# 202\_商场五一销售总结3篇

来源：网络 作者：紫陌红尘 更新时间：2024-11-09

*总结是社会团体、企业单位和个人在自身的某一时期、某一项目或某些工作告一段落或者全部完成后进行回顾检查、分析评价，从而肯定成绩，得到经验，找出差距，得出教训和一些规律性认识的一种书面材料。下面是本站为大家整理的商场五一销售总结，供大家参考。　...*

总结是社会团体、企业单位和个人在自身的某一时期、某一项目或某些工作告一段落或者全部完成后进行回顾检查、分析评价，从而肯定成绩，得到经验，找出差距，得出教训和一些规律性认识的一种书面材料。下面是本站为大家整理的商场五一销售总结，供大家参考。[\_TAG\_h2]　　商场五一销售总结

　　“五·一”时期是本项目销售“中坚”阶段，为做好开盘前热场工作，为以后销售打下良好基础，销售部计划“五·一”前后推出现场抽奖的营销活动。

　　活动的目的是刺激客户购买欲望、活跃现场人气、提升项目口碑、知名度。活动时间从\_\_\_\_年4月24日到\_\_\_\_年5月13日。其中\_\_\_\_年5月3日举行一次抽奖仪式、\_\_\_\_年5月13日举行第二次抽奖仪式。两次抽奖分别抽取豪华云南双飞六日游和购房代金券若干。

　　此次促销活动，由销售总监\_\_主持全局工作，销售经理\_\_制定活动计划章程，销售部人员共同参与，经公司高层领导授权后开始实施。

　　本次活动是面向整个县城，凡在规定时间段来售楼处填写抽奖活动信息的顾客均参加后期抽奖活动。本着公平、公正、公开、透明抽奖仪式的原则。

　　本次活动采取DM单页、短信、报纸等媒介宣传。穿插销售人员去县城内家乐家、大型商场外广场内发放本项目宣传单页，辅助宣传本次活动。

　　截止到\_\_\_\_年5月4日止，在活动期间共销售商品房11套，填写抽奖资料填写单321位，接听电话四十余通，接待客户人流量八百余人次。在5月3日抽奖当天截止上午11时抽奖开始前，当日上午资料填写量达到百余位，抽奖现场观众人数也达到九十人。

　　抽奖现场嘉宾由衡总担任，分别抽取十名豪华云南双飞六日游。整个抽奖活动现场公平、公正、公开原则准时封闭投奖箱，奖项抽取时现场打开抽奖箱，抽取奖项后当场宣读中奖人员。抽奖现场反映良好，整个过程的透明性、公开性、公平性对咱们项目的口碑、公信力、知名度等方面都起到了充分的提升作用。活动期间商品房的成交数目充分显示着本次活动的成功。

　　本次促销活动的成功是对整个项目的，也是最有利的宣传，同时也借此机会改善了外界对本项目前期不良传闻造成的影响。

　　在活动期间施行全员在岗制度，取消活动期间休假，为本次活动准备好的销售状态。活动期间销售队伍得到了充分锻炼，也是对整个队伍组建半年来的检验，同时也发现了许多以前未曾暴露的问题。等待活动结束后整理在此次活动中发现的问题并逐个解决。活动后重新调整队伍，加大对员工整体素质以及执行力方面的培养，以达到优秀销售团队的目的。

　　此次促销活动前期预计经费43000元，截止\_\_\_\_年5月4日各项费用共计花销\_\_元。

**商场五一销售总结**

　>　一、促销主办方：\_\_超级市场

>　　二、促销主题：“五一”回报社会大赠送

>　　三、市场效果：据工作人员介绍，效果显着，每天平均三百人次

>　　四、分析本次促销活动

　　\_\_超市是\_\_市的一个大型连锁超市，雷州\_\_超市是它的一个子超市，拥有员工二百多名，这次“五一”黄金周，超市搞了一个大型的促销活动，把全体员工的三分之一投入这个“五一”活动中，据负责人介绍，超市想利用这次的活动提高在消费群体的口碑，同时想把握这个黄金周的大量销售额，在和\_\_等超市竞争中取得有利的主动权。本次的促销活动主要分为三大类：

　>　一、现场特价销售：

　　现场销售品有五大类，其中有化妆品，日常生活用品，电器，饮料，家具

　　化妆品主要是厂商直接派促销人员和超市员工负责，日常生活用品是明码标价，电视，空调等家电进行降价和赠送副带品，各种饮料都比平时价格要低，家具全部打8折。

>　　二。游动宣传赠货品

　　超市利用各赞助商的车加上超市名进\_派送广告品(化妆品和日常生活用品)和宣传单。

　>　三。现场抽奖活动

　　抽奖的办法和奖品比较灵活，中奖率100%，利用变形促销各类产品。

　　我通过一天的观察与了解，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。

**商场五一销售总结**

　　本次活在时间从20\_\_年4月25日到20\_\_年5月10日，共\_天活动时间，总销售额\_\_元，环比增长率\_%，除去节日期间\_%的自然增长，实际增长率也达到了28%，超过了活动前5%预计增长目标。

　　活动时间安排紧紧扣住五一假期情况，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1月2日。

　　本次活动前期宣传费用，4月28日封底整版\_\_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，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。

　　下一部计划

　　克服种.种困难规避以上情况，每项活动都具备以下5个要素：

　　1、准确的市场背景;

　　2、周密的计划;

　　3、密切的结合;

　　4、密切的配合;

　　5、强悍的执行。

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！