

ICS

T/GXDSL

团 体 标 准

T/GXDSL 265—2025

电商营销运营管理规范

Specification for E-commerce Marketing Operation Management

征求意见稿

2025 - - 发布

2025 - - 实施

广西电子商务企业联合会 发布

目 次

前 言	II
一、引言	1
二、范围	1
三、规范性引用文件	1
四、术语和定义	2
五、基本原则	3
六、组织与战略规划	3
七、渠道与平台运营	4
八、内容创作与传播	4
九、数据管理与分析	5
十、客户关系管理	5
十一、运营风险管理	5
十二、绩效评估与持续改进	6
十三、附则	6

前　　言

本文件依据GB/T 1.1-2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由广西产学研科学研究院提出。

本文件由广西电子商务企业联合会归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

本文件为首次发布。

电商营销运营管理规范

一、引言

在数字经济蓬勃发展、消费模式深刻变革的时代背景下，电子商务营销运营已成为企业连接市场、触达用户、实现商业价值转化的重要引擎。规范、科学、高效的电商营销运营管理，不仅关乎企业的品牌声誉和市场竞争力，更直接影响消费者的购物体验和合法权益。当前，我国电商营销运营在快速发展的同时，也面临流量获取成本高企、用户增长遭遇瓶颈、同质化竞争加剧、数据孤岛现象普遍、合规风险日益凸显等诸多挑战。部分企业在实践中存在运营流程混乱、数据利用不足、广告投放粗放、客户服务滞后、合规意识薄弱等问题，制约了行业健康发展。为构建系统化、标准化、可持续的电商营销运营管理体系，提升行业整体专业水准和运营效能，广西产学研科学研究院联合电子商务、数字营销、消费者权益保护、标准化等领域的专家学者及行业代表性平台与企业，在深入研究电商营销发展趋势、总结最佳运营实践、分析共性管理问题的基础上，依据国家相关法律法规、政策导向及行业标准，制定本《电商营销运营管理规范》团体标准。本标准的制定旨在为企业开展电商营销运营活动提供涵盖战略规划、流程管理、渠道运营、内容创作、数据应用、客户服务、风险控制及持续改进等全过程的系统性指导框架，推动电商营销运营的规范化、精细化和智能化发展。

二、范围

本标准规定了企业开展电子商务营销运营管理的基本原则、组织与战略规划、渠道与平台运营、内容创作与传播、数据管理与分析、客户关系管理、运营风险管理以及绩效评估与持续改进等方面的一般要求和规范。本标准适用于通过自建电商平台、第三方电商平台（如综合电商、垂直电商、社交电商等）进行商品或服务销售的企业，以及为电商企业提供营销运营服务的机构。通过直播、短视频、社交媒体等新型渠道开展的电商营销活动，其核心运营管理环节也应参照本标准相关要求。

三、规范性引用文件

下列文件对于本标准的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本标准。凡是不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本标准。

- GB/T 36311-2023 电子商务术语
- GB/T 35408-2023 电子商务平台服务质量评价规范
- GB/T 39654-2020 品牌评价 原则与基础
- GB/T 35273-2023 信息安全技术 个人信息安全规范
- GB/T 37973-2023 信息安全技术 大数据安全管理指南
- GB/T 27922-2023 商品售后服务评价体系
- GB/T 19001-2016 质量管理体系 要求
- SB/T 11102-2023 网络零售交易服务质量评价
- 《中华人民共和国电子商务法》（2018年施行）
- 《中华人民共和国广告法》（2021年修正）
- 《中华人民共和国消费者权益保护法》（2013年修正）
- 《中华人民共和国网络安全法》（2017年施行）

《网络交易监督管理办法》（国家市场监督管理总局令第37号）

四、术语和定义

GB/T 36311-2023界定的以及下列术语和定义适用于本标准。

（一）电商营销运营

以电子商务平台为主要载体，通过系统化的规划、执行、监控和优化，整合运用内容、广告、活动、数据、客服等手段，以实现品牌推广、用户获取、销售转化、客户维系等商业目标的管理过程与活动总称。

（二）运营规划

基于市场环境、企业战略和资源状况，对一定时期内电商营销运营的目标、策略、预算、主要行动方案及关键绩效指标进行系统性设计的过程。

（三）渠道矩阵

企业为触达和转化目标用户，所构建的包含多个不同类型、不同属性电商平台或营销渠道的组合体系。

（四）内容营销

通过创造和分发有价值、相关性强、连贯一致的内容，以吸引和留存明确的目标受众，并最终驱动其产生有利商业行为的营销方式。

（五）用户画像

基于用户行为数据、人口统计学信息、消费偏好等多维度数据，构建的用于精准描述目标用户群体的虚拟代表模型。

（六）流量转化漏斗

描述用户从接触营销信息、访问店铺/商品、产生兴趣、形成购买意向到最终完成交易各阶段数量逐级递减的模型，用于分析转化效率和优化节点。

（七）客户生命周期价值（CLV）

企业在与客户保持关系的整个周期内，从该客户处获得的所有利润的净现值。

（八）关键绩效指标（KPI）

用于衡量电商营销运营关键目标达成情况的可量化或可行为化的指标。

（九）运营数据分析

对电商运营过程中产生的海量数据进行收集、清洗、处理、建模、分析和可视化，以揭示规律、发现问题、预测趋势、支持决策的过程。

（十）运营合规

电商营销运营活动符合国家法律法规、行业规范、平台规则及商业道德的要求。

五、基本原则

电商营销运营管理应遵循战略导向、用户中心、数据驱动、合规稳健和持续创新五项基本原则。战略导向原则要求电商运营活动必须与企业的整体品牌战略、市场战略和产品战略保持高度一致。运营目标的设定、渠道的选择、资源的配置以及内容的创作，都应以支持企业战略目标的实现为根本出发点。例如，若战略目标是开拓新市场，则运营重点应偏向新客获取和品牌认知；若目标是提升市场份额，则应侧重于用户复购和客单价提升。运营规划应作为企业战略执行的细化与落地。

用户中心原则是电商运营成功的基石。所有运营活动都应围绕目标用户的需求、偏好、行为和体验展开。企业应通过数据洞察，深度理解用户，构建精细化的用户画像。在店铺设计、商品展示、内容创作、活动策划、客服互动等所有用户接触点，都应致力于创造便捷、愉悦、有价值的体验。从追求流量规模转向关注用户质量和长期关系，通过提升用户满意度和忠诚度来实现可持续增长。

数据驱动原则强调运营决策应建立在客观数据和分析洞察的基础上，而非单纯依赖经验或直觉。企业应建立全面的数据采集体系，整合流量数据、交易数据、用户行为数据、广告投放数据、客服数据等多源信息。运用数据分析工具和方法，监控关键运营指标，诊断问题根因，评估活动效果，预测市场趋势，并据此优化商品组合、定价策略、广告投放、内容方向及用户体验。数据驱动的运营能够实现更精准的资源投放和更高效的产出。

合规稳健原则是电商运营的生命线，尤其在法律法规和平台规则日趋完善的当下。所有运营活动，特别是广告宣传、价格标示、促销规则、用户信息处理、商品资质展示、交易流程等环节，必须严格遵守《电子商务法》、《广告法》、《消费者权益保护法》、《个人信息保护法》及相关平台规则。应建立健全内部审核与风险防控机制，杜绝虚假宣传、价格欺诈、数据滥用、不正当竞争等违法违规行为，确保运营在合法合规的轨道上稳健运行，保护企业品牌形象，维护消费者权益。

持续创新原则源于电商领域技术和模式快速迭代的特性。企业应保持对新技术、新渠道、新玩法、新趋势的敏锐嗅觉和开放态度。在遵循基本商业逻辑和用户价值的前提下，鼓励在内容形式、互动方式、营销工具、交付体验等方面进行积极探索和试验。建立容错机制，通过小步快跑、快速迭代的方式验证创新想法的有效性。将成功的创新实践固化为标准流程，将失败的经验转化为学习资产，从而在动态变化的市场环境中保持竞争力。

六、组织与战略规划

有效的电商营销运营始于清晰的组织架构与系统性的战略规划。企业应根据自身规模、业务复杂度和资源状况，设立专门的电商运营部门或团队，明确其与市场、销售、产品、供应链、客服等部门的协同关系与职责边界。核心岗位可包括运营经理、渠道运营专员、内容运营专员、用户运营专员、活动运营

专员、数据分析师等，确保分工明确，能力互补。

运营战略规划应基于深入的 SWOT 分析（优势、劣势、机会、威胁）和市场调研。规划周期通常涵盖年度规划、季度规划和月度滚动计划。年度规划应明确年度核心目标（如 GMV、用户增长、利润率等）、目标市场与用户人群、重点运营渠道矩阵、年度营销节奏与大促策略、预算分配框架及核心团队建设计划。季度和月度计划则是对年度规划的分解与细化，更具操作性，需包含具体的活动排期、内容生产计划、广告投放计划、预期资源需求及详细的 KPI 指标。

目标设定应遵循 SMART 原则，即具体、可衡量、可实现、相关、有时限。关键绩效指标（KPI）体系应分层级设计，涵盖结果指标与过程指标。公司/部门级 KPI 可包括：总销售额（GMV）、净利润率、新客获取成本（CAC）、客户生命周期价值（CLV）、用户留存率、用户活跃度（DAU/MAU）等。渠道/项目级 KPI 可包括：各渠道流量占比与转化率、广告投入产出比（ROI）、内容互动率（点赞、评论、分享）、活动参与度与转化效果等。目标值应基于历史数据、行业基准及战略要求合理设定。

七、渠道与平台运营

渠道运营是电商营销的阵地战。企业应根据目标用户画像和产品特性，科学选择和布局渠道矩阵。渠道类型可包括：综合性电商平台（如天猫、京东）、垂直电商平台、品牌官方商城（自建）、社交电商平台（如微信小程序、抖音小店）、内容社区（如小红书、什么值得买）以及线上线下融合（O2O）渠道等。应评估各渠道的用户匹配度、流量成本、竞争环境、平台规则及服务支持能力，进行优先级排序和资源差异化配置。

针对不同渠道，需制定差异化的运营策略。在平台型渠道，应深入理解和灵活运用平台的流量分配机制（如搜索排名、推荐算法、活动资源位），优化商品标题、主图、详情页、评价等基础要素，积极参与平台营销活动，维护良好的店铺动态评分（DSR）和用户口碑。在自营渠道（如官网、APP），则应更注重品牌形象塑造、用户数据沉淀和个性化体验打造，通过会员体系、专属活动、优质内容等方式增强用户粘性。社交与内容渠道的核心在于通过有价值的内容和互动建立信任，引导用户兴趣向购买转化，实现“品效合一”。

渠道运营的日常管理包括商品上架与维护、库存同步与预警、价格策略执行、促销活动设置、订单处理跟进、用户评价管理等。需确保各渠道间信息（尤其是库存和价格）的一致性，避免冲突。应建立渠道运营效果监控仪表盘，实时跟踪各渠道的关键指标，定期进行渠道健康度评估和投入产出分析，及时调整渠道策略与资源投入。

八、内容创作与传播

内容已成为电商营销的核心驱动力。内容运营的目标是通过创造和传播高质量、高相关性的内容，吸引用户关注、建立品牌认知、激发购买欲望、促进用户互动与分享。内容形式多样，包括图文（商品详情页、公众号文章、笔记）、短视频、直播、音频、信息图表等。

内容创作应以用户需求和兴趣为导向。基于用户画像和搜索关键词分析，洞察目标用户关心的问题、痛点和兴趣点。内容主题应涵盖产品知识、使用教程、场景搭配、用户故事、行业资讯、品牌文化等，既服务于直接销售转化，也致力于长期品牌建设。内容质量应追求专业、实用、有趣、有共鸣，视觉呈现需精美、符合品牌调性。

建立系统化的内容生产与发布流程。制定内容日历，规划不同渠道、不同阶段的内容主题和发布节奏。组建或整合内部与外部（如 KOL、专业机构）的内容创作力量。建立内容审核机制，确保信息准确、合法合规、符合品牌规范。利用内容管理系统（CMS）高效管理和调度内容资产。

内容传播需结合付费流量与自然流量。通过信息流广告、搜索广告、KOL/KOC 合作、平台内容推荐

等方式，将优质内容精准推送给目标人群。同时，通过优化内容本身的搜索引擎友好度（SEO）、鼓励用户互动（点赞、评论、分享）来提升自然曝光。关键是要监测内容的传播效果（如曝光量、点击率、互动率、转化贡献），不断优化内容策略和分发渠道。

九、数据管理与分析

数据是电商运营的“燃料”与“导航”。企业应建立覆盖全链路的数据采集体系，通过埋点技术、API 接口、第三方工具等方式，整合来自网站/APP、广告平台、电商平台、客服系统、CRM 系统等多源数据，形成统一的数据仓库或数据湖。

数据管理需确保质量与安全。制定数据标准与规范，进行定期的数据清洗、去重、校准，保证数据的准确性、完整性和一致性。严格遵守《个人信息保护法》和 GB/T 35273—2023，对用户个人信息进行加密存储、脱敏处理和权限管控，仅用于合法、正当、必要的运营目的。

运营数据分析应服务于决策优化。日常监控核心运营仪表盘，跟踪关键 KPI 的实时表现与趋势。进行深入的专题分析，例如：用户行为路径分析，识别转化漏斗中的流失环节；商品关联分析，优化捆绑销售与交叉推荐策略；广告效果归因分析，优化媒体预算分配；用户分群与画像分析，实现精准营销。运用 A/B 测试等方法，对页面设计、广告创意、促销方案等进行科学的对比实验，以数据驱动优化决策。

数据应用应走向智能化。探索应用机器学习模型进行销售预测、库存优化、动态定价、个性化推荐（如“猜你喜欢”）、客户流失预警等，提升运营的自动化水平和智能化程度，从“事后分析”向“事前预测”和“事中干预”演进。

十、客户关系管理

电商竞争的下半场是客户关系的竞争。客户关系管理（CRM）旨在通过系统化的方法，识别、获取、发展并留住有价值的客户。

建立完善的会员体系是基础。根据用户的消费金额、频次、互动行为等设定清晰的会员等级（如普通会员、VIP、SVIP），并提供差异化的权益（如折扣、积分、生日礼、专属客服、新品试用等），激励用户升级和复购。

注重全生命周期的用户运营。对于新客，通过欢迎礼包、新手教程、专属优惠等降低其初次购买决策门槛，并引导完成关键行为（如关注店铺、加入会员）。对于活跃客户，通过个性化推荐、会员专属活动、社群运营等方式持续提供价值，提升其满意度和忠诚度。对于沉默或流失客户，应分析流失原因，通过再营销广告、定向优惠券、关怀回访等手段尝试挽回。

私域流量运营是深化客户关系的重要阵地。将公域平台吸引的用户，通过引导关注公众号、添加企微好友、加入用户社群等方式，沉淀到企业可自主、免费、反复触达的私域池中。在私域中，通过更深度、更个性化的内容分享、互动答疑、活动策划和客户服务，构建更强的信任关系和品牌社区感，驱动持续复购和口碑传播。

客户服务是客户关系的关键触点。应提供多渠道（在线客服、电话、邮件等）、响应及时（首次响应时间建议不超过 30 秒）、专业友好的客服支持。建立标准化的客服流程与话术，但鼓励客服人员展现人性化关怀。认真处理客户咨询、投诉与建议，将客户反馈作为改进产品与服务的重要输入。客户满意度（CSAT）和净推荐值（NPS）应作为重要的考核指标。

十一、运营风险管理

电商运营面临多重风险，需建立主动的防控体系。法律合规风险是首要关注点，需定期进行合规自

查与培训，确保广告内容真实合法、促销规则清晰无陷阱、商品资质齐全、用户信息处理规范、依法开具发票等。知识产权风险也不容忽视，应确保使用的图片、字体、音乐、视频等内容拥有合法授权，避免侵权纠纷。

供应链与物流风险直接影响用户体验。应与可靠的供应商和物流服务商合作，建立备选方案。实时监控库存水平，避免超卖或缺货。跟踪物流状态，及时处理异常订单。制定突发事件（如大促爆仓、疫情封控）应急预案。

财务与资金风险需加强管控。规范预算审批与执行流程，监控广告投放 ROI 和各项成本费用。确保线上支付安全，防范交易欺诈。及时核对平台结算款项，保障资金回流顺畅。

数据安全与隐私风险至关重要。必须采取技术和管理措施，防止数据泄露、篡改、丢失。发生安全事件时，应依法及时向主管部门报告并告知用户。

舆情与品牌声誉风险需要监测与引导。利用舆情监测工具，关注社交媒体和电商平台上的用户评价与讨论。对负面评价和投诉需快速、真诚、专业地回应与处理。建立危机公关预案，防范和化解可能对品牌造成严重损害的事件。

十二、绩效评估与持续改进

建立周期性的绩效评估机制，是驱动运营持续优化的保障。应定期（如月度、季度、年度）召开运营复盘会议，对照预设的 KPI 目标，全面评估各渠道、各项目、各团队的运营成果。分析报告应不仅呈现“是什么”（结果），更深入分析“为什么”（原因），总结成功经验与失败教训。

绩效评估结果应作为资源调配、策略调整和团队激励的重要依据。对于表现优异的渠道或项目，可考虑增加资源投入；对于未达预期的方面，需深入分析根因，制定具体的改进措施行动计划（Action Plan），明确责任人、时间表和预期效果。

持续改进的文化需要制度保障。鼓励员工提出优化建议，设立创新实验项目和小额试错预算。建立知识库，沉淀运营 SOP（标准作业程序）、成功案例、数据分析模型等知识资产，促进组织学习。定期关注行业报告、参加专业交流、研究竞争对手动态，保持对外部环境变化的敏感度。

最终，电商营销运营管理应形成一个完整的“规划（Plan）-执行（Do）-检查（Check）-改进（Act）”闭环，通过持续的监测、评估、学习和优化，推动运营体系螺旋式上升，以适应快速变化的市场环境，最终实现企业可持续的商业增长和品牌价值提升。

十三、附则

本标准由广西产学研科学研究院提出并归口。

本标准起草单位：广西产学研科学研究院、中国互联网协会、浙江大学管理学院、阿里巴巴集团、京东集团。

本标准主要起草人：王明华、李晓峰、张伟、陈思源、刘建宏、赵欣悦、黄国强、周文彬。

本标准于 2025 年 12 月 11 日首次发布。

本标准解释权归广西产学研科学研究院所有。

任何组织或个人在实施本标准过程中遇到问题，可向归口单位咨询。随着电商技术、商业模式和监管环境的发展，本标准将适时进行复审和修订，一般复审周期不超过三年。

