

嗖唛商城上线计划书

版本号	V1.0.0
作 者	李 光
适用人群	仅限嗖唛商城董事会代表审阅
保密等级	保 密

PS：嗖唛商城以后文档保密等级分类如下：

绝密：仅嗖唛商城董事会成员审阅、讨论

机密：公司领导层以上人员审阅（前期可扩展至商城合作人员）

保密：常规保密，仅嗖唛商城内部人员使用

1、背景介绍

本文档是在嗖唛商城具备上线运营的各种资格，包括：货源供应，app 等主流工具具备的前提下，第一次**上线试运营**时使用。本文档因为是嗖唛商城第一次说明性质的执行文档，故版本号命名为 V1.0.0。文档大致对一下几个方面做出了文本性质的解释说明：

- 货源
- 运营模式
- 产品定向
- 人员分工
- 后续文档管理
- 其它

2、文档管理

关于文档版本号说明如下：

版本号采用三级命名，即：大版本+中版本+小版本

大版本：适用于嗖唛商城后续进行大的产品变更时使用，比如：增加新的主营分类，网站产品定位转型等重大操作。

中版本：适用于在现有的嗖唛商城分类体系下，扩展或者变更二级分类体系时使用，或者进行一些大范围的产品上下架，网站模块的更迭等场景。

小版本：适用于嗖唛商城在分类体系末级进行的产品上下架，或者小范围的模块变更。

3、货源方面

嗖唛商城关于货源方面的初衷是，按照传统的互联网电商模式，邀请商家入驻到嗖唛电商平

台，但是嗖唛商城，目前由于：**人员配备不足，服务体系不完善，后续资金不保证，业务操作人员时间**等方面存在不确定性，前期运营存在很大风险。所以会按照目前适合自己商城特点的一种特色模式来建设自己的货源团队。

所谓特色模式，指的是：嗖唛商城的商家入驻模式是一种虚拟的商家入驻，即由嗖唛商城的业务人员负责联系货源，把联系到的货源转嫁到嗖唛平台，其本质是嗖唛商城自营模式。这个时候在进行业务合作的时候应注意以下几点：

- 嗖唛商城的商家命名和产品命名，必须与所采纳的货源信息保持完全统一，除评论，销量等涉及到第三方的信息除外
- 嗖唛商城业务人员在选择货源时，坚持一个地区优先原则，所谓地区优先原则指的是，所选择的货源所在地，最好是自己能够扩展品牌知名度，便于推广的地方，以此最大限度地保证出货率，促进后续合作升级
- 在进行货源选择时，需与供货商明确一下内容：
 - 1、是否具有淘宝店铺
 - 2、有新品上新时，能否提供关于新品的图片以及商品信息
 - 3、商品后续的售卖状态以及库存状态如何同步给我们平台
 - 4、物流选择方面
 - 5、合作深入以后的，产品优惠如何
 - 6、双方是否需要签订产品服务协议
 - 7、其它事宜
- 建立一个专门的阿里巴巴账号，密码与董事会成员共享，对嗖唛商城合作的供应商统一收藏仅阿里巴巴账号，方便后续订单的及时准确处理。

3、运营模式

嗖唛商城由于存在人员配置不足，服务体系不完善等问题，导致前期不可能很好的投入到平台全方位的投入运营的活动中去，所以需要找一些合作客户，帮助平台来打理商城各端业务。具体说明如下：

嗖唛商城董事会成员把自己所负责的店铺，分配到自己身边能胜任管理商城店铺的朋友等人身上，交由他们来打理店铺，同时嗖唛商城给予店铺管理人员必要的分红。具体分红比例由各模块负责人与店铺管理人员协商确定，确定之后，报备到【李光】处，并在后台管理系统中设定分红比例。

当店铺有订单产生时，由店铺管理人员把订单信息报备到其对应的模块负责人，由模块负责人通知到各董事会成员，讨论确定后，进入专属阿里巴巴账号，进行联系发货。

当有新品上架或下架时，以及商品信息变更再上架时，必须由店铺负责人，通知到具体的模块负责人，最后同步给【李光】，后经董事会讨论决定是否执行上架售卖操作。

4、产品定向

目前嗖唛商城平台计划打造以特产为主流的，同时辅助与休闲零食类的衍生品的购物平台。关于使用人群等说明后续补充。

5、人员分工

嗖唛商城目前具备资源如下：

数据后台管理系统、卖家中心系统、工单系统、

PC 主站、m 主站、APP（安卓）、微信公众号、新浪微博、小程序（待引入）

根据人员各自特点和特长分工如下：

李 光：数据后台管理系统，卖家中心系统、工单系统

杜印：PC 主站、m 主站、新浪微博

李传发：APP、微信公众号、小程序（待定）

6、其它

6.1、本周工作安排

时间：2017-12-16——2017-12-17

事宜：商品后台数据准备和转型

注意事项：

嗖唛商城业务操作人员，在向平台导入商品时，需记录以下信息，不可缺少。

- ❖ 所属店铺
- ❖ 店铺淘宝链接地址
- ❖ 导入商品地址
- ❖ 商品分类信息（从初级精确到末级）
- ❖ 商品名称
- ❖ 商品导入价格
- ❖ 商品淘宝店铺价格

6.2、本月工作安排

截止到本月底，嗖唛商城计划引进是个店铺，至少 100 种商品。所以截止到月末，这个目标必须完成，以此保证下个月的商城推广服务。

6.3、年前安排

截止到春节回家，嗖唛商城计划保证所引入商品的业务操作人员的业务熟练性，在此期间以微信分享，社交等途径逐步推广商城的知名度。

6.4、行为原则

在进行嗖唛商城推广时，业务人员一定要认清嗖唛商城现实状况，走适合自己的道路。心中一定要明确这一思想，本着【前期不赚钱，只是做推广】的这样一种心理预期模式，否则希望越大，失望越大。不利于后续的可持续推广操作。切记切记!!

6.5、关于推广营销

前期为了扩大知名度，可以采用：首单减多少，打多少折，团购优惠等措施，前提是：价格定位要合适，优惠幅度要在自己能承受的范围之内。