

免费提供

精品教学资料包

服务热线: 400-615-1233

www.huatengzy.com

网店运营实务

WANGDIAN YUNYING SHIWU

策划编辑: 刘一建
责任编辑: 李特军
责任校对: 陈何真璐
封面设计: 刘文东

ISBN 978-7-5504-4742-4



定价: 49.80元

网店运营实务

主编 曹五军



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

X-A

网店运营实务

WANGDIAN YUNYING SHIWU

主编
曹五军



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都



智慧学习平台

网店运营实务

WANGDIAN YUNYING SHIWU

主编
曹五军



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都

图书在版编目(CIP)数据

网店运营实务/曹五军主编.—成都:西南财经大学出版社,2022.3
(2023.7重印)

ISBN 978-7-5504-4742-4

I. ①网… II. ①曹… III. ①网店—运营管理 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2020)第257255号

网店运营实务

主编 曹五军

策划编辑:刘建

责任编辑:李特军

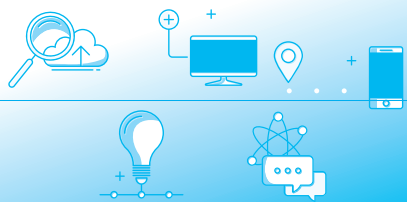
责任校对:陈何真璐

封面设计:刘文东

责任印制:朱曼丽

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街55号)
网 址	http://cbs.swufe.edu.cn
电子邮件	bookcj@swufe.edu.cn
邮政编码	610074
电 话	028-87353785
印 刷	三河市骏杰印刷有限公司
成品尺寸	185mm×260mm
印 张	14
字 数	294千字
版 次	2022年3月第1版
印 次	2023年7月第3次印刷
书 号	ISBN 978-7-5504-4742-4
定 价	49.80元

版权所有,翻印必究。



前言

PREFACE

随着电子商务行业的迅猛发展，人们的购物方式发生了很大的变化，从传统的“逛商场”形式的购物转变成了网上购物。网上购物有其独特的特点和优势，它不受时间和地点的约束，在产品选择上具有多样性；同时，快递送货上门的服务也可帮助消费者节省大量的时间和精力。因此，网上购物已经成为现在人们购物的首选方式。

为贯彻《国家职业教育改革实施方案》，落实习近平新时代中国特色社会主义思想进教材、进课堂工作，积极培育和践行社会主义核心价值观，体现中华优秀传统文化等立德树人育人战略，推进教材、教法改革服务于人才培养，深化产教融合、校企合作，落实“双元”合作开发教材，及时将产业发展的新技术、新工艺、新规范纳入教材内容，围绕教学改革和“互联网+”职业教育发展等需求，编者编写了本书。

本书系统地介绍了网店运营的原理、方法、策略和技巧，遵循理论必需、够用的原则，同时结合实际，注重“教、学、做”的统一协调。

本书的学时分配建议如下：

模 块	内 容	学 时
1	网店规划与开设	4
2	商品的选择与发布	4
3	商品图片的美化	8
4	网店的设计与装修	8
5	店铺推广	10
6	网店数据分析	6
7	网店客户服务	6
	总计	46

本书的主要特点体现在以下几个方面：

(1) **融入思政内容。**本书将思政内容融入其中，旨在培养学生的家国情怀、民族精神及法治意识，引导其树立正确的世界观、人生观和价值观。

(2) **知识系统，结构合理。**本书遵循“网店运营”课程的教学要求，体现网店运营的全流程，在内容选取和结构安排上符合学生的认知规律。

(3) **板块设置灵活。**书中根据需要设置了“小常识”“小思考”“知识链接”等板块，以拓展学生的知识面。

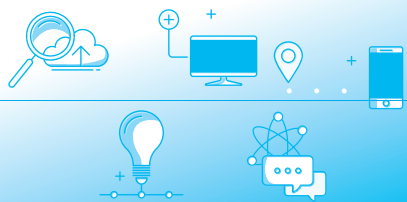
(4) **植入二维码。**将一些拓展性知识以二维码的形式植入书中，学生通过扫描二维码即可实现随时随地学习。

本书由云南工贸职业技术学院曹五军教授主编。编者在编写本书的过程中参考了一些同类教材和相关资料，在此对相关作者表示感谢。

由于编者水平有限，书中难免存在疏漏和不足之处，敬请广大读者批评指正。

编者

2021年12月



目录

CONTENTS

模块 1 网店规划与开设 / 1

1.1 网店规划 / 3

1.2 网店开设 / 7

复习思考题 / 18

模块 2 商品的选择与发布 / 21

2.1 选择合适的商品与进货渠道 / 23

2.2 发布商品 / 29

复习思考题 / 40

模块 3 商品图片的美化 / 41

3.1 裁剪和校正商品图片 / 43

3.2 调整色调 / 45

3.3 修复污点与做清晰处理 / 53

3.4 抠取商品图片中的商品 / 56

3.5 为图像中的商品添加阴影或倒影效果 / 63

复习思考题 / 65

模块 4 网店的设计与装修 / 67

4.1 店铺装修前期准备 / 69

4.2 设置店招和页面导航 / 80

4.3 添加店铺其他装修模块 / 86

4.4 设计商品详情页 / 95

复习思考题 / 106

模块 5 店铺推广 / 107

5.1 店铺推广基础知识 / 109

5.2 站内免费推广 / 130

5.3 站内付费推广 / 145

5.4 站外免费推广 / 164

复习思考题 / 173

模块 6 网店数据分析 / 175

6.1 基本运营数据分析 / 177

6.2 网店商品分析 / 179

6.3 生意参谋 / 186

复习思考题 / 190

模块 7 网店客户服务 / 193

7.1 网店客服认知 / 195

7.2 给客户满意的销售体验 / 204

7.3 网店客服需要掌握的数据 / 211

复习思考题 / 216

参考文献 / 217



模块 1

网店规划与开设

知识目标

- (1) 了解目标市场定位的概念和任务。
- (2) 熟悉目标市场定位的策略。
- (3) 掌握 SWOT 分析的概念和方法。
- (4) 了解网店的运营模式。
- (5) 熟悉网上开店的条件。
- (6) 掌握网上开店的方式。
- (7) 知道网上开店的平台有哪些。
- (8) 掌握网上开店的流程。

技能目标

- (1) 能够运用 SWOT 分析法对网店进行定位。
- (2) 能够选择合适的平台进行网上开店。
- (3) 能够按照网上开店的流程开设网店。

1.1 网店规划

1.1.1 目标市场分析

1. 目标市场定位的概念和任务

目标市场是指企业的商品或服务的消费对象，是企业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。目标市场定位是指企业对目标消费者或目标消费者市场的选择。

目标市场定位的主要任务是通过集中企业的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。

2. 目标市场定位的策略

一般情况下，目标市场定位的策略有以下几项：

(1) 发掘策略。发掘策略是指通过发掘市场上未重叠的新区划来定位。例如，企业发现一个新的市场空间，这个空间有足够的消费者作为后盾。

(2) 跻身策略。当企业发现目标市场竞争者众多，而区域市场需求潜力还很大，且企业有条件适应这一区域时，企业会采取跻身策略，与众多竞争对手分享市场。

(3) 取代策略。取代策略，顾名思义就是要把竞争对手赶出原来的位置，自己取而代之。这要求企业必须有明显的优势，必须提供比竞争对手更优越的产品。



知识链接

如何定位网店的目標消費人群

1. 根据购买需求定位

不同的消费者在进行消费的时候，其购买产品的需求是具有较大差异的。企业只有及时了解消费者的购买需求，并且选择品质较好的产品进行宣传与推广，才能使消费者接受产品的概率增大。只要顾客在网店产生消费行为，就会为网店带来一定的收益，因此，网店店主需要积累定位目标消费人群的经验。消费人群的定位越准确，网店的销售业绩越好。

2. 根据经济能力定位

消费者的经济能力同样影响着最终的消费结果。企业只有针对经济能力不同的消费者推出适合价位的产品，才能赢得大部分消费者的认可。如果消费者在进入网店之后商

品成交率超过 45%，那么网店产品的销售数量将至少提高一倍。网店的销售业绩越好，店主积累资金的效率越高，越有利于网店快速发展。

定位目标人群关系到网店的销售业绩，为了快速提高网店产品的销量，网店店主在销售产品之前需要认真定位目标客户群。目标客户的数量越多，交易成功的概率越大，从而越能为网店带来丰厚的收益，确保网店正常运营。

资料来源：<https://www.kaitao.cn/article/20191103145956.htm>，有改动。

3. 目标市场调研

企业网店店主在进行目标市场调研时，可以从行业分析、竞争对手分析、消费人群分析三个方面着手。

(1) 行业分析。目前国内网络消费多以第三方平台为主，信息获取多以搜索引擎搜索关键字为主，因此企业网店店主可以通过行业或商品主流关键词测试，借助主要网络平台、参考数据来分析目标市场的发展情况，常用的参考数据有阿里指数、百度指数等。

(2) 竞争对手分析。分析竞争对手的店铺是网店运营者必做的工作之一，企业网店店主只有掌握竞争对手的第一手资料，才能够做到知己知彼，以便更好地为自己的店铺制定合理的运营策略。

(3) 消费人群分析。网店运营效果与商品、渠道、方式、场景等因素有关，找对消费人群同样很重要。分析消费人群的目的是进行点对点的精准营销，实现推广效率最大化和用户质量最大化。

小常识

精准营销

精准营销 (precision marketing) 就是在精准定位的基础上，依托现代信息技术手段建立个性化的顾客沟通服务体系，实现企业可度量的低成本扩张之路，是网络营销理念的核心观点之一。

1.1.2 网店精准定位

1. 对网店进行 SWOT 分析

(1) SWOT 分析的概念。所谓 SWOT 分析，就是基于内外部竞争环境和竞争条件下的态势分析，即将与研究对象密切相关的各种主要内部优势与劣势、外部机会与威胁等通过调查列举出来，并依照矩阵形式排列，然后用系统分析的思想把各种因素相互匹配起来加以分析，从中得出一系列相应的结论。结论通常带有一定的决策性。



图文
SWOT 分析法的主要步骤

企业运用这种方法可以对研究对象所处的情景进行全面、系统、准确的研究，从而根据研究结果制定相应的发展战略、计划及对策等。

(2) SWOT 分析实例。下面以某网店为例进行 SWOT 分析。某网店的基本情况如表 1-1 所示。

表 1-1 某网店的基本情况

因素	基本情况
目标用户	25~35 岁的女性，尤其以职场女性为主
产品定位	职场化、舒适风格的连衣裙
价格定位	150~220 元
货品渠道	自身 OME 工厂
销售渠道	主要在淘宝，积累经验之后，拓展到其他电商平台
引流和营销推广方式	常规引流、内容营销，同时举办相应的活动，适当投放一定量的广告等多渠道推广方式

根据表 1-1 的内容及前期的市场调研情况对网店进行 SWOT 分析，如图 1-1 所示。

S (优势)	W (劣势)
(1) 店铺供货厂家为长期从事出口外贸的 OME 原单厂家，有多样化的产品款式和品种积累，加工经验丰富，品质好，货源有保障。 (2) 网店运营团队组成丰富，既有员工，又有老板；既有专业老师，又有电商学生。 (3) 地方政府对大学生创业有优惠政策。 (4) 学校提供创业指导和技术支持。	(1) 无实体店，无自主品牌，影响力小。 (2) 店铺新创，信誉低，难以赢得信赖。 (3) 店铺实际运营经验不足。 (4) OME 工厂不能按照店铺需求设计开发国内市场所需产品，而是以外贸为主。
O (机会)	T (威胁)
(1) 顾客越来越多地选择网络购物，机会较多。 (2) 女装市场规模较大。 (3) 年轻女性购买力强，购买欲望强，注重品质和个性。	(1) 竞争激烈。 (2) 卖家数量多，信誉等级高，品牌已形成一定知名度。 (3) 顾客对款式的新颖程度要求较高，忠诚度较差。



图文
SWOT 分析的基本规则

图 1-1 对网店进行 SWOT 分析

2. 品牌市场定位

电商的品牌定位一定要明确。相比于传统零售，线上品牌的定位尤为关键，其竞争无地域性，选择成本低，要在众多的竞争者中脱颖而出，定位起到决定性的作用。

电商的品牌定位方法有首席定位、加强定位、年龄空档和产品类别定位四种（见图 1-2）。



图 1-2 电商的品牌定位方法

(1) 首席定位。首席定位是追求成为行业或某一方面“第一”的市场定位。品牌一旦占据领导地位，冠上“第一”的头衔，便会产生聚焦作用、光环作用、磁场作用及“核裂变”作用，从而具备追随型品牌所没有的竞争优势。

当然，并不是所有企业都有实力采用首席定位的方法，只有那些规模巨大、实力雄厚的企业才有能力运作。大多数企业只能通过开发品牌某些方面的竞争优势，在细分品类争取第一。

(2) 加强定位。加强定位就是指在消费者心目中强化自身形象的定位。当企业无法从正面打败对手，或在竞争中处于劣势时，可以有意识地突出品牌某一方面的优势，给消费者留下深刻印象，从而获得竞争的胜利。

(3) 年龄空档。年龄是人口细分的一个重要变量。企业可以根据产品的竞争优势，寻找被同类产品所忽视的年龄段，为自己的品牌定位。

(4) 产品类别定位。把产品与某种特定的产品种类联系起来，以建立品牌联想，这种方法被称为产品类别定位。产品类别定位有两种方式：一种是告诉消费者自己属于某一类产品，另一种是将自己界定为与竞争者对立或明显不同于竞争者的产品类别。



知识链接

SWOT 分析的特点

与其他的分析方法相比，SWOT 分析具有显著的结构化、系统化和全面化的特点。

(1) 结构化方面。在形式上，SWOT 分析法表现为构造 SWOT 结构矩阵，并对矩阵的不同区域赋予了不同的分析意义；在内容上，SWOT 分析法的主要理论基础也强调从结构分析入手对企业的外部环境和内部资源进行分析。

(2) 系统化方面。SWOT 分析法使用系统的理论和分析方法，建立了科学的矩阵形式，按矩阵形式列出主要情况，将各因素相互匹配起来进行分析研究，从中得出一系列相应的结论。

(3) 全面化方面。早在 SWOT 诞生之前的 20 世纪 60 年代就已经有人提出过 SWOT 分析中涉及的内部优势与劣势、外部机会与威胁这些变化因素，但只是孤立地对它们加以分析。SWOT 分析法的重要贡献就在于用系统的思想将这些似乎独立的因素相互匹配起来进行综合分析，使得企业战略计划的制订更加科学全面。SWOT 分析涵盖企业的方方面面，使企业的综合力量得以全面反映，分析结论也直接落在企业各方面的运作中。

资料来源：http://blog.sina.com.cn/s/blog_678e23460100hvx6.html，有改动。

1.1.3 网店运营模式

1. 零售与批发模式

在网店运营中，最常见的运营模式就是零售与批发模式。零售与批发模式就是通过在某些商品批发市场或者工厂选购批发商品，再到网店中卖，赚取之间的差价。这个模式的缺点在于需要空间囤货，还要做好积压货物的准备。如果拥有充足的批发商资源，那么这种模式是非常适合的，但是需要充足的资金来积累库存。

2. 分销模式

分销模式就是让其他店铺将自己店铺的产品分销出去。分销模式有利于将产品更好地推销出去，能够减少产品的囤积。相比之下，在分销模式下，卖家不需要囤积过多的商品，可以降低资金的压力。分销模式非常适合只做兼职的卖家，不太适合全职卖家，并且在这个模式下竞争比较激烈。

3. 实体店模式

有很多网店店主实际上是有自己的实体店的，这样可以减轻压力——将实体店中的商品放到网店中销售，可以促进销售。

1.2 网店开设

1.2.1 网上开店的条件

经营者要成功开设一家网店，除了要具备商业头脑之外，还需具备一定的软硬件知识。互联网和计算机是网上开店的基本媒介，经营者一定要熟悉和了解。除此之外，根据经营者开店的性质，网上商店还需配备一定的硬件设备。

1. 网上开店的硬件要求

网上开店的硬件一般指开店前或开店过程中必须使用或需要频繁使用的设备，下面对主要设备进行介绍。

(1) 计算机。计算机是网上开店必不可少的硬件，不管是兼职卖家还是全职卖家，都需要准备一台基本配置的台式计算机或者笔记本电脑。

(2) 数码相机。由于网店的商品主要是通过图片展示给消费者的，图片的精细程度直接关系到商品的出售率，因此需要一台品质好的数码相机。品质好的数码相机可以还原更多商品细节，减少后期处理工序，节约时间。



图文
购买数码相机注意
事项

(3) 手机。对现在的电子商务而言,手机的作用非常大。不管是实体店还是网店,不仅需要卖商品,还需要卖服务。网店的经营者更多需要依靠网上交流平台和手机来维护客户关系。除此之外,现在越来越多的消费者通过手机端购买商品,因此经营者需要时刻关注手机端的店铺情况,随时查看并体验自己店铺在手机端的功能和表现。

(4) 传真机和打印机。根据网店所销售商品的性质,部分商店还需配备传真机和打印机,用于打印和发送合同、文件等。

除了上述硬件之外,销售不同商品的卖家还可能需要一些其他的硬件设施。比如,专业卖家或企业还需要办公场所、固定电话以及其他与产品相关的设施。

2. 网上开店的软件要求

网上开店的软件要求主要与经营者的计算机操作能力相关,如系统和网页的基本操作能力,对一些图形图像软件、网页制作软件、办公软件和聊天软件等的使用。网上开店的软件要求主要有以下几点:

(1) 网页操作。网店是基于互联网诞生的,因此要求经营者对网络具有一定的认识,要具备一定的网页操作能力,要熟悉网页的打开和关闭,图片的上传和下载,文本的复制、粘贴和保存等操作。

(2) 电子邮件的收发。电子邮件是网络上常见的一种通信方式,在很多场合都需要使用,如联系卖家和维护客户关系,联系批发商、验证和确认信息等。电子邮件的形式多种多样,可以是文本图片,也可以是声音和视频,使用起来非常便捷。

(3) 聊天软件的使用。网上即时聊天是卖家与买家沟通的主要方式,很多买卖都是通过聊天软件达成的,因此,经营者一定要掌握阿里旺旺、QQ等聊天软件的使用方法,还要保证回复消息的速度够快。

(4) 办公软件的使用。网店经营者使用较频繁的办公软件主要是 Word 和 Excel。Word 主要用于编排文档、制作文件,Excel 则主要用于统计和分析各种销售数据、日常收支以及员工工资等。

(5) 图形图像软件的使用。图形图像软件主要以 Photoshop、光影魔术手等为主,主要用于处理商品图片、美化商品图片效果等。Photoshop 是一款功能非常强大的图像处理软件,网店经营者主要使用它的裁剪、调色、抠图、图层、画笔、文本、蒙版等功能。

网页制作软件主要用于设计和制作网页,常用的网页设计软件为 Dreamweaver。经营者建立独立的网站时就需要使用网页制作软件自主设计网页。

1.2.2 网上开店的方式

网上开店的方式主要有两种三种：自助式开店、创建独立网站以及自助式开店与创建独立网站相结合。

1. 自助式开店

自助式开店是指通过提供网店服务的平台进行自助开店，如利用淘宝网、易趣网等，其方式比较简单。提供这类服务的平台一般都提供了自助开店服务，一般只需支付相应的费用，即可简单快捷地建立自己的店铺。自助式开店的优势是可以借助这些网店平台的人气，是一种非常主流的开店方式。

现在的网店平台很多，不同平台对入驻商家的要求不同。例如，淘宝网的入驻要求较低，个人或企业都可以入驻；而天猫商城、京东商城等平台的入驻要求较高，一般是商家才可以入驻，且入驻时需提供企业基本信息并缴纳一定的保证金。



知识链接

淘宝网店铺和天猫商城的区别

(1) 淘宝网店铺是任何人都可以开的，而天猫商城是需要公司注册的。开一个淘宝网店铺，不需要缴纳任何费用；而入驻天猫商城则至少需要缴纳 1 万元的保证金。

(2) 天猫商城所有的商品都有 7 天退换货保障，而淘宝网店铺则没有，除非加入了七天退换货服务（目前还有很多人是没有加入的，消费者的权益很难被保障）。

(3) 在天猫商城是可以买运费险的，无理由退货也可以理赔；淘宝网店铺则没有。

(4) 淘宝网的所有保障，天猫商城都必须有；但淘宝网的保障都是开店者自愿加入的。

(5) 可以说天猫商城是一个商场，而淘宝网只是一个集市；天猫商城卖出东西是需要向淘宝网交佣金的，淘宝网店铺则不需要。

(6) 天猫商城可以进行分销管理，以扩大品牌知名度；淘宝网店铺则不可以。

(7) 天猫商城后台有数据魔方服务，可以进行数据分析；淘宝网店铺则没有。

资料来源：<https://product.pconline.com.cn/itbk/software/tbw/1511/7215778.html>，有改动。



图文
天猫商城和淘宝的区别

2. 创建独立网站

创建独立网站是指网店经营者根据自己店铺的经营情况，自行设计或委托专人制作网站。独立网站一般都有一个独立域名，不依附于其他大型购物商城，经营者自主独立经营。建立独立网站需要完成域名注册、空间租用、网页设计、程序开发、网站推广、服务

器维护等工作。由于是自主设计的网店，可以体现出独特的设计风格，不同于自助式开店，会受限于商城的模板。图 1-3 为某护肤品品牌的官方网站。



图 1-3 某护肤品品牌的官方网站

独立网站的经营推广比自助式网站更加困难，最好有一定的运作团队来维护网站的运作。同时，这类网站不挂靠其他商城，虽然不需要缴纳保证金，但网站推广维护的费用成本很高，新的独立网站难以取得消费者的信任。

3. 自助式开店与创建独立网站相结合

自助式开店与创建独立网站相结合即将两种方式结合起来，既在大型商城中开设店铺，又建立自己独立的网站。这种方式的投入较高，但集合了两种开店方式的优势，新的品牌也可以依靠大型商城的人气慢慢积累品牌知名度，再发展自己的独立网站。现在很多知名品牌都采用这种方式。

1.2.3 网上开店的平台

1. 淘宝网

淘宝网的开店门槛相对较低，凡是年满 18 周岁的公民都可以开设店铺，而且开店成本相对较低，绝大部分类目只需要 1 000 元保证金，比较适合学生、伤残人士及家庭主妇。随着用户数量的增加，淘宝网也越来越规范，对一些特殊的类目（如图书、食品等）实行准入制度。比如，开设食品类店铺需要提交食品经营许可证和营业执照等资质。

部分个人开设的店铺还可以升级为企业店铺。企业店铺是一种介于公司直营和个人卖家之间的店铺，企业店铺是指通过支付宝商家认证，并有工商营业执照开设的店铺。普通个人卖家通过身份认证就可以开店，而企业店铺则需要认证企业营业执照。不同于天猫商

城的是，它不要求企业有 100 万元以上的注册资金、两年以上的经营时间、品牌注册商标和纳税身份等。图 1-4 为淘宝网首页。



图 1-4 淘宝网首页

图 1-5 为某淘宝网店铺页面。



图 1-5 某淘宝网店铺页面

2. 天猫商城

“天猫”（英文名为 Tmall，亦称天猫商城）原名淘宝商城，是一个综合性购物网站。2012年1月11日，淘宝商城宣布正式更名为“天猫”。2012年3月29日，天猫商城发布全新 logo。2012年11月11日，天猫借“光棍节”大赚一笔，宣称13小时卖出100亿元，创世界纪录。天猫商城是淘宝网全新打造的 B2C（business to consumer，商业零售）平台，其整合了数千家品牌商、生产商，为商家和消费者提供了一站式解决方案，提供 100% 品质保证的商品，7 天无理由退货的售后服务，以及购物积分返现等优质服务。2014年2月19日，阿里集团宣布天猫国际正式上线，为国内消费者直供海外原装进口商品。

图 1-6 为天猫商城首页。



图 1-6 天猫商城首页

天猫商城的商店目前有旗舰店、专卖店和专营店三种类型。天猫商城针对不同类型的店铺、不同类目的店铺，入驻要求不同。以食品类目中的“零食 / 坚果 / 特产”为例，天猫商城招商入驻的要求如下：

- (1) 注册资本不低于人民币 100 万元。
- (2) 依法成立一年及以上。
- (3) 需具备一般纳税人资格。
- (4) “零食 / 坚果 / 特产” 类目自荐品牌需提供由国家商标局颁发的商标注册证（即 R 标）或商标注册受理通知书（即 TM 标）。
- (5) 如经营进口商品，专营店需提供以商标权人或报关单上的经营单位或收货单位为

源头的二级授权。

- (6) 开店公司需要取得“食品流通许可证”或“食品经营许可证”。
- (7) 如经营国产商品，生产厂商需取得“食品生产许可证”或“食品卫生许可证”。
- (8) 如经营进口商品，需取得近半年内合法渠道进口证明。
- (9) 所有提交的资料需要加盖开店公司公章（鲜章）。



知识链接

R 标和 TM 标的区别

区别一：使用时间不同。我们使用的商标在未成为注册商标时，就可以标注“TM”。当商标成为注册商标后，可以在其右上角或右下角标注“R”或“注”注册标记，或者直接标明“注册商标”，TM 标的使用时间早于 R 标。

区别二：价值不同。TM 标是一种通用商标，没有商标保护；而 R 标则是在长时间使用过程中沉积下来的，富含产品知识品牌内在价值，具有很深的影响力和很强的传播力。拿到注册商标证书后，商标使用者享有专用权，企业通过商标树立品牌，推广企业。R 标的价值大于 TM 标。

区别三：法律意义不同。TM 标与 R 标都是表示文字或图形标识的商业标识，都用于商业活动。不同的是，TM 标不受法律保护，申请注册商标时，享有使用在先的权利；R 标受商标法的保护，商标使用者拥有专用权。

资料来源：<https://www.cifnews.com/article/70304>，有改动。

天猫商城的入驻门槛相对较高，除了上面的基本要求以外，对于费用的要求也较高，天猫商城的资费主要包括保证金、软件服务年费和软件服务费。例如，旗舰店 R 标的保证金是 5 万元，软件服务年费是 3 万元，软件服务费的费率为 2%。天猫商城的入驻流程包括提交入驻资料、商家等待审核、完善店铺信息和店铺上线四步。

3. 阿里巴巴 1688

1688 原本是阿里集团在香港上市的股票代码。后来，阿里集团组建了自己的团队，建立 1688，旨在面向中国小企业推出全球最大的采购批发市场，聚焦解决小企业采购批发难的问题，致力于提升小企业的竞争力。1688 现为阿里集团的旗舰业务，是全球企业间（B2B）电子商务的著名品牌，汇集海量供求信息，是全球领先的网上交易市场和商人社区，是首家拥有超过 1 400 万网商的电子商务网站，遍布 220 个国家及地区，成为全球商人销售产品、拓展市场及网络推广的首选网站。中小卖家可以在 1688 平台上进货，一些有货源的卖家也可以直接在 1688 平台上开设店铺。不过在 1688 平台上开设店铺需要有营业执照等资质。

图 1-7 为 1688 网站首页。



图 1-7 1688 网站首页

4. 京东商城和苏宁易购

除了上述电商平台，部分实力较强的卖家还可以选择京东商城（见图 1-8）、苏宁易购（见图 1-9）等 B2C 电商平台。此类平台对商家的资质有一定的要求。



图 1-8 京东商城首页



图 1-9 苏宁易购首页

1.2.4 淘宝网中的店铺类型

淘宝网和天猫商城都是阿里巴巴旗下的网站，但其店铺的经营方式差异很大。按照不同的商家经营性质、收费标准、入驻标准，我们可以将其划分为集市店铺和商城店铺。下面分别介绍淘宝和天猫的经营模式。

1. 集市店铺

集市店铺一般也被称为C店（C'customer），淘宝网中的店铺均为C店。C店是淘宝网中的主体经营模式，收取的费用较少，门槛较低，无论是公司还是个人，只需要进行身份认证就可以创建自己的店铺。由于C店经营和销售的成本控制具有较大的自由性，空间比较大，因此前往C店开设店铺的公司和个人非常多。但是这种自由性也导致了刷好评、刷信誉等恶性竞争事件，使很多小卖家难以取得买家的信任。同时，开设集市店铺的卖家较多，C店的竞争十分激烈。

2. 商城店铺

淘宝网的商城店铺也就是天猫商城。相对于集市店铺而言，商城店铺更容易让买家产生信任，但是投入也相对较高。天猫商城的入驻流程大致分为提交申请、审核、完善店铺信息和开店四个步骤。天猫商城只接受合法登记的企业用户入驻，不接受个体工商户和 non 中国大陆企业入驻，在入驻之前需提供天猫商城入驻要求的所有相关文件。

天猫商城的店铺类型主要有旗舰店、专卖店和专营店三类。

(1) 旗舰店。旗舰店是商家以自有品牌（商标为 R 标或 TM 标）或由权利人独占性授权，入驻天猫商城开设的店铺。

(2) 专卖店。专卖店是商家持他人品牌（商标为 R 标或 TM 标）授权文件在天猫商城开设的店铺。

(3) 专营店。专营店是指经营天猫商城同一经营大类下两个及以上他人或自有品牌（商标为 R 标或 TM 标）商品的店铺。一个招商大类下专营店只能申请一家。

在天猫商城中，不同类目的商品，入驻要求也不一样，想要入驻天猫商城的商家需仔细阅读相关规定和资费说明。

1.2.5 网上开店的流程

综合来看，网上开店的流程如图 1-10 所示。

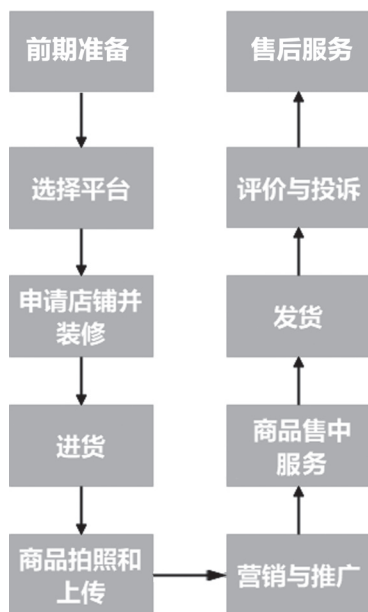


图 1-10 网上开店的流程

(1) 前期准备。前期准备主要是指根据对市场的分析，选择和确定适合自己销售的商品，并找好合适的供应商和物流公司。选择适合网上销售且具有特色的物美价廉的商品是网上开店的基本前提。同时，还需提前准备在网上购物平台开店所需的相关资料。

(2) 选择平台。不同类型的平台对入驻商家的要求也不相同。此外，开店用户可以根据不同的实际情况选择自助式开店或创建独立网站。一般来说，淘宝网、易趣网等网络交

易服务平台对成本、资质等要求较低,基本属于全民可选模式,只需使用有效证件进行注册和申请即可拥有自己的店铺。而天猫商城、京东商城等 B2C 网站对商家入驻要求较高,普通个体户不能申请。

小常识

B2B、B2C 和 C2C

(1) B2B (business to business, 也可写成 BTB, 即“商对商”)指的是企业与企业通过专用网络或 Internet 进行数据信息的交换、传递,开展交易活动的商业模式。它通过 B2B 网站或移动客户端将企业内部网和企业的产品及服务与客户紧密结合起来,通过网络的快速反应为客户提供更好的服务,从而促进企业的业务发展。

(2) B2C (business to consumer, “商对客”)。“商对客”是电子商务的一种模式,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。

(3) C2C (consumer to consumer), 指的是消费者个人间的电子商务行为。例如,一个消费者有一台计算机,现通过网络交易将其出售给另一个消费者,此种交易类型就是 C2C 电子商务。

(3) 申请店铺并装修。选择好平台之后,就可以申请店铺了。申请店铺是正式开店的第一步,需要填写申请的相关信息,提交相关资料,等待审核,直到审核通过,完成开店。申请成功后,即可开始店铺的装修和管理。装修和管理店铺是个烦琐的过程,包含的内容非常多,如店铺名称设置、店铺招牌设置、图片管理、商品类目的选择、商品分类与导航、岗位管理、物流管理等。其中,店铺名称设置和商品类目的选择是该阶段比较重要的工作,好的店铺名称可以给消费者留下好印象,且方便消费者记忆,而商品类目的选择则与店铺日后的经营息息相关。

(4) 进货。在进货这一阶段,成本控制非常重要,要做好这一点,就要选择好的进货渠道,与供应商建立良好的合作关系。网上商品的进货渠道很多,很多批发网站都提供商品批发服务。也可以从线下实体批发市场进货,或直接通过厂家进货等。

(5) 商品拍照和上传。拿到商品以后,即可为商品拍摄好看的照片。消费者由于无法直接接触和检查网店的商品,通常顾虑较多。为了打消这种顾虑,商家需要向消费者展示商品的实拍图片。网店商品的实拍图一般都要求好看,但好看的前提是图片不失真,否则容易产生极大的售后问题。

上传商品是指把商品的名称、产地、所在地、性质、外观、数量、交易方式、交易时

限等信息填写到网站中。上传商品的过程也比较烦琐，具体包括上传主图、选择二级类目、设置商品名称、设置商品属性、上传商品详情页、设置商品价格等。

商品名称非常重要，关乎店铺的流量，要提前进行分析和确定，商品的主图和详情页也要提前在 Photoshop 中进行制作。此外，商品价格的设置也是影响商品销售的重要因素之一。

(6) 营销与推广。一般店铺开设初期，人气会比较低，此时就需要进行适当的营销和推广。网店营销和推广的方式与实体店不一样，网店的推广主要是通过网络渠道进行的，如通过淘宝网自身推广平台或通过其他自媒体平台推广。

(7) 商品售中服务。消费的消费者在消费过程中会与卖家进行一些必要的沟通，如提出某些问题或要求，此时需要卖家能及时、妥善地回复消费者并处理好相关问题。需要注意的是，很多平台对消费者信息的保密要求非常严格，严禁卖家向第三人透露买家的相关信息，否则将受到处罚。

(8) 发货。消费者确认购买商品后，卖家要在自己设定的时间内寄出货物，涉及通过快递公司揽件、填写订单号以及更新订单信息等。发货速度也是消费者在网上购物时非常关心的问题，卖家选择正规的快递公司，尽早发货，保证商品寄送的速度和质量。

(9) 评价与投诉。店铺信用是网店非常重要且直观的一个评价因素，在交易完成之后，买卖双方都需对对方做出评价。买家对卖家的评价是可以更改的，如果遇到买家差评或投诉，卖家可以联系买家询问原因并提供相应的售后服务。如果遇到恶意投诉，卖家也可以向网站投诉，以减少损失。

(10) 售后服务。售后服务也是商品价值的一种体现，好的售后服务不仅可以为商品增值，还能扩大商品影响力。售后服务包括技术支持、退换货服务等，好的售后服务可以留住更多的回头客，提高商品的销量。

复习思考题

1. 填空题

- (1) 目标市场定位是指企业对目标 _____ 或目标 _____ 的选择。
- (2) 网店运营效果与 _____、_____、_____、_____ 等因素有关，但找对消费人群同样是很重要的工作。
- (3) _____ 是追求成为行业或某方面“第一”的市场定位。
- (4) 自助式开店是指通过提供 _____ 的平台进行自助开店。
- (5) 天猫商城的入驻流程大致分为 _____、_____、_____ 和开店四个步骤。

2. 简答题

- (1) 什么是目标市场?
- (2) 什么是SWOT分析?
- (3) 网上开店有哪几种方式?
- (4) 网上开店的平台有哪些?
- (5) 简述网上开店的流程。

