# 2024年电商运营总结(优秀9篇)

来源：网络 作者：梦醉花间 更新时间：2024-05-05

*总结不仅仅是总结成绩，更重要的是为了研究经验，发现做好工作的规律，也可以找出工作失误的教训。这些经验教训是非常宝贵的，对工作有很好的借鉴与指导作用，在今后工作中可以改进提高，趋利避害，避免失误。相信许多人会觉得总结很难写？下面是我给大家整理...*

总结不仅仅是总结成绩，更重要的是为了研究经验，发现做好工作的规律，也可以找出工作失误的教训。这些经验教训是非常宝贵的，对工作有很好的借鉴与指导作用，在今后工作中可以改进提高，趋利避害，避免失误。相信许多人会觉得总结很难写？下面是我给大家整理的总结范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

**电商运营总结篇一**

岁月匆匆，眨眼间20xx年就挥手告别了，又迎来了崭新的20xx年，回顾20xx年，几多耕耘，几多收获，现做工作总结如下:

我公司局域网(intranet)相对于一般公司来说，稍显复杂，公司分别使用了电信和网通两套宽带，我来公司前，两套宽带各自独立运行，互不相连。这样的布局有很多缺点，比如一条线路出故障，会导致此线上部门网络全部中断，另一条线路无法补充进来，从而很大程度影响公司各部门正常工作。另外一个问题是贫富不均，各部门使用线路负荷需求不一致，工作站点也不一样，需求量大的，电脑多的带宽反应迟钝，经常堵塞，也大大影响了工作效率。

针对这种情况，我改善了线路分布情况，制作了新型连接线，带宽要求高的设计部、报纸排版等部门分配使用了高带宽，相对稳定的电信宽带，而工作机器少的区域使用网通宽带，一旦电信或网通的某一条出现故障，另一条线路立刻带动全部电脑，从而不影响各部门的正常办公效率，此后公司很少出现因为某些网络故障导致停工的现象发生。

来公司这半年多，先后制作了《公司门户网站》、《都市交友网》、《都市人才网》、《都市广告网》、《手递手传媒》、《都市折扣网》六个网站，其中尤以人才网和广告网修改和完善较多。目前除了折扣网和广告网外，其他网站已初具规模，已经对外公开。

目前正式开始运营的只要都市交友网，传统媒体亚太都市报上定期刊登交友信息和广告。网络媒体上也以免费方式发了不少帖子，主要目标集中在张家口当地的论坛，百度吧等。目前注册人数正在缓步增加中，注册会员现在已经有30人左右，预计20xx年有望突破200人。

顺利与公司其他部门配合，完成公司主管交代的其他任务。

**电商运营总结篇二**

随着互联网的普及和技术的发展，乡镇电商已经成为农村经济的重要组成部分，为农民增加了收入，促进了农村的发展。在乡镇电商运营过程中，我不断总结经验，积累了一些心得体会。在此，我将从市场选择、产品定位、服务提升、品牌建设和营销策略等五个方面，分享一些在乡镇电商运营中的心得体会。

首先，市场选择是乡镇电商运营的第一步。乡镇电商经营的是农村市场，而农村市场和城市市场有着很大的差异。因此，我们要深入了解农村市场的需求和消费习惯，选择适合农民的产品。农村人口分散，交通不便，对生活用品的需求较大，所以选择农产品、农资等与农民生活密切相关的商品是一个不错的选择。同时，我们还要关注当地的特色资源，挖掘本土优势产业，开发出独特的产品，满足农民的特殊需求。

其次，产品定位是乡镇电商运营成功的关键。在农村市场上，消费者对价格的敏感度比较高，他们更注重性价比。因此，在选择产品时，我们要确保产品价格合理，并确保产品的质量和品牌形象。同时，我们还要根据农民的购买力和消费水平，选择适合农民的产品类型和规格。在产品的定位上，进行细致的市场调研，倾听农民的需求，才能选择到最适合的产品，获得市场的认可和信任。

第三，服务提升是乡镇电商运营成功的重要环节。农村人口多为老年人和农民工，他们对网络不太熟悉，对售后服务要求较高。因此，我们要提供便捷的订单提交和支付方式，简洁明了的产品介绍和购买流程。同时，在物流配送上，我们要求高效、安全、准时。在售后服务方面，我们要提供及时的解决方案和交流平台，确保农民的合法权益得到保障。通过提升服务质量，增强消费者的满意度，树立良好的口碑和信誉，从而提升品牌影响力和市场竞争力。

第四，品牌建设是乡镇电商运营成功的长久之计。在农村市场中，我们要树立起可信赖的品牌形象，培养农民的品牌忠诚度。首先，在产品选择上，我们要选择有品质保证和口碑良好的供应商，确保产品的质量和安全性。其次，在产品包装上，我们要注重细节和原创性，借助包装设计传达产品的特点和品牌的价值观。再次，在产品推广上，我们要通过多种渠道宣传品牌，提升品牌知名度和美誉度。品牌建设是一个漫长的过程，需要耐心和坚持，但通过品牌的积累，乡镇电商运营将能够获得长远的发展和竞争优势。

最后，营销策略是乡镇电商运营中的重要环节。在农村市场中，我们要根据农民的文化兴趣和消费习惯，制定不同的营销策略。我们可以通过展示农产品的种植过程和生产环境，让农民了解产品的真实性和来源。我们还可以开展线上线下相结合的活动，吸引农民的参与和关注，增加产品销售量。此外，我们还可以与当地农民合作，打造乡村旅游项目，吸引游客和消费者，促进乡镇电商的发展。营销策略需要根据市场需求不断调整和优化，但抓住核心需求和热点问题，将能提升乡镇电商的发展前景和竞争力。

总结起来，乡镇电商运营需要在市场选择、产品定位、服务提升、品牌建设和营销策略上下功夫。只有根据农村市场的需求，选择适合农民的产品，并提供出色的服务和品牌形象，才能够在乡镇电商的竞争中脱颖而出，取得成功。希望以上的心得体会对于乡镇电商运营者能够有所启发和帮助。

**电商运营总结篇三**

转眼之间，就又过去了，恍如xx说的那句“眼睛一闭一睁”就在昨天。回首这一年来的工作、生活，可总结的东西很多。做得好的、成功的地方固然可喜，但更让我感怀的是这一份生活的历练。作为公司的一名中层管理人员，要作好工作就要首先清楚自己所处的位置；清楚自己所应具备的职责和应尽的责任；正确认识所处的位置和所要干的事。就地位而言：从领导决策过程看，我处在“辅助者”地位；从执行角度看，则处在“执行者”地位；对处理一些具体事物，又处在“实施者”的地位。因此，我在工作中努力做到尽职尽责，不越权，不越位，严格要求自己作一个为人诚恳、忠于职守的中层管理者。

虽然今年自己的发生了岗位变动，由熟悉的工作变为自己不曾接触的工作，但在公司领导的关心支持及大力帮助下，再加上同事们的大力支持及认真努力的工作。因此，这一年来的工作相对还比较顺利。较好的完成了领导交给的各项工作任务，取得了学习上的收获，思想上的进步，业务上的提高。这一年来的点点滴滴，心中感触颇多。值此机会，现简要述职如下，请各位领导评议。

（一）岗位调整前的人力资源部工作

1、根据公司下达的经营指标

编制整理集团所属各公司各岗位管理目标责任书。

2、招聘工作

随着集团公司的快速发展，业务量不断扩大，各公司各部门空缺岗位较多，人员需求量较大并需求紧迫，因此人力资源部在人员招聘工作方面投入了较多的时间和精力。根据各公司的人员需求，人力资源部本着网上搜、报纸上招、内部推荐等方法，认真完成各公司所需人员招聘工作。

3、培训管理工作

为使公司各级管理人员熟悉掌握公司各项规章制度，认清管理职责，增强公司员工的使命感，年初组织全体员工进行了为期一周的集中培训，主要就公司《企业文化》、《公司基本制度》、《如何成为一个好的管理者》、《打造一流员工团队》、《执行能力提升培训》等内容进行了培训；根据考务中心下发的考试文件，及时下发考试通知，并协助报考人员完成报名工作。上半年集团公司共有xx人报考二级建造师、x人报考一级建造师、xx人报考注册安全师。

4、离职管理工作

办理员工离职手续，进行离职面谈，避免劳动纠纷的发生。截止到x月，集团公司共有xx人离职，离职率高达xx%，管理层员工与基层员工各占一半，离职高峰期为冬休结束后的x月份，约占xx%的比率。

（二）岗位调整后物流园区招商运营工作

因工作调整，我于x月x日调整至欧安达物流招商运营部，并工作至今，由于欧安达领导班子及招商运营部同事对招商前期的基础工作进行的很扎实、很有效，使得后期的招商较为顺利，并取得较好的招商业绩。

1、完成了《欧亚・国际物流中心可行性研究报告》、《欧亚・国际物流中心项目计划书》的定稿；《招商手册》的定稿及印刷工作并大量使用《招商手册》开展招商工作；公司文化墙的制作及上墙。

2、完成了公司物流园区招商目标商户的调研、走访、座谈等工作，将商户提出的问题进行汇总及解答，并完成了客户资料的分类整理、归档。

3、完成了物流园区招商重点目标商户的现场洽谈，确定其投资意向和定金收取签订意向书。

4、完成了xx市xx货场、xx机械交易市场、xx市场的大型机械市场、x市赛博特汽车城、xx及克拉玛依汽车交易市场的调研走访，为园区的招商工作奠定了良好的基础。

另外，公司根据市场调研，又开发建设了钢材市场交易区及铁艺加工区。钢材市场交易区及铁艺加工区共建设办公室xx间，目前招商完成x间，剩余x间，收取办公室租赁费共计xx万元。钢材市场经营场地租赁面积为xx平米，共计收取经营场地租赁费xx万元。

因目前在招商运营部任职，心里想的是如何圆满完成园区的招商工作及如何处理在招商过程中所遇到的问题。以下为自己所遇到的一些问题及尚不成熟的想法，望各位领导指正。

1、一期陆路物流区开发建设的xx栋单体建筑未能按前期宣传如期交付使用，这对预定商铺的商户有一定的影响。

2、因同行“北疆机电交易城”的招商开展，在我们原有的商户中产生了一定的影响，个别已定商铺的商户在公司的回访中含蓄的表达了要求退房的想法。因此，公司目前当全力抓工程进度，抢时间，及早让商户顺利入住并经营，以此形成浓厚的商业氛围。

真诚的希望举集团之力，力争园区于20xx年x月前整体开业，以此奠定欧亚・国际物流中心在北疆物流行业的龙头地位。

一年来，虽然做了一些工作，取得了一些成绩，但和公司上级领导的要求还有很大的差距，主要表现是满足于完成上级布置的任务和常规事务工作，大胆开展工作的力度还不够。

面对明年的挑战，我将按照公司领导的总体部署，结合公司实际，以创新的思路做好职责内的所有工作，并带领好我们的团队，努力使我们的招商工作再上新台阶。

回顾一年来的工作，我感到困难虽比预想的多，但解决困难的办法更多，能取得这些不错的成绩。这主要得益于我们有一个坚强有力的领导集体，得益于集团所属各公司的理解与支持。我深信，我们的规模会越来越大，我们的前景无限美好，我们的效益更会越来越好。

**电商运营总结篇四**

近年来，随着互联网技术的不断发展和普及，乡镇电商迅速崛起，为农村地区的发展带来了新的机遇。在乡镇电商运营过程中，我积累了一些心得体会，下面我将按照五段式的结构，分享一下我对乡镇电商运营的见解与总结。

第一段：乡镇电商发展的意义与价值

乡镇电商的发展对农村地区来说，意义重大。首先，乡镇电商为农村居民提供了更多的就业机会，促进了经济的繁荣。其次，乡镇电商打破了地域限制，扩大了农产品的销售范围，提高了农民的收入水平。最后，乡镇电商为农村居民提供更便利、高效的购物渠道，满足了居民对品质生活的需求。

第二段：乡镇电商运营中的挑战和解决方法

乡镇电商运营也面临着一些挑战，如物流配送、支付方式、市场竞争等问题。针对这些挑战，我们可以采取一些措施来解决。首先，建立完善的物流配送体系，提高物流效率，保证商品能够及时送达。其次，推广安全可靠的支付方式，增加用户的信任度。最后，提升产品品质和服务质量，树立良好的市场形象，与竞争对手区别开来。

第三段：乡镇电商运营中的创新与发展

乡镇电商运营需要不断创新和发展，以应对市场的变化。首先，可以通过引入新的科技手段，如人工智能和大数据分析等，提升运营效率和精确度。其次，可以推出个性化的定制服务，满足消费者不同的需求。最后，可以与农产品生产者合作，打造品牌农产品，提供高品质的产品和服务。

第四段：乡镇电商运营中的品牌建设和宣传推广

在乡镇电商运营中，建立品牌和进行宣传推广是至关重要的。首先，要根据乡镇电商的特点和目标群体，明确品牌定位和核心价值，塑造与品牌一致的企业形象。其次，通过各种渠道进行宣传推广，如线上广告、线下活动等，吸引更多的用户关注和购买。最后，要建立良好的用户口碑，提供优质的售后服务，树立良好的品牌形象。

第五段：乡镇电商运营的未来展望

乡镇电商运营的未来发展前景广阔。随着科技的不断进步和用户需求的不断更新，乡镇电商将迎来更广阔的市场空间。未来，乡镇电商可以通过加大科技研发和创新力度，提供更完善的服务和更高品质的产品。同时，可以积极开拓国内和国际市场，提高竞争力和影响力。总之，乡镇电商运营的未来将会变得更加现代化、智能化和国际化。

结尾段：乡镇电商运营的总结与反思

通过乡镇电商运营的实践和总结，我深刻认识到乡镇电商对农村地区发展的促进作用。在未来的工作中，我将进一步提高自己的专业能力，积极创新和改进，为乡镇电商的发展做出更大的贡献。同时，也希望能够与其他乡镇电商从业者共同交流和分享经验，共同促进乡镇电商行业的健康发展。

**电商运营总结篇五**

电子商务快速发展造成了用人企业需求与人才供给之间的落差，电商运营跟随时代的发展需求而发展，不断完善，今天本站小编给大家整理电商运营

工作总结

，谢谢大家对小编的支持。

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!

一、 电子商务项目组织架构搭建及

岗位职责

(第一步)

电子商务平台团队成员是关系整个项目启动推进和后续运营的关键，需要专人构建。

1、项目负责人：整体运营。

2、网站架构管理：网站的整体构架与内容优化。

3、美工：网站的页面设计与页面的人性化互动沟通。

4、后台程序员：实现后台的程序功能。

5、网络推广员：通过互联网和传统媒体或其他方式推广网站。

6、网络营销员：通过互联网营销或传统方式销售网站服务产品。

7、网站编辑/信息管理员：管理网站各个栏目的信息。

8、服务器维护人员：服务器的安全、网站相关功能提供。

结合公司现有的电子商务岗位资源进行合理的整合，欠缺的岗位需要人力资源进行岗位招聘填充，整体岗位进度在4月中旬到位。

二、 电子商务项目定位(第二步)

根据公司两个系列产品的特性和电子商务项目长远发展考虑，需要摈弃现有的单系列产品的电子商务，需建立切实符合两个系列产品的新电子商务平台。 电商域名定位原则——简短、易记、切题，与企业及其产品密切相关。一个成功的域名就如同一个著名的品牌，一个著名的商标，会给企业带来无形的资产价值!

此域名结合市调，联动公司全体进行公投确定。公司现有的域名网站，根据市场情况进行再优化，基本定义为产品宣传网站。

三、 电子商务平台的规划设计(第三步)

1、常规网页产品设计项(注册、登陆、会员、产品系列、产品品类陈列、限时特卖、团购等)

2、商品搜索引擎. 通过搜索引擎方便快捷地向用户提供商品信息， 方便用户购物.

3、 购物车. 购物车具有向顾客提供存放购买商品的信息、计算商品的数目和价

格等功能， 用户通过购物车， 还可以修改商品数目、退回某商品或全部商品.

4、客户服务中心. 为客户提供各种操作的说明及网站的各种服务， 包括购物向导、服务特点、服务承诺、能否退换货、商场支持的付款方式、送货上门是否另收费、在确认收到货款后的发货时间等客户关心的信息.

5、访问计数器. 访问计数器能统计上网访问者对网站各主题的访问频度， 把握消费者对商场、商品及服 务的需求， 其数据是制定经营和营销策略的重要参考依据.

6、订单查询. 用户可根据订单号和相应信息进入订单状态界面， 该界面提供订单日期、是否已收到货款、是否已发货和发货日期等信息.

7、bbs. 运用留言薄方式， 记录客户在浏览网站或购物之后， 对网站内容、提供的服务、产品搜索 、产品对比、 购物车 、客服中心 、产品反馈 、配送站、 查询中心、 收银中心、 热搜电子商务网站规划计划报告等的意见. 通过留言薄， 一方面可以了解客户需求， 改进服务， 丰富商品种类; 另一方面通过答复， 让用户了解商场提供的服务，增加用户对网站的信任度.

8、电子邮件. 在网站的每个页面上提供相应管理员的电子信箱， 使客户在访问每一页面时， 将遇到的问题及意见和建议以e2mail 形式反馈到管理员处， 以便管理员能及时改进服务、处理问题.

9、电子邮件列表. 每当更新商品、出台新的优惠措施或举行重大活动时， 通过电子邮件列表联系客户.

10、网络支付. 由于现阶段在我国实现网上实时支付还未完全实现， 因此， 商场在支付方面应提供多种支付方式， 例如信用卡支付.

以上单项目版面设计，会结合市调以及b2c或o2o的类型进行窗口设计，整体版面会进行两个系列产品的综合考虑。

四、 电子商务平台软硬件(第四步)

通常一个网站的运行好坏，硬件很重要，硬件是网站运行的基本保障;

1、电子商务硬件一般分两大部分：网络设备、服务器;

网络设备：路由器、交换机、防火墙

服务器：根据公司的发展可视情况而定，可自建、托管、租用。

2、电子商务软件一般三大部分：

a、操作软件系统(uinx、linux、netware)

b、web服务器软件

c、数据库软件(如db2、oracle、sybase、informix、ms sql server、mysql等)

以上设备软件的选择，根据项目的定位以及公司自有的资源相结合，再进行最终确定。

五、 电子商务项目的流程培训(第五步)

电商平台搭建后，协调公司两个系列产品管理人员包含工厂管理人员，进行多部门的电商运作流程对接培训，以保障电商从电商平台产品展示——价格操作——市场推广——客户关注——客户下单——到两个产品库存管理协调——财务结算——产品送货——客户售后服务，整个环节的闭环不断档，确保流程顺畅，确保公司所有人员对电商的操作流程熟悉。

六、 电子商务的推广运营(第六步)

1、统一公司全体的qq以及公众qq群、个人微信及公众微信、微博、邮箱等对外公共软件的电商平台口径出口，进行自媒体宣传推广营销。

2、统一公司两个系列产品包装以及对外广告的电商平台推广。

3、对高人气的论坛、搜索引擎(百度、搜搜、谷歌等)进行关键字以及窗口推广营销。

4、借助传统推广方式试点一个区进行推广，提供某一群体的便民服务(有偿或无偿)来归集线下客户资源到线上，通过便民服务和商品活动来吸引客户关注公司电商和手机客户端，增加两个系统的客户点击量和会员注册，从而增加电子商务的附加值，试点成功后再进行其他区的复制。

由于这次淘宝下重本宣传双十一，对于每一个淘商来说都是商机无限啊，无论是如何虚低，都能引起买家的疯狂抢购。

这次双十一、我们的活动并不算十分大型，但是一个9折封顶，已经迎来了10天的销售额，对于小奢侈品的销售，那是一个不简单的事情。

这次双十一，前期预告，包括退差价等等，我们都hold住了。疯狂的叮咚声，我们也hold住了。但是，问题依然存在。

沟通依然不够，很多细节部分，要在执行中给客服灌输，如果这出现在服装类销售，应该会死很多人。

发货方面：由于繁琐的下单流程，仅仅是打单从仓库取货，打单时间已经用了7个小时，对于重新验货，放单据等时间远远不够。或许在未来，需要一边接客，一边确认信息，一边打单，将人力资源用到极致，才能将双十一完全hold住。

总的来说还算成功吧。

共

2

页，当前第

1

页

1

2

**电商运营总结篇六**

电子商务部作为公司的一个新兴部门，一年来，部门在公司领导的带领下，一步一个脚印，在摸索中前进，在前进中学习。在学习中成长，基本完成了领导交给我们的任务，现将一年工作汇报如下：

电子商务在互联网、物联网、移动互联网迅猛发展的时代，充分把握时代脉搏，迅速成为新媒体时代商品营销的标杆。公司领导紧跟时代步伐，做出了进军电子商务的重要决定，并专门成立电子商务部，作为先锋部队。我们诚惶诚恐，誓为公司电商之路全力以赴。

(一)小心翼翼规划电商之路电商之路充满诱惑，充满挑战，更充满了艰难险阻。为了降低风险，我们如履薄冰，反复讨论、反复研究，向电商巨头学习电商经营、管理经验，向国内外农产品电商先行者学习起步之道。最终，在领导的指导下，我们制定出符合公司实际的发展目标，即以未来商业综合体“一个中心，二个平台”的建设为中心任务，逐步建立实体与电商互动的现代o2o电商基地，并围绕发展目标详细地作了电商发展规划，形成《规划书》。

(二)认认真真筹备电商开启目标已确立，行动是关键。电商开启，不能盲目，不能莽撞。从传统产业转向电子商务，我们准备尚不足，因此我们要学习先行者们的起步经验，学习成功者的经营管理之道，更要吸取失败者的教训。通过参加多个有关电商发展和电商起步的高峰论坛，我们学到了电商起步之难，电商起步需要专业的人才，包括运营、策划、网站美工等人才;电商起步需要资金，包括各种人力成本、物力成本和广告推广等;电商起步需要资源，包括人、物以及渠道;电商起步也需要成熟的物流体系;电商起步更需要领导高瞻远瞩的策略。通过认真研究京东商城、苏宁云商，我们学到了电商成功的要素，电商的成功离不开正确的策略;离不开准确的定位;离不开优秀的运营;离不开到位的服务;离不开超高的品质;更离不开客户的口碑。通过仔细分析国内外几个失败案例，我们吸取了失败的教训，电商的失败不外乎闭门造车，跟不上时代;不外乎夸大宣传，无优质产品;不外乎无前瞻眼光，对新媒体缺乏认知;不外乎投机取巧，唯钱至上;不外乎好高骛远，缺乏风险控制。电商之路充满坎坷，我们要发展，要壮大，就必须找准方向，精准定位。

(一)完成固定资产盘点收尾工作固定资产线上管理是无纸化办公的重要部分，随着c6系统的日渐完善，固定资产线上管理也进入到最后阶段。我们在公司固定资产盘点、登记的基础上，对四个农产品门店的资产进行了清点、盘查，登记造册，录入c6系统，并贴上资产标签，对资产管理实行责任到部门、责任到人。此次固定资产盘点，共录入系统记录539条，包括电脑69条，空调31条，办公桌114条，办公椅521条，电视机10条，文件柜64条，待后续盘点记录全部录入后，固定资产管理可全部实现线上领用、归还、置换、报废等。

(二)继续做好it设备，通讯设备、c6系统以及网络设施设备的维护。

1、续交公司光纤使用费，确保公司网络通畅。

2、调整c6平台流程设置，更改因人员变动引起的流程错误;重新检查、更正并简化流程，使c6达到化。

3、完成固定资产盘点，同时入录到c6平台，建立电子资产库。

4、日常维护公司网络等。

5、处理好电信错收个别手机通讯费事宜。

(三)c6系统费用管控模块实施。

1、费用管控是c6系统管理功能的重要组成部分，不仅可以费用申请、费用报销，而且可以做预算管理，并且它还可以与财务思讯软件进行接口数据交换，直接产生会计凭证，一旦运行能够大大提高费用管理效率。目前，我们与财务部一起学习了费用管控模块的功能和使用方法，并完成费用管控模块版面设计，费用申请、费用报销、预算导入流程编写等，进一步完善后可以正式上线试运行。

2、存在的困难尽管在前期做了较多的工作，但是依然面临着诸多困难：一在团队方面，我们缺乏专业的电商运营团队，人员配合和团队培养也是一个长期的过程;二在成本方面，人力资源成本、物力成本以及推广费用巨大。

3、在资源方面，缺乏广告资源、人脉资源和物流资源;四在同行竞争方面，同行电商发展快速，已经一步，行业门槛不断提高，网上市场不断被瓜分，商品竞争力略显不足;五在定位方面，目前我们还有没有一个非常精准的定位，工作方向还不够明确。

**电商运营总结篇七**

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。

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。

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。

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。

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。

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!

**电商运营总结篇八**

公司给予我的是无限的鼓励与支持，在公司领导的领导下，按照公司确定的方针，我很快速的进入自己管理工作的角色，做到善于与人沟通的`同时，要有强烈的集体意识，充分听取他人的意见和建议，并能够快速地融入工作群团队，实现团队的最佳效益。通过与大学生们的密切配合，基本有效的实现了预定目标。以下是我对12月份的工作做出总结：

1、对大学生们进行培训、分工，近而安排他们的相关工作。 大学生不管是人生阅历还是工作经验，可以说都是几乎为零，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他们的工作应该从哪里着手，怎么去做好电子商务相关工作?对大学的培训工作是我与大学生们共创佳绩的第一步，让他们充分的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?当大学生们对公司整体有了全新深刻的认识之后，因人而异，分别安排每个成员的日常工作内容，每个成员有了自己的目标，做起来就比较有目的，从而达到人力资源的充分利用。

2、建立淘宝商城平台，包括产品的上架、图片处理、网页美工、装修模板的制定等。在淘宝我的日常工作内容是：店铺装修、数据分析、软件应用、配合淘宝进行活动报名和在线听课等，包括一些淘宝商城的推广，例如淘宝客、淘掌柜、相关论坛和淘宝帮派内的发贴。 初步建立了网络营销的基本框架，但尚未形成真正的规模效益：

(1)经过几个月的时间，成功开通了淘宝商城和商城平台，现已开始成功运营，并逐步进入正轨，两店的开通运营，为后期的宣传推广及招商加盟，特别是市场动态掌握及消费者的信息反馈，提供了重要的平台和渠道;经营过程中积累的经验和教训也将为以后的工作提供很多值得借鉴和发扬的方式方法。

(2)基于电子商务工作的实际情况，以及公司人才储备等多方面考虑，计划在下个月我们将把商城平台交给大学生团队来策划，形成了电子商务的销售团队，尽管人数不多，但是内部分工明确，注重发挥个人专长，并多次开会交流思想和经验。随着以后电子商务的不断发展，我们储备团队成员的数量、结构、分工、素质等将不断提高并加以完善。

(3)随着网络市场的竞争日趋激烈，为了顺应形势，我们组织了多次促销，包括品种促销和节日促销，但效果并不明显。开拓市场是一件令人头疼的事情，寻找潜在的客户也是一门颇深的学问，要下一番苦功夫才行，深究原因，所以我想在明年计划性的尝试广告的投入，包括直通车及阿里妈妈等，尽管达到的效果可能有限，但是这为我们摸清淘宝广告的特点，以及如何更好的发挥广告的作用，提供了很多值得深入研究的经验和教训。

(4)按照陶总的要求，并通过市场情况的对比，懂得怎么去定价，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，成本费怎么算包含哪些东西等，最后，经过多次的对产品和价格进行了调整，我们定位并调整了消费者能接受的心理价格范围。

(1)淘宝网内竞争极其激烈。

透过竞争市场的分析，显而易见，淘宝的市场虽还未饱和，但市场的竞争已经是相当激烈。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，像我们的价格定位不明确，市场关系不如别人成熟，人脉没有别人广阔，专业营销队伍的缺乏，技术人员的缺乏等，其实对于营销团队是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应该去深刻研究学习的，我想这一系列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。

(2)受淘宝各种规则影响，网店信用、人气、单品销量等陷入恶性循环。

恶性循环主要表现在搜索排名上，在首页展示的机会太少，若按剩余时间排名，每个单品每周循环到首页的时间不足3分钟;若按人气排名，首页展示的是信用高、单品销量大、人气旺的店铺，如此则信用越低、销量越少的店铺如果凭借正常发展几乎无翻身机会，因为展示的越少，就卖的越少，卖的越少、人气就越差、排名就越靠后，如此陷入恶性循环，周而复始。

从地方专卖店的持续经营来说，我们过去或者将来面对的加盟商有可能都是“半路出家”，所以对行业认知、专业程度、产品熟悉、经营技巧、促销策略等等这些方面都是先天不足、有所欠缺的，所以如何在这些方面有效并且灵活的对加盟商进行指导和培训，也是后期要面临的一个重要问题。

商城平台商城中主要负责网络营销和宣传推广，包括问答平台、论坛、百度谷歌贴吧、百度谷歌百科、网站、博客的信息监看以及网站日常维护、根据网站或产品写出推广方案、seo搜索引擎优化技术和广告投放、利用网站推广的常用方法进行推广等工作。结合本公司情况，电子商务工作如下：

(1)导航网站链接;

(2)搜索引擎登陆入口的提交，大概有30个，需要审核;

(3)seo搜索引擎优化，关键词的设置;

(4)公司网站内容更新，友情链接优化;

(5)定时在百度、谷歌搜索等大型门户和行业网站发布企业网站。

我来xx公司从事电子商务工作已经有半年。

经过半年的学习和摸索，让我对网络营销有了很深的认识。

从开始的了解产品到b2b网络销售后台操作管理再到产品报价、客户沟通…总体来说效果比较理想。

根据我个人的一些看法，做出12月月度总结如下：

现今的网络销售已不再是新鲜事物。

上到企业单位下至个人都已经开始接受网上购物。

其优势就是方便、实惠。

在常规买卖行业中买家是货比三家，然而在网络市场里可能会货比十家甚至更多。

目前大众的消费心理都希望能买到性价比高的产品。

即品质有保障，价格又合理。

如果这两点突破不了，很难吸引买家。

在这点上公司做的还比较成熟了。

我认为网络上的客户促使成交的另一大因素就是建立信任感。

受到网络诈骗的负面影响，尤其是异地客户对于成交缺乏的就是信任感。

所以我们在为客户提供高性价比产品的同时，也要消除客户与我们供应商之间的顾虑。

品牌推广则是比较不错的选择。

在各大网站上发布公司的相关产品信息、发展动向…客户只有实时了解公司，才会放心与公司合作。

第一次合作靠的是服务和销售技巧，后续的合作是用产品来赢的客户的认同和信赖。

在我们喊出诚信经营商的同时，也要身体力行，用行动去证明自己的承诺。

“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。”我个人需要加强的地方很多，希望能在以后的工作中不断学习、进步。

为公司带来更大的效益。

对于网店来说，一年里总有几个时段是销售的旺季，这不“双十一”才过去不久，“双十二”又和广大买家们见面了。对此，作为淘宝卖家的我们确实该好好感谢下马先生，他不仅开创了淘宝这个最受欢迎的网商平台，让不少像我这样想要创业的人开创出自己的事业，而且他更是创新网络营销模式，开启了中国的“双十一”“双十二”购物狂潮，让不少卖家和买家都成为其中的受益者。

我是卖茶的，地道的武夷山茶，从我的淘宝店开业至今，也见证了多次“双十一”的火爆场景，于是今年在不少茶友的建议下，经过与家人商议也欣然参与了今年的“双十一”活动，首次参与这种活动，也遇到了不少问题，最直接的问题就是发货问题，面对来自全国各地茶友们的订单，我和客服完全忙不过来，只能动员全家一起上阵。万幸忙碌的双十一过去了，经过“双十一”促销的洗礼，面对接下来的“双十二”，我也充满了信心，决定最大力度的回馈广大爱喝茶的朋友，全店大部分商品首次做到8折。这一活动一经上线发布，就迎来了广大朋友们的光顾，获得了大家的支持。同时我也吸取了“双十一”发货慢的教训，对不少地方远的顾客自己贴钱，选择最快的顺丰快递。顺丰，不愧是快递业的领跑者，也难怪是比其他快递价格贵，双十二当天我打包发货，没几天就收到了茶友们确认收货且好评的评价。

顾客的好评，无疑是对我们真诚付出的最大肯定，鞭策着我们更好的为广大朋友们服务，绝不因活动而降低产品质量，服务质量，恰恰相反在这个特殊时节更要全心全意的为大家送上最好的服务，因为这个时节才是真正考验商家的时刻。为什么这样说?因为在与到我淘宝店买茶的买家们交流中，听到过一件这样的事儿：去年的双十一，该买家在某店买了件衣服，而卖家以双十一量大快递紧张为由，迟迟不发货，原来是该卖家都断货了，在等进货后才给这位买家发货。后来，这位买家给了中评，也再没去该店买过东西。所以说，越是重大活动越是考验店家的时刻，如果这个时候店家依然很好，这样的店家在日常销售中也绝对差不了。

所以，面对忙碌的双十一、双十二，我提前就做足了准备，不仅精心挑选出一批好茶满足茶友们的需求，而且在服务方面更是一如既往的贴心，在双十二中甚至为较远的茶友们贴钱发顺丰快递，我的这种做法也得到了大家的支持，两场活动下来我店铺的业绩也都不错，尤其是在“双十二”活动中。活动结束后，我统计发现，活动期间在我店铺购买茶叶的朋友，老顾客明显多于新顾客，对此我由衷的感到高兴，老顾客多于新顾客说明我的茶叶和服务得到大家的认可，这将是我坚持卖好茶最大的动力，谢谢你们。

**电商运营总结篇九**

新的一年即将到来，回顾来到公司已经4个月的时光了，8月份进入公司的电子商务部。光阴如梭，我们告别了起步的20xx，迎来了充满希望的20xx。在过去的一年，我们有付出也有收获，我们有欢笑也有辛酸。在过来的4个月里，在同事们的积极支持和大力帮助下，对公司的业务从陌生到熟悉，对公司的集团化发展思路也有了清晰透彻的认知，非常感谢领导们给我这么一个美好的发展舞台，期望自己在以后的成长之路中与公司同进步，共发展，有作为。下面我总结一下近4个月以来的工作情况：

发展前期，主要是针对万商台进行一个常规性的优化，例如标题，关键词，url链接等等，在搜索引擎方面能得到更多的提升价值，还有就是图片美化，网站访问速度。增加网站的用户体验。

推广渠道除了sns社区，垂直网站论坛，综合性论坛外，交友社区也是必不可少的，我们在微博，微信qq群等一些交友社区发表一些万商台的促销活动，还有近期的品牌效应过程。让更多的用户了解万商台，进驻万商台。

发展中期，万商台举行了很多线下宣传展会。有广东专业市场协会主办的专业市场年会，展会囊括了广东省内知名的专业市场负责人。我主要工作是配合部门为展会搭建平台，展会过程中与专业市场负责人洽谈，介绍万商台的业务与运营模式。万商台在会上介绍了专业市场目前的窘况与未来走进的电商的必要性，同时也展示了万商台为专业市场走进电商的优势。接着的珠海航空展会万商台占据了一个展位，同时万商台也举办了一次送现活动，在航展期间，注册万商台账号均送20元现金劵，可以再万商台消费。成绩斐然，再一次的为万商台线上推广埋下了伏笔。

发展后期，工作主要放在了app客户端，与万商平台相连接，建立app客户端的功能，开发app的展示方式。现在万商台在功能与美化上不断得到了提升，开拓了app客户端，万商贷等等增值服务。与世界级极限格斗比赛—昆仑决，携手一起打造万商盛宴。再次向广大群众烙上万商台深刻印记。同时实现线上推广，树立万商台品牌知名度。

线上推广实现免费推广，策划线上付费推广，配合昆仑决极限格斗比赛实现万商台品牌价值最大化。

20xx年过去了，万商台建设已经告一段落也渐渐地迈入新的台阶，以后的万商台除了不断地推广，还有不断的更新，努力推向市场的巅峰。现在的我比万商台老，但我希望在下一年万商台通过快速的成长从而达到比我老，比我壮的效果。

自身方面也有很多不足的地方，工作的结果而忽略了过程的发展，做事还是有局限性，思想上还是不够活跃。每天都有新发现，每天都有新更正，希望现在的我能给自己的人生创造更多的亮点与美好的回忆。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn