

淘宝天猫双十一营销策略分析

作者：有故事的人 来源：范文网 www.wtabcd.cn/fanwen/

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/zhishi/a/170795211849050.html>

范文网，为你加油喝彩！

2024年2月15日发(作者：绿拼音怎么写)

做自己的梦，
走自己的路，
过好自己的人生。



淘宝天猫双十一营销策略分析

淘宝天猫双十一营销策划书1

背景

天猫商城一年一度的大型促销活动，官方宣传为全年，消费者消费目的及购物情绪都会达到点。

活动目的：打造明星产品

缤绿作为新店难以得到商城活动展示位支持，利用这次高流量高成交额的机会推出店内活动，稳定老客户，增加流动客，提高店铺关注度、知名度、美誉度，提高市场占有率，为下一步活动奠定基础，最终达到提升销售额的目的。

双11打造明星产品

一、明星产品的目的

明星产品是指在商品销售中，销售量很高的商品，人气很高的商品。明星产品对于店铺来说的意义极为总要。中闽弘泰，87元买一送一的明星产品占总成交额的40%，占总流量的53%(免费流量91.3%);宏源馨，99元买一送一的明星产品占总成交额的49%，占总流量的44%(免费流量88.9%);因此，打造缤绿的明星产品，不仅可以使品牌的形象在市场中占有优势，更可以给店铺带来更多的免费流量，活跃店铺气氛，带动店铺其他产品的销售，提高店铺销售额、品牌关注率等重要作用。

，是都知道的购物节日，有很好的购物气氛;利用打造明星产品，可以更好的缩短及达到更好的打造效果。

通过，缤绿店铺的明星产品达到的效果为：月销量1000件以上(刷单200-300单右——为15000元销售额)。

二、

利用打造明星产品

1. 选款

根据缤绿品牌定位，将明星产品的打造制定的几个竞争对手：宏源鑫99元买一送一，中闽弘泰，87元买一送一，森舟99元，香友90元买一送二。通过对这些产品的包装、品质、促销、产品重量的分析，决定拿“绝作”这款产品做买一送一的促销，来打造成明星产品。

2. 内页

根据消费群体的了解(上班族的人群)，在产品描述的过程中，提出办公室用茶的概念，以健康、简单、方便的卖点来迎合消费群体的需要，重新制作产品的详情页排版。

3. 炒作

数据调查显示：消费者在购买产品的时候，90%的人最关注的是产品的销量及评价(有体验过的人评价内容)，程度上决定了是否购买产品，所以在推广前、中、后都要通过炒作销量、评价来维护产品的体验评价，达到更好的转化消费群体。

炒作数量：前期为15单/天，中期为20单/天，后期为5单/天，成熟之后出现不好评价再刷部分单覆盖不好的评价。

4. 推广

在炒作完成后，需要培育产品的销量，逐渐累加更多的销量;在搜索中拥有更多的排名权重，达到获取搜索流量的目

的，从而降低推广流量的占比。

推广的途径为：站内以钻展、直通车为主，活动为辅；站外以淘客为主。

在天猫双11期间，购物热情更高，气氛更好，是不可错过的一个好时机。在双11预热期间，单品销售20单/天，双11当天，“绝作”单品销售400单左右。

流量构成比例：前期80%的推广流量，中期60%的推广流量，后期40%的推广流量，成熟后，20%的推广流量。

5. 资源整合

店铺通过明星产品，可以让缤绿旗舰店在淘宝同行业综合排名上升，从而能获得更多的淘宝站内资源(免费/付费)，聚划算品牌团、天猫积分、类目活动等，用来更进一步的提高店铺的品牌形象，店铺销量。

6. 维护

在明星产品成熟后，保持每天200-300单的销量，在保证流量的基础上，进行产品的包装、质量各个方面维护“绝作”的明星产品形象。

对购买过“绝作”明星产品的消费者，额外赠送7彩体验装，提高并促使消费者体验店铺其他产品，推荐更多其他产品，并促成销售。

淘宝天猫双十一营销策划书2

明星+直播

双11晚会明星阵容+矩阵直播，打造超级IP，肩负拉新客户、提升平台整体流量和关注度重任。

在今天举行的天猫双11狂欢夜发布会上，阿里鱼总经理应宏称，今年晚会将引入更国际化的明星阵容，阿里巴巴集团旗下大文娱版块，包括合一集团(优酷土豆)、天猫魔盒、虾米音乐、UC头条、天猫客户端、高德等平台，都将组成此次晚会的联动直播矩阵，将双11狂欢夜打造成一个类似美国“超级碗”的超级吸粉IP。

同时，今年的双11晚会将推出手机+电视+直播的多屏互动，晚会全部硬广收入都将回馈给消费者，让消费者“看广告，抢__。”

以上种种表明，阿里都在不遗余力的狂撩电视、互联网用户，寻找新流量。

据了解，去年双11晚会对新客户产生了巨大的拉动率，新客日均提升3倍，峰值提升18倍，这种惊人的流量获取能力是保证阿里去年双11最终冲顶912亿的基石，也是阿里下一财年业绩增长重要的支持。

今年5月，在阿里鱼的首次公开亮相上，阿里鱼负责人称，参与了IP关联销售的店铺，天猫消费的新客户占比达到70%以上，表明电商某IP具备强大的拉新能力，IP有超强的吸粉能力，电商则对IP有超强的反哺能力。

正是基于这样的趋势判断，阿里成立了阿里鱼，专门针对10万商家的IP变现平台。今年，阿里鱼总经理应宏也是双11狂欢夜的总策划。

据了解，上海家化最终以8000万元拿下了20__年天猫双11晚会的__冠名权，浙江卫视今年将担任官方合作电视台，快嘴华少将担任主持人。

个性化推荐

千人千面的个性化推荐是今年天猫提升流量转化率的利器。

通过将千人千面这一阿里核武器开放应用到商家店铺，重在为商家提高流量价值、提升转化率，为消费者提供差异化的营销和服务。

在服饰类商家沟通会上，阿里服饰类负责人介绍，今年的千人千面将分解到动脉级、静脉级和毛细血管级的流量分发。其中，主会场、分会场是动脉级别的千人千面，重任在于大幅整体降低跳失率，保证大商家流量和销量不受损情况下带动全平台增长;猜你喜欢、有好货等导购型入口的千人千面重点在大幅提升导购效率;店铺、详情、微淘的千人千面重在提升店铺的整体运营效率。

据了解，商家可以利用聚星台对店铺产品、图片、广告个性化设置千人千面。阿里方面称，商家要重点关注个性化素材提交，把全店参加双11的商品都报入系统。

此前，在腰部商家会上，阿里方面也表示，在今年的双11备战中，建议腰部卖家将策略重点放在货品选择和个性化玩法上。商家的个性化表现会作为进入会场标准，包括会场图片素材的提交、商品露出和转化以及成交维度广度等。

全渠道战略

全渠道是今年双11销量的刷新阵地，扶持60多家，强调门店发货。

自去年双11部分品牌已经开始尝试全渠道打通。过去一年，一方面阿里在不遗余力的某品牌打通线上线下;另一方面，大型的品牌商也在全力尝试打通线上线下货品、会员体系，实现线上下单，门店配送，如绫致集团、GAP、优衣库等门店布局密集的品牌在过去一年中都尝试过线上线下打通，茵曼等诞生于线上的淘品牌也开起了线下店。

事实上，线上线下各自的渠道销量都已遇到了瓶颈，尤其对服饰类目来说，线下天然体验性好缺流量，线上缺体验导致客单价难以提升。为了寻找新的增长，打通线上线下，通过增加用户体验和便利性，将线上线下用户互相引流，刺激消费，实现增长是品牌和阿里等电商平台共同的追求。

今年双11，针对服饰类目，阿里特别强调全渠道战略，据阿里方面透露，目前已经打通了30多家，预计将打通60多家作为扶持商家，给予流量倾向。

业内人士分析，每年的双11，不但是阿里当年业绩的保障，也是下一财年阿里增长的重要方向布局。过去一年阿里对品牌全渠道的某效果并不显著，天猫的喵街也仅仅停留在跟线下百货商场的合作层面，未能真正打通到品牌级别。以双11的即时利益为诱饵，拿下品牌线上线下打通这一局也是阿里惯用的战术。

跨店联动、流量转化

推多门槛跨店满减优惠玩法，提升促销联动和流量转化。

据了解，今年双11的营销玩法包括平台级、行业级和商家工具，平台级将有全场满返、双11购物券满减活动；行业级别的将有预售、花呗分期等方式；商家自己则有买N免1、搭配宝、赠品宝、特价宝等多重玩法。

参与商家沟通会的某服饰品牌负责人透露，单店满免、免单工具功能，在后半场提供相应会场，阿里会给予流量支持。

据了解，此前在淘宝66大促活动中，就曾尝试了跨店铺__促销玩法。

备货主打秋冬新款、商场同款

在服饰类商家沟通会上，阿里服饰类负责人强调，今年双11备货要求商家以2022年秋冬新款为主，强调商场同款占比。

天猫服饰整合营销负责人淇蓝称，在2022年双11中，秋冬服饰成交额占整体的60%，Top主推款占成交额的一半，而今年双11货品仍会以应季为主，建议商家在活动前对店铺主推款和款做足准备。

预热期间主推时尚

天猫全球潮流盛典，将作为预热期间时尚方向主推重点。

淘宝天猫双十一营销策划书3

一，活动背景：

每年的11月11日，由于日期特殊，因此又被称为光棍节。淘宝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。2022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，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，活动目的：

由于“ ”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。

三，活动内容：

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：陈慧琳告诉您:全场五折还包邮!活动时间：2022.11.11凌晨一点至24点。

四，活动分析：

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“ ”五折活动只会有不超过5%的佣金亏损。

预计“ ”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“ ”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__的网页做好回帖和店铺活动宣传。

淘宝天猫双十一营销策划书4

1.序言

之所以策划本次活动，是为了在天猫商城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.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。据推算，到2022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'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，G_G、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。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 宣传传播途径

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，让淘宝也加大了对淘宝商城购物节的重视。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__年进行最为疯狂的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某2要求来计算。

5. 商品准备

兵马未动，粮草先行，对于这场战役，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，化的拉动销量。

6.系统准备

6.1物流

此次活动淘宝商城非常强调用户体验，明确规定参与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

淘宝天猫双十一营销策划书5

一、活动计划

促销方式

以全店打折为基础结合多种促销形式进行。

1、打折——全场九折

2、买赠——针对绝作、总裁专供两款单品(赠品待定)

3、优惠券—— 无门槛无限制使用：10¥ 有门槛限制使用：20¥ 注：优惠券在活动前发放，活动当天只限领10¥ 面额优惠券，其使用日期为11月15日前。4、套餐优惠搭配(方案)5、秒杀

注： 活动当天分时间段开秒，以10元邮费的形式。

频率：11当天共秒杀6次，每次5件产品，每次秒杀限购1件。 时间点、产品设置：11：45绝作14：45造境16：45总裁专供20：45绝作21：45造境22：45总裁专供B、活动内容：秒杀，目的：活动氛围的营造

秒杀活动费用预算：绝作40某5某2=400元造境128某5某2=1280元总裁专供268某5某2=2680元活动策划价值总计：4110元(成本合计约：2000元)

二、流量计划

流量构成：

工作内容：

一、钻展

1. 投放位置：新首页首焦、首页banner

2. 流程：钻展文案编辑—钻展设计制作—钻展投放测试—钻展数据分析—钻展优化

二、直通车

1. 投放产品：绝作单品;总裁专供单品;店铺首页推广

2. 投放地域：广东、福建、北京、山东、海南、河南

3. 直通车活动：首页热卖单品

三、淘客

主推产品及佣金：绝作20%;总裁专供15%;造境10%;

四、搜索

1. 热搜关键词查找：数据魔方、top排行、淘宝首页;双11、狂欢节、疯抢节等实时

性的热门词汇。

2. 标题优化：融入到宝贝标题里面，覆盖到茶叶消费群体的搜索习惯里

五、店铺联盟

1. 联盟商家：有共同消费群体的商家(男性、消费年龄25-45岁、中高消费能力、追求品质的人群。)建立独立页面或者友情连接方式，多方面资源共享。

2. 商家数量：至少4家。

六、微淘

推广内容：店铺双11的促销：秒杀、优惠券、赠品等内容。结合双11的活动气氛。

七、微博

1. 推送内容：店铺促销;单品促销;

2. 推广方式：通过微博官方推送工具(5元/1000次展现);精准选择人群推送。3. 广告设计：设计发微博的产品广告(流程：活动产品—活动文案—促销内容—设

计—投放)

A. 重点客户的回访(200元以上)B. 一级顾客的回访(100-200元)会对顾客进一步的分类

二。短信沟通(与小楠，小芸商讨)A. 周五发(10. 11)(秋茶上新短信)，告知老顾客店铺的秋茶已经上新，前来购物我们就送七彩体验装一盒B. 周一发(10. 14)(慰问式短信，拉近与老顾客之间的距离，体现人味性)C. 周六发(10. 19)(周末问候短信)周一发(10. 21)(店铺活动上线，预热开始)D. 周六发(10. 26)(周末问候短信)

E. 周二发(10. 29)一级顾客的短信(100-200元)F. 周五发(11. 1)重点顾客短信(200元以上)

G. 周日发(11. 10)短信通知所有顾客凸显店铺活动(找准合理时间点发送)

三。微博

A. 秋茶上新在微博的宣传

- B. 微博内容——怎么品茶，对品茶的要素，茶具或者泡法在微博上一个普及C. 微博——茶叶知识的普及
- D. 铁观音茶叶——重点说明店铺手工茶叶的好处E. 店铺活动上线预热开始
- F. 茶叶制作说明(体现手工)区分于其他机械茶叶，体现手工茶的优势
- G. 宣传/店铺宣传————针对优势产品的一个亮相(5元展现1000次的微博推广)



更多 在线阅览 请访问 https://www.wtabcd.cn/zhishi/list/91_0.html

文章生成doc功能，由范文网开发