# 2024年淘宝店铺双十一活动方案范文精选5篇

来源：网络 作者：蓝色心情 更新时间：2024-10-12

*2024年淘宝店铺双十一活动方案范文精选5篇，活动方案指的是为某一次活动所指定的书面计划，具体行动实施办法细则，步骤等。对具体将要进行的活动进行书面的计划，对每个步骤的详细分析，研究，以确定活动的顺利，圆满进行。小编给大家整理了，欢迎大家阅...*

2024年淘宝店铺双十一活动方案范文精选5篇，活动方案指的是为某一次活动所指定的书面计划，具体行动实施办法细则，步骤等。对具体将要进行的活动进行书面的计划，对每个步骤的详细分析，研究，以确定活动的顺利，圆满进行。小编给大家整理了，欢迎大家阅读和参考，如果想要获取更多内容，请持续关注范文网。

**2024年淘宝店铺双十一活动方案一**

一. 淘宝网活动分析

1.1活动背景

“双十一”即指每年的11月11日，由于日期特殊，因此又被称为光棍节。淘宝商城利用这一天来进行一些大规模的打折促销活动，以提高销售额度。2024年11月11日前后，在淘宝上，众多商家推出5折优惠促销活动，2100万人的集体疯抢，150多家知名品牌参与。单日成交额9.36亿!

1.2 淘宝网简介

淘宝网，亚洲最大网络零售商圈，致力于创造全球首选网络零售商圈，由阿里巴巴003年5月10日投资创办。淘宝网业务范围跨越C2C(个人对个人)、B2C(商家对个人)两大部分。淘宝商城的支付方式有：网上支付，信用卡支付以及货到付款。淘宝商城主要为各大品牌商家以及有一定实力的企业经营，国内外知名品牌已经纷纷入驻淘宝商城。淘宝商城与淘宝网共享超过9800万会员，为网购消费者提供快捷、安全、方便的购物体验。提供100%品质保证的商品，7天无理由退货的售后服务，提供购物发票以及购物现金积分等优质服务。

1.3淘宝商城简介

淘宝商城是淘宝最新开启的B2B2C服务，服务的主要对象为大型卖家和部分品牌卖家或者授权卖家，主要服务对象包含了教育商城、摩托罗拉、耐克、阿迪达斯等世界知名品牌的代理商和经销商，将淘宝的品牌价值和品牌意识提高到了新的水平，也进一步稳固了因质量问题和信誉问题而动摇的市场，并且在一定程度上让利给广大的买家，促进了淘宝的多样发展。区别于国内其他大型综合B2C购物平台，淘宝商城与淘宝网共享超过9800万会员，为网购消费者提供快捷、安全、方便的购物体验。提供100%品质保证的商品，7天无理由退货的售后服务，提供购物发票以及购物现金积分等优质服务。同时淘宝商城在淘宝网战略中也逐渐成长为淘宝网重要的一环，成为了淘宝网的主要服务之一，同时淘宝商城作为淘宝网主打的服务品牌也越来越受到广大买家的关注和支持，在新一轮的网上购物博弈淘宝网凭借淘宝商城打破了之前淘宝网商城的低迷态势，正式走出了自己的B2C之路。

二. “双十一”营销总览

2.1关于光棍节由来

光棍节是一种流传于年轻人的娱乐性节日，以庆祝自己仍是单身一族为傲(“光棍”的意思便是“单身”)。光棍节产生于校园，并通过网络等媒介传播，逐渐形成了一种光棍节的文化。1月1日是小光棍节，1月11日和11月1日是中光棍节，而11月11日由于有4个1，所以被称为大光棍节。而一般光棍节则指11月11日的大光棍节。国家统计局抽样调查显示，目前出生人口男女比例近120:100，全世界最高。据推算，到2024年，中国处于婚龄的男性将比女性多出3000万到4000万。

光棍节的起源有多种说法，广为认可的一种是说它起源于1990年代南京高校的校园趣味文化。

11月11日，光棍节，源于这一天日期里有四个阿拉伯数字“1“形似四根光滑的棍子，而光棍在中文有单身的意思，所以光棍节是单身一族的一个另类节日，这个日子便被定为“光棍节”(One\'s Day)。于上世纪九十年代初诞生于南京高校，是校园趣味文化的代表产品之一。

大光棍节是：11月11日，小光棍节是：1月1日，中光棍节是1月11日和11月1日。

2.2 2024年光棍节特殊意义

由于2024年11月11日恰逢4个1相遇，被世人称为“世纪光棍节”，对于数量众多的单身或未婚青年，更具吸引力，也提高了人们参与到世纪光棍节购物活动中的积极性。

2.3 选择11月进行淘宝商城促销的实际因素

A.大多公司企业都是选择在每月10日进行工资的结算，在11日进行促销活动，买家手中拥有更多可支配资金，提高买家的购买积极性和购买量。

B.每年11、12月为大多数卖家进行尾货处理，回笼资金，进行会计核算以及整合规划第二年公司企业销售运作，因此对于达到或增加整体本年营业额以及利益的实现，11月的销售是一个较为重要的销售时段。

C.随着电商这一行业的不断壮大扩展，作为一直一家独大的淘宝网也渐渐感受到来自诸如京东、腾讯等各个逐步发展起来的电商平台，因此淘宝网需要通过塑造相对固定并能与其品牌相适应的促销活动，而通过近几年对于光棍节购物促销节的运作，让淘宝网也加大了对淘宝商城“双十一”购物节的重视。

D.电商与线下实体商户之间与日俱增的竞争，致使电商企业需要通过各种更为直接的降价或给与顾客实际利益的促销活动及营销方案，获取更多的客户群体以及更为庞大的营业额。因此对于2024年进行史上最为疯狂的“双十一”5折购物是稳定淘宝商城客户源以及增加品牌效应的不二选择。

2.4 “双十一”所面对的主要人群

A.与日剧增的庞大网民群体 B.乐于接受新兴购物方式的年轻群体 C.追求更多实惠的居家群体2.5“双十一”购物节促销实际成果

0点上线，8分钟突破1亿，21分钟突破2个亿，一个小时将近5个亿，10个小时10亿，13个小时15亿，最后单单淘宝商城(微博)33.6亿，全网52亿。相当于每一个中国人当天花费了4块钱。“双十一”当天，三个品牌破4000万，一个品牌破3000万，4个品牌破2024万，38个品牌破1000万，75个品牌破500万。供计近500个品牌，销售24小时破100万。

同样创造奇迹的还有支付宝(微博)。魄天列举了三个数据：3000万笔一天，1分钟5.5万笔支付成功。无线支付超过171万笔。淘宝商城的手机版当天突破1亿。“双十一”当天不单单是淘宝平台，还有是商家、卖家，支付宝体系也经受住了考验，这是第三个创新高的。

2.6 “双十一”宣传传播途径

“双十一”不仅在线上，更在线下做了大量推广。有电视媒体、户外媒体，从整体上营造了一个绚烂节日气氛。淘宝商城将一个促销活动打造成为一个新闻事件，使信息落地，引发媒体的主动报道，使“双十一”成为了一个真正的节日

三.浅谈淘宝商城“双十一”营销案例

3.1 注重营销方案的时效性

淘宝商城“双十一”营销的成功的首要因素是其把握了当代购物方式多样化的契机。作为新兴发展的电商模式，与实体店最为强大的竞争就在于价格优势，省去了更多的店铺租赁、装修费用，同时借助日益健全、快速、便捷的快递物流方式，淘宝商城的各大商家可以压低价格，采取价格优势，甚至是通过部分商品亏损来获取更大利润以及尾货的清理、资金回笼。

而将网络购物将一些特别的节假日或由网络衍生的特殊日子相结合，不仅仅提高营销的影响力，也大大提高了数量巨大的网民的参与度，稳定庞大的顾客群体。同时网络作为快捷的中介方式，也让网购成为人们逐渐接受的购物方式之一。

3.2 渠道的宣传大大增强活动影响力

此次“双十一”促销活动，淘宝商城采取了各种媒体进行大规模、广范围、多深度地宣传;不仅仅采取网路这一当今社会最为迅捷的媒体传播方式，还通过各种传统的，诸如电视，报纸，杂志等媒体的传播;并且还加大了短信，微薄，手机报等服务量巨大的传播方式进行了多方面、多角度、多元化立体传播方式。让“双十一”这一极具特色的电商营销活动在校园、社区、公司企业中成为出现频率极高的谈资。

3.3 创意性营销奠定该方案的成功

淘宝商城此次的“双十一”购物促销，将促销活动于11这个数字紧密，通过采取限时五折销售让顾客在大脑里对于此次促销的映象加深，采取类似于饥渴营销，以限时、限量的方式，刺激消费者的消费欲望，提高广大网民的参与积极性。

同时通过“五折”、“低价”、“全民”、“包邮”、“7天不满意退货“等更为敏感的词条加深消费者对于“双十一”的认知，并将“低价购物，实惠购物”与之联系在一起，进而达到扩展消费可能，增加营销成果的作用。

以明确的“让利”、“秒杀”等概念，凸显本次营销的直接目的，多渠道的传播渠道，以及市场定位，同时利用自身多品牌参与，广泛客户群体以及行业中具有绝对竞争力的行业资源优势，势必让本次淘宝商城的“双十一”营销方案取得傲人的成果。

四、今年“双十一”店内活动方案

4.1 活动背景

由于“双十一”活动主会场分会场的展示位有限，我们旗舰店才刚开业，还无法得到淘宝商城展示位支持。但是我们可以利用这次高流量高成交的机会，在店铺内推出相应活动，在这次疯狂网购中分一杯羹。

4.2 活动内容

营造良好的促销氛围：有效利用店铺装修、公告及留言，营造一种火爆的氛围。有些人做促销，店外宣传也做得很不错，可进店一看，扭头就走。就是店内氛围没做好。促销时和没促销时一个样，冷冷清清的，店铺公告没有促销，留言也没有促销信息，进入店内就感觉不到一点有人气、有促销氛围的感觉。促销要“有声有色”!

4.2.1会员、积分促销：所有购买我公司产品的顾客，都成为我公司的会员，会员不仅可享受购物优惠，同时还可以累计积分，用积分免费兑换商品。

优点：采用这种促销方式，可吸引客户再次来店购买以及介绍新客户来店购买，不仅可以使客户得到更多的实惠，同时巩固老客户，拓展新客户，增强了客户对网店的忠诚度!

4.2.2折扣促销：例如：“全场满2元减1元(相当于全场五折)拍下即减!全场包邮!”折价亦称打折、折扣，是目前最常用的一种阶段性促销方式。由于折扣促销直接让利与消费者，让客户非常直接的感受到了实惠，因此，这种促销方式是比较立杆见影的。 A、直接折扣：找个借口，进行打折销售。

优点：符合节日需求，会吸引更多的人前来购买，虽然折扣后单件利润下降，但销量上去了，总的销售收入不会减少，同时还增加了店内的人气，拥有了更多的客户，对以后的销售也会起到带动作用，何乐而不为呢?

建议：采用这种促销方式的促销效果也要取决于商品的价格敏感度。对于价格敏感度不高的商品，往往徒劳无功。不过，由于网上营销的特殊性，直接的折扣销售容易造成顾客的怀疑，一般不建议使用。

B、变相折扣：免邮费，单件商品的价格略低于免邮费要求的价格，组合起来买两件或者多件商品达到免邮费要求。将商品组合起来打折。

优点：更加人性化，而且，折扣不露痕迹!

建议：产品的组合有很高的学问，组合得好可以让消费者非常满意，一定要找相关产品进行组合。

4.2.3买赠促销：其实这也是一种变相的折价促销方式，也是一种非常常用而且有效的促销方式之一。

优点：让顾客觉得自己花同样的钱多买了样产品，高兴!

建议：买赠促销应用效果的好坏关键在赠品的选择上，一个贴切，得当的赠品，会对产品销售起到积极的促进作用，而选择不适合的赠品只能是赔了夫人又折兵，你的成本上去了，利润减少了，但客户却不领情!

4.2.4赠送样品促销：

比较适合化妆品和保健食品，本店可以考虑送袜子或者后跟贴等。由于物流成本原因，目前在网上的应用不算太多，在新产品推出试用、产品更新、对抗竞争品牌、开辟新市场情况下利用赠品促销可以达到比较好的促销效果。本店可尝试免费或付邮赠送，一般消费者会顺带包邮买些其他产品，或有些消费者冲着标题进来，提高店铺访问量。

优点：让顾客产生对产品的忠实度，并有占了便宜的心态。

建议：耗费资金较多，与花钱刷销量同出一辙。

4.2.5抽奖促销：

这是一种有博彩性质的促销方式。也是应该较为广泛的促销方式之一，由于选择空间大都是有诱惑力的奖品，因此，可以吸引消费者来店，促进产品销售。抽奖促销活动应注意的几点：

a奖品要有诱惑力，可考虑大额超值的产品吸引人们参加; b活动参加方式要简单化，太过复杂和难度太大的活动较难吸客户的参与;

c抽奖结果的公正公平性，由于网络的虚拟性和参加者的广泛地域性，对抽奖结果的真实性要有一定的保证，并及时能过email、公告等形式向参加者通告活动进度和结果。

4.2.6红包促销：

红包是淘宝网上专用的一种促销道具，各位卖家可以根据各自店铺的不同情况灵活制定红包的赠送规则和使用规则。

优点：可增强店内的人气，由于红包有使用时限，因此可促进客户在短期内再次购买，有效形成客户的忠诚度!

4.2.7拍卖：

拍卖是网上吸引人气最为有效的方法之一，由于一元拍和荷兰拍在淘宝首面都有专门的展示区，因此进入该区的商品可获得更多的被展示机会，淘宝买家也会因为拍卖的物品而进入卖家店内浏览更多商品，可大大提升商品成交机会。

4.2.8积极参与淘宝主办的各种促销活动：

淘宝不定期会在不同版块组织不同的活动，参与活动的卖家会得到更多的推荐机会，这也是提升店铺人气和促进销售的一个好方法。要想让更多的人关注到你的店铺，这个机会可要抓住哦，所以别忘了经常到淘宝的首页，支付页面，公告栏等处关注淘宝举行的活动，并积极参与!

4.3 活动分析

目前我们店铺共24款商品，其中 款是出厂价的 倍， 款式是出厂价的 倍， 个特价款是出厂价的 倍。打折后有 个 款会亏损。所以预计“双十一” 活动只会有不超过5%的佣金亏损。

预计“双十一”当天10亿的成交，80%的销量集中在20%的大店铺，我们属于80%的中小店铺范畴，共同分担剩余的2亿成交，平均到每个店铺基本成交在5000元。我们的目标是达到平均值5000元。

4.4活动预算

4.5团队配合

美工：设计以“双十一”为主题的首页，以及活动广告图片。

文案：提炼活动广告宣传语。

推广：增加或删除搭配减价以及第三方打折软件设置的折扣，互联网上关于我们的网页做好回帖和店铺双十一活动宣传。

客服：做好活动内容细节解释的快捷回复语。修改部分商品价格，

发货员：备货以及快递公司提前联系准备。

五、“双十一”应变措施

5.1 活动报名系统崩溃

现象：淘宝报名系统全线崩溃，出现折上折情况，商品无尺码情况。

处理方法：

1) 店铺内第一时间挂出“淘宝系统出现故障，请亲们稍后拍下”字样的海报。

2) 关注之前加入的双11类目群，时时跟踪群内小二信息。并和负责自己店铺的商家小二取得联系，确定最新动态。

3) 优先关注店铺首页产品，定时进行检查和更换。

4) 关键词：人海战术，活动最新消息的渠道畅通，第一时间告之客户

5.2 首页产品断码速度极快

现象：活动期间店铺商品销售速度非常快，页面断码严重。 处理方法：

1) 提前准备好首页出现的产品的替补产品，并提前制作好表格及图片。

2) 提前准备好首页产品的售罄图片，当无产品更换时及时放上售罄字样，避免客户无效点击

3) 关键词： 提前准备替换图片，勤检查，快更换。

5.3 活动期间单量大于预计值

现象：活动期间单量远大于预计值，发货速度滞后

处理方法：

1) 24小时无休,大量的临时工的招聘(活动开始前)

2) 通过邮件短信等方式告给客户发致歉信，说明情况并请求得到客户谅解，减轻售后咨询压力。

3) 关键词： 领袖的作用，主动联系客户取得谅解

六、总结促销的效果和经验教训

组织促销也是一种经历，促销结束之后，店长或整个团队应该对促销的结果做一个分析，包括对流量、销售量、点击率，这一次针对的消费人群是不是对制定的产品感兴趣还是更感兴趣网站上其他的商品。同时，也要对竞争对手的促销活动进行分析和比较，找到可以学习的地方，竞争对手比自己销量好，肯定就说明自己的促销计划没有别人的吸引人，分析的过程也是一个学习的过程。对促销活动进行总结可以有效的帮助提高自己的促销水平，在这一次的总结中找到本次促销活动哪里比较不足，在下一次的活动中进行调整。促销虽然是一种增加销售量的好方法，但是也需要不断的摸索和总结才能够取得预想的效果。

**2024年淘宝店铺双十一活动方案二**

双十一马上要到了，我们现在要做一份活动策划方案，在接下来的双十一投入几个专展，或者上一个聚划算。那么目标明确了，接下来该怎么办?其实，就是一整套流程走下来，那么什么算是活动策划的一整套流程，下面，我就在这里大致的介绍下：

第一，选款

用哪个商品去上活动?在选款的时候，要充分考虑到如果活动上去了，它的销量会怎样，这一步算是活动评估，因为你总不能拿店里面一个销量都没有的产品去上活动吧，即便你想上，淘宝也不答应。所以，一般情况下，上活动的产品，都是本店销售最火爆的产品，毕竟，销售最好的，说明用户接受度高，从本质上来讲，是在说明市场的反应情况。

第二，活动价格计算

淘宝上活动，人家总是要求打折的，你大致算下，如果淘宝小二答应了，你可以上活动，但前提是打5折，那你那时候就要计算了，如果打5折再包邮，会不会亏本，亏多少，如果不亏，我可以赚多少?大部分情况下，你家的商品要上活动，在价格方面，被淘小二挤出来的水分是非常多的，也就是说，人家见多识广，看着图片就差不多能估摸出你产品的成本价，所以小二同志会死命的压价。正是因为小二同志有此嗜好，所以，活动商品的最初定价还是相当重要的。你对活动产品的价格安排也就显得非常重要。

第三，店内营销策划

好歹上一次活动，总不能浪费了这个流量，那么是不是还要在店里面做一系列的营销策划，诸如满就送、搭配套餐等等，这一点的目的是为了提高客单价。虽然这一点对客户来讲，有点不大情愿，为什么，因为凡是通过活动来购买的，基本上都是奔着活动产品来的。但是，这里有一个问题，顾客不买，不代表不能没有。

第四，调货

既然要上活动了，总要备货备在这，总不能说卖完了再去进，那会就已经晚了。

第五，活动上线后的客服管理

搞过活动的同学应该清楚，比较好的活动上线了，那会你的客服工作就非常重要，你总不能一直跟客户神聊吧，你这么一神聊，要么让其他客户走人，要么客户收到货后在评价中说你几句，你要知道，他说的话可是展示出来的，这总不大好。而且，即便你想神聊，也没这个机会，你那电脑一直弹对话，你自己也扛不住吧。从我搞活动的情况来看，好活动开始，电脑基本上就卡死了，所以，提前写好自动回复很重要。在这个自动回复里面，你要把能想到的都写上去，不要怕文字长。关键是，尽可能的回复客户的疑问。

第六，发货

根据活动大小，提前准备一些货总要先打好包，这个很重要，不然，如果客户一多，你发货速度慢，就会影响到店铺的评分，所以，这一点务必清楚。

第七，售后处理

发货之后，客户陆续就收到货了，这时候，麻烦也就来了，各种各样的评论都有，比如遭遇差评怎么办?该如何解决，这些都是要考虑到的问题。

以上是一个活动策划最简单也是必须要考虑到的内容，必须注意一点，流程要完整，还必须将该策划案落实到执行层，你需要什么样的资源来配合你，在活动中会有什么样的情况发生，你如何解决和避免等等都要说清楚，至少要有所防范。

**2024年淘宝店铺双十一活动方案三**

一、策划书名称：

淘宝网店双十一营销策划书

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。

**2024年淘宝店铺双十一活动方案四**

一.可以拿出一部分产品来做促销，第1-3天优惠10%，第2-5天优惠15%，第5-7天优惠30%，这个优惠额度你可以自己定，也可以是送东西，有吸引力就行，尤其是最后一个阶段要有很强的爆炸性，但是需要注明数量有限先到先得，这样的广告打出去很有吸引力，而且客户看到后觉得数量有限，想等两天会担心卖完了一点优惠都拿不到，会着急出手，如果你觉得促销到一定阶段了就直接说优惠的数量已经卖完了，如果想优惠让业务员单独申请，也是可以吸引客户购买的。活动方面可以打个中国好声音的噱头，让客户参与活动唱歌，得分数就是优惠金额，或者是飙高音都行，大家参与了可以吸引人气，也花不了多少钱.

二.首先要重视活动店门布置，要布置的隆重，色彩突出。比如：多拉条幅，在店门附近多贴海报，x架感觉就没什么必要了，单张假如为了省事也可以不弄，有不少地方用彩车的形式，好像效果还不错，比单页好。有条件请个乐队，搭个舞台，热闹下也不错。选择活动音乐，这个也比较重要，是提升气氛的好方式，但音量不可太高，以适耳为宜。人员安排，统一服装，可向厂家要求广告衫，或者自己定做，要求所有出现在店里的人员都精神饱满，热情大方，有问必答，以礼待人。其次是活动内容：活动内容其实都是返利，让消费者有利可图。但以什么方式表现，让消费者乐于接受呢?

我提供两点供你参考：(具体情况不是很了解，你自己调整)

1、团购形式，多买多折，多买多送!

2、签售形式，邀请公司领导(业务员也行)在活动当天开展特价签售。

一、是证明了你的商品厂家正货。

二、厂家来优惠，价格真实。消费者买的放心、买的开心了。

\_不管你最终采用什么样的返利方式，基本的是让消费者乐于接受。

总之为三点：

1、恰当、到位的宣传。

2、热情周到的服务态度。

3、易于接受的活动内容。

2024年淘宝店铺双十一活动方案五

(1)目标设定

可能有人会问，这种大活动如何来设定目标?这的确是一个比较难以估算的问题。我们是从几个因素来考虑的：去年的业绩、淘宝商城今年的增长比率、进入商城的一二线品牌的增长量、以及淘宝今天对的期望和市场投入力度;最终我们通过多次的讨论，估算了一个区间值，3500万至5000万，前者作为我们的保底目标，后者作为我们的冲刺目标，所有的推广费用和活动投入按3500万来计算，商品规划、物流配货发货能力、客服人员配备按5000万来准备。由于当天是全场5折的活动，各项基础准备资源再以\_2要求来计算。

(2)商品准备

“兵马未动，粮草先行”，对于这场战役，商品的重要性不言而喻，因为家纺的生产周期基本上在2个月，所以我们的商品准备工作在8月中旬就开始，在8月下旬完成商品规划及下单，同时敦促供应厂商务必在10月中旬完成发货入仓。此次新下单的秋冬季的商品总金额为1个亿，加上原有库存的8000万，线下商品可临时调拨的4000万，总计商品规划为2.2亿，按5折价售卖可支撑1个亿以上的销售。我们将此2.2亿的商品做了详细的分类，按热销、主推、引流三个维度进行了划分，选择有深度的商品(3000件以上)进行单独的策划包装，做成明星商品，同时还定义了在明星商品、引流商品同页面呈现的关联销售商品，定义活动当天的首页陈列商品及替换商品，以保证当流量进来时，化的拉动销量。

(3)物流/客服/系统准备

此次活动淘宝商城非常强调用户体验，明确规定参与的商家必需保证在二天内发完京、沪、广、深、杭五地的货，七天内发完全部的货。去年我们一共是7万单，4条流水线，4500平米的仓库面积，7天发完。今年根据1亿的发货要求，预计将产生25-30万单，我们在1.2万平米的仓库里安排了10条流水线，按每天可发5万单来设计流程和配备人员。物流的改造确定在10月中旬完成，在10月下旬完成一次盘点，以再次确定实际的仓库库存。我们现有客服35名，分为售前售后二个部门，考虑到当天的咨询的压力，我们决定在活动当天将所有售前转为售后，售前服务通过自动回复和自助购物来实现，售后客服再分为几个小组，下单、查件、电话接听、投诉处理、催款，并统一对他们进行活动商品的培训，同时在9月份联系服务公司，另行招募了15名人员作为临时备用的客服人力。9月底我们的系统开发人员与淘宝开放平台进行对接，对信息系统的处理容量、稳定性、提单能力进行了复核，并根据淘宝商城的发货要求对发货模块进行了改造，使之能完全匹配。

(4)主题策划

优秀的营销活动必需具有从商品功能到情感互动到价值传递的升华过程，我们每次大型的活动都会采用一个富有创意的主题，以增强用户的情感认知和价值认知。本次是百年一遇的六个一，在10.1国度假期，我们围绕着这个思路进行了策划主题的头脑风暴。第一稿是38女人节+83男人节=11.11单身节，创意很好，但与我们的家纺的概念无法匹配。第二稿是用一双男拖鞋，一双女拖鞋，一双小拖鞋，共6个拖鞋来代表六个一，蕴含家庭的概念，但温馨有余冲击不够。最终确定的第三稿是“拥抱”，即在全国11个城市征集当地11位会员去参加拥抱单身的活动，传递温暖，同时配合淘宝的五折活动提出广告口号“一半的价格，双倍的温暖”，运用事件营销实现线下活动与线上促销的互动传播。最后我们在拥抱的主题上，加上我们一直在做的“一单一元，捐助盈江”的公益元素。

(5)淘宝沟通

主题确定后，我们在10月10日左右去杭州，将策划方案和活动的准备情况与淘宝家纺类目小二进行沟通。没想到我们的方案得到了他们的高度认同，他们希望我们将这个方案再提升一下，成为家纺类目的整体预热活动，使“拥抱温暖”和一单一元”的活动让更多的家纺品牌参与进来。于是我们将“拥抱单身”的概念进行扩展，从拥抱单身，延伸到拥抱家人、拥抱朋友、拥抱同学、拥抱同事，将此次打造成“温暖拥抱日”。在类目小二的组织协调下，共有12个家纺品牌参与这个活动，由第三方服务公司茶马古道来具体的地面执行实施，同时，我们联系了天涯社区，负责拥抱活动的参与者招募和互动宣传，联系了龙拓互动和紫博蓝，负责软文的编写和发布。最终，我们通过出色的主题方案和完备的各项准备，争取到在预热期和活动期较好的品牌陈列位和商品展示资源。

(6)运营组织和安排

在9月初我们成立了活动运营指挥中心，由运营部各负责人和店铺销售部主要执行人组成，包括：商品选择陈列拍照、文案策划、美工设计和前端设计、会员管理和数据分析、广告投放和推广、地面活动跟进执行、外部宣传和互动7个小组，将根据活动的周期分为活动前期(9.15-10.31)、活动预热(11.1-11.10)、活动执行(11.11当天)活动后续(11.12-11.20)四个阶段。在活动前期阶段：重点工作在于商品的包装、预热活动和当天活动的策划和设计(需要有冲击力和创意)、淘宝内部广告和外部宣传的方案和设计、地面拥抱活动的各项安排。在活动预热阶段：重点工作在于增加店铺和商品的收藏、赠送优惠券(为了造成紧张的气氛我们采用每日限量的方式)、创建会员群(最终100多个会员群在冲击当天销售时起了巨大的作用)、12000名VIP会员的电话提前通知。在活动执行阶段：重点工作在于活动当天与会员的互动，我们按每小时维度、接触方式维度(店铺页面、微博、会员群、帮派、短信、电话)、内容维度(商品知识和导购、活跃度管理、中奖和晒单激励)设计了互动内容表、文案、图片素材等，提前做好相关的准备。在活动后续的阶段：重点工作在于感谢顾客、物流发货进度展示、公益活动宣传。我们制作了一张具有180多项工作的巨大的工作列表，每隔二天由运营指挥中心进行开会跟进，协调和变更，确保执行的效果。

(7)团队激励

我们一直认为“要想让顾客HIGH起来，我们自己得先HIGH起来”。在这次活动运营期间，我们一共开了三次动员会。第一次是在10.1国庆长假过完后，我们把180多项工作任务都罗列出来，召集大家开了第一次动员会，向活动的参与工作人员(包括客服)详细讲解工作任务和要求，向大家表明活动的重要性。由于我们去年达成了日销售2156万的业绩，位居商城第二，所以这次集团领导和淘宝商城都对我们非常关注，要求我们在今年冲刺商城第一。我们也觉得责任重大，务必要求大家竭尽全力。第二次是10月底，各项基本工作都已经准备差不多，但每天临时变更的工作任务还有很多，大家也稍有疲态，此时我们以鼓励为主，表扬了在前期准备工作的表现突出的同志，同时提出要求，接下去的二周是战斗的开始，工作任务比前期更为紧张和繁重，希望大家全身心的投入，取消周六日，待活动完成后，后续再补(转载自白领网:)休。第三次是11月8日，为了最终给大家大气，我们制作了红色横幅，列上我们的活动主题和目标，举行盛大的动员仪式，请所有人员上来签名，同时也给我们第二天入驻杭州的运营小组送行(为了及时快速的反应，并应对紧密突发情况，在每次大活动的时候，我们都有核心的运营人员入驻平台方进行紧密配合)，由于准备非常充分，大家都充满信心，现场气氛非常热烈。为配合这样的气氛，我们在9日店铺首页BANNER位打出了“我们准备好了”的主题，展示我们积极、乐观、自信的态度，得到了广大顾客和淘宝商城的高度评价。

以上，就是小编整理的的全部内容，阅读了这么多，我想你一定收获了很多。范文网一直关注范文分享，为大家提供优质文章，更多内容请各位同学持续关注范文网。

【2024年淘宝店铺双十一活动方案范文精选5篇】相关推荐文章：

教师节慰问信范文精选5篇2024

出生证明范文精选5篇2024

参加婚礼的请假条范文精选5篇2024

2024夫妻离婚协议书范文精选5篇

2024年重阳节主题活动方案范文精选5篇

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