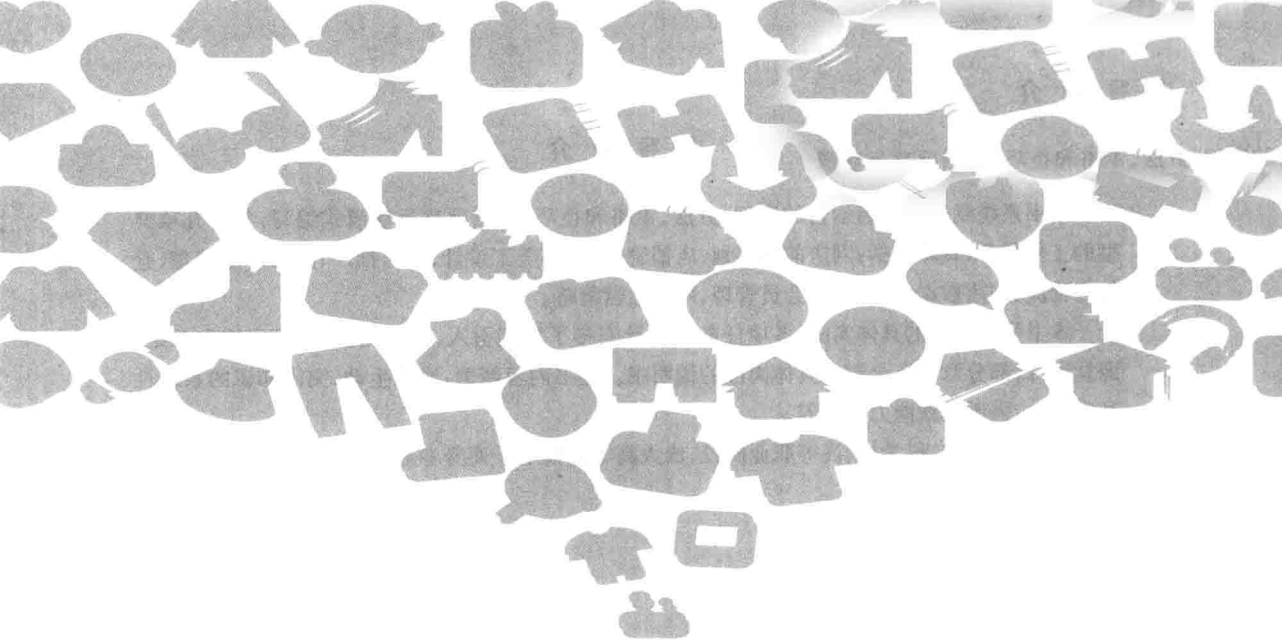


电子商务课改系列教材

网店运营实务

主编 段文忠 王邦元

中国科学技术大学出版社



电子商务课改系列教材

网店运营实务

主 编 段文忠 王邦元

副 主 编 倪莉莉

编写人员 (以姓氏笔画为序)

王邦元 王珊珊 王婷婷

段文忠 倪莉莉 惠俊艳

中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

本书系统阐述了网店运营的原理、方法、策略和技巧,按照项目驱动模式编写,共有九项典型的工作任务,具体包括:网店前期筹划、店铺管理、网店美工设计、网店推广、网店客服管理、仓储与物流、网店数据分析、网店会员管理、网店运营策略。

本书强调项目的具体实施,各项任务均设计安排了案例引入、相关知识、项目实施和总结、课堂训练,部分章节还会制定具体岗位的说明书。全书内容新颖,通俗生动,突出知识的系统性和实用性,强调实践能力的培养。

本书可作为专科学校、高等职业院校、成人高等院校电子商务专业的教材,也可作为网店经营与管理人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

网络运营实务/段文忠,王邦元主编. —合肥:中国科学技术大学出版社,2014. 1
ISBN 978-7-312-03399-5

I. 网… II. ①段…②王… III. 电子商务—商业经营 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 010954 号

出版 中国科学技术大学出版社
安徽省合肥市金寨路 96 号,230026
网址: <http://press.ustc.edu.cn>
印刷 合肥市宏基印刷有限公司
发行 中国科学技术大学出版社
经销 全国新华书店
开本 787 mm×1092 mm 1/16
印张 15.75
字数 354 千
版次 2014 年 1 月第 1 版
印次 2014 年 1 月第 1 次印刷
定价 33.00 元

前 言

电子商务已在中国拉开序幕,有着十分广阔的前景。一方面,政府十分重视电子商务专业的建设,国务院发布了《关于加快电子商务发展的若干意见》,商务部与教育部联合发布了《关于推动有关高等学校进一步加强电子商务理论与实践研究的通知》。另一方面,随着互联网的普及,几乎所有的传统产业都开始重视电子商务的架构运用,这使电子商务专业毕业生成了最抢手的专业人员之一。

网店运营是一门实践性很强的应用型学科。实践性体现在它的全部理论都来源于实践,又受实践的检验,而且必须通过实践才能被学习者理解和掌握;应用性体现在学习者学习的目的在于直接指导自己的日常生活和交易。它系统地研究了网店策划、美工设计、客户服务、仓储物流、会员管理、数据分析等各个模块的知识,这门课程的目的是培养实战型的网店运营人才。

为了满足高职高专院校教学实践的需要,突显本课程的实践性,本书在编写过程中特别重视实际案例和项目,以增加其应用性。另外,本书通过对电子商务企业的调查,总结出了常见工作岗位的能力要求,以便学生明确自己的能力目标。

本书由段文忠老师、王邦元老师主编,段文忠老师制定全书的内容体系和整体框架,并编写了项目二、项目五、项目七、项目九;王邦元老师编写了项目一;王珊珊老师编写了项目三;倪莉莉老师编写了项目四;王婷婷老师编写了项目六;惠俊艳老师编写了项目八。此外,本书在编写过程中得到了很多知名电子商务人士的支持和帮助,同时本书还参考了相关的网店经营类教材和研究成果,在此对所有人员一并致谢。

使用本书的过程中,可通过下列方式获得更多的网络资源及沟通交流:

(1) 徽电商(www.huidianshang.com):提供安徽电商最新的动态、新闻,实用的网店运营技巧,并且会发布最新的招聘信息。

(2) 网店运营学习交流 QQ 群(群号为 101503108):为本书读者专门开通的交流方式,所有读者均可加入讨论,获取最新共享材料。

(3) 作者个人信息:

新浪微博:@段文忠;

电子邮箱:empeople@qq.com;

个人博客：www.duanwenzhong.cn。

由于编写时间仓促，加之编者水平有限，书中疏漏之处在所难免，敬请广大读者不吝指正。

编 者

2013年10月11日

目 录

前言	(i)
项目一 网店前期筹划	(1)
任务一 行业分析与竞争对手分析	(6)
任务二 货源的选择	(11)
任务三 网店的定位	(15)
项目二 店铺管理	(24)
任务一 淘宝页面设计规范	(32)
任务二 了解淘宝违规处理规则	(34)
任务三 宝贝详情页规划	(36)
任务四 网店促销活动设计	(44)
项目三 网店美工设计	(47)
任务一 产品拍摄	(55)
任务二 图片处理及美化	(60)
任务三 店铺装修	(71)
任务四 促销海报的制作	(86)
项目四 网店推广	(95)
任务一 淘宝搜索引擎优化	(101)
任务二 直通车推广	(111)
项目五 网店客服管理	(121)
任务一 售前客服流程	(126)
任务二 售后客服流程	(129)
项目六 仓储与物流	(141)
任务一 仓库的布局设计	(151)
任务二 入库管理	(154)
任务三 商品出库	(158)
任务四 大促物流发货预案	(161)
项目七 网店数据分析	(169)
任务一 量子恒道店铺统计的设置	(181)
任务二 量子恒道主要功能展示	(185)
任务三 其他数据分析工具使用	(193)

项目八 网店会员管理	(197)
任务一 维持老顾客	(201)
任务二 提升二次购买率	(205)
任务三 会员营销	(206)
任务四 会员关系管理后台操作	(207)
项目九 网店运营策略	(212)
任务一 品牌定位	(221)
任务二 差异化运营	(228)
任务三 产品定价	(232)
任务四 扩展销售渠道	(234)
参考文献	(244)

项目一



网店前期筹划



案例引入

当今社会,在校大学生自主创业也成为大学生发展自我、增加经验的一种趋势,这种行为不但可以锻炼自我,磨炼意志,积累经验,也是选择学习电子商务专业的学生实现自我价值,发挥专业特长的一种探索和实践。在坚持原则的基础上以更好更多的实战经验去迎接未来的挑战!

小王是某高等职业学院电子商务专业刚毕业的学生,在校园招聘会上也没有找到适合自己的岗位,除了网络营销、客服、物流公司等几个工资相对不太高的职业岗位外,技术型较强、管理策划等工资较高岗位暂时还不能竞争上岗。在同学和家人的鼓励下,想到了走自己创业的道路——在淘宝网上开网店,不仅投入小,又适合自己的专业和爱好,于是注册了一个网店。卖什么商品?如何进行产品定价和网站定位?怎样做出特色?一系列问题等着小王解决。小王的表姐在一家百货公司经销品牌服装,于是,小王请表姐帮忙,合作在淘宝网上经销品牌服装。相信自己——路是自己走出来的!

本章主要讲解网店开设前的规划,包括平台选择、市场分析、货源选择、品牌定位等内容。



相关知识

一、C2C 平台介绍

C2C(英文全称:Consumer to Consumer)是电子商务的专业用语,是个人与个人之间的

电子商务。C2C 领域现已形成了三足鼎立之势：淘宝网、易趣网、拍拍网。C2C 电子商务平台的功能有：首页商品和店铺的自助推荐功能，支持拍卖模式，支持在线充值、支付宝按钮支付，商品支持多图片、四级分类设置；同时，C2C 电子商务网站管理系统拥有虚拟币、用户收费店铺、求购信息平台、新闻发布、友情链接、交易提醒邮件、交易信用评价、站内短信、信息过滤、后台分权限管理等功能。C2C 电子商务平台旨在能为广大网民朋友提供一个网络公平竞价交易的商务平台。

1. 淘宝网

在中国 C2C 市场，淘宝网的市场份额超过 60%。如果是在传统行业，淘宝网完全可以高枕无忧。然而，在瞬息万变的互联网领域，这样的优势并不是什么不可逾越的屏障。早在 2006 年 5 月，淘宝网推出招财进宝受挫，马云便意识到这样的市场地位并不稳固，竞争对手完全可能爆发出惊人的能量，直接挑战淘宝网的权威。2006 年至 2007 年间，淘宝网显示了其在创新上的勇气，收购口碑网推出分类信息，大力拓展品牌商城，将团购做成一个频道，将交易的视野扩向全球，推出“全球购”频道。毫无疑问，淘宝网在 C2C 领域的领先地位暂时还没有人能够撼动。然而，淘宝网却也不得不承受这份领先带来的沉甸甸压力，在领先与压力之间，淘宝在奋力往前走。

2. 拍拍网

2007 年，拍拍网对外宣布，其在线商品数突破 1000 万。商品数突破千万量级意味着，只要是正常的购买需求，用户都可以在拍拍网上得到满足。借此，拍拍网也正式跻身千万商品俱乐部，目前进入中国千万商品俱乐部的只有淘宝网和拍拍网两家。

2006 年 3 月，拍拍网对外宣布正式运营。依托于腾讯的拍拍网已经成为中国 C2C 领域一匹潜力十足的黑马。2006 年 5 月，拍拍网发布的“蚂蚁搬家”让马云开始认真打量这个快速崛起的竞争对手。2007 年 3 月，拍拍网正式宣布其在线商品数突破千万，并且成为了最短时间内打破这一纪录的行业领先者，而这距其正式运营的时间不过一年，成长速度之快，令人咋舌。

当然，拍拍网的快速发展让中国的 C2C 市场格局也悄然发生变化。在线商品数突破千万，让拍拍网在不经意间又逼近了淘宝网一步。在 Alexa 的世界网站排名上，拍拍网跃进国内 C2C 网站流量排名第二位的位置且持续了很久。对于购物网站来说，商品和人流量是两个关键指标。

3. 易趣网

从本土企业到跨国企业，再从跨国企业到本土企业，转了一个圈，易趣又回来了。不同的是其名字由易趣改成了 TOM 易趣。

在 2006 年易趣和 TOM 合并的时候，可以看到在 TOM 易趣身上明显的本土化气息。eBay 易趣是不注重社区的，如今的 TOM 易趣再次把社区当做重点抓了起来。

易趣网任何用户只要在易趣开店，无论是普通店铺、高级店铺，还是超级店铺，都将终身免费。在此之前，易趣上每个超级店铺每月收取 50 元的月租费，高级店铺 25 元。而在 2006 年 8 月 30 日之前易趣的旧平台则是超级店铺每月 500 元，高级店铺 150 元，一般店铺 50

元,同时在旧平台还有登录费和交易服务等费用。

二、国内主流 B2C 平台介绍

1. 天猫

天猫(平台网址:<http://www.tmall.com>)原名“淘宝商城”,是一个综合性购物网站,是淘宝网全新打造的 B2C(英文全称:Business to Consumer)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,七天无理由退货的售后服务,以及购物积分返现等优质服务。2012 年 1 月 11 日上午,淘宝商城正式宣布更名为“天猫”。2012 年 3 月 29 日天猫发布全新 Logo 形象。



2. 京东商城

京东商城(平台网址:<http://www.360buy.com>)是中国最大的综合网络零售商,是中国电子商务领域最受消费者欢迎和最具有影响力的电子商务网站之一,在线销售家电、数码通讯、电脑、家居百货、服饰、母婴、图书、食品、在线旅游等 12 大类、数万个品牌、百万种优质商品。2012 年第一季度,京东商城以 50.1%的市场占有率在中国自主经营式 B2C 网站中排名第一。目前,京东商城已经建立华北、华东、华南、西南、华中、东北六大物流中心,同时在全国超过 300 座城市建立核心城市配送站。



3. 当当网

当当网(平台地址:<http://www.dangdang.com>)是全球最大的综合性中文网上购物商城,由国内著名出版机构科文公司、美国老虎基金、美国 IDG 集团、卢森堡剑桥集团、亚洲创业投资基金(原名软银中国创业基金)共同投资成立。



1999 年 11 月,当当网正式开通。当当网在线销售的商品包括了家居百货、化妆品、数码、家电、图书、音像、服装及母婴等几十个大类,逾百万种商品,在库图书达到 60 万种。目前,每年有近千万顾客成为当当网新增注册用户,遍及全国 32 个省、市、自治区和直辖市,每天有上万人当当网买东西,每月有 3000 万人在当当网浏览各类信息,当当网每月销售商品超过 2000 万件。

4. 亚马逊

亚马逊公司(纳斯达克代码:AMZN;平台地址:<http://www.amazon.cn>)是一家财富 500 强公司,总部位于美国华盛顿州的西雅图。它创立于 1995 年,目前已成为全球商品品种最多的网上零售商和全球第二大互联网公司,在公司名下,也包括了 Alexa Internet、A9 和互联网电影数据库(IMDB:Internet Movie Database)三家子公司。亚马逊及其他销售商为



顾客提供数百万种独特的全新、翻新及二手商品,如图书、影视、音乐和游戏、数码下载、电子和电脑、家居园艺用品、婴幼儿用品、食品、服饰、鞋类、珠宝、健康和护理用品、体育及户外用品、玩具、汽车及工业产品等。

5. 凡客诚品

凡客诚品(英文名称:VANCL;平台地址:http://www.vancl.com),由卓越网创始人陈年于2007年创办,产品涵盖男装、女装、童装、鞋、家居、配饰、化妆品等七大类,支持全国1100个城市货到付款、当面试穿、30天无条件退换货。创立四年以来,凡客诚品凭借极具性价比的服饰和完善的顾客体验,已经成为网民购买服饰的主要选择对象。

VANCL 凡客诚品

2011年中国B2C网站用户量排名如表1.1所示。

表 1.1 2011 年中国 B2C 网站用户量排名前十名

序号	网站	月均覆盖人数(万人) 2011年1月~2011年11月	月度覆盖人数趋势 2011年1月~2011年11月	网站类型
1	淘宝商城	11046		综合百货
2	京东商城	4446		综合百货
3	当当网	3131		综合百货
4	亚马逊	2981		综合百货
5	凡客诚品	2722		综合百货
6	QQ商城	1578		综合百货
7	苏宁易购	1303		综合百货
8	1号店	1252		综合百货
9	梦芭莎	1246		服装服饰
10	唯品会	812		服装服饰

注:tmall.com在2012年1月11日更名天猫,2011年榜单仍沿用淘宝商城。

2012年C2C及B2C第三季度购物网站交易份额比较如图1.1和图1.2所示。

从图 1.1 和图 1.2 的比较看出,淘宝与天猫(淘宝商城)的网站交易份额明显高出其他网站。在选择网店平台时,就可将其作为参考,当然还要考虑产品的适应人群、城市及其消费水平等综合因素。

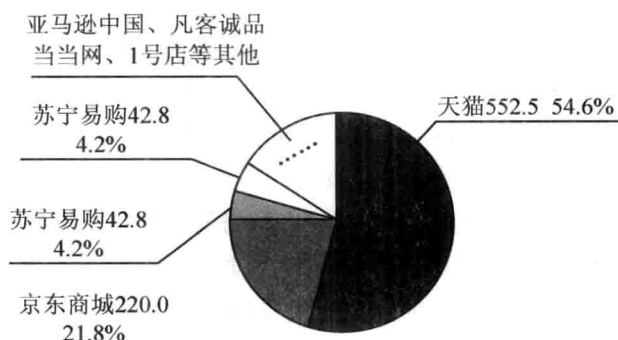


图 1.1 2012 年第三季度 B2C 购物网站交易份额

注:2013 年第三季度中国 B2C 交易额为 1011.0 亿元。

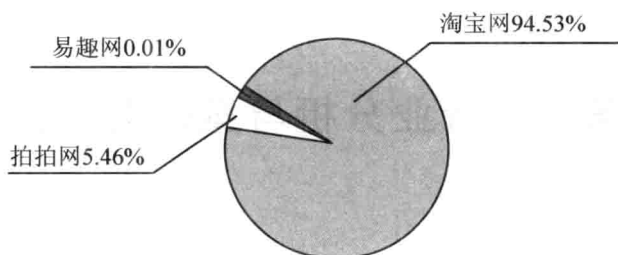


图 1.2 2012 年第三季度 C2C 购物网站交易份额

注:2013 年第三季度中国 C2C 交易额为 1831.2 亿元。

三、自建网店平台

对于自建网站平台,首先需要考虑的是硬件投入问题。需要构建网站服务器、工作站、交换机、路由器等网络设备及软件,一般小企业或个人开店投入较大,同时还要考虑 Internet 的接入与网站管理维护费用。在网页设计上应注意考虑以下几点。

1. 网页审美

不以炫目、怪异来夺人眼球,而是以专业的方式来展示独特的商品信息和服务,符合大众审美,并有艺术感的亮点存在,能在第一时间给潜在顾客留下印象。

2. 可用性

专注于怎样让用户搜索、比较,流程更便捷,获得良好的用户体验。

3. 内容

探寻潜在顾客的需求,为潜在顾客提供最有价值的信息,引导顾客怎样去选择和鉴定商品,并且让顾客相信这些信息及服务足够让他们付诸行动去购买,提供最具商业价值的网站结构布局。

4. 搜索引擎优化(SEO)

优化网站,正确运用各种设计元素,让搜索引擎更易抓取,提升网站的营销价值。

综上所述,网站建设对于 C2C 电子商务企业有着举足轻重的作用,是顾客了解企业最方便、最直观的途径,一个集审美、内容实用且具营销价值的企业网站,在以用户体验为关注点的电子商务网络购物在互联网经济中更具有战略意义,C2C 企业一定要选择合适的网站建设服务商,量身打造适合自己行业、产品及品牌风格的个性化营销型站点。

互联网发展到今天,网站的好坏早已不是凭网页上动画是不是很多,颜色是不是很鲜艳,是不是有声音和录像等这些表面的东西所决定的了。支撑网站正常运行的后台管理技术、资讯实时更新技术、流量统计分析技术、在线沟通技术等才是关键。



项目实施

任务一 行业分析与竞争对手分析

一、行业分析

网上开店成本低,占用资金少,网店经营方式灵活,基本不受时间、地域等因素的限制,网店的顾客范围也十分广,只要是上网的人群都有可能成为商品的浏览者与购买者,这个范围可以是全球的网民。那么,在选择建店平台后,对计划经营的产品必须进行行业分析,行业分析首先要对所经营的产品行业(服装、首饰、化妆品、数码产品等)进行市场份额、销售人群以及 PEST 分析。下面以网店服装销售为例分析。

(一) 服装在网购用户中的购买率分析

服装是网购用户关注度最高和购买率较高的品类。据统计数据显示,2011 年中国服装网购市场规模达到 2670 亿元,年增长率为 93.5%,高于总体网购市场增长率 20.6 个百分点,销售额占网购市场规模 33%,与产品特点直接相关,服装、家居产品是易耗品,其更新换代快、流行时尚多变、产品多样,能较好地发挥网络购物的优势,并且服装具有金额小、易保存、体积小等特点。如图 1.3 所示。

（二）产品的市场份额分析

服装网购细分品类中女装规模居首,男装发展势头迅猛。2011年服装网购市场各细分品类所占市场份额中,女装份额最大,约占总份额的40.5%;其次是男装和鞋类,分别为15.0%和13.5%;运动类服饰占比8.7%;童装、童鞋及孕妇装占比5.7%;其他类服装约占16.2%。女性是网购的主流人群,同时女装具有品种类别多、款式变化快、重复购买率高等特点,因此规模最大;男装市场规模虽比不上女装,但发展速度惊人,2010年淘宝男装成交额增长到142.5亿元,成交笔数达到1亿笔,市场规模较2009年扩大十多倍,子品类中,T恤、牛仔裤、羽绒服、衬衫销售占比最高。

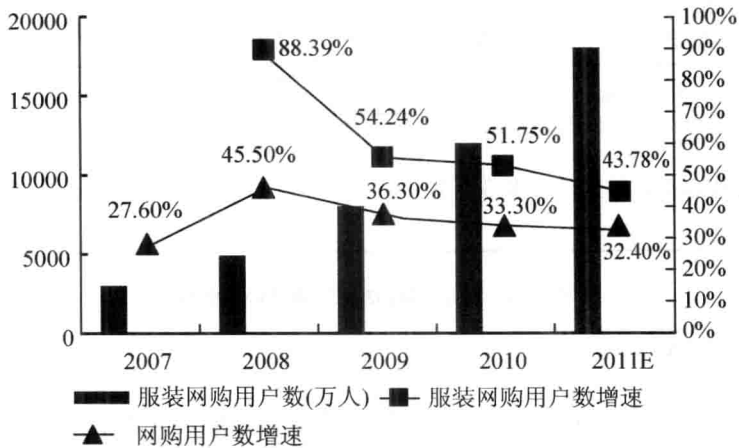


图 1.3 2007~2011 年服装网购用户人数及其增速

（三）网购人群购买倾向分析

服装网购者可以按年龄、性别和职业划分,分析区域人群的购物倾向。服装网购者更倾向于购买熟悉的品牌,网购有望成为品牌服装企业新的增长点。由于线下品牌在影响力和线下体验、终端网络易购性等方面有明显的规模和先发优势,网上销售情况明显好于品牌知名度较差的其他新兴品牌。品牌企业在品牌影响力、供应链反应力、规模化下的成本控制力及成熟布局的实体店所提供的仓储物流等方面具有优势,成熟品牌服装企业将较新兴品牌更容易受益线上销售带来的收入增长点。

（四）服装网购行业 PEST 分析

PEST 框架,指的是从政治(Political)、经济(Economic)、社会(Social)和技术(Technological)这四大类外部环境因素(如图 1.4 所示)进行行业分析,该分析方法注重宏观环境的特点,而且考虑的影响因素也很全面,因此是行业分析,特别是跟消费相关的行业分析的有力工具。

二、竞争对手分析

在进行竞争对手分析时,需要对那些现在或将来对顾客的战略可能产生重大影响的主要竞争对手进行认真分析。这里的竞争对手通常意味着一个比现有直接竞争对手更广的一个组织群体。在很多情况下,因为顾客未能正确识别将来可能出现的竞争对手,才导致了盲点出现。需要分析的竞争对手包括现有竞争者和潜在竞争者。

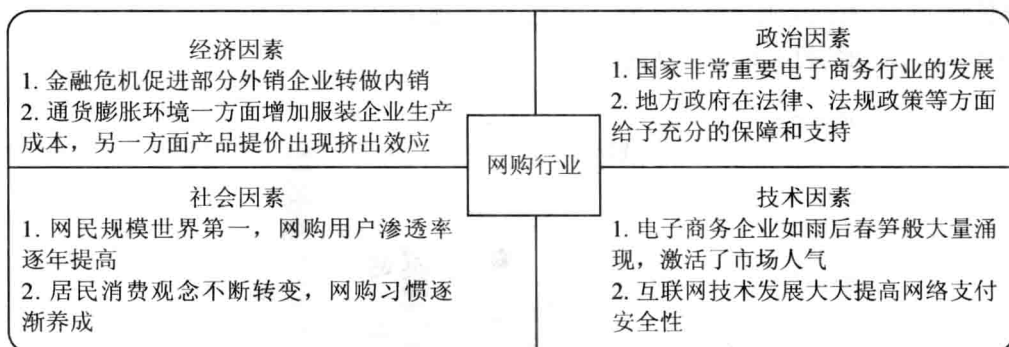


图 1.4 服装网购发展环境 PEST 分析

(一) 现有竞争者

应该密切关注主要的直接竞争对手,尤其是那些与自己同速增长或比自己增长快的竞争对手,必须注意发现任何竞争优势的来源。一些竞争对手可能不是在每个细分市场都出现,而是出现在某特定的市场中。因此针对不同竞争对手需要进行不同深度水平的分析。

(二) 潜在竞争对手

现有直接竞争对手可能会因打破现有市场结构而损失惨重,因此主要的竞争威胁不一定来自他们,而可能来自于新的潜在的竞争对手。例如,烟草行业中品牌香烟销售潜在竞争对手是能代替香烟的一些产品,或国外非烤烟型产品。

以衣橱森林网店为例进行分析,网店的主要信息如表 1.2 所示,部分服装如图 1.5 所示。

表 1.2 衣橱森林网店主要信息

开店时间	2009 年 2 月 1 日
地址	北京
好评率	99.98%
宝贝数量	256
收藏人气	27341
卖家信用	13027
新款上架时间	平均每 10 天
卖家服务态度	4.7

根据衣橱森林服装的造型特点及面料采用汉麻等特点可知其风格:休闲、个性、自然,富有民族特色;针对人群:20~38岁崇尚自然、个性、另类的女性。那么对分析该网店对手需要考虑以下几个方面:



图 1.5 衣橱森林网店部分服装

1. 对产品认知问题

随着人们生活质量的提高,追求绿色环保及返璞归真的时尚潮流日渐兴起,人们不仅要穿得漂亮,还要穿得健康。

2. 搜集产品相关信息

汉麻作为绿色环保生态纤维,其面料除具有天然抗菌、屏蔽紫外线辐射、吸湿排汗、柔软舒适、护肤保洁、吸附异味和耐磨等性能外,还具有尊贵高雅、朴实无华、自然实用等风格。

3. 备选产品评估

衣橱森林作为原创品牌,既满足消费者个性化的穿着,又满足了消费者对健康着装、向往自然的要求。

4. 购买决策

衣橱森林价格适中,如图 1.6、图 1.7 所示,适合普通的消费人群,其店信誉良好,值得信赖,服务态度好,极少差评。

5. 购后感受

衣橱森林提供完善的购后服务,特别是在面料保养方面,提供给消费者针对不同面料的衣物进行不同的保养方法,以延长衣物的寿命。

6. 价格分析

店内商品价格如表 1.3、表 1.4 所示。

由表 1.3 和表 1.4 数据比较可知,该店春秋装的主要价格区间为 100~200 元,价格区间较集中且符合大多数人购物的价格需求,其价格有一定优势。



原创设计衣橱森林春秋冬款纯色小树高领连衣裙YCS086

一口价 ¥128.00 元

图 1.6 衣橱森林网店连衣裙价格

由于各网店的产品存在差异,价格策略也不同,所以同类型产品在不同网店的价格存在一定的差异。



2010秋冬 新款3件包邮秋冬大码女装韩版毛呢连衣裙打底裙

¥ 135.00 最近成交209笔 运费:5.00



秒杀七折 2010秋新品淑女时尚韩版修身毛呢 连衣裙 秋冬

¥ 89.00 最近成交717笔 运费:5.00

图 1.7 其他某网店短袖连衣裙价格

表 1.3 衣橱森林网店各分类产品价格以及数量

产品种类	上衣	裙子	裤子	配饰	原创产品
产品数量	101	107	14	42	181
产品价格区间	49~238 元	88~568 元	49~189 元	5~598 元	9~598 元

表 1.4 衣橱森林网店产品总价格区间以及数量

店内总价格区间	5~99 元	108~199 元	208~298 元	328~598 元
区间产品数量	56	148	30	7

7. SWOT 分析

Strength: 面料优势为环保自然、健康;原创设计优势是个性化。

Weakness: 产品类型不够丰富,缺乏影响力。

Opportunity: 主题及产品接近自然,符合当代社会的发展趋势;网购将不断发展。

Threat: 同类型产品的增多,竞争对手越来越多。

分析对手的产品特点、营销策略、推广方式与服务能力等对自己选择产品的经营策略有重要作用。