

2023年电器店做活动策划方案做 电器营 销活动策划方案(模板5篇)

确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。

电器店做活动策划方案做篇一

客户： 泉州苏宁电器有限公司 策划人：游雪梅

策划日期：2015年2月 使用时间段：2015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。

2004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。2015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2015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2020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，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”。

苏宁在用人方面比较注重人品、工作态度以及团队合作，建立了比较标准的用人制度，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。2003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2015年9月14日正式成立。2015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2020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。2015年拓展东南亚市场，2016年进军欧美发达市场，2020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：2015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（购物送抵用券）

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；凭抵用券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。(具体内容根据采购部提供的资源再来安排)

6、一元超低价活动

电器店做活动策划方案做篇二

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。

电器店做活动策划方案做篇三

络购物而言,效率高,品种繁多;当然更多的新青年也越来越倾向于自己开网店,微店相比

于淘宝而言具有注册简单、无需押金、不用担心货源等优点。

微店的普及定会在消费者与生产者之间引发另一股热潮。

二、活动主题

三、活动目的及意

义

现大赛在即,如何

确保首战必胜是所有参与大学的首要问题,开始时的推广积极性决定了比赛的结果。为了确

保首战必胜,所必须克服的症结问题是:既要有轰动的场面,又要有实实在在的营业额,而

要使经常发生矛盾的两者兼具,就要求助于前期的广告渲染。对宣传来讲,首战是否能大获

2----

电器店做活动策划方案做篇四

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，惊喜时时有时！

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分在本商场一次性消费满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月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。

电器店做活动策划方案做篇五

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。