# 2024年电商运营工作计划(5篇)

来源：网络 作者：清风徐来 更新时间：2024-06-17

*时间流逝得如此之快，前方等待着我们的是新的机遇和挑战，是时候开始写计划了。相信许多人会觉得计划很难写？下面是小编整理的个人今后的计划范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。电商运营工作计划篇一现在做电商运营，记住一点：传统电商+新媒体电商结...*

时间流逝得如此之快，前方等待着我们的是新的机遇和挑战，是时候开始写计划了。相信许多人会觉得计划很难写？下面是小编整理的个人今后的计划范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。

**电商运营工作计划篇一**

现在做电商运营，记住一点：传统电商+新媒体电商结合，熟练传统电商的操作，并掌握新媒体抖音商城运营 。电商运营是一个综合岗，不仅会电商推广(包括直通车，千川等推广工具)，也要会内容营销(包括小红书笔记，抖音短视频的制作)，同时还要有一定的品牌策划能力和视觉审美和摄影常识 。看着是不是很难，其实任何行业入门简单，做精很难!电商入门基础的运营工作大家都懂，如果学习力强，半年就可以做运营，但是真正懂得数据背后的决策能力，得需要大量的数据实操支撑的 。我的主页介绍了我从电商小白开始一路走来的经历，可以给你参考看下 。

电商的风口依旧是直播短视频，但是20xx年国家会对直播达人网红等进行严格的规范，包括依法纳税，坚决打击偷税漏税，最近薇娅雪梨等头部主播纷纷被爆，表达了决心，你想想啊，现在实体被电商直播打压的都干不下去了，国家肯定得扶持实体，所以不规范电商直播，就会出现更多的直播暴利!慢慢就滋生太多的不良风气!只薇娅偷税漏税就罚13亿，可见她一年要赚多少钱!!相比那些认真纳税交税，而且交的很多的企业，是不是太不公平了!所以风口还是不变，依旧坚挺!但是法律会更加规范它!说到短视频直播风口，当然还是抖音了，包括抖音账号和抖音小店一体 。

而且抖音已经开始图文测试，明显打压小红书平台，把后者的达人吸引到抖音平台创作，抖音不仅做了电商闭环，把传统电商打压到极致，下面又要从内容端把图文霸主—小红书也打压!这就是内容平台电商化!

这就是风口，千万要信!最近一直沉迷于知乎，哈哈，知乎上电商运营最近话题特别多的就是传统电商运营如何转型?说白了 就是抓紧转型新媒体，转型短视频直播电商 。

上面说了这么多，大家会问是不是传统电商就废了，别做了呢!想错了!!!听我细说

传统电商，如果做过的老手，完全上手抖音电商会非常容易，电商逻辑是相通的，只需要在抖音创作者学习中心学习短视频和直播知识(当然你做到总监级别可以熟练操作，一般公司团队抖音团队都是分工明确的，比如你去做抖商运营，那就先专注干这个岗位，其他的短视频策划，拍摄，制作以及直播的主播，主播，场控和直播运营都是分工明确的) 。另外就是利用你的传统电商的思维和知识架构，带着这种已有的知识框架去抖音电商学习中心，学习抖商相关的知识，重点是了解规则，千川还有体验分，和口碑分的相关知识!

传统电商领域内，如果你还是新手，那你完全可以直接转型到新媒体、抖商运营了 。因为你一张白纸，完全可以重新塑造!后面的操作就同理上面说的操作就可以了

①活动策划能力，具备的能力比较综合，举例做新鲜蛋糕甜品类目，如果是情人节七夕节活动，主题取名：“为爱保鲜”

②数据分析决策能力，店铺诊断，流量渠道分析，单品的老品和新品数据分别分析，通过后台数据分析下滑、上涨原因，总结梳理后，执行解决下滑的方案，或者上升的成功经验整理分享 。

③新媒体的运营能力，这也是电商运营的一部分，因为电商环境瞬息万变，电商人也要不断学习变化和升级自己，其中新媒体就是一个很好的例证 。当图文种草、短视频拍摄和直播带货成为新的趋势后，新媒体运营就成为了电商运营者必须具备的一项新技能 。追热点，懂用户，会创意成为了更多电商运营转型的三把尖刀!这也是知乎问答里面经常被提到的“电商运营如何转型”话题 。

④品牌营销能力，也是一个在任何行业都要具备的能力 。之前文章中也提到了品牌定位的四步法，但是真正理解品牌营销，是需要自己不断在工作中举一反三，实操得真知的 。

⑤vi视觉审美能力，这个点可以和品牌营销挂钩，

⑥人人都是产品经理的 思维模式 。最关心产品的电商运营，可能每天第一件事情就是看评价!!中差评的分析整理汇总，包括好评的分析 。和客服的沟通，都是对产品最直观的熟悉了解 。评价问大家的实时每天维护;新品运营提升 达到5星满分

**电商运营工作计划篇二**

一、页面改版，店铺装修

1、首页改版

整体页面风格清爽，以目前老款产品为主，首页用新款茶树系列作为主推，次顺序为薰衣草、玫瑰系列，最后是其他类。

2、详情

宝贝详情重新制作，首先以卖出记录多的按顺序做，其次按照以后库存多的顺序做。

3、宝贝关联

主推新品

4、关联促销广告页面

确定以销量为主，茶树精油为主做主图

6、整体版面

整体版面随着天气变化，节假促销日变化，根据每一期主推的款式不同确定主图海报的制作。具体板式制作待定

7、促销图

提高整体要求，化妆品类目的促销图要求产品档次提上去。

1、宝贝标题优化

参照的标准：

a、首先选定确定产品所属于的主类目词，然后从主类目词发散到相应的组合词。比方茶树精油，我们可以发散到原产澳洲茶树精油，其次增加功效如：美白润肤

b、根据上述词在数据魔方寻找流量比较高的组合词添加进去

c、根据a步骤产生的词，在淘宝的搜索框中搜索，按销量排模仿销量前列的宝贝的热门组合词汇

d、根据上述步骤再增加自己产品的特有的功效词汇

e、增加产品型号或者容量等特性词汇

f、第一天改词完毕，根据两到三天的流量变化适时调整词汇

2、店铺直通车优化

a、选词根据淘宝搜索框去选热词

b、数据魔方选流量展现相对比较好的词

c、主类目词以及其引申的长尾词

d、经过3天展现去除无展现、质量得分低、性价比不好的词

e、根据三天测试词去除性价比不高的词，参照维度有：展现量、点击率、点击数

f、直通车测试需要根据测试的宝贝数量准备好测试资金，宝贝直通车图的制作，参考市场出价比例设定默认出价金额，以及压力测试的时长。

g、测试完毕之后选取优质词汇进行高效投入，根据店铺流量比适时调整词汇价格

h、中间牵扯到一个宝贝详情的精细制作，店铺促销的力度，该产品是不是热门产品，或者说是是否在各方面竞争力都很强。

i、直通车的首先展示是商品图片、位置、价格、产品精准度、销量

1直通车图片卖点的突出

2所在的位置跟其他产品的图片是不是能突出自己的优势，色调、字体、搭配

3所买的词汇是不是能精准的投放到适应的`客户群

4销量能不能吸引人

3、免费活动申报

免费活动这块需要专人来负责每天的活动申报

1首先扫论坛帮派，收集淘宝官方非官方可申报的活动，用excel表格记录下申报要求，活动时间，申报时间，价格要求等等，并拍好每周每月的时间周期。

2熟悉店铺内可申报产品的种类，并通知美工做好相应的的图片广告图等等，确定好申报库存，实际库存，活动安排，店铺内标语logo的悬挂等一些具体实施要求。

3活动上线做好客服用于的引导工作，确定店铺内各项准备已经安排妥当，并对应急事件有充分的预警处理。

4活动结束后做好各项数据的收集，审核活动的具体效果，具体参数有销售额跟推广金额的总比，细节部分由总流量，点击率，转化率，间接转化率，投入产出比，销售总笔数，等等具体参数详细制定

5淘宝活动包括帮派、后院、u站、第三方的营销应用，具体怎么做法不一一去举例，宗旨是要不断的去发现新的平台去做一些促销，然后增加自己店铺的曝光率。玩不懂一定要多问，给你2周时间去找这些活动，方法也放出来，不信你找不到.

4、淘客推广

首先要理解什么是淘客推广，我们做淘客的必要性。

淘宝是付费推广，但是推广的效果收费是按成交收费的，由于淘宝存在信用评价系统跟售出数量机制，淘宝客推广已经演变成淘客们选取推广的产品首先是会选取销售数量高跟品牌知名度高的店铺作为首选店铺。

我们去做淘客推广会碰到即便你淘客佣金设定的再高，甚至到25%都没淘客来推广你的产品产生交易量，这是什么原因?

原因是内在的：

1产品吸引力不够卖出件数不够推广成功数量不够造成淘客工具筛选不到店铺产品

2淘客计划无吸引力，设定的淘客佣金奖励政策不够吸引人。

3淘客人数不够

我们需要做什么?

1销量提升

2推广数量不够，我们甚至可以自己刷自己的推广件数，牵扯到一个刷单

3找淘客，淘客里面有几种淘客

一种是一般淘客,这种淘客推广的页面我们随处可以看到的垃圾网站都有可能存在，这些淘客质量不高，但是胜在能覆盖面比较广，但是不太好找，需要我们去相关的淘客论坛去寻找这些淘客的联系方式，发招募贴，或者去相应的网站找这些网站主的联系方式

第二是高级淘客，这样的淘客同样不好找，他们手里握有很多比较可靠的推广资源位置，想去找这些淘客比较困难，发招募贴是一个方式能让他们能关注到，要多方面去发散自己的淘客群圈子才能寻找到一些高级淘客。你要有吸引力他们来的理由，他们才会推广跟我们接洽商务合作

第三种淘客，我这里把他们称为机构淘客：我们熟知的蘑菇街、美丽说、51返利、遨游浏览器，暴风影音，一切可存在广告位的知名网站软件，我们都可以称之为机构淘客，这样的淘客所接洽的要求一般比较高，也有低门槛的可能性，需要去了解各种不同的沟通方式。

4制定淘客计划，并管理好淘客，能根据淘客的要求提供好相应的广告图

5、不停的联系联系再联系

5、店铺vip会员的稳固，老客户营销

为什么这里要分开vip会员，跟老客户的营销呢?我个人的看法是：vip会员是有一定购买能力的顾客，老客户是有购买记录的客户都是老客户。

怎么去稳固：

vip会员：我们通过店铺会员管理搜索出来的达到一定消费金额的客户，我们通过平时的贺卡、小礼物、旺旺问候、短信问候、生日关怀等用家人朋友的角度关心他们的感受，但不会经常去打扰，只会在适当的时候联系并促成消费即可，客户是上帝，客户同样也是家人，是我们的朋友。有很多时候我们没有任何促销信息的问候往往能达到不一般的效果，让客户能记住我们，这样就够了。

老客户营销：短信、回访、赠品、优惠券想结合的方式,节假日促销，店铺内促销以及全网大促的时候，适时进行优惠促销。

6、店铺帮派的建立跟维护

帮派是什么?我们要怎么去做才能达到整合我们店铺营销的道路?

帮派其实就是bbs论坛，这个我们都了解，一个帮派要能吸引住人，要有几个特性。

活跃度、讨论、品牌文化、护肤知识、时尚新闻、笑话等等可以吸引到人的元素。

有人曾经说自己帮派应该全都是关于店铺促销的文章，其实不然。

活跃度我们用抽奖活动，有奖征集，晒单，买家展示产品使用心得来让买家参与进来，护肤知识护肤知识、时尚新闻、笑话可以不定期发布一些。

帮派论坛的理念一开始的侧重点不是在于营销，而是在于凝集人气，人气的凝集需要人进来帮派，在帮派里面找到她想要下一次来的理由，每一次来都有不一样的发现吸引她，随着时间推移让买家形成一种习惯，到我们帮派来寻找她的乐趣，人都有探查新生事物的好奇心，我们要利用好这样的好奇心理，从人性的各个方面满足类似的要求。

7、店内活动的组织

我们的店铺促销活动可以分为多种类型

1赠品制2满减送包邮优惠券3送彩票现金4晒单好评收藏关注分享有礼等等

季节活动节假日活动特色节日活动全网营销活动店铺申报成功的活动聚划算单品或系列主推活动等等

8、免费试用活动的组织处理

免费试用其实是垃圾流量，这部分垃圾流量里面其实有部分可以成为我们的潜在客户并为我们增加一定的流量跟关注。

店内颁布玩法规则抽奖，引导然后限制条件，关注微博，转发微博等等相关的，甚至还有推荐朋友过来买的话达到一定金额我们可以返利，成为固定客户的话，我们还可以提供更好的优惠手段促使他们继续为我们宣传。

在同一时间店内引导入帮派实现双向宣传，微博以及其他宣传渠道一起发力。

9、竞争对手分析竞品分析

根据店内产品跟其他相同店铺产品进行价格、详情、优点缺点，促销方式等维度的比较，综合出来得出自己店铺所欠缺的，所要加强的、以及以后要创新发展的独立模式理念。

10、站外活动

我在这里摘取一部分推广方式

微博营销：新浪微博，qq空间，腾讯微博，人人网这几个是大家最熟悉也是最热门的通过关系网络进行宣传的方式，如果使用自己的账号来发布消息，传播效果达不到，不过也不排除亲是大锅子有好多好多粉丝再有就是通过平台进行发布促销推广信息了，与高粉丝的微博合作购买短期或长期的微博位，这种方式越来越被大家所认同了，投入不大，营销范围却很广，缺点是这种营销方式的流量太不精准，很容易造成带来大流量却没有销量的效果，转化率骤降。

社区论坛(案例、软文等)：淘宝论坛，淘宝帮派，网易论坛，q吧，百度贴吧，猫扑，天涯等，在这些社区类论坛中发布各种广告贴(当然十分容易被删帖处理)，软文帖子，问答类推广。这种渠道方式的宣传比较容易让群体接受，而且受众群体比较集中化，也不需要投入太多的资金，缺点是需要持续跟踪帖子，必须放大部分精力，营销覆盖面不够宽，局限性比较大。

投放广告(硬广告)：各大专业网站投放广告横幅，淘宝联盟阿里妈妈，这种推广方式比较简单，效果明显可行性也十分高，资金需求大，结合自己的企业实力和流量需求量，可以与相应需求流量的网站合作来投放广告。投放的网站要求比较高，精准度和专业程度都会影响受众群体是否明确。玩过淘宝联盟阿里妈妈的商家都知道，网店促销活动配合淘宝联盟推广的确提升流量和销量，这种推广对于中小企业是必不可少的入门级。

返利折扣：返利模式是时下比较流行的第三方导购网站，通过返利网站购买商品可以得到不同的现金返利，对网站的流量要求比较高，这种合作的模式门槛低，商家加盟会收取不同的加盟费和销售佣金。这种营销模式比较单一，站外引流起到一定的效果，拓宽产品的覆盖面，当然竞争程度也比较大。比较热门的返利网站：返利网、返还网、你我折网等。

体验式营销：这是一种比较新颖的推广方式，用户申请试用产品审核通过后，拟销(正常销售后通过网站返还资金)进行操作，这些被称为“试客”的群体通过对收到产品的展示和评价，会在试客网站上发布试用报告后得到现金返还，与返利网的模式比较接近。优点在于这一部分活跃群体是购物达人，对得到产品的需求程度决定了他们会努力在身边通过自己的口碑在空间、微博等渠道分享宣传产品，在这种网站得到流量也是提高转化率很不错的方法。这种模式比较新兴，模式的宣传也有很多的人不理解，因此选择一家靠谱的合作商是比较重要的。比较有名的试客网站：淘宝试用中心，试客联盟网，试客网等。

11、钻石展位

钻石展位目前的优点

(1)实时竞价。2.0允许实时竞价。也就说允许随时调整出价、调整投放素材、调整定向(群体、访客、兴趣点)。这里要注意的是20-24点除外(当然双11当天21点前也可以竞价是特殊情况，淘宝为了敛财)。预算一旦设定不可以调整。(2)实时报表。会按时段更新计划时段报表和创意时段报表。不过据笔者多次投放体会，报表会延时0.5小时。例如：12点30分更新11点报表(11:00-12:00)

(2)定向更精确，新增加兴趣点定向。关于定向的内容会在后面做详细介绍

操作更便捷。新增加计划复制功能，新增加创意图批量上传功能。

目前需要注意的问题

1,图片的优劣决定了点击率

投放前必须要经过测试，做几张图片，选好位置进行测试，用数据展现跟点击率说话，

roi转化的不可控制，展位带来的只是流量，具体的转化要看店铺的总体运营，唯一可以控制的就是

cpc点击成本

定向精准度

包括人群定向兴趣定向性别区域还有竞争对手的定向等最后生成我们需要的`定向订单

问题：我们能做什么?

我们需要做的完善店铺的整体运营，投放的主产品的优化，图片的优化，准备好相适应的预算，选取比较适合自己的广告位，以及定向标准。

1、聚划算的问题

聚划算在早几年就是刷店铺销量的神器，自从聚划算的销量被取消自然搜索权重以及聚划算廉政整改以后，目前淘宝聚划算作为我们一般商家能做的事情：优化店铺跟宝贝详情以及店铺内活动导向，加大其他渠道宣传力度，一起发力，让店内产品在那几天有个快速的提高。

个人建议是在店铺运营到一定水品，想要扩大战绩的时候去做比较好。

考虑的是审核一审是机审不是人工审核，机审是看店铺运营综合能力的。

聚划算没什么可以说的，准备充分了就可以去试试，然后做好售后，退换货应对的后期，已经店内相关活动的引导。

12、微博说说之类的官方信息发布

推荐还是做新浪微博,有兴趣的话腾讯微博也可以做做，毕竟腾讯也是中国第一大用户软件用户群的聚集地

至于为什么要做微博，很多都知道微博的必要性，但是微博的凝聚性没有多少人做的好，这个是什么原因呢?

因为微博的用户很散，如果有单品去推荐，微博的转化率存在问题，微博的支付功能欠缺，微博跟淘宝之间的互动转化有点繁琐(我个人认为)。

具体的微博增加活跃粉丝的方法，我相信经过慢慢实际去探索应该能做的好的。

抓住两个点：有无利益互动，有无兴趣互动

一个核心：品牌价值

初次见面的人往往不在乎你公司是不是有钱，你公司是不是有知名度

他们会想：没有感兴趣的东西我何必来看你发的微博，没有人会在乎你是我的谁谁，我只在乎我能得到什么实际的东西。

我们把店铺运营分为几个阶段：

不同阶段我们能做什么，我们需要做什么，我会一一举例:

学员：做内功,做店铺装修，宝贝详情，直通车、标题关键词，文案、促销等这些东西的基本搭建，不懂可以问百度，基本上都能解答一部分，问题是做了这些我们怕自己做的不好怎么办?看效果!

车手：好了我们现在上路了，做好了基本功，效果在哪里，我们看参数，学会看报表里面的数据，会知道去调整宝贝推荐位，直通车词出价，宝贝关键词修改，直通车图片的更换，一些活动的申报。在这个阶段，我们更多的是要学会分析店铺里面每一项数据它的具体含义是什么，比方图片点击率我们是怎么调整的，产品top榜我们怎么去扩大销量的。

飞车党：你以为之前的那些东西就是淘宝了么?我们要主动出击，选款去做量，通过1-2个月的前期准备，我们选出10-20款产品去测试市场的反应，具体做法这里不详述，懂的人自然会懂，不懂的人永远都不会懂，走过了第一步第二步的人都会有一种求知欲，换句话说就是我要赚钱，自然会走到这一步，来来往往皆为利所驱，请慎重自己的每一步的考虑。

f1赛车手：如果到了这个时候，请告诉我，给我开个支票，金额随便你填。

目前店铺所欠缺的是：

1、流量

怎么去找流量?目前的阶段适合的流量获取方式，直通车，一些小的第三方的活动。然后配合刷单，打造小爆款，然后通过聚划算、钻石展位的活动打造强势活动。结合其他渠道相应的广告推广，营造一个整体的店铺氛围，这个是个健康运营的店铺。

2、视觉

化妆品要做的首先是赢得视觉上的优势，然后品牌轰炸的优势，当然也可以慢慢积累到一定程度再进行全盘的广告推广。视觉要提升。

3、产品定位

确定产品定位的人群是哪些人群，通过竞品分析还有顾客分析，市场调查，确定自己的产品价格是怎么样的。

我们不能凭我们的出厂价+运营成本+推广成本去定位一个产品的价格。

我们要以我们品牌定位去定一个产品的价格，如果做不到这个，我们永远都是卖货的，而不是卖牌子的。

4、促销不明显

重新制定合理的产品价格促销，合理，有利可驱，而且要合理

5、其他需要做调整的地方慢慢发现

**电商运营工作计划篇三**

作为电子商务组正式成立的第一年，我相信这将会是激动人心的一年，将会是收获的一年，为了做好这一年的工作我现对我们全年的工作做个简单的整体的规划，确定目标并且从过程中总结出经验让我们的工作超目标完成。具体做到搭建xx旗舰店和微信公众账号两个平台，维护这两个平台，并通过两个平台的建设和维护来提升公司形象以及品牌价值。

随着电子商务这几年来不断地快速的成长使这个社会日渐形成了一个新趋势，就是大家都开始相信电商并且依赖电商。许多企业开始利用现有的电子商务平台做为电子商务的切入点加入电商的大军，比如现在最红火的xx商城上就出现了很多企业的旗舰店，甚至一直被认为做电商存在很多限制的涂料行业也陆续克服那些阻碍开始了电商的建设工作。从20xx年开始就有很多涂料行业在xx上建设自己的旗舰店并且持续不间断地努力并在这两年里取得了不小的成绩，比方说立邦、华润、多乐士、嘉宝莉等等。因此巴德士集团公司做为涂料行业里的资深实力企业也必须要有一个属于自己的xx商城，并且成为我们这个组存在下去的真正意义所在！

1、申请xx旗舰店。

新年来的第一件事情就是着手申请成立属于巴德士集团公司的xx旗舰店，这个做为集团公司向电商跨出的第一步必须果断地快速地做出决定，因为我相信只有去做了才能有机会成功。

2、对xx旗舰店进行整体规划。

店铺申请下来后我们就开始对店铺的一系列事宜进行整体的规划。首先，店铺将进行产品定位以及功能定位，店里卖什么产品，该如何定价，这个将成为我们成功与否的关键；其次，店铺的装修以及布置也会成为一个大问题，需要既新颖又实用。第三，对于店铺推广和销售这块将会是重中之重，这块我们需要的是花最少的钱达到最好的效果，是所有的做电商的人最看重的东西，对于这块也是我们电子商务最核心的工作，因为这将直接关系的公司的利益所在。不管说是那一步，我们组的目标都是以最少的资源为集团公司争取最大化的利益为出发点，因为我们是巴德士人，同时也是在这里希望方总及领导们相信我们并且支持我们！

虽然我们比别人起步要晚很多，但是我们也可以将这个变成我们的优势，在他们打拼了那么久后留下了很多可以供我们用的很好的题材，比方说参加电商的产品，比方说对产品的销售推广这块将会成为我们的财富！

3、xx旗舰店销售模式及售后的现状及解决方式。

涂料行业进入电商存在一定的阻碍，主要包括售后的施工以及公司本身传统的销售模式。涂料企业的传统销售模式一般是以区域代理商的形式，这种形式导致全国各地对于公司的同一个产品售价不统一，并且各个区域的产品只能在所属范围内销售，如果跨区域销售将会引发经销商的抵制，如果公司成立xx旗舰店将会是产品将从公司卖至全国各地，而各地经销商不能理解的话就必然成为公司的阻碍。售后施工成为阻碍的原因是：涂料卖出去必定需要有油工帮忙施工，但是涂料行业一直有个不成名的规定就是油工可以在涂料销售中拿到一定的回扣，但是如果是消费者直接从网上够得涂料必然就无法给油工回扣了，那么油工可能就会对施工这块不是那么地认真负责也可能导致消费者很难找到施工人等等一系列的问题，这个自然而然将会成为我们的售后问题，并且如果处理的不好可能会对品牌产生一定的影响！

**电商运营工作计划篇四**

伴随着国内3g用户增长的窗口期的缩短，国内三大电信运营商的3g市场竞争趋于白热化，处于市场挑战者地位的电信、联通不光发起了抢夺3g用户市场份额的战争，同时也在“手机连锁渠道”的阵地上频频出招，继联通、电信与国美、苏宁等家电连锁全面开展合作之后，近期联通、电信也将抢夺矛头对准了一贯以来与移动公司合作紧密的手机连锁渠道；联通先后与迪信通、乐语等手机连锁行业的领头羊开展合作，电信也随后启动了全国范围内的与迪信通手机连锁的深入合作。

针锋相对，正在成为3g时代运营商的竞争常态。国内运营商渠道战场上就在上演着这样一幕幕好戏。上午，中国联通宣布和深圳恒波、广东大地、东莞捷通、广东龙粤和广东骏和等5大手机零售连锁企业达成战略合作；下午，中国移动广东公司就宣布与中域、骏和、迪信通、易天、乐语、金佳信合计6家省级核心连锁渠道签订整体专营合作协议，这背后究竟有着怎样的战略布局呢？

于此同时，电信运营商与这些手机连锁渠道的合作也充满着力量的角逐和话语权的较量，巨大的“渠道补贴”和奖励成本的投入，一方面赢得了各大手机连锁渠道的趋敷，同时也不断的刺激着他们的胃口，同时xxx于几大运营商之间，寻求利益最大化，成为了手机连锁渠道的必备生存技巧。所以笔者认为，电信运营商与工业化手机连锁渠道深入合作是否一把“双刃剑”，值得探讨。

1.工业化渠道的含义

2.国内工业化手机连锁行业情况

现阶段的国内工业化手机连锁行业正处于动荡的并购浪潮中，独立手机零售门店生存空间受到强力挤压，数量急剧萎缩，多数被并购入寡头垄断的手机连锁企业。据笔者分析，其主要原因有二。

一是手机销售过度扩张。

尽管手机的销量在中国仍然在大幅增长，但是手机行业利润微薄时代已经到来。手机连锁企业中域电讯提供的相关销售数据显示，今年“十一”黄金周期间，手机销量比“五一”期间劲增两成，但整体利润仅增成。销量最多的都是一些经典畅销机型和性价比较高的手机。这说明受到金融风暴的影响，消费者的消费信心受挫，更换手机的周期变长了，理性消费意识增强，很多消费者倾向于购买低端实用机型。

中国工业和信息化部发布的xx年三季度手机产量相关报告“我国手机产量下降3%，而且连华为、中兴等企业在内的国内品牌手机企业几乎全线亏损。”，这与中国手机产业的产能过大而难以全部销售出去也有关系。

**电商运营工作计划篇五**

20\_\_上半年，电子商务部注重发挥电子商务部承上启下、联系左右、协调各方的枢纽作用。下面，我代表电子商务部将半年来的工作情况汇报如下：

1、购置天融信网更加的安全，同时能够有效的与各个子公司方便联系。

2、配置高端客户机，使各个部门的工作效率提高。

3、优化公司网络线路。

电子商务部在网站建设进入设计初步阶段，通过这一平台，使公司能够充分利用网络资源，开展电子商务活动，与客户方便沟通，树立企业形象，主动抢占市场等方面起了积极的作用。

公司为了方便与各子公司、各部门和客户之间有效的联系，开通了400客服热线电话，通过这一方式，提升了公司形象，扩大了公司业务应用范围，提高了办公效率，使公司集团统一化发展进入一个新的时代。

1、公司的网络平台建设目前还不完善，要利用现有的网络设备和技术进一步完善起来。

2、公司网站建设现在不能达到公司的要求，要尽快的达到公司的目标要求。

3、公司的客服电话目前处于简单使用阶段，要开发出所有的功能模块，使工作效率提高。

电子商务部下半年的工作计划

1、在20\_\_下半年，继续优化现有网络设备和线路。

2、计划购买ups不间断电源，确保服务器的正常使用，预算在1万元左右。

2、网站建设、办公自动化软件、邮箱系统、客户管理系统的建设。

客服热线400——已经开始启用，现在开发与网站、客户服务平台互通的业务，并在下半年进入试用阶段，预算在1万元左右。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找