# 精选双十一店铺活动策划双十一活动策划双十一活动方案汇总(4篇)

来源：网络 作者：九曲桥畔 更新时间：2024-07-04

*精选双十一店铺活动策划双十一活动策划双十一活动方案汇总一双十一期间快速购买是常态，要集中精力推几款最能引爆的产品，而不是让买家自己慢慢挑，你自己要提前做好挑选工作，甚至像服饰类可以直接搭配好。不要只专注打爆款，要设置层次分明、目标用户不同的...*

**精选双十一店铺活动策划双十一活动策划双十一活动方案汇总一**

双十一期间快速购买是常态，要集中精力推几款最能引爆的产品，而不是让买家自己慢慢挑，你自己要提前做好挑选工作，甚至像服饰类可以直接搭配好。不要只专注打爆款，要设置层次分明、目标用户不同的产品结构。

3、不要舍不得花钱

在双十一大促期间，宝贝的流量会大幅度的提高，转化率也会提高很多，所以在活动前期一定要做好直通车的优化。优化创意，提高点击率，提高质量得分，留下点击率、转化率高的精准词，删除没有展现，点击率、转化率低的关键词，双十一期间加大直通车等付费推广的投入。

4、不要在价格上耍手段

大促要有大促的样子，不要做活动前预先涨价，活动中再降价的蠢事。现在好多人都会把宝贝加购物车，而且会关注心仪产品的价格，被消费者发现，口碑传播非常快，得不偿失。

5、不要太多的去关注大卖家

千人千面的今天，差异化、个性化才是王道。要努力发掘自己的特色优势，立足自身稳扎稳打。是去促销，而不是打价格战。

6、不要违反淘宝各项规则

现在淘宝对于违规的惩处力度越来越大，双十一期间更要频繁关注淘宝相关规则，避免出现无意间违反规则浪费大量时间、精力的窘状。

二、必须做的事

1、选款

一定不要胡乱选款，选款不慎会严重影响投入产出的。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。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。

2、前期的优化工作一定要做

a、标题优化

标题优化是每个宝贝都要去做，活动款尤其重要。竞争力强、精准的关键词能够很大的提高展现和转化率，会给活动的完美完成提供保障。

b、主图、详情

主图突出活动，不要牛皮癣。商品详情页细节图与功能图不能夸大，如实反映即可。

c、调整下架时间

现在有个误区，都是说要把下架时间设定在大促当天，这个是非常错误的，因为大促当天从购物车下单的买家是绝大多数。一般大促前后的3天是最多人关注和收藏商品的，所以下架时间在大促前3天左右最好。

3、活动价格的设定

还是那句话，大促不代表打价格战，一定要在保证自己的收益的前体下去制定价格。

4、关联销售

a、一定要关联转化率高的利润款;

b、关联款一定要有优势，一定要配合促销活动;

c、关联销售的人群画像一定要一致，不然会严重的影响效果。

5、售后

每次的双十一都是对快递的一个考验。双十一期间因为快递原因导致的售后问问比比即是。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。

6、客服

出了售后问题，就肯定需要客服来解决了。所以，双十一对客户也是一个考验，提前做好大促客服的培训和准备。

**精选双十一店铺活动策划双十一活动策划双十一活动方案汇总二**

【二】 1. 序言

策划本次活动的目的，是为了在淘宝商城\"双十一\"活动中分一杯羹的同时，为官方店积累一定的人气，挖掘潜在的客户。

2.\"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20\_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 光棍节特殊意义

由于11月11日恰逢4个1相遇，被世人称为\"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 \"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

2.4\"双十一\"购物节促销实际成果

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20\_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。

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。

2.5 \"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。

3.产品市场定位分析

3.1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20\_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。

3.2产品在市场上的优劣势

随着天气的转冷，消费者对家纺产品大量的需求，家纺市场开始进入旺季，此时正适逢\"双十一\"、\"双十二\"圣诞、元旦等一系列节，正是做促销活动的大好时机，提高这段时间的销售额。

xxx家纺是加拿大的一个品牌，进入中国市场有一段时间了，得到了中国消费者的一定认可，xxx家纺淘宝商城做到现在刚好有一年的时间，但是和同行业的水晶、博洋、罗莱等知名品牌相比还是有一定的差距。xxx在中国纺织之乡南通设有工厂，依靠工厂设在纺织之乡的优势，其在做品牌宣传时还是相对较容易，能够较快得到消费者的认同。

因为直接向生产厂商进货，所以在价格上有了一定的优势，产品样式及品种也可以得到及时的更新及补足。有正规的代理权，是xxx家纺在淘宝商城指定的唯一代理商。但是其做工和质量相较于国内的博洋、罗莱等还是有一定的差距。本次活动目的就是产品薄利多销，赚足人气，赢得消费者好的评价，谋求在电子商务这个新市场的更长远发展。

4.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。要从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，6万至10万，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6万来计算，商品规划、物流配货发货能力、客服人员配备按10万来准备。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。

5.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。

我们将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(200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。

6.系统准备

6.1物流

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1000单，500平米的仓库面积，7天发完。

今年根据5万的发货要求，预计将产生1200-1500单，我们在500平米的仓库里安排了10条流水线，按每天可发500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。

6.2客服

我们现有客服12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10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。

7.主题策划

7.1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。

7.2活动主题：\"末日狂欢终极狂欢购物\"

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，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\"末日双11\"，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。由于本年度是\"20\_世界末日\"最终确定的第二稿是\"末日狂欢终极购物\"，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，拿出11件价值总计11000元的商品进行义卖，所得款项捐予慈善机构。

7.3活动卖点

1. 今年\"最后一次\"大型促销活动 2. 全场5折封顶、包邮。

3. 江浙沪24小时到货：与多家物流合作，江浙沪24小时能到。7天无理由退换货!(注重服务)

4. .聚划算0点开团，千团之战!

5.活动期间凡收藏本店的淘宝用户送10个淘金币

6.\"满就减\"，活动期间在本店消费满100元即可返还5元，满150元返还10元，满200元返还20元，满300元返还30元，满400元返还40元，满500元返还50元，满1000元返还100元(1000元封顶)。

7.同时本店还在\"双十一\"活动当天的0点，发放20张3元、5元、10元、20元抵用券，共50张，该抵用券可用于在购买本店任意产品时抵消相应金额，有效期至12月13日0点截止。

8.活动期间购买指定产品会相应的送一些小礼物。 9.品牌特卖，该类产品由上海仓生产商统一发货。

8.\"双十一\"应变措施

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

9.运营组织和安排

9.1运营组织

在10月初成立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。

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。

9.2日程安排

将根据活动的周期分为活动前期(10.24-10.31)、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、积分(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、1200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，对本次活动的数据统计与分析，总结促销的效果和经验教训。

**精选双十一店铺活动策划双十一活动策划双十一活动方案汇总三**

11月11日淘宝嘉年华来了，它最考验卖家的是什么?这是个综合的整体，从小方面说有客服、后勤、店铺优化、关键词设置、产品推广、店铺推广、定价、促销等，往大里说，有品牌定位、市场定位、推广策略、店铺风格定位、价格定位等。

这篇帖子要和大家沟通的，是如何引流的话题，帖子名称就叫横刀夺流。为什么要这样叫?我们知道，前年11.11淘宝突破191亿交易额，去年的11.11销售突破350亿大关，而这一切利用的都是暴增的平台流量，而外界的流量基本上是没什么的。所以，我们没必要把太多时间花在淘外的引流。如果以前没有积累，现在临时去搞什么微博、论坛等推广，都是一种浪费，现在的重点是去抢夺淘宝网内的流量。

下面，我们针对20xx年淘宝11.11活动做一个项目安排。整体策划分为五步，我们用十个字来简单的概括：目标、预热、升温、爆发、后手。

1、目标

先看两组公式，前者是销售目标，后者是流量目标。作为中小卖家，假设我们期望双十一当天的销售额是10万元，我们的平均客单价是200元，转化率是4%，那么，我们的访客数就是10万÷4%÷客单价=12500访客。

销售额目标=访客数x转化率x客单价

访客数目标=销售目标÷转化率÷客单价

有一句话说得很好“没有计划就是，计划着失败。”我们不管做什么事情，都应该事先做好计划，再按照计划来执行，这样执行的目标会更明确，效率也会更高。明确了推广的目的之后，就要针对推广目的制定一份详细的推广计划。在此期间可以选择哪些推广方式进行推广、这些推广方式要在什么时候开始进行、推广时间多久等。制定出详细的推广计划，再按照计划一步步执行推广。

2、预热

什么是预热，把这个概念通俗化一些，就是在11.11来临之前，让我们的展现率、点击率、转化率提升起来。这个时候我们做什么呢?梳理出11.11需要主推的宝贝，做好详情页的美化，标题关键词优化，品牌优化，新品发布，老客户免费试用，店铺收藏、宝贝收藏、加购物车等等。预热在10月初就可以开始进行了。

3、升温

升温其实就是让准客户动起来，预热阶段的措施仍需继续，但我们还要做这几件事，：进一步促进收藏(收藏有礼)、引导加入购物车、购物送优惠券(使用时间为11.11当天)、预售返利等，以及可以开展一些其它的相关活动，例如：寻宝活动，让客户在店铺找全某些信息，就可以免费获得奖励一份。

有数据显示，11.1-10日加入购物车和收藏夹的宝贝在11.11当天的成交金额占总金额的26%，可想而知购物车与收藏夹对于11.11活动当天的销量有多大的帮助。

这时候，我们还要做的一件事，就是执行推广宣传。店铺在11.11备战期间，可以通过试用营销推广来增加店铺收藏量，店铺可以从现阶段开始，拿出部分商品用来发布免费试用活动，吸引买家对店铺的关注，同时在买家进行商品试用过程中，加深买家对店铺的印象。

同时，在试用活动中，买家在申请试用即领取试用品的时候都会帮助收藏店铺商品，增加店铺商品的收藏量。商家通过试用营销推广也有了与买家面对面交流的机会，商家可以在交流当中，把店铺11.11活动的信息传播给这些试用的买家，以优惠券、现金券等形式引导买家把喜欢的店铺商品加入购物车中。方便商家11.11通过收藏夹及购物车进行营销，增加11.11店铺销量。

在这个阶段，如果经济允许，一定要把直通车、钻展、淘宝客等全部动起来，加大额度的投放，加大对淘宝客的11.11奖励等，切记切记。

4、爆发

当所有的措施都集中在11.11当天，如加购物车的优惠只在11.11当天可以享用，优惠券仅限11.11使用，预售的开售日期仅在11.11当天，寻宝的奖励需在11.11当天拍下，直通车都付费推广都在11.11当天达到峰值。

当所有箭都射向11.11的靶心时，我们还要进行搭配购、满就送、购物抽奖、满就减等各种促销活动。我们相信，当这一切都有付出切实有效的努力，在当天我们的流量会大爆发，而我们销售额也大爆发， 一定会赚得盆满钵满的。

5、后手

后手就是让这次活动的流量，继续转化为持续的流量。比如，我们可以通过设计卡片，让已经购物的客户继续好评和继续采购;我们可以通过购后送现金券的方式，促进二次销售;我们可以通过客户在当月总购物额满多少，送多少或减多少的方式，促进客户再一次的冲刺消费额等等。

11.11，这是一个一天顶一个月的日子，也是一个一天影响一年的日子，你的策划有多好，你的结果就有多好。这篇帖子聊作抛砖引玉，期待大家能发表更多的看法和观点。

**精选双十一店铺活动策划双十一活动策划双十一活动方案汇总四**

双十一中型卖家运营节奏分为三个时期：

一，蓄水期(10月15-10月31)

这段时间京东基本还没什么大动作，但是关于双十一的细节部署已经要制定好并开始实施。

1，提前和小二沟通，表达你们的双十一计划目标(备货、投放广告、销售额、订单量)。并向小二提出你的需求(资源)

2，条件允许的话，适当准备一些新品，在双十一当天上线。

3，准备好双十一要用的素材，10月31日前全部完成

4，有策略性的投放一些广告，特别是之前没有投放过的位置

5，和老顾客进行一些互动，页面开始营造一些双十一的气氛

二，预热期(11月1-11月9)

这个时候京东一般已经开始双十一的节奏了，部分产品已经是提前降价。原因很简单，双十一当天肯定是天猫的主场，只有通过延长活动的方法，才能多吃一点市场份额。

1，签到功能(签到送的东券，可以叠加使用的，因此金额不要太大，小心亏本)

2，老顾客全面激活，京东后台crm系统派发优惠券，第三方短信软件发送短信提醒顾客参与狂欢。

3，利用微信公众号，做起粉丝营销活动，如转发有奖之类的，进一步营造活动气氛。

4，选择部分sku降价，以“提前抢”作为主题，提前吃掉一部分市场份额。

5，在蓄水期测试好的广告，清楚适合自己投放的位置和定向人群后，进一步加大投放广告。

三，双十一爆发期 (11月11日-11月12日)

按照京东ppt的规划，今年京东的双十一高潮期有2天，销量最高一般是双11当天。这两天的活动力度是最大的。这两天就不要做什么准备工作了，临时抱佛脚是没用的了(没错，就像读书时候的期末考一样)。全身心的迎战吧!

细分时间段要做的事情：

1.做好客服、运营、美工、仓库48小时轮岗。预防有什么突发情况也能迅速作出反应。

2.检查页面活动有没有问题，确保活动能顺利进行。

3.观察其他商家的活动情况(页面，活动力度，促销玩法等)，特别是自己的竞品。

4.及时观察数据，看哪里有出问题，及时作出运营方案。

三，注意事项

1.一定不要忽视无线端，现在京东的无线成交占比已经超过一般，如果你还是只玩pc端，那你在起跑线就已经输了。

2.不要刷单，现在京东抓刷单越来越严，不要在双十一来临的时候才被降权，很不值得的。

3.尽量开通货到付款，这是京东的核心竞争力，在作图的时候，也可以适当把这个利益点写上去。

4.服务这块一定要抓好，尤其是售后和发货这两个环节。建议安排好打包人员，提前打包。不然按照平时的人员配置，很可能打半个月都打不完当天的包，导致dsr拉低。

四，最后的总结

1，在大卖家的蓄水期，小卖家做好销售，挖掘用户的营销痛点

(1)不要等快递爆仓了，提前购买!(2)这里已经最便宜了，提前购!

4，只要记住1个原则即可

一定要用极度诱惑，让顾客当天成交

5，这样在双十一前抢一部分流量和销量，在双十一之后可以稳稳的一直卖到过年不成问题

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