# 商场周年庆活动总结

来源：网络 作者：落霞与孤鹜齐 更新时间：2024-06-05

*商场周年庆活动总结5篇即使促销活动已经结束，也不能轻易的放松自己!要好好的总结经验，这样才能在下次的活动中取得更高的成绩!下面小编给大家带来关于商场周年庆活动总结5篇，希望会对大家的工作与学习有所帮助。商场周年庆活动总结120\_\_年\_月12...*

商场周年庆活动总结5篇

即使促销活动已经结束，也不能轻易的放松自己!要好好的总结经验，这样才能在下次的活动中取得更高的成绩!下面小编给大家带来关于商场周年庆活动总结5篇，希望会对大家的工作与学习有所帮助。

**商场周年庆活动总结1**

20\_\_年\_月12日--25日开展了\_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\_\_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40.7万，同比增长4.6%，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\_\_\_销售3.1万，\_\_2.0万，\_\_\_1.0万，分别占专柜销售的75.6%、66.7%、62.5%。

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\_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。

\_周年大型文艺晚会把整个\_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，\_周年活动开始天气突然转凉使原本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\_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\_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、新商品开发，采购没有充分的执行，是本次\_周年最大的遗憾。

7、门店在\_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\_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\_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\_周年活动中，部分商品缺货严重，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，才能把下一次的工作作好。我们希望以后能够把整个营销的方案作得更好、落实得更好。

**商场周年庆活动总结2**

本次促销活动从20\_\_年\_月1日至20\_\_年\_月29日，共计\_\_天。据了解，商超与去年同期相比有一定的增长，销量重点拉动是以及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，今年春节整个商超红酒市场有一定的萎缩，但主要体现在礼盒方面。我商场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：

一、现场特价销售

主要体现系统共计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。

二、堆头和端架

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，我商场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。

三、上刊

一种单品的宣传广告，既有特价又有宣传。我商场产品主要做了\_\_\_、\_\_\_俩个单品。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，现场顾客有一定的自点量。

四、返现

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，我商场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，葡萄酒市场竞争异常激烈，尤其是……三大品牌，在地区根深蒂固，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、与系统谈判我商场人员信息封闭，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、我商场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，和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，而我商场礼盒价位很高，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水平地提高商场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\_\_\_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。

**商场周年庆活动总结3**

今年的\_\_节天气较好，大大地促进了商场的人流活动及购买欲，我们商场从\_月29日到\_月\_\_日短短三天的销售额比去年猛增了30%，这其中一方面有天气的帮助，另一方面我们促销准备工作做得好，做得早，从而激发了人们的购买欲。

活动时间安排紧紧扣住\_\_假期情况，同样在30日至1日之间也出现了连续三日平均营业额\_\_\_元，并将这种形式延续到\_月2日。本次活动前期宣传费用，\_月28日《\_\_刊》封底整版\_\_元，展板和\_展架\_\_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。礼品发放数量比实际估计数量减少30%。

在9日活动内销售\_\_手机体验卡41张。与\_\_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\_\_公司在各主管营业厅悬挂“\_\_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\_\_百货\_\_强强联合购物得\_\_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。

**商场周年庆活动总结4**

\_\_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。

**商场周年庆活动总结5**

在前期准备中，我们提前对一楼面员工进行了培训和动员，要求各品牌及时上架适销单品、全员下载\_\_，同时详细培训\_\_下单流程，使一线员工都能独立操作线上交易，并与相关部门沟通沟通，统一了开单格式、积分要求和发票开具流程，最大程度做好事前准备。

在活动组织上，我们吸取去年活动的经验，明确分工，优化流程，将下单区和兑卡区划分开，下单区由营业员及顾客自主操作网上下单，另有工作人员从旁协助，指导不熟悉操作的顾客完成下单流程，而兑卡区则独立出来只做兑卡工作，通过区域划分极大提高了兑卡的工作效率，活动当天未出现顾客长时间排队等候的情况。

在氛围营造上，我们将下单区和兑卡区的电脑做了统一样式的陈列，充分营造了良好的活动氛围。

但是通过活动也反映出来一些存在的不足：

一是员工专业度不够，虽然在活动之前我们组织促销班的员工进行了事前培训，但是在实际操作过程中还是存在员工网上操作不熟练、兑卡不规范等问题。

二是营业员开单不规范，未按要求开具销售单或商品编码、价格填写错误等问题均有发生，影响单据核对、输机效率。

三是\_\_手机客户端不完善，选取商品时不能直观判断所属店铺，造成顾客下单错误，购买了其他店铺的化妆品，后期又需要办理退款手续。

四是商品自提问题仍未得到解决，本次活动赠送的线上\_\_元电子券使用要求是\_\_减\_\_，因此很多顾客都是在柜台下单直接取货，且购买的商品价格在\_\_出头，但我们店内快递是\_\_包邮，金额不够要收取邮费，对此很多顾客有意见，为此我部临时将包邮政策调整为\_\_包邮，以满足顾客需求。

针对上述问题，我部会在后期活动操作中不断完善工作流程，并积极联系\_\_公司解决后台设置问题，以期为顾客提供更好的购物体验。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找