

双十一购物节促销活动方案

双十一购物节促销活动方案【篇1】

一、策划书名称

淘宝网店双十一活动策划书。

二、活动背景

随着互联网的发展，网上购物已经成为一件很普遍的事情。淘宝便是如今在线电子商务平台的一位领跑者，在消费群体的消费能力与淘宝销售额的飞速增长的当下，很多人从电商的市场潜力中看到了商机，也被这块公平的创业乐土所吸引，纷纷加入到电商这个行列中来。由此带来的影响是，即便淘宝的消费市场足够大，但是竞争的激烈程度也越来越大。因此，在如今的淘宝环境中，如果没有促销活动的带动，即便是品牌大店，也会很难守得住中小型网店价格战的冲击，销售数据就会很惨淡。即将到来的双十一，无疑又为一场电商大战拉开了帷幕，在这样的情形下，淘宝店主们要开始绷紧神经，细致的做好排兵布阵了。

三、活动目的和意义

在双十一电商大促之时，利用各类营销手段、吸引消费者的注意、提高网店的流量、增加店内的销售额，最终使得本店的销售业绩与在消费者心中的印象在双十一期间得到良好的提升。

四、活动内容

1. 店面的装修与整体感觉：

对本店首页和宝贝的内容页进行美工、编排，尽量做到图文并茂，时刻都要充满双十一大促销的气氛，调动消费者的购买欲望。装修阶段基本分为三个：

(1) 节前：渲染双十一的气氛，提前吸引消费者对双十一大促的期待心理，甚至可以对一些宝贝进行提前优惠促销，使顾客对本店持有关注；

(2) 双十一：店面要体现出在尽最大力度进行促销的景象，针对商品推出各式各样的促销方式，不管忙或不忙，为每一个顾客做好服务；

(3) 节后：体现“双十一过去，但是促销余热还未褪去”，让迟来的买家、或者关注本店的买家，还能享受到双十一带给他们的促销福利，只是相较当日，必然要有很大的收敛，但是凸显了本店以买家为上帝的宗旨。

2. 促销方式：

(1) 直接打折：原价 300 元，现价 5 折 150 元销售，这种打折的方式是最简单明了的，消费者也很容易理解。不管是店铺哪一款宝贝，即便是遇上全店几折起的整店销售时，就算不能在规定的 20 款折扣价格显示的宝贝里面，但是拍下后直接改价同样是很多消费者较为容易接受的方式。

(2) 买一送一：全场任意选择一款宝贝，送另外一件宝贝，以价格最高的作为成交的最后金额。这种促销的方式就看消费者的眼光了，如果精明的消费者选择得当，就等于是享受了差不多 5 折的优惠。

(3) 两件包邮：购买了一件宝贝后，发现再买一件就可以享受包邮的服务，必然会有再次购买的欲望。虽然这种折扣的力度不大，但是很多消费者还是愿意买单的。

(4)满就送：满 100 元送 10 元优惠券，满 200 元送 20 元优惠券，满 600 元送 80 元店铺优惠券，这种方式就稍微有点讲究了。比如说这款宝贝刚好 99 元，不符合优惠的条件，那就必须再选择另外一款累计起来才能享受优惠券的折扣了。

(5)搭配套餐：这种方式就有点绑架消费者的意思了。比如购买全场任意一件宝贝，搭配 37 元就可以加一件 100 元以下的宝贝，加 47 元就可以送一件 150 元以下的宝贝。类似这种方式就是以价格大的带动价格低的宝贝，更能拉动网店的销售量。据相关数据统计，这个方式是最受消费者欢迎的。

3. 客服：

双十一期间消费者的流量一般都会比平时多出很多，在这个时候，就要求客服一定要把握好语句和回复速度，在语言里最好加上双十一大促的欢快信息，对买家的购买欲望也是一种促进。

4. 售后：

当顾客在买过店里的宝贝时出现了问题要退货，要及时、有礼貌，和善的处理，不要给顾客留下毛病，对物品的问题做出适当的调解，是退货还是协商，不要让顾客找到淘宝网来维权。

双十一购物节促销活动方案【篇 2】

一、活动背景

在双十一活动前夕，我们要积极参加聚划算、掏抢购等活动以增加我们的品牌曝光率，提高品牌知名度，从而在双十一活动中的销售做铺垫。

二、活动方案

预热：时间是 11 月 1 日至 11 月 10 日

(1) 线上

通过店铺自主设计预热活动页面，包括首页海报，店招，宝贝详情页，全部图片以双十一为主题元素，旨在营造双十一购物狂欢氛围，为活动打下基础、储备流量。

流量：直通车，钻展，微淘，淘宝客，短信发送，老顾客唤醒等等。

(2) 线下

设计好易拉宝、横幅、主题海报，购买一些气球和丝带布置好整个办公室，让大家充分感受双十一气氛。

定做 T-恤衫打线下移动广告，部门全体统一着装后合照做宣传图片。

正式活动：11 月 11 日 00:00~11 月 11 日 23:59

图片：店铺活动主会场页面，产品详情页关联海报，微淘活动推广海报，钻展图片，直通车图片，店铺首页海报，店招，引导自主下单流程图等。

接待室当天糖果、饼干、水果等食品不能少，紧张时刻不能让大家饿肚子。负责人要安排好大家上线、休息。

三、活动跟进

美工：做好退款办理时间、订单信息修改、发货快递和时间等声明放置在首页及商品详情页。

客服：售前 X 名+售后 X 名+客审 X 名(负责订单审核和打印)
确保电脑配置;确保打印机和相关材料(电子面单这类);确保公

司网络;检查软件设置。快捷短语和自动回复(提前准备、包含促销、尽量少用)

仓库:确保库存准确,避免缺货。准备好打包用的材料。准备适当比例的货品提前包装并分开堆放在活动中,保证客服和出库的沟通畅通,以保证售中过程中修改订单信息等情况的顺利解决。

四、库存准备

(1)确定双十一活动上线产品,所有主推产品要占整体备货的50%-60%所有产品在11.11之前一周内必须全部入库完成,店铺库存按实际的90%-95%去完成,如果需要赠品也需进行备货。

(2)根据预期销售规模,做好双11大促活动主要销售商品库存的提前备货。务必于活动前和相应的供货渠道确定应急补货机制,确定供货渠道的供货能力,建立紧急沟通联系方式,保障在库存不足的情况下可以快速做到货品补充或及时下架。

(3)检查货品条码管理体系,确保所有发货货品都有条码,便于出库检查配货准确时使用扫描枪扫条码的方式做校验,提高速度和效率。

(4)务必于双11活动前的2~3天做一次全仓盘点或相关大促活动商品的盘点,清晰库存规模,并将真实库存数据100%录入到ops中。

五、人员准备

(1)对可能出现的双11订单暴涨而招聘的新员工,提前做好员工工作安排计划,并做好相应的培训工作,做好打包环节,提前培训好相关的打包贴面单工作细节,提前做好员工培训工作。

(2)对所有员工，尤其是订单处理相关工作的员工，做完善的操作培训及其他培训。

(3)制定好部门间员工临时调度、培训和工作的应急方案，以及大促活动持续期间的员工值班、休假等相关安排。人员一定要调配好，刷单和客服方面都要计划好两到三个班次。当天是全体全天制，轮流在接待室休息。按照流量的高低去计算各个岗位的人员数量。

(4)物料要针对可能出现的最大流量和包裹数去计算。

六、物料准备

(1)包装材料准备，对大促活动销售的商品牵涉到的各类包装袋、泡沫填充物、包装盒做好库存保障，并可提前对一些特定包装进行初步整理，到时候只要放入商品就可以。也可以提前将商品直接打包好，只等打好快递单后就直接张贴单据并发货；快递面单、发货单纸张贮备，打印机调试、打印耗材(准备，为提升打单环节的速度。

(2)如双十一这种大型活动提出的要求更多的是对商家的服务方面的要求，特别是发货环节的要求，要求在2天内将所有北、上、广、深、杭的客户优先发货。

双十一购物节促销活动方案【篇3】

一、活动主题

“光棍不再有，用餐不寂寞”20__双十一节日活动。

二、活动时间

20__年11月11日

三、活动地点

__餐厅

四、参与办法

凡是关注本餐厅__的公众号的用户，皆可参与本餐厅最优惠的微信营销活动。

五、活动平台

依__科技__营销平台上的幸运大转盘、拆礼盒、微投票、优惠券功能开展本次双十一光棍节微信营销活动。

六、活动形式

1、“关注餐厅，光棍节礼物免费送”

凡光棍节当天到店关注餐厅微信即送：凉菜一份，饮料一杯，甜点一份。（每桌限一份。）

2、幸运大转盘，吃嗨双十一

用户在本公众平台回复 大转盘 即可有机会获得本餐厅精心准备的. 4-6 人餐一份。

活动奖品：

一等奖：精致 4-6 人餐(468 元)

二等奖：美食抵用卷(100 元)

三等奖：剁椒鱼头(108 元)

3、我要拆礼盒，既要对象也要吃。

关注餐厅微信：

在餐厅微信平台回复关键字“拆礼盒”；

领取礼盒后，邀请 3 位好友帮助拆开礼盒。

活动奖品：

一等奖：1+1 双人套餐(256 元)

二等奖：111 元代金券一张

三等奖：招牌菜 11 元尊享一份(原价 99 元)

4、唱情歌，赢霸王餐

11 月 1 日-9 日，将自录的情歌以语音形式发送到公众号，由粉丝投票选出最动听的情歌，票数最多的前 11 位，可享受到店用餐 1.1 折的优惠！

5、微信签到，坐享优惠

凡是连续在微信上签到 11 天以上的(包括 11 天)，即可获得价值 111 元的优惠券一张(消费满 500 元即可使用优惠券)。

另：凡是参与以上活动并到店用餐的顾客，消费满 111 元即送玫瑰花一支。

本活动最终解释权归__餐厅所有。

双十一购物节促销活动方案【篇 4】

一、营销定位

双 11 作为一场消费者、卖家、平台、服务商等多方参与的狂欢盛宴，具备巨大的影响力与号召力；作为卖家的我们，在去年双 11 大促的经验基础上，今年我们如何做好这次营销活动，需要有一个明确的思路与定位。

在活动前夕，我们需要制定明确的营销思路和规划，包括流量、转化率、客单价、客户服务、品牌传播等方面，制定详细可行的营销方案，并按照计划严格执行。

二、产品定位

根据店铺现状以及活动需求，确定双 11 的活动产品，包括为双 11 准备的特供款。按照品类、风格、价位等因子进行分类，确定店铺的引流款、利润款、形象款，以便于后期的合理备货。

对于传统企业而言，双 11 活动产品既要保持让利促销，又要避免与线下的专柜的差异化，避免产生冲突；这就需要在双 11 的产品上进行合理定位，找出权衡利弊的产品方案。

三、合理备货

根据产品定位以及活动期间的预估销量，对双 11 产品进行合理备货；

随着金九银十的到来，无论是自己的工厂还是代工厂，接下来的工厂的订单都会急剧增多，常规的 15 天的生产周期可能会拖延到 20 天，甚至更久。如果我们把双 11 的订单都压在活动开始前 1 个月进行生产、备货，时间远远是来不及。

因此我们需要事先对双 11 的销量有一个大概的预估，在 10 月 1 日之前，完成预估销量约 60% 的备货；待 10 月 1 日之后，根据当期的销售状况、老客户基数、流量增长趋势等进行二次预估，然后在一个月之内完成剩余预估的备货量。这样一方面避免备货不足，另一方面也避免库存的积压。

四、理性促销&店铺预热

1、理性促销

11 对商品价格的要求中提到，活动商品价格必须小于等于 20__年 9 月 15 日至 20__年 11 月 10 日期间天猫成交的 9 折。

根据以上双 11 活动对价格的要求，在接下来的一段时间内，店铺参加双 11 的商品不要参加聚划算、天天特价等打折促销活动，以免双 11 活动价格过低，超出自己的承受范围，而不能为消费者提供好的用户体验。甚至一些商家不堪的要求，下架店铺的人气宝贝，致使自己在活动当天损失巨大的搜索流量；

店铺主推商品要有足够的利润空间，不至于在双 11 历史的 9 折基础上，无利润可寻。拥有一定的利润空间才能为消费者提供更好的售前、售中、售后服务。

2、店铺预热

从 8 月中旬开始，我已经观察到一些商家开始在店铺内对今年的双 11 进行预热，采用手藏店铺送现金券、限量大额优惠券免费抢等形式，为双 11 活动预热，这样有助于提前为自己的店铺积累人气，避免在活动前夕与众多卖家“直面相战”。

五、打造店铺人气爆款

打造店铺人气爆款，对于双 11 活动引流起到至关重要的作用！以众多参加过双 11 的商家案例分析来看，除了类目的主会场之外，一些大型店铺的分会场流量仅占到全店流量的 10%左右，更多的流量来自于自然搜索；这也是买家购物的一种习惯。

9 月份确定了店铺的主打款之后，在接下来的 2 个月内，需要利用各种渠道和资源，将店铺的主打款打造成类目的人气单品，以期在活动中获得好的排位和搜索流量。

双十一购物节促销活动方案【篇 5】

双 11，已经悄然间进入我们的视野，被电商打造成了一个空前的盛况节日。淘宝、京东、苏宁易购等等网络电商的强势之下，线下实体店，经营变得艰难起来。而实体店的生存空间的压缩，必须紧跟电商的步伐，而且要做得更好。

活动目的：

建立商家与客户之间良好的关系，在当地打响美誉度，增加电器的销售

目标人群：

本地用户

主办方：

__电器销售有限公司

活动具体内容：

1、将你的烦恼告诉我：

在使用小家电的过程中，有很多小问题、小故障频发，而客户却无法解决，即使联系到商家，同样不能得到妥善解决，因此，举办这样的活动，只需要客户讲心中使用的困惑，大声地将出来，而商家只需要专人记录，并配送小礼品即可。诸如指甲钳、洗衣服等等

2、以旧换新

人都有念旧情节，要让消费者做到“喜新厌旧”，最好的做法，莫过于以旧换新，这一点上，电瓶车行业做得最到位，可以效仿一下。电器行业其实也可以，小家电、电视、冰箱等等都可以进行以旧换新。

、颁发贵宾卡

为了增加用户的粘度，加快成交率，可以就不同品牌，颁发贵宾卡；在促销的同时，可以压缩用户选择的空间。具体操作如下：比如用户购买海尔的一件较大产品，则颁发海尔贵宾卡，如果该用户继续购买该品牌电器，则享受一定的优惠。

4、送现金券

这可以借鉴一些服装城的做法，比如购买 900 元衣服，送 90 元购物券，规定最低消费和使用时限，这样就可以捆绑消费，用户为了不浪费手中的购物券，为一次次掏钱购买。

5、评选最美主妇

在中国当下，商家促销千篇一律，毫无新意可言，而且更没有人情味。因此，来一次现场比赛，比如使用豆浆机、煎蛋等小家电，做一次早晨。相信会吸引很多人的目光。既有新意，又能够让人感到家的温馨。

6、为新婚送礼

双 11 已经接近岁末，很多新婚家庭选择在这个时候购买家电。这时，举办新婚送礼活动，既应时又应景。

活动总结：

双 11，虽名为光棍节，但人们还是希望，家庭美满，阖家幸福。因此，以温馨的家为主题，来进行具体的促销安排，是最为合适的。

双十一购物节促销活动方案【篇 6】

活动主题：

低价风暴全民疯抢(亲，你买了吗?)

20__年 11 月 9 日—20__年 11 月 11 日

活动内容：

●活动一全场 5 折终极狂欢(20__年 11 月 11 日)

20__年 11 月 11 日 10 时起，全场 5 折销售，低价风暴，席卷全城！

(注：务必使全场参与活动，以达到集群效应。)

●活动二购物有礼幸运随行(20__年 11 月 9 日-11 月 11 日)

凡活动期间在__购物的顾客，单张水单金额满 11 元，均可参加抽奖活动。

一等奖 1 名品牌智能手机一台价值 1111 元

二等奖 2 名__超市购物卡一张价值 111 元

三等奖 6 名真空保温杯一个价值 60 元

四等奖 20 名心相印卷纸一提价值 30 元

参与奖 20__名精美礼品一份价值 2 元

(注：抽奖为即开即对型刮刮卡，礼品以实物呈现。)

●活动三一个人的节日双倍的甜蜜(20__年 11 月 11 日)

购物满 11 元+1 元赠 2 个棒棒糖(2 元/个，200 份)

购物满 111 元+11 元赠 2 盒巧克力(25 元/盒，40 份)

(甜蜜有限，礼品送完为止。)

1、抽奖刮刮卡预计成本 1000 元，奖品成本 8000 元，总计 9000 元。

2、双倍甜蜜活动，活动预计成本 1500 元。

3、海报及广告宣传费用 5000 元。

此次活动预计总体费用 15500 元。

(注：活动 7000 元可由商家分摊，活动前期将分摊费用与商家谈判敲定，方便活动顺利开展。)

活动宣传：

1、广告投放，采用报纸提前 3-5 天投放 2 期。

2、大型外立面广告宣传及超市 DM 单相结合，做到醒目，吸引顾客。

3、采取超市播音加场外促销宣传等方式，加大宣传力度。

4、采取地贴、吊旗和宣传指示牌，加上喜庆的音乐营造良好的活动氛围。

双十一购物节促销活动方案【篇 7】

一、活动计划

促销方式

以全店打折为基础结合多种促销形式进行。

1、打折——全场 5 折

2、买赠——目前只针对 0055#单品(赠品待定)

、优惠券——①无门槛无限制使用：10¥②有门槛限制使用：20¥、50¥

注：优惠券在活动前发放，活动当天只限领 10¥面额优惠券，其使用日期为 11 月 15 日前。

4、套餐优惠搭配

5、秒杀

注：

①活动当天分时间段开秒，以整点秒到免单的形式。

②频率：11 当天共秒杀 6 次，每次 1 件产品，每次秒杀限购 1 件。

③时间点、产品设置：

B、活动内容：秒杀，

目的：活动氛围的营造

秒杀活动费用预算：

二、流量计划

流量构成：

1、预热期间时间：10.06—11.10

2、活动进行时间：11.11

工作内容：

钻展

1、投放位置：新首页首焦、首页 banner。

2、流程：钻展文案编辑—钻展设计制作—钻展投放测试—钻展数据分析—钻展优化。

直通车

- 1、投放产品：店铺首页推广。
- 2、投放地域：广东、福建、北京、山东、海南、河南等。
- 3、直通车活动：首页热卖单品。

淘客

主推产品及佣金：主要是我们现有的一些资源；

搜索

- 1、热搜关键词查找：数据魔方、**top** 排行、淘宝首页；双 11、狂欢节、疯抢节等实时性的热门词汇。
- 2、标题优化：融入到宝贝标题里面，覆盖到男装消费群体的搜索习惯里。

店铺联盟

- 1、联盟商家：有共同消费群体的商家(男性、消费年龄 25—45 岁、中高消费能力、追求品质的人群。)建立独立页面或者友情连接方式，多方面资源共享。
- 2、商家数量：至少 4 家。

微淘

推广内容：店铺双 11 的促销：秒杀、优惠券、赠品等内容。结合双 11 的活动气氛。

微博

- 1、推送内容：店铺促销；单品促销；
- 2、推广方式：通过微博官方推送工具(5元/1000次展现)；精准选择人群推送。
- 3、广告设计：设计发微博的产品广告。(流程：活动产品—活动文案—促销内容—设计—投放)

三、客服及微博、微信计划

(一)电话回访

A、重点客户的回访(500元以上)

B、一级顾客的回访(300—500元)

会对顾客进一步的分类

a、14——19号开始对之前购买500元金额客户开始电话回访(店铺需要前台人员的配合)

B、10.21——11.1开始对一级客户的回访(200—500元以上)

内容：(电话内容以冬季上新为题展开，在沟通的时候以单纯的问候形式再在谈话内容直接再说明冬装上新，希望老顾客们可以前来品鉴)

备注：

1、客户分类——购买的产品及购买的频率分类

2、拨打电话短信先行(先发短信给顾客之后再电话进行沟通，消除顾客对陌生电话的疑虑与尴尬性)，短信要针对编辑

3、11月1日前完成所有电话回访。并针对重点客户进行再次回访。

(二) 短信沟通(客服主管)

- A、周五发(11.4)(冬装上新短信),告知老顾客店铺的冬装已经上新,前来购物我们就送兔毛围巾一条
- B、周三发(11.6)(慰问式短信,拉近与老顾客之间的距离,体现人味性)
- C、周五发(11.8)一级顾客的短信(200—500 元)
- D、周六发(11.9)重点顾客短信(500 元以上)
- E、周日发(11.10)短信通知所有顾客凸显店铺活动(找准合理时间点发送)

(三) 邮件沟通(设计部)

- A、周三发(11.6)(慰问式邮件,拉近与老顾客之间的距离,体现人味性)
- B、双 11 的一些信息我们的一些产品,店铺内的相关活动。我们参与双 11 的相关宝贝!

(四) 微博

- A、冬装上新在微博的宣传。
- B、微博内容——怎么选款,对穿衣的要素,怎么穿衣搭配之类的。
- C、微博——穿衣搭配知识的普及。
- D、重点说明从各个侧面体现改服装的性价比。
- E、双十一店铺活动上线预热开始。
- F、我们的原材料,产品方面的一些优势。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/216114140111010155>