# 电商运营年度总结十五篇

来源：网络 作者：明月清风 更新时间：2024-10-16

*电子商务，简称电子商务，是指在Internet、intranet和增值网络上进行的电子交易及相关服务活动，使传统商务活动的各个环节电子化、网络化。 以下是为大家整理的关于电商运营年度总结的文章15篇 ,欢迎品鉴！【篇1】电商运营年度总结　　...*

电子商务，简称电子商务，是指在Internet、intranet和增值网络上进行的电子交易及相关服务活动，使传统商务活动的各个环节电子化、网络化。 以下是为大家整理的关于电商运营年度总结的文章15篇 ,欢迎品鉴！

**【篇1】电商运营年度总结**

　　随着时间的流逝，一个学期即将结束了，学习了一个学期的电子商务，或多或少我们都学到不少的知识，电子商务这门课虽然是专业任选课，但对我们来说真的是受益匪浅。或许还没有学习这门课时，我们已经接触到了电子商务了，对电子商务有一定的了解，但还是有很多知识值得我们学习的。那就让我来分享一下我这个学期以来我们学到的有关知识吧!

　>　一、课堂简述

　　本学期老师主要教了我们如何开设网店，了解一些网店知识和建立网站的基本要求。第一堂课给了老师给我们介绍了有关电子商务网站，例如淘宝、京东、麦包包等，还有自建网站的域名，服务器，网站页面，看似很简单的内容，但其包含了很多知识，而且也有很多不懂的知识，虽然我们带对淘宝、京东不陌生，但一些独立出来的品牌网站我们有些并不了解，如麦包包，在还没有上这门课之前，自己有很多网站不了解，作为一个学物流管理专业的学生，我认为我们应该多了解电子商务网站，因为这些网站跟我们的物流息息相关，电子商务行业大多离不开物流，例如运输、仓储、供应链等等。每个电子商务网站都会隐藏着许多物流项目，从这些潜在的物流项目挖掘出，也将成为一个很好的行业。

　>　二、建立淘宝网店的过程

　　在老师的教导和督促中，我们开始了自己以前从未接触过的东西——开网店，真的对于我们来说是很受用的，因为我们可以用我们的业余时间去建立一个网店了来充实我们的业余时间。在课程中，老师教我们建立店铺，店铺模板的选择及装修，如何找货源以及如何运用淘宝助手进行货物上架，如何怎么搜索网店资料以及网店工具的运用等等。虽然老师教了我们很多有关淘宝的运用知识，但在这个过程中我们遇到了很多问题，如一件代发需要押金，我们一担心自己还是个学生，没有那么大的资本，二是担心我们交了哪些押金我们会不会拿到货，经过老师的教导，我们最终像大海捞针一样，一家一家的找既不用交押金，又能够很好的提供货源，还有物流有关方面，还有被举报盗图，刚刚开始我们都很担心，但经过我们的努力，以及请教老师和一些有开过网店经验的同学，这些问题都得到很好的解决。

>　　三、建立淘宝网店的心得

　　在开网店这课程的过程中，在刚开始，我主要是开论坛里面的一些店铺建立的出现的问题，我们建立店铺好了，我们主要是找货源，所以都会利用一些课外业余时间找货源，联系卖家，和卖家交流有关货源的提供。还有在老师教我们淘宝工具，并布置了营销和数据工具的分析，在这份作业中我也找了很多的工具，最终结合小组成员一起定下了我们的第一份作业。在这课程中我还了解了淘宝网店的整体结构，一个完整的淘宝网店的交易系统必然涉及到店铺、店铺装修货物上架、支付、物流选择等等。但在短短的一个学期的时间不可能对这些方面都学得很深入。想做好一个很好的网站，我们不仅要大量的利用业余时间去了解网站的工具、数据、功能，而且也要不断的积累淘宝知识并且充分利用这些知识进行实践参与，积累实践经验。同时还要多了解有关电子商务的其他知识。光说不做不练也没用。要做要练，比如我们在业余时间多进一进淘宝，多熟练淘宝里面的工具以及多看看淘宝论坛，多到论坛参与讨论、问淘宝比较有经验人士等等，在参与中体会淘宝论坛对我们店铺有哪些优势和影响。学习过程中，要敢想，也要敢质疑，敢提问题。这样我们才能学到更多有关淘宝的知识。不仅淘宝网站是如此，其他网站或学习也是如此。

　　>四、撰写建立网站方案的过程

　　老师还教我们如何建立网站，网站建立需要哪些模块及建立网站的最基本的要求，通过老师布置了一份网站设计方案，刚刚开始我们都很渺茫，经过老师的讲解以及我网上搜索了一些建立网站的文献，再加上万网网站的建立模块使得我们组对方案有了一定的想法。老师给了我们三周的时间写，但我们组还充分利用了课余时间去完成了，在这份网站建立方案中我主要是查找网上建立网站的文献，提取一些有用的文献，并参考这些文献得一顺利的完成，还有网站模块的查找和预算的结算。

　>　五、撰写建立网站方案的体会

　　在这份方案中我明白了想建立一个网站的话，首先应该考虑网站的内容，包括网站功能和你的用户需要什么。你的整个设计都应该围绕这些方面来进行。还有网站的介绍，我们应当建一个清晰的网站介绍，告诉用户，我们的网站能提供些什么服务，或者那些信息，还有如果用户不能够迅速地进入到我们的网站，或操作不便捷，网站设计就是失败的等等。

　>　六、结束语

　　总之，就我个人而言，在电子商务这门选修课中，我认为我学到了很多和我们生活息息相关的知识，电子商务在今后的我们每个人都会接触到的事情，相信我们这学期所学到的知识在今后也会给我们带来好处。在此我也感到很庆幸，因为我们的团队都很积极，每次作业都能及时完成，尽管我们的组作业可能写得不是那么完美，但我认为那是知识的有限。在此，我感谢我们组的所有成员，也感谢我们的刘琳老师，她教会了我很多知识，让我的知识更加丰富多彩。

**【篇2】电商运营年度总结**

　　20xx年，全县上下认真贯彻落实县委、县政府决策部署，积极依托我县的生态、产业等资源优势，优化发展环境，完善功能支撑，大力推动电子商务与传统行业渗透融合，电子商务呈现快速发展的良好态势。预计到12月底，全县累计实现电子商务交易额xxx亿元，增幅29.8%，其中网络零售交易额xxx亿元，增幅31.5%。

>　　一、20xx年工作总结

　　(一)电商载体建设成效显著

　　坚持把园区作为集聚电商企业、培育电商人才、链接电商平台的首要载体，根据要素集聚、企业集中、发展集约的目标要求，加快完善临朐电商众创家园载体功能，目前已入驻电商经营主体77家。围绕打造有色金属电商产业带，依托xxxx建材城，规划建设了占地500多亩的跨境电商产业园，集平台搭建、营销推广、电商孵化、报关结算、仓储物流等功能为一体，积极开展B2B2C跨境电子商务，全力打造跨境电子商务产业聚集区。目前，电商综合服务楼交付使用，智联众益合、广贸天下、中国焦点科技等电商企业已正式入驻。

　　(二)公共服务体系建设加快推进

　　县级层面，依托临朐电商众创家园，积极对接各类电商服务资源，引进整体运营服务商，建立县级电子商务公共服务中心。镇级层面，在各镇(街、园、区)成立电子商务服务站，推进农村基础设施建设，提高农村宽带普及率，改善农村电子商务发展环境。大力推广“服务站+合作社+农户”模式，调动返乡高校毕业生、大学生村官等参与农村电子商务的积极性。村级层面，按照“多点合一，服务同网”的思路，利用邮政、供销、银座华兴等现有农村渠道资源，布局建设中心村(社区)E站，将物流快递业务下沉到村，解决工业品下乡“最后一公里”和农产品进城“最初一公里”的问题。通过淘宝、京东、买卖惠、农商1号、村小二等电商平台，为村民提供代买代卖服务，在网上帮农民把农产品卖出去，把需要的消费品买进来，目前全县日均单量已超过2万单。

　　(三)电商资源整合取得一定成效。

　　一是与“大众创业、万众创新”相结合。颐和生态农业合作社、相亮山楂合作社、聚泽农产品合作社等30多家农业合作组织通过xx、xxx、xx及“xxxx”等平台开展网上营销，相亮山楂、九山仟果、馋嘴狐狸等10余款农产品成为网络热销品牌。寺头镇建成艺术护栏展示交易中心，进一步打响艺术护栏电商地域品牌。龙山苗木合作社通过互联网平台收集市场数据，带动了当地苗木行业向精准种植发展。

　　二是与发展特色产业相结合。坚持走“一镇一业、一村一品”的特色发展之路，引导农业龙头企业、农民专业合作社、家庭农场通过第三方平台、自建平台、地方特色馆等渠道开展网上营销，促进农业“小生产”与电商“大市场”有效对接。九山镇依托“村小二”电子商务平台，量身打造“大小平台结合，线上线下同步”的农村电商发展模式。寺头镇高标准建成红香椿电商体验式展示交易中心，精心打造“前馆后农”发展模式，初步形成可持续发展的销售产业链。

　　三是与精准扶贫相结合。引导支持贫困村、贫困户与合作社、种养大户建立直采直供关系，借力电商平台拓展农产品营销渠道。嵩山风景区依托“乡邻小站”在10个社区建立微店，开通社区政务通，对303户贫困户实行“点对点”帮扶，帮助贫困户销售农副产品。龙山产业园依托十字路村苗木种植基地，积极规划打造“互联网+苗木”电商村。柳山镇搭建农产品“互联网+”销售平台，设立电商服务中心，建设社区电商服务站7个、村级电商服务点21个，形成电商助力扶贫的星火燎原之势。

　　(四)电商应用的广度深度不断提升

　　一是引导工业企业发展电子商务。支持xx铝业、xx胶业等行业龙头企业发展行业性专业性电商平台，整合上下游资源，带动关联企业发展。支持xx铝业、xx重工、xx数码等传统企业用好第三方电商平台，拓展网络销售渠道。支持企业发展跨境电商，xx实业公司在非洲乌干达、莫桑比克设立“海外仓”，一期工程已交付使用。

　　二是推进传统商贸企业电子商务应用。支持xx元、xx家等商贸企业开通“翼支付”，加快培育线上竞争优势，发展全渠道营销模式。鼓励建材、奇石专业市场依托自建平台、第三方平台开展网上销售。本土平台“萃艺林工艺礼品商城”的商户、商品、客户和流量不断集聚，品牌知名度、影响力日益增强。

　　三是推动电子商务向物流、会展、旅游、教育、医疗、文化、社区服务等领域拓展。我县自主搭建的综合平台“骈邑商城”上线试运行，初步实现便民服务、政务、物流配送的互联互通。

　　(五)电商人才培训工程扎实推进

　　采取“走出去+引进来”的形式，多次赴xx义乌、xx等地考察学习，与xxxx、xx互联、经贸职业学院等专业机构、高等院校建立互动。依托县技工学校载体，组织实施千名青年电商人才培训活动，持续举办“退伍军人自主创业”“网店实操”“巾帼创业”“青年创业”“电商助残”等特色培训班，分门别类地开展电子商务基础、操作及能力提升培训，让参训学员认识电子商务、开展电子商务、增强运用电子商务创业增收的本领，加快培养一支实际操作能力强的电商带头人队伍。先后组织电子商务培训班22期，培训学员3100多人次，新培养电商创业人员950人。强化舆论宣传，利用电视、网络、报刊等媒体，及时总结推广农村电商工作的好经验、好做法，为发展农村电子商务营造良好氛围。

　　在取得一定成绩的同时，也存在一些问题和不足，主要有：各类市场经营主体对电子商务发展认识不充分，电子商务服务体系建设滞后，物流配送服务延伸不够，电子商务专业人才缺乏等。

>　　二、20xx工作计划

　　20xx年电子商务工作将重点抓好以下五个方面：

　　一是加强电商众创家园载体建设。进一步优化临朐电商众创家园载体环境，大力开展招商工作，吸引产业链上下游的电子商务平台企业、应用企业、运营企业、专业服务机构入驻发展，力争入驻实体发展到120家以上。积极与县人社、妇联、团委、智建中心等部门单位搞好工作对接，加快完善园区的聚集、带动、孵化、培训等功能，将众创家园打造为集聚度高、规模效应明显的创业创新孵化器、电子商务示范园，积极争创“省级电子商务示范县(基地)”。

　　二是加快推进县镇村三级电子商务公共服务体系建设。县级层面，加强与运营服务商合作，完善县电子商务公共服务中心的功能，面向重点行业和产业集群，在支付、认证、数据、软件、信用，以及平台运营、设计、咨询、网店管理等业务环节，提供定制化、专业化服务，全面提高产业发展和行业应用保障能力。镇村层面，进一步加快镇、村电商服务站点的布局建设，推进“村小二”等电商站点的建设，在每个镇(街、园、区)设立电商服务站，80%以上中心村建成电商服务点，每个镇(街、园、区)至少建成1个电商示范点。

　　三是大力推进跨境电子商务发展。加快临朐跨境电商产业园建设步伐，积极打造集平台搭建、营销推广、电商孵化、报关结算等功能为一体的跨境电商服务平台。积极对接xxxx“xxx”、xxx网、xxxx、xxxx等跨境电商平台，引导企业开展B2B2C跨境电子商务业务，培育外贸竞争新动力，打造跨境电子商务产业聚集区。

　　四是大力拓展电子商务应用领域。工业领域，支持行业龙头企业发展垂直自营电商平台，支持传统制造企业通过电商实现产供销一体化，鼓励中小企业应用第三方电商平台拓展发展空间。农业领域，引导颐康农业、康宝蜂业、山河食品等农业龙头企业、农民专业合作社等经营组织，借助地方特色馆或自建平台开展网上营销。服务业领域，支持传统商贸流通企业结合实体店面和物流配送体系，积极发展区域特色网上商城，促进线上线下互动，满足不同层次消费需求;支持建材、奇石等传统市场转型升级，应用互联网技术建设协同平台，实现网上购销。

　　五是积极实施电子商务育才工程。创新电子商务人才培养机制，推进实施“千名青年电商人才培训”等工程，建立分级分层培训体系，面向企业经营管理者、创业群体、电商从业人员，有针对性地开展理念培训、入门培训、技能提升等培训。加强农村电商精准扶贫培训，积极帮助贫困村、贫困户开设网上店铺，开展电商创业。鼓励企业积极引进应用型、技能型电子商务人才，支持有条件的电子商务企业与科研院所、高校等开展产学研合作，建立创业实践基地、教育实践基地和培训基地。

**【篇3】电商运营年度总结**

　　在繁忙的工作中不知不觉又迎来了新的一年，回顾这一年的工作历程，也让我收获很多，还记得刚刚离开学校步入社会的时候，怀着无比激动与些许忐忑的心情走出我人生的第一步。这一步往往也是最重要的一步，像许多人一样，我们在职场中摸索着前进，让自己充实让自己去学习，没有任何经验的我们比别人更多了一份艰难，但是路往往是自己走出来的，凭着自己对生活的热情与对工作的向往最后成为济南凯诺新型建材有限公司的一名新员工。

　　这一年可能是我步入社会最艰难的一年，因为不管人生阅历与工作经验，可以说我几乎是零，但是公司对我始终不放弃，而是给予更多的鼓励与支持，让我自己学会前进，刚出学校，立马出入公司与社会也有很多的不适应，这份不适应最主要的是不知道自己的工作应该从哪里着手，整天过着令人担忧的生活，但是经过公司对我的帮助慢慢学会了从哪里着手，怎么去做好电子商务，对于怎么做，如何做也有了全新的解释，下面把这一年的工作做出总结：

>　　一：(产品化)熟悉公司的企业文化，人文文化。

　　最重要的是慢慢熟悉要销售的产品，基本的业务流程，明白公司主要是做什么的?市场定位在何处?我们的市场目标应该投向哪里?针对的市场个体与群体是谁?这些都是我需要学习的，了解公司的产品价格、每一个产品型号、各个产品的大类、产品的组成成分与产品的性能，产品的优势，了解墙体保温与我们所做产品的关联性。对产品的从底到面是怎么做成的，如何施工，等等一系列的问题经过公司的培训与同事们的帮助慢慢的做到心里有数。慢慢的懂得如何更有效的去了解产品知识，通过excel对公司的产品全面做出一个梳理，产品的价格，类别，型号，企业文化，型号对应的产品，各个型号的英文描述，公司的产品的英文翻译，等做出这一系列的归档之后对产品又有了全新的认识，这样为以后去各个网站发布信息就奠定了基础，节省了时间。

>　　二：(产品报价的灵活性)等熟悉了产品本身的性能之后，其实报价看似简单，其实里面学问很多。

　　刚开始我完全不知道怎么去报价格，一下子就被客户问住了，不了解价格怎么构成，也与自己的业务不熟悉有关系，这样子总感觉与客户之间找不到话说，经过公司的技术人员指导，懂得怎么去报价，怎么去分析价格的组成，懂得关于价格的问题怎么与客户去沟通，价格怎么波动，施工费怎么算包含哪些东西，怎么根据excel做一个很正式的报价。

>　　三：(网络与市场)作为电子商务，网络销售，如何去找客户，如何通过互联网打开公司的市场却是令人头疼的一件事情。

　　现在是个信息化的时代，如何通过这个平台去寻找潜在的客户却是一门颇深的学问，要下一门苦功夫才行，运气好的话就另当别论，这个工作本来考验的就是个人的耐力与毅力问题，工作开始都是一个由浅入深的过程，首先谈谈自己如何通过网络去寻找我们的潜在市场与客户：(1)通过注册行业网站，什么叫行业网站呢，行业网站就是与我们行业产品为之有关的网站，比如国内知名的很多网站，上面的人气都很旺，像勤加缘，阿里巴巴，慧聪，敦煌网，中国制造网，坏球资源，ec21等等人气网站，通过每一个网站找到自己产品所属行业，建立自己的商品的商铺，把自己的产品与样品公司的信息一一上传，注意产品的信息尽可能全面详细，这样子发布的信息质量才可能更高，在同类的产品所搜之间才会更靠前，慢慢的通过网站的的相关链接发现其他更多的商务网站，自己注册会员，发布信息，慢慢的注册网站多了，也学会了怎么去鉴别哪些网站的实效性大，尤其对我们靠完全免费获取买家信息的来说就显得尤为重要了，以后就会针对性地经常管理某些网站，判断网站的好坏的一个重要标准就看能否得到询盘了，判断网站好坏的标准，理论上说注册网站越多越好，但是有的效果也很不明显，要懂得择优处理网站，需要从浏览量，搜索排名，网站更新速度，服务项目等多个角度分析。有的人说做这个很累，一天要注册几十个网站，发布几千几万个信息，很枯燥，很乏味，天天还要更新每天的信息，的确是很辛苦，看似这工作很简单似的，其实很辛苦，它锻炼的是人的耐力与个人的毅力，每一天更新我们的产品排名就靠前，被人搜到的机会就更大，能接到询盘机会就会更多，注册网站多了，公司的产品名气就上去了，你想你去搜索引擎一搜这个关键词语出来全是本公司的信息，这样子公司的宣传效果就更好，因为我们做的都是免费的，查询买家信息时看不到联系信息，对于普通会员来说可以网上直接询盘的算不错了，可是效果很差，所以在买家市场条件下供应商主动寻找买家才能获得更多的机会。注册免费的网站，就应该勤快更新，否则很快发布的信息就会被淹没(2)通过搜索引擎找客户，具体的操作方法，产品的关键词语+经销商/买家。产品的名称+产品的价格。产品名称+行业里面着名买家的公司的简称或者全称。寻找行业展览网站。观察搜索引擎右侧的广告。寻找有链接到大客户的网站的网页。(3)论坛法，去有关的商业论坛，那些里面有很多谈论关于有关类似产品的提问，去那里介绍公司，从而推销自己的公司，通过自己的博客，聊天工具去宣传自己的公司。(4)逆向法，我们是做建材市场的，想想用我们这个产品的行业，与他们建立关系，也是迈向市场的一步，像一些保温公司，房地产公司，建筑公司，或者施工的个人，都是我们产品的适用对象，从这里着手，从而有机会寻找我们的经销商，像他们推销应该也是个不错的选择。(5)通过信息平台，有很多工程的网站，我们可以从中获得很多项目的信息，根据提供的信息，我们去核实项目的真实性，让业务员去跟进。(6)建立自己的网站也是个很重要的工作，怎么合理规划自己的网站，怎么去合理布局都是我应该学习的，经过一年的努力，也获得很多的项目信息，做了些工程，像银川，山西妇幼保健院，辽宁厂房等。但是事情总有好有坏，确实这一年的有用的信息还是很多的，不知道怎么回事，后期交给技术或者业务员去跟进的同时，成交的几率是很小的，这样下去提供再好的信息也是问题，怎样突破这个障碍下面再仔细谈论。

　　四：工作中处理客户的条理性：

　　网上找业务，我自认为我的工作上手还比较快，有条理，我制定了图片说明的报价文档，这样子发给客户的时候比较方便，对于客户，我把联系过的客户集中归纳在excel文档，作为客户管理系统，对产品的分析，不同的报价，客户的类型与需求，客户的来历与电话，项目的情况等做出登记，因为我们是做工程的不同于别的行业，说不定这次打过电话之后很久就不联系了，也说不定突然那一天再联系，这样子也算对客户的尊重，等再打电话的时候自己知道这是哪个客户等，我想对于客户归档是件很重要的事情，就像一些代理商的档案也一样，对于代理商的协议价格等，每个代理商出货的情况，出货的价格，运费，汇款情况都要做好档案登记，做到心中有数。

　　五：与公司内部人员合作的重要性

　　：怎么样与工厂的员工配合与工地上的施工员配合都是件很重要的事情，从合同-备货单-生产单-出库单-物流-收货人收货，等等这些环节都要注意链接，注意出货的数量，生产出货的型号，按时按质按量把货送到收货人手里，出过多少货，每个项目用过多少货，每种产品用过多少，都应该建立档案归档，做到心中有数。对于山西那个客户就是因为彼此之间的衔接出现了问题，最后弄的大家都挺不愉快，所以过程与流程配合都是需要我们注意的。

　　六：产品的市场分析：

　　(1)市场需求分析，现在做我们这个行业这个产品的也不是一家两家了，但是对于市场还是没有饱和，从原来的瓷砖到现在的仿砖应该是市场的一个重大转变因为瓷砖劣势的出现，保温的兴起，国家节能的倡导，为我们的产品提供了较好的市场竞争机会，所以市场的力量还是很大的，怎么样去开拓这个市场，我们全体员工不管从自己的自身问题与公司的问题都应该全面着手。(2)竞争对手与价格分析，现在市场上做这个东西一般人们熟知的也就是久诺、skk、立邦、中德瓦克、华石等等，所以市场的竞争是相当激烈的，可能别人的工艺不如咱们成熟，但是竞争的条件是很多面的，我们有我们的优势，但是我们也有劣势，像我们的价格可能比别人家的高，市场关系不如别人成熟，人脉没有别人广阔，队伍不全，技术人员缺乏，其实技术人员不光要技术上很精通，对待每一个客户怎么走进他们的圈子，怎么去交谈，怎么去建立关系都是我们应该学习的，我想都是我们要考虑的问题。所以怎么用我们的优势去抵抗别人的劣势，去捕捉市场这很重要。

　　七：xx年区域工作瞎想以及个人与公司出现的问题：

　　总结一年来的工作，自己的工作中也存在不少的问题，可能时间长了也会出现懒惰的习惯，有的信息没有及时更新，有的项目没有更好的去跟进，对待某些客户态度说话方面也有少些问题，这些都是有待于向其他的业务员或同行学习，20xx年计划在去年的工作基础上取长补短，重点做好以下几个方面(1)依据区域销售情况与市场的情况，自己将计划主要放在了北方与沿海的沿边城市(2)怎么通过网络找些我们产品相关的项目信息，有质量的信息，怎么去拓展网络，为公司提供更多的质量好的项目信息，这是我的责任(3)积极配合代理商销售，服务好代理商的各项工作，与他们建立良好的合作关系。(4)自己在搞好业务的同时认真学习业务知识、技能及销售实战来完善自己的理论知识，力求不断提高自己的综合素质，为企业的再发展奠定人力资源基础。(5)为确保完成公司的任务，自己平时积极搜集信息并及时汇总，争取明年的市场我们能做好。(6)由于同行竞争激烈价格下滑，xx年领导应该认真考察并综合市场行情及业务员的信息反馈，制定出合乎行情，市场行情的出厂价格。

　　八：公司的问题：

　　(1)公司从一开始管理上就存在很多的问题，但是经过这一年的大家共同努力很多问题都得到很好的解决，就像我们是施工与销售并重的企业，对于施工怎么管理，光卖材料怎么管理，都应该做出相应的规定，款怎么回，工地开工做出预决算，材料应该要多少，各项费用，应该先做出汇报，施工管理人员定期对于工程的情况应该随时向公司说明，用了多少料，出了多少平方要做到心中有数，怎么与工地上的与我们相关的人建立关系等都是需要学习以及改进的，不要到了最后都来问我用了多少料，项目经理在管工程，每次料出货签收自己都要做出登记，这样不用问大概用了多少自己也能稍微明白，也不会到了最后乱七八糟的，这也是项目经理应该做到的(2)项目信息，这是令人头疼的一个事情，每次项目信息需要技术或者业务员去跟进的时候，我的工作对于这个项目我已经交出去了，对于后期的跟进我可能不会再跟进了，这时候不管技术与业务员从这个项目地回来，应该把你了解的项目情况与当地的情况都给公司做出汇报，让大家想想这个项目的合作的可能性，后期怎么跟进，需要哪些服务，这个项目的关键点在哪里，这个项目的关键人物是谁，他们注重哪方面的信息，这些业务员去的时候应该稍微搞明白，我们公司现在就是这个样子，不管技术与业务员去了之后回来之后没有几个人知道，然后后期也就没有什么动静了，就这样一个项目废掉了，那照这样下去，再好的信息也会死掉，我们后期根本走不进去，或许很多项目我们有可能是做陪客的，是需要关系的，但是不可能每个项目都是内部关系当陪客，10个项目总有1个项目不是陪客，可是我们在后期的工作中我觉得问题很多，不管技术与业务员与我们公司都应该想想这后期怎么样才能进的去，怎么去打通这层关系，怎么把握好项目信息，我们总是对于每个项目持消极的态度，总说这个项目是做陪客，如果这样子，去或者不去又有什么区别呢，所以项目拿到手我们人员应该好好分析这个项目的质量，还有项目的及时性，很多时候汇报一个项目，没人管也没人告诉怎么处理，等突然有一天公司问这个项目的情况，时间拖得这么长，说不定人家早就定了，这样子再去找机会我们就显得更加被动，所以我们的态度应该改变一些。

　　瞬息间，对于我来说不平凡的xx即将过去，加入济南凯诺新型建材有限公司，对于我来说是一种成长与进步的的历程，从头开始学习我完全陌生的一种工作方式、工作内容、以及工作程序、第一次独立的处理客户的咨询问题，独立的做出一份很好的报价，第一次给客户讲解这个产品的运用，这些都是公司给予我的机会，以上是我对这一年对自己工作的总结，既有对自己工作的肯定也有对自己工作的批评，希望在xx年的工作中能有好的表现，和大家一起服务于公司，也祝济南凯诺新型建材有限公司的明天会更好!!

**【篇4】电商运营年度总结**

　　电商扶贫是国家“精准扶贫”十大工程之一，为深入贯彻落实省、市、县《关于深入推进精准扶贫工作的实施意见》，加快电子商务扶贫步伐，探索精准扶贫新路径新模式，结合我局实际情况，现将电子商务扶贫工作情况总结如下：

>　　一、积极推进农村电子商务发展情况

　　（一）电商扶贫指标情况

　　培训电商人员数量2300人；电商服务网点数量：县级服务中心5个、乡镇服务站26个、村级服务点1166个、其中贫困村点11个；村级服务点建设主体：京东集团300个，邮政系统709个，乐村淘116个，爱心淘41个；效益指标：电商村数量：12个，网店数量：9500个，网店销售额：32500万元，带动贫困村20个，带动贫困户：900个，贫困户平均增收：3600元。

　　（二）电子商务创业孵化

　　县着力把电子商务产业园打造成“电商促进创业、创业带动就业”的新型创业孵化基地，在房租、资金扶持等方面出台了一系列零负担经营政策，吸引更多的群众了解电商、参与电商、发展电商。

　　同时，县委、县政府着力完善县乡村三级电商服务体系，电商扶贫综合服务中心、电商扶贫示范网店相继投入运营，水落坡镇民俗文化电子商务示范园成立于20xx年2月，规划占地4680亩，总投资17.5亿元，已完成投资7.2亿元，现有规模企业8家、商户216家，古玩收藏店648家，全镇活跃微商达2800余人，以B2C（商对客）模式运营模式为主。微商古玩交易微信群400余个，定时发布各类古玩产品，实时交流中意产品，方便交易。现如今园区每天交易额达120多万元以上，市场旺季月销售额可达6000多万元。

　　街道办事处依托电子商务发展起来的“知同百货九块九”商品批发市场，带动就业达2万余人，贫困人口20xx余人，今年截至到现在销售额1000万元，“互联网+小商品”成就了一个脱贫致富的大产业。

　　镇村农客来电子商务平台已经形成了自己完善的运营体系，微信公众平台累计销售5000余件商品，销售额突破十万元，所售商品深受广大群众欢迎；与此同时，本地的特产细毛山药、传统小磨香油、毛绒玩具、手工布鞋等通过农客来电商平台开始销往全国各地。现在电商平台的基础之上增加了便民服务中心，与农村信用社、电信公司、供电公司等合作，让村民就近就可以办理存、取款业务、电费缴纳、通信费用缴纳等业务。

　　智慧民生服务平台是我县一家综合民生服务类平台，通过互联网技术打造线上各种服务项目，包括各类政策信息发布、农业技术指导、生活超市及农资商城等，将农资、农具、生活用品带进村，农产品收进城，促进农产品的流通和资源优化配置，自九月份运用以来开局良好，意向入驻商家已有十余家，线上营业额达30余万元，仅润丰公司一家就实现业务收入近25万元，约占智慧商城销售总额的80%，目前我县已组织了两期智慧商城电商服务站站长培训班。

　　（三）农村淘宝推进情况

　　以国家实施“互联网”战略为契机，把发展农村电子商务作为商务部门实施精准扶贫、促进贫困地区群众脱贫致富的重要路径来抓，3月份县政府与阿里巴巴签订了县阿里巴巴农村电子商务合作协议，现因阿里大区经理人选未定，没有专门的人后续跟进，所以此项工作暂时还没有进展。

　　（四）开展电商扶贫培训

　　今年为推动“电商+精准扶贫”，促进我县农村电子商务发展，帮助贫困群众应用电子商务发展经济，实现脱贫致富，我们县6月6日-6月12日分别在电商产业园和妇女创业中心分别举办了第一期初级和第二期中级电商扶贫培训，8月1日和8月8日在电商产业园分别举办了第三期高级、第四期综合电商扶贫培训班，培训时间共22天，培训人数80人。

　　（五）村级服务站点覆盖情况和物流配送情况

　　京东现有300个联络员，推广员可以帮助村民进行代购，减少村民买到假货的风险。目前主要推广新通路业务，让超市进到物美价廉的商品，现有100多家超市从京东进行进货，从京东进货并能代理快递等其他多种业务，计划每个村都开通新通路业务，让每个村都能买到物美价廉的产品；京东服务店开辟新合作模式实现转型，同实体零售店合作建成京东便利店，目我县报名8家，通过2家，这2家正在准备门头悬挂和店面装修，京东物流配送方面能做到县全覆盖，每个村民都可以享受送货上门的服务。

　　邮政公司截止到目前共计建设“买卖惠”商家600家及便民服务站平台709家，8月份到9月份，邮政利用电商平台帮助销售鸭梨1500余斤，全力推动县域农村电商发展。

>　　二、下一步开展电商扶贫工作打算

　　（一）加强学习。一是积极学取外地先进经验。通过赴外取经和邀请电商专家开展讲习班等方式，指导我们开拓思路，寻找合适发展路径。二是切实转变观念。电子商务是新生事物，我们可以盘点自身资源优势、创新发展模式，走出一条具有自身特色的新路子。从典型引路入手，通过以点。

　　（二）加强政府引导，加大政策扶持。建议政府将发展电子商务纳入县域经济社会发展总体规划，加大对电子商务的扶持力度。

　　（三）搞好配套服务，增加基础设施。扩大网络覆盖面。农村开网店，网络是前提。建议政府与通信企业合作，支持网络运营商加快农村网络建设步伐，推动电子商务向农村覆盖。

　　（四）加大宣传和培训力度，营造电子商务发展氛围。一是利用传统媒体和网络媒体等形式，特别是微信等新兴媒体宣传电子商务知识，提高电子商务意识，灌输电子商务理念，在全县掀起学习电子商务热潮。要求各单位、各乡镇干部职工，特别是领导干部不但要知道电子商务，更要通晓电子商务，参与电子商务，帮助群众推销当地土特产品。

**【篇5】电商运营年度总结**

　　回望过去，时光飞逝,弹指之间,20xx年已接近尾声，回睨过去的一年，内心不禁升起感慨万千……时间如梭，又将跨过一个年度之坎。

　　作为医疗行业，销售额是公司的关键之一，医疗的网络营销在这几年处于火热状态，加上很多网民是通过网络来了解疾病知识，想要占领医疗市场份额，在于良好的营销模式。回顾即将过去的这一年，在公司领导全力协助下，我们的工作着重于公司的经营方针、宗旨和效益目标上，紧紧围绕公司提出各个目标展开工作，紧跟项目组各项工作部署。在网络推广方面做了应尽的责任。

　　收藏昨天，把握今日，工作的风风雨雨时时在眼前隐现，但我们却必须面对现实，不仅仅要能做的到工作及时做好，要落实到位，还要能在回过头的时候，对工作的每一个细节进行反思，不断地对工作的经验进行总结分析，从怎样引入有效流量，如何提高转化率，尽量使整个项目组的各个工作程序化、规范化、系统化、条理化、！从而在百尺杆头，更进一步，达到新层次，进入新境界，只有不断地对自己进行反思，这样的开创新篇章为了更好地做好今后的工作，总结经验、吸取教训，必将有利于自己更好的前行。

　　回首过去，是为了更好地面向未来。为了总结经验，发扬成绩，克服不足，现将20xx年的工作做如下简要回顾和总结：

　　1、我们正生活在电子商务经济时代。

　　电子商务在新世纪里为我们提供良好的服务，如今已渗透到生活中的各个细节，每个人既是享受服务的“客户”，又是为“客户”提供服务的个体。正因如此，我们的工作也应该更完善以为服务顾客为中心，来为顾客提供更快捷、高效、优质的服务。实实在在做人做事,是我们秉承的理念，尽我们的全力去满足每一个服务细节的要求,给我们一个机会还公司一份满意！我们会一如既往，无微不至地做的更多更好。

　　2、能严格执行公司网络部门制度。

　　今年的电子商务的比较火热的时代，各个行业想在电商市场大捞一把，作为医疗行业的电商人员，网络推广作为企业网站宣传的先锋，不断地关注搜索引擎的变化，不断地调整策略，以适应搜索引擎市场的变化，与同部门其他人员同舟共济，为整个项目组的月目标不断努力。

　　3、站内优化。

　　自从搜索引擎变化之后，项目组几个站被降权之后，开始着手开始做新站，新站在上线之前，进行关键词的选择和网站框架的选择，在这种过程，网站的排名不断地的波动，所以不断地加强站内优化小细节的维护。

　　4、站外推广。

　　站外推广是作为网站与外界进行交流的窗口之一，去年的下半年，整个外推市场就开始紧缩，此时就开始找平台，比如最近的新闻源、全球网等平台，作为宣传的手段。

　　5、推广策略：

　　（1）、分散流量是网站推广的重要事情之一

　　SEO是网络营销方式之一，只有与SEM、EDM、事件营销等相结合，项目组主要靠360、百度、搜狗等搜索引擎，至于其他搜索引擎引流不是很多，根据去年的一年的时间的关注，目前爱民网站日PV：1000-20xx之间，IP:700-1000,这样的流量属于偏少阶段，同期相比下降很多，这说明我们现在推广宣传力度还不够，进而影响产生咨询量。

　　（2）、注重用户体会

　　在上年里，搜索引擎不断地变化，对于网站运营，我们有时候要从用户者角度来考虑事情，只有用户体验做好，把用户当做顾客，始终坚持“顾客是上帝”，做好服务，这样对于网站才具有生命活力，才能获得源源不断的流量。

　　（3）、推广方式

　　在做外推的时候，要坚持以多样性为主，这样才能获得更多的流量，比如：多样性你的锚点文字链接、多样性的页面连结、多样性你的流量来源、多样性你的网络营销方式等，不断地引进新的营销方式，最终应用营销整合，才能使网站处于搜索引擎界不败之地。

　　（4）、SEO优化

　　如今seo优化不在是靠技术可以打天下，seo优化的网站运营的核心，也是网站运营长久的灵魂，seo优化与网站策划是相同的，只不过优化是一个长久马拉松赛，要根据不同阶段来进行调整，现在考虑的事是使用者到底在想什么?使用者到底需要什么?不再是指针对搜索引擎的算法的分

　　析，而是去分析用户者的需求，这好比是计划经济和市场经济的转变。只有找到精准的关键词，这样你才能获得最高的流量，最终产生咨询。

　　（5）、网络推广新群体

　　随着电子商务的高速发展，移动客户端用户将是未来的新生力量，如何做好的这个领域，有待于我们的考验，如今是移动SEO将是网站很重要的议题，面对现在的市场，只有善于去挖掘，这能获得源源不断的财富，移动SEO将会在新的一年里刮起一个新的潮流。

　　在恪守以往取得的成绩和好的工作方法外，争取在20xx年能改善去年的不足，使工作再上一个新的台阶。

　　网络推广能在现实情况中不断的改善是离不开各位领导的悉心关怀和指导及各位同事的大力支持和配合，在告别昨天的时刻，我们将迎来新的一年，对过去取得的成绩，我将不骄不躁，脚踏实地一步一个脚印走下去，对过去的不足，将不懈的努力争取做到最好，我们将会用行动来证明我们的努力，我们更加清楚获取不是靠辉煌的方式,而是靠不断的努力。为了公司发展得更加壮大，并跻身于国内先进企业行列，

**【篇6】电商运营年度总结**

　　自20xx年4月98日入职以来已经2个多月了。在这2个多月里，我认识了不少能人异士人是他们使我在这一阶段中不断成长。更重要的是，我从他们身上学会了更多专业知识，而脱离之前在学校的单纯理论知识，环球易购电子商务公司是我职业生涯的第一个起点，这也是超越自我梦想的一个舞台工作期间我不断的吸收专业知识，力争将其应用到实践中。前期在主管组长的培训指导下主要掌握web2。0营销各种手段，博客推广营销，论坛，书签，seo，sem技巧等，在工作期间由本人负责的优化的关键词在搜索引擎中有很好排名。在同事们的共同努力下，目前网站每天流量基本800左右流量呈现出上升的趋势，这点是值得肯定的网络推广需要不断的创新，还需要持之以恒的耐力。

　　在见习期的工作中，一方面我严格遵守公司的各项规章制度，不迟到、不早退、严于律己，自觉的遵守各项工作制度；另一方面，吃苦耐劳、积极主动、努力工作；在完成领导交办工作的同时，积极主动的协助其他同事开展工作，并在工作过程中虚心学习以提高自身各方面的能力。当然在工作也有不足之处主要为以下几方面：

　　（1）与领导及同事们的协作、交流欠缺主动性，两个月来跟本部门同事的交流、协作不少，相处融洽，但与其它部门的部分领导及同事们的协作、交流很少，，由此也给相关工作的顺利开展带来一定的负面影响。

　　（2）对于专业知识了解还有待提高。

　　在今后的工作中，我会不断加强对专业知识的学习，不断提高自己的工作能力；加强与领导及同事们的交流和协作，互尊互助，共同进步；对公司的工作流程尽快了解，提高工作效率

　　在这两个月的实习中也体会到所谓梦想不是一蹴而就的事情，必须不断付出无数滴汗水之后才会得到。现在我收获的仅仅是一点点，趁着年轻，我还需要不断提升自己，充实自己。坚信在环球易购舞台上，我一定会载着的梦想飞舞。最后我相信自己在电子商务网络营销方面会有所成就，相信通过各位同事的齐心协力，环球易购电子商务公司一定会开拓电子商务新的巅峰。

**【篇7】电商运营年度总结**

　　熟悉要销售的产品，基本的业务流程。我的工作是从公司产品目录及产品价格开始的，当我拿到目录时，我认认真真地看了起来，当然最重要的是要熟悉产品的英文描述。这个过程不可少，虽然不要求一次全部记住。我整个地看了一遍，就开始上些B2B网站注册发布公司及产品信息了，边看产品目录边发布，慢慢就熟悉了。现在看到一个产品，我基本能说出它的英文名字甚至产品型号了。

　　基本的业务流程就得从找客户开始。寻找客户是一门颇深的学问，要下一番苦功夫才行，运气好的另当别论。当然要回答客户的问题，给客户报价等应该要具备一些基本的国际贸易知识。我上个学期学的国际贸易实务让我对国际贸易方面的术语并不陌生。目前为止，虽然自我感觉有些客户稍有眉目，但是稍一不慎就前功尽弃。只有找到了客户，下了订单，签订了合同，才有后面一系列制单结汇等流程。由于本人才疏学浅，目前尚属初级阶段――找客户阶段。

　　1.怎样写询信?

　　询信的标题一般就用公司产品名了，这样直截了当，当然也可以根据个人喜爱加些其他。信的正文有称呼，知道对方的名字。第一部分交代怎样得知对方的联系信息的，用一句话写出来。第二部分简单介绍自己公司产品及其优势。第三部分写期待对方来信询问产品的有关细节，希望能够合作之类的话语。第四部分就是结束语了，写好自己公司名字，地址，联系方式等。信的内容不宜过长，应简明扼要。

　　2.怎样寻找客户?

　　A、运用搜索引擎。

　　Google是全球搜索引擎，输入关键词+buyer、importer、distributor等，可以搜索出很多信息及相关网站。其他国际知名搜索引擎有Yahoo、MSN、AOl、Altavista、Ask、Lycos、Alltheweb、Overture，kellysearch，webcrawler等。可以采取类似方法搜索，要更具体的话，可以在搜索时后面+email或其他等。

　　B、运用黄页。

　　中国黄页，欧洲黄页，澳大利亚黄页等等各个国家的贸易黄页都可以好好利用。各个国家贸易黄页我都搜集了在电脑里，可是还没有时间仔细研究运用。

　　C、贸易论坛。

　　这是我偶然的一个发现。贸易论坛是一个结交朋友，获取知识，查找信息的好去处。很多热心人士发布国际采购商信息。休息的时候，可以去论坛发发帖，消遣一下。遇到什么问题不懂的也上去问问，会得到很多回应。目前我发现人气，的论坛是福步，其他我涉足的贸易论坛有跨国采购网，网罗网，世贸温州，易八达等。我在外贸论坛找到了很多买家信息，受益匪浅。

　　D、各国经济商官方查询网址，各国促贸机构及网址。

　　(见电脑D盘，时间限制还没来得及用这个方法细细查询)这个对于要开发特地国家客户的贸易商有针对性效果。

　　E、世界买家网。

　　这是中国公共信息服务为帮助中小型出口企业拓展海外市场而提供的免费服务。8月29日通过审核成为正式会员。每月可免费查询150家海外买家信息，100家国内采购信息。可惜由于时间的关系，我也没有好好利用。但愿可以方便后来的人，有利于公司以后的发展。

　　F、参加展会。

　　这个方法是我阅读时得来的，并没有实际操作。在这也不便多说。我想如果有机会参加的话，也的确是一个现场认识客户、跟客户交易的良好时机。

　　3.工作的条理性。

　　网上找业务，来得慢，需要有良好耐性。我自认为工作上手快，有条理，有创新，还有种独特的领悟能力。我制定了带有图片说明的报价文档，发给客户非常方便。我把联系过的客户集中归纳在excel文档，作为客户管理系统(找个客户管理系统软件就更好了)。对产品分析，不同的报价表，从网上找来的相关进口商的联系信息，注册的网站信息等都归纳到电子文档里，存放在电脑里面，也算是对公司的微小的一点贡献吧。

　　4.能够给我回忆和高兴的就只有两个了。

　　一个是刚来的第二个星期联系上非洲加纳的客户，并且碰巧他们在汕头，亲自过来了我们公司。虽然后来因为种.种原因，没有成交，但因为曾经见过他们而高兴。第二个就是跟巴林客户的联系，我感觉希望挺大的。八月初联系到现在已经一个多月了，我们从价格条件，价格，样品等，对方基本满足了我们的要求，感受到对方极大诚意。虽然现在订单没有下，而我要离开了，真诚希望公司能够达成这笔交易。

**【篇8】电商运营年度总结**

>　　一.关于店铺运营:

　　1.运营要点:产品质量无疑在消费者心中无形建立一种信任，对于产品质量当然是关键，还需要有美观的形象出现消费者眼前，对于页面设计需要更加美观大方。需要练好内功的基础上，把握住有利的资源，更为重要，现在买家越来越成熟理性，我们应该在拥有流量的前提下精心做好店铺的内功，再以多渠道的方式引入更多优质的流量，从而提高转化率。跟踪客户会员信息，尽可能多做客户回访，建立会员关系信息。建立口碑回头客。做大型活动前的预告信息通知。

　　2.营销手法:整体营销策略:集中利用淘宝系统推广方式，发掘潜力热销产品并大力推广，利用热销品拉动整体销售，优化销售各个环节，树立公司形象，尽量避免客服沟通成本，逐渐建立口碑。产品营销设计:产品在整体营销中要有两类，分别是销售拉动型和利润贡献型，销售拉动型要考虑产品购买量，在产品利润上可以做到微利;利润贡献型要考虑到产品品牌、竞争情况等因素，保证整体营销的利润。利用八二原则来说，我们的80%流量是由20%的拉动型产品带来的，而我们的80%的销售业绩是有20%的利润贡献型产品带来的。产品营销分为培育期，成长期、成熟期三个阶段，充分考虑羊群效用，寻找一切可以快速拉动新品销售热度的推广方式，在不同时期实现不同的价值。

　　3.培育期:包含产品选择、产品设计和产品推广布局三部分。产品选择是利用数据分析、客户反馈和市场寻访三个方面来确定产品范围，确定合适的产品后，产品拍照和产品描述设计然后发布;产品推广布局是设计并实施培养期产品的推广业务，通过热销产品搭配、网站其他产品描述推广、直通车推广、淘宝帮派推广、站外推广等全方位的推广方式推动。

　　4.成长期:是指产品销量稳定并利用客户搜索和直通车可以自然带动销售时，这时期主要工作是巩固产品的推广，并冲击淘宝人气搜索的前十名。

　　5.成熟期:是指产品处于同类产品的销量前五名，搜索在前五位可以看到，通过搜索的自然流量就可以稳定产品销售，这个时期的主要工作就是改为通过搭配和描述中产品推广来拉动下一拨热销品的销售。提高产品连带，提升客单价。

　　6.客户维护策略:对于客户细分为钢丝客户和一般客户，钢丝客户要通过QQ群或者旺旺群等紧密绑定，让他们成为我们新品的首批购买推动者和口碑推广者，一般客户通过定期的邮件或者短信进行营销，吸引客户二次消费。(需要客服人员完成)

　　7.产品价格营销策略:尽量不进行价格战营销，老客户的打折优惠可使用VIP制度，对所有人价格公平，商城正常销售最低折扣不低于7折(淘金币、双11大促除外)

　　店铺装修方面，先解决内部视觉设计为先，页面设计相当重要，应该给予消费者一个清晰明了的页面设计效果，再给予铺垫式的推广手法，短时间内提升知名度，增加收藏量，提升转化率。

>　　二.关于参加团购网:

　　可才考虑参与各个团购网的合作，重点对象为拉手网、窝窝团、美团等重大团购网站，关于团购合作产品应根据工厂实质性库存需跟店铺安排，通过往期数据估算库存供应。更种公司资料备存，以应对各个团购网站的资料要求，与团购网站收录人员建立关系，长期合作。库存充足情况下可考虑参加组团。部分小团购网站可能因人气不足销量十分不理想，可继续维护关系，以备后期连续性合作，谨记，商家是以盈利为主，卖得出才是王道。不忽略任何一个拓展的机会，哪怕销量很少。

>　　三.关于产品与库存问题:

　　专供网上销售的库存:一般而言一间常规的店铺大致需要50个产品填充整间店铺。考虑到自身的库存压货因素，我们可以压缩至40-45个款式，(后期关于客户维护设置店铺VIP需要50个产品才能设置)部分款式可以无需拥有库存，按照二八法则，需要定位选择2个款式作为主推款式，平时库存应该保证控制在现货30-50个以上，以免出现客人投诉等情况，在后期筹备活动等其他因素我们再重新估算实际需要的库存数量，以备工厂下单生产，活动前一个星期内必须有决定。冲信誉等产品应考虑更多的因素。考虑是否压货以免加重工厂的压力。如主推款式需要报名团购网，则应纳入团购预售出数量考虑。

>　　四.人员安排:

　　人员配备方面前期需要美工和客服另外两个重要的工作岗位，人员不足需要建立弹性团队。基本稳定后可以考虑招聘推广专员辅助店铺推广。

　　客服:前期人员不足单一客服任务比较繁重，部分任务运营会给予帮助，工作如下:1.需要以良好的态度完成常规的客户信息回复，引导客人完成订单销售客人收货后不定期进行客户的回访，引导二次销售或者分享等工作。坚决做好有呼必应，有求必助。2.关于论坛发帖等部分需要在客服有空闲时间后完成，保证每天发2篇以上，内容需要是论坛关注度较高的内容，以及旺旺群，QQ群客服的关系维护，辅助店铺宣传推广。3.负责每天的订单打印以及审核，配货等工作。增加人员后实行轮班制度。

　　美工:主要负责店铺的视觉效果，以店铺次重优化页面，配合促销改良整店铺提高访问深度，做好宝贝的详情描述以提高店铺整体转化率。产品摄影需要美工独立完成，可边做边学。活动期间辅助每天发货的包裹打包完成。

　　运营:主要负责整体规划、营销、推广、客户关系管理等系统经营性工作日常改版策划、上架、推广、销售、售后服务等经营与管理工作收集市场和行业信息，提供有效应对方案制定销售计划，带领团队完成销售业绩目标，解决客户纠纷问题。维系活动资源以及团购网关系。安排活动的筹备工作以及策划。

　　推广:前期暂行由运营负责完成，后期人员到再行安排。

>　　五.店铺活动安排:

　　跟踪各大活动，如:双12、淘金币，天天特价，等其他节日活动等详情需要参考淘宝活动的安排。

>　　六.整体目标:

　　前一个月，主推款需要确定，以较低价格引入流量，服务好顾客，争取高评分，进行直通车推广，达一定销售数量要求参加淘金币活动，利用淘金币提升店铺品牌知名度，树立良好顾客印象，集中精力打造单一爆款带动店内其他产品，定期设计店铺活动，作引流作用，如:一元拍，满\*减\*，满\*+1元换购，店铺VIP，单品包邮，全年包邮卡，等累积人气活动。定期参加一定的付费推广:钻石展位、淘客、超级麦霸、阿里妈妈推广、帮派广告位(直通车长期固定推广)等。以特殊手法引流但不可以做高虚高价格，再打低折扣销售，部分单品折扣不低于7折，除大促等淘宝大型活动外。2月后每天发单不少于30件。双12活动后通过各种优化以及引流作用目标定于每天50单以上!终极目标日单200!长期优化老顾客。同时保证好评率在98.5%以上，按照转化2%的目标来计算，进步人数为UV1万!计划虽完美但执行很重要!

**【篇9】电商运营年度总结**

　　20xx年，是中国电子商务市场的飞速发展的一年。数据显示，仅前三季度，我国电子商务整体交易规模已达到5万亿，预计全年交易规模将达7万亿。20xx年也是中国电子商务市场的开始转型的一年，其中B2C领域发展最为迅速，京东、凡客、当当、卓越等巨头的规模效应也更加的明显，而中小电商企业的生存却更加的困难;团购市场则是从“百团大战”，进入寒冬期，倒闭、裁员大量出现。不过，热闹的中国电子商务背后，却是电商企业激烈的价格竞争导致的高投入、低盈利现状的出现。20xx年的电子商务市场出现了以下几种情况：

　　1、传统企业纷纷介入电子商务

　　苏宁、国美等传统企业纷纷加大了对电子商务领域的拓展力度。不得不说，现在“火爆”的电商市场状况，是绝大多数传统企业没有预料到的，虽然他们错失了主导电子商务市场的良好时机，但是凭借他们自身丰厚的实力，在未来的电商市场分一杯羹，是没有任何问题的。在即将到来的20xx年传统企业在电商领域拓展趋势也一定会更加明显起来。

　　2、电商企业业务扩张

　　过去的20xx年里京东、凡客、卓越等电商巨头都纷纷转向多元化经营策略。以起家于电子产品的京东来说，其业务范围已经从电子产品，拓展到图书、服装、鞋类、箱包等等各种渠道，各个领域，其产品也越来越丰富起来。而卓越亚马逊也从单纯的图书销售，转向尝试销售各种产品。以服装类著名的凡客诚品，也开始拓展到更多品类的商品销售。当当就跟不用说了。不仅如此，各大电商巨头更加是极力拓展自己的业务覆盖范围。

　　3、价格大战持续高涨

　　“便宜才是硬道理”，现在电子商务市场正印证着这句话的正确性。无论是B2C还是B2B、C2C领域，也不管是垂直电商还是综合平台，价格优势才是目前确定其生存的最大优势。xxxx年电商领域的价格大战可谓是激烈异常，但是即使到了20xx年这种趋势也还是无法避免的。

　　4、中小企业及个人的经营更加困难

　　随着，淘宝商城宣布涨价，激烈的市场竞争，导致了电商市场运营成本的上升，中小企业及个人的电子商务道路更加地难以前行。各大电商巨头的融资的纷纷成功，进一步增强了他们的实力和市场竞争力，越来越疯狂的价格战，让资金本就紧张的中小型电商企业和个人企业根本就难以参与竞争，处于越来越恶劣的境地中。

　　从中国电子商务发展趋势看，20xx年的电商企业想要在激烈的竞争中获得一份优势地位，首先必须做好产品和服务的质量，其中物流不畅则成为一大难关。物流不畅带来的巨大问题，在以往的交易活动中已经有了充分的体现。解决了物流问题的企业，必定能在未来的竞争中握有更大的优势。未来电商行业也必将向着专业型和细分型发展。专业性更强的企业能够针对所在行业类型领域，提高服务能力和质量，并能够降低交易成本，因此在获得更好利润的同时，也能够给消费者带来可观的回报。

　　例如，针对箱包行业实行专业运作的麦包包，就取得了很大的成功。再如，定位于服务家居行业的居品氏商城，针对家居领域提供时尚、有创意的专业家居用品服务，其引领的行业规范性和先进性，一定能够在未来的电商领域赢得很大的影响力。麦包包和居品氏等的出现，正说明了中国的电子商务市场开始向着理性和规范的方向发展。

　　相信中国未来的电子商务市场一定能够向着更加规范和良性的方向发展。

**【篇10】电商运营年度总结**

　　电商扶贫是国家“精准扶贫”十大工程之一，为深入贯彻落实省、市、县《关于深入推进精准扶贫工作的实施意见》，加快电子商务扶贫步伐，探索精准扶贫新路径新模式，结合我局实际情况，现将电子商务扶贫工作情况总结如下：

>　　一、积极推进农村电子商务发展情况

　　（一）电商扶贫指标情况

　　培训电商人员数量2300人；电商服务网点数量：县级服务中心5个、乡镇服务站26个、村级服务点1166个、其中贫困村点11个；村级服务点建设主体：京东集团300个，邮政系统709个，乐村淘116个，爱心淘41个；效益指标：电商村数量：12个，网店数量：9500个，网店销售额：32500万元，带动贫困村20个，带动贫困户：900个，贫困户平均增收：3600元。

　　（二）电子商务创业孵化

　　县着力把电子商务产业园打造成“电商促进创业、创业带动就业”的新型创业孵化基地，在房租、资金扶持等方面出台了一系列零负担经营政策，吸引更多的群众了解电商、参与电商、发展电商。

　　同时，县委、县政府着力完善县乡村三级电商服务体系，电商扶贫综合服务中心、电商扶贫示范网店相继投入运营，水落坡镇民俗文化电子商务示范园成立于20xx年2月，规划占地4680亩，总投资17.5亿元，已完成投资7.2亿元，现有规模企业8家、商户216家，古玩收藏店648家，全镇活跃微商达2800余人，以B2C（商对客）模式运营模式为主。微商古玩交易微信群400余个，定时发布各类古玩产品，实时交流中意产品，方便交易。现如今园区每天交易额达120多万元以上，市场旺季月销售额可达6000多万元。

　　街道办事处依托电子商务发展起来的“知同百货九块九”商品批发市场，带动就业达2万余人，贫困人口20xx余人，今年截至到现在销售额1000万元，“互联网+小商品”成就了一个脱贫致富的大产业。

　　镇村农客来电子商务平台已经形成了自己完善的运营体系，微信公众平台累计销售5000余件商品，销售额突破十万元，所售商品深受广大群众欢迎；与此同时，本地的特产细毛山药、传统小磨香油、毛绒玩具、手工布鞋等通过农客来电商平台开始销往全国各地。现在电商平台的基础之上增加了便民服务中心，与农村信用社、电信公司、供电公司等合作，让村民就近就可以办理存、取款业务、电费缴纳、通信费用缴纳等业务。

　　智慧民生服务平台是我县一家综合民生服务类平台，通过互联网技术打造线上各种服务项目，包括各类政策信息发布、农业技术指导、生活超市及农资商城等，将农资、农具、生活用品带进村，农产品收进城，促进农产品的流通和资源优化配置，自九月份运用以来开局良好，意向入驻商家已有十余家，线上营业额达30余万元，仅润丰公司一家就实现业务收入近25万元，约占智慧商城销售总额的80%，目前我县已组织了两期智慧商城电商服务站站长培训班。

　　（三）农村淘宝推进情况

　　以国家实施“互联网”战略为契机，把发展农村电子商务作为商务部门实施精准扶贫、促进贫困地区群众脱贫致富的重要路径来抓，3月份县政府与阿里巴巴签订了县阿里巴巴农村电子商务合作协议，现因阿里大区经理人选未定，没有专门的人后续跟进，所以此项工作暂时还没有进展。

　　（四）开展电商扶贫培训

　　今年为推动“电商+精准扶贫”，促进我县农村电子商务发展，帮助贫困群众应用电子商务发展经济，实现脱贫致富，我们县6月6日-6月12日分别在电商产业园和妇女创业中心分别举办了第一期初级和第二期中级电商扶贫培训，8月1日和8月8日在电商产业园分别举办了第三期高级、第四期综合电商扶贫培训班，培训时间共22天，培训人数80人。

　　（五）村级服务站点覆盖情况和物流配送情况

　　京东现有300个联络员，推广员可以帮助村民进行代购，减少村民买到假货的风险。目前主要推广新通路业务，让超市进到物美价廉的商品，现有100多家超市从京东进行进货，从京东进货并能代理快递等其他多种业务，计划每个村都开通新通路业务，让每个村都能买到物美价廉的产品；京东服务店开辟新合作模式实现转型，同实体零售店合作建成京东便利店，目我县报名8家，通过2家，这2家正在准备门头悬挂和店面装修，京东物流配送方面能做到县全覆盖，每个村民都可以享受送货上门的服务。

　　邮政公司截止到目前共计建设“买卖惠”商家600家及便民服务站平台709家，8月份到9月份，邮政利用电商平台帮助销售鸭梨1500余斤，全力推动县域农村电商发展。

>　　二、下一步开展电商扶贫工作打算

　　（一）加强学习。一是积极学取外地先进经验。通过赴外取经和邀请电商专家开展讲习班等方式，指导我们开拓思路，寻找合适发展路径。二是切实转变观念。电子商务是新生事物，我们可以盘点自身资源优势、创新发展模式，走出一条具有自身特色的新路子。从典型引路入手，通过以点。

　　（二）加强政府引导，加大政策扶持。建议政府将发展电子商务纳入县域经济社会发展总体规划，加大对电子商务的扶持力度。

　　（三）搞好配套服务，增加基础设施。扩大网络覆盖面。农村开网店，网络是前提。建议政府与通信企业合作，支持网络运营商加快农村网络建设步伐，推动电子商务向农村覆盖。

　　（四）加大宣传和培训力度，营造电子商务发展氛围。一是利用传统媒体和网络媒体等形式，特别是微信等新兴媒体宣传电子商务知识，提高电子商务意识，灌输电子商务理念，在全县掀起学习电子商务热潮。要求各单位、各乡镇干部职工，特别是领导干部不但要知道电子商务，更要通晓电子商务，参与电子商务，帮助群众推销当地土特产品。

**【篇11】电商运营年度总结**

>　　　一. 关于店铺运营：

　　　　1.操作要点：产品质量无疑在消费者心中无形中建立了信任。当然，这是产品质量的关键。它还需要一个美丽的形象出现在消费者面前，页面设计需要更加美丽和慷慨。更重要的是，在练习内部技能的基础上，掌握有利的资源。现在买家越来越成熟和理性。我们应该在拥有流量的前提下，认真做好商店的内部技能，然后通过多种渠道引入更多高质量的流量，以提高转化率。跟踪客户会员信息，尽可能多地进行客户回访，建立会员关系信息。建立信誉回头客。在进行大型活动前通知信息。

　　　　2.营销技术：整体营销策略：重点利用淘宝系统的推广方式，探索潜在的热销产品，大力推广，利用热销产品推动整体销售，优化销售各个环节，树立公司形象，尽量避免客户服务沟通成本，逐步建立声誉。产品营销设计：整体营销分为销售驱动型和利润贡献型两类，销售驱动型应考虑产品购买量，产品利润微利；利润贡献型应考虑产品品牌、竞争等因素，以确保整体营销利润。使用82个原则，我们的80个%流量是由20%我们的80拉动产品%销售业绩为20%利润贡献产品带来的。产品营销分为三个阶段：培育期、成长期和成熟期。充分考虑羊的效用，寻找一切促销方法，可以快速刺激新产品的销售热度，在不同时期实现不同的价值。

　　　　3.培育期：包括三个部分：产品选择、产品设计和产品推广布局。产品选择是利用数据分析、客户反馈和市场搜索来确定产品范围，确定合适的产品、产品照片和产品描述设计；产品推广布局是设计和实施培训期产品推广业务，通过热门产品搭配、网站其他产品描述推广、直通车推广、淘宝帮助推广、站外推广等综合推广方式。

　　　　4.成长期：指产品销售稳定，利用客户搜索

和直通车可以自然带动销售时，这时期主要工作是巩固产品的推广，并冲击淘宝人气搜索的前十名。

　　5.成熟期:是指产品处于同类产品的销量前五名，搜索在前五位可以看到，通过搜索的自然流量就可以稳定产品销售，这个时期的主要工作就是改为通过搭配和描述中产品推广来拉动下一拨热销品的销售。提高产品连带，提升客单价。

　　6. 客户维护策略:对于客户细分为钢丝客户和一般客户，钢丝客户要通过QQ群或者旺旺群等紧密绑定，让他们成为我们新品的首批购买推动者和口碑推广者，一般客户通过定期的邮件或者短信进行营销，吸引客户二次消费。(需要客服人员完成)

　　7.产品价格营销策略:尽量不进行价格战营销，老客户的打折优惠可使用VIP制度，对所有人价格公平，商城正常销售最低折扣不低于7折 (淘金币、双11大促除外)

　　店铺装修方面，先解决内部视觉设计为先，页面设计相当重要，应该给予消费者一个清晰明了的页面设计效果，再给予铺垫式的推广手法，短时间内提升知名度，增加收藏量，提升转化率。

>　　二.关于参加团购网:

　　可才考虑参与各个团购网的合作，重点对象为拉手网、窝窝团、美团等重大团购网站，关于团购合作产品应根据工厂实质性库存需跟店铺安排，通过往期数据估算库存供应。更种公司资料备存，以应对各个团购网站的资料要求，与团购网站收录人员建立关系，长期合作。库存充足情况下可考虑参加组团。部分小团购网站可能因人气不足销量十分不理想，可继续维护关系，以备后期连续性合作，谨记，商家是以盈利为主，卖得出才是王道。不忽略任何一个拓展的机会，哪怕销量很少。

>　　三.关于产品与库存问题:

　　专供网上销售的库存:一般而言一间常规的店铺大致需要50个产品填充整间店铺。考虑到自身的库存压货因素，我们可以压缩至40-45个款式，(后期关于客户维护设置店铺VIP需要50个产品才能设置)部分款式可以无需拥有库存，按照二八法则，需要定位选择2个款式作为主推款式，平时库存应该保证控制在现货30-50个以上，以免出现客人投诉等情况，在后期筹备活动等其他因素我们再重新估算实际需要的库存数量，以备工厂下单生产，活动前一个星期内必须有决定。冲信誉等产品应考虑更多的因素。考虑是否压货以免加重工厂的压力。如主推款式需要报名团购网，则应纳入团购预售出数量考虑。

>　　四.人员安排:

　　人员配备方面前期需要美工和客服另外两个重要的工作岗位，人员不足需要建立弹性团队。基本稳定后可以考虑招聘推广专员辅助店铺推广。

　　客服:前期人员不足单一客服任务比较繁重，部分任务运营会给予帮助，工作如下:1.需要以良好的态度完成常规的客户信息回复，引导客人完成订单销售客人收货后不定期进行客户的回访，引导二次销售或者分享等工作。坚决做好有呼必应，有求必助。2.关于论坛发帖等部分需要在客服有空闲时间后完成，保证每天发2篇以上，内容需要是论坛关注度较高的内容，以及旺旺群，QQ群客服的关系维护，辅助店铺宣传推广。3.负责每天的订单打印以及审核，配货等工作。增加人员后实行轮班制度。

　　美工:主要负责店铺的视觉效果，以店铺次重优化页面，配合促销改良整店铺提高访问深度，做好宝贝的详情描述以提高店铺整体转化率。产品摄影需要美工独立完成，可边做边学。活动期间辅助每天发货的包裹打包完成。

　　运营:主要负责整体规划、营销、推广、客户关系管理等系统经营性工作日常改版策划、上架、推广、销售、售后服务等经营与管理工作收集市场和行业信息，提供有效应对方案制定销售计划，带领团队完成销售业绩目标，解决客户纠纷问题。维系活动资源以及团购网关系。安排活动的筹备工作以及策划。

　　推广:前期暂行由运营负责完成，后期人员到再行安排。

>　　五.店铺活动安排:

　　跟踪各大活动，如:双12、淘金币，天天特价，等其他节日活动等详情需要参考淘宝活动的安排。

>　　六.整体目标:

　　前一个月，主推款需要确定，以较低价格引入流量，服务好顾客，争取高评分，进行直通车推广，达一定销售数量要求参加淘金币活动，利用淘金币提升店铺品牌知名度，树立良好顾客印象，集中精力打造单一爆款带动店内其他产品，定期设计店铺活动，作引流作用，如:一元拍，满\*减\*，满\*+1元换购，店铺VIP，单品包邮，全年包邮卡，等累积人气活动。定期参加一定的付费推广:钻石展位、淘客、超级麦霸、阿里妈妈推广、帮派广告位(直通车长期固定推广)等。以特殊手法引流但不可以做高虚高价格，再打低折扣销售，部分单品折扣不低于7折，除大促等淘宝大型活动外。2月后每天发单不少于30件。双12活动后通过各种优化以及引流作用目标定于每天50单以上!终极目标日单200!长期优化老顾客。同时保证好评率在98.5%以上，按照转化2%的目标来计算，进步人数为UV1万!计划虽完美但执行很重要!

**【篇12】电商运营年度总结**

　　回望过去，时光飞逝,弹指之间,20xx年已接近尾声，回睨过去的一年，内心不禁升起感慨万千……时间如梭，又将跨过一个年度之坎。

　　作为医疗行业，销售额是公司的关键之一，医疗的网络营销在这几年处于火热状态，加上很多网民是通过网络来了解疾病知识，想要占领医疗市场份额，在于良好的营销模式。回顾即将过去的这一年，在公司领导全力协助下，我们的工作着重于公司的经营方针、宗旨和效益目标上，紧紧围绕公司提出各个目标展开工作，紧跟项目组各项工作部署。在网络推广方面做了应尽的责任。

　　收藏昨天，把握今日，工作的风风雨雨时时在眼前隐现，但我们却必须面对现实，不仅仅要能做的到工作及时做好，要落实到位，还要能在回过头的时候，对工作的每一个细节进行反思，不断地对工作的经验进行总结分析，从怎样引入有效流量，如何提高转化率，尽量使整个项目组的各个工作程序化、规范化、系统化、条理化、!从而在百尺杆头，更进一步，达到新层次，进入新境界，只有不断地对自己进行反思，这样的开创新篇章为了更好地做好今后的工作，总结经验、吸取教训，必将有利于自己更好的前行。

　　回首过去，是为了更好地面向未来。为了总结经验，发扬成绩，克服不足，现将xxxx年的工作做如下简要回顾和总结：

　　回首20xx

　　1、我们正生活在电子商务经济时代。电子商务在新世纪里为我们提供良好的服务，如今已渗透到生活中的各个细节，每个人既是享受服务的“客户”，又是为“客户”提供服务的个体。正因如此，我们的工作也应该更完善以为服务顾客为中心，来为顾客提供更快捷、高效、优质的服务。实实在在做人做事,是我们秉承的理念，尽我们的全力去满足每一个服务细节的要求,给我们一个机会还公司一份满意!我们会一如既往，无微不至地做的更多更好。

　　不足之处：没有和项目组各成员保持良好的沟通。

　　2、能严格执行公司网络部门制度。今年的电子商务的比较火热的时代，各个行业想在电商市场大捞一把，作为医疗行业的电商人员，网络推广作为企业网站宣传的先锋，不断地关注搜索引擎的变化，不断地调整策略，以适应搜索引擎市场的变化，与同部门其他人员同舟共济，为整个项目组的月目标不断努力。

　　不足之处：对于网站的品牌宣传不是很到位，有一定的滞后性，很好的理念没有及时落实到实践中，争取xx年改进这一现状。

　　3、站内优化。自从搜索引擎变化之后，项目组几个站被降权之后，开始着手开始做新站，新站在上线之前，进行关键词的选择和网站框架的选择，在这种过程，网站的排名不断地的波动，所以不断地加强站内优化小细节的维护。

　　不足之处：网站首页经常变动，站内内容质量不高。

　　4、站外推广。站外推广是作为网站与外界进行交流的窗口之一，去年的下半年，整个外推市场就开始紧缩，此时就开始找平台，比如最近的新闻源、全球网等平台，作为宣传的手段。

　　不足之处：很多外推的文章没办法得到良好的质量控制，就不知道发外链能不能产生转化率，寻找高质量的平台还是很重要。

　　5、推广策略：

　　(1)、分散流量是网站推广的重要事情之一

　　SEO是网络营销方式之一，只有与SEM、EDM、事件营销等相结合，项目组主要靠360、百度、搜狗等搜索引擎，至于其他搜索引擎引流不是很多，根据去年的一年的时间的关注，目前爱民网站日PV：1000-2024之间，IP:700-1000,这样的流量属于偏少阶段，同期相比下降很多，这说明我们现在推广宣传力度还不够，进而影响产生咨询量。

　　(2)、注重用户体会

　　在上年里，搜索引擎不断地变化，对于网站运营，我们有时候要从用户者角度来考虑事情，只有用户体验做好，把用户当做顾客，始终坚持“顾客是上帝”，做好服务，这样对于网站才具有生命活力，才能获得源源不断的流量。

　　(3)、推广方式

　　在做外推的时候，要坚持以多样性为主，这样才能获得更多的流量，比如：多样性你的锚点文字链接、多样性的页面连结、多样性你的流量来源、多样性你的网络营销方式等，不断地引进新的营销方式，最终应用营销整合，才能使网站处于搜索引擎界不败之地。

　　(4)、SEO优化

　　如今seo优化不在是靠技术可以打天下，seo优化的网站运营的核心，也是网站运营长久的灵魂，seo优化与网站策划是相同的，只不过优化是一个长久马拉松赛，要根据不同阶段来进行调整，现在考虑的事是使用者到底在想什么? 使用者到底需要什么?不再是指针对搜索引擎的算法的分析，而是去分析用户者的需求，这好比是计划经济和市场经济的转变。只有找到精准的关键词，这样你才能获得最高的流量，最终产生咨询。

　　(5)、网络推广新群体

　　随着电子商务的高速发展，移动客户端用户将是未来的新生力量，如何做好的这个领域，有待于我们的考验，如今是移动SEO将是网站很重要的议题，面对现在的市场，只有善于去挖掘，这能获得源源不断的财富，移动SEO将会在新的一年里刮起一个新的潮流。

　　在恪守以往取得的成绩和好的工作方法外，争取在xxxx年能改善去年的不足，使工作再上一个新的台阶。

　　网络推广能在现实情况中不断的改善是离不开各位领导的悉心关怀和指导及各位同事的大力支持和配合，在告别昨天的时刻，我们将迎来新的一年，对过去取得的成绩，我将不骄不躁，脚踏实地一步一个脚印走下去，对过去的不足，将不懈的努力争取做到最好，我们将会用行动来证明我们的努力，我们更加清楚获取不是靠辉煌的方式,而是靠不断的努力。

　　为了公司发展得更加壮大，并跻身于国内先进企业行列，让我们携手合作，创造出辉煌的明天!xxxx年，是全新的一年，也是自我挑战的一年，我们将努力改正过去一年工作中的不足，把新一年的工作做的更好，为公司的发展前景尽一份力。

**【篇13】电商运营年度总结**

　　20\_\_年，是中国电子商务市场的飞速发展的一年。数据显示，仅前三季度，我国电子商务整体交易规模已达到5万亿，预计全年交易规模将达7万亿。20\_\_年也是中国电子商务市场的开始转型的一年，其中B2C领域发展最为迅速，京东、凡客、当当、卓越等巨头的规模效应也更加的明显，而中小电商企业的生存却更加的困难;团购市场则是从“百团大战”，进入寒冬期，倒闭、裁员大量出现。不过，热闹的中国电子商务背后，却是电商企业激烈的价格竞争导致的高投入、低盈利现状的出现。20\_\_年的电子商务市场出现了以下几种情况：

　　1、传统企业纷纷介入电子商务

　　苏宁、国美等传统企业纷纷加大了对电子商务领域的拓展力度。不得不说，现在“火爆”的电商市场状况，是绝大多数传统企业没有预料到的，虽然他们错失了主导电子商务市场的良好时机，但是凭借他们自身丰厚的实力，在未来的电商市场分一杯羹，是没有任何问题的。在即将到来的20\_\_年传统企业在电商领域拓展趋势也一定会更加明显起来。

　　2、电商企业业务扩张

　　过去的20\_\_年里京东、凡客、卓越等电商巨头都纷纷转向多元化经营策略。以起家于电子产品的京东来说，其业务范围已经从电子产品，拓展到图书、服装、鞋类、箱包等等各种渠道，各个领域，其产品也越来越丰富起来。而卓越亚马逊也从单纯的图书销售，转向尝试销售各种产品。以服装类著名的凡客诚品，也开始拓展到更多品类的商品销售。当当就跟不用说了。不仅如此，各大电商巨头更加是极力拓展自己的业务覆盖范围。

　　3、价格大战持续高涨

　　“便宜才是硬道理”，现在电子商务市场正印证着这句话的正确性。无论是B2C还是B2B、C2C领域，也不管是垂直电商还是综合平台，价格优势才是目前确定其生存的最大优势。20\_\_年电商领域的价格大战可谓是激烈异常，但是即使到了20\_\_年这种趋势也还是无法避免的。

　　4、中小企业及个人的经营更加困难

　　随着，淘宝商城宣布涨价，激烈的市场竞争，导致了电商市场运营成本的上升，中小企业及个人的电子商务道路更加地难以前行。各大电商巨头的融资的纷纷成功，进一步增强了他们的实力和市场竞争力，越来越疯狂的价格战，让资金本就紧张的中小型电商企业和个人企业根本就难以参与竞争，处于越来越恶劣的境地中。

　　从中国电子商务发展趋势看，20\_\_年的电商企业想要在激烈的竞争中获得一份优势地位，首先必须做好产品和服务的质量，其中物流不畅则成为一大难关。物流不畅带来的巨大问题，在以往的交易活动中已经有了充分的体现。解决了物流问题的企业，必定能在未来的竞争中握有更大的优势。未来电商行业也必将向着专业型和细分型发展。专业性更强的企业能够针对所在行业类型领域，提高服务能力和质量，并能够降低交易成本，因此在获得更好利润的同时，也能够给消费者带来可观的回报。

　　例如，针对箱包行业实行专业运作的麦包包，就取得了很大的成功。再如，定位于服务家居行业的居品氏商城，针对家居领域提供时尚、有创意的专业家居用品服务，其引领的行业规范性和先进性，一定能够在未来的电商领域赢得很大的影响力。麦包包和居品氏等的出现，正说明了中国的电子商务市场开始向着理性和规范的方向发展。

　　相信中国未来的电子商务市场一定能够向着更加规范和良性的方向发展。

**【篇14】电商运营年度总结**

　　时间过得真快，转眼来到公司有一段时间了。我的工作岗位是电子商务运营专员。试用期间我学到了很多东西，积极协助配合部门其他同事完成日常的工作。在各位领导和同事的帮助下，我不断地学习和提升自己的工作能力，本着对工作认真负责精益求精的态度，认真地完成了自己所承担的各项工作，工作能力得到了提升，为今后更好的工作打下了基础，以下是对我个人工作的总结。

　　1、了解公司概况。从8月6日开始进入公司上班，因为我是刚参加社会工作不久来到公司上班的，所以在来到公司的第一步就是在部门同事的指导下了解公司概况，完成公司下发的学习任务，掌握办公所需的应知应会。通过学习系统里面的学习任务，对公司的发展及规划有了更加深入的了解。

　　2、通过日常工作的学习和积累，我对电商运营有了较为深刻的认知。第一次接触这个工作，公司所有的一切对于我来说，既新鲜也处处存在挑战。期间，工作体验并不轻松，前期感到手足无措，电商运营工作岗位上

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