

全国电子商务运营技能竞赛资源转化系列教材



# 网店运营实务

WANGDIAN YUNYING SHIWU

全国电子商务运营技能竞赛组委会  
北京博导前程信息技术股份有限公司

组织编写

全国电子商务运营技能竞赛资源转化系列教材

# 网店运营实务

全国电子商务运营技能竞赛组委会  
北京博导前程信息技术股份有限公司

组织编写

中央广播电视大学出版社·北京

## 图书在版编目 (CIP) 数据

网店运营实务 / 全国电子商务运营技能竞赛组委会,  
北京博导前程信息技术股份有限公司组织编写. -- 北京:  
中央广播电视大学出版社, 2016. 1

全国电子商务运营技能竞赛资源转化系列教材

ISBN 978 - 7 - 304 - 07691 - 7

I. ①网… II. ①全… ②北… III. ①电子商务—商  
业经营—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 017696 号

版权所有, 翻印必究。

全国电子商务运营技能竞赛资源转化系列教材

### 网店运营实务

WANGDIAN YUNYING SHIWU

全国电子商务运营技能竞赛组委会  
北京博导前程信息技术股份有限公司 组织编写

---

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 营销中心 010 - 66490011

总编室 010 - 68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

---

策划编辑: 韦 鹏 王玉婷

版式设计: 赵 洋

责任编辑: 陆 恬

责任校对: 宋亦芳

责任印制: 赵连生

---

印刷: 北京市平谷早立印刷厂

印数: 0001~4000

版本: 2016 年 1 月第 1 版

2016 年 1 月第 1 次印刷

开本: 787 mm × 1092 mm 1/16

印张: 16 字数: 354 千字

---

书号: ISBN 978 - 7 - 304 - 07691 - 7

定价: 35.00 元

---

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

# 全国电子商务运营技能竞赛资源转化系列教材 编写委员会

(按姓氏笔画顺序排列)

---

马祥山	盘锦市职业技术学院	何晓爽	三亚城市职业学院
马继刚	江苏省徐州财经高等职业技术学校	何嘉扬	南宁职业技术学院
王欣	杭州市开元商贸职业学校	张来顺	酒泉职业技术学院
王志锋	北京博导前程信息技术股份有限公司	罗智	北京市丰台区职教中心
王春燕	北京市教育科学研究院	周江	成都职业技术学院
孔德瑾	山西省财政税务专科学校	周任慧	兰州石化职业技术学院
付忠勇	北京政法职业学院	郑连弟	辽宁建筑职业学院
朱新才	重庆房地产职业学院	胡光永	南京工业职业技术学院
刘焰	武汉市财贸学校	胡宏利	西安文理学院
安刚	北京博导前程信息技术股份有限公司	南志光	郑州财税金融职业学院
安晏辉	首钢工学院	柏洋	北京博导前程信息技术股份有限公司
孙逾东	江苏省宿迁技师学院	段建	北京博导前程信息技术股份有限公司
李军昭	北京市商贸学校	徐邦仪	北京工贸技师学院
李松林	耒阳市中等职业技术学校	徐翠梅	武汉市石牌岭高级职业中学
李智宁	南宁市第六职业技术学校	高中玖	山东经贸职业学院
杨环	合肥市通用技术学校	席波	武汉职业技术学院
杨俊	南京高等职业技术学校	程越敏	四川省成都市财贸职业高级中学
杨紫元	商丘职业技术学院	窦祥国	安徽科技贸易学校
吴会杰	西安职业技术学院		

## 内容摘要

《网店运营实务》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，共分为七个项目，具体包括：网上开店、网店装修、网店商品发布管理、网店推广管理、网店运营管理、网店客服及案例——博导数码旗舰店。

本书强调项目的具体实施，各项任务均设置任务导入、任务实施、知识储备、同步实训、任务拓展。本书内容新颖，通俗生动，突出系统化知识的提炼与总结，强调实践能力的培养。

本书适合作为职业院校电子商务、市场营销及计算机等相关专业的教材，也适合企事业单位在职人员阅读参考。

全国电子商务运营技能竞赛是由全国电子商务职业教育教学指导委员会面向职业院校举办的行业特色型赛事，已经连续成功举办三届，积累了丰富的教育教学资源。为使竞赛能够更加精准地服务教育教学，促进竞赛资源向教育教学资源转化，提升所培养人才的素质，我们着手组织编写了“全国电子商务运营技能竞赛资源转化系列教材”。未来，我们将陆续把竞赛资源开发成其他形式和载体的教育教学资源，以逐步搭建形成一个基于竞赛的教育教学资源平台。

我们首先开发完成的《网店运营实务》课程及其配套教材，以工作过程导向的课程开发方法论为指导，参照现行中高职教学标准，将一个完整且真实的项目的全过程进行了任务分解，系统地呈现了网上开店、网店装修、网店商品发布管理、网店推广管理、网店运营管理、网店客服的知识和技术技能。同时，还为读者提供了配套的教学资源包，包括教学课件、视频积件、习题等。

本书编写工作由全国电子商务运营技能竞赛组委会和北京博导前程信息技术有限公司联合 30 余所院校共同完成。感谢 900 余所学院 3 年来对竞赛的支持，这是竞赛资源成果得以凝聚、成型的基础，近 10 万名学生和近 2 000 名教师的教学实践检验使得资源成果得以修正、完善。感谢 C 实习 ([www.cshixi.com](http://www.cshixi.com)) 在线教育平台为本书提供对应的教学资源。

本书还有很多需要改进的地方，需要不断完善与提升，敬请广大读者批评斧正。

编者  
2015 年 11 月



## 项目一 网上开店

- ④ 任务一 开设网店前期筹备 ..... 2  
    任务导入 /2 任务实施 /2 知识储备 /5  
    同步实训 /7 任务拓展 /7
- ④ 任务二 网店定位分析 ..... 8  
    任务导入 /8 任务实施 /8 知识储备 /11  
    同步实训 /13 任务拓展 /14
- ④ 任务三 申请与开通网店 ..... 14  
    任务导入 /14 任务实施 /15 知识储备 /27  
    同步实训 /30 任务拓展 /33
- ④ 巩固与提高 ..... 33

## 项目二 网店装修

- ④ 任务一 店招设计 ..... 36  
    任务导入 /36 任务实施 /36 知识储备 /43  
    同步实训 /44 任务拓展 /47
- ④ 任务二 促销区设计 ..... 47  
    任务导入 /47 任务实施 /48 知识储备 /54  
    同步实训 /54 任务拓展 /56
- ④ 任务三 店铺公告 ..... 56  
    任务导入 /56 任务实施 /56 知识储备 /59  
    同步实训 /60 任务拓展 /61
- ④ 巩固与提高 ..... 61

### 项目三 网店商品发布管理

- ▶ 任务一 商品拍摄与美化 ..... 64

任务导入 /64 任务实施 /64 知识储备 /72  
同步实训 /107 任务拓展 /108
- ▶ 任务二 确定商品属性 ..... 109

任务导入 /109 任务实施 /109 知识储备 /110  
同步实训 /112 任务拓展 /113
- ▶ 任务三 商品发布流程 ..... 113

任务导入 /113 任务实施 /114 知识储备 /118  
同步实训 /120 任务拓展 /125
- ▶ 巩固与提高 ..... 125

### 项目四 网店推广管理

- ▶ 任务一 网店推广 ..... 128

任务导入 /128 任务实施 /128 知识储备 /141  
同步实训 /150 任务拓展 /154
- ▶ 任务二 网店促销活动 ..... 154

任务导入 /154 任务实施 /154 知识储备 /160  
同步实训 /162 任务拓展 /163
- ▶ 巩固与提高 ..... 163

### 项目五 网店运营管理

- ▶ 任务一 店铺数据分析 ..... 166

任务导入 /166 任务实施 /166 知识储备 /169  
同步实训 /170 任务拓展 /171



- ▶ 任务二 数据分析工具 ..... 171
  - 任务导入 /171 任务实施 /172 知识储备 /174
  - 同步实训 /175 任务拓展 /176
- ▶ 巩固与提高 ..... 176

## 项目六 网店客服

- ▶ 任务一 客服常见问题 ..... 179
  - 任务导入 /179 任务实施 /179 知识储备 /186
  - 同步实训 /190 任务拓展 /193
- ▶ 任务二 订单管理 ..... 193
  - 任务导入 /193 任务实施 /193 知识储备 /195
  - 同步实训 /197 任务拓展 /201
- ▶ 巩固与提高 ..... 201

## 项目七 案例——博导数码旗舰店

- ▶ 任务一 店铺基本设置 ..... 204
- ▶ 任务二 网店商品发布 ..... 215
- ▶ 任务三 网店推广管理 ..... 229
- ▶ 任务四 客服在线与订单管理 ..... 239

## 参考资料

## 项目一

# 网上开店

### 知识目标

1. 了解网上开店前的初步定位方法；
2. 了解网店平台的分类与特点；
3. 了解网上开店的基本流程。

### 技能目标

1. 掌握企业开设网店前期筹备的注意事项；
2. 掌握网店平台分析与确定的能力；
3. 掌握申请与开通网上店铺的能力。

---

本项目包含了三个学习任务，具体为：

- > 任务一 开设网店前期筹备
- > 任务二 网店定位分析
- > 任务三 申请与开通网店

在明确企业开拓网上店铺需求的基础上，对店铺进行前期筹备，并对网店平台进行定位分析，确定网店平台后完成网上店铺的申请和开通。

## 任务一 开设网店前期筹备

### 任务导入



#### 一、任务情境

CD 公司是一家经营数码产品的企业，随着企业的不断壮大和互联网的迅猛发展，企业在今年年初制定了开拓电子商务平台的策略，以此拓展企业产品销路，从而不断推动企业快速发展。

企业部门经理安排电子商务专业毕业的小李对公司将要开展的网上店铺业务进行前期筹备，对此，小李决定首先对企业的商品进行深入了解并提取卖点信息，之后进行网上店铺的整体筹备与策划。

小李在对 CD 公司的数码产品初步了解后得知，公司之前主要依托线下的电子市场作为产品的主要销售渠道。在“双十一”等电子商务巨大商机的促使下，企业决定开拓电子商务平台，扩大产品销售渠道。

#### 二、任务分析

- (1) 分析企业产品；
- (2) 分析企业产品供销渠道。

### 任务实施



小李通过对公司背景、企业文化以及经营商品等基本信息的了解，决定首先分析企业产品和企业产品供销渠道。

#### 一、分析企业产品

小李了解到，如今已经进入互联网时代。人们几乎每天都在用数码产品，都会用到互联网。数码产品与互联网更是不可分离，数码产品的消费者与网民有极高的重合度。数码产品为消费者网上购物最大宗商品类别。淘宝网 3C（computer、communication、consumer

electronic, 计算机、通信和消费电子产品三类电子产品的简称) 产品中, 手机以及手机周边产品销售额占淘宝网总体 3C 产品的 31%。而手机、数码相机、笔记本电脑“三大件”总体占淘宝 3C 产品销售额的 50% 以上。截至 2014 年年底, 淘宝商城电器城对外宣布, 其交易额整体爬升新高, 日成交接近 2 000 万元。淘宝电器城单日销量相当于一家国美门店一个季度的销售额, 淘宝商城电器城单日交易额大约相当于 125 家国美线下门店的销售额的总和。

同时, 小李了解到 CD 公司生产的数码产品与网上零售具有天然的结合点, 数码产品的消费者均是消费能力较强的年轻人, 网上购物看重的是价格便宜和方便。对于数码厂商来说, 只要中高价位产品销售的比重增加, 销售额和利润就会有几倍增长。因此, 数码厂商不约而同地将促进中高价位产品的网络销售作为营销重点。目前, 戴尔、联想、东芝等几乎所有的主流数码厂商, 都在网上开设了官方旗舰店。这对于小李所在的数码产品企业来讲是一个很好的契机, 小李向 CD 公司管理层建议在网上开设店铺是符合 CD 公司企业自身发展方向的。

随着移动互联时代的到来, 智能手机的流行已成为手机市场的一大趋势。这类移动智能终端的出现改变了很多人的生活方式及对传统通信工具的需求, 人们不再满足于手机的外观和基本功能的使用, 而开始追求手机强大的操作系统带来的更多、更强、更具个性的社交化服务。智能手机也几乎成了这个时代不可或缺的代表配置。如今, 越来越多的消费者已经将购机目标定位在智能手机身上。与传统功能手机相比, 智能手机以其便携、智能等特点, 在娱乐、商务、时讯及服务等功能应用上能更好地满足消费者对移动互联的体验。这几年智能手机也获得了突飞猛进的发展, 这种发展势头还在延续。于是小李决定将智能手机作为公司网店的主打产品。

小李通过前期调研了解到, 大部分的手机生产厂商开网店的很少, 只有小米、苹果、锤子这样的知名手机厂商开设了网店。很多有上游资源的企业, 在电子商务平台上的销售还是空白, 任何厂商通过电子商务平台销售手机都拥有着巨大的市场, 这个市场充满了机遇和挑战。若想在将来的市场中占有一席之地, 就必须积极地参与这场激烈的竞争。而小李所在的 CD 公司是一家拥有线下市场优势与渠道优势的企业, 为了进一步的开拓公司的网络市场, CD 公司决定在电子商务平台开设官方网店。

## 二、分析企业产品供销渠道

小李了解了 CD 公司自身数码产品特性和优势, 接下来就要保证网店具备充足的货源。建立顺畅、可靠、有优势的货源供应是 CD 公司开设网店的第一步。

首先, 小李所在的 CD 公司是一家具有良好线下市场的数码生产企业, 有基于线下的优秀供货渠道, 公司的官方网站也是数码产品信息的发布平台。CD 公司官方网店可以将产品信息有机整合之后对其加以利用。同时, CD 公司在对产品综合考核之后, 会和其他品牌客

户谈及合作意向，一切顺利后，会将产品上架到电子商务平台。如果发展到一定程度，可以采用直接进货合作模式，即客户可以将谈好的产品直接物流到公司总部，由公司统一包装、销售、发货。另外，CD公司也可以在城市周边的大型电子批发市场进货，或直接从其他大品牌手机生产企业进货。其次，为了减少不必要的库存风险，也可以通过线上、线下相结合的方式共同销售。

小李发现，电子商务平台上分布着众多的大型批发商，无论是卖家还是线下实体店的产品都可以在这里找到优良货源，比通过网上的产品批发平台寻找的效果更好，因为在这里可以清晰地看到买家对于产品、价格以及卖家信誉的评价。所以通过电子商务平台寻找货源有得天独厚的优势。

小李了解到，阿里巴巴是全球最大的网上贸易市场，拥有近千万的用户群体，其中大多是生产厂家或批发商，既有来自世界各地的采购商，也有全国各地的厂家和贸易商。CD公司通过阿里巴巴这样的专业采购网站寻找货源，可以省去很多不必要的中间环节，从而大大降低进货成本。小李也可以使用阿里旺旺，通过阿里巴巴的货源渠道联系进货。除此之外，小李还可以通过中国物流与采购网、政府采购信息网、慧聪网等寻找货源。

无论是从“量小、次多”，还是从效率和速度上看，网上进货对于CD公司寻找货源都有很大的帮助。虽然选择网上进货存在一定的风险，但是与传统的进货渠道相比，其还是具有明显优势的。

小李了解到，相当一部分数码产品在网上的报价比在实体店的价格要低很多，但这并不是因为产品本身品质不同，而是因为在实体店销售的产品受租金、税收、人力等诸多因素的制约，成本和价格会高一些。同时，小李通过批发市场获得与通过网络获得所花费的时间有百倍之别。小李在批发市场上比较20家产品的价格，需要花上大半天的时间，而在网上比较200家产品的价格只需要20分钟左右的时间。所以，网络的信息优势完全可以转化为现实的时空优势。

综上所述，小李所在的CD公司所生产的数码产品通过开设网店，可以在互联网上与网友更快速、更直接地互动和交易。自身的优势，加上电子商务行业高速发展的作用力，无疑为CD公司进入网店运营领域创造了无限商机。

CD公司开设网店抓住了数码产品供求下电子商务的无限商机，数码产品通过互联网与消费者进行互动交易，从而满足了买卖双方的供需关系。电子商务平台通过为买卖双方提供在线交易平台，使卖方可以主动提供商品在网上进行拍卖，而买方也可以自行选择商品进行比价。

与专业发布数码产品供求信息的数码网站及专业的数码产品交易网站不同，通过国内领先的个人交易电子商务平台，与普通消费者有更多亲密接触的机会。把世界各地的数码产品放到电子商务平台上进行销售，更有助于数码产品走进普通消费者的购买决策圈，使数码产品可以不受地域的限制，企业可以在更大范围开拓市场，更为有力地推动数码产品的零售批发。于是，CD公司最终决定在网上商城开设官方店铺，拓宽商品的销售渠道。



## 知识储备



企业注册网上商城应注意以下几点。

## 一、申请淘宝网上商城的流程

(1) 申请商家支付账号且通过商家认证。

(2) 登录在线申请页面。

① 登录在线申请页面：登录商城招商页面，单击“立即加入商城”。

② 在线参加商家考试：单击“立即加入商城”→“新店入驻”，阅读商城商家须知并参加基础理论考试。

(3) 提交信息。

① 提交信息并线上签约：验证支付工具，在线输入申请公司的信息及在线签订商城服务条款、服务协议及支付工具代扣协议。

② 上传品牌商标：上传的商标必须和商标局备案的一致。

③ 等待审核。

(4) 邮寄企业资料及品牌资料，等待审核。（所提供资料全部为复印件材料，均须由商户加盖公章，概不退回。）

(5) 在申请的支付账号中存入 16 000 元并冻结操作，其中 10 000 元作为商家的保证金，6 000 元作为商家的技术服务费。

## 二、申请商城所需资料

(1) 序号资料备注。

(2) 企业营业执照副本复印件。

(3) 须完成有效年检且经营范围须包含所售商品。

(4) 企业税务登记证复印件：国税、地税均可。

(5) 商户自身持有的由国家商标局颁发的商标注册证，或商标注册申请受理通知书复印件。

(6) 商标权人必须与申请开店企业名称或其法定代表人姓名一致。

(7) 商户向在线支付公司出具的授权书，须下载，在网上完成。

### 三、申请注册公司在线支付账号

#### 1. 注册事项

打开在线支付工具首页，单击“注册”。注册时，“手机号码注册”和“E-mail注册”任选一种方式，流程按照提示填写资料，“用户类型”要选择“企业”选项。

#### 2. 成功注册后，需要进行企业商家认证

登录注册好的支付宝账户，单击“申请认证”，打开“支付宝实名认证”→“填写认证信息”如实填写公司名称、营业执照号、法人姓名、身份证号码、手机号码，上传营业执照扫描件，填写公司银行账号，完成后等待在线支付公司审核营业执照和银行卡。

#### 3. 绑定公司在线支付账号

在网上商城上填写在线支付账户名和登录密码，单击“设定”完成。

申请支付账号所需资料如下：

- (1) 公司法人身份证。
- (2) 营业执照扫描件。
- (3) 法人邮箱。
- (4) 公司银行账号。

### 四、常见的电子商务类型

随着电子商务应用领域的不断扩大和信息服务方式的不断创新，电子商务的类型层出不穷。电子商务主要可以分为以下几种类型：

(1) 企业与消费者之间的电子商务 (business to consumer, B2C)，如京东商城。

(2) 企业与企业之间的电子商务 (business to business, B2B)，如阿里巴巴网。

(3) 消费者与消费者之间的电子商务 (consumer to consumer, C2C)。C2C 商务平台就是为买卖双方提供在线交易的平台，卖方可以主动提供商品上网拍卖，而买方可以自行选择商品进行竞价。1999年创立于上海的易趣网是中国最早的C2C电子商务网站网络交易平台。目前国内最大的C2C电子商务网站是淘宝网。

(4) 线下商务与互联网之间的电子商务 (online to offline, O2O)。线下服务可以在线上揽客，消费者可以在线上筛选服务，成交也可以在线结算，服务可以很快达到一定规模。该模式最重要的特点是：推广效果可查，每笔交易可跟踪。目前大部分团购网站（如美团、百度糯米）所采取的消费方式就是O2O模式。

## 同步实训



## 一、任务描述

学生在教师的带领下进入博星卓越网上商城，并按照实训提供的素材（如平板电脑、拉杆箱、衣服与手机等），根据企业及个人开设网店前期筹备的基础要素及注意事项内容，在教师指导下进行讨论，讨论后学生将相关内容做成文案。

## 二、任务评价

学生完成文案后，教师根据学生文案内容进行点评与打分。

任务编号	1-1	任务名称	开设网店前期筹备		
任务完成方式	小组协作完成 个人独立完成				
评价点					分值
分析自身产品特点是否合理					30
企业供销渠道分析是否全面					40
开店前期筹备文案内容编写是否合理					30
本主题学习单元成绩：					
自我评价（20%）		小组评价（20%）		教师评价（60%）	
存在的主要问题					

## 任务拓展



在教师的带领下，学生讨论网店开设前期如何筹备、网店平台如何确定。

## 任务二 网店定位分析

### 任务导入



### 一、任务情境

CD公司在确定了公司官方网店的销售平台之后，部门经理安排小李对公司将要开设的网上店铺进行定位和分析，首先为店铺选择销售产品类型，其次分析进货渠道，最后制定产品价格。

小李对CD公司所经营各类数码产品进行了了解，结合电子商务平台优势和自身产品特点，对公司官方网店产品的价格区间、用户群体、产品风格等进行了定位分析。

### 二、任务分析

- (1) 选择销售产品类型；
- (2) 确定产品用户群体；
- (3) 制定产品价格。

### 任务实施



小李在分析了电子商务平台特性，以及了解了企业文化以及经营商品等基本信息之后，决定首先对销售产品类型进行选择，再确定产品用户群体，最终制定产品价格。

### 一、选择销售产品类型

CD公司进驻电子商务平台之后，接下来就需要企业确定网店销售产品的类型。网上开店的目的是为了提高自身产品的销售额及提升品牌的影响力，对网店销售产品的甄选对于CD公司而言尤为重要。

智能手机正在成为多设备处理中心。一方面，中国手机厂商加强手机操作系统的个性化研发；另一方面，用户的生活服务、影音娱乐等也被深入整合在智能手机的应用中。因此，手机市场的竞争正在演变为硬件、软件应用、互联网服务的一体化生态系统竞争。这是CD