# 2024年商品促销策划方案(精选8篇)

来源：网络 作者：梦里花开 更新时间：2024-06-14

*为了确保事情或工作有序有效开展，通常需要提前准备好一份方案，方案属于计划类文书的一种。方案的格式和要求是什么样的呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。商品促销策划方案篇一2、内容：3月15日只须花18元就可以...*

为了确保事情或工作有序有效开展，通常需要提前准备好一份方案，方案属于计划类文书的一种。方案的格式和要求是什么样的呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

**商品促销策划方案篇一**

2、内容：3月15日只须花18元就可以购买价值49元的×减肥胶囊。

3、活动前媒体宣传

(1)3月12日、14日分别在当地《×日报》作促销活动宣传。

(2)在当地人民广播电台，从3月10日?15日开始发布促销活动广告。时间从早8：00?晚9：00每天25次滚动播放。

(3)在仁寿堂门口挂跨街横幅一条，内容为活动通知，时间为3月8日?15日(一周)。

4、活动经过

(1)现场促销员6名，由于报酬高，加上临时做了培训，积极性很高，一开始就基本进入状态。

(2)为了增加活动气氛，让咨询顾客对活动及产品能快速清晰明了，现场设大展板两块。一块介绍产品，一块介绍活动内容。顾客来咨询时，促销员一边发dm单，一边介绍活动及产品。

5、活动结果

现场只来了50名咨询的顾客，其中32人当场购买产品，合计销售八十盒。据事后统计70%买三盒，15%买四盒，10%买二盒。

**商品促销策划方案篇二**

上网逛三湘，得奖游湖南

11月5日――11月4日

湖南省旅游局

本次活动是全国首次运用数化呈现技术，并有公众互动参与的大规模旅游营销活动。活动以互联网为主要平台，大量运用视频、音频、动画等手段，使游客达到身临其境的感受，从而提高对旅游目的地的感性认识。同时为增强活动的趣味性和互动性，活动设置趣味游戏及抽奖环节，吸引公众参与，有效提高旅游目的地营销效果。活动共分为4个阶段，三个月为一个阶段，每个阶段将设置不同主题，步步推进，不断拓宽活动受众面，并配合大规模媒体宣传报道，提高活动知名度及影响力。

整个抽奖活动分为四个季度进行，每个季度的抽奖规则提前一个月在湖南旅游网上公布。

第一季度抽奖规则是：

1、每月从本月有抽奖资格的游客中由电脑随机抽取40名幸运游客，颁发“好客湖南”幸运奖。

2、从本季度有抽奖资格的游客中由电脑随机抽取30名幸运游客，颁发“好客湖南”奖。

3、游客可以重复参加抽奖，重复获奖。

1、每月抽取40名幸运游客，颁发“好客湖南”幸运奖。奖品是湖南景区(三a级以上)门票、宾馆餐馆优惠券或联通湖南旅游信息服务卡。(合计：全年480名，奖品27000元)

2、每季度抽取30名幸运游客，颁发“好客湖南”奖。奖品是价值1000元的二人湖南三日游或旅游代币券。(合计：全年120名，奖品10元)

3、全年抽取12名幸运游客，颁发“好客湖南”贵宾奖。奖品是价值4000元的二人湖南全线七日游或旅游代币券。(合计：全年12名，奖品48000元)

奖品总计：价值195000元

奖品有效期一年，可以转让，不可以兑换现金。

游客登陆湖南旅游网，网上湖南美景后，只要完成以下任何一项任务，就拥有了一个抽奖资格：

1、完成一个简单的以旅游城市或景区为主题的网络游戏。

2、将网站分发给自己的5个朋友。

3、将自己的手机彩铃设置为“好客湖南”音乐。

同时填写联系方式，之后定期抽出幸运游客赢取奖项。

抽奖日后第三天在湖南旅游网上公布获奖名单，并通过手机、邮件方式联系获奖者。

承办旅行社定期组织湖南旅游线路真实，获奖游客预约参加。其他奖品邮寄。

**商品促销策划方案篇三**

20xx年x月x日——20xx年x月xx日

xx珠宝全国各地专店/柜

恒久钻石见证美满婚姻

四、活动背景及目的

钻石是恒久的，将钻石的恒久与婚姻的恒久联系起来就构成我们新款——“信守”系列钻饰的情感主题，同时也构成此次促销活动的情感诉求点，我们是用带有恒久情感内涵的××钻石以签约的形式保障人们婚姻的长久，我们通过“恒久”这一宣传点将钻石和婚姻联系起来，逐步形成与国际接轨的钻石消费文化，对行业的销售方式和消费文化也是一个创举，在消费者心中及珠宝行业中扩大××珠宝的知名度和美誉度，提高××珠宝的品牌情感附加值。

（1）三年之约：

我们签约的形式担保凡购买××珠宝“信守”系列新款钻饰的顾客在以后的三年时间内爱情甜蜜、婚姻美满，我们将和顾客一起信守美满婚姻的“三年之约”。

如果顾客在购买后三年内离婚，凭离婚证即可原款退还（在钻饰无损情况下）。

注：离婚证日期在购买之日后的离婚证才可作为退款凭证，且经××珠宝全国加盟店/柜在顾客居住地的民政部门调查确认后才可获退款（在购买前协议离婚者不在退款范围之内）。

（2）牵手十年：

凡签约后十年仍然相依相守的夫妻将会获得××珠宝送出的精美婚庆纪念首饰，而且会在婚庆纪念日获得××珠宝的祝福及精美礼物，还可经常参加××珠宝举办的各种联谊活动等等。

1、展架：65元×2=130元，条幅：150元。

2、宣传页（dm）：0.5元/张×1000份=500元。

3、婚庆纪念日礼物费约：30×100=3000元。

4、媒体宣传费：5000元左右（各地不同可根据当地情况重新预算）。

5、总计：8780元。

**商品促销策划方案篇四**

牛奶香浓，丝般感受。送上的不只是给亲友带来最高享受，更是送上一份真挚心意!

宜宾绿源超市

绿源超市宜宾各个分店、宜宾职业技术学院营销协会

1、18岁—23岁之间的在校学生

2、25岁--45岁之间的社会工作人员。由于工作繁忙，与家人在一起的时间一般较少，特别是与父母亲在一起的时间更少，所以一般都存在“回报养育之恩”的心结，可以引发其潜在情感需求。

1、卖场销售

活动时间：20xx年5月5日——5月11日(5月第二周)

活动地点：绿源超市总及分店

2、现场活动

活动时间：20xx年5月11日(周末)

活动地点：绿源超市总店外

促销负责：宜宾职业技术学院营销协会

广告宣传：绿源超市企划部

卖场销售：各店店长、德芙巧克力促销员

礼品赠品：绿源超市售后部

巧克力似乎早已成为人们传递情感,享受美好的瞬间的首选佳品.可是,走进商场,面对琳琅满目的各种品牌,消费者却难以抉择,消费者关心的不仅仅是一盒糖果.面是产品的品质如何.口感如何.味道如何,他们要求整盒巧克力可以带来非凡的感觉.

面对日益成熟的消费者,德芙巧克力不仅全力以赴研制出高品质的德芙牛奶巧克力,而且每年求新应变.希望给在家美好的巧克力体验。

“感恩母亲节特惠奉献”、“母亲节优惠套餐”5月11日是母亲节，各企业必将准备形式繁多的活动，抓住“母亲节”这个商机来促销。由于生活水平提高，母亲节成了非常受人们欢迎的节日。不少商家都看好今年的母亲节商机，推出各种优惠活动来促销商品。

营销目标。

1、广告宣传

1、电视台广告5月5、8、10日(宜宾电视购物节目3天30秒)

投放广告，告知消费者活动内容，以及开展活动的主要地点时间。

2、报纸广告

3、宣传单(5月5号——9号在市区发放宣传单)

4、发送“母亲节”亲情短信;短信发送活动内容。

5月9日，以“德芙巧克力绿源超市”名义，向消费者发送“母亲节”精彩短信，提醒消费者5月11日是“母亲节”，以情感交流打动消费者。通过短信发送活动内容，告知目标消费者5月11日“母亲节”活动内容，以及开展活动的主要地点。

2、各卖场销售。

1)时间：20xx年5月5日——5月11日(五月第二周)

2)活动准备：

所有的品种确保在每个销售点里有最充足的库存量

此次销售点的陈列面积必须超过平时的最大

所有销售点安置最充足的促销导购人员

保证持续不断的买赠、折扣活动等促销活动，动用所有可以用的资源

3)活动方式：

a、买赠：以优惠促销价格，陪送精致礼品包装;赠品

c、通过网络商店、礼品店的`宣传网页及同时促销活动，为母亲节活动造势起到烘托效果。

3、叙府总店现场活动.(奖品为德芙巧克力)

5月11日是母亲节。

在这样一个感恩的日子了，我们以实际行动送上真诚的祝福，开展一个特别的“感恩母亲节”活动，从而子女了解到德芙巧克力是最好传达感情的感恩节礼物。

1)活动时间：20xx年5月11日

2)地点：叙府商场门外空地。

3)方式：

a、在叙府商场门外空地，进行设点销售，从而把德芙巧克力推销出去给目标顾客。买赠：购买的价格是以优惠促销价格为标准，送礼物纸包装外盒。

b、在每天促销点旁边陈列一些有关德芙巧克力不同种类的介绍，和母亲节介绍。

c、并在促销期间派出有关德芙巧克力种类介绍的宣传单。

4)现场活动项目

a、现场表演我怎样对待母亲

主题：

我爱母亲

所获奖项：最佳亲情奖

b、合作猜字游戏

组织方式：随机抽取或者自愿报名四对母女(子)，母亲用动作表演主持人所示，也可以用语言提示，但在提示语言中若涉及到具体的所展示的图片或文字，则视为违规;儿子(女儿)说出所示内容，时间一分钟，说出正确的最多的为胜者。本比赛分为四轮，获胜者只有一对情侣获得最配合母女(子)。

c、送礼活动(今天过生日的母亲)前100名

出示身份证确认，送上生日礼物

1、广告费用：

电视1200元短信1000元宣传单800元

2、促销宣传人员10名含主持(1000元)

3、活动礼品1000元

4、销售赠品10000元

5、现场海报横幅300元展台200元

6、其他1000元

总计：16500元

本次活动在各个销售点的积极合作下，达到公司在本次活动的主要宣传推广效果，活动期间，各个销售点的德芙巧克力陈列货架充满感恩气氛;实现公司预期销售目标，整体产品销售较去年同期上升2%。同时实现公司为淡季期间产品市场的销售方向，起到预测分析作用。

现场

活动达到德芙巧克力的主要宣传推广效果，

同时也提高了该德芙巧克的知名度。

1、赠品不够.(由专人负责配送)。

2、现场过于拥挤(向观众说明结束时间、请他们换时间再来)。

3、主持人缺席(在促销人员中多准备男女主持各1名)。

**商品促销策划方案篇五**

xx年x月x日——xx年x月xx日

××珠宝全国各地专店/柜

恒久钻石见证美满婚姻

钻石是恒久的，将钻石的恒久与婚姻的恒久联系起来就构成我们新款——“信守”系列钻饰的情感主题，同时也构成此次促销活动的情感诉求点，我们是用带有恒久情感内涵的××钻石以签约的形式保障人们婚姻的长久，我们通过“恒久”这一宣传点将钻石和婚姻联系起来，逐步形成与国际接轨的钻石消费文化，对行业的销售方式和消费文化也是一个创举，在消费者心中及珠宝行业中扩大××珠宝的知名度和美誉度，提高××珠宝的品牌情感附加值。

（1）三年之约：

我们签约的形式担保凡购买××珠宝“信守”系列新款钻饰的顾客在以后的三年时间内爱情甜蜜、婚姻美满，我们将和顾客一起信守美满婚姻的“三年之约”。

如果顾客在购买后三年内离婚，凭离婚证即可原款退还（在钻饰无损情况下）。

注：离婚证日期在购买之日后的离婚证才可作为退款凭证，且经××珠宝全国加盟店/柜在顾客居住地的民政部门调查确认后才可获退款（在购买前协议离婚者不在退款范围之内）。

（2）牵手十年：

凡签约后十年仍然相依相守的夫妻将会获得××珠宝送出的精美婚庆纪念首饰，而且会在婚庆纪念日获得××珠宝的祝福及精美礼物，还可经常参加××珠宝举办的各种联谊活动等等。

1、展架：65元×2=130元，条幅：150元。

2、宣传页（dm）：0.5元/张×1000份=500元。

3、婚庆纪念日礼物费约：30×100=3000元。

4、媒体宣传费：5000元左右（各地不同可根据当地情况重新预算）。

5、总计：8780元。

**商品促销策划方案篇六**

定义：顾客购买产品时给予一定优惠待遇的促销手段。

店内海报、横幅、社区海报;

硬广、夹报、拱门、背景板、展板、空飘、彩旗、样机pop、单页等根据活动规模适当选择。

所有赠品费用+宣传费用

不限

1、在活动前2天必须全部准备好赠品，提前1天将赠品放到终端;

3、需要提前1天以上培训促销人员，统一说辞，安排职责分工。

4、整个活动过程都需要安排人员监控活动，每日清点物料，维护活动现场陈列，处理突发事件。

1、在活动开始时一定要明确活动期限并按时停止，卖赠类促销活动不能长期连续进行，否则等同于降价。

2、活动范围应控制在主推产品类别中，如：只有购买冬冠180系列才享受此活动。

3、选择赠品时需要注意：季节性、实用性、和产品的关联性。赠品要保证品质并最好有一定品牌地位，以便与皇明第一品牌的\'形象相配合。

**商品促销策划方案篇七**

海信商品促销

策划方案

该怎么策划呢？下面小编整理了海信商品促销策划方案，欢迎大家阅读！

（一） 竞争主要力量行业

在竞争对手、新加入者的威胁、供应商和顾客的讨价还价能力及替代品的威胁之中，这些影响行业竞争的主要力量在于争取有利位置。

1、在市场竞争中处于优势地位

目前在电视机市场众多企业都积极展开战略上的转型或是想方设法使产品

被销售的更多，企业之间的竞争也达到了异常激烈的程度。此行业内主要的竞争对手有：索尼、三星、长虹、海尔、tcl等。现在电视企业众多，而企业之间的排名则变化莫测，以上几个企业是一定时期之内海信的主要竞争对手，除了这些尚有许多竞争力特强的企业，如松下、东芝、日立、lg、飞利浦、创维、厦华、康佳等电视机制造企业，在此仅以上面几家企业做分析。三星、夏普、索尼是电视机行业当中价格最昂贵的三款品牌。除了自身品牌价值以外，更主要的是液晶面板材料都是原装进口，三星更是包括了背光源。 我们的主要竞争对手是lg在外资品牌当中，松下主要做等离子电视，液晶智能电视市场份额很少，东芝、先锋电视所佩戴的功能和外观和我们相差很大，lg的主要优势在于外观，电视做成无边框，十分的时尚，而且一般配有不闪式3d，相对来说外观是属于窄边框的。3d网络智能电视一应俱全。

如今，电视机已经是一种很平常的家用电器，尽管它已经是一种平常的消费品但是中国国内尚有不可忽视的市场，在未来一段时期内中国国内及一些发展中国家对其的需求会持续下去，而发达国家则是对高档电视机的需求会继续下去。 索尼、三星代表的是相对高档的电子产品，所以到目前为止高端市场仍是被这些企业所垄断，国内电视机厂商只是在中低市场占据优势。

和中国的企业相比，日本和韩国的企业（高端电视机企业主要是日本和韩国的）通常是高技术的代表，它们基本都掌握核心技术，因而它们的产品大多是最先进的也是成本较低的，但同时它们又都能获得高额利润— —品牌价值高是一，技术先进更是必不可少的。

在国内这些企业都会建一些合资企业或是独资企业来生产电视机，而最关键的芯片则是在国外完成制造之后送往中国装进电视机内。通过这些措施它们更加进一步降低了成本从而获得了更多的利润——在中国国内建厂以来可以避开关税，二来可以降低付给工人的成本。

2、新加入者的威胁

在如今竞争异常的电视机市场中，新加入者大致可以分为两种：一种是规模小竞争力不强的企业，它们往往只会存在于发展中国家的小区域内，针对的市场也很有限；另一类则是规模较大相当有竞争力的大企业，它们往往是跨国公司或是国内排名前列的大企业。

3、供应商的讨价还价能力

电视机制造中的原材料以及关键零部件供应也都越来越广泛，各企业与原料及零部件供应企业都保持了较好的合作关系。

日本和韩国的电视机制造企业在供应商的选择上都有较大主动权，毕竟他们都是原材料和关键零部件供应企业的最大也最有实力的买家。

中国的家电企业在和本国原材料的供应商的协商中有较大的主动权，但是在电视机关键零部件（一般是视频解码芯片）的供应中总是比日韩企业落后——这也是一个短期内难以改变的事实，在零部件供应企业看来向中国企业交付稍微落后的零件似乎是可以理解的但其实是一种歧视的态度。

海信电视机在此方面有较强的竞争力：在原材料供应上海信有具有较

大的话语权，而关键的视频解码芯片则完全实现了自主知识产权，这在国内同行中是最独特的。

4、客户的讨价还价能力

电视机市场趋于饱和，各生产企业都出现了产能过剩的情况，每年的生产量也远远高于需求量，各企业的存货也成为了它们不小的负担，竞争达到了空前的激烈程度。

各电视机企业为了吸引更多消费者的注意，实现较大的销售量，它们纷纷以降价的竞争手段来获取更大的销售量。

目前销售企业在和电视机企业的销售协议中有很大的话语权，销售巨头因其垄断性的地位而在交易中占据优势地位，制造企业的利润在很大程度上被销售企业分享掉很多。

5、替代产品的威胁

就目前及未来很长一段时间来说电视机还会存在于人们的视线当中，也会发挥很大的传播作用。在发达国家以外的国家电视机普遍是最重要的传播媒介。 现在威胁到它的产品主要是电脑——由于互联网的普及电脑的巨大作用早已被人们所接受，电视的功能只是电脑功能的一部分，所以电脑是它的一个很大的威胁。

其它各种形式“电视机”也对传统的电视机构成了一定的威胁，如现在手机中普遍嵌入了电视软件，而即将启用的“3g”则更像是一场革命。

（二）竞争反映总况

以下是海信、索尼、三星、海尔、tcl等六家电视机企业的竞争

海信电视开始走入了人们的视线，是什么原因促使了海信的不断进步呢？首先，该企业在同业中的地位：海信是国内第一家做液晶电视的，经家电行业权威数据统计——中怡康数据统计显示，海信电视连续5年全国销量第一，出口量第一。其次，该企业给消费大众的印象：有很多顾客觉得海信电视质量还是不错的，有的顾客甚至是海信电视的忠实顾客，家里面基本上所有家电都是海信品牌；许多老年人熟知的“红灯牌”收音机就是海信以前的产品。另外，该企业的竞争优势与劣势：海信在全国有200多个集销售、服务于一体的分公司和办事处，10000多个销售与服务网点，在南非、匈牙利、巴基斯坦、阿尔及利亚、伊朗拥有生产基地，在美国、欧洲、澳洲、日本等地设有销售机构，产品远销欧洲、美洲、非洲、东南亚等100多个国家和地区。最后，该产品在公司里的地位：海信集团成立于1969年，先后涉足家电、通讯、信息、房地产、商业等领域，可以说涉足的行业比较多，但海信主要还是产电视，海信电视是海信集团主打的品牌。

家电企业，一直在消费者心里占据重要的位置。同款价格的彩电，创维在价格上更加优惠，所以海信面临的竞争还是很大的。

促销组合策略

1、广告策略：（1）市场大小的变化情况（2）旧市场占有率的提升（即袭夺其它品牌的市场）（3）使用及购买频度的增加，作为国内最早涉足led液晶电视产业的电视生产商，海信从去年7月就批量推出了中国第一款自主研发的42英寸超薄led液晶电视，同时正式投产中国第一条led背光模组生产线，实现从led背光模组到整机产品的全面自主研发。今年4月，海信led产品线拓展到42英寸、47英寸、55英寸等多种规格，并在led电视研发上取得了40多项专利，这为led液晶电视在中国市场上的快速普及提供了强大的技术和产品支持。

蓝媒led液晶电视应用了自主研发的自适应动态区域背光控制技术，使得色域范围更广，节能高达30％以上。电视外观采用国内首创的大尺寸整机机壳无色透明注塑技术，其高光流线型造型、超薄化、装饰化设计体现出现代家电的流行趋势。据调查，在预期购买平板电视消费者中，led预期购买率高达34％，预计20xx年led液晶电视市场占有率将超过普通lcd电视，led液晶电视成为平板市场主流的时代即将到来。广告主题：海信超薄led液晶电视 更节能 更环保 更纤薄 更绚彩 纤薄极致 唯美体验。更节能：使用寿命可达10万小时，即使每天使用10小时，也可使用27年以上。更环保：没任何射线产生，不含铅和汞等有毒有害物质，是名副其实的绿色环保产品。更绚彩：动态对比度达到40000:1以上完美呈现大自然的真实色彩。

2、人员促销：海信电视每一阶段都会在各大超市及大卖场举行促销活动，有“满千返百”“以旧换新”“特价签售”等等，届时，公司会招聘一定的促销人员在各个点活动前进行撒网式的大规模宣传工作，等活动开始后，同时安排人员在卖场入口处进行宣传及引导顾客，在展台处还有通过培训的销售人员在场为消费者现场解读产品，答疑解惑。

动做的尽善尽美，把货源备足，售后方面也和子公司商量完备；电视、网络等媒介也相应要做好活动的宣传工作，确保活动的顺利进行。

4、销售促进：在活动期间，公司对促销员进行销售量激励，达到公司的销售目标后，公司会对每个点组长及促销员以销售量的一定百分比进行人员激励，以此激发促销人员的销售激情；同时在各点相应进行适当的产品优惠策略，促进消费者的冲动性购买。

渠道分类的方式是（1）区域代理商：通过和各大卖场的负责人签订合同，在其卖场里进行一定时间的促销活动，把一部分的销售任务交给卖场，增加销售渠道；（2）授权代理商：与公司签订协议，在一定时期内销售海信电视的单位或个人。

渠道设计影响因素为（1）产品因素：体积和重量、单位价值、产品社会化程度、专用程度、季节性；（2）市场因素：市场成熟程度、市场密集程度、经济发展水平、目标消费者的性质、目标消费者的购买习惯；（3）竞争对手因素：联合性竞争、游击型竞争；（4）制造商因素：资源、控制能力、产品组合、管理水平。

分销渠道组合策略主要是，运用密集型和选择型分销组合策略。密集型：对经销商不加限制，越多越好，尽可能扩大产品销售网络，使本企业的产品形成一种连锁效应，使消费者不论在哪个城市或哪个大型商场都能看到本企业的品牌和产品，不管在哪里都能买到本企业的产品，这样不仅方便了消费者购买，也提高了产品的市场占有率。选择型：这种选择同样能使企业获得足够的市场覆盖面，达到一定的市场占有率，通过对分销商的有效控制和管理，更有利于企业形象的建立，有利于名牌产品的诞生。这种分销策略可能会损失部分暂时利益，但从企业战略的眼光出发，这种损失是值得的，通过企业形象的建立，将来会获得更大的利益。

运用这两种分销策略使企业具有一定的市场占有率，然后把海信品牌的信誉作为一定准则，提高企业形象，把企业推向全世界。

一、行业分析

20xx年，全球液晶电视面板供应整体紧张，中国本土品牌企业加大了与中国台湾液晶面板企业的战略合作力度，海峡两岸在液晶产业链上有极高的互补性，双方都加大了战略性资源的倾斜力度，合作一方面促进了全球液晶产业的稳定和景气回升，更重要的是为本土品牌巩固和扩大内部市场提供了产品保障，企业不断扩大平板电视生产规模并提高了高端产品的比重，企业经济效益得到了明显回升。

二、目标市场分析

1、目前的市场规模：大陆液晶市场规模放大，预估20xx年液晶电视需求量上看2,500万台，因此吸引全球各大有能力兴建次世代面板厂的业者，竞相前往大陆设立前段制程。

2、目前的市场占有率：20xx年液晶电视国内同比增长180%，全球同比增长106%。海信液晶电视增长188%，以13%的占有率连续三年稳固保持第一。

3、市场未来的潜力：20xx年中国led销量将达400万台，而led就是海信电视现在主打的产品。

4、产品销售现状：经家电行业权威数据统计——中怡康数据统计显示，海信电视连续5年全国销量第一。

二、消费者分析

1、购买量：一般家里装修的都是买一大一小两台。

2、购买时间与地点：大部分是海信在进行促销活动时，在各大超市购买。

3、购买动机：海信电视性价比高。

4、品牌忠诚度：海信电视深受老年人的喜欢，尤其是知道“红灯牌”收音机的。

5、消费者使用产品状况：良好。

三、企业分析

1、该企业在同业中的地位：海信是国内第一家做液晶电视的，经家电行业权威数据统计——中怡康数据统计显示，海信电视连续5年全国销量第一，出口量第一。

2、该企业给消费大众的印象：有很多顾客觉得海信电视质量还是不错的，有的顾客甚至是海信电视的忠实顾客，家里面基本上所有家电都是海信品牌；许多老年人熟知的“红灯牌”收音机就是海信以前的产品。

3、该企业的竞争优势与劣势：海信在全国有200多个集销售、服务于一体的分公司和办事处，10000多个销售与服务网点，在南非、匈牙利、巴基斯坦、阿尔及利亚、伊朗拥有生产基地，在美国、欧洲、澳洲、日本等地设有销售机构，产品远销欧洲、美洲、非洲、东南亚等100多个国家和地区。

4、该产品在公司里的地位：海信集团成立于1969年，先后涉足家电、通讯、信息、房地产、商业等领域，可以说涉足的行业比较多，但海信主要还是产电视，海信电视是海信集团主打的品牌。

四、产品策略

1、海信电视组合：海信电视主要有几个系列的产品：led产品、蓝媒系列、蓝光系列、节能系列，其中led系列是这两年主打的系列，它开启显像技术新时代，更绚丽、更环保、更节能、更纤薄。

2、海信电视品牌策略：海信坚定地举起“三高”旗帜，即“高科技、高质量、高水平服务”，以“科技兴国，质量振业”为宗旨参与竞争。“三高战略”正式的确立，成为海信创建百年企业的基本战略。

3、海信电视的寿命周期：海信电视的寿命一般达15年，新品led寿命为20年。

4、海信电视的品质与功能：质量够硬，无缘售后。海信电视“砸”出来的质量。很多用户对此情有独钟。用海信电视心里踏实，海信led更加好。

5、海信电视的价格：海信电视的价格一般适合大部分人群的消费，定价合理。比如海信42寸用的是lg的硬屏，整机价格比三星便宜，以市场为向导来定价。

6、海信电视包装：海信对包装方面一直致力于，精、简、美。不求最好，只求更好。广大使用者比较满意。

7、海信电视销售的旺季与淡季：总的来说还可以，例如去年2月虽是彩电淡季市场，加上经济危机影响，对平板市场整体销售有着不利影响。但从市场表现看，高端平板吸引力依然不减。从最近几周中怡康数据显示，海信08岁末率先推出的55寸全程高清v88系列液晶电视继续保持其上市以来的高增长势头，以56.2%以上的市场占有率蝉联节后市场周销量冠军。旺季与淡季只是相对而言吧。

8、海信电视的替代性：海信电视有很多忠实的使用者，他们一直使用海信，支持海信。海信是国产销售的冠军。因此海信电视基本上无法替代。

9、新产品开发：09年海信电视推出的新品v66系列液晶电视，26寸以上都有usb接口，具有浏览图片和视听音乐的新功能，作为暑期档最热卖的32v66，它比较适合放置在卧室，光感变频背光系统可以随外界的亮度调节屏幕亮度，图像分析系统给画面带来更加清晰的画质，旋转底座给大众带来更多的观看电视的角度，此款新品可以说性价比比较高，因此成为顾客争相抢购的新品。

五、推广分析

1、与竞争品牌技术上的比较分析：早在20xx年，海信就着手开始led液晶电视的开发，是国内最先进入该领域的彩电企业。20xx年，海信正式投产中国第一条led液晶模组生产线，成功推出中国首批全球最薄的42英寸led液晶电视。目前，海信已在led液晶电视研发上已取得了30多项专利，技术上更加成熟。

2、与竞争品牌受众关注度的比较分析：

9月的家电市场是各大厂商拼力厮杀的战场。液晶电视市场本月用户关注十大品牌中，冠亚军由国产品牌创维和海信连任，两个品牌共占34.1关注份额，超过1/3。而lg关注份额较8月上升0.7个百分点，将索尼拉下季军宝座取而代之。

3、与竞争品牌服务的比较分析：海信集团有专门的售后服务——赛维品牌，专门为消费者解决售后方面的问题；20xx年4月，海信率先发布“三三五免”平板服务新标准，屏保由原来的一年延长到三年，而且对于20xx年4月3日前三年内购买的产品也享受新的服务标准；售后上门免费送货、免费设计、免费安装、免费调试、免费传授保养知识。

六、促销组合策略

1、广告策略：（1）市场大小的变化情况的两种：

a、量的变化——随着人口的自然增减而变化。

b、质的变化——随着社会形态（如农业进入工业区）、价值观念、文化水准等而变化。

在这两种变化中同类型商品都会蒙受同样的影响，即厉害均沾，而且变化多是渐进的，也非单独某一品牌的力量所可左右的。

（2）旧市场占有率的提升（即袭夺其它品牌的市场）

（3）使用及购买频度的增加

作为国内最早涉足led液晶电视产业的电视生产商，海信从去年7月就批量推出了中国第一款自主研发的42英寸超薄led液晶电视，同时正式投产中国第一条led背光模组生产线，实现从led背光模组到整机产品的全面自主研发。今年4月，海信led产品线拓展到42英寸、47英寸、55英寸等多种规格，并在led电视研发上取得了40多项专利，这为led液晶电视在中国市场上的快速普及提供了强大的技术和产品支持。

纤薄极致 唯美体验

更节能：使用寿命可达10万小时，即使每天使用10小时，也可使用27年以上

更环保：没任何射线产生，不含铅和汞等有毒有害物质，是名副其实的绿色环保产品 更绚彩：动态对比度达到40000:1以上完美呈现大自然的真实色彩。

2、人员促销：海信电视每一阶段都会在各大超市及大卖场举行促销活动，有“满千返百”“以旧换新”“特价签售”等等，届时，公司会招聘一定的促销人员在各个点活动前进行撒网式的大规模宣传工作，等活动开始后，同时安排人员在卖场入口处进行宣传及引导顾客，在展台处还有通过培训的销售人员在场为消费者现场解读产品，答疑解惑。

3、公共关系：海信公司和各大超市在活动前协定签合同，把重点活动点推出产品二展，活动期间公司负责人也和卖场课长相互合作，尽量把活动做的尽善尽美，把货源备足，售后方面也和子公司商量完备；电视、网络等媒介也相应要做好活动的宣传工作，确保活动的顺利进行。

4、销售促进：在活动期间，公司对促销员进行销售量激励，达到公司的销售目标后，公

司会对每个点组长及促销员以销售量的一定百分比进行人员激励，以此激发促销人员的销售激情；同时在各点相应进行适当的产品优惠策略，促进消费者的冲动性购买。

七、价格策略

1、价格制定基本过程：根据产品的性价比、企业在市场上的占有率，同时考虑到企业在经济实力许可情况下做好广告宣传，以及商标的号召力，当然与竞争产品价格的比较也是进行价格定制的考虑要求，然后先制定价格在一些小城市进行不公布性的试销，最后经过与其它商品的差异比较制定最终的核实价格。

2、定价及理由：产品通过本身的成本的考量和市场的需要，在对比竞争对手的价格，制定出一个比较合适的价格，同时此价格应该能在小范围的试销过程中有一定成效，这样的定价才能适合市场，给企业带来更大的利润。

3、调价策略：如果原有价格在市场上的销售效果不明显，可以适当调低产品的价格，促进产品的销售，当然此价格要考虑竞争对手产品的价格；如果产品在市场上已经由稳定的市场，同时消费者对产品比较满意，适当提价不会造成消费者流失，那么我们也可以对产品进行一定的提价，当然要在消费者的承受范围内。

八、分销渠道策略

1、渠道分类：（1）区域代理商：通过和各大卖场的负责人签订合同，在其卖场里进行一定时间的促销活动，把一部分的销售任务交给卖场，增加销售渠道；（2）授权代理商：与公司签订协议，在一定时期内销售海信电视的单位或个人。

2、渠道设计影响因素：（1）产品因素：体积和重量、单位价值、产品社会化程度、专用程度、季节性；（2）市场因素：市场成熟程度、市场密集程度、经济发展水平、目标消费者的性质、目标消费者的购买习惯；（3）竞争对手因素：联合性竞争、游击型竞争；（4）制造商因素：资源、控制能力、产品组合、管理水平。

3、分销渠道组合策略：运用密集型和选择型分销组合策略

密集型：对经销商不加限制，越多越好，尽可能扩大产品销售网络，使本企业的产品形成一种连锁效应，使消费者不论在哪个城市或哪个大型商场都能看到本企业的品牌和产品，不管在哪里都能买到本企业的产品，这样不仅方便了消费者购买，也提高了产品的市场占有率。 选择型：这种选择同样能使企业获得足够的市场覆盖面，达到一定的市场占有率，通过对分销商的有效控制和管理，更有利于企业形象的建立，有利于名牌产品的诞生。这种分销策略可能会损失部分暂时利益，但从企业战略的眼光出发，这种损失是值得的，通过企业形象的建立，将来会获得更大的利益。

运用这两种分销策略使企业具有一定的市场占有率，然后把海信品牌的信誉作为一定准则，提高企业形象，把企业推向全世界。

**商品促销策划方案篇八**

1、抓住国庆销售旺季机会，促进终端销售;

2、迎合公司批量新品上市，推广公司新品;

终端促销时间：x月x日(周六)x月x日(周日)

(含两个周末和x天国庆假期，共计x天)

全国各终端零售网点(含专卖店和散批客户)

1、感恩祖国、xx献礼

(2)礼品配备原则：原则上每一件产品，配备礼品一个，但礼品数量有限，先提先配，配完即止.

2、国庆促销、提货优惠

(1)终端凡是在x月x日x月x日期间的提货，满x万可享受全场x折。

1、所有的礼品赠送必须按标准执行，严禁截留礼品，严禁把礼品挪作它用，严禁售卖礼品。

2、敬请各位经销商提前积极、及时备货，已备满足在国庆活动期间活动需求，以免影响活动效果。

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