



揭阳职业技术学院

电子商务创业学院

《网店运营基础》教案

(2025-2026 学年第 1 学期)

教师姓名：皮兴进

所授专业：电子商务

授课班级：电商 251、
电商（退役军人学徒制）251

课程整体教学设计

一、课程教学性质和任务

本课程是电子商务专业的一门必修专业基础课，基于网店运营的工作过程进行设计，从店铺策划、店铺开设、店铺管理、店铺推广的流程设计教学内容，强调实战化，所有教学项目基于淘宝（或微店、淘宝）等平台开展，要求学生具备一定的分析问题、解决问题的能力。

本课程主要讲述网店经营应具备的素质要求、前期准备和条件、货源选择、买卖流程的操作、图片处理与网店装修、运营推广、数据分析、客户服务、仓储与物流等内容，是以电子商务的应用为主体来构筑的一门综合运用商务与技术的基础课程，是电子商务所有专业课程的大综合。通过对本课程的学习，使学生初具现代管理、信息技术、网络营销的综合思维能力，配套其他专业课程（如图形图像处理、摄影基础、电子商务概论、新媒体运营等课程）的深入学习，形成使用网络进行商务活动的的能力，并通过实践，积累电子商务从业经验，为学生从事现代电子商务管理、电子商务运营等方面的实践打下基础。

本课程主要培养学生掌握网络开店的必备理论知识和基本流程，培养学生获得与网店经营相关的学习能力、操作能力、营销能力，强化学生的实践，增强学生的创业意识、交流沟通能力，让学生在能做到完成课程的同时，初步成为一名拥有自己网上店铺的网商。

二、课程教学目标

（一）能力目标

- 能进行市场调研以及店铺定位
- 能开设网上店铺
- 能对网上店铺进行日常运营
- 能进行店铺推广

（二）知识目标

- 了解网上开店应具备的基本素质和基本条件
- 掌握网上开店的基本流程
- 掌握网上店铺推广的主要方法
- 掌握网店客服的主要方法
- 掌握网店物流解决方法

（三）思政育人目标

- 培养学生的创业意识
- 培养学生创新思维和灵活运用知识的能力
- 培养学生具备团队协作精神
- 培养学生认真、自主学习的能力
- 培养学生分析问题、解决问题的能力
- 培养学生具备良好的职业素养和勤奋工作的基本素质
- 培养学生的诚信意识

三、教学方法与手段

网店运营基础一课程选用肖丽平主编、中国人民大学出版社出版的《网店运营与管理实务》普通高等职业教育“十三五”规划教材（ISBN 978-7-300-25106-6），本课程的并修专业课程为信息、管理、计算机基础等方面的相关课程，包括：《电子商务概论》、《计算机应用基础》、《图形图像处理》，学生同步学习电子商务的相关专业知识。

正是如此，本课程的内容偏向基础，教学的知识点以常用、基础为主，着力点放在引导学生“学和做”上，将教学重难点转化为教学任务，细化为实操练习，充分发挥学生的主观能动性，培养学生自主学习、分析问题和解决问题的能力，培养学生初具现代管理、信息技术、网络营销的综合思维能力，为学生后续电子商务专业课程的深入学习奠定良好基础。

在教学方法方面，采用“多媒体+白板演示”的教学手段进行理论教学，采用教学任务、上机实操等互动式教学方式为主体进行实践教学。遵循“知识传授与能力培养并重”的原则，不断地探索适合学生学习的教学方法，设计出更好的实践形式，强调各种方法的综合利用，构建合理的教学方法体系；同时，减少不必要的理论讲授，将学生不感兴趣、枯燥的理论学习细化为课堂模拟项目，激发学生的探索、学习兴趣，最大限度地提高教学质量。

四、课程教学内容与学时分配

根据教学计划规定的学时数，总课时 48 学时，上机实践 32 学时，具体学时分配如下表，供参考。

序号	课程内容	理论教学		实践教学		课时小计	备注
		课时数	教学方式	课时数	教学方式		
1	网上开店和网店运营认知	1	课堂教学	2	上机	3	
2	网店运营准备工作	1	课堂教学	2	上机	3	
3	网店视觉营销	2	课堂教学	4	上机	6	
4	店铺商品发布	3	课堂教学	6	上机	9	
5	网店运营推广	4	课堂教学	8	上机	12	
6	网店数据运营分析	3	课堂教学	6	上机	9	
7	网店客户服务	1	课堂教学	2	上机	3	
8	网店仓储与物流	1	课堂教学	2	上机	3	
合计		16		32		48	

五、课程学习内容与要求

（一）项目一：网上开店和网店运营认知（课时：3）

教学目标：

- 1、了解网上开店的背景、特点、条件；
- 2、掌握网上开店的流程；
- 3、了解什么是网店运营岗位；

- 4、 学习网店运营的岗位职责和应具备的职业能力；
- 5、 理解从事网店运营工作者的职业操守。

课程思政育人目标:

培养正确的思想观念：通过课程的教学，培养学生正确的世
价值观,克服困难,能力学习的品质。

教学重点与难点:

- 1、 了解网店运营岗位；
- 2、 掌握网店运营各岗位应该具备的岗位职责。

教学方法:

理论教学；案例教学；课堂讨论

课时安排：3 学时

教学内容:

情景导入

小李是一所高职院校大三的学生，学的是电子商务专业，通过两年的电子商务专业知识的系统学习，小李已经掌握了电子商务的基础知识。在大众创业、万众创新的大背景下，小李萌生了创业的念头。小李将此想法告诉了老师，老师帮助小李分析了当前网上开店的背景、基本知识和网店运营团队组建，小李听了老师的分析，对创业充满了信心。

任务一 网上开店背景

1、 互联网发展状况

2018 年 8 月 20 日，中国互联网络信息中心（CNNIC）在北京发布第 42 次《中国互联网络发展状况统计报告》。

中国网民规模超 8 亿，互联网普惠化成果显著。截至 2018 年 6 月 30 日，我国网民规模达 8.02 亿，互联网普及率为 57.7%； 2018 年上半年新增网民 2968 万人，较 2017 年末增长 3.8%；我国手机网

民规模达 7.88 亿，网民通过手机接入互联网的比例高达 98.3%。

电子商务与社交应用融合加深，移动支付使用率保持增长。截至 2018 年 6 月，我国网络购物用户和使用网上支付的用户占总体网民的比例均为 71.0%，网络购物与互联网支付已成为网民使用比例较高的应用。一方面，电子商务、社交应用、数字内容相互融合，社交电商模式拓展了电子商务业务。在此基础上，电子商务总体保持稳定发展，在协调供给侧结构性改革、拉动就业、助力乡村振兴等方面发挥重要作用；另一方面，绝大多数支付机构接入网联，提高了资金透明度和网络支付的安全性，手机网民中使用移动支付的比例达 71.9%。

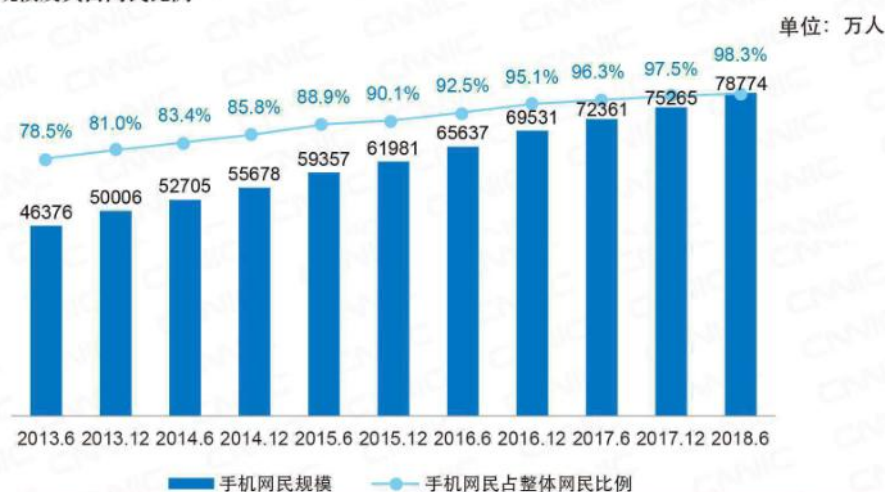
中国网民规模和互联网普及率



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2018.6

中国手机网民规模及其占网民比例



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2018.6

2、 我国电子商务发展史

第一阶段是工具阶段（1995—2003年），是互联网进入中国的探索期和启蒙期。中国电子商务以企业间电子商务模式探索和发展为主。早期，应用电子商务的企业和个人主要把电子商务作为优化业务活动或商业流程的工具，如信息发布、信息搜寻和邮件沟通等，其应用仅局限于某个业务“点”。

第二阶段是渠道阶段（2003—2008年），电子商务应用由企业向个人延伸。国家出台了一系列重大文件为电子商务发展带来深远影响，2004年3月，国务院常务会议审议通过《中华人民共和国电子签名法（草案）》；2005年1月，国务院办公厅下发《关于加快电子商务发展的若干意见》（国办发〔2005〕2号）（多称“二号文件”）。

2007年6月，国家发改委、国务院信息化工作办公室联合发布我国首部电子商务发展规划——《电子商务发展“十一五”规划》，首次提出发展电子商务服务业的战略任务；2007年，商务部先后发布了《关于网上交易的指导意见（暂行）》和《商务部关于促进电子商务规范发展的意见》，构筑了电子商务发展的政策生态。

第三阶段是基础设施阶段（2008—2013年）。电子商务引发的经济变革使信息这一核心生产要素日益广泛运用于经济活动中，加快了信息在商业、工业和农业中的渗透速度，极大地改变了消费行为、企业形态和社会创造价值的方式，有效地降低了社会交易成本，促进了社会分工协作，引爆了社会创新，提高了社会资源的配置效率，深刻地影响着零售业、制造业和物流业等传统行业，成为信息经济重要的基础设施或新的商业基础设施。

第四阶段是经济体阶段（2013年以后）。2013年中国超越美国，成为全球第一大网络零售市场。2013年，我国电子商务交易规模突破10万亿元大关，网络零售交易规模1.85万亿元，相当于社会消费品零售总额的7.8%。2014年2月，中国就业促进会发布《网络创业

就业统计和社保研究项目报告》显示，全国网店直接就业总计 962 万人，间接就业超 120 万，成为创业就业新的增长点。2014 年 6 月，我国网络购物用户规模达到 3.32 亿，网民使用网络购物的比例为 52.5%。

网络零售模式的蓬勃发展促进了宽带、云计算、IT 外包、网络第三方支付、网络营销、网店运营、物流快递、咨询服务等生产性服务业的发展，形成了庞大的电子商务生态系统。电子商务基础设施日益完善，对经济和社会影响日益强劲，电子商务在“基础设施”之上进一步催生出新的商业生态和新的商业景观，进一步影响和加速传统产业的“电子商务化”，促进和带动经济整体转型升级，电子商务经济体开始兴起。

3、 电子商务发展现状

2016 年，网购市场已进入成熟期，B2C 交易规模占比持续提升，线上线下融合进一步加深，行业整合、并购更加频繁。在一些领域也呈现出新的特征：

- (1) 新技术、新模式应用驱动电商业态多元化；
- (2) 跨境电商新政过渡，行业逐步走向规范；
- (3) 农村电商渠道下沉，产销升级带动农村扶贫。

截至 2016 年 12 月，全国开展在线销售的企业比例为 45.3%。“十二五”期间，中国电子商务市场快速发展，交易额翻两番。2016 年作为“十三五”的开局之年，电子商务市场规模依然保持稳健增速，企业的参与程度持续深入，开展在线销售的比例大幅提高。截至 2016 年 12 月，全国开展在线采购的企业比例为 45.6%。得益于互联网金融、云服务新兴企业级服务市场的发展，服务于企业采购的电子商务平台正在向集信息流、资金流、物流于一体的综合性供应链协同服务平台转型，企业的在线采购流程更加便捷、安全。

截至 2016 年 12 月，利用互联网开展营销推广活动的企业比例为

38.7%。互联网已经成为企业不可或缺的营销推广渠道，并在传统媒体与新媒体加快融合发展的趋势下，扮演着关键角色。在各种主流互联网营销渠道中，即时聊天工具营销推广的使用率最高，达 65.5%；电子商务平台推广、搜索引擎营销推广分列二、三位，使用率分别为 55.1%和 48.2%。即时聊天工具、电子商务平台、搜索引擎，长期占据企业互联网营销推广渠道的前三位。

4、 网上就业与创业状况

2014 年中国就业促进会发布的《网络创业就业统计和社保研究项目报告》披露，全国仅网络创业带动的直接就业规模就接近 1000 万人，而在网络创业网店中，9 成以上为个人网店，全国个人网店带动的网络创业就业人数达 600 万人。七成网店有扩大规模的需求，电子商务、美工、销售、设计等人员是急需的人才。互联网不仅以全新的形式创造就业机会，推动就业结构变化，更重要的是，它带来了更加多元化的就业方式，改变了人才素质要求。

- (1) 互联网企业直接或间接创造就业机会，平台效应愈加明显；
- (2) “平台型就业”浮现，“创业式就业”快速发展；
- (3) 互联网行业人才呈现“两高一低”特征。

任务二 网上开店的基础知识

1、 网上开店的含义

网上开店是一种在互联网时代的背景下诞生的新销售方式，区别于线下的传统商业模式，是店主（卖家）自己建立网站或通过第三方平台，把商品（形象、性能、质量、价值、功能等）展示在网络上给顾客看，然后在网络上留下联系和支付方式，买卖双方相互联系，最后买家以汇款或网上银行的方式跟店主进行买卖，来达成交易的整个流程。

2、 网上开店的特点

（1）成本低

网上开店与实体店铺相比可大大节省开店成本，而且网店也可以根据顾客的订单进货，不会因为积货而占用大量资金。此外，网店经营主要是通过网络进行的，不需要专人时时看守，可以省下房租、雇工费、水电气等各类杂费。因此，网上开店的初期投资成本非常低。

（2）突破时空限制

网上开店基本不受营业时间、营业地点和营业面积等这些传统因素的影响，可以一天 24 小时、一年 365 天不停地运作，无论刮风下雨，无论白天晚上，都可以照常营业，且无须专人值班看店。网店的流量来自网上，因此，即使网店的经营者住在一个小胡同里也不会影响网店的经营。网店的商品数量也不会像线下商店那样受到店面面积的限制，只要经营者愿意，网店可以显示成千上万种商品。

（3）方式灵活

网上开店不需要像线下开店那样必须经过严格的注册登记手续，网店在销售商品时不需要存货或者只需要少量存货，可以随时转换经营项目，可进可退，不会因为积压大量货物而无法抽身。

3、 网上开店的流程

网上开店主要采用自建电商平台和利用第三方电商平台开店的方式，但无论采用哪种方式开店，网上开店的流程大致一样。

以第三方电商平台淘宝网为例，要在该平台上开设店铺大致需要以下流程：网上开店定位——网上开店平台的选择与产品选择——店铺注册——产品拍照——图片处理——宝贝上架——店铺推广——客户服务——包装与发货——售后处理。

4、 网上开店的条件

首先，经营主体要年满 18 周岁，具有一定的计算机操作能力。

其次，要具备网上开店的基本硬件条件，如计算机、手机、照相机等。

最后，要有一定的资金投入。虽然网上开店成本很低，但是也需要一定的资金投入，如店铺保证金、店铺推广费、进货费等。随着电商平台的逐渐规范，越来越多的平台开始提高准入门槛，如淘宝网的图书类目、食品类目等都需要办理相应的证件才能进入。

任务三 网店运营经理岗位认知

1、 了解网店运营

网店运营指基于网络店铺的运营工作。主要包括：市场调研、市场开店、官方网店运营、品牌营销、资金流、物流、分销体系的建设与维护、会员营销、数据分析等。

网店运营指在电子商务体系中一切与网店的运作管理有关的工作，也可以称为网店运作、网店营运，主要包括网店流量监控分析、目标用户行为研究、网店日常更新及内容编辑、网络营销策划及推广等。

2、 熟悉网店运营经理岗位的工作内容

网店运营经理的工作可以分为基础性和推广性两大类。基础性的工作包括起店名、编写宝贝标题、编写宝贝细节描述、装修店铺、店铺日常的维护和产品的更新工作等；推广性的工作包括促销活动的设计、网店的推广活动等。

基础性的工作非常重要，直接影响顾客的产品体验。很多顾客购买产品的时候会通过类目进行导购，也有一部分顾客会通过搜索直接查询。那么，如何吸引顾客到店铺里面来就是一件很重要的事情了。但是在做这件事情之前，网店的装修和设计一定要做好。网店可以设置相关岗位进行网店装修，也可以借助专门从事网店装修外包的人员来完成。

3、 确定网店运营目标

网店运营的总体目标是要把所经营的店铺管理好，使店铺走向正

轨，销售额与客户数量等都保持一个持续增长和上升的态势。要达到这个总体目标，各项的分项目标应该清晰、明确、可执行。

分析郑州某公司2014年4月-2015年3月网店专营店开业一年的年度销售目标。

评价：要做好网店运营的各个分项目标不仅需要扎实的专业知识、丰富的实践经验，最为关键还需要团队的相互配合、良好的执行力等。只有这样，店铺才能得到很好的运营和发展。

4、了解网店运营人才发展前景

在互联网时代，电子商务高速发展，网络贸易突飞猛进，在互联网上开店使企业电子商务化，成为越来越多个人创业和企业经营的选择，随之产生的实战型网络销售人才的需求也越来越大。很多大型的电子商务网络公司高薪都难以招聘到合适的有电子商务经验的人才，网店客服、网店美工、网店店长、网店运营经理等职位的短缺明显地制约了电子商务的发展。在这种情况下，能够胜任网店运营的电商专业人才就显得“一将难求”了。有网络运营专长的电商人才就业前景良好。

5、关注网店运营要点

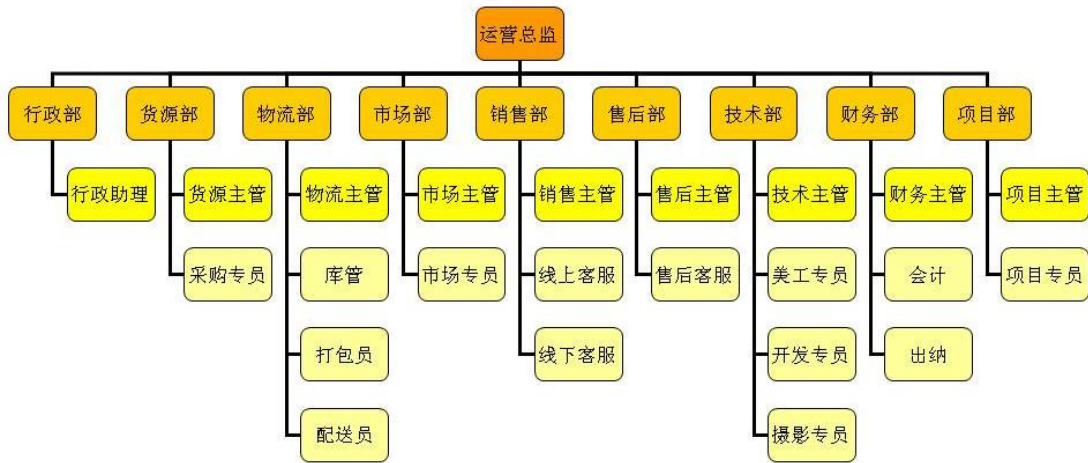
在网店运营工作中，很多是细节性的工作，却也是网店运营者容易忽视的地方。具体来说有以下几个方面：

- (1) 货好也需巧打扮
- (2) 与客户沟通很重要
- (3) 信誉是个无价宝
- (4) 店小也要严管理

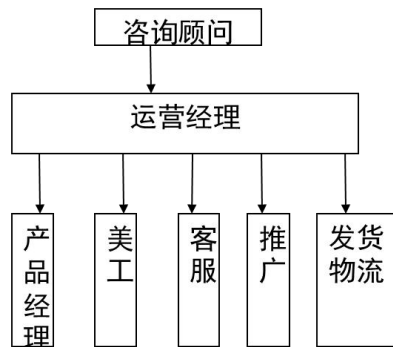
任务四 网店运营团队组建

1、网店运营团队组织架构确立

网店岗位设置及岗位要求（针对大型企业）



网店岗位设置及岗位要求（针对中小型企业）



2、明确网店运营团队成员岗位职责

- (1) 运营经理岗位职责
- (2) 营销推广专员岗位职责
- (3) 发货物流部岗位职责
- (4) 美工主管岗位职责
- (5) 美工专员岗位职责
- (6) 客服主管岗位职责
- (7) 客服专员岗位职责

任务五 熟悉网店运营从业者的职业操守

职业道德，就是同人们的职业活动紧密联系的符合职业特点所要求的道德准则、道德情操和道德品质的总和，它既是对本职人员在职业活动中的行为标准和要求，同时又是职业对社会所负的道德责任与

义务。网店运营从业者也应该遵循相应的职业道德。

一名职业人和“电商人”的最基本的道德：

- (1) 坚持原则，忠于职守；
- (2) 求实务新、勤劳踏实；
- (3) 谦虚谨慎、秉公办事；
- (4) 廉洁奉公、正直诚信；
- (5) 恪守信用，严守机密；
- (6) 实事求是、端正思想；
- (7) 提升自我、勤奋学习。

(二) 项目二：网店运营准备工作（课时：3）

教学目标：

- 1、 掌握行业市场分析的主要内容；
- 2、 掌握各类货源的特点；
- 3、 了解网上开店的各类平台；
- 4、 了解网上开店前的软件和硬件准备；
- 5、 掌握网上开店平台规则。

课程思政育人目标：

引导学生积极参班级、校园等活动，培养责任感和认真的做事态度，具备良好的公民素养和社会道德观念，养成坚持学习的习惯。

教学重点与难点：

掌握如何进行行业市场分析以及选择货源。

教学方法：

理论教学；案例教学；上机教学

课时安排：3 学时

教学内容：

情景导入

王伟是一家主营休闲食品公司的工作人员，已从业5年，现今他看到网络销售很火爆，并且经过几年的努力，自己有一定的原始资金，于是决定辞职自己创业，开设一家经营坚果的网店。但是他之前没有接触过网店，于是便请来了就职于电子商务代运营公司的朋友张家豪，向他请教相关问题：坚果在网上的销售如何？货源怎么选择？在哪个平台上开店？开店都需要具备什么条件？张家豪为他做了一一解答。

任务一 行业市场分析

王伟虽然想开一家坚果店，但是他很迷茫，也不知道是否可行，因此张家豪建议他先做行业市场分析，主要包括三方面的内容：行业分析、竞争对手分析和目标人群分析。

1、 行业分析

坚果，闭果的一个分类，包括巴达木、腰果、杏仁、松子等果实。坚果营养丰富，对人体生长发育、增强体质、预防疾病有较好的功效。坚果类休闲食品经过极少的加工，保留了原材料很大一部分的营养，是健康类休闲食品的典型代表，符合现代人类健康化的消费趋势。

（1）宏观分析

- 坚果炒货类产品市场增长速度快；
- 坚果类食品将继续保持较高的消费需求；
- 国内高端坚果需求旺盛。

（2）微观分析

• 在百度指数中输入“坚果”这一关键词，可以看到人们对坚果的关注度持续提升。

• 在阿里指数中，选择“坚果/炒货”类目，可以看出目前线上坚果消费主要区域集中在东部地区和一线城市，而华北、华南以及西部地区的发展空间巨大，坚果电商渗透率较低。

2、 竞争对手分析

- 实体店分析：干果店、干果加盟店、超市销售的干果；
- 网商分析：淘宝、京东、1号店等线上平台入驻的经营坚果类的店铺。

3、目标人群分析

80、90 新生力量逐渐成为休闲食品的主流群体，受生活水平提高以及互联网等科技影响，年轻消费群体个性化消费属性较强，“吃货”、“宅”、“娱乐至上”、“有内涵”等成为新一代年轻群体文化标签，消费中他们更关注产品的品牌以及品质，拥有强烈的消费个性化需求以及分享精神。

任务二 货源选择

通过对坚果的市场分析，王伟决定要开一家经营坚果的网店，并得到了朋友张家豪的支持。接下来，张家豪提醒他，在确定了卖什么之后，就要去找合适的货源，这样才能有竞争力。但是从哪些渠道来找呢？张家豪给出了建议，进货渠道主要有批发市场、电子商务批发网站、产品原产地及其他渠道。

1、从批发市场购货

(1) 批发市场特点

- 商品数量多，品种全，挑选余地大，而且能够“货比三家”。
- 商品看得见、摸得着，如何肯花时间和精力，每次都可以进到比较好的商品。
- 批发市场分布广，许多城市都会有一到几家批发市场。

(2) 注意事项

- 与批发商建立良好的关系；
- 少量多品种；
- 把好质量关。

2、从电子商务批发网站购货

(1) 优势

- 成本优势；
- 选购时间更自由；
- 批发数量优势；
- 商品上架优势；
- 网络进货比较方便，价格透明，商品更新更快。

(2) 注意事项

- 注意正规网站和钓鱼网站的区别；
- 注意选择的供应商是否是正规公司；
- 选择产品更新速度快的供应商。

3、 从产品原产地购货

从产品原产地购货属于传统进货渠道，便宜核算，进货量较大可以选用。有些地区有特色产品，并且有一定的知名度，已经形成了产业集聚，并有专业市场。

4、 从其他渠道购货

- 工厂货源
- 外单尾货
- 换季清仓和品牌库存

任务三 平台选择

通过对货源的了解，王伟决定先从产品原产地进货。但是又面临另外一个新的问题，网上的第三方电子商务平台那么多，在哪个平台上面开店呢？朋友张家豪为他做了介绍，主要包括 C2C 平台、B2C 平台和全网多渠道销售。

1、 C2C 平台

选择淘宝作为创业的起点的原因：门槛低、知名度高、有保障；不足之处：竞争激烈、推广成本高、利润低。

淘宝

微店

2、 B2C 平台

天猫、京东商城、唯品会、苏宁易购、当当、1号店等

3、 全网多渠道销售

全网多渠道销售，就是企业为了满足消费者任何方式购买的需求，扩大企业的销售渠道，采取入驻多个电商平台，通过渠道整合的方式销售商品或服务。

任务四 网店开业准备

王伟确定了网店的入驻平台，就该准备开业了，但在此之前他还需要做一些准备工作，包括硬件准备和软件准备。

1、 硬件准备

电脑及网络、照相器材、银行卡、手机

2、 软件准备

基本技能、专业知识、交易安全知识、心态

任务五 店铺规则学习

在任何平台开店都要先了解该平台的规则，如果不了解规则，很容易因触犯规则而遭到店铺降权、商品禁售、禁止参加活动等处罚，辛辛苦苦攒的信誉也会付之东流。张家豪建议王伟先了解开店平台的规则，防止误触雷区，并以淘宝网为例，介绍了其平台主要的规则，包括禁售商品规则、违规规则和评价规则。

1、 禁售商品规则

2、 违规规则

3、 评价规则

上机操作：网上开店&市场调研

- 1、4-6 个同学为一组。
- 2、学习淘宝规则，网址为 <https://mms.pinduoduo.com/other/rule>，查看近期发布的新规则、营销活动规则以及行业市场的相关规则。
- 3、选定一类商品做开店前的市场分析，分别分析行业、竞争对手和目标人群，并撰写网上开店分析报告。

（三）项目三：网店视觉营销（课时：6）

教学目标：

- 1、了解网店视觉营销的意义；
- 2、理解商品信息采编不同岗位的技能要求；
- 3、了解网店美工与视觉营销流程和方法；
- 4、掌握网店商品拍摄的方法；
- 5、掌握使用工具软件进行图片的处理；
- 6、掌握商品详情页制作的流程和方法；
- 7、掌握网店店铺装修流程和方法。

课程思政育人目标：

端正态度，勇于学习新知识、新技能，尝试解决问题。

教学重点与难点：

- 1、掌握如何使用工具软件进行图片的处理；
- 2、掌握制作商品详情页；
- 3、掌握网店店铺装修。

教学方法：

理论教学；案例教学；上机教学

课时安排：6 学时

教学内容：

情景导入

网络经济时代，注意力成为了最稀缺的资源，如何才能把商品真实、清晰地呈现在买家的面前是一项基本技能，如何吸引买家的注意力成为电子商务成功的关键。美途电商是一家以互联网销售为主的电子商务公司，该公司先后在淘宝、天猫、京东等电商平台创建多家网络店铺，小艾是这家公司的视觉营销主管，他所在的视觉设计部门主要负责商品图片拍摄、商品信息采编、网店装饰美化，工作的目的在于塑造良好的网络店铺形象，吸引顾客的注意力从而增加店铺浏览量，促进商品销售。

任务一 商品图片拍摄

美途电商经过市场调研分析，决定推出一款儿童卡通书包新产品，小艾所在的视觉营销设计部门接到的任务是负责这款儿童书包的商品信息采编工作。

小艾将工作任务分为两个主要部分：一是了解产品、确定风格、准备器材等，做好产品拍摄的前期准备；二是进行拍摄产品时的布景、布光等，即拍摄前期准备和拍摄实施。

1、 拍摄前期准备

网上店铺与传统店铺区别在于网上店铺没有实物可供买家挑选，买家仅能通过图片观察从而做出决定进行交易，因此商品图片成功与否是网店经营的关键环节，一张漂亮的商品照片可以直接刺激到顾客的视觉感官。



(1) 了解网拍商品特点

网络商品拍摄对象，从广义上来说指的是一切可以出售的物品，

它包括花卉、瓜果、蔬菜、日常用品、工业用品、手工艺品等。

- 对象静止：商品拍摄区别于其它摄影的最大特点，是它所拍摄的对象都是静止的物体。

- 摆布拍摄：摆布拍摄是区别于其它摄影的又一个显著特点，不需要匆忙的现场拍摄，图片要有一个明确的主体内容，取景不能过于杂乱，画面要简洁，主次分明。

- 还原真实：不必要过于追求意境，失去物品的本来面貌，一定要真实，拍摄完成后要及时核对照片，避免出现与实物太大的色差，引起不必要的售后纠纷。

(2) 拍摄器材准备

五花八门的商品是很难用同一的技术和方法来处理的，每一类物体都有其特点，要拍摄好，必须仔细研究商品本身，根据构思的拍摄要求，确定好拍摄器材，才能在商品拍摄过程中得心应手。



2、 拍摄实施

使用相机时不要只凭感觉和习惯操作，而应该通过研究相机的说明书来理解其正确的操作方法和基本功能，最后确定好拍摄所需要的器材，给出最佳的布光和构图，并在拍摄过程中进行严格的技术控制，才能取得完美的效果。

(1) 相机基本操作

熟悉了数码相机各部分的功能按钮，大家可能觉得非常复杂，其实，单就使用数码相机来进行拍摄还是很简单的，只要照着下面的介

绍就能拍出正常成像的数码相片。



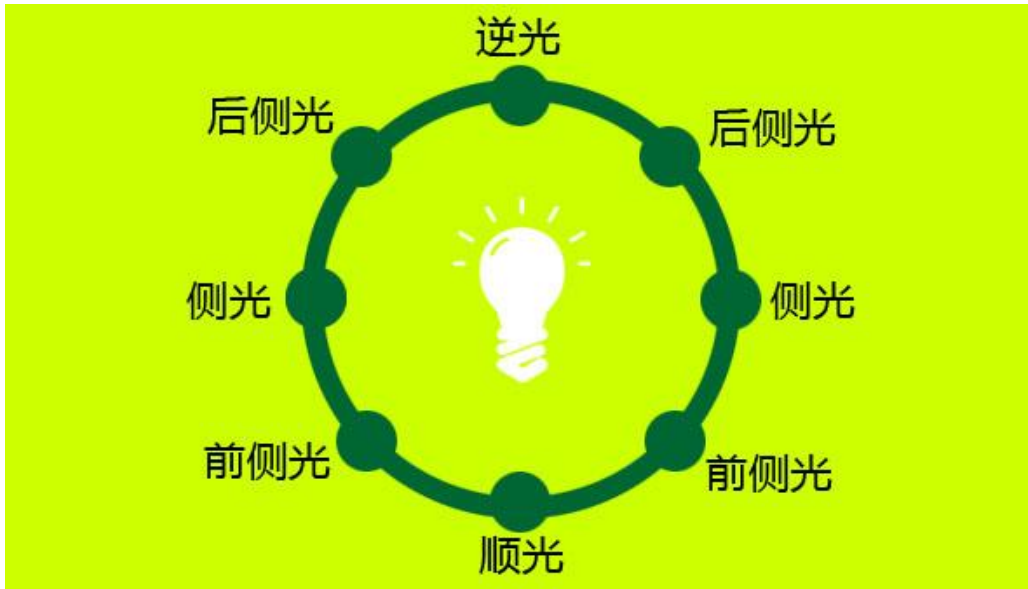
(2) 布景

商品的摆放是陈列艺术，同样的商品用不同的造型和摆放方式会带来不同的视觉效果，而不同的视觉感受会直接影响顾客是否会购买的决定，商品采用什么摆放角度和组合最能体现其产品性能、特点及价值，是在拿起相机拍摄前要思考的问题，因为商品摆放决定了照片的基本构图。



(3) 布光

商品拍摄的对象多数是能够放在拍摄台上的东西，物体的质感表现，画面的构图安排，较其它的摄影题材表现要求更高。而且拍摄中灯光使用较多，自然光使用较少，所以在画面布局和灯光处理方面比较复杂。



(4) 取景

取景对照片的美观起着决定性的作用，取景就是我们通过相机的取景器，观察、选取景物，我们拍摄的商品图片是要通过改变拍摄距离、选取角度、运用光线、精心组合，使原来并不起眼的线条、块面和明暗，拍摄得悦目动人，将原来杂乱的影像和景物，组合得井然有序，使画面产生应有的美感，来打动消费者。

任务二 网店商品图片美化

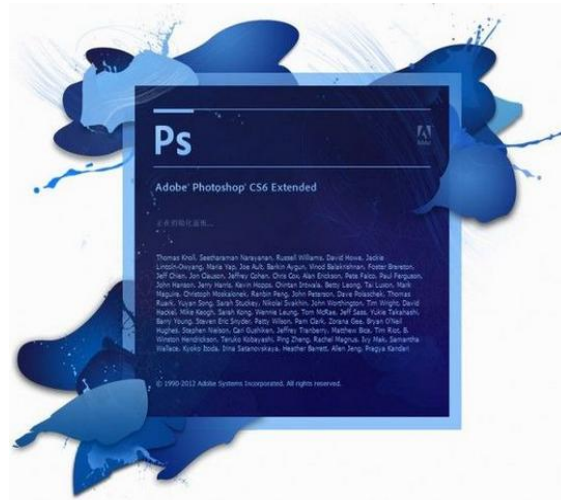
小艾团队在全体成员的共同努力下，顺利完成了商品信息采编的第一步产品图片拍摄任务，在进行第三步商品详情页制作之前还有个重要的任务，就是网上商品图片的美化。前期拍摄的图片，无论是尺寸大小、颜色还原还是细节展示都不能完全符合设计的需要，因此还需要网上商品图片的美化。

对于商品图片美化的任务小艾已经得心应手，商品图片美化是电

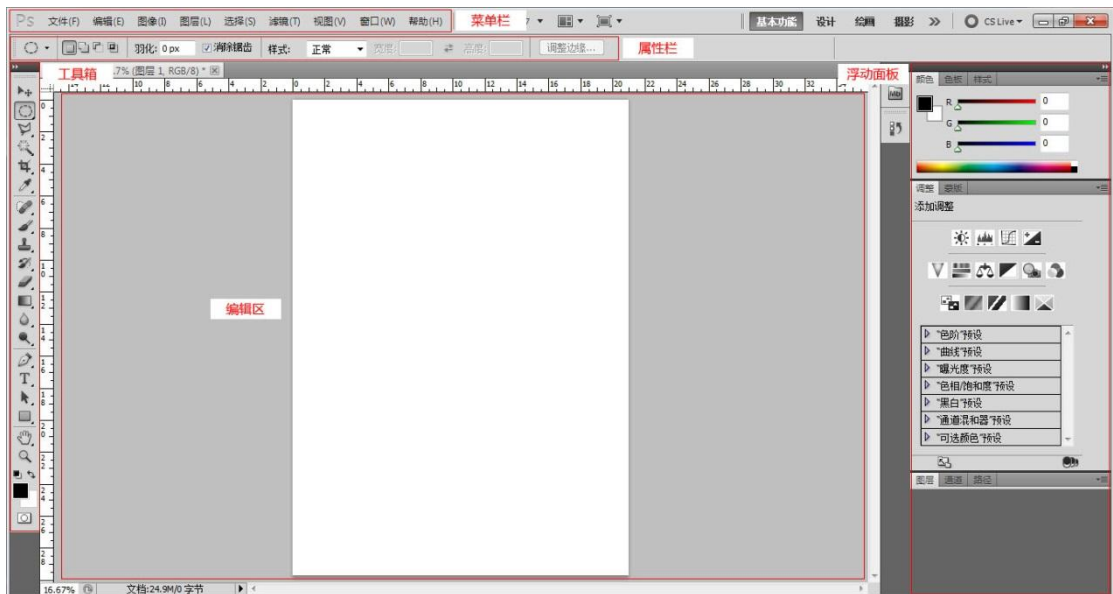
商美工最基本的知识技能，小艾团队所有新进成员都是从商品图片美化这个岗位入手的，要完成这个任务需要掌握三个方面的知识，首先认识图片美化的工具了解基本操作功能，其次是熟练掌握裁图、美图、修图、抠图等图片处理的四大技能，最后要对四大技能进行综合应用。

1、 软件界面的介绍

Photoshop 是图像处理软件，对已有的位图图像进行编辑、加工、处理以及运用一些特殊效果，在处理网店美工图片时 **Photoshop** 是必不可少的图像处理软件，另外 **Photoshop CS5** 以上版本都可以满足图片美化使用。



Photoshop 的界面由菜单栏、属性栏、工具箱、浮动面板、编辑区等组成。



2、 Photoshop 操作基础

对于图片美化的处理，接下来就需要掌握 Photoshop 操作基础，这也是学 Photoshop 必须要掌握的要点。

3、 图片美化四大技能

商品信息采编过程中，图片美化是第一步，因为从摄影拍摄完成的图片，尺寸大小和图片细节都不能正好符合设计需求，因此图片美化是电商美工必不可少的技能。



任务三 商品详情页制作

经过大家共同努力，小艾团队顺利完成了儿童卡通书包产品图片的拍摄和图片的美化工作，图片拍摄、图片美化是商品详情页设计的

基础工作，所有的准备工作就绪后，团队开始进行下一个任务商品详情页制作。

小艾团队顺利完成两个任务之后，对于商品详情制作的任务大家信心十足，团队成员针对幼儿卡通书包产品仔细分析和研究，任务核心内容是将美化以后的商品图片以及产品相关信息，进行适当的组合排版，制作出图文混排的产品信息图片，为此制定了认识商品详情页、商品详情页制作要点、商品详情页制作流程项目活动。

1、 认识商品详情页

商品详情页是提高网店转化率的重要入口，是网店中最容易与买家产生交集的页面，一个好的商品详情页胜过一位优秀的销售专员，要从客户的需求出发，站在消费者的角度想问题。

(1) 商品详情页认知

商品详情页也叫做宝贝描述页，顾名思义，指淘宝、京东等电子商务平台中对所售商品以图片、文字、视频等各种手段进行展示的表现形式。



(2) 商品详情页作用

详情页就像一页详细的产品说明书，顾客可以浏览页面了解产品

信息。除此之外，详情页还可以说是产品的形象展示，能够直观的看到产品的整体形象，细节，构造等等。一个严谨的详情页，带有趋使性的直观阐述能够使得消费者在停留的短短时间里面，产生购买欲望，优化宝贝详情对转化率有提升的作用。

- 引发买家兴趣和激发顾客的消费欲望；
- 通过详情页图片和文字介绍让买家全面了解产品；
- 树立买家对商品的信任感，打消消费疑虑，促使下单；
- 降低服务成本、提升客单价。

（3）商品详情页规格

各个电子商务平台的商品详情页的标准略有不同，都有各自的尺寸和标准，主流平台详情页图片建议尺寸。

电商平台	详情页建议图片宽度/像素	详情页单张图片高度
淘宝网	≤750	≤1500像素
天猫商城	≤790	≤1500像素
京东商城	≤790	自定义
速卖通	≤710	自定义

2、学习商品详情页制作要点

商品详情页就是用图文混排的视觉语言传达商品的特性与属性，对网络消费者购买行为产生影响，商品详情页设计制作一定要根据流程要点执行。

（1）商品信息

在正式制作商品详情页之前，需要仔细阅读厂家提供的产品介绍资料或者在互联网查询类似的商品的参考数据，了解产品的名称、颜色、尺寸、重量等基本属性信息。

序号	属性	序号	属性
1	名称	5	重量
2	材质	6	适用范围
3	颜色	7	功能
4	用途	8	注意事项

(2) 市场调研

在众多的网络商品以及商家面前，买家的购物行为习惯是对他感兴趣的东西，进行挑选、对比，然后再确定购买，因此制作产品详情页就要在众多商品中，找到与自己属性差不多的产品进行对比分析。通过查看同类同档次且销量在前 10 的宝贝详情页，收集以下信息。

序号	收集信息	序号	收集信息
1	主要卖点	5	售后服务
2	细节特写	6	独特好评
3	基本属性	7	独特差评
4	页面风格	8	评价追评

(3) 卖点挖掘

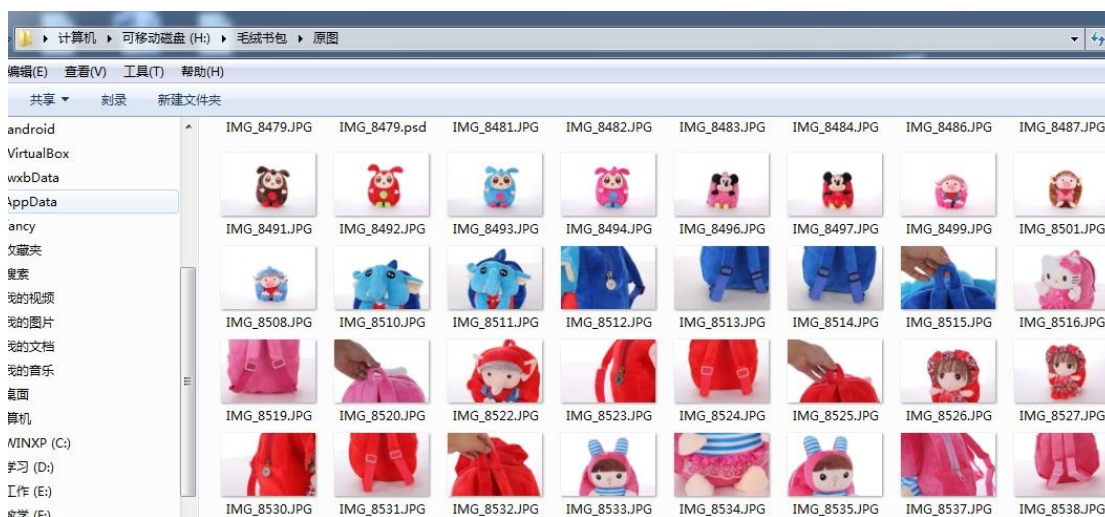
商品的卖点就是指吸引消费者购买产品的理由，没有卖点的详情页只会让进来的流量白白的浪费掉，“挖不出产品卖点，打不到买家痛点”就卖不出去你的东西。通常我们采用 FAB 产品卖点挖掘法。



(4) 素材收集

素材收集是商品详情页制作过程中重要的环节，收集素材可以参

考前期市场调研时的页面，这个参考并不是让大家抄袭，而且取其精华，去其糟粕，形成大概思路和框架，然后在去收集和整理相关素材，一个专业的美工都会有自己的素材库，平时工作中要养成搜集整理素材的习惯。



(5) 页面设计

商品详情页的设计制作是商品信息采编的重要环节，详情页设计要根据消费者分析以及自身产品卖点的提炼，根据商品风格的定位，并结合所用的文案配色、字体、排版等，最后还要烘托出符合商品特性的氛围。

卡通儿童毛绒书包详情页布局框架

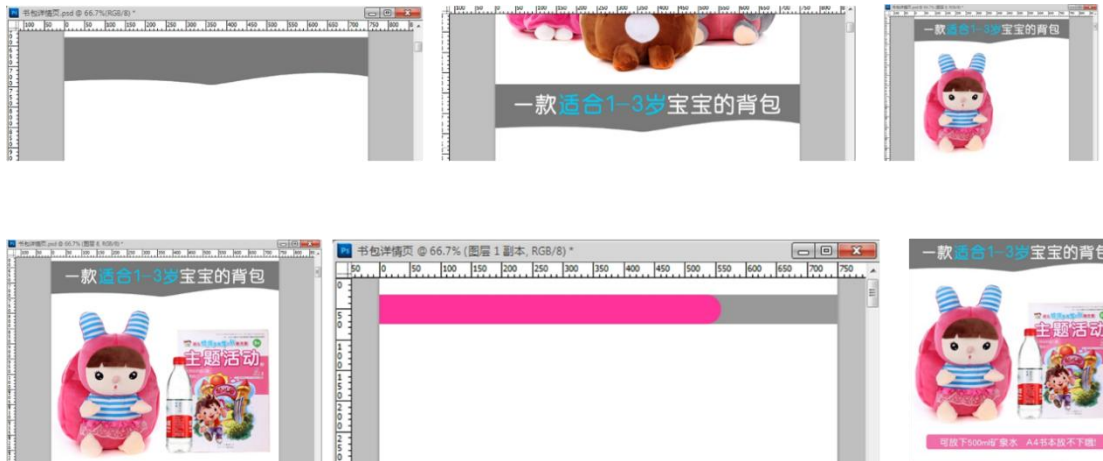
- 1** 产品海报—引起关注（海报）
- 2** 卖点优势—提升兴趣
- 3** 产品信息—提升兴趣、了解产品（表格+图文）
- 4** 产品展示—提升兴趣、建立信任（颜色、角度）
- 5** 产品细节—提升兴趣、消除顾虑（细节图）
- 6** 买家须知—服务说明、催单成交

3、掌握商品详情页制作流程

(1) 制作产品海报部分



(2) 制作卖点优势部分



(3) 制作产品信息部分



(4) 制作产品展示部分



(5) 制作产品细节部分



任务四 网店店铺首页装修

小艾团队顺利完成了商品信息采编的工作任务，但是在网购盛行的今天，网商之间的竞争也越来越激烈，想要赢得一席之地必须不断晚上，装修一个页面精美、功能完善的店铺首页也是非常重要的，因此公司决定让小艾团队完成店铺首页装修的任务。

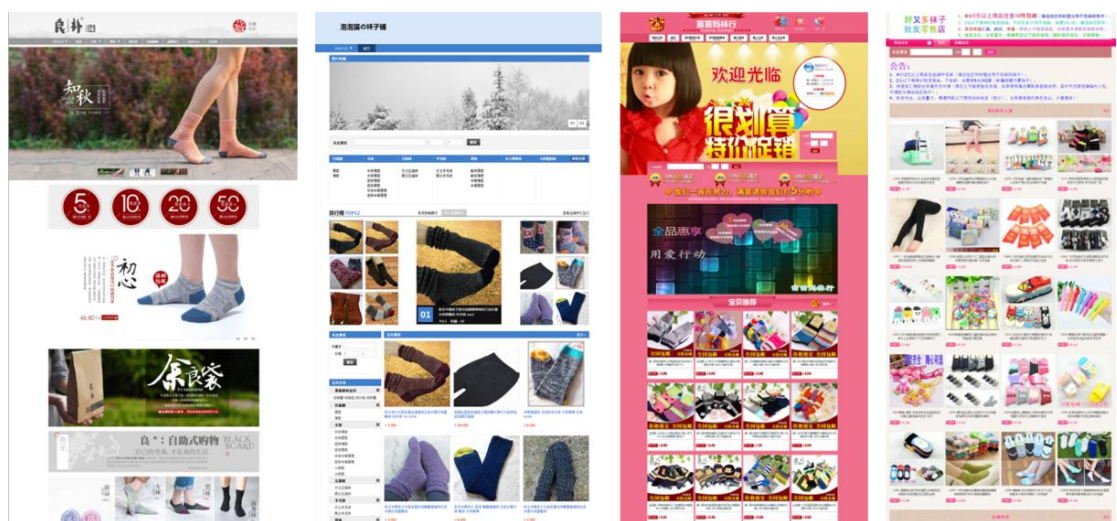
网店店铺首页装修不同于商品信息采编，店铺装修是一个综合性工作任务，里面涉及美工设计、装修后台等内容，为了更好的完成工作任务，小艾制定网店店铺装修目的、网店店铺首页构成、网店店铺装修流程三个活动任务。

1、明确网店店铺装修目的

生活中经常会被一些装修漂亮精致，风格独特的店铺吸引然后进

去参观购买商品，同样的道理，网店也需要精致的装修，其实网店装修最简单直接的目的就是吸引消费者来店铺里购买商品。

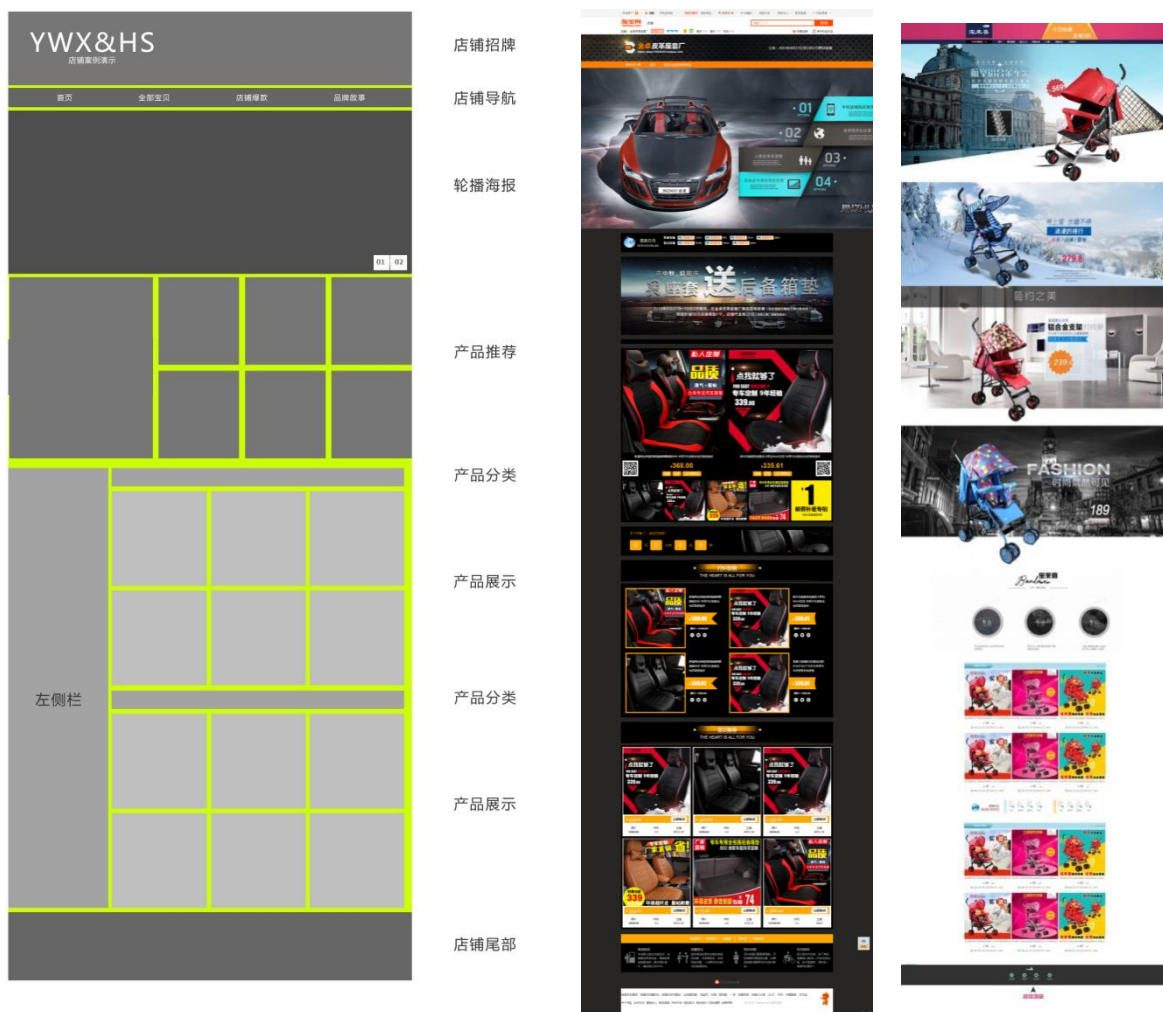
网店的页面装修的漂亮别致首先就能买通消费者的心，让消费者感觉到卖家对店铺的用心，从而增添了对店铺商品的信任感。而卖家把所有的关于店铺的基本信息都展示在店铺首页让消费者能第一时间很清晰地了解到店铺的所有信息，同时也能加深消费者对店铺的印象，促使消费者对店铺内商品的购买，增加商品的成交量。



2、了解网店店铺首页构成

网店首页一般的结构由店铺招牌、导航栏、轮播海报、客服中心、产品推荐、左侧栏、商品展示区、店尾组成。

店铺招牌	是店铺的给人的第一印象，好的店招不仅能吸引用户的眼球，带来订单，同时起到品牌宣传的作用。
导航栏	让顾客可以清楚，快速的找到自己所要的东西的类目，而卖家可以把自己要表达的重要内容添加在导航里。
轮播海报	一张漂亮的海报能让店铺显得更专业，增加客人购买的信心。海报做得好，更能激起客人的购买欲。
客服中心	客服中心一般在首页、左侧栏出现，主要作用是方便客户点击，提高客户的询单率，间接向客户展示店铺实力。
产品推荐	进入首页的客户第一眼能了解到店铺的主推的活动、主推的商品。
左侧栏	左侧栏是为了方便客户设置，一般包括营业时间、店铺公告、宝贝分类、客服中心等。
商品展示区	网店展示商品的区域，按照商品分类、主推商品重点设置首页展示宝贝
店铺尾部	形成首页访问的闭环，加强用户的印象，提升首页分流导向。



3、掌握网店店铺装修流程

对待淘宝店铺装修，很多卖家可能会把重点放在详情页优化上，而对于淘宝首页设计，认为只要将产品一类一类简单堆积好就可以了，殊不知这样的首页只会让顾客一瞄而过。如何做出店铺首页装修上线安装，根据小艾的具体案例进行讲解。

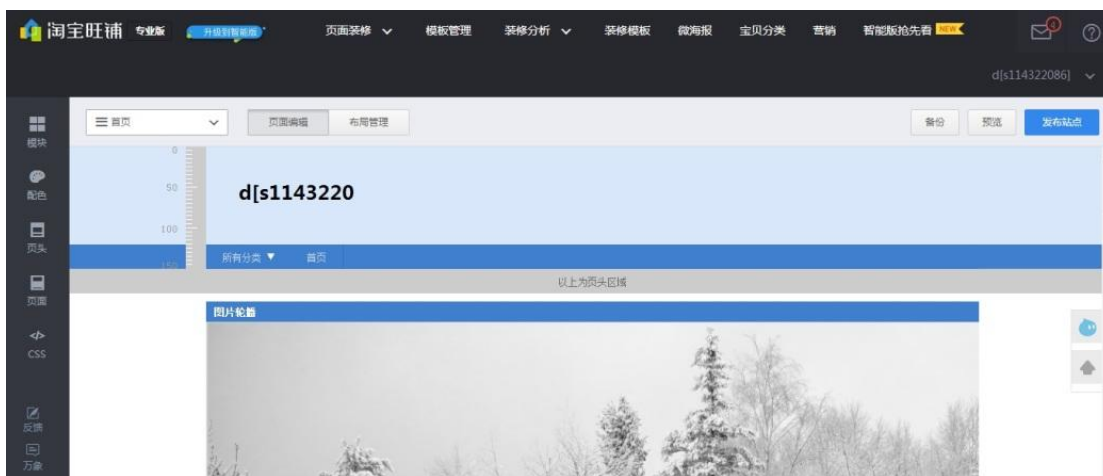
(1) 网店首页页面设计

对待淘宝店铺装修，很多卖家可能会把重点放在详情页优化上，而对于淘宝首页设计，认为只要将产品一类一类简单堆积好就可以了，殊不知这样的首页只会让顾客一瞄而过。



(2) 网店页面上线安装

完成店铺首页页面设计以后，下面对首页如何上线安装进行详细介绍，其具体操作如下。



课后作业：网店商品拍摄

任务：以团队为单位，采用实际商品为案例，完成商品拍摄、图片美化，利用素材制作商品详情页以及网店店铺装修首页设计图，进一步提升的动手实践能力。

要求：

- 1、用相机或者高像素手机拍摄一组符合网店要求的商品图片，

所拍摄商品选择范围有男士腰带、水杯、化妆品、运动鞋等；拍摄角度要求右侧 45 度图、正面图、左侧 45 度图、背面图、正侧面图、底图；

2、注意拍摄出商品的角度、材质质感、金属质感、光泽均匀、颜色纯厚、表面无杂质、曝光过度、褶皱等问题；

3、商品如有特殊功能或特点，需拍照展示及提供相应说明。如皮带类商品需提供皮带扣正、背面细节特写图；所拍摄的商品注意构图，需拍摄商品场景图 3-5 张；

4、商品详情页符合基本设置规范，展示出产品的基本特征和独特卖点；

5、店铺设计要布局合理、功能完善。

（四）项目四：淘宝商品发布流程及活动技巧（课时：9）

教学目标：

- 1、掌握淘宝商品发布的流程；
- 2、了解淘宝活动的技巧。

课程思政育人目标：

培养学生健康、快乐、自信、积极向上的心态。养成勤于思考，解决现实问题的品质。

教学重点与难点：

- 1、掌握淘宝商品发布；
- 2、了解淘宝商品活动，分析活动间的区别，选择适时适合自己的活动；
- 3、常规活动、大促活动的策划；
- 4、掌握活动数据收集整理、效果分析。

教学方法：

理论教学；上机教学；课堂讨论

课时安排：9 学时

教学内容：

情景导入

小萍是一家网络原创女装公司的活动策划经理，2017 年刚开年，运营经理就让小萍拿出店铺本季度的活动方案。针对这个任务，小萍认为应该先全面客观地了解平台上面各种免费及收费活动都有哪些，应该怎么去申报，基于此，小萍进行了任务分解。

小萍先对 2017 年的活动平台做了一个全面的了解，并且根据自己产品的特色选择了几个适合自己店铺的活动平台。

任务一 淘宝商品发布流程

1、商品发布渠道？



(1) 商品发布渠道——商家管理后台

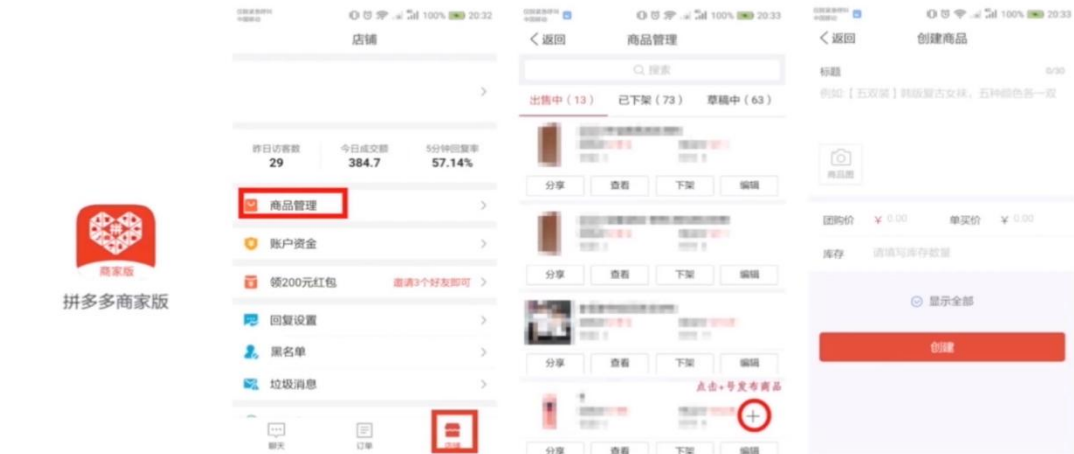
The screenshot shows the Pinduoduo Merchant Management Backend interface. The top navigation bar includes links for 站信, 客服平台, 联系拼多多, 规则中心, 帮助中心, 多多大学, 商家社区, and 下载APP. A promotional banner for the 12.12 shopping festival is visible. The main content area is divided into several sections:

- 经营数据** (Business Data):

成交金额	成交订单	支付买家	访客数	浏览量
0元	0单	0	0	0
- WW小店** (Wangwang Small Store):

描述相符	物流服务	服务态度	售后服务	物流服务
暂无	暂无	暂无	正常	正常

(2) 商品发布渠道——APP 商家版客户端



- ①进入拼多多商家版 ②打开“店铺”——“商品管理” ③点击右下角“+”号，进入创建商品页面 ④创建商品页面填写商品详情

(3) 商品发布渠道——淘宝商家服务



- ①进入拼多多商家服务 ②打开“我的店铺” ③有两个接口：一是发布商品、二是商品管理 ④在点击商品管理后，点击“+”号创建商品

2、商品主图要求？

发布助手

商品活动主图, 请参考拼多多首页大图

- a. 尺寸750 x 352px
- b. 大小100k以内
- c. 图片格式仅支持JPG,PNG格式
- d. 图片背景应以纯白为主, 商品图案居中显示
- e. 图片不可以添加任何品牌相关文字或logo

商品描述 建议300字以内, 未填将根据商品标题

商品详情图 ↑ 点击上传 (0/20)

商品活动主图 ↑ 点击上传

商品短标题 短标题将在部分活动中生效



3、商品标题怎么写才能保持高流量？

标题是体现商品品牌、属性、品名、规格等信息的文字。

商品标题格式：**商品描述+相关属性**

商品名称（型号）+（与商品相关的非关键属性）+规格+（商品货号）
括号内为非必填项，商品名称与规格为必填信息。

建议填写规格时，将克（G）和升（L）均采用大写，否则“l”容易造成不必要的误会。

例如：膳魔师保温杯350ml真空不锈钢超轻男女弹盖随手杯JN1-301

发布助手

商品标题

a.中文按照2个字符计算，最多填写30个汉字（60个字符）。

b.商品标题=商品描述+相关属性 需与当前商品的分类、属性一致。

c.错误填写可能会引起流量减少甚至商品下架，请准确填写！

注意：

- (1) 标题不能出现“限量”、“秒杀”、“抽奖”等与淘宝平台活动相关的广告用语；
- (2) 不能出现类似“全网最低”等绝对化广告用语；
- (3) 标题不能出现第三方平台比价信息（比如：天猫价**，京东价**）。

食品标题规格单位	标题规格以G/kg/ml或粒/罐等标识，以及产品多种口味
水果标题规格单位	标题需注明单果重（G/斤/kg）或果径（mm/cm）
美妆标题规格单位	标题须写明规格（以G/ml/片等标识）
服饰箱包（包括母婴类目）	若商品为均码，需在标题写明均码
家居生活	水具标题须写明规格（以L/ml等标识），纸品标题须写明规格（以抽/卷/层/包等标识），洗护标题须写明规格（以G/kg或ml/L等标识）
家纺家具	床上用品的SKU花色需调整至8个或者8个以下，法莱绒/珊瑚绒的四件套需要写明起重量及四件套总量规格（以G/kg为单位）
数码电器	手机平板类目的商品标题须准确描述商品品牌、型号、属性参数及商品外包装标签标识的商品名称，标题格式：[品牌或者国产]+品名+型号+规格+基本属性，不允许国产后面再加品牌

- 4、 如何设置预售？
- 5、 如何设置运费？
- 6、 商品描述怎么填？

发布助手

商品描述

a.字数不能超过500字!

* 商品轮播图

↑ 点击上传 (0/10)

商品描述

建议300字以内,未填将根据商品标题自动生成

商家应在商品描述中对商品进行文字拓展介绍,对商品的基本属性、规格、保质期、瑕疵、品牌、外包装、交易附带物等情况进行真实、准确、完整的描述。

1. **海淘商品**:进口、直供、直邮商品均需在最后添加【**温馨提示**】海外商品因为生产工厂、产品批次、产地等不同,可能会有不同的包装版本,请多多粉知悉。

2. **水果蔬菜**:水果、蔬菜均以【**坏果包赔**】开头,例如:【**坏果包赔**】红啤梨里面青红 形状很可爱,像一个小葫芦一样,果体硬度好,肉细嫩,口感甜,果汁多.....

3. **进口生肉/肉制品**:进口的牛排羊排等生肉肉制品,若在中国经过任何加工操作,均需以【**产地:中国**】开头,例如:【**产地:中国**】酣畅选用澳洲进口牛肉原材料,经72小时冻风排酸,牛肉中经冷藏后肉质更细嫩,食用口感更好。

4. **食品**:即日起,所有食品类目商家上架商品均需在详情描述开头写明生产日期&有效期,否则不能上架,例如:【**生产日期:2016年12月13日,保质期:3个月**】



5. **生鲜大闸蟹**：所有大闸蟹商品，必须在商品描述开头写【**缺重包赔**】，例如：【**缺重包赔**】红膏炆蟹是宁波舟山菜系里的头牌花魁；在**商品轮播图第二张、宝贝详情图第一张**，需加上“缺重包赔”服务说明。缺重包赔轮播图和详情图模板请到**帮助中心**下载，否则不能通过审核。

注意：商品详情请填写与商品相关的描述，尽量保证详情商品描述客观，切勿过于虚夸事实，也请勿出现大面积的字符图，不能写QQ号或微信号，字数不能超过300字。



7、商品规格怎么写？

发布助手

添加规格：

- 拥有多种属性同种价格的同一种商品需设置为同一商品的不同规格
- 同一商品不同规格不能分开上架商品，否则视为重复铺货
- 规格一旦修改，其属性值不可恢复

2 商品规格与库存

商品规格 最多添加两个商品规格，第一个商品规格可添加规格图片

规格1 v

+ 添加规格

*** 价格及库存**

* 库存	* 团购价	* 单买价	sku编码
0			

商家填写的市场价应严格遵守法律规定、遵循市场规律，并确保可以提供该价格的合法依据或可供比较的出处。

商家设置商品售价时应参考所填写的市场价，**拼多多单买价不得高于商品市场价。**

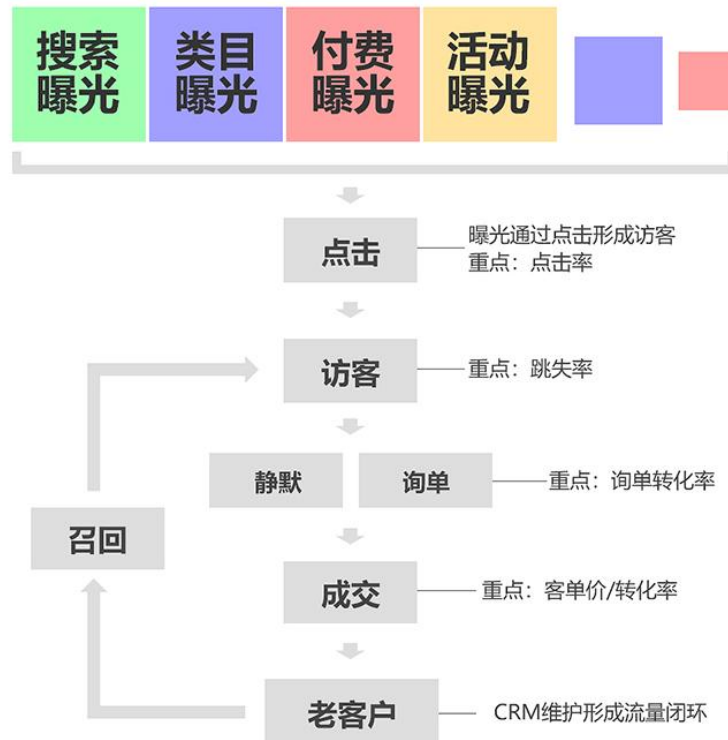


任务二 淘宝活动的技巧

1、为什么要做活动？

早期全站流量较多倾向活动，活动的定位是获取流量。

冲刺时可获得巨额流量，控制得当冲刺后亦可持续获得较为可观的流量。



2、淘宝排名规则

淘宝平台商品的排名是按照一段时间的商家商品销量、价格、质量、售后、商品评分等综合因素进行排名实时更新。

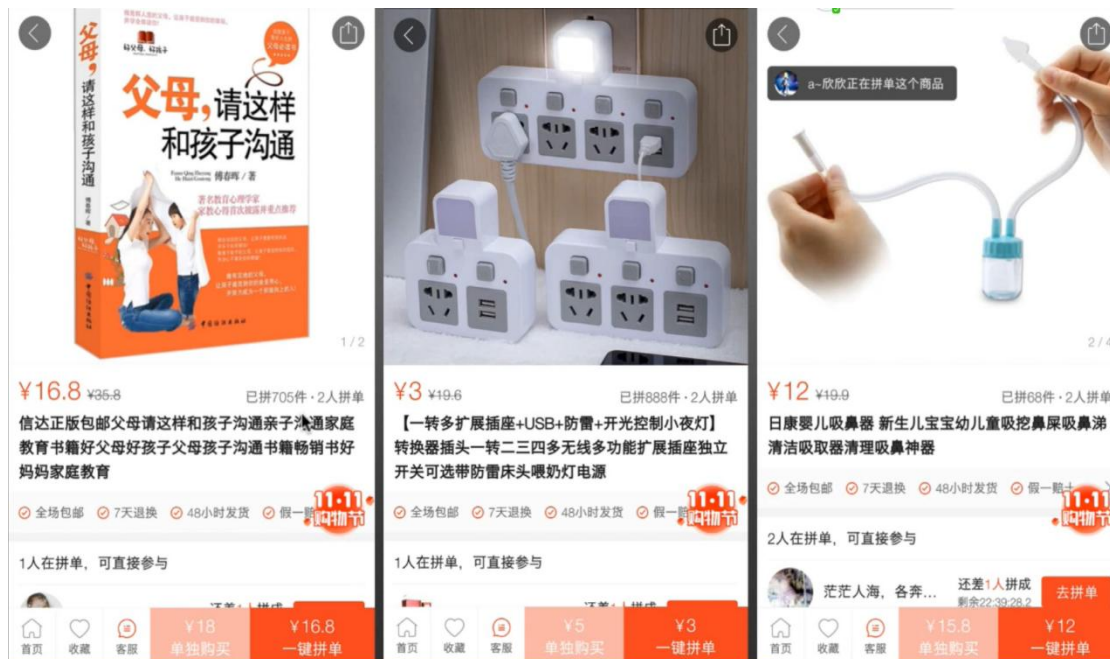
从零开始做排名：

- 产品要天生转化率高，选品很重要；
- 抓住有价值的关键词很重要；
- 主图要注意，体现出产品亮点，淘宝用户对于主图关注度高于页面；
- 前期价格偏低做销售，后期慢慢涨价。

3、适合做淘宝活动的产品

- 中低价位
- 品类大众化
- 有点创新
- 适合家庭使用
- 偏女性用户
- 淘宝平台爆品

注意：30 元以内的比较有优势，当然也要看品类，有些品类 99 元也是便宜的。



4、活动有哪些？

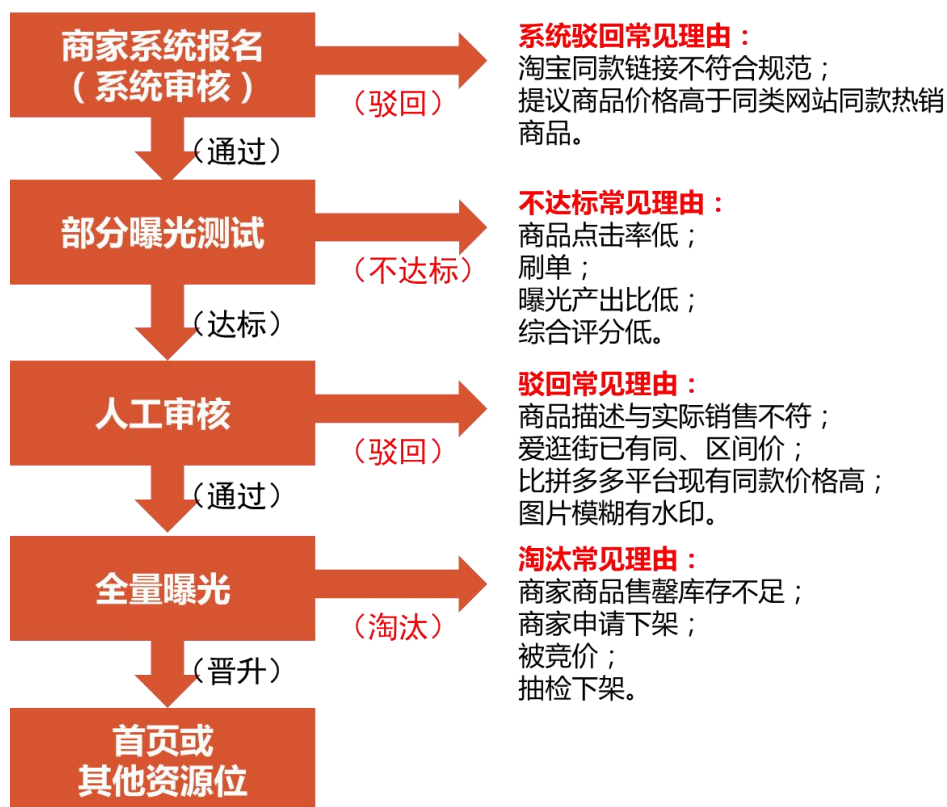
新商家目前大部分活动都是直接通过店铺管理后台-店铺营销-营销活动进行直接报名，符合活动报名的基础要求就可以提报。

新手商家可以去报名新品推荐活动，0 销量要求，是新商家很好的能增加商品曝光和测款的机会。

其次是 9.9 活动，全店 200 评论的要求。

爱逛街全店 1000 评论要求。

5、活动报名流程



6、新品推荐活动规则

商家报名后，平台会依活动要求对商家资质和提报商品进行审查，审核周期原则上为1-3个工作日。

2.2.1商家资质要求包括但不限于：

- (1) 店铺不得处在处罚期；
- (2) 店铺客服回复率达到平台《商家客服回复规则》规定标准；
- (3) 店铺近90天描述评分、服务评分、物流评分（仅统计有效评价）要高于行业平均值；
- (4) 30天内由运营人工审核累计驳回2次（例如图片标题违规、刷单等）-该店铺30天内不能报名。
- (5) 30天内商品进入曝光但评分下降导致不达标累计2次由系统淘汰-该店铺30天内不能报名。

2.2.2 商品要求和审核标准包括但不限于：

- (1) 报名商品近30天描述评分（仅统计有效评价）须高于行业平均值；
- (2) 报名商品在线库存大于等于500；
- (3) 须有报名商品淘宝同款链接；
- (4) 报名商品价格须保证为全网最低价（全网最低价指：淘宝，京东，聚划算，卷皮网，折800等所有平台的全网最低价）；
- (5) 报名商品不能是预售状态；
- (6) 食品类商品剩余保质期需大于保质期的1/3
- (7) 报名商品图片须清晰美观，商品描述须准确全面，能突出产品卖点，具有吸引力，能促进购买；
- (8) 应季提报商品原则上更容易通过审核；
- (9) 报名新品推荐的商品，在任何阶段被淘汰（包括报名未通过，上新榜后自然淘汰等情况），该商品需要7天后才能报名。
- (10) 商品一旦发现刷单，该商品下频道且一个月不得报名活动。
- (11) 报名商品在线库存不得高于店铺近90天健康发货量对

近90天店铺健康发货量最大值X	报名最大库存上限
$X \leq 20$	1000
$20 < X \leq 40$	2000
$40 < X \leq 100$	3000
$100 < X \leq 200$	5000
$X \geq 200$	10万

当商品进入新品推荐之后，商家可以实时加库存，每次加库存的上限不得高于目前所属健康发货量对应的最大库存上限，加库存次数不限。

举例：A商家近90天店铺健康发货量最大值是30单，则报名新品推荐频道商品最大库存不得超过2000。审核通过进入活动后，每次加库存同样不能超过2000（请在“商品列表”的库存列点击“修改库存”调整库存），允许加多次。假设后期A商家近90天健康发货量最大值达到150单。则该商家新报名新品推荐的商品最大库存上限从2000提高到5000，已在新品推荐频道的商品，单次调整库存上限也从2000提高到5000。

3. 活动中止

3.1 商品审核通过后，如在活动开始前或活动进行中出现如下情形之一的，平台有权立即取消商家活动资格，终止商家参与活动：

- (1) 商家违反平台协议或平台任一规则的；
- (2) 店铺近30天评分低于行业平均值的；
- (3) 报名商品近30天评分低于行业平均值的；
- (4) 报名商品近7天评分呈下滑走势的；
- (5) 上新商品在新品推荐专区综合值降低，根据末尾淘汰制被淘汰的。

本条所指商品综合值由平台根据商品销售额、转化率、点击率、评分及评分走势、发货率等因素确定。

3.2 商品审核通过后，商家应保证正常参加活动，如商家因不可归责于拼多多平台的原因需退出活动或不能继续履约的，应立即在后台主动、及时下架所有的活动资源位商品（“商家主动止损”），避免出现缺货、延迟发货、虚假发货等情形，避免对消费者及平台产生负面影响。本条所指“不可归责于拼多多平台的原因”包括但不限于商品库存不足、快递停运、快递爆仓、无法按平台要求发货、厂家缺货、无法按照报名的商品价格销售等。

3.3 商家按第3.2条主动止损的情形下，平台有权从商家的账户余额（含保证金，下同）扣除1000元的违约金，且有权在此后30日内禁止该商家参与平台的任何活动。若商家退出活动或不能履约造成的损失超过1000元的，平台有权要求商家按照实际损失另行承担。

3.4 若商家未能主动止损，导致触发平台协议或其他平台规则约定的违约条款的（如商品缺货、延迟发货、虚假发货、欺诈发货、销售货不对版、假冒伪劣或其他质量问题产品等），则平台有权根据平台协议和其他平台规则进行相应处理（如从商家账户余额中扣除相应消费者赔付金，采取限制提现、全部商品下架、调高店铺保证金等措施），同时平台有权从商家的账户余额扣除1000元的违约金，且有权在违约事项处理期间及违约事项处理完毕之日起60日内禁止该商家参与平台的任何活动。

3.5 商家应遵守平台协议和平台规则，在参加活动期间保证报名时承诺的库存，按时发货，且实际销售的商品应与活动申请时描述的商品信息相符，不得销售货不对版、假冒伪劣或存在其他质量问题的商品，否则平台有权依平台协议和平台规则对商家进行处理。

7、新品推荐活动

为了让商家更加精准的优化商品，提高通过率、点击率和转化率，请各位商家务必重视。

(1) 商品图片一定要规范美观！

建议使用浅色背景图；商品主图上不要带有文字（包括促销信息、卖点等）；商品图片不要影响平台形象（如祛痘美白减肥去脚气成人用品中，请保证使用美观，非色情的图片）

(2) 提报商品尽量差异化

建议多报“淘宝热销而不是淘宝热销”的新品，对于此类商品平

台将会给予更多流量支持

(3) 服装（内衣裤袜除外）、鞋子类商品，包括童装童鞋，不允许做区间价。

(4) 不允许用非同款低价 sku 引流；不允许标题用最高配置的描述引流

例如商品最低价 sku 是单件价格，标题写 xxx 三件套；或者标题详情页是手机壳，最低价 sku 是支架，这类商品会被直接驳回

(5) 不允许更换 id 提报同款商品，浪费测试流量，被查出来的商家会受到严重处罚。

(6) 新品推荐频道重点扶持新款商品，而非已有高销量的老商品。

8、活动怎么做？

活动究竟是怎样做？关键在于活动前对款式的数据分析和计划！

活动是前期通过置换（战略性投入）获得资源位（锁定精选排位）奖励以及提升产品的全权重（例如类目和搜索权重），让产品在涨价后在奖励的资源位做出足够的利润填补前期的投入，若在活动后的产值赛马没有优势，则会一路下降到合适的位置（包括被淘汰出活动池），中途能做的就是用限量折扣稳定产值，保持活动曝光。所以做活动，就是做产品数据分析和计划。



新品秒杀：

货值 5K，一小时内秒完，加场至限时（第二场为限时秒杀），依

第二场效果为准。

限时秒杀：

货值 2.5W-5W，半小时内秒完所有产值，首页+大推文伺候；

持续每小时 5K 以上产值，秒完后奖励资源位为 9.9 与爱逛街双精选位（与运营协商），活动后价格一般为原价八折（部分类目为秒杀上涨 10%）；

每小时产值不够 5K，可能就会被下掉资源位。

大货值秒杀：

货值 10W 以上，秒够 24 小时；

2 小时内秒完货值首页 TOP 位+全网推文。

没有数据怎么办？那就需要自己统计，活动前我们要搜集竞品在秒杀时和落地奖励的数据。



日期	方式	活动价	日常价	起止销量	分时销量	每小时产值
8月25日	秒杀					
16:00		6.9	13.8	3703	252	1739
17:00		6.9	13.8	3955	256	1766
18:00		6.9	13.8	4211	197	1359
19:00		6.9	13.8	4408	93	642

- 在站内找出即将开抢的秒杀竞品，记录款式在秒杀价每个小时的销量和产值
- 分析单品第二天的资源位情况，统计3-5个可以得出这个类目最近的秒杀情况

统计越多数据越准确，相似款三天内不会有多个，而且一般情况下上秒杀的产品都是没有在精选位的（不然还冲啥）。

如果对方做完秒杀后拿到了资源位，我们就回到市场分析的记录表，统计产品的资源位排名，类目排名分析涨价后的销量。

根据我们自身供应的成本，去匹配活动前后的销量来评估自身做秒杀的可行度，预估秒杀后产品的存活空间，避免失控。

秒杀时，建议先预热，到点用付费推广把 GMV 捅破天际（现在秒杀有预热，可以在这时配合其他活动万箭齐发），也是冲首页的其中的一种方式。

注意：

因为秒杀的投入较大，建议在做这种大型活动时用场景测试活动前后的价格拿到产品的转化数据，避免因产品竞争力太差导致与评估效果相差太大造成的损失。

干货总结

1. 需要为产品内功提供销量评价时，可以根据需要的销量评价数选择做相对应的活动，如需要几十个评价，可以考虑新品秒杀活动；

2. 需要GMV冲刺首页时，选择多活动一起冲刺（匹配付费推广）进行冲刺，例如爱逛街/清仓的钩子位（群内很多直接商定GMV的活动）来一发。
GMV指标通常称为网站成交金额，属于电商平台企业成交类指标，主要指拍下订单的总金额，包含付款和未付款两部分。

3. 平销产值饱和（付费推广的ROI已经达到持平ROI拿到尽量多的流量了），需日常供流时，根据自身的产选择合理的活动，例如标品考虑进9.9，非标考虑爱逛街/每日清仓/时尚穿搭等活动稳定产品在活动中的排名持续获取流量。

ROI(Return On Investment)的定义是，通过投资而应返回的价值，即企业从一项投资性商业活动的投资中得到的经济回报。

计算公式： $ROI = \text{利润} / \text{投资} \times 100\%$

直通车中将其简化为： $ROI = \text{花费} / \text{销售金额}$

小组授课作业

- 1、全班同学自行分成5组；
- 2、授课专题内容：营销推广模块、数据分析模块、客户服务模块、仓储物流模块、新媒体营销模块（微信公众号、抖音、火山小视频等等）；
- 3、采取抽签决定授课专题内容，授课时间不少于30分钟；
- 4、各小组选出组长，自行分工，提前做好相关准备，包括查找资料、制作PPT等。

（五）项目五：网店运营推广（课时：12）

教学目标：

- 1、理解网店定位与产品规划定位；
- 2、理解网店差异化运营策略；
- 3、掌握网店自然流量引入的SEO技巧；

- 4、掌握利用 QQ 群、百度贴吧、百度知道、百度文库、豆瓣网、论坛、口袋购物微店、有赞微商城等工具引流的技术；
- 5、会运用论坛、微博、微信、QQ 等方法免费推广网店；
- 6、掌握做好微信朋友圈、微信公众号情感营销的方法。

课程思政育人目标：

引导学生积极参班级、校园等活动，培养责任感和认真的做事态度，具备良好的公民素养和社会道德观念，养成坚持学习的习惯。

教学重点与难点：

- 1、掌握网店自然流量引入的 SEO 技巧；
- 2、运用论坛、微博、微信、QQ 等方法免费推广网店；
- 3、掌握做好微信朋友圈、微信公众号情感营销的方法。

教学方法：

理论教学；上机教学；课堂讨论

课时安排：12 学时

教学内容：

情景导入

京猫服饰股份有限公司今年准备陆续在天猫、京东 3 两平台上开店。通过网络招聘，京猫公司成立了以艾美丽为主要负责人的网店运营团队。

京猫服饰股份有限公司先入驻了天猫，逐渐丰富了线上产品类目，并综合运用了多种网店推广方法，使得网店规模和销量稳步上升。在运营部的这段短暂的日子，小艾学到了很多网店运营与推广的实用技巧，懂得了网店定位及产品规划定位、差异化营销的技巧，掌握了淘宝 SEO 和免费推广的多种方法，初步尝试了直通车推广并取得了不错的业绩，还深入学习了钻石展位的知识，为下一步网店营销计划打下了坚实的基础。京猫公司网店运营团队对经营好公司的网店充满了

信心。

任务一 网店定位及产品规划定位

艾美丽通过网络招聘被京猫服饰公司录用为网店运营主管。通过入职培训，得知该公司已经确定好了公司官方网店的销售平台。第二天，部门经理安排艾美丽对公司将要开设的网上店铺进行定位和分析，首先为店铺将要销售的产品进行规划，其次对用户进行定位，最后制定产品的价格策略。

1、 店铺定位

- (1) 了解自己网店的优势；
- (2) 了解商品优势，作为推广重点；
- (3) 分析网店竞争对手，总结自身优势；
- (4) 一切就绪，确定店铺定位。



2、 产品规划定位

(1) 产品属性定位

产品属性定位首先要先定位好行业，最好细分到准确的目标客户群体；对于所销售的产品，还要对它的质量、功能、品牌等方面进行全方位的考虑。此外，产品选择还应该以消费者为导向对所销售商品进行适当调整。

(2) 产品功能定位

定位好店铺商品，哪些是主打商品，哪些是陪衬商品，哪些是引流款、利润款、活动款、形象款。

3、 人群定位

- (1) 目标群体定位
- (2) 赢得用户的策略

- 差异化策略



夜拍能力超强的手机
大光圈，优质感光原件，保证暗光拍摄效果

能够拍星星的手机
极致夜拍，借助独特设计的大光圈和感光原件，第一次，你可以用手机拍摄璀璨的夜空。

- 专注细分市场

专业的量体定制
一人一版的定制衬衣
才能做到真正的合身
通过凡客官网预约
即可享受专业的量体师上门服务



评价：实际上，针对互联网产品的特点（品类复杂、人群分散），除了专注细分市场，我们应该更多地把产品定位到使用情景——用户需要用我的产品完成什么任务？所以，最重要的并不是“我是谁”，而是“我的消费者用我来做什么？”

4、 价格定位

- (1) 根据顾客定位确定价格定位；
- (2) 根据产品在网店中发挥的功能定价；
- (3) 根据活动要求临时定价；
- (4) 根据竞争对手的价格变化因素、商品的生命周期、消费者心理因素等情况进行定价。

任务二 差异化运营

对京猫官方网店进行定位之后，艾美丽在产品摄影及网店装修团队的协助下，顺利完成了商品发布。在体验了网上商品上架的快乐时光后，小艾又困惑了。由于是刚刚开店，在网上没有一点信誉度，一个月了，始终没有订单。更关键的是，网上商品同质化挺严重，怎样才能在众多网店当中脱颖而出？怎样让人眼前一亮？小艾非常烦恼。

师兄告诉小艾，如果想要店铺有订单，只把网店开起来是远远不够的，还要对网店进行推广。对于网上商品同质化较为严重的问题，

需要分析竞争对手，开展差异化运营。

1、 产品差异化

尝试改变那些基本相同的产品，以使消费者相信这些产品存在差异而产生不同的偏好。

2、 品牌定位差异化

为某个特定品牌确定一个区别于竞争品牌的卖点和市场位置，使商品在消费者的心中占领一个特殊的位置。

3、 细分市场差异化

依据消费者的需要和欲望、购买行为和购买习惯等方面的差异，把产品的市场整体划分为若干个消费者群的市场。

4、 用户体验差异化

5、 服务及配送差异化

案例教学——淘宝经验：如何在同质化产品中找到你的差异化

同质化是指同一大类中不同品牌的商品在性能、外观相互模仿，以至逐渐趋同的现象。例如去淘宝网买烟台苹果，却不知道哪个是比较好的。如图，苹果都差不多，都是一样的情况下是没有办法进行好坏区分的。



(1) 标题差异化

(2) 产品图片、描述差异化



(3) 价值差异化



(4) 情怀差异化



(5) 图片拍摄与美工差异化



衬衣普通图片效果

衬衣图片差异化效果

(6) 推广差异化

(7) 原材料、原产地差异化

评价：在店铺运营过程中，唯有先拥有差异化的意识，具有远见地部署整套差异化运作方案，才能够做到真正的差异化店铺。差异化的竞争是必然性的，要想在今后的竞争中脱颖而出就必须开始整顿店铺的差异化战略。

任务三 引流推广：线上工具全方位用户导入

经过一段时间的忙碌，艾美丽又开始发愁了，她发现每天光顾网店的人很少，成交就更不用说了。怎样才能把线上的流量引入的自己的小店来呢？还是师兄甄有才办法，他帮小艾引流推广的方法，即用户带来的流量。

1、 开展引流推广的作用

- (1) 改善店铺经营状况；
- (2) 提升销售层次；
- (3) 帮助店铺获得成功。

2、 做好引流推广的关键点

- (1) 保障产品质量；
- (2) 精准定位目标客户群；
- (3) 选择合适的推广平台；
- (4) 从顾客的需求出发推荐相应的商品。

3、 引流推广应遵循的原则

- (1) 看重粉丝的质量，而非粉丝的数量；
- (2) 将每个顾客都当成推广人员；
- (3) 分销商是引流推广不可或缺的资源。

4、 多种工具全方位吸引客户

- (1) QQ 群吸引粉丝

- 定位目标 QQ 群

运用 QQ 群引流，首先要找到自己的精准目标客户群在哪里，即要找到与自己要推广的商品相符合的 QQ 群组。

在 QQ 搜索框内输入“护肤”“美妆”“化妆”或“时尚”等关键词进行查找，为了尽量避免加入到一些广告群中，可以将搜索结果按活跃度从高到低的顺序排列，再筛选符合自己需要的 QQ 群。



- 发布群文件

撰写一篇与自己产品相关的文章发布到群文件中，以宣传自己的产品。文章最好是介绍某些经验或分享干货的有价值的软文，其中的内容能帮助群组里好友解决某些问题，这样群组里的朋友更愿意阅读，也不会惹得群主反感。此外，要在软文中插入自己的联系方式，以便好友联系。

- 创建 QQ 群

设置 QQ 群名字

提升 QQ 群活跃度

- (2) 百度贴吧引流



(3) 百度知道引流

- 百度知道引流的方法

搜索与商品相关的问题并回答、主动回答常见问题、自问自答。



- 百度知道推广注意事项

在运用百度知道的时候还要注意几点事项，以免被删帖：切换 IP 地址、切换账号、切换浏览器。

(4) 百度文库引流



(5) 豆瓣引流

- 寻找目标豆瓣小组

豆瓣小组是用户最活跃的地方，这些小组都是具有某一共同关注点或爱好的人聚集讨论的地方，因此，拥有大量活跃的精准目标客户。

豆瓣小组分类非常详细，在做引流推广的时候根据自己要推广的商品品类选择相关的小组，加入小组后根据成员列表寻找目标客户。



- 豆瓣小组发帖

在豆瓣中发软文需要注意以下几点：标题中不能带有攻击性的文字或语言；推广的商品或链接要与发帖的小组相关；不要在同一小组中重复性发布相似的帖子，也不要总是顶帖，以免让管理员发现违规；软文中一定要插商品或店铺链接，以吸引流量。

- 积极回帖互动

在回帖互动的时候，有以下几点需要注意：回帖不能过于频繁，半个小时回复一次即可；加强翻页，为帖子创造一种热闹的景象，吸

引更多的用户参与；可以准备一些马甲，在无人回复的时候自己回复帖子（自我回复的时候要注意从第三方的角度来回复，以免被管理员发现是在作假）。

- 创建小组

自己创建一个与商品相关的小组，并用心经营，经常在小组中发布一些有价值的文章积累人脉，为小组积攒人气。待小组有了一定人气，就可以展开推广营销，可以在发表的文章中插入商品或店铺链接，也可以发表软文来做推广，甚至还可以在小组的简介中插入广告。



一二手相机市场

加入小组

创建于2008-07-04 组长：二大爷也有大爷

本组仅限摄影相关器材、用品交易贴！谢绝其他物品出售帖。谢谢配合！
温情提醒 出机器请上图 数码相机请标注快门次数

给豆友们建立一个平台，希望大家满意

注意了：

以后在本组售卖器材

- 所有能够以编号识别身份的

- 必须在展示中提供货品的编号近距特写图片

- **!!! 图片和相机介绍!!! 必须在交易结束后保留两个月**
或是在买家确认无误之后再行删除

交易建议：使用第三方交易平台 不管是支付宝 还是PAYPAL 总比货到付款一类的 有保证性 或者本地交易

同时也可以信赖老豆子

(6) 论坛引流

- 精准定位



- 注册账号

可以注册一个主号，多个马甲，以微信账户和 QQ 号命名，也可以为自己起一个有自己风格，让人感觉有趣的名字。此外，不管是主账号还是马甲号，都要将论坛账号中的资料填写完整，这样容易建立。

- 选择帖子形式

一是直接在帖子里植入产品，二是在帖子里只讲干货，然后用马甲号对帖子做评论，在评论中植入产品。

- 撰写高质量的帖子

能够触发人们阅读和分享的内容有三种：对我有帮助、有价值，可以是让我学到东西干货，或者让我感觉有趣的内容；能引起我的共鸣，触动我内心；引发我的怜悯同情之心，体现自我优越感。

- 选择发帖时间

有利于让帖子占据一个有利的位置，不至于过早地下沉。最好选在晚上的时候发帖，晚上 8:00 发帖的效果比较好，帖子发出去后不容易沉。

- 积极回帖互动

论坛中帖子的人气来自互动，没有互动就没有知名度，自然无法收到良好的营销效果。在论坛中要经常去别人的帖子留下脚印，多去解答别人的问题，及时回答别人在自己的帖子下的留言。

(7) 口袋购物微店：微客多、店长笔记

微客多操作简单，通过手机进入微店 APP 即可实现操作，每周都会有不同的主题活动，店主参加活动推广可享受专属推广资源，享有搜索特权、商品化推荐特权。借助活动推广，可以让店主知道哪款

产品好卖哪款产品不好卖。

- 微客多的付费方式及开通条件
 在售商品数不少于 5 件（含 5 件）
 开通担保交
 设置店铺主营类目
- 微客多的主要推广方式

推广方式		具体介绍
买家版推广		是一种店铺的引流方式，参与投放的店铺可在微店买家版 APP 首页进行展示，买家点击后可直接进入相应店铺。
商品推广	微店渠道推广	推广用户可享受一定的搜索优势，可根据不同商品进行不同的计划推广，流量相对比较稳定，有利于打造爆品或者推出新品。商品推广后会呈现在微店各内部 APP 资源位置的搜索、商品推荐、专属活动位置等地方。
商品推广	微店公众号渠道推广	呈现在与微店合作的微信各公众大号的文章底部广告位置。流量比较庞大，竞争相对激烈。
活动推广		官方每天推出多期活动，只要商品新颖，有价格优势，库存充分都可以参加，适合推新款、打造爆品。
加粉推广		微店推出的一种按点击付费的推广方式，当店主的店长笔记使用“加粉推广”并通过审核后，它将出现在微店店铺底栏“发现”频道、微店订单中心“发现好货”、微店公众号的独家展示位，提高店长笔记的阅读量和传播力，帮店主实现引流加粉的目的。
头条推广		通过店主的微客多账户将店长笔记付费推广到“今日头条”APP 渠道的一种推广方法。笔记从审核到投放，一般需要 3~5 个工作日，通过头条推广的店长笔记将展示在今日头条 APP 的头条号（微店美食党、微店女神控、微店美妆堂、微店宝宝说、微店生活馆、本色型男志等）及特卖频道中。
公众号推广		公众号联盟深度挖掘公众号数据，为微店店长提供众多公众号投放资源，满足客户对社交化流量及粉丝的推广需求。同时为公众号提供海量优质内容及变现机会。对于微店店主来说，通过公众号推广可以丰富公众号媒介资源，深度挖掘公众号数据，社交化优质流量，内容无缝对接强化加粉效果。

- 买家版推广

买家版推广是微店推出的一种店铺引流方式，它属于付费推广，卖家可自行设置点击单价与每日投放限额。



店长笔记是展示自我，增加客户信任度和黏性度的有效手段，也是自我营销和店铺推广的有力工具。



(8) 有赞微商城：销售员、多人拼团、团购返现

• 销售员

销售员是有赞微商城推出的一款可以帮助商家拓宽推广渠道的

应用营销工具，分为“免费版”和“高级版”。商家通过制定推广计划招募买家加入推广队伍，并在其成功推广后给予奖励，以此给店铺带来更多传播和促进销量提升。

商家编写并发布销售员招募计划，在计划说明中阐述清楚如何成为销售员、如何推广商品以及推广商品后可获得的相应奖励，以及业务规则说明，出现疑问或问题后联系商家的方式等。审核选取符合条件人成为销售员，帮助店铺进行推广。

- 多人拼团

多人拼团是由商家针对特定商品，在约定时间内以成团人数为条件，用优惠价格出售商品的营销活动。

- 团购返现

团购及参团返现（简称团购返现），是由卖家针对一款或多款商品，在约定时间内以一定的团购折扣价出售的一种购物方式。

项目	具体规则
返现支持形式	仅限通过“银行卡支付、百度钱包支付、微信支付—代销”三种支付方式付款，给予相应的团购返现；微信卖家“自有微信支付、货到付款、找人代付、送礼”均不支持团购返现。
活动叠加	支持和“满减送”、销售员推广叠加使用，其他活动均不支持。
返现条件	卖家可设置售出达到 n 件，每件返现 m 元（最低 1 元，且为整数），最多可设置 5 条规则。
返现方式	以部分退款的形式原路返给买家的，满足条件后，就会部分退款相应金额给买家。
库存	订单退款，已售出件数，不扣除退款订单，不影响满足条件的团购订单返现。

任务四 微信朋友圈推广：引流吸粉的重要捷径

1、做好朋友圈推广的前提条件

微信朋友圈推广是微店推广中不可或缺的一部分，要想做好朋友圈推广，首先需要做好以下几项工作：



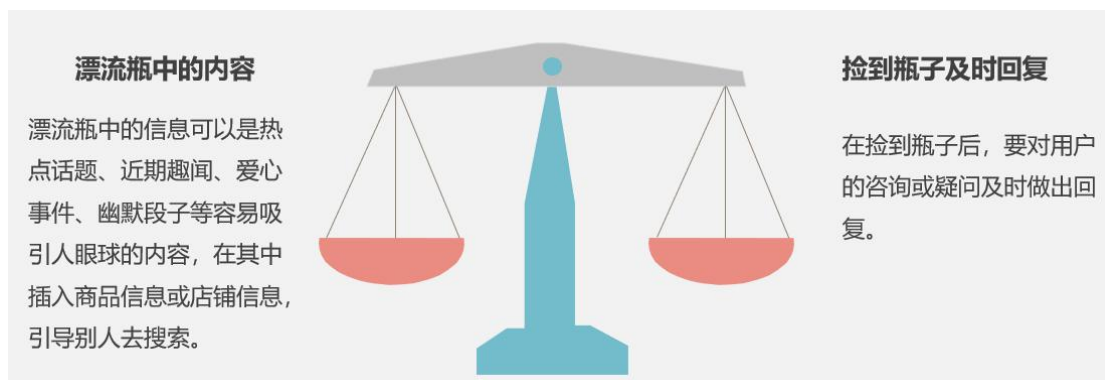
2、 微信增粉的方法

合作互推、小号带大号、微信摇一摇、附近的人、发表文章、微信群、群互换、点赞活动

微信互推需要注意以下事项：微信公众号粉丝等级匹配、远程控制验数据、不与敏感号合作互推（即与色情、暴力、违法言论有擦边的号）、不与骗推者合作。

3、 利用漂流瓶推广

微信支持扔“漂流瓶”匿名交友，可以将信息以文本形式、图片形式或语音形式传递给他人。



4、 做好朋友圈推广定位

微商主要有两种模式：代理模式和零售模式，因此在打造朋友圈的时候需要有不同的侧重点。

代理模式发布朋友圈的侧重点包括团队、产品、利润、功效、团队伙伴零售业绩和代理业绩以及聊天截图、团队和产品的获奖图文和有传播影响力的文章报道等，以及对你代理的一对一服务。

零售模式发朋友圈的侧重点包括产品、真实的客户反馈及聊天截图、产品功效、生活经验分享等有价值的内容、产品品牌的获奖图文或有传播影响力的文章报道等。

5、 朋友圈好友画像，寻找精准客户

微信朋友圈是一个天然的客户资源池，研究并了解好友的年龄、地域以及生活状态，可以让商家更方便地与客户沟通，让自己有针对性地对客户进行商品推荐。

商家可以从四个维度出发来给朋友圈中的好友画像，寻找精准客户：分析朋友圈的基本结构、分析朋友圈的状态、分析朋友圈的话题、分析好友头像。

6、 朋友圈推广如何做好情感营销

微信朋友圈本来就是一个小圈子，既然是朋友，就要向大家展示出自己最真实的一面，让别人愿意接近你，觉得你是一个真诚、充满情感的人。



7、 调动朋友圈互动性的有效方法

提升朋友圈的互动性是一项重要工作。那么，朋友圈可以发些什么内容进行互动呢？

有价值的内容、提问式互动、带有神秘性、有奖互动、娱乐性强、热门话题

8、 如何在朋友圈发广告不让人反感

怎样发布广告，才能让微信好友不反感呢？你可以借助完善以下

6个方面来改善自己的朋友圈。

- (1) 给用户一个合理的理由；
- (2) 让用户觉得广告内容和自己有关；
- (3) 把广告融入自己的生活；
- (4) 适当的补偿用户；
- (5) 提供可靠的信息；
- (6) 选择合适的发布时间。

在撰写广告文案时，将产品的卖点和用户的需求结合起来，让用户看广告的时候感觉这就是自己需要的信息，可以帮助自己解决某些顾虑或者问题。



发布在朋友圈中的广告信息要真实可靠，如果你的产品存在某种瑕疵，也应该将其发布在朋友圈，这样才能赢得朋友的信任。

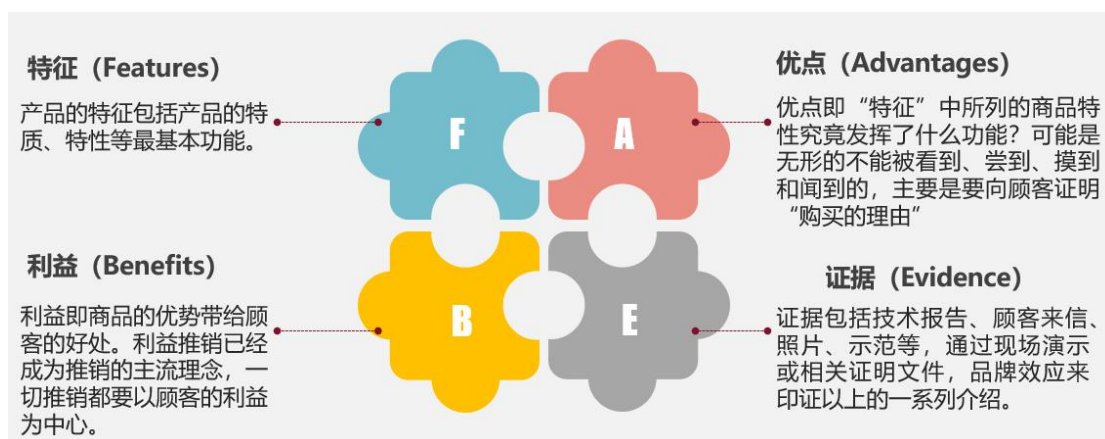


9、 撰写吸引人的朋友圈推广文案

朋友圈互动文案是拉近朋友圈好友和你之间距离的有效工具，具体来说，可以从以下几个方面来着手。

- (1) 多看多学多积累
- (2) 巧用搜索
- (3) 运用 FABE 法则

FABE 推销法是非常典型的利益推销法，而且是非常具体、具有高度、可操作性很强的利益推销法。它通过四个关键环节极为巧妙地处理好了顾客关心的问题，从而顺利地实现产品的销售。



微商常用的反馈截图就是一种有力的证据，借助已经购买过的买家的评论证明自己所推广的产品或服务确实像说的一样好，以此打消

顾客心中的疑虑。



10、做好朋友圈推广的几个关键点

- (1) 展示真实的自己
- (2) 分享订单
- (3) 学会感恩
- (4) 分享图片
- (5) 不同的时间点发布不同的内容

在不同的时间段发布朋友圈带来的效果也不一样，一般来说，在以下三个时间段内发布推广内容效果比较好。



11、做好朋友圈推广要注意的几点禁忌

如何发朋友圈才不会招致别人的反感，并且收到良好的推广效

果？

- (1) 切忌刷屏；
- (2) 切忌只发广告；
- (3) 切忌没有互动；
- (4) 切忌内容空洞。

任务五 微信公众号推广：打造铁粉，提高转化率

1、 微信公众号定位

(1) 类型定位

在正式展开微信公众号运营之前，首先要明确自己的公众号的类型。目前，微信为用户提供了四种可选择的公众号类型：小程序、企业微信、服务号、订阅号。

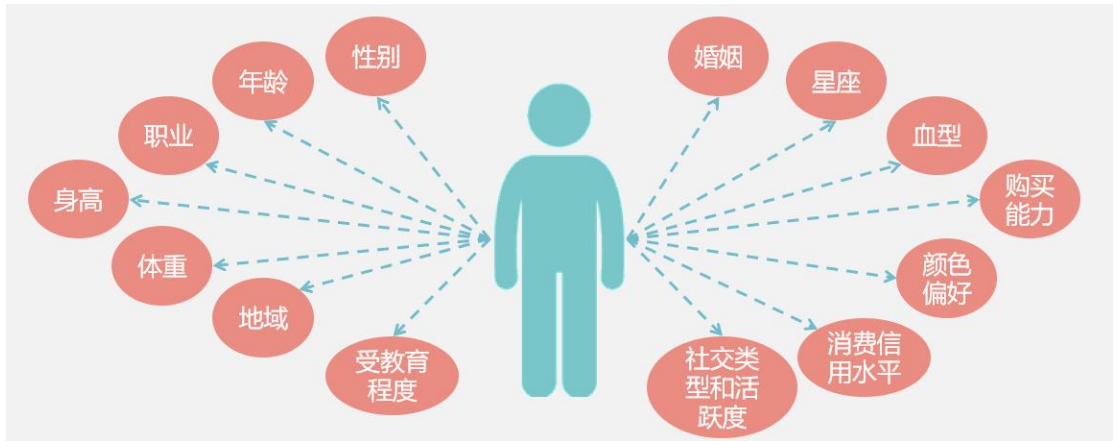
服务号和订阅号是目前使用最广的微信公众号类型。

服务号主要偏向于服务交互，功能类似 12315、114、银行，提供绑定信息、服务交互，每月可群发 4 条消息，适用于媒体、企业、政府或其他组织。

订阅号主要偏向于为用户传达资讯，功能类似报纸杂志，为用户提供新闻信息或娱乐趣事，每天可群发 1 条消息，适用于个人、媒体、企业、政府或其他组织。

(2) 用户定位

要想做好用户定位，就需要弄清目标用户是谁，目标用户的特征是什么，也就是要做好用户画像。用户画像是分析用户行为、动机、个人喜好的重要工具，它能帮助公众号运营者更加聚焦目标用户群，对目标用户群有更为精准的认识。



(3) 服务定位

做好公众号运营，运营者必须要对自己的产业特色、产品特色有清楚的认知，有针对性地进行产品服务定位，如手机销售商，就要根据手机的特性、不同的功能特点，锁定不同的用户群，进行有针对性的宣传。

因此，公众号运营要做好服务定位，即要明白自己能为用户提供什么服务，且服务是否有差异化。做好差异化首先要对竞争对手有一定的了解，然后分析自己与竞争对手之间的差异和优势，最终找出自己的服务特色。

(4) 内容定位

公众号营销以内容为主，内容不仅要具有实用性，还要通过多种形式来表达，包括文本、图片与视频。做好微信公众平台的内容定位，需要做到以下两点：

首先，要选好内容表现形式，单纯地使用一种表现形式并不能很好地展现内容，必须要灵活多变地采用多种表现形式，图文结合，也可以用视频的形式展现。

其次，要确定文章的文风，是严肃型、活泼型还是幽默型，这取决于自己所面对的目标客户群，如果目标客群是年轻人，采用幽默、活泼的文风比较好；如果是专业性的文章，适合选择严肃、朴实的文风。

2、 微信公众号的命名

(1) 公众号命名的原则

为公众号命名时，需要遵循以下几个原则：彰显定位，符合用户心理需求；简单易记，易于传播；关键词易于搜索；与竞争对手差异化。

添加微信公众号一般有两种方式：一是直接扫描二维码关注，二是通过搜索关键词关注。搜索关键词利用的就是 SEO 技术，因此公众号的名字中所包含的关键词要易于搜索。

微信公众号是可以重名的，为了避免出现这种情况，要让自己的公众号名字与竞争对手的区分开来，这样才能让用户更精准地关注自己。因此，要对竞争对手公众号的命名以及特点进行分析，让自己的公众号尽可能地体现差异化。



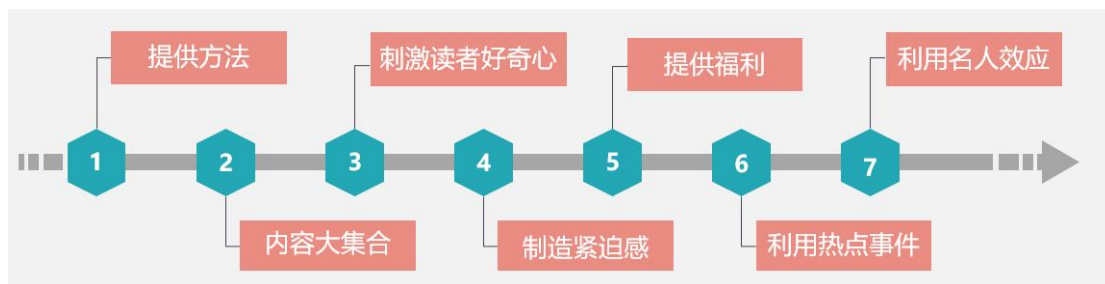
(2) 公众号命名的方法

直呼其名、提问式取名、趣味命名法、行业名+用途或行业名+领域、百科取名法、功能实用法、形象命名法

3、撰写公众号文章的步骤

(1) 确立标题

给文章取标题的方法主要有以下几种：



关于标题中文字的数量，建议将标题控制在一行，大概 13-15 个字，超出后标题会换行，如果标题太长就会将头图遮挡住，影响美感，且在正文中标题也会产生换行，影响读者的阅读体验。文章的标题为两行或者一行。

(2) 撰写文章内容

• 文章内容的选材

文章的选材要从个人擅长的内容以及营销主题出发，同时还要考虑实用性、趣味性以及多元性。

实用又带有趣味性

读者更喜欢具有实用性的内容，最好这些内容能帮助他们解决某一方面的问题，而且当前生活压力较大，有趣、实用的内容不仅能让读者增长见闻，还能获得放松，因此文章的内容须兼具实用性和趣味性。

主题丰富，内容多元化

- ① 生活技巧。
- ② 生活常识。
- ③ 知识误解。
- ④ 行业新闻、娱乐新闻。

• 撰写文章的原则

简洁精练，注重时效性，有自己的风格，精确、有针对性，及时回复。

• 配图选择

文章的内容不要只是文字的撰写，要注意图文结合，精美的图片能为文章加分不少。一个好的配图会让用户不自觉地点击进去，配图要清晰、无水印，要能和文章的内容相关联，最好图片的大小要一致。此外，要注意图片的版权，如果图片有版权最好标出版权，规避侵权风险。

（3）设计文章排版

文章的排版要简单大气美观，不要太花哨，字体颜色不要太鲜艳，段与段之间、行与行之间、图文要错落有致，并且插图能够与内容相呼应。在文字的标注中，可以通过颜色、字体和粗体等变化显示其重要性。

在排版的时候，最好将标题和文章正文内容区分开来，可以通过颜色来区分，或者是通过字体大小、加粗来区分，以凸显标题。一篇文章中使用的颜色最好不要超过三种，否则会显得太花哨。

4、选择合适的推送时间

一般来说，用户阅读量较高的时间点有以下几个：



5、做好微信公众号推广需注意的问题

若要让微信公众号的推广获得最佳效果，卖家要用心维护运营，在运营中需要注意以下几个问题：

- （1）真人值守，注重人情味；
- （2）完善自定义回复，省时省力；
- （3）避免骚扰粉丝，把握推送内容；
- （4）贵在坚持，在实践中积累经验。

任务六 其他免费推广

经过前段时间的诸多努力，艾美丽运营的网店已经小有起色，订

单量也逐渐变多了，但是成长速度远不如自己想象的好。原以为经营网店是一件比较轻松的事情，产品质量好，价格优势，品牌优势等诸多卖点举不胜举，生意应该不错呀？究其原因，还是店铺的流量问题，流量少，谈何成交量？增加店铺流量究竟应该做哪些工作？对此艾美丽疑虑重重。

考虑到网店当前的信誉和资金状况，小艾打算先从免费推广做起。经研究，免费推广网店的方法有很多，如在论坛写精华帖、搜索引擎优化、合理运用即时通讯工具、添加友情链接、微博宣传、微信公众号营销、信用评价、电子邮件推广、淘帮派推广等。

1、网络论坛精华帖推广

(1) 精华帖要点是什么？

- 标题：激发强烈的点击欲望

卖家之声 最新讨论 置顶热帖 精华热帖

全部 营销风景 网商家事 政策回声 经验分享 水煮网商 心情驿站 原创推荐 版务公告 唇枪舌战 卖家培训 请你评理 商道之旅 实操案例

话题	发表	主题	点击/回复
热精 【营销风景】激活老顾客还有多少爱可以重来	晴一诺天 2016-09-24 12:25	营销风景	139643/4317
热精 【淘宝商友志】第二期： 我是怎样开垮一家淘宝店的？	燕左 2017-08-17 11:57	营销风景	81216/1281
热精 【营销风景】商品类目发布与加入消保你还有哪些不知道的？	花开有时2 2013-06-12 12:45	营销风景	113256/2727
热精 【唇枪舌战】 开网店你有一张明星脸吗？	花开有时2 2016-09-28 17:56	营销风景	148483/3952

- 正文：言简意赅而言之有物
- 配图：图片是最好的调剂品
- 语气：轻松化、通俗化
- 排版：段落分明方便阅读
- 熟悉论坛规则

2、微博推广

(1) 开通微博

- 微博设置
- 微博认证

◆◆ 申请条件 ◆◆ REQUIREMENTS



清晰头像



绑定手机



关注数≥50



粉丝数≥50



互粉橙V好友≥2

(2) 开通微博淘宝



微博淘宝版是新浪微博为淘宝卖家量身定制的专属版本微博，淘宝卖家进行微博账号绑定后，不仅在微博平台拥有淘宝专属标识，而且有权使用淘宝专属特型微博推广自己的宝贝，甚至还可以使用微博淘宝版专有的微博营销工具，是淘宝卖家在微博最新、最官方、最全面的营销解决方案。

但是，开通微博淘宝版是由条件限定的：淘宝卖家的钻级是要达到一个钻（包括一钻）以上。

(3) 微博营销策划

- 通过寻找微博大号的推荐、经常做转发+关注抽奖活动等增加粉丝；
- 发布推广信息（硬广告）；
- 趣味内容植入；

- 举办转发抽奖、晒图评选等活动；
- 策划事件营销。

3、 在分类信息平台免费推广

(1) 分类信息平台的营销价值

分类信息是一种主动广告。常见的分类信息网站有赶集网、58同城、百姓网、口碑网等。分类信息网站的特点——快准狠、海量性、精准性、便捷性、地理性。

分类信息网站的营销价值主要有：获取潜在用户、提升网店流量与搜索引擎排名、应用门槛低、成本相对低。

(2) 分类信息平台的运用

- 免费发布信息

根据自己网店经营产品的类别，选择合适分类信息网站，把经营信息、产品信息、店铺网址和联系方式等发布在合适的类目下，同时，还可以把信息同步到微信朋友圈、微店和手机QQ上。



- 开通免费店铺

在58同城等分类信息网站经过实名认证后，还可以免费开通店铺和微店，更加方便推广网店产品。



- 报名参加分类信息网站上的活动（付费推广）
- 购买分类信息置顶、精准推广等付费服务（付费推广）

(3) 发布分类信息的注意事项

- 选好分类信息平台
- 选择合适的分类频道发布信息
- 标题要抓住用户心理并能吸引人去点击
- 内容描述还要真实原创、简明扼要、突出优势、排版整齐
- 用图片向浏览者全方位展示优势
- 了解分类信息网站排名的机制
- 遵守分类信息平台规则
- 长期坚持

小贴士：分类信息平台分类及汇总

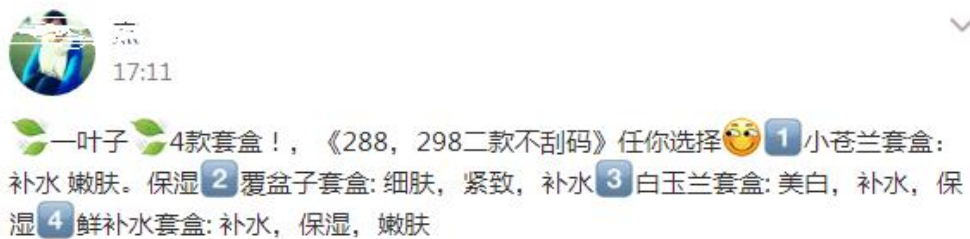
分类信息类站点雏形是各地的网络黄页，随着互联网技术的进步，到今天已经有多种不同形式的分类信息网站的并存，如：

- 电子商务类：阿里巴巴、中国供应商、慧聪网等；
- 网址导航类：hao123、360 导航、2345 等；

- 企业黄页类：中国 114 黄页、中国黄页网、电信黄页、全球黄页、全球黄页网等；
- 行业门户类：中国工业信息网、中国工业电器网、中国水果网等大型行业门户；
- 生活信息类：58 同城、赶集网、114 分类信息网、百姓网、天天分类、快点 8 分类信息、中国分类信息网等。

4、QQ 推广

(1) QQ 空间推广



(2) QQ 购物群推广



5、 微信推广

(1) 微信的营销价值

(2) 微信推广的运用

- 微信公众平台推广

通过微信订阅号或微信服务号推送最有价值的品牌及产品信息，直达每一个潜在客户，精准推送，阅读率较高。



- 微店推广

通过微信公众平台绑定微店推广产品，或者通过个人微信号推广微店产品。



- 微信朋友圈推广
- 二维码推广



课后作业：网店运营推广

任务：以团队为单位开展实训任务，通过实际调查及实践操作，掌握网店开店前期的调研方法和定位技能，并对自己的网店进行定位；制定网店的差异化运营策略，并真实运用在网店运营的细节中；制定网店的推广策略，形成网店运营推广报告。

要求：

- 1、进行自身定位，并据此确定网店所售商品的种类。
- 2、针对备选商品的类别对网店的顾客及价格进行初步定位。
- 3、制定网店的差异化运营策略，并真实运用到实操中。
- 4、制定网店的推广策略。
- 5、网店运营推广报告应包含以下内容：
 - (1) 产品定位——选择网店将要经营的产品。
 - (2) 人群定位——设计产品对应的顾客群体。
 - (3) 价格定位——根据顾客群体等因素设计产品的定价。
 - (4) 货源准备——寻求该产品的最佳货源渠道。
 - (5) 网店 SWOT 分析；
 - (6) 网店差异化运营——运用促销策略、修改宝贝的标题、图片、描述等；

(7) 网店推广策略分析。

(六) 项目六：网店数据运营分析（课时：9）

教学目标：

- 1、了解数据分析在网店运营中的重要性和作用；
- 2、形成对网店数据运营基本认知，熟悉运用电商数据分析的基本工具和方法；
- 3、掌握电商数据运营的核心指标；
- 4、掌握主要的电商数据运营基本方法；
- 5、具备电商核心数据指标的分析及应用能力；
- 6、能通过数据分析，挖掘业务问题，提出优化建议；
- 7、掌握如何给网店定位选品。

课程思政育人目标：

通过课程的设计，培养学生良好的创新意识和实践能力。

教学重点与难点：

- 1、流量分析及优化；
- 2、提升网店转化率。

教学方法：

理论教学；实践教学；课堂讨论

课时安排：9 学时

教学内容：

任务一 网店数据运营基本认知

1、了解数据分析对网店运营的重要性

案例一：啤酒与尿布

一家超市中，人们发现一个特别有意思的现象：将“啤酒”和“尿布”两个看上去没有关系的商品摆放在一起进行销售，却可以获得很好的销售收益。这是一直在营销和数据挖掘学术界广为流传的一

个案例，也是被商家津津乐道发生在美国大型连锁超市沃尔玛的真实案例。原来，美国的妇女在家照顾孩子，经常会嘱咐丈夫回家的时候为孩子买尿布。而丈夫在买尿布的同时又会顺手购买啤酒。这个发现正是沃尔玛通过对用户的购物篮进行了数据分析而获得的。

案例二：亚马逊的“数据读心术”

在电商数据分析领域，亚马逊绝对是行业的领跑者。亚马逊的热卖产品指数就是关于平台产品热度与销量的关键信息，是亚马逊运用数据统计及 API 技术，将产品收集整理，为中国卖家提供海量外贸商品样板仓库数据，涉及美国站 30 多个热卖分类 100 多万热卖产品的数据。

同时，亚马逊一贯以其精准的推荐、合理的价格、充足的库存和高效率的配货，牢牢占据电商巨头的商业位置。仿佛在顾客还未下单之前，亚马逊就通过它的“读心术”看到了顾客的需求，并为顾客提供了一系列的产品服务。而这一切要归功于亚马逊庞大的大数据分析系统。

通过两个案例的分析，得出结论：对数据的深入分析，可以帮助商家获得更精确的客户购买偏好和消费心理等更高价值的信息，进而优化店铺设计和运营策略，提高店铺的利润率。

2、熟悉常用网店运营数据分析工具

(1) 内部数据分析工具：用 GA 做分析

GA (Google Analytics) 是谷歌公司提供的一款对网站进行数据统计服务的工具。借助该工具，可以对其目标网站的访问数据进行统计分析，为网站拥有者提供访客信息。

<ul style="list-style-type: none"> ● 多少访客在什么时候访问过你的网站； ● 访客每次访问你个的网站一般会访问几个页面； ● 访客对你的网站访问频率是多少； 	<ul style="list-style-type: none"> ● 访客通过哪些关键词找到你的网站的； ● 访客的来源主要有哪些； ● 你的哪些页面是最吸引访客的。
---	--

- 网站流量分析

设置查询时间段之后，就可以分析网站在某期间的流量来源了。



- 用户粘度分析

用户黏度分析主要包括以下内容：

- A、客户平均每次访问页面数有多少；
- B、客户每次停留的时间多少；
- C、网站的跳出率多少。



- 关键词分析

分析关键词,帮助查看更新的内容中哪个关键词带来的流量比较多。

关键字	访问次数 ↓	每次访问的网页浏览量	平均访问持续时间	新访问次数百分比	跳出率
<input type="checkbox"/> 1. 鱼缸过滤棉	113	1.12	00:00:08	98.23%	92.04%
<input type="checkbox"/> 2. 空气过滤器	43	4.00	00:05:04	48.84%	37.21%
<input type="checkbox"/> 3. http://www.hefil.com.cn/news1/newshow-885.html	36	25.06	00:07:28	0.00%	30.56%
<input type="checkbox"/> 4. 鱼缸过滤器制作	30	1.00	00:00:00	96.67%	100.00%
<input type="checkbox"/> 5. 上海过滤器	24	2.62	00:03:12	50.00%	29.17%
<input type="checkbox"/> 6. 压缩空气过滤器	22	2.86	00:02:17	90.91%	31.82%
<input type="checkbox"/> 7. 鱼缸过滤器使用方法	22	1.09	00:00:30	95.45%	95.45%
<input type="checkbox"/> 8. 过滤器	19	3.58	00:02:50	42.11%	36.84%
<input type="checkbox"/> 9. 空调过滤网	18	4.67	00:05:19	44.44%	33.33%
<input type="checkbox"/> 10. 鱼缸过滤器怎么使用	14	1.21	00:00:14	100.00%	92.86%

显示行数: 10 转到: 1 第 1 - 10 项, 共 884 项

(2) 内部数据分析工具: 生意参谋

生意参谋诞生于 2011 年,最早是应用在阿里巴巴 B2B 市场的数据工具。2014 年至 2015 年,在原有设计的基础上,整合量子量子恒道、数据魔方两大数据分析工具,升级为统一为淘宝商家提供数据服务的数据分析平台。

通过生意参谋,经营者可以随时查看店铺的各种经营数据,包括实时数据流量、商品排名、店铺行业排名,及时掌握行业竞争动态,对商品、交易、服务和竞品进行有效分析,以优化店铺经营策略,提

升店铺的运营能力。

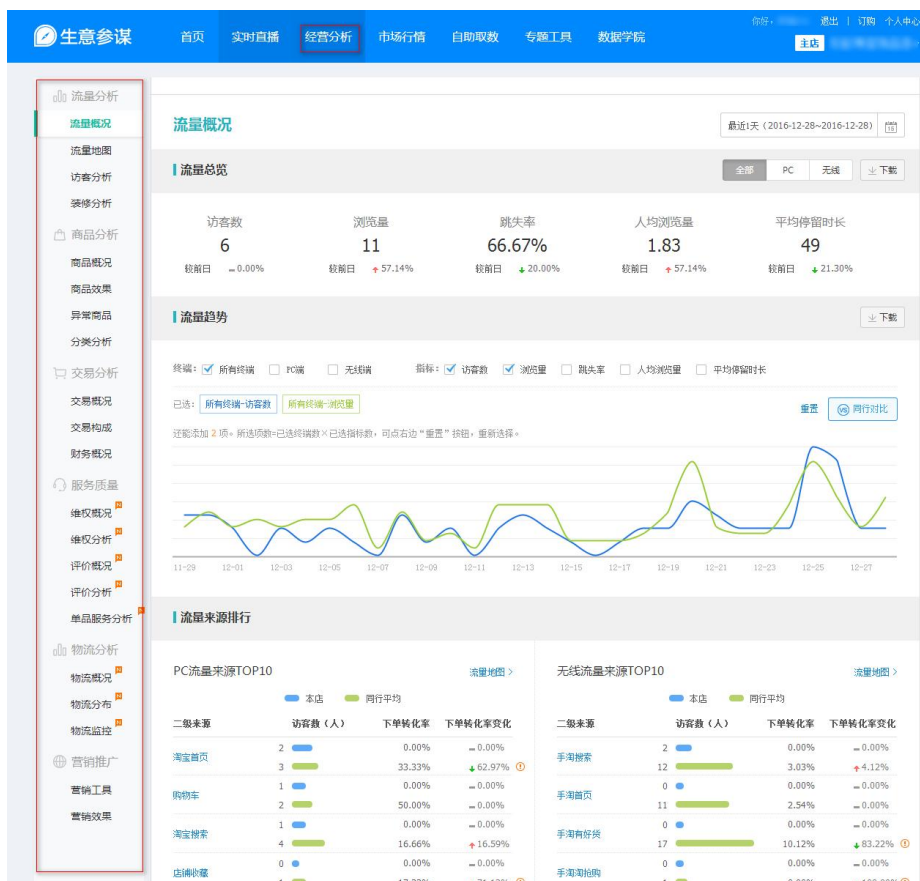
- 实时直播

可对店铺实时流量、交易数据、流量分布及来源进行分析，揭示热门产品排行榜、客户访问情况，提供店铺经营实时总览。



- 经营分析

主要通过全店流量概况、流量来源及去向、访客分析、商品分析及交易情况等分析，实时掌握店铺的经营状况。



- 市场行情

即通过行业洞察、搜索词分析和人群画像功能,对行业大盘、品牌、产品属性、买家卖家不同人群进行分析,让店铺经营者实时掌握行业动态,优化运营策略。



淘宝: 利用淘宝生意参谋选品技巧

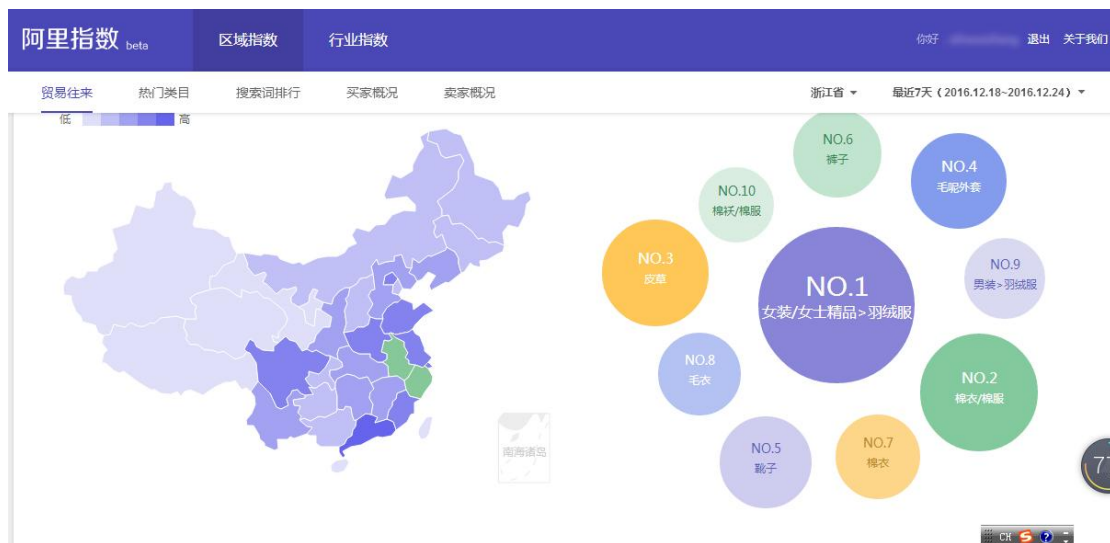
生意参谋可以提供某个行业中,刚刚火爆起来的新产品是什么样

的？

通过新产品的挖掘，可以源源不断地给我们提供新品；
一个新品可以在淘宝上赢得一个时间差周期。

(3) 外部数据分析工具：阿里指数

阿里指数是阿里巴巴出品的基于大数据研究的社会化数据展示平台，可以从这里获取以阿里电商数据为核心的分析报告及相关地区和市场信息。



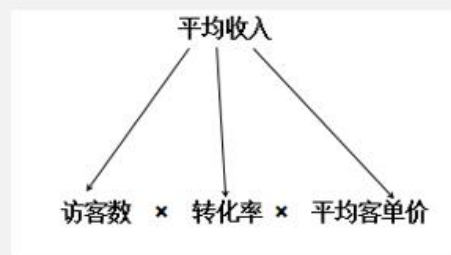
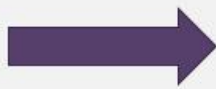
(4) 外部数据分析工具：百度指数

以百度海量网民行为数据为基础的数据分享平台，通过输入关键词，就可以出现与此相关的数据趋势研究、需求图谱、舆情管家。



3、找出网店数据运营的核心指标

平均收入
访客数
转化率
平均客单价



淘宝后台数据分析

淘宝目前的数据分析比较简单；

淘宝可分析流量、分析订单数，无法知道数据来源，无法知道实时数据；

这些数据最有价值的，就是分析转化率。

支付转化率	行业	支付转化率同行均值	访客数	浏览次数	支付订单量	操作
3.99%	女鞋	1.93%	1304	2150	52	编辑商品
1.14%	女鞋	1.93%	88	126	1	编辑商品
10.53%	女鞋	1.93%	19	42	2	编辑商品

淘宝分析竞争对手历史数据

打开淘宝网页版：<http://mobile.yangkeduo.com/>；

找到竞争对手的产品页面；

点击右键，查看源代码；

产品上架时间、修改时间、已拼数量等信息。

任务二 流量分析及优化

1、流量来源分析

图中反映的是提供活动期间店铺主要流量来源及对应来源的访

客数、加购收藏人数、加购收藏转化率，可以快速了解哪个渠道对活动的贡献最大，哪个渠道没有达到预期，尽快调整应对。



2、 店铺流量优化

(1) 免费流量——淘宝 SEO

淘宝 SEO 是淘宝内部的搜索引擎优化，在免费的情况下可以为店铺带来一定的基础流量。

用户在淘宝搜索框中输入查找的信息，将与店铺宝贝的标题进行匹配，例如输入“女鞋”，将出现众多包含“女鞋”关键词的宝贝，同时还有如品牌、款式等各种分类进行检索的选项，以供用户进一步搜索。



(2) 付费流量——淘宝联盟

淘宝联盟是淘宝面向全网的开放式广告平台业务，是国内领先的大数据营销平台。

依托阿里巴巴集团的核心商业数据和开放的媒体广告资源，对淘宝商家进行大数据营销推广，每天有超过 50 亿的推广流量完成超过 3 亿件商品的推广展现，为商家带来更多的流量。



(3) 付费流量——淘宝直通车

淘宝直通车为淘宝卖家量身定制的按点击付费的效果营销工具，可为商家实现宝贝的精准推广，每件商品可以设置 200 个关键字。

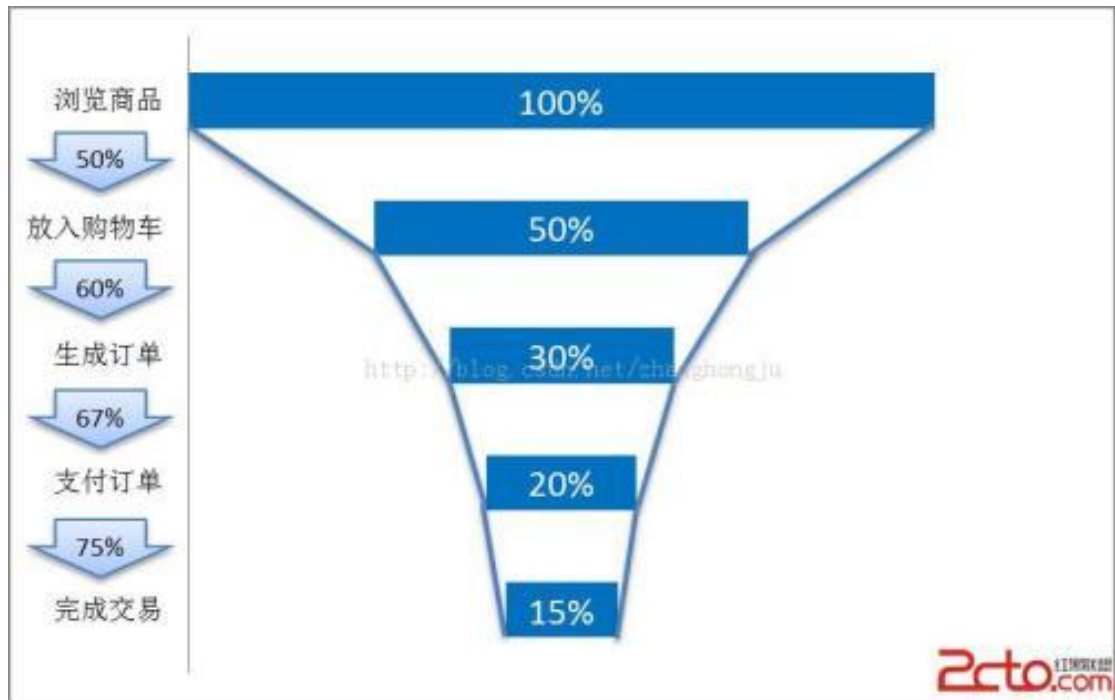
淘宝上搜索结果页右侧的 12 个广告位及底部的 5 个广告位和中部的四个单品位，就是淘宝直通车广告。



任务三 提升网店转化率

转化率，即所有到达淘宝店铺并产生购买行为的人数和所有到达店铺的人数的比率。

计算方法为：转化率=（产生购买行为的客户人数 / 所有店铺的访客人数）× 100%。



1、视觉营销

店铺的视觉营销就是指配合产品结构、各种活动安排、时效性等因素的变化，结合产品定位，从对店铺的整体结构设计，到产品排列，再到模特选择和图片背景设计等方面，加强店铺的整体美感，向用户提供良好的视觉体验。

对初次访问的用户流量，精心的视觉运营可有效吸引用户对店铺深度访问，从而提高转化率。



2、提高单品转化

当用户浏览网店产品时，最终决定用户是否购买的还是产品的竞

争力，如产品属性、产品价格、产品质量、产品特点、产品用途等是否符合用户需求，与同类产品比是否更有吸引力，所以可以通过优化宝贝详情页来提高产品的单品转化率。宝贝详情页构成内容：

内容	作用	特点
店铺活动	营造促销氛围，刺激消费	新款上新预告、主推单品海报
模特图	展示上身效果	清晰、美感、全面展示产品效果
产品图	显示产品全貌	正面、侧面展示产品
细节图	近距离展示产品	呈现面料、色差、产品设计细节
尺码描述	帮助用户选择合适尺码	不同用户的试穿体验参数、模特身材参数以供参考
相关推荐或者其他说明	增强用户粘性，提升专业化服务水平	提供其他单品搭配、物流退换货说明等

3、 活动运营

寻找淘宝页面上经常出现的活动页面，思考如何进行活动运营？

在店铺运营中，除了参加官方的活动以外，为了增加客户的粘性，提高访问深度和增加曝光量等，合理的活动和促销手法是必不可少的，最常见的店铺活动方式有打折促销、包邮、买赠、秒杀、定金膨胀、红包、会员制度、优惠券等，这类活动也是对所有店铺普遍适用的。



活动推广过程：

推广中的各个环节我们所要注意的内容！



活动运营实例分析：

某店铺双十一活动期间运营数据

类别	访客数		支付买家数		销售额		客单价	转化率
	访客数	占比	支付买家数	占比	销售额	占比		
0-1点		9.34%	44.84%		52.53%		34.08%	
1-2点		3.77%	5.28%		5.02%		9.94%	
2-3点		1.58%	1.34%		1.15%		6.04%	
3-4点		0.83%	0.92%		0.69%		7.86%	
4-5点		0.57%	0.50%		0.43%		6.25%	
5-6点		0.74%	1.09%		0.95%		10.40%	
6-7点		1.62%	1.42%		0.88%		6.25%	
7-8点		2.93%	2.93%		2.34%		7.11%	
8-9点		4.35%	3.77%		2.42%		6.16%	
9-10点		5.64%	2.85%		2.63%		3.59%	
10-11点		5.65%	3.44%		2.50%		4.32%	
11-12点		5.07%	1.68%		1.83%		2.34%	
12-13点		4.71%	2.26%		2.30%		3.41%	
13-14点		4.43%	3.02%		3.03%		4.83%	
14-15点		4.73%	2.43%		1.87%		3.64%	
15-16点		4.69%	2.10%		1.81%		3.17%	
16-17点		4.38%	1.68%		0.57%		2.72%	
17-18点		4.00%	1.34%		2.17%		2.38%	
18-19点		3.65%	0.92%		0.83%		1.79%	
19-20点		4.17%	1.26%		0.89%		2.14%	
20-21点		4.95%	1.76%		0.81%		2.52%	
21-22点		6.31%	2.26%		1.16%		2.54%	
22-23点		6.45%	5.45%		5.97%		6.00%	
23-24点		5.43%	5.45%		5.21%		7.12%	
总计		100.00%	100.00%		100.00%		7.10%	

某店铺双十一活动期间流量来源分析

流量来源

无线端

- 预热访客数
 预热加购人数
 预热收藏人数
 访客数
 选择 5/5 清空
- 支付买家数
 支付金额
 支付转化率
 加购转化率
- 收藏转化率

流量来源	预热访客数	预热加购人数	预热收藏人数	访客数	支付买家数
自主访问	211,933	90,539	11,481	499,535	179,734
付费流量	106,828	16,926	3,296	471,443	43,608
淘宝客	20,555	4,529	1,216	38,866	6,459
直通车	43,976	8,347	1,338	70,239	7,618
钻石展位	17,845	2,356	503	46,962	2,301
聚划算	24,452	1,694	239	315,376	27,230
淘内免费	693,849	167,642	26,150	1,328,838	198,355
海外网站	379	18	2	589	19

某店铺双十一活动期间活动产品期间产品销售数据分析

双十一当天产品销售占比						
商品标题	访客数	支付转化率	客单价	支付金额	销售占比	支付买家数
		3.33%	642		11.87%	
		10.83%	275		11.12%	
		5.78%	948		8.77%	
		13.88%	341		6.54%	
		10.85%	520		4.90%	
		10.00%	1392		4.77%	
		16.23%	116		3.72%	
		14.83%	329		2.42%	
		5.52%	650		2.23%	
		13.07%	278		2.19%	
		8.81%	374		1.47%	
		4.17%	1184		1.42%	
		12.54%	178		1.34%	
		8.62%	518		1.33%	
		15.63%	509		1.31%	
		7.32%	1270		1.31%	
		2.00%	1862		1.28%	
		7.14%	717		1.23%	
		1.95%	1175		1.21%	
		10.47%	743		1.14%	
		33.23%	30		1.14%	
		13.51%	263		1.13%	
		10.13%	805		1.10%	
		5.51%	877		1.05%	
		15.18%	118		1.03%	
		12.18%	299		0.97%	
		6.30%	668		0.92%	

任务四 提高客单价，增强用户黏性

客单价，即一定时期内，平均每个客户在店铺消费的金额。

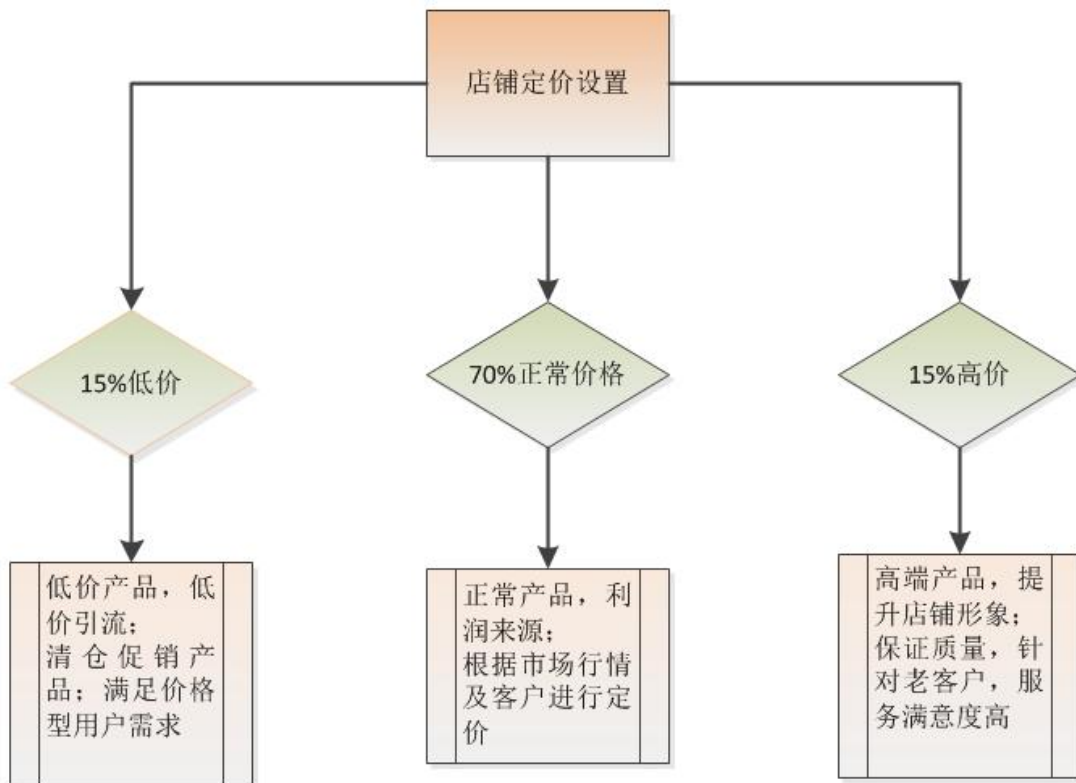
计算公式为：客单价=总成交金额/成交笔数。

提高客单价，就是让每位顾客的平均购买金额增加。

客单价可表示成：客单价=笔单价×人均购买笔数，所以提高客单价可以从笔单价和人均购买笔数这两个方向入手。

1、提高笔单价

笔单价设置结构：



2、 添加人均购买笔数

案例 1:

一个用户选中一件衣服，价格是 260 元，只要购买 300 元就可以包邮，恰巧该衣服的产品详情页上有一件可以搭配的裤子，价格 60 元。该用户同时购买了衣服和裤子，总共花费 320 元，避免了另外搭配的麻烦，还可以包邮。

本案例中的衣服和裤子就是店铺为增加人均购买笔数，进行的关联产品推荐。

案例 2:

以“韩式喜糖盒”为商品 A，其关联商品为 B，抽取出一张 AB 商品的关联数据图。

关联商品B	订单数			比例			客户数	
	购买AB	购买A	购买B	购买AB	A订单中买B	B订单中买A	购买AB	买A未买B
见证永恒喜糖盒子创意喜糖盒婚庆用品高档婚礼糖果盒185	2	5	3	33.33%	40%	66.67%	1	4
新品喜帖请帖结婚请柬婚庆用品婚礼结婚用品创意喜帖1001	2	5	22	8%	40%	9.09%	2	3
韩式红包 结婚创意红包利是封婚庆红包大红包袋 千元红包	1	5	5	11.11%	20%	20%	1	4
喜糖盒子 创意喜糖盒 铁盒 结婚用品糖盒婚庆用品糖果盒181	1	5	11	6.67%	20%	9.09%	1	4
结婚创意2012 结婚用品 结婚请柬信封 韩式请帖信封X01	1	5	2	16.67%	20%	50%	1	4

“韩式喜糖盒”在五种产品关联中，与“糖果盒185”和“创意喜帖”两类产品的关联度最高，关联销售较好，故可将“糖果盒185”和“创意喜帖”两类产品同放在“韩式喜糖盒”的产品详情页中，达到关联销售，增加人均购买笔数的目的。

（七）项目七：网店客户服务（课时：3）

教学目标：

- 1、掌握网店客服的基本素质；
- 2、学习售前、售中、售后客户服务的技巧；
- 3、掌握网店客服售前、售中、售后注意事项；
- 4、理解客户回访的意义；
- 5、能灵活运用各种客户服务的沟通技巧；
- 6、能够处理各种客户纠纷；
- 7、会处理各种订单，尤其是退换货订单。

课程思政育人目标：

培养学生健康、快乐、自信、积极向上的心态，能够主动适应社会发展的需求。

教学重点与难点：

- 1、学习售前、售中、售后客户服务的技巧；
- 2、掌握网店客服售前、售中、售后注意事项；
- 3、处理退换货订单。

教学方法：

理论教学；实践教学；课堂讨论

课时安排：3 学时

教学内容：

任务一 售前客服精心准备迎顾客

1、 了解产品特性

产品对生产者而言是一定规格、按照一定标准生产的产品，但对客服人员来说，产品涵盖的知识更广。

2、 运用快捷短语回复顾客咨询

通过互联网搜索资料并进行归纳，将常用的快捷短语通过“自动回复设置”功能进行设置，方便以后使用。

① 关于问候

② 关于应答

③ 关于产品

④ 关于还价

⑤ 关于发货

⑥ 关于道歉

⑦ 关于道别

3、 体验出奇制胜的沟通技巧

网店客服沟通技巧中可以分为三个部分：

第一是要树立端正积极的态度和足够的耐心，遇到问题时应积极主动与客户进行沟通，尽快了解情况，尽量让顾客觉得他是受尊重、受重视的，并尽快提出解决办法。

第二是多使用沟通软件中自带的表情图片，无论哪一种表情都会将自己的情感讯号传达给对方。比如说：“欢迎光临!”、“感谢您的惠顾”等，都应该轻轻的送上一个微笑，加与不加给人的感受完全是不同的。

第三是语言文字方面要少用“我”字，多使用“您”或者“咱们”这样的字眼，让顾客感觉客服人员在全心全意的为他（她）考虑问题。

任务二 售中客服釜底抽薪增订单

1、 迎接问好

迎接问好是在线客服人员销售过程中的第一个工作流程。本来小刘以为迎接问好就是简单的打招呼而已，非常容易做到，可是经过一段时间工作发现迎接问好却有很深的学问。

首次问好若是得当，将会决定本次交易可以顺利地进行；反之，首次问好反应过慢、较为随意或出现差错，则会造成顾客心里反感或不悦，将会导致顾客直接跳失。

2、 疑问解答

在销售过程中，顾客都会对产品及服务提出一些疑问，该问题无法避免。在网络购物中，在线客服人员只能通过文字表述来解答顾客的疑问，这不仅需要在线客服人员对顾客提出的疑问进行一一解答，而且需要解答的过程力争时耗最短，回答最正确、有效，同时更需要对产品、物流等相关信息有全面的认知和了解。

成功的在线客服人员会对顾客做到有问必答，在解答顾客所提出的疑问时，会做到一定的引导成分，同时也可以顾客提出的疑问中，听出顾客内心存在的其他想法。

3、 产品推荐

顺利完成产品答疑后，在线客服进入一个新的 workflows——产品推荐。通过产品推荐可以帮助顾客快速锁定所需产品，提高服务效率，促进成交，也可以利用关联营销技巧，关联更多顾客所需的产品，提高客单价。

善于推荐的在线客服会非常重视这个更利于提升交易转化和快速提高客单价的过程。这些在线客服成功的秘密是，在与顾客的沟通

中，真正能够领悟到顾客所需，加上平日积累的销售技巧，形成了一个完整的闭环，实现了提高效率、提升客单价的最终目的，同时大大降低了店铺的运营成本。

4、促成订单

在促成订单过程中，在线客服往往会遇到顾客进行议价、索取赠品、产品真伪识别等情况。

在促成订单过程中，产品品质、售后保障及物流等方面是前期采购、运营过程中就已确定和设立完成的，在交易流程中不宜被随意更改或根本无法更改，仅需要在线客服快速、有效地给予顾客正确回答即可。

相比较而言，在促成订单流程中议价环节更显复杂、不易于处理。在议价过程中交易双方轻易不会推出底牌，需要双方在沟通中不断试探性地来明确对方可以接受及承受的价位，才便于促成订单的成交。

5、确认订单

客服需要在收到订单后第一时间根据库存情况进行确认。

如果订单状态是“等待买家付款”，在线客服可以引导买家付款，通过和客户沟通，了解客户情况，根据不同情况进行催付。在订单得到确认以后，客户根据订单的金额选择付款方式，客服需要查看支付情况如支付成功，将订单状态改为“已付款，未发货”。

如果所有货物都有库存，需要客服根据订单进行发货，填写快递单后将订单状态修改为“已发货”。如果发现库存不足，仓管人员会示意客服联系客户，征求客户的意见，如何继续处理订单。

6、正面评价引导

在线客服要积极引导顾客对店铺的服务、产品、物流等信息做出好评。

当然负面评价也是无法绝对避免的，得到负面评价的时候也不要懊恼，要透过负面评价的内容获取店铺目前可能存在而被忽略的一些

问题，通过这样一个反馈渠道，可以对真实存在的问题或不足进行修正，也可以利用这些信息帮助店铺优化产品、服务等指标。

7、 礼貌告别

作为在线客服同样需要做事有始有终，在完成评价引导后需要做的工作是有礼貌地与顾客告别。

在线客服在与顾客告别时，不能简单地说声“再见”即为完成，在线客服应该将“顾客是上帝”、“顾客是衣食父母”的精神发挥的淋漓尽致，所以需要向对待亲人一般对待店铺的每一位顾客。

任务三 售后客服完美善后

1、 查单、查件

常见的引起查单、查件的售后问题包括：快递显示已签收，但并非本人签收；疑难件无法送达；超区件无法送达；不可抗力自然灾害；节假日及特殊活动派件时间延长；快递丢失或破损等。

作为专业客服，遇到顾客因以上问题而产生疑虑或者不满时，首先应该摆正心态。很多顾客知识对不懂、不清楚的问题进行咨询，客服需要做的是耐心倾听、快速反应，打消顾客的疑虑，并帮助顾客解决物流产生的具体问题。

经常出现的问题是：

第一，对于快递显示已经签收。

第二，对于疑难件无法派送的问题。

第三，超区件无法派送。

第四，不可抗力的自然灾害。

第五，节假日及特殊派件时间延长。

第六，快递丢失或破损。

2、 退款、退换货

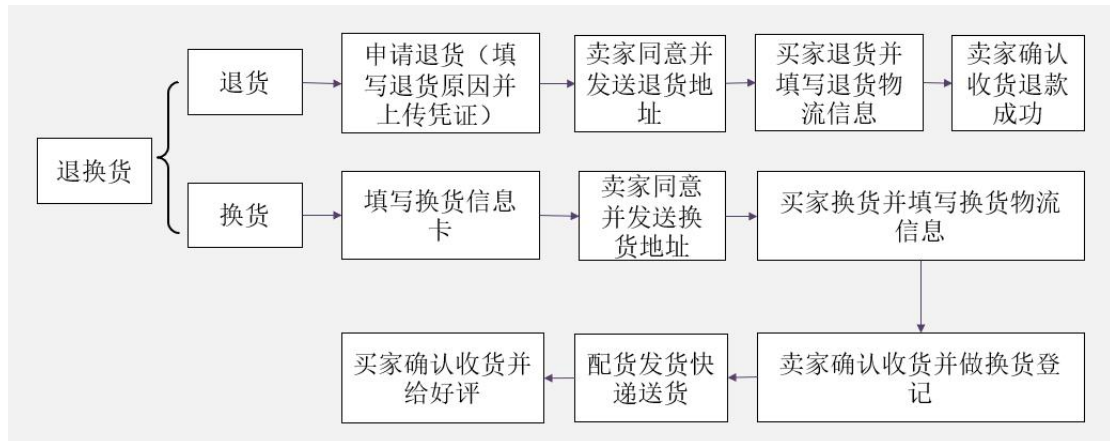
了解退款和退换货原因：（1）物流原因；（2）商品原因；（3）主

观原因。

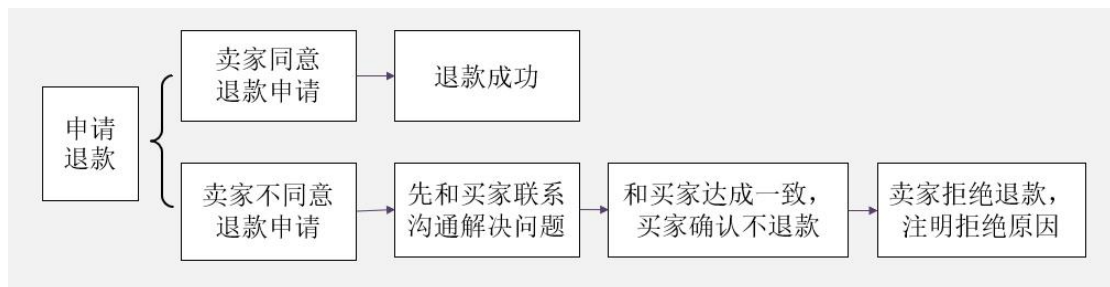
细节确认：(1) 退货细节确认；(2) 退款细节确认。

后台操作执行：(1) 退换货；(2) 退款。

退换货流程图：



退款流程图：



3、 售后和投诉

纠纷类型：退货退款、仅退款、换货、维修。

确认纠纷原因：一是物流原因，二是产品原因，三是售后协商原因。

解决纠纷问题：及时的沟通和妥善的解决可以避免发生纠纷，如果卖家在聊天工具上留言给买家，买家没有及时回复，则可以同时用电话联系买家，了解具体原因，避免问题处理的延误而导致纠纷。

4、 评价管理

• 好评处理

对于给好评的买家，卖家也可以评价回复给买家，做出合适又有亲和力的回复对于买家的复购以及店铺形象的口碑传播都非常重要。

合理又有创意的回复解释不仅可以维护店铺的客户黏度，还可以让网店更加人性化，可以提升客户对店铺的好感。

- 中、差评处理

(1) 确认中、差评原因：①关于产品问题；②买家主观感受问题；③服务售后相关问题；④恶意中、差评等。

(2) 解决方法：① 因为产品问题导致中、差评的解决方法；② 因为买家主观感受而导致中、差评的解决方法；③ 因为店铺服务而导致中、差评的解决方法；④ 恶意中、差的解决方案。

(3) 处理中、差评注意细节

(4) 中、差评回复解释

(八) 项目八：网店仓储与物流（课时：3）

教学目标：

- 1、 了解仓储管理的基本流程；
- 2、 熟悉各种不同的物流方式；
- 3、 掌握不同打包方式；
- 4、 熟悉商品发货的基本流程；
- 5、 能根据货物包装计算运费；
- 6、 能顺利完成发货。

课程思政育人目标：

增强自主学习能力，勇于创新，敢于尝试的精神，发展个性特长，提升自身素质。

教学重点与难点：

- 1、 熟悉各种不同的物流方式；
- 2、 熟悉商品发货的基本流程。

教学方法：

理论教学；实践教学；课堂讨论

课时安排：3 学时

教学内容：

任务一 网店物流发货流程认知

1、网店发货流程

一笔完整的交易包括售前、售中和售后流程，物流工作又分为物管和物流两个部分。从商品验收入库、编写货号、仓储管理等售前环节，到售后打印货单、凭单出库、装箱发货、追查快件等，物流工作都贯穿始终，形成一个完整、连贯的工作流程。

2、查看发货记录和已发货订单

当一个订单产生后，我们可以通过后台的“交易管理”中“发货”选项来查看未发货的订单以及发货中的订单，也可以查看已发货订单的记录。

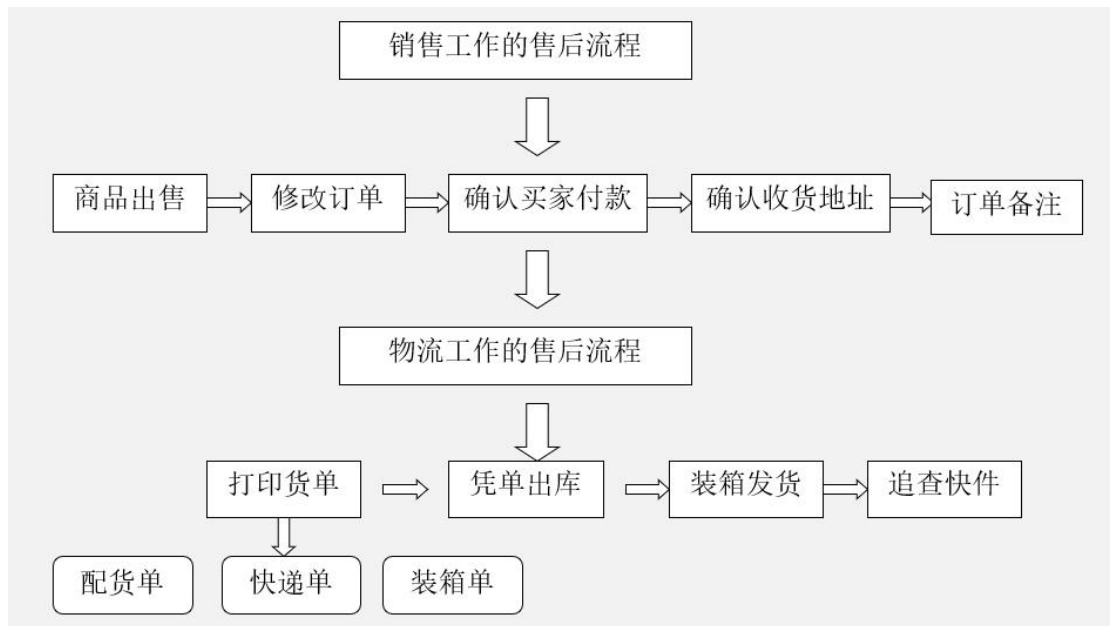
3、设置运费模板

在“物流工具”里可以设置运费模板，针对不同重量的产品以及不同的地区设置不同的费用，在编辑宝贝详情页时，可以在编辑页面里按照不同产品的重量选择对应的运费模板，非常简单明确地让买家看到邮寄到当地的快递费用。

4、查看智选物流平台

通过“智选物流，可以对店铺物流情况进行监控，包括对在途包裹、退货包裹的监控，对在线时效异常、快递异常件的监控等。还可以查看物流指数，分析商家物流绩效。

5、销售与物流工作衔接流程



任务二 仓储管理

1、 仓储管理的基本流程认知

仓储管理的基本流程主要包括：入库、储放、补货、拣货、出货。

2、 仓储成本管理

仓储管理的成本包括：仓储持有成本、订货成本、缺货成本、在途库存持有成本。

3、 仓储规划

为了提高货物在仓库内进出的效率，有效利用仓储空间，有必要对仓库进行合理的规划。制定仓储规划时，要考虑货物的重量、储存期限和其他一些特殊因素。

仓储规划要考虑商品的移动性。如果货物的体积或者重量比较大，就必须把这些大件的商品放置在尽量靠近仓库的出货区。在规划过程中必须考虑以下 3 个要素：仓库的层数、空间使用计划和商品流动性。

观看视频：阿里巴巴投资 2000 亿元打造智能物流，真正实现国内 24 小时国外 72 小时送达

(http://v.youku.com/v_show/id_XMzkwOTMxNzE5Ng==.html)

观看视频：京东物流智能机器人仓库

(<https://v.qq.com/x/page/s0386aufmin.html>)

4、 入库及分拣作业

入库主要包括一下几个环节：入库准备、商品接运、商品验收、入库交接、办理入库凭证。

分拣作业流程：订单分类、打印订单、打印物流单、拣货、订单校验。

5、 网店日常仓储管理

(1) 检验商品

当供货商将商品运抵至仓库时，担任收货工作的人员必须严格认真地检查，看商品外包装是否完好，若出现破损或邻近失效期等情况，要拒收此类货物，并及时上报相关主管部门。

(2) 编写货号

每一款商品都应该有一个货号，即商品编码。编写货号的目的是方便网店进行内部管理，在店铺或仓库里找货、盘货都更方便。最简单的编号方法是“商品属性+序列数”，具体做法如下。

(3) 入库登记

商品验收无误并编写货号以后，即可登记入库，要详细记录商品的名称、数量、规格、入库时间、凭证号码、送货单位和验收情况等，做到账、货、标牌相符。

任务三 货物打包

1、 分类包装

将不同的货物进行分类包装，不仅可以显示物流工作的合理性，还能够一定程度上增加物流的安全性，同时，不同的包装材料因为重量不同，也会对我们的物流成本产生影响，继而影响整个经营成本。

2、 隔离防震

只想和货物之间的空间放置一些填充物，目的是为了给货物多一层保护，不让它们在里面左右摇晃，可以大大减少因长途运输而产生

的货损，增加物流配送的安全性。

纸箱和填充物的选用要求：

(1) 纸箱的尺寸应该比货物的外形尺寸略大，留有足够的缓冲空间来放置填充物，才能达到良好的隔离和防震效果。

(2) 填充物的选择标准是体积大、重量轻，如报纸团、海绵、白色硬泡沫、气泡膜、珍珠棉等都是很好的填充材料。

3、 打包要点

要使发出去的货物有一定的安全保障，就要做到以下几点：

- (1) 避重就轻
- (2) 严丝合缝
- (3) 原封不动
- (4) 表里如一

任务四 物流配送

1、 邮局发货

中国邮政和快递是网店卖家合作最后的物流部门。选择邮局发货的主要原因是网点多，因为很多顾客所在的村镇没有快递网店，但中国邮政是全国网点最多的，它的网点已经覆盖到了很多偏远的地区和农村。

中国邮政设有挂号信、平邮包裹、E 邮宝和 EMS 等多种邮寄方式，不同的邮寄方式产生的费用也不同。

2、 快递发货

平邮包裹的到货周期较长，而快递公司发货一般速度较快，周边城市一般可以做到今发明至，国内大中城市的到货时间也只有 2~3 天，而且，快递公司是采用门到门收发货的方式，同时还提供网上查询物流进程的服务，因此，很多卖家和顾客都不约而同的选择了快递这一物流方式。

- (1) 门到门收发货
- (2) 在线查询物流进程

3、 货运发货

货运公司与中国邮政和快递公司的计费方式有很大区别，中国邮政一般以 500 克为一个计费单位，快递公司通常以一公斤为一个计费单位，货运的总运费是由一个计费单位乘以单价来决定的，而货运公司的计费单位虽然是公斤，但这个公斤数却不是用磅秤计量出来的，而是通过计算“体积重量”确定的，有的时候，这个公斤数甚至是用米尺“量”出来的。