

商业地产营销活动效果评估与 ROI 量化巡检表						
项目/商场名称：		活动名称：		活动日期：		
巡检人：		巡检日期：		复核人：		
序号	巡检项目	检查标准/要求	达标 (2 分)	部分达标 (1 分)	未达标 (0 分)	问题说明
一、活动策划与目标量化						
1	量化目标设定	活动方案中已明确量化指标（如：到场人次/销售提升率/新增会员数等），且有书面方案存档				
2	基准数据准备	策划阶段已调取同期/上周同日客流与销售数据作为对比基准，有记录可查				
3	预算明细登记	活动总预算已登记，费用分项（物料/推广/执行/赠品等）明细完整，有审批记录				
4	活动方案审批	活动方案经招商/运营/财务部门会签审批，有书面审批流程记录				
5	商户联动通知	活动前已向相关商户下发书面通知，告知活动内容、预期带客目标及配合要求				
二、现场物料与氛围执行						
6	主视觉与美陈	现场主视觉/美陈装置与确认稿一致，无缺失/破损/安全隐患				
7	指引标识系统	从主入口到活动区域引导标识清晰连续，无遮挡/过期物料				
8	活动物料齐全	活动核心区域海报/立牌/横幅等陈列齐全、位置醒目，无过期版本				
9	现场氛围管理	活动时段有背景音乐/广播播报，每 30 分钟一次活动播报，灯光正常				
10	迎宾与接待	入口设有迎宾岗位，主动招呼引导；着装统一、工牌佩戴齐全				
11	物料规范使用	使用总部统一规范物料，无私自更改内容、无竞品露出、无违规表述				
三、客流统计与数据采集						
12	客流计数方式	活动当日主入口客流有逐小时统计，数据来源明确（闸机/计数器/人工登记）				
13	活动区域人次	活动主场地区域到场人次有独立统计，可与整体客流数据区分				
14	峰值时段记录	已标注当日客流峰值时段及对应人次，与活动节点对应				
15	基准日对比数据	已记录前一周同日同时段客流/销售数据作为对比基准，非工作日与周末分开记录				
16	数据来源标注	客流数据采集方式已备注，人工估算须注明并说明误差范围（建议±10%）				
17	线上推广数据汇总	社群/小红书等线上渠道曝光量、互动量、领券量有后台截图或导出数据留存				
四、商户联动与转化追踪						
18	商户配合执行	参与商户店员知晓活动规则及配合要求，促销物料统一规范				
19	商户促销落地	商户 POP 海报/台卡等使用统一模板，摆放规范，无私自篡改				
20	商户销售数据回收	活动结束后 3 个工作日内已回收参与商户活动期销售/到店人次数据				
21	到店转化追踪	已尝试追踪线上推广带来的到店转化（优惠券核销/扫码到店等），有记录				
22	商户反馈收集	已向参与商户收集活动当日到店人次/客流感受等反馈，有书面记录				
23	活动贡献说明	已向商户出具可量化的「活动带客贡献」说明文件，数据有来源支撑				
五、ROI 评估与复盘						
24	投入产出核算	活动总投入已完整汇总（含人力/物料/推广费用），与带客数据形成投入产出比				
25	效果对标目标	已将实际达成数据与策划阶段设定目标逐项对比，差异有分析说明				
26	复盘报告完成	活动结束后 5 个工作日内提交复盘报告，含客流/转化/ROI 等核心指标				
27	问题归因记录	复盘报告对未达标指标有具体原因分析，非「氛围好/差」等笼统描述				
28	历史数据对比	本次活动数据已与近 3 次同类活动数据横向对比，趋势变化有记录				
29	整改优化建议	复盘报告含下次同类活动的具体优化建议，有责任人与跟进时限				
30	档案规范归档	活动策划方案/执行记录/数据报告/物料照片均按规范归档，可调取				
合计得分		实得分 ____ / 应得分 60	达标率 ____ %			
整改要求与跟进记录						
整改责任人：		整改截止日期：	复核人 / 日期：			