# 上海远丰：打破双十一魔咒,让企业电商两条腿走路

来源：网络 作者：风起云涌 更新时间：2024-06-13

*第一篇：上海远丰：打破双十一魔咒,让企业电商两条腿走路上海远丰：打破双11魔咒，让企业电商两条腿走路今年以来，聚美优品、京东相继上市，特别是不久之前电商巨无霸阿里巴巴的上市更具有里程碑的意义。据国家商务部的统计数据显示，上半年我国电子商务...*

**第一篇：上海远丰：打破双十一魔咒,让企业电商两条腿走路**

上海远丰：打破双11魔咒，让企业电商两条腿走路

今年以来，聚美优品、京东相继上市，特别是不久之前电商巨无霸阿里巴巴的上市更具有里程碑的意义。据国家商务部的统计数据显示，上半年我国电子商务交易额约为5.66万亿元，同比增长30.1%。网络零售市场交易规模约1.1万亿元，同比增长33.4%，半年度环比增长7.9%，相当于上半年社会消费品零售总额的8.4%。

电子商务继续快速发展，市场规模不断扩大，网上消费群体增长迅速，这一切都在预示着电子商务市场的火爆。

可以看到的是，电子商务正在迎来前所未有的发展机遇。今年以来，淘宝、当当、京东、1号店等电商平台开始向农村市场渠道下沉，寻求增量。而另一方面，商务部也表示，将多措并举促进电子商务发展，如完善全国农产品商务信息公共服务平台功能，引导大型流通企业进驻农产品批发市场、大型连锁超市。支持企业应用电子商务开拓国际市场，支持发展行业性、综合性外贸电子商务平台等。

另外，据分析，今年上半年我国传统零售商向互联网转型步伐明显加快，O2O模式从网上团购延伸到家居、餐饮、文化休闲众多领域，大批产业集群转型上网，形成“线上产业带”。一些电子商务平台已聚集了广州服装、泉州茶叶、温州皮鞋、诸暨珍珠和袜子等众多在线产业带。

无数的实例都在证明，再不电商就真的晚了，大势所趋，几乎所有传统企业都在走向电商子商务的道路。各地方政府也积极出台电商扶持政策，并把电子商务作为拉动地方经济的重要助力，参与抢滩电子商务市场。

一方面电子商务发展如火如荼，一方面电商造节成瘾。特别是进入十月以来，摆在电商企业面前的首要问题就是备战一年一度的电商盛宴双十一。然而，在电商的大趋势下，在一年比一年攀升的销售额中，电商企业究竟赚没赚到钱，却是如人饮水，冷暖自知。不容忽视的事实是，越来越多的商家开始为高居不下的平台费用、运营成本叫苦不迭，双十一俨然成为商家“赔本赚吆喝”的无奈之举。

以去年双11为例，当大多数人都在惊叹350亿的销售奇迹时，商家们却在大吐苦水。500万销售额中至少200万是刷单刷出来的，这在业内早已不是秘密，事实上，“不赚钱”几乎已成为天猫商家在“双11”的普遍遭遇。

而在电商业务多元化开展的现在，越来越多的企业开始意识到独立发展的重要性，以麦包包为代表的品牌企业，除了建立自己的官方商城外，同时开通各大电商平台的店铺，并通过将其它平台的客户引流到自建平台，将电商命运掌握在自己的手中。这也是上海远丰一直以来倡导的理念：“自营为主，店铺为辅，引流自强”。

简单来说，对企业而言，在大电商平台开店固然是开启电商之路较为便捷的方式，但在运营期间却要不断去适应各个平台的规则，不断上涨的运营费用也将企业压得透不过气。完全依赖平台上的店铺发展电商，企业始终处于被动状态，这对企业的长远发展来看显然具有局限性，因此，企业建立自己的官方品牌商城成为电商道路中的不二选择，一方面能够在销售过程中获得消费者的第一手资料，从而为消费者提供更好的用户体验，另一方面，独立商城也是企业实力的展示，是品牌塑造不可或缺的过程。特别是在目前政策利好的大趋势下，垂直细分专业的商城更是不断崛起，新秀丛生。这样一来，企业电商的命运才能掌握在自己手中。这就是“自营为主，店铺为辅”的含义。

而在当前的电商环境中，一个客观的现实是，刚建起的商城既无流量又无人气，这可能也是一些企业犹豫的原因，“引流自强”就是针对此提出的。即，前期，企业可以通过这些平台店铺为自己的官网推广引流，扩大知名度美誉度，从而让自建商城立稳脚跟。电商的运营是复杂和长期的过程，因此，长远来看，这种方式或将是一个趋势。在此基础上，远丰自主研发的shopbuilder成为大中型企业首选的专业级电子商务商城系统，这套系统支持中英文访问，功能强大，安全便捷，可承载千万级访问量，可以让企业低成本快速构建在线商城，而且还能根据不同公司的业务需要，制定专门的业务流程和各种功能模块。换句话说，上海远丰提出的“自营为主，店铺为辅，引流自强”的观点就是让企业在电商道路上能够两条腿走路。

作为业内领先的电子商务技术提供商，远丰的核心宗旨是让企业能够以最小成本快速开启电商业务，做企业全模式电商的永动机也是远丰不变的目标。所谓全模式，是指目前大众所熟知的b2b、b2c、c2c、o2o、b2b2c、erp等各种电子商务模式，也就是说，无论什么形式的电商，远丰都有相应的产品与之对应。

与大多数公司不同的是，远丰集研究、开发、销售于一体，其产品自成体系，各个软件产品之间能够相互融合，从企业的需求出发，可以提供全套电商解决方案、需求分析、方案策划、技术实施、营销方案等，为企业提供一站式的解决方案。而且，还能够针对不同类型企业提供个性化的解决方案。

企业电商是一个复杂的长期过程，电商行业竞争激烈，也不断进行着大浪淘沙，以上海远丰为代表的技术提供商会不断为企业提供最有效的电商解决方案，为企业的电商道路保驾护航。

**第二篇：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。

**第三篇：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。

**第四篇：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！