双十星争创的三个环节 宝妈双十一购物心得体会(优秀5篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

双十星争创的三个环节篇一

每年的双十一购物狂欢节都是一场宝妈们最期待的节日，毕竟它不仅是极大地减轻了家庭物资压力，还能给自己和家人带来更多的惊喜和快乐。然而，随着双十一的逐渐增加，我们也发现了其中的一些问题。因此，本文将从宝妈角度出发，分享一些购物心得体会，帮助同样身为宝妈们的女性可以更好地享受购物过程。

第二段：做好预算

在双十一这个“大节日”，消费是不可避免的。为了避免在购物时超支或购买不必要的商品，第一步就是要学会做好预算。与家人沟通好自己需要购买的物品和所需的数量，根据实际需求制定预算计划，这样能够避免不必要的花费，减轻财务负担。

第三段：选对平台

双十一购物节是各大电商平台的重头戏之一，各种优惠活动众多，很容易让人心动。但是，不同的平台之间还是会存在差异。宝妈们需要挑选各大电商平台，并通过比较不同平台之间的差异，找到最适合自己的平台。例如，对于宝妈来说，淘宝和京东可能更具有优势。

第四段：重视质量

在互联网购物的时代，有很多虚假的商品贴牌销售和低质量的山寨产品混在其中，导致消费者难以分辨。特别是宝妈们都希望家里的物品都是高品质、高性价比的，因此在购物时，宝妈们应该注重商品的质量评价，购买的商品尽量选择正品，避免被劣质产品所欺骗。

第五段：保持理性

购物时保持理性很重要，不能轻易被各种优惠和打折诱惑所迷惑。宝妈们可以提前规划好购物清单，将需购买的商品细分到具体品牌和型号，以尽可能地削减花费，减少不必要的购物、返修和换货时间。同时，关注好自己的购物进度，避免因一些无谓的疏忽而耽误了自己的事情，耽误家庭的时间。

结论：

总之，双十一购物狂欢节是一个好机会，实在够不上价值的零售商品却增加了人的负担，智慧、细腻、做好预算和维护家庭稳定都是我们在购物过程中需要注意的关键点。如此一来，无论是家庭物资负担都会得到不小程度的缓解，同时我们也能从中,发现生活中种种值得关注的细节。

双十星争创的三个环节篇二

师德是教育事业中的重要组成部分。一个优秀的教师不仅需要拥有专业的教学技能，还需要具备优秀的师德素质。为了更好地规范教师行为，根据教师职业行为规范，国家教育部制定了“师德双十条”，要求全体教师遵守。

第二段：学习师德双十条

在自己的教育教学工作中，我深感师德的重要性。为了使自

己更好地符合职业要求，我认真学习了师德双十条。从规范自己的行为、提高教学水平、关注学生全面发展等方面，我对自己进行了严格要求。

第三段：学生为本，致力于学生全面发展

学生是教育工作者的天职，为学生的全面发展而努力是我们教师的使命。我在教学过程中注重学生个性特点和潜力的发掘，加强与学生的沟通交流，鼓励他们发挥自身特长，关注他们的身心健康，为学生营造一个平等、和谐的教育氛围，使学生获得全面的发展。

第四段：诚实守信，树立良好的师生互信

师生关系是教育工作中的重要组成部分。作为教师，我们必须诚实守信，与学生建立良好的师生互信。为了树立良好的信誉，我从个人行为做起，遵守诺言，不断提高自己的道德意识，积极加强与家长的沟通联系，为培养学生树立一个正确认识的榜样，并带领学生一起共同建立一个和谐的班级氛围。

第五段：常怀感恩之心，做一名担当社会责任的教育工作者

教师不仅要有良好的师德素质，更要具备担当社会责任的精神。我常怀感恩之心，不忘初心，不断注重自身发展，追求专业技能的提高，努力为学生创造更多的便利条件，培养学生积极向上的品质，为社会做出自己的贡献。

总结：师德是教育工作的核心，全体教师应该将其作为自己的行为准则，遵守“师德双十条”的规范要求，并用实际行动落实到自己的工作中，以培养德才兼备的优秀人才为己任，为中国的教育事业作出自己的贡献。

双十星争创的三个环节篇三

近年来，双十一购物节逐渐成为中国消费者的一种狂欢节。人们在这一天可以享受到巨大的优惠，但是在消费的背后，也有着一些不为人知的故事和背景。前不久，我看了一部关于双十一的纪录片，从中我看到了许多的现象，也对自己的消费习惯有了一些反思和省思。在这篇文章中，我将会分享一下我对于这部纪录片的心得体会。

第一段：撕烤的文化

在这部纪录片中，我第一次了解到了撕烤这一文化的产生和流行。人们将要购买的商品放在购物车中，在等候购买的关键时刻，会有一种裂开的感觉，这就是所谓的撕烤。这种撕烤行为的背后，折射出了我们过度追求物质的一面。大众消费的满足感已经让人们忘记了对自己的内心反思，这迅速导致了一种个人利益超越整体利益的消费观。

第二段：物流能力

在这部纪录片中，我也了解到了快递公司在双十一中的重要性。为了满足人们快速购物的需求，快递公司在这一天也会特别加班加点，以确保商品能够尽快送达。作为消费者，我们却往往忽视了这些运输员和一线送货员的付出。因为每一个消费者的不理智，闯下的快递烦恼或损坏的物品都让他们每日忙忙碌碌。

第三段：商家的利益

在这部纪录片中也展现了商家的一面。很多商家为了追求更高的利润，在双十一中会采取一些价格欺诈的手段。正如商家中有好人，也有坏人。但是无论如何，在追求利益时，商家不能违背一定的底线，否则就会失去他们的信誉。

第四段：娱乐休闲

在纪录片的最后，我也看到了一种新的消费伦理观。在双十一中，人们不再只是为了“买买买”，他们也逐渐追求更好的消费体验。随着消费理念的更替，“乐在购物”成为了新的消费概念。更具取代性，更加注重娱乐和体验感的消费方式，也在变革着我们的生活方式和价值观。

第五段：价值观反思

经过这一系列的反思，我相信很多人都会有自己的思考。作为一名普通的消费者，我们确实享受着购物的欢乐，但我们也需要明白什么才是我们真正要追求的。在“单手拿着手机、另一只手拿着银行卡”的过程中，我们也应该注意不要失去自己的良知和价值观。这属于一种从“冲动”的消费意识向“理性”的消费思想的转变。这样才能真正的享受到消费的快乐，并且它才是我们应该坚守的价值观。

双十星争创的三个环节篇四

2）双十一店庆开幕节,终极特惠享当当 货到付款,正品特卖

3）双11劲爆商品推荐，5折好货提前曝光。 锁定目标，抢先加入购物车，赶快行动!

4）携程艺龙酒店“双11”齐打折，最低折扣1.1折起!

5）七千大牌任你挑-全场5折-抢百亿优惠券 享折后再折-双十一来了-好货提前看

6）11月11日美女都来聚美优品了你还等什么?聚美优品双11疯狂促销,赶快下手吧!

7）双11官方旗舰店，限时抢购， 正品保证!超高性价比，人

气热销品牌

8）酒仙网双11提前购,5折封顶,贵就赔双倍

9）家装光棍节促销分会场： 光棍节装全您一个家，120个品牌建材、家具、家纺90款超值单品。

10）电器光棍节促销大放价： 独立团优惠我专享，底价出击再掀抢购高潮，光棍节大放价。

11）箱包光棍节促销野放假： 汽车、箱包、医药三大类目联合推出团庆“野”放假，全场包邮。

12）光棍节促销省钱大赢家： 光棍节大赢家，全网比较比得起，少花钱办大事，她是你的超值之选!

13）女装光棍节促销乐： 光棍节乐，精选内衣、热门箱包、摩登名鞋、服饰配件。单品7折封顶，全场包邮!

14）男装光棍节促销不打烊： 光棍节不打烊，男装天天购。时尚休闲、商务休闲、设计潮牌、商务正装、中老年服饰统统都有。

15）双11商品五折再现

双十星争创的三个环节篇五

这个是双十一的营销节奏，小店铺可能会少了蓄水期，直接进入预热期,中大型店铺一般都要有蓄水期的,不然在双十一的爆发力不够.小店铺因为可调配的资源少，爆发力也不会很大，为了节省成本，可以直接做预热.。

1.蓄水期的三个阶段

这是蓄水期的一个店铺要做的事情,这个阶段，我们主要目标是沉淀新客户，激活老客户，同时让品牌可以大量曝光。

2.店铺蓄水营销怎么玩?

结合蓄水期的阶段目标以及蓄水期买卖双方互动沟通的侧重点，整个蓄水期的营销手法就出来了：从店铺或者品牌维度到货，再到会员维护维度，我们可以有针对性地开展营销活动。

大家要知道，运营最重要就是在每个阶段目标要清晰，才能制定出合理的对策，不会盲目。

针对新客户，我们可以通过互动活动吸引消费者访问,并以会员分层专享特权来沉淀积累新会员，还可以结合季度包邮卡、优先发货卡等会员特权类奖品来作为刺激;针对老会员，我们可以用实用的礼品，例如：踏实的用户特权(包邮卡□vip卡等)唤醒和激活老客户;也可以用惊喜的礼包感到老会员，同时影响到身边亲历的潜在用户形成品牌的口碑为未来的大促积蓄人气。

整个蓄水期，我们从店、货、人三个维度部署工作，开展各种针对性的营销活动，最终希望达到以上三个目标：在大促期间消费者对我们的店铺有印象;我们的产品在大促期间搜索指数靠前;在大促来临之前，能够吸收更多的忠实会员，并能让会员们在双11大促期间回到店铺进行重复购买。

度过了10月的蓄水期，我们就进入了双11大促备战的聚能期，也是我们称之为预热期的一个时期。那么，这个时期具有哪些特点呢——距离双十一时间近，周期短，品牌大促信息记忆度强;以及这个时期商家们的阶段目标和买家进行互动的时候需要从哪些维度出发，都具备它的特性。

和蓄水期一样，这个时期我们的工作也是主要围绕店铺品牌、

商品以及店铺会员三个方向出发，结合时期的特性做针对这三个核心方向进行一系列的活动。

预热期间营销目标——店铺要常进：持续进行连贯性的主题营销，引导消费者重复访问，增加大促期间的自主访问购买人群产品要锁定：购物清单制定、人气爆款提前加入购物车、大促专供款预定等等，以产品锁定更多潜在消费者;会员要提醒：蓄水期积蓄的新会员、店铺长期的老会员都要在本时期进行再次唤醒，提醒会员特权和优惠，针对不同级别的会员选择到达率不同的用户关怀方式和提醒频率。

度过预热期，我们就直接进入活动的高峰期——大促当天!这个时间就是验证我们前面的一切准备工作的时刻了，当然，当天的活动方案也是非常关键的，下面我们来看看大促期间我们要怎样去作战。

虽说，大促仅有一天，但是，从多年的经验来看，双11当天的24个小时其实也是可以分为疯抢期、理性期、扫尾期三个阶段;从20xx年11月11日当天整个天猫的成交额变化进度，我们可以看到——活动刚开始的十分钟后到凌晨2点，2个小时成交就超过20xx年，因此在这个时间段，商家们营销重点可以放在限时限购为主;而在凌晨2点以后到晚上20点，整个过程消费者的成交相对疯抢期的成交进度属于平稳阶段，这时候从消费者的心理角度来看，他们是比较理性的，这时候商家们采取的营销策略更多地往多重优惠、定时免单为主，优化买家们的购物体验;而在晚上的21点到24点这个时间段，临近大促结束，商家们的货物也清得七七八八、买家们也买得接近饱和了，这时候我们就要从消费者担心错过优惠的心理设计倒计时免单、拼单优惠营销手法。

这个20xx年双11当天的销售额过五百万女装旗舰店的实时成交情况，从数据上，我们可以看到活动开始后的2个小时不管是成交量还是转化率都是当天的高峰期;然后进入低迷时间段，直至早上的6点才开始进入平稳期，一直延续到晚上的20点，

才出现活动最后的小高峰期。

从前面，我们分析得知疯抢期比较适合爆款营销，买家在蓄水期和预热期通过收藏和加入购物车等动作已经把这个时间的消费目标定位清晰了，并且由于活动开始时期很多商品都是限量供应的，所以，买家在这时候消费心理除了目标明确就是抢到再说，已经完全不受理性控制。而商家这时候，最好是能够抓住这些点，通过实时数字发布，激化疯抢气氛，刺激买家尽快下单，通过优化热销产品的导购，帮助消费者第一时间找到要买的商品并下单;还可以进行话题炒作，把店铺的`实时的成交额、订单量或者类目排名等等进行公布，为店铺吸引眼球。值得重点关注的是：随时更新公布售卖情况，给消费者煽风点火，以刺激买家下单;同时，把买家的购买反馈通过sns向外围传播，吸引更多额外流量。

清晰快捷的导购——除了配合消费者浏览习惯、按照产品商业逻辑的商品分类陈列店内产品外，还要把热卖单品进行重点指引。这个时间段，进行随时更新店铺的售卖情况，把卖光的产品打上“售罄”图标，借助分波限时秒杀、突破百万订单等人气数字，强化抢购氛围。

买家在理性期这个时间段的消费行为是非常理性的，知道当天几乎所有的商家都在促销，通常会货比三家，寻求。因此，卖家们在这个时期，可以采取以下行动促成消费：配送及客服情况公示(已经收到货物的买家名单等，打消消费者购物顾虑)，主动对比买家购物反馈(向消费者证明我的产品更好)，多重优惠/组合优惠/购物抽奖(以额外优惠刺激买家下单)。当然，在这时期经过一轮的疯抢之后，我们也要根据店铺流量情况、买家购买转化情况和买家购物反馈，随时调整店铺页面和产品设置，并把提前准备好的多套店铺头图素材及广告素材作更换。

扫尾期作为整个大促的倒计时期，除了卖家会有一定的紧张心理，买家也会担心自己买得少，怕错过今年今天这次大促

就不知道要等到猴年马月了，所以，往往还会在最后几个小时冲动一下。这时候，卖家们需要做的就是把大促结束倒计时摆在明显位置，借助实时公告倒计大促结束时间等，强化“过时不候”的氛围，刺激买家购买;借助限时抢购免单，营造最后疯抢氛围,诱惑买家下单;还可以发布双十一后服务及活动预告，解除买家顾虑及为后续销售铺垫。由于这是倒计时的页面，卖家们更需要关注店铺流量和转化变化,更迅速调整页面和修改活动，不要放过任何一个成交的机会，同时，需要及时更新发布后续配送/客服安排。

度过预热期，我们就直接进入活动的高峰期——大促当天!这个时间就是验证我们前面的一切准备工作的时刻了。