

2023年家电新年活动促销方案(汇总10篇)

在游戏策划中，我们还需要考虑游戏的可持续发展，包括后续版本更新、运营和用户反馈等方面。9. 如果你正准备进行年会策划，以下是一些实用的工具和模板，可供你参考和使用。

家电新年活动促销方案篇一

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□xx□促销价xxx元；

炖盅□xxx□促销价xxx元；

榨汁机□xx□促销价xxx元；

其它机型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xx□榨汁机xx□xxx□□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□xx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xxx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。

家电新年活动促销方案篇二

20xx年12月25日—20xx年1月10日

元人民币旦前后是小家电特别是电热水壶、豆浆机等可以作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“元人民币旦”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□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)

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元人民币；

电磁炉□3018fb□促销价199元人民币

豆浆机□20xxb□促销价299元人民币；

炖盅：9121，促销价366元人民币；

榨汁机□5002b□促销价129元人民币；

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元人民币)，电水壶顾客还赠送价值5元人民币的除垢剂2包，电水壶老顾客凭有效购机证明免费赠送价值5元人民币的除垢剂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——xx

活动负责人——xxx

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人民币相比给顾客解说）

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/区域经理等

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：今年的元人民币且离传统春节相距较近，元人民币且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元人民币的榨汁机只有单一的榨汁功能，而且体积也很小；199元人民币的`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。

3、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。

家电新年活动促销方案篇三

如今的节日真多，一年下来土节、洋节有十多个，而每个节日都是家电商家必争的良机，或打折、或“送大礼”，将消费者的消费激情调动起来，以求赚个盆满钵满。春节到来之际，长沙家电商家早早就张罗起来，使出各自的看家本领，呈现出与往年不同的新特征。

在春节促销活动中，西门子算得上十分“绅士”，并没有搞什么打折之类的价格促销活动，而是制作了精美的礼包，外观采用中国式样的包装，把中国新年的气氛做足：大红炮竹、拨浪鼓、“福”字以及春联等贺春礼物充满了节日气氛，既有西方的理性，又有东方的热情，可谓别致。

乍一看，让人吓一跳：万和首推“一元利”消毒柜。细一看，

才知道，其促销的内容是：万和消毒柜纯利润只有一元钱。春节前后，万和将其消毒柜价格普遍下降10%，其中“80上透窗”型由328元降为188元，“46干燥”型由748元降到588元，最大降幅近40%。既吊胃口，又让人心跳。

春节促销活动最活跃的莫过于小家电了。记者在家电卖场看到，健康水家电品牌司迈特提出了让消费者心动的口号“送就送大礼”，推出了“春节送礼经典组合”：购买立式司迈特沸水机和可利饮净水器，赠送价值298元的普尔龙头；购立式耐得饮水机和可利饮净水器，赠送价值298元的微型洗衣机和价值198元的浴霸；除特价机外，其他机型几乎都有礼送。美的小家电也当仁不让，提出“买美的，送美的”，买“美的”微波炉送“美的”电饭煲或电磁炉，并强调赠品决不送杂牌。就小家电的实力而言，其促销不可不谓热情。

彩电、音影家电是春节的“宠儿”，在家里看看电视、唱唱卡拉ok是不少市民欢度春节的方式。不少彩电、音影家电品牌抓住机会，推出别出心裁的促销活动，丰富市民的文化生活。音响品牌cav丽声音响在春节前后给市民送上“文化套餐”：购买cavmd套型系列a8系列或f1—11套型系列等热销品类都将获得高级音响线cd大片、高级话筒等。创维将6款高清彩电优惠600元，并送安装费，同时，还对国安网络的用户送价值800元的机顶盒；如果不是国安网络则送dvd一台；如果不要dvd则送电视机架。三星彩电也有相应的活动，“买等离子、液晶、背投送dvd”丰富市民的文化生活，不可谓不雅致。

春节前后是空调的淡季，不少空调早已挂起了“免战牌”。格力“行业老大哥”的姿态一如既往，春节促销正在进行中，推出一些特价机型“与民同乐”。“清凉风”、“冰岛”等系列价格优惠，其中，特价机大3p7053系列降价1000元，大2p柜机5057“风秀”降价1200元，此外还送餐具及其他精美礼品。一年到头，格力站好最后一班岗的做法，不失稳健。

最让人震撼的莫过于各大家电卖场的春节促销活动。通程、家润多、泰阳等本土专业家电卖场在年前倾情推出各项活动。1元的名牌vcd□3元的电话机、9元的dvd□599元的名牌1.25p冷暖空调、7699元的逐行背投彩电……通程电器(连锁)的6家店同时推出“八级红运级级送”的促销活动，超低的价格、优厚的让利，让市民心跳。泰阳商城的4家店从1月9日开始紧锣密鼓地促销，以超低的特价、丰富的赠品吸引消费者，还推出实惠的“购家电500元返50元现金”，让人心动。家润多则推出“买家电，送汽车”的活动。一位在家润多家电超市广场店购价值为238元的达阳电暖器的顾客，中了价值5万元的奇瑞qq车；在家电超市购三星47吋背投的姚先生则获得一个价值1万元的黄金足球……系列活动让人心跳加速。

家电新年活动促销方案篇四

6月2日至22日，共20天(端午节：6月2日)

共联、洪梅、火炼树、大岭山、丰泰、树田，共6店

端午粽飘香，礼献3周年——热烈庆祝树田店3周年华诞

粽子、糯米、糖、红枣、绿豆、礼品、酒类、保健品、休闲食品等。

粽子的陈列：两套方案。一是由供应商自带展架，各自展示其商品，如龙舟、竹架等，

集中陈列在一起，形成一种氛围。二是由我们自己包装堆头，用灯布围好堆头架。前一个方案由商品部找供应商谈，如果谈不好，就用第二方案，并请在0809期dm拍照前告知市场部。粽子集中陈列处要有气氛布置。

关联陈列：在粽子陈列的周围，可陈列一些糯米、红糖、红枣、绿豆、粽叶、粽线等商

品，以满足部分有手工包粽需求的顾客。另外可陈列一些酒类、保健品、礼品等送礼用的'商品，以满足部分有送礼需求的顾客。再就是休闲食品等节日休闲零食。这样全方位地满足顾客的节日需求。

季节性商品：夏凉商品仍可做一些堆头陈列，与主题商品相呼应，满足顾客夏日季节需

求。

惊爆价商品要有醒目的标识。

熟粽热卖。每店准备一个煲锅和电磁炉，根据预估的销量，每天煮熟一批粽子，当场售

卖。这可满足单身顾客的需求。要有气氛布置。

活动一：买粽送砂糖(6店做)

6月2日至5日共3天内，凡在我店购买粽子一次性金额满30元，送砂糖0.5斤，满60元，送砂糖1斤，满90元以上送2斤，最多送6斤。凭当日收银小票到服务中心领取。赠品有限，送完即止。单张小票只能参加一次活动。

活动二：一“剪”双雕好省钱(6店做)

6月2日至5日共3天内，凡持剪下的我店dm封面优惠券，到我店购物有如下优惠：购粽子95折优惠，购服装、鞋、家电、童玩、童车9折优惠，特价商品除外。单独收银之专柜不参加。每人每次限用一张优惠券。

活动三：西瓜猜“重”就归你(6店做)

6月2日至5日共3天内，凡在我店购物一次性金额满20元以上者

(服装、鞋、家电一次性购物满40元以上者)，凭当日收银小票到店头活动处可参与“西瓜猜重就归你”活动。如果顾客所报重量与西瓜的实际重量上下幅度不超过1两(含1两)，西瓜立即免费赠送。如：西瓜实重1斤，顾客报重1斤1两或9两，此西瓜即可归顾客所有。赠品有限，送完即止。单独收银之专柜不参加。单张小票只能参加一次活动。

活动四：逢3必奖乐翻天(树田店做，其它店不做)

6月5日至11日，凡在我店购物者，不论金额大小，只要收银小票单号的最后一位数是3，即可到服务中心领取“华生笔记本”一个。数量有限，送完即止。单独收银之专柜不参加。单张小票只能参加一次活动。

活动五：刮一刮，大奖拿(树田店做，其它店不做)

活动细则：

6月10日、11日，凡在我店超市区购物一次性金额满18元以上者，在家电、服装

最多只能抽5次(家电、服装区满76元抽2次，满114元抽3次，满152元抽4次，满190元抽5次)。小票金额零头不计，小票不可累计。小票当日有效，盖章作废。单张小票只能参加一次活动。单独收银之专柜不参加。奖项设置：

特等奖：1名，29寸彩电1台。

一等奖：2名，冰箱1台。

二等奖：5名，高档凉席1床。

三等奖：10名，台式风扇1个。

四等奖：100名，百事可乐2升装1支。

幸运奖：1000名，奖精美礼品一份。

即开即中，奖品当场发放。所有奖品不得兑换成现金。本次活动之最终解释权归华生购物广场。

活动二：一“剪”双雕好省钱

活动四：逢3必奖乐翻天(树田店做，其它店不做)

dm广告

1、开本、页数：大度16开4个p□

2、单品数：60个

4、材料与工艺：105双铜

7、对一稿：5月29日。

8、定稿：5月31日(周六)

9、送货：6月6日上午12点前。

10、派发：分店自行组织，到人流集中地、竞争店周围、收银台等处派发。时机选择在上下班时。

巨幅

1、材料与工艺：红色牛津布丝印。

2、数量：各1幅。共6幅。

3、交货：6月6日上午送货到各分店，并安装。

4、材料与工艺：室内背胶写真，过哑膜。

5、交货：6月6日上午送货到分店，包安装。

树田店庆典广告：

1、条幅60条。

2、贺幅2个。

以上广告由供应商赞助。由商品部洽谈。

手绘pop

美工务必在6月6日晚上把所有pop完成，6月7日早上请营运部更换新的pop□

店内广播

1、广播稿由美工撰写(活动内容，获奖情况)。

2、服务中心播音，全天滚动播出。

1、前后比较法

2□dm商品分析。

家电新年活动促销方案篇五

一、活动背景：

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。

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__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，需要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)

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。

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，需要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。

六：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

家电新年活动促销方案篇六

自9月10日起至12月30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_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_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，借此活动将口家电，重点引向_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_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：

真正世界第一!_家电!

买_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“_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_公司产品的优异性能为主要诱因，接力大搬家活动为助销手段，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。

家电新年活动促销方案篇七

自20xx年x月x日起至20xx年x月x日止，为期x个月。

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

(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xx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xx进口家电，重点引向xx国市场。

(一) 以预备购买家电之消费者为对象，以xxx产品的优异性能为主要诱因，引导购买xx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！

xx家电！

2□s.p.诉求：

买xx产品，现在买！

赶上年货接力大搬家！

(一) 为配合年度公司“xx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xx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，争取雅俗共赏，引起消费者的强烈需求。

（四）pop布旗、海报、宣传单、抽奖券。

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。

（一）活动预定进度表

注：“接力大搬家”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xx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、“接力大搬家”幸运奖额

□1□a地xxx名，b地xxx名，c地xxx名。

（2）以户为单位，每户相同，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，与搬额者同额奖品，同时猜中者，均分。

(2) 附奖5位，最接近搬额者，每名赠**品牌家庭影院一套，超抽签决定。

(四) 活动内容说明：收件期间：自20xx年x月x日至20xx年x月x日，在a□b□c三地举行试搬，除选定之xx公司本身广为宣传外，并加以录像拍制现场，节目于x月x日8点档播放，借以宣传于观众了解活动内涵，同时剪录15□cf“试搬”情况，做电视插播，广为宣传，刺激销售，增加回收件数。

家电新年活动促销方案篇八

该现象是周边商场的恶意谣言所造成的，从而在消费者的印象中给本商场造成极坏的影响。

揭穿竞争对手的恶意谎言，打击竞争对手，提升电器的销售量及商场的名气。

以有意预购该商场家电的消费者为主。

火热x月，激情大放送

1、团购可打8.8折

2、现场消费达xxxx元以上可得大礼一份

3、以旧换新，以旧家电来购买同等家电可有2.2%的优惠

4、活动期间积分为平时的2倍

5、有买有送。若顾客购买彩电、冰洗、空调、烟灶热等传统家电产品即可参与26寸液晶抽奖活动，单件满xxx再抽一次，满xxxx再抽一次，2次封顶。有机会赢取液晶电视、电压力锅、电磁炉等大奖，买得越多机会越大。

6、专车接送（可借鉴大润发那种免费公交）

五、活动策略

1、促销方式

现场促销，促销销售，网络促销

2、促销策略

折扣、抽奖、礼品、以旧换新、积分

3、促销计划

手段：前期预热消费者给予气氛，给予种种优惠。带动消费热潮
优惠期□a团购可打8.8折□b现场消费达xxxxx元以上可得大礼一份□c以旧换新，以旧家电来购买同等家电可有2.2%的优惠□d活动期间积分为平时的2倍
有卖有送顾客购买彩电、冰洗、空调、烟灶热等传统家电即可参与26寸液晶抽奖活动，单件满xxxx再抽一次，满xxx再抽一次，2次封顶。有机会赢取液晶电视、电压力锅、电磁炉等大奖，买得越多机会越大
广告定位：广告的投放信息，有利于对本商场活动的定位，其活动最终目的为要迅速提升人气，提高该活动的销量，加快脚步进入强销期减少时间和成本。

广告目的：快速集聚人气，加强在外的形象，增加销量，吸引人群

1、活动时间□20xx年、月、号（星期、）上午09：30

2、活动地点□xxx家电商场现场

3、活动人员：工作人员、现场经理、媒体人员、表演嘉宾、现场观众、厨师，消费者

4、人员安排：

现场经理：指导全场工作

媒体人员□xx广播电视台□□xx日报》

5、活动安排

1)、热辣四射的开场舞（肚皮舞）；

3)、歌曲（夏日之歌）；

4)、游戏：“猜猜看”；

现场任何人都可以参加，以小组（人员数为3~6人均可）的形式猜电器的价格猜中或猜的最相近的可得礼品一份。参与人员可得印有xx商场标志的小扇子一把。

5)、小品；

6)、家电一元起拍卖，价高的；

7)、现场抽奖；

8)、靓机展销、个别家电现场演示（例如电磁炉炒菜、豆浆机、压榨机等演示）；

9)、前期活动结束；

注（其外场表演活动期间，室内家电展销一起进行。）

广告定位：应从消费者心里出发

定位为□x月好礼送不停

买点：售后服务、销售人员的热情、优惠、家电质量

广告形式：传单、海报、户外、公车电视投放等

家电新年活动促销方案篇九

- 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

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

杉杉家纺全国各地专卖店、店中店、商场专柜、新开专卖店。

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

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。

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：

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。

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。

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。

家电新年活动促销方案篇十

自x年x月x日起至x年x月x日止，为期3个月。

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。

(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，借此活动将进口家电，重点引向x国市场。

(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!

(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，争取雅俗共赏，引起消费者的强烈需求。

(四)pop□布旗、海报、宣传单、抽奖券。

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。

(一)活动预定进度表

注：接力大搬家日期定于圣诞前后，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. 接力大搬家幸运奖额

(1) a地200名□b地150名□c地150名，如下表：

表5-4 接力大搬家幸运奖地域分布

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。

(四) 活动内容说明

1. 收件期间：自x年x月x日至x年x月x日，在a□b□c三地举行试搬，除选定之百货公司本身广为宣传外，并加以录像拍制现场，节目于x月x日8点档播放，借以宣传于观众了解活动内涵，同时剪录15□cf试搬情况，做电视插播，广为宣传，刺激销售，增加回收件数。