

2023年家电最好的营销方案(优质5篇)

方案在解决问题、实现目标、提高组织协调性和执行力以及提高决策的科学性和可行性等方面都发挥着重要的作用。方案的格式和要求是什么样的呢？以下是我给大家收集整理方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

家电最好的营销方案篇一

合肥荣事达小家电有限公司成立于20xx年，是荣事达集团旗下专业从事小家电研发、生产、销售与服务的现代化企业。近年来，荣事达小家电以年平均100%的速度高速增长，成为业内增长速度最快、发展后劲最强的企业之一。

荣事达小家电坐拥合肥、中山、宁波、郑州、深圳五大研发生产基地，年产能达50亿元。合肥基地坐落于合肥双凤工业区第六工业园，占地66000平方米，是合肥工业立市的重要支撑项目；广东基地占地50000平方米，仓库15000平米，是以荣德电器为平台，集研发、生产、仓储及物流为一体的现代化工业园，也是荣事达中央研究院智能小家电研究中心。随着20xx年合肥、中山二期工程的竣工投产，公司的产业实力得到进一步增强；浙江基地凭借地缘产业优势，建立了两季产品及水产品的产业配套平台；深圳基地作为美国亚摩斯中国总部，在模具注塑、精密电机领域独具优势。

荣事达小家电四大基地遥相呼应，形成了长三角、珠三角及中部省份联动的战略格局。

在强大的平台支持下，荣事达小家电秉承科学发展，立足自主创新，致力于为社会提供技术领先、品质卓越的产品。目前，荣事达小家电上市产品型号达1500多个，品类全面覆盖四季产品、两季产品、水产品及系列不带电精品，开创了以

四季产品推动常年旺销，两季产品突破冬夏市场，礼赠精品开拓新兴渠道的全产品市场格局，形成了成熟的产品产业链和完善的销售结构。

为实现超常规发展，近年来荣事达小家电积极展开全球合作，着力把公司打造成一个资源集中型、平台国际化的强势企业。目前，荣事达小家电与中国海尔、统帅电器、美国亚摩斯、日本双鸟、东芝等国际品牌展开了深度合作，并推出了好帅电器、唐悦陶瓷等精品品牌，形成了八大品牌齐头并进的超强阵容，公司的技术开发能力也实现了与美、日、德等最发达国家的同步。

承前启后，继往开来！站在国家十二五规划的新起点，荣事达小家电将在“新和商”精神指引下，全力实现以下目标：一、实现百亿元销售，跻身中国小家电行业前三甲；二、扩建3-5个新型产业基地，形成全国深度联动的战略格局；三、推动以世界500强为核心的多品牌战略联盟；四、把荣事达礼业打造成行业领导型标杆品牌，推动中国礼品行业深度发展并实现国际化。

我们坚信，凭借着荣事达人非凡的企业精神和卓越的经营智慧，在我们全体员工的共同努力下，我们的目标一定会实现，荣事达小家电也必将成为受人尊重的伟大企业。

（一）市场环境分析

代以来，我国已经形成了庞大的家电产品生产能力，迅速成为全世界小家电产品的重要生产基地，产品除满足国内需求外，还大量出口。据有关资料显示，我国目前电风扇、电熨斗、电动剃须刀、电烤面包机、食品加工机等产品的产量已位居世界第一。20xx年中国的小家电出口较1999年增长三分之一以上，约合50亿美元。

2. 国产小家电与国外同类产品存在较大差距 国产小家电与国

外产品的差距主要体现在以下几个方面：a).技术——关键技术的缺乏致使关键零配件依赖进口，制约了自身发展；d).品种——创新意识和创新能力的不足，人性化、个性化的设计欠缺；c).规模——除微波炉等个别行业外，多数行业集中度较低，产品较单一；d).品牌——市场推广投入不足，品牌知名度较低。然而，随着近年来我国小家电企业的逐步发展壮大，更由于一些实力较强的大家电企业涉足小家电领域，上述四个差距中的后两个已经有了不同程度的缩小，但在技术创新和个性化设计方面尚无明显改观。

3、不同产品处于不同的产品生命周期阶段 电风扇、电饭煲等产品已经处于成熟期，城镇家庭拥有率达90%以上；饮水机、微波炉、电热水器等正处于高速增长的成长期，例如1999年饮水机的增长率达到；其他绝大多数小家电产品，如空气清新器、洗碗机、消毒碗柜等，还处在市场逐步开发、需求逐步诱导的导入期。

4、不同产品市场结构存在较大差异 一方面部分产品市场集中度较高，如微波炉，市场占有率在前四位的企业格兰仕、lg、三星和松下瓜分了95%以上的份额，而格兰仕更是拥有60%以上的占有率。另一方面，大多数小家电产品市场集中度较低，尚未形成强势品牌。以抽油烟机为例，市场上销售的品牌超过100个，城镇居民拥有量超40%。由于市场混乱，给后来者留下了巨大的市场空间。

5、利润率高，前景看好 目前，小家电行业整体利润率较高。据有关部门统计，目前国内大家电的利润约在5%左右或更低，小家电则一直高达两位数。对于大家电企业来说，这无疑具有巨大的诱惑力。

同时，小家电行业在未来几年有着极大的发展潜力。仅以厨房小家电为例，今后10年，我国预计有三分之一的住户迁入新居，这意味着平均每年有超过260万个厨房的小家电产品需

要更新换代，由此派生出对各类新型厨具等小家电产品的巨大需求可以想象。

（二）企业环境分析

1、荣事达小家电的优势

荣事达小家电的优势

（1）品 牌

小家电是家电行业的朝阳产业，未来5年市场容量高达6千亿。每一个小家电新品的诞生，都创造出无穷尽的市场商机！随着金融危机的深入，中国小家电行业面临着前所未有的洗牌和品牌集中化。“荣事达”品牌属于中国驰名商标，历史悠久，品牌内涵丰富，品牌渗透力度强，在三四级市场有独特优势，产品一直深受广大消费者的认可与喜爱。

（2）渠 道

家电最好的营销方案篇二

在国庆大假期来临之际，举办大型美的空调促销活动。一方面确保中秋，国庆的长假期间销售火爆。另一方面可通过新颖的优惠促销活动，有效的阻拦竞争对手假期期间的销售。从而为厂商为公司获得更大的市场占有率和利润的增长，实现市场地位的巩固和提升。

这次国庆促销争取到每一天的销量至少是40台，12天总体销量提升到500台以上，最底线不能小于480台；目标的销售额是一百二十万元整。

美的空调炎夏凉万家 给力 给力 最给力！

9月22日——10月3日为期12天的促销活动时间，在广东珠海的各大苏宁国美大卖场。

(一) 买空调送月饼

活动时间：

活动内容：凡购买美的指定空调一台（见表一）可获赠价值288元的冰皮月饼券一张活动规则或具体操作规则：

(1) 在国美、苏宁购买美的空调凭发票到美的柜台处领取价值288元的冰皮月饼券一张！（月饼券有效日期为一）

(2) 凭月饼券在马得利饼店换取价值288元的冰皮月饼

(二) 买空调，中大奖 活动时间：

一 活动内容：

在国美、苏宁购买指定美的空调（见表一）凭发票可在指定地点转动转盘赢得大奖！

活动规则或具体操作规则：

(1) 在活动期内凭发票到指定地点参加游戏

(2) 凡是购买指定空调（见表一）可派出家庭中任一员转动台上“美的大转盘”一下，转盘停止时指针所指奖品即为该参与者赢得的奖品。（具体奖品见表二）

“美的大转盘”，分为8个格子，分别放置八种礼品，包括：送同型号美的空调一台；

送价值999元国美、苏宁购物券；（限购美的产品，有效期一）

送价值118元simelo印象京都系列乐活保温杯一个；

送价值99元美的电风扇；依次占据1、2、3、4、5、6、7、8共8个格子。

（三） 骑单车，赢空调 活动时间：— 活动内容：

20xx年10月1号—10月3号的下午4点到5点在野狸岛举行踩单车比赛，赢得优胜者可凭工作人员给的票据在国美、苏宁换取指定空调一台（见表一）。 活动规则或具体操作规则：

（1） 骑单车比赛共分为3天，每天举行一次，在当天比赛的前3名可赢得空调一台（见表一）。

（2） 比赛为计时比赛，每组限制20人参加比赛，超出的人数再重组比赛，工作人员会在每位选手身后贴上号码牌。每位选手必须按照指定路线骑单车，发现违规者取消比赛资格。哪位选手用的时间最短为优胜者，每日送出3台空调，优胜的前三名选手可以得到空调券（空调券的有效期是：—）。

（得奖主不可以重复参赛，没有得奖的人可以重复参赛）

（3） 三天的活动共送出指定型号的9台空调。

这次的广告采用的形式有户外广告牌□dm宣传单□pop和报纸广告4种方式，这是为了提高宣传力度，扩大影响的范围，以为国庆促销期间增加人流量和人气。详细的广告方案安排如下：

（一） 户外广告牌

1、 提前一个月在商业段进行广告。

2、 主要内容：彩印美的空调及一些奖品

3、主题：美的空调炎夏凉万家 给力 给力 最给力！

（二）dm宣传单

1、通过广告公司，针对此次的促销活动，制作相应的dm内容，内容包括促销活动的地点、时间、地点、促销礼品、活动内容、参与方式等。

2、主题：美的空调炎夏凉万家 给力 给力 最给力！

3、规格：a4 105克铜版印刷20xx份由广告公司做

4、发放方式：在客流量大的商业广场附近发放，各大小区（选一两个）发放。

（三）pop

1、在苏宁、国美多家销售门店内粘贴，由店面负责人对此进行负责。

3、主题：美的空调炎夏凉万家 给力 给力 最给力！

（四）报纸广告

1、提前1个月天左右开始宣传 1/3版面，采用彩印，在每期报纸第三版刊登，以此来提高此次促销活动宣传力度。

2、主要印刷内容：印出主要促销的空调型号和部分的礼品，美的商标。

3、广告语：美的空调炎夏凉万家 给力 给力 最给力！

活动的前期准备是活动顺利展开的必要基础和关键，前期准备要对活动流程（见表三）、人员安排（见表四）和物料准备

（见表五）等安排妥当，做到最优设计，以争取最高的效率。

家电最好的营销方案篇三

美国的一个摄制组，想拍一部中国农民生活的纪录片，于是他们来到中国某地农村，找到一位柿农，说想买他1000个柿子，请他把这些柿子从树上摘下来，并演示一下贮存的过程，谈好的价钱是1000个柿子给160元人民币，折合20美元。

这位柿农很高兴地同意了。于是他找来一个帮手，一人爬到柿子树上，用绑有弯钩的长杆，看准长得好的柿子用劲一拧，柿子就掉了下来。下面的一个人就从草丛里把柿子找了出来，捡到一个竹筐里。柿子不断地掉下来，滚得到处都是。下面的人则手脚飞快地把它们不断地捡到竹筐里，同时还不忘高声大嗓地和树上的人拉着家常。在一边的美国人觉得这很有趣，自然全都拍了下来。接着又拍了他们贮存柿子的过程。

美国人付了钱就准备离开，那位收了钱的柿农却一把拉住他们说：“你们怎么不把买的柿子带走呢？”美国人说不好带，也不需要带，他们买这些柿子的目的已经达到了，这些柿子还是请他自己留着。

天底下哪有这样便宜的事情呢？那位柿农心里想，

于是他很生气地说：“我的柿子很棒呢，质量好得很，你们没理由瞧不起它们。”美国人耸耸肩，摊开双手笑了。他们就让翻译耐心地跟他解释，说他们丝毫没有瞧不起他这些柿子的意思。

翻译解释了半天，柿农才似懂非懂地点点头，同意让他们走。但他却在背后摇摇头感叹说：“没想到世界上还有这样的傻瓜！”

那位柿农不知道，他的1000个柿子虽然原地没动地就卖了20

美元，但那几位美国人拍的他们采摘和贮存柿子的纪录片，拿到美国去却可以卖更多更多的钱。

那位柿农不知道，在那几个美国人眼里，他的那些柿子并不值钱，值钱的是他们的那种独特有趣的采摘、贮存柿子的生产生活方式。

那位柿农不知道，一个柿子在市场上只能卖一次，但如果将柿子制成“信息产品”，一个柿子就可以卖一千次一万次甚至千千万万次。

那位柿农很地道，很质朴，很可爱，但他在似懂非懂的情况下就断定别人是傻瓜，他的可爱也就大打折扣了。

柿农的蝇头小利比起那几个美国人的利益来说实在不算什么，故事看来是讲人与人之间的差别，其实对我们的企业决策者同样有教育意义。在企业的投资构成中，我们的决策者是像文中的柿农一样只看到眼前的比较直接的“小利益”还是能把眼光放长远一些，发现更大，但可能比较隐蔽的“大利益”呢？这可是个很大的学问。

明智的人总会在放弃微小利益的同时，获得更大的利益。

家电最好的营销方案篇四

水处理行业是一个新兴的产业，还在起步阶段，大众对于行业和产品认识还不深。水处理产品种类繁多，档次不一，很多人都将水处理设备直接称为水家电，而又将水家电的概念简单地混同于一般家电产品，因此直接套用了一般家电产品的渠道销售模式。这种方式可能适合一些初级的、较为简单的水处理设备，但不会成为水处理行业的主流，也不可能成为一个主

导性的方式去销售未来的水处理行业的主流产品。

首先要明确水处理设备和一般家电产品是不同的。家电产品,特别是一些成熟的家电产品,它们可以进大卖场,也可以通过分层批发的渠道进行销售,可以进行价格竞争等其他促销手段包括大规模的广告推动,一般是客户自己买回,或者插电可用,或者简单安装即可使用。家电产品的营销模式实际上是高度竞争的营销方式,并需要很高的营销成本来支撑;同时在多层级的分销中,分散了产品的营销利润,较低的毛利使得终端零售商很难为客户去提供价值性的服务。总而言之,这是一种重产品轻服务的营销方式,很难使消费者得到高品质的产品和真正需要的服务。

对于水处理行业来说,运用这样的营销渠道不是一个理想的方式。因为水处理是一个特殊的行业,它需要像食品一样安全、健康的保障;也要像房屋设备一样可靠、永久使用,更需要的是一个长期的乃至终身的服务保障。

在水处理设备的营销过程中,服务和产品一样重要,甚至服务更重要,我们需要的是—种适应水处理设备特点的、具有地域性产品和服务特征的模式。水处理产品可以有针对的投放专业型广告,但不适合大众型广告推动,把钱投入大众型广告,还不如把花费用于建立良好的服务模式,把这些钱投入到产品和服务的价值里去;让零售商有足够的利益空间把终端服务做到位,做到实处。

开能在深入分析国内各类的渠道模式之后,认为价值型服务模式才最适合净水电器行业的发展,即dsr[]这是一个集销售、安装、维修、维护为—体的一整套的服务系统。开能为客户提供的不仅仅是单独的一个产品,更是解决居家水质污染的一揽子解决方案,为客户提供—个健康、环保的生活方式和持续的关怀服务,实际上,客户获得的是一份终身有效的优质生活用水保障。

d:(door to door,上门五套服务)

开能为客户提供门对门的销售和服务,其中包括上门检测水质、上门订制方案、上门安装调试、上门回访维护、上门维修服务。

s:(solution,整体解决方案)

开能提供给客户的是人居水处理的一揽子解决方案,而非固定的产品。开能配套开发、制造不同功能的辅助产品,通过模块式的组合配置,实现最佳的水处理方案和效果,解决每一位客户用水的根本问题。

r:(return,返厂保养升级)

全屋净水机的滤料需要定期更换,在上海地区一般为12个月更换一次。开能采用客户滤料桶返厂清洁消毒灌装的工艺流程,保证滤料更换过程无二次污染之忧;同时,还能够提供返厂升级服务,为客户家庭用水提供长期的服务保障。在上海以外地区,开能拟建设的各服务中心将建立标准化的服务车间或工厂,为客户提供标准的返厂服务。

开能拥有一套独特的企业文化,在这样的文化熏陶下,我们每一位员工愿意为客户提供的是有价值的服务,这是我们的目标。我们希望每一位客户在享受开能服务的时候,真心感到这些服务背后所带来的真心诚意的关怀、开能产品给客户的价值和我们对客户认真负责的态度。

开能对自己的定位是一家以高品质制造为主、不断研发创新的企业,核心优势在于居家水处理产品和技术的研究和创新,我们将不断的研究适合中国水质污染特点的产品,并精工制造,保证最佳品质。我们还将本着合作共赢的理念,积极帮助和支持伙伴公司共同开发市场。在未来几年内,开能在上海本地市场倡导的dsr服务模式,完全可以复制到全国,不单是大城市,

还有各中小城市,甚至于乡镇。我们希望能在全国市场中寻求到更多的合作伙伴,合作的形式可以是多样化的,很多资源如开能独创的水质地图□gprs远程监控信息平台□gis服务车辆调度系统等都可以共享,通过共享资源和合作,让开能研发的适合中国水质污染特点的产品,走进千家万户,为合作伙伴建立一个世世代代可以从事的事业,稳稳当当的赚取客户满意带来的利益,一起推动这个行业稳健的、又好又快的发展。

(责编 石少菊)

家电最好的营销方案篇五

20xx年xx月xx日——xx日作前期宣传,通过高空媒介如电视等进行市场进入前的强势宣传引起顾客对此商品的强烈好奇心。通过pop等低空方式进行悬念式广告投放,让顾客想知道“爱听”究竟是什么东西。

20xx年xx月xx日——xx日活动开幕。

20xx年xx月xx日后进行产品推广后提示性的周期广告宣传。

以活动推广地为中心,覆盖全省及全国范围。

第五部分: 成本预算

项目所需资金单位: 万元

媒体宣传费用5

场地费用

员工津贴

宣传单元x10000=

免费派送礼品费用

演出人员工资

音响器材租用

其他费用

现场布置费用

一、增值服务

推出适合手机特色的增值服务，实行手机图片彩铃 unlimited 免费下载(通过到指定销售店铺进行)。提升售后服务质量耐心讲解手机功能，提供覆盖面广的手机维修保养美化店铺。

二、团购优惠

团购就是顾客购买多台手机或者是几个顾客联合购买多台手机的时候，给予一定优惠的促销活动。团购的让利可以吸引顾客选择产品，顾客普遍存在一种“买赚”的心理，团购的让利会让他们觉得物超所值。爱听可以通过1-5%的让利达到产品的终端销量的大量提升，而顾客也不会产生产品降价过时的感觉。

促销评估

一、社会影响

此次促销是刺激顾客的认知，以品牌认知为目标的表现策略，提升认知度，强化记忆度达到最基本的认知和知晓的目的，运用乐队引起顾客的注意，通过介绍手机，作游戏，无偿领奖的方式引发顾客的兴趣，增强顾客的记忆，良好的服务态度，以及广告宣传让顾客能看过来，停下来，买回来，直到使顾客满意再回来。

二、活动模式的建立与可持续性

本次活动是一个宣传投入小便于各个城市应用的可执行性强，影响力强的可通用模式，便于复制和推广应用。