

网上开店的前期准备工作



知识目标

- ☑ 熟知目标市场调查的方法。
- ☑ 了解各大指数的用法。
- ☑ 了解电商运营团队的配置。
- ☑ 了解网店费用的分类。
- ☑ 掌握网店费用的计算方法。



技能目标

- ☑ 能够根据实际项目选择适当的调研方法，对目标市场进行全面分析。
- ☑ 能够根据实际情况选择适当的电商平台，开设店铺并进行运营。



课程思政

- ☑ 培养具有追求真理、实事求是、勇于探索与实践的精神。
- ☑ 培养良好的自我学习和信息获取的能力。

任务一 目标市场分析

一、任务导入

小刘是电子商务专业的一名大学生，通过前期的学习掌握了电子商务基础知识。随着学习的深入，老师要求开始实践真实项目的网店运营，于是小刘与老师进行沟通，打算自己创业，开设一家网上店铺并进行运营。小刘的动手能力比较强，喜欢一些手工制作，对手工饰品制作非常感兴趣，所以她打算开设一家销售手工饰品的店铺。但是销售手工饰品的店铺需要自己上货，还要自己加工，店铺运营也需要自己全面负责，因此工作量比较大。另外，小刘的小姑有一家服装厂，规模庞大，但一直是为别人代工。近年来，随着竞争的加剧和网络销售的火爆，小姑的服装厂非常想尝试网上销售。听说小刘学习电子商务专业，小姑多次表示要她好好学习，以后帮自己开展网上销售。如果开展服装网上销售，有小姑工厂和相关资源的支持，相比开设销售手工饰品的店铺会有更多保障。

二、知识基础

（一）百度指数

百度指数（Baidu index）是以百度海量网民行为数据为基础的数据分析平台，是当前互联网乃至整个数据时代最重要的统计分析平台之一，自发布之日便成为众多企业营销决策的重要依据。

“世界很复杂，百度更懂你”，百度指数能够告诉用户：某个关键词在百度的搜索规模有多大，一段时间内的涨跌态势，以及相关的新闻舆论变化，关注这些词的网民是谁，分布在哪里，他们同时搜索了哪些相关的词，帮助用户优化数字营销活动方案。

百度指数的主要功能模块：基于单个词的趋势研究〔包含整体趋势、PC（个人计算机，personal computer）趋势、移动趋势〕、需求图谱、舆情管家、人群画像；基于行业的整体趋势、地域分布、人群属性、搜索时间特征。

百度指数的理想是“让每个人都成为数据科学家”。对个人而言，大到置业时机、报考学校、入职企业发展趋势，小到约会、旅游目的地选择，百度指数可以助其实现“智赢人生”；对于企业而言，竞品追踪、受众分析、传播效果，均以科学图标全景呈现，“智胜市场”变得轻松简单。大数据驱动每个人的发展，而百度倡导数据决策的生活方式，正是为了让更多的人意识到数据的价值。

（二）看店宝

看店宝 App 是一款融合云视频和云分析的客户端软件，也是联想看店宝产品

的重要组成部分，用户可以随时随地通过手机使用联想看店宝系统。联想看店宝产品面向中小企业连锁商业，为连锁商业经营者提供基于云分析和存储的经营数据报表，以有效降低中小企业经营成本及提高经营管理效率，为经营者提供决策依据。使用联想看店宝 App，基于联想云服务大数据分析，经营管理者可以随时随地通过手机进行远程视频巡店，查看店铺客流量统计，以及查看结合收银数据形成的坪效、提单率等分析指标，各类分析数据通过不同的报表形式在 App 中进行展现。

（三）电商品牌定位方法

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。“第一”的位置是令人羡慕的，因为它说明这个品牌领导整个市场。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、磁场作用和“核裂变”作用，具备追随型品牌所没有的优势。例如，IBM 的总体实力比施乐公司要雄厚得多，但 IBM 公司生产的复印机总是无法与施乐公司竞争。柯达进军“立即显像”市场，与“拍立得”竞争，结果也只是占据了很小的市场份额。首席定位的依据：人们往往只注意“第一”，对“第一”的印象最深刻。在信息爆炸、商品经济发达的今天，品牌多如过江之鲫，消费者更容易记住那些排名靠前的品牌，特别是第一品牌，而对大多数品牌不甚了解。

当然并不是所有企业都有实力运用首席定位策略，只有那些规模巨大、实力雄厚的企业才有能力运用。对大多数企业而言，可以开发品牌某些方面的竞争优势，在细分品类中争取第一并取得竞争的优势。电子商务企业，尤其是淘宝网店可以在不同的细分市场采用该定位策略。

2. 加强定位

加强定位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，给消费者留下深刻的印象，从而获得竞争的优势。例如，七喜汽水告诉消费者“我不是可乐”；亚都恒温换气机告诉消费者“我不是空调”；理查逊·麦瑞尔公司知道自己的产品不是康得和 Dristan 的对手，于是就将自己的感冒药 NyQuil 定位为“夜感冒药”，告诉消费者这是一种在晚上服用的新药，从而获得了成功。

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。例如，可口可乐推出酷儿牌果汁，在营销界堪称成功的典范，其中一个重要原因就是瞄准了儿童果汁饮料市场无领导品牌这一市场空白。

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，这种方法称为产品类别定位。产品类别定位的一种方法是告诉消费者自己属于某类产品，如太平洋海洋世界

定位为教育机构；另一种方法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。

确定品牌定位与风格，就是对品牌识别、诉求口号、产品形态的定位与规划。例如，女装品牌“茵曼”的品牌理念为原生态主题下的亲近自然，回归自然，追求天人合一的衣着境界；其品牌表现为江南水乡小镇文化与西南民族风的田园山水文化的交互融合。而另一女装品牌“阿卡”的品牌理念为一个好的设计是有灵魂的，它可以打动人的内心，它不仅仅是件衣裳，它还能改变很多东西，它经得起时间的考验，它与潮流无关；其品牌表现为开放而包容，崇尚手工，逆潮流而特立独行，可以粗犷不羁，可以优雅浪漫，可以俏皮可爱，对经典复古非常推崇。

这两个网络品牌导入了文化的理念，并将这种定位以商品的形式开发、表现出来，这对于年轻的主流网购人群是一次品牌的洗礼，更是一次全新的大类目小风格的认知与热爱（网络消费者的市场细分）最终通过图片的形式展现出来的价值，它不仅增加了顾客体验，而且使顾客情不自禁地喜欢与购买，并且成为该品牌的忠实粉丝。当面对电商同质化产品时，单一的模仿不是解决问题的办法，在营销策略上一定要把产品和服务捆绑在一起，给顾客提供附加值较高的服务。当产品同质化难以得到实质性改变时，可以在服务上实行差异化策略，有自己的服务特色，进而提高顾客的总体满意度。当你的产品风格定位在与竞争对手“背道而驰”的方向上时，你就可以脱离红海，驶向蓝海了。

三、任务分析

小刘和老师商量，是选择开设网上手工饰品店铺还是帮小姑进行网上服装销售。王老师根据小刘的情况进行了目标市场调研、网店 SWOT 分析、品牌市场定位等的市场分析工作，帮助指导小刘完成网店开设前的准备工作。

四、任务实施

（一）目标市场调研

1. 行业分析

由于目前国内网络消费多以关键词搜索为基础的第三方电商平台购物为主，人群信息获取渠道多以百度为主，因此可以通过商品主流关键词测试，借助主流网络平台和参考数据来分析目标市场的发展情况。

由于服装特别是女装，一直是电商行业销量排行第一的类目，数据比较全面，因此下面就以女装中的“连衣裙”，特别是“雪纺连衣裙”为例进行目标市场的解读。

百度指数分析：输入网址 <http://index.baidu.com>，在搜索框中输入商品核心关键词，如“连衣裙”，百度指数关键词搜索趋势如图 1-1 所示。

通过这些数据指数可以多维度分析消费者对商品的需求，从而可以对整个商品进行



寻找竞争单品

全盘、全维度的行业现状分析。

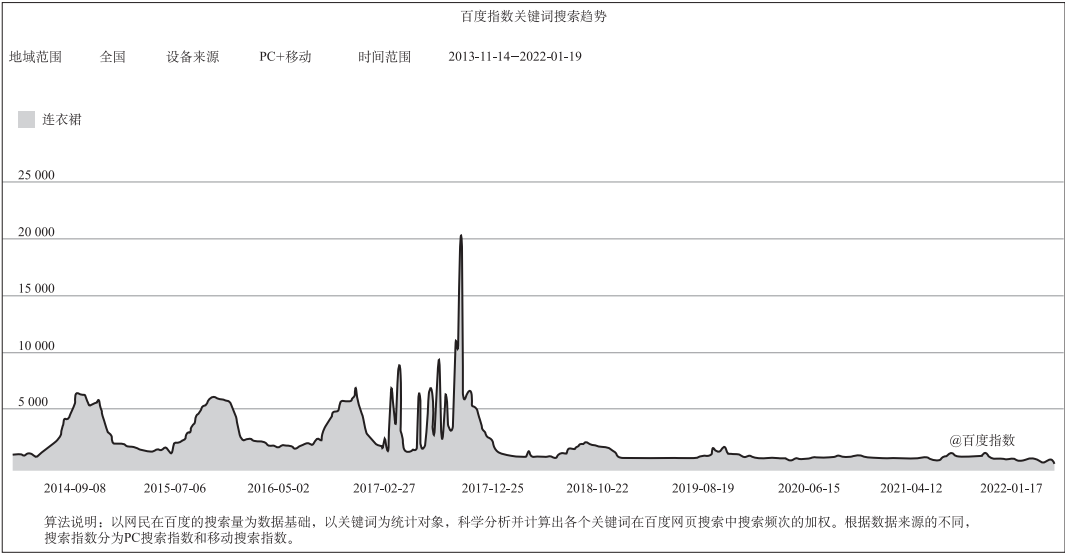


图 1-1 百度指数关键词搜索趋势

从图 1-1 中可以了解“连衣裙”这个商品的搜索趋势及商品的热销阶段等信息，通过这些数据能够更好地了解商品的运营节点，为店铺的整体运营提供有价值的参考。

这些实际的数据分析反映了市场的真实情况，当大家认为电商发展出现“瓶颈”时，2017 年连衣裙的销售量仍然有比较大的增长。

另外，百度指数还提供需求图谱（图 1-2）、资讯关注（图 1-3）和人群画像（图 1-4）等功能。

与传统零售相比，电子商务巨大的优势就是其每一个环节都可以被记录下来。因此，商家必须在进入市场前，利用现有的数据渠道对整个市场及其竞争对手进行全方位的分析，并在此基础上进行市场定位，为进入市场打下一个良好的基础。

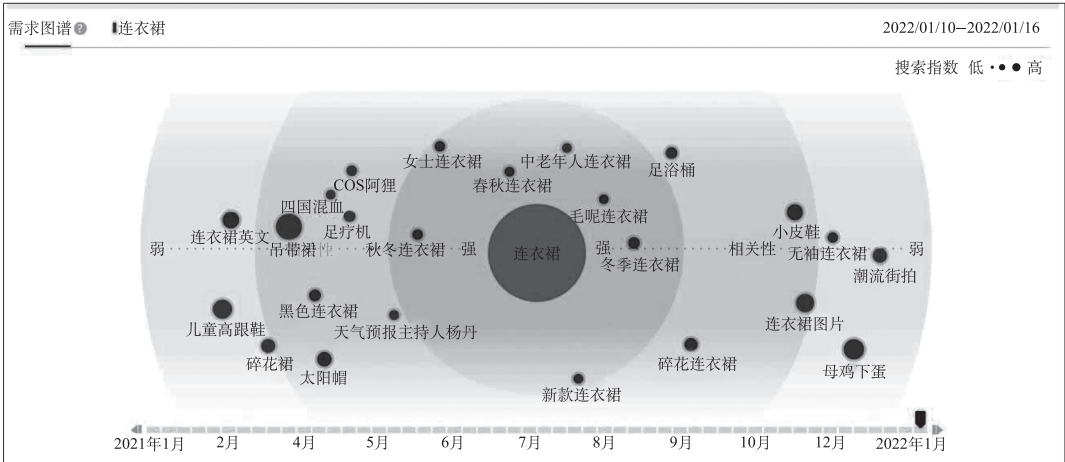


图 1-2 需求图谱

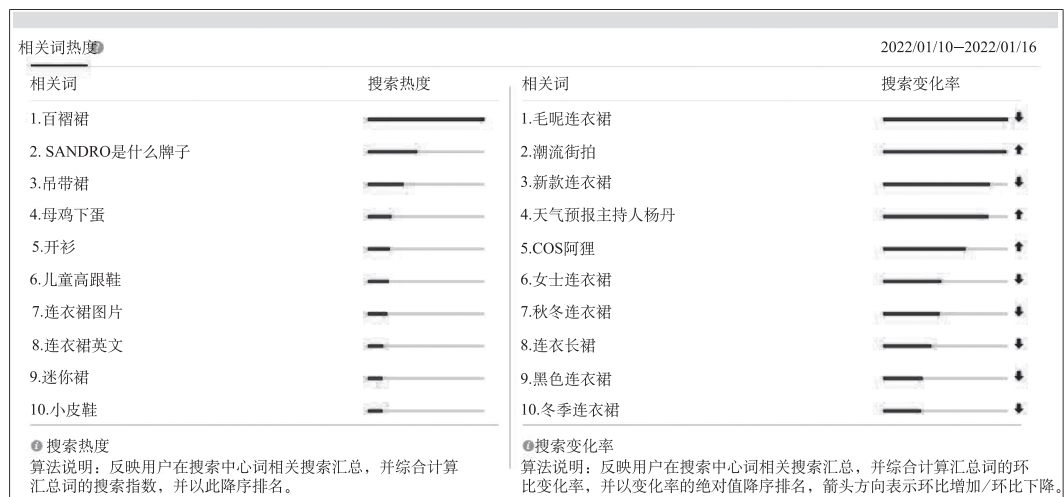


图 1-2 (续)

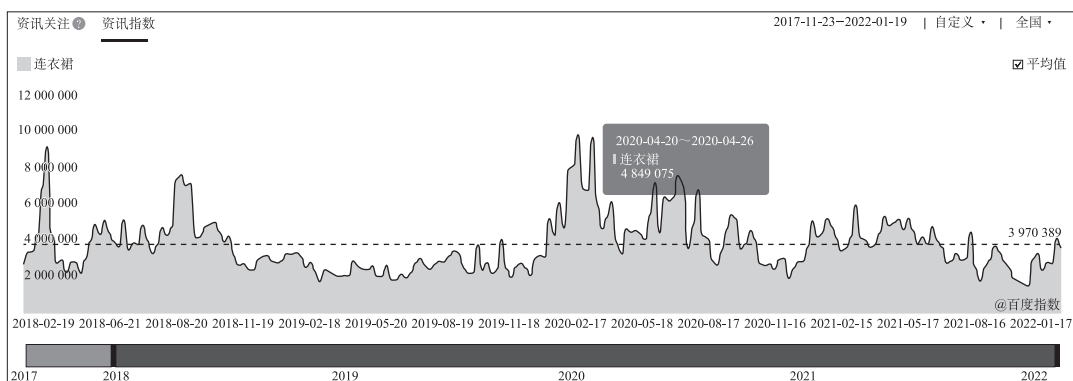


图 1-3 资讯关注

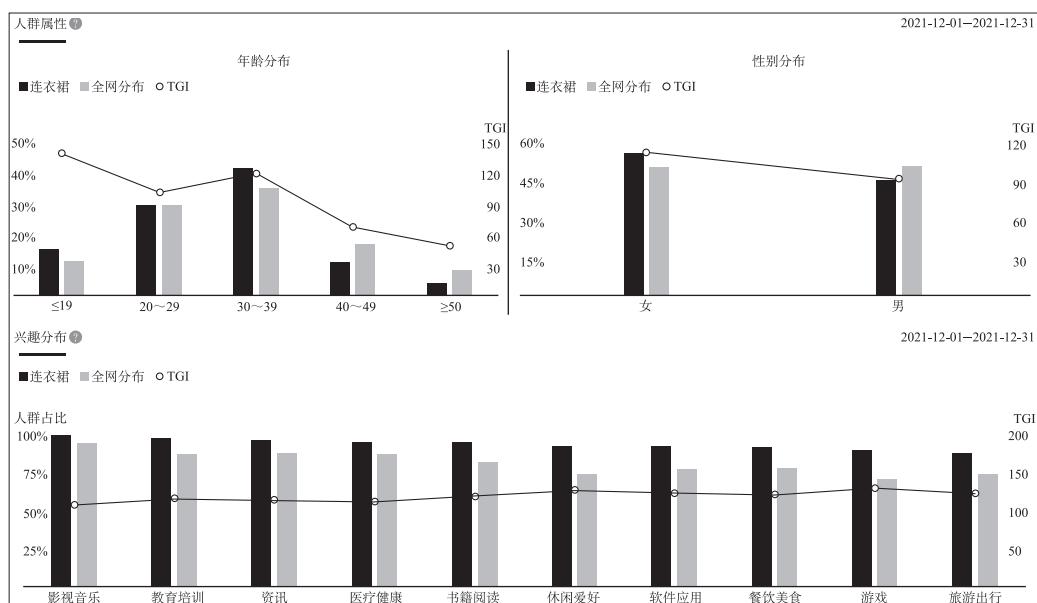


图 1-4 人群画像

2. 竞争对手分析

虽然电商平台、第三方服务商及各大搜索引擎提供了非常详细的数据，使运营者可以对行业、目标人群、店铺、商品进行详细的解读，但是分析竞争对手的店铺仍然是必不可少的，只有掌握竞争对手的第一手资料，才能做到知己知彼，为制定店铺合理的运营策略确定方向。

(1) 本平台手动搜索，分析竞争对手。以“雪纺连衣裙”为例，通过手动搜索，分析商家注册信息及动态经营等情况。借助平台搜索经营雪纺连衣裙的店铺，查看店铺信息情况和热销商品情况，进行手工统计，分析目前市场的商家情况、店铺经营情况及其他信息。

在淘宝网上搜索关键词为“雪纺连衣裙”的商品，雪纺连衣裙销量排名如图 1-5 所示；也可在淘宝网上搜索关键词为“雪纺连衣裙”的店铺，销量排名对应的商家如图 1-6 所示，单击对应店铺的链接，可以查看其营业执照信息、消费者保障服务和网店的经营信息。



图 1-5 雪纺连衣裙销量排名

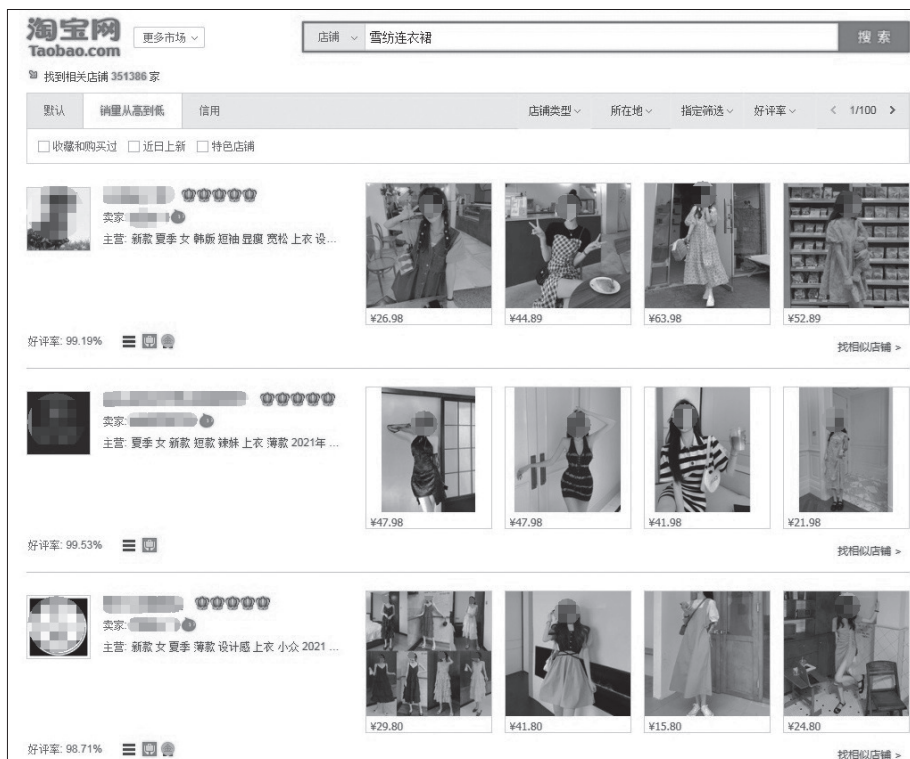


图 1-6 销量排名对应的商家

通过图 1-7 所示的卖家信用信息，可以看到店铺动态评分，同时在左侧还可以看到店铺资质、主营项目、所在地区等，下面还可以看到买家的评论。



图 1-7 卖家信用信息

进入店铺，可以分析商家每款宝贝的销售业绩情况。打开对应店铺，可以查看相应宝贝及其销量（图 1-8），据此可以估算出店铺的销售数量和金额，即可以大约得出店铺的市场规模。



图 1-8 店铺内宝贝及其销量

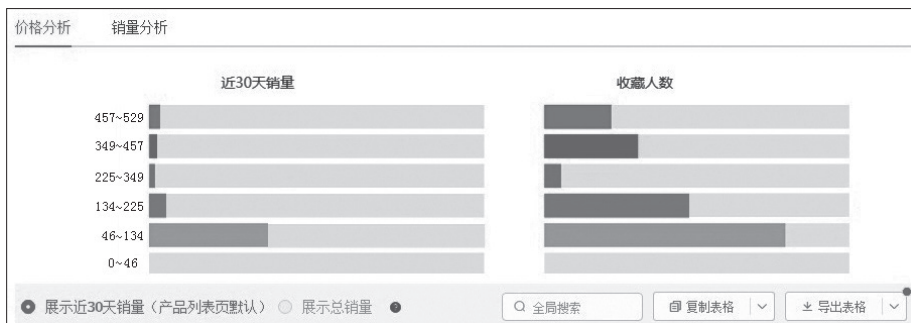
(2) 借助第三方工具搜索、分析竞争对手。可以利用第三方工具（如看店宝）查看竞争对手店铺的情况，如图 1-9 所示，利用看店宝分别对竞争对手店铺进行了价格和销量的分析。

(3) 竞争对手调研结果分析。综合上述调研情况，目前，“雪纺连衣裙”的主要网络零售渠道在第三方电商平台；销售店铺在淘宝、天猫平台合计超过 50 万家，排名靠前的商家，单品月销售数量超过万件，销售额超过百万元。

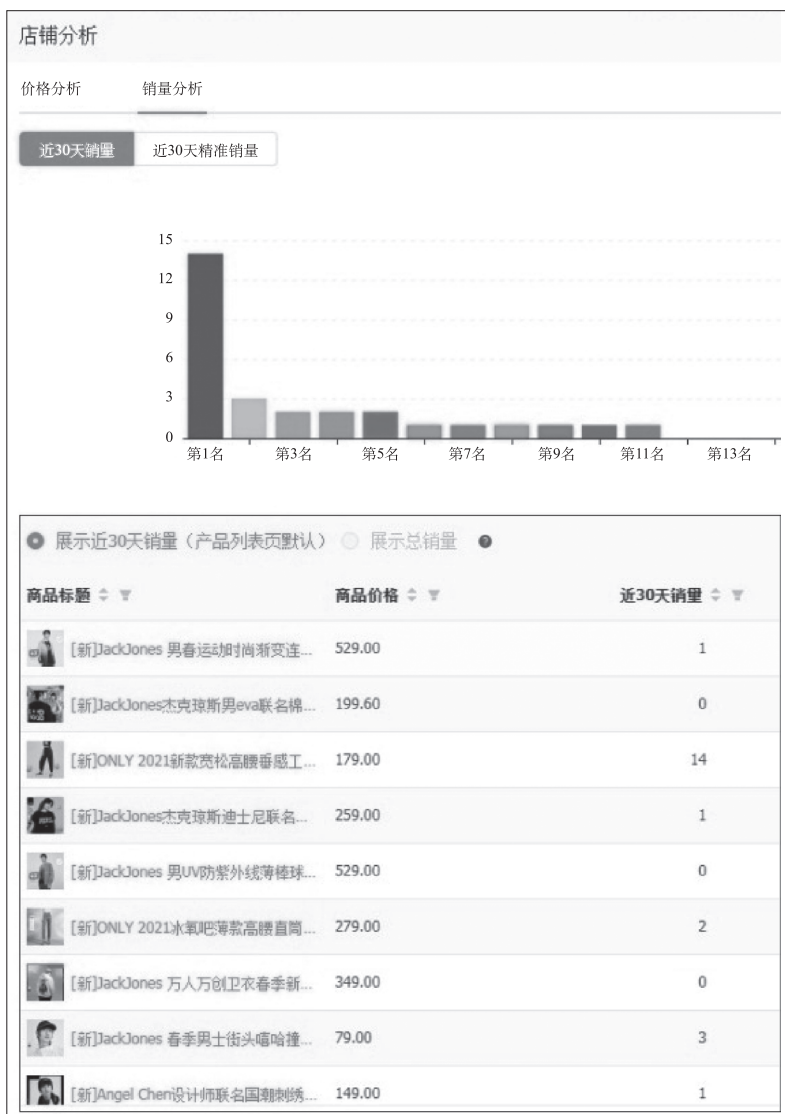
典型店铺包括传统商家，如 VERO MODA 等线下知名品牌，也包括“夏奈可可”“韩都衣舍”等淘宝品牌。

销售价格主要集中在两个价位：46～134 元和 134～225 元。促销策略多以商品打折、

包邮等形式呈现,运营为全手段营销,包括常规营销、活动营销和圈子营销等多种方式。



(a) 价格分析



(b) 销量分析

图 1-9 竞争对手店铺分析

（二）网店 SWOT 分析

SWOT 分析是通过对企业自身的竞争优势、劣势和外部的机会、威胁等因素进行列举、相互匹配分析,将公司的战略与公司内部资源、外部环境有机地结合起来的一种分析方法。我们仍然以“雪纺连衣裙”为例进行网店 SWOT 分析,其网店项目基本情况如表 1-1 所示。

表 1-1 网店项目基本情况

项 目	基 本 情 况
目标顾客	35 岁左右的女性(白领、准白领)
产品定位	清新、舒适风格的连衣裙
价格区间	120 ~ 188 元
货源渠道	自身 OEM 工厂
销售渠道	前期开通淘宝 C 店注册商标,掌握经验后同时开通天猫、京东等多个平台渠道
引流和营销方式	采用常规引流、内容营销,同时参加相应活动,适当投放一定量的广告等多渠道推广方式

根据网店项目基本情况及前期的市场调研与竞争对手分析,进行网店 SWOT 分析。SW 分析如表 1-2 所示,OT 分析如表 1-3 所示。

表 1-2 SW 分析

S(优势)分析	W(劣势)分析
(1) 店铺供货厂家为长期从事外贸出口的 OEM 原单厂家,有多样的产品款式和品种积累,有丰富的加工经验,产品品质好,有货源保障; (2) 网店运营团队既有员工、老板,又有专业老师和电子商务专业的学生; (3) 地方政府对于大学生电子商务创业有税收优惠; (4) 学校提供创业指导和技术支持	(1) 没有实体店,没有自有品牌,品牌影响力低; (2) 网店起步晚,信誉低,较难让消费者信赖; (3) 店铺实际运营经验不足; (4) 工厂主要以外贸加工为主,前期不能按照店铺需求设计开发国内市场所需的产品

表 1-3 OT 分析

O(机会)分析	T(威胁)分析
(1) 随着电子商务及移动电商的普及,越来越多的顾客选择网络购物,相应的机会增加; (2) 女装特别是连衣裙一直是类目销售的第一名,顾客购买量巨大; (3) 年轻女性购买力强,购买欲望强烈,自主选择权大,注重个性,追求与众不同,随着收入的增加会更加注重产品的品质	(1) 网店门槛低,竞争激烈; (2) 优质女装的卖家数量众多,信誉等级高,品牌积累时间长; (3) 款式流行周期短,顾客对款式新颖度的要求高,顾客忠诚度差

（三）品牌市场定位

不管什么行业,产品是根本,只有清楚自己产品的优势,才能在电商行业立足。电

商品品牌市场定位是一定要明确的，没有进行品牌市场定位就等于航行没有方向。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，定位是决定性因素。所以，在进行市场调研的基础上，要明确企业品牌的市场定位。根据前期的分析，小刘的网店品牌定位于中端连衣裙产品，并将客户群定位于中高端消费者。

五、任务小结

在本任务的学习中，小刘从目标市场分析入手，通过百度指数分析初步了解了市场趋势，同时借助电商平台（主要是淘宝平台）及其相关的数据分析工具，分析竞争对手及其产品情况，并通过网店 SWOT 分析总结店铺的优缺点，完成了市场分析工作。

任务二 产品规划、渠道规划与管理

一、任务导入

通过前期目标市场及竞争对手分析，小刘了解了女装行业，特别是连衣裙热门品类的市场现状及消费者年龄、爱好等基本信息，于是便着手进行产品规划工作，决定具体选择哪些产品进行销售，进行渠道规划以及后期的管理。

二、知识基础

（一）产品规划概述

产品规划是指产品规划人员通过调查研究，在研究市场、探寻客户 / 消费者需求、分析竞争对手、衡量外在机会与风险，以及对市场和技术发展态势进行综合研究的基础上，根据公司自身的情况和发展方向，制定出可以把握市场机会、满足消费者需要的产品发展的愿景（vision）目标，以及实施该愿景目标的战略、战术的过程。

产品规划的内容包括产品各类别结构规划、产品系列化规划、各品类定位规划、产品长度和宽度规划、产品生命周期规划等。

（二）产品规划的步骤

1. 市场与行业研究

产品规划人员研究与产品发展和市场开拓相关的各种信息，包括来自市场、销售渠道和内部的信息；研究用户提出或反馈的需求信息；研究竞争对手；研究产品市场定位；研究产品发展战略等。

2. 沟通

产品规划人员应及时与消费者及公司内部的开发人员、管理人员、产品经理等保持

良好的沟通，这种沟通要覆盖整个产品生命周期。

3. 数据收集与分析

产品规划工作中最基本也最重要的一项内容就是收集与产品规划相关的各类数据，并对这些数据进行科学的分析。

4. 提出产品发展的愿景目标

产品规划工作的基本任务是提出产品发展的愿景目标，并通过各种沟通渠道让公司内的相关人员熟悉和理解这个愿景目标。

5. 建立长期的产品计划

除了提出当前产品发展的愿景目标外，产品规划人员还负责对产品的长期发展规划（如3～5年的发展计划）进行设计和描述。

此外，产品规划工作还具有不受产品生命周期约束的特点。也就是说，产品规划工作通常会跨越整个产品生命周期，在产品生命周期的每个阶段中，产品规划人员的工作方式并没有明显的不同，他们会随时了解客户、市场、技术创新等情况，并根据内外部的各种变化调整或完善产品规划。

（三）渠道规划

渠道规划是指企业结合自己的企业目标或愿景，以及行业和产品具体情况（行业所处的发展阶段、市场规模、发展趋势、竞争对手情况、产品特征等）制定自己的渠道战略，也就是确定自己在渠道建设上总的思路 and 原则，它是企业渠道建设的方向和灵魂，具有指导性，在一定时期具有稳定性。企业渠道规划在线下涉及遍布城乡的便利店或专卖店，这些店铺的选址是渠道规划的关键。店铺的选址不仅要考虑地区人口分布特征，还要考虑目标消费者交通行为特征。线上主要涉及企业所选的电商销售平台及网络推广营销的网站等。

（四）渠道规划的影响因素

对于一般中小企业渠道模式的规划，由于受企业的经济实力和品牌知名度等多方面的制约，仍是以省级总代理或者地市区代理为宜。因为企业实力和各方资源有限，没有办法做到精耕细作，这时自己产品的知名度也低，必须借助代理商的实力和帮助才能比较快地把产品推向市场。对于代理商销售区域的约定，可以根据代理商的实力和已有网络情况具体对待：实力强、网络好的客户可以给予比较大的区域，做省代或者几省总代理；实力相对较弱的客户则可以做区域代理。另外，代理合同签订以后，企业也可以有针对性地确定一些重点市场给予扶持，甚至派业务员进行区域市场协同开发管理，以样板市场进行辐射。企业在建立渠道初期的重点是让产品大量地铺市，提高产品和品牌的见面率，不必拘泥于条条框框。

首先解决好企业的生存问题，然后才能谈到企业和品牌的发展。待时机成熟时，再对整个市场进行规范。另外，要根据产品和企业的定位，确定是以终端为主还是以网络批发为主的渠道策略：确定以终端为主，意味着必须预留出足够多的利润空间才能支撑庞大的各项费用支出，企业还必须做好充分的资源准备；而确定以网络批发为主，则必须考虑面向的目标客户是各级批发商，在保证产品质量、提供差异化产品的前提下，产品的价格必须具备一定的优势，配套对经销商的激励政策、相关支持到位。

当产品在某区域市场上市一段时间后,可根据时机进一步调整渠道结构,如多个客户分别代理不同的渠道,或者采取多渠道结构,代理和直营专卖等多渠道结构并存。不过这种模式要求企业有足够强大的渠道管理能力,一般的中小企业由于自身局限性、管理能力和对渠道的控制能力比较弱,多不适合采用多渠道结构。企业在渠道规划初期可以粗放管理,等企业实力慢慢壮大和管理能力增强后,再进行精耕细作,缩短渠道层级,将渠道管理重心逐步下移,最终实现渠道的最大扁平化。

在对渠道进行规划的同时,还必须规划配套好相关的激励政策。在做好当地市场调研的前提下,充分预估经销商的销售潜力,一方面不能给代理商造成太大压力;另一方面还必须能充分调动他们的积极性。

虽然渠道流量的最终选择权在于客户,但是企业可以通过渠道规划来达到影响客户选择的目的。

(1) 根据企业的服务增加值确定企业未来的服务渠道流量分布规划,确定主服务渠道和辅助服务渠道是什么(实体渠道、智能 IVR、呼叫中心、电子渠道等)。

(2) 根据渠道服务流量分布规划,确定各服务渠道的分布密度和便利程度。

(3) 建立主服务渠道与辅助渠道之间的差异。如肯德基、七天等网站渠道等就提供比电话预订更多的优惠(价格、赠品、积分等),将消费者的服务需求引导到网站等电子渠道。

(4) 渠道宣传,对重点建设的主服务渠道进行大量宣传,引导客户的服务需求。

(五) 第三方交易平台

1. 淘宝网

2003年5月10日,由阿里巴巴集团投资创办的淘宝网成立。淘宝网是我国深受欢迎的网购零售平台,拥有近5亿的注册用户,每天有超过6000万的固定访客,每天的在线商品数已经超过了8亿件,平均每分钟售出4.8万件商品。淘宝网在C2C市场中占有95.1%的市场份额。天猫是淘宝网打造的网站。自2008年4月10日建立淘宝商城以来,众多品牌纷纷在天猫开设官方旗舰店,受到了消费者的热烈欢迎。

2. 京东

京东是我国最大的自营式电商企业,2021年全年净收入达到9516亿元,旗下设有京东商城、京东金融、拍拍网、京东智能、O2O及海外事业部等。

3. 其他电商平台

其他电商平台包括苏宁易购、当当网、亚马逊、唯品会、1号店及工行、建行等网购平台。

(六) 第三方交易平台的特点

1. 淘宝网

淘宝网以产品丰富、商品品类齐全为最大特点,所以被称为“万能的淘宝”。其开店门槛低,任何企业或个人都可以开店经营,因此产品品质参差不齐,竞争十分激烈。服装类目特别是女装,一直是淘宝网的第一大类目,是非标产品的第一选择。

2. 天猫

天猫中的店铺全部为企业店铺,随着竞争的日益激烈,天猫由入住制改为邀请制,

门槛相对提高。天猫商城可以说是品质商家的第一选择。

3. 京东

京东以 3C 品类产品起家后逐步扩充到全品类,以自营和自主快递为最大特点。京东中的男性产品比例较高。京东目前也开通了第三方入驻,是高单价、高品质、标品的第一平台选择。

4. 其他平台

苏宁易购以电器产品销售为最大特点,当当网以图书产品销售为最大特点,亚马逊的顾客多为外企人员,1 号店以食品类为特色类目,工行和建行等平台更多地为其银行会员服务。

了解各平台的特点,按照自己企业的电商定位和产品的品类与特点,可选择相应的产品销售与推广平台。

三、任务分析

根据对各大电商平台的分析,小刘最终决定开设女装淘宝店铺,通过与老师的沟通,明确了店铺的定位,接下来就是为店铺选择符合定位的商品,规划商品的上新数量、挑选商品款式,做好渠道规划与管理。

四、任务实施

(一) 规划商品的上新数量

选择合适的商品是店铺运营的重中之重,没有好的商品,无论如何努力,都不可能达到理想的效果。那么对于新的网店,如何进行商品的选择和管理呢?

首先应规划好商品的上新数量,其次是根据店铺定位选择商品,商品上架后还需要做好数据跟踪和库存管理。

以淘宝网为代表的电商平台的竞争不断加剧,店铺数量和商品数量极多,商品已经涵盖各个领域。在顾客增长放缓的前提下,各个店铺的平均流量不断降低,单个商品的流量也不断下降。而且,目前淘宝网也把动销率 $[\text{动销率} = (\text{30 天内动销品种数} \div \text{库存的品种数}) \times 100\%, \text{其中,动销品种数指的是所有商品种类中有销售的商品种类总数}]$ 加入了淘宝网关键词搜索排序的衡量指标中,因此新店铺的商品数量不宜过多,让顾客有一定的选择余地即可。

根据以上分析,小刘的女装店铺前期运营商品数量总共为 50 款:主推的连衣裙为 30 款,其中雪纺连衣裙为 20 款,其他连衣裙为 10 款;T 恤 10 款;蕾丝衫/雪纺衫 10 款。另外,由于上新能够很好地提高老顾客的购买频次,因此有必要保持店铺的上新频率,后期应根据实际运营情况保持每 2 周上新 10 款的更新频率。

(二) 挑选商品款式

明确了店铺及商品的定位、经营的小类目和数量后,接下来就需要最终确认具体商品,俗称选款。很多新卖家都是凭自己的直觉选款的,这种选款的风险很大。选款需考