# 浅谈双十一“电商节”范文大全

来源：网络 作者：尘埃落定 更新时间：2024-07-26

*第一篇：浅谈双十一“电商节”刚一看，你们是不是觉得小编的题目错了，双十一不是光棍节么？怎么会是“电商节”呢？那鹤湖科技邀请您来浏览一组数据： 第55秒，支付宝总交额突破1亿元，第5分钟，支付宝总交额突破9亿元，第6分07秒，支付宝总交额突...*

**第一篇：浅谈双十一“电商节”**

刚一看，你们是不是觉得小编的题目错了，双十一不是光棍节么？怎么会是“电商节”呢？那鹤湖科技邀请您来浏览一组数据： 第55秒，支付宝总交额突破1亿元，第5分钟，支付宝总交额突破9亿元，第6分07秒，支付宝总交额突破10亿元。第13分22秒，支付宝总成交额突破20亿元。第20分51秒，支付宝总交额突破30亿元。第29分38秒，支付宝总交额突破40亿元。第38分05秒，支付宝总成交额突破50亿元。到凌晨5点49分，支付宝总成交额突破100亿元。

对于这样一个数据，我们不得不感叹电子商务的成功，同时很多人也事先看到了这样的商机，比如鹤湖科技，建立了鹤湖商务网，促进了粤西电子商务的大大发展。但是双十一这个狂欢宴，打出光棍节的名义来做买卖，吸引大家的是这一份情感吗？还是实际上就是价格折扣的优惠一种常见营销方式，小编个人认为来个双十，双八之类的价格大降价之类的活动，其交易额也不会逊过双十一。

价格大降价会造成什么样的后果？我们来看看你一件新闻，近几日，关于“双十一”的请假条火了，请假是为了“回家看住老婆”，原因是“去年一天她在网上败了3万块。”这样的担心不无道理，在低价诱饵之下，女士们一出手就是大手笔。但是，很多东西“不是不买白不买，而是买了也白买。小编看到了也是相当的无语呀。

所以双十一的到来，作为一个“电商节”，还是希望各位友友理性消费，按需消费。

**第二篇：浅谈“双十一”电商营销策略**

浅谈“双十一”电商营销策略

本文由北京网页设计公司提供下载

11月11日，已经不再是单纯的光棍节，今年的这一天，大家群呼着“脱离光棍”又开始了一场血拼，双十一俨然变成了购物狂欢节。去年双十一淘宝交易额52亿，今年支付宝总销售额191亿，其中天猫132亿，淘宝为59亿，简直是不可思议的数字，足可见中国网民的购买实力。淘宝是最先发起的这个节日，191亿的交易额，绝对的霸气，电子商务又进入了一个新的高峰。

查询了相关资料得知，在11日零点过后的1分钟内，有约1000万用户涌入天猫，10分钟后销售额就突破2.5亿元；70分钟后，销售额突破20亿元；当天8时16分，销售额突破50亿元，并超过去年“双十一”的销售额；当天13时38分，销售额又突破100亿元，天猫的销售额仍在快速增长。据业内人士预测，11日全天，天猫的销售额有望突破150亿元大关，与去年相比较增长超过了300%。

尽管电商此前做了大量准备备战“双十一”，但支付系统、平台系统稳定性等问题，在“双十一”当天，仍然遭到了消费者的大量投诉。“刷网页刷到手软，但还是不能支付。”有消费者在“双十一”当天这样抱怨。

但是辉煌的背后不可否认，在本次双十一活动中，仍存在差强人意的事情。据说天猫本次明确了商品折扣的基础价格，同时要求参加活动的商家诚信经营，对于优惠的商品禁止出现虚抬价格之后再打折的情况发生，而事实上并不是真的能做到价格透明化，天猫上的很多所谓的优惠券，在付款时候发现根本无法使用，询问了店主才得知，这是有条件的优惠，必须要购物满500元，才可以使用该券等等。要消费几百元甚至上千元才抵消几十元，换句话说，我想买一样东西，却往往达不到使用优惠券的要求，这样的购物体验真的不能让人满意，有种被玩弄于鼓掌之间的感觉。

临近双十一的前几天，登陆淘宝网的网民对“充300抢150”的活动一定不陌生，页面的明显位置都会看到这个活动的红色图片在闪烁。但是据我亲身经历是没有抢不到的，原本以为是自己的期望太高，运气太差，询问身边的朋友后，得知表示反复充值多次，都没有抢到红包。其实经常使用支付宝的人会知道，支付宝的体现功能是可以把支付的款项提出来的，然后进行反复的充值。显然在推出本次活动之前，支付宝已经考虑到这个问题了，本次抢红包活动，对参与充值的红包金额不能提现，而是需要等到节后才能申请退回。就算没有参与抢红包活动，反正款充值进去了，这笔钱算是被套牢了。

双十一已经过去好几天了，目前各位淘宝卖家最最关心的一定是自己还在途中的包裹们，究竟何时才能到来。是的，不出意外的今年双十一之后的各家快递又爆仓了。各快递公司在大量招收新员工的同时，已经开始加班加点进行包裹派件，应对的快递派送高峰，争取将“双十一”包裹早日派送完毕。今天上网浏览新闻时看到报道，现在快递员的工资已经达到八千了。在一线城市，这也是一个经理级别的工资，很多大学毕业的白领工作三四年后还是拿着三四千的工资。没到大促来临，都不惜代价大批招快递员来应急，但是促销热潮一过，这些员工又像潮水般退去。这样的工作人员更替，谁来保障服务？谁来保护消费者的利益？ 每年双十一，都会引发种种热潮和深思，大家身处这个环境中，都期盼能越来越正规。希望我们的网购环境能越来越明朗化，正规化。不管怎样，中国的网民们仍在期待着2024年的双十一带给我们的惊喜。

**第三篇：双十一电商实训报告**

2024-2024学年第一学期

企业电子商务综合实践总结报告

2024年11月

一个月的实训在不知不觉中已经过去了，虽然里面包含着很多的艰辛，但也有收获。一个月可以说是很短也可以说是很长，短的是时间跑的飞快，还没让人感觉出其中的味道出来；而慢的确是那种在实训中困惑与艰辛的体验，让自己明白了自己的一些不够与不足，当然那些实训中出现的问题后来都成了一份份收获与成功的喜悦。

一个礼拜的实训让我得以明白电子商务的本质，电子商务是指利用算机技术、网络技术和远程通信技术，实现整个商务过程中的电子化、数字化和网络化。人们不再是面对面的、看着实实在在的货物、靠纸介质单据进行买卖交易。而是通过网络，通过网上琳琅满目的商品信息、完善的物流配送系统和方便安全的资金结算系统进行交易。

今年的我又是以一个小小的客服身份参与到双十一的热潮中，为全国各地的顾客服务，耐心地解说各种商品的特点，与不同的人通话联系，为的是让他们享受到更好的购物体验。网络是个很神奇的地方，不知不觉中，我们与顾客的距离越来越近，同时也变得更加方便快捷。虽然过程中有许多到道不出的辛酸说不明的苦楚，但也会时常来给我们一些意想不到的惊喜，有的是来自顾客的一句谢谢或体谅，有的是来自朋友的关心安慰，以及企业领导和老师的问候关怀。

学校给的这次实训，让我学到了很多，更多的是让我体会到了那种已经很久没有在我骨子里出现的危机感了，正是因为这份危机感，让我感悟出以后学习生活应该走的方向，让我深深的体会到每一份成功的后面都隐藏着艰辛的劳动与付出。

这次的实训给了我很大的收获但也给了我一个很深的感触，科技的力量不可小视，IT技术的飞速发展给我们的生活与工作带来了无比的快捷。让我们更深刻地认识到电子商务的理论核心，电子商务一般就是指利用国际互联网进行商务活动的一种方式，例如：网上在线交易、网络营销、网上客户服务、以及网络广告的发布、网上在线的调查等。意识到电子商务当今成为网络经济时代的新兴商务方式的可观性。

通过这次实习，让我更深刻地认识到电子商务的特点和应用领域，接触更多网络知识，了解网络经济时代的企业经济管理模式，学习和体会到了电子商务的核心思想。在亲身实践电子商务的过程中学习和提高。在这个实训中让我对电子商务主要的交易流程和核心理念有了深刻的理解。在现代的信息时代中，多种交易都是通过网络实现的，于是，对于掌握这方面的知识越来越重要了，这是一个非常好的机会让我们对电子商务的更深一步认识，出感觉到了电子商务的优越性。

不仅学到了很多，也意识到了自己的不足。既有知识上的缺陷，也有认识上的不足。我们每个人都不得不承认中国目前处在传统企业在向现代化企业转型的时期，尤其是B2B行业在电子商务领域的发展还远没有像欧美国家那样发达。可见国内的电子商务还有很长的一段路要走，还不成熟。今后自己要自学一些必要的软件知识、多访问一些关于电子商务的网站，在实际环境中增长知识。

回顾这个月的生活，在这次实训的过程中，虽然这个过程中有很多的坎坷，但是我接触到了很多新的东西，这些东西给我带来新的体

验和新的体会。学校给我们这次实训的机会，从理论和操作这两方面融会我们的知识，为我们的学习和以后的工作铺掂了精彩的一幕，因此，我坚信，只要我用心去发掘，勇敢的尝试，一定会有更大的收获和启发，也许只有这样才能为自己以后的工作和生活积累更多的丰富的知识和宝贵的经验，我会慢慢成长、成熟，我相信不远的未来定会有属于我们自己一片美好的天空.。

**第四篇：电商双十一购物节活动策划方案范例**

电商双十一购物节活动策划方案范例

如今电商平台是网络营销的一位领跑者，许多电商在大型节假日期间都会举办促销活动。如今双十一快到了，电商们当然不会错过此次机会。东星资源网小编在这里给大家带来2024电商双十一购物节活动策划方案5篇，希望大家喜欢!

双十一购物节活动策划方案1

一、活动背景

当前，大众消费呈现出从传统购物模式往网路购物转变，“淘宝”，“微信”在购物中扮演者越来越重要的角色。我国网络购物市场交易规模达到2.8万亿,增长48.7%,仍然维持在较高的增长水平。加快发展电子商务，结合互联网产业实际情况建设电子商务支撑体系，大力引进人才、引进金融、资金等优惠政策，普及电子商务应用，做大做强电子商务服务业，将有力地推动未来经济的发展。

二、活动目标

(1)线上产品接洽，进一步拓宽产品渠道。

(2)电商人才招聘，增进电子商务人才与电子商务企业间沟通，帮助电商企业解决人才瓶颈，同时，引导更多的青年通过到电子商务企业、网商协会就业，学习“淘宝式“创业。

(3)电商经验交流，搭建一个相互学习交流的平台。

(4)电商服务接洽，增进电商与仓储服务业，物流，金融的联系，完善产业链条。

三、活动组织：

五维度信息科技有限公司

四、活动需要：

活动场地(公司会议室)、观影设备、烧烤食材

五、活动开展：

(1)电子商务企业展示，人才招聘，主要展示电商企业风采，讲述企业创办历程，吸纳电商人才。

(2)交流电商经营心得，分享心路历程。

(3)网络运营，物流，金融等方面交流。

六、活动时间

20\_\_年5月15日下午5点至7点

七、活动对象

从事电商，微商或者想从事的都可以来报名

八、活动内容

下午5点：报到，点名

5点10：自我介绍，互相认识

5点20：总经理致辞

5点30：微商外卖段总讲话

5点50：电商代表讲话

6点10：物流代表讲话

6点30：自由发言时间

6点半：自助烧烤，露天电影。

双十一购物节活动策划方案2

天猫一口气举行了两场双11启动会：天猫双11狂欢夜发布会和双11服饰商家沟通会。此前，天猫还召开了双11童装启动会和腰部商家项目会，综合近期天猫几场密集的双11宣讲，整理了今年备战双11的6大重点。

明星+直播

双11晚会明星阵容+矩阵直播，打造超级IP，肩负拉新客户、提升平台整体流量和关注度重任。

在今天举行的天猫双11狂欢夜发布会上，阿里鱼总经理应宏称，今年晚会将引入更国际化的明星阵容，阿里巴巴集团旗下大文娱版块，包括合一集团(优酷土豆)、天猫魔盒、虾米音乐、UC头条、天猫客户端、高德地图等平台，都将组成此次晚会的联动直播矩阵，将双11狂欢夜打造成一个类似美国“超级碗”的超级吸粉IP。

同时，今年的双11晚会将推出手机+电视+直播的多屏互动，晚会全部硬广收入都将回馈给消费者，让消费者“看广告，抢红包。”

以上种种表明，阿里都在不遗余力的狂撩电视、互联网用户，寻找新流量。

据了解，去年双11晚会对新客户产生了巨大的拉动率，新客日均提升3倍，峰值提升18倍，这种惊人的流量获取能力是保证阿里去年双11最终冲顶912亿的基石，也是阿里下一财年业绩增长重要的支持。

今年5月，在阿里鱼的首次公开亮相上，阿里鱼负责人称，参与了IP关联销售的店铺，天猫消费的新客户占比达到70%以上，表明电商×IP具备强大的拉新能力，IP有超强的吸粉能力，电商则对IP有超强的反哺能力。

正是基于这样的趋势判断，阿里成立了阿里鱼，专门针对10万商家的IP变现平台。今年，阿里鱼总经理应宏也是双11狂欢夜的总策划。

据了解，上海家化最终以8000万元拿下了2024年天猫双11晚会的冠名权，浙江卫视今年将担任官方合作电视台，快嘴华少将担任主持人。

个性化推荐

千人千面的个性化推荐是今年天猫提升流量转化率的利器。

通过将千人千面这一阿里核武器开放应用到商家店铺，重在为商家提高流量价值、提升转化率，为消费者提供差异化的营销和服务。

在服饰类商家沟通会上，阿里服饰类负责人介绍，今年的千人千面将分解到动脉级、静脉级和毛细血管级的流量分发。其中，主会场、分会场是动脉级别的千人千面，重任在于大幅整体降低跳失率，保证大商家流量和销量不受损情况下带动全平台增长;猜你喜欢、有好货等导购型入口的千人千面重点在大幅提升导购效率;店铺、详情、微淘的千人千面重在提升店铺的整体运营效率。

据了解，商家可以利用聚星台对店铺产品、图片、广告个性化设置千人千面。阿里方面称，商家要重点关注个性化素材提交，把全店参加双11的商品都报入系统。

此前，在腰部商家会上，阿里方面也表示，在今年的双11备战中，建议腰部卖家将策略重点放在货品选择和个性化玩法上。商家的个性化表现会作为进入会场的标准，包括会场图片素材的提交、商品露出和转化以及成交维度广度等。

全渠道战略

全渠道是今年双11销量的刷新阵地，扶持60多家，强调门店发货。

自去年双11部分品牌已经开始尝试全渠道打通。过去一年，一方面阿里在不遗余力的洗脑品牌打通线上线下;另一方面，大型的品牌商也在全力尝试打通线上线下货品、会员体系，实现线上下单，门店配送，如绫致集团、GAP、优衣库等门店布局密集的品牌在过去一年中都尝试过线上线下打通，茵曼等诞生于线上的淘品牌也开起了线下店。

事实上，线上线下各自的渠道销量都已遇到了瓶颈，尤其对服饰类目来说，线下天然体验性好缺流量，线上缺体验导致客单价难以提升。为了寻找新的增长，打通线上线下，通过增加用户体验和便利性，将线上线下用户互相引流，刺激消费，实现增长是品牌和阿里等电商平台共同的追求。

今年双11，针对服饰类目，阿里特别强调全渠道战略，据阿里方面透露，目前已经打通了30多家，预计将打通60多家作为扶持商家，给予流量倾向。

业内人士分析，每年的双11，不但是阿里当年业绩的保障，也是下一财年阿里增长的重要方向布局。过去一年阿里对品牌全渠道的洗脑效果并不显著，天猫的喵街也仅仅停留在跟线下百货商场的合作层面，未能真正打通到品牌级别。以双11的即时利益为诱饵，拿下品牌线上线下打通这一局也是阿里惯用的战术。

跨店联动、流量转化

推多门槛跨店满减优惠玩法，提升促销联动和流量转化。

今年双11的营销玩法包括平台级、行业级和商家工具，平台级将有全场满返、双11购物券满减活动;行业级别的将有预售、花呗分期等方式;商家自己则有买N免1、搭配宝、赠品宝、特价宝等多重玩法。

参与商家沟通会的某服饰品牌负责人透露，单店满免、免单工具功能，在后半场提供相应会场，阿里会给予流量支持。

据了解，此前在淘宝66大促活动中，就曾尝试了跨店铺红包促销玩法。

备货主打秋冬新款、商场同款

在服饰类商家沟通会上，阿里服饰类负责人强调，今年双11备货要求商家以2024年秋冬新款为主，强调商场同款占比。

天猫服饰整合营销负责人淇蓝称，在2024年双11中，秋冬服饰成交额占整体的60%，Top主推款占成交额的一半，而今年双11货品仍会以应季为主，建议商家在活动前对店铺主推款和款做足准备。

预热期间主推时尚

天猫全球潮流盛典，将作为预热期间时尚方向主推重点。

双十一购物节活动策划方案3

一、策划书名称：

淘宝网店营销策划书

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，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：渲染的气氛，提前吸引消费者对大促的期待心理，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)：店面要体现出在尽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“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，这个方式是消费者欢迎的。

3、客服：

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，在语言里加上大促的欢快信息，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。

双十一购物节活动策划方案4

一、光棍节促销和其他时候的促销活动大同小异，无非是降价、捆绑、赠送、换购等几种形式

可以通过多种信息沟通方式层层递进地接近消费者达成销售目标：

1.媒体传播。这是信息传递与消费者沟通的传统方式，利用能影响目标消费群消费行为的广播、电视、报纸等媒体介绍活动和团购内容。媒体的选择、投放的频率和每次投放的主题要依活动具体要求而定，目的在于引导消费者关注本次促销活动，是促进消费的第一步。

2.销售生动化。对卖场内货架、堆码陈列、pop布置、环境气氛等进行生动化布置，提示消费者有关促销活动的信息。在销售生动化过程中必须注意突出主题，一目了然。一般在活动的前3天到前1天就要将陈列做到位，此种沟通方式既加深光棍节的气氛，又可以更贴近老百姓。

3.人员促销。这是最直接的与消费者沟通的方式。在卖场内外设立活动兑奖点或直接销售，并通过促销人员与消费者的直接交流，面对面地将促销信息传达给消费者，促使消费者产生购买行为。

二、针对不同消费心理阶段采用不同沟通方式

上述每种沟通方式都有各自不同的特点，要依据不同的消费心理阶段来取舍不同的沟通方式，但这种联系是要求灵活的应该把握上应注意以下特点：

1.属于注意、兴趣、联想、欲望阶段：主要采用媒体、市场冲击等方式，将消费者引导至终端。

2.属于欲望、比较、确信、决定阶段：主要采用生动化、人员推销方式，促使消费者快速形成购买决策。

3.光棍节高利润的商品应该以堆头的形式陈列，堆头要就强大的冲击力，要有气势，要注重堆头的造型，可以用中国传统的喜庆形象来设计。

三、认真做好商场超市的陈列工作

陈列包括卖场内所有的陈列点，如货架、专柜、堆头、特殊造型、冻柜等的陈列，这些陈列点的常规陈列标准，除上轻下重、先进先出、各种品牌产品分比还要注意颜色的搭配此外，在促销活动中，陈列还要注意以下主要原则：

1.一致性原则，指的是在促销活动期间所有的陈列点表达的都是本次促销活动信息，而不应该含有其他非本次促销信息或过时信息。

2.重点突出原则，指的是重点表现本次促销活动的核心品牌、包装。可采用集中陈列、加大陈列比例、专门设立特殊陈列位等等方式来体现。

各店在实际操作过程中，应该要认真坚持是做好陈列的关键，因为再好的陈列标准和原则都是通过实际的陈列操作来体现的。春节经常遇到的问题是：由于销量太大，堆放在堆码或货架上的产品没有多长时间就会被顾客拿光，来不及补货或补充。

双十一购物节活动策划方案5

促销，最终目的是以任何手段将商品销售出去。网店促销也是相同的道理，但是不是随便做做就有效果。淘宝商城的光棍节半价促销活动是最近热到发烫的一种促销方式，这种方式抓住了年轻人的思维特点，用与时俱进的方式推广了商家、和平台，是近两年来成功促销的案例之一。那么，在网络上，我们如何能够做到像淘宝商城的促销活动一样成功呢?怎么通过促销手段提升自己的成交额呢?

一、促销的过程：

1、确定促销的商品、并备好充足的货。不同的商品采取不同的促销方式，不同的季节促销不同的商品。促销期间，货品销售会比平时快，因此，充足的备货就是保障，如果经常发生缺货现象，不仅影响销售，也会影响买主对感官与好评，如果遇到不好说话的买主，给你一个差评，那可真是够呛，即使能取消，也得白白耗费掉不少的时间与精力。

2、要确定顾客人群：确定商品之后最重要的就是要找到促销的对象。促销对象是你的目标消费群，这些人才是你的受众，所以促销一定要针对你的目标人群开展促销信息的传播，找到了你的目标消费群，促销才会有成效，如果对着自己促销，促销方法制定得再适当也只是对牛弹琴。

二、制定促销方案：

⑴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!

⑵折扣促销：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。

C、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!

⑶赠送样品促销：

比较适合化妆品和保健食品。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。

优点：让顾客产生对产品的忠实度。

建议：效果过硬的产品才能够试用。

⑷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。

⑸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!

⑹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。

⑺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!

三、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”!冷冷清清，能留住客户吗?

四、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店长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。

**第五篇：电商双十一活动总结应该怎么写**

电商无疑是在双十一获益最多的销售群体，活动过后需要商家探讨在活动中得到的方案，下面是小编给大家带来的电商双十一活动总结，欢迎大家阅读参考，我们一起来看看吧!

电商双十一活动总结(一)

由于这次淘宝下重本宣传双十一，对于每一个淘商来说都是商机无限啊，无论是如何虚低，都能引起买家的疯狂抢购。

这次双十一、我们的活动并不算十分大型，但是一个9折封顶，已经迎来了10天的销售额，对于小奢侈品的销售，那是一个不简单的事情。

这次双十一，前期预告，包括退差价等等，我们都hold住了。疯狂的叮咚声，我们也hold住了。但是，问题依然存在。

沟通依然不够，很多细节部分，要在执行中给客服灌输，如果这出现在服装类销售，应该会死很多人。

发货方面：由于繁琐的下单流程，仅仅是打单从仓库取货，打单时间已经用了7个小时，对于重新验货，放单据等时间远远不够。或许在未来，需要一边接客，一边确认信息，一边打单，将人力资源用到极致，才能将双十一完全hold住。

电商双十一活动总结(二)

对于网店来说，一年里总有几个时段是销售的旺季，这不“双十一”才过去不久，“双十二”又和广大买家们见面了。对此，作为淘宝卖家的我们确实该好好感谢下马先生，他不仅开创了淘宝这个最受欢迎的网商平台，让不少像我这样想要创业的人开创出自己的事业，而且他更是创新网络营销模式，开启了中国的“双十一”“双十二”购物狂潮，让不少卖家和买家都成为其中的受益者。

我是卖茶的，地道的武夷山茶，从我的淘宝店开业至今，也见证了多次“双十一”的火爆场景，于是今年在不少茶友的建议下，经过与家人商议也欣然参与了今年的“双十一”活动，首次参与这种活动，也遇到了不少问题，最直接的问题就是发货问题，面对来自全国各地茶友们的订单，我和客服完全忙不过来，只能动员全家一起上阵。万幸忙碌的双十一过去了，经过“双十一”促销的洗礼，面对接下来的“双十二”，我也充满了信心，决定最大力度的回馈广大爱喝茶的朋友，全店大部分商品首次做到8折。这一活动一经上线发布，就迎来了广大朋友们的光顾，获得了大家的支持。同时我也吸取了“双十一”发货慢的教训，对不少地方远的顾客自己贴钱，选择最快的顺丰快递。顺丰，不愧是快递业的领跑者，也难怪是比其他快递价格贵，双十二当天我打包发货，没几天就收到了茶友们确认收货且好评的评价。

顾客的好评，无疑是对我们真诚付出的最大肯定，鞭策着我们更好的为广大朋友们服务，绝不因活动而降低产品质量，服务质量，恰恰相反在这个特殊时节更要全心全意的为大家送上最好的服务，因为这个时节才是真正考验商家的时刻。为什么这样说?因为在与到我淘宝店买茶的买家们交流中，听到过一件这样的事儿：去年的双十一，该买家在某店买了件衣服，而卖家以双十一量大快递紧张为由，迟迟不发货，原来是该卖家都断货了，在等进货后才给这位买家发货。后来，这位买家给了中评，也再没去该店买过东西。所以说，越是重大活动越是考验店家的时刻，如果这个时候店家依然很好，这样的店家在日常销售中也绝对差不了。

所以，面对忙碌的双十一、双十二，我提前就做足了准备，不仅精心挑选出一批好茶满足茶友们的需求，而且在服务方面更是一如既往的贴心，在双十二中甚至为较远的茶友们贴钱发顺丰快递，我的这种做法也得到了大家的支持，两场活动下来我店铺的业绩也都不错，尤其是在“双十二”活动中。活动结束后，我统计发现，活动期间在我店铺购买茶叶的朋友，老顾客明显多于新顾客，对此我由衷的感到高兴，老顾客多于新顾客说明我的茶叶和服务得到大家的认可，这将是我坚持卖好茶最大的动力，谢谢你们。

电商双十一活动总结(三)

一、双11大促的定义和目的双11是电商们的狂欢节，是一个突破销量、强者恒强的战场。每间店铺每个品牌参加双11大促都有各自的目的，引进更多新顾客、激活老顾客、清理库存、品牌传播等等，这些都没用错，但是都有一个共同点，就是产生业绩。

二、双11大促对网店的意义

除了业绩之外，还有两点，第一就是团队和能力的压力测试，通过双11大促推动各个方面的准备以及筹划，提高执行力，可以锻炼和测试出团队的运营能力以及抗压能力。第二就是打造爆款，很多店家都知道新品上架时可以上聚划算，可以帮助新品快速的起量和点爆。但是很多店家都忽视了在双11大促里打造爆款，怎么利用双11的流量做好宝贝布局和策略，这就需要大家好好研究了。

三、双11大促的节奏

大促前分为蓄水期以及预热期。在蓄水期的时候要尽可能让更多的新顾客和老顾客知道你的活动内容以及宝贝信息。预告、通知、造势，需要做好这三个方面的工作。在预热期让更多的顾客把他们知道的内容加入购物车或者是收藏夹。

大促中做好赛马是关键，能够让你的活动在开始阶段就是成为最优先的店铺或者品牌，不然辛苦得来的会场资源会慢慢消失掉的。想要做好跑马，就需要拉动顾客的消费动力，让利益最大化。要告知顾客你的大促利益点是什么，比如：满就送、红包、折扣、免单等等，利益点最好的独家的，你有的别人也有，这样就不具有优势了。

大促之后需要注意几点，页面恢复、做好返场准备、盘点数据。

四、双11大促目标是什么?

很多店家都不知道自己的双11大促目标是什么，也不知道怎么制定。小编推荐两种方法去测算目标，第一就是关注价值算法，按照品牌或者店铺在双11大促之前的数据以及历史数据来测算出你的关注人数，接着这些关注的人能产生多少价值，然后得出目标销售额。这个方法比较适合一些标品大品牌。目标增长率算法适用于非标品，按照增长率和目标增长率乘以历史销售额得出的结果就是目标销售额。

以上四点就是双十一营销活动心得，各位店家，尤其是新手店家，在报名双11大促之前，一定要对双11充分地了解，这样才能在双11大促中取得理想的成绩。

电商双十一活动总结(四)

此次双十一从前期筹备，开始后的心里激励，一直到结束后的相关客服物流等关键环节的情感营销，都做得足够到位，让我们一起盘点此次双十一的精彩过程!

前期筹备：

1、预售

今年双十一的一个创举就是早在10月15号就开始预售，天猫官方并没有给出对于此次预售的具体数据，可能是因为数据并不如191亿这么好看，不过，预售为双十一前期的选品规划做出了有意义的指导，对备货，系统，仓储的效率实现了很大程度的提升，当卖家能偶清晰地知道热销产品，更快和更有信心的筹备双十一时，带来的巨大效果将是无法量化的;

2、天时

今年的双十一恰好是周末，单这一个条件就可以在同等情况下让去年的销售额翻一翻。购物的狂欢放在周末再合适不过了，当整个周末街上的人都明显减少时，我们就应该知道，多少人将近期的消费一股脑的涌向了天猫!

3、无处不在的天猫

当爷爷奶奶都打电话过来问双十一要不要买点东西时，你就知道这次天猫在广告上投入了多大的规模，算上硬广和相关资源置换，估计天猫在此次双十一至少投入了10个亿的广告，4、预充值

今年支付宝的预充值类宣传的出现频率大大增加，从派友在相关帖子中提到的情况来看，今年支付宝预充值的比例应该是非常高的，由此带来的快捷的支付体验不仅让买家消费的欲望更加不可抑制，更是锁定了大部分想在此刻消费的人群，大大提高了支付成功率。

24小时狂欢

当2亿多用户涌向天猫，在30分钟左右的时间将10亿元人民币通过鼠标汇聚到支付宝的另一端时，你就可以知道这次注定是一个创造历史的时刻：

70分钟——20亿;

8小时16分——50亿!

13小时18分——超过100亿!

24小时结束——最终定格在，191亿。

其中，销售额破亿的商家有3家

5000万以上销售额——18家;

1000万以上销售额——227家;

500万，100万——501家，2580家。。

当零点过后，兴奋的香槟在不同城市的写字楼里相机迸发的时候，当淘品牌，传统品牌和国际品牌携手跳起江南style的时候，可以认为，我们已经走到了网络购物时代的深处，新的商业力量将依靠网联网崛起!

延伸阅读：双十一活动口号

1.我光棍我快乐

2.一人一世界!

3.光棍并快乐着!

4.我光棍，我光荣

5.今年又是咱哥俩

6.今天你光棍了吗?

7.大家一起脱光光

8.贫僧今年还单身

9.我光棍，我快乐

10.我是光棍我怕谁

11.我光棍，故我在12.光棍节，宽天下

13.明年我要抢个媳妇

14.火柴棍创造新世界

15.光棍让我如此美丽

16.中国人自己的光棍

17.我做了光棍好多年

18.光棍，谁光谁知道

19.光棍，品质的象征

20.将光棍进行到底……

电商双十一活动总结(五)

本次活动开展较为顺利，并且由综合部拉到三个赞助，使得活动更好进行。

(1)活动宣传：我们在一堂门口放置海报，进行男生节活动的宣传，宣传效果不错，部分同学就是看到海报才来到活动现场的。接下来就是印发策划书，跟每个班的班长交流，让他们在班级宣传男生节，让更多的人参与进来。但是这个过程出现了一点问题，就是班长的执行能力不足，没有让班级的同学对这个男生节产生浓厚的兴趣。改进：我们部门有各个班级的同学，以后会利用这个资源，让我们的干事来协助班长，在班级宣传我们活动，提高大家的积极性。

(2)活动现场：

1、不足：活动场地布置得太简陋。

改进方法：下次应当再更早一点去布置，并且提前规划好布置。

2、不足：由于音响线路在过程中出现故障，故而现场混乱。

改进方法：应当提前防备这种情况，若有条件的话借小蜜蜂来作为保险。

3、不足：材料准备太少

改进方法：应该对于参赛人数有合理的预算，并且准备好应有部分后还要准备一些备用部分;

4、不足：活动涉及面太狭窄，只限于13级新生

改进方法：对于活动应至少提前半个月进行策划并且宣传，视野要放广，要办好办大活动，前期准备工作不能偷懒，群策群力把活动办大。例如本次活动，若是可以将内容再更丰富一些，细节部分更注重一些，完全可以做到在12级中也参与到。

5、不足：任务分工及衔接问题，活动过程中许多分工不够明细，各个事项的衔接不够紧密。

改进方法：在前期策划中应当全部规划好，某人在某个时间之前必须完成某项任务到某种程度并且汇报，而该方面的负责人也要有能够明确这个任务进度到什么程度。这些都应该在内部的策划书中一一呈现出来

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！