

# 2023年国庆节促销活动总结 商场国庆节促销活动总结(优质5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。怎样写总结才更能起到其作用呢？总结应该怎么写呢？那么下面我就给大家讲一讲总结怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

## 国庆节促销活动总结篇一

2020年国庆节假期期间，在厂方大力促销下，在各二批商，分销商和我们公司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，又一次实现了新年的开门红。仅我们分销渠道就销售了天之蓝7295箱，海之蓝14930箱，蓝瓷5560箱，梦之蓝930箱，梦三335箱，梦六122箱，梦九10箱。共送出加油卡1019500元，苏烟515条。

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：

特别是海之蓝的销量从2020年初的下滑状到这次的扭转超过了20xx年的销量峰的一个月，甚至赶上了xx年销量最辉煌的同期销量。

在2020年初，海之蓝处于低迷状态，而xx珍宝坊迅速占有市场，当时我们还在担心海之蓝的后路何去何从，经过一年的努力，海之蓝终于扭转了这个劣势，重新主导了市场。

这次活动，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、由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：凡是有梦系列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，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，我们本来很担心海之蓝的价格。但在公司的正确掌控下，海的价格并未见明显异常。而天之蓝的价格却一路走低。在去年10月份天之蓝调价前，市场成交价能在每瓶255元左右，但在这次活动中，市场成交价最低只有225元-228元每瓶，即使现在活动结束，价格也停留在每瓶240元左右，又回到了调价前的价格。以后搞这样的活动要借鉴这次海之蓝的掌控手法，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。

预计在节后的一个月时间里，海之蓝的销量会有所下滑，建

议在市场库存不多的情况下对海之蓝做一个跟进活动，让市场的氛围继续热起来。

## 国庆节促销活动总结篇二

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的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25600c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。

## 国庆节促销活动总结篇三

一年四季,春夏秋冬,跟随四季的脚步,迎来了中华人民共和国的xx岁华诞,也迎来了一年一度的中秋佳节,在喜庆来临之际,我校结合爱国主义教育和弘扬民族精神开展了一系

列活动。

### 一、指导思想：

进一步推进爱国主义教育，在全校营造“我爱祖国”的氛围，弘扬民族精神的良好风尚，激励学生的爱国热情，促进学生的全面发展。通过活动，让学生用实际行动感恩祖国，用实际行动表现对祖国的热爱。

### 二、活动时间：

9月27日——10月8日

### 三、活动安排：

为期一周的“我爱祖国”的主题活动，内容如下：

1、国旗下讲话——9月28日（周一），由大队长进行国旗下讲话，主题是《我爱祖国》，倡议全校学生用实际行动感恩祖国，热爱祖国。

2、为祖国献上一首歌——《我爱祖国》，利用中午的红领巾广播时间，播放国庆节专题音乐，各中队由音乐教师教学生唱《祖国在我心中》里的歌曲，用美妙的歌声感恩祖国，赞美祖国，激发学生的爱国情感。

3、利用中午的红领巾广播时间，由少先队广播员宣布各中队开展的主题活动，以及学生们对祖国的感恩方式。

4、以中队为单位，9月27—10月10日，开展一次《我爱祖国》的感恩活动，形式要多样，搞出特色。

5、以中队为单位，出一期以“我爱祖国”为主题的黑板报。

6、9月29日，组织全校师生观看爱国影片。

7、用真心为校园做一件小事，以集体主义教育激发学生的爱国热情。

8、放国庆节期间，感受家乡人民的爱国情怀，积极参与到社区的爱国主义活动中。

#### 四、总结评价：

根据参加活动情况，以积分形式给予评价。前四名的中队获组织奖，获奖中队在德育评价中的主题队会的项目栏的基分中加分。

## 国庆节促销活动总结篇四

本次活动在时间从2020年10月1日到2020年10月7日，共7天活动时间，总销售额xxxxx元，环比增长率xx%[]除去节日期间xx%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。

在7日活动内销售手机体验卡41张。与xx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xx公司在各主管营业厅悬挂“xxxxx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xx百货xxx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，还有很多的不足：

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。

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。

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。

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。

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。

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。

## 国庆节促销活动总结篇五

在x月x日至x月x日期间，我超市做了一次促销活动。针对国庆节为期10天的商场促销活动总结如下：

作为塑造品牌价值的第一步，店面形象的维护非常重要。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商品增值，所以良好的卖场形象是专卖店塑造品牌价值、展示产品档次、拉开与杂牌距离并避开与其低价竞争的第一步。

广告宣传有力保证着促销成绩的取得，经销商朋友要根据自身的店面规模、活动筹划、当地情况进行宣传。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国庆促销活动内容、提升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。

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。专卖店良好的售后服务可以为其在当地赢得良好的口碑和信誉。

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。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。