

第 3 章

商品上架前的准备

店铺开通之后，商家就有了施展自己商业才华的空间，而此时这个空间还是一片空白，在确定好经营方向和商品后，商铺就面临着商品上架。商品上架是向消费者展示自己商品的第一步，与实体店铺直接将商品摆上产品架不同的是，京东的商品上架，商家还需要熟悉后台一系列运营方式，掌握多种常用工具，了解行业和竞争对手的信息，了解商品、订单、结算、物流等流程，这样才能更好地实现产品的销售与运营。

3.1 商家后台概况

在商品上架前，商家首先要熟悉京东商家后台管理系统（shop.jd.com）的布局和功能操作。就如同在实体店铺中上架商品前需要了解店铺的整体布局一样，商家使用商家账号和密码登录京东平台后，会进入如图 3-1-1 所示的京东商家后台管理系统。京东商家后台管理系统功能强大，下面按照功能将商家后台管理系统分成 A、B、C、D、E 共 5 个板块进行介绍。



图 3-1-1

A 区域中提供了很多常用工具、重点功能、商家服务、交流社区等入口。例如京麦工作台是商家处理订单、管理商品的必备工具；数据罗盘是京东为商家开发的数据软件，帮助商家更好地了解店铺的经营情况，为商家的经营决策提供充分的数据支持；京东商学院、商家论坛、帮助中心等是学习交流区。

B 区域为店铺后台管理主功能区。这里有店铺管理、商品管理、订单管理、结算管理等功能，在店铺的日常经营管理中都会使用到。为了给商家更好的操作体验，京东的商家后台也在不断优化。

C 区域为店铺提醒区，展示如订单情况、结算提醒、商品促销、售后、仲裁、违规情况、资质提醒等经营信息。

D 区域为商家常用工具箱。京东平台开发的重点软件和功能会在此列出，以辅助商家更好地运营管理店铺。

E 区域展示了商家的店铺基本信息、平台官方公告和类目对接运营人联系方式。在此要特别提醒店铺的运营管理者，一定要多关注其中的公告区，平台新的规则变化、重要通知、官方主题活动和线上、线下课程信息等都会在这里展示。

3.2 行业数据分析

俗话说，知己知彼，百战不殆。在京东平台上拼杀的商家们，要想在自己所在的类目中占有一席之地，就必须要了解自身所处的行业环境和行业的整体发展趋势，确定店铺的运营计划以及销售目标；通过分析买家购买数据，确定店铺运营推广的重点；通过分析商品属性，确定自身店铺产品的定位；通过分析行业关键词，指导商品搜索优化。

3.2.1 类目销售概况

在商品上架之前，不妨先看一看近一年该类目关键数据的变化情况，通过掌握类目的成交、人气、关注和点击等指数变化，了解各项数据的月度、季度、年度波动情况，确定全年店铺运营计划。该数据可以从“高级数据罗盘”——“行业分析”——“行业整体趋势”页面中获取。

如图 3-2-1 所示，以饮料冲调类目为例，该类目的成交指数从 2015 年 2 月到 7 月呈现出稳定增长的趋势，其中 6 月为京东传统促销月，销量出现峰值；9 月到 10 月的成交指数稍有回落；11 月是电商狂欢月，亦创造了下半年的成交高峰。

✎ Tips

商家在设置年度计划时，可以根据成交指数曲线为年度促销计划定下步调。将促销力度最大的活动放到峰值月份开展，可以达到进一步拉升店铺销量的效果。通常来说，商家应在大促到来的前两个月准备好商品库存，确定活动玩法以及让利幅度。



图 3-2-1

除此之外，在“高级数据罗盘”——“行业分析”——“子行业分析”页面中，商家能够查看各个三级类目的销售占比。从而判断自身店铺的类目销售占比是否正常，对整个店铺的商品布局具有参考意义。如图 3-2-2 所示，在饮料冲调的子类目中，销售占比最高的是冲饮谷物，其次是牛奶乳品和咖啡/奶茶，三者相加占 63.91% 的市场份额。假设某店铺经营的商品均涉及这些子类目，按照“二八原则”，应将 80% 的资源 and 精力投入到这 3 个子类目的商品中。

子行业排行			快速查看	昨天	近7天	近30天	近半年	近一年	全部	PC	无线
子行业排行榜单			请输入三级类目								
序号	三级类目名称	成交占比									
1	冲饮谷物	25.76%									
2	牛奶乳品	20.62%									
3	咖啡/奶茶	17.53%									
4	饮料	14.89%									
5	饮用水	12.87%									
6	蜂蜜/柚子茶	5.17%									
7	成人奶粉	3.16%									
每页显示 10 条			首页	< 上页	下页 >	尾页					

图 3-2-2

3.2.2 买家购买分析

买家购买分析数据展示了在不同的商品价格区间中，同类目商品的成交客户数量占比。占比越高，说明这个价格区间的成交客户数量越多，建议店铺将主推商品的价格尽量往占比较高的价格区间上靠。假设某店铺冲调类商品有 29 元、99 元、199 元共 3 种价格，如图 3-2-3 所示，该店铺可以把推广重点放在价格为 29 元的商品上。同时，在某些类目里，如果成交价格区间的商品饱和，那么商家也可选择次价格区间进行定价，这样有利于打造爆款。



图 3-2-3

3.2.3 商品属性分析

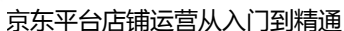
商品属性分析的作用在于通过分析行业热销商品的共有属性，为商家绘制一幅可见的热卖商品画像，提升选品的精准度。如图 3-2-4 所示，在三级类目咖啡/奶茶中，大部分成交商品的包装为独立包装。在主体属性中依次查看类别、包装、口味，经过扩展属性分析可知，该三级类目下的热卖商品是一款产自中国的无糖含咖啡因盒装速溶咖啡。



图 3-2-4

3.2.4 行业关键词分析

行业关键词直接反映了消费者的搜索喜好以及关键词的成交比率。虽然部分数值经过专业处理，但依旧能够通过排序的方法，从不同维度观察关键词。分析行业关键词对于商家设置商品标题具有指导性意义。



行业热词榜															
行业选择		饮料食品 > 咖啡奶茶	快速查看		○ 昨天	○ 近7天	○ 近30天	全部							
行业热词Top榜单		行业热词飙升榜单													
请输入关键词 下载															
序号	热词	三级类目	搜索指数	搜索人气	点击指数	点击率	成交指数	转化率	关键词	对比					
1	咖啡	咖啡/奶茶	48,739,350	30,190,100	44,712,250	91.73%	1,372,500	4.42%	关键词	☐ 加入对比					
2	咖啡豆	咖啡/奶茶	4,816,286	2,796,480	9,288,633	118.17%	347,189	5.00%	关键词	☐ 加入对比					
3	雀巢咖啡	咖啡/奶茶	4,567,860	1,868,010	8,832,156	116.97%	512,239	9.10%	关键词	☐ 加入对比					
4	奶茶	咖啡/奶茶	3,542,155	1,411,873	4,738,114	73.09%	377,112	7.27%	关键词	☐ 加入对比					
5	雀巢	咖啡/奶茶	2,692,092	1,526,838	1,792,299	17.38%	120,301	1.29%	关键词	☐ 加入对比					
6	咖啡粉	咖啡/奶茶	2,280,291	823,491	6,303,426	146.46%	252,631	8.88%	关键词	☐ 加入对比					
7	黄油	咖啡/奶茶	1,691,206	691,778	3,610,237	33.44%	284,066	11.94%	关键词	☐ 加入对比					
8	黑咖啡	咖啡/奶茶	1,169,666	420,746	3,168,314	121.52%	109,827	5.42%	关键词	☐ 加入对比					
9	果珍	咖啡/奶茶	833,479	341,205	2,321,657	115.32%	172,066	10.83%	关键词	☐ 加入对比					
10	奶茶粉	咖啡/奶茶	600,514	140,282	1,387,361	86.49%	48,995	4.55%	关键词	☐ 加入对比					
11	速溶咖啡	咖啡/奶茶	584,195	171,910	2,232,574	149.92%	113,392	11.15%	关键词	☐ 加入对比					
12	冰激凌粉	咖啡/奶茶	573,383	127,352	2,090,870	122.01%	58,737	6.13%	关键词	☐ 加入对比					

图 3-2-5

👉 Tips

商家应注意,数据会因选取的时间段不同而发生变化,选取的时间段越长,意味着数据基数越大,越具有参考价值。

3.3 商品分析与规划

商品分析与规划可以从竞品的主力引流关键词、排名卡位、商品定价、促销方式、客户认可度、店铺服务、视觉及商品布局这几个维度来全面分析。在很透彻地了解竞品之后，店铺在设置商品定价，选择关键词，设置促销节奏及主推商品等方面会更加具有针对性。

3.3.1 竞品分析

1. 竞品热搜关键词

- (1) 进入路径: “高级数据罗盘” — “行业分析” — “热销商品排行” 页面。
- (2) 通过选择类目及时间节点找到不同商家的热卖商品, 单击商品名称可以看到关于该商品的热搜关键词及关联购买信息。
- (3) 在图 3-3-1 中, 标注框内的 5 个关键词是竞品的热搜关键词。



图 3-3-1

Tips

在新品推广初期，建议商家制定初步的推广计划，关注免费资源，或通过京东快车卡位抢占这几个关键词的流量，后期在搜索排名中也可以将这几个关键词作为主推关键词，该动作的意义在于让商家快速找到流量与销量兼备的优质关键词。

2. 竞品详情页分析

- (1) 看促销：通过竞品促销信息，可以得知竞品的促销活动及力度，如图 3-3-2 所示。
- (2) 看评价：可以从竞品的评价中找出信息进行分析，分析竞品做得好与不好的方面，做得好的方面可以借鉴，如图 3-3-3 所示。



图 3-3-2



图 3-3-3



3. 竞品服务分析

竞品服务分析包括以下 3 项，如图 3-3-4 所示。

- (1) 配送服务。
- (2) 增值保障。
- (3) 白条分期。



图 3-3-4

✎ Tips

商家可根据自身店铺需求，选择更多的商品服务功能，可有助于商品转化率提升。

3.3.2 搭建店铺的商品结构

店铺中的商品一般包含引流款、利润款、活动款和形象款共 4 种类型。商家在开店初期需要用引流款商品为店铺带来更多的流量，但是引流款商品利润微薄，因此需要用利润款商品提高店铺的利润率。活动款商品专门用于参与店铺及官方平台促销活动，价格弹性较大；形象款商品为店铺的形象商品，能起到提升店铺品牌调性的作用。

1. 引流款商品

引流款商品是指能给店铺和店铺中其他商品带来流量的商品，因此，引流款商品的价格不能过高。引流款商品不是店铺利润的主要来源，一般情况下它是不获利或获利很少的。另外，引流款商品的备货要充足，所以建议每家店铺设立 3~5 款引流款商品，这样商家的成本投入就不会过高。

2. 利润款商品

店铺的运营离不开利润，利润款商品就是店铺中主要赢利的商品。一般而言，店铺中除了热销款商品和引流款商品，其他的商品都是利润款商品。虽然利润款商品的流量不多，但是利润高。

3. 活动款商品

- (1) 活动款商品用于设置店铺的活动及参与官方平台的活动。
- (2) 活动款商品要具备以下 4 个特点。
 - ① 进行大力度促销后还有利润空间。
 - ② 有评论数（建议在 200 个以上）。
 - ③ 好评率建议在 92%以上。
 - ④ 库存数量一定要确保充足。

4. 形象款商品

形象款商品应该选择高品质、高调性、高客单价的小众商品。形象款商品可以有 3~5 款，适合目标客群体里面的 3~5 种细分人群。形象款商品带来的销售额仅占全店销售额的一小部分，这些商品的作用就是提升品牌的形象。

🔪 Tips

店铺商品结构布局需要充分结合自己商品的特点具体分析。引流款、利润款等分类仅供参考。

3.3.3 商品定价方法

商品的定价方法包括以下 6 种。

1. 成本叠加法

在店铺运营过程中需要核算成本，成本的核算方法如图 3-3-5 所示。



图 3-3-5

2. 竞争对手定价法

商品的定价还可以参考与店铺主推商品相似度高的竞品的定价，如图 3-3-6 所示。



图 3-3-6



3. 非整数定价法

非整数定价法是指将商品定价不取整数而取带零头的定价法，例如将商品定价为 39.9 元，而不是 40 元。

该定价法可有效地促进客户下单，如图 3-3-7 所示。



图 3-3-7

4. 价格分割法

价格分割法迎合了客户贪便宜的心理，此方法将商品的计量单位细化，按照最小的计量单位报价。价格分割法会对消费者产生心理暗示，让消费者认为该商品比其他竞品更便宜。

例如，羽毛球大多都是以 12 只装来销售的，如图 3-3-8 中右图所示。而图 3-3-8 中左图所示的羽毛球则以 3 只装来销售，将价格计量单位细化后，价格随之降下来，这样很容易吸引客户并给客户更多的购买数量选择而非最少购买 12 只。



图 3-3-8

5. 心理定价法

一般来说，每件商品都能满足消费者在某方面的需求，商品的价值与消费者的心理感

受有很大的关系，这为心理定价策略的运用提供了基础。商家在给商品定价时，可以利用客户的心理因素，有意识地将商品的价格定得高一些或低一些，以满足客户多方面的需求，并可以借助消费者对商品的偏爱或忠诚，扩大销售份额，获得最大效益。如图 3-3-9 所示，市场上的相册一般定价为 40~50 元，而相册是一款需要长久保存的商品，客户保存的不仅仅是一本相册，而是一份珍贵的记忆，所以客户会很重视相册的质量，此店铺就抓住了客户的这个心理，将相册的价格提升到 198 元进行销售。



图 3-3-9

6. 组合定价法

组合定价法是指对于互补商品、关联商品，商家为迎合客户的某种心理，往往把有的商品的价格定得高一些，有的定得低一些，形成一个区间价格，让客户有更多的选择，同时也可以有效地带动商品的销售，从而取得整体经济效益最大化的定价方法，如图 3-3-10 所示。组合定价法属于心理定价法的范畴。



图 3-3-10



3.4 商品详情页策划

当行业分析、商品定位、选款、定价等工作准备完善后，商家需要对商品的页面进行策划。将商品所有想传达给消费者的信息能清晰地传达给消费者，从而能让消费者在更短的时间内下单，促成交易。这是详情页在策划中应有的基本逻辑。

3.4.1 挖掘卖点

1. 目标人群定位分析

(1) 购买人群分析

人群画像即店铺定位。俗话说：“百货有百客”，任何商品都有其对应的客户群体，销售额高的店铺通常都有一个明显的特征，即有明确的人群定位。当店铺选择好切入的市场后，就需要仔细地分析一下商品的目标人群，然后努力为目标人群画像。

建议商家可以围绕这些问题去分析：商品有什么特点、要卖给谁、目标客户有什么消费特点、他们有什么顾虑、为什么买我们的商品等。解决了这些疑问，商品详情页就有了基本的框架。比如对于服装，低收入人群更关注款式，高收入人群则更关注面料与剪裁，那么就可以根据这些人群的需求特点确定店铺整体的视觉风格、商品详情页设计逻辑、营销活动设计，甚至客服的语言特色。



图 3-4-1

(2) 使用人群分析

可以通过线上或线下的调查问卷、同行业分析、数据罗盘、百度指数等搜索数据统计工具分析出目标人群画像。比如百度指数，如图 3-4-2 所示，在这里搜索“羽毛球拍”，然后单击“人群画像”按钮，可以得到参考数据，如搜索人群的地域分布、年龄分布、性别分布等。

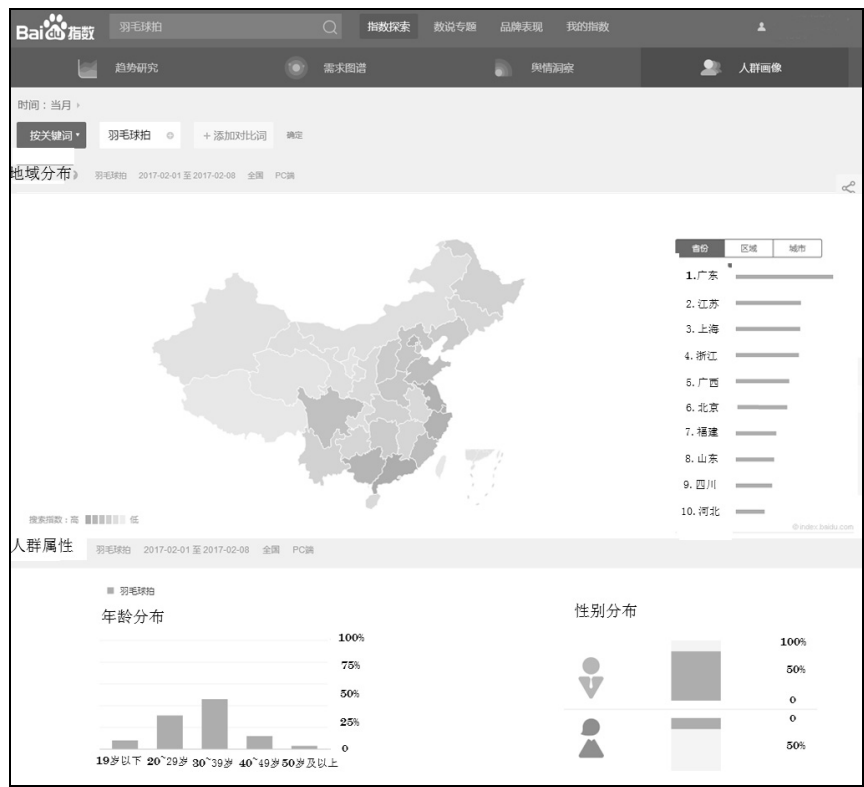


图 3-4-2

(3) 宣传人群分析

确定了目标人群后，就要有针对性地进行宣传了。例如近几年非常火的某些民族风服装品牌，如图 3-4-3 所示，其商品的民族风格浓重，商品详情页中经常配以有诗意的词句，时而文艺，时而个性，正好符合了大量白领人群的品位。看了这样富有情感的品牌调性的描述，消费者很自然地就会提高对这个品牌的认同度，觉得自己想要追寻的正是这样一种生活态度，从而大大地增加了意向客户关注和购买欲望。



图 3-4-3



确定了文案的写作基调后，店铺所有的文案都要保持统一的风格，如首页、详情页、客服、包装、售后卡、宣传册等。

2. 商品卖点分析

首先要分析商品的优点，和同类商品相比有哪些共同点，如果客户不购买你的商品，损失的价值有多大。其次要进行换位思考，设身处地地为客户着想，找到客户必须购买这款商品的理由，也就是痛点。比如健康就是大多数人的消费痛点，因此销售户外运动器材的商家，可以发掘客户使用此商品后给他们的健康带来的好处。对于经营母婴类商品的商家，就要强调其商品的面料安全，无毒、无刺激、零甲醛等，如图 3-4-4 所示。

3. 企业、品牌优势介绍

作为品牌商，建议要强调本企业实力、品牌优势或品牌故事等。比如，作为代理经销商，建议要展示一下销售授权书、企业形象等，增强买家信任度和购物信心，如图 3-4-5 所示。



图 3-4-4



图 3-4-5

文案要以消费者的痛点带出商品的卖点，加深消费者的认同感，从而也可以提升消费者的购买欲望。如图 3-4-6 所示为男士剃须刀的文案设计。



图 3-4-6

3.4.2 商品详情页制作逻辑

好的商品详情页必须要有一个通顺合理的叙事逻辑，页面的跳失率高和客户停留时间短不仅仅是因为商品的价格，商家可以从商品特征、商品优势、商品特色、商品佐证等几个维度进行分析。商品特质即商品基本卖点阐述；商品优势即商品可以解决用户的哪些痛点，能为用户带来哪些好处；商品特色即通过对比分析，展示自己的商品与同类商品相比有哪些特别之处；商品佐证即通过真实案例、资质证书、企业品牌实力等对商品的整体优势进行补充证明。

在制作商品详情页的时候需要将商品的特质、优势、好处展示出来，同时也需要用一个佐证去进一步对商品做一个权威解释说明，如图 3-4-7 所示。

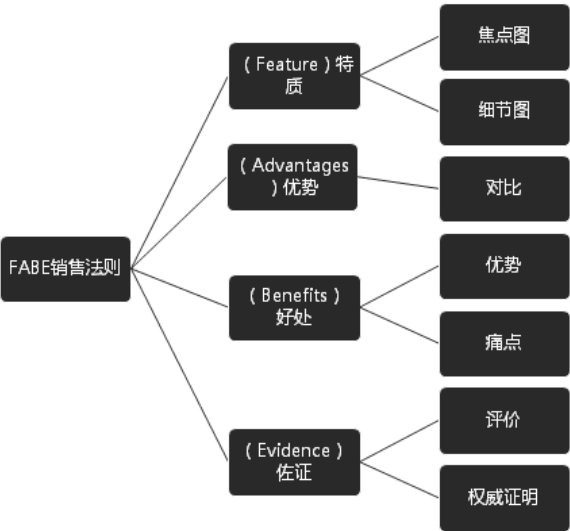


图 3-4-7

▾ Tips

自 2015 年 9 月 1 日新的《中华人民共和国广告法》(以下简称新《广告法》)出台以来，不少店铺遭遇了客户退货并且接到了工商部门投诉或者举报，要求索赔，其中很多并不是因为商品本身有质



量问题，而是在标题、广告、商品描述等中用了极限词。因此建议商家在宣传商品的时候，应该从商品实际出发，避免虚假、夸大宣传，并且要熟知新《广告法》的规范，减少不必要的麻烦。建议商家深入研究一下新《广告法》，也可以去京东商学院论坛查看常见案例解决办法。

3.5 商品拍照

电商是通过视觉将商品的信息传达给消费者的，一组好的图片是提高点击率、转化率的重要前提。特别是在京东平台中，单品展示的重要度远高于店铺展示，所以无论商品有多么好，如果商品图片效果太差则可以直接毁掉这个商品。那么，把商品真实、清晰地呈现在客户的面前是卖家必须要掌握的一项基本技能。商品拍摄不同于艺术摄影，不需要体现照片的艺术价值和较高的审美品位，但这并不意味着可以忽视图片的质量。

要想将商品全方位地展现给客户，那么具有一套专业的摄影设备和一位优秀的摄影师是必不可少的，可以根据商品的特点与摄影师共同确定拍摄创意计划。要把商品真实、清晰地呈现在客户的面前。如图 3-5-1 所示，可以将专业+用心+迎合受众需求+不断优化+风格化作为优秀的视觉传达标准。

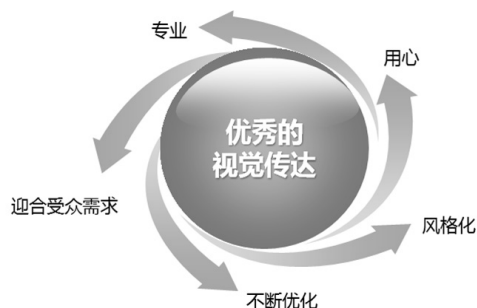


图 3-5-1

接下来就要根据商品详情页策划案开始筹备商品的拍摄计划了，如图 3-5-2 所示。可以根据商品的定位，选择合适的拍摄场景。例如对于女装，商家在选择模特和搭配衣服时就需要下功夫，一定要让模特的气质与商品的风格相吻合，要避免作假，例如不要让 30 多岁的模特染白发、穿妈妈装进行拍摄。

商品名	风格	侧重点	拍摄数量	背景	模特	造型道具师	摄影师	所需设备	拍摄地点	拍摄时间	备注
连衣裙 988 三色	学院风	领口 纽扣 袖口 面料	基本平铺 20 张 (三色各 4 张， 细节图拍红色 款 8 张) 平铺创意图 5 张 (三色各 1 张， 三色组合图 2 张)	白布		小刘	RALF	Canon700D +50mm 定焦 镜头+闪光灯 2 台	棚拍	2016-6-6	吊牌图 领标图 LOGO 图
连衣裙 988 三色	学院风	正面、背面、 侧面、创意 造型照	15 张 (三色各 5 张)	银灰 (有影)	Nancy	小王 (一款造型)	Nick	Canon700D +18-135mm 定焦镜头+ 闪光灯 2 台	棚拍	2016-6-6	马尾蹲 淡妆
连衣裙 988 三色	学院风	文艺范儿、 突出侧脸 恬静、优雅	18 张 (三色各 6 张)	湖边、草 丛小径等	Nancy	小王+小刘 (量款造型)	Nick	Canon700D +70-300mm 定焦镜头+ 反光板 2 张	朝阳公园	2016-6-7	丸子头 淡妆 书包书箱 尤克里里

图 3-5-2

Tips

这里还要强调一点：“无规矩不成方圆”，视觉传达也要符合京东平台的发布规则，详见“卖家后台”→“帮助中心”→“业务规则”页面。

3.5.1 商品图片要求

对于商品图片最重要也是最基本的要求就是：清晰度要高。京东平台商品主图上传的尺寸要求是：图片尺寸为 800×800 像素（个别类目除外），单张图片大小不超过 1024KB；仅支持 JPG、JPEG、PNG 格式，分辨率为 72dpi；图片质量要清晰，亮度充足，不能虚化等。详情页图片在除了尺寸不同，其他要求相同。

建议在使用 Photoshop 等软件输出图片时，品质设置为 8 以上，以保证图片的清晰度，如图 3-5-3 所示。



图 3-5-3

3.5.2 拍照方式

1. 自己拍照

自己拍照的最大好处就是灵活度高和实效性好，如果对商品的视觉效果不满意，则可以及时优化和再次拍摄，特别是对更新换代较频繁以及对上新速度和应季性要求较强的类目来说，尤其适用。自己拍照首先需要一位较为专业的摄影师，然后是 10 平方米以上的空间、一台专业的单反照相机（镜头根据实际需要可以选择变焦镜头、定焦镜头、微距镜头等。如果需要外景拍摄，则要配备大光圈长焦镜头、大幅面广角镜头等）、三脚架、两盏以上的摄影闪光灯（柔光箱）、静物台（适合静物小件）、背景布（拍摄模特）、引闪器、反光板、测光表及道具配饰等，如图 3-5-4 至图 3-5-6 所示。



图 3-5-4



图 3-5-5



图 3-5-6

2. 外包公司拍照

商家团队还在磨合中、商品上新速度太快、商品视觉始终不理想……当商家还不具备拍摄条件时，可以在“商家后台”——“服务市场”——“运营服务”——“摄影服务”页面（见

图 3-5-7) 中找到众多的摄影外包服务商, 寻找商品拍摄、文案策划、详情页设计、促销海报图等一站式的服务。



图 3-5-7

👉 Tips

如果你希望在本地图像, 可以通过搜索引擎 (如百度、360 等) 或者导航类网站 (如 58 同城、赶集网等) 找到服务外包商, 这样相对来说沟通、配合会更顺畅。

3.5.3 拍照要点

1. 使用场景拍摄

以服装为例, 要根据服装的风格选择合适的模特、搭配的饰物、背景材料、道具装饰物等。如图 3-5-8 所示为商品在摄影棚内场景内进行平铺拍摄。如果要拍摄真人模特, 则可以根据实际需要选择室外自然场景拍摄或室内背景布景拍摄等, 如图 3-5-9 所示。



图 3-5-8



图 3-5-9

2. 对比拍摄

可以选择与所售商品同品类，但品质较差的自家或其他品牌的商品进行对比拍摄，要重点突出区别与优势，如图 3-5-10 所示。

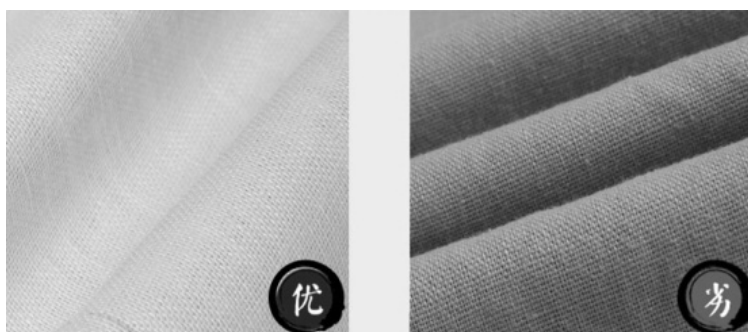


图 3-5-10

3. 商品外观拍摄

可以针对商品的主体外观进行不同角度的拍摄，在熟知类目图片发布规范的基础上，特别要对商品主图进行重点拍摄，如图 3-5-11 所示。外观拍照分为商品基本平铺拍摄（见图 3-5-12）、平铺创意拍摄（见图 3-5-13）等。



图 3-5-11



图 3-5-12



图 3-5-13

4. 特征拍摄

特征拍摄即细节拍摄，建议利用定焦镜头或微距镜头拍摄买家比较关注的细节。例如下面这款羽毛球拍包就重点选取了拉锁头、肩带卡子、背带缝线处这几个细节进行拍摄，增强了买家的购物信心，如图 3-5-14 所示。



图 3-5-14

5. 卖点拍摄

卖点拍摄就是针对文案策划中确定的商品的主要卖点进行专门拍照，例如为了说明一款羽毛球的球头选用了非常好的复合软木材质，可以将其剖开甚至切碎拍摄以展示给买家，如图 3-5-15 所示。



图 3-5-15



3.5.4 创意拍摄

1. 场景创意

商品拍摄的总体要求是要将商品的形、质、色充分表达出来。形，指的是商品的外形、造型以及画面的构图形式。质，指的是商品的质量、质感、质地等。在京东平台上销售的商品在拍摄时要特别注意对质的展现。商品的纹理、层次必须清晰、细腻，尤其是细微处以及高光和阴影部分，对质的表现要求更为严格。用恰到好处的布光角度，恰如其分的光比反差，可以更好地展现商品的质。色，指的是商品拍摄要注意色彩的统一。各种色彩之间应该互相烘托，是统一的整体。在此基础上的模特风格化、场景创意化都是为了进行差异化，打造品牌的独特调性。另外，线上的买家都需要一种代入感，即会考虑自己在使用这个商品时会是什么样子，所以选择一个与商品本身相符的场景进行拍摄就尤为重要，如图 3-5-16 和图 3-5-17 所示。



图 3-5-16



图 3-5-17

2. 拍摄角度创意

摄影的本质其实是光与影的游戏，具有好的光源布局、拍摄角度、构图和创景等几乎就可以拍出好的作品。在摄影中，光位分为顺光、侧光、侧逆光、前侧光、逆光、顶光、高位光和低位光等；构图分为均分法、对称法、黄金分割法、疏密相间法、对角线法、远近结合法、明暗相间法等。有关摄影的技巧有很多，只有合理运用这些技巧才能更好地突出商品的质感。

近几年，一些个性化的服装品牌走红（见图 3-5-18），这说明客户需求个性化的趋势越来越明显，所以商家也需要在店铺整体风格定位和商品拍摄上下功夫，要突出商品的个性化，加深客户对品牌的印象。例如可以创造性地拍摄有逻辑性的剧情故事、有强烈品牌符号感的图片。



图 3-5-18

3.6 仓储物流设置

电商的本质不仅仅是卖货，更是企业在体验经济时代为消费者创造优质品牌体验的舞台。消费者购买的不仅仅是商品，更是整个购物流程所带来的良好体验。在电商销售的各环节中，仓储物流配送也是很重要的一个环节。

3.6.1 京东仓储介绍

截至 2016 年 6 月 30 日，京东仓储共有北京、上海、广州、沈阳、西安、成都、武汉 7 大物流中心，在全国 50 座城市运营 234 个大型仓库，总面积约为 520 万平方米。京东运营的配送站和自提点在全国达到 6756 个，物流网络覆盖全国 2639 个区县。京东在北京、上海、广州、武汉等有 6 个城市的“亚洲一号”智能物流中心已经投入使用，仓储设施占地面积约为 430 万平方米，有将近 11 万员工；当日达服务覆盖全国 135 个区县以上；次日达服务覆盖全国超过 951 个区县。如图 3-6-1 所示为京东上海“亚洲一号”仓储调配中心。



图 3-6-1

1. 京东仓库体系分类

(1) 按产品属性分

- ① 百货服装仓：主要存放服饰鞋帽、家居家装、运动健康、箱包等品类商品。



② 食品母婴仓：主要存放食品饮料、奶粉等需要进行保质期管理的商品。

③ 3C 仓：主要存放计算机以及通信、消费类电子等商品。

④ 大家电仓：主要存放黑色家电、白色家电、大家具等体积较大的商品。

⑤ 小家电仓：主要存放厨房电器、生活电器等小家电品类商品。

⑥ 图书音响仓：主要存放图书、音像制品类商品。

(2) 按产品大小属性分

① 中小件仓：单一销售商品的外包装最长边小于 60cm，且重量小于 15kg 的商品，放在中小件仓管理。

② 大件仓：单一销售商品的外包装最长边大于 60cm，或重量大于 15kg 的商品，放在大件仓管理。

📌 Tips

使用京东仓储配送可以实现多种形式的仓配体验（例如夜间配、极速达、送货到家、大家电开箱验货等服务），让客户享受到京东高品质的配送服务，并可以实现货到付款和“211 限时达”服务。

2. 京东仓储入库操作

采用京东 FBP 合作模式的商家，在创建好商品后，会先将商品配送到京东仓库，然后才可以实现前台的销售。所以下面需要先来了解一下京东仓库的入库操作。

如图 3-6-2 所示，在店铺后台左侧的功能区有一个仓储管理功能，从这里可以进入京东仓储管理后台的各个功能模块。



图 3-6-2

3. 商品入库操作流程

如图 3-6-3 所示，从新建商品开始，需要根据流程逐级实现商品的入库操作，下面针对各个入库步骤进行具体讲解。

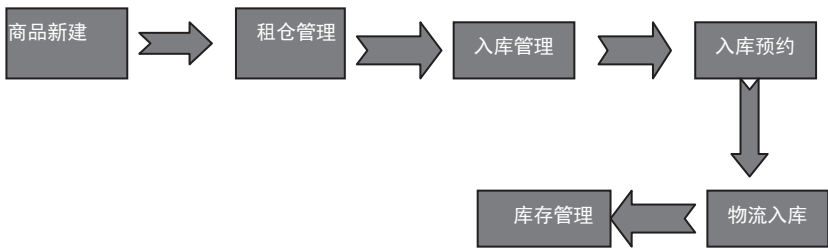


图 3-6-3

(1) 租仓管理—申请租仓

商品上传好后，进入“租仓管理”页面，单击右上角的“申请租仓”按钮，如图 3-6-4 所示。

您当前所在位置 > 仓储管理 > 租仓管理 > 租仓列表						Post-10-101-131-10
租仓管理						申请租仓
机构及库房名称	自定义租仓名称	仓储面积（平米）	申请日期	状态	操作	
固安仓库3C仓B1库（禁用）	固安仓库	50	2015-05-21	审核通过		
广州仓库百货服装仓B3库	广州仓库3C仓A库	10	2013-04-19	审核通过		
广州仓库3C仓B2库	广州仓库3C仓B库	10	2013-04-19	审核通过		
北京仓库小家电仓2号库（禁用）	北京仓库3C仓B库	10	2013-04-19	审核通过		
北京3C仓A2库	北京仓库3C仓B库	10	2013-04-19	审核通过		
武汉仓库3C仓B库	武汉仓库3C仓B库	10	2013-04-19	审核通过		
成都仓库3C仓B1库（禁用）	成都仓库3C仓B库	10	2013-04-19	审核通过		
上海仓库百货服装仓A1库（禁用）	上海仓库3C仓B库	10	2013-04-19	审核通过		

图 3-6-4

(2) 选择仓库

商家可以根据商品属性并结合自身销售区域的情况，选择需要入库的京东仓库；建议在早期可以选择一些商品热销的地区，仓库数量在后期可以逐步放开，也要考虑各个仓库的覆盖区域因素，如图 3-6-5 所示。

您当前所在位置 > 仓储管理 > 租仓管理 > 待选仓库列表						Post-10-101-131-10
						1选择仓储 ➡ 2设定仓储参数 ➡ 3等待审核 ➡ 4成功开通
下一步						
☐	上海仓库百货服装仓A1库（禁用）					
	地址：	上海市嘉定区马陆镇宝安公路东宝路111号	总面积：	66666	电话：	4006225686-02106
	邮编：	201801				
	联系人：	耿文涛/ 杨约专员				
☐	上海仓库百货服装仓B1库（禁用）					
	地址：	上海市嘉定区马陆镇宝安公路东宝路111号	总面积：	800000000	电话：	4006225686-02107
	邮编：	201801				
	联系人：	耿文涛、杨皓婧				
☐	上海仓库大货仓					
	地址：	上海市嘉定区华亭镇浏翔公路 6305号	总面积：	2000	电话：	4006225686-02109
	邮编：	201801				
	联系人：	李双				

图 3-6-5

(3) 租仓申请

设定租仓自选名称和面积后提交申请，此处要按入库商品的日常数量情况填写订购面积，如图 3-6-6 所示。



您当前所在位置 > 仓储管理 > 租金管理 > 租金申请单

1选择仓储 ➡ 2设定仓储参数 ➡ 3等待审核 ➡ 4成功开通

上海仓库亚洲一号中件库: 自定义库房名(*) 订购面积(平米)(*)

若提交超时无响应, 请返回重新操作。

图 3-6-6

💡 Tips

首批入库商品不宜过多, 如果商品出现滞销, 则会产生更多的仓储费用, 也有可能导致退库成本过高。

(4) 入库管理

商品的入库操作在“入库管理”页面, 单击页面右上角的“新增”按钮, 如图 3-6-7 所示可以进入产品的“入库申请单”页面。

您当前所在位置 > 仓储管理 > 入库管理 > 入库单列表

导出 查询 新增

☒ 等待入库 ☐ 入库完成 ☐ 已删除 ☐ 删除失败 ☐ 无法删除
☐ 删除处理中 ☐ 超期 ☐ 全部

入库单号: 申请日期: 至
仓库: SKUTD:
关联ID:

提醒: 若您已有通过租金审核的仓库, 就可以使用仓储入库服务了。

入库单号	仓库	申请入库数量	申请入库金额	申请入库时间	实际入库数量	实际入库金额	实际入库时间	状态	关联ID	操作
23420668	沈阳仓库30仓B1库	43	¥ 83557	2017-02-04				等待入库		操作
23420623	武汉仓库小家电仓	52	¥ 74248	2017-02-04				等待入库		操作
23420545	北京仓库小家电仓	138	¥ 176882	2017-02-04				等待入库		操作

图 3-6-7

进入“入库申请单”页面, 查询到入库的商品, 并补齐需要入库的仓库、入库数量等数据后, 单击“提交”按钮即可, 如图 3-6-8 所示。

您当前所在位置 > 仓储管理 > 入库管理 > 入库申请单(新)

*店铺名称: 松下(Panasonic)专营店 1119975514
*发货时间: 2017-02-09 SKUTD:
*选择仓库: 上海仓库 (可输入多个SKU, 英文逗号隔开)
*预计到达天数: 3 商品编号:
商品名称:

请首先 或 添加商品, 再 入库申请。

SKU编号	商品名称	商品属性	所属库房	入库数量	成本价/¥元	入库金额/¥元	备注	删除
1119975514	【京东配速次日达】		上海仓库小家电仓	0	3199	0.00		删除

图 3-6-8

(5) 入库预约

入库预约需要通过后台的“仓储管理”——“入库预约”选项进入入库预约系统操作，如图 3-6-9 所示。

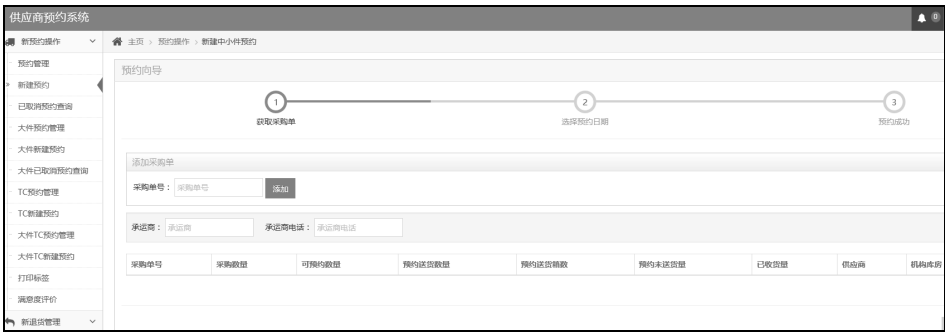


图 3-6-9

(6) 库存管理

库存管理需要在“仓储管理”——“库存管理”页面下的“库存管理”选项进行操作，如图 3-6-10 所示。



图 3-6-10

Tip

通过库存管理，可以及时掌握在库商品的销售占用情况和补库情况，及时做出相关补库操作。

(7) 退库操作

退货操作同样在“仓储管理”页面下方的“退库管理”选项中进行。同入库管理操作一样，单击页面右上角的“新增”按钮就可以进入退库申请流程了，操作同入库新增操作，如图 3-6-11 所示。



您当前所在位置 > 仓储管理 > 退库管理 > 退库单列表

退库状态 导出 查询 新增

☐ 等待审核 ☐ 审核通过 ☐ 等待发货 ☐ 等待退货区收货 ☐ 等待商家自提

☒ 商家已收货 ☐ 退库完成 ☐ 删除处理中 ☐ 驳回 ☐ 报废

☐ 全部

退库单号: 退库日期: 至

仓库: SKUID:

退库单类型:

注意:

商家收货后, 请及时执行确认收货操作。

退库单审核通过后, 请务必及时与相应库房预约生产并确定提货时间。

全选	编号	库房退库单号	店铺名称	仓库	申请退库数量	申请退库金额	申请退库日期	实际退库数量	实际退库金额	实际退库日期	类型	状态	操作
☐	515570	677767		固安仓库3C仓B1库(禁用)	2	¥2398	2015-10-20	2	¥2398	2015-10-20	良品	商家已收货	操作

批量收货

共1条记录 共1页 上一页 首页 1 末页 下一页 转向第 页 确定

图 3-6-11

(8) 入库注意事项

① 所有入库京东仓储的商品必须打印京东 SKU 编码生成的 EN11 码并贴在商品外包装上, 以便入库及后期出库分拣操作。

② 所有入库京东仓储的商品, 必须确保商品在收货前最小包装的完整性, 包装有褶皱、破损均会造成入库时的拒收。

③ 对于包含赠品的商品, 赠品必须与主商品绑定在一起, 并且明确标示为“买一送一”。

④ 所有入库京东仓储的商品在入库操作前, 必须在线预约, 并在规定时间内到达仓库进行入库操作。

⑤ 所有入库京东仓储的商品最小包装为彩盒的, 需要另外加套一层白盒包装, 并将条码加贴在白盒包装上, 以确保客户在退货时商品包装的完整性。

⑥ 建议选择与京东各地仓库有合作的仓配物流公司进行商品入库操作, 确保收货流程的有效率性。

4. 仓配一体服务

京东仓配一体是指集合京东现有仓储系统和配送系统, 实现仓储配送一体化操作的物流配送网络模式, 让商家实现一地入库, 全国配送或就近入库全国配送的物流操作网络。

3.6.2 快递选择

1. 京东快递

京东从 2007 年开始自建物流, 2013 年 6 月, 京东配送正式对外开放, 目前已成为全国最大的 B2C 快递专业服务商。京东配送在全国范围内布局华北、华南、华东、华中、西南、

东北和西北共 7 个大区，自营配送站点达 2000 个，有近 1000 条自营配送线路，拥有近 30000 人的配送队伍，配送站覆盖全国 1855 个区县，在 130 个区县提供将商品当天送达的“211 限时达”服务，并在全国 815 个区县提供“次日达”服务，解决了电商企业“最后一公里”的问题。

(1) 京东快递的适用范围

京东快递定位于企业客户，不接受个人客户的寄件需求；京东配送网络覆盖全国，同时支持在线支付和货到付款的订单的配送业务，除以下 3 类商品外，都在京东配送范围之内：

- ① 国家法律明令禁止快递运输的货品。
- ② 单件商品重量超过 30kg，尺寸超过 100cm×70cm×70cm。
- ③ 单个包裹保价金额超过两万元人民币。

(2) 京东快递签约开通

可以在京东快递官网（<http://jd-ex.com>）上开通京东快递签约，如图 3-6-12 所示。可以从客服处咨询到当地京东快递负责人的联系方式并申请京东快递签约开通。签约开通基本流程：了解京配服务 → 申请电子签约 → 完成系统对接 → 打印测试 → 准备发货。



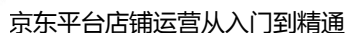
图 3-6-12

(3) 开通京东快递的好处

- ① 提高转化率：开通京东快递的商家会获得更多的流量导入，基本增加幅度在 30%以上。
- ② 开通京东快递的 POP 商家会得到更多的展示位，更容易被客户看到。
- ③ 京东的官方营销活动，如资源展示位、闪购活动等要求必须开通京东配送，如果未开通，则商家无法提报活动。
- ④ 京东快递支持货到付款，“最后一公里”的客户体验好，让客户支付方式更多元。

2. 其他快递

在商家后台单击“我的配送” — “物流公司管理” — “新增物流公司”选项后，可以看到如图 3-6-13 所示的页面。

图 3-6-13

在京东平台中销售的大部分商品为常规小件商品（如服饰、鞋帽、电子产品等），商家可以选择第三方快递承运商，如图 3-6-13 所示。京东配送系统为商家推荐了如图 3-6-14 所示的快递公司（常见的有申通、圆通、汇通、中通、韵达、邮政 EMS、顺丰等）。

图 3-6-14

商家可以与在当地有网点的快递公司洽谈合作事宜。建议多洽谈几家第三方快递公司，通过一段时间的合作后，再根据送达时效、服务、价格等因素，确定 1~2 家快递公司长期合作。另外，也可以在商家后台的“我的配送”—“物流公司管理”—“物流公司列表”页面中（见图 3-6-15），通过京东咚咚直接与常见快递公司洽谈合作。

图 3-6-15

除京东快递、常见小件快递公司外，商家可以根据商品的品类，选择大件承运商、家装服务商、冷链承运商、国际承运商、商家专属、其他特殊物流方式等。

如果销售的是较大件的商品，如小型家具、跑步机等，则可以选择货运物流公司（如佳吉快运、德邦物流等）；如果销售的是大件商品，如家具，则可以选择家装服务商（如易宅配物流、贝业新兄弟等）；生鲜类商家可以选择冷链承运商（如宅急便）；全球购、外贸商家可以选国际承运商（斑马物联网）。对于商家专属货运（如如风达），以及其他特殊物流方式（如海关自提、厂家自送、微特派等），有不少物流在线服务商，可以通过京东咚咚软件与物流公司洽谈合作。

在商家后台打开“我的配送”—“物流公司管理”—“新增物流公司”页面，可以添加适合商家的物流货运公司，如图 3-6-16 所示。



图 3-6-16

3.6.3 物流成本核算

随着电子商务的快速发展，市场上衍生出了包括京东快递等数十家大型快递物流公司。相比电商发展初期，现在的物流成本比较低廉和稳定，但是其在实际的运营中也是不可被忽略的一笔成本，因此商家有必要对物流成本进行核算。物流成本需要计算 3 个维度：快递成本、物料成本、人工成本。

1. 快递成本

商家如果自己联系第三方快递公司，则可以与其洽谈合作价格，即洽谈将商品从商家仓库所在地发至全国各地的价格。相对来说物流价格要低廉一些，如果达到一定发货规模还可以签深度合作协议，价格会更低廉。例如对选择京东配送，自主发货的商家来说，可以从京东地区销售经理处要到在线支付快递及货到付款业务的价格。若入京东仓库，则各地区对应的配送价格也可以从京东仓储销售经理处获得，京东配送产生的每笔实际支出也可以在“商家后台”—“结算管理”页面中查询。

为了给客户一个好的购物体验，同时减少因客户退换货、拒收到付款的订单所产生的运费损失，建议商家开通运费险和拒收险。可以在“商家后台”—“我的店铺”—“保险服务”页面中选择订购。这个支出也要计算在快递成本内。



2. 物料成本

物料成本包括商品内包装、外包装、吊牌、售后卡、包装耗材（纸箱、快递袋、填充物、胶带等）及耗材印刷费用等。

3. 人工成本

人工成本即仓储、打包人员的成本。

下面介绍一下“商家后台”的“我的配送”模块中提供的物流公司管理、发货地址管理、设置快递单模板、承诺配送时效、发票信息设置、运费模板等实用功能，如图 3-6-17 所示。



图 3-6-17

3.6.4 物流公司管理

在“物流公司管理”页面中，商家可以针对物流公司进行添加、修改、删除、设置配送地区等操作，如图 3-6-18 和图 3-6-19 所示。

您当前所在位置：我的配送 > 物流公司管理 > 物流公司列表						
***建议优先设置默认快递，特殊区域单独设置物流公司可配送地区						
物流公司在线咨询（物流公司客服在线时间：周一至周五9:00-17:00，若客服不在线，可以留言。）						
中铁物流 快捷速递 申通快递	安能物流 德邦物流 邮政EMS	德邦快递 全峰快递 圆通快递	天天快递 天天快递	佳吉快运 百世快递	顺丰物流 优速快递	国通快递 宅急送 中鑫速递 德尔快递 全一快递 韵达快递
物流公司名称	物流公司简称	打印快递单	配送地区	备注	排序	默认快递
京东快递	京东快递	是				设置配送地区
百世快递	百世快递	是	北京、重庆、广东、天津、上海、广西、内蒙古、湖北、湖南、安徽、江西、四川、云南、贵州、陕西、甘肃、宁夏、青海、新疆、西藏、海南、宁夏、青海、新疆、西藏、海南		5	修改 删除 设置配送地区
韵达快递	韵达快递	是			7	修改 删除 设置配送地区
申通快递	申通快递	是	未被划分的配送地区自动归入默认快递		8	修改 删除 设置配送地区
顺丰快递	顺丰快递	是			12	修改 删除 设置配送地区

*默认快递：未被划分的配送地区自动归入默认快递
*仅支持一个地区设置一个默认快递，若设置多个默认快递，下次再对该地区进行设置时新的物流公司将覆盖原先的物流公司。
*设置配送地区仅在订单出库时生效，为设置新快递公司做准备
*CRM：支持货到付款物流公司，不支持代收货款

图 3-6-18



图 3-6-19

3.6.5 发货地址管理

在“发货地址管理”页面中，可以设置店铺的发货地址，单击“新增发货地址”按钮即可完成添加，如图 3-6-20 所示。



图 3-6-20

3.6.6 设置快递单模板

在打印快递单信息时会用到快递单模板，在前面添加的物流公司会出现在“快递单模板列表”页面中，如图 3-6-21 所示。快递公司的面单经常会发生变化，而京东提供的模板不一定是最新的，因此可以单击“编辑”按钮，根据实际快递单用打印机去测试调整，确定最佳数值之后保存模板即可，如图 3-6-22 所示。



图 3-6-21



模板名称: 汇通快运 模板尺寸: 宽: 230 mm × 高: 127 mm 字体大小: 10 pt 整体偏移: 水平x: 0 mm 垂直y: 0 mm 保存模板 打印预览 打印测试

HTKY 汇通快运® 详情单 通过ISO9001:2000质量管理体系认证 收寄单位 业务专用章

订单号: 77933 77798

寄件人姓名: 寄件人-姓名 始发地: 收件人姓名: 收件人-姓名 目的地: 单位名称: 收件地址: 收件人-地址 联系电话(非常重要): 寄件人-电话 手机: 收件人-电话 手机: 收件人-邮编

☐ 文件 ☐ 物品 特别声明: 非禁寄品 ☐ 其他 ☐ 重量: 千克 体积: 长 × 宽 × 高 = 厘米

☐ 保价 保价金额: 万 仟 佰 拾 元 (大写) 付款方式: 现金 ☐ 协议结算 ☐ 保价费 ¥ 3% ☐ 确定 ☐ 内件品名: 数量: 资费 ¥ 加急费 ¥ 包装费 ¥ 费用总计 ¥ 非保价快件赔偿限额 资费5倍 ☐ 确定 ☐

寄件人签名: 寄件人签名 收寄人员签章: 收件人签名: 收件人签名 (寄件人签收) 证件: 年 月 日 时 年 月 日 时

00000000000000 填写本单前, 务请阅读背面快速服务协议! 您的签名意味着您理解并接受协议内容。

图 3-6-22

3.6.7 承诺时效配送

承诺时效配送设置好后会在商品详情页前台展示, 如图 3-6-23 所示。建议商家都开通此服务, 从而可以提高客户的购买信心和购物体验。同时, 设置并展出了承诺时效配送且履约率高(时效快)的商品和店铺, 会被优先展示出来, 从而会增加商品和店铺的曝光率, 有利于提升店铺的转化率。



图 3-6-23

单击“我的配送”——“承诺配送时效”选项, 会进入如图 3-6-24 所示的页面。在这里可以设置指定地点的配送时效承诺。例如商家地处黑龙江的哈尔滨, 那么 2 日达设置的是距离较近的地区为辽宁、吉林、黑龙江。而西藏、新疆过于遥远, 快递通常要十几天才能送达, 所以这里设置的是 10~15 日达。注意这个时效不是随意设置的, 要与当地的物流公司确认后再设置, 避免履约率不及格。



图 3-6-24

首先要确定并设置好每日截单时间（即快递员每日最后一次取件的时间，如 16:00）、周末是否发货、商品到达各地区的时效、设置发货地。系统提供了当日达、1 日达、2 日达、3 日达、4 日达以上等选择。除去当日达外的 Promise 设置建议如图 3-6-25 所示。

以下时效均为建议在线支付（非COD）时效，请结合自身使用的快递公司实际状况来进行promise设置。

区域类型	建议时效	
发货仓库所在的城市	1日达	➤ 首先设置1日达城市
发货仓库所在的省份（中心城区）	1日达	
发货城市周边的省市（中心城区） 发货仓库所在的省份（偏远地区）	2日达	➤ 待1日达城市运行稳定、 设置准确后，再设置2日达城市
距离发货城市较远的一二线城市（中心城区） 发货城市周边的省市（偏远城区）	3日达	
其他省市视距离远近、区域分布	4日达以上	➤ 建议只设置3日达以内的省市

图 3-6-25

当日达:即客户在前一天截单时间后(例如 16:00:00),至当日截单时间前(例如 16:00:00)付款成功的订单,预计当日 24:00:00 之前客户成功签收,被称为当日达。

1 日达:客户在前一天截单时间后(例如 16:00:00),至当日截单时间前(例如 16:00:00)付款成功的订单,预计第 2 日 24:00:00 之前客户成功签收,被称为 1 日达。

4 日以上达:以此类推。

单击“设置区域”按钮,出现如图 3-6-26 所示的对话框,这里 3 日达支持的地区是北



京、上海、天津，勾选这3个区域，可以精确到3级地区（区级以下，如××街道）。货到付款配送时效也可以同时设置。全部设置完成单击“确认”按钮即可。



图 3-6-26

勾选可以确认开通的时效后，单击“开通”按钮设置即可生效，如图 3-6-27 所示。



图 3-6-27

单击“延迟发货提醒”按钮，可以设置特殊时间段（如春节期间）延迟发货说明，如图 3-6-28 所示。单击“启用”按钮设置立即生效。



图 3-6-28

3.6.8 发票信息设置

发票信息可以根据企业的实际情况进行勾选，包括发票类型、发票抬头、发票内容。单击“确认”按钮设置立即生效，如图 3-6-29 所示。



图 3-6-29

物流配送是电商流程中很重要的一环，京东平台注重给买家提供“多、快、好、省”的购物体验，所以商家在物流公司的选择上要多下一些功夫，可以通过一段时间内承诺时效的履约率，优选出速度相对较快、服务相对较好的快递公司合作。

3.7 运费模板设置

运费设置一直都是客户很关注、商家很头疼的部分，要是不小心设置错了，客户会因为不合理的运费而放弃购买，而商家可能会出现一笔订单的利润都不够支付运费的情况。所以要重视运费模板的设置，这样商家才会卖得放心，客户才会买得省心。运费信息会在商品（非免邮费商品）前台显示，如图 3-7-1 所示。



图 3-7-1

单击“我的配送”—“运费模板”选项，进入“运费模板列表”页面，如图 3-7-2 所示。在这里可以分别对“单品运费”、“店铺运费”和“店铺运费与单品运费同时生效”选项进行设置。



图 3-7-2

3.7.1 单品运费设置

目前，可以设置 100 套单品运费模板，可以根据需求进行添加和设置。单击“单品运费设置”按钮后，进入如图 3-7-3 所示的页面，在这里可以分别对运费模板名称、是否包邮、计费规则、运送方式这 4 个部分进行设置。这里要注意的是，其中是否包邮和计费规则两个选项，如果在已经设置好的前提下要进行修改和调整，则一定要确认无误后再保存，因为如果在原有计费规则上切换为其他方式的计费规则（例如原来是按重量计费，现在改成按件数计费），那么原来所设置的计费信息将被清空，商家需要重新设置当前所选的计费模式的其他信息。

单品运费设置

运费模板名称：

请输入汉字、-、字母或者数字

是否包邮：

☒ 买家承担运费

☐ 卖家承担运费

计费规则：

☒ 按件数

☐ 按重量

☐ 按体积

运送方式：

除指定地区外，其余地区的运费采用“默认运费”

☒ 快递

默认运费：

件内，

元，每增加

件，增加运费

元

运送到

首件（件）

首费（元）

续件（件）

续费（元）

操作

☐ 货到付款

默认运费：

件内，

元，每增加

件，增加运费

元

运送到

首件（件）

首费（元）

续件（件）

续费（元）

操作

为指定地区城市设置运费

备注：运费按照商品金额-优惠（直降/单品促销）-运费之后的订单金额收取

保存且返回

返回

图 3-7-3

针对买家承担运费的商品，要选择计费规则，即选择是按件数计费、按重量计费还是按体积计费。在运送方式模板中，如果想针对某个地区设置运费，则可以单击“为指定地区城市设置运费”按钮并选择该地区。如果开通了京东货到付款服务，那么可以分别或同时勾选并设置“快递”和“货到付款”两种模式的运费收取计费规则。

如图 3-7-4 所示为设置好的单品运费模板，条件是按重量计费，快递和货到付款都支持。这个模板分成了两个部分，内容清晰。不包邮的商品，如果北京的客户选择货到付款，则商品在 1 公斤内收 10 元，续重每公斤加收 8 元。免运费的商品，无论订单商品的重量是多少，都不收邮费（包括普通快递、货到付款）。

标准运费--1公斤内小件					
最后编辑时间：2017-02-04 22:27 修改 删除					
运送方式	运送到	首重(kg)	运费(元)	续重(kg)	运费(元)
快递	未被划分的配送地区自动归入默认运费	1.000	8.00	1.000	6.00
快递	辽宁 吉林 黑龙江	1.000	6.00	1.000	5.00
快递	北京 上海 天津 重庆 河北 山西 河南 内蒙古 江苏 山东 安徽 浙江 湖北 湖南 江西 四川 陕西	1.000	7.00	1.000	5.00
货到付款	辽宁 吉林 黑龙江	1.000	8.00	1.000	6.00
货到付款	北京 天津 河北	1.000	10.00	1.000	8.00
货到付款	上海 重庆 山西 河南 江苏 山东 安徽 浙江 福建 湖北 湖南 广东 江西 四川 陕西	1.000	12.00	1.000	8.00
免邮费产品					
最后编辑时间：2015-09-29 21:56 修改 删除					
运送方式	运送到	首重(kg)	运费(元)	续重(kg)	运费(元)
快递	全国	1.000	0.00	1.000	0.00

图 3-7-4

Tip

全部设置好后要单击右侧的“保存”按钮运费模板才生效。如果只选择单品运费设置并保存，则只有设置好的单品运费模板才生效。

3.7.2 店铺运费设置

可以针对不同的地区设置不同的运费模板。如图 3-7-5 所示的“东三省等”模板，只要



收货地区是北京、上海、天津、辽宁、吉林、黑龙江，则单笔订单只要满 108 元，就免运费。单笔订单不满 108 元，则收取 8 元运费。

店铺运费设置		
新增运费模板		
运费模板使用说明		
默认		
最后编辑时间：2017-02-04 22:21 修改		
运送方式	运送到	计费规则
快递	未被划分的配送地区自动归于默认模板	每张订单不满 108.00 元，运费 8.00 元
边远地区运费		
最后编辑时间：2017-02-04 22:21 修改 删除		
运送方式	运送到	计费规则
快递	内蒙古,福建,广西,海南,贵州,云南,青海,宁夏	每张订单不满 128.00 元，运费 10.00 元
东三省等		
最后编辑时间：2017-02-04 22:21 修改 删除		
运送方式	运送到	计费规则
快递	北京,上海,天津,辽宁,吉林,黑龙江	每张订单不满 108.00 元，运费 8.00 元

图 3-7-5

单击“店铺运费设置”——“新增运费模板”按钮，进入如图 3-7-6 所示的页面，在这里可以分别对运费模板名称、地区设置和计费规则进行设置。计费规则分为两种，一种是订单未达到特定金额收取一定运费，另一种是无论什么情况都收取固定运费。商家可以根据店铺的实际情况和需求进行添加设置。

运费模板名称：测试模板		请输入汉字、-、字母或者数字	
地区设置：			
所有省市：			
☐ 北京 ☐ 上海 ☐ 天津 ☐ 重庆			
☐ 河北 ☐ 山西 ☐ 河南 ☐ 辽宁			
☐ 吉林 ☐ 黑龙江 ☐ 内蒙古 ☐ 江苏			
☐ 山东 ☐ 安徽 ☐ 浙江 ☐ 福建			
☐ 湖北 ☐ 湖南 ☐ 广东 ☐ 广西			
☐ 江西 ☐ 四川 ☐ 海南 ☐ 贵州			
☐ 云南 ☐ 西藏 ☐ 陕西 ☐ 甘肃			
☐ 青海 ☐ 宁夏 ☐ 新疆 ☐ 台湾			
☐ 香港 ☐ 澳门 ☐ 钓鱼岛 ☐ 港澳			
☐ 保税区 ☐ 亚洲 ☐ 欧洲 ☐ 非洲			
☐ 北美洲 ☐ 南美洲 ☐ 大洋洲			
☐ 全选			
计费规则：			
快递			
☒ 每张订单不满 元，运费 元			
☐ 固定运费 元			
备注：运费按照商品金额-优惠（直降/单品促销）-返现之后的订单金额收取			
确认 取消			

图 3-7-6

Tips

全部设置好要单击右侧的“保存”按钮，运费模板才生效。如果只选择店铺运费并保存，则只有设置好的店铺运费模板生效。

3.7.3 店铺运费与单品运费同时生效

如果单品运费设置的是北京地区的买家购买的商品在 1 公斤内收取运费 8 元，店铺运费模板设置的是北京地区的买家购买的商品满 99 元免运费，那么无论订单中的商品的重量是多少，只要订单金额超过 99 元，就免运费。

📌 Tips

全部设置好要单击右侧的“保存”按钮，运费模板才生效。若选择店铺运费与单品运费同时生效并保存，则两个条件同时生效，如图 3-7-7 所示。

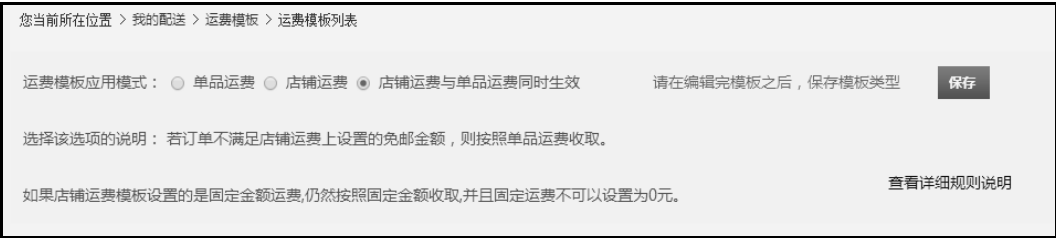


图 3-7-7

另外有几点要注意一下。

(1) 单品运费模板设置并生效后，需要绑定商品，或者商品选择了此运费模板并保存后，此商品才会按照该运费模板规则计算运费。否则按照设置的“默认运费模板”计算，如图 3-7-8 所示。



图 3-7-8

(2) 商品绑定运费模板后可以在商家后台的商品管理页中的在售或者待售商品管理列表页批量绑定，也可以在商品信息编辑页中选择合适的模板并保存，如图 3-7-9 所示。

(3) 店铺运费模板不需要绑定商品，设置完成并保存应用模式后立即生效。



☐ 全选	下架	设置店内分类	设置关联款式	设置商品标语	区域设置	设置运费	先款后货	+ 添加新商品
商品信息 ?		总库存	价格	30天销量 ?	上架时间	修改时间	操作	
☒	商品编码: 1593 所属类目: 男式内裤 商品货号: 4005-pj 单品促销	1593	36.00元	0	2014-12-09 19:40:56	2016-07-18 14:07:48	修改商品 ▼	
☒	商品编码: 1590 所属类目: 男式内裤 商品货号: 4005-sj 单品促销	1590	36.00元	3	2014-12-09 20:04:55	2016-08-06 12:23:46	修改商品 ▼	
☒	商品编码: 589 所属类目: 男式内裤 商品货号: 4005-3 单品促销	589	98.00元	1	2014-12-09 21:12:50	2016-08-25 11:37:48	修改商品 ▼	

图 3-7-9

运费模板设置比较复杂，商家要结合商品的特点，选出一套最适合店铺的运费模板。为了给买家一个良好的购物体验，建议商家尽可能降低客户需要支付的快递费用或者降低全店满额免邮费的门槛。

本章主要对商品上架前的准备工作进行了详细讲解，包括熟知京东店铺后台、收集行业销售数据、自身商品分析、选择店铺产品与定价方法、文案策划、商品拍照、物流配送、运费模板设置等环节。特别是对京东平台 POP 商家后台各板块进行了较为详细的介绍，希望通过这些图文说明可以让商家快速熟悉并操作后台。本章的介绍也会让读者清楚，做电子商务绝非将商品放到平台上售卖那么简单。店铺要想做大做强，健康、长远地发展，就要在准备工作中做好每一个环节，给买家一个好的购物体验才是电子商务差异化竞争的核心优势。