



中国创业培训

# 网络 创业 培训教程

电商版

(第二版)

人力资源社会保障部职业能力建设司 组织编写  
中国就业培训技术指导中心



中国劳动社会保障出版社

## 第七步 运营管理

**通** 过前几步的学习，你已经完成了店铺注册等准备工作。接下来，你将迈入电商运营管理的实质阶段，在这一步中，你可以系统学习到电商运营管理知识，这是决定你能否成为一名成功电商创业者的关键。

### 一、运营管理概述

电商运营管理涵盖电商企业经营的各个方面。如果把店铺比作一个人，那么运营管理就是这个人的大脑，负责协调四肢和五脏六腑的配合。有了运营管理，团队成员才能各司其职，明确团队的发展方向。

#### （一）电商运营管理的内容

电商运营管理的内容大致可分为基础性工作和推广性工作两类。

## 1. 基础性工作

电商运营管理的基础性工作主要包括以下内容：

- 货源 / 产品选择。
- 拍摄与编辑商品图片。
- 店铺注册、装修与日常的店铺维护工作。
- 资金管理、物流监控、团队建设等。

## 2. 推广性工作

电商运营管理的推广性工作主要包括以下内容：

- 市场调研。
- 设计与申报促销活动。
- 店铺 / 商品的推广。
- 客服管理。
- 数据收集与分析。
- 会员营销 / 分销体系建设等。

## (二) 电商运营管理的基本原理

从企业经营的角度分析，电商运营管理就是选择适合的商品（货源管理），通过店铺展示（店铺管理）与推广（市场营销）获取更多的付费 / 免费流量（访客），促使客户购买该商品（转化率），以获取利润的经营过程。

电商企业经营利润可以通过以下公式求得：

$$\text{① 利润} = \text{访客数} \times \text{转化率} \times \text{客单价} - \text{总成本}$$

其中，利润指的是店铺运营一段时间后的净收益。访客数、转化率、客单价三者相乘可得到一段时间内店铺获得的成交额（总收入）。总成本指的是为了在店铺销售商品而支出的所有费用，一般包括固定成本（如购买计算机的费用，属于一次性支出，变动小）和可变成本（如采购商品的费用，根据采购量的多少发生相应变化）。

下面重点分析电商运营管理三大要素，即访客数、转化率和客单价。

## 1. 访客数

访客数也称独立访客数，即 UV（unique visitor），指的是单位时间内通过各种途径

访问店铺的客户数量，一般一天(0—24时)内同一客户多次访问店铺只被计算一次。与访客数对应的是流量，即PV(page view)。

访客数和流量的区别在于，假如一天内一位客户(默认IP地址)访问店铺10次、点击页面20次，那么，访客数计为1人，而流量则计为30次，即店铺页面浏览量或点击量之和，客户每次访问店铺页面即被计算1次，用户点击店铺多个页面或对同一页面进行多次点击，流量均累积计算。流量通常大于访客数。

访客数反映的是店铺真实的客户数量，流量呈现的则是客户对店铺的黏性，即访问频次和访问深度。对一家店铺来说，流量就是生命线。

### 小贴士

店铺推广中常用“展现量 × 点击率”来替代访客数，这种数据统计更能动态反映第三方电商平台对店铺/商品的展示程度以及客户点击店铺/商品的频率。这部分知识将在本步“四、店铺推广”相应内容中做具体分析。

一般来说，影响访客数的因素很多。对一家新开办店铺而言，商品标题优化、店铺/商品的图片、参加平台的推广活动、全网营销的流量导入、客户评价及服务黏性等都可能影响访客数。

### 2. 转化率

转化率也称店铺成交转化率，特指单位时间内成交客户数与店铺访客数的比值，也就是有多少比例的访客购买了商品。其计算公式为：

$$\text{转化率} = \text{成交客户数} \div \text{访客数} \times 100\%$$

给例题计算。(必须算出)

例如，某店铺今日访客数为1 000人，其中10人下单购买，那么，其转化率就是  $10 \div 1\,000 \times 100\% = 1\%$ 。对于开办新店铺的创业者来说，追求较高的转化率是比较困难的，你需要经常关注你的商品类目在该电商平台的平均转化率，以此为参照来分析自己的数据指标，诊断问题所在。

影响转化率的主要因素有商品详情页、商品价格、客户评价等。

### 3. 客单价

客单价是指店铺经营过程中单位时间内每一位成交客户购买商品的平均金额。这里所说的单位时间可以是一天，也可以是一个月，时间段不同，客单价可能会存在差异。客单价的计算公式为：

$$\text{客单价} = \frac{\text{销售额}}{\text{成交客户数}}$$

给例题计算（以店铺为例）

例如，某店铺当日共有 10 位客户下单，共实现销售额 1 000 元，则其当日客单价为  $1\,000 \text{ 元} \div 10 \text{ 人} = 100 \text{ 元/人}$ 。

影响客单价的主要因素有商品类型、商品质量、关联营销等。

访客数、转化率、客单价三大要素是影响店铺销售收入的基础性指标。访客数是基础，转化率、客单价是变量。

### 案例 7-1

#### 谁的销售成绩更好

小张和小王都在电商平台注册了自己的店铺，经营的商品都是男装，两家店铺 10 月份的销售统计数据如下：

小张的店铺每天搜索访问的平均客户数量为 200 人，店铺平均转化率为 5%，店铺客单价为 100 元/人，则每天成交额为  $200 \text{ 人} \times 5\% \times 100 \text{ 元/人} = 1\,000 \text{ 元}$ 。

小王的店铺每天搜索访问的平均客户数量为 500 人，店铺平均转化率为 2%，店铺客单价为 80 元/人，则每天成交额为  $500 \text{ 人} \times 2\% \times 80 \text{ 元/人} = 800 \text{ 元}$ 。

从上述案例中不难看出，虽然小王的店铺访客数比小张多很多，但是因为转化率、客单价的差异最终其店铺成交额低于小张的店铺。依据管理学的木桶原理，可以得出这样一个结论：店铺最终能成交多少，不是因为你擅长什么，而是看你能否把制约销售的“短板”补齐，只有这样，才能获得较高的成交额。也就是说，要想获得理想的店铺销售收入，访客数、转化率、客单价的优化“齐头并进”才是关键。

### (三) 电商运营管理的核心目标

如果调查开办店铺的原因,不同人的回答可能不尽相同,但最直接的答案一定是“谋取利润”。只有获得利润的店铺才能生存和发展,也只有获得利润,创业者的创业目标才能实现。在这个意义上说,电商运营管理的核心目标就是实现店铺赢利。

那么,如何实现店铺赢利呢?从利润的计算公式中可以直观地看到,要获得利润就必须提高访客数、转化率和客单价,从而提高店铺的订单量和销售收入,同时有效地控制成本支出,也就是要开源节流。

然而,这看似简单的一增一减之间,却蕴藏着巨大的矛盾:

为了获得高访客数和高转化率而进行的店铺推广,往往会大幅提高成本支出。

当前,电商发展形势也印证了小微型电商企业正面临巨大的挑战。深入分析,造成这种局面的原因主要有以下几个方面:

- 电子商务,尤其是 B2C 市场野蛮生长的红利已经消失,正逐步走上规模化、品牌化、行业化、垂直化发展的道路。
- 第三方电商平台为应对竞争压力不得不急剧提高流量费用,导致店铺推广成本增加。
- 众多电商创业者缺乏企业经营方面的知识和技能,为提升店铺流量不惜大量“烧钱”,忽视成本而造成大幅亏损。

电商企业的初创者务必处理好推广引流与成本支出的反向关系,要清晰地认识到,电商领域的竞争已日趋激烈,只有努力提高自己的电商运营管理能力,摆脱单纯依赖第三方电商平台付费流量的制约模式,才能获得更多的利润。

总体来讲,电商运营的工作是非常复杂的,但是依靠运营管理,对店铺运营进行数据分析、诊断,找出症结,对症下药,优化店铺,改善经营,却并不复杂。后面内容中我们会逐一学习,以便厘清思路、提高技能,从而掌握电商运营管理技巧。

## 二、店铺呈现

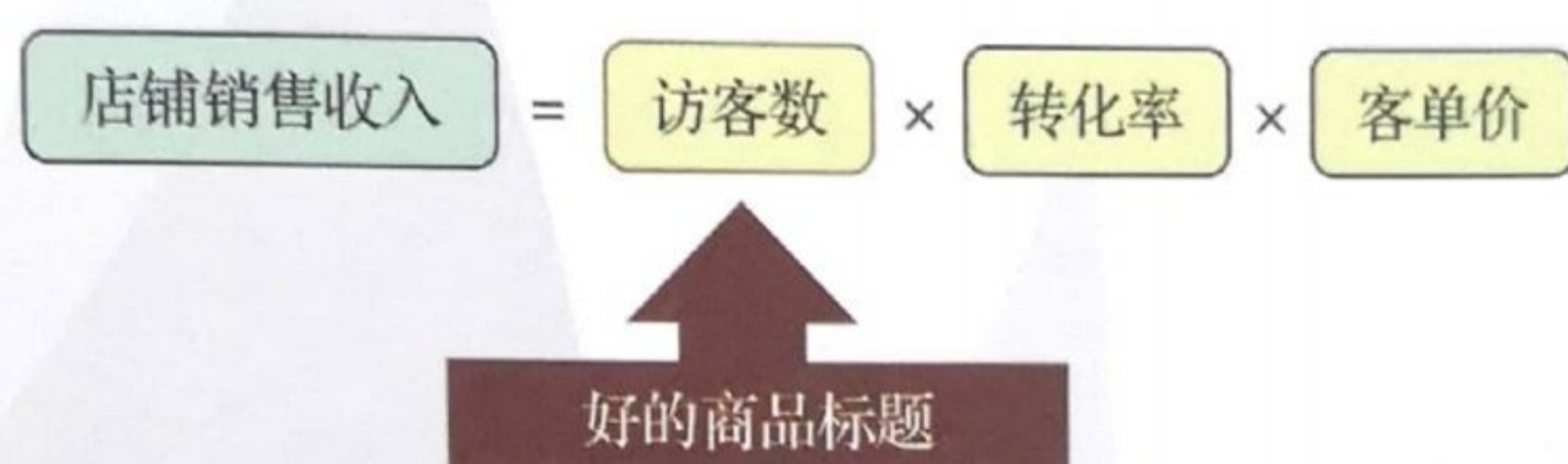
### (一) 商品展示

商品展示是将经过市场分析后选择的商品上传至店铺并进行销售的过程。这一过程的

主要工作内容包括确定商品标题、制作商品主图、制作商品描述和商品定价等。

### 1. 确定商品标题

商品标题是对商品的概括性文字描述。客户准备网购某种商品时，并不能马上看到或体验到这种商品，大多数人会借助购物平台或网络搜索引擎的引导快速查找到符合自己需要的商品信息。而商品标题就是搜索的重要依据。另外，当大量搜索结果呈现在客户面前时，商品标题往往是影响客户选择的一项关键因素。可以说，商品标题在很大程度上影响着店铺流量。



每个电商平台对商品标题的长度（字符数量）都有限制，你应该在规则允许的范围内充分发挥标题的作用，在遵守平台规则的前提下丰富商品标题内容。商品标题通常由产品词、品牌词、属性词以及促销词等几个部分构成。然而，商品标题的构成并不是一成不变的，你在确定商品标题时需要考虑客户的消费心态、季节性、促销环境、较同类商品的优势等多种因素。

（1）确定商品标题的方法。在网购过程中，商品的搜索通常借助于商品标题中的关键词设置来完成，所以确定商品标题的过程也就是提炼商品关键词的过程，具体方法有以下几种：

- 分析商品属性和特征：根据商品自身的属性和特征，或者供应商的产品介绍，提炼出符合要求的关键词。
- 搜索栏联想：在电商平台的搜索栏中输入自己拟销售的商品或相关词汇，此时下拉框中会出现与之相关的联想词语，这些都是经过电商平台搜索统计筛选出的高频热词，可以作为选词的重要依据。
- 借鉴竞争对手的标题：搜索同类商品时，你可以参考排名靠前的商品标题所设置的关键词。
- 利用统计分析工具：你可以利用第三方电商平台或其他网站提供的统计分析工具，如生意参谋、百度指数等来帮助自己确定恰当的标题。例如，输入网址“index.baidu.

com”进入“百度指数”页面,搜索“台式电脑”“台式机”“家用台式电脑”3个关键词,可以看到三个词在一定时间范围内“PC+移动”搜索指数的变化情况,如图7-1所示。



图 7-1 百度指数使用示例

## 知识拓展

百度指数是以百度海量网民行为数据为基础的数据分享平台,可以用来研究关键词搜索趋势、洞察网民兴趣和需求、监测舆情动向、定位受众特征等。使用百度指数前需要进行注册。

### (2) 确定商品标题的注意事项。

- 不要违规。
- 不要使用类似或重复的商品标题。
- 不要使用特殊符号。
- 不要盲目对已经是爆款的商品进行标题优化。
- 不要频繁调整商品标题关键词。
- 充分利用商品标题长度要求,增加更多有效关键词。