# 202\_中秋市场活动总结范文

来源：网络 作者：风吟鸟唱 更新时间：2025-04-08

*20\_中秋市场活动总结范文(精选5篇)中秋是我们中华民族的传统节日之一，通过组织中秋活动，可以增强民族凝聚力，加强民族认同感。以下是小编整理的中秋市场活动总结，欢迎大家借鉴与参考!20\_中秋市场活动总结范文（篇1）秋风送爽，丹桂飘香，在一片...*

20\_中秋市场活动总结范文(精选5篇)

中秋是我们中华民族的传统节日之一，通过组织中秋活动，可以增强民族凝聚力，加强民族认同感。以下是小编整理的中秋市场活动总结，欢迎大家借鉴与参考!

**20\_中秋市场活动总结范文（篇1）**

秋风送爽，丹桂飘香，在一片喜庆祥和的氛围中，紧张有序的中秋销售工作暂时告一段落。作为公司的一员，生鲜主管的我时刻铭记自己的责任，认真履行自己的职责，以良好的心态、百倍的精神全力投身中秋节的销售当中。在公司领导的正确决策与指导下，经过大家的共同努力，基本完成了公司交给的各项任务，为公司提交了一份及格的答卷。但我们的工作还存在很多问题，为吸取经验和教训，现将中秋节的销售情况进行相关分析并汇报如下：

一、节日市场销售情况

中秋销售与20\_\_年销售同比(附表说明)。

“中秋节”小长假期间，经在系统里查询：20\_\_年\_\_店总销售891655.93元，生鲜部总销售249433.50元，销售占比27.97%;来客数2300人，客单价18.1元。而在20\_\_年芒市店总销售1263219.15元，销售占比20.07%;来客数1950人，客单价21.7元。两年同期相比销售额客单价有所提升，但销售占比与来客数都有所下降。

同样通过以上图表可以看出在20\_\_年中秋节整个生鲜部同比去年销售有所提升。其中，水产组与日配组上升较大，上升原因是：一、水产组新增加了设备(敞开式卧柜);二、日配根据公司要求对奶制品进行统一陈列。以上两个原因对中秋节销售起到了推动作用。而熟食组与南北干货组销售下降幅度较大，原因是：20\_\_年熟食组有联营面包，自制的月饼销量好，但今年已撤场;南北干货在中秋节前夕进行了临时陈列调整，顾客不熟悉陈列位置，再加上炒货备货不足，造成这两个组别销售下降。总的来说，总体销售额和营业额呈上升趋势，据分析上升主要是因为物价上涨，和卖场调整有一定关系，但销售占比和来客数有所下降，原因可能是品项缺失，员工服务技能不高所导致。

二、中秋销售中体现出的不足之处

1、员工流失较大，新进员工较多，业务技能与熟练程度不高，基础管理薄弱，部分主管对员工未起到传、帮、带作用。

2、对已撤场的商品与缺失的商品品项没有及时引进，对不能引进的商品没有应对措施及处理办法。

3、数据分析能力不强，对联营商品关注度不够，造成联营商备货不足，对即将缺货和已缺货商品的关注度不够，造成畅销商品未能及时补货，出现空档。

三、针对以上问题将做出的应对措施

中秋节过去了，虽然取得了一些成绩，但还存在一些问题，针对这些问题，我们应做出一些应对措施，以迎接国庆黄金假期的销售。

1、加强店面的细节管理，在商品安全，库存管理，卖场卫生，商品陈列上下功夫。

2、员工进行定期的劳动纪律，服务及公司流程的培训，对新员工进行一对一的帮带，做好挖潜工作。

3、对未引进的品项进行梳理，及时引进，加强单品考核，加大淘汰力度，扩大畅销品的有效陈列，对于联营商加强管理，特别是大节的备货，及时跟踪，及时应对。

4、加强学习西联系统各模块的作用，增强对数据的分析能力。

总之，面对国庆和明年的机遇与挑战，我本着务实扎实的原则，更好地肩负起自身的职责，加强理论业务学习，勇于实践，使自己的业务水平，管理水平全面提高，为公司发展奉献自身全部的能量。在新的销售旺季中我将更加努力的投入到为之奋斗的美好家园超市事业中去，用发展，用效益来回报公司，实现自身的人生价值。

**20\_中秋市场活动总结范文（篇2）**

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。

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。

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，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。

**20\_中秋市场活动总结范文（篇3）**

店庆表意

店庆对消费者与市场而言意义相对简单。对消费者店庆是超市的.一次大型促销活动和形象宣传；对市场运作而言店庆是超市综合能力的一次集中释放和日后超市营运的预演。

店庆内涵

店庆活动对超市本身意义更为深远，总结可得一下几点。 ①结构机制

店庆是超市运营的一次超负荷运转。是对超市内部组织结构的整体考核，唯有超市内部框架合理、结构紧密、组织完善，才能完整的通过店庆考验。

②营运规模

店庆期间商品销售量与客流量会对超市硬性配套设施和组织机构运行形成很大冲击，能否应对高客流、高销售的冲击是对超市运营的考验。

③活动规模

店庆是超市的大型活动之一。超市内存在及潜在问题在此时容易集中凸显。

④客流规模

店庆期间客流量激增，顾客群体组成可以得到整体呈现，此时是对顾客构成、购买力等因素整体摸排的时机。

⑤商品销售

店庆期间商品销售数量飙升，超市商品能否到消费者认可；商品定位是否合理此时可见一斑。

⑥供货厂商

供货厂商与超市合作默契度、厂商对超市支持力度在店庆期间会明显呈现。

店庆顾客分析

店庆期间对顾客群体构成分析如下：

我超市顾客偏老龄化。日常多以老年顾客为主，中年消费者和青年消费者占比不足。店庆期间老年消费者约占5成，中年消费者约占3成，青年消费者约占2成。

顾客群体以消费方式不同大体分以下三类。

①保守型消费者

保守型消费者表现为购物目标不够明确商品选择时间较长。 保守型消费以物品内在实用性、价格、质量衡量商品的固定价值，但凡固有实用性不足即便性价比非常高的商品通常也不会吸引保守型消费者的购买欲。保守型消费者对新式商品的判断和认可度略显不足，但其生活模式对超市购物的依赖程度很高，是超市的主要消费群体。

②类比型消费者

类比型消费者有固定的`购买目标，商品选择所需时间比较长。这类消费群体极为重视商品性价比，甚至超过商品实用性本身。其对商品价格要求比较苛刻，对市场价格变动较为铭感，“不买贵的、只买对的”，喜欢货比三家，依照价格、质量对商品进行定位，购买力根据个人判断力而定。

③实用性消费者

实用型消费者商品购买目标非常明确，商品实用性是此类消费者对商品价值定位的首要依据。此类消费者追求简捷、高效的购物方式，不在以固定价值对商品进行判断。商品价值受时间、价格波动及各种市场咨讯等一系列因素影响，从而影响其购买力。

仅从以上商品销售模式为代表，分析可创利润特价商品如下。

1、强活动力度、高价值商品

2、低价值、消费者认可商品

3、高性价比、高毛利商品

由上述可得，消费者对特价商品的外在选择因素。

1、日常需求品

2、新型需求品

3、品牌商品

高性价比且长期在市场销售商品

4、包装、质量、保质期优良商品

由此可窥得，我超市休闲品今后创利润几点突破口

1、加大低进价自采商品占比

2、维持传统高利润商品销售

3、对个别商品尝试进行长期市场消费引导

4、增加商品团购出货能力

由于店庆期间是冲调品销售淡季。

今后为应对冲调品淡季，应卡控冲调品毛利率（不含奶粉等特殊商品），把特价品在端架、堆头合理分配陈列。

鼓励供货商使用惊爆花等宣传手段，以求获得更好销售成绩。

食品组店庆供应商活动力度分析 由上述促销活动总结：

1、食品组在没有绝佳的促销商品时促销活动收效甚微。

2、酒类促销是本次店庆及今后食品组促销活动的运用重点。在适当的时机进行高价值酒类促销活动，评估活动可行 性并保证必要的活动力度是食品组今后促销活动的重点。

3、可适当尝试挖掘有能力供货厂商的促销活动意愿。

通过此次店庆活动，我个人积累了一些实用经验。希望日后能所学所用，更多的参加此类大型活动。

**20\_中秋市场活动总结范文（篇4）**

本次活在时间从20\_\_年9月5日到20\_\_年9月10日，共6天活动时间，总销售额100000元，环比增长率5%，除去节日期间8%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中秋假期情况，同样在6日至8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9月8日。

本次活动前期宣传费用，9月4日《商业刊》封底整版1000元，展板和9展架1000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6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，4日广告宣传打出，5日(周六)销售比上个周六却下降17.6%，在中秋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。

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。

以上就是对此次活动的总结，希望大家吸取教训，以后做的更好。

本月6日-8日是卓朗电器为期3天的中秋促销活动日。本次活动以“帅康30年，感恩有你”为主题，主推帅康 20m大吸力烟机套餐，力求通过帅康大吸力烟机扩大帅康烟机在高端烟机市场上的占有额，从而带动帅康品牌其他厨电产品。目前天气转凉很多家庭忙于装修，再加上这次公司买赠促销力度较大，我们此次的促销活动总体效果较好。

本次企划案的前期准备也十分充足，且配合前期魏总的两次动员大会的认真讲解和部署，各门店店长及公司各部门人员的认真论证，还有门店销售员工们的大力积极配合。本次促销方案真正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，我们针对目前厨电市场油烟机品牌良莠不齐，且价格混乱，大品牌烟机促销力度较小，重磅推出年仅一次的大力度买赠套餐—“帅康大吸力套餐活动”，在中秋三天与业内各大品牌的竞争中达到了应有的效果，消费者们对我们帅康品牌的反响热烈，完全达到了聚集人气的目的。

在商品方面，帅康—中国厨卫电器领导品牌，曾六年雄冠厨卫行业品牌价值榜，帅康大吸力烟机稳居行业十大畅销机之首的高端烟机。本次主推套餐中的T928大吸力烟机，QA118系列灶具，和K10消毒柜，均属当前国内厨电行业最高端的产品。我们有能力也有实力与老板方太一争高下。再加上门店的陈列配合，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。在视觉上和心理上给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。

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：在本次中秋促销活动中间，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 部分门店的现场执行力度不够，没有真正做好上传下达。

2 新商品开发，部分业务没有充分的跟进，致使很多经销商没有配合本次活动，这是本次促销活动最大的遗憾。

3 门店在本次中秋促销活动中，在一些商品的创意陈列方面明显不足，有待改进。

4 门店在本次中秋促销活动中，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。

5 “帅康是用心主做高端厨电产品的大品牌”，广大促销人员对帅康产品的定位始终模糊，没有做到“以己之长攻彼之短”总用自家的低端产品和别人家的高端产品比，自家的高端产品束之高阁，导致在本次促销活动中，很多门店口径不一，促销力度受阻。这是生意中的大禁。

当然，任何工作要不断进行总结和检讨，才能把下一次的促销工作作好。希望广大帅康家人们能吸取总结本次工作的不足，完善自身，与卓朗共同进步。

家人们中秋三天所付出的辛劳和汗水，卓朗都历历在目，有你们的奋斗才有卓朗的今天，卓朗不会忘记为这个大家庭奋斗的每一位家人，卓朗与大家同在。

希望各位家人在休息过后，调整好状态。预祝家人们国庆再创新高，加油!!

**20\_中秋市场活动总结范文（篇5）**

我公司从20\_\_年\_\_月\_\_日开展的微码EDM营销活动到后来陆续举行的与索尼爱立信公司的合作至今，确立了线上营销的发展策略，在\_\_年\_\_月\_\_日举行的中意红酒中秋计划，可以说又是对线上营销的一次试水。

本次活在时间从20\_\_年\_\_月\_\_日到20\_\_年x月x日，共x天活动时间，总销售额\_\_元，计划销售\_\_瓶红酒，实际销售\_\_瓶。活动的实际效果与预期的差距为\_\_%。

此次活动，和华饮公司合作，以意大利股东忠利集团的意大利红酒为回馈客户的礼品实体，以低廉的价格，超低的折扣对中意财险的客户进行回馈。从以上情况来看，存在如下问题。

一、技术上：

(1)在发放邮件时候，对我公司的已有及潜在客户的筛选是一个问题。胡总，徐\_\_与韩\_\_对每一个客户进行了精心的`筛选，其中筛选的原则是：待查询。

因为是第一次进行客户筛选，而且是针对红酒的，所以要选择质量稍高的客户。在下次活动中，可以直接用这次筛选出来的客户，会大大提高效率。

(2)在邮件的发送过程中，我公司发送邮件的任务由李\_\_负责。第一批客户用gmail进行了发放，之后又以短信的形式再次进行通知。在发放邮件之后的第二天，我司进行了回访。通过回访，了解到客户很多都是通过短信得到信息，没有仔细阅读邮件。在之后陆续进行的第二批，第三，四，五批客户发放时，存在着因为是以个人邮箱进行发放，而被gmail封号的技术问题。

因此，下次进行大批量的发放邮件时，应该注意以下几个问题：

1、如何把邮件群体发放给目标客户，而不被认为是垃圾邮件，邮箱不会因大批量发送而被封号。

2、如何把图片性的广告发给目标客户，确保客户不会因为图片或者邮箱的问题而客户打不开，看不到。

3、了解市场上别家公司如何进行邮件的发放，可以准确无误而且还流畅打开不会被放入垃圾邮箱。

二、执行上：

(1)此次EDM的设计主要由郭帅进行美工策划，主题的思路由陆总，胡总，徐\_\_和carilina负责。下次可讨论好思路后把大体思想告诉美工设计人员，把大体框架初定之后进行文字的填充，可以起到事半功倍的效果。

(2)在邮件发放上，发现资源明显不足，我司发送了\_\_封邮件，得到了\_\_咨询电话，最终卖出了\_\_瓶酒。从反馈的冷淡情况来看，我们的目标客户分为已有客户和潜在客户，多数都为了解我司的客户，要对活动起到宣传作用，除了了解我司的客户，更要宣传到不了解我司的客户中去，因此，以后的工作中因进行如下调查。

1、市场上哪些途径可以获得客户邮箱，而且多数属于有车一族的白领以上人群。

2、我司可否通过官方或非官方的网站进行合作，尤其为汽车类网站，得到客户资料与邮箱，与网站进行联合搞一些回馈客户活动，我司出礼品，网站出人员等。

3、现在市场上有无微码这类公司，可以给我们提供客户资源，尤其为北京有车客户，为我们进行线上营销提供强大的客户保障。

因此，下一部计划应克服种种困难规避以上情况，每项活动都具备以下4个要素：

1、准确的市场背景;

2、周密的计划;

3、密切的结合与配合;

4、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！