

实用商品描述

主编 ◎ 管韞珏



科学出版社

实用商品描述

管韞珏 主 编

熊 晔 副主编



科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书是中等职业学校财经电子商务专业“商品描述”课程的配套教材。全书共9章，主要内容包括：商品描述的基本概念和基本要求，服饰类、食品类、家电数码类、日用百货类、配饰类、图书音像类和团购服务类商品的描述。

本书紧紧围绕着中等职业学校电子商务专业发展的特点和需要编排章节内容，同时也充分照顾到学生应该具备的职业能力和专业知识。凡是与实际相关的章节，都增编了专门的应用内容和实际案例，以利于学生对相关知识和技能的理解。

本书既可作为学习电子商务专业学生的教材，也可作为从事相关工作人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

实用商品描述/管韞珏主编. —北京: 科学出版社, 2016

ISBN 978-7-03-048442-0

I. ①实… II. ①管… III. ①电子商务—商品信息 IV. ①F713.36
②F713.51

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第114181号

责任编辑: 田悦红 贾家琛 / 责任校对: 陶丽荣

责任印制: 吕春珉 / 封面设计: 艺和天下

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

北京教图印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2016年4月第 一 版 开本: 787×1092 1/16

2016年4月第一次印刷 印张: 10 3/4

字数: 255 000

定价: 30.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换〈教图〉)

销售部电话 010-62136230 编辑部电话 010-62135763-2041

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-64030229; 010-64034315; 13501151303

前 言

本书是中等职业学校电子商务专业“商品描述”课程的配套教材，其目的在于让学生熟悉电子商务平台各类商品描述的基本要点、方法，掌握电子商务平台商品描述的基本技能与技巧，具备从事电子商务商品管理的职业能力。

本书围绕电子商务从业人员应具备的相关职业能力要求，选取商品描述工作中的典型工作项目。同时，本书编写充分考虑到中职学生应掌握的相关知识和技能，并融入“电子商务员（四级）”职业资格鉴定的相关要求。

本书以网络商品描述的工作任务和职业能力分析结果为依据，要求能够掌握商品描述的基本内容、适用范围，能够建立观察、学习电子商务平台商品描述技巧的意识，能够掌握服饰类、食品类、家电数码类、日用百货类、配饰类、图书音像类及团购服务类商品描述的基本要点，能够掌握不同种类商品、不同对象的不同描述侧重点及相关技巧，能够针对指定商品进行全面、细致、有特色的描述。

本书由管韞珏担任主编，熊晔担任副主编，张婧参加了编写。其中第1章、第2章、第3章（第3节除外）、第4章（第3节除外）、第5章（第3节除外）、第6章（第3节除外）、第7章（第3节除外）由管韞珏编写；第3章第3节、第4章第3节、第5章第3节、第6章第3节、第7章第3节由熊晔编写；第8章和第9章由张婧编写。

此外，本书的编写得到业内老师们的帮助，在此致以诚挚感谢。

编 者

2016年1月

目 录

知 识 篇

第 1 章 商品描述的基本概念	1
1.1 什么是商品描述	1
1.1.1 商品描述的目的	1
1.1.2 商品描述的重要性	2
1.1.3 商品描述的特殊性	2
1.2 商品描述的构成	2
1.2.1 标题	2
1.2.2 商品基本情况	3
1.2.3 图片	4
1.2.4 用户评价	6
1.2.5 拓展	8
1.2.6 注意事项	11
1.2.7 物流说明	13
1.2.8 其他	13
1.3 著名电商平台例举	13
1.3.1 淘宝	13
1.3.2 京东商城	14
1.3.3 亚马逊	15
1.3.4 1 号店	16
1.3.5 大众点评	16
1.3.6 百姓网	17
1.3.7 东方 CJ	17
第 2 章 商品描述的基本要求	18
2.1 电子商务平台中商品的描述要求	18
2.1.1 准确	18
2.1.2 细致	18
2.1.3 有特色	19
2.2 商品描述的方法	19



2.3 商品描述的学习方法	25
2.3.1 兴趣是最好的老师	25
2.3.2 实践出真知	25
2.3.3 大处着眼，小处着手	26
2.3.4 细节决定成败	26
2.3.5 创新才有出路	26
2.4 商品描述者的基本素质	26
2.4.1 了解商品本身	26
2.4.2 积累相关的拓展知识，提升文化内涵和品位	26
2.4.3 较好的文字表达能力	26
2.4.4 制作美观实用的图片	26
2.4.5 熟练使用计算机	26
2.4.6 营销技巧和能力	27
2.4.7 细心、耐心和责任心	27
2.4.8 独到的思路和创新的精神	27

技 能 篇

第3章 服饰类商品的描述	28
3.1 服饰类商品的分类	29
3.2 服饰类商品描述的基本要求	30
3.3 服饰类商品描述的关键词	31
3.3.1 尺寸	31
3.3.2 面料	32
3.4 服饰类商品描述的常用方法	34
3.5 服饰类商品描述中的注意事项	40
3.6 服饰类商品描述案例赏析	40
第4章 食品类商品的描述	45
4.1 食品类商品的分类	46
4.2 食品类商品描述的基本要求	48
4.3 食品类商品描述的关键词	48
4.3.1 配料、制作	48
4.3.2 生产日期、保质期	50
4.3.3 规格、含量	51
4.3.4 包装、物流	52

4.3.5 特色	53
4.4 食品类商品描述的常用方法	53
4.5 食品类商品描述中的注意事项	57
4.6 食品类商品描述案例赏析	57
第 5 章 家电数码类商品的描述	64
5.1 家电数码类商品的分类	65
5.2 家电数码类商品描述的基本要求	66
5.3 家电数码类商品描述的关键词	66
5.3.1 性能特点	66
5.3.2 规格型号	67
5.3.3 配件清单	67
5.3.4 售后服务	68
5.4 家电数码类商品描述的常用方法	69
5.5 家电数码类商品描述中的注意事项	76
5.6 家电数码类商品描述案例赏析	77
第 6 章 日用百货类商品的描述	90
6.1 日用百货类商品的分类	91
6.2 日用百货类商品描述的基本要求	93
6.3 日用百货类商品描述的关键词	93
6.3.1 材质功效	93
6.3.2 规格型号	94
6.3.3 使用方法	95
6.4 日用百货类商品描述的常用方法	95
6.5 日用百货类商品描述中的注意事项	100
6.6 日用百货类商品描述案例赏析	101
第 7 章 配饰类商品的描述	108
7.1 配饰类商品的分类	109
7.2 配饰类商品描述的基本要求	111
7.3 配饰类商品描述的关键词	111
7.3.1 材质	111
7.3.2 尺寸	113
7.4 配饰类商品描述的常用方法	115
7.5 配饰类商品描述中的注意事项	118
7.6 配饰类商品描述案例赏析	119



第8章 图书音像类商品的描述	128
8.1 图书音像类商品的分类	129
8.2 图书音像类商品描述的基本要求	130
8.3 图书音像类商品描述的关键词	131
8.3.1 内容	131
8.3.2 规格	132
8.3.3 交付方式	134
8.4 图书音像类商品描述的常用方法	135
8.5 图书音像类商品描述中的注意事项	139
8.6 图书音像类商品描述案例赏析	140
第9章 团购服务类商品的描述	145
9.1 团购服务类商品的特点	146
9.2 团购服务类商品描述的基本要求	147
9.3 团购服务类商品描述的关键词	147
9.3.1 实体店	147
9.3.2 内容	147
9.3.3 使用方式	152
9.3.4 退订及争议解决	153
9.4 团购服务类商品描述的常用方法	155
9.5 团购服务类商品描述中的注意事项	159
9.6 团购服务类商品描述案例赏析	159
参考文献	164

商品描述的基本概念

1.1 什么是商品描述

1.1.1 商品描述的目的

电子商务的特点：迅速便利，信息量大、选择余地大，信息化的支付方式，消费者缺乏直观的感受，缺乏售后与维修保障，诚信危机。

广义的商品包含实物商品、服务过程等。

电子商务活动中，网络销售的产品包括三类实物、服务过程、数码信息。

在电子商务范畴内，针对所售商品、所提供的服务进行介绍、描述的目的，是使消费者对该物品（服务）有正确的认识 and 了解，进而产生购买或消费的欲望。



1.1.2 商品描述的重要性

(1) 与传统销售模式相比，电子商务销售时消费者缺乏直观的感受。如何认知商品？——用文字、图片等描述商品。

(2) 电子商务平台（见图 1-1）信息量大、选择余地大。作为销售者，如何在激烈的竞争中脱颖而出？

——真实、细致、有特色地描述商品。

(3) 电子商务屡现“诚信危机”。如何重建销售者与消费者间的信任体系？

——用真诚的态度、真实的描述赢得信任。



图 1-1

1.1.3 商品描述的特殊性

(1) 与“销售介绍”相比，商品描述文字更简练、模块更丰富、介绍更全面。

(2) 与“产品说明”相比，商品描述语言更生动、形式更活泼、特点更突出。

1.2 商品描述的构成

一篇商品描述主要由标题、商品基本情况、图片、用户评价、拓展、注意事项、快递物流等部分组成。针对不同商品，不同描述部分可能有不同侧重。

1.2.1 标题

商品标题内容见图 1-2。“正品 CITIZEN 西铁城手表超薄光能 AR3010-65E 男式表石英表男表”是商品的标题。商品标题的要求是：

(1) 对商品进行概括性的描述，使消费者一目了然。



- (2) 用关键词突出商品特色。
- (3) 在消费者搜索、筛选商品时起到重要作用。



图 1-2

1.2.2 商品基本情况

商品基本情况内容见图 1-3。商品描述要：

- (1) 描述商品的重点和主要部分。
- (2) 内容真实、描述细致、突出特色。
- (3) 与图片结合，图文并茂。



图 1-3



1.2.3 图片

商品图片内容见图 1-4~图 1-7。商品图片：

- (1) 要配以简洁、恰当的说明。
- (2) 包括整体图与细节图。
- (3) 兼顾实拍图与宣传图。



图 1-4



图 1-5



图 1-6



图 1-7

1.2.4 用户评价

商品用户评价内容见图 1-8~图 1-10。用户评价要点如下：

(1) 凸显销售中的“口碑”效应。

(2) 选择合适的“买家秀”和“使用体验”，比销售者的描述更有说服力。

最好选择：①有图片的；②有追加评论的；③认真评价的（文字长度合适、描述具体到位、带有使用感受）。

(3) 对用户评价给予适当反馈。

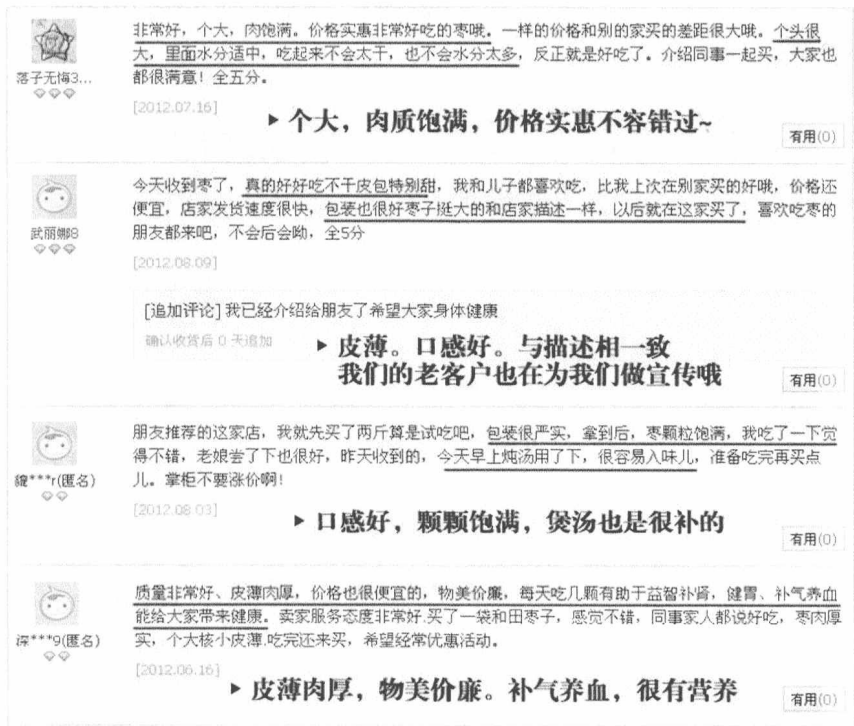


图 1-8

真是太神奇了，昨天我收到了水晶手链，粉晶有点大，黑碧玺戴着正合适，但是我头疼的厉害这几天我一直在感冒，特别难受，试过以后我就把手链放在了一边，想着明天早上起来把粉晶去掉两颗珠子在戴。今天早上起来头还是晕沉沉的总想睡觉，我强打着精神把粉晶去掉了两颗珠子这回戴着正合适，和黑碧玺一块戴特别漂亮，我戴着这么一会就觉得头不疼了，精神也好了，这是心里作用吗？我就说不是，我只能说太神奇了，从这个时候开始太喜欢水晶了，我还会光脚的，谢谢亲宝水晶。



确认收货后 0 天追加

太神奇了戴了一会头不疼了，精神也好了

之前自己买了一条，因为左手搞卫生弄疼了那天刚好这条手链到货，一开始还是带在右手的，到晚上睡觉的时候左手实在疼得睡不着就把手链带到左手上，很神奇立刻就就不疼了，所以第二天起床又买了两条给家人带，谢谢亲宝水晶带来的神奇。



确认收货后 0 天追加

功效果真神奇啊~有木有!!!

哈，这条手链是我亲宝的店第一眼看上的，在这之前接触过水晶，不知道水晶竟有这样的灵力，也不知道水晶会有这么多，看得眼花缭乱，也看了亲宝和大笨的互动，那些问题和答复，当时有些乱没买。晚上睡觉时却一直在想这条手链，满珠子都是这里亮晶晶的珠子，后来知道，为什么会选这款手链了，感觉真的很神奇哦！收到时更没失望，自己买了一大堆，老公在旁边看着，我象征性的问了下她，说这条给她吧，她也说拒绝，哈哈，这之前她可是不喜欢带手链的。想着还是赶紧给她偷偷买一条吧



确认收货后 0 天追加

嘿，这条手链给我的她了，越戴越亮，现在身是亮晶晶的，她表示很喜欢，舍不得离身，我说洗澡不可以带，她才很不情愿的取下来，没事的时候会拿在手里，转着，似乎她和水晶的沟通能力比我强得多。

确认收货后 6 天追加评论

越戴越亮，男朋友都舍不得离身哦~

图 1-9



包邮全国 韩国特产进口零食乐天巧
克力大杏仁黑巧克力豆168g

电子标签

¥ 26.00

815

1790

热卖超过7000盒！（每份是4盒，
 $1790 \times 4 = 7160$ 盒!!）



tb224...



zhiyu...



zhuyi...



zhuyi...



zhuyi...



zhuyi...



zhuyi...



zhuyi...



zhuyi...



zhuyi...



zhuyi...



zhuyi...



zhuyi...



zhuyi...



zhuyi...



zhuyi...



zhuyi...



zhuyi...



zhuyi...



zhuyi...



zhuyi...



zhuyi...



zhuyi...



zhuyi...



zhuyi...



zhuyi...



zhuyi...



zhuyi...



zhuyi...



zhuyi...



zhuyi...



zhuyi...

包装挺好的 也没有出现融化的现象 下次想吃了 还来这家买 给好评 全五分哦

2013年06月21日 12:35

有用 (0)

这个巧克力很真宗！味道和超市买来的一模一样，我已经买了好几次。

2013年06月13日 09:36

有用 (0)

正规渠道，品质放心！

东西收到了，就是有点少，小孩一个下午不到就吃完了。呵呵！全五分

2013年06月22日 16:08

有用 (0)

虽然很好吃 但也不要一次吃太多哈

还可以，就是形状没有想象中好，物流很给力

2013年06月29日 20:38

有用 (0)

妈妈很喜欢吃。很好吃喔。

2013年06月30日 09:00

有用 (0)

杏仁和巧克力都是对人有益的零食哦，送给老人也很适合的哈

好评如潮

图 1-10

1.2.5 拓展

商品拓展内容见图 1-11～图 1-15。拓展部分要点有：

- (1) 包括：品牌故事、文化内涵、传说轶事、奖项荣誉、常见问题等。
- (2) 有助于提高商品的品位、档次。
- (3) 应注意锦上添花，切忌喧宾夺主；画龙点睛，切忌粗制滥造。



BRAND INTRODUCTION 品牌介绍



Swarovski施华洛世奇成立于1895年，由丹尼尔·施华洛世奇于奥地利始创，是世界上首屈一指的水晶制造商，每年为时装、首饰及水晶灯等工业提供大量优质的切割水晶石。同时Swarovski施华洛世奇也是以优质、璀璨夺目和高度精确的水晶和相关产品闻名于世的奢侈品品牌。

两百年来，Swarovski施华洛世奇一直秉持着她本身的美好，圣洁和高雅。Swarovski施华洛世奇的仿水晶石已经在世界各地被认定为优质、璀璨夺目和高度精确的化身，其水晶切工精细，质地坚硬，并拥有宝石般璀璨的光芒，已在全世界近100个国家风靡数十年以上。除了广受大众的喜爱，众多国际巨星，演艺名人也经常把它作为自己的配饰。Swarovski施华洛世奇不仅成为了人造水晶制品的代名词，也是一种精致文化的象征。

图 1-11

我们的爱 / WE LOVE

爱的礼物 GIFTS FOR LOVE



::: 爱人篇 LOVER

谢谢你爱我 因为你爱我
让我做真实的我 孤单的时候
谢谢你爱我 因为你爱我
拥有的回忆这么多
让我依靠着你的爱

::: 闺蜜篇 FRIENDS

你信不信有 一种感情
一辈子都不会输给时间
闺蜜就是在你最失意的时候
对你说“我养你”的人
闺蜜就是 最黑暗的时候
陪你一起等天亮的人



图 1-12