

# 家电产品促销活动方案(优质10篇)

无论是个人还是组织，都需要设定明确的目标，并制定相应的方案来实现这些目标。那么方案应该怎么制定才合适呢？以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

## 家电产品促销活动方案篇一

20\_\_年\_\_月\_\_日—20\_\_年\_\_月\_\_日

### 二、促销主题

促销主题：\_\_小家电迎新贺礼大酬宾。

宣传口号：\_\_，\_\_豆浆机抱回家；\_\_，\_\_多功能炖盅提回家。

\_\_，\_\_榨汁机带回家；\_\_，\_\_电水壶“捡”回家。

\_\_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)

### 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：\_\_、\_\_可控终端(是指有导购员的卖场)

#### 五、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折优惠和赠品

##### 1、促销机型

电水壶：\_\_、\_\_，促销价\_\_元；

电磁炉：\_\_，促销价\_\_元；

豆浆机：\_\_，促销价\_\_元；

炖盅：\_\_，促销价\_\_元；

榨汁机：\_\_，促销价\_\_元；

其它机型8折优惠

##### 2、赠品形式

所有购买\_\_产品的顾客除随机赠品外，还赠送精美新年台历一本(价值\_\_元)，电水壶顾客还赠送价值\_\_元的除垢剂\_\_包，

电水壶老顾客凭有效购机证明免费赠送价值\_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\_\_\_，豆浆机\_\_，榨汁机\_\_、\_\_\_;(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，\_\_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\_\_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。

演示台要求：至少\_张以上演示台并齐摆放演示。

现场演示布置要求：一个\_展架、二张以上海报、一条以上横幅、产品与赠品分开堆码并在赠品上贴上醒目的“赠品”或“赠品区”字样;通过一些气球、鲜花、彩带、以及导购员自做的蝴蝶结等美化现场，哄动现场促销气氛。

### 六、促销配合

## 1、产品

业务经理/区域经理提前督促经销商提货(特别是促销机型要备足库存)、网点提货。

## 2、促销物料准备

市场部在\_日前发放演示台、\_展架、赠品给经销商;经销商在\_日前自行印刷促销信息的黑白单页和促销主题、宣传口号的横幅及小赠品等物料。

## 3、人员分工与责任

活动总指挥——\_总

活动负责人——\_部

方案的撰写、下发、检核——市场部

物料发放——客服部

## 4、导购培训

各经销商导购管理人员、业务经理/区域经理要对促销活动的内容、终端演示技能等做活动前的培训。本次促销活动除了给顾客介绍我司产品的卖点外，还要从以下方面引导顾客购买本次我司主推的机型：

豆浆机：用\_\_全自动豆浆机只需十几分钟就可以做出新鲜浓香的熟豆浆，成本不到三毛钱;一天三毛钱，全家喝上新鲜豆浆，不算不知道，一算还真划算。更为关键的是，放心豆浆自己做，卫生新鲜自己把握;黑心豆浆喝不得，要喝上卫生新鲜的香浓豆浆，最好还是自己做，选豆和用水自己把握，卫生绝对有保障;随时做，随时喝，新鲜没得说。(可以和外面买一杯豆浆一元相比给顾客解说)

榨汁机：家里的胡萝卜、青瓜等那样放着谁想吃它，但如果把它变个做法榨成汁，那就不一样呢；特别是家里来了亲戚朋友的小孩，那感觉就更不一样。

炖盅：隔水蒸炖的最大好处是：一密封性能好，能保住炖品特别是是补品的原气不被挥发；二是热力均匀平衡，能使炖品的营养结构不被破坏；三是炖出的食品不但质地烂酥，原汁原味，而且汤色澄清、鲜味浓郁，别具美食风味。

## 家电产品促销活动方案篇二

充分利用元旦假期，整合资源，有计划、有策略的开展一次时间跨度较长的促销活动，更好的传达宝利汇商场的经营理念，提升企业品牌形象，拉动产品销售，实现品牌形象与产品销量的同步提升。

活动主题：百款名品一元秒杀

活动口号：天冷了,来宝利汇吧!

充分利用圣诞节和元旦,两大契机,通过一元秒杀、现场微信抽奖,发动所有商户通过微信营销发放电子代金券等促销手法,直接让利于消费者,从而提高产品销量及扩展宝利汇的品牌影响及商铺招租情况。

20xx年12月24日—20xx年12月26日

20xx年1月1日-20xx年1月3日

宝利汇购物广场

1、百款名品一元“秒杀”更劲爆!

2、活动当天,凭电子优惠券,到各商铺购商量即享受最低折

扣!

3、活动当天,凭电子优惠券,商场即可送抽奖两次!

## 家电产品促销活动方案篇三

活动内容:

以中国传统的中秋赏月赏花灯 灯谜猜想

活动方式:

泛当日在嘉年华ktv消费顾客不论消费多少均赠送中秋月饼一份 以顾客人数进行计算。

当日所有每个包房消费个顾客 以包房计算赠送花灯一个 顾客可以在上边写上自己的愿望并悬挂在嘉年华ktv

活动当日在嘉年华消费的顾客可以参与猜谜活动。猜中的顾客均可赠送纪念品一份

注:再中秋佳节当日在嘉年华ktv各处悬挂各种样式花灯增加节日气愤 并在花等上张贴各种谜语。

活动准备及投入预算:

烟灰缸或酒杯100个酒水促销赠品

喷绘宣传海报2张\*20.00元/张

报纸平面广告宣传可以作为选择项目 价格在1000元左右\*2天

灯笼100个\*5元/个

执行部门：

企划部门负责所须店内宣传品及媒体宣传品的设计工作

注：9月12日前完成各项设计工作及谜语的选择并提交给主管经理审核

财务部门负责对整体预算开支及活动后的收入情况进行整体评估。

注：9月10日前完成预算审核

采购及仓库管理部门负责对相关所须物品进行支持。

注：企划部门协助采购部门在9月15前完成采购工作。

嘉年华ktv主管及服务人员负责具体活动内容执行。

注：嘉年华ktv管理部门在9月17前完成对员工的培训工作。

工程部门负责电力等相关的支持工作

注：在9月18日当天完成灯笼的悬挂

备注：

本计划属于公司的商业机密任何人不得外泄。

计划必须在主管经理签字批准的情况执行。

在活动期间发生任何突发情况嘉年华ktv主管负责根据实际情况进行处理。

4. 相关部门可以根据实际情况要求更改计划内容或推迟。

## 家电产品促销活动方案篇四

活动背景：目前xx地区的家电卖场主要以打折抽奖为主，赠送礼品为辅的活动形式□xx柳州店（以下凡是出现此店名都用本店代替）如果想在柳州家电市场占有市场竞争力，必须打造新形态的活动模式。所以，我们要不断组织有主题的促销活动，结合文体活动，不断吸引柳州百姓眼球，使本店给消费者耳目一新的活动。

活动目的：

本店美誉度、信誉度日日叫好。所以，为了感谢新老各户，吸引柳州百姓的更多眼球，让消费者聚焦本店，不断提升本店知名度，让柳州百姓感受到本店折扣风暴和视觉盛宴。

活动时间：4月1日—4月30日目标人群：

本次活动意在拉动柳州消费者对本店店的关注。

7重奏分别针对不同年龄、不同阶层、不同消费水平的人群进行吸引。5类人群：年轻时尚男女、新婚夫妇、热恋情侣、在职军人、家庭经济主妇。

活动内容：一、促销活动

1主题：一重奏，新婚喜上喜—华生送爱礼

内容：凡在4月1日到6月1日准备结婚的顾客和新居入伙的顾客，在本店购买任何产品达到活动数额的都可以选择新婚礼包，都有机会获得新婚大礼。

图片已关闭显示，[点此查看](#)

图片已关闭显示，[点此查看](#)

1. 凡在活动当天，购买的消费者，皆可享受8折优惠(部分商品如：手机、剃须刀、相机等)
2. 凡在活动当天，购买的消费者，皆可享受8.5折扣优惠或赠品（部分商品，如电冰箱、微波炉、电视等）
3. 我是阻击王：凡在活动当天购物满99元（金额可增加）的消费者，凭借购物小票皆可参加此活动。（一张发票限射一次，直到击破气球为止）备注：以射击标靶的形式，射击气球，气球内装上礼品小票。

奖品设置：大勺100、纸抽150个、水杯80个、名牌电饭锅20个、美的烤箱5个活动费用：

图片已关闭显示，[点此查看](#)

#### 4主题：四重奏，省电达人大比拼

内容：凡在4月15日—4月30日期间，来华生电器购买单品大电的消费者（空调、冰箱、洗衣机、电视、烟灶热等）皆可参加省电达人活动。奖励：1. 购买1888元电器的消费者返券：100元电费（代金券）2. 购买2888元电器的消费者返券：200元电费（代金券）

活动费用：本次活动返券费用5个点5主题：五重奏，爱他就送他（她）内容：1)

1. 凡买情侣配套电器的即可获得家电的祝福礼品。凡来购物的顾客皆可获得玫瑰花一支（200支送完为止）
2. 买情侣手机（两台机器）的顾客，本店赠送情侣号一对。
5. 凡来本店购物的消费者，可凭购物小票获得\*\*精美照相馆代金券、优惠卡（需要和照相馆商定）

6. 厂家提供情人节特卖机型及赠品（手机、数码卖场要组合出情人节商品套装）

4月26日活动当天前来购物的朋友，单品满99元即可获得许愿灯一个，晚上7：00在本店电器门口凭借发票统一领取，统一放飞。（活动记录下来，并用软文炒作）

活动费用：锁头3元/把共100把300元

北山费用200元

许愿灯7元/个共100个700元照相馆费用1000元

备注：配合活动产生的促销费用由厂家承担，玫瑰费用、挂锁活动、许愿灯由本店承担。

6主题：六重奏，灿烂四月本店购物幸运星（大促销）

凡在1日到31日在本店电器购物满199元的消费者，皆可兑换抽奖券一张，满299可兑换两张，以此类推最高限额5张，参加31日下午2：30的抽奖活动。奖品设置：

一等奖1名液晶42大彩电1台二等奖2名时尚数码相机1台三等奖10名精美mp41台纪念奖100名华生纪念水杯1个活动费用：

共计：24920元

7主题：七重奏，手机整点大抢购（可换其他抢购产品）

内容：1日—31日，每周日10：00—15：00，每一小时产生一位幸运消费者，以9元超低特价购买商品。（服务台提前10分钟到各收银台收取发票，整点准时抽取，要求消费者必须要在现场，不在者视为自动放弃，公司员工不得参加。）

活动费用：手机800/台4台/天4天12800元

道具准备：

锁架1个，玫瑰花200支，锁头（100个）许愿灯100个、纸抽100个、水杯30个、、气球（1000个）、气枪2把、飞镖靶1个（视情况定）

活动预算：

策划成员：曾鹏秦文强

策划时间：2011年3月24日—3月27日

课程：商务策划策划团队：奋斗

## 家电产品促销活动方案篇五

20xx年12月25日—20xx年1月10日

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、榨汁机等产品高昂的价格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。

- 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。

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)

促销主题：小家电迎新贺礼大酬宾

宣传口号：299豆浆机抱回家；366多功能炖盅提回家；

129榨汁机带回家；99电水壶“捡”回家。

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)

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：20xxb，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20xxb□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。

演示台要求：至少3张以上演示台并齐摆放演示。

现场演示布置要求：一个x展架、二张以上海报、一条以上横幅、产品与赠品分开堆码并在赠品上贴上醒目的“赠品”或“赠品区”字样；通过一些气球、鲜花、彩带、以及导购员自做的蝴蝶结等美化现场，哄动现场促销气氛。

## 1、产品

业务经理/区域经理提前督促经销商提货(特别是促销机型要备足库存)、网点提货。

## 2、促销物料准备

市场部在20日前发放演示台x展架、赠品给经销商；经销商在25日前自行印刷促销信息的黑白单页和促销主题、宣传口号的横幅及小赠品等物料。

## 3、人员分工与责任

活动总指挥——张总

活动负责人——李部

方案的撰写、下发、检核——市场部

物料发放——客服部

## 4、导购培训

各经销商导购管理人员、业务经理/区域经理要对促销活动的内容、终端演示技能等做活动前的培训。本次促销活动除了给顾客介绍我司产品的卖点外，还要从以下方面引导顾客购买本次我司主推的机型：

豆浆机：用yl全自动豆浆机只需十几分钟就可以做出新鲜浓

香的熟豆浆，成本不到三毛钱；一天三毛钱，全家喝上新鲜豆浆，不算不知道，一算还真划算。更为关键的是，放心豆浆自己做，卫生新鲜自己把握；黑心豆浆喝不得，要喝上卫生新鲜的香浓豆浆，最好还是自己做，选豆和用水自己把握，卫生绝对有保障；随时做，随时喝，新鲜没得说。（可以和外面买一杯豆浆一元相比给顾客解说）

榨汁机：家里的胡萝卜、青瓜等那样放着谁想吃它，但如果把它变个做法榨成汁，那就不一样呢；特别是家里来了亲戚朋友的小孩，那感觉就更不一样。

炖盅：隔水蒸炖的最大好处是：一密封性能好，能保住炖品特别是是补品的原气不被挥发；二是热力均匀平衡，能使炖品的营养结构不被破坏；三是炖出的食品不但质地烂酥，原汁原味，而且汤色澄清、鲜味浓郁，别具美食风味。

## 5、活动执行人

经销商市场负责人、经销商导购管理人、业务经理/区域经理、朱波等

价格按“yl终端促销活动指引”的要求执行。

本次促销活动如有任何疑问请致电市场部联系！

促销时间：今年的元旦离传统春节相距较近，元旦前后恰是一些打工族回家的高峰期（广州、深圳外来打工人员特别多，这些人员为了躲开春运高峰，往往提前回家），打工族一年打工出头，总想带些东西回家，随着人们生活质量的提高，小巧便于携带的榨汁机、豆浆机成了他们的首选；还有年由于煤气上涨，使得电磁炉也成为他们更青睐的首选。我们在现场促销时，发现确实不少顾客都是带回家用的，也有一些是做为礼品送给亲戚、朋友的。本次促销活动正是基于这一背景而策划的，实际效果不错，目标消费者抓的很准。

# 家电产品促销活动方案篇六

20xx年x月x日—20xx年x月x日

促销主题□xx小家电迎新贺礼大酬宾

宣传口号□xx□x豆浆机抱回家□xx□x多功能炖盅提回家；

xx□xx榨汁机带回家□ xx□xx电水壶“捡”回家

xx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）

- 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。

1、促销对象：终端消费者

2、范围□xx□xx可控终端（是指有导购员的卖场）

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□xxx□xxx□促销价xx元；

电磁炉□xxx□促销价xxx元；

豆浆机□xxxx□促销价xxx元；

炖盅□xxx□促销价xxx元；

榨汁机□xxxx□促销价xxx元；

其它机型8.8折优惠

### 2、赠品形式

所有购买xx产品的顾客除随机赠品外，还赠送精美新年台历一本（价值xx元），电水壶顾客还赠送价值x元的除垢剂x包，电水壶老顾客凭有效购机证明免费赠送价值x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xxx□豆浆机xxxx□榨汁机xxxx□xxxxx□□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□xxxx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xxxx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。

演示台要求：至少x张以上演示台并齐摆放演示。

现场演示布置要求：一个x展架、二张以上海报、一条以上横幅、产品与赠品分开堆码并在赠品上贴上醒目的“赠品”或“赠品区”字样；通过一些气球、鲜花、彩带、以及导购员自做的蝴蝶结等美化现场，哄动现场促销气氛。

## 1、产品

业务经理/区域经理提前督促经销商提货（特别是促销机型要备足库存）、网点提货。

## 2、促销物料准备

市场部在x日前发放演示台□x展架、赠品给经销商；经销商在x日前自行印刷促销信息的黑白单页和促销主题、宣传口号的横幅及小赠品等物料。

## 3、人员分工与责任

活动总指挥——x总

活动负责人——x部

方案的撰写、下发、检核——市场部

物料发放——客服部

#### 4、导购培训

各经销商导购管理人员、业务经理/区域经理要对促销活动的内容、终端演示技能等做活动前的培训。本次促销活动除了给顾客介绍我司产品的卖点外，还要从以下方面引导顾客购买本次我司主推的机型：

**豆浆机：**用xx全自动豆浆机只需十几分钟就可以做出新鲜浓香的熟豆浆，成本不到三毛钱；一天三毛钱，全家喝上新鲜豆浆，不算不知道，一算还真划算。更为关键的是，放心豆浆自己做，卫生新鲜自己把握；黑心豆浆喝不得，要喝上卫生新鲜的香浓豆浆，最好还是自己做，选豆和用水自己把握，卫生绝对有保障；随时做，随时喝，新鲜没得说。（可以和外面买一杯豆浆一元相比给顾客解说）

**榨汁机：**家里的胡萝卜、青瓜等那样放着谁想吃它，但如果把它变个做法榨成汁，那就不一样呢；特别是家里来了亲戚朋友的小孩，那感觉就更不一样。

**炖盅：**隔水蒸炖的最大好处是：一密封性能好，能保住炖品特别是是补品的原气不被挥发；二是热力均匀平衡，能使炖品的营养结构不被破坏；三是炖出的食品不但质地烂酥，原汁原味，而且汤色澄清、鲜味浓郁，别具美食风味。

## 家电产品促销活动方案篇七

### 1、迎接五一旺季，品牌宣传造势

2、提高销量给客户信心，为5月压货创造条件

3、搞好客情关系(本人4月份调到该市场)

迎五一，容声冰箱大优惠

1、与商场领导沟通具体的操作细节，主要是价格、场地、人员、物料的支持。

2、20日在钦州市场做宣传：贴海报和包装三轮车，23日在商场前贴海报。

3、22日检查库存和现场物料

4、活动统一说辞的提炼：科龙厂家五一提前做促销活动，特价销售且赠送精美礼品。

1、一个拱门、两个帐篷、两个产品气模、一个联合国节能金奖易拉保、两个海报牌。

包装三轮车(5辆)200元、运输费用50元、临时促销30元/天 $2=60$ 元，共310元(场地有商场申请)。

1、期间共销售26台，占当月销售63台的41.2%。主要竞争对手当月销量是47台。

2、为五一旺季做了充分的宣传，就五一七天销量为79台

3、客户当月提货97台，为历史最高记录。但由于估计不知和其他因素，导致在5月3日畅销型号(290s□163g等)就开始断货影响了五一的销量(该地区没有设代理商，由南宁代理商辐射过来的)。

4、使钦州市场的冰箱销售有了更清晰的主题：节能，而且使

## 容声的209s□(意外收获)

### 5、取得了客户的信任。

可能许多同行在浏览到这里时，并没有找到自己所想要的东西，当然，上面所写的都是一般的、大方向的东西。本人认为这场活动成功的主要之处在于：

1、活动的时间选择恰当，五一前一个星期的周末。

2、客户支持□163g在进价的基础上加几十元销售。另外在场地、人员等方面都给了支持。这是沟通方面的工作，需要做好，但不要认为客户的目的不是为了赚钱，所有的让利在其他机型我已保证了其满意的利润。

3、统一说辞的提炼，在活动期间购买的顾客，很多是打算等到五一再买的，但我们宣传这就是科龙公司的五一的促销活动，特价又礼品。突出厂家活动在活动中的地位，厂家为了做宣传而做促销活动，没有理由不比平时优惠，上帝喜欢促销消费。这时我们要做的就是：职业装+普通话+名片=厂家经理。

4、样机的节日化输出，立牌□pop□特价标签、赠品、鱼缸等把样机打扮得美丽动人。

## 家电产品促销活动方案篇八

为保障事情或工作顺利开展，常常需要提前制定一份优秀的方案，方案的内容多是上级对下级或涉及面比较大的工作，一般都用带“文件头”形式下发。那么优秀的方案是什么样的呢？以下是小编帮大家整理的小家电促销活动方案，欢迎阅读与收藏。

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、榨汁机等产品高昂的价格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。

- 1、利用“春节”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。

1月25日—2月10日

促销主题：小家电迎新贺礼大酬宾

宣传口号：299豆浆机带回家 366多功能炖盅带回家；

129榨汁机带回家 99电水壶“捡”回家

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

- 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）

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

豆浆机□2000b□促销价299元；

炖盅：9121，促销价366元；

榨汁机□5002b□促销价129元；

电水壶：8901、8902，促销价99元；

电磁炉□3018fb□促销价199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。

演示台要求：至少3张以上演示台并齐摆放演示。

现场演示布置要求：一个展架、二张以上海报、一条以上横幅、产品与赠品分开堆码并在赠品上贴上醒目的“赠品”或“赠品区”字样；通过一些气球、鲜花、彩带、以及导购员自做的蝴蝶结等美化现场，哄动现场促销气氛。

## 1、产品

业务经理/区域经理提前督促经销商提货（特别是促销机型要备足库存）、网点提货。

## 2、促销物料准备

市场部在20日前发放演示台□x展架、赠品给经销商；经销商在25日前自行印刷促销信息的黑白单页和促销主题、宣传口号的横幅及小赠品等物料。

### 3、人员分工与责任

活动总指挥——张总

活动负责人——李部

方案的撰写、下发、检核——市场部

物料发放——客服部

### 4、导购培训

各经销商导购管理人员、业务经理/区域经理要对促销活动的内容、终端演示技能等做活动前的培训。本次促销活动除了给顾客介绍我司产品的卖点外，还要从以下方面引导顾客购买本次我司主推的机型：

**豆浆机：**用yl全自动豆浆机只需十几分钟就可以做出新鲜浓香的熟豆浆，成本不到三毛钱；一天三毛钱，全家喝上新鲜豆浆，不算不知道，一算还真划算。更为关键的是，放心豆浆自己做，卫生新鲜自己把握；黑心豆浆喝不得，要喝上卫生新鲜的香浓豆浆，最好还是自己做，选豆和用水自己把握，卫生绝对有保障；随时做，随时喝，新鲜没得说。（可以和外面买一杯豆浆一元相比给顾客解说）

**榨汁机：**家里的胡萝卜、青瓜等那样放着谁想吃它，但如果把它变个做法榨成汁，那就不一样呢；特别是家里来了亲戚朋友的小孩，那感觉就更不一样。

**炖盅：**隔水蒸炖的最大好处是：一密封性能好，能保住炖品特别是是补品的原气不被挥发；二是热力均匀平衡，能使炖品的营养结构不被破坏；三是炖出的食品不但质地烂酥，原汁原味，而且汤色澄清、鲜味浓郁，别具美食风味。

## 5、活动执行人

经销商市场负责人、经销商导购管理人、业务经理/区域经理、朱波等

型号单个卖场日销量广州（台）深圳（台）合计（台）

费用数量成本价（元）合计备注

合计

说明：

- 1、其它费用为总部人员组织活动的差旅费和一些不可预测的机动费用；
- 2、以上成本价为采购价，终端包装价按公司统一包装价输出；
- 3、赠品两地分配按终端数量比例分（广州按20个卖场、深圳按15个卖场）。

严格按“yl终端促销活动指引”的要求执行。

本次促销活动如有任何疑问请致电市场部联系！

1、促销时间：今年的元旦离传统春节相距较近，元旦前后恰是一些打工族回家的. 高峰期（广州、深圳外来打工人员特别多，这些人员为了躲开春运高峰，往往提前回家），打工族一年打工出头，总想带些东西回家，随着人们生活质量的提高，小巧便于携带的榨汁机、豆浆机成了他们的首选；还有年由于煤气上涨，使得电磁炉也成为他们更青睐的首选。我们在现场促销时，发现确实不少顾客都是带回家用的，也有一些是做为礼品送给亲戚、朋友的。本次促销活动正是基于这一背景而策划的，实际效果不错，目标消费者抓的很准。

2、促销机型：考虑到这次促销主要针对要回家的打工一族，所以我们选用了体积小、功能简单的机型做为特价机出现。如129元的榨汁机只有单一的榨汁功能，而且体积也很小；199元的电磁炉体积也很小。促销机型的恰当选择对本次促销活动的销量有很大的作用。

3、宣传口号：采用“抱回家、带回家、提回家、捡回家”等富有煽情味道的宣传语，不仅让打工族有马上回家的情绪，而且还要一定带个什么回家的感觉。“抱”、“带”、“提”、“捡”等字语不仅暗含产品体积小易于携带而且暗含价格极其优惠。“过年了，给远方的父母带个豆浆机回家吧”更是让人产生购买的欲望，不管怎么样，这是给父母的。有意无意中，把公司的产品跟家联系起来，产生了亲切感、认同感。

4、现场演示：豆浆机、榨汁机等产品，消费者想买但又怕买回去不会操作或操作复杂而犹豫，通过终端活生生的演示，就能打消消费者的这些念头，产生立即购买的欲望。有些消费者说自己随便看看还没打算购买豆浆机，但你给她演示一遍并给她一杯香喷喷的新鲜豆浆，她就马上都开单了。因此，消费者说随便看看，肯定是有原因的，无事不登三宝殿，我们要找到化解她犹豫的原因，现场演示是最好的方式。本次促销活动的现场演示准备特别充分，就连演示物料、演示人员语言都提前写好，一边演示一边诉求豆浆自做的好处、榨汁机的好处等，这样消费者更易接受。

## 家电产品促销活动方案篇九

充分利用元旦假期，整合资源，有计划、有策略的开展一次时间跨度较长的促销活动，更好的传达宝利汇商场的经营理念，提升企业品牌形象，拉动产品销售，实现品牌形象与产品销量的同步提升。

活动主题：百款名品一元秒杀

活动口号：天冷了, 来宝利汇吧!

充分利用圣诞节和元旦, 两大契机, 通过一元秒杀、现场微信抽奖, 发动所有商户通过微信营销发放电子代金券等促销手法, 直接让利于消费者, 从而提高产品销量及扩展宝利汇的品牌影响及商铺招租情况。

20xx年12月24日—20xx年12月26日

20xx年1月1日-20xx年1月3日

宝利汇购物广场

- 1、百款名品一元“秒杀”更劲爆!
- 2、活动当天, 凭电子优惠券, 到各商铺购商量即享受最低折扣!
- 3、活动当天, 凭电子优惠券, 商场即可送抽奖两次!

## 家电产品促销活动方案篇十

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),各店把超低价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。

e□活动详解及分：