# 最新电子商务年终总结二(大全15篇)

作者：梦回秦朝 更新时间：2024-04-01

*当工作或学习进行到一定阶段或告一段落时，需要回过头来对所做的工作认真地分析研究一下，肯定成绩，找出问题，归纳出经验教训，提高认识，明确方向，以便进一步做好工作，并把这些用文字表述出来，就叫做总结。相信许多人会觉得总结很难写？以下我给大家整理*

当工作或学习进行到一定阶段或告一段落时，需要回过头来对所做的工作认真地分析研究一下，肯定成绩，找出问题，归纳出经验教训，提高认识，明确方向，以便进一步做好工作，并把这些用文字表述出来，就叫做总结。相信许多人会觉得总结很难写？以下我给大家整理了一些优质的总结范文，希望对大家能够有所帮助。

**电子商务年终总结二篇一**

在繁忙的工作中不知不觉又迎来了新的一年，回顾这一年的工作历程，也让我收获很多，还记得刚刚离开学校步入社会的时候，怀着无比激动与些许忐忑的心情走出我人生的第一步。这一步往往也是最重要的一步，像许多人一样，我们在职场中摸索着前进，让自己充实让自己去学习，没有任何经验的我们比别人更多了一份艰难，但是路往往是自己走出来的，凭着自己对生活的热情与对工作的向往最后成为济南凯诺新型建材有限公司的一名新员工。

这一年可能是我步入社会最艰难的一年，因为不管人生阅历与工作经验，可以说我几乎是零，但是公司对我始终不放弃，而是给予更多的鼓励与支持，让我自己学会前进，刚出学校，立马出入公司与社会也有很多的不适应，这份不适应最主要的是不知道自己的工作应该从哪里着手，整天过着令人担忧的生活，但是经过公司对我的帮助慢慢学会了从哪里着手，怎么去做好电子商务，对于怎么做，如何做也有了全新的解释，下面把这一年的工作做出总结：

熟悉公司的企业文化，人文文化，最重要的是慢慢熟悉要销售的产品，基本的业务流程，明白公司主要是做什么的?市场定位在何处?我们的市场目标应该投向哪里?针对的市场个体与群体是谁?这些都是我需要学习的，了解公司的产品价格、每一个产品型号、各个产品的大类、产品的组成成分与产品的性能，产品的优势，了解墙体保温与我们所做产品的关联性。

对产品的从底到面是怎么做成的，如何施工，等等一系列的问题经过公司的培训与同事们的帮助慢慢的做到心里有数。慢慢的懂得如何更有效的去了解产品知识，通过excel对公司的产品全面做出一个梳理，产品的价格，类别，型号，企业文化，型号对应的产品，各个型号的英文描述，公司的产品的英文翻译，等做出这一系列的归档之后对产品又有了全新的认识，这样为以后去各个网站发布信息就奠定了基础，节省了时间。

等熟悉了产品本身的性能之后，其实报价看似简单，其实里面学问很多，刚开始我完全不知道怎么去报价格，一下子就被客户问住了，不了解价格怎么构成，也与自己的业务不熟悉有关系，这样子总感觉与客户之间找不到话说，经过公司的技术人员指导，懂得怎么去报价，怎么去分析价格的组成，懂得关于价格的问题怎么与客户去沟通，价格怎么波动，施工费怎么算包含哪些东西，怎么根据excel做一个很正式的报价。

作为电子商务，网络销售，如何去找客户，如何通过互联网打开公司的市场却是令人头疼的一件事情，现在是个信息化的时代，如何通过这个平台去寻找潜在的客户却是一门颇深的学问，要下一门苦功夫才行，运气好的话就另当别论，这个工作本来考验的就是个人的`耐力与毅力问题，工作开始都是一个由浅入深的过程，首先谈谈自己如何通过网络去寻找我们的潜在市场与客户：

(1)通过注册行业网站，什么叫行业网站呢，行业网站就是与我们行业产品为之有关的网站，比如国内知名的很多网站，上面的人气都很旺，像勤加缘，阿里巴巴，慧聪，敦煌网，中国制造网，坏球资源，ec21等等人气网站，通过每一个网站找到自己产品所属行业，建立自己的商品的商铺，把自己的产品与样品公司的信息一一上传，注意产品的信息尽可能全面详细，这样子发布的信息质量才可能更高，在同类的产品所搜之间才会更靠前，慢慢的通过网站的的相关链接发现其他更多的商务网站，自己注册会员，发布信息，慢慢的注册网站多了，也学会了怎么去鉴别哪些网站的实效性大，尤其对我们靠完全免费获取买家信息的来说就显得尤为重要了，以后就会针对性地经常管理某些网站，判断网站的好坏的一个重要标准就看能否得到询盘了，判断网站好坏的标准，理论上说注册网站越多越好，但是有的效果也很不明显，要懂得择优处理网站，需要从浏览量，搜索排名，网站更新速度，服务项目等多个角度分析。

(2)通过搜索引擎找客户，具体的操作方法，产品的关键词语+经销商/买家。产品的名称+产品的价格。产品名称+行业里面著名买家的公司的简称或者全称。寻找行业展览网站。观察搜索引擎右侧的广告。寻找有链接到大客户的网站的网页。

(3)论坛法，去有关的商业论坛，那些里面有很多谈论关于有关类似产品的提问，去那里介绍公司，从而推销自己的公司，通过自己的博客，聊天工具去宣传自己的公司。

(4)逆向法，我们是做建材市场的，想想用我们这个产品的行业，与他们建立关系，也是迈向市场的一步，像一些保温公司，房地产公司，建筑公司，或者施工的个人，都是我们产品的适用对象，从这里着手，从而有机会寻找我们的经销商，像他们推销应该也是个不错的选择。

(5)通过信息平台，有很多工程的网站，我们可以从中获得很多项目的信息，根据提供的信息，我们去核实项目的真实性，让业务员去跟进。

(6)建立自己的网站也是个很重要的工作，怎么合理规划自己的网站，怎么去合理布局都是我应该学习的，经过一年的努力，也获得很多的项目信息，做了些工程，像银川，山西妇幼保健院，辽宁厂房等。但是事情总有好有坏，确实这一年的有用的信息还是很多的，不知道怎么回事，后期交给技术或者业务员去跟进的同时，成交的几率是很小的，这样下去提供再好的信息也是问题，怎样突破这个障碍下面再仔细谈论。

网上找业务，我自认为我的工作上手还比较快，有条理，我制定了图片说明的报价文档，这样子发给客户的时候比较方便，对于客户，我把联系过的客户集中归纳在excel文档，作为客户管理系统，对产品的分析，不同的报价，客户的类型与需求，客户的来历与电话，项目的情况等做出登记，因为我们是做工程的不同于别的行业，说不定这次打过电话之后很久就不联系了，也说不定突然那一天再联系，这样子也算对客户的尊重，等再打电话的时候自己知道这是哪个客户等，我想对于客户归档是件很重要的事情，就像一些代理商的档案也一样，对于代理商的协议价格等，每个代理商出货的情况，出货的价格，运费，汇款情况都要做好档案登记，做到心中有数。

怎么样与工厂的员工配合与工地上的施工员配合都是件很重要的事情，从合同-备货单-生产单-出库单-物流-收货人收货，等等这些环节都要注意链接，注意出货的数量，生产出货的型号，按时按质按量把货送到收货人手里，出过多少货，每个项目用过多少货，每种产品用过多少，都应该建立档案归档，做到心中有数。对于山西那个客户就是因为彼此之间的衔接出现了问题，最后弄的大家都挺不愉快，所以过程与流程配合都是需要我们注意的。

(1)市场需求分析，现在做我们这个行业这个产品的也不是一家两家了，但是对于市场还是没有饱和，从原来的瓷砖到现在的仿砖应该是市场的一个重大转变因为瓷砖劣势的出现，保温的兴起，国家节能的倡导，为我们的产品提供了较好的市场竞争机会，所以市场的力量还是很大的，怎么样去开拓这个市场，我们全体员工不管从自己的自身问题与公司的问题都应该全面着手。

(2)竞争对手与价格分析，现在市场上做这个东西一般人们熟知的也就是久诺、skk、立邦、中德瓦克、华石等等，所以市场的竞争是相当激烈的，可能别人的工艺不如咱们成熟，但是竞争的条件是很多面的，我们有我们的优势，但是我们也有劣势，像我们的价格可能比别人家的高，市场关系不如别人成熟，人脉没有别人广阔，队伍不全，技术人员缺乏，其实技术人员不光要技术上很精通，对待每一个客户怎么走进他们的圈子，怎么去交谈，怎么去建立关系都是我们应该学习的，我想都是我们要考虑的问题。所以怎么用我们的优势去抵抗别人的劣势，去捕捉市场这很重要。

(1)依据区域销售情况与市场的情况，自己将计划主要放在了北方与沿海的沿边城市。

(2)怎么通过网络找些我们产品相关的项目信息，有质量的信息，怎么去拓展网络，为公司提供更多的质量好的项目信息，这是我的责任。

(3)积极配合代理商销售，服务好代理商的各项工作，与他们建立良好的合作关系。

(4)自己在搞好业务的同时认真学习业务知识、技能及销售实战来完善自己的理论知识，力求不断提高自己的综合素质，为企业的再发展奠定人力资源基础。

(5)为确保完成公司的任务，自己平时积极搜集信息并及时汇总，争取明年的市场我们能做好。

(6)由于同行竞争激烈价格下滑，xx年领导应该认真考察并综合市场行情及业务员的信息反馈，制定出合乎行情，市场行情的出厂价格。

(1)公司从一开始管理上就存在很多的问题，但是经过这一年的大家共同努力很多问题都得到很好的解决，就像我们是施工与销售并重的企业，对于施工怎么管理，光卖材料怎么管理，都应该做出相应的规定，款怎么回，工地开工做出预决算，材料应该要多少，各项费用，应该先做出汇报，施工管理人员定期对于工程的情况应该随时向公司说明，用了多少料，出了多少平方要做到心中有数，怎么与工地上的与我们相关的人建立关系等都是需要学习以及改进的，不要到了最后都来问我用了多少料，项目经理在管工程，每次料出货签收自己都要做出登记，这样不用问大概用了多少自己也能稍微明白，也不会到了最后乱七八糟的，这也是项目经理应该做到的。

(2)项目信息，这是令人头疼的一个事情，每次项目信息需要技术或者业务员去跟进的时候，我的工作对于这个项目我已经交出去了，对于后期的跟进我可能不会再跟进了，这时候不管技术与业务员从这个项目地回来，应该把你了解的项目情况与当地的情况都给公司做出汇报，让大家想想这个项目的合作的可能性，后期怎么跟进，需要哪些服务，这个项目的关键点在哪里，这个项目的关键人物是谁，他们注重哪方面的信息，这些业务员去的时候应该稍微搞明白.

我们公司现在就是这个样子，不管技术与业务员去了之后回来之后没有几个人知道，然后后期也就没有什么动静了，就这样一个项目废掉了，那照这样下去，再好的信息也会死掉，我们后期根本走不进去，或许很多项目我们有可能是做陪客的，是需要关系的，但是不可能每个项目都是内部关系当陪客，10个项目总有1个项目不是陪客，可是我们在后期的工作中我觉得问题很多，不管技术与业务员与我们公司都应该想想这后期怎么样才能进的去，怎么去打通这层关系，怎么把握好项目信息，我们总是对于每个项目持消极的态度，总说这个项目是做陪客，如果这样子，去或者不去又有什么区别呢.

所以项目拿到手我们人员应该好好分析这个项目的质量，还有项目的及时性，很多时候汇报一个项目，没人管也没人告诉怎么处理，等突然有一天公司问这个项目的情况，时间拖得这么长，说不定人家早就定了，这样子再去找机会我们就显得更加被动，所以我们的态度应该改变一些。

瞬息间，对于我来说不平凡的20xx即将过去，加入济南\*\*\*建材有限公司，对于我来说是一种成长与进步的的历程，从头开始学习我完全陌生的一种工作方式、工作内容、以及工作程序、第一次独立的处理客户的咨询问题，独立的做出一份很好的报价，第一次给客户讲解这个产品的运用，这些都是公司给予我的机会，以上是我对这一年对自己工作的总结，既有对自己工作的肯定也有对自己工作的批评，希望在11年的工作中能有好的表现，和大家一起服务于公司，也祝济南\*\*\*建材有限公司的明天会更好!

**电子商务年终总结二篇二**

1：6月份在荀总的指导下，对账户关键词进行筛选，剔除掉了方案，标志，等展现量高，转化率低的关键词，并将匹配模式从广泛改成精准，提高关键词排名。

2：10月份，路灯类关键词停止竞价，账户预算增加，在荀总指导下，百度推广后台设置蹊径，凤巢图文，动态创意，及分批配模式出价，账户从十一月份开始。

3：11月中，在荀总指导下，天拓关键词调词软件，自动排名倾向，关键词调词4：词共：1016个。账户恶意，无效点击降低。

4：b2b信息发布，20个b2b平台注册，每天5条左右信息，共900条左右，长沙划线类长尾词排名首页位置。

在过去的工作中有很多不足和需要改正的地方

竞价方面：对账户结构基础调整，计划单元细分不到位，创意不够完善，竞价预算，推广时间及关键词排名出价没有分配好。

b2b方面：信息发布量少，长尾关键词排名低。

任务规划：

鼎远企业网站完善、划线工程及交通设施产品推广覆盖

1：网站完善：手机网站和企业网站。

手机网站已经出来了，后台完善整理一下就可以了，pc网站改版一个月左右。

2：竞价：

1）百度账户整理完善，关键词细分，创意优化，单元图文整理

2）建议开启360、搜狗付费推广，以工程类，批发，厂家类关键词为主，账户搭建用时一个月左右，费用预算不超过2万（不含技术服务费及认证费用）（市场份额占据底，但相对应点击价格也底）

3：seo：从百度统计中得出的用户搜索词进行百度seo优化，让其能够在百度等搜索第一页展现出来，更加方便用户的访问及查找。

同时会利用百度知道、文库、新闻源等手段进行覆盖。

3：微信平台推广

开启微信公众平台，方便老客户联系和新产品推广。

4：淘宝优化

主要是淘宝页面美工，产品完善。针对零售客户，适当优化。

来鼎远7个月的\'工作中受益良多，总结和规划有不完善的地方请荀总指导。

**电子商务年终总结二篇三**

入职明道保一个月的时间，在这段实习期间，公司的领导和同事在工作上给予了我很多的帮助和指导，这在很大程度上帮助了我对工作流程和工作内容的熟悉和理解，也使得我能更好的适应和融入公司的工作环境。

现将这两个月的实习工作情况进行总结。如下：

通过培训完成了对公司的体制、制度及办公流程的了解，使自己更快速的投入到工作当中，提高了工作效率以及跨部门协作的能力。

根据市场的需要和公司的发展情况，实现销售产品和服务的整合，打造一个以整合产品为主的电子平台，主旨在为个人和企业提供安全、安心、安康的电子商务服务平台。

金和物联网电子商务规划具体阐述了：以金和物联网特色的o2o电子商务模式、平台提供的服务功能、电子商务运营模式、电子商务网站（包含移动端）的基本结构和框架、会员运作模式等。

根据公司的发展战略和安怡乐产品的营销需要。

**电子商务年终总结二篇四**

（一）省级电子商务项目运营稳步推进。

通过省级电子商务脱贫奔康示范县项目的实施，目前已建成1个电子商务公共服务中心、５个乡（镇）电子商务服务站、21个村级电子商务服务点，建成1个电商物流集散中心，开展6个农产品品牌培育，完善4个品类农产品生产质量规范、分级标准和分级包装，开设/加入8个第三方平台特产馆，建设一个o2o展销体验店或专区；通过项目建设，推动实现全县农村电商交易额年20%以上，农村电商年交易额5000万元以上、乡村旅游规模及对应网上交易额增长20%；，完成30家以上农业生产主体的第三方平台电商应用，开展电商进农村培训1517人次。通过项目带动，初步形成三级电子商务公共服务体系；县、乡（镇）、村三级物流配送体系正积极完善；打造和培育一批农特产品品牌和县域农产品公共品牌，并推出农产品公用包装，助力“造，销全国”；建立和完善优势农产品标准化体系；与第三方电商平台合作，实现农产品的电商应用，初步达到了报备细化实施方案的绩效目标。

（二）国家级电子商务进农村项目有序开展。

1.领导重视，推进有力县自20xx年7月成功申报国家级电子商务进农村综合示范县以来，县委、县政府高度重视，成立了以县长为组长，经信局、扶贫移民工作局、农水局、财政局、审计局等多部门主要负责同志为成员的国家级电子商务进农村综合示范县项目领导小组，形成多单位协同建设的联合机制。按照县国家级电子商务进农村综合示范县项目专家评审招商文件的有关要求，经公开报名、专家组评审、县政府审定，确定云背篓农业科技有限公司为县国家级电子商务进农村综合示范县项目第一标段（农产品上行体系）中选实施企业；确定阳光绿源农业发展有限公司为县国家级电子商务进农村综合示范县项目第二标段（电商公共服务体系建设）中选实施企业。

2、科学规划、健全体系

坚持以“国家级电子商务进农村综合示范县项目”建设为抓手，积极开展电商建设各项工作，通过电商进农村项目建设，示范带动全县电子商务发展。一是包装培育特色优势农产品品牌。选取蜂蜜、祥巴文化手工制品、柿子、刀党、猪苓5个产品进行公共包装及电商包装提档升级；选取苹果、柿饼、核桃、蜂蜜、花椒、黑木耳、菌子、香菇、羊肚菌、松茸干片、牛肉干、野鸡蛋、藏鸡蛋、藏香猪腊肉、土豆、茶树菇16个本土产品进行开发。通过技术手段和市场化运作，减少供、销中间环节，实现农户与市场实现无缝产销对接，让“农产品上行”切实取得成效，切实让农民享受到经济社会发展的成果，助农增收；二是加强宣传推广。组织参加农业农村部主办的深度贫困地区农产品产销对接会，邀请中央电视台记者拍摄县展台和展品并通过新闻联播予以报道，接受农业农村网采访，推介县农产品；协调省市企业来县考察，与县企业建立产品销售合作关系，藏香猪已进入市场平台销售；协调组织县政府、部门、企业参加第24届中国国际小商品（标准）博览会，与市政府、部门、企业深入对接。三是注重沟通协作。先后中国标准化研究院、阿里巴巴、京东集团协调，推进县实施电子商务进农村综合示范县项目；邀请京东云、淘宝大学负责人来县考察交流，商谈合作；协调与京东集团达成签署合作协议意向。

3、筑牢硬件、完善服务

三是综合运用第三方电商平台运用。已经在“云背篓”平台开设了专区，目前正在进行产品上架；京东地方馆的资料本周完成审核程序；网上供销社将于11月中旬正式上线。同时，为了进一步打开本地市场，保障项目建设内容后期运营成效，开设了“云背篓团购群”，先期以优质价廉产品打开市场，用新时期电商新运作方式促进本地经营思维转变及经营业态升级，后期将对本地产品进行定期团购推广。

四是农产品的标准化，品牌化程度低。目前我县具有特色、具有代表性、成规模的农产品数量为零。农产品基本以分散的小农生产为主，没有建立农产品生产过程控制、质量检验、清理筛选、分级包装、冷藏保鲜等一整套的质量管理体系。

一是加快国家级电子商务进农村综合示范县项目建设进度。加强项目监督与管理，并做好县域电商产业资源整合力度、宣传力度，充分发挥项目领导小组职能作用，在规定时限内保质保量完成电商进农村各项工作。

二是加快并完善县域三级电商服务体系建设。引进有实力、有专业、有信誉的电商服务商入驻县级电子商务服务中心，做好本地电商企业和个人的入驻和政策落实工作，积极搭建有利于电子商务企业发展的支撑体系和政策环境。进一步强化乡（镇）和村级电商便民服务站的运营效果，积极衔接产销对接、购销对接等问题，让本地农产品真正走出去。

三是加大电子商务推广应用力度。依托京东特色馆等国内和本土电子商务销售平台，引导企业依法营销。支持企业创建特色商品线下体验区和实体店，同步推进商品线上线下销售，促进传统商贸转型升级，实现平台与城乡居民日常生活有效融合。

电子商务概论与电子商务论文

电子商务教学

电子商务安全

电子商务模式及中国电子商务的发展电子商务管理论文

农垦电子商务论文

新型电子商务论文

浅析电子商务论文

电子商务简历封面

电子商务管理对象研究的电子商务管理论文

企业参展电子商务论文

**电子商务年终总结二篇五**

回望过去，时光飞逝,弹指之间,20xx年已接近尾声，回睨过去的一年，内心不禁升起感慨万千时间如梭，又将跨过一个年度之坎。

作为医疗行业，销售额是公司的关键之一，医疗的网络营销在这几年处于火热状态，加上很多网民是通过网络来了解疾病知识，想要占领医疗市场份额，在于良好的营销模式。回顾即将过去的这一年，在公司领导全力协助下，我们的工作着重于公司的经营方针、宗旨和效益目标上，紧紧围绕公司提出各个目标展开工作，紧跟项目组各项工作部署。在网络推广方面做了应尽的责任。

收藏昨天，把握今日，工作的风风雨雨时时在眼前隐现，但我们却必须面对现实，不仅仅要能做的到工作及时做好，要落实到位，还要能在回过头的时候，对工作的每一个细节进行反思，不断地对工作的经验进行总结分析，从怎样引入有效流量，如何提高转化率，尽量使整个项目组的各个工作程序化、规范化、系统化、条理化、！从而在百尺杆头，更进一步，达到新层次，进入新境界，只有不断地对自己进行反思，这样的开创新篇章为了更好地做好今后的工作，总结经验、吸取教训，必将有利于自己更好的前行。

回首过去，是为了更好地面向未来。为了总结经验，发扬成绩，克服不足，现将20xx年的工作做如下简要回顾和总结：

电子商务在新世纪里为我们提供良好的服务，如今已渗透到生活中的各个细节，每个人既是享受服务的客户，又是为客户提供服务的个体。正因如此，我们的工作也应该更完善以为服务顾客为中心，来为顾客提供更快捷、高效、优质的服务。实实在在做人做事,是我们秉承的理念，尽我们的全力去满足每一个服务细节的要求,给我们一个机会还公司一份满意！我们会一如既往，无微不至地做的更多更好。

不足之处：没有和项目组各成员保持良好的沟通。

今年的电子商务的比较火热的时代，各个行业想在电商市场大捞一把，作为医疗行业的电商人员，网络推广作为企业网站宣传的先锋，不断地关注搜索引擎的变化，不断地调整策略，以适应搜索引擎市场的变化，与同部门其他人员同舟共济，为整个项目组的月目标不断努力。

不足之处：对于网站的品牌宣传不是很到位，有一定的滞后性，很好的理念没有及时落实到实践中，争取改进这一现状。

站外推广是作为网站与外界进行交流的窗口之一，去年的下半年，整个外推市场就开始紧缩，此时就开始找平台，比如最近的新闻源、全球网等平台，作为宣传的手段。

（1）、分散流量是网站推广的重要事情之一

seo是网络营销方式之一，只有与sem、edm、事件营销等相结合，项目组主要靠360、百度、搜狗等搜索引擎，至于其他搜索引擎引流不是很多，根据去年的一年的时间的关注，目前爱民网站日pv：1000-20xx之间，ip:700-1000,这样的流量属于偏少阶段，同期相比下降很多，这说明我们现在推广宣传力度还不够，进而影响产生咨询量。

（2）、注重用户体会

在上年里，搜索引擎不断地变化，对于网站运营，我们有时候要从用户者角度来考虑事情，只有用户体验做好，把用户当做顾客，始终坚持顾客是上帝，做好服务，这样对于网站才具有生命活力，才能获得源源不断的流量。

（3）、推广方式

（4）、seo优化

（5）、网络推广新群体

随着电子商务的高速发展，移动客户端用户将是未来的新生力量，如何做好的这个领域，有待于我们的考验，如今是移动seo将是网站很重要的议题，面对现在的市场，只有善于去挖掘，这能获得源源不断的`财富，移动seo将会在新的一年里刮起一个新的潮流。

在恪守以往取得的成绩和好的工作方法外，争取在20xx年能改善去年的不足，使工作再上一个新的台阶。

网络推广能在现实情况中不断的改善是离不开各位领导的悉心关怀和指导及各位同事的大力支持和配合，在告别昨天的时刻，我们将迎来新的一年，对过去取得的成绩，我将不骄不躁，脚踏实地一步一个脚印走下去，对过去的不足，将不懈的努力争取做到最好，我们将会用行动来证明我们的努力，我们更加清楚获取不是靠辉煌的方式,而是靠不断的努力。为了公司发展得更加壮大，并跻身于国内先进企业行列，让我们携手合作，创造出辉煌的明天！20xx年，是全新的一年，也是自我挑战的一年，我们将努力改正过去一年工作中的不足，把新一年的工作做的更好，为公司的发展前景尽一份力。

**电子商务年终总结二篇六**

回望过去，时光飞逝，弹指之间，xx年已接近尾声，回睨过去的一年，内心不禁升起感慨万千……时间如梭，又将跨过一个年度之坎。

作为医疗行业，销售额是公司的关键之一，医疗的网络营销在这几年处于火热状态，加上很多网民是通过网络来了解疾病知识，想要占领医疗市场份额，在于良好的营销模式。回顾即将过去的这一年，在公司领导全力协助下，我们的工作着重于公司的经营方针、宗旨和效益目标上，紧紧围绕公司提出各个目标展开工作，紧跟项目组各项工作部署。在网络推广方面做了应尽的责任。

收藏昨天，把握今日，工作的风风雨雨时时在眼前隐现，但我们却必须面对现实，不仅仅要能做的到工作及时做好，要落实到位，还要能在回过头的时候，对工作的每一个细节进行反思，不断地对工作的经验进行总结分析，从怎样引入有效流量，如何提高转化率，尽量使整个项目组的各个工作程序化、规范化、系统化、条理化、！从而在百尺杆头，，达到新层次，进入新境界，只有不断地对自己进行反思，这样的开创新篇章为了更好地做好今后的工作，总结经验、吸取教训，必将有利于自己更好的前行。

回首过去，是为了更好地面向未来。为了总结经验，发扬成绩，克服不足，现将xx年的工作做如下简要回顾和总结：

回首xx

（1）我们正生活在电子商务经济时代。电子商务在新世纪里为我们提供良好的服务，如今已渗透到生活中的各个细节，每个人既是享受服务的\'“客户”，又是为“客户”提供服务的个体。正因如此，我们的工作也应该更完善以为服务顾客为中心，手机版来为顾客提供更快捷、高效、优质的服务。实实在在做人做事，是我们秉承的理念，尽我们的全力去满足每一个服务细节的要求，给我们一个机会还公司一份满意！我们会一如既往，无微不至地做的更多更好。

不足之处：没有和项目组各成员保持良好的沟通。

（2）能严格执行公司网络部门制度。今年的电子商务的比较火热的时代，各个行业想在电商市场大捞一把，作为医疗行业的电商人员，网络推广作为企业网站宣传的先锋，不断地关注搜索引擎的变化，不断地调整策略，以适应搜索引擎市场的变化，与同部门其他人员同舟共济，为整个项目组的月目标不断努力。

不足之处：对于网站的品牌宣传不是很到位，有一定的滞后性，很好的理念没有及时落实到实践中，争取xx年改进这一现状。

（3）站内优化。自从搜索引擎变化之后，项目组几个站被降权之后，开始着手开始做新站，新站在上线之前，进行关键词的选择和网站框架的选择，在这种过程，网站的排名不断地的波动，所以不断地加强站内优化小细节的维护。

不足之处：网站首页经常变动，站内内容质量不高。

（4）站外推广。站外推广是作为网站与外界进行交流的窗口之一，去年的下半年，整个外推市场就开始紧缩，此时就开始找平台，比如最近的新闻源、全球网等平台，作为宣传的手段。

不足之处：很多外推的文章没办法得到良好的质量控制，就不知道发外链能不能产生转化率，寻找高质量的平台还是很重要。

（5）推广策略：

（1）分散流量是网站推广的重要事情之一

seo是网络营销方式之一，只有与sem、edm、事件营销等相结合，项目组主要靠360、百度、搜狗等搜索引擎，至于其他搜索引擎引流不是很多，根据去年的一年的时间的关注，目前爱民网站日pv：1000—xx之间，ip：700—1000，这样的流量属于偏少阶段，同期相比下降很多，这说明我们现在推广宣传力度还不够，进而影响产生咨询量。

（2）注重用户体会

xx年x月x日

在上年里，搜索引擎不断地变化，对于网站运营，我们有时候要从用户者角度来考虑事情，只有用户体验做好，把用户当做顾客，始终坚持“顾客是”，做好服务，这样对于网站才具有生命活力，才能获得源源不断的流量。

（3）推广方式

在做外推的时候，要坚持以多样性为主，这样才能获得更多的流量，比如：多样性你的锚点文字链接、多样性的页面连结、多样性你的流量来源、多样性你的网络营销方式等，不断地引进新的营销方式，最终应用营销整合，才能使网站处于搜索引擎界不败之地。

（4）seo优化

析，而是去分析用户者的需求，这好比是计划经济和市场经济的转变。只有找到精准的关键词，这样你才能获得最高的流量，最终产生咨询。

（5）网络推广新群体

随着电子商务的高速发展，移动客户端用户将是未来的新生力量，如何做好的这个领域，有待于我们的考验，如今是移动seo将是网站很重要的议题，面对现在的市场，只有善于去挖掘，这能获得源源不断的财富，移动seo将会在新的一年里刮起一个新的潮流。

在恪守以往取得的成绩和好的工作方法外，争取在xx年能改善去年的不足，使工作再上一个新的台阶。

**电子商务年终总结二篇七**

时光飞逝，转眼间已到了20xx年15月月底了，我也已在公司十七个月了！在此期间感受颇多、收获颇多、工作、环境、领导、同事，这里的一切，对我来说，是一个很难的锻炼和提升自己各方面能力的一个机会。公司管理规范运作有序，各司其职、兢兢业业、工作愉快、亲如一家的氛围是我这一年多来的切身经感受。在此，首先特别感谢公司领导和同事给予我的大力支持、关心和帮助，了解了公司的发展概况，初步掌握了一些基本技术知识，现将本人这一年多来的工作情况总结如下：

自20xx年7月份进公司时起，我努力学习、提高自己的专业水平和综合素质。为自己能尽力为公司工作尽一份力打好基础。

早工作中，提高跟客户的对话技巧，淘宝网店的后台管理，宝贝的描述等等，以及近期做的淘宝推广。俗话说；“活到老，学到老”。在这方面，由于我的工作经验不足，工作时间短暂，任何一个问题对我来说都是一个挑战的。但是，我有信心面对，我会不断努力学习，严格要求自己，提高自己的各项业务水平。不管是份内的工作，还是份外的工作。只有多学，多做，多积累工作经验才能把工作做好。

以上是我自上班以来的工作心得，也是20xx年要向领导汇报的工作总结。其实确无成绩可言，在下一个年度努力做好电子商务，为公司创造利润，也能实现自我价值！在此如果字里行间有所不当之处，敬请领导多多包涵！谢谢！！！

**电子商务年终总结二篇八**

这一年可能是我步入社会最艰难的一年，因为不管人生阅历与工作经验，可以说我几乎是零，但是公司对我始终不放弃，而是给予更多的鼓励与支持，让我自己学会前进，刚出学校，立马出入公司与社会也有很多的不适应，这份不适应最主要的是不知道自己的工作应该从哪里着手，整天过着令人担忧的生活，但是经过公司对我的帮助慢慢学会了从哪里着手，怎么去做好电子商务，对于怎么做，如何做也有了全新的解释，下面把这一年的工作做出总结：

熟悉公司的企业文化，人文文化，最重要的是慢慢熟悉要销售的产品，基本的业务流程，明白公司主要是做什么的?市场定位在何处?我们的市场目标应该投向哪里?针对的市场个体与群体是谁?这些都是我需要学习的，了解公司的产品价格、每一个产品型号、各个产品的大类、产品的组成成分与产品的性能，产品的优势，了解墙体保温与我们所做产品的关联性。

对产品的从底到面是怎么做成的，如何施工，等等一系列的问题经过公司的培训与同事们的帮助慢慢的做到心里有数。慢慢的懂得如何更有效的去了解产品知识，通过excel对公司的产品全面做出一个梳理，产品的价格，类别，型号，企业文化，型号对应的产品，各个型号的英文描述，公司的产品的英文翻译，等做出这一系列的归档之后对产品又有了全新的认识，这样为以后去各个网站发布信息就奠定了基础，节省了时间。

等熟悉了产品本身的性能之后，其实报价看似简单，其实里面学问很多，刚开始我完全不知道怎么去报价格，一下子就被客户问住了，不了解价格怎么构成，也与自己的业务不熟悉有关系，这样子总感觉与客户之间找不到话说，经过公司的技术人员指导，懂得怎么去报价，怎么去分析价格的组成，懂得关于价格的问题怎么与客户去沟通，价格怎么波动，施工费怎么算包含哪些东西，怎么根据excel做一个很正式的报价。

作为电子商务，网络销售，如何去找客户，如何通过互联网打开公司的市场却是令人头疼的一件事情，现在是个信息化的时代，如何通过这个平台去寻找潜在的客户却是一门颇深的学问，要下一门苦功夫才行，运气好的话就另当别论，这个工作本来考验的就是个人的耐力与毅力问题，工作开始都是一个由浅入深的过程，首先谈谈自己如何通过网络去寻找我们的潜在市场与客户：

在同类的产品所搜之间才会更靠前，慢慢的通过网站的的相关链接发现其他更多的商务网站，自己注册会员，发布信息，慢慢的注册网站多了，也学会了怎么去鉴别哪些网站的实效性大，尤其对我们靠完全免费获取买家信息的来说就显得尤为重要了，以后就会针对性地经常管理某些网站，判断网站的好坏的一个重要标准就看能否得到询盘了，判断网站好坏的标准，理论上说注册网站越多越好，但是有的效果也很不明显，要懂得择优处理网站，需要从浏览量，搜索排名，网站更新速度，服务项目等多个角度分析。

(2)通过搜索引擎找客户，具体的操作方法，产品的关键词语+经销商/买家。产品的名称+产品的价格。产品名称+行业里面买家的公司的简称或者全称。寻找行业展览网站。观察搜索引擎右侧的广告。寻找有链接到大客户的网站的网页。

(3)论坛法，去有关的商业论坛，那些里面有很多谈论关于有关类似产品的提问，去那里介绍公司，从而推销自己的公司，通过自己的博客，聊天工具去宣传自己的公司。

(4)逆向法，我们是做建材市场的，想想用我们这个产品的行业，与他们建立关系，也是迈向市场的一步，像一些保温公司，房地产公司，建筑公司，或者施工的个人，都是我们产品的\'适用对象，从这里着手，从而有机会寻找我们的经销商，像他们推销应该也是个不错的选择。

(5)通过信息平台，有很多工程的网站，我们可以从中获得很多项目的信息，根据提供的信息，我们去核实项目的真实性，让业务员去跟进。

(6)建立自己的网站也是个很重要的工作，怎么合理规划自己的网站，怎么去合理布局都是我应该学习的，经过一年的努力，也获得很多的项目信息，做了些工程，像银川，山西妇幼保健院，辽宁厂房等。但是事情总有好有坏，确实这一年的有用的信息还是很多的，不知道怎么回事，后期交给技术或者业务员去跟进的同时，成交的几率是很小的，这样下去提供再好的信息也是问题，怎样突破这个障碍下面再仔细谈论。

网上找业务，我自认为我的工作上手还比较快，有条理，我制定了图片说明的报价文档，这样子发给客户的时候比较方便，对于客户，我把联系过的客户集中归纳在excel文档，作为客户管理系统，对产品的分析，不同的报价，客户的类型与需求，客户的来历与电话，项目的情况等做出登记，因为我们是做工程的不同于别的行业，说不定这次打过电话之后很久就不联系了，也说不定突然那一天再联系，这样子也算对客户的尊重，等再打电话的时候自己知道这是哪个客户等，我想对于客户归档是件很重要的事情，就像一些代理商的档案也一样，对于代理商的协议价格等，每个代理商出货的情况，出货的价格，运费，汇款情况都要做好档案登记，做到心中有数。

怎么样与工厂的员工配合与工地上的施工员配合都是件很重要的事情，从合同-备货单-生产单-出库单-物流-收货人收货，等等这些环节都要注意链接，注意出货的数量，生产出货的型号，按时按质按量把货送到收货人手里，出过多少货，每个项目用过多少货，每种产品用过多少，都应该建立档案归档，做到心中有数。对于山西那个客户就是因为彼此之间的衔接出现了问题，最后弄的大家都挺不愉快，所以过程与流程配合都是需要我们注意的。

(1)市场需求分析，现在做我们这个行业这个产品的也不是一家两家了，但是对于市场还是没有饱和，从原来的瓷砖到现在的仿砖应该是市场的一个重大转变因为瓷砖劣势的出现，保温的兴起，国家节能的倡导，为我们的产品提供了较好的市场竞争机会，所以市场的力量还是很大的，怎么样去开拓这个市场，我们全体员工不管从自己的自身问题与公司的问题都应该全面着手。

(2)竞争对手与价格分析，现在市场上做这个东西一般人们熟知的也就是久诺、skk、立邦、中德瓦克、华石等等，所以市场的竞争是相当激烈的，可能别人的工艺不如咱们成熟，但是竞争的条件是很多面的，我们有我们的优势，但是我们也有劣势，像我们的价格可能比别人家的高，市场关系不如别人成熟，人脉没有别人广阔，队伍不全，技术人员缺乏，其实技术人员不光要技术上很精通，对待每一个客户怎么走进他们的圈子，怎么去交谈，怎么去建立关系都是我们应该学习的，我想都是我们要考虑的问题。所以怎么用我们的优势去抵抗别人的劣势，去捕捉市场这很重要。

(1)依据区域销售情况与市场的情况，自己将计划主要放在了北方与沿海的沿边城市。

(2)怎么通过网络找些我们产品相关的项目信息，有质量的信息，怎么去拓展网络，为公司提供更多的质量好的项目信息，这是我的责任。

(3)积极配合代理商销售，服务好代理商的各项工作，与他们建立良好的合作关系。

(4)自己在搞好业务的同时认真学习业务知识、技能及销售实战来完善自己的理论知识，力求不断提高自己的综合素质，为企业的再发展奠定人力资源基础。

(5)为确保完成公司的任务，自己平时积极搜集信息并及时汇总，争取明年的市场我们能做好。

(6)由于同行竞争激烈价格下滑，xx年领导应该认真考察并综合市场行情及业务员的信息反馈，制定出合乎行情，市场行情的出厂价格。

(1)公司从一开始管理上就存在很多的问题，但是经过这一年的大家共同努力很多问题都得到很好的解决，就像我们是施工与销售并重的企业，对于施工怎么管理，光卖材料怎么管理，都应该做出相应的规定，款怎么回，工地开工做出预决算，材料应该要多少，各项费用，应该先做出汇报，施工管理人员定期对于工程的情况应该随时向公司说明，用了多少料，出了多少平方要做到心中有数，怎么与工地上的与我们相关的人建立关系等都是需要学习以及改进的，不要到了最后都来问我用了多少料，项目经理在管工程，每次料出货签收自己都要做出登记，这样不用问大概用了多少自己也能稍微明白，也不会到了最后乱七八糟的，这也是项目经理应该做到的。

(2)项目信息，这是令人头疼的一个事情，每次项目信息需要技术或者业务员去跟进的时候，我的工作对于这个项目我已经交出去了，对于后期的跟进我可能不会再跟进了，这时候不管技术与业务员从这个项目地回来，应该把你了解的项目情况与当地的情况都给公司做出汇报，让大家想想这个项目的合作的可能性，后期怎么跟进，需要哪些服务，这个项目的关键点在哪里，这个项目的关键人物是谁，他们注重哪方面的信息，这些业务员去的时候应该稍微搞明白.

我们公司现在就是这个样子，不管技术与业务员去了之后回来之后没有几个人知道，然后后期也就没有什么动静了，就这样一个项目废掉了，那照这样下去，再好的信息也会死掉，我们后期根本走不进去，或许很多项目我们有可能是做陪客的，是需要关系的，但是不可能每个项目都是内部关系当陪客，10个项目总有1个项目不是陪客，可是我们在后期的工作中我觉得问题很多，不管技术与业务员与我们公司都应该想想这后期怎么样才能进的去，怎么去打通这层关系，怎么把握好项目信息，我们总是对于每个项目持消极的态度，总说这个项目是做陪客，如果这样子，去或者不去又有什么区别呢.

所以项目拿到手我们人员应该好好分析这个项目的质量，还有项目的及时性，很多时候汇报一个项目，没人管也没人告诉怎么处理，等突然有一天公司问这个项目的情况，时间拖得这么长，说不定人家早就定了，这样子再去找机会我们就显得更加被动，所以我们的态度应该改变一些。

瞬息间，对于我来说不平凡的20xx即将过去，加入济南建材有限公司，对于我来说是一种成长与进步的的历程，从头开始学习我完全陌生的一种工作方式、工作内容、以及工作程序、第一次独立的处理客户的咨询问题，独立的做出一份很好的报价，第一次给客户讲解这个产品的运用，这些都是公司给予我的机会，以上是我对这一年对自己工作的总结，既有对自己工作的肯定也有对自己工作的批评，希望在的工作中能有好的表现，和大家一起服务于公司，也祝济南建材有限公司的明天会更好!

**电子商务年终总结二篇九**

回望过去，时光飞逝，弹指之间，20xx年已接近尾声，回睨过去的一年，内心不禁升起感慨万千……时间如梭，又将跨过一个年度之坎。

任职条件：

本科及以上学历，经验丰富者可放宽学历要求

机械、电气、自动化、热动、仪器仪表、过控（化机）等相关专业

作为医疗行业，销售额是公司的关键之一，医疗的网络营销在这几年处于火热状态，加上很多网民是通过网络来了解疾病知识，想要占领医疗市场份额，在于良好的营销模式。回顾即将过去的这一年，在公司领导全力协助下，我们的工作着重于公司的经营方针、宗旨和效益目标上，紧紧围绕公司提出各个目标展开工作，紧跟项目组各项工作部署。在网络推广方面做了应尽的责任。

“电子商务的发展离不开物流业的发展，物流业的发展同样离不开电子商务。金融危机为现代物流业提供一次机遇，目前，我国的物流业发展还有很大的空间。”聂林海说。

收藏昨天，把握今日，工作的风风雨雨时时在眼前隐现，但我们却必须面对现实，不仅仅要能做的到工作及时做好，要落实到位，还要能在回过头的时候，对工作的每一个细节进行反思，不断地对工作的经验进行总结分析，从怎样引入有效流量，如何提高转化率，尽量使整个项目组的各个工作程序化、规范化、系统化、条理化！

从而在百尺杆头，更进一步，达到新层次，进入新境界，只有不断地对自己进行反思，这样的开创新篇章为了更好地做好今后的工作，总结经验、吸取教训，必将有利于自己更好的前行。

回首过去，是为了更好地面向未来。为了总结经验，发扬成绩，克服不足，现将20xx年的工作做如下简要回顾和总结：

1、我们正生活在电子商务经济时代。电子商务在新世纪里为我们提供良好的服务，如今已渗透到生活中的各个细节，每个人既是享受服务的“客户”，又是为“客户”提供服务的个体。正因如此，我们的工作也应该更完善以为服务顾客为中心，来为顾客提供更快捷、高效、优质的服务。实实在在做人做事，是我们秉承的理念，尽我们的全力去满足每一个服务细节的要求，给我们一个机会还公司一份满意！我们会一如既往，无微不至地做的更多更好。

不足之处：没有和项目组各成员保持良好的沟通。

2、能严格执行公司网络部门制度。今年的电子商务的比较火热的时代，各个行业想在电商市场大捞一把，作为医疗行业的电商人员，网络推广作为企业网站宣传的先锋，不断地关注搜索引擎的变化，不断地调整策略，以适应搜索引擎市场的变化，与同部门其他人员同舟共济，为整个项目组的月目标不断努力。

不足之处：对于网站的品牌宣传不是很到位，有一定的滞后性，很好的理念没有及时落实到实践中，争取13年改进这一现状。

3、站内优化。自从搜索引擎变化之后，项目组几个站被降权之后，开始着手开始做新站，新站在上线之前，进行关键词的选择和网站框架的选择，在这种过程，网站的排名不断地的波动，所以不断地加强站内优化小细节的维护。

不足之处：网站首页经常变动，站内内容质量不高。

4、站外推广。站外推广是作为网站与外界进行交流的窗口之一，去年的下半年，整个外推市场就开始紧缩，此时就开始找平台，比如最近的新闻源、全球网等平台，作为宣传的手段。

不足之处：很多外推的文章没办法得到良好的质量控制，就不知道发外链能不能产生转化率，寻找高质量的平台还是很重要。

5、推广策略：

（1）、分散流量是网站推广的重要事情之一

seo是网络营销方式之一，只有与sem、edm、事件营销等相结合，项目组主要靠360、百度、搜狗等搜索引擎，至于其他搜索引擎引流不是很多，根据去年的一年的时间的关注，目前爱民网站日pv：1000—20xx之间，ip：700—1000，这样的流量属于偏少阶段，同期相比下降很多，这说明我们现在推广宣传力度还不够，进而影响产生咨询量。

通过学习新的《课程标准》，使自己逐步领会到\"一切为了人的发展\"的教学理念。树立了学生主体观，贯彻了民主教学的思想，构建了一种民主和谐平等的新型师生关系，使尊重学生人格，尊重学生观点，承认学生个性差异，积极创造和提供满足不同学生学习成长条件的理念落到实处。将学生的发展作为教学活动的出发点和归宿。重视了学生独立性，自主性的培养与发挥，收到了良好的效果。

（2）、注重用户体会

负责公司网站、淘宝商城店铺及各合作商家整体设计规划和运营推广指导，制定和实施网络营销推广发展规划，并做统筹控制。

在上年里，搜索引擎不断地变化，对于网站运营，我们有时候要从用户者角度来考虑事情，只有用户体验做好，把用户当做顾客，始终坚持“顾客是上帝”，做好服务，这样对于网站才具有生命活力，才能获得源源不断的流量。

（3）、推广方式

20xx年02月25日宁波经济技术开发区欧宇国际贸易有限公司在互联网上公布招聘针织服装质检员信息，主要内容为以下：

发布日期：20xx—02—25工作地点：宁波招聘人数：若干工作年限：一年以上

职位职能：质量管理/验货员（qa/qc）其他

职位描述：

在做外推的时候，要坚持以多样性为主，这样才能获得更多的流量，比如：多样性你的锚点文字链接、多样性的页面连结、多样性你的流量来源、多样性你的网络营销方式等，不断地引进新的营销方式，最终应用营销整合，才能使网站处于搜索引擎界不败之地。

（4）、seo优化

如今seo优化不在是靠技术可以打天下，seo优化的网站运营的核心，也是网站运营长久的灵魂，seo优化与网站策划是相同的，只不过优化是一个长久马拉松赛，要根据不同阶段来进行调整，现在考虑的事是使用者到底在想什么？使用者到底需要什么？不再是指针对搜索引擎的算法的分析，而是去分析用户者的需求，这好比是计划经济和市场经济的转变。只有找到精准的关键词，这样你才能获得最高的流量，最终产生咨询。

感谢您的阅读，祝您生活愉快。

**电子商务年终总结二篇十**

现在淘宝天猫“双十一”一结束，笔者就感觉一年就进入了尾声。回看我国医药电子商务的20xx年，突然让身为医药行业电子商务的从业人员有些不适应。从1998年起就开始做医药信息化和电子商务探索的我们，也借马云天猫医药馆的荣光，一下子从幕后进入了前台，许多人知道了“原来网上可以买药啊！”

医药电子商务仍处于行业形成期

天猫医药馆20xx年2月份“尴尬”上线（药监局还没有发证）后，到今年10月74家天猫网上药店就创造了10亿元的销售业绩（主要指跳转到药店的业绩，还不涵盖在天猫直接支付的数据）。尽管零售让人眼前一亮如此，纵观整个医药电子商务行业实质上还是处于行业形成期，不论是b2b批发招商类医药网站，还是零售类药品网站。

一个行业的生命周期是行业演进的动态过程，同任何事物一样，每个行业都有自己产生和衰退的过程。就医药行业来说，当人类尚未战胜疾病，远离病痛前，自然医药行业永远是必不可缺的行业。其中的医药电子商务领域，指借助先进科学技术，而进行的医药行业的物流信息传递、资金流线上便捷完成和各种医药相关的信息通过互联网、移动终端实现无纸化、实时传递，并为这个行业链主体解决最实际的一些问题。

一个行业生命周期包括形成期、成长期、成熟期和衰退期，之所以说医药电子商务目前正处于形成期，具体表现为，有较多的小企业出现，因企业刚建立或刚生产某种产品，均忙于各自的技术能力而不能权利投入竞争，所以竞争压力较小。正因此，对各平台而言研究开发产品和技术是这个阶段的重要职能；在营销上着重广告宣传，增进顾客对产品的了解是重要任务。

医药b2b批发招商类网站，光热闹还不行

据笔者调查，截止20xx年10月1日，sfda共发放172张《互联网药品交易服务资格证》，其中第二方批发招商类b2b证书（即b证）50家，真正开展b2b业务的不超过20家（含自产自销类）；第三方平台交易资格的企业（即国a证）8家；网上零售类b2c证书（即c证）114家，真正开展业务的不超过80家，目前已有74家入驻天猫医药馆。其中，从获得药品互联网交易许可证的省市分布图来看，广东，江苏，浙江，云南，北京，山东，海南，四川，上海，都将是医药电商必争之地。

很多从事医药物流、销售的人员或非医药行业的人士认为医药行业电子商务同样竞争激烈，因为“医药”相关网站很多。首先我们对目前的医药行业网站进行一下梳理。其实医药网站从大类上来区分，主要就是两类，一是药品信息服务类。

细分下来一共有七类：

1、信息增值服务类。

2、药品招标采购类。

3、自建网上药店（b2c）。

4、网店类（b2c）。

5、第二方b2b企业的药品销售平台。

6、第三方b2b医药产品交易市场。

7、医药b2b2c药品交易市场。

但是第1、2两类只是信息流的汇总平台，并不存在资金流和货流的对接，从商业本质上看根本不是电子商务。另一类是医药产品在线交易类，主要指第3~7类。只有后面四者才是真正的物流、资金流和信息流三流合一，且围绕医药物流产业链服务各个主体使之获得收益。

之所以，很多人会认为医药行业网站竞争激烈，是源于在国家对药品互联网信息和交易进行规范之前，网上鱼龙混杂给人以网站众多的印象；另外医药相关领域的信息网站，如医生服务在职培训类、健康服务类网站等，其实并不属于医药电子商务范畴。

药品是标准化程度非常高的产品，原本应该非常适合电子商务，但由于它的特殊性，各国监管都十分严格，按照20xx年新版gsp要求药品物流必须信息化，药监局10月接连发文禁止网上销售处方药或含麻黄碱类的非处方药如果说其他行业的电子商务化之路是插上了飞翔的翅膀，那医药行业的电子商务是穿着铁皮蕾丝裙在努力翩然起舞。这不是随便一个公司有技术程序员、文案、产品经理、编辑等就能做一个药品互联网交易网站。这里从一开始就是不是冷兵器之争，而是火箭大炮之战。能玩得起药品互联网交易的，都必须是有连锁实体药店的、信息化程度高的、有自建仓库的等构成的多兵种全套武装。b2b医药交易网站的三大梯队在获得互联网药品交易许可的b2b医药互联网企业目前的发展中，湖北九州通和安徽华源在第一梯队，建站时间较早早，分别是20xx年和20xx年，有国企背景或已是上市公司。处于第二梯队的有浙江珍诚在线和成都拜欧药业，均是区域规模最大、专业化程度最高的医药终端推广企业，借助医药电子商务的力量拥有全国覆盖面的\'经销终端网络。第三梯队，是起步早但网站还在建设阶段的医药互联网企业，真正在线交易的几乎没有。

还有一类网站是在医药交易网站中流量很高，网站界面设计漂亮，但笔者并未列入其中。因经笔者调查发现，个别网站在实际操作中并未完全遵照新版gsp的要求操作未来政策风险是极大的。

综上所述，20xx年的国内医药行业尚未有一家医药b2b交易网站（批发招商类）能独霸。再梳理一下原因如下：

外在原因：

1、大型连锁药店，采购体系完整，有自己的电子化软件。不会通过医药交易网站进行采购。

2、医药行业物流要求严格，政策要求b2b网站药品必须从自己的仓库发货，且药品流向必须可查询可追溯，目前没有任何一家网站和企业有这样的实力，能将手伸向全国市场。

内在原因：医药b2b交易网站本身的交易模式在设计时有天然缺陷，并未与医药行业线下业务完全接轨，具体表现在：没有价格保护设置。如华源主要是针对普药进行销售，而与大量处方药（用于临床的药品）或厂家已经形成严格价格体系的普药不能接轨。很多药品无法上网，或厂家对网上批发药品仍存疑虑。即时做得最久的华源，也未能解决这个问题。这与先行进入互联网销售的行业，如服装、家电，曾经面对的问题一样，面临网上销售渠道与线下渠道出现打架现象，后期厂家通过整编线上销售渠道纳入厂家整体体系进行管理，或打造针对线上销售的网销品，问题才得以解决。医药生产企业比任何其他行业的厂家更为重视线下传统渠道的维护，因为医药行业特殊的物流销售体制，医药生产企业是不能自行销售产品，必须通过招商实现销售，医药生产企业对经销商依赖度高于任何其他行业。各网站医药联盟的现状和未来。

正因前文所述，没有一家网站有能力把控全国的在销药品，因此，华源、九州通、拜欧医药等都推出了联盟计划。期望整合上游生产商、下游配送商以及终端（单体药店、私立医院、诊所等）以及大量的个体医药代表来打通医药产业链。

华源的创业者联盟、九州通的九州联盟、拜欧药业的拜欧医药联盟要实现真正的联盟，而不是联而不盟，基本条件就是资源互享、利益共享，还有风险共担。这几个联盟的公司都有强大的技术作为支撑，可以实现信息实时互联，产品信息、库存信息、线上线下销售信息、客户资源系统等均能支撑联盟成员各地随时办公的需求。而华源的联盟产品基本是不支持区域限制和价格保护的，只适用于没有价格保护的流通产品。据了解，全国仅拜欧药业的厂家联盟支持让厂家决定卖到哪里、卖多少价格。从服务费用来说，华源的厂家入驻产品上柜有一系列的费用，如服务费、每一个产品有上柜费、出库入库费、占库费等，在厂家尚未获得收益时要求厂家先“出血”的模式，限制了厂商入驻的热情和优秀产品的加盟，毕竟好的医药产品或品牌产品，是代理销售和渠道商求之不得的资源。

目前这几家网站联盟均处于起步阶段，随着医药从业人员对于互联网商务电子化的认可程度的增强，各大网站的联盟系统更加完善，必然形成爆发式增长，在国内形成犹如天猫商城和淘宝系商家的合作关系。关键不在于联盟名字叫什么，而在于联盟发起人为联盟成员提供什么样的服务和支持，让联盟成员真正获得利益。

**电子商务年终总结二篇十一**

现今的网络销售已不再是新鲜事物。上到企业单位下至个人都已经开始接受网上购物。其优势就是方便、实惠。在常规买卖行业中买家是货比三家，然而在网络市场里可能会货比十家甚至更多。目前大众的消费心理都希望能买到性价比高的产品。即品质有保障，价格又合理。如果这两点突破不了，很难吸引买家。在这点上公司做的.还比较成熟了。

我认为网络上的客户促使成交的另一大因素就是建立信任感。受到网络诈骗的负面影响，尤其是异地客户对于成交缺乏的就是信任感。所以我们在为客户提供高性价比产品的同时，也要消除客户与我们供应商之间的顾虑。品牌推广则是比较不错的选择。在各大网站上发布公司的相关产品信息、发展动向…客户只有实时了解公司，才会放心与公司合作。

第一次合作靠的是服务和销售技巧，后续的合作是用产品来赢的客户的认同和信赖。在我们喊出诚信经营商的同时，也要身体力行，用行动去证明自己的承诺。

“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。”我个人需要加强的地方很多，希望能在以后的工作中不断学习、进步。为公司带来更大的效益。

**电子商务年终总结二篇十二**

现在淘宝天猫“双十一”一结束，笔者就感觉一年就进入了尾声。回看我国医药电子商务的20xx年，突然让身为医药行业电子商务的从业人员有些不适应。从起就开始做医药信息化和电子商务探索的我们，也借马云天猫医药馆的荣光，一下子从幕后进入了前台，许多人知道了“原来网上可以买药啊！”

医药电子商务仍处于行业形成期

天猫医药馆20xx年2月份“尴尬”上线（药监局还没有发证）后，到今年10月74家天猫网上药店就创造了10亿元的销售业绩（主要指跳转到药店的业绩，还不涵盖在天猫直接支付的数据）。尽管零售让人眼前一亮如此，纵观整个医药电子商务行业实质上还是处于行业形成期，不论是b2b批发招商类医药网站，还是零售类药品网站。

一个行业的生命周期是行业演进的动态过程，同任何事物一样，每个行业都有自己产生和衰退的过程。就医药行业来说，当人类尚未战胜疾病，远离病痛前，自然医药行业永远是必不可缺的行业。其中的医药电子商务领域，指借助先进科学技术，而进行的医药行业的物流信息传递、资金流线上便捷完成和各种医药相关的信息通过互联网、移动终端实现无纸化、实时传递，并为这个行业链主体解决最实际的一些问题。

一个行业生命周期包括形成期、成长期、成熟期和衰退期，之所以说医药电子商务目前正处于形成期，具体表现为，有较多的小企业出现，因企业刚建立或刚生产某种产品，均忙于各自的技术能力而不能权利投入竞争，所以竞争压力较小。正因此，对各平台而言研究开发产品和技术是这个阶段的重要职能；在营销上着重广告宣传，增进顾客对产品的了解是重要任务。

医药b2b批发招商类网站，光热闹还不行

据笔者调查，截止20xx年10月1日，sfda共发放172张《互联网药品交易服务资格证》，其中第二方批发招商类b2b证书（即b证）50家，真正开展b2b业务的不超过20家（含自产自销类）；第三方平台交易资格的企业（即国a证）8家；网上零售类b2c证书（即c证）114家，真正开展业务的不超过80家，目前已有74家入驻天猫医药馆。其中，从获得药品互联网交易许可证的省市分布图来看，广东，江苏，浙江，云南，北京，山东，海南，四川，上海，都将是医药电商必争之地。

很多从事医药物流、销售的人员或非医药行业的人士认为医药行业电子商务同样竞争激烈，因为“医药”相关网站很多。首先我们对目前的医药行业网站进行一下梳理。其实医药网站从大类上来区分，主要就是两类，一是药品信息服务类。

细分下来一共有七类：

1、信息增值服务类。

2、药品招标采购类。

3、自建网上药店（b2c）。

4、网店类（b2c）。

5、第二方b2b企业的药品销售平台。

6、第三方b2b医药产品交易市场。

7、医药b2b2c药品交易市场。

但是第1、2两类只是信息流的汇总平台，并不存在资金流和货流的对接，从商业本质上看根本不是电子商务。另一类是医药产品在线交易类，主要指第3~7类。只有后面四者才是真正的物流、资金流和信息流三流合一，且围绕医药物流产业链服务各个主体使之获得收益。

之所以，很多人会认为医药行业网站竞争激烈，是源于在国家对药品互联网信息和交易进行规范之前，网上鱼龙混杂给人以网站众多的印象；另外医药相关领域的信息网站，如医生服务在职培训类、健康服务类网站等，其实并不属于医药电子商务范畴。

药品是标准化程度非常高的产品，原本应该非常适合电子商务，但由于它的特殊性，各国监管都十分严格，按照20xx年新版gsp要求药品物流必须信息化，药监局10月接连发文禁止网上销售处方药或含麻黄碱类的非处方药如果说其他行业的电子商务化之路是插上了飞翔的翅膀，那医药行业的电子商务是穿着铁皮蕾丝裙在努力翩然起舞。这不是随便一个公司有技术程序员、文案、产品经理、编辑等就能做一个药品互联网交易网站。这里从一开始就是不是冷兵器之争，而是火箭大炮之战。能玩得起药品互联网交易的，都必须是有连锁实体药店的、信息化程度高的、有自建仓库的等构成的多兵种全套武装。b2b医药交易网站的三大梯队在获得互联网药品交易许可的b2b医药互联网企业目前的发展中，湖北九州通和安徽华源在第一梯队，建站时间较早早，分别是20xx年和20xx年，有国企背景或已是上市公司。处于第二梯队的有浙江珍诚在线和成都拜欧药业，均是区域规模最大、专业化程度最高的医药终端推广企业，借助医药电子商务的力量拥有全国覆盖面的\'经销终端网络。第三梯队，是起步早但网站还在建设阶段的医药互联网企业，真正在线交易的几乎没有。

还有一类网站是在医药交易网站中流量很高，网站界面设计漂亮，但笔者并未列入其中。因经笔者调查发现，个别网站在实际操作中并未完全遵照新版gsp的要求操作未来政策风险是极大的。

综上所述，20xx年的国内医药行业尚未有一家医药b2b交易网站（批发招商类）能独霸。再梳理一下原因如下：

外在原因：

1、大型连锁药店，采购体系完整，有自己的电子化软件。不会通过医药交易网站进行采购。

2、医药行业物流要求严格，政策要求b2b网站药品必须从自己的仓库发货，且药品流向必须可查询可追溯，目前没有任何一家网站和企业有这样的实力，能将手伸向全国市场。

内在原因：医药b2b交易网站本身的交易模式在设计时有天然缺陷，并未与医药行业线下业务完全接轨，具体表现在：没有价格保护设置。如华源主要是针对普药进行销售，而与大量处方药（用于临床的药品）或厂家已经形成严格价格体系的普药不能接轨。很多药品无法上网，或厂家对网上批发药品仍存疑虑。即时做得最久的华源，也未能解决这个问题。这与先行进入互联网销售的行业，如服装、家电，曾经面对的问题一样，面临网上销售渠道与线下渠道出现打架现象，后期厂家通过整编线上销售渠道纳入厂家整体体系进行管理，或打造针对线上销售的网销品，问题才得以解决。医药生产企业比任何其他行业的厂家更为重视线下传统渠道的维护，因为医药行业特殊的物流销售体制，医药生产企业是不能自行销售产品，必须通过招商实现销售，医药生产企业对经销商依赖度高于任何其他行业。各网站医药联盟的现状和未来。

正因前文所述，没有一家网站有能力把控全国的在销药品，因此，华源、九州通、拜欧医药等都推出了联盟计划。期望整合上游生产商、下游配送商以及终端（单体药店、私立医院、诊所等）以及大量的个体医药代表来打通医药产业链。

华源的创业者联盟、九州通的九州联盟、拜欧药业的拜欧医药联盟要实现真正的联盟，而不是联而不盟，基本条件就是资源互享、利益共享，还有风险共担。这几个联盟的公司都有强大的技术作为支撑，可以实现信息实时互联，产品信息、库存信息、线上线下销售信息、客户资源系统等均能支撑联盟成员各地随时办公的需求。而华源的联盟产品基本是不支持区域限制和价格保护的，只适用于没有价格保护的流通产品。据了解，全国仅拜欧药业的厂家联盟支持让厂家决定卖到哪里、卖多少价格。从服务费用来说，华源的厂家入驻产品上柜有一系列的费用，如服务费、每一个产品有上柜费、出库入库费、占库费等，在厂家尚未获得收益时要求厂家先“出血”的模式，限制了厂商入驻的热情和优秀产品的加盟，毕竟好的医药产品或品牌产品，是代理销售和渠道商求之不得的资源。

目前这几家网站联盟均处于起步阶段，随着医药从业人员对于互联网商务电子化的认可程度的增强，各大网站的联盟系统更加完善，必然形成爆发式增长，在国内形成犹如天猫商城和淘宝系商家的合作关系。关键不在于联盟名字叫什么，而在于联盟发起人为联盟成员提供什么样的服务和支持，让联盟成员真正获得利益。

**电子商务年终总结二篇十三**

维护公司网站运行，更新内容数据，并参与了20xx年度网站2次改版工作，目前已顺利完成了网站数据库后台整改要求。进一步简化了数据录入和新闻更新的步骤，为进一步提高公司网站在网络上的知名度打开了方便之门。

监管百度竞价排名，根据实际情况不断调整选用的关键词以及出价，在合理的预算内争取更大的流量和关注。与此同时，适当的将百度流量导入博客、新闻等公司时事条目，为提升公司知名度、公司自然排名进一步夯实基础。

利用论坛、博客做网站推广，在百度知道、天涯问答等大型互动板块转载优秀的软文，提高公司产品曝光率和公司知名度。这项工作需要花费一定的时间和精力，上半年开展的不错，下半年因推广专员小朱离职，人力资源减少，该项工作受到不小影响。

协助领导做好各项事务性工作。参与“科技创新”、“名优产品”等评选活动，协助领导做好外联及来访接待工作，协助领导做好人才招聘各项工作。

为协助公司同事顺利开展工作，做好各方面的.运转保障工作，确保公司电话、网络畅通，各类办公器材运转正常，工作情况的内外沟通，问题处理的左右协调。保障公司售前咨询、售后投诉能及时处理，协调各方，耐心解答。

配合公司各种宣传资料，如产品手册、宣传手册、实用手册，四折页、单页等资料的文案撰写，及时与外包供应商沟通、协调。

一年来，我充分利用公司总部联系上下、沟通左右、汇集八方的优势，收集各方讯息，并撰写及准确地编报和反馈到各种媒体渠道，起到了良好的宣传作用。

积极参与公司“两会”召开，编写主持文案，组织大会策划，以起到保障单位重要工作和重大活动的顺利开展的作用，并做好反馈、记录工作。

20xx年是发展的一年，也是艰苦奋斗的一年，自己在工作上还有不足之处，一是工作人手欠缺，导致工作层面停留在日常性事务工作上，而主动参谋、调查研究、创新思维上投入的时间和精力比较少；二是工作的细节落实、整体规划还不够到位，工作效率与理想节奏还有一定落差。

20xx年对于公司、对于我们每个人都是一个崭新的开始，也是一个新的起点，我会加倍的努力，迎头赶上。不管在哪个工作岗位，做什么工作，态度和心态很重要，从容的面对挑战，才能更好的处理和解决面对的问题，不断的去丰富充实自己，客观的面对自己的不足，更好的去改进，每个人都会有美好的明天！

有关于电子商务论文精选

电子商务概论与电子商务论文

有关电子商务毕业论文提纲格式范文

有关保险公司内勤年终总结

有关电子商务求职信范文五篇

有关电子商务专业求职信模板四篇

电子商务教学

**电子商务年终总结二篇十四**

熟悉要销售的产品，基本的业务流程。我的工作是从公司产品目录及产品价格开始的，当我拿到目录时，我认认真真地看了起来，当然最重要的是要熟悉产品的英文描述。这个过程不可少，虽然不要求一次全部记住。我整个地看了一遍，就开始上些b2b网站注册发布公司及产品信息了，边看产品目录边发布，慢慢就熟悉了。现在看到一个产品，我基本能说出它的英文名字甚至产品型号了。

开始工作都是一个由浅入深的过程。起初，我只是在前人注册的一些电子商务网站更新发布产品信息，慢慢地在网站的链接发现了其他更多商务网站，自己注册会员，发布信息。(这些实在无需指点，一看就懂。)注册网站发布信息，我想大概是所有新人业务的起步吧。

慢慢地注册网站多了，也会鉴别哪些网站的实效性大，尤其对我们靠完全免费获取买家信息的来说就显得尤为重要了。以后就会针对性地经常管理某些网站。判断网站好坏的一个重要标准就看能否得到询盘了。以下是我两个月来收到询盘的网站:;;,,,,,.

因为我们做免费的，查询买家信息时看不到联系信息，对普通会员来说可以网上直接询盘的算不错的了，可是效果很差。所以，通过多种渠道查找买家信息是我从始至终都在研究的问题。在买家市场条件下，供应商主动寻找买家才能获得更多的机会。

总得来说，两个月来，查看过的网站不计其数，自己注册网站50个加上以前注册已知27个，总共77个注册网站，发出询信粗略估计上千封，收到询盘20来个，寄过三次样品(一次香港，一次浙江义乌，一次中东巴林)。这些在我的电脑d盘，联系资料里都有详细记录。e盘也有些文档信息。

心得体会

1.判断网站好坏的标准。理论上说网站注册越多越好，但其实效果并不明显。要懂得择优处理网站。要看一个网站的好坏，需从浏览量，搜索排名，网站更新速度，服务项目等多个角度分析比较。比较优秀的网站有alibaba、made-in-china、globalsources、、ec21、ecplaza、ecvv、fuzing、importers、tradekey、busytrade、tradeget等等。注册免费网站，就应该更勤快更新，否则很快你所发布的信息就会被淹没不见了。

2.怎样写询信?询信的标题一般就用公司产品名了，这样直截了当，当然也可以根据个人喜爱加些其他。信的正文有称呼，最好知道对方的名字。第一部分交代怎样得知对方的联系信息的，最好用一句话写出来。第二部分简单介绍自己公司产品及其优势。第三部分写期待对方来信询问产品的有关细节，希望能够合作之类的话语。第四部分就是结束语了，写好自己公司名字，地址，联系方式等。信的内容不宜过长，应简明扼要。

没有时间仔细研究运用。c、贸易论坛。这是我偶然的一个最大发现。贸易论坛是一个结交朋友，获取知识，查找信息的好去处。很多热心人士发布国际采购商信息。休息的时候，可以去论坛发发帖，消遣一下。遇到什么问题不懂的也上去问问，会得到很多回应。目前我发现人气最高，最好的论坛是福步，其他我涉足的贸易论坛有跨国采购网，网罗网，世贸温州，易八达等。我在外贸论坛找到了很多买家信息，受益匪浅。d、各国经济商官方查询网址，各国促贸机构及网址。(见电脑d盘，时间限制还没来得及用这个方法细细查询)这个对于要开发特地国家客户的贸易商有针对性效果。e、。这是中国公共信息服务为帮助中小型出口企业拓展海外市场而提供的免费服务。8月29日通过审核成为正式会员。每月可免费查询150家海外买家信息，100家国内采购信息。可惜由于时间的关系，我也没有好好利用。但愿可以方便后来的人，有利于公司以后的发展。f、参加展会。这个方法是我阅读时得来的，并没有实际操作。在这也不便多说。我想如果有机会参加的话，也的确是一个现场认识客户、跟客户交易的良好时机。

4.工作的条理性。网上找业务，来得慢，需要有良好耐性。我自认为工作上手快，有条理，有创新，还有种独特的领悟能力。我制定了带有图片说明的报价文档，发给客户非常方便。我把联系过的客户集中归纳在excel文档，作为客户管理系统(找个客户管理系统软件就更好了)。对产品分析，不同的报价表，从网上找来的相关进口商的联系信息，注册的网站信息等都归纳到电子文档里，存放在电脑里面，也算是对公司的微小的一点贡献吧。

5.两个月来虽然询盘有20来个，但都基本在询价之后便没了消息。能够给我回忆和高兴的就只有两个了。一个是刚来的第二个星期联系上非洲加纳的客户，并且碰巧他们在汕头，亲自过来了我们公司。虽然后来因为种种原因，没有成交，但因为曾经见过他们而高兴。第二个就是跟巴林客户的联系，我感觉希望挺大的。八月初联系到现在已经一个多月了，我们从价格条件，价格，样品等，对方基本满足了我们的要求，感受到对方极大诚意。虽然现在订单没有下，而我要离开了，真诚希望公司能够达成这笔交易。

[]

**电子商务年终总结二篇十五**

在这一年的时间里，通过对电子商务的认识，结合工作实际，对工作做如下总结：

一、存在的不足

1.工作的条理性不够清晰，每天上班都没有一定的安排，看到缺乏哪种能力就学习哪种，目前，一边推广，一边做客服，一边写写文章，一边作作图弄弄网站，没有详实而主次的计划，但至少还是知道哪方面需要立刻完成，哪方面需要缓期完成，做多了就慢慢地有所体会，慢慢地加大进步，也希望在明年会得到更好的优化空间。

2. 在工作期间，对工作认识不够，特别是刚来的时候，完全缺乏主动能力，对鞋业行情缺乏了解和分析，再一个就是对工作的定位不足，逻辑能力欠缺。

3. 缺乏工作经验

对于电子商务这块，以前的我真的一点也不懂，也就是\_\_总的栽培和认可，让我学会了很多，虽然在整个过程中遇到了许多问题，不知道怎么推广，怎么去优化关链字，但利用身边资源和网络课程的同时，知道推广是一件长久的坚持做才能达到效果的事，贵在坚持。

4.为什么我们的鞋子没有形成销售：

因为流程的问题不知道如何下手的情况有点多，包括错误与缺漏，还有当时的设计，考虑不到位，不知道开\_\_\_\_店还是\_\_\_\_商城，现在选择了开\_\_\_\_店，对我来说是一件好事也是一件烦事，开\_\_\_\_店的目的是为了以后开商城打个基础，但凭现在的控制力度显然是不够的，现在的工作距离不够精细化，(还是流程问题)。

再一个就是开\_\_\_\_店什么迷惑都有，一人客户不满意，给个差评，整个店都跨下了，一个地方出错了，就扣分，比起商城没有什么优势，最郁闷的事——写了好几篇稿都给删了，我又没有打广告，接链接。

5.在\_\_\_\_\_\_上，工作缺乏一个随时反省随时更新修改的过程，虽然工作回头看，但是缺少规律性，比如：在阿里巴巴上，很多功能都有修改更新的内容，就可以直接推广(诚信服务，专场报名，跟帖，活动报名，优质产品，回帖，发帖等等)，以前却什么也不知道，只有发现，才能实现精细化。

总之，用一段话概括：

工作条理不够清晰。

对流程不够熟悉。

工作不够精细化。

工作方式不够灵活。

缺乏工作经验。

缺乏平时工作的知识总结。

二、今年公司要开拓大领域

鞋子要形成大规模销售，今年货也会很多，工作压力会比较大，要吃苦耐劳，勤勤垦垦，踏踏实实做好每一项工作，处理好每一个细节，努力提高自己的专业技能，尽快的得到进步。

以下是我今年提高地方：

要提高工作的主动性。

工作要注重结果。

今年工作要定目标，一切围绕着目标来完成。

把握一切学习的机会，平时要做总结。

多看，多学习，多做。

三、20\_\_\_\_年的工作目标

今年我们要定一个鞋子销售的目标，淘宝上达到一个冠，年销售也就是\_\_\_\_\_\_件货，人件利润\_\_\_\_元，年收入\_\_\_\_万，但必需得开商城，而且至少两个\_\_\_\_店，还要有专业的设计人才，在成本方面，一定要达到月销售量，可免房租，尽可以有是在两个月内实现，(月销售额达到\_\_\_\_\_\_件)这是我对今年公司的动营目标，虽然做起来压力大，但有压力才有动力，只有朝着这个目标走，有信念就一定会实现，我们一定能做好的，也一定会做到。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com