# 某品牌公司京东店铺运营总结（5篇）

来源：网络 作者：九曲桥畔 更新时间：2025-04-20

*第一篇：某品牌公司京东店铺运营总结重庆市XX纺织品有限公司京东店铺运营总结我公司自2024年11月底入驻京东，12月初店铺开业，至今日已有半年多的时间，这半年中与京东共成长，虽然我们的成交量并不是很好，但我们依然感受到店铺成长带来的喜悦，...*

**第一篇：某品牌公司京东店铺运营总结**

重庆市XX纺织品有限公司京东店铺运营总结

我公司自2025年11月底入驻京东，12月初店铺开业，至今日已有半年多的时间，这半年中与京东共成长，虽然我们的成交量并不是很好，但我们依然感受到店铺成长带来的喜悦，更使我们明白，发展电子商务已刻不容缓、势在必行。

目前我公司与京东合作模式是【SOP模式】，相当于京东商城的店中店，由商家自己选择物流公司配送订单，此种模式缺点是不支持货到付款，会流失一部分买家。

在京东经过这半年时间的运营，根据自己从买家到卖家的心得，我个人觉得一个店铺要做好，必须注重和做好市场整体营销策略，不仅现实中如此，在竞争日益激烈的电子商务中更是如此。我公司从开店至今销量一直没有一个突破，这当中必定存在一些运营上的不足，在以后电子商务的工作开展中必须调整好销售思路，有一个长远的全方面的规划。现从以下几个方面做一个简单的总结。

一、产品

一个店铺，它的核心就是产品，在淘宝商城和京东商城服装类产品数不胜数的今天，竞争尤为激烈。那么我们就应该从另外一些方面加强自己的优势，比如产品质量、款式、售后服务等方面。如果产品没有质量，再有特色也是没有用的，产品的款式过于陈旧，跟不上潮

流，这也是会被淘汰的。目前我们京东店铺里销售的产品还有待于进一步优化，我认为有以下几个方面存在一些不足。

1、一个店铺中销售的种类比较多，消费者进去感觉杂而乱，显得不是很专业。

2、款式（除儿童款和袜子外）整体时尚感不足，颜色比较单一，因为京东商城的消费者主要集中在学生和白领阶层，对产品都有非常高的要求，这样我们就并不能完全满足京东消费群体的购物需求。

3、单款产品数量较少，以至于错过很多京东商城举行的活动，这是我们最大的损失。

4、产品照片像素偏低，精度不够，影响消费者购买欲。图片美化还需要进一步提高。网络销售，消费者只能看到图片，看不到实物，图片打动不了消费者，商品质量在好也是零，介意用像素较高的相机拍摄，这样也有利于后期处理。

5、产品文字描述还需要进一步丰富和完善，向更专业的方向发展。介意设计师在设计款式的时候应该备注此款设计的特点以及卖点是什么，主要运用了那些材料，消费者应该怎么搭配才能更好的展示它的魅力。

二、价格

和同类品牌的同类产品相比较而言，我公司部分产品价格较高，在品牌影响力较小的情况下，没有明显的竞争优势。

三、渠道

京东商城的主要消费群体以学生和白领为主体。我们应该根据消费群体的结构，合理设计和销售产品，现在我店销售的产品（儿童产品和袜子产品除外）定位偏向农村市场，款式和同类产品比较时尚感不足。并不能完全满足京东主要消费群体的购物需求。这也是我们店铺销售滞后的一个原因所在。

四、促销

店铺要长期保持成交旺盛，不能总是老一套，一定要多做些活动，多换些花样，在淘宝中长见的活动有：包邮、秒杀、送礼品等等，这些大家都不陌生，京东商城每到节假日类似这样的活动也非常多。通过调查和在一些商家的交流中获知，由京东商城官方组织的活动是最能吸引流量的，成交量也是最大的，入驻商家都纷纷抢着报名参加这样的活动，都从中受益多多。然而参加这样的活动条件也是有限制的，首先是要求库存量必须大，基本上单款要求都在1000件以上，（北极绒参加活动最少的一个款数量是1500件），其次就是款式和价格，款式自然是当季比较畅销的款式，要求新颖独特，符合时尚潮流，价格要求在5折以下，我公司下半年京东店铺销量要有新的突破，就有必要专门针对这样的活动开发一些比较畅销的款式，同时能够保证一定的库存量，价格上有一定的竞争优势，设置店铺主打产品，提升店铺流量，从而带动其他产品的销售。

开发促销活动的款并不是盲目的根据自己的喜好去开发，而是应该建立在大量数据分析的基础上，确定消费者的购买需求，把决定权

留给客户，通过数据说话。

五、推广

和淘宝比较，京东商城的推广并不需要那多的方式，根据统计，京东商城里的成交量85%是通过站内搜索获得，京东默认排名规则是销量高的产品相对要靠前，好评度高的排名相对靠前，所以，做好店内最好的推广就是多参加京东商城的活动，从而提高销量和好评度。不管是淘宝还是京东商场，其实真正的流量都是内部来的，所以不用花很大的心思去引站外的流量，如果实力较强，非要挖空心思建立站外流量，可以招聘专人负责外部流量的建设和引进，实际上把自己店铺关键词优化好，提高自然搜索的流量的同时利用好京东举行的各种活动就可以引进大部分流量了。站外推广之前曾在一些知名的论坛发过一些帖子，（比如天涯论坛，百度贴吧等）但效果并不怎么好，需要继续保持和改进。

站外推广主要有以下几种方式：

1、SEO搜索引擎

2、邮件推广（运用QQ群推广、邮箱营销软件推广）

3、论坛推广（发帖子）

4、博客推广（目前比较流行的推广方式，标题要醒目，新颖。内容要丰富有吸引力）

5、问答式推广（回答各大论坛上一些相关的话题）

6、淘宝店铺推广方式比较多（直通车、淘宝客、淘宝社区等）

**第二篇：京东店铺运营方案**

六彩京东运营方案

店铺定位：中高档家用电器（打造居家生活一键式体验）产品：挂烫机

手持便携式挂烫机

干衣机

空气净化器

加湿器

熟悉京东规则：

1.订单发货时限要求 2.商品发布规则 3.客服用语规范 4.工单处理时效 5.营销活动规则

新店开张上架产品：挂烫机4款 加湿器4款 干衣机2款 营销活动

1.确定店铺主推产品：手持挂烫机

干衣机

2.配合京东的新店铺的推广活动,做好庆开店营销活动,全场折扣,设置后VIP折扣价格 3.设置京挑客,直投，快车等推广,以此引进流量

4.不定期经常性的进行小促销,在节假日可以进行相应活动的大促销

运营阶段及目标

1.开张期（一个月）：

1）塑造品牌形象(从店铺装修、品牌介绍及殊荣、设计理念、顾客需求上着手,给消费者留下一个深刻的印象 2）制定独特且适合产品的营销方式,培养顾客粘性，制定会员管理机制,培养会员的消费习惯.3）店铺活动以折扣 直降为主，通过快车 直投及其他付费渠道快速引流，吸引客户购买及关注，增加店铺基础销量

4）预计第一月推广费用投入5万（用做累积基础销量和快车推广）

2.成长期（3到5个月）目标销售30万元

1）制定周期性的推广计划,分阶段的完成目标并分解指标

2）根据店铺PV、UV、转化率、客单价等数据分析店铺可能存在的问题并及时改善,周期性的进行店铺诊断

3）根据商城销售情况,以及京东同类目销售情况进行分析,适当的调整主推货品,做出自己的爆款

4）成长期的推广以参加商城活动为主,折扣活动,满减活动,团购(站内站外SNS的推广)5）策划有针对性的活动,商讨后优化方案并执行,引进流量打造爆款

6）根据工作情况,适当扩充团队成员(增加专职推广、文案策划、数据分析、客服美工等)7）预计每月推广费用投入10万（用做累积基础销量和快车推广和品牌团的费用）

8）进行品牌包装，例如百度百科品牌介绍等

3.成熟器：店铺各部分运营正常（目标销售40万以上）1）推广以硬广为主,主推单品,结合店铺其他单品进行联带销售

2）品牌形象打造

3）规范团队组织结构

4）按照品牌的标准,进行店铺统一规划。

5）预计每月推广费用投入13万（用做累积基础销量、快车、直投的推广和品牌团的费用）

4.商城稳定期（稳定销售额）

1）加大对产品的投入力度,产品质量的提升、研发力量的提升

2）维持团队的稳定性,体现团队核心价值

3）增加单品团及品牌团的投放力度，扩张多渠道推广模式

**第三篇：京东店铺全能运营技巧**

最全的京东店铺全能运营技巧-老林5年经验总结！所有内容是老林自己编辑，如果需要转载必须联系我~ 第一章：运营是如何炼成的？

全章思维导图如上图： 接手新店的10个动作：

1.产品分类：把所有产品分了类别，方便上架处理。

2.图片分类：图片空间对图片进行分类，包括主图，详情页，首页，活动

页等，方便以后找图片。

3.主图要求：图要求不少于5张。分别可以是，产品正面，反面，细节图，包装图。1.4、详情要求：统一模版，做品牌效应 4.首页布局：布局好首页，做好分类分层。

5.活动页规划：做好活动页，方便于提报活动，产品分类推荐，品牌介绍等 6.标题优化：运营的入门级，优化好标题，为后面运营减少困难！

7.产品SPU设定：一个产品多个属性情况下，建议放在一个ＳＰＵ里面，方便推广出一款产品后，可以带动其它产品.8.关联要求：相关性，互补性，潜在互补性！

9.店铺促销规划：规划好整店促销方式，做好价格游戏，提高客单，提高

转化！

运营的分类与工作内容！

1.产品运营：选品，这是店铺开始的第一定，做好选品，产品定位，同时给产品定价，选择最优价格区间，做好价格分布。同时研发新品，为店铺运营带来更多更好的产品。2.流量运营：根据店铺产品，价格利润空间，做好产品排名，店铺引流，关键词引流，给整个店铺带来最好的流量入口。

3.活动运营：根据平台规划，平台活动规划，店铺规划，做好全店活动规划，根据不同时期，时间点，做好平台小2对接，最大程度上报上平台活动，给店铺带来更多活动流量。4.数据运营：数据分析产品定位，产品价格，为产品运营提升数据反馈支持，让产品运营能够更好更快更准确地做好产品调整；根据流量运营引流情况，做好数据分析，分析引流的进度，好坏，转化等，给流量运营反馈结果，让流量运营引进加精确，转化高的流量，而做好数据基础；根据活动运营提报活动情况，反馈活动数据，转化销售情况，从而为活动运营提供数据支持，让活动运营在后续活动策划过程有更好的数据依据，做更好的活动引流效果。数据运营，同时是全店铺的核心，分析整个店铺情况，产品情况，流量情况，活动情况，竞 2 争分析，行业分析，为老板或者团队领导者，提供数据支持，为店铺品牌发展，提供最有力的数据支持。

5.内容运营：负责公司产品或者老板，或者公司网红人员的打造，打造成一个IP，同时负责内容的持续性生产，讲好故事，做好内容的输出，内容的故事性，连续性，内容输出团队的管理，人群定位细分好，内容对应的情感情怀！

精细化运营分解-目标导向运营店铺！万能公式：销售额=流量\*转化率\*客单价 以某个护店铺为例： 4月份店铺目标任务：30W 店铺现有转化率3% 店铺现有客单100元

根据上面公式，我们算出流量=30W / 100 / 0.03=100000。我们算出每日需要访客数=10000 / 30天=3333人/天。

店铺现有访客数:1333人/天，那么需要新增访客:3333-1333=2025人/天。根据需求UV数量：2025，我们分析运营操作可行性内容：

1、新品上新：容易，新品多，假定一天新引30UV。免费

2、京东快车：一个点击1元，引流500，一天花费500元。

3、京挑客：效果较差，一天20UV，成交后返佣。

4、CRM：一次优惠券，带动店铺老顾客，一个月一次，一次300人，一天10UV。免费优惠

5、京东达人：多找几个，假定一个月引流3000UV，一天100UV。

6、京东直播：一个月一期，一期6000，一天200UV。

7、平台活动：一个月二次，600UV,一天：20UV。

8、京东直投：一个点击0.5元，一天50元，一天100UV

9、店铺活动（清仓，促销）配合CRM，一次引流900，一天：30UV。

10、排名提升：每天提升90UV。

11、其它：朋友圈，转介绍，爆款提升流量等，假设为900UV。共流量=前10项1100+900=2000UV。

上面所有UV总和：30+500+20+10+100+200+20+100+30+90=1100UV。花费：500\*30=15000+直投1500=16500/月，550元/天。

可行性操作行为出来。那么就需要每天去做了，根据上面十项可行性行为，我们分析每项行为注意事项：

1、新品上新： 注意新品节奏，每天上新不要一次上太多，分批生产。

2、京东快车： 操作时，注意降低点击费用的话，可以多词，车轮大战方法实现。先少词几天养后，然后批时加满200个词，增加点击量，减少点击费用。

3、京挑客： 佣金设置不要太低，新品可以30-50%。

4、CRM：全部客户会员营销，做好吸引人的优惠券。

5、京东达人： 先找达人，找到跟产品相关的达人，沟通合作事宜。

6、京东直播： 直播就根据自己特点，或者达人的粉丝合适程度选择。

7、平台活动： 群活动是需要常报的，跟运营要打好关系，关系处理在后面的章节有介绍。

8、京东直投： 一定要选好人群后再投放。比如：QQ空间，主要人群，95后小鲜肉，35岁以上白富美！

9、店铺活动（清仓，促销）

：旧品，过季产品，适时清仓，亏本也好，返利给老顾客，做好短信通知。

10、排名提升： 注意稳定成交，前期的螺旋增长。

运营店铺从0到1！

1、定位：

产品定位，人群定位。

例子：如何选品，产品定位，我们以乳胶枕为例子进行说明： 定了我们产品类型:乳胶枕，我们在京东首页搜索：乳胶枕。

点击销量，看销量最好的产品评论数，价格：销量最大的是一款199元，评论数，4.1万+。我们再来看价格区间：

这个关键词总搜索出来的产品数量是：1637件，我们点击0-199价格区间：有623件，占比：38%;200-299价格区间：418件，占比：25.5%；300-499价格区间：452,占比：27.6%；500-799价格区间：245件，占比：15%；800以上的，我们暂不考虑。这个时候，我们首先考虑，我们需要在一个价格区间内，做好排名第一，难度最下，竞争最小的应该是500-799区间，作为店铺初期，我们会从小类目，小竞争部分开始做起，在这块小分类里做到最好后，我们再拓展到其它分类。所以产品定位，第一个爆款价格区间可以是500-799之间，然后把它做到类目（这个价格区间内的）第一；作为产品布局，如果我们想在这个类目做到前3，单这个价格区间的产品是不够的，所以我们还会布局0-199区间的产品，200-299区间，300-499区间，产品占比，根据销量最大的区间，我们给予最大产品占比，这样有利于我们快速成长并占据位置。这种方式，是我们定位产品的过程，可以拓展到所有其它属性，这样，在刚开始，我们就能选出一个最小竞争分类，做到最好，然后再慢慢拓展开来。

从搜索里，我们可以看到所有的细分，找出最小细分部分，做到最强，然后一个个细分类做上来，这样店铺成长较容易。也能够较稳定。

人群定位，根据自己的产品，定位用户的行业，然后根据用户的行为，分辨出顾客喜欢的类型，跟价格区间，样式等，下面以一个女装店铺为例：

根据公司产品，我们画出了用户画像，这样就能够定位我们的人群，定位好人群，我们就能够精准推广，精准投放。同时确定产品风格，价位等。

2、类目选择：

以个护类目为例子，了解所有类目产品，销量情况后，当我们准备开始一个店铺时，我们会从小类目开始，然后一个个类目拓展开来操作，这样收益是：竞争小，花费较小，成长较快，盈利快，在保证盈利后，再推其它类目，有了较好的资金保障，能够保证公司属于稳健发展状态。很多时候，很多老板，为了通吃，一开始就上了所有品类，并同时推广，这个时候，如果资金，人员都没问题的情况下，是可以的，见效也是非常快的，在下面我实际操作的例子里可以看到。但对于刚创业，一般的小商家来说，不建议一开始这样操盘，难度系数较大，资金，人力成本，都是较大的。所以，当我们进行一个店铺，一个品类时，我们会确定类目后，开始选择产品，如何选品，可以参考上面1内容。

3、产品布局：

产品布局：根据店铺定位，在上面第1点，第二点，我们确认了店铺类目，店铺产品，人群定位，这个时间，我们对于店铺定位是清晰的，在清楚了店铺定位位，运营开始要考虑如何做好产品而已，关键词布局，开始店铺引流销售了。

爆款：店铺销量最大产品，同时也是引流款，店铺的主要流量入口，爆款的产品占比，可以设定在10%左右。在以前常规操作中，单爆款引流，引爆店铺是常规的操作手法，不过在现行情况下，特别是淘系，千人千面的出现，已经不适用单爆款引爆的情况，平台对于爆级爆款是不太支持的，为的就是怕过多的同质化，没有特色产品，产品创新，丰富度不够。所以，现在我们都是操作小爆款，然后做爆款群的方式，一个投入成本较小，收益较快，难度较小，对于公司盈利是较快的。爆款的利润在15-20%之间，利润较低。但由于销量较大，也是店铺的主要收入来源。

流量款：也就是我们常说的引流款，店铺的主要流量来源入口，排名好，同时利润低，受众范围较大，能够大部分人喜欢，这样成交转化才会较高，才能支撑店铺流量成长。可以占到店铺10%左右的样子，利润控制在15%以内。

利润款：店铺主要提利润来源，产品质量好，价格适中，利润高，产品占比：70%，利润在30-40%的样子，利润款较精准，对应人群细分，受众相对较小，个性化产品，这样才能保证足够的利润额。

形象款：店铺品牌的形象展现，价格高，基本上很少卖，偶尔卖几个，能够得到非常高的利润，为的是做出品牌的质感，让顾客知道品牌的价值，从而认可店铺其它产品，从价格游戏的角度，上面我们有讲过价格游戏，形象款，也可以做为一个锚点，给我们做价格游戏时，做为高锚点效应，让顾客认为，买了其它产品都是赚了，都买便宜了。形象款库存准备较小，需要资金较大，不能准备太多库存，这样会积压很多资金，钱，只有流动起来才有作用，不能让钱一直在库存放着，那不叫钱。

4、店铺成长与突破：

当店铺运营操作达到自己的预期时，假如：店铺目标30W，我们通过三个月的时间完成，并达到营利，那么我认为是成功的。预期有另一个值，也就是我们常说的天花板，当店铺达到天花板时，其实在平台，不是有着无限性的，那已经是类目top1,再进行拓展相当困难，或者说基于平台的因素，是无法破解的，那么作为老板，如果要求运营再进一步的时候，我们常规则的操作就是开多几个店铺，让整体销量得到提升，而不只是单店铺突破。那么如何达到预期呢？首先，确认目标，作为运营，一个要有一个整体的规划，策划，目标，确定目标后，做精细化运营分解，如前文：精细化运营分解与实操落地。把目标分细到每一天，跟每一天需要操作工作的内容，这样每天去完成它，也就完成了目标，在这个过程，很多不可控性，达到100%是很困难的，我们相信困难的存在，同时我们也坚信，我们能够胜利，中间有一点非常重要的就是执行力，关于执行力，团队建设内容，在本书后面有专题讲解，可翻到对应页面内容观看。

品牌知名度拓展：未来的世界，必然是品牌的世界，不单需要自己的品牌让人知道，有一点的知名度，也必须建设自己一定的粉丝，忠实粉丝，不要全部寄托于平台，当某一天平台不干了，或者规则完成变化了，对于公司会是致使的打击，对于运营，我们要求未雨绸缪，建设属于自己的用户，自己的客户群体。品牌建设是长期的过程，所以在运营过程中，我们对运营会要求，店铺品牌质建，品牌UI设定，不只是运营店铺营利，同时必须为品牌建设属性颜色等。深入沟通可以加老林Q/微：304677717.7 实操三个月从0-100万店铺操作过程

第一个月：

店铺开始开放操作。下面是操作行为过程：

01、新品快速上线，一周时间，上新100款，500个sku，同时做的是国外品牌，品牌带有一定的搜索量。

02、标题优化，以短标题为主，半个月时间，加上快车，店铺内闭环流量支持，老店引流，基本都能上到前8.03、促销手段，最大爆款让利，使用组合装，区别其它商家直接价格战，保留一点利润，利润小于5%，单爆款快速成长，带动店铺销售。上新完成，基本评论有几个，开始第一爆款打造，10天时间，单爆款主关键词上搜索前四名，还来每天不少于20单订单量。同时有其它小爆款同时进行，一次操作，单个订单不少于5件商品，加上快车推广引流，9天除了第一爆款外，其它四个产品，同时上首页底部。

04、上游，商品准备，老板开始为第一爆款备货，进货量10000件，为大促做好商品存为准备。客服：早上8到点晚上12点不间断。发货，实时打单发货，保证物流速度，用户满意度。

05、快车费用，第一个月，总共花费3000元。06、15天内，完成店铺首页，5个活动页，5款主打产品详情优化。07、销量，当月：45829，开始了基础销量，评论准备。08、产品大部分上新完成，850个sku。

第二个月：

第二个月份总销量：393524 8 01、第二爆款准备。上新完成，店铺引流，基础评论数准备了10个。第二个月开始，操作10天，上品牌名搜索第二名，跟第一名干价格战，基本平进平出，后期带来销量，每天20单+ 02、快车加大推广，当月快车费用6000，分配三个产品，除二个爆款外，增加一个有一点利润产品，利润25%，有一定价格优势，提高店铺利润率。

03、美工完成所有多属性产品集合详情。活动页面增加到10个，首页更新一次。04、小爆款操作，增加5个，总共店铺二个较大爆款，10个小爆款，保证一天订单量，在15号后，达到200单左右。

05、老板备货，第二爆款，准备一千件，大批量进货备货，备战618，第二爆款，一件赚1块钱，为店铺流量订单销售额作为支撑。

06、资源到位，店铺成长，关系开始良好，后半个月，有两次掌秒，一周二次团购活动，APP专享活动3次，得到平台流量，爆款排名稳定，同时打造了较好利润款，店铺流量开始稳定增长。

07、客服坚持8点到晚上12点不间断，包含吃饭时间。

08、月中，完成店铺所有产品布局，关键词布局，SKU数量达到1200.09、公司成员：老板，全能运营，我（企业顾问），客服，售后各一名，美工外包。第二个月，店铺开始走向正轨。运营关系相当到位，一个月不少于2次掌秒机会，团购不少于4次（当时的团购，效果还是相对不错的）。

第三个月：

当月销售：1092820 01、老板备货，第一爆款备货12000件。第二爆款备货2025件。第三爆款备货10000件。

02、618大促，单天销售破17万。当天快车费用4000元。订单量超过12万，跟老板打赌2025元，当天能破15万我赢，少于15万我输，不拿当月工资。03、加大快车推广，当天快车费用10000元，其它4000元放在618当天。

04、美工出大促前预热页面，店铺闭环完成：首页可跳转到活动页单品页，活动页可回到首面单品页，单品页可直接跳转到活动页首页。

05、加价购到全店，提高客单，提升第四爆款销量排名，进行搜索第一名。06、618大促前，第四爆款上了一次爆款，排名稳定提升快速。07、618大促当天，主会场得到了单品位，第一爆款上的活动，评论数超过1000。08、618后清仓活动，除第一第二爆款外，其它让利产品，保持力度不变，同时做清仓活动，给顾客继续购买，稳定店铺销量，日均超过4万元。09、618后活动，得到一次掌秒，开始布局第五爆款产品。详细操作过程，需要沟通的，可以直接加我。

第二章：店铺运营技巧！

店铺运营技巧思维导图如上图：

一、视觉营销：

1、配色：

第一、自然色彩的分类：

自然颜色分为两种，一种是:彩色，另一种是非彩色。

非彩色是指：黑色、白色和各种深浅不一的灰色，而其它所有颜色均属于彩色。

第二、色彩搭配手法：

01、用一种色彩，首先选定一种色彩：然后调整透明度或者饱和度;（通俗些讲就是将色彩变淡或者加深）。用同一种色彩的好处在于，页面较有层次感。

02、使用对比色：对比是调节：当亮度：y=(148-240)-148,色相可以任意调，也就是说，当亮度值大于148时，减去148所得的值就是对比色。当亮度：y=(0-92)+148,色相可以任意调。建议：不要用亮度值在92-147之间的颜色，作为大面积的背景色！因为这个亮度，大面积作为背景时，会让人眼睛不舒服，比较剌眼。

同一色系:简地说就是用一个感觉的色彩。比如：淡蓝，淡黄，淡绿。操作方法：保持亮度不变，调色相。

2、构图技巧：黄金分割点，左右上下！

3、手机详情设计要素：

01、纵向构图：纵向构图，就要求我们，在产品拍摄时，就已经使用竖向拍照要求，而不是以前的横向拍图。跟PC端是完全不同的构图理念。

02、满屏作图，尽可能让我们设计的详情，主体满屏架构，不要给左右留太多余白，跟PC端左右结构，是完全不同的，PC设计时，我们习惯了黄金分割，给图片保留有空间感，然而，在手机端，顾客的时间是极其有限的，在大数据分析结果中，手机浏览下单时间只有10秒钟，所以满屏的结构，为的是让顾客更加直观，快速的看到顾客想要的内容跟重点。03、上下结构，在习惯了PC端设计元素左右架构后，在现在手机为主流购物场所情况下，我们需要改变我们的设计习惯，从原来的左右作图结构中释放出来，所有人在浏览手机时，都使用的上下浏览习惯，所以我们在构图时，就需要以顾客的习惯行为来做对应的图片框架。04、背景图片，使用简洁背景，不要使用带有文字或者跟文字颜色相近颜色，这样会使得文字模糊，同时文字不要使用太过厚重的，这样在手机屏幕看到时，由于缩略问题，会使字体看不清楚。

05、拍摄要求，除了上面我们讲的竖向拍图外，我们拍照时，对于细节表现，尽可能使用近距离拍摄，这样表现力会更强，在使用在手机详情时，能够更加清晰，效果更佳。

二、提高转化率的影响因素与实操方法：

1、提升转化率的影响因素：

一、销量：产品破0销售，有一定评价.影响店铺因素：

1、影响店铺动销率，不管是淘系，京东，店铺动销率，一定程度上影响产品排名。

2、评论影响转化，有一定基础评论，为转化带来基础。

3、新品期销量能够快速提知产品排名。

操作手法：

1、CRM，老顾客营销，针对新品，做老顾客营销，大折扣优惠券，同时电话短信告知顾客购买评论。

2、店铺闭环，为新品引流。

3、关联营销，使用现有店铺爆款为新品引流。

4、平台免费试用引流销售。

5、京东快车推广引流销售。

6、好评有礼，增加评论基数。

二、浏览速度：影响顾客打开速度，影响跳失率。主图，详情图片切图大小要求：PC端，主图小于300K,详情切片，图片小于300k,店铺首页活动页，图片切片，图片大小小于300k.移动端：主图直接调用PC缩略，不影响，按PC要求即可。详情切片：图片小于100k,首页活动页切片，小于200K.三、付款方式：京东平台建议开启货到付款，由于平台用户习惯，货到付款可以提升30%左右的销量。销量提升，同时带来了产品权重，进而提升了商品自然排名。

四、分类清晰：店铺内部分类清晰，包含PC端，移动端，让顾客进入到店铺后，能够快速找到他们想要的产品，提升购买体验，从而提高转化率。

五、首页设计：首页清晰明了，层次分明，加上侧滑定位，让顾客能够快速找到想要的东西，统一店铺UI,提升店铺质感，提升品牌档次。页面设计，要求使用颜色在三种以内。

六、评论数好评率：根据平台不同，好评率，评论数不同，对于提报活动影响较大。京东好评率小于90%，基本无法提报活动。评论数一般要求在100以上。操作手法：好评返现，晒单送礼，免费试用好评，朋友图低价购物好评等。

七、促销活动：促销的目的：提高转化率，提高客单价，当你的促销没能达到这两个目的的时候，你的促销是无效的。搭配促销，让顾客感觉赚了小便宜，提高转化。

八、产品主图：除了第一张主图，平台要求严格以外，其它主图，可以设计或者细节展现，特别现在移动端，顾客浏览时间极短，需要快速吸引顾客眼球，提高转化，五张主图的重要性至关重要，一般五张主图要求：1张正面，1张背面，一张包装，两张细节图，也可以根据自己产品不同，除了第一张正面白底图，其它尽可能得展现产品的卖点特色。

九、详情介绍：PC详情三大原则：告诉顾客我们的主卖点是什么，告诉顾客为什么买，告诉顾客为什么现在买；移动详情三大原则：前三屏吸引顾客下单，满屏展现，卖点简洁明了。

十、库存深度：当我们打爆一个爆款的时候，前面周期使用的资金费用人力是较大的，所以我们对于店铺爆款要求，至少不能少于半年的库存深度，这样我们打造好的爆款才能赚足够的利润，走完一个产品的生命周期。产品缺货无货，直接影响排名全无，所以在库存为0需要再生产的时候，宁愿预售让顾客等，我们也不会让库存直接清为零。

十一、购物体验：包含不止于：客服回复速度，客服话述语气，售后服务态度，售后处理速度，客服专业能力，产品质量包装，物流速度等；

十二、工作时间：个般的公司都是，吃饭时间，大家都出去吃饭，这个时候，其实顾客也是在吃饭空闲时候，咨询还是较多的，建议公司从这个角度，分批错开时间，在饭点保留客服人员，能够快速回复顾客咨询，提升购物体验。

十三、发货速度：我们要求，一天至少两次的出库操作，早上一次，下午一次，提升出库时间，就算最后是下午时才发件发出，但物流单是可以先打的，让顾客体验到店铺对于订单的重视，提高购物体验。物流公司选择，尽可能选速度较好，满意度较高的物流公司。

十四、服务电话，接入平台400电话，提高电话接听率，低于60%，平台会取消400功能，所以对于400电话要求，客服一定要保证接听率。同时有了400电话，对于顾客来说是认为较正规的。

十五、价格：最优销售价格，在我们产品前期，会做价格测试，测试最优转化价格，测试周期在7-15天内。一个月测2-3次，保留转化最好价格。在某个价格区间，原则上：越接近区间价最高价，转化率越好，购买人数最多。

十六、包邮：如果店铺客单较高或者利润可以的情况下，要求全店包邮，对于转化有较好的提升，当客服过程中，有顾客需要快速拿到货物时，可以给客服一定的权限，发送顺丰等速度最快的物流，提高客户体验。

2、实操提升转化率的方法：

2.2.1、关联销售：关联三种手法：第一、互实关联，关联产品与主推品之间有的强关系。第二、替代关联：关联产品可以完全替代主推商品。第三、潜在关联：对于店铺商品种类较多的适用，关联产品跟主推产品之间存在潜在互补关系！

2.2.2、店铺闭环：店铺闭环设计，提高顾客在店铺的访客深度，从而提高店铺转化率。闭环设计要素：第一、首页装修，详情页装修里面的推荐五个产品。第二、套装促销，替代系统自己推荐关联商品。第三、首页可以跳转化到活动页，可以跳转到单品页；活动页可以跳转到首页，可以跳转到单品页；单品页可以跳转到首页，跳转到活动页。第四、咚咚店长推荐。

2.2.3、价格游戏：锚点效应，例如：一个SPU下有三个sku，当我们想主推荐一个sku时，其它两个sku价格可以适当提升，一定程度上就提升了主推sku的转化。再例如：首页设计时，先让顾客看到最贵的店铺产品，这个时候，顾客会认为，店铺的产品价格较高，从而质量也是较好，当浏览到下面较便宜产品时（相对便宜而已），会认为物超所值，从而提高了转化率。

2.2.4、客服权限，在运营的过程中，我们有这样一种手法，给客服一定的权限，如果遇到顾客杀价时，只要不亏本情况下，要求达到最高转化需求，可以给到客服最大的权限，最大程度上提高咨询转化，抓住每一个顾客，同时如果需要的价格刚好跟爆款价格接近时，可以让顾客拍下爆款产品，拍A发B,不止提高了转化率，还为爆款产品引来更多销量，提高爆款销量排名。

三、快速提升客单的操作方法： 提升客单操作手法：

第一、加价购，比如：卖价19块钱产品，成本3元，加价购5元到爆款产品上面，对于顾客来说，少了14元，赚了大便宜，只要跟爆款产品有一定关联或者对顾客有作用，很大程度上可以加价购成功，从而进一步进高了我们的客单。

第二、满M件减N件，常见这种促销方式，在京东平台经常使用，比如：满三减一，满四减一。

第三、套装促销：针对爆款产品或者热卖产品，做套装促销，套装产品关联性较大，比如：情侣套装，亲子装，家庭套装等。

第四、满赠促销，设置赠品产品，需要满足一定额度后，免费赠品，赠品一定要有足够的吸引力，关联性。

第五、满M件打N折：如：满两件打8折，满三件打7折，对于有多件购买需求的产品，这种促销方式，可以很大程度上提高客单。

第六、满减促销：这是最常见，也是最有效的促销方式，例如：店铺爆款客单110，店铺客单价130，那么我们设置满159减10元的促销，是很有吸引力的，对于顾客来说，不需要增加太多钱的情况下就可以减掉10元，很多人是接受的。

阶梯满减时，需要注意，每增一级促销，力度都要比前一级促销力度大。平级阶梯促销是很不合理的，不建议使用。如：满99-10元，满199-25元，满299-60元，力度从10%提高到12.5%，再提高到20%，每升一级阶梯，力度都比前一级阶梯力度要大。第六、客服模块，对于客服奖金提成方式，除了销售额外，可以增加一项，单个订单购买件数，比如：单个订单购买2件以上，提成5元，发挥每个客服的销售能力，相信员工有着无限的创造力，只要给他们足够的吸引跟指导，他们能够发挥无限的潜力。

四、如何快速提升店铺分：

（1）、商品质量满意度：

处理：

1、在发货时，可以适当送些相关小礼物，比如：买衣服送袜子，提升顾客的购物体验，参考案例：海底捞的超顾客预期体验效果。

2、提升产品包装美观，在顾客收到较好包装时，有了第一眼的美好感受，提升了对商品满意感。

3、产品质量把控，现在是产品为王时代，一定要把控好商品质量，是重中之重。（2）、服务态度满意度：包含了客服满意度，快速员满意度。那么提升方法：

1、在线客服，做到最好，在客服结束时，加上一句话:如果对客服服务还满意的话，请对五星好评哦，提高顾客评论基数。

2、选择较好服务态度物流公司，提高快速员服务态度分。

3、电话回访，提高客户评论占比，从而提高服务分。

16（3）、物流速度满意度：包含了发货速度，快速人员服务态度。

提升方法：

1、使用京东物流，提升客户物流满意度。

2、使用速度较快的物流，提高发货速度。

3、发货出库操作，建议一天两到三次打单发货，早上11点，下等4点，下午7点，在顾客下单后，第一时间打印订单，并回传物流号，提升出库时间，从而提高物流速度满意度。

4、如切图，我使用的是我徒弟的店铺，物流等各项分数都很高，物流这块，是直接使用的顺丰，在体验上，还是相当好的。

（4）、退换货处理满意度：

1、当出现售后申请时，第一时间处理，点击审核通过或者不通过，降低审核时间，提升售后处理时长。

2、交易纠纷率：当顾客在客服咨询，出现问题纠纷时，在不对公司影响较大，利益受损很大情况下，可以线下处理掉，以避免纠纷的出现。给予客服售后人员，一定的权限，在不超过范围情况下，可以第一时间自己决定处理，授权到位。

3、退换货返修率，当顾客在咨询，或者申请退换货时，第一时间处理，减少处理时间。同时给予售后运营人员，一定的权限，在出现退换货时，第一时间联系顾客，如果可以直接做补偿，或者线下直陪等，降低顾客退换货申请率。当然，线下处理的风险，一定要做好评估，以免造成二次退换货，造成较大的损失。其它几个课程，以前常讲，需要资料的可以加我发给你们。

第三章：团队建设！

1、执行力：

1.1 执行力的影响因素：

1.1.1 团队制度:团队人员定位精准，职责明确，让所有成员明白自己所处位置，所需要承担工作内容。团队氛围融洽，不定时组织团队聚餐，户外活动等，建设至少两月一次的聚餐或者户外拓展。作为电商行业，电商属于快节奏，所以对于流程，一定要简洁明了，快速反应，不要太过复杂，影响反应速度。

1.1.2 领导人因素；了解团队成员思想，执行过程，对于他们不懂或者操作不好的地方，加以指导改正，组织内部培训，增强内部培训文件，提高团队成员能力；下达任务时精准明确；作为一个领导者，不单只是管理的能力，同时必须有能力处理下属无法解决的难题。1.1.3 团队素质；先有优秀的人才，才有优秀的行为；所以对于团队的素质提升，我们需要加强几点。第一、在招聘时，使用更多时间更多精力，挑选好的人才过来面试交流，从而选择最优人才。第二、选择人才的标准：

1、优秀的专业能力；

2、充满激情，一个有热血，激情的人才，可以激发，带动团队氛围，给团队素质带来更多活力，正能量；

3、拥有处理 突发情况的能力，作为一个优秀的人才，除了本身专业素质过硬以外，必须同时具备处理所有预想不到突发事件的能力。第三、完整的内部培训机制，作为团队，一定要有一个完善完整的内部培训资料流程，这样对于新人，对于团队快速成型，有着不可或缺的作用。第四、提高团队人员的自主能动性，卓越的员工，不需要团队激发的情况下，能够自动发挥能动性，主动提升自己，作为领导者，要学会多问，问团队成员问题，在他们的问题里，找出他们所缺失的知识，能力，然后加下培训指导，从而提升团队成员能力。

1.1.4 做好细节:“细节决定成败”，这句话很多人都引用，然而真正使用落地的却不多，电商行业到现在这个阶段，已经是精细化的过程，产品为王的时候，作为团队领导者，我都会要求接手一个店铺时，把事情做细，做好后，再考虑其它推广活动的事情，很多时候，我们羡慕别人店铺如何卖得好，做得好，却没看到别人背后付出的努力，如何把细节做到位。作为运营总监，我是没自己去操盘细节这个事情，但对于团队成员，这是我们对他要求的第一重要事情。现行情况下的电商，我认为，只有把产品质量做好，让顾客拿到的产品认为值得你卖的这个价格，这才是我们需求认真考虑的事情，才能在将来的市场中，占有一席之地，从竞争中获胜。有这样的一句话，分享给大家共享之：根据绝大部分人的努力程度，其实根据还轮不上拼天赋的层面！所以，不要老让人，别人给你聪明，产品比你好，价格比你低，你没法做过人家，把自己的努力，细节全部做好，然后，我们再跟别人比拼，我们并不占优势的地方。

2、执行力分层分析：

2.1 高层领导；作为组织高层，必须为组织人员创立意愿，作为组织领导，同时必须具备前瞻性，为组织指明方向；很多时候，很多组织领导认为，只要有足够好的战略，就可以了，执行力是团队人员的事情，不可否认，一个好的战略，是组织一个好的开始，但一个执行力高强的团队，必须组织领导者也是一个执行力超强的人员，这样才能带出一个高强执行力的团队。那么，作为组织领导，在指导下属时，必须遵守的法则：

1、清晰了解组织目标和组织人员的思想愿意。

2、坚强的信念，当团队出现问题时，作为组织领导，必须勇敢面对。

3、目标清晰，知道团队要打哪里，如何打，带头作为一个高执行者，影响带动整个团队的执行力。

4、明确的组织赏罚制度。

5、拥有团队人员培训的能力，做好内部培训计划，为组织人员人才提升，做好铺垫，让每一个组织人员，都能够得到更大的提升能力的机会。2.2、中层管理；作为团队中层管理者，要身体力行，给基层员工做一个板样，以身作则，这样才能让基层人员信服，更好的配合中层领导的工作。同时，作为中层管理者，是高层与 基层人员之间沟通的桥梁，一定要了解清晰高层领导的意思，同时，最准确地表达给基层人员，并说明白，多问，问到所有基层人员都清楚了解后，再开始执行，这样才能避免因为误解领导的意思，而造成工作的偏差。同时作为中层管理者，一个要多把从高层领导得到的公司愿景，更多的给基层人员讲明白，只有明白了全局的思想，在执行过程中，才不会越走越远，跟公司的意愿所背驰。

3、基层人员；基层人员的执行力，是最终落地的行为，不管是高层，中层，所有的执行，最后都是由基层人员来执行完成的。那么作为基层人员，在这么重要的一个位置，如何更好地把握执行上司的命令呢？首先：了解理解上级的命令，如果理解不到位，那么执行也是不可能到位的。如何更好理解上级的命令，那么就要求，基层人员，一定要多理解公司的价值观，企业的文化，只有建立在跟公司一致方向上，才能更好的发挥，理解上司命令。其次、正确的作为方法，在团队管理的过程中，有时，我们不怕团队有懒的人，而更怕勤奋却又没能把事情做好的人；只有使用正确的方法，才能更好的提升你的工作效率，在同样的时间内做更多的事情，给公司带来更大的效益。最后：以结果为导向，有这样一句话：所有不以出结果的努力，都是耍流氓。没有结果的执行力也是等于无效的，既然执行到位，就一定要出结果。

1.3 执行力的提升方法：

1.3.1、团队文化；

1、建立高效先进的团队文化，然后不断加强，给组织所有人灌轮团队文化思想，让所有成员了解并遵守这个团队文化。

2、根据设定的绩效制度，对员工进行奖励，对于较大基数的团队，可以实行271原则，未位淘汰更新，两次以上评为最低层时，进行淘汰，并补充亲折血液进来，老员工是公司不可多得的资，我也非常认可内部提升机制，但作为一个团队，一定要有新鲜血液进来，让组织人员知道，他们只是相对稳定，不是稳如泰山，一定要给团队一定的危机感。

3、分开后的小团队，我们要求，每天都要有早会，不管是10分钟还是20分钟都可以，我们要求早会时间正常不要超过20分钟，分析团队成员，前一天的工作成效与工作不足，同时告知团队，当天的工作重点，不足的地方如何改进。1.3.2、强化组织执行力；

1、标准化管理，对于团队所有人员，定位清晰，并制定出工作规范，无规矩不成方圆。

2、作为团队领导者，当战略，策略出现问题时，一定要找出问题，并及时改正，以免团队执行结果跟预期的走得太远，以致无法挽回。

1.3.3、引进优秀人才；

1、寻找高执行力的人员，怎样的员工执行力较强，以下几点可以作为评估对像：第一、具备领导才能。第二、能够激励团队成员。第三、果断，能够坚强勇敢的作决定，并执行。第四、根据设定的工作计划，跟踪完成。

2、人尽其才，作为领导者，要充分了解每个员工，同时了解他们需求，多关注可培养有潜力的员工，摒弃个人喜恶，客观评价团队成员的工作能力，对于影响团队执行力的人员，要敢于快速处理解决，这样对于高效执行力的人才才公平，不能因为一时心软，而不作处理，这种不作为，是对人才的一种较大伤害。建立一款完整的人才评估方式，这样对于组织，才能更好更快带地评估优秀人才，并加以使用提升。

1.3.4、完善团队执行力：

1、责任到人，责任清晰，让团队所有人员，知道自己的职责所在，责任义务是什么。

2、为团队建立一个共同的目标，让团队所有成员，看着这个目标共同前进。

3、新木桶理念，你们能力多高，来自于你最高的哪块木板，一定要了解员工作优势，发挥他们的优势作用，而不是一味地让他们改正缺点，允许团队人员的差异化。

4、团队一定要多沟通，对于看好，评估出来优秀的人才，一定要加多关注，优秀的人才，都需要发展的空间，一定要了解他们的需求，并加以提升，这样才是留住人才最好的手法。

5、树立团队意识，我们相信，只有永远的团队，没有永远的个人，一个人能力再强，不过百年，而一个团队文化，却可以几百度或者上千年这样延续下去,这个一个团队协作的年代，单兵作战，在这个年代已经很难生存。

1.4、实例分解，加我直接讲吧，来得准确些。

2、团队文化建设要点

第一、团队名号；一般以某种动物为基础，或者某一用品，特色属性为基础发展出来的团队文化。

第二、团队特性：团队成员固有的特性，团队名号里显示出来的特性整合。第三、团队理念：团队的目标，团队秉持的信念。

第四、行为标准：团队文化下，各组织成员，需要统一的行业规范标准。

3、团队文化案例：

案例1：

1、团队名号：野狼团

2、特性：饥饿，狡黠，坚韧，肉食，群居。

3、念：虎口谋食，强肉强食。

4、行为准则：01、只争头狼，只争第一口肉。02、要么饿死，要么离开。03、只有团结才有肉分。04、只有肉才证明你的存在。

案例2：

1、团队名号：草帽家族！

2、团队特性：坚强，自信，顶峰，传承，舒适，先锋，创新

3、团队核心价值：作为公司先锋队，开天辟地！传承，互相帮助，让进来团队的每一个人，得到最大的提升。坚持团队核心文化，吸引优秀人才。

4、使命：为公司全体人员开工资的同时，并达到盈利。以目标为导向，坚决完成任务。让团队成为优秀人才的孵化器。

5、行为标准：01、低调做人，高调做事。02、要么跟团队团结一致，要么离开！03、只做第一，不做第二。04、在自己负责的业务上，做到最专业。

**第四篇：京东实操派--2025年8月最新京东店铺运营实操总结**

京东实操派--2025年8月最新京东店铺运营实操总结

实操派：少说废话 多做实事！

本人简介：京东商学院认证讲师，运营高手大赛全国第四名，5年电商运营经验，TOP男鞋类目大KA商家重点导师，20多家品牌店铺技术顾问，擅长京东搜索规则SEO优化，京东快车排名卡位，竞品销量预估法，挖词法，主次关键词确定法，专业分享京东运营实操干货，都是亲测！

店铺大方向战略方向重点归结五大点： 一：流量布局

1.PC类目：【独立类目展现结果】

2.PC搜索，移动M端【PC搜索和M端是同一展现结果】

3.京东APP，微信端，手机QQ端【无线端一个是同一个展现结果】 小结：重PC，更重无线，二：店铺内功：主要分为四个分层：

1.搜索趋势：a.无线端流量增长，特别是微信端 b.无线权重对PC的影响加权 c.好评率等服务权重的调整

2.精细化运营:【这一块内容比较宽泛，有爱学习求上进的，欢迎大家联系讨论，共学习，好的产品+好的运作+好的服务=靠前的排名】 A.选品 ①、点击率高

②、转化率高

B.内功 ①、主图

②属性 ③详情页【特别是无线】 C.关联 ①顶部关联 【同样重要】②底部关联 【同样重要】③商详左侧的流量闭环【不可忽视】 D.选词 ：

①新品期：选择一些竞争小，但有一定搜索人气的长尾关键词来优化

②成长期：积累了一定的商品质量分（商品人气分）后，逐步过渡到品类词+修饰词，例如：台钓竿 28调

③爆品期：可以直接攻克价值最大的关键词（价值最大的关键词大词），搜索人气高，和自己的产品匹配度也高的词 E销量：新品破0 ①满减 ②优惠券③套餐搭配④换购⑤CRM营销⑥微信公众号互动【比如，抽奖，拼购，众筹】

F服务：①跟进售后 ②监控评价 ③积极应对中差评，意识根本问题并避免 G.回购：【爆品思路成形，将新客户变为老客户【品牌粉丝】 ①建立VIP晋级制度，以及VIP等级福利 ②粉丝生日特权

③定期特价回馈，比如逢8五折等 3.2025权重变更： 1）搜索规则变更 ①标题权重 ②产品权重

a.商品质量分b.商品人气分(人气模型上线后，增加了：商品关注、店铺关注、停留时间的考核)③关键词前8出单量简化版公式+竞品销量预估法，如果需要知道具体方法的可以私聊我！2）反作弊2.0升级 3）京东快车推广位拓展

4）以及近期京东接入“云桥”第三方网络品控系统 4.权重维度： 1）商品维度：

①搜索反馈

销售 商品质量 店铺质量 ②添加sku 会影响你原商品的 排名 要慎重

③改主图会影响排名，主图够5张才会有 加分，少于5张 会有权重扣分 ④商品纬度 和 店铺纬度 会给你一个新品的 权重 ⑤没有上下架的问题-但是有上下架的时间 ⑥店铺 sku数量多 会增加权重 最低50sku ⑦上下架原有产品 系统默认不是 新品 2）关键词维度： ①关键词靠前 权重大 ②主关键词 二级关键词 ③关键词靠前会优先索引出来 ④空格没有优势 ⑤标题长短是相对的 ⑥长词短词

词间距问题

⑦前后排序问题 形容词+名词 【名词+名词 有影响】

⑧标题频繁修改 无法落地，即使标题变过来了，但是 没有落地，没有时效性 ⑨修改标题不会 立即对搜索发出指令，一般情况 下午修改标题，明天上午才会落地，这个是系统问题，没有具体的时间

⑩注重类目搜索

有些产品 类目搜索 超过关键词搜索

⑪大家还是要尽量去第一页，有一个二次搜索框，会影响第一页以后的产品曝光，第二页之后的流量会被拦截很多，京东再引导 新的消费影响布局 ⑫核心产品 要想办法推动到搜索第一页

3）详情维度：

①详情页加文字 没有用，蜘蛛爬不到

②销量 评论数 好评比率 曝光数 点击数 转化率晒单会给产品加权 ③文本信息是可以读取到广告语，但是权重低 ④关注度和加入购物车会给产品加权 ⑤什么是新品？是指的 新进商品 ⑥上下架时间 没有权重 4）自营权重维度：

自营有对于产品没有单独权重，但是 有一个，就是点击量、点击转化、成交等给产品增加的权重，不是特殊的权重，毕竟京东自营的销量占比远远高于第三方卖家，所以，不言而喻。

三：相关规划表 1.产品搜索布局规划表 2.产品运营节奏表 3.市场与竞品分析表 4.单品模型表

5.单品优化跟踪表 需要表格的也可以私聊我四：京准通推广 1.京东快车: ①分PC和无线计划去重点推广，PC高展现低转化，与无线低展现高点击的紧密结合； ②分高转化与低客单引流推广

③分无线高峰时间段与PC高峰时间段分别设置 ④关键词的选词

⑤不同子类目的限额比例分配 2.京东直投

3.京挑额的佣金设置比例【锁定计划，爆款主推】 4.京选展位

五：活动流量 1.官方活动：

①PC所有活动【618，双11，双12，户外活动为例，】 ②无线所有活动

【运动馆，超划算，耍大牌，618专题活动，值得买，惠品牌，掌上秒杀，微信端活动】 2.自主活动：

【店庆，各种节日噱头的一切活动】

以上是个人运营方面的经验分享，还有更多相关的经验的细节东西，可关注或者回复，很高兴跟大伙交流更多的运营知识，相互学习，谢谢支持~

**第五篇：运营关键,京东**

京东从店铺进来的人非常少！都是从单品，单品是从那些位置？一般没有店铺资源位置的商家，从单品进来的流量占了店铺的80%（有数据的（首页的标准并非越长越好，而是将首页应该有的导航丶分流丶活动等均在关联处体现，同时尽量做到关联不超过三屏）策划大于推广。刷销量 上团购

小二看中你的是你是销售额！你要说的也是你的销售额 在比如，你店铺上架一批产品可以打6折，你告诉他我们可以做200-60的活动，老板要我们一定卖完！找小二要个店铺资源，给个广告，200-60的力度很大的。一定会火！在在比如你上个团购（团购的机会都会有的）你刷到1500-3000件！这个是要真付款的，告诉她我们卖了3000件啊，她下次一定会在给你一个团购，还拉着要你上团购。刷的钱就相当于买了资源位置了！（这个资源位置比淘宝要便宜）

你先搞一个爆款出来，比如风衣 排名风衣外套第一页！在给这件风衣弄不错的衬衫，这件衬衫就火了，在搭配条裤子！（我说的是很简单，主要是看各个店铺的运营了）

商家在运作京东店时，产品的实际意义要远远大于店铺的呈现，至少从目前的数据上来看。这时重点是在品类划分上，做好品类管理（参考数据），即商家所在品类的核心竞品上！

不清楚有多少商家统计过品类占比表（如上图），有多少商家是按照这个数据来进行研发生产或者选择竞品（俗称主推款产品），有多少商家是生产什么而选择卖什么，有多少商家是因为网络有多少爆款直接选择照搬过来（甚至连模特图都不改）？

做京东，产品大于店铺，那就需要策略！首先，先看您所在品类的类目数据占比图（可以参考数据魔方丶淘宝指数丶京东数据罗盘丶京东类目上架产品丶竞争对手等），选择适合自己店铺的竞品（参考：符合自己店铺特色丶符合自己公司生产优势丶市场占比情况丶老客户购买情况等），竞品确定好，下面的运作目标即将竞品打入三级类目（如服饰鞋帽-童装-羽绒服），同时辅助的运营思路是做好竞品的分流（天猫是流量不够的情况下尽量减少分流，而京东却是如果对单品不做好分流，那就别指望流量再进你店铺转而直接跳失，这是平台页面展现决定的）分流最主要的就是关联和左侧分类导航，所以每一个京东上架的产品均属于一个小店铺，将关联按制作首页的标准。

京东大部分用户并非价格敏感型用户，我自己就亲身体会，同样的产品，竞争对手排第1页卖99元，我们产品排第二页面129元，照样卖得好，甚至我们产品随着销量提升直接冲到第一页面去，为何，因为我们的产品让客户觉得值129元，而竞争对手凭借不知从哪弄来的模特图丢上去，真假客户一看便知，虽然我们也是仿，但我们仿得高级，我们在仿的款式上加上自己的LOGO，自己重新拍模特图，做详情页面，再找“真的”图片进行“真假对比”，最后，假的成真了，真的成了假的！

这也是我下面要说到的，策划大于推广。

如上所述！根据品类数据图确定店铺竞品，我们就要对竞品进行策划包装了！注意，做过天猫的常常会分很多名词出来，如活动款丶引流款丶形象款丶利润款等等，哎哟，这太复杂了，一般运营能记住这些所划分的产品吗？商家会惯性的认为竞品即低价款，这没错，但果真要低价么！

竞品即拿来与同类竞争对手竞争市场的产品，起到主要的引流作用。恰好京东是如此突出产品概念，我们只需要在竞品上做到极致的策划包装，这个产品就会突出出来。（所以才策划大于推广，容我卖下关子，在下面一节会讲到！）

京东的竞品策划成功突出几点（通用）：

1丶 产品核心卖点，只需要突出1条即可，然后整个页面对其围绕着包装；

2丶 突出主图（以前只允许用白色背景底，现在可以用背景了）；

3丶 突出广告语（标明此产品的核心卖点）；

4丶 比同类竞争对手的优势（进行对比）；

5丶 让类目运营加上标签（如热卖丶今年要火丶爆款等）；

6丶 视觉冲击力（光有强策划没有强有力的设计等于0）；

策划好的竞品是为引来多的流量，是为提升店铺整体品牌感，同时随着京东POP“品牌化”的战略，类目运营也会扶持具有品牌策划能力的商家，客户也会选择有感情的产品！随势者易得势！

至于具体竞品的引流，请看下节——

流量结构

京东流量分为三类——

第一丶自然搜索流量

类目搜索：京东男性用户居多，导致购物比较明确化，在京东的搜索流量里，从商家后台数据可以看出类目流量是高于搜索流量的。还有一点，如果本类目list大于100页面，那类目大于搜索；如果小于100页，搜索大于类目！当然这只是一种习惯分析，是否正确有待考正；

关键词搜索：即搜索框输入“关键词”，很快京东搜索方面会有新的调整，商家拭目以待吧！

第二丶活动流量

京东公司活动：公司/POP性质的活动，指京东全站参与的活动，如沙漠风暴丶春蕾行动丶618等；所有商品依据类目分批促销的活动（此类目是依据京东所属分管部门划分），常见的促销即京东的满减券，力度比较大，但真正产生销量除了3C数码丶大家电等标品外，就数具有品牌知名度的商家了；

京东一级类目活动：POP部门活动，指类目所属部门活动，如男女装丶内衣在POP同属一个部门（服饰鞋帽），那就是这几个品类一起联合的活动，资源位由部门所有；

京东二级类目活动：如服饰鞋帽下的单独女装类目活动，这是类目运营自己策划并组织的活动，也有可能是女装商家自己组织的活动，一般只要品项不太差都是可以上的； 京东团购：目前京东流量来源最大的活动即团购，单品团购销量不计入排名，品牌团销量如果是非知名品牌也不一定就很理想！

第三丶资源位流量

免费资源位：

每位京东类目运营手上多少有些免费的资源位，或许今后会有拿出来售卖的；比如二级页面基本是免费的，商家可以争取（商家需要注意的事，二级页面资源位是由几位同类目运营分配，有一定排期时间，商家如果要申请一定要早）；

付费资源位：

京东快车丶京东联盟丶EDM及SMS，首页硬广购买均算做付费的资源位广告，如果有高竞争力的产品最好是开这些付费推广；

借助竞品引流

接引第二节的关子！京东流量最大（不算花钱购买的及团购）在于三级类目的list结果面，将竞品策划包装打造进入三级类目排名，它所产生的流量及转化价值是远远高于付费推广！

童装套装三级页面第一页排名单个产品每天引进流量大致在500左右，如果此刻拥有2款即1000，按京东目前重新修改的规则一个页面同一商家最多4个单品那就是2025左右（商家清楚，京东的转化是比较高的）；而10月童装类目还有一个品类占比很高即羽绒服，我们再用同样的方式去攻下类目，再以同样的方式去假设！

京东修改的搜索规则里，销售额占据50%左右，这里也就突出了竞品并非越低越好！竞品要通过策划包装让客户觉得产品值你标的这个价（也不能太离谱，最好平衡于京东类目平均上下波动一点就好）；但却不现实的一点就是京东类目运营做任何活动总强调商家一定要“历史最低价”，这有违排名规则。确定店铺竞品后，得确定一件事儿，就是店铺的流量结构！京东POP合理的流量结构是60%是自然流量，20%是活动流量，10%是资源位流量，10%其它流量；这些是以一个新店无基础的情况下进行分配，同时所有的流量集中入口是以竞品为主要（不算付费流量）；

这就成另外一个思路，即京东产品大于店铺，策划大于推广，所有一切的前提是要有好的竞品，竞品的选择在于数据挖掘，那么竞品就成为运作一个新店的主轴（成长中的店铺虽然仍然强调竞品，但也会逐步朝产品结构方向去走），即京东店通过竞品先引进三级类目流量（如果此品类有多个三级分类占比大的话，均增加竞品种类），店铺内部促销以竞品为主（如购买竞品赠送什么，闪团竞品等刺激性活动）；京东官方活动如果是单品活动同样报竞品，一般没有特别明确要求价格情况下，就以现在竞品价格去报；同时京东资源位丶list结果页运营可以给出“打标”资源均集中在竞品上，最后出现整个店铺围绕着竞品在走，再通过竞品分流到利润款上！

这就是典型的产品指导运营！

店长能力

店长能力这里不多说！从我作为京东类目运营的经验来看，看中或者扶持商家要么看商家整体能力（如知名品牌丶产品有优势丶资金有优势），要么就看店长的综合能力，综合能力有点虚，其实就两字“效率”。

我们追求店长的效率，我们追求店长上交活动产品丶报表的效率，我们追求店长对京东要求品类规划的执行效率，我们追过店长汇报商家店铺活动计划与总结的效率！

最后，综所述！想做好京东店铺，核心本质即产品运营，核心执行即店长思维！在好的产品中通过数据选出好的竞品，再对竞品进行包装策划后分配引流方式，再加上好的店长效率，这就是京东好店铺的实战运营的本质解密！

京东店铺成功靠什么？产品丶客户和团队！

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！