

2023年于国庆节促销的活动总结(优秀8篇)

在学期即将结束之际，我们需要对过去几个月的学习情况进行总结。以下是一些写作学习总结的范文，希望对大家写作有所启发。

于国庆节促销的活动总结篇一

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

每天的抽奖活动热闹非凡，但如10月8号开完最后一个大奖后，将全部大奖的中奖者齐聚一堂，举办一个小型的受奖仪式将会将整个抽奖活动推向一个更高的高潮，并加以大力度的宣传，其大活动后的延续宣传会更好。

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。

于国庆节促销的活动总结篇二

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。

于国庆节促销的活动总结篇三

xx店空调课国庆销售任务为73万元(去年同期)，实际完

成41.6961万元。销售数量为152台，销售金额完成任务56%。

(二)、市调□xx店空调数量占比25%，金额22%，国美1店数量占比23%，金额占比28%(含格力空调)□xx店数量25%，金额24%，(含格力空调)

(三)a,b,c卡，现金卡和抵值券使用□a卡三菱电机使用500元属于厂家的电费补贴□b卡未使用□c卡合计使用18403元，占销售比为4%，美的使用8959元，占销售比为6%□c卡使用权限是销售总金额2%□c卡除去系统控价高和美的厂家国庆政策补差实际使用□c卡占比为3%，海尔使用c卡9344元，销售占比6%，国庆c卡权限为10%，有结余。希望采购部以后增加美的c卡权限为3%-4%，海尔c卡为6%-8%，现金卡使用200元，占比0.13%，抵值券11099元，3%。

(四)价格，库存，价格没有问题，只要对比顾客价格做到最低，以成交为主，国庆各品牌库存机，中低端配比都可以，没有预定。

(五)、国庆年主要销售特点，国庆客流量比去年同期下降很多，除海尔，科龙，海信所有品的销售都比去年同期有所下降，其中增幅最多的是海尔空调，同比上升113%，增加82118元，其次科龙增长260%，增加40508，海信增长32%，增加4497元，下滑严重的是美的-41%，下滑金额101391，松下-530%。下滑金额95167，(去年松下空调有7.7万工程)

国庆销售呈现下降的原因，主要由以下原因购成：

1、国庆促销不够有吸引力

买400送200，买800送400，只限小家电的专属产品，对大家电带动不大。小家电专属产品的送券国庆期间没有用在空调上，对空调销售无带动作用，相对于国美苏宁我们公司的活

动没有亮点，国庆期间的销售，没有八月份三亚店0元购销售的火爆。苏宁国庆活动内容单品买500送100, 1500返200, 2500返300, 3500返400，预约10元等100元，20元等于200元，50元等500元，国美1500返100, 2500返200, 3500返300。相对比较我们公司的活动对大家电的拉动不是很大。我们公司活动的宣传比较单一，针对性不强，建议公用短信平台信息，这次光大肯德基券活动比较成功，送出495份。顾客得到了实惠，反馈较好。

2、销售人员问题

美的'空调两位导购员，都是新人，对公司流程不够了解，销售技巧较差，导致美的空调这次国庆严重下降-41%，下降10万，这次十一xx地区我们排名第二，苏宁一店88套，销售20万左右，切高端机型销售占比高，我们销售159386万，59套，松下空调，导购人员销售意识不强烈，和近期受抵制日货影响，下降-530%，海尔，科龙，海信出现逆势上涨，海尔，科龙，海信导购员都是老员工，销售技巧较好，拼抢顾客意识强烈，公司流程较熟悉，套购能力较强。海尔导购员带套购能力较强，再加上高端客人，对海尔整个产品的喜欢，对海尔的销售增长也有一定的帮助。

3、课长对国庆预估不足

国庆前夕虽对美的空调导购培训，但还是造成国庆美的空调销售严重下滑，没有对国庆做一个很好的销售预估和合理的判断，也是造成销售下滑的一个重要原因。我们基层领导没有更好地灌输公司政策，和及时反馈别的商场的活动信息，需要检讨。

4、国庆市场占比

国庆期间我们空调在整个是xx的空调市场产比处于中等水平，美的三亚排名第二，海尔三亚排名第一，科龙三亚排名第一，

海信三亚排名第二，三菱重工三亚排名第二，三菱三菱电机三亚排名第二。

5、客诉，物流，售后问题

国庆期间物流配送，售后安装未出现严重投诉问题，一些顾客反馈的问题都及时的得到了解决，没有出现重大投诉。

于国庆节促销的活动总结篇四

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，并辅以满足送礼，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。

于国庆节促销的活动总结篇五

9月30日—10月7日圆满完成了“国庆不愁价”促销抽奖活动。活动通过司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—09—24~20xx—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。

一、宣传方式：报纸（10月24/25日：时光广告2期内版本，费用总计8300元□□dm单页（5万份，安排工作人员发放，单页费用7800），电台（10天，102.8电台，费用7200元），公交电视（10天，4920元，160台车），短信（8天，105000条信息，费用2800元），拱门2座，空飘6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303人/天。活动人流量和天气原因有很大的关系。

于国庆节促销的活动总结篇六

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。

于国庆节促销的活动总结篇七

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雅宝品牌和专卖店发展的重要性并认真践行。

于国庆节促销的活动总结篇八

活动总结书是在经历了一次活动后，针对其过程进行总结。活动总结有助于我们积累经验，了解自身的不足，从而改进！下面是小编收集整理国庆节商场促销活动总结范文，欢迎借鉴参考。

本次活动在时间从20xx年10月1日到x年10月7日，共7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国庆节市场情况，同样在1日至7日之间也出现了连续七天平均营业额x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7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。

由于目前产品的通路限制，便利店的促销活动一向中工作的重点。便利店以向消费者带给方便为第一原则，创造性地满足消费者的“即刻需求”，是便利店的基本经营方针的促销活动与其自身的管理、目标群体、消费习惯有十分大的关系，总的说来，其活动的有效性与活动方式、促销力度、店内宣传、产品陈列和店员推荐有最为直接的关系，具体来看：

1、活动方式□cvs的活动目的一般不外乎三种，新品/新包装/配方升级推广(如7-11的率先上市)、销量业绩提升(特价)、整体的通路活动配合(如送买整箱送明星门票)。不同的目的决定了不同的活动方式，但就目前看来，便利店的活动方式主要包括以下几类：

a□单支特价促销：扩大试用群、推广产品和短时拉升销量最有帮忙，但要把控好促销力度

b□加一元多一件或两支特价：对销量拉升有明显作用，但主要适应于老产品(统一绿茶等)或品牌影响力强的品牌延伸产品(美汁源c粒柠檬、爽粒葡萄的上市)

c□加价送额外高价值的赠品：对品牌有比较好的建设作用，但销量拉动性可能不大；

e□刮奖等类似活动：执行上漏洞较大，而且很多系统此刻都已不进行兑奖。

2、促销力度：便利店内力度的促销活动为单支大特价(经常会折到一半的正常零售价)，其次为加一元多一件和套餐促销，或者第二支半价或两支特价。促销力度的大小在必须程度上决定了促销效果的好坏，如此，确认不同促销力度下的预估销量和损益状况，并以此确认进行何种力度的促销是十分重要的。

3、店内宣传：店内的宣传方式主要包括门口海报□dm单、店员介绍、货架陈列、收银台陈列、室内外的额外广告物等。综合起来，效果的方式是，设置店员奖励、上dm单首页，店员将产品摆在收银台上直接推荐销售。当然，活动布置物请必须经过便利店的确认，以免发生不必要的麻烦。

4、产品陈列：多个陈列位、陈列位的有效性、陈列面数量这些十分重要，如可乐c粒柠檬的活动一个便利店里经常会有三到四个陈列位，包括冰箱、货架端架、厂家配合货架、收银台陈列等等；陈列面上统一冰奶活动单品陈列面会有4到6个……其整体的效果当然不言而喻。

5、店员介绍：便利店的促销活动最后配合店员奖励案，如业绩排行奖励、活动产品陈列奖励、活动告知物布置奖励等等，只有如此，才能促销店员的用心性，提升活动的销售效果。

上述，就应只是便利店促销活动注意点的一些皮毛，总结一

下，供自己思考，供路人参考。

促销活动总结报告

9月30日-10月7日圆满完成了“国庆不愁价”促销抽奖活动。活动通过司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。

一、宣传方式：报纸(10月24/25日：时光广告2期内版本，费用总计8300元)dm单页(5万份，安排工作人员发放，单页费用7800)，电台(10天，102.8电台，费用7200元)，公交电视(10天，4920元，160台车)，短信(8天，105000条信息，费用2800元)，拱门2座，空飘6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303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万原家居促销活动内容。

3、dm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157个，而花费的费用高达3680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9250045元：售卖较好的罗曼迪卡：1242330元；名艺名居：1080000元；富贵东方：772932元；最低销售：瑞庭家居□120xx2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□iphone4s 2台，sony相机5台，金婚钻戒3套，品牌压力锅10个，雨伞100把，合计：400050元；提点□xxxx元。整体成本：76766元，商场支出：34096元；商户支出：38470元，未付部分：气球拱门：2400，舞台1800，合计：4200，扣点方面：星港：59.50，慕思：20.75，芝华士：94.55，澳玛：66.75，富贵东方：1240.56，上艺：1574.05，艺臻：2195.14，扣点合计：5251.30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

一、电话营销：使用人员61人/次，打电话总数：16273个□a类客户12050个□b类客户□25600□c类客户：3620个，详细见附件。

二、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。

三、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。

四：扫楼情况：

共计花费36800元，扫楼有效号码：1570个，平均每个号码费用：23.43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。