

# 2023年家电买赠活动促销方案(通用8篇)

无论是在个人生活中还是在组织管理中，方案都是一种重要的工具和方法，可以帮助我们更好地应对各种挑战和问题，实现个人和组织的发展目标。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

## 家电买赠活动促销方案篇一

也就是说，用哪个商品去上活动?在选款的时候，要充分考虑到如果活动上去了，它的销量会怎样，这一步算是活动评估，因为你总不能拿店里面一个销量都没有的产品去上活动吧，即便你想上，淘宝也不答应。所以，一般情况下，上活动的产品，都是本店销售最火爆的产品，毕竟，销售最好的，说明用户接受度高，从本质上来讲，是在说明市场的反应情况。

淘宝上活动，人家总是要求打折的，你大致算下，如果淘宝小二答应了，你可以上活动，但前提是打5折，那你那时候就要计算了，如果打5折再包邮，会不会亏本，亏多少，如果不亏，我可以赚多少?大部分情况下，你家的商品要上活动，在价格方面，被淘小二挤出来的水分是非常多的，也就是说，人家见多识广，看着图片就差不多能估摸出你产品的成本价，所以小二同志会死命的压价。正是因为小二同志有此嗜好，所以，活动商品的最初定价还是相当重要的。你对活动产品的价格安排也就显得非常重要。

好歹上一次活动，总不能浪费了这个流量，那么是不是还要在店里面做一系列的营销策划，诸如满就送、搭配套餐等等，这一点的目的是为了提提高客单价。虽然这一点对客户来讲，有点不大情愿，为什么，因为凡是通过活动来购买的，基本上都是奔着活动产品来的。但是，这里有一个问题，顾客不

买，不代表不能没有。

既然要上活动了，总要备货备在这，总不能说卖完了再去进，那会就已经晚了。

搞过活动的同学应该清楚，比较好的活动上线了，那会你的客服工作就非常重要，你总不能一直跟客户神聊吧，你这么一神聊，要么让其他客户走人，要么客户收到货后在评价中说你几句，你要知道，他说的话可是展示出来的，这总不大好。

而且，即便你想神聊，也没这个机会，你那电脑一直弹对话，你自己也扛不住吧。从我搞活动的情况来看，好活动开始，电脑基本上就卡死了，所以，提前写好自动回复很重要。在这个自动回复里面，你要把能想到的都写上去，不要怕文字长。关键是，尽可能的回复客户的疑问。

根据活动大小，提前准备一些货总要先打好包，这个很重要，不然，如果客户一多，你发货速度慢，就会影响到店铺的评分，所以，这一点务必清楚。

发货之后，客户陆续就收到货了，这时候，麻烦也就来了，各种各样的评论都有，比如遭遇差评怎么办?该如何解决，这些都是要考虑到的问题。

## 家电买赠活动促销方案篇二

一、主题;烂漫金秋，个性与时尚的激情碰撞。

二、时间：10月1日—11月10日

三、促销动机：时值十·一黄金周，秋装上市，旨在推广新品提升业绩。

四、促销内容：根据本次秋装特点所举行的促销活动可分两步进行。具体如下

1、互动游戏。十·一期间，在天一广场举行一些有趣而有创意的互动游戏。（活动场地有一定的限制，所以不可能有大的道具和布景，所以主要设计一些简单的游戏）目的在于推广今秋男装。将其个性，独特的一面展示给大众。并且通过趣味横生的互动节目，提升企业形象，推广企业文化。

游戏形式及规则：

(1) “个性展示”根据主持人提问回答问题或者展才艺。活动可以从网上下载一些个性测试题或者自设题目如“您最尴尬的事情？”“最开心的事情？”…参与就有小礼品赠送，调动群众的参与积极性。

(2) “明明白白你的心”由一对情侣或夫妻参加。首先由男士回答主持人提出的5个问题（例：第一次约会的地点？她最喜欢的颜色？），我们给女士戴上耳机将听不到男士的现场作答，然后我们让女士来一一回答这10个问题。考验彼此间的默契程度，回答正确率在4个以上将有精美的礼品赠送。尽量多准备题目，避免重复。

(3) “默契对对碰”可以由4-6对情侣共同参加。男士在前女士在后，主持人以是非题提问（例：她是不是野蛮女友？他是不是爱吃醋？）女士把手举过头顶，双手交\*表示否，双手合成o形表示是。然后由男士回答。答错了就淘汰，答对的可继续答题。最后胜出的一队可以获得一份礼品。

(4) “超级男模”。邀请的模特展示服装，之后邀请台下观众参与模仿。拉近我们与大众的距离。展示我们的目标“时尚大众”

注意：在活动过程中除了要不断宣传今秋产品的特色及其个

性之处外，还要为之后的活动作宣传。因此主持人至关重要，要求有能充分调动现场气氛以及主持全局的能力。

2、“放飞个性与时尚，体会温馨与浪漫”。目前旅游公司组织第六届中国舟山国际沙雕节一日游费用是198元。因此由主办方与旅游公司合作推出该活动还有减低费用的可能。“个性之旅”为单人沙雕节一日游，“烂漫之旅”为双人沙雕节一日游，即情侣游。在活动期间在天一专卖购物满一千元即可参与“个性之旅”。而购物满一千八百元即可获“烂漫之旅”。通过服装销售，捆绑个性与浪漫，让消费者体会无限关爱。

五、促销宣传海报、横幅。

六、售点布置：

- 1、告示牌、海报应摆/贴在售点最显眼位置；
- 2、其它宣传品放在顾客容易看得见的位置。

## 家电买赠活动促销方案篇三

20xx年12月25日—20xx年1月10日

### 二、促销背景

元旦前后是小家电特别是电热水壶、豆浆机等可以做为礼品的产品的消费旺季，为抢夺市场，各品牌都纷纷有所行动；同时豆浆机、榨汁机等产品价格高昂及消费者不熟悉如何使用等因素，一直使一些潜在消费者犹豫徘徊。为了抓住这一销售旺季和处在犹豫徘徊的消费者，我司特策划了本次活动。

### 三、促销目的

- 1、利用“元旦”黄金周的机会，提升我司终端零售量，加大分销力度；
- 2、通过终端现场演示，提升我司产品知名度、激发犹豫徘徊消费者的购买欲望；
- 3、有效的打击竞争对手，为实现明年我司的销售任务打好第一仗；
- 4、通过促销机型，带动其他产品的销售；
- 5、增强经销商操作我司产品的信心，振作导购员的士气。

#### 四、促销对象与范围

- 1、促销对象：终端消费者
- 2、范围：广州、深圳可控终端(是指有导购员的卖场)

#### 五、促销主题

促销主题□yl小家电迎新贺礼大酬宾

宣传口号□299□yl豆浆机抱回家;366□yl多功能炖盅提回家;

129□yl榨汁机带回家;99□yl电水壶“捡”回家

yl电水壶老顾客不买也有礼送

过年了，给远方的父母带个豆浆机回家吧

(横幅标语为上面宣传口号或促销主题)

#### 六、促销方式

现场演示配大酬宾活动，大酬宾内容有促销机型、8、8折优惠和赠品

### 1、促销机型

电水壶：8901、8902，促销价99元；

电磁炉□3018fb□促销价199元

豆浆机□b□促销价299元；

炖盅：9121，促销价366元；

榨汁机□5002b□促销价129元；

其它机型8、8折优惠

### 2、赠品形式

所有购买yl产品的顾客除随机赠品外，还赠送精美新年台历一本(价值25元)，电水壶顾客还赠送价值5元的除垢剂2包，电水壶老顾客凭有效购机证明免费赠送价值5元的除垢剂1包。(以上赠品特价除外)

### 3、现场演示

演示机型：炖盅9121，豆浆机2000b□榨汁机5002b□5000d;(这四款为必须演示的机型，其它机型商家可根据销售情况增加)

演示地点：商场入口处或楼梯入口处或商场门口

演示要求：炖盅要求炖骨头或鸡肉(禽流感期间可用其它代替)，蒸格内放玉米、馒头、鸡蛋、红薯等并热气腾腾;豆浆

机要求不间断打豆浆(豆浆加糖)并让所有前来演示台的顾客品尝;渣汁机要求现场演示榨汁过程并现场演示清洗过程,突出易清洗□5002b演示榨奶汁过程时,原料为香蕉、纯牛奶、冰糖等或青瓜、红萝卜等,演示完演示人员先尝喝表示干净再给顾客尝喝。以上所有演示给顾客尝试的东西必须要求卫生、干净(不仅演示中卫生而且后台操作也要卫生,以防品尝的顾客喝了生病闹肚子而投诉)。

演示人员要求:演示人员一定要声音洪亮、吐字清晰,条件允许尽可能带耳麦,动作自然,说话有亲和力而且幽默风趣,吸引顾客前来观看、咨询。同时,演示人员还要突出演示5002b易清洗的过程,现场准备水桶一蘸即干净的效果;演示过程注意顾客的疑问并边演示边解答。

## 家电买赠活动促销方案篇四

自x年x月x日起至x年x月x日止,为期3个月。

### 二、目标

把握购物高潮,举办“超级市场xx促销”,促销x公司产品,协助经销商出清存货,提高公司营业目标。

### 三、目的

(一)把握圣诞、元旦以及结婚蜜月期的购物潮,吸引消费者对“xx促销”活动的兴趣,引导选购x产品,以达到促销效果。

(二)“xx促销”活动在a□b□c三地举行,借此活动将x进口家电,重点引向x国市场。

### 四、对象

(一)以预备购买家电之消费者为对象,以f14产品的优异性能

为主要诱因，引导购买x公司家电，并利用“xx促销”活动，鼓舞刺激消费者把握时机，即时购买。

(二)诉求重点：

1、性能诉求：

真正世界第一！

x家电！

2、s、p诉求：

买x产品，现在买！

赶上年货xx促销！

五、广告表现

(一)为配合年度公司“x家电”国际市场开发，宣传媒体之运用，逐渐重视跨文化色彩，地方性报纸、电台媒体、电视节目选择，亦依据收视阶层分析加以考虑。

(二)以x公司产品的优异性能为主要诱因，xx促销s、p活动为助销手段，遵循此项原则，对报纸广告表现之主客地位要予以重视。

(三)tv广告，为赢得国际消费者，促销欣赏角度并重，拟针对xx促销活动，提供一次30分钟实搬、试搬家录现场节目，同时撷取拍摄15广告用cf一支，作为电视插播，争取雅俗共赏，引起消费者的强烈需求。

(四)pop、布旗、海报、宣传单、抽奖券。



## 六、举办“经销商说明会”

为配合国际市场开发策略，并增加此次活动之促销效果，拟会同公司及分公司营业单位，共同协办“年末促销活动分区说明会”，将本活动之意义、内容及对经销商之实际助益做现场讲解，以获求充分协助。

## 七、广告活动内容

### (一)活动预定进度表

注：“xx促销”日期定于圣诞前后，理由有二：

- 1、圣诞前后正是购货高潮期，应予把握。
- 2、圣诞前后，是目标市场顾客非常忙碌的时刻；交通必然拥挤，交通问题不易妥善处理。

### (二)活动地区

在x国a□b□c三地，各择具备超级市场之大百货公司举行。

### (三)活动奖额

#### 1□“xx促销”幸运奖额

(1)a地200名□b地150名□c地150名，如下表：

表5-4“xx促销”幸运奖地域分布

区别次别

a地b地c地

首次抽奖100名70名70名

二次抽奖100名80名80名

合计200名150名150名

(2) 以户为单位，每户限时相同，均为10分钟。

(3) 每户10分钟，以接力方式进行。

## 2、“猜猜看”活动奖额

(1) 完全猜对者一名，与搬最高额者同额奖品，同时猜中者，均分。

(2) 附奖5位，最接近搬最高额者，每名赠x品牌家庭影院一套，超抽签决定。

## 家电买赠活动促销方案篇五

“人无信则不立企业无信则衰”一年一度的“3.15国际消费者权益日”即将到来，消费者又将成为社会关注的焦点，在这特殊的时段，为吸引目标顾客，营造本商场注重消费者权益的良好公众形象，我局建议以工商局为栈桥利用邮政媒体开展广告促销活动，直达目标客户。

“3.15”商函是以“3.15”为主题，以商业信函为载体，以特定名址数据库资源为基础，由工商局搭台为商家与消费者构建直接渠道，让商家发布促销、优惠等广告信息，迅速拓展节日消费市场。

1、一对一有针对性营销，锁定节日消费人群，有效开展营销

2、辐射面广、信息量大、阅读率高

3、发布节日促销信息，抢占市场先机

4、针对会员提供贴心服务，形成有效互动反馈

针对集中消费类市场：新购房人群、新婚家庭、白领女性、私家车主、公务精英。

1、活动主办单位：忠县工商局

2、活动承办单位：忠县国美电器忠县邮政局

1、信封内装由工商局提供的消费者权益保护法宣传资料

2、信封内件，夹寄企业宣传单张及优惠卡(券)

3、企业诚信经营承诺书

1、免收名址打印费

2、免收折叠封装费

3、提供策划、设计、制作等全套服务

1、借“3.15”节日开展促销活动，充分展现了忠县国美电器提升客户服务水平的决心，塑造和提高商场的品牌形象，提升商场的知名度和美誉度。

2、开发新客户，挖掘现有客户的潜在消费通过促销活动，激发顾客的购买欲望，促进商场销售的增长，并吸引新顾客群的注意力，培养顾客的忠诚度。

3、降低营销宣传成本，提高投入产出比数据库商函把公益和促销组合推广，成本低，性价比高，更好地实现“针对性、专业性”宣传的目的，广告宣传成效好。

# 家电买赠活动促销方案篇六

营业推广促销活动策划书是企业 在某一确定时间针对某项促销活动的整体运作和安排的计划性文书。下面是本站小编为大家整理的20xx家电促销活动方案，希望对您有用！

## 一、期限

自x年x月x日起至x年x月x日止，为期3个月。

## 二、目标

把握购物高潮，举办“超级市场接力大搬家”，促销x公司产品，协助经销商出清存货，提高公司营业目标。

## 三、目的

(一)把握圣诞、元旦以及结婚蜜月期的购物潮，吸引消费者对“接力大搬家”活动的兴趣，引导选购x产品，以达到促销效果。

(二)“接力大搬家”活动在a□b□c三地举行，借此活动将x进口家电，重点引向x国市场。

## 四、对象

(一)以预备购买家电之消费者为对象，以f14产品的优异性能为主要诱因，引导购买x公司家电，并利用“接力大搬家”活动，鼓舞刺激消费者把握时机，即时购买。

(二)诉求重点：

1. 性能诉求：

真正世界第一!x家电!

2.s.p.诉求:

买x产品，现在买!赶上年货接力大搬家!

## 五、广告表现

(一)为配合年度公司“x家电”国际市场开发，宣传媒体之运用，逐渐重视跨文化色彩，地方性报纸、电台媒体、电视节目选择，亦依据收视阶层分析加以考虑。

(二)以x公司产品的优异性能为主要诱因，接力大搬家s.p.活动为助销手段，遵循此项原则，对报纸广告表现之主客地位要予以重视。

(三)tv广告，为赢得国际消费者，促销欣赏角度并重，拟针对接力大搬家活动，提供一次30分钟实搬、试搬家录现场节目，同时撷取拍摄15"广告用cf一支，作为电视插播，争取雅俗。

1、电器有限公司成立19周年，为更好的证明了实力，传达经营理念，提升企业品牌形象，开展全方位的推广活动势在必行。

2、直接竞争对手好万家利用大量资金(无论是在电视广告、报纸、单张上)全力反搏;国美电器欲于国庆前后在开业;大环境上，国美、苏宁、永乐等电器连锁大鳄正在吞噬二、三级别市场，家电行业激战越演越烈。

3、为了减少电器有限公司挂绿店的搬迁造成的负面影响，强势宣传博罗店的成功签约。

4、中国传统的国庆节，是一个假期较长，消费能力强，拉动商品消费、进行品牌宣传的好机会。

综上所述，我们应充分利用以上契机，最合理的整合资源，有计划、有策略的开展一次时间跨度较长的系列促销活动，带动经济增长，实现品牌形象与商品销量的同步提升。

## 二、活动主题及思路：

### 1、活动主题

国庆期间活动口号：诚信铸就、十九辉煌；众店齐庆、礼礼俱到；（具体时间：9月24日——9月30日）

国庆期间活动口号：贺国庆、一元家电惊爆全城，挑战价格极限。（具体时间：9月28日——10月5日）

2、活动思路：充分利用两大契机，通过特惠酬宾、豪礼派送、一元特价机热销等一系列促销手法，直接让消费者“礼”、“利”双收，从而提高公司商品销量及展现辉煌历史。

3、活动时间：9月24——10月5日

## 三、活动地点：

各连锁店（包括xx店）

总监督：总负责部门：销售管理、采购部、各分店

各分店总负责人：各分店店长（监督人：销售管理部、采购部）

## 五、活动内容及安排：

### 1、各分店全场特价

各分店特价商品要保持在80%以上，特价商品主要定位在

a□库存量较大、急需处理商品

b□其它商家主推商品及公众敏感性机型

c□我司主推商品

d□厂家规定特价商品。

具体特价商品及销售定位见商品部下达的销售定位表，要求特价与原价的差距有一定的幅度。

2、来就送(司庆有喜、畅饮畅赢，1000瓶可乐与您饮)

活动主要针对司庆期间光临电器连锁店的顾客，不需购物即可免费赠送小可乐一瓶，人限1支，先到先得，送完即止。可乐可由市场部统一购买或由各分店根据自身需要购买，各店限350支，要做到有计划、有节制派送，活动结束后根据实际送出数量再和市场部结算。

3、购又送(购物送麦当劳券)

活动主要针对国庆期间在电器连锁店购物的顾客，凭购物单，购物满1000元送价值20元麦当劳使用券；购物满3000元送价值30元麦当劳使用券；购物满5000元送价值50元麦当劳使用券；购物满5000元送价值100元麦当劳使用券。

日日新店由负责联系券□xx店由负责联系□xx店由负责联系，先从麦当劳或肯德基负责哪出50张，10月4日各分店活动结束后根据实际送出数量再和对方结算。

4、厂家好礼送

主要根据厂家在我司活动期间所推出的优惠政策配送的赠品及日常所配送的赠品，要求在活动前由采购部根据厂家赠品

配送政策及我司所存在的赠品做统一配送并于活动前2天传到各分店，各分店根据采购部所制定的赠品配送政策事先书写好海报，活动前1天晚上张贴在对应商品上，同时采购部根据赠品在活动前根据赠品情况进行对应调拨。

## 5、老总签名、字字重金

活动期间联系众厂家资源分别在9月24日、25日，10月1日、2日、8日、5日(星期六、日)开展老总签名售机活动，活动形式:签名优惠、现场竞猜、游戏娱乐、文艺表演、购机有礼、现场新机及主推机展示、赠送礼品等。(具体内容根据采购部提供的资源再来安排)

## 6、一元超低价活动

a□活动时间:9月24日——26日;10月1日——3日

b□超低价商品明细表(仅供参考,具体由采购部确定)

c□超低价抽号券2种领取途径:

(a)□每天的排队的前150名顾客都可以领取抽号券。(凭单张排队)

d□方法:9月24日—26日;10月1日—3日各分店每天上午9:30开始派发抽号券，排队两列，一列为通过购物已经拿到抽号券，一列为没有抽号券人员，派发只派发给没有抽号券的一列，后两列共同把抽号券的抽号联投入到希望购买对应商品箱子内，事先说明每人只能有一张，如发现一人有两张或多张的只按照1张有效计算，其它的按作废处理。

各分店箱子由各分店美工负责制作并在箱子上书写“商品，1元”及数量，并在现场用大海报纸书写细则。现场负责人:派发前由行政专员负责对本项活动用话筒讲解，并有4名售后服



务人员负责现场秩序(廖总事先安排)，派发人员:文员、财务人员。

g□所有超低价商品必须在活动前开好收据在相对应地方填写商品名称、型号、价格并盖本分店章，后交各分店负责本次活动的财务人员处，由其在收款人处书写自己的名字活动前统一保管，因本次超低价商品为非正常销售，顾客抽中后即在现场交款，由现场财务人员负责收款，活动结束后统一交到财务，如为赠品列为营业外收入，正常商品亏损列入店费用。

h□当天所有超低价商品统一堆放在店门口显眼处，并由美工负责书写海报并张贴在相应超低价商品上，要求堆放要有气势，当通过抽号产生购买超低价商品后，由现场司仪宣布中奖号码，并把超低价抽号联交到售超低价商品处，现场负责人通过检查顾客的顾客联和抽号联及骑缝章是否相信吻合来判定，如无误在现场付款后现场领取超低价商品。

i□活动开始的前一天晚上(营业结束时)，各店把超低特价海报全部张贴于店门口显眼位置。要求海报价格、商品及数量要明确突出，并尾注:数量有限，送完即止。每次活动前晚由各分店行政专员负责安排布置好超低价购物现场，并拉好隔离带，同时安排美工书写“排队处”

j□在派发超低价购物券前由现场负责人通过咪头或大声公讲解超低价购物细则。在派发超低价及抽号过程中由售后中心安排维修师傅(4人)维持现场秩序。

## 7、购物抓现金活动

a□活动时间:9月24日——26日;10月1日——3日

b□活动地点:各连锁店

c□活动方式:购物抓现金

d□方法规则:

(a)□活动期间凭本公司购物满1000元及以上收款单据,即可参加抓现金一次。满5000元及以上抓两次;购物满10000元以上可抓三次,最多三次。

(b)□抓现金单据当日有效,对已抓现金客户的单据由抓奖负责人注明“已抓奖,此单作废”字样。

(c)□顾客所抓硬币,通过现场抓奖负责人点数核对后,可直接在兑奖区领取现金,并登记。(须登记有关资料:抓奖人姓名、身份证号码、地址、电话、购物金额、单据号码、抓现金金额等)

e□美工在活动前书写抓现奖明细海报(活动开始前日晚在店门口规划好“购物抓现金”区。店长安排两名员工提前在排队处接待及解释活动的具体做法,控制现场气氛。

f□各分店美工负责各分店抓现金箱;行政专员兑取抓现金的一元硬币,数量可根据抓现金箱的大小来安排。

8、演艺狂欢、热力酬宾

a□活动时间:9月24日—25日、10月1日—2日、10月4日—5日

b□活动地点:各连锁店店门外

c□活动形式:根据厂家提供的文艺资

源,在现场开展歌舞表演、互动游戏、礼品派送、现场靓机展销等一系列活动。

d□场地气氛营造:拱门、汽球、彩旗、横幅、促销帐篷布置以外,着重于舞台、舞台背景、音响(调试)、产品展示为主。

e□采购部根据厂家回复情况与市场部做统一调整和安排表演具体时间、内容、具体厂家。

f□司仪、文艺节目、互动游戏、现场赠送礼品(糖果火为主)要提前由市场部审核,尽量做到最好最有影响力。

## 9、放心服务全方位体验

a□活动目的:目的是在消费者心中提升我司的服务形象,本次活动无论是从售前、售中还是售后一体化、全方位较以前有所改观,目前各家电连锁商品、质量、价格基本相同,仅仅从三方面竞争已经很难由绝对胜出的把握,在服务方面的提升是目前各商家所追随的,但真正在服务方面有所突出是少之又少,我司在此时推出也是胜人一筹的措施,提升消费者购物的附加值。

b□活动时间:9月24日——10月5日(如消费者反应强烈可继续实施)

c□活动主题:电器放心服务全方位体验;

d□活动内容:(a)□售前服务体验;(b)□售中服务体验;(c)□售后服务体验。

活动主题:相约圣诞之夜(圣诞狂欢夜、欢乐优惠在圣诞)

活动说明:每年的12月25日,是基督教徒纪念耶稣诞生的日子,称为圣诞节,是西方国家一年中最盛大的节日,可以和新年相提并论,类似我国过春节。 活动内容:

### 一、卖场圣诞氛围营造

a□门前广场可设置这样一个场景造型：在雪地上矗立着一座别墅市的房子，房子周围是浓郁的圣诞树，并有着一个美丽的花园，整个房屋透着黄色的温暖的灯光，透过窗户可看到一家人的身影，正在欢快忙碌着准备圣诞晚会，精心布置圣诞树，圣诞老人正悄悄爬上烟囱，悠扬的音乐从圣诞屋飘出来。整个场景静谧而欢快，有动有静，栩栩如生、充满情趣。

注：音乐必不可缺少的，给整个场景增加动感，可以播放一些经典的曲子。

b□营业员和收银员全部戴一顶红色圣诞小帽子，衬托节日气氛，刺激顾客消费。

c□划出圣诞商品区域，陈列各种圣诞礼品，圣诞树排成一排，配以各种彩灯、装饰品等，加上海报、音乐等来渲染圣诞氛围，将商场变成圣诞晚会的天堂。

## 二、促销活动

(1)狂欢帽子节!展出款式新颖、色彩鲜丽的各款男女老少帽子!部分帽子、手套半价销售!让您在享受暖冬的同时，增添一抹靓丽的风采!

操作说明：在寒冷的冬天，帽子是不可少的御寒用品，也越来越成为时尚年轻人着装的一大点缀。在帽子展出陈列上，可以突出红色的圣诞帽，一方面渲染节日氛围，另一方面也通过圣诞帽带动其他帽子的销售。

(2)购物送手套，还有连环大惊喜商场购物满1200元，凭购物小票，赠送一双手套(手套价值5-10元左右)，在手套里还藏有奖券。同期可开展“手套节”，展出销售不同款式的各类手套。

奖券奖项设置：

一等奖：1名，29寸彩电一台

二等奖：3名□vcd一台

三等奖：20名，圣诞音乐cd一张

四等奖：100名，圣诞贺卡一张所有奖券上都应该写上祝福语：圣诞快乐、新年快乐。

操作说明：手套也是人们不可少的防寒用品，购物送手套，对顾客来说比较实在，将奖券藏在手套里又是一个新颖的促销方式，跟西方的小孩在过圣诞节时在长袜子里得到礼物有异曲同工之妙。作为赠品的手套可为同一价位不同款式不同颜色的手套，顾客在选定一副手套后，不可再次挑选更换。奖券制作尺寸大小不宜太大，以方便藏在手套里不致掉出来。注：购物赠品还可为一些时尚台历、圣诞礼品、平安符(平安夜赠送平安符)等。

### (3) 圣诞大蛋糕

定制一个圣诞大蛋糕，直径可长达几米，上面写“圣诞快乐”几个字，并插满蜡烛，在晚上八点，大家一起许愿，然后一起吹灭蜡烛，整个场景周围用圣诞树、彩灯等装饰，并配以音乐营造氛围，凡25日当晚6点至8点在商场购物满1000元的顾客，凭购物小票即可分得一块蛋糕，分完为止。

活动说明：在国外，为圣诞节添姿增色的往往还有美味圣诞蛋糕。人们常常把圣诞蛋糕做得新奇漂亮。上面用奶油或果酱浇“圣诞快乐”的字样，四周插上特制的圣诞蜡烛。蜡烛形状小巧，只有三四寸长，但用料精致，五颜六色，有的还做成螺旋形。点燃之后，由主人吹熄，然后大家分吃蛋糕。人们有时还在蛋糕里放进三粒豆子，以此代表圣经故事中的三个东方贤士，谁吃着豆子谁就当上了“三王”，令人感到十分有趣。

操作注意事项：可在中央大厅划出一专区摆放蛋糕，注意维持现场秩序，以免阻塞客流；蛋糕可以做得尽量大，也可以分为几个大蛋糕，准备切蛋糕之用具。在圣诞夜晚八点，顾客凭规定时间内的购物小票领取一份蛋糕。同时准备好盛放蛋糕之用品，如塑料盘和塑料叉，同时放置垃圾桶，以免顾客乱扔垃圾破坏环境。

#### (4) 购物送c打

cider(c打)是一种不含酒精的，从苹果汁当中提取出来的饮料，有点像香槟，国外人过圣诞的时候，晚上习惯将2升的c打和2根桂皮枝，还有黄糖一起放在锅里煮15分钟，于是整个房间里都充满了圣诞的味道联合厂家共同举行此促销活动，购物满500元送一瓶c打，满1000送2瓶，以此类推。

操作说明：可以事先通过报纸广告、海报dm等来宣传西方庆祝圣诞的这一方式，将西方圣诞习俗介绍给顾客，通过增强顾客的文化意识来引导顾客的消费习惯，从而促进商品销售。

#### (5) 购物送免费餐券！

兑换地点：总服务台商场消费满1000元，可获甲天下免费券一张100元，满20xx送两张，限单张小票，不可累计。

操作说明：对于年轻顾客和小孩来说，过圣诞节总是免不了吃的，而在甲天下里过圣诞节更具圣诞味道。

#### (6) 圣诞节火鸡大餐

圣诞节作为一个隆重庆祝节日，不能少了好吃美味食品。在国外，圣诞节火鸡大餐就是例牌主菜了，而对于火鸡，国内的顾客了解较少，因此在现场制作销售火鸡必定能激起顾客的好奇性和购买欲。

操作说明：可在现场用图片海报对火鸡的产地、营养特性、如何制作等加以说明，并强调这是西方圣诞节不可缺少的主要食品，同时火鸡货源必须准备充足。

### (7) 其他促销活动

圣诞服装大特卖：冬季休闲服装、西装、风衣、羽绒服、保暖内衣等圣诞限时特卖，开设圣诞疯狂抢购区，可分为一元抢购区、五元抢购区、十元抢购区等，抢购商品为一些小商品，如圣诞小礼品、袜子、手套、毛巾、巧克力、饼干等等  
圣诞玩具节：玩具对与年轻消费群体特别是小孩总是最具吸引力的商品之一，展出销售不同类别、各种款式的玩具，对于促进圣诞销售会有很大帮助。

### 三、特别企划——公益活动

每年的圣诞之夜，你是否会想起那个卖火柴的小女孩，是否会想起那个慈祥的老奶奶，其实在我们城市中，也还存着需要我们去关心的孩子，伸出您热情的双手，献出您的爱心，让我们共同给他们点亮“希望的火柴”。

您只要将自己的购物小票投在募捐箱内，我们就会将顾客投票金额的1%作为爱心公益捐献给这些孩子们，并中征集十名公益热心者，在圣诞节当天，扮成圣诞老人去看望全市各大孤儿院、福利院儿童，给孩子们送去礼物，并与孩子一同嬉戏游乐。礼物设置：冬衣、帽子袜子等保暖用品、玩具、食品等。

操作说明：邀请相关媒体对此活动进行报道，并邀请公证单位对此活动进行公证，此公关活动有助于引导市民来关心和爱护这些弱势群体，提倡公益爱心，也有助于提升商家的美誉度。

# 家电买赠活动促销方案篇七

## 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

20xx年3月28日——20xx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

## 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

- 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

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

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。

## 家电买赠活动促销方案篇八

一、活动背景：

1□xx电器有限公司成立19周年，为更好的证明了xx的实力，传达xx的经营理念，提升企业品牌形象，开展全方位的推广活动势在必行。

2、直接竞争对手好万家利用大量资金(无论是在电视广告、报纸、单张上)全力反搏;国美电器欲于国庆前后在xx开业;大环境上，国美、苏宁、永乐等电器连锁大鳄正在吞噬二、三

级别市场，家电行业激战越演越烈。

3、为了减少xx电器有限公司挂绿店的搬迁造成的负面影响，强势宣传博罗店的成功签约。

4、中国传统的国庆节，是一个假期较长，消费能力强，拉动商品消费、进行品牌宣传的好机会。

综上所述，我们应充分利用以上契机，最合理的整合资源，有计划、有策略的开展一次时间跨度较长的系列促销活动，带动经济增长，实现品牌形象与商品销量的同步提升。

## 二、活动主题及思路：

### 1、活动主题

国庆期间活动口号：诚信铸就、十九辉煌；众店齐庆、礼礼俱到；(具体时间：9月24日——9月30日)

国庆期间活动口号：贺国庆、一元家电惊爆全城，挑战价格极限。(具体时间：9月28日——10月5日)

2、活动思路：充分利用两大契机，通过特惠酬宾、豪礼派送、一元特价机热销等一系列促销手法，直接让消费者“礼”、“利”双收，从而提高公司商品销量及展现xx辉煌历史。

3、活动时间：9月24——10月5日

## 三、活动地点：

xx各连锁店(包括xx店)

## 四、活动组织：

总监督：总负责部门：销售管理、采购部、各分店

各分店总负责人：各分店店长(监督人：销售管理部、采购部)

## 五、活动内容及安排：

### 1、各分店全场特价

各分店特价商品要保持在80%以上，特价商品主要定位在

a□库存量较大、急需处理商品

b□其它商家

主推商品及公众敏感性机型

c□我司主推商品

d□厂家规定特价商品。

具体特价商品及销售定位见商品部下达的销售定位表，要求特价与原价的差距有一定的幅度。

### 2、来就送(司庆有喜、畅饮畅赢，1000瓶可乐与您饮)

活动主要针对司庆期间光临xx电器连锁店的顾客，不需购物即可免费赠送小可乐一瓶，人限1支，先到先得，送完即止。可乐可由市场部统一购买或由各分店根据自身需要购买，各店限350支，要做到有计划、有节制派送，活动结束后根据实际送出数量再和市场部结算。

### 3、购又送(购物送麦当劳券)

活动主要针对国庆期间在xx电器连锁店购物的顾客，凭购物单，购物满1000元送价值20元麦当劳使用券；购物满3000元送价值30元麦当劳使用券；购物满5000元送价值50元麦当劳使用券；购物满5000元送价值100元麦当劳使用券。

日日新店由\*\*负责联系券□xx店由\*\*负责联系□xx店由\*\*负责联系，先从麦当劳或肯德基负责哪出50张，10月4日各分店活动结束后根据实际送出数量再和对方结算。