# 有关双十一晚会策划案双十一联欢晚会策划案怎么写(九篇)

来源：网络 作者：暖阳如梦 更新时间：2025-03-17

*有关双十一晚会策划案双十一联欢晚会策划案怎么写一\"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。而大型的电子商务网站一般会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，发生了中...*

**有关双十一晚会策划案双十一联欢晚会策划案怎么写一**

\"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。而大型的电子商务网站一般会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，发生了中国互联网规模的商业活动：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、活动时间

11月11日前后

三、活动地点

瑞臣体检中心淘宝店

四、活动主题

\"双十一\"轻松抢5折，健康不打折

五、活动内容

a、产品促销

1、单笔满400立减20或加送一个专项体检{肝功三项、血清蛋白四项、总胆固醇（tc）、甘油三酯（tg）、高密度脂蛋白胆固醇（hdl-c）、低密度脂蛋白胆固醇（ldl-c）选一}。

2、单笔满600立减30或送一个专项体检。

3、单笔满800立减40或送一个专项体检。

4、单笔满1000立减50或送一个专项体检。

5、全场套餐再加25元送价值50元南海岸鳗钙中老年补钙壮骨粉一份。

b、信誉好评

拍后5星+好评返还金额，根据套餐金额比如300以下返还5元，300-399返还10元，400-499以上返还15元，500-599以上返还20元，600-699以上返还25元，700-799以上返还30元，800-999以上返还40元，1000以上返还60元，20\_以上返还100元！

六、活动推广

a、内部推广

活动套餐在网店首页醒目位置标出、全场套餐再加25元送价值50元南海岸鳗钙中老年补钙壮骨粉一份。此页面放本次活动详细介绍及套餐链接，套餐价格里一定要标出原价及折后价，并将此页面置于首页。

b、外部推广

\_\_\_\_网络运营部全部推广人员，进行任务分配，在各大外围网站进行推广，推广时间为双十一前期推广和双十一后期推广。

**有关双十一晚会策划案双十一联欢晚会策划案怎么写二**

一、策划书名称

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。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，\_\_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。

**有关双十一晚会策划案双十一联欢晚会策划案怎么写三**

时间：10月20日至11月10日

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。

直通车，钻展，微淘，淘宝客，短信发送，老顾客唤醒等等。

11月11日00：00~11月11日23:59

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

6. 淘客联盟

7. 钻展

**有关双十一晚会策划案双十一联欢晚会策划案怎么写四**

备战：有人抢跑有人冷静

去年天猫双十一网购狂欢节，越来越多的家具企业在发力。全友家居、林氏木业销售额突破亿元，皇朝家私、雅兰床垫、欧瑞家具等几大传统品牌也在“双十一”瞬间爆发，一举挤进住宅类家具单店销售前十名。

天猫双十一每年的销售排行榜一直在改变，20xx年家具品牌作为一个新的品类闯进前十名，全友家居更是突破亿元，成为淘宝天猫上三大破亿元的店铺之一。而今，数码产品、家电、基金等新品类已经赶超服装、家纺、家居三大行，越来越多品类在电商大潮中拼杀。而家具品牌本身的竞争也是风起云涌，不少家居企业都在积极备战，销售排行名单很可能会大大改变。

去年双十一销售额达到1.10亿的林氏木业林佐义向网易家居表示，20\_年要突破去年，“保三冲四”，雄心壮志要把销售额翻两番。有亢奋要冲刺企业炒热气氛，当然也有表现平静的企业为热潮降一降温，去年取得家居品类销售额第五位的雅兰床垫表示今年没有冲刺目标，双十一“能卖多少算多少，不去计划太多”。

在电商还未成为主流的瓷砖行业里，线下的活动更受重视，东鹏瓷砖品牌经理马俊武就告诉记者，双十一没有准备工作，“东鹏瓷砖会按照自己的营销节奏去走，我们在线下将针对双十一做一个行业首个的o2o购物狂欢节，让消费者更好地体验这个网购狂欢节的魅力。”

活动预热：各种噱头让你惊呆

双十一是大众狂欢节，固然可以吸引到很多散客，但抓住目标客户群体才是不二法则，所以针对自己店铺的受众做精准营销很有必要。针对双十一做的预热活动，噱头最好够吸引才能在一众“低价”“爆款”中脱围而出。林氏木业广告分别在两大视频网站上映，精准定位消费中低档家具的人群;利豪在旗舰店玩情感营销，打出 “惊喜四重奏”的广告，从“情书”、“豪礼”、“真爱“到”幸福晒单“，让你以为这是在看“霸道总裁爱上我”桥段，点击开去发现所谓的“情书”其实就是优惠券，玩得一手好标题党。

以利益动人，送ipone6显得新鲜热辣，雅兰、德尔菲诺、穗宝都已经在首页放上了“肾六”的图片;以服务动人，全友打出”不掉线“的口号，宣称为了客户时刻线上倾听线下守候，让人颇有安全感;顾家家居更拼，用张学友作海报打造”暖男节“，如果是男士买单就可以得大礼包，还借出一百辆悍马给明年结婚的新人们当婚车，这么贴心，让准备新房装修的买家怎么忍得住。

网店装修：他们似乎认为 能让你眼花就是胜利

打开家居门窗企业的天猫旗舰店，无一例外都是红红火火一片，双十一字眼一定顶在最前，用最大字体和最鲜艳的颜色。朴实点的商家一个页面大图宣传加无数小图跟你强调全年最低价，土豪点的商家四五个滚动页面重复强调双十一的商品“五年最低”“七年最低”，真诚诠释了“谎话说一百遍就是真理”的营销手段。全友家私的旗舰店甚至还有“28年历史最低价”的广告，让人很好奇比二十多年前的价格还便宜的家具到底长什么样。还有更拼的吗?穗宝床垫直接推出”总裁特批，43年最低“的一款“迪拜”床垫，让人有种严重违和感，

只有平面广告就够了吗?当然不可能，浏览天猫店的时候看到电影海报和视频的时候也已经变成常态。林氏木业为什么在每个图片都打上“万万没想到”这句话?因为他们就是请了《万万没想到》的部分演员出演双十一大促推广视频，直接在首页上宣布这个视频”首映全球关注“，一个视频也能冠上全球首映的字眼，能不拼吗?

平日显得高大上、优雅、品位的大牌家具旗舰店无一例外变得喧闹和鲜艳，逛多了你绝对会对各种“秒杀”“划算”“低价”等字眼自动过滤，然后发现，整个旗舰店就只有这些广告。

营销策略：抢先售卖 折扣低过双十一

从10月15日起天猫就开始了双十一的预售活动，预售也就是买家先预定双十一的商品，需付部分定金，然后双十一当日付尾款即可，预售活动只持续到10月底，预售价格基本低于五折，也跟天猫的“低于50%off”广告一致。促销力度太大，有些商家甚至明言，预售比双十一当天更低价。林氏木业创始人林佐义透露，预售的商品已经是双十一的价格，这些商品在双十一不会上架，所以双十一再买这些商品反而会涨价。

在天猫页面可看到受欢迎的商品预定人数已经过千，大件商品如沙发、床垫、床等的预订数目基本在一两百之间，橱柜。木门等数十的预订数已经是不错的表现，小宗商品如灯具、油漆等预定人数大多过千。最为红火的当属地板、瓷砖等商品，圣象的一款地板原价268，现在82元就可以入手，预定人数已经高达七千九十多，唐梦瓷砖的一款地砖预订数也有六千三百多位，力压其他商品，安信地板、财到地板等预订数也四千以上，可以说是遥遥领先其他商品种类。

预售对于买卖双方来说都是好事，从买家来看，先给定金预定商品，双十一不用抢网速也不用熬夜秒杀。对卖家来说，预售可以准确了解市场对商品的容量，根据订单数生产商品可以大大减少库存压力，据悉，各企业对预售均持按需生产降成本的原则。梦洁家纺就在某采访中指出，按需生产模式可使得总成本至少节省75%左右。雅兰电商经理刘芳也表示，预售的做法等于拉长了双十一的战线，让双十一的狂欢变成由一天变成半个月，增加了购买机会，对买卖双方那个来说都是好事。

**有关双十一晚会策划案双十一联欢晚会策划案怎么写五**

一直以来，家具产品就伴随着人们的生活，融入到了千家万户，成为了人们生活中不可或缺的日常用品。而随着人们生活水平的不断提高，市场竞争的日益激烈，家具市场也随之发生了质的变化。家居注重档次提升，在这提升的过程中，也逐渐形成了五大发展趋势：

1、家具市场从高端转向低端(家电下乡)

2、传统淡季家具市场也火热(季节性促销活动)

3、家具产品趋向时装化(产品设计风格和材质的改变)

4、家具团购成为时尚(产品促销)

5、家具销售网络化(网络营销)

以上为现在家居业的整体发展趋势，然我公司主要以出售欧派家居为主，就欧派本身而言，属于家居建材产品中的引领，设计风格、整体搭配、材质选取上来看性价比很高。所以在这次新双十一之际的促销活动应以规模性、品味性、时尚、实惠为素材，体现出顶级家居装饰市场特点，给广大消费者留下一个很深刻的印象。活动目的

本次活动的目的主要是提高产品的美誉和在广大消费者心中的知名度，同时就产品进行双十一促销。

本次活动所针对的目标为大众群体，无特定群体和次要客户之分。由于五一节刚过，各大产业在五一期间都举办了促销活动，而且刚刚活动结束。很多消费者的心中还留有对优惠促销的期望和念想，在其他公司都结束优惠活动的同时，公司举办双十一酬宾促销活动。这无疑会吸引更多的眼球和关注前来。以来增加公司的人气，二来满足消费者的优惠心理!

现在的产品在做促销活动时不外乎几种活动主题展现：

价格折扣、赠品、抽奖、礼券、服务促销、演示促销、消费信用。选择什么样的促销工具和什么样的促销主题，要考虑到活动的目标、竞争条件和环境及促销的费用预算和分配。之后要尽可能艺术化地宣传，淡化促销的商业目的，使活动更接近于消费者，更能打动消费者。要让消费者感觉我们的目的不是为了商业盈利，而只是为了提高行业风险的控制和竞争力。

所以我们不能够站在商家的立场上去举办这次的活动，而是站在消费者的立场上去考虑。力求创新，达到尽可能多的吸引消费者的眼球。不是为了在活动期间销售多少产品，而是为了达到在活动期间让更多的消费者认识该产品。

这一部分主要阐述活动开展的具体方式。有两个问题要重点考虑：

1、确定伙伴：拉上政府做后盾、挂上媒体的力量来夸张整个活动气氛。是厂家单独行动，还是和经销商联手?或是与其它厂家联合促销?和政府或媒体合作，有助于借势和造势;和经销商或其它厂家联合可整合资源，降低费用及风险。

2、确定刺激程度：要使促销取得成功，必须要使活动具有刺激力，能刺激目

标对象参与。刺激程度越高，促进销售的反应越大。但这种刺激也存在边际效应。因此必须根据促销实践进行分析和，并结合客观市场环境确定适当的刺激程度和相应的费用投入。

当日在本活动现场购买家具、建材产品累计消费满x元，即可参加抽奖活动。活动的条件可以为达到多少消费金额/次(如：20\_元/次 4000元/2次)依此类推。即买即抽，即抽即兑。

一等奖 价值x元的购物券 (购物券可以是本卖场的，也可以是联盟商家的) 二等奖 价值x元-x元家具或洁具

三等奖 价值约x元的家具洁具或家居饰品

四等奖 价值约x元的家居饰品或用品

五等奖 价值约x元的家居饰品或用品

1.须一次性付清货款;

2.消费满20\_元，即可参加抽奖一次，满4000元，抽取两次，依此类推;不足20\_元部分不参加抽奖

3.用券消费的部分不能开具发票，不能找赎

4. 购物券全场通用，有效期至20xx年x月xx日

5. 须持销售合同及交款凭证抽取奖品

**有关双十一晚会策划案双十一联欢晚会策划案怎么写六**

一个新的商业神话在推出的双十一促销中诞生：单日交易额达到9.36亿元，超过购物天堂香港一天的零售总额，更是中国百货店单店日最高销量的2.6倍。在这样一场商业盛宴中，淘宝网实实在在展现了电子商务的人气。双十一主要源于光棍节，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，逐渐形成了一种双十一的文化。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。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。

1、双十一客户群细分：

大学生，办公室一族，多集中18岁~30岁之间。

双十一客户群特点：

单身，时尚，娱乐

双十一客户需求：

心理自嘲，娱乐，爱情

策划双十一公司资源现状

活动目的：

多店资源整合，借助双十一为托管店铺引进流量

2、双十一资源支持

多店资源，产品线较丰富，具备主流渠道传播的推广执行团队

双十一活动的整体构思和部署

活动的卖点：

以店内折扣优惠为核心卖点

活动页面秒杀送礼为辅助

活动的整体引流构思

由于对付费推广的效果无法预估，各渠道也难以收集到数据(例如返利网，sns主流社区的合作方式及广告位数据需要和各平台沟通，调查)，所以整体采用免费的软文营销和微博营销

流量入口分析

引流示意图

推广流量以直接引流到活动页面和官方微博

(关于淘宝店铺流量跳转到微博的解释：由于淘宝网无法挂外网连接，所以利用关注进行跳转为活动页面引流。

引流方法：店铺通过悬挂双11活动预告的广告图，以给予优惠的形式吸引顾客关注微博)

为什么运用微博进行流量跳转

常规推广对广告普遍具备排斥性，用软文和植入的形式推广微博更容易让人接受，微博可以作为长期的高质量流量入口进行管理，微博运营可以为下次及各类店铺培养流量入口，引流示意图的详细解析在执行细则体现

3、双十一活动策划方案

根据目前对双十一所掌握的资料和可以利用的推广资源提出方案

活动主题及其概念

光棍啦，时尚购物全场无理由3折。

传播概念，以时尚光棍(推广所用文案，图片，包括页面制作都围绕这个概念)为传播切入点，利用各渠道对活动页面进行传播。

1，10月11号-16号

进行推广所需的资料收集准备(包括微博帐号，旺旺号，推广所需的文案及图片素材等)

活动期间店铺客服推荐活动的话术

2，10月17号-31号

所有推广渠道开始推广微博，并且微博同步开始运营。

3，11月1号-5号

微博开始新的有奖转发，参加活动的店铺开始上活动预告图，将流量跳转到微博。

上预告页面，进行分享有礼活动，分享本页面可获5元优惠卷

4，11月6号-11号

经过17天的论坛推广反馈数据，挑选出优质论坛进行软文直接推广页面。

各渠道推广宣传首页

双十一活动产品规则

产品3折

11.1号开始悬挂活动banner

同意活动宝贝页关联其他店铺产品

**有关双十一晚会策划案双十一联欢晚会策划案怎么写七**

策划本次活动的目的，是为了在天猫商城“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。

2.1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 20\_年光棍节特殊意义

由于20\_年11月11日恰逢6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 “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

20\_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。

3.1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家纺天猫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家纺在天猫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。

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。

“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。

6.1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。

7.1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. 20\_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。

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

9.1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。

**有关双十一晚会策划案双十一联欢晚会策划案怎么写八**

“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。京东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。20xx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，xxxx万人的集体疯抢，xxx多家知名品牌参与。单日成交额xxx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：xxx告诉您：全场五折还包邮！活动时间：20xx.11.11凌晨一点至24点。

目前我们店铺共xx款商品，其中xx款是出厂价的xx倍，xx款式出厂价的x倍，x个特价款是出厂价的xxx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x%的佣金亏损。

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

**有关双十一晚会策划案双十一联欢晚会策划案怎么写九**

一年一度的“双十一”狂欢购物节又到来了，大家为期待了一年的购物狂热期“光棍节”早已做足了准备，各行各业也在这期间大打促销牌，为了迎合这么热烈的购物氛围和观众的热情，东风标致肯定也不会错过这个好机会，在这期间也疯狂一把，购车低价大促销，为的就是回馈广大长期关注上饶标致的朋友，在活动期间推出了特别优惠政策。

活动优惠方案一：大定金有大收益

参与条件：

客户于xx年10月15日-xx年11月11日订车，并在11月30日前完成提车。

2.301、307两厢、308、408、20\_在线支付定金3万元;508、3008在线支付定金5万元

客户收益：1500元现金折让+高额余额宝收益

活动优惠方案二：天猫付定金500元抵扣线下车款1500元

参与条件：

1.客户于xx年10月15日-xx年11月11日订车，并在11月30日前完成提车。

2.在线支付定金500元

客户收益：1500元现金折让

活动优惠方案三：tmall 双十一东风标致购车梦想

参与条件：

1.客户于xx年10月15日-xx年11月11日订车，并在11月30日前完成提车。

2.在线支付定金500元

3.用户关注支付宝钱包“东风标致”服务窗，并且通过手机支付宝服务窗下单购买活动车型

客户收益：1500元现金折让并获得梦想好礼(行车记录仪)

活动时间：xx年10月15日-xx年11月11日

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！