

# 天猫双 12 活动方案

天猫双 12 活动方案（精选 6 篇）

## 天猫双 12 活动方案篇 1

### 1. 序言

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. “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 20xx 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 20xx 年光棍节特殊意义

由于20xx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

20xx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20xx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20xx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 20xx 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。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,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。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、物流配送发货能力、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国度假期间，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 妇女节+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“20xx 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。

## 天猫双12活动方案篇2

### 一.促销的目的：

1 销的最终目的是以任何手段将商品销售出去。网店促销也是相同的道理，但是不是随便做做就有效果。淘宝商城的光棍节半价促销活动是最近热到发烫的一种促销方式。

### 二、促销的过程：

1 确定促销的商品、并备好充足的货。

2 要确定顾客人群



1、确定促销的商品、并备好充足的货。不同的商品采取不同的促销方式，不同的季节促销不同的商品。促销期间，货品销售会比平时快，因此，充足的备货就是保障，如果经常发生缺货现象，不仅影响销售，也会影响买主对感官与好评，如果遇到不好说话的买主，给你一个差评，那可真是够呛，即使能取消，也得白白耗费掉不少的时间与精力。

2、要确定顾客人群：确定商品之后最重要的就是要找到促销的对象。促销对象是你的目标消费群，这些人才是你的受众，所以促销一定要针对你的目标人群开展促销信息的传播，找到了你的目标消费群，促销才会有成效，如果对着自己促销，促销方法制定得再适当也只是对牛弹琴。

### 三、制定促销方案：

1 会员、积分促销：

2 折扣促销

3 赠送样品促销：

4 抽奖促销：

5 红包促销

6 拍卖：

7 积极参与淘宝主办的各种促销活动

(1)会员、积分促销：所有购买我公司产品的顾客，都成为我公司的会员，会员不仅可享受购物优惠，同时还可以累计积分，用积分免费兑换商品。

优点：采用这种促销方式，可吸引客户再次来店购买以及介绍新客户来店购买，不仅可以使客户得到更多的实惠，同时巩固老客户，拓展新客户，增强了客户对网店的忠诚度！

(2)折扣促销：折价亦称打折、折扣，是目前最常用的一种阶段性促销方式。由于折扣促销直接让利与消费者，让客户非常直接的感受到了实惠，因此，这种促销方式是比较立杆见影的。

A、直接折扣：找个借口，进行打折销售。

优点：符合节日需求，会吸引更多的人前来购买，虽然折扣后单件利润下降，但销量上去了，总的销售收入不会减少，同时还增加了店内的人气，拥有了更多的客户，对以后的销售也会起到带动作用，何乐而不为呢？

建议：采用这种促销方式的促销效果也要取决于商品的价格敏感度。对于价格敏感度不高的商品，往往徒劳无功。不过，由于网上营销的特殊性，直接的折扣销售容易造成顾客的怀疑，一般不建议使用。

B、变相折扣：

免邮费，单件商品的价格略低于免邮费要求的价格，组合起来买两件或者多件商品达到免邮费要求。将商品组合起来打折。

优点：更加人性化，而且，折扣不露痕迹！

建议：产品的组合有很高的学问，组合得好可以让消费者非常满意，一定要找相关产品进行组合。

C、买赠促销：

其实这也是一种变相的折价促销方式，也是一种非常常用而且有效的促销方式之一。

优点：让顾客觉得自己花同样的钱多买了样产品，高兴！

建议：买赠促销应用效果的好坏关键在赠品的选择上，一个贴切，得当的赠品，会对产品销售起到积极的促进作用，而选择不适合的赠品只能是赔了夫人又折兵，你的成本上去了，利润减少了，但客户却不领情！

### (3)赠送样品促销：

在新产品推出试用、产品更新、对抗竞争品牌、开辟新市场情况下利用赠品促销可以达到比较好的促销效果。

优点：让顾客产生对产品的忠实度。

建议：效果过硬的产品才能够试用。

### (4)抽奖促销：

这是一种有博彩性质的促销方式。也是应该较为广泛的促销方式之一，由于选择空间大都是有诱惑力的奖品，因此，可以吸引消费者来店，促进产品销售。抽奖促销活动应注意的几点：

a 奖品要有诱惑力，可考虑大额超值的产品吸引人们参加；

b 活动参加方式要简单化，太过复杂和难度太大的活动较难吸客户的参与；

c 抽奖结果的公正公平性，由于网络的虚拟性和参加者的广泛地域性，对抽奖结果的真实性要有一定的保证，并及时能过 email 、公告等形式向参加者通告活动进度和结果。

### (5)红包促销

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/078042033063006122>