# 新春商场促销活动总结(14篇)

来源：网络 作者：落霞与孤鹜齐 更新时间：2024-10-01

*总结是把一定阶段内的有关情况分析研究，做出有指导性的经验方法以及结论的书面材料，它可以使我们更有效率，不妨坐下来好好写写总结吧。写总结的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下我给大家整理了一些优质的总结范文，希望对大家能够有所帮助。...*

总结是把一定阶段内的有关情况分析研究，做出有指导性的经验方法以及结论的书面材料，它可以使我们更有效率，不妨坐下来好好写写总结吧。写总结的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下我给大家整理了一些优质的总结范文，希望对大家能够有所帮助。

**新春商场促销活动总结篇一**

活动时间安排紧紧扣住春节假期情况，同样在xx日至xx日之间也出现了连续x日平均营业额x元，并将这种形式延续到x月x日。

本次活动前期宣传费用，xx月xx日《刊》封底整版x元，展板和x展架xx元，宣传费销售占比1%

从礼品发放情况来看，单比消费额有所提升，但消费额集中。

礼品发放数量比实际估计数量减少30%。

在x日活动内销售xx手机体验卡41张。与xx公司合作活动看，这种新型营销模式给消费者带来一些新意，尤其是xx公司在各主管营业厅悬挂“中国红楼百货强强联合购物送手机体验卡”和印刷的500份宣传单页，“缤纷节日红楼百货中国强强联合购物得体验卡”不但给我们的活动进行了宣传，同时“强强联合”也让消费者感受到了实惠。

从以上情况来看

1、媒体选择：

本次活动在媒体平台选择上存在不足，xx日广告宣传打出，xx日销售比上个周六却下降17.6%，在春节前夕营业额应呈增长趋势，尤其是在促销活动的带动下，营业额增长应较明显。从数据上看，我们在媒体选择上存在宣传范围狭隘性和目标群体偏离性。

我们主打的是时尚休闲口号，目标定位在时尚女性和年轻群体，在媒体选择上同样应该选择在媒体中具有较高知名度的平台。符合商场和目标群体共性。

2、缺乏计划性：

春节促销活动是在时间的迫使下组织实施的，虽然具备了一定市场基础，在单个活动或企业总体发展方向及年度规划上存在较大偏差。单次活动对企业品牌积累上轻则无力可施，重则影响到品牌积累步伐。如本次活动在奖品制定上是参考了畅销品牌的销售记录，然而在本次活动中几家畅销品牌却没有参加，不但影响到活动力度，还影响到了商场凝聚力。

3、营利部门与非营利部门工作协调性差：

各楼层专厅促销活动，不能定期反馈给把这些信息宣传到外部去的企划部，专厅促销信息成了内销文件，不能起到增加品牌顾客的作用，薄利多销的目的也成了一相情愿。企划部失去了这些信息的支撑，在活动计划拟订上，不能将商场活动与专厅活动结合，不但存在独立性，更甚使活动被孤立，营业部与代理商或厂家洽谈活动承担比例时，失去立场。

4、活动执行力差：

一项活动，无论大小，“策占三划占七”，可见活动实施重要性，即使再好的策略，没有人去实施，他还是等与零。员工对活动的促销知识了解不够，缺少服务热情，对促销活动促进上缺乏技巧和活力，在员工心目中没有“活动是在大量资金与人力投入下，营业额大幅度拔高的概念”。另外，活动在销售过程中也没有一个激进方案，销售任务没有进行细分，“笼统管理，大概销售”，也限制了销售额的增长。

5、前瞻性和时尚性表现不够：

企划部成员应常走出去，了解

最新市场信息，做好信息归整，并多了解时尚前沿时尚资讯。

下一部计划

克服种种困难规避以上情况，每项活动都具备以下5个要素：

1、准确的市场背景;

2、周密的计划;

3、密切的结合;

4、密切的配合;

5、强悍的执行。

**新春商场促销活动总结篇二**

春节假期大世界商业城组织了以为主题的购物抽大奖活动，本次活时间从20xx年x月x日到20xx年x月x日，共x天，活动时间安排紧紧扣住春节假期情况。

一、活动费用总结

活动实际支出费用

活动收入

二、活动不足之处及客观不利因素：

活动策划宣传：

春节营销活动由企划部组织在各部门的密切配合下完成。从总体的时间安排上来看，活动策划的比较晚，x月中旬开始着手做策划案，只预留了2个星期的时间来实施具体的工作，时间安排不够充裕。号dm单出来，由于企划部本身经验不足，且客观环境的不利影响，dm在制作方面有很多漏洞与不足，这点企划部负主要责任。号之后才开始分发工作，而此时已经开始春节活动前的预热活动。活动宣传方式也单一，且局限在乡镇大集，人群覆盖面狭窄、且消费群体单一。led的广告是号出来的，广告制作方面也比较粗糙、未能达到预期的展示效果。商场内临到xx月号还有许多布置没有处理好，使整个活动显得较被动。空飘和拱门的安置上存在诸多细节不足，一是空飘气球到x号以后充气不足，给人一种疲软的感觉;二是商场活动宣传的拱门安放在了xx活动拱门的后面，一定程度上影响了宣传效果(拱门安放位置事前已书面通知并安排了固定的摆放位置，方面并未按照要求摆放、且未请示企划部)。而且在活动筹备阶段由于统筹不足，并未意识到商场内吊旗杆数量不足，并未及时维修与更换，致使促销氛围营造不理想。

活动执行阶段:

总体活动执行力差。一项活动，无论大小，“策占三划占七”，可见活动实施重要性，即使再好的策略，没有人去实施，它还是等与零。整个活动在执行上也存在着诸多不足。

首先，在活动的动员工作上，部门宣传与配合工作稍显滞后。dm单广告位的销售与统计做的不尽如人意，出资制作的商家仅有7家，直接导致dm单印刷经费出现亏额。且未能体现出参与商家的实际促销力度，也未能统计出实际参与抽奖业户的店铺名称。导致dm单内容单一且缺乏诱惑力。

其次，在抽奖卡的销售与专用抽奖信誉卡的发放过程中监督工作稍显不足。根据企划部的调查得出以下几点原因：专用信誉卡的定价高于往期，业户对大世界商业城管理与决策的不信任，抽奖阶段专用抽奖信誉卡的发放过程中监督力度不够导致的不少业户在销售过程中不主动付与抽奖专用信誉卡。这种情况间接导致了七天累计抽奖数量不足7000份。

再次，因为商场工作人员数量不够，使得许多工作人员要一人兼多份工作，许多具体工作的落实与预期效果存在较大差距，影响活动的整体效果。比如吊旗的悬挂较少，商场节日气氛及活动气氛的营造不理想。

最后，各部门工作协调性较差。在此次的促销活动中，各部门之间的彼此协调工作做的不够理想，以至于在部门与部门的衔接工作中出现了许多细节上的纰漏。春节促销活动广播稿因为和运营管理部的促销活动信息的衔接工作没有做好，以至于在鑫盈时尚鞋馆的活动广播宣传上出现错误，业户找到我们，也使我们显得很被动。

三、活动建议：

在今后的活动中克服种种困难，规避以上情况，每项活动都要经过周密的计划;各部门密切配合;工作人员贯彻执行。

1、活动筹划必须提前30-45天进行;

2、宣传活动需提前一个星期进行，且宣传方式要求多样;

3、场内外的氛围布置提前两天完成;

4、活动所需物料上严格把关;

5、做好应急预案，让商场在各种突发事件中起到积极的作用;

6、活动完后所有场内布置在保存三四天，让更多的人了解我们商场，让他们知道我们商场经常在做活动，从而更加关注我们商场。

**新春商场促销活动总结篇三**

本次促销活动从20xx年x月1日至20xx年x月29日，共计天。据了解，商超与去年同期相比有一定的增长，销量重点拉动是以及等商超的重点店面为主，活动方案效果表现一般。

据市场了解，今年春节整个商超红酒市场有一定的萎缩，但主要体现在礼盒方面。我公司通过去年的产品结构调整与完善、店面客情关系的维护、促销队伍的建设，配合经销商的活动方案，取得了一定的业绩。

本次的促销活动形式主要分为四大类：

一、现场特价销售

主要体现系统共计12个单品，累计单品特价次数18次。此活动形式，迎合了广大普通顾客的心理需求，市场反应比较好，在一定程度上有效的拉动了销量。但同时，也存在一点负面影响，降低消费者的品牌忠诚；增加消费者对价格的敏感度；影响消费者对商品的品质认可。

二、堆头、端架

堆头与端架不仅仅是体现在销售上，更体现在他的宣传与展示方面，吸引顾客，从而指引顾客到此类商品或者与之相配的产品上。整个春节期间，我公司在超市的堆头与端架未能按照当初方案逐一落实到位，但几个重点店相继有了一定的补充，也起到了一定的宣传与销售促进作用。

三、上刊

一种单品的宣传广告，既有特价又有宣传。我公司产品主要做了、俩个单品。此活动形式，有效地提高了销量，增加了顾客的可信度。据卖场实际情况，现场顾客有一定的自点量。

四、返现

返现类活动也属于一种间接让利的促销方式，虽然表面价值偏小，但对于消费者来讲是最实惠的促销。整个活动期间，我公司产品主要针对各个单品，单品返现手续比较麻烦，且只能针对有促销员的店，相对受众面比较小。整体限额促销返现相对比较弱。

总之，我们要灵活掌握各个活动形式的优缺点，从顾客的实际需求出发，尽量利用其优点，回避不利方面，从而做出化的方案，实现销量与品牌同步发展的格局。

同时，葡萄酒市场竞争异常激烈，尤其是、三大品牌，在xx地区根深蒂固，已经在顾客心中潜意识的形成。在每次的旺季促销活动中，采用高费用投入（各个店做堆头、端架、上刊），重点店面人海战术、次类店人员覆盖，促销方式灵活，主打产品突出、礼盒更新速度较快，切合市场实际，迎合消费者。

**新春商场促销活动总结篇四**

本次活在时间从20xx年xx月xx日到20xx年x月x日，共x天活动时间，总销售额x元，环比增长率%，除去节日期间%的自然增长，实际增长率也达到了28%，超过了活动前5%预计增长目标。

活动时间安排紧紧扣住元旦假期情况，同样在30日至1日之间也出现了连续三日平均营业额x元，并将这种形式延续到1月2日。本次活动前期宣传费用，12月28日却下降17.6%，在元旦前夕营业额应呈增长趋势，尤其是在促销活动的带动下，营业额增长应较明显。从数据上看，我们在媒体选择上存在宣传范围狭隘性和目标群体偏离性。

我们主打的是时尚休闲口号，目标定位在时尚女性和年轻群体，在媒体选择上同样应该选择在媒体中具有较高知名度的平台。符合商场和目标群体共性。

1、缺乏计划性：

促销活动是在时间的迫使下组织实施的，虽然具备了一定市场基础，在单个活动或企业总体发展方向及年度规划上存在较大偏差。单次活动对企业品牌积累上轻则无力可施，重则影响到品牌积累步伐。如本次活动在奖品制定上是参考了畅销品牌的销售记录，然而在本次活动中几家畅销品牌却没有参加，不但影响到活动力度，还影响到了商场凝聚力。

2、营利部门与非营利部门工作协调性差：

各楼层专厅促销活动，不能定期反馈给把这些信息宣传到外部去的企划部，专厅促销信息成了内销文件，不能起到增加品牌顾客的作用，薄利多销的目的也成了一相情愿。企划部失去了这些信息的支撑，在活动计划拟订上，不能将商场活动与专厅活动结合，不但存在独立性，更甚使活动被孤立，营业部与代理商或厂家洽谈活动承担比例时，失去立场。

3、活动执行力差：

一项活动，无论大小，“策占三划占七”，可见活动实施重要性，即使再好的策略，没有人去实施，他还是等与零。

**新春商场促销活动总结篇五**

20xx年5月1日--7日开展了为期7天的大型五一促销活动，由于占了一定的天时和人和，再加上有吸引力的季节性商品和促销活动，总体效果较好，给我们以后的工作开展留下了一个很好的教材。

本次企划案的前期准备十分充足，覆盖面很广，配合各门店店长及公司各部门的认真论证，形成了一套较完整的可操作性强的整体营销手册。

在促销方面，我们应用了针对家庭及主妇为主的消费群的促销活动，达到了应有的效果，消费者反响热烈，完全达到了聚集人气的目的。

商品方面，我们配合季节性进行了“劲爆生鲜，仅限1天”“疯狂特价，抢购”的商品促销活动，达到了即配合着整体快讯收费的目的，又运用商品进行拉动人气和销售的目的。再加上门店的陈列配合，现场促销。我们制作的五一广播稿，使门店在执行宣传方面和渲染买场气氛和促销气氛方面有了新的突破。在视觉和听觉方面给了消费者很大的冲击力，为我们以后的工作留下了很好的借鉴。

五一大型文艺晚会把整个五一庆推上高潮，各门店的文艺表演可圈可点，供应商的邀请使我们公司的企业文化和经营思想宣传上了一个台阶。配着生日歌总经理切蛋糕的一幕使我们员工有了家庭的亲切归宿感。这是本次文艺晚会的几大重要亮点。

在天时人和方面我们也占到了一定的优势，五一活动开始天气突然转凉使原本快讯计划中的季节性商品热销，人气鼎沸。这和我们分析和组织商品的前瞻性分不开的，最后真的连老天都帮我们，再加上我们的勤奋努力和较好的分析执行能力，还有做不好的事情？

但是我们在工作的计划、组织安排和活动控制过程中，仍然存在着许多不足之处：在本次五一活动中间，有一些关于促销计划、活动及商品的工作没有落实到位，导致损失了一部分销售，这是值得我们去深思和深刻检讨的：

1、部分促销活动由于找不到供应商，被迫流产。

2、监督表格没执行，是本次五一的一个遗憾。

3、门店的现场执行力度不够，

4、门店的及时跟踪检讨没有做到位。

5、门店在人力安排方面不合理，致使本次的个别活动没有得到充分的发挥。

6、新商品/敏感性商品开发，采购没有充分的执行，是本次五一的遗憾。

**新春商场促销活动总结篇六**

活动时间是4、29——5、2

但是实际上从四月中旬就开始了。

首先是四月一整个月的小区驻点宣传活动以\_\_\_店为圆心向四周新老社区驻点。针对老社区主要是以旧换新新社区则是新的乔迁居民装修用户结婚家庭。宣传手段是派发单页免费办-理会员卡登记以旧换新用户预存订金等。刚开始别人对我们的真实性产生质疑全部都是持观望态度但是时间一长对我们也打消了顾虑就都很踊跃的报名参加。

总结

1、将前期好的活动延续。在去年的十一和今年的过年期间都开展过预存订金活动受益顾客任然会继续预存同时也会给我们带来他们的亲戚朋友。不仅顾客受益我们也能锁定顾客防止了顾客的流失

2、规范驻点宣传人员加强宣传力度驻点员工都必须将工作服穿戴整齐戴好工牌这样可以使顾客对我们产生信任感不会认为我们是挂羊头卖狗肉。另外宣传不再是守株待兔而是主动出击。发宣传单页给客人并详细介绍活动内容。

3、针对不同的小区主推的活动力度也不同。老社区主要是以以旧换新活动为主鼓励客人现场交旧并一次性办-理交旧登记客人一旦交旧为少麻烦和顺利拿到以旧换新费用都一定会到卖场购新的。新社区以预存订金为主新搬入的客人都是要装修要结婚的一次性会购买全套家电就让客人预存订金不仅可以翻倍使用而且还能现场领取赠品优惠多多。

其次是4、29——5、2的卖场活动

每天都是从早上8：00一直营业到晚上12：00左右。

4、29是亲朋友好友和会员的团购夜4。30是驻点社区的团购夜5。1是万科业主的团购夜只要凭有效证件就可以领到打折卡一张。另外加上家电顾问全程陪同购物帮助客人选择适合的家电为顾客争取最大的价格优惠和赠品力度。

为了能更好的服务顾客分散人流卖场增加了多处收银台发放赠品处、打包处、办-理会员卡处、套餐接待处也分了不同的地点。这次我被安排在套餐接待处主要任务是如果有人来买家电套餐就马上给家电顾问打电话。因为顾客很多家电顾问们手头都有不少的单子实在是分身不暇这时候经理如果批准了就可以由我来接待。

20\_\_年5月1日--7日开展了为期7天的大型五一促销活动，由于占了一定的天时和人和，再加上有吸引力的季节性商品和促销活动，总体效果较好，给我们以后的工作开展留下了一个很好的教材。

本次企划案的前期准备十分充足，覆盖面很广，配合各门店店长及公司各部门的认真论证，形成了一套较完整的可操作性强的整体营销手册。

在促销方面，我们应用了针对家庭及主妇为主的消费群的促销活动，达到了应有的效果，消费者反响热烈，完全达到了聚集人气的目的。

商品方面，我们配合季节性进行了“劲爆生鲜，仅限1天”“疯狂特价，限时抢购”的商品促销活动，达到了即配合着整体快讯收费的目的，又运用商品进行拉动人气和销售的目的。再加上门店的陈列配合，现场促销。我们制作的五一广播稿，使门店在执行宣传方面和渲染买场气氛和促销气氛方面有了新的突破。在视觉和听觉方面给了消费者很大的冲击力，为我们以后的工作留下了很好的借鉴。

五一大型文艺晚会把整个五一庆推上高潮，各门店的文艺表演可圈可点，供应商的邀请使我们公司的企业文化和经营思想宣传上了一个台阶。配着生日歌总经理切蛋糕的一幕使我们员工有了家庭的亲切归宿感。这是本次文艺晚会的几大重要亮点。

在天时人和方面我们也占到了一定的优势，五一活动开始天气突然转凉使原本快讯计划中的季节性商品热销，人气鼎沸。这和我们分析和组织商品的前瞻性分不开的，最后真的连老天都帮我们，再加上我们的勤奋努力和较好的分析执行能力，还有做不好的事情?

但是我们在工作的计划、组织安排和活动控制过程中，仍然存在着许多不足之处：在本次五一活动中间，有一些关于促销计划、活动及商品的工作没有落实到位，导致损失了一部分销售，这是值得我们去深思和深刻检讨的：

1、部分促销活动由于找不到供应商，被迫流产。

2、监督表格没执行，是本次五一的一个遗憾。

3、门店的现场执行力度不够，

4、门店的及时跟踪检讨没有做到位。

5、门店在人力安排方面不合理，致使本次的个别活动没有得到充分的发挥。

6、新商品/敏感性商品开发，采购没有充分的执行，是本次五一最大的遗憾。

**新春商场促销活动总结篇七**

五一劳动节期间，我商场货源充足，品种丰富，并组织推出了各类名特优新商品，开展了多种促销活动，营造出欢乐祥和，热烈喜庆的节日氛围。有效保障了生活必需品市场供应货源，满足群众节日消费需求。

一、精心组织货源，确保节日市场供应

我们在认真分析市场商品供求新变化的基础上，针对节日消费规律和特点，对卖场布局和商品结构进行了必要的装修和调整，并大力组织适销对路的商品，丰富商品品种。我们针对春节期间市场需求的实际情况，在组织了大量的米、面、粮、油、烟、酒等节日必需品的基础上，加大对生活必需品的供应，组织蔬菜、肉食品、副食、水果及日用品、节日礼品等供市民选择采购。

为加大生活必需品供应，各大商场还开展了放心粮油、放心肉、放心主食、放心菜、放心年货销售活动。增加了绿色环保、名优新特商品比重，品种丰富、结构合理，尽能力满足不同层次消费者需求。

二、促销力度明显加大

为了刺激消费、拉动销售，今年商场早在五一前一个星期就已打响，并结合各自实际，策划促销活动，既渲染了节日气氛，又促进了商品销售。五一前夕，促销力度较往年明显加大。纷纷利用五一销售黄金季节，推出打折、让利、抽奖、买赠、积分以及主题促销等形式多样、内容丰富的促销活动，吸引消费者到商场购物。五一前夕，各商场里顾客摩肩接踵、人头攒动、热闹异常的热闹场景。市民节日刷卡消费比例较大。随着市民私家车拥有量的攀升，开车逛商场，一次购齐，成为市民购物的新方式。节前各商场门前的停车场也是天天爆满。

三、市场供求平衡、物价稳定

消费品价格总体稳中有降，个别商品随着节日集中消费需求增加价格有所变化，消费市场呈现出繁荣喜庆祥和兴旺景象。服饰、家电、数码产品促销力度大，价格有所下降。休闲体育用品价格平稳，洗涤用品、日常用品等商品稳中有降。节间，我市粮、油、肉、菜、糖等主要生活必需品以及副食品、礼品价格平稳运行，受节日需求旺盛的影响，部分商品价格略有上涨。

四、五一消费热点突出

今年五一，年货、礼品借“节”升温，呈现出旺销势头。食品、服装和通讯产品、体育器材成为节日消费热点。商场都不约而同地在商场显著位置设立了年货专柜、专区，食品、保健品、礼品的销售势头趋旺。其中烟酒、饮料、休闲食品等商品的平均占到商场销售60%以上。

**新春商场促销活动总结篇八**

20xx年x月x日--x日开展了七周年大型促销活动，由于占了一定的天时和人和，再加上有吸引力的季节性商品和促销活动，总体效果较好，给我们以后的工作开展留下了一个很好的教材。

本次企划案的前期准备十分充足，覆盖面很广，配合各门店店长及公司各部门的认真论证，形成了一套较完整的可操作性强的整体营销手册。

在促销方面，我们应用了针对家庭及主妇为主的消费群的促销活动，达到了应有的效果，消费者反响热烈，完全达到了聚集人气的目的。

商品方面，我们配合季节性进行了“劲爆生鲜，仅限1天”“疯狂特价，限时抢购”的商品促销活动，达到了即配合着整体快讯收费的目的，又运用商品进行拉动人气和销售的目的。再加上门店的陈列配合，现场促销。我们制作的七周年广播稿，使门店在执行宣传方面和渲染买场气氛和促销气氛方面有了新的突破。在视觉和听觉方面给了消费者很大的冲击力，为我们以后的工作留下了很好的借鉴。

七周年大型文艺晚会把整个七周年庆推上高潮，各门店的文艺表演可圈可点，供应商的邀请使我们公司的企业文化和经营思想宣传上了一个台阶。配着生日歌总经理切蛋糕的一幕使我们员工有了家庭的亲切归宿感。这是本次文艺晚会的几大重要亮点。

在天时人和方面我们也占到了一定的优势，七周年活动开始天气突然转凉使原本快讯计划中的季节性商品热销，人气鼎沸。这和我们分析和组织商品的前瞻性分不开的，最后真的连老天都帮我们，再加上我们的勤奋努力和较好的分析执行能力，还有做不好的事情?

但是我们在工作的计划、组织安排和活动控制过程中，仍然存在着许多不足之处：在本次七周年活动中间，有一些关于促销计划、活动及商品的工作没有落实到位，导致损失了一部分销售，这是值得我们去深思和深刻检讨的：

1、部分促销活动由于找不到供应商，被迫流产。

2、监督表格没执行，是本次七周年的一个遗憾。

3、门店的现场执行力度不够，

4、门店的及时跟踪检讨没有做到位。

5、门店在人力安排方面不合理，致使本次的个别活动没有得到充分的发挥。

6、新商品/敏感性商品开发，采购没有充分的执行，是本次七周年最大的遗憾。

7、门店在七周年活动中，在一些商品的创意陈列方面明显不足，有待改进。

8、门店在七周年商品活动中，现场促销作的不到位，有时有，有时没有，没有彻底的给现场促销人员培训和跟踪，这样致使一些消费者的反映得不到收集，不能为以后的工作借鉴。

9、门店在七周年活动中，人气有了，销售上去了，但卫生工作没有及时跟进，致使各门店门口及卖场的卫生不尽如意，象个垃圾场。

10、在七周年活动中，部分敏感性商品缺货严重，影响了消费者的购物情绪，这是生意中的大禁。要认真反思!总之，任何工作要不断进行总结和检讨，才能把下一次的快讯工作作好。我们希望以后能够把整个快讯营销的方案作得更好、落实得更好。

**新春商场促销活动总结篇九**

本月6日-8日是卓朗电器为期3天的中秋促销活动日。本次活动以“帅康30年，感恩有你”为主题，主推帅康 20m³大吸力烟机套餐，力求通过帅康大吸力烟机扩大帅康烟机在高端烟机市场上的占有额，从而带动帅康品牌其他厨电产品。目前天气转凉很多家庭忙于装修，再加上这次公司买赠促销力度较大，我们此次的促销活动总体效果较好。

本次企划案的前期准备也十分充足，且配合前期魏总的两次动员大会的认真讲解和部署，各门店店长及公司各部门人员的认真论证，还有门店销售员工们的大力积极配合。本次促销方案真正形成了一套较完整的可操作性强的整体营销手册。

在促销方面，我们针对目前厨电市场油烟机品牌良莠不齐，且价格混乱，大品牌烟机促销力度较小，重磅推出年仅一次的大力度买赠套餐—“帅康大吸力套餐活动”，在中秋三天与业内各大品牌的竞争中达到了应有的效果，消费者们对我们帅康品牌的反响热烈，完全达到了聚集人气的目的。

在商品方面，帅康—中国厨卫电器领导品牌，曾六年雄冠厨卫行业品牌价值榜，帅康大吸力烟机稳居行业十大畅销机之首的高端烟机。本次主推套餐中的t928大吸力烟机，qa118系列灶具，和k10消毒柜，均属当前国内厨电行业最高端的产品。我们有能力也有实力与老板方太一争高下。再加上门店的陈列配合，使门店在执行宣传方面和渲染买场气氛和促销气氛方面有了新的突破。在视觉上和心理上给消费者很大的冲击力，为我们以后的工作留下了很好的借鉴。

但是，我们在工作的计划、组织安排和活动控制过程中，仍然存在着许多不足之处：在本次中秋促销活动中间，有一些关于促销计划、活动及商品的工作没有落实到位，导致损失了一部分销售，这是值得我们去深思和深刻检讨的：

1 部分门店的现场执行力度不够，没有真正做好上传下达。

2 新商品开发，部分业务没有充分的跟进，致使很多经销商没有配合本次活动，这是本次促销活动最大的遗憾。

3 门店在本次中秋促销活动中，在一些商品的创意陈列方面明显不足，有待改进。

4 门店在本次中秋促销活动中，现场促销作的不到位，有时有，有时没有，没有彻底的给现场促销人员培训和跟踪，这样致使一些消费者的反映得不到收集，不能为以后的工作借鉴。

5 “帅康是用心主做高端厨电产品的大品牌”，广大促销人员对帅康产品的定位始终模糊，没有做到“以己之长攻彼之短”总用自家的低端产品和别人家的高端产品比，自家的高端产品束之高阁，导致在本次促销活动中，很多门店口径不一，促销力度受阻。这是生意中的大禁。

当然，任何工作要不断进行总结和检讨，才能把下一次的促销工作作好。希望广大帅康家人们能吸取总结本次工作的不足，完善自身，与卓朗共同进步。

家人们中秋三天所付出的辛劳和汗水，卓朗都历历在目，有你们的奋斗才有卓朗的今天，卓朗不会忘记为这个大家庭奋斗的每一位家人，卓朗与大家同在。

希望各位家人在休息过后，调整好状态。预祝家人们国庆再创新高，加油!!

**新春商场促销活动总结篇十**

活动时间是4、29——5、2

但是实际上从四月中旬就开始了。

首先是四月一整个月的小区驻点宣传活动以x店为圆心向四周新老社区驻点。针对老社区主要是以旧换新新社区则是新的乔迁居民装修用户结婚家庭。宣传手段是派发单页免费办-理会员卡登记以旧换新用户预存订金等。刚开始别人对我们的真实性产生质疑全部都是持观望态度但是时间一长对我们也打消了顾虑就都很踊跃的报名参加。

总结

1、将前期好的活动延续。在去年的十一和今年的过年期间都开展过预存订金活动受益顾客任然会继续预存同时也会给我们带来他们的亲戚朋友。不仅顾客受益我们也能锁定顾客防止了顾客的流失

2、规范驻点宣传人员加强宣传力度驻点员工都必须将工作服穿戴整齐戴好工牌这样可以使顾客对我们产生信任感不会认为我们是挂羊头卖狗肉。另外宣传不再是守株待兔而是主动出击。发宣传单页给客人并详细介绍活动内容。

3、针对不同的小区主推的活动力度也不同。老社区主要是以以旧换新活动为主鼓励客人现场交旧并一次性办-理交旧登记客人一旦交旧为少麻烦和顺利拿到以旧换新费用都一定会到卖场购新的。新社区以预存订金为主新搬入的客人都是要装修要结婚的一次性会购买全套家电就让客人预存订金不仅可以翻倍使用而且还能现场领取赠品优惠多多。

其次是4、29——5、2的卖场活动

每天都是从早上8：00一直营业到晚上12：00左右。

4、29是亲朋友好友和会员的团购夜4。30是驻点社区的团购夜5。1是万科业主的团购夜只要凭有效证件就可以领到打折卡一张。另外加上家电顾问全程陪同购物帮助客人选择适合的家电为顾客争取的价格优惠和赠品力度。

为了能更好的服务顾客分散人流卖场增加了多处收银台发放赠品处、打包处、办-理会员卡处、套餐接待处也分了不同的地点。这次我被安排在套餐接待处主要任务是如果有人来买家电套餐就马上给家电顾问打电话。因为顾客很多家电顾问们手头都有不少的单子实在是分身不暇这时候经理如果批准了就可以由我来接待。

**新春商场促销活动总结篇十一**

x月30日-x月7日圆满完成了“国庆不愁价”促销抽奖活动。活动通过司领导和广大的商户老板的支持，以及同仁们的齐心协力。取得较好的效果。对本次促销活动作个总结，具体情况如下：

活动时间：20xx-x-24~20xx-x-07。

活动主题：国庆不愁“价”。

活动对象：全市市民。

活动方式：降价打折买赠抽奖。

卖场形象：卖场装饰以白色、粉色为主题，凸显xx家居的高贵与特别。在卖场内发气球，以及商产品信息，各展位摆放赠品，装饰展位，衬托出浓烈的节日气氛。奖品提前购置摆放大厅，正面的位置摆上抽奖箱，给顾客进门第一印象就是“划算！有东西送！”，并在大厅搭建舞台，突出这次活动的重要性与氛围。

一、宣传方式

报纸（10月24/25日：时光广告2期内版本，费用总计8300元），dm单页（5万份，安排工作人员发放，单页费用7800），电台（10天，102.8电台，费用7200元），公交电视（10天，4920元，160台车），短信（8天，105000条信息，费用2800元），拱门2座，空飘6个，场内舞台布置。

二、分析说明

此次活动取得全公司各部门的积极配合。工程部同事负责活动现场的音箱调试、活动道具搭建及安保工作，在规定时间内完成，给抽奖活动提供了有效地硬件保障；人事部和物管部及营销部在活动期间负责将商场装饰一新，提升了商场的活动氛围，提前将奖品购置摆放到位，有效地刺激了顾客的购买欲。

三、总结

1、整体情况

业绩统计上看，本次促销没有达到预期效果，预计活动期间营业额110万，实际售卖85万，达成率仅63%。客流统计，09月30日、客流157人；10月1日-7日，客流分别为：250人、305人、288人、545人、258人、296人、325人。

活动期间客流不理想，平均人303人/天。活动人流量和天气原因有很大的关系。

出现以上情况原因在于：

1、宣传媒体推广时间较短，活动前9天才正式确定活动开始，前期筹备时间过长，真正的活动推广时间较短。

2、公交广告视频可以做得更好，所有媒体推广时间过短，不能让客户充分理解xx家居促销活动内容。

3、dm单发放的效果有待提高，商场人员储备上需要更多人手投入到活动中，整个活动上常出现人员监管不到位情况，使整个活动的执行效果严重打折。

4、扫楼效果不理想，搜集回来的客户信息总共才157个，而花费的费用高达3680元。

5、宣传时间没有充分利用网络平台的优势，造成宣传有死角；

6、商品摆放不够突出特点，营业员的服务意识不高，产品专业度不够，不能再短时间内让顾客对商品产生兴趣。营业员不会占有主动权，大多数是在跟随顾客的思路。在整个活动期间，我们的营业员大部分没有提高服务意识，服务质量未有提升。除了服务员自身素质不够高以外，和商场没有培训也有关系，营业员的服务质量不是一朝一夕的时间能够到位的，要通过我们平常的不懈努力，通过我们内部培训，定期组织专业知识学习，提升自身水平，从产品分类，材料特性，如何辨别真伪，区分产地，如何做到展位的合理布局，培训营业员建议性销售，能做到给商户和营业员合理有效的指导，及制定合理培训计划。

**新春商场促销活动总结篇十二**

20年春节前一个月，在厂方大力促销下，在各二批商，分销商和我们商场全体同仁的共同努力下，我们的产品销量比去年同期相比又提高了一个阶梯，又一次实现了新年的开门红。仅我们分销渠道就销售了7295箱，14930箱，5560箱，930箱，335箱，122箱，10箱。共送出加油卡1019500元，515条。

这次活动搞得比较成功，效果也是立竿见影的。体现在以下几个方面：

一、整个系列产品销量的提高，特别是的销量从年初的下滑状到这次的扭转超过了年的销量最高峰的一个月，甚至赶上了年销量最辉煌的同期销量。

二、产品市场氛围的营造和拉动，在年初，海之蓝处于低迷状态，而竞品珍宝坊迅速占有市场，当时我们还在担心的后路何去何从，经过一年的努力，海之蓝终于扭转了这个劣势，重新主导了市场。

三、这次活动，在商场的正确掌控下，产品的流向趋于良性，资金回笼及时，各分销商积极主动配合这次活动的开展。

但是在过程当中也存在着几个问题值得我们思考。

一、对于复杂多变的市场，我们没有一个合理的数据来预测到较为准确的总销售量，导致了在活动进行中销量不断提升，我们再次向厂方追加销售计划数字。我们以后要建一个销量档案，每个月的，每年的，促销期间的和自然销售的。这样的话对整个数据分析，对比。也能对市场有一个动态的了解和下次做活动的销量数据预测的依据。

二、由于商场这次活动销量的组成有二批商，团购商，乡镇渠道和分销渠道。在活动面市前没能做一个比较完善的销量细化分割，导致了最后的实际销售数据有3个单品高于厂方核报数量。在以后的活动前，我们要有一个具体的数据分割方案。

三、执行不到位。执行力差的问题体现在梦系列的活动上，在活动初期，我们要求各分销商：凡是有梦系列消费的必须要在第一时间向各维护经理登记备案方可参加此次活动。但是由于种.种原因，执行不到位，最后处于失控状态。这也反映了我们业务人员的执行力不够。这样给我们督查带来了很大的难度。这一点在以后的活动中要，如果不能执行到位的我们宁可放弃。

四、产品的价格问题。在产品做促销前，我们本来很担心的价格。但在商场的正确掌控下，的价格并未见明显异常。而的价格却一路走低。在去年10月份调价前，市场成交价能在每瓶255元左右，但在这次活动中，市场成交价最低只有225元-228元每瓶，即使现在活动结束，价格也停留在每瓶240元左右，又回到了调价前的价格。以后搞这样的活动要借鉴这次海之蓝的掌控手法，不要给市场留有太多的库存，有计划的控制发货量。不为了销量而做销售。

五、数据的核报工作没有及时衔接，十天一次的滚动销量报批厂方没有及时跟进。以后再有这样的全方位大活动要有专人来负责这一数据的统计和上传工作。

预计在节后的一个月时间里，的销量会有所下滑，建议在市场库存不多的情况下对做一个跟进活动，让市场的氛围继续热起来。

**新春商场促销活动总结篇十三**

20\_\_年\_月\_\_日--\_\_日开展了\_周年大型促销活动，由于占了一定的天时和人和，再加上有吸引力的季节性商品和促销活动，总体效果较好，给我们以后的工作开展留下了一个很好的教材。

本次企划案的前期准备十分充足，覆盖面很广，配合各门店店长及公司各部门的认真论证，形成了一套较完整的可操作性强的整体营销手册。

在促销方面，我们应用了针对家庭及主妇为主的消费群的促销活动，达到了应有的效果，消费者反响热烈，完全达到了聚集人气的目的。

商品方面，我们配合季节性进行了“劲爆生鲜，仅限1天”“疯狂特价，抢购”的商品促销活动，达到了即配合着整体快讯收费的目的，又运用商品进行拉动人气和销售的目的。再加上门店的陈列配合，现场促销。我们制作的七周年广播稿，使门店在执行宣传方面和渲染买场气氛和促销气氛方面有了新的突破。在视觉和听觉方面给了消费者很大的冲击力，为我们以后的工作留下了很好的借鉴。

\_周年大型文艺晚会把整个\_周年庆推上高潮，各门店的文艺表演可圈可点，供应商的邀请使我们公司的企业文化和经营思想宣传上了一个台阶。配着生日歌总经理切蛋糕的一幕使我们员工有了家庭的亲切归宿感。这是本次文艺晚会的几大重要亮点。

在天时人和方面我们也占到了一定的优势，\_周年活动开始天气突然转凉使原本的季节性商品热销，人气鼎沸。这和我们分析和组织商品的前瞻性分不开的，最后真的连老天都帮我们，再加上我们的勤奋努力和较好的分析执行能力，还有做不好的事情?

但是我们在工作的计划、组织安排和活动控制过程中，仍然存在着许多不足之处：在本次七周年活动中间，有一些关于促销计划、活动及商品的工作没有落实到位，导致损失了一部分销售，这是值得我们去深思和深刻检讨的：

1、部分促销活动由于找不到供应商，被迫流产。

2、监督表格没执行，是本次七周年的一个遗憾。

3、门店的现场执行力度不够，

4、门店的及时跟踪检讨没有做到位。

5、门店在人力安排方面不合理，致使本次的个别活动没有得到充分的发挥。

6、新商品/敏感性商品开发，采购没有充分的执行，是本次\_周年的遗憾。

7、门店在\_周年活动中，在一些商品的创意陈列方面明显不足，有待改进。

8、门店在\_周年商品活动中，现场促销作的不到位，有时有，有时没有，没有彻底的给现场促销人员培训和跟踪，这样致使一些消费者的反映得不到收集，不能为以后的工作借鉴。

9、门店在\_周年活动中，人气有了，销售上去了，但卫生工作没有及时跟进，致使各门店门口及卖场的卫生不尽如意，象个垃圾场。

10、在\_周年活动中，部分敏感性商品缺货严重，影响了消费者的购物情绪，这是生意中的大禁。要认真反思!总之，任何工作要不断进行总结和检讨，才能把下一次的工作作好。我们希望以后能够把整个营销的方案作得更好、落实得更好。

**新春商场促销活动总结篇十四**

促销活动总结

一、活动目的：

中秋节、中国传统三大节日之一，国庆节、国定的长假。本次活动为“中秋篇”与“国庆篇”。中秋篇围绕“中秋情浓意更浓”这个活动主线，全力突出中秋节的“团圆”“情意”“礼品”三大节日特征，利用极富人情味的活动来打动消费者。而国庆篇则以“欢乐国庆欢乐颂”为主线，分“幸运”“实惠”“会员”“时尚”四个系列进行，透过国庆系列商品促销活动，我们将力求既争取商品的销售高峰，又得个性化的商品口碑、价格口碑，从而真正做深做透我们的节假日市场。

二、活动时间：

xx年9月23日——xx年10月8日

7号就结束了国庆长假，而中秋送礼，吃团圆饭更是在6号之前的事，所以此次活动的时间定为以上的时间。

三、活动主题：

“同喜同贺中秋国庆，同欢同乐精彩华联”

四、活动资料：

中秋篇：“欢乐中秋，情浓意浓”

(本来想做欢乐中秋礼品展的，但总觉得没有一种气势。)

“欢乐在华联，情浓意更浓”

1、xx年中秋美食节——月饼展

结合美食节举办“名月贺中秋——月饼大联展”，集中推出月饼厂家各具特色、口味各异的新款月饼。

2、xx年滋补保健品节

中秋节历来就是保健品的销售旺季，尤其是经过近几年保健品广告大规模“送礼送健康”的宣传，中秋节送礼选取保健品的消者已越来越多，从另一方面看，由于保健品具有相丰厚的利润空间，故而供应商无论是在促销、，还是在配合上力度都是就应相当大的。因此，充分整合各保健品厂家的中秋促销活动，开展一届滋保健品节，一方面能够有效降低促销成本，另一方面也能够有效刺激保健品在节日期的销售。

3、xx年名酒名特产荟萃展

中秋节本就是酒的销售旺季，再加之国庆婚宴高峰，酒的消费潜力相当大，因此透过开展名酒名特产荟萃展能够进一步刺激酒销售的增长。(烟不让做活动，我们能够用烟、酒、保健品等做成礼篮，再降价销售，便能够避免。

4、“华联送情意，中秋礼上礼”

凡在本超市购月饼或滋补品满200元，即送精美礼品一份。(礼品推荐为红酒、打火机等时尚物品)

国庆篇：“欢乐国庆欢乐颂，华联大礼乐翻天”

1、“欢乐幸运颂”

幸运转盘转不停，大礼连连送!

凡在本超市购物满66元以上的顾客皆有转动幸运转盘一次的机会，132元两次，以此类推!可得到指针指中的相应的奖品。

2、“欢乐实惠颂”

国庆7天假，每一天推出一款超惊爆价。让顾客能感到实实在在的实惠。

3、“欢乐会员颂”

推出数百种会员商品，让会员能感到，拿会员卡与不拿会员卡有实质的不同。让不是会员的顾客看到会员的好处，也想成为我们的会员。要让华联的会员卡变成随身必带的物品之一。

4、“欢乐时尚颂”

时尚家纺又送礼，开心赠券送不停!

凡在家纺购物满100元，便可得到20元的家纺购物券一张。购物200元可得到两张，以次类推!(推荐：家纺还能够针对国庆婚庆\*，以套餐形式刺激新婚夫妇成套购买。)

五、活动配合：

采购处：与供应商洽谈活动、赠品的相关适宜。

营运处：场地、地堆的带给。

企划处：场地的布置，dm的制作与发放，活动的监督执行。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找