# 【五一节商场促销活动】商场五一促销活动总结

来源：网络 作者：烟雨迷离 更新时间：2024-12-09

*随着五一劳动节的到来，商场都开展了一系列的促销活动，那么你对这些活动有什么总结呢?下是本站小编为大家精心整理的“商场五一促销活动总结”，欢迎大家阅读，供您参考。更多详请关注本站!　>　商场五一促销活动总结(一)　　今年的五一节天气较好，...*

　　随着五一劳动节的到来，商场都开展了一系列的促销活动，那么你对这些活动有什么总结呢?下是本站小编为大家精心整理的“商场五一促销活动总结”，欢迎大家阅读，供您参考。更多详请关注本站!

**>　商场五一促销活动总结(一)**

　　今年的五一节天气较好，大大地增进了商场的人流活动及购买欲，我们商场从4月29日到5月1日短短三天的销售额比往年猛增了30%，这其中一方面有天气的帮助，另外一方面我们促销预备工作做得好，做得早，从而激起了人们的购买欲。

　　活动时间安排牢牢扣住五一假期情况，一样在30日至1日之间也出现了连续三日均匀营业额\*\*\*x元，并将这类情势延续到5月2日。

　　本次活动前期宣传用度，4月28日《xx刊》封底整版\*\*\*x元，展板和X展架xx元，宣传费销售占比1%。

　　从礼品发放情况来看，单比消费额有所提升，但消费额集中。

　　礼品发放数目比实际估计数目减少30%。

　　在9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，这类新型营销模式给消费者带来一些新意，特别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”也让消费者感遭到了实惠。

>　　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)销售比上个周六却降落17。6%，在元旦前夕营业额应呈增长趋势，特别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，在媒体选择上一样应当选择在媒体中具有较高着名度的平台。符合商场和目标群体共性。

>　　2、缺少计划性：

　　促销活动是在时间的迫使下组织实施的，固然具有了一定市场基础，在单个活动或企业整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。如本次活动在奖课件下载[\*]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、营利部分与非营利部分工作调和性差：

　　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往的企划部，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，薄利多销的目的一样成了一相情愿。企划部失往了这些信息的支持，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，愈甚使活动被孤立，营业部与代理商或厂家洽商活动承当比例时，失往态度。

>　　4、活动执行力差：

　　一项活动，不管大小，“策占三划占七”，可见活动实施重要性，即使再好的策略，没有人往实施，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，对促销活动增进上缺少技能和活力范文网[\*]，在员工心目中没有“活动是在大量资金与人力投进下，营业额大幅度拔高的概念”。另外，活动在销售进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往，了解最新市场信息，做好信息回整，并多了解时尚前沿时尚资讯。

**>　商场五一促销活动总结(二)**

　　五一劳动节期间，我商场货源充足，品种丰富，并组织推出了各类名特优新商品，开展了多种促销活动，营造出欢乐祥和，热烈喜庆的节日氛围。有效保障了生活必需品市场供应货源，满足群众节日消费需求。

　　>一、精心组织货源，确保节日市场供应

　　我们在认真分析市场商品供求新变化的基础上，针对节日消费规律和特点，对卖场布局和商品结构进行了必要的装修和调整，并大力组织适销对路的商品，丰富商品品种。我们针对春节期间市场需求的实际情况，在组织了大量的米、面、粮、油、烟、酒等节日必需品的基础上，加大对生活必需品的供应，组织蔬菜、肉食品、副食、水果及日用品、节日礼品等供市民选择采购。

　　为加大生活必需品供应，各大商场还开展了放心粮油、放心肉、放心主食、放心菜、放心年货销售活动。增加了绿色环保、名优新特商品比重，品种丰富、结构合理，尽最大能力满足不同层次消费者需求。

>　　二、促销力度明显加大

　　为了刺激消费、拉动销售，今年商场早在五一前一个星期就已打响，并结合各自实际，策划促销活动，既渲染了节日气氛，又促进了商品销售。五一前夕，促销力度较往年明显加大。纷纷利用五一销售黄金季节，推出打折、让利、抽奖、买赠、积分以及主题促销等形式多样、内容丰富的促销活动，吸引消费者到商场购物。五一前夕，各商场里顾客摩肩接踵、人头攒动、热闹异常的热闹场景。市民节日刷卡消费比例较大。随着市民私家车拥有量的攀升，开车逛商场，一次购齐，成为市民购物的新方式。节前各商场门前的停车场也是天天爆满。

>　　三、市场供求平衡、物价稳定

　　消费品价格总体稳中有降，个别商品随着节日集中消费需求增加价格有所变化，消费市场呈现出繁荣喜庆祥和兴旺景象。服饰、家电、数码产品促销力度大，价格有所下降。休闲体育用品价格平稳，洗涤用品、日常用品等商品稳中有降。节间，我市粮、油、肉、菜、糖等主要生活必需品以及副食品、礼品价格平稳运行，受节日需求旺盛的影响，部分商品价格略有上涨。

　>　四、五一消费热点突出

　　今年五一，年货、礼品借“节”升温，呈现出旺销势头。食品、服装和通讯产品、体育器材成为节日消费热点。商场都不约而同地在商场显著位置设立了年货专柜、专区，食品、保健品、礼品的销售势头趋旺。其中烟酒、饮料、休闲食品等商品的平均占到商场销售60%以上。

**>　　商场五一促销活动总结(三)**

　　20xx年5月1日--7日开展了为期7天的大型五一促销活动，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，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。

　　五一大型文艺晚会把整个五一庆推上高潮，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。

　　在天时人和方面我们也占到了一定的优势，五一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：在本次五一活动中间，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，是本次五一的一个遗憾。

　　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，是本次五一最大的遗憾。

**>　　商场五一促销活动总结(四)**

　　活动时间是4、29——5、2

　　但是实际上从四月中旬就开始了。

　　首先是四月一整个月的小区驻点宣传活动以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。宣传手段是派发单页免费办-理会员卡登记以旧换新用户预存订金等。刚开始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加。

>　　总结

　　1、将前期好的活动延续。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继续预存同时也会给我们带来他们的亲戚朋友。不仅顾客受益我们也能锁定顾客防止了顾客的流失

　　2、规范驻点宣传人员加强宣传力度驻点员工都必须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。另外宣传不再是守株待兔而是主动出击。发宣传单页给客人并详细介绍活动内容。

　　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励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利拿到以旧换新费用都一定会到卖场购新的。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惠多多。

　　其次是4、29——5、2的卖场活动

　　每天都是从早上8：00一直营业到晚上12：00左右。

　　4、29是亲朋友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陪同购物帮助客人选择适合的家电为顾客争取最大的价格优惠和赠品力度。

　　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-理会员卡处、套餐接待处也分了不同的地点。这次我被安排在套餐接待处主要任务是如果有人来买家电套餐就马上给家电顾问打电话。因为顾客很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如果批准了就可以由我来接待。

**>　　商场五一促销活动总结(五)**

>　　一、活动主题：浪漫的五一温馨的

>　　二、活动时间：4月20日—5月20日

>　　三、活动背景：

　　春节过后，“五一”节将是我们面对的第二个销售旺季。在此期间，五一长假，客流增加，需求旺盛。旅游节、园艺展、经贸会等活动和深圳新一佳超市开业都是市场的新亮点，为抓住有利时机，整合企业内外资源，树立全新形象，抢市造势，积极扩大销售，为引商招商，提升企业品牌形象，势在必行。

>　　四、活动内容：

　　1、有奖购物促销。凡在\*\*购物的消费者，均可凭当天的购物小票连同身份证号一道，通过电话特服号码和手机短信参加抽奖。每周开奖一次，奖面宽奖品价值低，如T恤等;每月复式开奖一次，奖面相对要窄，奖品价值高，可奖助力车等。开奖仪式设在\*\*广场现场举行拉动宣传，刺激购买。话费收入与电信、移动四六分成，每月约202\_元左右，可用于奖品支出费用。详案见合作协议书。

　　2、“\*\*采风，今夏清爽”---xx\*\*第二届空调节。

　　(1)购机抽奖，互赠空调。用户在\*\*购物广场购买柜机或挂机可享受抽奖互赠的优惠政策，即在您购买柜机时若中奖可以享赠挂机一台，在购买挂机时若中奖可以享赠柜机一台。此项活动只限部分品牌机型。

　　(2)销售排行榜。\*\*购物广场联合消费者协会等有关部门，对4月20日—5月20日之间\*\*购物广场所销售的空调按购买数量进行排行，并将通过媒体进行发布，指导消费。

　　(3)主题为“空调与我•现代生活”的系列征文。顾客可以通过文章表达自己对空调的相关见解，也可以购买空调前后的所感所思，活动旨在倡导科学消费，推崇空调文化。征文与xx晨报联办，择优在报纸上发表相关文章。

　　(4)免费保养、维护，大规模的进行电话回访。在空调节前十天，每天向新老用户赠送室外机的防雨罩，防雨罩统一印有“\*\*倾情奉献”字样。进行社区服务，真情奉献，树立形象，宣传带动。

　　(5)大范围的赠礼、特价销售活动。此外，每天搞一个小时的竞价销售活动，提前预告，卖场拍卖。

　　(6)“空调节亲情电话”——购买空调的用户，均可获赠一个月的气象信息，每天一次(晚上7：45)。老用户可享受两个周的气象信息。此活动与电信公司合作，通过预交一定的费用，定时向客户留下的电话号码播放气象信息、穿衣指数、防晒指数、舒适度指数、空气污染指数、上下班天气预报等信息。

　　(7)每天早8：00第一个打入空调电话者，为幸运“采风”者，可享受半价优惠，让人惊喜，感受刺激。

　　(8)盛大的开幕仪式和展销活动。

　　3、会员“购物积分假日游”活动，从活动推出日开始，累计会员购物金额，凡购物满202\_元者，赠价值120元旅游票一张;购物满5000元者，赠价值120元旅游票两张;购物满8000元者，赠价值120元旅游票三张。把活动方案与商品信息通过中邮专送广告，传达到每位会员，以期引起他们的广泛参与。

　　4、“买一件T恤，献一元爱心”---xx\*\*购物广场T恤义卖活动。五一节前后，在广场上举行义卖活动，每天拿出一定的件数，所卖款项将捐赠给希望工程，活动由团委组织实施。

　　5、“休闲运动系列时装展”利用\*\*礼仪时装模特队，选择休闲、运动、时装在广场表演，配合卖场销售，主推二商场休闲和三商场体育时装类，造势销售。

　　6、“糖酒副食”、“洗化”类商品，是五一节消费的重头戏，为有效组合连带销售，推出\*\*“食品周”和\*\*“关爱肌肤，靓丽生活”洗化热买月。利用特价或半价拉动购买。

　　7、建立\*\*购物广场网站。全程报道\*\*购物广场五一节的促销活动。

>　　五、广告宣传

　　1、经济台《\*\*信息港》栏目中全面介绍\*\*购物广场五一节的各项促销活动。

　　2、广播电台新闻台、文艺台利用半点、整点广告分别对单项活动进行宣传。

　　3、利用xx晚报、xx晨报各做一次整版广告。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！