



高等院校电子商务
职业细分化创新型规划教材



电子商务 多平台运营与实践

虞佳◎主编 朱志强◎副主编

电子商务 B2C 网店运营的完整流程
主流第三方 B2C 平台的运营要点
企业电子商务多平台业务及数据的协同运营
校企合作教材，配套 PPT、教案等教学资源



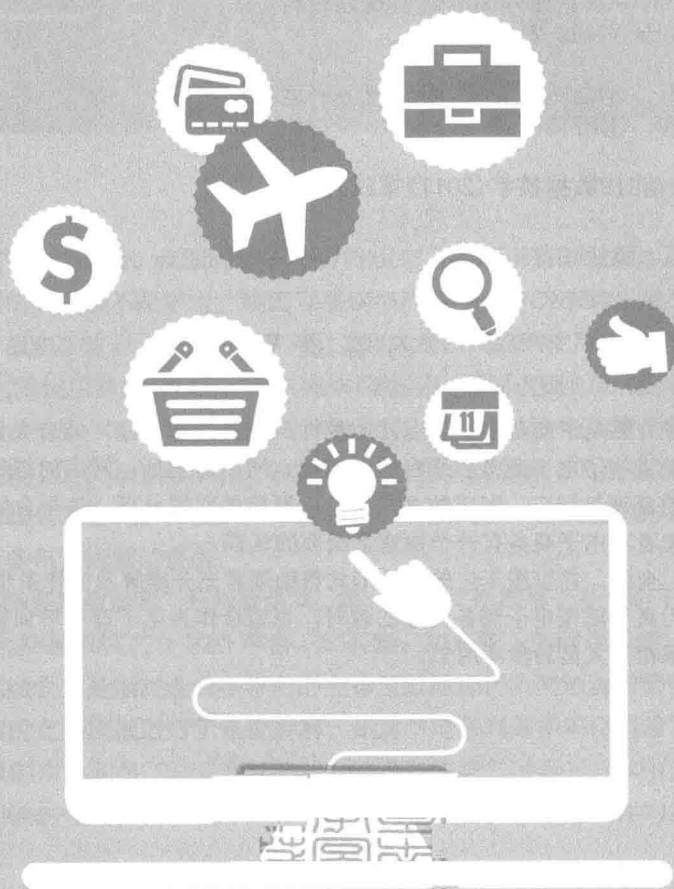
中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



高等院校 电子商务
职业细分化创新型 规划教材



电子商务 多平台运营与实践

虞佳◎主编 朱志强◎副主编

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

电子商务多平台运营与实践 / 虞佳主编. -- 北京 :
人民邮电出版社, 2018.8
高等院校电子商务职业细分化创新型规划教材
ISBN 978-7-115-44462-2

I. ①电… II. ①虞… III. ①电子商务—运营管理—
高等学校—教材 IV. ①F713.365.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第224485号

内 容 提 要

本书是一本系统介绍电子商务多平台运营的教材。全书共分 8 章, 结合大量的案例和真实的商用软件, 深入浅出地讲解了电子商务多平台运营概况、网店的规划、网店的搭建、网店的视觉设计与视觉营销、网店的营销与推广、网店的客户服务、网店的数据分析、多平台协同运营与管理等内容。本书可以帮助读者对电子商务有一个快速且全面的认识。

本书内容新颖、全面, 并以图示化的表达形式帮助读者充分理解及操作多平台的协同管理。

本书既可以作为高等院校电子商务专业的教材, 也适合作为电子商务培训机构的培训用书, 同时适合作为电子商务相关人员的参考用书。

◆ 主 编 虞 佳
副 主 编 朱志强
责任编辑 朱海昀
责任印制 马振武

◆ 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>
固安县铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 15.75

字数: 362 千字

2018 年 8 月第 1 版

2018 年 8 月河北第 1 次印刷

定价: 45.00 元

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

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147 号



随着互联网和 IT 技术的发展,我国的电子商务行业有了前所未有的发展。近年来,我国网络购物用户规模、网络零售市场规模不断扩大。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 41 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2017 年 12 月,我国网络购物用户规模达到 5.33 亿人,较 2016 年增长 14.3%,占网民总数的 69.1%。手机网络购物用户规模达到 5.06 亿人,同比增长 14.7%,使用比例由 63.4%增至 67.2%。与此同时,网络零售继续保持高速增长,全年交易额达到 71 751 亿元,同比增长 32.2%,增速较 2016 年提高 6%。天猫、京东、独立网站等一大批 B2C 平台的日益壮大,也刺激着电子商务销售模式的变化。传统的“单店模式”开始向多平台销售的方式转变,越来越多的企业开始面临电子商务多平台运营的挑战。

本书中的“电子商务多平台运营”有两层含义。第一层含义是指基于多个电子商务 B2C 平台进行的 B2C 网店的运营,包括基于第三方 B2C 平台(如天猫、京东等)的网店运营,以及基于独立 B2C 平台的网店运营。第二层含义是指对企业多平台的业务及数据进行协同运营与管理。本书第 2 章至第 7 章围绕电子商务运营的完整流程进行了系统讲解,是对“电子商务多平台运营”第一层含义的完整阐述。第 1 章和第 8 章的内容则是“电子商务多平台运营”的第二层含义。其中,第 1 章对多平台协同运营管理进行了概括性的介绍,第 8 章则以一个具体的多平台协同管理软件为例,阐述多平台协同运营与管理的实践。

本书各章的主要内容如下。

第 1 章“电子商务多平台运营概述”围绕“多平台”的两层含义,对电子商务多平台运营进行了总体阐述。第 2 章“网店的规划”系统地分析了 B2C 网店正式搭建之前的网店整体规划工作。第 3 章“网店的搭建”主要以上海商派网络科技有限公司(以下简称“商派公司”)的 ECstore 系统为例,阐述了搭建独立 B2C 网店的完整流程,并以天猫、京东平台为例,简要介绍了基于主流第三方 B2C 平台的网店搭建。第 4 章“网店的视觉设计与视觉营销”重点围绕网店首页与详情页的视觉设计进行了阐述,并以 ECstore 为例介绍了独立 B2C 网店的首页装修。第 5 章“网店的营销与推广”在对网络营销与推广的基本理论进行阐述的基础上,重点讲解了搜索引擎营销的各种方式,并以 ECstore 为例,介绍了独立 B2C 网店的搜索引擎优化与网店的促销方式;以天猫、京东平台为例,简要介绍了第三方 B2C 平台的营销与推广。最后较为完整地讲解了社会化新媒体的营销推广。第 6 章“网店的客户服务”在对客户服务、客户关系服务的基本理论进行阐述的基础上,重点围绕客服工作的完整流程,即售前服务、售中服务、售后服务,对网店的客户服务进行了较为完整的讲解,并以天猫、京东平台为例,对第三方 B2C 平台的网店客服进行了简要介绍,最后以 ECstore 为例介绍了独立 B2C 网店的客户服务。第 7 章“网店的数据分析”在对电子商务数据分析进行基本介绍的基础上,主要讲解了网店数据分析的流程与工具,重点阐述了网店的核心数据分析,最后以 ECstore 为例介绍了独立 B2C

网店的数据分析；以天猫、京东平台为例，介绍了第三方 B2C 平台的数据分析。第 8 章“多平台协同运营与管理”在对多平台运营的业务进行基本介绍的基础上，以商派公司开发的多平台协同管理系统（Order Collection System, OCS）为例，讲解了多平台协同管理系统的应用，重点介绍了协同订单处理和协同发货处理业务，最后简要介绍了系统运营数据分析。

本书是一本集合了天猫、京东和独立网站的电子商务多平台运营与实践的教材。本书具有 3 个显著的特色：实践性、实用性、系统性。首先，本书对电子商务多平台运营的基本理论进行了介绍，同时更强调了基于 B2C 平台的电子商务运营实践，几乎每一章都安排了相应的电子商务运营实践操作，强化了应用型高等院校基于专业理论的实践能力的培养，突出了教材的实践性。其次，本书在内容的组织上，紧密结合电子商务行业的实际应用，设置“应用案例”“行业链接”等栏目，把行业中的典型案例、行业的最新发展与电子商务运营的基本理论结合起来进行分析与阐述，突出了教材的实用性。最后，本书围绕电子商务运营的完整流程链，基于多个 B2C 平台（含第三方 B2C 平台和独立 B2C 平台）对电子商务运营的理论与实践进行了系统的分析讲解，突出了教材的系统性。

为了能使读者更好、更快地融入企业的电子商务实际工作之中，编写团队特别邀请了企业的专家与高校专业教师共同完成本书的编写，力求使本书能够体现当前电子商务行业的真实应用。本书由虞佳担任主编，由朱志强担任副主编，参与编写的还有刘敏、朴国东、詹静、张琳婕、窦璨灿。各章的编写分工如下：全书由虞佳负责统稿，第 1、第 2、第 7 章由虞佳撰写，第 3、第 8 章由朱志强撰写，第 4、第 5 章由刘敏撰写，第 6 章由朴国东撰写，各章中独立 B2C 平台的内容及第 8 章多平台协同管理系统的相关内容詹静、张琳婕撰写，窦璨灿参与了本书后期的校对及部分图文的编辑工作。在此，感谢对本书提供帮助和支持的老师和专家，谢谢你们！

编者

2018 年 4 月



01

第1章 电子商务多平台运营概况 1

1.1 电子商务多平台运营	2
1.1.1 电子商务多平台运营的内涵	2
1.1.2 B2C平台的功能及设计原则	5
1.1.3 国内主流的第三方B2C平台	6
1.2 多平台运营管理的必然性	9
1.2.1 多平台运营管理的必然趋势	9
1.2.2 多平台运营适合的企业类型	10
1.3 电子商务多平台协同运营与管理	13
1.3.1 协同运营的含义	13
1.3.2 电子商务多平台协同运营的核心内容	14
1.3.3 电子商务多平台协同管理的特点	15
本章小结	16
章后案例	16
思考与实践	17

02

第2章 网店的规划 18

2.1 店铺规划	19
2.1.1 店铺规划概述	19
2.1.2 网上市场调研	20
2.2 店铺定位	23
2.2.1 企业内部环境分析	23
2.2.2 企业外部环境分析	24
2.3 产品定位	26
2.3.1 产品定位的主要内容	26
2.3.2 产品定位的一般步骤	30
2.4 价格定位	32

CONTENTS

2.4.1	价格定位的类别	32
2.4.2	价格定位的依据	32
2.5	渠道定位	34
2.5.1	网络零售渠道的选择	34
2.5.2	主流B2C平台的特点	37
2.5.3	第三方B2C平台的入驻规则	40
2.5.4	第三方B2C平台的交易规则	42
本章小结		44
章后案例		44
思考与实践		45

03

第3章 网店的搭建46

3.1	独立B2C网店的搭建	47
3.1.1	独立B2C网店的开通	47
3.1.2	安装网店的模板	48
3.1.3	网店的基础设置	51
3.1.4	网店的商品发布	63
3.2	天猫平台B2C网店的搭建	69
3.2.1	入驻流程	69
3.2.2	商品发布	70
3.3	京东平台B2C网店的搭建	71
3.3.1	入驻流程	71
3.3.2	商品发布	72
3.4	移动购物平台的搭建	75
3.4.1	第三方B2C移动购物平台的搭建	75
3.4.2	独立B2C移动购物平台的搭建	76
本章小结		81
章后案例		82
思考与实践		82



04

第4章 网店的视觉设计与视觉营销83

- 4.1 网店视觉营销概述84**
 - 4.1.1 视觉营销的概念84
 - 4.1.2 网店视觉营销的原则85
 - 4.1.3 网店视觉营销的设计要点89
- 4.2 网店视觉设计的规范91**
 - 4.2.1 设定色彩91
 - 4.2.2 设计店标92
 - 4.2.3 装修网店首页93
- 4.3 详情页设计96**
 - 4.3.1 商品详情页的重要性97
 - 4.3.2 商品详情页的构成98
 - 4.3.3 商品详情页设计的原则100
 - 4.3.4 商品详情页的设计101
- 4.4 独立B2C网店的首页装修实践104**
 - 4.4.1 首页的可视化编辑104
 - 4.4.2 首页的装修模板107
 - 4.4.3 网店中文章的添加114
- 本章小结117**
- 章后案例117**
- 思考与实践118**

05

第5章 网店的营销与推广119

- 5.1 网络营销与推广120**
 - 5.1.1 网络营销与推广的概念121
 - 5.1.2 网络营销与推广的特点121
 - 5.1.3 网络营销与推广的策略122

CONTENTS

5.2	搜索引擎营销	124
5.2.1	搜索引擎营销的作用	124
5.2.2	提交网店的网址到各大搜索引擎	125
5.2.3	友情链接	127
5.2.4	论坛发帖	128
5.2.5	第三方B2C平台搜索引擎营销的应用	128
5.2.6	独立B2C网店的搜索引擎优化实践	129
5.3	独立B2C网店的促销实践	136
5.3.1	订单促销	136
5.3.2	商品促销	138
5.3.3	积分促销	140
5.3.4	赠品促销	141
5.3.5	会员促销	143
5.4	第三方B2C平台的营销与推广	144
5.4.1	天猫直通车	145
5.4.2	京东券	146
5.5	社会化新媒体营销与推广	147
5.5.1	微信营销	147
5.5.2	微博营销	150
5.5.3	论坛营销	151
5.5.4	贴吧营销	152
	本章小结	153
	章后案例	154
	思考与实践	154

06

第6章 网店的客户服务 155

6.1	客户服务	156
6.2	客户关系服务	157
6.2.1	基本概念	157



6.2.2	客户关系营销	158
6.2.3	客户关系管理	158
 6.3	商品销售服务	160
6.3.1	上岗准备工作	160
6.3.2	售前服务流程	161
6.3.3	售中客服流程	164
6.3.4	售后客服流程	165
 6.4	第三方B2C平台的网店客服	168
6.4.1	天猫平台	168
6.4.2	京东平台	169
 6.5	独立B2C网店的客服实践	169
6.5.1	售前操作流程	169
6.5.2	售中操作流程	172
6.5.3	售后操作流程	173
 本章小结		175
 章后案例		175
 思考与实践		176

第7章 网店的数据分析 177

 7.1	电子商务数据分析	179
7.1.1	电子商务数据分析的作用	179
7.1.2	数据分析部门的组织与流程	180
 7.2	网店数据分析的流程与工具	182
7.2.1	网店需要分析的数据	182
7.2.2	网店数据分析的流程	187
7.2.3	网店数据分析的工具	189
 7.3	网店的核心数据分析	190
7.3.1	流量数据分析	190
7.3.2	转化率数据分析	194

CONTENTS

7.3.3 客单价数据分析	198
7.3.4 会员数据分析	201
7.4 B2C平台的网店数据分析	202
7.4.1 独立B2C网店的数据分析实践	202
7.4.2 第三方B2C平台的数据分析	205
本章小结	209
章后案例	210
思考与实践	211

08

第8章 多平台协同运营与管理 212

8.1 多平台运营的业务管理	213
8.1.1 多平台运营的业务概述	213
8.1.2 多平台与单店业务管理的区别	213
8.1.3 多平台运营岗位介绍	214
8.2 多平台协同管理系统与实践	216
8.2.1 多平台协同管理系统的业务模块	217
8.2.2 多平台协同管理系统的基础设置	218
8.3 协同运营订单处理实践	226
8.3.1 多平台订单收集	226
8.3.2 多角色协同处理	227
8.4 协同运营发货处理实践	230
8.4.1 网店发货的主要方式	230
8.4.2 协同运营发货流程	233
8.5 协同运营数据分析实践	237
本章小结	240
章后案例	240
思考与实践	240

参考文献	241
------------	-----

电子商务多平台运营概况

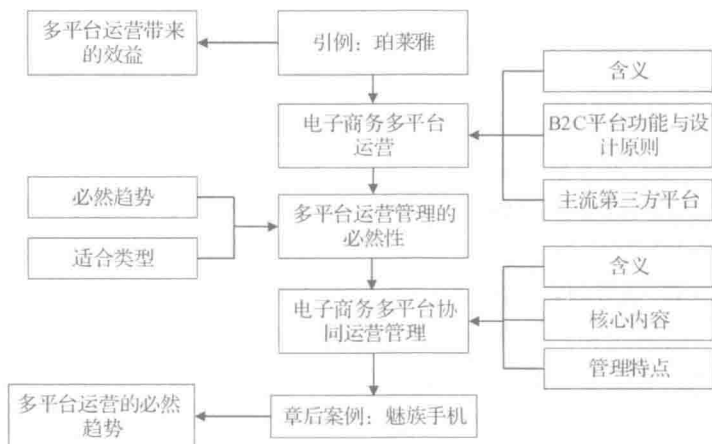
本章概要

随着电子商务的快速发展，京东、天猫等一大批 B2C 平台日益壮大，传统的“单店模式”也开始向“多店”、多平台销售的方式过渡。企业除了在第三方 B2C 平台开设网店以外，还可以选择搭建独立的 B2C 网店，开展多平台的网店运营。当企业开始多平台运营后，面临的直接问题就是如何对多平台的销售模式进行统一的管理，即实现电子商务多平台协同运营与管理。

学习目标

1. 理解电子商务运营、电子商务多平台运营的含义。
2. 理解 B2C 平台的功能与设计原则。
3. 了解国内主流的第三方 B2C 平台。
4. 理解电子商务多平台运营管理的必然性。
5. 了解多平台运营适合的企业类型。
6. 理解电子商务多平台协同运营的含义及核心内容。
7. 理解电子商务多平台协同管理的特点。

本章导学





珀莱雅化妆品股份有限公司的多平台运营

2003年,珀莱雅在美丽的杭州诞生,成为珀莱雅化妆品股份有限公司旗下最早推出的、专注于深海护肤研究的化妆品品牌。珀莱雅品牌起步于日化渠道,本身具有多种渠道的营销机制。在互联网来临时,珀莱雅不仅与大的B2C平台合作,而且在PC端搭建活动网站,还在官方微信上利用微信提供的接口技术搭建微信端活动页面,使消费者在手机上就能直接参与活动。珀莱雅全方位的渠道营销机制,将线上活动与线下到店体验结合起来,有效提升消费者体验及直接的消费转化率。2017年1~6月,珀莱雅电子商务销售额达26 028.74万元,占主营业务收入的31.25%。随着互联网进一步渗透到更多的中国家庭中,网络购物人群仍将在未来几年内保持高速增长。预计未来几年公司的电商渠道销售仍有巨大的发展潜力。



1.1 电子商务多平台运营

1.1.1 电子商务多平台运营的内涵

1. 电子商务运营的概念

随着中国电子商务行业的高速发展,电子商务从业人员不断增加。据中国电子商务研究中心监测数据显示,截至2017年6月,中国电子商务企业直接从业人员超过310万人,由电子商务间接带动的就业人数已超过2300万人。中国电子商务研究中心发布了《2017年度中国电子商务人才状况调查报告》对当前电子商务企业最急需的人才进行了调查。报告指出,被调查企业中,71%的企业急需电子商务运营人才,37%的企业急需技术型人才(IT、美工),50%的企业急需推广销售人才,17%的企业急需供应链管理人才,22%的企业急需综合型高级人才,15%的企业急需产品策划与研发人才。可见,电子商务运营人才的需求最为旺盛,电子商务运营、推广销售、技术型人才是企业最迫切需要的人才。

电子商务运营是一个较为宽泛的概念,目前业界和学界对电子商务运营尚未形成统一的定义。学界提出了广义电子商务运营和狭义电子商务运营的不同概念,李建忠在《电子商务运营实务》一书中指出:“从大的方面来看,电子商务运营可指一切与企业电子商务运营相关活动的总称,包括平台建设、技术、美工、市场、销售、内容建设等,甚至企业电子商务战略、物流建设等皆属于电子商务运营的范畴。”崔立标在《电子商务运营实务》一书中指出:“从狭义上讲,电子商务运营是指在线销售网站的运营,应包括网站需求分析和整理、频道内容建设、网站策划、产品维护和改进、效果数据分析、部门沟通协调6个方面的内容。”此外,北京邮电大学薛玉林等提出:“简单地说,电子商务的运营是电子商务企业利用网络技术搭建一个商户和网民之间的交易平台。”

可见，广义电子商务运营和狭义电子商务运营的主要区别在于运营对象的不同。其中，广义电子商务运营把企业的一切电子商务经营活动作为运营的对象，而狭义电子商务运营仅把电子商务网站平台作为运营的对象。本书所指的电子商务运营的主要定位是基于多个电子商务平台的网店运营。



行业链接

BAT 的核心业务

在互联网业界有一句名言：技术驱动的百度，运营驱动的淘宝，产品驱动的腾讯。这很形象地阐明了国内三大互联网公司，即百度、阿里巴巴、腾讯（业界简称 BAT）的核心特点。当然，技术、产品、运营三方相互配合才能成就一个成功的互联网公司，缺一不可。其中，淘宝的核心业务是电子商务，是要以运营为基础不断提升用户消费体验，从而保证用户量。可以说，电子商务的核心就是运营。

2. 电子商务运营 VS 互联网运营 VS 传统企业运营

电子商务是一个实践性非常强的专业。因此，学习和理解该领域的知识必须紧密追踪电子商务行业、企业的最新发展。电子商务业界通常把电子商务运营放在整个互联网运营的框架下进行分析，并把电子商务运营与传统企业运营结合起来进行理解。

（1）电子商务运营 VS 互联网运营

在互联网行业内相对比较有一致共识的是，内容运营、用户运营、活动运营、产品运营，它们是经典意义上的互联网运营的四大运营模块。互联网运营专家黄有璨指出，以上运营模块的划分并没有统一的标准，且不同模块之间没有明确的界限，可能会相互交叉。因此，黄有璨提出了对互联网运营的重新定义：“互联网运营是指一项围绕着某项业务，借由通过各类互联网手段来建立与用户间的联系，最终实现用户增长、用户活跃度提升或是获得收入等各种特定目的的职能。”上述定义强调了两点：一是运营工作要为产品的核心业务逻辑服务，核心业务不同，其运营工作涵盖的运营职能模块也不同；二是运营的职能是借由互联网使产品与用户建立连接，最终达到某种特定的目的。

因此，本书认为，如果把电子商务理解为互联网的一个应用，那么电子商务运营就是一种特殊的互联网运营，则上述互联网运营的定义对于电子商务运营同样适用，只是电子商务运营与其他互联网运营在目的、渠道、方法等方面各有不同。

（2）电子商务运营 VS 传统企业运营

随着信息技术的不断发展，传统企业涉足电子商务的广度和深度都在不断扩大。因此，传统企业运营和电子商务运营之间的关系也越来越复杂。原天猫资深行业运营经理袁野在他的专著《电商有道，运营有法》中提出：“电子商务运营=互联网运营+传统企业运营”。他认为，电子商务运营与传统零售企业运营的本质是一样的，都在于“供应链管理”和“购物体验规划”，不同的是，电子商务运营采用了电子化手段，使整个商务环节链路变得更短，效率更高。两者最大的不同在于对互联网的依赖程度。传统企业运营常常把互联网作为“媒体”，即广告渠道，而电子商务运营不仅将互联网作为一个广告渠道，更是作为用户购物体验的核心，大部分投入用来改善用户购买产品的便捷性。

本书认为，随着传统企业电子商务的不断发展，传统企业运营与电子商务运营将不断融合，这也

是线上到线下（Online To Offline，O2O）在近年来广泛流行且热度有增无减的主要原因，也是未来电子商务发展的大势所趋。

3. 电子商务的商业模式

商业模式（Business Mode）是企业通过创造价值而获取收益所采取的一系列活动，它表明了公司在价值链中所处的位置。电子商务的商业模式有很多，随着电子商务的不断发展，还会出现更多新的商业模式。对电子商务的商业模式进行研究也产生了很多理论模型。事实上，要对电子商务的商业模式进行较为全面的分类是较为困难的。

获得业内一致认同的分类方法是根据电子商务交易主体的不同，把电子商务的商业模式分为企业对企业（B2B）、企业对消费者（B2C）、消费者对消费者（C2C）这3种。关于这3种模式的详细介绍，请参考《电子商务概论》相关教材，这里不再赘述。当然，上述3种模式仅仅是从交易主体的角度对电子商务的商业模式进行了最基本的划分。电子商务领域的知名学者肯尼思·劳东教授在他的著作《电子商务：商务、技术、社会（第7版）》中对B2B、B2C进行了进一步分析，得出了B2B模式和B2C模式下更加细分的商业模式，并对其他的电子商务商业模式进行了介绍。有兴趣者可以参考劳东教授的这本书。

伴随着电子商务的发展，在上述3种基本的商业模式基础上，还产生了C2B（Consumer To Business）、B2B2C（如阿里巴巴-天猫-消费者）、C2B2C（如App开发者-百度App平台-手机或Web用户）等类型的电子商务商业模式。

在B2B、B2C、C2C这三种最典型的电子商务模式中，和本书内容最为相关的是B2C模式。B2C（Business To Consumer）模式是企业通过互联网向个人消费者直接销售产品和提供服务的经营方式。B2C模式节约了客户和企业双方的时间，缩短了双方的空间距离，大大提高了交易效率，节省了不必要的开支。目前，互联网上已遍布各种类型的商业中心，提供各种商品和服务，网上购物和网络交易正在逐渐成为网民们的一种消费习惯。有实力的企业还会自己建立独立的电子商务网站。

4. 电子商务的运营平台

随着电子商务的深入发展，越来越多的企业开始选择在不同的电子商务平台上开展电子商务运营。这些平台为企业与消费者的连接提供了不同的渠道，目的是让更多的消费者了解、接触、购买企业的产品。具体来说，电子商务的运营平台包括B2B平台、第三方B2C平台、独立B2C平台、C2C平台等。

（1）B2B平台

B2B平台对应B2B模式，是指企业与企业之间通过互联网来进行产品、服务及信息的交换。阿里巴巴、中国制造商、中国化工网、慧聪网、找钢网等都属于B2B平台。B2B平台是钢铁、化工、煤炭、有色等传统大宗商品行业进行电子商务运营的主要平台。

（2）第三方B2C平台

B2C平台对应B2C模式，是指企业与个人之间通过互联网来进行产品、服务及信息的交换。第三方电子商务平台泛指独立于产品或服务的提供者和需求者，通过网络服务平台，按照特定的交易与服务规范，为买卖双方提供服务的平台。国内主流的第三方B2C平台有天猫、京东、苏宁易购、1号店、当当网、国美在线等。其中，1号店于2016年被京东并购。

（3）独立B2C平台

独立B2C平台是企业自身投入资金、人才等资源自行搭建并运营的电子商务平台，是相对第三方B2C平台而言的。简单地讲就是企业拥有独立域名、独立空间开设的网上平台。早期的当当网、卓越

网均属于此类。

(4) C2C 平台

C2C 平台对应 C2C 模式,是指个人与个人之间通过互联网来进行产品、服务及信息的交换。在国内,C2C 平台由淘宝一家独大。商家可以在淘宝平台上建立 C2C 分销渠道。

5. 电子商务平台运营的内涵

基于不同的平台开展电子商务运营具有不同的特征和要求。对于希望通过电子商务平台开展网络零售的企业而言,主要使用的是 B2C 平台。基于不同的 B2C 平台开展网店运营是企业电子商务运营的主要内容。

本书的“电子商务多平台运营”是指基于多个电子商务 B2C 平台的网店运营。其中,B2C 平台包括第三方 B2C 平台和独立 B2C 平台。一般而言,基于第三方 B2C 平台(如天猫、京东)搭建的网店称为第三方 B2C 网店,基于独立 B2C 平台搭建的网店称为独立网店。本书将围绕这两类 B2C 平台对企业电子商务多平台的网店运营进行系统的阐述。

具体来说,本书的“多平台运营”具有以下两层含义。

一是各个电子商务 B2C 平台的网店运营。它包括基于第三方 B2C 平台(如天猫、京东)的网店运营(以下简称第三方 B2C 网店运营),以及基于独立 B2C 平台的网店运营(以下简称独立 B2C 网店运营)。本书第 2 至第 7 章就是围绕电子商务 B2C 网店运营的整个流程,分析了多个平台的网店运营。需要指出的是,在实践操作部分,考虑到天猫、京东店铺实际操作的可行性,本书以上海商派网络科技有限公司的 ECstore 系统为例,重点讲解了独立 B2C 网店的运营。同时,在相应章节中,对天猫、京东店铺的运营进行了适当的讲解,从而为读者提供了一个关于多平台 B2C 网店运营的较完整的架构。

二是电子商务多平台协同运营与管理。它是指对企业多平台的业务及数据进行协同运营与管理,也就是说,在企业基于多个电子商务平台搭建并运营网店以后,需要对不同的网店进行统一管理。本书第 1 章对多平台协同运营管理进行概括性的介绍,第 8 章则以一个具体的多平台协同管理软件为例,阐述多平台协同运营与管理的实践。

1.1.2 B2C 平台的功能及设计原则

1. B2C 平台的功能

B2C 平台是服务于商家和顾客的平台,顾客的购物端称为前端,商家的管理平台称为后台,因此 B2C 平台具备商家和顾客两个方面的功能。

从顾客的角度,B2C 平台的前端具有商品展示、商品查找、购物车查看、配送运输、订单支付、注册登录等一系列的基本功能,如图 1-1 所示。



图 1-1 B2C 平台的功能（顾客端）

① 商品展示：提供网站商品的图片、参数信息和价位。

- ② 商品查找：可以让顾客根据商品的关键词快速地搜索到想要的商品。
- ③ 购物车查看：向顾客展示已经选择好、有意向要买的商品的规格和数量。
- ④ 配送运输：让顾客添加商品的收货地址、联系方式等信息。
- ⑤ 订单支付：向顾客展示如何支付购买商品的贷款和支付的方式。
- ⑥ 注册登录：用于获得顾客的有效信息。
- ⑦ 其他：帮助、规则、联系方式等相关页面展示。

从商家的角度，B2C 平台的后台具有店铺管理、订单处理、物流管理、商品管理、客户服务、卖家论坛、注册登录等一系列基本功能，如图 1-2 所示。



图 1-2 B2C 平台的功能（商家端）

- ① 店铺管理：规划店铺的版面，对店铺的页面进行装饰。
- ② 订单处理：创建订单信息，查询订单的状态。
- ③ 物流管理：创建物流信息，选择物流公司为顾客送货。
- ④ 商品管理：发布商品信息，管理正在出售的商品的价格和仓库中的商品。
- ⑤ 客户服务：在顾客需要帮助的时候为顾客答疑。
- ⑥ 卖家论坛：商家交流经验的地方。
- ⑦ 注册登录：用于获取商家的有效信息。
- ⑧ 其他：规则中心、安全中心等用于商家进行店铺管理的辅助页面。

2. B2C 平台的设计原则

设计 B2C 平台时主要遵循以下 6 个设计原则。

- ① 易用性：平台设计应该具有兼容性，操作界面简洁，方便顾客和商家使用。
- ② 高效性：网站导航层次清晰，方便顾客和商家访问相关信息，同时也要保证网站的浏览速度，突出主要信息。
- ③ 结构合理：栏目设置合理，符合顾客和商家的浏览习惯。网站的设计合理，让顾客和商家经过尽可能少的点击次数即可找到需要的信息。
- ④ 安全、稳定性：使用防病毒、恶意程序注入，上传文件验收，关键数据加密等方式，以保证安全可靠。
- ⑤ 个性化：利用注册用户提供的基本信息，为顾客和商家提供尽可能多的个性化服务。
- ⑥ 互动性：建立反馈机制，实行自动响应机制，实现高度互动。例如，第三方 B2C 平台天猫推出的微淘，它是增进商家和顾客互动的一个渠道，作为一个典型的内容营销工具，通过一个漫长的过程为商城引入一定的流量。

1.1.3 国内主流的第三方 B2C 平台

近年来，我国电子商务网络零售市场发展迅速。中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 41