# 最新电器活动促销方案(精选9篇)

来源：网络 作者：静水流深 更新时间：2024-08-02

*方案是指为解决问题或实现目标而制定的一系列步骤和措施。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。电器活动促销方案篇一元旦迎新年!新的一年从元旦开始，为回馈广大新老顾客以此...*

方案是指为解决问题或实现目标而制定的一系列步骤和措施。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**电器活动促销方案篇一**

元旦迎新年!新的一年从元旦开始，为回馈广大新老顾客以此为目的我们做一次促销活动：

3) 扩大顾客活动与参与度，让顾客尽情参与到活动中来，引起情感共鸣，拉近卖场与顾客之间的距离，扩大苏宁电器的影响力; 4) 通过各项活动，吸引人气，增加人气，加大客流量，提升苏宁电器的来客数，拉动销售，加大毛利来提高销售，提高苏宁电器的\'经营效益。

二、活动对象

1、活动目标群体：苏宁电器的每一个顾客; 2、活动控制范围：仅限南坪苏宁卖场活动点; 3、主要目标群体：15岁—45岁的消费群体。

三、活动时间

\_年12月30日—\_年1月4日

四、促销主题

辞旧迎新，喜庆元旦!

五、活动方式

对于本次活动的进行，将采用苏宁电器的卖场自己进行，以提高卖场的销量和美誉度。我们将采用以下几种促销方式：

1、折价优待

折价的形式：采取直接降价的方式对卖场的产品进行促销; 折价的商品：全部商品，对所有的商品进行降价促销; 折价的幅度：

苏宁电器折价表

2、包装促销

活动预算：如下

3、抽奖

六、促销地点

重庆南坪苏宁电器卖场

七、活动的广告宣传

1、在卖场周围进行dm单页的发放;

2、在卖场上方进行爆炸签宣传; 3、店内pop发布; 4、网站发布;

八、促销活动

(一)特价商品，祝您“喜庆元旦”!

1、活动时间：20\_\_年12月30日—20\_\_年1月4日

2、参与商品：全部商品。

3、降价幅度：活动期间全场商品7.5折起。

4、注意事项：

**电器活动促销方案篇二**

1、xx电器有限公司成立xx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。

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)

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)

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)

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xx负责联系券，xx店由xx负责联系，xx店由xx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，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。

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。(具体内容根椐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

**电器活动促销方案篇三**

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量资金(无论是在电视广告、报纸、单张上)全力搏;xx电器欲于国庆前后在xx开业;环境上，xx等电器连锁鳄正在吞噬二、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。

1、活动主题

司庆期间活动口号：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9日)

2、活动思路：充分利用两契机，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2410月9日

xx各连锁店(包括河源店)

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)

1、各分店全场特价

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。

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、9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。(具体内容根椐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、超低价商器细表(仅供参考，具体由采购部确定)

**电器活动促销方案篇四**

元旦迎新年！新的一年从元旦开始，为回馈广大新老顾客以此为目的我们做一次促销活动：

4）通过各项活动，吸引人气，增加人气，加大客流量，提升苏宁电器的来客数，拉动销售，加大毛利来提高销售，提高苏宁电器的经营效益。

1、活动目标群体：苏宁电器的每一个顾客；

2、活动控制范围：仅限南坪苏宁卖场活动点；

3、主要目标群体：15岁—45岁的消费群体。

20xx年12月30日—20xx年1月4日

辞旧迎新，喜庆元旦！

对于本次活动的进行，将采用苏宁电器的卖场自己进行，以提高卖场的销量和美誉度。我们将采用以下几种促销方式：

1、折价优待

折价的形式：采取直接降价的方式对卖场的产品进行促销；折价的商品：全部商品，对所有的商品进行降价促销；折价的幅度：

苏宁电器折价表

2、包装促销

活动预算：如下

3、抽奖

重庆南坪苏宁电器卖场

1、在卖场周围进行dm单页的发放；

2、在卖场上方进行爆炸签宣传；

3、店内pop发布；

4、网站发布；

（一）特价商品，祝您“喜庆元旦”！

1、活动时间：20xx年12月30日—20xx年1月4日

2、参与商品：全部商品。

3、降价幅度：活动期间全场商品7.5折起。

**电器活动促销方案篇五**

凡在店庆三日累计购物满100元、大家电、黄白金累计购物满500元，(餐饮除外)即可凭购物小票到商厦一层共享大厅参加摸球活动，100%中奖。

摸奖设置：设置四个透明有机玻璃摸奖箱，每个摸奖箱内装摸奖的玻璃球。顾客手背向上，一次性摸出多少玻璃球即赠送相应金额的购物券。(经过实验，一般一次抓出18—23个球，最多能抓出25个玻璃球)。

摸奖方法：顾客凭购物小票到摸奖处摸奖，每100元为一次;大家电、黄白金累计购物满500元摸一次，每票最多摸10次。奖金以顾客抓出玻璃球的数量确定，每个球1元，抓多少，送多少。并现场制作奖券，经财务登记、盖章后，发给顾客。此奖券可在全场通用。购物券消费不参加此活动。如顾客出现太多抓球机会，如20次以上，可根据情况增得顾客同意后，连抓5次取平均数赠券。

奖券发放：每组设置4人，一人登记发票，确认抓球次数;一人组织活动的开展;令两人进行监督和配合。每张奖金券的数额为空白，工作人员根据顾客摸出的球数登记，每一球为一元，合计以大写的文字表示。如顾客抓出23个球，工作人员就应在奖金券上登记“贰叁元”，代表23元，并在登记表上注明。

发放部门：企划部人员组织顾客摸奖;财务部审核小票、发放购物券;商管部登记、监督，三部门配合完成。

预计奖金：预计店庆三日销售200万元，每笔100元，最多有\_\_0人摸奖。按每人平均20元计算，合计约40万元(实际仅为20万元，费用约为实际销售的10%。

要求

1、商管部作好促销活动的店内广播。

2、企划部负责活动的宣传和组织。

3、保卫部负责活动现场的秩序维护。

4、财务部负责活动购物券的发放和统计。

5、商管部负责店庆日摸奖活动的登记和监督。

6、业务部负责对摸球工作人员的培训。

7、总务部负责摸球道具和购物券的准备。

8、摸球人员要求认真负责，要耐心对顾客讲解。如出现差一、二元的顾客，应酌情参加活动，并赠送相应的礼券。

商店端午节促销活动方案二：温馨两年与您面对面

活动时间：

活动内容：

1、店庆期间通过在商厦一层共享大厅内设置6个顾客接待处，每个接待处分别根据自己的工作职责，接待顾客来访及回答顾客提出的疑问。6个接待处分别是：总经理办公室、招商处、招聘处、促销活动咨询处、温馨卡发放处、顾客意见接待处。每个接待处各有商厦职能部门的领导负责接待。

2、接待咨询时间：上午10：00—12：00;下午13：30—15：30

活动要求：

1、接待咨询时间内，各接待处不允许出现空位的现象。如遇特殊情况，须自行安排人员替代。

2、各接待处准备好相关的资料。如招商手册、人事报名登记表等。

3、接待中要认真作好登记。

4、接待人员要求统一着装。(男5人、女5人)

5、行政部负责对各种资料的印制和桌椅的准备。

布置：

1、两椰树间挂一红布条幅，内容突出主题。

2、活动现场准备两块明示板。

3、摆放6张圆形谈判桌，每桌配4把椅子。

接待处的设置：

**电器活动促销方案篇六**

一、 组织领导：

组 长：杨华东

副组长：李宏斌 李科锋

成 员：各部站主管、个险部全体成员

二、竞赛时间：20\_\_年1月1日—1月30日

第一阶段：20\_\_年12月21日—20\_\_年1月1日开门红首卖日

第二阶段：20\_\_年1月2日—1月7日为首卖周

第三阶段：20\_\_年1月8日—1月18日为主管精英达标

第四阶段：20\_\_年1月19日—1月30日为全员冲刺达标

三、目标任务：(见附表二)

四、竞赛险种：福禄金樽(3—5年期)、福禄双喜5年期

五、活动口号：临渭伙伴策马扬鞭、全员戮力克难攻坚

利用金樽顺利扬帆、开门目标收入过万

(一)、新单期交奖励

1、第一阶段：20\_\_年12月21日—20\_\_年1月首卖日

(1)、凡在本阶段新单期交达20\_\_元以上者获得福禄金樽销 售资格。

(2)、凡在首卖日新单期交5000元奖励优质大米一袋。

(3)、凡在首卖日新单期交10000元奖励优质大米一袋+优质菜籽油一桶。

2、第二阶段：20\_\_年1月2日—1月7日首卖周 凡在本阶段新单期交10000元奖励优质菜籽油一桶。

(二)、客户新春送福活动：凡在开门红首卖日及首卖周活动中新 单期万元以上客户赠送福禄金樽特别荣誉银条一根。

(三)、组织奖：凡在此次活动中达成阶段目标的团队每阶段按照 1、2、3、4类、分别给予500、300、200、100元的组织推动费用，超额部分每万元奖励费用100元。达成目标100%的享受全额奖励、达成目标80%和50%按照比例享受。低于目标任务50%的不享受此项奖励。

七、活动措施：

(1)、解放思想、统一步伐：开门红以三至五年期交业务发展为主 推目标，全员必须解放思想，迅速转变销售观念。用市场需求衡量客户购买力，切实以客户保障为重点及核心，将三至五年期交业务迅速推向市场，形成热销氛围。

(2)、目标明确、重点突出：在开门红首卖日及首卖周中必须以福 禄系列产品为主，筛选优质客户，围绕新春送福活动的开展，激发客户购买意愿、扩大客户保障范围、深挖客户保障需求、健全客户保障体系，全员目标明确、重点突出，全面实现开门红目标，为全年创富目标的达成奠定坚实的业务基础。

(3)、加强训练、完善制度：12月19日公司已分片将新产品—福禄 金樽进行宣导，全员对产品已充分认可，磨刀霍霍冲向市场的激情空前高涨，。但一个新产品要想实现热卖的良好氛围，对产品的理解、掌握，亮点的归纳、总结至关重要。因此各团队必须通过早会不断的宣导新产品，必须使人人通关。这就要求我们全员必须将早会制度全面执行，各主管必须强势管理、严格管理，让全员通过早会真正实现各自的销售目标。

(4)、措施得力、方法得当：开门红目标能否实现，措施方法非常关 键，全员必须做好客户积累、筛选工作，(城区必须以社区保险调查服务为借口，进驻社区、城中村等人口密集区，三人以上自主组合进行调查、宣传、服务，积累大量的准客户，通过说明会的成功召开，迅速达成目标;农村伙伴利用年画送福、入户调查等活动积累客户)通过三级联动及形式各异说明会的召开，打开客户需求之门，使客户能够第一时间拥有福禄金樽，享受尊贵晚年。

(5)、提早动手、新法达标：自新《基本法》实施以来，双刃剑的效果以全面体现，精英主管的利益已大幅提高，维持晋升的人员节节攀升。因此在一季度全员从第一天开始就必须将晋升职级作为各自不懈的奋斗目标，通过《基本法》利益最大化，让全员实现成功创富。

(6)、公司将在开门红战役中组织对抗赛(见附表一)，各级主管及 业务伙伴必须树立集体荣誉感。激励全员必须有走在排头不让、永扛红旗不放的霸气，真正实现开门红，我最红的目标。

(7)、友情提示：冬季气候变化无常，出门展业注意保暖，驾驶摩托 车须佩戴头盔。

**电器活动促销方案篇七**

最适合送给爸妈的电器

20xx年4月4日——4月6日

所有门店

根据店内商品库存情况，每个店主推几款特价产品。

(一)线下活动

1、关爱礼包包包有爱

母爱礼包

洗衣机+电饭煲=xxx元

压力锅+吸烟机=xxx元

父爱礼包

电视机+足疗机=xxx元

剃须刀+手机=xxx元

······

每个电器礼包中都放一张印有xx电器和“你的网”官方二维码的关爱卡。

顾客在关爱卡上写上对父母的牵挂，xx把爱打包，爱送祝福回家。

【注】促销礼包可根据顾客意愿和店内商品情况自由搭配。

2、买电器留下最美记忆

消费金额达到5000元以上，赠送全家福一张，100元“xx”电子券1张；

3、电子券使用须知：顾客持电子券在“xx”购物，券内金额可抵现金，电子券的使用时限是3个月。

4、整点抢购

活动期间上午10点、下午xx点举行“千元手机百元抢”的手机拍卖活动。

这个活动在店外举行，招揽人气。

(二)线上活动

1、扫描电子商场二维码下载“xx”手机客户端，首次下单立享优惠。

购物满100元减5元、满200元减10元、满300减20。

2、上“xx”选电器，让爱提前到家

在xx网上商城——xx下单，城区内当天收货xx物流，让爱不再等候。

3、预约优惠

通过xx集团微信公众账号预约订购电器，进店在店内优惠基础上再减20元（商品价格在200元以上）。

dm单、微信、

**电器活动促销方案篇八**

1、地处禾祥路中间地段,交通方便,周围是办公地方,附近是居民区,居民购买力强.

2、在店铺附近有几个竞争对手的店铺,安德鲁森,特香包等,虽然这几个企业从档次上讲不是xxx的同档次对手,但在月饼这个市场来说，目前来看还是强有力的对手.

3、城市光廊和城达以及禾祥商城都在附近,都能吸引大量的消费者.

1、活动的目的:此次活动主要是针对即将到来的中秋节而做，月饼促销,即提高门店月饼的销售量，同时尽量消化月饼库存，减少损失;同时,也借此机会宣传品牌，提升品牌认知度及美誉度。

2、活动的对象：活动的主要对象是要送礼的人群，这主要是出于对xxx产品本身包装比较适合送礼的考虑。次要对象是女性白领，和家庭消费。

3、活动的时间:xx年9月24--29日.其中24日主要工作是做宣传，主要是告知消费者将来几天的活动;25、26日为主要活动时间,27、28、29三天为次要活动时间.

4、活动的内容

1)宣传:以发传单为主,店门摆放pop。

2)现场活动:考虑到xxx现有的资源和材料，计划内主要安排两个活动(具体操作执行细则由伊莎被尔制定)

a、发送礼券、礼品。当然要以买月饼为前提。先买后送。如果在24日有顾客要求，或提及活动，可以让消费者先购买礼券，在将来几天的活动时间内来提取货物时，可参加活动，这样一可以提前备货，二可以得到一些及时的反馈信息。25、26两天为主要活动时间，这主要是考虑到周末大部分人不用上班，而中秋节临近，正是尚未购买月饼的消费者购买月饼的最好时机，所以人会比较多，这是活动的重点时段。前提是前一天的宣传一定要做好。

b、糕点知识咨询活动。选派两个工作人员，专门负责介绍xxx产品的保存、食用等知识。重点是介绍中秋节月饼食用的卫生、安全等各方面的知识。

3)现场信息收集：店员必须注意留意顾客的年龄、性别、知识阶层、社会层次等资料，重要的是判断。同时也要注意当天的人流量，这信息需要和当天的.成交量做比较分析。

5、活动所需要的材料：

a、传单：包括活动宣传传单，公司产品介绍传单，月饼、糕点食用卫生等知识传单

b、商品准备：月饼，礼品等

c：饮用水：这是准备给客户的。在门店的里面，有两个桌子，这可以用来为一些有意向购买但又有点犹豫的顾客使用，可以作为谈判、休息等用途。

d：其他

6、活动费用预算(略)

注意：

1、门店门口不大，注意安全

2、店内的设计高雅，不适合过多的人

3、注意和城管和工商局沟通好

4、注意活动刺激的力度

5、注意人员的安排必须到位，不能有空白点

6、注意考虑门店门口是否允许摆放东西

活动必须有针对性，所以传单的设计必须要有针对性。

**电器活动促销方案篇九**

1、新进厦门,在厦门是一家新生的公司.

2、由于在xxx喜糖喜饼这个品牌进入厦门之前,厦门就已经存在一个同样名字的婚纱摄影公司,所以市民对xxx这个品牌的认知,很大程度上都停留在婚纱摄影这个概念上.

3、在进入厦门前,厦门的喜糖喜饼市场就已经被安德鲁森,向阳坊,仁真,中宇和大红庄等企业瓜分.要与他们争天下,需要的不仅仅是宣传,在产品上也应该有所区别.就是在产品策略上采用差异化策略.

针对现状,xxx目前最紧迫的事情有以下三个:

1、扭转厦门消费者对xxx这个品牌的认知;

2、打开知名度;

3、树立品牌形象.

据此,可以通过广告宣传,和活动宣传这两个方式来达到以上的三个目的要扭转厦门人对此品牌的认知,有必要做大型的活动和宣传,最好是以大型活动为主,宣传为辅,但宣传的力度和广度都是必要的这样的做法是成本高,收效好.如果能有与其产品相关的喜庆类活动,而成本也能为xxx所接受的话,那就更好了.

方法一:自己组织活动,请媒体做宣传.就是运用公关手段,策划新闻.

方法二:与丽莎贝拉一起做活动,费用按比例分担.(即与厦门有档次的婚纱摄影或者相关的企业合作.)这样有助于让丽莎贝拉的新老客户知道xxx不是做婚纱摄影的，有利于纠正消费者对xxx的品牌认知。

方法三:在主流媒体或分众媒体上做广告.这样成本将会很高.主流媒体的千人成本高,收效不大,但对知名度的提高有很大帮助.分众媒体的千人成本相对较低,针对性强,有助于培养忠诚度高的消费者.

方法四:门店或者商场柜台的促销活动.只能是短期行为.

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn