

# 促销活动销售总结(模板5篇)

总结是对前段社会实践活动进行全面回顾、检查的文种，这决定了总结有很强的客观性特征。总结怎么写才能发挥它最大的作用呢？这里给大家分享一些最新的总结书范文，供大家参考学习。

## 促销活动销售总结篇一

活动时间：

活动地点： \*\*店

活动内容：

寻找\*\*开业至今衷情于\*\*的会员顾客，参加方法及条件为：

- 1、必需是\*\*正式的有效会员。
- 2、凭会员卡参加
- 3、凡持有\*\*的快讯期刊，并附合条件者即可兑奖。
- 4、奖项设置：

a□一等奖、共计5名，奖价值800元礼品一份。

兑奖条件：持20xx期——20xx期快讯者(27份)

b□二等奖、共计10名，奖价值500元礼品一份。

兑奖条件：持201x期——20xx期快讯者(14份)

c□三等奖、共计30名，奖价值100元礼品一份。

兑奖条件：持201x期快讯者。

## 5、兑奖办法：

符合条件者在活动规定时间内进行对奖，奖项数量有限以兑奖先后顺序为准，超过名额及时间者视为无效。本活动的最终解释权归\*\*。

## 活动组织：

- 1、采购部负责活动赠品的组织落实。
- 2、客服部负责活动的执行工作及解释。
- 3、企划部负责活动的宣传及活动安排。

## 补充条件：

- 1、若礼品已发完、但在有效时间内有符合兑奖条件的顾客可凭快讯领取礼品一份(价值20元)
- 2、客服部人员详细登记兑奖人员的资料并收回快讯、备案。
- 3、内部员工不允许参与此项活动。

## 费用预算：

1、礼品费用：一等奖： $800.00 \times 5$ 份=4000元

二等奖： $500.00 \times 10$ 份=5000元

三等奖： $100.00 \times 30$ 份=3000元

纪念奖： $20.00 \times 200$ 份=4000元

合计金额为:16000元

以上费用由采购部负责

2、宣传费用：见整体活动费用合计

## 促销活动销售总结篇二

中秋佳节，合家欢喜；祖国华诞，举国同庆。为进一步做好社区文明创建工作，优化城市发展环境，改善社区环境卫生面貌，营造文明、有序的社会环境，提高居民的文明道德素质及舒适的生活环境，确保社区居民度过一个干净整洁、欢乐、祥和的节日，9月21号以来，\_\_街办积极组织社区干部、机关干部和志愿者共\_\_人，开展了为期六天的“迎中秋、庆国庆”城区环境清洁整治志愿服务活动。现将此次活动总结如下：

### 一、认真做好宣传组织发动工作：

我街办于9月21制定了活动的方案和计划，并下发至各社区，对要进行清洁的卫生责任区进行了实地察看，明确了各社区责任任务，并对辖区责任区范围的商铺、居民进行“除陋习、树新风”文明劝导，倡导文明卫生新风尚，遏制不卫生、不文明行为，提高人民群众参与城区环境综合治理的热情，增强城区居民的文明卫生意识，营造了喜迎中秋、国庆的浓厚氛围。

### 二、认真做好清洁整治工作：

我街办主任赵样球和各单位干部、职工、志愿者不怕脏，不怕累，拿起工具，一起整理环境卫生，清理积水和垃圾，消灭四害孳生地，清洁墙面、电杆等处的“牛皮癣”，拔除杂草，对辖区的卫生死角进行清理，集中对\_\_区域“五乱”现象进行治理，消除“脏、乱、差”，营造“洁、齐、美”的

市容环境，确保社区环境的干净和整洁。各社区整治活动如下：

2、\_\_社区20\_\_ . 9. 23上午9：00\_\_城小区80人

3、\_\_岭社区20\_\_ . 9. 25下午2. 30\_\_广场80人

宣传部夏部长，余团长带领，园林，消防，日报社等单位干  
职工

4、\_\_社区20\_\_ -9-24上午9：00印染厂60人

5、\_\_社区20\_\_ -9-25上午10：00\_\_南路5号\_\_盘小区内70人

市质监局、中石油、江铃底盘公司一行，清理了社区卫生死  
角，清运垃圾一车

6、\_\_社区20\_\_ -9-29上午9:00\_\_20号，\_\_花园120人

\_\_社区全体干部志协同辖区单位，市教育局，\_\_广播电视大  
学，\_\_中医院学校

7、\_\_峰社区20\_\_ . 09. 25上午9. 00体育馆内60人

8、\_\_社区20\_\_ -9-25下午3点\_\_宿舍70人

9、\_\_社区20\_\_ -9-29上午9：00\_\_厂宿舍70人

三、收到良好效果：

这次环境卫生整治活动，改善了社区居民的生活环境，居民深表感谢，让市民在他们的参与活动中更加明白清洁家园的重要性，从而自觉养成讲卫生、爱清洁的良好习惯。使辖区以一个干净优美的环境喜迎国庆节的到来，干干净净过节。

## 促销活动销售总结篇三

促销是销售的一个手段，特别是到了节假日，促销成为了大街小巷商店的销售手段，马上就要到国庆了，商家也开始为国庆做准备。下面是由小编为大家整理的“国庆销售促销活动总结范文”，仅供参考，欢迎大家阅读。

10月1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-10.1~20xx-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(时光广告2期内版本，费用总计xx元)□dm单页(5万份，安排工作人员发放，单页费用)，电台(102.8电台，费用xx元)，公交电视(xx元，160台车)，短信(105000条信息，费用xx元)，拱门x座，空飘x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

活动期间客流不理想，平均人xx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。

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xx个，而花费的费用高达xx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xx元：售卖较好的□xx元；□x元；□x元；最低销售□xx家居□x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□xx2台，相机x台，钻节x套，品牌压力锅xx个，雨伞把，合计□xx元；提点□x元。整体成本□xx元，商场支出□xx元；商户支出□xx元，未付部分：气球拱门：，舞台，合计：，扣点方面□□□□□□94.55□□66.75□□xx40.56□□□□2195.14□扣点合计□xx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xx元，扫楼有效号码：1570个，平均每个号码费用□xx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。

5. 奖品/礼品方面：

邀请函客户当中存在个别店面的人员自行领取的情况，情况混乱，没有真正的落实到实处，也给商场和商户带来了损失，请各为商户自觉加强店员教育，拒绝内部人员领取活动礼品，下次活动一点会加强管控和监督。

6. 活动中存在的问题

活动期间来的客户较多，但是成交量相当低，整体原因是多方面的，过来了解产品的居多，所以在销售过程中，要求导购人员沟通上做到三大主动：



(1) 主动介绍，宣传公司的促销活动情况及优惠活动；

(2) 主动解答顾客的疑问；

(3) 主动加强与顾客的沟通。通过顾客对商场的认知度调查来看，各种宣传的途径都带来一些顾客群，但主要有：通过报纸，小区广告、电话、短信及周边居民了解到的居多。被朋友介绍过来的顾客也占有一定比例，所以建立顾客档案和建立推荐机制是必须的。建立顾客档案，是想通过对老顾客的维护让其为商场带来新的顾客；建立推荐机制是为了刺激让更多的人将意向顾客带到商场，拉动销售。

## 7. 总结

从活动现场来看，今年的家具行业形势确实受到一定的影响，销售平稳，没有高潮，调查过几家较大的家居商场，情形也是如此。但是潜在的刚需顾客还是有的，就看我们怎么去发觉和如何去培养顾客。当前应提升商场商品的档次和规范提升营业员行为和素质。根据节日时间，提前将策划方案做出。大的节日策划在提前两个月的时间完成，小的节日在提前一个月完成，预留充分的时间便于将方案更细致化。定时到其他商场了解情况，购买相应的书籍丰富自己的专业知识，通过询问征求更多的建议。

### 一、活动目的

中秋节、中国传统三大节日之一，国庆节、国定的长假。本次活动为“中秋篇”与“国庆篇”。中秋篇围绕“中秋情浓意更浓”这个活动主线，全力突出中秋节的“团圆”“情意”“礼品”三大节日特征，利用极富人情味的活动来打动消费者。而国庆篇则以“欢乐国庆欢乐颂”为主线，分“幸运”“实惠”“会员”“时尚”四个系列进行，通过国庆系列商品促销活动，我们将力求既争取商品的销售高峰，又赢得个性化的商品口碑、价格口碑，从而真正做深做透我们的

节假日市场。

## 二、活动时间

20xx年9月23日——20xx年10月8日

7号就结束了国庆长假，而中秋送礼，吃团圆饭更是在6号之前的事，所以此次活动的的时间定为以上的时间。

## 三、活动主题

“同喜同贺中秋国庆，同欢同乐精彩华联”。

## 四、活动内容

中秋篇：“欢乐中秋，情浓意浓”。

(本来想做欢乐中秋礼品展的，但总觉得没有一种气势。)

“欢乐在华联，情浓意更浓”

### 1.20xx年中秋美食节——月饼展

结合美食节举办“名月贺中秋——名牌月饼大联展”，集中推出名牌月饼厂家各具特色、口味各异的新款月饼。

### 2.20xx年滋补保健品节

中秋节历来就是保健品的销售旺季，尤其是经过近几年保健品广告大规模“送礼送健康”的宣传，中秋节送礼选择保健品的消费者已越来越多，从另一方面看，由于保健品具有相当丰厚的利润空间，故而供应商无论是在促销、，还是在配合上力度都是应该相当大的。因此，充分整合各保健品厂家的中秋促销活动，开展一届滋补保健品节，一方面可以有效

降低促销成本，另一方面也可以有效刺激保健品在节日期间的销售。

### 3.20xx年名酒名特产荟萃展

中秋节本来就是酒的销售旺季，再加之国庆婚宴高峰，酒的消费潜力相当大，因此通过开展名酒名特产荟萃展可以进一步刺激酒销售额的增长。(烟不让做活动，我们可以用烟、酒、保健品等做成礼篮，再降价销售，便可以避免。)

#### 4. “华联送情意，中秋礼上礼”

凡在本超市购月饼或滋补品满200元，即送精美礼品一份。(礼品建议为红酒、打火机等时尚物品)

国庆篇：“欢乐国庆欢乐颂，华联大礼乐翻天”

##### 1. “欢乐幸运颂”

幸运转盘转不停，大礼连连送!

凡在本超市购物满66元以上的顾客皆有转动幸运转盘一次的机会，132元两次，以此类推!可得到指针指中的相应的奖品。

##### 2. “欢乐实惠颂”

国庆7天假，每天推出一款超惊爆价。让顾客能感到实实在在的实惠。

##### 3. “欢乐会员颂”

推出数百种会员商品，让会员能感到，拿会员卡与不拿会员卡有实质的不同。让不是会员的顾客看到会员的好处，也想成为我们的会员。要让华联的会员卡变成随身必带的物品之

一。

#### 4. “欢乐时尚颂”

时尚家纺又送礼，开心赠券送不停！

凡在家纺购物满100元，便可得到20元的家纺购物券一张。购物200元可得到两张，以次类推！（建议：家纺还可以针对国庆婚庆高潮，以套餐形式刺激新婚夫妇成套购买。）

#### 五、活动配合

采购处：与供应商洽谈活动、赠品的相关事宜。

营运处：场地、地堆的提供。

企划处：场地的布置、dm的制作与发放，活动的监督执行。

#### 一、促销活动中容易产生问题

成品油销售企业经常会推出各种促销项目。在这些促销中，有多少是按照可控程序进行的，有多少达到了预期？促销行为是不是演化为“客户答谢”，哪些环节决定了促销活动的成效呢。

反思以往零售促销活动开展过程中存在的问题：没有非常明确的目标；没有促销活动开展前后精准的数据（例如：日销变化、单笔交易量变化、提枪次数变化等）分析；宣传工作不到位以及员工促销品发放过程中存在的诸多问题等，最终带来的结果就是将促销演变成了客户答谢，严重时甚至还会出现客户纠纷！

在以往促销活动开展过程中中，以下问题是常见的：

## 1. 促销活动的发起，往往是被动的。

由于加油站经理本身对促销的概念、意义、目标不清晰，没有1个积极的心态，影响了自己，也影响整个团队。往往从以下几个方面表现出来：“上级说搞，就搞呗。”“竞争对手那边开始加油送水了，咱也送吧。”“客户老说给送点手套，咱申请点促销品吧。”“搞不好，要接受公司的考核的。”

## 2.促销方案制作“想当然”。

“想当然”主要表现在四个方面：在选择促销品方面，想当然；赠送条件上，想当然；活动开展时间上，想当然；促销目的，提量目标，想当然。就是因为这些“想当然”，才没有促销动力、才没有评价、行动才不统一、才没有达到预期效果。

## 3. 员工参与程度不够。

促销要见效，宣传先搞好，可加油站往往忽视了这一重要环节，表现在：宣传海报已经没精打采啦；配发的宣传单，未及时发送；进出站口没有牌子，怎么吸引客户进站？员工没有在加油前告诉客户，客户加够数量就拿赠品呗。原因还是对方案的理解程度不够，再加上没有阶段性的成效分析，班组比对，员工就更没有成就感，没有积极性。

## 4. 促销品管理不当，甚至活动期间断档

一天的促销品发放数量是多少？每天，每个班组促销品发放有登记吗？有交接吗？哪个促销品发放最快？现在库存还剩多少？这些促销品，能够保证用到活动结束吗？要知道，断了赠品的严重性等于断油，说不定会引起客户的投诉，好事变坏事！

## 5. 促销结束=时间到了，促销品也发完了。

在市场需求持续增长，竞争环境日趋激烈的市场环境下，谁

学会了促销，谁将占据市场主动权！在这种激烈的环境中，促销就成为1种手段，1种提升加油站影响力和辐射力的有利措施，1种开发潜在市场客户的有利条件，也是1种虚弱竞争对手实力的良好时机。所以，我们更应当抱着学习的态度，吸收同行业的先进做法，运用于实践，积累经验，脚踏实地，以积极的心态让自己学会如何去搞好促销，因为它本身就是零售行业中一项必不可缺的技能！

## 二、加油站零售促销的4个基本组成部分

加油站零售促销由4个基本的部分组成：广告、销售促进、参与推销、效用评估。从整体上说，这4个部分组成了零售行业的促销组合。

### 1. 广告宣传

广告宣传的作用主要是让潜在消费者了解零售商提供的商品、价格信息、折扣优惠等信息，目标是建立消费者对商品产生偏爱。目前，加油站常用的广告促销宣传主要包括媒体宣传、设立进站口宣传牌、印制宣传单、设立宣传海报以及员工口头宣传等。

媒体宣传主要是通过报纸、杂志、广播、电视、电影等媒体对促销活动进行宣传。需要零售商在一定的费用范围内内、把广告信息最有效地传达给目标消费者。广告活动对谁开展？广告传播的目标对象是谁？广告内容如何策划的更为精准等问题，是零售商在选择媒体宣传时必须要考虑的。

设立进出站口宣传牌是目前加油站运用较为普遍的广告宣传方式。费用成本较低、实用见效快是这1类广告宣传的优点。宣传牌的设计及运用上同样也值得我们去研究。

宣传牌内容展示的对象是驾车司机，司机驾车从观测距离范围到离开的时间仅仅有几秒钟，因此宣传牌所要展示的内容

不适合过多，多了也没用，因为司机也没时间去读完，也极少有司机愿意下车去读完你所设计的宣传内容。一般来说，在动态而且是达到一定时速的环境下，字迹工整、排列整齐的宣传内容，更易给人留下印象。

进出站口宣传牌在运用上也需要加油站管理者开动脑筋。因为往往很多油站受公路局、城管的约束，往往不能将其设立于最佳位置或被禁止摆设。怎么办?这时候就有必要和城管“打游击”了。如图，聪明的站经理选择在车流高峰时段，安排员工手拿宣传牌站立于站口向过往车辆宣传促销内容以吸引顾客进站。

宣传单再设计上则与进出站口宣传牌大不相同了，宣传单上所印制的广告内容可远远多过宣传牌。因为客户阅读环境的不同，再加上设计时搭配精美图片，往往可以吸引顾客完整的阅读宣传内容，了解广告信息，这样我们的宣传目的就达到了。

## 2. 销售促进

销售促进是指零售商为了激发消费者潜在需求而利用广告宣传营销力量在一段事先决定的有限时间内针对消费者进行沟通活动。加油站销售促进最常见的是价格促销、赠品促销、加油卡折扣促销、抽奖等。

价格促销活动首先要能够充分考虑网络内油站所出位置、油品品号、竞争状况、及价格敏感度等系统因素(一般来说，高标号汽油缺乏价格弹性，应按照上限价格销售;国道、乡村，柴油价格敏感，竞争激烈，油价要有竞争力;城乡结合部或出租车、私家车集中的区域，汽油价格敏感)，根据各站既往价格促销的历史数据，提供单站具体的价格决策建议。建立各阶梯价格数据分析模型，每日对所有降价油站的销量及毛利变化情况进行分析汇总。如果在规定时间内，如果降价以后毛利增量小于零，就应当停止促销活动;反之，则继续保

持价格优惠。

赠品促销方面的关键点就是“送什么”与“怎么送”，以往这两点大都靠机关或油站员工主观臆断，忽略了客户的需求，造成客户不喜欢赠品导致促销回报率低。因此选择赠品时，继要考虑“油非”互动，还要综合分析客户的消费习惯，从众多促销品中挑选出有针对性的品种。加油站管理系统的成功上线运行，为我们解决“怎么送”的问题提供了答案。通过加管系统中不同交易金额区间交易笔数的分析，有效确定出赠品促销目标客户，进而合理发放方案。

-xx年xx月xx日至xx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。

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，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。
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。

本次活动在时间从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《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，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，在员工心目中没有一个“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。

## 促销活动销售总结篇四

本次活动在时间从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《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，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。

## 促销活动销售总结篇五

中秋节、中国传统三大节日之一，国庆节、国定的长假。本次活动为“中秋篇”与“国庆篇”。中秋篇围绕“中秋情浓意更浓”这个活动主线，全力突出中秋节的“团圆”“情意”“礼品”三大节日特征，利用极富人情味的活动来打动消费者。而国庆篇则以“欢乐国庆欢乐颂”为主线，分“幸运”“实惠”“会员”“时尚”四个系列进行，通过国庆系列商品促销活动，我们将力求既争取商品的销售高峰，又赢得个性化的商品口碑、价格口碑，从而真正做深做透我们的节假日市场。

### 二、活动时间

20xx年9月23日——20xx年10月8日

7号就结束了国庆长假，而中秋送礼，吃团圆饭更是在6号之前的事，所以此次活动的的时间定为以上的时间。

### 三、活动主题

“同喜同贺中秋国庆，同欢同乐精彩华联”。

### 四、活动内容

中秋篇：“欢乐中秋，情浓意浓”。

(本来想做欢乐中秋礼品展的，但总觉得没有一种气势。)

“欢乐在华联，情浓意更浓”

#### 1.20xx年中秋美食节——月饼展

结合美食节举办“名月贺中秋——名牌月饼大联展”，集中

推出名牌月饼厂家各具特色、口味各异的新款月饼。

## 2.20xx年滋补保健品节

中秋节历来就是保健品的销售旺季，尤其是经过近几年保健品广告大规模“送礼送健康”的宣传，中秋节送礼选择保健品的消费者已越来越多，从另一方面看，由于保健品具有相当丰厚的利润空间，故而供应商无论是在促销、，还是在配合上力度都是应该相当大的。因此，充分整合各保健品厂家的中秋促销活动，开展一届滋补保健品节，一方面可以有效降低促销成本，另一方面也可以有效刺激保健品在节日期间的销售。

## 3.20xx年名酒名特产荟萃展

中秋节本来就是酒的销售旺季，再加之国庆婚宴高峰，酒的消费潜力相当大，因此通过开展名酒名特产荟萃展可以进一步刺激酒销售额的增长。(烟不让做活动，我们可以用烟、酒、保健品等做成礼篮，再降价销售，便可以避免。)

## 4. “华联送情意，中秋礼上礼”

凡在本超市购月饼或滋补品满200元，即送精美礼品一份。(礼品建议为红酒、打火机等时尚物品)

国庆篇：“欢乐国庆欢乐颂，华联大礼乐翻天”

### 1. “欢乐幸运颂”

幸运转盘转不停，大礼连连送!

凡在本超市购物满66元以上的顾客皆有转动幸运转盘一次的机会，132元两次，以此类推!可得到指针指中的相应的奖品。



## 2. “欢乐实惠颂”

国庆7天假，每天推出一款超惊爆价。让顾客能感到实实在在的实惠。

## 3. “欢乐会员颂”

推出数百种会员商品，让会员能感到，拿会员卡与不拿会员卡有实质的不同。让不是会员的顾客看到会员的好处，也想成为我们的会员。要让华联的会员卡变成随身必带的物品之一。

## 4. “欢乐时尚颂”

时尚家纺又送礼，开心赠券送不停！

凡在家纺购物满100元，便可得到20元的家纺购物券一张。购物200元可得到两张，以次类推！（建议：家纺还可以针对国庆婚庆高潮，以套餐形式刺激新婚夫妇成套购买。）

## 五、活动配合

采购处：与供应商洽谈活动、赠品的相关事宜。

营运处：场地、地堆的提供。

企划处：场地的布置□dm的制作与发放，活动的监督执行。