

# 国庆活动的总结(优质5篇)

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。写总结的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编带来的优秀总结范文，希望大家能够喜欢！

## 国庆活动的总结篇一

为实现品牌形象与商品销量同步提升，在今年的十一黄金周，尚城家居博览馆推出了一系列大型促销活动。其中颇具影响力的有“0元购沙发”和“国庆七天乐，空调天天抽”以及轰动宜宾全城的“名品国庆比价大行动，方圆十公里尚城价更低”。在尚城家居商城和宜宾时速广告公司全体工作人员的努力下，此次国庆大型促销活动取得了圆满成功。

### 二、活动效果

- 1 在国庆节之前几天里，时速广告公司工作人员便根据此次促销活动内容设计出了精美的dm单，并安排了大量的临促人员做好通路拦截工作以及地面营销扫楼、扫街，遍及柏溪、江北、南岸、城区各人流量密集场所。大大提高品牌的知晓度，为国庆促销奠定基础。此外，强势借助电视、广播和网络、报纸进行媒介宣传。
- 2 精心布置商城内、外围环境，营造节日消费氛围，让每一位走进尚城家居博览馆的顾客随处可见“实惠和折扣”，“0元购沙发，1折购实惠”在商城内随处可见。
- 3 现场造势，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。其中包括了视觉和听觉的造势以及外围造势：门外用两个音箱播放宣传录音，店内是悦耳的轻音

乐。路演、气拱门、空飘这些是在场外造势的武器。我们的路演使尽浑身解数，优美的歌声和精彩的舞蹈吸引了不少路人驻足尚城，主持人不时煽情的说“所有进店人员只需到4楼做个免费登记即可领取0元购沙发的抽奖券一张…”目的是吸引在场消费者的注意，也是对其他同行的一个重击。加上门口热心的导购吸引了不少行人进店，据不完全统计，尽管1—3号天上不时下起小雨，但每天的平均进店人数均在300以上，通过我们对部分商家的走访了解，国庆7天的销售总额都已经达到了180万，可见这次促销活动还是取得了较喜人的成绩。

4 免费抽奖，营造促销高潮，10月4号上午完成了所有抽奖登记工作，并逐一电话通知登记顾客下午到场参加抽奖。下午近百人聚集在尚城门口和主持人互动，并当众抽出了沙发大奖得主，很多行人不时的向我们的工作人员咨询还有没有其他活动。当天下午尚城人气颇高。

### 三、活动总结及经验

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，最好能在活动后把这次活动的优缺点掌握，每次有意识地把握促销的规律逐渐形成自己的风格。其实在活动过程中，我们也是根据现场出现的情况做了一定的总结，如我们每天会召集所有临促人员进行交流和意见反馈，对出现的问题及时反馈并想出有效解决方案，对他们进行培训。针对前两天上四楼免费登记顾客较少的情况，我们的临促人员和门口主持人均想方设法甚至亲自把顾客带上4楼；在活动初期，由于商家比较繁多，很多顾客不知道上哪儿寻找他们想要的商品，我们的工作人员及时发现问题并反馈给相关负责人，很快便有专门的楼层负责人负责引导顾客。所有这些看似不起眼的细节其实也是成败的关键。此外动态调节也是这次活动成败的一个关键因素。

动态调节要注意几个要点：提前申请部分的决策权，对部分

产品有进退的空间。准备应急方案和物料，对所有可能发生的变动，准备相应的物料，这一点在这次活动中做的很好，比如，现场下起了小雨，商城领导和我们的工作人员商议决定给周围路过尚城家居的行人送雨伞。活动前两天我们安排的临促分布在博美、海韵、鼎祥、全友、优越、美家馆、掌上明珠、双虎各家私点，但由于天气原因各家私馆顾客都较少，于是和商城经理协商后安排了两个临促去人流量很多的叙府商城发放dm单和雨伞，尽量吸引一些顾客过来，其他各点的临促也根据实际情况到每个点周边的店铺发放我们的dm单，争取最大限度的宣传尚城家居博览馆。

总之这次促销活动虽然在执行过程中出现了一些意料之外的小问题，但在我们全体工作人员的努力下还是取得了较圆满成功，不管是对于尚城家居还是对于时速广告都是一次成长，相信在以后的路上我们都会越走越稳越走越远。

## 国庆活动的总结篇二

1在国庆节之前几天里，时速广告公司工作人员便根据此次促销活动内容设计出了精美的dm单，并安排了大量的临促人员做好通路拦截工作以及地面营销扫楼、扫街，遍及柏溪、江北、南岸、城区各人流量密集场所。大大提高品牌的知晓度，为国庆促销奠定基础。此外，强势借助电视、广播和网络、报纸进行媒介宣传。

2精心布置商城内、外围环境，营造节日消费氛围，让每一位走进尚城家居博览馆的顾客随处可见“实惠和折扣”，“0元购沙发，1折购实惠”在商城内随处可见。

3现场造势，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。其中包括了视觉和听觉的造势以及外围造势：门外用两个音箱播放宣传录音，店内是悦耳的轻音乐。路演、气拱门、空飘这些是在场外造势的武器。我们的路演

使尽浑身解数，优美的歌声和精彩的舞蹈吸引了不少路人驻足尚城，主持人不时煽情的说“所有进店人员只需到4楼做个免费登记即可领取0元购沙发的抽奖券一张，”目的是吸引在场消费者的注意，也是对其他同行的一个重击。加上门口热心的导购吸引了不少行人进店，据不完全统计，尽管1—3号天上不时下起小雨，但每天的平均进店人数均在300以上，通过对部分商家的走访了解，国庆7天的销售总额都已经达到了180万，可见这次促销活动还是取得了较喜人的成绩。

4免费抽奖，营造促销高潮，10月4号上午完成了所有抽奖登记工作，并逐一电话通知登记顾客下午到场参加抽奖。下午近百人聚集在尚城门口和主持人互动，并当众抽出了沙发大奖得主，很多行人不时的向我们的工作人员咨询还有没有其他活动。当天下午尚城人气颇高。

### 三、活动总结及经验

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，最好能在活动后把这次活动的优缺点掌握，每次有意识地把握促销的规律逐渐形成自己的风格。其实在活动过程中，我们也是根据现场出现的情况做了一定的总结，如我们每天会召集所有临促人员进行交流和意见反馈，对出现的问题及时反馈并想出有效解决方案，对他们进行培训。针对前两天上四楼免费登记顾客较少的情况，我们的临促人员和门口主持人均想方设法甚至亲自把顾客带上4楼；在活动初期，由于商家比较繁多，很多顾客不知道上哪儿寻找他们想要的商品，我们的工作人员及时发现问题并反馈给相关负责人，很快便有专门的楼层负责人负责引导顾客。所有这些看似不起眼的细节其实也是成败的关键。此外动态调节也是这次活动成败的一个关键因素。

动态调节要注意几个要点：提前申请部分的决策权，对部分产品有进退的空间。准备应急方案和物料，对所有可能发生的变动，准备相应的物料，这一点在这次活动中做的很好，

比如，现场下起了小雨，商城领导和我们的工作人员商议决定给周围路过尚城家居的行人送雨伞。活动前两天我们安排的临促分布在博美、海韵、鼎祥、全友、优越、美家馆、掌上明珠、双虎各家私点，但由于天气原因各家私馆顾客都较少，于是和商城经理协商后安排了两个临促去人流量很多的叙府商城发放dm单和雨伞，尽量吸引一些顾客过来，其他各点的临促也根据实际情况到每个点周边的店铺发放我们的dm单，争取最大限度的宣传尚城家居博览馆。

总之这次促销活动虽然在执行过程中出现了一些意料之外的小问题，但在我们全体工作人员的努力下还是取得了较圆满的成功，不管是对于尚城家居还是对于时速广告都是一次成长，相信在以后的路上我们都会越走越稳越走越远。

### 国庆活动的总结篇三

20xx年xx月26至27日，市场部就国庆1952促销活动召开总结会议。会议对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。

公司于十一期间开展的“1952，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克服自身惰性，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11和12月份的销售任务做出具体规划。

承载着经销商朋友诸多期待和渴望的国庆促销活动，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。

## 1、店面形象。

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。

## 2、广告宣传。

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珠宝品牌和专卖店发展的重要性并认真践行。

## 国庆活动的总结篇四

20xx年9月25日—10月8日，我店开展了主题为《盛世60载 辉煌2周年 国庆店庆 林城欢庆》的营销活动。本次店庆活动我店不仅在营销模式方面推陈出新，而且在服务理念方面，殿堂装饰方面，人员奖励方面，会员营销方面，文化活动方面都有不同程度的革新。

本次店庆活动我们才用分段式的营销模式。第一阶段9月25-30日，以分级送和大抽奖为主要提销手段，旨在提销的同时预热店庆主线活动。第二阶段10月1-8日，我店以提升销

售最有效的手段：送券，为主要活动形式，并且以八天八套梦想组合为强力吸引消费者的奖品，全面开展活动，抢夺销售的战役正式拉开序幕。

下面对本次活动做以下几个方面总结：

### 一、从各项数据指标分析：

全店计划销售为870万元，实际销售892万元，完成销售计划的102%。其中百货部分计划销售635.25万元，实际销售654万元，完成计划的103.1%，同比上升47%。占全店销售的73%；超市计划销售166万元，实际销售167.6万元，完成计划的101%，同比上升48.3%。占全店销售的19%；租金返算实现70万元，占全店销售的8%。1至8号参加活动专柜销售401万，礼金券销售93.2万，占比23.24%。活动期间百货会员销售占比达24.2%，超市会员消费占比达52.5%。

百货日均交易笔数为27512笔，较同期增长321%。活动期间客流明显增加，根据活动期间日均交易笔数及每天下午2：50-3：00在1号门对进店顾客数统计显示，活动期间客流较平日增加11.2倍。

### 二、活动费用分析：

本次活动总费用支出345,398元，占总销售的3.8%。其中奖品费用94,586元(全部奖品赠品总和)，装饰制作费用17,000元，宣传费用58,720元，印刷品费用5,554元；一线员工奖励费用46,060元，其他费用123,478元。

### 三、活动成功点：

#### 1、活动前期准备充分

本次十一活动营销部提前一个月开始准备。经过多次修改、



反复论证方案确定，而且方案细则细致入微。

本次活动参与品牌数量较以往活动相比，参与率大有增加，参与活动专柜占参与活动卖区的90%。对于不参加活动的品牌大楼推出增加扣点的政策并单独设立促销柜组，且销售产生的毛利不计入保底毛利，实销实扣，保证了大楼不损失或少损失毛利。

在商品方面，提前一个月开始对各个专柜进行商品检查，监督商品库存量及新品上柜情况，并且对商品定价进行严格把关。活动前一周，由副总牵头组成联合检查组，对每个专柜的商品情况进行细致的检查。

活动宣传装饰及殿堂装饰，版面设计提前20天全部确认完毕，提前5天制作品全部运抵我店。各种景观都如期制作完毕。

活动前营销部牵头联合防损、财务、办公室对活动相关工作人员，召开了2次技能培训会，落实细节工作，保证了活动期间的正常运行。

## 2、服务理念更新升级

开业至今我们分别提出了“时尚 品位 生活”，“让生活动起来”，“无微不至 无限发展”等服务理念的宣传口号。在我店2周年店庆到来之际，我们提出了“真诚服务每一天”的服务口号，将我们的服务更细致化，让我店的新老顾客更能切身的感觉到我们服务的变化。

## 3、超市特价活动一军突起

本次店庆超市组织大米、豆油、鸡蛋等日常敏感商品进行低毛利或负毛利促销，并辅以满额送礼，满额抽奖等活动，大力拉动了销售，拉动了大楼的整体客流及提高了消费者的关注度。

#### 4、店内装饰引人入胜

本次店庆活动的殿堂装饰营销部根据我店基础建设，精心设计适合我店建筑风格、能够突出国庆店庆主题的装饰素材，使活动期间我店整体装饰风格统一、典雅、大方。同时，营销部特意制作迎合节日的国庆花坛景观及迎合店庆的生日蛋糕景观，在全市消费者中，乃至在林城百姓中引起了不小的轰动。

#### 5、加大奖励，全体员工积极性大幅提高

遵从集团加大一线员工奖励的精神指示，我店自上至下解放思想，在本次店庆活动中，加大了一线员工的奖励力度，首次实行专柜双奖制度，并首次将超市按照计划纳入考核机制、首次将租赁专柜进入系统的销售纳入奖励机制。此机制的推出不仅在最大限度上提高了一线员工销售的积极性，同时提高了隐含的租赁销售。

#### 6、宣传延伸性广泛

本次店庆活动在宣传方面取得了很大的成功，尤其是在dm的发放方面，真正的做了细致入微，派专人监督发放，大幅度的提高了传单的效果。

#### 7、店庆文化活动丰富多彩

本次店庆的文化活动在宣传炒作方面发挥了巨大的作用，在国庆60周年到来之际，我店借势造势，以势炒店，组织了《迎国庆大家都来唱》的文化活动，全面提升宣传的高度。

### 四、值得借鉴方面

#### 1、营业员对于活动内容掌握不够准确

我店开展抽奖活动的准入门槛是单票满200元，在实施的过程中有个别营业员自己购买的商品，单票不满200元却到信息录入处录入个人信息。次情况反映个别营业员对活动信息掌握不准。

## 2、对于销售预期不足

今年的十一正好是国庆60周年8天长假期，在加上八月十五佳节，外地返乡的顾客人数相当大，我店销售额一度攀高。营销部对此情况估计不足，致使代金券一度紧张，后紧急加印两次，问题得以解决。

## 3、抽奖活动如能出新会更上一层楼

延续宣传会更好。

至此十一活动已经告一段落，我们将吸取本此活动的经验，落实到以后的营销活动中。

## 国庆活动的总结篇五

各部门：

为更好地展示企业精神风貌和企业文化，打造企业品牌，扩大知名度，接轨xxx的建设，即日起开展征集企业文化理念用语和“双爱诚信”箴言的系列活动。

### 一、具体内容

(一)企业文化理念涵括企业精神、服务理念、管理理念和经营理念四个部分。

1、企业精神用语。围绕“以人为本”，表述企业的精神风貌、文明形象和创新理念，倡导团结进取精神，能激励和鼓舞员

工斗志。

2、服务理念用语。围绕“宾客至上、服务第一”的宗旨，遵循服务准则。

3、管理理念用语。充分体现企业内部协调与合作精神，发扬尽善尽美的细致品格。

以上用语原则上不超过16个字。

(二)“双爱诚信”箴言。

“爱企爱岗，诚实守信”是每一位员工必须恪守的职业道德，要求箴言能引导员工强化诚信意识，展示企业诚信品牌，彰显企业精神，张扬企业道德，原则上不超过28个字。

二、征集要求

1、征集用语多用短语、短句或对仗压韵联句，句式可用一句或几句；文字内容应富有时代气息，主题鲜明、形象生动、言简意赅。

2、各部门严格按照通知要求，积极配合组织实施，广泛发动员工积极参与，教育和引导广大员工充分认识开展该系列活动的.重要意义，切实提高员工的“双爱”意识，增强企业的凝聚力和向心力。各部门经理应切实起到把关作用。

3、各部门领班及以上管理人员必须上报企业文化理念用语和“双爱诚信”箴言不少于1条；部门上报企业文化理念用语的数量分别不得少于本部门人数；“双爱诚信”箴言需人人上报。

4、征集活动以个人为对象，以部门为上报单位。来稿请用word文档编辑，注明作者，以电子邮件形式发送至办公室，

征集活动截止日期为xx年5月10日。

### 三、奖项设置

- 1、设立组织奖和个人奖。组织奖由办公室根据各部门开展活动的情况进行评审决定；个人奖将聘请的专业人士评审后产生。
- 2、获奖箴言将陆续在《员工之友》上刊登，还将选择其中的精品编辑成册。