

最新灯具方案做(实用5篇)

方案在解决问题、实现目标、提高组织协调性和执行力以及提高决策的科学性和可行性等方面都发挥着重要的作用。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

灯具方案做篇一

以父亲节为契机，万昌百货与笔杆子联合举行一系列活动。

二、市场分析：

万昌作为附近唯一的一家大型超市，市场潜力很大。如果能在此区域内扩大其美誉度，在当地市场内收益极大，并可吸引临近区域的顾客。相反，如果万昌百货没有充分挖掘这部分市场，将导致这部分市场流失。形成假期大家宁可去更远的沃尔玛、好又多、太古等地购物恶性循环。

三、可行性分析：

1、就当天的营业额而言。父亲节当天，市内很多大型超市都有许多促销、现场活动，以吸引人群、提升企业回馈社会的形象。对顾客而言，周末购物当然是选择购物气氛更好的地方。如果万昌举行相应的活动，将有利于参与竞争、争取市场、扩大当天的人流量及其营业额。反之，当天的营业额流失应该很大。

2、就长远利益而言，有利于培养顾客忠诚度。在父亲节开展活动，在顾客心理建立万昌百货关怀顾客、有人情味的形象，提升其文化性与美誉度，形成客户忠诚度，为以后的经营发展创造条件。顾客的忠诚就是发展的一切。

3、通过双方合作，举行形式多样的现场活动，既可扩大万昌万货的影响力，为其树立同时在与万昌联合活动中，笔杆子也达到宣传的目的；同时为两家以后的合作可能奠定基础。对于双方都是双赢状态。对于万昌百货而言，笔杆子义务的为其做一定的宣传方案，提供支持。就笔杆子而言，在与万昌的合作中扩大一定的知名度。

第二部分：活动策划

一、活动主题：父亲节

宣传条幅内容：万昌百货与笔杆子提醒您——一年父亲节只有一个、

超市内可张贴若干与父亲节相关的祝福的海报。

在购物袋内放入写有“今天别忘了打个电话给父亲”、“父亲的生日是哪一天？”“父亲的节日只有一天。”、“为父亲过过生日吗？”等等温馨话语的纸条。下面印上万昌百货名称及logo[]这种宣传方式从消费者的感情需要出发，可谓细微之处见真情。很容易引起在外工作的子女们对父亲的想念，而且这种宣传是公益性的，顾客完全不会有抵触心理。对树立一个有感情、有责任感的万昌百货形象有很好的作用。

二、活动日程安排

1、前期宣传周五、周六开始张贴海报，对“万昌百货在父亲节所进行的活动内容”进行宣传。以悬念或者是煽动的方式，将活动内容告知公众。达到吸引人们关注的目的，以增大活动当天的人流量。

如：父亲节父子一同来万昌购物惊喜不断。

父亲节在万昌购物，免费拿走(后面有相关的活动内容)

父亲节，万昌百货游园惊喜

本周末，来万昌，与父亲一起

2、活动当天(周日即6月15号)

1)父子(女)亲情照活动当天对于一同来购物的父子，如果子女能说清楚父亲的生日，可赠拍父子(女)照片一张，并由笔杆子负责邮寄照片。

2)签名留言写“最想给父亲的一句话”可在大红布或是纸张上由顾客写上给父亲的一句话。需要邮寄的可由笔杆子代劳。活动以煽动性海报引发情感上的触动。

3)游戏顾客可凭购物小票参加游戏。如：

a□默契大考验由一同购物的两个人合作，一个作问卷，回答一些喜好的问题。另一个(不许看答卷)由现场主持人员对其提问，如果两人答案相同，便可以领取相应的小礼品或是继续参加其他的活动。

b□二人三足赛跑(这个不用说了)

c□长杆夹乒乓球人站在一米线外，用两根长杆把乒乓球从一个盆里夹到另一个盆里，夹到多少颗有奖或是其他的。

其他的还可以再考虑。

4)赠送汽球商场出口处，由两位营业小姐(最好是能找到两个小朋友来发)对购物出来的顾客，说祝你们父亲节日快乐，并赠送一个汽球。

3、常见促销活动

b)抽奖购物满多少元的客户提供抽奖机会。奖品内容可形式多样，包括礼品与购物优惠券或凭本次购物小票再打折退还部分购物款。或给出一个特别奖，退回当天购物开销。

c)对部分男性生活用品打折销售。可与厂商联合。

三、合作方式

父子亲情照与签名活动可由笔杆子具体负责。

笔杆子可以免费为万昌提供创意或活动策划，但要求在适当地方张贴笔杆子的logo以及在一些地方分发笔杆子的宣传单。万昌提供场地与相应的礼品及人员。

如万昌需要笔杆子提供海报，宣传单(放在购物袋中的那种)，问卷或其他的宣传材料，笔杆子保证提供最优惠的价格。

其他具体事宜可协商。力争最大程度实现双方利益。

第三部分活动效果预测

通过前期的海报宣传，进行造势。吸引人们活动当天来到购物现场。

通过形式多样的现场活动，不仅可以增加万昌百货当天的销售量，更能扩大万昌百货的影响力，提升其形象，为培养顾客忠诚度打下基础。有利于与周边的超市进行竞争。

笔杆子也在与万昌的合作中提升知名度。

同时为双方以后可能的合作打好良好的基础。

综上所述，此次活动于双方都是有极大的利益。

灯具方案做篇二

根据“全省水利安全生产百日攻坚治理行动”部署，结合我县水利实际，确保安全生产形势持续稳定，按照省市统一部署，经研究决定，自即日起至9月份，在县水利系统开展安全生产百日攻坚行动，制定以下实施方案。

一、总体要求和工作目标

认真贯彻落实上级一系列部署要求，坚持问题导向，强化监管执法，利用3个月左右时间，在县水利系统范围内集中开展安全生产百日攻坚行动，对重点行业、重点企业、重点部位、重要环节和重点问题进行全面排查、整治，严厉整治打击安全生产非法违法违规行，彻查严改安全隐患问题，有效防范各类事故发生，坚决杜绝较大以上及较大社会影响事故。

二、重点内容

（一）迅速开展安全生产大检查。

局属各单位、各科室，按照6月8日、6月17日市县安全生产工作会议精神，结合夏季和汛期安全生产特点，立即行动，广泛发动，全员参与，深入基层，深入一线，深入工地，深入企业和生产岗位，迅速开展新一轮安全生产大检查。持续加大安全检查力度，要变重事后查为事前严查严防，做到关口前移、预防为主。重点内容：一是督促企业全面开展安全生产自查自纠。各企业要立即组织安全生产管理力量，按照“四个不能省”和“五个抓好”的要求，结合汛期本企业安全生产特点，组织开展一次全面彻底的安全生产隐患排查治理，严控各类风险源、风险点，确保风险管控到位、隐患排查整改到位；二是深入开展安全生产执法检查百日攻坚行动。各单位要迅速调集执法检查力量，制定执法检查实施方案，细化执法检查措施，采取双随机检查、明察暗访、组织专家检查等各种方式方法，全部下沉到基层、下沉的企业生

产一线，全面开展安全生产执法检查行动，严厉打击安全生产非法违法行为，坚决防范各类生产安全事故发生。

（二）建筑施工领域

重点整治安全生产责任主体履职不到位，安全防范措施不落实，特别是深基坑、建筑起重机械、高大模板、脚手架等危险性较大工程不编制专项施工方案、不组织专家论证、不严格按方案施工等行为；查处存在的建筑施工违法发包、转包、违法分包、挂靠等违法行为；企业落实职工教育培训主体责任不到位，企业安管人员、特种作业人员持证上岗和从业人员先培训后上岗制度落实不到位等违法违规行为。

（三）危险化学品领域

以“两重点一重大”为重点，突出关键环节、重要工艺装置设施及危化品储存罐区等重要部位，重点整治主要负责人、安全管理人员、特种作业人员无证上岗，从业人员安全教育培训不到位，特殊作业环节安全措施落实不到位，外来施工队伍管理不到位，安全风险研判与承诺公告制度落实不到位，安全联锁、紧急停车、安全仪表系统配备不全，操作规程和工艺控制指标制定不完善，重点装置和关键设施管理不到位，未按规定佩戴劳动防护用品，未取得安全生产许可擅自生产，安全设施“三同时”制度不落实及应急预案管理、演练、准备不到位等违法违规行为。

三、工作要求

按照“党政同责、一岗双责、失职追责”的要求，加强各级党委、政府对安全生产大检查的组织领导，加强过程监督，推动责任落实，严格落实企业主体责任。

（一）加强组织领导。

各科室各下属单位要充分认识当前安全生产面临的严峻形势，切实增强政治意识、大局意识、责任意识，把百日攻坚行动作为当前工作的重中之重抓紧抓好。各科室各下属单位主要负责同志要亲自主持会议，研究部署安全生产百日攻坚行动，要亲力亲为，深入企业、现场，研究解决安全生产重大问题；各分管负责同志要亲自听取分管行业领域安全生产情况汇报，摸清底数、掌握情况，发现问题，提出切实可行解决措施，并亲自组织分管领域内安全生产百日攻坚行动。检查发现的各类隐患都要建立台帐，做到隐患整改责任、措施、资金、时限、预案“五落实”。

（二）落实部门监管职责。

各科室各下属单位要按照“管行业必须管安全、管业务必须管安全、管生产经营必须管安全”的要求，切实抓好本行业、本领域安全生产百日攻坚行动。要充分运用行政处罚、责令停产、暂扣吊销证件、查封扣押等法律赋予的权力，采取常规执法、明查暗访、突击抽查、随机抽查相结合的方式，加大安全监管执法力度，督促企业切实履行主体责任，加强安全管理。对违法违规生产经营建设行为，要发现一起、查处一起，典型问题和严重违法行为要公开曝光，确保百日攻坚行动落到实处，取得实效。

（三）严格工作标准。

坚持高标准、严要求，做到“五个一”：制定一个具体行动方案，解决一批重大安全问题，开展一次异地执法检查活动，问责一批责任单位和责任人，进行一次安全警示教育。要以新修订的《省安全生产条例》为执法依据，坚持“重典治乱”，强力推进“一重点，全覆盖”式专项检查，加大依法处罚力度，对检查发现的问题，必须当场向企业负责人反馈：能够立即整改的，必须当场完成整改；不能立即整改的，必须当场下达执法文书明确整改要求和期限；涉嫌违法的，必须当场启动调查程序。

灯具方案做篇三

1、灯具市场

2、工程渠道

工程渠道走量大，利润较高。但是工程渠道对灯具中间商的实力要求也很高，其中最主要的一条要求就是其资本实力，由于大多数灯具生产商要求现款现货，而工程上却要压款，这就需要中间商垫款，且工程上的回款十分艰难，因此一般的能够做起工程的中间商也就较少；其次是对中间商人脉攻关实力的要求，由于工程渠道环节繁多，除了厂家和经销商以外，还有甲方、建筑设计院、房地产开发商、招投标公司、建筑公司、监理公司、装饰装修公司……，环节的繁多，意味着人脉投入及维护成本的增加。

飞利浦、欧斯朗、索恩等国际一线品牌，由于其知名度、认识度较高，是约定俗成的甲方指定产品和乙方推荐产品，因此这些一线品牌就可以登堂入室，直接攻关甲方或乙方，由上而下的切入；而二、三线品牌攻关的切入点就较灵活多变，一般要综合涉及灯具的合同方式、标的的大小、甲乙双方的谈判能力、中间商实力等等而定，由于影响决策的因素多，无形中就增加了中低档灯具中间商的投入。

3、批零渠道

民品批零渠道一般都是以门店、连锁专柜经营为主，而格栅灯等工品的批零商则主要聚集在专业的灯具市场，只有松下格栅灯在大型的家居装潢市场如百安居、欧尚等也设有专柜。

批零商大多为私营老板，尤以夫妻店为甚，大多是“女主内，男主外”——老板娘坐在店里照看门店零售生意，老板则外出招揽工程或批发生意。由于私营企业最大的特点就是唯利是图，所以灯具市场中的批零商的品牌的忠诚度不高，大多

数都是经营着多个品牌，更有甚者是那个赚钱、那个好卖就卖那个，且在灯具市场中调货也非常方便。

4、替换渠道

民品走替换渠道较多一些，如光源等，工品灯具的替换主要是来自于大型的物业，如剧院、学校、体育场馆、市政照明等，大型的物业对替换的品牌要求也较高，对一些没有实力进行招投标来竞争的某某品牌的中间商，替换是切入大型工程的有效途径。

二、渠道销售策略

1、产品出手质量硬

研发差异化产品，顺应国家对节能灯具的政策，积极开发严控生产，这样，产品在激烈的市场竞争中才能有立足之本，方可立足于市场并具备竞争力。

2、渠道建立手段要硬

连锁加盟。这个渠道建立团队必须由市场研究，营销经理等骨干组合。一边在各地进行选址的同时了解终端消费习惯和趋势及需求规模，及时调整生产进度。

政策过硬。该支持的广告必须达到预期广告效果，该支持的企业和产品的形象也必须要一致。

服务过硬。当今的营销市场，服务不再是在销售之后，要在竞争中脱颖而出，服务必须是在销售之前。

素质要硬。业务素质的问题，我想不用我在这里说了吧。如果这个问题都要我说那就难堪咯。

3、隐形渠道

隐形渠道的建立，三个必须：

- (1) 必须提供优质的产品。
- (2) 必须提供良好的信用。
- (3) 必须提供快捷、专业、全免的服务。

隐形渠道建立的对象

- (1) 建筑工程公司
- (2) 园林规划建筑公司
- (3) 市政建设公司
- (4) 建筑工程行业协会等等。

渠道建立策略：以战略联盟为高度。参与解决工程中照明方案的制定与实施。提供科学合理的照明布局、实施效果、预警机制等方案。并根据本企业的承受能力，有偿+无偿提供类别服务。

合作必须是轻松、愉快的。只要能在实质上解决合作对象的问题，就是长期捆绑合作的先决优势。

三、终端(分销商)建设

终端必须要健康，所以终端建设就是渠道畅通的前提条件。二级市场要设专门店；三级市场要设专卖区。

1、二级市场专门店的建设

统一专门店装修形象和政策。以市为单位，每个市内建设10家专门店。以县为单位，每个县城建设3家专卖区，部分发展

到乡镇，启动千店工程。

2、零售终端门头广告的制作

所有的零售终端都做好门头广告，门头广告制作及安装当地化，取消原来的厂家统一喷绘，再发到当地安装的模式。

3、分销商及终端促销

(1) 促销方案突出分销商和终端的促销。

灯具方案做篇四

回顾这一年的工作历程作为__的一名员工我深深感到__蓬勃发展的热气和__人开拓创新的精神。作为公司的一名销售人员，自己的一言一行也同时代表了一个企业的形象。这就更要提高自身的素质，高标准严要求。在高素质的基础上更要加强自己的专业知识技能和工作经验。

20__年工作总结：

按以上数据，东南亚区域国家，__市场较为稳定，且返单率较高(未返单的老客户多为无客人联系方式，使得我们无法主动与客人联系取得信息)，但市场单价竞争激烈，利润空间较校__和__市场的返单率也较高，但订单订货量少，品种繁杂。不过也有个别现有客户较为理想，但还需不断与更多理想的新客户保持联系，以取得合作机会，提高销售额。

1：2月份，由于灯杯电镀厂的电镀材料问题，导致我司4-5月份出货给客人部分的直插筒灯灯杯有大量严重变色的异常情况发生；10月份，又因环电镀厂问题，导致客人投诉铁皮环易生锈的问题。但因公司及时查出导致产品出现各种质量异常的根本原因，及时向客人解释，重新将出现质量异常的产品赔偿给客人，并向客人承诺我们在今后努力完善工作，以

确保产品的质量不再出现更多的问题，从而使得老客户没有放弃与我们合作的关系。但第一次和我们合作的__客人，由于我们出货给客人所有产品的灯杯全部严重变色，终造成了客人无法正常销售，虽然之后我们有全部赔偿新的灯杯给客人，但客户最终还是对我们的产品质量失去信赖，同时也使客人打消了与我们长期合作的念头，使得我们失去了一个理想的大客户。

2: 9月份，__客人，由于客人支付货款不及时，且多次沟通都无法取得好的结果，使我们对客人失去了信誉，从而不得不安排其客人订单暂停生产，同时造成其客户订单的产品库存，资金不能正常运作，给公司带来了严重损失。此问题至今还在紧密与客人沟通，直到问题得到解决为止。

对于20__年发生的种种异常问题，使我认识到了自己各方面的不足，也使我从中深深吸取了教训，获得了宝贵的工作经验。在今后的的工作中我将努力学习，以取得更多的工作经验，使得犯错的机率逐渐降低。

20__年工作计划及个人要求：

2. 在拥有老客户的同时还要不断发掘更多高质量的新客户；
5. 熟悉公司产品，以便更好的向客人介绍；
6. 试着改变自己不好的处事方法以及不爱与别人沟通等问题。

有关建议：

20__年公司销售员年终总结20__年工作计划及个人要求

随着公司和市场不断快速发展，可以预料我们今后的工作将更加繁重，要求也更高，需掌握的知识更高更广。为此，我将更加努力学习，提高文化素质和各种工作技能，为公司尽

应有的贡献。

灯具方案做篇五

我们在生活中常常能够看到一些促销活动，但每一个活动都不像是我们看上去那般简单，他的背后都是有着精心的准备策划过后才完成的。下面是本站小编整理的一些关于灯具促销活动策划方案的文章，希望你有所帮助。

1、直接打折

在短期内可以快速拉动销售、生效快，增加消费者的购买量，对消费者最具有冲击力和诱惑力，直接打折在促销中采取的最常见、也是最有效的促销策略。

现在市场诚信度不高的情况下，到处是促销，到处都充满着消费陷阱，面对纷扰的市场环境，作为消费者，有时分不清真伪，面对众多的促销活动有点无所适从的感觉。

因此，在这样的大环境下，进行货品打折，是最直接的方法，也是消费者最容易接受的方法缺点是不能解决根本的营销困境，只可能带来短期的销售提升。

不能解决市场提升的深层次问题;同时，产品价格的下降将导致企业利润的下降，而且，产品一旦下降，想要恢复到以前没有折价的水平，可能性非常小。乱打折会打击消费者对品牌的忠诚度。

2、买赠

从维护形象的角度看，买赠更体面些，送赠品可以创造产品的差异化，是一种常规性的促销手段，具体做法是买满多少金额的货品，赠送相应的物品，以达到增加销量的目的。

选择赠送的礼品时，要考虑这一消费群体的喜好，应特别注意，礼品一定要精致，因为，相对来说，赠送的礼品的金额不大。如果因此而采购一些质量不好的礼品，对于促销活动、对于企业品牌都是伤害。

3、会员促销

目前，开展对会员促销的店铺越来越多，通过买一定金额可以达到什么级别的会员，不同级别的会员可以享受正价产品的折扣，这是长期的。还有会员的其它促销比如对会员提供一款特殊价格的产品或礼品，每个月有固定的时间对会员进行促销，可以是特价，可以是送赠品，也可以是免费送小礼品做服务，如果会员很多的还有可以做会员促销专场。

4、特价专区

很多店铺都有特价专区，划出一个区域用花车或落地架陈列特价产品，一是为了与正价产品区分从而不影响正价产品的销售，二是让消费者容易找到，实行特价专区的要在花车和落地架上有相应的宣传内容。

5、场外促销

场外促销主要借店外人流量加特价产品来吸引人气，可以把顾客带到店里推销其它产品，一箭双雕。如果店铺前面空间较大，人流量也不错的，可以采用店外促销，效果好，要求花车为，主数量要多，形成气势，花车周围用有吸引力的内容做成促销海报围起来。

有关系的还可以与商场联系在门口做促销专场，那更好，人流量大。如果有条件的最好用大的遮阳蓬，一来可遮阳二来防下雨，还要注意与城管的关系，要得到批准，以免产生不必要的麻烦。

6、新品促销

灯饰店铺新品一上市就进行促销现在已很常见，他们主要是想通过旺季多抓顾客，以提高老顾客数量，在新品牌店铺居多，一般新品促销主要是通过赠送小礼品，不采用新品直接打折的方法。

7、节日促销

中国节日比较多，都是大家搞促销的好理由，因为在这段时期，消费力量激增，是灯饰销售的黄金时期，所以，每个店铺都想抓住这种契机，抢占市场，竞争的花样也是多样性，可以打折也可以送礼品。最好配上促销宣传，门口的横幅比较显眼，加上会员促销短信效果会更好。

8、主题促销

主题促销，是创造一个主题，然后以围绕主题展开促销活动，让消费者认为这是名付其实。如店庆、门面装修、厂庆、节假日等，事出有因，促销更要如此，不明不白的促销不能引起顾客的认同感。有句话说得好，“没有理由创造理由也要促销”。

9、联合促销

联合促销

灯饰店铺可以联合家居、建材、实景店等一起做促销。这样一种互动的促销手段，能有效整合两个品牌的资源，集中优势，把促销活动做大做好，又在一定程度上节省了双方的资金，因此，是一个不错的方式。

但也要注意：在合作伙伴的选择上一定是产品相关。另外，双方在交换赠品时，注意金额等值的折算，费用分摊的原则

举行的促销活动。

10、体验促销

这是刺激顾客体验产品从而促进购买的方法，是把促销做在前面，试穿就送，买与不买都会送，一般都有一部份人购买，目的就达到了，送的礼品不要太差也不要太贵，比如节能灯等。

11、消费券

消费券促销，不单在节假日可以做，在平时也可以做。这也是提前完成消费者者竞争的一个方法，如果有消费时她可能直接来你的店，这是对竞争对手的打击。可以印刷消费券，一共十二张，折扣自己定，但不要伤害会员的感情，比如一件七点五折，会员才八点五折，就不行。

可以到有关第的各单位发放，可以联合其它店铺促销时用，最好是指定的点，不要在大街上随便发，这样会让顾客不够重视。

12、返现

返现就是终端店在促销时，规定买满多少金额，现场返还现金多少，比如买满200元返20元，如同打9折。这种促销手段商场用得比较多，因为是直接用现金返还的，所以，吸引力较大。但是在制订促销时，要注意返现的金额，既不超出限制，又能有吸引力，所以，制定合理的返现金额是十分重要的。

13、限时抢购

商场用得比较多，对于比较大的店铺里也可以用，可以提高二天左右进行宣传，横幅可以提前挂，真正促销时间可以限

时一天，一般产品折扣都比较低，把新产品正价产品收柜，如果数量不多的话可以继续向公司申请，以达到一定的影响力，找一个很好的主题，如全场装修、门面拆迁、店庆等。

14、凭证促销

是指商家在促销过程中采取的让消费者依据某种认可的凭证享受购买时的优惠。如生日时要出示的身份证、学生证、结婚证、教师证、军人证、联合其它公司的会员证等。是可以增强消费者忠诚度，吸引固定消费群体，再配合某种节日就更好，如教师节。可以有针对性地开展促销活动，对有消费需求的消费者的效果比较好。

15、抽奖促销

是指利用消费者追求刺激和希望中奖的心理，以抽奖赢得现金、奖品或者商品，强化购买某种产品的欲望，对销售具有直接的拉动作用，可以吸引新顾客尝试购买，促使老顾客再次购买或者多次重复购买，达到促进产品销售的目的。

抽奖促销是我们在日常生活中最常见的促销方式。采取抽奖促销的不分是大品牌，还是新进入市场的品牌，都是屡试屡爽的促销方式。

16、特价周期

固定的促销时间，让消费者形成一种习惯，以特价为主，比如每周六特价促销日，比如每月特价专场，把正价产品入库，促销结束后再全部更换产品，做好陈列，以消化库存为主。对于比较大的店铺来说库存也比较大，特价专场就可以试用。

17、折上折

有的商场实行4折销售，却用另一种方式如5折再8折，吸引了

不少人购买，这是抓住人喜欢优惠多的心理。店铺也可以借用，比如会员可以折上折，比如买满多少还可以再9折。

18、批量折让

鼓励买得多的消费者，比如买一件9折，买二件七折，这个方法同样适用于店铺，这也是附加推销的政策，买单件9折，买成套8折。

19、培训讲座

这一般在新型产品中用得更多，可以联合灯饰品牌、设计院、灯具城等对会员实行讲座，在讲解过程中销售产品的概念，在讲解过后进行促销，也可以收到一定的效果，福建就有些成功的例子，一般要求店铺有一定的影响力和一定数量的会员，管理比较好，有一定的培训能力，可以联合厂家进行，人数控制在 50人左右。

1、买赠，，买赠是一种常规性的促销手段，具体做法是买多少送多少金额的货品，赠予相应的物品以达到增加销售的目的。

2、打折，在没有更好的促销创意时，打折是最好的促销方式，因为现在市场诚信度不高的情况下，到处是促销，到处都布满消费陷阱，面对纷扰的市场环境，作为消费者，有时分不清真伪，面对众多的促销活动有点无所适从的感觉。因此在宋的大环境下，进行货品打折，是最直接的方法，也是消费者最轻易接受的方法。但是，现在终端面临着一种困局，那就是在一些节日，，众多厂家都在打折，在这样一种雷同的方法中，使许多厂家的促销效果都不明显，在进行打折促销活动时，可以划出特价区，与其他品牌拉开距离，另外，以特价吸引消费者进店，可以带动其他货品的销售。

3、联合促销，联合促销是两家相关联的企业一起做促销，这

样一种互动的促销手段，能有效整合两个企业的资源，集中优势，把促销活动做大做好，又在一定程度上节省了双方的资金，因此是一个不错的方式，但也要注重在合作伙伴的选择上一定是产品相关。另外双方在交换赠品时，注重金额等值的折算。

4、主题促销，是设定一个创意主题，然后围绕主题展开促销活动。企业在做这类促销活动时，一定要注重主题新奇，并且与当时的氛围相符合，才能使促销活动取得预期的效果。

5、返现，就是终端店里，规定买满多少金额，现场返还现金多少，这种促销手段，因为是直接用现金返还的，所以吸引力较大。但是在制定促销时，要注重返现的金额，既不超出商客的限制，又以有吸引力，所以制定全理的返现金额是十分重要的。

1、确定所面向的对象，就是说哪些层次的人是你要卖东西给它的。

2、竞争对手的分析，竞争对手的生意状况如何，有何特色，有何不足，定位如何。

3、人流的估算，商圈范围的设定。

4、入货渠道的寻找，刚开始入货的量不要多，以种类多量少为主，过一定时间后，了解什么类型的好销就多入货。

5、入货的款式和价钱。

6、多了解和注意最新的潮流。

7、良好的售后服务。

8、以诚待人，讲信用。

我们在生活中常常能够看到一些促销活动，但每一个活动都不像是我们看上去那般简单，他的背后都是有着精心的准备策划过后才完成的。下面是小编整理收集的灯具促销活动方案模板，欢迎阅读参考！

一、前言

能源危机、温室效应以及生态环境的日益恶化正日益困扰着人们，改变人们的能源获取方式以及提高能源利用率已经成为全球共识。

led即发光二极管，其与传统光源相比，具有大幅度节电、超长寿命、绿色安全的优势，对节能减排降低温室效应及减少汞污染的有着突出贡献，因此正越来越受到世界各国的青睐，我国是世界第二用电大国，节能减排任重道远。可以预见，随着我国全社会节能减排意识的不断增强以及对led照明产品认知度的提高，led照明在我国全面推广应用、取代传统高能耗照明已势在必行，在我国具有广阔的市场前景。

二、营销策划的目的

三、产品特点与创新

(一) 节能省电

(二) 寿命超长，节省维护费

(三) 健康护眼，生理舒适性高

(四) 绿色环保

(五) 安装兼容性好

led照明灯具的安装接口设计可以与白炽灯、螺旋节能灯、普

通荧光灯完全兼容，无需更换灯座，即可方便地替换原有灯具。

此外□led还具有发光指向性强、响应速度快、光谱可控等特点，使得led可应用于各种有不同光照要求的场合，同时□led采用低压直流驱动，使得led可方便地与数字化应用结合，实现照明智能化。

四、营销环境分析

(一) 机会分析

1. 政府对节能减排的积极推进为led照明的发展创造了机会
3. 人民收入提高，追求更高的生活质量
4. 国内led照明市场尚缺乏领军企业，为本企业树立品牌留下了空间

(二) 市场威胁

企业鱼龙混杂，低水平价格竞争将严重影响行业发展

照明灯价格相对传统照明产品较高，让消费者替换原有节能灯仍有一定难度

(三) 我们的优势

1. 技术创新能力强
2. 成本优势

(四) 我们的劣势

度不高；

2. 资金实力不够雄厚，难以支撑大力度、全面的广告推广

五、市场定位

(一) 消费者分析

按使用目的，照明市场可分为两大类：通用照明和特殊照明。通用照明一般指办公、生活照明，特殊照明通常指市政道路、景观、商品陈列展示、车灯等照明。

通用照明用户又可分为两大类：组织用户和家庭用户。

(1) 平时照明电费支出较大，对电费比较敏感

(2) 对自己或家人健康(保护视力、防辐射等)比较关注

(3) 开放，追求时尚，比较容易接受新生事物

(4) 对价格较不敏感

(二) 目标市场

根据以上分析，我们选择的目标市场也包括两部分：

1. 企业用户，以广州地区照明用电占企业用电比重较高的企业(如子厂、服装厂)、超市、商铺、物业公司为重点。

2. 家庭用户，包括

(1) 年轻白领

年轻人受过良好的教育，环保意识很强，对个人空间装饰要求潮流与个性，他们容易接受新鲜事物，有一定购买力。

(2) 年龄在25—45岁中高收入家庭

受过较好教育、家庭观念强、关心家人健康、爱护孩子、追求生活品味和质量、有较强的购买能力，对价格较不敏感是这一群体的主要特征。