



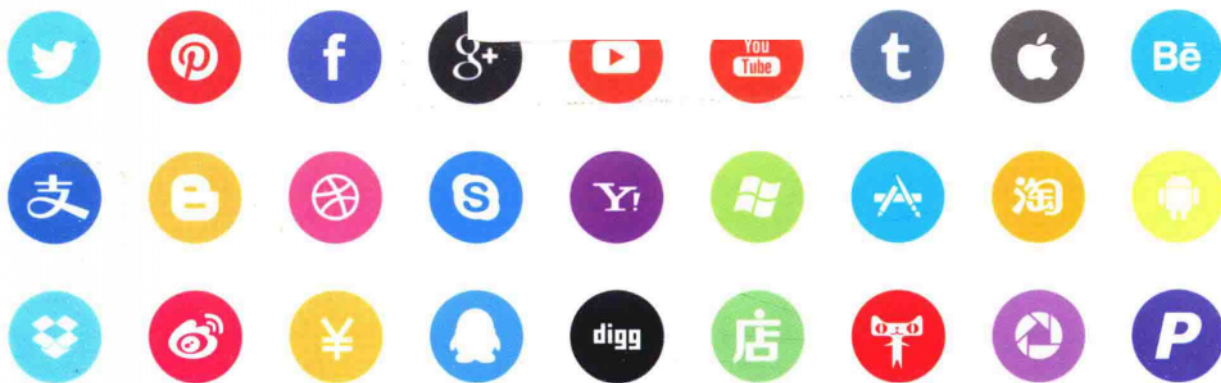
职业教育电子商务专业
“十三五”规划系列教材
总主编 / 刘春青

ZHIYE JIAOYU
DIANZI SHANGWU ZHUANYE
SHISANWU
GUIHUA XILIE JIAOCAI

网上开店

主 编 / 欧阳俊

副主编 / 付良才



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

职业教育电子商务专业
“十三五”规划系列教材
总主编 / 刘春青

ZHIYE JIAOYU
DIANZI SHANGWU ZHUANYE
SHISANWU
GUIHUA XILIE JIAOCAI

网上开店

主 编 / 欧阳俊

副主编 / 付良才

参 编 (以姓氏笔画排序)

陈小明 吴帅宇 杨竹娣 陈 琛

赵美玲 黄有志 黄燕娜



重庆大学出版社



内容提要

“网上开店”是专门为中等职业教育电子商务专业开设的一门专业核心课程,以项目课程为引领,以任务驱动模式完成项目内容教学。课本的编写以“项目综述—项目任务—活动实施—合作实训—项目总结—项目检测”为主线,以实际岗位需求为本,结合“情境设计—任务分解—活动实施—活动评价”方式展开课程教学。书中项目围绕网上开店的主要技能分类展开讲解,以实际情境引入,利用岗位技能要求去规划项目中的每一个活动,做到项目真实、任务符合实际工作岗位需求。

本课程以网上开店的3个主要阶段为核心,介绍网上开店前准备、开店中策划、开店后运营的重要操作技能,结合主要活动任务进行技能操作实训。本书内容分为六大项目,包括筹划网店、拍摄美化商品图片、装修网店、推广网店和商品、管理在线交易与服务、在线支付与配送商品,共有46个任务活动。通过本课程的学习,能使學生掌握网上开店的大部分技能操作,从而提高电子商务实战技能水平,初步具备以电子商务网店自主创业的能力。

图书在版编目(CIP)数据

网上开店/欧阳俊主编. —重庆:重庆大学出版社,2016.7

职业教育电子商务专业“十三五”规划系列教材
ISBN 978-7-5624-9770-7

I. ①网… II. ①欧… III. ①电子商务—商业经营—中等专业学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第093194号

职业教育电子商务专业“十三五”规划系列教材

总主编 刘春青

网上开店

主 编 欧阳俊

副主编 付良才

责任编辑:王海琼 版式设计:莫 克 王海琼

责任校对:邹 忌 责任印制:张 策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:易树平

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路21号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

重庆升光电力印务有限公司印刷

*

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:13.5 字数:320千

2016年7月第1版 2016年7月第1次印刷

印数:1—2 000

ISBN 978-7-5624-9770-7 定价:29.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

www.  .com

序

随着互联网技术的日益普及,以电子商务为代表的互联网应用得到了快速发展。现在,电子商务已经深入我们生活的方方面面,从有形产品到无形服务,从国内到跨境,从城市到农村,交易的内容和范围不断扩大。越来越多的传统企业感受到电子商务的冲击,也意识到开展电子商务的重要性,从中央到地方、从企业到个人,都在积极探索电子商务发展之路。

中国作为一个发展中国家,开展电子商务比发达国家具有更为重要的意义,可以更好地解决落后地区传统商业设施不足带来的问题,有助于解决农业生产中由于信息不对称带来的卖难问题,所以电子商务对人口众多的中国农村意义更为突显。近年来,中央部委及各级政府陆续出台了一系列相关的政策措施,积极推动电子商务的发展。

国务院总理李克强在今年的政府工作报告中提出并制订“互联网+”行动计划,发展电子商务等新兴服务业,是“互联网+”行动的重要内容,对促进传统产业和新兴产业融合发展,减少流通成本,激励创业、扩大就业具有重要意义。现在,全社会掀起了一股以互联网为基础的创新和创业热潮。

一个新兴行业的发展离不开人才,随着电子商务的迅速发展,人才不足的问题也日益凸显,电子商务人才培养模式的改革也提上议事日程。国家十分重视教育特别是职业教育的发展,在政策及资金等方面都给予了极大的支持。对于职业教育而言,如何科学分析职业岗位

及其技能的需求,如何通过科学的设置课程体系和实践环节,通过与企业有机结合的人才培养模式创新,是各级职业院校面临的重要课题。在此过程中,一方面要求任课教师积极参与企业的实践,掌握实际的操作技能;另一方面,通过有效的机制设计来吸引有丰富的实战经验同时又乐于分享的行业精英参与教学实践。现在,各地也总结了一些校企合作的经验,结合各自的特色来选择设计有效的模式。

人才培养中一个重要的方面就是教材,一本好的教材对授课教师和学生都十分有帮助。然而,电子商务的发展日新月异,新技术和新模式不断推出,给电子商务的教学带来了极大的挑战。作为基于互联网产生的电子商务,其教学方式也应借助互联网,通过网络来完善传统的纸质教材的不足,为教师提供不断更新的教学资源,为学生提供随时出现的创新实践案例。因此,教材的范围会从纸质扩展到电子,从现实扩展到虚拟空间,组成一个立体的教学资源。

基于以上分析,重庆大学出版社组织了具有丰富实践教学经验的双师型教师和丰富实战经验的企业专家,借鉴现代的教学和教材编写理念,策划出版本系列专门面向职业学校的电子商务类教材。

本系列教材是在深入分析我国电子商务的实践和企业运营实际的基础上,针对电子商务的岗位需求和能力知识需求而设计的。把知识的学习和能力的培养通过系统的模块设计来实现。重视以学生为中心,鼓励学生通过动手实践来探索,实现教与学的有机统一。在结构安排上,本系列教材设置了“项目综述”“项目目标”“项目任务”“任务情境”“任务分解”“合作实训”“项目总结”和“项目检测”等栏目,培养学生的动手应用能力。另外,教材还配有教学资源包和专业网站,为“立体化”教学提供支持。

本系列教材的出版,为职业学校电子商务的教学提供了灵活、实用的教材。相信本系列教材一定能够很好地适应现代职业学校教学的需要,为社会培养出更多优秀的电子商务专业人才,为我国电子商务的发展作出应有的贡献。

编委会

2015 年 12 月

序号	项目名称	学时	备注	考核
01	网店开设	4	力同同基	1 目标
01	网店开设	4	有同品部出支同前	2 目标
01	网店开设	4	品同部出支同前	3 目标
01	网店开设	4	品同部出支同前	4 目标
01	网店开设	4	品同部出支同前	5 目标
01	网店开设	4	品同部出支同前	6 目标
01	网店开设	4	品同部出支同前	7 目标
01	网店开设	4	品同部出支同前	8 目标
01	网店开设	4	品同部出支同前	9 目标
01	网店开设	4	品同部出支同前	10 目标
01	网店开设	4	品同部出支同前	11 目标
01	网店开设	4	品同部出支同前	12 目标
01	网店开设	4	品同部出支同前	13 目标
01	网店开设	4	品同部出支同前	14 目标
01	网店开设	4	品同部出支同前	15 目标
01	网店开设	4	品同部出支同前	16 目标
01	网店开设	4	品同部出支同前	17 目标
01	网店开设	4	品同部出支同前	18 目标
01	网店开设	4	品同部出支同前	19 目标
01	网店开设	4	品同部出支同前	20 目标

www.购物车.com

前言

“网上开店”是中等职业教育电子商务专业的一门核心课程,主要介绍网上开店的基本知识及基本技能。本书根据中职生的学习特点,以网上开店技能为核心,体现理论与实践相结合的编写指导思想。学生在学习本书后,将能够较好地体验电子商务的交易过程,从而掌握网店开设运营过程主要环节的基本知识和技能。

本书以电商企业的工作岗位技能为导向,以项目任务为主体结构,介绍了淘宝网店开店过程中的基本知识和技能应用,主要涉及了筹划网店、拍摄美化商品图片、装修网店、推广网店和商品、管理在线交易与服务、在线支付与配送商品6个工作项目。在项目活动中,根据情景做好任务分工,逐步完成项目中的技能训练要求。活动实施过程中均采用了大量的工作过程案例,图文并茂,循序渐进地介绍网上开店技能操作中的重点和难点,并配有精心设计的合作实训模块,用以加强学生间的团体协作强化训练。最后,以项目检测的形式,利用单选、多选、简述、趣味挑战等题型完成项目知识的掌握情况检查和测评。

本书遵循学生的认知规律,以行动导向的教学模式为主导,每个任务采用“告知、实施、思考和巩固”的教学设计模式。全书共16个任务,每个任务下设有“情境设计”,从企业真实的工作岗位需求出发,引入工作任务;设有“任务分解”,通过部门工作安排要完成的任务,并对任务进行分解,安排人员分工;通过“活动实施”介绍了实施任务的环节和流程;以“活动评价”总结该活动的实施情况,加深学习者对整体活动的印象,更好地认识活动的各项操作技能。

全书共分6个项目,建议每周4学时,共计76学时,具体分配如下:

项目	任务	理论学时	实训学时	学时合计
项目 1	筹划网店	4	6	10
项目 2	拍摄美化商品图片	4	12	16
项目 3	装修网店	4	12	16
项目 4	推广网店和商品	4	8	12
项目 5	管理在线交易与服务	4	6	10
项目 6	在线支付与配送商品	4	4	8
机动			4	4
总计学时		24	52	76

本书由欧阳俊担任主编,并负责统稿。全书具体分工如下:项目 1 由杨竹娣编写;项目 2 由吴帅宇编写;项目 3 由黄燕娜编写;项目 4 由黄有志、欧阳俊、赵美玲共同编写;项目 5 由欧阳俊编写;项目 6 由陈小明编写。

本书适合于中等职业技术学校电子商务、商贸、营销、计算机应用及相关专业的学生系统训练电子商务网上开店技能操作。为取得较好的教学效果,建议在学生掌握基本图形图像处理、拍摄技术技能,同时有一定电子商务知识的基础上进行网上开店技能教学,如在中职学校第 3、4 个学期安排此课程教学。此外,本书也可作为各类电子商务资格认证技能培训教材,以及供自学者阅读使用。

本书的电子课件及试卷在重庆大学出版社的教育资源网站(www.cqup.com.cn,用户名和密码:cqup)上下载。

本书编写已力求严谨细致,但由于编者自身水平有限,书中难免有疏漏与不妥之处,恳请读者提出宝贵意见或建议。

编 者
2016 年 4 月

目 录

项目 1	筹划网店	1
任务 1	做好消费者分析和市场定位	2
活动 1	分析消费者消费行为	2
活动 2	目标市场定位	5
任务 2	确定商品和寻找货源	7
活动 1	确定网店商品	8
活动 2	寻找货源	10
任务 3	撰写网店策划书	15
活动 1	策划网店	15
活动 2	撰写网店策划书	16
任务 4	注册平台账号开通网店	22
活动 1	选择网店平台	22
活动 2	开通网店	24
项目 2	拍摄美化商品图片	40
任务 1	拍摄商品图片	41
活动 1	拍摄透明类商品	42
活动 2	拍摄反光类商品	45
活动 3	拍摄吸光类商品	48
任务 2	美化商品图片	51
活动 1	裁剪图片	51

活动2 调整色彩	53
活动3 抠图	55
活动4 修饰图片	57
任务3 管理图片空间	60
活动1 命名商品图片	60
活动2 管理图片空间	63

项目3 装修网店

任务1 确定首页风格和设计店标	67
活动1 确定装修风格	68
活动2 设计店标	73
任务2 装修美化店铺	76
活动1 设计店铺布局	77
活动2 制作通栏广告	86
活动3 设计商品展示模板	90
任务3 设计商品描述模板	96
活动1 设计“商品呈现”	96
活动2 设计“商品信息”和“设计卖点”	98
活动3 设计“细节展示”	102

项目4 推广网店和商品

任务1 制订推广策略	108
活动1 官方活动策略	108
活动2 站内活动策略	110
任务2 实施推广计划	111
活动1 参与官方活动	112
活动2 站内营销活动	120

项目5 管理在线交易与服务

任务1 发布宝贝	136
活动1 发布宝贝	136
活动2 管理宝贝	142
任务2 管理订单与客服服务	146
活动1 使用客服工具软件	147
活动2 售前服务	159
活动3 售中服务	165

活动4 售后服务	170
项目6 在线支付与配送商品	177
任务1 使用支付工具	178
活动1 使用网上银行	178
活动2 使用第三方支付	184
任务2 商品配送	191
活动1 商品打包	192
活动2 发货处理	194
活动3 退换货处理	197
参考文献	203

项目1 筹划网店

大学四年了,在兵荒马乱的美国实习了,很有幸他进入了这家服饰公司担任策划一职。在部门负责人的指导下,获得了一定的成绩。但是,由于有更广阔的空间加入了电商行业,各种网店层出不穷,新的商品层出不穷,要想在竞争激烈的环境中生存并立于不败之地,不是一件容易的事。为此,公司管理层决定将产品加入并拓展电商销售渠道,准备专门建立一间网店来经营。这样筹划网店的工作,其实自然而然是一马当先了,主要是围绕以下这几方面开展:针对消费者消费行为分析及目标市场定位,确定网店和寻找货源,撰写网店策划书,能操作平台并开通网店。工作看似简单,做起来难度也不容易。那知道谁是筹划网店的人,通过以下4个任务的实例分解来介绍开设网店前筹划的工作。

知识目标

- 了解网店开通的条件
- 了解网店内容的设计要求,了解店铺运营的实操知识
- 掌握网店项目报告、网店策划书撰写与要求知悉本课程的

能力目标

- 能运用所学知识设计并撰写网店项目报告及策划书
- 能利用网络资源寻找货源
- 能操作平台并开通网店

www.  .com

项目1 筹划网店

项目综述

入学两年了,范兵兵终于参加顶岗实习了,很有幸他进入了佳美服饰公司担任组织策划一职,在部门负责人陈忠的带领下,取得了一定的成绩。但是,当下有更多的企业加入了电商行列,各种网店新、奇、特的商品层出不穷,要想在竞争激烈的环境中生存并立于不败之地,不是一件容易的事。为此,公司想寻求新产品加入并拓展电商渠道销路,准备专门建立一间网店来经营。这样筹划网店的工作,范兵兵自然是一马当先了,主要是围绕以下几点开展:作好消费者消费行为分析和目标市场定位,确定商品和寻找货源,撰写网店策划书,注册平台账号开通网店。工作看似简单,但要干好也不容易。要知道机会是留给有准备的人,通过以下4个任务的实例分解来介绍开设网店前期的筹划工作。

项目目标

知识目标

- ▶ 了解网店开通的条件
- ▶ 了解调查问卷的设计要求,了解市场调查的实施步骤
- ▶ 掌握市场调研报告、网店策划书的撰写要求和基本格式

能力目标

- ▶ 能运用百度等搜索引擎工具进行信息资料收集
- ▶ 懂得撰写网店策划方案
- ▶ 能够开通个人网上店铺

情感目标

- ▶ 让学生能够在练习过程中掌握发现问题并寻找解决问题的方法,提升自我学习能力
- ▶ 培养学生团队协作精神,互相协助,达到共赢
- ▶ 培养学生组织策划能力、提高协作与应变能力

项目任务

任务1 做好消费者分析和市场定位

情境设计

俗话说:“商场如战场”“知己知彼,百战不殆”。相对于商家来说,“知己”,就是要认清自己的优劣势,而“知彼”就是要了解消费者,挖掘其需求的特别价值和利益;总经办负责人陈忠召集本部人马,反复讨论,确定人员分工,从网络以及实地考察的情况收集大量的数据,并提取其精华部分作为消费者行为分析的参考数据,并进行目标市场定位。

任务分解

范兵兵接到任务后,与总经办部门的成员一齐讨论研究筹划网店的相关内容。首先多方面收集资料作好消费者消费行为的分析和目标市场的定位,再根据权威性官方网站提供的相关数据对我国网民情况、消费者的性格及行为、消费者的购买动机进行了分类,还进行了实际的市场调查。

主要步骤:利用互联网和搜索引擎等工具对我国网民情况、网上消费者性格、行为及购买动机等进行分类分析,进而确定目标市场、所需步骤及策略。

活动1 分析消费者消费行为

活动背景

“没有调查就没有发言权”。对于网上开店而言,由于随意性更大,所以更要做好前期的市场调查工作,其中主要是对网购消费者的分析与调查。为了能够得到比较科学的消费者行为分析的相关数据,范兵兵和小伙们从各方面搜集相关的数据进行分析。

活动实施

调查内容需要从消费者的消费习惯、消费能力、受教育水平等方面去分析。

1. 我国网民情况

据最新一次《中国互联网络发展状况统计报告》显示我国网民规模达6.68亿,互联网普及率为48.8%。其中,网民性格、年龄、学历及收入如图1.1至图1.4所示。

据以图1.1至图1.4所示,网民男女比例差不多持平,年龄集中在10~39岁,学历集中在初、高中及中专技校类,收入则集中在2000~5000元;女性网民成为网络购物的活跃人

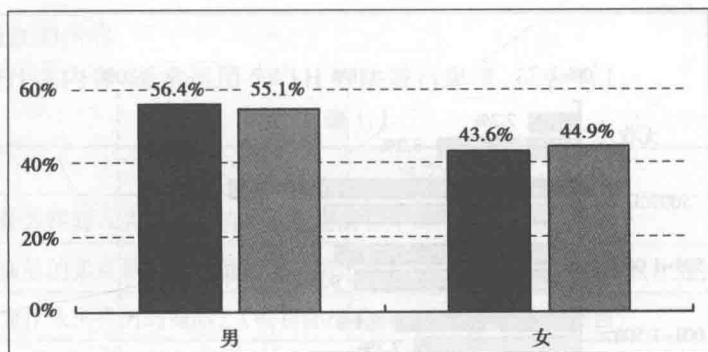


图 1.1 中国网民性别结构

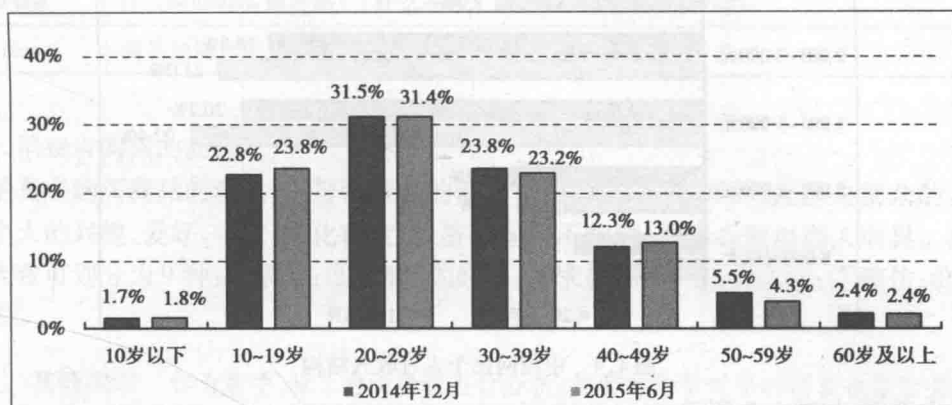


图 1.2 中国网民年龄结构

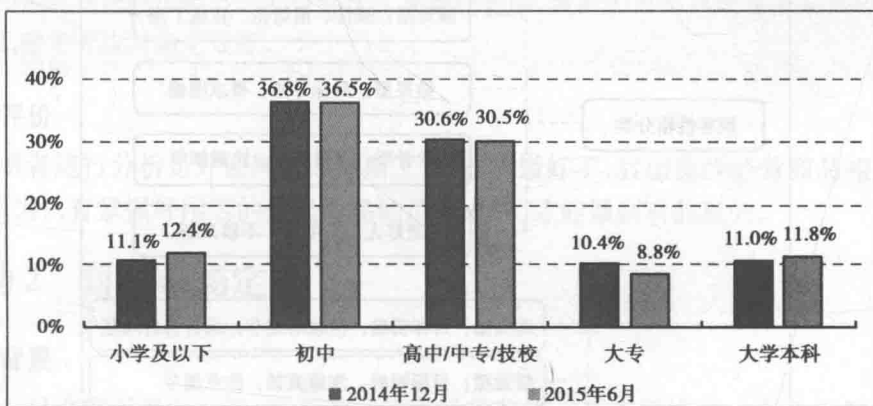


图 1.3 中国网民学历结构

群,在网购用户中的份额已超过男性占比,并逐步增大;网购用户年龄大多集中在18~35岁,尤其“80后”的年轻人对网购兴趣最高,以企业白领和学生为主。同时,网购意愿与收入水平也是挂钩的,月收入集中在1 000~3 000元的比例较多。

2. 网上消费者的性格及行为分类

从顾客的网店浏览习惯来看,每位顾客的消费习惯有所不同,借此推测出顾客性格大致可分为演员型、结果型、学者型、老好人;从客服的应答问题情况来看,顾客咨询问题涉及产

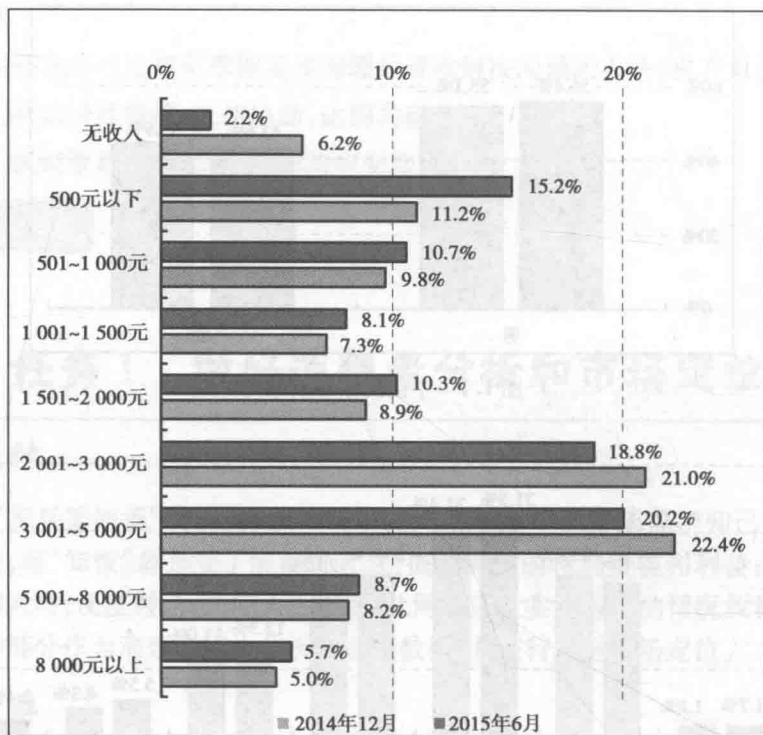


图 1.4 中国网民个人月收入结构

品的方方面面,如图 1.5 所示。

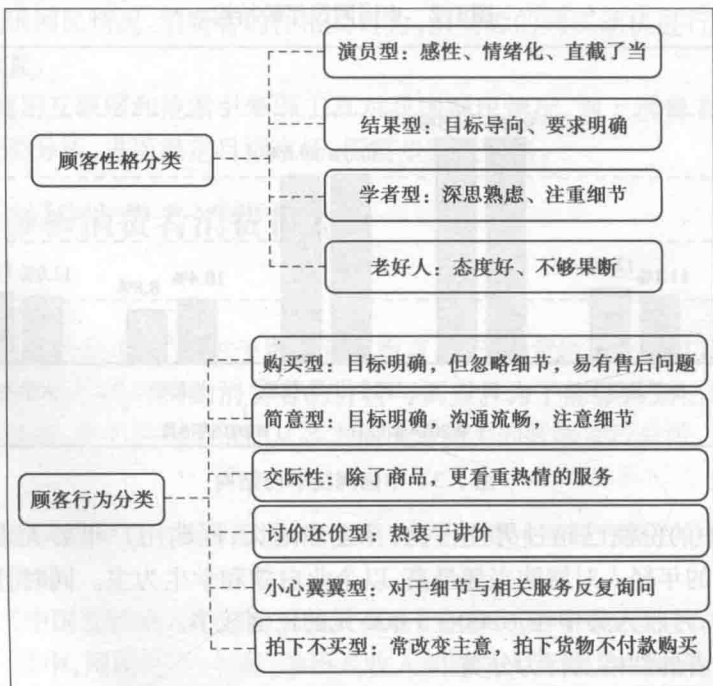


图 1.5

3. 消费者调查的内容

消费者调查什么内容,通常运用5W1H方法进行思考,见表1.1。

表 1.1

英文	中文解释
Who	什么样的人 would 买我们的商品? 他们有什么样的特征和喜好?
What	商品的卖点是什么? 是使用功能还是其他功能? 什么样的卖点才能打动消费者?
Why	为什么买我们的商品? (给目标消费者一个明确的购买理由)
Where	在哪里购买商品? (确定销售渠道或消费终端)
When	什么时候购买该商品? (什么季节? 什么时间点进行消费等)
How	商品如何卖更好?

4. 消费者购买的动机

消费者购买商品的动机,也与消费者的需求一样,是多种多样的,并且是复杂的。因为每一个人的兴趣、爱好、个性、文化程度、经济状况等不相同,购买心理也因人而异。消费者动机大致可划分为9种:①求实;②好胜;③好奇;④求新;⑤求美;⑥求优;⑦模仿;⑧求速;⑨求安。

友情提示 作为新手,除了对消费者进行分析,其实对竞争对手的调查也非常必要,这并不是说要通过竞争的对手的调查而超越对手,当然能超越是最好。做好竞争对手的调查,为的是在同行中选出几家和自己发展路线相似、商品大同小异的对手来作研究,取长补短,避免开店初期走弯路。

活动评价

对消费者进行分析是开设网店的前期工作,这步做好了,后面选择经营商品相对来说比较容易,因为只有掌握好网店的热卖商品的消费人群,才能做到有的放矢。

活动2 目标市场定位

活动背景

企业一旦选定了目标市场,就要在目标市场进行产品的市场定位。企业不管采取何种目标市场策略,都必须进一步考虑拟进入一个或多个细分市场时应推出具有何种特色的产品。应通过各种努力使产品与营销在消费者心目中占据特定的位置。超超是总经办出了名的市场勘察员,这目标市场定位的任务非他莫属了。

活动实施

熟悉市场,进而定位目标市场,要求学生掌握以下几个内容:

1. 市场的概念

市场是由那些具有特定需求或欲望,并且愿意通过交换来满足这种需求或欲望的、全部

的潜在顾客所构成的。它包含三个主要因素,即有某种需要的人,为满足这种需要的购买能力和购买欲望。

2. 目标市场的概念

简而言之,目标市场就是企业网络商品或服务的消费对象,是指企业在市场细分的基础上,为满足现实或潜在需求的消费者或用户,依据企业自身的经营条件而选定或开拓的特定需要的市场。

3. 目标市场定位的含义

目标市场确定以后,企业必须进行市场定位,为自己或者产品在市场上树立一定的特色,塑造预定的形象,并争取目标顾客的认同。它需要向目标市场说明,本企业与现有的及潜在的竞争者有什么区别。

4. 市场定位的任务

定位的主要任务,就是通过集中企业若干竞争优势,将自己与其他竞争者区别开来,定位是一个企业明确其潜在的竞争优势、选择相对的竞争优势及显示独特的竞争优势的过程。

市场定位的步骤如下:

- ①明确自己潜在的竞争优势。
- ②选择相对的竞争优势。
- ③显示独特的竞争优势。
- ④明确网络目标市场定位的基本策略。

(1)“针锋相对式”定位策略 “针锋相对式”定位策略是指把企业的产品或服务定位在与竞争者相似或相近的位置上,同竞争者争夺同一细分市场。如图 1.6 所示,如果产品 C 定位于竞争对手 A 已经占据的高价格、高质量市场或者竞争对手 B 已经占据的中档市场,则属于针锋相对式的定位。

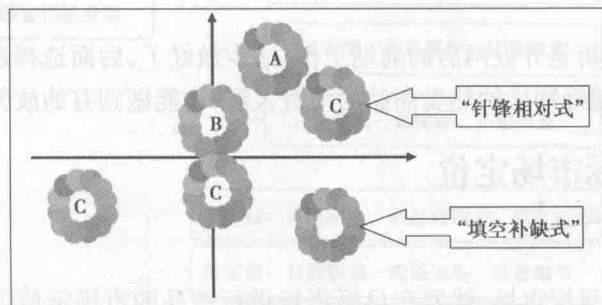


图 1.6

(2)“填空补缺式”定位策略 “填空补缺式”定位策略是指企业寻找市场上尚无人重视或未被竞争对手控制的位置,使自己推出的产品能适应这一潜在目标市场需要的策略。如图 1.6 所示,如果 C 产品定位在无人占据的高质量、低价格,或者低价格、低质量处,就属于填空补缺式定位。

(3)“另辟蹊径式”定位策略(略)。

(4)比附定位策略(略)。

(5)属性定位策略(略)。

(6)利益定位策略(略)。

知识窗

凡客诚品最初经营的产品为男士衬衫,现在的主营业务范围已经拓展到男装、女装、童装、鞋、配饰、家居等领域。凡客诚品最终将目标客户锁定在白领阶层,而这个网络目标市场的特征就是这群人接受网购这一营销模式,而且乐于网购,消费力强。

根据这一市场定位,凡客诚品找到了“80后”的代表人物韩寒、李宇春、王珞丹等人为其代言,他们在凡客诚品定位的目标客户中有着特别强大的号召力,当他们代言的凡客广告出现在白领等车的公交站牌,拥挤而乏味的地铁车厢时,一下子引起了客户群的关注,再利用在线营销的手段,博客、论坛、门户网站等宣传,一传十,十传百,凡客诚品的名字很快就家喻户晓了。

可以说,是正确的目标市场定位,施之以正确的营销策略,造就了凡客的不凡。

活动评价

在学生学习定位网络目标市场的活动时,老师可以帮助学生进行理解,并通过互联网查找资料,分析网络市场的定位。

合作实训

制作一份市场调查问卷。

要求:学生分组制作一份一款日常用品的市场调查问卷,了解消费者在选择购买该商品时所考虑的因素,并寻找30位不同年龄段的调查对象进行调查,最后完成简单的分析报告。

步骤指引包括:①收集信息;②制作问卷;③调研;④撰写分析报告。

任务2 确定商品和寻找货源

情境设计

这天早上,兵兵的小伙伴们都像炸开了锅似的,就因讨论网店该卖什么商品的问题时,贝贝说,卖衣服和化妆品,利润高;超超说,现在的小孩是家长的心肝宝贝,卖婴幼儿用品最赚钱;甄甄说,新手卖游戏点卡或者电话充值卡最容易刷信用。公说公有理,婆说婆有理,争论不休,并且都能提供有货源的数据,那唯有靠事实说话啦。

任务分解

兵兵上淘宝网了解淘宝规则,总结适合网上商品销售的特点;贝贝查阅网上热卖的商品,登录淘宝网的购物助手栏查看购物排行榜;超超和甄甄则多途径寻找货源。

主要步骤:分组并确定成员分工,收集网络信息,初步拟订本小组网上店铺的经营方向