# 双十二运营复盘总结3篇

来源：网络 作者：月落乌啼 更新时间：2024-01-26

*中文单词，发音是Zǒngji&eacute，它的意思是概括起来。 以下是为大家整理的关于双十二运营复盘总结的文章3篇 ,欢迎品鉴！【篇一】双十二运营复盘总结　　论最重要的，就是资源。资源来自品牌的实力，自身关系换不来长期和大量的资源，买不买...*

中文单词，发音是Zǒngji&eacute，它的意思是概括起来。 以下是为大家整理的关于双十二运营复盘总结的文章3篇 ,欢迎品鉴！

**【篇一】双十二运营复盘总结**

　　论最重要的，就是资源。资源来自品牌的实力，自身关系换不来长期和大量的资源，买不买硬广的区别并不大。品牌实力强，位置自然免费给上，适当花点钱给个面子就行。

　　平台策划双十二，从9月份开始，所以最好是9月初与采销沟通，尽可能多的获取一些策划消息，当然了，双十二都好多年了，时间规划，活动玩法，换汤不换药。

　　所以，9月份的时候，品牌公司内部需要自己制定好双十二的营销规划，最晚9月中旬要出来。

　　要想做的好，只需要抓住两个点：产品、价格。能够在公司内部争取到好的产品，爆款，新品首发，专供等，这是最有竞争力的。价格，是在产品的基础上，有相比同行和内部更低的价格，仅次于产品的`重要性。有了这两样，根据往年的双十二营销节奏，以及活动玩法，制定一个粗略的计划，就可以去京东找采销谈资源了。

　　时间定在9月下旬去京东，最晚要在国庆节之前，因为过了国庆长假，平台会陆陆续续的出双十二的活动报名，这个时候再去，就较晚了，会错过一些活动资源，采销也会为难。与采销沟通，说难不难，说简单也不简单，还是在产品和价格上。品牌有一定实力，采销要产品，要保证库存，最后再杀价，对平台来说，只管卖，他们稳赚不赔。所以说，资源获取，就是那么回事。

　　国庆节之后，就要不停的和采销沟通平台的双十二进度，要及时的跟着平台的节奏走，自己制定的计划，要进行适当的修改，大框架，也就是活动时间节点固定的，活动玩法是不断更新的。

　　同时要安排好做页面，也不用做很多版本，其实一个就够了，不同活动时间，更换主题设计，更换下面的产品价格，活动规则等，提前3—7天做好，以防临时变动，来不及修改。

　　预热从20号开始，25号算是正式预热，12月1号就是开门红，所12月份时间其实是非常的紧凑，应当尽量的加班提前完成很多工作。

　　需要注意的是，要京东自营和天猫不一样，尤其是促销和资源展现，需要明确的和采销确认清楚，以免被忽略，甚至引起客户投诉。

　　要核对的，比如资源页面位置，促销时间，促销价格，高级广告词透出，主图更换审核等等，这些都不算细节，是做活动的环节之一。

**【篇二】双十二运营复盘总结**

　　唱唱歌，跳跳舞，紧张的全民疯抢活动接近尾声。在此，要感谢神经紧张抢购宝贝的亲们，感谢淘宝官方的小二，感谢一起奋战通宵的同仁们。有了你们的支持，佐卡伊才能在这次活动中取得很好的成绩

　　1.销售额。活动好不好，销售额最重要。双12当天，本店的销售额是1803932.50元，相当于平时一个月的销售额。我如果说谎，就罚我洗澡的时候断水，玩游戏的时候断电，吃饭的时候忘带钱。

　　2.流量。没流量，哪儿来的销量?当天的流量也是暴增，是平时流量的近10倍。怎么?不相信?那我还发截图吧，图片如假包换。如果P过，就罚我吃饭不放盐。

　　3.销售件数。我们主打的产品‘倾城钻戒’，一天的销售量是71件，页面的转化率高达

　　4.25%。当天总销售件数是341件，客单价5290元，当天全店转化率0.78%。数据没截图，嘿嘿，不过我可以保证准确。什么?我拿什么保证?我拿我手里的甜食向你保证。

　　1.产品的选择。

　　亲想上大活动，活动选款最重要。亲如果选不对款式，吃不完可不让兜着走的。怎么选款呢，是选钻石产品还是黄金产品?是选多大的钻石比较合适?是选价格多少的合适呢?亲如果不知道，就先看下数据魔方(这个东东可是法宝哦，强烈推荐，先说下，偶不是打广告的)吧。

　　众所周知，年底是结婚的季节。结婚钻戒肯定是主流，那如何选择分数，是30-39分的还是50-99分，还是其他的分数的钻戒呢?我们在数据魔方中找到了答案，我们选择的是35分3359元价格的钻戒作为本次活动的主打款。数据魔方很有用，有木有?

　　另外，活动的选款，我们也要结合直通车的点击率，收藏量，单款转化率等数据作为参考。

　　2.活动策划。

　　淘宝的亲们已经给了我们最好的活动主题‘全民疯抢’。那有没有更好的主题可以融合呢?佐卡伊的同仁们结合‘开店八周年’和‘佐卡伊钻石大厦在杭州开业’，把这两个主题融合到‘全民疯抢’中，起到了很不错的效果(国家要弄三网融合，偶家弄的是三活动主题融合，响应国家号召了哦)。

　　3.备货。

　　‘亲，我的货什么时候发呀?’‘我的货怎么还不发呀?!’‘我的货到底发不发呀’‘我的货不用发了，我现在就退款’。亲爱的卖家，如果你看到上帝们发这样的话，我要告诉你，你彻底GAMEOVER了。后果很严重，好像企鹅碰上360。你的评分会降低，你的评语会很烂，你的`买家忠诚度会降低，下次活动会没有你。因为你伤了上帝们的心。所以大家在活动前，一定要备足货哦。

　　1.活动中。活动当天，由于咨询量大，我们抽调了其他部门的同事到淘宝C店，确保有问必答，快速亲切。

　　2.活动后期。这个时间段就是发货的时间了，以及定制产品的制作了。其余的细节我就不多讲了，相信其他的卖家中很多都比我家做的好。偶家的任务只有一个，不能因活动而让评分降低(不能因活动导致质量下降，不能因活动导致服务质量下降，不能因活动导致发货速度降低)。

　　最后，感谢支持佐卡伊的亲们，感谢淘宝辛苦的小二，感谢大家。祝大家圣诞快乐，元旦更快乐，新年更更快乐，越来越快乐

**【篇三】双十二运营复盘总结**

　　回顾双十二促销活动，现总结如下：

　　总体而言促销方案的设计要围绕店铺特性、季节、客户群等方面去构想。现在淘宝竞争十分激烈，如果分不清店铺主次，看不到店铺特色，只要看到别人做的好，就跟着别人后面去搞活动，最后拖垮的只是自己的店铺。

　　1、每一个方案的提出都要经过测试，调查统计数据之后之后再决定方案是否具备可行性。

　　2、每一个方案的提出都要具备主题、理念、具体措施、预期达到的效果以及中途出现意外如何补救。

　　3、方案设计定位要准确，一切都要围绕店铺的长期运营去构思，不能因短期效益做一些有损店铺信誉的方案。

　　4、另外方案的设计也要讲究创新，不能照搬别人的方案，要结合内、外在的因素去设计店铺促销方案。

　　以上三点细节部分都要根据自己店铺的实际情况去总结，这里只是一个基本框架，希望大家能看得懂。

　　1、买就送的形式(如买一送一，买二送三等)

　　2、买满XX元立减XX元(如买满99送9.9元)

　　3、超值XX元(如超值29.9、超值39.9等)

　　4、震撼低价(如震撼低价9.9)

　　5、套装优惠价

　　6、发放优惠券

　　7、加量不加价

　　8、独家优惠

　　9、加10元或加1元超值换购

　　10、VIP积分和会员优惠

　　11、月、季度、年累积消费价

　　12、清仓、亏本价

　　13、新店开张、老店新开酬宾优惠价

　　14、新老客户优惠价

　　15、节日优惠价

　　调查评估要贯穿在整个活动中，活动前、中、后都要去评估一下，至于如何评估，还是要根据自己店铺活动方案的设计去具体实行。基本调查评估的几个方面包括：定位合适价格、产品效果、销售人群、销售手段、销售结果、补救措施等方面。

　　总结一句话：纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行。做任何事情都要用心投入实践之中，在实践中摸索经验，在错误中看清自己的不足之处，错误出的越多教训就会越大，学习的空间就会越广。保持一颗谦卑、坚韧的心去创新、摸索、总结，一定会有柳暗花明的一天，只要用心，一切皆有可能实现!

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