# 双十一促销活动总结(汇总12篇)

来源：网络 作者：玄霄绝艳 更新时间：2024-05-10

*总结的选材不能求全贪多、主次不分，要根据实际情况和总结的目的，把那些既能显示本单位、本地区特点，又有一定普遍性的材料作为重点选用，写得详细、具体。那关于总结格式是怎样的呢？而个人总结又该怎么写呢？这里给大家分享一些最新的总结书范文，方便大家...*

总结的选材不能求全贪多、主次不分，要根据实际情况和总结的目的，把那些既能显示本单位、本地区特点，又有一定普遍性的材料作为重点选用，写得详细、具体。那关于总结格式是怎样的呢？而个人总结又该怎么写呢？这里给大家分享一些最新的总结书范文，方便大家学习。

**双十一促销活动总结篇一**

20xx年的双十一之后、促销活动之后需要做一次全面的总结。下面是本站小编为大家收集整理的20xx双十一促销

活动总结

，欢迎参阅。

前期筹备：

1、预售

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

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!

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。

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 。

在活动开启前几个小时彻底的露出原型，“水立方”的晚会，我是用耳朵听的，一边做事一边听，我认为看的东西是给买家看的，现在我作为卖家应该听阿里的话，想着如何站在买家的角度，从所有娱乐的语言间，发现对淘宝两个字一次未提，仅有一次还是口误，彻底抛弃c店，失败的兆头也可以通过10号数据可以读懂，需要我们强化应急措施，越接近活动越明显，在活动进入10分钟的时候就已经定局，还不如平时随便做个活动，做了一些挣扎，因为离我的第三预期目标太远，也无济于事，为了获取小胜，只能开始

应急预案

的加强，凌晨两点后，我们尽力依托唤醒老客户做努力，向最低预定产出努力，我开始进入一种思考，通过对自我的审视，以及一路布局活动的点点滴滴进行对话，给我对电商之路的走向引发了很多的启迪，或者说，明天我急迫需要去做什么。

小观阿里淘宝平台，也可以说成是淘宝与天猫两个平台，从11月1号零点预热起阿里就不断放圈套，让不是做天猫的商家，也是第一次运营淘宝c店的双十一活动的我，陷入一个个困境，直到5号，才发现阿里完全是借助大面积c店给天猫聚流与做陪衬，严重一点容易是陪葬，当然也有些寥寥无几的老油条获得一羹。例如：1号放出烟雾弹，淘宝c店与天猫统一打标“双十一全球狂欢节”为诱导，我们c店为此而欢欣鼓舞，推想今年应该是统一联欢，因为结合一些报名时文案资料显示，需要迎合投入推广，谁知产生错误的思路，当时由于疑虑，没有大量投入赛马，观其变，试探性的做了一些小动作，大概20小时左右果然出现换标，将淘宝c店脱离双十一，其中用冲加购铺底，构建一个几乎空架(活动期间的销量完全可以说话，同行进入新发现的销量还不如我一个外围宝贝布局于店铺的三线宝贝销量的十分之一)“淘宝嘉年华”会场又一次诱导c店卖家杀出血路，为了争得此次活动的成功，我们也只能按部就班，但在3号的时候发现阿里故意在搜索引擎这一块弱化c店的排名。于是，对于通过冲刺加购生出怀疑，问自己，通过设定的“淘宝嘉年华”主会场的构建体系投入资金推广有无意义性，直觉告诉我，需要慢慢将付费推广转向与压缩，投入到正式开始做电商8个月积累接近10万客户的维护老客户中去，5号就非常明朗了，连销量排名的前几位都让给了不及于c店销量的天猫，人气排名本应该是整个卖家的根，是卖家销量的命脉，却发现前六页c店的影子越来越少，并不是那些挤上去的天猫商家比c店做的好，而是彻底人为弱化，做过行业内与行业外详细的权重对比与销售竞争力的对比数据分析，因此，为了不想浪费投入，不想亏本去换取大屏幕上的数字，采取主动的人工优化与巧用免费推广，博取一场小胜，来填补失败的空虚，效果可以明显的通过店铺数据获取。

**双十一促销活动总结篇二**

双十一促销活动总结(一)

目前我们店铺共79款商品，其中55款是出厂价的2.5倍，22款式出厂价的2倍，2个特价款是出厂价的1.76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5%的佣金亏损。

预计“双十一”当天10亿的成交，80%的销量集中在20%的大店铺，我们属于80%的中小店铺范畴，共同分担剩余的2亿成交，平均到每个店铺基本成交在5000元。我们的目标是达到平均值5000元。

五，团队配合：

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，互联网上关于泰丰家纺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。

活动总结

活动时间：11月5—11月9号

活动地点：珠海香洲区某化妆品店

活动效果：销售数量75盒业绩7000

吸引新客源30名

成交量：70单

公司成立以来第一次参加这样的活动，总体来说效果还可以。但是有很多不足的地方，我们要不断总结经验争取做得更好。

存在问题：

1、天气因素、提前关注天气预报。

2、沟通不到位：事先没有沟通好、老板没有重视，提前制定促销政策，最好制做宣传

单张。

3、促销方案：吸引力不够。

4、厂方没有做好充分的准备。

5、我们老师第一次参加这样的活动，经验不足。

6、场地布置：氛围不够、没有气球、拱门、吊旗。

7、销售奖励政策：店老板没有制定针对本场活动的员工额外奖励政策。

需要改进之处：

1、场地布置：

需提前沟通场地大小，如何摆放。问清所需物料具体数量。包括：拱门、气球、太阳伞、x展架、拱门、帐篷、促销台、吊旗、氛围塑造，造势，吸引客源。

2、关于体验销售：

新进店客人，第一步先演示笑脸贴其蚕丝材质的优势及作用，边演示边沟通，了解其购买意向，第二步，再针对性的跟有意向的客人试用蚕丝面膜，第三步讲解产品效果，及现场活动方案。第四步，问客人选择哪个活动政策，下单，促成销售。

3、客户资料登记：每场活动都会吸引新客源到店，所以要登记客人档案，以备后期跟进。同时也是我们做活动效果的体现。

4、ba销售奖励政策：跟店老板沟通，制定针对本次活动员工的额外的奖励政策。

5、工作细节：全店店员打电话或者发信息邀约老顾客，到店均可免费体验蚕丝面膜。人员配合时，避免出现几个店员同时跟一个客人沟通，以免给客人产生防备心理。店门口可以派发气球吸引人气。店内客人不多的情况下，我们自己找模特在现场进行面膜体验，造势。另外安排店员在店面附近派发折页吸引客源进店。

6、活动政策：面膜较单一，建议老板拿出部分处理的产品，进行买赠，或者抽奖以带动销量。

7、关于付款：建议店家备用刷卡机，暂时没有的话，可以和邻家店铺协商使用。

8、关于喊麦：专人负责喊麦，在人少的情况下，制造声势，吸引客源。

9、总结会：每晚开总结会议，每个人制定第二天活动销售目标，并分解到具体数量。

以上是本次活动的总结，以后再接再厉，不断总结工作经验，争取更好佳绩。

双十一促销活动总结(二)

11月13日圆满完成了“xxxxxxxx”五一促销抽奖活动。活动通过公司领导的支持，以及同仁们的齐心协力。取得较好的效果。对本次促销活动作个总结，具体情况如下：

活动主题：“xxxxxxx”

活动对象：全市市民

活动方式：降价

打折

买赠

卖场形象：卖场装饰以紫色、金色为主题，凸显九开家居的高贵。在卖场内发气球，以及商产品信息，各展位摆放赠品，装饰展位，衬托出浓烈的节日气氛。奖品提前购置摆放大厅，正面的位置摆上大大的“奖”字，给顾客进门第一印象就是“划算!有东西送!”

分析说明：

此次活动取得全公司各部门的积极配合。物管部同事负责活动现场的音箱调试、活动道具搭建及安保工作，在规定时间内完成，给抽奖活动提供了有效地硬件保障;综合办在活动期间负责将商场装饰一新，提升了商场的活动氛围，提前将奖品购置摆放到位，有效地刺激了顾客的购买欲。

总结：

a.业绩统计上看，本次促销没有达到预期效果，预计活动期间营业额100万，实际售卖63万，达成率仅63%。客流统计，较为理想的是4月29日、4月30日和5月1日劳动节放假3天，客流分别为：213人、248人、340人，活动其他期间客流较为平稳，平均120人次/天。

3.宣传时间没有充分利用网络平台的优势，造成宣传有死角;

4.商品摆放不够突出特点，营业员的服务意识不高，产品专业度不够，不能再短时间内让顾客对商品产生兴趣。营业员不会占有主动权，大多数是在跟随顾客的思路。虽然，在活动之前举行过统一的营业员培训的，但是效果不佳，在整个活动期间，我们的营业员大部分没有提高服务意识，服务质量未有提升。

除了服务员自身素质不够高以外，商场的培训不到位，培训除了正式的讲课以外还可以通过日常的沟通灌输，营业员的服务质量不是一朝一夕的时间能够到位的，要通过我们平常的不懈努力，通过我们内部培训，定期组织专业知识学习，提升自身水平，从产品分类，材料特性，如何辨别真伪，区分产地，如何做到展位的合理布局，培训营业员建议性销售，能做到给商户和营业员合理有效的指导，及制定合理培训计划。

b.活动期间各商户销售状况，有高有低，总销售额为654888元(其中尾款为73400元)：售卖较好的梦丽莎：128900元;瑞尔中式：146200元;南方家私：49200元;帝标：37100元;大堂红木：2500元;百强圣：17800元;另有部分展位没有销售额产生，二层家饰居多，原因在于商场标示不明，没有对顾客做好引导(正在改进中)。

c.活动成本，此次活动奖项，根据销售额设置如下：金条(5g)3个，电视2台(1599)，冰箱2台(1299)，山地车4辆(460)，自行车5辆(260)，电饭煲、电饼铛、电压力锅、挂烫机、电饭煲各5台(299)，蚕丝被10床(126)，电热水壶10个(85)，电吹风18个(56)，合计：27764元;提点：15000元。

d.此次活动的策划，开始的时候通过征求商户意见和后来公司专会研究，所有人员献策献力，使活动方案较为完整并得以实施。但是，从细节来看还是不够严谨，就活动现场的节目表演而言，没有做好时间的规划，以致抽奖时间比预计的推迟半小时，活动的时间节点没有掌握好，活动用得架子规定上午就要准备好，但是一直到两点才到位。

另，活动期间要求导购人员沟通上做到三大主动：1.主动介绍,宣传公司的促销活动情况及优惠活动;2.主动解答顾客的疑问;3.主动加强与顾客的沟通。通过顾客对商场的认知度调查来看，各种宣传的途径都带来一些顾客群，但主要有：通过报纸，小区广告及周边居民了解到的居多。被朋友介绍过来的顾客也占有一定比例，所以建立顾客档案和建立推荐机制是必须的。建立顾客档案，是想通过对老顾客的维护让其为商场带来新的顾客;建立推荐机制是为了刺激让更多的人将意向顾客带到商场，拉动销售。

从活动现场来看，今年的家具行业形势确实受到一定的影响，销售平稳，没有高潮，调查过几家较大的家居商场，情形也是如此。但是潜在的刚需顾客还是有的，就看我们怎么去发觉和如何去培养顾客。当前应提升商场商品的档次和规范提升营业员行为和素质。根据节日时间，提前将策划方案做出。大的节日策划在提前两个月的时间完成，小的节日在提前一个月完成，预留充分的时间便于将方案更细致化。定时到其他商场了解情况，购买相应的书籍丰富自己的专业知识，通过询问征求更多的建议。

双十一促销活动总结(三)

一、准备阶段

准备阶段总的来说，有点仓促，相对其他品牌略显细致。本阶段将就(小区、装饰城、店面)--外圈、(宣传、网络)--线上、(人员、物料、价格、产品)--内圈、线下等方面来试图阐释本次促销活动成果和不足。

小区层面：

月初开始宣传月底将有一次大型活动。中间进行了不间断的跟踪，从现场来看，到底效果多大，难以界定。不过这种提前蓄客的意识要建立;(小区活动推进不是太明显，跟进的基础有待提高、网络组织要跟上，样板房的建立，设计师木工渠道维护都要提前蓄客。

装饰城层面：

装饰城层面主要针对活动的主会场，准备了两种一是耐磨的二翅豆、一是风格化仿古的白蜡木。不仅有大气的铺装效果，现场的踩踏体验，而且有关这次活动的介绍(歪打正着，喷绘原本用在店面的。装饰城不让用，才放到会场，形成了一个很大气的带有活动主题“帐篷”，一方面也说明在装饰城的准备也相对欠缺，另一方面，有些东西没有提前沟通好，装饰城哪些地方可以用那些地方不可以用没有沟通好，那些物料可以借用那些物料必须自备也没有沟通好，很多椅子和桌布是可以用的，不用自己置办。)再加上，画架、x展架、环保袋、折叠桌、排列有序的木雕像、签字笔，整个现场布置得当，气氛和周边相得益彰。提前和装饰城沟通，达到的目的是，在主会场t字台旁边布置了体验区。

(不足的是：铺设过后，没有零散的样板，花色和出样没有一定的系列;特价贴、标价贴，后来补上;现场人员饮用的瓶装水后来补上;椅子没有准备充分;没有签字台，正式度显得不够;)

店面层面：

其次，对店面形象做了大幅改动(整洁条理有很大的改观)，价格标签全部统一、特价标签全部统一、x展架布置到位、画架、赠品(木雕象、蚕丝被、环保袋)、店面条幅、地贴广告、小型户外喷绘、店内dm单页、吊旗、样品摆设、画册摆设等都很到位。(还可以加强布置，比如气球拱门加上条幅;迎宾临促、水果等吃的东西、进店小赠品;还有就是准备几个大空箱，在空箱上贴上大号的“礼品”或“奖品”，最好用毛笔字，如果印刷用红底黄字，字体选用正式大方的字体规格至少1m\*1m。)

宣传层面：

宣传层面包括报纸软文、短信平台和下面的网络平台(单独提出)。报纸软文应提前半个月发，提前仅有一个星期;短信平台应提前一个星期发，这次仅提前一天(内容：现买地板最高可省\*\*\*\*元m2!番龙眼一等品\*\*\*\*元…总裁签售年度极限价仅三天\*\*\*月\*\*\*\*\*日某某\*\*\*装饰城店电话00000000);其他网络没有重点支持、其他媒体也没有重点支持。在整个装饰城外圈，没有上拱门、横幅、彩旗、刀旗、相应地贴等形式，装饰城外终端拦截不足。

总裁签售及相关活动，赢得市场的一部分资源;

网络层面：

针对这次活动，没有做宣传，对各个小区qq群还是缺乏了解，软文和硬广有待改进。对专人负责网络推广缺乏人才。(下步打算给\*\*\*做详细培训。一个人发受到局限，必须建立严格的用人机制，由店面进行跟踪。可参考某网址等等。)

人员层面：

整体人员相对充足

(某某、某某、某某、某某/负责店内)、(某某、某某、某某/负责会场)、临促2名(负责进场人流拦截)。(会场人员对材种和价格的了解不是很彻底;临促没有进行正式的培训，对活动内容了解欠缺，人数可以增至5名，门口1名负责形象展示、三楼2名分开负责人流拦截、店面2名负责接待和介绍及形象展示，5人形成一个路线图;)一定要增强人员的拦截能力，如果有条件可多加3至5个举牌在市场游行。(有商家用人体彩绘吸引眼球值得关注。)

物料准备：

物料的准备，包括工厂方特价板的支持(改制板)、活动当天礼品的支持(半价)、样板等支持。厂方，给了强化的是\*\*，很大的支持;实木的从\*\*\*的番龙眼\*\*\*圆盘豆、\*\*\*\*的二翅豆都体现了这次物料准备的充分。花色上看，有淡色系的白蜡木、强化板的淡色系，也有中性色系的葡桃木和深色系的圆盘豆，在规格上有短板的格木、其他物料dm单页、吊旗、x展架、画架、地贴、喷绘、木雕象、伞、杯子、蚕丝被等，总的来说还是比较完备的。

价格层面：

其三，参照整个装饰城的基本消费梯度，可以判断出大多数消费群体的消费能力，在根据这个信息定制特有的产品(特价板、改制板等)，比如\*\*\*装饰城的消费群体是中等，那么在中等这个价位，就可以针对一些材种进行专门研究。

(价格的改动，往往是静态的，这个是滞后市场信息的一个重要环节，例如\*\*\*\*番龙眼\*\*\*元、某某\*\*\*元，面对某某\*\*元，明显就是作为陪衬作用。这个例子提醒我们，市场人员必须具备一定的灵活应对能力，能动态的把握整个市场走向，随时对市场和对策进行调节。这就要求，特别促销期间有个灵活的决策下移的过程。)

产品层面：

产品的摆放、陈列，花色的选择，规格的定制，包装的统一，一些有瑕疵的产品要提前做好准备(不要本来没有瑕疵的产品因为样板的损坏导致顾客的不满)。在特价板中要考虑花色的不同满足不同年龄段的消费人群，对规格不是很在意的时候，可以使用较多的改制板。包装上的一等品，是让消费者信服的一个重要因素;背面的小a，也是我们这次促销成功关键的一步;再者就是，产品的认证标志，权威认证的标志也是赢得消费者认同的一个很好的硬性指标。

下面就是，产品的技术卖点，很多技术卖点在这个时候，可以放大。(出样不足，有很多出了样没货;有很多根本没有出样，导致很多可以出量的产品，就不能卖出去;为此，可以制作一个小样展示的手册)

二、促销阶段

促销阶段，主要是终端截流、店面导购、现场造势、动态调节的过程。

终端截流：

主要是针对临时促销员而言，市场的人流走向是受到一定的人为因素影响的。终端截流可以加强消费者进店了解产品的频度，进一步提高签单率，作为关键时刻的关键因素，临促的作用要大于不会说话的广告，临时促销员可以定点作出安排，一直使用一个固定的群体，避免出现各种复杂情况。减少累计的人员培训成本、时间成本等各种成本。

本次活动，临促没有统一服装，而且有位穿的过于休闲(短裤、t恤、头发散乱有点散漫的形象，这些都是严禁的服装，除非所有女孩都是同样的短裤t恤。)

店面导购：

店面导购最重要的一点就是，对整个产品和价格体系的把控。必须了解最低界限，始终掌握主动权。

鉴于总体传播的考虑，导购和小区等促销活动要围绕“”。关于漆层的导购(首先，了解地板可以从两个方面。一是正面，即产品本身;一是侧面，即企业信息。正面来说，看一个产品要看细节，材种都是从外国进口的，所以材种这个我们要了解一下，比如那个现在性价比高，那个稳定这些，但不是各个品牌差别的主要原因。一块地板有漆面、工艺和坯板，先说这个工艺，您可以逆着光看下这个漆面，是不是平整，是不是均匀，正面看是不是有瑕疵，拿在手里感受一下地板，再就是开槽，这个开槽的技术是最先进的，一般地板分布在厚度上，是6、6、6，这个没有考虑到地板的受力，也没有考虑到地板的二次利用，所以说这个不是我们要的，应该是5、6、7，光是这个开槽您就可以淘汰掉很多。

接下来，再看地板背面的logo和板面，我们能保证这里都是一等品，一等品和合格品相差是很大的。到时你可以带上一块样板，等货到家的时候，你们可以对比一下，是不是你们看的，这个我们可以保证的。

再接下来就是规格了，规格不同，价位是两样的。虽然铺设时时按平方算的，但是在选购时，这个是按规格计费的。所以，一些非常规的板子也是可以用的。

下面说的就是最最关键的了，漆面。一块地板现在多的有20多层漆面，少的有6层漆面，或者自己上漆，涂个几层都可以。但是，经过研究发现，漆面层数多导致漆面容易崩漆、裂漆，一旦有特殊情况，钥匙不慎坠落，都能使整个地板“破相”。但是，漆层少，很多功能又不能得到最大发挥。漆面根据三种特性：通透性、柔韧性和附着力，研制出三种漆，柔性离子漆、韧性粘合漆、养护耐磨漆。再加上，高温固化和高频射线，形成一层致密的立体网状结构，是一般地板漆面所不能达到的。

再者，导购要注意的，消费者他们的需求。他们对各个成交因素最关注的问题，是品牌?价格?售后?促销?还是导购本身?还是购物环境?等等这些因素都要有意识的关注。然后，掌握一个规律的东西，自己给所有类型的顾客进行分类。做到有的放矢。

“走动管理”，中间有空时，到其他店面了解，研究他们吸引人流的方式方法，根据现场的变化，制定自由的方案。

(这个是一套模式，也许只适合一个人，作为聪明的导购会从中间吸取养料，拿出对自己最有用的，形成自己的风格。)

现场造势：

现场造势，不光是给顾客看的，也是给同行和市场看的。适当的造势，能起到震慑同行、在市场中赢得主动的有利资源的好处。

造势一举牌造势：在活动的现场，三五个人，举牌在市场游走，可以起到提示市场其他潜在顾客注意、其他品类市场人员注意、市场人员注意等作用。要求，举牌人员，能统一服装、精神饱满、态度端正、队形整齐，对每个队要求有一个领队，对自己队形队员有稍微的调整，领队的工资也要有相应的表示。

三、结束阶段

结束阶段，除了对活动有个及时的总结，还有对下次活动的计划，最好能在活动后把这次活动的优缺点掌握，每次有意识把握促销的规律逐渐形成自己的风格。

及时总结：

要求所有参与人员，共同讨论本次活动的利弊(每个小队形成一个方案，比如临促可能用半个小时，阐述一下本次活动可以提高的地方、不需要做的地方，由一个代表进行总结发言，他们发言完毕可以按时下班。导购小队，用半个小时阐述自己的建议和亲身感受，接下来其他参与人员发表自己的观点，最后由本次负责人进行总结。

所有总结，除临促以外，写成书面形式提交给营销中心，作为市场反馈的一个重要信息来源(上部分也提到，有很多图片要留档)。

这次活动，做了及时总结。临促这块没有做，作为经销商也没有做，这是不足的地方。

**双十一促销活动总结篇三**

11月13日圆满完成了“xxxxxxxx”五一促销抽奖活动。活动通过公司领导的支持，以及同仁们的齐心协力。取得较好的效果。对本次促销活动作个总结，具体情况如下：

活动主题：“xxxxxxx”

活动对象：全市市民 活动方式：降价 打折 买赠

卖场形象：卖场装饰以紫色、金色为主题，凸显九开家居的高贵。在卖场内发气球，以及商产品信息，各展位摆放赠品，装饰展位，衬托出浓烈的节日气氛。奖品提前购置摆放大厅，正面的位置摆上大大的“奖”字，给顾客进门第一印象就是“划算!有东西送!”

分析说明：

此次活动取得全公司各部门的积极配合。物管部同事负责活动现场的音箱调试、活动道具搭建及安保工作，在规定时间内完成，给抽奖活动提供了有效地硬件保障;综合办在活动期间负责将商场装饰一新，提升了商场的活动氛围，提前将奖品购置摆放到位，有效地刺激了顾客的购买欲。

总结：

a.业绩统计上看，本次促销没有达到预期效果，预计活动期间营业额100万，实际售卖63万，达成率仅63%。客流统计，较为理想的是4月29日、4月30日和5月1日劳动节放假3天，客流分别为：213人、248人、340人，活动其他期间客流较为平稳，平均120人次/天。

3.宣传时间没有充分利用网络平台的优势，造成宣传有死角;

4.商品摆放不够突出特点，营业员的服务意识不高，产品专业度不够，不能再短时间内让顾客对商品产生兴趣。营业员不会占有主动权，大多数是在跟随顾客的思路。虽然，在活动之前举行过统一的营业员培训的，但是效果不佳，在整个活动期间，我们的营业员大部分没有提高服务意识，服务质量未有提升。

除了服务员自身素质不够高以外，商场的培训不到位，培训除了正式的讲课以外还可以通过日常的沟通灌输，营业员的服务质量不是一朝一夕的时间能够到位的，要通过我们平常的不懈努力，通过我们内部培训，定期组织专业知识学习，提升自身水平，从产品分类，材料特性，如何辨别真伪，区分产地，如何做到展位的合理布局，培训营业员建议性销售，能做到给商户和营业员合理有效的指导，及制定合理培训计划。

b.活动期间各商户销售状况，有高有低，总销售额为654888元(其中尾款为73400元)：售卖较好的梦丽莎：128900元;瑞尔中式：146200元;南方家私：49200元;帝标：37100元;大堂红木：2500元;百强圣：17800元;另有部分展位没有销售额产生，二层家饰居多，原因在于商场标示不明，没有对顾客做好引导(正在改进中)。

c.活动成本，此次活动奖项，根据销售额设置如下：金条(5g)3个，电视2台(1599)，冰箱2台(1299)，山地车4辆(460)，自行车5辆(260)，电饭煲、电饼铛、电压力锅、挂烫机、电饭煲各5台(299)，蚕丝被10床(126)，电热水壶10个(85)，电吹风18个(56)，合计：27764元;提点：15000元。

d. 此次活动的策划，开始的时候通过征求商户意见和后来公司专会研究，所有人员献策献力，使活动方案较为完整并得以实施。但是，从细节来看还是不够严谨，就活动现场的节目表演而言，没有做好时间的规划，以致抽奖时间比预计的推迟半小时，活动的时间节点没有掌握好，活动用得架子规定上午就要准备好，但是一直到两点才到位。

另，活动期间要求导购人员沟通上做到三大主动：1.主动介绍,宣传公司的促销活动情况及优惠活动;2.主动解答顾客的疑问;3.主动加强与顾客的沟通。通过顾客对商场的认知度调查来看，各种宣传的途径都带来一些顾客群，但主要有：通过报纸，小区广告及周边居民了解到的居多。被朋友介绍过来的顾客也占有一定比例，所以建立顾客档案和建立推荐机制是必须的。建立顾客档案，是想通过对老顾客的维护让其为商场带来新的顾客;建立推荐机制是为了刺激让更多的人将意向顾客带到商场，拉动销售。

从活动现场来看，今年的家具行业形势确实受到一定的影响，销售平稳，没有高潮，调查过几家较大的家居商场，情形也是如此。但是潜在的刚需顾客还是有的，就看我们怎么去发觉和如何去培养顾客。当前应提升商场商品的档次和规范提升营业员行为和素质。根据节日时间，提前将策划方案做出。大的节日策划在提前两个月的时间完成，小的节日在提前一个月完成，预留充分的时间便于将方案更细致化。定时到其他商场了解情况，购买相应的书籍丰富自己的专业知识，通过询问征求更多的建议。

**双十一促销活动总结篇四**

双十一大促虽然被称作电商人的\'“抢钱”大战，但是如果不得其门而出，那也只能落得个陪太子读书的结果。所以，想要玩转双十一，必须对玩法有个透彻的了解。下面，我们以营销流程为主线，盘点双十一大促中需要做好的14项工作。

活动立项就是对双十一营销进行一个总的规划，主要对活动目的、活动形式有个明确的界定。

【举例】马上要开始双十一活动大促，这是一个以淘宝、天猫商家为主的官方活动，形式是全网大促。这次活动我参加的主要目的是底清库存，顺带着冲一下销量。

根据店铺自身的情况，结合活动本身的特点，合理的规划销售额和销售产品款式和数量。

在这一阶段，我们要对活动思路进行简单的时间线规划，确认活动形式和活动力度，方便后期的工作安排以及后续各方面的人员对接。

合理的分解流量的进入方式，做一个大体的预估，以便具体的把握整个活动的进程距离设定的目标有什么差距，以及需要怎么去做。需要考虑的点包括：免费流量没有到预期，需不需要引入直通车或钻展拉动流量等等。

有了销售目标和大致预估，就可以根据每个类目、每个产品的不同特征进行备货。备货既不能备的太少影响后期发货，也不能备的太多，产生过大的库存压力。

根据美工的工作效率，时间安排提前规划好店铺的视装制作装修的时间节点。

根据以上的内容，就可以整理出一个相对具体的整体执行节奏的表格。有了表格，基本正常活动已经胸中有数了。

在做完所有的准备工作之后，就可以提前整理好相关活动的客服的话术了，并提前宣导给客服的小伙伴，做到信息一致性。另外售后以及可能出现的问题和处理方法也要和客服达成共识。

按照之前确定的活动节奏表格上面的时间节点有序的进行装修、推广、更换话术，根据数据反馈和预估的差距去实时的调整力度。

活动开始后实时的跟进各个数据的进度，按照排期逐步的落实各项准备，实时的调整各个措施的力度以保证能达到预估。

及时发货，根据自身仓储发货量和活动要求的发货时间，需要加人加人，加班加班，保证在发货截止前时间节点完成发货。

大促结束后客服话术，售后问题处理话术和方法，根据规划和现实情况进行实施调整。及时的解决买家催物流退换等产生情绪，及时的安抚。

返场活动是对消费者的又一波“收割”，建议结合余热期消费者的心理，推出尾货处理等专题活动，刺激消费者购买的欲望。直通车推广建议筛选出爆发期流量转化较高或收藏加购稳定的关键词进行重点投放。钻展投放以收藏加购人群及店铺自主访客为主。

复盘阶段，我们要对双十一营销进行一个回顾，总结经验，找出教训，以便更好地应对来年的大促。

双十一大促整体流程图：双十一营销是一项庞大的系统工程，具体分为活动准备、活动策划、活动执行、活动复盘四大阶段。在每个阶段，都需要卖家打起12分的精神，既要努力，还要得法，这样才能实现双十一大卖。

**双十一促销活动总结篇五**

总结是指对某一阶段的工作、学习或思想中的经验或情况加以总结和概括的书面材料，它可以使我们更有效率，不如我们来制定一份总结吧。那么总结有什么格式呢？以下是小编为大家整理的双十一促销活动总结，欢迎大家分享。

前期筹备：

1、预售

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

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!

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。

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。

在活动开启前几个小时彻底的露出原型，“水立方”的晚会，我是用耳朵听的，一边做事一边听，我认为看的东西是给买家看的，现在我作为卖家应该听阿里的话，想着如何站在买家的角度，从所有娱乐的语言间，发现对淘宝两个字一次未提，仅有一次还是口误，彻底抛弃c店，失败的兆头也可以通过10号数据可以读懂，需要我们强化应急措施，越接近活动越明显，在活动进入10分钟的时候就已经定局，还不如平时随便做个活动，做了一些挣扎，因为离我的第三预期目标太远，也无济于事，为了获取小胜，只能开始应急预案的加强，凌晨两点后，我们尽力依托唤醒老客户做努力，向最低预定产出努力，我开始进入一种思考，通过对自我的审视，以及一路布局活动的点点滴滴进行对话，给我对电商之路的走向引发了很多的启迪，或者说，明天我急迫需要去做什么。

小观阿里淘宝平台，也可以说成是淘宝与天猫两个平台，从11月1号零点预热起阿里就不断放圈套，让不是做天猫的商家，也是第一次运营淘宝c店的双十一活动的我，陷入一个个困境，直到5号，才发现阿里完全是借助大面积c店给天猫聚流与做陪衬，严重一点容易是陪葬，当然也有些寥寥无几的老油条获得一羹。例如：1号放出烟雾弹，淘宝c店与天猫统一打标“双十一全球狂欢节”为诱导，我们c店为此而欢欣鼓舞，推想今年应该是统一联欢，因为结合一些报名时文案资料显示，需要迎合投入推广，谁知产生错误的思路，当时由于疑虑，没有大量投入赛马，观其变，试探性的做了一些小动作，大概20小时左右果然出现换标，将淘宝c店脱离双十一，其中用冲加购铺底，构建一个几乎空架(活动期间的销量完全可以说话，同行进入新发现的销量还不如我一个外围宝贝布局于店铺的三线宝贝销量的十分之一)“淘宝嘉年华”会场又一次诱导c店卖家杀出血路，为了争得此次活动的成功，我们也只能按部就班，但在3号的时候发现阿里故意在搜索引擎这一块弱化c店的排名。于是，对于通过冲刺加购生出怀疑，问自己，通过设定的“淘宝嘉年华”主会场的构建体系投入资金推广有无意义性，直觉告诉我，需要慢慢将付费推广转向与压缩，投入到正式开始做电商8个月积累接近10万客户的维护老客户中去，5号就非常明朗了，连销量排名的前几位都让给了不及于c店销量的天猫，人气排名本应该是整个卖家的根，是卖家销量的命脉，却发现前六页c店的影子越来越少，并不是那些挤上去的天猫商家比c店做的好，而是彻底人为弱化，做过行业内与行业外详细的权重对比与销售竞争力的对比数据分析，因此，为了不想浪费投入，不想亏本去换取大屏幕上的数字，采取主动的人工优化与巧用免费推广，博取一场小胜，来填补失败的空虚，效果可以明显的通过店铺数据获取。

双十一活动促销方案

十一促销活动总结

双十一活动总结

最新双十一促销广告词大全

商家双十一促销活动策划书

**双十一促销活动总结篇六**

双十一促销活动方案范文

在双十一活动前夕，我们要积极参加聚划算、微抢购等活动以增加我们的品牌曝光率，提高品牌知名度，从而在活动中的销售做铺垫。以下是关于双十一促销活动方案范文。

双十一活动方案1

单身狂欢，情人更要狂欢

活动主题：“让单身狗羡慕嫉妒恨“甜蜜大礼包，多重豪礼大放送，火热抢先。

11月11日，单身狂欢日。

柔情似水，佳期如梦，浓情四溢，缘定今生。

在这个狂欢的日子里

要送什么礼物给心爱的他(她)呢?

拍一本专属你们的写真集，来记录属于您们

独一无二的甜蜜和浪漫。

婚纱照系列及写真系列均可参加此优惠活动，前77位即可获得\_\_\_优惠

活动时间：\_\_年11月11日，限前77位订单者，享受此优惠权限!

活动地点：\_\_婚纱摄影公司

说明：活动套系及大礼操作时可根据影楼情况自行选择更改

双十一活动方案2

一、活动目的

双11是历年电商必争之节日，活动和宣传力度之大，参与品类品牌之多，活动形式之丰富均是之最。作为线下的实体商城，我们需要抓住双11·购物狂欢这一概念，在11月中气温下降的时机开展冬装促销活动。在活动力度、营销方式和实地体验上要更加区别于电商，从而突出特色。活动从百货、超市和餐饮、影院、线上微店等多个业态整合开展。给顾客以独具诱惑力的购物狂欢体验。

二、活动时间

11月7日至11日

三、活动内容

折扣促销：

1、双11美衣穿着走：秋冬百货满500元减200元。

2、双11美妆任你挑：化妆品(\_\_)满400元立减80元。

双11超级护肤套盒低至7折!

o2o(线上线下互动)，十万折扣券提前抢!

四、活动细则

1)11月1日至10日，官方微 信正式上线抢券活动。顾客只需要关注官方微 信点击抢券页面，即可选择30个品牌的折扣礼券，双击即可领券(每个券自动生成折扣码)。

2)每人每个品牌仅限领取10张。

3)双11当天，顾客凭券面折扣码即可享受对应品牌折后立减50元，30元、20元优惠。

4)单张小票仅限使用一张折扣券。

备注：折后抵用券抵用起点需根据各品牌实际客单价而定，折扣满减的金额由供应商和商场按照不同比例承担。此活动主要是吸引线上客群到店。

11月7日至11日，每天11款单品，仅用0.11元、1.1元、11元、110元即可抢购。每款限量，抢完即止。微店线上支付即可成功秒杀!

11元(舒适浴巾、韩后面膜2件装、布艺家具可爱兔，售价30元左右)

110元(舒适被，对枕、售价250元左右)

备注：预计费用1300元。(餐饮券为商家赞助)

品类营销：双11作为商场的11月的大型促销，全品类均要开展活动(折扣或者赠礼)。建议男装、女装、鞋类、化妆品、精品、床品、童装均要有代表品牌或者亮点折扣参加活动。以下四个品类：单品需要突出陈列，在通道灯箱片和柜台指引上需要增加搭配和温馨推荐。

1)服装的冬款(厚款、大衣)

2)秋冬配饰(围巾、帽子)

3)床品冬被

4)超市冬季火锅节单品

vip营销

vip浓情招募：商场单日消费满500元即可免费办理vip卡一张，单日消费满5000元即可升级为钻石卡。

1、双11·vip顾客免费送：双11当天到店，即可在\_\_甜心饮品获得指定热饮一杯。

(开业赞助，无费用)

文化营销：

1、双11，脱光马上走起!

1)免费广播顾客表白语，微 信分享区免费晒幸福。

活动地点：一楼广播台

2)单身男女报名即可参加“心动对对碰”活动。单身男女将随机多次组成不同的“假设情况”共同参加情侣互动活动。心动的，即刻牵手!

报名地点：二楼小舞台区

备注：活动具体操作细则及项目规则另附。

单身男女可以至前台购买单身贵族专属票，女生可享6折购票。男生购票可获玫瑰花一支(用于赠送邻座女生。)座位均按照随机男女一一搭配。

活动时间：11月11日

活动地点：电影1、3号厅(详情以具体观影时间场次为准

氛围布置：

1、大门口主展区/各楼层品类展区：

时尚冬装综合展区，沿用秋冬流行元素。活动期间增加展区内光棍节模拟对话标识。

例如：光棍节来\_\_商场=\_丝逆袭白富美等鲜明标识。

备注：百货女装、男装部负责，陈列组统筹。

2、柜台与各楼层扶手梯、电梯口：灯箱片、立式pop架。

费用预算(略)

备注：活动详情请以商场内标识为准。

双十一活动方案3

活动主题：“光棍狂欢之夜”

活动背景：

在每年的这一天，一直习惯过着单身的你是否感到寂寞、孤独、繁忙的工作让我们的生活糟糕透了。你忧郁的眼神表露出了你对美好生活的向往!然而你却无能为力。那么现在有一个好的机会，那就加入我们的活动，释放一下你久违的激情给自己一个机会好好的放松一下。

沉重的心理需要得到释放、寂寞的心需要朋友来安慰、平淡的生活需要一点刺激和浪漫。我们倡导健康、快乐、自信、时尚、让生活可以更美好!

不管你抱着怎样的心理来看待我们这次活动，首先请用一颗开放的心来体验一下。我们将尽可能把快乐带给每一个人。

活动时间：11月11日晚上6.00——晚上11.40

活动地点：\_\_酒吧(在9号前活动参与人员确定后我们在确定场地)

活动口号：交友万岁，单身无罪

活动费用：aa制，预收50元，女士30(多退少补)

活动内容：

1、娱乐游戏

2、悲伤情歌大pk

3、光棍节之重头戏“狂欢夜”

注意事项

1、所有人员必须爱护公共物品如有损坏需要自行配付。

2、当晚一切活动以组织人员安排为准。

3、禁止一切暴力、粗俗、下流的言行与动着出现，违犯者当场清理出局。

决不留情。

报名事项：

1、报名后我们将以电子邮件的形式将活动流程发到参与者邮

箱里。

2、报名请以真实姓名报名，并告知真实联系方式。

3、具体活动内容安排，请在论坛一群里讨论

4、为了让活动内容更贴近孤单的光棍们，现在向全体qq聊友们征集聚会活动意见。

拿出你们的激情和想法，让我们过个浪漫温情不孤单的光棍节。凡是提出好的建议的，有奖励的哦。活动那天大家能来的先在这里报个名吧!

更多精彩等着你!

【温馨提示】

参加活动的人员：

2、有相对稳定的工作和固定收入。

生活健康，无不良嗜好(例如酗酒等)。

3、所有参与人员均不得有猥亵的动作，污秽的言语。

双十一活动方案4

一、店铺简介

\_\_时装店是韩风快时尚第一品牌，旗下有四大品牌，女装\_\_\_，男装\_\_\_，童装\_\_\_，设计师品牌：\_\_\_。

各个品牌的定位：

\_\_时装店\_\_\_—韩风快时尚女装第一品牌

\_\_时装店\_\_\_—韩风快时尚男装第一品牌

\_\_时装店\_\_\_--韩风快时尚童装第一品牌

\_\_\_--东方复古设计师品牌

\_\_时装店的目标销售对象为都市时尚人群，公司旗下拥有百余位专业的时尚选款师和设计师，并在韩国拥有分公司，同800余家韩国时尚品牌保持紧密的、全方位的合作关系。以产品“款式多，更新快，性价比高”而迅速赢得都市时尚人群信赖。

\_\_时装店致力于打造“韩风快时尚”的都市时尚人群服饰品牌，秉承“韩国时尚专家”这一品牌理念，将韩国最新的时尚元素第一时间引入国内，在引入韩国设计的同时与中国的审美相结合，将“#from end#”演绎的淋漓尽致，目前，\_\_时装店已经成为国内知名时尚品牌。20\_\_年\_\_时装店评为“全国十大网货品牌”、“全球化实践网商”、“全球网商三十强”。

三、促销的目的

一、促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。

四、活动时间和方式:

活动时间：2024年11月11日0点0分0秒到11月11号23点59分59秒

活动方式：淘金币：挑选10款产品(顾家支持)上淘金币活聚划算：挑选3款产品(顾家支持)上聚划算活动顾家商品，原价699，淘金币价399 100淘金币，数量500份，折扣5-7 折，附送一些小礼品等，例如礼品杯，环保袋，鼠标垫。

五、物料准备

(2)快递面单、发货单纸张贮备，打印机调试、打印耗材(色带、墨盒)准备，为提升打单环节的速度，不建议双11大促活动期间使用普通针式打印机打印发货单，而是建议采用激光打印机或热敏标签打印机打印发货单。对需要打印配货汇总单或分单汇总单配货的商家，务必准备高速喷墨或激光打印机及其耗材。

(3)本次活动提出的要求更多的是对商家的服务方面的要求，特别是 发货环节的要求，要求在2天内将所有北、上、广、深、杭的客户优先发货。所以建议在包装或面单上有明显的文字标示或颜色标示等方式。以便快速分拣。

六、总结促销的效果和经验教训

组织促销也是一种经历，促销结束之后，店长应该对促销的结果做一个分析，包括对流量、销售量、点击率，这一次针对的消费人群是不是对制定的产品感兴趣还是更感兴趣网站上其他的商品。同时，也要对竞争对手的促销活动进行分析和比较，找到可以学习的地方，竞争对手比自己销量好，肯定就说明自己的促销计划没有别人的吸引人，分析的过程也是一个学习的过程。对促销活动进行总结可以有效的帮助店长提高自己的促销水平，在这一次的总结中找到本次促销活动哪里比较不足，在下一次的活动中进行调整。促销虽然是一种增加销售量的好方法，但是也需要不断的摸索和总结才能够取得预想的效果。

**双十一促销活动总结篇七**

双十一是会举行很多活动的，活动过后，就要对这个活动进行总结，以预备以后的活动要求。下面是小编给大家带来的双十一各种活动总结范文，欢迎大家阅读参考，我们一起来看看吧!

2024年双十一促销活动总结(一)

目前我们店铺共79款商品，其中55款是出厂价的2.5倍，22款式出厂价的2倍，2个特价款是出厂价的1.76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5%的佣金亏损。

预计“双十一”当天10亿的成交，80%的销量集中在20%的大店铺，我们属于80%的中小店铺范畴，共同分担剩余的2亿成交，平均到每个店铺基本成交在5000元。我们的目标是达到平均值5000元。

五，团队配合：

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，互联网上关于泰丰家纺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。

活动总结

活动时间：11月5—11月9号

活动地点：珠海香洲区某化妆品店

活动效果：销售数量75盒业绩7000

吸引新客源30名

成交量：70单

公司成立以来第一次参加这样的活动，总体来说效果还可以。但是有很多不足的地方，我们要不断总结经验争取做得更好。

存在问题：

1、天气因素、提前关注天气预报。

2、沟通不到位：事先没有沟通好、老板没有重视，提前制定促销政策，最好制做宣传

单张。

3、促销方案：吸引力不够。

4、厂方没有做好充分的准备。

5、我们老师第一次参加这样的活动，经验不足。

6、场地布置：氛围不够、没有气球、拱门、吊旗。

7、销售奖励政策：店老板没有制定针对本场活动的员工额外奖励政策。

需要改进之处：

1、场地布置：

需提前沟通场地大小，如何摆放。问清所需物料具体数量。包括：拱门、气球、太阳伞、x展架、拱门、帐篷、促销台、吊旗、氛围塑造，造势，吸引客源。

2、关于体验销售：

新进店客人，第一步先演示笑脸贴其蚕丝材质的优势及作用，边演示边沟通，了解其购买意向，第二步，再针对性的跟有意向的客人试用蚕丝面膜，第三步讲解产品效果，及现场活动方案。第四步，问客人选择哪个活动政策，下单，促成销售。

3、客户资料登记：每场活动都会吸引新客源到店，所以要登记客人档案，以备后期跟进。同时也是我们做活动效果的体现。

4、ba销售奖励政策：跟店老板沟通，制定针对本次活动员工的额外的奖励政策。

5、工作细节：全店店员打电话或者发信息邀约老顾客，到店均可免费体验蚕丝面膜。人员配合时，避免出现几个店员同时跟一个客人沟通，以免给客人产生防备心理。店门口可以派发气球吸引人气。店内客人不多的情况下，我们自己找模特在现场进行面膜体验，造势。另外安排店员在店面附近派发折页吸引客源进店。

6、活动政策：面膜较单一，建议老板拿出部分处理的产品，进行买赠，或者抽奖以带动销量。

7、关于付款：建议店家备用刷卡机，暂时没有的话，可以和邻家店铺协商使用。

8、关于喊麦：专人负责喊麦，在人少的情况下，制造声势，吸引客源。

9、总结会：每晚开总结会议，每个人制定第二天活动销售目标，并分解到具体数量。

以上是本次活动的总结，以后再接再厉，不断总结工作经验，争取更好佳绩。

2024年双十一促销活动总结(二)

11月13日圆满完成了“xxxxxxxx”五一促销抽奖活动。活动通过公司领导的支持，以及同仁们的齐心协力。取得较好的效果。对本次促销活动作个总结，具体情况如下：

活动主题：“xxxxxxx”

活动对象：全市市民 活动方式：降价 打折 买赠

卖场形象：卖场装饰以紫色、金色为主题，凸显九开家居的高贵。在卖场内发气球，以及商产品信息，各展位摆放赠品，装饰展位，衬托出浓烈的节日气氛。奖品提前购置摆放大厅，正面的位置摆上大大的“奖”字，给顾客进门第一印象就是“划算!有东西送!”

分析说明：

此次活动取得全公司各部门的积极配合。物管部同事负责活动现场的音箱调试、活动道具搭建及安保工作，在规定时间内完成，给抽奖活动提供了有效地硬件保障;综合办在活动期间负责将商场装饰一新，提升了商场的活动氛围，提前将奖品购置摆放到位，有效地刺激了顾客的购买欲。

总结：

a.业绩统计上看，本次促销没有达到预期效果，预计活动期间营业额100万，实际售卖63万，达成率仅63%。客流统计，较为理想的是4月29日、4月30日和5月1日劳动节放假3天，客流分别为：213人、248人、340人，活动其他期间客流较为平稳，平均120人次/天。

3.宣传时间没有充分利用网络平台的优势，造成宣传有死角;

4.商品摆放不够突出特点，营业员的服务意识不高，产品专业度不够，不能再短时间内让顾客对商品产生兴趣。营业员不会占有主动权，大多数是在跟随顾客的思路。虽然，在活动之前举行过统一的营业员培训的，但是效果不佳，在整个活动期间，我们的营业员大部分没有提高服务意识，服务质量未有提升。

除了服务员自身素质不够高以外，商场的培训不到位，培训除了正式的讲课以外还可以通过日常的沟通灌输，营业员的服务质量不是一朝一夕的时间能够到位的，要通过我们平常的不懈努力，通过我们内部培训，定期组织专业知识学习，提升自身水平，从产品分类，材料特性，如何辨别真伪，区分产地，如何做到展位的合理布局，培训营业员建议性销售，能做到给商户和营业员合理有效的指导，及制定合理培训计划。

c.活动成本，此次活动奖项，根据销售额设置如下：金条(5g)3个，电视2台(1599)，冰箱2台(1299)，山地车4辆(460)，自行车5辆(260)，电饭煲、电饼铛、电压力锅、挂烫机、电饭煲各5台(299)，蚕丝被10床(126)，电热水壶10个(85)，电吹风18个(56)，合计：27764元;提点：15000元。

d.此次活动的策划，开始的时候通过征求商户意见和后来公司专会研究，所有人员献策献力，使活动方案较为完整并得以实施。但是，从细节来看还是不够严谨，就活动现场的节目表演而言，没有做好时间的规划，以致抽奖时间比预计的推迟半小时，活动的时间节点没有掌握好，活动用得架子规定上午就要准备好，但是一直到两点才到位。

另，活动期间要求导购人员沟通上做到三大主动：1.主动介绍,宣传公司的促销活动情况及优惠活动;2.主动解答顾客的疑问;3.主动加强与顾客的沟通。通过顾客对商场的认知度调查来看，各种宣传的途径都带来一些顾客群，但主要有：通过报纸，小区广告及周边居民了解到的居多。被朋友介绍过来的顾客也占有一定比例，所以建立顾客档案和建立推荐机制是必须的。建立顾客档案，是想通过对老顾客的维护让其为商场带来新的顾客;建立推荐机制是为了刺激让更多的人将意向顾客带到商场，拉动销售。

从活动现场来看，今年的家具行业形势确实受到一定的影响，销售平稳，没有高潮，调查过几家较大的家居商场，情形也是如此。但是潜在的刚需顾客还是有的，就看我们怎么去发觉和如何去培养顾客。当前应提升商场商品的档次和规范提升营业员行为和素质。根据节日时间，提前将策划方案做出。大的节日策划在提前两个月的时间完成，小的节日在提前一个月完成，预留充分的时间便于将方案更细致化。定时到其他商场了解情况，购买相应的书籍丰富自己的专业知识，通过询问征求更多的建议。

2024年双十一促销活动总结(三)

一、准备阶段

准备阶段总的来说，有点仓促，相对其他品牌略显细致。本阶段将就(小区、装饰城、店面)--外圈、(宣传、网络)--线上、(人员、物料、价格、产品)--内圈、线下等方面来试图阐释本次促销活动成果和不足。

小区层面：

月初开始宣传月底将有一次大型活动。中间进行了不间断的跟踪，从现场来看，到底效果多大，难以界定。不过这种提前蓄客的意识要建立;(小区活动推进不是太明显，跟进的基础有待提高、网络组织要跟上，样板房的建立，设计师木工渠道维护都要提前蓄客。

装饰城层面：

装饰城层面主要针对活动的主会场，准备了两种一是耐磨的二翅豆、一是风格化仿古的白蜡木。不仅有大气的铺装效果，现场的踩踏体验，而且有关这次活动的介绍(歪打正着，喷绘原本用在店面的。装饰城不让用，才放到会场，形成了一个很大气的带有活动主题“帐篷”，一方面也说明在装饰城的准备也相对欠缺，另一方面，有些东西没有提前沟通好，装饰城哪些地方可以用那些地方不可以用没有沟通好，那些物料可以借用那些物料必须自备也没有沟通好，很多椅子和桌布是可以用的，不用自己置办。)再加上，画架、x展架、环保袋、折叠桌、排列有序的木雕像、签字笔，整个现场布置得当，气氛和周边相得益彰。提前和装饰城沟通，达到的目的是，在主会场t字台旁边布置了体验区。

(不足的是：铺设过后，没有零散的样板，花色和出样没有一定的系列;特价贴、标价贴，后来补上;现场人员饮用的瓶装水后来补上;椅子没有准备充分;没有签字台，正式度显得不够;)

店面层面：

其次，对店面形象做了大幅改动(整洁条理有很大的改观)，价格标签全部统一、特价标签全部统一、x展架布置到位、画架、赠品(木雕象、蚕丝被、环保袋)、店面条幅、地贴广告、小型户外喷绘、店内dm单页、吊旗、样品摆设、画册摆设等都很到位。(还可以加强布置，比如气球拱门加上条幅;迎宾临促、水果等吃的东西、进店小赠品;还有就是准备几个大空箱，在空箱上贴上大号的“礼品”或“奖品”，最好用毛笔字，如果印刷用红底黄字，字体选用正式大方的字体规格至少1m\*1m。)

宣传层面：

宣传层面包括报纸软文、短信平台和下面的网络平台(单独提出)。报纸软文应提前半个月发，提前仅有一个星期;短信平台应提前一个星期发，这次仅提前一天(内容：现买地板最高可省\*\*\*\*元m2!番龙眼一等品\*\*\*\*元…总裁签售年度极限价仅三天\*\*\*月\*\*\*\*\*日某某\*\*\*装饰城店电话00000000);其他网络没有重点支持、其他媒体也没有重点支持。在整个装饰城外圈，没有上拱门、横幅、彩旗、刀旗、相应地贴等形式，装饰城外终端拦截不足。

总裁签售及相关活动，赢得市场的一部分资源;

网络层面：

针对这次活动，没有做宣传，对各个小区qq群还是缺乏了解，软文和硬广有待改进。对专人负责网络推广缺乏人才。(下步打算给\*\*\*做详细培训。一个人发受到局限，必须建立严格的用人机制，由店面进行跟踪。可参考某网址等等。)

人员层面：

整体人员相对充足

(某某、某某、某某、某某/负责店内)、(某某、某某、某某/负责会场)、临促2名(负责进场人流拦截)。(会场人员对材种和价格的了解不是很彻底;临促没有进行正式的培训，对活动内容了解欠缺，人数可以增至5名，门口1名负责形象展示、三楼2名分开负责人流拦截、店面2名负责接待和介绍及形象展示，5人形成一个路线图;)一定要增强人员的拦截能力，如果有条件可多加3至5个举牌在市场游行。(有商家用人体彩绘吸引眼球值得关注。)

物料准备：

物料的准备，包括工厂方特价板的支持(改制板)、活动当天礼品的支持(半价)、样板等支持。厂方，给了强化的是\*\*，很大的支持;实木的从\*\*\*的番龙眼\*\*\*圆盘豆、\*\*\*\*的二翅豆都体现了这次物料准备的充分。花色上看，有淡色系的白蜡木、强化板的淡色系，也有中性色系的葡桃木和深色系的圆盘豆，在规格上有短板的格木、其他物料dm单页、吊旗、x展架、画架、地贴、喷绘、木雕象、伞、杯子、蚕丝被等，总的来说还是比较完备的。

价格层面：

其三，参照整个装饰城的基本消费梯度，可以判断出大多数消费群体的消费能力，在根据这个信息定制特有的产品(特价板、改制板等)，比如\*\*\*装饰城的消费群体是中等，那么在中等这个价位，就可以针对一些材种进行专门研究。

(价格的改动，往往是静态的，这个是滞后市场信息的一个重要环节，例如\*\*\*\*番龙眼\*\*\*元、某某\*\*\*元，面对某某\*\*元，明显就是作为陪衬作用。这个例子提醒我们，市场人员必须具备一定的灵活应对能力，能动态的把握整个市场走向，随时对市场和对策进行调节。这就要求，特别促销期间有个灵活的决策下移的过程。)

产品层面：

产品的摆放、陈列，花色的选择，规格的定制，包装的统一，一些有瑕疵的产品要提前做好准备(不要本来没有瑕疵的产品因为样板的损坏导致顾客的不满)。在特价板中要考虑花色的不同满足不同年龄段的消费人群，对规格不是很在意的时候，可以使用较多的改制板。包装上的一等品，是让消费者信服的一个重要因素;背面的小a，也是我们这次促销成功关键的一步;再者就是，产品的认证标志，权威认证的标志也是赢得消费者认同的一个很好的硬性指标。

下面就是，产品的技术卖点，很多技术卖点在这个时候，可以放大。(出样不足，有很多出了样没货;有很多根本没有出样，导致很多可以出量的产品，就不能卖出去;为此，可以制作一个小样展示的手册)

二、促销阶段

促销阶段，主要是终端截流、店面导购、现场造势、动态调节的过程。

终端截流：

主要是针对临时促销员而言，市场的人流走向是受到一定的人为因素影响的。终端截流可以加强消费者进店了解产品的频度，进一步提高签单率，作为关键时刻的关键因素，临促的作用要大于不会说话的广告，临时促销员可以定点作出安排，一直使用一个固定的群体，避免出现各种复杂情况。减少累计的人员培训成本、时间成本等各种成本。

本次活动，临促没有统一服装，而且有位穿的过于休闲(短裤、t恤、头发散乱有点散漫的形象，这些都是严禁的服装，除非所有女孩都是同样的短裤t恤。)

店面导购：

店面导购最重要的一点就是，对整个产品和价格体系的把控。必须了解最低界限，始终掌握主动权。

鉴于总体传播的考虑，导购和小区等促销活动要围绕“”。关于漆层的导购(首先，了解地板可以从两个方面。一是正面，即产品本身;一是侧面，即企业信息。正面来说，看一个产品要看细节，材种都是从外国进口的，所以材种这个我们要了解一下，比如那个现在性价比高，那个稳定这些，但不是各个品牌差别的主要原因。一块地板有漆面、工艺和坯板，先说这个工艺，您可以逆着光看下这个漆面，是不是平整，是不是均匀，正面看是不是有瑕疵，拿在手里感受一下地板，再就是开槽，这个开槽的技术是最先进的，一般地板分布在厚度上，是6、6、6，这个没有考虑到地板的受力，也没有考虑到地板的二次利用，所以说这个不是我们要的，应该是5、6、7，光是这个开槽您就可以淘汰掉很多。

接下来，再看地板背面的logo和板面，我们能保证这里都是一等品，一等品和合格品相差是很大的。到时你可以带上一块样板，等货到家的时候，你们可以对比一下，是不是你们看的，这个我们可以保证的。

再接下来就是规格了，规格不同，价位是两样的。虽然铺设时时按平方算的，但是在选购时，这个是按规格计费的。所以，一些非常规的板子也是可以用的。

下面说的就是最最关键的了，漆面。一块地板现在多的有20多层漆面，少的有6层漆面，或者自己上漆，涂个几层都可以。但是，经过研究发现，漆面层数多导致漆面容易崩漆、裂漆，一旦有特殊情况，钥匙不慎坠落，都能使整个地板“破相”。但是，漆层少，很多功能又不能得到最大发挥。漆面根据三种特性：通透性、柔韧性和附着力，研制出三种漆，柔性离子漆、韧性粘合漆、养护耐磨漆。再加上，高温固化和高频射线，形成一层致密的立体网状结构，是一般地板漆面所不能达到的。

再者，导购要注意的，消费者他们的需求。他们对各个成交因素最关注的问题，是品牌?价格?售后?促销?还是导购本身?还是购物环境?等等这些因素都要有意识的关注。然后，掌握一个规律的东西，自己给所有类型的顾客进行分类。做到有的放矢。

最后，作为一个精明的导购要学会建立和竞争对手一般的关系。可以随时进入竞争对手的“地盘”，了解竞争对手的销量，同时也能给他们了解本品牌的销量，相互了解。有利于临时改变战术。根据整个市场的动态、走向，分析市场现在的需求或者这个阶段的需求。在促销活动时，要注意人流的动态。学会“走动管理”，中间有空时，到其他店面了解，研究他们吸引人流的方式方法，根据现场的变化，制定自由的方案。

(这个是一套模式，也许只适合一个人，作为聪明的导购会从中间吸取养料，拿出对自己最有用的，形成自己的风格。)

现场造势：

现场造势，不光是给顾客看的，也是给同行和市场看的。适当的造势，能起到震慑同行、在市场中赢得主动的有利资源的好处。

造势一举牌造势：在活动的现场，三五个人，举牌在市场游走，可以起到提示市场其他潜在顾客注意、其他品类市场人员注意、市场人员注意等作用。要求，举牌人员，能统一服装、精神饱满、态度端正、队形整齐，对每个队要求有一个领队，对自己队形队员有稍微的调整，领队的工资也要有相应的表示。

三、结束阶段

结束阶段，除了对活动有个及时的总结，还有对下次活动的计划，最好能在活动后把这次活动的优缺点掌握，每次有意识把握促销的规律逐渐形成自己的风格。

及时总结：

要求所有参与人员，共同讨论本次活动的利弊(每个小队形成一个方案，比如临促可能用半个小时，阐述一下本次活动可以提高的地方、不需要做的地方，由一个代表进行总结发言，他们发言完毕可以按时下班。导购小队，用半个小时阐述自己的建议和亲身感受，接下来其他参与人员发表自己的观点，最后由本次负责人进行总结。

所有总结，除临促以外，写成书面形式提交给营销中心，作为市场反馈的一个重要信息来源(上部分也提到，有很多图片要留档)。

这次活动，做了及时总结。临促这块没有做，作为经销商也没有做，这是不足的地方。

2024年双十一促销活动总结(四)

淘宝女装头部卖家的成交额依然高速增长，top1000卖家平均增速同比超过45%，其中不乏一些成长非常迅速的店铺，比如说红人卖家。今年双12，所以淘宝的资源投入依然是all in，乔乔(淘宝女装皇冠卖家)指出，双12当天资源及渠道流量分配，将按照店铺目标及成交完成情况进行分配，所以希望商家能够流程化、体系化、条理化准备大促。

如何玩转2024淘宝双十二促销活动?乔乔表示，今年淘宝女装的两大方向是品质和调性。

调性则是针对18到29岁的年轻女性，用她们喜欢的方式，建立新的导购模式，用无线化、社区化、图片化的方式，以人为主题拓展挖掘和发现更多特色店铺。

大厂直供：主要有质+和中国质造两个平台。

淘宝女装拥有丰富多元的产品结构，很多商家明确知道自己商品差异化的点，头部卖家大多有自己的核心特色。“我在女装类目这么久，看到这么多起起伏伏的店铺，得出的规律就是必须要有好的产品。这是乔乔对淘宝女装发展至今的总结。

此外，淘宝女装今年以来一大趋势就是，老客户维护得好的店铺，他们在上新和大促等结点时的销量都不错。尤其像红人店铺中，她们凭借自己的粉丝效应，能够在短时间内让销量拉升。

但是乔乔认为很多商家在运营流量时存在问题，新用户的留存率可能并不高，这对于大促流量峰值过境时非常明显，流量进来后，商家能不能做好承接和转化，这是商家在大促前要做好的准备。此外在无线端，商家对手机淘宝流量的利用率也不高，“提高笔单价的能力需要商家自我创新，并联合其他商家共同完成。”

淘宝女装下半年有很多大促结点，商家可以结合自己的产品以及营销节奏进行选择，乔乔特别指出，对于大促，商家一定要提前做好准备，“千万不要因为一天的促销而影响到整年的销售。”

2024年双十一促销活动总结(五)

12月14日凌晨2点，最后一个包裹打包完毕后，意味着这次我们店铺配合的全民疯抢双12活动属于我们的这部分的工作告一段落了，总算是幸不辱命，比我们预计的要顺利以及提前完成了发货任务!这次全民疯抢活动淘宝网总销量达到了43.8亿，超越了双11活动商城所创下33.6亿的记录，说明了集市店铺和中小卖家的实力不容忽视。我们店铺参加活动的地狱狂蛇鼠标点击率达到了217055次，销量总计2239台，创了当天单鼠标销售额的新高。店铺的总销售额当天达到36.8万，创造了店铺单日销售额的新高，店铺进入淘宝网类目总排名12位。

此次活动能获得如此成功，我感觉最大的功劳应该属于淘宝网小二，非常感激小二给予我们的信任，给我们提供这么好的机会。尤其是朝歌提前一周就给我们参加活动的卖家天天开会，告诉大家什么地方需要改进什么地方需要优化，这次活动让我们获益匪浅。

巧合的是，这次的活动正好赶上我们店铺5周年庆典，对我们来说，这是一个难得的机会，借此东风，我们也在店庆活动上面下了一些功夫。为了保证双12活动的顺利进行，在活动前一周我们所有活动货物入仓，所有打包物资采购完毕，参加活动产品的具体功能和信息让客服深度熟悉，保证做到顾客提出的相关产品问题对答如流。

12月7日，店铺重新装修完毕，我们利用了相互关联产品模式，努力把进入的流量不流失出去，参加活动商品详情页我们加入6个关联宝贝，然后6个关联宝贝又各自再关联12个不同的宝贝，如此一共可以关联到72个宝贝。店铺3条悬浮条分别加入不同的店铺分类页面，主打的产品加入主页各个活动区域，让买家能更多机会看到我们的不同类目的产品。

12月8日 公司开会考核所有客服的对活动产品的常识以及所有快捷回复的了解情况，物流人员和仓库人员开始准备如何打包产品，研究出打包同款产品最快速度的办法，以避免万一当天货物超售导致的物流打包跟不上问题，开完会后物流部门开始提前打包部分活动产品。

12月9日，我们将本来打算在双12当天开的5周年庆典晚宴，提前举行，特地购买了几瓶红酒，大家开怀痛饮。士气高涨，互相鼓励一定要更加努力，更要出色完成眼下的这次双12活动。第二天大家休息，只有养足精神了才可以更好的投入工作。

12月10日，公司留1客服值班，1库房人员打包，其余所有人休息等待迎接双十二。

12月11日，白天依旧留1客服值班，物流人员全部待命开始打包活动商品，所有需要提前准备的物流材料，需要如何分配全部完毕。当日10点后所主力人员全部到位，公司当晚灯火通明，我们在群里等待朝歌最后的命令，朝歌在活动即将开始之前，给所有人再次核对宝贝情况以及一些必须关注的信息，所有的准备工作到此结束，大家随时准备迎接双12的到来。

12月12日，0点钟声响起，淘宝网被疯狂涌入的买家导致部分服务器暂时性瘫痪，紧接着支付宝也出现了问题，可想当时的流量的惊人。朝歌统计前2小时的销售总结，我们凭地狱狂蛇鼠标闯入了前十名，而跟我们同在前十的全部是笔记本电脑和平板电脑卖家。朝歌也对我们的成绩表示了肯定。该次活动我们的转化率非常的高，客服人员的催付起到了决定性的作用，没有进入催付名单。

12月12日上午，全公司所有人员都进入繁忙状态，公司客服区也堆满了打包物资和需要打包的产品。

12日晚10点的统计数据，我们惨遭各大强势卖家的围剿，掉出了前十。所有客服的心情大受影响，我们一直保持将旺旺群里面积极的消息截图反馈到公司的群里，不断激发客服的热情和信心，大家都表示有再次冲入前十的雄心。我们紧急召集美工对店面以及宝贝引流的优化，最后时刻我们再次冲入前十，证明了我们键鼠外设行业并不亚于输于任何人。最后一小时的销量是对我们为了12号辛苦了几天的所有同事最好的鼓励，我们所有付出的努力没有白费，再一次证明了我们在这个类目的地位。

12月12-13日全部物流人员加班加点打包，2位美工调用到物流帮忙打包，所有客服都照样在自己岗位做好售后服务以及正常接待买家，12-13日发走了大部分的货物。

14日凌晨2点打包完最后一个包裹，所有发货流程完毕。

本次活动的总结：

1、这次靠活动产品引流的优化手段非常有效果;

2、这次活动的效果远远优于聚划算活动，聚划算单品成交额高，这次利用全民疯抢的活动，我们销售出去了近20万其他的产品.3、后续活动的安排继续跟进，这次准备还是有点仓促，有了这次的经验，下次一定更加充分。

**双十一促销活动总结篇八**

双十一商场组织了以“xx”为主题的购物抽大奖活动，本次活时间从20xx年x月x日到20xx年x月x日，共x天，活动时间安排紧紧扣住双十一情况。

一、活动不足之处及客观不利因素

活动策划宣传：

双十一营销活动由企划部组织在各部门的密切配合下完成。从总体的时间安排上来看，活动策划的比较晚，x月中旬开始着手做策划案，只预留了x个星期的时间来实施具体的工作，时间安排不够充裕。x号dm单出来，由于企划部本身经验不足，且客观环境的不利影响，dm在制作方面有很多漏洞与不足，这点企划部负主要责任。x号之后才开始分发工作，而xx此时已经开始双十一活动前的预热活动。活动宣传方式也单一，且局限在乡镇大集，人群覆盖面狭窄、且消费群体单一。led的广告是x号出来的，广告制作方面也比较粗糙、未能达到预期的展示效果。商场内临到x月x号还有许多布置没有处理好，使整个活动显得较被动。空飘和拱门的安置上存在诸多细节不足，一是空飘气球到x号以后充气不足，给人一种疲软的感觉；二是商场活动宣传的拱门安放在了xx活动拱门的后面，一定程度上影响了宣传效果。而且在活动筹备阶段由于统筹不足，并未意识到商场内吊旗杆数量不足，并未及时维修与更换，致使促销氛围营造不理想。

活动执行阶段：

总体活动执行力差。一项活动，无论大小，“策占三划占七”，可见活动实施重要性，即使再好的策略，没有人去实施，它还是等与零。双十一整个活动在执行上也存在着诸多不足。

首先，在双十一活动的动员工作上，部门宣传与配合工作稍显滞后。dm单广告位的销售与统计做的不尽如人意，出资制作的商家仅有x家，直接导致dm单印刷经费出现亏额。且未能体现出参与商家的实际促销力度，也未能统计出实际参与抽奖业户的店铺名称。导致dm单内容单一且缺乏诱惑力。

其次，在抽奖卡的销售与专用抽奖信誉卡的发放过程中监督工作稍显不足。根据企划部的调查得出以下几点原因：专用信誉卡的定价高于往期，业户对商场管理与决策的不信任，抽奖阶段专用抽奖信誉卡的发放过程中监督力度不够导致的不少业户在销售过程中不主动付与抽奖专用信誉卡。这种情况间接导致了x天累计抽奖数量不足xx份，抽奖氛围不足的另一个原因是商场此次活动的主要针对客户群是xx居民，而双十一期间正直xx阶段，所以商场人流并未达到预期效果。

再次，因为商场工作人员数量不够，使得许多工作人员要一人兼多份工作，许多具体工作的落实与预期效果存在较大差距，影响活动的整体效果。比如吊旗的悬挂较少，商场节日气氛及活动气氛的营造不理想。

最后，各部门工作协调性较差。在此次的促销活动中，各部门之间的彼此协调工作做的不够理想，以至于在部门与部门的衔接工作中出现了许多细节上的纰漏。双十一促销活动广播稿因为和运营管理部的促销活动信息的衔接工作没有做好，以至于在xx鞋馆的活动广播宣传上出现错误，业户找到我们，也使我们显得很被动。

二、活动建议

在今后的活动中克服种种困难，规避以上情况，每项活动都要经过周密的计划；各部门密切配合；工作人员贯彻执行。

1、活动筹划必须提前xx天进行；

2、宣传活动需提前一个星期进行，且宣传方式要求多样；

3、场内外的氛围布置提前两天完成；

4、活动所需物料上严格把关；

5、做好应急预案，让商场在各种突发事件中起到积极的作用；

6、活动完后所有场内布置在保存三四天，让更多的人了解我们商场，让他们知道我们商场经常在做活动，从而更加关注我们商场。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

**双十一促销活动总结篇九**

做趣搭商城一年了，双11可惜没赶上，双12搞了一把，第一次搞活动，感觉很累很紧张。

做了一件事情，最好是总结一把，对以后也是有借鉴的，也是人生中的一笔财富。

做决定要做双12活动，其实是在双12前的10天，这样准备的时间就很紧张，我们的在线3d试衣技术，在业界是比较突出的，但是没有包装好，准备继续改版，但又存在一个问题，在没有用户数据的情况下，把以前设计好的流程、界面都推翻重来，或者要大改版，其实都不是明智的选择，因为第一版就是大家一起讨论出来的，在没用户数据的前提下，怎么保证下一个版本是用户需要的呢?所以我们准备根据以前的一些小量数据，然后策划双12，通过小规模的推广，来检验趣搭商城存在哪些问题。现在看来，这个决定是十分明智的。总结一点：在没有用户数据的前提下，一切自认为对的改版都是不太靠谱的。

平时我们看京东，淘宝活动漫天飞，感觉很简单，但是自己亲手来操刀，才知道其中的痛苦。双12活动包括一系列的工作：活动策划文案、特价商品组织、广告设计、活动页面设计、抽奖系统设计及实现、移动端wap页面设计、后台用户数据监控系统完善等等缺一不可。在这么短时间内要组织起特价的活动，还要对商品图片进行特殊的处理，然后活动页面和广告设计，招商组、修图组和设计组工作量最大。一切准备好后，上线前都是要进行测试。事情一多，就会变的没有头绪，所以我们采取每天早上一来，就统一发出具体到每个人当天要完成的任务，然后大家马上分头行动，这个方法效率比较高，但是对活动策划的人，要求也是蛮高的，必须知道需要什么，目的是什么。总结一点：不怕事情多，就怕事情没有安排好，一切合理安排，事情做起来会顺利很多。

活动准备工作就绪，接下来就是如何小成本推广出去，让更多的人知道商城在搞活动，并且能进来看看。虽然我们还不成熟，存在很多问题，但是我们都是齐心让商城变得更好，让用户感觉到商城是活的，在商城后面，是有一大群人在维护着，这点很重要。其实技术人员最容易犯错的地方就是我产品做出来了，然后就顺其自然了，用户绝对不会自然而然的知道你的产品，要靠推广，推广在产品后期更重要，没有推广，再好的产品也会被淹没掉。我们采取百度网盟、百度关键词竞价、论坛发文章、淘宝直通车等等方法，在双12当天还是起到很好的效果。这里有个小插曲，百度还是蛮不地道的，我们第一天刚上百度网盟的时候，限制值是每天20\_\_元，结果百度在半个小时内就点了1200多，而且pv1200多，ip也是1200多，完全是恶意点击，后来直接打电话和客户争吵，然后和客服又平心静气的讨论如何设置关键字，能屈能伸，双12当天效果还是很满意的。

每个活动做了后，都必须分析数据，然后针对数据、用户的使用习惯、偏好，来对商城进行修改，这样有的放矢，让我们也更明确的找到了方向。

以后还会陆续总结，把我在从事电商工作中遇到的问题以及调整的方法和大家分享，也希望大家有电商经验的和我多交流，避免走不必要的弯路。

**双十一促销活动总结篇十**

本月6日—8日是卓朗电器为期3天的中秋促销活动日。本次活动以“帅康30年，感恩有你”为主题，主推帅康20m大吸力烟机套餐，力求通过帅康大吸力烟机扩大帅康烟机在高端烟机市场上的占有额，从而带动帅康品牌其他厨电产品。目前天气转凉很多家庭忙于装修，再加上这次公司买赠促销力度较大，我们此次的促销活动总体效果较好。

本次企划案的前期准备也十分充足，且配合前期魏总的两次动员大会的认真讲解和部署，各门店店长及公司各部门人员的认真论证，还有门店销售员工们的大力积极配合。本次促销方案真正形成了一套较完整的可操作性强的整体营销手册。

在促销方面，我们针对目前厨电市场油烟机品牌良莠不齐，且价格混乱，大品牌烟机促销力度较小，重磅推出年仅一次的大力度买赠套餐—“帅康大吸力套餐活动”，在中秋三天与业内各大品牌的竞争中达到了应有的效果，消费者们对我们帅康品牌的反响热烈，完全达到了聚集人气的目的。

在商品方面，帅康—中国厨卫电器领导品牌，曾六年雄冠厨卫行业品牌价值榜，帅康大吸力烟机稳居行业十大畅销机之首的高端烟机。本次主推套餐中的t928大吸力烟机，qa118系列灶具，和k10消毒柜，均属当前国内厨电行业最高端的产品。我们有能力也有实力与老板方太一争高下。再加上门店的陈列配合，使门店在执行宣传方面和渲染买场气氛和促销气氛方面有了新的突破。在视觉上和心理上给消费者很大的冲击力，为我们以后的工作留下了很好的借鉴。

但是，我们在工作的计划、组织安排和活动控制过程中，仍然存在着许多不足之处：在本次中秋促销活动中间，有一些关于促销计划、活动及商品的工作没有落实到位，导致损失了一部分销售，这是值得我们去深思和深刻检讨的：

1、部分门店的现场执行力度不够，没有真正做好上传下达。

2、新商品开发，部分业务没有充分的跟进，致使很多经销商没有配合本次活动，这是本次促销活动最大的遗憾。

3、门店在本次中秋促销活动中，在一些商品的创意陈列方面明显不足，有待改进。

4、费者的反映得不到收集，不能为以后的工作借鉴。

5、“帅康是用心主做高端厨电产品的大品牌”，广大促销人员对帅康产品的定位始终模糊，没有做到“以己之长攻彼之短”总用自家的低端产品和别人家的高端产品比，自家的高端产品束之高阁，导致在本次促销活动中，很多门店口径不一，促销力度受阻。这是生意中的大禁。

当然，任何工作要不断进行总结和检讨，才能把下一次的促销工作作好。希望广大帅康家人们能吸取总结本次工作的不足，完善自身，与卓朗共同进步。

家人们中秋三天所付出的辛劳和汗水，卓朗都历历在目，有你们的`奋斗才有卓朗的今天，卓朗不会忘记为这个大家庭奋斗的每一位家人，卓朗与大家同在。

希望各位家人在休息过后，调整好状态。预祝家人们国庆再创新高，加油！

**双十一促销活动总结篇十一**

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

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

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

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。

**双十一促销活动总结篇十二**

活动背景：

xx.11.11一年一度的光棍节又来临了，你还在单身吗?相信每个“光光”者都有共同的心愿，就是——“脱光”计划，我要告别单身啦!

活动目的：

1、11月11日是所有单身年轻朋友的节日，不妨在美容院的“光棍节联谊活动”中寻找到自己心仪的对象。

2、想要脱离光棍节，想要那个他/她看到自己美好的一面，不妨让美容院来为自己全副武装一下，意思就是让美容院团队精心为你打造心仪的妆容。

3、美容院借助光棍节活动，刺激年轻男女消费，提高美容院的业绩

4、进一步提升自己的品牌知名度，增加顾客的信任感。

活动口号：光棍节大声说出你心仪的他/她!

活动时间：xx年11月11日

活动地址：xxx美容院

活动对象

单身男女朋友(年龄在18—45岁)、美容院顾客

活动内容

脱光计划一：爱ta，就要大声说出来!

活动期间，参加“脱光表白”环节，以赠送美容产品的方式，对你喜欢的人，说出你最想说的话，表白成功者将免费获得由xxx美容院提供的价值xx元的xx(产品或项目套餐或饰品)，抢完即止!

注：此活动为免费参与环节

操作注意：光光者可到美容院选择购买高档的产品，或免费领取小样化妆品的形式来赠送给心爱的ta。表白成功后两人必须同行到美容院才能领取礼品。

脱光计划二：百分百有奖促销

在xx年11月11日光棍节那天，用百分百有奖的形式来刺激顾客的购买欲，每一个与会顾客均可参与抽奖，奖项为一等奖、二等奖、三等奖，四等奖，其中一等奖为所选此次产品或开卡，项目的七五折，二等奖为八折，三等奖为九折，四等奖为小礼品一份。或者说厂家的特价产品时，一等奖100元，可赠500左右元产品最好是套盒，4瓶加卡一张护理卡。

通过事先核算成本，可将一、二等奖设计多些，用奖券的形式，也可用四色乒乓来做奖券。抽奖时尽量让新客人也能抽到奖;同时私底下满足一些客人想拿一等奖的要求。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn