

项目一 运营策划



知识目标

1. 熟悉市场分析和竞争对手分析。
2. 掌握开店前的各项准备工作。
3. 掌握目标用户画像的方法。



技能目标

1. 能够对具体类目进行市场分析。
2. 能够描绘出店铺的目标用户画像。
3. 能够制定合理的运营策略,独立完成竞争对手分析,确定网店定位。

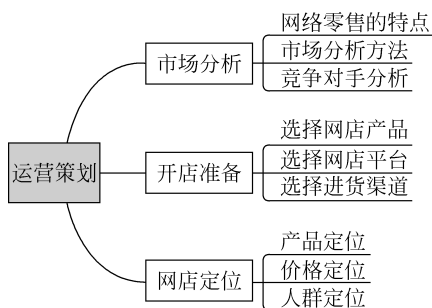


素质目标

1. 树立正确的网店运营观,树立服务社会、服务地方的意识。
2. 弘扬“敬业、诚信”的社会主义核心价值观。



思维导图



任务一 市场分析

任务引入

蓬勃发展的大健康市场

近年来,随着“健康中国”理念上升为国家战略,一系列扶持、促进健康产业发展的政策紧密出台,大量投资正加速涌入大健康领域,健康产业的投资、并购日益频繁。

与此同时,健康企业的数量、产品的种类不断增多,健康产业的整体容量、涵盖领域、服务范围不断扩大,正呈现出市场与政策双轮驱动的格局。

随着“健康中国”战略全面推进,我国的大健康产业成为蕴藏着丰富能源的商业蓝海,预计到2030年,我国大健康产业规模将达16万亿,是目前市场的3倍。未来的大健康产业,是从治疗转化到预防,是倡导一种健康的生活方式,“防大于治,防重于治”的生命质量管理被视为万亿蓝海市场。

(资料来源:深圳恩典生命植物智能.大健康产业发展现状及趋势[EB/OL].[2023-9-23].
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1777797081154877787&wfr=spider&for=pc>)

思考:如果你是一个想要经营网店的创业者,应如何挖掘大健康产业,要考虑哪些要素?



微课:走进
网店运营

知识准备

一、网络零售的特点

1. 价格更低

传统企业的运营成本(如场地租金、人员工资等)逐年升高,减少了整体运营利润。而网店既不需要场地租赁和众多的销售员工,也不需要仓储和物流等复杂的中间环节,可以省去很大一笔费用,商家可把这些节省的成本用于回馈消费者,降低商品价格,使价格具有竞争优势。

2. 效率更高

以前消费者购物要去超市或商场,在不同门店进行比价,买完才能返回住所,而网上购物不需要来回的路程时间消耗,比价也可以在网上一键操作,简单高效、省时省力。

3. 打破地域和时间限制

传统购物要发生在消费者能到达的地理区域,有地域限制,而网上购物可以采购其他地区的商品,远近皆宜。传统的购物消费一般需要拿出较长一段时间,而网上购物时间更灵活,消费者可以利用碎片化的时间,更随心所欲。

二、市场容量分析

1. 市场容量的概念

市场容量是指一个特定市场在一定时期内可以容纳的消费者数量以及其购买的

商品或服务的总金额。市场容量从规模上来看可以分为总体市场容量和区域市场容量。

1) 总体市场容量

总体市场容量反映了一个市场的总规模和发展趋势。对于总体市场容量的分析,企业需要关注以下方面。

(1) 市场规模:了解当前市场的总规模以及过去几年的增长率。

(2) 消费者群体:了解消费者的数量、年龄、性别、地域分布以及消费水平。

(3) 消费趋势:通过市场调查和数据分析,了解消费者的购买习惯和消费趋势,如线上购物、品牌选择、区域市场容量等。

2) 区域市场容量

区域市场容量是指在不同地区的市场容量。企业在分析区域市场容量时,需要关注以下方面。

(1) 市场规模:了解每个地区的市场规模和增长趋势。

(2) 消费者特点:了解不同地区消费者的需求、消费习惯和购买力。

(3) 竞争格局:分析不同地区的竞争对手及其市场份额,以便制定更加精准的营销策略。

2. 市场容量分析

市场容量分析可以帮助企业了解市场上的机会和潜在的竞争对手,了解市场的规模、增长趋势及消费者需求。通过考虑人口统计数据、消费者收入水平、文化因素、政府政策等因素,企业可以制定更加精准的营销策略,开发更适合市场需求的产品,提高销售和利润。

以下是市场容量分析的几个关键步骤。

1) 确定目标市场

企业要确定想进入的目标市场,依据行业特征、消费习惯、地理位置、文化差异等条件全面考虑,找到最适合自己的市场。

2) 估计市场规模和市场份额

市场规模是指整个市场容量的大小。企业需要了解当前市场中有多少人口,有多少家庭,以及消费水平如何,计算出市场规模。市场份额是指企业在市场规模中占据的比例。企业需要估计自己的产品在市场中的潜在销售额,计算出自己所占的市场份额。

3) 了解需求和趋势

企业需要了解目标市场的消费者需求和趋势,这可以通过市场研究、调查、访问等方式来完成。比如,了解消费者对产品性能、价格、品牌、服务等因素的关注程度,了解消费者的购买习惯和渠道,即可为企业制定适合市场的营销策略提供参考。

4) 研究竞争对手

企业还需要研究目标市场的竞争对手,了解市场上已有的产品,预测未来可能出现的竞争对手,以便制定更好的策略。

5) 考虑其他因素

企业还需要考虑一些其他因素,如市场运作环境、政治因素、法律法规等。这些因素可能影响市场容量和销售额,也应该被纳入分析范围中。

在市场容量分析的过程中,企业需要积极收集信息,并利用数据进行精准计算,而不是凭感觉或猜测做出决策。通过精确的市场容量分析,企业可以更好地了解市场机会和潜在风险,制定出适合市场的销售策略,增加销售收入并提高利润。

三、市场需求分析

随着互联网的发展和网购的普及,网购用户的增长趋势逐渐放缓。在消费升级的市场环境下,消费者对商品品质及商品个性化的要求越来越高,越来越看重购物体验。网上购物发展日益成熟,各电商平台除了继续扩充品类、优化售后服务和物流服务外,也在积极发展跨境网购、农村电商。

随着电商零售市场的渗透率不断提高,电商对经济发展越来越重要,各行业电商化的步伐越来越快。电商零售在带来便利的同时,也在改变人们的消费习惯。线上消费影响的群体越来越多,原本习惯于线下消费的人群也在电商零售潮流中有了更多的选择。

市场需求分析是指估计市场规模及商品潜在需求量。商家可以通过工具进行市场需求分析,下面主要介绍百度指数和生意参谋两种工具。

1. 百度指数

百度指数作为一款基于百度网民搜索行为的数据分析工具,一方面可以对关键词搜索趋势进行分析,另一方面可以深度挖掘舆情信息、市场需求、用户画像等方面的数据。

通过百度指数,商家可以了解某个关键词在百度的搜索规模、一段时间内关键词搜索规模的增减态势、相关的新闻舆论变化,以及关注关键词的网民是什么样的、分布在哪里、同时搜索了哪些相关的词。通过百度指数,商家能够获得阶段性的用户关注对象以及媒体关注对象,把握市场趋势以及方向,了解某行业在当地市场所占的份额。例如,对天猫“手机/数码/办公用品”类目中的“热门手机”子目录关键词“小米、iPhone、三星、华为、魅族”进行搜索指数分析,可以初步判断相关市场规模,如图 1-1 所示。



图 1-1 搜索指数分析

2. 生意参谋

通过生意参谋,商家可以了解特定类目的市场情况。例如,在生意参谋的“市场”板块中,可以查看市场大盘、市场排行、搜索排行、搜索人群等数据,如图 1-2 所示;在生意参谋的“竞争”板块中,则可分析竞店数据、竞品数据、品牌数据等。商家可以通过“市场”和“竞争”板块的数据分析行业市场需求情况。

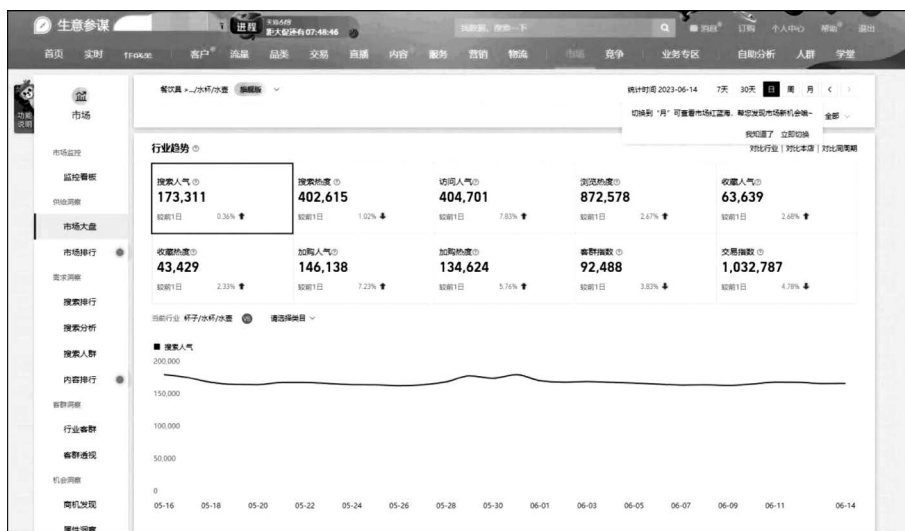


图 1-2 生意参谋“市场”板块

四、竞争对手分析

竞争对手分析又称竞争者分析,是战略分析方法之一,是指对竞争对手的现状和未

与竞争者有关的情报并建立数据库；③对竞争者的战略意图和各层面的战略进行分析；④识别竞争者的长处和短处；⑤洞察竞争者在未来可能采用的战略和可能做出的反应。

1. 通过关键词确定竞争对手

以淘宝网为例,在搜索与店铺商品最符合的关键词后,可以按照店铺客单价精确找到竞争对手,也可以根据店铺商品的属性进一步精确找到竞争对手。

2. 通过销量圈定竞争对手

网店可根据自家商品的平均销量圈定几家和自己店铺客单价和销量相近的卖家作为竞争分析的对象。可以以销量为维度,在淘宝搜索页面找出相关卖家,然后找到自家店铺商品所在的排名,圈定与自己店铺商品前后排名接近的几家店铺,将其作为竞争对手进行分析。

3. 通过推广活动确定竞争对手

对竞争对手产品的推广活动进行全面的分析,不管是淘宝客、关键词、直通车,还是其他活动,都能尽收眼底。

4. 通过详情页做竞争对手分析

锁定竞争对手后,除了用一些软件了解竞争对手的推广情况外,最直观的了解方式就是点击竞品观察详情页和买家评论。

5. 从评价分析竞争对手

对竞争对手的买家评论进行分析,是了解店铺目标客户需求点的一个比较好的途径。通过对竞品评论的分析,可以发现买家最在意的是什么。在了解买家的需求后,再回过头看看自己店铺中的评论,以此判断自己店铺的产品有哪些是做得不好的,有哪些是做得不错、可以继续保持的。

任务操作：竞争对手分析

假设你开了一家销售母婴产品的网店,请进行竞争对手分析,具体步骤如下。

步骤一：选取关键词定位竞争对手,写出选取的关键词。

步骤二：根据销量圈定竞争对手,写出步骤。

步骤三：根据推广活动确定竞争对手,写出选择的推广活动。

步骤四：通过详情页做竞争对手分析,对比差异。

步骤五：从评价分析竞争对手,找出优势与劣势。

任务评价

班 级		姓 名		日 期	
任务名称	竞争对手分析				
知识要点	(1) 准确进行市场容量分析; (2) 准确进行市场需求分析; (3) 准确进行竞争对手分析				
实践过程记录					
一、学习记录					
二、反思改进					
评分	自评(30%)	互评(40%)	师评(30%)	总成绩	
成绩					
评阅人					

任务二 开店准备

任务引入

开网店卖鲜花

23岁的小张大学毕业后,打算自己创业。经过考虑,他决定从成本低、起步容易的项目做起。对鲜花市场进行了解之后,他打算注册一家淘宝鲜花店铺——换一种方式卖花,做鲜花速递项目。要想把项目做大,一个人单打独斗肯定不行,小张想到了当时正在经营两家网店的大学好友小郭。

小郭有两家网店,一家做东北特产,另一家做进口零食。不过在他看来,同类网店市场上有很多,而周边城市的鲜花速递市场空间却很大。每逢节假日,在外的孩子向家人传递想念或异地情侣表达爱意,送鲜花都是不错的选择。小郭很乐意与小张一起联手经营鲜花网店。

起初,如果有客户下单,他们就在附近买一束花,再乘公交车送过去。后来,他们想自己学习包装花束,进一步降低成本。于是,他们和花店老板商量免费在店里打工,向花艺师学习如何搭配鲜花和包装花束。他们在淘宝店铺首页的显眼位置标注了“三不签收”原则:不满意不签收,不漂亮不签收,不新鲜不签收。客户签收后,他们会打回访电话询问客户是否满意。

为了吸引回头客,他们制定了一套VIP服务,客户累计消费越多,折扣力度越大。目前,客户中有50%是回头客。凭借降低成本、注重细节的营销方式,网店经营第一年就赚了20多万元。

思考:网上开店可以节省开店成本,但目前市场竞争较为激烈,要想提高店铺销量,应该如何为店铺选品?

知识准备

一、根据市场调查分析,确定产品种类

略懂市场营销的人可能经常在业界听到这样一句话:“有需求就有市场,有需要就有客户。”仔细地体会这句话,不难看出,只有产品在市场上有需求的时候,才会有客户;反过来说,当产品不为市场和众人所接受时,将会面临滞销的局面,所以产品定位是很重要的。因此,要掌握如何定位产品以及如何选对、选好产品。这包括了很多应该了解和掌握的市场营销知识和其他专业知识,如产品的价格、产品的外形、产品对应的文化、产品的品种、产品的市场前景等,应重点关注以下三个方面。

1. 锁定目标消费群

在考虑经营什么产品的时候,一定要确定目标消费群,从他们的需求出发。目前主流网民有两大特征:一是年轻化,以娱乐为主要上网目的,学生群体占相当大的比重;二是上班族,白领化或者准白领化。

网上经营产品与实体店的经营略有不同。虽然电子商务比较流行,但是依然有很多人对网上购物的安全性存在疑虑,担心上当受骗。因此目前在网上海购物的消费群体大部分是年轻人,他们追求时尚、潮流。相对来说,中年人和老年人,尤其是60岁以上的人很少在网上购物。所以,如果在网上经营老年人用品,其效果会远远不如经营年轻人消费的产品。因此,必须选好目标消费群体,优先考虑经营年轻人的用品。另外,如果愿意花更多的时间,可以将这个范围进一步缩小,将市场进一步细分,确定到底是哪个年龄段的年轻人更喜欢在网上进行购物,这样目标消费群会加明晰,可以为后续的产品定位工作打下更坚实的基础。

2. 确定产品的价格,从而更有目标地定位产品

产品价格定位是至关重要的一项决策。一般情况下,消费群体决定产品价格范围。例如,年轻人的服装一般融合了时尚、流行、潮流等多样化的元素,对服装厂来说,设计师要花时间和精力设计出一些当下流行的衣服,成本相对老年人的衣服来说会更高些。

当然,年轻人的用品不仅是服装,还有玩游戏时用的游戏卡、点卡等。另外,年轻人很喜欢在网上充值。卖家要根据自己的消费层和大致价格范围将目标产品价格范围进一步缩小。比如,欲经营的产品价格范围是 50~60 元,那么平时就应该多留心观察那些价格为 50~60 元的比较畅销的产品。

3. 收集信息,定位目标产品

在定位产品之前要做的事情很多,其中,收集市场信息是非常重要的。如果产品定位不准,产品选得不好、选得不对,就算做足了其他工作,产品的销量也上不去。产品不好,客户不接受,没有人买,即使售后服务再好,沟通再到位,上下架时间把握得再好,也无济于事。换句话说,只有产品是一个有潜力的产品,是为大众所接受的、所需要的产品,是一个有需求的、有市场的产品,才会受到客户欢迎,才会有人购买。



小贴士 明确市场调研的目的

调研内容:网络零售市场环境、网上消费者信息、网上产品信息、网络中的竞争者、网络中的合作者

目标:①哪些人群经常进行网上购物,这些人群有哪些特点?②网络中的热销产品或服务有哪些?③谁有可能成为供货商?④谁有可能使用或者购买自己的产品或服务?⑤在所选择的行业中,竞争者的数量有多少?他们都在给客户提供什么产品和服务?

二、根据自己的兴趣和经验,选择要经营的产品

在决定开店以前,可以先问自己几个问题:我最感兴趣的是什么?我擅长什么?我的优势有哪些?如果喜欢研究化妆品,对化妆品的各个品牌、功效、价格和特点都了如指掌,那么开个化妆品的店铺会比较有优势。喜欢玩电脑游戏的人,就可以考虑开电子游戏方面的店铺。对自己感兴趣的东西,在做的时候,不知不觉就会很投入,这样入门、上手会比较快。

了解主流网民的基本特征,根据自己的资源、条件,甚至是爱好来确定要经营的主打商品。有特色的店铺到哪里都是受欢迎的,如果能找到既时尚又独特的商品,如一些自制的商品、玩具、服饰等,将是网上店铺的最佳选择。

另外,商品自身的属性对销售也有制约作用。一般而言,商品的价值高,店铺收



扩展阅读:
网店选址

人也高,但投入相对较大。对既无销售经验,又缺乏原始资金的创业族来讲,确实是不小的负担。网上交易地域范围广,有些体积较大、重量较大而价格偏低的商品是不适合在网上销售的,因为在邮寄时商品的运费太高,如果将这笔费用加在产品价格中,势必会降低买家的购买欲望。

适合在网上销售的商品一般符合以下特征。

(1) 体积较小。方便运输,可以降低运输成本。

(2) 附加值较高。价值低于运费的单件商品不适合在网上销售。

(3) 具备独特性或时尚性。销售业绩较好的商品往往都独具特色或者十分时尚。

(4) 价格较合理。价格比线下实惠,如果可以用相同的价格在线下买到商品,就不会有人在网上购买了。

(5) 通过网站了解就可以激发浏览者的购买欲望。如果商品必须要客户亲自见到才会产生购买欲望,那么就不适合在网上销售。

(6) 线下没有,只有网上才能买到。比如外贸订单产品或者直接从国外带回来的产品。

三、遵守国家法律法规

1. 销售活动中需要遵守的法律法规

(1) 遵守《中华人民共和国民法典》,《中华人民共和国民法典》在中国特色社会主义法律体系中具有重要地位,是一部固根本、稳预期、利长远的基础性法律,对推进全面依法治国、加快建设社会主义法治国家,对发展社会主义市场经济、巩固社会主义基本经济制度具有重大意义。商家在经营过程中应当严格遵守《中华人民共和国民法典》中的各项条例,遵循诚信原则,秉持诚实,恪守承诺。

(2) 遵守《中华人民共和国消费者权益保护法》,该法是为保护消费者的合法权益,规范市场经济秩序,促进经济持续健康发展而制定的法律。商家需要遵守《中华人民共和国消费者权益保护法》的规定,保障消费者的知情权、选择权、公平交易权、安全权等权益。

(3) 遵守《中华人民共和国广告法》,该法是为规范广告行为,保障广告的真实性、合法性、诚信性,保护消费者的合法权益而制定的法律。商家需要遵守《中华人民共和国广告法》的规定,确保广告的真实性和合法性,不得虚假宣传、误导消费者。

2. 禁止销售违禁品

产品销售时要关注平台规则,不要销售以下商品。

(1) 法律法规禁止或限制销售的商品,如武器弹药、管制刀具、文物、淫秽品、毒品等。

(2) 假冒伪劣商品。

(3) 其他不适合在网上销售的商品,如医疗器械、药品、股票、债券和抵押品、偷盗品、走私品或者其他非法获得的商品。