

《全域营销体系构建与落地实战》

【课程收益】

本课程立足企业所处的行业环境与实际业务场景，系统拆解公域、私域与线下门店之间的协同逻辑，帮助企业从零散执行升级为可持续运转的全域增长体系，实现流量沉淀、用户复用与门店赋能的长期价值最大化。

通过本课程，学员将获得：

1. 全域营销系统认知升级
2. 公域 × 私域转化能力的结构化方法
3. 数字化会员精准运营能力
4. 线上线下一体化（OMO）实战能力
5. 可落地的全域营销行动框架

【课程对象】

企业全域营销体系搭建人、全域营销策略制定者、全域营销负责人

【课程时长】 1.5 天

【课程大纲】

【全域营销体系构建与落地实战】

第一章：全域营销底层逻辑与行业判断

一、重新理解“全域营销”

- 1.1 从投放思维到用户经营思维的转变
- 1.2 公域、私域、门店在全域中的真实分工
- 1.3 全域不是渠道问题，而是增长结构问题

二、用户决策与内容趋势变化

- 2.1 典型用户的决策路径拆解
- 2.2 内容化、场景化对转化效率的影响
- 2.3 不同内容形态在决策链路中的角色

三、全域增长的最小闭环

- 3.1 从“获客—转化—复购—传播”的全域闭环设计
- 3.2 品牌与价值主张在全域中的统一锚点作用

第二章 公域流量与内容增长引擎

一、公域渠道的选择与组合逻辑

- 1.1 搜索型公域 vs 内容型公域的差异
- 1.2 主流内容平台的适配场景判断
- 1.3 内容、电商与投放的协同关系

二、公域内容与投放的基本方法

- 2.1 投放目标与预算的简化拆解
- 2.2 关键指标：曝光—点击—线索—成交
- 2.3 内容创意与平台机制的基础匹配原则

三、高转化内容的结构模型

- 3.1 可复用的内容类型与选题方向
- 3.2 短视频与社交内容的脚本逻辑
- 3.3 内容矩阵与账号分工思路

四、公域向成交与线下的转化路径

- 4.1 公域流量承接的常见方式
- 4.2 从“看内容”到“产生行动”的关键设计
- 4.3 公域转化效果的核心评估指标

第三章 私域与会员的克制性运用

一、私域在全域中的正确定位

- 1.1 私域不是增长发动机，而是效率工具
- 1.2 判断是否需要私域的关键前提
- 1.3 公域到私域的最短路径认知

二、会员体系的基础逻辑

- 2.1 会员体系存在的核心价值
- 2.2 基础分层与简单运营原则
- 2.3 私域与线下触点的协同关系

第四章 OMO 增长与行动框架输出

一、线上为线下 / 服务转化服务的全域逻辑

- 1.1 内容与投放如何驱动实际转化
- 1.2 线上线下一体化的关键触点设计

二、活动与场景的全域化设计

2.1 体验型 / 节点型活动的线上协同

2.2 场景转化与复购设计思路

三、数据视角下的最小协同模型

3.1 业务侧需要关注的核心数据指标

3.2 总部 / 中台与一线执行的协同边界

【讲师简介】



李博老师 互联网+全域营销专家

20 年电子商务实战经验

曾任：乐天电商集团 | CEO

京东第一本实操类《京东运营宝典》作者

创业黑马**连续 3 年**指定讲师，被评为最受欢迎导师

京东/淘宝网/拼多多常年特邀讲师

第七届电子商务文化节电子商务导师“金马奖”获得者

国台办特邀电商专家/中国电子商务联盟 ECCEO 特邀导师

深度运营服务超过 300 个知名企业品牌，共成功完成 50 多个运营项目：

01-为京东多个品类服务商如生鲜、手机数码、大服饰等类目进行托管服务与营销策划服务，其中策划苏州阳澄湖大闸蟹的“开湖季”等活动，**助力其业绩在原有基础上提升 150%以上。**

02-负责美的线上渠道的电商渠道的 SEO（搜索引擎优化）培训，帮助运营人员提高渠道开发能力，并贴身指导运营工作，助力其**全年业绩突破 10 亿元，较去年提升 30%营业额。**

03-为丝芙兰（全球化妆品零售权威）在京东、天猫建立线上销售渠道与体系，策划双 11 活动帮助产品线落地，并优化推广、广告方案、SEO 等。**短短 1 年时间线上销售额增长 100%。**

04-为**奔驰 SMART 汽车**（2012 年）全球首次线上销售进行完整的广告策划，进行活动详细对接，完成销售落地方案策划与实施，短短 **89 分钟内售罄 300 辆**。

05-为**腾讯 IP 授权产品**搭建全渠道新零售咨询体系，并为电商运营部门搭建线上、线下全渠道运营工作流程、产品规划及定价策略规划，助力其**线上营业额提升 500%**。

06-为**宿迁电商产业园**（中国第一批国家级电商产业园）和宿迁地方特产馆的线上农商产品上行，策划了地理标志的线上标准化运营等工作。在**1 年时间内，营业额达 1.5 亿，成为全国首个线上营业额破亿的地方特产馆**。

07-作为**青岛啤酒**华北区线上运营服务商，负责青岛啤酒全新品类奥古特品牌的线上品类规划以及定价策略工作，提升其在高端品类的线上业绩排名，**单店平均业绩提升 50%以上**。

【主讲课程】

《全域营销体系构建与落地实战》

《互联网短视频营销全揭秘》

《新零售时代下传统企业营销模式创新》

《爆品策略——基于用户需求洞察的极致产品打造》

《利用社群营销及裂变让企业销量倍增》

《企业新媒体布局及行业运营全揭秘》（高阶版）

【课程费用】

课题	《全域营销体系构建与落地实战》
讲师	李博老师
时长	1.5 天内
报价	5.4 万（包差旅）

北京东佳哈勃企业管理咨询有限公司

2026 年 4 月 7 日