



派代电子商务教程 3.0

编著\派代网

目 录

序.....	5
第一章 电商基础.....	6
一、电商本质.....	6
二、行业概况.....	7
三、电子商务发展“十一五”规划.....	15
四、电商企业组织架构.....	16
五、基本术语.....	16
六、相关学习内容.....	18
七、书籍推荐.....	19
第二章 商品管理.....	20
一、商品管理概述.....	20
二、岗位设置与职能.....	20
三、基本术语.....	21
四、B2C 采购流程图(参考).....	22
五、相关学习内容.....	23
第三章 Web 产品.....	24
一、什么是 web 产品.....	24
二、web 产品对电商的重要性.....	24
三、相关岗位职责.....	25
四、相关专业词语解释.....	25
五、软件介绍.....	26
七、产品经理需要具备的基本能力.....	27
八、.案例分析.....	28
九、相关学习内容.....	28
十、推荐书籍.....	29

第四章 市场营销	30
一、市场营销概述	30
二、市场部基本岗位设置与职能	30
三、基本术语	32
四、市场营销的流程解析	34
五、相关学习内容	36
第五章 网站运营	38
一、网站运营概述	38
二、基本岗位设置与职能	38
三、网站运营工作分析模型	39
四、常用数据统计工具	42
五、相关学习内容	42
第六章 客服管理	44
一、电商客服的简述与意义	44
二、岗位设置与职能	45
三、语音客服业务服务细则	45
四、相关学习内容	57
第七章 仓储管理	59
一、仓储管理概述	59
二、基本术语	59
三、仓储部基本岗位设置与职能	61
四、仓储布局图(供参考).....	62
五、库房操作流程指导规范	62
七、相关学习内容	69
八、相关书籍推荐	70
第八章 物流与支付	71
一、物流与电商	71
二、配送公司介绍	71
三、快递常见术语汇总	72
四、相关学习内容	74

六、电商支付方式介绍.....	74
七、支付环境现状：	75
八、支付方式.....	76

序

电子商务是一个崭新和阳光的行业，也是一个实战性很强的学科。中国电子商务发展时间短，企业量级普遍还小，自然还“实战”不出多少人才。如今，恰逢行业高速发展，且将持续较长一段时间，所以，电商人才紧缺的问题就显得尤其突出。这对企业是个大难题，而对电商人才而言，是一个非常好的机会。进入电商行业，不仅有相对不错的待遇，而且还有大量锻炼的机会。

一边是企业极其缺人，一边又是电商专业的学生就业难，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才。这是派代网为什么联合业内专家一起编写本教材，及加强派代招聘等的原因。

我们将不断跟进电商行业的发展及变化，继续收集用户的建议和反馈，不断完善本电子商务教材。不足之处，请予以指正。

祝愿电子商务企业能早日找到合适的人，也希望电商人才少走弯路。

邢孔育
派代网 总裁
派代商学院 院长

第一章 电商基础

一、电商本质

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。

通俗定义：电子商务是指利用简单、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。

电子商务是运用数字信息技术，对企业的各项活动进行持续优化的过程。电子商务涵盖的范围很广，一般可分为企业对企业（B2B），或企业对消费者（B2C）两种。另外还有消费者对消费者（C2C）。

电子商务对社会的影响，不亚于蒸汽机的发明给整个社会带来的影响。

几种主要的行业模式

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。

B2B 按地域可以分为分内贸 B2B 和外贸 B2B，按照是否有实质交易产生，又可以分为展示型和交易型的 B2B。

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独立 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、麦网、好乐买、凡客诚品、酷运动、左岸女人等。

还有一种是平台 B2C（也称 B2B2C），这类网站本身不参与销售，让企业入驻后进行销售。如：淘宝商城、QQ 商城、乐酷天等。现在行业也逐步把这类网站统一归类到 B2C 网站里面。

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, 最早由个人通过第三方交易平台 (如 ebay、淘宝、拍拍等) 进行在线交易。个人卖家最早仅出售一些二手商品, 以竞价为主要手段。后逐渐演变成经营性交易, 个人卖家逐步成长为商家, 以团队和公司进行运营。因此现在将以前的 C2C 商家称为“平台电商”可能更为合适。为 C2C 买家和卖家提供交易平台, 收取服务费、佣金、广告费等, 也是一种电子商务模式。

需要注意的是早期的很多平台 C 店卖家逐步成长为规模较大的大卖家。C 只是一个暂时的状态, 随着经营情况的发展, C 店的身份也会转化为企业组织。

4. Groupon 模式(团购网站)

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。

团购网站 2010 年在国内快速发展, 达到上千家的规模。

5. 电商服务商

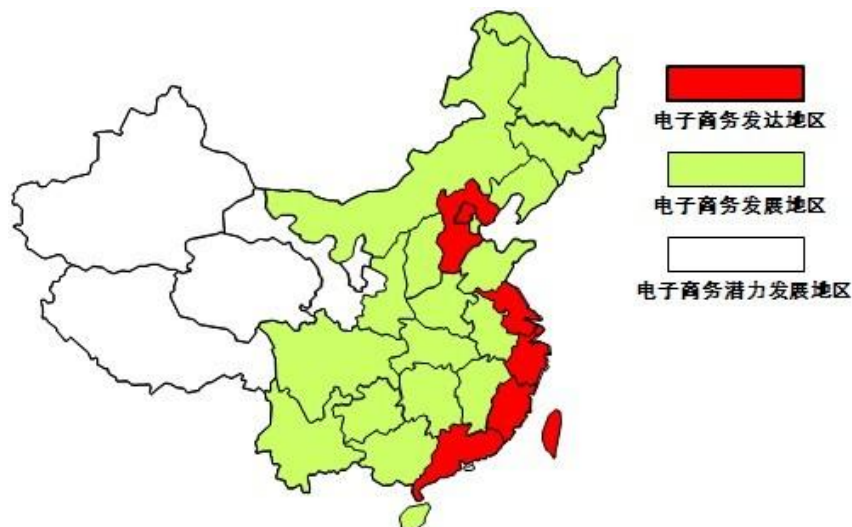
在整个电商大环境下也生存着一些电商服务商, 包括各种代运营, 各类营销, 仓储, 数据等等服务商。

二、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
电子商务发达地区	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%。
电子商务发展地区	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。
电子商务潜力发展地区	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%。

北京优秀电商公司：

平台电商：乐酷天

B2C：、京东、当当、vancl、卓越、好乐买、酷运动、乐淘网、珂兰钻石、玛萨玛索、大麦网、V+、乐蜂网、红孩子、趣玩网、库巴网、lightinthebox（外贸）、天天购物、兰缪、我买网、西街网、初刻、银泰网；

团购：拉手网、美团网、满座网、糯米

代运营：兴长信达

电商服务商：、亿玛（营销）、E 店宝（系统）、

上海优秀电商公司：

平台电商：5173、齐家网、篱笆网

B2C：麦网、易迅网、新蛋网、钻石小鸟、欧酷网、悠品网、欧莱诺、耀点 100、时尚起义、也买网、苏宁、99 网上书城、左岸女人；

电商服务商：商派、快钱、MediaV、传漾。

广东优秀电商公司：

平台电商：拍拍网、酷有拿货网

B2C：唯品会、梦芭莎、走秀网、优歌网、百丽、戴维尼、

网店：芳草集、Mr ing、欧莎；

电商服务商：易积电器、财付通

浙江优秀电商公司：

淘宝、支付宝、小也香水（网店）、七格格（网店）、卡当网（B2C）。

嘉兴：麦包包、JUSTYLE、唯依网。

厦门：

名鞋库、淘鞋网、PBA、斯波蒂卡、醉品、零号男；

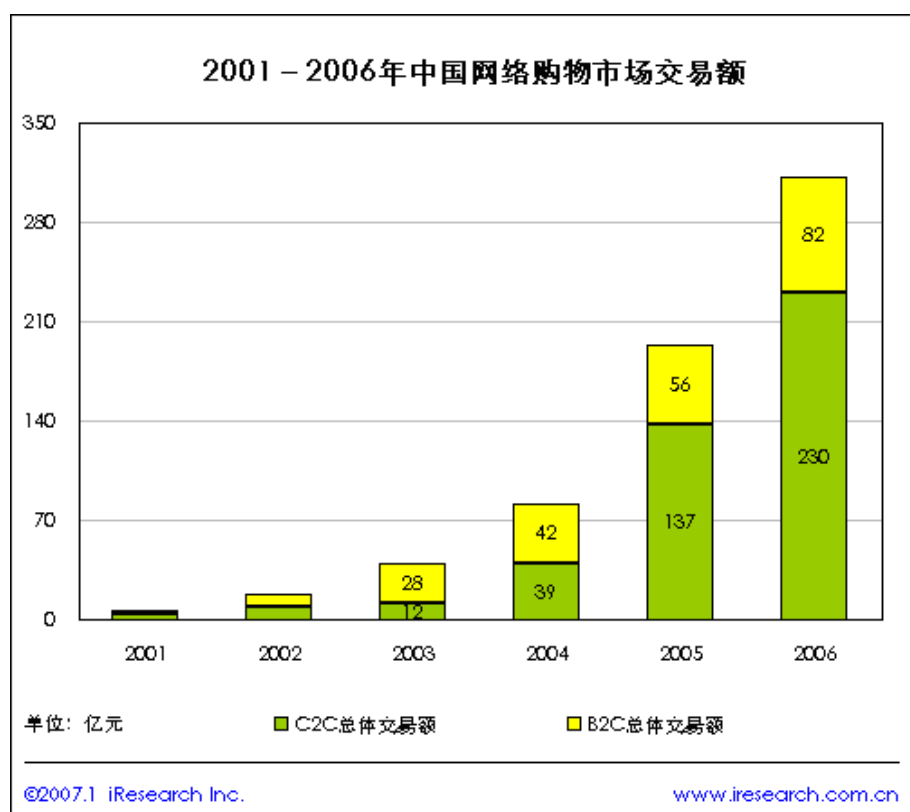
2010 年国内 B2C TOP 20 排名

排名	网站名称	品类	总部所在地	成立时间	2010 营收 (亿)
1	京东商城	综合百货	北京	2004	102
2	当当网	综合百货	北京	1999	22.8
3	卓越亚马逊	综合百货	北京	2000	20
4	凡客诚品	服装服饰	北京	2007	18.5
5	麦考林	服装服饰	上海	1996	15
6	新蛋网	数码家电	上海	2001	13
7	1号店	综合百货	上海	2008	8.05
8	易迅网	数码家电	上海	2006	8
9	红孩子	母婴用品	北京	2004	4(线上)
10	苏宁易购	数码家电	南京	2007	4
11	库巴网	数码家电	北京	2006	3.5
12	唯品会	服装服饰	广州	2008	3
13	梦芭莎	服装服饰	广州	2006	2.5
14	国美电器	数码家电	北京	2008	2.5
15	好乐买	鞋类	北京	2007	2
16	V+	服装服饰	北京	2010	1.5
17	麦包包	箱包	嘉兴	2007	1.5
18	玛萨玛索	服装服饰	北京	2008	2
19	乐蜂网	美容护肤	北京	2008	1.3
20	名鞋库	鞋类	厦门	2008	1.2

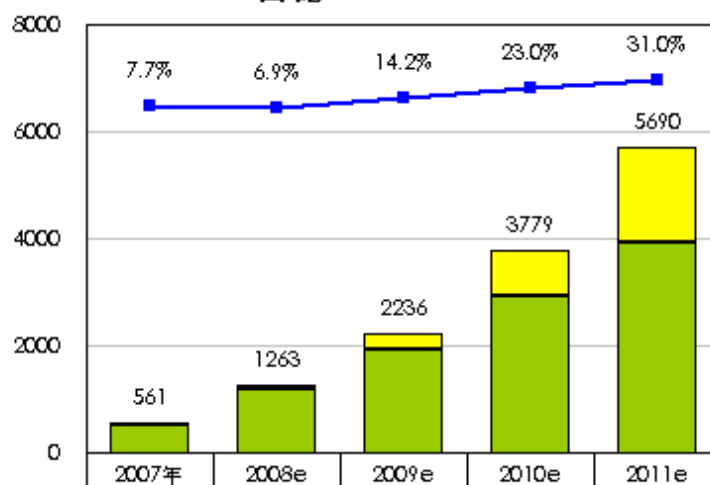
2) 国内电商相关数据报告

中国的电子商务经过 10 多年的发展，从 1997 年电子商务概念导入中国市场开始，经历了互联网泡沫的冰河时期、非典爆发的回暖时期，到后来 2007 年的网络购物爆发年，以及随之而来的金融危机下的调整与转型。

国内的电子商务市场情况可以看以下几张表：



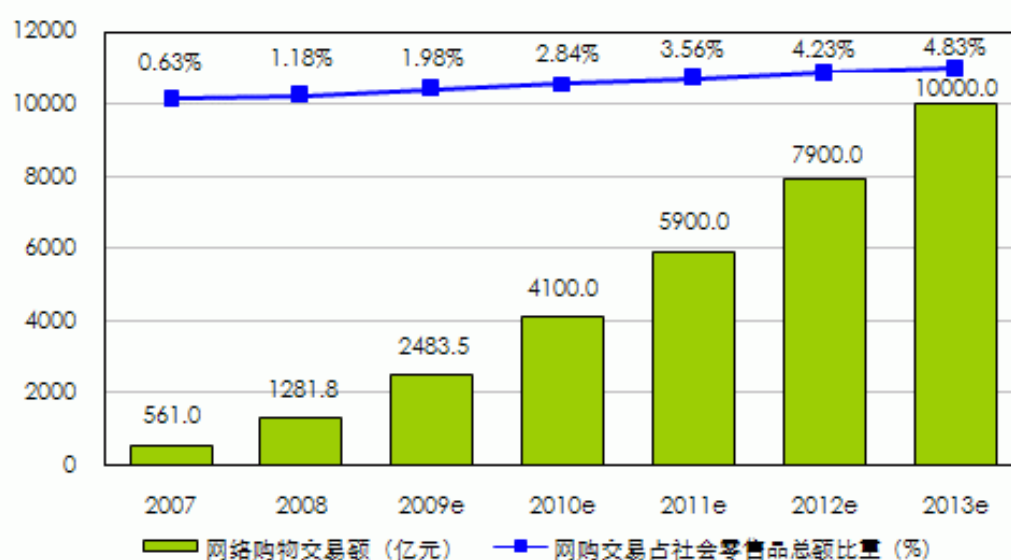
2007-2011年中国网络购物市场交易规模构成及B2C占比



网络购物总体交易规模 (亿元)	561	1263	2236	3779	5690
B2C电子商务销售规模 (亿元)	43	87	318	869	1764
C2C电子商务交易规模 (亿元)	518	1176	1918	2910	3926
B2C网络购物占总体交易规模比重 (%)	7.7%	6.9%	14.2%	23.0%	31.0%

注：B2C交易额统计不包括网络代缴费（如水电费等）、旅行预定及航空客票交易额；同时，B2C企业非网络销售交易额部分不统计在内。

2007-2013年中国网络购物占社会消费品零售额比例



注：数据为**预估值**，实际数值将会在网络购物年度报告里修正。

Source：社会消费品零售总额数据来源于国家统计局，网购交易额数据来源于艾瑞。

（以上数据图来自艾瑞研究）

3) 国内电子商务困境

地区差异大

- 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。
-

物流落后：

- 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。

诚信体系缺失

- 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。

人才紧缺

- 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勾，导致电子商务的专业人才稀缺。

从行业整体来说，还存在利润与规模之间的平衡、知识产权与模式创新方面的缺陷、以及平台与独立电商之间的比例失调等；

附：国内各地电子商务的特点：

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。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

这里江浙沪的统称为“沪派”，也可以理解为“长三角派系”。沪派是最务实的派系。

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。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 团队

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，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。

三 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。

（摘自：天下网商-骨哥走访四省网商有感）

2. 国外行业概况

1) 国外电商概况

以欧美国家为例，可以说电子商务业务开发的如火如荼。在法、德等欧洲国家，电子商务所产生的营业额已占商务总额的 1/4，在美国则已高达 1/3 以上，而欧美国家电子商务的开展也不过才十几年的时间。在美国，美国在线(AOL)、雅虎、电子港湾等著名的电子商务公司在 1994 年前后开始赚钱，到 2000 年创造了 7.8 亿美元，IBM、亚马逊书城、戴尔电脑、沃尔玛超市等电子商务公司在各自的领域更是取得了令人不可思议的巨额利润。欧美国家电子商务飞速发展的因素有以下几点：

1. 欧美国家拥有电脑的家庭，企业众多，网民人数占总人口的 2/3 以上，尤其是青少年，几乎都是网民，优越的经济条件和庞大的网民群体为电子商务的发展创造了一个良好的环境。

2. 欧美国家普遍实行信用卡消费制度，建立了一整套完善的信用保障体

系，这为电子商务的网上支付问题解决了出路。细致说来，欧美国家的信用保证业务已开展有 80 年的时间。在欧美国家，人们可自由流动，不用像中国一样受户口的限制，为方便生活起居，每个人都有一个独一无二的，不能伪造并伴随终生的信用代码，持此信用卡进行消费，发卡银行允许持卡人大额度透支，但持卡人需在规定时间内将所借款项归还，如果某企业或个人恶意透支后不还款，那也就意识着以后他无论走到何地，他的信用记录上都会有此污点，不论他想贷款买房，购车或办公司，银行都不会贷款给他，这在贷款成风的西方世界是极其可怕的！因此，西方人普遍将信用看作自己的第二生命，谁也不愿意贪小利失大义，当在网上购物时，他们会在点击物品直接输入密码，将信用卡中的电子货币划拨到网站上，商务网站在确认款到后，立即组织送货上门。

3. 欧美国家的物流配送体系相当完善、正规。其次是近年来大型第三方物流公司的出现，使的不同地区的众多网民，往往能在点击购物的当天或转天就可收到自己所需的产品。这要得益于欧美国家近百年的仓储运输体系的发展史。以美国为例，第二次世界大战后，许多企业将军队后勤保障体系的运做模式有效地加以改造运用到物资流通领域中来，逐渐在全国各地设立了星罗棋布，无孔不入的物流配送网络。即使在电子商务业务还未广泛开展的十多年前，只要客户打电话通知要货，几乎都可以享受免费的送货家政服务。美国联邦快递，UPS(联邦包裹快递)等是大型物流公司的典范，专门负责为各个商家把产品送到顾客手中，有了这样庞大的完善的物流配送体系，当电子商务时代到来后，美国只需将各个配送点用电脑连接起来，即顺理成章的完成了传统配送向电子商务时代配送的过渡，电子商务活动中最重要最复杂的环节——物流配送问题就是这样轻而易举的解决了。

美国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) 国外 B2C 相关数据与概况

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，利润导向就会在规模上被干掉，只能有脂没脂都得撇。

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。

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。

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（代收货款），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，导致了美国 B2C 盈利要比中国困难的多。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。

附：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。

（摘录自：veryls 电商江湖会之中美 B2C 的差异）

美国电商品类排行：

排名	货物类型	2009 在线零售额	百分比	2009 年增长率	2008 在线零售额	2007 在线零售额
1	百货	\$43,580,790,436	34.48%	16.50%	\$37,407,324,345	\$30,549,297,391
2	3C	\$23,804,906,275	18.84%	3.38%	\$23,025,502,010	\$20,279,907,783
3	办公用品	\$17,667,675,320	13.98%	7.78%	\$16,392,574,487	\$14,285,515,488
4	服装饰品	\$14,989,306,929	11.86%	7.98%	\$13,881,642,202	\$12,238,681,911
5	家居	\$6,249,710,544	4.95%	1.57%	\$6,152,908,240	\$5,711,274,655
6	书/音乐/视频	\$4,743,968,114	3.75%	8.79%	\$4,360,665,984	\$3,969,322,795
7	家装	\$2,845,528,831	2.25%	-0.49%	\$2,859,505,498	\$2,512,294,682
8	特殊用品	\$2,796,358,104	2.21%	2.42%	\$2,730,374,579	\$2,421,165,162
9	食品/药品	\$2,764,613,828	2.19%	3.85%	\$2,662,198,036	\$2,456,317,033
10	运动用品	\$1,886,547,940	1.49%	6.27%	\$1,775,288,996	\$1,593,783,515
11	玩具	\$1,344,809,326	1.06%	9.70%	\$1,225,899,541	\$1,018,090,091
12	花/礼品	\$1,223,141,100	0.97%	-4.86%	\$1,285,673,354	\$1,435,530,374
13	珠宝	\$1,034,686,578	0.82%	-7.13%	\$1,114,104,925	\$1,063,572,445
14	健康/美容	\$885,969,000	0.70%	-2.00%	\$904,050,000	\$861,000,000
15	汽车配件	\$562,126,390	0.44%	11.06%	\$506,166,026	\$476,489,200

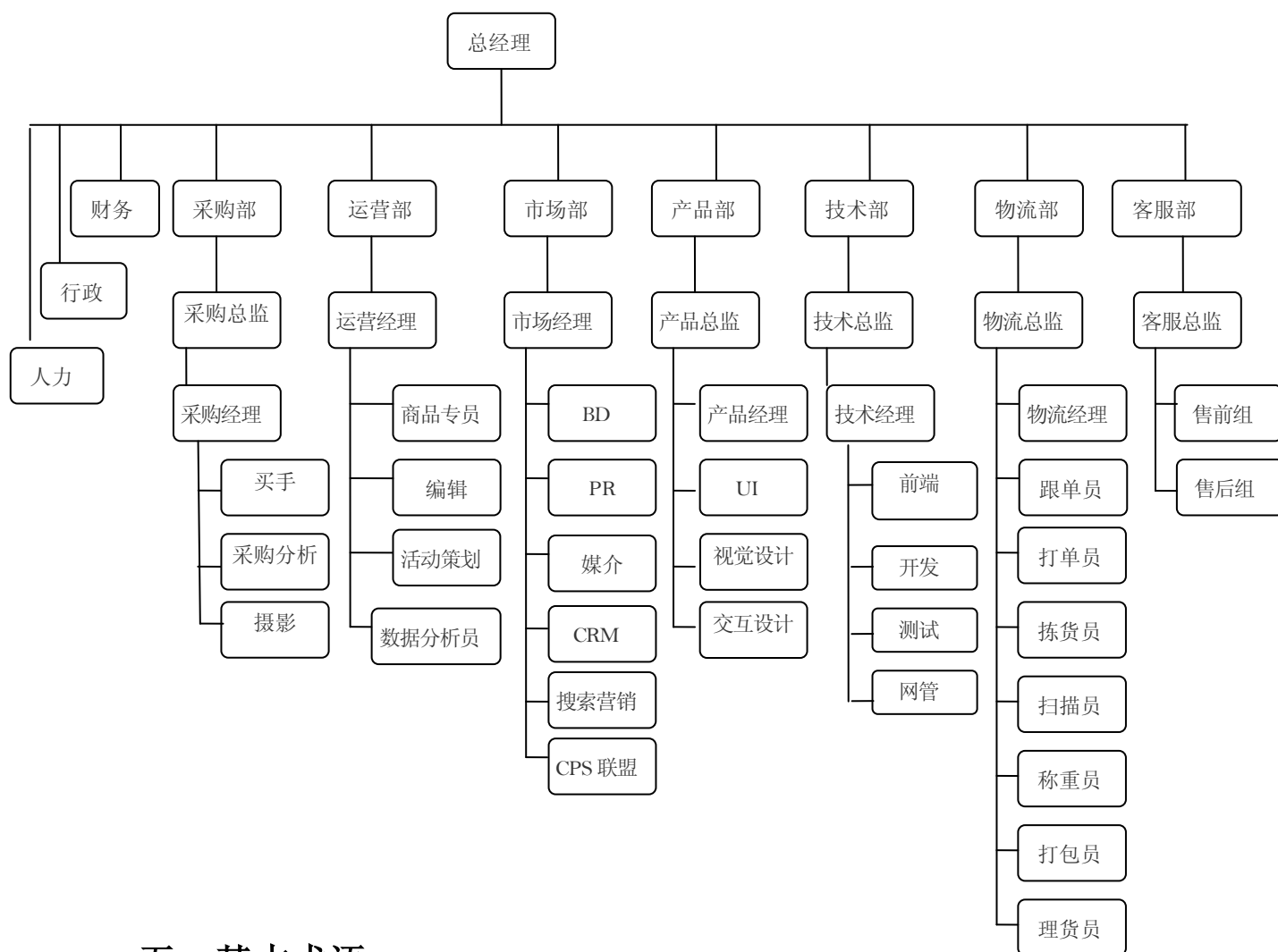
三、电子商务发展“十一五”规划

2007 年，由国家发展和改革委员会、国务院信息化工作办公室联合发布了我国首部《电子商务发展“十一五”规划》。《规划》确立了国家发展电子商务的战略意图，明确了“十一五”期间我国电子商务的发展原则、主要目标和任务、重大引导工程，以及配套的保障措施。体现了发展网络经济与实体经济相融合，优化产业结构，促进经济增长方式转变，提高国民经济运行效率和质量战略思想的基本内涵和要求，为走出一条有中国特色的电子商务发展道路提出了一系列创新举措。

规划地址：http://www.sdpc.gov.cn/xwfb/t20070625_143395.htm

上到中央，下到地方都在大力推进电子商务的发展。

四、电商企业组织架构



五、基本术语

1. 互联网基本术语

1) 门户网站 (portal)

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 (traffic)

IP 网站 ip 是指用户通过互联网运营商的提供的接入服务访问某一个网站的数量值。网站 IP 的多少决定一个网站受用户喜欢的程度！

通常说的网站流量是指网站的访问量，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：

UV(独立访客)：即 Unique Visitor, 访问您网站的一台电脑客户端

为一个访客。00:00-24:00 内相同的客户端只被计算一次。

PV(访问量): 即 Page View, 即页面浏览量或点击量, 用户每次刷新即被计算一次。

3) 网络推广

网络推广就是利用互联网进行宣传推广活动。被推广对象可以是企业、产品、政府以及个人等等。(后面有专门的章节为大家讲解)

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。

web1.0 的发展出现了向综合门户合流现象, 早期的新浪与搜狐、网易等。

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！

Web2.0 的典型应用：Blog、TAG、SNS、RSS、wiki 等。

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”。

国内外知名 SNS 网站：facebook、myspace、人人网、开心网等。

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。

知名微博网站：新浪微博、腾讯微博、搜狐微博、饭否。

六、相关学习内容

文章

电子商务的本质

网络销售真的会和地面渠道冲突吗？

B2C 本质问题面面观

从“核心竞争链”看电商之未来

大学生电商实战专题

视频

<http://player.youku.com/player.php/sid/XMjQwNDQ1MzQw/v.swf>

<http://www.tudou.com/v/RXA8BrnL2mk/v.swf>

http://client.joy.cn/flvplayer/777983_1_0_1.swf

资料下载

2010 中国电子商务 100 位 CEO 调查报告

1997-2009：中国电子商务十二年调查报告

做电子商务需了解的核心行业现状

2010 年中国电子商务行业发展研究报告

七、书籍推荐



《长尾理论》



《长尾理论 2.0》



《网络江湖三十六计》



《沸腾十五年》



《三双鞋》



《轻公司》

第二章 商品管理

一、商品管理概述

一般商品管理的工作主要包括，商品采购与销售预测。

商品采购是指企业为实现企业销售目标，在充分了解市场要求的情况下，根据企业的经营能力，运用适当的采购策略和方法，通过等价交换，取得适销对路的商品的经济活动过程。它包括两方面的内容，一方面采购人员必须主动地对用户需求作出反应，另一方面还要保持与供应商之间的互利关系。

在采购渠道上，每个企业都有各自不同的特点，所以商品采购渠道也不一定完全相同。

销售预测是销售计划中的核心任务之一，无论企业的规模大小、销售人员的多少，销售预测影响到包括计划、预算和销售额确定在内的销售管理的各方面工作。

销售预测是指对未来特定时间内，全部产品或特定产品的销售数量与销售金额的估计。销售预测是在充分考虑未来各种影响因素的基础上，结合本企业的销售实绩，通过一定的分析方法提出切实可行的销售目标。

一般来讲，在进行销售预测时考虑以下因素。

1) 需求动向

需求是外界因素之中最重要的一项，如流行趋势、爱好变化、生活形态变化、人口流动等，均可成为产品（或服务）需求的质与量方面的影响因素，因此，必须加以分析与预测。

2) 经济变动

销售收入深受经济变动的影响，经济因素是影响商品销售的重要因素，为了提高销售预测的准确性，应特别关注商品市场中的供应和需求情况。

3) 同业竞争动向

销售额的高低深受同业竞争者的影响，古人云“知己知彼，百战不殆”。为了生存，必须掌握对手在市场的活动。例如，竞争对手的目标市场在哪里，产品价格高低，促销与服务措施等等。

4) 政府、消费者团体的动向

考虑政府的各种经济政策、方案措施以及消费者团体所提出的各种要求等。

二、岗位设置与职能

商品总监

岗位职责：

1、判断市场变化趋势，带领团队制订商品采购计划；

- 2、选择合适的供应商，根据公司销售情况做到提前预测采购量；
- 3、对当季货品销售过程的监控和调配，进行数据核算，确保公司的毛利率，以达到销售效率的最大化；
- 4、商品计划实施，适时、适量地调节控制货品，满足顾客需求的调整，避免季末库存；

商品计划

岗位职责：

- 1、产品投产时的数量确认、颜色分配、尺码统筹
- 2、行业内的市场动态信息收集
- 3、竞争品牌的信息调查
- 4、商品市场网络信息的收集

采购经理

岗位职责：

1. 负责网上商城商品的采购议价工作，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. 配合客户经理规划、拓展、发展网上商城商品供应渠道；
3. 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；
4. 监测相关商品市场价格变化情况，及时做出反应；
5. 控制供应商结算模式、价格及周期，与营运中心清算岗配合完成结算工作；

买手（采购员）

岗位职责：

- 1、搜集和考察评估供应商信息和商品信息；
- 2、进行商品的询价、比价、采购合同的谈判等；
- 3、库存管理，制定合理采购数量，保证库存良性发展；
- 4、对当季货品销售过程的监控和调配，进行数据核算，确保公司的毛利率，以达到销售效率的最大化

商品拍摄

岗位职责：

- 1、对新款提出服装搭配建议并做好拍摄计划
- 2、协同设计师和摄影团队完成商品的拍摄

三、基本术语

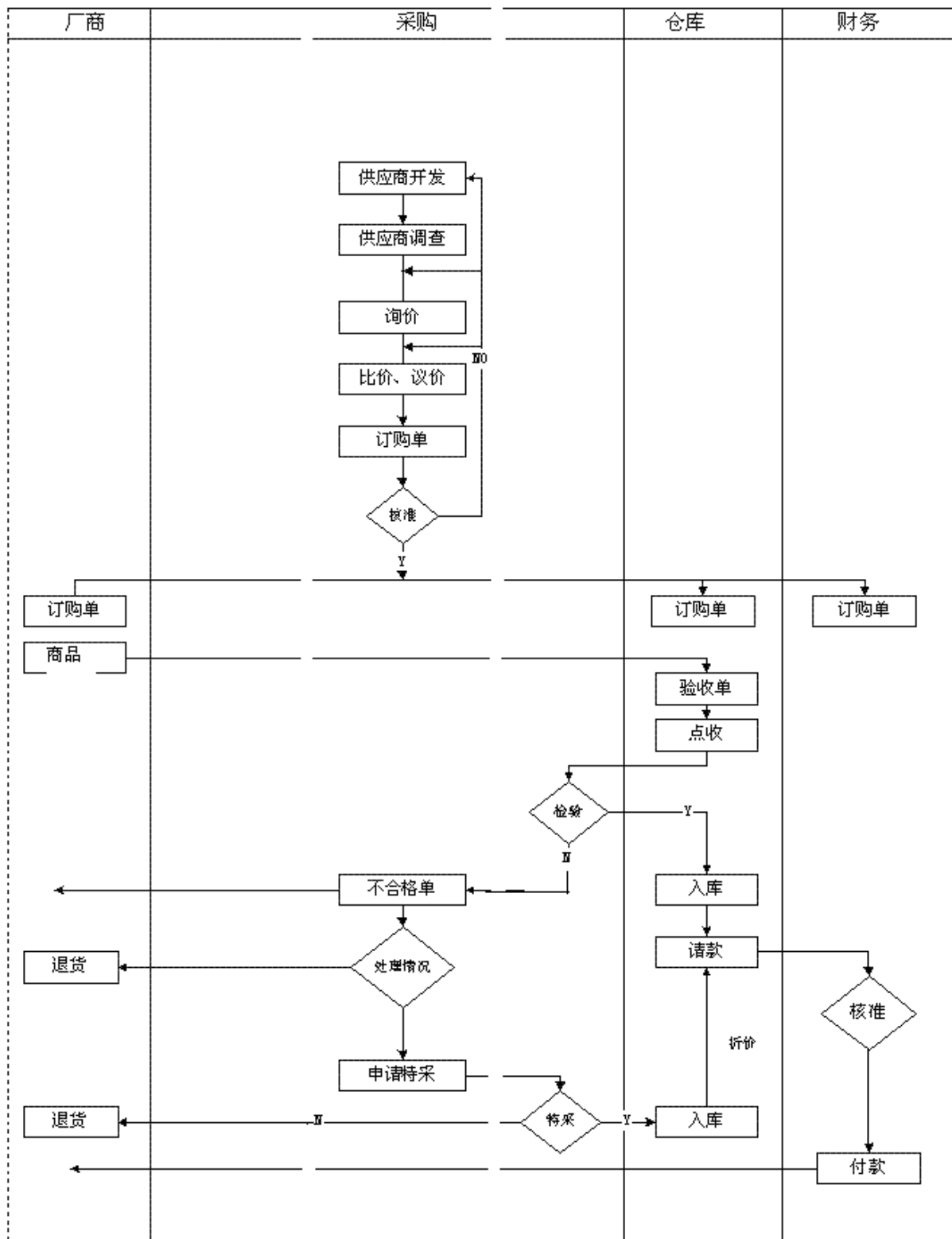
采购

采购（purchasing），是指企业在一定的条件下从供应市场获取产品或服务作为企业资源，以保证企业生产及经营活动正常开展的一项企业经营活动。采购是一个商业性质的有机体为维持正常运转而寻求从体外摄入的过程。分为战略采购（sourcing）和日常采购（procurement）两部分。

货号（article number）：每一个商品都应有一个货号，电脑可辨认的货号包括：“采购方货号”及“国际码货号”，可以扫描或手工输入的方式让电脑辨识。

商品描述 (article description): 或称为“品名”，它应具备“品牌”、“商品名称”、“规格及包装方式”、及“销售的包装数量”，商品描述应与实际销售的包装上所印刷的品名一致为原则，避免按供应商报价单所注明的内部习惯名称，毕竟商品描述主要是给顾客及公司员工看的。

四、B2C 采购流程图(参考)



五、相关学习内容

文章：

[产品概念、商品概念和沟通概念](#)

[B2C 商品特质 12 问：根据商品特质判断选择 B2C 切入点](#)

[综合类 B2C 初期的商品品类选择几点经验](#)

[在长尾商品和利润商品上做文章](#)

[大浪淘沙系列（11）——某 B2C 商品采购的管理程序](#)

[华山乱剑系列十三：电商采购买手的几个攻略](#)

下载资料：

[好又多采购手册](#)

[家乐福采购谈判技巧](#)

[采购与供应商管理](#)

[2009-2010 全球买家网络采购行为调查报告](#)

[服装采购运作手册](#)

第三章 Web 产品

一、什么是 web 产品

web 产品不是网站上销售的商品，而是网站以及功能应用产品，是我们发生商务活动所使用的工具，也就是 WEB 端及其背后的一系列支持系统。把握电子商务中的“电子”。对提高网站的转化率，访问深度，二次回访率，老用户粘度，订单处理效率，整体服务效率将会有很大的帮助。

例如：淘宝的“搜索”功能，是一个小产品；京东商城的“购物车”是一个小产品；当当网整个的“商城系统”也是一个产品。

二、web 产品对电商的重要性

1. 为什么要重视 Web 产品概念

电商公司作为商务公司的同时也是互联网公司。只有像其他类互联网公司一样有重视 Web 产品的概念，发挥网络优势，才能使我们商务活动更加高效便捷。

2. Web 产品的要点

对独立 B2C 来说，前端 web 系统（如：网站首页设计、商品详情页设计、网站导航等），中间订单处理系统（如：购物车、订单流转）、客户管理系统及后端仓库管理系统、货品定位系统等等都是值得我们去重视的。

对于在 C2C 和 B2B 平台上生存的企业，如何在平台网站上更好的展示自己的商品、店铺首页设计、商品描述页、促销活动页面、以及如何用好平台上的应用产品，提高店铺的运营质量都是值得思考的。

3. Web 产品不是一个部门的事情

Web 产品需要运营、技术、美工、销售、采购等部门的通力配合，才能使美好的网购体验烙在客户心中，我们期待最后加班的是财务部。

三、相关岗位职责

1. 产品经理 (PM)

职位描述：

1. 依据网站数据、用户需求，优化和调整产品设计
2. 撰写产品相关文档，负责与各部门沟通，保证产品按时上线
3. 监控产品数据，处理 BUG 反馈，以及后期的产品迭代

2. 视觉设计

职位描述：

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。

3. 界面设计 (UI)

职位描述：

1. 网站的 UI 设计，保证网站所有产品在页面显示的视觉整体
2. 基于人机交互理论，构建产品原型，寻求最佳视觉表达方式，设计各种视觉元素，如 icon、边框、控件、图形化布局；
3. 与产品设计团队合作，开展可用性测试，基于测试结果，不断改善产品；
4. 基于用户体验等各项研究结果，配合产品团队，进行用户体验需求挖掘，继而不断优化产品的易操作性；

4. 交互设计

职位描述：

1. 负责产品的交互设计工作，配合产品设计独立完成交互原型及实现；
2. 结合可用性测试结果，完成界面交互行为和功能的改良，提高产品的易用性
3. 对现有产品的可用性测试和评估，提出改进方案，持续优化产品的用户体验
4. 负责维护和更新界面设计标准和规范；负责标准和规范的实施；
5. 参与界面设计流程的完善和优化工作；

四、相关专业词语解释

UCD (User Centered Design): 是指以用户为中心的设计。是在设计过程中以用户体验为设计决策的中心，强调用户优先的设计模式。

用户体验 (User Experience, 简称 UX 或 UE): 是一种纯主观的在用户使用一个产品 (服务) 的过程中建立起来的心理感受。因为它是纯主观的，就带有一定的不确定因素。个体差异也决定了每个用户的真实体验是无法通过其他途径来完全模拟或再现的。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的实验来认识到。计算机技术和互联网的发展，使技术创新形态

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。

用户界面 (User Interface, 简称 UI): UI 设计则是指对软件的人机交互、操作逻辑、界面美观的整体设计。好的 UI 设计不仅是让软件变得有个性有品味，还要让软件的操作变得舒适、简单、自由、充分体现软件的定位和特点。

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。

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

五、软件介绍

1. 原型设计: Axure RP

Axure RP 能帮助网站需求设计者，快捷而简便的创建基于网站构架图的带注释页面示意图、操作流程图、以及交互设计，并可自动生成用于演示的网页文件和规格文件，以提供演示与开发。

2. 思维脑图: Mindjet MindManager

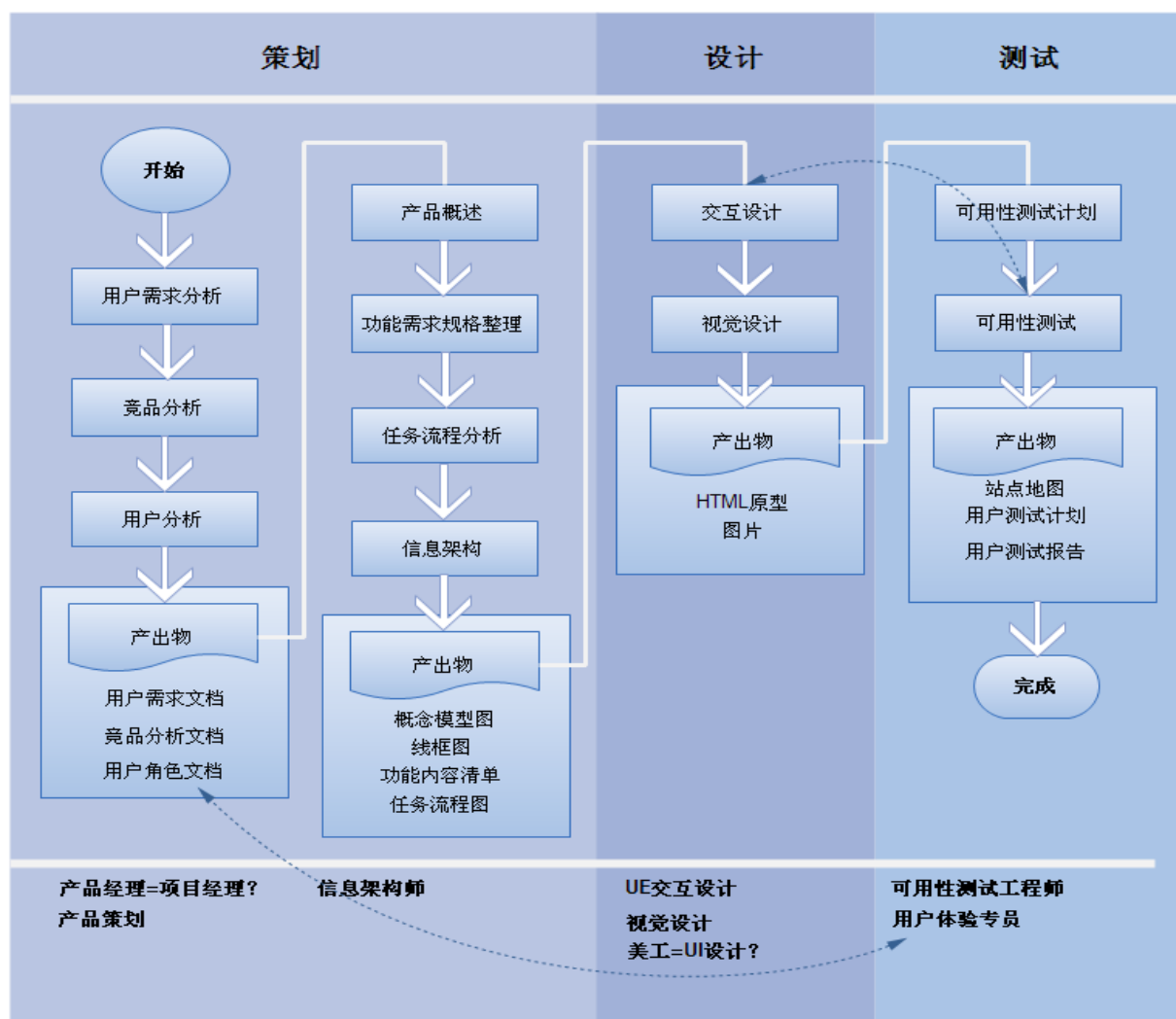
Mindjet MindManager 可以将您头脑中形成的思想、策略以及商务信息转换为行动蓝图，令您的团队和组织以一种更加快速、灵活和协调的方式开展工作。它是一个可视化的工具，可以用在脑力风暴(brainstorm)和计划(plan)当中。提供给商务人士一个更有效的、电子化的手段来进行捕捉、组织和联系信息(information)和想法(idea)。

3. 流程工具: Microsoft Office Visio

Visio 便于 IT 和商务专业人员就复杂信息、系统和流程进行可视化处理、分析和交流。可以促进对系统和流程的了解，深入了解复杂信息并利用这些知识做出更好的业务决策。Microsoft Office Visio 帮助您创建具有专业外观的图表，以便理解、记录和分析信息、数据、系统和过程。

大多数图形软件程序依赖艺术技能。然而，在您使用 Visio 时，以可视方式传递重要信息就像打开模板、将形状拖放到绘图中以及对即将完成的工作应用主题一样轻松。现在，Office Visio 中的新增功能和增强功能使得创建 Visio 图表更为简单、快捷，令人印象更加深刻。

六. 产品工作流程



七、产品经理需要具备的基本能力

产品经理能力



一. 需求把控。用户需求是产品设计的根本，准确把握需求，是对产品经理的基本要求。

二. 沟通能力。在产品设计和开发过程中，跨部门沟通的情况非常多，要求产品经理具备无授权领导能力。

三. 学习能力。优秀的产品经理必须具备快速学习的能力，市场变化很快，新技术总是拔地而起。“差异化产品”在今天不到 6 个月内产生，有时甚至更快。

四. 执行能力。推动项目按照计划进展，提高自我和团队的执行力。

五. 数据分析。数据是产品设计最好的标杆，是最有说服力的论据。

六. 热爱产品。优秀的产品经理对产品有发自内心的热爱。他们醉心于创造优秀的产品，无论是全新的产品或是既有产品的改进。

七. 商业敏感。优秀的产品经理对商业有极好的感觉，他们清楚如何发现市场机会，了解竞争差异化的重要性，并能提出制胜的产品策略。

八、.案例分析

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](#)

九、相关学习内容

1. 用户体验包含的内容

[网站用户体验](#)

2. 用户体验的要点

[请务实，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

十、推荐书籍



《点石成金》



《人人都是产品经理》



《结网》



《UCD 火花集》



《用户体验的要素》



《GUI 设计禁忌》



《交互设计之路》



《走出软件坊》

第四章 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，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。

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；

有些公司的市场部的职能包括两块，对外是推广和合作，对内是站内营销，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。本章重点讲的是对外的推广合作。

二、市场部基本岗位设置与职能

商务拓展(BD)

岗位职责：

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。

公关(PR)

岗位职责：

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。

媒介

岗位职责：

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对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。

EDM 营销

岗位职责：

- 1、负责邮件营销项目（EDM Marketing）的平台管理与维护；
- 2、负责邮件营销策略；策划，建立，测试，执行和跟踪所有的 email 活动。
- 3、负责邮件营销项目的日常发送、分析 email 跟踪结果，不断优化邮件，使得邮件更加个性化并具针对性；
- 4、负责邮件营销项目的数据统计工作；整理用户信息数据，统计分析用户使用习惯；
- 5、从内容层面，以数据为基础，为邮件营销项目提供改进意见；
- 6、从产品层面，不断改进邮件营销项目，发挥邮件营销最大效能。

搜索营销（SEM）

岗位职责：

- 1、负责搜索营销推广、优化和分析工作；
- 2、根据公司营销需求，制定搜索营销推广方案；
- 3、制定搜索优化策略，最大化提高搜索营销的转化率；
- 4、对搜索推广结果进行数据分析，判断和整理；
- 5、定期准备搜索推广数据报告；

搜索引擎优化（SEO）

工作职责：

- 1、负责所有网站内容针对搜索引擎的优化工作；
- 2、制定公司网站 SEO 规范，参与公司网站开发中的 SEO 咨询和审核；
- 3、负责以搜索引擎优化为主的网络营销研究、分析与服务工作；
- 4、网站的结构优化和流程优化；
- 5、网页关键词分析；
- 6、提高网站点击率；
- 7、提高网站在各大搜索引擎的排名。

网站联盟推广

岗位职责：

- 1) 对于联盟的基本数据进行各种维度的分析和总结；
- 2) 根据数据分析对联盟的业务发展做出评估和建议
- 3) 与技术部门合作，完善和加强联盟的数据追踪和挖掘平台系统；
- 4) 自建和第三方联盟的佣金结算工作

三、基本术语

1. 网络营销相关术语

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) 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。

3) 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。

4) 邮件营销 EDM

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

5) 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。

6) 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。

7) 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。

1. 网络广告相关术语

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。

2. 广告形式相关术语

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

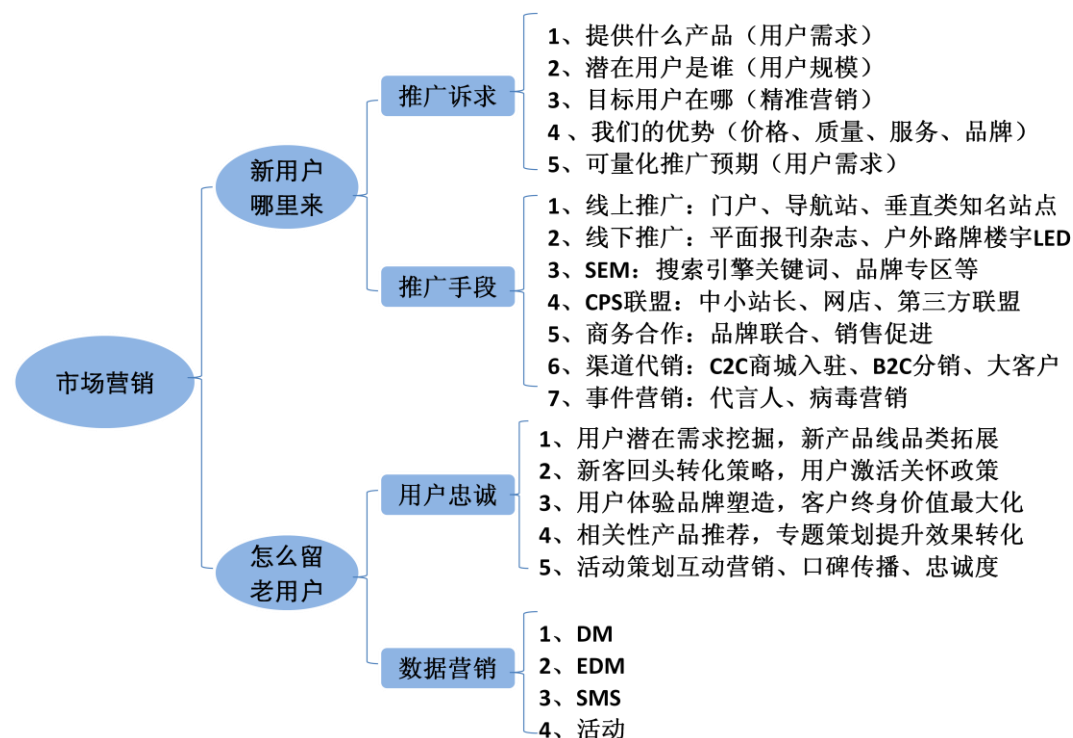
CPC (Cost-per-click)：每次点击的费用，根据广告被点击的次数收费。如关键词广告一般采用这种定价模式。

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、市场营销的流程解析

1、营销思路



2、主流的推广方式：

I口碑宣传

I微博、博客宣传

I包裹夹带

I硬广告

I大联盟计划

I PR宣传

I CPS联盟

I ROI广告

I 视频、游戏宣传

I 搜索竞价（SEM）

I EDM

I 第三方支付

I SEO

I 短信/彩信

I 平台利用

I BD合作

I 团购合作

I 线下活动宣传

I 导航网址

I DM广告

I B2C网站广告

I 优惠券

3、推广数据的监测与分析，如：

序号	推广渠道	合作方		实际费用	核算数据										总计						
					实际费用	费用占比	销售占比	点击成本	转化率	订单成本	有效订单成本	订单有效率	新客成本	有效ROI	IP	UV	新注册会员数	总订单数	总订单金额	有效订单数	有效销售额
1	硬广投放	CPC	人人网																		
2		cpc	人人精准																		
3		ROI	163邮箱																		
4		硬广	163首页对联																		
5		硬广	新浪																		
6		硬广	新浪剩余流量																		
7	搜索引擎营销	SEM	baidu																		
8		掘金																			
9		SEM	google																		
10		SEM	搜狗																		
11	数据库营销	EDM																			
12	联盟营销		eqifa																		
13		CPS	linktech																		
14			xungou																		
15	网址站合作	直接购买	114啦																		
16		直接购买	hao123cn																		
17		直接购买	hao123内页																		
18		CPS	其他导航类																		
合计																					

4、阶段化投放策略（仅供参考）

电子商务企业在不同的发展阶段需要借助不同的推广方式，主要有以下两个方向和三个阶段选择。

如果是已经有一定知名度的电商网站：主要以 ROI 合作为主。如：CPS 联盟、SEO、SEM、导航站、口碑宣传、PR

如果是新型电商网站：主要以 BD 合作为主。如硬广告、竞价、CPS 联盟、优惠券；

另外，按订单量来分，分三个阶段来确定投放策略。

生存期(100单)：在这一阶段，你需要在风起云涌的 B2C 战场活下来！成本、订单、毛利，这些你不得不考虑的关键词决定了你的生死，合理的平台化营销，可以让你坚守属于自己的战略高地；

阶段重点：

PR 推广：网站定位+实力宣传

BD 合作：互相资源利用

第三方支付合作：利用第三方支付的会员资源

EDM：借助会员资料

短信：借助会员资料

会议活动参与：增加曝光率
微博或者博客：SNS 营销
团购网站合作：优惠券+特价商品
社区活动策划： SNS 营销
SEO 优化/SEM：SEM 为内功试金石手段, SEO 内部技术尝试
比价网合作：借助其他知名网站的力量
导购网站合作：广告+专享优惠活动
广告网络投放：定位选择媒体测试投放
CPS 联盟合作：高佣金策略吸引投放
第三方平台：借助第三方平台的购物会员

发展期（1000 单）：挤占市场空间，竞争中此消彼长，你不再需要龟缩在自己的领地韬光养晦，订单数、订单额、购买率成为了你关注的焦点，积极的平台化营销，让你迅速成长为极具侵略性的 B2C 企业；

阶段重点：
PR 活动/体验店：品牌体验与认知
门户网站：高性价比存货购买
广告网络投放：按照受众群点击竞价
CPS 联盟合作：稳定佣金\结算\发券
SEM： ROI 提高+品牌保护

品牌期（10000 单以上）：你已然引领 B2C，成为了行业标杆，这阶段需要更倾专注于品牌美誉度、二次购买率，甚至成为相关行业标准制定者，成熟的平台化营销彰显你的品牌能量；

阶段重点：
线下推广：抢占线下消费者心理
会员 EDM：忠诚度+二次销售
广告网络投放：按照受众群点击竞价
CPS 联盟合作：稳定佣金\结算\发券
SEM： ROI 提高+品牌保护

五、相关学习内容

文章：

B2C 网站应该有的营销功能
new 部门，市场品牌推广的经验梳理
闲谈门户广告的投放
电商广告投放之二门户价格以及门户的效果数据
网络广告认识篇——网络广告类型
上点干货:各种线上推广投入产出比
VANCL 让我想起 脑白金
关于 cps 的推广的前期费用
b2c 商城如何投放广告
B2C 广告投放-流程与结点

[几种媒体假流量的鉴别小结](#)

[视频媒体推广效率分析：哪些效率高？为何高？](#)

[媒体是否值得投放？几种常用分析方法](#)

[电子商务网络广告投放媒体分析——-腾讯、新浪、搜狐、网易](#)

[【转】各种线上推广手段的投入产出比数字公布](#)

下载资料：

[VANCL 的品牌营销策略（许晓辉）](#)

[柯细兴—电子商务全程营销规划](#)

[电子商务的营销策划](#)

[打造年薪 100 万的营销总监](#)

[达芙妮品牌营销策划全案](#)

[主流电子商务推广方式——李志杰](#)

[网络营销推广必看的 12 篇精华](#)

第五章 网站运营

一、网站运营概述

本章所的网站运营更偏重站内营销，也就是留客的工作。

网站运营是网络营销的一个组成部分，前期的站外营销、推广、网络宣传都是为了让用登陆网站，那么怎么把用户留住，并最终形成订单是网站运营需要做的工作。

网站运营与用户沟通是一种比较特殊的方式，它可以通过页面展示、服务展示、商品推荐、促销活动等行为构建起综合的营销环境，以客户需求为导向的内容设置，充分的与用户沟通的过程达成营销之目的，最终形成订单。

二、基本岗位设置与职能

网站运营

岗位职责：

1. 分析把握用户、客户的需求，根据需求调整网站各级栏目建设，以提高用户使用感受，开发潜在目标市场和用户群体；
2. 不断完善网站功能和版面，提高用户体验度和满意度；
3. 参与公司后台业务系统的需求分析，策划和建设；
4. 制定运营战略发展和业务计划，协调各部门的工作。

商品编辑

岗位职责：

- 1、负责网站商品及相关内容的录入与维护，工作内容包含协助拍摄陈列、图片后期处理、商品资料信息录入、价格调整、商品上架下架等日常事务；
- 2、协同网站设计部门不断优化网站类别架构、导航、推荐、及其他前后台功能；
- 3、协同市场部门进行网站促销活动的策划及执行，以及相关的内外部评论的管理；

活动策划

岗位职责：

- 1、完成市场活动的策划及文案；
- 2、监督和协调市场推广活动的执行；
- 3、负责与合作伙伴之间的沟通、组织、协调、执行；
- 4、负责运营活动数据分析及市场状况分析，根据分析结果提出后续活动策略。

数据分析

岗位职责：

- 1、负责平台日常运营数据的整理、统计、分析和处理；
- 2、对网站会员信息、消费行为规律进行分析；
- 3、通过数据分析发现影响网站经营的问题，并向经营部门提供发展建议；
- 4、对市场活动、营销推广、市场调查进行数据追踪和评估，为经营活动决策提供数据支持。

三、网站运营工作分析模型

网站的运营工作主要是以数据为指导思想，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。

以下为运营工作的一个基础模型：

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：

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。

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。

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，所以我们把每周数据作为比对的参考对象，主要的用途在于，比对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、网站数据

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。

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。常规性的跳出率应关注在登录、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%，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 = 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，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

会员分析数据：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. 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；

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。

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。

第四项：流量来源分析

流量来源分析最重要的意义是：

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。

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

这部分是公司内部数据，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。

（摘自 飞扬新锐 B2C 网站运营核心数据分析模型）

四、常用数据统计工具

1、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。

2、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。

3、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。

4、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。

5、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

五、相关学习内容

文章

[互联网运营：一场怡红院中的战争](#)
[运营人员，如何提高个人的含金量](#)

B2C 运营基本流程及内容/丁峰

解答：网站运营管理中需要对哪些数据进行收集汇总

电商大鳄逐鹿中原，数据挖掘主宰沉浮

从一号店谈数据营销

从一号店谈数据营销——第二层：客户生命周期管理

从一号店看数据营销——第三层：客户培育

『自在由我 深度原创 7』 揭秘——我所知道的网站分析

网站分析之路（一）：浏览网站的人从哪里来？

网站分析之路（二）：我们需要为访客准备什么？

网站分析之路（三）：新手必看的网站分析博客

下载资料

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)

网站运营常用表格

网站运营专员的职责分配

服装 B2C 网站运营方案

第六章 客服管理

一、电商客服的简述与意义

电商客服部门是承载着客户投诉、订单业务受理（新增、补单、调换货、撤单等）、通过各种沟通渠道获取参与与客户调查、与客户直接联系的一线业务受理部门。

作为承上启下的信息传递者，客服部门还肩负着及时将客户的建议传递给其他部门的重任。如：来自客户对于服装款式的建议、线上下单操作修改反馈等。

电商公司的客服按形式分在线客服与语音客服两种。独立的 B2C 公司一般都不设立在线客服。C2C 购物市场主要与在线客服为主。

按业务职能可分售前与售后客服两种。

电子商务的客服，在企业形象维护、产品的销售、以及售后的客户维护方面均起着极其重要的作用，不可忽视。

（一）塑造公司形象

对于一个电商公司而言，客户看到的商品都是一张张图片 and 文字描述，既看不到商家本人，也看不到产品本身，无法了解各种实际情况，因此往往会产生距离感和怀疑感。这个时候，客服就显得尤为重要了。客户通过与客服的交流，可以逐步的了解商家的服务和态度，让公司在客户心目中逐步树立起店铺的良好形象。

（二）提高成交率

通过客服良好的引导与服务，客户可以更加顺利的完成订单。电商客服有个很重要的意义就是可以提高订单的成交率。

（三）提高客户回头率

当买家在客服的良好服务下，完成了一次良好的交易后，买家不仅了解了卖家的服务态度，也对卖家的商品、物流等有了切身的体会。当买家需要再次购买同样商品的时候，就会倾向于选择他所熟悉和了解的卖家，从而提高了客户再次购买几率。

（四）更好的用户体验

电商客服有个很重要的角色就是可以成为用户在网上购物过程中的保险丝，用户线上购物出现疑惑和问题的时候，客服的存给用户更好的整体体验。

二、岗位设置与职能

客服主管

岗位职责

1. 管理客服接待客户咨询、销售商品，完成下达销售目标
2. 带领团队不断加深对商品的学习，提升咨询转化率
3. 负责收集客户信息，了解并分析客户需求，规划客户服务方案
4. 与营销部门配合，保证各类客户关怀活动的有效执行
5. 做好售后服务工作，及时准确地处理客户的反映或投诉的问题

售前客服

职责描述：

- 1.处理客户的呼入电话，主动热情完成相应咨询 订购服务（以处理呼入电话为主）；
- 2.做好相应记录，处理、录入公司各活动数据统计；
- 3.主动推荐客户各项市场促销活动；
- 4.降低拒收退货率。

售后客服

岗位职责：

- 1.负责解答顾客抱怨和投诉；
- 2.负责缺断货订单处理、售后退换货、快递异常等问题的处理；
- 3.回复顾客评价、处理后台顾客投诉以及店铺中差评；
4. 做好记录，把各类投诉及问题进行分类并汇总分析 ；

三、语音客服业务服务细则

客户服务

产品+使用经历+客户印象！在任何与客户的互动中，客户服务人员面临的挑战是尽可能为客户创造最多的价值。目标是达成正面的关键时刻；关键时刻是一个你对客户服务先斩后奏真实情形给客户留下一个持续的印象，不论是正面的或负面的。

客户价值

顾客是我们所有经营活动的中心公司的策略是吸引新的顾客，并留住他们！因为吸引一个新顾客的费用是保持一个老顾客费用的 5 倍；保留 5%的忠实顾客，

利润额在 10 年内能增加 100%；一个忠实的客户所带来的持续消费、关联性消费、介绍他人消费等是一次性顾客消费量平均额的 N 倍；80% 的生意来自于 20% 的顾客；区别公司的顾客，抓住最主要的顾客。

优质服务所带来的收益

开发一个新客户需花大力气，而失去一位客户毋须 1 分钟！平均每一个被得罪的顾客会告诉 8—16 个人；被告知这个坏消息的人还会告知更多的人。不要得罪你的顾客，要知道，你得罪的不是 1 个顾客，可能是 500 个顾客，真可是好事不出门，坏事传千里；在网络时代，更是瞬间传万里。70% 的消费者说，如果他们在一家商店里的服务体验不好，那么他们将不再光顾那家商店。

调查资料表明：不满意的顾客中只有 4% 会投诉，96% 的不开心的顾客从不投诉，但是 90% 永远不会再购买你的产品和服务了。

不要以为没有投诉就万事大吉，而你却可能不知道为什么顾客都不来光临您的产品和服务。客户不满不但要处理，还要及时处理。如果用适当的方式处理顾客的投诉与问题能让心灰意冷的投诉客人成为企业最忠实的顾客。有投诉不是坏事，关键是看你怎样处理，若处理得当，投诉可以转化为销售的动力。处理好客户的不满，重新赢的客户是最好的获利手段之一，也是当今网络时代广大电子商务企业纷纷努力的目标。

不要以为简单的解答了问题，顾客就能在本企业消费！顾客需求的深度了解，问题的满意解答，需求方案的专业设计，需求的深度分析与拓展才是顾客服务的根本。

建立以客为尊的服务理念

现在我们都认识到客户对整个公司的重要性了，那么，让客户 100% 的满意就是我们的工作目标。

首先，时刻建立以客为尊的服务理念，“设身处地”去理解客户所处的情景及面临的困难。

了解客户的实际需求：

1. 哪些是明示需求；
2. 哪些是暗示需求；
3. 了解客户是否满意；
4. 了解客户的期望值（我们的服务是否超过客户的期望？）；
5. 跟进回访，服务升级（如何提升个性服务，下一步的服务可做哪些改进？）。

每次为顾客提供服务后都要回顾一下，你所提供的服务是否真的做到了“以客为尊”。一步步规范和改善我们的服务行为，能给客户留下深刻印象。语言、语气、语调、微笑、仪表、仪容和肢体语言等。我们可以通过微笑和热情给用户提供优质的服务，让用户在接受我们的服务时心情愉快。

服务人员用自己的行为来为客户提供服务，客户也是在此时此刻感受到你所提供的服务，并留下深刻的印象（好的或是不好的），这个沟通的第一影像会影响客户的决策和态度。是否能持续创造积极的客户服务第一影响是一个公司保留客户及生存的关键！你要适时通过你的态度、动作、语言措词、语气、语调、微笑、仪表来表达你的服务热情。

服务质量与相关问题

电子商务企业的服务质量是一个主观范畴，它取决于客户对我们 XX 服务的预期质量同我们竞争对手那体验质量的对比。一般来讲客户通常从我们为她提供的售前问题解答的专业程度，售中产品的配送速度、配送质量、产品质量好坏，售后问题处理情况来衡量企业的整体服务质量的好坏。对销售影响最大的问题集中出现在售前问题解答的专业性和当时客服人员与其沟通的情切程度上。顾客投诉集中出现在产品质量，配送情况这两个方面。

对电子商务企业来讲，服务质量的好坏优劣决定企业在激烈的市场竞争中能否生存的关键，而提高服务质量的关键，只能依靠广大员工不断提高自身的整体素质来完成。

管理制度

一. 交接班制度

1. 接班人员要提前 10—15 分钟到达工作岗位，做好交接班准备。
2. 交接班人员必须严肃认真，交接要详细、明确，并当面履行交接手续。
3. 交接时应尽量保持安静，避免影响其他在岗人员。
4. 值班过程发生的问题，应在本班中积极想办法解决并报告相关领导。在交接过程中发生的问题，由交接人员负责处理告一段落后再进行交接。接班人员应积极协助，尽快处理完毕。
5. 值班人员换班一定要事先征得相关人员同意后方可换班，若因换班造成脱班现象，双方均应承担责任。

二. 信息反馈

遇有下列情况，应及时将信息反馈

- (1) 工作中发现的市场竞争问题；
- (2) 工作中发现的我们在市场操作中的失误问题；
- (3) 发生重大差错、事故、严重违反电子商务从业人员道德的情况；
- (4) 危及人身安全问题；
- (5) 超出本职范围以外需安排解决的问题；
- (6) 客户反馈的相关问题；

客户服务行为规范

电话礼仪

当与顾客电话接通时必须注意电话礼仪、谈话技巧，正确地使用恰当的措辞

能够提高客户的满意度，形成好的口碑，增强 XX 在电子商务业内的美誉度。

一、声音运用

1. 声调：应进入高声区，显得有朝气，且便于控制音量和语气。
2. 音量：正常情况下，应视客户音量而定，但不应过于大声。
3. 语气：轻柔、和缓但非嗲声嗲气。
4. 语速：适中，每分钟应保持在 120 个字左右。

二、通话行为规范

1. 接话过程中始终微笑服务，并保持良好的服务态度。
2. 话音清晰、精神饱满，自然诚恳，语速适中。
3. 耐心、细致、诚恳地对待客户。
4. 不推诿客户。
5. 禁讲服务忌语，不粗暴对待客户。
6. 不随意提供客户资料，不擅改客户数据。
7. 不隐瞒差错，如发现回答客户咨询错误，应及时回拨，告之客户。
8. 遇到当时不能解答的问题详细记录、解决、给顾客提供确切的回应范围、时间。
9. 对每一次的通话负责，对每一次的回答负责。
10. 善于引导客户，挖掘顾客潜在需求。
11. 较好的专业知识，全面耐心地回答客户问题。
12. 较强的解决问题的能力，能够详细、准确及迅速地处理客户的咨询与投诉。

客户服务基本技能

客户服务技能要求

- 1、熟练掌握必要的沟通常识与沟通技巧；
- 2、熟练掌握各类业务知识；
- 3、具备专业的母婴用品知识；
- 4、努力使自己成为专业的母婴用品专家；
- 5、熟悉公司的各项业务规定及受理流程；
- 6、熟练掌握各项操作技能；
- 7、了解电子商务基本常识、相关法律知识及计算机应用知识；
- 8、了解当今中国电子商务企业的发展趋势；
- 9、了解国外先进的电子商务企业的发展趋势与发展动态、顾客需求反馈；
- 10、深入了解我们自己在“做”什么，要怎么去“做”。我的竞争对手在“做”什么，它们是这么“做”的。
- 11、有较强的学习能里，时刻学习，不忘学习。

基本服务技巧

一、微笑服务

热情的展现通常和笑容联在一起，应形成自然的微笑习惯，可以用下面的方式进行自我练习：

1、将 IM 聊天系统弹出的页面与电话铃声作为开始信号，只要页面弹出、铃声一响，微笑就开始。

2、对着镜子，让你每次微笑时能数出至少八颗牙齿。如果你的微笑能一直伴随着你与客户的对话，你的声音会显得热情和自信。

二、发音训练

1、语速：每个人都有可能由于慢性子或快性子而造成语速或快或过慢，但要记住：太快和太慢的语速都会给客户各种负面的沟通感觉。太快会让客户感觉你是一个典型的推销者，而太慢会使对方感到不耐烦而早早地挂机。另外，语速掌握中还应该注意“匹配”，即对快速的客户或慢语速的客户都应试图接近他们的语速。当然语速还要根据内容而调整，若谈到一些客户可能不很清楚或对其特别重要的内容时，应适当放慢语速，给客户时间思考理解。

2、音量：掌握合适的音量，能使你和客户都不会感到太疲劳。音量微弱会一下子拉远你与客户之间的距离。当客户几次要求你说“请大声一点时”，你应尽快调整并询问客户“这样您听得清吗？现在的音量可以吗？”，千万不可“我行我素”，否则公司有可能就此失去一个客户；当然，声音太大除了让人耳朵感到不适外，还会带近很多诸如你的喘气声、键盘敲击声，等业务操作时的伴随杂音。同时，你应该注意调测麦克风放置到准确的位置（1cm--2cm 之间）。

3、声高（或语调）：很多时候是由个人的声带特质先天决定的，首先要保持坐姿舒适、呼吸平稳，同时头不要抬得太高或压得太低。试图练习让你的自然音落在音高的中间段，以便根据表达内容适当生高或降低。要注意：男性的自然声音尖细而女性的自然声音粗犷，都会引起客户的不适应。可以通过适当的练习可以使音高趋于适中。

4、音准：是客服代表的一个基本素质。调查显示，当客户没有听清楚时，他们多数时候不会要求重复，这就要求客服代表在电话沟通过程中咬字要清楚，不要“口中含物”，包括嚼口香糖、喝茶、不断变换姿势找东西等。同时适当提问，以确保客户清楚：“您能听清楚吗？”“您理解我的意思吗？”塑造专业的声音还有一些其他的技巧。如在引出客户具体受益前作一停顿以引起客户的兴趣，对客户受益用重音表达，在句子结束时不要拉长尾音以避免造成还有下文的误解。同其他技巧一样，好的客服代表会针对自己的情况不断改进。一个简单的训练方法是听名家演讲、广播等，倾听专业人士用什么样的声音对不同的听众表达意思，增强沟通。你可以将自己与客户的对话录下来，按照我们讲的这些原则，对照范本找出问题，然后不断琢磨，练习，以此来提高自己在发音、音量、语速和感染力等方面的水平，让更多的人欣赏你的优美声音。

三、服务技能

当你走进办公室，打开电脑开始为顾客提供服务，为顾客解决问题时，你的语言应该立即从“生活随意型”转到“专业型”。在家中，在朋友面前，我们可以不需经过考虑而随心所欲地表达，可以十分突显个人的性格特点。但一到工作台上，一进入工作，就必须养成适合的修辞、择语与发音的习惯，表达的逻辑性、咬词的清晰以及用词的准确应该媲美于播音员。使用IM通信工具的时候要做到用语、用词专业、书面，不使用网络用语（我们的顾客来自五湖四海，大部分顾客年龄比较成熟，对网络用语有很强的逆反心理。少数顾客、名族宗教等关系对用语、用词有不少特殊要求，用词随意很容易造成双方的对立与冲突）。作为网络客服，未来XX呼叫中心的呼叫坐席，你面对的是每一位需求、性格、个性、心境、期望值各不相同的个体，你即要有针的每位顾客个性化的表达沟通，又必须掌握许多有共性的表达方式与技巧。

下面举一些例子。这其中的语言运用虽然要表达的意思差不多，但由于表达的方式不一样，会使客户产生不同的感觉，从而影响互相之间的沟通。

1、选择积极的用词与方式

在保持一个积极的态度时，沟通用语也应当尽量选择正面意思的词。

比如说，要感谢客户在电话中的等候，常用的说法是“很抱歉让你久等”，“抱歉久等”实际上在潜意识中强化了对方“久等”这个感觉，比较正面的表达可以是“非常感谢您的耐心等待”。

如果一个客户就产品的一个问题几次向你请教寻求你的解决，你想打消顾客的顾虑，于是你说，“我不想再让您重蹈覆辙，这个问题没问题”，其实没必要提起“覆辙”这个词，这会让客户感觉很不舒服。你不防这样表达：“我这次有信心让这个问题不再发生”，是不是更顺耳些？

又比如，你想给客户以信心，于是说“这件产品并不比上次那个差”。按照我们上面是思路，你应当换一种说法：“这件产品比上次您购买的产品情况好”，即使是客户这次真的有些麻烦，你也不必说“你的问题确实严重”，换一种说法不更好吗：“您遇到这种情况有点不一样。”

你现在可以体会出其中的差别了？下面举出更多的事例，你可以进行训练：

习惯用语：您问的那个产品卖完了。

专业表达：由于需要的顾客多，您需要的这款产品我们暂时没货了。

习惯用语：您怎么对我们公司的产品老是有问题？

专业表达：您的这些问题很相似。

习惯用语：对不起、（在未征得他本人同意前）我不能给您他的手机号码！

专业表达：您是否能向他本人询问他的手机号码呢？

习惯用语：我不想给您错误的建议。

专业表达：我想给您正确的建议。

习惯用语：您没有必要担心这些问题。

专业表达：您的这些问题我们都很好的解决，请您尽管放心。

2、善用“我”代替“你”

有些专家建议，在服务用语中应尽量用“我”代替“你”。因为，后者常会使人感到又根手指在指向对方。：

习惯用语：您的名字叫什么？

专业表达：请问，我可以知道您的名字吗？

习惯用语：你必须.....做。

专业表达：我们希望您能那样来操作，这样比较合适、也更好。

习惯用语：你错了，不是那样的！

专业表达：对不起我没有说清楚，但我想这中间有些不同。

习惯用语：如果你需要我的帮助，你必须.....

专业表达：我十分愿意为您提供帮助，但首先我需要.....

习惯用语：你做的不正确。

专业表达：我得到了不同的结果，让我们一起来看看到底问题出在什么地方，我们一同来解决这个问题。

习惯用语：听着，不只这样的。

专业表达：您的疑虑是正常的，专业人员和我们都按科学严格的方法检查过了，您完全可以消除这些疑虑。

习惯用语：你的包裹我也不知到到那了，你把单号给我。

专业表达：让您着急了，请能告诉我您的快递号或是您的旺旺 ID 吗？我来帮您查询快递的配送情况。

习惯用语：你没有弄明白，这次听好了。

专业表达：不好意思也许是我说的不够清楚，请您允许我再解释一遍。

3、在客户面前维护企业是形象

如果有客户找到你这里，抱怨他很不爽的购买体验，你已经不止一次听到这类的抱怨了。为了表示对客户理解，你应当说些什么呢？（顾客购买了特价的瑕疵品，购买后看到瑕疵心里有点不舒服）“我很理解你现在的心情，这些产品也不差劲，你出的是特价的价钱，买的又是瑕疵品，这样的产品还是很不错了”，可以这样说吗？这是绝对不可以的，这样的做法通常会让客户对整个公司的诚信产生怀疑，甚至反感。适当的表达方式是“我完全理解您现在的感受，您购买的产品出现微小瑕疵不影响正常的使用，很多顾客购买了都觉得很划算，很不错，每件产品在发货前我们都经过了详细的检查，请您放心使用，感谢您能来我们 XX 购物。”。

另一类客户的要求公司没法满足，你可以这样表达：“对不起，您的问题我们暂时没办法解决”，尽量避免很不客气的把手一摊（当然对方看不见）。当你有可能替客户想一些办法时，与其说“您的问题我试试看吧”，为什么不更积极些：“您的问题我一定尽力而为”。

如果有人要求打折、减价，你可以根据公司的优惠业务或服务项目给客户一些建议，应避免说“我不能，除非.....”。

客户的要求是公司政策不允许的情况时，与其直说“这是公司的规定，我也没办法”，不如这样表达：“根据多数人的需求情况，我们公司目前是这样规定的.....”。

如果客户找错了人，不要说“这事我不管，您还是找他好了”，换一种方式：“您的事有专人负责，我帮您来联系他，请您留下联系方式可以吗？”。

另外，要注意有一些方言的表达方式当应用在普通话中时会不妥当。语言表达技巧是一门大学问，有些用语可以由公司统一规范的，但更多的是座席代表自己对表达技巧的熟练掌握和娴熟运用，以使整个与客户的通话过程体现出最佳的

客户体验与企业形象。

你的每一个操作细节都是在代表 XX，XX 全体伙伴的努力可能在你的操作失误中化为乌有。XX 的竞争对手每时每刻不想超越我们，它们比我们做的更多，它们比我们的顾客更关心我们的企业形象。

客户投诉及处理

一、客户的不满是怎样转化为投诉的

客户意识到不满抱怨（潜在化投诉）——有事加剧——投诉

二、什么是客户投诉

当客户购买或使用产品和服务的时候，对产品本身和企业服务都抱有好的期望，当期望和要求都得不到满足的时候，就会令客户心理失去平衡由此产生的抱怨和不满行为，就是客户投诉。

投诉顾客的种类有三类。第一种是事务型的，就事论事。第二种是态度型。第三种是意见型的。意见型的客户本身都是很挑剔的。但是往往这种人的投诉是最宝贵的。

三、解决投诉客户的意义

- 1、在没有平息委屈和解决困难的客户中有 89%不会再回来。
- 2、一个烦恼的客户平均会告诉 9 个他不满意的人。
- 3、如果你积极地解决了客户的抱怨，75%的客户会再回来寻求你的帮助。
- 4、如果你当场积极地解决了客户的抱怨，95%的客户仍会寻求你的帮助。

四、解决客户投诉原则：双赢原则

五、对待投诉客户抱怨的准则

- 1、对客户投诉的正确认识：投诉客户的抱怨是很常见的。
- 2、处理时一定要树立“客户第一”的思想：处理时不能本能的为自己辩护，要让对方知道你确实在听，简要地重述对方的问题，并应感激对方提出了意见，问他是否还有不满意的地方。

六、客户投诉处理要求

客户投诉处理解决可分为四个阶段：接受投诉阶段、解释澄清阶段、提出解决方案阶段、回访阶段，每个阶段的要求如下：

1、接受投诉阶段的要求：

- (1) 认真倾听，保持冷静、同情、理解并安慰客户；
- (2) 给予客户足够的重视和关注；

- (3) 明确告诉客户等待时间，一定在时限内将处理结果反馈客户；
- (4) 注意对事件全过程进行仔细询问，语速不宜过快，要做详细的投诉记录。

2、解释澄清阶段的要求：

- (1) 不与客户争辩或一味寻找借口；
- (2) 注意解释语言的语调，不要给客户有受轻视冷漠或不耐烦的感觉；
- (3) 换位思考，易地而处，从客户的角度出发，做合理的解释或澄清；
- (4) 不要推卸责任，不得在客户面前评论公司/其他部门/同事的不是；
- (5) 在没有彻底了解清楚客户投诉的问题时，不将问题反映到相关人员处，避免出现“车轮战”的局面；
- (6) 如果确实是公司原因，必须诚恳道歉，但是不能过分道歉，注意管理客户的期望，同时提出解决问题的办法。

3、提出解决方案阶段的要求：

- (1) 可按投诉类别和情况，提出相应解决问题的具体措施；
- (2) 向客户说明解决问题所需要的时间及其原因，如果客户不认可或拒绝接受解决方案，坦诚地向客户表示公司的规定；
- (3) 及时将需要处理的投诉记录传递给相关部门处理。

4、回访阶段的要求：

- (1) 根据处理时限的要求，注意跟进投诉处理的进程；
- (2) 及时将处理结果向投宿的客户反馈；
- (3) 关心询问客户对处理结果的满意程度。

七、客户投诉后期望得到公平的对待

公平对待的含义有三种：结果公平、过程公平、相互对待公平。

1、结果公平：客户希望结果或赔偿能与其不满意水平相匹配，这种赔偿采用双方友好协商的形式商定。

2、过程公平：除公平赔偿外，客户希望抱怨过程的政策、规定和时限公平。

3、相互对待公平：除对公平赔偿、快速处理的期望之外，客户们希望被有礼貌地、细心地和诚实地对待。

八、解决客户投诉的步骤：先处理心情再处理事情

- 1、迅速接受投诉，决不拖延；
- 2、匹配客户的情况：平息怒气、怨气；
- 3、总结并澄清问题，让客户把情绪宣泄出来；
- 4、提供选择、关注解决方案：探讨解决问题的方式、方法，寻求补救措施；
- 5、在方案上达成共识并采取行动；
- 6、感谢客户，表示诚意（歉意）；

7、跟踪并监控问题的执行。

九、我们应该如何看待投诉者？

- 1、我们应该将投诉者视为感恩的对象；
- 2、投诉是客户送给我们最宝贵的礼物；
- 3、尤其是难缠的客户，你可以从中学到很多东西，从而反省自己，改变自己；
- 4、如果不好好解决，就会失去客户对公司的信任；
- 5、投诉电子商务公司的顾客都是一些收入，学历相对较高的群体，也是我们的重点消费群体；
- 6、得当的处理顾客问题可以成功的培育出一名忠实的高消费能力顾客与所在顾客群；
- 7、顾客投诉与需要处理的问题一般来讲都是我们 XX 一直在努力解决的事情；
- 8、把顾客的抱怨、倾诉、投诉当成顾客与我们交流的渠道，此渠道中有不少有价值的信息。有时候这些有价值的信息还需要我们花重金去购买，顾客反馈的一线信息正是我们一直在期盼的高价值信息；
- 9、投诉的出现正是我们 XX 与大型电子的商务企业缩小差距，与同级别电子商务企业拉开距离，给竞争对手更多压力的好时候；
- 10、让每次投诉成为我们提高的阶梯，乐观的面对每一次的投诉。只有关心我们、关爱我们、想与我们成为朋友的顾客才会给我们投诉。

客户投诉的应对方法

每一位服务人员都有自己独特的处理投诉的方法和技巧，不同的方法和技巧适用于不同的客户、产品和场合。作为一名优秀的客户服务人员，只有了解掌握并灵活运用多种消除异议的技巧，才能在处理客户投诉的过程中得心应手。处理客户投诉的具体技巧主要有以下几种：

一、让客户发泄

通常客户会带着怒气投诉或抱怨，这是十分正常的现象，此时服务人员首先应当态度谦让地接受客户的投诉和抱怨，引导客户讲出原因，然后针对问题解决。这种方法适用于所有抱怨和投诉处理，是采用最多的一种方法。这种方法应把握三个要点：一听，认真倾听客户的投诉或抱怨，搞清楚客户不满的要点所在；二表态，表明对此事的态度，使客户感到你有诚意对到他们的投诉或抱怨；三承诺，能够马上解决的当时解决，不能马上解决的给一个明确的承诺，直到客户感到满意为止。

二、委婉否认法

使用委婉否认法避免陷入负面评价就是当客户提出自己的购买异议后，服务人员肯定对方的异议，然后再陈述自己的观点。这种方法特别适用于澄清客户的错误想法、鼓励客户进一步提出自己的想法等方面，常常起到出人意料的显著效

果。适用委婉否认法，应注意以下几个方面：特别适用于主观自负且自以为是的客户，这种方法的表达句型是“是的，但是”，但这种语型暗示着极强烈的否认法，因此，应用时可将其改为较委婉的“是……而……”句型，还可以使用“除非……”的句型，尽量避免出现“但是”。

三、转化法

这种方法适用于误解所导致的投诉或抱怨，因此处理这种抱怨时应当首先让客户明白问题所在，当客户明白是因为误解导致争议时，问题也就解决了。

应用此法应注意以下几点：

1、服务人员经验丰富。采用转化法的服务人员，必须经验丰富，精通促销和服务技巧，因为只有这样的服务，才能察言观色，当机立断，适时巧妙地将客户误解转化。

2、转化方式轻松自然。这种方法运用恰当，客户会理解，若转化不当，则会弄巧成拙，使客户更生气，反而会增加阻力。因此，服务人员在用此法时应心平气和，即使客户异议明显缺乏事实根据，也不能当面驳斥，而应旁敲侧击去疏导、启发和暗示。

四、主动解决问题，承认错误

如果产品瑕疵或服务 quality 不能令客户满意，就应当承认错误，并争取客户谅解，而不能推卸责任，或者寻找借口，因为理在客户，任何推诿都会使矛盾激化。承认错误是第一步，接着应当在明确承诺的基础上迅速解决问题，不能推延时间，在事发的第一时间解决问题成本会最低，客户会最认可。一旦时间长了就会另生事端。

五、转移法

转移是指对客户的异议不予理睬而将话题转入其他方面。有时客户提出异议本身就是无事生非或者比较荒谬，这时最好不予理睬，而应当迅速地转移话题，使客户感到你不想与他加剧矛盾。应用转移法，服务人员应注意以下几点：

1、只有服务人员认为客户的异议是无事生非或者是荒谬的异议时，才能使用这种方法；

2、服务人员对客户无关紧要的异议可以有不予理睬的念头，但外表应显得若无其事，不要让客户看出破绽，以免使客户产生被冷落的想法。同时当服务人员认为客户异议已经不存在时，应适时自然地转入另一个话题；

3、客户再度提起时不可不理睬。如果客户再度提起异议，服务人员就不能不理睬了，因为既然再度提起，表明客户已经把该异议当真，也说明这个意见对他很重要，此时服务人员绝不能不理不睬了，应运用其他方法以转化和消除客户异议。

六、客户投诉处理技巧

一、对投诉者应注意的投诉处理技巧

- 1、保持冷静，避免个人情绪受困扰；
- 2、向积极方面去想，并采取积极的行动（一位真正的专业人员会认为投诉是一项专业的挑战，而不是讲你想讲的）；
- 3、只讲客户希望知道的，而不是你想讲的；

4、集中研究解决问题的办法，而不是运用外交词令（熟记各种可行的办法，并向客户提出适当的建议）；

5、避免提供过多不必要的资料/假设；

6、要充满信心；

7、即使客户粗鲁无礼，也要保持关注同情；

8、多用类似下列的语句：

（1）谢谢您提醒，我们会注意的。

（2）谢谢您告诉我们。

（3）我们明白您的困难/问题。

（4）如果我是您，我也可能会这么做。

（5）造成这样我们非常抱歉。

二、处理投诉时应有的态度及常用语句

1、耐心聆听，令来电者、IM 沟通顾客觉得你是关心其投诉的并作出相应的反映或以不同的语句重复其主要论点，常用语句：

（1）好的、我明白了；

（2）我明白您的意思；

（3）***先生/小姐，我很明白您现在的心情。

（4）明白了，您的问题我刚详细记录下来了。

2、投诉可能有理，也可能无理，但对方正显示不快时，你先应向对方致歉以平息其怒气，方便事件之处理，常用语句：

（1）对不起；

（2）X 先生/小姐，我非常抱歉还请您原谅；

（3）X 先生/小姐，我听到这件事也觉得非常抱歉，是我们做错了，让您的购买体验出现了瑕疵，对不起；

3、假如错在公司，必须向对方道歉并保证立即采取补救行动，常用语句：X 先生/小姐，发生这件事，我觉得十分抱歉，但我会马上尽力补救，尽力帮您解决这个问题。

4、当有需要时，向客户保证不会发生同样错误，常用语句：希望您能相信我，以后决不会有类似的事发生，我保证不会有同样事情发生（此时可以告知顾客你的工号，或是姓名，让顾客增强信心“我是 XX 的小*出现任何问题您都可以找我”）。

5、令来电者知道你有心帮助他/她，提出各种可能解决问题的办法，常用语句：X 先生/小姐，这其实是最好的解决方法，不过如您认为不方便的话，我建议……您看我们可不可以这样安排……。

6、当你必须拒绝对方要求时，应婉转地作出表示，有礼地解释其中理由。常用语句：

（1）X 先生/小姐，真对不起，这件事只可以在……情况下才可以。

（2）X 先生/小姐，真不好意思，请恕我们无法办到，因为……

（3）X 先生/小姐，真不好意思，这件事只怕暂时帮不了您，因为……

（4）X 先生/小姐，多谢您能打电话来还能再找我们，我很乐意向您解释这件事。

（5）X 先生/小姐，这件事请恕我无法帮忙，希望下次可以办得到。

（6）X 先生/小姐，您的问题我详细记录了，我会及时反映给 XX 相关部门，

希望在您下次购买的时候能处理您遇到的同类问题。

7、与顾客沟通完毕之前要有礼的表示谢意或歉意，常用语句：

(1) X 先生/小姐，谢谢您打电话来。

(2) X 先生/小姐，谢谢您通知我们。

8、若需比你级别高的人员来处理投诉，须让对方知道会找适当人选处理有关问题。常用语句：X 先生/小姐，这件事请恕我无法帮助您，不过我可以请我的上司 X 先生/小姐跟您谈谈，好吗？

三、如何处理反对意见

客户提出反对意见是常见的问题，但是我们会把反对意见视作考验而加以克服，对于一切反对意见，均应即时加以解决。反对意见的类型及处理方法：

1、第一类：误会你的意见，起因在于缺乏沟通。

(1) 以发问方式重复客户所提出的反对意见，等待回答。

(2) 立即澄清（重复客户的意见可使对方知道你真正明白其反对理由，并唯有聆听其意见，这样做才可帮助我们更加了解对方的反对意见及表示尊重）。

(3) 加强沟通练习，提高沟通成效。

2、第二类：合理的反对意见。客户认为建议对本身并无效益或对建议无好感。

(1) 以技巧的反问方式重复对方所提出的反对意见，等待回答；

(2) 强调适当的或对方曾经表示喜欢的效益；

(3) 每次均以商议或发问作结。（把你的构思或解决方法及其他的效益提出，以减低反对意见的严重性。切不可与客户争辩，只可强调对方已经认同的效益，使他们着眼于这些效益之上，让客户知道你本身的建议充满热诚及信心。）

3、第三类：不合理的反对意见。客户只不过喜欢无中生有或纯粹为难你。

(1) 以发问方式重复客户所提出的反对意见，等待回答；

(2) 任由客户发表意见，切不可与对方争辩，只可重复对方已经认同的效益并加以加强。

(摘录自剪刀文章：我们不能遗忘的电商客服管理手册)

四、相关学习内容

文章：

[淘宝网店客服管理制度](#)

[网店客服的基本工作流程](#)

[淘宝客服人员绩效考核管理办法](#)

[内部绝密：客服 KPI 考核表 80%工资+20%KPI](#)

[售前客服工作流程图](#)

[客服语言规范准则](#)

[几款网站在线客服系统推荐](#)

[B2C 网站需要在线客服吗](#)

[拒绝大锅饭，网店客服绩效考核有绝招](#)

下载资料:

[完整齐全的客服培训方案](#)

[售前客服工作流程图](#)

[如何打造淘宝网顶级销售客服团队](#)

[网店客服培训文档-实心眼干果店提供](#)

[客服部高效工作手册-专业全面的超级干货](#)

第七章 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、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 ITO 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。

15. 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。

16、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 系统集中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。

17. 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 workflow 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。

三、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。

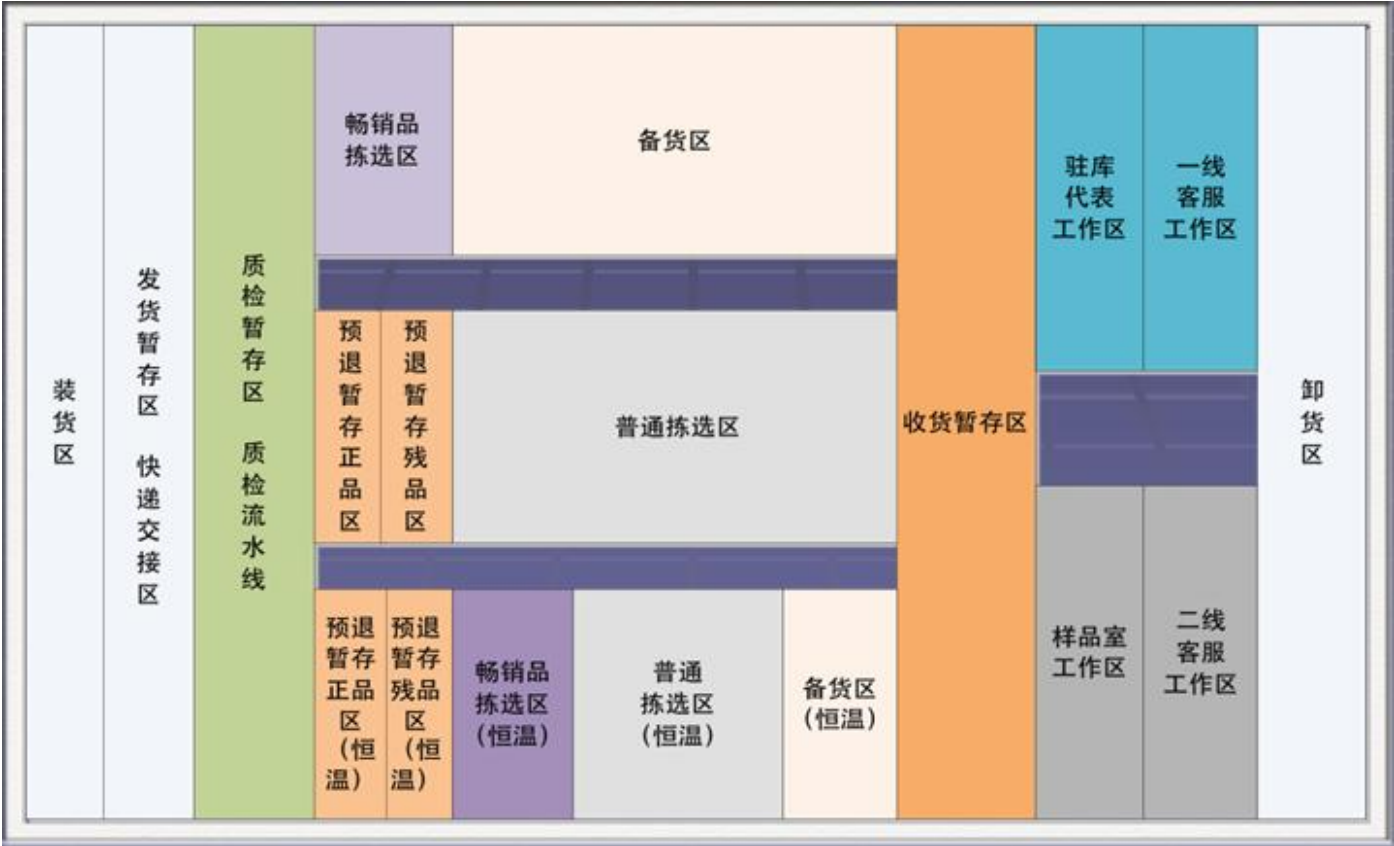
5. 打包员

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。

四、仓储布局图(供参考)



(摘自神仙姐姐文章：仓储物流实景流程图)

五、库房操作流程指导规范

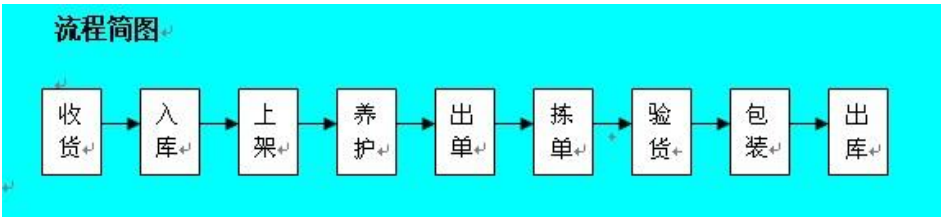
一、目的

为确保库房工作安全、有效、快速地开展，以提高工作质量和效率，不断满足客户的需求。

二、适用规则

- (一) 各岗位人员应牢记本职岗位职责，积极做好本职工作。
- (二) 各岗位人员都应熟悉整个库房工作流程，以利于工作配合、沟通，及工作需要的岗位轮换。
- (三) 为不断改进工作，此流程也在不断完善中。流程通过部门会议讨论通过修改，在未作修改前请于工作中严格遵守。

三、流程



四、流程解析

（一）收货

1、流程介绍

■ 收货工作是库房商品质量管理源头，切实做好收货工作能减少因质量问题带来的众多后续问题。收货分采购收货和退换收货，两种收货在操作上略有区别。

■ 对市场、采购部门配合要求：从制定某一个销售活动计划到库房将商品发出，其中多个环节应有规定完成时间段，各部门应在规定时间内配合做好各自工作。即市场部门提前做好活动方案，采购部采购、供应商送货应给与库房预留充分的收货时间。举例：当需要进行五一节日促销活动，市场部活动方案拖延滞后，使得采购部匆忙下单，在接近五一的短时间里，库房又将面临大批收货与出货。由于赶进度，使得收货质量降低，有质量隐患商品进入库房，当这些商品进入销售流程，带来的后续问题将更为复杂棘手。

2、采购收货

（1）采购部在某批次采购合同生效时。及时将采购商品的供应商、运输商、商品种类、商品总件数等信息（如货款、发票、运费及其他特别注意事项）通过 OA 通知给仓库统计文员，仓库将根据到货计划做好入库工作安排。

（2）库房人员根据到货计划做好仓库货位调整以确保商品及时上架。

（3）当商品到库房进入收货区，仓库人员应及时做好收货工作。内容包括：

A、确认供应商、确认采购人员交待其他事项，

B、检查商品外包装无破损、无污染、商品标识符合相关行业要求，是否附带有产品相关质检报告单等随同附件。

C、确认商品名称、规格、数量与收货单相符，

D、抽查商品内部数量及检查质量确保无异常，开箱商品必需用抽检封箱签封箱，并加盖抽检专用章。

■ 供应商供货等级确定。

甲级：长期商品包装整洁，送货时间准时、数量准确、单证无缺失。

乙级：新入供应商。送货包装不规范，商品外形时常有损坏，商品曾出现过大量质量投诉，送货时间拖延，商品数量或单证不准确。

■ 整箱抽检系数：

甲级供应商，五箱以下（包含）全检，5-50 箱（包含） $\geq 5\%$ ，50 箱以上 $\geq 10\%$ 。

乙级供应商，在甲级供应商基础上加倍抽检。

F、检查商品编码正确性。

（4）收货过程中出现疑问应及时向相关人员或上级主管沟通、汇报，不可擅自处理。收货人员应对当次收货做采购收货登记（内容见下表）。备注栏一项对收货中的问题必须如实记录。

到货日期	到货数量	收货起止时间	收货人员	备注
举例				

2010-8-2	80 件	9:10—10:30	向阳	正常
----------	------	------------	----	----

（5）收货完毕，于送货单上加盖收货专用章，待上架商品堆放整齐，做好收货环境整理、清扫。

3、退换收货

备注：这项环节仅限客服部与库房不在同一办公场所。

（1）统计文员在签收顾客退回包裹前，应首先查看是否有客服部批准流转的退货

申请单（并打印销售退货单）。有则签收后通知收货人员收货。若无退货申请单则作拒收处理。（备注：未投妥件，不在此列）

（2）收货人员应检查商品质量、外观，对照是否与退回原因相符，是否有厂家指定售后公司提供的商品检测报告。

（3）收货完毕，将退货单粘贴至退回商品外包装上，并作退回收货登记（内容见下表）。退回商品放入退货区专架，经确认还有商品价值等待统计文员重新入库上架，若已经失去商品价值放入不合格品区等待公司集中处理。

到货日期、时间 订单 ID 退回商品、数量 收货员 备注

举例

8-9:11 0108111 钥匙包 1 个 向阳 物流破损，外观有擦伤

4、职责要点

（1）务必确认所收商品属于商务部采购所下订单商品，且商品规格、数量符合订单要求。对于出现少收商品将承担相应经济赔偿。

（2）对采购收货抽查商品系数必须严格执行，对有问题商品严格把关，不得通融放行。库房拒收到付商品。

（3）部分商品如化妆品需要质检单，小电器需要保修卡，这些单证必须与商品随同收货，如缺少此类单证原则上可直接拒绝收货。

（4）统计文员签收销售退回商品注意查看退货申请，收货时也应注意开箱验货。

（5）收货完毕，收货人员与统计文员交接收货数据，对有疑问处需解释清楚，必要时用笔记录标注。避免日后出现问题相互推诿。

（二）入库

1、流程介绍

（1）统计文员根据收货单实收数做系统入库。

（2）统计文员对新入商品采集商品条码，若原包装商品无条码或条码不能识别，需准备好内部条码（商品内部码）及时交付仓管员贴在相应商品包装上。（商品内部编码规则如下）

■ 采用 EAN-8 条码

■ 位数： A B C D E F G H

■ 对应规则： × × × × × × × ×

■ AB 位：商品类别

■ CD 位：厂家代码

■ EF 位：商品代码

■ GH 位：商品规格

（3）打印上架单交付仓管员对待入库商品实物上架。

2、职责要点

（1）确认录入商品、规格、数量与实收相符，确保录入商品条码准确。

（2）统计文员必须严格按照内部编码规则编制商品内部码，确保商品内部码不混乱、不重复，条码文件分类有序。

（三）上架

1、流程介绍

（1）仓管员根据上架单对商品上架。

■ 货架编码规则：

A、根据商品类型区分大类，如：一类——家用电器、二类——手机数码、三类——电脑产品

B、一类商品自定义货架号格式为：1A-11 “1”表示为一类商品（家用电器），“A”表示商品存放于 A 架，“-1”表示存放于货架第一层，（层数定义为面向货架自下而上，自左向右），尾数 1 表示货位，“-11”表示第一层第一位，虚拟货位：尾数为 0（便于空间综合利用）。尾数排顺序为：从 1 至 0。

C、二类商品自定义货架号格式为：2A-01 “2”表示为二类商品（手机数码）；三类商品自定义货架号格式为：3A-11，其他说明同上。

D、对现存放于库房的未能确定具体位置的商品（设立在储存位），系统定义为虚拟（储存位）货架号，格式为：类别+架号+虚拟数（如：1A-20 表示 1 类商品存放于 A 架）。

C、不同仓位可以有两个相同商品（如储存位与拣货位）。一个货架位可以存放多个商品（有限数）。一个商品在某个仓位只能有一个货架位。

（2）上架人员确保上架货位准确、货位卡商品信息填写准确。

（3）上架人员不可呆板的遵照系统分配的上架单对商品上架，应当总结自己拣货经验，从如何有利于快速、准确拣配商品角度出发，适当调整商品货位。

■ 商品上架位置优化：

A、活动商品、赠品优先考虑放置靠近验货台货架。

B、畅销商品（周转率高者）优先考虑位于等腰高位置的第二、三层，滞销商品尽量远离验货台（区）及货架较高的位置。

（4）库区实物货位调整需登记上报货架号及时配合统计文员进行系统货位调整。

2、职责要点

（1）上架人员除应遵守货架编码规则外，还应遵守先进先出规则，即在商品上架时原有商品放置于货架外侧，新入商品放置于货架里侧。

（2）注意：上架途中如有货位调整，必须及时登记交统计文员进行系统货位调整。

（四）养护

1、流程介绍

■ 养护工作是仓储环节中的重要一环，通过养护以确保商品在储存过程中质量安全。养护工作包括对库房环境养护、对储存商品养护、对库房设备养护。此外做好库房、商品的养护工作能提高拣货的速度和质量。

（1）根据 5S 库房管理要求对库房及商品整理、整顿、清洁、清扫。

■ 卫生制度执行要求：

A、各自工作平台每日清洁，

B、库区环境卫生每日清扫，

C、逢星期一全库房大扫除。

■ 商品摆放环境要求：

A、商品不得直接置于地面，需保持离地面 ≥ 10 公分，

B、商品不得直接接触墙面，需距离墙面 ≥ 50 公分

C、商品运输通道（主道）保持在 ≥ 150 公分，拣货通道（辅道）保持在 ≥ 80 公分

D、商品不得受阳光直射，库房湿度控制在 75%以下。

（2）在对商品整理整顿过程中，发现不良商品应及时清理并通知统计员做相关处理。

（3）收货区、合格品区、退货区、不合格品区、发货区分区明晰，严禁各区商品

混放。

(4) 库房及商品安全检查。定期检查消防设施及库房水电安全，保持消防通道畅通。

(5) 储存位商品、贵重商品登录货位卡，记录进出信息重点管理。

(6) 严禁无关人员随意出入库房，个人物件及包不得带入库房。

(7) 周期性商品抽查盘点。

(8) 定期编制滞销商品催销表并传送相关部门及领导。(商品催销表如下)

商品名称、规格	入库时间	储存时间(月)	数量	备注
---------	------	---------	----	----

举例

色织提花贡缎四件套	2009.01.01	21	40 套	
-----------	------------	----	------	--

2、职责要点

(1) 注意控制人员出入，库房严禁烟火。

(2) 商品对应货位务必准确，严禁商品混放。

(3) 注意防范库区各种安全隐患，积极上报、处理养护过程中出现问题。

(4) 遇有客服反馈某商品存在质量问题，库房人员应及时对此商品进行开箱抽检，如确属批量质量问题应紧急通知统计员或上级主管，经复核确认通知技术部下架商品。

(五) 出单

1、流程介绍

出单工作不能单纯的理解为订单打印，他包括订单筛选、审核、控制、突发系统问题、机器问题解决等。此外订单打印也根据不同拣货方式(摘果法、播种法等)而进行调整。

(1) 灵活按要求分配各快递订单派送量，及时按要求调整各快递派件区域，

(2) 跟单员依照不同要求，如拣货方式、付款方式、地域要求，进行筛选打印订单，

(3) 订单打印完毕，应作订单打印记录，

打印日期	打印时间	起止 ID 号	订单数量	打印人	备注
------	------	---------	------	-----	----

举例

2010-8-2 9:30	011220—011233	14	向阳	正常	
---------------	---------------	----	----	----	--

(4) 在遇订单量大时应按前后时间段先后交付拣货人员发货，以确保订单生成在前发货在后的原则。同时适当控制发货速度。

2、职责要点

(1) 应及时刷新系统将系统生成订单打印出来，禁止出现系统积压订单。

(2) 订单打印及时完成系统出库、禁止出现重单。

(3) 及时解决打印过程中出现的系统、机器故障。

(六) 拣单

1、流程介绍

(1) 拣货人员开始拣单前，首先需对手中的单据进行审核。

■ 审核内容：单据是否有乱码，单据中是否有已知的缺货品种，单据中商品的大致布局(心中设定初步拣单路线)。凡对订单有任何疑问，都须向跟单员提出。

(2) 拣货应遵守：先产先出、先进先出、按单(批号)发货原则。

(3) 对拣货过程中发现商品质量问题，应及时向统计员提出，对问题商品作相应处理，不得送入验货台。

(4) 拣货途中，对已拣取商品应集中摆放，同时货架商品应堆放整齐，对拣错商品应及时放回原位。

(5) 拣货完毕及时做好库房整理、清洁工作。

2、职责要点

(1) 拣单人员接受拣货单应妥善保管避免出现遗失。

(2) 除正常检货单外，拣货人员应严格审核一切手工单（如：借条、手工补寄单），对单具有疑问，有责任 and 权利拒绝拣货。

(3) 拣单人员需尽量避免操作失误，加重验货工作任务。

(4) 拣单人员拣货操作轻拿轻放，务必减少对商品损害。

(5) 原则上当日订单当日完成拣单出库。

（七）验货

1、流程介绍

验货工作是库房控制商品质量最后一道关口，因此验货不仅仅是只对商品数量负责，还有责任对出库商品质量进行监控。

■ 商品质量验货要求：（拣货人员同样遵守）

A、商品外观有明显污染、破损，

B、商品包装内有其他异常响动，

C、商品配件、附属赠品缺少。

(1) 验货前，先清除物管物品或商品，保持验货台面整洁。

(2) 熟练操作扫描工具，准确扫入相关条码信息。

(3) 通过目测、手感检查商品质量。

(4) 商品扫描如无法通过，同时在对商品扫描过程中出现疑问及时上报（如：商品条码无法输入、商品条码与商品不符），整单商品转移给拣货人员处理，已扫描部分数据恢复到初始状态。

(5) 商品扫描全部通过，打印商品发票。

(6) 商品验货完毕应将商品装入零件箱整齐摆放。

2、职责要点

(1) 认识此岗位的重要性，加强业务技能熟练做好验货操作。

(2) 确保商品与订单准确性，原则上对商品出库准确性负全责。

(3) 负责所用扫描枪在工作期间安全。

(4) 注意发票打印操作，避免出错浪费发票单据。

（八）包装

1、流程介绍

(1) 包装前，保持保包装台台面整洁、工具摆放有序。

(2) 目测商品性状，选择相应大小纸箱和相应的填充材质。

(3) 填充物应围绕商品四周，填充时不能偷工减料，以宽松适度为准。大型、重质商品应做到稳固不晃动。

(4) 商品封箱严实，贴好封箱标签。如有 DM（宣传单），务必打入包裹。

(5) 对商品称重标注。

(6) 对已包装商品按不同快递公司置于发货区分开摆放。

2、职责要点

(1) 注意保持台面整洁，避免商品混乱而造成错误打包。

- (2) 当前订单打包完毕方可进行下一订单打包，严禁出现贴错单现象。
- (3) 包装质量直接影响商品质量，务必重视商品包装。
- (4) 注意商品称重，因为有超重件，此关系到物流费用增长。
- (5) 注意发货区包裹安全。
- (6) 针对物流损坏造成的商品补寄，包装员应着重加固包装，必要时考虑临时更换快递商派送。

（九）出库

1、流程介绍

出库关系到库房与快递进行包裹的安全、物流费用控制。

(1) 快递取件时间分三段，分别为：中午 12 点左右，下午 6 点左右，夜间 9 点左右。每段时间快递取件应有区间记录。（记录表如下）

(2) 验货与包装人员负责与快递核对包裹出库数量

(3) 员如数据不相符，跟单应配合仓管员查明具体原因。（公式为：当日包裹数=当日系统订单数+缺货单据处理数+手写补寄单数-当日产生缺货单数）

(4) 导出当日发货数据（仅限当日出库订单 ID）传递快递商。

(5) 统计员月结前统计当月发货重量。（另见月统计表）

2、职责要点

- (1) 跟单员监督核对出库包裹数量务必真实、准确。
- (2) 货到付款包裹须着重仔细检查并核对数量。

（十）衍生流程

1、补寄单流程。

■ 调查资料表明：不满意的顾客中只有 4%会投诉，96%的不开心的顾客从不投诉，但是 90%永远不会再购买你的产品和服务了。此调查数据不一定准确，但实在的反映了顾客消费心态，可见维护服务质量的重要性。

■ 补寄的定义：顾客在下订单时系统会自动分配一个订单 ID 号，我们将凡是不通过原 ID 号订单发货者统称为补寄。（通过系统补寄重新获得 ID 号的订单称为系统补寄单，通过手写发货单称为手写补寄单，手写补寄单不扣减库存。）

■ 补寄单的意义：补寄是在系统订单在异常或突发问题情况下无法满足客服需要的一种紧急补救措施，因此补寄是为了保证服务质量而采取的补救流程，库房人员必须优先处理。

■ 产生途径：补寄单通常由客服部门针对异常服务问题生成（原则上为系统补寄单），其次库房在工作中遇到突发情况也需用到补寄单（通常为手写补寄单）

■ 产生条件：

A、因某个商品缺货，客户需要换货（在等价商品情况下）。客服部门作废原订单临时操作生成系统补寄单。（这里不要求顾客重新下单原因是，a、在顾客已经产生情绪状况下，在与顾客沟通给顾客及时处理，避免对方再次操作情绪加剧，b、以此体现我方在积极处理，通常库房对补寄单优先于其他订单处理，以此避免再出现重复缺货等状况）

B、因商品发出后出现质量问题、商品破损、商品遗失等异常问题，商品退回。为了能使顾客得到他所需要的商品，客服通过系统补寄生成补寄单。

C、因某个商品缺货，客户需要有货先发，库房跟单员在得到客服部门确认后手写补寄单。（操作举例如下：某订单有 A、B 两商品，A 商品缺货，经确认有货先发，跟

单员换掉原订单缺货商品 A 先发 B，手写补寄单商品 A 待到货以后补发。（这中间会产生 2 次快递费用，但首先是因为我方缺货造成不能及时发货，为了保证服务质量，不得已而为之）

D、原系统订单丢失，需要客服部门作废原订单，重新补寄订单。

E、原系统订单指定快递商无法达到配送目的地，需要手写补寄单更换快递商。

F、商品少发，客服部门生成系统补寄订单。

2、职责要点

跟单员需要及时处理、审核、跟踪补寄单，库房其他人员应当积极配合处理补寄单，同时也应监督客服部门系统补寄单生成条件是否符合要求。

七、相关学习内容

文章：

电商物流篇之 2——制度篇

『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）

[电子商务]库存那些事儿_0_提纲

[电子商务]库存那些事儿_1_库存的结构

[电子商务]库存那些事儿_2_货位系统_1

[电子商务]库存那些事儿_2_货位系统_2

[电子商务]库存那些事儿_2_货位系统_3

[电子商务]库存那些事儿_3_供应商

[电子商务]库存那些事儿_4_收货

[电子商务]库存那些事儿_5_上架

[电子商务]库存那些事儿_6_理货

[电子商务]库存那些事儿_7_检货

[电子商务]库存那些事儿_8_盘点

令人叫绝的 zappos 自动化订单处理中心（转自物流沙龙）

下载资料：

国美物流仓储作业标准操作手册

如何把握仓储配送的规划要点

浅析电子商务（b2c 方向）外包物流仓储运营成本

详解淘宝网仓储管理系统功能

仓储部规范化管理工具箱 179 页,流程、标准、表格

仓储货位规范之“完全手册

【浅析电子商务（b2c 方向）外包物流仓储运营成本】

八、相关书籍推荐



《啤酒与尿布》



《终端为什么缺货》



《供应链管理：香港利丰集团的实践》



《现代物流仓库管理》



《仓储与库存管理》



《卓越仓库管理》

第八章 物流与支付

一、物流与电商

与电子商务通过式仓储“养在深闺人不识”的境遇不同，但凡做过几天电子商务的，多少对物流有点了解。

中国的电子商务物流市场非常奇怪，一方面是各大快递的加盟商为求总部返点，低于成本价疯狂揽件（淘宝 C 店常见的起重 3.5-6 元便是来自于此）。另一方面各大快递总部（顺丰除外）普遍处于微利或者亏损的边缘却无力提价（09 年 11 月大雪后的淘宝物流集体提价事件就是其中一次抗争。）

国内绝大部分快递物流企业，都是从低端市场做起，依靠网点加盟快速扩张，形成规模，但对终端控制力极弱，形成了当下的怪现状。唯一不走寻常路的是顺丰，立足高端市场，坚持直营，同城就要收 8 块，但确实从不丢件。

不过，这种尴尬的场面很有可能在未来 3-5 年发生剧变：盈利能力差，人力成本又在快速上升，持续亏损将成为必然；终端控制力弱，意味着无法依赖各类增值服务提升盈利水平（如开包验货签收，半退）；两端挤压之下，剩下的选择其实已经非常有限，而并购，就是其中最常见的一种。阿里系对星辰急便的投资，只是一个开始罢了。快递企业必然走向并购时代，随后进入寡头时代。此后，各大快递承运人的服务质量和价格水平必将趋于一致。

二、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，加快递送速度，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。

三、快递常见术语汇总

快递揽收货物环节

已收件、揽件、收寄：快递员上门去发货方处取件成功的表示

快递运输货物环节

上车扫描、下车扫描：一般快递选择的是汽车运输比较多，故在货物装车前后，为了确保包裹的数量会进行一次扫描。

北京集散、杭州集散等集散地：快递公司会在一些大型城市建设集散中心，方便货物进行中转及分拣，后续再分发到区域的快递再进行派件。

建包扫描、拆包扫描：快递公司一般会把一些较小的，发往同一个地方的包裹集中打包，一起运输，避免遗漏。请不要误解为把包裹拆开进行扫描哦！

问题件、客服问题件：货物在运输过程中出现了一些问题，类似外包装破损、漏液、快递单丢失等等。遇到类似问题，建议先联系快递公司了解情况，若后续签收，请当时注意检查货物情况。

快递派送货物环节

疑难件、留仓件：快递单上的地址不够详细、电话联系到不人、收件人地址偏僻需要延期送件等情况。

装袋扫描、派件扫描：快递员将需要进行派件的货物进行整理，派件前也会对货物进行扫描，便于快递公司内部管理货物。

在正常派送时间内派送客户不在、在正常派送时间内派送客户电话关机（停机、无人接听、空号）等等：表示快递员已经派送过了，但是没能成功投递。顺丰快递及 EMS 一般一天会派送 2 次，其它快递一般一天一次。

各类签收的情况

草签：签收底单上的字比较潦草，快递录入签收信息的时候，无法分辨出签收人的名字。

本人签收：快递单上的收件人的名字签收。

XXX 签收、门卫、传达室、单位收发章签收、他人代签等等：其他人代签了，或者一些单位有专门收快递的部门，或者派件区域不允许快递进入，相关部门统一代签了。

已签收、签收人是扫描：草签、他人代签、本人签收的情况都有可能，表示货物已经被签收。

EMS 专业术语：

妥投：表示货物已经妥善投递，在查询页面的上方会能看到是谁签收了货物

未妥投：表示货物未妥善投递，后续会继续投递。

四、相关学习内容

文章：

007 一些关于电商物流的微博观点

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)

二) 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》

六、电商支付方式介绍

目前主流的 B2C 支付模式有：第三方支付帐户，货到付款，网银。

1，第三方支付帐户，目前占的市场份额最大。代表有：支付宝、财付通，快钱，ips，首信易等。本质是一个拥有充值、取现接口的网银网关加一个后台帐户系统，添加上一定的信用、资金担保功能。

目前第三方支付公司没有依靠支付赚钱的，更准确的说没有盈利的。主要原因在于中国的金融监管政策。第三方支付公司不能做银行相关业务，不能靠存贷差盈利，比如小额的信用贷款、用户帐户的充值、套现都有很大的制约。具体以帐户充值为例，一般都有手续费以及充值金额的限制，其中银行卡向帐户充值、帐户取现有额度控制，一般充值手续费是 0.5%。大的第三方支付公司采取向银行一年支付几十万手续费打包买断的方式，摊薄单笔充值手续费。

没有其他增值应用，纯做帐户只是一个亏多少的问题。支付宝 08 年号称 1300 亿的交易量，主要盈利靠是跟商户收取打包手续费。快钱靠 b2b 的资金归集以及神州付业务、点卡业务。首信易是外币方面有些突破。

2，货到付款（COD）。中国特色产物，号称第三方支付最大杀手。加上低费率的无线 pos，生命力旺盛。原因在于，中国用户的使用习惯。存在的主要问题是：中国的物流体系发展不均衡，中小城市的覆盖能力有限；1-2%的手续费以及 T+3 以上的账期导致的资金占压。物流方面随着圆通、宅急送等物流公司的发展、全国的直营、直管覆盖，相较以往的物流公司层层转包、货物出问题无人负责的情况已经有了较大改善。1-2%的手续费因为对用户的体验以及自建物流体系的诸多问题，电商公司还是愿意买单的。

3，网银的繁荣主要归功于企业的对公帐户，网银对 b2c 的好处在于可以给第三方帐户充值。银行受限自身体制，主要还是专注传统的对公、零售方面是转账、理财等产品，不会大力发展 b2c。前几年做网银网关的公司太多，一般的 b2c 商户随便接一个网银网关就好，没必要主动去接银行。

七、支付环境现状：

1，第三方支付公司，是有钱人的游戏。5000w 的资金门槛，三年不盈利，整个行业处于一个培育市场的阶段。盈利预期方面，因为现有金融政策在可见的未来不存在放开的可能，增值业务的发展方面苦难重重。顺带提一下目前最 nb 的支付公司。不是支付宝、不是财付通，也不是 chinapay，而是名不见经传的联动优势，盈利过亿。当然，他能赚这么多主要靠电信增值业务而非银行支付业务，相较之下，金融增值新业务的开发任重道远。

目前看来，第三方支付公司可以期望的业务有，b2b 的资金归集业务，手机支付业务。

2，货到付款。有人说要专注，第三方物流做第三方物流的，物流公司做物流公司的。但已经有一个叫开联的支付公司凭借庞大的资金储备，打算整合货到付款业务。虽然对开联在物流方面的执行力，个人角度并不看好，但这业务很有噱头。

3，网银。工行的很好，招行、民生这些股份制银行的创新能力很强，但 b2c 这块没有太多突破的可能。

八、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。

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 and 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

分期付款方式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，承担不可撤销的债务连带责任。

特别赞助商：



做电商 上派代

www.paidai.com