# 2024年国庆节销售总结精选5篇

来源：网络 作者：青灯古佛 更新时间：2024-07-01

*总结是写给人看的，条理不清，人们就看不下去，即使看了也不知其所以然，这样就达不到总结的目的。相信许多人会觉得总结很难写？这里给大家分享一些最新的总结书范文，方便大家学习。国庆节销售总结怎么写1篇9月30日-10月7日圆满完成了“国庆不愁价”...*

总结是写给人看的，条理不清，人们就看不下去，即使看了也不知其所以然，这样就达不到总结的目的。相信许多人会觉得总结很难写？这里给大家分享一些最新的总结书范文，方便大家学习。

**国庆节销售总结怎么写1篇**

9月30日-10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-09-24~20xx-10-07

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，凸显万原家居的高贵与特别。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。

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。

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万原家居促销活动内容。

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。

2、销售情况

活动期间各商户销售状况，有高有低，总销售额为9250045元：售卖较好的罗曼迪卡：xx42330元;名艺名居：1080000元;富贵东方：772932元;最低销售：瑞庭家居：xx0202元，主要是因为品牌效应不强，价格低端，主要走中低端路线。

3、活动成本及相关费用

此次活动奖项，根据销售额设置如下：IPHONE4S2台，SONY相机5台，金婚钻节3套，品牌压力锅10个，雨伞100把，合计：400050元;提点：XXXX元。整体成本：76766元，商场支出：34096元;商户支出：38470元，未付部分：气球拱门：2400，舞台1800，合计：4200，扣点方面：星港：59.50，慕思：20.75，芝华士：94.55，澳玛：66.75，富贵东方：xx40.56，上艺：1574.05，艺瑧：2195.14，扣点合计：5251.30元。

4、活动策划

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，包括幸运奖，卡瑞珠宝的清洗卡，可以换个方式进行，DM单出来的效果可以根据印刷工艺，设计更亮一些，相信通过磨合，在以后的活动中避免发生。

5、活动执行

一、电话营销：使用人员61人/次，打电话总数：16273个，A类客户xx050个，B类客户：25600，C类客户：3620个，详细见附件。

二、短信：短信群发客户信息达550000条，电话号码达21000个，平均每个电话接收达5条。

三、DM单发放：学生发放18人/次，商户11人/次,整体执行存在监督不利和商户的自觉性都完全没达到标准，整体效果没完全达到，下午去抽查，存在个别人员不在指定区域的情况，下次活动必须改进，以达到预期效果。建议全部请专业发放传单人员，或学生进行操作。

四：扫楼情况：

共计花费36800元，扫楼有效号码：1570个，平均每个号码费用：23.43元/个，费用相当惊人，建议下次活动，全部使用学生，商场派人严格监督，将扫楼的效果提高，让更多的人知道万原。

5：奖品/礼品方面：

邀请函客户当中存在个别店面的人员自行领取的情况，情况混乱，没有真正的落实到实处，也给商场和商户带来了损失，请各为商户自觉加强店员教育，拒绝内部人员领取活动礼品，下次活动一点会加强管控和监督。

6、活动中存在的问题

活动期间来的客户较多,但是成交量相当低,整体原因是多方面的,过来了解产品的居多,所以在销售过程中,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、电话、短信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。

7、总结

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。

**国庆节销售总结怎么写2篇**

（一）、国庆销售计划及完成情况

xx店空调课国庆销售任务为73万元（去年同期），实际完成41.6961万元。销售数量为152台，销售金额完成任务56％。

（二）、市调，xx店空调数量占比25%，金额22%，国美1店数量占比23%，金额占比28%（含格力空调），xx店数量25%，金额24%，（含格力空调）

（三）A,B,C卡，现金卡和抵值券使用，A卡三菱电机使用500元属于厂家的电费补贴，B卡未使用，C卡合计使用18403元，占销售比为4%，美的使用8959元，占销售比为6%，C卡使用权限是销售总金额2%，C卡除去系统控价高和美的厂家国庆政策补差实际使用，C卡占比为3%,海尔使用C卡9344元，销售占比6%，国庆C卡权限为10%，有结余。希望采购部以后增加美的C卡权限为3%-4%，海尔C卡为6%-8%，现金卡使用200元，占比0.13%，抵值券11099元，3%。

（四）价格，库存，价格没有问题，只要对比顾客价格做到最低，以成交为主，国庆各品牌库存机，中低端配比都可以，没有预定。

（五）、国庆年主要销售特点

国庆客流量比去年同期下降很多，除海尔，科龙，海信所有品的销售都比去年同期有所下降，其中增幅最多的是海尔空调，同比上升113％，增加82118元，其次科龙增长260%，增加40508，海信增长32%，增加4497元，下滑严重的是美的-41%，下滑金额101391，松下-530%。下滑金额95167，（去年松下空调有7.7万工程）

国庆销售呈现下降的原因，主要由以下原因购成：

1、国庆促销不够有吸引力。买400送200，买800送400，只限小家电的专属产品，对大家电带动不大。小家电专属产品的送券国庆期间没有用在空调上，对空调销售无带动作用，相对于国美苏宁我们公司的活动没有亮点，国庆机期间的销售，没有八月份三亚店0元购销售的火爆。苏宁国庆活动内容单品买500送100,1500返200,2500返300,3500返400，预约10元等100元，20元等于200元，50元等500元，国美1500返100,2500返200,3500返300。相对比较我们公司的活动对大家电的拉动不是很大。我们公司活动的宣传比较单一，针对性不强，建议公用短信平台信息，这次光大肯德基券活动比较成功，送出495份。顾客得到了实惠，反馈较好。

2、销售人员问题

美的空调两位导购员，都是新人，对公司流程不够了解，销售技巧较差，导致美的空调这次国庆严重下降-41%，下降10万，这次十一xx地区我们排名第二，苏宁一店88套，销售20万左右，切高端机型销售占比高，我们销售159386万，59套，松下空调，导购人员销售意识不强烈，和近期受抵制日货影响，下降-530%，海尔，科龙，海信出现逆势上涨，海尔，科龙，海信导购员都是老员工，销售技巧较好，拼抢顾客意识强烈，公司流程较熟悉，套购能力较强。海尔导购员带套购能力较强，再加上高端客人，对海尔整个产品的喜欢，对海尔的销售增长也有一定的帮助。

**国庆节销售总结怎么写3篇**

国庆刚过，对于零售企业来说，这无非是一个吸金的好时机，人流旺，消费力强，而且感性消费的成分大。

每一个大的节日，都是对整个团队的磨练和考验，考验团队的计划能力、应变能力、监控能力、现场指挥能力等，对于商品采购团队、物流配送团队、零售支持部门、终端零售团队考验的整体配合能力和统筹作战能力的考验。

总结起来有以下问题：

1、前期准备工作，即大

节假日

的销售准备工作（会议），如五一、十一、元旦、春节都必须有严密的计划和部署，从商品的准备、物流的配送、零售支持（陈列培训工作）、终端零售准备（目标设定、激励方案、应急措施等）、后勤支持（财务、各类硬件设施等等）

2、促销方案和促销预案的制定：对于竞争激烈的零售行业来说，每次大的

节假日

无疑都是一场大的白刃战，刀刀见血，如何制定既能充分打击竞争对手，又能使自己尽可能少流血的促销（营销）计划和促销预案也是非常重要的。企业的根本目的是盈利，这一点无论外界如何变化，我们都是首要考虑的问题；

3、现场指挥：包括现场促销氛围的创造，如广播、人员安排、防盗工作、消费者投诉等等，一切都是在客流慢慢的情况下要进行，现场第一负责人应该更多的指挥和调度，而不应该是负责具体某一项工作。

【2024年国庆节销售总结精选5篇】相关推荐文章:

2024年半年总结及下半年安排销售5篇

2024年幼儿园教育工作个人总结精选5篇

2024年喜迎国庆节的活动总结精选

2024年国庆节活动总结范文精选

【精选】销售年终工作总结5篇

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