# 精选京东双十一策划京东双十一活动策划方案简短(6篇)

来源：网络 作者：蓝色心情 更新时间：2025-02-01

*精选京东双十一策划京东双十一活动策划方案简短一之所以策划本次活动，是为了在天猫商城“双十一”活动中分一杯羹的同时，宣传我们的品牌，挖掘潜在的客户。2.“双十一”营销俯瞰2.1.光棍节的由来光棍节是一种流行于单身青年的娱乐性节日。光棍节发源于...*

**精选京东双十一策划京东双十一活动策划方案简短一**

之所以策划本次活动，是为了在天猫商城“双十一”活动中分一杯羹的同时，宣传我们的品牌，挖掘潜在的客户。

2.“双十一”营销俯瞰

2.1.光棍节的由来

光棍节是一种流行于单身青年的娱乐性节日。光棍节发源于校园，通过互联网网民传播开来，逐渐发展出一种叫光棍节的文化。1月1日是小光棍节，中光棍节是1月11日和11月1日，因为11月11日有4个1，所以叫做大光棍节。而11月11日是大光棍节。

国家统计局调查显示为，目前男女出生人口比例将近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 “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

2.3“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。

2.4 “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。

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. 20xx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。

**精选京东双十一策划京东双十一活动策划方案简短二**

活动背景：双11，已经悄然间进入我们的视野，被电商打造成了一个空前的盛况节日。淘宝、京东、苏宁易购等等网络电商的强势之下，线下实体店，经营变得艰难起来。而实体店的生存空间的压缩，必须紧跟电商的步伐，而且要做得更好。

活动目的：建立商家与客户之间良好的关系，在当地打响美誉度，增加电器的销售

目标人群：本地用户

主办方：xx电器销售有限公司

活动具体内容：

1、将你的烦恼告诉我：

在使用小家电的过程中，有很多小问题、小故障频发，而客户却无法解决，即使联系到商家，同样不能得到妥善解决，因此，举办这样的活动，只需要客户讲心中使用的困惑，大声地将出来，而商家只需要专人记录，并配送小礼品即可。诸如指甲钳、洗衣服等等

2、以旧换新

人都有念旧情节，要让消费者做到“喜新厌旧”，最好的做法，莫过于以旧换新，这一点上，电瓶车行业做得最到位，可以效仿一下。电器行业其实也可以，小家电、电视、冰箱等等都可以进行以旧换新。

3、颁发贵宾卡

为了增加用户的粘度，加快成交率，可以就不同品牌，颁发贵宾卡;在促销的同时，可以压缩用户选择的空间。具体操作如下：比如用户购买海尔的一件较大产品，则颁发海尔贵宾卡，如果该用户继续购买该品牌电器，则享受一定的优惠。

4、送现金券

这可以借鉴一些服装城的做法，比如购买900元衣服，送90元购物券，规定最低消费和使用时限，这样就可以捆绑消费，用户为了不浪费手中的购物券，为一次次掏钱购买。

5、评选最美主妇

在中国当下，商家促销千篇一律，毫无新意可言，而且更没有人情味。因此，来一次现场比赛，比如使用豆浆机、煎蛋等小家电，做一次早晨。相信会吸引很多人的目光。既有新意，又能够让人感到家的温馨。

6、为新婚送礼

双11已经接近岁末，很多新婚家庭选择在这个时候购买家电。这时，举办新婚送礼活动，既应时又应景。

活动总结：

双11，虽名为光棍节，但人们还是希望，家庭美满，阖家幸福。因此，以温馨的家为主题，来进行具体的促销安排，是最为合适的。

**精选京东双十一策划京东双十一活动策划方案简短三**

经过天猫、京东等电商平台不断的宣传造势，“双11”现在已经成为了众多网民的一个网购狂欢节，而在今年，传统的房地产业内也掀起了一股电商风暴。

房地产双11活动众多 房企也爱“双11”

电商凶猛。冷不防，“双11”的风暴也刮到了房地产界。

假如比之于人，地产商的形象应当是一位中年土豪叔，财大气粗，心思深沉，不过有那么一点儿老土，手机还用着“按键”系。对花样翻新、小打小闹的电商，地产商从骨子里是看不起的。地产界以往只有“黄金周”的传统，买房子需要三姑八婆齐齐参与，是看一遍两遍三四遍还下不了决心的大事，在网上点一点便购房始终是不现实的。因此，尽管这两年，“剁手季”的收成令人眼红，地产商也只是跷脚在看热闹，并没有太多跟进的欲望。

不过，今年形势变了。叔也彻底告别了“按键时代”，拿起了时髦的电子配置，满口是时尚的网络语言，到哪儿都摆出最in的架势来。地产商也有模有样地傍上了“双11”，看大象跳舞，看叔唱“小苹果”，成了今年“双11”楼市的大看点。

其实，好事者细细考究起来，在楼市的“双11”中，所谓的线上、线下区别并不大，你在网上能“秒杀”的折扣，到楼盘现场基本也会有的。然而，对地产商来说，“双11”简直就是猴子派来的救兵，简直就是瞌睡遇到了枕头。“双11”来得不早不晚恰恰好。所以，今年地产商对于“双11”的投入与热爱，不会比电商少，只会更多。

说起来都是泪啊，房地产的天亮得太晚!广州市国土房管局发布的数据显示，今年前三个季度，广州月均成交量比去年同期下降24.3%，创下自20\_年以来同期新低。在拍了十个月的乌蝇之后(粤语，指今年前十个月销售不畅)，终于盼到了天明。9月30日，房贷新政如久旱甘霖，大大提振楼市信心。在刚刚过去的10月份，全国42个城市的成交量环比增长12.6%，创下今年内的最高水平。一线城市成交量全线上涨，广州成交面积增幅最大，为58%。读完这一系列数据，笔者突然想起一个让人昏昏欲睡的午后，某别墅盘操盘手百感交集地感慨：“今年前六个月，一套房都卖不出去，愁得头发都白了。9月份后，突然卖出了几亿元。”笔者清楚地记得，该操盘手说完，眼眶微微红了。

总之，过去的十个月，日子多难过，谁熬谁知道。巨大的业绩压力与库存压力，让地产商在收成见好转的10月份后，必须选择继续“裸奔”。光棍节“脱光”的祈祷，在地产商面前变成“光盘”的热切期盼。

今年“双11”，中年土豪叔开唱“小苹果”，很有噱头，也颇具诚意，对购房者来说，这一场盛宴，还是很值得围观的。

巨大的业绩压力与库存压力，让地产商在收成见好转的10月份后，必须选择继续“裸奔”。光棍节“脱光”的祈祷，在地产商面前变成“光盘”的热切期盼。

**精选京东双十一策划京东双十一活动策划方案简短四**

活动背景：双11，已经悄然间进入我们的视野，被电商打造成了一个空前的盛况节日。淘宝、京东、苏宁易购等等网络电商的强势之下，线下实体店，经营变得艰难起来。而实体店的生存空间的压缩，必须紧跟电商的步伐，而且要做得更好。

活动目的：建立商家与客户之间良好的关系，在当地打响美誉度，增加电器的销售

目标人群：本地用户

主办方：xx电器销售有限公司

活动具体内容：

1、将你的烦恼告诉我：

在使用小家电的过程中，有很多小问题、小故障频发，而客户却无法解决，即使联系到商家，同样不能得到妥善解决，因此，举办这样的活动，只需要客户讲心中使用的困惑，大声地将出来，而商家只需要专人记录，并配送小礼品即可。诸如指甲钳、洗衣服等等

2、以旧换新

人都有念旧情节，要让消费者做到“喜新厌旧”，最好的做法，莫过于以旧换新，这一点上，电瓶车行业做得最到位，可以效仿一下。电器行业其实也可以，小家电、电视、冰箱等等都可以进行以旧换新。

3、颁发贵宾卡

为了增加用户的粘度，加快成交率，可以就不同品牌，颁发贵宾卡;在促销的同时，可以压缩用户选择的空间。具体操作如下：比如用户购买海尔的一件较大产品，则颁发海尔贵宾卡，如果该用户继续购买该品牌电器，则享受一定的优惠。

4、送现金券

这可以借鉴一些服装城的做法，比如购买900元衣服，送90元购物券，规定最低消费和使用时限，这样就可以捆绑消费，用户为了不浪费手中的购物券，为一次次掏钱购买。

5、评选最美主妇

在中国当下，商家促销千篇一律，毫无新意可言，而且更没有人情味。因此，来一次现场比赛，比如使用豆浆机、煎蛋等小家电，做一次早晨。相信会吸引很多人的目光。既有新意，又能够让人感到家的温馨。

6、为新婚送礼

双11已经接近岁末，很多新婚家庭选择在这个时候购买家电。这时，举办新婚送礼活动，既应时又应景。

活动总结：

双11，虽名为光棍节，但人们还是希望，家庭美满，阖家幸福。因此，以温馨的家为主题，来进行具体的促销安排，是最为合适的。

**精选京东双十一策划京东双十一活动策划方案简短五**

初来京东，一切都是陌生而新奇的。公司提供了住宿的地方，是在一所学校的寝室里，而且为我们提供了被子等生活用品，让我们的生活有了一个保障。其次它自带有食堂，所以吃饭问题也基本不用愁，中午会给每个人发放水果或酸奶或是茶叶、奶茶之类的饮品，平常的时候如果饿了，也有免费小零食提供，虽然工作起来基本没有吃东西的时间，但是这种做法挺让人感动的。公司的地理位置进行过搬迁：以前是租的场所，有两处，分为老、新职场，现在就是新盖的两栋楼。每个人一个工位、一台电脑、一部电话、一个耳机就能开始工作了，装备简单、齐全而实用。

这些外部条件都打理好了，那么就只需要个人对业务知识、对工作系统熟练就没什么问题了。新盖的两栋圆饼楼环境确实很好，虽然高度只有四层，但是很大，公司的上千人都能容纳。公司内部还放有很多盆花花草草，主要用来吸收电脑辐射，其次是起到美观的效果，同时也为现代化的职场环境增添一丝活力。之所称它为圆饼楼，是因为它呈饼状，显得很可爱。在晚上周围一片漆黑的时候，楼就会亮起来，一闪一闪的，颜色交错变化，非常漂亮。

因为这里是京东全国客服中心，所以大多数人员都是接线的，包括电话客服和在线客服，横向有行政部、人事部、运营管理部、员工关怀部等，纵向是一线客服、高级客服、主管、经理、高级经理、总监。客服里面又包括订单、售后、pop、团购、审单、投诉等，分工很明确、很详细，这就是大公司的组织构架，脉络清晰流畅。我之前所在的小公司，就不一样了：各种制度都不够完善，做一件事会牵扯到做很多其它事情，虽然能了解很多，但是做事效率很低。所以大公司、小公司，各有优缺点，就看你的性格适合什么样的环境了。

在京东除了工作外呢，还安排有其它娱乐性的活动。比如我知道的“年会”，还有类似于“我是歌手”的这种比赛，有情人节的时候选拔的大众情人，相亲等活动。虽然这些都与我无缘，但感觉公司的娱乐生活还是蛮丰富的，活动中设有抽奖等环节，同时因奖品具有很大的诱惑力，所以员工的参与度还是挺高的。公司还建有健身房、瑜伽房等场地，之后还会有ktv、羽毛球馆、篮球馆等相应组建起来。听着就觉得特别美好，让人憧憬与向往。想着以后的工作要是能轻松一些，多一点时间去锻炼锻炼身体、放松放松心情，那该件多么惬意的事情!嘿嘿，想的有点多…….

公司的硬件设施越来越好，内部政策也在发展与完善。从去年开始就新增了许多变化。首先是京东商城的首页多了一个“闪购”的栏目，闪购的出台，销量大大增加，虽然同样是销售，但是营销策略一变化，销量的变化也是必然的，而且闪购的突出特点是“品牌”、“限时”、“折扣”，刚好符合人们对物美价廉的追求。或许把“闪购”单独列为一个整体，就是抓住了人们的消费心理。其次是针对收货环节，开箱验货政策的调整，京东以前是不能开箱验货的，这让那些货到付款的消费者很不满，其实这就是一个信任问题。消费者不想让钱付了，结果发现商品没有保证;商家觉得客户直接拒收，让自己白白承担了运费很不值，因为客户的要求很多，有时候并不是因为商品质量的问题才导致的拒收，那客户无理由的拒收，对商家来说就是一个很大的损失。

现在实行了开箱验货，其实是网购的一个提升，客户不喜欢当场就拒收，直接退回，还能保证商品的完好无损性。当然了开箱验货是有限制的，验货只能验外观，对于电子产品，是不能进行使用之类的，而且像特殊商品也是不能打开包装的。其实只要一个平台或一个商家有了信誉，消费者是不需要有这样一个顾虑的，这么大的一个平台能不去维护消费者的权益吗?那之后怎么去立足呢?而且并不是只有京东不开箱验货，大环境就是这样，只是客户不能理解，在哪儿买的就把抱怨撒在哪儿。但随着电商的壮大，网购的各种条例、制度的完善，倾向于卖家的天平正在归于平衡，消费者的权益正在受到重视与保护，相信以后的网购会越来越让人感到安全和放心。最后就是随着315新消费者保护法的出台，各大购物平台都开始相应作出调整。

为了提高客户满意度，也为了能在新消法出来后京东可以顺利实施这个政策，京东还率先实施了新消法，以前手机、电脑等电子类产品，电视机、冰箱等家电类商品没有质量问题是不能退换货的，但现在很多东西都是可以的，只要保证商品的完好性就行，这为消费者的网购确实带来了很大的便利，而且还有了保障。所以京东的信誉不仅靠的是产品质量，而且还积极响应国家的政策，保障消费者权益。

来京东工作后，才知道什么叫高效率，以前培训的时候，主管说这边是四线的城市，二线的速度，当时还疑惑：这边是有多高效?真正工作的时候才体会这句话的真正含义，首先每天的电话量要求cph达到12以上，也就是每小时大于等于12个电话，一小时60分钟，一个电话大约5min左右，其实感觉这个还好，但是如果遇到无理取闹、蛮不讲理的客户，一个电话就能接10多分钟、半个小时，有时候你还要给客户回电告知事情处理的结果，所以这个高度还是不容易达到的。而且总量要求100个以上，每天我们9个小时的班，吃饭、上厕所、喝水算上1个小时，也就是8h的工作时间，所以基本每分钟都要得到合理的利用。

接完一个电话就要马上点击准备，去迎接下一个电话，因为你的话后也不能超标。但是你不是只接电话就可以了，您还要操作系统给客户解决问题、记录客户的问题，所以要做到同步录入，边接听电话，边打字，保证在挂完电话，你事情也做完了。所以根本没有消息时间，可能你还有疑惑哪有那么多电话呢?我想说的是电话都接不完，这么大一个平台，成千上万的客户可能在同一时间都遇到了问题，所以不用担心无电话可接，遇到高峰期的时候，比如“双十一”，客户电话根本打不进来，等很久才能打通。你的嘴要不听的说、手要不断的打字，可想而知，这是有多忙、多累，而且还要忽略自己的情绪，去安抚客户的情绪。

下班的时候，你还不能及时下班，还有很多后续的工作要做，因为你还要去解决客户的问题，比如去联系商家、快递询问物流异常的原因;问财务款项为什么客户还未收到，发票什么时候开出;问采销商品什么时候到货，如何使用，性能怎么样等一系列的问题，问好了之后还要给客户回复。同时当客户的一个订单处理完的时候，还要对客户回电进行确认：你是否收到货了啊?你是否收到款项了啊等问题，所以一天要工作好长时间。每天早出晚归的，虽然没做体力活，但感觉比体力活还累，忙的时候上厕所、喝水都没时间。有时候也想偷懒，但是各项指标都限制着你，若一有其它状态，就能立刻被发现。这就是大公司的制度所起的巨大作用，这样的制度让管理者放心、安心，让工作人员伤心、痛心!

虽然我们的主要工作是接电话，但是偶尔还要参加培训，更新、强化业务知识，防止解答有误造成投诉。同时每周还要周考，周考不过有补考，虽然我感觉意义不大，但是还是能起到加强的作用。总之公司在业务这一块儿，会从各方面对你进行考核。最开始培训的时候，每讲完一节，也都会有考试，测试我们对业务知识是否掌握牢固，很多人在培训这一阶段就坚持不住了，要离开，觉得太难、太繁琐，自己胜任不了，然后一部分人走了，一部分人留下了。到了真正接线的时候，难度就更大了，你面对的是真正的客户，你所掌握的知识也不一定用的到，那叫一个无措、焦急啊，你想为客户解决问题，但是不知道怎么解决，这种感受会让人非常难受，在这个时刻，就是大多数人做不下去的时候，会有大部分人选择离职，这也是在外人看来京东流失率高的原因，当然了，这完全是个人适应能力的一个问题，并不是公司让你离开，而且你自己选择让自己离开。

我现在已经工作近半年了，也有了想走的打算，但我的离开跟他们的离开就迥然不同了，我对公司的流程、规定及相关标准、业务知识基本都熟悉了，遇到相关问题，也基本不在话下，那做着做着就觉得没劲了，同时也发现自己好像并不适合这份工作，太稳定了，让生活没有了激情和斗志，每天就上着这样的班，拿着变化不大的薪水，日复一日，感觉就在浪费青春和生命。而且越熟悉，越有诸多不满，对公司制度、对相关规定有了很多自己的想法，就拿满意度和电话量来说，每天工作的时候就只抓工作量，但绩效考核，满意度却占了很大的比重。

满意度通过关闭事件，然后系统给客户发邮件，客户给你评价得到，然而工作的时间仅仅是用来接电话，关单就需要你抽下班的时间来做，你可以选择不做，但是没有满意度，没有满意度也就意味着工资只能拿底薪，所以这不是巨大的坑吗?严重压榨我们的剩余劳动价值。而且关于客户对我们满意度评价的问题，有些时候并不是我们能左右的，客户抱怨京东制度，也算做对我们的不满意，这都凭什么，跟我们有半毛钱的关系吗?而且评价满意或者一般的时候，客户的建议就写不了，评价不满意的时候才能填写原因。有的客户对你的服务还是很满意的，但又想写写自己的想法，那边就选择不满意了。这么明显的不公平因素要加注在我们头上，这得多冤啊!比窦娥还冤。无奈的是这种局面你又改变不了，因为不是你的问题，你想去提高也没办法。

那我们努力去提高自己的服务，结果又看不到效果，石沉大海，这种吃力不讨好的工作还做的下去吗?对于公司出的关单标准，就算严格执行了，满意度我看也不怎么样了，但你按照自己的方式来吧，公司还不行，说我们的标准都是经过管理层通过各种数据验证总结出来的，你的方式没有经过实践检验，毫无说服力。这个我承认，但是不管是用何种方式，是不是最终已获得较好的满意度为宗旨呢?结果是好的，何必在乎是怎么实现的?后来为了让这种局面有所好转，我每天多关单，就算有不满意度，但是总量多了，那不满度占的比值就小了，这一矛盾才有所缓解。但我不太喜欢这种做什么事都得按照条条框框来走的模式。这不是我的风格，因此离开，去选择适合自己性格的工作才是最好的选择。

以上就是我在公司的所见所闻，所感所悟。虽然工作没有太大的起伏，但是心理的变化还是显而易见的。在工作中走向成熟!

**精选京东双十一策划京东双十一活动策划方案简短六**

1提报时间：

41日(如此流程最终可以较良好运行则会固定每月1日提报当月16日-月底的品牌团及首页普通团提报;每月16日提报下月1日-15日的品牌团及首页普通团提报)。

所提报产品均需标注竞价费用及预估销售额。

4竞价资源位确认：

按竞价费用由高至低选取前六名品牌团陈列于团购频道首页前六的资源位。

若出现竞价费用相同情况，则对相同出价项目进行二次竞价，直至不同为止。

此时按竞价高低选择前六名。

5首页7-15位品牌团资源位确认：

剩余品牌团项目按预估销售额由高至低进行排序，选取前九位陈列于团购首页7-15位品牌团。

若预估销售额也相同，则由部门协商。

未入选首页品牌团项目被淘汰，不再有上线机会。

团购部发出品牌团确认名单。

7首页单品团购资源位确认：

提报的首页单品团购按照预估销售额由高至低取前15名作为团购频道首页陈列的单品项目。

若预估销售额相同，则由部门协商。

未入选首页单品团项目被淘汰，不再具有首页上线资格。

后期可提报为非首页单品团项目。

团购部发出首页单品团最终确认名单。

8确认项目签署协议(如协议签署流程耗时较长，而业务方可以确保参加团购活动并完成费用缴纳，可由相关部门总监邮件说明，先行进入费用缴纳及后续的页面制作审核环节，后补协议)。

如试行阶段效果良好，则后续采取先协议后提报流程。

9费用缴纳：

确认排期且开始协议签署流程商家供应商须在规定期限内完成相关费用缴纳。

首页前六位置按实际提报竞价费用缴纳，其余首页品牌团位置按照每个资源位5000元标准缴纳，首页单品团购按照每个资源位20\_\_元标准缴纳。

10无法上线项目处理：

确认的品牌团及首页单品团购排期原则上不再接受换品。

未在规定期限内完成缴费的项目如相关部门总监邮件确认可后期补交费用，可允许上线。

如商家无法缴费或取消上线团购，则由相关部门提报替换项目。

替换项目按照原项目位置费用额度缴费，上线位置与原项目相同。

因商家原因导致无法正常上线的已缴费团购项目，将不退还所缴纳费用。

如有项目取消上线，且所属部门无法提供替换产品，则后续团购项目排序前提。

若因此带来的品牌团7-15位资源位上升至前六资源位或非首页品牌团上升至首页品牌团变化，均不再收取额外费用。

四团购商品要求

1)价格要求：

提报的团购项目，团购价为历史最低价(参考站内外价格信息)，团购产品提报表中“京东价”必须为7日内最低成交价。

2)库存要求：

参团项目必须为现货状态，所有团购项目均不可为预定销售(预定团除外)，一经发现做下线处

3)评价要求：

团购产品好评率不得低于85%，新可以为无评价状态。

4)促销限制：

团购产品需在团购期间内于商城页做直降促销，将商城页价格与团购价格保持一致。

团购产品仅可支持直降和返券促销，其他促销形式(包括但不限于满减、满赠、赠品等)将导致团购无法下单。

5)错误处理：

为保障团购频道的客户体验，各采销部门需在上线前认真核实，避免出现如图片、文字信息与商品不符，单地无货、链接错误、商品重复促销、有买赠、只在局部地区进行团购的产品未明确标注不参加的团购地区，价格错误等，易引起客户投诉的问题。

对于正在进行的团购产品被发现(包含但不限于)如上影响客户体验问题，均做下线处理，不允许替换。

普通团内容

团购期次：周1-5每1天为1期，周六日2天为1期，开始时间为早晨9点半到第二天早晨9点半

1价格要求：需保证团购价为历史最低价(站内外均为历史最低价)，团购产品原价必须为7日内最低成交价。

，和模式团购价不能低于39元，模式不限。

2团购商品建议团购价大于150元但不要硬凑，好评大于6个，好评率90%以上，商品2个颜色以

3主图要求，440\*293不要白背景不要写价格时间，可写卖点但不要字太多太小，50以内。

样例可参照团购页面。

4一旦确定团购商品，就不要再更改团购商品的颜色和尺码属性，注意关联销售商品的价格与实际价格一致。

5团购结束后，客户会陆续确认收货，这时的搜索排名会提高，善用此效果，设置促销价。

6除直降外团购与其他所有促销互斥!!!

7团购页面无法显示关联板式，团购页面730宽，商品描述页面宽740，编辑商品时请按照730宽编辑

品牌团

1团购期次：24小时为一期，早晨9点半到第二天早晨9点半，包括六日也是24小时一期

2团购形式：一个入口坑位，入口链接一个活动页面，活动页面链接10个团购单品

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！