



普通高等院校“十三五”创新型规划教材

# ITMC电子商务综合实训 与竞赛系统指导手册

主 编 罗增秋

副主编 吴小娟

主 审 丁长峰



北京  
国家行政学院出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

ITMC 电子商务综合实训与竞赛系统指导手册 / 罗增秋  
主编. —北京: 国家行政学院出版社, 2018. 9  
ISBN 978 - 7 - 5150 - 2228 - 4

I. ①I… II. ①罗… III. ①电子商务—高等学校—  
教学参考资料 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 219209 号

书 名 ITMC 电子商务综合实训与竞赛系统指导手册  
ITMC DIANZI SHANGWU ZONGHE SHIXUN YU JINGSAI XITONG  
ZHIDAO SHOUCHE  
作 者 罗增秋  
责任编辑 杨逢仪  
出版发行 国家行政学院出版社  
(北京海淀区长春桥路 6 号 100089)  
电 话 (010) 68920640 68929037  
编 辑 部 (010) 68922656 68929009  
网 址 <http://www.nsapress.com.cn>  
经 销 新华书店  
印 刷 北京合众伟业印刷有限公司  
版 次 2018 年 9 月第 1 版  
印 次 2018 年 9 月第 1 次印刷  
开 本 185 毫米×260 毫米 1/16  
印 张 8  
字 数 152 千字  
书 号 ISBN 978 - 7 - 5150 - 2228 - 4  
定 价 35.00 元

# 目 录

## CONTENTS

|                                       |       |
|---------------------------------------|-------|
| <b>第 1 章 电子商务概述</b> .....             | (1)   |
| 1.1 电子商务的定义.....                      | (1)   |
| 1.2 电子商务的发展.....                      | (2)   |
| 1.3 电子商务的分类.....                      | (3)   |
| 1.4 电子商务的主要模式.....                    | (5)   |
| 1.5 电子商务的基本特征.....                    | (6)   |
| <b>第 2 章 ITMC 电子商务综合实训与竞赛简介</b> ..... | (7)   |
| 2.1 电子商务沙盘.....                       | (7)   |
| 2.2 ITMC 电子商务综合实训与竞赛系统.....           | (8)   |
| 2.3 ITMC 电子商务大赛竞赛规程解读 .....           | (10)  |
| <b>第 3 章 系统运营规则</b> .....             | (12)  |
| 3.1 网店开设装修实训软件 .....                  | (12)  |
| 3.2 网店运营推广实训软件 .....                  | (14)  |
| 3.3 网店客户服务实训软件 .....                  | (37)  |
| <b>第 4 章 系统操作指南</b> .....             | (41)  |
| 4.1 学员训练平台 .....                      | (41)  |
| 4.2 教师指导平台 .....                      | (83)  |
| <b>参考文献</b> .....                     | (118) |

# 第 3 章 系统运营规则

## 学习目标



- (1)熟悉 ITMC 电子商务大赛系统网店开设装修模块规则；
- (2)理解 ITMC 电子商务大赛系统网店运营推广模块规则；
- (3)熟悉 ITMC 电子商务大赛系统网店客户服务模块规则。

## 3.1 网店开设装修实训软件

按照网店开设流程完成网店注册、认证、设置等操作；在实训软件允许的结构范围内，利用实训软件提供的素材，完成网店首页的“店铺招牌、导航、商品分类、广告图、轮播图、商品推荐”的设计与制作，完成商品详情页的“商品展示类、吸引购买类、促销活动类、实力展示类、交易说明类、关联销售类”的设计与制作，尽量通过图片、程序模板等装饰让店铺更加丰富美观，提高转化率。

### 3.1.1 网店开设

按照系统流程开设网店，设置店铺信息，包括店主姓名(填写账号名)、身份证号、身份证复印件、银行账号、店铺名称、店铺主营、店铺特色、营业执照、店铺分类等。

### 3.1.2 网店装修

#### 1. 店标

设计要求：店标(Logo)大小适宜、比例精准、没有压缩变形；能否体现店铺所销售的商品；设计独特，具有一定的创新性。

制作方式：竞赛现场制作；参赛队伍参赛之前可以先设计草稿，但是不能带入赛场；赛场提供 Photoshop 制图软件。

考查知识点：Logo 设计的要点和 Photoshop 的使用。

#### 2. Banner

设计要求：Banner 主题与店铺所经营的商品具有相关性；设计具有吸引力和营销向导；设计规格是否可以提升店铺整体风格。

制作方式：制作 4 张尺寸为 780×428 像素，大小不能超过 15KB 的图片；图片素材由竞赛组委会提供，图片提供 5 种商品，店铺的设计是销售这 5 种商品，详情页设计的时候只发布 1 种商品为代表。

考查知识点：Banner 在店铺中的作用，图片的处理能力，素材的提取能力。

#### 3. 详情页

详情页内容包含：商品描述(图片、文本或图文混排)、商品展示(图片、视频等形式)、促销信息、支付与配送信息、售后信息。商品主副图设计：每种商品选择 4 张不同的图片(其中 1 张为主图，3 张为细节副图)，这 4 张图片必须能较好地反映出该商品的功能特点，保证图片有较好的清晰度，图文结合的图片，文字不能影响图片的整体美观、不能本末倒置，并对商品的图片进行美化处理和添加水印后再上传(图片宽度 $\leq 922\text{px}$ ，图片大小不能超过 120KB)。图片素材由竞赛组委会提供。

商品描述中包含该商品的适用人群，以及对该类人群有何种价值与优势。与其他同类商品相比，该商品的特点与优势。

商品描述整体美观、整洁、进行了排版。运用 HTML 语言与 CSS 配合对商品描述进行排版。商品信息中可以允许一定的以促销为目的的宣传性标语，但不允许过分的夸张。商品描述建议用 Dreamweaver 处理成 HTML 代码后放入商品描述里添加。具体如图 3-1 所示。



图 3-1 商品详情页展示

## 3.2 网店运营推广实训软件

网店运营推广实训软件内置动态的市场模型——“数据魔方”，模拟电子商务企业的开店、采购、推广、运营、财务等经营过程，具体如图 3-2 所示。学生扮演“卖家”，根据市场和竞争对手的情况制订各种决策来争取各自的经营利益；租赁办公场所，建立配送中心，装修网店，采购商品；根据数据魔方进行搜索引擎优化(SEO)操作、获取尽可能多的自然流量，进行关键词竞价(SEM)推广、获取尽可能多的付费流量；针对消费人群开展促销活动，制订商品价格，提升转化率；处理订单，配送商品，结算资金；规划资金需求，控制成本，分析财务指标，调整经营策略，创造最大利润。

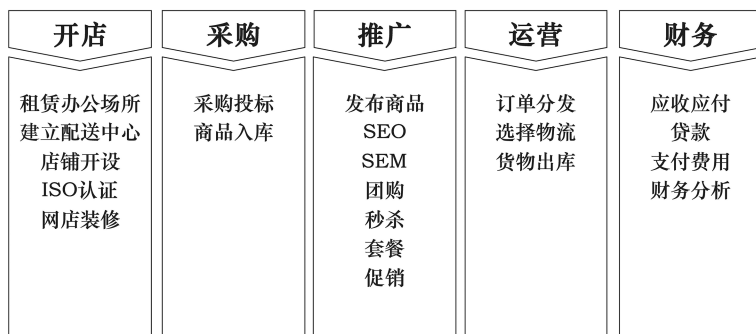


图 3-2 实训软件所含模块

数据魔方为卖家提供不同类目商品的市场需求信息；以及基于大数据的关键词的相关数据信息；卖家可以通过数据魔方进行市场分析，并分析每个关键词的相关数据，制订自己的经营策略。

市场需求信息：提供某类商品在不同城市的市场平均价格以及四类不同需求人群的市场需求数量。关键词相关数据信息如下：

关键词展现量(PV)：该关键词的在展位上所展现的次数。

关键词点击量(UV)：点击该关键词的不同 IP 地址的人数。

关键词点击率(CTR)：点击该关键词的到达率。UV/PV。

关键词转化量：该关键词最终达成的实际成交数量。

关键词转化率(Click\_ROI)：由关键词引入的点击量与该关键词最终达成的实际成交数量的比率。

关键词搜索相关性：与该关键词历史的搜索次数、PV、UV、CTR、转化量、转化率等相关，由数据魔方给出该数据。

### 3.2.1 开店

开店工作包括：租赁办公场所、招聘员工、建立配送中心、店铺开设与装修。

#### 1. 设立办公场所

设立办公场所包含选择办公城市、选择办公场所类型和招贤纳士三部分：根据不同城市的城市影响力、租金差、工资差等信息选择合适的办公城市；根据办公场所的容纳人数、租赁价格、维修费用等信息选择合适的办公场所；根据员工的业务能力、工资增长率及基本工资选择合适数量、合适职位的人员。规则如下：

(1) 每期办公室租赁费 = 租赁价格 × (1 + 租金差) × 1。租金差：不同城市间租赁价格差别百分比。

(2) 每期人员工资 = 基本工资 × (1 + 工资差) × 1。工资差：城市间的工资差别百分比。

(3) 改建：根据经营需求可以改变办公场所类型。若普通办公室改建为豪华办公室需要支付租赁费差额，若豪华办公室改建为普通办公室则不退还租赁费差额。

(4) 搬迁：根据经营需求，可以将办公室在不同城市之间搬迁，搬迁时需要支付搬迁费用，不同办公室搬迁费用不同，若搬迁至租赁费高的城市则需补充相应差价，反之搬迁至租赁费低的城市则不退还差价。

(5) 员工的业务能力、经验值及城市影响力关系企业综合评价指数的计算。（注意：员工的经验值每期累加 1。）

办公室只能在全国范围内建立一个。只能租赁一处办公场所，大的办公场所可以招聘更多、更好的员工，影响企业综合指数。具体如图 3-3 所示。



图 3-3 设立办公场所

## 2. 建立配送中心

为提高客户体验、减少成本、提高物流速度，采用分仓服务模式，多点仓库就近配送。根据客户分布情况就近设置仓库，并设置配区。建立配送中心包括租赁、改建、搬迁、退租、设配区五个功能。

根据市场需求及不同城市的租金差、物流运费、工资差、是否支持邮寄等信息

选择合适的城市设立配送中心。规则如下：

(1) 租赁：根据体积、租赁价格、维修费用、管理费用及搬迁费用选择合适的配送中心。

(2) 改建：根据经营需求可以进行配送中心改建；改建时，若是将体积小的改为体积大的，则补充租赁费差价；若是体积大的改为体积小的，则不退还租赁费差价。

(3) 搬迁：根据经营需求可以改变配送中心所在的城市；搬迁需要支付一定的搬迁费用，若搬迁至租赁费高的城市则需补充相应差价，反之搬迁至租赁费低的城市不退还差价；搬迁时仓库必须空置。

(4) 退租：把闲置的仓库退租，若不退租，则到期后系统默认续租；退租时，仓库必须为空置；若在每期期中退租，则需支付整期人员工资。

(5) 设配区：为每个配送中心设置默认的配送区域及默认的物流公司；若多个配送中心选择的默认配送区域里包含若干个相同的城市，则在这些城市中按照租赁配送中心先后的顺序选择默认的配送中心。

(6) 每期配送中心租赁费 = 租赁价格  $\times$  (1 + 租金差)  $\times$  1。

(7) 每期人员工资 = 基本工资  $\times$  (1 + 工资差)  $\times$  1。

(8) 每个城市只能建立一个配送中心。

### 3. 店铺开设

根据经营需求开设 C 店或者筹建 B 店。规则如下：

(1) 开设 C 店，添加店铺名称、经营宗旨及描述；C 店不可以进行站外媒体推广。

(2) 开设 B 店：添加店铺名称、经营宗旨及描述；筹备周期需要 4 期，每期费用为 60；B 店可以进行站外媒体推广，从而获得品牌人群客户订单。

### 4. 网店装修

根据经营决策，对店铺进行适当装修以提升店铺的视觉值。规则如下：

店铺装修分为简装修、普通装修及精装修，每种装修费用及获得的视觉值不同；店铺的视觉值每期都会下降 10。视觉值的高低主要影响综合人群成交。

#### 3.2.2 采购投标

根据数据魔方的市场需求数据，选择合适的类目的商品进行经营，根据供应商提供商品的促销方式、数量、体积、价格制订采购投标方案，通过公开竞标的方式获得该种商品。规则如下：

(1)系统自动评判中标单位：采购竞标时，同一种商品按照单位价格出价的高低依次进行交易；如果竞标价格相同，则与供应商的关系值高的优先成交；如果竞标价格相同，与供应商的关系值也相同，则媒体影响力高的优先成交；继续比较社会慈善，销售额，投标提交的先后顺序来依次交易。

(2)同种商品一次性采购数量和信誉度都达到卖家的促销方式要求，可以享受价格折扣上的优惠。

(3)在制订采购投标方案时，需要确定合适的采购城市，中标后的商品必须入库到该城市的配送中心，如果入库到其他城市的配送中心，需要先入库该城市的配送中心，再进行调拨。

(4)企业信誉度 =  $1 \times$  履约订单数 -  $4 \times$  违约订单数(未发货) -  $3 \times$  违约订单数(已发货，超过订单要求到货期限)。

(5)社会慈善：为慈善活动捐助的金额，增加慈善金额可以提升企业综合指数。

(6)供应商的关系值：每次采购成功一个订单，供应商关系值加 1。

### 3.2.3 商品入库

将采购投标成功的商品执行入库操作。规则如下：

只有在有配送中心的城市并且配送中心的容量大于入库商品的体积时才可以进行商品入库，采购的商品必须全部入库。具体如图 3-4 所示。



图 3-4 采购投标模块设置页面

### 3.2.4 推广

#### 1. 商品发布

在开设的店铺中发布计划销售的商品，填写商品基本信息、商品物流信息及售后保障信息。规则如下：

(1)若发布商品时，设为卖家承担运费，则商品价格=商品一口价，若商品价格大于市场平均价格 $\times(1+$ 不同人群价格浮动率)，则为违规价格，违规价格系统不提示，但不能成交；若发布商品时，设为买家承担运费，则商品价格=(商品一口价 $\times$ 购买数量+总物流运费) $\div$ 购买数量，若商品价格大于市场平均价格 $\times(1+$ 不同人群价格浮动率)，则为违规价格。

(2)不同人群(综合人群、低价人群、品牌人群、犹豫不定人群)价格浮动率由期初教师端设置。

(3)发布商品时，不管设为卖家承担运费或者买家承担运费，卖家都是按照实际物流信息(辅助工具菜单下面可以查询物流信息)支付物流公司实际运费。

(4)商品发布数量=库存数量+预售数量。

(5)系统允许商品预售，但是预售数量不能超过20件，若产生交易，必须按照买家要求的到货期限交货，否则将承担违约责任。

(6)商品上/下架：商品必须上架后，才可以进行销售。

#### 2. 物流运费

发布商品时卖家可以选择卖家承担运费或买家承担运费。买家承担运费时，卖家可以创建运费模板或者直接输入各种物流方式的物流运费，买家会根据其选定的物流方式将商品一口价和总物流运费一同支付给卖家；但卖家可以采用任意物流方式运输(只要在买家规定的时间内到达，否则将承担退单的违约责任)，配送完成后由卖家支付物流公司的实际运费。卖家承担运费时，买家只需将商品一口价支付给卖家，配送完成后由卖家支付物流公司的实际运费。

创建模板时，卖家可分别设置各种物流方式的默认运费及每超过一件需要增加的运费；每超过一件需要增加的运费不能高于默认运费的0.5倍且默认运费最高不能超过10元；如果不创建模板，直接输入各种物流方式的物流运费时，此物流运费为整单(若干件)的物流运费，运费最高不能超过10元。

保修会产生售后服务费用，会影响对保修有要求的人群的成交和商品绩效。

商品展现量：该商品被展现的次数。

商品点击量：该商品被点击的次数。

商品点击率：商品点击量 $\div$ 商品展现量。

商品转化量：该商品最终达成的成交订单数量。

商品转化率：商品转化量 $\div$ 商品点击量。

商品退单量：该商品累计退单的数量。

商品退单率：商品退单量 $\div$ 商品成交量(单数)。

商品绩效：与该商品的点击率、点击量、转化率、转化量、退单率、保修相关。

商品平均点击率：该商品在所有卖家点击量之和 $\div$ 该商品在所有卖家展现量之和。

### 3. SEO 优化

通过优化标题关键词尽可能匹配买方的搜索习惯，在买方搜索某个关键词时，展示与该关键词相关的商品，并取得靠前的自然排名。规则如下：

(1)每个商品最多 7 个关键词，关键词分别用“;”号隔开；如果所设关键词超过 7 个，则保存前 7 个；每个关键词字数不能超过 10 个字，且大于等于 2 个字；注意这里设置的关键词是自然流量的关键。

(2)SEO 商品排名得分 = SEO 关键词排名得分 $\times$ 0.4 + 商品绩效得分 $\times$ 0.06，SEO 商品排名得分高者排名列前。

(3)SEO 关键词排名得分为“0”，则视为卖方设置的标题关键词与买方搜索的词不匹配，不能参加 SEO 排名。

(4)SEO 关键词排名得分 = 关键词搜索相关性(数据魔方提供) $\times$ SEO 关键词匹配方式得分。

SEO 关键词匹配方式分为：完全匹配、高度匹配、部分匹配。

只有当买方搜索的词与卖方设置的标题关键词完全相同时称为完全匹配；当买方搜索的词是卖方设置的标题关键词的子集时称为高度匹配；当买方搜索的词与卖方设置的标题关键词文字部分匹配时称为部分匹配。

当 SEO 关键词匹配方式为完全匹配时，SEO 关键词匹配方式得分为 1。

当 SEO 关键词匹配方式为高度匹配时，SEO 关键词匹配方式得分为 0.5。

当 SEO 关键词匹配方式为部分匹配时，SEO 关键词匹配方式得分为 0.2。

举例：卖家商品词——女式短款棉衣

买家搜索：棉衣、棉、女式短款——得分 0.5

女式短款棉衣、男士短款棉衣、男士棉衣——得分 0.2

女式短款棉衣——得分 1 分

商品绩效：

商品绩效得分 = 商品点击率得分 + 商品点击量得分 + 商品转化率得分 + 商品转

化量得分+商品退单率得分+保修得分。

商品点击率得分规则如下：

当商品点击率 $\geq$ 商品平均点击率时，商品点击率得分=20分；

当商品点击率 $<$ 商品平均点击率时，商品点击率得分=商品点击率 $\div$ 商品平均点击率 $\times$ 20分。

商品点击量得分规则如下：

当商品点击量 $\geq$ 商品平均点击量时，商品点击量得分=10分；

当商品点击量 $<$ 商品平均点击量时，商品点击量得分=商品点击量 $\div$ 商品平均点击量 $\times$ 10分。

商品转化率得分规则如下：

当商品转化率 $\geq$ 商品平均转化率时，商品转化率得分=20分；

当商品转化率 $<$ 商品平均转化率时，商品转化率得分=商品转化率 $\div$ 商品平均转化率 $\times$ 20分。

商品转化量得分规则如下：

当商品转化量 $\geq$ 商品平均转化量时，商品转化量得分=10分；

当商品转化量 $<$ 商品平均转化量时，商品转化量得分=商品转化量 $\div$ 商品平均转化量 $\times$ 10分。

商品退单率得分规则如下：

商品退单率得分=(1-商品退单率) $\times$ 30分。

保修得分规则如下：

如提供保修，保修得分=10分；

如不提供保修，保修得分=0分。

基于某关键词的模拟买家的一次搜索，设N为组数，SEO商品排名得分前 $N\times 0.6$ 名的卖家的商品会被展现，数据魔方的该关键词的展现量会 $+N\times 0.6$ (不足 $N\times 0.6$ 家加实际家数)，前 $N\times 0.6$ 名卖家的商品的展现量各会 $+1$ ；SEO商品排名得分前 $N\times 0.4$ 名的卖家的商品会被点击，数据魔方的该关键词的点击量会 $+N\times 0.4$ (不足 $N\times 0.4$ 家加实际家数)，前 $N\times 0.4$ 名卖家的商品的点击量各会 $+1$ ；模拟买家按照本次模拟搜索代表人群(四类人群的一种)的成交条件与SEO商品排名进入前 $N\times 0.4$ 名的卖家进行撮合交易，如果有符合条件的会有一个订单成交，数据魔方的该关键词的转化量会 $+1$ ，该卖家商品的转化量会 $+1$ 。

#### 4. SEM 推广

通过对自己所销售商品相关的关键词出具一定的竞价价格，在买方搜索其中某个关键词时，展示与该关键词相关的商品，并取得靠前的搜索排名。规则如下：

(1) 卖家在进行推广时需要制订推广计划，推广计划包含每期推广限额，每个卖家最多可以制订 4 个推广计划。SEM 推广账户余额为“0”则无法进行 SEM 推广，必须先充值才可以进行 SEM 推广。

(2) SEM 商品排名得分 = 质量分 × 竞价价格。

(3) 质量分 = 关键词搜索相关性(数据魔方提供) × 0.4 + 商品绩效 × 0.06。

(4) 竞价价格：为使商品取得靠前的排名为某关键词所出的一次点击的价格。

SEM 关键词匹配方式分为：精确匹配、中心匹配、广泛匹配。

精确匹配时，只有当买方搜索的词与卖方投放的关键词完全相同才能被搜索到；中心匹配时，当买方搜索的词是卖方投放的关键词的子集时也能被搜索到；广泛匹配时，买方搜索的词与卖方投放的关键词有一部分相同即可被搜索到。

基于某关键词的模拟买家的一次搜索，设  $N$  为组数，SEM 商品排名得分前  $N \times 0.4$  名的卖家的商品会被展现，数据魔方的该关键词的展现量会 +  $N \times 0.4$  (不足  $N \times 0.4$  家加实际家数)，前  $N \times 0.4$  名卖家的商品的展现量各会 +1；SEM 商品排名得分前  $N \times 0.3$  名的卖家的商品会被点击，数据魔方的该关键词的点击量会 +  $N \times 0.3$  (不足  $N \times 0.3$  家加实际家数)，前  $N \times 0.3$  名卖家的商品的点击量各会 +1；模拟买家按照本次模拟搜索代表人群(四类人群的一种)的成交条件与 SEM 商品排名进入前  $N \times 0.3$  名的卖家进行撮合交易，如果有符合条件的会有一个订单成交，数据魔方的该关键词的转化量会 +1，该卖家商品的转化量会 +1。

## 5. SEM 管理

根据推广计划，针对每种商品可以设计不同的推广组，每个推广组可以根据关键词制订相应的出价策略。规则如下：

(1) 每个推广计划包含若干个推广组，每个推广组对应一个商品，但是每个商品可以对应多个推广组，所以针对同一个商品的不同关键词设定不同的竞价价格可以更好的达到 SEM 推广效果。

(2) 每种商品所选词数最多为 50 个。

(3) 卖家实际为某个 SEM 关键词的一次点击所付的费用 = 该关键词排名下一名的竞价价格 × (下一名的质量得分 / 你的质量得分) + 0.01。

(4) 各组 SEM 关键词出价不得低于 SEM 关键词最低出价。

(5) SEM 关键词最低出价 = 管理推广关键词中淘词项里的各项数值的综合考量。

## 6. 团购

根据经营需求，卖家组织针对某种商品的团购活动，用来吸引犹豫不定人群的需求，增加店铺人气、商品人气。规则如下：

(1) 团购价格 = 商品价格 × 团购折扣。

(2)享受折扣额按照卖家填写折扣数值享受，比如八折，就填写8。

(3)收益：获得商品人气2，店铺人气2。

(4)对象：适用于犹豫不定人群。

注意：团购最高件数为20，最少件数为10，一个商品只得发布一次。

### 7. 秒杀

根据经营需求，卖家发布若干件折扣为五折的商品，用来吸引买家抢购，迅速增加店铺人气和商品人气。规则如下：

(1)秒杀价格=商品价格 $\times$ 50%。

(2)收益：获得商品人气4、店铺人气4。

(3)对象：适用于所有人群。

### 8. 套餐

根据经营需求，卖家对多种商品进行组合搭配销售，用来吸引买家抢购，增加店铺人气和商品人气。规则如下：

(1)套餐可组合多种商品搭配出售，套餐价格=套餐内所有商品的单价的总和。套餐内商品的单价由卖家制订，但是除引流进入商品外，其余套餐内商品不能高于当地商品一口价。引流的商品一口价+物流运费 $>$ 套餐内引流商品单价+套餐物流运费。

例如：卖家正常购买A商品一口价为5，物流运费为2，卖家提供套餐为商品A单价是4，商品B单价3，套餐物流运费为2；某买家欲购买商品A，则商品A为引流商品；判定1：卖家正常购买一件商品A总共花费 $5+2=7$ ；购买卖家提供的套餐商品A的花费 $4+2=6$ ；如果 $7>6$ ，则判定1成功；否则判定失败，买家放弃购买套餐；判定2：判定1成功后判定B产品是否低于当地商品一口价，如果高于，则判定失败，买家放弃购买套餐；否则判定成功，买家购买套餐。

(2)套餐数量未设定预售上限，不受库存数量限制。

(3)套餐商品只生成一个订单。

(4)收益：获得店铺人气2、商品人气2。

(5)对象：适用于所有人群。

### 9. 促销

根据经营需求，卖家对某种或某几种商品进行满就送促销、多买折扣促销、买第几件折扣促销，用来吸引买家抢购，增加店铺人气和商品人气(仅针对犹豫不定人群)。规则如下：

(1)收益：获得店铺人气2、商品人气2。(仅针对犹豫不定人群，其他成交方式

不增加人气)。

(2)对象：所有购买人群。

(3)满就送促销：正常购买(订单类型分为正常购买、秒杀、团购、套餐四种类型)时的成交总金额达到设定的金额就可以享受返现金的优惠活动。卖家可以根据经营需求设定活动范围，选择参加活动的商品。

当正常购买的成交总金额大于等于设定的金额时，

成交总金额 = 商品价格 × 商品件数 - 总优惠额

= 商品一口价 × 商品件数 + 正常购买时总物流运费 - 总优惠额

例如：商品一口价 5，商品件数 4，总物流运费 4，满 20 送 3，此时， $5 \times 4 + 4 > 20$ ，所以成交总金额 =  $5 \times 4 + 4 - 3 = 21$ 。

(4)多买折扣促销：顾客一次性正常购买数量达到设定数量，促销后成交总金额全部按折扣后金额付款。

享受折扣额按照卖家填写折扣数值享受，比如八折，就填写 8。

计算公式如下：

成交总金额 = 商品价格 × 商品件数 × 折扣数值 × 0.1

= (商品一口价 × 商品件数 + 正常购买时总物流运费) × 折扣数值 × 0.1

例如：商品一口价 5，商品件数 4，总物流运费 4，买 4 件 8 折，此时，成交总金额 =  $(5 \times 4 + 4) \times 8 \times 0.1 = 19.2$ 。

(5)买第几件折扣促销：设定一个第几件折扣数，当购买的商品数量达到这个数量时，本件商品即享受优惠折扣，下一件商品再重新计数，以此类推。

折扣额直接填写折扣数，如八折就填写 8。

注意：促销只犹豫不定人群得到 +2 的人气。

计算公式如下：

成交总金额 = 商品价格 × 商品件数 - 单个优惠金额 × 优惠商品数量

单个优惠金额 = 商品价格 × (1 - 折扣数值 × 0.1)

优惠商品数量 = (商品件数 ÷ 第几件折扣数) 向下取整

例如：商品一口价 5，商品件数 4，总运费 4，第三件 5 折。

计算公式如下：

成交总金额 = 商品价格 × 商品件数 - 单个优惠金额 × 优惠商品数量

= 商品价格 × 商品件数 - 商品价格 × (1 - 折扣数值 × 0.1) × (商品件数 ÷ 第几件折扣数) 向下取整

= 商品价格 × [商品件数 - 1 × (1 - 折扣数值 × 0.1) × (商品件数 ÷ 第

$$\begin{aligned}
& \text{几件折扣数)向下取整]} \\
& = [(\text{商品一口价} \times \text{商品件数} + \text{正常购买时总物流运费}) \div \text{商品件数}] \\
& \quad \times [\text{商品件数} - 1 \times (1 - \text{折扣数值} \times 0.1) \times (\text{商品件数} \div \text{第几件折扣} \\
& \quad \text{数}) \text{向下取整}] \\
& = (\text{商品一口价} \times \text{商品件数} + \text{正常购买时总物流运费}) [1 - (1 - \text{折扣} \\
& \quad \text{数值} \times 0.1) \div \text{商品件数} \times (\text{商品件数} \div \text{第几件折扣数向下取整})] \\
& = (5 \times 4 + 4) [1 - (1 - 5 \times 0.1) \div 4 \times (4 \div 3 \text{ 向下取整})] \\
& = 21
\end{aligned}$$

## 10. 站外推广

根据公司经营需求,卖家可以对已经筹建完成的B店发布的商品,选择央视、网络广告联盟、百度三种媒体中的一种或多种进行推广,用来吸引品牌人群的购买需求,增加店铺人气及商品人气。规则如下:

(1)媒体影响力:是指一种商品在某个媒体的影响下所获得该媒体影响力。

(2)综合评价指数:是衡量卖家综合实力的标准,其与企业信誉度、店铺人气、媒体影响力、社会慈善、店铺视觉值、B店开设情况、办公场所所在城市影响力、员工经验值、员工业务能力相关。

计算公式如下:

$$\begin{aligned}
\text{综合评价指数} = & \text{卖家企业信誉度} \div \text{整个市场总企业信誉度} \times 100 + \text{卖家店铺总} \\
& \text{人气} \div \text{整个市场店铺总人气} \times 100 + \text{卖家企业总的媒体影响力} \div \text{整} \\
& \text{个市场总媒体影响力} \times 100 + \text{卖家社会慈善} \div \text{整个市场社会总慈} \\
& \text{善} \times 100 + \text{卖家店铺视觉值} \div \text{整个市场店铺总视觉值} \times 100 + \text{卖} \\
& \text{家B店开设情况(完成为20,未完成为0)} + \text{卖家办公场所所在} \\
& \text{城市影响力} + \text{卖家员工经验值} + \text{卖家员工业务能力}
\end{aligned}$$

①品牌人群成交规则:通过媒体影响力、商品一口价、商品评价及城市影响力计算出品牌人群成交指数,根据买家对物流方式、售后服务的要求确定具备成交资格的卖家,从而计算出每个具备成交资格的卖家的品牌人群成交百分比(即卖家在订单交易过程中获得订单的概率),系统根据品牌人群成交百分比确定成交卖家。

计算公式如下:

$$\begin{aligned}
\text{品牌人群成交指数} = & (\text{媒体影响力} \div \text{市场总媒体影响力}) \times 60 + \text{商品均价} \div (\text{商品} \\
& \text{一口价} + \text{商品均价}) \times 10 + \text{商品评价} \div \text{符合要求的卖家商品} \\
& \text{评价} \times 20 + \text{城市影响力} \div \text{符合要求的卖家城市影响力} \times 10
\end{aligned}$$

品牌人群成交百分比 = 品牌人群成交指数 ÷ 符合要求的品牌人群成交指数之和  
 卖家若想具备成交资格,卖家企业信誉度不能为负数,必须支持买家对物流方

式、售后服务的要求；有概率为 15% 的顾客需要售后服务。

计算公式如下：

商品评价 = 所有订单商品评价之和 ÷ 订单总数量。（每张订单正常交货 5，发货拒收违约 4，未发货违约 3）

城市影响力：每交货一次卖家办公室所在城市影响力都会加 1。

品牌人群按百分比成交。

② 低价人群成交规则：根据买家对物流方式、售后服务的要求确定具备成交资格的卖家，再根据商品价格最低顺序决定成交的卖家，若商品价格相同，则买家继续按照以下顺序依次判断是否成交：媒体影响力最高、综合评价指数最高、店铺视觉值最高、店铺总媒体影响力最高、社会慈善最高、店铺总人气最高。

卖家若想具备成交资格，必须支持买家对物流方式、售后服务的要求；有概率为 15% 的顾客需要售后服务。

③ 综合人群成交规则：通过综合评价指标、商品一口价、商品评价及城市影响力计算出综合人群成交指数，根据买家对物流方式、售后服务的要求确定具备成交资格的卖家，从而计算出每个具备成交资格的卖家的综合人群成交百分比（即卖家在订单交易过程中获得订单的概率），系统再根据综合人群成交百分比确定成交的卖家。

计算公式如下：

$$\text{综合人群成交指数} = (\text{综合评价指数} \div \text{整个市场综合评价指数之和}) \times 60 + \text{商品均价} \div (\text{商品一口价} + \text{商品均价}) \times 10 + \text{商品评价} \div \text{符合要求的卖家商品评价之和} \times 20 + \text{城市影响力} \div \text{符合要求的卖家城市影响力之和} \times 10$$

综合人群成交百分比 = 综合人群成交指数 ÷ 符合要求的综合人群成交指数之和

卖家若想具备成交资格，卖家企业信誉度不能为负数，必须支持买家对物流方式、售后服务的要求；有概率为 15% 的顾客需要售后服务。

④ 犹豫不定人群成交规则：犹豫不定人群分团购、秒杀和促销三部分需求，按团购、秒杀、促销的顺序独立判断成交的卖家。

卖家成交条件：

组织相应团购、秒杀和促销活动；促销后价格低于所有卖家的商品一口价最低价。

团购：犹豫不定的人群有 50% 的概率会参与团购活动，参与团购的买家会自动选择团购价格最低的参团；系统根据是否达到最少成团数量判断是否成团，若成团则确定买卖双方交易完成。

只要有买家参团，无论最后是否成团，卖家的店铺人气和商品人气都会+1；若成交，则店铺人气和商品人气都都会+2。

秒杀：没有参与团购的犹豫不定的人群有50%的概率会参与秒杀活动，参与秒杀的买家会自动选择秒杀价格最低的店铺进行交易。

秒杀交易达成，则卖家店铺人气和商品人气都会+4。

促销：没有参与“团购”和“秒杀”的犹豫不定人群必定会参与三种促销中的一种，并选择优惠后价格最低的促销方式完成交易。

若团购价格或者秒杀价格或者促销优惠后价格相同，则买家继续按照以下顺序依次判断是否成交：媒体影响力最高、综合评价指数最高、店铺视觉值最高、店铺总媒体影响力最高、社会慈善最高、店铺总人气最高。

促销交易达成，则卖家店铺人气和商品人气都会+2。

卖家若想具备犹豫不定人群的成交资格，必须支持买家对物流方式的要求。

### 11. 具体操作演示

发布新商品：将商品基本信息、商品物流信息及售后保障信息填写完成发布到店铺中，允许销售，如图3-5所示。

发布新商品

填写商品基本信息

1. 商品基本信息

商品名称：办公家具

选择店铺：

一口价：0.00

商家编码：

商品数量：0 件 请认真填写。无货空挂，可能引起投诉与退款

2. 商品物流信息

运费：

卖家承担运费

买家承担运费

使用运费模板

平邮：0.00 快递：0.00 EMS：0.00

EMS值0时，前台将不显示该项

3. 售后保障信息

保修： 是  否

发布

图 3-5 发布新商品演示

SEO：搜索引擎优化，通过优化标题关键词尽可能匹配买方的搜索习惯，在买方搜索某个关键词时，展示与该关键词相关的产品，并取得靠前的自然排名，如图3-6所示。



图 3-6 搜索引擎优化界面

SEM：搜索引擎推广，通过对自己所销售商品相关的关键词出具一定的点击价格，在买方搜索其中某个关键词时，展示与该关键词相关的商品，并取得靠前的搜索排名，如图 3-7 所示。



图 3-7 搜索引擎推广界面

SEM 管理：每个推广组对应一个商品，但是每个商品可以对应多个推广组，所以针对同一个商品的不同关键词设定不同的出价可以更好的达到 SEM 推广效果。

团购，如图 3-8 所示。

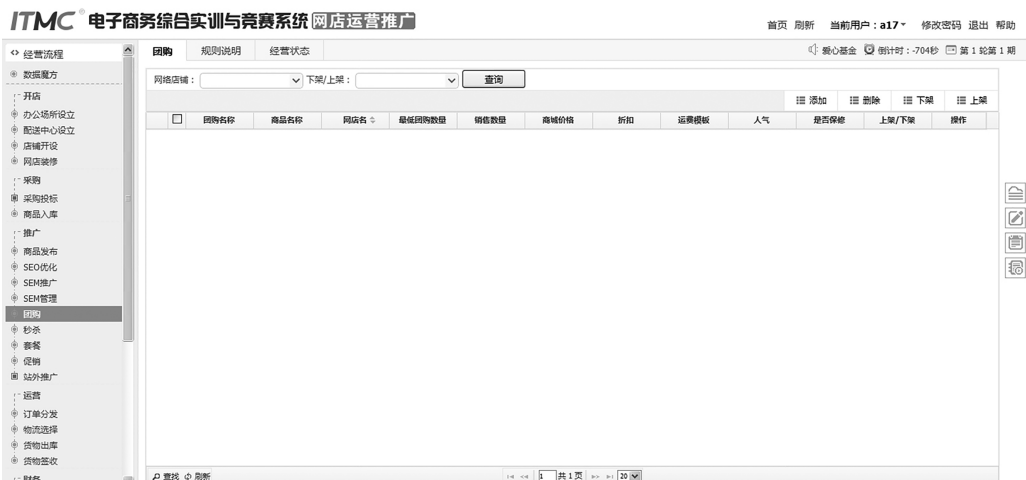


图 3-8 团购界面

秒杀，如图 3-9 所示。



图 3-9 秒杀界面

套餐，如图 3-10 所示。



图 3-10 套餐界面

促销，如图 3-11 所示。



图 3-11 促销界面

站外推广，如图 3-12 所示。



图 3-12 站外推广界面

### 3.2.5 运营

#### 1. 订单分发

卖家将订单进行整理、分类后，根据到达城市，选择适当的配送中心准备出库。规则如下：

(1)分为手动分发和自动分发两种：手动分发需要卖家为每张订单选择货物出库的配送中心，自动分发则按照订单的顺序，根据配送中心已设定好的配送范围内的城市，自动选择货物出库的配送中心；自动分发可以选择全部自动分发或者分批自动分发。

(2)若订单总价值(一口价和运费价格)小于 10，则默认到货期限为 0(增大对恶意卷单但不发货的惩罚)。

#### 2. 物流选择

卖家将已经指定配送中心的订单进行整理、分类，选择适当的物流方式准备出库。规则如下：

物流运输方式选择快递，则运输周期为 1 期，即当期到达；若选择 EMS，则运输周期为 2 期，即本期发货，下期到达；若选择平邮，则运输周期为 3 期，即本期发货，隔一期到达。

物流方式选择分为手动安排和自动安排两种：手动安排需要卖家为每张订单手

动选择运输货物的物流方式，自动安排按照配送中心已设定好的物流方式自动安排物流方式；自动安排可以选择全部自动安排或者分批自动安排。

选择同种物流方式，达到一定数量和金额，可以享受优惠。

### 3. 货物出库

根据订单的到货期限，合理安排商品出库。规则如下：

卖家会按照物流路线信息自动支付物流公司实际运费。

如果当前配送中心库存不足，可以进行库存调拨。

### 4. 货物签收

根据不同物流方式的运输周期，在订单要求的到货期限之内的到达的订单，买家会直接签收，签收后货款直接到账。规则如下：

三种物流方式配送的订单，货款均在签收后直接到账。

如果未在订单要求到货期限之前到货，买家将拒绝签收，客户将退货，物流运费由卖方承担，并影响卖家的信誉度和商品评价；如果在买家要求的到货期限满后仍未发货，对卖家的信誉度和商品评价造成的影响更大。

### 5. 具体操作演示

订单分发：卖家将订单进行整理、分类后，选择适当的配送中心进行配送。具体如图 3-13 所示。



图 3-13 订单分发界面

物流选择：卖家将订单进行整理、分类后，安排适当的物流公司进行配送。具体如图 3-14 所示。



图 3-14 物流选择界面

货物出库：根据订单的到货周期，合理安排商品出库。具体如图 3-15 所示。



图 3-15 货物出库界面

### 3.2.6 财务

#### 1. 应收账款/应付账款

更新应收或者应付账款账期，接收或者支付本期到期的应收账款和应付账款。

#### 2. 短贷/还本付息

更新短期贷款账期或者还本付息或者获得新的贷款。

长期贷款和短期贷款共享额度。规则如下：

(1)若每轮第一期短期贷款额度已使用完，长期贷款额度则为 0，若未使用，或未使用完，则长期贷款还有可贷款额度。举例说明：第一轮权益值为 500，长期贷款和短期贷款公用额度便为 1 000；第一轮第一期贷款 200，第一轮第二期如果未使用短期贷款，则长期贷款可贷额度为 800。

(2)更新短期贷款：企业的短期贷款在每执行一次本项任务后贷账期缩短一期。

(3)还本付息：如果到期后，需要归还本金，并支付全部利息。例如，短贷 100，到期时，需要支付  $100 \times 5\% = 5$  的利息，因此，需要支付本金与利息共计 105。

(4)获得新贷款：短期贷款在每一期可以随时申请。可以申请的最高额度为：上一轮所有者权益 $\times 2$ —已有短期贷款额，并且能被 100 整除的最大整数。民间融资与短期贷款的规则类似，只是贷款的利率不同。

(5)无论短期贷款还是民间融资均以 100 为最低基本贷款单位。短期贷款及民间融资贷款期限为两期。每期内可以随时进行贷款，但是每期初如果有到期需要归还的贷款，必须首先还款后才能再贷。具体见表 3-1。

表 3-1 融资规则表

| 融资方式 | 规定贷款时间     | 贷款额度                               | 还贷规定     | 年息  | 期限  |
|------|------------|------------------------------------|----------|-----|-----|
| 短期贷款 | 每期<br>任何时间 | 上轮所有者权益的两倍—已有短期贷款额，并能被 100 整除的最大整数 | 到期一次还本付息 | 5%  | 2 期 |
| 民间融资 | 每期<br>任何时间 | 上轮所有者权益的两倍—已有民间融资额，并能被 100 整除的最大整数 | 到期一次还本付息 | 15% | 2 期 |

### 3. 支付工资

按期支付员工的工资。规则如下：

不同城市的工资差不同，会影响员工的工资。

计算公式如下：

员工工资 = 基本工资 × (1 + 工资差) × (1 + 工资增长率)

### 4. 支付相关费用

按期支付相应的租赁费、维修费、售后服务费、库存管理费、行政管理费。规则见表 3-2、表 3-3。

表 3-2 办公室费用明细表

| 办公室类型 | 普通办公室 | 豪华办公室 |
|-------|-------|-------|
| 租赁费   | 10    | 30    |
| 行政管理费 | 2     | 2     |
| 维修费   | 3     | 5     |

表 3-3 配送中心费用明细表

| 配送中心类型 | 小型配送中心 | 中型配送中心 | 大型配送中心 | 超级小型配送中心 | 超级中型配送中心 | 超级大型配送中心 |
|--------|--------|--------|--------|----------|----------|----------|
| 租赁费    | 10     | 15     | 25     | 60       | 120      | 240      |
| 维修费    | 2      | 3      | 5      | 8        | 16       | 32       |
| 搬迁费    | 1      | 1      | 4      | 7        | 14       | 28       |

### 5. 交税

每轮根据利润表缴纳相应的企业所得税。规则如下：

(1) 企业所得税的税率为 25%。在计算企业所得税前，税前利润需先弥补前 5 轮的亏损，然后根据税前利润乘以 25% 缴纳。

(2) 增值税的税率为 17%，应纳税额 = (销项 - 进项) × 17%。

(3) 城建税 = 增值税 × 7% (取整)。

(4) 教育附加税 = 增值税 × 3% (取整)。

## 6. 长贷/还本付息

更新长期贷款账期，支付利息或者还本付息或者获得新的贷款。

长期贷款和短期贷款共享额度。规则如下：

- (1) 如果企业有长期贷款，则本任务每轮末执行一次，还贷账期缩短一轮。
- (2) 长期贷款的还款规则是每轮付息，到期还本付息，轮利率为 10%。
- (3) 长期贷款只有在轮末可以申请。可以申请的额度为：上一轮所有者权益  $\times 2 - 1$  已有长期贷款，并且能被 100 整除的最大整数。贷款期限为三轮。
- (4) 如果有到期的长期贷款，必须先还款后才能再次贷款。

## 7. 关账

每轮经营结束，轮末进行关账，系统自动提供“利润表”和“资产负债表”。系统会根据得分规则自动计算当轮每组卖家的得分。系统内所有计算，均遵循四舍五入原则，并保留小数点后两位。

注意：利润表里面营业收入 = [销售额 - 优惠额 + 运费(买家)]  $\div 1.17$ ；营业成本 = 商品销售成本  $\div 1.17$ ；营业税金及附加 = 城建税 + 教育附加税；销售费用 = SEM 推广费 + 站外推广费 + 实际运费(卖家) + 售后服务费；管理费用 = 行政管理费 + 员工工资 + 库存管理费 + B 店筹建费 + 维修费 + 网店装修费 + 租赁费；财务费用 = 利息；营业外收入和支出为零。资产负债表里面存货成本均含进项税；应交税费 = 应交增值税 + 营业税金及附加 + 应交所得税。

## 8. 具体操作演示

应收账款/应付账款，如图 3-16 所示。



图 3-16 应收账款/应付账款界面

短贷/还本利息，如图 3-17 所示。



图 3-17 短贷/还本利息界面

支付相关费用，如图 3-18 所示。

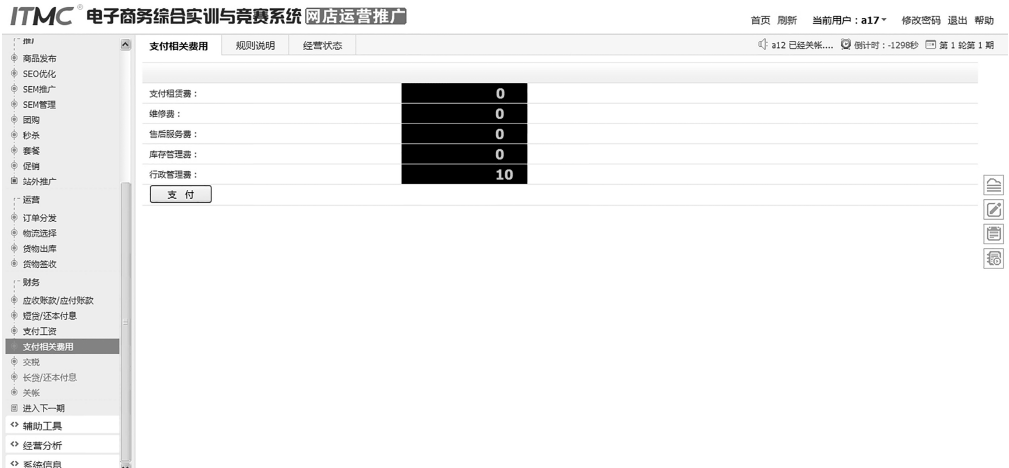


图 3-18 支付相关费用界面

### 3.3 网店客户服务实训软件

网店交易过程中，买家仅能通过图、文等信息了解商品或服务信息，看不到实物，给人感觉就比较虚幻，为了促成交易，网店客户服务人员就扮演着“将产品在虚

幻中为客户描述清楚”“将对客户的关心关爱在虚幻中向客户传达清楚”的重要角色，因此网店的沟通交流技巧越发显得重要。如何快速培养网店客户服务人员的五大职能，即促成客户成交、提高客单价、引导客户及时收货及好评、维护店铺权益、激发客户再次购买，中教畅享公司研发了网店客户服务实训软件。

网店客户服务实训软件采用机器人模拟买家，学员通过在线即时聊天工具完成多类目商品售前、售中、售后服务，针对客户服务过程中“规定话术”采用软件自动评分，针对服务水平采用人工评分。学员还可以利用实训软件编辑快捷回复话术提高响应速度，实现多窗口操作同时服务多个客户。

### 3.3.1 实训流程

具体实训流程，如图 3-19 所示。



图 3-19 客服软件实训流程图

### 3.3.2 实训目标

具体实训目标，如图 3-20 所示。

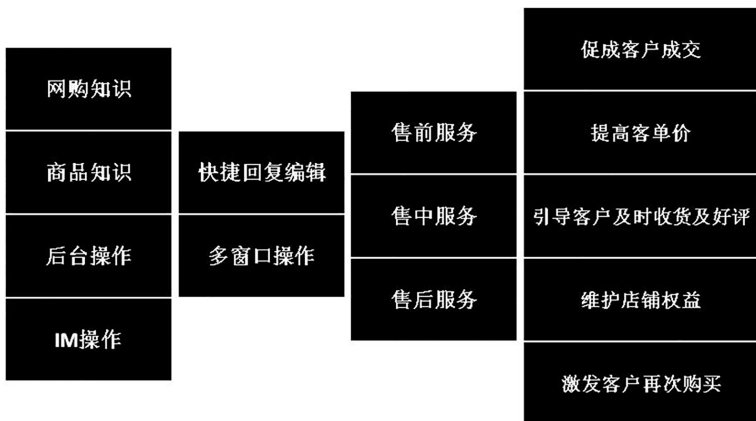


图 3-20 实训目标图

### 3.3.3 软件特点

#### 1. 软件模拟买家咨询

软件模拟买家咨询，如图 3-21 所示。



图 3-21 买家咨询图

#### 2. 快捷回复设置

买家所问的问题很多都是相同或相似的, 你需要把买家常问问题的答案形成标准话术, 设置到快捷回复编辑中, 成倍提升工作效率。

一些常用的话术也需要设置到快捷回复短语中, 比如买家拍下后催买家付款的话术, 或者买家付完款后跟买家确认收货地址的话术, 如图 3-22 所示。

#### 3. 多窗口并行操作

多窗口并行操作, 如图 3-23 所示。

#### 4. 规定话术软件自动评分

规定话术软件自动评分, 如图 3-24 所示。



图 3-22 快捷回复设置窗口



图 3-23 多窗口并行操作图



图 3-24 软件自动评分图