# 2024年家电促销活动总结与反思(13篇)

来源：网络 作者：风起云涌 更新时间：2024-07-01

*总结是指对某一阶段的工作、学习或思想中的经验或情况加以总结和概括的书面材料，它可以明确下一步的工作方向，少走弯路，少犯错误，提高工作效益，因此，让我们写一份总结吧。总结怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下我给大家整理了一些优质的总结范文，希望...*

总结是指对某一阶段的工作、学习或思想中的经验或情况加以总结和概括的书面材料，它可以明确下一步的工作方向，少走弯路，少犯错误，提高工作效益，因此，让我们写一份总结吧。总结怎么写才能发挥它最大的作用呢？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。

**家电促销活动总结与反思篇一**

一、工作回顾

1、继续阅读公司的各类文件和操作规程，对公司的企业文化、组织架构、规章制度、运营管理等进行学习及领会；并对本职工作的工作范围、操作流程等进行深入了解。

2、在短时间内溶入本部门团队中，并成功的参与了本部门各类促销活动的策划、监督及执行工作，如：创维以旧换新；颂师恩、贺中秋活动；贺司庆、庆国庆活动；xx店新装启航；重开应对活动等。

3、在活动执行期间，深入各分店了解活动进程及效果，对区域竞争对手进行调查分析，针对对手同期内的促销策略，及时反馈信息；并参与了汤总为首的营销部、采购部、分店负责人的应对会议，提出个人建议。

4、整理各分店国庆期间促销活动的各项数据、图片及在执行中的亮点与不足等相关资料，对贺司庆、庆国庆活动从筹备——执行——后段跟进等事项进行全面、具体、形象化的总结，得到相关领导及同事的认可。

5、在促销活动期间字幕广告制作上，我建议极大的采用三维动画效果，生动的体现我司的促销内容及优势，给予了观众及消费者对一种新的认知观；在各项宣传物资设计上，我也给予不少的创新及建议，使画面更加美观、生动，吸人眼球，更好的传达我司的企业形象及活动内容。

6、通过对公司以前各项广告制作费用的查看，并对现阶段广告制作市场调查及取证，重新制定宣传广告及促销物资制作价格，极大的控制了宣传制作成本，在一定程度上为公司节省开支。

7、对卖场内外气氛营造及导购员形象塑造提出相关建议。如：对于日新新的场外舞台布局进行调整，使其更能抢眼，吸引人流；建议xx店卖场内五个旧的形象牌进行翻新制作，提高卖场环境，更能传达新塘店重整装修后的“全新形象、全新定位、全心服务”的定位。

8、整理我司原有企业专题片（约10分钟）及30秒形象广告片题材，结合我司现阶段广告诉求，重新修改调整，在尽可能传达我司的经营理念及员工精神面貌，强化我司的优质服务、的前提下制定了新的提案，而且在原有价格下降低制作成本。

9、为了进一步更好、更有效、更低成本的宣传我司企业形象及各项促销政策，提升我司知名度及商品销量，优化市场竞争力，通过对区域市场各项宣传推广途经调查分析，在汤总的指导下，撰写了《公交媒体投放提案》，并积极的与公交车公司协调，降低投放成本。

10、积极、认真的参予了公司组织的xx老师的《职业经理人》、xx老师的《面对面顾问式销售》等课程培训。并从中学习了不少管理及销售知识，领悟出不少的道理，更明白企业的竞争力有一大部分来自知识的竞争、团队协作的竞争。

**家电促销活动总结与反思篇二**

一、企业介绍

小家电有限公司成立于20xx年，是xx集团旗下专业从事小家电研发、生产、销售与服务的现代化企业。近年来，小家电以年平均100%的速度高速增长，成为业内增长速度最快、发展后劲的企业之一。

小家电坐拥五大研发生产基地，年产能达50亿元。基地坐落于工业区第六工业园，占地66000平方米，是工业立市的重要支撑项目；基地占地50000平方米，仓库15000平米，是以电器为平台，集研发、生产、仓储及物流为一体的现代化工业园，也是中央研究院智能小家电研究中心。随着20xx年、二期工程的竣工投产，公司的产业实力得到进一步增强；基地凭借地缘产业优势，建立了两季产品及水产品的产业配套平台；基地作为中国总部，在模具注塑、精密电机领域独具优势。

小家电四大基地遥相呼应，形成了、及xx省份联动的战略格局。

二、环境分析

市场环境分析

1.国产小家电产量巨大，居世界前列从世界产业发展趋势看，目前传统制造业已基本从发达国家向发展中国家转移。小家电业属于传统制造业，自90年代以来，我国已经形成了庞大的家电产品生产能力，迅速成为全世界小家电产品的重要生产基地，产品除满足国内需求外，还大量出口。据有关资料显示，我国目前电风扇、电熨斗、电动剃须刀、电烤面包机、食品加工机等产品的产量已位居世界第一。20xx年中国的小家电出口较1999年增长三分之一以上，约合50亿美元。

2.国产小家电与国外同类产品存在较大差距国产小家电与国外产品的差距主要体现在以下几个方面：a）.技术——关键技术的缺乏致使关键零配件依赖进口，制约了自身发展；d）.品种——创新意识和创新能力的不足，人性化、个性化的设计欠缺；c）.规模——除微波炉等个别行业外，多数行业集中度较低，产品较单一；d）.品牌——市场推广投入不足，品牌知名度较低。然而，随着近年来我国小家电企业的逐步发展壮大，更由于一些实力较强的大家电企业涉足小家电领域，上述四个差距中的后两个已经有了不同程度的缩小，但在技术创新和个性化设计方面尚无明显改观。

3、不同产品处于不同的产品生命周期阶段电风扇、电饭煲等产品已经处于成熟期，城镇家庭拥有率达90%以上；饮水机、微波炉、电热水器等正处于高速增长的成长期，例如1999年饮水机的增长率达到58.2%；其他绝大多数小家电产品，如空气清新器、洗碗机、消毒碗柜等，还处在市场逐步开发、需求逐步诱导的导入期。

4、不同产品市场结构存在较大差异一方面部分产品市场集中度较高，如微波炉，市场占有率在前四位的企业格兰仕、lg、三星和松下瓜分了95%以上的份额，而格兰仕更是拥有60%以上的占有率。另一方面，大多数小家电产品市场集中度较低，尚未形成强势品牌。以抽油烟机为例，市场上销售的品牌超过100个，城镇居民拥有量超40%。由于市场混乱，给后来者留下了巨大的市场空间。

5、利润率高，前景看好目前，小家电行业整体利润率较高。据有关部门统计，目前国内大家电的利润约在5%左右或更低，小家电则一直高达两位数。对于大家电企业来说，这无疑具有巨大的诱惑力。

同时，小家电行业在未来几年有着极大的发展潜力。仅以厨房小家电为例，今后10年，我国预计有三分之一的住户迁入新居，这意味着平均每年有超过260万个厨房的小家电产品需要更新换代，由此派生出对各类新型厨具等小家电产品的巨大需求可以想象。

企业环境分析

1、小家电的优势

（1）品牌

小家电是家电行业的朝阳产业，未来5年市场容量高达6千亿。每一个小家电新品的诞生，都创造出无穷尽的市场商机！随着金融危机的深入，中国小家电行业面临着前所未有的洗牌和品牌集中化。“荣事达”品牌属于中国驰名商标，历史悠久，品牌内涵丰富，品牌渗透力度强，在三四级市场有独特优势，产品一直深受广大消费者的认可与喜爱。

（2）渠道

小家电的营销网络覆盖全国市场，从高端产品到低端产品都有专业的市场分析和专业的营销队伍。随着众多品牌在金融危机中相继败北，荣事达将以自身强大的营销团队，迅速组建专业队伍，抢占真空市场，开拓新商机。

（3）服务小家电继承xx集团母体优良传统——全国独创“红地毯”服务，在24小时内我们的经销商和消费者提供优质的服务，让您真正体会到诚心、放心、安心。

（4）技术

xx集团公司拥有强劲的科技创新和产品开发能力，集团中央研究院广东分院成立智能小家电研究中心，投入专项资金及人才，致力于小家电研发。在产品同质化、技术大众化大行其道的小家电行业，走出了一条自主研发、秉承差异化的道路。与合盟，在技术及研发的上，资源整合优势互补，带动了从产品到市场的全面升级。

2、竞争环境分析

在竞争日趋激励的家电格局中，连锁终端（电器、电器、电器、电器城）在推动品牌洗牌，各路经销商也在推动品牌洗牌，同时品牌也在推动经销商洗牌，没有抓到品牌的经销商最终将被淘汰出局，目前大家电洗牌已成定局。对于任何一个乡镇经销商来说，绝不会放弃大家电的任何一个一线品牌。小家电品牌资源是各路经销商争夺的最后一块蛋糕，然而在每个乡镇有5-7家家电网点的格局中，对应的小家电品牌资源却只有3个，对每一位家电经销商来说，小家电品牌资源已经非常宝贵，最终有2-4家网点是无法争夺到小家电品牌，所以对各路经销商来说，小家电既是机遇也是挑战。

三、消费群体分析

品牌化已成为礼品行业的核心命脉和逆势上扬的新动力。近年来受到广泛关注的荣电礼业，无疑成为礼品新开篇的有力推手，其独特的连锁经营模式和的三位一体营销架构（包括实体店面、网上商城以及目录购物），并实行会员制，这些理念和操作手法在国外一些连锁品牌已广泛推行，但在国内礼品界并没有先例

所以我们将消费者群体分为

高收入支持的“先导型”消费群

中等收入支持的“升级型”消费群

低收入支持的“培育型”消费群

四、促销方案

（一）、活动目的

随着中国城市化进程的加快，粗放式的低端经营已经越来越没有前景。从日常礼赠到商务社交活动，对品牌的认定已经成为礼品采购者坚定的追求。为了提高荣事达品牌的知名度和美誉度，让广大消费者了解和支持荣电礼业，我们开展此次促销活动

（二）、活动对象

此次活动在合肥市开展，我们将在合肥市的各大卖场张开促销活动，当前使用频率较大的小家电进行促销，活动的主要消费人群就是那些具有一定消费水平而又在夏季需要的高收入人群、次要消费人群就是在夏季有必要消费的工薪阶级人群。

（三）、活动主题

夏季小家电夏季疯狂促销活动

（四）、活动方式

此次活动是厂商直接开展活动针对夏季这样一个特殊的时期开展以下促销活动

1、全场特价

特价商品主要包括库存量较大、急需的处理商品、我公司主推商品、厂家规定的特价商品

2、来就送

活动主要针对促销期间光临活动现场的顾客，不需购物即可免费赠送小可乐一瓶，人限1

瓶，先到先得，送完即止。可乐可由市场部统一购买或由各活动现场根据自身需要购买，各地限350支，要做到有、有节制派送，活动结束后根据实际送出数量再和市场部结算。

3、厂家好礼送

主要根据厂家活动期间所推出的优惠政策配送的赠品及日常所配送的赠品，要求在活动前由采购部根据厂家所存在的赠品做统一配送并于活动前2天传到各分店，各活动现场根据采购部所制定的赠品配送政策事先书写好海报，活动前1天晚上张贴在对应商品上，同时采购部根据赠品在活动前根据赠品情况进行对应调拨。

4、购物抓现金活动

（1）、活动期间凭本公司购物满1000元及以上收款单据，即可参加抓现金一次。满5000元及以上抓两次；购物满10000元以上可抓三次，最多三次。

（2）、抓现金单据当日有效，对已抓现金客户的单据由抓奖负责人注明“已抓奖，此单作废”字样。

（3）、顾客所抓硬币，通过现场抓奖负责人点数核对后，可直接在兑奖区领取现金，并登记。（须登记有关资料：抓奖人姓名、身份证号码、地址、电话、购物金额、单据号码、抓现金金额等）

5、演艺狂欢、热力酬宾

活动形式：根据厂家提供的文艺资源，在现场开展歌舞表演、互动游戏、礼品派送、现场靓机展销等一系活动。

（五）、活动时间和地点

活动时间自20xx年7月1日至20xx年9月1日，为期2个月

活动地点主要在合肥市各大卖场开展促销活动

（六）、广告表现形式

1、为配合促销活动的顺利开展，宣传媒体之运用，我们可以在合肥市的地方台做广告达到宣传的作用

2、报纸宣传，在具有明显影响力的报刊杂志上刊登广告

3、pop广告：布旗、海报、宣传单、抽奖券。

4、还可以在公交车上张贴流动海报，宣传此次促销活动

五、操作实施

（一）宣传时间

在促销活动开展前一个星期作用也就是在

今年节前后我们就要开始宣传工作

（二）现场安排

场地气氛营造：拱门、汽球、彩旗、横幅、促销帐篷布置

厂家采购部根据市场情况与市场部做统一调整和安排活动具体时间、内容、具体卖场。

（三）宣传方式

（一）在活动开展前一周，跟当地的报刊媒体联系，同报纸一起发放

（二）在各大流动公交车上播放促销活动信息

（三）活动前两天在各大卖场附近发放海报

六、效果评估

此次活动后，该地市民对小家电都有了一定的了解，提高xx品牌的知名度和美誉度

**家电促销活动总结与反思篇三**

20xx年x月x日--x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，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x周年最大的遗憾。

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。

**家电促销活动总结与反思篇四**

通过半个月准备和连续三天共同努力，这次活动无论是销量还是订单数均名列前茅。无论是市场、同行还是消费者都赢得了相当好的口碑，超额完成了预期的销量，达到了增强队伍信心，鼓舞士气的作用。

鉴于对下阶段工作的推进和完善，力求每次活动都有所进步，特总结一下经验供大家探讨学习、其中的教训望大家都引以为鉴。

本总结按时间跨度分为三段：准备阶段、促销阶段和结束阶段。

一、准备阶段

准备阶段总的来说，有点仓促，相对其他品牌略显细致。

月初开始宣传月底将有一次大型活动。中间进行了不间断的跟踪，从现场来看，到底效果多大，难以界定。不过这种提前蓄客的意识要建立;(小区活动推进不是太明显，跟进的基础有待提高、网络组织要跟上，样板房的建立，设计师木工渠道维护都要提前蓄客。

活动压单，对活动高潮的推动起到很大的作用。特别是活动前两天，首先对所有工作人员进行活动的培训，解读活动的内容要注意的细节;

其次，对店面形象做了大幅改动(整洁条理有很大的改观)，价格标签全部统一、特价标签全部统一、x展架布置到位、画架、赠品(木雕象、蚕丝被、环保袋)、店面条幅、地贴广告、小型户外喷绘、店内dm单页、吊旗、样品摆设、画册摆设等都很到位.

宣传层面包括报纸软文、短信平台和下面的网络平台(单独提出)。报纸软文应提前半个月发，提前仅有一个星期;短信平台应提前一个星期发，这次仅提前一天;其他网络没有重点支持、其他媒体也没有重点支持。在整个装饰城外圈，没有上拱门、横幅、彩旗、刀旗、相应地贴等形式，装饰城外终端拦截不足。

此次活动成功举办，关键的一点是价格。作为促销活动，价格是选购一个重要原因。在价格上要注意几点;

首先能确定一款作为市场的特价板，是其他品牌同样做的材种而且价格一定要最低，即使是噱头也要把势造足，虽然不一定选这个目的是吸引人的眼球，顾客也许是冲着这个降价的力度来的;

其次，同样的活动品牌，力度代表一个企业的实力，如果没有做到第一，就不要和其他品牌有雷同的材种，否则只能起到负作用，会给消费者提供作为参照的标靶;

其三，参照整个装饰城的基本消费梯度，可以判断出大多数消费群体的消费能力，在根据这个信息定制特有的产品(特价板、改制板等)。

产品的摆放、陈列，花色的选择，规格的定制，包装的统一，一些有瑕疵的产品要提前做好准备(不要本来没有瑕疵的产品因为样板的损坏导致顾客的不满)。在特价板中要考虑花色的不同满足不同年龄段的消费人群，对规格不是很在意的时候，可以使用较多的改制板。包装上的一等品，是让消费者信服的一个重要因素;背面的小a，也是我们这次促销成功关键的一步;再者就是，产品的认证标志，认证的标志也是赢得消费者认同的一个很好的硬性指标。

下面就是，产品的技术卖点，很多技术卖点在这个时候，可以放大。(出样不足，有很多出了样没货;有很多根本没有出样，导致很多可以出量的产品，就不能卖出去;为此，可以制作一个小样展示的手册)

二、促销阶段

促销阶段，主要是终端截流、店面导购、现场造势、动态调节的过程。

本次活动，临促没有统一服装，而且有位穿的过于休闲。

店面导购最重要的一点就是，对整个产品和价格体系的把控。必须了解最低界限，始终掌握主动权。

再接下来就是规格了，规格不同，价位是两样的。虽然铺设时时按平方算的，但是在选购时，这个是按规格计费的。所以，一些非常规的板子也是可以用的。

下面说的就是最最关键的了，漆面。一块地板现在多的有20多层漆面，少的有6层漆面，或者自己上漆，涂个几层都可以。但是，经过研究发现，漆面层数多导致漆面容易崩漆、裂漆，一旦有特殊情况，钥匙不慎坠落，都能使整个地板“破相”。但是，漆层少，很多功能又不能得到发挥。漆面根据三种特性：通透性、柔韧性和附着力，研制出三种漆，柔性离子漆、韧性粘合漆、养护耐磨漆。再加上，高温固化和高频射线，形成一层致密的立体网状结构，是一般地板漆面所不能达到的。

现场造势，不光是给顾客看的，也是给同行和市场看的。适当的造势，能起到震慑同行、在市场中赢得主动的有利资源的好处。

造势一举牌造势：在活动的现场，三五个人，举牌在市场游走，可以起到提示市场其他潜在顾客注意、其他品类市场人员注意、市场人员注意等作用。要求，举牌人员，能统一服装、精神饱满、态度端正、队形整齐，对每个队要求有一个领队，对自己队形队员有稍微的调整，领队的工资也要有相应的表示。

这次活动没有找很多兼职，举牌的活动也没有做。

三、结束阶段

结束阶段，除了对活动有个及时的总结，还有对下次活动的计划，能在活动后把这次活动的优缺点掌握，每次有意识把握促销的规律逐渐形成自己的风格。

要求所有参与人员，共同讨论本次活动的利弊(每个小队形成一个方案，比如临促可能用半个小时，阐述一下本次活动可以提高的地方、不需要做的地方，由一个代表进行总结发言，他们发言完毕可以按时下班。导购小队，用半个小时阐述自己的建议和亲身感受，接下来其他参与人员发表自己的观点，最后由本次负责人进行总结。

所有总结，除临促以外，写成书面形式提交给营销中心，作为市场反馈的一个重要信息来源(上部分也提到，有很多图片要留档)。

这次活动，做了及时总结。临促这块没有做，作为经销商也没有做，这是不足的地方。

在一个活动结束之后就是另一个新的活动开始，除了要考虑按年度计划来做活动外，还要考虑从本次活动中得到的信息。比如这次活动中也许一个小区的比较突出，那么我们下次的活动可以拉到这个小区来做，这个可能性有多大，需要我们调查分析。

针对当前很多企业在面对促销活动时，上层只注重计划，忽略总结和评估，以销量为最终指标;下层只注重表功，缺乏直面不足的勇气。很多方案过于经验化，以至于出现的问题和不足也会“传宗接代”。

为了一次比一次更好，每次活动都能及时总结，不断地提升自我，那么，我们就会从“经验”走向系统的管理。当一个公司靠制度和系统推动公司进步时，那么公司才有可能走出“人才流失”带来的危机。

**家电促销活动总结与反思篇五**

-xx年x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，象个垃圾常

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。

**家电促销活动总结与反思篇六**

通过半个月准备和连续三天共同努力，这次活动无论是销量还是订单数均名列前茅。无论是市场、同行还是消费者都赢得了相当好的口碑，超额完成了预期的销量，达到了增强队伍信心，鼓舞士气的作用。

鉴于对下阶段工作的推进和完善，力求每次活动都有所进步，特总结一下经验供大家探讨学习、其中的教训望大家都引以为鉴。

本总结按时间跨度分为三段：准备阶段、促销阶段和结束阶段。

一、准备阶段

准备阶段总的来说，有点仓促，相对其他品牌略显细致。

月初开始宣传月底将有一次大型活动。中间进行了不间断的跟踪，从现场来看，到底效果多大，难以界定。不过这种提前蓄客的意识要建立;(小区活动推进不是太明显，跟进的基础有待提高、网络组织要跟上，样板房的建立，设计师木工渠道维护都要提前蓄客。

活动压单，对活动高潮的推动起到很大的作用。特别是活动前两天，首先对所有工作人员进行活动的培训，解读活动的内容要注意的细节;

其次，对店面形象做了大幅改动(整洁条理有很大的改观)，价格标签全部统一、特价标签全部统一、x展架布置到位、画架、赠品(木雕象、蚕丝被、环保袋)、店面条幅、地贴广告、小型户外喷绘、店内dm单页、吊旗、样品摆设、画册摆设等都很到位.

宣传层面包括报纸软文、短信平台和下面的网络平台(单独提出)。报纸软文应提前半个月发，提前仅有一个星期;短信平台应提前一个星期发，这次仅提前一天;其他网络没有重点支持、其他媒体也没有重点支持。在整个装饰城外圈，没有上拱门、横幅、彩旗、刀旗、相应地贴等形式，装饰城外终端拦截不足。

此次活动成功举办，关键的一点是价格。作为促销活动，价格是选购一个重要原因。在价格上要注意几点;

首先能确定一款作为市场的特价板，是其他品牌同样做的材种而且价格一定要最低，即使是噱头也要把势造足，虽然不一定选这个目的是吸引人的眼球，顾客也许是冲着这个降价的力度来的;

其次，同样的活动品牌，力度代表一个企业的实力，如果没有做到第一，就不要和其他品牌有雷同的材种，否则只能起到负作用，会给消费者提供作为参照的标靶;

其三，参照整个装饰城的基本消费梯度，可以判断出大多数消费群体的消费能力，在根据这个信息定制特有的产品(特价板、改制板等)。

产品的摆放、陈列，花色的选择，规格的定制，包装的统一，一些有瑕疵的产品要提前做好准备(不要本来没有瑕疵的产品因为样板的损坏导致顾客的不满)。在特价板中要考虑花色的不同满足不同年龄段的消费人群，对规格不是很在意的时候，可以使用较多的改制板。包装上的一等品，是让消费者信服的一个重要因素;背面的小a，也是我们这次促销成功关键的一步;再者就是，产品的认证标志，认证的标志也是赢得消费者认同的一个很好的硬性指标。

下面就是，产品的技术卖点，很多技术卖点在这个时候，可以放大。(出样不足，有很多出了样没货;有很多根本没有出样，导致很多可以出量的产品，就不能卖出去;为此，可以制作一个小样展示的手册)

二、促销阶段

促销阶段，主要是终端截流、店面导购、现场造势、动态调节的过程。

本次活动，临促没有统一服装，而且有位穿的过于休闲。

店面导购最重要的一点就是，对整个产品和价格体系的把控。必须了解最低界限，始终掌握主动权。

再接下来就是规格了，规格不同，价位是两样的。虽然铺设时时按平方算的，但是在选购时，这个是按规格计费的。所以，一些非常规的板子也是可以用的。

下面说的就是最最关键的了，漆面。一块地板现在多的有20多层漆面，少的有6层漆面，或者自己上漆，涂个几层都可以。但是，经过研究发现，漆面层数多导致漆面容易崩漆、裂漆，一旦有特殊情况，钥匙不慎坠落，都能使整个地板“破相”。但是，漆层少，很多功能又不能得到发挥。漆面根据三种特性：通透性、柔韧性和附着力，研制出三种漆，柔性离子漆、韧性粘合漆、养护耐磨漆。再加上，高温固化和高频射线，形成一层致密的立体网状结构，是一般地板漆面所不能达到的。

现场造势，不光是给顾客看的，也是给同行和市场看的。适当的造势，能起到震慑同行、在市场中赢得主动的有利资源的好处。

造势一举牌造势：在活动的现场，三五个人，举牌在市场游走，可以起到提示市场其他潜在顾客注意、其他品类市场人员注意、市场人员注意等作用。要求，举牌人员，能统一服装、精神饱满、态度端正、队形整齐，对每个队要求有一个领队，对自己队形队员有稍微的调整，领队的工资也要有相应的表示。

这次活动没有找很多兼职，举牌的活动也没有做。

三、结束阶段

结束阶段，除了对活动有个及时的总结，还有对下次活动的计划，能在活动后把这次活动的优缺点掌握，每次有意识把握促销的规律逐渐形成自己的风格。

要求所有参与人员，共同讨论本次活动的利弊(每个小队形成一个方案，比如临促可能用半个小时，阐述一下本次活动可以提高的地方、不需要做的地方，由一个代表进行总结发言，他们发言完毕可以按时下班。导购小队，用半个小时阐述自己的建议和亲身感受，接下来其他参与人员发表自己的观点，最后由本次负责人进行总结。

所有总结，除临促以外，写成书面形式提交给营销中心，作为市场反馈的一个重要信息来源(上部分也提到，有很多图片要留档)。

这次活动，做了及时总结。临促这块没有做，作为经销商也没有做，这是不足的地方。

在一个活动结束之后就是另一个新的活动开始，除了要考虑按年度计划来做活动外，还要考虑从本次活动中得到的信息。比如这次活动中也许一个小区的比较突出，那么我们下次的活动可以拉到这个小区来做，这个可能性有多大，需要我们调查分析。

针对当前很多企业在面对促销活动时，上层只注重计划，忽略总结和评估，以销量为最终指标;下层只注重表功，缺乏直面不足的勇气。很多方案过于经验化，以至于出现的问题和不足也会“传宗接代”。

为了一次比一次更好，每次活动都能及时总结，不断地提升自我，那么，我们就会从“经验”走向系统的管理。当一个公司靠制度和系统推动公司进步时，那么公司才有可能走出“人才流失”带来的危机。

**家电促销活动总结与反思篇七**

来电器公司入职已有二个多月，通过这段时间对各部门、各分店的深入了解、沟通,对我司的发展创业史、企业文化、管理架构、制度、运营模式等基本上有一定的了解，最重要是对公司以前大型促销活动方案及卖场管理资料的阅读，对现阶段区域市场内竞争对手的调研，并亲身参与一系列促销活动的策划、监督及执行，基本上认清我司现阶段市场竞争所处的环境及优劣势。现就本人入职以来的工作进行总结，同时对职内工作提出个人意见和建议：

一、工作回顾

1、继续阅读公司的各类文件和操作规程，对公司的企业文化、组织架构、规章制度、运营管理等进行学习及领会;并对本职工作的工作范围、操作流程等进行深入了解。2、在短时间内溶入本部门团队中，并成功的参与了本部门各类促销活动的策划、监督及执行工作，如：创维以旧换新;家家乐颂师恩、贺中秋活动;贺司庆、庆国庆活动;新塘店新装启航;国美重开应对活动等。

3、在活动执行期间，深入各分店了解活动进程及效果，对区域竞争对手进行调查分析，针对对手同期内的促销策略，及时反馈信息;并参与了汤总为首的营销部、采购部、分店负责人的应对会议，提出个人建议。

4、整理各分店国庆期间促销活动的各项数据、图片及在执行中的亮点与不足等相关资料，对贺司庆、庆国庆活动从筹备——执行——后段跟进等事项进行全面、具体、形象化的总结，得到相关领导及同事的认可。

5、在促销活动期间字幕广告制作上，我建议极大的采用三维动画效果，生动的体现我司的促销内容及优势，给予了观众及消费者对家家乐一种新的认知观;在各项宣传物资设计上，我也给予不少的创新及建议，使画面更加美观、生动，吸人眼球，更好的传达我司的企业形象及活动内容。

6、通过对公司以前各项广告制作费用的查看，并对现阶段广告制作市场调查及取证，重新制定宣传广告及促销物资制作价格，极大的控制了宣传制作成本，在一定程度上为公司节省开支。

7、对卖场内外气氛营造及导购员形象塑造提出相关建议。如：对于日新新的场外舞台布局进行调整，使其更能抢眼，吸引人流;建议新塘店卖场内五个旧的形象牌进行翻新制作，提高卖场环境，更能传达新塘店重整装修后的“全新形象、全新定位、全心服务”的定位。

8、整理我司原有企业专题片(约10分钟)及30秒形象广告片题材，结合我司现阶段广告诉求，重新修改调整，在尽可能传达我司的经营理念及员工精神面貌，强化我司的优质服务、的前提下制定了新的提案，而且在原有价格下降低制作成本。

9、为了进一步更好、更有效、更低成本的宣传我司企业形象及各项促销政策，提升我司知名度及商品销量，优化市场竞争力，通过对区域市场各项宣传推广途经调查分析，在汤总的指导下，撰写了《公交媒体投放提案》，并积极的与公交车公司协调，降低投放成本。

10、积极、认真的参予了公司组织的余世维老师的《职业经理人》、周嵘老师的《面对面顾问式销售》等课程培训。并从中学习了不少管理及销售知识，领悟出不少的道理，更明白企业的竞争力有一大部分来自知识的竞争、团队协作的竞争。

二、公司现阶段市场环境分析

(一)区域外围环境分析：外围的家电连锁大鳄步步逼近，在不断的蚕食二、三级市常国美、苏宁、永乐在广州、东莞等地区不断扩张，几大巨头的促销、降价、打造服务的炒作一浪高过一浪，掀起了一场又一场家电行业恶战，对我司区域市场造成了很大的冲击，对我司的运营模式及市场竞争力掀起了新挑战，迫使我们不断优化商品结构、调整价格定位和改善服务，在一定的程度上降低我司的毛利率，及分割了我司部分原有的市场份额。

(二)区域市场环境分析：

1、荔城片区好万家：取代银精灵后，面对激烈的市场竞争，一开始采取在电视广告、报纸、单张上投入较大的宣传力度，虽对我司造成一定的冲击，抢占了一部分市场份额，但随着市场竞争的白日化，总体情况也不容乐观，知名度、商品结构、同类商品价格、促销策略、地理位置等系列负面原因导致好万家人流量少，销量也不见起色，预计未来阶段很难打开市场与我司抗衡。金天地：重新进行布局和调整商品结构定位后，提升了店面形象、改善了卖场气氛，增强了小家电、影音商品等系列优势，并加大在广告方面的投放及制作，在一定程度上抢占了华农批附近市场及部分农村市常亚伟华帝专卖店：以专营专业厨卫定位，以较丰富、时尚的厨卫商品和较合理、新颖的布局，借助强势的厨卫品牌和厂家资源，以快捷、完善的售后服务及亚伟燃气的品牌积蓄打开市场，获得了部分消费者的认同，抢占了一部分厨卫商品及其他小家电的占有率。其他：人人乐利用超市的人流量及舒适的购物环境抢走了部分客源;新泰新空调则在工程机方面继续发挥它的优势。

**家电促销活动总结与反思篇八**

20\_\_x月x日开展了七周年大型家电促销活动，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。

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。

**家电促销活动总结与反思篇九**

20xx年x月x日--x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，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x周年最大的遗憾。

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。

**家电促销活动总结与反思篇十**

一、促销时间

20xx年xx月xx日—20xx年x月x日

二、促销背景

元旦前后是小家电特别是电热水壶、豆浆机等可以做为礼品的产品的消费旺季，为抢夺市场，各品牌都纷纷有所行动；同时豆浆机、榨汁机等产品高昂的价格及消费者不熟悉如何使用等因素，一直使一些潜在消费者犹豫徘徊。为了抓住这一销售旺季和处在犹豫徘徊的消费者，我司特策划了本次活动。

三、促销目的

1、利用“元旦”黄金周的机会，提升我司终端零售量，加大分销力度；

2、通过终端现场演示，提升我司产品知名度、激发犹豫徘徊消费者的购买欲望；

3、有效的打击竞争对手，为实现明年我司的销售任务打好第一仗；

4、通过促销机型，带动其他产品的销售；

5、增强经销商操作我司产品的信心，振作导购员的士气。

四、促销对象与范围

1、促销对象：终端消费者

2、范围：广州、深圳可控终端（是指有导购员的卖场）

五、促销主题

促销主题：yl小家电迎新贺礼大酬宾

宣传口号：299，豆浆机抱回家；366，多功能炖盅提回家；

129，榨汁机带回家；99，电水壶“捡”回家

电水壶老顾客不买也有礼送

过年了，给远方的父母带个豆浆机回家吧

（横幅标语为上面宣传口号或促销主题）

六、促销方式

现场演示配大酬宾活动，大酬宾内容有促销机型、8.8折优惠和赠品

1、促销机型

电水壶：8901、8902，促销价99元；

电磁炉：3018fb，促销价199元

豆浆机：20xxb，促销价299元；

炖盅：9121，促销价366元；

榨汁机：5002b，促销价129元；

其它机型8.8折优惠

2、赠品形式

所有购买产品的顾客除随机赠品外，还赠送精美新年台历一本（价值25元），电水壶顾客还赠送价值5元的除垢剂2包，电水壶老顾客凭有效购机免费赠送价值5元的除垢剂1包。（以上赠品特价除外）

3、现场演示

演示机型：炖盅9121，豆浆机20xxb，榨汁机5002b、5000d；（这四款为必须演示的机型，其它机型商家可根据销售情况增加）

演示地点：商场入口处或楼梯入口处或商场门口

演示要求：炖盅要求炖骨头或鸡肉（禽流感期间可用其它代替），蒸格内放玉米、馒头、鸡蛋、红薯等并热气腾腾；豆浆机要求不间断打豆浆（豆浆加糖）并让所有前来演示台的顾客品尝；渣汁机要求现场演示榨汁过程并现场演示清洗过程，突出易清洗，5002b演示榨奶汁过程时，原料为香蕉、纯牛奶、冰糖等或青瓜、红萝卜等，演示完演示人员先尝喝表示干净再给顾客尝喝。以上所有演示给顾客尝试的东西必须要求卫生、干净（不仅演示中卫生而且后台操作也要卫生，以防品尝的顾客喝了生病闹肚子而投诉）。

演示人员要求：演示人员一定要声音洪亮、吐字清晰，条件允许尽可能带耳麦，动作自然，说话有亲和力而且幽默风趣，吸引顾客前来观看、咨询。同时，演示人员还要突出演示5002b易清洗的过程，现场准备水桶一蘸即干净的效果；演示过程注意顾客的疑问并边演示边解答。

演示台要求：至少3张以上演示台并齐摆放演示。

现场演示布置要求：一个x展架、二张以上海报、一条以上横幅、产品与赠品分开堆码并在赠品上贴上醒目的“赠品”或“赠品区”字样；通过一些气球、鲜花、彩带、以及导购员自做的蝴蝶结等美化现场，哄动现场促销气氛。

七、促销配合

1、产品

业务经理/区域经理提前督促经销商提货（特别是促销机型要备足库存）、网点提货。

2、促销物料准备

市场部在xx日前发放演示台、x展架、赠品给经销商；经销商在25日前自行印刷促销信息的黑白单页和促销主题、宣传口号的横幅及小赠品等物料。

3、人员分工与责任

活动总指挥——张总

活动负责人——李部

方案的撰写、下发、检核——市场部

物料发放——客服部

4、导购培训

各经销商导购管理人员、业务经理/区域经理要对促销活动的内容、终端演示技能等做活动前的培训。本次促销活动除了给顾客介绍我司产品的卖点外，还要从以下方面引导顾客购买本次我司主推的机型：

豆浆机：用全自动豆浆机只需十几分钟就可以做出新鲜浓香的熟豆浆，成本不到三毛钱；一天三毛钱，全家喝上新鲜豆浆，不算不知道，一算还真划算。更为关键的是，放心豆浆自己做，卫生新鲜自己把握；黑心豆浆喝不得，要喝上卫生新鲜的香浓豆浆，还是自己做，选豆和用水自己把握，卫生绝对有保障；随时做，随时喝，新鲜没得说。（可以和外面买一杯豆浆一元相比给顾客解说）

榨汁机：家里的胡萝卜、青瓜等那样放着谁想吃它，但如果把它变个做法榨成汁，那就不一样呢；特别是家里来了亲戚朋友的小孩，那感觉就更不一样。

炖盅：隔水蒸炖的好处是：一密封性能好，能保住炖品特别是是补品的原气不被挥发；二是热力均匀平衡，能使炖品的营养结构不被破坏；三是炖出的食品不但质地烂酥，原汁原味，而且汤色澄清、鲜味浓郁，别具美食风味。

5、活动执行人

经销商市场负责人、经销商导购管理人、业务经理/区域经理、朱波等。

**家电促销活动总结与反思篇十一**

来电器公司入职已有二个多月，通过这段时间对各部门、各分店的深入了解、沟通,对我司的发展创业史、企业文化、管理架构、制度、运营模式等基本上有一定的了解，最重要是对公司以前大型促销活动方案及卖场管理资料的阅读，对现阶段区域市场内竞争对手的调研，并亲身参与一系列促销活动的策划、监督及执行，基本上认清我司现阶段市场竞争所处的环境及优劣势。现就本人入职以来的工作进行总结，同时对职内工作提出个人意见和建议：

一、工作回顾

1、继续阅读公司的各类文件和操作规程，对公司的企业文化、组织架构、规章制度、运营管理等进行学习及领会;并对本职工作的工作范围、操作流程等进行深入了解。2、在短时间内溶入本部门团队中，并成功的参与了本部门各类促销活动的策划、监督及执行工作，如：创维以旧换新;家家乐颂师恩、贺中秋活动;贺司庆、庆国庆活动;新塘店新装启航;国美重开应对活动等。

3、在活动执行期间，深入各分店了解活动进程及效果，对区域竞争对手进行调查分析，针对对手同期内的促销策略，及时反馈信息;并参与了汤总为首的营销部、采购部、分店负责人的应对会议，提出个人建议。

4、整理各分店国庆期间促销活动的各项数据、图片及在执行中的亮点与不足等相关资料，对贺司庆、庆国庆活动从筹备——执行——后段跟进等事项进行全面、具体、形象化的总结，得到相关领导及同事的认可。

5、在促销活动期间字幕广告制作上，我建议极大的采用三维动画效果，生动的体现我司的促销内容及优势，给予了观众及消费者对家家乐一种新的认知观;在各项宣传物资设计上，我也给予不少的创新及建议，使画面更加美观、生动，吸人眼球，更好的传达我司的企业形象及活动内容。

6、通过对公司以前各项广告制作费用的查看，并对现阶段广告制作市场调查及取证，重新制定宣传广告及促销物资制作价格，极大的控制了宣传制作成本，在一定程度上为公司节省开支。

7、对卖场内外气氛营造及导购员形象塑造提出相关建议。如：对于日新新的场外舞台布局进行调整，使其更能抢眼，吸引人流;建议新塘店卖场内五个旧的形象牌进行翻新制作，提高卖场环境，更能传达新塘店重整装修后的“全新形象、全新定位、全心服务”的定位。

8、整理我司原有企业专题片(约10分钟)及30秒形象广告片题材，

结合我司现阶段广告诉求，重新修改调整，在尽可能传达我司的经营理念及员工精神面貌，强化我司的优质服务、全程无忧的前提下制定了新的提案，而且在原有价格下降低制作成本。

9、为了进一步更好、更有效、更低成本的宣传我司企业形象及各项促销政策，提升我司知名度及商品销量，优化市场竞争力，通过对区域市场各项宣传推广途经调查分析，在汤总的指导下，撰写了《公交媒体投放提案》，并积极的与公交车公司协调，降低投放成本。

10、积极、认真的参予了公司组织的余世维老师的《职业经理人》、周嵘老师的《面对面顾问式销售》等课程培训。并从中学习了不少管理及销售知识，领悟出不少的道理，更明白企业的竞争力有一大部分来自知识的竞争、团队协作的竞争。

二、公司现阶段市场环境分析

(一)区域外围环境分析：外围的家电连锁大鳄步步逼近，在不断的蚕食二、三级市场。国美、苏宁、永乐在广州、东莞等地区不断扩张，几大巨头的促销、降价、打造星级服务的炒作一浪高过一浪，掀起了一场又一场家电行业恶战，对我司区域市场造成了很大的冲击，对我司的运营模式及市场竞争力掀起了新挑战，迫使我们不断优化商品结构、调整价格定位和改善服务，在一定的程度上降低我司的毛利率，及分割了我司部分原有的市场份额。

(二)区域市场环境分析：

1、荔城片区好万家：取代银精灵后，面对激烈的市场竞争，一开始采取在电视广告、报纸、单张上投入较大的宣传力度，虽对我司造成一定的冲击，抢占了一部分市场份额，但随着市场竞争的白日化，总体情况也不容乐观，知名度、商品结构、同类商品价格、促销策略、地理位置等系列负面原因导致好万家人流量少，销量也不见起色，预计未来阶段很难打开市场与我司抗衡。金天地：重新进行布局和调整商品结构定位后，提升了店面形象、改善了卖场气氛，增强了小家电、影音商品等系列优势，并加大在广告方面的投放及制作，在一定程度上抢占了华农批附近市场及部分农村市场。亚伟华帝专卖店：以专营专业厨卫定位，以较丰富、时尚的厨卫商品和较合理、新颖的布局，借助强势的厨卫品牌和厂家资源，以快捷、完善的售后服务及亚伟燃气的品牌积蓄打开市场，获得了部分消费者的认同，抢占了一部分厨卫商品及其他小家电的占有率。其他：人人乐利用超市的人流量及舒适的购物环境抢走了部分客源;新泰新空调则在工程机方面继续发挥它的优势。

2、新塘片区国美：十月一日进驻新塘，国美电器开业前期虽投入了大量的电视广告宣传，但最终由于装修进度跟不上，开业伧促，加之期间促销力度又不大，导致国美又于15 日重开，重开业当天在人气方面取得了较大的突破，也得到了不少厂家的支持，但总体销售情况也不高;卖场内商品结构与商品价格与我司基本接近，国内连锁的优势体现得不很突出。开业后期，销售量也是持低，形式也不容乐观。不管在今后面对面的竞争如何进行，也不管国美的商品结构、商品价格、促销手法、服务内容是否与我司相同，但是国内连锁毕竟有强大的厂家资源做后盾，是不容我们忽视的。我们要时时警惕国美，跟进国美，在适当的时候发挥我司本土企业的资源优势打击他。永乐：一方面，做为我司新塘店面对面的竞争对手——永乐电器，今年来在促销方面显得有点有气无力，疲惫不堪。基本上看不到较大的促销动作。连国庆促销黄金期间，也只在场外展示几套家庭影院产品，没有进行文艺表演，场内气氛也与往常没有什么区别;再由于我司超低价热卖、文艺表演及其它促销活动抢了先机，导致永乐人流量极少，爆冷门。另外一方面，永乐虽然是我司面对面的竞争对手，但由于与我司地理位置接近，便形成了新塘家电业最大卖场的所在地，容易聚集目标消费，为打击国美创造了无形优势。其他：传统批发商“荣丰、新智华”则凭借在新塘十多年的经营经验和一定的顾客群及销售网络，也抢占了部分市场份额;新客隆则利用超市人流量及舒适的购物环境抢走了部分客源。 备注：由于本人没有接触河源市场，暂没有进行调查分析。

三、相关工作开展建议

(一)市场推广

1、宣传推广：如今家电市场竞争越演越烈，我们在宣传推广方面也应当以新、奇、好的画面、声音(电视、报纸、dm单张、广告语、广告画、海报等一系列宣传媒介)来吸引消费者眼球，拉近与消费者距离。对于现阶段我司的宣传方面，我建议如下：

a、电视广告。广告词尽量多加锤炼，以煽情、简洁、明了、顺口为原则，字幕广告以三维动画形式出现，色彩丰富，视觉冲击力大，尽量区别于竞争对手的生硬宣传手法，形成一种家家乐特有的宣传方式，生动、形象的传达我司的形象及促销内容，引起消费者关注及共鸣。

b、平面广告。平面类如舞台背景画、车身广告、报纸、海报、dm单张、横幅等宣传物资的设计及取材，我们应增加了新的元素和创意，使画面更加美观、吸人眼球;而dm单张、报纸、现金券等在此基础上设计相关卖点使消费有保留价值，这样不但更好形象化了我司活动内容，更而美化我司形象，提升企业的知名度。

c、形象片及专题片。加快我司企业专题片和30秒形象片的拍摄制作工作，尽快在区域内各电视台投放我司的形象广告，宣传我司的经营理念和优质服务等内容，强化我司的大众认知度、服务形象及美誉度，抢在各大家电卖场前，提前造势、提前以服务理念奠定客户的忠诚度。在卖场及其他公众场播放我司的企业专题片，让消费者零距离的了解家家乐的创业史、公司实力、企业文化、运营模式、厂家资源等信息，进而关注本土企业的家家乐的成长和发展。

d、公交广告。针对公交车媒体广告有针对性强、流动性强、视觉冲击力大、到达率高、覆盖面广、直观性及可信度高等诸多优势，建议开展公交车媒体投放，进一步更好、有效、低成本的宣传我司企业形象及各项促销政策，提升我司知名度及商品销量，优化市场竞争力。

2、促销推广：

a、促销策略。因为家电业促销策略基本上都是限量销售、争相抢购; 限时购买、创造高潮; 赠送牵制、销量倍增; 广告前置、提前造势;歌舞互动、拉动高潮等方式，而消费者对此都熟耳能背，产生不了太大的吸引力。我们不如在此前提下，尝试性开展出位创意、烘托节日氛围;文化营销、传达品牌;互动营销、增强品牌亲和力;差异促销、激发售卖潜力等方法以一种另类或比较新鲜的手法来赢取消费者的关注。

b、卖场内外气氛的营造。搞促销先要聚人气才会有商机，首先我们要根据活动规模的大小搞好拱门、汽球、舞台、彩旗、赠品堆头、特价堆头等场外气氛营造，以最抢眼位置、最抢眼的布局来吸起过路人的逗留。卖场内气氛要靠特价机、热卖机与赠品等优势商品的合理展示体现出来，吸引他们的注意力，再以超值、附加值的手法打动消费者的心;场内装饰也要根据季节或节日的不同有所调整，让顾客一入店就有节日喜庆的感觉，很快激发他们假日消费欲望、促成消费;卖场人员形象也有待提高，可以加强礼仪及导购能力的培训力度，提高整体素质。

c、加强执行力。各分店对方案的执行不够到位，有待加强各分店人员对总部促销方案的理解能力及自身的促销策略的技能。最好的方案，假如执行不到位，那促销的力度就大打折扣，效果也很难发挥出来。

d、异业联盟。根据不同的节日，可以联盟区域内电信、汽车、家居、报社、电视台等行业伙伴进行整合促销，借助各行业积累的固有客户群体和宣传、场地、企业形象等其他资源开展一系列互动促销活动，让利消费者，引起大众关注。

3、人力资源：加强营销管理部市场推广人员技能的提高，有必要招聘一个市场促销人员下驻新塘，及时了解行业动态，配合新塘店促销活动的开展;平面设计水平也有待提高，情况允许下，也可以招聘一名有专业水平的设计师，重新对我司平面类广告进行梳理，制定一套家家乐符合自身需求的设计风格。

(二)服务方面当今家电业的市场竞争中，商品种类、质量、价格雷同，透明度也越来越大，价格优势、规模优势、商品结构优势也很难体现出来，而服务就是今后竞争中可塑性较强的一把利剑，服务的优劣，最终决定消费者的购买动机。优质的服务和灵活的销售技巧在一定程度上，还可以弥补商品的不足。而优质服务不止是一个员工，一个分店、一个售后网点可以体现出来的，而是靠企业不断提高全员素质，不断的植入服务理念，以优质的售前、售中、售后服务来体现出来，提升企业整体素质，打造团队的竞争力及美誉度。商品结构、财务管理、人事管理、售后服务等其他方面由于本涉足较浅，暂保留看法。以上拙见是本人的工作的一点感想，由于所站的位置、角度不同，难免有些出入，请领导给批示和指导。

**家电促销活动总结与反思篇十二**

20xx年\*地区实现销售万;其中主力品牌：索伊万、吉德万;较20xx年索伊增幅%、吉德增幅%;与20\_\_年相比整体持平的主要因素是荣事达、东宝、日立、欧力等整体萎缩，另国商荣事达、日立库存的转代销冲抵销售等。

场外分析

一、市场竞争白热化

20xx年是冰洗行业竞争急速白热化的一年，也是洗牌元年;各厂家纷纷跳水，一二线品牌亦是;直接导致三四线品牌生存压力加剧;例如：海尔的部分型号利润空间可达到\*余元，而且零售价位并不高。

二、促销活动拉升年

20xx年是“惠民”年，各种富有创意、吸引力的促销活动方案收获了大量销售;搞活动生，搞有创意、与政府关联的活动更是活的无比滋润;不搞活动就死，而且死的很惨;例如：通过与残联合作，一场活动销售容声冰箱\*余台、金鱼洗衣机\*余台!

三、渠道变革加速

20xx年渠道变革迅速加速，县级卖场、连锁巨头纷纷植入乡镇市场;通过各种模式进行掌控，虽然哪一种模式能够持续生存，我们拭目以待;但，确确实实给我们代理商提出了一个全新的课题;例如：我们的\*\*市场鹏程、百诚区域连锁模式，\*\*县家电协会的成立。

四、核心店品牌主推

通过观察我司品牌、及竞品的销售，我们可以发现核心店的建设非常重要，形成核心店品牌主推，销售立竿见影;例如：上菱冰箱通过一场“惠民”活动销售就达到我司一年在该地区的销量，华日冰箱在\*20\_\_年的销量将近万。

五、县级代理商细分优势

县级代理商往往拥有自有门店，通过对乡镇经销商进行代开票(提供直补家电下乡、以旧换新)、小规模随时发货、欠款铺货等便捷方式迅速掌握渠道，掠夺销量;例如：美的、海尔在\*\*市场就通过以县级代理商为依托，抢占了不少市场份额。

内部思考

一、团队建设

团队建设我首要讨论的是“统一思想”只有思想统一、认识一致，才有资格讲执行力;而执行力的原则就是：用有执行力的人;思想统一、具有执行力和销售激情的团队才是有战斗力的团队，才可以做大做强三四线品牌;我们可以借鉴参考一下索伊的销售团队!

二、规则优化

规则的力量是一种隐性的力量，自古就是规则定方圆;我们所期望的任何高端愿望，总是依靠规则来实现的;规则优化我想讨论的是必须明确各个岗位：业务、内勤、行政、财务、仓管物流、各级领导的权、责、利;应避免多头领导、权责不明，利用经济手段直接考量各岗各职，调动员工主观能动性，使其全力以赴解码、达成公司高端愿望、实现销售;建立签字责任制非常有必要，谁签字谁就要承担责任;同时我们也要优化行业规则，参与直至制定行业规则，这是一项长期工作;但，一定要有意识的去关注、去引领，这方面我觉得杭州是所有子公司的榜样!

三、品牌架构

针对这样一个年轻的公司来说，品牌架构还远远没有完成，合资品牌、规模化品牌是目前比较急需的;长期来看，想要在这片土壤上生根发芽务必形成高、中、低的冰洗格局，才可以在行业中掌握话语权，成为行业规则制定者;此后才有资格有能力引进其他品相，形成规模化运营;成为\*\*地区家电行业中一颗璀璨的明珠。

四、应对措施

市场白热化表明充满着机遇，同时极具挑战;随着洗牌的开始，接下来就是撕牌，我们能否成为幸存者，就看我们所采取的措施!应该来说我们目前手中掌握的品牌生存优势还是相当明显的，因为与我们合作的厂家都有着自身不可替代的优势，都处于品牌上升期，只要我们有效挖掘并放大我们的优势，通过我们团队全力以赴的耕耘，机会远大于挑战!

具体来说，运用好会议营销及时抢占客户的资金和仓位是第一步;其次，用有力的促销手段跟进消化渠道库存，抢占市场份额，形成良性循环，活动务必多搞尤其针对核心网点核心卖场;再三，务必确保经销商的合理利润，使其有利可图;第四，针对部分市场渠道变革加速的特点，首先稳住阵脚，因为所有的模式仅仅是一种探索，并不一定适合市场，我们应了解并消除渠道经销商心中的困惑、顾虑，寻找切机不应放弃和消极对待;第五，通过有效努力，使能够上量的卖场形成品牌主推，并加强跟进促销活动，尤其是能上规模的活动方案务必抓牢、及时落实，20\_\_年活动一定还是主题，特别是创新型的活动方案，一定是;针对冒税务风险的代开票性质的县级代理商我们应坚决抵制，而应通过提升其他方面的服务来说服经销商放弃代开票，转成一般纳税人等，同时我们应在小规模发货、返利及时、账务清晰方面来给渠道经销商吃定心丸，提升我们的整体服务水平。

心境波澜

20xx年褪去了年少，成熟了心智;这一载顺与不顺都告知了自己，这一载的平凡也只有自己知晓，这一载的得失皆已过往云烟;波动的是心境，有助的是未来，不变的是梦想;懂得了应该更好的了解本性、了解自我，并需要努力克服与生俱来的缺陷;融入社会、融入团队中去，不仅需要保持自有的个性，也要参考社会的标准;俗语有之“一口吃不成胖子”那么就要一口一口去吃成胖子;不能一步登天，那么就需要一步步脚踏实地的去实现自己年轻的梦想;谦逊、和气、包容、乐学、勤奋、坚定、果断等等都是比不可少的优良品性，务必时时提醒自己;浮得起、藏得住，听的了掌声、忍得住委屈;人的成长总是要经历起起伏伏，过去的一年真的教会了我许多、也参悟了许多。

来年——即便道路依旧泥泞崎岖，相信我可以走的更加坚定、更加沉稳!

来年——也坚信我们所处的团队可以更好的驾驭市场，实现更辉煌的销售!

来年——我们依旧在路上!

**家电促销活动总结与反思篇十三**

一、促销时间

20\_\_年xx月xx日—20\_\_年x月x日

二、促销背景

节假日前后是小家电特别是电热水壶、豆浆机等可以做为礼品的产品的消费旺季，为抢夺市场，各品牌都纷纷有所行动;同时豆浆机、榨汁机等产品高昂的价格及消费者不熟悉如何使用等因素，一直使一些潜在消费者犹豫徘徊。为了抓住这一销售旺季和处在犹豫徘徊的消费者，我司特策划了本次促销活动。

三、促销目的

1、利用节假日黄金周的机会，提升我司终端零售量，加大分销力度;

2、通过终端现场演示，提升我司产品知名度、激发犹豫徘徊消费者的购买欲望;

3、有效的打击竞争对手，为实现明年我司的销售任务打好第一仗;

4、通过促销机型，带动其他产品的销售;

5、增强经销商操作我司产品的信心，振作导购员的士气。

四、促销对象与范围

1、促销对象：终端消费者

2、范围：有导购员的卖场

五、促销主题

促销主题：小家电迎新贺礼大酬宾

宣传口号：电水壶老顾客不买也有礼送

给远方的父母带个豆浆机回家吧

六、促销方式

现场演示配大酬宾活动，大酬宾内容有促销机型、8.8折优惠和赠品

1、促销机型

电水壶：促销价xx元;

电磁炉：促销价xx元

豆浆机：促销价xx元;

炖盅：促销价xx元;

榨汁机：促销价xx元;

其它机型8.8折优惠

2、赠品形式

所有购买产品的顾客除随机赠品外，还赠送精美新年台历一本，电水壶顾客还赠送除垢剂2包，电水壶老顾客凭有效购机免费赠送除垢剂1包。

3、现场演示

演示机型：炖盅，豆浆机，榨汁机

演示地点：商场入口处或楼梯入口处或商场门口

演示要求：炖盅要求炖骨头或鸡肉，蒸格内放玉米、馒头、鸡蛋、红薯等并热气腾腾;豆浆机要求不间断打豆浆并让所有前来演示台的顾客品尝;渣汁机要求现场演示榨汁过程并现场演示清洗过程，突出易清洗，演示榨奶汁过程时，原料为香蕉、纯牛奶、冰糖等或青瓜、红萝卜等，演示完演示人员先尝喝表示干净再给顾客尝喝。以上所有演示给顾客尝试的东西必须要求卫生、干净。

演示人员要求：演示人员一定要声音洪亮、吐字清晰，条件允许尽可能带耳麦，动作自然，说话有亲和力而且幽默风趣，吸引顾客前来观看、咨询。同时，演示人员还要突出演示豆浆机易清洗的过程，现场准备水桶一蘸即干净的效果;演示过程注意顾客的疑问并边演示边解答。

演示台要求：至少3张以上演示台并齐摆放演示。

现场演示布置要求：一个展架、二张以上海报、一条以上横幅、产品与赠品分开堆码并在赠品上贴上醒目的“赠品”或“赠品区”字样;通过一些气球、鲜花、彩带、以及导购员自做的蝴蝶结等美化现场，哄动现场促销气氛。

七、促销配合

1、产品

业务经理/区域经理提前督促经销商提货、网点提货。

2、促销物料准备

市场部在xx日前发放演示台、x展架、赠品给经销商;经销商提前自行印刷促销信息的黑白单页和促销主题、宣传口号的横幅及小赠品等物料。

3、导购培训

各经销商导购管理人员、业务经理/区域经理要对促销活动的内容、终端演示技能等做活动前的培训。本次促销活动除了给顾客介绍我司产品的卖点外，还要从以下方面引导顾客购买本次我司主推的机型：

豆浆机：用全自动豆浆机只需十几分钟就可以做出新鲜浓香的熟豆浆，成本不到三毛钱;一天三毛钱，全家喝上新鲜豆浆，不算不知道，一算还真划算。更为关键的是，放心豆浆自己做，卫生新鲜自己把握;黑心豆浆喝不得，要喝上卫生新鲜的香浓豆浆，还是自己做，选豆和用水自己把握，卫生绝对有保障;随时做，随时喝，新鲜没得说。

榨汁机：家里的胡萝卜、青瓜等那样放着谁想吃它，但如果把它变个做法榨成汁，那就不一样呢;特别是家里来了亲戚朋友的小孩，那感觉就更不一样。

炖盅：隔水蒸炖的好处是：一密封性能好，能保住炖品特别是是补品的原气不被挥发;二是热力均匀平衡，能使炖品的营养结构不被破坏;三是炖出的食品不但质地烂酥，原汁原味，而且汤色澄清、鲜味浓郁，别具美食风味。

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