

淘小二◎编著

熟 谙 规 则
方能巧妙操作
掌 握 数 据
自可脱颖而出

懂产品，知客户
会管理，善运营
把问题变成机会
把流量换成利润



超值赠送

50分钟

天猫开店、
运营视频教程

60分钟

网店装修
视频教程

60分钟

网店营销、
推广视频教程

30分钟

微店实战
视频教程

300页

网店装修
设计电子书

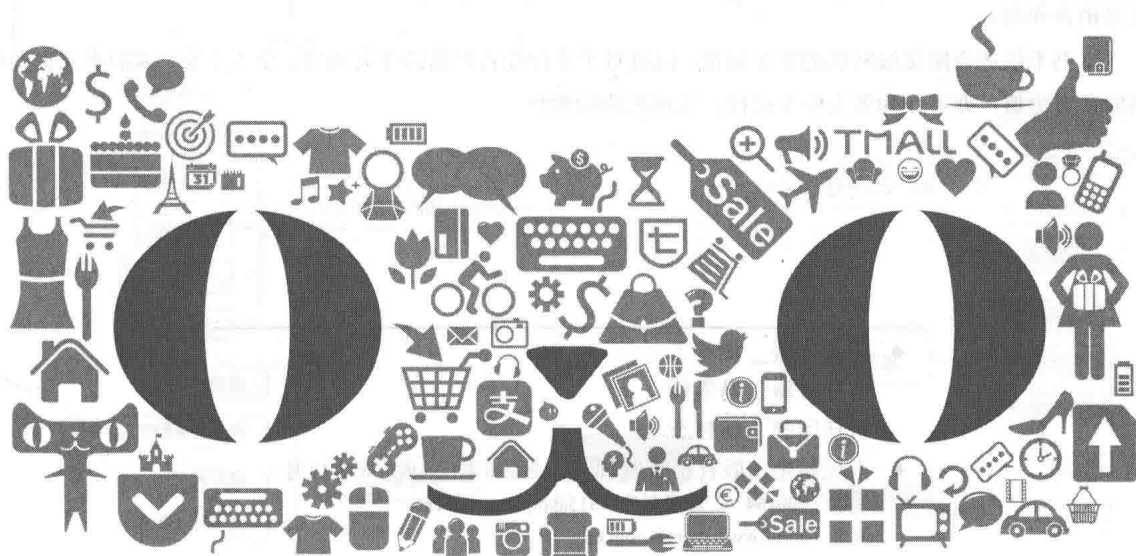


中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

淘小二◎编著



人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

天猫开店、装修、营销与推广实战一本通 / 淘小二
编著. — 北京 : 人民邮电出版社, 2016. 5
ISBN 978-7-115-41880-7

I. ①天… II. ①淘… III. ①网络营销 IV.
①F713. 36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第037594号

内 容 提 要

本书以作者多年的网店管理经验为基础,详细地介绍了在天猫商城开店、装修、营销与推广过程中的操作方法,希望本书所介绍的这些实用、有效的操作,能帮助个人卖家、企业卖家顺利开通店铺、提升销量。

本书分为4篇共18章,“天猫开店”篇介绍天猫开店的流程、天猫子账号的权限配置以及宝贝发布等内容;“店铺装修”篇主要介绍商品照片的处理方法、店铺页面设计、店铺细节设计、促销页设计等内容;“运营与管理”篇主要介绍如何使用千牛工作平台进行运营管理,如何使用生意参谋实时掌握店铺经营情况,如何通过天猫后台做好品牌管理、安全设置和店铺品质管理等内容;“营销与推广”篇主要介绍如何获得免费流量,如何使用淘宝客、直通车、钻石展位、满就送、聚划算、双11、双12、微营销等推广策略和工具,提升销量和利润。

本书不仅适合刚接触网店的新手阅读,同时对于正在经营网店的个人卖家、企业卖家、兼职卖家也有很高的参考价值,亦可作为各大中专院校、培训机构的教材。

-
- ◆ 编 著 淘小二
责任编辑 马雪伶
责任印制 杨林杰
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 21.5 彩插: 1
字数: 566千字 2016年5月第1版
印数: 1—2500册 2016年5月河北第1次印刷
-

定价: 49.00 元

读者服务热线: (010)81055410 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广字第8052号

★ 赠送网店装修案例展示



★ 添加店铺水印



★ 为宝贝添加边框



★ 多个宝贝合成设计



★ 玩具细节展示设计



★ 商品搭配合成设计



★ 客服区设计



★ 玩具参数
页面设计



★ 饰品参数
页面设计



★彩妆类优惠券设计



★开学季主题海报设计



★女人节主题活动页设计



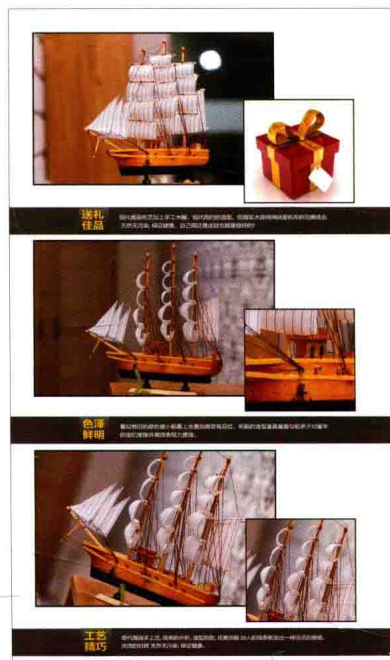
★家具类店庆活动页设计



★情人节促销页设计



★箱包类详情页设计



★工艺品合成页设计

2012年天猫“双11”交易额191亿元，2013年350亿元，2014年571亿元，2015年912亿元，作为一位在天猫创业多年的老卖家，我经历了天猫这几年的变化，目睹了众多品牌的成长，同时也在不段摸索中提升了自己店铺的盈利能力。写这本书，是希望给准备踏上或者已经踏上这条艰苦之路的朋友们一些实用的、有效的实操方法和经验。



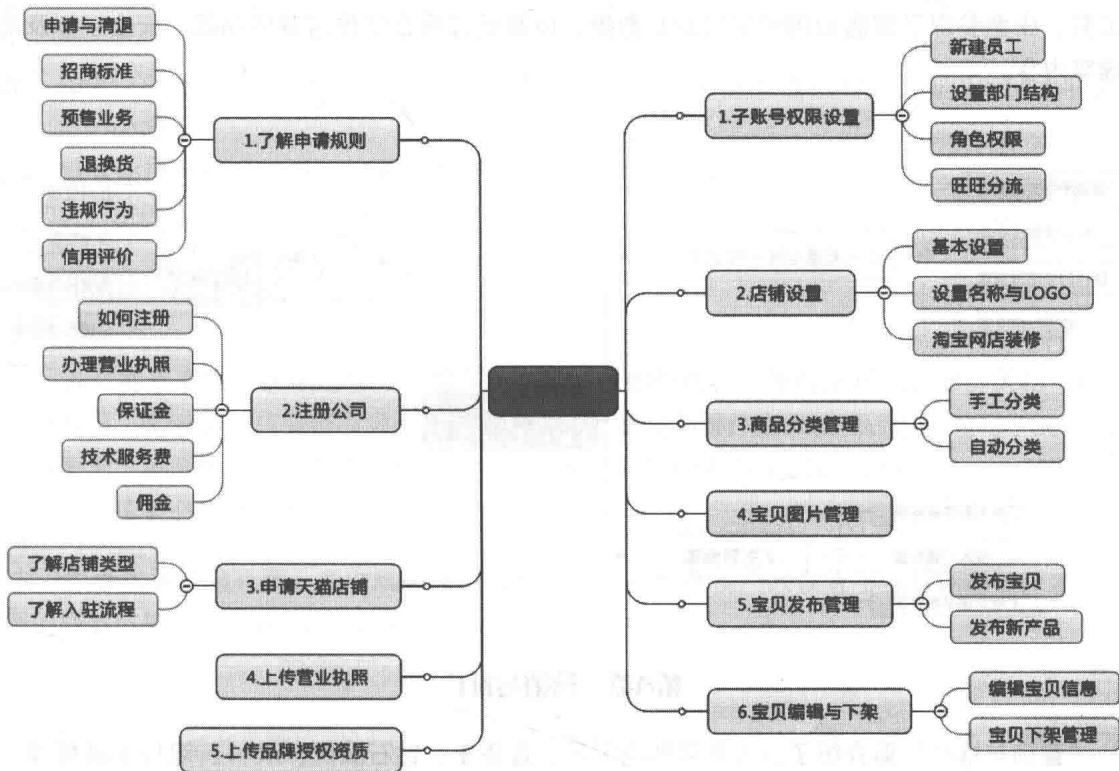
本书包括哪些内容

本书围绕天猫网店的开通、装修以及推广、经营而展开，图文并茂、内容全面，能有效地帮助天猫卖家，尤其是新手卖家快速掌握如何开通并经营好天猫店铺。

全书分为4篇18章。

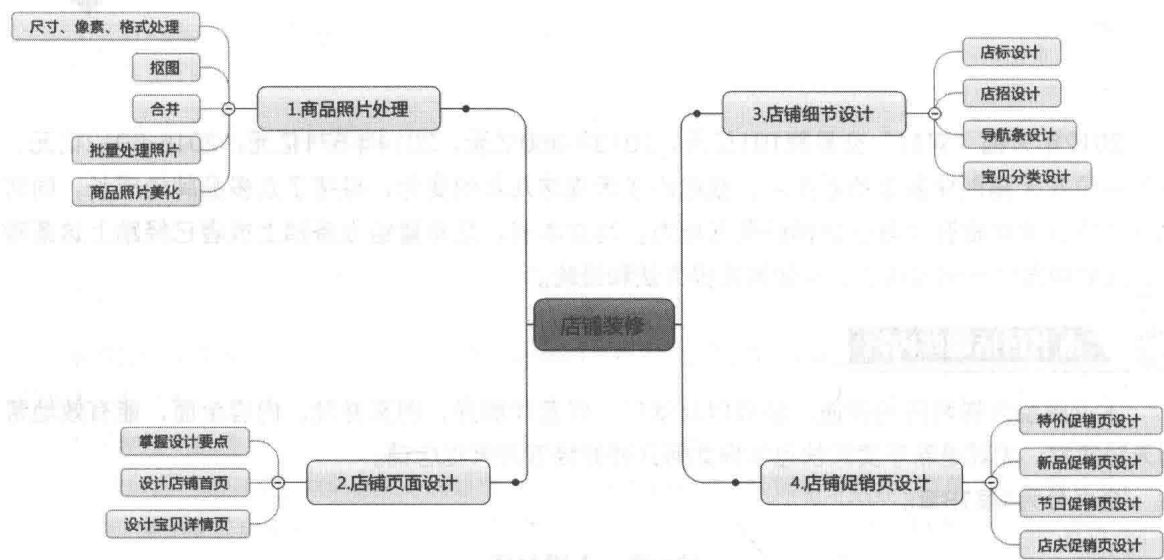
第1篇 天猫开店

“天猫开店”篇包括申请规则、注册公司、子账号管理、发布宝贝等几个方面内容，系统地介绍了天猫店铺的开通流程和宝贝发布技巧。



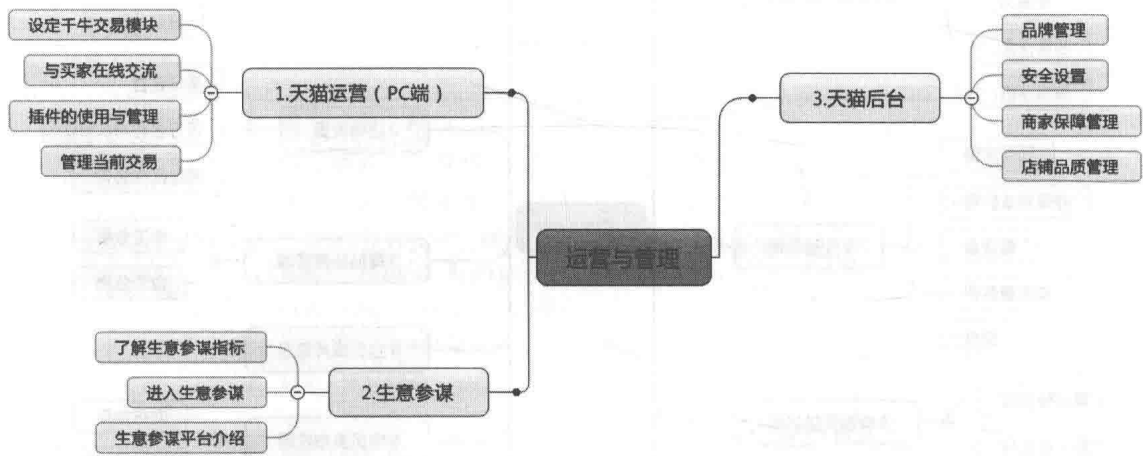
第2篇 店铺装修

“店铺装修”篇包括天猫店铺的商品图片处理、店铺页面设计、店铺细节设计，以及店铺的促销页设计。



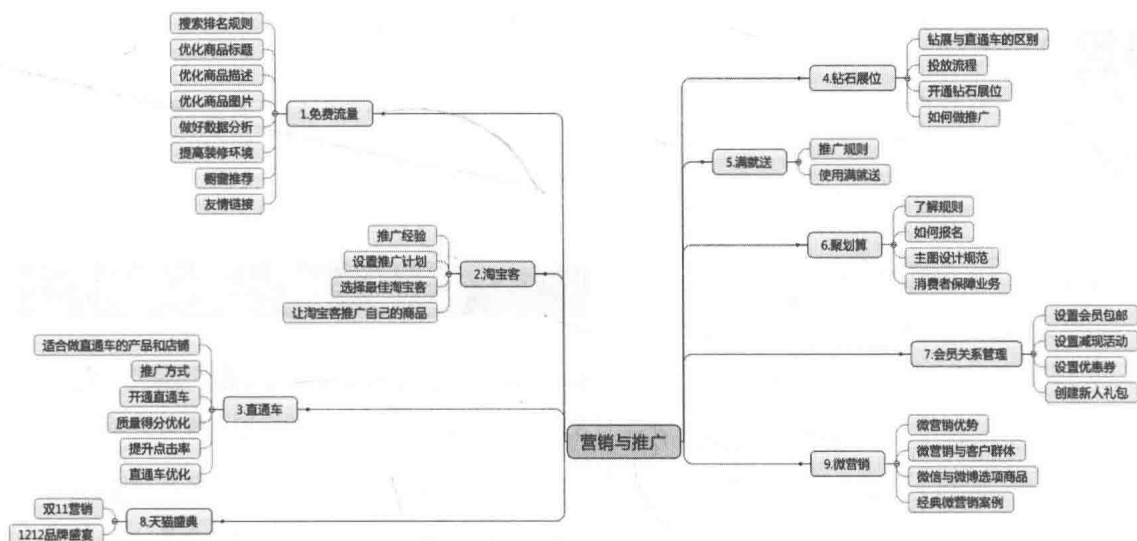
第3篇 运营与管理

“运营与管理”篇包括天猫运营、生意参谋、天猫后台管理3章内容，介绍了天猫交流使用的工具、生意参谋了解店铺内的实时动态数据，以及通过后台管理店铺的品牌、安全、以及品质管理等内容。



第4篇 营销与推广

“营销与推广”篇介绍了目前常用的淘宝客、直通车、钻石展位、双11、双12品牌盛宴、聚划算等推广手段的使用技巧，还介绍了免费流量的获取方式。



如何阅读本书

本书包含“天猫开店”“店铺装修”“运营与管理”“营销与推广”4篇，每篇都是一个独立而完整的部分，不同的读者、不同的需求，都可以从这本书中找到答案和方法。

- 如果您对天猫开店一无所知，希望全面了解天猫这个平台，可以循序渐进一章一章地学习；
- 如果您拥有自己的注册公司，可以阅读“天猫开店”篇，因为天猫开店就是针对企业店铺的；
- 如果您已经在天猫上拥有了自己的店铺，希望了解一些运营管理知识，可以阅读本书第3篇的内容；
- 如果您已经经营天猫店铺有一段时间，苦于无法提升销量，想要学习一些营销推广知识，可以阅读本书第4篇的内容。

超值赠送

为了读者能更直观、快速地学习天猫开店与管理的相关内容，我们录制了50分钟天猫开店与运营视频教程、60分钟网店装修视频教程、60分钟网店营销与推广视频教程，以及编写了300页的网店装修案例（案例效果可参见本书彩插）教程，读者可发邮件至chuzhitushu@163.com获取本书的赠送资源（请务必将邮件主题设置为“天猫”）。

由于作者水平经验有限，书中难免有疏漏和不足之处，恳请广大读者不吝批评指正。本书责任编辑的联系信箱：maxueling@ptpress.com.cn。

编者

第1篇 实战天猫开店

第1章 天猫开店 2

1.1 一张图读懂开店流程.....	2
1.2 第1步：天猫申请规则.....	2
1.2.1 申请与清退规则.....	2
1.2.2 招商标准.....	3
1.2.3 预售业务管理规则.....	3
1.2.4 退换货规则.....	5
1.2.5 违规行为.....	5
1.2.6 信用评价规则.....	7
1.3 第2步：注册公司.....	7
1.3.1 如何注册公司.....	7
1.3.2 办理营业执照.....	8
1.3.3 保证金.....	8
1.3.4 技术服务费年费.....	9
1.3.5 佣金（实时划扣技术服务费）.....	9
1.4 第3步：申请天猫店铺.....	10
1.4.1 旗舰店、专卖店、专营店有何不同.....	10
1.4.2 入驻申请流程.....	12
1.5 第4步：上传公司各项经营执照.....	19
1.6 第5步：上传品牌授权资质.....	22

第2章 天猫子账号权限配置与宝贝发布 ... 25

2.1 子账号管理，设置使用权限.....	26
2.1.1 新建员工.....	26
2.1.2 设置部门结构.....	28
2.1.3 设置角色权限.....	30
2.1.4 旺旺分流.....	32
2.2 店铺设置.....	32

2.2.1 店铺基本设置.....	33
2.2.2 名称与LOGO设置.....	34
2.2.3 淘宝网装修.....	35
2.3 商品分类管理.....	37
2.3.1 添加手工分类.....	37
2.3.2 添加自动分类.....	39
2.4 宝贝图片管理.....	40
2.5 宝贝发布管理.....	43
2.5.1 如何发布宝贝.....	43
2.5.2 发布新产品.....	50
2.6 宝贝编辑与下架管理.....	51
2.6.1 编辑宝贝信息.....	51
2.6.2 宝贝下架管理.....	52

第2篇 店铺装修

第3章 商品照片处理..... 54

3.1 照片尺寸、像素与格式处理.....	54
3.2 照片抠图.....	56
3.3 照片合并.....	58
3.4 照片批量处理技巧.....	59
3.5 商品照片美化.....	61
3.5.1 色彩调整.....	62
3.5.2 照片瑕疵修复.....	63
3.5.3 店铺水印添加与处理.....	64
3.5.4 文字的设计.....	68
3.5.5 背景虚化处理.....	72
3.5.6 商品投影处理.....	74
3.5.7 商品倒影处理.....	75



第4章 店铺页面设计..... 77

4.1 店铺页面的设计要点.....	77
4.2 设计店铺首页.....	77
4.2.1 店铺首页的重要性.....	77
4.2.2 店铺首页的框架分析.....	79
4.2.3 店铺首页的整体布局.....	81
4.2.4 设计商品陈列区.....	83
4.3 设计宝贝详情页.....	90
4.3.1 宝贝详情页的框架分析.....	90
4.3.2 设计宝贝描述模板第1步： 制作模板JPEG图片.....	93
4.3.3 设计宝贝描述模板第2步： 模板切片.....	96
4.3.4 设计宝贝描述模板第3步： 将模板图片转换为代码.....	97

第5章 店铺细节设计..... 101

5.1 店标设计.....	101
5.1.1 设计静态店标.....	101
5.1.2 设计动态店标.....	104
5.2 店招设计.....	108
5.2.1 设置店招背景.....	109
5.2.2 设置店招图片.....	112
5.2.3 设置店招文字.....	112
5.3 导航条设计.....	113
5.3.1 添加导航栏目.....	113
5.3.2 设计导航CSS代码.....	117
5.3.3 设计个性导航条.....	119
5.4 宝贝分类设计.....	122
5.4.1 设计简单的文字宝贝分类.....	122
5.4.2 设计宝贝分类图片.....	126
5.4.3 设计个性的宝贝分类.....	128

第6章 店铺促销页设计..... 133

6.1 设计特价促销广告.....	133
-------------------	-----

6.1.1 设计促销页背景.....	133
6.1.2 添加商品图片.....	134
6.1.3 添加促销文字.....	136
6.2 设计新品促销广告.....	138
6.2.1 设计促销页背景.....	138
6.2.2 添加商品图片.....	139
6.2.3 添加促销文字.....	140
6.3 设计节日促销广告.....	141
6.3.1 设计促销页背景.....	142
6.3.2 添加促销文字.....	144
6.4 设计店庆促销广告.....	146
6.4.1 设计促销页背景.....	146
6.4.2 添加促销文字.....	147

第3篇 运营与管理

第7章 天猫运营..... 150

7.1 千牛工作台交易模块设定.....	150
7.1.1 千牛工作台下载与安装.....	150
7.1.2 主要交易模板设定.....	151
7.1.3 添加其他交易模块.....	152
7.2 与买家在线交流.....	153
7.2.1 在线答复买家疑问.....	153
7.2.2 通过群与老客户交流.....	153
7.2.3 分类管理买家.....	154
7.3 火爆插件的使用与管理.....	154
7.3.1 使用插件.....	154
7.3.2 插件管理.....	156
7.4 当前交易管理.....	157
7.4.1 查看当前订单.....	157
7.4.2 物流管理.....	157
7.4.3 发货管理.....	160
7.4.4 退换货管理.....	160
7.4.5 退款管理.....	163

第8章 生意参谋165

- 8.1 了解各项指标 165
 - 8.1.1 流量类 165
 - 8.1.2 首页 166
 - 8.1.3 公用 166
 - 8.1.4 实时直播 166
- 8.2 进入生意参谋 167
- 8.3 生意参谋平台 168
 - 8.3.1 首页 169
 - 8.3.2 实时直播 170
 - 8.3.3 经营分析 171
 - 8.3.4 自助数据 174
 - 8.3.5 专题工具 176

第9章 天猫后台管理.....177

- 9.1 品牌管理..... 178
- 9.2 安全设置..... 181
- 9.3 商家保障管理 186
- 9.4 店铺品质管理 187

第4篇 营销与推广**第10章 做好基本功，流量自然来（免费）... 190**

- 10.1 了解天猫搜索规则、排名规则 191
- 10.2 优化商品标题——组合搜索主流关键字... 192
- 10.3 优化商品描述——呈现更多的商品细节... 194
- 10.4 优化商品图片——让商品更真实化 197
- 10.5 做好数据分析也可以增加流量 198
- 10.6 提高店铺装修环境..... 200
- 10.7 用好橱窗推荐 202
- 10.8 友情链接可相互增长流量 204
- 10.9 免费试用让店铺流量涨不停 204
- 10.10 优惠券、商品促销也可以增长流量..... 207

第11章**“淘宝客”，按成交量支付推广费用..... 223**

- 11.1 “淘宝客”推广使用经验 224
- 11.2 使用“淘宝客”推广 225
 - 11.2.1 登录“淘宝客”推广 226
 - 11.2.2 掌柜如何写好推广计划 227
 - 11.2.3 设置佣金 230
 - 11.2.4 主推商品的选择 232
- 11.3 如何选择最佳“淘宝客” 233
 - 11.3.1 关于卖家的心态调整 233
 - 11.3.2 如何寻找“淘宝客” 233
- 11.4 如何让“淘宝客”来推广你的商品 236

第12章 用“直通车”主推单品..... 237

- 12.1 哪类产品和店铺最适合做“直通车”推广... 237
- 12.2 直通车推广方式 238
 - 12.2.1 宝贝推广 238
 - 12.2.2 店铺推广 239
 - 12.2.3 活动推广 240
 - 12.2.4 定向推广 240
- 12.3 开通直通车推广 243
 - 12.3.1 加入直通车 243
 - 12.3.2 新建推广计划 244
 - 12.3.3 推广新宝贝..... 245
 - 12.3.4 设置推广计划 248
- 12.4 质量得分优化 248
 - 12.4.1 什么是质量得分 249
 - 12.4.2 如何优化质量得分 249
- 12.5 如何提升“直通车”的点击率 250
 - 12.5.1 选择关键商品 251
 - 12.5.2 直通车主图..... 251
 - 12.5.3 推广标题 253
 - 12.5.4 适量的宝贝数量..... 253
 - 12.5.5 排名位置 254
 - 12.5.6 关键词优化..... 254



12.6	“直通车”优化让销量涨起来.....	255
12.6.1	挑选合适的宝贝推广.....	255
12.6.2	如何正确选取关键词.....	255
12.6.3	为关键词合理定价.....	259
12.6.4	如何将推广效果最大化.....	262

第13章

“钻石展位”提升店铺整体销量..... 267

13.1	“钻石展位”与“直通车”有什么不同...	267
13.2	“钻石展位”的投放流程.....	268
13.3	如何开通“钻石展位”.....	278
13.4	如何用好“钻石展位”来省钱.....	280
13.4.1	推广目的.....	280
13.4.2	准备好素材是关键.....	280
13.4.3	竞价步骤.....	281
13.4.4	“钻石展位”使用误区.....	281

第14章 “满就送”，赚人气也赚钱.... 283

14.1	“满就送（减）”推广规则	284
14.2	“满就送（减）”与“店铺优惠”的区别 ...	284
14.3	使用“满就送（减）”	285
14.3.1	开通“满就送（减）”	286
14.3.2	设置“满就送（减）”	287
14.3.3	选择买家心仪的赠送商品	290
14.4	使用“满就送（减）”促销更给力	291

第15章 “聚划算”，最聚人气的团购... 293

15.1	了解“聚划算”规则.....	293
------	----------------	-----

15.2	参加“聚划算”.....	295
15.2.1	“聚划算”业务分类.....	295
15.2.2	参加“聚划算”.....	299

15.3	“聚划算”主图规范.....	301
------	----------------	-----

15.4	“聚划算”消费者保障业务.....	304
------	-------------------	-----

第16章 会员关系管理..... 305

16.1	会员关系管理.....	306
16.2	设置会员包邮.....	308
16.3	设置减现活动.....	310
16.4	设置优惠券.....	312
16.5	创建新人礼包.....	313

第17章 跟着马云搞盛典..... 315

17.1	参加双11营销.....	315
17.1.1	了解双11营销规则.....	316
17.1.2	报名及招商要求	318
17.2	1212品牌盛典营销.....	320
17.2.1	了解1212品牌盛典营销规则	321
17.2.2	商家报名及要求	322
17.2.3	如何利用1212品牌盛典树立店铺品牌...	324

第18章 微营销..... 325

18.1	了解微营销的优势.....	325
18.2	分析微营销与客户群体.....	326
18.3	利用微信与微博来宣传店铺与商品.....	327
18.4	经典微营销案例.....	331



第1篇

实战天猫开店

本篇的两章内容讲述天猫开店规则、申请入驻步骤、子账号设置、以及天猫店铺基本设置、宝贝发布等。淘宝官方解释“天猫”含义为：猫是性感而有品位的；天猫网购代表的就是时尚、性感、潮流和品质；猫天生挑剔，挑剔品质、挑剔品牌、挑剔环境，这恰好就是天猫网购要全力打造的品质之城。天猫的广告标语为“尚天猫，就购了”，更是凸显了天猫的时尚定位和网购需求。

商家开店之前需要密切关注天猫官方的规则动态，天猫的招商变化是从消费者的需求和市场需要的角度出发，来建立招商品牌库。其目的是寻找有好商品和好品牌的商家，共同为消费者提供优质的商品和服务。天猫招商的品牌会根据消费者需求和天猫市场各品类的结构在合适的时间里进行更新，更新的内容会在天猫招商频道进行公示。商家可以随时关注天猫招商频道。

◆第1章 天猫开店

◆第2章 天猫子账号权限配置与 宝贝发布

第1章 天猫开店

本章将开店步骤分为三步介绍，分别是了解申请规则、注册公司以及如何申请天猫店铺。在申请店铺之前需要确定是开旗舰店（见图1-1）、专卖店（见图1-2），还是专营店。



图1-1



图1-2

1.1 一张图读懂开店流程

商家在准备开天猫店之前，可以登录“天猫”-“帮助中心”查询了解开天猫店的基本招商规则和开店规则，在本章1.2节会详细解说几个天猫规则。除此之外，还需要了解天猫的开店流程，如准备注册的公司资质证明、拥有企业支付宝账户以及充足的资金等，商家可以直接在线申请，审核通过即可开通天猫店铺开始营业。

图1-3所示为在天猫开店的基本流程。

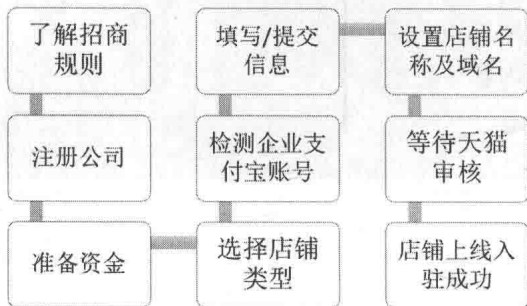


图1-3

1.2 第1步：天猫申请规则

1.2.1 申请与清退规则

商家在申请入驻天猫之前，首先需要详细了解天猫相关规则要求，它是对天猫用户增加基本义务或限制基本权利的条款。天猫比普通店铺更有吸引力的是它的服务，它不光是大卖家和大品牌的集合，同时也会提供比普通店铺更加周到的服务。为了保证商城交易有序进行，规范市场秩序，使买卖双方能够有效沟通，需要事先建立好规则，从而有效避免商城交易的混乱。

商家入驻天猫需要了解如下规则。

●入驻须知一：确保申请入驻及后续经营阶段提供的相关资质和信息的真实性。

●入驻须知二：商家应如实提供其店铺运营的主体及相关信息，包括但不限于代理运营商、实际店铺经营主体等信息。

●入驻须知三：天猫关于商家信息和资料变更有相关规定的从其规定，但商家如变更第二条入驻须知所列信息，应提前15天书面告知天猫。

商家发生图1-4所示情形之一的，天猫有权清退。

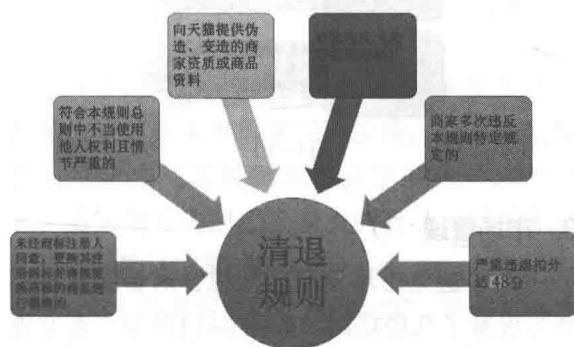


图1-4

1.2.2 招商标准

入驻天猫的商家必须是在中国大陆注册的企业，包括法人（公司）和合伙（合伙企业），并持有相应的企业营业执照。申请入驻天猫的品牌必须在中国商标总局申请注册了文字商标，并持有国家商标总局颁发的商标注册证或商标注册申请受理通知书（部分类目的进口商品除外）。

天猫入驻商家分为品牌/厂商和代理商，这两者的入驻提交资料是有区别的，图1-5显示了需要提供的资料和服务要求，可以看出这两者之间对品牌资质的要求是有一定区别的。

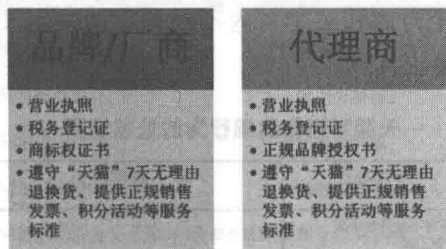


图1-5

入驻天猫的商家必须如实提供入驻资料和信息，并且需要详细了解图1-6所示的三点要求。

要求一：

- 确保申请入驻及后续经营阶段提供的相关资质和信息的真实性（若您提供的相关资质为第三方提供，包括但不限于商标注册证、授权书等，请务必先行核实文件的真实有效性），一旦发现虚假资质或信息的，您的公司将被列入非诚信客户名单，天猫将不再与您进行合作

要求二：

- 商家应如实提供其店铺运营的主体及相关信息，包括但不限于代理运营商、实际店铺经营主体等信息

要求三：

- 天猫关于商家信息和资料变更有相关规定的从其规定，但商家如变更第二款所列信息，应（提前15天）书面告知天猫

图1-6

注意

天猫在2015年调整的招商标准中，在原先定向招商的基础上，开放“自荐品牌”招商通道，向优质品牌商家敞开怀抱。在符合企业和品牌招商标准的基础上，天猫将对“自荐品牌”择优招募，持续致力于招募更多为消费者提供更丰富的品牌商品及更优质的品质服务的商家。

注意

天猫暂不接受个体工商户的入驻申请，亦不接受非中国大陆企业的入驻申请。除此之外，暂不接受未取得国家商标总局颁发的商标注册证或商标受理通知书的品牌开店申请（部分类目进口商品除外），亦不接受纯图形类商标的入驻申请。

1.2.3 预售业务管理规则

天猫预售模式，是指商家提供一个商品或者服务方案，通过天猫预售产品工具聚集消费者订单，按照事先约定将商品、服务提供给消费者的一种销售模式（见图1-7）。



图1-7



1. 预售的含义

预售是指在产品还没正式进入市场前进行的销售行为。在天猫参加预售的商家必须要具备一定的条件。首先介绍天猫预售产品工具和天猫预售商品的含义（见图1-8），让大家有一个初步了解。

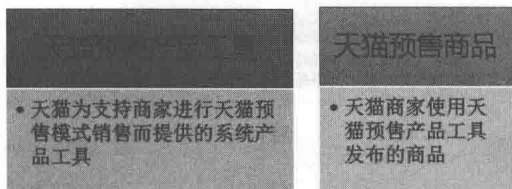


图1-8

（1）天猫预售产品工具根据天猫预售商品价格与订购人数的变化关系，以及交易支付方式，分为一阶、三阶和全款3种形式，具体含义如图1-9所示。

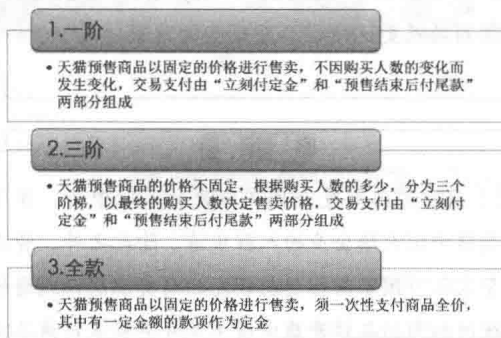


图1-9

（2）如果使用一阶、三阶预售产品工具，天猫预售商品的宝贝详情页面显示商品预售价和其中所含定金金额，交易支付由“立刻付定金”和“预售结束后付尾款”两部分组成，并显示商品发货时间；使用全款预售产品工具，天猫预售商品的宝贝详情页面显示商品预售价和其中所含定金金额，须一次性支付商品全款，并显示商品发货时间。

注意

仅在商品标题或商品详情页标示预售字样，而未使用天猫预售产品工具的商品，不属于天猫预售商品。

2. 准入规则

天猫商家/商品需同时满足图1-10所示的规则，并通过各商品对应类目的审核，才能够加入天猫预售活动。

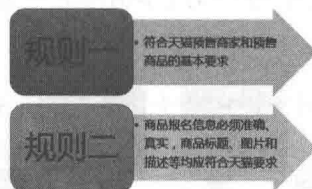


图1-10

3. 市场管理

为了避免市场混乱，天猫针对参加预售的商品设置了几项规则，如图1-11所示。商家需要了解这些预售活动规则。

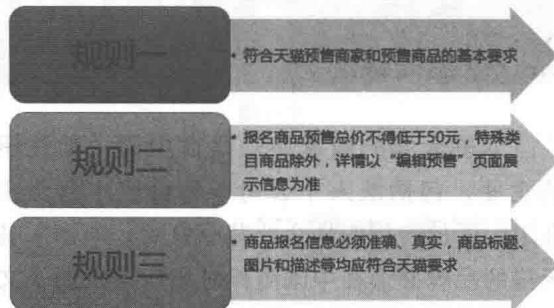


图1-11

4. 违规处理

参与天猫预售的商家出现图1-12所示违规行为的，除依据《天猫规则》的规定进行处理外，自发现该违规行为之日起将同时对商家进行相关违规处理，这里分为两个时间段，分别是一个月内和三个月内不允许申请使用天猫预售产品工具。

天猫对预售违规行为的处理规则

违规处理	违规行为
3个月内不允许使用天猫预售工具	虚假交易
1个月内所有商品不允许申请使用天猫预售产品工具	预售期间除库存售罄外下架预售商品的
	预售期间通过淘宝其他营销渠道进行销售的
	发货时间不明确的
	预售商品构成延迟发货的

图1-12

1.2.4 退换货规则

在发货之后，有时候会出现退换货情况，此时商家应该提前了解如下几点退、换货的要求和过程。

(1) 商家首次发货应当在买家付款后的72小时内或与买家约定时间内，但有特殊规定的除外。

(2) 买家申请退款时商家尚未发货的，商家应当征得买家同意后再发货。商家逾期发货，或者未经买家同意在买家申请退款后发货，商家应当追回已经发出的商品，但买家已经签收并确认收货的除外。

(3) 除非买卖双方另有约定，商家应当负责将货物送达到买家收货地址。商品需要买家到指定地点提取的，应当在发货前告知买家并征得买家同意。商家违反前述规定的，买家有权拒绝签收商品。

如果对退、换货双方有争议，可以向天猫提交凭证。

如下三点详细介绍了天猫具体的退换货争议处理方式。

(1) 天猫处理争议期间，买卖双方应当按照天猫系统的提示和（或）天猫发送的短信、电话或邮件通知及时提供凭证。

(2) 天猫收集到双方提供的凭证后，将在天猫系统提示的时间内，按照预售规范对相应

争议做出处理；本规范没有明确规定的，由天猫依其独立判断做出处理。

(3) 任何一方无正当理由，未按照前款规定提供凭证的，天猫有权按照实际收集到的凭证做出处理。

1.2.5 违规行为

为了规范市场，天猫针对商家违规行为的严重程度进行了等级划分，主要分为一般违规和严重违规两种（见图1-13）。

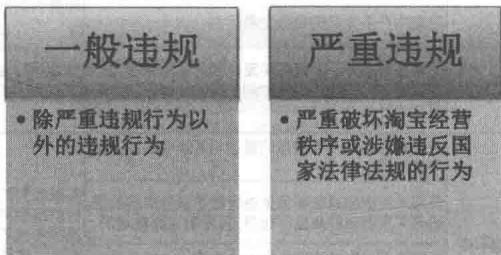


图1-13

违规行为根据适用的范围分为通用违规行为及特殊市场违规行为，特殊市场违规行为也遵循前款规定的严重违规行为与一般违规行为划分。商家因一般违规行为，每扣12分就会被天猫限制参加天猫营销活动7天、向天猫支付违约金1万元的处理。对于会员的严重违规行为，天猫会采取图1-14所示处理方式。不同的违规行为扣除相应的分值。

12分	24分	36分	42分
☐ 店铺屏蔽	☐ 店铺屏蔽	☐ 关闭店铺	☐ 清退处理
☐ 限制发布商品	☐ 下架所有商品	☐ 限制发送站内信	☐ 查封账户并向天猫支付部分或全部保证金作为违约金
☐ 限制创建店铺	☐ 限制发布商品	☐ 限制社区功能及公示警告21天	
☐ 限制发送 站内信	☐ 限制创建店铺	☐ 限制参加天猫营销活动90天	
☐ 限制社区功能及公示警告7天	☐ 限制发送 站内信	☐ 向天猫支付违约金4 万元	
☐ 限制参加天猫营销活动30天	☐ 限制社区功能及公示警告14天		
☐ 向天猫支付违约 2 万元	☐ 限制参加天猫营销活动60天		
	☐ 向天猫支付违约金3 万元		

图1-14