

派代电子商务教程2.0

— 电子商务实战教程

派代网出品
2010年12月8日更新



目 录

一、电商基础

行业概况·····	01
行业模式·····	10
电商企业组织架构·····	11
基本术语·····	11
相关学习资料·····	14
相关书籍推荐·····	15

二、运营管理

运营管理概述·····	16
运营部基本岗位设置与职能·····	16
基本术语·····	16
运营几大核心数据·····	17
商品管理·····	22
相关学习资料·····	26
相关书籍推荐·····	26

三、市场营销

市场营销概述·····	27
市场部基本岗位设置与职能·····	27
基本术语·····	29
营销方法·····	32
实战案例·····	41
相关学习资料·····	42
相关书籍推荐·····	42

四、仓储管理

仓储管理概述·····	43
仓储部基本岗位设置与职能·····	43
基本术语·····	43
实战案例·····	45
相关学习资料·····	50
相关书籍推荐·····	50

五、物流配送

物流配送概述·····	51
物流部基本岗位设置与职能·····	51

基本术语	52
配送公司介绍	52
实战案例	54
相关学习资料	54
相关书籍推荐	54

六、Web 产品设计

Web 产品设计概述	55
产品设计部基本岗位设置与职能	55
基本术语	56
用户体验详解	56
实战案例	57
相关学习资料	57
相关书籍推荐	57

七、客户管理

客户管理概述	59
客户服务部基本岗位设置与职能	59
基本术语	60
客户管理主要内容	60
实战案例	60
相关学习资料	61
相关书籍推荐	61

八、网店专栏

网店概述	62
基本术语	62
相关学习资料	64
相关书籍推荐	68

九、支付方式

货到付款（COD）	69
在线支付	69
邮局汇款	70
公司转账	70
分期付款	70

十、统计工具

Google Analytics	71
我要啦	71
CNZZ	71
雅虎统计	71
量子统计	71

序

电子商务是一个崭新的行业，也是一个实战性很强的学科。国内电子商务企业的时间短，量级普遍还小，自然也“实战”不出多少人才。如今，又逢高速发展阶段，且将持续较长一段时间，所以，电商人才紧缺的问题就显得更为突出。这对企业是个大难题，但对电商人才或即将进入这行业的人才来说，却是一个非常好的机会。进入电商，不仅会有一个相对不错的待遇，还能有大量的空缺机会去锻炼。一边是企业缺人，一边又是电子商务专业的学生找不到工作，这其中的核心原因是课程设计与企业的实际需求严重脱钩。学生不知道行业发生什么，也不知道企业需要什么样的人。

这也是派代网为什么要联合各个高校电子商务协会等一同举办电商 CEO 高校巡讲，编写电子商务教材，以及加强派代招聘等的核心原因，希望联合更多的同仁一同促进行业人才的发展，让电商朋友少走弯路。

我们将不断收集用户的建议和反馈，不断修改及完善本电子商务教材，同时，也会结合视频、下载、图片和提问等，以使用户学习。

邢孔育
派代网 总裁
派代商学院 院长

第一章 电商基础

一) 行业概况

1. 国内行业概况

1) 国内电商概况

目前国内电商比较发达的地区：以江浙沪为主的长三角地区；以广州、深圳为主的珠三角地区和以北京为主的京津地区，且电子商务逐渐由沿海地区向内陆地区渗透，中西部二三线城市电子商务发展迅速。



地区名称	包含省份	发展水平
快速发展地区	北京、上海、广东、浙江、江苏、山东、福建	这些省份的上榜城市就占据了评选结果的 65%，这些地区基本上都属于沿海省份，拥有着较为雄厚的经济基础和较为完善的信息化基础设施，这些都为其电子商务的发展创造了良好的环境。2009 年互联网普及率也要远远高于全国平均水平 28.9%。
缓慢发展地区	其他省份	我国大部分内陆地区，这些地区有着丰富的资源，但由于受历史和地理原因的影响，基本处于未开发阶段。

		近年来, 国家政策的优先支持以及内部地区的自我崛起为经济和信息化发展提供了基础支撑, 电子商务也逐步开始发展。
落后地区	青海、甘肃、宁夏、西藏、贵州	这些省份基本没有上榜城市, 该地区一般都属于西部偏远地区, 这些地区由于历史和地理的原因, 信息化水平一只较低, 电子商务发展也较为缓慢, 2009 年互联网普及率都低于全国平均水平 28.9%, 普及率最低的贵州省仅为 15.1%。

快速发展地区的知名电商: (含第三方)

北京:

有啊、乐酷天、京东、当当、vanc1、卓越、好乐买、乐淘网、酷运动、珂兰钻石、玛萨玛索、大麦网、乐蜂网、红孩子、乐友网、丽家宝贝、趣玩网、库巴网、Lighteinthebox、美团网、梦露网、天天购物、D1 优品网、兴长信、兰缪、我买网、国美、金象网、饭统网、快乐购、佑一良品、亿玛;

上海:

麦网、5173、齐家网、篱笆网、易迅网、新蛋网、钻石小鸟、麦包包、JUSTYLE、欧酷网、拉手网、悠品网、欧莱诺、耀点 100、时尚起义、也买网、苏宁、99 网上书城、酷赛网、李宁、订餐小秘书、快钱、MediaV、传漾;

广东:

拍拍网、唯品会、梦芭莎、走秀网、优歌网、飞虎乐购、百丽、戴维尼、芳草集、Mr ing、T400、欧莎;

杭州:

淘宝、支付宝、小也香水、七格格、卡当网;

厦门:

名鞋库、淘鞋网、PBA、零度男、斯波蒂卡、手礼网、醉品;

2) 国内电商相关数据报告

2009 年中国电子商务整体交易规模达到 3.6 万亿, 同比增长 22.9%, 占我国 GDP 的 1.5%, 中小企业通过开展电子商务直接创造的新增就业达 130 万人, 利用网络购物的人数已经超过 1 亿人。其中, B2B 份额仍占据主导地位, 网上零售 (B2C, C2C) 近几年增长速度, 预计 2010 年的交规模将超过 4000 亿元人民币。截至今年 6 月, 我国规模以上电子商务网站总量已经达 20700 家, 在线预订、在线支付等新型交易方式越来越受到消费者, 特别是年轻人的青睐。

另一组数据: 根据 CNNIC 发布的数据, 截止 2010 年 6 月底中国互联网网民达到 4.2 亿人, 突破了 4 亿关口, 互联网普及率攀升至 31.8%, 较 2009 年底提高 2.9 个百分点, 为中国电子商务的发展提供了基础。中国电子商务应用的群体规模同样稳定增长, 应用电子商务的个人用户和企业用户都在显著增加。

3) 国内各地电商特点

摘自派代网骨哥的文章: 天下网商-骨哥走访四省网商有感

当前中国网商主要有三个主流群体: 京派, 沪牌 (江浙沪), 粤派。一个多月有幸走访了这些地方的几十家电商企业, 发现了些三者的区别。

一 思想

京派: 超前

北京的电商企业规模大多不小, 小的知名度也不小。京派的作风是最大胆的, 习惯跑马圈地, 建行业壁垒, 其他地方的人会说话了: 用 VC 的钱不心疼。当然, 京派确实是比较能“忽悠”到钱的, 但要明白: 忽悠也是核心竞争力, 何况, VC 不是傻瓜, “忽悠”的背后是实力在支撑的, 你可以将之理解为“忽悠”, “玩概念”, 但我更愿意将京派的思想理解为“前瞻性”。现实是京派基本不挣钱, 有些原本“声名显赫”的大企已经“销声匿迹”, 或还在“苟延残喘”, 但还有很多大企仍然“前程似锦”, 这就是京派的作风: 豪赌, 要么死的很惨, 要么活的很滋润。

沪派: 务实

我讲江浙沪的统称为“沪派”, 也可以理解为“长三角派系”, 希望江浙的兄弟别介意。沪派是我见过的最务实的派系, 有一点可以证明: 京派叫嚣着上市的 B2C 企业很多, 而将率先上市的 B2C 企业我认为将在上海产生, 麦网, 齐家网在业界的知名度比起京派名企差很多, 但他们已经连续多年规模盈利了。

电子商务归根接底是商务, 在发展的初级阶段“电子”的优势比较明显, 但终究会回归到“商务”的本质。所以从更远更深的背景看, 浙商是中国古代四大商帮之一, 长三角是当前我国最活跃的经济板块, 长三角的商业思想和底蕴在电子商务发展中必将逐步凸显出优势。

粤派: 低调

粤商也是我国古代四大商帮之一, 广东也是我国改革开放的前沿阵地。随着电商的发展, 广东的供应链优势也逐步独显出来, 而粤派电商这两年也发展迅猛, 涌现出许多高速发展的电商企业, 但粤派电商总体来说比较低调。粤派电商其实有很多挣钱的, 但多数属于“闷声发大财”的, 只是有些人不想低调但没办法“高调”, 而有些人是没法高调只能低调。

二 政策

在“大政府, 小市场”的中国, 尤其是新兴的电子商务而言, 政策一定是重要筹码, 而各地政府对电子商务的做法各不相同, 这里只说事实, 不追究背后的原因。

京派: 不太重视

在北京两年, 从没跟政府方面打过交道, 大家聚会也重来不谈地方政策,

京派电商虽地处政治中心的北京，确实压根不敢指望政策上的支持。

沪派：非常重视

这次走访江浙沪一带深刻感悟之一就是：地方政策太重要了。这次走访宝山电子商务产业园区发现确实搞得有声有色，让我想起去年派代 2009 峰会期间，政府官员和大家一起搬椅子拖地板的场景。而 08 年的上海派代会，杭州下城区几乎全套领导班子参加，整整七个小时认真的做笔记，提问。此外，上海的嘉定政府，江苏的宿豫政府，还有浙江的嘉兴政府，都在大力支持电子商务。

粤派：开始重视

广东省委书记汪洋邀马云到广东发展电子商务，可以说明广东政府对电子商务的重视，但时间过去很久，广东并未落实卓有成效的电子商务政策。当然，现在有些势头出来，比如深圳福田区政府，还有广州市政府也在积极酝酿。

三 团队

联想教父名言“搭班子，定战略，带队伍”，任何企业都明白团队是核心因素。这次走访各地大家认为最大的瓶颈就是人才，作为新兴又高速发展的电子商务行业，团队搭建确实是个难题。

京派：

曾有一位老大和我说：“京派电商的老大地位任何地区都无法撼动，因为北京人才多”，这话道出了北京当前处于电商老大的核心原因，当然这话也不完全正确。北京电商在技术，营销等领域的人才优势确实比较明显，但随着电子商务的多样化发展，供应链，品牌等方面的人才需求凸显，而这方面北京并不具备优势。

沪派：

相对于北京，沪派懂互联网的少，相对于广东，沪派懂传统的少，但沪派确是能把二者融合的最好的区域，我想这也许是沪派在电商界能取得如此成绩的主要原因吧。

粤派：

粤派的老大基本都是传统企业出身，其团队在供应链方面也比较强，但广东制造业为主，熟悉品牌运作，熟悉互联网的人才相对较少。

四 货源

很多人都在问“广东电商为什么发展不好”，很多人在说“广东电商未来一定能发展好”，都只因为一点：广东的货好。

广东制造业的地位毋庸置疑，广东还是全国商贸流通中心，电商中，不管北京，还是江浙沪，多数货源都来自广东；尤其是今年，“民工荒”，“全球经济复苏”等影响，广东的制造业更是牵动了全国的神经，全国各地的电商也为此头痛：商品生产不出来，所以我们有理由相信广东在电商发展中举足轻重的地位，而粤派电商凭借靠近货源这一地域优势，也必然具备先天优势。

但同时必须看到：货源不是核心竞争力。从微笑曲线看，前端的品牌，后端的零售是链条中最核心的环节，而原材料，生产等并不是高附加值的环节，电子商务发展的核心仍然是前端的品牌，后端的零售，如果广东仍坚持“制造业”，“货源”这一所谓的核心优势，我也有理由相信粤派在电子商务中扮演的角色将很尴尬。

4) 国内电子商务困境

- ✧ 由于经济、人文、环境方面的诸多因素, 中国的电子商务呈现明显的地区差异化, 对于全国性的电子商务企业发展造成一定的阻碍。
- ✧ 目前国内注册在案的物流企业有 70 万家, 不少电子商务企业自建物流电商, 但能做全国配送的却只有 EMS, 且服务参差不齐, 规模化效应难以得到体现。相观美国, Fedex、UPS, DHL 等物流公司占据市场的主导地位, 物流便捷。
- ✧ 在国内由于信任体系尚未完全建立, 网购用户不够成熟, 商家竞争等因素, 货到付款占据了支付方式很大的比例, 导致企业资金周转较慢, 不利于中小企业的快速成长。
- ✧ 淘宝一家独大, 占据了网上零售份额的 70% 以上, 而在电子商务较发达的国家, 通常是 B2C 占据主导地位。由于 C 店在资金、人员、管理方面的诸多因素难以提供标准的高质量服务。
- ✧ 人才缺失, 电子商务的快速兴起, 高校教育未能与企业实际需求挂钩, 导致电子商务的专业人才稀缺。

2. 国外行业概况

1) 国外电商概况

从世界范围来看, 美国是电子商务起步最早的国家, 并且在发展中一直保持着世界领先的地位。据统计, 目前全球 90% 的电子商务网站在美国, 其每年的电子商务的交易额也超过了全球电子商务交易总额的 50%。欧洲国家尽管其电子商务起步稍晚, 但完善的网络基础设施为电子商务的发展提供了优良的条件, 近年来电子商务开展的也是如火如荼, 即使在 2009 经济危机的情况, 其年网上销售额依旧攀升至 1437 亿欧元, 涨幅达到 22%, 这其中英国、德国和法国网上销售占欧洲在线交易的 70%, 人们越来越倾向于网上购物这种便捷的交易方式。

新手入门, 对国外电子商务行业也要有所了解, 简单介绍下国外电子商务随着发展, 商品上演变的 4 个阶段, 从中可以看出, 国外行业的高速发展。

以美国为例, 电子商务的商品经历了四个阶段, 第一个阶段是图书、音像; 第二个阶段是 3C 类; 第三个阶段是百货类, 当你的互联网覆盖足够高的时候, 就进入了百货阶段; 第四个阶段是民生类, 就是我们日常用的商品, 比如洗发水、牙膏等。现在在美国, 基本上是以 3C 和百货为主导的阶段。

2) 介绍国外电商相关数据与概况的文章

1、电商江湖会之中美 B2C 的差异 作者: veryls

电商江湖会上, 第一部分是新蛋的老大 Anthony 和 Max 讲美国网上购物的现状分析, 我坐在后面听的不是太清楚, 就听见在同等的规模下美国 B2C

已经可以盈利中国 B2C 却不行, 获得同样的盈利中国 B2C 要比美国 B2C 规模大 N 倍。对于这个观点我是深有同感, 可以分析一下:

1. 利润率:

同样是 IT, 美国 B2C 可以做到 10% 的毛利, 中国 B2C 最高才只有 5%, 差一倍。为什么, 因为美国行业健全市场规范, 大家都是利润导向, 而在中国无论是线上还是线下价格战都拼的刺刀见红, 你想利润导向就会在规模上被干掉, 只能有脂没脂都得揪。

2. 营销通路/市场费用:

这个跟整个互联网成熟度有关, 美国 B2C 50% 的订单来自各种比较购物/联盟, 也就是效果营销, 而在中国比较购物/联盟还太弱小, 并不能给 B2C 带来很大帮助。当然, 比较购物/联盟的崛起一定是建立在网民/互联网成熟的基础上, 这个中国还差的很远。而门户/网媒的特性导致他们的广告属性是典型的高 IP 低转化, 广告价格却与国际接轨。再看社区, 中国的社区充斥着“红卫兵”(枪手)“愤青”(为否定而否定)等现象, 对硬性广告大多是抵制反感的态度, 对软性广告的回答也有限, 哪怕广告确实是符合社区主题的(加上中国 B2C 的广告水平确实也差点)我知道的中国 B2C 做的最好的新客获取成本 ROI 也在 30 元左右, 基本上这是超过订单利润的(甚至超过了客单价)而美国, AMAZON 这么重视营销的公司, 市场费用也没有超过总成本的 15%, 我相信中国上规模的 B2C 市场费用都会超过总成本的 20% 以上。

3. 物流成本/配送费用:

美国 B2C 的仓储管理很早就开始使用自动化流水线技术, 对人力的需求较小, 盘点误差/损耗也小些, 而中国 B2C 的仓储基本就是靠人肉撑起来的, 导致物流成本居高不下(貌似当当/卓越都没用到传送带机械臂)。

配送费用, 美国 B2C 是赚钱的, 很少贴补, 基本上和快递公司谈个折扣, 再实收用户的。没有 COD(资金回流快), 而且用户不挑剔, 能够接受 N 天才送到的速度。在这点, 中国的用户还是很挑剔的, 又要货到付款又要免运费还要速度, 动不动就拒收退货, B2C 在这块的亏损占了很大比例。

4. 运营成本:

由于美国网购用户的成熟, 习惯自助下单, 对客服的依赖也比较小, 就是问问订单情况, 不会问产品知识之类的, 客服效率高, 同等规模下, 美国 B2C 客服是少于中国的。还有一个中国特色就是自主物流, 自建配送队伍, 当当/卓越/京东的配送队伍都超过百人, 主要是出于 COD/服务/速度/成本考虑, 而美国 B2C 会把配送甩给 UPS/FEDEX/DHL, 一是人家服务水平够了, 二是美国用户相对要求低。在中国, 受限于各种客观条件和基础, 没展现出电子商务低成本的优势, 反而大多数 B2C 成本比线下零售业要高不少。

5. 营业外收入:

美国 B2C 有很多营业外收入来源: 广告费; 帮厂商做 EMARKETING 的收入; 系统和物流的出租收入等等。在中国, 除了最大的那几家以外, 想管供应商要点广告费基本是别想, 能给点赠品就不错, 我知道的也就当当/卓越每月都有固定的一定数量的广告收入.....

基于以上几点以及别的各种因素, 导致了中国 B2C 盈利要比美国困难的多。就会导致恶性循环, 整天想的是怎样生存下去, 做大点去融 VC 的钱。中国 B2C 呈现两个极端: 要不就是贼抠, 要不就是贼烧, 而美国 B2C 的钱都花在投资 IT 系统和用户体验; 完善服务做好售后, 扩张并购的战略前瞻性上。

总之, 在并不乐观远未成熟的社会环境和客观条件下, 中国 B2C, 路漫漫其修远。

美国 B2C 行业的几个数据

在全美 B2C 市场 2008 年 1800 亿美元销售额中, TOP500 占了 69%, TOP100 占了 55%, TOP20 占了 38%, TOP10 占了 28%; TOP1 AMAZON 一家占了 11%。

TOP500 构成: 41%是纯 B2C; 30%是传统零售企业; 17%是 DM/电视购物企业; 11%是品牌厂商。

年销售额超过 10 亿美元的 B2C 有 21 家。

TOP500 中 72%在 SNS/视频网站进行营销推广。

美国 2009 年 B2C TOP10

America's Top Ten Retail Businesses					
Rank	Company	Web Sales Volume	Rank	Company	Web Sales Volume
1	Amazon.com Inc.	\$24.5 B	6	Walmart.com	\$3.5 B *
2	Staples Inc.	\$9.8 B	7	OfficeMax Inc.	\$2.775 B *
3	Dell Inc.	\$4.53 B *	8	Sears Holdings Corp.	\$2.774 B *
4	Apple Inc.	\$4.25 B *	9	CDW Corp.	\$2.47 B *
5	Office Depot Inc.	\$4.1 B	10	Best Buy Co.	\$2.45 B *

AMZN 增长 28%, STAPLE 增长 27%, APPLE 增长 17%, WALMART 增长 100%, BESTBUY 增长 22%, 其它几家负增长。

NEWEGG 被挤出 TOP10, BESTBUY 成功上位, WALMART 发力扩品类; 价格战; 免运费果然疯狂, 从 08 年的第 13 名蹿到第 6 名。

2、韩国电子商务之旅—拜访韩国 TOP B2C/C2C 作者: veryls

韩国网上购物发展情况

1. 韩国网上购物发展历史:

1996 年 6 月, INTERPARK (B2C NO.1) 的上线代表韩国网上购物的开始, 之后乐天; 新世界等大集团纷纷进入, 在接下来的 4 年里, 韩国线上零售企业都是以综合 B2C

为主, 直到 2000 年开始出现垂直 B2C 和 C2C, 被视为韩国网上购物高速发展的爆发点。2004 年, 以 GMARKET (C2C NO.1, 2009 年被 EBAY 收购) 和 AUCTION (C2C NO.2, 2004 年被 EBAY 收购) 的活跃, 奠定了 C2C 反超和压倒 B2C 的基础。2009 年, EBAY 收购 GMARKET, 占据了韩国 C2C 市场 80%以上的市场份额。

2. 目前韩国电子商务市场概况:

市场规模/增长速度: 2009 年将达到 1000 亿元 RMB, 增长速度为 16% (远高于线下)。

网购人数/网购渗透率: 韩国人口数为 4800 万人, 网民数为 3400 万人, 网络

覆盖率为 75%，网购人数 2400 万人/占网民的 70%

网上购物占社会总体零售额的比例：12%，为韩国第二大商品流通渠道

手机支付：手机支付占到网上购物支付的 5%，且呈上升趋势，但手机支付仅限于小额，主要是书籍音像和订票。

3. 韩国政府电子商务的税收政策：

1998 年亚洲金融危机，韩国由于特殊的经济结构演变成经济危机，企业倒闭，失业率走高。韩国政府开始鼓励公司和个人网上创业，展开电子商务，很多家庭主妇都开始建立个人网店，政府对网上商店在执照和税收方面实行宽松管理。2006 年以前 C2C 和中国一样逃税现象严重，2006 年韩国国税厅开始对 C2C 征税，要求 C2C 平台对卖家销售出的每一件商品代扣 10% 的税，并将 06 年以前的税一次性缴清。目前 B2C 和 C2C 销售的商品都要缴纳 10% 的增值税，B2C/C2C 企业本身要缴纳 10% 的营业税。（猪养肥了再杀，杀就杀个狠的，淘宝小心了，呵呵）

4. 韩国 B2C 企业构成：

韩国大部分 B2C 网站都是传统企业做的，TOP 10 的 B2C 除了 NO.1 的 INTERPARK 和 NO.2 的 DNSHOP，后面的不是百货商场就是电视购物，如 NO.4，NO.5 和 NO.9 就是韩国最著名的百货商场集团乐天，新世界和爱静；NO.3，NO.6，NO.7 和 NO.8 都是韩国著名的电视购物，韩国基本每一个电视购物都有自己的 B2C 和 DM。

拜访的韩国电商企业简介：

1. LINKPRICE:

企业性质：联盟

成立时间/背景：2000 年，KOREANCLCK（互联网调研机构，类似国内的艾瑞/易观）

独立出来的，韩国四大联盟之首，中国子公司 LINKTECH（领克特）

员工人数：50 人 营业额：10 亿元 RMB

收费模式：CPS（80%）/CPA（20%）/CPC（10%），80% 收入来自 B2C/C2C

2. RANKEY:

企业性质：互联网调研

成立时间/背景：2000 年，自有资金，类似国内的艾瑞/易观

员工人数：40 人（中日韩） 营业额：1500 万元 RMB

收费模式：项目调研，标准报告

3. ADWEB:

企业性质：购物网站管理咨询

成立时间/背景：2004 年，自有资金，类似国内的龙拓

员工人数：50 人 营业额：3000 万元 RMB

收费模式：项目企划，战略制定

4. GMARKET:

企业性质: C2C NO.1

成立时间/背景: 2000 年, INTERPARK 子公司, 2009 年被 EBAY 收购

员工人数: 620 人 营业额: 200 亿元 RMB

收费模式: 商品销售的 8%—12% 和广告收入, 各占一半

5. 11ST:

企业性质: C2C NO.3

成立时间/背景: 2008 年, SK TELECOM 子公司

员工人数: 350 人 营业额: 80 亿元 RMB

收费模式: 商品销售的 7% 和广告收入

6. INERPARK:

企业性质: B2C NO.1

成立时间/背景: 1996 年, 通讯公司独立出来的

员工人数: 1000 人 销售额: 55 亿元 RMB

7. GS ESHOP:

企业性质: B2C NO.3

成立时间/背景: 2000 年, 电视购物

员工人数: 150 人 销售额: 40 亿元 RMB

8. SHINSEAGE MALL:

企业性质: B2C NO.5

成立时间/背景: 1997 年, 新世界百货商场

员工人数: 296 人 销售额: 13.5 亿元 RMB

9. CJMALL:

企业性质: B2C NO.6

成立时间/背景: 2000 年, 电视购物, 三星社长长子创立

员工人数: 140 人 销售额: 30 亿元 RMB

感想:

韩国是一个山岭地形的岛国, 在土地资源极度稀缺的情况下, 零售业为保持增长速度必须进行多维度经营, 最大限度利用网上购物等虚拟销售通路。同时, 韩国的人力成本很高, 所以自然零售企业愿意主动开拓电子商务, 这亦是韩国上规模的 B2C 大多为传统企业的原因。韩国的国民生活节奏快, 时间成本高, 且韩国人又愿意接受新生事物, 所以对网上购物的参与度高。韩国的电子商务模式与其它国家不同, B2C 不是真正意义上的 B2C, C2C 亦不是真正意义上的 C2C。B2C 被称为 SHOPPING MALL, 不做库存而是与供货商签约, 当消费者下了订单后, B2C 通知供应商送货到 B2C, B2C 再发货。供应商的库存状态并未与 B2C 连接, 所以有时会出现缺货现象, 导致订单配送延迟。而 C2C 被称为 OPEN MARKET, 上面的卖家绝大部分是企业而非个人, 定价; 库存; 发货都由 SELLER 自己掌握, 比 B2C 灵活且有优势。这就是为什么在韩国, 本来占有优势的 B2C 却被 C2C 反超压倒的关键性原因。

韩国 C2C 亦值得我们思考, 在 05 年以前, AUCTION 在韩国 C2C 市场是占有绝对市场份额的, 被 EBAY 巨额资金收购。由于来自 EBAY 的盈利压力, AUCTION 开始增加收费项目; 诱导卖家竞争; 扶植明星卖家; 把更多的资源倾斜给付费的大卖家, 导致中小卖家纷纷抗议。GMARKET 趁此时机进入, 以低廉的收费吸引了大量从 AUCTION 出走的中小卖家, 最终反超 AUCTION 称为 C2C NO.1。在现在的淘宝的身上, 我们是不是看到了过去 AUCTION 的影子, 淘宝会不会成为下一个 AUCTION? 如今, EBAY 再度收购 GMARKET, 一举占据了韩国 C2C 市场 80% 以上的市场份额。

给我印象最深刻的是韩国购物网站的市场推广, 他们在线下上的广告很多, 我一天就在电视里看到了 5 个购物网站的广告, 在地铁里也经常看到购物网站的广告。且线上的门户/社区广告更多, 很多是 CPC/CPS 的效果营销, 在中国还没有盈利的联盟/比价网站, 在韩国亦有很好的收益, 如领克特的母公司 LINKPRICE 和大拿网的母公司 DANAWA, 为购物网站贡献了不小比例的销售额。韩国大流量的网站, 都起到入口的作用为购物网站倒流, 就不在这里具体阐述了。

二) 行业模式

1. B2B

B2B 是英文 Business to Business (商家对商家) 的缩写, 是商家(泛指企业)对商家的电子商务模式, 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。这些过程包括: 发布供求信息, 订货及确认订货, 支付过程及票据的签发、传送和接收, 确定配送方案并监控配送过程等。国内目前比较知名的 B2B 网站综合类: 阿里巴巴、慧聪网, 网盛生意宝、环球资源网、中国制造网、中国网库、敦煌网等; 垂直类: 中国化工网等。

2. B2C

B2C 是英文 Business to Consumer (商家对客户) 的缩写, 就是通常说的商业零售, 直接面向消费者销售产品和服务。这种形式的电子商务一般以网络零售业为主, 主要借助于互联网开展在线销售活动。B2C 模式是我国最早产生的电子商务模式, 以 8848 网上商城正式运营为标志。国内目前比较知名的 B2C 网站综合类: 京东商城、当当网、卓越亚马逊、易迅网、一号店等; 垂直类: 新蛋、好乐买、凡客诚品、酷运动、左岸女人等。

3. C2C

C2C 是英文 Consumer to Consumer (个人对个人) 的缩写, C2C 同 B2B、B2C 一样, 都是电子商务的模式之一。不同的是 C2C 是个人对个人的电子商务模式, C2C 商务平台就是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进行竞价。国内目前比较知名的 C2C 网站有: 淘宝网、易趣网拍拍网、乐酷天等。

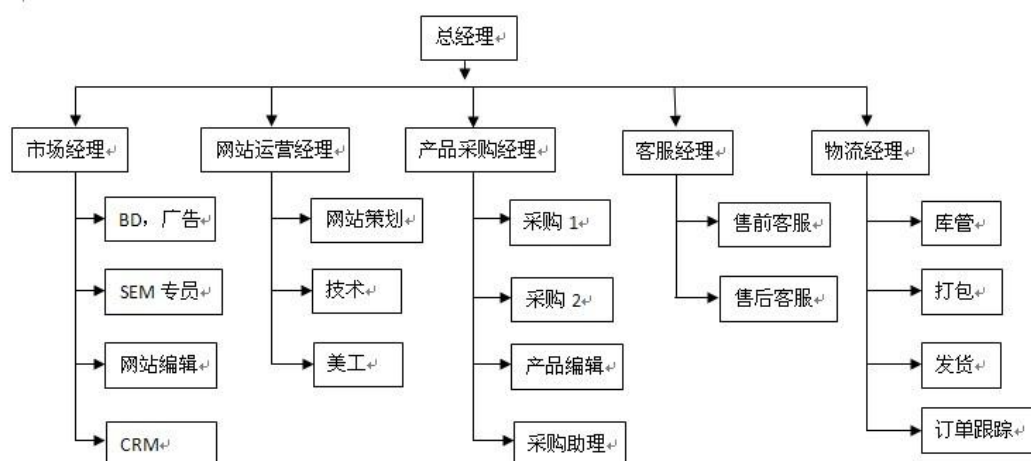
4. Groupon 模式

可以简单的归纳为是一种多方共赢(消费者, 商家)的电子商务和线下消费的模式。消费者、商家、网站运营商各取所需, 让资源分配得

到最大的优化。国内目前比较知名的 Groupon 模式网站有：美团、拉手、F 团、糯米、满座等。

三) 电商企业组织架构 (仅供参考)

人力部、行政部、财务部、运营部、市场部、产品部、技术部、物流部、客户服务部



(管理架构图, 仅供参考)

四) 基本术语

1. 互联网基本术语

1) 门户网站

门户网站最初提供搜索引擎、目录服务, 后来由于市场竞争日益激烈, 门户网站不得不快速地拓展各种新的业务类型, 希望通过门类众多的业务来吸引和留住互联网用户, 以至于目前门户网站的业务包罗万象, 成为网络世界的“百货商场”或“网络超市”。从现在的情况来看, 门户网站主要提供新闻、搜索引擎、网络接入、聊天室、电子公告牌、免费邮箱、影音资讯、电子商务、网络社区、网络游戏、免费网页空间, 等等。在我国, 典型的门户网站有新浪网、网易和搜狐网等。

2) 网站流量

通常说的网站流量 (traffic) 是指网站的访问量, 是用来描述访问一个网站的用户数量以及用户所浏览的网页数量等指标, 常用的统计指标包括网站的独立用户数量、总用户数量 (含重复访问者)、网页浏览数量、每个用户的页面浏览数量、用户在网站的平均停留时间等。

3) 网络推广

网络推广就是利用互联网进行宣传推广活动。

4) 网络广告

网络广告就是在网络上做的广告。利用网站上的广告横幅、文本链接、多媒体的方法,在互联网刊登或发布广告,通过网络传递到互联网用户的一种高科技广告运作方式。与传统的四大传播媒体(报纸、杂志、电视、广播)广告及近来备受垂青的户外广告相比,网络广告具有得天独厚的优势,是实施现代营销媒体战略的重要一部分。Internet 是一个全新的广告媒体,速度最快效果很理想,是中小企业扩展壮大的很好途径,对于广泛开展国际业务的公司更是如此。

5) 转换率

Conversions Rates, 又称转化率。在互联网领域里,转化率是指用户进行了相应目标行动的访问次数与总访问次数的比率。要注意,这里所指的相应的行动可以是用户登录、用户注册、用户订阅、用户下载、用户购买等一些列用户行为,因此网站转化率是一个广义的概念。以用户登录为例,如果每 100 次访问中,就有 10 个登录网站,那么此网站的登录转化率就为 10%,而最后有 2 个用户订阅,则订阅转化率为 2%,有一个用户下订单购买,则购买转化率为 1%。这里需要注意的是,目前很多人将网站转化率仅仅定义为注册转化率或者订单转换率,这都是狭义的网站转化率概念。转换率=进行了相应的动作的访问量 / 总访问量,衡量网站内容对访问者的吸引程度以及网站的宣传效果。

6) 跳出率

跳出率是指仅浏览了一个页面就离开的用户占一组页面或一个页面访问次数的百分比。跳出次数是指访问者不访问您网站的其他任何一页便从进入页退出的次数。所以跳出率的算法就是: 浏览了一个页面就离开网站的次数 / 进入网站的次数 = 跳出率。

7) 二跳率

二跳率的概念是当网站页面展开后,用户在页面上产生的首次点击被称为“二跳”,二跳的次数即为“二跳量”。二跳量与浏览量的比值称为页面的二跳率。这是一个衡量外部流量质量的重要指标。

8) PR 值

PR 值全称为 PageRank(网页级别)是 Google 用于评测一个网页“重要性”的一种方法。

9) Web1.0

web1.0 时代是一个群雄并起,逐鹿网络的时代,是第一代互联网应用的统称。Web1.0 的主要特点在于用户通过浏览器获取信息。

10) Web2.0

Web2.0 是相对 Web1.0 的新的一类互联网应用的统称。Web2.0 更

注重用户的交互作用, 用户既是网站内容的浏览者, 也是网站内容的制造者。所谓网站内容的制造者是说互联网上的每一个用户不再仅仅是互联网的读者, 同时也成为互联网的作者; 不再仅仅是在互联网上冲浪, 同时也成为波浪制造者; 在模式上由单纯的“读”向“写”以及“共同建设”发展; 由被动地接收互联网信息向主动创造互联网信息发展, 从而更加人性化!

11) SNS

SNS, 全称 Social Networking Services, 即社会性网络服务, 专指旨在帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务。也指社会现有已成熟普及的信息载体, 如短信 SMS 服务。SNS 的另一种常用解释: 全称 Social Network Site, 即“社交网站”或“社交网”。

12) 微博

微博, 即微博客 (MicroBlog) 的简称, 是一个基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台, 用户可以通过 WEB、WAP 以及各种客户端组件个人社区, 以 140 字左右的文字更新信息, 并实现即时分享。

2. 电子商务基本术语

1) 电子商务

电子商务 (Electronic Commerce) 的定义: 以电子及电子技术为手段, 以商务为核心, 把原来传统的销售、购物渠道移到互联网上来, 打破国家与地区有形无形的壁垒, 使生产企业达到全球化, 网络化, 无形化, 个性化、一体化。通俗来说就是指利用简单、快捷、低成本的电子通信方式, 买卖双方不谋面地进行的各种商业和贸易活动。电子商务是以计算机网络为基础, 以电子化方式手段, 以商务活动为主体, 在法律许可范围内所进行的商务活动过程。

2) 网上商城

网上商城类似于现实世界当中的商店, 差别是利用电子商务的各种手段, 达成从买到卖的过程的虚拟商店, 从而减少中间环节, 消除运输成本和代理中间的差价。

3) 网上支付

网上支付是电子支付的一种形式, 它是通过第三方提供的与银行之间的支付接口进行的即时支付方式, 这种方式的好处在于可以直接把资金从用户的银行卡中转账到网站账户中, 汇款马上到账, 不需要人工确认。客户和商家之间可采用信用卡、电子钱包、电子支票和电子现金等多种电子支付方式进行网上支付, 采用在网上电子支付的方式节省了交易的开销。

五) 相关资料

中国电子商务现状及未来的 20 大猜想 作者: 老邢

这是老邢在上次北京的派代聚会上所弄的 PPT 讲稿中的一部分内容。

本内容源自于老邢这 8 年来的电子商务从业经验、派代网的运营体会及与众多电子商务相关人士交流综合整理而得。其中, 这 8 年重点涉足了 B2C、C2C 和 B2B, 同时, 还有社区的建设、运营和 UI/UE 等。

本内容纯粹是个人观点, 必然有偏颇之处, 看官仁者见仁, 还望多多指正。

第一部分 B2C 的本质

- 1、B2C 本质上就是零售业, 所以, 要做大, 现金流是命根子。
- 2、规模是零售企业撬动上下游资源的核心法宝之一, B2C 也不例外;
- 3、B2C 要上规模, 就必须要有标准化管理, 如把人干的事情部分或全部交给机器 (即程序) 去做。
- 4、网上零售和传统零售的核心区别: 售前更近 80 米 (即用户没购物之前, 能知道用户的购物偏好, 这个需要很强的技术作为支撑);

第二部分 用户体验

- 5、眼前, 中国的 B2C 普遍不够重视网站的 UI 和 UE 等, 其重要性理同于超市的货架及商品摆设等;
- 6、全备库是提高用户购物体验的核心办法之一, 即别指望在中国靠虚库也能做大 (这个是阶段性问题, 初期虚库或部分虚库是很务实和需要的);
- 7、物流已是中国 B2C 高速发展的金箍圈 (其背后还连带着资金流), 也是影响购物体验的障碍之一;

第三部分 市场和运营

- 8、中国 B2C 和美国 B2C 最大的区别: 美国是走在高速路上, 而中国是土路 + 高速路;
- 9、中国不是一个市场, 是由 N 多个消费观念差异巨大的市场组成;
- 10、网购人群是个崭新的消费群体, 切勿用其他传统的消费观念去套, 这好比用 “70” 看不懂 “90” 一样;
- 11、中国 B2C 仍然处于 “推广” 年代, 远谈不上营销及品牌管理;
- 12、在中国电商界, 低价是个杀手铜, 也是个双刃剑, 但切勿忽略消费者对好价格无好服务的疲倦;
- 13、仅重 “电子”, 或仅重 “商务” 的 B2C 公司要做大的概率不大, 但是, 可以成为一个养家糊口的生意;
- 14、意识和体制是传统渠道进入电子商务最大的障碍, 其背后是勇气和利益分割等;

第五部分 未来猜测

- 15、淘宝成就了中国的网购, 也将成就中国的 B2C, 但未必能成就自己;

16、中国出现“amazon”的概率近乎为零;要有,所花的时间和金钱将是 amazon 的倍级;

17、中国 B2C 的机会,属于那些重视且具有营销、技术和管理能力的企业;

18、中国 B2C 已经上了高速发展的快车道,且这种高速度将维持约 5 年左右;

19、B2C 已逐步呈现出类似传统零售的业态,有全国性的大连锁、区域连锁和小区便利店;

20、中国电子商务未来的主流,不属于 B2B,也不属于 C2C,而必然属于 B2C;

(以下资料可查看 web 版本)

互联网常见术语【海哥出品】

电子商务数据分析

2009 中国在线零售 30 强

2009-2010 年中国独立电子商务网站研究报告简版

2010 年中国网络购物用户研究报告简版

中国电子商务市场核心数据分析 2010

中国电子商务从业人员职业发展及薪酬研究报告

2009 年中国网络购物市场研究报告

2010 年中国电子商务 B2C 市场投资研究报告

淘宝网 2010 年中国网购热门城市出炉

完整 iResearch-2010 年中国移动电子商务市场研究 报告

六) 相关书籍推荐

《长尾理论》 《长尾理论 2.0》 《互联网三十六计》 《沸腾十五年》

第二章 运营管理

一) 运营管理概述

营运部作为一个综合职能部门, 对公司经营管理的全过程进行计划执行和控制, 对公司各部门的运营流程和相互衔接执行具体的指导、协调和监督职能。

二) 运营部基本岗位设置与职能

运营部岗位设置: (大运营通常包含市场推广、美工设计、客服等)

1. 编辑

负责商品描述的编辑、软性文章的编辑、行业广告的编辑、以及其他公司内外文字性的编辑工作。

2. 产品专员

负责产品的企划、基础信息整理、销售分析活动报名等一切跟产品相关工作。

3. 数据分析员

统计表格、分析报告, 为进货、活动、决策提供数据支持。

三) 基本术语

1. PV

PV (page view) 即页面浏览量, 或点击量。

2. 重复购买率

指消费者在网站中的重复购买次数, 重复购买率越多, 则反应出消费者对该网站的忠诚度就越高, 反之则越低。

3. 客单价

per customer transaction 是指每一个订单的平均购买商品金额, 也就是平均交易金额。

四) 运营几大核心数据 (文章推荐)

1、B2C 网站运营核心数据分析模型 作者：飞扬新锐

又是一年年底，又到总结的时候。B2C 们该总结什么?? 利润?? 毛利?? 成本?? 空洞的文字一定会很苍白，很业余。数据，用数据说话。

笔者根据 B2C 运营的业务特点，建立了整体 B2C 运营体系的数据模型，技术部已经开始对接商城后台，实施我们 WEB 版的数据分析后台。

明年我们的运营部，将逐步实现运营数据化，以数据为指导思想，来发现问题，解决问题，逐步使我们的运营工作稳健的上一个又一个台阶。

第一项：日常性数据 (基础)

1. 流量相关数据：

- 1.1 IP
- 1.2 PV
- 1.3 在线时间
- 1.4 跳出率
- 1.5 新用户比例

2. 订单相关数据：

- 2.1 总订单
- 2.2 有效订单
- 2.3 订单有效率
- 2.4 总销售额
- 2.5 客单价
- 2.6 毛利润
- 2.7 毛利率

3. 转化率相关数据：

- 3.1 下单转化率
- 3.2 付款转化率。

简要说明：

1. 因为我们已经实现基础的 WEB 版数据分析系统 (有些公司用进销存软件)，所以常规性的销售额、利润、利润率，都是可以通过系统实现的。

2. 因为直接与商城后台对接，库存管理都已经做进去了，分析数据时候，后台的原始数据都有，设定好各项公式，想要的结果都出来了，这样实现比用软件效率更好，且可以根据各自的需求灵活开发。

3. 由于会出现用户今日下单，明日付款，所以订单有效率、销售额、转化率、客单价会动态变化，靠 EXCEL 基本是做不来，所以灵活对接系统非常重要，如果没有，也可以参考这方面的需求去开发。

第二项：每周数据分析 (核心)

用户下单和付款不一定会在同一天完成，但一周的数据相对是精准的，所以我们将每周数据作为比对的参考对象，主要的用途在于，比上周与上上周数据间的

差别，运营做了某方面的工作，产品做出了某种调整，相对应的数据也会有一定的变化，如果没有提高，说明方法有问题或者本身的问题并在此。

1. 网站使用率：IP、PV、平均浏览页数、在线时间、跳出率、回访者比率、访问深度比率、访问时间比率。

这是最基本的，每项数据提高都不容易，这意味着要不断改进每一个发现问题的细节，不断去完善购物体验。来说明下重要的数据指标：

1.1 跳出率：跳出率高绝不是好事，但跳出的问题在哪里才是关键。我的经验，在一些推广活动或投放大媒体广告时，跳出率都会很高，跳出率高可能意味着人群不精准，或者广告诉求与访问内容有巨大的差别，或者本身的访问页面有问题。常规性的跳出率我注于登录、注册、订单流程 1-3 步、用户中心等基础页面，如果跳出率高于 20%，我觉得就有不少的问题，也根据跳出率来改进购物流程和用户体验。

1.2 回访者比率=一周内 2 次回访者/总来访者，意味着网站吸引力，以及会员忠诚度，如果在流量稳定的情况下，此数据相对高一些会比较高，太高则说明新用户开发的太少，太低则说明用户的忠诚度太差，复购率也不会高。

1.3 访问深度比率=访问超过 11 页的用户/总的访问数，访问时间比率=访问时间在 10 分钟以上的用户数/总用户数，这两项指标代表网站内容吸引力，数据比率越高越好。

2. 运营数据：总订单、有效订单、订单有效率、总销售额、客单价、毛利润、毛利率、下单转化率、付款转化率、退货率；

每日数据汇总，每周的数据一定是稳定的，主要比对于上上周的数据，重点指导运营内部的工作，如产品引导、定价策略、促销策略、包邮策略等。

2.1 比对数据，为什么订单数减少了？但销售额增加了？这是否是好事？

2.2 对比数据，为什么客单价提高了？但利润率降低了？这是否是好事？

2.3 对比数据，能否做到：销售额增长，利润率提高，订单数增加？这不是不可能。

所有的问题，在运营数据中都能够找到答案。

第三项：用户分析

1. 会员分析：新会员注册、新会员购物比率、会员总数、所有会员购物比率；

概括性分析会员购物状态，重点在于本周新增了多少会员，新增会员购物比率是否高于总体水平。如果你的注册会员购物比率很高，那引导新会员注册不失为提高销售额的好方法。

1.1 会员复购率：1 次购物比例、2 次购物比例、3 次购物比例、4 次购物比例、5 次购物比例、6 次购物比例；

1.2 转化率是体现的是 B2C 的购物流程、用户体验是否有好，可以叫外功，复购率则体现 B2C 整体的竞争力，绝对是内功，这包括知名度、口碑、客户服务、包装、发货单等每个细节，好的 B2C 复购率能做到 90%，没有复购率的 B2C 绝对没有任何前途，所以这也能够理解为什么很多 B2C 愿意花大钱去投门户广告，为了就是获取用户的第一次购买，从而获得长期的重复购买。但某些 B2C 购物体验做的不好，花大钱砸广告，这纯属烧钱行为。

所以我觉得运营的核心工作，一方面是做外功，提高转化率，获取消费者第一次购买行为，另外一方面就是做内功，提高复购率，B2C 根本也就在重复购买。所以 B2C 是个综合学科，做好每门功课真是不容易，不过也就是依靠每个细节，才奠定了 B2C 发展的基石。

中国的 B2C 是幸运的，因为中国的消费者很宽容，你欺骗我一次，我可能还会原谅你，说实话给消费者选择的空间也并不是那么多，但随着新崛起 B2C 的成长，对服务的关注与投入，我相信未来的 B2C 会是个服务行业，而不是搬运工。

第四项：流量来源分析

我们用的是 Google Analytics，统计的数据比较详细，流量来源分析我觉得最重要的意义是：

1. 监控各渠道转化率，这是运营的核心工作，针对不同的渠道做有效的营销，IP 代表着力度，转化率代表着效果；

2. 发掘有效媒体，转化率的数据让我们很清晰的了解什么样的渠道转化效果好，那么以此类推，同样的营销方式，用在同类的渠道上，效果差不到哪去，BD 或广告就可以去开发同类的合作渠道，复制成功经验。

流量分析是为运营和推广部门指导方向的，除了关注转化率，还有像浏览页数、在线时间，都是评估渠道价值的指标。

第五项：内容分析

主要的两项指标：退出率和热点内容

1. 退出率是个好医生，很适合给 B2C 检查身体，哪里的退出率高，基本会说明有些问题，重点关注登录、注册、购物车、用户中心，这些是最基础的，但也是最关键的。一般我会列出 TOP20 退出率页面，然后运营部会重点讨论为什么，然后依次进行改进，不过我们今年做的很粗旷，做得也不是很好，来年重点完善。

2. 热点内容这部分是用来指导运营工作的，消费者最关注什么，什么产品、分类、品牌点击最高，这些数据在新的运营工作中做重点引导，推荐消费者最关注的品牌、促销最关注的商品等等。

第六项：商品销售分析

这部分是内部数据，根据每周、每月的销售详情，了解经营状况，做出未来销售趋势的判断，这部分数据模型还在规划中，每家的情况都不同，所以这里就不做说明了。

本文写的比较仓促和潦草，年后有空会把每一部分延伸来写，希望能对大家有些帮助，对 B2C 的经营时间比较段，经验并不多，所以请高手不必见笑了。

最后祝大家春节快乐！

2、VC 看 B2C 的 5 个核心数据 作者：龚文祥

前天一个资深 vc 告诉了我他看 B2C 电子商务网站以上 5 个数据，结合我运营电子商务经验，真的觉得这几个数字指标非常的重要，加上和几个电商行业内资深人士交流得到的一般数字经验，也可以看出行业平均水平及差距。

一、网站转化率

网站流量、alexa 排名对电子商务网站都是虚无的东西，现在应该没有一个 VC 去看一个电子商务网站的流量、排名。

电子商务网站行业最高的转化率应该是淘宝第一店“柠檬绿茶”，每天有 2 万人访问小店，每天带来 1000 个订单，转化率高达 5%，应该是中国电子商务最高转化

率数字了。

而一般中国电子商务网站的转化率平均水准为千分之一，即每天 1000 个人访问网站，有一个人购买。

当然转化率与行业也有关系，如篱笆网每天 20 万人访问，每天的订单是 1000 单，转化率为千分之 5。但装修行业订单金额较大，0.5%就是正常的。

逛街网的每天订单是 400 单，每天只有 40000 人访问，1%的转化率是非常不错的。象成熟的电子商务网站如当当网，以及拿到 VC 投资的京东商城等，转化率可以做到 1%。如果你的电子商务网站达不到 1%转化率，是没有 VC 看你一眼你的网站的。转化率是电子商务网站的运营核心，一个销售转化率千分之几数字看似简单，其实一个电子商务网站的所有部门其实都是为了提高转发率数字而奋斗，提高转化率比例是网站综合运营实力的结果，单一部门与功能改善与努力不一定能提高这个数字，而且这个转化率数据到一定地步会有一个瓶颈，提高一点点都非常难。一个电子商务网站的 COO，其实就是每天仅仅盯着转化率数字去运营，否则就是不合格的 COO。

如果供应链没有保证、商品价格没有优势、对用户没有吸引力转化率就会很低。商品与供应对转化率影响最大，基本决定了是万分之几还是千分之几的转化率区间。如果供应链没有有效的解决，其他用户体验做的再好、市场推广做的再出色，从长远来说是转化率是很难提升的。

产品与技术对转化率的作用主要体现在用户体验的改善，用户体验的改善提高用户访问商品页面的比例、进入购物车的比例，从而提高整个网站的转化率。

从购物车到实际成交比例转化率一般为 10%，最高如当当网 30%，逛街网与走秀网是 20%，行业水平一般是 10%。如果你的这个数据没有达到这个标准，证明你的网站的购物流程一定存在重大缺陷。

其次是市场推广效果，推广越精准，推广来的购物人群越多，转化率越高。有些娱乐网站每天带来 10 万人访问，可能一个订单也没有。搜索引擎可能带来 1000 个人访问，就有 1 人产生购买，如当当 5 年 SEM 经验，从 100 元带来一个订单，再到 55 元带来一个订单，最好的数据是 15 元平均成本带来一个订单。

电子商务网站的线上 ROI 一般为 1:1，最高的当当据说可以做到 1:7。即你如果每天投入 10000 元推广网站，如果当天不能带来 10000 元的销售额，就是失败的推广。或者你这个网站不值得推广，做好商品供应链及用户体验再来推广。

最后是客服的水平带来高订单转化率，好的客服可以带来销售，转化率也会得到提高。

二、线下 ROI

VC 为什么要看线下销售转化率，因为中国现在的电子商务网站还处于起步阶段，仅仅靠线上 2 到 3 年之内是做不大市场的。现在能够做大电子商务的网站，80%都是靠线下店面、目录或电话销售，如中国唯一的几个年销售额达 10 亿级别的网站：如红孩子、益生康健等，80%销售额都来源于线下。

我曾经与篱笆网的副总裁 msn 聊天时，他一再强调他们不是互联网公司，而是线下导购商。

所以现在这个阶段，一个电子商务网站在线下无所作为的话，也是没有 VC 重视的。

但线下投资如此重要，稍有不慎、没有经验就损失很大，如我观察 okbig 这个服装电子商务网站线下投资，他们在北京举办盛大高官云集的网站开通仪式，花了

500 万的推广费，我观察他当天及以后网站只增加 500 人访问。后来这家网站花 100 万参加深圳国际服装展览，网站当天增加人数也没有超过 100 人。即线下的 ROI 为 10000:1，也就是 10000 元的成本，才带来 1 个有效用户，可以看的出来是毫无商业经验的人操盘这个电子商务网站运营。

线下动作：电话营销、目录、店面等，一定要以渠道的思路来运作，以资料库营销的思路。线下商场用提袋率来衡量商业效果（提袋率即指实际购买人数与逛店人数的比例，衡量购买比例），线下商业的提袋率一般为 5% 左右，所以线下活动的销售转化率至少达到 1% 才称得上有效。

三、重复购买率

这个也是 B2C 电子商务网站的硬指标，即 1 年之内，在你的网站购买了商品的人，有多大比例回头再购买，电子商务行业平均水平是 50%。好的 B2C 据说如红孩子及当当达到了 90% 以上。

如果你的网站没有一半的用户产生二次购买或重复购买，这个网站的价值应该是不大的，我想是没有任何 VC 来投资你的网站的。你的网站可能商品不多，销售额也不大，亏损的也严重，但只要转化率高及重复购买率高，VC 的钱进来，就能扩大生意，否则就是打水漂。

四、订单平均金额

淘宝一个订单的平均金额为 80 元，这是准确的数据，也就是说，淘宝每年几百亿的销售都是靠 50 元到 100 元商品价格实现的。当当网的订单平均金额也是如此。这也反映了整个中国电子商务行业的现状。

所以能将一个订单平均金额做大，也反映了一个网站价值，正如一个线下商场的客单价也反应了一个商场的商业价值一样。很多网站销量很大，如淘宝的 5 钻石卖家，但没有什么投资价值是因为他们订单平均金额只有几十元，其想象空间十分有限。

现在将服装及时尚用品行业订单平均金额做得最大的是走秀网，每个订单金额平均达到 500 元，这对于一个推出不到 1 年的网站，这个是很有价值的，超出了行业平均水平的 5 倍。也就是淘宝、麦网、时尚起义等只能卖出 100 元的服装，而走秀网能卖出 500 元的服装。

五、活跃用户数

我相信没有一个 VC 傻到看一个网站的注册用户数，因为不仅注册用户可以作假，而且用户注册了永远也不登陆，是没有任何价值的。最硬、最有价值的指标是看每天登陆用户的数量，即活跃用户的数量，也反映了用户粘性。

一个 B2C 网站每天有 1 万的活跃用户数登陆，销售就已经非常客观了，毕竟电子商务网站的用户登陆主要目的都是买货。

据说京东商城的用户粘性与活跃度是 B2C 电子商务行业第一，所有用户中，有 50% 以上一个月来访问 2 天次到 3 天次，活跃度极高。一个设计界面极其丑陋的电子商务网站，每天都有几十万活跃用户回头来看看有什么新款的 IT 产品，用户粘性超过中国所有娱乐网站及 web2.0 的网站，证明电子商务网站永远是商品第一，中国互联网总有一天网上商品的魅力会超过美女的魅力，观看商品的流量多过看美女的流量。

以上电子商务网站什么指标都在于精，而不是贪多求全。你的网站只有以上指

标都远远高于行业平均水平，才有 VC 对你有兴趣，而这些精细的指标几乎来不得任何虚的：比一般网站的流量、注册用户量、订单数等粗犷指标，网站转化率、线下 ROI、重复购买率、人均订单金额、活跃会员数对投资商来说，更有价值。

五) 商品管理 (文章推荐)

1、综合类 B2C 初期的商品品类选择几点经验 作者：龙城渔夫

综合类 B2C 初期的商品品类选择几点经验

1、主力毛利商品：非 3C 类主力毛利商品要求 30%-40%，太高则会影响销售量，太低会降低毛利水平。

2、适合二三线城市中高端顾客消费群接受的产品组合：通常优先考虑一线城市的二三线品牌（高毛利）+二三线城市的一线品牌（快销品）；

3、周转：周转快，毛利适合的商品；（周转天数低于 30 天、毛利不低于 20%）

4、主力单品价值：适合网购的商品单品价值区间 15-100 元，低于 10 元的商品适合做促销广告、眼球商品或者考虑组合做）

5、渠道控制或严格授权：控制过于严格的商品谨慎，因为咱们电商做传统商品时通常是全国窜，会引起地面渠道的投诉；

6、利于物流：不利于长途物流的商品要谨慎做；如：大家电，虽然毛利额高，但对运输要求也高；陶瓷玻璃制品易碎；酒水饮料液体航空限制；相信大多数同行都领教过快递公司的野蛮装卸吧！

7、保质期：有严格保质期限制生鲜食品类产品，如果不具备同城配送能力，建议暂时不做，而且经营许可审批起来尤其麻烦，对库房要求也高（需要冷库），中小电商不适合做零售；

8、资金占用：资金占用大产品如奶粉、粮油等，运作起来对整体运作能力要求较高，谨慎。

9、附加条件：供应商合作附加条件苛刻的坚决不做。（零售商和供应商的博弈永远不会脱离店大欺客和客大欺店的范畴，这不是谁欺负谁的问题，本质上是市场话语权的博弈，电商发展初期要谨慎选择一些所谓的大品牌结构性商品，那通常是合作条件苛刻的代名词。）

10、标准化：除服装、手工艺品外，全部商品尽可能按照严格标准化流水线生产的商品。因为标准化作业生产的产品除售后服务成本低外，管理难度也很低。企业发展初期尽可能选择标准化流水线生产的产品对于前期运作积累经验有好处。

2、轻电子，重商务？来看看这个“电子”有多“轻” 作者：府视目标

看到一些派友讲到电子商务的本质是商务，虽然有同感但还是觉得是一些区别的，尤其在信息方面电子商务本身就是有一定的先天优势的。如果过分注重“商务”而忽视了它的“电子”方面并非一定是好事。而且在派代网很少看到讨论平台建设的文章，所以想通过几篇文章分享一下我在“电子”方面的一些心得，以后有机会再与大家分享其它的话题。此话题打算根据电子商务的环节分为五篇：一商品选择；二商品定价；三库存保有量；四物流；五客服支持。

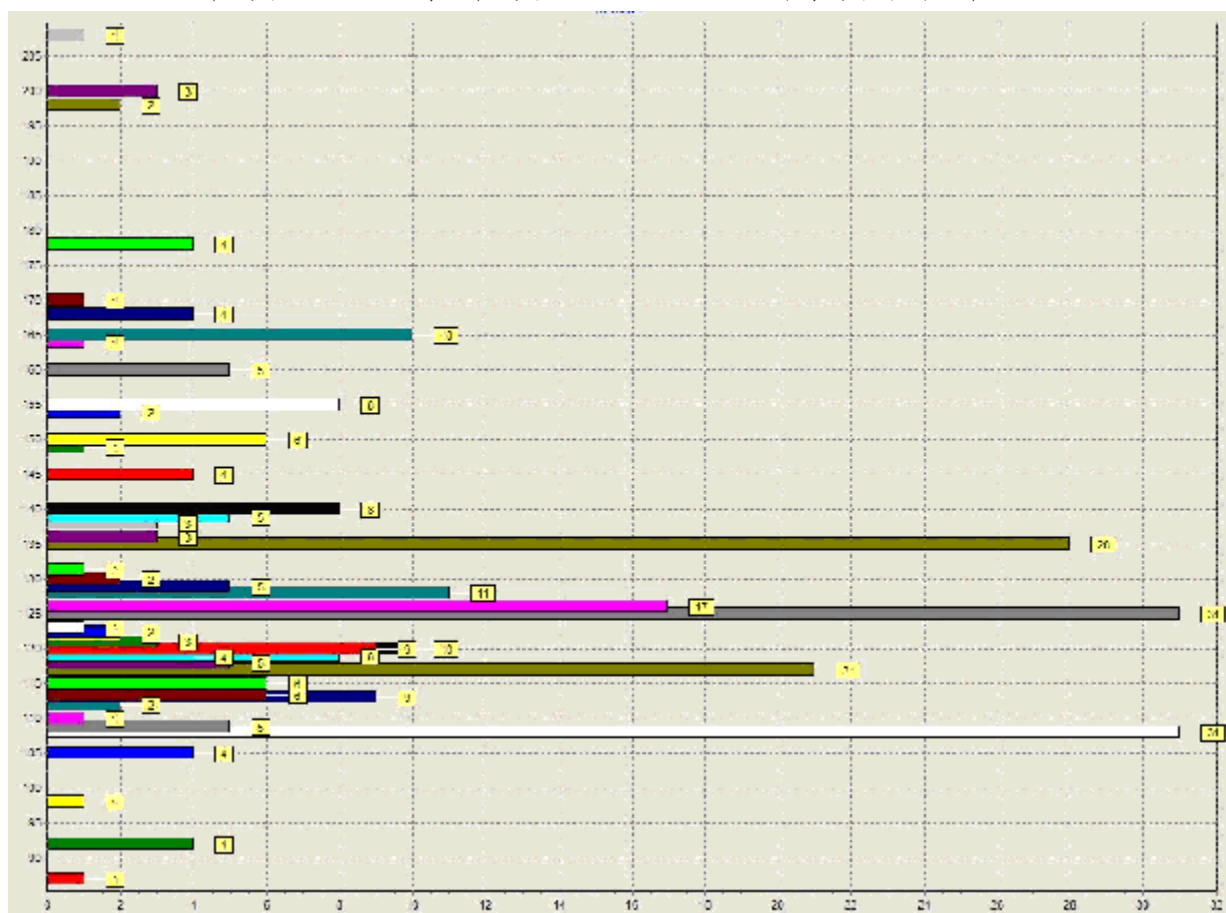
很多人喜欢讨论一线电商的做法,但现实是绝大多数的电商是在生存与初步发展阶段,直接参考一线电商是否合适?所以我只讲一些会对大部分电商有所启发的简单可操作的或者说是成本很低即可尝试的方法。

通常来说一个电子商务网站不但要有一定数量的热卖产品,还必须持续开发新产品来补充新鲜血液,这就和人的身体一样,所以开发新产品是网站日常工作重点之一。Alex 曾提出了一个修正 BCG 产品组合模型,将电子商务网站商品分为五类:金牛、明日之星、疯狗、问题儿童、下架产品。基本上可以涵盖绝大部分商品,本文主要讨论前三种,而后两种是对已有品种进行处理,以后有机会再单独讨论。

正所谓欲善其事，必先利其器。针对目前的情况我开发了一些工具，下面我先给出一个爬虫工具的统计示例做参考：

统计关键字：“倩碧 1 号 200” 标本抽取的时间为：
20090521-20090621

出售商家: 1597 有销售商家: 156 30 天内所有商家累计销售: 303



成交价格 and 成交数量分布图

根据一个最简单的逻辑, 及供求相互作用相互制约关系得出: 如果市场上的需求大, 那么相应的供给量就会增加; 反过来说如果供给量大, 那么也就说明目前市场上存在着大量的需求, 所以在选择商品时调查其它卖家的销售情况是很有参考价值的。淘宝网的商品数量和种类相对庞大、信息又相对公开, 所以给我们的调查市场提供很好的标本。

接下来我们逐一分析产品组合模型中前三种产品的补充方法。

一、补充金牛类产品的几种方法：

1.将明日之星产品打造成金牛类产品，不过这种做法需要花比较长的时间，所以适合有独家销售权的产品，否则容易为他人做嫁衣。

2.直接在市场上找出一些已经存在的金牛。比方可以利用爬虫工具统计出市场中销量大的产品，结合自身的渠道，确定几种准金牛产品，观察他的销量和需求，一旦确定市场未饱，就快速进入。这样无论从推广或库存保有量及资金的流动性上来讲成本都是相对较低的。

这里要注意一个问题大部分产品都是有生命周期的，利用爬虫工具分析销量趋势来及时调整金牛产品库存，从而避免生产大量的积压库存。

二、补充明日之星类产品的几种方法：

1.在现有产品中挑选出还没有受到重视、尚待开发的产品但有市场前景的产品。

2.在市场上寻找新产品。

3.OEM。

明日之星的选择往往是通过产品经理的经验来判断的，我运营的网站最初约选择了200种产品进行备货，实际的情况是80%变成了积压库存。经过统计分析后再决定是否备货之后积压库存几乎可以忽略不计。这其中也和网站积累了一定会员数有关。

三：补充疯狗类产品的几种方法：

1.选择网站上销量高的产品进一步压低价格使它成为网站的疯狗产品（这是平时大家最常用到的促销手段）。

2.直接到市场上找畅销品在自己的网站上以更低的价格进行销售，吸引更多人气。

疯狗类产品其实简单的说就是用利润换市场、争人气，可是谁也不愿意用自己的金牛去做，都希望可以别人的金牛去做，所谓此消彼长。并且疯狗通常是需要做一定量的库存，所以开始前要对市场做足够的功课，以降低风险，同时也可以利用手上的工具（如爬虫工具）做一下客观分析和统计，然后再确定商品及时机。

有的朋友可以对这种爬虫工具不太了解，在最后和大家解释一下，目前这种爬虫工具技术已经相对成熟，我们并不需要做到搜索引擎的程度，只是在不同的阶段根据自己不同的需要进行定制就可以了，其成本与产生的效果相比基本可以忽略不计。它还有其它一些好处，比如：可以根据历史数据调整淡旺季的商品作为参考等。

商品的价格在电子商务的战场中有时可以起到决定性作用的，下次将和大家讨论一下我的商品定价策略。

3、“电子”在电子商务中的应用系列（二）商品定价 作者：府视目标

看到一些派友讲到电子商务的本质是商务，虽然有同感但还是觉得是一些区别的，尤其在信息方面电子商务本身就是有一定的先天优势的。如果过分注重“商务”而忽视了它的“电子”方面并非一定是好事。而且在派代网很少看到讨论平台建设的文章，所以想通过几篇文章分享一下我在“电子”方面的一些心得，以后有机会再与大家分享其它的话题。此话题打算根据电子商务的环节分为五篇：一商品选择；二商品定价；三库存保有量；四物流；五客服支持。

第一篇：<http://www.paidai.com/displaythread.php?boardid=23&topicid=16445>

上一篇文章我讲了如何选择商品，有了商品就该定价了，本文就说说我的定价策略：

最常见的定价方法一般有三种：

1、成本导向定价法：即以进货成本为依据，加上期望得到的利润来确定商品的价格。例如：进货价为 30 元，运营成本 10 元，期望利润 10 元，那么定价为 50 元。这种方法简单方便操作，不过过于死板，我的网站是从来不用。

2、需求导向定价法：即按照客户的承受能力来确定价格。基本上根据经验来猜测客户需求来确定价格。我的网站初期主要使用的方法。

3、竞争导向定价法：即参考竞争对手的定价来确定商品的定价。我主要通过爬虫工具取得竞争对手价格区间来参考定价。根据爬虫的统计结果（详细请看<http://www.paidai.com/displaythread.php?boardid=23&topicid=16445>）来看，价格最低的反到不是销量最大的。即便只在有销售的区间来看销量也是集中在下半部。我的网站绝大部分商品使用这种方法来定价。

我的网站初期基本上是使用需求导向定价法的，这个阶段在没有辅助工具的情况下需要同时上架大量的商品，依靠人工来完成竞争导向定价法几乎是不现实的。在有了爬虫工具之后，除了特殊定价商品之外，其它商品的价格均使用竞争导向定价法。尤其疯狗产品的定价是围绕着竞争对手制定的，就更需要辅助工具了。

为什么我要把网站疯狗产品的定价低于 B2C 认知的低价区呢？淘宝的巨大流量是所有 B2C 所垂涎的，所以如果有可能将淘宝的流量那怕只有一部分引到自己的网站也是好的。所以已经有淘宝店的网站可以用一些手段将流量引到自己的 B2C 网站，但如果价格差太多就会造成负面影响。另外主站和淘宝店的商品种类也要进行差分才方便规划整体定价策略。

在初步确定价格后，还要综合考虑定价策略来最终确定价格。比较常用的定价策略有：

1、快速撇脂策略：

即相对于成本，确定较高的售价，再以较高的促销投入“获得更高的关注率”，以期快速获取较高的销售利润。明日之星的常用定价策略。

2、缓慢撇脂策略：即确定相对较高的售价，较低的促销投入，从容获取销售利润。金牛产品的常用定价策略。

3、快速渗透策略：即确定较低的售价，再以较高的促销投入“获得更高的关注率”，以期争夺买家、获取分类中的领先地位。疯狗产品的常用定价策略。

4、缓慢渗透策略：即确定较低的售价，较低的促销投入，逐步赢得买家群体，挤压竞争对手的生存空间。理论策略，我的网站没有商品适合。

除此之外针对多样商品时还可以采用搭配定价、系列定价等等。还要考虑价格的心理因素（如价格尾数），可以提供的折扣、优惠、赠品等等。

如何面对价格竞争？我的主要一个方法就是尽可能制造独有商品。比方说把大包装拆成小包装，用小包装拼成大包装，把功能相近的产品捆绑在一起。总之只要

和别人的商品有一点不同就好做文章了。另外我认为做为电商来讲如果你没有和其他对手竞价能力就说明你的渠道有问题, 要么积极调整, 要么放弃这种产品。

六) 相关学习资料下载 (具体查看 web 版教程)

[电子商务运营专题探讨大全](#)

[B2C 运营基本流程及内容](#)

[1 号店 B2C 电子商务运营研究\(一\)](#)

七) 相关书籍推荐

[《电子商务管理视角》](#)

第三章 市场营销

一) 市场营销概述

市场营销是电子商务网站获得持续流量的重要手段，电子商务市场营销包括互联网营销和传统市场营销，互联网营销就是以互联网为主要手段开展的营销活动；传统市场营销则是在线下现实市场上进行营销活动。大体上可以分成两类：收费推广和免费推广（花费很少的）。

二) 市场部基本岗位设置与职能

1. 商务拓展

- 1) 负责公司企业合作，以及商务拓展的规划、组织、实施。
- 2) 及时把握行业市场动态，不断优化市场拓展业务体系，并建立商务合作关系网络。
- 3) 定期组织并策划相关的商务活动，并落实到商务合作的年度计划、季度计划及月度计划。
- 4) 定期提交商务合作及业务拓展的分析报告。

2. 公关

- 1) 根据公司的发展需要，主持并制定公关传播计划。
- 2) 平面媒体日常宣传策划及执行。
- 3) 平面媒体关系维护，区域平面媒体开拓。

3. 采购

- 1) 负责公司采购工作，制定采购计划及相关预算，优化采购流程，完成本部门各项任务指标。
- 2) 与主要供应商进行谈判，对供应商进行管理考核，维护供货商体系和关系。
- 3) 组织完成本部门商品的市场调查，分析、改善及丰富相关商品品类。
- 4) 准确为新商品进行价格定位并决定订单数量。

5) 相关部门的沟通协调工作。

4. 媒介

- 1) 理解业务规划，明确平台外部伙伴的合作需求。
- 2) 找到潜在合作伙伴以及市场需求，并进行沟通。
- 3) 整理合作伙伴的商业资料，并和合作伙伴及相关业务部门沟通，确认商业资料。
- 4) 起草合同，并完成签约。
- 5) 跟踪合作执行，并为执行过程中提供支撑。
- 6) 负责业务开展方案编写、实施及相关项目对外合作谈判并负责与合作项目的进度跟进、管理。
- 7) 主动挖掘市场需求，为公司的产品和服务寻找新的业务增长点。
- 8) 与合作方建立并保持正常稳定的关系，保证业务良好开展。

5. 搜索营销

- 1) 关键词投放：制定计划和有效管理基于点击付费广告（PPC）的大量关键词广告投放。
- 2) 广告优化：通过逻辑分析对投放的关键词广告进行分析和优化，整理优化策略，最大化投放的转化率。
- 3) 营销策划：页面选择、投放计划、费用控制。
- 4) 网络广告效果监控：每日检测所有投放渠道广告情况，填写效果评估表格，并能准确的定位关键词，能够创造性思维编辑关键词广告。
- 5) 报告总结：每周完成关键词广告报告和计划并总结。

市场部职能：

市场部的职能简单来说，就是进行“揽客”。市场部负责对外的合作、推广和宣传工作，包括搜索引擎营销、EDM 营销、网站合作、媒体合作、新闻炒作、口碑合作、活动及研讨会等；负责研究分析 CRM 体系，包括会员级别、积分机制、客户活跃机制、沟通机制等，优化购物流程，提高用户购物体验，制定 CRM 营销战略，分析销售数据，研究用户购买行为，最终提高订单转化率。

市场部的职能包括两块，对外是推广合作，对内是营销分析，两块职能相互交叉和协同，推广合作必须以营销分析结果为主，提高推广效果。

市场部分为三个组：媒介合作、活动推广和营销分析。

看市场部的组织架构，媒介推广主要是对外的付费推广，目的是提高网站的有效访问量，提高推广的有效性，提高订单转化率，媒介推广策略必须结合营销分析、网站运营和促销；媒介推广分为三部分，支付合作包括跟支付宝、财付通、银联在线、网银等各种方式的网络支付合作，也包括货到付款业务、手机支付、信用卡等各种形式的新业务支付模式合作；网络推广包括搜索引擎营销（百度和谷歌为主）、EDM 合作营销、门户和垂直网站推广合作、CPS 投放合作等，

在推广上不断创新，提高合作的深度；投产分析功能是分析各种投放渠道的效果，不断调整投放策略，不断提高投产比。

B2C 电子商务网站的媒体曝光率和展示率直接影响用户转化率和忠诚度，通过新闻撰写、活动策划执行、品牌公关、高层访谈和口碑营销等各种方式不断向用户渗透网站品牌理念，所以有活动公关组具体运作，分为新闻公关（含撰写、投放和媒体联络）、品牌公关（品牌定位、口碑营销、危机处理等）和活动策划执行三个小组；其中新闻公关主要寻找新闻话题，进行新闻的采编工作或引导媒体对网站相关热点进行报道，保持媒体对网站的持续性报道；品牌公关组主要分析研究品牌定位，处理危机事件，协助新闻公关组合活动策划执行组确定新闻和活动的品牌涵义，组织相关人员针对论坛和博客的网络口碑营销，不断释放网站的品牌信号，加深网民对网站的了解；活动策划执行组负责策划、参与各种活动，包括行业研讨会、新闻发布会、高层访谈（含网络访谈、电视访谈、报纸访谈等），组织安排相关负责人参与，并与其沟通确定发布文稿（word、ppt、演讲大纲等）。

三） 基本术语

1. 网络营销

1) 口碑营销

口碑（Word of Mouth）源于传播学，口碑营销被业内人士称为“病毒式营销”，口碑营销方式成功率高、可信度强，口碑营销是指企业通过朋友，亲戚的相互交流将自己的产品信息或者品牌传播开来。产品拥有一个良好的口碑，会产生更大的利润价值。

2) 网络广告

网络广告就是在网络上做的广告。利用网站上的广告横幅、文本链接、多媒体的方法，在互联网刊登或发布广告，通过网络传递到互联网用户的一种高科技广告运作方式。

3) 媒体营销

媒体营销包括社会媒体营销，新媒体营销，跨媒体营销。

社会媒体营销：社会媒体是像 Facebook，YouTube，MySpace 和 Twitter 的，以及各种博客和论坛在网上传播的网站。

新媒体营销：在 web2.0 带来巨大革新的年代，营销思维也带来巨大改变，体验性（experience）、沟通性（communicate）、差异性（variation）、创造性（creativity）、关联性（relation），互联网已经进入新媒体传播 2.0 时代。并且出现了网络杂志、博客、SNS、RSS、WIKI 等这些新兴的媒体。

跨媒体营销：跨媒体整合营销是指，我们在获取传统媒体内容资源的同时，和它建立起一种共享型的盈利模式。事实上，在日益激烈的传媒竞争环境中，网络媒体对于电视的冲击似乎远没有想象得大，相反，在微妙的互补关系之下，传统电视媒体与互联网媒体两

大领域慢慢走向反向融合的发展之道。

4) 事件营销

事件营销是指企业通过策划、组织和利用具有新闻价值、社会影响以及名人效应的人物或事件, 吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注, 以求提高企业或产品的知名度、美誉度, 树立良好品牌形象, 并最终促成产品或服务的销售的手段和方式。由于这种营销方式具有受众面广、突发性强, 在短时间内能使信息达到最大、最优传播的效果, 为企业节约大量的宣传成本等特点, 近年来越来越成为国内外流行的一种公关传播与市场推广手段。

5) 搜索引擎营销 SEM

搜索引擎营销 Search Engine Marketing, 简称为 SEM。简单来说, 搜索引擎营销就是基于搜索引擎平台的网络营销, 利用人们对搜索引擎的依赖和使用习惯, 在人们检索信息的时候尽可能将营销信息传递给目标客户。

6) 电子邮箱营销 EDM

EDM 是 Email Direct Marketing 的缩写, 即电子邮件营销。

7) 交换链接 (友情链接)

网站交换链接, 也称为友情链接、互惠链接、互换链接等, 是具有一定资源互补优势的网站之间的简单合作形式, 即分别在自己的网站上放置对方网站的 LOGO 或网站名称, 并设置对方网站的超级链接, 使得用户可以从合作网站中发现自己的网站, 达到互相推广的目的。因此常作为一种网站推广手段。

8) 竞价推广 (竞价排名)

竞价推广是把企业的产品、服务等通过以关键词的形式在搜索引擎平台上作推广, 它是一种按效果付费的新型而成熟的搜索引擎广告。用少量的投入就可以给企业带来大量潜在客户, 有效提升企业销售额。竞价排名是一种按效果付费的网络推广方式, 由百度在国内率先推出。企业在购买该项服务后, 通过注册一定数量的关键词, 其推广信息就会率先出现在网民相应的搜索结果中。

9) 论坛营销

论坛营销就是“企业利用论坛这种网络交流的平台, 通过文字、图片、视频等方式发布企业的产品和服务的信息, 从而让目标客户更加深刻地了解企业的产品和服务。最终达到企业宣传企业的品牌、加深市场认知度的网络营销活动”, 就是论坛营销。

2. 网络广告

1) Banner 横幅广告

网络广告的主要形式, 一般使用 GIF 格式的图像文件, 可以使

用静态图形, 也可用多帧图像拼接为动画图像。

2) Button 图标广告

这是网络广告最早的和常见的形式。通常是一个链接着公司的主页或站点的公司标志, 并注明“Click me”字样, 希望网络浏览者主动来点击。

3) 通栏广告

通栏广告是一种具有唯一性的多媒体推广方式, 通栏广告展示区在搜索结果列表的上方, 企业可以根据需要购买通栏广告, 当买家搜索时, 购买了通栏广告的企业广告会显示在展示区中。

4) 文本链接广告

文本链接广告是以一排文字作为一个网络广告, 点击都可以进入相应的广告页面。这是一种对浏览者干扰最少, 但却较为有效果的网络广告形式。有时候, 最简单的广告形式效果却最好。

5) EDM 直投

EDM 一般通指电子邮件广告, 有别于传统的 DM; 除可加强其声音效果外并可依据收信者的个人偏好制作一对一的促销邮件。

3. 广告形式

国内目前比较知名的广告服务提供商: 亿玛在线、MediaV、领克特、成果网。

1) CPS

CPS(Cot Per Sales): 以实际销售产品数量来换算广告刊登金额。是电子商务最常用的广告形式。

2) CPM

CPM 按展示计费广告 (Cost per mille/Cost per Thousand Impressions): 每千次印象费用。广告条每显示 1000 次 (印象) 的费用。CPM 是最常用的网络广告定价模式之一。

3) CPC

CPC (Cost-per-click): 每次点击的费用, 根据广告被点击的次数收费。如关键词广告一般采用这种定价模式。

4) CPA

CPA (Cost-per-Action): 每次行动的费用, 即根据每个访问者对网络广告所采取的行动收费的定价模式。对于用户行动有特别的定义, 包括形成一次交易、获得一个注册用户、或者对网络广告的一次点击等。

四) 营销方法 (以下文章需要到 web 教程查看)

1、总结一下自己认为实用的在线 B2C 推广方法 作者: andyyu

看了 PAIDAI 上很多朋友写的关于 B2C 推广的一些方法, 比如说“(转) B2C 推广一百单八法”

在看完这些帖子之后, 个人总结了一些比较有用的推广方法, 欢迎大家拍砖。



总体来说呢, 这些方法并不是适用于所有的网站。

1、对于大型的, 有知名度的网站: 1) 比如说亚马逊, 其推广方法就主要是两种, SEM (CPC 也叫 PPC) 和联盟 (CPS), 2) 而在国内的一些网站, 可能还要加上品牌广告这一块, 这就比如说 Masa Maso、VANCL 等网站大规模的在门户等网站上投放的广告。总体说来感觉上网站规模足够大, 可能也就这几种推广方法了吧? 当然, 其它方式也是在用的, 只是说在上面花的钱很少而已。

2、对于一些小的, 行业细分性的网站: 感觉上做品牌广告和做 CPS 联盟都很难, 为什么这么讲呢, 主要因为品牌广告太贵, 在投放规模不大的时候性价比是很差的。而对于 CPS 这块, 在知名度不高的时候, 也很少有站长愿意放置你的广告。所以也就剩下其它的一些推广方法可用了。

3. 总得说来, 从性价比来说, 品牌广告 < 搜索引擎推广

在此, 希望大家拍砖, 讨论一下不同规模, 不同类型的 B2C, 在不同阶段的 B2C 都应该采用什么类型的推广方法, 以及这些推广方法常见的供应商 (如果有需要)

所以详细的问题如下:

1、大中型的 B2C (例如当当、京东、卓越等) 这类网站在 1) 初期应该怎么推广; 2) 成熟期应该怎么推广?

2、小型的 B2C (例如诸如买茶网啊, 饰品网啊, 买包网啊) 这类网站在 1)

初期应该怎么推广; 2) 成熟期应该怎么推广?

2、(转) B2C 推广一百单八法 来自网络

现在我们整理了常见的 108 个推广创意, 大家根据自身的能力条件和外部环境, 挑自己喜欢的适用的手法来用, 希望对各位站长有所帮助。

1、SNS 网店软文推广法: 现在 SNS 类型的网店非常流行, 去 SNS 网店主要是去几个有人气的 SNS 网店有针对性的加几百上千个用户。然后选择合适的软文并合理的附带上网店链接, 发表到自己的日志里。再让自己的一些好友分享, 这样就让很多人都关注到你的文章, 关注到了你的网店。

2、SNS 网店 API 合作推广法: 如果你自己或下面的员工有一定的技术实力, 可以开发一些和自己网店产品相关的小插件, 插到校内上, 插到海内上。只要有开放 API 的 SNS 网店都去插下。现在很多网店都有在这么搞, 去校内看看哪些开放的应用程序, 很多都是一些小网店提供的, 而且上面都或多或少有挂自己网店的广告。而且 这个市场越早做越好, 很多 SNS 网店都是才开始尝试开发 API, 审核的要求还不是特别严格。等以后做的网店多了, 再想插到 SNS 网店里去就难了。

3、收藏夹推广法: 把一些精彩内容的页面添加到 QQ 书签, 百度搜藏, 雅虎收藏等, 让喜欢这些内容的网民去阅读, 收藏。

4、版主联盟推广法: 这个方法适合论坛社区网店的推广。也就是先去加入一些版主联盟, 像大旗版主联盟就很不错, 每天把论坛的一些精彩内容提交上去, 等待被相关频道录用, 一经录用, 那就会给你带去不少的 IP。我最多的一次是两天就给网店带去了 3W 多的 IP 点击量。

5、回复置顶推广法: 其实这个方法我也不知道该叫什么名字, 它的局限性很小, 据我所知, 只使用于猫扑大杂烩, 就暂且叫回复置顶吧。这个方法是我偶然发现的, 是在看网店 IP 来路的时候发现的, 发现那天有 200 多的 IP 来自猫扑的一个帖子, 但是我知道我们没有去那里发过推广帖, 所以觉得有点奇怪, 就去那个帖子看看, 发现是有人放了我们网店的一个链接, 并且回复置顶了, 所以才给我们带来了 200 多的 IP。后来我就去和一些常在猫扑混的网友聊, 才知道可以用一种叫“月明符”的道具来置顶回复。版主还不能删, 只要管理员才有权删, 所以一般情况下都能置顶一段时间。

6、有奖注册推广法: 以增加会员注册量来做的一种推广方法。一般大家都是以有奖注册, 或者一些激励注册的方法来推广, 现在的人都是现实很精的, 无利可图的事, 他们是不会做的。

7、免费游戏推广法: 免费游戏就是在你的网店挂一中免费的游戏, 但是是要和网店的主题相同。

8、QQ 群推广法: 用几十个 qq, 每个 qq 加入几十个群, 每天发一遍网店。平均、50 个 qq*每个 qq 加入 50 个群*每个群 50 个人=75000 人观看。如果 qq 更多, 加入的群更多, 加入的是大群, 每个群的人数更多, 则宣传效果更好。即使排除不在线的 qq 用户, 效果也不容低估。要忍辱负重, 不怕被踢。另外就是在 QQ 群是是可以发群邮件的, 例如你可以把你的网店*****.com 上的精彩内容在邮件中推荐。

9、搜索引擎推广法: 如今的新手 站长, 最热衷的就是这个短平快的方法。搜

索网店的功能就是整合网络资源，给网民找到最适合的网店内容，给其他网店带去流量是其意想不到的副作用。很多站长 类网店的网店推广栏目，似乎都变成 seo 专区了。seo 的最好方法，就是网页代码规范、访问速度快、内容独特少重复，对网民有用，而且具有唯一性。

10、软文推广法：写文章，或者引用好文章，里面巧妙地加入自己的网址。

11、博客推广法：软文要有发表的地方。一个是发到论坛，文章站，一个是发到博客里。发到博客里有个好处，不会被乱删。

12、媒体推广法：让传统的媒体，报纸、电视、广播等等报道。

13、手机推广法：wap 网店、群发短信、彩铃提示等。手机的功能越来越强，小巧容易携带，以后手机的上网人数肯定超过电脑人数。

14、网摘推广法：提高优质网页、图片、帖子到网摘站和聚合类网店。如果被推荐，也能有不少流量。

15、论坛推广法：注册几十个几百个论坛，每个论坛注册几十个帐号，把签名设为自己的网店。发表热门内容，自己顶自己帖子。注意换马甲，发布有争议性的 标题内容。好的标题是论坛推广成败的 100%。这里说的论坛是指泛论坛，包含留言本、论坛、贴吧等等一切网民可能聚集的地方。

16、第三极推广法：在宣传网店的同时，缀上自己的财富第三极号码。在每个网页的内容后面，加上自己的财富第三极号码，扩大知名度，还有带来额外的财富收入。

17、QQ 和 MSN 昵称推广法：把昵称修改为网址，例如免费大 **蜗貳

18、邮件列表推广法：就是定期不定期的给网民发送电子杂志。

19、非预期邮件推广法：用专业的邮件群发工具，上网批量搜集电子信箱地址，然后群发。如今的很多网店，都要用电子信箱作为用户名，因此，搜集电子信箱 地址，比以前方便多了，而且这些电子信箱都是活信箱，网民经常用的信箱，而非失效的信箱，效果不错。邮件标题要“规范”，别让网民误以为是垃圾邮件。

20、口碑推广法：好好做内容，让网民自己主动传播你的网店。

21、限制访问内容推广法：给网店内容分出访问等级，设置访问条件。给网民一个推广链接，网民只有推荐够一定访客或者注册会员后，才能访问该内容。非主流色彩爱情网店多用此方法，效果奇佳。

22、网店排名投票推广法：加入其他的网店推出的网店排名，或者给其他站进行网店排名，都能有效地提高网店的展示率。

23、聚合链接推广法：将优秀内容聚合在一起，吸引网民。

24、BT 电炉哇嘎资源推广法：可以在音视频文件里放入自己的网店，特别是在一些需要证书才能收看的视频文件里，甚至可以弹出网店。一些站长使用这种方法，借助最新的电影上映时机，发布一个视频文件，就能搞到几十万的 ip，效果绝对一流。

25、图片打水印推广法：防止别的网店引用图片，不仅不友好没效果，而且阻挡了搜索引擎的收录。从某种角度来说，其他网店也是自己网店的特殊网民。如果 给网店打上水印，放上网店地址，积极地让别的站引用图片，提高网址曝光率，那么宣传效果是很好。水印法，包括图片水印法、视频水印法、网页水印法……

26、视频源 Flash 推广法：如今的视频网店，都提供外部的访问接口。在别的网店、日志引用这些视频的同时，直接宣传了网店，扩大了网店的影响力。

27、提交到网址站推广法：网店导航站，网店目录站。

28、电子邮件自动回复推广法：就是在邮箱设置自动回复，把网店的地址和网店介绍设置为自动回复内容。当你接收到任何一封邮件的时候，邮箱就会自动回复过去。

29、无偿单向链接推广法：无偿给其他网店做链接，既能丰富自己网店的信息，而且在网民搜索别的站的时候，又可能出现自己的网页结果。

30、网店间互换链接推广法：这是几年前最流行的网店宣传方法，如今存在的交换链网店很稀少了。

31、批量提交交换链接推广法：用自动提交工具，提交网店到其他网店的友情链接栏目。当站长们在审核是否通过你站的时候，就为你贡献了一个 ip。人类社会的发展，就是得益于工具自动化程度的提高。要充分利用互联网传递信息的自动化、数字化、批量化优势，善于使用批量宣传工具，节省人力重复性劳动。

32、网店推广联盟推广法：单打独斗出不了英雄好汉，一个人的精力时间和聪明才智毕竟太小，因此，要懂得借用外力。几个站长联合在一起，达成宣传共识。在宣传自己网店的时候，顺便也捎带上别的网店。用同样的劳动，得到更多的收获。

33、流量统计推广法：在网店的所有页面上放置一个 iframe 页面引用代码，在所引用的页面上放上其他网店的统计器，用程序代码控制变换统计 id，当其他站长查看统计，浏览访问来路来源的时候，你的网店就出现了。一般的站长都会点击查看的，这种宣传方法效果很好，属于密不外传的绝招，很多人知道百度和 google 的威力就是从网店访问来路知道的。

34、互换频道推广法：和其他网店互相交换频道。就是把对方网店当作自己的一个频道在网店上推广。这样互相捧场，互相帮衬，威力巨大。

35、免费资源推广法：给其他网店提供免费的服务，比如免费统计，免费评测，免费天气查询代码，免费博客，免费 ip 查询代码，免费股票查询代码，免费搜索代码，免费在线客服系统，免费留言本，免费域名，免费空间，免费 pr 评价，免费电子书，免费查询，免费挂 qq，免费认证，免费素材等等。要让自己提供的服务，成为其他网店的标准配置。时间久了，流量自然有了。

36、内容联盟推广法：这个方法适合有服务器资源的站长。提供一个平台，可以绑定其他网店的域名，把网店的头尾广告位置送给其他站长，吸引其他网店加入。看似是为其他网店做嫁衣裳，实际上是在宣传自己的网店，扩大了网店知名度和影响力。网络上流量最大的地方不是搜索网店，而是其他网店。搜索网店流量大，但是平均到每个站，也就几个几十个，对自己实际意义不大。拉到一个站长，胜过拉到几千个网民。这种方法长期而持久。

37、威逼强迫推广法：比如网店**miibeian、各地公共安全局，都可以强迫网店放链接。一般人用不了。不过可以变相使用，比如黑客加链接法。

38、做大做强推广法：比如门户站。让小网店以加自己网店的链接为荣。尽管很少有站从门户网店得到一星半点的好处，但是对强者天然的崇拜心理，仍然让无数站长不由自主地献身链接，并以此为光荣。至于人家是否留意和领情，则是另外一回事了。

39、客户端软件插件推广法：有技术含量的站长可以采用此法。开发流行的网民常用的客户端软件，比如聊天工具类软件 qq，网络游戏类工具，下载工具类网店迅雷等等，都可以弹出窗口，可以直接弹网店首页，也可以弹一些活动页。效果奇好。

40、收费资源免费推广法：比如长久提供软件注册码，注册号，序列号，免序

列号版软件，提高网店粘性。比如操作系统的 ghost 版本，养活了好几个日访问量几十万 ip 的网店。

41、群组推广法：如今的 web2.0 等社交网店，都有这个功能。在群组里广发消息，吸引注意力。

42、发布任务推广法：在威客网店发布任务，不仅能够吸引接受任务的人，而且能够吸引一大批旁观者。要充分利用这种一对多的传播优势。

43、印发宣传单线下宣传推广法：既可以自己印发，也可以和其他传统企业合作，使用它们的现有渠道。比如和超市合作，在购物小票上印制自己网店的网址。可以拿网店上的资源和超市交换。

44、流量交换联盟推广法：加入流量交换联盟，运用专业的流量交换系统平台，直接和其他网店交换流量，互惠互利，共同发展。

45、鼓励访客宣传推广法：至于如何打动网民口碑宣传，则要根据网店内容，灵活安排了。一般新奇有趣互动性的内容效果教好。比如测试类啊、评比类啊、节日祝福类啊、搞怪类啊等等内容的网页容易被强烈传播。可以考虑自己的网店如何发掘这方面的素材。

46、名片推广法：在名片上，手册上，一切自己能掌控的纸上，印上网址、写上网址。

47、电子邮件签名推广法：在电子邮箱的设置里，设置一下。加上网店网址和网店介绍。以后写信就会自动加上，自己就省事不少。

48、网上竞赛推广法：比如美女评比、网店评比等各种资格赛的评比。

49、付费推广法：如果一些方法免费行不通。只要性价比合适，出去一个，可以收回两个，不妨付费推广。舍得舍得，舍不去的还会跑回来的。

50、分工合作推广法：社会效率的提高一个是工具自动化水平的提高，另一个是分工的价值。自己的能力有限，善于整合外部力量，雇用别人推广，把专业的事情交给专业的人来做，可以达到事半功倍的效果。

51、按效果付费推广法：如果你有可以出售的资源，不妨在网络上以按效果付费的方法推广，可以免费得到大量的流量。

52、设为主页和加入收藏推广法：如果你站的内容足够好，访问者也许愿意长期访问你的网店。在这一点上，要多费点心思提醒网民哦。

53、厕所绘画推广法：这种方法慎用，已经有得不偿失的先例。不推荐使用。

54、搞活动推广法：各种线下活动，各种聚会等。

55、广场效应推广法：在身上衣服上画上网址，去人多的地方引人瞩目。最好是在记者出没的地方，容易产生新闻效应。因为记者整天没事干，最喜欢这类八卦事情。

56、贺卡推广法：当别人送贺卡的时候，就顺便推广了你的网店。

57、事件连锁反应推广法：炒作。具体就是挑战人们的心理承受底线，锻炼人们的心理承受能力。

58、问答网店推广法：像在百度知道、新浪爱问这些问答网店，选择一些网店的关键词去回答别人的问题。或者自问自答。

59、百科网店推广法：去网上的百科全书添加内容。

60、RSS 推广法：有很多 rss 聚合类网店，可以制作自己网店的 rss，提交到这些网店。

61、网吧推广法：如果有一些网吧资源，可以让网吧的老板帮忙把网吧的机子

主页设为自己的网店。

62、站长交流推广法：多和其他站长交流，探讨推广方法。说不定什么时候就有意外惊喜。在和别人的经验交流中也往往会有灵感的火花跳跃。不要吝啬你自己的经验，在告诉别人的时候，也是对自己经验的一次系统化、条理化、理性化提纯。

63、网页病毒推广法：利用其他网店的 dns 漏洞、服务器漏洞，程序漏洞等，直接挂上自己的网店，迅速提高网店普及率。这是最强悍的另类推广方法。属于被清理的方法之列。

64、过路费推广法：如果你有电信等方面的资源，掌握了网页的传输通道，可以将每个网页都进行完善，加进你想加入的内容。

65、域名推广法：人是会犯错的动物。研究高流量网店的域名，分析其错误拼写的各种可能，注册相应域名，也可以从中得到不少流量。如果应用在网店内容建设上，则可以以热门内容的错误拼写文字来建设和优化内容。

66、分类信息推广法：去各类分类信息站发布网店信息。

67、免费域名推广法：给其他站提供二级域名，或者去申请其他站的免费域名指到自己的站，都可以。

68、聊天室推广法：其实和 QQ 群推广差不多，就是在在各种聊天室去和大家聊天，搞好相互关系，适当的时候发一些网店的链接推广。注意给出一个必须发链接的理由。

69、演讲推广法：举办各种讲座，演讲，不知不觉地给网店吸引来新访客。

70、特殊资源推广法：比如高考查询，英语四六级查询等资源，是利益相关者不得不访问的。

71、模仿推广法：处处留心皆学问。学习其他网店的推广方法，看看其他网店的链接都出现在了什么地方，想办法依葫芦画瓢。模仿是创新的基础，创新是模仿的升华。创新=模仿+经验积累+批量化+自动化。

72、被动推广法：提高网店质量，做一个对网民有独特帮助的网店，让网民喜欢你的网店，让网民自发地传播你的网店，是效果最好的推广方法。

73、化整为零推广法：在各大商务网店上，建立网店的副版本。借用其他网店的平台，推广自己的东西。

74、预告推广法：也叫系列法。不要将宝贵的内容一次性全部提供，每天提供一点点，连续几个星期、几个月，让网民不断重复地访问网店。类似电视台播放电视剧和报纸的小说连载等等模式。比如赤壁，拦腰劈成两半，就能卖两倍价钱，赚双倍票房。搞网店也要学会这种留一手的做法。

75、创建品牌推广法：其实品牌建设并不难，非常简单。网上信息浩如烟海，陈旧信息充斥在各个网店，价值极其微小。站长们可以持续搜集某个主题信息，根据最新条件和情况，不断对原先的旧内容维护、补充和更新，按照日期顺序有规律地发布到其他网店，提高网店影响力。当人们需要该方面信息的时候，唯一的去处就是此类信息发源地了，建立品牌就是这么容易。有了品牌知名度，网店自然而然有了流量，顺便也能带活整个网店。例如中关村在线的电脑配件报价，百度的搜索排行榜，雪缘园足球即时比分。

76、多语言版本推广法：利用一些网店提供的免费翻译功能，建设不同语言版本的网店，比如繁体版，英文版等等，扩大网店的适用人群。

77、免费建站程序推广法：开发一套网店程序，免费提供给别人使用。网店程序里少不了带上开发者的版权链接。目前流行非流行的博客程序、论坛程序等开

发者网店, 流量大的吓人。有点能力的站长朋友何不学习一下呢。即使开发不了完整版, 搞个二次开发, 推出美化版、各类主题版, 发布到各类源码站。

78、网店模板推广法: 这个容易理解, 用网页建筑师 html、网页美容师 css、网页魔术师 java script 给流行的网店程序设计新界面, 发布到对应网店, 在发布的时候, 可以留下网店的模板地址的, 例如提供上述模板等等, 这样可以获得很高的曝光率。模板其实很容易制作的, 改下颜色, 改下字体, 变变页面元素位置即可。只要用心, 没有做不到的。关键是学会思路, 凡事心中有谱。

79、讲故事出书推广法: 书籍可以被长久反复阅读, 对人们的影响是非常大的, 网店也能给人留下不可磨灭的印象。

80、创造新概念推广法: 让新概念成为网店的代名词。当人们使用这个概念的时候, 自然就宣传了你的网店。给人们先入为主的信息, 融入人们的生活之中, 这样的宣传效果, 具有不可动摇的地位。概念的名称可以固定, 概念的内容却可以常变常新, 满足人们持久而不断变化的需要。

81、改名推广法: 将城市名称、公司名称、道路、人名、昵称、建筑物名称或者社区名称等等实体的名字, 修改设置为网店地址。这样做的话, 网址的曝光率和使用频率会非常高, 网店也会非常自然地出现在各种名单中, 比如地图上, 新闻报道里, 人们的日常交往中。总之, 传播效率和传播有效性都会非常高。

82、月历墙纸推广法: 制作各种精美独特风格多样的月历图片, 提供给人们做电脑的桌面墙纸壁纸使用。只要网民一打开电脑, 你的网址就跃然 pc 上。一年 300 多天, 天天都在提醒网民, 你的网店对其有用。

83、征婚推广法: 在各类报刊杂志网络上以整版的方式征婚, 联系方式就仅仅留下网址。不仅可以吸引应征者, 也可以吸引无数喜欢猎奇的闲极无聊的大量人群。具体做法可以参考以往的“征婚门”事件。

84、公交车站推广法: 在都市的热门地段设置一个车站, 乘车的人必然能够留意到, 绕都绕不过去。此方法最适合公交公司。

85、地图推广法: 让网店总部出现在地图上。地图传播面广, 受众大, 使用频率高。此法适合财大气粗有特殊关系者。研究研究你所在地方的地图, 看看有什么公司的名字出现在上面, 想想人家是怎么出现在上面的, 模仿一下吧。如果做不到, 那么求人不如求己, 让自己的网店成为一张地图, 一个平台。

86、吹捧推广法: 要让网店成为网民心中的唯一, 只有抬高身价, 自吹自擂, 让网民相信, 你是最好的, 你是最棒的, 你就是名牌。让网民访问贵站, 成为一种身份的象征, 成为显耀自身价值的标志, 极大地满足人们的虚荣心。这个可以通过设置访问限制来达到。人们天生对打破限制有一种狂热的喜好。本来平淡无奇的东西, 一旦设置了限制, 身价就高了。人们始终不明白一个道理: 世界上最有价值的东西是免费的。

87、出入口推广法: 在茫茫人海中, 每个人都在各个入口和出口里进进出出, 徘徊奔波, 寻找活着的乐趣和存在的意义。它们找到了吗? 你也许可以为之做点什么。

88、招聘推广法: 如今科技和社会发展, 机器工具代替人们劳作的趋势越来越明显, 没事可干就成了一种普遍的社会现象, 工作岗位成了一种稀缺资源, “为人民服务”的口号成为争权夺利的代名词, 为人民服务不再光荣, 主动放弃自己不能胜任的岗位才是光荣的, 可是, 有谁乐意放弃呢? 可以预见的是, 在不久的将来, 自动化工具完全代替人类的重复性劳动, 所有人都将没事可干, 人人要靠社

会保障生存，可是，如今普遍的社会生存保障在哪里呢？既然获取为人民服务的资格如此 艰苦，那么以招聘的名义，去招聘会上宣传网店，效果想来一定差不到什么地方。

89、立碑推广法：石头是疯狂的，疯狂的石头，是可以让无数东西 千古流芳的。石头的寿命远远超过人的寿命和数字化存储载体的生命周期。古往今来，能够流传下来的，都是以石头为载体的。人脑太不可靠，只有石头值得信赖。在繁华地带或者名山大川立个碑，其宣传的效果是非常久远的。甚至可以被史后时期的人看到。但是，到那个时候，你的网店还能访问吗？

90、故事 推广法：人是感性的动物。人们不喜欢理性的说教，但是这不代表人们不喜欢经过故事包装或伪装的说教。尽管明眼人一眼就知道怎么回事，但是在100 万个人 中，你能找到一个明眼人吗？这是比大海捞针的难度系数还高上千倍万倍的极限任务。买椟还珠的故事在人们的消费行为中时时刻刻上演，所以，请不要忽视包装的 效果。如果有可能，就把你的推广行为用故事润色一下，给人们口碑相传贵站一个足够分量的理由。只要一个理由，一切都可以风生水起，面朝大海，春暖花开。让 网店的名称，成为整个故事的线索，成为故事走向完美结局的核心要素，成为不可磨灭的一部分。人们就算把整个故事情节都忘记了，也会依稀记得你的网店在其中 的独特作用。动人的故事，动人的网店，动人的宣传推广效果，动人的提醒暗示功能。

91、信仰推广法：刺激人们有几个手段、途径和层次，“立，礼，理、利、力”，越往后越低级，越接近兽|性。“立”就是树立信仰，创造理想和心愿，从根本上变化人的思维模式和行为模式。“礼”就是让事情充满趣味性，人 是喜欢测验自己思维能力的家伙，把简单的事情人为地搞复杂是人经常玩的智力游戏，它们宁愿柳暗花明地瞎折腾也不喜欢一路顺风。“理”就是讲事实摆道理，用 美好的“活着、活好和活得长久”的对错价值观和消除破坏性增强建设性的逻辑达成共识。“利”就是用彼方面的利益来弥补此方面利益的缺失。这是一种亏处有补 的让步和交换行为模式。“力”就是以强制力为后盾的兽|性行为方式。把“力”关到笼子里，才是人性的做法。人性是以创造和分享为手段，以人人自由如意为目标的公益事物。而兽|性是以争抢和独占为手段，以无穷的欲望满足为企图的破坏性事物。值得注意的是，人是兽|性和人性并存的事物。判断一个人成熟程度的标志，就是以其行为上的人性程度来衡量的。任何一个人，对任何刺激，都同时存在兽|性和人性两种情绪和想法，没有人可以例外，这是人为无法控制的。人可以控制的是自己的最终选择。“听话听内容，看人看行动”，思想什么都不是，重要的是看这个人(群体)在行动上的反应情况。行为的人性化程度，才体现了一个人(群体)的素质和价值。

92、赞助推广法：对于有价值的公益事情，要积极地参与，这种在客观上酷似 AA 制的打包推广手段，可以节省不少开支。与其 把广告费交给私有群体，不如拿来改善人类的生存处境，既达到了原先的宣传效果，又在客观上做了好事，一举两得一石二鸟一箭双雕一语双关，既有利益又有意义，何乐而不为

93、公共元素推广法：研究各类网店，观察和思考一下这些网店有什么公共的雷同的东西。开发工具和系统，给这些网店提供统一的服务，免除这些网店的重复性的劳动。比如统计服务、留言服务、客服系统、日历系统、聚合服务、搜索服务、友情链接服务、图片服务、帐户服务、支付系统……其 实，没有什么是不可以分拆的，需要解决的问题是信任。

94、线下实物推广法：赠送免费的纸质日历给人们。举一反三融会贯通敲山震虎打草惊蛇地推而广之，赠送免费手机、免费午餐、免费住宿、免费资格、免费门票、免费春联、免费杀毒软件、免费代码、免费服装、免费书籍、免费玩具、免费电话等等等等。自己想去吧。一切收费的都可以免费提供，只要间接收获的投入产出比性价比合算划算。提醒一下，你要让人们看到你自己的利益所在，否则人们会因害怕和难以置信而不敢接受。这是免费爱心东西在金钱时代遭遇的一个信任危机，也是金钱的负面效应的作用结果。

95、免费算命推广法：命运是固定的，算不算都一个样，正所谓“命运天注定，半点不由人”。“我是谁”这个问题的标准答案是，“我不是我，我是规律的傀儡”。既然人们有这个需要，给算一下也无妨。给人免费算命，建议人们把名字改为你的网店地址，如果成功，你就多了一个忠实的终身义务宣传员。这样的人走到哪里，你的网店就亮到哪里。实在没人改，就改你自己的名字吧。

96、与朋友分享独门秘籍推广法：为了防止好方法失传，强烈建议您公开出来。事物只使用才有价值。价值在使用的过程中才能激发出来。

97、卖站推广法：就说我现在的网店有一万个流量，现三百块低价出售，贴出网址，这样大家都过来看。

98、人工扛牌推广法：穿个有公司独特印记的T恤，找个美女，性感的美女，去人流量大的地方，这对地方站有特效。

99、图书推广法：搞个图书，在封面上打上网址就行了。

100、免费赠送推广法：批发一批有意思的小玩意，在论坛上免费派送，但是要收快递费的。而快递费赚的钱就是产品的本钱，这样就积累了人气，自己也不亏本。

101、修电脑推广法：这个适合地方站。给用户免费装机，装机后给他设个默认首页就行了。

102、媒体联合推广法：同样适合地方站，找当地的媒体和他们一起推广，借力打力。

103、作小推广法：把自己的网店看低，主动去别的论坛上发帖，例如发布：站长您好，我的网店是希望和贵站交换友情链接，可否请求对方给个友情链接，这样不算广告贴，对方不会删除你的。这样就留下了外链。

104、作大推广法：说白了就是吹，吹自己是中国最X的网店，这样好奇心就吸引人来了。

105、模仿推广法：现在色站基本上都关了，但是有很多站长起个色站的名字，内容却不色。这样在搜索中搜索的时候就会来到他们的网店上。

106、热点推广法：关注各个电台、各大网店的新闻。看上面报道的事件和人物，然后重点更新该事件和人物。这样非常容易引起搜索的关注。

107、博客评论推广法：这个不要说了，大家都知道的。

108、最后一条：是无为而治。重点作好站的内容就行了。

在一个地方有效的方法，是否可以普及运用到所有其他网店、所有地方。不要怕麻烦，不要怕徒劳无功，不要怕白白付出，不要急功近利。很多方法的效果不是一两天内就能看到的，而是一种长期的量的积累。只要推广久了，效果自然非同凡响。

(以下资料可查看 web 版教程)

常见 14 种网站推广方法成本预估 (图, 转载)

网站流量提升方法大结合-网站推广方法大全

林林总总的网站推广方法 你知道几条

五) 实战案例

电子商务之 EDM 营销技巧 作者: 伙计

EDM, 被很多人俗称“垃圾邮件”, 效果相对比较差。

小沈阳说: 这是为什么呢? 其实小沈阳也不知道为什么。

一: 没人重视, 企业都不重视, 收件人如何重视?

二: 为了省钱 (到处搜集邮箱, 免费软件群发, 寻觅廉价第三方...)

三: 发了很多, 但效果很差, 最后放弃, 或者抱怨....

为了省钱, 放弃了很多东西, 如:

1. 发给什么人

2. 什么内容

3. 邮件内容是否可以让用户信任

站用户角度思考, 平均每个用户浏览一个邮件的时间多长, 第一印象不好, 第二封邮件就有可能被视为垃圾邮件。(第一次相亲不成功, 还想和姑娘再约会, 这个机会不太大)

有了第一印象, 内容是否足够吸引, 能否在关闭邮件之前让她心动..... (相亲的第一印象, 长相, 安全感, 口才, 动作都影响或决定第二次约会...)

到达率很高, 打开率为什么不高, 打开了为什么没法吸引用户点击, 点击了为什么没法吸引用户注册, 注册了为什么没法吸引用户消费.....

有时间可以研究下几点

发的对象很重要 (认识你, 熟悉你, 了解你的姑娘, 相亲成功率更高。), 满大街的收集姑娘的联系方式, 逐个去相亲, 累的是你自己, 不是姑娘。

1. 发给谁 (非注册会员, 注册会员, 消费会员, 老主顾...)

2. 什么对象, 发什么内容

3. 什么时间段发

4. 发的频率 (没人喜欢天天被动接受约会, 不同的会员, 不同的内容, 不同的频率, 甚至是不同的邮箱域不一定要统一)

从数据收集, 邮件标题, 邮件内容, 数据分析.... 这些都比省钱, 省时间更重要。

一个用户关掉产品页面, 可能还会去看看其他产品

一个用户关掉邮件页面, 等于和你的网站 say “永别”, 发再多, 也只是被人视为“骚扰”“垃圾”

多研究你的用户吧!

六） 相关学习资料（可查看 web 教程）

B2C 网站应该有的营销功能

七） 相关书籍推荐

《谋断互联网职业：网络建设与营销必备攻略》《行动的召唤：有效提升网络营销力》《正在爆发的营销革命》

第四章 仓储管理

一) 仓储管理概述

仓储管理就是对仓库及仓库内的物资所进行的管理，是仓储机构为了充分利用所具有的仓储资源提供高效的仓储服务所进行的计划、组织、控制和协调过程。具体来说，仓储管理包括仓储资源的获得、仓储商务管理、仓储流程管理、仓储作业管理、保管管理、安全管理多种管理工作及相关的操作。

二) 仓储部基本岗位设置与职能

1. 打单员

将发货单快递单打好，将快递单 2—3 联撕出来分类放好，然后将发货单快递单配对组合，用回行针一单一单的别好，或者将发货单塞到快递单里面。

2. 拣货员

到打单室将组合好的单据拿到仓库内分拣。

3. 扫描员

扫描出库后，将发货单底单留存。

4. 称重员

将扫描后的中转箱送到打包台，由打包员完成包装程序。

5. 打包员

打完一个包裹之后，同时将这个包裹的快递单贴好，继续包装下一笔订单。

6. 理货员

不定期检查货架产品储量，并进行补货等相关工作。

三) 基本术语

1. QC

QC 即英文 Quality Control 的简称，中文意义是品质控制，又称质

检, 即对产品进行一个初步的检验, 排除质量问题。

2. SKU

SKU 即英文 Stock Keeping Unit 的简称, 即库存进出计量的单位, 可以是以件, 盒, 托盘等为单位。保存库存控制的最小可用单位。

3. 3PL

第三方物流 (Third Party Logistics), 电商行业意指快递公司。

4. PCS

计量单位的简写, 即 pieces 一块、件、片、篇、张、条、套。多见于外贸交易中, 后为书写方便, 延伸到其他行业, 可代表个、包、袋等表示数量的产品。

5. 商品编码

商品编码是指用一组阿拉伯数字标识商品的过程, 这组数字称为代码。是商品进入仓库中的唯一数字身份证, 从正规厂家采购的产品都会有一个全球通用、唯一的商品编码, 也可以根据产品特征自己编制一套商品编码。

6. 商品条码

商品条码是由一组按一定规则排列的条、空及对应字符 (阿拉伯数字) 所组成的用于表示商店自动销售管理系统的信息标记或者对商品分类编码进行表示的标记。

7. 实际库存

实际库存是仓库中的实际库存量。

8. 虚拟库存

虚拟库存又叫前台库存, 即网站前台展示的库存数量, 是电子商务行业特定属性的产物, 日常操作中, 经常有消费者在下单后可能不会付款, 商品不做实际出库操作, 但是前台页面库存数已减少, 为了不影响前台页面展现的库存量, 因此需要设置一个虚拟库存。

9. 库存预警

库存预警是指设置一个库存警戒线, 当仓库实际库存到达库存境界线的时候就会提醒你补货。库存警戒线设置可参照该商品平时销售情况考虑。

10. 库存盘点

库存盘点是指对仓库保管的商品进行数量和质量的检查, 以清点库存物资的实际数量, 做到账、物、卡三相符; 查明超过保管期限、长期积压物资的实际品种、规格和数量, 以便处理检查库存物资盈亏数量及

原因通过盘点要求做到：库存物资数量清、规格清、质量清、账卡清、盈亏有原因，事故损坏有报告，调整有根据，确保库存物资的准确。

11. 商品入库

商品入库即把商品放入仓库储存的过程，一般分为采购入库、退货入库、调仓入库和异常入库等。

12. 商品出库

商品出库即仓库根据按其所列商品编号、名称、规格、型号、数量等项目，组织商品出库一系列工作的总称，一般分为销售出库，损坏出库和外借出库等。

13. 先进先出(FIFO)

先进先出即先入库的产品优先发货出库，采用先进先出的管理方式，可防止物料由于长时间堆积而发生变质。

14. 库存周转率

库存周转率，英文为 Inventory turn over 一般缩写为 IT0 一种衡量材料在工厂里或是整条价值流中，流动快慢的标准。最常见的计算库存周转的方法，就是把年度销售产品的成本（不计销售的开支以及管理成本）作为分子，除以年度平均库存价值。因此：库存周转率=年度销售产品成本/当年平均库存价值。

四) 实战案例

1、仓储管理经验教训 作者 发哥

根据我的一些经验和与电商客户的一些沟通,我发现当电商每天的销售订单在 50 个以上时,就会面临仓储管理的一些烦琐的事情。因此电商朋友们如何更好的管理仓储就显得非常重要,处理不好,就会极大的增加成本和人手,更糟糕的是还会影响客户服务和销售业绩。因此我为了感谢 P 友们热心为发网改名的所提的很多很好的意见和建议,我把个人在仓储管理方面的一些细节和各位 P 友分享一下,但仅是个人经验,供参考。不足之处也希望在此与各位 P 侠切磋。以下设计的基础是您每天的销售订单在 50 单或以上。

一、关于仓储管理环节的业务流程方面

首先,我认为这是一个重要的职能环节。它涉及的工作比较多,流程要处理好,先说业务部分,包括以下几个方面: i. 订单信息处理: 销售订单转化为出库单,出库单下包括货物明细和数量), 同时把快递/运输委托单打印好。

ii. 分拣: 根据出库单进行分拣; 分拣的工具可以使用小型容器, 比如小纸盒或家里使用稍大一点的竹果盘等都可以。争取将一个订单放在一个容器里。分检完后, 把打印出出库单/销售定单放在容器里, 放在指定包装位置。

iii. 包装: 包装建议在一个固定的包装桌上进行。根据分拣容器和商品包装要求进行包装。要注意摔和防水处理, 特别提醒, 报纸一种很好的包装空隙填充物,

又经济又实用。包装的同时可以考虑委托单贴上，也可以单独人员处理。

iv. 快递委托单处理：打印和贴建议自己做，快递人员基本都手写，也有打印的，出错几率肯定大，所以还是自己做比较好些。不要偷懒哟：) 亏得是自己啊。

v. 出货：联系快递公司出货。建议在建立自己的物流体系时，把各自的主要销售区域做个划分，不同的区域选择不同的快递公司，因为每个快递公司都有自己的优势区域，这个要事先做些功课啊。选好了，速度快，服务好。

二、仓储管理的库存部分

仓储管理的库存部分要做好几个关键工作，具体如下：

a) 仓库环境：主要要注意防鼠、防潮、防雨雪天灾、放火。老鼠很麻烦，食品、化妆品、数码设备都要特别注意，咬一下就坏了，防鼠还特别喜欢药线类的，比如数据线、电线什么的，咬了就麻烦了；防潮也很重要，所以在库位设计时要考虑这个。防潮木版很管用，放在货架上。任何时候要注意放火，烟绝对不容许；仓库尽量不要放带电的电器，什么微波炉之类的都要注意。电脑也要注意，安全，显示器是辐射电离子的，特别注意啊。

b) 仓库库位设计：不同类别的物品要有不同的库位设计方法。由于网上卖大多是小商品，种类多，数量少，识别难，进出频繁，所以要灵活设计库位，方便上架和分拣。给大家看几个图片。

c) 库存盘点：盘点工作要定时做，关键平时进出要记录好。电脑系统帐也要准确反映。

三、仓储管理成本和人力控制

a) 仓库管理很烦琐，梳理一下应该清楚很多。看明白了就知道该如何去控制成本，设计岗位职责，减少人力投入了。

b) 另一方面，大家一定要做好系统工作，客户数据还是很重要的，服务环节的记录有利于更好的分析客户数据。

c) 对于仓库的位置问题，如果需要 30 平方米以上的空间，就不要和办公室在一起了，很乱很危险。

d) 如果选择专业仓库，如果你的货物比较值钱的话，财产险还是要买的。京东的雪灾教训和经验都要学习的。

2、东艺茶业仓储流程分享，有图有真相 作者：艺福堂茗茶

不知大家是否感受到，2010 年电子商务井喷的势头越来越明显。

年后一开始上班，就连续爆仓半个多月，因为生产人手紧缺，成品库库存严重告急，所以每天都有大量订单积压，经过公司全体人员高负荷加班处理订单（老板亲自下到生产线工作到晚上 11 点以后），终于渐渐平稳下来，幸亏得益于我们建立了一套规范合理的仓储系统，所以爆仓问题处理起来非常简单。

有过前面的经验教训，所以现在生产线补足了人手，现在进入 4 月交易旺季（今年差不多是去年同期 2 倍多，有点意外的，说明整体市场环境在迅速扩大，淘宝的广告还是很有作用的），我们处理订单就更加的得心应手了，基本上是不会出现大的问题。

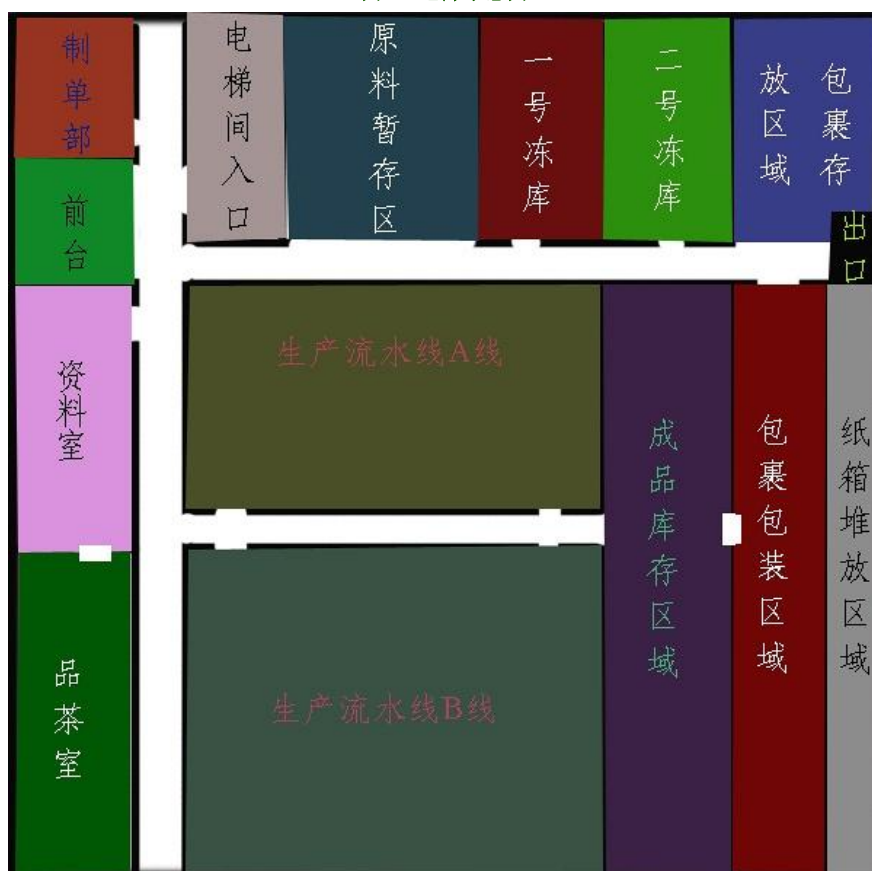
和大家分享一下我们的仓储系统，我们这套流程是利用网店管家（朋友推荐的，为什么选网店管家，用过管家处理库存和订单的朋友心里就清楚）建立起来的。首先给大家介绍下我们的仓库大致图，白色部分为厂房通道和各房间的门，厂房是在 2 楼，所以进门处就是电梯间，进去是公司前台，前台的旁边是制单部，

是专门打印发货单和快递单的地方，里面有 3 位 MM 专门处理订单，其他诸如生产、库存等部门主管也是在这里办公，受仓库面积所限，客服部独立设在别处。

从前台旁边进去，是生产车间，2 条茶叶生产流水线，一条茶叶一条代用茶，均已通过 QS 认证，再进去就是成品库，生产好的东西从这里入库(这里设一把扫描枪，专门扫描入库)。成品库的另一个门出去就到了打包台，在这里也有一把扫描枪，专门扫描出库，再拿去打包，打包台后面是纸箱堆放区域，打包台的右边出去是包裹存放区域，打好的包裹按照快递区分叠放好，等待下午快递拖车来取件，然后把货物发向全国，ok，整个发货流程完成。

从前台的对面进去是原料暂存区，主要是存放茶具，或者堆放采购回来的茶叶，这是一个过渡区，等仓储管理人员盘点之后再将茶叶搬进冻库，生产人员凭生产报表到冻库取货拉到生产线上去生产，生产好从扫描口进如成品区。

图 1：仓库示意图



以前没有建立这套流程之前，发货那是一个乱啊，基本上处理 300 个订单就到了极限，再多客服那边就要加班，每天核对包裹数据都无法做到精准，拖一两个小时下班是经常的事情，仔细仔细再仔细结果还是会出错，大家心里都窝火的啊。用 EXCEL 做的表格，对库存数据控制的不是很严格，有时候什么产品有多少货，大家都不清楚，还要打电话去仓库问，费时。

这样的情况直到 2009 年 9 月份才得以解决，这个时候我们开始接触网店管家，利用系统来操作，一开始，客服对于这个软件还是很排斥的，因为要给商品设立一套编码（便以扫描进出库），大家又要加班去改宝贝描述，再加上软件第一次使用起来有点难度，都不知道从哪里下手。最后在老板的坚持下，这套软件得以继续实施，这一坚持，为后面的发展节省了很多的成本。

图 2：前台



通过网店管家，我们设定一个库存警戒线，一旦成品库报警，那边生产线就会马上生产补货，这样客服在销售的时候就知道了什么产品有货什么产品没货。然后，然后订单处理也很便利，制单人员不需要像以前一样，一笔一笔的把交易敲到EXCEL里面，直接用网店管家的系统抓取就可以，然后只要核对一下就好了，然后自动发货。这还不是最强大的，最强大的是出库扫描的时候，只要订单信息跟客户在网上拍的信息有出入，系统就会阻止出库，也就是说，不会出现发错货和多发、少发货的情况，当时老板就是看中这点，才极力坚持使用的。

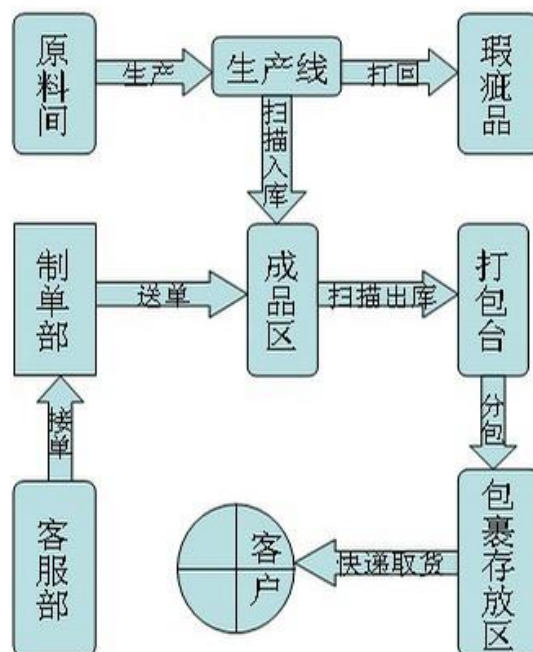
图 3：制单部内部



再来看下我们的工作原理：客服部接单，客户付款后，制单部用专门的软件批量抓单，然后核对一下信息，核对好之后，再用软件批量打印快递单和发货单，快递单和发货单是一一对应的，打好单之后，配货人员到制单部来将快递单和订单带到成品区，然后一单一个篮子配货，配好货之后，放到出库扫描桌上的地方，扫描人员扫描快递单，或者扫描订单也可以，系统会弹出相应的订单信息，再扫

描货物包装上的编码，扫描完毕点击出库，如果篮子里配来的货物符合订单信息，那么，顺利出库，如果信息有出入，比如数量，条码不对，系统就会弹出窗口，阻止出库，检查一下篮子里的东西，重新配货，出库，传给打包人员，包裹打好之后，扫描人员将包裹根据面单快递不同送至包裹存放区分开存放，等待快递来取货。

图 4：流程示意图



这样看起来是不是很顺手呢？通过这套流程每天处理 600 单比以前处理 300 单还轻松的，大家再也不要拖班去算包裹，对着 EXCEL 找订单，再去找包裹，最重要的是不会发错货。发错货物对自己的影响有多大，这里大家都是局中人，很了解。

图 5：生产日期喷印机



下面再与大家分享一下春节爆仓期间的处理方法，大家探讨下，当时我们采取的措施是：

1、每天只发 600 个包裹，发完包裹全体厂房人员去生产线上帮忙，剔除没有货的订单放一边，按照付款顺序，先付款的先发货。很多客户喜欢拍下不付款，过上一段时间再来付款，所以这段时间客服预先告知按付款时间发货，先付先发。数据证明：爆仓期间，客户付款通常要比平时要快。

2、如果遇到有大单，或者是需要当天走件的客户，先传给制单部同事手动做单发货，大单客户傻瓜都不会乐意丢单，业绩的主要来源啊。对于那些赶时间的客户，帮他/她稍微插下队，会让他/她对店铺好感度倍加，正常情况下，下次还会来你的店铺。

我们是受生产限制导致爆仓，对于不需要生产成品的网商来说，只要采购链正常，利用这套流程日出 1000 单基本上是不会有问题，爆仓说明大家生意太好！对于不需要生产产品的电商来说，你们建立仓储流程就可以省略掉生产线，直接改成成品和瑕疵品分拣线就可以，产品进库出库就更加简单。

图 6：出库校验



五） 相关学习资料（具体内容请查看 web 版教程）

三月之限——供应链的力量

仓储管理精华帖汇总

『深度原创 21』B2C 仓储内部运作解密（上）

『深度原创 22』B2C 仓储内部运作解密（中）

『深度原创 23』B2C 仓储内部运作解密（下）

六） 相关书籍推荐

《啤酒与尿布：神奇的购物篮分析》《终端为什么缺货：解决零售企业缺货问题的第一本书》《柔韧麻省理工学院供应链管理精髓》《供应链管理：香港利丰集团的实践（第二版）》《现代仓库管理》《仓储与库存管理》《卓越仓库管理：成本最小化与利润最大化》

第五章 物流配送

一) 物流配送概述

按照客户的要求，经过分货、拣选等货物配备工作，把最终产品从生产线的末端到消费者手中的移动和存储过程。

二) 物流部基本岗位设置与职能

1. 物流总监

- 1) 复核提交给财务的进销存系统报表数据。
- 2) 检查后台 3 天未签收的快递单据是否异常。
- 3) 抽查 3 个 SKU 帐物卡的一致性。
- 4) 抽查 3 单配送件的单物相符情况。
- 5) 检查员工日志，作出相应的评语。
- 6) 检查当日货品的配送执行状态。

2. 物流副主管

- 1) 查看各后台的订单状态及单量，及时的做出人员配置调整。
- 2) 跟进快递供应商以及客服留言的异常订单，并跟进跟进/回复。
- 3) 将前一天的快递费用登账，并与快递公司核对，将电子版账表发于财务。
- 4) 查看每个配送工作人员的工作情况，参与订单跟进及包装工作。
- 5) 检查每个配送工作人员在配送后台的操作完成情况，发现异常及时修正。
- 6) 汇总当日发货情况并公布。

3. 物流跟单员

- 1) 负责处理和跟进自己负责区域的订单。
- 2) 全面了解订单资料，以客户订单为依据，跟踪产品配送以及订单服务状态。
- 3) 跟踪前一工作日的快递状态，并记录反馈和跟踪快递异常。

4. 物流配送员

- 1) 跟进自己负责的订单，并查看每张单是否有需要注意的事项。
- 2) 打印发货单，选择合适的快递商，并打印好快递单。

- 3) 打出配货单并配货, 把提回来的货交给仓管员检查质量, 核对对货号跟单号, 签字确认, 把仓库那边需要的白、蓝发货单交过去, 并且打包。
- 4) 提货回来后, 按照发货单区分商品后根据发货单和快递单, 进行打包。
- 5) 快递单号扫描录入对应的订单, 写好日志。

三) 基本术语

1. SRM

SRM 是 Supplier Relationship Management 的缩写, 即供应商关系管理。是企业供应链 (Supply Chain) 上的一个基本环节, 它建立在对企业的供方 (包括原料供应商, 设备及其他资源供应商, 服务供应商等) 以及供应相关信息完整有效的管理与运用的基础上, 对供应商的现状、历史, 提供的产品或服务, 沟通、信息交流、合同、资金、合作关系、合作项目以及相关的业务决策等进行全面的管理与支持。

2. ERP

ERP 是 Enterprise Resource Planning 的缩写, 即企业资源计划。ERP 系统是指建立在信息技术基础上, 以系统化的管理思想, 为企业决策层及员工提供决策运行手段的管理平台。它是从 MRP (物料需求计划) 发展而来的新一代集成化管理信息系统, 它扩展了 MRP 的功能, 其核心思想是供应链管理。它跳出了传统企业边界, 从供应链范围去优化企业的资源。ERP 系统集成信息技术与先进的管理思想于一身, 成为现代企业的运行模式, 反映时代对企业合理调配资源, 最大化地创造社会财富的要求, 成为企业在信息时代生存、发展的基石。它对于改善企业业务流程、提高企业核心竞争力的作用是显而易见的。

3. OMS

OMS 是 Order Management System 的缩写, 即订单管理系统。订单管理模块是信息系统集中管理的核心模块, 是实现宏观调控、统一管理和决策分析的核心。订单管理模块主要以订单管理为核心, 辅助以工作流控制技术, 使得在供应链上的各个部门, 各个工作中心能够统一的协调物流资源, 提高协作效率。订单管理模块是整个信息化系统的数据中心, 拥有各地的所有交易数据。所有物流业务活动的全过程将在订单管理模块得到恰当的体现, 为企业的各项分析、决策和其他活动提供基础数据支持。OMS 不仅仅是订单执行的分配, 而是监控异常, 管理订单全程生命周期的系统。

四) 配送公司介绍

1. EMS

EMS (即 “Express Mail Service”), 邮政特快专递服务。它是由万国邮

联管理下的国际邮件快递服务，是中国邮政提供的一种快递服务。主要是采取空运方式，加快速度，根据地区远近，一般 1—8 天到达。该业务在海关、航空等部门均享有优先处理权、它以高速度、高质量为用户传递国际、国内紧急信函、文件资料、金融票据、商品货样等各类文件资料和物品。EMS 还有其他多种含义，包括电磁力悬浮法、环境管理体系、发动机管理系统等等。

2. 宅急送

宅急送是国内著名的物流公司之一，1994 年 1 月 18 日成立，宅急送商标源于陈平总裁的构想。猴子使人想到灵敏快捷一个跟头十万八千里的孙悟空；拎着的包裹代表从事的小件快运；圆圈寓意门到门服务；绿色象征生命，象征宅急送永远充满活力。截止 2004 年，宅急送总资产超过 2 亿元，员工 8000 名，车辆 1500 台，年货物周转量 3200 万件，年递增率超过 65%，为“2003 年中国成长企业百强”第 4 名，“2004 中国最具竞争力的物流企业”。

3. 中通速递

中通速递服务有限公司成立于 2002 年 5 月 8 日，公司现拥有员工 1 万多人，服务网点近 700 个，运输、派送车辆 1500 多辆，综合实力位居国内物流快递企业前列的大型集团公司。

4. 顺丰速运

顺丰速运，于 1993 年 3 月 27 日在广东顺德成立。初期的业务为顺德与香港之间的即日速递业务，随着客户需求的增加，顺丰的服务网络延伸至中山、番禺、江门和佛山等地。

5. 汇通速递

汇通快运是上海增洲实业有限公司在经营国内、国际快递业务中的一个品牌。“汇通快运”（汇通快递）&“HTKY”是国家合法注册商标，成立于 2003 年 8 月 19 日。汇通总结了以往民营快递行业发展的利弊，扬长避短，取其精华，去其糟粕，以全新的经营理念和发展思路，高目标、高起点，投入巨资，打造汇通在民营快递行业的全新品牌。汇通立足江、浙、沪，在奠定江、浙、沪大本营的基础上，以强强联手，航空母舰的组合方式和分而治之的管理模式，在短短的一年时间中迅速组建了以江、浙、沪为中心的全国性快递网络。

6. 韵达快运

韵达是具有中国特色的物流及快递品牌，结合中国国情，用科技化和标准化的模式运营网络。也是一具有国资背景的民营快递。已在全国拥有三千余个服务规范的服务站点，致力于不断向客户提供富有创新和满足客户不同需求的解决方案。

五) 实战案例(具体内容请查看 web 版)

[令人叫绝的 zappos 自动化订单处理中心\(转自物流沙龙\)](#)

六) 相关学习资料(具体内容请查看 web 版)

[老刘带我们参观京东物流中心](#)

[未来电子商务物流，看区域物流!!!](#)

[淘宝物流的理想化形态](#)

[全程报道之二物流团队组建路](#)

[B2C 物流经验分享 20 条](#)

[B2C 商家选择物流或自建物流需要考虑的几个核心问题](#)

[营物流之殇：陈平新启非“宅急送”时代\(转自物流沙龙\)](#)

[B2C 的物流部岗位工作模版](#)

七) 相关书籍推荐

《物流管理(修订本)》《中国物流百强案例》《精益六西格玛物流：从战略到实施》《全球最大物流公司配送专家 UPS》《国家职业资格培训教程物流师基础》

第六章 Web 产品设计

一) Web 产品设计概述

互联网产品设计主要指通过用户研究和分析进行的整套服务体系和价值体系的设计过程。整个过程基于用户体验思想的设计过程，伴随着互联网产品周期进行一系列产品设计活动。

二) 产品设计部基本岗位设置与职能

1. 产品经理

- 1) 产品定义：负责产品需求文档编写和管理；
- 2) 产品宣传：包括向内部及外部对象提供讲演文档；
- 3) 项目管理：通过计划、跟进、资源协调，确保产品在预算内按时开发并发布；
- 4) 产品的持续管理工作。

2. 产品设计

- 1) 协同产品经理完成产品功能、交互、原型设计、可用性测试、形成工程需求文档；
- 2) 协同工程师完成产品开发、测试，保证产品质量；
- 3) 用户需求收集、分析，运营数据收集、分析，提升用户量及活跃度。

3. 界面设计 UI

- 1) 网站的整体视觉设计展现，创意设计和呈现；
- 2) 页面优化，使页面访问快捷，更加人性化，具备更为良好的易用性；
- 3) 网站前台页面的制作，确保视觉效果和用户体验。

4. 前端开发

- 1) 配合产品 UI 的设计，完成静态 HTML 页面制作；
- 2) 配合后台开发人员开发交互式场景设计。

5. 技术经理

- 1) 负责产品系统的设计；

- 2) 参与系统的需求分析、系统设计、评审、编码等开发工作；
- 3) 把设计文案交给相应的开发人员。

6. 服务器程序开发

- 1) 使用 PHP/JSP/ASP.Net 等服务器动态脚本开发和完善产品；
- 2) 协同技术经理进行系统编码、系统测试等工作；确保相关系统稳定可靠运行。

三) 基本术语

1. 用户界面 UI

UI 即 User Interface（用户界面）的简称。UI 设计则是指对页面的人机交互、操作逻辑、界面美观的整体设计。好的 UI 设计不仅是让网站变得有个性有品味，还要让网站的操作变得舒适、简单、自由、充分体现网站的定位和特点。

2. 用户体验 UE

UE 即 User Experience（用户体验）的简称。它是指用户访问一个网站或者使用一个产品时的全部体验。他们的印象和感觉，是否成功，是否享受，是否还想再来使用。他们能够忍受的问题，疑惑和 BUG 的程度。

3. 产品需求文档 PRD

产品需求文档是产品项目由“概念化”阶段进入到“图纸化”阶段的最主要的一个文档，其作用就是“对 MRD 中的内容进行指标化和技术化”，这个文档的质量好坏直接影响到研发部门是否能够明确产品的功能和性能。

4. 市场需求文档 MRD

市场需求文档的主要功能是描述什么样的功能和特点的产品（包含产品版本）可以在市场上取得成功。

四) 用户体验详解

用户体验（User Experience，简称 UE，国外常用 UX 来代替）是一种纯主观在用户使用产品过程中建立起来的感受。但是对于一个界定明确的用户群体来讲，其用户体验的共性是能够经由良好设计实验来认识到。随着计算机技术和互联网的发展，技术创新形态正在发生转变，以用户为中心、以人为本越来越得到重视，用户体验也因此被称做创新 2.0 模式的精髓。

五) 实战案例(具体查看 web 教程)

1. B2C 网站整体用户体验案例分析

卓木的凡客印象——用心铸就简单，所以实用

卓木的京东之旅——细节处见强大
转化率之王 三家精品 B2C 商城细致对比体验篇

2. 网站各个页面案例分析

浅谈麦考林 (M18) 用户体验之注册流程
B2C 网店系统产品图片橱窗设计参考
购物车页面应该如何设计? - 5 大 B2C 网站购物车页面分析
以欧酷的到货通知谈产品设计
注重细节的典范——乐淘网翻页功能

六) 相关学习资料(具体查看 web 教程)

1. 用户体验包含的内容

网站用户体验

2. 用户体验的要点

请务必，网店的用户体验就三点!
做好用户体验的第一步：简单明了
改善用户体验的有力手段：即时反馈
袁勇：网站用户体验优化怎么做?
良好用户体验的网站主页需具备 12 个特征
企业 B2C 电子商务网站设计常见的 8 个问题

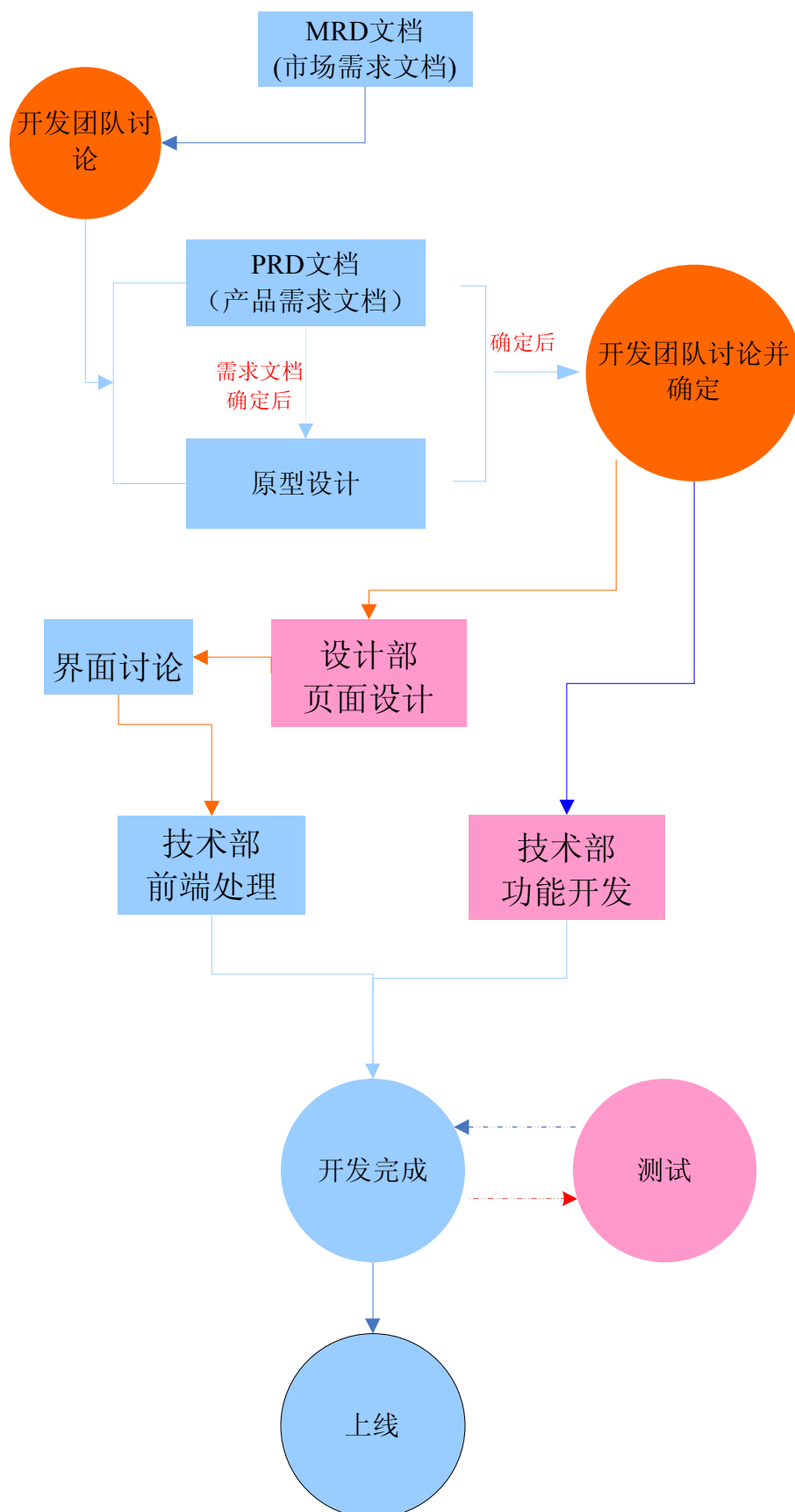
3. 各个页面如何做好用户体验

电商页面各类分析杂谈之头部细节
电商页面各类分析杂谈之首页细节
电商页面各类分析杂谈之列表页细节
电商页面各类分析杂谈之详情页细节

七) 相关书籍推荐

《点石成金 Don't Make Me Think》《赢在设计》《软件观念革命》《GUI 设计禁忌》《Web 设计禁忌》《结网》《人人都是产品经理》

八) 产品部工作流程 (仅供参考)



第七章 客户管理

一) 客户管理概述

客户关系管理(CRM)首先是一种管理理念，起源于西方的市场营销理论，产生和发展在美国。其核心思想是将企业的客户(包括最终客户、分销商和合作伙伴)作为最重要的企业资源，通过完善的客户服务和深入的客户分析来满足客户的需求，保证实现客户的终生价值。

客户关系管理(CRM)又是一种旨在改善企业与客户之间关系的新型管理机制，它实施于企业的市场营销、销售、服务与技术支持等与客户相关的领域，要求企业从“以产品为中心”的模式向“以客户为中心”的模式转移，也就是说，企业关注的焦点应从内部运作转移到客户关系上来。客户关系管理(CRM)也是一种管理软件和技术，它将最佳的商业实践与数据挖掘、数据仓库、一对一营销、销售自动化，以及其他信息技术紧密结合在一起，为企业的销售、客户服务和决策支持等领域提供了一个业务自动化的解决方案，使企业有了一个基于电子商务的面对客户的前沿，从而顺利实现由传统企业模式到以电子商务为基础的现代企业模式的转化。CRM的目标是一方面通过提供更快速和周到的优质服务吸引和保持更多的客户；另一方面通过对业务流程的全面管理减低企业的成本。设计完善的CRM解决方案可以帮助企业在拓展新收入来源的同时，改进与现有客户的交流方式。据国际CRM论坛统计，国际上成功的CRM实施，能给相应的企业每年带来6%的市场份额增长；提高9%~10%的基本服务收费；并超过服务水平低的企业2倍的发展速度。

二) 客户服务部基本岗位设置与职能

1. 客服主管

- 1) 透过有效的 Call Center 内部营运管理及外部客户服务，以确保单位营运目标的达成；
- 2) 负责电子商务项目(B2C)团队建立与日常管理；
- 3) 规划、建立并改善电子商务内部各项流程作业标准化，以提升在线营运管理及作业效益；
- 4) 进行内部与外部沟通协调，以确保营运作业顺畅运作；
- 5) 主动且实时地提供客户各项运营与作业建议，以提升合作伙伴销售额。

2. 客服专员

- 1) 接听客户服务热线, 处理邮件, 监控报警及简单的异常排除;
- 2) 记录客户要求及投诉的内容, 及时转入相应处理流程;
- 3) 追踪客户需求, 关注解决进展, 督促并协调客户需求的及时解决;
- 4) 进行客户回访及满意度调查;
- 5) 收集、整理信息数据, 总结问题, 不断优化客户服务流程。

三) 基本术语

1. CRM

CRM 是 Customer Relationship Management 的缩写, 即客户关系管理。这个概念最初由 Gartner Group 提出来, 而在最近开始在企业电子商务中流行。CRM 的主要含义就是通过对客户详细资料的深入分析, 来提高客户满意程度, 从而提高企业的竞争力的一种手段。

2. RFM

RFM 模型是衡量客户价值和客户创利能力的重要工具和手段。该机械模型通过一个客户的近期购买行为、购买的总体频率以及花了多少钱三项指标来描述该客户的价值状况。

四) 客户管理主要内容

1. 客户概况分析 (Profiling) 包括客户的层次、风险、爱好、习惯等;
2. 客户忠诚度分析 (Persistency) 指客户对某个产品或商业机构的忠实程度、持久性、变动情况等;
3. 客户利润分析 (Profitability) 指不同客户所消费的产品的边缘利润、总利润额、净利润等;
4. 客户性能分析 (Performance) 指不同客户所消费的产品按种类、渠道、销售地点等指标划分的销售额;
5. 客户未来分析 (Prospecting) 包括客户数量、类别等情况的未来发展趋势、争取客户的手段等;
6. 客户产品分析 (Product) 包括产品设计、关联性、供应链等;
7. 客户促销分析 (Promotion) 包括广告、宣传等促销活动的管理。

五) 实战案例 (具体内容查看 web 版教程)

读书笔记: 第一章 打开会员制之门

读书笔记: 第二章 会员制营销的核心观点

读书笔记: 第三章 会员制营销规划

读书笔记: 第四章 会员制营销的实施

读书笔记：第五章 会员数据库的建立与管理（大结局）

六） 相关学习资料（具体内容查看 web 版教程）

国内电子商务 B2C 商城的会员等级政策对比分析
营销数据分析一：利用客户价值分析判断会员政策的效果
顾客会员体系只有打折这么简单么？
B2C 网站会员的二次营销
淘宝经验之谈（八）淘宝老客户回访
论 C2C 之客户管理
汉普《客户关系管理（CRM）与电子商务》44 页
CRM 白皮书
卓越的客户服务与管理—资料包(26 个文件)

七） 相关书籍推荐

《数据挖掘——客户关系管理的科学与艺术》《数据挖掘技术：市场营销、销售与客户关系管理领域应用》

第八章 网店专栏

一) 网店概述

网店顾名思义就是网上开的店铺，作为电子商务的一种形式，是一种能够让人们在浏览的同时进行实际购买，并且通过各种支付手段进行支付完成交易全过程的网站，目前网店大多数都是使用淘宝网、易趣网、拍拍网、乐酷天第三方平台开启，自己制作电子商务站点包含技术量较大，且前期投入巨大。

二) 基本术语（淘宝）

1. 淘宝旺铺

淘宝旺铺是淘宝开辟的一项增值服务和功能，是一种更加个性豪华的店铺界面。使得顾客购物体验更好，更容易产生购买欲望。它实现更加开放的店铺装修方式，支持可视化编辑、所见即所得的操作方式，可自由添加模块，配合各种增加新功能，定制出完全属于自己的个性化店铺，为买家带来耳目一新的购物体验。使店铺能够更专业，更个性，并提供了更强大的功能，对塑造店铺形象，打造店铺品牌，推广促销您的商品，起到了至关重要的作用。

2. 直通车

直通车是由阿里巴巴集团下的雅虎中国和淘宝网进行资源整合，推出的一种全新的搜索竞价模式。它的竞价结果不只可以在雅虎搜索引擎上显示，还可以在淘宝网（以全新的图片+文字的形式显示）上充分展示。每件商品可以设置 200 个关键字，卖家可以针对每个竞价词自由定价，并且可以看到在雅虎和淘宝网上的排名位置，并按实际被点击次数付费淘。（每个关键词最低出价 0.05 元 最高出价是 100 元，每次加价最低为 0.01 元）。

3. 量子统计

量子统计前身为雅虎统计，自 2007 年 7 月 11 日 Beta 版发布以来，一直致力于为个人站长、个人博主、网站管理者、第三方统计等用户提供网站流量监控、统计、分析等专业服务。2008 年 9 月加入淘宝，于 2009

年3月正式更名为“量子统计”，成为阿里巴巴旗下一强大精准的网站统计产品。

4. 超级卖霸

超级卖霸是淘宝网重拳推出的宝贝展示集中营，搜集了全网最热卖的宝贝，将其集中展示在全网客流访问量最大的位置，以其超大活动流量、完美主题策划、投入费用优惠、效果数据监控等突出优势取得了良好的效果。是淘宝网根据不同价值的推广资源，针对不同类型的卖家推广需求，制定不同的主题活动，以促进卖家所参与活动商品的推广销售服务。

5. 钻石展位

钻石展位，淘宝网为有更高要求的卖家，量身定制的产品。选取最优质的宝贝展示位置，通过竞价排序，按照展现计费。

6. 淘宝客

CPS 的其中一种，帮助淘宝卖家推广商品并按照成交效果获得佣金的人（可以是个人或者网站），淘宝客推广是一种按成交计费的推广模式，淘宝客只要从淘宝客推广专区获取商品代码，任何买家（包括您自己）经过您的推广（链接，个人网站，博客或者社区发的帖子）进入淘宝卖家店铺完成购买后，就可得到由卖家支付的佣金。

7. 消费者保障

淘宝消保，全程消费者保障服务。是指经用户申请，由淘宝在确认接受其申请后，针对其通过淘宝网这一电子商务平台同其他淘宝用户（下称“买家”）达成交易并经支付宝服务出售的商品，根据本协议及淘宝网其他公示规则的规定，用户按其选择参加的消费者保障服务项目（以下称“服务项目”），向买家提供相应的售后服务。除本协议另有规定外，使用者可根据其销售的商品种类及意愿选择参与特定的服务项目。淘宝可在淘宝网不时公示新增的服务项目或服务项目修改。

8. 爆款

爆款是指在服装销售中，供不应求，卖到断货的款式衣服。目前广泛应用于网店，实物店铺。爆款不仅指销量好的服装销售，同时还泛指商品销售好，人气高的商品。

9. 秒杀

网上竞拍的一种新方式。所谓“秒杀”，就是网络卖家发布一些超低价格的商品，所有买家在同一时间网上抢购的一种销售方式。由于商品价格低廉，往往一上架就被抢购一空，有时只用一秒钟。

10. 满就送

满就送（满就减，满就送礼，满就送积分，满就免邮费）基于旺铺，给卖家提供一个店铺营销平台，通过这个营销平台可以给卖家更多的流

量。让卖家的店铺促销活动可以面向全网推广，将便宜，优惠的店铺促销活动推广到买家寻找店铺的购物路径当中，缩减买家购物途径的购物成本。

11. 搭配套餐

搭配套餐是将几种商品组合在一起设置成套餐来销售，通过促销套餐可以让买家一次性购买更多的商品。提升店铺销售业绩，提高店铺购买转化率，提升销售笔数，增加商品曝光力度，节约人力成本。此工具目前不支持虚拟类商品。

12. 掌柜助手

掌柜助手是一款针对中小卖家朋友在线管理商品的软件，是将库存和订单相结合管理的系统，为您提供精准的库存数据和订单状况。掌柜助手也在淘宝订单的基础上添加了更灵活的订单操作，节省卖家时间的发货单批量操作等功能。

13. 淘宝助理

淘宝助理是一款提供给淘宝卖家使用的免费、功能强大的客户端工具软件，它可以使您不登录淘宝网就能直接编辑宝贝信息，快捷批量上传宝贝。其强大的批处理功能将省去大量卖家上传和修改商品等信息的时间，大大提高开店效率。从而使卖家有更多的时间关注经营和其他工作。

14. 工商亮照

简单地说就是企业卖家将自己企业的营业执照信息公示在自己店铺中供消费者查看。

15. 会员关系管理工具

会员关系管理工具是帮助卖家管理自己会员的工具。通过会员关系管理工具卖家可以充分了解自己会员的信息；针对不同的会员帮助推荐更合理的营销方式；同时卖家还可以通过该工具加强自己店铺和会员之间的联系，提高会员忠诚度。

16. 限时打折

限时打折是淘宝提供给卖家的一种店铺促销工具，订购了此工具的卖家可以在自己店铺中选择一定数量的商品在一定时间内以低于市场价进行促销活动。活动期间，买家可以在商品搜索页面根据“限时打折”这个筛选条件找到所有正在打折中的商品。限时打折活动商品不支持购物车。该工具目前不支持虚拟类商品。

17. 店铺优惠券

店铺优惠券是虚拟电子现金券，卖家在开通营销套餐或会员关系管理后，额外给卖家开通的一个超强促销工具。店铺优惠券无需充值，虚拟电子现金券，卖家不必担心任何风险。

三) 相关学习资料

1、淘宝网卖家如何做好商品描述 作者：老鸟

众所周知，在淘宝网店上，影响客户是否购买的一个重要因素就是商品描述，很多卖家

也会花费大量的心思在商品描述上，但也有些卖家经过一段时间就会发现，花费大量的时间在上面，但是效果并不好，用户的转化率还是不高，原因在什么地方呢？其实，最主要的是很卖家并不清楚如何做商品描述，商品描述需要表现的东西往往并没有给表现出来。对于大多数的卖家来说，在商品描述上增加买家好评，明星推荐，广告展示、商品细节等等，就算是在做商品描述了，不肯多花点心思从用户的角度多考虑些问题，效果不会非常明显是必然的。何况有些卖家连这些基本的东西都木有做。

老鸟本人一直强调从用户的角度去考虑问题，在商品描述上，如何从用户的角度去考虑，并且知道用户关心的问题呢？这里涉及到一个大多数卖家在管理上都忽略了的问题，内部信息的流通和整理。

不管你是几十人几百人一个团队的大卖家还是夫妻档的小卖家，只要是做淘宝，你都必定可以有以下几个信息来源，供应商信息、仓库信息、客服信息、竞争对手信息、淘宝信息等，在商品描述上，假如你有一个团队，最起码你要沟通以下几个部门：采购、客服、策划、情报，即使你是一个夫妻档的小卖家，你也必须要从以上几个方面去获取信息进行处理。

第一、如何让客户帮你做商品描述？

淘宝上除去少数的几个卖家之外，大多数的卖家都有客服部门，但是对客服部门的管理深度够不够，就是管理者的认知水平的问题了，客服不仅仅是帮你接待客户处理订单信息，他们在这个过程中会获取到大量的用户需求信息，比如某个商品或者某个系列的商品，有经验和善于总结的客服人员就会发现，用户过来咨询的问题往往大同小异，有些客服部门的主管会将这些问题整理成 FAQ 文档作为培训使用，能做到这一步的客服主管基本上算是合格的了，更深入的问题在于，这些信息有没有进行进一步的加工和处理，从而指导编辑人员对商品描述进行修改，假如客户关心的问题你在商品描述上都能简明清晰的展示出来，你会为客服人员节省多少时间，更重要的是，你的专业性会让用户对你认可。一个用户如果认可了你的专业性，无疑会增加其购买的可能性。

第二、如何让竞争对手帮你做商品描述？

很多人会说，这是开玩笑，竞争对手都在抢客户，怎么可能帮我做商品描述。假如你还这么认为，说明你的思想还只是停留在初级的销售水平阶段，对于一些销售老手来说，大家都知道，生意都在竞争对手那里，其实，很多时候我们并不是和客户做生意，而是和竞争对手做生意。怎么理解呢？一般来说，不同的用户即使购买同一样的商品，他们关注的焦点也不会相同，有的人会比较关心价格，有的人会比较关心使用期限，有的人会比较关心包装等等，任何一个卖家都不可能把所有的客户做完，就在于这里。我们是如何和竞争对手做生意的呢？就是去研究竞争对手是用什么来吸引客户的，并且分析用户的需求比重，关心价格的大概占有多少？关心商品质量的占有多少？关心包装的占有多少？关心运送速度占有多少等等？有人说，这些不好分析，其实你做好第一步并且持续性的关注竞争对手的信息，一段时间你就会有大概的印象了。然后再商品描述上进行有针对性的设置，你会让用户惊喜的发现，原来他需要解决的问题你早就帮他解决好了，设身处地的想想，如果是你，你会不会增加购买的可能性。需要提示的是，在针对竞争对手的商品描述上有两个思路，一个是你找到了竞争对手的空白点，把它做实，另外一个就是在竞争对手的优势上更显得优势。前面一个怎么理解呢？比如我在卖某个电脑桌的时候，特意把官方的网站链接放在商品描述上，并标明官方的价格，另外做了一个供应工厂的资料，意味着是同一家供应商，我给出一个回馈用户的理由然后用比官方价格低的价格

出售，这就是在同等质量上找价格空白，后面的销售数据显示，这招的杀伤力非常强大。后面这个就不用非常介绍了，常规的价格战就是，你价格低，我价格更低，优势上更显优势，当然，价格战比较低劣，其实你有办法找到其他的优势的。

第三、如何让采购人员帮你做商品描述？

很多淘宝卖家的采购人员并不专业，严格来说，他们不是采购，而是购买！购买和采购的区别就在于一个是单纯的货款交易，一个是采集分析后的货款交易。采购人员在做采购之前，最起码是获取了三方面的信息并进行分析才决定的，一方面是市场的信息，一方面是供应商的信息，另一方面是本身公司的信息，基本来说，采购人员可能是公司中第一个最全面了解商品的人员，为什么要采购这个商品，供应商推荐这个商品的原因是什么？市场接受这个商品的原因是什么？公司有哪些资源能保证把这个商品卖好？采购人员在做采购之前一般都会进行分析，这些数据可以指导编辑人员进行商品描述，一般来说，采购人员也是一开始对商品了解最熟悉的人员，所以在有些公司采购人员要配合培训人员做好商品培训，给客服进行培训是非常有道理的，而且采购人员无疑是和供应商打交道最多的人员，他获取竞争对手的某些情报往往更容易。

第四、策划编辑人员如何做好商品描述？

归根到底，商品描述是必须有策划编辑人员来完成的，如何在商品描述上把需要体现的信息表现好，是策划编辑人员专业能力的体现。一般来说，我们从客户、竞争对手、采购人员获取信息后，这些信息知识经过初步的筛选和处理，并不能成为系统性，策划编辑人员首先要对这些信息进行系统化的规整，然后逻辑清晰的进行整理和美工表现，很多卖家会把大量的信息堆砌在商品描述上，让人看得眼花缭乱，是非常不可取的，尽量图文混排，而且要图重文轻，图重不是要放大量的图片，而是放重要的图片，文轻不是说文字不重要，其实大多数的卖家都没把文字做好，其实文字非常重要，但是文字不要多，要少，要把重点表现出来，大多数的买家是没有耐心去看你那博士论文般的商品描述的。

以上是说商品描述一般的逻辑程序，其实获取信息的途径有很多，包括买家评价，其他网站的一些信息，我们售后处理的一些投诉信息等等，就不一一说明了，道理是一样的。

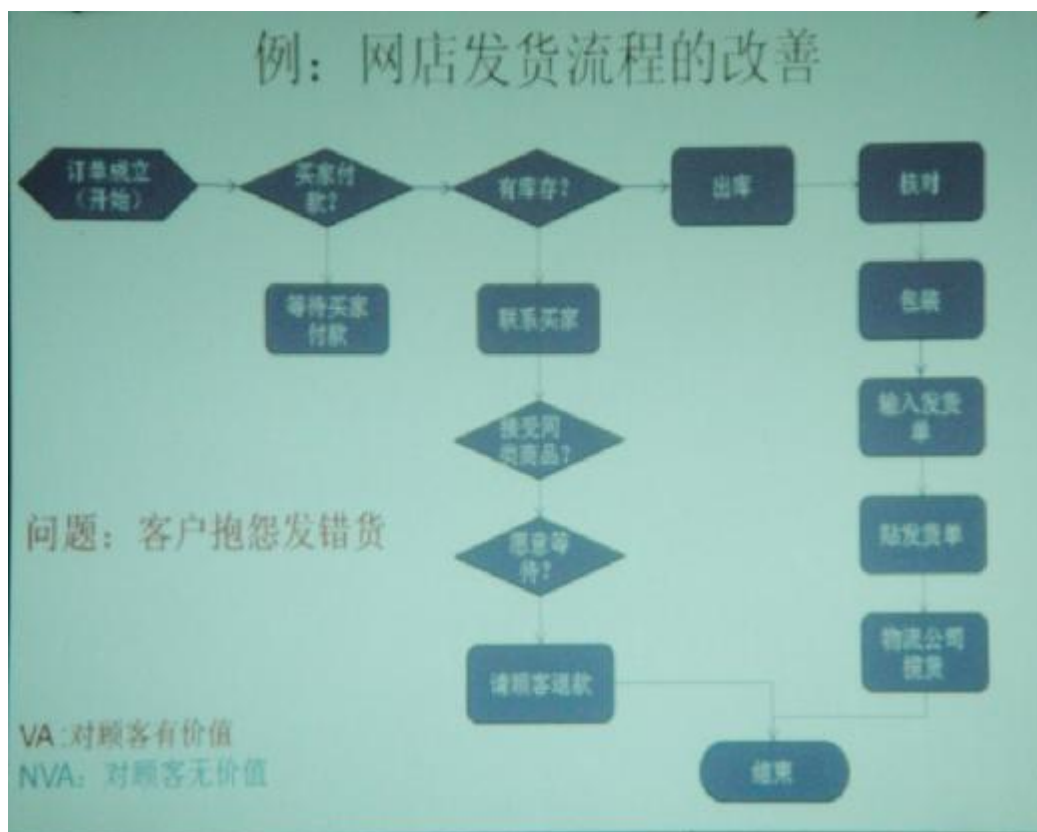
（本文原创，转载请注明笑我三生的博客：blog.sina.com.cn/xiaowosansheng）

2、淘宝网后台订单处理流程分享图 作者：日月

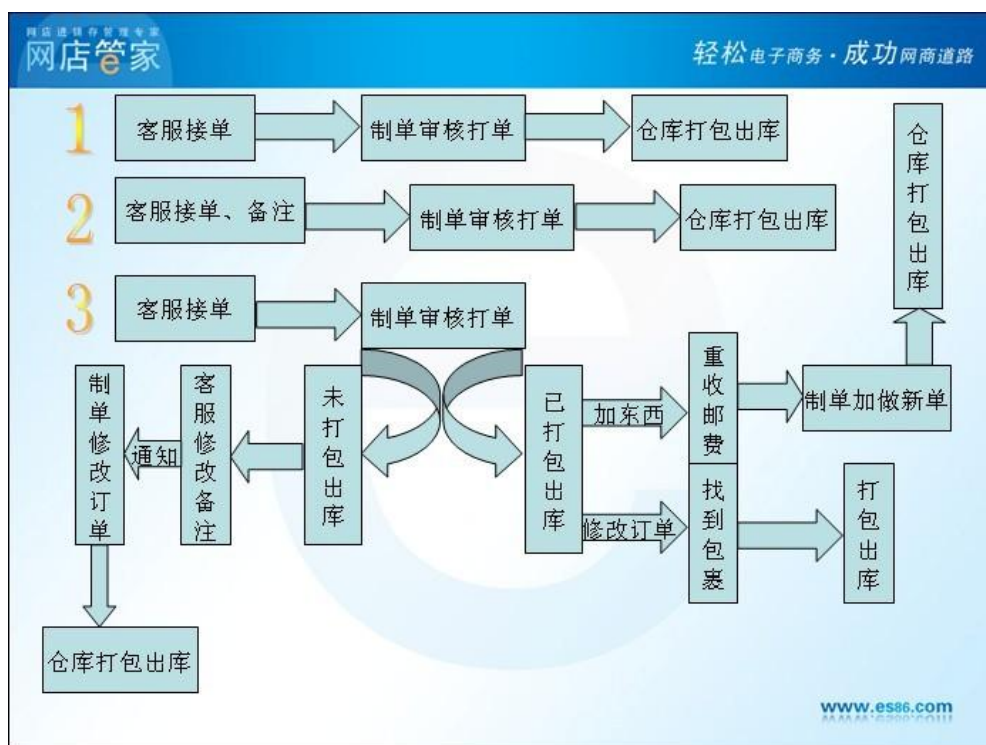
昨天晚上半夜的时候，寂寞童鞋跑来找我，非得要给整个流程图，和他聊天的过程当中，发现有一些问题，可能很多朋友的店铺都存在，就是后台订单处理的一些流程，这里与大家分享一下我的经验。

我在这里抛砖引玉，期待大家分享一下你们的处理流程图，集思广益，大家将流程优化再优化。

一般而言，网店订单处理流程，从大的角度来说，无非就是聊天客服接单—制单客服打单—打包人员发货，大致流程如下图所示：



但实际上在处理的过程当中，我们会发现，事情远没有这么简单，电子商务行业的复杂性，决定了其流程的复杂多变，细分下来，大致有如下3种流程：



情况1、客户网拍，没有联系客服，这个比较简单直接抓单做单发货出库。

情况 2、客户联系了客服，聊天过程中订单信息发生了变化，在订单后面有备注，这个也比较简单，蜘蛛会抓出来，制单审单的时候注意订单就可以。

情况 3、订单信息后期多变，这种情况下根据节点来分，可以分为原订单未出库和已出库。

3.1、客户在原订单基础上要求修改订单或者加东西，客服先联系制单客服，如果该笔订单未出库，将客户新信息加到备注当中，同时，将该客户的信息一对一的传达给制单。

3.2.1、客户在原客户在原订单基础上要求修改订单或者加东西，客服先联系制单客服，如果该笔订单已出库。那么这里客服要区分对待客户了，修改订单的，处理方式同前面，制单得到新信息之后，去仓库将这个包裹找出来，或者通知仓库将包裹找出来，重新打包。由谁来找包裹，这个要看制单和仓库谁比较闲，最好是由仓库找，因为他们可以根据信息了解包裹大致的位置。

3.2.2、客户在原客户在原订单基础上要求修改订单或者加东西，客服先联系制单客服，如果该笔订单已出库。那么这里客服要区分对待客户了，添加订单的，客服就要去跟客户说包裹已被快递取走，让客户重新付一个邮费，重新给客户打一个包。不能因为某一个客户耽搁了别人的时间

整个流程运作的关键点：

- 1、员工职位分工明确，各司其职、权责分明。
- 2、客服只负责接单，绝对不能去 F2 干预订单，制单只负责审单打单，并将发货单和快递单合并，取单配货由仓库负责。
- 3、内部沟通机制要完善，特别是客服和制单之间要时刻保持联系。
- 4、尽量将问题控制在源头，越拖到下游，处理的成本越高。

以下文章内容请查看 web 版教程：

- 4、请务实，网店的用户体验就三点！
- 5、网店推广方法吐血大汇总（实战篇一）
- 6、关于淘宝网店的客户关系管理和客户营销探讨
- 7、网店功能专题：购物车优化提升交叉销售

四） 相关书籍推荐

《网上开店卖什么—网上开店的绝密武器》《网店开门红》

第九章 支付方式

一) 货到付款 (COD)

货到付款 COD (to cash on delivery) 是指快递送货员进行收费，货先送到后，同时客户把钱给快递送货员。也就是我们常说的“一手交钱一手交货”。

二) 在线支付

在线支付是指卖方与买方通过因特网上的电子商务网站进行交易时，银行为其提供网上资金结算服务的一种业务。是一种通过第三方提供的与银行之间的支付接口进行支付的方式，这种方式的好处在于可以直接把资金从用户的银行卡中转账到网站帐户中，汇款马上到帐，不需要人工确认。

在线支付工具：

1. 支付宝

支付宝 (alipay) 最初作为淘宝网公司为了解决网络交易安全所设的一个功能，该功能为首先使用的“第三方担保交易模式”，由买家将货款打到支付宝账户，由支付宝向卖家通知发货，买家收到商品确认后指令支付宝将货款放于卖家，至此完成一笔网络交易。

2. 贝宝

贝宝是由上海网付易信息技术有限公司与世界领先的网络支付公司——PayPal 公司通力合作为中国市场度身定做的网络支付服务。贝宝利用 PayPal 公司在电子商务支付领域先进的技术、风险管理与控制以及客户服务等方面的能力，通过开发适合中国电子商务市场与环境的产品，为电子商务的交易平台和交易者提供安全、便捷和快速的交易支付支持。

3. 网银在线

网银在线以“电子支付专家”为发展定位，联合中国银行、中国工商银行、中国农业银行、中国建设银行、招商银行等国内各大银行，以及 VISA、MasterCard、JCB 等国际信用卡组织，致力于为国内中小型企

业提供完善的电子支付解决方案。

4. 快钱

快钱是国内领先的独立第三方支付企业，旨在为各类企业及个人提供安全、便捷和保密的综合电子支付服务。目前，快钱是支付产品最丰富、覆盖人群最广泛的电子支付企业，其推出的支付产品包括但不限于人民币支付，外卡支付，神州行卡支付，联通充值卡支付，VPOS 支付等众多支付产品，支持互联网、手机、电话和 POS 等多种终端，满足各类企业和个人的不同支付需求。

5. 财付通

财付通致力于为互联网用户和企业提供安全、便捷、专业的在线支付服务，构建全新的综合支付平台，业务覆盖 B2B、B2C 和 C2C 各领域，提供卓越的网上支付及清算服务。针对个人用户，财付通提供了包括在线充值、提现、支付、交易管理等丰富功能；针对企业用户，财付通提供了安全可靠的支付清算服务和极富特色的 QQ 营销资源支持。

6. 环迅支付

环迅支付是中国银行卡受理能力最强的在线支付平台，环迅支付集成了银行卡支付、IPS 账户支付及电话支付等几大主流功能，并自主研发了包括酒店预订通、票务通等新产品，为消费者、商户、企业和金融机构提供全方位、立体化的优质服务。

7. 手机支付

手机支付，也称为移动支付（Mobile Payment），就是允许用户使用其移动终端（通常是手机）对所消费的商品或服务进行账务支付的一种服务方式。

三） 邮局汇款

邮局汇款是客户将订单金额通过邮局汇到电子商务网站账户的一种结算支付方式。

四） 公司转账

公司转账是不直接使用现金，而是通过银行将款项从付款公司账户划转到收款公司账户完成货币收付的一种银行货币结算方式。

五） 分期付款

分期付款通常由银行和电子商务公司（分期付款供应商）联合提供。银行为消费者提供相当于所购物品金额的个人消费贷款，消费者用贷款向电子商务公司支付货款，同时电子商务公司为消费者提供担保，承担不可撤消的债务连带责任。

第十章 统计工具

一) Google Analytics

Google Analytics 是著名互联网公司 Google 为网站提供的数据统计服务。可以对目标网站进行访问数据统计和分析，并提供多种参数供网站拥有者使用。

二) 我要啦

我要啦是一款面向网站站长提供免费的、功能完善的、人性化的网站流量统计分析服务的统计程序。

三) CNZZ

CNZZ 是由国际著名风险投资商 IDG 投资的网络技术服务公司，是中国互联网目前最有影响力 CNZZ 网站首页的免费流量统计技术服务提供商，专注于为互联网各类站点提供专业、权威、独立的第三方数据统计分析。同时，CNZZ 拥有全球领先的互联网数据采集、统计和挖掘三大技术，专业从事互联网数据监测、统计分析的技术研究、产品开发和应用。

四) 雅虎统计

雅虎统计是一套免费的网站流量统计分析系统。致力于为所有个人站长、个人博主、所有网站管理者、第三方统计等用户提供网站流量监控、统计、分析等专业服务。

五) 量子统计

量子统计前身为雅虎统计，自 2007 年 7 月 11 日 Beta 版发布以来，一直致力于为个人站长、个人博主、网站管理者、第三方统计等用户提供网站流量监控、统计、分析等专业服务。2008 年 9 月加入淘宝，于 2009 年 3 月正式更名为“量子统计”，成为阿里巴巴旗下强大精准的网站统计产品。

自在自我 2010-12-14 20:06:32

老邢，正在研究那个电子商务教程 2.0，真的很不错，统计工具那个部分稍微简单了下，我有篇关于这个的入门介绍文章，你看看是否合适，对派友有帮助
<http://www.paidai.com/displaythread.php?boardid=11&topicid=23003>

做电商，上派代

