

电视机促销活动方案

篇一：家电促销活动方案

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)

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

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、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

b、超低价商品明细表(仅供参考,具体由采购部确定)

| 价位 | 商品 | 数量 | 单价 | 合计 | 亏损 |
|-----|------|-----|---------|---------|-------|
| 1 元 | 风筒 | 5 台 | 20 元 | 100 元 | 95 元 |
| 1 元 | 烫斗 | 5 台 | 30 元 | 150 元 | 145 元 |
| 1 元 | 电话机 | 5 台 | 30 元 | 150 元 | 145 元 |
| 1 元 | 风扇 | 5 台 | 40 元 | 200 元 | 195 元 |
| 1 元 | 微波炉 | 1 台 | 280 元 | 280 元 | 279 元 |
| 1 元 | dvd | 1 台 | 280 元 | 280 元 | 279 元 |
| 1 元 | 彩电 | 1 台 | 600 元 | 600 元 | 599 元 |
| | 总计 | | 1760 元 | 1737 元 | |
| | 3 店共 | | 5280 元 | 5202 元 | |
| | 两天共 | | 10560 元 | 10404 元 | |

c、超低价抽号券 2 种领取途径:

(a)、每天的排队的前 **150** 名顾客都可以领取抽号券。(凭单张排队)

(b)、**9 月 24 日—10 月 3 日**各分店每天购物满 **1000** 元以上即送 **1** 张，每天最多送出 **50** 张，每店至 **10 月 3 日**通过购物最多送出 **550** 张

d、方法：**9 月 24 日—26 日;10 月 1 日—3 日**各分店每天上午 **9:30** 开始派发抽号券，排队两列，一列为通过购物已经拿到抽号券，一列为没有抽号券人员，派发只派发给没有抽号券的一列，后两列共同把抽号券的抽号联投入到希望购买对应商品箱子内，事先说明每人只能有一张，如发现一人有两张或多张的只按照 **1** 张有效计算，其它的按作废处理。各分店箱子由各分店美工负责制作并在箱子上书写“**xx** 商品，**1** 元”及数量，并在现场用大海报纸书写细则。现场负责人：派发前由行政专员负责对本项活动用话筒讲解，并有 **4** 名售后服务人员负责现场秩序(廖总事先安排)，派发人员：文员、财务人员。

e、美工在活动前书写抽奖明细海报(活动开始前日晚在店门口划出“领取现金抽号券及购买超低特价机”排队处，并拉起排队隔离绳墙。店长安排两名员工提前在排队处接待及解释活动的具体做法，控制现场气氛

f、超低价抽号券由市场部设计，数量 **4000** 张，各分店平分，由行政专员负责盖店章并负责暂时保管，于活动前交现

场负责人。现场派发超低价抽号券及超低价商品购物负责人：
行政专员、文员、财务人员

g、所有超低价商品必须在活动前开好收据在相对应地方填写商品名称、型号、价格并盖本分店章，后交各分店负责本次活动的财务人员处，由其在收款人处书写自己的名字活动前统一保管，因本次超低价商品为非正常销售，顾客抽中后即在现场交款，由现场财务人员负责收款，活动结束后统一交到财务，如为赠品列为营业外收入，正常商品亏损列入店费用。

h、当天所有超低价商品统一堆放在店门口显眼处，并由美工负责书写海报并张贴在相应超低价商品上，要求堆放要有气势，当通过抽号产生购买超低价商品后，由现场司仪宣布中奖号码，并把超低价抽号联交到售超低价商品处，现场负责人通过检查顾客的顾客联和抽号联及骑缝章是否相信吻合来判定，如无误在现场付款后现场领取超低价商品。

i、活动开始的前一天晚上(营业结束时)，各店把超低价特价海报全部张贴于店门口显眼位置。要求海报价格、商品及数量要明确突出，并尾注:数量有限，送完即止。每次活动前晚由各分店行政专员负责安排布置好超低价购物现场，并拉好隔离带，同时安排美工书写“排队处”

j、在派发超低价购物券前由现场负责人通过咪头或大声公讲解超低价购物细则。在派发超低价及抽号过程中由售后

中心安排维修师傅(4人)维持现场秩序。

7、购物抓现金活动

a、活动时间:9月24日——26日;10月1日——3日

b、活动地点:xx各连锁店

c、活动方式:购物抓现金

d、方法规则:

(a)、活动期间凭本公司购物满**1000**元及以上收款单据,即可参加抓现金一次。满**5000**元及以上抓两次;购物满**10000**元以上可抓三次,最多三次。

(b)、抓现金单据当日有效,对已抓现金客户的单据由抓奖负责人注明“已抓奖,此单作废”字样。

(c)、顾客所抓硬币,通过现场抓奖负责人点数核对后,可直接在兑奖区领取现金,并登记。(须登记有关资料:抓奖人姓名、身份证号码、地址、电话、购物金额、单据号码、抓现金金额等)

e、美工在活动前书写抓现奖明细海报(活动开始前日晚在店门口规划好“购物抓现金”区。店长安排两名员工提前在排队处接待及解释活动的具体做法,控制现场气氛。

篇二:海信电视促销方案

海信智能电视营销策划方案前言:

新技术的不断涌现加快了彩电产品的更新速度,对彩电行业带来两方面的影响:一方面,更新加速扩大了需求空间,

突出电视机向消费电子演变的特性，彩电由耐用消费品向消费电子转变；另一方面，影响厂商竞争格局。随着新技术和新功能的增加，更好满足消费者的需求成为电视机竞争的核心方向，对新技术的战略布局、产品力和市场应变能力都将进考验各个厂家对于市场的把握能力，影响到厂家的发展。智能电视也将逐渐走入市场、智能电视成高端市场热点 引领 智能时代新趋势、网融合给智能互联网电视的发展铺平了道路。

一、背景

海信集团是特大型电子信息产业集团公司，成立于 1969 年。海信坚持“技术立企、稳健经营”的发展战略，以优化产业结构为基础、技术创新为动力、资本运营为杠杆，持续健康发展。进入 21 世纪，海信以强大的研发实力为后盾，以优秀的国际化经营管理团队为支撑，加快了产业扩张的速度，形成了多媒体、家电、通信、it 智能系统、现代家居和服务等产业版块。海信电视则为海信的 支柱产业。2012 年 9 月 18 日，海信在青岛发布了 **uhd** 超高清智能电视，包含 50 英寸、65 英寸和 84 英寸三个尺寸段，物理分辨率达到 **3840×2160**，像素 800 万以上，是传统 **fhd** 全高清电视 200 万像素的 4 倍，是人眼分辨率的两倍，**uhd** 超高清电视的问世，是平板显示技术的重大突破。同时，海信 **uhd** 超高清智能电视，搭载海信为电视深度定制的海安操作系统和全新

的 **vision** 用户界面，操作 流畅、简单易用；支持语音、手势、人脸识别等智能化交互方式，云服务平台进一步升级，聚合了丰富的智能业务；海信的显示技术优势与智能电视专业化优势相结合，形成差异化优势，给消费者带来更完美的体验。9 月 18 日，海信在青 岛发布了 **uhd** 超高清智能电视，包含 **50** 英寸、**65** 英寸和 **84** 英寸三个尺寸段， 物理分辨率达到 **3840×2160**，像素 **800** 万以上，是传统 **fhd** 全高清电视 **200** 万 像素的 **4** 倍，是人眼分辨率的两倍，**uhd** 超高清电视的问世，是平板显示技术的重大突破。

二、 市场分析

随着中国经济的发展，人们经济水平的不断提高。消费者对于智能液晶电视 的需求将不断提高。因此，各家电生产厂家必定将对这一新兴市场的巨大潜力进行一番争夺。一方面由于宏观经济环境的限制，消费者将会减少在彩电方面的支出。另一方面，国家出台“家电下乡”政策，家电下乡产品的低价格将促进彩电的销售。海信 **uhd** 智能电视的出现，以其特殊优势有望在市场上迅速占领市场。海信作为国内一路产品制造商，具有很强的行业竞争力，但处于同样市场地位的对手有海尔、格力、美的、长虹等知名企业，国外有知名品牌西门子、松下、 **lg**、三星等占据高端市场，而且正在向低端扩展。在同价位上的比较，海信 处于劣势地位。在各大卖场来看，各品牌之间竞争比较激烈。

二、海信的 swot 分析

优势

1、海信是中国家电企业知名品牌之一。 2、2005 年 6 月，我国第一块自主知识产权的、产业化的数字视频媒体处理芯片在海信诞生，此举打破了国外垄断的历史。也使海信成为国产电视机企业中最具竞争力的企业之一。

3、海信在 80 年代就成功打入非洲市场并在那里具有很强的竞争优势。

4、海信有一个专门的部门在和外部企业联合开发 led 背光模组。

5、海信也在开发平板电视所需图像处理芯片。 劣势

1、和日韩企业相比，海信的整体规模相对小得多，规模经济不够大。

2、海信还没有自己的液晶显示面板。

3、海信的芯片技术和日韩企业相比还有很大差距。

4、海信电视机软件和日韩企业相比也有不小差距。

5、经验不足 在做电视这个行业时间不是很悠久，如国产品牌长虹， 竣工

制造，而且单做电视机，品牌专业性很高

6、市场有限 主要针对的是城市的中端客户群，而像农村、大城市的的部门客户 群几乎就被忽略掉了，市场受限

制。 机会

- 1、有自己的芯片和软件。
- 2、在非洲国家有分厂。
- 3、整体制造水平较高。
- 4、中国及新型经济体的飞速发展使得市场广大。
- 5、在欧洲有分厂。

6、网络制式的改变。现在的中国电视市场与网络提供商的关系非常密切，而中国的运营商必然会对中端的市场有着更多的帮助。

7、gdp 增长。随着中国人民的生活水平的提高，以及收入的提高。大家对中流 电视的选择已经不再是很在意、很重视。所以对于是否选择飞利浦还是国产电视已经不能轻言断定，所以这就成为了重要的机遇，是否能先下手为强和选择正确的路线就成为了关键因素威胁

- 1、日韩企业的电视机已经占据了高档市场。
- 2、国内电视机销量增长幅度小。
- 3、人民币对美元汇率。
- 4、日韩政府对中国企业的态度。
- 5、国内物价上涨。

四、 产品的定位

（一）市场细分

据调查有 **80%**的已购买或者打算购买液晶电视的消费者

多数集中在 **25** 岁到 **50** 岁之间，并且多为男性购买。中高收入和高学历人群均为产品的主要消费群体据资料显示大部分月收入超过 **1500** 元至 **3000** 元的消费者更愿意购买 **4000-5000** 元的高

档电视。而其中又有一部分属于高学历、高职位人群。刚刚结婚和结婚后多年的爱人，可以

以此来表达自己的爱，增加感情，缓解压力。

（二）目标市场选择

目标消费群：主要选择为 **20** 岁到 **50** 岁之间的成熟男性，收入在白领阶层的年轻人和商务人士。

（三）市场定位

海信智能电视作为高端消费品，价格方面较高，所以主要定位在白领以上阶层的消费群体和新婚的年轻人。

三、海信电视的竞争环境

2013 年 **12** 月全国家电市场分区域电视产品品牌零售量占有率统计（摘自百度文库）

海信电视在内地各地零售量居首位

（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

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/876210054045010105>