

产教融合电子商务系列教材
“互联网+”新形态一体化教材

网店数据化运营管理

主编 闫旭 郭永奇 李海波



北京交通大学出版社
<http://www.bjtup.com.cn>

产教融合电子商务系列教材
“互联网+”新形态一体化教材

网店数据化运营管理

主编 闫旭 郭永奇 李海波



北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书从网店运营的角度出发,系统地介绍了利用数据来运营店铺、通过查看和分析数据制订网店运营策略的各种思路和方法。内容安排上,本书不仅讲解了如何获取网店运营相关数据,还详细说明了数据整理的方法及分析思路,并穿插了符合实际的案例,让读者学会举一反三,通过清晰明确的思路进行数据分析,找出网店运营的问题所在,制订方案进行解决。本书适合作为高等院校财经商贸类等专业的教材,也适合网店创业人员、管理人员参考学习,同时也可以作为电商培训机构的教学用书。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

网店数据化运营管理 / 闫旭, 郭永奇, 李海波主编.
北京: 北京交通大学出版社, 2024. 9. -- ISBN 978 - 7
- 5121 - 5333 - 2
I. F713.365.2
中国国家版本馆CIP数据核字第2024V3U522号

网店数据化运营管理

WANGDIAN SHUJUHUA YUNYING GUANLI

责任编辑: 刘 洵 助理编辑: 孟海江
出版发行: 北京交通大学出版社 电话: 010-51686414 <http://www.bjtup.com.cn>
地 址: 北京市海淀区高粱桥斜街44号 邮编: 100044
印 刷 者: 三河市华骏印务包装有限公司
经 销: 全国新华书店
开 本: 185 mm × 260 mm 印张: 12.5 字数: 336 千字
版 印 次: 2024 年 9 月第 1 版 2024 年 9 月第 1 次印刷
印 数: 1—3 000册 定价: 45.00元

本书如有质量问题, 请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评, 我们表示欢迎和感谢。
投诉电话: 010-51686043, 51686008; 传真: 010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

在线课程学习指南

本书配套的是省级一流本科课程（社会实践类）“网店运营”，读者可通过超星平台和学习通 App 在线学习。

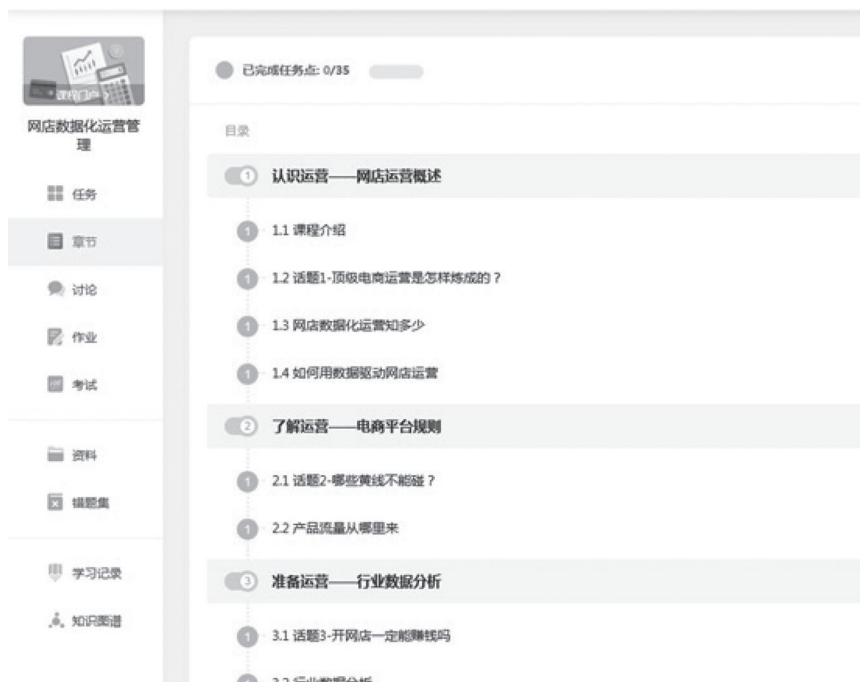
一、选课指南

进入超星官网（www.chaoxing.com），登录账号（新用户请先注册），进入个人空间，单击“输入邀请码”，输入“63426540”，加入该课程。



二、学习指南

单击添加的课程，进入学习页面，选择对应栏目开始学习。



丛书序

随着科技的飞速发展和互联网的普及，在数字化时代的当下，电子商务已经成为商业领域中最重要的重要组成部分之一。面对这一现实情况，如何搭建好电子商务体系成为企业必须应对的一个重要挑战。为深入贯彻落实中共中央、国务院关于发展数字经济、建设数字中国的总体要求，进一步推动“十四五”时期电子商务高质量发展，实现商务部、中央网信办、国家发展改革委发布的《“十四五”电子商务发展规划》中提出的完善电子商务人才培养体系，强化“政、产、学、研、用、培”六位一体人才培养模式，培养高质量的电子商务人才的要求，我们特别编写了这套电子商务校企合作创新型教材，旨在培养具有创新能力和实践能力的电子商务人才。这套丛书包括《电子商务概论》《跨境电子商务实务》《跨境电商物流》《电子商务数据分析与应用》《市场调查与预测》《网店数据化运营管理》《营销策划》《新媒体推广》等。

电子商务人才不仅要有扎实的理论基础，更要有过硬的实践技能。这套教材针对电子商务的特点，结合实际应用，采用理论与实践相结合的方式展开教学。教材中融入大量案例分析，让学习者可以更好地了解电子商务的发展趋势和实际操作流程；同时还提供了丰富的实践操作机会，让学习者能够在实践中掌握电子商务的应用技能和策略。

电子商务是一个充满活力和创新的领域，在人才培养过程中非常需要企业的支持和参与。因此，我们邀请了一些电子商务领域的企业代表共同参与教材的创作。在编写教材时，他们不吝分享经验和见解，提供实际案例，让学习者能够通过教材更好地了解电子商务的实践操作。学习者在学习教材的过程中能够更好地了解电子商务的现状和未来发展趋势。由院校专家、一线教师、企业代表共同组成的编写团队深入了解市场需求和行业动态，将最新的理念、技术和应用融入教材中，为学习者提供了更为丰富和实用的内容。

本套教材具有以下三个特点。

（1）这是一套产学研一体的跨学科与复合型教材，融合了校企协同育人的经验。丛书编写指导委员会成员为电子商务领域的专家、学者及知名电子商务平台企业的资深运营人员。

（2）新时代、新形态。本套教材依托一流课程建设，每本教材均配备在线开放课程，在一定的理论深度与广度基础上，满足不同学习者的学习需求。部

分教材灵活地组织和呈现教学内容，采用活页式设计，方便学习者灵活使用教材。教材配有多媒体课件、教案和测试题等相关教学资源，使学习更加便捷、有趣；同时，在教材中还加入了二维码这一数字化资源提供方式，我们会不断更新汇集互联网中的最新资源，及时反映社会与课程相关的最新成果。

（3）本套教材既重视学科和专业的建树，又践行校企协同一体化的育人使命。本套教材在突出实践和应用的同时，还注重人文素养元素的融入，扩展学生观察社会的深度和广度，提升学生的道德水准，培养其团队合作素养和协作素质。

本套教材适合作为电子商务专业学生及企业从业人员的参考用书。希望教材能够帮助学习者建立系统的电子商务知识体系，全面掌握电子商务的核心技术和应用能力。一方面，为学习者未来的职业发展奠定坚实的基础，另一方面，为企业的发展和社会的进步做出贡献。

在编写过程中，我们还得到了社会各界的支持与帮助。在此，我们表示衷心的感谢。我们将继续关注电子商务的发展动态和企业需求，不断更新和完善这套教材的内容，为读者提供更为优质的学习资源。

前言

随着电子商务的发展成熟，互联网进入精细化运营驱动的时代。国家和企业对高质量电子商务专业人才的需求越来越大，电子商务专业人才的培养变得愈发重要。电子商务行业的从业者不仅需要掌握网店运营专业知识，还要具备数据分析和市场判断能力。从业者只有通过清晰明确的思路进行数据分析，找出网店运营的问题所在，制订针对性方案进行解决，才是运营的长久之道。党的二十大报告指出：“全面贯彻党的教育方针，落实立德树人根本任务，培养德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人。”本书强调价值引领，注重培养学生的职业道德和职业素养，帮助学生在未来的工作中能够更好地履行职责、服务社会。

本书从网店运营的角度出发，系统地介绍了如何利用数据来运营店铺、如何通过查看和分析数据制订网店运营策略的各种思路和方法，主要包括网店数据化运营基础认知、网店运营可行性数据分析、产品数据化运营、店铺数据化运营、客户数据化运营、内容数据化运营等内容，不仅讲解了如何获取网店运营相关数据，还详细说明了数据整理的方法及分析思路，其中穿插了很多实际的案例，可以让学生学会举一反三。

本书有以下几点特色。

1. 结合实战案例

本书编者参与电商运营实战多年，带领师生团队在校企合作中取得了一定成果。本书编写取材于真实的企业网店运营案例，按照数据化运营的思路，由低到高逐层实施，以期提升学生的实战素养。

2. 支持多样化学习

本书注重融入新技术、新业态、新模式、新思维，积极运用数字化、信息化手段创新教材形态，开发了微课、案例、课件、拓展资料等丰富多样的教学资源，支持多样化的学习方式。在使用过程中，教师可以根据需要开展“课堂教学+网上自学+实训促学”，让学生的网店运营专业技能和数据分析能力真正得以提升。

3. 内容设计重视“学思用”

本书在内容设计上注重启发学生的思维，锻炼学生自主学习和解决问题的能力。每个项目都分为“知识准备”“任务实施”两大模块。“知识准备”模

块中设计了“互动思考”“知识小贴士”等栏目，引导学生思考，拓展知识；“任务实施”模块组织学生将所学知识转化为实践能力，“学思用”理念贯穿整个项目。此外，每个项目都有对应的微课视频，扫描二维码即可观看学习，可以加深学生对知识的理解。

本书全局架构由南阳理工学院闫旭完成，南阳理工学院电商校企合作团队的郭永奇、李海波、张艳等老师参与编写。感谢南阳理工学院范蠡商学院校企合作团队的王潇宇、陶宇春、张欣然、霍兵毅、王路顺、罗庆、樊雯萱、皇鑫等在书稿校对过程中的付出和努力。

本书可以作为高等院校财经商贸类等专业的教材，也可以作为网店创业人员、管理人员的参考资料，同时还可以作为电商培训机构的教学用书。在本书的编写过程中，编者参考了多位学者的著作，也参考了许多同行的相关教材和案例资料，在此表示衷心的感谢！尽管我们在本书编写过程中力求完善，但难免有不足之处，欢迎广大读者批评指正！

此外，编者还为广大一线教师提供了服务于本书的教学资源库，有需要者可致电教学助手 13810412048 或发邮件至 2393867076@qq.com。

编者
2024 年 3 月

学习进度表（参考）

项目	任务	学时
项目一 网店数据化运营基础认知	任务一 了解网店运营	2
	任务二 认识网店数据化运营	2
项目二 网店运营可行性数据分析	任务一 行业数据分析	2
	任务二 市场数据分析	2
	任务三 竞品数据分析	2
	任务四 数据化选品	2
项目三 产品数据化运营	任务一 产品基本信息优化	6
	任务二 运营目标制订	2
	任务三 产品推广	2
项目四 店铺数据化运营	任务一 平台规则与权重认知	2
	任务二 店铺数据分析	4
	任务三 店铺运营规划	2
项目五 客户数据化运营	任务一 客户关系管理	2
	任务二 DSR 动态评分优化	2
	任务三 客服 KPI 考核系统的建立	2
项目六 内容数据化运营	任务一 内容运营认知	2
	任务二 图文内容数据化运营	2
	任务三 短视频内容数据化运营	4
	任务四 直播内容数据化运营	4
合计	48	

任务实训操作说明

一、实训组织形式

全书共六个项目，十九个任务，每个任务后都有对应的任务实训，即“任务实施”模块。每一个任务实训都是以小组为单位进行的，且各个实训内容具有连贯性，所以在课前，班级同学要分成 6~7 人一组的若干实训小组。如没有特殊情况，在整个课程学习中不改变分组情况。

二、实训内容安排

教师在结束每一任务的课堂授课后向学生布置任务实训。学生结合课堂所学，学习线上视频和资料，掌握本任务的理论基础和工具方法，根据实训的作业要求，以小组为单位完成任务实训。

任务实训根据每一任务内容设置，每个任务后均已给出任务实训的具体要求，教师可根据情况选用，也可自行设计任务实训。实训时间可根据具体情况做出规定。

三、实训成果评定

任务实训完成后，由各小组进行实训成果的汇报，学生间进行讨论、提问、PK 和互评。每个任务中都配有实训评价表，可通过学生自评、教师评价等方式对实训结果进行评定，最后由教师进行实训成果总结。

目录

项目一

网店数据化运营基础认知

任务一 了解网店运营	003
一、网店的常见类型	003
二、网店运营的模式	003
三、网店运营的发展	004
四、网店运营的特征	005
任务二 认识网店数据化运营	007
一、网店数据化运营的本质	007
二、网店数据化运营的作用	008
三、用数据驱动运营	008
四、网店数据化运营的内容	010
五、网店数据化运营岗位技能	012

项目二

网店运营可行性数据分析

任务一 行业数据分析	021
一、行业数据分析的目的	021
二、行业数据分析的内容	021
三、行业数据分析常用方法和工具	023
任务二 市场数据分析	024
一、市场数据分析的目的	024

二、市场数据分析的内容	025
三、市场数据分析常用工具	030
任务三 竞品数据分析	033
一、竞品的界定	033
二、竞品分析的作用	033
三、竞品数据的获取	034
四、竞品数据分析内容及分析方法	034
任务四 数据化选品	042
一、关键词选品	042
二、关键词市场竞争度	042

项目三

产品数据化运营

任务一 产品基本信息优化	048
一、产品基本信息	048
二、产品标题优化	051
三、产品图片优化	056
四、产品详情页优化	062
任务二 运营目标制订	069
一、确定对标竞品	069
二、新品销量计划	071
任务三 产品推广	074
一、产品引流渠道	074
二、提升转化率	076

项目四

店铺数据化运营

任务一 平台规则与权重认知	082
一、平台规则分类	082

二、店铺相关权重	087
任务二 店铺数据分析	095
一、经营数据	095
二、商品数据	096
三、交易数据	098
四、服务数据	100
五、流量数据	105
六、粉丝数据	107
任务三 店铺运营规划	109
一、店铺运营方向	109
二、店铺运营节奏	113

项目五

客户数据化运营

任务一 客户关系管理	120
一、客户画像分析	120
二、增加客户黏性	123
任务二 DSR 动态评分优化	127
一、DSR 深入解读	127
二、店铺 DSR 动态评分提升方法	128
任务三 客服 KPI 考核系统的建立	133
一、店铺客服	133
二、客服 KPI 考核	134

项目六

内容数据化运营

任务一 内容运营认知	142
一、内容运营的概念	142

二、内容运营的特征	143
三、内容运营的三大形式	144
四、内容电商的运作模式	145
五、内容电商的主要模式	146
六、内容电商与传统电商的区别	147
任务二 图文内容数据化运营	149
一、图文内容的组成	149
二、图文内容数据分析	150
任务三 短视频内容数据化运营	154
一、电商品牌对于短视频的需求和制作要点	154
二、短视频内容的策划与制作	156
三、短视频账号运营数据分析	158
任务四 直播内容数据化运营	167
一、直播的三个要素	167
二、直播脚本的策划	169
三、直播的数据指标	172
四、直播数据分析	175
参考文献	183

项目一

网店数据化运营基础认知

学习目标

■ 知识目标

1. 明确主流电商平台的网店类型，熟悉网店运营的模式，掌握网店运营的发展现状及未来发展趋势。
2. 熟悉网店运营的特征，了解数据化运营的概念，掌握数据化运营的内容。

■ 技能目标

1. 能够掌握主流电子商务平台的入驻流程，能够区分不同电子商务平台的商家规则。
2. 能够掌握网店数据化运营的基本流程。

■ 素质目标

1. 培养系统思考和独立思考的能力，提高团队协作的能力。
2. 具备合规、守规意识，具备爱岗敬业的职业精神。



【话题导入】

电商网店运营的一天

你认为电商网店运营的一天应该是怎样的呢？让我们来看看他们是怎么说的吧！

电商运营甲：

8:00—8:40 是早会时间，开始安排一天的店铺工作。

8:40—10:00 看相关数据报表，检查店铺数据，分析数据，然后安排相关岗位的人去做相应的调整。

10:00—11:00 去仓库巡查。

11:00—12:00 关注店铺数据。

13:00—14:00 检查4个店铺每天的销售情况。

14:00—16:00 分析竞品及行业新品（有个电商圈，平时大家喜欢一起讨论交流）。

16:00—17:00 属于弹性时间，有时候可能跟小伙伴聊聊，有时候可能去谈事情。

20:00—22:00 是每天固定的学习时间，1个小时学习平台知识、新趋势及玩法，1个小时学习团队管理。

电商运营乙：

作为一个运营者，每天上班第一件事情是打开店铺后台去看下成交转化，分析数据，做到在转化下降或者流量减少时及时发现并优化对策。

做好产品中差评的监控，在发生纠纷时及时妥善处理，对于买家给出的差评及时处理，了解原因，监督改正。

分析同行的变化，及时调整店铺产品价格、活动方案、推广文案等，做好店铺转化。

老客户及新客户的营销推广，要做到抓住客户眼球，从而达到营销的目的。

多渠道引流，分析同行及自家店铺数据的不足，自主多渠道引流。

◆ **思考：**看完了他们的分享，你有什么样的想法？你认为电商网店运营的一天应该是怎样的？

任务一 了解网店运营

知识准备

一、网店的常见类型

网店是传统店铺的网络存在形式，是网络零售活动的基本组成单元。伴随着国内网络零售的发展，网店的形态也在不断演变。网店包括独立商城式网店（小米、鸿星尔克等公司的官方商城）和平台型网店。平台型网店按照社交属性又可以划分为传统平台型网店（淘宝、天猫、京东等）和移动社交平台型网店（抖音、有赞等）。同时，还有一些具有代表性的二手商品经营平台，如闲鱼、转转等，在这些平台上聚集了一批以销售二手商品为重心的网店。另外，还有线上与线下通过互联网相结合的 O2O 模式平台，如美团、饿了么等。

知识小贴士

O2O，online to offline 的缩写，即在线离线 / 线上到线下的商业模式，是指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为交易的平台。“线上消费、线下体验”是这一模式的特点，其核心技术是移动支付。

二、网店运营的模式

网店运营即通过对网店的经营管理，实现店铺业绩、品牌收益最大化的活动。从店铺经营的角度讲，网店运营与传统实体店铺经营内容类似，均包括选品、定价、推广、促销、客服等一系列的活动，但随着网络零售的高速发展及外在环境的不断变换，网店运营的内容也在不断扩展。

网店运营的终极目的是利润最大化，但由于运营主体属性、产品属性、平台属性的差异，网店运营模式也各有差异。准确把握各种运营模式是做好网店运营工作的基本要求。

（一）不同主体的运营模式

网店运营的主体，有品牌商、工厂、贸易商和创业者 4 种，由于在网店运营过程中经营目标不同，它们的运营模式也各有差异。

1. 品牌商模式

品牌商在传统市场中知名度较高，具备一定的市场占有率，其网店运营的目的更多是提升网络知名度，扩大线上、线下交易规模。因此，品牌商网店运营的思路通常是在网络上建立官方旗舰店，充分挖掘网络分销商，进一步提升网络知名度，促进线上消费，带动线下消费。品牌商模式的工作重点是合理安排线上、线下产品分配，协同定价工作，让线上与线下的经营协同发展，避免出现价格混乱的情况，以致影响品牌健康发展。

2. 工厂模式

工厂的优势在于生产能力强。工厂网店运营的目的在于把握机遇，开拓新的销售渠道，摆脱对传统分销商的依赖。因此工厂的网店运营思路通常是开设网店拼抢网络市场份额，持续盈利。工厂模式的工作重点往往在于扭转工厂固化模式，开发真正适合市场需求的产品，组建灵活精干的电商团队。

3. 贸易商模式

贸易商市场嗅觉敏感，善于组织货源，其网店运营思路通常是快速开启多个新渠道，快速盈利。因此贸易商模式的工作重点在于突破传统销售观念，重新审视网络市场，发掘适销对路的网销产品，精准投放。

4. 创业者模式

创业者网店运营的目的在于把握时机，赚取创业路上的第一桶金。因此他们的运营思路在于快速开启网店，迅速实现盈利。创业者模式的工作重点在于用好网络运营技巧，根据自身优势选择细分的蓝海市场快速切入。

（二）不同产品的运营模式

从网店运营的产品看，品牌产品、标品、非标品的运营模式也各有差异。

1. 品牌产品

品牌产品依托其强大的品牌优势，一般自带“流量”，其运营工作强调做好搜索优化、排名工作及客户维护工作，之后就可以坐等销量；但对于分销商而言，拿到渠道授权一般比较难，另外受品牌商政策影响，其推广活动相对受限。

2. 标品

标品有明确的规格、型号、外形等，只要提起这个产品大家想到的都是一样的东西，比如手机、电视、冰箱等家电产品。标品由于其功能、款式相对标准化，因此竞争相对激烈，发行渠道相对单一，其运营工作更多地体现在搜索、广告渠道上，运营的重点在于前端比拼价格、流量，后端比拼视觉、文案、服务等，对供应链管理能力和综合运营能力要求较高。

3. 非标品

非标品的主要特征就是没有明确的界定，提起这个东西大家只能想到大概的类型，但是具体什么样子是想不到的，比如服装类目的连衣裙、上衣、外套、鞋、帽等产品。非标品在材质、功能、款式、风格上发挥的空间比较大，同时流量推广渠道也相对多元化。因此其运营重点在于市场细分、定位，以及产品的差异化和多元化的流量推广。

（三）不同平台的运营模式

平台模式主要包括多平台模式和单平台模式，通常企业如果综合实力雄厚，都会通过开启多平台来博取最大的网络流量，促进最大程度的流量成交。而实力相对薄弱的企业，通常会选择单线突破，不断强化自身在一个平台的运营能力，从而实现持续盈利。



三、网店运营的发展

网店运营工作由于主营店铺的类型和运营工作重心的不断转变而有所发展，其主要经历了

下面几个阶段。

第一阶段是C店（C店即个人商家店铺，下同）时代，是以商品发布和优化排名工作为主的网店运营时代。在C店时代，网店主要以淘宝C店、拍拍C店为主。由于网络零售刚刚开始，市场空白较大，网络零售市场尚属于蓝海市场，商家不多，消费者需求不断膨胀，平台信用保障体系、广告体系和促销体系并不发达，因此对于商家而言，选择消费者能接受的客单价不高、标准化、便于物流运输、对时效性要求不高的商品即可。选品结束后，接下来的工作就是利用平台规则做好搜索引擎优化（SEO）推广，设置好标题关键词、上下架时间，基本上就能实现商品大卖。那时候大多数的商家对商品没有过多选择，对优化也没有过多考虑，仅靠时代机遇，大量发布商品就能获得可观的销量。因此，C店时代的网店运营重点在于做好店铺商品发布工作、优化排名工作和一定的客服工作。

第二阶段是B店（B店即企业商家店铺，下同）时代，是以推广促销、视觉美工、客服快递为主的网店运营时代。B店时代的到来，意味着企业商家的初步觉醒，大量的企业看到日渐壮大的网络零售市场，纷纷加入网络淘金的大潮中。与此同时，平台保障体系、广告体系得到大大强化，物流快递体系也得到快速发展，一时间网络市场风起云涌，进入竞争时代。由于B店在资金、商品方面更具优势，因此竞争日趋激烈。在竞争相对激烈的市场中，商家如果要取得优异的成绩，就需要在网店综合的运营能力上进行比拼，任何一个环节出现问题，都可能导致店铺经营业绩下滑。于是，店铺装修视觉就被商家高度关注，各种流量推广（包括付费推广）、促销活动也成为商家竞争的焦点，做好客服、快递、包装工作更成为网店竞争中不可忽略的关键环节。因此，这个时代的网店运营可以理解为店铺视觉美工、推广促销、客服、包装、物流等工作的综合体。

第三阶段是数据化运营时代。当网络零售进入传统平台型网店、移动社交型网店、跨境网店多渠道发展的时代，网络上的商品基本已经应有尽有，价格比拼、款式比拼、流量活动比拼、视觉比拼已成为商家竞争中的家常便饭，而传统规模企业的觉醒更进一步加剧了电商行业竞争。面对多元化的流量入口、同质化的商品，消费者消费冲动减少；平台的消费力（流量）迅速被稀释，扣点（平台收取费用的比例）增加；流量补贴、促销补贴等经营红利消失。店铺运营不再是凭经验，而是依靠成熟可用的数据化运营工具来进行“精细化运营”。

四、网店运营的特征

从电子商务的角度讲，网店运营是主要针对网络市场的店铺经营活动。一方面，网店受众与传统店铺受众在消费理念、消费行为上有着明显的差异；另一方面，网络工具相比于传统工具更具虚拟性。正是由于网店运营的虚拟性，相比传统店铺经营，其表现出以下两点明显的特征。

（一）网店形式灵活，运营成本相对不高

目前网店运营模式多种多样，如平台型网店、移动社交型网店、跨境网店、二手网店等。尽管随着竞争的加剧，网店运营成本在不断攀升，但相比于传统店铺经营高昂的店面租金、人工费用等，网店运营不受时空限制，形态多样，其在运营成本方面有着明显优势。

（二）网店运营工作数字化，效果容易分析，节奏相对较快

除了物流发货，绝大多数网店运营工作都是在线完成的，因此基本所有的工作都可以形成

数字化的网络记录，网络统计为效果分析提供强有力的数字化支持。例如，后面会讲到的淘宝后台的生意参谋、京东后台的商智系统，它们可以对大盘运行、推广、促销、客服、物流情况做到全方位的即时分析，这为店铺策划、推广等运营工作带来了超乎以往的便利，也从一定程度上降低了运营成本。另外，正是由于一切活动都在数字化，行为高效，每个工作环节的节奏都在加快，沟通在加快，推广、促销在加快，客服、物流在加快，连设计，生产周期都在不断地被压缩，因此网店运营是一项相当有挑战性的工作。

任务实施

主流电商平台网店调研

任务目标

1. 了解当前主流电商平台的市场竞争格局，把握电商行业的发展趋势。
2. 深入了解主流电商平台上的商家类型、店铺风格、产品类别等，研究电商网店的经营模式和营销策略。

任务背景

近年来，电子商务行业不断发展，淘宝、京东、天猫等一系列电商平台逐渐成为人们购物的首选渠道。随着电商平台的兴起，越来越多的企业和个人进入电商领域开设网店，为消费者提供更为多样化、更为便捷的购物体验。为了更好地了解当前主流电商平台的现状、掌握电商行业的趋势，小王决定参与本次实训并进行网店调研，以获取相关数据和信息。请同学们和小王一起行动起来吧。

实施过程

1. 小组分工，进行以下调研。
 - (1) 确定研究对象，即确定要调研的电商平台。
 - (2) 收集数据信息，通过搜索、筛选等方式获得不同电商平台上的网店信息及相关规则信息。
 - (3) 分析电商平台的市场竞争格局，从市场份额、用户需求、商家数量等方面对不同电商平台进行分析，研究电商市场的发展趋势和未来走向。
 - (4) 研究电商网店的经营模式和营销策略，讨论电商平台上的网店运营情况。
2. 完成小组调研报告，汇报交流。

任务评价

完成任务后，请填写下表进行评价。

评价内容	学生自评	教师评价
能够准确描述主流电商平台的店铺类型与规则	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
能够收集并挖掘数据信息	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
能够分析当前电商平台市场竞争格局	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
能够运用所学知识分析电商店铺的经营模式和营销策略	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
能够团结协作，共同完成任务	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆

任务二

认识网店数据化运营

知识准备

互动思考

国内电商发展已经进入成熟期，这意味着电商自身的红利已经基本消失。过去我们能听到的那些随便上架一些产品就有销量、就能赚钱的例子已然成为过去式。不少商家在网店运营的过程中会有这样的疑问：为什么同行的店铺做得这么好？

一、网店数据化运营的本质

数据化运营是大数据时代商业运营的重要指导。商家无论是选择店铺商品，还是进行店铺的日常运营与维护，都离不开数据的指导。数据可以说是店铺运营过程中的一个重要工具，这个工具利用得好，能让店铺经营更加科学化，给店铺带来可观的效益，促进店铺良好的发展。所以，商家在店铺经营过程中要注重数据化运营，以数据作为经营参考工具，这样才更有利于店铺的可持续性运营与发展。

数据在当下的电商运营中起着重要的作用。比如，商家在入驻平台之前，需要利用市场数据发现什么样的商品是热销商品，从而确定自己要卖什么样的商品；需要了解卖某种商品的成本在一个什么样的水平、有多大的利润空间，需要投入多少资金才能启动店铺。在确定店铺商品之后，还需要对商品的竞品数据进行分析，了解这些竞品的销量、价格区间和市场热度等。在综合参考各方面的数据之后，商家才更有底气决定是否需要入驻电商平台，而且商家在确定入驻电商平台之后，还需要对平台内的数据进行分析，了解平台内同类商品的销售情况等。

对商家而言，数据化运营指的是对经营反馈数据进行管理和分析，发现经营过程中存在问题的环节，并提出有效的改进措施来完善店铺的经营策略。在电商平台的数据中心，店铺经营情况的数据主要表现为交易数据、商品数据、流量数据和服务数据。其中，交易数据、商品数据及流量数据都是店铺数据化经营的重要参考依据。

数据化运营除了要关注店铺内的数据，还需要关注店铺外其他同类店铺的数据，从而确定自己店铺的获利空间，做好自家店铺的资源评估、存货水平控制，这样更有利于商家制订店铺的经营计划与目标。

二、网店数据化运营的作用

店铺数据化运营具有重要的作用，主要体现在以下三个方面。

（一）打造店铺爆款

在打造店铺爆款商品时，引流是关键。不管是平台内外免费渠道推广引流，还是付费推广活动引流，甚至是直播引流，都离不开对点击率数据、行业数据的分析与对比。因此，数据是打造爆款的基础，只有对相关数据进行研究，才能在打造爆款时有清晰的思路来实施相应的措施。

（二）助力新品营销

商家可以根据已有商品的销售信息反馈，了解店铺阶段性的经营情况，及时调整店铺的经营模式，从而把握新品上架的节奏和营销思路。

（三）维护店铺售后质量

售后的客服数据（回复率、人工回复率、平均人工回复率、询单转化率和客服销售额）是店铺改进服务系统的重要依据。商家通过对这些数据指标的研究，可以明确相应售后提升的方向，对改善店铺的售后工作具有重要的作用。

三、用数据驱动运营

数据驱动运营的根本是让所有参与运营的人都养成看数据的意识，让处在任意岗位的每一名员工都能用数据来管理自己的本职工作。这是一个很大的工程：首先需要公司管理层有数据意识，他们要通过数据来定位问题，不断用数据来“说话”；其次数据化运营是一个需要非常多跨部门合作的工作，业务部门和数据部门需要紧密联系，不断沟通。业务上的任何调整都需要及时同步，只有这样数据才能反映真实业务，只有真实反映业务的数据才有意义。

数据驱动运营指的是通过数据分析和客户行为研究让产品的功能不断完善、适用性不断提升，使产品有更长的生命周期的运营模式。产品（或服务）存在的目的除了要创造社会价值，更主要的是实现盈利。实现盈利是一个很大的目标，首先要将目标进行拆解，分成很多小的可执行的目标。

根据AARRR增长模型（图1-1），产品的营收路径拆分为获取—激活—留存—变现—推荐。

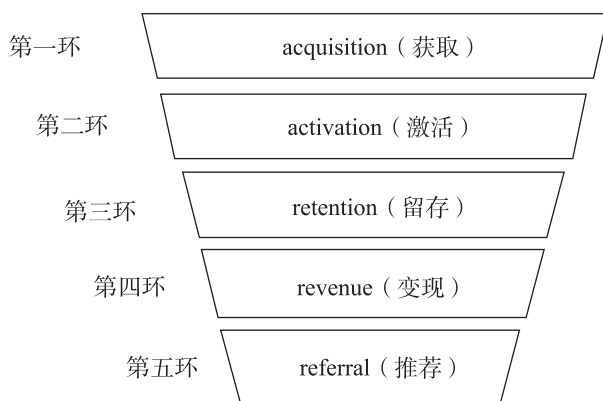


图 1-1 AARRR 增长模型

下面对 AARRR 模型中各层次中的数据化运营的过程做简单介绍。

（一）获取

只有吸引足够多的客户，才能对这些客户进行转化。互联网新客的获取成本是比较高的，如果不清楚渠道的流量质量，很有可能花了钱，却没有获取到质量较好的客户。数据分析就是对客户来源进行分析，在不依靠自然流量的情况下，确定哪些活动和广告投放渠道对产品更合适。

（二）激活

获取客户之后，如果客户只是点进来就走了，那么这个流量对产品并没有什么作用。只有内容质量高，产品功能契合客户的需求，客户才会产生进一步了解产品的欲望，才会有转化。因此，通过渠道将客户引入店铺是远远不够的，需要进一步关注客户是否进一步转化，从当天访问路径上看是否存在需要优化的细节点。

（三）留存

新客户的获客成本是比较高的，商家不可能一味花钱去不断获取新的流量，因此，需要注意维系老客户，让新激活的客户能对产品形成依赖。产品能契合客户需求，客户才能持续不断地回购产品。因此，想要提升留存率，一方面需要满足客户需求，另一方面需要优化客户体验。在优化过程中可通过客户分群进行精细化运营，将精准内容推送给有特定需求的客户，提高客户对产品的满意度。数据化运营可以追踪客户行为，来分析哪些行为可以激发客户持续访问产品的欲望、如何促使这些行为的发生，等等。通过客户生命周期的研究，对沉默客户进行识别，通过运营手段对这批客户进行“唤醒”；对流失客户进行标记，通过推送、发放优惠等方式对其进行“召回”。

（四）变现

客户是收入的前提。产品只有足够满足客户的需求，使客户认同产品的价值，才会促使客户向付费转化。要让产品持续稳定地运营下去，就需要通过一系列运营手段，让新客户持续地向付费转化、让老客户持续付费。客户运营的基础是运营者对客户足够了解、足够熟悉，而数据化运营可以帮助运营者了解客户的属性，促进客户付费。

（五）推荐

客户只有对产品高度认可、对产品功能高度依赖，才会愿意将产品分享和推荐给其他人。而在分享和推荐的过程中，又拓宽了产品流量的来源，形成良性的循环，最终源源不断地向营收客户转化，达到价值加倍的目的。

通过上面的分析可以看出，在获取、激活、留存、变现和推荐过程中，数据化运营始终贯穿其中，是最终促进营收转化的重要手段。

知识小贴士

顶级电商运营是怎样炼成的？

目前我国电子商务的发展速度是有目共睹的，在众多电商企业蓬勃发展的背后，离不开优秀的电商运营团队的支持。要想成为顶级的电商运营需要具备哪些运营能力呢？

首先了解一下目前的人才市场对运营岗位的层次划分。

（1）运营助理。运营助理的工作一般是辅助做一些图片和标题的优化，是产品上新前的一些基础工作。这些工作难度比较低，从业者只需要了解各类主流电商平台的规则，会进行一些初步的数据分析即可，比如，点击率、转化率对流量的影响。

（2）运营专员。运营专员能够独立做产品的策划、搜索流量优化、投放付费广告，等等。市场上大部分的运营从业者通过一两年的提升都能达到这种水平。运营专员需要对数据具有敏感性，能够通过数据分析诊断产品存在的问题，并能够进行产品策划和用户体验的优化。

（3）运营主管。运营主管能够参与选品，制订整个店铺运营计划，并且把握运营的节奏。好的运营主管要有市场敏锐度，有准确的判断力，还要有节奏的把控能力。遇到数据不好的情况，能够反过来去分析数据不好的原因，根据原因去解决问题。除了分析原因和解决问题，运营主管还能够持续不断地发现新问题。

（4）运营总监。运营总监能够深度思考，把握行业的机会，进行产品的创新，并且带领团队完成业绩目标。除了现有的产品，运营总监还能够分析出下个周期大概流行什么样的产品，去做提前的预测和布局；也能够发现同行的产品比自己的产品好在哪里，然后去改进产品，最终提升产品销量。一个顶级运营并不仅仅是个人能力强，他还能带领一支数十人甚至上百人的团队去共同“作战”，创造更高的团队利润。

成为一个顶级的电商运营不仅需要努力学习、长期实战，还要有系统的数据化运营模式和方法。当然，最重要的是理解消费者需求，了解渠道、平台，也就是做好客户数据分析、行业数据分析和产品数据分析，为店铺品牌发展提供最有力的数据支持。顶级运营不仅要成为专业的数据分析者、全链路流程节奏的监督者，还要能够勇于打破行业的禁锢，打破固有思路，不断地尝试创新。

四、网店数据化运营的内容

网店数据化运营的内容包括产品运营、店铺运营、内容运营、客户运营、品牌运营等。

（一）产品运营

产品运营以产品为运营对象，以推广和维护产品为目的，使产品被客户所接受，持续产生产品价值和商业价值。

（二）店铺运营

店铺运营是对店铺整体的运营工作进行规划，结合店铺品牌以及消费人群来确定店铺定位，负责爆款数据跟踪、客服管理、店铺检查、货品管理、与美工沟通等。

（三）内容运营

内容运营用内容来链接用户，向用户传递产品价值，侧重于内容策划与生产，通过追踪热点、挖掘卖点来增强可读性，加强用户体验和品牌黏性。内容运营需要以优质的内容为依托，无论是客户原创、经验分享贡献，还是编辑采集、二次创作、整理汇总等，往往只有优质的内容才能吸引客户。

（四）客户运营

客户运营以客户为中心，遵循客户的需求设置运营活动与规则，制订运营战略与运营目标，严格控制实施过程与结果。客户运营不仅可以促进客户活跃度、增加客户对产品的喜悦度，还可以收集客户反馈信息，为下次产品优化做准备。

（五）品牌运营

品牌运营就是电商企业在上述工作的基础上以品牌塑造和推广为核心所做的一系列综合性策划工作。产品有周期，品牌建设才是长久发展之计。品牌是产品溢价的表现，是高利润高价格的基础。

大部分人接触电商运营的工作都是从运营产品开始的，从上架产品、设置促销、报名平台的活动、运营商品这些基础入手。工作一段时间后，随着个人运营能力的提升会被提拔到运营店铺的层级。比较常见的是，运营者独立运营某家淘宝店或者天猫店，企业会制订相应的 KPI（key performance indicator，关键绩效指标）指标对其运营管理工作进行考核。

为了更好地运作店铺，这个时候运营者就需要学会内容运营、客户运营。比如，为商品拍摄视频短片，发布微淘买家秀，策划专题性活动，做直播、找达人、找机构，等等。再比如，引流客户到微信、微博，随后不定期在这些社交平台中做些老客户定向活动来促进店铺销售等。运营层级在这个过程中进一步得到提升和拓展。当客户数达到一定量级后，运营层级逐渐衍变为品牌运营，把控品牌调性、风格、定位，乃至未来的市场、方向等是这个阶段运营者主要考虑的问题。运营层级的变化过程是一个运营者能力逐步递增的过程，同时也是一个循环的过程。将品牌运营做到一定层面后，必须重新回归到产品的运营上来。唯有产品的更新迭代，才有可能带动店铺的整体提升，才能营造更多的内容，吸引更多的客户，而更多的客户最终又会提升整个品牌的影响力。因此，运营是分层次的，但运营层级是一个不断循环的过程，如图 1-2 所示。

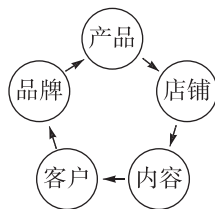


图 1-2 运营层级循环

运营层级是一个递增的过程，但是在实操过程中，运营工作却有一个资源沉降式的操作逻辑，即当拥有后端高阶资源的时候，前端的基础运营工作将会变得容易得多，相对也会变得轻松得多。比如，有的商家其自身品牌有一定的优势，这就意味着它可能拥有大量的粉丝和客户，这时运营者基本只需要将这些资源、优势投入某家店铺或者某款商品，那么该店铺和商品很容

易成为爆款。这也解释了在运营过程中，我们经常会看到很多大牌的旗舰店在上线初期并没有过多的活动导入，也没有做大幅度的让利优惠，甚至运营者并不需要有过多的电商运营技巧，但店铺依然能很快火爆。因为这些品牌本身就是资源，运营者只需要利用这部分资源和红利，就能实现自然转化，提高店铺竞争力和产品的销量。

知识小贴士

品牌效应是指由品牌为企业带来的效应，它是商业社会中企业价值的延续。树立企业品牌需要企业有很强的资源统合能力，能将企业本质的一面通过品牌展示给世人。

比如，有的商家本身内容营销做得还算不错，老板本身在生活或者工作中比较热爱分享，是某个领域的意见领袖、专家达人，又或者是大家都喜欢的网络红人。当他们把这些资源导入网店和商品的时候，该店铺也会很容易被带动发展。

有的店铺的 DSR（店铺动态评分）、动销率（店铺有销售的商品的品种数与本店经营商品点品种数的比率）、店铺层级等一些核心权重指标都优于同行，那它们在推销一些商品的时候，就会比那些不具备核心权重或者核心权重较低的店铺更有优势，运营难度也会下降很多。

很多人都会觉得现在电商运营很难、竞争很激烈。除了移动互联网的红利期已过，网民已经饱和、商家却在不断增多等因素外，还有很大一部分原因在于目前整个电商市场的商品资源优势、店铺资源优势、内容资源优势、客户/粉丝资源优势 and 品牌资源优势同时存在。在这样一个环境中，如果运营层级还只停留在对产品的运营上，只依靠某款单品存活，那的确会很困难。

对于更多没有优势资源的店铺，唯有通过精细化运作来逐步获得提升。而在精细化运作过程中，需要利用数据来帮助判断、辅助运营。数据化运营是精细化运作的真正核心。根据这一层逻辑和运营核心，本书内容主要围绕产品运营、店铺运营、客户管理运营和内容运营这四个层面的数据化运营来重点展开论述。

五、网店数据化运营岗位技能

（一）网店数据化运营的基本工作

数据化运营的最终目的是实现更高效的商品转化，所以，在店铺的经营过程中，对数据的关注要贯穿商品转化的始末，要根据市场的需求空间做好合理的商品优化与布局。当然，这样的商品优化与布局，最终的落脚点还是在通过店铺和商品层面最基本的优化手段和方式来实现上。比如，针对淡、旺季的不同市场需求，商家可以将经营类目进行拆解，从而寻找到不同季度的热销商品，这样就可以将与商品相关的关键词等进行优化，甚至为每一季度的商品做好备选款。

通常，电商数据化运营的基础工作体现在以下 5 个方面。

1. 主图

主图是点击率的代表，是引导客户通过图片发生点击与购买行为的关键。

2. 商品标题

商品标题是商品属性的体现，同时也是匹配搜索流量的关键。

3. 价格定位

店铺商品要做好 SKU（stock keeping unit，存货单位）规划，将单品的客单价调整在可控的合理范围之内。在给商品定价时，可参考同行业的同款商品或类似商品的价格区间，再根据自身商品的特性，确定合理的商品价格。

4. 详情页卖点展现

通过精准的商品定位和客户定位，提炼商品卖点，将其完整地展现在详情页上。

5. 关联商品

全方位了解商品特性，有效地搭配关联商品，也是提升店铺转化率的一种捷径。

（二）网店数据化运营的流程

所有类型的网店都是从选品、引流、优化、核算这一整个流程开始运营的。数据化运营的流程具体如下：通过行业数据分析，选择网店的主营类目；利用科学的定价方法确定商品价格；分析网店的流量结构数据，规划主要引流渠道；围绕成交转化率，解析影响成交转化率的因素，并逐一进行优化；通过分析订单数据提升网店客单价；解读 SEO（search engine optimization，搜索引擎优化）规则，提升宝贝的排名；监控店铺数据，对客服人员实行 KPI 绩效考核；通过数据预测对运营成本进行精准预测；提取网店的核心数据，深入分析各项流量指标，完成运营目标。

（三）电商运营岗位职责

目前在人才需求市场上，企业的电商运营岗位分为执行层和管理层两种类型。按照运营水平和从业经验又分为运营助理、运营专员和运营总监三个层次。我们可以通过某招聘网站上电商企业真实的岗位需求来直观了解不同层次电商运营人员的岗位职责及薪资待遇。

1. 电商运营助理

某科技公司主要从事新能源产品的研发、生产、营销，其电商运营助理的招聘要求如图 1-3 所示。

电商运营助理（应届生） 职位信息 - 负责天猫店铺的日常维护与更新 - 负责天猫站内各项官方、非官方发起的营销活动策划及报名，协调相应内外资源 - 完成店铺销售数据、流量数据、推广数据汇总与提报 - 协助店长操作付费推广工具，如直通车、钻展、淘宝客等 - 完成上级交办的其他事情 任职要求： - 有运营过淘宝店、天猫店，熟悉淘宝后台、天猫后台、宝贝编辑、生意参谋等，有电商运营相关工作经验者优先 - 大专及以上学历，热爱电商行业并计划长期发展 - 有美工经验者优先 职能类别：运营助理

图 1-3 某科技公司电商运营助理招聘要求

2. 电商运营专员 / 电商运营经理

某软件和信息服务业的业务覆盖多个行业，公司研发人员占比超七成，其电商运营专员

招聘要求如图 1-4 所示。

电商运营专员/电商运营经理	8 000~1.5万
职位信息	
1.负责平台（京东、天猫）运营工作的开展，包括商品上下架、数据分析、活动策划、推广等，完成渠道业绩指标 2.数据分析能力：检测价格设置和变化，协助并跟踪销售和转换率计划、活动计划和结果分析，以及付费流量计划的数据分析 3.活动策划：根据商品特性、运营指标和节日，策划该渠道的活动，跟进上线并进行数据分析 4.推广：基本熟识该电商渠道推广工具和方法、网站优化等；协助设立和跟进内容营销，例如微淘，直播，短信 5.统筹与平台和品牌方的对接、合作，有效协调内部各种资源，确保各项营销活动的成功实施 6.协助客服售前服务和售后问题解决服务，协助处理退货和退款	
任职要求：	
1.大专及以上学历，两年以上电商行业运营工作经验 2.精通天猫、京东运营规则，以及推广活动、优化、维护等技能知识 3.有运营或策划过中高端品牌或运动类品牌，并取得较高的销售业绩 4.对市场营销工作有较深刻的认知，有较强的市场感知能力，有敏锐把握市场动态、市场方向的能力 5.具有敏感的商业和市场意识，分析问题及解决问题能力强，具有优秀的资源整合能力和业务推进能力 6.具备良好的沟通合作技巧和丰富的团队建设经验，能细心有效地管理团队 7.具备良好的英语语言能力，英语可作为办公语言	

图 1-4 某软件和信息服务企业电商运营专员招聘要求

3. 电商总监

某知名食品经营企业属国有企业，拥有员工近千人，其电商总监招聘要求如图 1-5 所示。

电商总监	5万~10万
职位信息	
岗位职责：	
1.全面负责各电商平台（天猫超市、京东、抖音等）营销的整体规划、日常运营及成本控制，完成公司制订的业绩目标、毛利率指标及费用控制目标 2.结合行业及平台特点，提出产品开发建议，拓展产品线或网络的销售渠道，同时制订促销方案 3.对电商市场整体趋势、竞争对手等情况进行分析，以及对网络各项运营指标进行分析和总结，制订合理的运营计划 4.与业务合作伙伴建立良好合作关系，做好各类平台的客情维护 5.负责电商团队的搭建和日常管理，对团队成员进行工作指导和考核	
任职要求：	
1.相关专业大专及以上学历，5年以上电商运营全盘管理经验 2.操盘过3亿以上体量全盘，有整体运营的成功案例，有大型快消品行业经验者优先考虑 3.熟悉电商各平台的系统结构和运行流程，精通各平台营销，熟悉互联网消费者的购物习惯和购物心理 4.熟悉各平台运营环境、交易规则、推广技巧及推广工具；拥有丰富的渠道、客户资源，对提升业务销售正向推动 5.具备良好的领导能力、组织协调能力和沟通能力及业务谈判能力 6.具备较强的人际影响力和协调能力，意志坚忍，善于激励团队士气和建立高绩效团队	
职能类别：电商总监	
关键词：数据分析 食品	

图 1-5 某食品经营企业电商总监招聘要求

通过对招聘市场中不同企业对电商运营人才的岗位需求的梳理，汇总了如下三个层次电商运营岗位职能及具体负责的工作内容（图 1-6 至图 1-8，以天猫运营为例）。

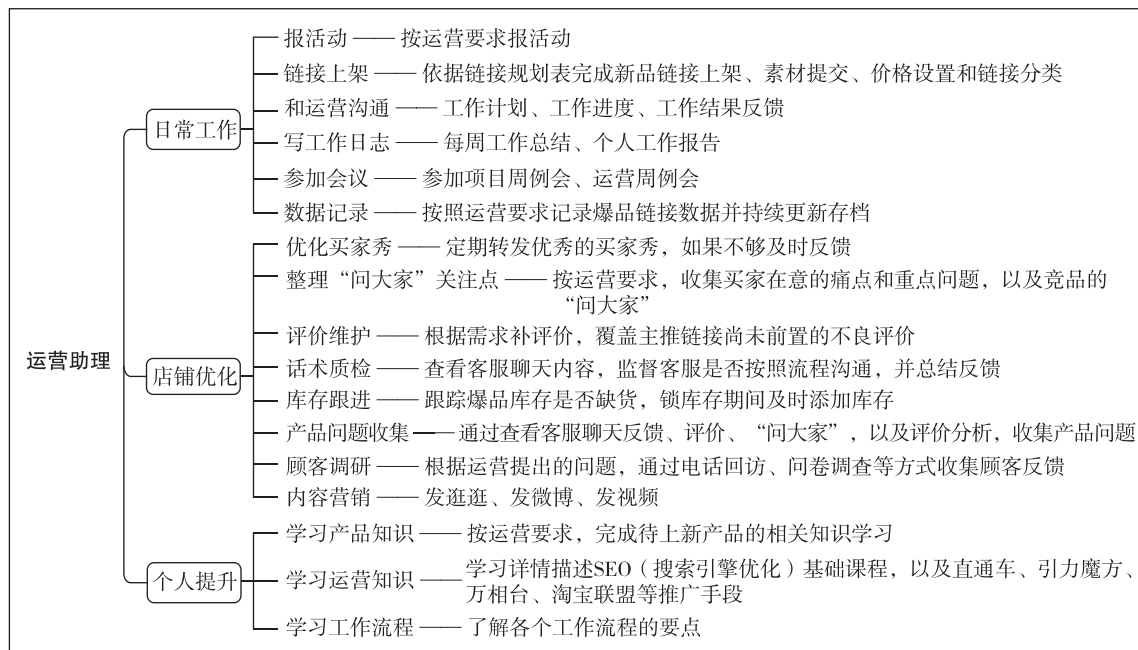


图 1-6 运营助理工作内容

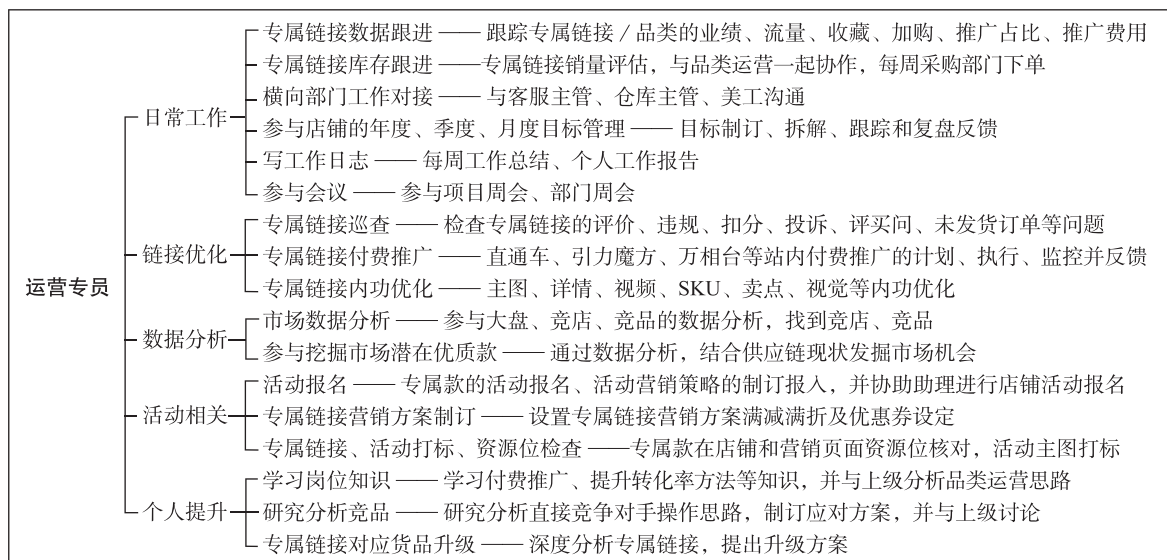


图 1-7 运营专员工作内容

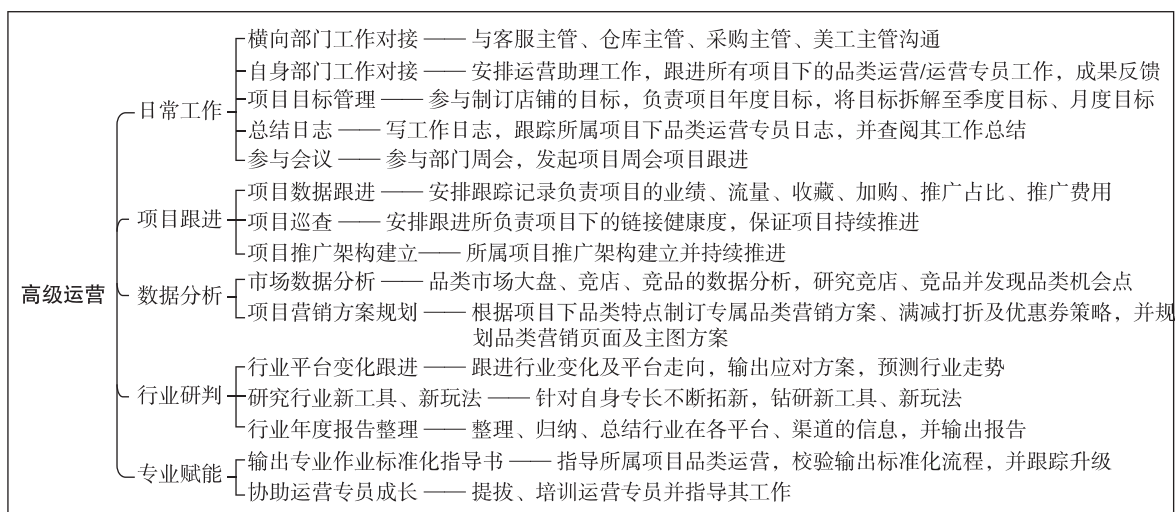


图 1-8 高级运营工作内容

互动思考

你希望担任哪种层次的电商运营的岗位？你目前的能力可以胜任哪种层次的电商运营岗位呢？

任务实施

电商运营岗位调研

任务目标

1. 深入了解电商平台上开展电商运营业务的企业和个人的基本情况，研究电商运营的职责和任务。
2. 分析电商运营岗位在电商平台上的竞争情况，把握电商行业的发展趋势和未来发展方向。
3. 研究电商平台上运营成功的案例，总结运营策略和经验。

任务背景

随着电子商务行业的快速发展，电商运营作为电商平台最核心的职业之一，扮演着越来越重要的角色。电商运营的主要任务是通过推广运营来增加销售额，提高企业或个人的市场占有率和品牌知名度，实现电商业务的发展。为了更好地了解电商运营岗位的职业特点、所需技能和发展前景，小王这次准备围绕电商运营岗位展开调研，以了解

电商运营的业务特点和工作流程，了解电商平台上电商运营人才具备的核心要素和竞争情况，同学们也一起加入吧。

◆ 实施过程

1. 小组分工进行以下调研。

（1）确定研究对象。通过搜索、筛选、采访等方式，获得各大电商平台上从事电商运营业务的企业和个人的相关信息。

（2）分析电商平台运营岗位的市场竞争格局。从市场职业需求、运营岗位需求等多个方面对各大平台进行分析，了解电商行业未来的发展趋势和发展方向。

（3）研究电商运营岗位的职责和任务。对电商平台上从事电商运营业务的企业和个人进行细致地调研，包括商品管理、精准推广、用户维护等工作内容。

（4）探讨电商运营人才应掌握的核心能力和技能。分析电商运营人才应该具备的核心能力和技能，包括市场营销、数据分析、策略制订等方面的能力，为电商运营人才的培养提供参考。

（5）深入分析电商运营岗位的日常工作流程和技术工具。分析电商运营岗位的日常工作流程和主要使用的技术工具，包括运营软件、广告投放平台、数据分析工具等，总结电商运营实战技能和应对不同问题的能力。

2. 完成小组调研报告，汇报交流。

◆ 任务评价

完成任务后，请填写下表进行评价。

评价内容	学生自评	教师评价
能够获取各大电商平台电商运营职务的相关要求及信息	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
了解电商平台运营岗位的市场发展趋势	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
能够描述电商运营的职责和日常工作	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
了解电商运营岗位的相关技术工具	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
团队合作，共同完成任务	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆

阶段考评

评价项	标准描述	评分				
		优	良	中	差	不合格
知识评价	能够清晰地认识网店运营					
	能够理解网店数据化运营的概念					
	能够熟悉网店数据化运营的内容					
	能够了解电商运营相关岗位职责					
能力评价	能够自主学习本项目的基础知识					
	能够通过网络搜集相关信息					
	能够制作调查问卷					
素质评价	具有创新意识					
	具有协作精神					
	具有自我学习能力					
教师评价：						
课后反思：						