# 双十一工作总结

来源：网络 作者：蓝色心情 更新时间：2024-06-08

*双十一工作总结（精选13篇）双十一工作总结 篇1 一、工作内容：在双十一。 我在cdd做过售前客服。经过前期的培训，对天猫的规则以及客服人员应该注意的一些事项有了一个大致的了解。我们开始自己的工作，主管把我们分成几个小组，每个组长负责。我在...*

双十一工作总结（精选13篇）

双十一工作总结 篇1

一、工作内容：在双十一。

我在cdd做过售前客服。经过前期的培训，对天猫的规则以及客服人员应该注意的一些事项有了一个大致的了解。我们开始自己的工作，主管把我们分成几个小组，每个组长负责。我在第七组，有八个组员。第一组，当然要互相帮助。分流期间，有的客服接待的客户比较多，其他团队成员忙的时候也会相应分享。我们的主要工作是回答客户关于产品的各种信息。最常问的问题是尺寸和快递。当然，也有棘手的问题，考验我们的耐心和耐力。

二、体验：客服是服务人员，它要有顾客至上的理念。

尊重客户，尽量满足客户的要求。我觉得做客服是一个很好的锻炼。首先，作为客服，要有亲切感，这是考验我们表达能力的。礼貌和善地说话非常重要。那我们要有很好的耐心，因为有一些不讲理的客户。这个时候，我们作为一个客服，要有耐心，要有良好的耐心，要保持良好的品质。如果顾客不讲道理，我们就不应该和他们争吵。最后，作为客服，你要有很好的口才，用恰当的语言向客户说明商品的优点，这样才能卖出更多的商品。

三、建议：因为之前有过网购经历，再加上这种客服经验。

我认为做一个好的天猫客服应该对每一个客户购买的商品负责，保证客户买到满意的商品，得到好的服务。我认为顾客有一个愉快的购物过程是非常重要的。

双十一工作总结 篇2

为迎接双十一，我店举行了小型的促销活动，在公司领导的正确部署和支持下，本次活动取得了较好的成绩，并一定程度上扩大了2688商城在沁源的人气，但还有一定的不足。现将本次促销活动总结如下：

活动前期宣传准备工作不足，参与当天活动产品数量及品种少，进货数量少、资金有限。没有达到预期效果，对畅销产品的进货估量不足，有的产品已售完，再加上选址没有选好，我个人认为有这样好的政策，初次活动应该选择人多繁华地段，搞稍大的`活动，产品明显分类、划分。在视觉和心态上给予消费者很大的冲击力，一炮打响。给我们以后的活动留下很好的借鉴。

季节性产品比较热销，有一些商品没有及时到位，导致损失了一部分销售，这是值的我们去深思和检讨的，本店在人力方面不足，也是活动没有得到充分发挥的原因，此次活动人气有了，但还是没有达到预想的效果。

销售情况

这次活动店里进货大概在一万元左右，还有以前店里不到4000元的存货。活动中飞科剃须刀，温碧泉的套盒，冬季的自发热用品都销售的不错。活动第一天的销售1723元，第二天销量达到3341元，是活动中销量最好的一天，第三天由于中午接到通知说有工商检查，下午不得不收拾了外面的帐篷，但总体还是不错的，当天的销量也达到了2585元。三天活动下来也有7649元的现场销量。

总之，任何工作要不断进行总结和检讨，才能把下一次的工作做好，我们希望以后公司能够给予我们代购点更多帮助和支持，再加上我们的不断努力，我相信2688的未来会更上一层楼，成为电商中的龙头老大。

双十一工作总结 篇3

又到了一年一度的“双十一”大促时期，电商们的各种预热活动相继展开，网民们的购物情绪日渐高涨。公共场合随处可见低头族们刷着淘宝，提前加购物车的、抢红包的、提前购买预售的，好不热闹。双十一俨然成为了电商口中的“全民购物狂欢日”。面对如此巨大的“蛋糕”，各个电商平台可谓“摩拳擦掌”，各具特色的营销口号，模式布局各异的促销活动让消费者们眼花缭乱。

“双十一”作为全球最大的购物盛宴，对国内外消费者都是一个非常便宜的购物盛宴。全场包邮、大力度折扣确实让人眼前一亮，加之电商们营造出的全民狂欢氛围，着实让人难以拒绝一年一度的“购物狂欢趴体”。笔者认为，“双十一”促销虽实惠，但谈不上所谓的“全民狂欢”，只是电商的营销噱头罢了。消费者还需冷静对待，真正的选择自身所需、物美价廉的商品，切莫兴奋过了头。

消费者不能忽视的是，“双十一”期间，网购销售额屡创新高，相关消费纠纷也呈现急剧上升的趋势，消费者权益受到损害的情况十分突出。“双十一”网购商品涉嫌价格欺诈、商家恶意更改商品原价欺骗消费者的情况十分常见。商品质量无法得到切实保证，近日央视还报道了国家工商总局对淘宝、京东商城等主要电商平台销售的家用电器、服装鞋帽、儿童用品等503个批次的日常用品质量抽检结果，不合格商品的检出率高达34.6%。“三无产品”、假冒商品、质量不合格产品“应有尽有”，商品质量参差不齐一直是网络购物的“硬伤”。

网络购物可谓陷阱重重，躲的过假货、夺得过价格欺诈还要堤防电商刷单欺诈和电信诈骗。刷单成本低、欺骗性大、商家与刷单手均获利丰厚、刷单推高交易数据，电商平台对其视而不见导致刷单乱象丛生，甚至成了“行业潜规则”。甚至一些买家也因为商家许诺的“好评返现”的一两块钱对产品大肆吹捧，严重误导消费者对网购商品的选择，扰乱了电商交易秩序。导致真正的好产品被“刷单狂魔”埋没，一些商品质量“差强人意”的商家反被“置顶”，大大的提高了销量。

网络购物遭遇电信诈骗的新闻也是层出不穷，网络购物导致个人详细信息泄漏、骗子套取银行账户和密码盗取钱财、假卖家提供退货服务骗取付款验证码等骗术五花八门，消费者务必提高警惕。

“双十一”买买买的日子即将来临，估计又是几秒破亿，单日成交量几百亿的购物狂欢。“剁手党”们切莫兴奋过了头，被各类“满减优惠”、红包、“跳楼价”、“吐血价”冲昏了头脑。笔者在这里提醒大家，理性购物，谨防各类购物陷阱，愉快购物别“添堵”。

双十一工作总结 篇4

第一：骨架被弱化，整体布局混论，没有突发主题内容，没有突出主推产品。

主题页做的太混乱，进入事业单位是，不应该展示全部事业单位的产品吗，应该按照各省的事业单位分开，排列清楚。分类明确，客户进入我们这店，几本是一片黑。一个专题页就这9个宝贝，小伙伴们，我们这是什么表现?

第二：热销宝贝没有突出，我们几本打折促销的都是新品，没有聚集起客户收藏，加入购物车，其他店铺为什么能在开抢一分钟内下单那么多，就是因为提前收藏，加入购物车;拿教师资格类来说，热销产品省级教师资格，没有展示，没有放在显眼的地方。

第三：准备工作很多，工作量很大，在今天这个销量上来看，收入与付出没有成正比。

我们大概是从11月1日正式做准备，把以前的东西全部都毁坏了，重新另搞一套新的模板，新的详情页分类。你比如，在我们谈到赠送的电子版资料时，不知道是否被全部删除，重新做一套;把原来按国考年级省考年级分类的详情页重搞一套。在客户需要的时候，无从下手发送电子版礼品;在客户进来时，点击详情页时，全都是链接到首页。在时间上和心情让客户的购物体验，大大落差，价值感受到严重挫折，本来网上购物就是一件麻烦事，从客户准备考试到他下单购物是一个很漫长的过程。如果我们在搞不清头绪，只能让他早早的离开。分不开到，理不清自己到了什么店。只能叹息的离开，享受不到购物的愉快，感觉心里堵得慌。

第四：库存不明确，心里没有底。没有提前把老客户整理归纳出来，那些是要发短信通知的，那些是要去主动激活的。

库存没有底，怎么不把有底的做好的呢，教师资格和教师招聘，和银行招聘，二建和一建不是很多库存吗?我们缺乏一个沟通协调的时间，就像一个愣头小子，大摇大摆的去参加活动了。三个男人守了二个半小时，才突破一千元。很伤心，伤心乔老师，卫总对我们的期望。

第五：没有测试，存在虚假链接，价格混乱，14元是一本还是两本。建造师就只有二建

第六：综上所述，我们是一个没有标准的团队，是一个没有责任的团队，是一个没有担当的团队，这样的团队，怎么可能做好事情呢?

双十一工作总结 篇5

一、基本数据：

(一)PC端。

二、活动中存在问题：

(一)产品方面：

1、产品杂乱不成体系，配套性差，基本信息不准确，导致连带销售效果不好，客户选择难度大，客单价较低。

2、产品库存信息不准确，库存数据更新不及时，导致活动内容频繁变更。

3、产品价格混乱，导致双11促销价格与日常促销价格有冲突，客户有疑问，影响客户信任度及客服工作难度。

4、产品价格体系不完善，成本价、日常促销价、双11大促价没有相应的标准和数据存档，没有核算标准。

(二)运营推广方面：

前期活动产品变动较大，导致活动内容不稳定，变更频繁，客户疑问较多。

双十一工作总结 篇6

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!

双十一工作总结 篇7

一、工作内容：在双十一，我在cdd担任售前客服，在经过前期的培训，大概了解了天猫的规则，和客服人员需要注意的一些事项后。我们开始了自己的工作，主管人员把我们分成好几个小组，并且各自有相应的组长负责。我在第七组，组员有8个，在一组当然是要互帮互组的，在分流时，有的客服接到的客户多，我们其他组员忙的过来也会相应的分担。我们主要的工作就是解答客户关于商品的各类信息，客户问的最多的就是尺码以及快递的问题，当然也不乏有刁钻的问题，这时就考验我们的耐心和忍耐力了。

二、心得体会：客服是服务人员，那就应该有顾客至上的理念。尊重顾客，尽量满足顾客的要求。我认为做客服是一次很好的锻炼，首先，作为客服要有亲切感，那么这就考验了我们的表达能力，说话方式要委婉亲切，这一点很重要。然后要有好的忍耐力，因为不乏有一些不讲理的顾客，这种时候就要有耐心，有好的忍耐力，保持作为客服的良好素质，不能顾客不讲理，我们就和顾客吵。最后，作为客服要有好的口才，用适当的语言向顾客讲解商品的优点，以便销售出更多的商品。

三、建议：因为之前也有过网上购物的经历，再加上这次客服的体验。我认为当好天猫客服要对每一位顾客购买的商品负责，保证顾客买到满意的商品，得到好的服务。让顾客有一个愉快的购物过程，我认为这是很重要的。

双十一工作总结 篇8

在活动开幕前几个小时，原型就被完全揭开了。我用耳朵听，一边做事一边听。我觉得我看到的是给买家看的。现在作为卖家，应该听听阿里的话，想想怎么站在买家的角度。从所有的娱乐语言中，我发现淘宝一次都没有被提及，只有一次是口误，C店彻底被抛弃。失败的迹象也可以通过10号数据传递，我们有必要加强应急措施。活动越近越明显。活动进入10分钟就成定局了。不如随便做一个活动，做一些挣扎。因为离我的第三个预期目标太远了，不会有帮助。为了赢得小小的胜利，我们只能开始加强应急预案。凌晨2点以后，我们尽力叫醒老客户，争取最小的预定产量。我开始进入一种思考，通过自我检查，和看阿里的淘宝平台，也可以说是淘宝和天猫。阿里从11月1日0:00热身赛开始就一直设陷阱，让我这个不是天猫商家，也是第一次运营淘宝C店双十一事件的人陷入了两难境地。直到5号我才发现，阿里完全是在用CStore的大面积来聚集和衬托天猫。严重的话，很容易和他埋在一起。当然，一些老油条从中分了一杯羹。比如1号放烟雾弹的时候，淘宝C店和天猫统一标注“双十一全球嘉年华”作为诱因，我们C店为此欢欣鼓舞，假设今年应该是统一的联欢会，因为结合注册时的一些文件，说明是要迎合推广的，但是思路错了。当时由于疑惑，没有大量投资赛马，观察其变化，做了一些试探性动作，20个小时左右就换标了。淘宝C店与双十一分开，用抢购搭建了一个近乎空的货架(活动期间的销量完全可以谈，同行进入新发现店的销量还不如我在店里安排的三线宝贝销量的十分之一)。“淘宝嘉年华”会场再次诱导C店卖家杀出一条血路。为了赢得这次活动的成功，我们只能一步一步来，但是3号我们发现阿里故意削弱了C店在搜索引擎中的排名。所以我怀疑通过sprint购买，问自己通过淘宝嘉年华主会场的套建系统投资推广是否有意义。我的直觉告诉我，付费推广要慢慢转压缩，投入到正式开始做电商8个月以来积累了近10万客户的维护老客户身上。5号就很清楚了，连销量排名靠前的都给了天猫，不如C店的销量。人气排名应该是整个卖家的根本，是卖家销售的命脉。但是发现C店前六页的阴影越来越少。并不是拥挤的天猫商家做的比C店好，而是完全被人为削弱了。我做过详细的行业内和行业外销售竞争力的权重对比和对比数据分析。所以为了不浪费投资，我不愿意为了大屏幕上的数字而赔钱，采取主动人工优化，巧妙利用免费推广赢得小胜利来填补。

离大促销活动结束还有三个小时。虽然电商部门办公室的叮咚声比平时更密集，但我需要的是疯狂的节奏。目前的产量是平时日销量的20多倍，还在奋力倍增.越是心寒，也是一种解脱。通过午睡，静静梳理，开拓了新的思路，达成了新的方向。有了目标，卖家一边买东西一边站在消费者的角度思考，等待乌云消散.

双十一工作总结 篇9

由于这次超市下重本宣传双十一，对于每一个超市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\_折封顶，已经迎来了\_\_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。疯狂的抢购，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，应该会很麻烦。

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\_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。总的来说还算成功吧。

总之，任何工作要不断进行总结和检讨，才能把下一次的工作做好，我们希望以后公司能够给予我们代购点更多帮助和支持，再加上我们的不断努力，我相信\_\_的未来会更上一层楼，成为超市中的龙头老大。

双十一工作总结 篇10

秋衣渐深，天已微黑，月色开始朦胧起来。风中，有股沁人心脾的凉意。教南楼420里面却是灯火通明，温暖痛彻心扉。各部门的工作人员纷纷忙碌着，在主持人热情洋溢的致辞下，此次有信息系社团联合会举办的一即“使没有爱情，我们还有亲情”为主题的晚会正式开始。

“每天都伸着懒腰大摇大摆的享受着春暖花开多潇洒”一首热热闹闹的《光棍》带动了全场的气氛，情侣很甜蜜，光棍的自由生活也是一种享受!

话剧表演《向左走向右走》里男女主角的深情表演紧紧牵动这大家的心，遗憾的是，他们最终还是错过。命运总是如此无常，希望有情人不要放过彼此的机会。

最吸引人眼球的就是《穿越寻佳人》这个环节了，海事学院伙伴的加盟是本次活动更添亮点。

互动环节《爱心的生命线》里主持人机智幽默与绝妙的口才更是让大家捧腹大笑，很多时候，那无形的羁绊就是我们自己，我们只有接触恐惧，才能超越自己，随后，三个女生的表演串烧舞蹈《失恋阵线联盟》，将全场气氛推向另一个高潮。

“我相信我就是我，我相信明天，我相信青春没有地平线!”手语《我相信》有无声的动作来描述属于我们自己的青春年华。

歌曲《相亲相爱》中，大家一起高举双手，齐声高唱，在欢乐与感动中，晚会圆满结束。

最后，大家喊着我们的口号“有你有我，同心同德”合影留恋。20\_年的光棍节，我们不寂寞!

此次活动气氛一直很好，大家都很开心，但也因此活动有点乱得感觉，互动环节的时间分配和场面控制仍需注意。

缘分让来自西面八方的我们相聚在信息系社团联合会，我们对于彼此不再是陌生人，我们是一家人，此次活动让我们的心拉的更近。丰富课后生活的同时，我们更收获了一份欢乐，一份感动。永远的信息系社团联合会，永远的最好的我们!

双十一工作总结 篇11

20\_\_年11月11日，地信院团学会女生部在新校区排球场如期举行了“光棍很忙“趣味游戏活动。

这次活动总体上达到预期效果，参与者们在欢快的游戏中齐心协力，争分夺秒，不仅增加了团队意识，更结交了一些异性朋友，为进一步脱了光打下一定基础。

一、活动进程

1、前期策划。由于光棍节非传统节日，仅为新时代潮流催生的文化产物，又考虑到经费预算方面以及女生部人员风格的基本情况，最终把活动的形式定位为非正经非文艺无节操的趣味闯关游戏，参考网络上趣味游戏项目，我们加以改编加工，添加趣味名称来吸引参加人员眼球。

2、几经波折。开始时数学院有意与我们一起办活动，他们方面有拉到赞助，但由于场地等原因搁浅了，策划出来后文学院又有意与我们一起举办，条件是他们出钱出妹子，但后来还是没有成功协商好，最后几天决定由我们自己院来举办。

3、如期举办。活动当天遇过天晴，在新校区排球场事先布置好场地(下雨则在事先准备的教室内进行)，活动基本按计划进行。

二、活动反思

作为这次活动的主办单位，地信院团学会女生部为这次活动花费了不少心血，但由于各种主客观因素使活动仍不够完善。

1、客观因素。活动当天的上午八点到十二点有英语四级补习，下午一点半有院篮球赛，三点五十五还有高数补习，些人还有联谊聚餐等活动，当天天气晴朗适合洗衣服，而且据当日老黄历介绍“[宜]：沐浴，祭祀。”所以有些人跑去洗澡，上香，老黄历上还有“馀事勿取”的提醒，就是说除了黄历允许(比如宜求医、治病、破屋……)以外的任何事情，都不应该做，有总总原因导致之前报名参加的人临时不来参加，使人数上不如预期效果。

2、主管因素。

活动物资准备不够充分，“横渡鳄鱼潭”由于椅子不够牢固而取消，“光棍小顽皮要喝水”缺少剪刀而且饮料准备的不够多，如果人数多的话将只能用水代替。“含水传情”台词想的`不够有挑战性。

活动现场不够有秩序，工作人员有些去别的游戏项目观望。

活动进完成的人员安排欠考虑。

活动宣传力度欠佳。

活动组织人过多，缺少统一指挥。

活动人员安排不够明确，准备物资时人员没有到位。

活动中若有现场主持活跃气氛效果会更好。

工作人员积极性不够高，没能带动气氛。

活动物资没提前清点完整，导致活动当天现用现买。

活动后颁奖仪式不够正式。

三、活动意义及结果

尽管由于种种原因活动参与度不是很理想，但这个活动本身的意义就在于男女生在光棍节这天玩的开心，增进了解，结交朋友。大家有兴趣就来玩，而且据说参与者反应还不错，不想来也不强求，强制参加反而失去了活动意义。至于结果，当天没有现场成功脱到光的，不过后续的发展有待于进一步调查。

双十一工作总结 篇12

11月11日，华北水利水电大学土木院女生部在8116教室开展了以“交友狂欢会”为主题的有关光棍节的活动。此活动是土木与交通学院学生会女生部主办，邀请了学生会副主席王丹做嘉宾，参加人员为学校的全体人员。

活动开始前，女生部干事分工合作，进行布置活动场地、吹气球、办板报、系气球、打扫卫生等一系列事情，过程虽然很辛苦，但当看到焕然一新的教室时，人人脸上都洋溢起了满足和兴奋。

活动进行时，两名主持人用幽默的语言带领着大家分别做了办时钟、天气预报、趣味猜词的团体游戏和谁是卧底、夹糖吃的个人游戏，每个游戏都有获胜者和失败者，获胜者得到一定的奖励，失败者则接受相应的惩罚。整个活动过程中，现场观众的激情都很高涨，教室一直都充满着欢声笑语。

活动最后，迎来了抽奖环节，有特邀嘉宾王丹和女生部部长何畔抽奖，被抽到的观众获得相应的礼物，此环节把大家的激情拉到了高潮。活动结束后，女生部干事留下整理场地，把所有的物品归到了原位，带走了垃圾，此教室却留下了欢笑。

此活动进行顺利，在这样一个光棍的节日里，大家并没有感到凄凉，而是体会到了快乐和温暖，此活动更促进了男女生之间的交流，达到了交友的目的。

双十一工作总结 篇13

在活动开幕前几个小时，原型就被完全揭开了。我用耳朵听，一边做事一边听。我觉得我看到的是给买家看的。现在作为卖家，应该听听阿里的话，想想怎么站在买家的角度。从所有的娱乐语言中，我发现\_一次都没有被提及，只有一次是口误，C店彻底被抛弃。失败的迹象也可以通过10号数据传递，我们有必要加强应急措施。活动越近越明显。活动进入10分钟就成定局了。不如随便做一个活动，做一些挣扎。因为离我的第三个预期目标太远了，不会有帮助。为了赢得小小的胜利，我们只能开始加强应急预案。凌晨2点以后，我们尽力叫醒老客户，争取最小的预定产量。我开始进入一种思考，通过自我检查，和看阿里的\_平台，也可以说是\_和\_。阿里从11月1日0：00热身赛开始就一直设陷阱，让我这个不是\_商家，也是第一次运营\_C店双十一事件的人陷入了两难境地。直到5号我才发现，阿里完全是在用CStore的大面积来聚集和衬托\_。严重的话，很容易和他埋在一起。当然，一些老油条从中分了一杯羹。比如1号放烟雾弹的时候，\_C店和\_统一标注“双十一全球嘉年华”作为诱因，我们C店为此欢欣鼓舞，假设今年应该是统一的联欢会，因为结合注册时的一些文件，说明是要迎合推广的，但是思路错了。当时由于疑惑，没有大量投资赛马，观察其变化，做了一些试探性动作，20个小时左右就换标了。\_C店与双十一分开，用抢购搭建了一个近乎空的货架(活动期间的销量完全可以谈，同行进入新发现店的销量还不如我在店里安排的三线宝贝销量的十分之一)。“\_嘉年华”会场再次诱导C店卖家杀出一条血路。

为了赢得这次活动的成功，我们只能一步一步来，但是3号我们发现阿里故意削弱了C店在搜索引擎中的排名。所以我怀疑通过sprint购买，问自己通过\_嘉年华主会场的套建系统投资推广是否有意义。我的直觉告诉我，付费推广要慢慢转压缩，投入到正式开始做电商8个月以来积累了近10万客户的维护老客户身上。5号就很清楚了，连销量排名靠前的都给了\_，不如C店的销量。人气排名应该是整个卖家的根本，是卖家销售的命脉。但是发现C店前六页的阴影越来越少。并不是拥挤的\_商家做的比C店好，而是完全被人为削弱了。我做过详细的行业内和行业外销售竞争力的权重对比和对比数据分析。所以为了不浪费投资，我不愿意为了大屏幕上的数字而赔钱，采取主动人工优化，巧妙利用免费推广赢得小胜利来填补。

离大促销活动结束还有三个小时。虽然电商部门办公室的叮咚声比平时更密集，但我需要的是疯狂的节奏。目前的产量是平时日销量的20多倍，还在奋力倍增。越是心寒，也是一种解脱。通过午睡，静静梳理，开拓了新的思路，达成了新的方向。有了目标，卖家一边买东西一边站在消费者的角度思考，等待乌云消散。

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