# 2024年促销活动的总结(十七篇)

来源：网络 作者：空山新雨 更新时间：2024-06-28

*总结是在一段时间内对学习和工作生活等表现加以总结和概括的一种书面材料，它可以促使我们思考，我想我们需要写一份总结了吧。怎样写总结才更能起到其作用呢？总结应该怎么写呢？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。促销活动的总...*

总结是在一段时间内对学习和工作生活等表现加以总结和概括的一种书面材料，它可以促使我们思考，我想我们需要写一份总结了吧。怎样写总结才更能起到其作用呢？总结应该怎么写呢？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。

**促销活动的总结篇一**

一、活动基本情况

1、业绩情况：完成预定销售计划，与20xx年同期销售基本持平，略有上升;

2、宣传情况：活动期间，通过媒体、广告等方式对本次促销活动进行了大力宣传，宣传面广，力度大;

3、超市布置：活动期间对超市各个专柜进行了布置，工作服也进行了改进，较之以前有一定的进步。

二、取得的成绩

1、活动氛围较浓，积累了一定的人气，大大提高了营业额，并超额完成任务;

2、礼品实在，顾客易于接受;

3、提高公司在社会上的地位，扩大公司信誉。

三、存在的问题

1、由于准备时间仓促，礼品准备的不够充分;

2、各楼层专厅促销活动，不能定期反馈给企划部，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;

3、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。

四、经验教训

1、抓准准确的市场背景;

2、周密的计划;

3、密切的结合与配合;

4、强悍的执行，强化细节管理，规范员工行为，触动顾客心灵。

**促销活动的总结篇二**

今年，服装商场紧紧围绕商厦下达的各项任务指标展开工作，在加强管理、强化意识、开展活动等方面取得了显著成绩，为商厦的持续快速发展做了很大的贡献。自xx年开业以来，服装商场时刻以发展为前提，进行了三次大规模的经营布局调整，提升服装品牌结构，合理利用平效……使得商场能够快步、稳定地发展。今年，我商场紧紧围绕商厦整体部署及xx年全年工作计划开展工作。商场领导班子走出去考察、调研，反复推敲升级改造计划与实施细则，学习先进的经营理念，合理利用平效，成果非常明显。特别值得肯定的是，今年的升级改造中，我们采取了经营面积扩大，品牌升级，货位调整，店堂改造，加强管理等一系列强有力的措施，全体员工团结一心，共同努力，取得了一定的经济效益和社会效益。不仅提升了企业形象，而且销售业绩不断攀升。回顾xx年的工作，可以概括为以下几大方面：

一、适应市场需求升级改造，整体经营布局调整合理，品牌结构日趋成熟，经营成果喜人。

服装商场全年计划任务4400万，实际完成万元;毛利计划330万，实际完成万元，费用。今年新增收了新品费、广告费、装修管理费和其他收入累计上缴纯利7万余元。

取得良好的经营业绩，我们采取了如下做法：

1、紧跟商厦各种大规模促销活动，不放过任何销售机会。根据商厦总体部署，在多次大型促销活动中，我商场都能围绕活动主题，积极配合，以活动和节日促进销售。在新发周年店庆、集团店庆、黄金周等重要促销时段，取得了良好的销售业绩和经济效益，日销超百万。配合商厦的活动，我们做了大量的准备工作，积极与厂家联系货源，增加适销品种，灵活促销，保底扣点，力保双赢。

2、扩大经营面积，合理利用平效，提升经营品牌。品牌经营采取抓大放小的原则，调整引进了大小品牌80余个，年销售超百万的专柜有10余家。确保了我商厦经营定位的提升。升级改造时，冯总带领商场班子成员及有关部门反复分析研究、精心策划，扩大了男装和运动休闲的经营面积，将原有服装商场的二层半楼拓展至三层半楼，整个男装和运动休闲的经营面积及经营品牌同步升级。男装由原有品牌20多家发展至61家，引进了、，等知名男装品牌30余家，国际运动品牌、入驻我商场;并引进了、等国内运动休闲品牌及、等中性休闲品牌20余家，顺利完成了今年升级改造任务，受到了商业同仁及消费者的一致好评。升级改造后，男装、运动调整扣点，平均增长了2﹪--3﹪。租金、管理费人员工资等增加纯利润11万余元，为提高销售业绩打下了良好的基矗为适应商厦整体形象发展的需要，在兼顾本次经营布局调整重点的同时，采用末位淘汰制先后淘汰了销售业绩不好的女装品牌10余个，并引进了、等10余家女装品牌。顺利地完成了今年的升级改造任务，为计划明年女装品牌的再次升级奠定了良好基矗改善不合理的经营布局，利用一切可利用的空间出平效，服饰区进行了小规模的调整，新引进了、时尚女包等专柜，商场的年利润增加了14万余元。由于利用空间合理，得到了供应商和顾客的一致好评。

3、管理上精益求精，查找自身管理工作存在的不足，拟定工作细节的补充计划和实施方案。我们将实际工作中遇到的问题进行讨论，寻求解决方法并予以实施，逐步完善了商场的管理制度。今年升级改造后，商厦为集聚人气举办了多次大规模的促销活动。在工作中我们发现，每天中午和晚上5：00之后是双休日外的销售小高峰。针对这一情况，我们调整了收银员和导购员的作息时间，将早班下班时间由原来的下午1：30分调整至12：30。要求早班员工12：30分后去吃午饭，杜绝了因吃饭空岗现象。既避免了中午顾客购物交不上款，又因下午着急上班而跑单的现象，又避免了顾客购物时没有营业员接待而对商厦有不满现象，进而提高销售业绩。要求柜长各负其责，每天记录本柜组的销售情况，月末进行汇总，计算出柜组本月的销售利润及费用情况，做到心中有数，商场无论需要哪个数据，柜长都能及时准确地提供出来。做到人人懂经营、会算帐，个个会管理。

4、全方位培养人才，关心员工生活，增强凝聚力和核心力。我服装商场现有自营职工86人，厂方员工300余人。一年来，提高员工素质、增强服务意识、加大管理力度，向管理要效益。举办了店堂运动会、模拟购物、演讲比赛、百日销售竞赛、pop大赛和模特表演等多项活动。在商厦举办的首届pop大赛中，获得了团体总分第一名。专柜荣获现场模拟购物演示第二名。增强了员工的凝聚力，焕发了员工的工作热情和干劲。

⑴、增强员工素质，向管理要效益。本次升级改造，在不闭店不影响正常营业的情况下，商场领导班子成员们以身作则，不怕脏不怕累，献工献时，事事起到模范带头作用。仅用了40余天，就完成了三层楼的升级改造任务。从提高自身素质做起，柜长精通导购员和收银员的业务，现在无论是哪个专柜人员短缺，还是大型活动中顾客排队交款，每名柜长都可以替补到基层工作岗位中去。在方便顾客的同时，提高商场的经济效益。柜长素质的提高，带动了柜组成员。随着员工素质的整体提高，树立品牌意识，销售业绩不断攀升，取得了利润比去年翻一翻的好成绩。

⑵、全方位培养人才，各项工作其他部门。发现每一名员工的闪光点，并善加利用，使她们都有“用武之地”。培养出了一支高素质可以参加各种比赛的员工模特队,培养出了多名优秀报道员，并经常有文章见于《今日》。商厦无论下达的是促销任务还是举办活动，我们都能超额完成或取得的成绩。目前我商场已培养出一支不计得失，不计报酬、过得硬的员工队伍，多次受到了商厦领导及相关部门的表扬。

⑶、建立员工档案，了解员工家庭状况，关心员工生活。通过建立员工档案，了解了员工的第一手资料。对家里特殊困难的员工予以照顾，动员员工关心和帮助他们。主动从家里拿不穿的衣服和生活必需品给特困员工;员工家里盖房子，我们发动员工利用个人时间去她家帮忙;员工的弟弟出了车祸，我们问长问短尽量解除员工的后顾之忧。在我们的带动下，我商场目前已形成了有困难，大家帮的好风气。

5、发扬“勤俭善持”的企业精神，降低费用，节约挖潜，压缩不合理开支。我商场在勤俭善持上，人人有责。以节约为前提，减少小后勤人员，压缩人头工资。原一层楼四个清洁员，现每层楼两名清洁员，洗手间的清洁员应一层楼两名，现两层楼两个清洁员。在人头工资上每人年节省近万元。因商场大，费用高，我们将可利用的东西修修补补，凡是能用的，可修补的绝不花一分钱。由于我商场托管的专柜多，长途电话及传真较多，费用较高。我们与厂方沟通。动员各厂家自己安装电话，降低商场管理费用。xx年的工作已近尾声，我们会把今年取得的工作成绩当作明年工作的新起点。总结工作经验，针对不足，在求实、做细、落实上下功夫。

二、我们将继续在商厦领导的带领下，严格按照xx年的工作计划开展工作：

1、xx年，在经营管理中，紧紧围绕商厦的工作部署进行工作。在续约xx年新合同的同时，将部分专柜基础扣点提高2---3个百分点，初步预计增加年租金15万余元，调整人员工资3万余元。

2、积极配合商厦做好1月15日和“4?15”两个店庆的准备工作，我们将把两次店庆作为10年上半年工作的重点。为了能在店庆期间有良好的销售业绩，给10年的工作开个好头，我们将提前组织货源，认真布署店庆期间工作的每一个细节，现场管理人员加大力度。力争在店庆期间取得了可观的经济效益，刷新我商场自开业以来日销的销售记录，成为10年的工作的良好开端。

3、5月份，我商场将全面调整女装的经营布局及品牌结构。本着以名优商品为主、完善品牌结构为原则进行升级改造。目前根据商场的经营面积，初步拟定借鉴国商的经营格局，将以往的中岛改建为侧边厅。我商场将以淑女装和仕女装为主打商品，继续培养、等一些知名女装品牌的忠实顾客群，并组织新品牌，调整10----15个有竞争力、有影响力、有特色的女装品牌，确保商场品牌组合的科学性、合理性。在调整女装的同时，不忘兼顾男装和运动休闲的经营状况。采取末位淘汰的原则，淘汰一些效益差的男装和运动休闲中小品牌，合理进行调整，在不影响销售的同时，确保明年区域划分整体规划的完整性，保证10年的升级改造的顺利完成。

4、在经营环节上，要求商场管理人员定期考察调查市场，具备预知市场行情变化的能力，熟练业务知识，研究商品流行趋势，掌握第一手资料，分析知名品牌的经营规模，认真学习其他先进企业的管理方法，查找自身管理工作存在的不足，拟定工作细节的补充计划和实施方案等，提高商场领导的综合能力，向商厦领导提供合理化建议。加大管理力度，向管理要效益。在总结今年经验与不足的基础上，拓展新思路，努力挖掘创造利润的新途径。加强员工培训，提高员工的整体素质。通过组织丰富多彩的活动，增强员工的凝聚力。力争在经营和管理方面，明年能够再上一个新台阶。

5、x年的工作重点是抓销售，提高利润。将明年的销售计划落实到各柜组，并由柜长落实到各专柜及个人，增强全员的紧迫感和责任感。每月按计划任务考核各专柜的销售情况，对销售前五名的专柜和后五名的专柜予以公布，激发员工的竞争意识，鼓励员工提高销售业绩;对销售排名后五名的专柜，与专柜人员一起查找原因，采取相应措施，进而提高销售业绩，对确无提高的专柜将予以淘汰。针对货品不实和卖场空的现象，我们将在充实货品种类和数量上下工夫，以柜组为单位，采取分片包干的原则。柜长主抓货源，有针对性地与货源不足的厂家和供应商进行沟通，充实货源，配合导购员做好销售的准备工作。凭借多样化，多品种的商品留住各种层次的消费人群。

6、节约挖潜，压缩不合理的开支。降低各项费用，杜绝浪费现象。能省一分钱，绝不多花半分钱。老百姓离不开“衣、食、注行”，可见服装在人们心目中的重要性。服装是引领时尚的必需品。新发的市场定位是品牌时尚店，我们深感自己的责任重大。虽然目前我们的销售还不是最理想的，但我们深信服装商场是最有潜力最有发展的商场，为此服装商场的全体员工向着这一目标共同努力。相信随着经营和管理的不断深化，在xx年的工作中我们将以更加扎实有效的措施，更加合理高效的方法，将明年工作真正落到实处，配合商厦领导超前完成明年的工作计划。

**促销活动的总结篇三**

x年xx月xx日--xx日开展了x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x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。

x周年大型文艺晚会把整个x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，x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x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x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x周年的遗憾。

7、门店在x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x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x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x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。

**促销活动的总结篇四**

今年，服装商场紧紧围绕商厦下达的各项任务指标展开工作，在加强管理、强化意识、开展活动等方面取得了显著成绩，为商厦的持续快速发展做了很大的贡献。自xx年开业以来，服装商场时刻以发展为前提，进行了三次大规模的经营布局调整，提升服装品牌结构，合理利用平效……使得商场能够快步、稳定地发展。今年，我商场紧紧围绕商厦整体部署及xx年全年工作计划开展工作。商场领导班子走出去考察、调研，反复推敲升级改造计划与实施细则，学习先进的经营理念，合理利用平效，成果非常明显。特别值得肯定的是，今年的升级改造中，我们采取了经营面积扩大，品牌升级，货位调整，店堂改造，加强管理等一系列强有力的措施，全体员工团结一心，共同努力，取得了一定的经济效益和社会效益。不仅提升了企业形象，而且销售业绩不断攀升。回顾xx年的工作，可以概括为以下几大方面：

一、适应市场需求升级改造，整体经营布局调整合理，品牌结构日趋成熟，经营成果喜人。

服装商场全年计划任务4400万，实际完成万元;毛利计划330万，实际完成万元，费用。今年新增收了新品费、广告费、装修管理费和其他收入累计上缴纯利7万余元。

取得良好的经营业绩，我们采取了如下做法：

1、紧跟商厦各种大规模促销活动，不放过任何销售机会。根据商厦总体部署，在多次大型促销活动中，我商场都能围绕活动主题，积极配合，以活动和节日促进销售。在新发周年店庆、集团店庆、黄金周等重要促销时段，取得了良好的销售业绩和经济效益，日销超百万。配合商厦的活动，我们做了大量的准备工作，积极与厂家联系货源，增加适销品种，灵活促销，保底扣点，力保双赢。

2、扩大经营面积，合理利用平效，提升经营品牌。品牌经营采取抓大放小的原则，调整引进了大小品牌80余个，年销售超百万的专柜有10余家。确保了我商厦经营定位的提升。升级改造时，冯总带领商场班子成员及有关部门反复分析研究、精心策划，扩大了男装和运动休闲的经营面积，将原有服装商场的二层半楼拓展至三层半楼，整个男装和运动休闲的经营面积及经营品牌同步升级。男装由原有品牌20多家发展至61家，引进了、，等知名男装品牌30余家，国际运动品牌、入驻我商场;并引进了、等国内运动休闲品牌及、等中性休闲品牌20余家，顺利完成了今年升级改造任务，受到了商业同仁及消费者的一致好评。升级改造后，男装、运动调整扣点，平均增长了2﹪--3﹪。租金、管理费人员工资等增加纯利润11万余元，为提高销售业绩打下了良好的基矗为适应商厦整体形象发展的需要，在兼顾本次经营布局调整重点的同时，采用末位淘汰制先后淘汰了销售业绩不好的女装品牌10余个，并引进了、等10余家女装品牌。顺利地完成了今年的升级改造任务，为计划明年女装品牌的再次升级奠定了良好基矗改善不合理的经营布局，利用一切可利用的空间出平效，服饰区进行了小规模的调整，新引进了、时尚女包等专柜，商场的年利润增加了14万余元。由于利用空间合理，得到了供应商和顾客的一致好评。

3、管理上精益求精，查找自身管理工作存在的不足，拟定工作细节的补充计划和实施方案。我们将实际工作中遇到的问题进行讨论，寻求解决方法并予以实施，逐步完善了商场的管理制度。今年升级改造后，商厦为集聚人气举办了多次大规模的促销活动。在工作中我们发现，每天中午和晚上5：00之后是双休日外的销售小高峰。针对这一情况，我们调整了收银员和导购员的作息时间，将早班下班时间由原来的下午1：30分调整至12：30。要求早班员工12：30分后去吃午饭，杜绝了因吃饭空岗现象。既避免了中午顾客购物交不上款，又因下午着急上班而跑单的现象，又避免了顾客购物时没有营业员接待而对商厦有不满现象，进而提高销售业绩。要求柜长各负其责，每天记录本柜组的销售情况，月末进行汇总，计算出柜组本月的销售利润及费用情况，做到心中有数，商场无论需要哪个数据，柜长都能及时准确地提供出来。做到人人懂经营、会算帐，个个会管理。

4、全方位培养人才，关心员工生活，增强凝聚力和核心力。我服装商场现有自营职工86人，厂方员工300余人。一年来，提高员工素质、增强服务意识、加大管理力度，向管理要效益。举办了店堂运动会、模拟购物、演讲比赛、百日销售竞赛、pop大赛和模特表演等多项活动。在商厦举办的首届pop大赛中，获得了团体总分第一名。专柜荣获现场模拟购物演示第二名。增强了员工的凝聚力，焕发了员工的工作热情和干劲。

⑴、增强员工素质，向管理要效益。本次升级改造，在不闭店不影响正常营业的情况下，商场领导班子成员们以身作则，不怕脏不怕累，献工献时，事事起到模范带头作用。仅用了40余天，就完成了三层楼的升级改造任务。从提高自身素质做起，柜长精通导购员和收银员的业务，现在无论是哪个专柜人员短缺，还是大型活动中顾客排队交款，每名柜长都可以替补到基层工作岗位中去。在方便顾客的同时，提高商场的经济效益。柜长素质的提高，带动了柜组成员。随着员工素质的整体提高，树立品牌意识，销售业绩不断攀升，取得了利润比去年翻一翻的好成绩。

⑵、全方位培养人才，各项工作其他部门。发现每一名员工的闪光点，并善加利用，使她们都有“用武之地”。培养出了一支高素质可以参加各种比赛的员工模特队,培养出了多名优秀报道员，并经常有文章见于《今日》。商厦无论下达的是促销任务还是举办活动，我们都能超额完成或取得的成绩。目前我商场已培养出一支不计得失，不计报酬、过得硬的员工队伍，多次受到了商厦领导及相关部门的表扬。

⑶、建立员工档案，了解员工家庭状况，关心员工生活。通过建立员工档案，了解了员工的第一手资料。对家里特殊困难的员工予以照顾，动员员工关心和帮助他们。主动从家里拿不穿的衣服和生活必需品给特困员工;员工家里盖房子，我们发动员工利用个人时间去她家帮忙;员工的弟弟出了车祸，我们问长问短尽量解除员工的后顾之忧。在我们的带动下，我商场目前已形成了有困难，大家帮的好风气。

5、发扬“勤俭善持”的企业精神，降低费用，节约挖潜，压缩不合理开支。我商场在勤俭善持上，人人有责。以节约为前提，减少小后勤人员，压缩人头工资。原一层楼四个清洁员，现每层楼两名清洁员，洗手间的清洁员应一层楼两名，现两层楼两个清洁员。在人头工资上每人年节省近万元。因商场大，费用高，我们将可利用的东西修修补补，凡是能用的，可修补的绝不花一分钱。由于我商场托管的专柜多，长途电话及传真较多，费用较高。我们与厂方沟通。动员各厂家自己安装电话，降低商场管理费用。xx年的工作已近尾声，我们会把今年取得的工作成绩当作明年工作的新起点。总结工作经验，针对不足，在求实、做细、落实上下功夫。

二、我们将继续在商厦领导的带领下，严格按照xx年的工作计划开展工作：

1、xx年，在经营管理中，紧紧围绕商厦的工作部署进行工作。在续约xx年新合同的同时，将部分专柜基础扣点提高2---3个百分点，初步预计增加年租金15万余元，调整人员工资3万余元。

2、积极配合商厦做好1月15日和“4?15”两个店庆的准备工作，我们将把两次店庆作为10年上半年工作的重点。为了能在店庆期间有良好的销售业绩，给10年的工作开个好头，我们将提前组织货源，认真布署店庆期间工作的每一个细节，现场管理人员加大力度。力争在店庆期间取得了可观的经济效益，刷新我商场自开业以来日销的销售记录，成为10年的工作的良好开端。

3、5月份，我商场将全面调整女装的经营布局及品牌结构。本着以名优商品为主、完善品牌结构为原则进行升级改造。目前根据商场的经营面积，初步拟定借鉴国商的经营格局，将以往的中岛改建为侧边厅。我商场将以淑女装和仕女装为主打商品，继续培养、等一些知名女装品牌的忠实顾客群，并组织新品牌，调整10----15个有竞争力、有影响力、有特色的女装品牌，确保商场品牌组合的科学性、合理性。在调整女装的同时，不忘兼顾男装和运动休闲的经营状况。采取末位淘汰的原则，淘汰一些效益差的男装和运动休闲中小品牌，合理进行调整，在不影响销售的同时，确保明年区域划分整体规划的完整性，保证10年的升级改造的顺利完成。

4、在经营环节上，要求商场管理人员定期考察调查市场，具备预知市场行情变化的能力，熟练业务知识，研究商品流行趋势，掌握第一手资料，分析知名品牌的经营规模，认真学习其他先进企业的管理方法，查找自身管理工作存在的不足，拟定工作细节的补充计划和实施方案等，提高商场领导的综合能力，向商厦领导提供合理化建议。加大管理力度，向管理要效益。在总结今年经验与不足的基础上，拓展新思路，努力挖掘创造利润的新途径。加强员工培训，提高员工的整体素质。通过组织丰富多彩的活动，增强员工的凝聚力。力争在经营和管理方面，明年能够再上一个新台阶。

5、x年的工作重点是抓销售，提高利润。将明年的销售计划落实到各柜组，并由柜长落实到各专柜及个人，增强全员的紧迫感和责任感。每月按计划任务考核各专柜的销售情况，对销售前五名的专柜和后五名的专柜予以公布，激发员工的竞争意识，鼓励员工提高销售业绩;对销售排名后五名的专柜，与专柜人员一起查找原因，采取相应措施，进而提高销售业绩，对确无提高的专柜将予以淘汰。针对货品不实和卖场空的现象，我们将在充实货品种类和数量上下工夫，以柜组为单位，采取分片包干的原则。柜长主抓货源，有针对性地与货源不足的厂家和供应商进行沟通，充实货源，配合导购员做好销售的准备工作。凭借多样化，多品种的商品留住各种层次的消费人群。

6、节约挖潜，压缩不合理的开支。降低各项费用，杜绝浪费现象。能省一分钱，绝不多花半分钱。老百姓离不开“衣、食、注行”，可见服装在人们心目中的重要性。服装是引领时尚的必需品。新发的市场定位是品牌时尚店，我们深感自己的责任重大。虽然目前我们的销售还不是最理想的，但我们深信服装商场是最有潜力最有发展的商场，为此服装商场的全体员工向着这一目标共同努力。相信随着经营和管理的不断深化，在xx年的工作中我们将以更加扎实有效的措施，更加合理高效的方法，将明年工作真正落到实处，配合商厦领导超前完成明年的工作计划。

**促销活动的总结篇五**

本次促销活动时间从20xx年5月1日到20xx年5月7日，共7天活动时间。经过对本次促销活动的仔细回顾，现作出如下工作总结：

一、活动基本情况

1、业绩情况：完成预定销售计划，与20xx年同期销售基本持平，略有上升;

2、宣传情况：活动期间，通过媒体、广告等方式对本次促销活动进行了大力宣传，宣传面广，力度大;

3、超市布置：活动期间对超市各个专柜进行了布置，工作服也进行了改进，较之以前有一定的进步。

二、取得的成绩

1、活动氛围较浓，积累了一定的人气，大大提高了营业额，并超额完成任务;

2、礼品实在，顾客易于接受;

3、提高公司在社会上的地位，扩大公司信誉。

三、存在的问题

1、由于准备时间仓促，礼品准备的不够充分;

2、各楼层专厅促销活动，不能定期反馈给企划部，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;

3、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。

四、经验教训

1、抓准准确的市场背景;

2、周密的计划;

3、密切的结合与配合;

4、强悍的执行，强化细节管理，规范员工行为，触动顾客心灵。

**促销活动的总结篇六**

5月13日圆满完成了“砸金蛋 中金条”五一促销抽奖活动。活动通过公司领导的支持，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：

20---4-21~20---5-13

活动主题：

“砸金蛋 中金条”

活动对象：

全市市民

活动方式：

降价 打折 买赠

卖场形象：

卖场装饰以紫色、金色为主题，凸显九开家居的高贵。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，正面的位置摆上大大的“奖”字，给顾客进门第一印象就是“划算!有东西送!”

宣传方式：

报纸(4月19：晨报整版;4月20日晚报整版;)，单页夹报(4月21日夹报2万分)，张贴海报(500张)，发放宣传单(1万张)，拱门，场内宣传

分析说明：

此次活动取得全公司各部门的积极配合。物管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;综合办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。

总结：

a.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100万，实际售卖63万，达成率仅63%。客流统计，较为理想的是4月29日、4月30日和5月1日劳动节放假3天，客流分别为：213人、248人、340人，活动其他期间客流较为平稳，平均120人次/天。原因在于：

1.宣传时对九开家居没有名确的凸显，导致客流量1/10的顾客看到宣传直接到了三站;

2.宣传的时效性没有达到，一个是宣传时间段，所有的宣传都是在活动前3天开始的，有的甚至于活动同期，再者宣传的时间没有提前预留出来，活动内容的宣传至少要提前3-4个周，应当给顾客一个了解过度的一段时间;

3.宣传时间没有充分利用网络平台的优势，造成宣传有死角;

4.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。虽然，在活动之前举行过统一的营业员培训的，但是效果不佳，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，商场的培训不到位，培训除了正式的讲课以外还可以通过日常的沟通灌输，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。

b.活动期间各商户销售状况，有高有低，总销售额为654888元(其中尾款为73400元)：售卖较好的梦丽莎：128900元;瑞尔中式：146200元;南方家私：49200元;帝标：37100元;大堂红木：2500元;百强圣：17800元;另有部分展位没有销售额产生，二层家饰居多，原因在于商场标示不明，没有对顾客做好引导(正在改进中)。

c.活动成本，此次活动奖项，根据销售额设置如下：金条(5g)3个，电视2台(1599)，冰箱2台(1299)，山地车4辆(460)，自行车5辆(260)，电饭煲、电饼铛、电压力锅、挂烫机、电饭煲各5台(299)，蚕丝被10床(126)，电热水壶10个(85)，电吹风18个(56)，合计：27764元;提点：15000元。

d.此次活动的策划，开始的时候通过征求商户意见和后来公司专会研究，所有人员献策献力，使活动方案较为完整并得以实施。但是，从细节来看还是不够严谨，就活动现场的节目表演而言，没有做好时间的规划，以致抽奖时间比预计的推迟半小时，活动的时间节点没有掌握好，活动用得架子规定上午就要准备好，但是一直到两点才到位。

另，活动期间要求导购人员沟通上做到三大主动：

1.主动介绍,宣传公司的促销活动情况及优惠活动;

2.主动解答顾客的疑问;

3.主动加强与顾客的沟通。

通过顾客对商场的认知度调查来看，各种宣传的途径都带来一些顾客群，但主要有：通过报纸，小区广告及周边居民了解到的居多。被朋友介绍过来的顾客也占有一定比例，所以建立顾客档案和建立推荐机制是必须的。建立顾客档案，是想通过对老顾客的维护让其为商场带来新的顾客;建立推荐机制是为了刺激让更多的人将意向顾客带到商场，拉动销售。

从活动现场来看，今年的家具行业形势确实受到一定的影响，销售平稳，没有高潮，调查过几家较大的家居商场，情形也是如此。但是潜在的刚需顾客还是有的，就看我们怎么去发觉和如何去培养顾客。当前应提升商场商品的档次和规范提升营业员行为和素质。根据节日时间，提前将策划方案做出。大的节日策划在提前两个月的时间完成，小的节日在提前一个月完成，预留充分的时间便于将方案更细致化。定时到其他商场了解情况，购买相应的书籍丰富自己的专业知识，通过询问征求更多的建议。

6·1国际儿童节 九开家居 sos儿童村关爱行动：5.24日以商场为单位，组织商户参与购买礼品，到烟台市儿童福利院进行慰问。

7·1建党日：结合6月23日端午节以商场为单位，组织商户编排文艺节目，至社区慰问老的素质培养当下工作重中之重。

8·1建军节：以商场为单位组织商户编排文艺节目，至部队慰问活动。

**促销活动的总结篇七**

虽然已经转钟，但是还是觉得有必要总结一下，要养成这个习惯，可能对以后会有好的帮忙。

xx活动第一天，xx月30号。当天天气很不好，雨一向下个不停，说大不大，说小不小。但是如果这种状况的话，就不会有太多人来光顾了。就像我预想的一样，早上人流量相当的小，到了中午才有点人气，但是奇迹发生在下午，虽然雨还是在下，但是客流能够说是相当的火爆了。有人跟我说，因为当天是星期五，白天绝大部分人还是在上班的，只有到了下午才会陆续进入假期，所以早上没什么人是正常的，但是下午异常火爆却出乎意料之外，因为天气起到很大的作用。我个人认为，下雨是呆在家里，哪里都不要去，看来跟我持不同想法的人太多了。但是还有一种可能就是说明我们十一之前的户外宣传很成功，不然哪来的这么多人。（有点自夸，但是也是事实）

早上到公司很失望，觉得当天无用武之地了。先前还像楼上的家电顾问请教，如何又快又好的带套餐，因为五一的时候自己做的相当的失败，这次想在十一的时候不要太狼狈就好。但是看到连家电顾问也没什么生意的时候就明白自己也没什么机会了。虽然下午人流量大了，但是还是没机会。算了，还是先把自己的本质工作做好，本来就不是在销售上很在行，这次的冲动仅仅只是想证实一下自己到底有没有做销售的天分罢了。

因为刚刚结束小区的宣传，才回到公司有很多事情不清楚。虽然小家电每次在完成任务上起不到很大的作用，但是任务量还是很大的。所以不停的查电脑，看当天任务完成状况，并且与同期进行比较。早上的凄凉让我们很没信心，而且查电脑时，发现店销售与同期比较也有所下降，所以想到小家电也不会完成当天的任务，但是到晚上22点左右，在次查询电脑，发现小家电的销售跟同期比较却有所增长，令人惊讶的同时也是让人兴奋不已的。尤其是飞利浦、美的，都是完成了当天的任务。

这次，我没有像以往，满场子到处逛，毫无目标。这次而是选取两个品牌定点，参加销售，帮忙完成任务，虽然没有卖出一台销售，但是还是多少带来了一些人气，有点运气成分在其中。就像不少嫂子说的那样，儿子丫有火气，会带来人气的，我也是将信将疑。但是从销售中，也充分发现自己的不足，例如对产品知识的不熟，销售技巧欠缺等，都是销售挂零蛋的原因。看来回家之后要好好的反省，在以后的销售中弥补不足。

据说这个雨要下好几天呢！期望老天爷不要耍我们。才第一天，xx月1号要更加努力才行。

因为昨日实在太累，一回家躺到床上就睡着了，所以没有写，这天就把两天的合并起来一齐完成。

xx月1号，国庆当天。该死的天气，雨任然在下，好像跟我们作对一样。一想可能又像30号一样早上是没什么人的，但是当我来到公司的时候，却发现人流量是反常的爆满，楼上楼下都是人。可见十一真的是黄金周，尽情地抢钱吧。我还是如30号一样，站在美的柜台（怎样都是经销），但是我发现我根本帮不了什么忙，因为柜台上都是他们的零时促销员，全部都是职业班子，我也就是帮他们查个库存，转个货，尽量给他们绿色的通道，以此来提高销售质量，而已罢了。当天，九阳、美的都是人满为患，两个品牌的负责人老大都是全程陪同，从早上开门上班到晚上关门下班，敬业程度那真不是盖的，看来领导不是好做的啊！两边拼比的相当厉害，美的砸赠品，九阳也跟着砸；美的买一送一，九阳也跟着买一送一；美的疯狂领赠品，九阳也跟着不落后。总之走道上都是两家的空盒子。哎，由着你们放肆吧，此刻销售第一，到时过完了十一在好好整顿！那天店销售虽然没有完成，但是还是比同期有所提高的。

xx月2号。这个雨真是有罪，不停的下，就是没停过。当天的人流量明显就比前两天少了不少。但是我们还是很有信心的，因为晚上有一支质量优越庞大的团队来——万科业主。所以完成任务还是信心十足的。前半天就是在昏昏噩噩中度过，两天的连班，不少的人已经有点疲乏，但是为了销售，大家任然坚持了下来。相信更多的人是在为晚上的万科业主养精蓄锐。到了下午一点半，我再次荣幸的被派到门口迎宾，这已经不是第一次了，起初我以为是自己长得不错的原因，之后才慢慢发现，因为我比较清闲，又听话，站在哪个岗位都不会脱岗的。这次的万科业主已经大不如从前了，人数少不说，质素也不高。每户消费上万，或者10笔消费以上的都不多。这次的惊喜就是抽奖环节，六点不到，就有业主将一等奖联想电脑抽走了。后面来参加抽奖的顾客都很失望，还以为是我们玩花样，把大奖草草结束。只能说那个顾客太幸运了。他和他小姨一齐来购物，他只买了2单，而他小姨却买了20多单，他抽第二次就中了。真是天意啊！

活动还有几天，可能一天不如一天，只有做好每一天的销售，才能完成公司下达的任务，大家都加油吧！

xx月3号，这天最后是个不错的天气——阴天，到了中午还出了太阳，暖暖的，有点燥热。但是卖场的人气却大不如前三天了。尤其是我们柜，早上几个品牌都是涂个开张，但是到了下午还是多少有点回升。到晚上六点半，我们柜的任务还差两万，看似不多，但是对于单品平均价只有300——500左右的我们，还是要更加努力才行，而且这个时候基本上都没有什么人流量了，只有祈求几个品牌能够卖几个大泡泡。直至下班，离任务还差一万左右，算是有点庆幸了。但是听说这天店任务没有完成，跟同期比较也有所下降，甚至有人传说不完成任务不能下班了，天啊，大家电的同仁们，加油啊！但是还好了，最后还是九点关了门，因为那个时候整个商场已经没什么人了，光耗着也没用，何况每个人都已经精疲力尽了，不如回家重整旗鼓，明日再战。

我这天给自己的任务是到飞利浦柜参加销售，不卖个xx元不罢休。其实对于我来说，产品知识还不是很全面，除了剃须刀，自己使用过，有经验和想法外，就一无是处了，所以xx元对于我来说不是小数目啊。销售员看到我的参加也很高兴，她们说有男士来卖剃须刀比她们卖更方便，都是同类，有共通语言，方便销售。但是我越是要有意参加销售，老天越是跟我作对，站了半天，连个过来看的都没。有个男的看了一眼，我刚开口问有什么需要，他理都不理我就走了，让我当时情绪很低落，难道真的是同性相斥吗！之后来了个中年妇女，我把活动资料——所有产品都有折扣，只到7号，跟她详细一讲，她很快就有了兴趣，但是接下来却让我失望的是她却不是来买剃须刀，而是买了吸尘器。但是还好了，至少我的宣传没有白费，总算是买了。几十分钟下来，我一个都没卖出去，很失落的走了，看来我就不是销售的料子，还是回柜台做我该做的去吧。

碰到两个蛮搞人的事情。一，一个客人买了微波炉，但是发票掉了，所以提不了货，硬是要求我们当时就给她查账，看我们是不是有多出一台货。但是当时的状况是完全不可能的，促销员以销售为主，场面也相当的混乱，账货都不可能当时记录，只有等到下班前几分钟才扎帐，根本顾不上，再说这次的失误都是客人自己造成的。我们完全没有职责。但是看到客人焦急的眼神，我一时心软，就帮她查了记录，也跟促销员叮嘱了如果有人捡到相同提单号的发票来提货绝不发货，等到十一之后我们盘存，如果有发现多出的一台再跟客人联系，但是客人却不依不饶，要我们当天就查，说如果等到十一之后会更加查不清楚，我是好说殆说，道理说尽，好话说明，她硬是不罢休，跟我软磨硬泡，我真的拿她没辙了。当时已经是中午吃饭时间，柜长看我跟这个客人纠结半天，于是了解状况后，三言两语就把客人打发了。二、晚上下班后去拿车，我把车锁打开后就骑到车上，在原地等候后面的同事，突然身边的三辆自行车“嘭”的一下就倒地了，看到旁边有一个人也在拿车，相信是她无心把车碰倒了，但是当时实在太累，就没理，想必这个人会把车扶起来，结果她骑了车就走了，以我平时的脾气我会拦截她，要她扶了车再走的，但是看门的师傅都不管我何必差那

个嘴呢，也可能确实太累，连张口的力气都没了。但是没想到的是，我刚准备离开，车房的看门师傅过来对着我就吼：“把车弄倒了怎样不扶起来？”我还，离我们这么近你没看见吗，眼睛长什么地方去了，顿时就烦了：“又不是我弄倒的！”“算了，你走吧！”师傅的口气就变了，看来不强硬不行。这两个事情给我的感触很大：一、不能做好人。人善被人欺，马善被人骑；二、该强硬时就不能软弱，耳朵根不能软；三、要坚持自己的立场，不能因为一点插曲就随意偏移。如果当时我能做到以上三点，就不会跟先前那个客人磨叽那么长的时间，被车库的看门师傅冤枉我。但是这样也好，让我一天之类学到人生这么大的学问。

**促销活动的总结篇八**

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！（建议：家纺还可以针对国庆婚庆\*，以套餐形式刺激新婚夫妇成套购买。）

5、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、地堆的提供。

企划处：场地的布置，dm的制作与发放，活动的监督执行。

**促销活动的总结篇九**

由于目前产品的通路限制，便利店的促销活动一向中工作的重点。便利店以向消费者带给方便为第一原则，创造性地满足消费者的“即刻需求”，是便利店的基本经营方针的促销活动与其自身的管理、目标群体、消费习惯有十分大的关系，总的说来，其活动的有效性与活动方式、促销力度、店内宣传、产品陈列和店员推荐有最为直接的关系，具体来看：

1、活动方式。cvs的活动目的一般不外乎三种，新品/新包装/配方升级推广（如7-11的率先上市）、销量业绩提升（特价）、整体的通路活动配合（如送买整箱送明星门票）。不同的目的决定了不同的活动方式，但就目前看来，便利店的活动方式主要包括以下几类：

a，单支特价促销：扩大试用群、推广产品和短时拉升销量最有帮忙，但要把控好促销力度

b，加一元多一件或两支特价：对销量拉升有明显作用，但主要适应于老产品（统一绿茶等）或品牌影响力强的品牌延伸产品（美汁源c粒柠檬、爽粒葡萄的上市）

c，加价送额外高价值的赠品：对品牌有比较好的建设作用，但销量拉动性可能不大；

d，套餐（异业联合）：一般为吃的和喝的结合，这种方式十分好，关键点在于宣传做到位；

e，刮奖等类似活动：执行上漏洞较大，而且很多系统此刻都已不进行兑奖。

2、促销力度：便利店内力度的促销活动为单支大特价（经常会折到一半的正常零售价），其次为加一元多一件和套餐促销，或者第二支半价或两支特价。促销力度的大小在必须程度上决定了促销效果的好坏，如此，确认不同促销力度下的预估销量和损益状况，并以此确认进行何种力度的促销是十分重要的。

3、店内宣传：店内的宣传方式主要包括门口海报、dm单、店员介绍、货架陈列、收银台陈列、室内外的额外广告物等。综合起来，效果的方式是，设置店员奖励、上dm单首页，店员将产品摆在收银台上直接推荐销售。当然，活动布置物请必须经过便利店的确认，以免发生不必要的麻烦。

4、产品陈列：多个陈列位、陈列位的有效性、陈列面数量这些十分重要，如可乐c粒柠檬的活动一个便利店里经常会有三到四个陈列位，包括冰箱、货架端架、厂家配合货架、收银台陈列等等；陈列面上统一冰奶活动单品陈列面会有4到6个……其整体的效果当然不言而喻。

5、店员介绍：便利店的促销活动最后配合店员奖励案，如业绩排行奖励、活动产品陈列奖励、活动告知物布置奖励等等，只有如此，才能促销店员的用心性，提升活动的销售效果。

**促销活动的总结篇十**

此次6。1儿童节，我业种取得了良好成绩。成绩的取得得益于公司对此次活动给予我卖区的大力支持和前期的准备，加上我卖区前期的大量准备工作和全体员工的大力配合。6.1活动五天共计销售81.7万，同比增长6.7%。

一、总体销售

6.1活动销售表

通过销售数据可以看出，在此次活动中，儿童业种的三大卖区与同期相比都有一定幅度的增长，同比增长幅度最大的是用品卖区，同比增长25。5%。由于今年的准妈妈和新生婴儿的比例都有所增加，有效的促销活动促进了销售。

六一当天销售分析对比图

由此图可以看出，在6.1当天我童装卖区三个大类在同期高销售的基础上都有一定幅度的增长，今年取得如此的成绩实属不易，在今年没有中央舞台及周围特卖，只在北街周边作展的情况下，6.1当天仍分别增长6.5%，10.4%，40%。

二、具体销售分析

由上图可看出，在此次6。1儿童节的销售中，童装、玩具销售整个儿童业种销售的85%，这充分说明了童装、玩具的销售占据主力地位。我业种在前期的商品准备工作中也充分注意到了这一点，并在大堂作展给与特殊优惠政策，有效的提升了销售。大堂作展期间5.28—6.3(共8天)，童装、童鞋共销13.8万，玩具、童车共销4.4万，进一步强化了竞争中的主导地位。

儿童业种顺利完成活动计划，同比增长6.7%，对于较为成熟的儿童业种能取得如此之大的增长实属不易。这得益于公司对我业种此次活动的支持和前期的大量的准备工作。增长幅度最大的是用品卖区，5天累积销售12.8万，完成计划123.1%，同比增长25.5%。

童装卖区5天实销40.7万，同比增长4.6%，各专柜较往年均有不同幅度的增长。大堂作展的效果较明显，厂家销售情况良好，其中本卡拉销售3.1万，达达可2.0万，剑桥1.0万，分别占专柜销售的75.6%、66.7%、62.5%。

玩具卖区5累计销售33.7万，同比增长3.4%。玩具卖区各专柜均能积极的参加此次活动，各专柜在正柜打折的基础上推出大量的特价单品，有力的拉动了销售。6月是童车和户外遥控类玩具的销售旺季，因此在活动前期要求各专柜积极筹备该类商品，并在大堂北街作大型的商品展示，以保证和拉动销售。六一期间童车销售4.4万，同比增长13%。户外遥控类玩具销售占卖区总销的40—50%。

各卖区销售占比

童装，40.7，46%

玩具，33.7，39%

用品，12.8，15%

三、活动经验

1、此次活动我卖区继续推广“幸福儿童卡”，巩固了儿童商场的固定的客群，并在此基础上进一步扩大了新进的客源。

2、这次活动我卖区推出的61元寻宝商品，形式新颖，获得不错的效果，通过这种活动使顾客更加了解卖场的品牌;

3、舞台的走秀活动吸引了大量的客源，同时对我卖场的品牌起到一定的宣传，客观上带动了销售;

4、六一活动当天我卖区所有员工加班，员工的合理安排保证了舞台、比赛场、大堂、卖场各个位置的顺利进行;

5、活动抽奖准备充分，抽奖道具形式新颖，符合卖场整体形象;

6、活动前在公司的大力支持下卖场的布置到位，户外比赛道具准备充分

四、活动不足

1、大堂布展准备不充分，导致作展当天场面混乱;

2、大堂的作展的物价签、pop应该在作展前准备好;

3、大堂作展监管力度不够，致使个别厂家钻空子，经营协议外品牌;

4、6.1当天蛋糕没及时送到;

5、打架舞台没有进行跟踪，致使模特没有换衣间，导致场面混乱;

6、舞台节目没有节目表;

7、舞台节目主持人材料准备不充分;

8、由于天气原因，下午可儿娃娃推广活动不太理想;

9、厂家组织的陀螺比赛没有交接安排好，导致活动滞后，时间推迟;

10、活动前的营业员培训工作不到位，营业员宣传活动的力度不够，有一部顾客不知道卖场的活动，没有达到预期的抽奖效果;

11、卖场的抽奖的抽奖细则有错误，活动前检查不充分。

**促销活动的总结篇十一**

本次促销活动从20xx年1月1日至20xx年2月28日，共计58天。据了解，商超与去年同期相比有一定的增长，销量重点拉动是以万家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。

我通过这段时间的观察与了解,觉得这整个活动是比较成功的,但从我个人的角度来看,还是有一些不足的地方，我就从以下几点说说我的看法

一.与系统谈判我公司人员信息封闭，未了解到一手信息。导致整个决策过程时间较长，都处于未定状态，所以商超系统以及经销商临时的决定，短时间内难以拿出方案，影响较大。鉴于此，以后再做促销方案时，我们到底应该采用那种模式，显得非常重要。

二.我公司产品价格体系不完整，表现在单品二三十几元的无法做活动，和做活动都成二十几元，三十几元又空白，无法填补。应进一步加大售价在20到60元之间，尤其是30到50元之间的单品，可采用经销商低利润的方式，用出厂价高的单品，这样消费者受到了实惠，单瓶价格也相对提高。礼盒价格在90元左右销量，而我公司礼盒价位很高，再加上品牌宣传的缺乏，走不了量。

三.促销员，尤其是临促，应当加强培训，尤其是葡萄酒知识与个人店里行为方面。临促作为应急人员的补充，应当提前做好准备，建议在旺季来临之前加强产品与销售技巧的培训，尤其是在店里接待顾客与引导顾客，应加强与长促交流，总结，必要时可采用长促带临促的方式，学习一段时间，等到旺季再分配到各个具体店面。

四.除进一步加强重点店面的日常维护外，还应加强次类店的销售，尤其是销售旺季，以拉动整体销量。目前，在整个西安商超中，重点店面的销量占很大比重，但是其他次类店仍然有一定的客流量，尤其是在销售旺季，更是值得注重。据了解，我们的酒在旺季在这些店有一定的自流量。如果对这些店面加大投入，尤其是旺季临促，会大幅拉动该店的销量。

五.针对淡季以维护市场份额做市场为主，加大店内堆头、端架、上刊等广告宣传引导销售，并将旺季的产品功能诉求，逐渐转向侧重于品牌认知，力争淡季的广告投放能够水平地提高公司葡萄酒产品的知名度，迎接销售旺季的到来。只有这样，才能更好的为旺季提高销量奠定基础，也为品牌的长期培育客户基础。

在、阴影下，我们每销售一瓶酒都很困难。因此，我们只有根据市场具体情况，结合自身实际情况，进一步革新营销思路。把工作做透、做细、做精，进一步提高工作效率，在产品陈列、卖场客情、产品结构、促销员管理方面做好我们的工作。

**促销活动的总结篇十二**

活动主题：“庆五一，真情送大礼!”

活动对象：本店周围社区居民，工厂员工，造贝里的居民。活动方式：品牌药品特价，保健品买赠，额度买赠

卖场形象：以绿色为主题，呈现清爽夏日气氛。在卖场内悬挂万青lg，以及厂商产品信息。壁柜，自选架插上气球，衬托出浓烈的节日气氛。赠品正对门口的位置摆上赠品。并写上大大的“赠品区”给顾客进门第一印象就是“哇，划算!有东西送!

宣传工作：发传单，贴横幅，店内宣传(分工细致到个人，各尽其责)商品管理：提早对特价药品，常用药品，本季药品(清热解毒药品)，流感(口罩，抗病毒中西药，家居消毒品)

活动运行情况：

①销售业绩统计。

分析说明：

a.业绩统计图上看，25，29，1号业绩不理想，特别是25号连基本的日目标额都达不到，主要原因是人流量只有79人次。根据3，4月份的规律星期六的

人流量都会下降，因为大多数居民都是工厂上班一族，星期六日都会出游。26号.2号.3号的营业额出奇的好。主要是客单价上升!11天活动期的客单价是45.51元。

b.人流统计表上看，11天的人流量都没比平常增长。反而比月平均人流量每天降了16人次。这次活动的增长，主要是大家抓住了顾客对赠品需求之心，把客单价冲上去才是的出路。什么可以影响客单价呢?赠品，对只有赠品才能影响客单价。所以适当的运用赠品来诱惑顾客，就是提高客单价的一种途径。

c.活动赠品的统计上看，我们店的赠品成本控制得还可以。促销赠品费用对于任何一家企业来说，都是一笔不低的费用。因此，我们要学会运用一些技巧，即可以达到促销目的，又能够控制赠品成本。努力践行节约型促销的方式。本店主要是善于应用厂商的赠品资源。①比如顾客购买惠普生系列的产品，我们就可以把惠普生系列的剔除出来，赠送惠普生的赠品，并将惠普生的赠品折算成现金给顾客解释，比如送30粒的维生素e胶囊，价值44元，比拿洗手液等赠品还要划算。这样就可以把我们公司的赠品节约出来。②对于一些急急忙忙冲进来购买大单的顾客，在没机会提高营业额的情况下，就不提醒顾客我们有买赠活动。③对于购买超过298元的顾客，尽的努力去说服顾客不拆单。④对于一些低毛率的产品，都将剔除掉。

服务质量月执行以来，本店的礼仪服务，服务沟通都有了规范化。本店在第一次服务质量月得了倒数第二，主要原因是：卖场不够清洁与整洁。员工着装不符合要求。评比的成绩出来，我们荣泰店的每一位都不灰心，一心要把200块钱拿回来，因此我们做出了自我团队的检讨。总结不足之处，推出整改措施。卖场上我们做到:卫生每3天一小搞,每星期一大搞,店内角落卫生有专人负责.避免卫生死角存在.卖场始终保持干净,整洁,空气新鲜,温馨适宜.员工仪容仪表上严格按照公司要求执行.

服务上我们做到.关怀无巨细，服务无止境.对于进店的顾客,我们第一时间送上最和蔼的微笑,与最温馨的关怀问候语.与顾客交谈,语言文明,语气亲切,自觉使用”服务用语”,”请”字当先,”谢”字不离口.从细节关怀顾客开始,到无止境的服务礼仪.我们荣泰店将永把”关怀”铭刻在心.现我们在店内的玻璃柜台上的小角,都贴上”健康小资讯”主要是一些健康生活上的小常识.让顾客在购药的过程中也能学到一些保健知识!沟通上做到三大主动,1.主动介绍,宣传公司的促销活动情况及优惠活动,2.主动解答顾客的疑问.3.主动加强与顾客的沟通.

笑脸，暖言，热心，气氛因你我而和谐.美丽源自太湖，满意源自微笑,微笑,暖言,热心就象把刽子手能把顾客的满意收卖;上班前记得对着货柜上的镜子,来一个张经理教的”e”字微笑,让心情愉快一天!只要规范了自己的服务,你会发现提升服务质量,行动比口号精彩!!

希望我们下一次做得更好。

**促销活动的总结篇十三**

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、活动主题：

“同喜同贺中秋国庆，同欢同乐精彩华联”

三、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)

**促销活动的总结篇十四**

一、全体出击，营造节日氛围

1.音乐

不管在节日期间进入哪个超市，里面环绕的音乐必然是喜庆的为过年而准备的吉祥歌曲，如：发财发福中国年、新年好、恭喜发财、好运来、财神来到我家门等，通过音乐让顾客一进门就感受到了浓烈的年味儿，使顾客心情愉悦，提高购物欲望。

2.店内装饰

超市内在节日期间挂上喜庆的红灯笼，商品陈列柜也采用红色为主要色彩，有的超市店员的服装也改成了节日特色的福字员工服，购物袋也是xx年新印的大红色福字袋，所有的小细节能给顾客带来很好的购物体验，不仅增添了节日购物激情，同时还为超市提高了印象分，留住了顾客。

二、重点突出，商品分类促销

1.摆放位置

节日期间顾客进商场购物都是为了置办年货，所以超市管理人员选择一些符合顾客需求的商品放到显眼位置，有助于商品销售。

2.选择重点

节日期间，超市选择的主要重点是：食品(糖果、饮品、烟酒、坚果、散装熟食类)、春联、果盘、水果、玩具等，选择这些重点的目的是促进销售，让顾客看到这些便觉得自己是需要的，加上打折力度，容易让顾客产生打折消费心理，比如有的商品是打折的，有的商品还维持原价，但顾客看到的时候一个是觉得方便就一起购买，另一个认为这一定是促销价格便选择购买，无形中销量大增。

3.节日打折宣传单

过节期间，超市印发的降价宣传单能让顾客直接看到商品与价格，促销的降价幅度越大，越能吸引顾客，也有助于吸引客源，扩大销量。

三、具体的促销手法

1.买一送一

很多食用类商品采用买一送一促销法，比如饼干、酸奶等。

2.特惠包装

洗衣液、洗发水、牙膏等生活物品通常采用特惠包装，凸显价格优势。

3.送赠品

方便面、饮料、酸奶、咖啡粉等商品都选择送赠品来吸引顾客，有送水杯、塑料盒、碗等。

4.印花折扣券

超市今年推出的印花折扣券是在此超市单次购物满100即送印花一枚，集齐印花

就可低于2.5折换购thomas不锈钢刀具系列。

5.现金折扣券

也是来自于x超市，x在规定日期，单张发票满488元发50元折扣券，满888元发100元折扣券。

6.试吃

很多火腿、香肠等食品，商家会提供试吃服务，将食品炸熟，供顾客试吃，能让顾客直接感受商品，提高顾客购买欲望。

7.会员兑奖

很多超市提供办理会员卡积分，当积分到了一定额度，就可以兑换礼品，这样能让顾客固定在一个超市消费。

附：

除了超市之外，沙市今年有很多小型商店推出许多新型打折方法，如：

1.二维码扫描打折，立减五元。

2.微信宣传发朋友圈，享受8折优惠。

大药房推出会员日，每个月带8号的日子(8、18、28)买药可打8折。

总结：大数据时代，科技日新月异，人们的生活越来越简便化、电子化，一味的靠老式推销手法是不会取得大的效果的，对待人们已经熟知的推销场所，我们可以保留其原本的推销手法，在其基础上创新，一些更加现代化的商店，我们就必须采用贴近现代化的推销手法，利用人们常用的社交软件、利用互联网来进行推销，甚至可以推广电子平台，经营微商城。

**促销活动的总结篇十五**

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----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《--刊》封底整版----元，展板和-展架--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9日活动内销售联通手机体验卡41张。与联通公司合作活动看，这种新型营销模式给消费者带来一些新意，尤其是联通公司在各主管营业厅悬挂“中国联通红楼百货强强联合 购物送手机体验卡”和印刷的500份宣传单页，“缤纷节日 红楼百货中国联通强强联合购物得联通体验卡”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，28日广告宣传打出，29日(周六)销售比上个周六却下降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。

2、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。

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，失去立常

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。

**促销活动的总结篇十六**

一、促销主办方：超级市场。

二、促销主题：“十一”回报社会大赠送。

三、市场效果：据工作人员介绍，效果显著，每天平均三百人次。

四、分析本次促销活动。

超市是xx市的一个大型连锁超市，超市是它的一个子超市，拥有员工二百多名，这次“五一”黄金周，超市搞了一个大型的促销活动，把全体员工的三分之一投入这个“十一”活动中，据负责人介绍，超市想利用这次的活动提高在消费群体的口碑，同时想把握这个黄金周的大量销售额，在和百一等超市竞争中取得有利的主动权。本次的促销活动主要分为三大类：

1.现场特价销售：

现场销售品有五大类，其中有化妆品，日常生活用品，电器，饮料，家具。

化妆品主要是厂商直接派促销人员和超市员工负责，日常生活用品是明码标价，电视，空调等家电进行降价和赠送副带品，各种饮料都比平时价格要低，家具全部打8折。

2.游动宣传赠货品

超市利用各赞助商的车加上超市名进\*派送广告品(化妆品和日常生活用品)和宣传单。

3.现场抽奖活动

抽奖的办法和奖品比较灵活，中奖率100%，利用变形促销各类产品。

我通过一天的观察与了解，觉得这整个活动是比较成功的，但从我个人的角度来看，还是有一些不足的地方。我就从以下几点说说我的看法：

1.广告宣传，在广告宣传的用词和出发点不是很好，应该改成以消费者的角度出发，广告的衫底音乐也应该适合大部分消费者的心里，经过不同的街口就要放不同的音乐。

2.员工积极性

“十一”黄金周的客量增大，工作时间会加长，就会出现一些员工的消极性。应该安国家规定增加员工三倍的补助金，据员工说，只是按平时的工资加工费，还有就是包吃一餐。所以，员工的积极性直接影响到促销效果。

3.增强竞争力

(1)建立创新制度，加强自身素质建设，做到硬件过关、软件到位。

(2)健全管理体制。好的管理体制是超市各种策略、方案顺利实施的保证，也是企业不断成功的保证。力求做到超市分工至细、权职分明、监督有效。

(3)完善培训制度。现代企业以人为主，优秀的员工是企业得以生存和发展的关键。超市应完善员工的教育培训及福利待遇制度，确立员工入企业先培训制度，和员工进行有效的沟通，做到人无贵贱、事无巨细、教育及时、奖惩分明。

(4)充分运用营销理念。解除员工思想包袱，把握好顾客投诉的接待与处理，积极开拓市场、巩固市场。

(5)做好日志、月志工作。管理人员必须每日书面汇报工作状况及突发事件的发生与处理。超市还应定期举行员工大会，总结经验，进行员工激励，制定发展目标等

附：超市促销活动总结要点

1.促销前销量与促销期销量的曲线图、柱形图对比。

2.促销前超市利润与促销期超市利润的曲线图、柱形图对比。

3.现场照片。

4.活动总费用汇报、活动总销量汇报、费用占比。

5.竞品信息、消费者直接/间接参与人数、店方合作意愿及意见、建议汇报。

6.项目经理携责任业代再次拜访卖场负责人，通过现场照片、前后销量对比、利润对比等工具“对店方作出汇报”，旨在传达此次活动是双方受益，对店方带来销量、利润及店头形象改善的利益，听取店方意见和建议，增进双方的合作关系。

7.活动组召开总结会，总结促销活动成功和不足之处及经验教训，提出改良意见。

8.对促销方案中岗位职责、培训材料、准备工作排期表、话术等进一步修改完善，为下次活动做好经验积累，对有关人员的工作效绩进行考评、奖罚。

**促销活动的总结篇十七**

一、长远考虑，做足准备

在商场领导的指示下，我们提前了半个月就开始为这场促销活动开始做准备了，不打无准备之仗，这样才能运筹帷幄，所有事情都能在商场的控制范围内。

1、为了备战五一，商场的储存货物的仓库，都已经堆满了，在这个五一假期是完全不用担心货物囤积过期的情况，按照以往的假期销售额度来看，这种法定节假日来商场的客流量都比平常多一倍不止，所以货物只会得到抢购，只会有供不应求的情形发生。

2、商品的摆放也是发生了变化，我们会把以往的最热销的商品摆放在最显眼的位置，比如洗发水的区域，我们就会在一个瞩目的位置摆放，让顾客都知道，这是最受大众欢迎的商品。

3、丰富品牌，我们商场发现，很多小众的品牌也是非常受到欢迎的，所以我们也是尽可能的丰富品牌，更顾客可以有更多的选择。

二、展开促销，不计成本

我们结合以往几年的促销活动的情况，我们发现，很多的商品就算纳入了促销商品的行列享有折扣，但是依旧是无人问津，这次我们可以说是不计成本的在促销，将打折进行到底，很多的商品都是在成本上加了10%利益而已，我们要在价格战上秒杀任何一个同行。我们这次的促销方式可不止商品折扣，还展开了，众多的促销方式，满多少钱可以进行抽奖一次、会员积分累计翻倍、满多少钱送一个什么东西等等，最大程度的挑起顾客的购买欲。

三、抢占先机，做足宣传

抢占先机：要知道五一这么难得的机会，可不止我们一家商场会进行促销活动，我们的活动力度打响的同时，我们就已经开始准备开展活动了，在四月28号就已经宣布促销活动开始，我们要比其他商场早开始，这样就能最大程度的让顾客都到我们这里来，这个方法的效果非常好。

宣传：五一促销活动自然是要宣传的力度越大越好，这次光是宣传的费用，商场就投入了不少，很多地方的广告牌用上我们商场的宣传图;我们也是请了很多的临时工，满大街的发传单。

本次促销活动能获得圆满成功，跟商场所有员工们的齐心协力是离不开的，跟商场一直以来在大众消费者心目中的形象也是离不开的，我们会好好的吸收这次活动给我们带来的东西，争取做到让所有消费者满意。

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