

责任编辑：武天宇 刘延姣

封面设计：刘文东

WANGSHANG KAIDIAN SHICAO

网上开店实操

简化理论 剔除大量专业、深奥的专业性描述，用简单、朴实语言阐述。

增强可读 设置情境导入、知识目标、技能目标等版块，增强可读性。

注重实训 每个项目都设置了项目实训，以强化学生的实践能力。

体现新颖 所选案例和知识点，均为最近两年流行的，并具有未来发展趋势。



扫码关注

“北京希望电子出版社”微信公众号
微信公众号回复8523，获取更多资源

微信公众号



扫码下载资料包

北京希望电子出版社网址：www.bhp.com.cn

电话：010-82626270

传真：010-62543892

投稿：xiaohuijun@bhp.com.cn

ISBN 978-7-83002-587-8



定价：35.00元

北京希望电子出版社

CX-8523

网上开店实战系列

网上开店实操

网上开店实战系列

网上开店实操

主编 夏青松 汝子报



北京希望电子出版社
Beijing Hope Electronic Press
www.bhp.com.cn

网上开店实战系列

网上开店实操

主 编 夏青松 汝子报
副主编 龚 芳 张 欣
王玉侠 马 璐



北京希望电子出版社
Beijing Hope Electronic Press
www.bhp.com.cn

内 容 简 介

本书切合职业教育的培养目标,以侧重技能、强化实训为指导思想和出发点编写而成。全书共分6个项目,包括平台和货源的选择、店铺创建与宝贝发布、网上开店选品分析、网店视觉营销、网店推广、网店服务。

本书可作为职业院校电子商务及相关专业的教材,也可作为电子商务、网店工作者的学习资料。

图书在版编目(CIP)数据

网上开店实操 / 夏青松, 汝子报主编. —北京:
北京希望电子出版社, 2018.6 (2024.7 重印)
ISBN 978-7-83002-587-8

I. ①网… II. ①夏… ②汝… III. ①电子商务—商
业经营 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 103520 号

出版: 北京希望电子出版社

地址: 北京市海淀区中关村大街 22 号

中科大厦 A 座 10 层

邮编: 100190

网址: www.bhp.com.cn

电话: 010-82626270

经销: 各地新华书店

封面: 刘文东

编辑: 武天宇 刘延姣

校对: 龙景楠

开本: 787 mm×1092 mm 1/16

印张: 12

字数: 292 千字

印刷: 三河市骏杰印刷有限公司

版次: 2024 年 7 月 1 版 6 次印刷

定价: 35.00 元

前言

Preface

根据中国互联网络信息中心发布的《第 51 次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2022 年 12 月,中国网民规模达到 10.67 亿,城镇地区互联网普及率为 83.1%,农村地区互联网普及率为 61.9%。其中,手机网民达 10.65 亿,占整个网民规模的 99.8%。如此庞大的网民规模也给网上开店的卖家带来了机会。然而,在给卖家带来机会的同时也对其提出了极大的挑战,随着网店卖家的逐渐增多、网购用户的逐渐理性、电商平台的逐渐规范,新进入的网店卖家如果没有一定的网上开店技巧和经验,很难在如此激烈的竞争中取胜。正是基于这样的现状,编者才有了编写本书的想法,希望给更多的在校学生及社会上希望从事电子商务工作的人员提供全面的网上开店知识和网店运营技巧,为他们未来的创业或就业提供指导。

本书在编写的过程中既考虑到当下网上开店所需的基础知识和能力结构,又考虑到初学者在接受程度上的适用性,因此主要突出以下特点:

(1)内容紧贴时代。网上开店是互联网的基本应用之一,由于互联网发展的速度非常快,同时第三方电商平台的运营规则也在不断更新,为了让学生接触到最新的网上开店知识和技能,编者利用互联网收集最新的平台运营规则,并亲自体验和运用了这些规则。同时,由于移动互联网的快速发展,很多平台已经将重点转到移动端,如果在教学过程中还以原来的 PC 端进行讲解,将无法跟上时代的节奏,学生也无法真正学到紧贴市场的知识。因此,考虑到这些变化,编者将最新的内容融入每个项目,如增加了无线端店铺的运营和推广等内容。

(2)结构完整、简洁。本书共分为 6 大项目,分别是平台和货源的选择、店铺创建与宝贝发布、网上开店选品分析、网店视觉营销、网店推广和网店服务。本书的结构是按照网店经营的完整流程来设计的,通过学习,学生能够掌握网上开店的基本要领。

(3)适用性强。本书在编写过程中,考虑到学生希望快速掌握知识点并提升基础能力,所以没有涉及过多的理论知识,而更多的是穿插基础知识及展示应用流程。书中语言凝练,图文简洁,通俗易懂;同时又兼顾到网上开店相对

完善的逻辑思路,并在内容安排上尽量避免出现应用盲点和技术难点。考虑到目前网店的流量主要来自无线端,因此,在内容设计上重点加入了无线端装修和网店推广等内容。

(4)实战性超前。作为在电商领域实战多年的高校教师,编者摒弃当下职业教育教材重理论轻实战应用的弊病,将多年店铺运营的经验及优秀网商运营技巧有序地穿插其中。书中罗列出的很多操作流程演示都直接来自编者的店铺和优秀网商的店铺。

本书由宿州职业技术学院夏青松、汝子报任主编,由湖南现代物流职业技术学院龚芳,宿州职业技术学院张欣、王玉侠、马璐任副主编。具体编写分工如下:项目1由汝子报编写,项目2、项目3和项目4由夏青松编写,项目5的任务5.1~5.3由张欣编写,项目5的任务5.4~5.6由王玉侠编写,项目5的任务5.7~5.9由马璐编写,项目6由龚芳编写。全书由夏青松统稿。本书的编写虽然历经多次审稿和修改,但难免有疏漏之处,恳请各位读者批评指正。

本书在编写过程中得到了诸多电商的支持和帮助,在一些图表的处理方面得到了宿州职业技术学院张杰、陈娟的帮助和支持,在此对诸位的热情参与和帮助表示深深的感谢!

本书在编写过程中引用了大量资料,因权利人过于分散而未能一一取得授权,请相关权利人与我们联系,以商谈授权事宜,联系方式:huatengedu@huatengedu.com。

编 者

目 录

Contents

项目 1 平台和货源的选择

1

情境导入	1
任务 1.1 平台的选择	1
1.1.1 淘宝网	2
1.1.2 天猫	3
1.1.3 阿里巴巴 1688	4
1.1.4 全球速卖通	5
1.1.5 移动平台	6
1.1.6 京东商城、1 号店、苏宁易购和亚马逊	7
任务 1.2 货源的选择	9
1.2.1 个人专长	9
1.2.2 线下批发市场	10
1.2.3 生产厂家	11
1.2.4 天猫供销平台	11
1.2.5 网上批发	14
项目实训	17
实训 1.1 分析不同网上开店平台的特点	17
实训 1.2 分析不同货源渠道的特点	17

项目 2 店铺创建与宝贝发布

19

情境导入	19
任务 2.1 店铺注册	19
任务 2.2 店铺认证	22
任务 2.3 店铺基本设置	27
2.3.1 店名的设置	27

2.3.2	店标的设置	28
2.3.3	域名的设置	28
2.3.4	其他信息的设置	29
2.3.5	手机淘宝店铺的设置	30
任务 2.4	特殊类目的准入条件及证件办理	31
2.4.1	特殊类目的准入条件	31
2.4.2	证件办理	32
任务 2.5	手动发布宝贝	36
2.5.1	类目的选择	36
2.5.2	属性的设置	38
2.5.3	标题的设计和优化	39
2.5.4	宝贝详情页的规划	41
2.5.5	运费模板的设置	45
任务 2.6	使用软件发布宝贝	48
2.6.1	淘宝助理简介	48
2.6.2	淘宝助理的使用	48
项目实训		51
实训 2.1	按小组完成店铺的注册	51
实训 2.2	按小组完成营业执照和食品经营许可证的 办理及证件的上传与审核	51
实训 2.3	按小组完成宝贝的发布	52
实训 2.4	运费模板的设置	52

项目 3 网上开店选品分析

54

情境导入	54
任务 3.1 网络问卷调查	55
3.1.1 网络问卷调查概述	55
3.1.2 网络问卷调查的实施	57
任务 3.2 第三方电子商务平台调研	61
任务 3.3 百度指数分析	62
任务 3.4 利用生意参谋进行选品分析	64
3.4.1 店内数据分析	64
3.4.2 行业数据分析	81

项目实训	86
实训 3.1 网络市场调研	86
实训 3.2 网络问卷调查	87

项目 4 网店视觉营销 88

情境导入	88
任务 4.1 走进视觉营销	88
4.1.1 视觉营销的定义	88
4.1.2 视觉营销的要素	90
任务 4.2 店招视觉营销	91
4.2.1 店招的含义与意义	91
4.2.2 店招的特点与设计	92
任务 4.3 主图视觉营销	95
任务 4.4 广告图视觉营销	98
任务 4.5 详情页视觉营销	103
4.5.1 宝贝详情页的定义与作用	103
4.5.2 宝贝详情页的尺寸和结构	104
4.5.3 宝贝详情页的设计流程	104
4.5.4 宝贝详情页的内容	105
项目实训	112
实训 4.1 宝贝主图、广告图和详情页的设计	112
实训 4.2 无线端店铺的装修	113

项目 5 网店推广 114

情境导入	114
任务 5.1 直通车推广	115
5.1.1 直通车推广概述	115
5.1.2 加入直通车推广	116
5.1.3 新建推广计划	117
5.1.4 推广新宝贝	121
5.1.5 直通车推广优化	123
任务 5.2 钻石展位推广	127
5.2.1 钻石展位概述	127

5.2.2	钻石展位推广流程	129
任务 5.3	淘宝客推广	131
5.3.1	淘宝客推广概述	131
5.3.2	设置淘宝客卖家后台	132
5.3.3	设置通用计划	134
5.3.4	设置淘宝客活动广场	135
任务 5.4	论坛推广	136
任务 5.5	微博推广	138
5.5.1	微博推广的概念	138
5.5.2	微博推广的技巧	138
5.5.3	微博推广的流程	139
任务 5.6	E-mail、QQ 推广	140
5.6.1	E-mail 推广	140
5.6.2	QQ 推广	141
任务 5.7	博客推广	141
5.7.1	博客推广的概念	142
5.7.2	博客推广的特点	142
5.7.3	博客推广的流程	143
任务 5.8	微信推广	144
5.8.1	微信推广的概念	144
5.8.2	微信推广的特点	144
5.8.3	微信公众号的推广流程	145
任务 5.9	搜索引擎推广	147
5.9.1	搜索引擎推广的概念	147
5.9.2	搜索引擎的分类	147
5.9.3	搜索引擎推广应用	147
项目实训		149
实训 5.1	直通车推广	149
实训 5.2	符离集烧鸡论坛的推广	149

项目 6 网店服务

151

情境导入	151
任务 6.1 做好售前客户服务	152

6.1.1	千牛工具的使用	152
6.1.2	子账号的应用	155
6.1.3	售前工作内容	159
任务 6.2	售后客户服务	164
6.2.1	订单处理	164
6.2.2	交易纠纷处理	166
6.2.3	维权申诉	168
6.2.4	管理评价	169
6.2.5	客户关系维护	170
任务 6.3	商品的包装与发货	170
6.3.1	商品包装	170
6.3.2	商品发货	174
项目实训		176
实训 6.1	千牛工具的基本设置和操作	176
实训 6.2	售后的处理流程与技巧	178
实训 6.3	罐头商品的包装	178
参考文献		181

项目 1

平台和货源的选择

情境导入

张华是刚毕业的大学生,想要进行创业,但是他没有太多的资金可以投入,在听完老师讲的电子商务的发展历史和未来发展趋势以后,他对网上开店充满了信心,通过网上调研、目标市场选择及市场定位,张华确定要进入网上开店市场。在明确产品以后,接下来就是要确定通过什么平台销售产品及什么渠道进货。本项目将介绍常见的网上开店平台及主要货源渠道的选择。

学习目标

知识目标

- (1) 知道常见的网上开店平台。
- (2) 了解常见的网上开店平台的优缺点。
- (3) 掌握产品分类的方法。
- (4) 了解产品分类的依据。
- (5) 了解常见的进货渠道。

技能目标

- (1) 能够结合自身情况和平台的特点确定要进入的平台。
- (2) 能够分析天猫平台的进入条件。
- (3) 能够分析全球速卖通平台的进入条件。
- (4) 能够结合具体的店铺,从多角度对产品进行分类。
- (5) 能够结合具体的类目,确定产品的进货渠道。

任务 1.1 平台的选择

完成了市场分析和市场定位工作以后,所经营的产品基本上已经确定,接下来的工作主

要是选择网上开店平台。目前,常见的网上开店平台主要有淘宝网、天猫、阿里巴巴 1688、全球速卖通和微店。除此之外,还有一些地方平台,如梨都商城网就是砀山县的地方电商平台,一些实力较强的企业可以自建独立的电商平台。

1.1.1 淘宝网

2003 年 5 月 10 日,由阿里巴巴集团投资创办的淘宝网成立。2003 年 10 月,淘宝网推出第三方支付工具“支付宝”,以“担保交易模式”使消费者对淘宝网的网上交易产生信任。

随着淘宝网规模的扩大和用户数量的增加,淘宝网也从单一的 C2C 网络集市变成了包括 C2C、分销、拍卖、直供、众筹、定制等多种电子商务模式在内的综合性零售商圈。

淘宝网的开店门槛相对较低,凡是年满 18 周岁的公民都可以开设店铺,而且开店成本相对较低,大部分类目只需 1 000 元的保证金,该平台对学生、残疾人及家庭主妇比较适合。随着淘宝网的用户越来越多,该平台也越来越规范,对于一些特殊类目(如图书、食品等)实行准入制度,如食品类目需要提交食品经营许可证和营业执照等资质证明。

部分个人开设的店铺还可以升级为企业店铺,淘宝企业店铺是一种介于公司直营和个人卖家之间的店铺。企业店铺是指通过支付宝商家认证,并以工商营业执照开设的店铺。普通个人卖家通过身份认证就可以开店。淘宝企业店铺虽然需要认证企业营业执照,但是不像天猫,它不要求企业有 100 万元以上的注册资金、2 年以上的经营时间、品牌注册商标和纳税身份等。

淘宝网首页和某淘宝企业店铺页面如图 1-1 和图 1-2 所示。



图 1-1 淘宝网首页



图 1-2 某淘宝企业店铺页面

1.1.2 天猫

天猫(英文为 Tmall,也称天猫商城)原名淘宝商城,是一个综合性购物网站。2012 年 1 月 11 日,淘宝商城正式宣布更名为天猫。2012 年 3 月 29 日,天猫发布全新 Logo 形象。2012 年 11 月 11 日,天猫借“双十一”大赚一笔,宣称 13 小时卖 100 亿元,创世界纪录。天猫是淘宝网全新打造的商业零售(business-to-consumer, B2C)模式,其整合数千家品牌商和生产商,为商家和消费者提供“一站式”解决方案。天猫为消费者提供 100%品质保证的商品、7 天无理由退货的售后服务及购物积分返现等优质服务。2014 年 2 月 19 日,阿里巴巴集团宣布天猫国际正式上线,天猫国际为国内消费者直供海外原装进口商品。

天猫店目前有三种类型,分别是旗舰店、专卖店和专营店。旗舰店指以自有品牌或由商标权人提供独占授权的品牌入驻天猫开设的店铺。专卖店指以商标权人提供普通授权的品牌入驻天猫开设的店铺。专营店指同一天猫经营大类下经营两个及以上品牌的店铺。不同类型和类目的店铺,入驻天猫的要求不同。例如,食品类目中的零食/坚果/特产店铺入驻天猫的基本要求有以下几点:

- (1)注册资本不低于人民币 100 万元。
- (2)依法成立一年及以上。
- (3)需具备一般纳税人资格。

(4)“零食/坚果/特产”类目自荐品牌需提供由国家商标总局颁发的商标注册证(R标)或商标注册受理通知书(TM标)。

(5)如经营进口商品,专营店需提供以商标权人或报关单上的经营单位或收货单位为源头的二级授权。

(6)开店公司需要取得“食品流通许可证”或“食品经营许可证”。

(7)经营国产商品,生产厂商需取得“食品生产许可证”或“食品卫生许可证”。

(8)如经营进口商品,需取得近半年内合法渠道进口证明。

(9)所有提交资料需要加盖开店公司公章(鲜章)。

天猫商城首页如图 1-3 所示。



图 1-3 天猫商城首页

入驻天猫相对门槛较高,除了上面的基本要求外,对于费用的要求也较高,天猫的资费主要包括保证金、软件服务年费和软件服务费。我们以食品类目中的零食/坚果/特产为例,旗舰店 R 标的保证金是 5 万元,软件服务年费是 3 万元,软件服务费费率为 2%。

天猫的入驻流程包括提交入驻资料、商家等待审核、完善店铺信息和店铺上线四步。

1.1.3 阿里巴巴 1688

1688,原本是阿里巴巴集团在香港上市的股票代码。如今,阿里巴巴集团组建了自己的团队,建立 1688 电商平台,旨在面向中国小型企业推出全球最大的采购批发市场,集中解决小企业采购批发难的问题,提升小企业的竞争力。1688 是全球企业间(B2B)电子商务的著名品牌,汇集海量供求信息,是全球领先的网上交易市场和商人社区,是首家拥有超过 1 400 万个网商的电子商务网站。1688 遍布 220 个国家和地区,成为全球商家销售产品、拓展市场及

进行网络推广的首选网站。中小卖家可以选择在阿里巴巴 1688 平台上进货,一些有货源的卖家也可以直接在 1688 平台上开设店铺,不过在 1688 平台上开设店铺需要有营业执照等资质。

1688 网站首页如图 1-4 所示。



图 1-4 1688 网站首页

1.1.4 全球速卖通

全球速卖通是阿里巴巴旗下面向全球市场打造的跨境电商出口平台。全球速卖通于 2010 年 4 月上线,目前已经覆盖 200 多个国家和地区的海外买家,每天海外买家的流量已经超过 5 000 万,网站日均浏览量超 2 亿,成为全球最大的跨境交易平台之一。多国为了保护本国电商,限制或禁止本国人员跨境网购。在 2015 年的“双十一”当天,全球速卖通成交 2 124 万个订单,无线交易额占比超过 55%。目前,只有企业支付宝账号得到认证的卖家才能入驻全球速卖通平台,不接受个体工商户等的人驻。

全球速卖通的店铺类型有三种,即官方店、专卖店和专营店。官方店是指商家以自有品牌或由权利人独占性授权(仅商标为 R 标)入驻全球速卖通开设的店铺;专卖店是指商家以自有品牌(商标为 R 标或 TM 标)或者持他人品牌授权文件在速卖通开设的店铺;专营店是指经营一个及以上他人或自有品牌(商标为 R 标或 TM 标)商品的店铺。店铺入驻全球速卖通的基本要求有以下几点:

- (1)所有商家准入该经营大类账号需要完成企业认证。
- (2)经合法登记注册过的公司或企业(不包括个体工商户)。

(3) 需要提供四证(营业执照、组织机构代码证、税务登记证、银行开户证)或多证合一后有统一社会信用代码的营业执照及银行开户证。

(4) 申请不同的店铺类型,对于品牌的资质要求有所不同。

(5) 商品需符合法律及行业标准的质量要求。

商家在全球速卖通上经营必须缴纳年费,年费金额以经营大类为参照,分为 1 万元或 3 万元两档。

全球速卖通网站首页如图 1-5 所示。

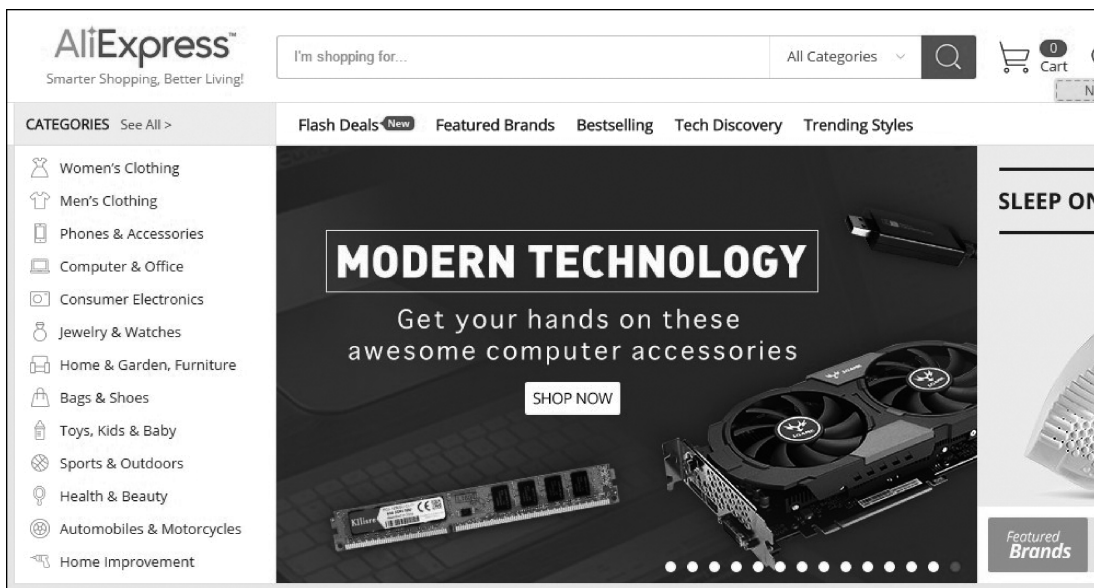


图 1-5 全球速卖通网站首页

1.1.5 移动平台

随着移动互联网的不断发展,我国手机网民的数量不断增加,2017 年我国手机网民规模达 7.53 亿。因此,在移动端开设店铺已经被越来越多的网商重视。在移动端开设的平台主要有微店、有赞等。

其中,微店作为移动端的新型产物,任何人通过手机号码都可以开设自己的店铺,并通过一键分享到 SNS 平台上,以宣传自己的店铺,促成交易。微店降低了开店的门槛和简化了手续,回款为 1~2 个工作日,且不收任何费用。

微店首页和有赞首页如图 1-6 和图 1-7 所示。



图 1-6 微店首页



图 1-7 有赞首页

1.1.6 京东商城、1号店、苏宁易购和亚马逊

除了以上所讲的电商平台外,部分实力较强的卖家还可以选择京东商城、1号店、苏宁易购和亚马逊这样的 B2C 电商平台。此类平台对商家的资质有一定的要求。

京东商城首页、1号店首页、苏宁易购首页和亚马逊首页如图 1-8~图 1-11 所示。



图 1-8 京东商城首页



图 1-9 1号店首页



图 1-10 苏宁易购首页



图 1-11 亚马逊首页

任务 1.2 货源的选择

确定好网上开店平台以后,接下来就要确定产品的货源。在网上开设店铺最重要的问题之一就是解决产品的货源渠道问题。面对形形色色的批发商与零售商,网店店主应该根据经营状况来选择适合的货源渠道。

1.2.1 个人专长

在网上有很多店铺是利用个人专长来提供服务的,如有翻译专长的卖家可以利用专长在网上开设提供翻译服务的网店,如图 1-12 所示;有篆刻专长的卖家可以在网上开设提供篆刻服务的网店,如图 1-13 所示。



图 1-12 提供翻译服务的网店



图 1-13 提供篆刻服务的网店

1.2.2 线下批发市场

批发市场是一种专门从事批发贸易而介于生产者和生产者之间或生产者和零售商之间的中间商。其职能在于通过买卖把商品从生产者手中收购进来,然后再将其转卖给其他生产者或零售商。批发市场进货就是指到批发市场将商品从批发商处购买回来的一个进货过程。

目前,还有很多传统的零售店是通过线下批发市场进货的,这些线下批发市场分布在全国各地,如图 1-14 所示浙江义乌小商品批发市场,以及成都荷花池、徐州宣武市场、重庆朝天门批发市场等。



图 1-14 浙江义乌小商品批发市场

中小卖家可以选择在这样的批发市场里挑选适合自己的产品,但是进货会花费较多的时间和精力,对于首次从批发市场进货的中小卖家还要和老板讨价还价,如果没有一定的讨价还价能力,很难找到价格合适的产品。

1.2.3 生产厂家

厂家是指具有一定规模和生产能力的生产者,厂家可以生产自有品牌或是贴牌的产品。从厂家手中直接把产品购进的过程称为厂家进货。

厂家货源是一手货源,通常情况下也是市面上能拿到的较便宜的价格。正规厂家的货源充足,信用度高,如果长期合作,一般能争取到产品调换或更低的进货价格。但是厂家的起批量一般较高,不适合小批发客户。如果卖家有足够的资金储备,并且网店每日的销量也比较高,那么这种货源渠道较适合。

1.2.4 天猫供销平台

天猫供销平台(原名为天猫分销平台)是淘宝网专门为商家提供代销、批发的服务平台,是帮助商家快速找到分销商或成为供货商的平台,如图 1-15 所示。没有找到合适货源的卖家可以选择天猫供销平台,可以从天猫供销平台上寻找一些适合的货源,成功申请为供应商的分销商后,就可以从后台下载产品并导入店铺中。



图 1-15 天猫供销平台首页

天猫供销平台对于那些缺乏资金和有效货源的卖家来说是一种有效的方式,尤其对于学生来说是一个很好的实践机会。

天猫供销平台的具体操作流程如下:

步骤 1: 寻找供应商。在天猫供销平台主页中搜索需要分销的产品,如想分销连衣裙,就在搜索栏中输入搜索关键词“连衣裙”,如图 1-16 所示。



图 1-16 在搜索栏中输入搜索关键词“连衣裙”

步骤 2: 确定适合自己的供应商。搜索“连衣裙”后,在天猫供销平台的页面上会出现很多的连衣裙产品,为了迅速找到适合自己的产品,可以按销量、按利润、按分销数等进行排序,如图 1-17 所示。



图 1-17 连衣裙产品排序

步骤 3: 申请合作, 等待供应商审核。找到适合自己的产品后, 单击“申请合作”按钮, 等待供应商的审核, 如图 1-18 所示。正常情况下, 供应商会在 1~3 天给出审核结果, 如果供应商审核通过, 卖家就可以下载产品并导入店铺中。



图 1-18 等待供应商的审核

1.2.5 网上批发

除在当地批发市场或生产厂家进货外,还可以考虑在网上批发。目前,成熟的网络环境对要进货的卖家来说非常便利。目前国内最大的网上批发市场是阿里巴巴 1688(www.1688.com)。

下面以批发多肉植物为例讲述网上批发的具体操作流程。

步骤 1: 打开阿里巴巴 1688 网站,在主页搜索栏中输入搜索关键词“多肉植物”,单击“搜索”按钮,如图 1-19 所示。



图 1-19 在搜索栏中输入搜索关键词“多肉植物”

步骤 2: 进入搜索结果页面,按品种、园林用途和价格等选项筛选结果,如图 1-20 所示。



图 1-20 筛选结果

步骤 3: 在筛选结果列表中查看并单击需要的商品链接或图标, 如图 1-21 所示。



图 1-21 单击需要的商品链接或图标

步骤 4: 进入商品详情页面, 此页面列出了多肉植物的所有品种及不同起批量对应的不同价格, 设置采购量, 单击“立即订购”按钮, 如图 1-22 所示。



图 1-22 选择产品

步骤 5: 进入收货地址确认页面, 设置收货人、所在地区、详细地址等信息, 单击“确认收货信息”按钮, 如图 1-23 所示。

收货地址：

☒ 使用新地址 可导入您在淘宝、支付宝已设置的收、发货地址，点此 [导入地址](#)

收 货 人：

所在地区：

详细地址：

邮 编：

手 机：

固定电话： 区号 电话号码 分机号

☐ 设置为默认收货地址 设置后系统将在下单时自动选中该收货地址

至少填写一个

确认收货信息

图 1-23 填写收货信息

步骤 6: 在页面下方确认订单信息是否正确, 确认无误后单击“提交订单”按钮, 如图 1-24 所示。

	【多肉砍头苗合集】无限多品种任选 DIY 组盆拼盘微景观种苗批发价 规格：胧月砍头苗无限	0.90	- 4 +	省1.44:多肉	2.16	7.00 查看详情
	【多肉砍头苗合集】无限多品种任选 DIY 组盆拼盘微景观种苗批发价 规格：红叶景天砍头苗无限	1.00	- 6 +	省2.40:多肉	3.60	
	【多肉砍头苗合集】无限多品种任选 DIY 组盆拼盘微景观种苗批发价 规格：因地卡砍头苗无限	0.80	- 5 +	省1.60:多肉	2.40	
	【多肉砍头苗合集】无限多品种任选 DIY 组盆拼盘微景观种苗批发价 规格：火祭砍头苗无限	1.00	- 5 +	省2:多肉合	3.00	
	【多肉砍头苗合集】无限多品种任选 DIY 组盆拼盘微景观种苗批发价 规格：白牡丹砍头苗无限	1.20	- 4 +	省1.92:多肉	2.88	
应付总额(含运费)：28.42 元					提交订单	

图 1-24 确认订单信息

项目实训

实训 1.1 分析不同网上开店平台的特点

实训目的

通过项目实训,能够分析不同网上开店平台的优缺点,结合具体产品选择相应的网上开店平台。

实训内容

张华在明确了产品以后,接下来需要解决通过什么平台销售产品的问题,请你分析一下不同网上开店平台的优缺点,并将分析结果填入表 1-1 中。

表 1-1 不同网上开店平台的优缺点

网上开店平台	优 点	缺 点	备 注
天猫			
阿里巴巴 1688			
全球速卖通			
微店			
京东商城、苏宁易购等			
调研结论			

实训提示

结合本项目所学内容分小组完成实训任务,并以小组为单位将分析结果以 PPT 的形式在班上进行演示和讨论。

实训 1.2 分析不同货源渠道的特点

实训目的

通过项目实训,不仅能够分析不同货源渠道的优缺点,还能够结合自身情况选择适合自己的货源渠道。

实训内容

目前,网上开店的货源渠道主要分为线上和线下两种,试结合本项目所学内容分析不同的货源渠道具有的优缺点,并将分析结果填入表 1-2 中。

表 1-2 不同货源渠道的优缺点

货源渠道	优 点	缺 点	备 注
个人专长			
线下批发市场			
生产厂家			
天猫分销平台			
阿里巴巴 1688			
调研结论			

实训提示

结合本项目所学内容分小组完成实训任务,并以小组为单位将分析结果以 PPT 的形式在班上进行演示和讨论。