# 推荐双十一备战誓师大会口号霸气范本(八篇)

来源：网络 作者：静水流深 更新时间：2025-03-12

*推荐双十一备战誓师大会口号霸气范本一“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。20\_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，21...*

**推荐双十一备战誓师大会口号霸气范本一**

“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。20\_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!

二，活动目的：

由于“双十一”活动主会场分会场的展示位有限，我们旗舰店开业才1个多月，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。

三，活动内容：

全场满2元减1元(相当于全场五折)拍下即减!还全场包邮哦! 宣传语：陈慧琳告诉您:全场五折还包邮! 活动时间：20\_.11.11凌晨一点至24点。

四，活动分析：

目前我们店铺共79款商品，其中55款是出厂价的2.5倍，22款式出厂价的2倍，2个特价款是出厂价的1.76倍。五折后只有两个特价款会亏损，但是特价款图片效果很差，基本不会带来销量。所以预计“双十一”五折活动只会有不超过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。

五，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：删除搭配减价以及删除第三方打折软件设置的折扣，互联网上关于泰丰家纺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。

**推荐双十一备战誓师大会口号霸气范本二**

预热：时间：10月20日至11月10日

图片：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， 钻展，直通车图片。

流量：直通车，钻展，微淘，淘宝客，短信发送，老顾客唤醒等等。

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。

1. 收藏领卷

2. 关注有好礼

3.抽奖赢免单，每次购买满100元获一次抽奖机会，有机会赢取免单大奖，消费金额越大，中奖机会越大。

4.邀请好友参与抽奖，邀请人有机会获得店铺送出价值1111元神秘礼物一份，共20个名额，被邀请人有机会获得价值111元神秘小礼物一份，共100个名额，活动礼品将在活动结束后三个工作日内发出，届时会联系顾客本人确定收货地址及发货方式，礼品数量有限，将随机抽取中奖客户，中奖名单将在活动结束后次日公布。

1.直通车引流

2.店铺活动通告

3.宝贝描述通告

4.帮派社区宣传

5.旺旺签名活动预告

**推荐双十一备战誓师大会口号霸气范本三**

家居“淘乐惠” 截杀11.11

——南京家装首场o2o接地优惠大淘杀

一、活动策划说明

1、活动形式：

@@@全城“爆价”(商家优惠总动员，已合作商家+意向合作商家)单品特价爆款特别推荐;

@@@“金主”品牌(十大“门类截杀”各选2家，如：299买卫浴、399买瓷砖、499元买橱柜，线上集齐30户意向需求即开杀!凡参与本活动钻石级商家可线上资源消耗2-3万元，或其它级别商家现金8000-120\_，活动期间可享受365推广补贴，配“门类选购攻略”+“专项产品现场测评”+论坛截杀活动帖置顶、家居宝滚图推荐等)

@@@抄底价格大pk(门类优惠排行榜)，“双十一”给你好看!

2、活动目的：通过线上炒作的空前影响力召集所有意向装修网友，为商家吸纳意向订单，同步消耗重点商家合作资源，服务全体商家的同时，为公司带来实际市场效益。

3、活动推广：活动推广周期为一个月(每周2-3个门类开展线上截杀)，期间，确保365平台宣传资源“海陆空”多线联动，资讯分门类主题炒作推广、社区业主论坛及qq群话题邮件覆盖，家居宝“截杀对对碰”专题推荐等持续强推。以o2o线上展会的形式呈现商家双十一特惠活动，以实地探店、专访的稿件为辅助突显商家在价格、品牌、质量等方面的独特之处，同时重点突出商家的优惠政策以及365网友的特惠专享。

4、活动亮点：

亮点一：“截杀爆款对对碰”(优选十大门类累计20个品牌商家，分为“烈火队”与“紫云队”两大品牌阵营，进行性价比360度点评，兼截杀意向客户蓄水);

亮点二：单身装友“时光胶囊”，对在365家居网上报名的网友进行小小的奖励，例如成功脱单的网友携伴侣在活动期间到相应门店购买成功后拍照合影，登记相应信息，来年的光棍节再携带伴侣前去即可获得一定的现金返还或礼品赠送;而仍然单身的网友也可私q“南京家居公众微信号”留言，365工作人员将留言内容填写明信片，该明信片将于20\_年11月11日寄达留言人。

二、活动执行与推广

1、稿件采写

选取二十家有代表性的商家进行采写，可以通过选购攻略、测评等形式来包装商家，涵盖的方面包括企业理念、售后质量、产品口碑、价格优势等方面，“火队”商家主攻价格攻势;“云队”商家主攻服务质量，侧重点不同，稿件风格不同。

2、微信同步推送

365公众微信平台每日微信推送，开放截杀报名与产品点评投票通道，让网友选择自己心仪的品牌，双十一结束后可以从参与的网友中抽取幸运网友，赠送礼品。

**推荐双十一备战誓师大会口号霸气范本四**

“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。20\_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!

由于“双十一”活动主会场分会场的展示位有限，我们旗舰店开业才1个多月，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。

全场满2元减1元(相当于全场五折)拍下即减!还全场包邮哦! 宣传语：陈慧琳告诉您:全场五折还包邮! 活动时间：20\_.11.11凌晨一点至24点。

目前我们店铺共79款商品，其中55款是出厂价的2.5倍，22款式出厂价的2倍，2个特价款是出厂价的1.76倍。五折后只有两个特价款会亏损，但是特价款图片效果很差，基本不会带来销量。所以预计“双十一”五折活动只会有不超过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。

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：删除搭配减价以及删除第三方打折软件设置的折扣，互联网上关于泰丰家纺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。

**推荐双十一备战誓师大会口号霸气范本五**

条件一：成为11月1日-11月15日期间的金牌卖家

近段时间，淘宝金牌卖家的规则发生了点变化，不再以一个月为期限了，而是以半个月为期限。9月1日-15日达到了金牌卖家的要求，则10月1日-10月15日为金牌卖家。

今年的11月1日-15日的金牌卖家优先参加11.11嘉年华。换句话说，就是只要在10月1日-15日达到了金牌卖家的标准，其它条件又符合的话，就等于入选了双十一嘉年华。 条件二：符合三大基础规则和四项基本任务的设置

今年的淘宝双十一，淘宝嘉年华店铺招商设置了基础门槛有：

1、报名主分会场的卖家须为集市卖家;

2、报名主分会场的卖家须得遵守《淘宝网营销活动规则》卖家资质条件;

3、20\_年1月1日起存在出售假冒商品违规的卖家(包括20\_年以前因出售假冒商品违规扣分24分及以上的卖家)禁止参加大促活动

除了要满足以上三条基础门槛外，报名主分会场的卖家还须完成四项核心任务设置：

1)收藏送店铺红包(淘金币、游戏分会场除外);

2)店铺签到送彩票(淘金币、游戏分会场除外);

3)全场淘金币(数码、汽车、游戏分会场除外);

4)活动宝贝需要创建无线详情页。

提示：若进行店铺报名时没有完成以上四个任务设置，系统将提示您不符合报名条件。 条件三：更为重要的因素

若双11的要求很低，则只要符合上述条件就可以了，但若双11有名额限制，则要在符合条件的店家中进行优中选优：

1、宝贝的定价

双11的基本要求是宝贝半价，半价后在一个月的时间内，不能低于双11的价格销售。所以，我们必须考虑，产品如果定价过低，参加双11还有意义吗?若定价过高，我们还能不能参加双11?

2、流量因素

很多朋友参加天天特价，报名多次都不成功，为什么呢?一个关键的因素就是，你报名后，经审核，流量低于同类报名的产品，你这个产的流量时有时无，或者你这个产品出了小问题，如被差评等。流量是决定我们有没有可能获得天天特价机会的关键原因之一，若你前面的条件都符合了，但后面的流量被卡住了，结果也是报名不上的。

3、准备工作

都说：“没有准备就是为失败而准备。”淘宝网是一个不见硝烟的战场，在互联网的无限空间里，谁要是提前做好准备，占领先机，谁就是大赢家!这个准备包括：市场分析、定价策略、品牌设计、标题设计、促销方案、活动预热、店铺装修、商品准备、人员配备、销售掌控。

4、双11怎么做

双11的活动，除了要准备充足外，还得要有策划，其实策划也是一种准备。

因此，卖家如何确保入选双11淘宝嘉年华，只要符合上述条件，必能参与此次嘉年华活动，实现全民狂欢!

**推荐双十一备战誓师大会口号霸气范本六**

“以书会友，相约龙睛;光棍之夜，告别单身”

值此光棍节到来之际，我社团举办以“光棍节”为主题的社团活动，一方面想让小伙伴们体验大学的美好生活，感受“光棍节”的欢乐气氛;另一方面让小伙伴们交流感情，促进会员之间的了解，提高团队协作能力和凝聚力。

增加本社团与其他社团之间的交流与联系;丰富小伙伴们的课余生活，让其体验大学的美好生活;增加小伙伴们之间的交流和了解，提高团队的协作能力和凝聚力，让小伙伴们在社团中得到应有的锻炼等。

象

龙睛读书社全体成员及其他兄弟社团部分成员

时间：11月11日

地点：教学楼a楼

1、社团内部做好宣传工作，向会员们征求活动意见及建议

2、会长、部长合理分配任务

3、做好活动之前的材料、设备及道具的准备工作

4、做好预案，确保活动的有序开展

1、携手共度难关

2、情牵龙睛

3、同一个龙睛，同一个家

活动一：

“携手共度难关”

活动说明：

小伙伴们男女之间两俩组合，记忆书名，男生或女生转十圈后，如果能准确说出书名，则不需惩罚，如果说出书名错误，则两人相互背靠背夹气球绕班级一圈，期间不允许气球掉落，否则从头开始。

实施步骤：

1、活动前准备好大量气球和需要记忆的书籍，供游戏时使用

2、做好活动中男女队员之间的分配，组建好挑战队伍(可以男女速配或抽签决定)

3、结束活动

活动二：

“情牵龙睛”

活动说明：

光棍之夜，速配脱单。根据我社团的实际情况(女多男少)活动二实行相亲环节，但有所不同的是女生作为嘉宾，女生选取台上心仪的男生作为对象。男生也应争取女生能够选择自己，期间各部长也可帮助男生说服女嘉宾并且提问问题等。

实施步骤：

1、布置好相亲现场

2、安排好男女嘉宾，有序进行活动，并拍照留恋

3、现场观众提问，可以给与女嘉宾建议等

4、活动结束

活动三：

“同一个龙睛，同一个家”

活动说明：

由龙睛全体成员集体合唱歌曲(单身情歌)并录制mv留作纪念

实施步骤：

1、集体合唱歌曲

2、唱歌的同时录制mv，并于班级里播放

3、活动结束

让刚步入大学的小伙伴们体验了一个不一样的双十一，丰富了他们的课后生活，体验了大学生活的丰富多彩，同时，也加强了同学之间交流与了解，增进同学们之间的友谊，有利于增强社团内部的凝聚力，是社团更加团结，促进社团发展。

**推荐双十一备战誓师大会口号霸气范本七**

去年11月11日零点，人们开始疯狂了。刚开始一小时，淘宝商城交易额已达4.39亿元，截至12日零点结束，淘宝商城支付宝交易额突破33.6亿元，为去年同日交易额的近4倍，淘宝网和淘宝商城总支付宝交易额则突破52亿元。

这一天是网民的购物狂欢日，据统计，gxg、博洋家纺、骆驼服饰3家品牌店销售额破4000万元，杰克琼斯超3000万元，b2c网站名鞋库、富安娜、真维斯、水星家纺4家超过20\_万元，另有38家过1000万元、75家过500万元。我作为博洋家纺双十一活动的组织与参与者之一将亲身经历与感受与大家分享，希望大家有所借鉴。

(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：去年双十一的业绩、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、以及淘宝今天对双十一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”，对于双十一这场战役，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，最大化的拉动销量。

(3)物流/客服/系统准备

此次双十一活动淘宝商城非常强调用户体验，明确规定参与双十一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。去年双十一我们一共是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，考虑到双十一当天的咨询的压力，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。本次双十一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，成为双十一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，将此次双十一打造成“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月初我们成立了双十一活动运营指挥中心，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)、120\_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”。在这次双十一活动运营期间，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，向双十一活动的参与工作人员(包括客服)详细讲解工作任务和要求，向大家表明双十一活动的重要性。由于我们去年双十一达成了日销售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。

(8)血拼之战

还有2小时，还有1小时，开始了!但命运似乎在跟我们开玩笑，当天的活动并没有想像的顺利。活动一开始。由于淘宝商城系统的问题，我们的商品无法拍下，偶有可以拍下的，也是原价，系统无法自动进行折扣。而罗莱、水星等我们关注的竞争对手虽然打开速度较慢，但还是可以正常拍下。当时大家都紧张的说不出话，我们的店长脸色煞白。我们马上打电话通知淘宝小二，要求他们立即解决。

几个设计的女孩子一想到自己的努力可能白废已经开始泪奔了。这个过程持续了15分钟，在这15分钟内，空气都被大家紧张的心情压迫的静止，15分钟后，系统恢复，却发现先前发放的优惠券无法使用，会员咨询量狂增，所有客服的旺旺全都曝掉。

我们立马决定打出公告，先让顾客拍下付款，优惠金额在第二天由我们手工退款还给顾客，至凌晨3点顾客们才被慢慢安抚。最后优惠券的使用功能在凌晨5点才被恢复。后来我们才知道当天的系统故障也导致服饰类目的不少品牌也无法拍下，一直到凌晨6点才恢复。

活动开始的二个小时(0点至2点)我们已经达到1000万的销售(为确保领先，我们准备了10000件赠品，凡在二小时内前10000名下单的顾客人人有送，送完为止)，至凌晨5点达到1300万的销售，这时我们领先所有类目。上午8点，第二波高峰到来，大家开始紧张的忙碌，更换商品、调整图片、更新版面、发布内容、统计数据……至10点钟，我们已经把罗莱、水星拉下很大的差距，至中午12点半，我们打破了去年2156万的记录。

我们马上在微博上发布公告，得到顾客朋友们和同行的热烈称道。由于主会场位置轮换，下午3点，我们从主会场撤下，这时大家才刚刚喘了口气，马上复核商品，将卖完的商品换上，换上第二波上场的商品。晚上19点，我们再次冲上主会场，开始迎接第三波高峰。到晚上20点，我们冲到3000多万，已经稳居家纺类目第一，罗莱、水星、富安娜不可能追上。

21点从家纺类目小二传来的消息，我们与骆驼、gxg非常接近，我们与他们极有可能冲刺到商城第一。这时候我们在宁波的办公室里放起了“相信自己”，驻杭州的运营小组也在办公室里放起了“光辉岁月”，大家为了第一荣誉，拼了!所有的同事自发的上自己微博、qq、msn发动所有认识和不认识的朋友来买，有的同事拿起电话一个个拨过去，第一句话就是：“你买博洋了吗?赶快来买!”大家都疯狂了。到了23点，类目发出消息，我们排名第三，与第一第二仅差几十万，但谁是第一还不能确认。

这时，在我们一起参加拥抱活动的家纺商家的主动带领下，27家纺品牌自发的在自己店铺打上我们博洋家纺的banner，为我们引入流量，集团的唐狮、涉趣、itf4，与我们有紧密合作关系的麦包包、太平鸟、纳纹等知名店铺也在第一时间为我们打上了banner广告，一时间我们无比的感动，巨大的幸福感充盈在我们的心间，那一刻，我们已经是第一。

还有10分钟、5分钟、1分钟，零点到了!活动结束!我们一起高呼：“总数!总数!总数!”声震四野，附近的淘宝小二们和其它的商家们纷纷跑进来围观。最终出来的销售金额是4036万，我们突破了4000万的大关!虽然我们没有拿到第一，但我们每一个人都被巨大的喜悦包围，因为我们知道最终的成功并不在于谁胜谁败，而在于是否能挑战和突破自己。

当30多家店铺为我们打上banner的那一刻，我相信是我们的公益爱心，是我们的一直以来的分享的精神让他们无条件支持我们。互联网的开放、共享的精神在我们这次活动中完美的体现，请允许我向他们表示深切的感谢!12日凌晨1点，我们换上感恩的banner，终于可以回去睡觉了……在杭州如家的门口，我意外的碰到了麦包包的方天宇方总，我们紧紧的拥抱在一起。

(9)插曲和花絮

10.1国庆长假期间，我们核心的运营团队成员放假五天，提前二天开会讨论双十一活动的主题策划。我和我们助理总监、淘宝店长、策划经理一起去游览了无锡灵山大佛，在梵宫门口的九龙灌浴正好开始，当九龙喷水射向莲花宝座，释迦牟尼像露出身影，其左手指天，右手指地，我正想给他们解释这是代表天下地下唯我独尊的意思时，我们策划经理大呼，这是佛祖在跟我们说，1个亿，要落地，瞬间笑翻全场。

10月下旬，由于工作压力过大，我连续好几个晚上做梦不断，其中有一天，居然做梦到我们双十一前二小时做了1000万的销售，保底销售完成3500万，没想到居然一梦成真。在活动结束后，我们总经理马上给我打了电话，说我做梦太准，可以号称中国电商界神棍。我以中大心为然，想想要不明年去摆摊算命，估计生意不错。哈

双十一活动终于顺利收场，我们都突然觉得长期积聚的疲惫瞬间涌上，但我们马上意识到战斗还没有结束，我们马上要奔赴发货战场，争取提前完成庞大的发货任务，保证最好的用户体验，将整个活动过程做到最好。也许我们生命的意义就在于我们要不断的直面越来越大的挑战，最终实现真正的自我。是的，我们在路上!

**推荐双十一备战誓师大会口号霸气范本八**

摘要：

yz具有自身一定的优势，但也同时面临着很多挑战，双十一是一个很好的契机，虽然是电商的节日，实体店也可以充分利用双十一的噱头进行营销。本文以市场营销理论为基础，结合yz自身特征和双十一的影响，综合分析了yz连锁超市的市场营销策略。

关键词：yz连锁超市 营业额 营销策略

目 录

一、背景-----------------------------------------------1

二、活动目标-------------------------------------------1

三、yz连锁超市的市场现状-------------------------------1

(一)yz连锁超市介绍 -------------------------------1

(二)yz的市场竞争情况

-----------------------------2

三、swot分析 ------------------------------------------3

(一)优势分析 -------------------------------------3

(二)劣势分析--------------------------------------3

(三)机会分析--------------------------------------3

(四)威胁分析--------------------------------------3

五、双十一4p营销组合策略 -----------------------------3

(一)产品策略 -------------------------------------3

(二)价格策略 -------------------------------------4

(三)促销策略 -------------------------------------4

(四)渠道策略 -------------------------------------6

六、成本预算 ------------------------------------------6

七、各部门分工-----------------------------------------6

八、评估总结-------------------------------------------7

一、背景

yz由一个乡镇小企业壮大为一个世界皆知的“零售帝国”，并逐步发展成为零售企业的龙头老大，其足迹几乎遍布世界各地，获得了消费者的一致好评。从一九九六年在深圳开业到现在，已有多家连锁超市也相继开业。双十一已经成为了一个标志性的节日，人们在双十一会疯狂购物，所以这对商家来说是一个很好的商机，yz应根据本地区情况、人们的购物需求和双十一的特点来制定具体的营销方案，在双十一大获全胜。

二、活动目标

双十一除了是电商的节日，也是各大实体店争相促销的日子。抓住双十一的契机，能创造一个销售奇迹。yz在双十一期间的活动目标是：1.扩大营业额，提高毛利率;2.稳定老顾客，培育忠诚度，增加新顾客;3.有效提高公司知名度，巩固并提升超市形象;4.及时清除库存的过时商品，加速资金周转;5.激发成熟商品的消费，引导消费者接受新商品;6.击败竞争对手。

三、yz连锁超市的市场现状

要想做好营销，首先得了解自己的品牌，以及对该产品的市场现状有正确的、充分的认识，做到良好的市场评估调研，认识到市场的竞争状况和潮流趋势，只有这样，才能很好的开展有效的市场营销工作。

(一)yz连锁超市介绍

yz是一家美国的世界性连锁企业，总部设在阿肯色州本顿维尔。以营业额计算为全球最大的公司。yz主要涉足零售业，是世界上雇员最多的企业，连续三年在美国《财富》杂志世界500强企业中居首位。yz公司有8500家门店，分布于全球15个国家。yz在美国50个州和波多黎各运营。yz主要有yz购物广场、山姆会员店、yz商店、yz社区店等四种营业态式。本文主要分析某地yz购物广场在双十一的营销策略。

(二)yz的市场竞争情况

当前在xxx的lf超市已经在试营业阶段，这对于yz来说又将是一个新的挑战，众所周知，lf也是一家非常具有实力的零售业大亨，它的国际排名仅次于yz，排在世界第二。所以lf肯定会借本次双十一的独特的机会来开拓周边地区市场以及巩固已经占领的市场。两家超市的距离不算很远，两家超市的辐射地区势必有很大的冲突，所以yz必须在这一次的春节促销活动中将超市的影响力扩大，稳固老客户和发展潜在客户。下表为某地的yz与lf在软硬件方面的对比情况：

四、swot分析

(一)优势分析

yz具有很强的规模效应，在一定程度上具有很大的竞争力，而其本身不断进行技术更新，并购买卫星打造强势供应链管理，具有高度规范化经营理念，科学化营运营销，具有特色培训体系健全化等显著特点。

(二)劣势分析

运营成本高，规模巨大带来管理上的更大挑战。且在异地发展面临问题颇多。

(三)机会分析

目前零售业的发展形势很好，市场前景好，及对市场的把握分析有利于企业抓住机遇引领购物新高潮。

(四)威胁分析

存在现实的和潜在竞争者多，且市场风险因素较多。

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！