

## 第1章

# 网店运营基础知识



### 学习目标

- 掌握网上开店前的筹备工作；
- 掌握电子商务网络调研分析方法；
- 掌握电子商务的运营团队建设与管理。

## 1.1 电子商务认知

### 1.1.1 网络调研分析

任何一种有效的市场行为决策都源于对现实的认知和分析，网店运营工作亦是如此。作为一名称职的网店运营人才，在网店项目开始之初，首要任务就是通过市场调研对所做项目形成一定的市场认知，这包括熟悉网络市场认知的方法和途径，洞悉所做项目的行业、商品、市场情况。在此基础上，进行细致入微的网络市场趋势分析、容量分析、竞争程度分析、商家利润分析等。

网络调研与传统市场调研在方法和原理上基本类似，下面主要从网络调研的目标、特征、方法等方面入手认识网络调研。

#### 1. 网络调研的目标

网络调研的目标主要分为两个：一是初级目标，二是深度目标，如表 1-1 所示。

表 1-1 网络调研的目标

目 标	内 容
初级目标	清晰地认知商品、行业、市场，为后续运营奠定坚实的行业基础
深度目标	准确把握网络市场容量、发展趋势、商家竞争、盈利情况，助力网店运营决策；掌握竞争商家营销策略和消费者特征，辅助推进网店营销计划

### 2. 网络调研的特征

由于服务市场环境和市场主体不同，网络调研与传统市场调研存在明显的差异，其特征如下。

- (1) 调研目的：服务于网络运营决策。
- (2) 调研对象：以网络市场为主体。
- (3) 调研过程与效果：便捷、准确、高效。



微课1

### 3. 网络调研的方法

(1) 网络文案调研法。网络文案调研法主要用于行业、市场、商品等初级资料的收集、整理和分析，主要工具包括以百度为代表的搜索引擎、百科平台、电商平台、行业网站、代表性企业网站、中国知网等，企业通过网络文案调研迅速了解行业、商品与市场的基本情况。

(2) 人物访谈法。人物访谈法主要用于行业、商家深度经营情况收集、整理与分析，主要通过电话、网络视频连线以及实地采访的方式，和业内人士进行交流沟通。这种方法对调研者的人脉资源要求较高。

(3) 网络数据工具调研法。网络数据工具调研法是指企业利用系统、成熟的网络数据工具进行市场资料收集、整理、分析，主要工具有搜索指数、电商数据系统，如百度指数、阿里指数、淘系生意参谋、京东商智、多多参谋及看店宝、生意经等，这些系统工具中的数据全面、及时、准确，便于调研者深度把握网络市场容量、趋势和竞争对手、客群情况。需要注意的是，不同的零售平台对各种工具的适用程度存在差异。

(4) 其他方法。其他方法包括网络在线问卷调查、传统市场走访，或到图书馆、资料室查找相应的行业年鉴、报告、专业书籍，或者借助问卷星调研问卷等工具，这些方法可以对市场调研起到资料补充的作用。

#### 1.1.2 商品、行业与市场调研认知

俗语说“隔行如隔山”，每种商品、每个行业都有着类别庞杂的信息。作为一名新手，要想得心应手地运营一类商品、经营一类行业，必须准确把握商品和行业信息。

##### 1. 商品分类及其参数与性能

(1) 商品分类。了解商品分类是认知一个行业的起点。下面以健身器材行业为例进行说明。

① 按商品大小进行分类，健身器材可分为小型健身器材（如哑铃、握力器、拉力器、仰卧板等）和大型健身器材（如跑步机、举重床、综合训练器等）。

② 按应用室内外环境进行分类，健身器材可分为室内、室外健身器材，如室内的跑步机、健身车、仰卧板等，室外的单双杠、扭腰盘等。

③ 按应用场合进行分类，健身器材可分为企业、健身房用的使用频率高、性能强的商用健身器材和家庭用的性价比较高的家用健身器材。

④按消费者的运动状态进行分类，健身器材可分为有氧健身器材（如跑步机、健身车、踏步机、椭圆机等）和力量健身器材（如举重床、杠铃、综合训练器等）。还可以根据锻炼部位不同分为全身型健身器材、局部型健身器材。

(2)商品参数与性能。商品分为不同的型号和规格，这主要是由商品的各种参数决定的，包括商品的材质、尺寸、生产工艺、外观设计、功能，正是商品的这些差异带来了商品应用性能的不同。以跑步机为例，其参数有品牌、屏幕类型、跑带宽度等，每个参数的不同都影响着消费者的使用体验。要想清晰地认知一个行业，需要对行业中每类商品的地位及每类商品的参数有全面的认知，而不是局限在一类或一个款式的商品。

## 2. 商品调研方法

商品知识属于初级内容，比较适合网络文案调研法，可以通过百度百科（图1-1）、企业网站、电商平台（图1-2）进行综合学习，掌握商品的范畴、分类、规格、参数、技术和工艺，并了解网络市场最新的商品动向。

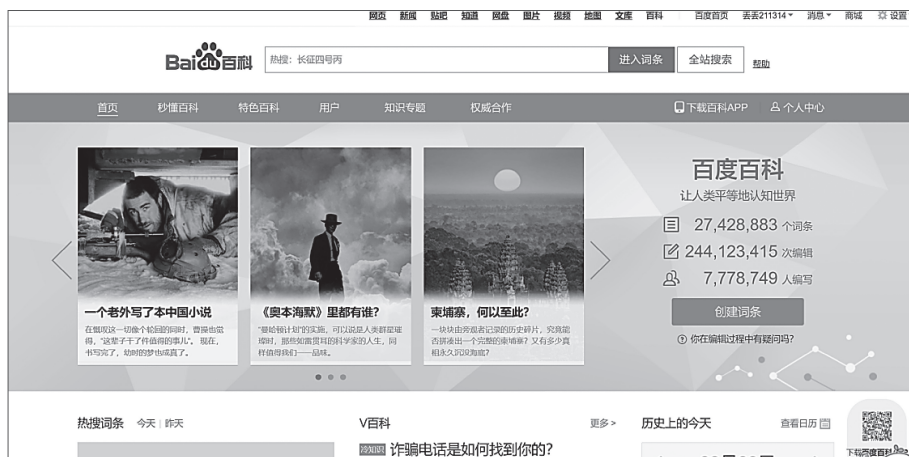


图 1-1 百度百科



图 1-2 购物平台

### 3. 行业和市场认知

(1) 行业认知。行业是指按同类商品或者同类服务划分的经济活动的总和。认知一个行业不仅需要认知行业中林林总总的商品特征，也需要认知一些相关情况：①需要认知与行业商品相关的研发、生产、工艺流程，以及包装设计、营销情况；②需要了解与行业相关的上游原材料、功能设计、外观设计情况和相关厂商及聚集地情况；③需要认知与行业下游相关的营销推广渠道乃至市场情况；④更为全面一些的还需要了解该行业在国内外的历史、发展现状、相关政策等情况。

以室内大型健身器材为例，这类产品主要包括跑步机、举重床、综合训练器等商品，其国内制造商主要集中在山东、江苏、浙江、福建等地，代表企业有老牌的澳瑞特、汇祥、军霞、舒华等，也有新兴的亿健、启迈斯等；在国际上有BH、爱康等品牌。不同的制造商，其历史积淀不同、品牌影响不同，国内外的营销渠道各有所长。例如，汇祥作为国内起步较早的跑步机制造商，其商品主要集中在跑步机领域，其市场主要为国内市场；而军霞的健身器材产品线比较多，包括跑步机、综合训练器、举重床等，在面向国际市场的同时也在国内市场耕耘多年；亿健、小乔、立久佳则是借助国内网络市场兴起的品牌。

图 1-3 所示为淘宝网搜索“跑步机”后呈现的品牌。从大型健身器材行业上游原材料配件、研发设计上看，其主要耗材为钢铁，来源于全国各地；跑步机中的控板、屏幕则主要来源于广东、福建、深圳等区域；其下游的策划公司、营销公司多聚于北京、上海和广州；其经销商遍布全国各地。与国外健身器材市场相比，国内健身器材市场尚处于成长阶段，市场认可度、认知度、专业度都有待提高。

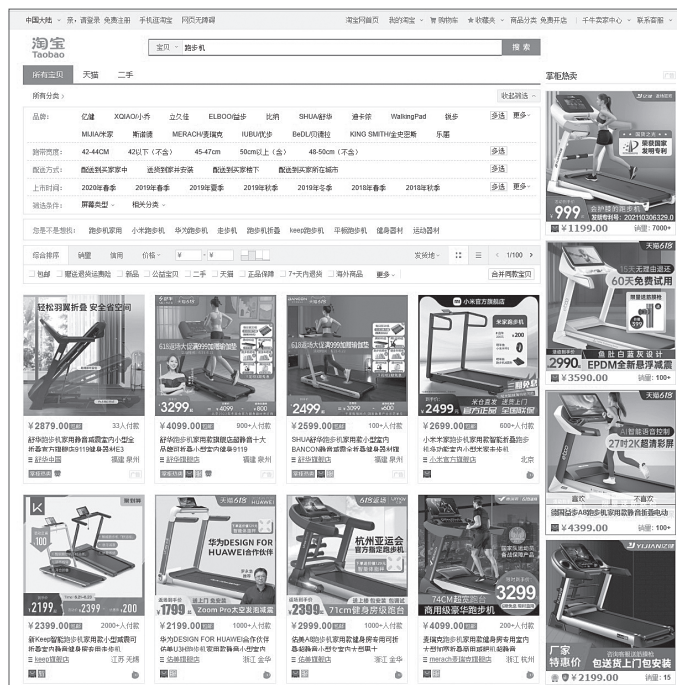


图 1-3 淘宝网“跑步机”搜索结果

(2) 市场认知。体育健身产业在我国属于处于成长期的新兴产业，是一项前景广阔的朝阳产业，具有巨大的市场潜力。前瞻产业研究院发布的《2017—2022年中国训练健身器材行业市场需求预测与投资战略规划分析报告》显示，2018年我国健身器材行业年销售额仅为192亿元；截至2020年，我国健身器材行业年销售额达到480亿元；预计到2023年，健身器材销售额将达到670亿元。中国的健身器材行业拥有广阔的发展空间和市场潜力。

从政策角度来看，健身娱乐市场可以有效地拉动居民消费，符合国家拉动内需、刺激经济发展的政策。2014年，国务院发布《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，预计2025年，体育产业总规模将超过5万亿元。2019年9月，国务院办公厅印发《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》，提出“全民健身”与“体育消费”并重，推动体育产业发展。2019年12月，中央经济工作会议提出要推进体育健身产业市场化发展。

从居民在健身娱乐方面的消费趋势来看，人们对健康的需求正逐步从被动的治疗型向主动的预防保健型转换。从目前来看，消费者对户外小型健身运动的认可度比较高，国内室内健身正逐步被大众接受，且专业健身人群刚刚出现。城市居民对体育用品的消费已经从低档向中高档为主方向发展。农村居民尤其是已经进入小康生活标准的农村地区，对中低档体育用品的消费将逐步形成新的需求。随着农村地区收入的增加，健身市场的潜力将得到大规模释放，我国健身器材市场的年销售额将逐年增长。

从全球范围来看，目前健身器材行业的主要市场为欧美国家，但受成本等因素的影响，世界主要健身器材生产地正逐渐从欧美向亚洲转移。随着居民健身意识的普及以及收入水平的提高，全球健身器材市场已形成相对稳定的市场竞争格局。

#### 4. 行业和市场调研方法

行业和市场问题多属于中观、宏观层次，因此类似这样的调研，我们应该去行业网站学习一些行业报告、政策，如前面提到的前瞻产业研究院，以及中国知网（图1-4）等。当然从网络市场认知角度而言，1688网站（图1-5）也为大家提供了了解国内行业分布的途径。



图1-4 中国知网



图 1-5 1688 网站

## 知识链接

## 网店运营人员的任职要求

一些网站或者淘宝店铺在招聘运营人员时，任职要求各有不同。

总体而言，任职要求都是围绕商品的推广、销售设定的，下面简述网店运营人员需要具备的专业知识与能力。

- ◆ 熟悉网店的运营环境、交易规则和推广渠道，负责网店的推广工作。
- ◆ 熟悉网店的各种营销工具，精通网络推广，熟练掌握直通车、淘宝客等推广技巧，熟悉各类社区的状况以及可利用的资源。
- ◆ 熟练掌握软文推广、邮件推广、SNS（social networking service，社交网络服务）推广、论坛推广、交换链接及其他推广方式。
- ◆ 拥有良好的语言沟通能力，掌握沟通技巧，洽谈能力强。
- ◆ 熟悉生意参谋、看店宝、店侦探等数据分析工具，懂得利用数据分析、指导并检验推广计划。
- ◆ 踏实认真，好沟通，执行力强、抗压能力强，有团队合作精神。

## 课程思政

中华人民共和国商务部电子商务和信息化司是电子商务行业的行政管理机构，主要职能如下。

(1) 制定我国电子商务发展规划，拟订推动企业信息化、运用电子商务开拓国内外市场的相关政策措施并组织实施；支持中小企业电子商务应用，促进网络购物等面向消费者的电子商务的健康发展。

(2) 推动电子商务服务体系建设，建立电子商务统计和评价体系。

(3) 拟订电子商务相关标准、规则；组织和参与电子商务规则和标准的对外谈判、磋商和交流；推动电子商务的国际合作。

### 1.1.3 网络市场竞争程度分析

除了网络市场趋势、市场容量影响着市场的选择，网络市场竞争程度也是影响卖家对市场进行判断与抉择的重要因素。判断市场竞争程度最直观的依据是卖家数量及价格情况。一般而言，卖家越多，行业竞争越激烈，价格战越激烈，则市场竞争程度越高。下面以生意参谋为例，分析跑步机行业市场的竞争情况。

#### 1. 卖家数量分析

在计算机端打开生意参谋，单击“市场—市场大盘”按钮，在页面左上角选择对应的二级类目运动/瑜伽/健身/球迷用品—跑步机/大型健身器械，查看当下页面子行业分布，可以清晰地看到当下目录中各个子行业的卖家数、父行业卖家数占比、有交易卖家数、父行业有交易卖家数占比等数据。

分析市场竞争程度还可以查看卖家概况下的区域分布，在页面左上角选择对应的二级类目运动/瑜伽/健身/球迷用品—跑步机/大型健身器械，然后选择三级类目跑步机。

#### 2. 价格情况分析

可以通过分析行业客单价变化趋势来判断竞争程度。如果行业整体客单价趋势是下降的，一般说明行业竞争比较激烈；如果客单价变化不大或者呈上升趋势，说明行业竞争空间比较大。这种方法主要是通过获取生意参谋市场大盘三年的交易指数和客群指数，用指数换算工具把对应的数据转化为大盘交易金额和成交人数，再通过计算得到行业客单价情况。当然这种方法也要结合行业是否存在技术更新或者细分市场变化造成的价格下降等情况进行综合分析。

### 1.1.4 网络市场营销策略调研分析

在网络市场调研分析中，商家除了完成对商品、行业、市场认知、项目决策等因素的分析外，在真正的运营过程中，还需要进行客群分析和竞争对手营销策略分析，以辅助网店营销策略的实施。

#### 1. 客群分析

客群分析就是多行业类目客户消费行为特征的分析。在生意参谋市场分析部分有详细的数据可供参考，其中客群洞察、机会洞察、搜索洞察是分析客户消费行为特征的重要依据。目前生意参谋市场大盘数据支持三年内以日、周、月为单位的数据分析。

(1) 客群洞察。客群洞察主要包括客群透视和行业洞察。由于客群透视是基于行业洞察下多维度的深度分析，所以在这里主要介绍行业洞察。行业洞察主要展现当前类目下选择周期内的客群趋势、属性画像、购买偏好、下单及支付时段偏好、支付偏好等。

客群趋势：主要包括支付转化指数、客群指数、交易指数，对应指数换算后分别是类目平均转化率、类目成交客户数量、类目成交规模，其中支付转化指数可以作为日常

运营行为的参考，后两个指标主要用于行业分析。

属性画像：主要包括该类目下的客户性别分析、年龄分析、职业分析、区域分析以及在此基础上的支付转化指数、客群指数、交易指数情况，商家通过分析这些客户的性别、年龄、职业、区域特征可以为日后运营选品、广告定向投放提供参考。

购买偏好：主要包括品牌偏好、类目偏好，这有助于商家为日后店铺规划做指导，同时为拓展类目经营范围甚至店铺联盟合作做指导。

下单及支付时段偏好：主要展示了24小时内客户的购买时间分布，便于商家在对应时间做好定向推广和客服工作。

支付偏好：主要展示了不同支付金额价格段的客群占比，以及不同支付频次的客群占比，可以指导商家选品、商品定价及客服工作。

(2) 机会洞察。机会洞察包括属性洞察和产品洞察，其中属性洞察主要展示了近30天该类目产品热销属性及不同热销属性组合的数据；产品洞察的数据结构目前还不成熟，参考价值不大。商家通过属性洞察便于分析近期热销的产品属性和不同属性产品的支付特征，可为日常经营分析做参考，虽然是近期属性，但同样能为商家选品提供一定的参考。

(3) 搜索洞察。搜索洞察主要包括搜索排行、搜索分析、搜索人群，生意参谋支持近30天的数据查询，这部分主要展示了近30天该类目下客户常用的搜索词、长尾词、品牌词、核心词、修饰词及这些热门词的数据情况。尽管只有30天的数据，但对这些词进行深度分析后便能发现市场上哪些商品更受欢迎，对商家选品和后期搜索优化、关键词推广都有长远的意义。

## 2. 竞争对手营销策略分析

在了解竞争对手的营销策略前，企业需要先明确自己的竞争对手是谁。这些竞争对手可以是同行业的企业，也可以是提供相同产品或服务的企业。企业需要根据自身特点和行业需求找到与自己竞争最激烈的竞争对手。

了解竞争对手的营销策略需要收集相关的信息，包括竞争对手的宣传广告、营销活动、网站内容、社交媒体等各个方面。企业可以通过搜索引擎、社交媒体、产业论坛等多种途径了解竞争对手的营销策略，获取更加全面、详尽的信息。

通过对收集的信息进行分析可以深入了解竞争对手的营销策略。企业可以从多个维度对收集到的信息进行分析，如品牌形象、产品特点、宣传方式等方面。这样可以找出竞争对手在市场营销方面的优劣势，发现自身的不足之处，并优化自身营销策略。

根据分析结果，企业需要制定应对策略。这些策略应该符合市场趋势和客户需求，同时需要兼顾市场竞争格局，如调整产品或服务定位、改进宣传方式、增强品牌形象等。制定好应对策略后，企业需要不断跟进市场变化，不断优化和调整策略。

### 1.1.5 网上开店的平台

经营者需根据实际需要选择网上开店平台，如个人用户适合在淘宝网、易趣网等C2C（consumer to consumer，个人与个人之间的消费活动）平台开设店铺，商家、

企业等既可以选择C2C平台,也可使用京东商城、天猫商城等B2C(business to customer,企业对消费者的电子商务模式)平台。

### 1. 淘宝网

淘宝网由阿里巴巴集团在2003年5月创立,是受众非常大的一个网购零售平台。近几年,随着规模的不断扩大和用户数量的快速增加,淘宝网逐渐由原本的C2C网络集市变成了集C2C、团购、分销、拍卖等多种电子商务模式于一身的综合性零售商圈。

淘宝网为淘宝会员打造了非常全面和完善的网上交易平台,操作也比较简单,非常适合想要开设网络店铺的个人卖家。图1-6所示为淘宝网首页。



图 1-6 淘宝网首页

### 2. 天猫商城

天猫商城原名淘宝商城,是一个综合性购物网站。天猫商城是淘宝网打造的B2C电子商务网站,整合了众多品牌商和生产商,为消费者提供100%品质保证、7天无理由退货,以及购物积分返现等服务,其中天猫国际还为国内消费者直供海外原装进口商品。图1-7所示为天猫商城首页。

### 3. 京东商城

京东(JD.com)是中国最大的自营式电商企业,京东集团旗下设有京东商城、京东金融、京东智能、O2O(online to offline,在线离线/线上到线下)及海外事业部,其售后服务、物流配送等方面的软、硬件设施和服务条件都比较完善。京东商城与天猫商城一样,是B2C类型的电子商务网站,入驻京东必须具备基本的条件。图1-8所示为京东商城首页。



图 1-7 天猫商城首页



图 1-8 京东商城首页

#### 4. 其他开店平台

与淘宝网、天猫、京东等电子商务网站类似的平台有很多，如易趣网、当当网、苏宁易购、国美在线等。下面分别进行介绍。

**易趣网：**易趣网于1999年8月在上海创立，2002年与eBay结盟更名为eBay易趣，发展成为国内在线交易社区。易趣网不仅为卖家提供了网上创业平台，也为买家提供了物美价廉、品类众多的商品。

**当当网：**当当网是知名的综合性网上购物商城，由国内著名出版机构科文公司、美国老虎基金、美国IDG集团、卢森堡剑桥集团、亚洲创业投资基金（原名软银中国创业基金）共同投资成立。从1999年11月正式开通，当当网已从早期的网上卖书拓展到网上卖各品类百货，包括图书音像、美妆、家居、母婴、服装和3C数码等几十个大类，数百万种商品。在物流方面，当当网在全国600个城市实现“111全天达”，在1200多个区县实现了次日达，货到付款覆盖全国2700个区县。

**苏宁易购：**苏宁易购是苏宁云商集团股份有限公司旗下的B2C网上购物平台，覆盖了传统家电、3C（China compulsory certification，中国强制性产品认证制度）电器、

日用百货等众多品类，目前位居中国 B2C 市场份额前三强。

国美在线：国美在线原身为国美电器网上商城。2012 年 12 月初，国美电器整合旗下国美电器网上商城和库巴网两大电商平台，实现后台统一管理和资源共享，并更名为国美在线，将其发展成为一个面向 B2C 业务的跨品类综合性电商购物网站。

### 1.1.6 淘宝网中的店铺类型

淘宝和天猫都是阿里巴巴旗下的网站，但是二者的店铺经营方式差异很大，按照商家经营性质、收费标准、入驻标准的不同，可将其划分为集市店铺（C 店）和商城店铺（天猫商城）。下面分别对淘宝和天猫的经营模式进行介绍。



微课2

#### 1. 集市店铺（C 店）

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，收取费用较少，门槛较低，无论是公司经营还是个人经营，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，因此开设 C 店的个人或公司非常多。但是这种自由性也易导致刷好评、刷信誉等恶性竞争现象，使很多小卖家较难取得买家的信任。同时，也由于开设 C 店的卖家较多，C 店的竞争情况十分激烈。

C 店按照店铺功能可以分为普通店铺和旺铺。普通店铺是淘宝店铺最早的样式，页面布局较为简单，视觉效果不够丰富，因此逐步为淘宝旺铺所代替。淘宝旺铺分为旺铺专业版和智能版，两个版本的功能和模块存在一些差异，同时收费标准也不同。

C 店的信用等级可以划分为红心、钻石、蓝皇冠、金皇冠四个阶段，淘宝会员在淘宝网每使用支付宝成功交易一次，就可以对交易对象做一次信用评价。评价分为“好评”“中评”“差评”三类，每种评价对应一个信用积分，“好评”加一分，“中评”不加分，“差评”扣一分，其信用度分为 20 个级别，如表 1-2 所示。

表 1-2 淘宝卖家信用等级

所积分数 / 分	等级图标	信用等级
4~10	♥	一星
11~40	♥♥	二星
41~90	♥♥♥	三星
91~150	♥♥♥♥	四星
151~250	♥♥♥♥♥	五星
251~500	◆	一钻
500~1 000	◆◆	二钻
1 001~2 000	◆◆◆	三钻
2 001~5 000	◆◆◆◆	四钻

续表

所积分数 / 分	等级图标	信用等级
5 001~10 000	◆◆◆◆◆	五钻
10 001~20 000	◆	一皇冠
20 001~50 000	◆◆	二皇冠
50 001~100 000	◆◆◆	三皇冠
100 001~200 000	◆◆◆◆	四皇冠
200 001~500 000	◆◆◆◆◆	五皇冠
500 001~1 000 000	◆	一金冠
1 000 001~2 000 000	◆◆	二金冠
2 000 001~5 000 000	◆◆◆	三金冠
5 000 001~10 000 000	◆◆◆◆	四金冠
10 000 001 以上	◆◆◆◆◆	五金冠

## 2. 商城店铺（天猫商城）

阿里巴巴旗下的商城店铺即指天猫商城。天猫商城是由淘宝网打造的在线 B2C 购物平台，相对于集市店铺而言，天猫商城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阶段。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、非中国大陆企业入驻，入驻前还需提供天猫商城要求的所有相关文件。

天猫商城的店铺类型主要分为旗舰店、专卖店和专营店三类。

(1) 旗舰店：商家以自有品牌（商标为 R 或 TM 状态），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：商家持他人品牌（商标为 R 或 TM 状态）授权文件在天猫商城开设的店铺。

(3) 专营店：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 或 TM 状态）商品的店铺。一个招商大类下只能申请一家专营店。

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，商家需要仔细阅读相关规定和资费说明。

## 1.2 网上开店前的筹备工作

### 1.2.1 网店运营规划

完成市场调研及网店规划后，就进入具体执行环节，包括选品（商品选款）、定价、

渠道选择、制订推广促销计划等工作。目前网店运营是一个系统性工程，需要将调研、规划、营销策略有机融合在一起，进入项目实施环节后，商品的选款、定价就是首先需要考虑的工作，前期做好了选品、定价工作，后续运营就能达到事半功倍的效果。

## 1. 商品选款

商品选款包括四种：一是商家根据目前市场需求变化情况，确定市场经营类目；二是根据当下网络发展需要确定流量款、利润款、形象款、活动款商品；三是根据市场季节变化推出季节款；四是根据长期商品市场变化推出当前款、培育款。

(1) 部分款式的含义包括以下三点。

①“流量款”商品即通常所谓的爆款商品，面向目标客户中的大众客户，是主推的、流量来源最大的，毛利率趋于中间水平的，转化好的商品。与竞品相比，流量款商品在价格或其他方面有明显的优势，后期可带来较大的跟进流量。

②“利润款”商品即利润回报较高的商品，面向目标客户中的小众群体，注重他们对款式、风格卖点的需求，销售目的就是盈利，偏精准推广。商家一般通过定向数据进行测试，或者通过预售方式进行商品调研，以做到供应链的轻量化。

③“形象款”商品即高品质、高客单价的极小众的商品，适合目标群体里的细分人群。形象款商品只占商品销售额中的极小部分，商家可以仅保留线上商品处于安全库存中，目的是提升商家的品牌形象。

(2) 商品选款实战。商品选款应充分结合市场需求、趋势、竞争对手情况，以及商家自身优势、预期利润等情况，进行综合判断，然后结合上述款式分类进行最终选择。例如，经过对行业市场 and 商家情况进行分析，康力源最终确定：在商品经营类目上，以家用综合训练器为主，以举重床为辅，以跑步机和仰卧板为补充；在款式选择上，以市场较容易接受的新开发单人站综合训练器为流量款，以利润空间相对较大且有一定市场需求的新开发三人站综合训练器为利润款，同时根据受众和市场定位的不同再逐个定价。

需要注意的是，在定价的过程中不能忽略网络促销活动因素，要为促销活动预留一定的空间。一般而言，活动组织方对参加官方活动的商品活动价格有苛刻的要求，如聚划算、淘抢购、天天特价等活动都要求商品活动价格在15天内保价。例如，2019年天猫平台要求参加“双十一”活动的商品（包括正式活动商品及预售商品），其销售价格不得高于该商品在指定期间（2019年9月16日00:00:00至2019年11月26日23:59:59）内已生效或将生效的最低标价，且需在校验期（2019年9月16日00:00:00至2019年11月10日23:59:59）内最低标价的基础上让利至少10%（部分类目除外）。除了上述成本因素、商品款式因素、促销活动因素，还需要考虑竞争对手的价格变化因素、商品的生命周期因素、消费者心理因素等。

## 2. 确定商品价格

经过充分的市场调研和利润核算后，康力源最终把流量款单人站综合训练器定价在1300~1800元，比照同行同类商品的利润款，以市场价格相对较高的多人站综合训练器、史密斯机、龙门架综合训练器和面向传统市场的综合训练器等商品为形象款，以企

业库存商品、推新商品为活动款，同时对单人站和三人站商品在功能、色彩、模具方面重新进行开发和设计，力求从家庭应用的角度突出差异性和卖点。

### 3. 商品定价的考量因素

网络商品定价与传统商品定价需要考虑的因素较为接近，既要考虑成本因素，又要考虑商品款式因素、促销活动因素等。成本主要包括商品成本、人员成本、推广成本、包装成本、快递成本、天猫佣金、税收成本、拍摄成本等。由于当下电商人才匮乏和网店竞争相对激烈，在整个运营中，人员成本、推广成本会相对较高，一般各占营业额的10%左右，而天猫佣金为5%，税收成本为8%左右，因此商家完成商品定价后，起码要保证商品毛利润大于33%。而从商品款式划分上，由于流量款、利润款、活动款、形象款各自的市场品有明显的价格优势，引流款也就是我们通常所说的爆款，其主要作用是增加销售量，带动店铺的整体销售，提升店铺的流量和人气。爆款做得好，不仅能给店铺带来更多自然搜索流量，还能带动店铺销售额。有了引流款引来的流量，就需要一些商品来丰富顾客的选择，增加销量。通常选择高性价比的、容易冲击销量的商品作为利润款。通常爆款的商品是利润较小的甚至是零利润的，如果此时利润款商品没有准备好或者准备不到位，通过爆款引进来的流量处于“无货可买”的情况，店铺想要盈利就变得很困难了。店铺中除了爆款引流和利润款增加销量外，还需要有一定量的高价款来满足对产品要求高的消费人群的需要。这些消费者对于产品价格并不敏感，并且对自己所需的产品有清晰的目标。因此这类产品要从质量、包装、展示等方面与其他类型产品区分开，且多从利润款页面中进行引导。

### 4. 渠道选择

目前商家开展网店运营可以选择的渠道有很多，主要考虑因素如下。

(1) 市场认可度因素。从网络零售的形式看，商家开展网店运营主要选择第三方网络零售平台或商家独立商城。由于独立商城存在认可度不高、技术要求高、引流成本高、网络诚信成本高等问题，而第三方网络零售平台具有整体网购市场认可度较高、流量大且交易环境成熟等优势，因此，一般而言，大多数商家会从第三方网络零售平台做起。例如，淘宝集市店、天猫商城、京东商城。

(2) 平台特色及优势。各平台有各自的特色和优势，例如，天猫商城消费者流量大、经营类目丰富、商家后台系统完善；京东商城具有自营店铺口碑优势、物流体验相对较好、消费者质量相对高的特点。但与此同时，商家还需要仔细分析各平台的其他条件，如保证金、交易佣金、账期、商家入驻条件要求等。

苏宁商城、当当、国美等传统的第三方网络零售平台；当下比较流行的移动端渠道平台，如拼多多、微店、有赞店铺、抖音店铺、快手小店；闲置类电商平台，如闲鱼、转转等；新兴的京东京喜（京东拼购）店铺、淘宝淘小铺等。

(3) 商家资质和入驻成本因素。考虑到商家资质和入驻成本等因素，商家可以选择在淘宝集市店开设店铺。这类店铺对商家资质要求不高，更重要的是，这类店铺前期不需要缴纳技术服务费和交易佣金，而且开店流程可以快速完成，但不足之处在于诚信指

数比较低、价格战比较激烈，如果没有独特的经营卖点，商家会渐渐淹没在数百万不知名的店铺中。

(4) 商家品牌和服务优势。考虑到商家品牌和服务优势，商家可以选择在天猫商城、京东商城、苏宁商城等平台开设店铺，在这里经营可以享受平台提供的品牌商家保障、消费者服务保障等一系列措施，同时消费者服务质量相对较高，比较利于商家的长期发展。只是商家要为此付出不菲的保证金和交易佣金。

### 1.2.2 确定商品及货源

货源的好坏与网店的动态评分有直接关系，并影响着网店的运营。因此，如何寻找货源、如何选择好货源，对于新手卖家而言至关重要。

#### 1. 常见的货源渠道

(1) 淘宝官方平台。淘宝官方平台包括阿里巴巴和天猫供销平台。

① 阿里巴巴。阿里巴巴批发网(1688)(简称“阿里巴巴”)是国内最大的线上采购批发平台，为数千万网商提供了海量的商业信息和便捷、安全的在线交易市场，也是网商互动的社区平台。目前阿里巴巴已覆盖原材料、工业品、服装服饰、家居百货、小商品等12个行业大类，提供原料、生产、加工、现货等一系列产品和服务。

阿里巴巴平台上商家众多、地区覆盖面广，各厂家的商品品质、供应链情况参差不齐。因此，在阿里巴巴平台挑选货源要看厂家的销量、评价和复购率，图片质量，是否为原图，网店单品和销售情况，响应速度和发货速度，诚信通年限，是否有金牛标志等信息。另外，还需要查看厂家的联系方式、地址等信息。

② 天猫供销平台。只有注册后才可以进入天猫供销平台，该平台提供的是品牌商品，商品品质相对较好，但厂家对销售商有一定的要求，如信用等级须达到一个钻的级别、好评率达到99%等，通常在厂家的招募书中可以看到详细的要求。另外，厂家对销售价格也有控制，因此利润空间有限。按“卖家中心”→“货源中心”→“分销管理”顺序可进入天猫供销平台界面。

(2) 分销网站。除了淘宝的官方平台外，还有很多提供批发服务的分销网站，适合中小卖家选择货源，如购途网、爱买卖、四季星座网、杭州女装网、衣联网等。在这些平台上，应尽量选择满足以下条件的货源：提供图片或数据包，可以直接上传商品，价格有优势，可以一件代发，售后服务周到。

(3) 产业带。产业带是一条带状的链条产业集中区域，是相关或相同产业的基地。在此区域内可以形成产业集聚效应，从而更好地壮大产业，如杭州的女装、扬州的毛绒玩具、深圳的3C数码产品、佛山的卫浴产品等。按阿里巴巴→“源头好货”的顺序查看“产地地图”即可看到不同类目、不同产品的产业带，以及每个产业带工厂的联系信息，感兴趣的卖家可以实地考察其产品质量、价格等情况。因此，在产业带工厂进货的优点是商品价格便宜、款式多，货源充足，供应链可控；缺点是要求订货量大，容易压货，多数厂家不愿意与小规模的卖家合作。

(4) 线下批发市场。一些线下批发市场也是卖家寻找货源的不错选择，如广州流花

服装批发市场、义乌小商品城等。批发市场商品更新快、品种多，但是容易断货，品质难以得到保障。

(5) 其他货源。除了以上货源渠道外，还可以通过如下渠道找到合适的货源。

① 库存积压或清仓处理的商品。这类商品因急于处理，通常可以以较低的价格买下，然后零售给需要的买家，也能获得不错的利润。

② 外贸商品。在外贸订单剩余商品中有不少好货，这部分商品大多每款只有几件，常常是现在或将来流行的款式，而价格可能只有商场价格的一半左右，因此销售起来会很紧俏。

③ 国外打折商品。在重大的节日前夕，国外的一线品牌通常会推出力度很大的折扣活动，如果卖家可以在国外购买到折扣商品，然后适当提高价格在网上销售，也将获得一定的利润。

④ 当地的特色农产品。特色农产品在主要产地出产量大，方便直接和农户对接，从而容易得到一个合理的成本价。另外，通过网络平台对接各种农产品并进行销售，可以降低农村商业成本、扩大农村商业领域，也是发展农村电子商务的契机。

### 2. 选择货源的一般注意事项

选择货源时，一般应注意以下两点。

(1) 稳定。好货源要稳定，不能经常断货。货源不稳定会影响销售，如果卖出的商品不能及时发货，一方面卖家可能面临退款问题，另一方面活动平台会对此有相应的处罚，如禁止参加活动一年等。

(2) 有利润空间。有利润空间是选择货源的关键，只有存在利润空间，才可能进行后续在网上销售业务。

此外，货品质量应与价格相匹配。如果货源是品牌产品，需要得到授权，否则可能会被举报或被平台处罚。

## 1.3 电子商务团队建设与管理

### 1.3.1 运营团队建设

#### 1. 确定一个核心的电子商务管理层

一个电子商务团队要有一个核心的电子商务管理层来领导并指导其运作。这个核心的电子商务管理层的能力将直接决定这个团队的整体执行能力。“兵随将领，草随风”讲的就是这个道理。核心的电子商务管理层要有计划能力、分析能力、执行能力和控制能力，这四者缺一不可。此外，核心的电子商务管理层还需要具备以下三种能力：①统御能力，即具备驾驭电子商务队伍的能力；②实战能力，即用经验来归纳总结理论，从而进一步指导电子商务战略、战术的规划和执行；③电子商务理论力，在这个以市场、顾

客为导向，以电子商务为核心的时代里，电子商务理论已经成为电子商务活动的必要依据和准则。没有理论力的规引，一个企业、一个团队就不会在电子商务事业的道路上走很远。

“一头狮子带领的一群绵羊，能够打败一头绵羊带领的一群狮子。”在团队建设中，应特别注重核心职业经理人的培养和选拔，同时要建立一种储备机制，在队伍中注重选拔和培养一批“帅才”，从而确保团队不会因组织人员的变故而陷于被动。

## 2. 构筑团队的支撑体系

核心的电子商务管理层是构筑团队支撑体系的基础。它的任务是指导这个支撑体系达成所设定的目标业绩。本支撑体系是整个电子商务直接的执行者。其执行力的强弱决定了团队电子商务活动能否有效地展开。

确定核心的电子商务管理层后，有效地构筑团队的支撑体系是电子商务工作的重点。这里所指的团队的支撑体系包括：电子商务业务执行层、电子商务政策、激励机制及考核机制等。电子商务政策、激励机制及考核机制是电子商务业务执行层最关注的问题，其能否有效执行是影响业务执行层的直接因素。激励机制和考核机制对于业务执行层的人员来讲也是一个利益保障问题。所以在构筑团队支撑体系时，应该考虑以下几个问题。

- (1) 所运行的机制能否保障团队的健康运行。
- (2) 电子商务执行团队是否把保障机制与自己的事业生涯规划联系在一起。
- (3) 电子商务执行团队是否具备学习能力，是否能推动公司和个人愿景向前发展。
- (4) 电子商务执行团队的素质结构是否与核心的电子商务管理层的需求相吻合。

从团队配置来说，需要具备以下三个条件。

- ① 电子商务团队的建设要以一定的经济为基础，即经济现状占主导地位。
- ② 要有专业的人才，并对这个行业有一定的兴趣。
- ③ 要有基础性设施，最简单的基础性设施包括计算机、网线、办公桌。

### 1.3.2 运营团队管理

准备好以上基础性设施后，方才建立一个“有肉”的团队。团队的“肉”有了，接下来就要组织团队的“血”，即团队的灵魂和精神。团队要做到什么样，才能算是一个真正的团队呢？

#### 1. 不让团队中的任何一个人落后

团队就是要让团队中的任何一个人都不落后，主要包括以下几点。

(1) 专业知识不落后。这就需要团队成员之间的交流与学习。公司也会请专业的人来给团队成员上课，团队成员也可以申请外出学习和交流。

(2) 产品知识不落后。这点是不容忽视的，再丰富的专业知识没有产品知识做铺垫也是不行的。无论是网络营销还是线下营销，最后都要回归到产品上。

(3) 表达能力不落后。自己知道了，不会说，一样是没有用的。有再强的能力，拥有再好的机会，出去与人交流时，说不出来，就等于什么都没有。

(4) 为人处事不落后，做人是前提。

(5) 精神和物质激励不落后。物质激励也许大家都会想到，容易忽视的往往是精神上的激励。一句鼓励的话，一个温馨的问候，都能改变一个人一天的心情和工作态度！

### 2. 团队的目标要一致

只有目标一致了，大家的方向相同了，才能够齐心协力向着同一个方向走。对于团队目标的一致性，在团队管理中，不同角色的成员具体目标是不相同的。项目主管直接面向客户，需要按照承诺，保质保量地按时完成项目目标。项目成员可能是抱着打工者心态：我干一天你要支付我一天的工资，加班要给加班费，当然干项目能学到新知识、新技能就更好了。团队中不同角色由于位置和看问题的角度不同，对项目的目标和期望值会有很大的区别。好的项目主管善于捕捉成员间不同的心态，理解他们的需求，帮助他们树立共同的奋斗目标，劲往一处使，使团队的努力形成合力。

### 3. 团队就是要不断分享

团队至少每周开一次交流会，交流这段时间各自工作的收获和心得，交流才是大家快速进步的方法。在交流中，团队成员可以收获别人的体会，也可以在交流中对自己做得对的和好的地方加以肯定，增强自信心，还可以在交流中发现自己的不足。交流的过程更是多项互动、多项学习的过程。对自己工作的总结和监督是很重要的。对于团队分享，我们可以通过以下两种方式进行。

(1) 线上交流。主要是通过QQ、旺旺等交流工具把在工作中遇到的问题、总结的技巧和大家及时分享，同时也能加深自己的印象。

(2) 线下交流。定时开会，交流大家平时工作的情况、遇到的问题、好的想法和建议，集思广益，形成统一战线，时刻准备“战斗”。

### 4. 留住人才是团队管理的关键

“招人容易但留人难”以及“招到的人才不靠谱”是团队建设面临的最大痛点。调查发现，相当一部分的电商从业者频繁换工作，工作半年一换的比比皆是，这对应的正是局部公司超高的离职率。但也有不少公司的离职率很低，即便习惯换工作的员工也能在这类公司待很久。是什么造成了这种现象？对这些公司进行共性探索，成为我们学习电商团队组建的关键所在。

成就感、公司前景、员工培养、管理者的个人魄力、团队的活力，似乎这些就是我们要寻找的共性。我们发现，员工离开公司时惯用的理由，如待遇、空间、兴趣很少直接出现在这里。当一位员工对一个公司产生归属感的时候，一切都会朝好的方向发展，而待遇、空间、兴趣已经不知不觉融入公司的工作流程中。我们具体应该怎么做呢？

(1) 不仅要薪资合理，还需要有合理的涨薪标准和鼓励机制。除了职位提升的奖励外，公司还应该主动嘉奖能力提升或者做出特殊奉献的员工。另外，新老员工的待遇问

题最容易引起员工的不满，需要公正公平。

(2) 培养公司的学习气氛比培养硬性的技能更重要，将员工的能力提升融入工作中并加以引导。另外，要树立典范，帮助脱颖而出的优秀员工规划职业路线，要有职位和能力两条提升路线。

(3) 管理人员不能表现出明显的个人喜好，尤其不能把个人情绪带入工作中。同时，管理人员要懂得驾驭员工，对欣赏的员工不要太过亲密，保持一定的距离；对不喜欢的员工也要唯才是用，安排到适宜的位置。否决下属建议时，最好不要太过强硬，耐心指出建议的不足之处。

(4) 权力下放需要把握尺度，循序渐进，给予基层管理人员一定的发挥空间和试错本钱，同时需要保持关注，及时纠错。

(5) 工作流程尽量简化，重复性质的不必要工作是最容易引起员工反感的。

(6) 开会尽量只通知必要的人参加，方向会议尽量少开，工作总结会尽量简短，探讨性会议提前确定主题和流程，发动会尽量提供物质奖励。

(7) 竞争需要鼓励，但拒绝“办公室政治”，职责范围固定比较好。

(8) 扩编需要谨慎，发展带来的常规扩编会很稳定，用扩编刺激发展容易造成很多管理问题。

(9) 目标合理能让人充满干劲，虚夸的结果是草草应付乃至失去团队活力。

(10) 团队核心的维护至关重要，很多人才换工作都是跟着部门领导或者工程组的师傅一起，这一类人是天生的领导者，他们有足够的人格魄力让员工对公司的忠诚变成对他们个人的敬服。

## 5. 各部门之间的沟通与配合

(1) 团队建设需要一个重要的领导人，要公司高层领导重视、各个部门相互配合。网络营销不能拘泥于内容，而要掌握市场、掌握顾客的心理，要知道客户想看什么、想买什么样的商品。更多时候客户买的是一种感觉，感觉对了一切就都对了！

(2) 时刻把握询盘情况、订单情况。根据不同季节不同客户的反馈，及时调整营销策略，围绕客户需要展开营销。

## 6. 统一管理，明确工作重点，量化工作

统一管理是指对每个人的工作要有人负责统筹管理，这样才能把握整体的工作情况，明确工作方向。

明确工作重点，可以这样理解：团队的分工是很明确的但又不失平衡。像网络营销这样的工作，总是做某方面的工作，很容易让人厌倦。

### 课程思政

#### 《“十四五”电子商务发展规划》

2021年10月9日，商务部、中央网信办、发展改革委三部门联合发布《“十四五”电子商务发展规划》(以下简称《规划》)。《规划》分析了“十四五”时期

电子商务发展面临的机遇和挑战，明确了电子商务发展的指导思想、基本原则和发展目标，提出了电子商务发展的7大主要任务、23个专项行动和6条保障措施。

《规划》立足新发展阶段、贯彻新发展理念、服务构建新发展格局，聚焦电子商务连接线上线下、衔接供需两端、对接国内国外市场重要定位，提出“坚持守正创新、规范发展”等发展原则，形成明确的政策导向，确立了“十四五”时期发展目标和2035年远景目标，首次建立电子商务发展主要指标体系，确定三个规模发展指标和三个分领域发展指标。

### 技能实训

**【实训题目】**挑选货源。

**【实训目标】**

- (1) 能够通过教师讲解、案例讨论掌握相应的知识点。
- (2) 初步学习团队合作，发挥每个团队成员的能力，学习小组讨论、分析评价的方法，对讨论的问题进行记录并提交小结，完成案例讨论。
- (3) 能够形成初步的独立思考能力。
- (4) 能够培养初步的自主学习能力。

**【实训内容与要求】**

- (1) 由教师介绍实训的目的、方式、要求，调动学生参与实训的积极性。
- (2) 由教师布置模拟实训题目，题目如下：登录阿里巴巴批发网、天猫供销平台或常见的分销网站查看各个平台货源的特点。结合自己网店的定位，从以上平台中选择货源并试着发布到自己的网店中。
- (3) 对学生进行分组，确定各小组的组长和人员分工，学习小组学习方式，确定小组团队要做什么，要达到什么目的。
- (4) 由教师介绍如何挑选货源相关案例以及要讨论的话题。
- (5) 各小组对教师布置的问题进行讨论，并记录小组成员的发言。
- (6) 根据小组讨论记录撰写讨论小结。
- (7) 各组相互评议，教师点评、总结。

**【实训成果与检测】**

- (1) 成果要求。
  - ① 提交案例讨论记录：教学分组按3~5名学生一组，设组长1人、记录员1人，每组必须有讨论、工作分工的详细记录，以作为考核的依据。
  - ② 能够在规定的时间内完成相关的讨论，学习团队合作方式，撰写小结。
- (2) 评价标准。
  - ① 上课时积极与教师配合，积极思考、发言。
  - ② 认真阅读案例，积极参加小组讨论，分析问题的思路较为开阔。案例分析基本完整，能结合理论知识解答问题。
  - ③ 团队配合较好，积极参与小组活动，分工合作较好。

## 思考与练习

### 一、填空题

1. 与传统商务相比,电子商务交易的特点是\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。
2. 在电影《阿凡达》中,纳威人的辫子像 USB 接口,在很多地方都能即插即用,而潘多拉星球上那些摇曳的灵树种子,犹如人身体里的神经末梢,但是又仿佛每一个都拥有着自己的灵性,彼此间可以传递着情感,或愤怒或温馨或友善。这正契合了\_\_\_\_\_的诉求,连接一切可连接的物体。
3. 电子商务实行\_\_\_\_\_,可减少文件处理费用。

### 二、简答题

1. 简述电子商务的概念。
2. 简述电子商务的分类。
3. 简述电子商务的基本框架。
4. 简述电子商务的产生和发展及其对社会经济和企业的影响。
5. 描述电子商务在某一行业中的应用情况。