

项目 1 店铺开设

店铺开设的工作主要是对店铺进行精准定位，然后根据对各大电商平台的深入了解，选定开店平台，并根据平台的要求进行注册与设置，完成店铺开设操作。开网店已成为时下最热门的职业之一，越来越多的人把开网店作为就业创业的首选，将网店玩转得有模有样，甚至发展成为一个中小型企业。本项目作为网上开店的入门操作，旨在为你拿到网店“护照”助一臂之力。所谓“磨刀不误砍柴工”，只有将店铺开设做好了，后续的工作才有意义。

任务 1 开店准备

作为跃跃欲试的准卖家，想要在网络上开启自己的店铺，你是否对以下问题心存疑虑：应该开设什么样的店铺？应该选择什么样的商品进行销售？自己的优势在哪里？本任务将针对上述问题，具体阐述如何进行网店定位，做好开店准备，为想要开设网店的你拨云见日。网店定位是开店的第一步，是网店成功经营的第一个关键性因素。通过本任务的学习，相信你可以像专业级卖家一样一步步打造出自己的店铺。

典型案例：准确定位，网店成功第一步

项目一 店铺开设



图1-1 MSSHE 大码女装网店首页

案例描述

网店经营的成功是与前期的精准定位分不开的，网店定位越清晰考虑越周到越 能使得网店经营打下良好开端，MSSHE 创建伊始所选取的定位策略及开展过程如图 1-2 所示。

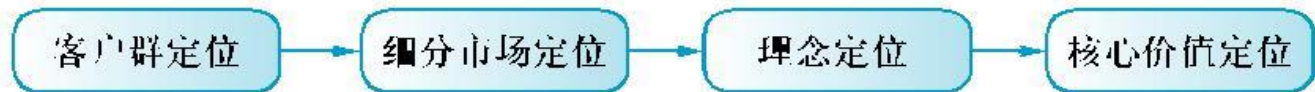


图1-2 MSSHE 大码女装店定位策略

案例步骤

一、客户群定位

店开设前需要明确客户群是谁。MSSHE 通过开展面向消费者的市场调研来获得 客户群信息，从而定位自己的客户群。

调研第一步通过搜索关键词“大码女装”获得三大信息，如表 1-1 所示。

表 1-1 关键词“大码女装”市场调研信息表

序号	分类	调 研 情 况
1	市场	大码女装的市场竞争非常激烈，远远不像当初经营外贸女装时的境况了
2	类目	大码女装从以前的单一类目发展到有了多样化元素及不同风格的细分类目
3	心理价位	大码女装的目标消费者的心理价位水准在 58~155 元这个价格区间

调研第二步，挑选一些消费者进行电话咨询，并由此总结出目标消费者的四大特征，如图 1-3 所示。

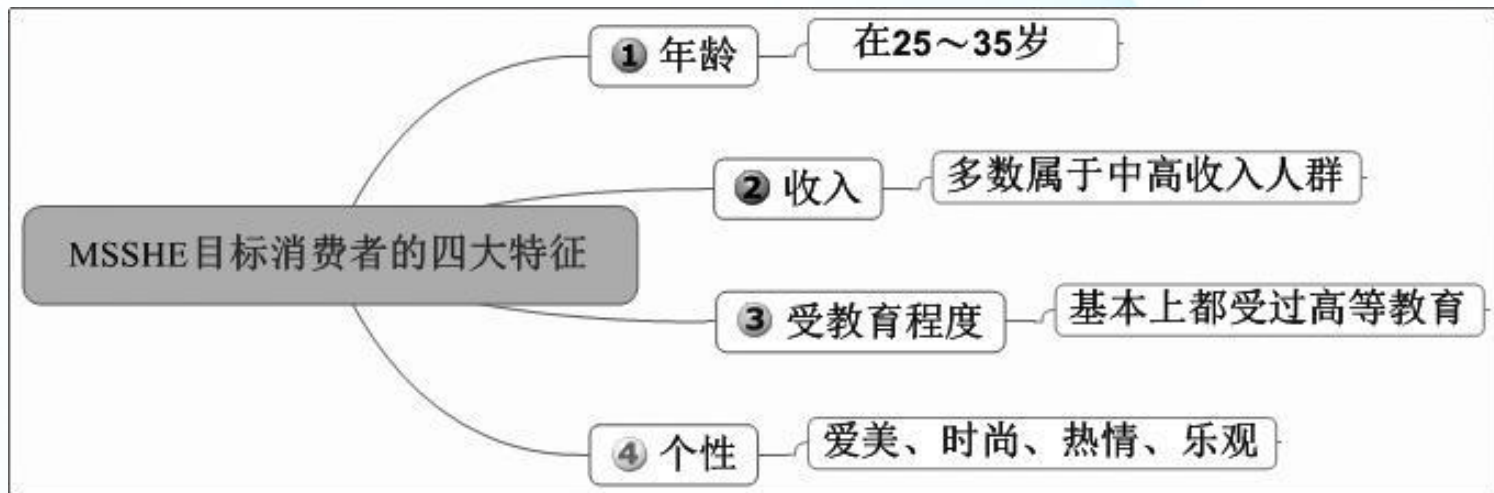


图1-3 目标消费者的四大特征

二、细分市场定位

依据市场调研数据分析的结果，MSSHE 大码女装店确定了最适合店铺发展的细分 类目中的细分定位一把 MSSHE 做成大码女装中的欧美系 OL 风格品牌；同时依据消费者的心理价格确定了上架方案，消费者能从商品的定价上感知到两重信息：一是品质和服务有保障；二是性价比足够高。

三、理念定位

要想做出品牌，理念定位很重要。本着为深陷困扰的大码女性同胞鼓劲、帮助大家重拾寻找美的信心的理念，MSSHE 大码女装店设计了 MSSHE 品牌的独特口号“宁可胖得精彩，也不瘦得雷同”。

四、核心价值定位

MSSHE 似乎永远做着同行没有兴趣抄袭的非流行款，常常打造出同行看不懂的爆款， 因为了解消费者的痛处、解决消费者的需求，形成了 MSSHE 产品经营的核心竞争力。

网店的定位是做好网店推广的第一步，十分重要，定位越精准转化率越高。网店定位的策略很多，最主要的策略是网店定位“四步法”，即目标定位—客户群定位—产品定位—理念定位，当然还有其他定位，如图 1-4 所示。

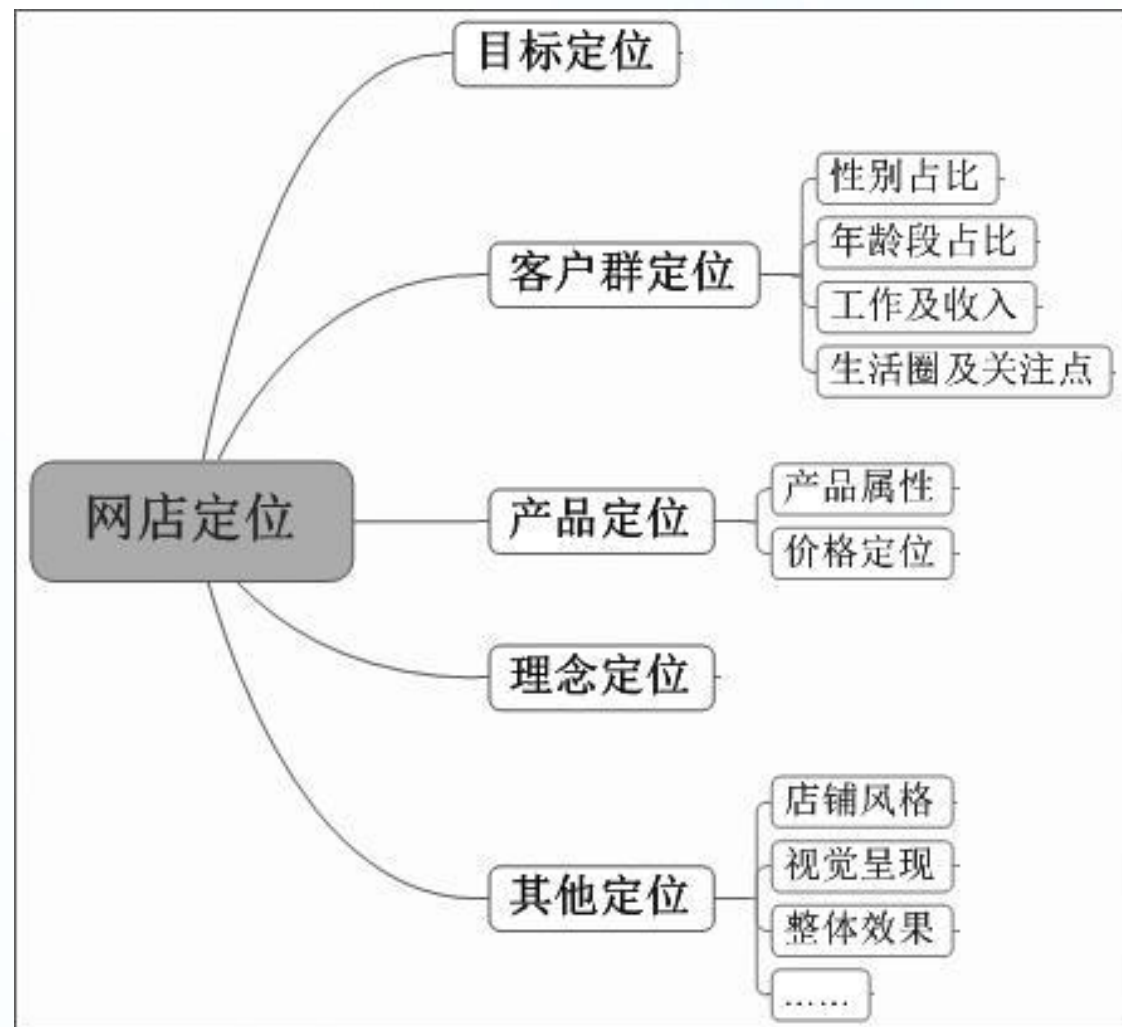


图1-4 网店定位策略

一、目标定位

SWOT 分析模型如图 1-5 所示。

SWOT分析模型

优势（S）	机会（O）
劣势（W）	挑战（T）

图1-5 SWOT 分析模型

二、客户群定位

可从以下几点对客户群进行定位：

- (1) 性别占比；
- (2) 消费人群年龄段占比；
- (3) 消费人群的工作以及收入；
- (4) 消费人群的生活圈以及对于产品注重的点。

此外客户的宗教信仰、社会地位、消费价值观、所在地域、拥有的产品现状和客户的组织归属等因素均可进行考虑。

如家纺类目酒店布草分类经调研获得客户群数据如表 1-2 所示。

表1-2 家纺类目酒店布草分类客户群调研数据

序 号	项 目	数 据
1	性别占比	女性：67% 男性：33%
2	年龄段占比	25~49岁属于主力客户群，其中最核心的群体是30~39岁
3	工作及收入	工作：70%以上都属于公商务人士 收入：80%以上属于城市中高端收入人群
4	生活圈及关注点	63%的顾客经常或频繁出差，超过50%住过四、五星级酒店 关注品质：61%的购买原因是体验过星级酒店床品的品质 关注舒适度：80%的顾客更注重床品的舒适性 关注价格：超过50%的顾客会选择500元至1000元以上的床品

综上分析可定位客户群：25 ～ 49 岁（30 ～ 39 岁是核心人群）的公商务人士，城市中高层收入者，经济地位和社会地位较高，购买力强。这个群体经常进行商旅活动，对四五星酒店床品有充分体验和认知；注重生活品质 and 品位，愿意花更多的钱去消费，以获取更高的生活品质。这个群体消费心理比较成熟，一旦认可某个品牌和品质，便可以形成忠诚度，为下一步进行会员管理和数据库营销奠定基础。

三、产品定位

（一）产品价格定位 定价的标准是让顾客感到物有所值，最好是物超所值。因此，定价要考虑顾客的感觉。

（二）产品属性定位 产品属性定位要细分到准确的目标客户群体，即细分市场。

四、理念定位

反复出现、时刻强调，客户看到的多了也就认可了，营销的目的就是让品牌深入人内心，打动人的心灵，看似重复的宣传文案，却发挥着威力无穷的力量。如林氏木业最核心理念就是那句“给您回家一个简单的理由”（见图1-6）。



图1-6 林氏木业理念

除上述内容外，店铺的风格、视觉呈现、整体效果等都可考虑进行定位，产品风格与视觉风格的统一，店铺整体呈现出特定的风格魅力，容易给消费者留下深刻印象，等店铺有了一定的知名度，消费者形成了特定的消费习惯，就有了大类目下小风格的话语权，从而避免和同质化店铺的恶性价格竞争。

实战应用

任务：为你的淘宝店铺进行前期定位。

要求：运用网店定位“四步法”对你即将开设的淘宝店铺进行比较精确的定位，并进行简单总结。

考评：完成表 1-3 的填写。

表 1-3 店铺定位

序 号	项 目	内 容			
1	目标定位	SWOT分析模型			
		<table><tr><td>优势（S）</td><td>机会（O）</td></tr><tr><td>劣势（W）</td><td>挑战（T）</td></tr></table>	优势（S）	机会（O）	劣势（W）
优势（S）	机会（O）				
劣势（W）	挑战（T）				
		确定所销售的商品为：			
2	客户群定位	性别占比			
		年龄段占比			
		工作及收入			
		生活圈及关注点			
3	产品定位	价格定位			
		属性定位			
4	理念定位				
结论					

课后作业

一、选择题

1. MSSHE 大码女装店经营有道的经验之一是前期做了（ ）。
A. 网店预算 B. 网店投资 C. 网店定位 D. 网店客服
2. 以下哪项不属于客户群定位的内容：（ ）。
A. 性别占比 B. 消费人群的工作以及收入 C. 消费人群的生活圈
D. 产品的价格
3. 某家纺类目酒店布草分类经调研发现客户群中（ ）以上都属于公商务人士。
A. 50% B. 60% C. 70% D. 80%

4. 产品定位包含了（ ）、产品品质、产品风格三个方面。
- A. 产品外观 B. 产品生产商 C. 产品所属区域 D. 产品价格
5. MSSHE 大码女装店创建伊始的定位策略包括（ ）。
- A. 客户群定位 B. 细分市场定位
- C. 理念定位 D. 核心价值定位

二、填空题

1. MSSHE 大码女装店是一家致力于为（ ）高级定制时尚大码女装品牌金冠店，同时拥有 C 店及（ ）店。
2. MSSHE 大码女装店的品牌理念是“（ ）”。
3. 网店定位“四步法”包括：目标定位—（ ）—产品定位—（ ）。
4. SWOT 分析中的字母分别代表的含义是：S（ ）、W（ ）、O（ ）、T（ ）。
5. 淘宝上儿童玩具的价格大区间是几十元到（ ）元。

三、判断题

- () 1. 产品客户群定位并不重要，如果时间不够可以忽略。
- () 2. 消费人群的生活圈以及对于产品注重的点属于隐私，不能进行调研及定位。
- () 3. 不同的价格区间背后对应的是不同消费层次的顾客，通过价格区间就锁定了对应的目标顾客群。
- () 4. 目前在淘宝做得很好的店铺都是有一个明确的理念定位的，反复出现、时刻强调的理念，令品牌深入人内心，看似重复的宣传文案，却发挥着威力无穷的力量。
- () 5. 店铺的风格、视觉呈现、整体效果等定位意义不大。

四、简答题

请简述理念定位的重要性，并举例说明你认为理念定位比较成功的店铺。

任务评价

类别	序号	考核项目	考核内容及要求	分值	学生自测	学生互测	教师检测	分数
技术 考评 (80 分)	1	质量	理解网店定位策略及内涵	10				
	2		正确分析成功网店是如何定位的	20				
	3		能够运用“四步法”分析与定位自己的网店	50				
非技术 考评 (20 分)	4	态度	学习态度是否端正	5				
	5	纪律	遵守纪律	5				
	6	协作	有交流、团队合作	5				
	7	文明	保持安静、清理场所	5				

总分:

谢 谢！