

电商运营技能解密 提升电商转化率秘籍



电商运营与推广

操作实战 + 案例分析 + 策略技巧

葛存山 / 主编



提升转化

SEO 优化、完美客服等，
促使客户主动购买



精通运营

大数据经营分析，帮您
精准营销、提升销量



学会推广

直通车、淘宝其他推广
工具，让您完美营销



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

电商运营技能解密 提升电商转化率秘籍



电商运营与推广

操作实战 + 案例分析 + 策略技巧

葛存山 / 主编

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

电商运营与推广：操作实战+案例分析+策略技巧 /
葛存山主编. -- 北京：人民邮电出版社，2017.4
ISBN 978-7-115-44639-8

I. ①电… II. ①葛… III. ①电子商务—商业经营
IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第005046号

内 容 提 要

本书对电商运营和推广进行了深入讲解，并分享了资深店主的成功经验。本书是电商经营者经营网店的必备手册。

全书共 12 章，从电子商务运营基础讲起，分别讲述了网上开店要找什么货源；申请与简单装修淘宝店铺；在淘宝网成交第一笔生意；拍摄和处理照片以吸引顾客目光；装修具有特色的精美店铺；利用淘宝免费资源和 SEO 优化，让店铺流量暴增；淘宝宣传推广工具；“直通车”推广打造爆款；大数据分析利器——“生意参谋”；选择最佳物流降低成本；完善客服提升网店服务品质，并总结了很多电商创业者在实际经营中遇到的问题。

本书适合想在网上开店创业的初学者，包括在校学生、兼职人员、自由职业者、企业管理者、企业白领等；也适合已经开了网店，想进一步把网店生意做大、做强的店主。

◆ 主 编 葛存山

责任编辑 孙燕燕

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：700×1000 1/16

印张：19.5

2017 年 4 月第 1 版

字数：390 千字

2017 年 4 月河北第 1 次印刷

定价：49.80 元

读者服务热线：(010)81055256 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

截至 2016 年 6 月底,我国网民规模达 7.1 亿,互联网普及率达到 51.7%,超过全球平均水平 3.1%,网民规模连续 9 年位居全球首位。网络购物市场稳步快速地向发展,彰显出巨大的市场潜力。即便如此,我国网民的购物潜力仍未被完全释放,网络购物市场前景依然十分广阔。

随着网络市场的蓬勃发展以及网络购物的热潮,开网店的人越来越多,网购用户也在不断增长,从而必然带来对相关电商运营指导书籍的需求。本书正是为了满足那些已经或正在进行网上开店,但对相关理论、具体操作流程及方法还不太了解的读者而编写的。

本书特色具体如下。

(1) 内容翔实,技术精练。本书是电商运营与推广最新、最全面的实战宝典,不仅介绍了淘宝网开店的一般流程,还介绍了寻找货源、店铺推广、物流发货、装修淘宝店铺等内容,全方位地介绍了电商运营与推广的理论和流程。

(2) 结合实际,操作性强。本书写作的目的是给那些已经或正在进行网上开店的人员提供一个操作指南,因此读者只要按流程一步步进行准备、注册和认证等操作,并结合编者分享的卖家的实际经验就能轻松完成第一笔交易。

(3) 最新功能介绍。本书按照 2016 年最新改版的淘宝界面进行编写,让读者不会有过时或找不到界面的困扰。

(4) 具有权威性。本书大部分的技术都是经过编者或者其他淘宝卖家证明过的行之有效的技术,能够实实在在帮助卖家提高店铺的利润。

本书由葛存山担任主编。在编写过程中,本书得到了众多网络店主的支持,在此表示衷心的感谢。由于编者水平有限,书中可能还存在疏漏和不足之处,欢迎读者朋友不吝赐教。

编者

2016 年 10 月

第1章 电子商务运营基础... 1

1.1 认识电子商务.....2

1.1.1 电子商务的概念.....2

1.1.2 电子商务的特点.....2

1.1.3 电子商务的模式 分类.....4

1.2 跨境电商.....7

1.2.1 跨境电商的概念.....7

1.2.2 跨境电商平台 简介.....8

1.3 移动电商.....11

1.3.1 移动电商的概念 及特征.....11

1.3.2 移动电商的商务 模式.....12

1.3.3 移动电商的发展 趋势.....14

1.4 农村电商.....14

1.4.1 农村电商概述.....14

1.4.2 农村电商的商务 模式.....15

1.4.3 淘宝村.....17

1.5 选择合适的网上开店 平台.....18

1.5.1 淘宝网.....18

1.5.2 京东商城.....19

1.6 网上开店必备条件.....19

1.6.1 硬件准备.....19

1.6.2 软件准备.....21

案例分析——农村电商足不

出户把土特产卖到

全国.....23

第2章 网上开店要找什么

货源.....24

2.1 国内网民网上消费分析.....25

2.1.1 网上顾客群特点.....25

2.1.2 网民购物心理分析.....27

2.2 网上最热卖的商品.....30

2.2.1 服装.....30

2.2.2 化妆品.....31

2.2.3 家居日用类商品.....31

2.2.4 数码家电.....32

2.2.5 珠宝首饰.....33

2.3 货源在哪里.....34

2.3.1 批发市场.....34

2.3.2 B2B 电子商务批发 网站.....36

2.3.3 外贸尾单货.....38

2.3.4 民族特色工艺品.....39

2.3.5 库存积压的品牌商品.....40

2.3.6 换季、节后、拆迁与 转让的清仓品.....40

2.3.7 厂家直接进货.....41

2.4 农产品货源.....41

- 2.4.1 我国农产品电子商务背景..... 42
- 2.4.2 农村土特产..... 42
- 2.4.3 生鲜..... 43

- 案例分析——退休老人网上开店
卖手工艺品..... 44

第3章 申请与简单装修淘宝店铺..... 45

- 3.1 成为淘宝网会员..... 46
 - 3.1.1 注册淘宝网会员..... 46
 - 3.1.2 登录淘宝网..... 49
- 3.2 开通支付宝..... 50
 - 3.2.1 办理网上银行..... 51
 - 3.2.2 设置支付宝信息..... 51
 - 3.2.3 给支付宝账户充值..... 54
 - 3.2.4 设置并修改淘宝网会员密码..... 56
 - 3.2.5 修改支付宝账户密码..... 59
- 3.3 发布商品..... 61
 - 3.3.1 一定要配有清晰的图片..... 61
 - 3.3.2 写好宝贝介绍,勾起买家的购买欲望..... 64
 - 3.3.3 发布更具有吸引力的商品..... 65
- 3.4 设置并简单装修店铺..... 69
 - 3.4.1 选择适合自己的店铺风格..... 69
 - 3.4.2 写好令人过目不忘的店铺公告..... 69
 - 3.4.3 设置让你的店铺脱颖而出店标..... 73
 - 3.4.4 写好店铺介绍,赢得客户信任..... 75

- 3.4.5 设置宝贝分类,让商品清晰有序..... 76
- 3.4.6 为店铺添加背景音乐..... 78
- 3.4.7 设置店铺计数器,统计店铺流量..... 83

- 3.4.8 使用橱窗推荐位..... 85

3.5 使用淘宝助理管理商品..... 86

- 3.5.1 使用淘宝助理上传自家宝贝..... 86
- 3.5.2 使用淘宝助理批量上传代销宝贝..... 92

- 案例分析——大学生淘宝开店
月收入过万元..... 94

第4章 在淘宝网成交第一笔生意..... 95

- 4.1 使用千牛软件与买家沟通..... 96
 - 4.1.1 千牛软件查找并添加买家..... 96
 - 4.1.2 加入别人建立的群..... 97
 - 4.1.3 创建自己的群..... 98
 - 4.1.4 添加旺旺图标,让生意旺遍天下..... 99
 - 4.1.5 设置个性签名..... 102
 - 4.1.6 快捷短语,迅速回复客户..... 103
 - 4.1.7 宝贝被拍中,与买家沟通..... 104
 - 4.1.8 如何防止千牛的骚扰信息..... 105
- 4.2 出售商品完成交易..... 107
 - 4.2.1 使用淘宝推荐物流发货..... 107
 - 4.2.2 卖家确认评价..... 109
 - 4.2.3 从支付宝中提现..... 111

案例分析——白领兼职开网店月入 万元	112
-----------------------------	-----

第5章 拍摄和处理照片以吸引 顾客目光114

5.1 摄影器材的选择	115
5.1.1 数码相机选购技巧	115
5.1.2 用普通数码相机拍出 好照片的技巧	117
5.2 拍摄照片的准备工作	119
5.2.1 光线的运用	119
5.2.2 使用模特与道具	121
5.2.3 在户外拍摄商品	121
5.2.4 在简易摄影棚中拍摄 商品	125
5.3 不同类别的商品拍摄	125
5.3.1 服装商品拍摄实战	126
5.3.2 数码商品拍摄实战	129
5.3.3 饰品商品拍摄实战	132
5.4 使用 Photoshop 简单处理 商品图片	134
5.4.1 调整拍歪的照片	134
5.4.2 放大缩小图片	135
5.4.3 自由裁剪照片到想要的 尺寸	136
5.4.4 将照片保存为 GIF 格式	137
5.4.5 调整曝光不足的 照片	139
5.4.6 调整曝光过度的 照片	140
5.4.7 调整模糊的照片让细节 更明显	141
5.5 使用 Photoshop 美化商品 图片	142

5.5.1 为照片添加水印防止 他人盗用	143
5.5.2 为照片加上相框提高 商品档次	145
5.5.3 把照片中的产品抠 出来	146
5.5.4 把抠出来的照片合成 在一起	147

案例分析——网上开店图片很 重要	148
---------------------------	-----

第6章 装修具有特色的精美 店铺149

6.1 设计店标	150
6.1.1 店标制作的基本 方法	150
6.1.2 设计网店的店标 实例	151
6.1.3 将店标发布到店铺	153
6.2 制作美观的图片公告	155
6.3 设计宝贝分类按钮	158
6.3.1 制作分类按钮图片	158
6.3.2 上传图片并设置店铺的 分类	160
6.4 设计店铺招牌	161
6.4.1 制作店铺招牌	162
6.4.2 将店招应用到 店铺中	164

案例分析——网店装修师年入 10万元	166
-----------------------------	-----

第7章 利用淘宝免费资源和 SEO 优化, 让店铺流量 暴增168

7.1 了解买家	169
----------------	-----

7.1.1	了解买家会逛什么样的店	169
7.1.2	了解买家的浏览习惯	171
7.2	做好论坛免费引流	172
7.2.1	精华帖是如何炼成的	172
7.2.2	精华帖题材的选用技巧	174
7.3	常见的免费推广	176
7.3.1	互相添加友情链接增加店铺流量	176
7.3.2	相互收藏店铺增加人气互相推广	177
7.3.3	灵活运用信用评价也是推广的妙招	178
7.3.4	参加店铺优惠券，与淘宝网一同促销	180
7.4	淘宝商品搜索排名规则	181
7.5	宝贝标题 SEO 优化	186
7.5.1	宝贝标题和宝贝属性	186
7.5.2	选取关键词的技巧	186
7.5.3	商品标题的结构和组合方式	188
7.5.4	在标题中突出卖点的技巧	189
7.6	优化宝贝详情页	190
7.6.1	撰写宝贝详情页的步骤	190
7.6.2	写好宝贝描述有效提升销售转化率	193
案例分析——写出精华帖引爆店铺流量		195

第 8 章 淘宝宣传推广工具 197

8.1	报名“淘金币营销”	198
8.2	报名淘宝“天天特价”	199
8.3	报名“免费试用中心”	203
8.4	参加“聚划算”活动	206
8.5	加入“供销平台”	209
8.6	使用宝贝“限时打折”	211
8.7	使用“搭配套餐”	214
8.8	使用宝贝“满就送”	216
8.9	使用店铺优惠券	219
8.10	使用店铺红包	221
8.11	设置 VIP 会员提高销量	223
案例分析——海外代购成就创业梦		225

第 9 章 “直通车”推广打造爆款 226

9.1	“直通车”概述	227
9.1.1	“直通车”广告展示位置	227
9.1.2	“直通车”的计费方式	228
9.1.3	开通“直通车”的优势	229
9.1.4	哪类产品和店铺最适合做“淘宝直通车”推广	229
9.2	“直通车”推广方式	230
9.2.1	“直通车”定向推广	230
9.2.2	“直通车”活动推广	232
9.3	开通“直通车”推广	233
9.3.1	加入“淘宝直通车”	233
9.3.2	新建推广计划	234
9.3.3	推广新宝贝	236

9.3.4 设置推广计划	238	10.2.4 “实时访客”分析客户 信息及访问习惯	257
9.4 如何优化质量得分	241	10.3 用好流量分析, 生意 突飞猛进	258
9.5 如何提升“直通车”的 点击率	242	10.3.1 “生意参谋”流量 概况	258
9.5.1 如何选择“直通车” 关键商品	242	10.3.2 “流量地图”分析店铺 的流量入店来源	259
9.5.2 “直通车”主图优化	243	10.3.3 “访客分析”知晓访客 来访时间	261
9.5.3 推广标题的选择	245	10.4 利用“生意参谋”分析 无线端流量	262
9.5.4 挑选合适的宝贝 推广	246	案例分析——辞去公务员工作 淘宝开店年入 100万元	263
9.5.5 如何正确选取 关键词	246		
9.5.6 为关键词合理定价	248		
9.5.7 如何最大化推广 效果	249		
案例分析——“双十一”“直通车” 推广年营业额达 千万元	249		
第10章 大数据分析利器—— “生意参谋”	251	第11章 选择最佳物流降低 成本	265
10.1 “生意参谋”平台概述	252	11.1 选择优秀的快递公司	266
10.1.1 “生意参谋”的平台 入口	252	11.1.1 选择合适的送货 方式	266
10.1.2 “生意参谋”平台中 功能详解	253	11.1.2 国内常见的快递 公司	267
10.2 “实时直播”抢占生意 先机	255	11.2 商品的包装	271
10.2.1 “实时概况”总览所有 终端的数据	255	11.2.1 包装商品的方法	271
10.2.2 “实时来源”分析地域 和流量来源	256	11.2.2 用商品包装来收买 人心	275
10.2.3 “实时榜单”分析热门 宝贝	257	11.3 如何打消顾客对物流的 疑虑	276
		11.4 快递砍价小窍门	277
		11.5 怎样计算平邮价格	277
		11.6 注意避免发生物流纠纷	279
		11.6.1 买家签收注意事项	279
		11.6.2 物流纠纷的解决 办法	280

案例分析——研究生毕业淘宝开店
2个月冲皇冠 281

第12章 完善客服提升网店服务品质 282

12.1 网店客服的招聘 283

12.1.1 网店招聘客服有什么
要求 283

12.1.2 怎样招聘到合适的客服
人员 284

12.2 客服必备的知识和能力 284

12.2.1 网店客服应具备的专业
的知识 284

12.2.2 网店客服应具备的服务
态度 285

12.3 网店客服沟通的技巧 288

12.3.1 说服客户的技巧 288

12.3.2 应对买家砍价的
技巧 289

12.3.3 如何与买家沟通 291

12.3.4 应对不同类型的买家的
技巧 293

12.3.5 坚持售后回访，提高
销售额 294

12.4 处理退换货和冲突 295

12.4.1 制定合理的退货和换货
政策 295

12.4.2 怎样避免买家退货 296

12.4.3 合理处理矛盾和
冲突 297

12.5 理性对待中评或差评 298

12.5.1 怎样对待买家的
中差评 298

12.5.2 避免买家的中评或
差评 299

12.5.3 引导买家修改中评和
差评 300

案例分析——皇冠卖家传授沟通的
禁忌 301

第1章

电子商务运营基础

电子商务的普及给年轻人以更多的工作机会。辞去朝九晚五的枯燥工作，全职开电子商务网店，坐在家中创业，成为越来越多的年轻人的全新选择。由此可见，电子商务的前景是美好的，让我们衷心祝愿：网上商店越走越好，“掌柜”们的钱越赚越多！

1.1 认识电子商务

全球电子商务发展呈高速增长态势。随着全球电子商务的发展，我国电子商务的发展动力持续增强。未来几年，我国电子商务市场仍将保持 30%左右的复合增长率。

1.1.1 电子商务的概念

随着互联网的迅速发展，电子商务和人们的生活的关系越来越密切。那么电子商务是什么呢？

所谓电子商务（Electronic Commerce，EC），通常是指在全球各地广泛的商业贸易活动中，在互联网开放的网络环境下，基于浏览器/服务器应用方式，买卖双方不见面而进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式。图 1-1 所示为 B2C 电子商务网站交易流程。

电子商务最重要的是“商务”，而网站只不过是电子商务的后台支撑。网上购物仅仅是电子商务的一小部分，而完整的电子商务过程则是一切利用现代信息技术的商业活动的电子化过程。

电子商务交易过程中，人们不再是面对面的、看着实实在在的货物，靠纸介质单据（包括现金）进行买卖交易，而是通过网上琳琅满目的商品信息、完善的物流配送系统和方便安全的资金结算系统进行交易。

1.1.2 电子商务的特点

电子商务作为一种行业模式，具有以下特点。

1. 交易环节少、营销成本低

电子商务减少了商品流通的中间环节，节省了大量的开支，从而也大大降低了商品流通和交易的成本。传统商业模式中，企业不得不拿出很大一部分资金用于开拓分销渠道，让出很大一部分利润给各级中间商，客户不得不承担高昂的最终价格。电子商务则打破了这一局限性，它使得厂家和消费者直接联系，绕过了传统商业模式中的中间商，从而使销售价格更加合理。图 1-2 所示为传统的商业模式。

2. 不受区域的限制

人们不受时间、空间的限制，不受传统购物的诸多限制，可以随时随地在网上交易。电子商场中摆放多少商品几乎不受任何限制，无论多大的商品经营能力均可满足，且经营

方式灵活，人们可以方便地在全世界范围内采购、销售各种商品。

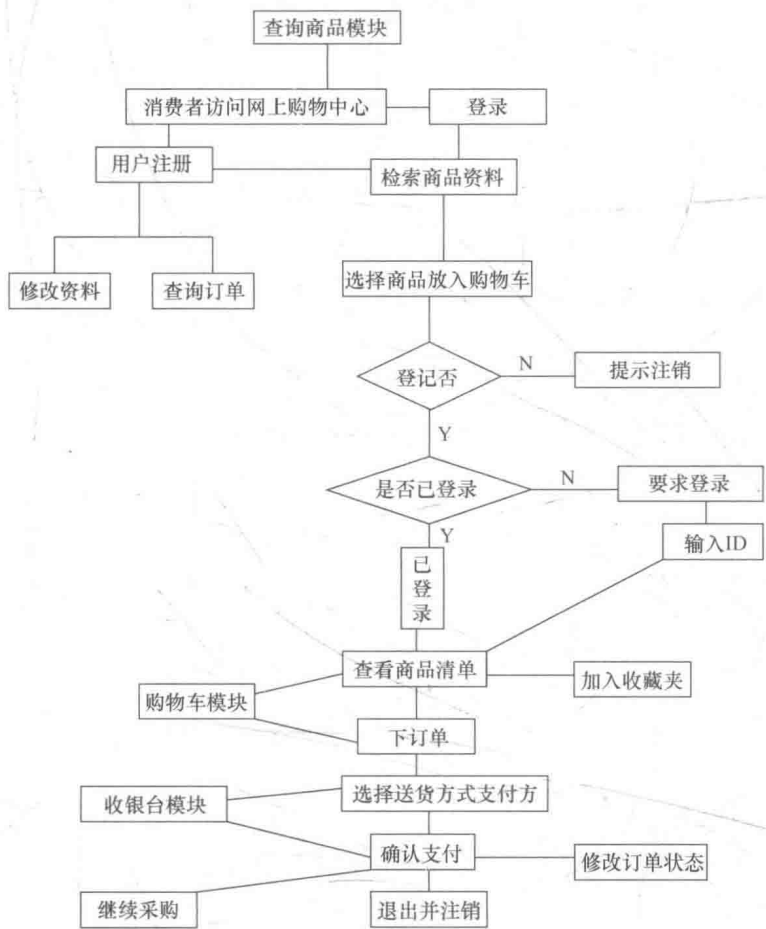


图 1-1 B2C 电子商务网站交易流程

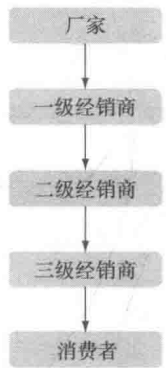


图 1-2 传统的商业模式

3. 简单的电子化支付手段

随着安全电子交易（Secure Electronic Transaction, SET）协议的推出，各银行金融机构、信用卡发放者、软件厂商纷纷提出了在网上购物后的货款支付办法，包括信用卡、电子现金、智能卡、储蓄卡等，人们可使用它们方便地购物和从事其他交易活动。

4. 客户信息易于管理

在收到客户订单后，服务器可自动将客户信息汇集到数据库中，并对收到的订单和意见进行分析，寻找突破口，引导新商品的生产、销售和消费。

5. 符合全球经济发展要求

如今，人们越来越追求时尚、讲究个性、注重购物的环境，而网上购物更能体现个性

化的购物过程。

电子商务生来具有的“全球性”特征使得各发达国家对其十分重视，网络的跨国界及广泛的触角，使得网上交易打破原有国界的贸易壁垒，即谁主导了电子商务，谁就在这个大商务环境中具有主动权。

1.1.3 电子商务的模式分类

电子商务模式是指企业运用互联网开展经营取得营业收入的基本方式，也就是指在网络环境中基于一定技术基础的商务运作方式和盈利模式。目前，常见的电子商务模式主要有 B2B、B2C、C2C、O2O 等几种。

1. B2B 电子商务模式

企业与企业之间的电子商务（Business to Business, B2B），是指企业与企业建立的商业关系。企业建立商业伙伴的关系是希望通过大家所提供的东西来形成一个互补的发展机会，它们的生意都可以有利润。例如，阿里巴巴和华强电子网就是典型的 B2B 电子商务网站。图 1-3 所示为华强电子网。



图 1-3 华强电子网

目前，国内 B2B 网站发展大体走两种路线：一种是以阿里巴巴领头的综合性 B2B 平台；另一种是垂直类 B2B 平台，如中国服装网、全球五金网、环球塑化网、华强电子网、中国鞋网、中国化工网等。

2. B2C 电子商务模式

企业到用户的电子商务模式 (Business to Customer, B2C), 即企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店, 消费者通过网络在网上购物、在网上支付。B2C 模式是我国最早产生的电子商务模式, 这种形式的电子商务一般以网络零售业为主, 主要借助于互联网开展在线销售活动。

典型的 B2C 有亚马逊网上商店、唯品会、聚美优品、京东商城、当当网等。图 1-4 所示为当当网。



图 1-4 当当网

3. C2C 电子商务模式

消费者与消费者之间的 (Consumer to Consumer, C2C) 电子商务模式, 即消费者和消费者之间通过 C2C 电子商务类型的网站达成的交易的过程。典型的 C2C 有易趣网、淘宝网等。如图 1-5 所示, 淘宝网就是典型的 C2C 电子商务模式。

随着互联网的迅速发展, 人们在网上购物的方式已经十分普及。如果没有一个合适的供应商平台, 就将买卖双方聚集在一个平台上, 仅靠单纯的互联网人工搜索是很难发现的。这样导致的结果是消费者没有买到自己想要的商品, 商家也没有销量。

C2C 电子商务模式, 使得各个商家和个人消费者之间的信誉问题得到了很大的改善。该模式对买卖双方信誉的监督和管理、交易的监控、物流的跟踪, 最大限度地做到了防止双方欺诈性事件的发生, 确保了各自双方的利益。



图 1-5 典型的 C2C 电子商务模式——淘宝网

4. O2O 电子商务模式

线上到线下的电子商务模式（Online to Online, O2O）是目前非常火的概念，即将线下商务的机会与互联网结合在了一起，让互联网成为线下交易的前台。

这样，线下服务就可以用线上来揽客，消费者就可以用线上来筛选服务，成交也就可以在线上结算。图 1-6 所示的美团网就是典型的 O2O 模式。



图 1-6 典型的 O2O 模式——美团网

O2O 的优势在于把网上和网下的优势完美结合。通过网络平台,商家把互联网与实体店完美对接,实现互联网落地,让消费者在享受线上优惠价格的同时,又可享受线下的服务。同时,O2O 模式还可实现不同商家的联盟。

O2O 营销模式的核心:O2O 营销模式的核心是在线支付,在线支付不仅是支付本身的完成,是某次消费得以最终形成的唯一标志,更是消费数据唯一可靠的考核标准。其实对提供 Online 服务的互联网专业公司而言,只有用户在线上完成支付,自身才可能从中获得效益。

1.2 跨境电商

跨境电商搭建起一个自由、开放、通用、普惠的全球贸易平台。在这个平台上,亿万消费者可以方便地购买全球的商品,中小企业可以把商品卖到全球,真正实现全球连接、全球联动。可以预见,跨境电商将连接世界,成为未来全球贸易的主要形式。

1.2.1 跨境电商的概念

跨境电子商务是指分属不同关境的交易主体,它主要是通过电子商务平台达成交易、进行支付结算,并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。

我国跨境电子商务主要分为企业对企业(即 B2B)和企业对消费者(即 B2C)的两种贸易模式。B2B 模式下,企业依靠电子商务,以广告和信息发布为主,成交和通关流程基本在线下完成,本质上仍属传统贸易。B2C 模式下,企业直接面对国内外消费者,以销售个人消费品为主,物流方面主要采用航空小包、邮寄、快递等方式,其报关主体是邮政或快递公司。我国跨境电商行业有以下 4 种特征。

- (1) 跨境电商交易规模持续扩大,在我国进出口贸易中所占比例越来越高。
- (2) 跨境电商以出口业务为主,出口跨境电商有望延续快速发展态势。
- (3) 跨境电商以 B2B 业务为主,B2C 跨境模式逐渐兴起且有扩大的趋势。
- (4) 国家政策对跨境电商的扶持力度大幅提高。

当前世界贸易增速趋于收敛,为开拓市场、提高效益,越来越多的商家开始着力于减少流通环节、降低流通成本、拉近与国外消费者距离,而跨境电子商务正为此提供了有利的渠道。

跨境业务包括进口业务和出口业务。同样地,跨境电商也包括进口跨境电商和出口跨境电商。

(1) 进口跨境电商:是指海外卖家将商品直销给国内的买家,一般是国内消费者访问境外商家的购物网站选择商品,然后下单,最后由境外卖家发国际快递给国内消