最新双十一大促激励方案 双十一的激励口号(汇总7篇)

“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。我们应该重视方案的制定和执行，不断提升方案制定的能力和水平，以更好地应对未来的挑战和机遇。下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

双十一大促激励方案篇一

1、人民币证明是真爱。

2、为了证明真爱，我买了二十片面膜。

3、现在最幸福的时刻就是接到快递的电话，三步并两步捧回包裹。

4、双11，只能多，不能少。

5、生命诚可贵，爱情价更高，双十一卖爆，两者皆可抛。

6、蓄力待发，双十一我们来了!

7、一年如一日，勇攀销量顶峰。

8、备战六个月，只为双十一。

9、团结一心，其利断金，双11我们来了。

10、决战双11，我们拼了，必争行业销量前列。

11、兵马未动，粮草先行，备战双十一。

12、打赢双十一，做淘宝英雄!

13、光棍节，非诚勿扰，血战11、11，才是正道。

14、双十一快到了，请各位提前进入奖金收割模式。

15、双十一大战在即，斗志燃烧吧，小宇宙们!

16、11保卫战，小伙伴们都准备好了吗?

17、11大战，谁主沉浮，由你定江山。

18、在家休息的宝贵时间，换来比实体价便宜商品。感觉比上班更有价值。

19、双十一，给自己1000块的预算。

20、买衣要一五一十，穿衣要衣五衣十。

21、精彩不断，折扣连连。

22、精美商品不断上架，折扣活动天天上演。

23、新货不断上架，商品天天降价。

24、新货拿在手，折扣天天有。

25、新货在线，折扣不断。

26、天天有新品，日日有折扣。

27、新品行货上市，折扣每天不变。

28、打折期间，优惠多多，低价秒杀，欲购从速。

29、正品打折，欲购从速。

30、商家让利，巨大优惠，欲购从速。

31、商家钜惠返利，折扣惊喜不断。

32、全场打折，优惠巨多，机不可失，失不再来。

33、为感谢广大市民的支持，本店即日起打折促销。

34、大刀阔斧，打折到底。

35、走过，路过，千万不要错过——打折促销中。

36、挥泪抛售，一降再降，卖完为止。

37、机会多多，优惠多多，折扣多多。

38、价廉物美，挥泪抛售。

39、本店即日起跳楼价抛售各类商品。

40、折扣多多，惊喜不断。

41、清仓大处理，折扣连连看。

42、厂家直销，让利大众。

43、折扣不断，钜惠连连。

44、优惠不断，惊喜连连。

45、机会只有一次，人生不可重来。

46、钜惠惊喜不断，不要错失良机。

47、机会就摆在你面前。

48、降价处理，折扣钜惠。

49、哥(姐)卖的不是商品，而是洒脱。

50、折扣不断，降价不断，钜惠不断，惊喜不断。

双十一大促激励方案篇二

自**年**月**日起至**年**月**日止，为期xx天。

二、目标

把握购物高潮，举办“超级市场接力大搬家”，促销**公司产品，协助经销商出清存货，提高公司营业目标。

三、目的

(一)把握圣诞、元旦以及结婚蜜月期的购物潮，吸引消费者对“接力大搬家”活动的兴趣，引导选购**产品，以达到促销效果。

(二)“接力大搬家”活动在a□b□c三地举行，借此活动将**进口家电，重点引向**国市场。

四、对象

(一)以预备购买家电之消费者为对象，以f14产品的优异性能为主要诱因，引导购买**公司家电，并利用“接力大搬家”活动，鼓舞刺激消费者把握时机，即时购买。

(二)诉求重点：

1.性能诉求：

真正世界第一!

**家电!

2.s.p.诉求：

买**产品，现在买!

赶上年货接力大搬家!

五、广告表现

(一)为配合年度公司“**家电”国际市场开发，宣传媒体之运用，逐渐重视跨文化色彩，地方性报纸、电台媒体、电视节目选择，亦依据收视阶层分析加以考虑。

(二)以**公司产品的优异性能为主要诱因，接力大搬家s.p.活动为助销手段，遵循此项原则，对报纸广告表现之主客地位要予以重视。

(三)tv广告，为赢得国际消费者，促销欣赏角度并重，拟针对接力大搬家活动，提供一次30分钟实搬、试搬家录现场节目，同时撷取拍摄15〃广告用cf一支，作为电视插播，争取雅俗共赏，引起消费者的强烈需求。

(四)pop□布旗、海报、宣传单、抽奖券。

六、举办“经销商说明会”

为配合国际市场开发策略，并增加此次活动之促销效果，拟会同公司及分公司营业单位，共同协办“年末促销活动分区说明会”，将本活动之意义、内容及对经销商之实际助益做

现场讲解，以获求充分协助。

七、广告活动内容

(一)活动预定进度表

注：“接力大搬家”日期定于圣诞前后，理由有二：

1.圣诞前后正是购货高潮期，应予把握。

2.圣诞前后，是目标市场顾客非常忙碌的时刻;交通必然拥挤，交通问题不易妥善处理。

(二)活动地区

在**国a□b□c三地，各择具备超级市场之大百货公司举行。

(三)活动奖额

1.“接力大搬家”幸运奖额

(1)a地200名□b地150名□c地150名，如下表：

表5-4“接力大搬家”幸运奖地域分布

区别 次别

a地 b地 c地

首次抽奖 100名 70名 70名

二次抽奖 100名 80名80名

合计200名150名150名

(2)以户为单位，每户限时相同，均为10分钟。

(3)每户10分钟，以接力方式进行。

2.“猜猜看”活动奖额

(1)完全猜对者一名，与搬最高额者同额奖品，同时猜中者，均分。

(2)附奖5位，最接近搬最高额者，每名赠**品牌家庭影院一套，超抽签决定。

(四)活动内容说明1.收件期间：自**年**月**日至**年**月**日，在a□b□c三地举行试搬，除选定之百货公司本身广为宣传外，并加以录像拍制现场，节目于**月**日8点档播放，借以宣传于观众了解活动内涵，同时剪录15□cf“试搬”情况，做电视插播，广为宣传，刺激销售，增加回收件数。

双十一大促激励方案篇三

“双十一”即指每年的11月11日，由于日期特殊，因此又被称为光棍节。京东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。2015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!

由于“双十一”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。

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：2015.11.11凌晨一点至24点。

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。

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。

双十一大促激励方案篇四

在双十一活动前夕，商家可以参加聚划算等活动以增加其的品牌曝光率，提高品牌知名度，从而在双十一活动中的销售做铺垫。

1.活动形式：

预热：时间：10月20日至11月10日

图片：通过店铺自主设计预热活动页面，包括首页海报，店招，宝贝详情页，全部图片以双十一为主题元素，旨在营造双十一购物狂欢氛围，为活动打下基础、储备流量， 钻展，

直通车图片。

流量：直通车，钻展，微淘，淘宝客，短信发送，老顾客唤醒等等。

正式活动：11月11日00：00~11月11日23:59

图片：店铺活动主会场页面，产品详情页关联海报，微淘活动推广海报，钻展图片，直通车图片，店铺首页海报，店招，引导自主下单流程图等。

2.活动力度：

1. 收藏领卷 2. 关注有好礼

3.抽奖赢免单，每次购买满100元获一次抽奖机会，有机会赢取免单大奖，消费金额越大，中奖机会越大。

4.邀请好友参与抽奖，邀请人有机会获得店铺送出价值1111元神秘礼物一份，共20个名额，被邀请人有机会获得价值111元神秘小礼物一份，共100个名额，活动礼品将在活动结束后三个工作日内发出，届时会联系顾客本人确定收货地址及发货方式，礼品数量有限，将随机抽取中奖客户，中奖名单将在活动结束后次日公布。

3.活动推广：

美工：做好退款办理时间、订单信息修改、发货快递和时间等声明放置在首页及商品详情页。

客服：售前x名+售后x名+客审x名(负责订单审核和打印) 确保电脑配置;确保公司网络;检查促销软件设置。快捷短语和自动 回复(提前准备、包含促销、尽量少用)

仓库：确保库存准确，避免缺货。 准备好打印机及相关材料和打包用的材料。 准备适当比例的货品提前包装并分开堆放在活动中，保证客服端、制单员、仓库的沟通畅通，以保证售中过程中修改订单信息等情况的顺利解决。

(2)根据预期销售规模，做好双11大促活动主要销售商品库存的提前备 货。务必于 活动前和相应的供货渠道确定应急补货机制，确定供货渠道的供货能力，建立紧急沟通联系方式，保障在库存不足的情况下可以快速做到货品补充或及时下架。

(3)检查货品条码管理体系，确保所有发货货品都有条码，便于出库检查配货准确时使用扫描枪扫条码的方式做校验，提高速度和效率。

(4)务必于双11活动前的2~3天做一次全仓盘点或相关大促活动商品的盘点，清晰库存规模，并将真实库存数据100%录入到ops中。

(4)按照流量的高低去计算各个岗位的人员数量

(5)物料要针对可能出现的最大流量和包裹数去计算

(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)本次双十一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。

双十一大促激励方案篇五

2、加油加油，双11肥的流油，继续蓄力。

3、不求一战成名，但求双十一钱程似锦。

4、每逢双11，难免心潮澎湃，亲们，准备好了吗?

5、团结一心，其利断金，双11我们来了。

6、决战双11，我们拼了，必争行业销量前列。

7、兵马未动，粮草先行，备战双十一。

8、双11把灯卖好，你好ta好大家好

9、今天很残酷，明天更残酷，但双十一很美好

10、风再吼!马在叫!双十一在咆哮!

11、生命诚可贵，爱情价更高，双十一卖爆，两者皆可抛。

12、打赢双十一，做淘宝英雄!

13、每逢佳节倍拼命，我们都是为了亲!

14、光棍节，约吗?!

15、前任是什么东西，双十一有我们就够了!

16、我们的目标是：不愁货－－有!不愁钱－－折!不愁人－－我们都在!

17、良辰美景奈何天，全场五折要逆天!如此星辰如此夜，全场宝贝都不贵!

18、光棍节，非诚勿扰，血战11、11，才是正道。

19、双十一快到了，请各位提前进入奖金收割模式。

20、决战双11，我们拼了，必争行业销量前列

21、生命诚可贵，爱情价更高，双十一卖爆，两者皆可抛。

22、打赢双十一，做淘宝英雄!

23、每逢佳节倍拼命，我们都是为了亲!

24、光棍节，约吗?!

25、前任是什么东西，双十一有我们就够了!

26、我们的目标是：不愁货－－有!不愁钱－－折!不愁人－－我们都在!

27、良辰美景奈何天，全场五折要逆天!如此星辰如此夜，全场宝贝都不贵!

28、光棍节，非诚勿扰，血战11、11，才是正道。

29、双十一快到了，请各位提前进入奖金收割模式。

30、决战双11，我们拼了，必争行业销量前列

31、年前做好双十一，过年回家不差钱

32、元芳，这个双十一你怎么看?

33、说好的双11，说好的目标，加油!

更多热门文章推荐：

1.电商备战双十一口号【精选】

2.双十一预热口号标语大全

3.双十一主题宣传口号2016

4.2015世界勤俭日短信宣传标语

5.2016双十一激励宣传口号

6.55周年校庆宣传口号

双十一大促激励方案篇六

1.活动形式：

预热：时间：10月20日至11月10日

图片：通过店铺自主设计预热活动页面，包括首页海报，店招，宝贝详情页，全部图片以双十一为主题元素，旨在营造双十一购物狂欢氛围，为活动打下基础、储备流量， 钻展，直通车图片。

流量：直通车，钻展，微淘，淘宝客，短信发送，老顾客唤醒等等。

正式活动：11月11日00：00~11月11日23:59

图片：店铺活动主会场页面，产品详情页关联海报，微淘活动推广海报，钻展图片，直通车图片，店铺首页海报，店招，引导自主下单流程图等。

2.活动力度：

1. 收藏领卷

2. 关注有好礼

3.抽奖赢免单，每次购买满100元获一次抽奖机会，有机会赢取免单大奖，消费金额越大，中奖机会越大。

4.邀请好友参与抽奖，邀请人有机会获得店铺送出价值1111元神秘礼物一份，共20个名额，被邀请人有机会获得价值111元神秘小礼物一份，共100个名额，活动礼品将在活动结束后三个工作日内发出，届时会联系顾客本人确定收货地址及发货方式，礼品数量有限，将随机抽取中奖客户，中奖名单将在活动结束后次日公布。

3.活动推广：

1.直通车引流

2.店铺活动通告

3.宝贝描述通告

4.帮派社区宣传

5.旺旺签名活动预告

6.淘客联盟

7.钻展

双十一大促激励方案篇七

为了进一步发挥奖金杠杆作用，完善公司生产和经营管理制度，推动公司全面发展，在降低生产成本方面更好地挖掘人的潜力，发挥人的主观能动性，我们根据前期发放奖金的具体情况，进一步完善了奖金考核和分配方案。

在一般情况下，根据指标完成情况和工作责任两个因素确定内部奖金分配比例，即主要职务(工种)高于辅助职务(工种);繁重劳动高于轻便劳动;复杂劳动高于简单劳动。例如，第一层次的奖金是生产者和生产管理者;第二层次的奖金是主要经营者和后勤管理者;第三层次的奖金是一般后勤人员和辅助人员。

公司人员分类

1、管理线:是指从事公司高层决策的管理人员和从事行政、财务、人事等工作的工作人员。具体包括主管生产、设备、财务等方面的副总以上级别的人员和办公室、财务部、人事部等部门的工作人员。

2、生产线:是指直接从事生产活动和管理生产的人员。包括炼铁、烧结、球团等厂的所属人员。

3、辅助线:是指直接服务或协调生产厂生产活动的人员。包括总调、质检、安全、法监、车队、技术装备、场管、采购、仓库等部门。

奖励总额是指将工资收入以外的主要技术经济指标的考核收入作为公司全体员工的奖励基金。有以下几种主要技术经济指标的考核:

1、按月工资总额减去应发工资(不包括加班工资)的余额提取奖金，公式为:

奖金总额={计划工资总额(110万元)-应发工资(不包括加班工资)}×计奖比例 (100%)

奖金总额应随公司应发工资水平而波动。

2、 按月度产量的超额程度计提奖金。奖金按照目标产量的

超额程度等比例提取。公式为:

月度奖金总额={月度实现的产量-月度目标产量(25000吨)}×计奖比例（40元/吨）

3、按照备品备件节约量的一定比例提取奖金总额，主要目的是奖励员工在生产过程中因节约备品备件而做出的贡献。公式为:

4、按入炉焦比节约程度提取奖金总额，主要目的是奖励员工在生产过程中因节约燃料而做出的贡献。公式为:

月度奖金总额={月度实现的入炉焦比-月度目标入炉焦比(560kg/t)}×计奖比例（3000元）

系数法是在按岗位进行劳动评价的基础上，根据部门员工劳动强度或工作量大小、劳动技术含量高低和部门所担负的责任大小确定部门的奖金系数;然后根据部门完成任务的情况，按系数进行分配。

部门奖金额= 公司奖金总额 ×部门计奖系数

部门计奖系数的调整，依据公司最高决策层的决定执行。

1、部门在分配个人奖金时，应根据岗位贡献的大小和个人完成任务的情况确定岗位的奖金，公司一般情况下不干预部门对个人奖金的分配。

2、反对部门预留部分奖金以作经费开支的做法。部门不得将预留的奖金存入部门负责人或其他员工账户。

3、部门负责人(包括副职)的奖金不能高于本部门人平奖金的4倍。

4、奖金发放实行人员定编制度。在现有人员数量的基础上，奖金发放不再考虑各部门增加和减少人员数量，即以现有人员数量作为计奖依据之一。