系统控制门店超限量订货。

A类商品陈列管理：由总部采购人员为A类商品设置陈列要求，各门店必须严格按照要求陈列。A类商品缺货时，门店不得以其他商品补充A类商品陈列位置。A类商品价格管理：营运部的市场价格调查应以A类商品为主，对于A类商品中的“”，商品部应保持51％以上单品对主力竞争对手的价格优势。（此项指标为采购员、采购经理目标考核项目之一）

A类商品的促销管理：A类商品促销期间，优先执行促销价格、陈列、库存标准，促销结束后复位。

四．A类商品计划的建立

销售数据分析，收集汇总市场调查报告，为A类商品计划提供決策支持依据。根据品类管理原则、数据分析报告、市场调查结果完成品类的“A类商品计划”。

汇总审核本部门“A类商品计划”

提交营运部征求意见。

最终审核确认。

在系统中录入A类商品信息。

提交营运部安排门店执行。

商品部、营运部安排巡店，检查指导各门店的A类商品标准执行情况。填写“巡店报告”。

五．A类商品计划的月度更新

每月25日前向各品类采购提供“月度销售分析报告”。

汇总、审核“月度销售分析报告”

营运部每两周向商品部提交“市场调查报告”，“A

类商品调整建议”。

各品类采购员每月30前提交“A类商品计划月度更新表”。

采购总监审核“A类商品计划月度更新表”，并呈报商品总经理审批。

信息录入员在系统中修改A类商品信息。

商品部、营运部安排巡店，检查指导各门店的A类商品标准执行情况。填写“巡店报告”。

第二部分：商品促销流程

一：计划方案

目标：制订年度促销计划、主题促销活动的促销企划方案、DM促销活动计划，保障阶段性促销的顺利实现，提高促销销售占比和单品销售，避免无效的促销费用投入和毛利损失

流程描述

由企划部负责提出“年度、节日、DM促销时间表”。

采购部根据各品类商品特点制订“促销活动方案”。

商品总监召开促销启动会议，相关人员参加讨论，并提出意见和建议。商品总监确认“促销方案”、“促销时间表”。

流程规则

“年度、节日、DM促销时间表”：应统一由一个部门负责。下一年度促销活动计划应在每年11月完成，采购部应与重点供应商进行促销活动计划的信息沟通。

促销预计销售：促销计划中的指标制订应首先根据本次促销期的长短选择同比或环比比较期，从IT系统中查询比较期内相关门店的来客数、客单价、销售额、毛利额指标；再根据设定的增长率计算促销期间计划指标。

二、促销准备

目标：明确促销计划分工，提高工作效率。

流程描述：

各品类采购按照“促销时间表”的规定时间安排与供应商洽谈促销事宜，必要时，与供应商签订“促销协议”。并提交促销商品清单。DM促销时，应同时提供商品样品或照片。

采购经理审核“促销商品清单”（即DM商品拍照清单）。

商品清单确认后，采购部应对促销商品进行市场调查

采购员根据市场调查结果最终确认促销商品售价；根据品类特点、门店实际情况预计促销商品销售量；设置促销商品库存、陈列标准，提交“DM商品采购清单”。采购总监审核DM商品采购清单

DM促销时，营销不配合采购部组织DM商品的拍照、排版。

DM促销时，各品类采购根据促销时间表要求，对DM样稿进行校对。DM促销时，商品总监审核DM样稿。

企划部负责督促DM印刷厂商和配送中心，及时按照“DM海报分配计划”向各门店派发DM海报。

三、促销执行

目标：对促销执行的全过程进行控制和协调管理，确保促销活动的顺利实施，提高促销管理效率和促销效果的达成率。

流程描述：

各品类采购员根据促销预计销量及陈列要求向供应商下达促销商品 订单，并填写“门店分货清单”。

采购员督促供应商按时按量送货

巡店督导，对促销商品陈列、库存销售情况进行检查。

流程规则：

促销商品订货：为避免促销商品订、退货过程中出现差异，统一执行“前7后4”（促销价格有效期限为促销开始前7天至促销结束后4天），的促销商品订货价格。门店分货清单：促销商品的陈列，库存标准由各品类采购员设定，根据各门店情况将分配商品。

促销巡店：各品类采购员、采购经理必须安排促销期间巡店，并认真填写“采购巡店报告”，提交企划部汇总。对于屡次不执行促销标准的门店，应建议营运部对该门店负责人予以处罚。

四、促销评估

目标：对促销活动全过程的管理质量进行评估，确保促销管理质量的持续性改善，通过经验总结提高下一次促销活动的成功率。

流程描述：

企划部制定促销评估工作计划，并通知相关参与部门：促销评估内容、完成时间、参与人员、促销评估会议日程、日期等，并进行促销评估准备，资料收集，并完成促销商品销售和促销活动效果定量分析。

采购各品类采购员、营运部、配送中心分别完成“促销活动报告”。

企划部汇总“促销活动报告”完成“促销评估报告”。

采购总监审批“促销评估报告”，必要时召开“促销评估会议”，企划部负责促销活动评估，与会人员进行促销活动经验总结。

流程规则：

促销评估：采购部部应根据季节及品类特点制订促销效果的量化评估指标，例如日均来客数增长；日均客单价增长；日均销售额增长；日均毛利额增长等，作为促销评估的重要内容。

促销评估会议：促销评估会议由采购总监主持召开，应广泛邀请公司其他部门同事参加。与会者应充分促销活动经验，并提出改进的意见和建议。

OPL自动建议订单

OPL建议订量 = DMS X 计算天数 – 库存数量 – 在线订量

DMS：平均日销量

库存天数=库存量 / DMS

计算天数=2次OPL的间隔天数 + 送货天数 + 2

平滑系数：DMS = 原DMS X 0.9+当日销量 X 0.1

测试：A商品DMS为25.4，安全库存天数为14天，两次OPL间隔天数为3天，送货天数为2天

**第二篇：超市商品促销方案**

超市促销活动方案

一、选择合适的卖场；

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。

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。

二、定有诱因的促销政策；

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：

ü “活动名”要有吸引力、易于传播：

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” 雀巢加咖啡送咖啡杯名曰“红杯欢乐送（颂）” ；

ü 赠品绰号要响亮：

如：肯德鸡的球星塑料人起名为“超酷球量派对” ü 赠品价值要抬高：

如：缤纷夏日防紫外线秘芨太阳扇；

ü 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（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（如果老品牌已面临种种品牌危机、形象陈旧就不可取）。

如：

可口可乐公司的主力产品之一雪碧，尤其在二三级城市很受欢迎。醒目是该公司继雪碧、芬达之后的推出的又一新品牌，目标市场定位与雪碧相近。醒目上市与雪碧捆扎销售，在二三级市场取得了良好效果；

名嘈一时的三株公司推出新品，与老产品三株口服液捆扎销售，但其老产品因为长期广告诉求对消费者承诺过高，同时又面临重大消费者投诉，品牌形象较差，与新品搭售反而拖了新品的后腿，最终以失败告终。

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。

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。

三、选择合适的产品品项和广宣品、礼品；

1、广宣品设计原则

ü 广宣品风格应与目标消费群心理特点一致：

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；

ü 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；

ü 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（如：海鲜味2元/包、其余口味1.8元/包）消费者自然明白 ü 师出有名：冠以新品上市、节庆贺礼等“借口”；

ü 写清楚限制条件：

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

ü 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，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）； ü 高形象，低价位；

如：挂表、围裙、t恤、计算器等价值感较强，但采购成本又较抵；

ü 最好有宣传意义。如围裙、t恤、口杯；

ü 与目标消费群的心理特点及品牌定位相符。

如:运动饮料赠奥运小纪念品；

某中低价方便面赠味精；

碳酸饮料赠变形摩丝、滑板、透明钥匙包；

ü 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。

四、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。

五、规定业代回访频率，维护活动效果；

说明：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（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）

六、各项人员、物料准备工作有完成排期表；

实质性的准备工作需细分责任，落实到人，规定完成时间，避免某项工作出现疏漏而影响整体进程，示例：

背景：某乳品企业计划于10月1日—10月7日在星光超市做买乳品赠礼品的促销活动，活动方案已制订审批通过，并设有专项的促销活动组：包括项目经理1名，活动组人员2名，促销主管1名（为突出此次促销活动的效果，礼品、广宣品项目单独订购制作）。活动准备排期表如下：

工作项目 要求 准备时间 完成时间 执行人 跟进人

1、广宣品设计采购 广宣品设计周期为2天，交项目经理审核通过。采购制作周期3天，9月5日前提交给项目经理 9.1—9.5 9.5 采购部人员/促销活动组人员a 采购经理/项目经理

2、礼品制作 制作周期5天，样品交项目经理审核通过，9月5日前提交促销活动项目经理 9.1—9.5 9.5 采购部人员/促销活动组人员b 采购经理/项目经理

3、确认促销超市 向店方书面展示促销政策，并就备货、定价、提供场地、广宣品布置方式、厂方促销人员数量、促销区域等鉴定协议，并获得驻场场促销人员核准手续。9.5—9.20 9.21 业代a/项目经理 项目经理

4、与店方洽谈供货事宜 确认在促销日前店方有充足、全品项备货 9.25—9.28 9.28 业代a 项目经理

5、再次与店方确认促销配合事宜 持已签定的促销协议与店方洽谈，再次确认 9.28—9.29 9.29 业代a/项目经理 项目经理

6、促销人员招聘活动 招聘熟手促销人员5名（有当地身份证、健康证、有担保人），按促销培训指引进行岗位培训 9.1—9.5招聘9：20—9：28培训 9.28 促销主管负责/活动组员工a、b协助 项目经理

工作项目 要求 准备时间 完成时间 执行人 跟进人

7、促销开始前。店内广宣品、产品备货、陈列达到设定要求 促销方案中对促销现场的备货、陈列、标价、码放等作出详细规定（最好有现场模拟图）促销前一天要求全部到位 9.29—9.30 9.30 业代a/促销活动组全体人员 项目经理

8、确认准备工作已全面落实 促销全部内容已与店方达成共识，并确认；物料齐备；促销店产品供货、陈列、广宣品、标价合乎要求；促销人员就位岗前培训合格 9.29—9.30 9.30 项目经理 销售经理

9、安排促销人员进场开始促销 促销第一天促销促销活动组全体人员到场，项目经理全天跟进，及时纠偏，销售经理当天审查促销效果 10.1 10.1 项目经理 销售经理

七、各岗位、各工作环节之间建立必要简洁的信息汇报记录工具，畅通检核、督办、复命渠道和增加预警危机处理功能； 1.业务代表回访要求及工作日报表；

填报人：业代

内容：各超市回访时间、检查备货陈列情况记录、跟进工作记录、需支持问题

汇报人：项目经理/销售经理 2.促销小姐工作日报表；

填表人：促销小姐；

内容：各人当日赠品领用、消耗、退回情况；当天促销业绩；竞品流量反馈；其它异常信息； 汇报人：促销现场负责人（如：促销主管）3.促销日报表；

填表人：促销现场负责人（如：促销主管）；

内容：当日整体促销业绩、促销人员考勤评分、赠品领用消耗退回数量；竞品信息反馈、其它异常信息；

汇报人：项目经理 4.促销效果检核表；

填表人：指定促销检核人员（如项目经理、销售经理）内容：促销现场布置；促销人员工作态度、技能与店方合作状况等方面作出检核记录 汇报人：项目经理/销售经理

5.奖罚单、促销费用支出单； 综上所述，一个周密的超市促销执行案应包括如下内容：

一、背景：为什么做促销——新品推广？节日促销？竞品攻势？意在说服上司促销活 动的必要性。

二、策略：选择什么样的促销思路？要达到什么样的目的？

如：对某品项在国庆期间进行买赠促销，提升消费者的认知度；

三、内容：

1、时间： 精确到小时

2、地点： 具体到超市店名

3、执行人：具体到岗位、人名

4、促销政策：

① 促销形式（选择正确答案打勾）a、买赠 b、品尝 c、派样 d、特价 e、游戏 f、换购 g、抽奖 h、积分 i、其他

② 具体内容：买赠或特价内容细则

③ 限制条件

限时 限量

5、广宣方式与陈列方式

手绘pop 张，张贴位置 ； dm 张，发放时间及频率 ；

堆头pop 张，陈列要求 ；

（附件：手绘pop样图、dm样图、堆头pop样图、现场广宣品布

置效果图、现场陈列效果图等）

6、各岗位职责落实（陈列、广宣、赠品管控、及时补货等）及奖罚制度

7、信息汇报记录工具

8、效果预估

9、费用预估

超市促销活动准备要点

有了明晰周密的执行计划，准备工作就因为有条理而变得容易多了。但是在具体执行准备工作的过程中也有一些容易出现的陷阱和小小技巧。

一、谈判技巧

① 判前做好充足准备： a、解店方有关此项活动的负责人是谁，约定谈判时间、地点，很客气地告诉对方此次谈判大约需要多少时间。

b、准备好充足的谈判工具：

包括：促销政策展示、赠品展示

促销前贵店的销量记录

促销后贵店的销量预估

销量增长（预计）曲线图

利润增长（预计）曲线图篇二：超市商品促销打折方案研究

超市商品促销打折方案研究

摘要:超市的迅速发展在给百姓生活带来方便的同时,彼此之间的竞争也日益激烈.为了扩大销售额,吸引更多的消费者前来购物,各超市纷纷使出浑身解数,采取各种营销手段,而促销恰恰是各种营销手段中不可缺少的,促销管理也就成为超市营销管理的重要部分.本文从经济学的角度,分析目前流行的超市打折现象,认为超市商品打折虽在短期内有利于提高消费者剩余,强化竞争,有利于企业转换经营机制,减少重复建设及产品雷同现象,但是过度竞争造成的竟相打折现象弊大于利,从长期看,最终会降低社会总福利.本文从促销打折对各主体的利弊分析入手,试图找出如何应对规范打折的思路和对策.关键词:超市;销售额;商品打折 title student: instructor: from a long-term look, will reduce the social total welfare.this paper starts from the pros and cons of each subjects promotional discount analysis, trying to find out the ideas and the strategy to deal with standard discount.key words: supermarket sales;sales 目 录 1 引言.................................................................................................................................................3 2 打折的相关概念........................................................................................................................4 2.1 打折的概念以及法律特征.....................................................................................4 2.2 打折的具体种类...........................................................................................................4 2.3 折扣方法...........................................................................................................................5 3.超市商品打折带来的经济效益与损害...............................................................5 3.1消费者对商品打折的心理状况分析..................................................................5 3.1.1基本假设及结构模型....................................................................................5 3.1.2实证结果分析及结论....................................................................................7 3.2超市商品打折带来的经济效应............................................................................8 3.2.1吸引注意,刺激消费,迅速提高市场份额..........................................8 3.2.2促进销售...............................................................................................................8 3.2.3盘空库存,回笼资金,提高资金的周转率...............8 3.3损害......................................................................................................................................9 3.3.1竞相打折,折了效益.......................................................................................9 3.3.2频繁打折,折了形象.......................................................................................9 3.3.3虚假打折,折了信誉.......................................................................................9 4 超市打折受损的原因分析及打折方案的研究.................................................9 4.1超市打折受损的原因.................................................................................................9 4.1.1只注重商品的销售忽视对超市本身的宣传....................................9 4.1.2忽视消费者心理.............................................................................................10 4.1.3卖场促销中的广告语表达不清.............................................................10 4.1.4有些促销活动不真实且用得过多过滥.............................................10 4.1.5促销员对消费者的态度忽冷忽热........................................................11 4.2打折方案的研究..........................................................................................................11 4.2.1为打折做准确而详细的定位..................................................................11 4.2.2选择打折的佳机.............................................................................................11 4.2.3确定打折的方式.............................................................................................12 4.2.4加强对打折的操作管理.............................................................................12 5 总结...............................................................................................................................................13 参考文献..........................................................................................................................................13 1 引言

促销是大型连锁超市经营最重要的营销手段,是超市与其目标顾客或社会公众之间进行的信息、说服和沟通,旨在把商品及相关信息传播给目标顾客的同时,试图在特定目标顾客中唤起促销者预期的意念,使之形成对商品的正面反应,其目的在于影响目标顾客的行为与态度,即通过沟通信息、赢得信任、激发需求,最终促进购买与消费.随着中国加入wto和世界经济一体化进程的加快,一些世界著名的零售商业连锁大量进驻中国市场,再加上中国木上零售商业企业的发展,各大型连锁超市的数量猛增,之

间的竞争也日趋白热化.为争夺消费者而进行的超市生存与发展之战愈演愈烈,其中,超市卖场的促销活动扮演了重要角色,也由此变得越来越频繁和多样化.2 打折的相关概念

2.1 打折的概念以及法律特征

打折的意思就是折扣,是商品买卖中的让利、减价,是卖方给买方的价格优惠,但买卖双方给予或者接受折扣都要明示并如实入账.法律上对折扣的概念作了如下界定：本规定所称折扣,即商品购销中的让利,是指经营者在销售商品时,以明示并如实入账的方式给予对方的价格优惠,包括支付价款时对价款总额按一定比例即时予以扣除和支付价款总额后再按一定比例予以退还两种形式.折扣店是指以销售自有品牌和周转快的商品为主,限定销售品种,并以有限的经营面积、店铺装修简单、有限的服务和低廉的经营成本,向消费者提供“物有所值”的商品为主要目的零售业态.打折就是在原来售价的基础上降价销售,几折则表示实际售价占原来售价的成数.注意：10%就是一成,也就是一折,所以八折,就意味着实际售价是原来售价的80%.其法律特征如下:(1)打折是商品购销中的让利发生在购销双方当事人之间是卖方给买方的价格优惠.(2)给予或者接受折扣都必须明示并如实入账,在入账方式上要求给予折扣的应冲减营业收入收受折扣的应冲减成本.(3)打折的两种形式.一是支付价款时对价款总额按一定比例即时予以扣除.二是在买方已支付价款总额后卖方再按一定比例予以退还部分价款.这两种形式实质都是价格优惠并无本质区别.2.2 打折的具体种类

1.数量折扣制造商给经销商、零售商或大客户因购买数量大而给予的一种折扣.2.现金折扣对于及时付清货款的购买者的一种价格折扣.3.功能折扣是由制造商向履行了某种功能如推销、储存和账务记载的贸易渠道成员所提供的一种折扣.4.季节折扣卖主向那些非当令商品或服务的买者的提供的一种折扣.5.网上订购折扣给予在网上下单客户的折扣.随着电子商务的发展一批批打折导购网站如雨后春笋般涌现出来如中原打折网它是中原地区最大的商品打折网站提供最新的打折信息商品服务.数学方面遇到问题时,打几折就是折扣占原价的百分之几十几几折就是现价是原价的百分之几十几.2.3 折扣方法

现金折扣总价法是指购买存货时供货方给予的现金折扣的一种会计处理方法.对购货折扣的处理有总价法、净价法和备抵法3种方法,同样的存货,同样的价格,不同的处理方法会得出不同的存货成本.1.总价法：购入存货到,“存货”或“购货”账户按总价计价,会计只反映享受了的折扣（以“购货折扣”反映）.2.净价法：购入存货时,“存货”或“购货”账户按扣除折扣后的净价计价,会计只反映未享受的折扣（以“丧失的购货折扣”反映）,丧失的折扣作为期间成本.3.备抵法：购入存货时,“存货”或“购货”账户按扣除折扣后的净价计价,“应付账款”以总额计价,差额计入备抵账户“备抵购货折扣”.在净价法和备抵法下,丧失的折扣不构成存货的成本,而作为财务费用处理.从这个意义上讲,净价法和备抵法正确地反映了存货成本－销售价格减全部可获得的折扣,与此相一致,总价法应当将已享受的购货折扣从存货的成本,它包括了丧失的购货折扣.尽管净价法优于总价法,但总价法因操作简便而得到广泛运用.3.超市商品打折带来的经济效益与损害 3.1消费者对商品打折的心理状况分析 3.1.1基本假设及结构模型 篇三：商场超市常用创意促销方案

对商场超市来说，一年365天不可能天天都是旺销，总有淡旺季之分。旺季自然都是忙业务，那么淡季呢？业务减少了，很多商场超市面临着关张的危险。怎么办？毫无疑问，促销是一个必要的手段。如何合理运用促销策略是每个商场超市、经销商都要面临的问题。但是，促销不是市场问题“终结者”，而是一把“双刃剑”。促销既能带给商场超市更多的利润，也会带给商场超市很多的无奈，就像明知面前是个泥潭，但是不得不跳下去。毕竟利用商品价格进行促销已经成了商场超市和商场超市之间的最常用武器，无论你的促销是主动的，还是被动的，只有毫不犹豫地往下跳，才有重生的机会。

商场超市创意促销方案

第一章价格 永远的促销利器

第一节价格折扣

方案1 错觉折价——给顾客不一样的感觉

例：“花100元买130元商品”错觉折价等同打七折但却告诉顾客我的是优惠不是折扣货品。

方案2 一刻千金——让顾客蜂拥而至

例：超市“10分钟内所以货品1折”，客户抢购的是有限的，但客流却带来无限的商机。

方案3 超值一元——舍小取大的促销策略

例：“几款价值10元以上的货品以超值一元的活动参加促销”，虽然这几款货品看起来是亏本的，但吸引的顾客却可以以连带销售方式来销售，结果利润是反增不减的。

方案4 临界价格——顾客的视觉错误

例：10元改成9.9元，这是普遍的促销方案。

方案5 阶梯价格——让顾客自动着急

例：“销售初期1-5天全价销售，5-10天降价25%,10-15天降价50%，15-20天降价75%”这个自动降价促销方案是由美国爱德华法宁的商人发明。表面上看似“冒险”的方案，但因为抓住了顾客的心里，对于商场超市来说，顾客是无限的，选择性也是很大的，这个顾客不来，那个顾客就会来。但对于顾客来说，选择性是唯一的，竞争是无限的。自己不去，别人还会去，因此，最后投降的肯定就是顾客。

方案6 降价加打折——给顾客双重实惠

例：“所有光顾本店购买商品的顾客满100元可减10元，并且还可以享受八折优惠”先降价再打折。100元若打6折，损失利润40元；但满100减10元再打8折，损失28元。但力度上双重的实惠会诱使更多的顾客销售。

第二节 方案7 百分之百中奖——把折扣换成奖品

例：将折扣换成了奖品，且百分之百中奖只不过是新瓶装老酒，迎合了老百姓的心里中彩头，而且实实在在的实惠让老百姓得到物质上的满足，双管齐攻收销匪浅。

方案8 “摇钱树“——摇出来的实惠

例：圣诞节购物满38元即可享受“摇树”的机会，每次摇树掉下一个号码牌，每个号码牌都有相应的礼物。让客户感到快乐，顾客才会愿意光顾此店，才会给商场超市带来创收的机会。

喜庆元素，互动元素，实惠元素让顾客乐不思蜀。

方案9 箱箱有礼——喝酒也能赢得礼物

例：此方案涉及的顾客多，且没有门槛要求，所以是最为广泛应用的。

第三节

方案10 退款促销——用时间积累出来的实惠

例：“购物50元基础上，顾客只要讲前6年之内的购物小票送到商场超市收银台，就可以按照促销比例兑换现金。6年一退的，退款比例100%；5年一退的，退款比例是75%；4年一退的，退款比例是50%„„”。此方案赚的人气、时间、落差。

方案11 自主定价——强化推销的经营策略

例：5-10元间的货品让顾客定价，双方觉得合适就成交。此方案要注意一定先考虑好商品的价格的浮动范围。给顾客自主价的权利仅仅是一种吸引顾客的方式，这种权利也是相对的。顾客只能在商场超市提供的价格范围内自由定价，这一点是保证商场超市不至于亏本的重要保障。

方案12 超市购物卡——累计出来的优惠

例：购物卡的有点稳定了客源，双赢，广告效应。

第四节变相折扣

方案13 账款规整——让顾客看到实在的实惠

例：55.60元只收55元。虽然看起来“大方”了些，但比打折还是有利润的。

方案14 多买多送——变相折扣

例：注意送的东西比如“参茸产品”可是是“参茸”也是可以是“参茸酒”也可以是“参茸胶囊”。其实赠送的商品是灵活的。

方案15 组合销售——一次性的优惠

例：将同等属性的货品进行组合销售提高利润。

方案16 加量不加价——给顾客更多一点

例：加量不加价一定要让顾客看到实惠。

第一章顾客——以人为本的促销艺术

第一节按年龄促销

方案17 小鬼当家——通过儿童来促销

例：六一儿童节让孩子自己选择喜欢的玩具在导购阿姨的陪伴下自己当家选物品，父母在休息区等候付账。注意时间点，立足点，促销方案，细节取胜。

方案18 自嘲自贬——中年人最求实在例：一家饭店门前门帘为“却山珍少海味唯独便宜，无名师非正宗图个方便”横批“隔壁好小吃店。自曝取点却突出有点“便宜，方便”。方案19 主动挑错——打动老年顾客的心

例：将有瑕疵的货品，主动写明瑕疵来出售，让顾客主动挑错，得到客户信任。

方案20 “欢乐金婚”——即做广告又做见证人

方案21 “寿星”效应——让寿星为商场超市做广告 第二节

方案22 英雄救美——打好男性这张牌 例：美国一家烟草商场超市，橱窗中一位美女被香烟压着并向往来的男性求救，只要男士卖掉香烟美女就可以从困境中出来。此方案目标明确多重心里的把握适应性强等特点。方案23 挑选顾客——商场促销的“软”招

例：一家服装店打着女性专店男性谢绝入内的牌子，为男性安排休息区，女性选购商品又保证了私密性。

方案24 赠之有道——满足女顾客的“心”需求

例：赠送的是成套商品中的一种如被套，这样顾客为了配齐整套的货品又来购买增加了商场超市销量。

方案25 “换人”效应——给女性不一样的感觉

例：服装店推出广告“带着几十元钱来这里，我们保证给你换一个人”，来店顾客接收商场超市的搭配服务，给人一种焕然一新的感觉，并且接收“换人”销售的女性顾客适当给予一些折扣和小礼品。

方案26 爱屋及乌——做好追星女孩的文章

例：将流行的东西附加赠送给追星的女孩，提高销量。

方案27 “情人娃娃”——让单身女性不再孤单

例：在情人节，推出购物即可领“情人娃娃”加上广告的宣传达到好的效果。

第二节心理于情感促销

方案28 货比三家——顾客信任多一点

例：售前劝告“货比三家”提高客户的信任度。

方案29 吃出幸运——为幸运而疯狂消费

例：餐馆消费可抽奖，消费多抽奖几率高，获奖留影张贴墙上，广告词“幸运，越多越好”。优势：商品优势，顾客可以拒绝买但吃饭是不会拒绝的；幸运比例优势，消费额度高抽的奖项高，中奖率高，这样中奖比例是由商场超市控制的不仅不会亏本还会激发顾客积极性。

方案30 能者多得——引诱推销的法宝

例：零食铺，推出买零食即可翻卡片，答对问题送同样的零食，赠品零食小少精。抓住孩子喜欢逞能的特点，又有小赠品的满足感。

方案31 档案管理——让顾客为之而感动

例：在特定的日子给顾客以短信礼品的问候打动顾客。

方案32 一点点往上加——让顾客喜欢上你

例：“多一点商铺”在承重时，拿的少一些，然后一点点往上加，这样顾客有种增加的感觉。顾客消费同样看重感觉哟。

方案33 模范双星——紧抓民族文化传统不放

例：老年用品店用“模范双星”评选活动，评选“寿星”“孝星”。得到大家的熟知提高品牌知名度。

第二章热情，燃起永不言败的销售激情

第一节摆设促销

方案34 “绿叶效应”——新鲜水果自由顾客来

例：水果铺体现水果的新鲜，水果上带着叶子。

方案35 混乱经营——乱中取胜的好办法

例：服装地摊的乱中取胜，启示：商品销售不能一成不变要反其道而行之，摆设可以反映价格信息。

方案36 货比好坏——好货需要劣货陪 例：将质量差异大而外形相同的货放在一起销售，效果明显。

方案37 排位有诀窍——便宜的总是在前排篇四：关于某超市开业的促销方案 论文名称：关于某集团连锁超市的开业促销方案

学 院：桂林电子科技大学商学院

专 业：市场营销

学生姓名：刘积太

学 号：0800560125 指导老师：隋智勇

课号：1111326 2024年12月24日

目录 1 环境分析....................................................2 1.2 行业环境.........................................................2 1.3 竞争对手.........................................................3 2 3 4 5 6 7 活动目的....................................................3 活动主题....................................................3 活动对象....................................................5 活动时间地点................................................6 活动方式....................................................6 广告配合方式................................................6 7.1 店外宣传..........................................................6 7.2 店面宣传..........................................................7 8 前期准备....................................................8 8.1 人员安排.........................................................8 8.2 物质准备.........................................................8 8.3 实验方案.........................................................8 9 活动操作....................................................9 10 后期延续....................................................9 11 费用预算....................................................9 12 意外防范...................................................10 12.1 政府干预......................................................10 12.2 消费者投诉....................................................11 12.3 火灾天气变化..................................................11 13 效果预计................................................11 关于某集团连锁超市的开业促销方案 1 环境分析

近几年，我国超市市场发展迅速，产品产出持续扩张，国家产业政策鼓励超市产业向高技术含量产品发展，国内企业新增投资项目逐渐增多，投资者对超市市场的关注越来越密切，这使得超市市场推广策略与营销渠道开发的研究需求增大，系统的市场调研成为企业了解超市市场的必要手段。零售业正面临激烈竞争，对本集团超市来说，桂林市城区市场还是一个陌生的市场。为此，我们更要具体研究产品价格行情、技术特点、原材料供应、消费群体、消费结构、市场容量、竞争格局、品牌竞争、产业政策和发展空间或决策建议等各个方面，为超市市场中的企业提供专业的竞争决策依据。1.1 外部环境

1.政治环境：国家鼓励实行便民措施，对于新超市建立租用的土地价格相对不高。2.社会文化：超市在全国越来越兴盛，人们也接受这种销售方式，生活节奏的加快，人们的时间观念越来越重，简洁便利的消费方式受到大家的欢迎。3.经济环境：经济的发展，人们收入水平的提高，购买力也得到了提升。4.技术环境：开超市的技术要求不是很高，需要有资金的投入和合理的经营，因此技术环境对其影响不大。1.2 行业环境

1.现有企业间的竞争研究。

（1）竞争者较多，例如沃尔玛超市、联达超市、南城超市等等。然而，相比较而言，其竞争优势为，根深蒂固，时间长久，常人皆知；其劣势主要有，规模单一，销售模式没有特色，品种不够齐全，产品的可信度低，有些超市的价格还相对高。

（2）超市的增长速度较小，竞争对手的数量和质量都比较稳定。

（3）超市的固定和库存成本的大小与超市的规模有密切的关系，一般来说，超市进行经营的固定成本和库存成本是较大的。

（4）其竞争对手主要为附近的其他超市，销售零售商品，战略利益的相关性较大，每次战略的作出都会对其经营产生影响。2.入侵者研究

（1）经济规模较大，与其他企业相比有一定的竞争力。

（2）与其他企业的产品差别化较小，应该卖些与其他超市不同的商品，从而体现其

特色，扩大销售。

3.替代品生产商研究：同类零售业均是替代品，会对其经营构成威胁。4.买方讨价还价能力:超市明码标价，不打价。5.供应商讨价还价能力

（1）供应方集中，数量多。

（2）要素替代品行业发展较好

（3）要素差别化不大，要素供应该采取“前向一体化”的威胁。1.3 竞争对手

竞争对手主要有沃尔玛超市，南城超市，联达超市和微笑堂超市等。这些超市的规模较大，货物品种较强齐全，况且它们在桂林已经根深蒂固，有一定的知名度和影响力。而且，它们这几个大型超市还占领了较好的地理位置。但是，这些大型超市的规模还比较单一，没有多少特色，几乎都在打价格战，缺乏一些差异化战略。2 活动目的开业活动的策划将直接关系到今后本公司超市的经营是否成功的关键。鉴于此，在开业促销活动的策划上，一是遵循简约精神的前提下，力求大气、新颖、热闹、轰动；二是找准新闻切入点；三是和今后总体营销策略对接。通过开业活动的运作在短期内迅速提升超市在桂林市中心的品牌知名度和美誉度。通过品牌建设，提升本超市在桂林市中心的竞争力、提升销量，为今后的经营打下坚实的基础。为此，要达到如下几个目的：

（1）创造良好销售商机，增加客流提升销售额，全面打响某超市精彩开幕的第一仗，真正做到“首战必胜”之效果。

（2）通过开业宣传让桂林百姓获知本集团超市的卖场是一个感觉更舒适，商品更精选，价格更便宜的生活超市。

（3）通过此次精彩开幕树立集团价格新形象、整体服务新形象、商品质量新形象。

（4）通过精彩开幕促销活动带动六一儿童节、端午佳节、元旦、春节等节日的市场占有率，提高本集团超市整体来客数、提高公司整体销售。

（5）扩大本集团在商圈的整体竞争力，打造某精品生活超市在某地区的商圈主导地位。3 活动主题

“走进桂林，震撼开业，与龙共舞，欢乐送礼”——某集团连锁超市隆重开业。? 活动之一：与龙共舞，欢送龙宝，免费赠送

活动时间：2024年3月3日

活动方式：凡是龙年出生的，凭身份证到超市指定地点领取厚礼，与龙同乐。礼品设置：第一，今年出生的孩子，赠送价值100元的龙宝宝布娃娃一个。第二，除了今年之外，是龙年出生的，赠送价值30元的天堂伞一把。备注：龙宝宝布娃娃限50个，天堂伞限100把，先到先得。

? 活动之二：新店开张，与民同欢，同“欢”有缘人，一生伴欢乐。活动时间：2024年3月3日——2024年3月7日

活动方式：顾客姓名中如带有“欢”字者，凭当日购物小票(金额30元以上)和

本人身份证，到礼品处免费领取含有话费30元的移动电话卡一张。

备注：电话卡限制1000张，送完即止；每人凭身份证只能参加一次活动。? 活动之三：震撼开业，同贺庆典，免费试吃。

活动时间：2024年3月3日

活动方式：在超市里，布置10个点，在各个点放一些小零食，小熟食等，可以

让消费者免费试吃。一天分五个固定阶段去查看这些物品，适当的补充一些。

? 活动之四：寻找开业幸运金剪刀，超市礼品大风暴。

活动时间：2024年3月3日——2024年3月7日

活动方式：凡在开业活动期间光临本超市的顾客朋友购物满50元的凭当天活动

小票均可参加摸礼品一次；购物满90元的可摸礼品2次；购物满 130元以上的可摸礼品3次；购物满170元以上的摸礼品4次，购

物满200元以上的摸礼品5次。单张小票限摸礼品5次。

礼品设置：幸运金剪刀10名：

本超市红包：现金券500元+价值30元的会员卡一张

幸运银剪刀100名：

金龙鱼油1瓶(价值40元)+价值30元的会员卡一张

幸运铜剪刀600名：

高级折伞一把(价值8元)+价值30元的会员卡一张

欢乐金剪刀1200名：

洗衣粉一袋(价值3元)+价值30元的会员卡一张 开心金剪刀6000名：

卷桶纸一个(价值1.5元)备注：门店在活动现场设台，派专人负责礼品发放、现场次序维护；活动抽箱、奖券等道具由营销部提供。篇五：购物中心、百货商场、超市促销方案策划

购物中心、百货商场、超市促销方案策划

“促销”是指短期的宣传行为，目的是鼓励购买的积极性，或宣传一种产品，提供一种服务。在零售业中促销活动是购物中心、广场、百货商场策划出的主动自我推销的一种方式，除用以吸引人流，还可以塑造企业、商场的形象。

一、工作职责

1、企划部经理： 本着扩大公司销售额的目的，负责协助和指导所有对于达成公司预期销售和毛利有帮助的促销工作。

2、宣传主管： 负责本公司各种对外、对内宣传广告工作及种展览活动的计划和执行。

3、装饰主管： 负责商场内外各橱窗和促销场地的装饰，制作sign和pop。

4、特别活动员： 按照公司的促销策略、组织、计划、实施各种特别活动。

二、促销的时间及主题

一月份；元旦迎新活动、新春大优惠、春节礼品展、除旧迎新活动、结婚用品、礼品展、年终奖金优惠购物计划、旅游商品展销。

二月份：年货展销、情人节活动、元宵节活动、欢乐寒假、寒假电脑产品展销、开学用品展销、玩具商品展销、家电产品展销。

三月份：春季服装展、春游烧烤商品展、春游用品展、换季商品清仓特价周、“三八妇女节”妇女商品展销。

四月份：清明节学生效游食品节、化妆品展销会、礼品展。五月份：劳动节（5/1）活动、夏装上市、清凉夏季家电产品节、母亲节商品展销及活动、端午节商品展销及活动。

六月份；儿童节（6/1）服装、玩具、食品展销及活动、考前补品展销、考前用品展销、饮料类商品展销、夏季服装节、护肤防晒用品联展、热带水果节。

七月份：欢乐署假趣味竞赛、商品展销、暑假自助旅游用品展、父亲节礼品展销、cool在七月冰激凌联合促销、暑假电脑促销活动。

八月份：夏末服饰清货降价、升学用品展销。

九月份：中秋节礼品展销、教师节、敬老礼品展销、秋装上市、夏装清货。

十月份：运动服装、用品联合热卖、秋季美食街、大闸蟹促销活动、金秋水果礼品展、国庆节旅游产品展、重阳节登山商品展、入冬家庭用品展、羊绒制品展。十一月份：冬季服装展、火锅节、护肤品促销活动、烤肉节。

十二月份：保暖御寒用品展销、冬令进补火锅节、圣诞节礼品饰品展销、岁末迎春商品展。

三、如何策划购物中心、百货商场、超级市场的形象促销

（一）主题活动：主题活动的目的主要是提升整个店铺的形象和气氛，或提高某种商品的短期销量。

（二）公益活动：公益活动一般在商场所在的社区参与社区的建设或其它活动。此活动一般是非盈利性的，但可增强商场的亲和力，保持商场在社区居民中良好的社会形象。

四、如何成功策划购物中心、百货商场内的商业促销活动

1、新品上架

2、限时特价销售

3、派送赠品

4、赠送包装

5、加量包装

6、抽奖活动

7、积分卡或积点兑换

8、返还和优惠券

9、系列商品展销

10、以旧换新

11、公司内部销售竞赛

五、把握时机商场、购物中心做促销活动，策划为先，最重要的是宣传与推广

促销的基本目的是要提升业绩，树立商场的价格形象，巩固老顾客对商场的忠诚度，开发新的顾客，增加市场的占有率。有效的宣传媒体通常有以下几种。

1、电视

优点：直接、快速、范围广、动态画面且色彩清楚。

缺点：广告制作耗时，顾客可选择的电视台较多，被顾客观看的概率较低。

广告费用高，出现的频率较少而且时间短。电视广告有一定的时段差异，除黄金时段外，其它时段效果差。

注意事项：区域性促销不宜做全国广告，可尝试在地方台做广告。若不是大型活动，不必做电视广告。

2、广播电台

优点：收听广播不受地点限制，广告到达率高。广告费用较低。广告内容更改容易，只须更改录音既可。制作主题明确，对象易掌握。广播电台大部分为地区性的，可以根据地区性顾客的实际情况作促销宣传。

缺点：广播电台广告被收听的几率相对较低。没有影像，无法把产品的包装或外观传给顾客。有区域性不能小满足大型活动的需要。

注意事项：事先了解节目收听的对象，找到合适的顾客群广告才有效果。可利用电台不同的区域功能，做不同的促销广告。

3、报纸

优点：包装版面可调整控制，可根据广告费用预算来选择报纸的种类及版面。广告内容、设计更改容易，机动性大、报纸普及率高而且报纸广告较为经济、文字的表达、描述弹性大有足够的空间。

缺点：报纸纸质较差，且彩色排版效果不佳，影响到刊登的品质及公司的形象。如没有安排到好的版面，很难引起阅报者的重视，广告效果差。

注意事项：报纸广告的商品内容或主题内容必须精挑细选，才能吸引顾客来店购买。报纸稿的审稿必须仔细。

4、杂志

杂志广告的保有期限长，广告延续效果好。杂志的分类和读者群的分类也很明确。除了刊登介绍公司形象的广告外，一般商场不适合在杂志上做广告。

5、户外广告

优点：字体显眼明了，图案简单鲜明。可装设霓虹灯或射灯，增加夜间的广告效果。缺点：是到台风、暴雨需要检修，增加后期的维护费用。

注意事项：板材质量好坏，须事先考虑预计使用的年限。

6、交通车广告

定点定时出现，对某部分人接触率很高。车站人潮集中，广告效果好。可利用车内的椅套、灯箱、外车体做广告。交通车广告有一定的成效，但须注意字体要大，且较合开幕或大规模促销活动，小活动不必做此广告。

7、夹报

优点：可将信息有效的传递给订报者，可根据目标商圈搜作夹服，以达到掌握商圈顾客的目的。可依据报纸性质的不同，来选择夹报的报纸。

缺点：夹报时间大都在深夜，必须派人监督。夹报的对象、年龄层、客户层较复杂，较特殊的促销活动要事先考虑是否有效。

8、快讯dm（direct mail）优点：主题明确、dm内容印制精美、商品丰富可看性高，可以配合附送优惠券等。缺点：现在的dm泛滥，顾客收到后可能不会翻阅或收到后随手扔掉。

六、购物中心、百货商场、超级市场如何策划供应商的促销活动

1、采购提前二周确定dm品项。

采购应在二周前就与供应商接触，对本期dm商品的价格和数量进行洽谈，以确定dm商品输入电脑并做变价动作。

2、企划部在采购人员确定dm商品后，到楼面收取样品进行拍照。dm商品如属新产品，则需采购人员通知供应商携带样品前来拍照，并于制作过程中添入价格栏目；如属特价商品，则需有明显标志，最后打出本期dm之初稿。

3、初稿完成后，采购人员应认真仔细核对dm初稿，如有变化或差异应迅速更正，最后确定初稿并交企划部彩印。

4、当dm完成彩印后，通过邮递或分发等方式，传递到消费者手中。楼面工作人员应到电脑部领取快讯清单，熟记下期dm商品。

5、楼面人员按dm清单做出端架计划时，需遵循以下几项原则： a、商品相近原则； b、整体规划原则；

c、最大销售额原则。

6、楼面人员核实dm商品的订单及到货情况，查看订货量是否充足，如货量少时，则可暂时将几个商品并作一个端架陈列；货量多时，则可做退货。

楼面人员到企划部申请pop卡：pop卡是指商场为促进销售的广告，也称销售时点广告。凡是店内提供商品与服务信息的广告、指示牌、引导等标志都可以称为pop广告。pop卡是介绍dm商品品名、价格且悬挂于货架旁的广告纸，它具有强烈的视觉效果，可刺激消费购买欲望。

7、更换端架：时间为此期dm的前一天下午18：00到晚22：00，更换步骤如下： a、首先撤掉端架所陈列的上期dm商品，将其补充到货架，使排面丰满、多余商品分箱装好，上库存区，填写库存单的品名、数量以便补货； b、清洁空端架，及时将新dm商品拖到空端架位前，此时不能影响现场销售、堵塞通道，商品陈列应齐肩高，陈列时要保持周边区域的卫生并及时清除空纸壳等杂物； c、所有新dm商品的陈列应在快讯前一天22：00前逐一完成； d、撤除上期dm快讯商品pop卡和价签，不能有遗漏。e、更换新dm商品和pop卡和价签。

8、新dm生效当天，楼面人员逐一检查新dm商品的电脑售价与dm宣传单、pop卡是否一致，如有错误，立即做电脑更正。

9、为方便消费者咨询及加快收银速度，客服员与收银员应熟记新dm商品，楼面人员检查上期dm商品价签是否恢复原价。

10、新dm商品的销售。

七、促销商品的陈列和标示

（一）促销商品的陈列

通道端架：

端架上促销商品的陈列不能超过二种。

**第三篇：商品促销**

商品促销

在市场经济条件下,促销对实现企业效益有着重要的作用,可为消费者提供情报,可诱导并开拓市场,并可提高企业知名度,正确的促销方式有人员推销,广告促销、营业推广,公共关系.以获得更好的业绩,取得更多的利润,加大企业的宣传,提高企业及产品知名度.商品促销的意义:

商品促销是对既有和潜在顾客运用各种积极的促销方式,吸引他们,进而刺激其购买需求,以提高门店种类商品的销售。它是提高商品销售最直接、最简单、最有效的方式之一。商店的每一位员工都应树立促销可以增加销售的观念。商品促销可以提高营业额、提高来客数、提高单价、提高公司知名度等。通常而言,商店会在节假日(法定、传统等)、地区性大型活动(旅游节、运动会)、天气/季节(夏季炎热)、销售淡季、库存积压等情况下组织有规模的促销活动。

狭隘的做促销是在已经确定的区域商圈市场内,加大本品牌的销售或在现有基础上人为提升销售。但促销活动内容严重同质化,不是打折就是送礼,而且还是一次比一次凶,你打8折我就打7折,你买100送60,我就买100送100……,而且表现手法无外乎是在各个门店出入口放个易拉宝或在橱窗处贴张海报,写上本店打折打7折。更有甚者很多人就简单的认为促销就是等于打折、送东西等几个简单方式。

商品促销的手段:

一般情况下,要做促销都是因为:1.库存过大,减少库存。2.商场在节假日和周年庆这种时候会做活动,这时候会向商场里的品牌要求进行打折,优惠等活动。3.衣服鞋子等季节性的商品,在即将换季或者进行下一季度订货的时候也会进行促销活动。

促销的手段各种各样,打折优惠，抽奖,返现,捆绑销售、积分积点、会员制、有奖销,等等。做促销并不是真的降价许多或者保本,甚至亏本销售,没有商家会这样做。打折一般都是在原价基础上上调百分之几,然后进行打折。买\*送\*要麽是送过东西后,仍然有较大利润,要麽就是送一些老款的,或者积压的。

上面说的这些大多是服装鞋子这类的商品促销手段。

不过商品的促销法一般可分为5个:

1.打款挤压法”。2.“四勤游说法”。3.“同步培养法”。4.增强信心法。5.关系法.商品促销的效果:

一场促销活动的具体效果如何,是由市场说了算,在活动结束后,及时运用各种方式收集有关信息,进行效果分析,总结出问题点,以便下次执行活动时得到改正,这样有利于提高整个企业的促销操作水平。这一步往往是最容易被很多企业忽略.果是通过广告,对促进产品销售的效果,也是社会公众对广告信息的态度、意图和信任程度的反应一场促销活动的具体效果如何,是由市场说了算,在活动结束后,及时运用各种方式收集有关信息,进行效果分析,总结出问题点,以便下次执行活动时得到改正,这样有利于提高整个企业的促销操作水平。这一步往往是最容易被很多企业忽略的。

商品促销对消费者的影响:

1.促销信息对于潜在顾客的影响

顾客在—定时期中,可能不需要购买、不准备购买或无能力购买,形成潜在需要。从长远的观点看,企业可以通过促销加深他们的印象,争取未来的购买力。潜在顾客,甚至那些长期来看也不可能成为顾客的入,是市场舆沦的重要来源,应当重视他们对当前消费的响。如:衣服在换季时,商家为了卖低货,顾客买了后多半要等来年才能穿.2.促销信息对于购买决策的影响

从购买行为分析可以看出,顾客的购买决策在行为发生之前就开始了。所以。店铺必须尽可能全面地向顾客提供各种信息,激发顾客的兴趣和动机,并帮助他们作出正确的购买决策。如电器.居家.等拿来打特价的大部分都是即将退出柜台的售完为止和利润空间大的还有就是很便宜的小东西销售.3.促销信息对于购买阶段的影响

在决定之后,顾客就会着手安排购买活动,并进一步选择购买的时间、地点、人员和条件。比如,顾客的普遍心理是日常购物方便化,而对于购买中、高档和贵重商品又有比较固定的地点偏好。因此,店铺在促销中就应当尽可能地说明厂家和渠道,以方便顾客,促进销售。

4.促销信息对于购买后阶段的影响

在购买和使用之后,顾客就会用种种标准对商品作出评价,评价的结果决定了商品甚至企业在市场上的命运。此外,许多顾客在购买之后往往会怀疑自己决策的正确性,急需外界信息的肯定。所以必须从各方面做好工作,使顾客购买后感到满意。

5.促销信息对于公众行为的影响

零售促销的作用之—,是提高店铺声誉。因此,店铺就应当不断地与社会交流信息,加深公众的印象,提高知名度,进而推动企业经营的发展,这对于顾客的当前购买行为也有着重要的影响。

在零售策划中,店铺的促销是通过广告促销、销售促销、公共促销等活动对顾客的购买行为产生影响的。

**第四篇：超市ABC类商品管理**

A类：二线品牌，小有名气，毛利空间大，销量不俗，厂家实力较强，支持力度大，贡献度较高的商品；

2.B类：一线品牌（如宝洁、丝宝），毛利空间小，销量特大（很大程度地影响了其他贡献度大的品牌之销量）、厂家支持力度小甚至一毛不拔。然而此类品牌不可或缺。现代外企已把此类品牌称为“流血商品”（传统采购员会把此类商品奉若神明）。外企对此类产品不屑一顾，只会把其当作点缀品；外企对付其有效的办法是：一般把此类产品安排在“死角”，用于吸引人气，激活无人区，此举可迫供应商就范，主动让步，要求重点陈列，配合出台促销活动并主动给予优惠政策。

3.C类：三线品牌，属不知名品牌或新品，销售业绩平平，厂家实力小，支持力度不大（无力支持），但其毛利空间大，并有一定销售潜力（有一定市场），属“鸡肋”型产品（较有实力，支持力度大且特价力度大者可重点陈列）；

4.D类：此类商品为滞销品，外企称之为“流泪的商品”，主要表现为销量小，利润空间小，达不到我们的目标销量及毛利水平；供方力量薄弱，支持力度小，此类产品多为家庭作坊生产（主要是生鲜系列或日配系列），除应季产品不可或缺外，其他贡献度低的要坚决清场！

? A、B、C、D级供应分级原则：

1.A级：厂家实力强，经营品牌多为A类品牌（销量较大，有市场潜力，利润空间大，贡献度大，供方实力强，支持力度较大。（此类产品应重点陈列，大力推介）

2.B级：厂家实力强，经营品牌多为大品牌（即B类产品），利润空间小，支持力度弱，但销量高，多为主流产品即拳头产品，不可或缺，其自然销量大，供方一般“一毛不拨”，曲型的铁公鸡型（应对办法：应力争其返利扣点和销售奖励）。

3.C级：一般品牌，知名度低；但质量不错，毛利空间大，销量平平但有一定市场潜力，厂家（供方）实力较弱，支持力度较小。

4.D级：以供应短期应季产品为主，多为家庭作坊式的私营小厂，主要产品为熟食、日配系列及生鲜、果蔬等，合作方式多为永续订单或货到付款。

? 简述陈列的重要性和必要性：

科学合理的陈列，不仅能最大限度地增加经营面积，利用一切可利用的空间，进一步扩大经营面积，吸引顾客对商品的注意；进一步刺激消费，而且可以美化购物环境，提升卖场气氛，创造舒适的购物环境，从而达到提升客单价，增加企业效益的目的。

1.A类：卖场合理的动线设计及商品的分类定位原则：

动线：也就是顾客流动的路线，根据卖场的地形尽可能地规划一个循环线路，从进口到出口循环一周，便可环顾所有商品，避免顾客走回头路，从而避免顾客浪费时间，提高购买率。（分类定位：根据卖场的地形及实际的商品资源，科学合理地以大类划分区域，并长时间地固定某些特大品类的陈列位置，不仅方便顾客根据需要而选择商品，节约顾客购物时间，提高购物效率，而且方便管理，节省工作人员补货理货时间，提高工作效率。

传统的商场，整个卖场零乱，品类不分，象迷宫般的地摊一样，令顾客晕头转向，不知何去何从，工作人员操作麻烦，象寻宝似的补货理货，增加管理难度。

2.B：分类定位的原则：

原则是畅销品类摆放于最里层，或边远的角落，以促销区的形式陈列，目的吸引顾客往里走，促使顾客不自觉地环顾全场，吸引其视线感观，从而起到刺激消费的作用。

3.（全黄金陈列法）货架陈列：

全黄金视线陈列法：即纵向大系列陈列，整个排面陈列同一品牌或同一品类，自上而下或自下而上相对应。原则：大、重商品放于下层；轻、小商品摆放于上层，形成上下就是典型的全黄金视线区，能集中吸引顾客视线。小系列陈列法：即把品类相近，功能包装相近的各小系列产品集中纵向陈列于同一排面。

4.现代超市业态陈列形式主要分为：货架陈列、堆头陈列、特色陈列、专柜陈列及悬挂陈列五大类：

货架陈列：主要陈列轻小商品及单品繁多的系列产品，其优点主要是节约陈列空间，扩大经营面积；缺点是商品不够直观，不方便重点推介。

堆头陈列：即把商品集中屯放于某一固定位置；优点是：不仅视觉直观，容易引起顾客注意，而且有量感，使商品陈列变得丰满，增加顾客信任度，刺激视觉感官，从而增加顾客购买频率，起到重点推介，突出销售的作用；缺点是占地面积大，浪费一定空间，堆头种类有长列前进波浪型、主型、圆型、梅花型、菱型等。陈列同一单品的叫单一堆头；陈列数种品类的叫综合堆头。（标准的堆头高度为：0.8—1.3米，堆头架不应超过0.68米）。

特色陈列：即根据场地实际情况及突出推介的需要，按规则的几何图形陈列堆头。如菱型、圆型、梅花型等。优点：突出推介的作用；缺点：摆放繁杂，浪费人力物力。

专柜陈列：以特殊的陈列设备放置特定商品；优点：能集中顾客注意力，提高购买频率；缺点：陈列设备费用较高，且影响其它品牌的销量。

悬挂陈列：利用墙边，柱子或天花板为载体，以挂钩或垂绳的形式悬挂轻小商品。优点：能充分利用空间，有效地吸引顾客的注意力。缺点：影响整体布局，分类定位不便。

5.什么叫前进梯状排列，该陈列的优点是什么？什么商品适合梯状陈列。

前进梯状：即象梯田一样，有层次感和立体感的陈列形式。优点：给顾客一种层次立体感、生动、直观、可吸引视线，提高购买频率。一般适合于规则的包装，硬朗不易变形之商品。

山积陈列：形象地说便是商品陈列形状象山体般，下大上小的圆锥状，一般用于水果干杂等无规则或软包装的商品。

6.什么叫拉排面，何时需要拉排面？

拉排面即为因销售造成排面变形或商品不足形成排面空缺。商品空缺又不能及时补货时，利用有限的商品等距离地摆放于最外层，能起到恢复排面之整体美感；能给顾客良好的视察感观及认同感；能起吸引消费之效。一般在打洋后由夜班人员负责，下午购物高峰期过后拉排面，进行2次开店作业。

**第五篇：商品调价、促销变价流程**

商品调价、促销变价流程

（试行）

一、适用范围

此流程适用于生鲜商品以外的商品永久性调价,各类促销变价。

二、适用情况

调整商品进、售价，调整库存商品进价以及供应商、采购人员发起的价格促销。

三、流程规则 ㈠ 变价信息范围

⒈ 生产厂商、经销商调价通知的价格调整； ⒉ 竞争店市调报告的价格调整；

⒊ 商品过季甩货、残损处理、库存处理、新品展示、DM促销的进售价调整； ⒋ 价格调整包括商品的进价、售价、库存进价的调整，商品库存进价的调高必须经过采购总监审核。

㈡ 商品价格调整的时效性

⒈ 厂家进价调高时，若审批合格，必须依照合同约定期限（接到10天以后）内方可调整。

⒉ 店内促销要求提前2天完成价格调整、库存调整等系统信息录入；DM促销要求提前5天完成价格调整、库存调整等系统信息录入。

㈢ 促销规则

⒈ 所有新品正常销售15天后方可进行价格促销；

⒉ 所有价格促销期一般为15天，最多可连续2期，3个月内不得超过2个档期，且促销期结束后间隔15天才可再次作价格促销；

⒊ 同一个商品在同一时刻只能有一种促销方式，而且已经做过促销的商品不能再在此基础上做前台POS的手工打折；

⒋ 同一商品在同一时间段内只允许存在一种促销模式，且不支持促销嵌套。⒌ 当商品一种促销模式生效，其他的促销模式将完全失效，不同时间生效按后单压前单原则；

⒍ 同一时间生效按优先级原则：组合促销>单品时点促销>单品时点调价>DM促销>促销调价；

⒎ 低价优先，同一个时间点正常售价、促销售价、会员售价,执行最低价。㈣ 促销商品价格调整规则

店内促销要求提前1天完成价格调整、库存调整等系统信息录入。DM促销要求提前5天完成价格调整、库存调整等系统信息录入；

㈤ 促销单审批规则

店内商品促销、DM商品促销须调整库存商品，库存进价不调整的商品促销由采购部长审批、负毛利促销商品（供应商不承担）由采购总监审批方可做信息录入。

四、单据流转审批权限 ㈠ 售价调低、调高

⒈ 价格调整时必须持市调报告，注明调价原因；

⒉ 采购提报，采购部长审批、商品行政部长审批后，方可转数据分析录入员进行价格调整。

㈡ 进价调低、库存进价调低

采购提报，采购部长审批方可转信息录入员进行价格调整。㈢ 进价调高

⒈ 价格调整必须持厂商变价通知单、市调报告；

⒉ 采购提报，采购部长审批、商品行政部长审批后方可转信息录入员进行价格调整。

㈣ 进售价同时调高

⒈ 持市调报告，注明调价原因；

⒉ 采购提报，采购部长审批、商品行政部长审批后审批方可转信息录入员进行价格调整。

㈤ 库存进价调高、负毛利销售（供应商不承担）调价

⒈ 凡属促销结束厂家库存金额须恢复原价的，变价单上必须注明调高原因、库存批次号；

⒉ 采购提报，采购部长审批、商品行政部长审批后方可转数据分析录入员进行价价格调整。

㈥ 单据录错、验收错误造成的价格、库存调整

属于其它部门错误造成的原因，必须由对方主管部门领导签字、采购主管签字、采购部长签字方可调整。

五、单据填写、提报规范

㈠ 单据填写要求字迹清晰，不能涂改。

㈡ 任何调价在商品调价单上都必须注明原毛利率、现毛利率。

㈢ 采购部必须在变价执行日前一天传单到商品行政部进行系统变价，商品行政部于当天完成变价操作，并下传信息到门店；

㈣ 门店商品促销需求可提前通过呈报《市调报告单》，《商品促销变价申请单》到商品采购部进行审批后，由商品行政部进行系统变价后下传信息到门店；

㈤ 门店如有促销需求，必须在执行日前一天通过RTX进行呈报，采购收到申请单必须在当日完成审批，传递到商品行政部，商品行政部当日完成变价操作，不得托单到次日。

六、调价权限设定及处罚标准

㈠ 门店拥有对生鲜类商品的调价，促销变价权限；

㈡ 门店没有除生鲜以外商品的任何形式的调价，促销变价的审批权限； ㈢ 除生鲜以外商品调价，促销变价均由总部商品采购发起，商品行政部系统变价后下传信息到各门店，门店遵照执行；

㈣ 门店信息系统员，不允许对除生鲜以外商品进行任何形式的调价，促销变价的业务系统操作；

㈤ 门店发生一次越权调价或促销变价，处罚店长200元，课长100元，信息系统员100元；造成经济损失部分店长作为第一责任人承担赔偿；

㈥ 擅自进行生鲜以外商品调价，促销变价，情节严重的，对当事人除名外，并追究其法律责任；

㈦ 处罚由公司防损部、人力部、商检部、财务部监督执行。

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！