

★ 服务热线: 400-615-1233
★ 配套精品教学资料包
★ www.huatengedu.com.cn

电子商务新形态一体化教材
电商实战宝典系列

网店运营与推广

网店运营与推广

网店运营与推广

主编 许慧珍

WANGDIAN YUNYING YU TUIGUANG

主编
许慧珍

WANGDIAN YUNYING YU TUIGUANG

策划编辑: 刘建
责任编辑: 许青
封面设计: 黄燕美

ISBN 978-7-5635-6945-8



9 787519 569458 >

定价: 49.90元

北京邮电大学出版社


 北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

电子商务新形态一体化教材
电商实战宝典系列

网店运营 与推广

主 编 许慧珍
副主编 刘海宏 孙杏桃

WANGDIAN YUNYING YU TUIGUANG



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

内 容 简 介

本书共分为8个模块,包括网店运营的先期筹备、网店设置及商品选择和发布、店铺日常运营管理、网店设计与装修、店铺推广、网店物流与配送、网店数据分析、网店金牌客服。

本书可作为各院校电子商务及相关专业的教材,也可供相关人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

网店运营与推广 / 许慧珍主编. -- 北京: 北京邮电大学出版社, 2023. 7

ISBN 978-7-5635-6945-8

I. ①网… II. ①许… III. ①网店—经营管理—高等教育—教材 IV. ①F713.365.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2023)第 124154 号

策划编辑: 刘 建 责任编辑: 许 青 封面设计: 黄燕美

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号

邮政编码: 100876

发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 三河市骏杰印刷有限公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 16 插页 1

字 数: 331 千字

版 次: 2023 年 7 月第 1 版

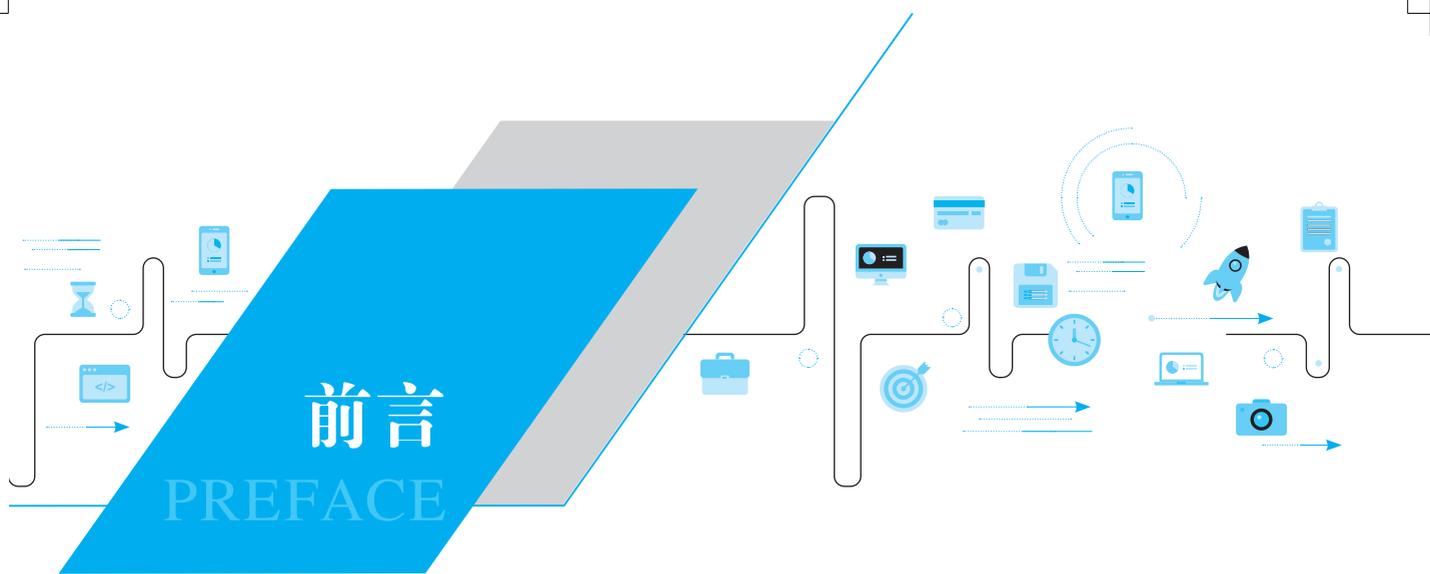
印 次: 2023 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-6945-8

定 价: 49.90 元

• 如有印装质量问题, 请与北京邮电大学出版社发行部联系 •

服务电话: 400-615-1233



随着电子商务行业的迅猛发展，人们的购物方式发生了很大的变化，从传统的“逛商场”式的购物转变成了网上购物。网上购物有其独有的特点和优势，它不受时间和空间的约束，在产品选择上更加具有多样性，同时快递公司送货上门的服务节省了人们的时间和精力。网上购物已经成为人们购物的首选方式。

习近平总书记在党的二十大报告的第五部分“实施科教兴国战略，强化现代化建设人才支撑”中强调，“加快建设教育强国、科技强国、人才强国，坚持为党育人、为国育才”“办好人民满意的教育”。对于服务地方产业的电子商务专业的教育来说，要密切关注时代的变化，将新的趋势与动态前瞻性地融入教学，以保证人才的培养与时代同步。更重要的是，要在专业教学中落实立德树人根本任务，推进课程思政建设，将社会主义核心价值观融入课堂教学，培养社会主义现代化建设所需的专业人才。

“网店运营与推广”是各院校电子商务专业中一门偏重于实际应用的基础课程，在整个专业课程体系中起着十分重要的作用。通过本课程的学习，学生应能掌握网店运营与推广的实际应用技能，为以后的工作打下坚实的基础。

1. 教材内容

本书几乎涵盖了当前网店运营与推广过程中所需掌握的各方面技能。

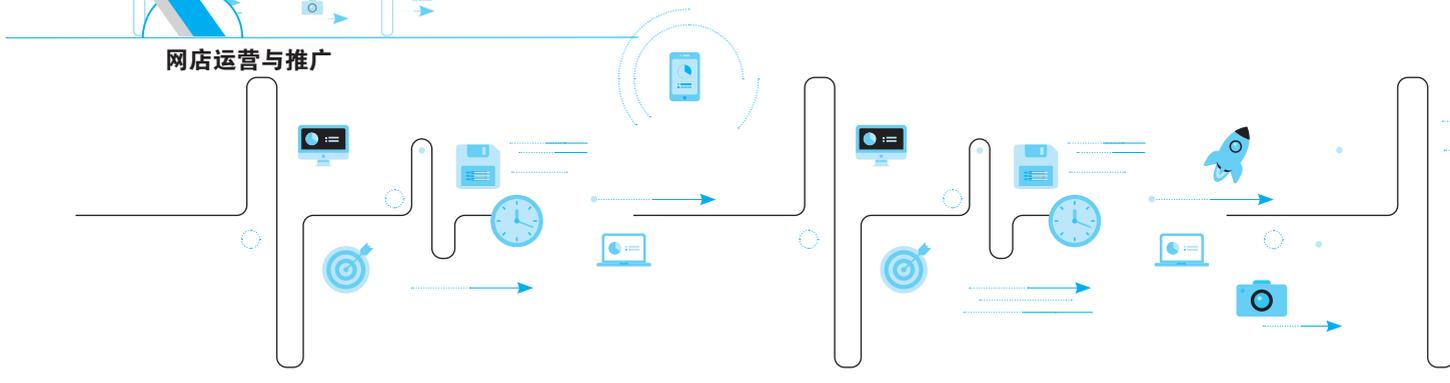
模块1为网店运营的先期筹备，主要介绍网上开店的基础知识、网店的分析与定位、网店运营团队的组建与管理，从基础认知层面引导学生进入网店运营与推广的课堂，帮助学生奠定良好的理论基础。

模块2为网店设置及商品选择和发布，主要讲解网店的基本信息设置以及商品的选择和发布，培养学生网店设置和商品选择的技能。

模块3至模块5分别为店铺日常运营管理、网店设计与装修、店铺推广，通过图文讲解进一步提升学生的知识深度和专业技能。



网店运营与推广



模块6至模块8分别为网店物流与配送、网店数据分析、网店金牌客服，从物流、数据分析和客服三个方面讲解相关知识。

2. 教材特色

本书在编写过程中注重体现以下特色。

(1) 本书以电子商务专业的培养目标和职业定位的要求为依据，以《电子商务师国家职业技能标准(2022年版)》为准则，以中国电子商务行业的最新业态变化和工作过程为主线进行编写。

(2) 本书内容由浅入深，理论联系实际，对相关概念和方法进行了详细的介绍。同时每个模块都设置了课后实训环节，以提高学生的实践体验，消除了单纯理论介绍的弊端。

(3) 本书在编写过程中以淘宝网的新规则为依托，以网店运营为核心系统，全面地介绍了网店运营与推广的基本方法和技巧。

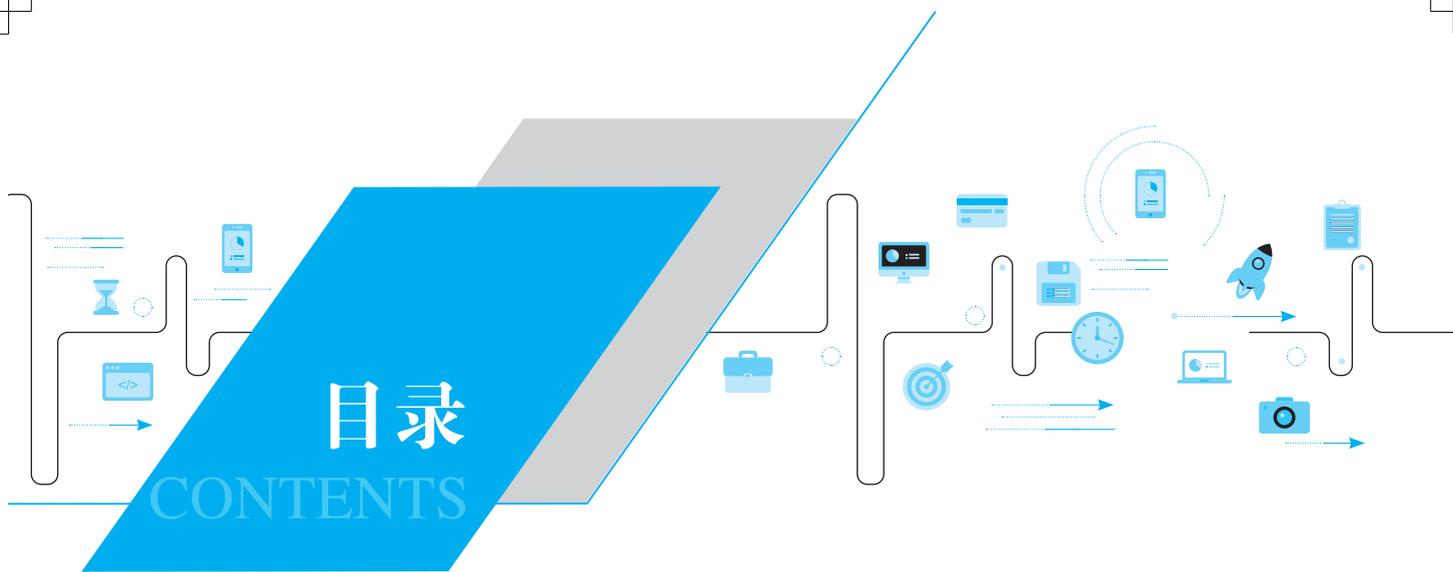
(4) 本书提供丰富的教学资源，可有效辅助教学，提升教师教学和学生学习的质量。

(5) 本书将思政目标与素养目标融合，集中提升学生的素养，引导学生树立正确的世界观、人生观和价值观。

本书由汕头职业技术学院许慧珍任主编，由广州南洋理工职业学院刘海宏、惠州工程职业学院孙杏桃任副主编。本书在编写过程中借鉴、吸收了许多专家、学者的研究成果，得到了方方面面的大力支持，在此向相关人士表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，书中难免存在不足之处，敬请广大读者批评指正。

编者



模块 1 网店运营的先期筹备

1.1 认识网上开店	2
1.1.1 网上开店的条件	2
1.1.2 网上开店的方式	3
1.1.3 网上开店的平台	5
1.1.4 淘宝网与天猫商城的店铺类型	9
1.1.5 网上开店的流程	10
1.2 网店的分析、定位与运营模式	13
1.2.1 分析目标市场	13
1.2.2 精准定位网店	15
1.2.3 网店运营模式	17
1.3 组建与管理网店运营团队	18
1.3.1 网店运营团队的架构	18
1.3.2 开店初期人员的分工	19
1.3.3 团队人员招聘	20
1.3.4 网店团队管理	22
思考与练习	24
课后实训——电子商务平台调研	24



模块 2

网店设置及商品选择和发布

2.1 设置网店	28
2.1.1 设置店铺名称	28
2.1.2 上传店铺标志	28
2.1.3 撰写店铺说明	29
2.1.4 设置经营地址	30
2.1.5 设置店铺基本信息	30
2.2 选择和发布商品	32
2.2.1 选择商品	32
2.2.2 发布商品	36
思考与练习	47
课后实训——商品选择	48

模块 3

店铺日常运营管理

3.1 店铺日常优化管理	52
3.1.1 检查店铺页面	52
3.1.2 设置店铺工具	53
3.1.3 收集与处理店铺核心数据	54
3.2 商品优化管理	56
3.2.1 管理商品后台	56
3.2.2 监控商品详情页	58
3.2.3 收集竞争商品数据	59
3.3 交易管理	64
3.3.1 修改价格	64
3.3.2 发货、查询物流信息	66
3.3.3 操作退款流程	67



3.4 账户管理	70
3.4.1 领取子账号	70
3.4.2 管理子账号	72
3.4.3 设置岗位权限	72
3.4.4 设置旺旺分流	73
3.4.5 实名认证账号	75
3.4.6 停用和启用子账号	76
思考与练习	77
课后实训——商品上传与交易管理	78

模块4 网店设计与装修

4.1 店铺装修前期准备	82
4.1.1 收集或购买网店装修需要的图片素材	82
4.1.2 确定店铺的类型和风格	86
4.1.3 了解店铺装修的模块	90
4.1.4 策划与撰写文案	93
4.2 设置店招和导航	96
4.2.1 设置店招	96
4.2.2 设置导航	99
4.3 添加店铺其他装修模块	102
4.3.1 装修图片轮播模块	102
4.3.2 设置店内搜索模块	104
4.3.3 装修商品推荐模块	105
4.3.4 装修尾页模块	108
4.4 设计与装修商品详情页	110
4.4.1 了解商品详情页	110
4.4.2 设计商品详情页	114
4.4.3 装修商品详情页	120
思考与练习	122
课后实训——网店设计与装修调研	122



模块5 店铺推广

5.1 店铺推广的基础知识	126
5.1.1 优化商品标题	126
5.1.2 优化商品主图	133
5.1.3 优化商品详情页	136
5.1.4 商品其他类型的优化	141
5.2 优化搜索引擎	147
5.2.1 搜索引擎优化概述	147
5.2.2 搜索引擎的工作原理	149
5.2.3 影响淘宝搜索排序的因素	152
5.3 免费推广	157
5.3.1 自然搜索流量	157
5.3.2 淘宝站外免费推广	163
5.4 付费推广	172
5.4.1 淘宝直通车	172
5.4.2 钻石展位	176
5.4.3 淘宝客推广	180
5.5 巧妙使用营销工具	183
5.5.1 营销工具的开通	183
5.5.2 常用的营销工具	184
思考与练习	195
课后实训——淘宝客推广调研	195

模块6 网店物流与配送

6.1 认识仓储管理	200
6.1.1 仓储概述	200
6.1.2 仓库概述	201
6.1.3 仓库布局设计及货物流动	205



6.2 仓储管理的流程	206
6.2.1 商品入库	206
6.2.2 商品存放	209
6.2.3 商品补货	210
6.2.4 商品分拣	214
6.2.5 商品发货	216
思考与练习.....	220
课后实训——各个电商平台物流方式对比.....	220

模块 7 网店数据分析

7.1 分析基本运营数据	224
7.1.1 分析基础数据	224
7.1.2 分析重点指标	225
7.1.3 分析网店商品	226
7.1.4 分析客户数据与特征	227
7.2 生意参谋	230
7.2.1 分析流量	230
7.2.2 分析商品	232
思考与练习.....	234
课后实训——客户数据调研.....	234

模块 8 网店金牌客服

8.1 认识网店客服	238
8.1.1 网店客服的定义	238
8.1.2 网店客服工作的特点	238
8.1.3 网店客服人员的职责	239
8.1.4 网店客服人员应具备的素质	240
8.1.5 网店客服人员应具备的技能	241



8.2 售前、售中、售后客服的工作内容 242

8.2.1 售前客服的工作内容 242

8.2.2 售中客服的工作内容 243

8.2.3 售后客服的工作内容 244

思考与练习..... 245

课后实训——某电商平台退换货规定调研..... 245

参考文献 248



模块

网店运营的先期筹备

- 【学习目标】
- (1) 了解网上开店的基础知识。
 - (2) 掌握网店的分析与定位。
 - (3) 掌握网店运营团队的组建与管理。

- 【素养目标】
- (1) 具备良好的自主学习能力，能够为自己设定学习目标并为之付出努力。
 - (2) 具备初步的团队合作意识，能够为团队目标付出努力。

【建议学时】 4 学时。



认识网上开店

【知识目标】 (1) 知道网上开店的硬件要求和软件要求。

(2) 明确网上开店的方式。

(3) 知道网上开店的平台。

(4) 熟悉淘宝网与天猫商城的店铺类型。

(5) 掌握网上开店的流程。

【技能目标】 (1) 能够说出不同的网上开店的方式。

(2) 能够根据需要选择适合自己的网上开店平台。

(3) 能够画出网上开店的流程。

1.1.1 网上开店的条件

要开设一家成功的网上商店（简称网店），除了要具备良好的商业头脑之外，经营者需具备一定的硬件、软件知识。互联网和计算机是网上开店的基本媒介，因此一定要熟悉。除此之外，根据经营者开店的性质，网上商店还需配备一定的硬件设备。

1. 网上开店的硬件要求

网上开店的硬件一般指开店前或开店过程中必须使用或需要频繁使用的设备，下面对主要设备进行介绍。

(1) 计算机。计算机是网上开店必不可少的硬件，不论是兼职卖家还是专业卖家，都需要准备一台具有基本配置的台式计算机或者笔记本式计算机。

(2) 数码相机。由于网上商店的商品主要是通过图片的方式展示给消费者的，图片精细与否直接关系着商品的成交率，因此需要一台拍照效果良好的数码相机。使用品质好的数码相机可以还原更多的商品细节，减少后期处理工序，节约时间。

(3) 手机。对于现在的电子商务而言，手机的作用非常大。不论是实体店还是网上商

店，都不仅是卖商品，也需要卖服务，而网上商店的经营者更多需要依靠网上交流平台和手机维护客户关系。除此之外，越来越多的消费者选择通过手机端购买商品，因此经营者需要时刻关注手机端的店铺情况，随时查看并体验自己的店铺在手机端的功能和表现。

(4) 传真机和打印机。根据网上商店的商品性质，部分商店销售还需配备传真机和打印机，用于发送和打印合同、文件等。

除了上述硬件之外，根据网上商店和商品的性质，卖家可能还需要一些其他的硬件设施，如专业卖家或企业还需要办公场所，固定电话以及其他与商品相关的设施。

2. 网上开店的软件要求

网上开店的软件要求主要与经营者的计算机操作能力相关，如系统和网页的基本操作能力，对一些图形图像软件、网页制作软件、办公软件和聊天软件等的使用，下面对主要的软件要求进行介绍。

(1) 网页操作。网上商店是基于互联网诞生的一个行业，因此要求经营者对网络具有一定的认识，且要具备一定的网页操作能力，需要熟知网页的打开、关闭，图片的上传下载，文本的复制、粘贴和保存等操作。

(2) 电子邮件的收发。电子邮件是网络上常见的一种通信方式，在很多场合都需要使用，如联系卖家和维护客户关系、联系批发商、信息验证和确认等。电子邮件的形式多种多样，可以是文本图片，也可以是声音和视频，使用非常便捷。

(3) 图形图像软件的使用。图形图像软件以 Photoshop、光影魔术手等为主，主要用于处理商品图片、美化商品效果等。Photoshop 是一款功能非常强大的图像处理软件，经营者主要使用它的裁剪、调色、抠图、图层、画笔、文本、蒙版等功能。

(4) 网页制作软件的使用。网页制作软件主要用于设计和制作网页，常用的网页制作软件为 Dreamweaver。当经营者需要建立独立的网站时，就需要使用网页制作软件自主设计制作网页。

(5) 办公软件的使用。对于网上商店而言，经营者使用较频繁的办公软件主要是 Word 和 Excel。Word 主要用于编排文档、制作文件，Excel 则主要用于统计和分析各种销售数据、日常收支、员工工资等。

(6) 聊天软件的使用。网上即时聊天软件是卖家与买家沟通的主要方式，很多交易都是通过聊天软件达成的，因此经营者一定要掌握阿里旺旺、QQ 等主流聊天软件的使用方法，且具备一定的打字速度。

1.1.2 网上开店的方式

网上开店的方式主要有两种：一种是借助提供网上商店服务的平台，依附于该平台开设店铺，即自助式开店；另一种是自行申请域名，创建独立网站。此外，还有这两种方式相结合的开店方式。



1. 自助式开店

自助式开店是指通过提供网上商店服务的平台（如淘宝网）进行自助开店，比较简单。提供这类服务的平台一般提供了自助开店服务，只需支付给平台相应的费用，即可简单快捷地建立自己的店铺。自助式开店的优势是可以借助提供网上商店服务平台的人气，是一种非常主流的开店方式。

现在提供网上商店服务的平台很多，不同的平台对入驻的商家有不同的要求，例如，淘宝网对于商家入驻的要求较低，个人或企业都可入驻；天猫商城、京东商城等平台则对商家入驻要求较高，一般是企业才可入驻，且入驻时需提供企业基本信息，缴纳一定的保证金。



知识链接

淘宝网和天猫商城的区别

(1) 淘宝网店铺是个人可以开设的，而天猫商城是需要公司进行注册的。在淘宝网开设一家淘宝店，不需要缴纳保证金，个人就可以开设；入驻天猫商城则至少需要缴纳一万元的保证金。

(2) 天猫商城中所有的商品都有七天退换货保障；淘宝网则没有，除非卖家加入七天退换货服务（目前还有很多卖家是没有加入的，消费者的权益很难得到保障）。

(3) 天猫商城中可以购买运费险，即无理由退货也可以理赔；淘宝网则没有。

(4) 淘宝网上的所有保障服务，天猫商城上都必须有，但淘宝网上的保障服务都得是卖家自愿加入的。

(5) 天猫商城是一个商场，而淘宝网只是集市。天猫商城的商户在商城中卖出物品，是需要向淘宝网上交佣金的，淘宝店则不需要。所以，在淘宝网中，是主推天猫商城中的店铺，而不是主推淘宝网中的店铺。

(6) 天猫商城还可以进行分销管理，扩大品牌的知名度，而淘宝网不可以。

(7) 天猫商城后台还可以有数据魔方服务，可以进行数据分析；淘宝网则没有。

资料来源：<https://product.pconline.com.cn/itbk/software/tbw/1511/7215778.html>，有改动。

2. 创建独立网站

创建独立网站是指经营者根据自己商品的经营情况，自行设计或委托专人制作网站。独立网站一般有一个独立的域名，不依附于其他的大型购物商城，经营者自主进行独立经营。创建独立网站需要完成域名注册、空间租用、网页设计、程序开发、网站推广、服务器维护等工作，因为是自主设计，所以可以体现出独特的设计风格，不同于自助式开店会受限于所在平台的模板。图 1-1 所示为 ××× 官方网站页面。



图 1-1 ××× 官方网站页面

独立网站的经营和推广比自助式网站更加困难，最好有一定的团队维护网站的运作。同时，由于这类网站不挂靠其他商城，虽然不需要缴纳保证金，但网站推广、维护的成本会更高，新建立的独立网站比较难以取得消费者的信任。

3. 创建独立网站和自助式开店结合

创建独立网站和自助式开店结合是既在大型商城中开设店铺，又建立独立网站自行运营。这种开店方式的投入较高，但集合了两种开店方式的优势，新的品牌也可以依靠大型商城的人气慢慢积累知名度，再发展自己的独立网站。现在很多知名品牌都采用了这种模式进行销售。

1.1.3 网上开店的平台

1. 淘宝网

淘宝网的开店门槛相对较低，凡是年满 18 周岁的公民都可以开设店铺，而且开店成本相对较低，绝大部分类目只需要 1 000 元的保证金。随着淘宝网的用户越来越多，该平台也越来越规范，对于一些特殊的类目（如图书、食品等）实行准入制度。例如，经营食品类目需要提交食品经营许可证和营业执照等资质。

部分个人开设的店铺还可以被升级为企业店铺。淘宝企业店铺是一种介于公司直营和个人卖家之间的店铺，企业店铺是指通过支付宝商家认证，并以工商营业执照开设的店铺。普通个人卖家通过身份认证就可以开店，淘宝企业店铺需要认证企业营业执照。与天猫商城不同，淘宝网不要求企业有 100 万元以上注册资金、2 年以上经营时间、品牌注册商标和纳税身份等。淘宝网首页如图 1-2 所示。



网店运营与推广



图 1-2 淘宝网首页

图 1-3 所示为某淘宝店页面。



图 1-3 某淘宝店页面

2. 天猫商城

天猫商城也称天猫，原名淘宝商城，是一个综合性购物网站。2012年1月11日上午，淘宝商城正式宣布更名为天猫商城。2012年3月29日，天猫商城发布全新 logo 形象。2012年11月11日，天猫商城宣称13小时销售额达100亿元，创世界纪录。天猫商城是淘宝网全新打造的 B2C（business to consumer，企业对顾客电子商务）购物平台。其整合数千家品牌商、生产商，为商家和消费者之间提供一站式解决方案，提供 100% 品质保证的商品、7 天无理由退换货的售后服务，以及购物积分返现等优质服务。2014年2月19日，阿里巴巴集团宣布天猫国际正式上线，为国内消费者直供海外原装进口商品。

天猫商城首页如图 1-4 所示。

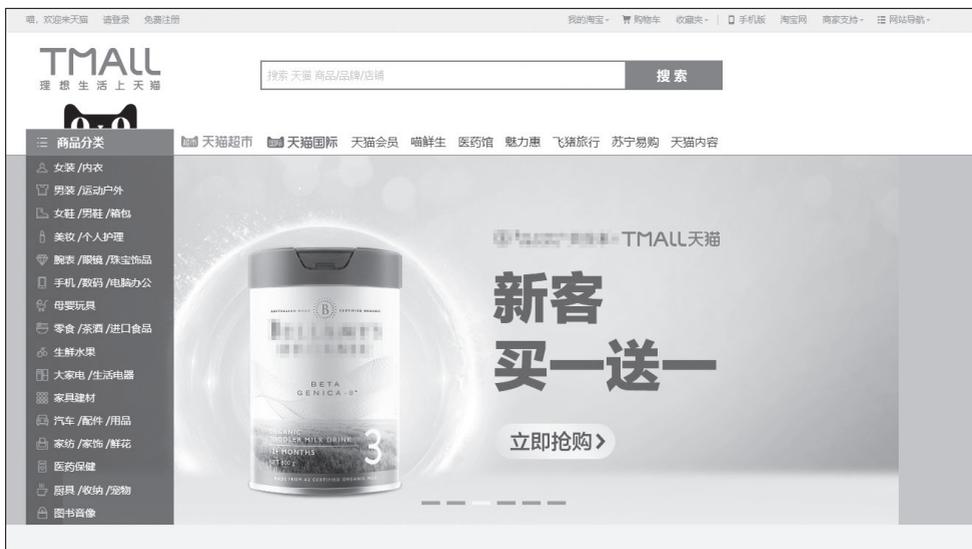


图 1-4 天猫商城首页

此处以食品类目中的零食 / 坚果 / 特产为例，天猫商城招商入驻的要求如下。

- (1) 注册资本不低于人民币 100 万元。
- (2) 依法成立一年及以上。
- (3) 需具备一般纳税人资格。
- (4) 对“零食 / 坚果 / 特产”类目自荐品牌需提供由国家知识产权局商标局颁发的商标注册证（R 标）或商标注册受理通知书（TM 标）。

知识链接

R 标和 TM 标的区别

区别一：使用时间不同。使用的商标在未成为注册商标时，就可以 TM 进行标记。当使用的商标成为注册商标后，可以在其右上角或右下角标注 R 或“注”注册标记，或者直接标明是“注册商标”，TM 标的使用时间早于 R 标。

区别二：价值不同。TM 标是一种通用商标，没有进行商标保护；而 R 标则是在长时间使用过程中沉积下来的，富含产品知识、品牌内在价值的内容，具有很深的影响力和传播力。拿到 R 标后，商标权人通过 R 标树立品牌、推广企业。R 标的价值大于 TM 标的价值。

区别三：法律意义不同。这两种标都表示文字或图形标识的商业标识，用于商业活动中。不同的是，TM 标不受法律保护，申请 R 标时，享有使用在先的权利；R 标具有商标保护的法律效力，商标权人拥有专用权。

资料来源：<https://www.cifnews.com/article/70304>，有改动。

- (5) 如经营进口商品，专营店需提供以商标权人或报关单上的经营单位或收货单位为源头的二级授权。



网店运营与推广

(6) 开店公司需要取得食品流通许可证或食品经营许可证。

(7) 经营国产商品，生产厂商需取得食品生产许可证或食品卫生许可证；如经营进口商品，需取得近半年内合法渠道进口证明。

(8) 所有提交资料需要加盖开店公司公章（鲜章）。

天猫商城的入驻门槛相对较高，除了上述的基本要求以外，对于费用的要求也较高，天猫商城的资费主要包括保证金、软件服务年费和软件服务费。以食品类目中的零食 / 坚果 / 特产为例，旗舰店 R 标的保证金是 5 万元，软件服务年费是 3 万元，软件服务费费率为 2%。天猫商城的入驻流程包括提交入驻资料、商家等待审核、完善店铺信息和店铺上线四步。

3. 阿里巴巴 1688

1688 原本是阿里巴巴集团在香港上市的股票代码。之后，阿里巴巴集团组建了自己的团队，建立 1688 网站，旨在面向中国小企业推出全球最大的采购批发市场，聚焦解决小企业采购批发难问题，致力于提升小企业的竞争力。1688 是全球企业对企业电子商务（business to business, B2B）的著名品牌，汇集海量供求信息，是全球领先的网上交易市场和商人社区。1688 是首家拥有超过 1 400 万网商的电子商务网站，遍布全球 220 个国家和地区，成为全球商人销售产品、拓展市场及网络推广的首选网站。中小卖家可以选择在 1688 上进货，一些有货源的卖家也可以直接在 1688 上开设店铺，不过在 1688 上开设店铺需要有营业执照等资质。

1688 网站首页如图 1-5 所示。



图 1-5 1688 网站首页

4. 京东商城、苏宁易购

除了上述的电商平台以外，部分实力较强的卖家还可以选择京东商城（见图 1-6）、苏宁易购（见图 1-7）等 B2C 电商平台。此类平台对商家的资质有一定的要求。



图 1-6 京东商城首页



图 1-7 苏宁易购首页

1.1.4 淘宝网与天猫商城的店铺类型

淘宝网和天猫商城都是阿里巴巴集团旗下的网站，但是店铺经营方式的差异很大。根据商家经营性质、收费标准、入驻标准的不同，淘宝网上的店铺为集市店铺，天猫商城中的店铺为商城店铺。

1. 集市店铺

集市店铺一般也被称为 C (customer) 店，是淘宝网中的主体经营模式，所收取的费用较少，门槛较低，无论是公司经营还是个人经营，只需要进行身份认证就可以创建店铺。由于 C 店经营和销售的成本控制具有较大的自由性，空间比较大，因此前往 C 店开设店铺的个人或公司非常多。但是这种自由性也导致了刷好评、刷信誉等恶性竞争事件，使很多卖家较难取得买家的信任。同时，由于开设集市店铺的卖家较多，因而 C 店的竞争十分激烈。



2. 商城店铺

相对于集市店铺而言，商城店铺更容易让买家产生信任，但是投入相对较高。天猫商城的入驻流程大致分为提交申请、审核、完善店铺信息和开店 4 个阶段。天猫只接受合法登记的企业用户入驻，不接受个体工商户、非中国大陆企业入驻，在入驻之前还需提供天猫商城入驻要求的所有相关文件。

天猫商城的店铺类型主要分为旗舰店、专卖店和专营店 3 类。

(1) 旗舰店。旗舰店是商家以自有品牌（商标为 R 或 TM 状态），或由权利人独占性授权，入驻天猫商城开设的店铺。

(2) 专卖店。专卖店是商家持他人品牌（商标为 R 或 TM 状态）授权文件在天猫商城开设的店铺。

(3) 专营店。专营店是经营天猫商城同一经营大类下两个及以上他人或自有品牌（商标为 R 或 TM 状态）商品的店铺。一个经营大类下专营店只能申请一家。

在天猫商城中，经营不同类目商品的商家的入驻要求不同，想要入驻天猫的商家都需仔细阅读相关规定和资费说明。

1.1.5 网上开店的流程

综合来看，网上开店的流程如图 1-8 所示。

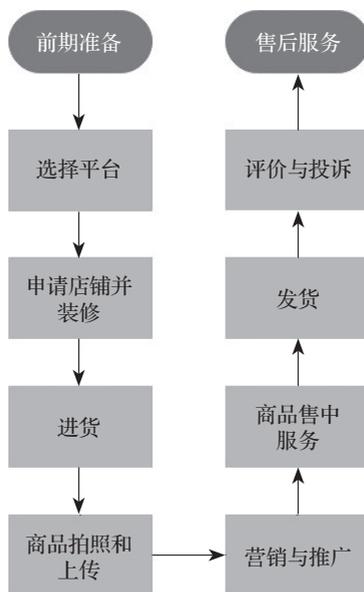


图 1-8 网上开店的流程

(1) 前期准备。开店前期准备主要是指根据对市场进行的分析，选择和确定适合自己用于网上销售的商品，并找好合适的供应商和物流公司。选择适合网上销售，且具有特色的物美价廉的商品是网上开店的基本前提。同时，需提前准备在网上购物平台开店要求的相应资料。

(2) 选择平台。不同类型的平台对入驻商家的要求不同。此外,根据开店用户的实际情况,也面临创建独立网站和自助式开店的选择。一般来说,淘宝网、易趣网等网络交易平台对成本、资质等的要求较低,基本属于全民可选模式,只需使用有效证件进行注册和申请即可拥有自己的店铺。而天猫商城、京东商城等 B2C 网站则对商家入驻要求较高,普通个体户不能申请。

小常识

B2B、B2C 和 C2C 分别代表的含义

(1) B2B。B2B 也可写成 BTB,即商对商,是指企业与企业之间通过专用网络或 Internet,进行数据信息的交换、传递,开展交易活动的商业模式。它将企业内部网和企业的产品及服务,通过 B2B 网站或移动客户端与客户紧密结合起来,通过网络的快速反应,为客户提供更好的服务,从而促进企业的业务发展。

(2) B2C。B2C 的中文简称为商对客。商对客是电子商务的一种模式,也就是通常所说的直接面向消费者销售产品和提供服务的商业零售模式。

(3) C2C。C2C 是电子商务的专业用语,是个人与个人之间的电子商务,即 customer (consumer) to customer (consumer)。C2C 是消费者个人间的电子商务行为。例如,一位消费者有一台计算机,希望通过网络进行交易把它出售给另外一位消费者,此种交易类型就称为 C2C。

(3) 申请店铺并装修。选择好平台之后,就可以申请店铺了。申请店铺是正式开店的第一步,填写申请的相关信息,提交相关资料,等待审核,直到审核通过,完成开店。申请成功后,即可开始店铺的装修和管理。装修和管理店铺是一个烦琐的过程,包含的内容非常多,如店铺名称设置、店铺招牌设置、图片管理、商品分类、商品导航、岗位管理、物流管理等。其中,店铺名称的确定和商品类目的选择是该阶段比较重要的工作之一,好的店铺名称可以给消费者留下好印象,且方便消费者进行记忆,商品类目的选择则与店铺日后的经营成效息息相关。

(4) 进货。在进货这一阶段,低价进货、控制成本非常重要,而要做好这一点,就要选择好的进货渠道,并与供应商建立良好的合作关系。网上商品的进货渠道有很多,阿里巴巴等很多批发网站都提供商品批发服务。此外,也可选择线下实体批发市场进货,或选择厂家直接进货等。

(5) 商品拍照和上传。拿到商品以后,即可为商品拍摄照片。由于消费者无法直接接触和检查网上商店中的商品,因此通常顾虑较多。为了一定程度地打消消费者的顾虑,商家需要向其展示商品的实拍图片。网上商店中商品的实拍图一般要求美观,但美观的前提是图片不失真,否则容易产生极大的售后问题。



图文
货源选择方式



网店运营与推广

上传商品是指把商品的名称、产地，所在地，性质、外观，数量，交易方式，交易时限等信息填写到网站上。上传商品的过程比较烦琐，如上传主图、选择二级类目、设置商品名称、设置商品属性、上传商品详情页、设置价格等。

该阶段的商品名称非常重要，关乎店铺的流量，要提前进行分析和确定，对商品的主图和详情页也要提前在 Photoshop 中进行制作。此外，商品价格的设置也是商品交易成功与否的重要因素之一。

(6) 营销与推广。店铺开设初期，人气会比较低，此时就需要适当地进行营销推广。网上商店营销和推广的方式与实体店不一样，网上商店的推广主要是通过网络渠道进行的，如通过淘宝网的推广平台进行推广，或通过其他自媒体平台推广。

(7) 商品售中服务。通过网上商店进行消费的消费者在消费过程中会与卖家进行一些必要的沟通，如提出某些问题或要求，此时需要卖家能快速、妥善且及时地回复消费者并处理相关问题。需要注意的是，很多平台对消费者信息的保密要求非常严格，严禁卖家向第三方透露消费者的相关信息，否则将给予处罚。

(8) 发货。消费者确认购买商品后，卖家要在自己设定的时间内寄出商品，包括通过快递公司揽件、填写订单号以及更新订单信息等。发货速度是消费者在网上购物时非常关心的问题，因此卖家应尽量早发货，选择正规的快递公司，保证商品寄送的速度和质量。

(9) 评价与投诉。店铺信用是网上商店非常重要且直观的一个评价因素。在完成交易之后，淘宝网买卖双方都需对对方做出评价。淘宝网中消费者对卖家的评价是可以更改的，如果遇到消费者给差评或投诉，卖家需尽快联系消费者解决问题。如果遇到恶意投诉，卖家也须向网站投诉，以减少损失。

(10) 售后服务。售后服务也是商品价值的一种体现，好的售后服务不仅可以为商品增值，还能扩大商品的影响力。售后服务包括技术支持、退换货服务等，好的售后服务可以留住更多的回头客，会直接影响商品的销量。



12

网店的分析、定位与运营模式

【知识目标】 (1) 明确目标市场定位的概念和任务。

(2) 知道目标市场定位的策略。

(3) 掌握目标市场调研的相关知识。

(4) 掌握 SWOT 分析方法在网店定位方面的应用。

(5) 掌握品牌市场定位方法。

(6) 知道网店运营模式。

【技能目标】 (1) 能够应用目标市场定位策略定位目标市场。

(2) 能够对网店进行 SWOT 分析，从而确定其定位。

(3) 能够选择适合自己的网店运营模式。

1.2.1 分析目标市场

1. 目标市场的概念

目标市场是指企业网络商品或服务的消费对象，是企业市场细分的基础上为满足现实或潜在需求的消费者或用户，依据企业自身的经营条件而选定或开拓的满足特定需求的市场。

2. 目标市场定位的概念

目标市场定位是指企业对目标消费者或目标消费者市场的选择。

3. 目标市场定位的任务

定位的主要任务就是企业通过集中若干竞争优势，将自己与其他竞争者区别开来。定位是一家企业明确其潜在的竞争优势、选择相对的竞争优势及显示独特的竞争优势的过程。

4. 目标市场定位的策略

一般情况下，目标市场定位有如下几种策略。



网店运营与推广

(1) 发掘战略。发掘战略是通过发掘市场上未重叠的新区划进行目标市场定位。企业发现一个新的市场空间，这一空间有足够的消费者作为后盾。

(2) 跻身战略。跻身战略是企业发现目标市场的竞争者众多，但是发现区划市场需求潜力还很大，而且企业有条件适应这一个区划。企业采取跻身战略，可与众多竞争对手分享市场。

(3) 取代战略。取代战略是把对方赶出现在的市场位置，由本企业取代。企业必须比竞争对手更有明显的优势，必须提供更优越于竞争对手的产品或服务。



知识链接

如何定位淘宝网店的目標消费人群

1. 根据购买需求

不同的消费者在进行消费时，购买产品的需求存在较大的差异。若网店店主能够及时地了解消费者购买的需求，并且选择品质较好的产品进行宣传与推广，消费者接受产品的概率就会较高。只要消费者在网店完成消费行为，就会为网店带来丰厚的收益。因此，店主在掌握淘宝网开店技巧之后，需要积累定位目标消费人群的经验。消费人群定位越准确，网店的销售业绩越高。

2. 根据经济能力

消费者的经济能力同样影响最终的消费结果。针对经济能力不同的消费者推出适合价位的产品，即可赢得大部分消费者的认可。如果消费者在进入网店之后，能够实现超过45%以上的成交率，网店商品的销量就会非常高。网店的销售业绩越好，店主积累资金的效率越高，从而为网店的快速发展提供便利的条件。

定位目标消费人群关系到网店的销售业绩。为了快速提高网店产品的销量，进行销售之前需要认真定位目标消费人群，目标消费人群的数量越多，交易成功的概率越高，从而为网店带来丰厚的收益，确保网店的正常运营。

资料来源：<https://www.kaitao.cn/article/20191103145956.htm>，有改动。

5. 目标市场调研

在进行目标市场调研时，可以从三个方面着手，即行业分析、竞争对手分析和消费人群分析。

(1) 行业分析。目前，国内网络消费多以第三方平台为主，信息获取多以搜索引擎搜索关键字为主。因此，可以通过行业或商品主流关键词进行测试，借助主要网络平台，参考数据分析目标市场的发展情况，常用的有阿里指数、百度指数等。

(2) 竞争对手分析。分析竞争对手的店铺是网店运营者的必做工作之一，只有掌握竞争对手的第一手资料，才能够做到知彼知己，以便更好地为自己的店铺制定合理的运营策略。



图文
市场调研与分析

(3) 消费人群分析。网店运营效果与商品、渠道、方式、场景等因素有关，但找对消费人群同样是很重要的工作。消费人群分析的目的是进行点对点的精准营销，实现推广效率最大化、用户质量最大化。

小常识

精准营销

精准营销 (precision marketing) 就是在精准定位的基础上，依托现代信息技术手段建立个性化的顾客沟通服务体系，实现企业可度量的低成本扩张之路，是有态度的网络营销理念中的核心观点之一。

1.2.2 精准定位网店

1. 对网店进行 SWOT 分析

(1) SWOT 分析的概念。所谓 SWOT 分析，即基于内外部竞争环境和竞争条件下的态势分析，就是将与研究对象密切相关的各种主要内部优势、劣势和外部的机会和威胁等，通过调查列举出来，并依照矩阵形式排列，然后用系统分析的思想，把各种因素相互匹配起来加以分析，从中得出一系列相应的结论，而结论通常带有一定的决策性。

运用上述方法，可以对研究对象所处的情景进行全面、系统、准确的研究，从而根据研究结果制定相应的发展战略、计划以及对策等。

(2) SWOT 分析实例。此处以某网店为例进行 SWOT 分析。某网店的基本情况见表 1-1。



图文
如何做好网店精准定位



图文
SWOT 分析的主要步骤

表 1-1 某网店的基本情况

因素	基本情况描述
目标用户	25 ~ 35 岁的女性，尤其以职场女性为主
产品定位	职场化、舒适风格的连衣裙
价格定位	150 ~ 220 元
货品渠道	代加工 (original equipment manufacture, OEM) 工厂
销售渠道	主要在淘宝网，积累经验之后，拓展到天猫商城
引流和营销推广方式	采用常规引流、内容营销，同时参加相应的活动，适当投放一定量的广告等多渠道推广方式

根据表 1-1 所示的情况及前期的市场调研情况，对网店进行 SWOT 分析，具体如图 1-9 所示。



<p style="text-align: center;">S (优势分析)</p> <p>(1) 店铺供货厂家为长期从事出口外贸的 OEM 原单厂家, 有多样的产品款式和品种积累, 加工经验丰富, 品质好, 货源有保障。 (2) 网店运营团队组成丰富, 既有员工, 又有老板; 既有专业老师, 又有电商学生。 (3) 地方政府对大学生创业有优惠政策。 (4) 学校提供创业指导和技术支持</p>	<p style="text-align: center;">W (劣势分析)</p> <p>(1) 无实体店, 无自主品牌, 影响力小。 (2) 店铺新创, 信誉低, 难以赢得信赖。 (3) 店铺实际运营经验不足。 (4) 工厂加工不能按照店铺需求设计开发国内市场所需的产品, 而是以外贸为主</p>
<p style="text-align: center;">O (机会分析)</p> <p>(1) 顾客选择网络购物越来越频繁, 机会较多。 (2) 女装市场规模较大。 (3) 年轻女性购买力强, 购买欲望强烈, 注重品质和个性</p>	<p style="text-align: center;">T (威胁分析)</p> <p>(1) 竞争激烈。 (2) 卖家数量多, 信誉等级高, 品牌已形成一定知名度。 (3) 顾客对款式新颖程度的要求较高, 忠诚度较低</p>

图 1-9 网店 SWOT 分析

 **知识链接**

SWOT 分析的特点

与其他的分析方法相比较, SWOT 分析具有显著的结构化、系统化和全面化的特点。

(1) 结构化。首先, 在形式上, SWOT 分析表现为构造 SWOT 结构矩阵, 并对矩阵的不同区域赋予了不同的分析意义; 其次, 在内容上, SWOT 分析的主要理论基础强调从结构分析入手对企业的外部环境和内部资源进行分析。

(2) 系统化。SWOT 分析使用了系统的理论和分析方法, 建立了科学的矩阵形式, 按矩阵形式列出主要情况, 将各因素相互匹配起来进行分析研究, 从中得出一系列相应的结论。

(3) 全面化。早在 SWOT 诞生之前的 20 世纪 60 年代, 就已经有人提出过 SWOT 分析中涉及的内部优势、劣势, 外部机会、威胁等变化因素, 但只是孤立地对它们加以分析。SWOT 分析的重要贡献就在于用系统的思想将这些似乎独立的因素相互匹配起来进行综合分析, 使得企业战略计划的制订更加科学、全面。SWOT 分析涵盖企业的方方面面, 是企业综合力量的全面反映, 分析结论也直接被落实在企业的各方面运作中。

资料来源: http://blog.sina.com.cn/s/blog_678e23460100hvx6.html, 有改动。

2. 品牌市场定位

做电商, 品牌定位一定要明确。相比于传统零售, 线上品牌的定位尤为关键, 其竞争无地域性, 选择成本低, 如何在众多的竞争者中脱颖而出, 定位起到决定性的因素。



图文
SWOT 分析的基本规则

电商品牌定位通常有图 1-10 所示的 4 种方法。



(1) 首席定位。首席定位是追求成为行业或某一方面“第一”的市场定位。品牌一旦占据领导地位，被冠上“第一”的头衔，便会产生聚焦作用、光环作用、磁场作用和“核裂变”作用，具备追随型品牌所没有的竞争优势。

当然并不是所有企业都有实力运用首席定位策略，只有规模巨大、实力雄厚的企业才有能力运作。对大多数企业而言，可以开发品牌某些方面的竞争优势，在细分品类中争取第一并取得竞争优势的定位。

(2) 加强定位。加强定位就是指在消费者心目中强化自身形象的定位。当企业无法从正面打败对手，或在竞争中处于劣势时，可以有意识地突出品牌某一方面的优势，给消费者留下深刻的印象，从而获得竞争的胜利。

(3) 年龄空档。年龄是人口细分的一个重要变量。企业可以根据产品的竞争优势，寻找被同类产品所忽视的年龄段，为自己的品牌定位。

(4) 产品类别定位。把一种产品与某种特定的产品种类联系起来，以建立品牌联想，这种定位称为产品类别定位。产品类别定位的一种方法是告知消费者自己的产品属于某一类产品，另一种方法是将自己的产品界定为与竞争者对立或明显不同于竞争者的产品类别。



图 1-11 品牌构成要素

1.2.3 网店运营模式

1. 零售与批发模式

在网店运营中，最常见的运营模式是零售与批发模式。零售与批发模式就是通过在某些商品批发市场或者工厂中选购批发商品，然后拿到网店上卖出，赚取差价。这一模式的缺点在于，需要有一个地方囤货，还要做好卖不出去积压货物的准备。如果拥有多种批发商的资源，这种模式是非常适合的，但是需要充足的资金积累库存。

2. 分销模式

分销模式就是把自己店铺的商品让其他店铺分销出去。分销模式有利于将商品更好地推销出去，能够减少商品的囤积。相比之下，分销模式不需要囤积过多的商品，可以降低资金的压力。分销模式非常适合只做兼职的卖家，不太适合全身心投入的卖家，并且这种模式之下的竞争会比较激烈。

3. 实体店模式

有很多网店店主实际上是有自己的实体店的，这样可以减少库存压力。将实体店中的商品放到网店中，可以促进销售。

13

组建与管理网店运营团队

【知识目标】（1）了解网店运营团队架构的相关知识。

（2）知道开店初期人员分工常识。

（3）掌握团队人员招聘和网店团队管理的相关知识。

【技能目标】（1）能够厘清网店运营团队的架构，能够说出各个岗位的职责和设置目的。

（2）能够对开店初期人员进行有效的分工。

（3）能够有效地管理网店团队。

1.3.1 网店运营团队的架构

网店团队的组建对于企业管理至关重要。一个好的团队可以促使店铺的销量和管理更上一层楼，但企业管理面临的第一个问题就是网店团队的构成。

淘宝网店的团队一般由专业人员组成，根据淘宝网的工作内容，团队岗位分为以下4种。

1. 运营策划类岗位

互联网市场竞争愈演愈烈，但在电商大势之下，早入网店市场比晚入要好。在运作网店的各方面能力要求上，店铺的运营管理至关重要。淘宝网店的开通只需几日，但网店如何盈利、如何发展壮大是网店店主必须考虑的问题。

运营策划类岗位可以由专门的策划专员担任，也可以由网店主管或者店长担任。该岗位要求：具备丰富的电子商务或者淘宝网运营经验，能掌控全局，清晰掌握店铺的发展方向；能进行数据分析，及时发现店铺存在的问题并迅速调整；能进行活动策划，适时地组织策划各类促销活动（如满就送、团购、限时抢购等）。



图文
常规电商运营的主要
流程

2. 客户服务类岗位

客服人员是网店团队中是必不可少的，客户与淘宝网店铺经营者之间的沟通和联系多数是通过阿里旺旺进行的。客服人员被称为网店的导购，好的客服人员能够在沟通中说服各种类型的客户，并促成订单的成交。

客服人员应熟悉计算机的基本操作，较快的打字速度是基本要求；因为要与客户直接沟通，所以最好熟悉买家的心理；要耐心解答客户的咨询，适当引导客户的思维。当然，客服人员除了接受售前的咨询，还要负责售后的事宜，如异常件的查询、退换货、中差评处理等。

3. 网店装修类岗位

网店装修属于视觉营销的范畴。在互联网环境中，客户很少会通过阿里旺旺与客服人员直接沟通，客户会在店铺中浏览感兴趣的产品。所以，网店装修类人员有必要为客户营造一个舒适的浏览环境。

网店装修类人员要熟悉常用的设计类软件，如 Photoshop、Dreamweaver；从设计的角度来看，网店的装修也要与店铺主营产品在风格、基调上相吻合。人在阅读时视线的走向是有规律的，人对色彩的敏感度也是有规律的。网店装修类人员需熟悉色彩和心理之间的关系以及布局的变化对心理带来的影响。同时，网店装修类人员要配合策划人员做好店铺的产品推荐或者促销活动。

4. 网店优化推广类岗位

前面提到了客服人员的工作和价值。事实上，多数客户与客服人员进行沟通时，往往对产品已经产生了兴趣。而客户是如何查找到店铺地址的呢？这就是网店优化推广类人员的核心工作内容。

网店优化的价值已经越来越明显，网店优化甚至已经成为一个专门的岗位。网店优化人员需要做好产品标题优化、描述优化、类目优化、店招优化等多个会影响用户搜索体验的工作；网店推广人员的主要工作则是为网店引流。这里所说的推广主要理解为站内引流和站外引流。站内引流又可以分为淘宝论坛引流、阿里旺旺引流、群引流、SNS 平台引流等；站外引流是指除了淘宝网以外的引流，如博客引流、微博引流、EDM 引流、论坛引流等。

1.3.2 开店初期人员的分工

1. 店铺阶段划分

根据卖家的信用等级或日订单数，可将店铺划分为 3 个阶段，分别是幼年期、成长期和成熟期，见表 1-2。开店初期通常对应店铺幼年期。



图文
SNS 和 EDM

表 1-2 店铺阶段划分

所处的阶段	信用等级	日订单数
幼年期	2 钻及以下	0 ~ 30
成长期	3 钻至 2 皇冠	30 (不包括) ~ 100
成熟期	2 皇冠以上	100 以上



网店运营与推广

2. 合理设置网店岗位

普通网店的岗位分工及其职能安排可参考表 1-3。

表 1-3 普通网店的岗位分工及其职能安排

岗位分工	职 能
店长	(1) 负责网店整体规划、营销、推广、客户关系管理等系统经营性工作。 (2) 进行店铺数据分析、产品定位。 (3) 拓展与评估各种第三方平台，如导购平台、团购平台、各大垂直领域平台。 (4) 负责团队成员的管理和培训
推广	(1) 负责网店直通车、钻石展、淘宝客等付费广告的执行和监督。 (2) 负责淘宝站内外第三方平台的推广，如折 800、9.9 包邮等平台活动的执行。 (3) 负责网店商品标题和类目的优化以及后台各种活动的申报和跟进
文案策划	(1) 负责商品描述、海报文案的书写。 (2) 负责站内、站外各种推广渠道文案的书写
美工	(1) 负责网店商品的拍摄，商品照片的归类、整理。 (2) 负责网店商品图片的后期处理和排版，协助推广与运营人员完成广告设计、店铺装修
客服	(1) 通过聊天软件，耐心地回答客户提出的各种问题，使双方愉快地达成交易。 (2) 熟悉淘宝的各种操作规则，处理客户的要求，及时处理订单信息、修改价格、管理店铺等
仓管发货	(1) 负责商品的进库、出库、发货、包装。 (2) 登记商品出货记录。 (3) 定期对库房进行盘点

1.3.3 团队人员招聘

1. 人员要求

无论哪个行业，都会对进入这一行业的人员有一些基本的要求。电商人员的硬性要求为技术性要求。

电商人员要懂得计算机的基本操作；要对网络有一定的了解；要懂得网络推广技巧和网络营销手段，因为这是电商营销工作的核心技术。

电商人员要懂网络调研，即通过网络对行业做出分析和判断，如行业中的哪些企业在哪些平台上做了推广和宣传，有多少家同行企业做了宣传，在哪个时间段内做网络宣传效果好。网络调研还能有效地辅助新员工更快、更准确地了解市场动态。因此，电商人员应该具备网站管理、推广策略制定及实施、电商平台应用和操作的能力。

当然，因职位、工作种类的差异，对电商人员的要求也会有所不同，如有的职位要求电商人员具有一定的创新能力、策略制定及执行能力、沟



图文
开店初期的人员配置



图文
某电商企业“网店运营”岗位职责和任职要求

通能力、资源整合能力，具备实际操作技能，注重逻辑分析，善于处理突发危机。除了以上基本要求，围绕电商运营，电商人员还需具备以下能力。

- (1) 具有电商项目的评价能力。
- (2) 具有电商系统安全管理能力。
- (3) 具有产品销售与公共关系处理能力。
- (4) 具有网络营销项目的策划、实施和管理能力。
- (5) 具有电商系统规划和建设的管理能力。
- (6) 具有运用电商系统处理合同、交易、结算等事务的能力。
- (7) 具有文案写作能力。
- (8) 具有市场营销项目的策划、实施能力。

作为一名电商人员，必须具备以上能力，否则很难开展工作。因此，电商团队在招聘人员时应该从总体上判断求职者是否符合相关条件。

2. 招聘渠道

目前，各大企业都在寻找更合适的人员解决方案，但大多数企业仍倾向于从外部招聘。从长期发展看，采用上述模式并不能从根本上解决问题。因为电商人员是小众群体，通过大众渠道或传统渠道寻找电商人员的效果往往不佳。最有效的办法是企业打造自己的人员专属渠道，或与专业机构合作，或自行培养。

(1) 网络招聘。网络招聘又称电子招聘，是指通过互联网完成人员招聘的过程。其具体的形式包括企业自建网站、第三方招聘网站、简历数据库及搜索引擎等。网络招聘已经成为电商企业招聘人员的主要渠道。电商企业利用网络招聘的优势如图 1-11 所示。

网络招聘主要有两种方式：一种是发布招聘信息，如在自建网站上发布招聘信息，吸引求职者前来应聘；另一种是注册成为某招聘网站的会员，收集求职者的资料，主动与求职者取得联系。

(2) 与专业机构合作。与专业机构合作最大的优势是方便、快捷，企业可享受到第三方提供的相对完善的服务，可通过权威渠道发布信息，与求职者建立相互信任的关系。同时，专业机构是专业人才的聚集地，便于大批量地吸引高素质人才。

(3) 社交招聘。随着移动互联网的普及，出现了一种新的招聘方式——社交招聘。社交招聘就是在社交网络中开展的招聘，在网络中，招聘方和求职者可以进行多角度的互动，更有利于双方的需求达成一致，而不是简单地匹配职位广告与简历。

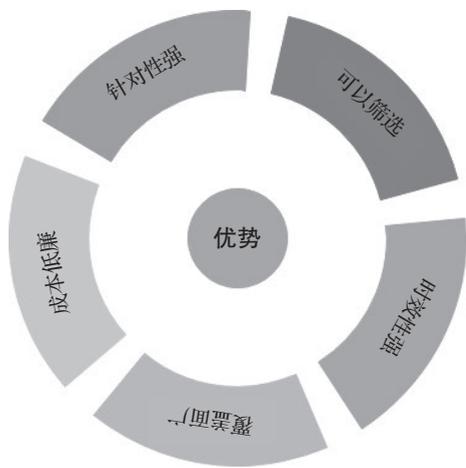


图 1-11 电商企业利用网络招聘的优势



(4) 现场招聘。网络招聘有其自身的弊端，如企业发布的信息极易被淹没、企业难以与求职者实现及时的沟通，这会一定程度上影响招聘的质量。因此，网络再发达也不能代替面对面的现场招聘。这就需要企业在招聘时善于运用现场招聘。

1.3.4 网店团队管理

运营的核心是人，有了规划目标之后，就需要人完成店铺目标。在企业运营过程中，通常企业会要求运营人员具备团队管理的经验和能力；在日常的工作中，一家店铺的经营永远不可能是个人单独战斗，店铺是有层级和规模的，店铺的层级越高、规模越大，运营团队就越大。所以，企业的运营都是团队作战，尤其是大企业。例如，女装类目的韩都衣舍、男装类目的美特斯邦威、零食类目的三只松鼠等店铺的运营团队都是如工厂机械化流水线一般，专人专责、流水线操作。在团队的协作中，沟通是非常重要的，运营工作需要客服、美工、文案、仓库等各种不同的岗位协同完成，因此团队的建设与管理也是运营人员的必备技能。团队管理涉及比较多的管理知识，网店团队管理主要包含以下几个方面。

1. 团队组建

团队组建是团队管理的基础。在电子商务企业的运营中，如果电商管理人员不懂团队中每个环节中相关人员的职责，团队沟通及管理将无从下手。此处将通过介绍团队岗位的人员招聘，了解相关岗位必须具备的技能。

(1) 招聘店长。店长是团队中的核心角色，是运营者，是布局规划的操盘手，因此必须让应聘人员首先介绍曾经任职的店铺情况。如果应聘者不熟悉店铺的情况，则不能胜任店长的岗位。店长必须熟悉行业中运营与推广的标杆，也就是类目排名靠前的店铺，并且充分了解该店铺的优劣势。这是对行业情况的考察，一位熟悉行业类目的店长一定要清楚这些。因为在对市场调查及市场趋势的监控中，行业的标杆有一定的参考意义，同时可作为重要的竞争目标。

(2) 招聘推广人员。

①询问推广工具的使用价值。推广人员是店铺流量的把控者，对于推广工具的使用需明白其本质，也就是推广工具的价值，即推广工具能为店铺带来什么。推广工具的使用在店铺经营中越来越普遍，推广工具是能带来利润的工具，同时是战略工具。

②询问推广工具使用的效果如何评估。在运营工作中，很多的推广人员只会紧盯着推广工具的投资回报率（return on investment, ROI），或者只以推广工具中的某一种数据作为衡量推广工具使用的效果，这是片面的。要懂得根据运营计划制定推广目标，对不同的目标有不同的评估标准，不能片面地追求某一种数据。

(3) 招聘美工人员。

①查看美工人员以往的设计作品，考查其美感度。美工设计是团队中视觉营销的关键，



图文
投资回报率

视觉美感非常重要，招聘的美工人员必定要具有良好的设计美感。因为每个人的美感都是不同的，这就要求团队管理者也必须具有一定的美学知识。

②现场点评某行业爆款页面。美工人员要能设计店铺商品的页面和海报，同时要懂得分析竞争对手的页面设计，懂得分析和对比，总结出优劣势。

2. 团队沟通

团队沟通是团队高效工作的保证。例如，一家公司有 60 多个人，有很多店长和很多运营人员，但团队的工作效率很低。团队很散漫，每个人只会关注自己的工作，很少相互沟通。后来了解到，之所以会出现这种情况，是因为员工对公司不满。很多公司存在这样的问题，解决问题的方法是找到问题的根源，可能存在的根源是公司在招聘时忽视了团队成员的搭配，人的价值观、工作状态等问题导致成员之间缺少沟通。

网店店主应从以下 5 个方面着手做好团队管理。

(1) 各成员定位和职责要分清楚。这样可以避免团队成员之间职能混乱，工作交叉干预、重复建设的现象。定位和职责尽量量化到点，具体到单项工作，这样才能看得到效果。特别是一些部门组织架构复杂的企业，职责和职能定位模糊，很容易造成“踢皮球”和工作的重复建设等现象。例如，在一个团队中，既有企划，也有策划，还有策略、文案，这些岗位的工作内容有相似之处，如果网店店主不明确好职责和职能，就有可能出现成员工作积极性不高、工作方向盲目、重复建设严重等现象。

(2) 要了解每位成员的性格、才能。要用好人，必须了解成员能做什么、有什么特长以及行为方式特征有哪些。团队管理者可以从生活和工作中了解成员，生活中当然是从闲聊、聚餐等娱乐活动入手，工作中可以从成员以往的工作经历、谈吐、现在的工作表现上着手。一位经验丰富的团队管理者在经过短暂的接触和沟通后很快便能对团队成员的性格、才能有大概的了解。

(3) 团队目标引导。团队运作时，团队要对自己有一个清晰的定位，即团队存在的意义是什么、是围绕什么目标运行的。如果是因单个项目组成的团队，团队管理者应该向团队清楚地阐述项目的目标。

(4) 要有一套管理制度和 workflow。孟子说：不以规矩，不能成方圆。一个团队也应遵循一套规章制度。一些团队管理者比较讨厌管理制度建设，觉得有些冗余，其实不然，管理制度是一个附属的判断标准和工作有序进行的保障体系。智能化的机器没有人进行操作也会自行运转，这是因为其被植入了按固定程序操作的指引系统，有了管理制度的团队也是一样。

(5) 要管理好团队，需要一套合适的绩效激励体系。每个团队的管理模式都有所不同，但是要驱动每个团队成员前进，就要有动力。值得注意的是，绩效激励体系是个性化的，用市场的角度来看，就是将每位团队成员当成团队管理者的消费者，而每位消费者的需求是不一样的。因此，绩效激励体系应该是在了解成员需求的基础上制定的。



思考与练习

1. 填空题

- (1) 要开一家成功的网上商店,除了要具备良好的商业头脑之外,经营者需具备一定的 _____ 知识。
- (2) 根据商家经营性质、收费标准、入驻标准的不同,淘宝网中的店铺为 _____, 天猫商城中的店铺为 _____。
- (3) _____ 是指企业网络商品或服务的消费对象,是企业对市场细分的基础上为满足现实或潜在需求的消费者或用户,依据企业自身的经营条件而选定或开拓的满足特定需求的市场。
- (4) _____ 是追求成为行业或某一方面“第一”的市场定位。
- (5) 根据卖家的信用等级或日订单数,可将店铺划分为3个阶段,分别为 _____、成长期和成熟期。

2. 简答题

- (1) 网上开店的硬件要求是什么?
- (2) 网上开店的方式有哪些?
- (3) 简述网上开店的流程。
- (4) 网店运营模式有哪些?
- (5) 根据淘宝网的工作内容,团队岗位分为哪几种?

课后实训

电子商务平台调研

1. 实训目的

通过训练,了解主流电子商务平台的店铺类型,掌握各类店铺的入驻流程及费用,为今后网店运营与推广的继续学习奠定基础。

2. 实训内容

李明对电子商务非常感兴趣,计划进行电子商务平台创业,但苦于没有注册公司,对电子商务平台的入驻也不了解,于是想对目前的主流电子商务平台进行初步的调研,为开店做好准备工作。

3. 相关资源

- (1) 天猫商城。
- (2) 淘宝网。
- (3) 京东商城。
- (4) 拼多多。

4. 实训步骤

- (1) 组建网店运营与推广项目小组。
- (2) 分别浏览天猫商城、淘宝网、京东商城、拼多多等平台，整理各个平台店铺的类型及资质要求。
- (3) 了解主流电子商务平台开店的入驻流程。
- (4) 调研分析淘宝网和拼多多个人店铺的注册条件，根据相关的要求准备所需的资料。

5. 实训成果

- (1) 填写实训记录单，见表 1-4。

表 1-4 电子商务平台调研实训记录单

实训时间	实训地点	小组成员姓名

- (2) 调研主流电子商务平台的店铺类型，填写表 1-5。

表 1-5 店铺类型调研

电子商务平台	店铺类型	资质要求
天猫商城		
淘宝网		
京东商城		
拼多多		

- (3) 调研主流电子商务平台店铺的入驻流程，填写表 1-6。

表 1-6 店铺入驻流程

电子商务平台	入驻流程
天猫商城	
淘宝网	
京东商城	
拼多多	

(4) 调研淘宝网和拼多多个人店铺注册所需的相关资料, 填写表 1-7。

表 1-7 开店所需的相关资料

资 料	淘宝网个人卖家	拼多多个人店	拼多多个体工商户
身份证			
营业执照			
商品类目			
平台费用			
其他资料			

6. 实训评价

学生和教师分别对实训完成情况进行评价, 并填写表 1-8。

表 1-8 电子商务平台调研学生自评和教师评价表

评价项目	评价内容	评价标准	评价方式		
			自我评价	小组评价	教师评价
职业素养	安全意识	(1) 作风严谨、自觉遵守纪律、出色地完成实训。 (2) 能够遵守规章制度、较好地完成实训。 (3) 遵守规章制度、没完成实训, 或虽完成实训但未严格遵守规章制度。 (4) 不遵守规章制度、没完成实训			
	学习态度	(1) 积极参与教学活动、全勤。 (2) 缺勤达本实训总学时的 10%。 (3) 缺勤达本实训总学时的 20%。 (4) 缺勤达本实训总学时的 30%			
	团队合作意识	(1) 与同学协作融洽、团队合作意识强。 (2) 与同学能沟通、协同工作能力较强。 (3) 与同学能沟通、协同工作能力一般。 (4) 与同学沟通困难、协同工作能力较差			
专业能力	知识学习	(1) 知识学习评价成绩为 90 ~ 100 分。 (2) 知识学习评价成绩为 75 ~ 89 分。 (3) 知识学习评价成绩为 60 ~ 74 分。 (4) 知识学习评价成绩为 0 ~ 59 分			
创新能力	学习过程中提出具有创新性、可行性的建议		加分奖励:		
学生姓名			综合评价等级		
指导教师			日期		