# 双活动策划方案电器 电器商场活动策划方案(大全11篇)

来源：网络 作者：夜幕降临 更新时间：2025-03-16

*无论是个人还是组织，都需要设定明确的目标，并制定相应的方案来实现这些目标。我们应该重视方案的制定和执行，不断提升方案制定的能力和水平，以更好地应对未来的挑战和机遇。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。双活动策划...*

无论是个人还是组织，都需要设定明确的目标，并制定相应的方案来实现这些目标。我们应该重视方案的制定和执行，不断提升方案制定的能力和水平，以更好地应对未来的挑战和机遇。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。

**双活动策划方案电器篇一**

亲是否在为找不到好的感恩节活动内容和方案而发愁呢?没关系!下面就为亲们提供一篇商场电器感恩节促销活动策划!亲们可以看一下。

【活动时间】11月25日

【活动主题】全球感恩节，兴隆大厦感恩日――感恩大礼送给你!

【活动内容一】感恩行动，真情摇奖，100份感恩大礼送给你!

11月18日――11月24日，在兴隆大厦累计购物100元的顾客就可以换取感恩节摇奖券一张，参加11月24日感恩节当天感恩节晚会后的摇奖活动，奖品为价值200dd\*\*元不等的100份时尚感恩大礼。

奖项设置：

1、感谢母亲大礼，创维高清电视

2、感谢父亲大礼，海尔时尚冰箱

3、感谢恩人大礼，安吉尔饮水机

4、感谢丈夫大礼，飞利浦剃须刀

5、感谢妻子大礼，松下时尚洗衣机

6、感谢孩子大礼，千岛时尚mp4

7、感谢亲人大礼，亚都时尚加湿器

8、感谢同学大礼，格兰仕微波炉

9、感谢朋友大礼，康宝消毒柜

10、感谢恩师大礼，三星时尚数

每项大礼各十份

【活动内容二】感恩会员，免费摇奖

xx年11月25日，兴隆大厦、兴隆大厦二百、兴隆大厦三百会员顾客凭年度积分可免费领取数量不等的感恩节摇奖券。钻石卡会员10张、金卡会员6张、10000--\*\*0分积分会员4张、5000dd10000分积分会员3张、\*\*dd5000分积分会员1张。

【活动内容三】感恩商品，真情巨献

11月24日感恩节，大厦各楼层充分引导商品节日礼品的概念，营造浓烈的感恩的消费氛围，创造销售高峰，民众网开展一系列丰富多彩的商品营销推广活动。感恩节引导商品感恩对象为1、感谢母亲;2、感谢父亲;3、感谢恩人;4、感谢丈夫;5、感谢妻子;6、感谢孩子;7、感谢亲人;8、感谢同学;9、感谢朋友;10、感谢恩师。

【活动内容四】感恩宣言，真情演绎

1、致盘锦市民一封感恩信，通过报纸、广播电台等媒体及大厦内部宣传手段表达企业感恩节感谢顾客、感谢社会及借节表达人与人之间亲情、友情、爱情的.感恩真情。

2、11月24日晚举办“真情爱你感恩宣言”晚会。整场节目以感恩、感谢、感激为核心，体现祝福、关爱、欢乐的内容;晚会同时现场摇出100份感恩大礼。

3、11月24日当天，大厦门外举办感恩签名大行动，顾客可在百米长卷上留下自己对亲人、友人、爱人的祝福，此长卷在楼外长廊上展出。

4、通过员工配戴特制感恩节小胸牌、商场做“感恩节快乐“的心型汽球、顾客购物赠送特制感恩卡等氛围的营造、渲染感恩的浓烈氛围。

5、感恩节当天楼内播放《感恩的心》等各种关于感恩、感谢为主题的歌曲;迎宾词以感恩概念为主。

**双活动策划方案电器篇二**

时间：xx年10月28日—10月31日晚间：18：00至闭店

内容：

1、凡12岁以下的小朋友，只要有万圣节装扮，都可参加搞怪大行动;

2、工作人员做万圣节装扮，带领小朋友们做游戏、唱歌、讨糖吃;

4、工作人员(着万圣节装扮)并帮活动期间内进店的小朋友做万圣节化妆。

店堂陈列要求：

分工：

1、企划部：负责活动的组织、宣传并进行店堂陈列的设计与摆设;

2、总务课：负责小朋友脸上闪亮贴片、化妆品、万圣节

服饰、糖果的采购并转交服务股;

4、保卫课：负责活动期间的安全工作。

**双活动策划方案电器篇三**

一、活动主题：

迎新年真情回馈，来润发实实在在

二、活动目的：

吸引人气，增加销售，提高超市知名度和美誉度

三、活动地点：

经开区繁华大道中环城2楼

四、活动时间：

20xx年1月1日—3日

五、活动背景：

20xx年元旦恰逢周三，按照国家放假规定，1月1日至3日为公休日。此段时间，正是各大商场开展促销活动，拉动销售的最好时机。在元旦促销期间，为避免信息传递的多头、无序，杂乱，扰乱消费者视听，应选择传递单一简单主题的促销信息，抓住顾客图吉利心理，买气氛、买感觉、买服务、买实惠。

六、活动内容

1。有奖购物促销。凡在大润发购物的消费者，均可凭当天的购物小票连同身份证号一道，通过电话特服号码和手机短信参加抽奖。

一等奖：现金200元(每天限3名)

二等奖：现金100元(每天限10名)

三等奖：现金50元(每天限20名)

四等奖：现金10元(每天限60名)

五等奖：现金5元(每天限800名)

活动地点：大润发一楼服务中心

2。“糖酒副食”、“洗化”类商品，是五一节消费的重头戏，为有效组合连带销售，推出“食品周”和联合利华“关爱肌肤，靓丽生活”洗化热买月。利用特价或半价拉动购买。

3。服装打折自己做主

在1月1日到1月3日期间，凡在我超市商场购买男装、女装、睡衣等的顾客，凭电脑小票可转动幸运转盘，转到几折，顾客即可享受几折的现金折扣。

活动期间还将有服装秀和服装限时抢购活动。、

服装限时抢购活动，每天举行两次，最低达到2折。

4。疯狂折扣，折后有礼

凡在我商场购物满100元，凭当日购物小票，即可获得新年好礼：

礼品领取地点：地下小商品城蓝岛化妆品专卖店旁

5。五一惊喜三重奏

一重奏：全城至低(各种商品价格全城至低，便宜至极)

二重奏：二十万积分卡顾客“五一”倾情大回馈

1月1日至1月1日期间，所有积分卡顾客凭积分卡可以在某超市特惠购买指定商品。

三重奏：开心购物幸运有您

1月1日至3日，一次性在某超市购物满30元的顾客可参加现场活动，奖品丰富，永不落空。奖品有：精美盒纸、1公斤大米、500ml食用调和油。

四。某超市“元旦”部分特价商品：

6。建立大润发购物广场网站。全程报道大润发购物广场五一节的促销活动。

七、广告宣传

1。在安徽经济台中全面介绍大润发购物广场元旦节的各项促销活动。

2。广播电台新闻台、文艺台利用半点、整点广告分别对单项活动进行宣传。

3。利用新安晚报、合肥早报各做一次整版广告。

4。营业现场广播滚动播出活动内容。

5。大润发网站全程报道元旦节系列活动。

6。与邮政合作组合各厂家出刊一期专送广告

7。利用上述媒体新闻报道。

八、营造卖场形象：

1。装饰店面。利用绢花制作浪漫五一彩门，费用600元左右。

2。天井和一楼天顶处，利用花球装点，撤下红灯笼。费用1000元左右。

3。彩色气球装饰约200元。

4.绿色仿真植物装点1000元左右。

九、组织形式

设总负责小组，由店长要有关领导直接领导，企化部或合作单位共同参与(是为了更好的和企业进行有效的沟通)，下设宣传、各活动负责、基础，联络、监督、安全等部分，确保分工明确，责任到头。

十、活动阶段

(一)活动的策划准备期：

20xx年12月10日-20xx年12月31日

工作统筹安排

明细项完成时间责任人

方案确定12月10日前总负责

场地安排12月20日前基础

人员落实12月10日前总负责

宣传筹备12月15日前宣传

合作单位12月15日前联络

相关手续12月25日前联络

设备到位12月30日前基础

彩排12月31日前监督

十一、资金预算

1、广告投入：10000元

2、设计、制作、印刷费用：5000元

3、报广设计、海报设计、设计费：5000元

4、赠送礼品：20xx元

5、装饰费用：3000元

十二、意外防范

1、活动前期注意天气预报，若预报期内天气不理想，做好雨具准备或考虑备用方案。

2、音响设备必须提前1天到达并完成调试。

3、及时掌握现场群众情绪，协调人员做好调节气氛的准备。

4、任一环节专人盯防。

5、活动现场要有安全人员在场。

十三、本方案说明

1、本方案由于制定时间较为仓促，加之一个好的活动方案不是一个人可以独立完成的，特别是各个活动的细节问题需要大家一同探讨完善。

2、在资金计划方面，需要结合各个活动细节和各部门协商结果，故此处无法做出正确预算

迎新年真情回馈来润发实实在在

广播词：

伴着纷纷扬扬的雪花度过了一个极富情趣的圣诞节，

侧耳倾听，新年的脚步声已渐渐临近。

翘首东望，时光隧道中正姗姗走来一个晶亮晶亮的日子，

让我们轻轻向它招手：

新年，你好！

期待已久的新年，

满载着梦想中的时尚、浪漫与无尽的厚礼登陆润发精品商场；

为我们送来了所有的欢乐；

琳琅满目的商品，

为您辞旧迎新装点着美丽和吉祥

让我们相聚润发精品商场，

释放所有的快乐

20xx年1月1日至20xx年1月3日

是属于我们自己的日子，千万把握，不要错过！

**双活动策划方案电器篇四**

20xx年x月31日——x月20日

1、x月31日——x月8日

贺大中电器进驻省城1周年 手机、电脑抢先登场

手机、电脑狂欢节隆重开幕

2、x月9日——x月15日

彩电、冰洗龙腾虎跃 擂台比拼 贺周年

3、x月16日——x月29日

星光闪耀周年庆 纵情回报顾客情

华银店一周年庆典

4、x月30日——x月20日

大中家电航母乘风破浪

进驻周年 一炮双响

天河店 蓝天店 同喜同贺

星光闪耀周年庆 纵情回报顾客情

以大中电器进驻石家庄1周年为主线，各部门争先庆贺，设擂比拼，纵情回报省城顾客厚爱。其中大中电器石家庄旗舰——华银店1周年庆为闪光点，众家电明星品牌踏上星光大道，会聚大中华银店，全力助阵，绽放灿烂星光。

重点加大现场执行力，每位员工对活动必须全面了解，充分体现现场活动气氛。

负责人：店面第一责任人：店长、部门第一责任人：各部门经理

产品丰富，选择余地大。

负责人：各事业部经理

电视媒体、dm、报纸媒体、电台媒体、终端媒体（pop、吊旗、条幅、气球、拱门、舞台背景等店面宣传品）与整体活动保持一致。

负责人：企划部

终端设立现场危机处理人员

现场卫生处理：配备4名清洁工，定时对活动现场进行扫除确保活动现场的整洁。（店面内2人，广场2人）。

负责人：前台经理

现场秩序与安全保障：配备6名防损员对活动现场进行全面监控。

负责人：防损部主管

电工：庆典现场配备专业电工1名，检测维护用电，保障庆典活动用电正常。

负责人：店长

防雨措施：准备雨披500件，既可作为礼品赠送，又可防雨。

负责人：行政部

展板：放置于各店口醒目位置，对活动进行文字说明，避免可能产生的误解。

负责人：前台经理

前台：接受顾客咨询及投诉，前台活动专用背景板，放置于前台后，渲染活动气氛。前台经理必须对整体活动全面了解，避免一切可能产生的错误回答。

负责人：前台经理

店内广播：根据活动要求播放，及时发布临时信息，起到促进销售的作用。对于主推产品重点播放，温馨提示及时到位。

负责人：前台经理 产品负责人：经贸部各事业部经理

现场产品堆卖及赠品堆头 (各事业部根据主推要求店面进行堆卖)

具体庆典安排方案附表 活动实施由行政负责

参加活动的供应商广告统一调配。

供应商广告由各事业部统计于x月12日前完毕。

负责人：各事业部经理

媒体宣传投放：（省略）

**双活动策划方案电器篇五**

国庆中秋旺季来临之际，针对本地区存在较大数量电磁炉、压力锅等老品的状况下，为了借助节日及时排空老品库存，同时提升卖场买赠力度，充分吸引消费者眼球，保证旺季电烤箱的良好销售。分中心决定以电磁炉压力锅作为烤箱赠品派发，一方面解决现有老品库存，另一方面提升烤箱销售。

1、促销品类：烤箱、电磁炉、压力锅

2、促销时间：9月25日至10月11日

3、促销主题：依方案而定

4、终端促销：海报+堆头+临促等

5、促销门店：市区苏宁系统(具体门店待定)

1、购买烤箱16l以上，加一元可购买电磁炉或压力锅指定型号一台;

(1)购买cf24b/mf24c/34a烤箱，加一元可购买上述任一款;

(2)购买c16a/ck18a/m18b烤箱，加一元可购买序号915任一款

(3)购买m16a/m16c烤箱，加一元可购买序号1215任一款

方案二：电磁炉、压力锅，一元钱买回家购买烤箱，加一元购买任意型号电磁炉、压力锅

2、与卖场沟通对m16a、m16c两种型号产品给予特价机扣点，暂定为13%，以减少顾客购买较低价位产品获得抽奖机会而带来的损失。

3、在常规提成基础上给予导购员高价值烤箱单台提成，比如cf24b另加单台提成30元，mf24c另加单台提成20元，34a另加单台提成10元，单台提成当天或者第二天在业务巡场时以现金形式发放，活动结束后另行报销，以提升导购员售卖高价值烤箱积极性。

方案三：电磁炉、压力锅，五折买回家电磁炉、压力锅，国庆期间五折卖

1、电磁炉、压力锅不作为赠品，通过低价(五折左右)促销，同时跟卖场协商降低扣点。

2、烤箱单独销售，使用常规赠品进行促销，同时价格上适当打折。

优点—老品单独销售，损失额度容易控制;缺点—品牌竞争力不强，消费者倾向于购买美的`、苏泊尔等品牌;缺乏赠品，卖场竞争品牌赠品丰厚，需另行计算赠品采购费用;导购员对老品销售信心不足;烤箱赠品数量不足，不能有效提升销量。

**双活动策划方案电器篇六**

客户： 泉州苏宁电器有限公司 策划人：游雪梅

策划日期：2025年2月 使用时间段：2025年9月30—10月7日

前言

苏宁电器1990年创始于中国南京，是中国家电、it、消费类电器的家电连锁零售行业的领先者。 是国家重点培育的“全国15家大型商业企业集团”之一，是中国最大的商业零售企业，中国企业500强中得第51位。

2025年，苏宁电器在深交所上市，成为国内首家ipo上市的家电连锁企业。其市场价值位居全国家电连锁企业前列，年销售规模1800亿，员工18万人。目前，苏宁电器在全国拥有1700多家，在大陆的300多个城市里都开设分店。2025年，苏宁电器进入香港和日本市场，苏宁电器开始迈向国际。

与此同时，苏宁坚持线上线下同步开发，自2025年旗下电子商务平台“苏宁易购“升级上线以来，产品线由家电拓展至百货、图书、虚拟产品等，sku数达60万，迅速跻身中国b2c前三，目标到2025年销售规模3000亿元，成为中国领先的b2c品牌。

二十多年来，苏宁电器一直将服务作为企业的灵魂。让顾客满意成为苏宁的终极目标。多年来，苏宁电器不断创新发展，逐步形成了店面零售、定制服务、产品免费体验、网上购物、网络分销等多渠道的营销模式，使苏宁的产品遍布全国各地。苏宁凭借“规模经营、厂商合作、专业服务”这三张“王牌”，在竞争激烈的家电市场上开创了一条“苏宁之路”。

苏宁在用人的方面比较注重人品、工作态度以及团队合作，建立比较了标准的用人制度，并陆续制定实施了数十个人才梯队培养计划，覆盖管理与终端的各个岗位。2025年起，苏宁电器成功启动7期专门面向应届毕业生的1200工程，共引进一万多名高素质大学毕业生。苏宁电器提出了“制度重于权力，同事重于亲朋”的管理理念，制度规范与情感纽带相结合，成为苏宁电器管理的个性和特色。本着自己独特的用人理念，苏宁电器不断优化团队整体素质，苏宁电器已储备和培养了一大批适应企业发展各层次需求的高质量的人才队伍，为实现“百年苏宁”的目标奠定了坚实的人才基础。

2

目录

3

一、项目介绍

（一）.公司简介

泉州苏宁电器有限公司于2025年9月14日正式成立。2025年10月1日，泉州苏宁第一家门店——泉州远太店隆重开业。目前，泉州苏宁门店已覆盖到整个大泉州，门店数量共计11家，主要分布在市区、晋江、石狮、惠安、泉港、南安、安溪等。

服务是苏宁唯一的产品。以市场为导向，以顾客为核心，苏宁不断创新发展，形成了店面零售、定制服务、网上购物、网络分销等多种销售渠道，和超级旗舰店、旗舰店、精品店和邻里店多业态零售店面。立足“专业自营的”服务品牌定位，苏宁依托以机械化作业、信息化管理为特征的全国物流网络，实现了长途配送、短途调拨与零售配送到户一体化运作，平均配送半径200公里，日最大配送能力80多万台套，率先推行准时制送货。遍布城乡的数千家售后服务网络和2万多名专业售后工程师时刻响应服务需求，业内最大全国呼叫中心24小时提供咨询、预约、投诉和回访等服务。

未来十年，苏宁将以“科技转型、智慧再造”为方向，立足国内，开拓国际，实体网络与虚拟网络同步推进，在全国建设60个物流基地、12个自动仓储拣选配送中心和8个数据中心。以云服务为构架，打造专业协同型供应链，搭建资源共享型管理模式，提供功能复合型服务集成。

到2025年，苏宁实体店面将达3500家、销售规模3500亿元，网购销售突破3000亿元。2025年拓展东南亚市场，2025年进军欧美发达市场，2025年海外销售将达100亿美元，成就全球领先的服务品牌！

（二）.策划目的

1.提高苏宁电器的知名度和市场份额实现品牌形象和商品销量的同步提升。

2.提高整个大泉州的营业额。

4

3.宣传苏宁电器的经营理念。

二、市场分析

（一）.企业目标和任务

1.提高苏宁电器在泉州地区的市场占有率，打败竞争对手——国美电器和轻工及外资的沃尔玛等电器企业，争取在整个泉州地区电器销售行业处于主导地位。

2.结合其他电器公司的销售模式，开创出一种独特的营销模式和销售理念。

3.通过调查与研究泉州地区的人均消费水平，确定营销方案，从而开展适当的促销活动，以求利益的最大化。

（二）.市场需求分析

1.泉州苏宁电器的各大门店均开在经济发达，交通便利，人流量大的地方，地理位置优越，具备很广的消费市场。

2.电器销售水平较高，市场潜力大

3.电器销售点繁多，存在诸多竞争者。

4.处于繁华地带大多数消费者收入较高。

（三）.竞争者分析

家。从门店数量来看，苏宁处于劣势。国美坚持优质低价，实施低价轰炸式销售。这在很大程度上对苏宁产品的销售构成威胁。除了国美外，在泉州还有轻工、沃尔玛等企业。

（四）.消费者分析

1.针对消费者在消费过程中有各种各样的因素影响他们的购买决定，

如需求、动机、态度等因素。本公司坚持全面性原则，深入研究消费者的行为，首先是实地观察消费者的购买行为，其次对消费者进行问卷调查，通过调查来改进本店的销售方式，同时与消费者进行交谈，在交谈的过程中记录消费者的态度和言语，事后进行分析讨论如何对消费观念进行调整。

2.通过对消费者的观察、问卷、交谈等方式深入了解消费者的需求和

（五）.环境分析

1.外部环境分析

随着国家整体经济的持续、健康、快速的发展。无论是家电制造业还是销售环节零售行业，都有很大的发展。最为典型的就是“国美”和“苏宁”，当然也不能排除外资的 “沃尔玛”、“家乐福”等，它们最终还是需要有自己的品牌，创新才是发展的核心途径。同时家电业的同质化日趋严重，可比性就差了，转而代之的是服务、形象，所以品牌凸现很是重要。

2.内部环境分析

图5-1 苏宁市场营销要素的分析示意图

从苏宁内部的角度进行分析，研究其市场营销策略以及整个市场营销体系结构，我们主要从产品、服务、营销渠道、物流、信息化以及人力资源六个方面进行展开，通过分析每个角度的优势和不足，进而得出swot分析的依据。

3.苏宁电器的swot分析

优势：

1. 地理位置优越，交通便利。

2优质的服务是苏宁电器的特色，让顾客满意是苏宁执着的追求。连锁店、物流、售后、客服四大终端为顾客提供涵盖售前、售中、售后一体化的阳光服务。24小时咨询投诉热线使苏宁电器在第一时间为顾客解答所遇到的问题，及时排忧解难。连锁店服务方面，苏宁电器以客户体验为导向，不断创新店面环境与布局，制定了系列店面服务原则，率先推出5s服务模式，会员专区、vip导购实现一站式购物。根据顾客多样化需求，提供产品推荐、上门设计、延保承诺、家电顾问等服务。

物流是苏宁电器的核心竞争力之一。苏宁电器建立了区域配送中心、城市配送中心、转配点三级物流网络，依托wms、tms等先进信息系统，实现了长途配送、短途调拨与零售配送到户一体化运作，平均配送半径80—300公里日最大配送能力17万台套，实现24小时送货到户。

在销售风格上，苏宁表现的是温和稳打稳扎型，相对于国美的激进、勇猛、强悍型来说，苏宁电器开拓新市场所遇到的困难相对来说要小一些。

3人流量大，回头率高

劣势：

1.物流信息化发展不完善。

国美在北方市场的地位很难撼动。在企业文化上，苏宁温和的企业文化与国美彪悍的性格很难抗衡。在泉州，凡是有苏宁的地方，就有国美。

3.多元化相关性不高。

4.内部创新能力不高

机会：

1.收入水平提高对新型电器需求增大

2.电器销售的销售模式转型为该店提供机会

3.家电下乡政策提供了机遇

威胁：

1.第二大电器企业国美的威胁。

2.泉州家电市场也将逐渐饱和。

3.家电利润空间很小。

三、营销战略策划

（一）.市场细分 1.大型客户——政府机构，企业单位

2.中型客户——民间团体，非盈利组织

3.小型客户——个体消费

（二）.市场定位

个人消费群体——新婚夫妇家庭，环保型家庭，高收入家庭，低收入家庭

（三）.营销组合

1.产品策略——产品多元化，引进独家品牌，一站式购物

2.价格策略----尾数定价，招徕定价，声望定价

3.渠道策略----直营店铺，特许加盟，网络销售

4.促销策略——明星代言，家电下乡，限时特卖会

四、行动策划案

（一）.活动对象：泉州苏宁电器各大门店

（二）.活动主题：迎国庆 送好礼

（三）.活动时间：2025年9月30日——10月7日

（四）.宣传方式：广告、传单、户外互动活动

五、活动流程

1.来就送（送美的电饭煲）

活动期间，只要是每天光临苏宁电器的前50位顾客，不管购物与否，都可免费赠美的电饭煲，先到先得，送完即止。

2.购又送（购物送抵用劵）

活动主要针对国庆期间在苏宁电器购物的顾客，凭购物单，购物满1000元送价值100抵用券；购物满3000元送价值300元抵用券；购物满5000元送价值500元抵用券；凭抵用劵可以在苏宁换同等价位的商品。

3.价格直降（特价机及明示机型除外）

购生活小家电单品满580元降75元，满880元降105元，购热水器等满800元降120元，满1600元降200元。

4.以旧换新

（1）为了宣传苏宁电器的实力，传达苏宁的经营理念、提升企业的形象、开发与加强顾客对苏宁电器的忠诚度，开展全方位的推广活动势在必行。同时为了答谢消费者对苏宁电器的支持，提高销量，为企业创造利润。

（2）国美等家电连锁迅速在二三线城市扩张，形成巨大的阵容。本次活动的目的是要是增加家电销量，直接参与到激烈的竞争中。

5.会员享受抽奖换积分

会员客户可凭卡到苏宁一楼摇奖处摇奖，兑换积分。

6现场演示

企业派促销员在销售现场演示本企业的产品，向消费者介绍产品的特点，用途和使用方法等。

六.财务预算

七.效果预估

（一） 经过营销活动，提高了苏宁电器在整个泉州地区的知名度，在消费者的心中形成一个实力雄厚，诚信负责的良好形象。

（二） 提高泉州苏宁电器的销售额，能够在产品战略上力压附近诸多电器销售店，包括它的竞争对手国美电器及当地的轻工、外资的沃尔玛等电器企业。

（三） 能够稳定苏宁电器的销售额，使其在一年中的销售额度能够比较稳定。

（四） 形成品牌效应，让苏宁电器在泉州地区成为一个值得信赖的大品牌，为长久的发展奠定基础。

概念解说

营业推广促销活动策划书是企业在某一确定时间针对某项促销活动的整体运作和安排的计划性文书。

编写要点

营业推广促销活动策划书通常由促销目标、促销对象、广告表现、基本内容和预算分配等构成。

范文

x家电公司现场促销活动策划书

一、期限

自x年x月x日起至x年x月x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x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x进口家电，重点引向x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!

五、广告表现

(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。

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。

、活动背景：

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。

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)

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，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

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，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

**双活动策划方案电器篇七**

分时间段的活动安排：(为使活动具有连续性、衔接性，容易记忆，将活动按周安排，轮番对顾客进行促销，持续刺激消费者的购物欲望，加深顾客对南康百货的印象，不断实施消费行为。)

第一周：8月29日—9月5日

惊喜第一重：购物积分送大米，积多少送多少!

市场分析：目前，积分卡是我们吸引顾客长期实施消费行为的一项有效促销措施，但随着中秋这个销售大买点的逼近，竞争对手可能会推出更优惠于我方的让利手段，要稳定积分卡客户，势必推出比对方更为有利的政策，削减竞争对手的力量。

活动时间：8月29日—9月5日每晚7：30开始

活动内容：

“顾客是南康百货的上帝，南康百货的发展更离不开顾客的支持“，为了感谢对南康百货长期支持而又忠实的顾客，南康百货超值大回报：凡于此期间当日晚7：30以后凭积分卡一次性购物积分满10分送10斤米，积15分送15斤，积20分送20斤，积30分送30斤，积40分送40斤，积50分以上限送50斤，如此优惠，如此心动，还不赶快行动!凭积分卡和电脑小票(限当日7：30之后小票，金额不累计)到商场出口处领取。送完即止。(建议由企划部设计多种包装的袋子装上散装米，定名为《南康放心米》。趁此次活动造势推出南康自有品牌，关于自有品牌的推广实施企划案另行制定。)

第二周：9月6日—9月12日

惊喜第二重：南康积分卡再次与您有约!

分析：由于第一周活动的促销力度相当大，不仅会吸引积分卡顾客的消费，更会吸引无积分卡的顾客，那么，怎样满足这批无积分卡的顾客呢?唯一办法：趁势发起办理积分卡的高潮，从而再次扩大我们的积分卡客户，争取市场份额。

活动时间：9月6日—9日12日

活动内容：喜迎中秋团圆节，南康积分卡再次与您有约!只要您在我商场购物满?(未定)元加?元即可获得积分卡一张，这张积分卡除享受以前约定的优惠外，在中秋节期间享受更超值的优惠、更无限的回报。一卡在手，惊喜时时有!

注：凭电脑小票(当日小票有效，金额不累计)到我商场服务台办理。

第三周：9月13日—9日19日

惊喜第三重：捷足先登超值送

活动时间：9月13日—9月19日

活动内容：活动期间凡在早上8点-8点30分在本商场一次性削费满38元的顾客均可到服务台领取新鲜蔬菜一把，先到先得，送完即止。(每天限量50份)

注意事项：店美工需在活动期内用醒目的广告形式告知顾客，客服人员需注意未领到蔬菜的顾客情绪。

第四周：9月19日—9日28日

惊喜第三重：激情中秋加一元送一件

活动时间：9月19日—9月28日

活动内容：凡于此期间，当日在我商场一次性购物满88元及以上者均凭小票加一元得一件超值礼品。(每日限量，先到先得)

购物满88元加1元得散装月饼一个(限量100份/天)

购物满158元加1元得散装月饼一斤(限量100份/天)

购物满218元加1元得月饼一斤(限量50份/天)

周六、周日活动安排：

目的：根据销售情况及本地人消费习惯，周六、周日的客流还具有挖掘的潜力，通过以下活动，旨在拉动周六、周日销售，提高本月整体销售额。

**双活动策划方案电器篇八**

20xx年9月10——10月9日

能率旺德府店。红星美凯龙店。及市场部终端客户

双节总动员，省钱欢乐购——贺中秋，迎国庆暨能率热水器团buy惠

(做吊旗)

1)欢度中秋喜迎国庆

2)情满月圆举国同庆

3)中秋合家欢国庆大献礼

4)望月怀远花好月圆

活动细则：

只要在活动时间内2位用户以上同行，即可获得神秘大礼各一份!

两位用户必须在店内成功消费3000元以上。

在结账时凭小票在店内指定地方领取礼品

消费特价产品的除外。

备注：

1、只要达到2位用户以上即可享受神秘大礼，如果其中一位用户消费满3000元，其中有1500元是特价产品的，应扣起1500元，即实际该用户只消费1500元，因此两位用户则不可享受领取神秘大礼的优惠。

2、神秘大礼可选择一些贵一点的礼，一定要用礼物纸层层包起来，还在礼物纸上打一个蝴蝶结。把礼物包装得美观吸引又神秘。

**双活动策划方案电器篇九**

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\_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、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。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。

**双活动策划方案电器篇十**

国庆中秋旺季来临之际，针对本地区存在较大数量电磁炉、压力锅等老品的\'状况下，为了借助节日及时排空老品库存，同时提升卖场买赠力度，充分吸引消费者眼球，保证旺季电烤箱的良好销售。分中心决定以电磁炉压力锅作为烤箱赠品派发，一方面解决现有老品库存，另一方面提升烤箱销售。

1、促销品类：烤箱、电磁炉、压力锅

2、促销时间：9月25日至10月11日

3、促销主题：依方案而定

4、终端促销：海报+堆头+临促等

5、促销门店：市区苏宁系统(具体门店待定)

1、购买烤箱16l以上，加一元可购买电磁炉或压力锅指定型号一台;

(1)购买cf24b/mf24c/34a烤箱，加一元可购买上述任一款;

(2)购买c16a/ck18a/m18b烤箱，加一元可购买序号915任一款

(3)购买m16a/m16c烤箱，加一元可购买序号1215任一款

方案二：电磁炉、压力锅，一元钱买回家购买烤箱，加一元购买任意型号电磁炉、压力锅

2、与卖场沟通对m16a、m16c两种型号产品给予特价机扣点，暂定为13%，以减少顾客购买较低价位产品获得抽奖机会而带来的损失。

3、在常规提成基础上给予导购员高价值烤箱单台提成，比如cf24b另加单台提成30元，mf24c另加单台提成20元，34a另加单台提成10元，单台提成当天或者第二天在业务巡场时以现金形式发放，活动结束后另行报销，以提升导购员售卖高价值烤箱积极性。

方案三：电磁炉、压力锅，五折买回家电磁炉、压力锅，国庆期间五折卖

1、电磁炉、压力锅不作为赠品，通过低价(五折左右)促销，同时跟卖场协商降低扣点。

2、烤箱单独销售，使用常规赠品进行促销，同时价格上适当打折。

优点—老品单独销售，损失额度容易控制;缺点—品牌竞争力不强，消费者倾向于购买美的、苏泊尔等品牌;缺乏赠品，卖场竞争品牌赠品丰厚，需另行计算赠品采购费用;导购员对老品销售信心不足;烤箱赠品数量不足，不能有效提升销量。

**双活动策划方案电器篇十一**

星光唱响——城市的心

二、活动时间

20\_\_——20\_\_.\_.\_

三、活动主旨

1、本活动把中秋和国庆两个销售旺季合并在一个活动周期，一方面两个活动可以相互造势，节省媒体投入资源，更重要的是利用活动的连续性，隐匿竞争对手对我们的阻击，并在\_\_形成节日的相应氛围。

2、结合\_业态综合特征，中秋国庆营销活动更多的以参与性、娱乐性、时尚性为主，尽量淡化商品折扣的效应，尽量丰富购物中心综合业态形象。

四、活动预期

按照\_目前的营业额度，平日，节假日，活动第一阶段，平日销售额约\_\_万元，预计活动期间销售额增长幅度平日不低于\_\_%，节假日销售额约\_\_万元，预计活动期间节假日销售额不低于\_0%，即活动\_\_天销售额约达到\_\_万元。

五、活动内容

商品促销

1、月圆折更高！

\_\_环球影城中秋节当天5元票价；

餐饮\_月\_\_日推出“月圆情更浓”套餐系列，家庭套餐、情侣套餐、朋友套餐，各餐馆和排挡部分区域参加。

娱乐城买10赠5，推出中秋特别优惠场。

2、星光唱响，城市的心！

\_月\_日——\_月\_日，\_\_商品类每满\_\_元减\_\_元（公司不承担任何由于满减造成的利润损失）。

为了提升气氛，可以探讨抽奖的相关活动，费用另计。

\_\_影城、餐饮、娱乐等项目推出国庆特辑。

公关演艺类活动

1、星光唱响，城市的心——\_\_暨\_\_酷城开业典礼。

2、中秋国庆礼品一条街

月饼区

\_月\_\_日开始，在\_\_步行一街南区至中兴广场区域以超市堆头形式，举行中秋礼品展销会，摆放超市经营的月饼品牌，展出不同厂家的各种月饼礼品盒、散装月饼，采取多种方式陈列，给人以丰富感。并联合厂家展开不同程度的优惠、赠送小礼品等促销活动。

可以按月饼馅划分陈列区域，如肉馅月饼、无糖月饼，水果馅月饼等。同时可以开设一些知名品牌月饼专柜。

现场制作月饼：现在的月饼质量已成为众多消费者心中担心的问题，即使商场的产品也不例外，可以联系超市供应商现场制作月饼，以现做现售形式，一方面可以让顾客消除对月饼质量问题的担心，另一方面可以可以提高顾客对商场的信任度。

礼品区

中秋节，人们购买礼品孝敬老人或赠送朋友，一般除了购买月饼外，还会买点其他什么礼品的，一般多是保健品之类的，将月饼和其他礼品组合在一起，既方便了顾客购买，在价格上也可以采取一定优惠。把月饼跟其他保健品类礼品组合包装在一起，分为几档，如\_\_元、\_\_元、\_\_元…。

餐饮美食区

中秋节到来，吃更是必不可少的，在步行一街展示月饼的同时，重点打造吃的概念，重点宣传二街的以吃为主的餐馆，通过氛围布置宣传，尝试推出中秋节团圆饭套餐（具体由各餐馆定制）。

娱乐区

邀请娱乐城将其小型的可以灵活搬动的一些游艺项目，搬到活动现场的娱乐区，购物满额可以免费娱乐，增加现场的互动感受。

影城可以把一些大片的宣传形象，dp点安排到街区的指定位置，丰富整个一条街的活动内容。

文艺演出区

\_\_广场，在9月24日中秋季前一天晚19：00—21：00组织市老年艺术团进行迎中秋歌舞文艺表演，26日晚上\_\_员工文艺演出。费用控制在500元以内。

氛围营造

（1）、中秋礼盒一条街

（2）、天下美食一条街

由餐饮部提供精品菜系，可部分展览，外加现场制作、免费品尝等项目；

场地提供50米

（3）、时尚娱乐

由娱人码头提供部分小型机器，放置一街，可免费娱乐吸引人气，场地提供约50米

以上几大块的整体氛围将由营销部统一设计制作，须由各部门配合的是超市的堆头及总体尺寸，各相关单元的商品信息及实际所需的物品是否自备（象美食的展台等）

3、中秋画月

现在，实现这一梦想的机会来了！\_\_举办的“中秋画月”活动，让你有机会实现梦想。拿起你手中的笔，融入你丰富的联想，画出你心中的月亮，让这轮中秋的明月永远留在人间！还犹豫什么？赶紧来参加吧！

活动方法：用简洁明快的线条画出你想象中的中秋明月，带有传奇，夸张色彩的更好。可以适当配以文字说明或者诗歌、散文。图片大小不限，但必须是原创作品。（电子稿和手绘稿均可）

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