



电子商务专业“十三五”规划教材

网店运营 与管理

WANGDIAN YUNYING
YU GUANLI

主编 蒲先祥 邱新泉 孙明



实用：零距离接触一线网店运营与管理，实战性强
易学：流程清晰，图示丰富，技巧荟萃，边做边学
全面：店铺开设、店铺装修、产品发布、物流配送
营销推广、客户管理、……，一个都不能少
最新：手机开店、二维码推广，精讲网店无线运营

 江苏大学出版社
JIANGSU UNIVERSITY PRESS

电子商务专业“十三五”规划教材

网店运营与管理

主编 蒲先祥 邱新泉 孙 明

 江苏大学出版社
JIANGSU UNIVERSITY PRESS

镇 江

内 容 提 要

本书以通俗易懂的语言、翔实生动的实例,全面介绍了网店运营与管理的相关知识。全书共分9章,内容为:网上开店的基本常识、网店商品的货源管理、店铺装修与模块制作、网店商品信息的发布、网店经营的日常管理、网店物流与配送、网店的客户服务管理、网店的推广与营销、移动端网店的设置与推广。

本书可作为电子商务及相关专业学生学习网店运营与管理的实用教材,也可作为网店经营相关工作人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

网店运营与管理 / 蒲先祥, 邱新泉, 孙明主编. —
镇江: 江苏大学出版社, 2017. 8
ISBN 978-7-5684-0490-7

I. ①网… II. ①蒲… ②邱… ③孙… III. ①电子商务—商业经营 IV. ①F713.365.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第192304号

网店运营与管理

Wangdian Yunying Yu Guanli

主 编 / 蒲先祥 邱新泉 孙 明

责任编辑 / 李经晶

出版发行 / 江苏大学出版社

地 址 / 江苏省镇江市梦溪园巷30号(邮编:212003)

电 话 / 0511-84446464(传真)

网 址 / <http://press.ujs.edu.cn>

排 版 / 北京金企鹅文化发展中心

印 刷 / 北京谊兴印刷有限公司

开 本 / 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张 / 18.75

字 数 / 422千字

版 次 / 2017年8月第1版 2017年8月第1次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5684-0490-7

定 价 / 49.80元

互联网的全面普及和电子商务的深入发展，使得网上销售的商品范围越来越广泛。网店的商品多样化给予了消费者更多的选择和便利，吸引了越来越多的消费者，带来了巨大的网络商机。不仅仅是初涉商海的创业者，包括很多企业和实体店铺也都投入到网上开店的热潮中来。

随着网店的数量不断攀升，市场竞争日趋白热化，网上开店早已不单是开设店铺，摆一个虚拟门面那么简单。网络店铺想要从成千上万个竞争对手中脱颖而出，获得生存和发展的机会，最重要的就是要让尽可能多的消费者发现和喜爱上店铺。为了达到这一目的，网店运营与管理的工作不可或缺。

现如今，电商企业日益壮大，网络购物市场飞速发展，为了培养具有丰富网店运营与管理技能的新型电子商务人才，本书以在淘宝网上开设网店的真实案例为基础，将网店运营与管理拆分为具体的工作环节，以实际操作流程为主线，穿插最新的网店开设、网店定位、网店装修、网店营销、物流配送和客户管理等知识，指导初学者快速掌握网店运营与管理的方法。



本书特色

网店运营与管理的核心在于对网店的推广，本书紧紧围绕“如何让更多的人看到我的网店”这一主题来讲解网店经营中的每一个环节，具有实战性强、内容全面、图解详细、技巧荟萃等几大特点。

- ④ 实战性强：书中每章内容都以淘宝网中实际经营的店铺为例进行讲解，而且所示店铺都是经历过淘宝的各种风雨变迁仍能生存的典型店铺，可以让读者真正掌握网店运营与管理的精髓。
- ④ 内容全面：本书知识内容全面，包含网店运营与管理中的绝大多数知识点。其中既包含完整的知识体系（网店的开设、店铺的装修、产品的发布、客户服务管理等），同时也兼顾了不同的应用平台（电脑端与手机端）和不同的营销策略，如短线操作（产品促销）与长线优化（店铺推广）等。



- ④ 图解详细：本书为每个章节的知识点都制作了相关的图解或图示，一目了然地展现了与网店运营与管理相关的理论及实际应用。
- ④ 技巧荟萃：做任何事情都要讲究技巧，网上开店也不例外。即使是卖同样的商品，有些店铺如鱼得水，顾客争相抢购，而有的店铺却只能惨淡经营，难以为继。产生这种区别的关键就在于网店经营者有没有掌握经营技巧。针对网店运营与管理中的不同难点，本书在每章的内容中都会随时点出，立即解决，从而使读者不走弯路，能够快速成长为网店运营与管理高手。



读者对象

本书可作为电子商务及相关专业学生学习网店运营与管理的实用教材，也可作为电子商务相关工作人员的参考用书。



教学资源下载

本书配有制作精美的教学课件等教学资源，读者可到网站（www.bjjqe.com）下载。如果读者在学习过程中有什么疑问，也可登录该网站寻求帮助，我们将会及时解答。



编写队伍

本书由蒲先祥、邱新泉、孙明担任主编，田俊岭、陈新、易俗、陈正军、程朦、王一凡、尹寿芳、曹建平担任副主编。由于编者水平有限，加之时间仓促，且网络店铺的形式变化较快，尽管我们在编写过程中已竭尽全力，但不妥之处在所难免，恳请各位读者朋友批评指正。

编者
2017年7月

本书编委会

主 编：蒲先祥 邱新泉 孙 明

副主编：田俊岭 陈 新 易 俗

陈正军 程 朦 王一凡

尹寿芳 曹建平

目 录

CONTENTS

第1章 网上开店的基本常识	1
引言	1
学习目标	1
1.1 网上开店的基础知识	2
1.1.1 网上开店的定义	2
1.1.2 网上商店的分类	2
1.1.3 网上开店的相关平台	3
1.2 网上店铺的定位	5
1.2.1 买家群体定位	5
1.2.2 产品定位	6
1.2.3 店铺视觉定位	6
1.3 网上开店必备的硬件和软件	7
1.3.1 网上开店的硬件准备	7
1.3.2 网上开店的软件准备	10
1.4 个人网店的开店流程	11
1.4.1 注册淘宝账户的流程	11
1.4.2 绑定支付宝账户的流程	14
1.4.3 淘宝开店认证的流程	17
1.4.4 创建店铺的流程	23
本章总结	24
习题	24

实训 新建个人网店并为网店 选择经销商品	25
第2章 网店商品的货源管理	27
引言	27
学习目标	27
2.1 网店的货源渠道类型	28
2.1.1 线下进货	28
2.1.2 线上进货	31
2.2 批发市场的选货技巧	32
2.2.1 如何确定进货的策略	32
2.2.2 如何确定进货的数量	32
2.2.3 如何获得批发商的支持	33
2.2.4 在批发市场进货的 注意事项	33
2.3 代理货源的选货技巧	34
2.3.1 网店代销货源平台简介	34
2.3.2 代销平台货源选择技巧	35
本章总结	39
习题	39
实训 为产品寻找货源并制订 进货方案	40



第3章 店铺装修与模块制作	43
引言	43
学习目标	43
3.1 店铺的基础信息设置	44
3.1.1 店铺基础信息概述	44
3.1.2 设置店铺基础信息的 操作流程	46
3.2 店铺装修的基本流程	47
3.2.1 选择店铺模板	48
3.2.2 设置模板配色	51
3.2.3 设置店铺背景	53
3.2.4 页面装修	56
3.3 店铺的风格管理 与布局设计	62
3.3.1 店铺风格管理	62
3.3.2 店铺基本布局设计	64
3.4 店铺主要模块的制作	68
3.4.1 店铺店招的制作	69
3.4.2 店铺导航条的制作	74
3.4.3 图片轮播制作技巧	80
3.4.4 客服中心及悬浮旺旺的 制作	84
3.4.5 特价区的制作	90
3.4.6 宝贝推荐模块的制作	93
3.4.7 友情链接模块的添加 和设置	97
3.4.8 店铺装修的备份 与还原	101
本章总结	103
习题	103
实训 进行店铺装修并设置 主要模块	104

第4章 网店商品信息的发布	105
引言	105
学习目标	105
4.1 商品图片的拍摄	106
4.1.1 基本的拍摄技术	106
4.1.2 拍摄环境的选择	108
4.1.3 掌握用光技巧	109
4.1.4 各类商品的拍摄技巧	111
4.2 商品分类设置	112
4.2.1 商品分类概述	112
4.2.2 商品分类的操作流程	113
4.3 商品运费模板设置	122
4.3.1 运费模板概述	122
4.3.2 设置运费模板	122
4.4 商品详情页设置	127
4.4.1 商品详情页概述	127
4.4.2 商品详情模块的构成	129
4.4.3 商品详情模块的 制作技巧	133
4.5 商品发布管理	138
4.5.1 在电子商务平台 发布商品	138
4.5.2 CSV 数据包的导入 与导出	152
本章总结	158
习题	158
实训 在淘宝网个人网店上 发布一款商品	159
第5章 网店经营的日常管理	161
引言	161
学习目标	161



5.1 商品展示管理	162	第6章 网店物流与配送	199
5.1.1 商品的上下架、删除 和编辑	162	引言	199
5.1.2 橱窗推荐与取消推荐	165	学习目标	199
5.1.3 店铺体检中心	167	6.1 仓储管理	200
5.2 交易订单管理	172	6.1.1 入库检验	200
5.2.1 核实并确定订单信息	172	6.1.2 编号保管	200
5.2.2 商品发货管理	176	6.1.3 登记入库	201
5.2.3 提供物流信息	178	6.1.4 妥善保管	201
5.2.4 交易评价管理	179	6.1.5 凭单发货	202
5.3 交易退款管理	180	6.2 货物打包	202
5.3.1 确认或拒绝退款的 时间期限	180	6.2.1 选择打包材料	202
5.3.2 卖家同意退款的 操作流程	180	6.2.2 打包流程	203
5.3.3 卖家拒绝退款的 操作流程	184	6.3 物流配送	204
5.4 交易售后管理	187	6.3.1 常用快递公司介绍	204
5.4.1 自主解决售后问题	187	6.3.2 选择物流公司	206
5.4.2 卖家处理售后问题的 操作流程	187	6.3.3 选择物流公司的技巧	206
5.5 网店财务管理	190	本章总结	208
5.5.1 进入支付宝中心	190	习题	208
5.5.2 支付宝充值	190	实训 通过纸箱简单打包商品 并选择物流公司	209
5.5.3 支付宝提现	192	第7章 网店的客户服务管理	211
5.5.4 查看账户信息	193	引言	211
5.5.5 使用工具管理账户	196	学习目标	211
本章总结	196	7.1 网店客户服务管理概述	212
习题	197	7.1.1 网店客服的作用	212
实训 处理网店订单并解决 一起售后申请	198	7.1.2 网店客服要掌握的技能	213
		7.1.3 网店客服管理的 评价标准	215
		7.2 客服在大促前后的工作	216
		7.2.1 大促前一个月的工作	216
		7.2.2 大促前两周的工作	216
		7.2.3 大促当天的工作	217
		7.2.4 大促结束后的工作	218



7.3 客服工具软件的基本设置 及快捷回复·····	218	8.4.2 商品促销工具的创建、 修改和删除·····	244
7.3.1 修改千牛个性签名·····	218	本章总结·····	248
7.3.2 设置千牛自动回复·····	218	习题·····	248
7.3.3 设置千牛快捷短语·····	220	实训 撰写营销策划书并布置 一次推广活动·····	249
本章总结·····	224		
习题·····	224		
实训 搜集客服的话术并将其 设置为快捷短语·····	225		
第8章 网店的推广与营销·····	227	第9章 移动端网店的设置与推广·····	251
引言·····	227	引言·····	251
学习目标·····	227	学习目标·····	251
8.1 提高商品的搜索排名·····	228	9.1 移动端网店概述·····	252
8.1.1 搜索排名概述·····	228	9.2 移动端网店的店铺装修·····	252
8.1.2 提高商品搜索排名的 方法·····	229	9.2.1 移动端网店的装修入口·····	252
8.1.3 移动端的搜索权重·····	230	9.2.2 设置移动端网店的店标 和店招·····	254
8.2 打造明星爆款产品·····	231	9.3 移动端网店的首页 页面装修·····	258
8.2.1 选款·····	231	9.3.1 移动端网店首页页面 装修概述·····	258
8.2.2 文案·····	231	9.3.2 首屏海报专区页面 设置·····	259
8.2.3 刷单·····	232	9.3.3 产品分类专区页面 设置·····	262
8.2.4 推广·····	232	9.3.4 营销活动专区页面 设置·····	265
8.2.5 运气·····	232	9.3.5 宝贝推荐专区页面 设置·····	267
8.3 网店推广工具的设置·····	233	9.4 移动端网店中商品详情的 制作·····	270
8.3.1 淘宝直通车·····	233	9.4.1 在卖家中心生成移动端 宝贝详情·····	271
8.3.2 加入淘宝直通车所需要的 费用·····	233	9.4.2 淘宝助理“一键适配” 移动端宝贝详情页·····	272
8.3.3 淘宝直通车的展示位置·····	233		
8.3.4 开通淘宝直通车·····	234		
8.3.5 设置淘宝直通车 商品推广·····	235		
8.4 商品促销工具的使用·····	242		
8.4.1 商品促销工具简介·····	243		



9.5 移动端网店的营销推广	274	本章总结	284
9.5.1 利用“码上淘”进行 店铺推广	274	习题	284
9.5.2 利用手机海报进行 店铺推广	279	实训 创建一个移动端网店 并制作一张手机海报	285
9.5.3 利用手机宝贝推广位 进行店铺推广	282	参考文献	286

第1章 网上开店的基本常识

引言

随着社会生活的信息化及互联网的普及，网络购物已成为人们的消费方式之一，网上开店由此火爆起来。优秀的网店经营者会在开店之前了解一些网上开店的基本常识，做好相关的准备工作，包括对店铺进行定位、置办运营店铺所需的硬件设备、下载相关的软件助手、了解开设网店的大致流程等。

学习目标

- 了解与网上开店相关的基础知识
- 了解与网上开店相关的网络平台
- 了解网上开店必备的硬件和软件
- 了解个人网店的开设流程



1.1 网上开店的基础知识

网上开店是一种在互联网时代背景下诞生的新型销售方式，与传统的商业模式相比，网上开店投入不大、经营方式灵活，可以为经营者提供不错的利润，成为许多企业丰富销售渠道和个人进行创业的首选途径。

1.1.1 网上开店的定义

所谓网上开店，简单来说就是经营者自己搭建或在相关网站平台（如淘宝网、京东商城等电子商务平台）上注册一个虚拟的网上商店（简称网店），然后将待售商品或服务的信息发布到网页上。当其他对商品或服务感兴趣的浏览者进入网店后，就会查阅相关商品或服务的信息（形象、性能、质量、价值、功能等），然后通过线上支付方式为选中的商品或服务支付货款，最后经营者通过各种方式（如邮寄等），将商品或服务发送至购买者。

1.1.2 网上商店的分类

按照交易对象的不同，网上开店可以划分为多种不同的电子商务运营模式。一般来说，有 B2B、B2C、C2C、ABC、B2M、B2G、M2C、O2O、C2B、B2B2C 等十余种模式，其中最常见的主要是 B2B 模式、B2C 模式和 C2C 模式 3 类，如图 1-1 所示。

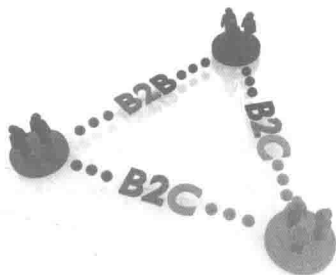


图 1-1 电子商务运营模式

1.1.2.1 B2B 模式的网店

B2B (Business to Business) 是指商家（泛指企业）对商家的电子商务模式。Business to Business 的缩写为 B to B，为了简便而干脆用其谐音 B2B（“2”即“to”）。

在 B2B 模式下，电子商务交易的供需双方都是商家，这些商家通过互联网技术或各种 B2B 电子商务平台，进行产品、服务及信息的交换。

B2B 模式使企业之间的交易减少了许多事务性的工作流程和管理费用，降低了企业经营成本。互联网的便利以及延伸性使企业扩大了经营活动的地理范围，企业发展跨地区、跨国界变得更容易，交易成本也更低廉。



1.1.2.2 B2C 模式的网店

B2C (Business to Consumer) 模式是指商家对个人的电子商务模式。也就是通常说的直接面向消费者销售产品和服务的商业零售模式。这种形式的网店一般以网络零售业为主,主要借助于互联网开展在线销售活动。

1.1.2.3 C2C 模式的网店

C2C (Consumer to Consumer) 模式是指个人对个人的电子商务模式。类似零售市场,交易的双方都是个人。C2C 模式与 B2C 模式一同构成网上零售市场的主要业务模式。

1.1.3 网上开店的相关平台

1.1.3.1 电子商务平台

电子商务平台即一个为企业或个人提供网上交易洽谈的平台。电子商务平台是建立在 Internet 上进行商务活动的虚拟网络空间和保障商务顺利运营的管理环境,亦是协调和整合信息流、货物流、资金流,使之有序、关联、高效流动的重要场所。

企业或个人商家可充分利用电子商务平台提供的网络基础设施有效地、低成本地开展自己的网上商业活动。下面简单介绍几个主要的电子商务平台。

1) B2B 电子商务平台

阿里巴巴网是最早开展电子商务服务的网站之一(见图 1-2),也是目前国内最大的 B2B 电子商务平台。除了阿里巴巴,其他 B2B 电子商务平台还有慧聪网、世界工厂网、中国制造网、敦煌网等。

- 阿里巴巴:已更名为 1688 的阿里巴巴网是国内 B2B 电商平台的领头羊,也是全球企业间电子商务的著名品牌。除了国内站,1688 网还有国际站,适用于外销型企业。大部分企业通过购买“诚信通”产品在 1688 网上开设店铺、寻找合作伙伴。在我国,无论是做批发还是找分销商,或者是找线下渠道商,1688 网是必须要进入的一个平台。
- 慧聪网:慧聪网成立于 1992 年,是国内 B2B 电子商务服务提供商。慧聪网注册企业用户已超过 1 500 万,买家资源达到 1 120 万。慧聪网从企业上网解决方案、网络营销、商务服务及专业市场等四个方面为企业提供全面、完整、多选择的网络服务。在慧聪网上可以通过购买“买卖通”服务建立起集合了产品展示、企业推广、在线洽谈、身份认证等多种功能的网络商铺。

图 1-2 阿里巴巴批发网 logo



2) B2C 电子商务平台

在 B2C 电子商务平台中，目前天猫的市场份额位居第一，京东紧随其后。唯品会、国美在线的市场份额与以往相比略有增加。

- **天猫商城：**作为国内 B2C 电商榜首，天猫商城是目前国内外品牌商参与程度最高的电商平台（见图 1-3）。几乎所有品牌企业都有一家天猫旗舰店。尽管由于流量成本高昂等原因，网上一度流传着在天猫开店赚钱相对困难的传音，但从现实来看，天猫平台始终是企业最为看重的电商经营平台。
- **京东商城：**京东商城是目前唯一能与天猫商城相提并论的 B2C 电商平台。京东以经营 3C 家电类目起家，现在已经发展成经营全商品类目的电商平台。京东商城历，以独立、优质、快速的自营物流为特色，吸引了很多城市消费者，其日均独立访客已达到 1 亿左右。京东商城于 2015 年全面关闭 C2C 服务，专注运营 B2C 模式。



图 1-3 天猫网 logo

3) C2C 电子商务平台

目前 C2C 领域内，淘宝的领先地位暂时还没有其他竞争者能够相抗衡。

- **淘宝网：**说起网上开店，对于大多数人来说，首先想到的还是淘宝网。参考第三方统计数据，淘宝网日均独立访客已经超过 1.5 亿，手机淘宝 App 下载人数超过 2 亿。就目前来讲，无论品牌企业还是个人商家，做电商还是需要留守淘宝。然而由于淘宝创业红利的消失，在淘宝网上开店引流成本高昂，当前的淘宝运营更趋向个性化、无线化、社区化、内容化。因此，建议在淘宝开店的商家尤其要注意引入网红（达人）经济、移动端运营、数据分析等方面的内容。

1.1.3.2 第三方支付平台

第三方支付平台是指与银行（通常是多家银行）签约，并具备一定实力和信誉保障的第三方独立机构提供的交易支持平台。它是买卖双方在交易过程中的资金“中间平台”，是在银行监管下保障交易双方利益的独立机构。

作为网络交易的监督人和主要支付渠道，第三方支付平台提供了丰富的支付手段和可靠的服务保证。在通过第三方支付平台的交易中，买方选购商品后，使用第三方平台提供的账户进行货款支付；支付完成后，由第三方通知卖方货款到达可以进行发货；买方接受并检验商品后，通知付款给卖家，第三方再将款项转至卖家账户。

目前国内的第三方支付产品主要有支付宝、财付通、百度钱包、PayPal、中汇支付、拉卡拉、盛付通、通联支付、易宝支付、中汇宝、快钱、国付宝、网易宝、网银在线、环迅支付 IPS、汇付天下、汇聚支付等。其中支付宝和财付通最为常用。



1) 支付宝

支付宝是阿里巴巴集团的关联公司（见图 1-4）。最初，支付宝被用于淘宝网的交易安全保障，随着用户的增多及支付服务范围的扩大，2004 年，支付宝从淘宝网分拆独立，逐渐向更多的合作方提供支付服务。此后，经过不断发展，支付宝成为中国最大的第三方支付平台。支付宝致力于为中国电子商务提供“简单、安全、快速”的在线支付服务，同时与众多银行保持着良好的合作关系。



图 1-4 支付宝 logo

2) 财付通

财付通是腾讯公司于 2005 年 9 月正式推出的专业在线支付平台，致力于为互联网用户和企业提供安全、便捷、专业的在线支付服务。财付通的业务覆盖 B2B、B2C 和 C2C 各领域，提供卓越的网上支付及清算服务。针对个人用户，财付通提供了包括在线充值、提现、支付、交易管理等的丰富功能；针对企业用户，财付通提供了安全可靠的支付清算服务和极富特色的 QQ 营销资源支持。

1.2 网上店铺的定位

当前，网上店铺鳞次栉比，商家之间的竞争尤其激烈。如何从千万家店铺中脱颖而出，是所有卖家在开店伊始就必须思考的问题。

很多店铺卖家碌碌无为，最直接的原因就是定位不清。在切入市场的时候，没有结合商家自身的优势做差异化的产品，产品同质化严重，一味地拼价格，结果就是永远有比自己价格更低的商家。

在进行店铺定位之前，卖家首先要认识到，对店铺进行定位的最终目的是结合自身特点进行差异化经营，并最终让店铺在消费者的心中占据一席之地，这个一席之地最好是第一的（甚至是唯一的）。

店铺定位大致可以分为买家群体定位、产品定位、店铺视觉定位三个方面。

1.2.1 买家群体定位

买家群体定位的重点主要是对买家群体性别、年龄、收入、喜好、习惯等条件的筛选。

例如，做童装的网上店铺就要看是针对男孩还是女孩，并且完全可以只做 4~6 岁小朋友的衣服，绝对不存在市场容量小的问题。反而年龄范围越小，店铺的定位越准确，与其他店铺的差异越大，这样做的好处就是来网店的消费者基本上都是目标客户，转化率会比较高。



在买家群体定位方面（见图 1-5），有几家店铺的定位就非常的精准，例如，阿卡的女装，基本购买人群定位在 18 岁到 25 岁之间，因为年龄再大一些，就穿不出那种“小公主”的味道；而韩都衣舍只卖韩式的服装，吸引了那些追逐“韩流”的受众。



图 1-5 买家群体定位

确定好买家的消费群体后，就可以针对性地对商品品类进行规划、对商品价格进行合理定价、选择相应的店铺风格。

1.2.2 产品定位

产品定位是基于客户对于产品的属性要求、价格要求、质量要求、风格要求不同而进行的，需要根据不同的客户群体对产品进行对应的产品定位。

- 产品属性：产品属性定位最好细分到准确的目标客户群体，比如选择女装行业，需要进一步细分到大码女装、白领女装、淑女装等，对网店来说，越准确越好。例如，针对 35 岁左右的企事业单位女性身材略微发福，有小肚子的特点，可以将产品属性聚焦到不收腰、中长款的衣服以方便遮肚子。
- 价格定位：产品的价格要与顾客群的消费层次相符合。例如，针对 35 岁左右的公务员，考虑到他们有一定社会地位，对于实体商店二三千一件的毛衣觉得太贵，但是又有一定的产品要求，那么根据这类产品定制三百元左右成本的服装，在考虑款式优势以后，可以将价格定位在八百元左右。
- 质量定位：不同消费群体对产品的质量有不一样的需求，通过把控质量也可以定位住目标顾客。同样款式的服装，采用涤纶、纯棉、丝绸等不同面料制作出来的产品质量是完全不一样的，在这个方面，市场拿货是重中之重，产品质量的环节需要在选货的时候就要定位好。
- 风格定位：做好风格定位远比在商品描述上下工夫更能提升流量的转化率。风格定位同样需要在拿货时就做好准备，根据划分好的客户群体以及对产品的定位，选择几个风格相符的货源档口来拿货，这样通过货源供应环节就把产品风格给定位好了。

1.2.3 店铺视觉定位

店铺视觉定位是网店卖家能否开好网店的一个重要环节。首先不同色调的使用在网店装修上可以起到不同的视觉和心理效果，其次就是通过产品图片的构造、视角、光线方面呈现不同的店铺风格。