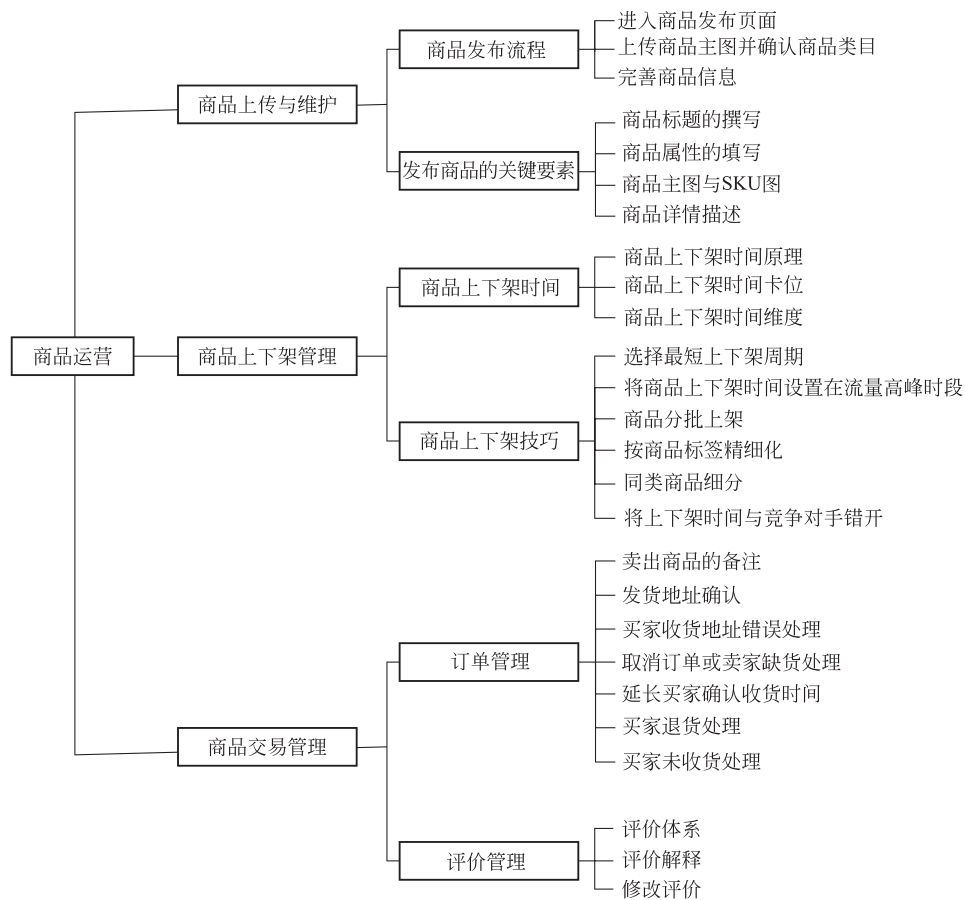


项目3

商品运营

知识框架



学习目标

熟悉商品发布流程，了解商品上下架时间和技巧，掌握商品标题的撰写，掌握商品类目和属性填写，熟悉退换货处理的流程和技巧。

思政目标

通过商品日常运营的处理，培养学生做事严谨、遵守职业行业标准规范，使学生形成良好的职业素养，对学生开展爱国主义教育，增强学生的国家自豪感。

理论知识

任务 3.1 商品上传与维护

3.1.1 商品发布流程

商品发布是指卖家通过淘宝平台将商品信息发布到店铺的线上仓库或发布为出售状态。卖家需要掌握商品发布的流程。同时，为了使自己的商品更吸引买家，卖家还应掌握一些技巧，如商品标题撰写、商品图片优化、商品属性填写、商品卖点提炼和商品详情页设计等。商品图片优化、商品卖点提炼及商品详情页设计等内容，在网店设计与装修模块中已经进行了详细讲述，本任务将重点讲解商品发布过程中的另外两项内容。

网店开通后，就可以进行商品的发布。在商品发布之前，需要准备好商品的主图、商品信息资料及商品详情页所需要的图片。

1. 进入商品发布页面

登录淘宝网，进入千牛卖家中心后台，在左侧的“商品管理”栏目下单击“发布宝贝”子栏目，如图3-1所示，进入智能发布商品页面。

2. 上传商品主图并确认商品类目

2020年4月30日，阿里巴巴正式上线了商品智能发布系统。在商品智能发布页面上上传商品后，系统可以自动将第5张主图生成为白底图，注意上传的主图要大于700 px × 700 px；上传条形码图片或输入商品编码（没有条形码可以不填），可以使系统快速识别出商品的信息和类目。例如：输入“网店运营与推广”教材的书号“9787512137059”，系统会自动识别出其对应的属性类目→书籍/杂志/报纸→考试/教材/

教辅/论文→教材→大学教材，单击确认类目，继续完善，如图3-2所示。

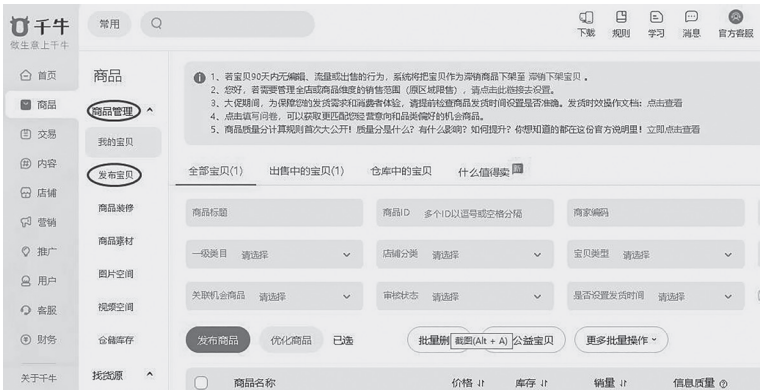


图3-1 “发布宝贝”页面



图3-2 商品发布页面（智能发布）

3. 完善商品信息

完成图片上传和类目选择后，单击“下一步”即可进入商品编辑页完善商品信息。按照页面要求填写商品属性、标题、库存等信息。页面标*号的均为必填项，填写完要求的商品信息后，单击“发布”即可。

3.1.2 发布商品的关键要素

发布商品的关键要素包括商品标题的撰写、商品属性的填写、商品主图与SKU图、商品详情描述。

1. 商品标题的撰写

所谓商品标题，是指描述商品的简短语句，本质上要求店铺的标题描述和客户需求保持一致。随着人群标签的逐渐明确，商品标题不能简单地用“好”或“不好”来判断。可以说，没有最好的标题，只有最适合的标题。根据各电商平台搜索引擎遵循的组合规律，不同的商品或者同一商品不同的推广阶段，标题发挥的作用也不一样。对于爆款商品而言，它已经有强大的人群标签，标题在其整个权重里面占比会降低，但对于新品来说，标题显得特别重要。

（1）商品标题的基本构成

商品标题由关键词组成。关键词主要包括核心词、类目词、属性词及长尾词等类型。核心词表明店铺所销售的是什么商品，是商品的名称或俗称；在商品有多种习惯称呼的情况下，可以多设几个核心关键词以满足更多客户的搜索需求。例如：马铃薯、土豆、洋芋指的是同一种食物，卖家就可以选择里面最常用的1~2个习惯称呼作为该商品的核心词。类目词是店铺商品所在的类目。属性词是指商品的风格、材质及颜色等与属性相关的词语。例如：连衣裙中“纯棉”“淑女”“韩版”等。长尾词可以有多个，是对前面组合词的修饰。各电商平台对标题的字数都有一定的要求。例如：淘宝平台标题栏最多允许输入60个字符，即30个汉字；速卖通平台标题栏最多允许输入128个字符。但是，某些产品类别允许设置较长的标题，所以一定要查看特定产品类别的说明。

（2）商品标题的组合公式

做好了商品的选词，就可以结合关键词组合公式撰写商品标题。不同平台对标题的字符数限制有所不同，如何利用有限的字符数写出一个好标题，可以参考以下标题组合公式：

标题组合=促销关键词+人群关键词+属性关键词+类目关键词+长尾关键词

① 标题组合公式解析。标题中最好有这些属性的词，但并不是说要完全按照公式来完成词的排列，也不需要纠结关键词的顺序。标题组合公式解析如表3-1所示。

表3-1 标题组合公式解析

标题关键词	常见类型
促销关键词	清仓、特价、正品、甩卖、赠礼等
人群关键词	老人、小孩、青年、学生等
属性关键词	修身、收腰、蚕丝、高腰、纯棉、韩版等表述产品某一属性的词
类目关键词	羊绒衫是女装类目下的词，公仔是毛绒玩具类目下的词
长尾关键词	那些搜索量相对较少，但是能展示商品特色的词。例如：平跟商务皮鞋、日常休闲板鞋等



② 标题关键词位置。如果商品有两个核心的关键词，可以将一个放在开头，另一个放在结尾。如果只有一个核心关键词，把核心关键词放开头即可。整个标题放前面的词基本上是固定不动的关键词，把一些不确定的关键词放在尾部，还要留一两个关键词的空间，便于后期进行标题优化加词。

（3）撰写商品标题的注意事项

撰写商品标题要考虑到诸多因素，不但要考虑店铺当前的实际状况、类目的实际状况、是否大促活动时期等，还要考虑通过商品标题提升商品的表现能力，提高商品的点击率，获取更优质的自然流量。通常情况下，撰写商品标题需要注意以下事项。

① 标题适用于当前店铺基础。有一些新手卖家在刚开网店时，喜欢去平台上搜索关键词，然后把销量高、跟自己商品相似的标题直接复制，或者打乱顺序使用。需要注意的是，关键词仅给卖家提供展现机会，并不能影响卖家店铺的排名位置。所以，在选词撰写标题时，要选择最适合当前店铺的关键词。

② 所有关键词要保持高度相关性。标题要与首图、详情页及商品属性高度相关，这一点是保证流量的精准性，进而保证转化率的关键要素。不相关的关键词不要用，如不能用别的商家的品牌词。因为用了不仅违规，而且会拉低转化率，同时影响搜索引擎对本店铺的判断，进而会影响店铺的综合数据。

③ 标题适用于搜索引擎和买家。很多卖家在写标题时，首要原则（有时候甚至是唯一原则）就是获取更多的搜索展现量。但是标题还需要给买家看，卖家要关注买家的阅读体验，买家读完标题能清晰地知道店铺卖的是什么商品，商品的重要属性是什么。标题还承担着提高点击量的作用，在标题中可以放一些功效词或者促销词，虽然这些词不一定会有人去搜索，但是能提高标题的点击量。

④ 规范性。标题违规会影响店铺的综合质量分，进而影响自然搜索排名。首先，不要滥用关键词和极限词，不要用别人的品牌词，不要堆砌关键词等；其次，商品标题一定要符合各平台的规则，否则可能会造成以下几种结果：影响商品的引流能力，发布不了商品，受到平台的处罚，等等。卖家在撰写标题前，一定要先查看标题词语的使用规范。

2. 商品属性的填写

商品属性是指商品本身所固有的性质，如规则货号、材质等都属于商品属性的范畴。商品属性填写时要注意以下几个问题。

① 在后台进行属性填写时，所给的属性栏要全部填写完整，不能留空，这样做有助于商品的排名展示。

② 商品属性词里面的用词不要反复填写。

③ 商品属性中一定要含有关键词,如“短裙女白色”“短裙”“白色”就是该属性的关键词。

④ 通常平台会提供额外的属性给卖家填写,可以考虑在自定义框中填写关键词,大部分的行业会有自定义属性填写。

⑤ 属性词的填写要和标题相关并描述一致。以衬衫为例,假设标题里面写明了这件衬衫是短袖,那么在属性描述时就要注意不要选长袖这个属性词,不然一方面会误导买家,另一方面系统也会认为这个商品的信息不佳,从而使其排名受到影响。

知识拓展

正确填写商品属性的重要性

① 淘宝网、天猫搜索引擎调用的参数首先是标题,其次就是商品的属性。

② 从淘宝网首页的类目进去看到的商品,有的标题中并没有包含类目词,但同样也被展示出来,是因为商品属性有该类目词。

③ 淘宝网在搜索时会选取相应类目中具备某些属性的商品,然后进行排序。如果属性填写不完整或者填写错误,就会在按类目调用商品时被遗漏,这样就失去了按类目展示的机会。

3. 商品主图与SKU图

(1) 商品主图

当买家通过关键词搜索到想要的商品时,淘宝网会通过类目筛选和关键词截取的方法推送与之相关的商品图片给买家,买家第一时间看到的商品图片就是商品主图,商品主图的质量会影响商品的搜索权重。如果能设计好商品主图,就能使网店获得更多的流量和点击率,从而扩大销量。

淘宝网的商品一般有5张主图(女装类目还有1张长图,共6张)。

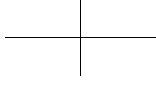
① 商品主图的大小不能超过3 MB、700 px×700 px以上的图片,可以在商品详情页提供图片放大功能,在第5张主图中发布商品白底图可以增加手机淘宝首页曝光的机会,清晰的商品正面图可以自动生成第5张白底图。

② 商品主图尽量按照安全区建议制作图片,防止卖点被遮住。

③ 3:4及9:16主图优先将利益点、商品卖点等商品强相关信息合理突出在主图上,但禁止牛皮癣主图。

④ 建议白底图及透明素材图合理排布,图片保证买家浏览体感,提升宝贝成交转化率。

⑤ 白底图要求背景纯白底,无阴影和抠图痕迹,不出现牛皮癣,不能有Logo和文



字，主体清晰展示完整，不能拼图。

⑥ 透明素材图要求将素材抠图，边缘处理干净，居中放入透明的正方形画布中，素材在画板内尽量撑满，但不要超出画板边界。

⑦ 注意图片版权。若盗图或在图片上使用他人品牌信息，将被删除商品及扣分处理。

⑧ 商品主图不要有边框，不要将多张图拼在一起，一张图片只反映商品某一方面的内容。

⑨ 商品主图不得出现留白（即图片与模块大小不匹配，图片周围出现空白）。

（2）SKU图

对于一种商品而言，当其品牌、型号、配置、等级、花色、包装容量、单位、生产日期、保质期、用途、价格、产地等任一属性与其他商品存在不同时，可称为一个单品。通常，将一个单品定义为一个SKU（stock keeping unit，最小存货单位）。

在电子商务中每款商品都有一个SKU，以便对商品进行识别。例如：一款回力男鞋中黑米兰的39码是一个SKU，40码是一个SKU，41码是一个SKU，42码是一个SKU，43码是一个SKU，所以一款回力男鞋有39、40、41、42、43等若干个SKU。

① SKU图片的位置。在商品详情页主图的右侧，单击如图3-3所示的“颜色分类”中的任一张图片，在左侧主图的位置就可以看到选择的SKU图片。



图3-3 SKU图片的位置

② SKU图片的设置。卖家登录“卖家中心”，进入“一口价宝贝发布”页面，在“宝贝规格”选项的“颜色分类”中选择颜色后，就可以上传同色商品的SKU图片，如图3-4所示。



图3-4 上传SKU图片

4. 商品详情描述

商品标题的 30 个汉字不足以充分说明商品的优势和价值，因此商品的用途、特色等还需要用更多文字加以说明。商品详情描述是影响买家是否购买的一个重要因素，是将点击率转化为成交率的关键。

淘宝网的商品详情描述限制在1~30 000字节（一个英文字母占一个字节，一个汉字占两个字节），足够用来列出商品的详细介绍和说明。

在撰写商品描述信息时要注意以下几个方面。

① 内容要全面。卖家要站在买家的角度去思考其关心的问题，如材质、尺寸、价格、重量、颜色、适合人群、寓意、真假辨别、赠品、服务承诺、支付方式等都是买家关心的内容。服装类商品可以呈现面料、内衬、颜色、色差、扣子（拉链）、走线和特色装饰等细节实拍，特别是领子、袖子、腰身和下摆等部位的细节，细节实拍可搭配简洁的文字说明，如图3-5所示。



图3-5 某商品部分详情描述



② 商品详情描述要细致。商品详情描述要能够全面概括商品的用途和属性，最好能够介绍一些使用方法和注意事项，更加贴心地为买家考虑。

③ 商品详情描述应该结合文字、图像、表格等形式进行（图3-6），这样能让买家更加直观地了解商品，也会增加他们购买的可能性。



图3-6 某商品结合文字、图像、表格的详情描述

④ 参考同行网店。卖家可以参考其他同行的皇冠网店，看一看它们的商品详情描述，择其优点应用于自己的网店中。

任务 3.2 商品上下架管理

商品上下架在日常运营中起着很重要的作用，利用好商品上下架时间可以带来短期排名的提升，实现精准卡位，获得大量精准流量，实现店铺流量免费增长并提高成交率。

3.2.1 商品上下架时间

1. 商品上下架时间原理

商品上下架时间原理，是指商品在上架后需要选择7天或14天的重复下架和上架周期，简单来说是指店铺的商品在第一次上架出售后的7天或14天有一个虚拟的下架，然后自动上架的过程。应当注意的是，这里并不是说7天或14天后，店铺的商品重新下架到仓库中而不是在出售状态。这样做只是虚拟下架，店铺的商品其实还是在出售中，这跟

实际下架商品是有区别的。值得注意的是，越接近下架时间，商品排名越靠前。

2. 商品上下架时间卡位

商品上下架时间卡位的主要目的是通过对商品上下架时间，正确规划与安排实现免费流量最大化，按照周期分每天每个时段上架商品。通过前期的规划和调查，按照商品的类目、商品流量高峰时段，均匀地按每天每个时段分别上架一定数量的商品，这样做才能让店铺的商品在循环周期里，每天每个时间段都有商品在浏览高峰时段中接近下架时间。

3. 商品上下架时间维度

① 每周的时间维度。通常情况下，周末的流量较少，这是因为周末较少人待在家里，逛网店的人也相对比较少。经统计，周末搜索量、点击人数都会有下降的趋势。所以在安排商品上下架时，周一到周五安排得较多一些，周六日相对较少。

② 每天的时间维度。从行业的来访高峰时段和购买高峰时段数据来看，对每天时间段维度的合理规划也是必不可少的。在购买高峰期上下架，可能获取更多的展现量，同时可能得到更高的销售额。

③ 店铺自身的流量高峰和低谷。根据分析店铺数据，总结店铺的访问规律，归纳店铺的最佳上下架时间段，再加上一些适时的促销活动的运用，就能提升店铺活跃度，进而提升店铺销售额。

知识拓展 淘宝禁止的与下架时间有关的两种行为

- 重复开店：在时间排名机制下，商品越多越占优势，这就是很多人会冒险的原因。

- 重复铺货：这是扰乱市场的表现，不能给消费者更好的用户体验（搜索出来的都是同样的商品）。

这两种行为均是扰乱淘宝市场规则的行为。

3.2.2 商品上下架技巧

1. 选择最短上下架周期

除非店铺里有非常多的商品在出售，否则一定要把上下架周期设置成平台默认的最短周期，周期越短效果也就越好。例如：7天上下架时间，一个月内有4次获取高峰浏览排名靠前的机会；而14天上下架时间，一个月内只有2次机会达到高峰浏览排名靠前的



机会。

2. 将商品上下架时间设置在流量高峰时段

通过数据分析得知，淘宝网周一、周五两天的流量最大，因此很多卖家都把商品设置在周一或周五上下架。另外，网购交易高峰期一般出现在9:00—12:00、13:00—16:00、19:00—21:00，在这几个时间段浏览和网购下单的人数最集中。因此，可以在这些时间段分别上架一些商品，或者用软件工具定时上架，或者在这几个时间段每隔几分钟上架一个商品。另外，大众的上网时间分布数据只能做一个参考，在上架商品时店铺还需要考虑商品目标受众的集中上网时间。

3. 商品分批上架

在设置商品上下架时间时，一般以主要的引流商品为主，然后合理分配其他商品的上下架时间。网店商品不要在相同或者较短的时间段内全部上下架，最好合理分布在一周中分批上下架，以使网店在一周中能保持稳定的搜索排名。

4. 按商品标签精细化

可以把店铺商品分成“爆款”“热销款”“一般款”“滞销款”等来具体安排商品上下架时间。爆款可以占据每周里面最有优势的时间段，其他标签的产品就按照每周的销售热度重排。按商品分类来安排商品上下架时间比随机安排上下架更有优势。

5. 同类商品细分

按照淘宝展现规则，当关键词被搜索时最多可以展现两个同类商品。为了让同类商品获得更多的展现机会，同类商品要区分上下架时间。即使是不同子类目的商品，为了获取更多流量，也不要过于集中上下架。

6. 将上下架时间与竞争对手错开

高峰时段流量多，但是众多卖家一窝蜂地选择在高峰时段上下架商品，也就意味着每家网店平均获得的流量不会很多，因此只关注自己店铺的上下架设置还是不够的，还要分析竞争对手的数据。如果店铺里面的某个爆款跟竞争对手的爆款有所差距，那就最好跟竞争对手的上架时间稍微错开，以免受到影响。当然，如果店铺的爆款已经是行业爆款了，那就调到最好的时间段上架。一般来说，选择整点上下架商品的网店较多，同类商品的卖家数量多，可能会降低商品的展现机会，因此建议避开整点上架。

知识拓展

上下架时间对eBay商品排名的影响

为了使所有在线商品都有展现机会，淘宝制定了根据上下架时间轮番排名的规则。此规则期初对排名的影响很大，后来慢慢弱化了，但是仍然存在一定的影响。

淘宝这一规则参考了eBay商品排名规则。eBay商品排名规则一直沿用至今，并且在搜索排名中所占权重依然很高，特别是竞拍产品，完全根据上下架时间来决定排名。

简单介绍一下上下架时间如何影响商品排名。例如：客户在周三11:05搜索“洁面刷（facial cleansing brush）”，在周三11:06下架的商品会排在第一页第一名，而在周三11:04已经下架的商品则没机会展示。

以美国为例，设置下架时间为7天。美国首都华盛顿比北京时间晚13个小时，主流购物时间是10:00—12:00、15:00—17:00、20:00—22:00，根据上下架时间对排名的影响，商品上架北京时间对应为21:00—23:00、2:00—4:00、7:00—9:00，这样保证在客户购买商品的高峰时间段店铺的商品排名在最前面，将商品更多地展示给客户，以带来更高成交量。

任务 3.3 商品交易管理

3.3.1 订单管理

在买家下单后，客服工作人员还需要针对订单信息等内容做基础的管理。一般的订单管理内容包括：卖出商品的备注、发货地址确认、买家收货地址错误处理、取消订单或卖家缺货处理、延长买家确认收货时间、买家退货处理、买家未收货处理等。

1. 卖出商品的备注

卖出商品的备注为网店日常工作的交接提供了便利。通过注明买家目前订单的情况，便于后期的商品跟踪与管理。假设一笔订单买家联系的是售前客服，而售前客服没有备注说明此订单的情况，当订单交接至售后手中时，便要再次向该买家询问订单情况，这很容易引起买家的厌烦心理与不良情绪；又或者在买家要求退换货的情况下，卖家没有对卖出商品进行备注，售后就不知道买家商品发回的原因，无法给买家及时处理订单，导致客户体验下降。所以，备注好买家订单情况是网店经营过程中非常重要的一环。

不同类型的订单问题，有不同的备注方式。备注方式举例如图3-7所示。



订单编号: 2509609986488127 买家: 2013meier919 马丽梅

宝贝	单价	数量	合计
 包邮女袜纯棉舒适款, 买一送一 颜色分类: 西瓜红 尺码: 均码	10.00	1	¥10.00 (含快递: 0.00)

成交时间: 2017-01-24 10:27

标记: [Icons]

标记信息: [Red flag icon] 标记信息仅自己可见。若不是本人填写, 请小心被骗。防骗提醒
这个用户需要另外送一双袜子。

确定

图3-7 备注方式举例

图3-7是卖家对卖出商品进行备注时的备注方式。客服在接受订单后必须询问客人的快递信息（尤其是自身发货的），然后根据客人的要求做相应备注，并写上做备注的客服姓名或者客服旺旺ID。一切完成后，在审单或者仓库发货前再次仔细查看每个订单的备注。为了更好地区分备注类型，在备注框下用不同颜色的旗子进行归类。

（1）红色的旗子

当客户有特殊要求时用红旗备注，如图3-8所示。例如：送小礼物、指定快递、换地址等。备注应该注明售后问题、运费的承担方及处理的进程。红旗备注如图3-8所示。例如：尺码小了，买家自理来回运费换货，收到退件后换成××款式、××颜色、××尺码，最后再加上日期和备注等。



订单编号: 2508359795738127 买家: 2013meier919 马丽梅

宝贝	单价	数量	合计
 男士运动袜 包邮买一送一中大促 颜色分类: 深灰色 尺码: 43-46	10.00	1	¥10.00 (含快递: 0.00)

成交时间: 2017-01-24 10:30

标记: [Icons]

标记信息: [Red flag icon] 标记信息仅自己可见。若不是本人填写, 请小心被骗。防骗提醒
采用圆通快递

确定

图3-8 红旗备注

(2) 黄色的旗子

黄旗一般用于售前售后客服备注。当客户要求暂不发货时就使用黄旗备注，如图3-9所示。例如：补单情况，客户要求推迟发货或有补换货邮费的情况等。



图3-9 黄旗备注

(3) 绿色的旗子

当可以发出商品时使用绿旗备注，如图3-10所示。例如：客户之前有要求推迟发货或要求具体哪天发货，现在到了客户指定的发货时间了，就可以将黄旗改成绿旗；又或是之前有退给买家换货产生的邮费的情况，而卖家店铺此时已经收到退件可以给客户换货时，就将黄旗改为绿旗。（提示：绿旗和黄旗可以灵活搭配使用）



图3-10 绿旗备注

(4) 蓝色的旗子

客户有特殊售后问题时或缺货时可以使用蓝旗备注。例如：客户给中差评的情况或

订单有缺货等情况，如图3-11所示。

订单编号：2508359795738127
买家：2013meier919 马丽梅

宝贝	单价	数量	合计
 男士运动袜 包邮买一送一年中大促 颜色分类: 深灰色 尺码: 43-46	10.00	1	¥10.00 (含快递: 0.00)

成交时间：2017-01-24 10:30

标记：
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☒ ☐

标记信息：

ⓘ 标记信息仅自己可见。若不是本人填写，请小心被骗。防骗提醒

缺货

确定

图3-11 蓝旗备注

（5）紫色的旗子

当客户订单可以办理退款时用紫旗备注，如图3-12所示。例如：跟单员收到客户退件时，在确认退回款式、数量等信息后，可以给客户办理退款。

订单编号：2508359795738127
买家：2013meier919 马丽梅

宝贝	单价	数量	合计
 男士运动袜 包邮买一送一年中大促 颜色分类: 深灰色 尺码: 43-46	10.00	1	¥10.00 (含快递: 0.00)

成交时间：2017-01-24 10:30

标记：
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☒ ☐

标记信息：

ⓘ 标记信息仅自己可见。若不是本人填写，请小心被骗。防骗提醒

需要退款

确定

图3-12 紫旗备注

为了让备注更为清晰明朗，在备注内容结束后一定要注明备注人的名字、备注时间及备注情况，以便商品交易过程的顺利进行，持续到交易完成为止。

2. 发货地址确认

首先，发货前仔细核对买家提供的收货地址和收货人（或其代理收货人）姓名。

如果买家提供的收货人姓名和地址与其原来在网上提供的不一致,为了避免错发的情况,可以通过旺旺、站内信、邮件等方式将地址发给买家让其确认,以避免不必要的争议,尽量利用阿里旺旺或电话的方式与买家联系,并保留与买家联系的资料。如果是填错了地址或姓名,由卖家负责赔偿,或者负责所有邮寄费用。如果是由于买家提供地址有误,导致宝贝收货延迟或丢失,卖家不负责。发货地址确认页面如图3-13所示。

图3-13 发货地址确认页面

其次,发货时对邮寄的宝贝仔细检查后再进行包装,确保宝贝不会在运输过程中损坏。同时,即使出现买家说商品有质量问题时,卖家也能大致掌握商品的原本状况,降低店铺的损失率。不但如此,在填写邮寄地址之后仍需认真检查一次,确认地址、电话、姓名等重要信息无误,让商品顺利到达买家手中完成交易。

最后,发货后保存好发货的凭证,并通过手机短信、旺旺、站内信和发货备注等途径提示买家。例如:“货物已经通过××发出,单号是××,请注意查收,收货时请当着快递工作人员的面打开检查;如有异常,请快递工作人员签字盖章,也好保护您的利益。”此后如果出现买家说货物有损坏的情况,可以请买家出示快递工作人员签字确认的单据,在合理的范围内确保自身利益。

3. 买家收货地址错误处理

在网店交易的过程中,如果出现买家把收货地址填错的情况,卖家可以在“价格及发货管理”页面,选择“发货管理”,对整笔订单的收货地址进行修改,或者修改单笔订单的收货地址。相应的操作具体如下。



（1）整笔订单地址修改

进入“发货管理”页面，单击订单顶部的“修改地址”，在弹出的浮动层中填写正确的地址，单击“确定”，地址修改成功。

（2）单笔交易地址修改

进入“发货管理”页面，单击单笔交易后的“修改地址并发货”，在“发货页面”选择该笔交易对应信息，单击“修改买家地址”，在弹出的浮动层中填写正确的地址。需要注意的是，单笔交易修改地址只有在交易发货成功后，地址才会被保存；如果没有发货成功，则修改的地址不会被保存。

4. 取消订单或卖家缺货处理

在买家下订单后，如果在交易中途出现了买家想取消订单或卖家缺货的情况，卖家可使用“关闭交易”的功能，将交易直接关闭。前提是，假如买家想取消订单，需要与卖家先进行协商，以免被卖家投诉“拍下不买”；如果卖家没有货，也必须先与买家协商，以免被买家投诉“成交不卖”。关闭交易的具体操作为：首先在“价格及发货管理”页面选择“订单价格修改”；然后在跳转后的页面单击需要关闭的交易下的“关闭交易”按钮；最后卖家选择“关闭交易”的理由，单击“确认关闭”按钮，即可完成交易的关闭。

5. 延长买家确认收货时间

假如淘宝卖家已经发货，但是由于物流配送不通畅，导致买家久久未收到货，这时买家可以自己延长收货时间，也可以通过卖家帮忙延长。不但如此，在交易发生换货的情况下，也要注意及时延长收货时间，避免由于特殊情况无法及时确认收货，导致交易超时系统自动打款成功。

延长收货时间的操作可以由卖家执行，也可以由买家执行。卖家如需延长买家的收货时间，可进入“已卖出的宝贝”，找到需延长的交易，单击“延长收货时间”后，选择延长的期限即可。卖家可以给买家延长收货时间，分别可延长3、5、7、10天，是不限制次数的。卖家延长收货时间界面如图3-14所示。

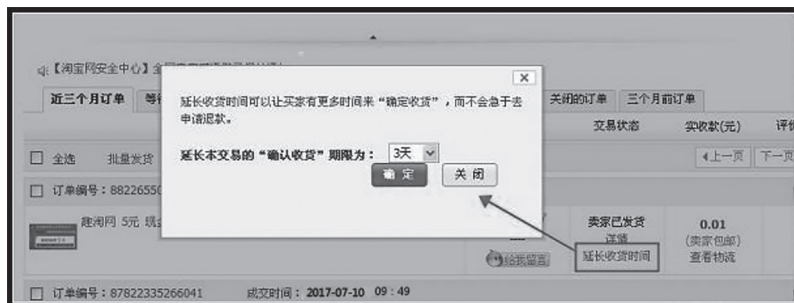


图3-14 卖家延长收货时间界面

6. 买家退货处理

当买家收到货物以后,因为产品问题或者其他原因需要退货时,卖家首先可以与买家进行沟通,沟通后若买家仍旧坚持退货,买家可以根据以下操作来进行退货处理:登录“我的淘宝”,在“交易记录”页面找到需要退款的交易,单击“退款”。需要注意的是,一般情况下,退货由买家承担运费。

7. 买家未收货处理

客服针对买家一直声明没收到货物的问题,解决办法有两种。一种是买家通过与卖家进行沟通,让卖家与快递公司取得联系,了解具体的快递情况,并要求卖家进行后续的跟进处理。另一种是卖家先联系快递公司,找出具体问题出在哪里,再与买家友好沟通;或是卖家与淘宝客服进行沟通,了解具体签收情况,并要求提供签收底单和第三方合法签收凭证,淘宝客服及时跟进处理。不管是哪种处理方式,都需要以诚实的态度、负责的心态去处理网店经营过程中的每一个问题,并且从中学习、总结。

3.3.2 评价管理

淘宝网规定,买卖双方应基于真实的交易进行相互评价。按“千牛卖家中心”|“交易管理”|“评价管理”的顺序单击,可进入评价中心页面。页面包括“数据概览”和“评价管理”两个操作控制模块。卖家可查看店铺整体评价相关数据、买家给出的评价,并进行回评、解释及处理异常评价等。

“评价管理”中的每个模块可展示具体的评价细节,“买家已评价”“历史评价”和“待卖家评价”主要展示已完成的评价;“已处置评价”和“疑似评价处理”主要展示异常评价,商家可通过展示的评价内容反查该条异常评价内容。评价中心的评价管理模块如图3-15所示。

1. 评价体系

淘宝网的评价体系包括“信用评价”和“店铺动态评分”两种,淘宝店铺这两种评价方式都有,天猫商城只有“店铺动态评分”。店铺动态评分有买家对商品的质量、服务态度、物流三方面的评价;信用评价有买卖双方互评,包括“信用积分”和“评论内容”。

(1) 信用评价

淘宝网会员在个人交易平台使用支付宝完成每一笔交易后,双方均有权对对方交易的情况作出评价,这个评价也称为信用评价。买卖双方信用等级如图3-16所示。评价分为“好评”“中评”“差评”三种。如果评价人给予好评,则被评价人信用积分增加1分;若给予差评,则被评价人信用积分减少1分;若给予中评或15天内双方均未评价,则被

评价人信用积分不变。图3-17所示为卖家累积信用示例。



图3-15 评价中心的评价管理模块

积 分	信用等级标志	积 分	信用等级标志
1 星：4 ~ 10	★	1 皇冠：10 001 ~ 20 000	👑
2 星：11 ~ 40	★★	2 皇冠：20 001 ~ 50 000	👑👑
3 星：41 ~ 90	★★★	3 皇冠：50 001 ~ 100 000	👑👑👑
4 星：91 ~ 150	★★★★	4 皇冠：100 001 ~ 200 000	👑👑👑👑
5 星：151 ~ 250	★★★★★	5 皇冠：200 001 ~ 500 000	👑👑👑👑👑
1 钻：251 ~ 500	💎	1 金冠：500 001 ~ 1 000 000	👑👑
2 钻：501 ~ 1 000	💎💎	2 金冠：1 000 001 ~ 2 000 000	👑👑👑
3 钻：1 001 ~ 2 000	💎💎💎	3 金冠：2 000 001 ~ 5 000 000	👑👑👑👑
4 钻：2 001 ~ 5 000	💎💎💎💎	4 金冠：5 000 001 ~ 10 000 000	👑👑👑👑👑
5 钻：5 001 ~ 10 000	💎💎💎💎💎	5 金冠：10 000 001 以上	👑👑👑👑👑👑

图3-16 买卖双方信用等级

卖家信用评价展示 好评率：98.64%			
最近一周 最近一月 最近半年 半年以前			
	👍 好评	👎 中评	👎 差评
总数	523	5	3
运动/户外	514	5	3
非主营行业	9	0	0

图3-17 卖家累积信用示例

若14天内相同买家、卖家就同一笔交易进行评价，多个好评只加1分，多个差评只减1分。每个自然月中，相同买家和卖家之间的评价计分不得超过6分，超出计分规则范围的评价将不计分。被评价人可在评价人作出评论内容或追评内容之时起的30天内作出解释。评价人在作出中评、差评后的30天内，可以对评价进行修改或删除。评价只能修改一次，且只能修改中评和差评。

（2）店铺动态评分

店铺动态评分也称卖家服务评级（detailed seller ratings, DSR），是淘宝网、天猫的一种动态评分系统，只有使用支付宝并且交易成功的交易才能进行店铺动态评分。在淘宝网交易成功后的15天内，买家可以对本次交易进行三项评分，分别对应着宝贝与描述相符、卖家的服务态度和物流服务质量。每项店铺评分的取值为：连续6个月内买家给予该项评分的总和/连续6个月内买家给予该项评分的次数。淘宝店铺的动态评分如图3-18所示。

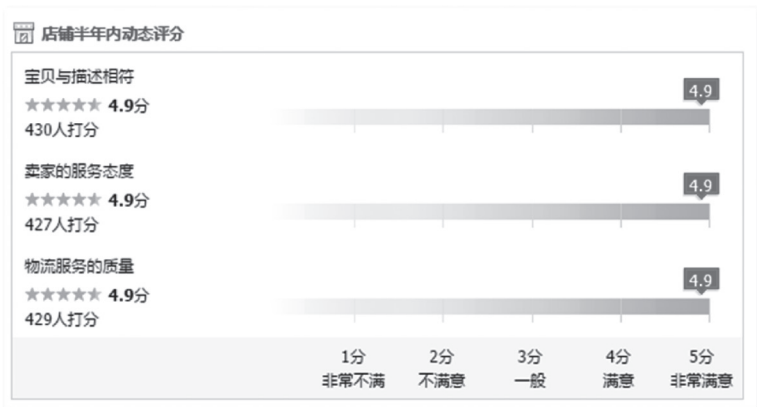


图3-18 淘宝店铺的动态评分

每个自然月，相同买家、卖家之间的交易，卖家店铺动态评分仅计取前3次（计取时间以交易成功时间为准）的交易评分。店铺评分仅能由买家在交易成功的15天内进行主评时打分。若买家没有进行主评，即使后续系统产生默认好评，也不会产生默认店铺评分。

2. 评价解释

买家作出评价的30天内且评价处于生效状态下（若是中评、差评则需双方评价后48小时生效），卖家可以对买家评价内容进行回复，以帮助买家作出判断。主评和追评各有一次解释机会，但在主评和追评均已产生的情况下，只能对追评进行回复，主评无法回复。目前，评价回复仅支持文字，无法上传图片或视频。评价回复一旦作出，就无法被单独修改或删除，但若评价本身被删除则评价回复不再展示。评价回复如图3-19所示。



图3-19 评价回复

3. 修改评价

有时交易双方会因为一些误会和争议给出负面的评价。如果经过沟通和协商达成一致，买家或卖家愿意将中评、差评修改为好评，可以不用求助于淘宝网客服，自己就能轻松地修改评价。

卖家如果需要修改给买家的评价，按“千牛卖家中心”|“交易”|“订单管理”|“评价管理”|“给买家的评价”的顺序单击，找到需要修改的评价，会看见后面有一个修改评价的提示，单击“进入”就能将中评、差评改为好评。修改评价如图3-20所示。



图3-20 修改评价

除了修改自己给出的中评、差评，卖家也可以按照这个操作流程去指导买家修改中评、差评，使网店保持一个较好的评价记录。

实训任务 网店商品发布

实训目标

- 能够按照商品发布的流程完成商品上架。
- 能够根据商品完成不同情况下运费模板的创建。

实训分析

本实训主要介绍商家如何在千牛卖家中心平台上按照商品发布的流程完成商品上架。商品发布的核心内容主要包括：商品标题撰写、商品图片优化、商品属性优化、商品属性填写、商品卖点提炼和商品详情页设计。发布商品之前需要将商品的相关素材整理和准备好，所有的图片需要上传至图片空间并分好类。下面以在淘宝网店发布一款连衣裙为例，讲解商品发布流程。

① 进入千牛卖家中心，在页面左侧单击“商品管理”模块下的“发布宝贝”，如图3-21所示。



图3-21 单击“发布宝贝”页面

② 进入商品发布页面，将图片空间准备好的商品主图依次上传。注意：图片的格式符合平台规定，第5张图片要求使用白底图。上传商品主图如图3-22所示。

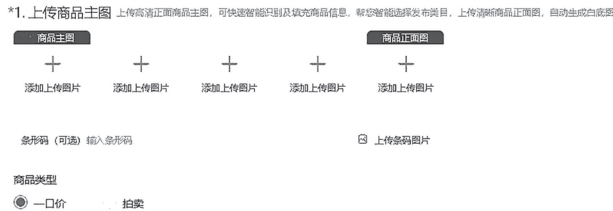


图3-22 上传商品主图

③ 上传完商品图片后，后台会根据上传的图片自动识别出商品所属类目。如果类目选择有误，则可以通过在搜索框输入商品的核心词，搜索选择最适合的类目。

④ 填写基础信息，包括宝贝标题、类目属性。在类目属性栏中，带*的内容是系统属性，为必填项；其他是自定义属性，为选填项。平台根据上传的图片识别出商品的一些属性，并自动完成预填写，在此需要一一核对。注意：尽量将商品的属性信息填满，但要避免错填和漏填。例如：连衣裙的商品属性如图3-23所示。

* 年份季节

请选择

品牌

若未检测到品牌，可选择other/其他或新增品牌

请选择

款式

请选择

风格

请选择

组合形式

请选择

裙长

请选择

袖长

请选择

领型

请选择

袖型

请选择

面料

请选择

裙型

请选择

图案

请选择

衣门襟

请选择

腰型

请选择

适用季节

请选择

* 材质成分

+

上传吊牌

图3-23 连衣裙的商品属性

⑤ 填写销售和支付信息。在销售模块主要填写商品的颜色分类、尺码、价格和数量等信息，如图3-24所示。在支付信息模块中，在“拍下减库存”中选择“是”，如图3-25所示。

销售信息

保存草稿

第一次使用教程，请点击查看详情 学习

颜色分类

绿色

备注(可选)

+

新增规格项

开始排序

尺码

选择标准尺码可增加股票/库存机会，标准尺码还可填写尺码备注信息（偏大、偏小等）！查看详情

150/80A

规格备注

155/80A

规格备注

160/84A

规格备注

165/88A

规格备注

170/92A

规格备注

175/96A

规格备注

图3-24 填写尺码信息

支付信息

拍下减库存 * ☒ 是 ☐ 否

图3-25 填写支付信息

• 100

网店运营与推广（第2版）.indd 100

2024/8/12 15:16:35



⑥ 填写物流信息。如图3-26所示，卖家需要进行物流设置后才能发货，包括服务商设置、运费模板设置、编辑地址库等，这里选择商家包邮。

新增运费模板

模板名称：

全国包邮

运费计算器

* 发货地：

中国

北京

北京市

朝阳区

* 是否包邮：

☐ 自定义运费

☒ 包邮

* 计价方式：

☒ 按件数

☐ 按重量

☐ 按体积

运送方式：

除指定地区外，其余地区的运费采用“默认运费”

☒ 快递

☐ EMS

☐ 平邮

保存并返回

取消

图3-26 新增运费模板设置

⑦ 填写商品图文描述。如图3-27所示，在上传预填材料时，已经上传了商品的5张图片，在此主要填写商品详情描述。

图文描述

基础素材

*主图图片

主图图片

C位主图(标准展示)
模特展示商品 画面清晰无遮挡
主图背景色与商品颜色相协调
主图文字清晰 无遮挡

主图直接影响商品曝光引流效果及平台免费推荐机会，请点击查看详情 学习主图上传规范及优化知识
商品图片中的一张设为淘宝直通车推广创意时，更新此图片会同步至淘宝直通车创意。
原创保护提醒：若您给商品为原创设计新品，建议您在发布商品前进行新品备案登记，了解详情

主图视频比例

☐ 1:1

☒ 3:4

上传3:4的图片/视频可以增加商品曝光机率 查看详情

*详情描述

亲，您只需要上传一份商品描述数据，将同时在电脑端网页生效，无需另外上传，请点击查看详情学习详情上传规范及优化知识
手机和电脑使用同一套描述

返回旧版图文描述

快速新增

☐ 图片

☐ 文字

☐ 二维码

高级编辑

隔块模块可以无限嵌套，可将现有模块存为模板下次快速使用。保存模板

1

2

3

4

主图文字规范
主图文字清晰 无遮挡

5

6

文本模块，此处可以输入商品详情的描述信息

7

图3-27 商品详情描述页面



3. 发布商品标题名称最多可以容纳 () 个汉字/ () 个字符。
A. 30/60 B. 25/50
C. 20/40 D. 30/50
4. 在商品标题中“数码相机”和“大码服装”都属于 () 关键词。
A. 品牌 B. 属性
C. 促销 D. 评价
5. 宝贝三要素是指 ()。
A. 标题、图片、描述 B. 旺旺、支付宝、描述
C. 图片、支付宝、旺旺 D. 标题、图片、支付宝
6. 商品详情描述的主要模块不包括 ()。
A. 快递与售后 B. 温馨提示
C. 店铺/商品资格证书 D. 营销活动
7. 所有商品都受到 () 的影响, 使用同一个词汇描述不同的商品, 所产生的流量价值是不一样的, 给店铺带来的利润也具有差异化。
A. 商品的基本属性 B. 商品的规格包装
C. 商品的销售对象 D. 商品的固有价值
8. 页面的加载超过 (), 57%的用户会放弃当前的浏览。
A. 2 s B. 3 s
C. 4 s D. 5 s
9. 以下不可能导致宝贝上架失败原因的是 ()。
A. 宝贝图片存在盗链 B. 宝贝属性没填
C. 宝贝品牌没填 D. 与其他宝贝上架时间重复
10. 淘宝网规定注册使用淘宝的用户须年满 ()。
A. 16岁 B. 18岁
C. 20岁 D. 无年龄限制

二、判断题

1. 设计分类导航区可以起到分流的作用, 因此在设计时要特别注意其导流功能。 ()
2. 普通型商品详情页文案通常从商品核心卖点出发, 站在消费者的角度, 将商品卖点转化为利益点, 不断加强消费者购买商品的信心。为了让消费者全面了解商品卖点, 要求卖家要尽可能详尽地描述出商品的特色。 ()
3. 引流入口页面呈现的效果就是在短暂的时间内迅速抓住消费者的眼球, 在视觉暂



留时间1~2分钟之内刺激消费者，进而产生点击行为。

()

三、简答题

1. 如何把握好店铺商品的上架时间?
2. 简述撰写商品标题的注意事项。
3. 简述商品发布流程及商品发布的关键要素。
4. 在撰写商品描述时要注意哪几个方面的问题?
5. 简述商品主图的发布要求。



参考答案