# 国庆促销活动总结

**篇1：国庆促销活动总结**

xx年10月26至27日，市场部就国庆1952促销活动召开会议，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，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客服自身惰性，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，

当走进店里的顾客经常把雅宝的产品与杂牌家具相提并论并讨价还价的时候，就说明你的卖场已经失去了塑造品牌价值的能力。失去了这一价值，你又如何与那些制作成本低廉的杂牌产品竞争呢？

2、广告宣传。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。在刚结束的十一活动中，隆尧的成绩十分亮眼。从活动内容、广告宣传、导购人员到客户维护的各个方面，隆尧专卖店都做得很好。而在宣传方面，面对强势的竞争对手，隆尧专卖店更是投下了大手笔：一、把雅宝家具的广告做遍城市三条主要街道：在主街道，悬挂60条写着“恭祝隆尧人民国庆快乐”的红色吊旗；在另外两条街道，做满灯杆广告；二、大量发送。一方面普遍撒网，26万条短信轰炸；另一方面，在活动开始前对1000多个目标客户集中发送短信。以完善的活动内容和导购人员作后盾，以强力宣传来冲击人们的认知，销售成绩又怎么会不好呢？

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。

**篇2：国庆促销活动总结**

国庆促销活动总结1喧嚣热闹的国庆佳节即将过去，而我们商场的促销活动也到达了尾声。从总体上来说我们这次促销活动达成了预定的目标，取得了喜人的成果，这一切跟领导的优秀安排以及各位员工同事的积极参与脱不了关系，正是因为有着大家携手合力的发挥，我们商场才有如今这样的优秀表现。现在将我们xx商场本次国庆促销活动的情况总结如下：

一、活动整体情况

本次活动从x月x号开始，一直持续到x月x日，历时x天，总销售额达到了喜人的xxx元，比之去年的销售额有明显的增加，超过了我们在促销活动开始之前预测的数值。当然如此好看的数据背后是我们商场的各位领导和员工们辛勤的汗水浇灌而成，是我们xx商场人共同的成就。

本次活动的花费主要包括宣传和奖品以及一些让利上，从x月x日的时候开始在商场内部、报纸、本地电视台以及会员短信通知和传单等方式进行了宣传，总共花费了xxxx元，而礼品与让利方面反而比实际预估的数量要减少xx%，既让我们没有花费太大的代价，也让我们xx商场的顾客们享受到了实惠，更是打出了我们xx商场的口碑，对我们之后的经营和销售都会带来正面的促进效果。

二、活动之中的一些缺陷不足

从顾客的一些反馈上我们发现，虽然我们在宣传上已经运用了很多方式，但还是存在着一些宣传盲区，有许多的顾客都是通过口口相传等方式知晓了我们商场的活动。我们应该在宣传中增添朋友圈转发优惠等宣传方式，扩大宣传面，更好地完成促销活动。

除此之外，我们商场虽然很早就在进行活动的策划，但还是在执行方面出了一些策划时未能注意到的问题，幸好有各位管理者对突发事件进行纠正处理工作，才让销售活动得以顺利的完成。但是我们商场的各个部门在本次活动中的配合性却成为了本次活动中最大的不足，因为各个部门之间的配合灵活度不够，导致活动的一些执行能力有明显下降，导致了有的人整场活动没有一刻能够休息，而有的人却在活动中无所事事，造成了严重的人力资源浪费。

这些问题都会在之后的会议中一一讨论总结，为下一次促销活动积累经验。

但总体来说，我们此次促销活动取得了圆满的大成功，虽然有部分问题需要事后反思，但还是辛苦我们xx商场的各位领导员工，我们xx商场一定能够在我们不断改进不断发展的过程中变得越来越好。

国庆促销活动总结2本次活在时间从xxxx年9月23日到xxxx年10月7日，共15天活动时间，总销售额X元，环比增长率X%，除去节日期间X%的自然增长，实际增长率也达到了X%，超过了活动前5%预计增长目标。

活动时间安排紧紧扣住中秋假期情况，同样在6日至8日之间也出现了连续三日平均营业额xxxx元，并将这种形式延续到10月4日。

本次活动前期宣传费用，10月1日《××刊》封底整版X元，展板和9展架X元，宣传费销售占比X%

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X%。

在6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，4日广告宣传打出，5日(周六)销售比上个周六却下降17.6%，在中秋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。

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。

**篇3：国庆促销活动总结**

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。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，又贏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：

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、xx年中秋美食节——月饼展

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

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“送礼送健康”的宣传，中秋节送礼选择保健品的消費者已越来越多，从另一方面看，由于保健品具有相當丰厚的利润空间，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，开展一届滋補保健品节，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間的销售。

3、xx年名酒名特产荟萃展

中秋节本來就是酒的销售旺季，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額的增长。(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)

国庆篇：“欢乐国庆欢乐颂，华联大礼乐翻天”

1、“欢乐幸运颂”

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、“欢乐实惠颂”

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、“欢乐会员颂”

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、“欢乐时尚颂”

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\_\_\_\_，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。

十一国庆促销活动总结国庆促销活动总结手机国庆促销活动方案

**篇4：国庆促销活动总结**

虽然已经转钟，但是还是觉得有必要总结一下，要养成这个习惯，可能对以后会有好的帮助。

十一活动第一天，9月30号。当天天气很不好，雨一直下个不停，说大不大，说小不小。但是如果这种情况的话，就不会有太多人来光顾了。就像我预想的一样，早上人流量相当的小，到了中午才有点人气，不过奇迹发生在下午，虽然雨还是在下，但是客流可以说是相当的火爆了。有人跟我说，因为当天是星期五，白天绝大部分人还是在上班的，只有到了下午才会陆续进入假期，所以早上没什么人是正常的，但是下午异常火爆却出乎意料之外，因为天气起到很大的作用。我个人认为，下雨最好是呆在家里，哪里都不要去，看来跟我持不同想法的人太多了。不过还有一种可能就是说明我们十一之前的户外宣传很成功，不然哪来的这么多人。

早上到公司很失望，觉得当天无用武之地了。先前还像楼上的家电顾问请教，如何又快又好的带套餐，因为五一的时候自己做的相当的失败，这次想在十一的时候不要太狼狈就好。但是看到连家电顾问也没什么生意的时候就知道自己也没什么机会了。虽然下午人流量大了，但是还是没机会。算了，还是先把自己的本质工作做好，本来就不是在销售上很在行，这次的冲动仅仅只是想证实一下自己到底有没有做销售的天分罢了。

因为刚刚结束小区的宣传，才回到公司有很多事情不清楚。虽然小家电每次在完成任务上起不到很大的作用，但是任务量还是很大的。所以不停的查电脑，看当天任务完成情况，并且与同期进行对比。早上的凄凉让我们很没信心，而且查电脑时，发现店销售与同期比较也有所下降，所以想到小家电也不会完成当天的任务，但是到晚上22点左右，在次查询电脑，发现小家电的销售跟同期比较却有所增长，令人惊讶的同时也是让人兴奋不已的。尤其是飞利浦、美的，都是完成了当天的任务。

这次，我没有像以往，满场子到处逛，毫无目标。这次而是选择两个品牌定点，参加销售，帮助完成任务，虽然没有卖出一台销售，但是还是多少带来了一些人气，有点运气成分在其中。就像不少嫂子说的那样，儿子丫有火气，会带来人气的，我也是将信将疑。不过从销售中，也充分发现自己的不足，例如对产品知识的不熟，销售技巧欠缺等，都是销售挂零蛋的原因。看来回家之后要好好的反省，在以后的销售中弥补不足。

据说这个雨要下好几天呢！希望老天爷不要耍我们。才第一天，10月1号要更加努力才行。

因为昨天实在太累，一回家躺到床上就睡着了，所以没有写，今天就把两天的合并起来一起完成。

10月1号，国庆当天。该死的天气，雨任然在下，好像跟我们作对一样。一想可能又像30号一样早上是没什么人的，不过当我来到公司的时候，却发现人流量是反常的爆满，楼上楼下都是人。可见十一真的是黄金周，尽情地抢钱吧。我还是如30号一样，站在美的柜台，不过我发现我根本帮不了什么忙，因为柜台上都是他们的零时促销员，全部都是职业班子，我也就是帮他们查个库存，转个货，尽量给他们绿色的通道，以此来提高销售质量，仅此而已罢了。当天，九阳、美的都是人满为患，两个品牌的负责人老大都是全程陪同，从早上开门上班到晚上关门下班，敬业程度那真不是盖的，看来领导不是好做的啊！两边拼比的相当厉害，美的砸赠品，九阳也跟着砸；美的买一送一，九阳也跟着买一送一；美的疯狂领赠品，九阳也跟着不落后。总之走道上都是两家的空盒子。哎，由着你们放肆吧，现在销售第一，到时过完了十一在好好整顿！那天店销售虽然没有完成，但是还是比同期有所提高的。

10月2号。这个雨真是有罪，不停的下，就是没停过。当天的人流量明显就比前两天少了不少。但是我们还是很有信心的，因为晚上有一支质量优越庞大的团队来——万科业主。所以完成任务还是信心十足的。前半天就是在昏昏噩噩中度过，两天的连班，不少的人已经有点疲乏，但是为了销售，大家任然坚持了下来。相信更多的人是在为晚上的万科业主养精蓄锐。到了下午一点半，我再次荣幸的被派到门口迎宾，这已经不是第一次了，起初我以为是自己长得不错的原因，后来才慢慢发现，因为我比较清闲，又听话，站在哪个岗位都不会脱岗的。这次的万科业主已经大不如从前了，人数少不说，质素也不高。每户消费上万，或者10笔消费以上的都不多。这次唯一的惊喜就是抽奖环节，六点不到，就有业主将一等奖联想电脑抽走了。后面来参加抽奖的顾客都很失望，还以为是我们玩花样，把大奖草草结束。只能说那个顾客太幸运了。他和他小姨一起来购物，他只买了2单，而他小姨却买了20多单，他抽第二次就中了。真是天意啊！

活动还有几天，可能一天不如一天，只有做好每一天的销售，才能完成公司下达的任务，大家都加油吧！

10月3号，今天终于是个不错的天气——阴天，到了中午还出了太阳，暖暖的，有点燥热。可是卖场的人气却大不如前三天了。尤其是我们柜，早上几个品牌都是涂个开张，不过到了下午还是多少有点回升。到晚上六点半，我们柜的任务还差两万，看似不多，但是对于单品平均价只有300——500左右的我们，还是要更加努力才行，而且这个时候基本上都没有什么人流量了，只有祈求几个品牌可以卖几个大泡泡。直至下班，离任务还差一万左右，算是有点庆幸了。但是听说今天店任务没有完成，跟同期比较也有所下降，甚至有人传说不完成任务不能下班了，天啊，大家电的同仁们，加油啊！不过还好了，最后还是九点关了门，因为那个时候整个商场已经没什么人了，光耗着也没用，何况每个人都已经精疲力尽了，不如回家重整旗鼓，明日再战。

我今天给自己的任务是到飞利浦柜参加销售，不卖个2000元不罢休。其实对于我来说，产品知识还不是很全面，除了剃须刀，自己使用过，有经验和想法外，就一无是处了，所以2000元对于我来说不是小数目啊。销售员看到我的参加也很高兴，她们说有男士来卖剃须刀比她们卖更方便，都是同类，有共通语言，方便销售。可是我越是要有意参加销售，老天越是跟我作对，站了半天，连个过来看的都没。有个男的看了一眼，我刚开口问有什么需要，他理都不理我就走了，让我当时情绪很低落，难道真的是同性相斥吗！后来来了个中年妇女，我把活动内容——所有产品都有折扣，只到7号，跟她详细一讲，她很快就有了兴趣，但是接下来却让我失望的是她却不是来买剃须刀，而是买了吸尘器。不过还好了，至少我的宣传没有白费，总算是买了。几十分钟下来，我一个都没卖出去，很失落的走了，看来我就不是销售的料子，还是回柜台做我该做的去吧。

碰到两个蛮搞人的事情。一，一个客人买了微波炉，但是发票掉了，所以提不了货，硬是要求我们当时就给她查账，看我们是不是有多出一台货。不过当时的情况是完全不可能的，促销员以销售为主，场面也相当的混乱，账货都不可能当时记录，只有等到下班前几分钟才扎帐，根本顾不上，再说这次的失误都是客人自己造成的。我们完全没有责任。但是看到客人焦急的眼神，我一时心软，就帮她查了记录，也跟促销员叮嘱了如果有人捡到相同提单号的发票来提货绝不发货，等到十一之后我们盘存，如果有发现多出的一台再跟客人联系，但是客人却不依不饶，要我们当天就查，说如果等到十一之后会更加查不清楚，我是好说殆说，道理说尽，好话说明，她硬是不罢休，跟我软磨硬泡，我真的拿她没辙了。当时已经是中午吃饭时间，柜长看我跟这个客人纠结半天，于是了解情况后，三言两语就把客人打发了。二、晚上下班后去拿车，我把车锁打开后就骑到车上，在原地等候后面的同事，突然身边的三辆自行车“嘭”的一下就倒地了，看到旁边有一个人也在拿车，相信是她无心把车碰倒了，但是当时实在太累，就没理，想必这个人会把车扶起来，结果她骑了车就走了，以我平时的脾气我会拦截她，要她扶了车再走的，但是看门的师傅都不管我何必差那个嘴呢，也可能确实太累，连张口的力气都没了。但是没想到的是，我刚准备离开，车房的看门师傅过来对着我就吼：“把车弄倒了怎么不扶起来？”我还，离我们这么近你没看见吗，眼睛长什么地方去了，顿时就烦了：“又不是我弄倒的！”“算了，你走吧！”师傅的口气就变了，看来不强硬不行。这两个事情给我的感触很大：一、不能做好人。人善被人欺，马善被人骑；二、该强硬时就不能软弱，耳朵根不能软；三、要坚持自己的立场，不能因为一点插曲就随意偏移。如果当时我能做到以上三点，就不会跟先前那个客人磨叽那么长的时间，被车库的看门师傅冤枉我。不过这样也好，让我一天之类学到人生这么大的学问。

国庆七天假，已经结束了一半，店销售任务只完成60%，虽然还有三天，但是肯定是一天不如一天的。神啊，保佑我们吧！

