# 运营年度工作计划(九篇)

来源：网络 作者：独坐青楼 更新时间：2024-06-20

*运营年度工作计划运营年度工作计划一一、召开部门半年工作会议，传达落实机场半年工作会议精神。7月7日，运营管理部在运保部会议室召开全员大会，总结回顾上半年工作并对下半年工作进行动员部署，部门全体员工参加了会议，会议通报了上半年机场运输生产的有...*

**运营年度工作计划运营年度工作计划一**

一、召开部门半年工作会议，传达落实机场半年工作会议精神。

7月7日，运营管理部在运保部会议室召开全员大会，总结回顾上半年工作并对下半年工作进行动员部署，部门全体员工参加了会议，会议通报了上半年机场运输生产的有关情况及下半年工作的具体安排及机场挂牌、改制的最新进展情况，要求大家团结一心，为顺利完成机场各项运输生产指标做出自己应有的贡献。

二、编订完成iso9000部门管理手册。

《手册》对运营管理部的部门职能和权限、岗位设置和标准、岗位职责和条件作了明确阐述;对部门的工作程序、规章制度作了明文规定;对所使用的工作台帐与表格作了具体规定。《手册》还涵盖包括收发文程序，工作流程、服务质量巡查制度、机坪巡查制度、运行督导检查手段、运行督导模式、考勤制度、培训管理制度等一系列部门管理制度，为实现部门各项工作规范化、标准化、科学化管理奠定坚实基础。

三、强化候机楼卫生、服务质量及机坪督察工作。

按照年初制定的“创新提升年”总体目标与部署，结合实际，创新制定了“3检查+双督导”模式，督导员对照检查单逐项落实，在确保周而全的同时又兼顾针对性，做到流程规范化管理。该模式运作以来，已累计下发整改通知单30余份，候机楼卫生、服务质量进一步提升，机坪运行进一步规范。

四、组织开展板块各单位隐患排查治理专项行动。

为认真贯彻国务院办公厅文件精神，全面落实机场《20xx年度安全生产隐患排查治理暨百点排摸细查治隐患工作实施方案》的要求，针对高温、台风汛期临近、航延多发等情况，根据机场安委会部署，运营板块各单位开展了为期近一个月的安全生产隐患排查治理专项行动。各单位在接到通知后，立即成立相关工作领导小组，重点梳理各项安全措施落实情况，认真排查事故隐患，此次活动各单位共检查出83处问题和隐患，其中64项已完成整改，其余19项需上级解决的项目正抓紧制定完善相应整改措施，力争尽快完成整改，确保活动取得实效。

五、积极做好安全大检查。

根据机场部署，运营管理部结合实际，开展了以“查思想认识、查资源配置、查规章制度、查安全链条、查设施设备、查重点科室和人员、查责任落实、查隐患整改落实”为内容的安全大检查活动。通过开展安全大检查，进一步落实了安全领导责任、监管责任以及员工的岗位安全责任;通过深入查找安全生产隐患和管理薄弱环节，制定了切实有效的整改措施，确保部门各项安全工作平稳过渡。

六、完成机坪现场监管整改工作。

根据浙江局发明电(20xx)116号电报精神，对其中“机坪现场监管工作落实不到位，部门职责、人员配置及台帐记录需要改进，缺乏有效的绩效考核机制”的部分进行整改，经过前期的调研和摸排，在原安全服务督导室的基础上，制订了《运行督导室工作职责》、《安全督查工作职责》、《机坪巡视督查制度》等有关督导室日常工作的规范性文件，并立即纳入机场iso9000管理体系，正式实施。之后在明确部门相关职责的基础上，考察了杭州萧山机场和温州机场机坪监管工作，督导室根据宁波机场机坪运行实际，制定了《机坪安全综合检查单》、《作业时限专项检查单》、《设备车辆专项检查单》、《人员着装佩证检查单》等四种日常督查所需的检查单，并于6月份正式开始试运行。在运行过程中，部门对实际操作情况进行了跟踪，实行动态管理。为便于操作，9月初对检查单进行了适度调整，最终形成《机坪综合检查单》、《航班抽检单》。目前来看，此项工作对完善台帐、弥补督查员业务缺陷、及时发现处理运行当中存在的问题起到了积极推动作用。

七、收集汇总板块各单位“创新提升年”工作情况，并督导下一步安排。

为贯彻落实20xx年机场工作会议精神，积极响应宁波市政府“创新提升”活动有关要求，运营管理部年初制定了“创新提升年”活动的整体方案，将活动的目的、内容及有关要求发至所属板块各单位。日前，我部对板块各单位活动开展情况进行检查，并将活动阶段小结通报各单位。

八、部署开展支部创先争优活动，制定活动主题、载体及活动各阶段的部署安排。

九、积极开展“诚信与敬业”、“世博安保”、“安康杯”、“规范化服务达标竞赛”、“爱心捐款”等活动。

十、计量管理移交。

机场计量工作职能划入我部，日前相关资料、文件等台账已移交本部，下一步将着手准备10月份以及11月份的计量设备周检。

十一、会同安服部参加职工代表安全巡视活动，督促抓好整改项目的落实。

四季度工作计划

一、部门工作:

(三)、计量工作:在熟悉原有业务操作流程的基础上，做好完善提高。

二、板块工作:

(二)、拟出台板块绩效管理实施原则;

(四)、进一步调研板块运作的方法途径，使板块运作与明年的集团化运作接轨。

**运营年度工作计划运营年度工作计划二**

时间：7月1日 - 8月31日

需要支持：11w天猫开店费用

主要工作内容及步骤：

1. 申请公司

2. 签合同的一些细节问题

3. 了解代理的具体扶持政策

4. 申请天猫专卖店

具体工作细则：

3. 了解代理的具体扶持政策

1) 经销款的最低订货量，货量不同是否进货价格也不同

2) 是否有返点类的政策

3) 是否有营业额级别的区分，达到不同营业额拿货价有无区分

4) 是否可以提供岗位的培训资料，产品以及专业技能

5) 经销款的出货期

6) 是否可以提供进货发票，如何开具

7) 定制款的概念，有无售价要求，以及一般的拿货价区间

8) 残次品退换货政策

9) 聚划算及其他大型活动的具体扶持政策

10) 公司对分销店内策划活动的政策

11) 是否可以提供所有的产品拍摄图片

12) 是否可以提供钻展，直通车推广素材

13) 专卖店是否同步旗舰店上新

有无一对一，或者专门针对天猫加盟商的客服。

第二阶段：正式投入运营

时间：9月1日 - 10月30日

达成目标：100000元月营业额

主要工作内容及步骤：

1. 策划店铺开业活动，确定主推单品及单品活动

2. 与设计外包商协调页面，并制作出第一版页面

3. 调整推广工具，前期以刷单和直通车为主

4. 列出客服部的kpi以及培训，工作流程

5. 冬季主推货品规划

6. 经销款补货

7. 策划双11活动

具体工作细则：

1. 策划店铺开业活动，确定主推单品及单品活动

主推单品初步定为为代表的旗舰店20\_年，20\_年的主推款，配合单品活动：收藏店铺减5元，赠送运费险等单品活动;店铺整体活动以秋上新主题为主，配合会员招募为辅，设立旺旺群，从一开始就留下老顾客,进群可领取优惠券。

2. 与设计外包商协调页面，并制作出第一版页面

需要出一份具体的货品陈列以及页面结构计划以供外包商制作页面，本页面主要包含店铺首页，店招，店招按钮，描述页关联部分，描述页左侧设计，分类页标签设计，风格以旗舰店为参照，结合店铺自身的活动相结合。

3. 调整推广工具，前期以刷单和直通车为主

直通车前期投放词语主要以相关品牌词，周边相似品牌词以及类目长尾词为主，投放依据主要有两个：店铺营业额增长率，直通车roi，不设上限。

4. 列出客服部的kpi以及培训，工作流程

前期客服的主要工作为售前和售后，入职之前需要从品牌方获取客服培训，产品知识资料，入职一周到半个月为试用期(试培训资料难易程度为主)，考核通过则转正;客服的kpi前期主要以响应时间/平均回复字数等一些非业绩任务指标为主的数据考核点;工作流程主要是：接待流程/快捷回复语句/加群流程/售后接待流程/退换货流程等。

6. 经销款补货

补货标准：日销量稳定在20件以上;距离过季还有最少1个月时间;近期销量呈上升趋势;按照补货后的毛利和转化率，计算roi，原则上不亏本即可补货。

第三阶段：全店经销过度阶段

时间：11月1日 - 1月20日

达成目标：300000元月营业额

主要工作及步骤：

1. 列出各岗位kpi，工作流程，以及岗位职责，产品培训

2. 销售目标：打造出一个定制千款，两个旗舰店主推的500款

3. 第一个冬款定制款计划

4. 清仓计划

5. 完善客服部的工作流程，提升一个客服主管

6. 搭建店铺内老顾客框架，提升客户体验，增加店铺sns元素

7. 制定20\_年全年任务计划

8. 春款第一季度任务分解，产品，流量，销售目标计划

具体工作细则：

1. 列出各岗位kpi，工作流程，以及岗位职责，产品培训

新员工较多，美工/推广/库管，在员工入职之前，准备好相关的培训资料，主要包含：产品知识培训，所属岗位的岗位职责培训，工作流程培训，这些资料的来源主要有：旗舰店，外援，以及公司员工总结。美工的kpi数据化难度较大，因此考虑从任务完成度入手，薪资水平参照海报制作能力，及郑州平均水平来指定。推广的kpi主要以推广工具的点击率/流量成本/roi三方面权衡入手，薪资水平为3000左右。两名库管职责前期不宜分的太细致，考核数据主要有：店铺dsr发货速度，包裹发错率，质量问题退货占比三方面入手。

2.销售目标：打造出一个定制千款，两个旗舰店主推的500款

定制款：目前其他专卖店的定制款多为低于旗舰店平均价格出售，这种做法虽然可以短期内提升转化率，但是毛利会降低很多，因此考虑定制款以略低于旗舰店的价格，毛利控制在50%以上，大规模推广，我们的优势在于毛利高，转化会和其他款持平，从长远来看大幅低于旗舰店售价，慢慢会被供货商取缔这种方式。款式的上架时间初步定为11月初，产品选择主要参照在售爆款，高毛利，转化高，市场容量大，sku数量，面料稳定性等方面，上架后通过回馈老顾客，爆款关联累计初始销量，后期初步加大推广力度，螺旋上升，单款日流量达到1500左右即可完成目标。

旗舰店主推款：这部分款式不需要过于优化内页，以收藏减价，送礼物等手段即可获得不错的转化率，流量来源主要以直通车小幅推广为主。

4. 清仓计划

冬款遗留的库存，在1月份可以进行清仓活动，这时候买家的需求点往往在于送亲人和时效性，价格方面无需过于放开，抓住这两点需求，向供货商申请活动，成功率会比较大。

5. 完善客服部的工作流程，提升一个客服主管

客服部理论上是电商工资最庞大的队伍，牵扯到很多问题，因此考虑在前期即提拔一个主管工作进行会顺利一些，提拔原则是：客服本职工作优秀，具有一定号召力，踏实肯学。客服主管除了要参与销售之外，还需要协调美工/推广/物流部门开展工作，kpi初步定为个人销售绩效，和团队销售绩效两方面。

这部分工作主要为了提升二次购买率，老顾客维护框架主要包含：等级制度，老顾客落地点及维护，固定营销活动，节日营销活动，反馈建议制度，crm客户营销系统，包裹惊喜等。

提升客户体验：初期主要从两方面入手，即客服服务，包裹惊喜。

第四阶段：成熟阶段

时间：2月15日 - 4月31日

达成目标：500000元月营业额(不含聚划算)

主要工作内容：

1. 完善部门构建，部门制度，工作流程，细分工作

2. 周会/月会制度

3. 第一次聚划算活动策划

4. 团队文化建设

具体工作细则：

1. 完善部门构建，部门制度，工作流程，细分工作

例：推广部，工作可划分为直通车/钻展/淘宝客/sns平台，4人设置主管，该部门职责主要为以更低价格获取更多流量，同时保证roi，因此主管的 kpi为流量达成，以及广告费用支出比例。钻展专员工作流程：提出图片需求-美工制作-测试-监控数据-返回修改-持续投放，其他岗位以此类推。

2. 周会/月会/季度会议制度

该制度主要是为了更好分配工作及跟进工作进行，及时调整工作方向。例周会：汇报上周工作，提出工作碰到问题并共同解决，与其他部门存在问题，下周业绩目标，工作方向等。

3. 第一次聚划算活动策划

营业额想在春季实现一个飞跃，必须依靠一个20\_以上的爆款持续销售才有可能，因此考虑用聚划算速度会快些实现目标。目标聚划算款计划中是在冬季就测试出来，买版 改版 报价，初期选择2-4个款筛选，均为基础款且其他品牌热销爆款，年后开始报名，通过后补货并跟进。

活动的大致策划：提前准备打印机，快递单并且和快递谈妥当日取件人数可多一些，预热通过累计的老顾客，钻展定向品牌方其他店铺预告活动，监控收藏数据，并提前打包1/3的货品，活动中以钻展定向逸阳旗舰店为主要引流渠道，开始后客服部全程接待，其他部门留下必要人员，以部门为单位分别分配到扫描/打单/配货/打包等岗位。活动后3天为售后高峰开始，安排售后人员上夜班解决各种问题。

部门架构

以营业额规模为导向划分部门架构，营业额达到某个规模点提升至相应的架构，同时考虑每种人才招到的难易程度，决定每个阶段的人员数量，每个阶段人员支出成本为营业额的6%-7%。

营业额：100000元

可用人员成本：6000元

部门组建及人数

客服部：员工2人，共计5000元

注释：前期人员成本有限，基础工作例如售前，售后大家一起做，绩效也不必太过于严格，美工和其他人员成本过于高，因此只招两个客服，分早晚班，每个班次一个人。

营业额：20\_00元

可用人员成本：14000元

部门组建及人数

客服部：主管1人，员工2人，共计8000元

美工部：员工1人，共计3000元

推广部：员工1人，共计3000元

物流部：员工1人，共计2500元

总成本：16500元

注释：客服部主管来源是第一批员工，这样做的原因有两个，第一让员工看到晋升希望，第二可分流一部分客服的工作，更好指导运营;美工部3000元的员工，水平不会太高，主要工作是模仿制作各种推广素材，店铺的装修依然依靠外包商;推广部员工日常的主要工作为调整各种推广工具，以及数据报表的总结和整理，物流部组建的原因是目前已经有部分款式是从自有仓库直接发货，因此必须有一个人进行日常的质检/发货/收退件/整理货架等工作。

营业额：300000元

可用人员成本：20\_00元

部门组建及人数

客服部：主管1人，员工2人，共计8000元

美工部：员工1人，共计3000元

推广部：员工1人，共计3000元

物流部：员工2人，共计5000元

总成本：19000元

注释：这个时期增加一名物流部的员工，原因第一是发货量增多，第二仓库需要有一名和客服对接的人员，方便处理售后问题。其他人员暂时无调整。

营业额：500000元

可用人员成本：35000元

部门组建及人数

客服部：主管1人，员工3人，共计11000元

美工部：员工2人，共计8000元

推广部：员工1人，共计3000元

商品部：员工1人，共计3000元

物流部：主管1人，员工2人，共计8000元

策划部：员工1人，共计3000元

总成本：36000元

注释：此阶段主要增加1客服，1美工，1商品专员，1物流主管，1策划文案。原因：客服组划分为售前和售后两个组，分别用不同的绩效考核和一个主管来管理，这样做主要是为了精细化管理和个人专注于某一领域能力的提升;物流主管设置的原因是物流部人员已经达到3个人，方便规划日常工作及责任到人;商品专员日常的工作主要有产品转化数据分析，货品跟单，店铺货品摆放，从数据指导主推产品等工作;策划文案的工作主要有两项：店内活动的策划以及店内海报，推广素材的文案。

全店经销后毛利率为40%，大成本分为推广成本10%，人员成本6%，天猫扣点5%，运费+包装成本5%，税收4.5%，场地/聚会/天猫软件/员工福利成本2%，最终利润率约为7.5%左右。

本计划总投入金额：900000元

时间节点分别为：20\_.8投入110000元天猫保证金。20\_.9投入155000元货款及硬件设施，前期人员工资。20\_.11投入230000元货款及硬件设施，前期人员工资。20\_.2投入400000元聚划算经费。

货款及聚划算押金后期可作为公司流动资金，支撑营业额的增长。

按照计划，第一年可收回300000元投入，预期两年左右可收回全部投入。

**运营年度工作计划运营年度工作计划三**

针对运管部的部门职能、资源配置实际，今年部门将把“三思三创”活动融入并贯穿于我部的日常工作中，在“理念”、“意识”、“能力”、“成效”四个方面下功夫，力争圆满完成机场布置的各项任务。

一、以“穿针引线”理念搭平台培养和树立两个意识

运营管理部的职责可以概括为“统筹、协调、监督、指挥”八字。重点在于板块内外的沟通协调，关键在于板块各部门的运行顺畅、有序，进而促进板块运行效率和服务质量的提升。要做好这些工作，就要在梳理好层层关系的基础上，进行“抽丝剥茧”，将板块各单位之间、机关职能部门与板块各单位之间、板块与其它单位之间串连、协调起来，运用“穿针引线”的理念，以全局视角，统筹协调促进各项运营保障工作。

一是要牢固树立全局意识。从全局看问题，从大局想问题，服务全局，服从大局。主动加强与各保障单位、驻场单位的协作配合，事事、时时、处处为旅客、货主、航空公司着想，加强沟通协调，密切配合，积极主动，全力抓好运营保障，为机场战略实现和长远发展出谋划策。

二是要树立真情服务意识。就是在充分调研的基础上，争取做好领导的参谋助手，替领导担当、为领导分忧，认真履行领导下达的任务。其次，为板块内各单位、板块全员服务，首先要做好各类信息的上传下达。从明确优质服务的标准，要求领导干部以身作则，注重员工培训，关心员工日常生活，制定合理的奖惩措施等五方面逐步培养树立良好的服务意识，努力提升整体的服务层次和水平;其次，通过走访、调研、撰文等途径和方法，寻找容易被忽视的问题，探索相应的解决办法;第三引入督办制度，及时收集各有关单位对机场下达各项任务的执行落实情况或未能落实的原因，并建立跟踪抽查机制，督促整改责任落实到位，使板块的安全保障有实实在在的效果。

二、尝试施行绩效考核全面提升科员的三个能力

今年，我部将在总结以往经验的基础上，以绩效考核为抓手，不断提高干部员工的工作效能和工作标准，增强全员风险意识和责任意识，转被动管理为自动自发，在提升干部员工的三个能力(系统思维能力、挖掘并解决问题能力、指挥协调能力)上下功夫。

在绩效考核方面:

四是严格考核兑现，通过年度绩效考核评估，把评估结果与干部员工管理规定对接，兑现并保持考核的严肃性、持续性。

以绩效考核为抓手，着重推进三个能力建设:

三是指挥协调能力，即在总结以往经验的基础上，统筹兼顾做好各项协调指挥工作，做好安全关口前移，做到风险预警、风险防范，防止临阵磨枪，使协调指挥工作的流程和程序更为合理。

三、细化流程、注重培训实现四个进步

二是注重培训，强化日常管理和监督，重点突出细节管理和全过程的有效监督，规范培训和考核机制，在关键业绩上、主要任务上突出量化，逐步实现考核的全面化、常态化和规范化。

以务实、精细化管理为主旨，以安全顺畅优质为目标，力促四个成效:一是运营管理有突破;二是安全保障有进步;三是统筹兼顾有成效;四是办事效率有提高。

四、扎实抓好党建和思想政治工作。

充分利用我部人员的结构优势，发挥虚职人员资历老、经验丰、党员覆盖面广的特点，开展党建和思想政治工作。紧紧围绕本部中心任务，通过责任和制度并重，努力消除老同志的“短期思想”;通过谈心检查兼下，努力促使老同志的观念转变;通过落实党建责任制，规范支部各项工作，严格党员教育管理;通过精细帮扶，进一步做好入党积极分子培养考察工作，努力为党组织输送新鲜血液;通过德建先行，制度配套，努力保持党员干部的廉政防线。

**运营年度工作计划运营年度工作计划四**

雷同的经营模式和营销手段只会导致同行业的恶性竞争。20--年我们应根据自身优势和区域消费特点，把握机遇，捕捉商机，提升销售。通过开展差异化营销、调研和分析市场，掌握消费者的所需、所想、所求，来策划好营销活动方案，锁定消费群体，培养忠实顾客。例如：根据季节不同，举行换季特卖和回馈活动，带动销售;发挥微信平台，不间断地推出各类互动活动，如“你购物，我买单”等，聚集人气;开展各类公益活动，形成公司特有的企业文化氛围和良好的诚信服务。让消费者在各类营销活动中，既享受到真正的商品优惠，又可以得到一份意外之惊喜。

二、有节兴节，无节造节，聚集人气

在市场激烈的竞争态势下，尤其是受到电商的不断冲击下，传统百货业将面临的是“一个顾客流失的时代”。尽管目前商场面临日常客流量不足，老顾客不断流失等诸多不利因素。但我们还是要发挥商业一条街优势，利用重大节日，抓住人气，减少客流量流失，以特色的营销活动、海边旅游的资源来创新营销活动。20--年将围绕重大节日、假日黄金周、传统节日等开展各类营销活动，烘托节日氛围。另外，充分依托广场优势，通过场内折扣促销、场外推广展示，内外结合，营造气氛，刺激消费。

其次，将依托“双11”延展的“数字节”营销成功效应，积极探索，有节兴节，无节造节。可以尝试巧借日期的数字创造“节日”，例如：“3.14”、“5.20”、“8.18”、“11.11”、“12.12”等，形成特色营销活动环环相扣，从而吸引和锁定更多客户群体。通过耳熟能详的各种纪念日和创新“数字节”节，开展各类促销活动，以此进一步来聚集人气。

三、微信营销，会员互动，扩大影响

微信营销以成本低廉、定位精准、粉丝众多、方式多元化、人性化以及信息到达率高等优势，被众多商家所热衷。目前，微信信息推送、朋友圈转发、微信会员互动已成为营销活动推广宣传的首选方式。微信营销不仅可以拉近与用户之间的距离，还能使营销活动变得更生动、更立体、更有趣，更利于营销活动的开展。20--年，我们将借助微信平台，充分利用现有“微伙伴”功能，加大活动宣传力度及品牌推广。一方面要重点做好开发新会员，不断积累活动经验;另一方面有针对性地开展各类营销互动活动。例如：微信刮刮乐、大转盘、敲金蛋等。通过与粉丝间的娱乐互动，增强活动关注力、吸引力、参与力，扩大企业影响力。

另外，“o2o”的经营模式已逐渐被网购一族所认同。而网上下单、网下提货的销售模式，也将逐渐取代网上下单、网上提货的经营模式所取代。今后在时机成熟的时候，我们想尝试开发现有“微伙伴”的“微店”功能，建立网络销售渠道。通过“微店”传递商品信息，实现线上线下互补的经营模式来锁定一批忠实顾客，直面应对网络冲击。

四、强化优势，体验服务，留住顾客

现代商品品质取胜的前提，服务是关键。随着生活水平的日益提升，消费者对商品品质、购物环境、服务水平的要求也越来越高。尽管实体店商品在价格上无法与电商相比，但也有它的优势，对商品品质、购物环境、服务质量是看得见、摸得着。因为消费者对商品已不在是单纯停留在购买阶段，而是更多关注品牌文化、温馨体验、诚信服务上。为此，20--年，我们计划与化妆部联手开展购物满额享受专业化妆师提供的免费化妆活动;利用广场休闲吧，让消费者在消费的同时，提供购物的乐趣，享受舒服惬意，放松心情。在营销活动中不断提供增值服务，以此来留住更多的忠实顾客。

总之，20--年营运部将积极发挥自身经营优势，创新营销模式;注重服务提升，培育忠实顾客;满足消费需求，体现特色经营;扬自己之长，避自己之短，努力探索一条适合自身的营销新路，为完成20--年公司销售目标作出积极的.努力!

**运营年度工作计划运营年度工作计划五**

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、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，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、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。

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、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。

**运营年度工作计划运营年度工作计划六**

时间：7月1日 - 8月31日

需要支持：11w天猫开店费用

主要工作内容及步骤：

1. 申请公司

2. 签合同的一些细节问题

3. 了解代理的具体扶持政策

4. 申请天猫专卖店

具体工作细则：

3. 了解代理的具体扶持政策

1) 经销款的最低订货量，货量不同是否进货价格也不同

2) 是否有返点类的政策

3) 是否有营业额级别的区分，达到不同营业额拿货价有无区分

4) 是否可以提供岗位的培训资料，产品以及专业技能

5) 经销款的出货期

6) 是否可以提供进货发票，如何开具

7) 定制款的概念，有无售价要求，以及一般的拿货价区间

8) 残次品退换货政策

9) 聚划算及其他大型活动的具体扶持政策

10) 公司对分销店内策划活动的政策

11) 是否可以提供所有的产品拍摄图片

12) 是否可以提供钻展，直通车推广素材

13) 专卖店是否同步旗舰店上新

有无一对一，或者专门针对天猫加盟商的客服。

第二阶段：正式投入运营

时间：9月1日 - 10月30日

达成目标：100000元月营业额

主要工作内容及步骤：

1. 策划店铺开业活动，确定主推单品及单品活动

2. 与设计外包商协调页面，并制作出第一版页面

3. 调整推广工具，前期以刷单和直通车为主

4. 列出客服部的kpi以及培训，工作流程

5. 冬季主推货品规划

6. 经销款补货

7. 策划双11活动

具体工作细则：

1. 策划店铺开业活动，确定主推单品及单品活动

主推单品初步定为为代表的旗舰店20\_年，20\_年的主推款，配合单品活动：收藏店铺减5元，赠送运费险等单品活动;店铺整体活动以秋上新主题为主，配合会员招募为辅，设立旺旺群，从一开始就留下老顾客,进群可领取优惠券。

2. 与设计外包商协调页面，并制作出第一版页面

需要出一份具体的货品陈列以及页面结构计划以供外包商制作页面，本页面主要包含店铺首页，店招，店招按钮，描述页关联部分，描述页左侧设计，分类页标签设计，风格以旗舰店为参照，结合店铺自身的活动相结合。

3. 调整推广工具，前期以刷单和直通车为主

直通车前期投放词语主要以相关品牌词，周边相似品牌词以及类目长尾词为主，投放依据主要有两个：店铺营业额增长率，直通车roi，不设上限。

4. 列出客服部的kpi以及培训，工作流程

前期客服的主要工作为售前和售后，入职之前需要从品牌方获取客服培训，产品知识资料，入职一周到半个月为试用期(试培训资料难易程度为主)，考核通过则转正;客服的kpi前期主要以响应时间/平均回复字数等一些非业绩任务指标为主的数据考核点;工作流程主要是：接待流程/快捷回复语句/加群流程/售后接待流程/退换货流程等。

6. 经销款补货

补货标准：日销量稳定在20件以上;距离过季还有最少1个月时间;近期销量呈上升趋势;按照补货后的毛利和转化率，计算roi，原则上不亏本即可补货。

第三阶段：全店经销过度阶段

时间：11月1日 - 1月20日

达成目标：300000元月营业额

主要工作及步骤：

1. 列出各岗位kpi，工作流程，以及岗位职责，产品培训

2. 销售目标：打造出一个定制千款，两个旗舰店主推的500款

3. 第一个冬款定制款计划

4. 清仓计划

5. 完善客服部的工作流程，提升一个客服主管

6. 搭建店铺内老顾客框架，提升客户体验，增加店铺sns元素

7. 制定20\_年全年任务计划

8. 春款第一季度任务分解，产品，流量，销售目标计划

具体工作细则：

1. 列出各岗位kpi，工作流程，以及岗位职责，产品培训

新员工较多，美工/推广/库管，在员工入职之前，准备好相关的培训资料，主要包含：产品知识培训，所属岗位的岗位职责培训，工作流程培训，这些资料的来源主要有：旗舰店，外援，以及公司员工总结。美工的kpi数据化难度较大，因此考虑从任务完成度入手，薪资水平参照海报制作能力，及郑州平均水平来指定。推广的kpi主要以推广工具的点击率/流量成本/roi三方面权衡入手，薪资水平为3000左右。两名库管职责前期不宜分的太细致，考核数据主要有：店铺dsr发货速度，包裹发错率，质量问题退货占比三方面入手。

2.销售目标：打造出一个定制千款，两个旗舰店主推的500款

定制款：目前其他专卖店的定制款多为低于旗舰店平均价格出售，这种做法虽然可以短期内提升转化率，但是毛利会降低很多，因此考虑定制款以略低于旗舰店的价格，毛利控制在50%以上，大规模推广，我们的优势在于毛利高，转化会和其他款持平，从长远来看大幅低于旗舰店售价，慢慢会被供货商取缔这种方式。款式的上架时间初步定为11月初，产品选择主要参照在售爆款，高毛利，转化高，市场容量大，sku数量，面料稳定性等方面，上架后通过回馈老顾客，爆款关联累计初始销量，后期初步加大推广力度，螺旋上升，单款日流量达到1500左右即可完成目标。

旗舰店主推款：这部分款式不需要过于优化内页，以收藏减价，送礼物等手段即可获得不错的转化率，流量来源主要以直通车小幅推广为主。

4. 清仓计划

冬款遗留的库存，在1月份可以进行清仓活动，这时候买家的需求点往往在于送亲人和时效性，价格方面无需过于放开，抓住这两点需求，向供货商申请活动，成功率会比较大。

5. 完善客服部的工作流程，提升一个客服主管

客服部理论上是电商工资最庞大的队伍，牵扯到很多问题，因此考虑在前期即提拔一个主管工作进行会顺利一些，提拔原则是：客服本职工作优秀，具有一定号召力，踏实肯学。客服主管除了要参与销售之外，还需要协调美工/推广/物流部门开展工作，kpi初步定为个人销售绩效，和团队销售绩效两方面。

6. 搭建店铺内老顾客维护框架，提升客户体验，增加店铺sns元素

这部分工作主要为了提升二次购买率，老顾客维护框架主要包含：等级制度，老顾客落地点及维护，固定营销活动，节日营销活动，反馈建议制度，crm客户营销系统，包裹惊喜等。

提升客户体验：初期主要从两方面入手，即客服服务，包裹惊喜。

第四阶段：成熟阶段

时间：2月15日 - 4月31日

达成目标：500000元月营业额(不含聚划算)

主要工作内容：

1. 完善部门构建，部门制度，工作流程，细分工作

2. 周会/月会制度

3. 第一次聚划算活动策划

4. 团队文化建设

具体工作细则：

1. 完善部门构建，部门制度，工作流程，细分工作

例：推广部，工作可划分为直通车/钻展/淘宝客/sns平台，4人设置主管，该部门职责主要为以更低价格获取更多流量，同时保证roi，因此主管的 kpi为流量达成，以及广告费用支出比例。钻展专员工作流程：提出图片需求-美工制作-测试-监控数据-返回修改-持续投放，其他岗位以此类推。

2. 周会/月会/季度会议制度

该制度主要是为了更好分配工作及跟进工作进行，及时调整工作方向。例周会：汇报上周工作，提出工作碰到问题并共同解决，与其他部门存在问题，下周业绩目标，工作方向等。

3. 第一次聚划算活动策划

营业额想在春季实现一个飞跃，必须依靠一个20\_以上的爆款持续销售才有可能，因此考虑用聚划算速度会快些实现目标。目标聚划算款计划中是在冬季就测试出来，买版 改版 报价，初期选择2-4个款筛选，均为基础款且其他品牌热销爆款，年后开始报名，通过后补货并跟进。

活动的大致策划：提前准备打印机，快递单并且和快递谈妥当日取件人数可多一些，预热通过累计的老顾客，钻展定向品牌方其他店铺预告活动，监控收藏数据，并提前打包1/3的货品，活动中以钻展定向逸阳旗舰店为主要引流渠道，开始后客服部全程接待，其他部门留下必要人员，以部门为单位分别分配到扫描/打单/配货/打包等岗位。活动后3天为售后高峰开始，安排售后人员上夜班解决各种问题。

部门架构

以营业额规模为导向划分部门架构，营业额达到某个规模点提升至相应的架构，同时考虑每种人才招到的难易程度，决定每个阶段的人员数量，每个阶段人员支出成本为营业额的6%-7%。

营业额：100000元

可用人员成本：6000元

部门组建及人数

客服部：员工2人，共计5000元

注释：前期人员成本有限，基础工作例如售前，售后大家一起做，绩效也不必太过于严格，美工和其他人员成本过于高，因此只招两个客服，分早晚班，每个班次一个人。

营业额：20\_00元

可用人员成本：14000元

部门组建及人数

客服部：主管1人，员工2人，共计8000元

美工部：员工1人，共计3000元

推广部：员工1人，共计3000元

物流部：员工1人，共计2500元

总成本：16500元

注释：客服部主管来源是第一批员工，这样做的原因有两个，第一让员工看到晋升希望，第二可分流一部分客服的工作，更好指导运营;美工部3000元的员工，水平不会太高，主要工作是模仿制作各种推广素材，店铺的装修依然依靠外包商;推广部员工日常的主要工作为调整各种推广工具，以及数据报表的总结和整理，物流部组建的原因是目前已经有部分款式是从自有仓库直接发货，因此必须有一个人进行日常的质检/发货/收退件/整理货架等工作。

营业额：300000元

可用人员成本：20\_00元

部门组建及人数

客服部：主管1人，员工2人，共计8000元

美工部：员工1人，共计3000元

推广部：员工1人，共计3000元

物流部：员工2人，共计5000元

总成本：19000元

注释：这个时期增加一名物流部的员工，原因第一是发货量增多，第二仓库需要有一名和客服对接的人员，方便处理售后问题。其他人员暂时无调整。

营业额：500000元

可用人员成本：35000元

部门组建及人数

客服部：主管1人，员工3人，共计11000元

美工部：员工2人，共计8000元

推广部：员工1人，共计3000元

商品部：员工1人，共计3000元

物流部：主管1人，员工2人，共计8000元

策划部：员工1人，共计3000元

总成本：36000元

注释：此阶段主要增加1客服，1美工，1商品专员，1物流主管，1策划文案。原因：客服组划分为售前和售后两个组，分别用不同的绩效考核和一个主管来管理，这样做主要是为了精细化管理和个人专注于某一领域能力的提升;物流主管设置的原因是物流部人员已经达到3个人，方便规划日常工作及责任到人;商品专员日常的工作主要有产品转化数据分析，货品跟单，店铺货品摆放，从数据指导主推产品等工作;策划文案的工作主要有两项：店内活动的策划以及店内海报，推广素材的文案。

全店经销后毛利率为40%，大成本分为推广成本10%，人员成本6%，天猫扣点5%，运费+包装成本5%，税收4.5%，场地/聚会/天猫软件/员工福利成本2%，最终利润率约为7.5%左右。

本计划总投入金额：900000元

时间节点分别为：20\_.8投入110000元天猫保证金。20\_.9投入155000元货款及硬件设施，前期人员工资。20\_.11投入230000元货款及硬件设施，前期人员工资。20\_.2投入400000元聚划算经费。

货款及聚划算押金后期可作为公司流动资金，支撑营业额的增长。

按照计划，第一年可收回300000元投入，预期两年左右可收回全部投入。

**运营年度工作计划运营年度工作计划七**

20xx年是电商部规范发展年，重组部门团队进行老店新来，摆脱线下产品束缚，重新规划网络销售产品。重心以销售产品为主，进行集中网销平台销售。以天猫店为核心销售平台，全力运营天猫店。京东店可考虑关闭或只销售和实体店一样的产品，与天猫店所销售的产品完全区分开来。在网络款未上架前，主要对原有仓库产品重新进行组合包装和设计上架销售，以促销为主保本清仓。

1、团队组成

前期基本组成：运营主管1名，页面设计1-2名(高级美工1名)，营销推广专员2名，刷单专员1名，客服2名。

中后期：根据店铺发展规模逐步增加岗位与人数。

2、产品定位

新产品：风格、面向人群、价位区间、产品卖点、产品编号与属性等。库存产品：价格调整与寻找卖点重新整体包装促销。

运营主管带头，参考天猫同类目竞争对手产品并结合自身产品特点与团队研究一起决定产品定位。

3、网店整改

店铺模板、首页、产品列表页、产品详情页、文案策划、产品拍摄等。

大幅提升店铺视觉效果，提高浏览转化，由运营主管、页面设计、策划、负责编辑的同事合作完成，重做装修店铺。

4、促销方案

日常促销方案与大型促销如聚划算促销方案。新品上市促销方案、库存产品促销方案。由运营主管、营销推广制定并与部门其他同事研讨，参考大家意见。

5、营销推广方案

主要营销推广以稳定刷单任务+活动营销推广。辅助以日常营销推广方案包含直通车营销推广、淘宝客。新品上市、销售旺季、大型促销节日如增加钻展营销推广、聚划算。

前期营销推广方式如果人员不足暂时由运营主管操作，后期招聘营销推广专员。淘宝客佣金比例由运营主管提交公司决定。

营销推广中用到的图片等由运营主管提出与页面设计完成。

6、营销推广费用

前期：每个月营销推广费用平均2到5万，包含直通车营销推广、钻石展位、其他营销推广费用。每年上聚划算两次，双十一1次，其他根据销售旺季、新品上市等择机上一次。

7、服务

售前服务、售后服务。

后期招聘资深客服人员，主要负责客服培训，天猫规则培训、日常客服团队工作等，客服主管直接对运营主管负责。

8、奖励制度

前期以奖为主，后期随着店铺销量增加，奖惩结合。由公司制定奖励制度并部门讨论参考意见，发挥每个人的优点和主动性，激励整个团队为了实现销售目标一起努力。

9、具体工作内容以及完成时间

10、运营全年工作规划

**运营年度工作计划运营年度工作计划八**

201x年为公司初创之年，公司管理层确定的年度主要任务包括三个方面：一是按现代企业制度和市金融办的整体要求，建立健全企业各项管理制度，为公司正常运转提供保障;二是打造一支高素质的管理团队;三是实现良好的经济效益。为全面完成前述三项任务，特制定本经营计划书。

在全面分析公司所面临的社会经济形势、行业竞争状况和公司发展趋势的基础上，公司确定201x年的经营方针为：灵活策略赢市场，扩大规模增实力，加强管理保利润。

经营方针是公司阶段性经营的指导思想;公司各部门的经营管理活动，包括政策制订、制度设计、日常管理，都必须始终不逾地围绕经营方针展开、贯彻和执行。

(一)核心经营目标

201x年，公司的核心经营目标是：比年同比增长10%

(1)收入及利润指标：

年度贷款利息及中间业务收入4861.01万元，其中，xx公司完成利息收入3369.11万元，xx公司完成中间业务收入1491.90万元;年度税后利润(净利润)3480.11万元，税后利润率71.59%，资产回报率34.80%，其中，xx公司完成净利润2144.17万元，xx公司完成净利润1335.94万元。

1.全公司必须以市场为导向，以营销为龙头开展经营和管理活动。公司制订各项营销政策，鼓励公司全体员工参与营销工作。

2.市场营销部和风险管理部必须积极整合各项资源，在20xx年上半年，采取一切措施，集中精力做好xx区内企业客户群的开发和业务拓展工作。

(一)资金保障

为全面完成公司各项预算，在公司注册资金10000万元基础上，计划于20xx年4月初向银行申请融资5000万元，同时从5月份开始启动“委托贷款”业务，全年力争完成20xx万元的委托贷款业务。

(二)人力资源及后勤保障

1.加快人才引进：以公司目标责任为基础，加快市场营销部人员的引进和补充，确保市场营销部、风险管理部用人需求;建立人才激励机制，保证引进人才“进得来、用得上、留得住、”，20xx年3月底前，全部紧缺岗位人员应该补充齐全;建立人员淘汰和人才储备机制和计划，在20xx年6月31日前完成全部员工的试用期考核及定岗，将应淘汰更换人员全部淘汰完毕，将储备人才全部引进到位。

2.加强教育训练：建立培训体系，以素质培训为核心，对公司员工进行系统的培训，提升员工职业和经营素质。

3.建立合理的分配体系：建立起对外具有竞争性、对内具有公平性、对员工具有激励性的员工薪酬体系。员工薪酬体系应当包括员工薪资、福利、奖励在内，并在施行中不断地加以检讨和完善，各项分配体系将尽最大限度向公司营销一线倾斜。

4.建立合理的绩效管理体系：按照“有计划、分步骤、可量化、可持续”的原则，由人力资源部门牵头，以目标管理为基础，建立起工作绩效管理体系，按照分级管理、分层考核的原则，20xx年1月11日起，董事会对总经理实施目标责任考核;总经理对公司各级管理人员施行考核。绩效管理必须与分配体系联动推行，以确保目标管理切实落实。

(三)综合管理保障

公司将201x年定义成为未来三年的经营发展奠定基础的“管理基础年”，高效顺畅的管理是公司的核心竞争力。

1.由人力资源部门主导，集合内外资源，自20xx年3月1日起，公司推展“建构管理体系，增强公司体质”活动，用6个月时间，建立起包括营销管理、风险管理、财务管理、综合管理等在内的顺畅的、高效的管理体系。管理体系的建构，必须以“理顺脉络、提升效率”为目标，注重先进性与实战性、阶段性与前瞻性的有机结合，为公司将来升级为村镇银行时的达标验收打好基础。

2.按照分权管理的原则，由经营团队成员负责，大力推进管理团队建设、骨干队伍建设、经营目标落实检讨等工作。

(四)财务资源保障

2.健全财务管理体系：财务部必须积极参与“建构管理体系，增强管理体质”活动，理顺、健全财务管理体系，重点关注市场营销活动背后的财务信息流，及时清收应收利息费用，关注贷款贷后检查，为公司高层决策提供信息。

3、制定合理的税收筹划方案，按时交纳各项税费，有效降低企业涉税风险。

(五)组织管理保障

1.由董事长负责，与总经理签定《201x年度经营目标责任书》，总经理与公司各级经营管理团队签定《201x年度经营目标责任书》，明确各部门的目标、责任和相应的权利。

2.由各部长负责，于201x年2月28日前，对各项目标进行层层分解，制定可行性方案和年度工作计划。

3.由财务经理负责，201x年2月20日前，编制《201x年度财务预算》，明确全年各项成本费用控制目标，制定月度、季度、年度预算执行检查计划，明确责任和奖惩事项，并每月组织检讨和通报等工作。

4.由市场营销部部长负责，组织每月/季 “经营目标达成总结会”，总结成果，检讨差距，研拟对策，跟进结果。

公司高层清醒地认识到：201x年的经营目标，是在全面权衡和全面分析的基础上制定的，是一个充满机遇和机会的计划，也是一个具有挑战和风险的计划;要将这一理想变为现实，需要全体员工的共同努力。

(一)更新观念，创新管理

公司认为，要达成201x年的经营目标，首先要更新观念，各级干部和全体员工必须彻底摈弃“因循守旧、得过且过、小步前进、等米下锅”的思想观念，应该以宏观的立场，树立“行业争先、三年升级”的目标意识、“行业洗牌、不进则退”的危机意识和“发展公司、分享成果”的捆绑意识，在市场营销创新、贷款产品创新、财务管理创新等方面，创新经营思维、创新管理模式，为建立现代企业管理制度奠定良好的基础。

(二)切实负责，重在行动

行动，是一切计划得以实现的首要;执行，是一切目标得以达成的关键。没有行动和执行，一切都是空谈。

公司要求，各级员工以“负责任”的态度做好各项工作，特别是经营团队和中层干部，必须以“责任”主管的立场开展各项工作，不得形成“功在我责在他”的遇事推诿的恶习和恶行。

公司强调：干部和员工的价值在于行动和执行，公司将以行动力和执行力考察所有干部，对于那些纸上谈兵、不尚作为的干部和员工，将列入员工淘汰计划的首选，首先予以淘汰。

(三)业绩优先，奖惩落实

追求利润最大化，永远是企业经营的灵魂;任何企业的首要社会责任，都是赢得市场，扩大经营，收获利润。

利润是201x年公司经营指标的“核心之核”，营销是实现利润的载体性指标。在这一思想指导下，“业绩定酬，指标量化，逐级捆绑，分层考核”是公司的基本政策取向，也就是，经营团队以利润为核心指标与公司实施紧密捆绑，中/基层干部和员工以工作业绩指标与上级主管实施紧密捆绑，采用自上而下逐级考核的办法，充分调动全体员工的工作积极性。同时，对于不能胜任本职的干部(包括团队成员)和员工，采取主动让贤、组织调整、公司劝退、末位淘汰等措施，增强造血功能，提升管理体质。

总之，公司希望并要求：所有从业人员，必须以全新的观念、全新的面貌、全新的行动，投身“打造高效，实现三年升级”的伟大征程中，为公司的跳跃发展作出更大的贡献!者用绝缘胶布包好。

**运营年度工作计划运营年度工作计划九**

随着络的全面普及，电商部的设立已经是我们公司的必然趋势，所以公司也计划在今年中将完成电子商务部的设立工作。

一、电商部成立的原因

1、电子商务的成本低，省去了很多销售的中间环节;

2、电子商务直接面向消费者，信息反馈及时;

3、接触群体广，络的发达使公司产品接触全国各地的消费者;

4、提升公司知名度，增加公司产品的曝光率;

6、淘宝天猫、京东商城、拍拍、当当等购平台已经深入人心。

7、公司站、微博都需要专人管理维护，各大门户站也需要专业人员进行推广。

二、电商部职责

1、优化公司络形象，负责对公司站进行管理维护，及时更新，并提供技术支持。

2、建设、运营、管理京东商城、淘宝、天猫等第三方分销平台。

3、拓展线上分销平台，完成络销售渠道建设工作。

4、管理维护好各个微博，增加微博的人气，做到天天更新。

在各大论坛、门户站发软文、公司新闻等，扩大的曝光率。

5、配合市场部完成产品的设计、广告图片的修改等工作。

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