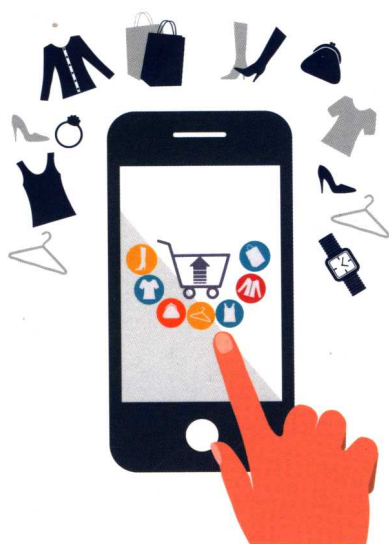
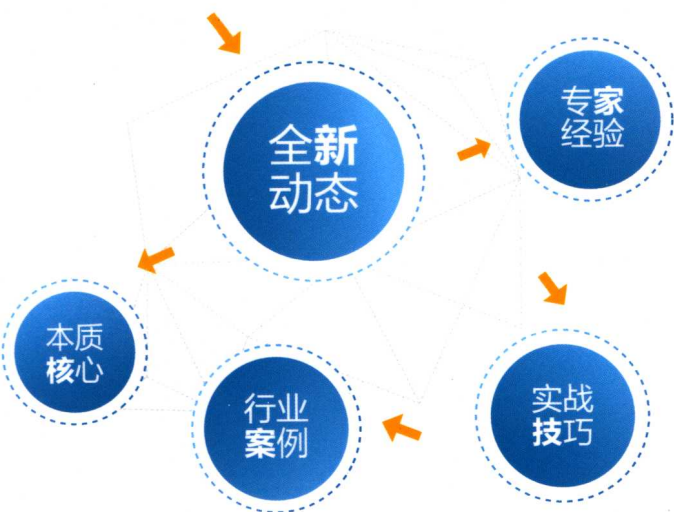


全彩
印刷

“移动互联网+电商营销”

实战宝典系列



一本书玩转

海天电商金融研究中心 编著

手机淘宝开店

- ☒ 移动电商 ☒ 开店交易 ☒ 拍摄照片 ☒ 店铺装修 ☒ 大数据 ☒ 淘宝SEO ☒ 直通车 ☒ 钻石展位
- ☒ 客户服务 ☒ 千牛客户端 ☒ 旺信客户端 ☒ 淘宝数据 ☒ 生意参谋 ☒ 微淘 ☒ 无线CRM

清华大学出版社



“移动互联网+电商营销”

实战宝典系列



一本书玩转

手机淘宝开店

海天电商金融研究中心 编著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书是一本全面揭秘手机淘宝与天猫开店的运营模式、店铺装修、内外推广、人气打量、品牌营销、SEO转化、直通车搜索、客户服务、数据分析的图书，通过12章专题内容、500张图片全程图的讲解，玩转手机淘宝开店！

全书具体内容包括：移动电商，你想象不到的新玩法；开店交易，好的开始是成功的一半；拍摄照片，抓住客户的眼球；店铺装修，让访问再深一些；内部推广，无线入门的第一步；外部推广，提高店铺知名度；钻石展位，让你的点击率飙升；淘宝SEO，网店流量高速转化；直通车，无线推广新蓝海；客户服务平台，流量神助手；数据分析，用数据工具解析运营；无线CRM，新型客户关系管理。

本书不仅适合刚创业的新手淘宝卖家，也适合电脑网店转手机淘宝的卖家，以及对手机淘宝与移动电商感兴趣的人士。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

一本书玩转手机淘宝开店/海天电商金融研究中心编著. —北京：清华大学出版社，2016

（“移动互联网+电商营销”实战宝典系列）

ISBN 978-7-302-43435-1

I. ①一… II. ①海… III. ①移动电话机—电子商务—商业经营—基本知识—中国
IV. ①F724.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第073221号

责任编辑：杨作梅

装帧设计：杨玉兰

责任校对：吴春华

责任印制：刘海龙

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦A座

邮 编：100084

社总机：010-62770175

邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者：北京亿浓世纪彩色印刷有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm

印 张：17.5

字 数：301千字

版 次：2016年5月第1版

印 次：2016年5月第1次印刷

印 数：1~3000

定 价：59.80元

产品编号：066701-01

前言

■ 写作驱动

近年来，移动互联网的快速普及为我国移动电子商务的发展奠定了基础。移动电子商务的快速发展，正在改变着我们的生活，成为我们生活中不可缺少的一部分。

手机淘宝客户端依托淘宝网强大的自身优势，提供给用户每日最新的购物信息，更具有搜索比价、订单查询、购买、收藏、管理、导航等功能，为用户带来方便快捷的手机购物新体验，并改变着我们的生活。

■ 本书特色

本书以手机淘宝为中心，分别讲述了手机淘宝开店的各个要素，并将技巧与理论相结合，提供图文并茂的讲解，有利于读者的理解，帮助读者一本书玩转手机淘宝开店。





(1) 图文结合，实战性强：书中结合了近 500 张图片，通过理论与实际结合，帮助读者了解手机淘宝开店的流程。

(2) 内容全面，专业性强：书中涵盖了 3 大开店部分，并通过开店交易、拍摄照片、店铺装修、内部推广、外部推广、钻石展位、淘宝 SEO、直通车、客户服务平台、数据分析、无线 CRM 这 11 大开店素材，来帮助、指导读者了解和操作手机淘宝开店。

■ 作者

本书由海天电商金融研究中心编著，同时参加编写的人员还有杨侃滢、谭贤、柏松、谭俊杰、徐茜、苏高、曾杰、张瑶、刘嫔、罗磊、罗林、蒋鹏、田潘、李四华、刘琴、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、卢博、徐婷、余小芳、蒋珍珍、吴金蓉、陈国嘉、曾慧、向彬珊、李龙禹、徐旺等人，在此表示感谢。

由于编者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正，联系邮箱：itsir@qq.com。

编 者

目录

第1章 移动电商： 你想象不到的新玩法 1

- 1.1 传统电商大势已去..... 2
- 1.2 移动电商启动新商机..... 3
 - 1.2.1 移动消费者的消费特点 3
 - 1.2.2 手机开店的优势 6
 - 1.2.3 购物行为的变化 7
 - 1.2.4 虚拟团队组织形态 8
- 1.3 移动电商的四大发展方向..... 10
 - 1.3.1 手机淘宝 10
 - 1.3.2 导购 APP 11
 - 1.3.3 京东 12
 - 1.3.4 微商 13
- 1.4 移动电商的五大定位..... 14
 - 1.4.1 平台选择 14
 - 1.4.2 目标人群 18
 - 1.4.3 运营思路 18
 - 1.4.4 传播渠道 18
 - 1.4.5 商业模式 19
- 1.5 手机淘宝改变人们的生活..... 19
- 1.6 移动电商强调“用户体验” 21

第2章 开店交易： 好的开始是成功的一半..... 23

- 2.1 充分的准备是成功的开始..... 24
 - 2.1.1 充分的心理准备 24
 - 2.1.2 充分的硬件准备 27
 - 2.1.3 充分的软件准备 30
 - 2.1.4 准确的市场定位 33

2.1.5 手机淘宝店市场定位的原则 . 36

- 2.2 手机淘宝开店前的认证..... 37
 - 2.2.1 支付宝实名认证 37
 - 2.2.2 支付宝绑定淘宝账户 41
 - 2.2.3 手机淘宝开店认证 42
- 2.3 手机淘宝店铺的设置..... 46
 - 2.3.1 选择手机店铺模板 46
 - 2.3.2 手机店铺的招牌设置 48
 - 2.3.3 手机店铺添加分类 51
- 2.4 手机淘宝的商品发布..... 54
 - 2.4.1 宝贝基础信息编辑 54
 - 2.4.2 宝贝发布信息的完善 57
- 2.5 手机淘宝商品管理..... 61
 - 2.5.1 修改宝贝信息 61
 - 2.5.2 修改宝贝物流费用 63
 - 2.5.3 宝贝上下架 65
 - 2.5.4 橱窗推荐 68
- 2.6 手机淘宝交易管理..... 70
 - 2.6.1 订单改价 70
 - 2.6.2 扫码发货 72
 - 2.6.3 物流查询 76
- 2.7 手机淘宝给买家评价..... 79
 - 2.7.1 评价买家 79
 - 2.7.2 查看买家评价 82
- 2.8 用支付宝管理收支账目..... 84
 - 2.8.1 从支付宝中提现 84
 - 2.8.2 查询支付宝账户明细 86



2.9 卖家申请蚂蚁花呗.....	89
-------------------	----

第3章 拍摄照片： 抓住客户的眼球 93

3.1 照片的拍摄工具.....	94
3.1.1 相机	94
3.1.2 三脚架	96
3.1.3 灯光设备	96
3.1.4 摄影棚	98
3.1.5 反光板或反光伞	98
3.1.6 背景纸或背景板	98
3.2 照片拍摄技巧.....	99
3.2.1 白平衡	99
3.2.2 光圈	100
3.2.3 布光	100
3.2.4 控制畸变	101
3.3 照片的处理和美化.....	101
3.3.1 调整照片的曝光不足或曝光 过度.....	101
3.3.2 调整照片的色调	104
3.3.3 为照片添加水印	106

第4章 店铺装修： 让访问再深一些 111

4.1 店铺装修常识.....	112
4.1.1 好的店铺装修能够促进 成交	112
4.1.2 手机店铺装修需要做什么	113
4.2 淘宝神笔的灵活运用.....	114
4.2.1 使用网页淘宝神笔编辑宝贝 详情页	114
4.2.2 使用手机千牛神笔编辑宝贝	

详情页	119
-----------	-----

4.3 利用微淘设计店铺动态.....	123
4.3.1 开通微淘	123
4.3.2 设置微淘	124

第5章 内部推广：淘宝手机 客户端入门的第一步 127

5.1 友情链接.....	128
5.1.1 友情链接的方式	128
5.1.2 交换友情链接	128
5.2 参加免费试用.....	132
5.2.1 参加免费试用的好处	132
5.2.2 参加免费试用的条件	133
5.3 店铺活动.....	133
5.3.1 店铺活动的作用	133
5.3.2 手机店铺上新、促销	134
5.3.3 手机店铺聚划算活动	137
5.4 设置手机专享价.....	138
5.4.1 什么是手机专享价	138
5.4.2 手机专享价的价值	138
5.4.3 卖家手机专享价的设置 ...	139
5.5 店铺收藏.....	141
5.5.1 店铺收藏的好处	141
5.5.2 增加店铺收藏的方法	142

第6章 外部推广： 143 提高店铺知名度 143

6.1 QQ推广.....	144
6.1.1 QQ推广的特点	144
6.1.2 QQ适合什么样的推广 ...	145
6.1.3 QQ个性签名推广	145
6.1.4 QQ空间推广	146

6.1.5	QQ 群推广	147
6.2	论坛推广	148
6.2.1	论坛推广的特点	148
6.2.2	论坛推广的好处	148
6.2.3	论坛的选择	149
6.2.4	论坛推广的技巧	149
6.3	微博推广	150
6.3.1	什么是微博推广	150
6.3.2	微博推广的特点	150
6.3.3	微博推广的操作要点	151
6.4	微信推广	152
6.4.1	微信推广的特点	152
6.4.2	微信推广的操作要点	153

第 7 章 钻石展位： 让你的点击率飙升..... 155

7.1	钻石展位是什么.....	156
7.2	无线钻展如何投放.....	157
7.2.1	选择资源位	158
7.2.2	制作创意	159
7.2.3	新建计划	161
7.2.4	设置投放人群	162
7.2.5	出价	163
7.3	钻展投放技巧.....	164
7.3.1	钻展定向溢价怎么设置 ...	164
7.3.2	无线站外投放技巧	168

第 8 章 淘宝 SEO： 网店流量高速转化..... 171

8.1	什么是 SEO	172
8.2	认识淘宝 SEO	172
8.3	淘宝 SEO 常见误区	172

8.4	淘宝 SEO 排名要素	175
8.5	SEO 策略	177

第 9 章 直通车： 无线推广新蓝海..... 185

9.1	直通车是什么.....	186
9.1.1	直通车的好处	186
9.1.2	直通车的原理	186
9.1.3	淘宝直通车的特点	187
9.1.4	直通车主要产品介绍	187
9.2	如何设置无线直通车.....	188
9.2.1	新建推广计划	188
9.2.2	开通无线	190
9.2.3	新建宝贝	191
9.2.4	添加创意	191
9.2.5	添加关键词	192
9.2.6	搜索人群溢价	192
9.3	无线直通车设置技巧.....	193
9.3.1	无线直通车出价技巧	193
9.3.2	无线直通车选词技巧	194
9.3.3	无线直通车优化技巧	196
9.3.4	无线直通车定向推广技巧	197

第 10 章 客户服务平台： 交易神助手..... 203

10.1	千牛随时随地地完成交易.....	204
10.1.1	账号登录	204
10.1.2	商品名称、价格修改	205
10.1.3	商品下架和上架	207
10.1.4	修改物流模板	208
10.1.5	与客户交流	209
10.1.6	发货处理	211



10.1.7	物流查询	213
10.1.8	交易成功后进行评价	214
10.1.9	店铺流量查看	215
10.1.10	账户退出	216
10.2	旺信轻松与客户交流	217
10.2.1	登录和设置旺信	217
10.2.2	设置店铺的个性签名	218
10.2.3	创建买家交流群	220
10.2.4	利用旺信表情拉近距离	222

第 11 章 数据分析： 用数据工具解析运营 223

11.1	数据分析是什么	224
11.1.1	数据分析具备的价值	224
11.1.2	数据分析的六大步骤	225
11.1.3	数据分析的 4 大误区	229
11.2	如何选择核心数据	230
11.2.1	会员数据	231
11.2.2	营销数据	232
11.2.3	行业数据	234
11.2.4	交易与服务数据	234
11.3	如何掌握核心指标	235
11.3.1	会员指标	235

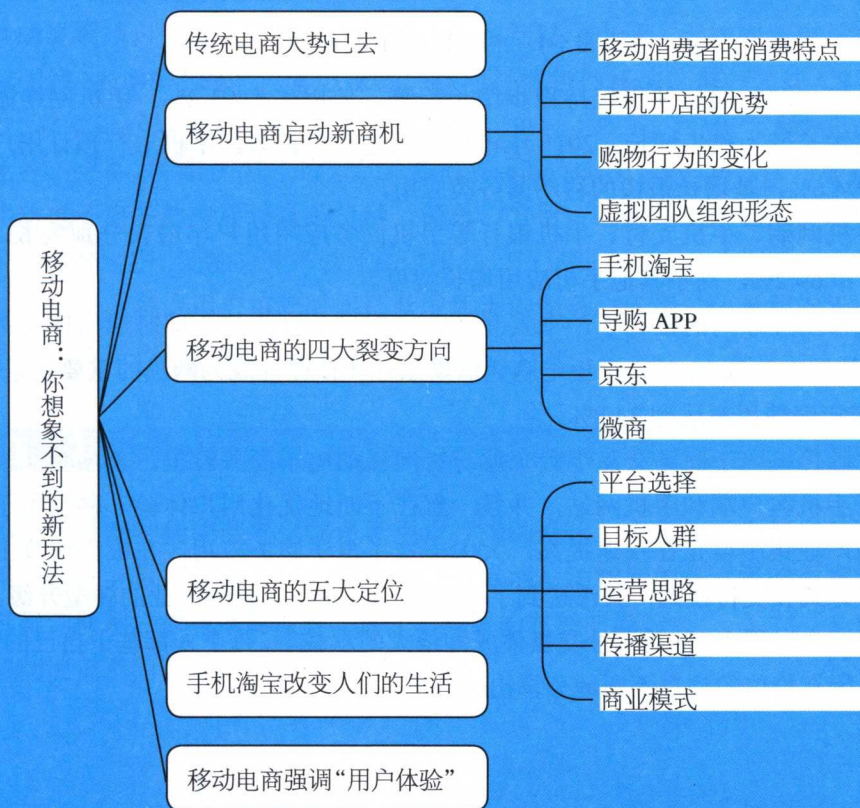
11.3.2	流量指标	238
11.3.3	营运指标	240
11.3.4	转化指标	243
11.4	如何掌握核心方法	246
11.4.1	二八法则	246
11.4.2	排行榜分析	255
11.5	手机淘宝数据分析常用工具	257
11.5.1	淘宝指数	257
11.5.2	生意参谋	257
11.5.3	数据魔方	258

第 12 章 无线 CRM： 新型客户关系管理 259

12.1	什么是 CRM	260
12.1.1	电商与 CRM 的关系	260
12.1.2	CRM 在电商中的地位	261
12.1.3	CRM 在手机店铺营销中的 作用	262
12.1.4	老客户在 CRM 中的地位	262
12.2	如何做好店铺 CRM	265
12.2.1	CRM 操作流程	265
12.2.2	维护老客户	267

移动电商： 你想象不到的新玩法

第1章





1.1 传统电商大势已去

近年来，移动互联网的快速普及为我国移动电子商务的发展奠定了基础，移动电子商务的快速发展，正在改变着人们的生活，成为我们生活中不可缺少的部分。

《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2014年12月，中国网民规模达6.49亿，其中，手机网民规模达5.57亿，较2013年年底增加5672万人。在网民中，使用手机上网人群占比由2013年的81.0%提升至85.8%，如图1-1所示。



图 1-1 中国手机网民规模占比

手机端即时通信使用保持稳步增长趋势，使用率为91.2%。手机网络游戏从爆发式增长变为稳步增长，2015年市场份额进一步扩大。手机旅行预订用户增长达到194.6%，是增长最快的移动商务类应用。

手机网购、手机支付、手机银行等手机商务应用用户年增长分别为63.5%、73.2%和69.2%，高于其他手机应用增长幅度。

在移动互联网的推动下，个人互联网应用呈上升态势。即时通信作为第一大应用，使用率达到90.6%。平板电脑凭借娱乐性和便捷性成为网民的重要娱乐设备，2014年年底使用率达到34.8%。

我国传统电子商务交易平台企业纷纷向移动电子商务转型。著名企业都纷纷推出了手机客户端和手机网站，并且一直在不断地优化用户体验，移动电子商务市场的产业集中度正在快速提高，大大丰富了电子商务应用，在很大程度上改变了消费方式和支付模式，并渗透到了各行各业，促进了相关产业的转型升级。

在这个过程中，移动端社交媒体成为最大的承载者，每个人都基于自己的认知，将自认为有价值的信息不断地分享出去。



我们会在朋友圈、微博或自媒体里寻找所需的内容，带着自己的心情、阅历、认知和阶段性需求，进入这样一个庞大、免费的信息超市去接受和选择信息，然后组成自己独特的信息流进行发布。如果别人觉得你的推荐有用，那么你的推荐信用会加分，推荐被采纳的次数越多，推荐信用分就会越多，你自然就成了意见领袖。

传统电商大势已去，移动分享式电商已逐步占领市场。在这个自媒体时代里，用户的真诚分享，恰巧是产品价值传递的最天然的媒介。更有意思的是，这种移动分享模式形成了一种驱逐劣品的自然法则，这种病毒式的传播，会让有价值的内容呈裂变式发展。

1.2 移动电商启动新商机

移动电子商务 (M-Commerce) 是通过可信任的移动终端进行商品买卖和交易的服务过程，狭义的讲是通过手机、PDA(个人数字助理)等移动通信设备与因特网有机结合所进行的电子商务活动。

移动终端是可以接入无线网络的设备，包括移动电话、无线固定电话、PDA和带有无线 MODEM 的笔记本电脑等。移动终端包括移动支付、无线 CRM、移动股市、移动银行与移动办公等。移动终端能提供以下服务：PIM(个人信息服务)、银行业务、交易、购物、基于位置的服务 (Location Based Service)、娱乐等。

移动电子商务的主要特点是灵活、简单、方便。它能完全根据消费者的个性化需求和喜好定制，设备的选择以及提供服务与信息的方式完全由用户自己控制。通过移动电子商务，用户可随时随地获取所需的服务、应用、信息和娱乐，可以使用智能电话或 PDA 查找、选择及购买商品和服务。

1.2.1 移动消费者的消费特点

移动互联网时代的到来也促进了用户行为的变化，用户的行为习惯和需求也反作用于移动互联网行业，因此研究移动互联网与消费者的相互影响很有必要，消费者得到便利，行业得到发展，这才是双赢的发展前景。

移动消费者的消费特点如图 1-2 所示。



追求个性和独特

随着社会经济的发展，人们越来越注重自我，不喜欢与别人雷同。

手机购物的用户更是一群有独立见解和想法的人，他们不同于他人的思想和爱好，其需求越来越独特、越来越具有个性化。

易接受新鲜事物

中国的手机用户以中青年网民居多，年龄大多集中在18～45岁之间，这部分人大多受过良好的教育，对新生事物比较感兴趣，对新领域有比较强的好奇心，很容易接受并尝试新事物，是移动消费的主要人群。

审美和品位提升

手机购物群体目前以白领群体及大学生居多，这部分手机用户都对时尚潮流比较关注，并有着独特的审美观及品位。

同时，年轻人的思维开放，想法丰富，他们注重自我、注重个性，每一个人都有不同的消费心理和消费需求。所以，手机店铺是否时尚、信息是否时尚已经成为手机店铺是否能够吸引顾客的一个至关重要的标准了。

男女消费行为不同

无论是在移动互联网中还是在现实生活中，男性与女性的消费方式都是不同的。相对而言，男性在消费时较理性一些，而女性则要感性一些，冲动一些；男性在买东西的时候大多已经把商品的价格、质量、性能等信息都掌握了，而女性更偏向于看到喜欢的东西就会下意识地放入购物车；男性在购物的时候自主性较强，而女性则体现出依赖性，喜欢咨询其他人的意见。

减少冲动型消费

移动电子交易平台巨大的信息处理能力，为消费者挑选商品提供了前所未有的选择空间，任何一种商品，在平台上都可以收集到成千上万条信息。

手机店铺消费者一般具有较强的判断分析能力，不会轻易地被舆论所左右，在下定购买决心前，一般都会理性地对商品进行比较，很难发生现实中的冲动型购物。

图 1-2 移动消费者的消费特点



受不了等待太久

年轻人的性格大多比较爽快，喜欢干脆利落，不喜欢拖泥带水，如果你的手机店铺运行速度比较慢，他们一般会马上离开。

所以，保证手机店铺的运行速度是十分必要的。同时，手机店铺的内部装修如果很复杂的话，会引起许多图片与信息的传递延迟，导致手机店铺的运行速度缓慢，从而影响消费者的购买行为。

收入相对较高

根据调查显示，收入越高，手机购物的次数就越多。收入较高的消费者特点如下。

(1) **受过高等教育**。越是受过高等教育的人，对移动互联网的了解越深刻，同时也就越容易接受手机购物这样的消费观念及方式。

(2) **有稳定的工作及收入**。用手机购物的消费者一般都有稳定工作，他们在手机上消费的时间大多是固定的。通过了解他们的时间安排来选择一个上线的时间和新品上架的时间，是十分有益的。

(3) **对价格敏感**。虽然手机购物的消费者收入相对而言都较高，但是这部分消费者同样对价格敏感，所以价格是获得他们信任的一个非常关键的因素。千万不能因为他们收入高，就把价格定得很高，价格一定要有竞争力，因为寻找质优价廉的商品，是所有消费者的一个共同心理。

追求方便和享受

手机购物使得消费者在购买商品时，还可以同时得到其他信息，并从中享受到在各种传统商店没有的乐趣。

一部分工作压力较大、紧张程度较高的消费者用手机购物是以方便购买为目的，他们追求的是时间和劳动成本的尽量节省；而另一部分消费者，自主时间比较多，他们更希望通过手机购物来寻找生活的乐趣和享受。

憎恨虚假信息

做生意，诚信是一个永恒的主题，消费者绝对不允许半点欺骗，特别是这样一群自我意识很强的年轻人。

所以，即使你的商品有缺陷，也要一五一十地告诉他们，如果欺骗消费者一次，他们就再也不会走进你的店铺了。发布虚假信息欺骗顾客还会影响手机店铺的整体好评，导致手机店铺无法长久经营。

图 1-2 移动消费者的消费特点 (续)



购买高价商品的顾虑

由于现实及移动互联网本身的特点，现阶段手机购物群体对手机购物的安全性和保密性仍存在一定的顾虑，一是担心自己的隐私被泄露，二是担心出现纠纷时自己的权益得不到足够的保障，这些都会对消费者的手机购物行为产生一些负面影响，尤其在购买价格较高的商品时，顾虑会更多一些。

不同顾客群体有不同的消费需求，这些需求是确定进货的依据。手机店铺所经营的商品必须是目标顾客想要的商品，因此必须仔细分析自己的商品适合哪类人群，从而确定自己的目标顾客群。从源头上有针对性地进货，才能够使自己的手机店铺正常经营，不走弯路。

图 1-2 移动消费者的消费特点（续）

1.2.2 手机开店的优势

贝壳童装——淘宝童装首家五金冠卖家，如图 1-3 所示，在其年中报告中展示了这样一组数据：2014 年 1～7 月，店铺访问量突破 3000 万，其中 60% 的流量来自手机淘宝，老客户的访问量占比达到 40%。7 个月的总销售额中，55% 由老顾客贡献，47% 在手机淘宝完成。这组数据表明，从 PC 端淘宝到手机淘宝，不是替代或者颠覆，而是用户价值的新挖掘以及再创造。



图 1-3 贝壳童装淘宝旗舰店

“关于移动互联网的趋势，即使商家不做任何事情，未来用户的交易也一定在手机上，这不是能够主观改变的。”阿里巴巴集团无线事业部资深总监蒋凡表示，

手机端的交易量已经持平甚至超过了 PC 端。无论是平台还是商家都应该根据流量的变化转变运营方式。

在手机上开店，也是有其优势的。首先，顾客浏览商品，受无线网速的限制，看见中意的商品几乎很少议价，就直接下订单了；其次，手机购买商品不受空间、时间的限制，可以在火车上、公交车上，甚至走在路上，只要想买一个东西，就可以从口袋里掏出手机，下订单。而手机购买商品时，用户很难同时打开多个页面去比较价格、质量，只能看见当前的页面，所以，影响用户不购买当前页面的商品的因素减少，用户就有很大的可能去下订单，加上使用手机下订单的用户都比较年轻，且年青人购买东西很少去聊天或议价，更容易直截了当地下订单。

1.2.3 购物行为的变化

随着移动互联网在经济活动中的广泛运用，人们对移动互联网的依赖越来越强烈，移动互联网正改变着当今社会的生活状态和生活方式。移动电子商务的迅速崛起，也使消费者购物行为发生了深刻变化，如图 1-4 所示。

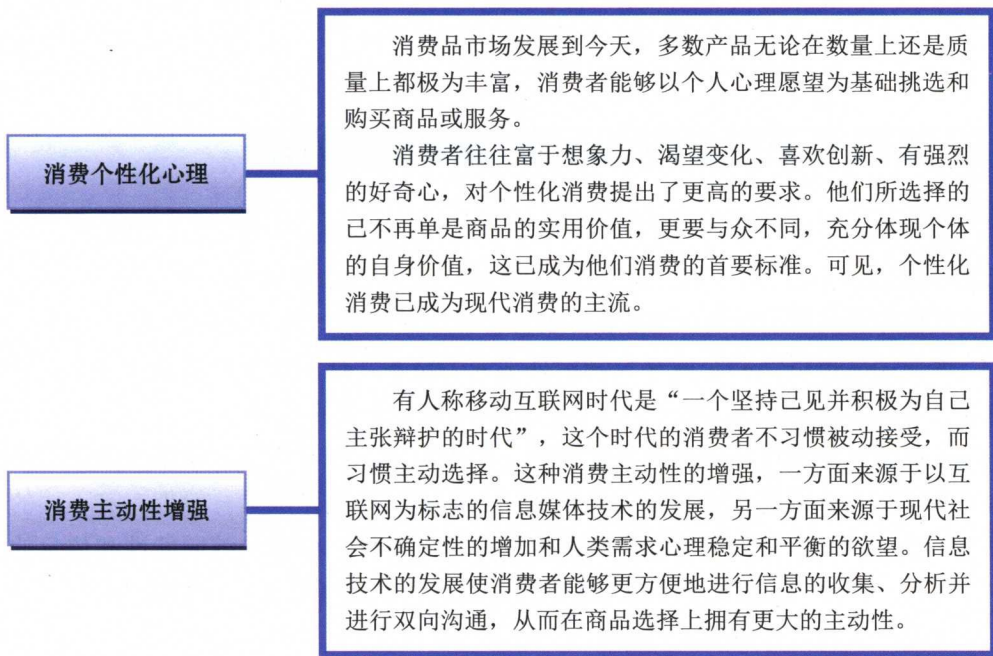


图 1-4 购物行为的变化



追求方便和乐趣

目前,人们对消费过程出现了两种追求的趋势:一方面,人们的生活节奏加快,消费者会对购物的方便性有越来越高的要求,他们追求时间和劳动成本的尽量节省,希望购物能用较少的时间获得更高的价值,希望少一点麻烦多一些选择,特别是对需求和品牌选择都相对稳定的日常消费者,这一点尤为突出;另一方面,由于劳动生产率的提高,人们可供自由支配的时间增加,购物已经成为某些消费者的生活乐趣,这可以使他们与社会保持联系,赢得尊重,减少内心孤独感,对这些人而言,购物是一种精神享受。这两种消费心理都会在较长的时间内并存。

价格是重要因素

从消费者的角度来说,价格不是决定消费者购买的唯一因素,但却是消费者购买商品时肯定要考虑的因素。网上购物之所以具有生命力,重要的原因之一在于网上销售的商品价格普遍低廉。因为正常情况下网上销售的低成本使经营者有能力降低商品销售的价格,并开展各种促销活动,给消费者带来实惠。

图 1-4 购物行为的变化(续)

1.2.4 虚拟团队组织形态

在移动互联网和经济全球化的推动下,电商企业竞争越发激烈,市场瞬息万变。在复杂性、不确定性和多样性日益增加的环境下,电商企业要想在未来取得成功,组建以任务和关系为导向、聚散自如的虚拟团队就成为一种必然的选择。

虚拟团队可以帮助企业充分利用外部人力资源,加强企业间的交流与合作,降低经营成本,提高组织动作效率,从而提高整个组织的竞争力。

虚拟团队是网络经济条件下的产物,在虚拟的工作环境下,是由分散在不同地方密切配合共同进行工作的人们组成的工作团队。团队成员一般拥有不同的背景、技能和知识,他们之间具有高度的知识互补性、技能的跨职能性和信息的差异性,是一种“以项目为中心”的动态、柔性、高效协作的人力资源组织模式。

虚拟团队的优势如图 1-5 所示。