

# 网店 运营与推广

主 编 白晨星

副主编 刘秀芹 王 珺

企业顾问 杨东飞



北京邮电大学出版社  
www. buptpress. com

## 内 容 简 介

网店运营与推广是各院校电子商务专业中一门偏重于实际应用的基础课程,在整个专业课程体系中起着十分重要的作用。通过本课程的学习,学生应能掌握网店运营与推广的实际应用技能,为以后的就业工作奠定坚实的基础。本书立足于学生学习的特点,系统地阐述了网店运营与推广认知、网店运营、网店推广和网店数据分析与管理等内容。

本书既可作为各院校网店运营与推广课程的教材,也可供相关从业人员参考使用。

### 图书在版编目(CIP)数据

网店运营与推广 / 白晨星主编. -- 北京:北京邮电大学出版社,2024.3

ISBN 978-7-5635-7197-0

I. ①网… II. ①白… III. ①网店—经营管理—高等职业教育—教材 IV. ①F713.365.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2024)第 068061 号

策划编辑:刘 建 责任编辑:许 青 封面设计:碧 君

出版发行:北京邮电大学出版社

社 址:北京市海淀区西土城路 10 号

邮政编码:100876

发 行 部:电话:010-62282185 传真:010-62283578

E-mail: publish@bupt. edu. cn

经 销:各地新华书店

印 刷:三河市骏杰印刷有限公司

开 本:880 mm×1 230 mm 1/16

印 张:19.25

字 数:398 千字

版 次:2024 年 3 月第 1 版

印 次:2024 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-7197-0

定 价:55.00 元

· 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

服务电话:400-615-1233

# 前言

PREFACE

在深入贯彻党的二十大报告精神，加快构建新发展格局，推动数字经济与实体经济深度融合的时代背景下，随着云计算、大数据、物联网、移动互联网、人工智能等信息技术的发展，网店可以精准触达更广泛的受众群体，精准的定位和推广策略可以帮助网店更好地了解目标消费者的需求和兴趣，提供个性化的商品和服务，吸引更多潜在消费者转化为实际购买者。同时可以优化用户体验，增加品牌知名度，提升品牌价值和影响力。在当今市场竞争激烈的环境下，电商平台已经成为现代企业发展的重要组成部分，有效的网店运营与推广是提升其市场竞争力的关键。

在此背景下，“网店运营与推广”成为我国各类院校市场营销专业、电子商务专业、跨境电商专业、商务数据分析与应用专业及相关专业普遍开设的一门课程，更是电子商务专业的核心课程。

为了满足学校教学、社会培训及自学者的需要，尤其是为满足培养既具有一定的理论知识水平，又具有很强的实际操作能力的人才的需要，结合培养理想信念坚定、德智体美劳全面发展、精益求精的工匠精神、较强的就业能力和可持续发展能力的高素质复合型技术技能人才的高职人才培养目标，立足积极顺应产业发展、区域经济发展和电子商务发展的实际，全面调研了解电子商务企业的岗位需求及各岗位所要求的职业知识、技能及素养，以网店运营推广流程为主线，我们编写了本书。

本书立足于学生学习的特点，系统地阐述了网店运营与推广认知、网店运营、网店推广、网店数据分析与管理四个模块的具体内容。编者在编写过程中始终遵循以下原则。

- (1) 以网店运营推广流程为主线，分模块进行教材内容的组织和编写。
- (2) 将综合素质培养融入本书中。每个模块中均设置了素养目标，培养

## 前言

PREFACE

学生的整体性思想和系统性思维，树立诚实守信、精益求精的职业操守和精神，培养团队协作、沟通表达、创新思维等能力，能够以辩证视角审视问题，遵守电子商务法律法规的职业素养，强调学生德智体美劳全面发展。

(3) 将教学组织要素充实到本书中。每个任务中均包含了课前讨论、知识储备、任务实践、拓展阅读等教学要素。每个模块学习结束后，配备课后实训、思考与练习等。通过教学的组织与实施，提高课程的教学效果。

(4) 以二维码形式提供课程动画及大量在线测试及答案等教学资源，方便教师和学生随时随地使用与学习。

本书由天津职业大学白晨星任主编，负责全书整体框架的设计、大纲的编写和全书的修改与定稿，由天津滨海职业学院刘秀芹、王琚任副主编。具体编写人员及分工如下：白晨星负责编写模块三和模块四；刘秀芹负责编写模块一中的任务一，模块二中任务二、任务三和任务五，以及模块一和模块二中的学习目标、思维导图、课后实训、思考与练习；王琚负责编写模块一中的任务二、模块二中的任务一和任务四。本书由北京博导前程信息技术股份有限公司杨东飞担任企业顾问。

在编写本书过程中，各参编人员通力合作，提出了大量的建设性意见，还参考和借鉴了有关专家、学者的研究成果，书中的部分案例、理论知识和操作等教学内容摘选自互联网网站，在此一并表示最衷心的感谢。

由于编者水平有限，加之电子商务发展迅猛，本书难免存在不足之处，恳请广大读者赐教，不胜感谢。如读者对本书有疑问，可发邮件至 [baicx97@163.com](mailto:baicx97@163.com)。

编者

2023.12.2

# 目录

CONTENTS

## 模块一 网店运营与推广认知

<b>任务一 网店运营认知</b>	<b>2</b>
课前讨论	2
知识储备	2
一、网店运营的概念及特点	2
二、网店运营的本质	3
三、网店运营的思维	4
任务实践	5
拓展阅读	7
<b>任务二 网店推广认知</b>	<b>9</b>
课前讨论	9
知识储备	9
一、网店推广概述	9
二、网店推广的流程	10
三、网店推广的思维	11
任务实践	12
拓展阅读	15
<b>课后实训——网店运营与推广认知</b>	<b>16</b>
<b>思考与练习</b>	<b>18</b>

## 模块二 网店运营

<b>任务一 网店策划</b>	<b>23</b>
课前讨论	23
知识储备	23
一、市场调研	23
二、店铺选品	28
三、主流电商平台	37
任务实践	40
拓展阅读	42
<b>任务二 网店开设</b>	<b>43</b>
课前讨论	43
知识储备	43
一、店铺开设	43
二、店铺装修	45
三、淘宝助理	52
任务实践	53
拓展阅读	72
<b>任务三 交易管理</b>	<b>74</b>
课前讨论	74
知识储备	75
一、交易管理概述	75
二、订单管理	75
三、用户管理	77
四、订单数据分析	79
任务实践	82
拓展阅读	89
<b>任务四 物流管理</b>	<b>92</b>
课前讨论	92

# 目录

CONTENTS

知识储备	92
一、物流方式	92
二、物流方式的选择需要考虑的因素	92
三、仓储管理	93
四、运费模板设置	96
任务实践	99
拓展阅读	102
<b>任务五 网店客服</b>	<b>103</b>
课前讨论	103
知识储备	104
一、网店客服的重要性	104
二、网店客服的工作原则	105
三、售前客服	106
四、售后客服	108
五、客服的培养	110
六、千牛工作台	111
任务实践	113
拓展阅读	118
<b>课后实训——网店运营</b>	<b>120</b>
<b>思考与练习</b>	<b>125</b>

## 模块三 网店推广

<b>任务一 搜索引擎优化</b>	<b>129</b>
课前讨论	129
知识储备	129
一、搜索引擎优化的概念	129
二、搜索引擎优化的工作原理	130
三、网店搜索引擎优化的价值	131
四、网店搜索引擎优化的内容	132

# 目录

CONTENTS

任务实践	150
拓展阅读	155
<b>任务二 网店活动推广</b>	<b>155</b>
课前讨论	155
知识储备	156
一、网店活动的作用	156
二、官方的活动类型	157
三、网店促销活动的特点	158
四、网店促销活动的方式	160
任务实践	167
拓展阅读	174
<b>任务三 SEM 推广</b>	<b>176</b>
课前讨论	176
知识储备	177
一、SEM 推广的概念	177
二、关键词搜索广告系统分类	177
三、关键词的匹配模式	180
四、SEM 扣费原理	181
五、SEM 推广策略	183
六、SEM 推广账户	188
任务实践	190
拓展阅读	196
<b>任务四 信息流推广</b>	<b>197</b>
课前讨论	197
知识储备	197
一、信息流推广的概念	197
二、信息流推广的人群定向	199
三、信息流广告展现机制	200
四、信息流推广策略	201
五、信息流推广账户	204

# 目录

CONTENTS

任务实践	205
拓展阅读	210
<b>任务五 直播推广</b>	<b>211</b>
课前讨论	211
知识储备	211
一、直播推广的概念	211
二、直播推广的作用	211
三、直播核心六要素	212
四、直播推广的流程	215
五、直播脚本的撰写	223
六、主流直播平台简介	225
任务实践	228
拓展阅读	230
<b>课后实训——网店推广</b>	<b>231</b>
<b>思考与练习</b>	<b>234</b>

## 模块四 网店数据分析与管理

<b>任务一 网店数据分析</b>	<b>236</b>
课前讨论	236
知识储备	237
一、网店数据分析的概念	237
二、网店数据分析的作用	237
三、网店需要分析的数据	238
四、网店数据分析的流程	240
五、网店数据分析的常用指标	243
六、网店数据分析的工具和方法	249
任务实践	258
拓展阅读	265

# 目录

CONTENTS

<b>任务二 网店运营管理</b>	269
课前讨论	269
知识储备	269
一、网店运营管理的内涵	269
二、网店运营管理的团队	269
三、网店的日常运营管理	270
四、网店的诊断与改善	286
任务实践	289
拓展阅读	291
<b>课后实训——网店数据分析与管理</b>	291
<b>思考与练习</b>	296
<b>参 考 文 献</b>	297



# 模块一

## 网店运营与推广认知



### 知识目标

- (1) 了解网店运营的概念。
- (2) 掌握网店运营的本质。
- (3) 熟悉网店运营的思维。
- (4) 了解网店推广概述。
- (5) 掌握网店推广的流程。
- (6) 熟悉网店推广的思维。



### 能力目标

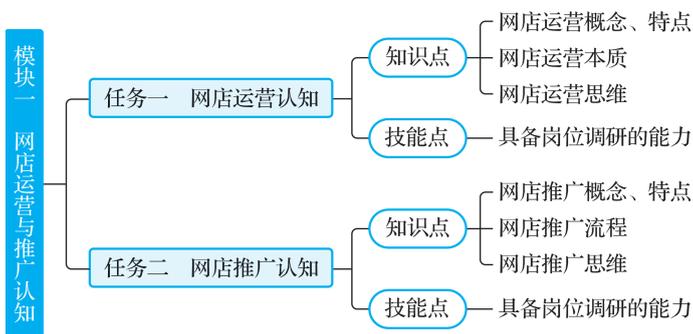
- (1) 能够确定调研网站。
- (2) 能够搜索网店运营岗位并整理相关岗位要求。
- (3) 能够搜索网店推广岗位并整理相关岗位要求。



### 素养目标

- (1) 具备岗位数据的收集和分析能力。
- (2) 培养市场意识。
- (3) 培养良好的职业素养。

思维导图



《 学习笔记 》

# 任务一 网店运营认知

## 课前讨论

你知道网店运营岗位的工作内容和岗位要求吗？如果将来想从事网店运营相关岗位的工作，需要学习哪些知识、具备哪些能力，你知道吗？查询招聘网站，从招聘网站上了解网店运营岗位的工作内容和岗位要求，提前为毕业后的就业或创业做好准备，同时为后面网店运营与推广的继续学习奠定一定的基础。

## 知识储备

### 一、网店运营的概念及特点

#### （一）网店运营的概念

“网店运营”是一个复合型概念，它可以指一个岗位名称，我们经常可以看到招聘网站招聘网店运营岗位；它也可以指网店运营团队为实现网上店铺的运营目标所开展的一切运营活动，包括这些活动的计划、组织、实施和控制等各项工作的总称。本书中的“网店运营”是指网店运营活动。网店运营的具体工作包括网店策划、网店开设、交易管理、物流管

理、网店客服、活动推广和付费推广等工作。

简单来说，网店运营可以分为基础性的店铺工作和推广性的店铺工作两大类。基础性的店铺工作主要包括网店开设、店铺装修、商品上架、店铺日常维护、交易管理、店铺优化等工作；推广性的店铺工作主要包括以获取流量、提高转化为目的开展的付费和免费的推广工作。

## （二）网店运营的特点

由于互联网行业门槛较低，很多人成为互联网大军中的一员，但选择加入运营行业不久，就会发现运营岗位不是一个轻松的岗位，其具有以下特点。

（1）工作内容很繁杂，工作内容涉及网店策划、网店开设、交易管理、物流管理、网店客服等很多方面，有些方面可能不需要精通，但也需要略懂一二。

（2）平台规则变化快，需要不断学习新知识、新规则、新玩法。

（3）互联网领域更迭快，从传统电商到内容电商，再到兴趣电商，互联网领域业态形式不断发生变化，需要从业者不断学习，不断转变思维，适应市场的变化。

## 二、网店运营的本质

网店运营的本质就是做生意，而做生意的目标是获取利润，因此，网店运营的根本目标是获取利润。在电子商务时代，在互联网上做生意相当于把生意从线下搬到了线上，生意的形态发生了变化。例如，某商家在某步行街上开了一家时尚女装店。步行街上人来人往，当看到门店时，感兴趣的人会进到店铺里逛逛，喜欢他家商品的用户会询价甚至购买。一般情况下，步行街上人流量大，女装店就生意好；人流量小，女装店就生意差点。这家时尚女装店就是典型的线下店铺。再如，某商家在淘宝网上开了一家时尚女装店，他家商品展现在用户面前，用户感兴趣就会进到店铺里逛逛，喜欢他家商品的就会询价甚至购买。这家淘宝女装店就是典型的线上店铺。

淘宝女装店与步行街女装店相比，本质没有变化，都是做生意，只是店铺的形式发生了变化。步行街女装店中陈列的商品用户可以直接看到，而在淘宝女装店中只能通过文字、图片或视频的形式展现商品，需要美工的精心设计；步行街女装店需要导购人员服务顾客，而淘宝女装店需要网店客服在线回答客户问题，引导下单。不管是线下店铺还是线上店铺，都

### 《 学习笔记 》



在线测试



在线测试

要站在顾客的角度思考顾客需要什么样的产品或服务，如何做才能满足顾客的需求。



### 三、网店运营的思维

电子商务发展经历了商品为王、流量为王和用户为王的时代，模式在不断地演变，电子商务的运营思维也在不断地更新，形成了数据思维、流量思维、用户思维等多种思维方式。每一种思维方式都是市场发展到一定阶段的必然结果。当然，市场也不再是单一思维方式的应用，往往需要多种思维方式的综合应用。在电子商务发展初期，得流量者得天下，当流量遭遇“天花板”时，就演变为得粉丝者得天下。

#### （一）数据思维

在大数据时代的背景下，电子商务企业要生存就必须顺应时势，不断改变原有的运营思维。电子商务与大数据的结合是大数据时代的必然结果，大数据时代的到来，为电子商务带来了观念的转变和新的数据管理模式，大数据的实际应用更能与企业运营相结合，促进服务模式的革新。大数据最典型的应用集中在电子商务领域，从淘宝平台的千人千面到抖音平台的智能推荐，无不是大数据在电子商务领域的应用。电子商务企业如何在大数据浪潮中稳中求胜，由传统的运营思维向数据思维转变是关键因素之一。运用数据思维进行数据分析，往往能帮助网店运营人员找到经营过程中的问题所在，探索新的运营方向。

#### （二）流量思维

“流量思维”是互联网行业提出的一个词。流量其实就是用户，流量思维就是增加店铺的访问入口，找到一切能触达用户的方式，增加用户的数量。中国有句老话叫“酒香不怕巷子深”，但是现在的商业环境已经发生了变化，酒香也怕巷子深，有很多人会被各种诱惑阻挡在巷子外面，所以要找到一切方法增加访问店铺的入口。现在常用的方法是用入门级产品去吸引顾客，这就是很多企业现在都在用的策略，叫“引流”。各种引流方式层出不穷，但在这个流量匮乏、资源过剩的时代，各种引流方式不一定能长期有效，所以不断涌现出新的流量思维。流量思维的典型体现就是漏斗模型。漏斗模型传递的核心信息有两点：一是增加流量入口；二是充分利用流量，在每个环节把流量的流失率降到最低。从本质上看，流量思维背后导向的是“一锤子买卖”，这种思维的终点是不计后果地获取流量和利用流量。

### （三）用户思维

在很长一段时间内，流量思维就是尽可能多地收割流量。但随着流量红利的消失和获客成本的攀升，很多商家开始从流量思维转向用户思维，开始关注怎样给用户更好的购物服务，怎样让用户获得更满意的服务体验，开始关注用户的周期性价值，重视关系沉淀和销售转化。用户思维有两条实现路径：一是提高精准识别用户的能力，尽可能触达精准用户；二是提高客户服务能力，提升他们的购物体验。为了更好地为顾客提供服务，也为了降低获客成本，商家往往会在店铺运营的过程中建立私域流量池，不断将公域获取的流量导向私域流量池，并沉淀在私域流量池，进而形成粉丝经济。这也是用户思维的体现。



#### 任务实践



#### 一、任务目标

了解网店运营岗位相关的工作内容和岗位能力要求，并整理出网店运营岗位相关的调研结论表。



#### 二、任务实施

##### 步骤1 组建网店运营实训小组

本着小组合作学习的原则，组建全员参与、分工合作的网店运营实训小组。

##### 步骤2 确定调研网址

互联网更迭变化速度很快，前几年还存在的网站可能最近就倒闭关站了，前几年排名靠前的网站，可能最近排名发生了很大的变化。因此，要查最近的招聘网站排名，从这样的招聘网站上调研，应是最近最新的信息，才更具有现实意义。

方法如下：打开浏览器，访问百度，并输入“招聘网站排名”，进行搜索，结果如图 1-1 所示。访问两个以上给出排名的网站，综合评定，将 BOSS 直聘、前程无忧、智联招聘三家招聘网站作为调研网站。

**注意：**网络信息鱼龙混杂，要用心甄别信息的真实性。官方网站的信息可靠性更高一些。



#### 《 学习笔记 》



在线测试

《 学习笔记 》



图 1-1 百度搜索

**步骤 3 搜索网店运营岗位**

打开相关招聘网站，搜索网店运营相关岗位，筛选出最近 1 个月或最近 3 个月的至少 6 条网店运营岗位招聘信息，收集岗位工作内容及岗位能力要求。网站不同，使用流程也不同，以 BOSS 直聘和前程无忧为例，BOSS 直聘可以直接查询招聘岗位，前程无忧需要填写详细的个人信息才能进入下一步查询页面。在需要提供个人信息的招聘网站，把自己当成大三学生填写相关信息（见表 1-1）就可以进入下一步了。

表 1-1 网店运营岗位信息登记表

实训时间			
实训地点			
小组成员姓名			
岗位名称	工作内容	能力要求	其他要求

**步骤 4 整理汇总岗位调研结论表**

小组内讨论、整理网店运营岗位的工作内容和岗位能力要求，完成网店运营岗位的调研结论（见表 1-2）。

表 1-2 网店运营岗位的调研结论

调研内容	归纳总结
工作内容	
能力要求	

### 三、任务总结

通过学习网店运营认知相关知识，总结整理实施过程中遇到的问题，讨论、整理出解决方案，并完成任务总结登记表（见表 1-3）。

表 1-3 网店运营认知任务总结登记表

班级：	姓名：	学号：	完成时间：
任务名称：	组长签字：	教师签字：	
类别	索引	学生总结	教师点评
知识点	网店运营的概念及特点		
	网店运营的本质		
	网店运营的思维		
技能点	具备岗位调研的能力		
实施总结	操作流程		
	注意事项		
任务思考			



### 拓展阅读

#### 电子商务运营新思维

##### 1. 消费升级的新思维，了解电商运营新思路

以前的商家可能都在追求“物美价廉”的产品，但是从 2018 年开始到现在，消费升级后的新概念和新思维就在告诉商家们，现在的消费者更注重品质、售后和商品的来源渠道。因此，消费新升级其实就意味着之前盛行的价格战已经不是商家提升竞争力的方法，商家们必须做好店铺产品的品质、售后服务和选择正规的来源渠道，这样才能保持良性发展。

## 2. 无线端客户行为的新思维，了解消费者在无线端是怎样操作的

现在多数人知道个人计算机端（PC端）的流量很少，淘宝商家主要做的就是无线端。但大家往往没有真正了解到无线端消费人群的购买意向，客户们为什么要点击你的产品？你的产品有哪些特点？只有清楚无线端消费人群的购物意向和浏览行为，才能真正掌握无线端市场。

## 3. 场景化营销的新思维，最简单的方法就是做场景化营销主图和详情页

不管商家的店铺是否在做自己的品牌，无论是日常生活还是现在的网店平台，销售都是场景化的。就目前的淘宝平台来说，场景化营销主要有以下3个特点。

（1）随机性。随时随地都可能发生，可能发生在你刷朋友圈时，也可能发生在你浏览网页或接收邮件时。

（2）不相关性。毫无关联的场景下也会产生营销行为，如你在与某个朋友聊天，聊天的话题是孩子，聊着聊着就想到家里锅坏了，然后又聊到了某款厨房产品，并最后完成了交易。这样看来，聊天的话题可能与厨房用品没有任何关系。

（3）多样性。一个用户肯定会有不同场景的需求，一个场景也可以连接到不同的用户。对于做电商的人来说，场景化营销主要包含产品内容、主图、详情页、视觉效果。现在主要从主图和详情页来向大家提供一些建议。

第一，在某种搜索情况下，产品正好出现在用户的搜索页面中，而且用户对产品也比较感兴趣，那么相信90%的用户都会点击进入了解详情。我们在这个位置上的主图就显得十分关键了，因为要想客户产生更多的兴趣，肯定需要有一个出众给力的主图。

第二，用户点击进入详情页后，大家最需要做的就是详情页上让用户感受到产品更多的价值和卖点，尽可能提高用户的黏度、转化率和购物体验。

## 4. 内容营销的新思维，有的放矢才是明智之举

相信大家对“内容营销”这个词不陌生，就是通过文字、短视频、直播、搭配、清单问答等各种带有主题内容的活动，向客户展现内容来吸引点击，这样的方式就是内容营销。

通常内容营销可以分为两种流量：公域流量和私域流量，不同的板块展现的位置不同，获取的流量也是不同的。下面我们来说说两个主要的内容营销方式。

（1）淘宝头条。头条基本上是淘宝达人分享的软文和图文信息，能够获取在手淘首页头条的公域流量。

（2）“猜你喜欢”。同样属于公域流量，而且这是消费者最容易实现转化的板块，大家可以利用直通车、钻展等方式加大对该板块的展现力度。

## 5. 卖点差异化的新思维，最直接有效的产品差异化方法

卖点差异化其实说的就是产品价值、营销方案、包装物流、额外增值等服务，还有最近十分流行的网红价值也属于卖点差异化。做好差异化能为店铺的访客带来不一样的视觉感受，让自家

店铺在消费者心中占据独特的地位。

### 6. 从卖家思维到买家思维，以消费者为中心

我们作为商家，肯定要做到“知己知彼”才能“百战不殆”，既然是卖东西，当然就得以消费者为重心，要站在买家的角度去思考为什么要买你的产品。从买家的刚性需求到软性需求综合考虑，想想怎么才能说服更多的买家下单购买。

资料来源：<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1666042159578727176>，有改动。

## 任务二

# 网店推广认知

### 《 学习笔记 》



#### 课前讨论

随着信息技术的发展和人们消费习惯的变化，网店成为企业销售的重要渠道。那么网店一旦有了商品，如何让用户快速浏览到并了解店铺的商品呢？如何开展推广呢？网店推广岗位都需要做什么？需要学习哪些知识？需要具备哪些能力？本任务将深入探讨网店推广的基本认知，帮助学生了解如何在竞争激烈的市场中脱颖而出。



#### 知识储备



### 一、网店推广概述

#### （一）网店推广的概念

网店推广是指通过各种营销手段和方法，将网店的的产品或服务宣传、推广给潜在客户，从而增加网店的曝光度、吸引更多的访客，实现品牌宣传、销售增长和市场占有的过程。这是在当今数字化时代中网店店主和创业者必须掌握的关键技能。网店推广不仅是商业成功的重要因素，还有助于在竞争激烈的市场中取得优势地位。



在线测试

## （二）网店推广的范畴

网店推广涵盖了一个广泛的领域，包括但不限于社交媒体推广、搜索引擎优化（search engine optimization, SEO）、搜索引擎营销（search engine marketing, SEM）、内容营销、品牌建设等。这些策略相互交织，共同为网店带来流量、曝光和销售机会。

（1）社交媒体推广。利用各种社交平台，通过发布内容、互动和广告等方式来吸引目标受众。

（2）搜索引擎优化。通过优化网站内容和结构，提高在搜索引擎结果中的排名，增加有机流量。

（3）搜索引擎营销。通过付费广告在搜索引擎中展示，吸引潜在客户点击进入网店。

（4）内容营销。通过创作有价值的内容，吸引目标受众，并建立与客户的深层互动。

（5）品牌建设。打造独特的品牌形象和故事，增强消费者对网店的认知和信任。

## （三）网店推广的特点

（1）数据分析。网店推广可以通过数据分析了解受众行为和喜好，优化推广策略，提高广告效果；推广活动的效果可以实时获得反馈，根据数据及时调整推广策略；通过用户行为追踪和数据分析，实现个性化推荐，向用户展示符合其兴趣和需求的产品或服务。

（2）多样化的推广渠道。涵盖多种推广渠道和策略，适应不同受众和市场需求。

（3）成本控制。相比传统实体店推广，网店推广通常具有较低的营销成本，同时能够获得更高的推广效果和投资回报率（return on investment, ROI）。

（4）快速传播。互联网的快速传播能力使网店推广能够迅速传递信息，覆盖更广泛的受众。

（5）目标导向。通过精准定位和分析，将推广重点放在潜在客户中，提高转化率。

（6）实时性强。能够随时调整策略，根据市场反馈和趋势进行优化。

## 二、网店推广的流程

### （一）吸引关注阶段

根据市场调研分析和网店定位，确定目标客户群体，创建有吸引力的广告文案、图像和视频，以引起潜在客户的兴趣。通过不同渠道来提高网店在搜索引擎和社交媒体上的曝光率，以精确地吸引目标受众的关注。

### （二）激发行动阶段

在客户反复浏览、犹豫选购的阶段，可以通过购物打折、免费试用样品、优化网站的用户界面和体验等，引导客户发现商品价值，从而激发购买行为。

### （三）客户留存阶段

在此阶段，通过个性化推广活动策略，给予客户购买时间的紧迫感，提供卓越的客户服务，及时回应客户问题，拉长客户留存时间，从而提高下单率。

### （四）商业变现阶段

在这个阶段，需努力将客户转化为付费客户，实现商业收入。通过提供具有诱惑力的产品或服务，解决客户的问题或满足需求。优化购物车和结算流程，提供多种支付选项，使购买过程尽可能简单和顺畅。

### （五）推荐传播阶段

一旦客户购买了你的产品并对其满意，他们可能会推荐你的网店给其他人，实现自传播效应。通过提供满意度调查和反馈渠道等策略，提升客户黏性。

网店推广的每个阶段都与特定的策略和工具相关，成功的网店推广需要综合考虑这些阶段，以确保各个阶段的流程能够协调一致，从而实现持续的吸引关注、激发行动、客户留存、商业变现和推荐传播。

## 三、网店推广的思维

网店推广需要灵活、创新和战略性的思维，具体包括以下几种。

### （一）目标导向思维

明确网店推广的具体目标，如增加销售量、提高知名度、扩大客户群等，并将推广策略与这些目标相匹配。目标导向思维帮助确定推广活动的重点和优先级，确保资源的有效利用。

## 《 学习笔记 》



在线测试

《 学习笔记 》



## （二）数据驱动思维

深入了解数据，并通过数据分析来指导推广决策。通过监测关键指标，了解哪些推广活动效果好，哪些需要调整或优化，以实现更高的转化率和 ROI。

## （三）创意思维

在激烈的竞争中脱颖而出，需要创新的推广策略和内容。拥抱创意思维，设计有吸引力的广告、内容和活动，吸引潜在客户的注意力，并建立与网店的情感连接。

## （四）顾客体验思维

注重顾客的需求和体验，提供优质的产品和服务。满足顾客的期望，让顾客感受到关怀和受重视，从而增加顾客的忠诚度和口碑传播。

## （五）多元化思维

运用多种推广手段和渠道，如搜索引擎优化、社交媒体营销、内容营销、电子邮件营销等。多元化思维帮助网店在不同渠道上获得更多曝光，增加潜在顾客的触达机会。

## 任务实践

### 一、任务目标

了解网店推广岗位相关的工作内容和岗位要求，并整理出网店推广岗位相关的调研结论表。

### 二、任务实施

#### 步骤 1 组建网店推广实训小组

本着小组合作学习的原则，组建全员参与、分工合作的网店推广实训小组。

#### 步骤 2 确定调研网站

在智联招聘、前程无忧、BOSS 直聘等招聘网站上搜索“网店推广”或“电商推广”等关键词，浏览相关岗位的招聘信息和职位描述。这些信息通常包含了网店推广岗位的工作职责和所需技能。另外，通过行业社区或论坛，与从业者交流，可以了解实际的网店推广的工作内容和岗位要求。

求，以及行业最新动态等，如知乎搜索关键词“网店推广”，如图 1-2 所示。

《 学习笔记 》



图 1-2 知乎搜索关键词“网店推广”

步骤 3 搜索网店推广岗位

打开相关招聘网站，搜索网店推广、电商推广相关岗位，筛选出最近 1 个月或最近 3 个月的至少 6 条网店推广岗位招聘信息，收集岗位工作内容及岗位能力要求，如图 1-3 所示。并填写岗位信息登记表（见表 1-4）。



图 1-3 BOSS 直聘搜索“电商推广”

表 1-4 网店推广岗位信息登记表

实训时间			
实训地点			
小组成员姓名			
岗位名称	工作内容	能力要求	其他要求

续表

岗位名称	工作内容	能力要求	其他要求

#### 步骤 4 整理汇总岗位调研结论表

小组内讨论、整理网店推广岗位的工作内容和岗位能力要求，完成网店推广岗位的调研结论（见表 1-5）。

表 1-5 网店推广岗位的调研结论

调研内容	归纳总结
工作内容	
能力要求	

### 三、任务总结

通过学习网店推广认知相关知识，总结整理实施过程中遇到的问题，讨论、整理出解决方案，并完成任务总结登记表（见表 1-6）。

表 1-6 网店推广认知任务总结登记表

班级：	姓名：	学号：	完成时间：
任务名称：	组长签字：	教师签字：	
类别	索引	学生总结	教师点评
知识点	网店推广概述		
	网店推广的流程		
	网店推广的思维		
技能点	具备岗位调研的能力		
实施总结	操作流程		
	注意事项		
任务思考			



## 拓展阅读

### 网店推广新趋势

#### 1. 视频营销和直播推广

视频内容在互联网中的影响力日益增强。通过制作吸引人的视频广告、产品展示视频或有趣的短视频，吸引更多目标客户。此外，直播推广也成为一个新的趋势，让客户能够实时了解产品、参与互动和购买。

#### 2. 增强现实（augmented reality, AR）和虚拟现实（virtual reality, VR）技术

借助 AR 和 VR 技术，可以为消费者提供更加身临其境的购物体验。例如，虚拟试衣间可以让消费者在线上试穿衣物，增加购买决策的信心。

#### 3. 线上到线下（O2O）整合营销

网店推广逐渐与线下实体店相结合，通过线上引流，实现线下交易和体验。O2O 模式能够更好地满足消费者的多样化需求。

#### 4. 电商直播带货

电商直播在近年来的快速发展中成为一种热门推广方式。网红或销售主播的直播形式向消费者展示产品特点，推荐其购买产品，完成实时交易。

#### 5. 精准广告投放

通过数据分析和人工智能技术，店主可实现对广告的精准确投放。定向广告能够将广告展示给潜在客户，提高广告的点击率和转化率。

#### 6. 网店推广的绿色可持续发展

越来越多的消费者关注环保和可持续发展。网店推广也需要关注产品的环保属性，强调绿色、环保和可持续性的价值。

#### 7. 语音搜索和语音购物

随着智能助手和语音技术的不断进步，语音搜索和语音购物可能会成为一个新的趋势，消费者可以通过语音指令浏览产品、下订单等。

#### 8. 引领消费场景，跨渠道提升消费体验

在现代消费环境中，引领消费者进入引人入胜的场景已成为网店推广的重要策略。通过整合线上与线下、传统与新兴媒体资源，打造全新的购物体验。这种趋势强调了以消费者为中心的方法，通过创造性的营销和互动，增强消费体验，提高用户的情感参与度。

#### 9. 打造私域流量，孕育独特粉丝社群经济

通过在网店内部孕育独特的粉丝社群经济，商家可以更深入地与核心消费者互动，提供针对性的服务和个性化体验。这种策略强调了客户关系的重要性，通过原生化的内容和定制化的互

动，建立长期忠诚度，从而实现更稳定的业务增长。

### 10. 专注效果，塑造卓越品牌形象

在如今竞争激烈的市场中，品牌形象的建立至关重要。新趋势强调，将营销活动与实际效果相结合，追求“品牌增长”与“实际效益”的双重提升。通过数据驱动的营销策略和精准定位，商家可以有效地塑造卓越的品牌形象，增强在消费者心中的认知和价值。

资料来源：<http://www.szhfweb.com/newslist2/4243.html>，有改动。



## 课后实训——网店运营与推广认知

### 1. 实训目的

通过实训，学生能以用户视角访问网上商城、搜索商品、了解用户的购买过程、研究影响用户决策的因素，为今后网店运营和推广实践奠定基础。

### 2. 实训背景

为了后期更好地学习网店运营和网店推广的知识，也为更了解用户购物过程，了解影响用户决策的因素，以用户视角模拟用户购物过程。李明是一名电子商务专业学生，假设他需要一部新手机，他的预算是 2 000 ~ 3 000 元，比较中意国产品牌，请帮他模拟购买一部新手机。

### 3. 相关资源

- (1) 淘宝网。
- (2) 天猫 (TMALL) 网。
- (3) 京东 (JD) 商城。
- (4) 拼多多。

### 4. 实训步骤

- (1) 组建网店运营项目小组。
- (2) 选择网上商城。
- (3) 商城内搜索手机。
- (4) 货比三家，做出购买决策。

### 5. 实训成果

- (1) 填写任务记录单 (见表 1-7)。

表 1-7 网店运营与推广认知任务记录单

实训时间	实训地点	小组成员姓名

(2) 选择网上商城。网上商城数量众多，你会在哪个平台选购手机？填写表 1-8。

表 1-8 网上商城选择记录单

网上商城	商城分析	选择理由
淘宝网		
天猫网		
京东商城		
拼多多		

(3) 商城内搜索手机。你会用什么关键词进行搜索找到你心仪的商品？填写表 1-9。

表 1-9 搜索商品记录单

关键词 1	
关键词 2	
你觉得哪个关键词更好？为什么？	
在搜索结果页是什么因素影响你点击打开详情页？	

(4) 货比三家，做出购买决策。在搜索结果页，你觉得哪三个商品最吸引你？并分析原因（见表 1-10）。

表 1-10 货比三家记录单

货比三家	A 商品	B 商品	C 商品
店铺名称			
DSR 评分 <sup>①</sup>			
客服态度			
商品卖点			
购买决策 (你觉得哪些因素会影响购买决策)			

## 6. 实训评价

学生和教师分别对实训完成情况进行评价，并填写表 1-11。

<sup>①</sup> DSR 评分是电商行业的一个专属词汇，DSR 是 detail seller rating（卖家服务评级系统）的简称。DSR 评分有三个指标，分别是商品质量、服务态度和发货速度。

表 1-11 网店运营学生自评和教师评价

评价项目	评价内容	评价标准	评价方式		
			自我评价	小组评价	教师评价
职业素养	安全意识	(1) 作风严谨, 自觉遵章守纪, 出色地完成工作任务。 (2) 能够遵守规章制度, 较好地完成任务。 (3) 遵守规章制度、没完成任务, 或虽完成任务但未严格遵守规章制度。 (4) 不遵守规章制度, 没完成任务			
	学习态度	(1) 积极参与教学活动、全勤。 (2) 缺勤率达本任务总学时的 10%。 (3) 缺勤率达本任务总学时的 20%。 (4) 缺勤率达本任务总学时的 30%			
	团队合作意识	(1) 与同学协作融洽, 团队合作意识强。 (2) 与同学能沟通, 协同工作能力较强。 (3) 与同学能沟通, 协同工作能力一般。 (4) 与同学沟通困难, 协同工作能力较差			
专业能力	知识学习	(1) 知识学习评价成绩为 90 ~ 100 分。 (2) 知识学习评价成绩为 75 ~ 89 分。 (3) 知识学习评价成绩为 60 ~ 74 分。 (4) 知识学习评价成绩为 0 ~ 59 分			
创新能力		学习过程中提出具有创新性、可行性的建议	加分奖励:		
学生姓名			综合评价等级		
指导教师			日期		

### 思考与练习

#### 1. 填空题

(1) 网店运营岗位的特点主要包括以下三点, 工作内容很复杂、\_\_\_\_\_和互联网领域更迭快。

(2) 网店运营其本质就是\_\_\_\_\_。

(3) 电子商务的运营思维也在不断演变, 形成了流量思维、\_\_\_\_\_、数据思维等多种思维方式。

(4) 网店运营的根本目标是\_\_\_\_\_。

(5) 通过用户行为追踪和数据分析, 实现 \_\_\_\_\_, 向用户展示符合其兴趣和需求的产品或服务。

## 2. 简答题

- (1) 简述网店运营的概念。
- (2) 简述用户思维的概念。
- (3) 网店推广需要什么样的思维模式?
- (4) 简述网店推广的流程。
- (5) 网店推广包括哪些领域?