

最新中秋节超市活动总结(精选8篇)

在进行知识点总结时，我们可以通过归纳总结的方式来提炼和概括重要的知识要点。以下是一些考试总结的典型例子，希望能够对大家有所启发。

中秋节超市活动总结篇一

活动时间：

20xx年9月6日—9月8日

活动主题：

喜庆购物百万让利

活动内容：

一、花好月圆时——进门送钱

进门就送礼金券10元（全场流通）。

二、七夕鹊桥

凭参加“十月婚典”的有效证件，购穿戴类商品享受7折。

三、媚力姻缘

钻石婚（60年）；金婚（50年）；红宝石婚（40年）；珍珠婚（30年）；瓷婚（20年）的夫妇持有效证件购服装、鞋帽类商品5—9折。

四、感谢婚姻

凡2008年8月1日后领取结婚证的夫妇购穿戴类商品享受8折起。

中秋节超市活动总结篇二

今年中秋节(9月20日)和国庆节(10月1日)相距甚近，对于商家来说，更具挑战意义。因此，能否搞好本次活动，对是否能达到整年度的销售目标等都显得尤为重要，同时抓住消费者的消费心理，在中秋、国庆期间，最大限度的提高人流量、提升人气、扩大商场的销售额，势必提高全鑫超市各分店的市场占有率，增加全鑫超市的美誉度。

二、活动主题：“喜迎国庆欢度中秋”

三、活动时间□20xx.09.07—20xx.10.5

四、活动目的：

3)通过策划一系活动，加深全鑫超市与消费者的相互了解与情感沟通;扩大企业知名度，进一步树立全鑫超市“关爱社区居民共建温馨家园”的社会形象。

五、活动对象：顾客、供应商、员工

六、活动广告语：

1)喜迎国庆欢度中秋

2)月圆中秋情系全鑫

3)情满月圆举国同庆

4)中秋佳节全鑫浓您家乡情!

5)中秋合家欢佳节大献礼

- 6) 望月怀远花好月圆
- 7) 每逢佳节倍思亲全鑫为您送温情
- 8) 礼情款款欢度佳节
- 9) 热烈庆祝中华人民共和国成立59周年!
- 10) 品质、服务、物有所值!
- 11) 关爱社区居民共建温馨家园

中秋节超市活动总结篇三

活动时间：-月-日(周五)——-月-日(周日)

活动主题：合家团圆渡中秋，龙腾虎耀迎国庆

活动范围：某商场商城及八一店、某商场购物广场、北园店

活动简述：因为商场现有品牌自行举行的折扣，某商场不承担费用，所以广告宣传上突出“现有折扣上再送”，顾客心理感受是不一样的，可以在不承担费用的基础上取得顾客认为比较实惠的活动力度，同时突出了中秋送月饼红酒活动，比较温馨，贴切节日特色。)

活动内容：

在所有品牌现有折扣上

当日现金消费满200元，可凭购物发票或小票再获赠“温馨月饼”一块。(单独包装，价值约8元)

当日现金消费满500元，可凭购物发票或小票再获赠“亲情月饼”礼盒一份。(价值约40元)

当日现金消费满1000元，可凭购物发票或小票再获赠“月饼红酒”套装礼盒一份。（价值约80元）

各店按照赠礼价值自行同月饼厂家协商，定制礼品，活动结束后，按照实际赠送数量结款，费用原则上同参加品牌各承担50%。

“月圆中秋，情浓某商场”中秋礼品节

中秋节期间，在各门店划出专门区域，开辟中秋商品系列展销区，展销商品品类包括：月饼、酒类、礼盒等中秋节日系列商品，方便顾客在该区域进行选购。

月饼、酒类、礼盒等中秋节日系列商品展销的商品品类等由各门店自行挑选组织，地点可选在超市或超市外的公共区域。

国庆节、某商场八一店五周年店庆：

活动时间：9月28日(周五)——10月7日(周日)

活动范围：某商场商城及八一店、某商场购物广场

中秋节超市活动总结篇四

中秋节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：

201x年9月23日——201x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'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□201x年中秋美食节——月饼展

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

2□201x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□201x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）

中秋节超市活动总结篇五

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。所以此次活动的的时间定为以上的时间。

二、活动时间：

xx年9月23日——xx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：

四、活动内容：

中秋篇：

结合美食节举办

2□xx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

3□xx年名酒名特产荟萃展

中秋节本砭褪蓄频南售旺季，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~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□

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：

1□

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□

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□

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□

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、赠品的相关适宜。

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。

六、dm

制作页面为大4k□8p□费用约为0.6万。

具体内容根据公司总体安排。

中秋节超市活动总结篇六

20xx年中秋节是10月3日，与国庆节中间隔了一日，这种扎堆效应，潜在消费群体相对于单个节日来说要多很多。

一、活动时间：9月25日(周五)——10月15日(周日)

活动主题：合家团圆渡中秋，龙腾虎耀迎国庆

活动范围：某商场商城及八一店、某商场购物广场、北园店

活动简述：因为商场现有品牌自行举行的折扣，某商场不承担费用，所以广告宣传上突出“现有折扣上再送”，顾客心理感受是不一样的，可以在不承担费用的基础上取得顾客认

为比较实惠的活动力度，同时突出了中秋送月饼红酒活动，比较温馨，贴切节日特色。)

活动内容：

在所有品牌现有折扣上

当日现金消费满200元，可凭购物发票或小票再获赠“温馨月饼”一块。(单独包装，价值约8元)

当日现金消费满500元，可凭购物发票或小票再获赠“亲情月饼”礼盒一份。(价值约40元)

当日现金消费满1000元，可凭购物发票或小票再获赠“月饼红酒”套装礼盒一份。(价值约80元)

各店按照赠礼价值自行同月饼厂家协商，定制礼品，活动结束后，按照实际赠送数量结款，费用原则上同参加品牌各承担50%。

“月圆中秋，情浓某商场”中秋礼品节

中秋节期间，在各门店划出专门区域，开辟中秋商品系列展销区，展销商品品类包括：月饼、酒类、礼盒等中秋节日系列商品，方便顾客在该区域进行选购。

月饼、酒类、礼盒等中秋节日系列商品展销的商品品类等由各门店自行挑选组织，地点可选在超市或超市外的公共区域。

国庆节、某商场八一店五周年店庆：

活动时间：9月28日(周五)——10月7日(周日)

活动范围：某商场商城及八一店、某商场购物广场

中秋节超市活动总结篇七

为了更好的迎接中秋节这个中华民族的传统节日和2013年建国六十四周年，我超市为与广大消费者共迎佳节，让新老客户在本超市拥有欢乐购物的体验，特制定以下商品促销活动方案：

一、活动前期的策划与宣传工作。

任何活动都要在实施前形成宣传效应，这样，当别人事先知道活动的时间和地点后，总有一种参与的冲动。作为我们华润苏果超市，超市的规模也不算小，老客户也应该很多了。所以前期的宣传显得至关重要。对于宣传工作，特此做出如下建议和意见：

第一：尽快制作出超市节日活动的宣传彩页，彩页的设计一定要明确确立主题，在语言描述上能充分激起消费者的购买欲望，同时，对参加活动的特价商品还有各项活动要一一列举，一定突出两点，一是最实惠的价格，二是最有乐趣的购物体验。

第二：在节日前展开宣传，可以将彩页放到收银台处，对购物的每一个客户发放。也可以在周边小区和银行等人最多的地方散发。把活动的声势先搞起来，相信很多客户会有所期待。

第三：如果市区有相关的报纸，可以花很少的钱去做个活动的广告，主要是面向全市的消费群体，让更多人知道超市总会吸引客户的。

第四：不间断在市区相关的qq群和论坛等发布超市的相关活动广告，要求说清楚超市的规模和活动内容，以及详细的地点和坐车路线等。

总之，还有其他的宣传方式，就多宣传，活动之前的宣传工作至关重要！

二、活动内容策划活动期间，我们以时间为主线，开展一系列策划。

第一：限量销售，从一早上就吸引客户排队争抢。

这一招在活动期间非常管用。超市可以推出这样的活动，比如每天早晨9点超市开门营业，要求每天早上在营业前50名购物的客户，都将获得由超市送出的超值月饼或者其他物品，或者获得在活动期间所有物品8折的超值优惠。这样一种促销方式有个很大的好处，就是会吸引一大批老头老太太很早来超市排队。不但每天有一个良好的开端，更让他们做了广告，因为老头老太太一天在一起的很多，往往能把广告做出去。

第二：商场所有特价商品实行限时购买，形成争抢效应。

先将超市需要做特价活动的商品归类下，在中秋节和国庆节期间，马上推出限时销售。打个比方，月饼和其他物品的销售，我们规定，中秋节当天购物的客户享受超值优惠，超市不赚钱，打6折扣，第二三天购买的打7折扣，后续购买的不打折；一直到国庆节，推出新的商品促销，也是当天购物的打6折扣，第二三天购买的打7折扣，后续购买的不打折。这样一种限时购物的形式能极大提高客户购物的积极性。一想到后续不打折，而活动期间打折很大，会出现争抢的局面。到时候，超市要确定好商品的价格。

第三：多种乐趣活动吸引客户，参与活动有惊喜礼物好多人其实很喜欢超市愉快购物，有意外惊喜往往乐此不疲。活动一定要推出更多让客户参与的活动项目，通过活动，让他们获得更多意外的收获。特此，我思考如下几个活动，请选择使用。

第一个活动：所有购物的客户，在购物前和购物后，都可以免费参加抽奖活动。购物前，超市可以设置好几个抽奖的平台，由专人管理，比如以乒乓球抽奖为例，放置好多乒乓球在大箱子里，里面的中奖项目有：免费赠送购物袋；一楼**商品打**折；二楼**商品打**折；赠送其他各种小物品等。没有抽的客户就显示购物愉快，下次再来！这样，有个很大好处，好多客户购物前，总要试试运气，能拿到相关的优惠，对他们来说将非常高兴。超市要严格限制抽奖的几率，主要是吸引客户。购物后的抽奖会更有意思，可以这样设置，凡是购物达到***元消费的客户，均可参加人人有奖的抽奖活动。对购物达到一定消费的客户都可以赠送购物袋或者小礼品等，设置少量的奖项赠送饮料或者其他物品。

第二个活动：乐趣多多，游戏多多。建议在超市开出一个小的区域来，专门吸引人做游戏。游戏的规则很简单。在地面上，一头放置一个带“球门”的椅子，由客户在另一头用脚轻轻把球踢进球门，连续5次全部踢进的就赠送小孩子喜欢的小物品。这个游戏很简单，但是可以吸引好多孩子们来参加，孩子们往往会告诉其他孩子，这样家长就会带孩子来购物，形成口碑效应。

下面再提供一些活动策划需要注意的资料：节日营销须知事项：

一是准确的定位。

主要表现在主题鲜明，明确是传达品牌形象宣传还是现场售卖，不要陷入甩卖风，折价风的促销误区。另外也需要了解竞争对手的动态，特别是在几个大的节假日，竞争对手最新的促销意图，比如新品状况，折扣情况，赠品分派，新产品引进等。

二确定最佳的行动方案。

除了事前周密的计划和人员安排，还要有一个好的方案，发挥团队作战优势，团结一致，齐心协力方能做好工作；其次是有较强的执行能力，再者所有的活动安排和物料准备要紧扣活动主题，总负责人要清楚活动的每个环节，了解各块的进度，及时发现和解决活动现场出现的新问题；要对参与活动的人员进行详尽的培训，把活动的目的和主旨深入传达到每个人心中，充分调动每位员工的积极性和主人翁责任感。

三确定时间安排和规划预算。

卖场促销时间宜早不宜迟，特色活动最好比对手早三四天，以免被对手抢先。再好的策划，再好的时机，如果没有完整准确的规划预算，届时产品不充足，促销品不到位，顾客该买的买不到，该拿的拿不到，也必定影响整体活动的效果。

四是现场氛围营造。

节日活动气氛包括两部分，一是现场氛围，包括气氛海报、pop张贴，装饰物品的布置，恰到好处的播音与音乐，这些将会在很大程度上刺激顾客的购买欲望。具体而言，做好主题广告宣传，从色彩，标题到方案，活动等均突出节日氛围，以主题广告营造节日商机；另外一种氛围就是员工心情，这就要看组织者是否能够调动员工的积极心态。其中最有效的方法就是制定一个恰当的任务与销售目标，活动结束后按照达成率情况进行奖赏。

五是严格控制促销成本。

理性预测和控制投入产出比，切不可盲目跟风，挥金如土；尽量不要和强势厂家正面对抗，尤其是不要和强势对手大打价格战，应该独辟蹊径，突出自己的优势和卖点；事实上，节日促销活动的的设计，要“因己制宜”，这样才能取得好的效果。六是评估总结每次节日营销整体活动都需进行一番很好的评估总结，才能提升节日营销的品质和效果。比如本次活动销量情

况，执行有效性，消费者评价比，同业反应概况等.分析每次活动的优点和不足;总结成功之处，借鉴不足教训.评估总结的目的，就是为今后规避风险，获取更大的成功.

中秋节超市活动总结篇八

为了更好的迎接中秋节这个中华民族的传统节日和2019年建国六十四周年，我超市为与广大消费者共迎佳节，让新老客户在本超市拥有欢乐购物的体验，特制定以下商品促销活动方案：

一、活动前期的策划与宣传工作。

任何活动都要在实施前形成宣传效应，这样，当别人事先知道活动的时间和地点后，总有一种参与的冲动。作为我们华润苏果超市，超市的规模也不算小，老客户也应该很多了。所以前期的宣传显得至关重要。对于宣传工作，特此做出如下建议和意见：

第一：尽快制作出超市节日活动的宣传彩页，彩页的设计一定要明确确立主题，在语言描述上能充分激起消费者的购买欲望，同时，对参加活动的特价商品还有各项活动要一一列举，一定突出两点，一是最实惠的价格，二是最有乐趣的购物体验。

第二：在节日前展开宣传，可以将彩页放到收银台处，对购物的每一个客户发放。也可以在周边小区和银行等人最多的地方散发。把活动的声势先搞起来，相信很多客户会有所期待。

第三：如果市区有相关的报纸，可以花很少的钱去做个活动的广告，主要是面向全市的消费群体，让更多人知道超市总会吸引客户的。

第四：不间断在市区相关的qq群和论坛等发布超市的相关活动广告，要求说清楚超市的规模和活动内容，以及详细的地点和坐车路线等。

总之，还有其他的宣传方式，就多宣传，活动之前的宣传工作至关重要！

二、活动内容策划活动期间，我们以时间为主线，开展一系列策划。

第一：限量销售，从一早上就吸引客户排队争抢。

这一招在活动期间非常管用。超市可以推出这样的活动，比如每天早晨9点超市开门营业，要求每天早上在营业前50名购物的客户，都将获得由超市送出的超值月饼或者其他物品，或者获得在活动期间所有物品8折的超值优惠。这样一种促销方式有个很大的好处，就是会吸引一大批老头老太太很早来超市排队。不但每天有一个良好的开端，更让他们做了广告，因为老头老太太一天在一起的很多，往往能把广告做出去。

第二：商场所有特价商品实行限时购买，形成争抢效应。

先将超市需要做特价活动的商品归类下，在中秋节和国庆节期间，马上推出限时销售。打个比方，月饼和其他物品的销售，我们规定，中秋节当天购物的客户享受超值优惠，超市不赚钱，打6折扣，第二三天购买的打7折扣，后续购买的不打折；一直到国庆节，推出新的商品促销，也是当天购物的打6折扣，第二三天购买的打7折扣，后续购买的不打折。这样一种限时购物的形式能极大提高客户购物的积极性。一想到后续不打折，而活动期间打折很大，会出现争抢的局面。到时候，超市要确定好商品的价格。

第三：多种乐趣活动吸引客户，参与活动有惊喜礼物好多人其实很喜欢超市愉快购物，有意外惊喜往往乐此不疲。活动

一定要推出更多让客户参与的活动项目，通过活动，让他们获得更多意外的收获。特此，我思考如下几个活动，请选择使用。

第一个活动：所有购物的客户，在购物前和购物后，都可以免费参加抽奖活动。购物前，超市可以设置好几个抽奖的平台，由专人管理，比如以乒乓球抽奖为例，放置好多乒乓球在大箱子里，里面的中奖项目有：免费赠送购物袋；一楼商品打折；二楼商品打折；赠送其他各种小物品等。没有抽的客户就显示购物愉快，下次再来！这样，有个很大好处，好多客户购物前，总要试试运气，能拿到相关的优惠，对他们来说将非常高兴。超市要严格限制抽奖的几率，主要是吸引客户。购物后的抽奖会更有意思，可以这样设置，凡是购物达到*元消费的客户，均可参加人人有奖的抽奖活动。对购物达到一定消费的客户都可以赠送购物袋或者小礼品等，设置少量的奖项赠送饮料或者其他物品。

第二个活动：乐趣多多，游戏多多。建议在超市开出一个小的区域来，专门吸引人做游戏。游戏的规则很简单。在地面上，一头放置一个带“球门”的椅子，由客户在另一头用脚轻轻把球踢进球门，连续5次全部踢进的就赠送小孩子喜欢的小物品。这个游戏很简单，但是可以吸引好多孩子们来参加，孩子们往往会告诉其他孩子，这样家长就会带孩子来购物，形成口碑效应。

下面再提供一些活动策划需要注意的资料：节日营销须知事项：

一是准确的定位。

主要表现在主题鲜明，明确是传达品牌形象宣传还是现场售卖，不要陷入甩卖风，折价风的促销误区。另外也需要了解竞争对手的动态，特别是在几个大的节假日，竞争对手最新的促销意图，比如新品状况，折扣情况，赠品分派，新产品引进等。

二确定最佳的行动方案。

除了事前周密的计划和人员安排,还要有一个好的方案,发挥团队作战优势,团结一致,齐心协力方能做好工作;其次是有较强的执行能力,再者所有的活动安排和物料准备要紧扣活动主题,总负责人要清楚活动的每个环节,了解各块的进度,及时发现和解决活动现场出现的新问题;要对参与活动的人员进行详尽的培训,把活动的目的和主旨深入传达到每个人心中,充分调动每位员工的积极性和主人翁责任感。

三确定时间安排和规划预算。

卖场促销时间宜早不宜迟,特色活动最好比对手早三四天,以免被对手抢先.再好的策划,再好的时机,如果没有完整准确的规划预算,届时产品不充足,促销品不到位,顾客该买的买不到,该拿的拿不到,也必定影响整体活动的效果。

四是现场氛围营造。

节日活动气氛包括两部分,一是现场氛围,包括气氛海报,pop张贴,装饰物品的布置,恰到好处的播音与音乐,这些将会在很大程度上刺激顾客的购买欲望.具体而言,做好主题广告宣传,从色彩,标题到方案,活动等均突出节日氛围,以主题广告营造节日商机;另外一种氛围就是员工心情,这就要看组织者是否能够调动员工的积极心态.其中最有效的方法就是制定一个恰当的任务与销售目标,活动结束后按照达成率情况进行奖赏。

五是严格控制促销成本。

理性预测和控制投入产出比,切不可盲目跟谁,挥金如土;尽量不要和强势厂家正面对抗,尤其是不要和强势对手大打价格战,应该独辟蹊径,突出自己的优势和卖点;事实上,节日促销活动的的设计,要“因己制宜”,这样才能取得好的效果.六是评估总结每次节日营销整体活动都需进行一番很好的评估总结,才能提

升节日营销的品质和效果. 比如本次活动销量情况, 执行有效性, 消费者评价比, 同业反应概况等. 分析每次活动的优点和不足; 总结成功之处, 借鉴不足教训. 评估总结的目的, 就是为今后规避风险, 获取更大的成功.