

# 商场中秋节促销活动方案 商场中秋节促销活动总结(大全8篇)

整改措施的实施需要全体员工的积极参与和配合，形成合力才能取得良好的效果。在今年的年会策划中，我们充分利用了场地和技术设备，确保会议的顺利进行和参会者的良好体验。

## 商场中秋节促销活动方案篇一

商场中秋节促销活动圆满结束了，为这次活动作一总结，下面是小编为大家带来的活动总结，欢迎大家阅读借鉴。

充满机遇与挑战的中秋已经过去，回首今年整个节日期间的门店，在总部各中心领导的帮助和指导之下，加之全体管理人员以及优秀员工的合作与努力之下，各方面得以稳固磐实，商场工作得以顺利开展。在本站销售目标上，众人不可谓未尽之能事，且不论结果如何，此中显现之苗头，不可说不令人欣喜。

盘点整个中秋节日期间，有得有失，有关于以顾客服务为导向方面的问题；关于企业品牌价值认可的问题；关于顾客忠诚度管理方面的问题；还有居安思危、进军零售速度、整合零售营销传播方面的问题，更有岌岌可危的人力基础管理方面的问题。

随着经济的发展和形势的变化，零售市场如今到处生根发芽，竞争日趋惨烈。面对这种局面，我已深知需完成角色转换，修正态度，抓紧学习，从实际出发，从细节着手，以图加强职能培训，整顿卖场氛围，调整员工心态，狠抓顾客忠诚度，加强调查研究，探求解决错综复杂问题的途径。对于中秋节日期间的工作进行反思和总结如下：

## 一、盘点中秋节日期间的工作

a□加强卖场的人力资源□a类销售科别□a类商品的管理。

b□对本卖场竞争店的调研及附近消费情况的评估，在尽量做到差异化经营的情况下，避免商品同质化条件的价格竞争，对超市滞销商品进行清退，节日性商品的管理，尽一切可能做到不打无准备之仗。

c□积极组织管理岗员工的学习，加大对a类科别的帮扶力度，一切为销售服务。努力提高员工以及促销人员的工作积极性，并针对节日期间员工以及促销人员可能出现或之前经常出现的问题进行了分析。

## 二、存在的问题

超市在总部领导下，年度9月份呢月合计销售：288万于元，月度销售目标360万元。超市业绩的影响主要来自于以下几个方面：

a: 大环境 受国内整体经济环境，竞争店酒饮强势等影响，客单价、来客数相对减少，特别是在商品同质化的条件下，同种商品的价格往往高于竞争店，一线商品更为严重，购买力严重不足，因高新区店的主要消费层次为周边居住的中老年人群，顾客往往在购买来都货比三家、精挑细选，对于高单价商品的需求相对减少。

能起到了立竿见影的效果。大型促销活动每次都一味地特价促销活动，老生常谈，缺乏预见性和可行性。有的甚至只是形式性化，对于日益竞争的零售业没有起到攻城掠地的效果。

员工以及促销人员积极性不高，商品只是不够全面充实，缺乏培训、促销卖点不清晰□ c□畅销商品缺货、堆头管理混乱

与新品引进速度慢 中秋节月份多为公历纪年中的9-10月份是食品、酒饮销售旺季时期，顾客需求量大。而畅销商品、特价促销商品经常出现备货不足，堆头陈列不丰满，有的堆头甚至只有外围一层商品，在顾客购物时缺乏商品可比性，造成业绩的流失。

卖场商品选择性不够，同类商品额过多，造成卖场陈列过程中不能几种按照类别陈列，卖场陈列尤显凌乱。

堆头陈列位置多未能按照其所属类别分区分类，例如：酒水区出现奶制品堆头，礼盒区出现饮料类堆头。致使顾客购物时不能快速找到所需商品，且无法对同类商品有直观选择性的购买。另，同一堆头上虽同时陈列同一供应商的商品，但这些商品并不属同一类别。

新品引进速度较慢，开发新品力度有限，旧品淘汰率低，违背了“卖场商品都是新的”这一经营理念。另，酒水堆头多为本地较为常见的品类，泸州、扳倒井等。我店已有商品竞争者均有在售，而竞争者已有商品我店并未进场。我店至少缺乏此一项上的竞争力度。

d□商品质量和顾客投诉高 一旦商品发生质量问题，一方面承担卖场的品牌形象损失，另一方面商场还可能要承担商品死货的责任，严重影响卖场业绩及对外信誉度。顾客因商品质量引起的投诉率和抱怨普遍，如：小家电商品质量问题，和中秋大闸蟹事件等。

e□人员流失率过高 员工入职时间一到两月或者半年时间对其负责的业务知识相对熟悉后出现辞职或自动离职，对商场的损失较大，一支稳定、高效的团队是商场参与竞争的根基。由于公司改革和薪酬体系的原因，员工流失比较严重。同时主管及员工的沟通、指导以及专管员干部的考核力度不够，员工的纪律观念强化有待升级。

管理人员工作不到位，未能及时并详尽的了解员工的心理活动状态以及变化。因员工更换频繁，收银、理货对商品了解的不足，业务机能不够熟练所导致的顾客普遍在卖场滞留时间过长而引起的消费欲望降低，以及埋单时间过长造成的顾客抱怨。投诉。

**f**硬件设施急需改善 在中秋节日高峰期，硬件设备突显不足。以收银口为例，断网现象时有发生，很大程度上，延误了顾客探亲访友的预定时间，顾客在等待3-5分钟左右时会有近1/4者选择别家购买，而其中绝大多数这选择了竞争者的卖场。断网修复后收银台前散落满地的购物车购物篮中的商品可见一斑，也叫人触目惊心。

另，购物车的严重不足，大型购物车本店现有18辆，这远远无法满足中秋节日高峰期时的顾客需要，因此出现的顾客在卖场寻找购物车的现象屡有发生，对中秋这样的节日而言，这无疑会损失许多客单价较高的顾客到店选购。

**g**超市目标不够明确 目标不明确，导致员工工作的积极性不高，员工在经营理念上未树立起一定的目的，商场的各项培训工作未贯彻到实际工作中去，认知率较低，特别是一些服务理念上只落实在口头上，与实际操作行动程度上还有较大的差距，惰性的工作态度较为严重。

贯彻目标不仅仅止于制度，应旨在培养并营造员工的工作心态和工作状态，环境影响人，而人又都是环境的产物，营造一个良好的工作状态和工作氛围应尽早纳入卖场经营理念中来。

个人问题：

**a**沟通不够 本人对于本卖场管理理论钻研不够深入透彻，不能有效的将公司所有理念传达至全体员工，对管理干部和员工的培养不够，零售竞争形式变化莫测，单兵应战以不是制

胜之道。

**b□**创新力能力较差 超市的发展需要创新，特别是营销方式需要创新，但由于顾虑到调整带来对商场业绩的影响，求稳怕乱想赢怕输的心理未能及时克服，以致于求新求变求胜之路，未能如我心愿。有负领导栽培。

**c□**细节管理不够 超市需要细节管理，过于相信人性化管理的观点，相信全体干部的具体掌控，工作不全面、不细致。计划性不强、监督不力导致很多细节的执行不到位。

针对以上问题，主要完善以下工作：

**a□**提升专业技能 不断学习和总结提高工作效率，以强化基础管理、狠抓服务质量、提升总体业绩为己任，以树立良好品牌形象、创建杨宁薛城根据地为目标，在坚持行为影响、示范引导的前提下，尽我所能激发带动全体员工工作热情，加强对值班长、管理岗同仁的共同学习，贯彻制度的落实与执行，强化现场管理力度，处理好顾客的投诉与抱怨，把握好顾客的退换货制度，尽量让顾客高兴而来、满意而归。

**b□**商品管理 坚持对a类商品和c□z类商品的追踪，努力提升商品陈列艺术，做到主力商品的位置，体现较强的季节性陈列、关联性陈列等。认真分析商品结构及市场需求，及时调整商品结构并合理控制库存，避免积压资金。做好竞争分析，与竞争者形成差异优势，使商品在完善消费市场的同时，进一步展示卖场连锁优势。

**d□**员工管理 努力提升全体员工士气，用多种方式激励员工。强化领导班子对优秀员工的培养和指导、考核，认真贯彻师徒帮带体系，以及对专管员干部的考核力度，配合采购部对商品的各项管理及各类商品的追踪。认真落实卖场环境、卫生，让员工养成良好的习惯，积极配合公司开展各项现场管理节日促销活动，改善卖场氛围，提升卖场业绩。

服务管理 加强员工服务意识培训，贯彻便民、利民、为民、亲民的宗旨，把服务看成企业文化的外在表现和综合竞争力的体现。我和我的管理团队定将自上而下不懈努力，向着这个目标步步迈进，完善服务体系、全程跟踪服务，全面进行客户渗透。

我志努力做好一名超市店长，坚持系统地学习了专业知识、加强沟通、做好顾客消费分析、做好人员的培训，带出一支具有竞争力的超市管理团队。

衷心感谢各位领导一直以来对我工作的支持、指导、监督及对我个人的帮助。我将认真地总结经验，发扬成绩，克服不足，以百倍之信心，饱满之工作热情，与公司和我的团队一起，勤奋工作，顽强拼搏，为杨宁的发展做出应有的贡献。

公司于中秋期间开展的中秋，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。大会最后对的9、10月份任务做出具体规划。

承载着经销商朋友诸多期待和渴望的中秋促销活动，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。

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，目的就是为了让吸引顾客进店，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

本次企划案的前期准备也十分充足，且配合前期魏总的两次动员大会的认真讲解和部署，各门店店长及公司各部门人员的认真论证，还有门店销售员工们的大力积极配合。本次促销方案真正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，我们针对目前厨电市场油烟机品牌良莠不齐，且价格混乱，大品牌烟机促销力度较小，重磅推出年仅一次的大力度买赠套餐帅康大吸力套餐活动，在中秋三天与业内各大品牌的竞争中达到了应有的效果，消费者们对我们帅康品牌的反响热烈，完全达到了聚集人气的目的。

在商品方面，帅康中国厨卫电器领导品牌，曾六年雄冠厨卫行业品牌价值榜，帅康大吸力烟机稳居行业十大畅销机之首的高端烟机。本次主推套餐中的t928大吸力烟机□qa118系列灶具，和k10消毒柜，均属当前国内厨电行业最高端的产品。我们有能力也有实力与老板方太一争高下。再加上门店的陈列配合，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。在视觉上和心理上给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。

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：在本次中秋促销活动中，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 部分门店的现场执行力度不够，没有真正做好上传下达。
- 2 新商品开发，部分业务没有充分的跟进，致使很多经销商没有配合本次活动，这是本次促销活动最大的遗憾。
- 3 门店在本次中秋促销活动中，在一些商品的创意陈列方面明显不足，有待改进。
- 4 门店在本次中秋促销活动中，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。
- 5 帅康是用心主做高端厨电产品的大品牌，广大促销人员对帅康产品的定位始终模糊，没有做到以己之长攻彼之短总用自家的低端产品和别人家的高端产品比，自家的高端产品束之高阁，导致在本次促销活动中，很多门店口径不一，促销力度受阻。这是生意中的大禁。

当然，任何工作要不断进行总结和检讨，才能把下一次的促销工作作好。希望广大帅康家人们能吸取总结本次工作的不足，完善自身，与卓朗共同进步。

家人们中秋三天所付出的辛劳和汗水，卓朗都历历在目，有你们的奋斗才有卓朗的今天，卓朗不会忘记为这个大家庭奋斗的每一位家人，卓朗与大家同在。

希望各位家人在休息过后，调整好状态。

20xx年中秋“思乡月”专项营销活动已圆满结束。在市局召开中秋“思乡月”营销动员会议之后，我局领导深感任务艰巨，当即召开中心主任以上管理人员会议，研究制定详细营销方案，组建了以局领导为主的营销队伍，发扬“亮剑”精神，变压力为动力，克服困难，主动出击。截至9月底，共完成

“思乡月”月饼销售额36.0864万元，完成市局下达计划的171.84%，取得了此次营销活动的胜利。现将思乡月营销活动工作总结如下：

### 一、立足“早”字，抢占市场。

在传统中秋节来临之际，各大商家都想抢占这块市场，要想在这块有限的市场上分得最大限度的一杯羹，就必须早安排、早动手，结合往年经验，做好前期的营销准备工作。知己知彼才能百战不殆，为此我局组织人员对市场进行了详细的调查研究，了解掌握客户的心理及所用月饼的用途和需求。

### 二、加大宣传，营造氛围。

营销的效果好坏，宣传是关键，为了达到理想的宣传效果，制定了一套详细的宣传方案。一是组织策划了20xx年中秋“思乡月”产品推介会，向客户详细介绍生产厂家和不同产品的特点，会上气氛热烈，当场有三家客户达成了定货意向，为下步营销活动的展开打下了基础。二是利用报纸夹送dm中邮广告、张贴宣传海报、营业厅门前悬挂宣传横幅，电子屏飘字、电视上飘字等手段，营造宣传氛围来达到宣传的目的，让家喻户晓，提高了“思乡月”活动的感知度，为寄递和销售市场做好了前期业务推广。

### 三、准确定位、分类营销。

根据县域经济特点和不同的客户群体，制定相应的营销方案。一是把产品分为高、中、低三个档次，有针对性的对各个机关、企业、厂矿、学校等单位进行地毯式的营销；二是采用目标认领的方式，托熟人、找关系，充分利用人脉关系向客户介绍推荐产品来进行营销；三是利用节日拜访大客户的机会向客户介绍推荐员工福利产品；四是营业员采取多说一句话的精神不失时机的以“买邮政月饼，免费寄递亲情”“明月寄相思，千里送真情”向用户介绍业务，引导用户购买产品，增

加寄递业务量。

#### 四、领导带头、身先士卒。

在“思乡月”活动开展以来，局领导身先士卒，扑下身子，冲锋在宣传、营销第一线。分别拿上宣传资料、产品样品对认购的单位逐一进行宣传、攻关、营销。见局长们亲自登门拜访，各单位的领导们深受感动，纷纷想方设法定购产品。领导们的这种精神也深深感动了员工，部分管理人员和员工自告奋勇，纷纷请缨，加入到“思乡月”营销活动当中，形成了你追我赶比拼营销的局面，取得了良好的营销效果。

#### 五、发挥优势、组合营销。

面对激烈的市场竞争，充分利用我们邮政特有的资源优势，打出购月饼送中秋贺卡、贺年挂历、企业形象宣传册的这张王牌，即：定购月饼达一万元以上的，免费为其制作相应盒数的中秋贺卡；五万元以上的，免费为其制作相应盒数的新年挂历；十万元以上的为其制作相应盒数的企业形象宣传册，且内容由其自行选定。此举得到了客户的认可。

虽然我们在这次“思乡月”营销活动中取得了一点成绩，但还有很多不足，离快速发展的要求还有一定差距，我们一定要总结经验，扬长避短，向发展好的兄弟局学习，为实现有效益、快速发展的目标而努力奋斗！

中秋月饼销售工作结束已有一段时间，期间对于门店的销售关注较少，影响到门店销售业绩，在此向门店及员工表示歉意，同时也十分感谢门店对于志明月饼销售工作的支持以及配合。回顾中秋月饼销售工作，现对于今年月饼销售作出总结，总结工作经验以及教训，方便以后的工作的进行与操作。

从整体来说，今年的月饼销售较往年来说，无论是气氛还是销售，都呈慢热状态，市道较以前都差。但经过同事们的共

同努力下，整体业绩较往年还是有增长的，当然这要归功于公司及门店所有员工的共同努力，也印证了公司“人的结构是相互支撑的，众人的事业需要每个人的参与”这以文化格言，正是同事们的共同努力下成就了这一结果，在此十分感谢公司及门店所有员工对月饼工作的支持与配合。

今年月饼工作因人数有所减少，因此我在肩负英德佛冈的销售外，还配合小市区域的销售。小市英德的销售有所增长，而佛冈因少做了鸿兴、嘉宜、辉杰三间大场，造成业绩下降得厉害，影响了整体月饼的销售，在此向公司及同事们道歉，是我自己的工作没有做好，没有跟进好客户和客情维系工作，影响了整体业绩的增长！

根据今年月饼销售情况以及与客户沟通，今年月饼销售不容乐观，因现时处于三打两建及领导班子换届时期，顾客对于送礼及收礼都比较敏感，在客观上影响了月饼的销售，很多客户反映，今年的销售比较保守，尽量以消化为主，不敢太雄心。例如小市北江货仓、文盛尤其明显，因去年拿货太多，造成后期消化不良，今年有了心理负担，特别是文盛，今年减少两家门店，因此对于拿货十分谨慎。

根据业绩分析及销售情况，今年月饼销售在价位上呈两极分化，一线月饼的销售较好，进口饼及广州莲香楼的销售都有增长，而二线饼则是价位低的销售较好，因此今年二线月饼销售有所下降。公司考虑到品牌及去年销售状况的关系，淘汰了部分品牌，今年只做了趣香及品佳品两个品牌，品佳品今年无论是特价还是政策上都有很大的支持，这对于弥补少一个品牌的业绩有很大的帮助，从业绩方面要感谢品佳品厂家的支持；而趣香方面，除了价格方面较去年有所上升，利润空间也有所下降，造成我们在销售操作方面困难有所增加，如佛冈的鸿兴、嘉宜两商场费用条件太苛刻，而且结款周期太长，费用维系不了，因此放弃合作。

而且趣香厂家产品供应不足，造成单品早早缺货，也是影响

业绩的一个因素，趣香因价位原因，主要销售以礼盒及特价商品为主，而厂家一早就断货，只有3个礼盒单品供应，这对于二线的销售有很大的影响，许这就是国有企业的共通弊病吧，鉴于趣香利润空间及产品供货不足的情况，建议二线多培养一两个品牌，避免让厂家牵着鼻子走，让我们处于被动的地位，如果趣香价位不断上升，而利润空间不断下降，那还不如经营莲香楼，无论品牌知名度还是利润空间，都较趣香易操作。

佛冈区域业绩下降，除了因为鸿兴嘉宜两店因素外，另外礼品店也没有合作好，胜发总体有上升，但二线的销售下降得厉害，因趣香价位问题，基本上二线团购的销售让一线月饼或者恒宝皇牌抢了去，而且胜发最后两三天还有广州酒家和进口饼，因此二线的月饼很难销售，最后因城区商品不足，而提早撤了佛冈的月饼回城区销售；通发的情况与往年相比差不多，其他礼品店和客户的广州酒家基本都是找胜发拿货，折头虽然一样，但拿胜发的货，就算以后买不了，胜发如果没货了也会找他买回来，因此风险较小，基本上佛冈的礼品店都是找胜发拿货，这是胜发的优势，服务比我们的好，印证了公司文化格言“服务的开始才是销售的开始”。

辉杰业绩则下降，今年一线饼与二线饼基本上自己去广州拿货，经过多次沟通，都是要等到商场的二线月饼销售完毕才会跟我们要货，因此没能进场。辉杰二线月饼剩余多是因为团购问题，因团购没有收订金，客人没有过来拿货，导致二线月饼太多，因此没有与我们合作。这个问题今年也发生比较多，如大众华美团购500盒、胜发团购趣香100盒，因为没有收订金而没有成交，造成公司资源的浪费及影响月饼库存的消化，造成公司压力增大，这个问题我也需要去检讨与总结，凡是团购商品，一定要与客户沟通订金问题，保证商品销售的成交。

而英德业绩的增长得益于大众超市的销售，因对市场评估不足，商品的供应有所偏差，造成大众商品构成不合理，铁盒

月饼数量过多，而铁盒基本上让其他品牌低价月饼顶死，很难销售，知道后期广州莲香楼等月饼断货之后，趣香才真正开始销售，特别是礼盒的销售，要知道，广州等一线月饼的断货，相对高档的月饼基本上只有华美与趣香了，这时候才是真正的销售，而英德市场相对佛冈市场来说，一线月饼耕早断货，因此，趣香、品佳品最后的销售基本上是50-80盒每天，在我和促销员整天直落，全力以赴抓好最后的几天时间，做好月饼的销售，该商场销售较去年有了增长。

从整个月饼销售流程中，基本上都能顺利进行，团队的合作与工作积极性有了提高。感觉前期工作分配不明确，造成职责不清和工作上的麻烦，而调货的退单与进货单，也基本上能马上打电话给仓库打单马上处理，这样就能避免以后单据的错乱，而最后撤场拿回公司的月饼相对较乱，没有沟通好退货以及员工月饼分配的流程，造成不必要的麻烦。另外一个问题就是与友谊商店的关系处理，这是每一年都会发生的问题，因流程做不好，没有相应的流程，造成问题出现了互相推卸责任，调货、下单、备货等等工作的误会都令大家不愉快，建议以后友谊商店下单或者备货一定要有书面形式，避免以后大家有误会时可以明确责任归属。

秋风送爽，丹桂飘香，在一片喜庆祥和的氛围中，紧张有序的中秋销售工作暂时告一段落。作为公司的一员，生鲜主管的我时刻铭记自己的责任，认真履行自己的职责，以良好的心态、百倍的精神全力投身中秋节的销售当中。在公司领导的正确决策与指导下，经过大家的共同努力，基本完成了公司交给的各项任务，为公司提交了一份及格的答卷。但我们的工作还存在很多问题，为吸取经验和教训，现将中秋节的销售情况进行相关分析并汇报如下：

## 一、节日市场销售情况

中秋销售与20xx年销售同比(附表说明)

“中秋节”小长假期间，经在系统里查询[]20xx年xx店总销售891655.93元，生鲜部总销售249433.50元，销售占比27.97%;来客数2300人，客单价18.1元。而在20xx年芒市店总销售1263219.15元，销售占比20.07%;来客数1950人，客单价21.7元。两年同期相比销售额客单价有所提升，但销售占比与来客数都有所下降。

同样通过以上图表可以看出在20xx年中秋节整个生鲜部同比去年销售有所提升。其中，水产组与日配组上升较大，上升原因是：一、水产组新增加了设备(敞开式卧柜);二、日配根据公司要求对奶制品进行统一陈列。以上两个原因对中秋节销售起到了推动作用。而熟食组与南北干货组销售下降幅度较大，原因是:20xx年熟食组有联营面包，自制的月饼销量好，但今年已撤场;南北干货在中秋节前夕进行了临时陈列调整，顾客不熟悉陈列位置，再加上炒货备货不足，造成这两个组别销售下降。总的来说，总体销售额和营业额呈上升趋势，据分析上升主要是因为物价上涨，和卖场调整有一定关系，但销售占比和来客数有所下降，原因可能是品项缺失，员工服务技能不高所导致。

## 二、中秋销售中体现出的不足之处

- 1、员工流失较大，新进员工较多，业务技能与熟练程度不高，基础管理薄弱，部分主管对员工未起到传、帮、带作用。
- 2、对已撤场的商品与缺失的商品品项没有及时引进，对不能引进的商品没有应对措施及处理办法。
- 3、数据分析能力不强，对联营商品关注度不够，造成联营商备货不足,对即将缺货和已缺货商品的关注度不够，造成畅销商品未能及时补货，出现空档。

## 三、针对以上问题将做出的应对措施

中秋节过去了，虽然取得了一些成绩，但还存在一些问题，针对这些问题，我们应做出一些应对措施，以迎接国庆黄金假期的销售。

- 1、加强店面的细节管理，在商品安全，库存管理，卖场卫生，商品陈列上下功夫。
- 2、员工进行定期的劳动纪律，服务及公司流程的培训，对新员工进行一对一的帮带，做好挖潜工作。
- 3、对未引进的品项进行梳理，及时引进，加强单品考核，加大淘汰力度，扩大畅销品的有效陈列，对于联营商加强管理，特别是大节的备货，及时跟踪，及时应对。
- 4、加强学习西联系统各模块的作用，增强对数据的分析能力。

总之，面对国庆和明年的机遇与挑战，我本着务实扎实的原则，更好地肩负起自身的职责，加强理论业务学习，勇于实践，使自己的业务水平，管理水平全面提高，为公司发展奉献自身全部的能量。在新的销售旺季中我将更加努力的投入到为之奋斗的美好家园超市事业中去，用发展，用效益来回报公司，实现自身的人生价值。

## 商场中秋节促销活动方案篇二

公司于中秋期间开展的中秋，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。大会最后对的9、10月份任务做出具体规划。

承载着经销商朋友诸多期待和渴望的中秋促销活动，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。

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，目的就是为了吸引顾客进店，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

## 商场中秋节促销活动方案篇三

目的：通过月饼的大量陈设和新颖的设计布局，会吸引顾客的购买欲望，从而制造人气，带动整个食品区乃至商场的整体销售。

时间：9月12日——9月28日

地点：商场二楼

要点：

1、策划部在9月11日之前设计制作大型月饼精美堆头。并在

堆头周围陈设传统文化氛围浓厚的现场宣传设施。

2、采购部、超市部有计划地陈列各种品牌月饼，保证货源充足、品类丰富。

3、服务中心在活动期间播放关于中秋节的播音问候和传说、由来等内容。

目的：制造富有地域特色和民族语言文化的噱头，吸引消费者注意力，唤起消费者的家园意识，丰富我商场的文化营销模式，着力营造“眼球经济”，带动消费市场的发展。同时提高商场亲和力，塑造企业品牌形象。

时间：9月10日、17日、24日晚7：30

地点：商场舞台

要点：

1□20xx年9月1日服务中心开始接受报名登记。报名者需年满10周岁，性别不限。报名无须购物。报名者需事先接受服务中心方言调查，测试合格即可报名。

2、参与者无须购物，必须在现场比赛表演时，用纯正家乡方言朗诵经典白话散文或者诗歌一首(字数在500字以内)。散文、诗歌内容由我商场统一提供。

3、我商场组织5人评委小组，在当日比赛现场进行参赛人员打分。设置：“最震撼效果奖”、“最具创意奖”、“最具潜质新人奖”、“最绘声绘色奖”。分别颁发荣誉证书一本、奖金200元(购物券)。其余未中奖选手给予纪念品。

4、报名人员以一些具有代表性地域方言为主，如东北话、湖南话、四川话、河南话、陕西话、广东话、客家话、云南话

等第。可以当场报名参赛，商场内部员工可以参加。

目的：举办提高客单价的活动，给予顾客真正的实惠，提高顾客忠诚度，有力拉动百货区和超市区销售。把真正的实惠给到顾客手中，这是最直接、最简单也是最有效的营销方法。

时间：9月1日—9月9日

地点：商场大堂

要点：

1、顾客在金港湾百货三四楼百货区(限服装区、皮鞋、皮具)消费满50元，或在超市区消费满60元，即可凭单张电脑小票到活动现场加一元换购水晶富士苹果一斤。

在百货区消费满100元，或在超市区消费满80元，即可凭单张电脑小票到活动现场加一元换购2.5升巨炮可乐一支。

在百货区消费满150元，或在超市区消费满100元，即可凭单张电脑小票到活动现场加一元换购3公斤金威高效能柠檬洗衣粉一包。

在百货区消费满200元，或在超市区消费满150元，即可凭单张电脑小票到活动现场加一元换购烤鸡一只。

在百货区消费满500元，或在超市区消费满60元，即可凭单张电脑小票到活动现场加一元换购。

顾客不能享受累积优惠换购。只能在现有的基础限制内进行换购。

2、百货部负责专柜部分商户的活动期间销售额扣点洽谈，一般在5—10个点为宜，并对营业员进行针对性活动宣传培训，做例会现场抽调问答，保证活动普及面。

3、采购部负责换购商品的赠品洽谈和货源供应。收银部负责换购商品的现场收银。

防损部负责活动现场的.秩序维护。服务中心负责活动的播音宣传。

目的：举办提高客单价的活动，给我商场的主要消费对象——外来人群以节日问候，提高我商场的亲和感，带动整体销售。

时间：9月21日——9月26日

地点：服务中心

要点：

1、顾客在金港湾任何区域消费满100元及100元以上，即可凭单张电脑小票在服务中心领取精装月饼一份(2个)。

2、电脑小票不可累积，当天有效，一张小票只能参加一次月饼兑换。

3、采购部保证月饼赠品数量并且保证质量。

4、百货部、收银部、超市部负责一线人员西瓜派送的活动须知的顾客主动宣传。

目的：制造新闻噱头，使之成为本地中秋节活动的一大看点。

时间：9月15——28日

地点：商场一楼中庭

要点：

- 1、采购部联络商户免费赞助，制造特大月饼一只。直径在1.8米左右，内装数百小月饼。注明制造商品牌名称或者我商场名称，放置在一楼中庭显要位置。在9月14日完成。
- 2、策划部制作一个专门的玻璃展柜，负责大月饼的广告宣传与月饼由来等等节日内容，并安排在中秋节当晚在广场舞台上分给顾客食用，并穿插游戏和小型演出。
- 3、防损部负责大粽子的陈列安全维护和分食活动现场秩序。

目的：提高内部员工士气和归属感，类似的放松活动也有助于提高工作积极性，让顾客看到我们企业的活力和内部文化、企业面貌。

时间：9月28日晚上23：00——0：30

地点：广场舞台

要点：

- 1、策划部在9月26日之前向各部门征集节目并认真排练，内容包括演唱、舞蹈、朗诵、讲笑话等形式。每个部门提供节目不得少于一个。
- 2、活动期间，采购、食品、生鲜等相关部门准备足量的饮料、啤酒、食品等praty消费用品放置在舞台边的桌子上，各部门员工都可以在活动现场饮用消遣。
- 3、防损部将活动现场用围栏围起，所有的休闲椅放置其中，供内部人员使用。
- 4、人事部现场发放月饼。并全部员工一起分享“月饼之王”。
- 5、策划部准备足量的卡拉ok碟片，并调试好音响系统，准备

背投电视和小电视，供内部员工现场演唱用。

6、人事部给9月份过生日的员工现场在舞台上发贺礼，生鲜部提供大蛋糕一只现场祝贺，由总经理现场致辞，向大家表示节日的问候和长期的辛苦工作表示慰问。

7、活动期间顾客也可以适当参加表演。

目的：推广婚纱摄影专柜形象与销售，提高整体销售额。

时间：9月19日——30日

地点：商场摄影专柜

要点：

1、活动期间，顾客在3、4楼百货区购物满98元，即可到一楼钟爱一生(巴黎春天)摄影专柜享受“5a超值省钱专案”活动。

2、活动内容包括免费赠送移动挂画、1元拍婚纱照、婚礼免费服务项目。

3、服务质量需百货部严密监督，避免欺骗行为和顾客投诉。

4、具体活动内容操作由钟爱一生(巴黎春天)摄影专柜实施操作。专柜老板自行设计详细dm发放，印刷费用由专柜负担。

目的：拉动销售，汇聚人气，展示员工风采。

时间：9月29日晚

地点：一楼中庭或广场

要点

1、9月10日，挑选内部符合身高和气质条件的女员工8名以及适量男员工，组成“金港湾宝贝”团体，策划部聘请具备专业素质的人员进行台步训练和礼仪培训，并申请公司给予每人每月50元购物券的职位津贴，在今后的营销活动中均可借调“金港湾宝贝”进行专项推广活动以及服装品牌推广秀活动演出。

2、百货部负责向巴黎春天征求婚纱服装及化装配合。现场舞台将会向顾客展示其品牌形象。

3、防损部负责活动现场安全秩序维护

目的：继续用传播传统文化的方式，使顾客在享受物质文明的同时，精神生活也得到满足。

时间：9月25、26日、27日

地点：西瓜街区域、服务中心

要点：

1、客无须购物即可参加猜谜活动，每人最多限制参加一条猜谜。内部人员不得参与。

2、活动期间，策划部每天制作纸条灯谜300条(毛笔书写)，在月饼街堆头的顶篷上张贴陈列，顾客如果要猜某条灯谜，只需记住字谜号码，到服务中心说出答案即可。如正确，即可获得小礼物，错误则没有礼物。猜中纸条灯谜奖品：礼品一份。

1、车身条幅10面楼体大条幅一面。

2、9月23——27日晚间桥头电视台主题广告播放。

3、彩色dm快讯2期。各20000份(4p)分三个活动时期在大门



口派发即可)

## 商场中秋节促销活动方案篇四

星光唱响——城市的心

20xx-9-24——20xx-10-7

1、本活动把中秋和国庆两个销售旺季合并在一个活动周期，一方面两个活动可以相互造势，节省媒体投入资源，更重要的是利用活动的连续性，隐匿竞争对手对我们的阻击，并在xxxxxx形成节日的相应氛围。

2、结合xxx业态综合特征，中秋国庆营销活动更多的以参与性、娱乐性、时尚性为主，尽量淡化商品折扣的效应，尽量丰富购物中心综合业态形象。

按照xxxxxx目前的营业额度，平日，节假日，活动第一阶段，平日销售额约34万元，预计活动期间销售额增长幅度平日不低于10%，节假日销售额约48.9万元，预计活动期间节假日销售额不低于20%，即活动16天销售额约达到660万元。

商品促销

1、月圆折更高！

xxx环球影城中中秋节当天5元票价；

餐饮9月25日推出“月圆情更浓”套餐系列，家庭套餐、情侣套餐、朋友套餐，各餐馆和排挡部分区域参加。

娱乐城买10赠5，推出中秋特别优惠场。

2、星光唱响，城市的心！

9月26日——10月7日□xxxxxx商品类每满xxx元减xxx元（公司不承担任何由于满减造成的利润损失）。

为了提升气氛，可以探讨抽奖的相关活动，费用另计。

xxx环球影城、餐饮、娱乐等项目推出国庆特辑。

## 公关演艺类活动

1、星光唱响，城市的心——王蓉走进xxxxxx暨xxxxxx搜酷城开业典礼。

2、中秋国庆礼品一条街

### 月饼区

9月15日开始，在xxx步行一街南区至中兴广场区域以超市堆头形式，举行中秋礼品展销会，摆放超市经营的月饼品牌，展出不同厂家的各种月饼礼品盒、散装月饼，采取多种方式陈列，给人以丰富感。并联合厂家展开不同程度的优惠、赠送小礼品等促销活动。

可以按月饼馅划分陈列区域，如肉馅月饼、无糖月饼，水果馅月饼等。同时可以开设一些知名品牌月饼专柜。

现场制作月饼：现在的月饼质量已成为众多消费者心中担心的问题，即使商场的产品也不例外，可以联系超市供应商现场制作月饼，以现做现售形式，一方面可以让顾客消除对月饼质量问题的担心，另一方面可以可以提高顾客对商场的信任度。

### 礼品区

中秋节，人们购买礼品孝敬老人或赠送朋友，一般除了购买

月饼外，还会买点其他什么礼品的，一般多是保健品之类的，将月饼和其他礼品组合在一起，既方便了顾客购买，在价格上也可以采取一定优惠。把月饼跟其他保健品类礼品组合包装在一起，分为几档，如88元、188元、288元…。

## 餐饮美食区

中秋节到来，吃更是必不可少的，在步行一街展示月饼的同时，重点打造吃的概念，重点宣传二街的以吃为主的餐馆，通过氛围布置宣传，尝试推出中秋节团圆饭套餐（具体由各餐馆定制）。

## 娱乐区

邀请娱乐城将其小型的可以灵活搬动的一些游艺项目，搬到活动现场的娱乐区，购物满额可以免费娱乐，增加现场的互动感受。

影城可以把一些大片的宣传形象dp点安排到街区的指定位置，丰富整个一条街的活动内容。

## 文艺演出区

中兴广场，在9月24日中秋季前一天晚19：00—21：00组织市老年艺术团进行迎中秋歌舞文艺表演，26日晚上□xxxxxx员工文艺演出。费用控制在500元以内。

## 氛围营造

（1）中秋礼盒一条街

（2）天下美食一条街

由餐饮部提供精品菜系，可部分展览，外加现场制作、免费

品尝等项目；

场地提供50米

### （3）时尚娱乐

由娱人码头提供部分小型机器，放置一街，可免费娱乐吸引人气，场地提供约50米

以上几大块的整体氛围将由营销部统一设计制作，须由各部门配合的是超市的堆头及总体尺寸，各相关单元的商品信息及实际所需的物品是否自备（象美食的展台等）

## 3、中秋画月

现在，实现这一梦想的机会来了□xxxxx举办的“中秋画月”活动，让你有机会实现梦想。拿起你手中的笔，融入你丰富的联想，画出你心中的月亮，让这轮中秋的明月永远留在人间！还犹豫什么？赶紧来参加吧！

活动方法：用简洁明快的线条画出你想象中的中秋明月，带有传奇，夸张色彩的更好。可以适当配以文字说明或者诗歌、散文。图片大小不限，但必须是原创作品。（电子稿和手绘稿均可）

作品发表□xxxx步行街一街、中兴广场活动时间□20xx-9-15—25日

活动评选：9月20日——9月25日

奖项设置：

最佳原创设计奖1名，奖励价值999元精美礼品一份；

最佳顾客认知奖3名，奖励价值299元精美礼品一份；

最佳创意火花奖5名，奖励价值99元精美礼品一份；

参与奖若干，奖励xxx城精美雨伞一把。

#### 4、放飞蝴蝶放飞希望

10月4日是世界动物日，保护动物就是保护我们的家园，届时在xxx城中兴广场举行大型蝴蝶放飞活动，美丽的蝴蝶带着我们的希望飞上蓝天，与我们共同祈祷更加美好的明天！

#### 5、大型文艺展示

9月15日——25日，中秋礼品一条街。

9月24日、26日，中秋文艺晚会（职工专场、专业演出团队一场）。

9月26日——30日，婚庆、司仪展示。

10月1日——10月7日，经济型轿车展示（xxx一街）。

10月1日——10月7日，中兴广场文艺演出，每天排期。（另附）

预算情况：

媒体推广费用

媒体名称时间次数/规格价格备注

xx信息9、141/2（一次）4000礼品一条街开街

xx信息9、241/2（一次）4000中秋活动

xx信息9、281/2（一次）4000国庆活动

xx晚报9、281/2（一次）5000

交通频道———每天六次，15秒广告；6720（280/天）

电视台———根据情况，每天三次，每次30秒4000（450元/天）

合计28520

奖品费用

奖项价格数量备注

最佳原创设计奖999元精美礼品一份

最佳顾客认知奖299×3名=897元精美礼品一份

最佳创意火花奖99×5名=495元精美礼品一份

参与奖若干名精美雨伞一把

合计：2391元

物料费用合计：5800元

总计：36711元

## 商场中秋节促销活动方案篇五

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、北园店及华信店

活动内容：

（一）穿着类、床品、箱包新品7折起

活动期间，凡单店当日购买穿着类、床品、箱包商品新品7折起，原则上参加品牌范围要广，至少济南五店相同品牌要保证相同力度。

（超市及特例品牌除外，活动期间，会员积分卡只积分不打折）

（二）购物某商场，尽享意外惊喜国庆购物不花钱

时间：10月1日——7日

凡当日单店购物满3元的顾客，可凭购物发票参加抽奖，有机会获得该票全额和半额消费返还。

操作细则：

各店设置一个抽奖箱，内有2个乒乓球（其中全额返还1个，半额返还2个，17个纪念奖，可选择超市商品），工作人员需要在参加活动顾客发票上加盖1章，即时开奖。

（三）国庆同欢乐，某商场送安康

此活动旨在通过购物加购的方式，经历过7.18暴雨事件后，人们在面对意外事故、灾难时候的无助和彷徨，更加突出了保险的重要性，拟通过购物赠送人身意外保险的方式，体现

出某商场以人为本，关心顾客，为树立某商场关注顾客健康的形象，起到一定的积极作用。因国庆主题促销已经推出全场7折起，为控制成本，此活动采用加购的方式，作为主活动的附加活动，淡化商业气息，突出某商场送安康的营销思路，能引起顾客的关注。

活动期间，凡当日单店购物累计满1元（含超市）的顾客，均可加一定金额的现金到各店总服务台办理保险卡一张，每日每店5个，保险卡设置为：

a系列：加5元赠送保额为22元的意外伤害保险（成本15元）。

b1系列：加1元赠送办理保额为632元的意外伤害保险（成本3元）。

b2系列：加1元赠送办理保额为281元的交通意外伤害保险（成本3元）。

c1系列：加2元赠送办理保额为1553元的意外伤害保险（成本5元）。

c2系列：加2元赠送办理保额为54元的交通意外伤害保险（成本5元）。

详细规则另附

操作细则：

a□凡当日单店购物累计满1元（包括超市）的顾客，均可参加，仅限单店办理，不得跨店。

b□顾客凭机打发票办理保险卡时，工作人员需在机打发票上加盖□赠品已领）章。



c□保险卡由总部统一联系确定，费用由各门店按照实际赠送数量承担。

费用：

保险卡：4店1天共需约：2张均价35元=约7万元

顾客加购可回收：2张均价13元=约26万元

4店总费用约44万元，预计1天活动四店

保守销售1.2亿，活动成本率约。4%

喷绘写真：约4元

（四）真情相伴5周年，缤纷好礼喜相送（仅限某商场八一店）

活动时间：9月26日（周三）9月3日（周日）

（1）7折以上商品再送大礼

当日累计满3元（包含3元）至5元，赠价值32元礼品一份，单张发票限赠1份，每日限赠15份。

当日累计满5元（包含5元）至8元，赠价值65元礼品一份，单张发票限赠1份。每日限赠8份。

当日累计满8元（包含8元）以上，赠价值12元礼品一份，单张发票限赠1个，每日限赠4份。

1、超市、特价及特例品牌除外，

2、退换货时，要求退回赠品或等额现金。

3、赠礼活动费用原则上供货商承担5个点。

## (2) 花好月圆同欢喜新人购物礼上礼

凭20结婚证至5f购婚庆产品

鳄鱼、博洋、皮尔卡丹、水星均有购物赠礼活动

至2f购珠宝饰品

百惠珠宝、金戈尔、瑰宝均有赠礼活动

新意浓浓，刷出好心情

活动时间：2020年9月12日至9月28日

地点：某商场商城、某商场购物广场、某商场八一店、某商场北园店、某商场华信店

活动期间，刷招商银行信用卡：

## 商场中秋节促销活动方案篇六

以“中秋节、国庆节”为契机，通过策划一系列活动，进一步宣传企业的整体形象，提高企业在顾客及供应商中的知名度和美誉度！以下是小编为大家搜集整理的商场中秋节促销活动方案，希望对您有所帮助。欢迎阅读参考学习！

一年一度的促销大好机会“中秋节”即将到来，另外今年又和20xx年一样，中秋节(9月28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，势必提高爱家各分店的市场占有率，增加iga的美誉度。

以下为本次活动的策划方案，以供参考：

## “喜迎国庆欢度中秋”

3)通过策划一系活动，加深爱家超级广场与消费者的相互了解与情感沟通；

扩大企业知名度，进一步树立爱家“关爱社区居民 共建温馨家园”的社会形象。

1)喜迎国庆欢度中秋

2)月圆中秋情系iga

3)情满月圆举国同庆

4)中秋佳节 iga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 iga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55周年！

10)爱是挚诚家乃至亲

11)品质、服务、物有所值！

12)关爱社区居民共建温馨家园

(一)场内外布置

1、场外：

2) 展板：主要公布此次各项主题促销活动的所有内容，传达活动信息，吸引顾客；

3) 橱窗玻璃：设计制作中秋节及国庆节的主题橱窗广告，增加节日的喜庆气氛；

4) 大门口上方悬挂大红灯笼。

2、场内：

3) 收银台布幔：收银台使用红色布幔布置，突出喜庆气氛；

4) 手工吊旗纸：在卖场显眼的区域，制作各种主题促销内容的手工吊旗纸；

6) 根据卖场实际情况，适当设计制作一系列广告宣传牌，美化卖场，传达信息。

## (二) 活动宣传

1、海报4期：

第一期：中秋1期手招，时间9月3日—9月16日□a4□4p彩色；

第二期：劳保品百货周手招，时间9月10日—9月23日□a4□4p彩色；

第三期：中秋节2期手招，时间9月17日—9月30日□a3□12p彩色；

第四期：国庆节手招，时间9月24日—10月7日□a3□12p□

2、场内广播：商场内广播滚动式宣传中秋国庆的酬宾信息，刺激顾客的购买欲望，增加销售额。

3、堆头促销：场内特别推出“月饼一条街”、“旅游食品一条街”，并配上叫卖，方便顾客选购，刺激顾客消费，在场内形成热闹喜气的购物气氛。

5、报纸广告：6期。

6、电视广告：3期

## 商场中秋节促销活动方案篇七

1、负责：董事会成员、总经办、企划部。

2、成员：各部门负责人

9月6日至9月30日

借助中国的传统节日“中秋节”国人的第二个长假“国庆节”营造商场第二个销售高峰，以及针对长假后的冷淡市场有的放矢，减缓及减小销售下降趋势。

庆中秋，迎国庆，送大礼！

（一）、场外布置：

大门对联：万家团圆迎中秋，四海欢腾庆国庆，横联：欢度佳节；外墙悬挂巨幅：宽：高=10x13m□宣传活动内容；在门上方悬挂大红灯笼8个。

（二）、场内布置：

1、分别在一、二、三、四楼电梯两端悬挂宣传指示牌。

- 2、在一楼大厅设立一个大月饼（由采购部洽谈）。
- 3、在一楼入口处设立一座牌坊，在收银台后侧陈列月饼一条街，在月饼一条街上端悬挂吊牌，烘托月饼一条街气氛。
- 4、在各楼层主通道、电梯口、月饼堆头上端悬挂相应的宫廷灯笼；宫廷灯笼300个。
- 5、在各楼层主通道悬挂中秋、国庆节吊旗（各一面）；吊旗1000张。
- 6、楼梯护栏以金黄色绒布围边，同时加强对电梯口布置。
- 7、中厅中央吊一个大型（2、5米宽）的.灯笼（用kt板制作），在大灯笼下方吊方块字样“中秋节快乐”，在从再加上其它的装饰物。

1□dm海报宣传（具体操作明细见附表）；

2、电视媒体宣传：

a□宣传内容：月饼上市、团购、大宗购月饼以及相关活动内容；

b□时间：9月20日26日；

c□费用收取：

d□宣传形式：动画图片加文字。

3、场外巨幅、展板宣传；

4、场内播音宣传；

5、社区各人流密集处以小条幅宣传，内容□“xx购物广场祝全市人民中秋节快乐”

活动一、购物满20留住快乐瞬间

活动时间：9月1——9月30日

活动内容：一次性在本商场购物满20元以上可凭电脑小票在商场入口处靓新新娘婚纱摄影咨询处参与抽奖活动。

奖项设置：

一等奖：奖价值288元摄影套餐

二等奖：奖价值198元摄影套餐

三等奖：奖价值98元摄影套餐

详情请到新娘婚纱摄影咨询处咨询。此项活动奖品由靓新娘婚纱摄影赞助。

## 商场中秋节促销活动方案篇八

中秋佳节，在部门领导的指导下，第一次组织公司下半年技术部门和产品部门联谊活动，现活动已结束，反思组织过程中有很多不足之处。

事情经过是：在20xx年xx月号的例会结束后，领导跟我讲，中秋过后可能会组织大家吃喝玩乐，让我统计大家的意向，然后我就把相关人员拉到一个讨论组中进行讨论，由于自己不仔细，把一个同事给落下了，未拉到讨论组。然后在20xx年xx月号开例会时候大家进行投票决定玩什么，那天的例会由于同学结婚请假，上班后，领导告诉我投票结果，让产品部门进行投票，最终在20xx年x月x号确定联谊玩滑雪，滑

雪回来后吃饭。

最初是打算在中秋后的第一周进行，可是在20xx年x月x号才发出申请经费的邮件，邮件内容写的不详细，未列出参加的人数，每项活动的大概费用，在人事李博辰的指导下进行修改，自己想当然的认为很快就审批下来了，结果申请经费就等了好久，幸亏在跟大家商量时间时，大家都想到下周(20xx年x月x号)去，要不然我就惨大发了。在经费申请的过程中自己好多事情都未咨询清楚，比如经费申请下来之后，是否可以提现，悲催的是最后财务告知不能提现，只能最后凭发票报销。

我们活动是自驾游，共4辆车，就得安排谁坐那辆车，在哪儿搭车，最后在哪聚合。哎，自己的主见也不坚定，聚合时间刚开始订上午9点，后来和其他同事商量又改为了8点在公司楼下集合，结果就有同事反映时间太早了，比上班时间还要早。这些都安排妥之后我就给大家发出邮件通知大家相关事情及注意事项，下午我就和两个男同事去购买我们中午的午饭，公司旁边刚开了一华联超市，我们就去哪购物，但是也未提前向服务台询问是否能开发票，就在购物中问了服务员，服务员说在服务台开发票，然后我们就选购食物，可悲的是我们在结账时说要发票，结果他们告诉我们，由于今天刚开业，还没准备好，不能开发票。最后我们只能放弃，又急忙打的去附件家乐福。由于资金比较紧张，在购物中就得注意不能超出预算，所以在买东西的时候就用手机计算器做记录，不知道自己怎么算的，还给算错了，结果付账时比自己用计算器算出来的钱多好多。不过幸亏在购买午饭中留出钱的空间比较大，要不然就超出预算了。

活动当天，提前跟大家都约定好了，当天上午8点在公司楼下集合，结果却因为个别人原因耽误了整体的时间。我是近8点时来到了公司，结果一个人都没到，然后就给其他人打电话，询问都到哪儿了，一同事告诉我还在他们家附近，估计9点左右到公司，他们在接其他同事的途中，还出现了找不到人的



情况，被接的同事手机关机，联系不上，各种奇葩事情都出现了。一位同事带了自家小孩，在前一天购物时特意为小朋友准备了一些东西，结果自己却没有提前分拣出来大家在途中要吃的东西，所以当天车一到就急忙拿着所有的东西出去了，结果就给同事家小孩儿买的東西没拿全，同时给大家在途中吃的东西也没分全。

所有人集齐后大家出发，因为有一位同事不经常开车，所以就安排他的车在大家中间，我们的车一直开着前后的灯，便于大家跟车，也一直在用微信跟大家沟通，可是那位同事不听安排，自己乱超车，最后车给跟丢了。提前到滑雪场的同事排队换票，等到大家都到齐了，时间都很晚了，所以比较着急，想让大家赶紧进入滑雪场多玩会儿。所以就给大家排队交押金，同时在领导的提醒下给大家分发食物，然后大家吃午饭。交了押金领了卡之后就得给大家分组，并安排一个小队长，由于现场比较混乱，我先分了一组，然后又做了点其他事情，结果把分好的一组就给忘记了，然后他们又问我跟谁一组，自己就稍微有些急了，说不是已经给你们安排了吗，你们怎么不自己记着呀，然后又重写分了一下，并且跟哪一组的人说好了4点在哪里集合，到集合的地点人却很少，最后在收卡时，却告知我有些已退卡并已出去溜达了。最后都统计好之后，我们就全部都出去了，然后就去订好的饭店吃饭。

回去的途中也安排好了车的位置，并且随时都用微信在沟通，不让大家跟丢了，结果那位不经常开车的同事又超车了，不过这还好，由于车不是很多，车还都能及时跟上，但是一到了高速出口，车很多，结果大家又都跟丢啦，跟丢的车就自己导航到的约定好的店里。在店里吃饭还算顺利，吃完之后大家就都回家了。

总之这次联谊活动，没有出现安全事故问题，滑雪中没有出现受伤的情况，最后大家也都早早的吃完饭，顺利的回到家，就已经很幸运了，我也就很满足了。