# 2024年电子商务(淘宝天猫商城)工作总结

来源：网络 作者：九曲桥畔 更新时间：2024-08-21

*第一篇：2024年电子商务(淘宝天猫商城)工作总结电子商务部2024年总结担任健力电商部门经理，经过2024年最后一个多月的工作和了解，特对电商部门面临问题和工作情况做如下总结：一、部门销售情况（2024.01.01-2024.12.31...*

**第一篇：2024年电子商务(淘宝天猫商城)工作总结**

电子商务部2024年总结

担任健力电商部门经理，经过2024年最后一个多月的工作和了解，特对电商部门面临问题和工作情况做如下总结：

一、部门销售情况（2024.01.01-2024.12.31）

、销售总金额70112.76元

Li旗舰店：36116元

Li运动专营店：33661.76元

拍拍商城：335元

、销售单数841笔

Li旗舰店：373笔

Li运动专营店：461笔

拍拍商城：7笔

二、面临问题

、平台现状方面

1、健力公司旗下电商平台主要为淘宝天猫“Li旗舰店”、“Li运动专营店”、拍拍商城和官方网站。总体上网络信息覆盖面不大，受众群狭小。

2、虽然有官方网站，但是平台利用率不高，产品和新闻信息页面收录少，更新慢，直接影响到网站信息的展示传递；网站框架、用到的技术和功能，并不利于网站的长期优化和推广。

3、其一，“Li旗舰店”虽然是开了一年多，但因为期间断断续续缺乏专人管理，使得平台人气较少，多款产品长期没销量，成为滞销商品，店铺得分低下，1

直接影响到整个店铺的排名，流量零散并是熟悉客户，缺乏新客户获取的能力；其二，缺乏专门负责人，客服响应和发货速度等非常缓慢，也直接影响到店铺的运作。其三，缺乏推广和新品的补充，平台活跃度低。其四，店铺取名字和发布产品品牌并不利于公司推广和宣传。

4、“Li运动专营店”和拍拍商城因为人手原因选择放弃，“Li运动专营店”已转为C店继续运作。

、价格体系方面

1、因为公司线下客户较多，并且没有很好的进行约束，客户销售灵活，众

多选择线下及线上同时进行销售，加之线上线下产品并没区分开，所以

造成价格混乱，最终损害到客户及公司的利益

2、网络销售价格偏低，对于公司“Li旗舰店”推广是个很大的阻碍。、电商架构方面

1、团队刚起步，并且缺乏专业的推广及客服，现有人员缺乏专业知识，很

多工作不好安排，工作开展缓慢。

2、公司从下单到发货整个电商流程繁琐，不利于提高工作效率和减少出错。

3、没有ERP对接电商平台，整个环节基本上手工完成，必将加大工作量需

要较大的人力物力投入，成本也会大幅度增加。

三、工作情况

、了解环节

1、了解了自己公司的运作流程和产品情况

2、了解了对手热销产品、销售模式和表现手法

3、了解得出产品差异化

、信息展示上

1、优化“Li旗舰店”框架，以更人性化、便于产品信息的有效展示

2、优化公司信息，所有产品进行一次大的修改

（1）从标题上进行优化，提升搜索匹配度，以获得更好的排名

（2）完善所有属性信息，如使用人群，产品特点等，便于属性类目收

录和匹配

（3）对产品颜色和大小重新区分，便于客户选择购买，并且把产品能

完善的主图尽量完善。

（4）因为没有对接ERP库存，需每周至少核对一次库存，以保证库存的准确性。

3、启动了淘宝分销系统，铺开产品，目前已经陆续有分销客户加入。

4、建立华南文体用品商城的店铺

5、重新激活阿里巴巴批发平台

、工作安排上

1、对部门人员工作进行安排、监督和工作指导

2、美工刚到位，对美工进行指导，让了解拍摄要求和美工方向，美工将负责部门系列电商平台的美工、设计和产品拍摄，新品到货需立刻进行拍摄，并处理完上传到到图片空间，提前处理好相对应的节假日活动主题。

3、每周一次，对部门人员进行了针对天猫规则培训，培训了解怎么避免受到惩罚和应注意的话术。

4、安排一人负责淘宝分销平台，培训让了解平台工作流程、问题解决、产品修改和优化、并给予指导开拓分销客户。

5、安排一人负责华南文体用品城平台，并给予培训指导，让了解产品的优化等事宜

、运营上

1、摒弃掉手写单环节，系统下单，实现快递单机打

2、安排着手产品拍摄和店铺专修

3、开通直通车，对产品竞价推广，以提升店铺人气和摆脱店铺低分和滞销

状态。

4、确认产品主打为冰鞋、篮球、羽毛球和护具，其他全部删除

5、进行折扣、优惠和搭配销售，提升店铺粘度和转化率

6、启用淘宝分销

7、启用阿里巴巴

**第二篇：淘宝商城改名天猫意欲何为**

淘宝商城改名天猫意欲何为？

淘宝今年很风光，也很无奈，自创的神棍节让淘宝迈入了超级网上商店行列，而有关淘宝规则的一系列事件也让淘宝很受伤。就在大家都忙着走南闯北回家过年的当口，淘宝商城宣布改名了，而且这个名字是“天猫”。

其实，中国电子商务发展的这些年一直不平坦，大家也都在摸索着前进，从初始的抓住萝卜就是菜的抢用户夺眼球，到现在电子商务终于成了气候可以进行管理创新与体系建设了。

阿里巴巴一直是中国电子商务的一面旗帜，连业内很牛的某某曾经屡次夸下海口要超越谁超越谁，好像都没有提过阿里巴巴，马云更是说过拿着望远镜都看不到对手的话。在电子商务大格局中，阿里巴巴也走在了行业的前面。

在马云的大棋局中，支付宝是核心，只要有支付宝在强势在，一切都是可以链接起来大面积展开，所以，马云在2024年顶住各方压力将支付宝与牌照的问题处理完毕，而淘宝、商城、一淘等等几乎涵盖了电子商务的各个模式和门类，形成了霸主地位。

但在马云整个设计的电子商务王国里，一个不可忽视的问题就是淘宝的影响力太大，可未来发展的空间却不大，集市很热闹但赚钱却很少，付出的管理成本很高但假货却时时触动网站根基。最好的方式莫过于在获得了足够的淘宝流量支持的情况下逐渐的将这些带有淘宝抓痕的东西一个一个的脱离开来，海阔凭鱼跃去。

当然，淘宝并不轻松，后面有腾讯虎视眈眈的冲击这块肥肉，旁边有各路豪杰争相分裂疆土，唯有不断的创新才能有一条新路。

至于这个新名称是叫天猫还是叫地狗，并不重要，叫的时间长了，自然就熟悉了。比如联通的沃，也比如汉城改成首尔。说到战略意义，恐怕一个名称说明不了什么，要看后续的行动。

**第三篇：淘宝天猫**

电子商务案例分析---淘宝天猫

最新情况：2024年11月11日，天猫借光棍节大赚一笔，宣称13小时卖100亿，创世界纪录。2024年11月11日，天猫双十一购物狂欢节“疯狂”开启，支付宝成交额第1分钟过1亿元，第6分钟破10亿元，5时49分破百亿元，至8时42分，天猫双十一购物狂欢节支付宝成交易额突破121亿元，再次超过去年美国最大的网上购物节“网络星期一”成交额（120.8亿元人民币）。

一．天猫商城概述(尹诗萌）

1.1天猫介绍：淘宝网通过六年的发展，占据了中国网购市场80%的份额、聚集超过9800 万的注册买家，拥有中国网购市场绝对的领导地位。天猫商城隶属于阿里巴巴集团，起源于淘宝网的女人街，是淘宝网全新打造的在线B2C（Business-to-Consumer)购物平台，在天猫商城购物，享受100%正品得保障、7天退换货、提供发票的服务。天猫商城依托淘宝网优势资源，整合上万家生产商，为商家提供电子商务整体解决方案，为消费者提供网购一站式服务。2024 年1 月11 日上午，淘宝商城正式宣布更名为“天猫”。2024 年3月29日天猫发布全新Logo 形象。迄今为止，天猫已经拥有4亿多买家，5 万多家商户，7 万多个品牌。目前的天猫商城处在飞速发展阶段，多种新型网络营销模式正在不断被开创。加入天猫商城，将拥有更多接触最前沿电子商务的机会，也将为全新的B2C 事业创造更多的奇迹。淘宝网伴随中国互联网的飞速发展与网购环境的日趋成熟化，已吸引众多线下知名品牌纷纷“触网”，坚定地选择了拥有“规范购物环境以及巨大市场前景”的天猫商城.实际上，入住天猫商城就意味着成功是一种趋势，就是各系列品牌纷纷重视网上交易平台，将其视为实现战略转型、品牌延伸、渠道扩展、赢得客户的重要手段和途径。

1.2交易文化:与易趣不同的是,淘宝网倡导诚信、活泼、高效的网络交易文化，其中一个例子是会员及时沟通工具--“淘宝旺旺”。会员注册之后在淘宝网和淘宝旺旺的会员名将通用，如果用户进入某一店铺，正好店主也在线的话，会出现“和我联系”或“给我留言”(掌柜不在线)的图标，可与店主及时地发送，接收信息。“淘宝旺旺”具备了查看交易历史、了解对方信用情况等个人信息、头像、多方聊天等一般及时聊天工具所具备的所有功能。

1.3提供的商品：淘宝的商品数目在近几年内有了明显的增加，从汽车、电脑到服饰、家居用品，珠宝饰品、化妆品、运动户外用品、手机数码、家用电器、家居建材、食品保健、母婴用品，还包括文化玩乐等、并且分类齐全。

1.4优点与优势：A.作为拍卖网站，淘宝突出的优点是，如果商品的剩余时间在1小时以内，时间的显示是动态的，并且准确显示到了秒。B.服务优势:刨除大卖家和大品牌的集合，天猫的优势在于提供比普通店铺更加周到的服务:

1、七天无理由退换货:淘宝商城卖家接受买家七天内无理由退换货，无需担心买到的不合适，或者买到的东西和实物相差太大。

2、正品保障:淘宝商城卖家所卖物品都是正品行货，接受买家的监督和淘宝的监管。

1.5主要历史事件

1、世博商品：2024 年04 月12 日，淘宝商城世博商品官方旗舰店正式运营，访问量和成交金额持续上升，无论是海宝玩具还是世博门票都在网上受到了热捧。在不到半个月时间里，已经有2300 多只大号招手海宝毛绒玩具从这里发往全国各地。世博门票销售也是热得发烫，价值400 元的世博平日3 次票售出了1500 套。

2、名鞋馆：2024 年08 月13 日，淘宝商城名鞋馆正式上线，这是又一个产生于淘宝的垂直商城。名鞋馆一反普通鞋城以旧款特价为噱头的常规做法，在与线下相比，保有价格优势的同时主打当季新款，目前已经有包括百丽、阿迪达斯、耐克、李宁、奥康、红蜻蜓等上百个知名品牌入驻，拥有上万款鞋型。

3、网上超市：2024 年10 月18 日，淘宝商城官方证实筹建网上超市。这意味着淘宝商城在继数码城、名鞋馆后又一垂直平台即将出现。而这次淘宝商城把眼光放在了更为零碎、交易环节更为复杂、却有着巨大市场潜力的超市业务。

4、独立域名： 2024 年11 月1 日，淘宝网发布垂直市场战略，宣布旗下B2C(商家对个人)垂直频道淘宝商城正式启用独立域名，以替代目前的二级域名，淘宝商城仍将在淘宝体系中运行，不会单独分拆。业内人士认为，淘宝网此举旨在应对竞争，解决淘宝网内部C2C(个人对个人)与B2C 模式的冲突。

6、医药馆上线：淘宝商城医药馆2024 年6 月21 日上线淘宝商城医药馆，正式试水医药行业。上海复美大药房、北京金象大药房、杭州九洲大药房、江西开心人大药房以及云南白药大药房等5 家医药公司作为首批合作伙伴集体进驻淘宝商城。这是淘宝宣布一拆三之后，天猫的最 新举措。展示的各种医药及保健类商品接近1 万种，报价比同类产品的线下售价便宜1 元至6 元不等。商品种类 包括非处方药品(非处方药)、保健品、医疗器械、计生用品等，而处方药则不允许销售。此外，天猫医药馆内合 作商家的旺旺客服将全由药店执业药师担任，提供在线咨询服务。

二．天猫商城商业模式分析(卢尚鹏）

2.1天猫商城业务系统研究：天猫商城构筑店铺展示系统、信用评价体系、商家成长机制、即时沟通工具、商品编码系统、API平台开放系统、正品保障机制、SNS社区和淘江湖系统、支付体系等八大机制体系，构建电子商务网络购物生态圈，为商家提供电子商务整体解决方案，为消费者打造一站式的购物体验平台。2.2天猫商城关键资源能力研究：关键资源和能力是让企业商业模式运转所需要的相对重要的资源和能力。任何一种商业模式构建的重要工作之一就是明确企业商业模式有效运作所需要的资源和能力，如何获得和建立这些资源和能力。A产品组合资源和市场知名度:产品的丰富程度是影响商城销售的重要因素。天猫商城依托于淘宝网的发展，将淘宝网产品组合进行筛选，进驻到天猫商城，相比较京东商城等竞争对手，在产品线上具有强大的优势。网站知名度影响消费者购物的入口。据网上数据，天猫商城知名度位列第一位，远超其竞争对手当当网、京东商城等。B融资能力:天猫商城在融资方面具有非常大的优势。一是内部融资，天猫商城背靠阿里巴巴集团，资金非常充裕。二是风险融资，天猫商城行业中处于领先地位，市场发展前景看好，是风险投资追逐的焦点。C注册用户和消费行为数据库:天猫商城共享淘宝网的注册用户,具有先天性优势。淘宝网积累了庞大的消费者数据库，基于这些资源的深刻研究和应用，有助于抓住消费者购买行为和消费行为的动态变化趋势，有效地利用这些将会使天猫商城能够准确的把握消费者的消费习惯、购物特点对于天猫商城站点的设计都会提供非常的参考作用。2.3天猫商城盈利模式研究：天猫摒弃了原来淘宝网对普通卖家和买家都免费的模式，而是以自己强大的市场份额和注册用户为依托，提供更加符合卖家要求的服务，充分挖掘了注意力经济的价值，从很多环节实行收费的模式，为其未来的盈利奠定了基础。A天猫收费标准：a保证金：保证金根据店铺的性质不同，金额也会不同。b技术年费:商家必须交纳年费。年费金额以《2024年淘宝商城各类目费率年费一览表》为标准。c实时划扣技术服务费：商家在淘宝商城经营需要按照其销售额的一定百分比缴纳技术服务费.B天猫广告收入：a站点广告：直接广告收入，就是直接在商城首页及其他子公司页面出现的广告，主要有淘宝商城首页旗舰广告，商城中间的横幅广告等。b隐形广告：淘宝商城使用阿里旺旺软件中，融合了大量的广告。

C关键词竞价收费：天猫允许商家付费购买部分关键词，以提高该关键词在百度结果中的排名，已引导消费者进入店铺浏览商品达成购买交易。而这种模式也是天猫非常重要的收益来源。

D附加软件产品和服务：依托自己的技术团队，借助消费者消费行为数据库，根据商家的需求开发了大量的软件和附加服务，能够非常好契合卖家在销售过程中的需求，具有非常好的销量，几乎每一个商家都会购买相当一部分的软件和服务，以便使自己的店铺能够更好的发展。

E: API平台收入：允许其他的企业与淘宝商城进行对接，也允许部分软件公司利用天猫的数据库来开发适合商家的软件和服务，同时也增加了天猫的服务能力和盈利能力，可谓一举两得。

2.4自由现金流和企业价值研究：虽然商城的自由现金流比较匮乏，但商城具有非常快的成长速度。2024年，淘宝商城市场销售额为100亿元，到2024年达到了400多亿，2024年突破千亿市场的占有率优势更加明显。因此虽然自由现金流不乐观，但考虑到商城的成长速度和成长效率，其未来的自由现金流将会非常充裕，企业的未来价值也得到非常大地提升。

三．经营模式（刘德胜）

1.在价格策略方面天猫店铺进行竞价策略的方式来卖店铺。使各个店铺进行优化组合。2.在渠道策略方面与雅虎的强强联合增加了其搜索功能的改革。还与百度组成联盟，利用联盟模式推广其广告服务的功能。3.在市场策略方面天猫只为创建电子商务生态系统，希望形成一个与中小企业共生共赢的生态链。而且这个生态链是天猫与员工一同形成的。4.天猫商城是走平台化路线，自己不进货，只是搭台让中小企业卖家们唱戏。5.在促销放面天猫实行满就送，搭配套餐，限时打折，秒杀，淘宝客，直通车这几种策略。

四．管理模式

4.1组织结构与人力资源管理

长期以来，天猫形成了以张勇为核心，各个部分分工协作，结构明了，职责明确的扁平化的组织结构，面对新的机遇和挑战能够高效，敏锐，快速制定解决法案和应对措施；在人力资源管理方面，天猫制定了严格的管理制度和奖惩办法，与此同时，又给人一种民主，自由，温馨的工作范围，充分调动了员工工作的积极性。

4.2企业文化

天猫更名以来，秉承了淘宝网的“客户第一，拥抱变化，团队合作，诚信，敬业，激情”文化的同时，又进一步的将其发扬光大，提倡诚信，活泼，高效的网络交易文化，在为会员打造更安全的网络交易平台的同时，全新经营和倡导互相帮助，轻松活泼的家庭式交易氛围，使每位在天猫商城进行交易的人，不但交易更迅速，而且也能交道更多朋友。4.3信用与风险管理

信息展示类：A个人信用评价机制：对买卖双方的历史交易交易进行评价，提供信用指数供参考。B网络展示平台：天猫为卖家提供网络空间，包括文字和图片存储空间，作为卖家展示商品的平台，卖家自己上传的商品和相关说明，可以帮助买家在决定购买之前，更好更充裕的了解商品。卖方限制类：A支付宝实名验证：在天猫商城，并不要求所有参与交易方都进行实名认证，对于来网站购物的顾客，只要通过邮箱激活或手机注册就可以成功购物。而对于准备在天猫商城上销售物品的商家来说，则需要通过实名认证程序。B诚信自查系统:诚信自查系统是天猫信用管理体系中的最重要组成部分，其推出的最直接目的是为了打击天猫商家平台信誉炒作现象，还天猫一个真实的信用环境。C消费者保障协议:消费者保障协议是为了保障天猫买家利益，区分店铺信用安全等级，用天猫用户(主要是卖家)及支付宝第三方缔结的有关消费者保障服务的相关规定。天猫买家申请加入消费者保证协议成功后，会在其店铺与所登录商品处进行注明，以提高其信用度。4.4交易辅助类

安全支付手段--支付宝：A当买家选中商品并确定最终购买后，买家先付款，但付款对象不是卖家，而是支付宝。支付宝收到货款后，通知卖家已收到款，可以发货。买家收到商品并认可商品的质量后，确认收货并通知支付宝放款，支付宝再把款汇到卖家账户，整个支付宝过程完成。如果买家没有收到商品，或是商品的质量有问题，可以申请支付宝拒绝付款，然后商讨退货或赔偿问题。B信息交流区--消费者社区：网络社区是信用管理的一个非常重要的部分，它不仅仅是C2C电子商务网站用户自主服务功能的拓展，从信用管理角度来看，也是买家卖家相互交流的空间。在这里，买卖双方可以分享他人的经验，学习网上交易的规则，了解一些没有在交易规则中说明的交易风险。

五．价值网络定位（江山）

5.1核心电子商务公司：从互联网商务应用和企业电子商务应用角度划分天猫属于B2C网络经纪模式，提供交易双方完成交易的平台，并收取费用，包括技术服务费、广告收入、关键词竞价收入、出售软件收入等。

5.2供应商：作为网络经纪模式的天猫，其供应商为注册的商户，商户在天猫发布商品信息并提供相应服务。

5.3用户和客户：浏览天猫店铺搜集或购买相关商品信息的个人为用户；注册天猫的商户为天猫提交服务费，商品展示广告费，品牌展示广告费，旺旺植入广告，关键词竞价或者购买天猫提供的软件和附加服务，这些都是天猫的收入来源，所以天猫注册的商户为客户。

5.4基础服务商，交易服务商和合作商：A基础服务商:淘宝iPad 客户端，手机淘宝，安卓操作系统下的移动应用这些都标志着淘宝移动互联网的发展，移动网络运营商如中国移动，电脑和手机等终端制造商如苹果公司的iPad、iPhone 都为淘宝移动互联网的发展提供了基础条件，这些都为淘宝的基础服务商。B交易服务商:金融机构如中国工商银行、中国银行等银行为淘宝支付交易提供交易平台，支付宝提供了第三方支付和认证服务，物流公司提供配 送服务，这些为天猫的交易服务商。C合作商:金融机构、物流公司、与淘宝联盟合作的联盟客户如网易、谷歌等。

六，技术模式

6.1天猫的网站技术模式

天猫的网站技术模式定位于系统运行的持续稳定性和安全性两方面天猫商城提供的安全技术，如网络警察，支付宝等都只得让买卖双方放心。它为商家和顾客之间开展服务建立了一个有效地安全的信息中介服务平台。它对系统的要求是严格的。在服务器的构建上要保证交易信息的安全传递，保证数据库的服务器的绝对安全，防止网络黑客的闯入破坏。天猫在身份验证和安全监控上也有很大的作用。

6.2系统应用

天猫的通信系统采用互联网和通讯网。在系统应用软件方面，天猫采用了网上信用管理系统，身份认证和安全管理系统，网络监控管理系统和网络安全管理系统等，最大限度上来保证往网站安全，数据齐全，交易安全。6.3技术创新

1.AR技术：即现实增强技术。AR技术利用计算机生成一种逼真的虚拟环境通过各种传感设备是用户“沉浸”到该环境中，实现人机互动。借助AR技术，通过摄像头，计算机录入你的个人信息。你可以与计算机进行互动，实现更全面的展示。更进一步，计算机可以虚拟出各种环境，提供更有参考性的信息。二维码就有望打通信息传递的所有环节。通过AR技术，你可以直接对这部手机进行操作，当各种体验完成后你决定购买它是，直接扫描二维码就能通过支付工具完成支付。

2.视频购物技术：视频购物技术仅在天猫平台应用，天猫表示，将分享此项技术，与在线视频平台，视频内容提供商以及品牌商等合作。视频购买技术，是通过视频来搜索和推广商品。按照这一逻辑，天猫和淘宝的未来商业前景应该是：只要你在网上能看到的东西，不管是文字，图片，还是视频形式，天猫和淘宝都可以找到。

五．发展历程，存在问题及其未来展望（侯坦）

5.1天猫品牌发展历程

2024年：诞生于B2C元年

2024年：开启传统品牌电商之路

2024年：双11撬动全社会神经

2024年：分拆独立重新定义B2C

2024年：天猫的明天

5.2天猫目前存在的问题以及措施

1.物流服务不够完善 相比京东，天猫目前没有自己的物流体系。京东的自建物流可以保证物流配送速度上尽可能快速，在全国近30个城市实现“211限时送达”，满足用户对网购的送货需求。特别是在春节期间，各大第三方物流公司纷纷停止配送时，天猫的流量迅速下滑，而京东则飞速上升并超越天猫。2.存在买断关键字等不公平现象

2024年4月12日晚，一些买家在天猫上搜索商品时，发现搜出来的的全是固定的某一家的产品，例如搜索“超短裙”，出来的全是“韩都衣舍”的商品，这样的现象也同时存在于另外一些大的品牌商家。显然这是买断关键词的情况，虽然之后天猫作出了更改，但也为这几家大商家带去了极大的流量，而小商家却受到了极大的影响。

3.规则漏洞频现，卖家常常被“黑”

恶意买家拍货并以缺货为由申请退款，按照天猫经营规则，由于缺货，除退还原款外，卖家还需赔付买家货款的30%以作补偿。另外，天猫上还存在一大批利用发票规则，对卖家进行发票讹诈的不法分子，他们往往通过同时操纵多个账号，在天猫上拍下一件物品后，不忙付款，先向店铺客服咨询能否开具发票，一旦得到“不开”或“没有”的答复，就立即向天猫投诉。按照天猫规则，卖家一旦被投诉两次，不但会被扣分12分，还将面临高达1万元的罚款。4.授权监管不严

天猫虽承诺提供100%品质保证，但由于监管机制不严，导致了许多水货、假货也充斥其中。根据央视网315在线投诉平台最新统计数据显示，2024年央视网315企业投诉量排行榜上居前的十大企业中以淘宝天猫居首，占平台投诉总量的7.33％。根据平台统计数据显示，2024年双十一期间，天猫仅阿迪达斯官方旗舰店一家因“超卖”至今拒绝按约发货，遭到消费者投诉达300多宗，涉及交易金额达10多万元；而杰克琼斯官方旗舰店也因同样的情况遭遇500多位消费者的投诉，至今仍未处理妥善。除此外，双十一期间，淘宝商城上的ONLY旗舰店、欧时力旗舰店、优衣库旗舰店、歌莉娅旗舰店、真维斯旗舰店、Five plus旗舰店、驼户户外旗舰店、可可尼旗舰店、恒适旗舰店、乐町旗舰店以及斯莱德、木木家、丝蓓绮、微痴儿、纳维电子商务、狼爪、眯眯咔娃、宁彩瑜儿等店铺均以“超卖”为由拒绝履约向消费者发货。另外，许多消费者在315在线投诉平台投诉称在天猫某商家购买的品牌手机是“非正品”，不能够享受全国联保等服务。6.售后服务

在激烈的竞争压力下，许多电子商务公司都将重点放在了销售上，而由销售所带来的售后问题却一直被忽视。虽然这家B2C巨头市场交易在逐年飞速增长，但售后服务却没有跟上。在互联网上，天猫售后问题的反映比比皆是，越来越多的消费者抱怨在京东和天猫买到的商品，特别是大家电，出现问题后，无论是维修还是退货都需要很高的维权成本，寄来寄去的浪费时间不说，大部分情况下还需要客户自己承担运输费用。

解决办法

1.物流服务不够完善 京东之所以会异军突起，很大部分原因是强在物流。所以天猫一定要加强后端能力，最好能建立自己的物流体系以及物流标准，那么在未来几年，依然会领先市场。

2.存在买断关键字等不公平现象

可以通过建立第三方的频道或栏目，接受广大网友的监督。同时，要在关键字排名的算法上进行不断更新，这一点可以向百度和谷歌等搜索引擎学习。要保证搜索出来的结果是合理合情的。

3.规则漏洞频现，卖家常常被“黑”没有什么规则是完美无缺的，被一些买家发现了一些规则漏洞，并借助漏洞赚钱也再所难免。关键在于在发现这些漏洞后，要立即补救，并发布公告通知。同时，要不断出台更多详细的规则，不断的对现有规则进行完善。既“职业差评师”之后，天猫又出现了“发票投诉师”。因为天猫承诺商城里面只有正品，那么每样商品都应给客户开具发票。所以天猫在商家发布商品的时候应该设置一个必选项，确定是否带有发票，如果卖家选择否就无法发布。买家同理，在购买时，也设置一个必选项，确定是否需要发票以及相关发票抬头等信息，否则无法下单。这样虽然感觉稍麻烦，但是少了很多纠纷。B2C网站，类似卓越亚马逊填写订单后就有该选项。这样就解决了天猫发票问题。4.授权监管不严 只有加大监管力度，本着对消费者负责的态度去认真审核平台上每个卖家的授权书是否齐全和真实。一旦发现不合格的卖家就必须将其从商城中清退。同时开通举报通道，接收来自卖家和买家的举报，收到举报后，必须严格审查，如调查属实，将根据相关规则对卖家进行处罚，同时扣除保证金对消费者进行赔付。

6.售后服务

首先，商家应该不断完善售后服务的相关制度，如由于商品质量导致的退换货，运输费用应该由卖家来承担，同时卖家还需要对买家作出一定金额的赔偿，这样就会不断建立消费者对商家的信赖。例如凡客诚品就有免费退换货的政策。其次，商城应注重对商家的监管，应逐步完善商城规则，减少不必要的退换货。最后，改善退换货流程。例如买家想要退货时可以直接在网上点击申请退货，然后由物流公司上门收取并寄回，这样就可以大大降低退货的繁琐程度。

5.3天猫商城未来发展策略与建议

天猫、商城致力于构建网络购物生态圈系统，这种模式称之为B2B2C模式。B2B2C模式源于B2B和B2C模式的演变和完善，其精髓就是平衡和共担，就是平衡C2C模式的高数量低质量和B2C的低数量高质量，就是与商家共担成本，降低风险。开展B2B2C模式不是简单的开放自己的平台那么简单，天猫商城要想走好B2B2C模式之路，还有很多的硬功夫要下。

1、挑选优质商家

优质商家的作用是不言而喻的。B2B2C平台能否满足消费者的需求，商品质量是否合格、能否提供优质的服务等都要依靠优质的商家来完成。因此优质商家对于平台是至关重要的。天猫商城在运作初期，为了吸引商家，降低了入驻要求，导致商城中商家泥沙俱下，商品参差不齐，商家推广成本高，价格PK激烈。天猫商城应加强对品牌商和大代理商的招商，吸引更多的优质商家，同时应该不断的对现有商家进行监管考核，提高商家的素质水平，摒弃劣质的商家，去劣存优。

2、商品展示

淘宝商场模仿亚马逊的SPU模式，采取“产品编码(TSC)”进行产品同质化管理，但是在细节远远不能满足消费者的购物体验，对同质化产品的处理也无有效的机制管理，消费者在天猫商城的选择有些无从下手，经常出现天猫商城同质化的商品实际上为多款不同的产品。而京东商场在招商的时候通过同一品牌只招一个卖家的方式避免了商品同质化。如何平衡两者之间的关系，天猫商城还需要不断地探索。

**第四篇：天猫商城店长工作总结**

转正工作总结

试用期期间，我学习了SEO搜索引擎优化的规则，学习研究淘宝搜索平台的类目以及搜索引擎，学历如何提炼有助于网店经营的信息。研究淘宝的检测机制，淘宝对于用户IP地址是如何检测，如何识别用户的MAC地址、序列号，最终认定为违规行为，给卖家一定的处罚。学会了如何去避开淘宝的种种检测机制，从而避免受到处罚。

学习如何去推广网店，推广网店里的商品，选取适合在网上销售的商品，为合适的宝贝选择合适的推广方案，选择合适的推广途径。如何引入店内的流量？这是每个淘宝店长所要解决的问题，接下来我介绍一下淘宝上最常用，也是非常有效的推广方法——直通车。淘宝直通车类似于百度竞价排名，但是与百度竞价排名又有很大的差别。相同的是：都采用关键词通过搜索引擎检索，根据用户对于关键词的出价来进行排名。百度的竞价排名只跟用户的出价高低有关，出价多少最后扣费每次点击就扣那么多，而淘宝的还受到在这关键词的综合得分影响，综合排名=质量得分\*关键词出价，最终的扣费=下一名的出价\*下一名质量得分/本人的质量得分+1分钱。质量得分在这里就显得极其重要了，做好了事倍功半，做不好事倍功半。质量得分同时受到几大因素影响:关键词与淘宝推广详细和淘宝网用户搜索意向之间的关联性，宝贝的类目属性是否是宝贝所属的属性、宝贝的标题是否能够准确明了得描述宝贝的特性、宝贝的详细页。直通车宣传图片是160\*160的，这样个小小的图片上要吸引住客户的眼球，吸引客户的点击欲望，吸引客户的购买欲望，从产品的选择，颜色的选择，宣传语言的运用来吸引顾客的眼球，引导他们点击，最终促成购买消费。此外利用淘宝的各种资源可以进行推广活动，比如说淘宝帮派、博客、论坛，聚划算、钻石展位、淘宝天天特价、参加积分宝活动等等。

组织客服人员一起收集市场信息，对于价位上下的各种手机，以及市场上热销手机和店铺信息的收集，对于日后商城的运营有指导性的作用。现在的千元手机市场可谓是群雄逐鹿，市场上卖爆了天语大黄蜂，小米青春版1499，从360与华为合作，到百度联合长虹富士康联通一起推出千元手机，学习了大量手机的知识，对于更好得理解万事通，更好得认识手机都有积极的作用。

现在工作上遇到的问题是项目团队的建设，由于缺少项目经理协调各个方面的工作由店长承担，客服人员缺乏相关的工作经验需要时间去引导学习，安排的任务要交代的非常详细，通常会遇到更多问题需要解决。团队最好是有一个有3C产品网销经验的项目经理加入。

下一阶段按照公司的安排，与万事通公司进行沟通，先把驻厂前的资料收集工作都做好，做好市场分析。强化网店推广的相关知识和技能，逐步培养起团队的团结合作精神，提升项目团队的战斗力。

千元智能手机市场是一块大市场，虽然不是虚位以待，但也期待着我们大有作为。在今后的工作中加强学习专业的业务知识和手机相关的数码知识，多向同事请教学习，多跟团队沟通合作，主动与其他同事互动协作，早日把万事通项目做大做强。

USUS

2024年5月24日

**第五篇：淘宝、天猫、电子商务,未来的思考**

淘宝、天猫、电子商务，未来的思考

问：为什么淘宝（天猫）更适合打造一个零售电子商务品牌？

答：2024年，当时已经做了若干个外网电商项目的我，始终陷在一个困惑中，外网的电子商务的流量渠道往往都不够稳定，对于打造一个长期项目很不利，比如

1、邮件群发，有时候能发，有时候不能发；

2、SEO，有时候排名好，有时候排名不好；

3、竞价，发现一个领域，竞价成本会越来越高，导致项目难以为继（除非是企业间业务）；

4、百度知道，百度对广告封杀得太严格。

相对来讲，淘宝内部有几个渠道，都可以稳定的给予流量（尤其是免费渠道），所以给了卖家更大的空间。

问：为什么做实物品牌，就必须借助于淘宝（天猫）？

答：想做成长期的品牌，就必须让一个项目的营销渠道“多渠道化”，只有这样，任何一个渠道的缺失都不会带来重大的影响，这也是我以前做互联网技术培训的原因，因为这个“产品”是可以获得多个营销渠道的。

但我一直想试试实物品牌的打造，所以一直躲避淘宝的我，就想着要去研究研究淘宝。

核心原因就是：淘宝内部有N种营销工具。

问：发现淘宝是适合打造实物品牌，那么淘宝容易做吗？

答：当然很不容易，从发现能做，到我实际操作，我花了一年的时间，才把这些经验给摸索清楚。因为我去学习这些经验的时候，基本上各种经验都学习，基本上没有多少经验都是拿来就用的，必须自己消化。

而且，很多术都是不断变化的，你必须掌握思维方式，预测或判断出下一个正确的术。

问：运营淘宝最大的问题是什么？

答：差异化的产品和运营策略。

1、产品如果没有差异化，现在赚钱，以后也容易被别人打败；

2、运营策略，包括把这些产品策划、推广、运营的整体策略。这不仅仅是简单的方法，就像我们拿到一个店分析，是没有标准化的方案去诊断这个店怎么发展的。需要研究现有情况，通过“方法论”来研究出适合的方法。

问：你觉得普通人能做好淘宝吗？

答：普通人可以在运营策略上“速成”——半年到一年左右。但是对于差异化的产品这块，基本上难速成。大部分人能拿到的都是大路货，所以就算有营销本领，可能也施展不出来。

所以，普通人学好运营策略后，可以到传统企业去实践，通过他们的平台不断提升，成就自己。

如果在这一过程中，获得了差异化的产品的经验，这个时候就可以创业了。（可以成为原企业的代理商）

问：淘宝与天猫的区别是什么？

答：如果同样的能力同样的产品，可能淘宝的潜力是让你赚8万，天猫的潜力可能是让你赚20万。

因为淘宝的流量也是相对有限的，他给谁，谁就富。你说你是淘宝你愿意给谁流量？自然是天猫。所以，在权重，政策上，天猫都享有天然优势。对于企业想大，从战略上讲，一定要选择天猫。

这也是为什么，我们做了一阵淘宝店后，感觉增长乏力，个人做做是可以，我们这种大成本的企业，必须规模化，只能靠天猫。

以上内容都是我学习淘宝以来分析出来的结果。

问：看你这些理论分析有什么用？

答：我就是用这些理性的分析作判断，用这些理性的分析，告诉传统企业怎么做，从而获得订单与投资的。如果你想思路清楚的从事电子商务，你必须也能够建立自己的思维体系，这样，你才能告诉下属怎么做，告诉合作伙伴怎么做，告诉投资人你为什么这么做。

理论越清楚，你犯错误的可能性越小。

当然，我们分析的理论也有可能是错误的，因为没有人能绝对正确，一切看读者怎么去看。

问：再分析一下，未来电子商务会占零售业的几成？

答：目前我们这代人，基本上是以网购为主了，我的电脑、衣服几乎都是通过网购完成的。

理论上看，我认为未来电子商务占零售的比重要超过实体店，这个时间点会在2024年后才达到。那时候，我35岁后，消费力最强。

问：实体店在未来还会存在吗？

答：肯定会存在，因为某些需求我们必须通过实体店去感受，去满足。首先，对于服务类、餐饮类的实体店，未来会有两种：街道上的和写字楼里面的。两者都通过网络来业务，但是街道上服务类店铺的也有路上走的客户，这类店铺的数量将会增多。

而对于实物类的实体店，我的判断是：店面数量将会减少！因为他们已经会把电子商务看作是重要的渠道。线下已经不需要有那么多的店面渠道。

实体店还有一个重要作用，就是在为电子商务品牌“品牌背书”，使得品牌的含金量加强。大家觉得他有实体店，或线下有售，会更加的信任。这跟现在的品牌需要在市中心开个旗舰店一个意思，不为盈利，就为了品牌感。

问：网购未来还会是低价吗？

答：电子商务将只是一个普通渠道！所以网购只是客户选择方式的变化。看大家对于品牌的需求表明：产品一定会分成低、中、高端，即便它在网络上。像现在的奢侈品牌不上电子商务，是没有什么问题的。因为他的主流人群，在网络上还没有什么规模，他现在来了，就是自降档次。他会等到消费者能够，或快能够消费得起的时候，登陆电子商务。

问：为什么现在线下企业进入线上，需要采用低价呢？

答：目前参与网购的，还是这个社会的“非主流”，低价是他们需要的核心价值。

但这种情况正在改变，从淘宝调整淘宝排名规则就可以看出来，他们现在大大提升了高价产品的权重。

传统企业未来肯定是需要依靠电子商务的，而且靠的就是我们这些“非主流成为主流后”贡献的业绩。所以，他必须在此刻就要在网上培养客户，也在网上培养他的运营团队（和线下绝对不一样的团队）。所以，他们必须用“低价”练兵。

一旦我们这些人有钱人，自然，他们的价格也涨上去了。

但是，他们涨价也是需要理由的：差异化的产品和优秀的品牌运作。

问：马云不是说创办电子商务就是让产品不要价格高嘛，他的预料没有实现？ 答：马云估计也没有想到，网购的产品还是分了三六九等。他所把价格打下来的，是那些没有差异化，但是线下靠信息不透明赚钱的产品。这部分产品到网络上，最终火拼了价格。把原先的暴利让出来了，消费者受了益。

而，对于那些大家有品牌需求的产品，这部分产品靠着自己的品牌力量，可以把价格很好的拉高。

从某种程度讲，马云不是让天下没有难做的生意，而是让生意变得更难做了„„因为线下的店铺竞争是面对你的周边，而线上的竞争，面对的是全国的竞争对手。竞争更惨烈了。传统情况，商家的一款新产品出来，可能会有1年的暴利期，而在网络上，这变得容易曝光，所以竞争对手3个月后可能就学走了。你必须持续持续持续地创新，才能迎来不断而来的竞争。当然，竞争是商业的本质，所以马云也没错，估计是一开始没有预料到罢了。

问：电子商务的渠道营销成本比线下更低吗？

答：问了一位在南京中央商城开店的朋友，他跟商城的成本怎么结算的？我原以为是租金，他告诉我是按销售额的30%。乍一听，30%好高啊！天猫才5%！但一想，不对，在商场虽然是30%，但是流量可不需要自己来引啊！天猫收走5%，但是给你的流量是有限的，你需要用SEO（人力智力成本）、用广告的方式来获得客户。所以，综合算下来，营销成本占30%也是差不多的。

电子商务是一个纯粹的营销渠道拍卖化的平台，谁出价高，谁赢得渠道。所以，这个竞争也是比较大的。（当然，现在远远没到这一步）。当然，这也预示着，你只有不断学习与超越，才能赢得长期的核心竞争力。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找