# 2024年百货商场促销活动总结(18篇)

来源：网络 作者：心旷神怡 更新时间：2024-09-30

*总结是对过去一定时期的工作、学习或思想情况进行回顾、分析，并做出客观评价的书面材料，它有助于我们寻找工作和事物发展的规律，从而掌握并运用这些规律，是时候写一份总结了。那关于总结格式是怎样的呢？而个人总结又该怎么写呢？下面是小编为大家带来的总...*

总结是对过去一定时期的工作、学习或思想情况进行回顾、分析，并做出客观评价的书面材料，它有助于我们寻找工作和事物发展的规律，从而掌握并运用这些规律，是时候写一份总结了。那关于总结格式是怎样的呢？而个人总结又该怎么写呢？下面是小编为大家带来的总结书优秀范文，希望大家可以喜欢。

**百货商场促销活动总结篇一**

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，特别是销量从xx年初的下滑状到这次的扭转超过了xx年的销量峰的一个月，甚至赶上了xx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xx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，我们本来很担心价格。但在商场的正确掌控下，价格并未见明显异常。而价格却一路走低。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，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。

**百货商场促销活动总结篇二**

本次促销活动从20xx年1月1日至20xx年2月29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。我商场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，我商场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。我商场产品主要做了、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，我商场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\*\*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、与系统谈判我商场人员信息封闭，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、我商场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，而我商场礼盒价位很高，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商场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。

**百货商场促销活动总结篇三**

20xx年xx月12日--25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，配合各门店店长及商场各部门的认真论证，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。

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商场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。

**百货商场促销活动总结篇四**

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。

**百货商场促销活动总结篇五**

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。

**百货商场促销活动总结篇六**

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。

**百货商场促销活动总结篇七**

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。

**百货商场促销活动总结篇八**

促销主办方：超级市场

促销主题：“五一”回报社会大赠送

市场效果：据工作人员介绍，效果显著，每一天平均三百人次

一、分析本次促销活动

昌大昌超市是湛江市的一个大型连锁超市，雷州昌大昌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“五一”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超多销售额，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

二、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。

三、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。

四、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。

我透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，就应改成以消费者的角度出发，广告的衫底音乐也就应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、员工用心性

“五一”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。就应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，员工的用心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，用心开拓市场、巩固市场。

(5)做好日志、月志工作。管理人员务必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。

**百货商场促销活动总结篇九**

活动时间安排紧紧扣住五一假期情况，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x月2日。

本次活动前期宣传费用，x月28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。

**百货商场促销活动总结篇十**

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。

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：x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

（1）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。

（2）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。

（3）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。

（4）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。

**百货商场促销活动总结篇十一**

中秋月饼销售工作结束已有一段时间，期间对于门店的销售关注较少，影响到门店销售业绩，在此向门店及员工表示歉意，同时也十分感谢门店对于志明月饼销售工作的支持以及配合。回顾中秋月饼销售工作，现对于今年月饼销售作出总结，总结工作经验以及教训，方便以后的工作的进行与操作。

从整体来说，今年的月饼销售较往年来说，无论是气氛还是销售，都呈慢热状态，市道较以前都差。但经过同事们的共同努力下，整体业绩较往年还是有增长的，当然这要归功于公司及门店所有员工的共同努力，也印证了公司“人的结构是相互支撑的，众人的事业需要每个人的参与”这以文化格言，正是同事们的共同努力下成就了这一结果，在此十分感谢公司及门店所有员工对月饼工作的支持与配合。

今年月饼工作因人数有所减少，因此我在肩负英德佛冈的销售外，还配合小市区域的销售。小市英德的销售有所增长，而佛冈因少做了鸿兴、嘉宜、辉杰三间大场，造成业绩下降得厉害，影响了整体月饼的销售，在此向公司及同事们道歉，是我自己的工作没有做好，没有跟进好客户和客情维系工作，影响了整体业绩的增长!

根据今年月饼销售情况以及与客户沟通，今年月饼销售不容乐观，因现时处于三打两建及领导班子换届时期，顾客对于送礼及收礼都比较敏感，在客观上影响了月饼的销售，很多客户反映，今年的销售比较保守，尽量以消化为主，不敢太雄心。例如小市北江货仓、文盛尤其明显，因去年拿货太多，造成后期消化不理想，今年有了心理负担，特别是文盛，今年减少两家门店，因此对于拿货十分谨慎。

根据业绩分析及销售情况，今年月饼销售在价位上呈两极分化，一线月饼的销售较好，进口饼及广州莲香楼的销售都有增长，而二线饼则是价位低的销售较好，因此今年二线月饼销售有所下降。公司考虑到品牌及去年销售状况的关系，淘汰了部分品牌，今年只做了趣香及品佳品两个品牌，品佳品今年无论是特价还是还是政策上都有很大的支持，这对于弥补少一个品牌的业绩有很大的帮助，从业绩方面要感谢品佳品厂家的支持;而趣香方面，除了价格方面较去年有所上升，利润空间也有所下降，造成我们在销售操作方面困难有所增加，如佛冈的鸿兴、嘉宜两商场费用条件太苛刻，而且结款周期太长，费用维系不了，因此放弃合作。

而且趣香厂家产品供应不足，造成单品早早缺货，也是影响业绩的一个因素，趣香因价位原因，主要销售以礼盒及特价商品为主，而厂家一早就断货，只有3个礼盒单品供应，这对于二线的销售有很大的影响，许这就是国有企业的共通弊病吧，鉴于趣香利润空间及产品供货不足的情况，建议二线多培养一两个品牌，避免让厂家牵着鼻子走，让我们处于被动的位置，如果趣香价位不断上升，而利润空间不断下降，那还不如经营莲香楼，无论品牌知名度还是利润空间，都较趣香易操作。

佛冈区域业绩下降，除了因为鸿兴嘉宜两店因素外，另外礼品店也没有合作好，胜发总体有上升，但二线的销售下降得厉害，因趣香价位问题，基本上二线团购的销售让一线月饼或者恒宝皇牌抢了去，而且胜发最后两三天还有广州酒家和进口饼，因此二线的月饼很难销售，最后因城区商品不足，而提早撤了佛冈的月饼回城区销售;通发的情况与往年相比差不多，其他礼品店和客户的广州酒家基本都是找胜发拿货，折头虽然一样，但拿胜发的货，就算以后买不了，胜发如果没货了也会找他买回来，因此风险较小，基本上佛冈的礼品店都是找胜发拿货，这是胜发的优势，服务比我们的好，印证了公司文化格言“服务的开始才是销售的开始”。

辉杰业绩则下降，今年一线饼与二线饼基本上自己去广州拿货，经过多次沟通，都是要等到商场的二线月饼销售完毕才会跟我们要货，因此没能进场。辉杰二线月饼剩余多是因为团购问题，因团购没有收订金，客人没有过来拿货，导致二线月饼太多，因此没有与我们合作。这个问题今年也发生比较多，如大众华美团购500盒、胜发团购趣香100盒，因为没有收订金而没有成交，造成公司资源的浪费及影响月饼库存的消化，造成公司压力增大，这个问题我也需要去检讨与总结，凡是团购商品，一定要与客户沟通订金问题，保证商品销售的成交。

而英德业绩的增长得益于大众超市的销售，因对市场评估不足，商品的供应有所偏差，造成大众商品构成不合理，铁盒月饼数量过多，而铁盒基本上让其他品牌低价月饼顶死，很难销售，知道后期广州莲香楼等月饼断货之后，趣香才真正开始销售，特别是礼盒的销售，要知道，广州等一线月饼的断货，相对高档的月饼基本上只有华美与趣香了，这时候才是真正的销售，而英德市场相对佛冈市场来说，一线月饼耕早断货，因此，趣香、品佳品最后的销售基本上是50-80盒每天，在我和促销员整天直落，全力以赴抓好最后的几天时间，做好月饼的销售，该商场销售较去年有了增长。

**百货商场促销活动总结篇十二**

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，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。

**百货商场促销活动总结篇十三**

本次春节活动时间从x年xx月xx日到x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。

**百货商场促销活动总结篇十四**

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。

上述，就应只是便利店促销活动注意点的一些皮毛，总结一下，供自己思考，供路人参考。

**百货商场促销活动总结篇十五**

本次活在时间从20年月日到20年月日，共6天活动时间，总销售额100000元，环比增长率5%，除去节日期间8%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中秋假期情况，同样在6日至8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9月8日。

本次活动前期宣传费用，9月4日《刊》封底整版1000元，展板和9展架1000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6日活动内销售联通手机体验卡41张。与联通商场合作活动看，这种新型营销模式给消费者带来一些新意，尤其是商场在各主管营业厅悬挂“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，4日广告宣传打出，5日(周六)销售比上个周六却下降17.6%，在中秋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。

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。

以上就是对此次活动的总结，希望大家吸取教训，以后做的更好。

**百货商场促销活动总结篇十六**

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!!

**百货商场促销活动总结篇十七**

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。

**百货商场促销活动总结篇十八**

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。

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