

## 家纺活动促销方案（共 8 篇）

### 第 1 篇：家纺促销活动方案

#### 家纺促销活动方案

#### 促销活动主题的设计

促销不是为了促销而开展，它还肩负着品牌建设的任务。促销活动一定要有一个主题，这是整个促销活动的灵魂，目的在于提高品牌美誉度。从目标消费者的心里挖掘最富有煽动性的促销活动主题，以此主题为整个推广活动的核心，整合各种营销要素，在终端与消费者形成互动的氛围，最大限度拉近消费者与产品、企业的心理距离，吸引一批稳定的忠诚消费群体，从而最有效地推动产品销售业绩的持续增长。

促销主题要从一个时间段中考虑，在这个时间段可以设计不同的主题，但是每个主题之间必须有联系，整个活动主题一脉相承，一气呵成，形成具有震撼效果的品牌影响力。促销活动主题要与产品品牌诉求和定位相一致，避免给目标消费者混乱甚至错乱的印象，必须根据公司整体品牌战略目标来确定；促销活动主题是打动消费者的关键，一定要贴近目标消费者利益，是他们关注的重点，而不是给老板看的；促销主题要简洁、突出、富有创意，并且朗朗上口，反映促销活动的核心思想；促销主题还要充分利用时势热点，诸如春节、母亲节、奥运等等，要有一定的新闻价值，在一定程度上能够引起社会舆论的关注。

主题促销活动主要有三种：以产品为主题的促销活动；以季节特点为主题的促销活动；结合特定节假日的促销活动等。需要明确主题促销活动绝不是简单的买赠、特价、路演等活动形式，而是围绕一系列主题这个活动灵魂来体现出品牌的诉求和定位、消费者的利益。

#### 开展促销活动的注意事项

促销，顾名思义就是促进销售，但是目的绝不仅仅是为了拉动销售量，更重要是要使品牌的美誉度得到提升，从而进一步扩大品牌忠诚度，实现品牌的持续长久发展。

很多企业陷入不促销不上量、频繁促销又没有效果的怪圈不能自拔，往往是由于没有系统规划整体促销活动，而是局限在为了促销而促销。当然，促销活动的效果也往往受到产品性质、促销目标、市场特点、产品生命周期和其他营销策略的影响。但是消费品的促销活动基本上应该分别从终端销售氛围的营造、媒体宣传的告知、促销活动主题的设计、人员的组织管理等几个方面系统开展。

**产品促销关键点：细分产品线，区别对待**

在做产品促销的时候，一定要把产品分为四类：滞销、断码、换季产品，形象产品，拉动人气产品，利润产品。要利用形象产品，吸引喜新厌旧的高端消费者的注意。拉动人气的产品——要根据以往各种产品的销售比重，制定主打产品作为促销的主要对象（如一些低端产品），拉动日常消费。对于利润产品，要在产品标签上进行重点说明，并告知消费者这是属于限量发售的独家产品，使消费者产生想拥有的想法。价格制定方面，考虑到消费者的心理价位，必须标明原有价格多少，现价多少，而且价格不能是整数，如原价 1680，现价 998，让消费者觉得比较优惠。如果竞争对手采取同样的策略，那我们可以采取浮动的促销价格策略，如非节假日促销期间，平均 77 折出货；节假日促销期间，平均 75 折出货。当然，除了折扣以外，必要的时候还可以赠送一些高价值、高关注度的促销品。

**人员促销关键点：为你的顾客提供消费方案**

销售，临门一脚看导购。大多数家纺经销商朋友促销时，往往忽视了对导购员的甄选和培养。受过良好持续培训、性格外向的导购员和一般的、极少培训的、不善于与客户沟通的导购员相比，前者的业绩是后者的三倍以上。因此，经销商培养手下的销售尖兵，是提升销量的有效途径。当然，培训内容也是多方面的，不仅包括品牌文化、产品信息，还要包括导购员的心态和营销沟通技巧。只有以自信、积极、主动的心态，再结合针对性的营销战术和察言观色的沟通技巧，才能保证应对好形形色色的消费者。在做人员促销的时候，切忌只靠嘴说，要引导消费者自己动手、动眼、动感觉去体验产品价值。

**广告促销关键点：区域投放选重点**

作为经销商，要根据当地的实际情况，进行有效的媒体组合和媒体创新，而不能依赖电视的高举高大，那些广告对促销往往没有什么直接拉动作用。我们可以选择在途经专卖店的公交车上投放车身广告，这样能起到提示消费和引导消费的作用，也是提升品牌知名度的有效途径。另外，还可以选择当地的房地产、家装杂志、广播、网站等进行促销信息的传播。联合促销关键点：让合作者带着他的客户来

家纺经销商在做促销活动的时候，可以寻找众多的策略联盟为我所用，可以与服装专卖店、婚纱影楼、婚姻登记处、房地产开发商等进行合作，利用他们的传播渠道和客户群，深度开发。当然不仅如此，还可以与家具经销商、家居经销商进行联合促销，在陈列他人产品的同时，选择自己的产品作为形象道具，扩大产品的曝光度。更深度的话，双方可以达成一个合作促销协议，购买一方产品的消费者，如再购买另一方的产品，就可以享受特别的优惠或服务。这样可以充分地利用相关资源，将促销进行到底。值得注意的是，这是一个为了销售的提升，必须长期建设和维护的工作，不能因为一次促销就结束合作关系、被竞争对手替代，而要进行持续深度的互动，利用别人的终端和数据库，四两拨千斤，发挥杠杆作用。

## 第 2 篇：促销方案之家纺促销活动方案

### 家纺促销活动方案

#### 【篇 1：如何成功策划一场家纺促销活动 2】

#### 如何成功策划一场家纺促销活动

2012 过去一半，企业上半年的业绩报告也新鲜出炉，就目前看来，家纺行业的形势不容乐观。

从企业方来说，下面三点是关键：

一、大型促销是重点，保证利润是关键。

一般来说，各大家纺企业会在各节庆、时令换季等时候进行大型的促销活动，这样大力度让利促销，可以迅速提升销售，积聚客户资源。有的商家一年下来，七八场大大小小的促销活动，就能够做到全年销售额的 80% 。多喜爱家纺终端销售以促销活动见长，几乎每月都有小促销，大的节庆会策划大型促销，并会安排专人指导协助，收效

甚佳。多喜爱家纺提醒：做促销切忌无节制地压低产品价格，以免造成价格恶性竞争，应该保持合理的利润空间。毕竟促销对于商家来说也是个耗费巨大的工程。

## 二、注重产品创新，提升产品附加价值。

多喜爱家纺勇于创新，以全然不同于传统床品的时尚风格傲然于世，并以绝对的平价和高性价比著称，赢得了不错的口碑。多喜爱家纺非常注重通过床品形象及陈列等提供给消费者最完美的感官体验。丰富绚丽的花型，简约时尚的风格、明快亮丽的店铺形象，让消费者不仅体验到产品所带来的视觉享受，更多的是通过产品能给消费者带来释放压力，快乐轻松的整体感官享受，也可以给家居风格带来不一样的改变。同时，多喜爱家纺也注重高科技产品的研发，其推出的芬纳

诺抗菌产品，抗菌抑菌效果明显，不单能满足日常睡眠的需要，也是夏日裸睡的好伴侣，多喜爱家纺产品的功能多样化，提升了产品的附加功能。

## 三、刷新终端陈列，吸引即兴销售。

放眼望去，众家纺品牌的终端陈列大同小异，甚至比产品同质化问题还严重。多喜爱家纺别出心裁，以“快时尚”家纺模式定位，在终端陈列上，善用主题橱窗来表现当季的主打产品，凸显产品特色，效果显著。多喜爱家纺拥有一批专业务实的终端陈列师，会根据市场和活动的需要，定期对店铺的终端陈列进行指导和调整。或是不同色系的搭配，或是风格的和谐统一，或侧挂，或铺陈。那么，具体到某一项家纺促销活动我们应该怎么做呢，下面总结了三点：

一、宣传单上的活动周期。无论是常规促销还是大型促销，促销总会有个活动时间周期。往往我们在促销活动开始前，会做一系列推广宣传，这里会涉及到宣传单、会员电话、短信、店铺海报等宣传方式，我们这里重点谈一下宣传单。促销宣传单在各类活动宣传物料中频繁使用，事实证明，宣传单费用较小，若派送到位，能达到“四两拨千斤”的显著宣传效果。因此，我们做促销推广时，要重视促销信息宣传单的运用，同时，巧妙地利用宣传单的周期做促销推动

更有助于促销活动的推广，提高活动成效。因发送宣传单一般会提前于活动前一到两天，这样，我们很好地利用时间差，在宣传单上印制“即日起”的字样，比单纯的一串数字效果要好得多。“即日起”会让客户觉得活动已经进行了，方便安排时间即兴参加，即算活动还没有正式开始，商家也可根据进店客户是否为得到促销信息的客户进行促销产品的预售。这样一来，通过对进店客户的口碑相传，扩大促销活动宣传效应。

促销的成败很大程度上是看前期宣传是否到位，一般促销活动正式启动后就可以检视前期推广宣传的功课是否做足。当然，促销活动周期中，活动现场氛围的把控也是至关重要的。怎样提高进店率和客单价？一般，人流较为密集的时间段是上午的9-11点，下午的2-4点，晚上的7-9点，这三个时间段的进店率相对

较高，其余时间段则可能相对较为冷清。那么怎样在人气不够足的时候吸引客户进店呢？可以采用人气产品排队限购的方法。这里说到第二个细节就是针对人气不旺的时段，采用人气产品排队限购来提升进店率。提高进店率之后，怎样把进店率转化为成交率，让进店的客户变为签单客户，同时还涉及到“客单价”，就是客户购买的产品单价和量的问题，高的客单价，可以提高店铺整体的销售额，因此，后面还有提到决定促销成败的第三个细节，利用vip会员办理定额抽奖的活动来提高客单价。

二、人气产品排队限购。促销活动现场很多客户往往是冲着人气产品而来，因此，人气产品的销售是不用担心的。这样我们就可以利用人气产品需排队采购进行客源的集中管理。中国人大多都很爱热闹，看到很多人围观的场面，也会很自然地围过去。因此，排队限购人气产品的销售火爆场面，再加上音响话筒的宣传，对周边闲逛的人们是一种强大的磁场引力，这种壮观的景象能吸引更多客户进店，同时积聚更多的财富。

三、办理vip客户定额抽奖。总所周知，vip客户的办理和等级是快速积累客户资源最为行之有效的途径。成为品牌商户的客户就意味着对家纺品牌、专卖店产品的一定程度的认可。从这群客户中筛选出，

达到一定额度的客户，成为品牌商户和专卖店的vip客户，既表现出对客户尊重和重视，也能培养客户进行再次消费、多次消费。在促销活动中，因大量低价的人气产品做氛围，客户量会在短时间内急剧上升，但是客单价并不一定高，为此，我们可以设置客户购买达到一定金额进行vip客户办理，同时以vip客户抽奖及100%中奖，来吸引客户想vip客户的条件靠拢。在客户抽奖的奖项设置中，可以设置四、五个不同价位的产品来吸引客户参加。据悉，参与中奖得到的惊喜程度会远远高出商家直接赠送的得到。这样一来，客户高兴满意，尽兴而归。而商家也只是拿出了自家货品的极少一部分做了宣传，做足了噱头，但其影响却比不做vip客户抽奖深远得多，促销的效果也将大大提升。

## 【篇2：家纺年末促销活动方案】

### 越龙家纺2012年年末促销活动方案

一、活动概述 1、活动目的(1) 打击竞争对手，扩大市场份额(2) 通过大型特价活动拉动新品购买需求，(3) 扩大品牌知名度，快速提升销量。2、活动主题

主标题：岁末狂欢

惠在越龙

副标题：越龙大型促销巡演 璞院站

越龙家纺迎新春！庆元旦！真情回馈！

3、活动时间：12月16日—2013年1月6日 4、活动范围

越龙璞院专卖店、洪河专卖店，5、活动首批进货要求和发货要求  
1、活动首批配货不能低于10万元。2、10万元货款为一次性配货并一次性发出。

6、活动内容(根据当地市场和消费特点可以适当进行活动内容的调整与整合) (1) 超人气抢购

① 从公司提供的人气产品中挑选3—5个产品作为人气产品抢购区； ② 每日限时限量抢购，每人限量抢购； ③ 人气产品的活动价必须按照本方案中的抢购价来执行。(2) 火热拼购

活动期间，买满正价套件8千元可享受4.08折，买满正价套件5

千元可享受 4.28 折 (3) 会员大招募

① 活动期间，会员进店即赠精美礼品一份。

② 活动期间，一次性购物满 300 元即赠越龙家纺 vip 会员卡一张，长期享有会员权益。(4) 购物欢乐行

① 活性印花四件套买满 999 元的产品送价值 100 元的体验券

② 提花四件套买满 1599 元的产品送价值 200 元的体检验+ 价值 198 元水洗全棉靠垫被一只 ③ 婚庆大套件买满 2199 元的产品送价值 200 元的体检验+ 全套枕芯 (5)、正价产品满八百幸运大抽奖一次

一等奖一名，价值 8180 元至尊鹅绒被；二等奖二名，价值 4580 元异彩真丝（粉黛佳人）；三等奖三名，价值 1780 元长绒棉四件套（名爵）；四等奖二十名：价值 380 元舒适被（150x210）纪念奖；价值 38 元越龙雨伞一把。

(6)、新婚乔迁祝福礼

新婚乔迁专享三免服务：免费送货、免费铺陈、免费熨烫；（加盟商必须留下客户的电话，并确定办喜酒的时间和地点，加盟商可以至喜酒现场做一次祝福性的广告）(7)、超值秒杀价，限时大抢购

每天限量抢购枕芯 30 只，每只原价 78 元，抢购价 19.9 元；限量抢购儿童毛毯 20 条，每只原价 168 元，抢购价 59 元；限量抢购磨毛四件套 10 套，每条原价 380 元，抢购价 158 元（200x230）；限量抢购 u 型枕 30 只，每只原价 68 元，抢购价 9.9 元；数量有限，抢购从速，每人限量抢购一样一次。

说明：(1) 活动首批进货在 10 万元以下的，海报统一按 0.45 元/张收费；

(2) 所支持海报、写真、喷绘等必须是和此次活动相关的，且由公司设计制作，当地制作不予支持。

三、活动组织安排

四、活动产品

(2) 以上产品由于涉及整体调价，因此同类货号产品不退货；

(3) 依照越龙家纺家纺 2012 年岁末活动方案执行“先打款、先挑货”原则；(4) 本次促销品只限于公司库存供应，不再追加定单；(5)

如对促销产品有疑问,请致电客服专员。五、活动宣传 1、活动布置:

表现形式: 重点突出年末活动价格优势和产品的功能性, 营造热销氛围, 强化单品诉求, 激发购买冲动; 陈列方式: (1)主题陈列: 以秋冬产品为主, 主要围绕婚庆和家居需要营造出对应的氛围;

(2)常规陈列: 正价品按常规陈列方式集中陈列;

(3)促销陈列: 以地堆等形式, 辅助以 pop 营造活动氛围。2、平面布置

说明: 在备注栏中显示“必做”的, 由公司按照经销商所报尺寸统一制作。

加盟商签字: 市场部审核: 销售管理部审批: 备注: 1、本表格请客户于活动前 10 天填写发传真到公司市场部; 2、经营销副总审批后由设计部制作 dm 及平面配套。

## 六、活动说明

### 1、关于海报 (海报标准为: 4 折页)

(1) 海报必须由公司设计和印刷, 如客户在当地印刷, 公司不支持任何费用;

(2) 海报上的产品必须按照公司制定的方案统一执行; 如不按公司方案执行, 海报按制作成本价格 0.45 元/张收取;

(3) 按公司方案执行的活动, 海报统一按照 0.20 元/张收取。2、关于活动产品

(1) 本次活动特供产品 (见清单) 进货款不纳入销售业绩;

(2) 活动期间所有产品; 包括特供产品一律不退货, 如退货一律按供货价的 6 折收回; (3) 活动供货期为: 12 月 8 日—1 月 6 日。

### 【篇 3: 家纺促销活动的策划和过程】

#### 促销活动的策划和过程

##### 前期筹备

1、主题 装修、换季、周年庆、新开张

2、内容: 分析顾客心理、竞争对手、市场环境、产品、天气等;

3、产品: 需求、引导、强化 4、广宣: 有效、集中资源

5、氛围: 紧贴主题、集体造势、分区清晰、目的明确 6、执行:



分步骤规划、简单方便 7、利润测算：心中有数

8、人员：事事有人做、人人有事做人： 人员安排、人员培训、人员激励

物：

货品筹备、广宣物料、赠品规划

事：

广告宣传、店内布置、物流后勤

需安排的人员及岗位（定岗、定位、定责）

导购销售人员（至少 6 人）

负责活动期间的货品销售；

收银开单人员（至少 1 人）

负责活动期间的收银开单；

产品安保人员（至少 1 人）

负责活动期间的产品安全保障及进出口检验

需安排的人员及岗位（定岗、定位、定责）

现场负责人员（1 人）

负责活动现场的整体管理与调控及突发性事件处理； 后勤保障、物流调配及现场氛围煽动；

产品调配人员（1 人）

负责活动期间巡场，各区域产品补货调剂及价格管理；

产品搬运人员（至少 2 人）

协助产品调配人员进行补货、调货等搬运

需安排的培训内容

活动内容培训：

对本次活动中所涉及到的各项内容进行培训，涉

及到特别的活动内容，如：抽奖，还要安排专人负

责，并进行单独的操作培训。

要求活动所有参与人员对每一项活动内容的操作要点及流程均有清晰的了解，以免出现口径不一致所造成的现场投诉；

活动划区培训：

对活动所划分的区域进行单独的分区培训，对所负责区域的导购人员进行产品知识及活动内容的培训。重点是对区域内的产品价格进行统一

需安排的培训内容

人员激励培训：

对本次活动所制定的各项激励政策进行宣导，对活动参与人员进行士气激励。需跟进的物料

货品的筹备：

对历往销售记录进行详细的分析，分析主要产品的销售走势、竞争对手同品类销售情况、应季分析等。以此确定活动产品、价格制定及销售重点。

活动前对参与本次活动的各项货品库存量及规格尺码（重点是折页产品）再进行一遍详细的梳理。

广宣品的筹备：

对店内进行区域规划，对照本次活动产品及活动内容进行广宣品的制作下单。主要为广告、折页、店内外氛围物料。

赠品的筹备：

对活动内容中所涉及到的买赠内容的赠品进行跟进，根据赠送内容确定赠品数量，同时保证赠品到位。避免活动开始，承诺兑现不了而引起的投诉。

并根据赠品赠送的内容制定相应的表格及流程

广告的跟进：

进行媒体联系，确定排期及版面。同时跟进公司的平面广告设计进度，确保活动前广告及时到位。

（报纸平面广告、折页夹报—安排人员监督夹报、广播及电视广告、车身广告等）

店内氛围布置：

提前规划店内各区域图，丈量和确定所有广宣物料。活动前 2 天，各类现场广宣物料必须到位。活动前一天进行现场布置，店内划区清晰明了，套件及小四件区需配合床位进行展示。促销铁框、纸箱、价

格牌等广宣物料根据要求进行布置。根据活动形式，店内氛围布置还会有所差别；（装修）

物流跟进：

对活动物流进行规划，确定补货人员及车辆、临时仓库、码货区等。以确保活动顺利进行。

后勤保障：

对活动中所需要的一些必需品提前进行采购，包括最常规的笔、计算器、剪刀、销售小票、双面胶、封箱胶、红花油、创口贴、金嗓子、喊话喇叭、电池、音响、光碟等。并联系好活动期间的饮食、住宿

中期执行人：

人员协调、人员激励

物：

货品、赠品、广宣物料补充或调整

事：

销售、现场氛围煽动、后勤补给、活动内容执行、货款安全、产品安全、当日小结

货品：

主要由产品调配人员对各区域货品销售情况进行实时监督，包括赠品。通过巡场及时发现区域货品（赠品）库存余量，并确定是否补货。

广宣品：

主要由现场负责人员对各区域广宣品情况进行现场检验，对其效果进行分析，并及时根据现场情况进行灵活调整和补充。（例如某一款清理套件已清理完毕或新到一款较具卖点的产品、或某一个区氛围不够）并核实价格牌是否有出入。现场销售：

活动中的最常规事务，需要注意的是，及时调整卖场人员安排，确保销售重点。同时将其他区域一些成功的销售经验进行复制，指导各区域导购员通过抢购、热销、尾货、超低价等销售技巧提升销量。

现场氛围煽动：

对活动起到画龙点睛的作用，能最大化的促进销售。主要是由现场负责人员通过喊话喇叭、配合现场节奏明快的音乐，对顾客进行煽动。始终制造店内热销的场面。喊话的内容主要是针对各区域产品卖点突出介绍，重点是大套件区；维持现场秩序；同时对活动内容进行反复强调，刺激顾客的购物欲望。

活动内容执行：

对活动中所涉及到的各项内容进行执行，特别活动内容由活动现场负责人进行操作，例如：抽奖。

其他内容则由区域导购直接执行，如捆绑套餐销售；买赠则由专门的买赠区负责人或收银台处执行；在活动现场对内容进行详细的海报介绍。并保证每项内容对应活动宣传进行执行。

（现场互动）

现场收银：

活动过场中的收银环节直接会影响到顾客的购物决策，效率较慢的收银环节设置会直接导致顾客的购买欲望消失。收银台的设置要注意在设区时的流通性规划及有目的性的调整、增加； 后勤补给：

活动现场负责人要安排好活动人员的餐饮、饮用水补给及其他突发性事件的及时处理（受伤、投诉）等。确保店内销售人员专心致志的投入到销售中去。

产品安全：

活动期间，产品安保人员要对所有出店的货品进行复检，对照销售小票进行核对，核对准确后划单确认。需注意的是：货品的规格尺寸、花色品类、退换货品出入、小件产品夹带等。要建立产品安保考核方案，如出现产品丢失，则对应区域、收银和安保进行责罚。

当日小结：

活动期间，每天关门停止营业前，整理卖场完毕，召集所有活动参与人员开会。对活动当天的销售及各岗位情况进行小结，及时发现问题、吸取成功经验，并对人员进行言语激励或物质激励，鼓舞士气。

后期总结

人：

人员调休、人员激励

物：

货品、赠品、广宣物料、其他物品收集整理

事：

卖场调整、活动总结

人员调休

建立良好的雇佣关系，对活动参与人员安排轮流

调休，进行身心调整。

人员激励

对参与促销的活动人员进行承诺和非承诺的激

励。保持人员的活动积极性，为下次的活动作铺垫。

增强团队凝聚力。

货品及赠品盘点

对参与活动的所有产品及涉及到的赠品进行全面的盘点，并及时办理入库工作。促销产品要求统一收回，正价产品重新调整上柜。

广宣物料及其他物料收集整理 对活动中所制作的所有广宣物料进行整理，对能重复使用或可加工使用的物料进行收藏保管，以为下次活动节约成本。（x 展架、橱窗海报、倒计时牌）卖场调整

活动结束后恢复卖场，将促销产品撤出后，要及时将新品及正品上柜，恢复产品布局陈列及价格，保证活动过后的正常销售。

活动总结

活动结束后最重要的工作项目，对整个活动进行全面的分析与评估。并将此工作落实到每个岗位，要求每个岗位均要对本岗位工作中存在的问题、成功的经验进行提炼总结。重点分析的项目有：本次活动销售产品结构、销售金额贡献占比、活动内容执行情况、广宣物料利用情况、广告宣传效果评估等。

### 第 3 篇：杉杉家纺促销活动方案

杉杉家纺促销活动方案一、活动背景

杉家纺是一家集服饰、婚庆用品等为一体的全国性连锁企业。而现在在五一期间也正是很多新人都会在这个时段选择结婚，所以

婚庆消费将是一个主体。

随着气温的升高，也促使人们购买欲望，也是人们购买服饰的旺盛季节。2009 杉杉家纺促销活动方案

一、活动目的 1、通过促销活动刺激市场需求，带动销售,抓住应季销售特征,增加市场销售额. 2、通过换季促销启动旺季销售，推动 09 春季新品上市、动销. 3、通过促销活动的影响力和辐射面,进一步扩大品牌的知名度美誉度认知度

二、活动时间

2009 年 3 月 28 日——2009 年 4 月 26 日

各区选择恰当的时间进行活动安排

各地活动时间根据当地气候和竞争品牌动向进行具体安排，一般单店活动时间 10-15 天

三、活动地点

杉杉家纺全国各地专卖店、店中店、商场专柜、新开专卖店。

四、活动主题 抢先五一 全国联动 副标题

1、新品上市 店庆酬宾 2、杉杉家纺 换季清仓大处理 五、市场活动背景和消费特征

随着气温的逐渐升高，“五一”的到来很多新人会选择在这个时间段结婚，所以的婚庆消费会是一个主体。而且，现在正值季节更替的时段，季节特征很明显，消费者的消费目的也很明显，就是对床上用品的季节更换。

也随着新年消费高峰期、平缓期的结束，消费者的消费潜意识有待于进行激发，所以作为商家必须通过合理的平台和途径激发消费者的购买欲望，进一步扩大产品的使用普及率。六、活动内容

1、活动产品：以应季单件、套件及被、芯类产品为主，结合部分新品做上市促销，并对上季库存作特价清理；

2、活动价格：特价产品统一促销价（允许 5% 改动），正价根据地区差异进行定位

3、活动细则内容： 七、活动产品清单

海报必须在比较显眼的位置注明:春夏新品全面上市 附:以上活动价

格在商场进行活动时,允许 20% 的价格上浮.八、进货奖励政策(备注海报起印量一万份) 活动累计金额 奖励政策

5—10 万海报 0.5 万份、吊旗 20 份、X 展架 2 个。媒体费用 500 元 10 万含—15 万元 海报 2 万份,吊旗 40 份、X 展架 4 个。媒体费用 1500 元 15 万含—20 万元 海报 3 万份,吊旗 40 份、X 展架 8 个。媒体费用 2000 元。20 万元 海报 5 万份,吊旗 60 份、X 展架 15 个。媒体费用 4000 元。

九、媒体费用及用途。

1、平面宣传(根据实际情况客户也可在当地制作、但希寄样品回公司备案)

项目 细则 备注

1、海报 A、夹报:活动前 1-2 天夹送,对目标人群聚集的商住楼、社区集中投递;B、邮寄:活动前 2 天通过商场和邮政公司对 VIP 顾客、目标人群邮寄 DM 资料;C、派发:活动前 1 天闹市区、临街店铺及高档小区内派发,同时预留 1000 份用于活动期间现场派发;

公司统一制作配制。2、单件产品海报 海报商品,摆放于活动产品的堆放位置上 公司制 3、区域特价牌 公司制

4、橱窗海报 根据橱窗数量,张贴于橱窗的 4/5 面积 公司制 5、促销纸箱 用于人气特价商品的堆积,置于店的醒目位置 公司制 6、纸箱海报 张贴于纸箱上 公司制

7、门头横幅 悬挂于专卖店的门头上 公司制

8、包柱海报 根据柱子数量,张贴于专卖店的橱窗两侧的柱子上 公司设计 9、“X”架画 置于专卖店门口的两侧显眼位置 公司制 10 活动吊旗 根据活动主题进行设计,悬挂于店内 公司制 11 区域提示牌 公司制 (二) 辅助促销道具 项目 数量 细则 备注

1、充气拱形门 1 只 店/厅入口处充用彩球做拱门造型,增加气氛 当地租用 2、地毯/地喷 数量自定 铺在专卖店门前地面增加气氛 公司设计 3、音响 1 套 放置店门口,播放最流行歌曲和活动广播稿 自备 4、促销棚 2-4 只 用于户外活动搭建促销场地 公司配送 (三) 人员宣传费用 项目 数量 细则 备注

1、模特 2 人 巡街时的海报沿街发放，加深印象 当地 2、锣鼓队 20 人 闹市区做巡街表演宣传，扩大声势 当地 3、游街方队 10 人 执活动宣传牌在闹市区做巡街宣传 当地

#### （四）户外媒体宣传 项目 分项 细则

1 户外广告牌 自定 闹市区广告位及商场公共广告位做时效发布 2、宣传车 2—3 辆 活动期间市区主要街道、周遍乡镇巡回宣传 3、报纸广告 自定 促销硬广告（1 期）+ 软文（前期、中期、后期）4、电视 生活频道 活动专题

流动字幕 选人气最旺场景制作活动专题播出，前期造势 活动图文信息

5、过街条幅、店前竖幅 10-20 条 市内主要街道及高档小区入口处悬挂 6、短信 通过当地的联通或移动，针对活动信息针对目标顾客群发 7、广播 当地交通台或商场轮回播出活动信息 8、其他形式 有助于活动促销形式（可自定）结束活动

希望通过这次促销活动，本企业将会获的更多的利润，增加企业的知名度和信用度，使企业向更好的趋势发展。1

### 第 4 篇：家纺开业促销活动方案

#### 家纺开业促销活动方案

为了确保工作或事情能高效地开展，常常需要预先制定方案，方案是阐明具体行动的时间，地点，目的，预期效果，预算及方法等的企划案。优秀的方案都具备一些什么特点呢？以下是小编帮大家整理的家纺开业促销活动方案，希望对大家有所帮助。

#### 一、方案背景：

做促销无非就是几种形式：买就送、赠品、大折、特价销售等等。但是也就这几样，对于促销来说就足够了。有时候我们在做促销的时候为什么效果不是很好？其实原因很简单——我们没有给予顾客更高的心理满足，我们没有把顾客的心吸引来。

#### 二、总体思路：

三大促销活动联合推出，可使每种活动的优势互补，力度更大，效果更好。



满就送：主要可让“满就送”的优势继续发挥，使已购物的顾客发生重复购买行为，但要减小赠送幅度。

现场抓金：购商品的顾客，刺激其购买欲望。返还现金，顾客看得见，但每次掏金金额必须控制在 20 元以内。

价格由您自己定：购商品的顾客，在付款时进行摸价格折率游戏。

三、活动时间：

20xx 年 9 月 25 日——20xx 年 10 月 15 日

四、活动实施细则

(一)欢乐庆典，来买就送超值团购价服务送到家 1、满 300 送 50(20 礼券+30 代金券)2、满 600 送 100(40 礼券+60 代金券)注：1、限送 200 凭购物小票领礼券 2、对于团购给予超值价格免费送货上门。

(二)“闪电”店庆价激情店庆价缤纷共享

1、“闪电”店庆价商品，完全体现超低的感受。注：这类商品除供应商让部分的毛利外，门店将做出亏损的举动。为能达到一定的低价效果，又能保证亏损的额度小，建议选择该类商品时，从低单价、超实用的特点出发选择，并限时限数。(三)抢做幸运星价格自己定

1、凭购物小票在收款处摸“折率球”。 2、9 折 15 个球、8 折 3 个球、7 折 2 个球。3、球上是几，就是价格的折率。

4、顾客得到折率后，在购物凭证上盖上“折率”。

五、广告费用预算：：

1、演出费用：\*\*\*元(1500 元) 2、《网桥商讯》封面：4000 元  
3、POP 及展板：100 元 4、横幅：100 元

5、30000DM 宣传单印刷费用：5500 元 6、宣传单投递费：1200 元

合计：10900 元。(11400 元)六、活动评估(一)成功点

1、活动直接促进销售。

2、现场气氛十分活跃，有较强新颖性和趣味性，能调动顾客的参与热情。

七、其他活动：

1、持本刊前来消费的顾客享受 95 折。

2、持本刊广告来消费满 500 元有礼品赠送。

3、对新人来采购大宗结婚物品，赠送一纪念品。

## 第 5 篇：促销方案之家纺促销活动标语

家纺促销活动标语

### 【篇 1：家纺年末促销活动方案】

越龙家纺 2012 年年末促销活动方案

一、活动概述 1、活动目的(1) 打击竞争对手，扩大市场份额；(2) 通过大型特价活动拉动新品购买需求，(3) 扩大品牌知名度，快速提升销量。2、活动主题

主标题：岁末狂欢

惠在越龙

副标题：越龙大型促销巡演 璞院站

越龙家纺迎新春！庆元旦！真情回馈！

3、活动时间：12 月 16 日—2013 年 1 月 6 日 4、活动范围

越龙璞院专卖店、洪河专卖店，5、活动首批进货要求和发货要求

1、活动首批配货不能低于 10 万元。2、10 万元货款为一次性配货并一次性发出。

6、活动内容(根据当地市场和消费特点可以适当进行活动内容的调整与整合) (1) 超人气抢购

① 从公司提供的人气产品中挑选 3—5 个产品作为人气产品抢购区；② 每日限时限量抢购，每人限量抢购；

③ 人气产品的活动价必须按照本方案中的抢购价来执行。(2) 火热拼购

活动期间，买满正价套件 8 千元可享受 4.08 折，买满正价套件 5 千元可享受 4.28 折 (3) 会员大招募

① 活动期间，会员进店即赠精美礼品一份。

② 活动期间，一次性购物满 300 元即赠越龙家纺 vip 会员卡一张，长期享有会员权益。(4) 购物欢乐行

① 活性印花四件套买满 999 元的产品送价值 100 元的体验券

② 提花四件套买满 1599 元的产品送价值 200 元的体检验+ 价值

198 元水洗全棉靠垫被一只 ③ 婚庆大套件买满 2199 元的产品送价值 200 元的体检验+ 全套枕芯（5）、正价产品满八百幸运大抽奖一次

一等奖一名，价值 8180 元至尊鹅绒被；二等奖二名，价值 4580 元异彩真丝（粉黛佳人）；三等奖三名，价值 1780 元长绒棉四件套（名爵）；四等奖二十名：价值 380 元舒适被（150x210）纪念奖；价值 38 元越龙雨伞一把。

#### （6）、新婚乔迁祝福礼

新婚乔迁专享三免服务：免费送货、免费铺陈、免费熨烫；（加盟商必须留下客户的电话，并确定办喜酒的时间和地点，加盟商可以至喜酒现场做一次祝福性的广告）（7）、超值秒杀价，限时大抢购

每天限量抢购枕芯 30 只，每只原价 78 元，抢购价 19.9 元；限量抢购儿童毛毯 20 条，每只原价 168 元，抢购价 59 元；限量抢购磨毛四件套 10 套，每条原价 380 元，抢购价 158 元（200x230）；限量抢购 u 型枕 30 只，每只原价 68 元，抢购价 9.9 元；数量有限，抢购从速，每人限量抢购一样一次。

说明：（1）活动首批进货在 10 万元以下的，海报统一按 0.45 元/张收费；

（2）所支持海报、写真、喷绘等必须是和此次活动相关的，且由公司设计制作，当地制作不予支持。

#### 三、活动组织安排

#### 四、活动产品

（2）以上产品由于涉及整体调价，因此同类货号产品不退货；

（3）依照越龙家纺家纺 2012 年岁末活动方案执行“先打款、先挑货”原则；（4）本次促销品只限于公司库存供应，不再追加定单；（5）如对促销产品有疑问,请致电客服专员。

#### 五、活动宣传 1、活动布置：

表现形式：重点突出年末活动价格优势和产品的功能性，营造热销氛围，强化单品诉求，激发购买冲动； 陈列方式：（1）主题陈列：以秋冬产品为主，主要围绕婚庆和家居需要营造出对应的氛围；

（2）常规陈列：正价品按常规陈列方式集中陈列；

(3)促销陈列：以地堆等形式，辅助以 pop 营造活动氛围。2、平面布置

说明：在备注栏中显示“必做”的，由公司按照经销商所报尺寸统一制作。

加盟商签字： 市场部审核： 销售管理部审批： 备注： 1、本表格请客户于活动前 10 天填写发传真到公司市场部； 2、经营销副总审批后由设计部制作 dm 及平面配套。六、活动说明

#### 1、关于海报（海报标准为：4 折页）

(1) 海报必须由公司设计和印刷，如客户在当地印刷，公司不支持任何费用；

(2) 海报上的产品必须按照公司制定的方案统一执行；如不按公司方案执行，海报按制作成本价格 0.45 元/张收取；

(3) 按公司方案执行的活动，海报统一按照 0.20 元/张收取。2、关于活动产品

(1) 本次活动特供产品（见清单）进货款不纳入销售业绩；

(2) 活动期间所有产品；包括特供产品一律不退货，如退货一律按供货价的 6 折收回；(3) 活动供货期为：12 月 8 日—1 月 6 日。

### 【篇 2：杉杉家纺促销活动方案广告策划】

#### 杉杉家纺促销活动方案

#### 抢先温暖 全国联动

姓名：张叶 班级：08 艺设 5 班 学号：200810197536

#### 目录

#### 前言

一、活动目的二、活动时间

三、活动地点

四、活动主题 抢先五一 全国联动

五、市场活动背景和消费特征

六、活动内容

七、活动产品清单

八、进货奖励政策

九、媒体费用及用途。

十、人员宣传费用

十一、辅助促销道具

十二、户外媒体宣传

前言

杉家纺是一家集服饰、婚庆用品等为一体的全国性连锁企业。而现在在五一期间也正是很多女性都会在这个时段选择逛街，所以女性消费将是一个主体。随着气温的升高，也促使人们购买欲望，也是人们购买服饰的旺盛季节。2012 杉杉家纺促销活动方案

一、活动目的 1、通过促销活动刺激市场需求，带动销售,抓住应季销售特征,增加市场销售额. 2、通过换季促销启动旺季销售，推动2012 春季新品上市、动销. 3、通过促销活动的影响了和辐射面,进一步扩大品牌的知名度美誉度认知度

二、活动时间

2012 年 3 月 28 日——2012 年 4 月 26 日

各区选择恰当的时间进行活动安排

各地活动时间根据当地气候和竞争品牌动向进行具体安排，一般单店活动时间 10-15 天

三、活动地点

杉杉家纺全国各地专卖店、店中店、商场专柜、新开专卖店。

四、活动主题：抢先温暖 全国联动 副标题 1、新品上市 店庆酬宾 2、杉杉家纺 买一送一

五、市场活动背景和消费特征

随着气温的逐渐升高，“五一”的到来很多新人会选择在这个时间段结婚，所以的婚庆消费会是一个主体。而且，现在正值季节更替的时段，季节特征很明显，消费者的消费目的也很明显，就是对床上用品的季节更换。

也随着新年消费高峰期、平缓期的结束，消费者的消费潜意识有待于进行激发，所以作为商家必须通过合理的平台和途径激发消费者的购买欲望，进一步扩大产品的使用普及率。六、活动内容

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/847003003026010006>