Party Queen 礼服导购平台
运营报告

学　校　：　广东邮电职业技术学院

组　名　：　全国第一

成　员　：　张惠银 曾凡炽 戴惠姗

指导老师：　罗少玉 张静

2017 年 12 月 20 日

摘　要

Party Queen 礼服导购平台致力于向北美地区 20 岁及以上、追求新鲜、热爱社交、注重形象的女性推荐高性价比、物美价廉的礼服及周边产品，提供穿搭资讯等网站延伸功能，为合作平台引流。在为期两个月的运营中，通过不断地优化产品线确定导购礼服（dresses）、珠宝（jewelry）、手拿包（clutch bags）、高跟鞋（high heels）四个品类；通过定期的页面结构设计和内容优化确定本站首页的导航栏、促销性海报、导购模块、穿搭建议、侧边栏以及底边栏等 6 大模块及内容；经过站内外 SEO 优化，将本站的 SEO 分数从最初的 66 分升至 81 分，网站价值从优化前的$1011 升至$2208，访客数从优化前的 5UV/日增长到 31UV/日；通过 Facebook，Instagram，Twitter 等社交平台的软文推广提升了网站的曝光度。

未来本站将在现有的单一导购功能的基础之上，构建“导购+自营+分享”三位一体的购物分享社区；开发手机 APP 或优化移动端网页视觉效果，提高用户无线端购物体验；不断进行产品线的优化，使产品结构趋于完善和细致；增加购物社交分享、AR 虚拟购物体验、多条件搜索、团购专区、邮件订阅、商品对比等功能；在现有推广渠道的基础上不断拓展付费搜索引擎广告、YouTube 视频网站、时尚资讯类网站、意见领袖等新的营销推广渠道，提升网站曝光度和关注度。

关键词：导购平台；礼服；选品；网站设计；SEO；站外推广

目　录

图片一览表 **1**

表格一览表 **1**

一、平台阐述 **1**

1 目标市场定位 1

2 平台定位 1

3 品类结构 1

4 网站外观 5

5 运营数据 7

二、运营思路 **10**

1 市场及品类策略 10

2 网站结构及内容策略 14

3 SEO 优化及调整思路 16

4 站外推广及文案撰写 18

三、展望规划 **22**

1 平台运营方向和发展定位 22

2 品类结构及产品线 22

3 网站功能及内容调整 22

4 营销推广渠道规划 23

5 团队建设及资金投入 23

四、运营总结 **25**

参考文献 **27**

图片一览表

图片名	页码
图 1-1 首页商品类目及各子商品类目截图	2
图 1-2 主打产品详情页截图	4
图 1-3 首页截图	5
图 1-4 网站获取用户情况	7
图 1-5 网站访客来源	7
图 1-6 网站激发活跃	8
图 1-7 网站留存率	8
图 1-8 网站转化情况	9
图 1-9 网站站外推广	10
图 2-1 2017 年美国市场礼服搜索热度	10
图 2-2 winsog 礼服商机及竞争程度	11
图 2-3 网站地图	14
图 2-4 导航栏主打品类子分类展示	15
图 2-5 底部栏设计	16
图 2-6 SEO 分数	18
图 2-7 网站价值	18
图 2-8 站外推广软文示例	21

表格一览表

表名	页码
表 1-1 目标市场及目标人群描述	1
表 1-2 Strapless Sweetheart Princess Evening Dress 的 SKU 描述	2
表 1-3 本站整体风格	5
表 1-4 本站首页页面布局及功能	6
表 2-1 常见礼服销售人群	11
表 2-2 品类结构表	13
表 2-3 产品结构表	13
表 2-4 国外主要社交平台对比	19
表 3-1 岗位架构图	23

一、平台阐述

1 目标市场定位

本站所面向的目标市场为北美市场，目标人群为二十岁及以上女性这一消费群体推荐性价比高、物美价廉的礼服及周边产品。该群体具有以下特点（如表 1-1 所示）。

表 1-1 目标市场及目标人群描述

目标市场	地区	北美市场
	国家	美国、加拿大
目标人群	性别	女性
	年龄	20 岁及以上
	性格特点	追求新鲜、热爱社交、注重形象
产品定位	价位在 5 美元—150 美元之间、高性价比的礼服及周边产品	

2 平台定位

本站致力于向北美地区 20 岁及以上、追求新鲜、热爱社交、注重形象的女性推荐高性价比、物美价廉的礼服及周边产品，提供穿搭资讯等网站延伸功能，为合作平台引流。

3 品类结构

（1）首页商品类目

本站主要品类包括礼服（dresses）、珠宝（jewelry）、手拿包（clutch bags）、高跟鞋（high heels），具体如图 1-1 所示。

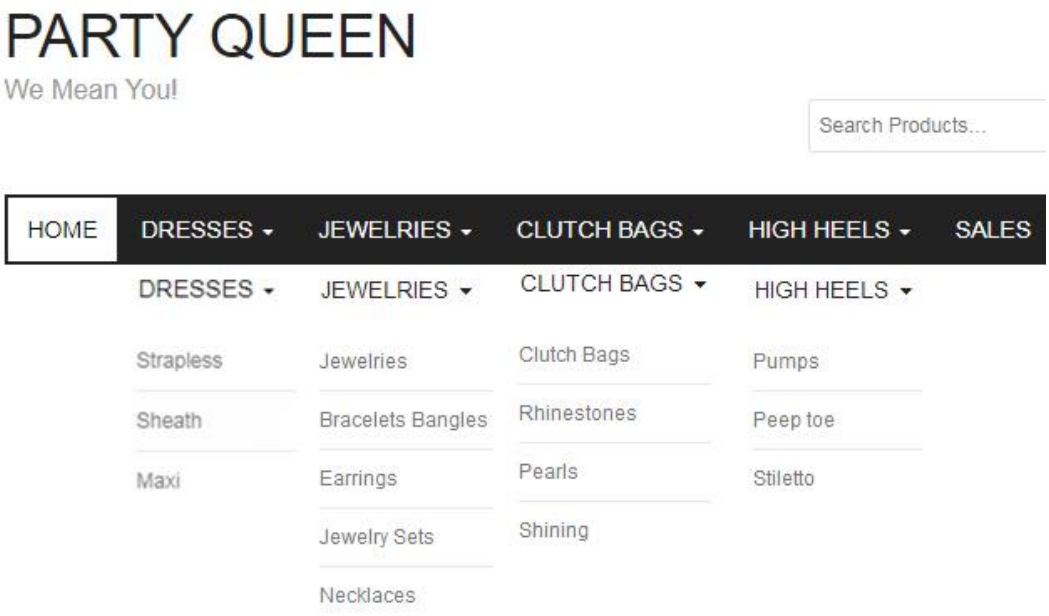


图 1-1 首页商品类目及各子商品类目截图

（2）主打商品详情页

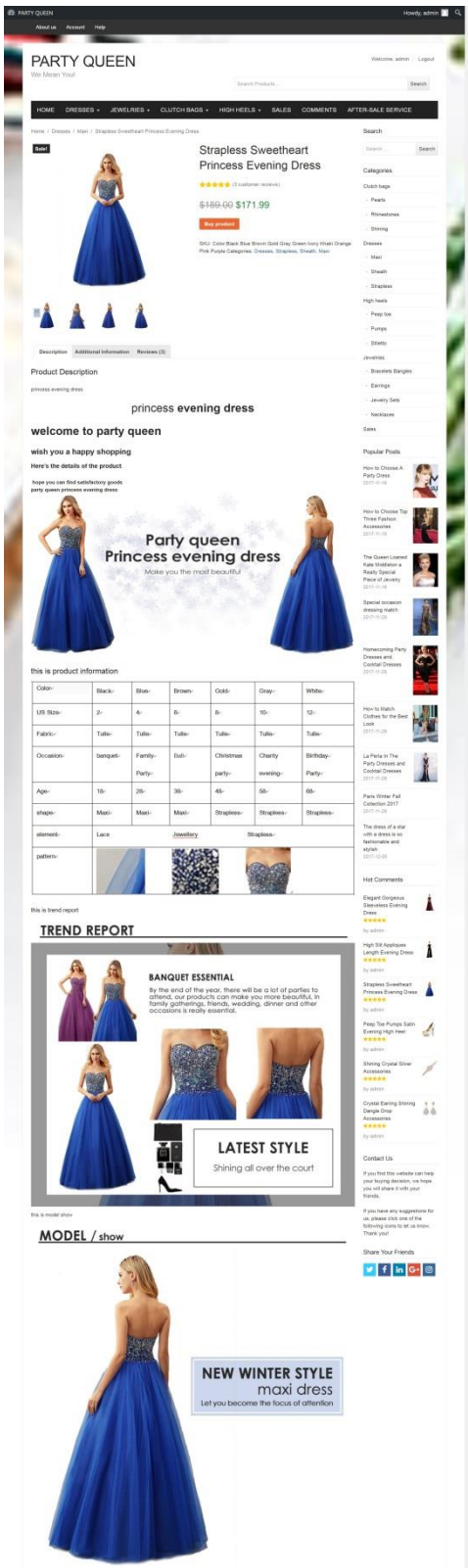
本站针对各品类分别选定了一款主打商品，现以礼服这一品类的主打商品 Strapless Sweetheart Princess Evening Dress 为例展示详情页的设计。该商品 SKU 描述如表 1-2 所示。

表 1-2 Strapless Sweetheart Princess Evening Dress 的 SKU 描述

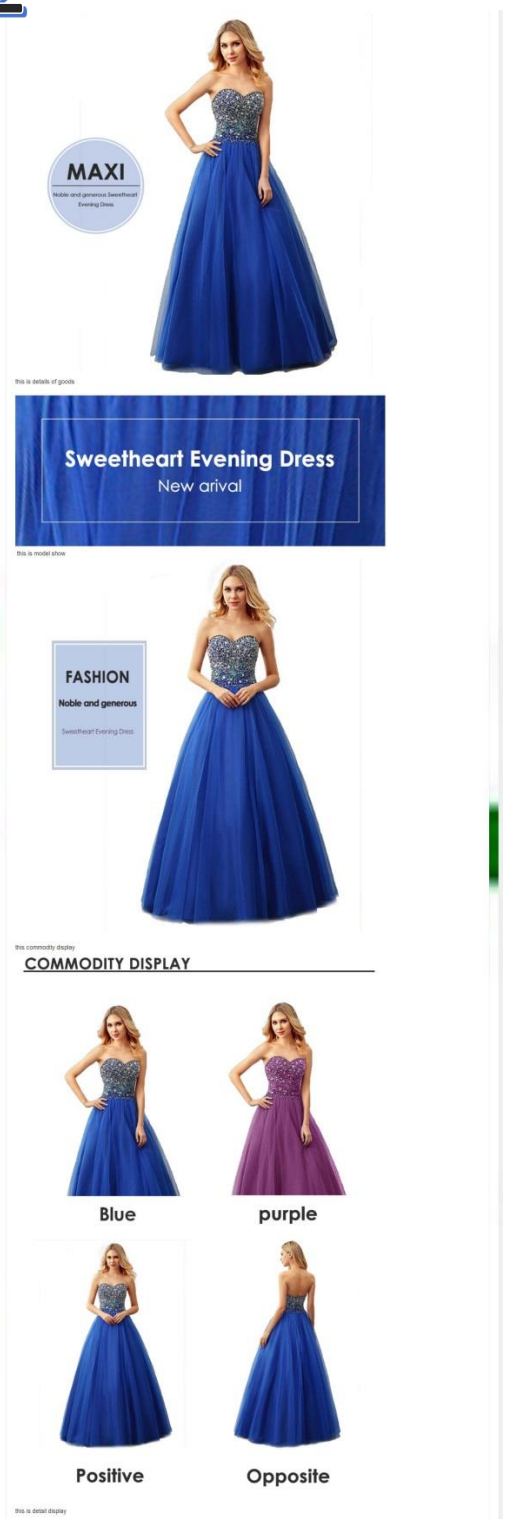
颜色（Color）	Black	Blue	Brown	Gold	Gray	White
尺码（US Size）	2	4	6	8	10	12
材质（Material）	Tulle					
场合（Occasion）	Banquet	Family Party	Ball	Christmas Party	Charity Evening	Birthday Party
适用年龄(Age)	18-68					
裙型(Shape)	Maxi Strapless					
流行元素(Element)	蕾丝 Lace			珠宝 Jewelry	抹胸 Strapless	
图案(Pattern)						

本站详情页从产品全景图（product description）、产品属性（product information）、趋势分析（trend report）、模特展示（model show）、商品展示（commodity display）、细节展示（detail display）、售后服务（after sale service）、评

论（feedback）、关联销售（related products）等 9 个方面对产品进行描述（见图 1-2）。



1



2

3

4

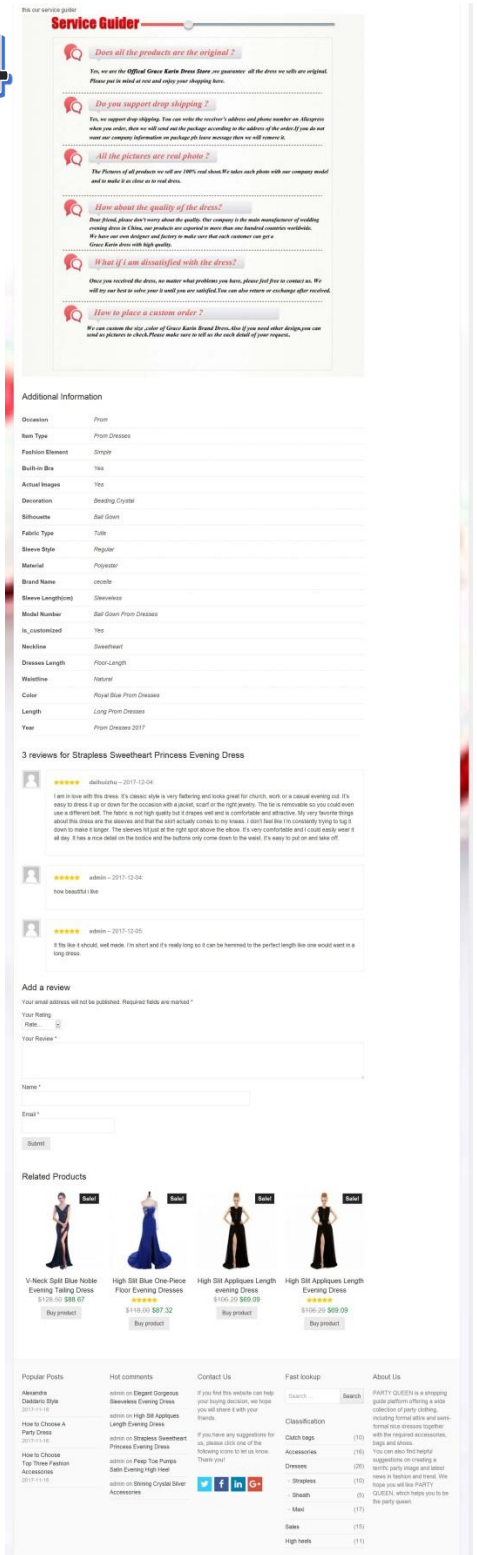


图 1-2 主打产品详情页截图

4 网站外观

本站首页截图如下图所示。

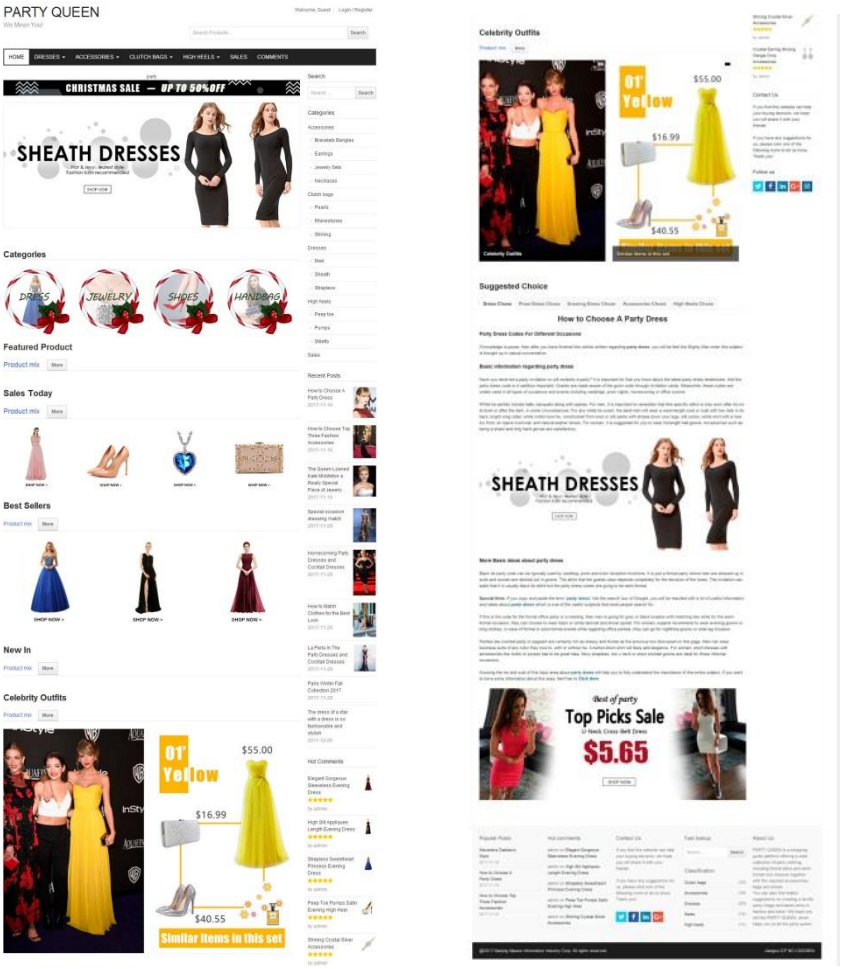


图 1-3 首页截图

（1）首页整体风格

本站的整体风格采用的是时尚风格，力求打造简约、精致、高质感的网站调性。具体如下表所示。

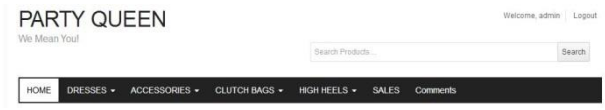
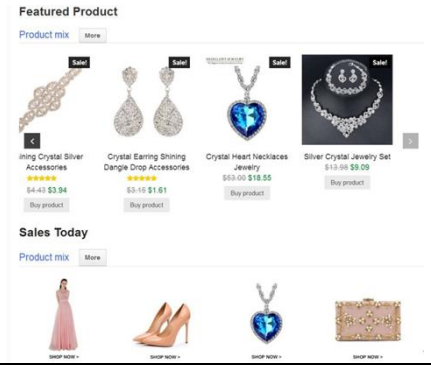
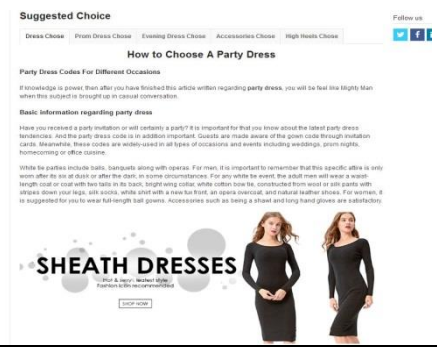
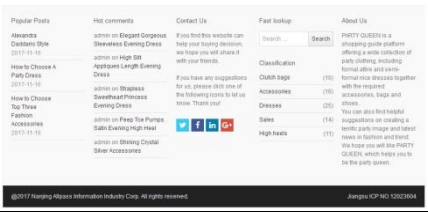
表 1-3 本站整体风格

页面布局	使用简单的双栏布局，较少使用线条，适当留白
网站配色	采用柔和、自然的背景颜色，添加营造节日氛围的装饰，宝贝图片色彩偏明亮饱满
交互性	客服、搜索引擎、转发分享、评论
海报	4 幅时尚海报分别展现主打产品、热销产品、引流产品以及搭配套餐
宣传语	Party queen, we mean you!
字体	网站名称采用一级加粗字体格式，标题采用二级加粗字体格式，文本采用段落字体格式

（2）页面布局及功能

本站首页主要页面栏目包括导航栏、促销性海报、导购模块、穿搭建议、侧边栏以及底边栏 6 大模块。

表 1-4 本站首页页面布局及功能

布局模块	功能
导航栏	 商品分为四大类：以晚礼服为主打商品，配饰、手拿包、鞋子作为附加产品，引导用户购买，挖掘用户的潜在价值。SALES 显示特价产品，为用户提供更实惠的选择。Comments 为评论信息。
促销性海报	在 banner 图上方有优惠信息显示，吸引用户浏览我们的网站并进行购买。吸引浏览者的注意，达到视觉营销的效果。
导购模块	 包括热销爆款、新品推荐、今日特价、时尚搭配等内容，实现了用户需求的聚合，让用户更容易获取自己需要的信息，节省了用户的浏览时间。
穿搭建议	 用按钮选项功能实现了用一篇文章的地方放下五篇文章，文章有对四大类商品（Dress、Accessories、Clutch bag、High heels）的相关穿搭推荐。
侧边栏	扩展网站功能，提升用户体验。
底边栏	 使用户了解我们的网站，延长用户停留时间。

5 运营数据

通过两个月的运营，网站价值从优化前的$1011 升至$2208，访客数从优化前的 5UV/日增长到 31UV/日。各项运营数据解析如下：

（1）获取用户

网站访客数达到 515 名，其中独立访客占比 81.5%，这些访客的页面浏览量为 8278，平均每次访问的停留市场平均停留 15 分 23 秒，弹跳率为 51%（如图 1-4 所示）。通过直接访问来到本站的访客占总访客数的 71%，通过网站访问的客户 142 名，通过搜索来到本站的客户只有 5 名（如图 1-5 所示）。

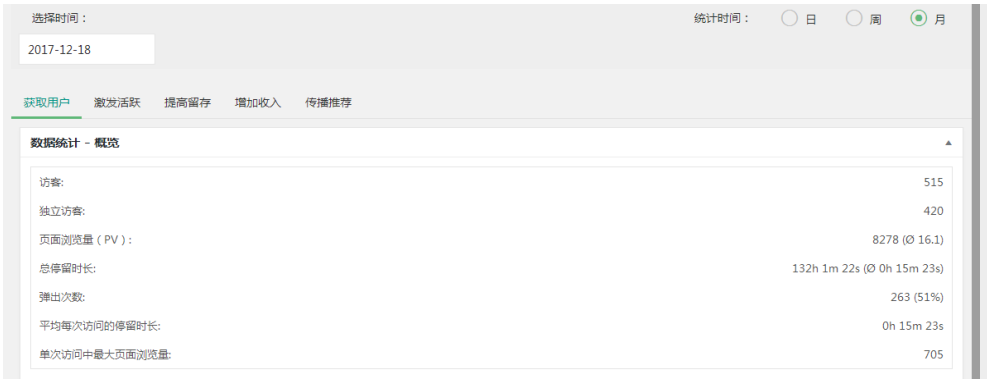
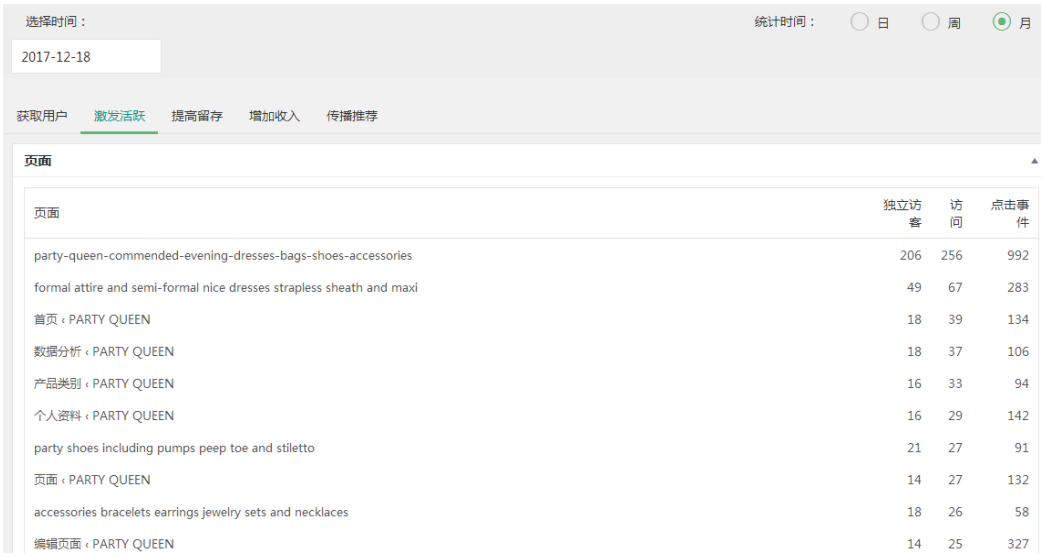


图 1-4 网站获取用户情况

图 1-5 网站访客来源

（2）激发活跃

本站被访问最多的页面和宝贝如图 1-6 所示。其中，首页的活跃度最高，有 206 个独立访客访问，并产生了 992 次点击。

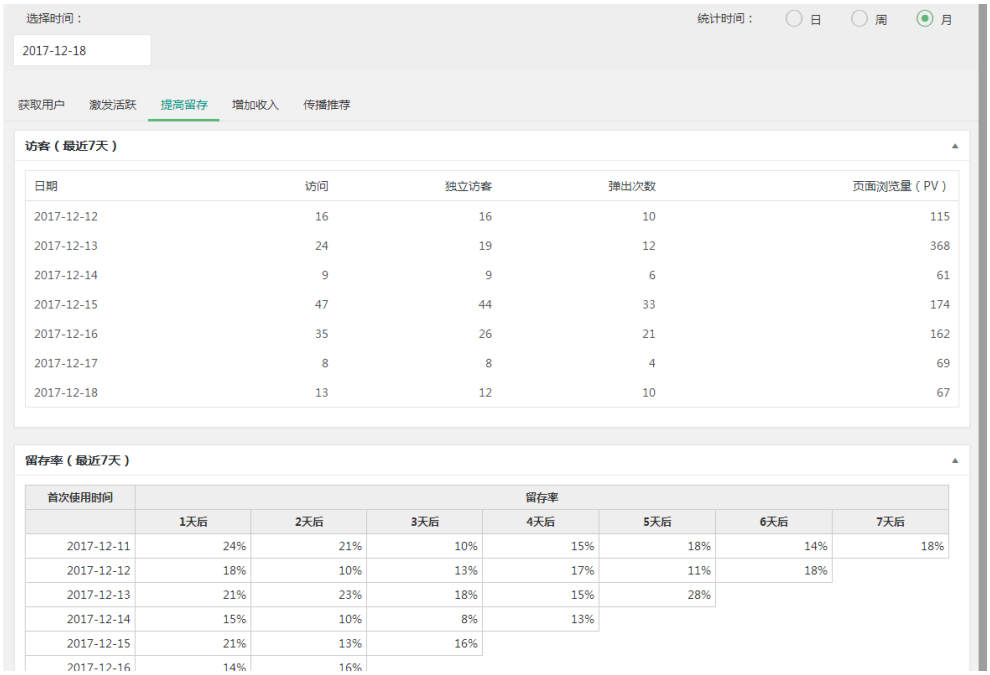

选择时间：
统计时间： 日 周 月
2017-12-18
获取用户 激发活跃 提高留存 增加收入 传播推荐
页面

页面	独立访客	访问	点击事件
party-queen-commended-evening-dresses-bags-shoes-accessories	206	256	992
formal attire and semi-formal nice dresses strapless sheath and maxi	49	67	283
首页 ‹ PARTY QUEEN	18	39	134
数据分析 ‹ PARTY QUEEN	18	37	106
产品类别 ‹ PARTY QUEEN	16	33	94
个人资料 ‹ PARTY QUEEN	16	29	142
party shoes including pumps peep toe and stiletto	21	27	91
页面 ‹ PARTY QUEEN	14	27	132
accessories bracelets earrings jewelry sets and necklaces	18	26	58
编辑页面 ‹ PARTY QUEEN	14	25	327

图 1-6 网站激发活跃

（3）提高留存

本站的访客 3 天的留存率在 10%之间波动，7 天的留存率达为 18%，说明本站访客的访问质量较差，且这些访客的访问受工作日的影响较大。


选择时间：
统计时间： 日 周 月
2017-12-18
获取用户 激发活跃 提高留存 增加收入 传播推荐
访客（最近7天）

日期	访问	独立访客	弹出次数	页面浏览量（PV）
2017-12-12	16	16	10	115
2017-12-13	24	19	12	368
2017-12-14	9	9	6	61
2017-12-15	47	44	33	174
2017-12-16	35	26	21	162
2017-12-17	8	8	4	69
2017-12-18	13	12	10	67

留存率（最近7天）

首次使用时间	留存率						
	1天后	2天后	3天后	4天后	5天后	6天后	7天后
2017-12-11	24%	21%	10%	15%	18%	14%	18%
2017-12-12	18%	10%	13%	17%	11%	18%	
2017-12-13	21%	23%	18%	15%	28%		
2017-12-14	15%	10%	8%	13%			
2017-12-15	21%	13%	16%				
2017-12-16	14%	16%					

图 1-7 网站留存率

（4）增加收入

本站经过近两个月的运营，11 月 232 名访客中有 13 个形成了转化，转化率为 6%；12 月访问数增加，达到 411 名，但只有 7 人转化了，转化率为 2%。

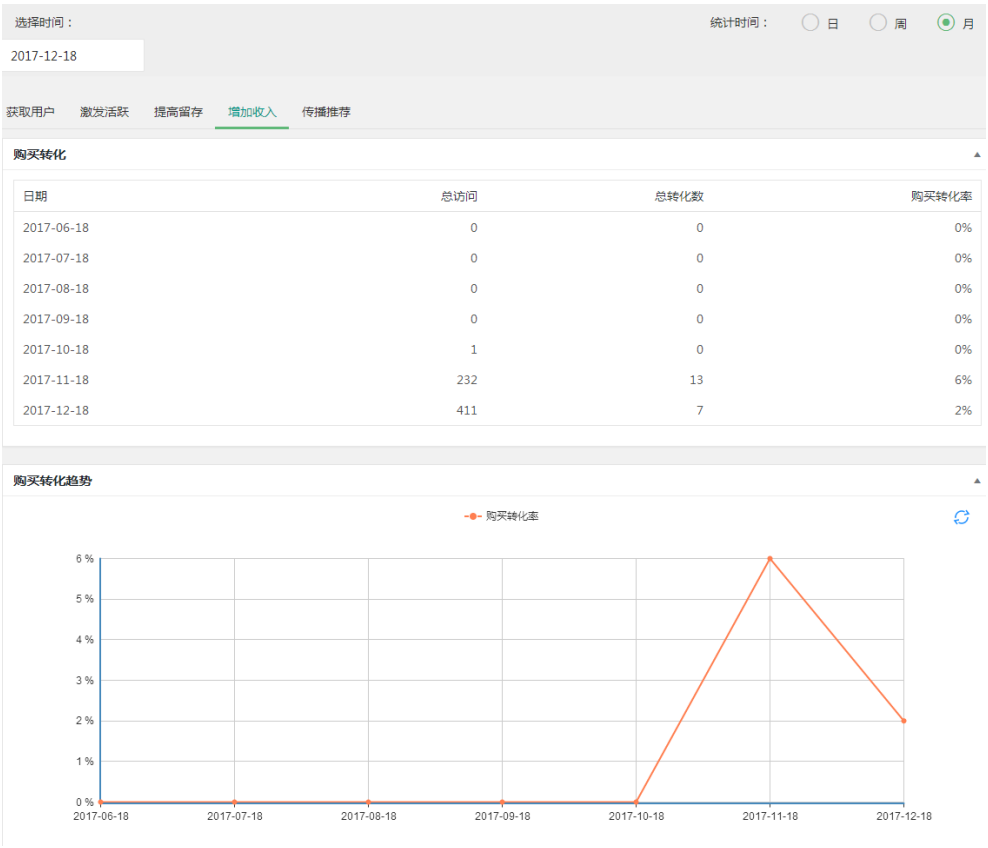


图 1-8 网站转化情况

（5）传播推荐

通过在 Facebook、Twitter、YouTube、Linkedin 等社交平台上进行软文推广，本站分别在这四个社交平台上获得 108、14、6、3 个访问，其中在 Facebook 中的软文推广成效最好。

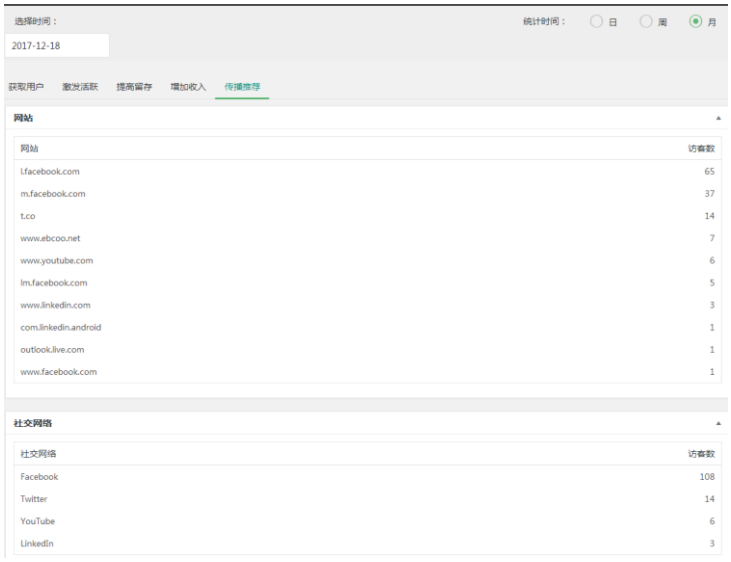


图 1-9 网站站外推广

二、运营思路

1 市场及品类策略

（1）市场定位描述

1）目标品类定位

本站曾先后选定乐高积木、拍立得相机作为核心经营品类，但是由于速卖通联盟可导入的正品数量有限，且受众范围偏窄，最终转变思路，选定受众范围广泛、在速卖通平台有丰富货源供应的礼服品类作为主打品类。英虎网相关数据（如图 2-1 所示）显示，最近一年美国市场礼服搜索热度全年都处于较高水平。2016 年 11-12 月礼服的搜索热度达到顶峰。因此，11-12 月是一个良好的市场进入的时机。

为实现用户需求聚合、为客户提供价值增值，本站围绕核心品类拓展了珠宝、手拿包、高跟鞋三个与礼服关联较高的周边品类，最终确定了本站的品类结构。

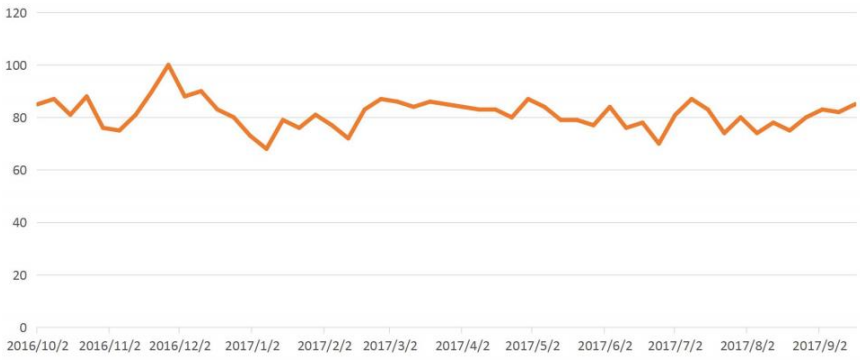


图 2-1 2017 年美国市场礼服搜索热度

图片来源：英虎网 2017 年 Women's clothing 美国市场商业报告

2）目标市场定位

以“party dress”为关键词，在英虎网进行全球市场商机蓝海搜索。结果显示，在沙特阿拉伯、加拿大、美国三国经营礼服的商机最大，竞争程度较低，且

具有可观的市场容量。考虑到沙特阿拉伯在宗教文化、语言表达、生活习惯等方面的独特性，存在较大的文化冲突风险。另外，从地理分布来看，美加两国均处于北美地区，而沙特阿拉伯远在亚洲，不利于形成一个整体市场。因此，本站的目标市场最终选定北美市场。

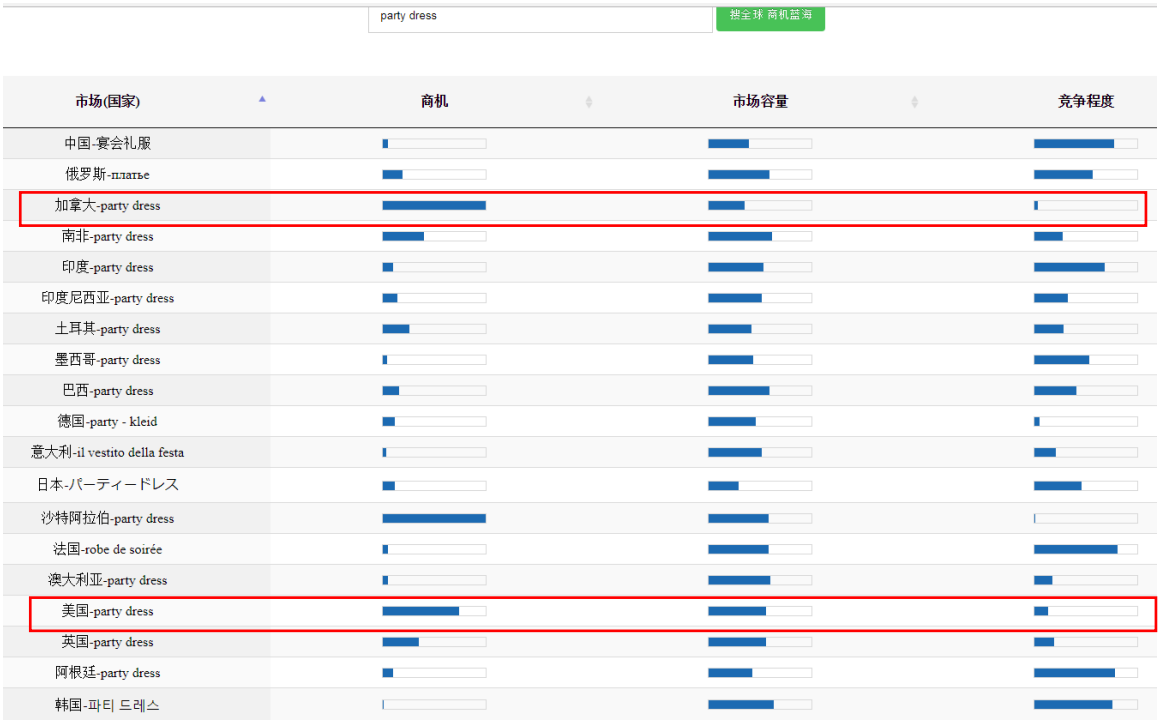


图 2-2 winsog 礼服商机及竞争程度（图片来源：www.winsog.com）

3）目标人群定位

如下表所示，礼服消费人群非常广泛，贯穿 1-60 岁的各个年龄段。在各个年龄段中，20 岁以上的这一人群（如红色字体所示）喜欢尝试不同的穿衣风格，追求新鲜，社交频繁，具有较强的消费动机；且他们所需的晚礼服、鸡尾酒礼服、派对礼服在速卖通平台有丰富的货源，能较好地支撑平台运营。因此，最终选定北美地区 20 岁及以上、追求新鲜、热爱社交、注重形象的女性作为本站的目标人群。

表 2-1 常见礼服销售人群

年龄段	产品线	产品线名称	场合/礼服用途
0-1 岁	Christening Gowns	洗礼袍	基督教洗礼仪式

年龄段	产品线	产品线名称	场合/礼服用途
1-2 岁	Infant Pageant Dresses	婴儿选美礼服	婴儿选美比赛
2-10 岁	Girts Pageant Dresses	女孩选美礼服	儿童选美比赛
3 个月-12 岁	Flower Girl Dresses	花童装	婚礼
12-18 岁	Homecoming Dresses	返校节礼服	开学返校舞会
12-18 岁	Graduation Dresses	毕业舞会礼服	毕业舞会
15 岁	Quinceanera Dresses	女孩生日成人礼服	15 岁生日
16-18 岁	Prom Dresses	高中生毕业舞会裙	毕业舞会
16 岁以上	Pageant Dresses	成人选美礼服	成人选美比赛
20 岁以上	**Evening Dresses**	**晚礼服**	**正式晚宴**
20 岁以上	**Cocktail Dresses**	**鸡尾酒礼服**	**鸡尾酒晚会**
20 岁以上	**Party Dresses**	**派对礼服**	**Party**
20 岁以上	Celebrity Dresses	名人礼服	颁奖典礼、盛典
30-60 岁	Mother Of The Bride Dresses	妈妈装	婚礼

（2）品类规划

1）产品价值

平台价值：

- ◆ 推荐高性价比礼服及周边产品，提高购买决策质量
- ◆ 为用户提供一站式购物体验，节省用户时间
- ◆ 提供礼服穿搭类知识分享，帮助用户了解更多相关知识
- ◆ 可一键分享至主流社交平台，为用户提供购物分享渠道

产品价值：

- ◆ 性价比高，为用户提供质美价优的产品
- ◆ 款式新颖，引领用户紧跟时尚潮流
- ◆ 品类齐全，轻松实现一站式购物

2）品类规划思路

根据平台定位，确定必选品类：礼服（dresses），然后根据消费者的购物习

惯及产品特性确定周边品类，具体包括：珠宝（jewelry）、手拿包（clutch bags）、高跟鞋（high heels）。

e-bay 等大型购物平台的销售数据显示，各类礼服中抹胸（strapless）、紧身（sheath）、及地（maxi）等三种款式的礼服最为热销，因此选定其作为礼服（dress）这一大类的子分类。依据这一思路，同时确定了珠宝（jewelry）、手拿包（clutch bags）、高跟鞋（high heels）等大类的子分类。最终品类规划结果请见表 2-2。

表 2-2 品类结构表

Dresses	Jewelry	Clutch Bags	High Heels
抹胸（strapless）	手镯（bracelets-bangles）	钻石（rhinestones）	包头淑女鞋（pumps）
紧身（sheath）	耳环（earrings）	珍珠（pearls）	鱼嘴鞋（peep toe）
及地（maxi）	珠宝（jewelry-sets）	闪亮（shining）	尖头鞋（stiletto）
——	项链（necklaces）	——	——

3）选品策略

步骤一：运用选品组合分析法，确定本站产品结构占比，其中，规划 20%的核心产品，用以获取高利润；10%的爆款产品，用以获取流量；70%的常态产品，用以互相配合。

步骤二：通过 E-bay 产品关注度、复现度分析结果，依次确定本站的爆款产品、核心产品以及常态产品。

最终选定的各类产品列表如下：

表 2-3 产品结构表

产品类型	产品数量	产品图片
核心产品	6	

爆款产品	3	
常规产品	21	

4）产品线优化思路

本站产品线优化总体遵循两大原则：

一是需求导向。根据用户需求，逐步完善产品品类，增加胸贴等与礼服穿着相关的各类配饰。

二是数据导向。根据网站访客量、宝贝点击率、宝贝转化率等关键运营指标，参考各大平台礼服产品的销售现状，对产品线进行动态调整。

2 网站结构及内容策略

（1）页面结构设计

采用扁平化网站结构设计方法，解决网站的数据访问问题，使用户最多三次点击就能快速访问到相关宝贝及页面，利于网页搜索引擎排名权重的传递。本站的网站地图如图 2-3 所示。

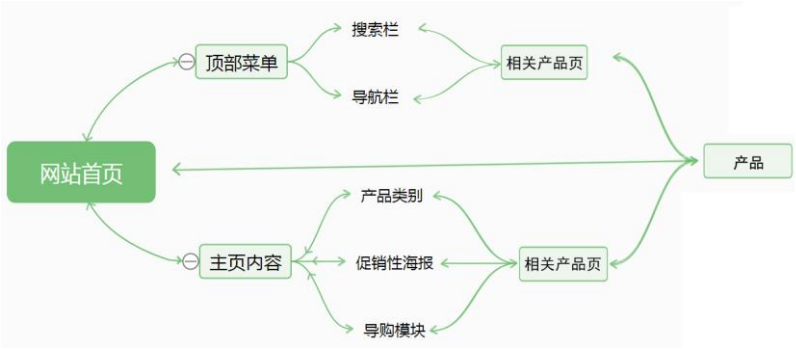


图 2-3 网站地图

（2）内容规划

扁平化网站结构设计方法会使得所有的信息都堆积在首页，信息密度过大，导致用户获取信息困难，因此我们将首页的内容进行了如下规划：

1）首页搜索模块设计

本站在首页中共设置了三个搜索模块，分别位于顶部菜单下方、侧边栏上方以及底部栏右侧。其中，顶部与侧边栏搜索模块所处位置易于抓取访客的注意力，方便访客在第一时间输入个人的搜索意向，不必借助导航栏查找产品和信息。底部区域的搜索模块其主要功能在于延长访客页面停留时间，为访客在浏览完全页面之后再次提供一个搜索入口，不必返回顶部。

2）首页的导航模块设计

第一，按产品品类进行架构，将主打品类放于左上部，突显其重要性。在广泛调研目标市场各大购物网站（如 6pm、e-bay、amazon 等）礼服品类的子分类后，发现它们的分类思路基本都是从款式展开，目标客户已习惯于这样的分类方式，因此本站基于这一客户认知进行了类似的子分类设计，最终确定将在 e-bay 等大型购物平台最为热销的三种款式的礼服，即抹胸（strapless）、紧身（sheath）、及地（maxi）作为主打品类礼服（dresses）的子分类，如图 2-4 所示。本站其它品类的子分类思路与礼服（dresses）一致，此处不再一一赘述。

第二，结合本站目标人群定位加入促销导航模块。本站主要服务的目标人群为追求高性价比、对价格较为敏感的消费者，因此我们在导航栏中加入了促销信息（sales）的导航模块，帮助目标人群高效获取促销信息。

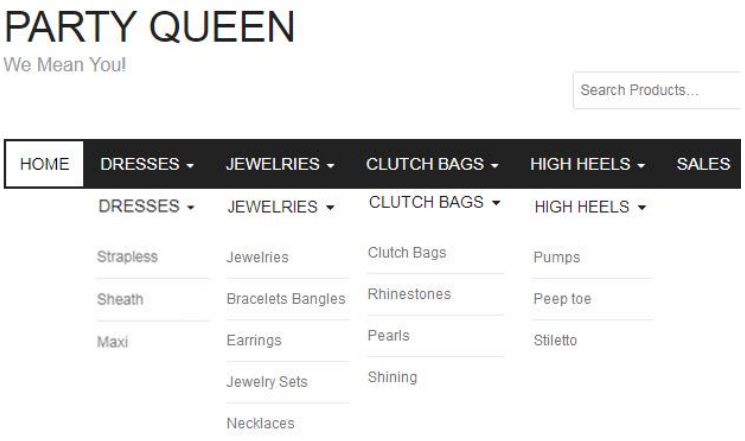


图 2-4 导航栏主打品类子分类展示

3）首页的导购模块设计

立足本站导购平台定位，在首页的主体内容页面加入品类目录、促销焦点图、爆款轮播（featured product）、今日特卖（sales today）、畅销产品（best sellers）、新品到货（new in）、名人穿搭（celebrity outfits）、穿搭建议（suggested choice）等 8 个模块方便目标人群根据自身需求获取信息。

4）首页底部栏设计

为了延长访客浏览页面的访问时间，满足访客在浏览全页后所产生的搜索需求及深度了解网站的需求，本站在底部区域设计了热门文章（popular posts）、热门评论（hot comments）、联系方式（contact us）、搜索框（search）、关于我们（about us）5 个模块。

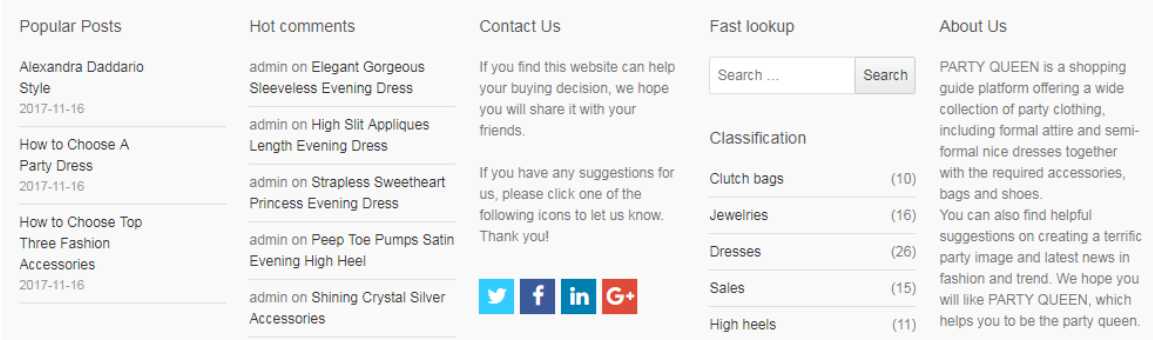


图 2-5 底部栏设计

5）首页侧边栏模块设计

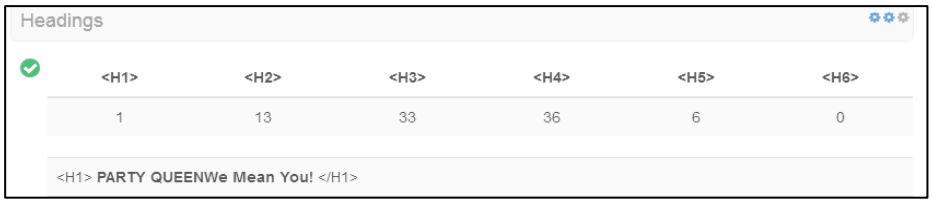
侧边栏较为细长，这样的空间特点不适宜进行详细的产品展示，但是却适合展示产品结构图及其它零散的内容。因此，本站在侧边栏中，插入了完整的品类结构图，以方便访客快速了解本站所推荐的所有品类；同时，将访客较为关注的热门文章这一栏目也置放于此。这样的设计可大为突显本站的产品导购及知识传递的价值定位，最大程度满足访客需求。

3 SEO 优化及调整思路

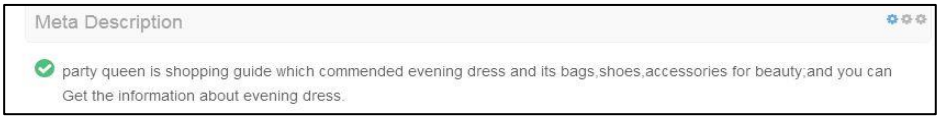
本站 SEO 优化遵循以下三大原则：与平台运营方向一致；用户友好、搜索引

擎友好；动态调整。

（1）优化主页的各级标题，方便用户逐级浏览页面。



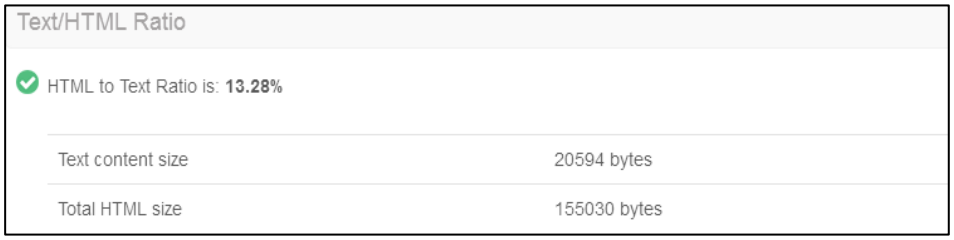
（2）优化主页以及商品元描述，让搜索引擎尽可能地抓取本站更多的页面，提高本站搜索权重。



（3）提高关键词的复现度，增加主要网站关键词的权重。

（4）优化图片的 alt 属性，增加图片被收录的可能性。

（5）提高文本率，丰富网站内容，提升用户体验。



经过以上 SEO 优化，本站 SEO 分数最初的 66 分升至 81 分（如图所示 2-6），网站价值从优化前的$1011 升至$2208（如图所示 2-7），访客数从优化前的 5UV/

日增长到 31UV/日。

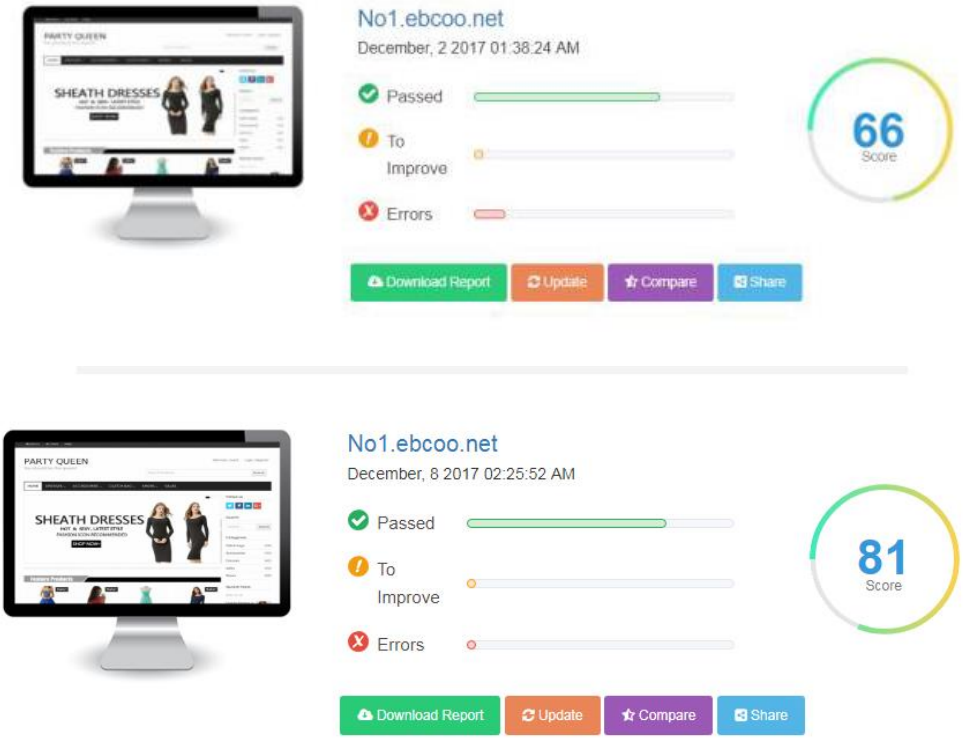


图 2-6 SEO 优化前后的分数对比

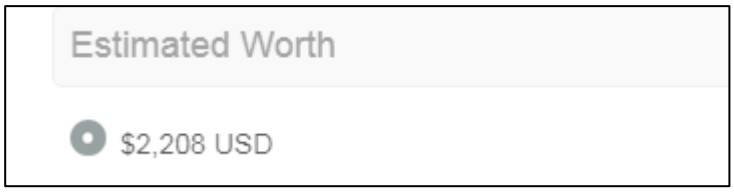


图 2-7 运营截止时的网站价值

4 站外推广及文案撰写

如下表所示，在各类社交网站平台中，Facebook 的使用比率高达 71%，远远高于其它平台，且其主要使用者与本站目标用户相符，因此我们选择 Facebook 作为我们的重点站外推广渠道。在 Facebook 平台上进行站外推广的思路如下：

首先注册 Facebook 账号，设置账号基本信息，在账号描述中加入本站简介

及网址，增加本站被搜索引擎抓取到的机率；以 Angelababy 为头像吸引目标用户添加自己为好友。

表 2-4 国外主要社交平台对比

使用比率	71%	23%	28%	26%	28%
使用者 人口趋势	18~29 87% 30~49 73%	18~29 37% 30~49 25%	50~64 27% 65+ 17%	18~29 53% 30~49 25%	18~29 23% 65+ 21%
社群网站风格	适合有持续成长的粉丝，透过买广告聚集人气	引经据典 字数有限制 有趣内容和图片 容易快速回复顾客	饮食美容 时尚居家 健康健身 主攻女性市场	精美照片 产品多元 实体情景 创意策略	求职 职业发展 找合作伙伴
共同策略	引人注目的图片、搭配影片发问、UGC 引起旋风、名言佳句的套用				

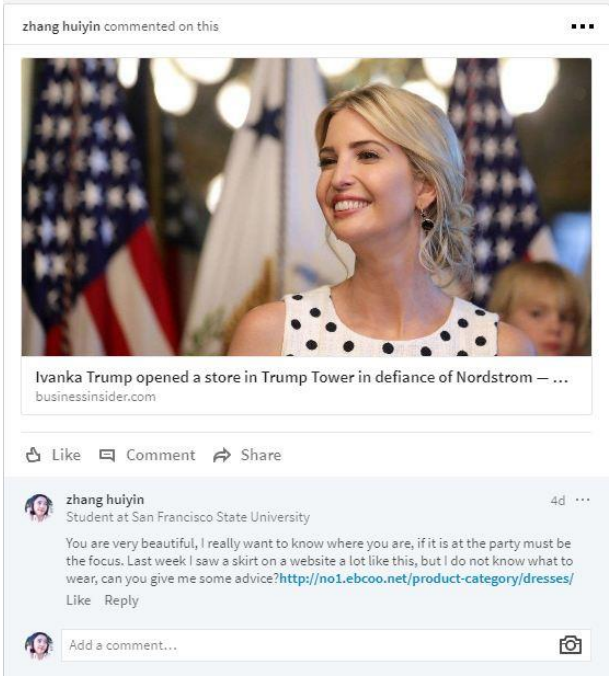
定期发布有趣有料的礼服穿搭信息及相应的配图来获得好友的持续关注。

以 party dress 为关键词搜索相关内容，进行互动评论，扩大互粉数量。评论文案示例如图 2-8 所示。

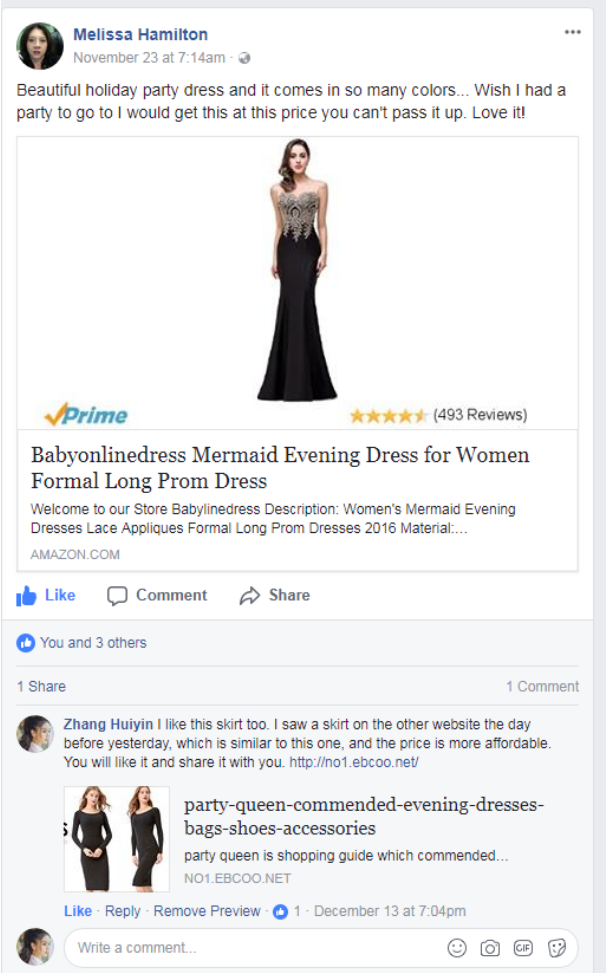
（1）示例 1

（2）示例 2

（3）示例 3



（4）示例 4



（5）示例 5

图 2-8 站外推广软文示例

三、展望规划

1 平台运营方向和发展定位

本站当前的发展定位是：向北美地区 20 岁及以上、追求新鲜、热爱社交、注重形象的女性推荐高性价比、物美价廉的礼服及周边产品，提供穿搭资讯等网站延伸功能，为合作平台引流。未来本站将在现有的单一导购功能的基础之上，拓展自营及社交分享的功能，利用平台流量销售自有产品，借助用户自生产内容形成口碑传播，构建“导购+自营+分享”三位一体的购物分享社区。

目前，本站大部分的流量来自于无线端，因此未来将会开发手机 APP 或优化移动端网页视觉效果，提高用户无线端购物体验。

2 品类结构及产品线

增加 accessory 这一品类，将胸贴等与礼服穿搭紧密相关的周边产品纳入品类结构中，使产品结构不断趋于完善，更全面地满足访客需求。

在现有按款式分类基础上增加基于不同风格的三级分类，例如在抹胸礼服二级目录基础上增加唯美、清新、复古、时尚等三级子目录。

定期上传新商品，提高回访率，增加被搜索引擎抓取的机率，提高搜索权重。

基于平台运营数据，对转化率不高的产品进行下架处理或搭配热销产品进行组合销售。结合销售数据及潮流趋势，确定重点推介产品，并进行站外推广。

3 网站功能及内容调整

增加购物社交分享功能，开辟“好物分享”及“穿搭达人”两个专区，前者供访客分享心仪的礼服及周边产品，后者为擅长礼服搭配的访客提供一个分享和交流的平台。

增加 AR 虚拟购物体验功能，帮助用户获得与实体店近似的试装体验，提升网站交互性，打消用户关于尺码、颜色、上身效果等方面的疑虑，促进购买转化。

增加多条件搜索功能，创建多项默认高频关键词，用户可直接点击关键词、无需输入，提升用户体验。

增加团购专区，将被动的分散购买变成主动的大宗购买，让消费者享受更低的价格和更优质的服务；帮助平台的合作方获取更多的流量和销量。

增加邮件订阅功能，让用户自发的订阅与网站相关的导购、促销信息以及流行资讯，实现精准营销。

增加对比服务功能，在现有速卖通单一来源产品的基础上，引入其它类似平台的产品信息，提供同类产品的对比分析服务。

4 营销推广渠道规划

现有的营销推广渠道侧重于搜索引擎推广和 Facebook、Instagram、Twitter 等社交平台的软文推广，未来将会拓展博客、论坛、视频、RRS 等免费渠道。

逐步使用付费搜索引擎广告，让内容尽可能多的被收录，获取更高的排名，从而显示在搜索结果前页。

在 YouTube 等视频网站以及时尚资讯类网站投放定向广告，获取精准人群。

使用许可 E-mail 营销，对目标客户进行针对性宣传推广。

利用意见领袖的影响力展示本站产品，彰显本站定位，提升本站的曝光度和关注度。

5 团队建设及资金投入

基于本站未来的运营需要，将设置站长、美工设计、数据专员、客服专员、媒体专员五大核心岗位。各岗位的具体职能如下表所示：

表 3-1 岗位架构图

岗位	人员需求	岗位职能
站长	1	1、负责电商平台整体运营及日常管理工作； 2、根据既定发展战略，制定平台的营销策划方案； 3、负责将经营目标细化为月、周、日，并带领团队实现各周期经营目标； 4、负责店铺和产品的宣传、推广，策划并组织店铺促销活动； 5、定期对店铺经营情况进行统计分析，及时提出营销和改进方案。

岗位	人员需求	岗位职能
美工设计	2	1、负责网站整体形象设计、制作，包括界面的风格、色彩、布局； 2、负责产品图片的制作与处理、美化，结合产品设计有创意的图片； 3、配合营销活动，制作活动专题页片和广告宣传海报设计； 4、负责网站整体视觉设计，包括官网、网站 VI、宣传图册、视频； 5、网站其他与设计相关的工作。
数据专员	1	1、从事数据搜集、整理、分析，并依据数据做出研究、评估和预测； 2、对运营数据进行分析整理深度挖掘，形成相关数据报表； 3、熟悉运营流程，通过数据分析对流程提成优化解决方案； 4、撰写数据分析报告，对运营决策提供数据支持。
客服专员	1	1、通过在线聊天工具为顾客解答问题、回复咨询，引导顾客促成销售； 2、订单确认处理、跟踪以及客户在购买过程中的疑问解答； 3、协助完成商品上下架及商品信息维护，协调库房发货； 4、贯切执行既定销售规定和实施细则，积极完成公司或部门的销售目标。
媒体专员	2	1、负责网站的推广宣传，活动策划，站外合作等品牌推广方案制定及落地实施； 2、根据整体经营计划方案，参与经营战略决策，提出市场数据分析结果。 3、定期组织市场调研，收集市场信息，掌握市场动向，市场竞争动态， 发展状况趋势，及时汇报情况，并制定有效，针对性强的相关策略； 4、根据市场及产品特性需求，制定灵活活动策划、文化活动等 事宜，以提升品牌形象。

四、运营总结

（1）运营周期内的自我成长

在参与本次大赛之前，我们对跨境电商的知识知之甚少。从零基础的小白开始一点点学习、一步步摸索，对跨境电商相关的理论知识有了越来越全面和深入的理解，运营实操技能稳步提升。

学习能力也有进步，越来越独立，对指导老师的依赖逐渐变少，自主解决问题的能力得到锻炼。学会了利用网络学习资源、专业书籍、类似平台等多种学习渠道答疑解惑，解决在运营中遇到的各类问题。

团队凝聚力逐渐提升，磨合越来越好。最初各个成员都只聚焦在各自的任务上，相互之间缺乏交流，导致任务进度缓慢，且网站设计的作业评分受到影响。问题出现之后，我们通过自我反思、开会讨论找出了问题存在的原因，并进行了及时调整，任务进度大大提升，运营成效也得到了较大改善。

参加比赛的过程也是一个挑战自我的过程，面对比赛过程中的重重困难，我们发现了自身的不足，也激发了自身的潜能。这对于完善自我认知，在未来的学习和工作中更好地扬长避短起到了有很好的作用。

比赛期间，在兼顾正常学习的同时，我们利用课余时间积极讨论、完成比赛的各项任务，逐渐学会了合理规划时间和任务，同时处理多项任务的能力越来越强。

（2）平台运营模式思考

当前本站的运营模式为导购+分享。要赢得用户对本站的信任和忠诚，必须建立网站在礼服导购领域的专业形象。就当前本站内容而言，在专业度、原创性、传播度等方面都较为欠缺，这不利于网站的持续运营。针对这一问题，团队一致认为要加大内容运营的力度，通过引入时尚大咖、知名博主的专栏入驻，鼓励用

户自生产内容，提升网站内容的深度和广度，为用户提供更富价值的导购和分享服务。

单纯只做导购和分享将会限制网站的收入来源，也不利于将网站流量充分变现。因此，未来应增加自营产品销售，拓宽收入来源，实现网站的持续运营。

目前，本站大部分的流量来自于无线端，因此未来将会开发手机 APP 或优化移动端网页效果，提高用户无线端的使用体验。

（3）运营经验总结

具体到各个阶段的运营，我们有很多的收获。就选品而言，应选择种类多样、数量充足、品质有保证的合作平台，这是导购平台可持续经营的基础，同时还应进行广泛的市场调研，精准定位目标市场和人群，明确平台价值；在设计网站风格、页面布局、内容规划时，应紧扣平台定位，根据目标人群的偏好以及主营产品的特性进行整体规划；在使用各类推广渠道之前，应首先了解其规则、推广技巧以及用户群体，再来进行站内外 SEO 优化、付费广告投放以及软文营销。

总的来说，通过这次比赛，我们收获良多。以前我们只做过淘宝店的运营，对跨境电商知之甚少，对国外消费者的消费习惯、搜索偏好、审美情趣等也不了解。但是经过这次比赛，在大赛组委会培训老师以及我们指导老师的指引下，我们对跨境电商的基本理论知识、基础后台操作以及运营实战都有了较为深刻的认识。跨境电商比国内电商更富有挑战性，但是也拥有更广的发展前景。跨境电商魅力无穷，我们也非常乐意在毕业之后尝试进入跨境电商行业发展。

参考文献

[1] 张瑞夫.跨境电子商务理论与实务[M].北京:中国财政经济出版社,2017.

[2] 朱杨琼.跨境电子商务网络信息编辑[M].北京:电子工业出版社,2017.

[3] 速卖通大学.跨境电商美工：阿里巴巴速卖通宝典[M].北京:电子工业出版社,2015.

[4] 元创.SEO 实战核心技术、优化策略、流量提升[M].北京:人民邮电出版社,2017.

[5] 敦煌网婚纱礼服行业动态专栏,http://seller.dhgate.com/industry-trends/a_wedding-dress/index.html#hp-lc-9-2.

[6] 英虎网,www.winsog.com.