

超市促销活动总结文案 超市促销活动总结 (优质9篇)

总结不仅仅是总结成绩，更重要的是为了研究经验，发现做好工作的规律，也可以找出工作失误的教训。这些经验教训是非常宝贵的，对工作有很好的借鉴与指导作用，在今后工作中可以改进提高，趋利避害，避免失误。什么样的总结才是有效的呢？这里给大家分享一些最新的总结书范文，方便大家学习。

超市促销活动总结文案篇一

2019年节假日期间，在厂方大力促销下，在各批发商、分销商和我们超市全体同仁的共同努力下，我们的产品销量比去年同期相比又提高了一个阶梯。仅我们一个子超市就纯赚净利润xx万元。

这次活动搞得比较成功，效果也是立竿见影的。体现在以下几个方面：

产品的销量从今年年初的下滑状到这次的扭转超过了去年的销量最高峰的一个月，甚至赶上了往年销量最辉煌的同期销量。

在今年初，市场处于低迷状态，而一些大型品牌的超市迅速占有市场，当时我们还在担心我们超市的后路何去何从，经过一年的努力，我们终于扭转了这个劣势，重新主导了市场。

在公司的正确掌控下，产品的流向趋于良性，资金回笼及时，各分销商积极主动配合这次活动的开展。

但是在过程当中也存在着几个问题值得我们思考。

1、对于复杂多变的市场，我们没有一个合理的数据来预测到较为准确的总销售量，导致了在活动进行中销量不断提升，我们再次向厂方追加销售计划数字。我们以后要建一个销量档案，每个月的，每年的，促销期间的和自然销售的。这样的话对整个数据分析，对比。也能对市场有一个动态的了解和下次做活动的销量数据预测的依据。

2、于公司这次活动销量的组成有二批商，团购商，乡镇渠道和分销渠道。在活动面市前没能做一个比较完善的销量细化分割，导致了最后的实际销售数据有3个单品高于厂方核报数量。在以后的活动前，我们要有一个具体的数据分割方案。

3、执行不到位，执行力差的问题体现在梦系列的活动上，在活动初期，我们要求各分销商：凡是有商品消费的必须要在第一时间向各维护经理登记备案方可参加此次活动。但是由于种种原因，执行不到位，最后处于失控状态。这也反映了我们业务人员的执行力不够。这样给我们督查带来了很大的难度。这一点在以后的活动中要时刻牢记，如果不能执行到位的我们宁可放弃。

4、产品的价格问题。在产品做促销前，我们本来很担心产品价格浮动太大。但在公司的正确掌控下，产品价格并未见明显异常。在这次活动中，市场交易额最低达到了xx万元，以后搞这样的促销活动要借鉴这次的掌控手法，不要给市场留有太多的库存，有计划的控制发货量。不为了销量而做销售。

5、数据的核报工作没有及时衔接，十天一次的滚动销量报批厂方没有及时跟进。以后再有这样的全方位大活动要有专人来负责这一数据的统计和上传工作。

预计在以后的一个月时间里，产品的销量会有所下滑，建议在市场库存不多的情况下对消费者做一个跟进活动，让市场的氛围继续热起来。

超市促销活动总结文案篇二

背景介绍：

五月初五端午佳节时，中华民族都有赛龙舟、挂艾蒿、饮雄黄酒、吃粽子、咸蛋、绿豆糕等习俗的传统。抓住这一节日的促销契机，超市策划了本次促销活动。

促销主要目的：

为庆祝端午佳节，以低价让利、情感诉说、活动互动等活动来营造节日氛围，提高苏果超市美誉度。

扩大顾客活动参与度，让顾客尽情参与到活动中来，引起情感共鸣，拉近商场与顾客之间的距离。

通过各项活动，吸引人气，提升超市的来客数，拉动销售，提高超市的经营效益。

促销活动内容

特价商品范围，本项活动创意以"带个粽子常回家看看"为活动主题，应端午吃粽子的传统思想，准备30种左右的特价节日商品。主要包括以下四大类别：

(1) 各品牌的粽子，促销形式包括免费品尝、特价、买一赠一、搭配销售等。

(2) 节日商品，包括红枣、葡萄干、莲子、红豆、花生米、果脯、红小豆、黄米、江米等包粽子要用的物料。

(3) 节日礼品，包括生肉、腊肉、熟食、主食、水果、蔬菜等。

(4) 节日饮品，包括可乐、果汁、红绿茶等促销对象粽子在端午节几乎是家家必购的消费品，无论是自己吃还是拿来作为礼品走亲访友都是少不了的。

所以大众消费消费群仍是粽子消费的主力军。所有可能消费的人群都列为其促销诉求的对象。

活动一：与粽子有关产品特价促销

活动时间：6月20日-6月25日

在端午节来临之际，粽子一时之间成了抢手货，在超市中可能有人抢购不到粽子，只能对着别人手中的粽子望眼欲穿。为了让广大顾客朋友们在端午节都能吃上粽子，我们超市特此对与端午有关各类食品和原料进行特价促销活动。我们超市真诚希望各位朋友都能有一个甜蜜快乐的端午节。

此次活动促销相关商品：

食品类：

散装粽子、包装粽子、包装糯米、散装糯米、火腿肠、花生、红豆、五香粉、花椒、白砂糖、食盐、红枣、食用油、麻油、虾仁、黄酒、红酒、米酒、鸡精、糯米酒、甜酒、啤酒、红心咸蛋、松花蛋、咸鸭蛋、鸡蛋；生鲜类：

五花肉、鸡肉、牛肉、虾肉、豆制品、汤料、紫菜。

活动2：买即送

活动时间：6月20日-6月25日

凡于活动期间于本超市一次性购物满108元，即可凭电脑小票到服务中心领取"福、禄、寿、禧"包一个（粽子1个、咸蛋一盒）（每天限30个）；赠品数量有限，送完为止。

活动3：包粽子送老人尊老敬老爱心行

尊老敬老是中华民族的传统美德，本超市将于6月23日下午14:30-17:30于本超市设包粽子处，盛邀您参加"福、禄、寿、禧"送老人尊老敬老爱心行。届时将为您准备好了包粽子的所需材料，让你一展身手。同时将把你包的粽子于端午节（月日）上午送给社区的老人或老干部，以表对老人的一份爱心。参加此活动的顾客均可得到新一佳送出的精美礼品一份。

促销活动相关准备、在商场的入口处有形象指引，进行一些海报宣传和促销信息，、在卖场专区上方挂起形象吊牌，利用有限的空间进行传播，、聘请经过培训的促销人员，统一穿着特色服装，进行现场促销。

活动宣传形式

1. （一）端午节快讯（6000份）

（二）店内广播

节日广播，主要包括三大部分内容。

（1）节日问候。

（2）公告特价商品信息。

（3）端午当天促销活动介绍。

2. 穿插广播的内容主要是端午节介绍及由来。

3. 背景音乐：活动期间，超市内播放传统古典的曲目，烘托浓浓的端午节的节日气氛，在消费者心目中树立良好的品牌形象。

(三) 店内展示板□pop海报

(四) 门店广场的彩旗、条幅

(五) 班车车身广告

1、费用预算、购物满就送活动：粽子800只。

2、靓粽550只《包粽子送老人尊老敬老爱心行》活动：粽子散装米40斤；粽子共1350、散装米40斤；共约1000元。费用总预算装饰布置，气球，横幅，主题陈列饰物，费用约200元吊旗、宣传单费用：400元。

促销总费用：约1600元。

超市促销活动总结文案篇三

20xx年x月x日—x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，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卖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，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，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。

9、门店在七周年活动中，人气有了，销售上去了，但卫生工作没有及时跟进，致使各门店门口及卖场的卫生不尽如意，象个垃圾场。

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。

超市促销活动总结文案篇四

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。对于节假日期间的工作进行反思和总结如下：

一、盘点节日期间的工作

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xx月份月合计销售：288万元，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是一昧地特价促销活动，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，畅销商品缺货、堆头管理混乱与新品引进速度慢。月份多为公历纪年中的xx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。

c□商品质量问题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，和节大闸蟹事件等。

d□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。

e□硬件设施急需改善在节假日高峰期，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x节x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，对节这样的节日而言，这无疑会损失许多客单价较高的顾客到店选购。

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。

超市促销活动总结文案篇五

只有认真的去做促销总结，才会知道本次促销的真实情况，而且总结就是为了以后更好的工作，避免以后出现类似问题，也是为促销活动提高成功率。

1. 促销前销量与促销期销量的曲线图、柱形图对比。
2. 促销前超市利润与促销期超市利润的曲线图、柱形图对比。
3. 现场照片。
4. 活动总费用汇报、活动总结、销量汇报、费用占比。
5. 竞品信息、消费者直接/间接参与人数、店方合作意愿以及意见、建议汇报。
6. 项目经理携责任业代再次拜访卖场负责人，通过现场照片、前后销量对比、利润对比等工具“对店方作出汇报”，旨在传达此次活动是双方受益，对店方带来销量、利润以及店头

形象改善的利益，听取店方意见和建议，增进双方的合作关系。

7. 活动组召开总结会，总结促销活动成功和不足之处以及经验教训，提出改良意见。

8. 对促销方案中岗位职责、培训资料、准备工作排期表、话术等进一步修改完善，为下次活动做好经验积累，对相关人员的工作绩效进行考评、奖罚。

超市促销活动总结文案篇六

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。

一、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。

二、活动主题：

“同喜同贺中秋国庆，同欢同乐精彩华联”

三、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。）

超市促销活动总结文案篇七

盘点整个2019年xx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xx节节日期间的工作进行反思和总结如下：

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。

超市在总部领导下，年度x月份月合计销售□xx万于元，月度销售目标xx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是一昧地特价促销活动，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xx节节月份多为公历纪年中的x-x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□xx□xx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。

超市促销活动总结文案篇八

本次促销活动从2019年x月x日至2019年x月x日，共计58天。据了解，超市与去年同期相比有一定的增长，销量重点拉动是以超市的重点店面为主，促销活动效果表现一般。

据市场了解，今年整个红酒市场有一定的萎缩，但主要体现在礼盒方面。我公司通过去年的产品结构调整与完善、店面

客情关系的维护、促销队伍的建设，配合经销商的活动方案，取得了一定的业绩。

本次的促销活动形式主要分为四大类：

主要体现我超市系统共计12个单品，累计单品特价次数18次。此活动形式，迎合了广大普通顾客的心理需求，市场反应比较好，在一定程度上有效的拉动了销量。但同时，也存在一点负面影响，降低消费者的品牌忠诚；增加消费者对价格的敏感度；影响消费者对商品的品质认可。

堆头与端架不仅仅是体现在销售上，更体现在他的宣传与展示方面，吸引顾客，从而指引顾客到此类商品或者与之相配的产品上。整个节假日期间，我公司在超市的堆头与端架未能按照当初方案逐一落实到位，但几个重点店相继有了一定的补充，也起到了一定的宣传与销售促进作用。

一种单品的宣传广告，既有特价又有宣传。我公司产品主要做了两个单品。此活动形式，有效地提高了销量，增加了顾客的可信度。据卖场实际情况，超市现场顾客有一定的自点量。

返现类活动也属于一种间接让利的促销方式，虽然表面价值偏小，但对于消费者来讲是最实惠的促销。整个活动期间，我公司产品主要针对各个单品，单品返现手续比较麻烦，且只能针对有促销员的店，相对受众面比较小。整体限额促销返现相对比较弱。

总之，我们要灵活掌握各个活动形式的优缺点，从顾客的实际需求出发，尽量利用其优点，回避不利方面，从而做出最优化的方案，实现销量与品牌同步发展的格局。

同时，葡萄酒市场竞争异常激烈，在每次的旺季促销活动中，采用高费用投入（各个店做堆头、端架、上刊），重点店面

人海战术、次类店人员覆盖，促销方式灵活，主打产品突出、礼盒更新速度较快，切合市场实际，迎合消费者。

整个促销活动是比较成功的，但还是有一些不足的地方：

1、系统谈判我公司人员信息封闭，未了解到一手信息。导致整个决策过程时间较长，都处于未定状态，所以超市系统以及经销商临时的决定，短时间内难以拿出最优方案，影响较大。鉴于此，以后再做促销方案时，我们到底应该采用那种模式，显得非常重要。

2、公司产品价格体系不完整，表现在单品价格低的无法做活动，应进一步加大售价在一定区间，尤其是其中一部分单品，可采用经销商低利润的方式，用出厂价高的单品，这样消费者受到了实惠，单瓶价格也相对提高。礼盒价格低的话销量比较大，而我公司礼盒价位很高，再加上品牌宣传的缺乏，走不了量。

3、营销员，尤其是临促，应当加强培训，尤其是葡萄酒知识与个人店里行为方面。临促作为应急人员的补充，应当提前做好准备，建议在旺季来临之前加强产品与销售技巧的培训，尤其是在店里接待顾客与引导顾客，应加强与长促交流，总结，必要时可采用长促带临促的方式，学习一段时间，等到旺季再分配到各个具体店面。

4、进一步加强重点店面的日常维护外，还应加强次类店的销售，尤其是销售旺季，以拉动整体销量。目前，在整个超市中，重点店面的销量占很大比重，但是其他次类店仍然有一定的客流量，尤其是在销售旺季，更是值得注重。据了解，我们的酒在旺季在这些店有一定的自流量。如果对这些店面加大投入，尤其是旺季临促，会大幅拉动该店的销量。

5、对淡季以维护市场份额做市场为主，加大店内堆头、端架、上刊等广告宣传引导销售，并将旺季的产品功能诉求，逐渐

转向侧重于品牌认知，力争淡季的广告投放能够最大水平地提高公司葡萄酒产品的知名度，迎接销售旺季的到来。只有这样，才能更好的为旺季提高销量奠定基础，也为品牌的长期培育客户基础。

在市场环境堪忧以及其他大型超市的阴影下，我们每销售一件产品都很困难。因此，我们只有根据市场具体情况，结合自身实际情况，进一步革新营销思路。把工作做透、做细、做精，进一步提高工作效率，在产品陈列、卖场客情、产品结构、促销员管理方面做好我们的工作。

超市促销活动总结文案篇九

【导语】本站的会员“jjjyyyx”为你整理了“超市食品促销活动总结”范文，希望对你有参考作用。

在12月x日开始的xx店庆活动中，公司在外场采用了抢礼品活动方案，取得了较好的效果。

此活动在实际操作中有2种玩法：

第一种玩法是单个顾客(店内消费者)在规定时间内30秒内从起点到终点(距离9.8米)来回拿礼品(每次限拿一件)，拿多少给多少，最多的可以拿4件礼品。此方法聚集人气一般，顾客的参与性较被动，需要多个顾客召集在一起，氛围会更好！

第二种玩法是：外场招集n个观众，每人来回抢5件礼品，看谁用的时间最短，谁就可以带走他自己所抢的5件礼品，为了鼓励其他观众的积极参与性，凡参加的人都获得参与礼品一份。此方法吸引人气极佳，刚开始活动的时候，人气还不是恨足，但是活动一开始，随着参与人的跑动，一种动态的氛围逐渐吸引了外围的人群，跑的人也更加积极，随着参与人不断的创造最短时间记录，气氛逐渐达到高潮(第一个参与人

抢的5件礼品放在领奖处，如第二个参与人用时比第一个短，那第二个所抢的礼品放在领奖处，第一个人所抢的5件礼品放回礼品集中点，这么做，一是可以延长活动时间，制造悬念，二是激发后面参与者的斗志)，最后决出胜者，用时最短者为28秒，然后我们请获胜者上台发表获奖感言，获奖者都说一个字——累，但他们的表情体现出的都是一种胜利者喜悦。

抢礼品活动方案体现了小成本，大效果的现场气氛，这次采购了2元礼品129个，到最后活动结束后只用了99个(30个退回小商品店)。所用的99个礼品，其中2个店内消费者(抢了7个)，外场活动3场(抢了25个)，1月x日由于联想外场活动需要，动用了67个礼品(业务员将用30个暖手宝还给公司，价值相当)。

此活动的缺点就是受场地限制，在公司现有门店中，门店前位置，华泰次之，其他门店受距离限制无法展开此活动。总之，此活动在后续的节假日中可以经常开展，有需要完善的地方请公司领导纠正！

休闲食品超市促销活动广告词大全

食品活动促销方案

超市最新促销活动方案合集

超市促销活动总结报告