

巍巍交大 百年书香
www.jiaodapress.com.cn
bookinfo@sjtu.edu.cn



从书策划 张荣昌
责任编辑 王清 孟海江
封面设计 唐逸设计

财经商贸类系列教材

市场营销

市场营销学——原理与实践
市场调查与预测
企业管理
客户关系管理
人力资源管理实践教程
销售管理
消费者行为分析
商品学
营销策划
渠道管理
推销技术
品牌推广
广告实务
公共关系
沟通与商务谈判
中华商业文化
品牌策划与推广

电子商务

电子商务概论
电子商务数据分析与应用

电子商务视觉营销
电子商务法律法规
电子商务安全与支付
电子商务物流
客户服务与管理
商品信息采编
电商运营教程
网店运营与管理
网络营销
网店美工
软文写作
商务礼仪
视频采编
选品与采购
进出口贸易
进出口业务实用教程
外贸英语写作

网络营销与电商直播

电子商务基础
电商直播实务

直播营销与运营
直播电商
网络文案策划
网络视频拍摄与制作
短视频创作与运营
商务数据分析
商务数据采集与处理
数据化运营管理
新零售运营管理
互联网金融
社交电商运营
创意思维与创意营销
创意训练与创意营销
新媒体推广
网络营销实务

移动商务

移动商务基础
移动产品规划与项目管理
移动商务数据分析
移动商务文案写作
移动商务运营

移动商务内容运营
移动营销实务
微信营销
移动商务视觉设计
移动商务系统开发
移动商务系统前端设计
移动商务安全

跨境电子商务

跨境电商基础
跨境电商理论与实务
跨境电商运营
跨境电商采购管理
跨境电商物流
跨境电商通关实务
跨境电商营销
跨境电商视觉营销
跨境电商客服
跨境电商美工
跨境电商英语

电商运营教程

主编◎孙静 韩彩霞



上海交通大学出版社

财经商贸类系列教材
“互联网+”新形态一体化教材

电商运营教程

主编◎孙静 韩彩霞

本书提供教学资源包

网址: <https://www.sjhtbook.com>



扫描二维码
关注上海交通大学出版社
官方微信



ISBN 978-7-313-31870-1
9 787313 318701
定价: 45.00元



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

财经商贸类系列教材
“互联网+”新形态一体化教材

电商运营 教程

主编◎孙 静 韩彩霞



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书围绕电商运营理论与实践进行编写,借鉴并吸收了电商行业最新运营成果。本书共分为八个项目,分别是认识电子商务与电商运营、电商平台的搭建、商品选择与发布、仓储物流管理、营销策划、品牌建设、客户关系管理与维护、店铺数据分析。全书以项目为导向,以任务为驱动,知识全面,深入浅出,内容新颖,案例翔实,理论与实践紧密结合,具有较强的实用性和可操作性,可作为电子商务专业相关课程的教材。

图书在版编目(CIP)数据

电商运营教程 / 孙静, 韩彩霞主编. -- 上海: 上海交通大学出版社, 2024. 12 -- ISBN 978-7-313-31870-1
I. F713.365.1
中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2024XP0215 号

电商运营教程

DIANSHANG YUNYING JIAOCHENG

主 编: 孙 静 韩彩霞	地 址: 上海市番禺路 951 号
出版发行: 上海交通大学出版社	电 话: 021-6407 1208
邮政编码: 200030	
印 制: 北京荣玉印刷有限公司	经 销: 全国新华书店
开 本: 787 mm × 1092 mm 1/16	印 张: 13
字 数: 300 千字	
版 次: 2024 年 12 月第 1 版	印 次: 2024 年 12 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-313-31870-1	
定 价: 45.00 元	

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 010-6020 6144

前言

党的二十大报告指出，要加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合，打造具有国际竞争力的数字产业集群。中国电子商务的发展已经经历了 20 多个年头，电子商务已经深入每个人的学习、生活和工作中。工厂直供、智能产品及新品消费蓬勃发展，成为消费新风向。消费渠道从主流综合电商平台继续向直播电商、即时零售等新兴平台和模式拓展，多元化渠道加剧平台间竞争，对电商平台的运营、服务能力提出更高要求。电商行业对人才的需求也越来越多，要求也越来越高。在这样的行业大环境影响下，电商人才的培养也需要与时俱进，我们对行业人才需求的精度分析也要及时做出调整。

本书在对电子商务相关岗位工作任务和职业能力进行充分调研的前提下，对电子商务岗位实践过程中技能和知识进行高度总结，以教育部印发的《高等学校课程思政建设指导纲要》为指导，遵循高等学校课程思政工作规律，对工作中遇到的主要场景进行分类，以项目教学为载体，围绕工作场景中的能力需求，整合理论知识和实践训练内容，实现教学和实践的有机结合。

本教材具有以下特色。

（1）实践性。本书编写团队成员均为在电商领域实战多年的高校教师，深知当下理论先行，实践性教学环节薄弱。因此本书内容取材于真实企业运营任务，将其分解为八大项目，融入大量实训内容，按逻辑顺序，由浅入深逐层实施，力求提升学生实战素养。

（2）思想性。本书以立德树人为根本任务，培养社会主义建设者和接班人。本书融合电子商务法、广告法、平台规则、职业道德等，引导学生深入电商实践，关注现实商业经济问题，注重学思结合、知行合一，增强学生勇于探索的创新精神、善于解决问题的实践能力，培育学生经世济民、诚信服务、德法兼修的职业素养。

（3）针对性。本书主要针对电子商务专业，通过对大量企业的调研，总结企业在用人过程中对人才知识和能力的要求，将其转化为知识点和实训内容融入教材。

本书编写团队在编写过程中力求准确、与时俱进，但是电子商务行业的发展非常快，新技术、新模式不断地推陈出新，书中若有疏漏和不足之处，还请广大读者批评指正，在此深表谢意！

此外，本书还为广大一线教师提供了教学资源库，有需要者可发邮件至 2393867076@qq.com 获取。

编 者

2024 年 6 月

目 录

项目一 001

认识电子商务 与电商运营

- 任务一 认识电子商务 004
- 任务二 认识电商运营 017

项目二 030

电商平台的 搭建

- 任务一 了解电商品类 032
- 任务二 分析店铺定位 037
- 任务三 申请网络店铺 042

项目三 046

商品选择 与发布

- 任务一 选择商品品类 048
- 任务二 商品货源的选择 051
- 任务三 商品发布流程 057

项目四 068

仓储物流管理

- 任务一 设置运费模板 070
- 任务二 仓储管理 073
- 任务三 物流配送 079

项目五 087

营销策划

- 任务一 策划店铺活动 089
- 任务二 设置促销活动 095
- 任务三 制作商品详情页文案 110
- 任务四 策划促销活动推广文案 115

项目六

121

品牌建设

- 任务一 定位品牌风格 123
- 任务二 产品包装风格 129
- 任务三 传播品牌文化 134

项目七

140

客户关系管理 与维护

- 任务一 客户分级管理 142
- 任务二 售前服务管理 148
- 任务三 售后服务管理 152

项目八

158

店铺数据分析

- 任务一 认识电商数据 160
- 任务二 电商数据收集方法 167
- 任务三 分析重点数据 182
- 任务四 制订优化策略 190

参考文献

199

项目一

认识电子商务与电商运营

学习目标

知识目标

- (1) 了解电子商务的基本概念。
- (2) 了解我国电子商务的发展历程和发展前景。
- (3) 了解电子商务的基本特征与功能。
- (4) 了解目前主流电子商务平台。
- (5) 掌握电子商务在实际生活中的分类、应用。

能力目标

- (1) 能够熟悉电子商务的基本运作流程。
- (2) 能够运用主要的电子商务平台。
- (3) 能够熟练安装电子商务应用相关工具软件。
- (4) 能够合理选择适合产品销售的电子商务平台。

素质目标

- (1) 增强互联网法律意识与道德意识。
- (2) 培养良好的团队协作精神和诚信意识。

项目导读

电子商务通常是指在全球各地的商业贸易活动中，在因特网开放的网络环境下，基于客户端 / 服务端应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付，以及其他各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式，简称电商。并且电子商务的运行模式决定了这种商务活动可以不受人群、时间、地域的限制，给商家和客户带来了极大的便利。

电子商务作为一种新型的沟通和商贸形式，是人类不断追求便利和效率的结果。随着信息技术的进步和因特网在全球的迅速应用与普及，电子商务已经成为当今经济发展中最强劲的潮流之一。2024 年 2 月 29 日，国家统计局发布《中华人民共和国 2023 年国民经济和社会发展统计公报》，报告显示：2023 年全年电子商务交易额达 46.83 万亿元，按可比口径计算，比上年增长 9.4%。

电子商务运营的最初定义为电子商务平台（企业网站、论坛、博客、微博、商铺、网络直销店等）的建设，以及各搜索产品优化推广，简称电商运营。同时，电商运营也涉及电子商务平台维护、重建、扩展，以及网络产品的研发和盈利。电商运营是围绕电商平台店铺，从规划定位、开店搭建、商品管理上架、营销推广、客户服务维护到数据分析优化，以实现店铺流量增加、销售额提升、客户满意度提高的系统性过程。

本项目将介绍有关电子商务和电商运营的基础概况。

案例导入

“以人为本”探索消费新未来，抖音打造有温度的电商平台

在当前商业激烈竞争的市场中，用户体验成为商业发展的核心动力，好体验创造核心竞争力。2024 年 5 月 13 日，抖音电商“用户体验开放日”活动在北京举办，并于现场发布《2024 抖音电商消费者体验报告》，从购物体验、商品质量、内容生态、知识产权保护和信息安全 5 个维度，全面呈现过去一年该平台在提升消费者体验方面的举措。

从“以货为凭”到“以人为本”，抖音电商探索消费者体验的新边界。电商行业的发展趋势正从“以货为凭”延伸到“以人为本”，电商平台正从单一维度的竞争到更注重综合服务的创新。抖音电商自成立以来都秉持“认真做电商”的初心，将保障消费者权益放在首位，努力打造“好服务、好商品、好内容”的健康生态。2023 年，平台通过提升发货时效、优化售后服务、升级客服能力等方式改善用户购物体验。不少消费者都曾遇到过买来的商品不合心意的情况，尽管大部分商品都支持“7 天无理由退换”，但遇到金额不大的商品，不少人都有“吃哑巴亏”的经历。他们宁愿商品放在家里闲置“积灰”，也懒得退换。流程复杂，是阻碍商品退

换的一大“拦路虎”。在售后方面，“极速退”服务已覆盖 88% 的售后订单，退款时长大幅缩短。用户购买生鲜、鲜花等，可享受“坏了包退”服务。

洞察消费者差异化需求，温情服务拉满情绪价值。了解客户是谁、他们的行为方式、他们想要什么，以及他们为什么要这样做，对于提供有用的、可用的和愉快的体验至关重要。如今，随着我国适老化改造及信息无障碍服务成效的逐渐显现，越来越多的“银发”人群也加入了网购大军。曾经被视为“保守”的“银发”一族，在消费市场上的表现越来越活跃，成为推动网络消费大潮前行的重要力量。然而，电商平台庞大的商品基数叠加金融功能，在提供更丰富购物选择的同时，也加大了老年人的使用难度。为解决老年人网购难题，抖音电商搭建专属客服团队，用尽可能简单的语言，耐心引导老年人操作产品，并通过简化举证、运费体验补偿等方式，更好地解决该人群的维权诉求。

持续优化消费者体验，激活消费升级内生动力。从销量为先到注重消费者体验，中国电商用十几二十年的时间走过了这条路。今天，以抖音电商为代表的各大电商平台都把提升用户体验作为核心竞争力的来源，为“以人为核心的零售时代”零售业经营寻找答案。与此同时，截至 2023 年 12 月，我国网络购物用户规模达 9.15 亿人，据中商产业研究院分析师预测，2024 年中国电子商务交易额将达到 50.43 万亿。随着市场的进一步扩容，如何保障广大消费者的基础权益，对平台的长期运维能力和商家的货品能力都提出更高要求。

只有重视消费者权益保护，听消费者说、替消费者想、为消费者做，不断提升消费便利度、舒适度、满意度，才能更好实现激活新消费、助力新发展的目标。持续做好平台治理，能帮助平台形成健康良好的生态、打造受消费者认可的品牌形象，会让抖音生活服务在长久经营上保持优势。营造良好的发展环境、为消费者带来更好的消费体验，无疑是平台的核心竞争力所在。这也是抖音电商坚持健康向上发展理念，持续做好平台治理的意义。只有消费者对电商有信心，才能真正发挥其在提升交易效率、扩大交易规模、保障交易安全方面的优势，才能真正促进直播电商等新电商业态健康有序发展，提升电商流量和交易规模，实现共赢。

（资料来源：“以人为本”探索消费新未来，抖音打造有温度的电商平台，新华网，2024-05-15）

思考与讨论：

（1）如果要开展电子商务业务，需要具备哪方面的知识？需要做哪方面的准备？

（2）电子商务业务开展的核心要素是什么？



任务一

认识电子商务

【任务导入】

小梁是一名电子商务专业的学生，毕业后在一家数码电子生产企业工作。公司准备将销售渠道拓展到线上，打造互联网销售渠道，公司总经理希望小梁能够在公司内部普及一下电子商务的知识，让公司所有人员对电子商务有一个初步的认识，便于公司开展电子商务业务。

【任务解析】

要完成这个任务，需要借助互联网等工具，对在互联网上搜集到的信息进行分类、分析、整理，查找电子商务的定义及发展历程，让员工对于电子商务有整体的了解和认知。

一、电子商务的定义

电子商务的发展历程在人类的历史长河中仅仅是瞬息的变化，但是这种商务模式的产生，改变了我们的生活方式、出行方式、购物方式，为我们的生活提供了极大的便利，各种新技术的产生也提高了我们的工作效率和生活水平。

电子商务，简称电商，是利用互联网采用各种方式实现的商业活动，包括商业信息的发布、网上广告、电子支付、电子交易等活动。

广义上讲，“电子商务”一词源自 Electronic Business，指通过电子手段进行的商业事务活动，即通过使用互联网等电子工具（包括电报、电话、广播、电视、传真、计算机、计算机网络、移动通信等），公司内部、供应商、客户和合作伙伴之间，利用电子业务共享信息，实现企业间业务流程的电子化，配合企业内部的电子化生产管理系统，提高企业的生产、库存、流通和资金利用等各个环节的效率。

狭义上讲，电子商务（Electronic Commerce，EC）是指通过使用互联网在全球范围内进行的商务贸易活动，是以计算机网络为基础所进行的各种商务活动，包括商品和服务的提供者、广告商、消费者、中介商等有关各方行为的总和。人们一般理解的电子商务是指狭义上的电子商务。

二、中国电子商务的发展历程

（一）第一阶段——起步期

1990—1993年，电子数据交换时代开启，是中国电子商务的起步期。1990年10月，

钱天白教授代表中国正式在国际互联网络域名分配管理中心注册登记了我国的顶级域名“.CN”，改变了中国的.CN 顶级域名服务器放在国外的历史，中国的互联网迅速发展到了繁荣局面，他也因此被称为“中国的互联网之父”。

（二）第二阶段——雏形期

1993—1997 年，政府领导组织开展“三金工程”，即金桥工程、金卡工程、金关工程，其目标是建设中国的“信息准高速国道”，为电子商务发展打下坚实基础。1997 年 4 月，中国商品订货系统（CGOS）开始运行。从 1995 年起，以万维网（Web）技术为代表的信息发布系统爆炸式地成长起来，成为互联网的主要应用。

（三）第三阶段——发展期

1998—2000 年，是互联网电子商务发展阶段。1998 年 3 月，中国第一笔互联网网上交易成功。1999 年，以 8848 等中国电商企业为代表的 B2C（Business to Customer，企业对消费者）网站正式开通，网上购物进入实际应用阶段。

（四）第四阶段——稳定期

2000—2009 年，中国电子商务逐渐以传统产业 B2B（Business to Business，企业对企业）模式为主体，标志着中国电子商务已经进入可持续性发展的稳定期。

1. 企业信息化基础的提升

随着信息技术的不断发展，企业内部的信息化建设取得了显著进展。越来越多的企业建立了自己的企业资源计划（ERP）系统、供应链管理系统等，这为企业开展电子商务提供了基础条件。企业能够更加高效地管理内部业务流程和信息，并且具备了与外部合作伙伴进行电子数据交换的能力，从而推动了电子商务的发展。

互联网的普及使得企业之间的信息沟通更加便捷和快速。企业可以通过网络平台发布产品信息、寻找供应商和客户、进行在线交易等，大大降低了交易成本和沟通成本。

2. 产业结构调整的需求

这一时期，全球产业结构处于调整阶段，企业面临着日益激烈的市场竞争。通过电子商务平台，企业可以拓展市场范围，寻找更多的商业机会，提高市场占有率。例如，制造业企业可以通过电子商务平台与原材料供应商、零部件供应商进行更紧密的合作，提高供应链的效率和灵活性；销售企业可以通过电子商务平台拓展销售渠道，提高产品的销售效率。

传统产业中的企业需要优化供应链管理，降低库存成本，提高生产效率。电子商务平台可以实现企业之间的信息共享和协同运作，帮助企业更好地进行采购、生产、销售等环节的管理，从而提高企业的运营效率和竞争力。

3. 政策的支持

政府逐渐认识到电子商务对经济发展的重要性，纷纷出台了一系列政策支持电子商务的发展。例如，政府加大了对电子商务基础设施建设的投入，改善了网络环境；制定了相关的法律法规，规范了电子商务的交易行为；鼓励企业开展电子商务，提供税收优惠等政策支持。这些政策的出台为电子商务的发展提供了良好的政策环境。

4. B2B 电子商务平台的兴起

这一时期，出现了许多专业的 B2B 电子商务平台，如阿里巴巴、慧聪网等。这些平台为企业提供了丰富的信息资源和便捷的交易服务，吸引了大量企业的入驻。企业可以在平台上发布产品信息、寻找潜在客户、进行在线洽谈和交易，大大提高了交易效率。B2B 电子商务平台的兴起，促进了企业之间的电子商务交易，推动了 B2B 电子商务的发展。

（五）第五阶段——智慧期

2011 年，互联网信息开始剧增，云计算技术愈发成熟，互联网营销模式出现，电子商务摆脱将传统销售模式生搬至互联网的现状，从主动、互动、用户关怀等多角度与用户进行深层次沟通。

除了实体产品，各种虚拟商品也成为电子商务产品销售的主力，各种新型工具的产生，如 AR（增强现实）、VR（虚拟现实）等技术的发展，结合 AI（人工智能）技术，使电子商务更加智能化。

2016 年，游戏直播和娱乐直播大行其道，电商直播也开始萌芽。蘑菇街种下了直播带货的第一颗“种子”，淘宝直播紧随其后，开始“攻城略地”。

2017 年，苏宁和快手分别从不同的领域切入直播赛道，MCN 机构（连接短视频平台、内容创作者和广告商的专业机构）大量入场。

2018 年，淘宝“双 11”引爆直播带货概念，某美妆直播间 11 分钟售出 1500 支口红。

2019 年，直播电商全面爆发，大量明星、企业家、政府官员等参与进来。淘宝直播全年 GMV（商品交易总额）超过 2000 亿。快手与拼多多、京东建立合作，抖音也推出精选联盟，与多家电商平台展开信任同盟。

2020 年，“交个朋友”账号入驻抖音直播。

当下电商的发展趋势体现在以下 4 个方面。①更广阔的环境：人们不受时间的限制，不受空间的限制，不受传统购物的诸多限制，可以随时随地在网上交易。②更广阔的市场：在网上这个世界将会变得很小，一个商家可以面对全球的消费者，而一个消费者可以在全球的任何一家商店购物。③更快速的流通速度和更低廉的价格：电子商务减少商品流通的中间环节，节省大量的开支，从而大大降低商品流通和交易的成本。④更符合时代的要求：如今人们越来越追求时尚、讲究个性，注重购物的环境，网上购物更能体现个性化的购物过程。

电商交流平台介绍

电子商务作为一个新发展起来的新型商务模式，正处在每时每刻的更新发展当中，每年都有很多的电商从业者涌入这个行业中，为这个行业注入活力。各个从业者为了更好地从事这个行业，自发地组建了一些电商交流平台，用来进行技术交流，实现资源共享，下面整理了 11 个必备电商交流平台，帮助我们紧跟技术革新的步伐，获得一手资讯内容。

1. 淘宝论坛

这里是所有淘宝卖家汇集的地方，大家不管是有问题还是有干货分享，都会到淘宝论坛“秀”一把，另外，淘宝官方很多活动和公告也在这里发布。可以说，这里是全网淘宝卖家最集中的地方。

2. “阿里妈妈”社区

“阿里妈妈”社区的产品包括覆盖全域消费者的搜索、展示、信息流、互动等营销产品及阿里巴巴商业化营销 IP，还有满足商家全链路经营诉求的各种数智商业工具，包括以消费者为中心的数智经营指标体系 Deeplink、一站式数智经营操作系统“万相台”，以及通过图文、视频、落地页素材及智能化创意帮助优化创意效果与效率的创意中心等。

3. 京东卖家论坛——京东卖家学习交流社区

京东论坛成立于 2010 年 9 月，是京东商城官方论坛，旨在为京东商城会员提供一个纯技术交流平台，论坛目前设有商城官方区、摄影专区、手机专区、IT 专区、时尚潮流区、知行图书会、休闲娱乐区、论坛事务区八大主分区。

4. 亚马逊卖家论坛

亚马逊卖家论坛（官方）为所有亚马逊卖家提供了一个沟通的途径，各个卖家可以分享与“我要开店”或有关亚马逊其他服务的想法、知识和意见。

5. 淘宝大学

淘宝大学是阿里巴巴集团旗下的核心教育培训部门，是一个多元化、全方位的电商学习平台。淘宝大学的课程内容丰富且贴近实战，为不同发展阶段的电商从业者提供 24 小时免费学习机会。

6. 生意宝

这是一个基于行业网联盟的 B2B 社交电商平台，提供多种功能，如 AI 智能名片，可快速、完整地传递个人、公司、商品信息；用户可以发布商机，包括产品供应求购、合作、寻求服务、提供加工、二手供求等信息；还具备营销

推广功能，可分享名片，连接更多微信用户，通过线上传递相册、视频、宣传册等提高信息利用率；有热文转发功能，推送每日商讯、时事、热文、行业观点等；另外，在参加参展、会议、活动时可以建群通讯录，更好地留存成果和统计效果，平台也支持 ToB（面向企业用户）、ToC（面向个人用户）交易及订单管理、资金结算等。

7. 河姆渡

这是一个专注于智能建筑领域的 B2B 电子商务平台。网站上有明星专馆、热门活动、精品分类等板块，商品涵盖公共安全、信息设施、音视频、辅材工具等智能建筑相关品类，为智能建筑行业的企业提供了一个产品展示、交易和交流的平台。

8. 007 商务站

这是一个全球电子商务网上贸易 B2B 平台，提供丰富的商业信息。用户可以在上面发布各类产品信息、企业新闻等，也能了解到一些电商相关的技术攻略、行业动态以及不同地区的电商政策等信息。该平台信息更新较为频繁，为企业间的商务交流和贸易合作提供了机会。

9. 搜好货网

该平台为企业提供产品推广和销售的服务，经常会推出一些促销活动，例如“双节狂欢购”等活动。企业可以在该平台上展示自己的产品，获取更多的线上订单和客户资源。

10. 物友网

该平台是专注于 B2B 领域的电子商务网站，用户可以注册账号、发布信息，网站还设有订单中心、站内信等功能。另外，提供供应网、物流网、展会网、企业名录等频道，为企业提供了较为全面的 B2B 服务和交流渠道。

11. 海商网

该平台提供企业建站、B2B 推广等服务，有最新商情信息供用户订阅，方便用户获取商机。网站上展示了众多行业的产品信息，包括五金工具、交通运输、运动健身和休闲娱乐等。同时，还推荐了一些新入驻企业和热门产品，为企业间的交流合作提供了机会。

三、电子商务覆盖范围与类型划分

商务活动时刻运作在我们每个人的生存空间中。电子商务的范围涉及人们的生活、工作、学习及消费等广泛领域，其服务和管理也涉及政府、工商、金融及用户等诸多方

面。同时，互联网逐渐渗透到每个人的生活中，而各种业务在网络上相继展开，也在不断推动电子商务这一新兴领域的繁荣。电子商务可应用于小到家庭理财、个人购物，大至企业经营、国际贸易等诸多方面。

（一）电子商务覆盖范围

电子商务覆盖的范围很广，它涉及各个行业，包括但不限于零售业、服务业、制造业等。

1. 零售业

电子商务在零售业的应用是最为显著的，涵盖了服装、家居用品、电子产品、食品等各个领域。通过电子商务平台，消费者可以方便地进行在线购物。

2. 服务业

服务业也通过电子商务平台实现了在线预订、支付和评价等功能。例如，旅游、酒店、餐饮等服务行业都可以借助电子商务平台提供更便捷的服务。

3. 制造业

电子商务平台可以帮助制造业企业实现供应链的优化和协同，提高生产效率和降低成本。通过电子商务平台，企业可以进行原材料采购、零部件供应、产品销售等各个环节的线上交易。

（二）电子商务类型划分

按照商业活动的运行方式，电子商务可以分为完全电子商务和非完全电子商务；按照商务活动的内容，电子商务主要包括间接电子商务（有形货物的订货和服务的交付，仍然需要利用传统渠道如邮政服务和商业快递车送货）和直接电子商务（无形货物和服务，如某些计算机软件、娱乐产品的联机订购、付款和交付，或者是全球规模的信息服务）；按照开展电子交易的范围，电子商务可以分为区域化电子商务、远程国内电子商务、全球电子商务；按照使用网络的类型，电子商务可以分为基于专门增值网络（EDI）的电子商务、基于互联网的电子商务、基于 Intranet（内联网）的电子商务；按照交易对象，电子商务可以分为企业对企业的电子商务（B2B）、企业对消费者的电子商务（B2C）、企业对政府的电子商务（B2G）、消费者对政府的电子商务（C2G）、消费者对消费者的电子商务（C2C）、企业—消费者—代理商三者相互转化的电子商务（ABC）、以消费者为中心的全新商业模式（C2B2S）、以供需方为目标的新型电子商务（P2D）等。

此外，还有面向市场营销的电子商务企业（B2M）、生产厂家对消费者的电子商务（M2C）、线上到线下的电子商务（O2O），以及整合了 B2C 和 B2B 两种商务模式的电子商务（B2B2C）、企业对团队的电子商务（B2T）。

下面详细介绍按照交易对象划分的电子商务类型。

1. ABC 模式

ABC（Agent Business Consumer）模式是新型电子商务模式的一种，被誉为继阿里巴巴

B2B 模式、京东商城 B2C 模式及淘宝 C2C 模式之后电子商务界的第四大模式。它是由代理商、商家和消费者共同搭建的集生产、经营、消费为一体的电子商务平台，三者之间可以转化。三者相互服务，相互支持，你中有我，我中有你，真正形成一个利益共同体。

2. B2B 模式

B2B（Business to Business）模式是指电子商务中商家（泛指企业）对商家的交易模式，即企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。通俗的说法是指进行电子商务交易的供需双方都是商家（或企业、公司），其使用互联网技术或各种商务网络平台（如拓商网），完成商务交易的过程。这些过程包括：发布供求信息，订货及确认订货，支付过程，票据的签发、传送和接收，确定配送方案并监控配送过程，等等。

3. B2C 模式

B2C（Business to Customer）模式是指电子商务中企业对消费者的交易模式，是中国最早产生的电子商务模式，如今的 B2C 电子商务网站非常多，比较大型的有天猫商城、京东商城、一号店、亚马逊、苏宁易购、国美在线等。

4. C2C 模式

C2C（Consumer to Consumer）模式是用户对用户的交易模式，C2C 电子商务平台通过为买卖双方提供一个在线交易平台，使卖方可以主动提供商品上网拍卖，而买方可以自行选择商品并进行竞价。

5. B2M 模式

相对于 B2B、B2C、C2C 模式而言，B2M（Business to Manager）模式是一种全新的电子商务模式，即商家面向执业经理人进行的一种电子商务活动，在 B2M 模式中，企业通过网络平台发布该企业的产品或者服务，职业经理人通过网络获取该企业的产品或者服务信息，并且为该企业提供产品或者提供企业服务，企业通过经理人的服务达到销售产品或获得服务的目的。

6. B2G 模式

B2G（Business to Government）模式是企业与政府管理部门之间进行交易的电子商务模式，如政府采购的平台、海关报税的平台、税务局报税的平台等。

7. M2C 模式

M2C（Manufacturers to Consumer）模式是针对 B2M 电子商务模式而出现的延伸概念，是生产厂家对消费者的交易模式。区别于 B2M 以职业经理人为中介的交易模式，在 M2C 模式中，生产厂家直接对消费者提供自己生产的产品或服务，其特点是流通环节减少至一对一，降低销售成本，从而保证了产品品质和售后服务质量。

8. O2O 模式

O2O（Online to Offline）模式将线下商务的机会与互联网结合在一起，让互联网成

为线下交易的前台。这样线下服务就可以通过线上互联网平台来揽客，消费者可以在线上筛选服务，成交后可以在线结算。该模式最重要的特点是推广效果可查，每笔交易可跟踪。以美乐乐的 O2O 模式为例，其通过搜索引擎和社交平台建立海量网站入口，将在网络上的一批家居网购消费者吸引到美乐乐家居网，进而引流到当地的美乐乐体验馆。线下体验馆则承担产品展示与体验，以及部分的售后服务功能。

9. C2B 模式

C2B（Customer to Business）模式是消费者对企业的交易模式，其核心是通过聚合那些分散分布但数量庞大的用户，形成一个强大的采购集团，以此来改变 B2C 模式中用户一对一出价的弱势地位，使之享受到以大批发商的价格买单件商品的优惠。

10. P2D 模式

P2D（Provide to Demand）模式是一种全新的、涵盖范围更广泛的电子商务模式，强调的是供应方和需求方的多重身份，即在特定的电子商务平台中，每个参与个体的供应面和需求面都能得到充分满足，充分体现特定环境下的供给端报酬递增和需求端报酬递增。

11. B2B2C 模式

B2B2C（Business To Business To Customers）模式是一种新的网络通信销售方式。第一个 B 指广义的卖方（成品、半成品、材料提供商等），第二个 B 指交易平台（供卖方与买方联系的平台，同时提供优质的附加服务），C 指买方。卖方可以是公司，也可以是个人，即买卖关系中逻辑意义上的卖方。

12. C2B2S 模式

C2B2S（Customer to Business-Share）模式是 C2B 模式的进一步延伸，该模式很好地解决了 C2B 模式中消费者发布需求产品初期无法聚集庞大的商家群体而致使与邀约的商家交易失败的问题。全国首家采用该模式的平台是晴天乐客。

13. B2T 模式

B2T（Business To Team）模式是继 B2B、B2C、C2C 后的又一电子商务模式，即一个团队向商家采购。网络的普及让团购成了很多中国人参与的“消费革命”。所谓网络团购，就是互不认识的消费者，借助互联网的“网聚人的力量”来聚集资金，加大与商家的谈判能力，以求得最优的价格。尽管网络团购出现的时间还较短，却已经成为在网民中流行的一种新消费方式。据了解，网络团购的主力军是年龄 25 岁到 35 岁的年轻群体，在北京、上海、深圳等大城市十分普遍。

14. C2G 模式

C2G（Consumer to Government）模式是消费者对政府的电子商务模式。一方是普通消费者，包括个人、家庭等。另一方是政府机构，涵盖各级政府部门。消费者向政府缴纳税费、罚款等，如通过电子税务局进行在线纳税申报和缴纳；参与政府的各类公共事务，如通过网络平台反馈对城市建设、公共服务等方面的意见和建议；购买政府提供

的公共服务或产品，例如购买政府发行的债券、参与政府采购项目中的小额商品采购；等等。C2G 模式使得消费者与政府打交道更加便捷高效，减少了传统办事方式中的烦琐流程和时间成本。例如，在线办理证件、申报审批等事项可以随时随地进行，无需亲自前往政府部门排队等候。政府可以通过 C2G 模式更好地了解消费者需求，从而有针对性地优化公共服务和产品供给，提高服务质量和满意度。

四、电子商务的特征与功能

（一）电子商务的基本特征

根据电子商务的含义及发展历程，电子商务具有如下基本特征。

1. 普遍性

电子商务作为一种新型的交易方式，将生产企业、流通企业、消费者和政府带入了一个网络经济、数字化生存的新天地。

2. 方便性

在电子商务环境中，人们不再受地域的限制，消费者能以非常简捷的方式完成过去较为繁杂的商业活动。例如通过网络银行能够全天候地存取账户资金、查询信息等，同时使企业向消费者提供的服务的质量得以大大提高。

3. 整体性

电子商务能够规范事务处理的工作流程，将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体，这样不仅能提高人力和物力的利用率，也可以提高系统运行的严密性。

4. 安全性

在电子商务中，安全性是一个至关重要的核心问题，它要求网络能提供一种端到端（end-to-end）的安全解决方案，如加密机制、签名机制、安全管理、存取控制、防火墙、防病毒保护等，这与传统的商务活动有很大的不同。

5. 协调性

商业活动本身是一种协调过程，它需要消费者与公司内部、生产商、批发商、零售商间的协调。在电子商务环境中，它更要求银行、配送中心、通信部门、技术服务等多个部门的通力协作，电子商务的全过程往往是一气呵成的。

（二）电子商务的主要特点

电子商务利用网络技术，将传统商业活动中物流、资金流、信息流的传递方式进行整合，企业将重要的信息用互联网直接与分布在各地的消费者、员工、经销商、分销商及供应商分享，创造更有竞争力的生态闭环。因此，与传统的商务活动方式相比，电子

商务还具有以下主要特点。

1. 交易虚拟化

通过计算机互联网进行的交易，交易双方无论是交易磋商、签订合同，还是支付款项，都不需要当面进行，都可以通过计算机互联网完成，整个过程完全虚拟化。

2. 交易成本低

当买卖双方所处距离越远时，使用网络进行信息传递的成本相对于书信、电话、传真而言就越低，且缩短了时间。买卖双方通过互联网进行商务活动，不需要中介的参与，减少有关环节和费用。卖方的产品宣传等在互联网上进行，无需印刷等费用。

3. 交易效率高

互联网将交易中的商英报文（通常是指在商务领域中使用英语进行信息交流和传递的文件或通信内容）标准化，能在世界各地快速完成信息传递，通过计算机系统自动对报文数据进行解析、验证，自动完成交易流程中的订单生成、支付处理、发货安排等操作，并且能使交易系统与企业内其他系统协同工作；完成原料采购、产品生产、产品销售、银行汇兑、保险、货物托运及申报等过程，在无需人员干预的情况下，能在最短时间内完成。区别于传统方式每个环节都需要投入人力物力而且花时间、容易出错，电子商务克服了传统方式交易费用高、易出错、处理速度慢等缺点，极大缩短时间，使交易更快捷方便。

4. 交易透明化

交易双方无论是交易磋商签订合同，还是支付款项，整个过程都在网上进行。通畅快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对，防止伪造信息的流通。

（三）电子商务的各项功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务。因此，它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、网络调研等各项功能。

1. 广告宣传

电子商务可凭借企业的万维网服务器和客户的浏览器，在互联网上发布各类商业信息。客户可借助网上的检索工具迅速地找到所需商品信息，而商家可利用网上主页和电子邮件在全球范围内进行广告宣传。与以往各类广告相比，网上的广告成本最为低廉，而给客户的信息量却最为丰富。

2. 咨询洽谈

电子商务可借助非实时的电子邮件、新闻组和实时的讨论组来了解市场和商品信息，洽谈交易事务，如有进一步的需求，还可用网上的白板会议（Whiteboard Conference）来交流即时的图形信息。网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制，提供多种方便的异地交谈形式。

3. 网上订购

电子商务可借助万维网中的邮件交互传送实现网上的订购。网上的订购通常都是在产品介绍的面页上提供十分友好的订购提示信息 and 订购交互格式框。当客户填完订购单后，通常系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄漏。

4. 网上支付

网上支付是电子商务的一个重要环节。客户和商家之间可采用信用卡账号实施支付。在网上直接采用电子支付手段可省略交易中很多人员的开销。同时，网上支付将需要更为可靠的信息传输安全性控制以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。

5. 电子账户

网上的支付必须有电子金融来支持，即银行、信用卡公司或保险公司等金融单位要为金融服务提供网上操作的服务，而电子账户管理是其基本的组成部分。信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志，其可信度需配以必要技术措施来保证，如数字凭证、数字签名、加密等，这些手段的应用为电子账户操作的安全性提供了保障。

6. 服务传递

对于已付款的客户应将其订购的货物尽快地传递到他们的手中。而有些货物在本地，有些货物在异地，电子邮件将能在网络中进行物流的调配。最适合在网上直接传递的货物是信息产品。某些适合在网上直接传递的货物能被直接通过电子商务从电子仓库中发送到用户端，如软件、电子读物、信息服务等。

7. 网络调研

电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”“填空”等格式文件来收集用户对商品、服务的意见，这样不仅能使企业提高服务水平，更使企业获得了改进产品、发现市场的商业机会。

五、电子商务的运营模式

（一）综合商城

商城，谓之“城”，自然城中会有许多店。综合商城就如我们平时进入的、现实生活中的大商城一样。商城一楼可能是一级品牌，二楼是女士服饰，三楼是男士服饰，四楼是运动装饰，五楼是手机数码产品，六楼是特价产品……将多个品牌专卖店装进去，这就是商城。淘宝商城也是这个形式，它有庞大的购物群体，有稳定的网站平台，有完备的支付体系、诚信安全体系（尽管仍然有不足），促进了卖家进驻卖东西、买家进去买东西。淘宝自己是不卖东西的，而是提供了完备的销售配套。

（二）衔接通道型电子商务

M2E 是英文 Manufacturers to E-commerce（厂商对电子商务）的缩写，是驾驭在电子商务上的一种新型行业，国际上称为衔接通道型电子商务。它以节省厂商销售成本和帮助中小企业的供应链资源整合为目的。在国内，M2E 代表企业有广州点动信息科技股份有限公司。

（三）服务型网店

“亦得代购，购遍全球。”亦得是国内的全球商品在线购买平台，可以帮用户到世界各地购买其想要的产品，并以收取适量的服务费盈利，是典型的服务型商户。服务型的网店越来越多，都是为了满足人们不同的个性化需求，比如帮用户排队买电影票。

（四）导购引擎型

导购引擎型电商运营模式是一种特定类型的电商运营模式，其核心在于作为 B2C 的上游商，为商家们带去客户。

（五）社交电子商务

社交电子商务（Social Commerce）是电子商务的一种新的衍生模式。它借助社交媒介、网络媒介的传播途径，通过社交互动、用户自生内容等手段来辅助商品的购买和销售。在 Web 2.0 时代，越来越多的内容和行为是由终端用户来产生和主导的。社交电子商务一般可以分为两类：一类是专注于商品信息的，主要是用户在社交平台上分享个人购物体验，在社交圈推荐商品；另一类是比较新的模式，社交平台直接介入了商品的销售过程，让终端用户也介入商品销售过程中，通过社交媒介来销售商品。

（六）团购模式

团购（Group Purchase）即团体线上购物，指认识或不认识的消费者联合起来，加大与商家的谈判筹码，从而取得最优价格的一种购物方式。根据薄利多销的原则，商家可以给出低于零售价格的团购折扣和单独购买得不到的优质服务。团购作为一种新兴的电子商务模式，通过消费者自行组团、专业团购网、商家组织团购等形式，提升消费者与商家的议价能力，并极大程度地获得商品让利，引起消费者及业内厂商甚至是资本市场关注。团购的商品价格更为优惠，尽管团购还不是主流消费模式，但它所具有的爆炸力已逐渐显露出来。

（七）线上线下相结合

线上订购、线下消费是 O2O 的主要模式，是指消费者在线上订购商品，再到线下实体店进行消费的购物模式。这种商务模式能够吸引更多热衷于实体店购物的消费者，传统网购的以次充好、图片与实物不符等存在虚假信息的缺点在这里都将消失。传统的 O2O 核心是在线支付，线上线下相结合是将传统 O2O 改良，把在线支付变成线下体验

后再付款，消除消费者对网购诸多方面不信任的心理。消费者可以在网上的众多商家提供的商品里面挑选最合适的商品，亲自体验购物过程，放心且有保障。

六、电子商务的发展前景

（一）市场规模不断扩大

根据 eMarketer（电子营销者市场研究公司，是一个专注于数字营销和媒体的研究机构，在行业内，eMarketer 具有较高的知名度和权威性，其数据和研究成果经常被各类媒体、研究机构和企业引用，对于了解数字营销、媒体和电子商务等领域的发展趋势具有重要的参考价值）的数据，预计 2025 年全球电子商务零售额将突破 7 万亿美元。这表明电子商务正在成为全球零售业的一个重要趋势。

（二）消费者行为变化

越来越多的消费者选择在线购物，享受其带来的便利性和个性化体验。这种消费者行为的变化为电子商务提供了巨大的发展机会。

（三）技术进步推动

随着互联网技术的不断进步，如 5G、物联网等新技术的应用，电子商务将拥有更加高效、智能和个性化的交易体验。

（四）新兴市场的发展

在一些新兴市场，如亚洲、非洲等地区，电子商务仍然有很大的增长空间。这些市场的消费者正在逐渐接受在线购物，为电子商务提供了新的增长动力。

（五）创新和融合模式的涌现

社交电商、直播电商、跨境电商等创新和融合模式正在不断涌现，为电子商务行业带来新的商机和活力。



知识跃迁

新手如何开展电商

1. 平台的选择

个人开店建议首选淘宝，淘宝的流量大。拼多多也是不错的选择。拼多多这几年不断发展，用户群体也在不断壮大。不过，在拼多多平台如果违规，容

易被罚钱，建议懂得拼多多运营规则之后再开始做拼多多电商。

2. 货源的选择

个人做电商建议做一件代发。淘宝的一件代发可以不用自己联系快递公司，这样可以省去联系快递公司的程序，且无需自己囤货，可以节省进货的成本。同时，供应商还会提供拍好的图片，无需我们自己去处理图片，这种模式非常适合个人开店。

3. 店铺装修

如果自己是美工，可以自己装修，如果不懂这方面的知识，可以花点钱请别人来做。店面的装修非常重要，装修风格最好和所售产品相符合。

4. 店铺的管理和运营

首先要知道店铺的基本操作，如发货、给顾客留言、上传产品等。其次，要选择关键词竞争系数不大的词，这样更容易有排名。可以用一些工具如淘宝指数、手淘搜索下拉框和生意参谋等。最后，就是店铺的宣传，这很重要，很多人做了淘宝十多年也不敢说全面学会了。要懂得如何开直通车、如何做淘宝客，这些都不是一两天就能学会的，可以自己一边摸索，一边学习。

5. 客户服务

无论是售前还是售后，都要做到服务热情，积极介绍产品功能，解答顾客疑问，售后遇到问题，更是要主动找寻解决方法，让顾客觉得我们的服务好、态度正。



任务二

认识电商运营

◉【任务导入】

小梁在给公司内部员工进行培训之后，全体员工对电子商务有了一个大体的认知，总经理任命小梁为公司电商运营团队的组长，负责组建公司的运营团队，并选择适合本公司的线上销售平台。

【任务解析】

要完成这个任务，需要借助互联网工具等，对在互联网上搜集到的信息进行分类、分析、整理，查找电商运营的定义，了解电商运营的基本流程，对目前的主流电商平台进行调研，了解各个电商平台的运营模式和特点。

一、电商运营的定义

在任何一个平台或者渠道上进行电子商务活动，都会面对如下几个问题：市场竞争、店铺流量结构的阶段性变化、店铺产品结构的调整、店铺核心用户的获取及维护等。电商运营就是以流量、产品、用户、数据为核心，统筹管理电商店铺，协同设计、仓储、财务等非业务部门完成团队业务目标的核心工作。

一个真正合格的电商运营，不仅能够进行店铺产品的简单上架、下架和活动报名工作，更能对整个业务流程有强有力的掌控：小到单一商品的运营，活动节奏的把控，店铺产品线的规划，引流款、利润款和形象款的区分；大到店铺的全年规划，供应链效率的整个优化，都是电商运营应当考虑的范围。

二、电商平台的定义

电商平台即一个为企业或个人提供网上交易洽谈的平台。电子商务建设的最终目的是开展销售业务。一方面，网上商家以一种无序的方式发展，造成重复建设和资源浪费；另一方面，商家业务发展比较低级，很多业务仅以浏览为主，不能充分利用互联网无时空限制的优势，需通过第三方完成资金流和物流流通。因此有必要建立一个业务发展框架系统，规范网上业务的开展，提供完善的网络资源、安全保障、安全的网上支付和有效的管理机制，有效地实现资源共享。

电商平台是通过互联网展示、宣传或者销售产品的网络平台载体，越来越普及。电商平台扩展了另外一种新的营销途径——互联网营销，让用户多一种途径来了解、认知或者购买商品。

三、主流电商平台介绍

（一）淘宝网

淘宝网是在中国深受欢迎的网购零售平台，根据阿里巴巴发布的 2024 财年第一季度业绩，淘宝月活跃用户数 8.87 亿，稳居电商类第一，用户活跃度达到 45%。日活跃用户数同比增长 6.5%，过去一年新增 500 万商家。随着淘宝网规模的扩大和用户数量的增

加，淘宝也从单一的 C2C 网络集市变成了包括 C2C、团购、分销、拍卖等多种电子商务模式在内的综合性零售商圈，已经成为世界范围的电子商务交易平台之一。

1. 初期营销

(1) 从边缘突破，逐步拓展市场。由于国家加大了对短信的规范力度，一大批中小型网站和个人网站失去了利润的来源而难以为继。淘宝网将广告放到这些小网站上面，通过广告宣传，让广大消费者知道了有这么一个 C2C 电子商务网站。

(2) 淘宝网与 MSN 等门户网站联盟。由于人们对淘宝网的看法已经发生了很大的转变，因此，淘宝网开始组建战略联盟。

(3) 利用传媒做市场宣传。淘宝网从 2004 年的北京国际广播电视周开始，就利用热卖的贺岁片提高了其知名度，而且还把道具拿到网上拍卖。

2. 网站特色

(1) 网站界面设计。淘宝网不断地改进和创新，使得网站的画面更加简洁。

(2) 帮助中心。一旦用户有什么不明白的问题，就可以到帮助中心的页面寻求解决，其功能包括官方客服、商家客服、消息中心、意见反馈、举报中心。

(3) 虚拟社区。淘宝的虚拟社区成功建立，加强了用户的信任。虚拟社区下设淘宝人生、一千零一店等板块。

3. 免费优势

淘宝网从 2003 年 7 月成功推出之时，就以 3 年“免费”牌迅速打开中国 C2C 市场，并在短短 3 年时间内，替代 eBay（易趣）坐上中国 C2C 头把交椅。2005 年 10 月 19 日，阿里巴巴宣布“淘宝网将继续免费 3 年”。2008 年 10 月 8 日，淘宝在新闻发布会上宣布继续免费。

4. 信用体系

(1) 淘宝网的实名认证。一旦淘宝发现用户注册资料中主要内容是虚假的，淘宝可以随时终止与该用户的服务协议。

(2) 利用网络信息共享优势，建立公开透明的信用评价系统。淘宝网的信用评价系统的基本规则是，成功交易一笔买卖，双方对对方做一次信用评价。

5. 交易平台

为了解决 C2C 网站支付的难题，淘宝打造了“支付宝服务”技术平台。支付宝的推出，解决了买家对于先付钱而得不到所购买的产品或得到的是与卖家在网上的声明不一致的劣质产品的担忧；同时也解决了卖家对于先发货而得不到钱的担忧。

6. 安全制度

淘宝网也注重诚信安全方面的建设，引入了实名认证制，并区分了个人用户认证与商家用户认证，两种认证需要提交的资料不一样，个人用户认证只需提供身份证明，商家认证还需提供营业执照，一个人不能同时申请两种认证。

7. 网店过户

从淘宝网获悉：“网店过户”线上入口于2013年7月24日正式开放，这意味着网店经营者只要满足一些必要条件，即可向平台提出“过户”申请；过户后网店信誉保持不变，所有经营性的行为都会统一被保留。同时，淘宝对店铺过户双方也有一定约束，如原店铺参加签署的各类服务协议，过户后一并承接。

8. 比价功能

2022年5月，淘宝App在iOS和安卓两个平台推出了10.12.0版本的更新。该版本最大的变化是加入了官方比价功能，升级最新版本后，用户只需要在淘宝内搜索有好价，就能够进入比价查价界面。



知识跃迁

运营准则

1. 产品

应该卖什么？很多老板、负责人都喜欢把自己认为适合市场的任何产品拿来销售，他们的选择是以自我为导向的。可是，最终付款的是消费者，决定要不要买产品的人也是消费者，所以你认可的产品，消费者不一定喜欢。而应如何判定市场和消费者认可的是哪类产品呢？这里有一个小建议：参考其他大中型卖家大力投放网络广告的产品，研发、生产和此类产品具有相同属性的产品，必定是被市场所接受的。当然，你若在其基础上能做得更加优秀、完美，挖掘出更多卖点，那么离成功就更进一步了。

2. 网络广告

网络广告是花钱营销、花钱找用户，并且合适的广告才能吸引消费者。如何才能将广告效益发挥至最大化呢？那就需要我们运营B2C网上商城的营销人员钻研网络广告和各大广告平台，钻研各类高流量、高转化率广告的营销方案和策略，加之消费者实际反馈情况，创造出属于自己产品的优质广告。

3. CPS

CPS（cost per sales）是以实际销售产品量来换算广告费用，可以理解为按照实际成交额计算佣金给推广者。

CPS模式使用最多的便是凡客诚品，其他很多企业花费大量资金在搜索引擎竞价排名、门户网站广告和其他网站推广方法上。广告费用的消耗速度取决于投放力度，门户网站广告和其他网站推广便是在资金上进行博弈，一旦出现更大的推广团队，拥有更丰厚的资金基础，那么先前投放的广告就很危险。所以，在网上商城推广初期不要拿钱来砸广告，而应该优先考虑发展CPS，因为

一分耕耘一分收获，CPS 靠最终成交量来计算费用。

4. 独享

搜索引擎竞价广告常常变，广告语天天改，CPS 团队也在天天推广，企业需要做的便是将一件产品卖得更加踏实和极致。例如：做一个女性站点，维护大量吸引女性的优秀内容，吸引更多的自然流量，再将这些流量自然导入至网上商城，那么这些内容流量就能成为独立网上商城的基本保障。

（二）京东

京东是中国自营式电商企业，京东于 2013 年正式获得虚拟运营商牌照；2014 年 5 月在美国纳斯达克证券交易所正式挂牌上市；2015 年 7 月，京东入选纳斯达克 100 指数和纳斯达克 100 平均加权指数；2016 年 6 月，京东与沃尔玛达成深度战略合作，沃尔玛旗下 1 号店并入京东。2021 年，京东全年净收入达到 9516 亿元。京东旗下设有京东商城、京东金融、拍拍网、京东智能、O2O 及海外事业部等。

1. 京东商城

2013 年 5 月 6 日，京东商城在完成内测后，正式与消费者见面，用户可在京东上购买食品饮料、调味品等日用品。此次京东将超市搬到线上，也是京东在“一站式购物平台”战略布局上的又一次发力。让消费者足不出户，就能轻松实现“打酱油”“买啤酒”等日常生活购物需求。

京东商城首次上线的商品逾 5000 种，涉及休闲特产、纯净水、粮油、调味品、啤酒饮料等多个产品品类；这些品类都与消费者日常生活息息相关。与以往打包出售所不同，如今在京东商城中，即使一罐可乐、一瓶酱油，消费者都可购买，京东送货到家。加上支持货到付款等服务，真正帮用户实现购物的“多、快、好、省”。

京东超市还推出了《京东超市 4 月生活必需品清单榜》，该清单榜涵盖了粮油、调味品、干货、生鲜、个护等 18 个品类。疫情期间，京东上线了“疫情民生保供专区”，用户打开京东 App，在主页面搜索“疫情保供”即可直达专区。

2. 京东金融

2015 年 4 月 28 日，京东金融宣布网银钱包更名为京东钱包，“网银+”更名为京东支付，京东金融还提出围绕京东支付体系，为用户提供全方位金融解决方案。京东金融主要有两大拳头产品，分别为京东众筹、京东白条。

3. 京东云

依托京东商城电商优势而开发的京东电商云平台，正在基于其产业链优势构建一个庞大的电商云生态系统，将应用推进云计算落地的真谛演绎得淋漓尽致。2013 年京东集团已经形成了以“京东宙斯”“京东云鼎”“京东云擎”“京东云汇”四大解决方案为核

心的技术体系，完整的电商云服务链条已经形成，正在调动各种资源培育京东电商应用生态。四大解决方案分别向合作 ISV（独立软件开发商）和个人开发者，提供了京东系统开放接口、服务交易市场、电商应用云托管平台、应用开发云平台、社区生态环境等电商云服务，初步形成了一个完整闭环的电商云服务链条。

4. JIMI 机器人

JIMI（JD instant messaging intelligence）是京东自主研发的人工智能系统，它通过自然语言处理、深度神经网络、机器学习、用户画像、自然语言处理等技术，能够完成全天候、无限量的用户服务，涵盖售前咨询、售后服务等电子商务的各个环节，堪称京东用户的购物伴侣。

5. 京东房产

2018 年 10 月 22 日，“我爱我家”与京东房产正式签署战略合作协议。双方将充分发挥各自的资源及渠道优势，着力推进二手房、租房、长租公寓等数据共享，致力解决房产交易中信息不实、流程繁杂等行业难题。京东房产还在当天宣布正式上线二手房业务，“我爱我家”也成为京东二手房业务的首批重要合作伙伴之一。

6. 京东农牧

在 2018 年 11 月 20 日召开的 2018 京东数字科技全球探索者大会上，京东宣布京东金融品牌升级为京东数字科技，旗下子品牌京东农牧正式亮相，并成立京东农业研究院，将利用人工智能技术推动养猪业升级。京东农牧还通过与中国农业大学、中国农科院等机构合作，自主研发并推出京东智能养殖解决方案，并联合中国农业大学建设丰宁智能猪场示范点。

7. 京东科技

2021 年 1 月 11 日，京东集团宣布将旗下“云与 AI”（原京东智联云）和“京东数科”整合，正式成立京东科技子集团（简称：京东科技）。京东科技集团是京东集团旗下专注于以技术为产业服务的业务子集团，致力于为企业、金融机构、政府等各类客户提供全价值链的技术性产品与解决方案。京东科技集团现已成为整个京东集团对外提供技术的核心输出平台。

8. 超级仓店

2022 年 1 月 10 日，京东在荷兰落地全新模式的“超级仓店”（ochama），开启了在欧洲探索未来零售的新篇章。截至 2024 年，超级仓店已经在荷兰、德国、比利时等国家运营，并将配送服务拓展到了欧洲 24 个国家。



知识跃迁

网店运营细节

网站（或网页）是网店的表现形式，网店运营在一定程度上也是网站运营。从大

的方面来看,网站运营是一切与网站相关的活动的总称,包括技术、美工、市场、销售、内容建设等。从小的方面来看,网站运营却是独立于技术、美工、销售、市场等工作内容而存在的,在一些大的网络公司,一般都设有专门的网站运营部门。所以,我们常能听到这些网络公司有运营经理、运营总监等职位。显然,对网站运营的理解,我们还是应当从小的方面来理解,因为只有这样,才能对具体什么是网站运营进行定义,才能更明确网站运营的具体内容,也才会显得比较有指导意义。

网站运营应包括网站需求分析和整理、频道内容建设、网站策划、产品维护和改进、数据效果分析、部门沟通协调6个方面的具体内容。

1. 需求分析和整理

对于一名网站运营人员来说,最为重要的就是要了解需求,在此基础上,提出网站具体的改善建议和方案。对这些建议和方案当然不能囫囵吞枣,不能眉毛胡子一把抓,而是要与大家一起讨论分析,确认是否具体可行。必要时,还要进行调查取证或分析统计,综合评出这些建议和方案的可行性。

需求创新直接决定了网站的特色,有特色的网站才会更有价值,才会更吸引用户来使用。例如,新浪每篇编辑后的文章里,常会提供与内容极为相关的另外内容的链接,供读者选择,就充分考虑了用户的兴趣需求。网站细节的改变,应当是基于对用户需求的把握而产生的。

此外,需求的分析还包括对竞争对手的研究。研究竞争对手的产品和服务,看看他们做了哪些变化,判断这些变化是不是真的具有价值。如果能够为用户带来价值,便可加以借鉴。

2. 频道内容建设

频道内容建设是网店运营的核心工作之一,旨在提供丰富、高质量的内容以吸引和留住用户,包括规划频道栏目、编辑和上传信息,以及不断提升信息内容的质量。编辑人员在这一过程中扮演重要角色,他们不仅需要负责信息的编辑,还可能参与提出需求、制订方案等工作。

频道内容建设是一个长期积累的过程,目标是提升网站内容的质量和吸引力。

3. 网站策划

网站策划是建设成功网店的关键环节,涉及前期市场调研、可行性分析、策划文档撰写以及业务流程说明等。

网站策划人员需要具备广泛的知识、市场和销售意识,以及良好的沟通能力和文字表达能力。他们不仅要撰写策划方案,还需要与美工、技术人员等协调工作,确保网站的设计、开发和推广符合业务需求和市场需求。

4. 产品维护和改进

产品维护和改进是确保网店产品保持竞争力的重要环节。

维护方面，需要关注网店的安全性、性能优化及客户关系管理。例如，定期更新软件、安装防火墙和采用安全的付款系统以提高网店的安全性；通过优化网站性能提高网页加载速度和优化用户体验。

改进方面，可以通过分析销售数据、用户反馈等信息，了解产品的优缺点，进而进行产品升级或改进，以满足用户需求和适应市场变化。

5. 数据效果分析

数据效果分析是网店运营中不可或缺的一环，通过对网站数据的收集、整理和分析，指导网店的可持续性运营策略，包括分析页面访问记录、用户行为等，以了解网站的性能、用户黏性及存在的问题。

基于数据分析结果，可以调整网站内容、优化用户体验、改进产品等，以提高网站的吸引力和用户满意度。

6. 部门沟通协调

网店运营涉及多个部门和团队的合作，因此部门沟通协调至关重要。

运营人员作为网店运营的核心，需要具备强大的沟通协调能力，与技术人员、美工等人，与测试、业务等部门保持紧密合作。有效的沟通和协调可以确保各部门之间信息畅通、资源共享和协同工作，从而实现网店运营的整体目标。

（三）拼多多

拼多多成立于2015年9月，是国内移动互联网的主流电子商务应用产品。用户通过发起和朋友、家人、邻居等的拼团，可以以更低的价格，拼团购买优质商品。2021年全年，拼多多年成交额（GMV）为24410亿元。

拼多多目前已发展为国内知名电商平台，它以一种全新的社交电商模式吸引了大量用户。拼多多平台主要侧重于团购和优惠活动，让消费者能够通过分享和邀请好友参与团购，享受到更低的价格和更优质的购物体验。

1. 运营特点

（1）社交电商模式。拼多多将社交与电商相结合，通过用户之间的分享、助力等行为，形成裂变式传播，从而吸引更多用户参与购买。

（2）低价策略。拼多多以低价商品为主打，通过团购、砍价等方式，进一步降低商品价格，吸引消费者购买。

（3）丰富的营销活动。拼多多平台经常推出各种营销活动，如限时秒杀、品牌清仓等，刺激消费者的购买欲望。

2. 特色服务

(1) 团购服务。拼多多平台提供团购服务，消费者可以邀请好友一起参团，享受团购价购买商品。

(2) 砍价服务。消费者可以将商品分享给好友，好友帮忙砍价后，消费者可以以更低的价格购买商品。

(3) 优惠券和红包。拼多多经常发放各类优惠券和红包，消费者在购物时可以使用，降低购物成本。

3. 优势

(1) 价格优势。通过团购、砍价等方式，拼多多平台上的商品价格普遍较低，吸引了大量对价格敏感的消费者。

(2) 用户黏性高。社交电商模式增强了用户之间的互动，提高了用户对平台的黏性。

(3) 快速发展。拼多多凭借独特的商业模式和营销策略，实现了快速的用户数量增长和市场份额扩张。

4. 劣势

(1) 商品品质参差不齐。由于平台对商家的入驻门槛相对较低，可能导致商品品质存在一定的不稳定性。

(2) 售后服务有待提升。在一些消费者反馈中，拼多多的售后服务存在一些问题，如退换货流程不够顺畅等。

(3) 品牌形象受损。由于历史遗留问题，拼多多的品牌形象在部分消费者心中仍受到一定影响。虽然平台已经在努力改善商品品质和售后服务，但仍需时间扭转公众印象。

(四) 小红书

小红书创立于2013年，是一个生活方式平台和消费决策入口。小红书以“Inspire Lives 分享和发现世界的精彩”为产品理念，用户可以通过短视频、图文等形式记录生活点滴，分享生活方式，并基于兴趣形成互动。小红书通过机器学习对海量信息和人进行精准、高效匹配。小红书旗下设有电商业务，2017年12月，小红书电商被《人民日报》评为代表中国消费科技产业的“中国品牌奖”。

截至2024年6月，小红书平台月活用户已超过3亿，同比增长30%。其中，“90后”“95后”年轻用户占比超过70%，庞大的用户规模和年轻化的用户群体，为品牌营销提供了广阔的市场空间。平台入驻品牌数量已超过10万家，涵盖生活时尚、文旅教育、法律咨询等多个领域；仅2024上半年，平台新增品牌账号数量同比增长50%。2024年618大促活动首日，小红书电商直播订单数为去年同期的8.2倍，首日直播成交GMV为去年同期的6倍，直播间购买用户数为去年同期的7.4倍，店播开播数量同比增长3.8倍，店播GMV同比增长4.2倍。

小红书平台上的短视频内容占比目前已超60%，直播观看次数同比增长近100%。

品牌通过短视频展示产品特点和使用体验，利用直播与用户互动沟通，转化效果显著。2024 上半年，超过 80% 的品牌选择与 KOL（关键意见领袖）开展营销合作，对品牌提升知名度、扩大影响力效果显著。品牌在小红书上的营销 ROI（投入产出比）普遍达到 1:3 以上，部分优秀案例甚至达到 1:10。

1. 内容社区

和其他电商平台不同，小红书是从社区起家的。一开始，用户注重在社区里分享海外购物经验，到后来，除了美妆、个护，小红书上出现了关于运动、旅游、家居、酒店、餐馆的信息分享，触及消费经验和生活方式的方方面面。2016 年初，小红书将人工运营内容改成了机器分发的形式。通过大数据和人工智能，将社区中的内容精准匹配给对它感兴趣的用户，从而提升用户体验。

小红书作为一个生活方式社区，其最大独特性就在于，大部分互联网社区更多依靠线上的虚拟身份，而小红书用户发布的内容都来自真实生活。一个分享用户必须具备丰富的生活和消费经验，才能有内容在小红书分享，继而吸引粉丝关注。

大部分网络社区都是虚拟社区，用户在线上消费内容，体验也在线上结束。而小红书被称为“三次元社区”，这是因为用户在小红书不管是看了美食，还是看了旅行目的地，他都必须回到现实生活中去消费，才能完成这个体验。在小红书，一个用户通过“线上分享”消费体验，引发“社区互动”，能够推动其他用户到“线下消费”，这些用户反过来又会进行更多的“线上分享”，最终形成一个正循环。随着人民生活越来越走向数字化，小红书社区在“消费升级”的大潮中将发挥更大的社会价值。

过去几年，许多新晋品牌在小红书上成长起来，许多老品牌也通过小红书被更多年轻人喜爱，成为新消费品牌的代表，小红书成为助力新消费、赋能新品牌的重要阵地。

2. 产品电商

2014 年 10 月，小红书福利社上线，旨在解决海外购物的另一个难题：买不到。小红书已累积的海外购物数据，分析出最受欢迎的商品及全球购物趋势，并在此基础上把全世界的好东西，以最短的路径、最简洁的方式提供给用户。

小红书电商独特性在于以下几点。

（1）口碑营销。没有任何方法比真实用户口碑更能提高转化率，就如用户在淘宝买东西前一定会去看买家评论。小红书有一个真实用户口碑分享的社区，整个社区就是一个巨大的用户口碑库。

（2）结构化数据下的选品。小红书的社区中积累了大量的消费类口碑，就好像几千万用户在这个平台上发现、分享全世界的好东西，此外，用户的浏览、点赞和收藏等行为，会产生大量底层数据。通过这些数据，小红书可以精准地分析出用户的需求，保证采购的商品是深受用户推崇的。

小红书启动电商模式的 5 个月时间里，销售额已达到 2 亿无；截至 2017 年 5 月，小红书营收近 100 亿无。

3. 正品自营

小红书与多个国外品牌达成了战略合作，还有越来越多的品牌商家通过品牌号在小红书销售。品牌授权和品牌直营模式并行，确保用户在小红书购买到的都是正品。

小红书在 29 个国家建立了专业的海外仓库，在郑州和深圳的保税仓设立了产品检测实验室。用户如有任何疑问，小红书会直接将产品送往第三方科研机构进行光谱检测，从源头上将潜在风险降到最低。2017 年，小红书建成 REDelivery 国际物流系统，确保国际物流的每一步都可以被追溯：用户可以在物流信息里查找到商品是坐哪一趟航班来到中国的。

小红书设立保税仓备货，主要出于 3 个考虑。第一，它缩短了用户与商品之间的距离。如果通过海外直邮等模式，用户动辄要等一个月才能收到货，而在小红书，用户下单后大概两三天就能收到。第二，从保税仓发货也可以打消用户对产品质量的顾虑。在这里，中国海关会对所有进口商品进行清点、检验、报关，在缴税后才放行。第三，大批量同时运货也能节省跨境运费、摊薄成本，从而降低消费者为买一件商品实际付出的费用。在刨去中间价和跨境运费之后，小红书基本能做到所售商品价格与其来源地保持一致，甚至有时还会因为出口退税，低于当地价格。

小红书从诞生伊始，就根植于用户信任。不论是在正品保证、送货速度方面，还是在外包装上，缔造用户信任，创造良好的用户体验是小红书一贯坚持的战略。

4. 品牌活动

小红书创立于 6 月 6 日。因此，在每年的 6 月 6 日，小红书会推出一系列大型周年庆促销活动，也是小红书全年促销力度最大的时间段之一。2017 年 6·6 周年庆，小红书开卖 2 个小时，销售额即达到 1 亿元，在苹果 App Store 购物类 App 下载排名第一。小红书 2023 年营收为 37 亿美元、净利润 5 亿美元，截至 2024 年第一季度，营收略高于 10 亿美元，净利润达到 2 亿美元。

熟悉海外市场或经常海淘的人可能对“黑色星期五”这个说法更熟悉，“黑色星期五”也是美国非官方的圣诞购物季的启动日。在这一天，美国的商场都会推出大量的打折和优惠活动，以在年底进行最后一次大规模的促销。小红书将其移植到国内，结合自身独特的红色元素，推出“红色星期五”大促。

2022 年 4 月，小红书上线了针对汽车内容领域的专项扶持“RCC 飞驰计划”。计划主要针对汽车行业头部专业媒体、知名 KOL 及优质专业生成内容 IP，并从内容创作、账号运营、商业变现等多个场景进行赋能。



法律在线

2019 年 1 月 1 日，《中华人民共和国电子商务法》正式实施，该法对微商、代购都有相应限制，加强了对电子商务行业的监管。但是电子商务毕竟是新兴产业，仍然存在一些伦理失范现象，如虚假广告宣传、侵犯知识产权、侵犯隐私权等，在从

事电子商务行业过程中，要严格遵守法律法规的要求，拒绝投机取巧，维护行业的公平。

（五）抖音小店

抖音小店是抖音电商为商家提供的带货工具，帮助商家拓宽内容变现的工具产品，提供线上电商店铺解决方案，帮助商家拓宽内容变现渠道，提升流量价值的一站式商家生意经营平台。粉丝可以在抖音、抖音火山版内进行内容获取，下单用户可以直接转化成为品牌方账号粉丝，形成完整的流量转化。

1. 平台优势

全平台流量，一站式经营，抖音小店贯通抖音、今日头条等多款 App，覆盖不同年龄及地域用户的碎片时间，让每份好物都被发现；数据化决策，高效变现通路；智能推荐机制，匹配电商兴趣人群、深度垂直用户，电商内容高效转化；全生态丰富化货品结构，提供海量品质好货；货源覆盖国际品牌、原创品牌、原产地品牌等；便携提效工具，高效便捷的移动端及 PC（个人计算机）端产品工具，帮助达人深度建立供应链，全面提升带货效率。

2. 入驻流程

第一步：登录。使用手机号 + 验证码登录。

第二步：提交资料。提交营业执照、法人 / 经营者身份证明、店铺 LOGO 等。

第三步：平台审核。平台进行资质审核。

第四步：账户验证。使用对私账户银行预留手机号验证或对公账户验证。

第五步：缴纳保证金。经营多类目时，仅按最高金额收取，不叠加。

第六步：开店成功。

3. 开通抖音小店

可以在抖音、抖音火山版等渠道进行商品分享。只需开一家小店，便能坐拥多个好物分享渠道。商品带货形式丰富多样，可通过个人主页、长 / 短视频、直播、微头条、文章等多种方式进行商品展示。不仅可以自己带货，还能申请加入精选联盟，邀请平台达人帮助带货。

（六）快手小店

快手小店是快手官方推出的购买产品的服务程序。这个程序可以为用户、内容创作者和商家提供更快捷的售卖服务，高效地将流量转化为收益。用户可以直接通过快手应用、快手网站，以及内容创作者在直播、短视频或用户数据页面中提供的链接访问快手小店。

对于商家和内容创作者，开通快手小店只需简单地设置，即可将上架的商品关联到视频或直播中。粉丝在观看的时候，可直接点击跳转到商品展示页面中，完成购买等一

系列操作。这样的流程有助于提高转化率和销售额。

项目实训

1. 实训介绍

小梁是一名刚毕业的电商专业的学生，他入职了一家传统的服装企业，现在公司想要开展电子商务业务，拓展公司的业务渠道，任命小梁为电商部门的负责人，由小梁负责组建团队，带头进行电子商务业务的开展，请帮助小梁进行业务开展。

2. 实训要求

针对企业产品特点，收集整理资料，选择适合小梁所在企业的电商平台和业务模式。

3. 实训成果

确定电商平台和业务模式的选择。

任务描述	任务成果
电商平台特点	
产品特点	
市场分析	
产品定位	

4. 实训评价

实训结束后，根据下表所示的评分标准进行评分。

知识与能力	自我评价	掌握程度
方案的完整性和可行性		☆☆☆☆☆
实践过程中工具的使用能力和数据整合分析能力		☆☆☆☆☆
收获与心得		