# 最新超市国庆节促销活动总结

来源：网络 作者：烟雨迷离 更新时间：2025-03-08

*最新超市国庆节促销活动总结5篇在策划了一次活动以后，超市盈利多少?还有哪里需要改进的地方呢?下面小编给大家带来关于最新超市国庆节促销活动总结5篇，希望会对大家的工作与学习有所帮助。最新超市国庆节促销活动总结120\_\_年9月25日—10月8日...*

最新超市国庆节促销活动总结5篇

在策划了一次活动以后，超市盈利多少?还有哪里需要改进的地方呢?下面小编给大家带来关于最新超市国庆节促销活动总结5篇，希望会对大家的工作与学习有所帮助。

**最新超市国庆节促销活动总结1**

20\_\_年9月25日—10月8日，我店开展了主题为《\_\_\_\_\_\_\_\_\_》的营销活动。本次店庆活动我店不仅在营销模式方面推陈出新，而且在服务理念方面，殿堂装饰方面，人员奖励方面，会员营销方面，文化活动方面都有不同程度的革新。

本次店庆活动我们才用分段式的营销模式。第一阶段9月25-30日，以分级送和大抽奖为主要提销手段，旨在提销的同时预热店庆主线活动。第二阶段10月1-8日，我店以提升销售最有效的手段：送券，为主要活动形式，并且以八天八套梦想组合为强力吸引消费者的奖品，全面开展活动，抢夺销售的战役正式拉开序幕。

下面对本次活动做以下几个方面总结：

一、从各项数据指标分析

全店计划销售为870万元，实际销售892万元，完成销售计划的102%。其中百货部分计划销售635.25万元，实际销售664万元，完成计划的103.1%，同比上升47%。占全店销售的73%;超市计划销售166万元，实际销售167.6万元.完成计划的101%，同比上升48.3%。占全店销售的19%;租金返算实现70万元，占全店销售的8%。1至8号参加活动专柜销售401万，礼金券销售93.2万，占比23.24%。活动期间百货会员销售占比达24.2%，超市会员消费占比达52.5%。

百货日均交易笔数为27512笔，较同期增长321%。活动期间客流明显增加，根据活动期间日均交易笔数及每天下午2：50-3：00在1号门对进店顾客数统计显示，活动期间客流较平日增加11.2倍。

二、活动费用分析

本次活动总费用支出345，398元，占总销售的3.8%。其中奖品费用94，586元(全部奖品赠品总和)，装饰制作费用17，000元，宣传费用58，720元，印刷品费用5，554元;一线员工奖励费用46，060元，其他费用123，478元。

三、活动成功点

1.活动前期准备充分

本次十一活动营销部提前一个月开始准备。经过多次修改、反复论证方案确定，而且方案细则细致入微。

本次活动参与品牌数量较以往活动相比，参与率大有增加，参与活动专柜占参与活动卖区的90%。对于不参加活动的品牌大楼推出增加扣点的政策并单独设立促销柜组，且销售产生的毛利不计入保底毛利，实销实扣，保证了大楼不损失或少损失毛利。

在商品方面，提前一个月开始对各个专柜进行商品检查，监督商品库存量及新品上柜情况，并且对商品定价进行严格把关。活动前一周，由副总牵头组成联合检查组，对每个专柜的商品情况进行细致的检查。

活动宣传装饰及殿堂装饰，版面设计提前20天全部确认完毕，提前5天制作品全部运抵我店。各种景观都如期制作完毕。

活动前营销部牵头联合防损、财务、办公室对活动相关工作人员，召开了2次技能培训会，落实细节工作，保证了活动期间的正常运行。

2.服务理念更新升级

开业至今我们分别提出了“时尚品位生活”，“让生活动起来”，“无微不至无限发展”等服务理念的宣传口号。在我店2周年店庆到来之际，我们提出了“真诚服务每一天”的服务口号，将我们的服务更细致化，让我店的新老顾客更能切身的感觉到我们服务的变化。

3.超市特价活动一军突起

本次店庆超市组织大米、豆油、鸡蛋等日常敏感商品进行低毛利或负毛利促销，并辅以满额送礼，满额抽奖等活动，大力拉动了销售，拉动了大楼的整体客流及提高了消费者的关注度。

**最新超市国庆节促销活动总结2**

在\_月\_日至\_月\_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：

一、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。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。

二、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。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，还可以在一定程度上弥补地理位置所带来的先天不足。

三、客户维护

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。

四、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。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。

**最新超市国庆节促销活动总结3**

20\_\_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。

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：

一、整个系列产品销量的提高

特别是\_\_的销量从20\_\_年初的下滑状到这次的扭转超过了20\_\_年的销量最高峰的一个月，甚至赶上了20\_\_年销量最辉煌的同期销量。

二、产品市场氛围的营造和拉动

在20\_\_年初，\_\_\_处于低迷状态，而\_\_\_坊迅速占有市场，当时我们还在担心\_\_的后路何去何从，经过一年的努力，\_\_终于扭转了这个劣势，重新主导了市场。

三、存在的问题

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\_\_的价格。但在公司的正确掌控下，的价格并未见明显异常。价格却一路走低。在去年\_月份价前，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，\_\_的销量会有所下滑，建议在市场库存不多的情况下对\_\_做一个跟进活动，让市场的氛围继续热起来。

**最新超市国庆节促销活动总结4**

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：

一、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。

二、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110万，实际售卖85万，达成率仅63%。客流统计，09月30日、客流157人;10月1日-7日，客流分别为：250人、305人、288人、545人、258人、296人、325人

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。

三、原因

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\_\_家居促销活动内容。

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。

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\_\_。

五、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。

六、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。

**最新超市国庆节促销活动总结5**

\_\_期间开展的促销活动对整体效益的提升着实产生了不错的效果，无论是商品的售卖还是人流量的提升都是促销活动产生的益处，但随之而来的则是这次促销活动中依旧存在着管理不善的问题，所谓为了能够吸取经验并在下次做得更好一些我们对这次促销活动进行了总结。

起初我们通过对活动的宣传向顾客传递将要展开促销的信息，通过折扣赠品的形式让顾客明白促销活动的展开是比较难得的，因此在多方面的宣传下导致活动期间的销售量还是比较理想的，尤其是几类特价商品的售卖引起抢购热潮并得到了不少消费者的认可，而且由于采取了积分制的形式导致部分顾客为了折扣也会选择多买一些商品，可以说正因为对促销活动比较重视才会在开展之前努力宣传着，虽然在活动形式方面并不新颖却也不可否认其实用性还是比较好的，另外领导也对这次促销活动比较重视并在不久前的会议上进行了勉励，所以我们在开展活动的时候为了商品的促销格外努力并取得了不错的成效。

这次促销活动比较明显的则是效益比以往提升了许多，虽然在价格方面有所让利却因为销售量的提升导致整体效益还是不错的，而且由于能够营造良好口碑的缘故导致以后的人流量也会随之增多，由于在策划阶段便考虑到这类现象从而还算在预料之中，再加上我们在开展活动之前也再三确认过商品的库存量从而能够满足顾客的需求，只不过我也能够明白打开市场缺口的难度并为了活动的正常进行而努力着，毕竟想要在活动中争取顾客的支持也是我们进行促销的主要原因。

相对于促销活动产生的效益而言管理不善则是暴露出来的问题，一方面是没有考虑到顾客的数量导致我们只能够处理好局部的问题，只不过由于整体上比较混乱导致有时也会顾不上部分顾客的需求，对此我们也向顾客进行了道歉并通过赠送礼品的形式获得顾客的谅解。另一方面则是部分员工存在消极怠工的现象导致有时在服务方面做得不到位，对此应该要加强监管力度并通过奖励制度的完善来调动员工对工作的积极性，至少也要意识到促销活动的重要性并调动全体员工为了活动的圆满进行而努力着。

不可否认这次促销活动带来的益处让我们得到了不小的提升，其中的些许问题也引起了不少员工的反思并激励自己在后续的工作中做得更好一些，而且活动的开展本就是为了加强整体的组织能力自然要争取在下次做得更好。

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！