# 电器促销活动方案

作者：空谷幽兰 更新时间：2025-01-26

*电器促销活动方案5篇促销，毫无疑问自然是要投入有关费用的，但这种投入并非简单的花钱支出，，而是一个不断为品牌的成长“加分”的过程。下面小编给大家带来电器促销活动方案，希望大家喜欢!电器促销活动方案1一、 活动目的元旦迎新年!新的一年从元旦开...*

电器促销活动方案5篇

促销，毫无疑问自然是要投入有关费用的，但这种投入并非简单的花钱支出，，而是一个不断为品牌的成长“加分”的过程。下面小编给大家带来电器促销活动方案，希望大家喜欢!

**电器促销活动方案1**

一、 活动目的

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：

1)1) 为庆祝元旦佳节，以低价让利，情感诉说，活动互动等活动来营造节日氛围，提高苏宁电器美誉度;

2) 以促进销售、增高业绩，扩大营业额、增高毛利额、稳定老顾客、增加新顾客、增高客单价、增高苏宁电器的知名度;

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

为了增加销售量，提高市场的占有率，对此我们对卖场的所有商品进行折价促销： 折价的目的：增加销售额度和市场占有率;

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

为了能够促进消费者购买商品，也使商品更具有吸引力，对此我们也进行了包装促销策略。采用包装外、包装上、包装内的促销方式。在商品的选择上尽量选择与产品相关的赠品，在包装外附赠比较有吸引力的产品进行馈赠，在性价比较高的产品上也

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：

**电器促销活动方案2**

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。

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：

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)

3.购买3888元 电器的消费者 返券：300元电费(代金券) 4.购买 4888元 电器的消费者 返券：400元电费(代金券) 5.购买 5888元 电器的消费者 返券：500元电费(代金券) 6.以次类推

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。

3. 与爱人手机配对的顾客(买同一型号)，可获得华生赠送的话费50元。 4. 凡来本店的客户，只要出示结婚证明，单品购物满999元皆可享受8折优惠

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)

**电器促销活动方案3**

一、促销时间

20\_\_年12月25日—20\_\_年1月10日

二、促销背景

春节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。

三、促销目的

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。

四、促销对象与范围

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)

五、促销主题

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)

六、促销方式

现场演示配大酬宾活动，大酬宾内容有促销机型、8.8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：20\_B，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20\_B，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，演示完演示员工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)。

演示员工要求：演示员工一定要声音洪亮、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，演示员工还要突出演示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。

七、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20日前发放演示台、\_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、员工分工与责任

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

各经销商导购管理员工、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。

八、活动要求

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。

九、促销点评

1、促销时间：今年的春节离传统春节相距较近，春节前后恰是一些打工族回家的高峰期(广州、深圳外来打工员工特别多，这些员工为了跺开春运高峰，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。

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、演示员工语言都提前写好，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。

**电器促销活动方案4**

一、期限

自\_年\_月\_日起至\_年\_月\_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\_\_\_的进口家电，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：

1.性能诉求：

真正世界第一!

\_家电!

2.s.p.诉求：

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。

六、举办“经销商说明会”

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。

七、广告活动内容

(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\_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\_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\_年\_月\_日至\_年\_月\_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\_月\_日8点档播放，借以宣传于观众了解活动内涵，同时剪录15cf“试搬”情况，做电视插播，广为宣传，刺激销售，增加回收件数。

2.分两次抽奖原因：

①早买中奖机会高，第一次未中，还可参加第二次抽奖。

②活动期间较长，可藉抽奖分次活动，刺激 消费者恢复销售高潮。

3.参加资格及办法

(1)超级市场接力大搬家部分

凡自活动日起购买\_公司产品价值1000美元以上者，以1000美元为一单位，可向各地总经销商索取幸运券一张，参加抽奖，多买多送。

①如电视5120美元即送5张。

②幸运券填妥寄\_总公司。

③三地各分北、中、南三区，幸运券亦分3色区别。

④以1000美元为单位即赠幸运券一张之理由如下：

不限买\_家电方可参加，对所有\_公司产品均有相互促销作用。

b.让消费者依购买额之多寡，持有较多幸运券，吸引力较强。

c.对预算奖额并无差异。

d.经销商依各产品之在库金额请领幸运券，可以其为p.r.用。

e.\_公司、经销店以及参与企划、活动单位之员工及其亲属，不得参加比抽奖活动，抽中者如被察觉，视为无效。

(2)“猜猜看”部分

任何人都可以参加，猜三地各区接力大搬家，搬得最多之金额，猜中者可得同等额之奖品，若两人以上同时猜中，则均分其奖额。另选数字相近之5人，各赠\_牌家庭影院一套。\_月\_日截止。

(3)幸运的新婚蜜月环岛旅游

凡被抽中为参加“接力大搬家”之幸运者，同时又是于此活动期间新婚者，另赠蜜月旅游券两张，以刺激结婚期\_公司产品之销售。

(4)奖额预算

300万美元以内。

**电器促销活动方案5**

一、活动目的

为庆祝“五一劳动节”，优惠新老顾客，提高我电器城的品牌知名度及销售业绩，特于20\_\_年5月1日～5月3日期间举行为期三天的“庆‘五一’，欢乐购物中大奖”促销活动。

二、活动范围

我电器城在\_\_地区所有连锁店均参加本次活动。

三、活动主题

庆五一，欢乐购物中大奖。

四、奖项设置

100%中奖，具体的奖项设置如下表所示。

奖项设置一览表

奖项 获奖名额 奖品

一等奖 每天2名 各奖名牌冰箱一台

二等奖 每天5名 各奖名牌电动自行车一辆

三等奖 每天30名 各奖名牌电热水壶一只

参与奖 若干名 各奖\_\_牌洗衣粉(200g)一袋

五、抽奖规则与方法

(一)抽奖规则

活动期间，凡在我电器城当日全场累积消费满500元即可参加抽奖一次，满1000元可参加两次，以此类推，多买多中，上不封项。

(二)\_\_\_

凭购物小票领取抽奖券，每500元购物小票可领取一张抽奖券，每张抽奖券可抽奖一次。在活动期间，顾客可以随时凭抽奖券到商场门口特设的抽奖处参加抽奖。抽中奖品后，立即发放。

六、活动宣传方式

为保证促销的知名度和效果，拟采用的促销活动宣传方式如下表所示。

促销活动宣传方式一览表

宣传方式 具体实施内容

活动现场宣传 1.海报、单页、挂旗、折页、pop

2.条幅、拱形门、气球

宣传媒介组合 1.报纸媒体：选择《\_\_晚报》、《\_\_时报》、《\_\_信报》

2.广播媒体：选择。

**电器促销活动方案**

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找