

最新小学防震演练总结讲话校长(精选5篇)

总结不仅仅是总结成绩，更重要的是为了研究经验，发现做好工作的规律，也可以找出工作失误的教训。这些经验教训是非常宝贵的，对工作有很好的借鉴与指导作用，在今后工作中可以改进提高，趋利避害，避免失误。写总结的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？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。

家具商场活动总结篇一

本次活动在时间从20xx年4月25日到20xx年5月10日，共x天活动时间，总销售额xx元，环比增长率x%[]除去节日期间x%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xx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。

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。

家具商场活动总结篇二

五一劳动节马上就要到了，很多的商场都在准备着促销活动来吸引顾客。下面小编就和大家分享商场五一促销活动总结报告，来欣赏一下吧。

20xx年5月1日--7日开展了七天五一促销活动，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。

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。
- 7、门店在五一活动中，在一些商品的创意陈列方面明显不足，有待改进。
- 8、门店在五一商品活动中，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、门店在五一活动中，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、在五一活动中，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。

20xx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。

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。

五一劳动节期间，我商场货源充足，品种丰富，并组织推出了各类名特优新商品，开展了多种促销活动，营造出欢乐祥和，热烈喜庆的节日氛围。有效保障了生活必需品市场供应货源，满足群众节日消费需求。

一、精心组织货源，确保节日市场供应

我们在认真分析市场商品供求新变化的基础上，针对节日消费规律和特点，对卖场布局 and 商品结构进行了必要的装修和调整，并大力组织适销对路的商品，丰富商品品种。我们针对春节期间市场需求的实际情况，在组织了大量的米、面、粮、油、烟、酒等节日必需品的的基础上，加大对生活必需品的供应，组织蔬菜、肉食品、副食、水果及日用品、节日礼品等供市民选择采购。

为加大生活必需品供应，各大商场还开展了放心粮油、放心肉、放心主食、放心菜、放心年货销售活动。增加了绿色环保、名优新特商品比重，品种丰富、结构合理，尽最大能力满足不同层次消费者需求。

二、促销力度明显加大

为了刺激消费、拉动销售，今年商场早在五一前一个星期就已打响，并结合各自实际，策划促销活动，既渲染了节日气氛，又促进了商品销售。五一前夕，促销力度较往年明显加大。纷纷利用五一销售黄金季节，推出打折、让利、抽奖、买赠、积分以及主题促销等形式多样、内容丰富的促销活动，吸引消费者到商场购物。五一前夕，各商场里顾客摩肩接踵、

人头攒动、热闹异常的热闹场景。市民节日刷卡消费比例较大。随着市民私家车拥有量的攀升，开车逛商场，一次购齐，成为市民购物的新方式。节前各商场门前的停车场也是天天爆满。

三、市场供求平衡、物价稳定

消费品价格总体稳中有降，个别商品随着节日集中消费需求增加价格有所变化，消费市场呈现出繁荣喜庆祥和兴旺景象。服饰、家电、数码产品促销力度大，价格有所下降。休闲体育用品价格平稳，洗涤用品、日常用品等商品稳中有降。节间，我市粮、油、肉、菜、糖等主要生活必需品以及副食品、礼品价格平稳运行，受节日需求旺盛的影响，部分商品价格略有上涨。

四、五一消费热点突出

今年五一，年货、礼品借“节”升温，呈现出旺销势头。食品、服装和通讯产品、体育器材成为节日消费热点。商场都不约而同地在商场显著位置设立了年货专柜、专区，食品、保健品、礼品的销售势头趋旺。其中烟酒、饮料、休闲食品等商品的平均占到商场销售60%以上。

家具商场活动总结篇三

今年的五一节天气较好，大大地增进了商场的人流活动及购买欲，我们商场从4月29日到5月1日短短三天的销售额比往年猛增了30%，这其中一方面有天气的帮助，另外一方面我们促销预备工作做得好，做得早，从而激起了人们的购买欲。

活动时间安排牢牢扣住五一假期情况，一样在30日至1日之间也出现了连续三日均匀营业额x元，并将这类情势延续到5月2

日。

本次活动前期宣传用度，4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。

礼品发放数目比实际估计数目减少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，这类新型营销模式给消费者带来一些新意，特别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”也让消费者感遭到了实惠。

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)销售比上个周六却降落17.6%，在元旦前夕营业额应呈增长趋势，特别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，在媒体选择上一样应当选择在媒体中具有较高着名度的平台。符合商场和目标群体共性。

2、缺少计划性：

促销活动是在时间的迫使下组织实施的，固然具有了一定市场基础，在单个活动或企业整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、营利部分与非营利部分工作调和性差：

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往的企划部，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，薄利多销的目的成了一相情愿。企划部失往了这些信息的支持，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，愈甚使活动被孤立，营业部与代理商或厂家洽商活动承当比例时，失往态度。

4、活动执行力差：

一项活动，不管大小，“策占三划占七”，可见活动实施重要性，即使再好的策略，没有人往实施，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，对促销活动增进上缺少技能和活力本站[*]，在员工心目中没有“活动是在大量资金与人力投进下，营业额大幅度拔高的概念”。另外，活动在销售进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往，了解最新市场信息，做好信息回整，并多了解时尚前沿时尚资讯。

)

五一劳动节期间，我商场货源充足，品种丰富，并组织推出

了各类名特优新商品，开展了多种促销活动，营造出欢乐祥和，热烈喜庆的节日氛围。有效保障了生活必需品市场供应货源，满足群众节日消费需求。

一、精心组织货源，确保节日市场供应

我们在认真分析市场商品供求新变化的基础上，针对节日消费规律和特点，对卖场布局和商品结构进行了必要的装修和调整，并大力组织适销对路的商品，丰富商品品种。我们针对春节期间市场需求的实际情况，组织了大量的米、面、粮、油、烟、酒等节日必需品的的基础上，加大对生活必需品的供应，组织蔬菜、肉食品、副食、水果及日用品、节日礼品等供市民选择采购。

为加大生活必需品供应，各大商场还开展了放心粮油、放心肉、放心主食、放心菜、放心年货销售活动。增加了绿色环保、名优新特商品比重，品种丰富、结构合理，尽能力满足不同层次消费者需求。

二、促销力度明显加大

为了刺激消费、拉动销售，今年商场早在五一前一个星期就已打响，并结合各自实际，策划促销活动，既渲染了节日气氛，又促进了商品销售。五一前夕，促销力度较往年明显加大。纷纷利用五一销售黄金季节，推出打折、让利、抽奖、买赠、积分以及主题促销等形式多样、内容丰富的促销活动，吸引消费者到商场购物。五一前夕，各商场里顾客摩肩接踵、人头攒动、热闹异常的热闹场景。市民节日刷卡消费比例较大。随着市民私家车拥有量的攀升，开车逛商场，一次购齐，成为市民购物的新方式。节前各商场门前的停车场也是天天爆满。

三、市场供求平衡、物价稳定

消费品价格总体稳中有降，个别商品随着节日集中消费需求增加价格有所变化，消费市场呈现出繁荣喜庆祥和兴旺景象。服饰、家电、数码产品促销力度大，价格有所下降。休闲体育用品价格平稳，洗涤用品、日常用品等商品稳中有降。节间，我市粮、油、肉、菜、糖等主要生活必需品以及副食品、礼品价格平稳运行，受节日需求旺盛的影响，部分商品价格略有上涨。

四、五一消费热点突出

今年五一，年货、礼品借“节”升温，呈现出旺销势头。食品、服装和通讯产品、体育器材成为节日消费热点。商场都不约而同地在商场显著位置设立了年货专柜、专区，食品、保健品、礼品的销售势头趋旺。其中烟酒、饮料、休闲食品等商品的平均占到商场销售60%以上。

家具商场活动总结篇四

五月份通过对各部门进行沟通、了解，健全管理制度、创新运营模式，阅读和研究商场以前的大型促销活动方案及管理资料，创新策划了五一期间一系列促销活动，基本上了解和掌握了卖场现阶段市场竞争所处的环境及优劣势，理顺了卖场内外关系，主要工作为：

一是策划节日促销活动。深入各组动员，统一思想认识，全面调查分析全市竞争对手情况，动员营销部、采购部、促销员学习和借鉴对手促销策略，研究制定了五一、端午节促销活动方案。

二是宣传卖场形象。本着控制宣传制作成本，力求节省开支的原则，制作了促销活动字幕广告，印制了促销活动传单，生动地体现促销内容，给予消费者对步步高家电卖场一个全新的认识，有效宣传卖场形象及活动内容。

三是营造卖场氛围。按照全新的理念营造卖场内外气氛，塑造导购员形象，对卖场布局进行装扮调整，优化卖场环境，使其更抢眼，更吸引人流；使卖场形象全新、服务全心。

四是总结促销活动成果。整理促销活动资料，收集各项数据、图片，总结活动亮点，分析不足之处，对五一、端阳促销活动的成效和存在问题进行全面评估，以促进今后活动开展，从筹备、执行等事项进行了全面、具体总结。

五是开展部门协作。组织职工开展了卖场是我家大讨论，采取走出去，请进来的方法，组织职工学习职业知识、销售策略和管理销售知识，使员工更加明白企业的竞争力大部分来自知识的竞争和团队协作竞争，通过开展部门协作演练和卖场是我家大讨论，员工爱岗敬业精神增强，团队协作精神增强，使卖场这一团队以乐观积极向上的态度面对所有困难。

二、存在的主要问题

虽然五月份销售成效显著，卖场气氛高昂，员工热情高涨，但仍然存在问题。一是卖场热销机型缺货，导致顾客流失。二是部分促销员缺乏信心，对自己销售的品牌底气不足，缺乏自信，工作热情不高主动性不强，不愿作细致的市场调查。三是少数部门负责人责任心不强，存在着摆资格的现象，处理问题往后退，缺乏主人翁精神，甚至有的部门负责人有拉人闹不团结的行为。

三、今后的努力方向

一是加强市场宣传推广。在家电市场竞争越来越激烈的时期，必须在宣传推广方面以新、奇、好等声画形式进行产品宣传，广泛吸引消费者眼球，拉近消费者距离。我们将通过电视广告、图画广告、公交广告等进行全方位的针对性强、流动性强、视觉冲击力大、覆盖面广、直观性强、可信度高的广告，宣传卖场形象和促销政策，提升卖场商品销量，优化市场竞

争力。二是加强促销策略推广。

通过一定的促销手段使家电业达到争相抢购，限时购买的销售氛围；我们将采取多种广告，对促销活动进行提前造势，利用歌舞互动产生吸引力，拉起销售高潮。三是加强人力资源推广。强化营销管理，提高市场推广人员技能，以促进卖场销售力，在卖场开展比贡献、比创新活动，适时调整部门负责人，在情况允许下，请求招聘有丰富营销知识的大学生到卖就职，提升卖场生机。四是加强服务推广。

当今家电业的市场竞争中，各卖场的商品种类、质量、价格基本雷同，透明度也越来越大。价格优势，规模优势，商品结构优势，很难体现出来。服务的优劣，则可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可以弥补商品的不足，所以对于商业部门来说，不管是售前还是售后，服务就是企业生命。因此，不但要热心做好售后服务，还要正确对待顾客投诉，重视顾客投诉内容，及时进行回复处理，绝对不能不闻不问，及时处理一件投诉案件，让一个顾客满意了，兴许会带来100个顾客的光临。提升办理投诉案件处理力度，提高卖场整体素质，能有效树立卖场形象，不断扩大卖场影响力。

XXXX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，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。陪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。

家具商场活动总结篇五

二、此次促销过程中所遇到的问题解决方法;

三、促销没有达到预计销售结果，原因分析;

四、总结此次促销的意义和下次需要完善的地方;

因为兼职，我已经不止一次参与过促销活动。其中包括在超市里促销谷粒谷力和在小区附近推销销光明牛奶。在这篇实践论文中我谈谈这两次促销我的感受和收获。

首先我先简单介绍一下这两次促销活动的特点。不同促销有不同的促销方式，对促销员也就是我们也有不同的要求。在超市中促销谷粒谷力是超市一贯的促销手段，很多竞争对手，要脱颖而出就要重点强调所与众不同的地方，也可以说是商品本身的诉求。比方讲谷粒谷力的卖点就是它的天然谷物饮

料，同时将其从碳酸饮料中提升出来，从健康的角度进行宣传。适合男女老少，所以受众范围很广，推销时需要全盘留意。而光明牛奶的推销活动不同，它最大的不同就是地点，他的零售商很特别，它落脚于各个小区的门口，时间也是仅在下班时间到人们饭后散步时间，因为这个时候人流量大，消费者一样有消费欲望。这种特别的零售商也与商品本身的特性有关系，因为光明牛奶是短保质期食品(收订单，订光明牛奶)，卖点也是新鲜健康。需要每日送达到消费者手中，所以对消费者居住点也有限制。在小区门口进行促销时受众便是小区居民。

我参加光明牛奶推销活动比谷粒谷力早，是在大一的暑假时期。那的我第一份兼职，可以说是于学习于工作。我工作两个月下来也对光明公司有了一定的了解。首先，光明公司是一家规模大、声誉好、财力雄厚的企业，因此它拥有自己的销售网点，自己的销售渠道可以在控制零售价格的同时有效的宣传推广。我作为其中的推销人员只需负责简单的推销，其他有关效果反映，销量统计等等都由各销售网点的负责人负责。在我看来这样的销售活动是管理的非常完善的。

在这次光明牛奶的推销活动中，我作为推销人员主要工作是发传单和简单向潜在消费者介绍光明牛奶的特点，达到劝服其试喝我们产品，进一步引导消费者购买我们产品。作为一个在学习中的广告人，在发传单的同时我有留意到：在定价方面光明牛奶运用尾数定价的定价策略。另外，光明牛奶的推销活动所选择的推销渠道很好的达到了渠道的四大功能(辐射功能、连续功能、配套功能和效益功能)。发传单的宣传效果是潜在的，长远的，而推销人员的现成推销推销效果是短暂的、快速的。

作为推销人员，自己的素质也要达到一定的高度，要有发现潜在消费者的双眼，要灵活变通的运用推销方法，能引发消费者兴趣，促成即时成交的能力。在光明牛奶的推销活动中，我总结出来不同的推销方式针对不同的消费者的结论。首先，

我们推销的对象必须是有自主消费能力的人，一些十几岁的学生和一些上了年纪的老人可能就排除在外了。在推销的过程中我会重点在三十几岁上有小，下有老的上班族们。他们有自助的消费能力和广泛的消费需求，可以为孩子或家中老人订牛奶。还有些刚刚毕业的上班族，他们贪图方便又希望享受，可以在送奶时间上和口味变化上为其适当调节。另外，对于不同的年龄阶段光明公司也有不同的产品，有适合3~6岁孩子适合的配方奶“小小光明”，也有适合老年人的高钙纯牛奶，还有适合年轻男女的不同口味的果粒酸奶。作为两个月的推销员，我认为推销人员要有善于发现潜在消费者的能力，要有良好的沟通能力和协商能力，有耐心，在消费者面前表现出十足的诚意，直到推销成功。

而谷粒谷力的促销是我在大学里利用双休日在超市里的兼职。我有充分利用以前的推销经验卖力推销，但效果并不是很理想。客观原因有很多，比方说人手不够，竞争对手过多等等。自己原因也很多，由于工作时间较长，明显的力不从心，还有针对性下降，抓不住潜在消费者。

经过这两次的促销实践，我对促销上的技巧也略有掌握，推销人员也不是那么好当的。其次我也通过这次亲身的实践了解了一些市场营销的知识。在现实中形象的了解了不同的销售渠道，特别是复杂的三级渠道。作为促销活动的其中一员，掌握了多种促销途径的策略的流程和管理。也学会了站在不同消费者的角度去了解他们的要求，帮助我们找到产品的诉求，达到更好的促销效果。同时了解市场营销环境对商品的营销影响很大，也让我在今后的学习加强对市场营销环境的研究。总之，经历这两次的实践的受益匪浅，也了解到自己的不足，还有很多知识要回到书本里去研究。大学生的学习是书本和实践缺一不可的。