



# 1688 超级运营成长指导手册

不让运营人孤独的成长，改变从1688开始

姓 名：\_\_\_\_\_

1688 运营研究社

运营有范

出品



## 前言

亲爱的同学：

您好，本手册以培养精致的 1688 运营人为核心，助力中小企业建立完善的 B 类特色营销服务链路。手册围绕 1688 日常运营细节落地、运营人黄金工作时间表，运营工作流，店铺基础工作推进等内容来展开阐述，目的是为了帮助运营人通过学习和操作，掌握深度运营技巧，提升店铺运营能力，让效果看得见。

手册依托专业的资深运营人员进行全面梳理，全程一对一训练模拟，资深运营人跟进，对运营人员的成长负责，通过一系列的优化升级，运营人必将有所成长。

让你我一同，让成长有更多可能。从一个可能，到无数种可能。我们始终与你，并肩前行，开创创意无限的运营时代，让运营有更多可能。我们相信，此刻的专注精神便是我们日后发展的强大动力！因为每天，我们都更专一、更专业。

**不让运营人孤独的成长，运营也是生产力！**

**1688 运营研究社**



# 目 录

一、1688 店铺日常运营落地细节 .....4

二、团队运营工作黄金时间节奏推进表 .....7

三、1688 店铺运营工作流梳理..... 10

四、1688 运营人培训流程..... 16

五、1688 运营人手册结束语..... 19



## 一、1688 店铺日常运营落地细节

### 1688 店铺日常运营落地细节

类别	运营动作	具体操作
产品类	新品上架	1.结合店铺实际情况，根据品类规划，一周保持 3-5 款上新；
	产品优化	1.标题优化：定期优化产品信息，结合关键词选取规则，优化产品信息。 2.主图优化：当产品信息达到行业均值的情况下，访客或点击转化率不达标的情况下进行主图优化 3.详情页优化：当访客达标的情况下，支付转化率不达标时，进行详情页优化；
	橱窗推荐	根据情况添加橱窗产品，获取流量加权，提升产品权重。
	质量评分	1.爆款产品或主推产品，第一时间优化到七星； 2.其他常规产品，至少保证产品 5 星级；
	镇店之宝	根据商品力模型，达标金冠产品，设置更多的镇店之宝产品。
旺铺类	装修	保证旺铺评分在 95 分以上 1、根据店铺参加活动情况,进行新海报设计并上传,同时结合活动结束时间,进行海报下架； 2、根据店铺自营销活动设置,添加优惠券或者营销推广海报； 3、根据店铺限时折扣信息,修改主图或者海报
	买家保障	开通买家保障有两种形式 1、自缴保证金:缴纳 3000 元押金,进行冻结,关闭买家保障之后可以退还 2、履约保证险:缴 90 元购买一年的保证险,缴纳之后无法退还 开通买家保障之后,需要选择对应的服务,只要能完成服务的内容,就可以开通
账号	子账号	根据团队分工,添加子账号，提升工作效率。



数据类	展现	1、展现低于行业均值:需要提升排名,可以通过提升交易额达到目的或者通过网销宝达到目的 2、限现不低于行业均值:这种情况需要关注访客和点击转化率,如果不达标,说明流量不够精准,要优化点击转化率
	访客	1、访客低于行业均值:说明点击转化率不行,需要优化主图 2、访客不低于行业均值:这种情况需要关注支付转化率,如果不达标,可能是客服销售能力不行,也可以是详情页存在问题,根据问题进行优化
	支付转化率	1、支付转化率低于行业均值·可能是客服销售能力不行,也可能是详情页出现问题,找出问题,进行优化 2、支付转化率不低于行业均值,那么店铺交易方面不存在问题,后续重点跟进老客户维系
	BSR	作为评价店铺买家服务能力指标的数据,尽量保证所有数据能达到 4.5 以上,或者对比同行业均值之上。
细节处理	数字营销	推广是否用完
	付费工具	装修服务模板,付费运营工具等是否到期
	售后问题	是否存在售后问题没有解决
	违规侵权	是否存在产品违规侵权,有的话及时修改
数字营销	展现次数	统计单品网销宝带来的展现次数,以一周为维度进行分析,如果展现较高,但是带来的访客或者点击转化率低的话,需要重新调整推广关键词,点击转化率和支付转化率存在问题,查明原因进行优化
	访客/点击转化率	
	支付转化率	PS: 分析词语的去留,怎么加新词,追加哪些词的价格,降低哪些词的价格,删除哪些词,观察哪些词等



对手分析	同行对手对比	1、关注同行排名前十的店铺 2、和店铺处于同一层级的店铺 PS：了解其他店铺是否有新品上来，宝贝描述有什么新的变化，销售量是多少，这些都是需要了解的数据，以此作为参考来调整安排自己的店铺
软文	商友圈	1、文章推送频率，每月最少一次
	挑货	2、推送内容以原创为主，内容以店铺的运营经历或者行业看法为主，文章最后推送公司的产
	阿里头条	品或者品牌
自营销	新客宝	新客宝设置新人首单优惠,让访客快速变为成交买家,主要在店铺访客或者新客少的时候使用
	爆款放大器	用爆款,提升关联销售,当店铺一款产品流量达到高峰的时候使用,为其他产品引流
	收藏有礼	吸引意向买家关注店铺,提升粉丝流流量,每一个粉丝都属于一个意向喜户,便于后期开发
	满优惠	支持设置有门槛的促销活动,包括满打折、满减钱和满包邮,可以根据按照月度或特殊活动的时候创建,便于提升店铺支付转化
	优惠券	设置优惠券吸引买家来采购,奖万券齐发会场坑位,可以配合收藏有礼或者进行定向发送,来吸引新访客下单,老访客回购
	限时促销	对商品设置限时促销活动,包括限时打折、限时一口价、限时包邮,结合大型节日进行促销,提升店铺支付转化率
	累计返利	客户在活动期间积分交易成功达到门槛,可得一定比例的返利,提升老客户回购率,便于客户关系维系
活动	日常活动	根据平台活动和店铺的运营计划,选择合适的品,报名特定的会。



二、团队运营工作黄金时间节奏推进表

团队运营工作黄金时间节奏推进表			
时 间	事 项	具体内容	备 注
9:00-11:50	运营店铺核查，技术服务，店铺事项优化，部门工作协调	<p>1.整理数据：每日收集店铺经营明细、流量来源构成、店铺产品日常数据、主推款排名、交易明细、动态评分等数据；</p> <p>2.商品管理：发布、编辑、橱窗推荐（每周一）、镇店之宝匹配、【标题优化、详情页修改、主图修改】（定期）等；</p> <p>3.交易管理：未付款、未发货沟通；指定回评；投诉，退款纠纷处理；</p> <p>4.软件管理：工具类软件检查维护调整，比如，商机助理，自检自查工具</p> <p>5.配合：咨询及调查最新的客户反馈问题和需求收集，了解最新情况，并制定改正优化方案。</p> <p>6.关注 1688 规则变化：类目群、行业群、1688 商人社区，店铺后台的信息。</p> <p>7.针对有问题的聊天记录，当日及时与客户进行沟通及辅导，及时对接解决。</p> <p>8.流量分析:对店铺昨日的流量来源进行分</p>	当月行事历/数据录入 分析表 /单品多维度统计表



		析，了解客流情况，对今日流量进行预测，合理安排节奏。	
11:50-12:00	运营小思，梳理上午未完成的工作进行备注		
13:30-14:00	针对上午事项进行同步跟进，持续落实	备注上午未完成的工作，下午上班及时推进解决。	
15:00-15:30	内容性营销	店铺软文推广，生意经，商友圈问题回复，每周 2 条/店；软文类 1 篇/月。	





15:30-16:30	梳理相关行业内容，活动报名，产品升级信息等，竞争分析，	<p>1.店铺活动内容检查，是否需要更新？是否有新的主题？作哪些调整？单店至少 2 次/月；</p> <p>2.1688 同类产品的店铺情况查看，通过数据分析及搜索去查看结果；</p> <p>3.提前准备资金，以便推进节奏型促单；</p> <p>4.竞争对手分析：定期查看竞争对手店铺，了解对方的最新活动及新品上架动态，对于一些比较好的活动和设计呈现，也可以借鉴参考，做到知己知彼；</p> <p>5.日常页面死链抽查：每天对店铺链接进行抽查，页面的关联链接是否能够点击，避免出现错误链接。</p> <p>6.检查库存：对当日发现缺货的货品，及时和企业老板核对，确保货品现货，及时补充库存。</p>	达标各项进展表
16:30-17:00	运营学习 30 分	每天利用 30 分钟学习运营知识，店铺细致化操作，集思广益。	学习内容汇总
17:00-17:30	促单发货	促单订单发货和次日促单安排	促单汇总表



### 三、1688 店铺运营 workflow 梳理

产品定位	定位产品的档次，在 1688 市场的价格层次，将影响后期店铺运营方向；
人群定位	定位店铺采购人群，人群明确后，才能更好的制定相应的策略及激励；
场景定位	定位店铺入驻何种场景，在哪个场景下更适合发展/突破且受众更多。
一次发布	由多到少，初期每天 5-7 款上新，注意属性的规范
了解产品	产品大图，各类参数，卖点展示，细节展示，场景实图（模特图），等等
相信产品	企业实力，品牌信息，产品安全，产品荣誉，同行 pk，客户评价
服务信息	购物流程，配送方式，售后服务。
促销信息	关联营销，店铺活动。
所有产品	产品自定义分类环节
按价格分	根据行业不同，客户人群不同，分低端，中低端，中端，中高端，高端分
按工厂和品牌分	针对经销商可能是多个厂家合作款式多，细分品牌和厂家，思路明确对比热销
按年龄段分	根据客户的年龄段不同划分，儿童，少年，青年，情侣，中年，老年
按促销性质分	满包邮，满立减，清仓区
按类目性质分	例如主营类目类目划分必须根据阿里规则来分，利于做关键词的排名和客户准确的选择产品。
店招	公司名称/公司性质/主营产品/包含二维码，手机号，公司理念和实力
导航	首页，供应产品，公司档案，公司相册，联系方式、在线询价、来样定制、代理加盟等
轮播图	放三张，主题（活动促销、清仓或者包邮、主推新款爆款）、公司形象、店铺公告



通栏布局	按照风格定位装修成不同摸样共同点：风格统一，干净大方，吸引眼球，条例清楚，思路明确。主推款，次推款，爆款，热销款，新款。按照店铺需要依次排好。 一般用四-六张 952*400 小海报隔开承上启下，突出主题
背景布局	主页背景，根据店铺设计师能力，可以设置半透明背景，设置下拉菜单；
双栏布局	根据产品数量多少，以及分类，按新款，爆款，热销款依次排列下去；
双栏布局	可以放在线接待，产品搜索，产品分类，热销排行，新品排行，联系方式和友情链接。也可多添加证书荣誉和专场活动。根据店铺需要来放。
店铺引新	离店访客召回（潜客邀约/潜客发掘未成交客户转化）；
	官方流量获取（专场活动/挑货频道/1688 直播频道）；
	到店访客转化（新客宝/ 精准营销/询盘有礼）；
促销清仓	短期促销活动(限时促销/满优惠/优惠券/营销效果/创意秀)；
	长期营销活动(累计返利)；
代销渠道	代销铺货送券/微供限时促销；
产品营销工具	镇店之宝：提升店铺商品冠级，并设置成镇店之宝可获得不同的权益；
	测品中心：新品开发与测款，帮你快速新品开款；
	橱窗产品：开通诚信通商家可获得，具体数量根据橱窗数量计算规则确定，设置后将有一定概率获得搜索优先展示权益；
	标题优化工具：标题优化实时监控店铺数据，让店铺流量大幅度增长；
	商品推荐设置：店铺商品设置，增加店铺产品转化；
站内产品搜索（大市场）	站内搜索分为人气搜索，销量搜索，价格搜索。以人气搜索为主全网撒网垄断排名



站内公司搜索	站内公司搜索主要是按综合排名，主要因素是采购人数和主营产品关键字匹配。
行业频道	3A 类目每日排名，每周排名资源。
专场活动	好享拼/1688 直播/淘货源/微商进货/其他三个月内开发的专场活动；
旺旺/千牛	保持旺旺 7*12 小时在线
社区营销	总共 5 大块，阿里头条，商友圈，生意经，资讯，商学院。
直接访问	站内的外链接，超链接，或者公司网址，旺旺群，等等。
收藏夹	旺铺的收藏，产品的收藏。
进货单	加入进货单单的产品展现
已买到货品	买家后台的展现
站内免费其他	淘货源，微商进货，产业带，淘工厂，企业汇采，伙拼等
营销宝	第一极段，选词选款，阿里指数（转化，上升，新词）1688 首页搜索选词，网销宝选词，生意参谋选词（标题优化下面选词），淘宝/百度指数选词。
	第二阶段，筛词选款，删除无展现无点击的词，并记录点击次数高展现高的词进行分组，优化关键词的匹配和网销宝的信息质量得分。
	第三阶段，优化网销宝质量得分，控制网销宝费用并且对重要地区加强推广。
	定位推广，固定展示排名，价格较便宜，转化率较高，适合中小卖家选词推广。
首位展示	了解标王的性质和作用，标王的竞拍时间，秒杀时间。在抢标王的时候，提前充钱。收藏要竞拍和秒拍的词，不选最贵的，不选最冷的，用最少的钱买最好的词。
客户运营	老客维系：对已经成交的客户注重 B 类特色的采购属性，维护运营增加回头率；
会员管理	根据客户采购的金额，进行划分不同层级的客户，对不同层级的客户进行管理；



会员权益	会员享受会员报价/分销报价/累积返利/新品专供/私密商品/自由补货等权益，更具导向性。
售前	售前客服。负责跟踪客户，接单，发货安排，并且开发新的客户资源；
售中	注意跟踪物流订单信息，及时回复客户反馈的内容并及时更新；
售后	售后客服。负责退换货处理，中差评处理，投诉处理，纠纷争议处理，客户回购处理等。
伙拼单品	伙拼旗下专门针对热门爆品打造的活动专场，旨在帮助买家找到百里挑一、真心价低的好货源
疯狂店促	伙拼旗下专门针对实力生产厂家与品牌商打造的活动专场，聚合实力生产厂家和品牌商，通过限时促销、特价等形式，帮助买家找到优质低价的品质货源，建立稳定的买卖关系。
天天特卖	专门针对尾货产品、断码产品、临期产品、滞销产品、库存产品等货品打造的活动专场。通过将卖家的产品低价特卖，提供给买家真实、大折扣类产品的散货平台。
疯狂店促（满减）	疯狂店促满减专场，针对网站优质商家通过满减、折扣、优惠券等多种营销形式展示的店铺级营销业务活动专场；为新老买家提供快速找到优质商家的促销场景，并获得优惠以及包邮包换等更好的服务；为商家提供全店级别而不仅是单个 offer 的确定性营销场景，多方位多领域营销，线上集中呈现。
1688 直播	深度加强直播透传，4-7 次/月，让直播引流占据店铺主要的流量导向。
市场排名	挖掘店铺核心产品词，通过布局产品词，主图设计，价格点，服务达标等方式提升全店铺产品排名；



淘货源	通过场景入驻，招募更多的分销商（淘宝/天猫）卖家，给激励措施，提升场景产品排名，做更多的订单转化。
微商进货	通过场景入驻，在热销市场的场景中提升产品排名，掌握上新的产品趋势，获得更多的市场流量。
跨境专供	通过场景入驻，为跨境电商提供一站式导购货源，提供高性价比的全球时尚好货源及放心的服务
淘工厂	面向中国生产加工、定制、贴牌类工厂服务的市场。买家流量更精准，生产过程可监控、智能找买更便捷、工厂产能在线化、销量翻单预测等一系列专业服务的新制造运营场景。帮助工厂实现精准开源、智能升级、产能优化，开启全网加工、定制、贴牌生意订单。
厂货通	让工厂回归生产，渠道专业化运营。
营销宝	第一极段，选词选款，阿里指数（转化，上升，新词）1688 首页搜索选词，网销宝选词，生意参谋选词（标题优化下面选词），淘宝/百度指数选词。
	第二阶段，筛词选款，删除无展现无点击的词，并记录点击次数高展现高的词进行分组，优化关键词的匹配和网销宝的信息质量得分。
	第三阶段，优化网销宝质量得分，控制网销宝费用并且对重要地区加强推广。
	定位推广，固定展示排名，价格较便宜，转化率较高，适合中小卖家选词推广。
首位展示	了解标王的性质和作用，标王的竞拍时间，秒杀时间。在抢标王的时候，提前充钱。收藏要竞拍和秒拍的词，不选最贵的，不选最冷的，用最少的钱买最好的词。



<p>流量少;</p> <p>平台活动达不到门槛;</p> <p>自然搜索权重低;</p>	<p>关联营销;</p> <p>老客营销;</p> <p>活动营销;</p> <p>付费推广;</p> <p>内容营销</p>
<p>基础销售数据逐渐积累</p> <p>增加;</p> <p>自然搜索权重增加, 免费流量增加;</p> <p>平台活动可报名数增加;</p> <p>整体利润上升;</p>	<p>关联营销;</p> <p>活动营销;</p> <p>付费推广;</p> <p>免费流量;</p> <p>内容营销;</p>
	<p>关联营销;</p> <p>活动营销;</p> <p>付费推广;</p> <p>免费流量;</p> <p>内容营销;</p>
<p>免费流量下降;</p> <p>货品出现断码;</p>	<p>关联营销;</p> <p>老客营销;</p> <p>活动营销;</p> <p>付费推广;</p>
客户运营	老客维系: 对已经成交的客户注重 B 类特色的采购属性, 维护运营增加回头率;
会员管理	根据客户采购的金额, 进行划分不同层级的客户, 对不同层级的客户进行管理;



会员权益	会员享受会员报价/分销报价/累积返利/新品专供/私密商品/自由补货等权益，更具导向性。
回头率	重视买家的复购转化，B类平台店铺要有承接能力，留住新买家，转化成老买家。
售前	售前客服。负责跟踪客户，接单，发货安排，并且开发新的客户资源；
售中	注意跟踪物流订单信息，及时回复客户反馈的内容并及时更新；
售后	售后客服。负责退换货处理，中差评处理，投诉处理，纠纷争议处理，客户回购处理等。
营销转化	通过场景/活动/营销，制定相应的活动营销方案，提升转化效率。
店铺周期规划	制定相应的月度计划/季度计划/全年链路的成长计划。
场景突破	在淘货源/微商进货/跨境专供等场景下要排名，要前置的坑位，要订单转化。
店铺规划运营	再次明确店铺定位发展及运营方案，初建运营团队。
营销计划	用店铺现有的阶段式流量，发动活动营销，带动店铺产品转化。
行业活动参与	按季度大促活动，稳定的参与行业大促；
品牌化经营	召开分销渠道业务人员参与分享店铺流量红利，召开局部品牌发布会。

## 四、1688 运营人培训流程

课程等级	课程名称	详细内容	考核要求
A 级课程	①1688 战略规划与布局	基础平台梳理/ 店铺定位/ 方向规划/	平台发展方向，升级内容点





		升级导向	
	②产品运营有道有术	如何发布类目产品/标题格式/关键词组合/如何找词，选词/优化建议/标题数据跟踪/主图优化点/详情页布局/分析产品	正确无误发布产品
	③店铺后台基础运营	后台首页分析/勋章体系解析/生意参谋/保障服务/规则中心/B 类特色交易/产品发布指示/自检自查工具/镇店之宝/测品中心/橱窗产品/商品推荐设置/产品自定义/公司介绍/管理相册/推荐公司相册/营销板块/挑货内容/客户运营/会员管理/会员权益/场景入驻及分销商管理	操作无误
	④搜索排名因子解	包含搜索的相关性、	试卷测试



	析	信息质量、交易因素、反作弊、公司因素、点击转化率、服务质量、个性化及搜索激励数据等	
	⑤网站交易的方法	交易规则/虚假底线/129 风控因子	阐述无误
	⑥全面解读店铺营销工具	店铺引新/促销清仓/渠道运营/内容营销（挑货/阿里头条/商友圈等）	操作无误
	⑦横向业务场景分析	淘货源/微供市场/跨境专供/淘工厂/品牌站/档口尖货等	业务场景辨识
	⑧伙拼业务梳理	如何全方面做好伙拼	规则熟识

### 运营分层培训课程考核成绩

序号	课程名称	负责人	参与人员	分数	培训反馈
----	------	-----	------	----	------



## 六、1688 运营人手册结束语

最后，送一首食指的诗给大家，不让运营人孤独的成长，我要写的寓意，也许就在其中。

当蜘蛛网无情地查封了我的炉台  
当灰烬的余烟叹息着贫困的悲哀  
我依然固执地铺平失望的灰烬  
用美丽的雪花写下：相信未来  
当我的紫葡萄化为深秋的露水  
当我的鲜花依偎在别人的情怀  
我依然固执地用凝霜的枯藤  
在凄凉的大地上写下：相信未来  
我要用手指那涌向天边的排浪  
我要用手掌那托住太阳的大海  
摇曳着曙光那枝温暖漂亮的笔杆  
用孩子的笔体写下：相信未来  
我之所以坚定地相信未来  
是我相信未来人们的眼睛

她有拨开历史风尘的睫毛  
她有看透岁月篇章的瞳孔  
不管人们对于我们腐烂的皮肉  
那些迷途的惆怅、失败的苦痛  
是寄予感动的热泪、深切的同情  
还是给以轻蔑的微笑、辛辣的嘲讽  
我坚信人们对于我们的脊骨  
那无数次的探索、迷途、失败和成功  
一定会给予热情、客观、公正的评定  
是的，我焦急地等待着他们的评定  
朋友，坚定地相信未来吧  
相信不屈不挠的努力  
相信战胜死亡的年轻  
相信未来、热爱生命



**我是运营有范，本文节选自我最新的运营书籍《属于 1688 运营时代》。1688 运营内容会经常更新，每一次更新我都会有一个补充说明，如果你想跟上 1688 平台的步伐，请关注 1688 运营研究社，更多精彩，等你索取。也可以长按下方图片识别加管理员微信，加 1688 运营研究社社群，享抱团福利。**

**你是否有必要加入 1688 运营研究社社群，抱团取暖，共创未来！**

开始的时候，你可能会有一些疑虑，有没有必要加入这个圈子，我告诉你，加入了，是你唯一正确的选择，如果你存在以下问题：

- ★你刚刚开始做 1688，不管你是老板还是公司的运营人员，完全不得其法、不入其门，上传商品后，没有流量、没有生意；
- ★你参加了各种培训，学习了各种方法，也都操作了，但是效果不理想，结果不满意；
- ★你或者你的店铺，曾经风光过，但是随着规则和市场环境的变化，业绩一落千丈，想恢复曾经的荣光，但是力不从心；
- ★你突然发现以前的刷单方法、操作技巧，放到现在一刷被抓，扣分关店；
- ★不管是有意的还是无意的，你的店铺被降权了，被扣分了，被投诉了，原先的权重一去不复返，流量大幅度下滑；
- ★你相信自己的执行力，也觉得自己的产品很好，但是就是一直找不到店铺的核心问题在哪里，为什么没有流量，转化率为什么上不去；
- ★你是一个厂家，一个有优势产品的传统企业，你知道电商好，但是你一直找不到人做，找不到好方法，找不到好渠道。



★你的产品比竞争对手有价格优势、有款式优势、有供应链优势，但是你不会运营，所以你眼睁睁的看着别人赚钱

★你是一个 1688 小白，但是你真的想学技术、想通过 1688 改变自己。

1688 研究社社群招募对象：店铺当前问题较多，不会操作，越做越差；店铺因为违规降权被处罚，排名不理想，效果差；刚开始做店，希望得到一个新店执行方案；自己也不知道问题在哪里，找出路而不知道路在何方。

如何成为 1688 研究社社群一员：很简单，下方图片长按识别运营有范微信，运营有范审核后会拉你进群，进群后享受社群福利，共享抱团成长资源。

《10年阿里实践运营经验  
多家自媒体签约认证作者  
编写丛书《属于1688运营时代》  
创作B类1688运营文章超千篇  
累计培训1500家1688中小企业商家  
协助商家在1688营销/搜索/活动中创收超千万》