

2023年五一商场活动总结报告(通用5篇)

在现在社会，报告的用途越来越大，要注意报告在写作时具有一定的格式。通过报告，人们可以获取最新的信息，深入分析问题，并采取相应的行动。这里我整理了一些优秀的报告范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

五一商场活动总结报告篇一

随着五一劳动节的到来，商场都开展了一系列的促销活动，那么你对这些活动有什么总结呢?下面小编就和大家分享商场五一促销活动总结，来欣赏一下吧。

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x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xx手机体验卡41张。与xx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xx公司在各主管营业厅悬挂“中国 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 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日销售比上个周六却降落17.6%，在五一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知名度的平台。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担比例时，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，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。

一、促销主办方：超级市场

二、促销主题：“五一”回报社会大赠送

三、市场效果：据工作人员介绍，效果显著，每天平均三百人次

四、分析本次促销活动

超市是xx市的一个大型连锁超市，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大量销售额，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：

1、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。

2、游动宣传赠货品

超市利用各赞助商的车加上超市名进x派送广告品(化妆品和日常生活用品)和宣传单。

3、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。

我通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，应该改成以消费者的角度出发，广告的衫底音乐也应该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、员工积极性

“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。应该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，员工的积极性直接影响到促销效果。

3、增强竞争力

a.建立创新制度，加强自身素质建设，做到硬件过关、软件到位。

b.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。

c.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。

d.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，积极开拓市场、巩固市场。

e.做好日志、月志工作。管理人员必须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。

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知名度的平台。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。如本次活动在奖课件下载[*]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。

五一商场活动总结报告篇二

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。

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。

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。

我通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

在广告宣传的用词和出发点不是很好，应该改成以消费者的角度出发，广告的衫底音乐也应该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。

“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。应该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，员工的积极性直接影响到促销效果。

a建立创新制度，加强自身素质建设，做到硬件过关、软件到位。

b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。

c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。

d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，积极开拓市场、巩固市场。

e做好日志、月志工作。管理人员必须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。

五一商场活动总结报告篇三

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，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。

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，组织了大量的米、面、粮、油、烟、酒等节日必需品的基础上，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。

五一商场活动总结报告篇四

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知名度的平台。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担比例时，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，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。

五一商场活动总结报告篇五

二、此次促销过程中所遇到的问题和解决方法；

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，促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。