

品牌成功电商之路（电商运营三板斧实战篇）

一、课程主题

品牌成功电商之路（电商运营三板斧实战篇）

二、课程导语

2022年的双11全网累积销售额突破11154亿的目标，阿里巴巴集团和京东集团在美国和香港上市的红利，字节跳动抖音免费全程直播世界杯赛事，标志着电商已发展到2.0时代，无论您做与不做，互联网电商的渠道革命已经来临！

第一个段子：一个毫无餐饮行业经验的人开了一家餐馆，仅两个月时间，就实现了所在商场餐厅坪效第一名；VC投资6000万，估值4亿元人民币，这家餐厅是雕爷牛腩。

第二个段子：这是一个淘品牌，2012年6月在天猫上线，65天后成为中国网络坚果销售第一；2012年“双十一”创造了日销售766万的奇迹，名列中国电商食品类第一名；2013年1月单月销售额超过2200万；至今一年多时间，累计销售过亿，并再次获得IDG公司600万美元投资。这个品牌是三只松鼠。2017年双11活动的成交额再创新纪录：11日0时3分01秒，交易额突破100亿元；当天交易额突破1000亿元。

第三个段子：这是一家创业仅三年的企业。2011年销售额5亿元；2012年，销售额达到126亿元；2013上半年销售额达到132.7亿元，预计全年销售可能突破300亿元；在新一轮融资中，估值达100亿美元，位列国内互联网公司第四名，这就是小米。2017年双11小米手机销量第一，爆品红米。

电商平台是让企业或个人提供网上交易的电子平台，商务活动则是从虚拟的网络空间到现实社会交易的过程。企业是选择第三方平台还是独立平台，自营还是寻求第三方代理商合作运营？之前的优缺点如何？如何实现电商的整合营销？

我们每天被不同的广告所包围，为什么有的给我们留下了深刻的印象而另一些却无法记起；为什么在淘宝上投放在同一位置的广告点击量却能差距十倍？店铺首页的布局怎样才是合理的？产品描述的逻辑又是怎样展开的？三流设计师怎样才能作出一流的设计？单品营销不同时期的标题如何调整？店铺不同阶段标题及权重该如何调整？如何挖掘产品的卖点提升自己产品的溢价空间，争取更多的合理利润？

随着淘宝竞争的日益激烈，流量成本日益高昂的今天，野蛮快速成长的店铺将日益失去其竞争力。避开盲目的店铺操盘行为，让数据提供运营的指导，回归商业零售本质，数据解读商品、客户之间的关系。

三、课程目的

- 抽丝剥茧，把握线上线下发展的脉搏，解析网络营销本质与规律
- 解剖互联网思维的独孤九式，以行业属性为基础设计网络盈利基因
- 透析自营电商和与代运营商合作的优缺点
- 通过大量行业案例与惯用法则，帮助企业进行量身定制
- 博采众长，借鉴数百家企业成功案例，学而师习之
- 全局在胸，制定网络营销规划，搭上E时代方舟
- 内炼心法，修炼网络营销内功，独步江湖
- 组建高凝聚力的网络营销战队，亮剑于网络营销
- 精准营销，提高投资回报率（ROI），降低企业营销成本
- 创新渠道，用互联网创造全新的盈利模式

- 帮助企业完成线上线下相结合的网络营销达尔文式进化。

附件与工具：

- 数十家电商运营营销方案的分享
- 多达数十个行业电商视觉素材分享

四、课程内容

第一部 天猫和京东深度剖析 电商行业趋势的白皮书

一、互联网电子商务双 11 活动的引爆点-11154 亿带来的巨变

1. 电子商务发展现状

- 国内外电子商务行业发展的现实情况
- 以电子商务发展的速度、规模等数据，解析电子商务对传统行业的影响

2. 传统行业网络销售发展情况

- 互联网对传统企业的冲击
- 做电子商务的趋势、企业自我突破的方法

3. 传统企业网购时代的机遇与挑战

- 数据解读 1：天猫/京东双十一主会场、分会场及聚划算品牌销量
- 数据解读 2：双十一天猫、京东的竞争对手 B2C 平台表现
- 数据解读 3：双十一带来的传统行业的商务电子化的变革

二、传统企业与互联网思维的触电模式

“独孤九剑”互联网思维和网络营销二十条实战法则

1. 互联网思维第一式：用户思维 【小米案例分析】
2. 互联网思维第二式：简约思维 【海尔案例分析】
3. 互联网思维第三式：极致思维 【阿芙案例分析】
4. 互联网思维第四式：迭代思维 【360 案例分析】
5. 互联网思维第五式：流量思维 【QQ 案例分析】
6. 互联网思维第六式：社会化思维 【微信案例分析】
7. 互联网思维第七式：大数据思维 【银泰案例分析】
8. 互联网思维第八式：平台思维 【BAT 案例分析】
9. 互联网思维第九式：跨界思维 【快的打车 PK 滴滴打车案例分析】

三、天猫和京东的电商运营本质透析

1. 品牌入驻京东和天猫常见的 2 种运营方案

运营方案 1：原有品牌延伸到线上，线上线下差异化的经营法则

-【案例分析：某服装类目案例】

运营方案 2：新品牌，从线上发展再将其延伸到线下，以此实现线上线下联动

-【案例分析：某家电入淘案例】

2. 商务“电子化”的三种运营模式

-模式 1 电商资本

-【案例分析：某服装电商案例】

-模式 2 电商品牌

-【案例分析：成熟品牌案例分析】

-模式 3 盈利主义

-【案例分析：某家居案例】

轻松进入京东/天猫的运作模式（直营 VS 代运营）

【某品牌代运营合作方案分享】

自建电商团队。店铺营销，数据致胜（某品牌运营方案分享）

(2) 与代运营团队合作的预防针。

【某品牌代运营合作方案分享】

天猫、京东运营实战

一、营销类网站定位与首页布局、陈列

(1) 店铺视觉篇 店铺定位案例分享

(2) 打造独立网站首页设计的 5 大原则

二、视觉营销篇

(1) 广告图设计 3 大心法

-广告图设计心法 1：价值可视化【商品卖点案例演示】

-广告图设计心法 2：传达标准化【品牌 VI 案例演示】

-广告图设计心法 3：设计模块化【商品卖点案例演示】

(2) 广告图设计 4 大技法

-主题要抓眼球【GXG、麦包包等正反案例演示】

-风格表里如一【系列案例演示】

-构图符合消费者浏览习惯【系列案例演示】

-细节决定效应【系列案例演示】

(3) 宝贝详情页的设计分析

I-宝贝详情页设计的4大模块思路

I-5大招式消除购物疑虑【案例演示】

-6个情感因素留住消费者【案例演示】

I-详情页转换的4大因素和5个注意点【案例演示】

I-N种关联方式来促成交易【案例演示】

(4) 代表性电商品牌的视觉素材欣赏

三、宝贝卖点挖掘文案篇

(1) 卖点文案互动-现场制定类目行业的文案

(2) 产品卖点提炼的9大螺旋式方案

I【各大类目案例分析】

四、电商渠道引流篇

(1) 京东和天猫的自然流量和付费流量导图演示

(2) 淘内流量 VS 站外流量【引流渠道展示】

(3) PC端流量 VS 手机端流量【引流渠道展示】

(4) 微淘流量 VS 微博流量【引流渠道展示】

5) 全网营销方案渠道引流布局【全方位精准流量汇总】

五、精英团队组建篇

(1) 京东和天猫店铺人才的招-用-留三部曲

(2) 不同阶段电商团队组建的规划

(3) 店铺运营中的绩效管理

【素材：网店运营人员 5 部门 8 岗位绩效列表】

六、京东和天猫 B2C 电商数据实战

- 1、电商店铺数据应用 7 场景
- 2、数据决定年度及季度招牌品类开发计划（方案分享）
- 3、数据决定关联产品分析 4 要素及监测效果
- 4、数据决定老客户营销 4 大指标
- 5、数据决定网店运营-读懂网店常用报表

素材：营销计划 5 大报表、财务 4 基础报表、销售 6 大报表

七、京东和天猫电商平台营销活动策划案

- 1、电商平台营销活动及大促目标及创意主题
- 2、电商平台营销活动及大促策略
- 3、电商平台营销活动及大促目标的达成
- 4、电商平台营销活动及大促流量目标
- 5、电商平台营销活动及大促的营销组分工流程
- 6、天猫与京东电商平台互动活动案例分享

适合对象

品牌商及厂商 计划启动电商的品牌商、厂商的老板及电商负责人

结语：2023 年移动互联网的天下，互联网电商的走向将是商务的电子化。