# 2025年淘宝促销活动方案(8篇)

来源：网络 作者：梦醉花间 更新时间：2025-04-13

*为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。淘宝促销活动方案篇一方案一：错觉...*

为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**淘宝促销活动方案篇一**

方案一：错觉折扣——给顾客不一样的感觉

人们普遍认为打折的东西质量会差一些，而我们换一种叙述方式：注重强调商品的原价值，让买家觉得花了更少的钱，买到了更超值的商品，效果往往大不同。

举例说明：比如“花100元，换购价值130元商品”和“全场7.7折，99元任选！”这两种描述，实际上都是在价格上的让利，但是给买家的感觉是完全不一样的，如果你把130元的宝贝77折后100元销售，那买家就会感觉这个宝贝就值100块。但是如果你把方案改成“花100元换购价值130元商品”，买家就会觉得这个商品的价值还是130元，而他只要花100块钱就得到了，他从中赚到了。

方案二：一刻千金——让顾客蜂拥而至

“一刻千金”的促销方案就是让买家在规定的时间内自由抢购商品，并以超低价进行销售。比如在你的店铺，每天早上9点到9点半拍下的宝贝，可以以5元的价格成交。这个促销看似大亏本，但是实际上这一举动给你带来了急剧的人气提升和很多的潜在客户，因为实际上30分钟的挑选时间是仓促的，30分钟之后，客户还是会在你的店里逛的，既然来了总要买点什么，而且那些抢下5元特价的客户也可能因为觉得占到了大便宜而购买更多。所以，这种用千金的一刻吸引顾客的注意，等顾客吸引过来之后，接下来就是让顾客自愿掏腰包了。

方案三：超值一元——舍小取大的促销策略

超值一元，就是在活动期间，顾客可以花一元钱买到平时几十甚至上百的商品。或许很多人不明白一个问题：这种促销方案不是很让店铺亏本很多吗？其实不然，从表面上看，这种1元钱的商品确实赚不到钱，但是通过这些商品，店铺吸引了很多的流量，而一个客户如果购买了一件1元商品，那他同时再购买店铺里其他商品的可能性是很大的，因为同样需要一次邮费。()而那些进到店铺里来却没有购买一元商品的买家，购买了你店铺里的其他商品的可能性是非常大的，因为他进来了，看到了你的宝贝。

方案四：临界价格——顾客的视觉错误

所谓临界价格，就是在视觉上和感性认识上让人有第一错觉的那个价格，比如，以100元为界线，那么临界价格可以设置为99.99元或者是99.9元，这种临界价格最重要的作用是给买家一个视觉错误，这个商品并没有上百，也只不过是几十块而已。尽管这个促销策略已经被超市、商场运用的泛滥了，但是也说明了这个方法屡试不爽，我们在实际的操作中，还是可以拿来使用的。

方案五：阶梯价格——让顾客自动着急

所谓阶梯价格，就是商品的价格随着时间的推移出现阶梯式的变化。比如：新品上架第一天按五折销售，第二天6折，第三天7折，第四天8折，第五天9折，第六天原价销售。这样给顾客造成一种时间上的紧迫感，越早买越划算，减少买家的犹豫时间，促使他们冲动购物。当然阶梯的方式有很多，店家可以根据自己的实际情况来设定。宗旨就是既吸引客户又不会让店里亏本。

方案六：降价加打折——给顾客双重实惠

降价加打折实际上就是对一件商品既降价，又打折，双重实惠叠加。相比纯粹的打折或者是纯粹的降价，它多了一道弯，但是不要小看这道弯，他对顾客的吸引力是巨大的。第一：对于顾客来说，一次性的打折的方案和降价加打折比起来，顾客毫无疑问的会认为后者更便宜。这种心理使得客户丧失原有的判断力，被促销所吸引。第二，对于店铺来说，提高了促销的机动性，提高了因促销而付出的代价。比如以100元商品为例，如果直接打6折，一件商品就会损失40元的利润。但是如果我们先把100元的商品降价10元，在打8折，那么一件商品损失的利润是28元。但是买家在感觉上还是后者比较爽。

价格折扣是操作最方便，也是见效最快的促销方式。掌柜们可以跟据上面提到的一些思路，拓展开来，运用到自己的店铺中，一定可以做得更好噢。

除了以上这些，常见的促销活动还有，搭配套餐；返还现金（满m元，返还n元）；拍卖：一元拍，荷兰拍；团购；优惠券；会员制度营销；赠送红包等，没有促销手段运用得当都能带来很好的转化率，如果你的某个宝贝能够上了活动，团购也好，天天特价也好，那么绝对会给你店铺带来可观的流量，在此上再做好店铺的搭配促销，可想而知，销量绝对不会差，后期再做好会员营销，前景可想而知。这个应该是平台优化与百度优化的不同之处，一个宝贝一个活动就可能改变整个店铺的命运，百度优化不管是排名，流量，做这些需要的是脚踏实地的做，不管内容还是外链都不是一蹴而就，需循序渐进。

**淘宝促销活动方案篇二**

1、活动主题

俗话说：好题一半文；一个好的主题能够给迅速吸引消费者眼球，起到很好的宣传效果。犹如一个人的灵魂，贯穿活动的始末。

活动主题一般要求简洁、扼要，最好控制在5个字以内，突出新颖与特色，避免冗杂与单调。就像“天猫新风尚”、“遇见\*秋”等主题。

2、活动时间

自主发起的活动时间犹如结婚定日子一样，要选一个“良辰吉日”，确保这个活动期间不会与其他的一些活动产生冲突或者向官方活动“借力”，保证活动效果；活动时间一旦确定后，最好不要随意更改。以便团队人员有充足时间做相关准备工作

3、活动产品

确定参加活动的产品、价格、库存等信息；为活动产品进行分类，包括引流款、基础款、形象款等，给消费者呈现不同形式的产品与服务。

4、促销方式

确定活动的促销方式，比如满减、满送、包邮、抽奖等；促销方式要结合当期季节与产品特色进行，促销形式不求多、只求精，否则会让消费者感觉眼花缭乱，找不到方向。

促销形式在结合店铺特色的基础上，还要学会换位思考，从消费者的角度出发，制定切实可行的促销方案，让买家能够积极参与进来。

5、推广资源

确定活动期间所需要的推广资源支持，比如直通车、钻展、短信、淘客等营销媒介，这样可以让推广部门有更多的时间为活动的开展做相应的准备与推广工作。

根据活动方案制定广告投放形式、位置、数量、预算、时间等，进行有计划、针对性投放。对于需要淘宝小二审核的广告位如钻展，需要提前3-5个工作日提交审核；

6、效果预估

对本次活动的uv、转化率、销量、销售高低峰、物流等进行预估，制定活动目标。

1、页面视觉

确定好活动主题后，对店铺页面进行设计、调整，以符合活动风格和相关要求，提升客户的体验，提高转化率；

做好宝贝描述工作，提高顾客的对店铺和产品的信任度，吸引顾客购买；

对活动海报进行设计和悬挂，营造活动氛围；

2、价格修整

活动开始前，对参加活动的商品价格进行统一调整；同时有专人检查商品首页图片上价格标签、包邮信息与宝贝详情页、活动方案的价格是否一致；避免因页面前后信息不统一导致顾客的投诉。

3、库存调整

调整商品库存，避免买家拍下后仓库无货，引起客户投诉；

4、页面测试与复查

活动页面做好后，需要对活动页面的的商品链接进行测试，点击商品图片，看是否有相对应的宝贝页面或活动页面的跳出；同时，对商品的价格、包邮、规格、数量等信息进行仔细检查，确保无差错信息；

对活动页面的整体视觉进行二次检查，如有不协调之处，需及时更换。

1、运营

运营部门需指定详细可行的活动规划，指定负责人和任务完成时间节点；活动负责人随时待命，发现问题时，及时解决。

2、客服

根据活动前流量预估，适当增加客服人员，合理安排排班时间，确保活动期间客服在线人数充足；

对客服人员进行活动规则培训，熟知活动细则与要求，以便及时有效解决客户的疑问；

3、设计

设计人员根据活动主题，指定符合活动要求的相关页面，做好视觉设计与维护工作；

4、仓储

根据活动前的预估，提前准备好活动商品，进行“预打包”，或者将活动商品统一放置在容易打包的区域，节约拣货时间，提升发货速度；

活动总结是营销活动中非常重要的一环，它可以帮助我们总结活动中的经验与不足，找出团队自身的优势与劣势，后期根据活动中所出现的问题可以有针对性的进行改进。

**淘宝促销活动方案篇三**

一个好的淘宝促销活动方案就应该从店铺的装修开始。装修促销活时最重要的就是整体要突出节日的气氛，促销区、店招等可以适当的加入节日元素，这里侧重质，不追求量！要注意颜色、促销模块都要整体协调，要给顾客种清目明了的感觉。用最好的网店装修吸引顾客才是首选。

我们在促销时你可以全店免邮或者半价折扣之类，但是做这些淘宝促销活动方案前你怎么都要拿出几款你有信心的宝贝来做主打宝贝，像特价、秒杀。等等促销活动。我们都知道选款肯定是首选重要的。因为光是你有信心也不行的，客户需要的才是最好的。我们要多观察，集用户所需求的。看看排行榜你对应行业哪些宝贝接受程度最好。再结合自身条件来确定。这样来选择好主打宝贝。

宝贝标题和图片这个是目前c店跟b店相比，算是有点优势了。我们知道现在b店的宝贝标题是不可以设置促销词的。可想而知如果在五一节日的话，搜索什么类型的词大大增加那就是五一促销、五一特价等这些词，你怀疑的话可以在五一那几天查看数据。图片上也美化成让客户看到就知道你在做促销，具体可以看看首页宝贝图片的那些手法。

宝贝描述我们在网店学院里以前也提到过很多。说到底它最重要的一点是如何做好关联营销。你好不容易把客户带进店里，就应该让客户知道你还有哪些促销活动，让客户感到实惠。而且不是客户一进来发现不合心意就关掉页面。我们在做关联销售时可以在宝贝描述的最上面、中间、下方。选取几处来强调你店铺宝贝的优惠价值性。当然，内容可以一样，但表达方式最好可以不同。

ps:购买买就送、搭配套餐就是典型代表。

毫无疑问有好的促销手段才能提供我们更好的发展空间。大家要根据自己店铺利润、行业来确定。你不要一个单纯的特价，包邮。这样会显得毫无特色，因为这些很多店铺平常都在做。

下面给大家分享些促销手段作为参考：

（1）打折促销

打折促销是最常见、最普通的一种网络促销手段，但这种淘宝促销活动方案需要有价格优势和比较好的进货渠道，常用的打折促销方式主要有以下几种：

a.限期折—节假日、元旦、春节促销等；

b.限量折—达到某个要求的时候，限制名额促销，如前100名免运费，或前50名抽大奖等待；

c.会员打折—某些网店为了吸引更多的回头客，都会采用会员打折制度。（会员制度是淘宝自带功能，会员折扣可以在交易中自动打折）如累计消费500元，为普通会员，享受全部商品9.8折；累计消费1000元，升级为高级会员，享受所有商品8.8折；累计消费20xx元，成为vip会员享受8折优惠。

（2）商品绑定

商品绑定主要是指在不提高，或稍微增加价格的前提下，提高产品或服务的附加值，让消费者感到物有所值。由于网上直接价格折扣会让顾客产生降低了商品品质的怀疑，利用商品附加值的促销方式会更轻易获得顾客的信任。商品绑定的方式主要有如下几种：

a.买a送b如买一个学生书包，送一个学生铅笔盒；

b.买a搭配b减价：如买一袋大米加一袋黑米立减80元；

c.买m个送n个：如买1000根铅笔送50根；

d.买a加n元换购b:如买580元的棉衣，加20元即可换购80元一副的棉手套。

（3）包运费

包运费是目前淘宝网上使用较多的一种促销手段，一般都是满多少件或满多少元包指定的区域快递，如购满两件包江浙沪快递，购买300元包全国快递等。

（4）网上抽奖促销

抽奖促销是很多网店都乐意采用的一种促销方式。抽奖促销是以一个人或数人获得超出参加活动成本的奖品为手段进行商品或服务的促销，网上抽奖活动主要附加于调查、产品促销、扩大用户群、庆典和推广某项活动等。消费者或访问者通过填写问卷、注册、购买产品或参加网上活动等方式获得抽奖机会。但是进行网上抽奖促销抽奖活动应注意以下几点：

a.奖品要有诱惑力：可考虑大额超值的产品吸引消费者参与；

b.活动参加方式要简单化：网上抽奖活动要策划的有趣味，不易太过复杂，难度太高，这样很难吸引访客；

c.抽奖结果要公平公正：由于网络的虚拟性和参与者的广泛性，对抽奖结果的真实性要有一定的保证，及时请公证人员进行全程公正，并及时通过e-mail、公告等形式向参与者报告活动进度和结果。

（5）赠送红包

赠送红包一般新手采用的比较多，这种促销方式借助于支付宝的功能，它需要在支付宝账户中冻结一部分资金，作为红包资金送给顾客。

例如：卖家要发送5元的红包给10个顾客，那其账户中的50元现金将被冻结，收到红包的顾客会有5类似抵用券的红包，但这5元只能在卖家的店铺中使用，而且也是有期限的。

**淘宝促销活动方案篇四**

“打折售卖”这是一种最为常见商品促销形式，将某种商品进行打折优惠，刺激商品大批量的销售。常用于处理商品（季末商品、清仓商品、近期商品、残缺商品）以及新上市商品，或者节假日特别优惠回馈顾客。

优点：真实打折力度大吸引大，不经常打折的商品或名品牌商品在特定环境下打折，效果更为明显。

缺点：打折频繁对商品伤害较大，打折力度过大，容易引起顾客的不信任。打折的处理品容易带来负面影响。

“买一送一”即购买某种商品免费加送多一件同样商品或买某种商品赠送另一件（或几件）商品，是一种较为常用的商品促销。赠送的商品通常以主卖品的关联商品为佳。

例如：顾客买婷美洗发水200ml送（同类型）婷美沐浴露60ml。

优点：促进顾客的购买欲望。

缺点：本活动针对的产品通常是新品或需处理商品，所以选择的赠送产品一定要具有吸引力，赠送的产品最好和主卖品具有互补性的关联商品或时下流行品。

“换购”是将名牌商品或季节性敏感商品以大力度低于市场价吸引顾客换购，换购需满足一定条件，常见的有两种方法，一是购买指定产品可优惠价换购另一产品，二是购满一定金额可优惠价换购指定产品。

例如：顾客购物满50元，就可以以9.9元换购指定商品（该商品市场价14.8元）

优点：有效提高购买客单价，刺激顾客消费。“换购”顾客的接受力很高，还可博得“价格便宜”的口碑。

缺点：换购的产品要有吸引力，是顾客确实需要的东西。力度越大，效果越明显。若换购产品顾客不感兴趣则活动失败。

“加一元多一件”购买指定商品加1元送多一件同一商品或多一件不同商品。

例如：买5元纱曼婷面膜加多一元就可以免费送（同类型）纱曼婷面膜一片。

优点：刺激顾客购买产品。加一元多一件，加1元送的东西对顾客要有吸引力，所以产品选择很重要。

“现金抵用券”是一种变相的买赠活动，在活动中顾客一次性购物满指定金额，或者购指定商品可使用现金抵用券。该券可以当场低用或第二次购物抵用，该券不兑换现金不设找赎。

优点：刺激顾客消费，提升销售额，能够提高客单价，能增加顾客购物的额外惊喜，可使用顾客重复购买。

缺点：影响正常毛利。券的使用一般设有限制，会导致部分顾客不满，同时操作上容易出现漏洞，比如收银员的舞弊，要有优良的监督。

“抽奖/摇奖”购物满指定金额就可以免费抽奖或摇奖，通常设置四至五个等级的奖项，特等奖或一等奖奖品设置比较诱人，能够调动顾客参与兴趣，奖项吸引力越大，活动越成功。可以现场抽奖或集中在某时刻一起抽奖等方法。

例如：凡在娇兰佳人门店一次性购物满30元就可以免费抽奖一次，60元两次，最多限5次。奖项：一等奖、二等奖、三等奖、纪念奖（欢喜奖）。

优点：增加购物的乐趣，满足顾客“博大”的欲望，一般是规定买满多少才可以抽奖，提高客单价。活动成功的关键环节是：奖品设置要有吸引力。

缺点：抽奖活动各行各业都在搞，比较泛滥，顾客的信任度不高。同时操作上需要有抽奖箱、摇奖转盘、奖券等很多道具物料。

“刮奖”购物满指定金额就可以免费刮奖，和抽奖有异曲同工之妙。该刮奖设置苦干个奖项。现开现奖，刮中什么奖，现场就奖励。

例如：购物满30元就可以免费刮奖一次

奖项：一等奖、二等奖、三等奖、安慰奖。

优点：现开现奖，顾客信任度高，增加顾客的购物乐趣。且操作简单，这种形式顾客乐意接受。

缺点：大奖送出，其消息扩散范围不大，影响力不大。

“捆绑销售”将一种商品捆绑在另一种商品一起，再重新定价或按照以前某一商品价进行销售。这也是常见的商品促销手段，和“买一送一”形式差不多。主要是针对商品单品的销售。例如：沐浴露与沐浴球捆绑一起销售。

优点：能够刺激商品销售，提高客单价。

“限时抢购”指在指定时间以特别优惠价钱售卖商品。目的是拿名牌商品或敏感商品来吸引人气，显著的特点是：抢购的商品是大众化知名度高的商品，差价优惠力度要大，要根据店自身的情况选择时间段。

例如：11月11日上午10:00-11:00美宝莲商品6折抢购。

优点：极大地吸引人气，并能够博得低价的口碑。

缺点：抢购商品数量有限，不能满足顾客需求，可能导致顾客不满。由于让利比较大，对利润的损害比较大。

“买满就送”指顾客消费满一定金额可送（商品/现金券），是各行各业最普遍的一种促销方法，赠送的东西可根据当地实情制定，也是顾客比较喜欢的一种促销方法。

例如：买满30元送10元现金券；买满30元送护手霜一支。

优点：提高客单价，刺激消费，如果送现金券还可以刺激顾客二次购买。

缺点：送的东西如果没有吸引力会导致活动失败，赠送现金券如果不是现场抵扣，会导致部分顾客不满。

**淘宝促销活动方案篇五**

双十一走了，双十二要来了！这次1212将会是几百万卖家的舞台。零门槛，精准推送，让更多的卖家和买家加入到这场年终盛典中来。

20xx年12月12日

主题：淘宝双十二联合营销活动

全网推广优势：

1、价格低

2、速度快，没有任何一种传播工具可以像互联网这么快。

3、传播范围广，可以全方位，全面的把活动信息展示在互联网任何角落。

1、微博推广

微博作为一种新兴的媒体传播渠道被越来越多的人关注，因为他传播速度快，一对众的n次方传播范围广，时效性强，推广方法如下：

1、更新微博：微博图文并茂更有说服力。常与粉丝互动取得信任，达到口碑宣传、信任代理。

2、微任务：让大v转发（付费，五十元左右一条），大v的效果不能忽视，大v就证明在某一圈子或领域有一定的影响力！

3、粉丝通（付费）：精准投放，百分百展示，按效果付费。

粉丝头条（一元）与粉丝通相似，前是展示在自己粉丝信息之中，后者是全网之中。

4、发起博友转发互动，在原微博上闹起来！使更多的人参与进来转发互动，便可以展示在更多人面前。

2、微信推广

微信特色是一对一基础上的人脉口碑传播，传播速度慢但影响深，信任度高，微信还有极强的移动o2o基因，很适合做销售转化及客户关系管理。

公众账号、朋友圈、漂流瓶等方式进行广告、软文发布。可以公司全民参与，让更多的人了解。（联系高质量公众账号发布）

3、论坛推广

论坛是人气聚集最高的地方，设置个性签名，可以发一些活动介绍（新闻）、软文链接等，做好关键词也方便百度等搜索引擎收录。

4、sns社区推广

sns的关键是关系黏度，校友网、人人网、开心网、豆瓣网等，可以分三步，加好友、常互动、留答案。

5、qq推广

可以同时加几十个qq群，每个群有200人左右，发布广告、群邮件、（一般会被请出群。）

6、博客推广

sina博客、网易博客、qq空间（说说）、等发表几篇好文章，这个需要长期间的积攒沉淀才能换来终始的粉丝。目前只能做到广告展示的效果。

7、百度推广

贴吧：到比较火的吧发链接、发布广告，在黄金时段马甲顶贴，使其置顶展示。

问答：自问自答，需要多个马甲。

百科文库：具有权威性，搜索排名靠前。（ps：如本次方案做好标题关键词、加上活动链接就可以上传文库。）

经各种推广手段引流达到30万uv，并更好的提高转化率。是双十二活动完成制定目标！

**淘宝促销活动方案篇六**

：

买a送b：例如，买一个牙膏，送一个牙刷，或买2个牙膏，出一个的钱。

买a，b半价：例如，买一件裙子，再买个包的话，包就半价出售。

买m个，送n个：例如，买2025个喜糖盒，送50个。

买a，加m元送b：例如，买了个150元的摄像头，加38元送个80元的u盘。

打折促销：最常见，最普通的一种，如果漫无目的地打折，就没什么新意，也就不能吸引顾客了。

限期折：节假日/店铺周年纪念日。例如，七夕临近，鲜花礼品可以趁机促销喽。

名次折：达到某个要求的名额。例如，前10名八折优惠，或第100位顾客五折优惠。

会员折：开发新顾客比维护老顾客难上加难，老顾客一定要守护住，会员优惠不可少。

包运费：满m件，包平邮/快递：例如，三件包江浙沪快递，四件包外省平邮。

满m元，包平邮/快递：例如，够满58元包平邮，满99元包快递。

特价处理（亏本只为赚信誉而已）：

一元特价奉送。

本钱特价奉送。

返还现金：满m元，返还n元。例如：满200，返30；满500，返60。

一元拍，荷兰拍。不是故意把底价和加价幅度定很高的诚信卖家，基本亏的多，不过，就当花钱买信誉拉！

同一宝贝的n件一起销售，薄利多销之。我的级别不够，还不能参加，不过传说此举在短时间内增加信誉值非常奏效！（注：3心可以开始有“团购”功能，听说每周/每天发放一些，所以不是到了3心就立刻可以“团购”了）

20元“抵”券：设置促销（淘宝自带功能）：a、注册支付宝的新用户会得到一张淘宝送的“抵”券；b、支付宝交易额达到50元的，在一个月内可以“抢”到一张“抵”券。

注意，“抵”券是有期限的，15天，所以这就意味着有券的会员要在期限内尽快将券花出去，于是搜索时先搜带“抵”的宝贝。那么我们能得到什么启示呢？对啦，设置促销呗，让利与顾客，提高被搜到的几率，而且顾客是“有备而搜”，成交几率也会大大增加哦。薄利多销，快速增加信誉值，值了！

淘宝自带功能：会员折扣可以在交易中自动打折。因为我的店铺还未使用会员制度，所以具体操作我也不会，但是我败过很多东西哦，买家经验还算丰富，于是败的过程中遇到过很多有会员制的店铺。

比如：累计消费500元，为普通会员，享受全部宝贝9.5折；累计消费1000元，升级为高级会员，享受所有宝贝8.5折；累计消费2025元，成为终生vip会员，享受7.5折优惠！

支付宝的功能：在支付宝账户里冻结一部分钱，作为红包资金送给顾客。比如，您要发送5元的红包给10个顾客，那么您账户里的50元现金将被冻结。收到红包的顾客会有5元类似于“抵”券的红包，但是这个5元只能在您的店铺里使用，而且也是有期限的。如果她购买了100元的东西，使用了5元红包，就只要支付95给您就好了。这红包的钱，也是您让利给顾客的。要是顾客在期限内没有使用红包，被冻结的资金会自动解冻。

**淘宝促销活动方案篇七**

团聚 购划算

9月8日--9月11日

中秋节这一天人们都要吃月饼以示“团圆”。团聚是这一天中华民族共同的心愿。

中秋8重好礼

1款商品 每天上午8点 晚上20点 进行1元秒杀

活动期间，全场满150元包邮，港澳台及海外地区不在包邮范围。（默认快递：圆通，申通）

每天2款，9:00-24:00限时抢购哦！每个id限购2件。

（建议这里出现的产品，是原价100多的，折扣后几十元的产品。是作为给顾客尝试的产品）

购物满200元，即送20元优惠券

购物满300元，即送40元优惠券

购物满500元，即送80元优惠券

下次即可使用

甩货产品 买一送二 （送的产品，可以由指定产品区中任意挑选）

特定产品 第一件原价 第二件5折 第三瓶免单！

只要给予好评，并留言30字以上好评，进行“跟随购”的顾客，切图给客服确认后，可以获得支付宝现金支付5元的返现。

谁和家人最亲热，来拍一张亲热的全家福吧！

笑的最开心的，经过群众评选后，可以免费活动价值500元的超值大礼哦！

**淘宝促销活动方案篇八**

6.7-12（活动准备）6.12-6.17（预热）6.18（活动当天）

1、收藏店铺有礼（五元优惠券）

2、加入购物车有礼（五元优惠券）

3、买满包邮（满80包邮）

4、满减活动:

满100元减10

满200元减25

满300元减50

（提前模拟，确保在活动当天，几种优惠之前不会有冲突）

1、美工配合（6月1号——6月12号之前必须准备好）

a.预热页面（突出618活动折扣）

b.大促页面（突出活动优惠，仅此一天。）

c.大促后首页（突出卖点，制造出“抢购”的气氛）

d.宝贝详情优化（把优惠券加入宝贝详情，突出宝贝优惠，添加套餐）

e.钻展图（突出活动优惠，和产品的特点）

f.大促售罄图

2、运营配合

a.标题优化，在6月份之前对店铺做诊断。把每一个有问题的地方解决。

b.在618之前通过报活动，淘客，直通，麻吉引流，活动曝光。

c.微淘：

无线端更加适合与消费者去互动。通过微淘插件实现互动功能，比如收藏有礼，导购服务通知，大促款投票预热等。最好有一点神秘感把活动一步步揭开，给买家留一个神秘感。

d.会员专属活动：

作为距离大促最近的一个关键时期，会员的唤醒以及互动是非常重要的事情。这个时候可以借助重点客户电话定向发放会员特权实现客户关怀、短信提醒大促及特惠信息等等。

活动期间在无线页面加入无线会员卡的领取入口。尽量将新客户沉淀下来。

可以增加部分会员专享活动，会员在活动当天可以享受双重优惠。

e.直通车

在活动前两周把直通车上好，把点击率做好。出高价底折扣，快速降低ppc。以最有效的时间来获取最大的收益。

站外投放打开，折扣设置高点。定向打开，引流。无线端折扣提高。地域投放上，如果资金充足全部打开，特别要注意平时店铺流量集中的地方一定要投，还有就是快递易达的地方也要投放。关键词除了top词表需要添加外，这些词也必须添加，首页热搜词大促词：年中狂欢、热卖、店庆、大促等

f.钻展

提前上好创意图片，挑选流量大的展示位，拉新为主降低老顾客投放力度。增加种子店铺抢夺流量。掌控好时间截点（凌晨0点上午8点下午15点晚上22点），注意随时关注点击率、投资回报等数据，时时调整优化策略。

1.618当天

a.当天重点关注直通车和店铺的成交情况。看流量与转化情况，优化直通车，加大有效流量争取更多客户。提前充值直通车以防单天直通车推广经费不足，活动期间流量是最重要的，有了流量，活动也算成功了一半了。

b.一般过完当天0点之后的高峰期，就是下午的第二高峰。再就是晚上的转化高峰。这几段高峰期需要重点关注。

c.为了避免系统的不稳定或销售效果非常不理想或人为过错影响店铺正常运营，要安全相关岗位负责人24小时轮班。

e.客户下单半个小时内通过旺旺和短信进行实时催付。

2、活动过后：

a.试用超级无线软件对加购和收藏客户进行互动，开启短信营销，针对这些客户群体再次进行营销，提高销售额

b.发货上尽快发货，提高买家的满意度。售后问题要处理好，维护好客户。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找