

## 关于商场促销活动总结范文（精选8篇）

### 篇1：关于商场促销活动总结范文

xxxx年11月12日--25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。

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，限时抢购”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。我们制作的五一广播稿，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。

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。

童装卖区5天实销万,同比增长X%，各专柜较往年均有不同幅度的增长。大堂作展的效果较明显，厂家销售情况良好，其中本卡拉销售万，达达可万，剑桥万，分别占专柜销售的X%、X%、X%。

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，限时抢购”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买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。

不管怎么来选择促销活动方式，都要把握一个原则，就是要把产品、活动与情人节的内在文化情感完美的穿在一起，以的形式贯穿整个促销活动，这样才能真正的吸引消费者。

七周年大型文艺晚会把整个七周年庆推上高潮，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社会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属感。这是本次文艺晚会的几大重要亮点。

在天时人和方面我们也占到了一定的优势，七周年活动开始天气突然转凉使原本快讯计划中的季节性商品热销，人气鼎沸。这和我们分析和组织商品的前瞻性分不开的，最后真的连老天都帮我们，再加上我们的勤奋努力和较好的分析执行能力，还有做不好的事情？

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间，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，被迫流产。
- 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，是本次七周年最大的遗憾。
- 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。

## 篇2：关于商场促销活动总结范文

这几天是我们的国庆七天假，人流量很大。作为b区饮食促销的一名促销人员，我在活动之前便做好了这次长久战的预备。我给自己拟定了一个促销方案，方案的内容假如大家有感爱好的可以找我要。拟定了方案之后，我严格的根据自己的方案内容执行。在初期，成效并不是太好，但是经过我的坚持，渐渐的有了客流，甚至好几天，我都忙不过来，手忙脚乱。还好有热心的同事关心我，才让我轻松了一些。

为什么大家会对我们的产品感爱好，我总结了几个点：

1.产品的优点是否被我们放大

产品能够被推销出去，第一个就是要让顾客第一眼就可以看到我们的优势所

在。无论是质量还是价值，总之哪个真吸引人就将哪个无限放大，放大到最大极限为止。

### 2.让顾客有一个参加感，营造氛围

很多促销都很注意氛围，这是为什么？只有当顾客参加了进来，她才能真实的感受到我们的产品的优点，而我们作为饮食，让顾客品尝样品就是最好的方式之一，更夸张一些的就是现做现卖，让顾客直接感受到食品给大家带来的诱惑。从而引导大家购买。

### 3.注意服务

作为一名促销人员，服务也是很重要的。现在的人们越来越注意一个消费体验，即使是买一个小的东西，也很注意感受。这是人们生活水平提高的一个表现。因此，作为一个销售行业，我们也应当觉醒，应当要有一个好的服务态度，服务态度是展现产品的另一种方式，能够让我们的产品更加的发光、发亮。

最终，我想说，促销这份工作很累，但是它带给我的也很大，让我在每天的工作中有一些收获，不仅是物质上的，还有精神上的一些满意。这都是这份工作带给我的满意，很感谢领导们的支持和同事的关心，假如没有你们，我的工作也不行能做得这么好。胜利不是一个人的胜利，它的背后还有更多人的支持，也有自己深不见底的努力。因此，做好一名促销人员，不仅要在现在努力，更要在将来的路上更加英勇，一往无前。

## 篇3：关于商场促销活动总结范文

不知不觉间，四月的也已经走到了尾声。在先前的这几个月来，我们商场的收益遭受了莫大的打击！商品的销售额几乎全部都被粮油以及家居用品占去，这让我们其他区域的销售人员处境异常艰难。可是，随着四月的到来，我们的工作最终开始出现了转机。而我们也开始经过自我的努力争取在四月的时候改变我们的情景。

在四月里，最初的开始，我们就迎来了愚人节和清明节。而在商场的活动支持下，我们更好的经过销售活动取得了不错的成绩！以下，是我对这个月的工作总结：

### 一、安全的保证

尽管四月的情景已经转好，可是危机并没有完全结束。商场依旧坚持着量体温、戴口罩的基本要求。而我们作为销售员，在这个特殊的期间，除了给顾客们介绍商品以外，也担当着安全监视员的职责。对待在商场中如：摘口罩、人群聚集……等等情景，我们都必须及时阻止，并时刻准备好消毒水等用具进行卫生处理。

尽管这对我们来说是额外的工作，可是我们所有的同事都十分乐于在这个特殊的时期执行这项任务。这不仅仅是我们的任务，更是我们的职责！

### 二、四月的节日活动

四月一日的愚人节活动我们仅仅有部分区域进行的活动很简单，也仅仅仅有部分销售区参与了活动。但这并不是真正的目的，前期的优惠活动仅仅是为了后面的清明节活动炒热气氛。

当短暂的愚人节活动结束后，我们立马开始着手准备清明节的活动。从商场的基本装饰到优惠的价格调整，一切都在有条不紊的进行着。

而在在此期间，我们的宣传工作也在不断的进行，不仅仅提前发出了活动优惠券，还进取的宣传了赠品和部分特价热销品。这大大的刺激了消费者的购物心理，并给这次的活动带来了热潮。

此次的活动中，我们严格的把控了活动时间，并努力控制了入场的顾客聚集情景，防止出现安全方面的问题。同时作为销售者，我也进取向客户们宣传自我负责的商品，在活动期间取得了不错的成绩。

### 三、个人感受

随着大家活动的回复，商场的人流也越发的增加。我们在工作上也渐渐找回了感觉。尽管比起过去的工作情景还是有不少的限制，可是如今的我们就像度过了寒冬一样，正在慢慢的回暖。相信在未来，我们很可能会恢复成长的工作情景，商场也一样会回到往日的热闹！

## 篇4：关于商场促销活动总结范文

x月30日-x月7日圆满达成了“国庆不愁价”促销抽奖活动。活动经过司领导和广大的商户老板的支持，以及同仁们的同心合力。取得较好的效果。对本次促销活动作个总结，详细情况如下：

活动时间：2019-9-30~2019-10-07。

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：卖场装修以白色、粉色为主题，突显xx家居的尊贵与特别。在卖场内发气球，以及商产品信息，各展位摆放赠品，装修展位，衬托出浓郁的节日氛围。奖品提早购买摆放在大厅，正面的地点摆上抽奖箱，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月日：光阴广告2期内版本，费用总计XXX元），Dm单页（X万份，安排工作人员发放，单页费用XX），电台（X天，XX电台，费用XX元），公交电视（X天，XX元，XX台车），短信（X天，XX条信息，费用XX元），拱门X座，空飘X个，场内舞台布置。

## 二、剖析说明

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修一新，提升了商场的活动氛围，提早将奖品购买摆放到位，有效地刺激了顾客的购买欲。

## 三、总结

### 1、整体情况

业绩统计上看，本次促销没有达到预期效果，预计活动期间营业额XX万，实际售卖XX万，达成率仅XX%。客流统计，09月30日、客流XX人；10月1日-7日，客流分别为：XX人、XX人、XX人、XX人、XX人、XX人、XX人。活动期间客流不理想，平均人XX人/天。活感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，前期筹办时间过长，真实的活动推广时间较短。

2、公交广告视频能够做得更好，所有媒体推广时间太短，不能让客户充分理解xx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看管不到位情况，使整个活动的履行效果严重打折。

4、扫楼效果不理想，收集回来的客户信息总合才XX个，而花费的费用高达XX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，大多是在跟从顾客的思路。在整个活动期间，我们的营业员大多没有提高服务意识，服务质量未有提升。除了服务员自己素质不够高以外，和商场没有培训也有关系，营业员的服务质量不是一时半刻的时间能够到位的，要经过我们平常的不懈努力，经过我们内部培训，定期组织专业知识学习，提升自己水平，从产品

分类，材料特性，怎样鉴别真伪，划分产地，怎样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，及拟订合理培训计划。

## 篇5：关于商场促销活动总结范文

活动时间是4.29-5.2，但是实际上从四月中旬就开头了。

首先是四月一整个月的小区驻点宣扬活动！以XXX店为圆心，向四周新老社区驻点。针对老社区，主要是以旧换新；新社区则是新的乔迁居民，装修用户，结婚家庭。宣扬手段是派发单页，免费办理睬员卡，登记以旧换新用户，预存订金等。刚开头别人对我们的真实性产生质疑，全部都是持观望态度，但是时间一长，对我们也打消了顾虑，就都很踊跃的报名参与。

总结：

1.将前期好的活动连续。在去年的十一和今年的过年期间都开展过预存订金活动，受益顾客任然会连续预存，同时也会给我们带来他们的亲戚伴侣。不仅顾客受益，我们也能锁定顾客，防止了顾客的流失！

2.规范驻点宣扬人员，加强宣扬力度！驻点员工都必需将工作服穿戴整齐，戴好工牌，这样可以使顾客对我们产生信任感，不会认为我们是挂羊头卖狗肉。另外宣扬不再是守株待兔，而是主动出击。发宣扬单页给客人，并具体介绍活动内容。

3.针对不同的小区，主推的活动力度也不同。老社区主要是以以旧换新活动为主，鼓舞客人现场交旧，并一次性办理交旧登记，客人一旦交旧，为少麻烦和顺当拿到以旧换新费用，都肯定会到卖场购新的。新社区以预存订金为主，新搬入的客人都是要装修，要结婚的，一次性会购买全套家电，就让客人预存订金，不仅可以翻倍使用，而且还能现场领取赠品，优待多多。

其次是4.29-5.2的卖场活动！每天都是从早上8:00始终营业到晚上12:00左右。4.29是亲伴侣好友和会员的团购夜；4.30是驻点社区的团购夜；5.1是万科业主的团购夜，只要凭有效证件就可以领到打折卡一张。另外加上家电顾问全程伴随购物，关心客人选择适合的家电，为顾客争取最大的价格优待和赠品力度。为了能更好的服务顾客，分散人流，卖场增加了多处收银台，发放赠品处、打包处、办理睬员卡处、套餐接待处也分了不同的地点。这次我被支配在套餐接待处，主要任务是假如有人来买家电套餐，就立刻给家电顾问打电话。因为顾客许多，家电顾问们手头都有不少的单子，实在是分身不暇，这时候经理假如批准了，就可以由我来接待。

总结：

1.秉承公司的经营理念，“创新经营，贴心服务”。在接到有人需要家电顾问的时候，最短时间联系到家电顾问为客人服务，假如联系不到，立马顶上（事先经经理批准），不

能让客人久等。因为我们也是经过长期培训的，在做不到最好的状况下，做到顾客满足是我们的宗旨。

2.协作各个部门，顺当的完成销售和服务。因为人太多了，每个柜台、收银台，还有总台都挤满了人。在等待客人缴费的期间，发觉有客人与客人、客人与收银员之间产生稍微的摩擦，就主动上前劝阻，使收银手续的办理更加流畅；虽然只是接待购买家电套餐的客人，但是接待台摆在总服务台旁，所以当有人来询问也会主动关心服务台接待，分散人流量，使工作更好的开展。

3.做好每一笔销售，不让顾客流失。虽然是第一次接待套餐，但是要力求做好。遇到不清晰的事情要立马询问资质久的员工、柜长和经理，千万不能自作主见。搞不定的单，要申请资源，但是也要视状况而定，假如客人要求过分了，超出了底线，也只好跟客人说愧疚了。

这次五一活动搞下来，人的的确有些累，不过也学到了不少的东西，还是值得的。以上是我活动期间的个人总结，不当之处敬请谅解！

## 篇6：关于商场促销活动总结范文

一是加强市场宣传春节活动推广。在商场家电市场竞争越来越激烈的时期，必须在宣传推广方面以新、奇、好等声画形式进行产品宣传，广泛吸引消费者眼球，拉近消费者距离。我们将通过电视广告、图画广告、公交广告等进行全方位的针对性强、流动性强、视觉冲击力大、覆盖面广、直观性强、可信度高的广告，宣传卖场形象和促销政策，提升卖场商品销量，优化市场竞争力。

二是加强春节活动促销策略推广。通过一定的促销手段使家电业达到争相抢购，购买的销售氛围；我们将采取多种广告，对促销活动进行提前造势，利用歌舞互动产生吸引力，拉起销售高潮。三是加强人力资源推广。强化营销管理，提高市场推广人员技能，以促进卖场销售力，在卖场开展比贡献、比创新活动，适时调整部门负责人，在情况允许下，请求招聘有丰富营销知识的大学生到卖就职，提升卖场生机。四是加强服务推广。

当今家电业的市场竞争中，各卖场的商品种类、质量、价格基本雷同，透明度也越来越大。价格优势，规模优势，商品结构优势，很难体现出来。服务的优劣，则可决定消费者的购买动机，优质的服务和灵活的销售技巧在一定程度上可以弥补商品的不足，所以对于商业部门来说，不管是售前还是售后，服务就是企业生命。因此，不但要热心做好售后服务，还要正确对待顾客投诉，重视顾客投诉内容，及时进行回复处理，绝对不能不闻不问，及时处理一件投诉案件，让一个顾客满意了，兴许会带来100个顾客的光临。提升办理投诉案件处理力度，提高卖场整体素质，能有效树立卖场形象，不断扩大卖场影响力。

## 篇7：关于商场促销活动总结范文

本次促销活动从20xx年1月1日至20xx年2月29日，共计58天。据了解，商超与去年同期相比有一定的增长，销量重点拉动是以华润万家及人人乐等商超的重点店面为主，活动方案效果表现一般。

据市场了解，今年整个商超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：

主要体现华润万家系统共计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。整个春节期间，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94赤霞珠、金装王朝两个单品。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，94赤霞珠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，西安葡萄酒市场竞争异常激烈，尤其是张裕、长城、威龙三大品牌，在西安地区根深蒂固，已经在顾客心中潜意识的形成。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。

我通过这段时间的观察与了解，觉得这整个活动是比较成功的，但从我个人的角度来看，还是有一些不足的地方，我就从以下几点说说我的看法：

一、与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，所以商超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。

二、我公司产品价格体系不完整，表现在单品二三十几元的无法做活动，94赤霞珠和金装王朝做活动都成二十几元，三十几元又空白，无法填补。应进一步加大售价在20到60元之间，尤其是30到50元之间的单品，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。礼盒价格在90元左右销量最大，而我公司礼盒价位很高，再加上品牌宣传的缺乏，走不了量。

三、促销员，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。

四、除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，在整个西安商超中，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。

五、针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程度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。

在长城、张裕的阴影下，我们每销售一瓶酒都很困难。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。

## 篇8：关于商场促销活动总结范文

活动时间安排紧紧围绕五一假期情形，同样在30日至1日之间也呈现了持续三日平均营业额x元，并将这种形式延续到x月2日。

本次活动前期宣传费用，x月28日《刊》封底整版x元，展板和X展架xx元，宣传费销售占比X%。

从礼品发放情形来看，单比消费额有所提升，但消费额集中。

礼品发放数量比实际推想数量减少X%。

在9日活动内销售联通手机体验卡X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X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。

从以上情形來看

1、媒体挑选：

本次活动在媒体平台挑选上存在不足，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，我们在媒体挑选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，在媒体挑选上同样应该挑选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和谐性差：

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，不能起到增添品牌顾客的作用，薄利多销的目的也成了一相愿意。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受比例时，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。