# 2024年商场促销活动总结(实用14篇)

作者：风中的回忆 更新时间：2024-03-06

*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。那么我们该如何写一篇较为完美的总结呢？下面是小编为大家带来的总结书优秀范文*

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。那么我们该如何写一篇较为完美的总结呢？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。

**商场促销活动总结篇一**

本次春节活动时间从xxxx年xx月xx日到xxxx年x月x日，共x天活动时间，总销售额xxxxx元，环比增长率xx%，除去节日期间xx%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xxxx元，并将这种形式延续到x月x日。

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xx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xx强强联合购物得xx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。

**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xx及xx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：

主要体现xx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。

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。

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xx、xx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，xx现场顾客有一定的自点量。

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，xx葡萄酒市场竞争异常激烈，尤其是xx、xx、xx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，xx和xx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xx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xx、xx的阴影下，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。

**商场促销活动总结篇三**

商场十一促销的活动也是结束了，为了做好此次的促销活动，我们也是认真的准备，从宣传，活动进行到善后都是认真尽责的做好了，此次商场的活动也是让我们的销售得到了巨大的增长，同时也是增加了商场的知名度以及人气，而今也是去回顾去来就此次的促销一个活动总结下。

宣传方面我们也是从各个渠道去开展，不但是有海报，有电视广告，有公交的一些广告同时也是对于来到我们商场的发放宣传单，让他们了解我们十一促销的活动，为了此次活动我们也是积极的去准备，去让更多的人知道我们此次的活动开展，宣传的效果也是不错，从活动期间的销售情况来看，很多的客户也是从我们的宣传里面了解到，然后来购物的，这些宣传也是让我们在此次的促销之中有了更多的竞争力。

销售方面和往年相比可以说不相上下，疫情的影响其实也是有些担心，不过我们这边也是很早就没有了，不过外地的人也是比较的少，所以也是担心是否销售是可以完成的。不过最后的结果也是让人欣喜的，此次的促销活动也是超出预期，比以往更好，同时也是想不到可以达到去年的一个水平，除了宣传有力之外，也是客户愿意出来，愿意消费了。同时也是我们的导购做好了服务，让客户买单，不但是要有促销的优惠，也是我们同事们共同努力的一个结果。

活动之中也是有一些问题的出现，像货品上货的速度不够快，影响了一些销售，同时在促销的过程之中也是一些问题导致损失了一些订单，这些也是在反思之中要在以后去改变才行的，活动的结束其实我们今后的日常也是要去做好，要在活动中找到更好的方法来做好日常而不能完全的依赖于促销才能销售好，在配合的方面也是有些沟通还是不够到位的，也是让活动之中出现了一些比较尴尬的状况，这些也是以后要去改变才行的。

通过活动，我也是认识到我们的工作是需要大家一起配合才能做得更好的，同时也是每个人都是努力，然后才能更好地完成工作任务。只有如此，我们的商场销售才会是做得更为好的，之后的日常销售我们也是要继续的做好，同时对于下次的活动也是要开始着手策划并且汲取此次活动的一个经验来做得更好才行。

**商场促销活动总结篇四**

20××年9月10日，市场部就中秋促销活动召开总结会议。会议对中秋促销活动取得的成绩和存在的问题做出总结分析，并对年底的目标任务做出总体规划。

公司于中秋期间开展的“中秋，王者归来”活动已经结束，公司针对此次活动的开展情况，进行会议总结。上午，会议在公司三楼大会议室进行，参会人员包括公司总经理周才友、营销总监冉亚夫、营销中心其他管理人员和各区域市场主管负责人。各区域市场负责人先后做了工作报告，会上大家各展风采，认真分析、总结了活动开展过程中凸显的新问题和值得借鉴的经验，把在这次活动过程中的工作成绩与大家一同分享，把自己在平时工作实践中的心得和经验倾力奉献出来。对于活动进行过程中存在的问题，大家各抒己见，对活动情况进行细致的分析和探究。

最后，总经理周才友和营销总监冉亚夫分别对会议内容做出总体评价，充分肯定此次活动取得的成效，强调各市场代表之间应该互相吸取经验和教训，营造一个互相学习，彼此提高的良好氛围，同时也是大家取得进步的好机会。周才友说：各市场代表和经销商要客服自身惰性，满足甚至超越公司要求，不断提升公司形象，提高自身效益，实现良性发展和多赢的局面。大会最后对的9、10月份任务做出具体规划。

承载着经销商朋友诸多期待和渴望的中秋促销活动，在经过长期而繁复的备战工作和轰轰烈烈的销售工作之后，已经告以段落。针对此次活动，公司对部分经销商进行了回访。

其中，河北隆尧、河南漯河、山东曹县、单县等地依旧是雅宝家具公司的销售冠军。平顶山、虞城等店则紧跟其后。而一些新店开业同样出手不凡，长葛、宝丰、太康等店都取得了不俗的销售成绩。当然，也有一些销售则让经销商感到心酸。整合众多专卖店的珍贵经验，我们试着分析导致销售结果天差地别的原因，并整理成文，希望对广大经销商朋友有所助益。

作为塑造品牌价值的第一步，店面形象的维护非常重要。正如一件礼服只有摆在精美的橱窗内才能更好地凸显它的价值不菲一样，作为国内知名品牌，雅宝家具的价值需要精美、高档的店内装潢、艺术性的饰品摆放、优雅的空间氛围来烘托和塑造。一个装潢高档、格调优雅的专卖店用自身的良好形象为店内的家具增值，所以，在二三级市场，良好的卖场形象是我们塑造品牌价值、展示产品档次、拉开与杂牌家具距离并避开与其低价竞争的第一步。

广告宣传有力保证着促销成绩的取得，经销商朋友要根据自身的店面规模、活动筹划、当地情况进行宣传。在刚结束的十一活动中，隆尧的成绩十分亮眼。从活动内容、广告宣传、导购人员到客户维护的各个方面，隆尧专卖店都做得很好。而在宣传方面，面对强势的竞争对手，隆尧专卖店更是投下了大手笔：

强力而科学的广告宣传更有可能弥补地理位置的缺陷。加大促销宣传力度，不仅可以让更多的人了解活动内容、提升雅宝品牌在当地的知名度，还可以在一定程度上弥补地理位置所带来的先天不足，这是济南长清专卖店已经印证的道理。

3、客户维护。

此次活动中，有不少专卖店尽管受到来自公司、市场、自身等因素的制约，仍然取得了不错的成绩，这得益于专卖店的客户维护工作。正阳专卖店良好的售后服务为其在当地赢得了良好的口碑和信誉，与同类品牌相比，无形中提升了不少竞争力。

4、导购能力。

专卖店大量广告费用的投入、震撼折扣和特价的推出，目的就是为了吸引顾客进店，以借此机会成交顾客。所以，在前期工作完成以后，接下来，考验的就是导购员的销售能力了。所以，对于那些在活动期间能吸引众多顾客进店，却无法提升销售成绩的专卖店来说，导购人员的专业能力低下是急需解决的问题。除了进行专门的导购人员培训，专卖店管理人员更要督促和鼓励导购员自觉运用网络和书本资源学习导购知识，提升销售能力。

这四个方面是每个经销商都耳熟能详的。但要做好，还需要经销商树立正确的经营理念、不断提升品牌意识，充分认识到这四个方面对雅宝品牌和专卖店发展的重要性并认真践行。

**商场促销活动总结篇五**

本次活在时间从xxxx年xx月xx日到xxxx年x月x日，共x天活动时间，总销售额xxxxx元，环比增长率xx%，除去节日期间xx%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。

1、活动时间安排紧紧扣住元旦假期情况，同样在x日至x日之间也出现了连续三日平均营业额xxxx元，并将这种形式延续到x月x日。本次活动前期宣传费用，x月x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。

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。

**商场促销活动总结篇六**

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。

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。

**商场促销活动总结篇七**

据市场了解，今年xx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：

主要体现xx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。

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。

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xx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，xx现场顾客有一定的自点量。

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xx市场竞争异常激烈，尤其是xx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：

1、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。

2、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，xx和xx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。

3、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。

4、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xx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。

5、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xx的阴影下，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。

**商场促销活动总结篇八**

20xx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。

**商场促销活动总结篇九**

在商品经济如此发达的今天，打折这一\"古老\"的促销方式已经远远不能满足各大百货商场的需求。为了吸引更多的客流、跻身于市场不败之地，百货商场更是使出浑身解数，于是便有了诸如买 200减100、200送 200、银行卡、会员卡、抽奖等层出不穷的促销方式。

现将百货商场常见的促销方式加以归纳，分为7大类

现金促销是指在销售过程中给予某类商品或某些顾客价格上的优惠来吸引顾客，以达到增加客流量、提高销售额等促销目标的促销方式。由于这种促销方式能够使顾客得到最大的显而易见的优惠，因此现金促销是最受顾客欢迎的促销方式之一。现金促销一般分为现金折扣和现金满减两种。

(1)、现金折扣

1.现金折扣定义

现金折扣，即我们常见的\"打折\"，是指直接在商品原价基础上做折扣，按折后价销售。

2.现金折扣举例

1)原价基础上打7折;

2)单笔消费满1000后打9折，满20xx后打8折。

3.现金折扣分析

现金折扣操作简单，不需要复杂繁琐的组织工作，对百货商场的人员管理、财务分析以及商品规划等的要求不高;对于百货商场处理积压、过季、过时产品，及时回收资金非常有效;打折商品的原价和折后价会给顾客以直观的价格对比，是众多促销方式中最直接、最容易给顾客带来心理满足感的促销方式。

同时，现金折扣容易导致百货商场的利润减少，有碍于其发展的后劲;打压市场的整体价格水平，挫伤百货商场经营的积极性;会给顾客带来不良的\"非折不买\"的购买习惯;使商品丧失价格信誉，使顾客对初始定价产生疑惑。

(2)、现金满减

1.现金满减定义

现金满减是指百货商场根据顾客提供的购物凭证按照一定的规则给予部分金额的退款。其本质上相当于现金折扣，是相对繁琐的现金折扣，但在形式上进行了创新。

2.现金满减举例

1)有规律的：满1000减500，满20xx减1000，满3000减1500，……，以此类推上不封顶。

2)无规律可循的：满1000减399，满20xx减799，满3000减1299，……。

3.现金满减分析

现金满减虽然没有现金折扣那么直接，但操作起来相对也比较容易;顾客本应支付全额货款，按一定的规则减免了一部分，容易产生满足感;顾客为了达到满减的条件，有时候额外购买一部分商品，可以在一定程度上增加商场的销售额。

但是，相对于现金折扣，现金满减比较难计算，尤其是当出现例如满1000减200，满20xx减500这样的情况的时候;有时候需要顾客额外购买一部分商品才能达到满减的条件，容易造成顾客反感，影响商场形象。由此可见现金满减不如现金折扣受顾客的欢迎。

(3)、一口价

百货商场常见的满送促销主要有两种：满送券促销和满送礼品促销。满送券促销送出的赠券可以用于顾客二次消费，满送礼品促销送出的礼品则是一次性消费。

1.满送券促销定义

满送券促销也称作返券促销，是指顾客付款达到一定的金额后可以额外获得可以抵扣一定金额的赠券。

满送券促销送出的赠券的主要特点归纳如下：

1)一般不能当场抵用，只能在二次消费的时候使用。

2)有时候使用范围有限制，只能在某几个品牌中使用。

3)使用赠券付款的那部分金额一般不会再产生新的赠券。

4)有一定的有效期。一般截止到满送券活动结束后第二天的零点。或者采用t+n的方式，即获得日期+n天为有效期。

5)使用赠券付款的那部分金额可以大于顾客实际的应付金额，且不找零。

常见的满送券促销主要有两种：纸质满送券和卡介质满送券。

纸质满送券，顾名思义就是顾客\"额外获得的可以抵扣一定金额的赠券\"是纸质的。

纸质满送券又分为两种：

一种是商场事先印制好的印制赠券，顾客持收银凭证到服务台按照一定的规则领龋

一种是由电脑系统按照一定的规则计算、与收银凭证一起打印出来的电脑赠券。

电脑赠券的优点在于：1)几乎没有印刷成本，印制赠券的印刷成本较高。2)印制赠券是人工计算的，电脑赠券则是电脑系统计算的，出错概率相对较低。3)顾客有时候会忘记领取印制赠券;而电脑赠券打印在收银凭证上则能及时提醒顾客，有赠券可二次购物，可以增加顾客对商场的好感。4)印制赠券容易被仿制，电脑赠券是与收银凭证一起打印的，较难仿制。

电脑赠券的缺点在于：印刷相对单调、粗糙，不容易识别赠券的来源，也可能有损商场形象。

卡介质满送券，即顾客\"额外获得的可以抵扣一定金额的赠券\"是卡介质的。可以是磁条卡、也可以是芯片卡。一般和vip卡挂钩。

卡介质满送券促销目前开始盛行，由于其可重复使用，且没有不找零问题，较受顾客欢迎。对商场而言，卡介质满送券，更安全，更可靠，不容易仿制。但是，相应也需要添置卡、卡设备等，增加了商场的成本。

2.满送券促销举例

1)满1000及以上，赠送实付金额×70%的赠券。

2)满1000送399，满20xx送799，满3000送1299。

3)满1000送500，满20xx送1000，满3000送1500，……，以此类推上不封顶。

3.满送券促销分析

满送券促销形式醒目，给顾客的印象很实惠，能迅速招来大批顾客;有了赠券，顾客会不只一次地来商场进行消费，而且还有可能带来更多的同伴，既增加了同一顾客的重复购买率，又增加了新顾客的随机购买率，这对提高顾客忠诚度以及提升商场知名度和商场的经营业绩都有好处。

对于百货商场来说，这种方式比打折来得划算，满送券需要顾客一次性支付商品的原价，而打折只需支付商品的折后价;因而，对于顾客，这种方式就不一定有打折来得实惠。再者，满送券使顾客购买了其他商品，这比直接打折或是减免现金更加促进了销售。

满送券促销表面上看起来跟打折一样，其实表里不一，不一定真正实惠。比如买 200送200，很多顾客认为它等同于打 5折，但实则不然，我们知道百货商场中标价恰好是200的商品几乎是不存在的，如果我们购买299的a商品得到赠券200，再用这200的赠券购买299的b商品，这时候我们的实际支出应该是(299+299-200=)398，购买到的商品总金额为(299+299=)598，398/59866%，也就是我们相当于享受到了6.6折的优惠。

满送券与现金促销的最大区别在于第一次支付购买商品的金额。现金促销只需按现金促销后的价格支付，而满送券则需支付商品的原价，增加了顾客一次性的支出。

由赠券的特点可知，如果限制的时间内顾客没有足够心仪的商品，赠券可能会被全部浪费掉或浪费掉一部分，这样就等于顾客没有享受到多少优惠。但对商场来说，其实也算资金的沉淀。

据相关统计，顾客获得的赠券，90%以上会被二次消费使用掉，因此满送券促销会增加商家的销售额。

由此可见，满送券促销不会受到现金促销那样的欢迎，但对于商场好处更多。

4.分类满送券促销

分类满送券促销是一种特殊的满送券促销，目前也比较盛行。目的是为了分层满送，分层消费。分类满送券促销产生的不同种类的赠券，一般会在赠券的显著位置标明赠券的种类，或将不同种类的赠券记录在同一卡介质上。

如：女装区满100送50元a类券、满200送100元a类券;运动区满100送30元b类券、满200送60元b类券。a类券只能在女装区使用，b类券只能在运动区使用。

5.限收

一般百货做满送活动时，都会伴随\"限收\"的概念。即必须使用50%的现金才可以使用券，满200最多使用100的券，有一些柜台不收券等等。

(1)、纸质满送券

(2)、卡质满送券

(3)、分类满送券

(4)、限收

(5)、满送礼品

1.满送礼品促销定义

满送礼品促销是百货商场向光临商场的消费者免费赠送商品或向购买一定金额的消费者实施馈赠的促销活动。包括免费赠送、即买即赠、随商品附赠等形式。满送礼品还可以分为人工计算和电脑系统计算两种。

人工计算即顾客持收银凭证到服务台，由服务台工作人员按照一定的规则向顾客发放礼品。

电脑系统计算则是由电脑系统按照一定的规则计算、将礼品信息与收银凭证一起打印出来的，顾客持收银凭证到服务台，服务台工作人员根据该凭证上的礼品信息向顾客发放礼品。

后一种的优点在于：1)前一种是人工计算的，后一种则是电脑系统计算的，出错概率相对较低。2)顾客有时候会忘记领取礼品;而将礼品打印在收银凭证上，则能及时提醒顾客领取礼品，增加顾客对商场的好感。

后一种的缺点在于：200送a礼品，400送b礼品，顾客只能获得b礼品，不能获得2个a礼品。

2.满送礼品促销举例

1)购物满400送毛巾1条，满600浴巾1条，满1000送床上四件套1套。

2)运动品牌购物累计满500送品牌运动水壶一个。

3.满送礼品促销分析

满送礼品容易使人产生满足感，即使有时赠送的奖品没有多大用处，但仍旧会给消费者带来心理上的愉悦。

满送礼品的价值一般不高，有时甚至是一些压仓商品。容易出现礼品缺货，或出现残次品，导致商场形象受损。并且，顾客无法自主选择赠品，礼品有时候可能是顾客不需要的。另外，礼品不如赠券那样可以用于二次消费。因此满送礼品促销不如满送券促销受顾客的欢迎。

1.银行卡促销定义

某些银行为了增加本行银行卡(一般为借记卡)的发卡量或刷卡率，会联合百货商场进行银行卡促销活动。促销期间，顾客用活动行指定的银行卡刷卡消费，在银行卡扣款时，给予顾客一定的优惠。

银行卡促销的发起方一般是银行与商场，与商场中的商户没有利益关系。

2.银行卡促销举例

刷某银行卡号1234开头的银行卡，单笔消费满1000元减80元，每张银行卡限减80元，所有1234开头的银行卡优惠总额限制为80000元。

3.银行卡促销分析

银行卡促销顾客享受的那部分优惠一般由银行全额承担，商场和商户在几乎没有成本的情况下，大大增加了商场的客流量，提高了销售业绩;顾客享受了购买商品的优惠，增加了对商场的忠诚度;同时，银行也增加了本行银行卡的发卡量或刷卡率。但是，由于银行卡的办理需要经过严格的手续，增加了顾客的负担;同时银行对于总优惠额和每张银行卡的优惠额都会有限额，这就增加了商场的人力成本，也容易引起顾客对商场的反感。

百货商场的会员卡即经过商场会员认证的顾客身份识别卡。可以用于会员积分和享受会员折扣。

会员卡可以：1)及时准确地收集、应用顾客信息;2)实施有形的、延续性的促销战略;3)保持顾客对本企业的持久记忆、维系顾客关系。

会员卡还可以人为地按照一定规则区分出不同等级，有助于对中高低端顾客群进行不同的消费习惯分析和促销广告投放。

(1)、普通会员积分

(2)、会员积分促销

(3)、普通会员折扣

(4)、会员折扣促销

(一)会员积分

1.会员积分定义

会员积分包括普通会员积分和会员积分促销两种。

普通会员积分是指按商场的一般积分规则进行的积分活动，每积够一定分值就能兑换一定金额的代金券或礼品。

会员积分促销是指商家出于向顾客推广会员卡或加强会员顾客忠诚度的目的所进行积分促销活动，特定时间段内顾客可以获得n倍于原积分规则的积分。

2.会员积分举例

1)持会员卡购买商品每10元积1分。

2)积分满1000分即可兑换 20元的代金券。

3)原1元积1分，会员顾客生日当天或生日当月购买任意产品类型都享受1元积2分。

4)原10元积1分，某段时间积分促销5元积1分。

3.会员积分分析

但是，会员积分的分值要求一般较高，而积够分值后所能兑换的现金券面值太低。另外，有些商场出于利益方面的考虑，会定期将会员积分清零，容易使商场形象受损。

(二)会员折扣

1.会员折扣定义

会员折扣包括普通会员折扣和会员折扣促销两种。

普通会员折扣是指顾客购买商品结账时可以按商场的一般折扣规则享受会员打折优惠。

会员折扣促销是指商家出于向顾客推广会员卡或加强会员顾客忠诚度的目的所进行折扣促销活动，特定时间段内会员享受的会员折扣低于原会员折扣规则。

2.会员折扣举例

1)持会员卡购买商品享受9.5折的折扣优惠。

2)原打9.5折，某段时间可以打8.8折。

3.会员折扣分析

会员折扣本质上利用了人们优于他人的心理。持有会员卡的消费者在消费时可以享受优于他人的折扣。前面的几种促销方式，如现金促销、满送促销等，消费者均处于同等地位，享受同等优惠，而会员卡则将消费者分成了两个群体，享受不同的待遇。可以说，商场用较少的资金，大大地增加了自己的顾客群，提高了顾客忠诚度。但是会员折扣的待遇较低，一般介于9折至9.5折之间，有些商场可以达到8.5折。

有奖促销是以某种奖励或奖品为诱因，利用消费者乐于接受馈赠和期待中奖的心理，吸引其积极参与购买活动的策略。包括抽奖促销、竞赛促销等。本质都是在于增加商场的客流量。

(1)、抽奖促销

抽奖促销是指企业向购买者发放奖券，并对中奖者提供较大实物或现金奖励的促销活动。

如累计购物满 200元，可参加抽奖一次，累计购物满 400元，可参加抽奖两次。即抽即中，奖品包括彩电、冰箱、微波炉、代金券等。

抽奖促销的效果明显，可为购买者提供意想不到的收入，满足消费者以小博大的乐趣，可调动参与者的积极性。但是抽奖的受惠幅度小，抽奖的中奖率可想而知，一般人抽到的多为\"谢谢惠顾\"、\"欢迎您下次再来\"等。

(2)、竞赛促销

竞赛促销是指商家通过组织特定比赛，设置多种档次的奖品，以吸引各种有特殊才艺的消费者积极参与的促销活动。

如卡拉 ok比赛、儿童绘画比赛、时装设计大赛、猜谜等。

竞赛促销会吸引较多的消费者前来，即使不进行购买，亦会看个热闹，给商场带来了人气。这种活动着眼于激发顾客的兴趣和参与意识，从而吸引了更多的顾客流。但是竞赛促销的专业性质较强，参加的人相对较少，普惠力度小;并且需要搭建擂台、提供绘画纸张、准备灯谜题目等成本相对较高。

(1)、换券

换券促销目前也趋流行，在一定程度上，类似于满送券。

活动内容一般有100换200a券，100换250b券。a券全场通用;b券只能在化妆品柜台使用。

换券促销中，顾客换到200a券，其中的100属于商场现金收入，而另100属于券收入。

(2)、重点时节促销

重点时节促销即百货商场利用重点时节进行大力地促销宣传活动。

如商家惯用的\"春节大礼\"、\"元宵团拜\"、\"情人节专潮、\"婚庆专题\"等。

重点时节促销主题鲜明，广受百货商场与消费者的青睐。消费者们在节日里往往是最舍得花钱的，对百货商场来说短期获利高;充分地利用重点时节，无论是对百货商场的客流量、营业额还是企业知名度，都会带来满意的收获。对消费者来说，借着节日的喜庆出去走走逛逛，碰上促销活动开心买些商品，放松兼高兴。

但是，节日往往比较短暂，消费者实际接触到的促销活动时间更短;各大百货商场节日促销活动多，吸引消费者眼球比平时难。

(3)、情感促销

情感促销即抓住人们的情感因素进行促销。

如春节前惠顾的顾客可获赠精美贺年\"福\"字一张，母亲节期间陪同母亲购物送康乃馨一束等。

情感促销攻心为上，最大的好处在于抓住了消费者们的心，将促销的概念变为现实，使顾客对卖方产生好感，从而有利于促进商品的销售。情感促销可以用最低廉的成本，绑住顾客的心，同时还提高了企业的形象。情感促销操作起来亦十分方便，不像会员卡那样事先要进行登记，操作不好时可能还会带来消费者的反感心理，情感促销一般带来的实际效果比较理想，因此情感促销已经越来越被百货商场广泛采用。但是，如果不恰当地运用情感促销容易导致严重后果，消费者如果在情感上受到欺骗，将比在价格上受到欺骗更为严重。

组合促销即将两个或两个以上的上述促销形式进行组合的促销活动。譬如在现金促销活动的基础上进行银行卡促销活动，在十一长假期间进行满送券促销，儿童节期间进行儿歌比赛同时进行抽奖活动等。

百货商场越来越多地采用组合促销的形式，多种促销方式灵活地进行组合运用，既可以吸引客流又可以提高商场的销售业绩。

2)满送促销中满送券的促销方式较常见，满送券和满送卡的实际效果比满送礼品要好;

5)会员卡促销中会员折扣相对于会员积分来说更受顾客欢迎，实际效果也更好;

6)有奖促销和竞赛促销的各项评价均居中，但在吸引顾客方面很有效果。

以上各种促销方式，归其实质，是百货商场与顾客的心理做斗争的过程，顾客通常获得的实惠是他们心理上的实惠。每种促销方式各有利弊，在实际运用的过程中，需要灵活应对。促销方式通常不会是单一的，运用促销组合会带来更好的效果。

**商场促销活动总结篇十**

春节假期大世界商业城组织了以“xxx”为主题的购物抽大奖活动，本次活时间从20xx年xx月xx日到20xx年xx月xx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。xx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。xx号之后才开始分发工作，而xx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xx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xx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(xx拱门安放位置事前已书面通知并安排了固定的摆放位置，xx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。

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。

**商场促销活动总结篇十一**

望：即看当地报纸广告、户外条幅、巨幅广告、终端海报、活动单页等广告，看同类对手的价格是多少，与我们比较，双方优势如何。必须尽快掌握竞争对手的活动内容、活动时间、活动方式等，有条件最好拍下照片，作为自己分析的参考。

闻：即到当地有影响力的大卖场如国美、苏宁等走访家电部经理、柜组长，向他们了解各品牌的销售活动政策、售价情况、排名情况、促销活动成败情况，并向他们询问采取怎样的促销活动最有效果。需要注意的是，要一边问，一边认真记录；问话一定要有目的性，他们讲出的问题可以作为零售市场分析的参考资料，也可以代表主流经销商的想法和需求。

问：即询问一线导购员、一线业务员。应先问竞争对手的导购员。为防止对方认出说假话，可将自己扮成一位普通消费者，假意去买产品，不断地与对方讲价周旋，问长问短，从其口中掏出产品销售的实际价格，并亲身体验它的促销方式。随后再问自己的导购员近期各竞争品牌的销售情况、价格竞争情况，掌握竞争品牌的各方动态，并由导购员去将竞争对手的挂牌价、促销价、成交价以及促销活动方式书面抄下来，带回供分析研究时参考。

切：即对市场进行诊断、分析，把脉市场动向。操作方法是：组织2～3个有市场经验、有创新思维的业务员、推广经理、导购主管，再加上办事处经理等（必要时请1～2名有思路的经销商代表）开小会，分析、讨论竞争对手的活动、大卖场经理的意见等，各抒己见，碰撞出“金点子”，找准市场切入点。比如降价，怎么降？降多少？降什么型号才能拉动市场？渠道上有多少库存？怎样补差？需不需要补差？怎样才能将工厂的促销成本降到最低，同时又能有效地激活市场和打压竞争对手？初步拟出促销操作思路，并写出书面操作方案。

由办事处经理召集业务员、推广经理、导购主管和能力较强的导购员开会，讨论和完善方案，确立活动主题，并对活动全方位保密。经理先向总公司领导进行口头汇报，得到批准后立即进行任务分工（随后进行书面报批），分工时一定要定人、定时、定评审人，要一环紧扣一环，互为督促。

活动内容如下：

1、活动方案撰写、修订并书面报总公司审批（参与者：推广经理、办事处经理等）。在报批时，同时准备其他工作。

2、起草代理商、经销商政策（参与者：业务员、办事处经理），报总公司审批。

3、货物准备及盘库（参与者：经理及全体业务员、办事处经理）。

4、业务员的“政策培训”（参与者：推广经理、办事处经理）。若要突出优势，必须争取代理商、经销商主推。

5、平面广告创意及设计报纸广告并定版（参与者：广告设计公司、推广经理、办事处经理）。注意突出活动重点，强调最强的视觉冲击力。

6、确定条幅、巨幅、海报、单页、x架等促销物料的内容、大小、数量，汇总报数，然后印刷、分配参与者（：印刷公司、导购主管、办事处经理）。制作时应做到长短适中，数量略紧，以免造成不必要的浪费。条幅、巨幅、海报、单页按时到位，导购主管、办事处经理最好现场拍照存档。

**商场促销活动总结篇十二**

1、活动方案撰写、修订并书面报总公司审批(参与者：推广经理、办事处经理等)。在报批时，同时准备其他工作。

2、起草代理商、经销商政策(参与者：业务员、办事处经理)，报总公司审批。

3、货物准备及盘库(参与者：经理及全体业务员、办事处经理)。

4、业务员的“政策培训”(参与者：推广经理、办事处经理)。若要突出优势，必须争取代理商、经销商主推。

5、平面广告创意及设计报纸广告并定版(参与者：广告设计公司、推广经理、办事处经理)。注意突出活动重点，强调最强的视觉冲击力。

6、确定条幅、巨幅、海报、单页、x架等促销物料的内容、大小、数量，汇总报数，然后印刷、分配参与者(：印刷公司、导购主管、办事处经理)。制作时应做到长短适中，数量略紧，以免造成不必要的浪费。条幅、巨幅、海报、单页按时到位，导购主管、办事处经理最好现场拍照存档。

**商场促销活动总结篇十三**

正式工作已有一个月天了，每一天过的都很充实，因为有太多东西要学，自我仿佛就像一个“零”，需要从头开始，一点点的积累。自我的这种感受，似乎和刘冰总裁那天提到的空杯心态很是贴合。

站在卖场里，看着人来人往的顾客，似乎是熟悉而又陌生的。在不久之前，我还和他们一样，自由自在的逛着，找寻着属于自我的目标产品或是潜在商品。而今我已经转换了主角，成为了商场的一名员工为来来往往的顾客们供给服务。

工作的第一天，自我似乎无知的回到了幼年时期，对于产品的陌生，使我无法正常的工作，只是帮着几个姐做些力所能及的事儿，打扫打扫卫生，叠叠衣服，站在门口喊着欢迎光临。这种感觉一下让我踏实了下来，因为自我就是一个“零”，无论你在大学是多么的优秀!

在接下来的\'几天中，几个姐给了我很多帮忙，他们给我讲了很多东西，例如衣服的面料，款式，制作工艺，买点，如何给顾客开票，如何打价签等等。这些东西似乎很小，但却是最基础的东西在我工作的初期扮演了十分重要的基础，几个姐十分耐心的交给了我很多的东西，而他们也扮演了我踏入社会后的第一批教师。

在这几天的工作里也遇到几个作为过来人的学长，他们也给了我很多的提议，让我必须要从最基础的学起，把最基本的一些商品货物知识掌握好了最自我以后的工作是十分有帮忙的。

实对于很多大学生来说，第一次步入职场时的心态是很难把控的，那种梦想与现实的差距，使我们不能踏实的从最基础的做起，浮躁的心阻扰着我们的前进。

《空杯心态》一书中有这样一句话，“在职场中和生活中，我们最容易犯的错误之一，就是抓住了什么就不愿意松手。这样导致的结果，往往就是无法继续成长、超越，导致因小失大、后退乃至更严重的错误产生。外在的“松手”，来自内在的“空杯心态”。仅有倒出你“杯子”中的水，才能够装进新的水，更不至于让原先“杯子”中的水发臭。“时刻归零”是一流人才的成长之道，更是联想、海尔这些一流团队的成长之道。不要害怕松手，松开的手比紧握的手拥有更多!”

在大学里或许我们以往十分出色，或许以往十分优秀，可是那些已经成为过往，应对人生新的阶段，我们要及时将自我清零，这样我们才能再有容量来理解更多的东西，我想这就是有舍才有得吧!

**商场促销活动总结篇十四**

本次活在时间从某某年某月某日到某某年x月x日，共x天活动时间，总销售额某某x元，环比增长率某%，除去节日期间某%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教师节假期情况，同样在30日至1日之间也出现了连续三日平均营业额某某元，并将这种形式延续到1月2日。

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xx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

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%，在教师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。

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。

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。

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。

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。

下一步计划

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。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com