



电子商务进农村

理论与实务

| AGRICULTURAL COUNTRY EC |

前言

2015 年 11 月，国务院办公厅印发了《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》（国办发〔2015〕78 号），全面部署农村电子商务工作。各地积极推动农村电子商务发展。各大型电子商务服务商也纷纷制定了电子商务“下乡”的具体战略和措施。农村电子商务的发展迎来了前所未有的机遇，农村成为中国电子商务发展的“蓝海”。但同时也要看到，我国农村电子商务还处于起步阶段，存在人才短缺、物流成本高、基础设施不足等一系列有待进一步解决的问题。这其中，比较突出的就是农村电商人才的培养问题。

商务部、财政部等 19 部门联合发布《关于加快发展农村电子商务的意见》，提出支持农村电子商务发展的十八条意见。其中明确提出实施农村电子商务百万英才计划，对农民、合作社和政府人员等进行技能培训。为贯彻落实文件精神，加强农村电子商务宣传和人员培训，我们组织编写了电子商务进农村理论与实务系列内部培训教材。

教材特点

1、全面性

本教材全面涵盖电子商务进农村项目发展过程中的各种理论和技术，对电子商务进农村发展的体系规划、未来趋势、存在的瓶颈、发展模式以及开展电子商务进农村项目的具体技术问题都做了全面阐述和介绍。

2、针对性

考虑到潜在受训人员的多样性以及知识水平的差异性，本教材在语言描述上兼顾理论高度和容易理解两个方面。可以分为体系、理论和案例三大部分进行阅读，分别适用于政府人员、农村电商企业管理者和技术人员进行阅读。

3、实用性

教材的大部分内容可直接用于指导电子商务进农村项目的建立、具体发展战略制定和业务操作。

4、直观性

每章节都采用图文混排的形式，尽可能通过直观的图形格式简略表达主要内容，同时配有详尽文字说明供进一步阅读。

5、新颖性

教材中所涉及诸多电子商务进农村新颖话题，案例均取自 2014 年 -2020 年的最新事例，相关数字和资料都已尽可能更新至 2020 年。

6、真实性

本教材所有案例资料均来自于当前中国电子商务实践中的典型事例，全部真实可靠。

适用对象

- 1、农村电子商务相关的政府人员
- 2、农村电子商务企业管理人员
- 3、农村电子商务业务人员
- 4、进行网络销售的农民
- 5、进行网络购物的农民

东源电商

目录

DIRECTORY



第一章 农副产品推销

1.1 短视频营销策划.....	15
1.1.1 账号定位	15
1.1.2 账号包装.....	21
1.1.3 执行方案.....	27
1.2 文案创意.....	27
1.2.1 基本要求.....	27
1.2.2 要点思路.....	31
1.2.3 文案类型.....	34
1.2.4 文案误区.....	41
1.3 账号后期运营.....	44
1.3.1 平台规则.....	44
1.3.2 数据分析.....	48
1.3.3 舆情互动方法.....	50
1.4 团队管理.....	51
1.4.1 基础人员配置方案.....	51
1.4.2 专业人员配置方案.....	51

1.4.3 团队任务分工.....	52
1.4.4 标准作业程序.....	57
1.5 直播前期准备.....	58
1.5.1 开播条件.....	58
1.5.2 设备.....	58
1.5.3 首次开播注意事项.....	59
1.6 玩法和技巧.....	59
1.6.1 团队工作流程.....	59
1.6.2 营销方案.....	62
1.6.3 直播间规则.....	62
1.6.4 主播带货流程等.....	62
1.7 直播电商选品.....	65
1.7.1 选品基本技能.....	65
1.7.2 电商法规定.....	66
1.7.3 供应链常识.....	67
1.8 短视频电商商城.....	69
1.8.1 开店必备条件及规则.....	69

第二章 短视频拍摄

2.1 拍摄辅助设备.....	73
2.1.1 手机支架.....	73
2.1.2 自拍杆.....	73
2.1.3 三轴手机云台.....	74
2.1.4 手机外接镜头.....	75
2.1.5 收音设备.....	77
2.1.6 补光灯.....	80
2.1.7 滑轨.....	80
2.2 了解对焦与分辨率.....	81

2.2.1 对焦.....	81
2.2.2 分辨率.....	81
2.3 拍摄画幅的设置.....	82
2.3.1 横画幅.....	82
2.3.2 竖画幅.....	82
2.3.3 正方形画幅.....	83
2.3.4 宽画幅.....	83
2.3.5 超宽画幅.....	84
2.4 运动摄像的技巧.....	84
2.4.1 推镜头.....	84
2.4.2 拉镜头.....	84
2.4.3 摇镜头.....	85
2.4.4 移镜头.....	85
2.4.5 跟镜头.....	86
2.4.6 升降镜头.....	86
2.4.7 甩镜头.....	87
2.4.8 旋转镜头.....	87
2.4.9 晃动镜头.....	88
2.5 拍摄构图的技巧.....	89
2.5.1 中心构图.....	89
2.5.2 三分线构图法.....	89
2.5.3 前景构图.....	90
2.5.4 边框构图.....	90
2.5.5 光线构图.....	91
2.5.6 透视构图.....	91
2.5.7 景深构图.....	92
2.5.8 九宫格构图.....	92

2.5.9 黄金分割构图.....	93
2.6 画面稳定的技巧.....	93
2.6.1 尽量双手横握手机.....	93
2.6.2 利用其他物体作为支撑点.....	94
2.6.3 保持正确的拍摄姿势.....	94
2.6.4 拍摄过程中谨慎对焦.....	94
2.6.5 选择稳定的拍摄环境.....	94
2.7 拍摄对象的选择.....	94
2.7.1 拍摄主题的选择.....	94
2.7.2 拍摄陪衬的选择.....	95
2.7.3 拍摄时间的选择.....	95
2.7.4 拍摄环境的选择.....	96
2.8 拍摄光线.....	96
2.8.1 顺光.....	96
2.8.2 侧光.....	96
2.8.3 逆光.....	97
2.8.4 顶光.....	97
2.8.5 侧逆光拍摄.....	98

第三章 短视频制作

3.1 剪辑人员必备的理论知识.....	100
3.1.1 景别.....	100
3.1.2 画面的处理.....	102
3.1.3 剪辑的处理句型.....	103
3.2 剪映—素材添加及调整.....	104
3.2.1 添加素材及图片.....	104
3.2.2 调整素材大小及位置.....	105
3.2.3 剪映—素材删除.....	105

3.2.4 剪映—调整片段长度.....	106
3.2.5 剪映—调整片段播放速度.....	107
3.2.6 剪映—拆分素材.....	108
3.2.7 制作关键帧动画.....	109
3.2.8 转场的应用.....	111
3.2.9 添加转场效果.....	111
3.2.10 设置转场持续时间.....	112
3.3 特效工具应用.....	112
3.3.1 蒙版的使用.....	112
3.3.2 混合模式.....	117
3.3.3 视频抠像.....	121
3.3.4 音频添加.....	122
3.4 工具与特效.....	126
3.4.1 调色工具与美颜.....	126
3.4.2 滤镜使用.....	130
3.4.3 特效使用.....	131
3.4.4 画中画.....	132
3.5 字幕与动画.....	134
3.5.1 文本与贴纸.....	134
3.5.2 声音调整.....	139
3.5.3 倒放及定格.....	140
3.6 视频实操剪辑技巧.....	142
3.6.1 如何做人物变装效果.....	142
3.6.2 结尾封面及剪同款.....	143
3.6.3 剪同款.....	146
3.6.4 同框视频剪辑.....	149
3.6.5 如何做人物消失视频.....	151

3.7 视频特效制作技巧.....	154
3.7.1 如何做点卡视频.....	154
3.7.2 遇见过去自己特效.....	156
3.7.3 特效结尾剪辑.....	158
3.7.4 变身特效教程.....	159
3.8 转场及剪辑实践.....	160
3.8.1 无缝转场剪辑.....	160
3.8.2 视频开场实践.....	161
3.8.3 特效转场之瞳孔转场实践.....	165
3.8.4 vlog 剪辑实践.....	166

第四章 电商运营知识

4.1 淘宝介绍及开店前的筹划.....	169
4.1.1 产品选品及定位.....	169
4.1.1.1 市场需求.....	170
4.1.1.2 市场竞争.....	171
4.1.1.3 引流款.....	171
4.1.1.4 利润款.....	172
4.1.2 产品定位.....	172
4.1.3 影响店铺权重的因素.....	174
4.1.5 淘宝的搜索逻辑.....	178
4.1.6 淘宝权重的关系.....	179
4.1.7 商家成长层级介绍.....	180
4.2.1 流量的获取方法.....	180
4.1.8 标题编写及优化.....	184
4.1.9 淘宝运营思路.....	187
4.1.10 单品操作.....	188
4.1.11 产品引流的方法.....	189

4.1.12 通过引流款拉动利润款.....	190
4.1.13 运营资金规划.....	191
4.1.13 活动的设计思路.....	191

第五章 photoshop 操作基础

5.1Ps 介绍及基础概念.....	194
5.1.1 像素.....	194
5.1.2 位图和矢量图.....	194
5.1.3 色彩模式.....	195
5.1.4RGB 模式.....	195
5.1.5CMYK 模式.....	195
5.2Photoshop 工作环境.....	196
5.2.1 初识界面.....	196
5.2.2 菜单栏.....	196
5.2.3 选项栏.....	197
5.2.4 图像区.....	197
5.2.5 面板窗口.....	198
5.3 工具栏.....	200
5.3.1 恢复默认设置.....	200
5.3.2 打开文件.....	200
5.3.3 常用编辑命令的基本操作.....	202
5.3.4 选区的概念.....	203
5.3.5 建立不规则的选区.....	204
5.3.6 文件编辑区.....	207
5.3.6.1 标尺.....	207
5.3.6.2 参考线.....	207
5.3.6.3 网格.....	207
5.3.7 绘画工具.....	207

5.3.8 仿制图章工具.....	208
5.3.9 模糊工具.....	208
5.3.10 锐化工具.....	209
5.3.11 颜色替换工具.....	209
5.3.12 历史记录画笔工具.....	210
5.3.13 历史记录艺术画笔.....	210
5.3.14 其他工具.....	211
5.3.15 橡皮工具.....	211
5.3.16 油漆桶工具.....	212
5.3.17 渐变工具.....	212
5.3.18 文字工具.....	213
5.3.19 塑料字制作.....	214
5.3.20 反白字制作.....	214
5.3.21 制作:泡泡字.....	214
5.3.22 图层样式的文字制作.....	215
5.3.23 自定义形状工具组.....	215
5.4 图像基本编辑操作、色彩、滤镜.....	216
5.4.1 图像基本编辑操作.....	216
5.4.2 制作倒影图像.....	217
5.4.3 图像色彩操作.....	218
5.4.4 常用滤镜工具.....	221
5.4.5 图层、蒙版、通道.....	223
5.4.6 实例制作.....	226
第六章 包装纸盒结构设计.....	248
6.1 纸盒类型.....	249
6.1.1 材料的应用.....	249
6.1.2 设计要求.....	249

6.1.3 纸包装结构设计.....	249
6.1.4 经典盒形.....	262
6.1.5 常见包装材料及其性能特点.....	271
6.1.6 包装造型与结构设计的要求.....	278
6.1.7 包装平面视觉设计要素.....	280
6.1.7.1 文字设计要素的分类.....	280
6.1.7.2 文字设计的基本原则.....	281
6.1.7.3 包装文字的表现技巧.....	283
6.1.7.4 图形设计要素的分类.....	284
6.1.7.5 图形设计的基本原则.....	287
6.1.8 色彩设计要素.....	288
6.2 包装的版面编排.....	291
6.2.1 版面编排原则.....	291
6.2.2 版面编排形式.....	292
6.2.3 系列化包设计.....	296
6.3 印前处理.....	298
6.3.1 印前电脑处理系统.....	298
6.3.2 印刷工艺.....	301
6.3.3 印后加工工艺.....	305
第七章 电商团队打造.....	308
7.1 电子商务业务流程.....	309
7.1.1 电子商务业务流程展示图.....	309
7.1.2 电子商务运营全程解读图.....	309
7.1.3 团队组织架构建议图.....	310
7.2 岗位职责.....	310
7.2.1 商品企划部.....	310
7.2.2 设计/美工.....	311

7.2.3 文案.....	311
7.2.4 运营专员.....	312
7.2.5 网站策划.....	312
7.2.6 活动策划.....	313
7.2.7 推广专员.....	314
7.2.8 客服.....	314

第八章 电商供应链建设..... 316

8.1 供应链管理产生的背景.....	317
8.1.1 物流与供应链的区别.....	317
8.1.2 供应链管理思想产生的背景.....	317
8.1.3 供应链结构示意图.....	317
8.1.4 传统管理模式的主要特征.....	318
8.1.5 传统管理模式的局限性.....	318
8.2 供应链的基础概念.....	319
8.2.1 供应链系统网链结构图.....	319
8.2.2 供应链是围绕核心企业的增值网链.....	319
8.2.3 供应链的定义.....	320
8.2.4 供应链的类型.....	320
8.2.4.1 稳定/动态供应链.....	320
8.2.4.2 平衡/倾斜供应链.....	320
8.2.4.3 效率/响应供应链.....	321
8.2.5 供应链类型战略.....	321
8.3 供应链管理的基本概念.....	322
8.3.1 供应链管理的形成图.....	322
8.3.2 供应链管理的定义.....	324

8.3.3 供应链管理的实现.....	324
8.3.4 管理供应链以优化其作用.....	324
8.3.5 传统供应链管理模式的特征.....	326
8.3.6 实践中的供应管理.....	326
8.3.7 供应链管理思想的战略性.....	327
8.4 供应链管理的核心竞争力于业务外包.....	328
8.4.1 核心竞争力.....	328
8.4.2 核心竞争力与战略主张.....	328
8.4.3 业务外包的概念.....	329
8.4.3.1 业务外包的原因.....	329
8.4.3.2 业务外包的主要方式.....	330
8.4.3.3 业务外包的风险.....	330
第九章 网络营销产品策略.....	331
9.1 网络营销产品概述.....	332
9.1.1 网络营销产品的概念.....	332
9.1.2 网络营销产品的特性.....	333
9.1.3 网络营销产品的分类.....	334
9.1.4 网络营销产品组合策略.....	334
9.2 网络营销新产品策略.....	335
9.2.1 网络营销新产品的概念.....	335
9.2.2 网络营销新产品的开发战略.....	335
9.2.3 网络营销新产品的开发组织.....	337
9.2.4 网络营销新产品的开发程序.....	338
9.2.5 网络营销新产品的推广方法.....	340

9.3 网络营销品牌策略	343
9.3.1 网络品牌的内涵与特征.....	343
9.3.2 网络品牌定位.....	343
9.3.3 网络品牌的塑造和推广.....	344
9.3.4 网络品牌的管理.....	345
9.4 网络营销服务策略	346
9.4.1 网络营销服务的概念.....	346
9.4.2 网络营销服务管理.....	348
9.4.3 网上消费者服务与传统消费者服务的区别.....	349
9.4.4 我国网上消费者服务的现状及其发展.....	350
9.4.5 在线消费者服务策略.....	350
9.4.6 网上服务的主要工具.....	351
9.5 产品支持服务	352
9.5.1 产品支持服务的概念.....	352
9.5.2 产品支持服务的策略.....	352
9.5.3 网络个性化服务.....	353
9.5.4 网络个性化服务的对策.....	353
9.6 网络营销渠道策略	354
9.6.1 网络营销渠道概述.....	354
9.6.2 网络营销渠道的类型.....	355
9.6.3 网络直接营销.....	356
9.6.4 网络直接营销的常见做法.....	357
9.6.5 网络直接营销的流程.....	357
9.6.6 网络时代的新型中间商.....	358
9.6.7 网络营销渠道与传统营销渠的区别.....	359
9.6.8 网络营销渠道的建设.....	360
9.6.9 网络营销渠道的设计与评估.....	361

示范县案例.....	363
南澳电商的新篇章.....	364
——南澳县电子商务进农村工作纪实.....	364
农产品供应链创新发展.....	371
——农产品供应链标准化联盟简介.....	371
合作帮扶促脱贫，农村电商展新篇.....	375
——紫金县国家级电子商务进农村工作纪实.....	375
插上电商翅膀，土鸭蛋成“金蛋蛋”.....	380
——记江西省瑞金市壬田镇廖奶奶咸鸭蛋专业合作社创始人廖秀英..	380
疫情中的东源电商助农：团队力量，农产品向上.....	382
——电商不只是农产品滞销的新渠道.....	382
促进农村电子商务创新发展.....	385
——淘一郎电商服务经验分享.....	385
一颗黄桃的长征路.....	387
——桂东农产品上行扶贫品牌活动纪实.....	387

Chapter One

第

一



农副产品电商推销

第一章 农副产品电商推销

1.1 短视频营销策划

1.1.1 账号定位

一、目标规划：短视频运营规划分为以下几点

1. 短期内的粉丝基数：粉丝的基数对于账号的整体权重以及产品的推广有着至关重要的作用。也是账号运营好坏的风向标。

2. 开通直播的时间：直播带货是目前短视频变现的重要组成部分也是变现模式及带动经济较强的一种手段。那么开通直播越早越能较早的实现商业变现。

3. 变现形式的规划：短视频变现一般分为，直播带货变现，短视频购物车带货，直播打赏，承接广告宣传等变现模式。

二、内容题材：短视频分类

短视频按照内容分类：

1. 吐槽搞笑类

吐槽搞笑类，短视频是广大用户喜欢乐见的一种形式，其中吐槽一词的含义是在他人的话里，或某件事中找到一个切入点进行调侃的一种行为。吐槽搞笑类视频依托的是吐槽加搞笑的思路。

2. 知识技能类

知识技能类短视频的内容多数为常识干货这类短视频的解说清晰明了，在短短几分钟内就能让观众学到小技巧，小窍门实用性强，一晚能引起观众多的转发与保存。

3. 时尚美妆类

时尚美妆类分为三小类

（1）美妆测评类

测评类视频是由作者亲自测试，不同类目，不同产品，进行客观细致的评价分析，利弊并对性价比较高的产品进行推荐。

（2）技巧类

技巧类视频主要以分享技巧和经验为主，此类视频以教学模式进行分享。

（3）仿妆类

仿妆 lay 短视频是在具有一定的化妆技巧后进行的一种升级尝试，在古风 Cosplay 圈子非常受欢迎。

4. 人文情怀类

人为情怀，从广泛意义上来讲，是指社会中的各种现象，大众的普遍理解是指对某些地区性的文化传承习俗，文化和自然景观产生的珍视与情怀。

5. 街头采访类

街头采访类短视频是时下比较热门的一种短视频表现形式，该视频除了能够利用热点内容制造话题以外，还能对产品起到很好的推广与营销作用。

街头采访来短视频要注意以下几点

话题策划，问题设置，采访对象，内容倾向。

6. 电影解说类

电影解说类视频是新兴流行起来的一种短视频形式，将一部电影浓缩为几分钟进行大致讲解与点评，方便观众利用碎片时间进行观看。

电影解说类视频注意以下几点

电影选取风格独特，解说节奏适当，解说文案雅俗共赏。

三、用户画像：

1. 明确自己面向的是什么人群

按理说，研究用户是新媒体运营的必修课，但并不是每一位成功的企业家都这样看。已故的苹果公司创始人乔布斯曾经高傲地说：“人们不知道想要什么，直到你把它摆在他们面前。正因如此，苹果公司从不依靠市场研究。”“微信之父”张小龙则认为：“需求只来自你对用户的了解，不来自调研，不来自于分析，也不来自于讨论。”于是，不少人盲目跟从“大神”这番言论，把研究用户环节当成可有可无的鸡肋，最终使自己迷失了方向。其实，乔布斯并非完全无视用户的需要，恰恰相反，他率领苹果的设计师、工程师开发 iPhone 系列智能手机时采取了大量用户测试结果，最后才找出最佳方案。此外，腾讯微信团队的一位产品研发人员在《微信，是怎么过来的（2010—2015）》一文中指出，“微信的每一步，都是用户的需求导向，并非市场或运营导向”。

由此可见，优秀的互联网产品与成功的新媒体营销都不可能脱离用户研究。特别

是在消费者越来越个性化、多元化的今天，细分用户群体是必然之举。

据中国互联网信息中心（CNNIC）发布的第 37 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2015 年 12 月，我国上网购物的网民规模突破 4 亿人，达到 41325 万人，增长率为 14.3%，网民使用率为 60%，使用手机网购的网民规模多达 33967 万人，增长率为 43.9%，网民使用率为 54.8%，然而尽管有不少新媒体获得了上百万粉丝，但是跟中国网络用户的总人数比依然是九牛一毛。

平心而论，社交媒体上的每一次“全民狂欢”，实际上只是全中国一部分人在活跃，沉默者仍然是大多数。新媒体运营者应该明白一个道理，你无法取悦所有人，只能赢得一部分人。不过，这一小部分人实际上可能数以万计。只要能充分开发其消费潜力与传播潜力，运营者就能吃饱喝足。

营销的成功取决于多个因素，但最根本的还是赢得市场受众的支持。新媒体运营者必须弄清楚自己想服务的对象是谁，然后观察他们的日常行为、消费偏好、上网习惯、具体需求，以此来确定产品和服务的开发方向。

2. 采集用户数据的 3 个维度

用户数据无疑是宝贵的情报资源，但要利用好这笔资源并不容易同样的数据在不同的决策者眼中有着不同的意义。如果不分清用户数据的维度，就容易忽视数据中隐藏的价值。总体而言，了解用户数据先要从 3 个维度着手。

用户的维度

用户的维度指的是从用户行为的角度来采集数据。分析用户通过何种渠道接触你的新媒体平台，他们在网站上做出了哪些行为，都属于从用户的维度来分析数据。有的用户是直接输入网址来找到你的官方微博/微信，有的是从网络收藏夹里点击收藏链接，有的是从自己或朋友的微博/微信上看到的。这些不同的渠道产生的流量也各有不同。

用户进入新媒体平台后的活动也是重要信息他们会点击哪些页面，在同一页面上停留多久时间，访问路径是从哪个页面到哪个页面，都会成为产品决策的依据。通过这些数据，我们可以找出用户访问深度最高的渠道，加强该渠道的推广力度。

用户的会员注册情况也是一个监测要点。假如用户只浏览而不注册，新媒体平台的用户转化率就会很低。监测用户的注册流程可以让运营者弄清楚到底是哪些环节让用户失去了注册的兴趣，从而优化会员注册流程。

运营的维度

用户的维度针对的是用户来源，运营的维度主要是分析收入情况。新媒体营销渠道每一天的订单数、每笔订单的金额大小、订单支付成功率、订单交付周期、用户退货率、用户投诉率、用户重复购买率、用户再次下单的周期等数据，都是新媒体运营者需要注意的环节。

此外，运营者还要关注平台上每天的内容产出量与新用户增加、老用户流失等情况，以便从中筛选出优质活跃用户。在各种用户画像中，优质活跃用户的画像非常重要，他们是其他用户的标杆。假如运营数据显示用户濒临流失，新媒体运营者就要及时调整经营策略了、产品和内容的维度。

新媒体运营的最终目标是销售产品。通过对每个用户购买的产品类型、平均每次购买的数量及金额、退换货的情况进行大数据分析，新媒体运营者就能发现比较受欢迎的热门产品，进而做好促销计划。

优质内容是新媒体平台的标签，用户关注你的初始动机是分享内容。新媒体运营者应该对平台上的内容进行分类可以按照文字、图片、视频等表现形式来划分，还可以用电影、美食、运动、旅行、历史、军事、体育等标签来划分。新媒体运营者要时刻关注用户们最感兴趣的标签，并观察每个标签下的用户每天发布多少内容、内容质量、评论转发状况。如此一来，用户的兴趣爱好就一目了然了。

3. 描述用户的显性画像

用户的显性画像指的是市场调研者对用户群体的可视化特征的描述。想要完整地描述用户的显性画像，应该从基础特征、上网习惯、产品使用习惯和其他特征几个方面入手，具体内容见下列表格。

(1) 基础特征

特征	描述重点
年龄	用户群体的年龄段分布情况，找出数量第一和第二的群体
性别	对比男女用户在总人数中的比例
职业	找出用户群体中最多和次多的职业
地域分布	找出用户分布最多和次多的地域
兴趣爱好	总结用户群体中第一和第二的兴趣爱好标签

(2) 上网习惯

特征	描述重点
上网的时间段	用户主要在哪个时间段登录网站
上网的时间长度	用户每次上网的时间有多久
上网的频率	用户隔多长时间上一次网
影响上网的因素	用户平时上网受哪些因素影响

(3) 产品使用习惯

特征	描述重点
使用产品的频次	用户多久使用一次
使用产品的时间	用户主要在哪个时间段使用产品，找出最集中的时间段
使用产品的时长	用户每次使用产品的时间长短
个人使用习惯	用户有哪些特殊的产品使用习惯

(4) 其他特征

特征	描述重点
了解产品信息的渠道	弄清用户主要通过什么渠道来获取产品信息
注册用户的时间	用户在什么时候注册新媒体账号
用户等级	用户在新媒体平台上的等级
用户活跃程度	用户在新媒体平台上是否活跃
用户分类	用户在新媒体平台上属于哪种类型

新媒体运营者完成对用户显性画像的描述后，就能初步建立一个比较完整的用户档案，抓住其基本特征。如果跳过这个环节，运营者就无法真正弄清楚用户的深层特征。

4、刻画用户的隐性画像

用户的隐性画像指的是市场调研者对用户内在深层特征的描述，主要包括以下几个方面。

(1) 用户的消费目的

毋庸置疑，用户的消费目的肯定想利用产品的某种性能来解决某种问题。新媒体运营者需要了解的正是这一点。消费目的的大小决定了用户愿意为此投入的成本、时间、精力。确认你的产品能否实现用户的消费目的、是交易的起点。

(2) 用户的消费偏好

消费偏好包括对产品品牌、产品功能、审美特点、购买数量、购买方式等方面的取舍。不同的用户群体存在不一样的消费偏好。新媒体运营者不仅要设法让产品满足用户群体的消费偏好，还要设计出一个令他们感到满意的服务方式。

(3) 用户的核心需求

用户的消费目的对应了某个核心需求。他们的需求可能是追求实用价值，也可能是为了获得炫耀性消费的心理满足。调查目标用户群体最核心的需求，是新媒体运营者赢得市场的关键。一旦运营者抓准了核心需求，无论用户的需求曲线如何变化，都不会脱离运营者的掌控。

（4）使用产品的场景

用户是在家里使用产品，还是在其他场所使用产品，也是新媒体运营者需要弄清楚的一个重要问题。在不同的应用场景下，用户会表现出不一样的特征。

（5）使用产品的频次

用户使用产品的频次反映了他们的需求水平有的产品容易消耗，而用户的使用频率较高，那么新媒体运营者就可以根据这些信息及时准备下一批供货。

通过描述用户的隐性画像，新媒体运营者可以挖掘出目标用户群体的深层特征。这将为企业的产品设计、宣传推广和售后服务提供足够具体的参考数据，从而不断改善用户体验，提高用户的品牌忠诚度。

1.1.2 账号包装

一、账号命名

好的账号名能够提示产品提供的价值，降低传播成本。起一个响亮易传播的好名字是一件不容易的事情。团队可以从各个角度进行头脑风暴，然后进行筛选。拟定账号名有以下思路。

1. 简洁易记忆

在大多数情况下，账号名应该足够简洁，避免生僻的词汇和发音，避免复杂的拼写，以便于记忆和书写。这不仅容易让用户记住，也利于后期的品牌植入和推广。例如：美食栏目“一条”是一个主打生活类的短视频，以每天一条的节奏发布原创短视频，其账号名笔画简单，容易记忆。

2. 谐音命名

短视频账号数量庞大，想要在众多账号中脱颖而出、让用户记得住，就得起一个有创意的、容易引起用户联想的名字。最常见的方式是通过谐音来命名。例如，“洋葱”旗下有2000多万粉丝的IP“七舅脑爷”，2017年曾入围“金秒奖”。这个账号除了内容有新意情节充满悬念外，名字也很容易记忆，让人想起谐音“七舅姥爷”。

3. 关键词定位

账号命名和起标题一样，可以引入关键词。关键词提示了账号的内容方向，可以是地域，也可以是领域。例如，“食小哥”“贫穷料理”提示了短视频的内容与美食相关；“二十吃垮成都”很容易圈粉对成都小吃没有抵抗力的用户。

4. 以数字命名

古希腊哲学家毕达哥拉斯认为“数是万物的本质，数字有很奇妙的能量”。很多自媒体会巧妙地运用数字来命名，不仅能吸引用户的注意，而且能强调数字所传递的概念。例如，基于微信公众号的读书分享自媒体“十点都市”，以及创意搞笑类的短视频节目“陈翔六点半”。

起好名字之后，要核查所起的名字是否已经被注册，避免日后出现不必要的麻烦。

二、LOGO 设计

有句话说：“即使一把火把可口可乐烧得精光，它也能凭借着它的 Logo 东山再起。”这句话充分诠释了 Logo 的重要性。可口可乐的 Logo 绝不是随机选取的一个符号，它是品牌精髓的视觉化表达。当用户可以轻松记住 Logo 时，它就具有了品牌竞争优势。

1. logo 的图标

简洁的、有标志性的 Logo 识别度更高。

2. Logo 的文字

Logo 的文字需要精简、有代表性、有设计感。同时，字体的选择及设计占非常大的比重。Logo 的设计字体与普通的印刷字体不同，除了外观造型的差异外，更需要体现出品牌的特性，对形态、笔画、造型都有更高的要求。

3. logo 的用色

在所有影响 Logo 设计的“潜规则”和“冷知识”中，颜色是最有力的元素之一。

（1）色彩的主观性。蓝色是理智，红色是热情。

蓝色的波长很短，它所传达出的情绪是冷静而克制的，给人安全可靠的感觉。以蓝色为 Logo 的企业会让人们产生更多的信赖和安全感，因此蓝色是银行、保险、汽车、电器等企业的最好选择。

（2）蓝色最受喜爱，红色最安全。

全球知名分析服务公司 KISSmetrics 针对“什么样的颜色有助于提高关注和利于营销”做过一个调查，发现无论是男性还是女性都最喜欢蓝色，而醒目的红色是转化率最高的颜色之一。

4、Logo 的整体性

一个有影响力的 Logo 在视觉上不能太，不能轻易被其他元素干扰，而应给用户整体、统一的感觉。

三、头像选择

头像是辨识账号的一个主要标准。用户打开一个短视频账号，吸引他进入除了内容外就是头像了。选取头像要符合两个原则：符合身份特征、图像清晰美观。

常见的选取头像有下面几种情况。

1. 使用真人头像

真人头像可以让用户直观地看到人物的形象，拉近心理距离。例如，悬疑情感短视频账号“七舅脑爷”，以及段子女王“papi 酱”和游戏解说“蛋蛋解说”，这些账号都使用了真人头像，有助于个人 IP 的打造，如图 1-1-1 所示。



图 1-1-1

2. 图文 Logo 头像

用图文 Logo 做头像可以明确短视频的内容方向，有利于强化品牌形象。以“秋叶 PPT”为例，作为在线教育领域非常有影响力的 PPT 课程，这种图文形式非常直观，有力地强化了秋叶 PPT 的品牌形象；此外，账号“娱乐编辑社”也是这种图文 Logo，如图 1-1-2 所示。



图 1-1-2

3. 使用短视频的动画角色做头像

用短视频中的动画角色做头像，有助于强化角色形象。例如“一禅小和尚”，主人公一禅是一个聪明可爱的6岁小男孩。一禅因为被阿斗老和尚捡起并收养，所以自小在庙里当和尚。一禅喜欢问师傅问题，每次师傅都会讲出一些道理，帮助一禅成长。这些场景就形成了“一禅小和尚”这个账号的主要内容。又如“萌芽熊”也是使用动画角色做头像。图1-1-3就是这两个账号的头像。



图 1-1-3

4. 使用账号名做头像

账号“不急不吼养孩子”和“一条”都是用账号名的文字做头像，背景为纯色，突出了字体，很直观，能够强化账号IP，如图1-1-4所示。



图 1-1-4

5. 使用卡通头像

使用卡通头像即选取一个和自己账号的内容方向相符的形象做头像，例如“软软大测评”和“爱做饭的芋头 SAMA”，其头像的形象符合短视频搞怪、俏皮的风格，如图1-1-5所示。



图 1-1-5

四、标签设置

标签是自己定义的、用于概括短视频主要内容的关键词。在推荐算法机制中，用户每天都会收到数以万计的标签化推荐信息。

1. 标签的意义

对平台而言，精确的标签就相当于进行用户画像，有助于命中算法逻辑获取平台推荐，直达用户群体。

对用户而言，标签是用户搜索到我们的一个通道。很多标签会在短视频下方展示，用户可以通过标签直接点击进去这也是短视频非常重要的流量入口。

2. 如何打标签

(1) 控制标签字数和数量

一般来讲，每个标签的字数为2~4个字，标签数量为3~5个。标签太少不利于平台的推送和分发；太多同样会淹没重点，错过核心粉丝群体。以一则京东某科技产品的短视频为例，该智能产品测评类的标签包含“京东”“智能音箱”“人工智能”“AI”“高端科技”五个标签，涵盖了产品的属性、分类、来源及视频的主题。

(2) 核心要点精准化

打标签的时候，要挖掘品牌或者短视频内容的核心要点，把最有价值的、最有代表性的特性提炼出来，不断强化标签的认知度，提升价值属性。假设要发布美食类视频，则侧重的标签必然要属于美食范畴。例如，为蛋炒饭的视频打标签，“蛋炒饭”比“美食”更准确又如“美味食谱”“蛋糕”“食疗”“烘焙”“川菜”等均属于精准的标签。

(3) 标签范畴合理化

标签的范畴要合理，既不能过于宽泛，又不宜过于细致。过于宽泛容易淹没在众多的竞品中，过于细致会将范围限定在狭窄的群体中，损失了大量的潜在客户。例如，有一则教识别肤色中“春季色”的视频，比较合理的标签是“色彩鉴定”“美容”“肤色鉴定”，如果标签定为“春季色”，就属于过度细分，容易损失搜索的流量。

(4) 标签内容相关化

标签的关键词一定与视频内容相关，不能为了流量而强加标签。正确的标签通常

这样分配:与视频内容相关的关键词,与行业相关的关键词、品牌词,优先填写有搜索流量的关键词。标签的相关性越高,越有利于被感兴趣的目标人群搜索到。

(5) 热点追逐时效化

追踪热点事件是短视频创作者的基本功。各视频平台对热点话题都会有流量倾斜,如“企鹅媒体”平台每到国庆节、开学季、中秋节等特定的节假日或时间点都会推出曝光推荐加倍的短视频征集活动。打标签也是一样,将时间、热点要素加入标签内容中,可以获取更多流量倾斜。

五、简介编撰

短视频账号的简介可以理解作为一种文案。常见的简介有以下几种类型。

1. 表明身份

例如,“飞碟说”的简介:知识百科类视频自媒体。“一萌小和尚”的简介:可能是世界上最萌的小和尚。“papi 酱”的简介:一个集美貌与才华于一身的女子。

2. 表明领域

例如,“秋叶 Excel”的简介:原来 Excel 还可以这样玩。“摩登兄弟”的简介:用心认真唱歌,承蒙各位厚爱。“看鉴”的简介:互联网最棒的历史短视频。

3. 表明理念和态度

例如,“一条”的简介:所有未在美中度过的生活,都是被浪费了。“真相大白话”的简介:稀奇古怪,饶富趣味身边的“真相帝”,生活的杂学家。

4. 留下联系方式

例如,“七舅脑爷”就写了两个要素:要聊天来围脖(微博的谐音)吧;工作联系方式。

六、封面设置

封面也叫头图,是用户第一眼看到的内容。对于短视频来说,给人的第一印象很多时候是“永远的印象”。好的封面可以让用户快速了解视频内容,增加点击率。封面设置应遵循以下技巧。

1. 内容相关

短视频封面要和视频内容保持一致，有较高的相关性，能让用户了解短视频的内容。例如，做母婴的可以用可爱小宝宝图片作为封面；做健身的可以用健身房的图片作为封面。

2. 有原创性

原创是指由个人或团队独立完成的创作，不属于歪曲、篡改、整理他人创作或者抄袭、剽窃他人创作而产生的作品。各个平台都在大力支持原创。设置短视频封面的时候，创作者可以选取短视频内容的一帧进行修饰，作为封面图使用，也可以专门设计一个封面创作者不管选择哪一种，都要遵循原创性的原则。

3. 无水印

封面图不能有水印，否则容易导致视频通不过审核，有时候即使通过也不能获得推荐。

1.1.3 执行方案

短视频内容：短视频越来越多，栏目也越来越多，如何寻找好的选题成了策划者首先要关心的问题，根据所制定的目标选择所对应的短视频形式。

场景选择：一些短视频制作者在观看一条、二更等短视频的时候都会有这样的疑惑：为什么人家就能实现电影感的效果呢？其实大家使用的拍摄设备差不多，甚至一些有技术功底的短视频创作者用手机就能拍出大片的感觉。这其中重要的因素便是场景的选择，如果前期场景选择不好，即使拍出来的画质再好，剪辑再完美，也依然无法形成美感，更谈不上电影感了。

推广引流：短视频要实现它的商业价值，就必须做推广引流的工作，推广引流一定要考虑到成本周期计算，其中的成本就包括推广成本，根据目标设计推广周期及推广频次，每一频次当中所需要的推广资金都需要进行前期的测算并进行合理的控制，要考虑整体运转成本，并达到预期的效果。

1.2 文案创意

1.2.1 基本要求

1、学会控制字数

在新媒体时代，标题的字数多少与吸引力大小并不成直接的成正比关系，就人们的

阅读习惯和新媒体的运营方式来说，超过三行的标题，就是缺乏吸引力的。也就是说，软文的标题字数应该控制在一定的范围内。

智能手机品类多样，不同型号的手机面单行显示的软文标题数也不一样。一些图文信息在一款手机里看着是一行，但在另一款手机里可能就是两行了，在这种情况下，标题中的关键信息就有可能被隐藏起来。

因此，新媒体文案的标题最好只有一行。那么这样的一行的数应该是多少呢？要知道，手机页面中能显示的纯文字型的标题字数一般为 15 个字，如果一篇文章的标题长度超过 15 个字，那么标题后面超过 15 个字的部分就有可能隐藏，以“”这样的形式显示出来。

因此，在制作标题内容时，在重点内容和关键词的选择上要有所取舍，把最主要的内容呈现出来即可，切忌以民落形式制作标题。

综上所述，新媒体文案的作者应尽量将标题的字数控制在能正常显示的范围内，也就是 12 个字左右。但是，有时候文案作者也可以借助标题由于显示限制而出现的“...”来勾起读者的好奇心。这就需要文案作者在撰写标题时把握好引人好奇的关键点。

2、用语尽量简短

新媒体作者在撰写新媒体文案标题时，用于应尽量简短，“浓缩的就是精华”是有道理的，越短的句子越容易被接受和记住。

如果文案标题中的用语过于冗长，读者就会失去耐心和阅读兴趣，这样也就达不到理想的效果，新媒体作者想要撰写出吸引人的标题，就要掌握相关技巧。

新媒体文案标题的成分切忌过于复杂，标题越简单明了，读者阅读起来越方便。简洁的文案标题能让读者在阅读文案标题时很放松，因此新媒体作者在撰写文案标题时，一定要注意句子结构的精炼，以此来提高文案的曝光率。

3、整体风格统一

新媒体文案作者在撰写文章标题时，还要考虑标题与新媒体平台的整体风格是否统一、协调。标题与新媒体平台整体风格统一与否，会影响读者对该新媒体的整体评价。

4、陈述形象通俗

新媒体文案的读者就是普通消费者，因此，文案内容在语言上要求精练和通俗。

通俗就是尽量拒绝华丽的辞藻和大量不实用的描述，利用通俗易懂的语言来撰写标题，否则，文案就无法达到带动产品销售的目的。

5、紧密贴合主题

标题是一篇新媒体文案的“窗户”，如果读者能透过这一扇“窗户”大致看出文章的主要内容，就说明这个标题是合格的，换句话说，文案标题要能体现出文案的主题。

如果读者受到某一文案标题的吸引而点击阅读，但在阅读文章内容后却发现标题并不紧密贴合内容主题，甚至完全没有联系，那么读者心里就会产生被欺骗感，这样也会导致读者的流失。

6、采用新颖形式

新媒体文案的标题形式千千万万，作者不能只拘泥于几种形式的标题，因为单一的标题早已不能够吸引每天都在变化的读者们了。

在众多的文案标题形式之中，比较实用又能吸引读者关注的有以下几种。

（1）新媒体文案标题使用问句，能在很大程度上激发读者的兴趣和参与度，例如“为什么你运动了却依然瘦不下来”“早餐、午餐、晚餐的比例到怎样划分才更加健康？”等，这些标题对那些急需解决这方面问题的读者来说十分具有吸引力。

（2）新媒体文案标题中的元素越详细越好。对那些需求紧迫的读者来说，越详细的信息越具有强大的吸引力。例如上面所说的“为什么你运动了却依然瘦不下来？”，如果直接将其改成“你想减肥吗”，那么文案标题的针对性和可信度都会大大降低。

（3）新媒体文案标题要将能带给读者的效果明确地展示出来，读者看到有益于自身的元素，才会去关注和查阅。因此，作者在撰写文案标题时，要在标题中强调能带给读者的益处，让读者对文案内容感兴趣，进而吸引其打开文章阅读，例如“鸡蛋这样吃更健康”就能让读者更感兴趣。

7、积累点睛词汇

要想吸引读者，新媒体文案的标题就必须有其点睛之处，而给文案标题“点睛”是有技巧的。

新媒体文案的标题可以加入一些能够吸引读者眼球的词汇，例如“秘诀”、“免费”等。这些“点睛”词汇能够以其自身表现出来的“出乎意料”，让读者产生打开文章的好奇心。

8、促进百度收录

作为我国网民最常用的搜索网站，百度对新媒体从业者来说具有广泛的影响力。一篇新媒体文案想要获得更高的曝光率，就可以借助百度搜索的功能。如果能够在百度当中被搜索到，那么这篇文案的影响面就有可能更广，看到的人也才有可能更多。

9、考虑搜索习惯

新媒体文案的作者在撰写新媒体文案标题时需要熟悉读者的搜索习惯。如果不考虑读者的习惯，那么相关标题极有可能无法吸引读者。熟悉读者的搜索习惯，先要了解读者搜索的内容的分类。

10、展示最大亮点

软文发布的目的在于吸引读者的注意力，最终促进企业产品的销售。为此，在软文标题的拟写过程中，应该将产品的最大亮点展示出来。这样读者可以在看标题时，了解到软文中所提及的产品具有怎样的特点，是否符合其购买的需求在软文标题要展示产品最大亮点这一层面上，最能够打动读者的一般是表现出最新动态的产品特征。这是因为人们都有一种追求新奇的心理需求，所以，在软文标题中添加如“开始”“创新”“终于”等词语时往往更能吸引读者的眼球。

11、要体现实用性

在新媒体运营过程中，文案撰写的目的是告诉读者能获得哪些实用性知识或得到哪些有价值的启示。为了提升文案的阅读量，作者在进行标题撰写时应该展现其实用性，以期最大程度地吸引读者。例如与养生有关的新媒体账号，会在文案中介绍一些养生方法，并在文案标题中将其展示出来。读者看到这一文案后就会查看标题所介绍的有关养生的详细方法。像这一类具有实用性的文案标题，对文案内容的实用性和针对对象做了简练说明，为那些需要相关知识的读者提供了一目了然的解决方案。

可见，展现实用性的文案标题一般多出现在专业性较强或与生活常识相关的新媒体文案中。

例如，一些分享摄影技术或摄影器械的文案，多会在标题当中将其实用性展示出来，让读者能够清晰地知道这篇文案的目的是什么。展现实用性是设置标题的一种非常有效的原则，特别是对那些在生活中遇到类似问题的读者而言，利用这一原则撰写的软文标题是极具吸引力的。在文案标题中展现其实用性的案例。

12、展现阅读价值

那些吸引注意的标题有一个共同的特点—富有价值感。新媒体平台上某些文案的标题是通过各种提问方式来设置并体现价值的。

13、应突出差异性

在新媒体运营中，软文标题撰写的四大原则在作用和地位上还是有一些区别的。其一，同一新媒体平台内的差异性标题是充分展现平台文案撰写和运营水平的重要因素。在新媒体运营中，在保持文案内容定位统一的基础上，还要在标题写上有差异性，否则，容易让读者产生审美疲劳，对读者而言也缺乏吸引力。因此在营新媒体账号时，必须在标题写的差异性上下功夫，力有着多样化的现形如今众多新媒体文案都非常注重其内部运营的差异性也遵循了这一标题写原则。其二，不同平台之间的差异性标题是充分展现文案个体突出特点的重要现在竞争激烈的文案运营环境中，要想不“泯然众人矣”，就要撰写具有差异性的文案标题。在读者对相似的文案标题无动于衷的情况下，突然出现有突出特点表达方式迥异的标题的文案必然能够吸引读者的注意力，由此而产生的阅读量增加也就不足为奇了。

1.2.2 要点思路

1. 切入方式是否清楚、直接和简洁

如今，人们忙工作、忙生活，造就了快节奏的生活方式，而新媒体文案的标题也要随之改变，要清楚直接，让人一眼就能看到重点。

在撰写新媒体文案标题时，一定要重点突出、简洁明了，标题字数不要太长，最好能够朗朗上口。这样才能让读者在短时间内清楚你想要表达的内容是什么读者也就自然愿意打开文章去阅读内容了。

简单直接的新媒体文案标题主要分为两大类。

一是娱乐生活类，娱乐生活类因其所涉及的话题都较为轻松，其新媒体文案标题会使读者感到愉悦。

二是新闻类，这一类新媒体文案标题要求客观真实，直接抓要点，直接表达想要表达的内容。

2. 是否具有创意

这是一个创新制胜的时代，在这样的大背景下，新媒体文案的标题撰写也要顺应时代趋势。怎样才能让自己的新媒体账号引得众人关注？那就要独树一帜，有自己鲜明的风格和特点，只要做到这样，你的新媒体文案就成功了一大半。

怎样才能让新媒体文案的标题独树一帜又风格鲜明呢？这就要求作者在撰写新媒体文案标题时，要有独特的创意，要想到别人想不到的点子。另外，标题所传达的信息要十分清晰明确，要在瞬间抓住读者的眼球，争取达到让读者耳目一新的效果。

像这种既具有创意、信息又鲜明突出的标题有两大类。一类是广告性质的，广告文案标题极具创意又信息鲜明，目的都是为达到某产品的营销推广效果。这类标题又分为隐藏性和非隐藏性两种；另一类是非广告性质的，范围相对更宽泛。隐藏性的广告创意标题，非隐藏性的广告创意标题。还有一类非广告性质的创意标题。这一类标题不是给某产品做营销，而只是篇新媒体文案的标题。

3. 标题元素是否已尽可能具体化

“标题元素”也就是标题的构成部分。一则新媒体文案的标题元素是否具体化，关系到这篇文章的点击量。标题元素具体化就是将标题中的重要构成部分说具体，以《某人在公交车站旁捡到装巨款的包》为例，该标题中比较重要的元素就要精确到名字或直观的数据。

是“某人”“公交车站”和“巨款”。在这些元素当中，公交车站是已经具体了的，“某人”是什么人？小孩、老人还是年轻人？这些信息在标题中都没有展现。“巨款”到底有多少？标题中也没有显示出来。这个标题对读者的冲击力并不会很大。如果将它改一下，改成《出门就捡钱，小学生在公交车站捡一包，里面竟有 60 万元人民币！》，这样一来标题中的重要元素就被具体化了，“某人”就是“小学生”，“巨款”也具体成了“60 万元人民币”。相对于“巨款”一词来说，“60 万元”的冲击力可能更大。新媒体作者在撰写新媒体文案的标题时，应尽量将标题中的重要元素具体化。

从读者的角度来说，相对于文字来说，人们对数字更为敏感，数字与人们日常生活中的诸多事物有关，人们更关注数字的多少和走向。

4. 是否很好地搭配了视觉设计

新媒体文案标题当中的“视觉设计”就是指文案标题的整体设计。这里的设计又包括了配图、构图、颜色、字体、字间距等一系列内容的设计和排版，目的是让读者有一个舒服愉悦的阅读体验。

5. 是否能与内文产品合理衔接

在文案写作当中，有一种情况叫做“文不对题”，意思就是文案的内容和标题完全不一致。

在新媒体文案的标题写作中也存在类似问题如果读者看见一篇文案的标题之后点击进去查看内容，结果发现标题和内容说的相差甚远，读者就会产生很不好的阅读体验，对这篇文章也就失去了兴趣甚至会对这个品牌失去好感。这就说明了新媒体文案标题和内容要有关联的重要性。

新媒体文案的写作其实就相当于写一篇作文只是这篇“作文是要达到宣传某产品或某品牌的目的。

在新媒体文案的标题写作当中，要做到标题和文章内容紧密联系，也就是说，在新媒体文案的标题当中要突出文案内容的中心或重点，要让读者在看到标题时大致知道作者想要表达什么内容。

6. 是否能让读者产生好奇心

一篇文章的阅读量很高，其中一个十分重要的原因就是这篇文章让读者产生了好奇心。如果一篇新媒体文案连标题都不能引起读者的兴趣，那么读者也就不会去查看它的内容。一个好的文案标题就能让一篇文案成功一半。

优秀的新媒体文案作者一定是了解读者心理的人，既知道读者喜欢什么样的内容，也知道用什么样的标题来让读者产生好奇心，从而提升自己文章的阅读量。

7. 是否对目标用户进行了筛选

没有哪一篇文案的标题是所有人都感兴趣的，这就要求新媒体文案的作者精准定位自己的用户群体。只有用户定位准确了才能保证文章的阅读量。

例如，关于摄影的新媒体文案所针对的用户就是摄影爱好者，那么就要在文案的标题当中体现出来，让喜爱摄影的人能在第一时间就知道这篇文案是针对他们来写的；关于美食的新媒体文案所针对的用户就是美食爱好者，那么在标题上就要倾向于他们；关于旅游的新媒体文案所针对的用户就是旅游爱好者，标题也就自然要偏重爱好旅游的读者。不同的新媒体文案所针对的用户不同，这就要求新媒体文案的作者在撰写标题时要区分不同的人群。

新媒体文案标题的读者定位和筛选包括两方面的内容：一方面是内在条件的筛选，包括读者的基本信息和个人爱好，例如性别、年龄、兴趣爱好、价值取向等；另一方面是外在条件的筛选，主要包括读者的消费能力、所处地域等。弄清楚这些问题才能正确地定位用户。这就是人们常说“知己知彼，百战不殆”。

1.2.3 文案类型

1. 心理式：

（1）满足读者的猎奇心理

大部分人对未知事物都有好奇心，对那些有刺激性的事物会有一种想要去探索、了解的欲望。因此，新媒体文章作者在写文章标题时就可以抓住读者的好奇心和探索欲，将标题写得充满神秘感，满足读者的猎奇心理以获得更多读者的阅读、分享与转发。

（2）满足读者的学习心理

有部分读者在浏览网页和手机上的各种文章时，是以学习有价值的内容、扩充自己的知识面、增加自己的技能等为目的的。因此，新媒体文章作者可以让自己编写的标题给读者一种能够满足其学习需求的感觉。

（3）满足读者的感动心理

大部分人都是感性的，容易被情感左右。这种感性不仅体现在真实的生活中，还体现在人们看文章的过程中。这也是很多人在看到有趣的文章会捧腹大笑、看到感人的文章会心生怜悯甚至不由自主落泪的原因。

在新媒体文案的标题写作上，若想激发读者的“动”心理，则要精心选择那些容易打动读者的话题或内容并将其体现在标题中。

（4）满足读者的消遣心理

还有一部分读者会以消磨闲暇时光和给自己找点娱乐为目的点开各种各样的文章。那些以传播搞、幽默内容为目的的文章，如冷笑话、幽默与笑话集锦等比较容易满足此类读者的消遣心理需求。

（5）满足读者的求抚慰心理

在当今社会，大部分人都在为了自己的生活而努力奋斗，在生活、工作中遇见的糟心事很多，更无处诉说。渐渐地，很多人养成了从文字中寻求抚慰的习惯。现在很多阅读量高的情感类文章就是抓住了读者的这一心理。读者想在文章中寻求心灵抚慰，从而更好地投入到生活、学习和工作中。当读者看见那些传递温暖、含有关怀意蕴的文章时，自身也会产生一种温暖和被关怀的感觉。

因此，这类新媒体文案的标题可以多用一些能够温暖人心、给人关注与关怀的词语，以满足读者的抚慰需求

能够满足读者心理抚慰需求的标题，要真正传递发自肺腑的情感，相应的文章内容也应充满关怀。

（6）满足读者的怀旧心理

随着“80后”“90后”逐渐成为社会栋梁，这一批人也开始产生怀旧情绪：看见童年时的一个玩具娃娃、小时候吃过的食品都会忍不住感叹一下，发出“仿佛看到了自己的过去”的感慨。

人们的怀旧是有原因的：小时候无忧无虑、天真快乐，而长大之后就会面临各种各样的问题和许多复杂的事。每当人们遇到一些糟心的事情时，就会想起小时候的简单纯粹。人们喜欢怀旧还有另外一个原因，那就是时光。所谓“时光一去不复返”，对那些已经过去了的时光，人们都显得格外地怀念，所以也就开始怀旧了。人们的怀旧情结导致了“怀旧风”的来袭。许多新媒体文案的作者也看到了这种“趋势”。对于那些追忆过往的文章人们会禁不住想要点开看一眼。这类新媒体文案的作者可以写一些能引起人们追忆往昔情怀的标题，以满足读者怀旧的心理需求。

（7）满足读者的“私心”

人们总是会对与自己有关的事情上心，对关系到自己利益的消息也会多加注意。这是人类很正常的一种行为，是“私心”的表现。文章标题满足读者的“私心”需求，

其实就是指满足读者关注与自己相关事情的行为心理。

新媒体文案的作者在写文章标题时就可以抓住读者的这一需求，将文章标题打造成这种类型，以引起读者的关注。

需要注意的是，如果一篇文章用了这样的标题，文章的内容就要真正与读者的实际利益有关，不能没有实际价值。

如果每次借用满足读者的“私心”需求来引起读者的兴趣，但实际上却没有满足读者的这种需求，那么渐渐的读者就会对这类文章标题产生免疫力，在看见这类标题时就会下意识地认为文章的内容没有什么用。久而久之，还会引起读者的反感，甚至使读者直接取消关注新媒体账号。

(8) 满足读者的“窥探”心理

人们有时候很矛盾：不想让自己的秘密、隐私被人知晓，但是又会有窥探他人或其他事物秘密的欲望。

因此，新媒体文案的作者在编写文案标题时，可以适当地利用人们这种窥探秘密的心理，写出能够满足读者的“窥探”心理需求的标题，从而吸引读者点开文章阅读。

2. 热词型：

充分利用 10 个极具吸引力的词汇

(1) 免费

“免费”一词出现在新媒体文案标题中可能只是一个噱头，目的就是吸引读者的注意。

(2) “惊人的”

“惊人的”一词有令人震惊、大吃一惊、令人意想不到等意思，在新媒体文案的写作中加入该词，会让读者对“到底是什么让人感到惊讶”产生兴趣和疑惑。人往往都有好奇心，在面对令人震惊或意想不到的文章标题时，就会点击查看文章内容。

(3) “注意”和“请看”

“注意”和“请看”两个词在文案标题中都能引起读者的注意。

“注意”属于心理学上所讲的“认知过程”中的一部分。该词带有一定的警示性。

例如“注意脚下”“注意，有车”等，都会使人在看到这一词语时产生一定的条件反射。当该词用于新媒体文案的标题中时，也能在视觉上警示读者，引发读者的条件反射，从而吸引读者点击文章进行阅读。

(4) “通知”和“刚刚发布” “通知”和“刚刚发布”都代表消息的公布给人的感觉较为正式。

(5) “终于”和“最后”

“终于”和“最后”两个词从字面意思上来说都是表示最后发生的事情。放在新媒体文案的标题当中，也会有意想不到的效果。

在新媒体文案的标题中，恰当地加入“终于”这个词语，可以很好地表达出文案作者所要表达的思想：历经一个“艰辛历程”，最终“苦尽甘来”地给读者展示了这个结果。这类标题通常会点出经历的过程，而具体这个过程换来了一个什么样的结果，读者一般要点进文章之后才会得到答案，又或者是文案作者抛出一个结果，要读者去文章里面探究原因和过程。

(6) “现在”和“从今天开始”

在新媒体文案的标题当中，“现在”和“从今天开始”均代表一个时间节点。这类文案标题所讲的内容是在这个时间节点之后才发生的事情。

(7) “提出”和“引进”

“提出”和“引进”两个词都有表示战略策划的意思，例如提出某种思想、“提出”一词的意思是揭示，说出事情建议，请别人考虑、采纳等。新媒体引进某种技术等。

文案的标题中用“提出”一词则显得较为正式和严肃。所提出的内容也都是与科技、学术研究等方面相关的，较为严肃认真和严谨。人们对国家政策的调整或科学领域的某些重大发现是很感兴趣的，因为政策或是部分策略的调整关系到人们的日常生活，而对学术研究或科学上的某些重大发现，一部分人是出于好奇和未知而去了解和关注，而另一部分人是因为自身的喜好去阅读。

(8) “这种”“这些”和“这里有”

“这种”“这些”和“这里有”等词语都是指向性非常明确的关键词，若在新媒体文案标题当中运用得当，则能大幅提升文章的阅读量。

在撰写新媒体文案标题时，仅抛出一件事情或一句话有时是不够的，读者往往也需要引导和一些简单明了的指示。这时在文案标题中加入“这种”“这些”等词语就显得十分有必要了。这两个词在标题中的应用原理也很简单。例如，有人告诉你某个地方正在发生一件很奇怪的事情，当你想知道到底是什么奇怪的事情时，他只跟你说在哪里发生的，却不将这件事情讲给你听，最终你还是会想去看看到底是什么奇怪的事情，而带有“这种”“这些”的文案标题就是以这样的方式来吸引读者的。

（9）“怎样”和“哪一个”

“怎样”和“哪一个”两个词语都有选择与征求意见和建议的意思。当这两个词出现在新媒体文案的标题当中时，也给了读者一个选择，让读者参与到阅读当中来，从而达到作者与读者之间互动的效果。

（10）“你是否”和“你能否”

“你是否”和“你能否”同属疑问句式，在标题中它们代表了对读者的提问这一类标题更加注重与读者的互动。

“你是否”这一关键词的意思就是“你是不是怎样，是对读者现状的一种展示。这样的文案标题出现在读者面前时，读者会下意识地吧文案标题当中的问题放在自己身上，进而开始反思。例如，当读者看见《你是否也不爱吃早餐》这一文案标题时，就会下意识地想到自己是不是不爱吃早餐，进想到吃与不吃的后果会是怎样的，然后就会点开文章一探究竟。

3. 借势型：

8个技巧，强化影响力

（1）借“热点”势头

人们总说热点，那什么是“热点”呢？

是关于“热点”一词的解释有很多，使用该词的地方也很多，本节所讲的“热是指在某一时期十分受人关注的事件或特别受人们欢迎的事物。

“热点”最大的特点就是关注的人数众多，所以巧借热点事件或新闻写出的新媒体文案也就会因为“热点”的关系，提升关注度和浏览量那么“热点”从哪里来，又怎么用到新媒体文案标题当中呢？

（2）借“流行”势头

“流行”其实是一种社会心理现象，指在某一时刻或时间段内，人们所接受并付诸行动、语言等的某种观念、行为事物从发生到结束的一个过程。

简单来说，流行就是指某一事物、想法、语言、行为等从出现到被众人接受并广泛运用，直到最后彻底结束的一个过程。流行所包括的范围很广，例如流行语言、流行音乐、流行颜色等。

（3）借“名人”势头

“名人”是指在某一领域内有较高威望的人如军事家、文学家、艺术家等，有时也特指在历史上有过重要贡献的人，如“名人名言”就特指在历史上有过突出贡献的人所说的话。如今人们口中所说的“名人”，也指影星等。

相对于普通人来说，“名人”有一定的权威性。人们往往对名人有更多的信任感。例如，某一品牌的手机请某影星代言，那么这款手机的销量就会因为该“名人”的知名度而剧增。借助“名人”势头在现代社会是很常见的事情，众多品牌会选择由当下火热的“名人”代言，以借助“名人”的知名度来提升公众对相应品牌或产品的关注度。

这一方法在新媒体文案的标题写作中也十分实用，借助“名人”的效应可以大大增强文案标题的权威性。人们在看到这样的标题时，会觉得这种标题下所写的内容一定是“有道理”的。面对这样的文案标题，读者特别是该“名人”的拥护者，往往更愿意点击查看。

（4）借“牛人”势头

“牛人”一词多指做出一些令人意想不到的、十分厉害的事情的人，有对一个人表达敬佩和赞叹的含义，现在也把在某一领域做得尤其出彩的人称作牛人”。现在流行的一句话叫“高手在民间”，所谓“高手”也就是指这些“牛人”。

（5）整合热点相关资料

作者在撰写新媒体文案标题时，只关注“热点”是不够的，还要“整合热点”什么是“整合热点”呢？就是将零散的“点”收集归纳起来，并做一个合理衔接，从而帮助人们更好地共享信息。它的实质其实就是一个“热点”的集合。

所谓整合热点相关资料”也就是在标题中将与“热点”有关的资料做一个整合。

新媒体文案的撰写如果只是对一个“热点”进行整合是不行的，还要提炼出相对于“热点”更多的东西。就如同一个出题者给你一堆散落在各个角落的拼图，你要做的工作并不仅仅是将这些散落的小零件收集起来，也不是将它们随意放在一起，而是要将它们有序地拼接才算完成任务。

新媒体文案撰写中的“整合热点相关资料”就像“拼图”的过程，当你看到整合出来的东西时你会觉得是在意料之中，但在别人没有整合出来的时候，你并不一定能想到那么多。

（6）合理答疑解惑热点

“热点”的特点是关注度高，如果新媒体文案的标题中涉及某“热点”话题，就会让这篇文章有极高的关注度。

然而，在现实生活中，当某一“热点”袭来时，读者大多只是跟风关注，并利害关系或是发展前景、对自己的工作或生活有什么影响等，所以作者在撰写新媒体文案标题时，如果对“热点”进行答疑解惑，则会吸引更多关注这“热点”的读者。知道这一“热点”的读者想更加深入地了解其实质内涵或发展方向等，而不是很清楚这

“热点”的读者在看到这类对“热点”进行答疑解惑的文案标题时，也想更清楚地了解这一“热点”到底是怎么回事。读者一旦对某一个新媒体文案标题产生了兴趣，就会去点击这篇文章，也就增加了文案的关注度和阅读量。

（7）大品牌用方案借势

所谓“方案”，就是针对某一工作或某一问题所制订的计划。在新媒体文案的标题撰写中，用方案借势是十分有效的打造和推广品牌的方式。大品牌运用方案借势的效果尤其明显，自己制作方案，在文案的标题上做文章，为自己的产品造势。例如，现在人们所熟知的“‘双 11’购物狂欢节”，就是阿里巴巴集团联合各大电商平台进行的一次十分成功的营销方案。

早在 2009 年，天猫就开始在 11 月 11 日这天进行降价活动，销量十分可观。后来，阿里巴巴集团和其他各大电商平台采用分时段降价销售的策略，吸引用户在降价时段购买商品。降价并不是时时刻刻都有的，而是固定在每年 11 月 11 日前后的一段时间，

这就使众多用户在尝到甜头之后会持续关注今后的降价活动。久而久之，就形成了现在的“‘双11’购物狂欢节”。

（8）用情绪做出正确姿态

除了包括喜、怒、哀、惊、惧等常见的情绪以外，人们的情绪还有自豪、羞愧、歉疚、骄傲等。

大部分人很容易被某一种情绪所影响。人们十分关注的事情或话题更容易调动读者的情绪，例如“奥运会”期间，借助“奥运会”的势头所撰写的有关“奥运精神”的文章，就很容易调动读者的情绪。能调动读者情绪的热点话题，会在很大程度上吸引观众的注意力。

4. 数字型：

数字型标题会更加吸引读者，因为数字的读音和书写都十分简单，普及面十分广，甚至实现了全球通用。如果一个文案标题当中出现了一个数字，就会第一时间引起读者的关注。

数字是真实且十分准确的，新媒体文案标题中如果出现了数字，会让这篇文案更具说服力，也更能让读者信服。

读者在看一篇文章时，一般希望不费太多精力就能看懂文章到底讲的是什么。将数字放入标题中，就能很好地满足读者的这一需求。

5. 提问型：

“疑问句”是询问某一问题的句式，疑问句的种类有很多，在日常生活中的使用十分普遍。

新媒体文案采用疑问式标题的效果主要表现在以下两个方面。

一方面，疑问句中所涉及的话题大多和读者联系比较密切，这使标题和读者的关系也更紧密，因此，读者愿意去看文章内容。

另一方面，疑问句本身就能够引起读者的注意。用疑问式标题激起读者的好奇心，从而吸引读者查看全文。

1.2.4 文案误区

误区认识：

6 种误区，谨慎使用成关键词

1. 追求新奇而表述含糊

作者在撰写新媒体文案标题时，要避免为了追求标题的新奇性而导致表述含糊的现象出现。

何为表述含糊？所谓“含糊”，是指语言不确定，或者表达方式及表达的含义模棱两可。

2. 追求有趣而使用无关词汇

在新媒体文案标题的撰写中，十分忌讳在标题中出现与文案标题无关的词汇。这种现象并不少见。一些文案作者为了让标题更加有趣，而使用一些与标题没有多大联系甚至是根本没有关联的词汇，想以此达到吸引读者注意力的目的。这样的文案标题可能在刚开始时能引起读者的注意，但时间一久，读者便会厌烦这样随意添加无关词汇的文章。这样的危害对于一个品牌或产品来说是长久的。因此，新媒体文案作者在撰写文案标题时切忌将无关词汇使用到文案标题当中。

3. 追求吸睛而负面表达泛滥

只有文案标题吸引到了读者，读者才会想要去阅读文章内容。这让某些作者在撰写标题时一味追求吸睛而进行负面表达。

例如，《经常洗头，会给你的头皮带来巨大的伤害》这一文案标题就是典型的负面表达，虽然能给读者带来一定的震惊，却不是一个很好的表达方式，如果将其换成《头发多久洗一次更健康？》则会表现出不一样的效果，很显然后者更能引起读者阅读文章的欲望。

因此，也提醒新媒体文案的作者在撰写标题时要尽量避免太过负面的表达方式，而应选择正面的、健康的方式来表达。

4. 比喻不当，失去意义

新媒体文案经常会用到比喻式的文案标题。比喻式的文案标题能将事物变得更为具体和生动，有化抽象为具体的效果，可以让读者更加清晰地理解文案标题呈现的内容和作者想要表达的思想和情绪，对文案阅读量的提高也能起到十分显著的作用。

但是，在新媒体文案标题中运用比喻手法时，要十分注意比喻是否得些作者在使用比喻式文案标题的时候，常常会出现比喻不当的现象。所谓“比喻不当”，就是指

本体和喻体没有太大联系甚至毫无相关性的情况。

5. 用词夸大，难以服人

新媒体作者在撰写新媒体文案标题时，虽说要用到文学中的一些手法，比如夸张、比喻等，但这并不代表作者就能毫无上限地夸张，把没有的说成有的，把虚假说成真实。要知道，用词夸大往往难以服人，而其最终的效果通常也只能与预期背道而驰。

作者在撰写新媒体文案标题时，要结合自身品牌的实际情况，来进行适当的艺术修饰，而不能随意夸张，胡编乱造。那种在文案当中，过分夸大的情况也很是常见，特别是在广告文案或是自身品牌的打造和推广时最容易出现。

比如，部分新媒体文案创作者为了增强品牌的影响力，会在标题中用上“全球首款”“驰名商标”“首选品牌”“销量第一”等关键词。这些词看上去是很有分量的，但通常都带有夸大的成分，《广告法》明确规定广告中不得使用“国家级”“最高级”“最佳”等用语。

其实，像“首选品牌”“销量第一”“全网最低价”之类的词语被禁止是很容易理解的。一方面，这一类词语都包含“首”“第一”“最”等绝对性的字眼，这是《广告法》所不能容许的；另一方面，这一类词语所表达的真实性是难以验证的，存在着用词夸大的可能。可即便如此，在新媒体文案的标题中，使用此类违反《广告法》的词语的现象依然存在。

作者在撰写新媒体文案标题的时候，虽说可以在一定程度上采用一些表现手法，但不能无根据地过分夸大，以此来吸引受众的关注。一味地过分夸大，并不会获得消费者的青睐，反而可能会让消费者在这种自大的行为产生反感。

6. 强加于人，引起抵触

强加于人，就是将一个人的想法或态度强行加到另一个人身上，不管对方是否愿意接受。

新媒体文案标题中的“强加于人”就是指作者将自己或者某一品牌的想法和概念植入标题，强行灌输给读者，给读者一种不得不接受的感觉。当一则文案标题太过强制性时，读者不仅不会接受该文案标题所表达的想法，还会产生抵触心理：越是让读者看，读者就越是不看；越是想让读者接受，读者就越是不接受。如此循环往复，最后受损失的还是作者自己或品牌本身。

1.3 账号后期运营

1.3.1 平台规则（抖音）

一、关于抖音作品的审核时间

一般我们创作的作品都会直接审核通过的，只要我们的视频内容正常，无敏感词等，千万不要什么不雅视频内容了，这种就算审核过了也会被罚甚至封号，视频审核通过后会正常推荐。

如果视频审核半小时才通过的，一般有疑似敏感词、涉及不和谐因素，没有通过机器审核，需要等待人工复审。通过后对视频推荐没有任何影响，不通过肯定是没有办法了啦，只能重新再来。

如果视频审核 1 小时了还是一直没有审核通过，那么很可能是我们的视频有违禁词，敏感画面，没有通过机器审核，我们需要审查修改内容或者查看一下标题有没有敏感词，画面有没有敏感画面，比如抽烟喝酒暴露等。删除未通过的视频，重新发布就好。

这里要注意的是违规的反动的涉黄的这些视频内容都不能有，很多人为了吸粉，喜欢用美女，并且比较暴露，这些是绝对不行的，审核都不会通过的。

二、关于抖音视频内容的要求

不能有任何其他平台的水印、logo、贴纸等，用其他软件工具拍摄的要后期处理掉水印。

画质要清晰，推荐专业相机或手机拍摄，越清晰推荐越高，手机拍摄最好用好一点的手机。

最好有字幕、封面，提升点击率，抖音是随机展现在用户面前的，封面、字幕利于用户点击打开观看。

声音要大，很多人刷抖音都是在周边环境比较乱的地方，如果手机录制的，可以用收音麦，网上有卖的，手机收音麦。

背景干净，不要出现任何公司的名字和 logo，灯光清晰，可以网上买一些网红用的灯光设备，提升画面质感。

视频尽量拍摄竖屏的，有利于系统推荐。就算我们是用单反拍摄的，也要后期剪辑成为竖屏的。

三、关于抖音短视频日常操作

录制视频：一般先用其他 APP 拍摄视频，比如美摄、VUE 等，拍摄完后加封面、字幕，处理完之后再去看抖音发布作品。如果用抖音直接拍摄，没有加字幕的功能。

发布视频：选择好封面后，选择好热门的背景音乐（一定要有背景音乐，背景音乐的声音稍微小点，比视频声音小）。发布视频的时候尽量选择带上所在位置，有利于推荐。

点赞：给自己点赞，当你有一定的粉丝量的时候，你所点赞的视频会推荐给你粉丝中感兴趣的人群，起到一定的倒流作用；给同类型的其他人点赞，活跃自己的账户；自己先在评论区给自己留言评论，引导大家评论。

dou+：dou+是抖音的付费推广功能，相当于淘宝的直通车，也在分析按钮处。一般账户不推荐使用，性价比比较差，5000 播放量收费 100 元。针对本地的视频用户可以使用。推荐自己认为优质视频的时候可以稍微使用一下，花点钱快速地获得更多推荐播放，前面文章介绍过了抖音的推荐机制，抖音作品会根据播放、点赞、评论、转发相关数据积累权重，获得推荐到更大流量池的机会。

动态：抖音为了增加社交属性，新增了动态功能，可以转发自己的视频和评论，相当于在粉丝面前二次曝光作品。

关注：前期粉丝少的时候，先多跟别人互粉，但不要恶意刷粉；前期关注你的人，你都要回关他们；把作品先发到自己的朋友圈、微信群，提升基础播放量和关注度。千万不要恶意刷粉，如果抖音平台监测刷粉严重，肯定会被封号。抖音视频标题尽量填写完整的几句话，尤其是疑问句更好，甚至蹭一些热榜的热点。

四、抖音平台禁止发布和传播下列内容

1. 反宪法所确定的基本原则的
2. 危害国家安全，泄露国家秘密，颠覆国家政权，破坏国家统一的
3. 损害国家荣誉和利益的
4. 宣扬恐怖主义、极端主义的
5. 煽动民族仇恨、民族歧视，破坏民族团结的
6. 破坏国家宗教政策，宣扬邪教和封建迷信的

7. 散布谣言，扰乱社会秩序、破坏社会稳定的
8. 散布淫秽、色情、赌博、暴力、凶杀、恐怖或者教犯罪的
9. 含有法律、行政法规禁止的其他内容的
10. 美化侵略者和侵略战争，亵渎英雄烈士的
11. 传授犯罪方法或宣扬美化犯罪分子和犯罪行为的
12. 含有涉毒、竞逐等危险驾驶、欺凌等违反治安管理的内容的
13. 侮辱或者诽谤他人，侵害他人合法权益的
14. 违法开展募捐活动的
15. 发布违法网络结社活动信息和涉嫌非法社会组织的信息
16. 未经授权使用他人商号、商标和标识的
17. 侵犯他人著作权，抄袭他人作品的
18. 宣传伪科学或违反科学常识的内容的
19. 展示丑陋、粗俗、下流的风俗，宣扬拜金主义和奢腐朽的生活方式的
20. 展示自残自杀内容或其他危险动作，引起反感和不适或容易诱发模仿的
21. 展示不符合抖音用户协议的商业广告或类似的商业招信息、过度营销信息及垃圾信息
22. 其他违反公序良俗的内容

五、抖音平台禁止任何下列损害未成年人身心健康和合法权益的行为和内容

1. 残害、虐待、体罚未成年人的
2. 涉及实施未成年人性侵害的
3. 展示校园欺凌的内容
4. 其他危害未成年人人身安全和健康的
5. 推销或演示可能危害未成年人人身安全或健康的玩具物品的
6. 含有未成年人饮酒、吸烟、吸毒行为的内容
7. 披露未成年人的个人隐私或有损未成年人人格尊严的
8. 展示未成年人婚育的内容
9. 宣扬和鼓励未成年人厌学弃学的内容

10. 歪曲和恶搞经典卡通形象或供未成年人观看的其他文艺作品，凡发布上述内容的抖音账户，一经发现，抖音平台将直接删除上述内容或者关闭账户。对于涉嫌违法犯罪的，抖音平台将向公安机关提供相关内容和线索，并配合公安机关的调查。

六、抖音违禁关键词

1. 严禁使用的不文明用语

装逼、草泥马、特么的、撕逼、玛拉戈壁、爆菊、JB、呆逼、本屌、齐B短裙、法克鱿、丢你老母、达菲鸡、13、逼格、蛋疼、傻逼、绿茶婊、你妈的、表砸、肩爆了、买了个婊、已撸、吉跋猫、妈蛋、逗比、我靠、碧莲、碧池、然并卵、日了狗、屁民、吃翔、XX狗、淫家、你妹、浮尸国、滚粗。

2. 严禁使用疑似欺骗用户的词语

恭喜获奖、全民免单、点击有惊喜、点击获取、免费领取、领取奖品非转基因更安全等。

3. 严禁使用诱导消费词语

秒杀、抢爆、再不抢就没了、不会再便宜了、万人疯抢、抢疯了等。

4. 淫秽色情、赌博迷信、恐怖暴力用语

算命、算卦、神仙、保佑、玉皇大帝、王母、鬼怪、精灵、如来、佛祖、财神、灶神、门神、大仙、魔鬼、地狱、报应等信神弄鬼的内容。性生活性交、生殖器等淫乱或猥亵的文字或画面，有碍善良风俗有伤风化的内容。杀戮，打、砍、剁、砸、烧等宣扬武力，凶杀、恶性事件、使人感到生命财产受到威胁的内容。带来好运气、增强第六感、化解小人、增加事业运、招财进宝、健康富贵、提升运气、有助事业、护身、平衡正负能量、消除精神压力、调和气压、逢凶化吉、时来运转、万事亨通、旺人、旺财、助吉避凶、转富招福等。

5. 民族、种族、性别歧视用语

回回、鞑子、高丽棒子、老毛子、黑鬼、血统杂种、东亚病夫、蛮夷、大男人、小女人、男尊女卑、重男轻女、洋鬼子、小日本大汉族主义等。

6. 化妆品虚假宣传用语。

7. 医疗用语。

1.3.2 数据分析（抖音）

抖音运营中，数据分析至关重要。那么有以下几个维度对抖音进行数据分析。

1. 完播率：完播率是指观众对作品的观看时长。完播率越高对作品的推送越有利。

如图 1-3-1 所示作品时长 25 秒，平均播放 19 秒那么该作品的完播率为 76%。



图 1-3-1

2. 作品基础数据：作品基础数据为点赞、评论、分享、播放，如图 1-3-2 所示。



图 1-3-2

3. 对比分析：作品与同类热门视频的对比分析。如图 1-3-3 所示。

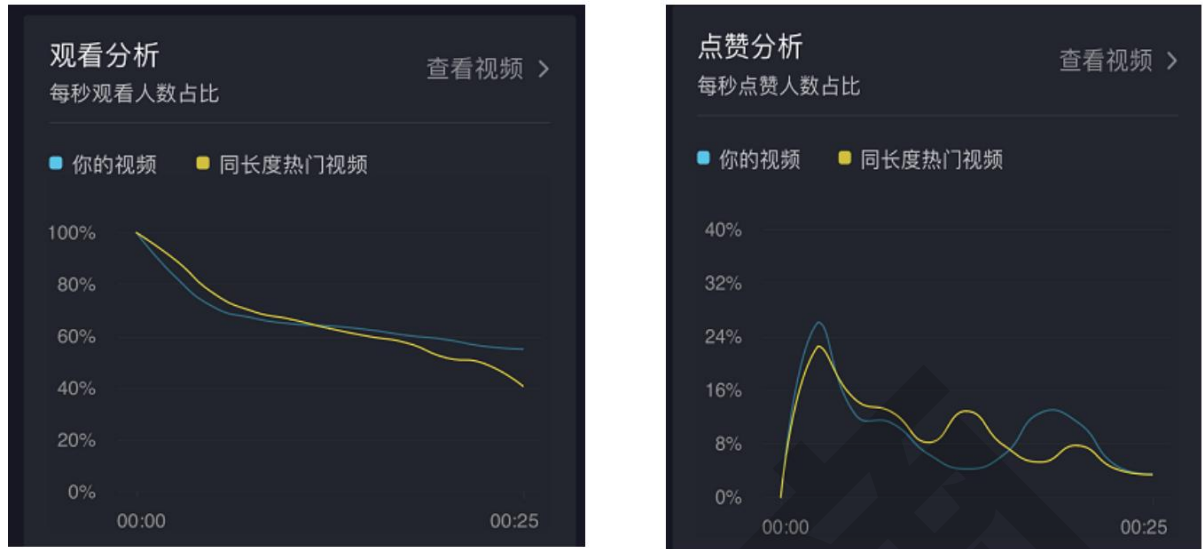


图 1-3-3

4. 粉丝数据分析：粉丝热门在线时段、粉丝净增量、粉丝性别分布、粉丝兴趣分布、粉丝活跃度、粉丝地域分布、粉丝设备分布。如图 1-3-4 所示。



图 1-3-4

1.3.3 舆情互动方法（抖音）

舆情互动分为、评论回复、私信、以及作品中的互动方法。

1. 留言回复要注意的事项。回复有意思或有延续性的评论。对于作品有伤害的评论谨慎回复或者多回复其他评论，使其评论滞后。第二评论的回复数量在起量阶段，也就是评论数在 0~100 之间，最好是全部回复。当评论数在 100~500 之间的时候，我们的回复尽量不要去低于 50%。当评论数达到 500 以上的时候，回复数至少不低于 30%。

2. 私信回复不可以留有联系方式，或者向其他站外引流的语句。

3. 内容互动，号召邀请抽奖、互动、IP、接龙互动。@其他账号，或者#添加话题。

2.3.4 营销推广方法（抖音）

一、DOU+Dou+是抖音平台一款视频加热工具，购买并使用后，可将视频推荐给更多兴趣用户，提升视频的播放量与互动量。投放 dou+有哪些好处？烧抖音 dou+的目的：快速曝光自己的作品、品牌、账号（俗称花钱买流量）。

二、dou+如何投放才能效果最大化？不过，需要提醒大家的是，投抖音 dou+是一门技术活，如果不懂方法和技巧，盲目投放，可能激不起一丝波浪，达不到预期的效果，白花花的钱打了水漂。那么抖音 dou+如何投放才能效果最大化？投入产出比最高？

我们在抖音 dou+投放的时间点选择上，很关键。一般的做法是，视频发布之初，如果看到视频有爆的苗头，大概视频发布 1~2 个小时之后，就用 Dou+助推一把，让视频爆的几率更大。怎样判断视频有爆的苗头？我们都知道，决定一个视频能否上热门的主要因素有 4 个：完播率、点赞率、转发率、评论率。根据反馈以及我们通过大量实操，总结出来的经验，适合投放抖音 dou+的视频，至少需要满足以下四个点：

（1）完播率——尽量选择 15-30s 内。

（2）点赞率——一般点赞率达到 5%-10%，就有爆的潜力。

（3）转发率——一般转发率在 1%左右。

（4）评论率——1%左右抖音的推荐机制是叠加的，作品刚发布，会给你 500 的播放量，如果 500 播放，综合 4 个指标不错，就可以进入 3000 流量池，超过了 3000 播放，就会进入万次播放流量池。再进入十万级，30 万级，50 万级和 100 万以上。所以，做好内容也是关键中的关键。需要注意的是，抖音 dou+要在视频发布初期投，越往后，Dou+效果越不明显。一旦错过了视频助燃黄金期，再怎么烧 Dou+都无济于事。

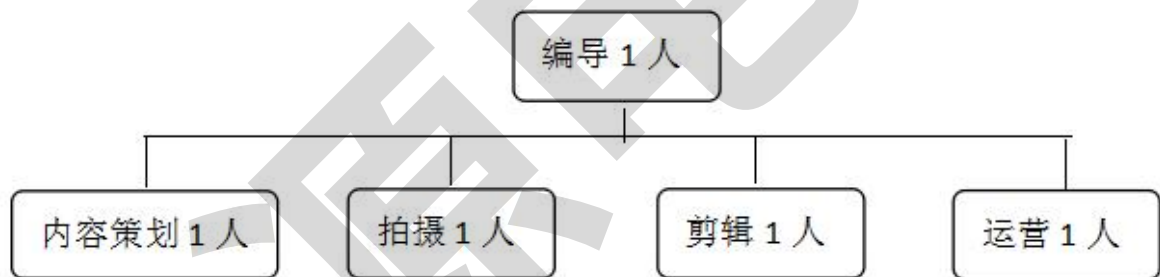
最后，再分享一个不错的抖音 dou+投放策略：假如这个视频你的抖音 dou+预算是 300，1 个小时投 100，总共投三轮。当数据下滑，就投 100，小成本投入屡试不爽。尤其适合带货的账号。只要视频质量尚可，通过投 dou+这种方式基本可以将 ROI 保持在 1:1.5 之上。也就是投 100 元，获得 150 元佣金收益，算下来你还是赚得了 50 元。当然，这只是粗略的估算，最终的收益还要扣除一点服务费。

1.4 团队管理

1.4.1 基础人员配置方案

在短视频行业不断向规范化、机构化发展的同时，用户对短视频的内容也越来越挑剔。而作为短视频创作者，必须有持续产出优质内容的能力，这时拥有一支优秀的短视频创作团队就显得至关重要。

首先，整个团队要有一个总领导，即编导。编导是短视频创作团队中最高的指挥官。然后其余人员要根据短视频的内容进行安排。当然，其中有能力的团队成员可以身兼数职，这样可以缩减预算。



1.4.2 专业人员配置方案

任何的机器都需要人去操控才行，所以团队组建是最核心的一部分，在创建短视频团队之前我们的个人还有企业都需要对短视频领域有一个清晰明确的了解以及对需要塑造什么的内容已经招募什么样的人需要自己提前的去策划。

(1) 组织形式

正常的抖音账户组织形式有二种：一种是基于个人，一种是企业蓝 V 人员配置的话可以根据个人或者企业内部的一个预算去创建。

1. 人配置：同时负责：拍摄、剪辑、编剧、出镜、化妆、运营。

2. 人配置：1 个人负责拍摄和剪辑，另一个人负责编剧，出镜、化妆和运营。

3. 人配置：1 个负责拍摄和剪辑，一个负责化妆和出镜，1 个编剧和运营，以此类推。

补充：以场景式表演为主的运营团队，则还会涉及到群演、服化道工作人员等多方配合。

（2）分工形式

在这里的话我主要是分四种人员分工分别是：

- a. 编导（内容策划者）。
- b. 演员（视频主角扮演）。
- c. 拍剪师（拍摄人员+视频剪辑人员）。
- d. 运营人员（负责内容运营和分发）。

1.4.3 团队任务分工

1. 编导，是整个团队的灵魂

（1）前期策划

短视频策划指的是根据短视频的特征确定短视频的风格以及创作内容的方向。这其中要注意以下几点；

①选题的选择。作为编导，在选题材时一定要选择那些符合时代要求，同时能让观众产生兴趣的选题。而如果是在栏目中播出，则还要考虑栏目的定位和基调。

②构思、确定拍摄方案。在对所选题材进行了解的基础上，编导要对选题进行深入、富有创造性的思考，从而确定主题、表现方式及基本结构，制定拍摄提纲。

③脚本创作。脚本是短视频拍摄的基础，拍摄不同时间阶段的短视频需要不同的脚本来进行指导。编导在创作脚本时不仅要结合剧本和短视频的风格，而且还要考虑镜头时长、配乐、构图等多个环节的问题。

（2）现场拍摄

在现场拍摄前要做好准备工作，如对团队成员进行合理的分工；对拍摄对象及场地、环境等进行了解；拍摄设备、器材的准备；等等。而在现场拍摄时，编导要进行场面调度、安排或指挥拍摄等工作。甚至有时编导还要身兼摄像、演员等角色进行拍摄或创作。

（3）后期编制和包装

后期编制是编导的一项极其重要的工作，比如，对文字稿的审查、定夺；向剪辑人员阐明自己的创作构思和要求；指导短视频的剪辑工作，把握作品画面和声音的表情达意、节奏、风格；特技、字幕等技术手段的使用；等等。除此之外，编导还要对短视频进行包装。短视频包装包括短视频 LOGO、短视频片头、短视频内容及短视频片尾的包装工作。

（4）编导需要具备的能力

a. 良好的表达能力

负责短视频节目的选题，首先要对当今热点有所了解，善于捕捉现在的热点才能拍出优秀的短视频，其次在捕捉到热点以后要对每一个拍摄镜头有一个初始的想法和构思，甚至每一帧画面都要想好。准备好拍摄方案，学会与摄影师沟通，表达清楚你的意思。拍到你想要的画面，这一点很重要。在后期，短视频编导极其重要，有时候要向剪辑人员阐明自己的创作构思和要求。

b. 强大的学习能力

虽然作为编导已经具备了一些硬实力，但是短视频的创作不是一蹴而就的，尤其是对以内容为主的短视频，更需要编导用心策划、打磨。这就需要编导具备强大的学习能力。比如在进行选题操作时要充分了解现在的人们到底热衷于什么，把握他们的需求。比如开箱视频、汽车评测、美食视频、知识干货的分享等。然后还需要了解每种类型的视频到底需要什么样的拍摄方式。比如，拍摄美食视频时想要表现食材的做法和食欲，怎样才能表现呢？这就涉及镜头的切换、剪辑的处理等问题。而在表现食欲方面又涉及打灯光、挑选新鲜食材、搭配颜色的问题。

c. 独立判断的能力

实际操作过程中，经常会遇到一些突发情况，这时就需要编导排除外界干扰，及时做出判断。所以，编导要有自身的审美趣味和判断能力，在某些方面不能人云云，要坚持自己的想法并迅速作出决断。

2. 好的摄影师，是团队成功的一半

（1）了解镜头脚本语言的能力

编导在做完脚本后发给摄像师，摄像师需要根据脚本内容通过镜头把想要表达的

内容表现出来。这就需要摄像师具备了解镜头脚本语言的能力，只有这样才能拍出符合编导构想的视频内容。

（2）精湛的拍摄技术

拍摄技术是摄像师最基本也是最核心的能力。作为一名优秀的摄像师，至少要掌握以下几种拍摄技巧。

①镜头推拉技巧。推镜头是指沿着直线向拍摄主体不断走近的过程，拉镜头是指沿着直线不断将拍摄主体远离镜头。

②跟镜头技巧。跟镜头是指摄像师跟随拍摄主体不断运动的一种拍摄方式。

③旋转技巧。为了表现眩晕感而经常用到的拍摄技巧。

④甩镜头技巧。指拍摄过程中镜头突然转移至另一场景或是另一主体的方式。

⑤镜头升降技巧。指通过升降镜头来呈现出不同视角的一种拍摄方式。

⑥晃动镜头技巧。指摄像机上下左右晃动从而表现出特殊场景（醉酒、头晕）的拍摄技巧。

（3）基本的剪辑能力

剪辑能力不是剪辑应该具备的吗？为什么摄像师也要具备基本的剪辑能力呢？这是因为拍摄和剪辑是密不可分的。剪辑非常依赖摄像师的拍摄素材，如果摄像师具备一定的剪辑能力，在进行短视频拍摄时就会想到需要拍哪些内容，哪些内容需要重点表现，哪些内容是次要的，这样就能有针对性地进行拍摄。

（4）摄影师要具备的能力

a. 善于沟通

善于沟通是摄像师的必备能力之一，对于拍摄以人物为主的短视频内容来说尤为重要。并不是所有人在镜头前都能显得自然，一些演员在接触陌生的摄像师时会产生紧张感。这就需要摄像师和演员进行沟通。除了和演员沟通外，摄像师还需要经常和化妆、灯光等部门的人员进行沟通。因此，摄像师一定要善于沟通。

b. 善于观察

摄像师与摄影师一样，都要有独特的眼力，善于观察。比如在对演员进行面部特写拍摄时需要抓住演员最具表现力的某一个表情。

c. 应变能力

拍摄视频很考验摄像师的应变能力，比如场景的布置突然受到了天气因素的影响。这时就需要摄像师根据当时的天气情况捕捉到最符合短视频内容意境的画面。再比如在拍摄人物时，人物的表现也会呈现出多种状态，在这种情况下，摄像师一定要找到最佳的拍摄角度、最好的光线效果，来最大限度地表现人物。

3. 剪辑师，是将素材变成作品的魔法师

（1）分辨系材好坏的能力

我们在买回蔬菜后要择菜，把一些坏掉的菜叶摘掉，剪辑师的工作就像择菜。当摄影师将拍好的素材交给剪辑师后，剪辑师就要对素材进行整理，去其糟粕，取其精华。这就需要剪辑师具有分辨素材好坏的能力。

（2）剪辑素材的能力

剪辑素材是剪辑师最基本的能力之一，比如在剪辑中的基本技能操作动作连接。动作连接是指把一个动作两个画面来连接的剪辑方法。优秀的剪辑师在动作连接时能避免动作不连贯或重复的现象。

（3）找准剪切点的能力

剪辑师会在众多镜头中找出最棒的表情，找出哪一点是剪切点，从而形成剪辑的旋律感。应该在哪些地方进行剪切呢？最简单的方法是在画面的顶点处进行剪切。所谓画面的顶点，是指动作、表情的转折点，比如球体上升即将下落时、人物收回笑容的瞬间等。在画面的顶点或者在动作开始的前一刻进行剪切，会给观众留下深刻的印象。

（4）选择配乐的能力

有经验的剪辑师会在短视频的高潮阶段或是温馨的时刻加入一段符合此时此景的音乐，这样不仅增强了画面的感染力，还使得画面的衔接更加自然。关于如何选择配乐，我们会在视频制作部分介绍。

（5）不可或缺的基本素养

a. 逻辑清晰的思维方式

剪辑视频最基本的出发点是剪辑出来的内容能让人看得下去，并且能看得懂。这就需要剪辑师有逻辑清晰的思维方式。这就好比我们上学时写作文样，首先要知道整篇文章要表达的中心思想，即整个片子要传达给观众的核心；其次要考虑文章结构是

否清晰，体现在剪辑方面就是考虑整体的结构和节奏；最后我们要按照整体的结构填充文章内容，比如案例。体现在剪辑方面就是剪辑好每一个镜头，什么地方应该用什么样的剪辑方法都要心中有数。

b. 专注力

我们写作文的时候是否专注呢？一篇好的文章一定是行云流水般一气呵成，这就需要作者具有一定的专注力，短视频剪辑也一样，需要剪辑师静下心来认真整理素材，分析每一个镜头想表现的核心点。在这个过程中，剪辑师要充分调动自己的感知，去挖掘由故事、画面、色彩、构图、音乐、情绪等构成单个镜头的表现力。

（6）艺术修养

影像创作是一种综合性的创作，包括美术、音乐、写作等。如何通过剪把故事讲得清楚体现的是文学上的修养；什么时候放音乐以及放哪种音乐体现的是音乐上的修养；如何去选择镜头间的衔接，光影要怎样漂亮，都是在考验剪辑师的美术修养。

（7）强大的心理素质

剪辑师作为后期工作者必须要有强大的心理素质，剪辑的工作很枯燥也很繁琐。比如在剪辑的过程中发现拍摄的素材不理想，还要联系摄像师重新提供素材，这不仅会花费时间，还会消耗精力。

4. 运营人员，是将作品带向大众的推手

（1）内容管理

运营人员虽然不直接参与内容的创作，但是会根据市场和用户的需求为短视频创作者提供一些导向性意见。而在短视频制作和发布的过程中都需要运营人员的参与。

（2）用户管理

用户管理是短视频运营人员的又一工作重点，包括收集用户反馈、用户互动、策划用户活动、用户社群的建立等工作。例如，把短视频投放到各大网站或短视频平台以后，运营人员要了解用户的喜好，这样才能更加精准地开展粉丝营销。

（3）渠道管理

短视频投放的渠道有很多，如微信、微博今日头条等大型平台，或是美拍、秒拍等专门的短视频网站。这些平台或网站为了扩大知名度，会定期举办一系列主题活动，这时运营人员就要及时掌握这些动向，积极参与各种活动。其中渠道运营工作还包括

和一些渠道人员的对接沟通、签署协议等。

(4) 数据管理

在做新媒体运营时，运营人员每天都要看公众号、微博的运营数据。做短视频运营也一样，比如某一条视频的全网播放量、单渠道播放量、评论收藏量等都需要分析。然后找出影响这些点的因素，再对短视频进行优化。

(5) 不可或缺的能力

a. 案例分析能力

案例分析能力是短视频运营人员不可或缺的一种能力。所谓案例分析能力，简单来说就是从他人身上取其精华，运用到自己的工作上，不断提升自己。那么，如何去分析短视频栏目呢？比如，认真看 3 个最热门的视频，思考和写下视频激发人们哪些方面的共鸣，用户转发的理由是什么。写完这些之后，逐条去翻视频和微博的评论，看是否和自己分析的一致。这样做的目的就是，让我们更能了解这个视频的痛点是什么，用户的喜好有哪些。

b. 学习能力

短视频运营作为新兴的职业，还没有形成规范化体系，所以需要短视频运营人员在平时的工作中不断摸索。并且短视频运营人员多来自其他运营领域，需要在短视频运营过程中及时补充短视频运营的各种知识，形成自己的运营方式。这时强大的学习能力就显得尤为重要。

c. 自我调节能力

在某些方面，短视频运营和销售的性质很像。通常销售人员的压力是很大的，短视频运营人员也一样。对内要负责内容的策划方向，对外要负责内容的推广，还要经常和各种人员打交道，因此这个岗位需要很强的自我调节能力。

1.4.4 标准作业程序

一、准备作业

熟悉资料是编排师的首要任务，对每条资料有大概的形象，方便接下来配合剧本整理出编排思路。在熟悉了资料之后，编排师需要将这些资料和剧本结合起来整理出编排思路，一般这项作业会与导演一同评论。修改师供给一些建设建议，来协助导演一同完成。

二、抖音拍视频镜头分类挑选

有了整体的编排架构后，接下来需要对资料进行挑选与整理，有用的资料整理出来，最好将不同场景的一系列镜头分类到不同的文件夹中。方便后边进行编排和资料管理作业。

三、抖音拍视频粗剪

在有剧本的影视编排中，粗剪一般需要将完成度高的镜头和剧本里写的先后顺序组合在一同，做到片子基本成型，故事情节流通。

四、抖音拍视频精剪

确定了粗剪之后，编排师还需要对影片进行精剪，精剪是对影片节奏及气氛等方面做精密调整，包含剪切点的选择、每个镜头的长度处理、整部片子节奏的把控、音乐音效的铺设以及人物形象的塑造等等。

1.5 直播前期准备

1.5.1 开播条件

商品分享功能开通需要同时满足以下三个条件：粉丝 ≥ 1000 ；实名认证；发布 10 个以上的视频。

直播前点击“商品购物袋”，就能添加橱窗商品到直播间了。

点击底部【+】图标，接着查看底部是否有【开直播】选项，若无直播字样则无法使用此功能，反之则点击底部【开直播】选项，再选择开播模式为视频直播或游戏直播，设置好美颜、滤镜，输入直播标题、封面，勾选是否将直播分享到微博，最后点击【开始视频直播】即可。

1.5.2 设备

1、首先，要有一部摄像清晰，CPU 运行强大的，内存比较大的手机，推荐运行内存+机身内存：8G+128G，这样就能保证直播的时候不会太卡顿。

2、然后，手机直播，如果在室内的话，要求 WIFI 要非常流畅，如果在户外直播的话，建议带随身 WIFI 或者无限 4G 流量卡。

3、接着需要一个手机外置声卡，这样的声卡可以做出很多声音效果的，方便直播的时候可以喊麦，混音，电音等等效果。

4、需要一个收音很好，音质很棒的麦克风，这样方便我们直播的时候和游客粉丝

们交流一下，还可以唱唱歌。

5、直播时候，还需要一个监听耳机，这样可以听到自己说话的效果，方便我们自己调整音效的情况。

6、美颜等级补光灯。

7、最后，还需要一个直播支架，它可以把所有设备连接在一起，方便我们携带摆放，还有就是固定镜头，这是直播必备的工具之一。

1.5.3 首次开播注意事项

1、不要出现穿着暴露或体态不雅的行为；在镜头前的着装不要暴露，如果透视到内衣会被中断或者封禁直播。在家直播时女士尽量避免穿睡裙出境，切记不要躺在床上直播，该行为将影响你的直播热度。

2、选择一个安静清晰的开播环境；在嘈杂的环境中直播，观众可能听不清你的讲话。逆光直播会让画面过度黑暗。选择一个不凌乱的地方作为背景，能让画面看起来更舒适。

3、保持画面稳定，稳定防抖的画面非常重要；以提前准备一个手机支架或三脚架用来固定手机，不要随意晃动。

4、开播页添加特色信息（直播封面+标题）；在每场开播时，一定要记得在开播页上提前设置好封面、标题并勾选定位。优质有特色的封面能够提升观众对直播间的点击欲望。但最好选择与本人或者与直播内容相关的图片作为封面。用低俗诱惑的封面将会被系统重置处罚。标题可以向关注展示自己的直播内容或者个人属性，吸引关注了解并进入直播间。同样标题也要避免低俗或暗示等用语。

5、打开定位，将会让更多的同城观众看到你的直播间。对提升直播间流量是非常有帮助的。

6、提前发布视频进行直播预热，在直播前 2 到 3 小时，发布一条爆款视频，视频上热门之后，你的账号会展现在更多抖音用户面前，有机会让更多的抖音用户通过视频进入到你的直播间。

1.6 玩法和技巧

1.6.1 团队工作流程

1. 直播团队职责分工

(1) 主播职责

a. 直播前期准备：熟悉直播脚本；熟悉产品脚本；把握直播节奏；了解福利等关键点。

b. 中期互动：活跃直播间氛围；及时解答粉丝问题；实时关注粉丝活跃度。

c. 后期维护：提高个人 IP，提高粉丝粘性；定期给活跃粉丝发专享福利。

(2) 直播助理职责

a. 开播前准备工作：直播样品准备、检查直播设备。

b. 配合协助主播：直播间场地布局、直播间商品整理。

c. 辅助直播：协助主播解答粉丝疑问、协助主播展示产品、活跃气氛。

(3) 直播场控职责

a. 调试设备：摄像头、灯光、角度等。

b. 软件设备：摄像头分辨率、音频、背景、音乐等。

c. 后台操作：公告、上架宝贝、修改价格。

d. 数据监控：实时在线人数峰值、商品点击率等。

e. 指令接受与传达：活动通知、福利及玩法。

(4) 直播策划岗位职责

a. 预热宣传：发布直播预告相关活动、引导粉丝参与点赞转发。

b. 直播活动：设计直播活动撰写脚本。

c. 直播后活动：宣传传播直播成果、引导粉丝好评晒单。

(5) 直播运营岗位职责

a. 内容运营：确定直播主题、规划直播内容；

b. 数据运营：直播时长频率确认、数据分析、根据数据调整直播时间及活动玩法。

c. 粉丝运营：提升曝光度、打造主播 IP、提升粉丝粘性。

(6) 直播摄影岗位职责

a. 辅助策划。

b. 现场拍摄。

c. 素材整理。

d. 器材管理。

e. 协助设计。

2. 直播团队标准作业流程

组别	职责	目标	执行人	负责人
直播组	直播	A账号每周5场直播；B账号每周3场直播	Lily	Kevin
	按照产品，写直播脚本	完成每周直播脚本策划		
	根据运营组的反馈不断改进策划内容	每周列出改进方案		
运营组	作品多平台发布	平台运营优化方案	Lilei	
	直播多渠道推广	直播推广优化方案		
	负责直播数据分析、内容运营、粉丝运营	完成每月涨粉目标、转化目标		
	负责根据运营数据向直播组、策划组提改进建议	列出改进建议方案		
制作组	根据脚本完成作品、直播拍摄和剪辑	A账号每周5个作品；B账号每周5个作品	B0b	
	根据运营组的反馈不断改进视频制作	每周列出改进方案		

3. 直播团队标准制定工作计划

2021. 13. 19直播团队直播计划				时间					跟踪	
优先级	组别	目标	任务内容	周一	周二	周三	周四	周五	完成进度	说明
	直播组	A账号5场直播	周一到周五每天一	直播数据XXX					20%	
		完成下周直播脚本	周一到周五5场脚本	写一给脚本					20%	
	运营组									
	制作组									

1.6.2 营销方案

XXXXXXXXX直播间策划						
直播概况						
直播日期	8月9日 19:00-22:00		KOL	XXXXXXXXX	直播平台	
直播产品	自然堂、erfa、雾海微岩、弗瑞思、BTS、露华浓、热蒂、贝瑞滋EOS					
主播方参与	主播: XXXXX 控场: XXXXX					
品牌方参与	总协调: XXXX 督导: XXXX 控场: XXXX 运营: XXXX 客服: XXXX 水军: XXXX					
推品逻辑	价格高低穿插, 中间设置爆品秒杀, 带动直播间气氛					
商品顺序	1. 精华: 梦诗肌黑头清理液 2. 洁面: 贝瑞兹3D玫瑰洁面 3. 彩妆: 露华浓口红 4. 自然堂: 卸妆液、粉底液、水散粉 5. 精华: 弗瑞思水蛭素眼部原液 6. 美容仪器: refa多功能波光美容仪 7. 手工皂: 雾海微岩手工皂朵妍、路易波士 8. 唇部护理: BST唇部去角质泡泡磨砂膏 9. 唇膏: EOS沁凉薄荷润唇球					
营销策划	1. 开场满送 在线人数满300/600/900人抽自然堂雪域龙胆面膜3片装*2盒(市值98元) 3-10份/后台联系助理, 登记领奖品 19:00-20:00 3次 2. 神秘黑盒(发放199/99两种福袋, 限量各100个, 随机放置超额商品/福袋链接定点上架20:30/21:10) 3. 限时秒杀(限量1份贝瑞兹3D玫瑰洁面, 1份自然堂冰肌粉底液/后台秒杀链接定点上架21:40)					

1.6.3 直播间规则

1. 封号, 首先我们先从封号开始吧, 毕竟这些规则是百分之二百不能触碰的红线, 这些规则一旦触碰, 直接就封号, 删除账号信息, 绝没有任何情面可讲。这些规则就是色情低俗、侮辱谩骂、垃圾广告、造谣传谣、侵犯版权、内容被举报引人不适、涉嫌违法违纪、侵犯未成年人权益, 有以上几点的账号一定会被干掉, 无一例外。所以不想被封号、删号, 以上红线绝对不要触碰。

2. 直接照抄搬运别人的视频, 每个平台都希望自己平台的视频作品是高质量的原创, 是有意义的, 而不是大量重复性的内容, 一旦你发布了这个类型视频且被抖音查处到了, 那么平台将会对你的账号进行重点审核, 可能就会采取降权、限流手段了。

3. 发广告, 如果你是平台运营者也是不愿意自己的用户被外送的对吧, 所以作为一个理智的运营者一定要记住, 别乱发具有明显广告性质的视频。

4. 悲观负面信息, 不要忘记抖音的口号是什么, 记录美好生活。千万别违背了抖音的初衷, 不然也会被限流或降权的。

1.6.4 主播带货流程等

1、开通抖音直播电商功能

(1) 实名认证;

(2) 个人主页视频书（公开且审核通过）>10 个；

(3) 粉丝数>1000；

(4) 抖音直播电商申请方式：登陆抖音 APP—我—右上角—创作者服务中心；

2、选择直播带货商品

(1) 抖音小店；

(2) 各联盟平台：淘宝、天猫、京东、考拉、唯品会、苏宁易购等；

(3) 抖音直播电商选品注意事项；

①选品之前，最好根据账号粉丝画像，了解粉丝年龄段、性别、地域等，根据粉丝画像选品。

②保证商品品质和优惠的价格。

③尽量选择淘宝皇冠店铺、天猫店铺商品，确保店铺 DSR 不低于行业均值。

④选择爆款、清仓折扣款、上新款商品。

3、开播前添加商品

抖音直播电商分享的商品，必须要提前添加至商品橱窗，否则无法在直播间添加商品。

4、开播前预告+引流

(1) 提前 3-5 天发预告短视频：在短视频内容、文案、评论中加入直播日期、主题等信息

(2) 直播「当天」发预告短视频：在视频流量增加的过程中，开启直播，导流直播间。

(3) 提前 3-5 天，每天在直播间预热，告知用户直播活动时间；

(4) 个人昵称、简介处添加直播预告；

(5) 站外流量预热引流：社群、微博、公众号、小红书；

5、抖音直播电商功能

(1) 连麦/PK；

(2) 直播打榜；

(3) 红包/传送门；

(4) 粉丝团;

(5) 贴纸/管理员;

6、直播间引流

(1) 通过给直播投放 dou+的方式来助推, 当直播间或者是视频流量下降时, 选择 dou+投放, 增加直播间的流量。

(2) 提升直播间互动方法

①引导用户关注: 通过直播增加粉丝的粘性, 引导粉丝关注。

②引导用户评论: 向粉丝提问, 喜欢的请评论扣 1。

③设计互动话题: 提前了解粉丝的偏好与用户互动, 鼓励用户发弹幕、留言、活跃直播氛围: 盖楼、答题、领红包、整点促销活动、抽奖、连麦等「下单引导」告知用户下单流程。

三、抖音直播电商注意事项

1、主播人设

(1) 围绕“人、货、场”的直播带货, 人是首要核心

(2) 一个好的主播一定是有 ta 的人格魅力的

(3) 通过人物设定可以让自身的定位更加鲜明立体, 让粉丝通过一个关键词或者一句话就记住你!

(4) 一个好的抖音直播电商主播还必须要具有以下三大特征:

①能说: 能控场、带节奏, 比如李佳琦的“所有女生, 来罗~”;

②懂货: 深刻理解行业及商品的优劣, 针对用户痛点讲解商品优势;

③情商高: 有说服力、引导能力、亲和力、接地气、信任感等;

2、直播时长

3h-4h 以上, 可以选择中午、晚上等时间开, 视频热门后随时开播。

3、商品讲解

结合用户痛点展开讲解, 让用户产生购买欲望; 每个商品提炼 3-4 个特点, 单品介绍时长不超过 10 分钟。

4、提前开播测试

(1) 测试网速: 确保网速正常、购物车及上下架等直播间功能正常

(2) 设备调试：检查能否正常直播、镜头位置、灯光亮度、网络、话筒收声情况等,确保正式直播时不会出现意外

5、避免直播时违规。

1.7 直播电商选品

1.7.1 选品基本技能

选款通常是首先要处理的工作，而选款的优劣、价格制定得是否合理，将直接影响日常运营效率，甚至会直接影响到生意成败。当然，选款与货源稳定性、供应链稳定性直接相关，无论是品牌商还是中小卖家，都需要从上游供货、物流效率、库存仓位管理等多方面考虑问题，综合分析并进行选款。此外，选款也与竞争环境、用户需求变化、细分市场的产品直接竞争有着直接关系。

简单选款可分为三个步骤：选款分析阶段。选款可以帮买家解决需求问题，也就是当用户看到产品后，是否会产生购买冲动，将直接影响销售转化效率；好的选款将直接减少同质化竞争状态，提升客单价，并降低用户的价格敏感度；在选款的合理性提升后，还将通过非热词、非行业大词推广的方式降低营销推广费用，并且通过销量提升、转化率提升，进一步摊销推广成本。

选款重点关注点。符合现有商品的定位，做好产品的市场定位、店铺定位、人群定位等，并依据前期推广效果和销售效率来不断调整销售目标，以及对产品结构进行优化；通过一段时间的销售，可以通过数据分析了解市场容量和市场竞争度，从而对产品做进一步优化；依据产品本身属性寻找合适的市场切入点，通过用户需求激增和用户价格敏感度下降的契机，迅速进入市场，并通过大流量导入的方式完成销量的初始堆积；通过一段时间的销售，进一步了解竞争对手的销售策略和产品卖点，从而优化自身产品的卖点和消费痛点，经过不断比对和数据沉积，将对产品线补充和关联销售带来益处。

选款的五大要素。顺天应时地在合适的时间推出合适的产品，才能取得事半功倍的效果；选品的目的是为了产生销售和相应的利润，因此，基于产品质量、产品稳定性而来的利润率则是选品准确的根本目的；选款过程中，应避免出现简单跟风、模仿已有爆款的情况，可以参考用户的购买倾向和购买目的而推出替代款式，单纯的正面竞争将面临历史销量过低、购买人气不足、动态评价数量不够、自然搜索排名较低等

一系列实际问题；销售过程中的货源稳定性是选款的长线考虑选项，但又直接关系到整体运营策略的实施效果，因此，物流紧凑、生产周期可控、原材料供应稳定、质量稳定的产品，是选款准确的大前提；选款的准确性来源于运营人员对行业的熟悉，这既包括产品知识、供应链知识，也包括用户需求认知和竞争环境认知，成熟市场的选款不在出奇，而在稳定。

1.7.2 电商法规定

售卖产品规定

一、刀具类

1. 下列刀具可以发布，但需要遵守相应要求：

（1）商品主图需使用尺子对照物明示长度，同时标明刃长。商品描述须明确比例、刃长，刃长不得超过 100mm（包括但不限于户外刀具、外国刀具、礼品刀具）；刀具刃长大于或等于 100mm 都视为超长刀具，不可以发布；

（2）宝剑或武术刀类商品，必须在商品标题里明示未开刃；

（3）工艺刀类如武术用的冷兵器：剑、长矛、长枪、枪头、大刀等可以用于工艺摆饰的商品必须在商品标题中注明未开刃。

购买上述刀具的买家须已通过支付宝实名认证。

2. 玩具、模型等金属刀类商品（具刀刃的商品），商品信息中须写明刃长且商品主图需提供尺子为具体参照物。

3. 管控要求外的屠宰类、农用类等刀身较长的特定用途刀具，常见如砍柴刀、篾竹刀、屠宰刀、放血刀、剥皮刀、分骨刀、剔骨刀、砍骨刀、切肉刀、料理刀、西瓜刀等，上述范围内的刀具商品信息发布要求如下：

（1）展示刀具必须使用尺子作为参照物；刀刃须水平展示，刀尖与尺子 0 刻度对齐。

（2）不规则形状刀具，标尺须以刀刃长度为参照。

（3）其刀尖角度小于 60 度，刀身（刃长）不得超过 150 毫米；刀尖角度大于 60 度，刀身（刃长）不得超过 220 毫米。

二、兵人类

兵人等武器模型（枪模、爆炸物等）及其相关配件（弹包，弹夹等）的商品主图

片中须使用可清晰辨别的参照物（如尺子，硬币，电池等）明示长度、大小。

1.7.3 供应链常识

一、拉动式供应链

1. 什么是拉动式供应链？

拉动式供应链是整个供应链的驱动力产生于最终的顾客，产品生产是受需求驱动的。生产是根据实际顾客需求而不是预测需求进行协调的。在拉动式供应链模式中，需求不确定性很高，周期较短，主要的生产战略是按订单生产，按订单组装、和按订单配置。整个供应链要求集成度较高，信息交换迅速，可以根据最终用户的需求实现定制化服务。

2. 拉动式供应链的优势与缺陷

在拉动式供应链中，生产和分销是由需求驱动的，这样生产和分销就能与真正的顾客需求而不是预测需求相协调。在一个真正的拉动式供应链中，企业不需要持有太多库存，只需要对订单做出反应。

拉动式供应链有以下优点：

- ①通过更好地预测零售商订单的到达情况，可以缩短提前期。
- ②由于提前期缩短，零售商的库存可以相应减少。
- ③由于提前缩短，系统的变动性减小，尤其是制造商面临的变动性变小了。
- ④由于变动性减小，制造商的库存水平将降低。
- ⑤在一个拉动型的供应链中，系统的库存水平有了很大的下降，从而提高了资源利用率。

当然拉动供应链也有缺陷。最突出的表现是由于拉动系统不可能提前较长一段时间做计划，因而生产和运输的规模优势也难以体现。

3. 拉动式供应链运用的条件

拉动式供应链虽然具有许多优势，但要获得成功并非易事，需要具备相关条件：

其一，必须有快速的信息传递机制，能够将顾客的需求信息及时传递给不同的供应链参与企业。

其二，能够通过各种途径缩短提前期。如果提前期不太可能随着需求信息缩短时，

拉动式系统是很难实现的。

二、推动式供应链

1. 什么是推动式供应链

推动式供应链是以制造商为核心企业，根据产品的生产和库存情况，有计划地把商品推销给客户，其驱动力源于供应链上游制造商的生产。

在这种运作方式下，供应链上各节点比较松散，追求降低物理功能成本，属卖方市场下供应链的一种表现。由于不了解客户需求变化，这种运作方式的库存成本高，对市场变化反应迟钝。

2. 推动式供应链的优势及缺陷

推动式供应链地优势是有计划的为一个目标需求量提供平均成本最低、最有效率的产出，而且可以用现货品的实时提供把握商机创造利润。

但是同时，它的缺陷也同样存在。推动式供应链对市场变化做出反应需要较长的时间，可能会导致一系列不良反应。比如在需求高峰时期，难以满足顾客需求，导致服务水平下降；当某些产品需求消失时，会使供应链产生大量的过时库存，甚至出现产品过时等现象。

三、供应链趋势

供应链的发展趋势从目前来看，不同行业又有着不同的发展趋势，行业的不同直接性的会影响到供应链的一个发展方向。从目前的行业数据来看，供应链发展正从强调企业个体层面的流程优化，转向整个产业链条、价值链条上的协同进步。

国内外的实践也在表明，推进供应链创新发展，能够有效的降低企业的经营和交易成本，促进产业跨界和协同发展，有利于深化产业分工、提高集成创新能力。

四、那么现期主流的供应链发展趋势有什么呢？

敏捷供应链管理

1. 什么是敏捷供应链

所谓敏捷供应链，是指在不确定性、持续变化的环境下，为了在特定的某一市场机会中获得价值最大化而形成的基于一体化的动态联盟和协同运作的供应链，以核心企业为中心，通过对资金流、物流、信息流的控制，将供应商、制造商、分销商、零售商及最终消费者用户整合到一个统一的、无缝化程度较高的功能网络链条，以形成

一个极具竞争力的战略联盟。

敏捷性是美国学者于 1990 年代初提出的一种新型战略思想，当时提出这种战略思想主要是针对制造技术领域，目标是提高制造系统对外部环境变化的应变能力。

在竞争日趋激烈、市场需求更为复杂多变的网络时代，有必要将敏捷化思想运用于整条供应链管理，其实质是在优化整合企业内外资源的思想，更多地强调了供应链在响应多样化客户需求方面的速度目标。同原来的一体化供应链观念相比，敏捷供应链有着显著不同的内涵。

2. 敏捷供应链的特点

敏捷供应链区别于一般供应链系统的特点在于，敏捷供应链可以根据动态联盟的形成和解体，进行快速的重构和调整。敏捷供应链要求能通过供应链管理促进企业间的联合，进而提高企业的敏捷性。在敏捷供应链中如何实现对各企业之间的物流、信息进行计划、协调和控制，使得能够取得共赢的结果，并对整个供应链进行全面的优化管理，及时响应外界条件的变化，增加企业对外界环境的响应速度，是敏捷供应链管理的主要任务。

3. 敏捷供应链的竞争优势

敏捷供应链是一种全新理念，它将突破传统管理思想，从以下几个方面为企业带来全新竞争优势，使企业能够在未来经济生活中再展雄风。

- ①速度优势。
- ②满足顾客个性化需求优势。
- ③成本优势。

1.8 短视频电商商城

1.8.1 开店必备条件及规则

一、入驻须知

- 1. 入驻主体应为在中国大陆地区注册的个体工商户、企业或中国大陆公民。
- 2. 个体工商户/企业的经营范围及经营时间应在营业执照规定的经营范围及经营期限内。
- 3. 售卖商品包含在招商类目范围内，且具备相关资质。
- 4. 商品必须符合法律及行业标准的质量要求。

二、主体资质

入驻主体	基础资质	资质说明
企业/个体工商户	营业执照	1、需要提供三证合一的营业执照原件扫描件或加盖公司公章的营业执照复印件； 2、确保未在企业经营异常名录中且所售商品在营业执照经营范围内； 3、距离有效期截至时间应大于3个月； 4、证件需保证清晰完整有效；
企业/个体工商户	法定代表人/经营人身份证	1、需提供身份证照片正反面； 2、需提供本人手持身份证照片（手持证件，上半身拍照，手臂完整露出）； 3、身份证须使用二代身份证； 4、证件需保证清晰完整有效； 5、企业须提供法定代表人身份证，个体工商户须提供经营者身份证。
企业/个体工商户	银行账户信息	1、需提供银行账户名称、开户行和账号； 2、企业须提供开户主体与营业执照主体一致的对公账户； 3、个体工商户可选择对公账户或经营者的对私账户。若选择对公账户的，开户主体与营业执照主体一致；若选择对私账户的，开户主体应与营业执照经营者一致
个人 *此类新商家入驻已暂停，已入驻商家可以正常经营	身份证	1、需提供身份证照片正反面； 2、需提供本人手持身份证照片（手持证件，上半身拍照，手臂完整露出）； 3、身份证须使用二代身份证； 4、证件需保证清晰完整有效；

三、品牌资质

1. 自有品牌入驻

由国家商标总局颁发的商标注册证（若商标办理过变更、转让、续展，请一并提供商标总局颁发的变更、转让、续展证明或受理通知书）。

2. 非自有品牌入驻

由国家商标总局颁发的商标注册证或商标注册申请受理通知书复印件（若办理过变更、转让、续展，请一并提供商标总局颁发的变更、转让、续展证明或受理通知书）。

TM 不支持开具品牌授权书，R 标不限制；

需提供由商标权利人为源头授权到开店主体的二级以内的完整授权关系文件/授权书；开设旗舰店需提供独占授权。

若商标权利人为自然人，需提供商标权利人亲笔签名的身份证正反两面复印件。

3. 授权文件中需包含

授权方、被授权方、授权品牌、授权期限（授权剩余有效期至需大于 6 个月）；
权文件约定的销售范围无限制或明确说明可在“jinritemai.com”销售。

4. 补充

涉及文章、音乐影视等内容，需提供著作权授权、版权授权等授权文件。涉及明星、名人、大师等人物的肖像、署名等内容，需提供肖像授权、名誉授权等授权文件。

四、招商类目及资质要求

1. 通用要求

（1）质检报告

商品涉及特殊材质或特殊情况下，相关商品均需提供有 CNAS、CMA 或 CMAF 认证的质量检测报告；特殊材质包含但不限于羊毛、羊绒、丝绸、桑蚕丝等；特殊情况包括但不限于商品发生客诉、国家相关监管部门的调查/问询等；

（2）若经营进口商品

需提交近一年的中华人民共和国海关进口货物报关单，报关单上应展示品牌名称及商品名称（新鲜蔬果需提交近一个月内）；

食品、母婴、宠物食品等需同时提供与报关单同一批次商品的《出入境检验检疫合格证明》或《出入境检验检疫卫生证书》。

2. 个人店铺招商类目及资质要求（此类新商家入驻已暂停，已入驻商家可正常经营）只对运动户外、服饰（不含内衣、泳衣）、鞋靴、礼品箱包等部分类目进行招商。

注：商家应当依法提供营业执照。但是，个人销售自产农副产品、家庭手工业产品，个人利用自己的技能从事依法无须取得许可的便民劳务活动和零星小额交易活动，以及依照法律、行政法规不需要提供营业执照的除外。

Chapter Two

第

二章



短视频拍摄

第二章 短视频拍摄

2.1 拍摄辅助设备

2.1.1 手机支架

手机支架又称为懒人支架，可以起到固定、支撑的作用，不用手拿着手机也可以轻松拍视频。首先来了解一下它的结构，在支架的底部有一个夹板，夹板是用于固定整个支架的，上面的夹子用来固定手机，中间的部分是支架杆，是可以弯曲的，如图 2-1 所示。



图 2-1

2.1.2 自拍杆

在进行自拍类视频拍摄时，因为人的手臂长度有限，所以拍摄范围自然就有了一定的限制。如果想进行全身拍摄或者让身边的人都进入镜头，那就要用到另一种常见的拍摄辅助工具自拍杆。

要在众多的视频拍摄辅助器材当中找到适合自拍工具，自拍杆绝对是一个不错的选择。自拍杆主要有以下两个优点。便宜，性价比高。使用简单，但功能强大。自拍杆的安装比较简单，只需将手机放在自拍杆的支架上，并调整支架下方的旋钮来固定手机，支架上的夹垫通常会采用软性材料，牢固且不伤手机，自拍杆可以分成手持式和支架式两种，一般来说手持式最为常见，支架式相对专业一点。

1. 手持式自拍杆，如图 2-2 所示

手持式自拍杆一般分为两种，一种是线控自拍杆，在拍摄视频前需将自拍杆上的插头插入手机上的 3.5mm 耳机插孔，连接成功后就可以对手机进行遥控操作，而无须进行软件设置。

除此之外，针对一些没有设置 3.5mm 耳机孔的智能手机，市面上也提供了蓝牙连接自拍杆，免去了繁琐的连接线，手机在连接蓝牙自拍杆时，只需要打开手机蓝牙，搜索蓝牙设备，自拍杆就会自动与手机进行配对并连接。



图 2-2



图 2-3

2. 支架式自拍杆，如图 2-3 所示

支架式自拍杆没有手持方式，只能通过蓝牙遥控器进行操控。相较于手持式自拍杆，支架式最大的优势在于它可以解放拍摄者的双手，其次是稳定性更强，能保证拍摄出来的镜头更加平稳。此外，手持式自拍杆无法离拍摄者太远，而支架式自拍杆则可完全作为第三方进行拍摄，只要在蓝牙能覆盖到的范围内，都可以进行一定距离的视频自拍，给拍摄者更多的活动空间。

2.1.3 三轴手机云台

在手持拍摄中，最重要的就是保持画面的稳定性，这也是视频通过观看体验来区分专业作者和业余作者的关键点。很多新手在刚开始学习拍视频时，总会觉得自己的作品和其他作者拍摄的观感反差很大，其中很大一部分原因就是新手拍摄的视频画面会很抖。

如果视频画面抖动比较大，看起来会很不舒服。虽然现在很多智能手机都具备

防抖功能手机厂商们总是希望通过五轴防抖、电子防抖、S 光学防抖等技术来提高手机的防抖性能，但是不管是哪一种技术，都不如一个手机云台的防抖能力来得直接。作为一款辅助稳定设备，云台通过陀螺仪来检测设备抖动情况，并用 3 个电机来抵消抖动，图 2-4 所示。

使用三轴手机云台可以很好地过滤掉运动产生的细微颠簸和抖动，以确保画面的流畅和稳定。同时握持方便，可以适应多种场景的拍摄需求。几乎所有从事手机视频拍摄工作的人，都会购买款手机云台，专业作者的作品之所以好看，除了创意之，画面稳定不抖动也是一个重点。



图 2-4

2.1.4 手机外接镜头

在接触一段时间的手机拍片后，相信大多数人都会产生这样一个疑问：为什么我拍的视频始终不如别人的好看？其实这就是手机和单反的区别。手机镜头是一只定焦镜头，由于焦距固定，因此希望将更多的元素拍进画面，或是想强化视频里近大远小的透视效果时，使用手机自带的镜头就无法满足需求了，拍摄效果跟单反拍摄效果有差距。这时就可以用到手机外接镜头。

手机外接镜头的作用是在手机原有的摄影功能上，增强拍摄效果，目前市面上常见的手机外接镜头有：广角镜头、微距镜头和鱼眼镜头，使用时只需将镜头安在镜头夹上，然后夹在手机镜头上方即可，如图 2-5 所示。



图 2-5

1. 广角镜头:广角镜头是最常用的手机外接镜头，它的作用是让手机也可以拍摄出广角镜头的大场景和明显的透视效果，如图 2-6 所。需要注意的是，目前手机外接镜头产品的质量好坏不一，便宜的广角镜头基本都会有严重的暗角和畸变。



图 2-6

2. 微距镜头:使用微距镜头可以缩短最近对焦距离，将手机离被摄物体更近，适合拍摄花卉、昆虫等小物件，可以增加画面的趣味性，如图 2-7 所示。

3. 鱼眼镜头:鱼眼镜头可以拍摄出的范围比广角镜头更宽广，并呈现出特殊的视觉效果如图 2-8 所示



图 2-7



图 2-8

2.1.5 收音设备

对于视频拍摄而言，声音与画面同等重要，很多新人入门时容易忽略掉这一点。在进行视频拍摄时，不仅要考虑后期对声音的处理，还得做好同期声音的录制工作。很多视频创作都是在户外进行的，如果只使用手机麦克风录音，音质很难得到保证并且后期处理起来也会比较麻烦。针对这种情况，使用手机外置麦克风等音频辅助设备会对短视频音质起到一定的提升作用，也能让之后的声音处理工作变得简单高效。

1. 线控耳机

手机配备的线控耳机是大家日常拍摄时最常用的音频设备，如图 2-9 所示。使用时只需要将线控耳机插入手机的耳机孔，就可以实时进行声音的传输。相较于昂贵的专业音频设备，线控耳机虽然不需要什么成本，但音质效果一般，不能很好地对环境进行降噪处理。

如果是个人简单拍摄，对录入音质没有太高要求的，使用线控耳机是个不错的选择。在进行视频创作时，尽量在安静的环境下录制声音，麦克风不宜距离嘴巴太近，以免爆音。必要的话可以尝试在麦克风上方贴上湿巾，可以有效减少噪声和爆音情况的发生。

2. 智能录音笔

智能录音笔是基于人工智能技术，集高清录音转文字、同声传译、云端存储等功能为一体的智能硬件，体积轻便，非常适合日常携带，如图 2-10 所示。

与上一代的数码录音笔相比，新一代智能录音笔最显著的特点是可以将录音实时转为文字，录音结束后，即时成稿并支持分享，大大方便了字幕的处理工作。此外，

市面上大部分智能录音笔支持 OTG 文件互传，或是通过 App 进行录音控制、文件实时上传等，非常适用于手机短视频的即时处理和制作。

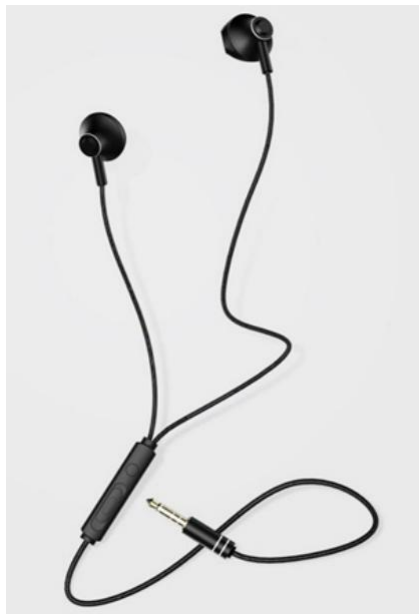


图 2-9



图 2-10

3. 外接麦克风

手机外接麦克风的特点是易携带、重量轻，与上述提到的线控耳机和智能录音笔相比，音质和降噪效果会更好。使用时，只需将自带的 3.5mm 接口的连接线与设备相连，就可以轻松地拾取声音，并与画面同步。市面上的外接麦克风品种众多，如图 2-11 所示分别为外接指向麦克风和外接话筒麦克风，前者适合近距离或者在较为安静的环境中进行拾音；后者配有较长的音频线和手持话筒，可以进行远距离拾音。

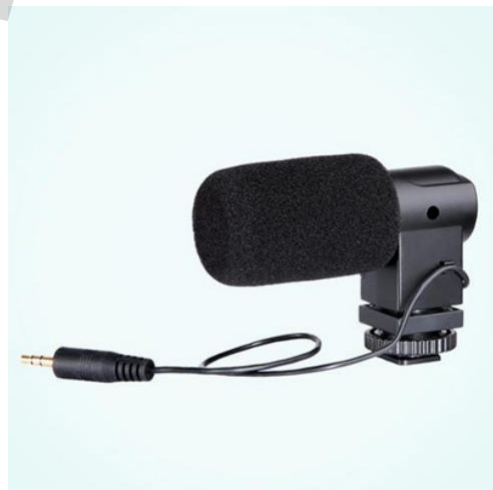


图 2-11

外接麦克风的选择非常关键，麦克风质量的好坏直接影响到语音识别的质量和有效作用离，好的麦克风录音频响曲线比较平整，背景电噪声低，可以在比较远的距离录入清晰的人声声音还原度高，因此大家在选取时最好多看、多比较，根据自己的拍摄情况，选取合适的外接麦克风。【技术问答】需要准备相关的麦克风配件吗？

单靠一只麦克风有时是无法满足拾音需求的，想要获得高质量的音频自然需要借助一些辅助设备，例如吊杆、防雨罩、减震架、防风海绵罩等，这些可以根据具体拍摄场景进行选择。

4. 领夹麦克风

领夹麦克风适用于捕捉人物对白，分为有线领夹麦克风和无线领夹麦克风两种，如图 2-12 所示。有线领夹麦适用于舞台演出、场地录制、广播电视等不需要拍摄人员和机器移动的场合；而无线领夹麦克风适用于同期录音、户外采访、教学讲课、促销宣传等场合领夹麦克风具有体积小、重量轻等特点，可以轻易地隐藏在衣领或外套下。



图 2-12

5. 无线麦克风

无线麦克风主要是通过接收器与发射器之间的天线接收声音信号，并且配备独立的电源，因此可以进行长距离无线声音传输，如图 2-13 所示。

使用时，可以接入领夹麦克风，并尽可能将麦克风靠近嘴巴，避免因距离较远或是调整音量而产生噪声问题，若无线麦克风支持低切功能，建议将此功能开启。



图 2-13

2.1.6 补光灯

境比较复杂的情况下，就需要一些辅助光源了。

熟悉摄影的人都应该了解，灯光对于画面质量有着重要的影响。一般来说，当初学者开始拍摄短片时，他们对配光的技巧和原则不太重视。如果有照明效果的要求，如想在晚上拍摄视频，可以使用补光灯进行照明，如图 2-14 所示。补光灯比闪光灯的光线更加柔和，加装补光灯进行拍摄，可以有效地提亮周围拍摄环境或人物肤色，同时还具备柔光效果。



图 2-14

2.1.7 滑轨

如果想要拍出稳定、无顿挫感的平移镜头，则可以为手机加装滑轨进行拍摄，如图 1-15 所示。手机加滑轨进行拍摄主要有以下优点：

1. 滑轨一般采用铝合金材质制成，稳定性和承重能力有保障，并且可接相机三脚架、旋转云台，以满足不同角度和高度的拍摄需求。
2. 使用滑轨拍摄的视频不卡顿，拍摄的镜头顺畅，阻尼调节可有效减少拍摄时噪声。
3. 部分电动滑轨支持 App 操控，能有效地避免手推造成的失误，大大提高拍摄效率。



图 2-15

2.2 了解对焦与分辨率

2.2.1 对焦

对焦影响拍摄时的清晰度，手机锐角是指用手机拍摄时，调整镜头焦点与被拍摄物体之间的距离。

手机拍摄视频的对焦方式主要分为自动对焦和手动对焦两种方式，手机的自动对焦，本质上是基层在手机上的 ISP 图像信号处理中的一套数据计算方法，手机溃蚁自动判定拍摄主体而手动对焦，可以由拍摄者通过手指触摸点击屏幕某处完成，该处对焦部分手机还可以通过设置快捷键来实现对焦。

2.2.2 分辨率

1. /480p 标清分辨率

480p 标清分辨率是如今视频中最为基础的分辨率。480 表示的是垂直分辨率，简单来说就是垂直方向上有 480 条水平扫描线；P 是 Progressive 的缩写，代表逐行扫描。480p 分辨率不管是拍摄视频还是观看视频的时候，都属于比较流畅、清晰度一般的分辨率，而且占用的手机内存较小，在播放时对网络方面的要求不是很高。

2. /720p 高清分辨率

720p 的完整表达式为 HD720p, 其常见分辨率为 1280x720, 而且使用该分辨率拍摄出来的视频声音具有立体音的听觉效果, 这一点是 480p 无法做到的。不管是视频拍摄者, 还是视频观众, 如果对音效要求较高, 采取 720p 高清分辨率进行视频拍摄是一个不错的选择。

3. /1080p 全高清分辨率在众多智能手机中表示为 FHD1080p, 其中, FHD 是 FullHighDefinition 的缩写, 意为全高清。它比 720p 显示的画面清晰程度更胜一筹, 因此对手机内存和网络的要求也就更高。它延续了 720p 所具有的立体音功能, 但画面效果更佳, 其分辨率能达到 1920x1080, 在展示视频细节方面, 1080p 有着相当大的优势。在部分手机中表示为 UHD4K, UHD 是 UItraHighDefinition 的缩写, 是 FHD1080p 的升级, 分辨率达到了 3840x2160, 是 1080p 的数倍之多。采用 4K 超高清分辨率拍摄出来的手机视频, 不管是在画面清晰度还是在声音的展示上, 都有着十分强大的表现力。

2.3 拍摄画幅的设置

2.3.1 横画幅

使用横画幅拍摄的画面呈现出水平延伸的特点, 比较符合大多数人的视觉观察习惯, 可以给人带来自然、舒适、平和、宽广的视觉感受, 十分适用于拍摄风景类的短视频, 能更好地呈现风景的壮阔美感, 如图 2-16 所示。另外, 横画幅还可以很好地展现水平运动的趋势, 如果要拍摄奔跑的运动员、行驶的车流等动态场景, 也可以考虑首选横画幅。

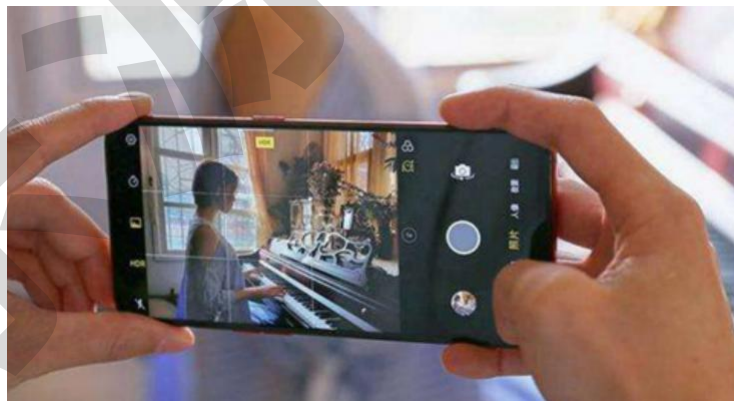


图 2-16

2.3.2 竖画幅

竖画幅是如今短视频领域中非常常见的一种画幅, 尤其是人物主题的视频。竖画幅只需拍摄者坚持手机进行拍摄即可, 相对横画幅来说, 竖画幅可以把自己天然“拉长变瘦”而不是“变宽变胖”, 能够让主播或用户更好地展现自身形象, 因此以手机

App 平台为主的视频主播多以该画幅为主，如图 2-17 所示。



图 2-17



图 2-18

2.3.3 正方形画幅

但是在手机视频的拍摄当中，正方形画幅可以充分利用手机的屏幕空间，比如在多出来的地方添加说明性文字作为视频的标题，反而能得到一些意想不到的效果，也可以利用正方形画幅本身的特点，将被拍摄物放置在镜头中央的位置，进行重点突出，大多数手工或开箱视频都会采用这种画幅，如图 2-18。

2.3.4 宽画幅

对于横画幅，宽画幅具有更大的宽度，一般为 2:1 甚至 是更大的比例。宽画幅能让视觉在横向上有一个扩展与延伸。宽画幅是人们经常接触到的画幅，更符合人们的日常视觉习惯，给人带来宽松的视觉感受，适用于风光拍摄，如图 2-19 所示。



图 2-19

2.3.5 超宽画幅

超广画幅是指在宽画幅的基础上压缩，使得画面形成一种让人从上向中间挤压的感觉，它是一种更有艺术感的画符，能形成一种独特的全景感受，拓宽延人眼像左右两边的视野，也能使画面更具有故事感，如图 2-20 所示。



图 2-20

2.4 运动摄像的技巧

2.4.1 推镜头

推镜头就是镜头指向拍摄对象，然后摄影师本人不断向前走进进行拍摄，如图 2-21 所示。

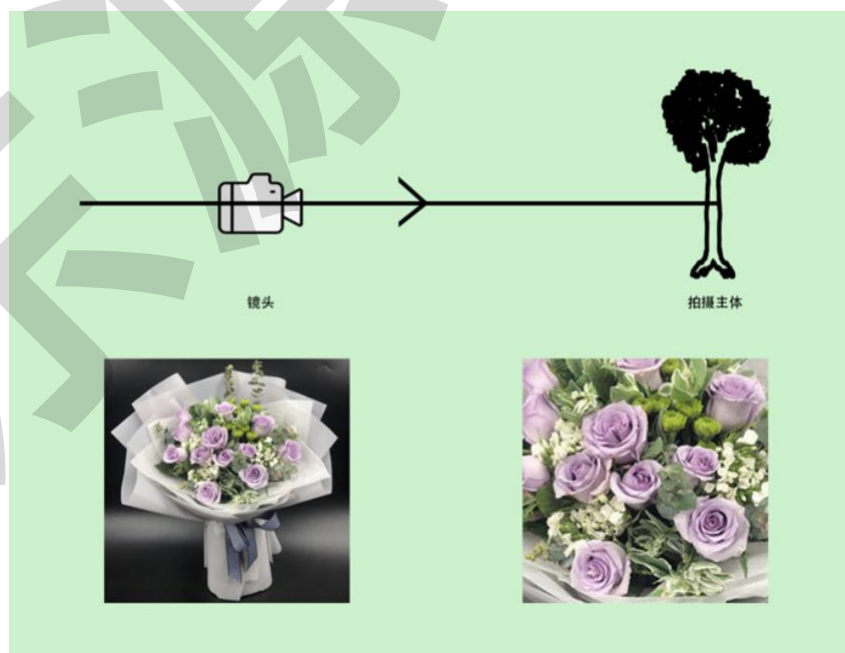


图 2-21

2.4.2 拉镜头

拉镜头折合推镜头，相反是摄像机不断远离拍摄景物，如图 2-22 所示。

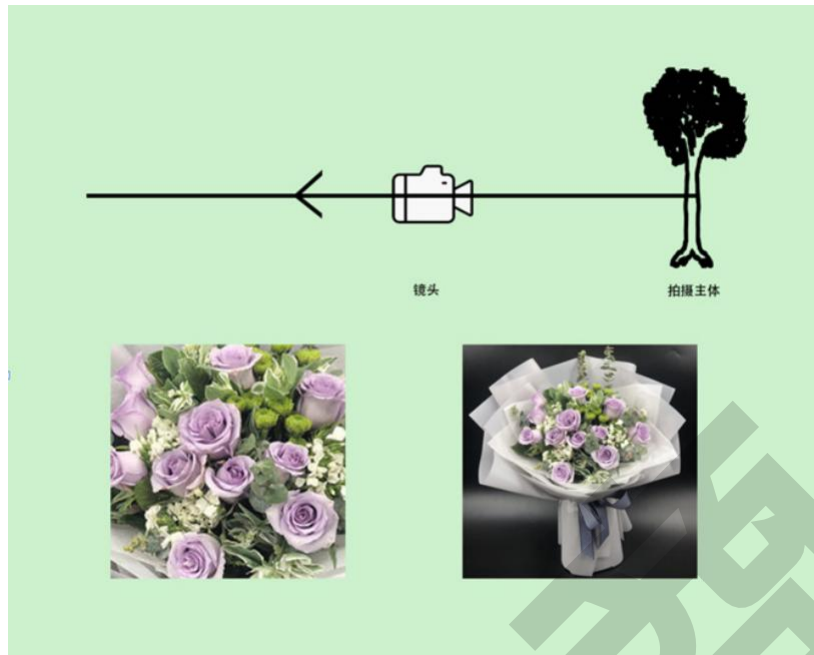


图 2-22

2.4.3 摇镜头

摇镜头就是摄影机的位置，保持不动，只靠镜头变动来调整拍摄方向，如图 2-23 所示。

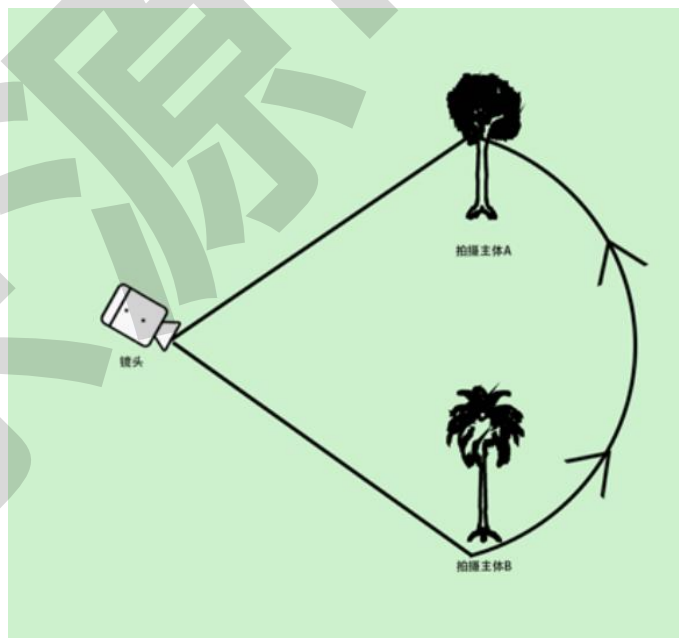


图 2-23

2.4.4 移镜头

移镜头的技巧是法国摄影师普洛米澳,于1896年在挪威的游艇中受到的启发色,想用移动的电影摄像机来拍摄,使不动的物体看上去是运动的,如图2-24所示。

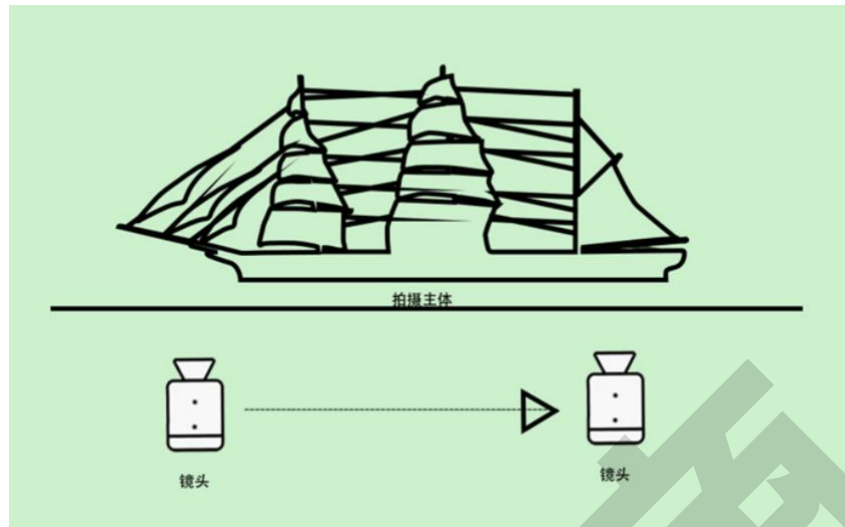


图 2-24

2.4.5 跟镜头

跟镜头是指摄影机跟随被拍摄对象运动状态下进行拍摄,有推拉摇移升降旋转等形式,镜头跟拍使处于动态中的拍摄对象主体,在画面中的位置保持不动,而后警可能在不断地变化,这种拍摄技巧既可以突出运动中的主体,又可以交代物体的运动方向,速度体态以及其他环境的关系,如图2-25所示。

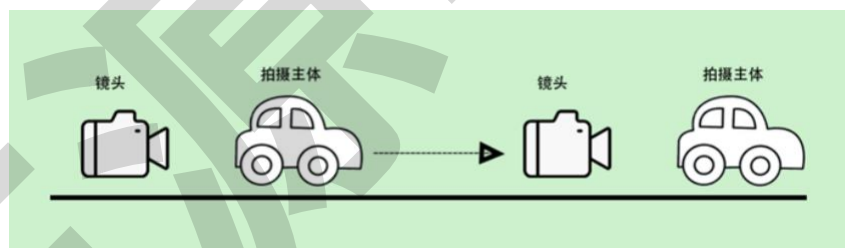


图 2-25

2.4.6 升降镜头

升降镜头是指摄像机上下运动拍摄画面是一种多视点表现场景的方法,其变化的技巧有垂直方向,斜向上方向和不规则升降在拍摄过程中不断的变化,摄像机的高度抚养角度会给人创造丰富的视觉感受,如图2-26所示。

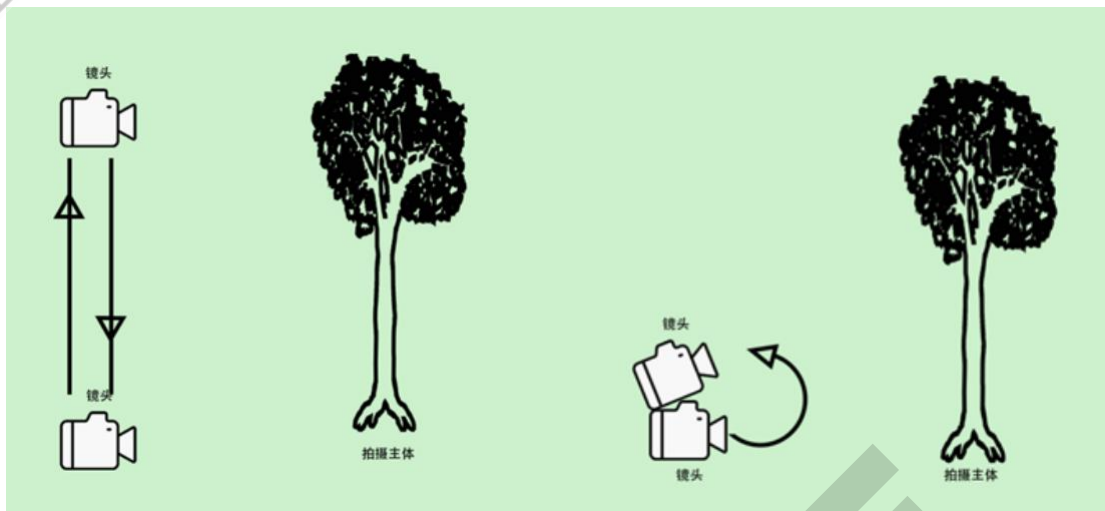


图 2-26

图 2-27

2.4.7 甩镜头

甩镜头技巧对摄影师的要求比较高，它是指画面结束后不停机，镜头急速甩向另一方向，从而将镜头的画面改为另一画面，而中间摇晃的过程拍摄下来的内容变得模糊不清，这个过程类似于我们观察事物时突然将头转向另一个是非常符合人们的视觉习惯，如图 2-27 所示。

2.4.8 旋转镜头

旋转镜头是指摄像机拍下被摄主体或背景呈旋转效果，常用的拍摄手法有以下几种。

沿着镜头光轴仰角旋转拍摄。

摄像机呈 360° 快速环摇拍摄。

被摄主体与摄像机几乎处于一轴盘上做 360° 的旋转拍摄摄像机在不动的情况下，将胶片或者磁带上的影像或照片旋转、倒置进行拍摄，

可以顺时针运动，也可以是逆时针运动。

运用旋转的运载工具拍摄，同样可以获得旋转的效果。

旋转镜头技巧往往用来表现人物在旋转中的主观视线或者眩晕感，或者以此来烘托情绪，染气氛，如图 2-28 所示。

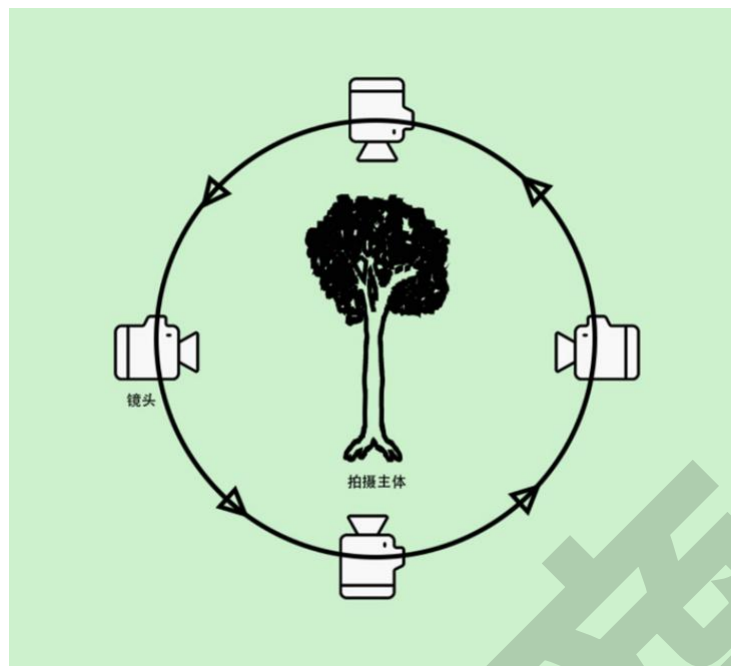


图 2-28

2.4.9 晃动镜头

黄龙镜头是指在拍摄过程中，摄像机机身作上下前后摇摆，拍摄常用于主观镜头，在特定情况下，使用往往能产生强烈的震撼力和主观情绪，形成特定的艺术效果，如表现精神恍惚，头晕乘车摇摆颠簸等效果，如图 2-29 所示。

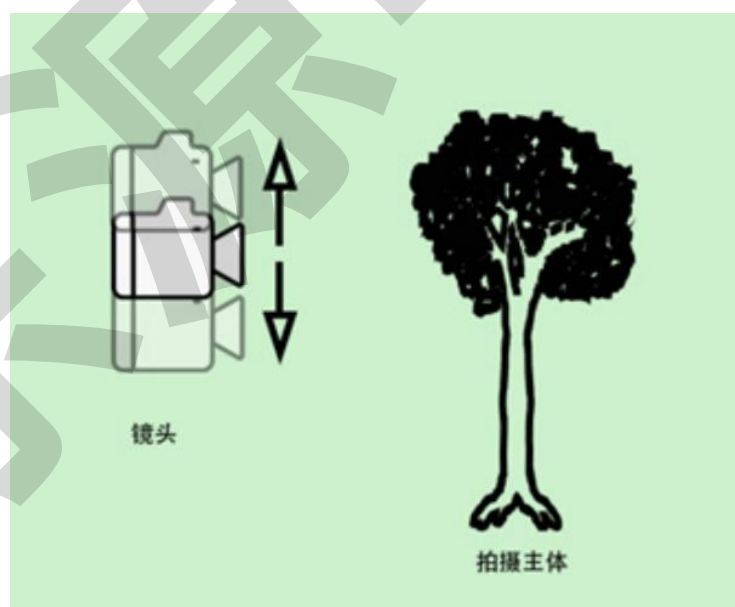


图 2-29

2.5 拍摄构图的技巧

2.5.1 中心构图

中心构图法是一种简单并且常见的构图方式，通过将主体放置在相机或手机画面的中心进行拍摄，能更好地突出视频拍摄主体，让观众一眼看到视频，重点重耳将目光锁定在对象上，如图 2-30 所示。



图 2-30

2.5.2 三分线构图法

三分线构图法是指将视频画面从方向或中向分为三部分，在拍摄视频时，将对象或焦点放在分线的某一位置上，进行构图取景，让对象更加突出，画面具有层次感，如图 2-31 所示。



图 2-31

2.5.3 前景构图

前景构图是指拍摄者在拍摄手机视频时，利用拍摄主体与镜头之间的景物进行构图的一种拍摄方式，第视频拍摄主体在前面有一定的事物，前景构图拍摄视频可以增加画面的层次感，画面内容更加丰富，如图 2-32 所示。



图 2-32

2.5.4 边框构图

在取景时可以有随意的寻找边框元素，如窗户门框，树脂煽动等，在选好的边框元素后调整拍摄角度和拍摄距离，将主体景物拍摄在边框之中即可，如图 2-33 所示。



图 2-33

2.5.5 光线构图

在视频拍摄中所用到的光线有很多，如圣光侧光，逆光顶光这四类常用光线，光线带给手机视频拍摄的不仅让人家能看见视频拍摄主体利用好光线，还可以使视频画面呈现不一样的光影艺术效果，如图 2-34 所示。



图 2-34

2.5.6 透视构图

透视构图是指视频画面中的某一条线或某几条线，由近及远形成的延伸感能，能使观众的视线沿着视频画面中的线条汇聚到一点，如图 2-35 所示。



图 2-35

2.5.7 景深构图

景深四当某一物体聚焦清晰时，从该物体前面道奇，后面某一段距离内所有景物也都是相当清晰的焦点，相当清晰的这段前后的距离，叫做景深。而其他的地方则是模糊虚化的效果，如图 2-36 所示。



图 2-36

2.5.8 九宫格构图

九宫格构图又称为井字构图，是拍摄中重要且常见的一种拍摄方式，九宫格拍摄视频就是把画面当作一个有边框的区域，横竖各两条线，将画面平均分开，形成一个井字，这四条线为画面的黄金分割线，四条线交的点为画面的黄金分割点。也可称为趣味中心，将主体放在趣味中心点上的就是九宫格构图，如图 2-37 所示。

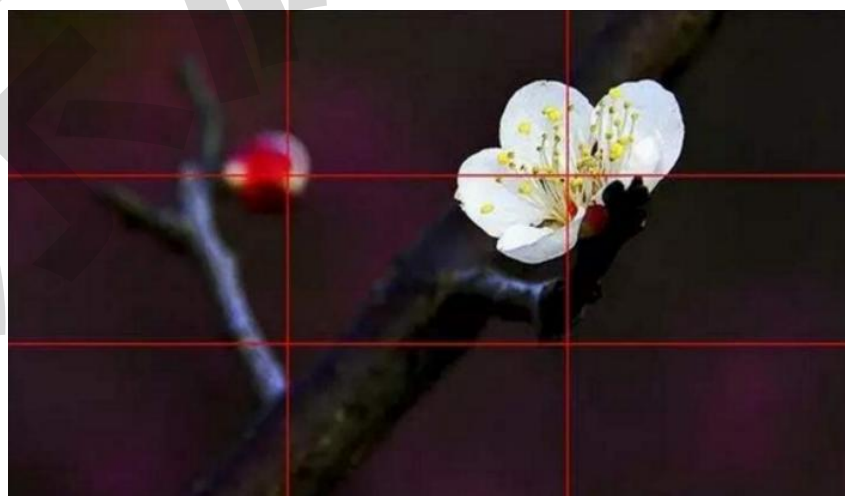


图 2-37

2.5.9 黄金分割构图

黄金分割构图是影视拍摄中，运用非常广泛的构图手法，当作品主体对象摆放位置符合黄金分割原则时，画面会呈现和谐的美感，如图 2-38 所示。

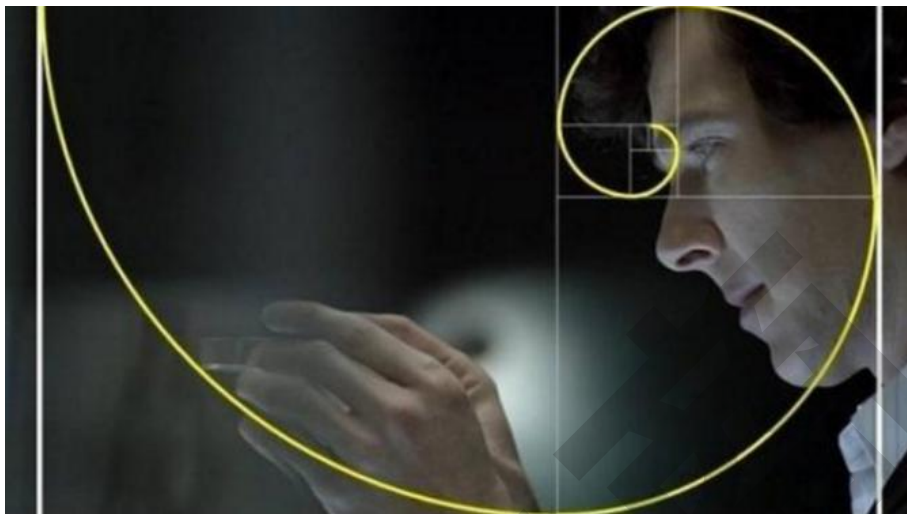


图 2-38

2.6 画面稳定的技巧

2.6.1 尽量双手横握手机

许多人喜欢单手握持手机，这样虽然拍摄方便，但单手握持的稳定性欠佳，因此在没有辅助设备的帮助情况下，如果要追求镜头的稳定，建议大家用双手握持手机，如图 2-39 所示。

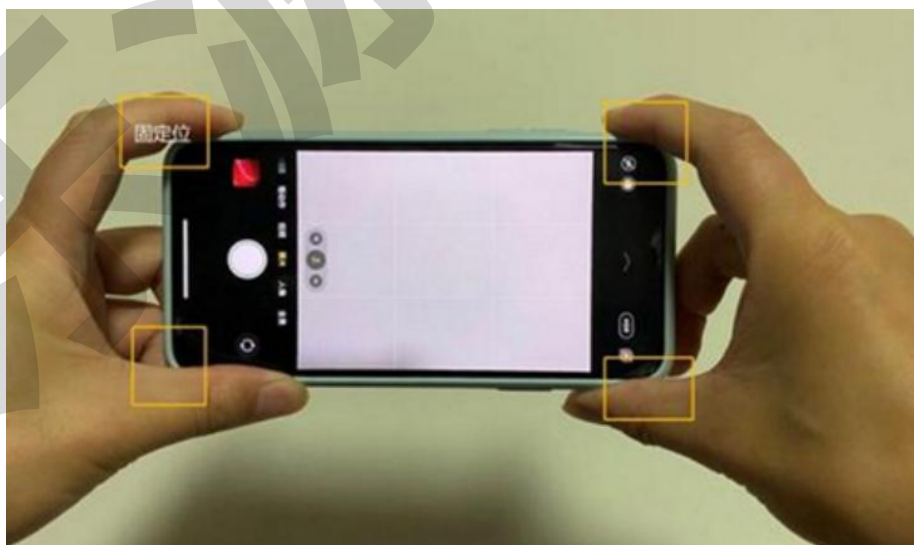


图 2-39

2.6.2 利用其他物体作为支撑点

由于手机比较轻，因此在手持拍摄时容易发生抖动，在拍摄过程中，其实可以借用其他的物体来稳定设备。

2.6.3 保持正确的拍摄姿势

手持拍摄运动正确的姿势，要牢牢地固定手机，除了保持呼吸平稳，还可以靠着墙栏杆，让身体保持相对稳定，在拍摄时要避免大步行走，转而使用小步移动拍摄，这样可以有效地减少大幅度的抖动，此外，在拍摄过程中，尽量避免大幅度的手部动作，肘内侧可以紧靠身体，以保持稳定。

2.6.4 拍摄过程中谨慎对焦

如果拍摄者不是刻意追求画面的虚化效果，那么最好在拍摄前关闭自动对焦功能，另外拍摄前尽量先找好焦点，避免在拍摄过程中频繁去对焦，因为手机拍摄视频过程中重新选择对焦点，会由一个模糊变清晰的缓慢过程，这样就破坏了画面的流畅度，此外，拍摄时手指频繁点击屏幕，难免对设备稳定性造成影响。

2.6.5 选择稳定的拍摄环境

除了在设备和拍摄手法上下功夫，选择稳定的拍摄环境，同样有利于我们拍摄出稳定的画面，想要拍摄出稳定的画面，拍摄场景尽量选择避免坑洼路面被杂草乱死覆盖的路面，因为崎岖不平的路面，很容易让人踏空或磕绊。

2.7 拍摄对象的选择

2.7.1 拍摄主题的选择

所谓主体就是指，视频中所要表达的主题，对象是，反映视频，内容与主题的主要载体，也是画面的中心，如图 2-40 所示。



图 2-40

2.7.2 拍摄陪衬的选择

陪衬也是拍摄视频中的一部分，所谓陪衬，是指视频画面中对拍摄主体提到突出或烘托作用的对象，如图 2-41 所示。



图 2-41

2.7.3 拍摄时间的选择

拍摄视频的时机非常重要，一方面世间万物都有其自身的时节，一旦错过了，就不得不等到下一次，如图 2-42 所示。



图 2-42

2.7.4 拍摄环境的选择

在视频拍摄中所说的拍摄环境从严格意义上来说，与视频拍摄的背景非常类似，主要是在视频中对视频拍摄主体起到说明作用，如图 2-43 所示。



图 2-43

2.8 拍摄光线

2.8.1 顺光

顺光也叫正面光，指的是光线的投射方向和拍摄方向一致。在顺光拍摄时，被摄主体（人或物体）的阴影被体本身挡住，影调柔和，能给画面带来比较好的色彩。因为顺光影调柔和、均匀，在拍摄视频时，顺光前景与背景亮度一致，使得在顺光下拍摄时，很容易曝光准确。图 2-44 所示，这里的光照与拍摄者的拍摄方向是相同的，因此小狗受到的光照非常均匀，画面中几乎没有死黑的阴影，可以呈现出十分明亮的画面效果。

2.8.2 侧光

侧光是指光源的照射方向与手机拍摄方向呈夹角状态，即光源是从被物体的左侧或右侧直射来的光线，因此被摄物体受光源照射的一面非常明亮，而另一面则比较阴暗，画面的明暗层次感非常分明。侧光容易使画面产生强烈的对比，产生阴影，增强画面整体的层次感。图 2-45 所示，在侧光的拍摄下，景物层次丰富，明暗反差鲜明，适合体现画面的深度感和立体感。所以在拍摄风景视频时，我们可以充分运用侧光使主体与阴影相互呼应。

被拍摄物



图 2-44

被拍摄物



图 2-45

2.8.3 逆光

逆光出现在一种被摄主体刚好处于光源和手机之间的情况，这种情况容易导致被摄主体曝光不足，但是逆光可以出现眩光的特殊效果，也是一种极佳的艺术摄影技法。在逆光构图拍摄时，可以增强被摄体的质还可以增加画面的整体氛围和渲染性，其次还有很强的视觉冲击力，且能够增强画面的纵深感。

图 2-46 所示，在逆光拍摄下，为了让画面不显得太单调，拍摄者在中安排了一些小草叶子作为前景，同时重点抓拍小猫的头部神态，让其显得更加的神秘。

2.8.4 顶光

顶光常出现在炎炎夏日的正午，是来自物体顶部的光线，与拍摄方向成 90 度的垂直角度，但是不适宜用这种光线拍摄人物，因为拍摄人物时，人物头顶、前额、鼻头都会显得很亮，而鼻子下面都完全处于阴影中。所以，大家应该避免使用这种光线拍摄人物。图 2-47 所示，在顶光拍摄下，上亮下暗的特殊效果，使画面的中花瓣具有很强的通透感，将其细节的纹理和色彩更好地展现出来，同时白色的荷花与蓝色的天空形成了明显的色彩对比，可以更好地突出主体对象，给用户呈现出不一样的感觉。



图 2-46



图 2-47

2.8.5 侧逆光拍摄

在侧逆光环境下，可以让人像看上去更具形式感，不同阴影的位置和长度可以创造出不同的画面效果。同时，画面的明暗对比也非常强烈，增强了画面的活力和气氛。另外，背景中的太阳光作为画面的陪衬，让画面的色彩更加浓烈，可以对画面起到很好的烘托作用。

在侧逆光拍摄下的半剪影效果，光线在人物周围产生耀眼的轮廓光，强烈地勾勒出人物的轮廓、外观，质感也非常强烈，如图 2-48 所示。

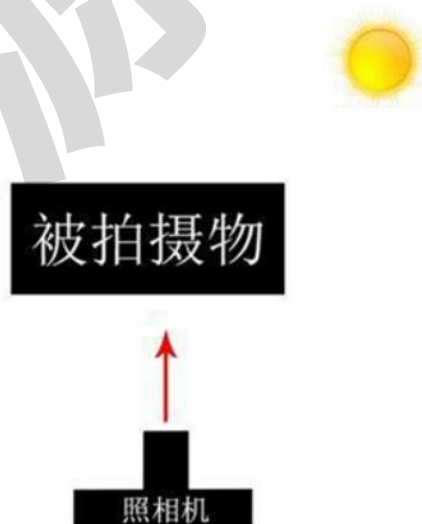


图 2-47

Chapter
Third

第

三



短视频制作

第三章 短视频制作

3.1 剪辑人员必备的理论知识

3.1.1 景别

景别类型分为：特写、近景、中景、远景

1. 特写

特写是拍摄食物和花卉最多的镜头，特写拍摄有利于体现被摄物体局部的全部细节，是拍摄中最直接、最易于掌握的方法。特写拍摄具有简单、鲜明、直观、易于学习和掌握的特点，如果拍摄物体有什么缺陷想隐藏时，还可以通过大特写构图来掩盖其不足。

拍摄花卉对于手机来说还是比较合适的。在一些风景优美的地方，会有很多花花草草，并不是说随意按下录制键就能拍摄出一段好的短视频，首先需要具有较高的审美能力，能够从众多的花朵中找到最美的一朵，然后还需要掌握一定的拍摄技巧，不然再好看的花在自己的手机中也会变得普通，如图 3-1 所示。



图 3-1

2. 近景

近景是平常生活中用得比较多的景别，比如说拍摄动物、拍摄比较近的景物时，画面以体现主体对象为主。在近景拍摄中，主体占到画面比较大的一部分，这时，主体的大部分细节都可以被观众所观察到。近景大多用来细腻地表现出主体的很多情况与细节，这里用近景拍摄了正在草地上玩耍的小狗，如图 3-2 所示。



图 3-2

3. 中景

是比近景远一点的拍摄景别，重在表现拍摄主体画面，现画面的特色，只对拍摄主体进行简单说明。中景拍摄主要是把握好被摄主体，不要被其他的元素干扰，将主体和其他元素放在画面的不同位置。这里用中景拍摄了以建筑为主体的短视频，如图 3-3 所示。



图 3-3

4. 远景

远景拍摄重在展示拍摄对象的全貌特征。当拍摄者需要反映全景、全貌或气势宏大的画面时，建议选择远距离拍摄的方法。远景的拍摄方式要尽可能远离主体，风光摄影师都青睐于远景构图法拍摄风光，比如拍摄山、水、城市、河流等大场面的视频，

就需要远景构图法来体现其壮丽，拍摄距离也都非常远。这里用远景拍摄的是层层山峦，主要目的在于在一个时长有限的视频中体现尽可能多的元素，这就需要远离主体山峦，只有达到足够距离才可以拍出合格的远景，如图 3-4 所示。



图 3-4

3.1.2 画面的处理

淡入：又称渐显。指下一段戏的第一个镜头光度由零度逐渐增至正常的强度，犹如舞台的“幕启”。

淡出：又称渐隐。指上一段戏的最后一个镜头由正常的光度，逐渐变暗到零度，犹如舞台的“幕落”。

化：又称“溶”，是指前一个画面刚刚消失，第二个画面又同时涌现，二者是在“溶”的状态下，完成画面内容的更替。其用途：

- ①用于时间转换；
- ②表现梦幻、想象、回忆；
- ③表景物变幻莫测，令人目不暇接；
- ④自然承接转场，叙述顺畅、光滑。化的过程通常有三秒钟左右。

叠：又称“叠印”，是指前后画面各自并不消失，都有部分“留存”在银幕或荧屏上。它是通过分割画面，表现人物的联系、推动情节的发展等。

划：又称“划入划出”。它不同于化、叠，而是以线条或用几何图形，如圆、菱、帘、三角、多角等形状或方式，改变画面内容的一种技巧。如用“圆”的方式又称“圈入圈出”；“帘”又称“帘入帘出”，即像卷帘子一样，使镜头内容发生变化。

入画：指角色进入拍摄机器的取景？

出画：指角色原在镜头中，由上、下、左、右离开拍摄画面。

定格：是指将电影胶片的某一格、电视画面的某一帧，通过技术手段，增加若干格、帧相同的胶片或画面，以达到影像处于静止状态的目的。通常，电影、电视画面的各段都是以定格开始，由静变动，最后以定格结束，由动变静。

倒正画面：以银幕或荧屏的横向中心线为轴心，经过 180° 的翻转，使原来的画面，由倒到正，或由正到倒。

翻转画面：是以银幕或荧屏的竖向中心线为轴线，使画面经过 180° 的翻转而消失，引出下一个镜头。一般表现新与旧、穷与富、喜与悲、今与昔的强烈对比。

起幅：指摄影、摄像机开拍的第一个画面。

落幅：指摄影、摄像机停机前的最后一个画面。

闪回：影视中表现人物内心活动的一种手法。即突然以很短暂的画面插入某一场景，用以表现人物此时此刻的心理活动和感情起伏，手法极其简洁明快。“闪回”的内容一般为过去出现的场景或已经发生的事情。如用于表现人物对未来或即将发生的事情的想象和预感，则称为“前闪”，它同“闪回”统称为“闪念”。

蒙太奇：法文 montage 的音译，原为装配、剪切之意，指将一系列在不同地点、从不同距离和角度、以不同方法拍摄的镜头排列组合起来，是电影创作的主要叙述手段和表现手段之一。它大致可分为“叙事蒙太奇”与“表现蒙太奇”。前者主要以展现事件为宗旨，一般的平行剪接、交叉剪接（又称为平行蒙太奇、交叉蒙太奇）都属此类。“表现蒙太奇”则是为加强艺术表现与情绪感染力，通过“不相关”镜头的相连或内容上的相互对照而产生原本不具有的新内涵。

3.1.3 剪辑的处理句型

1) 前进式句型：这种叙述句型是指景物由远景、全景向近景、特写过渡。用来表现由低沉到高昂向上的情绪和剧情的发展。

2) 后退式句型：这种叙述句型是由近到远，表示有高昂到低沉、压抑的情绪，在影片中表现由细节到扩展到全部。

3) 环行句型：是把前进式和后退式的句子结合在一起使用。由全景——中景——近景——特写，再由特写——近景——中景——远景，或者我们也可反过来运用。表现情绪由低沉到高昂，再由高昂转向低沉。这类的句型一般在影视故事片中较为常用。

3.2 剪映—素材添加及调整

3.2.1 添加素材及图片

在剪映中添加素材的方法很简单。在创建项目后，在主界面中点击素材添加按钮，3-5 所示，即可进入素材添加界面。在素材添加界面中，用户可以选择添加手机本地相册中像或视频素材，也可以切换至剪映置素材库，在其中选择该 App 提供的照片、视频幕素材。



图 3-5

在素材添加界面中，添加图片或视频素材，可以同时选择几组素材，一次性导入。

通过上述方法添加素材后，即可进入视频编辑界面，选择的素材会自动添加且分布时间轴，如图 3-6 所示。如果同时添加了多个素材，则素材会以拼接的形式分布在同一个图层，如图 3-7 所示。

如果需要在同一图层中继续添加其他素材，点击时间轴右侧的按钮，即可打开素材添加界面，进行素材的选择和添加。

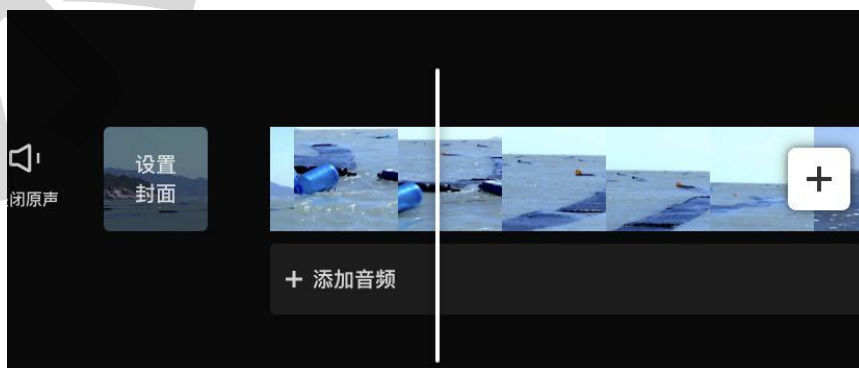


图 3-6



图 3-7

3.2.2 调整素材大小及位置

调整素材的大小时，选中需要调整的素材在预览区出现红色边框。这时在预览区通过手指对画面进行调整，如图 3-8。调整视频位置是长按素材，素材变正方形时进行素材的位置调整，如图 3-9。

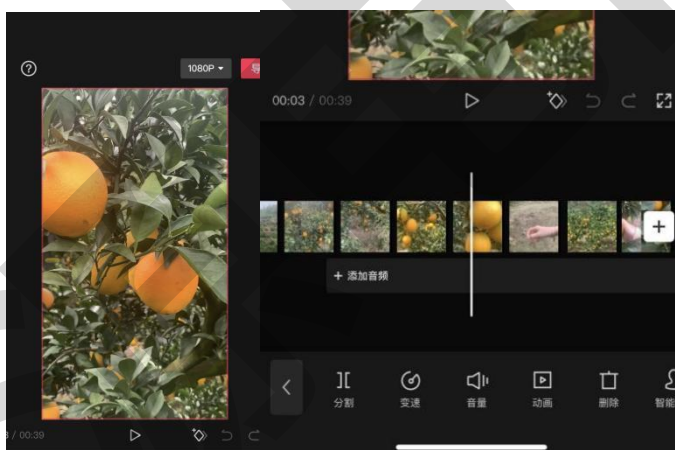


图 3-8

图 3-9

3.2.3 剪映—素材删除

在时间轴中选中素材，然后在下方的功能列表中点击“删除”按钮就可以将素材删除，如图 3-10 所示。

在视频编辑软件中一般都可以通过撤销操作来实现误删素材的恢复。如果在剪映中误操作，点击返回的按钮，即可回到上一步操作。如图 3-11 所示。

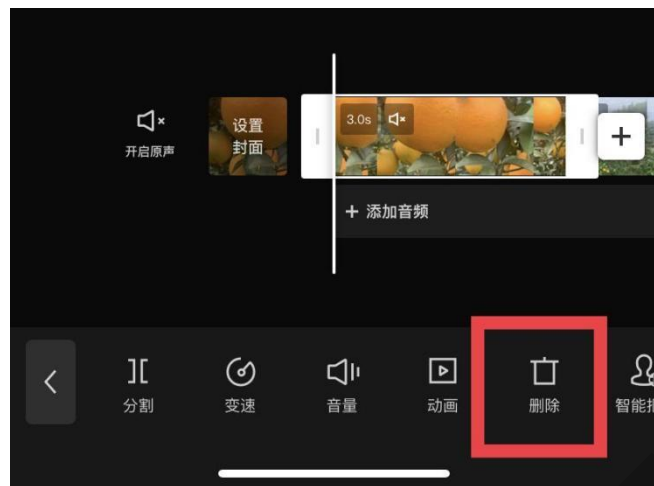


图 3-10

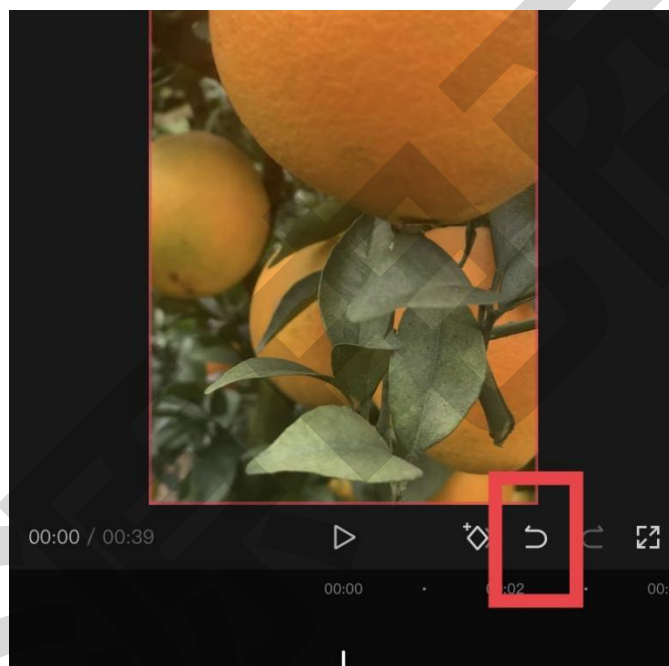


图 3-11

3.2.4 剪映—调整片段长度

如果对添加的素材片段的长度不满意，可以通过拖动素材的前端和后端，来实现片段长度的调整。在调整时间轴会显示当前的视频长度，如图 3-12 所示。向前延伸到视频开头是则不可以在延长，反之结尾也一样。



图 3-12

3.2.5 剪映—调整片段播放速度

在短视频制作时，灵活使用一些变速效果会令视频更加有趣。使用一些快节奏的音乐搭配快头，会使整个画面显得十分动感，让观众不禁跟随画面和音乐摇摆；而使用慢速镜头搭配一音乐，则会使整个视频的节奏变得舒缓，让人心情放松。

在视频编辑软件中，片段的播放速度是可以进行自由调节的，通过调节可以将视频片段的速度加快或者变慢。选中需要变速的视频点击变速按钮如图 3-13 所示。

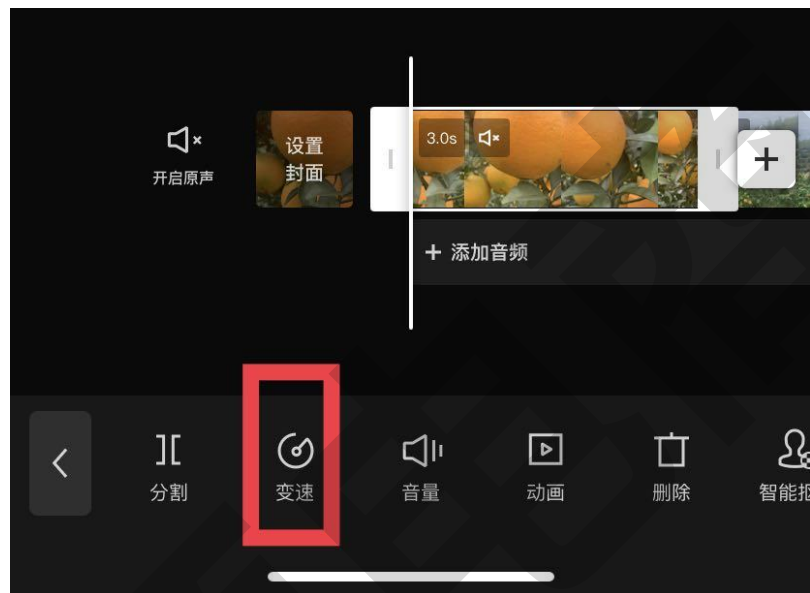


图 3-13

点击变速后会出现常规变速及曲线变速两种变速模式如图 3-14 所示。

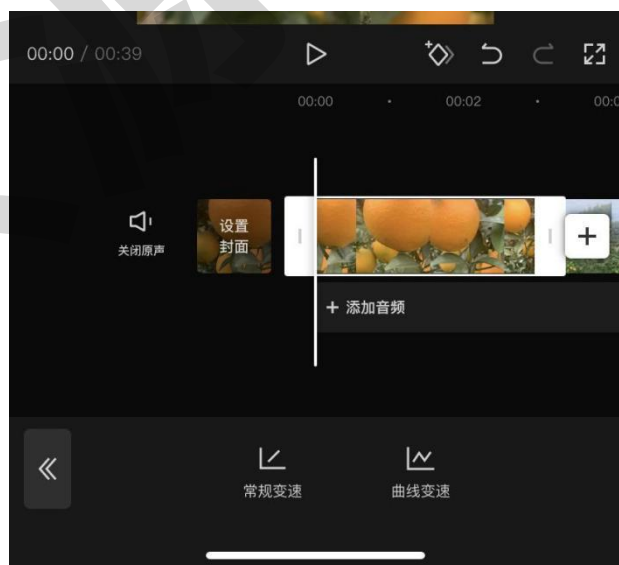


图 3-14

常规变速是指视频整体全程变速如图 3-15 所示，曲线变速是指视频某一时间段的速度变化如图 3-16 所示。



图 3-15



图 3-16

3.2.6 剪映—拆分素材

在编辑一段视频片段时，如果只想对其中的部分画面进行调色、变速、静音和删除等操作，可以将该视频片段拆分为独立片段，然后选择所需部分进行调整。

在时间轴中选中需要处理的片段，拖动时间线到需要拆分的位置，然后在下方的功能列表中点击“分割”按钮画，即可从当前时间线所在的位置将视频片段拆分为两段，如图 3-17 所示。

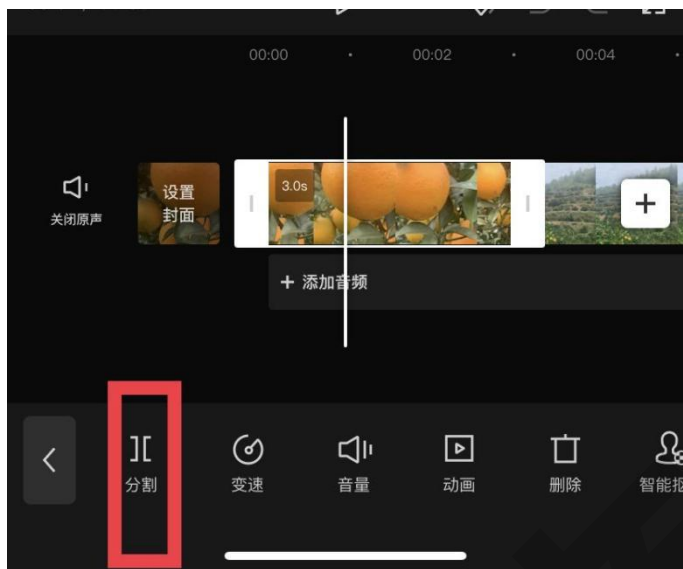


图 3-17

拆分后，之前的一个片段变为两个独立片段选择其中任意一个片段，可以进行校色、变速、静音和滤镜添加等单独操作，如图 3-18 所示。

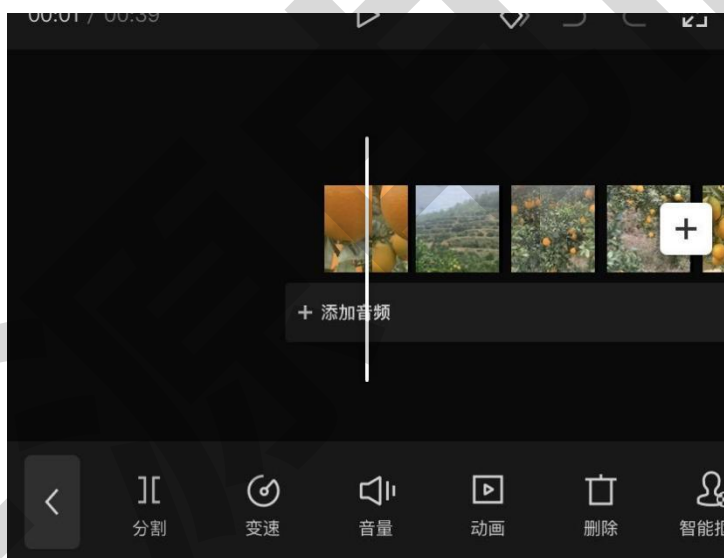


图 3-18

3.2.7 制作关键帧动画

在很多 PC 端的视频编辑软件中，编辑和制作一些动态效果时都需要运用到关键帧，而在剪映这款手机 App 中，同样可以实现关键帧的相关操作。用户可以在素材中添加关键帧来实现素材位置、大小等可变元素的动态展示，也能利用关键帧制作新奇的转场和动画效果。

在剪映中制作关键帧动画非常简单，下面举例说明。

在时间轴中选择需要创建关键帧视频，如图 3-19 所示，此时在素材右下角位置将出现关键帧按钮，点击该按钮，在起始位置添加一个关键帧，如图 3-20 所示

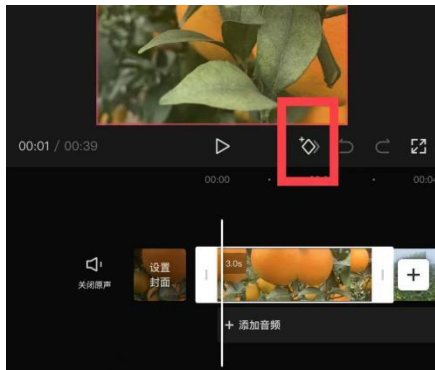


图 3-19

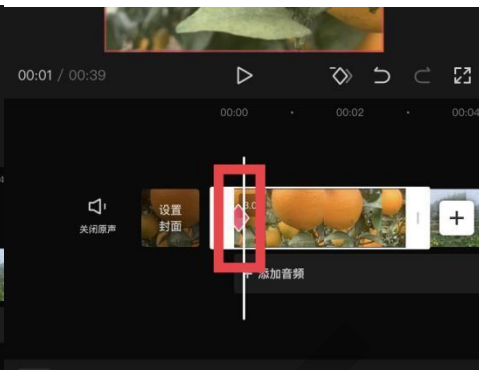


图 3-20

将时间线向后拖动至下一时间点，然后点击按钮，在该时间点添加一个关键帧，如图 3-21 所示。添加完新的关键帧后，在该时间点用双指拉伸画面，将图像进行放大，如图 3-22 所示。

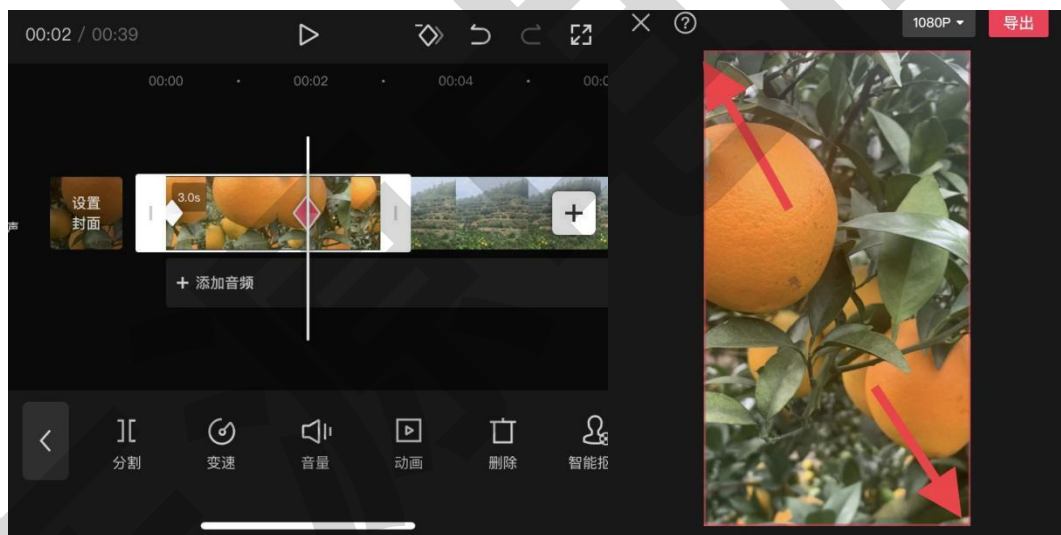


图 3-21



图 3-22

将时间线拖回起始点，预览视频效果。会发现在关键帧范围内，随着时间地推移，图像在不断放大，如图 3-23 和图 3-24 所示，至此完成了图像大小变化的关键帧动画制作。

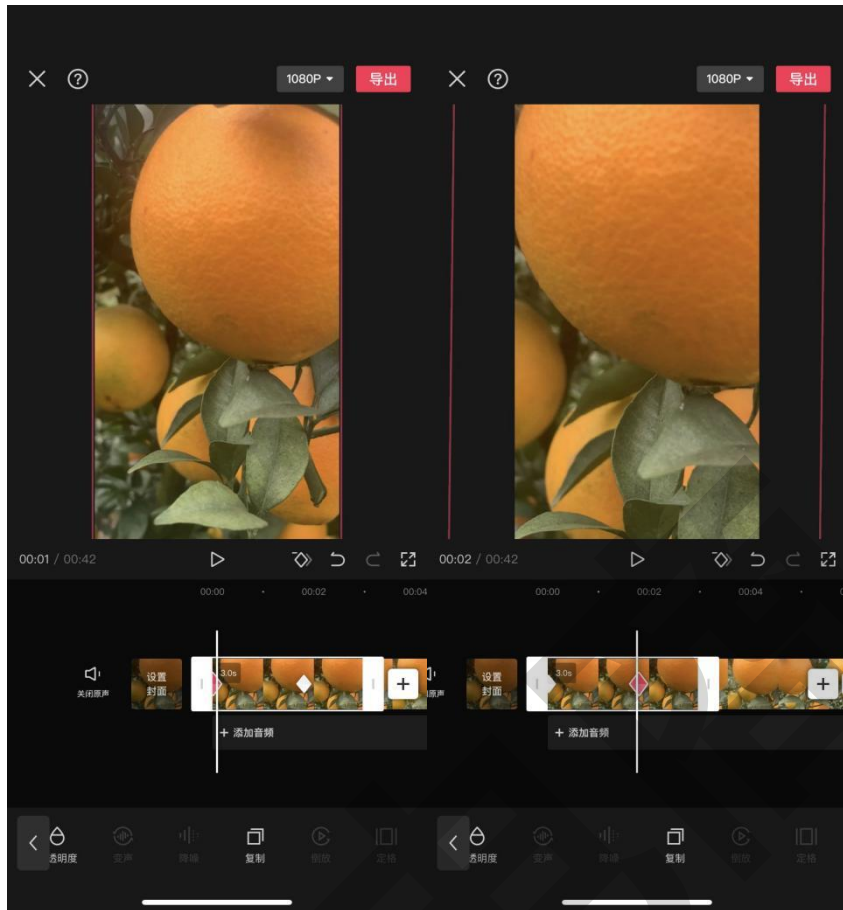


图 3-23

图 3-24

3.2.8 转场的应用

在短视频的后期编辑处理工作中，除了需要富有感染力的音乐外，各个剪辑点的转场效果也发挥着至关重要的作用。在两个片段之间插入转场，如淡入淡出、划像、叠化等，可以使影片的衔接更加自然、有趣，以制作出令人赏心悦目的过渡效果，大大增加视频作品的艺术感染力。此外，视频转场的应用还能在一定程度上体现创作者的作品思路，使视频作品不至于太过生硬。

3.2.9 添加转场效果

转场特效的添加非常简单。以剪映为例，在使用时，只需要点击两个素材片段之间的转场按钮，打开“转场”功能列表，在其中点击任意一个转场效果，即可在片段之间应用该转场效果，如图 3-25 和 3-26 所示。

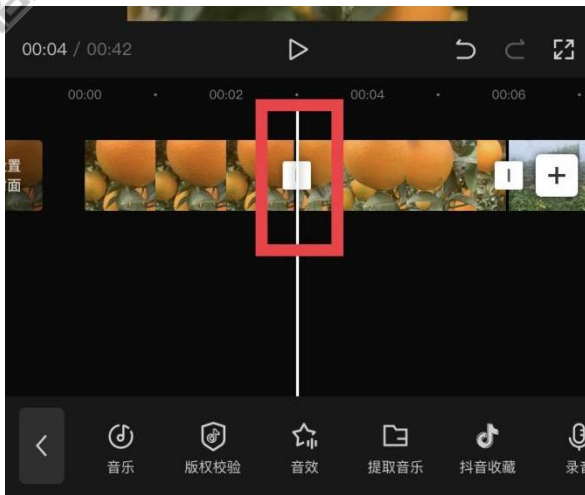


图 3-25

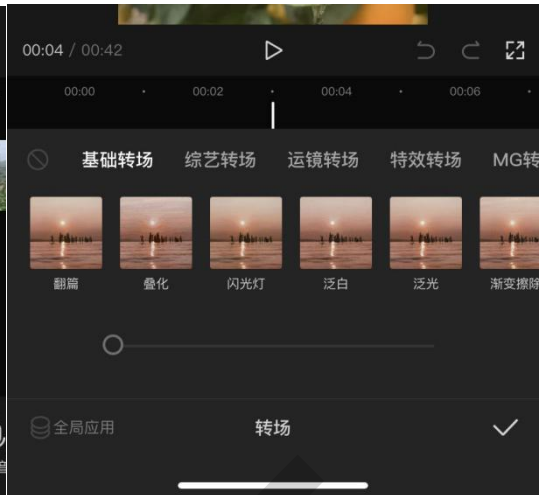


图 3-26

3.2.10 设置转场持续时间

在两个素材片段之间添加转场效果后，通过下方的滑块可以调节转场效果的持续时间，如图 3-27 所示。需要注意的是，持续时间越短，转场特效速度越快；持续时间越长，转场特效越慢。



图 3-27

3.3 特效工具应用

3.3.1 蒙版的使用

蒙版功能可以遮挡和显示部分画面，俗称为遮罩，是视频编辑处理时非常实用的一项功能。

蒙版的作用

蒙版，又被称为遮罩。在一些强大的视频编辑软件中，蒙版功能可以遮挡部分画面或显示部分画面，是视频编辑处理时非常实用的一项功能。在剪映中，蒙版经常用于制作遮罩转场，即通过混合器导入两段素材，一层在上，一层在下（下面的素材可以是任意一种规则的形状素材；上面的素材就是要做转场的素材），如图 3-28 所示。

蒙版有很多种用法，蒙版与关键帧的配合使用，可以帮助我们制作开幕效果的开场、滤镜过渡、遮物转场、画中画等特殊效果。

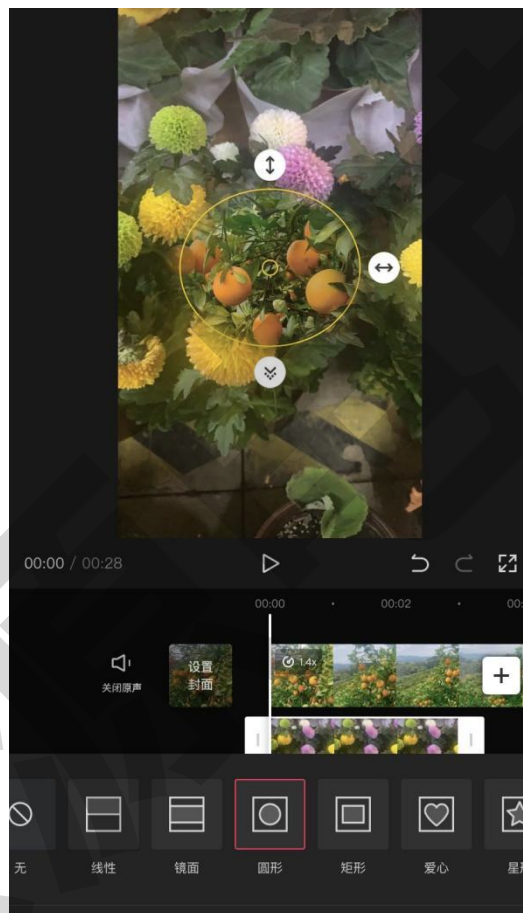


图 3-28

蒙版的类型

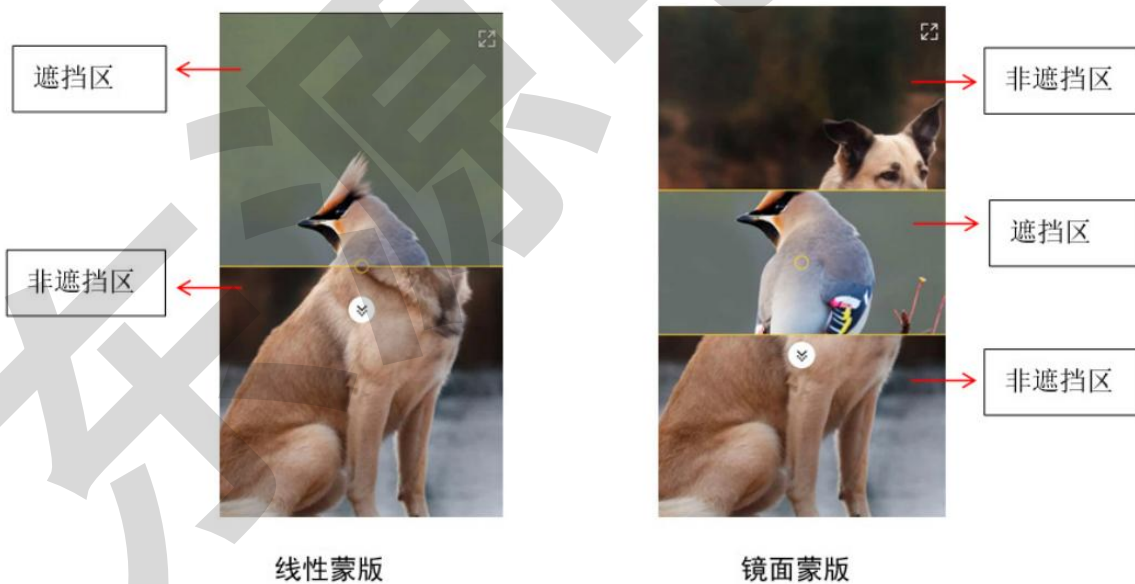
剪映为用户提供了 6 种蒙版，分别是线性蒙版、镜面蒙版、径向蒙版和矩形蒙版。图 3-29 所示为原素材图像，剪映提供的 6 种蒙版应用效果，剪映的图层蒙版可分为“遮挡区”与“非遮挡区”两个区域。

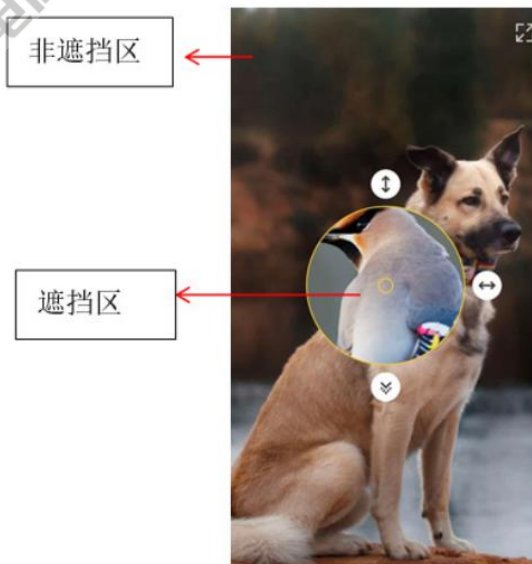
主轨图

画中画

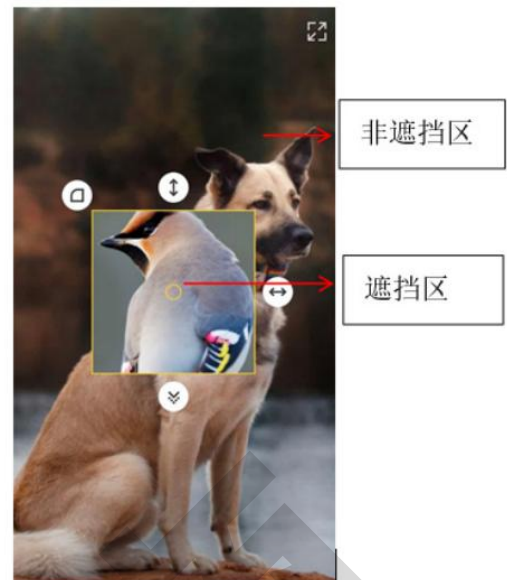


图 3-29





圆形蒙版



矩形蒙版



爱心蒙版



星形蒙版

在应用蒙版后，点击蒙版中心的小圆，在画面中拖动即可随意调整蒙版的位置，如图 3-30 所示。

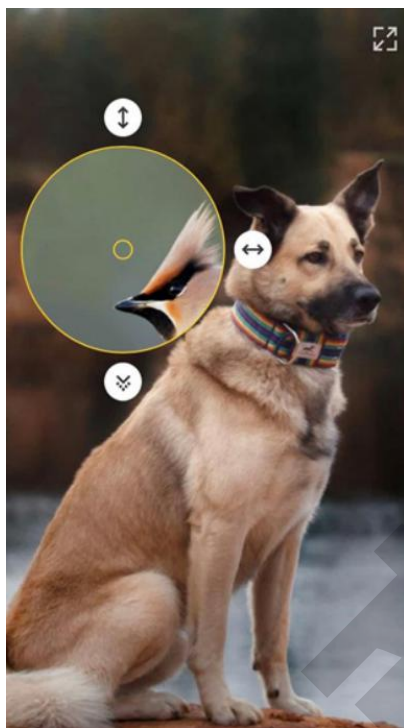


图 3-30

在剪映中除了可以调整蒙版的位置，还可以对蒙版的大小进行调整。具体的操作方去为:在蒙版范围内，横向双箭头，可以将蒙版横向放大缩小，如图 3-31 所示；而竖向双箭头，则可以将蒙版竖向放大缩小，如图 3-32 所示。

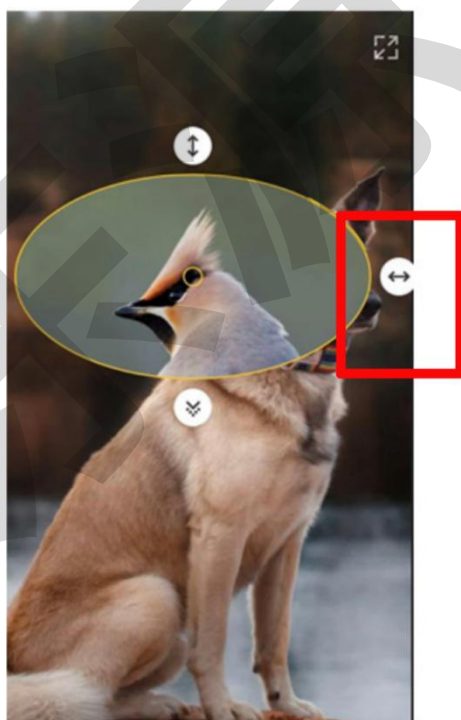


图 3-31

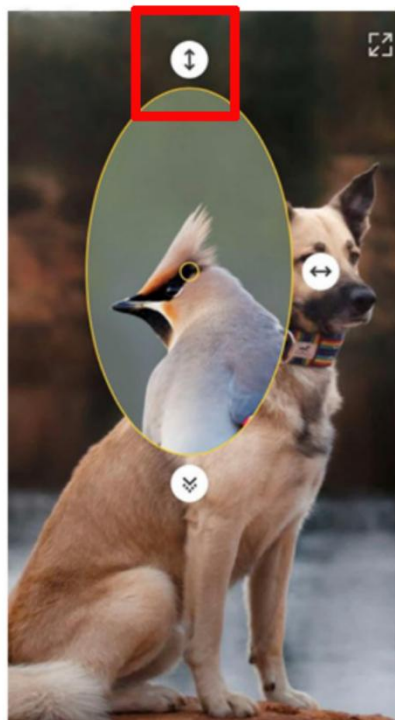


图 3-32

3.3.2 混合模式

混合模式是图像技术处理中的一个技术名词，最为大众所熟知的是在 Photoshop 中的使用。混合模式同样适用视频处理工作，它的原理是通过不同的方式将不同对象之间的颜色混合，以产生新的画面效果。

在剪映这款手机视频编辑 App 中，同样可以实现对视频对象的混合操作。剪映为用户提供了多种视频混合模式，读者充分利用起这些混合模式，就可以制作出漂亮而自然的视频效果。下面用图 3-33 为背景层，图 3-34 为混合层，以这两张图像为例，对剪映提供的各类视频混合模式进行介绍和效果演示。



图 3-33



图 3-34

1. 变暗

“变暗”混合模式，就是同一个位置，取两个相重合素材里面较暗的那个。所以两个素材中较暗的像素将作为混合后的保留，更亮的像素将被替换，更暗的像素则保持不变。如图 3-35 所示。

2. 滤色

使用“滤色”混合模式时一般不会产生色阶溢出，当调换基色和混合色的位置，结果色会不相同，混合后的效果类似于多个摄影幻灯片在彼此之上投影，如图 3-36 所示。

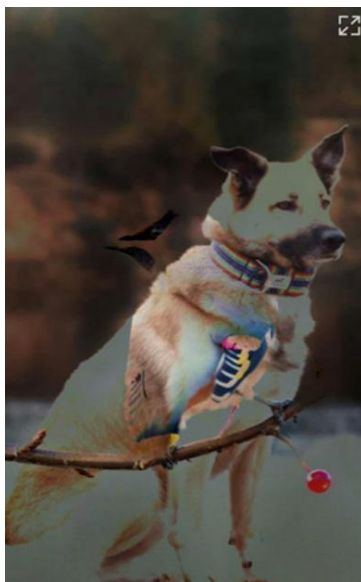


图 3-35



图 3-36

3. 叠加

叠加模式可以根据背景层的颜色，将混合层的像素进行相乘或覆盖，不替换颜色，但是基色与叠加色相混，以反映原色的亮度或暗度。该模式对于中间色调影响较明显，对于高亮度区域和暗调区域影响不大。应用效果如图 3-37 所示。

4. 正片叠底

简单地说正片叠底是使得黑色在底色的上面浮现出来如果你用正片叠底，那么白色就会变为透明，只留下黑色，而灰色就成为不同透明度的黑色呈现出来，如图 3-38 所示。



图 3-37



图 3-38

5. 变亮

变亮模式与变暗模式相反，它主要用于查看每个通道中的颜色信息，并选择基色和叠加色中较为明亮的颜色作为结果色（比叠加色暗的像素将被替换掉，而比叠加色亮的像素将保持不变）。应用效果如图 3-39 所示。

6. 强光

强光模式产生的效果就好像为图像应用强烈的聚光灯一样。如果上层颜色（光源）亮度高于 50% 灰，图像就会被照亮；如果亮度低于 50% 灰，图像就会变暗。应用效果如图 3-40 所示。

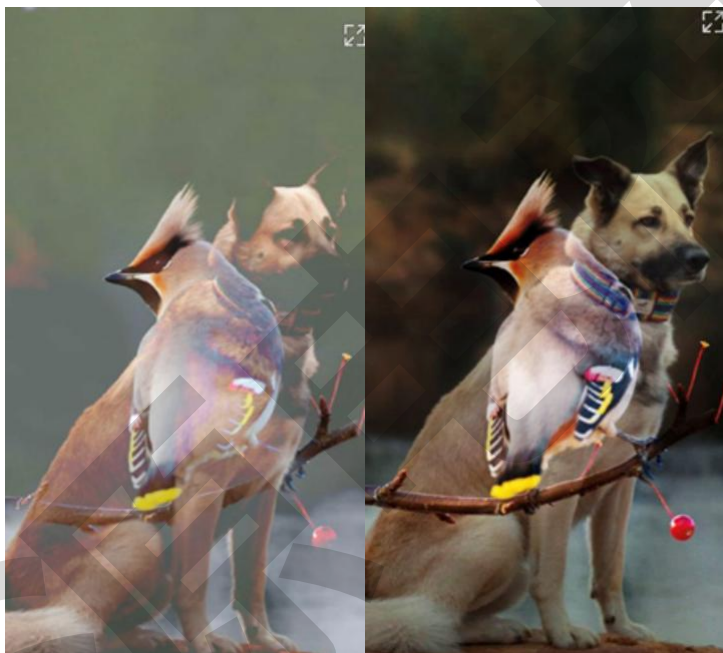


图 3-39

图 3-40

7. 柔光

柔光模式可以使颜色变亮或变暗，类似于发散的聚光灯照在图像上的效果，若混合色比 50% 灰色亮则图像就变亮；若混合色比 50% 灰色暗则图像变暗。应用效果如图 3-41 所示。

8. 线性加深

在“线性加深”模式中，通过减小亮度使“基色”变暗以反映混合色。如果“混合色”与“基色”上的白色混合后将不会产生变化，如图 3-42 所示。



图 3-41



图 3-42

9. 颜色加深

颜色加深模式是通过增加对比度来使颜色变暗以反映叠加色，素材图层相互叠加可以使图像暗部更暗；当叠加色为白色时，则不产生变化。应用效果如图 3-43 所示。

10. 颜色减淡

在“颜色减淡”模式中，通过减小对比度使基色变亮以反映混合色。与黑色混合则不发生变化。除了指定在这个模式的层上边缘区域更尖锐, 图 3-44 所示。



图 3-43



图 3-44

3.3.3 视频抠像

剪映抠图就采用纯色背景（如纯蓝、纯红、纯绿等），且与人物主体颜色有明显区别。这样在后期处理时最简单，实现一键抠图，如图 3-45 所示。

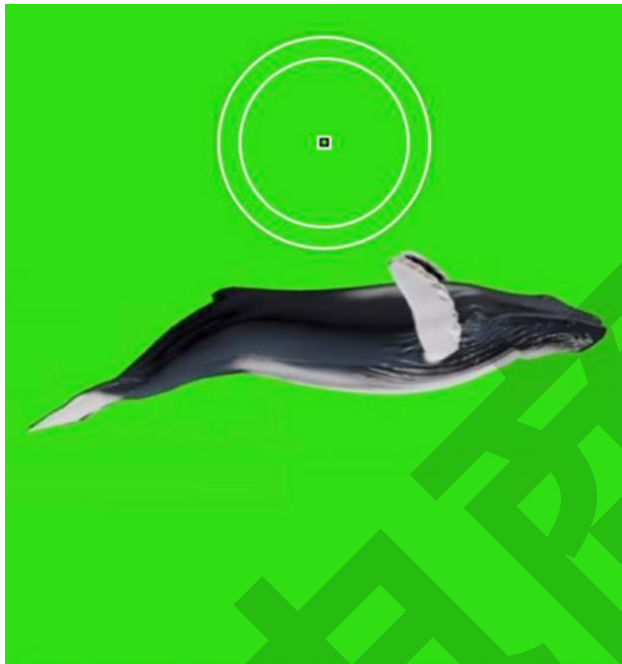


图 3-45

选择需要抠像的素材，点击色度抠图按钮进入抠图界面。如图 3-46 所示。

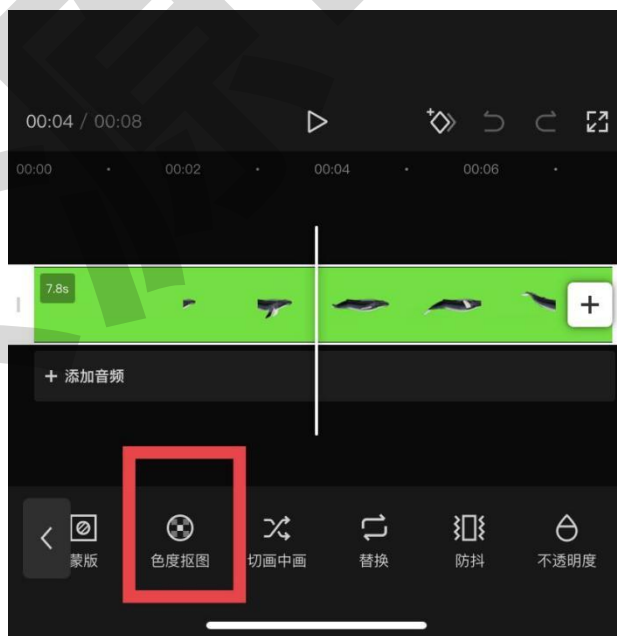


图 3-46

通过取色器选取纯色的背景色，如图 3-47 所示。在通过强度抠掉背景色，在用阴影进行微调边缘。如图 3-48 所示。

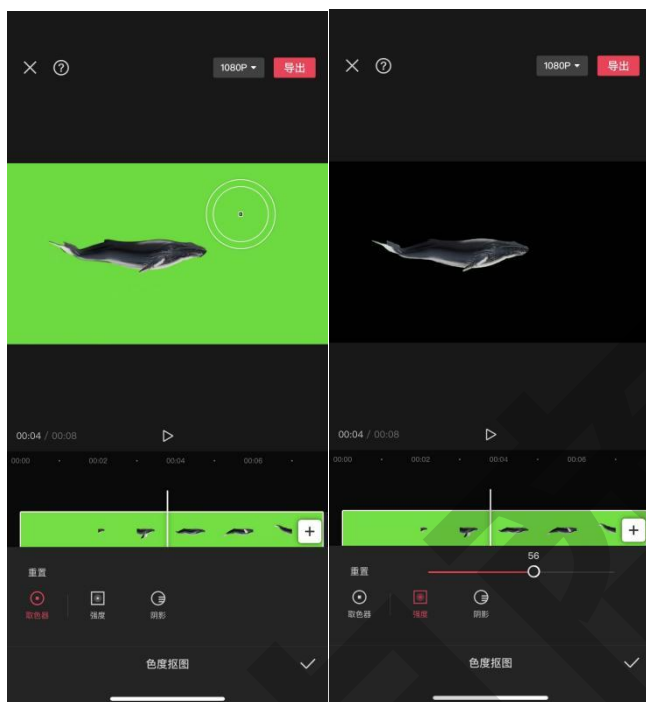


图 3-47

图 3-48

3.3.4 音频添加

把握整体节奏，视频的节奏和音乐匹配程度越高，视频画面的效果也会越好。为了使背景音乐与视频内容更加契合，在添加背景音乐前，最好按照拍摄的时间顺序对视频进行简单的粗剪。在分析了视频的整体节奏之后，再根据整体感觉去寻找合适的音乐。

添加音频素材

在添加了背景素材的前提下，将时间线拖动至想要添加音频素材的时间点位置。在素材未选中状态下，点击下方功能列表中的“音频”按钮，打开音乐素材库，在其中可选择手机内置音频素材或剪映提供的各类特殊音频效果，如图 3-49 所示。

点击所需要的音频效果后，将跳转至音频编辑界面，可以看到与音频设置相关的各项功能按钮。在背景素材的上方会出现独立的蓝色音频素材图层，如图 3-50 所示。

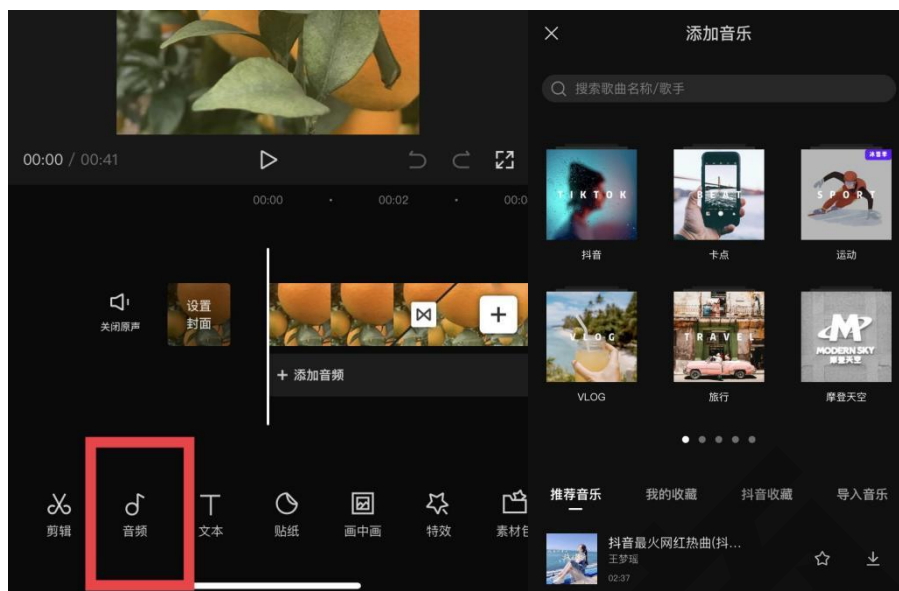


图 3-49

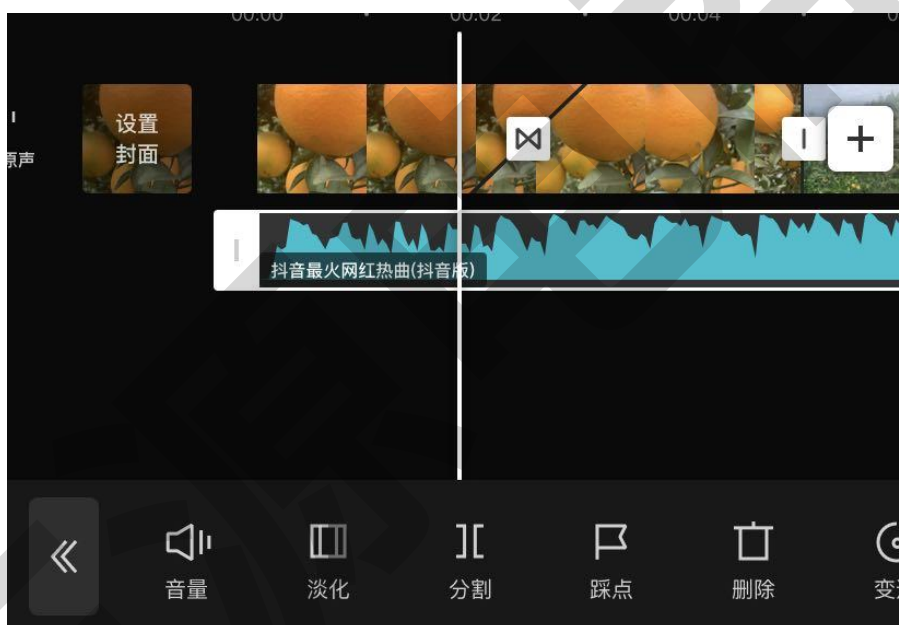


图 3-50

提取音乐及录音

提取音乐可以提取素材的音频对其进行音频的相应编辑，录音功能常用于画外音的配音使用，如图 3-51 所示。



图 3-51

音频编辑

音频编辑的按钮介绍

1. 音量对音频的音量进行调整数值为 0 到 1000，如图 3-52 所示。

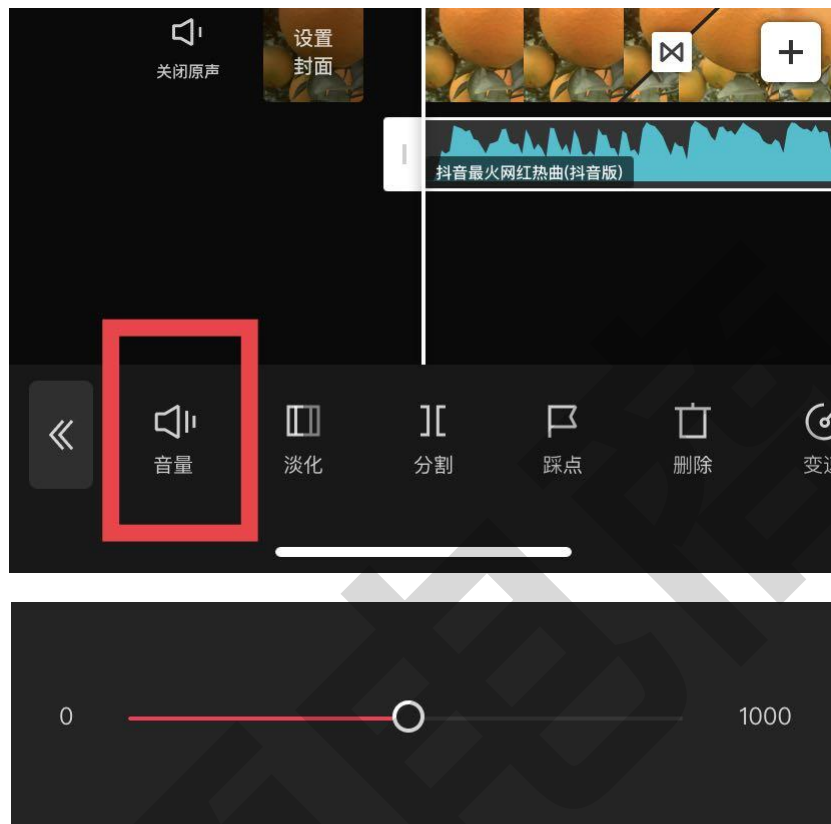


图 3-52

2. 淡化调整音频的淡入及淡出时长如图 3-53 所示。

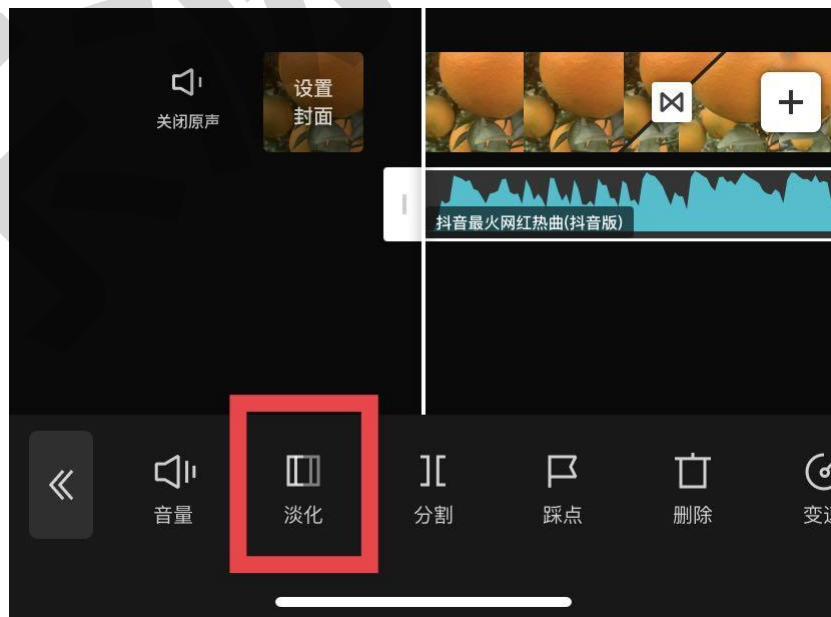




图 3-53

3. 分割对音频进行拆分，与拆分视频一样。
4. 踩点在音频上添加节奏拍点，常用于卡点视频使用，如图 2-54 所示。

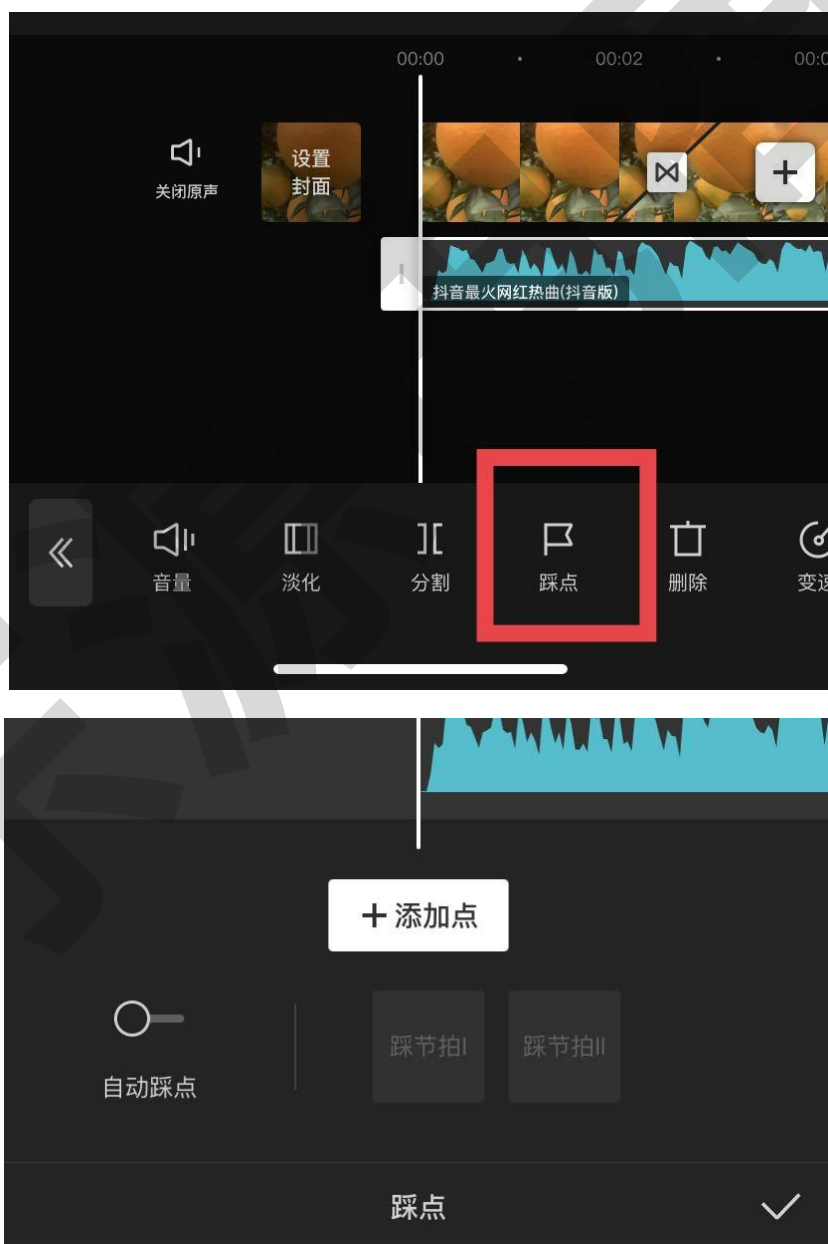


图 3-54

5. 删除对音频进行删除。
6. 变速对音频进行变速处理，与视频常规变速相同。
7. 复制对音频进行复制。

3.4 工具与特效

3.4.1 调色工具与美颜

对美食类视频和风景类视频非常重要，但是在我们实际拍摄过程中，由于当时的环境光线等外部条件的限制，所拍摄的视频素材往往达不到我们的预期，这时就需要能过对视频的后期制作来改善和提高视频的整体质量与观感。同理也可通过后期制作，弥补并提高拍摄时受环境影响的人物面部皮肤质感，达到更加美化的效果。

1. 调色工具

（1）亮度工具：通过滑块对素材整体的亮度进行调整，如图 3-55 所示。



图 3-55

（2）对比度工具：通过滑块调节素材整体的明暗对比，可以使素材更加有立体感，如图 3-56 所示。



图 3-56

（3）饱和度工具：通过滑块调节素材的饱和度（色彩的鲜艳程度），常用于美食类的素材使用，如图 3-57 所示。



图 3-57

（4）锐化工具：通过滑块调节素材的锐度（使视频的清晰提高），但是锐度过高会影响视频质量有噪点如图 3-58 所示。



图 3-58

（5）高光工具：通过滑块调节素材的高光区域的明暗度，适用于拍摄时有轻微曝光或者高光光线不足的素材修正，如图 3-59 所示。



图 3-59

(6) 阴影工具：通过滑块调节素材的阴影区域的明暗度，适用于拍摄时光线不足造成是阴影过暗的素材修正，如图 3-60 所示。

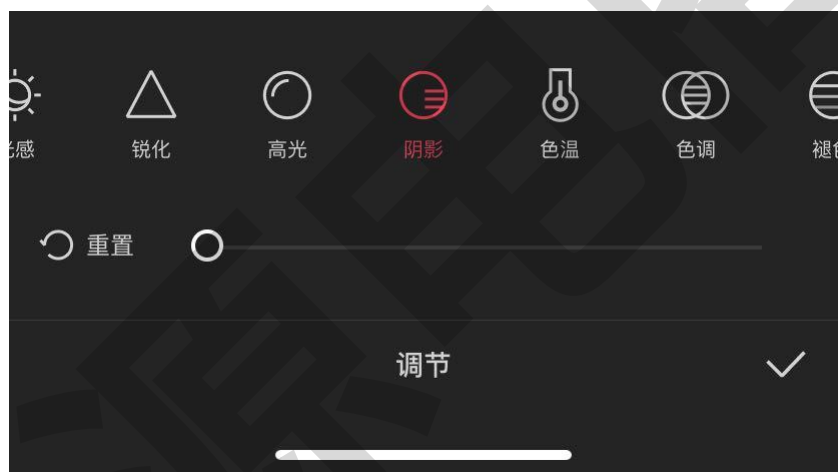


图 3-60

(7) 色温工具：通过滑块调节素材的冷暖色调（滑块越向右滑动素材色调越黄滑块月向左滑动素材色调越蓝），如图 3-61 所示。

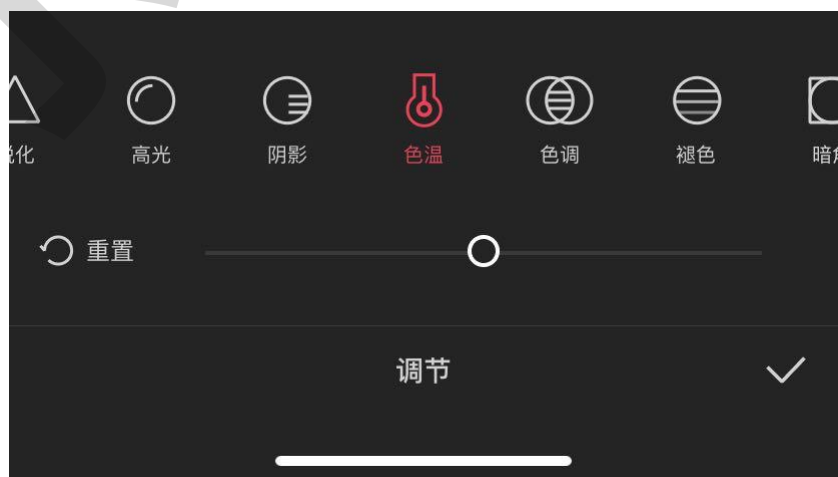


图 3-61

(8) 色调工具：通过滑块调节素材的青紫色调（滑块越向右滑动素材色调越紫滑块越向左滑动素材色调越青），如图 3-62 所示。



图 3-62

(9) 褪色工具：通过滑块调节素材的颜色深浅（滑块越向右滑动素材颜色越浅）如图 3-63 所示。

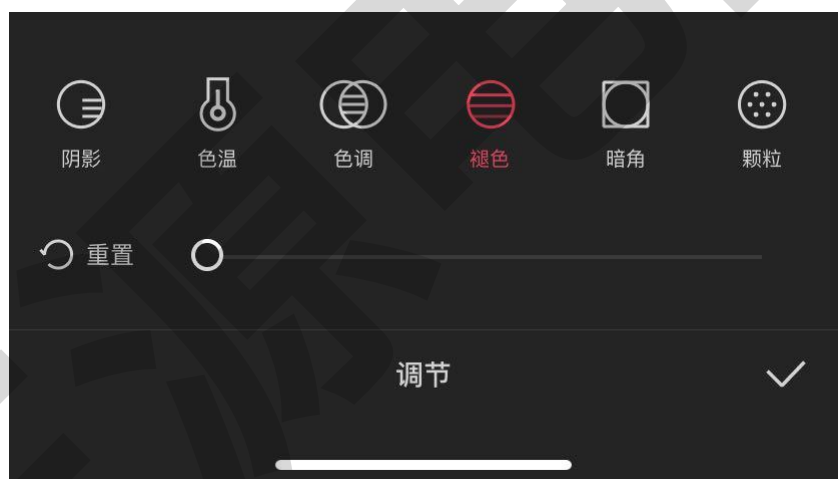


图 3-63

2. 美颜工具

美颜工具有两项数值调节分别为：磨皮与瘦脸两项调节，如图 3-64 所示。磨皮就是用软件打磨素材中人物皮肤至光滑细腻的意思。瘦脸可以使素材中人物脸的轮廓变小的工具。

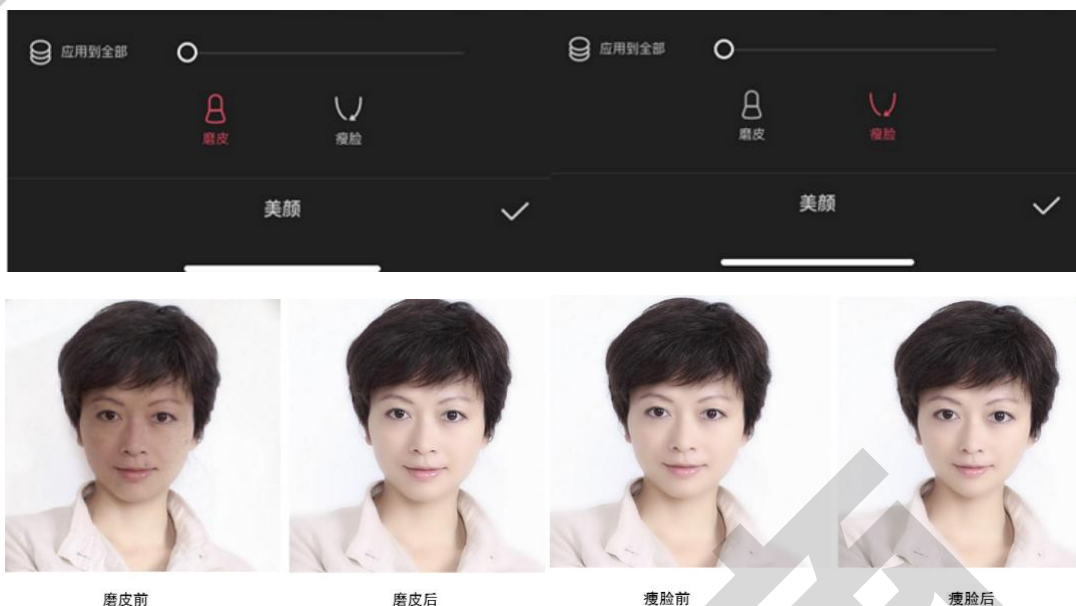


图 3-64

3.4.2 滤镜使用

滤镜，主要是用来实现图像的各种特殊效果。它在剪映中具有非常神奇的作用。所有的滤镜在剪映中都按分类放置在菜单中，使用时只需要从该菜单中执行这命令即可。

在剪映中点击滤镜按钮就可以选择自己所需要的滤镜效果，如图 3-65 所示。

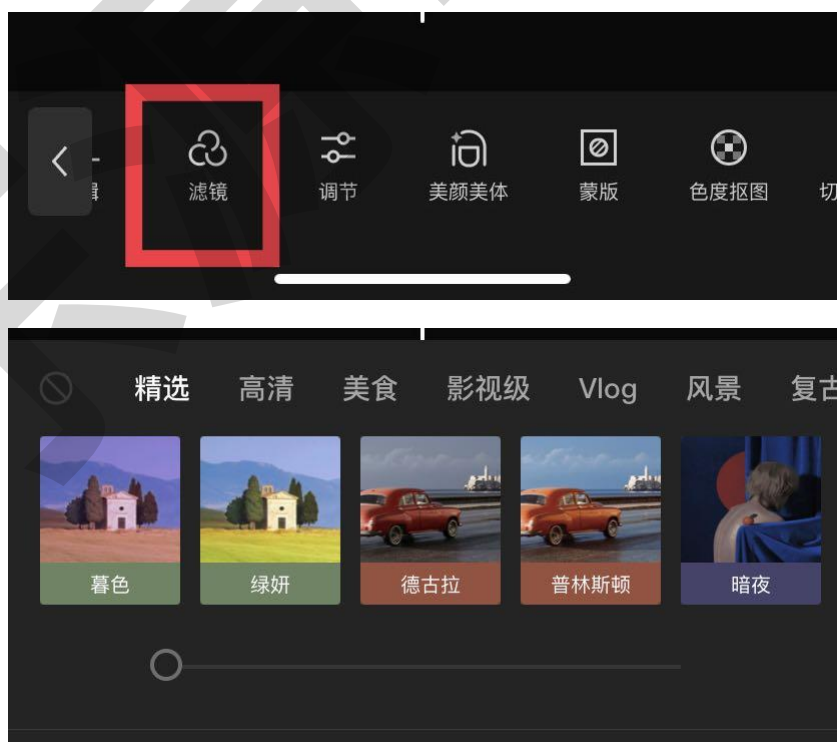


图 3-65

选好滤镜后可以根据需求调节滑块调节滤镜的使用率，如图 3-66 所示。

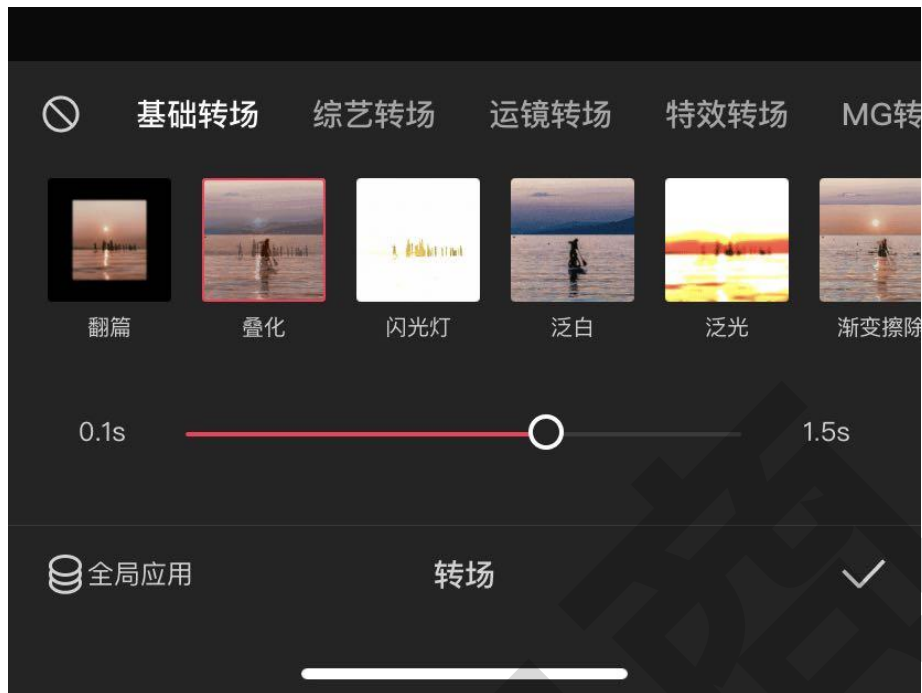


图 3-66

3.4.3 特效使用

在剪映中有特效工具可以一键对素材添加特效。使视频更加丰富精彩。也可以做出炫酷的特效视频让画面表达更有趣味性。

1. 剪映特效按钮



2. 特效工具，如图 3-67 所示。选择好所需的特效，可以对特效进行编辑，如图 3-68 所示。



图 3-67

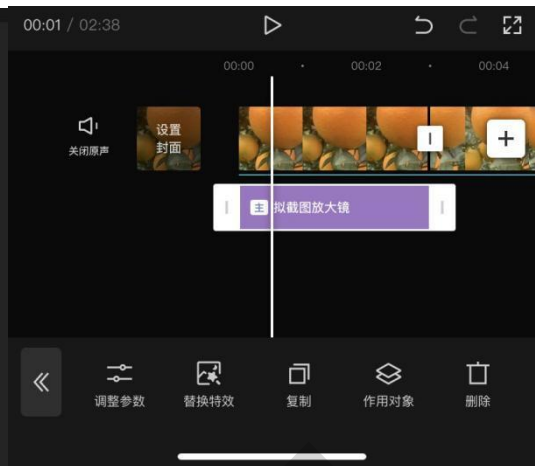


图 3-68

1. 可以调节特效两边的白条调整特效的速度。
2. 点击替换按钮对特效进行替换。
3. 点击复制按钮对特效进行复制，这样就可以重复使用一种特效了。
4. 点击作用对象按钮对可以对多个素材添加统一特效。
5. 点击删除按钮对特效进行删除。

3.4.4 画中画

画中画是可以让两个素材在同一个画面中播放的工具，大多数的特效视频都要使用到画中画。

画中画的使用方法如下：

1. 选择下方的【画中画】图标如图 3-69 所示。

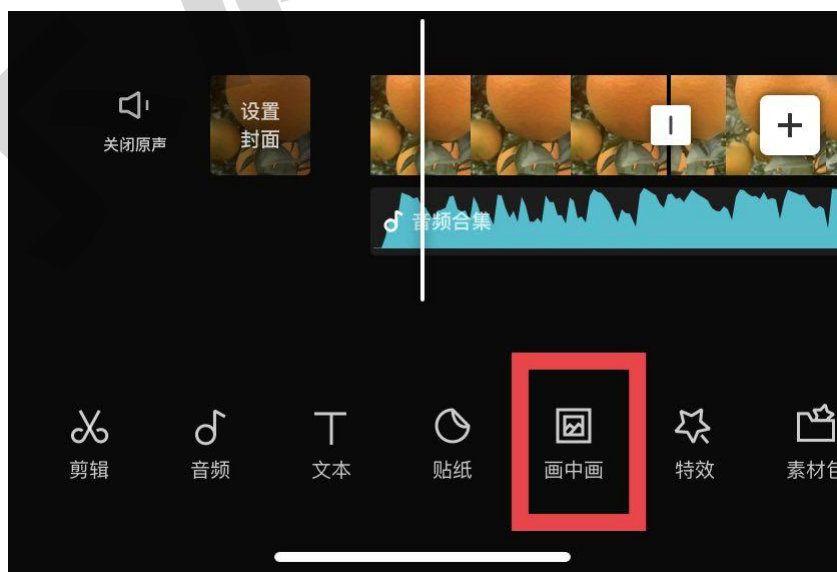


图 3-69

2. 点击后，选择【新建画中画】选项，如图 3-70 所示。

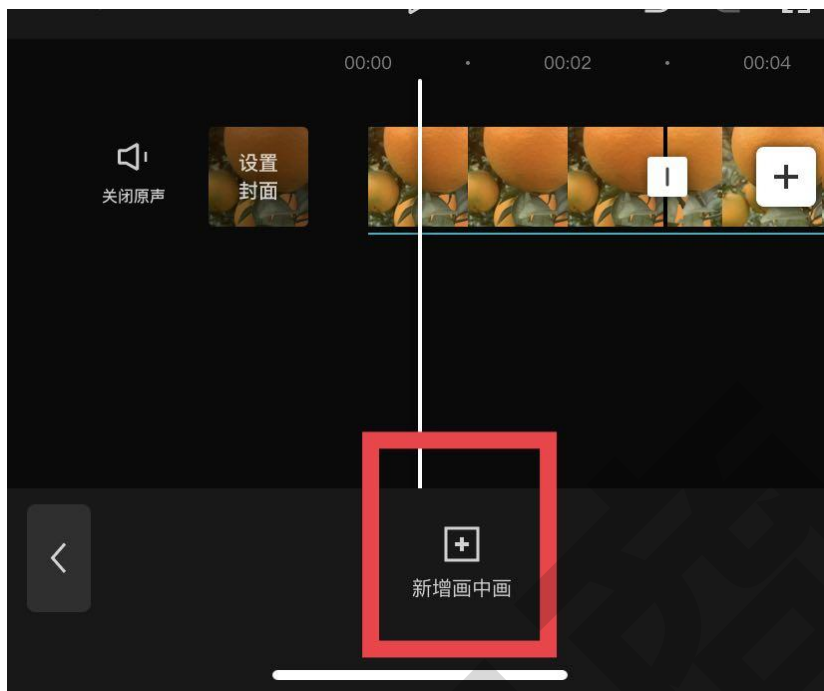


图 3-70

3. 选择后，在手机相册内，勾选需要添加的视频，点击【添加到项目】，如图 3-71 所示。导入视频后调整视频的大小与位置，放到屏幕中合适的位置。也可以通过混合模式或者之前的所有编辑对画中画的视频进行编辑。画中画的素材在时间轴中最下面的素材在视频中的最上层，如图 3-72 所示。

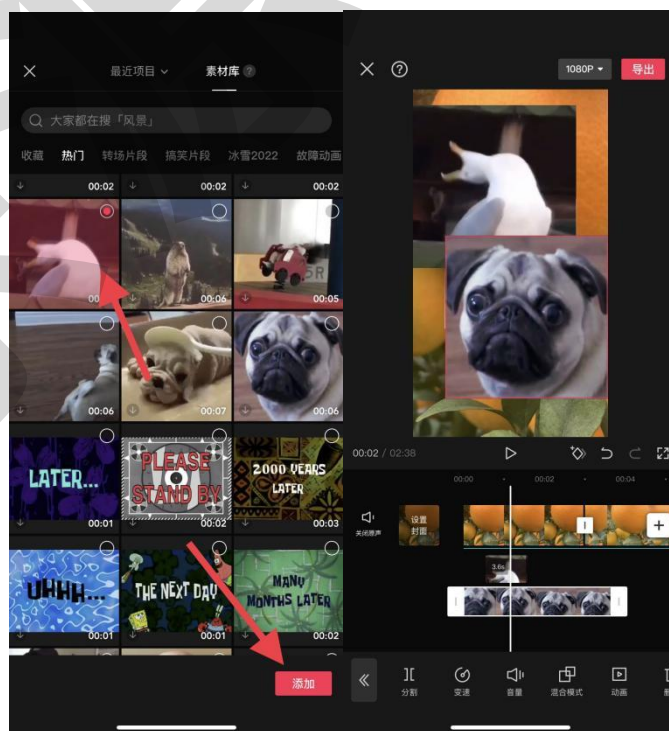


图 3-71

图 3-72

3.5 字幕与动画

3.5.1 文本与贴纸

本节将继续为大家深入讲解短视频字幕添加的一些技巧和常规操作，帮助大家更好地掌握短视频字幕的制作方法。

1. 添加字幕时需要注意的地方

在短视频平台发布作品，需要注意的是：添加的字幕必须避开界面上的一些区域。以抖音短视频 App 为例，短视频在该平台发布以后，视频右侧会出现点赞、评论、转发等按钮，在视频的下方会显示文案，在视频的上方会有推荐栏，如图 3-73 所示。因此，在为视频添加字幕时，要注意避开上述的三个区域，选择在没有遮挡的区域添加字幕，如图 3-74 所示。



图 3-73

图 3-74

此外，添加的字幕尽量不要遮挡人脸、头部等主体对象。如果是拍摄人物全身视频，注意不要将字幕添加在人物小腿部位，以免破坏人物身材比例，影响视频效果。可以选择将字幕添加到人物的大腿上部或者上半身位置，如图 3-75 所示。

如果主体对象在画面中占据比例较大时，可以考虑在不完全遮挡对象的情况下为

文字添加背景，使字幕更加显眼，如图 3-76 所示。



图 3-75



图 3-76

在剪映中添加字幕点击文本按钮进入文本界面如图 3-77 所示。

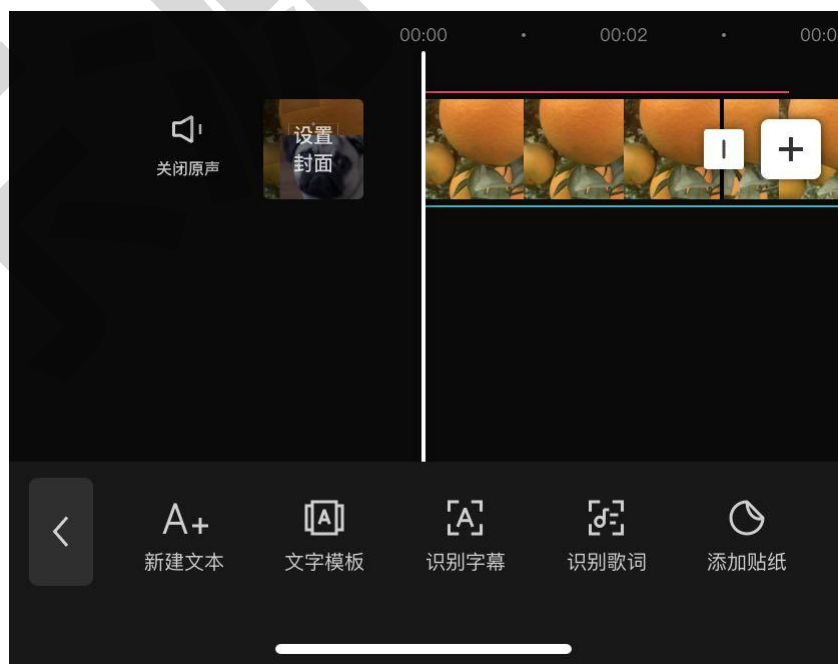


图 3-77

1. 新建文本：点击按钮编辑文本如图 3-78 所示。

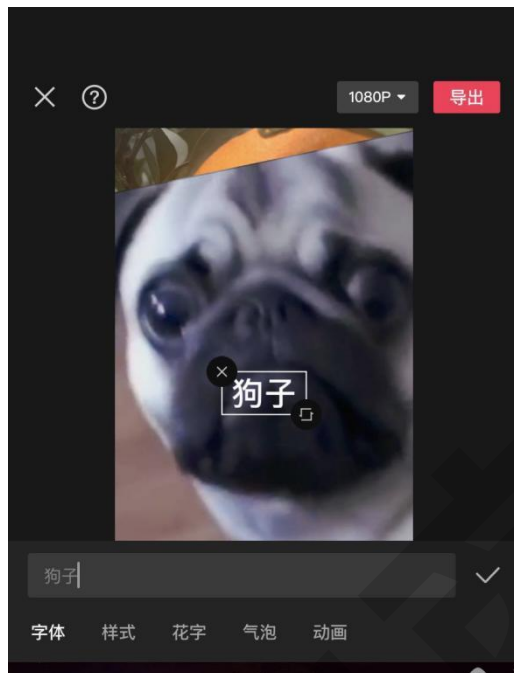


图 3-78

2. 识别字幕：点击按钮可以根据视频中的对白自动生成字幕。如图 3-79 所示

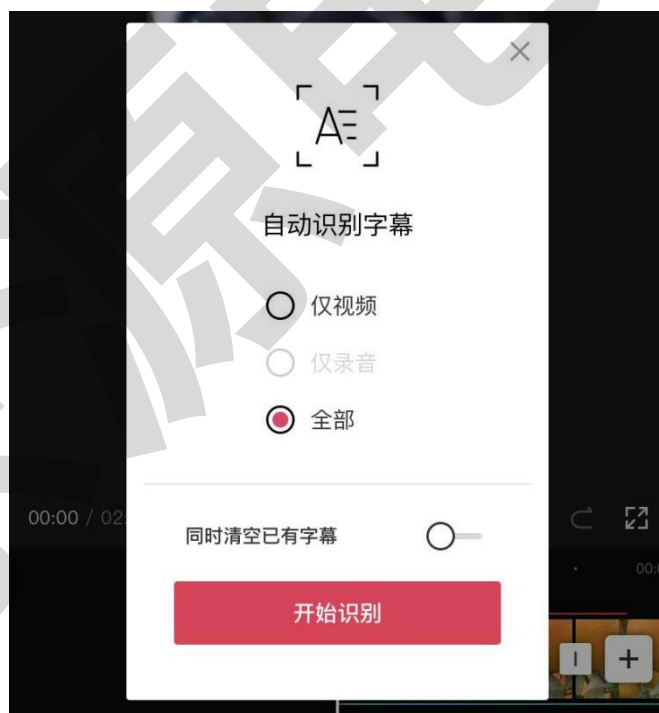


图 3-79

3. 识别歌词：点击按钮可以根据歌曲自动生成字幕。如图 3-80 所示。

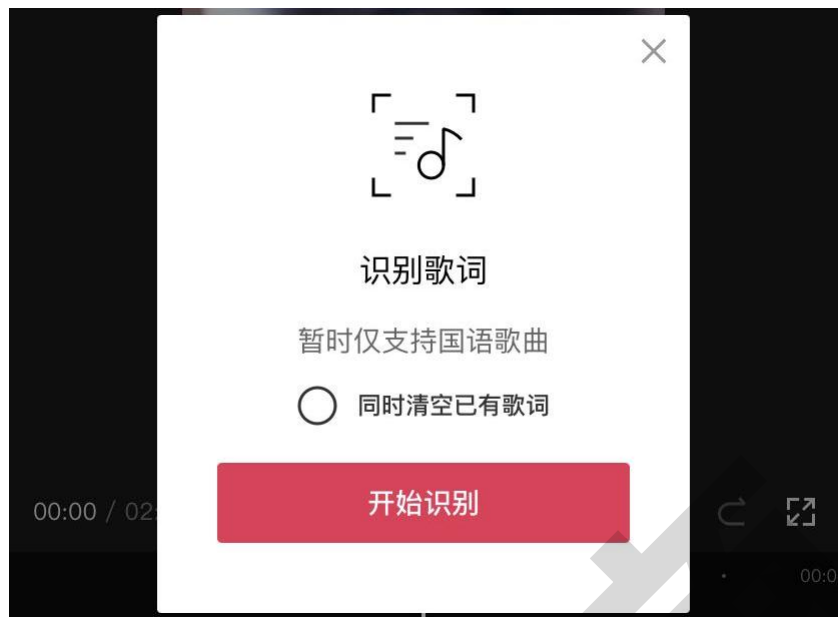


图 3-80

字幕编辑及字幕动画，在剪映中字幕可以选择字体，调整大小、添加描边、调整气泡字及花字样式。还可以选择字幕进场及出场动画。



字体样式

花字



气泡

动画

无论什么形式的字幕都可以通过调价屏幕上的边框调节大小，位置及旋转如图 3-81 所示，字幕动画可以通过滑块调节动画的速度，如图 3-82 所示。

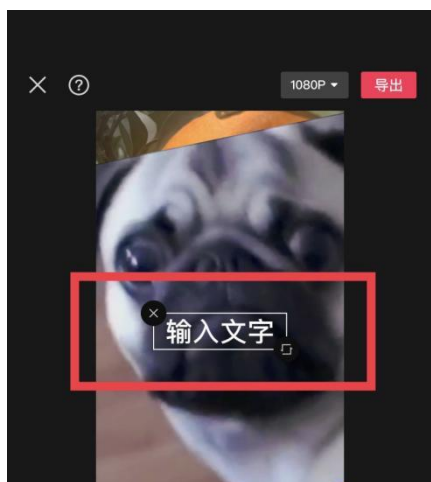


图 3-81



图 3-82

贴纸可以根据内容需求添加，贴纸可以表现剧情的夸张部分。让加重内容效果。多用于强调重点，增加喜剧效果。

点击贴纸按钮进入贴纸页面，如图 3-83 所示。

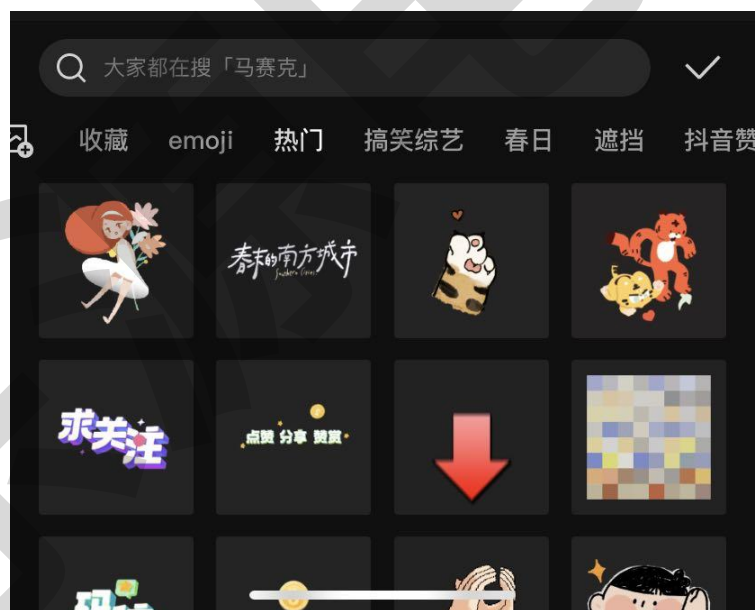


图 3-83

在预览区中可以调整大小、旋转、位置。可以复制和编辑，如图 3-84 所示。编辑可以选择入场出场动画及循环动。动画的速度可以通过滑块调整，如图 3-85 所示。

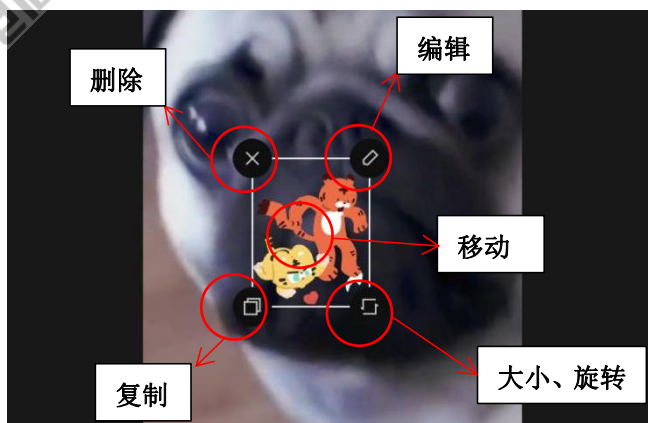


图 3-84



图 3-85

3.5.2 声音调整

剪映中可以改变声音，可以实现一人分饰多个角色。

1. 点击变声按钮选择发声的形式，如图 3-86 所示。

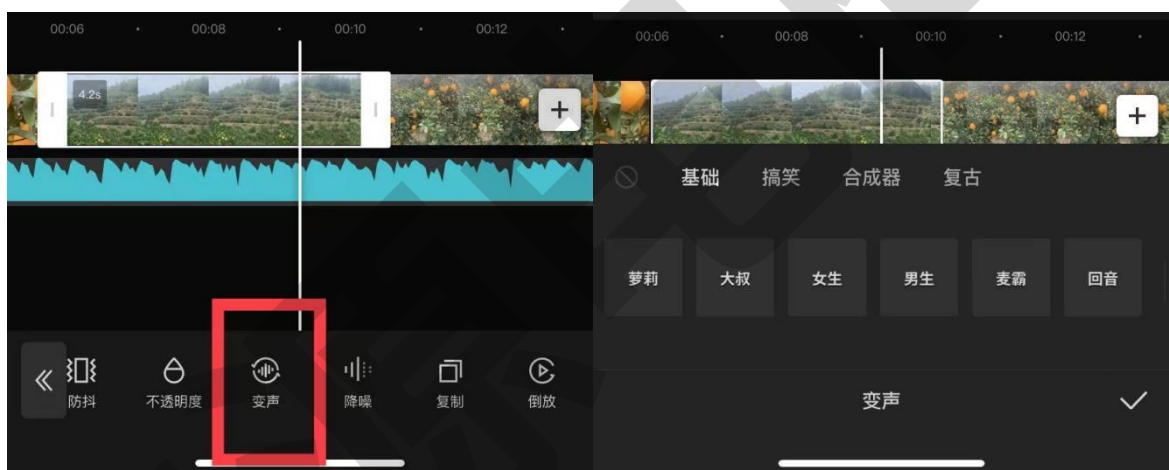


图 3-86

也可以通过变速里的声音变调改变声音，如图 3-87 所示。



图 3-87

3.5.3 倒放及定格

倒放与定格也是剪辑中常用的工具，倒放多用于腹水回收等特效视频，定格多用于卡点视频使用。

倒放工具：选择素材点击倒放按钮就可以让素材倒着播放，如图 3-88 所示。

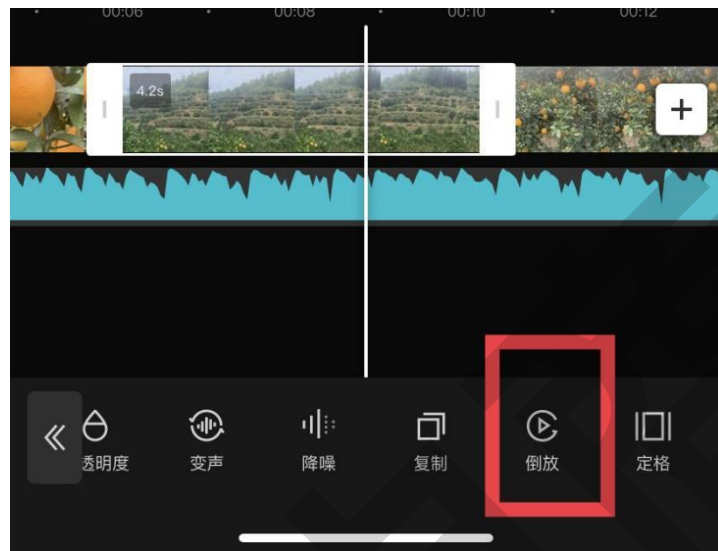


图 3-88

定格工具：将时间线放在需要定格的位置点击定格按钮后则在时间线位置添加一段 30S 的定格视频，视频内容为时间线所在帧是画面，如图 3-89 所示。

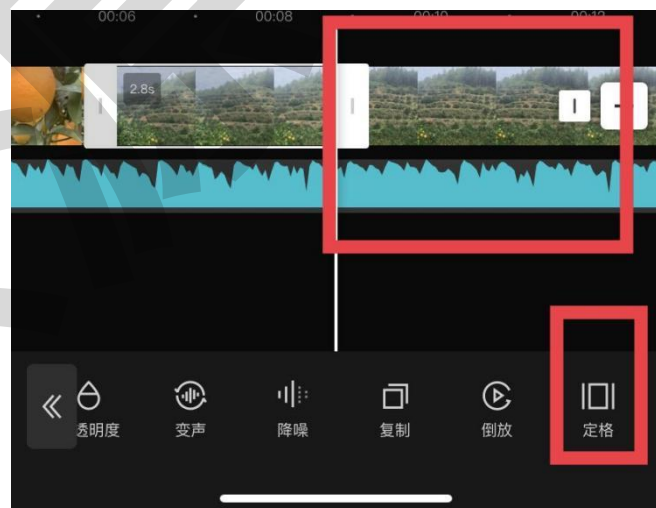


图 3-89

四、动画

通过动画可以给素材添加入场及出场动画，与其他工具组合可以编辑出意想不到视频效果。

选择好要编辑素材后点击动画按钮选择动画效果如图 3-90 所示。

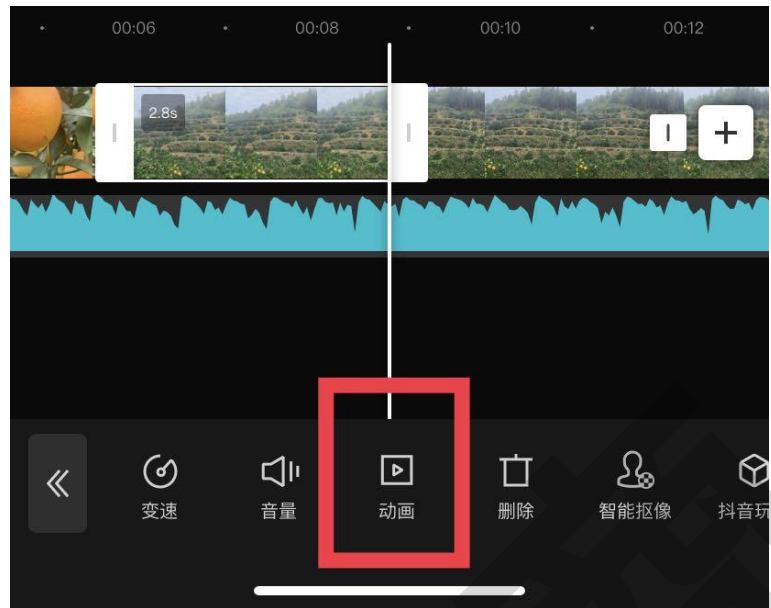


图 3-90

进入动画页面时选择入场动、出场动画及组合动画。如图 3-91 所示。

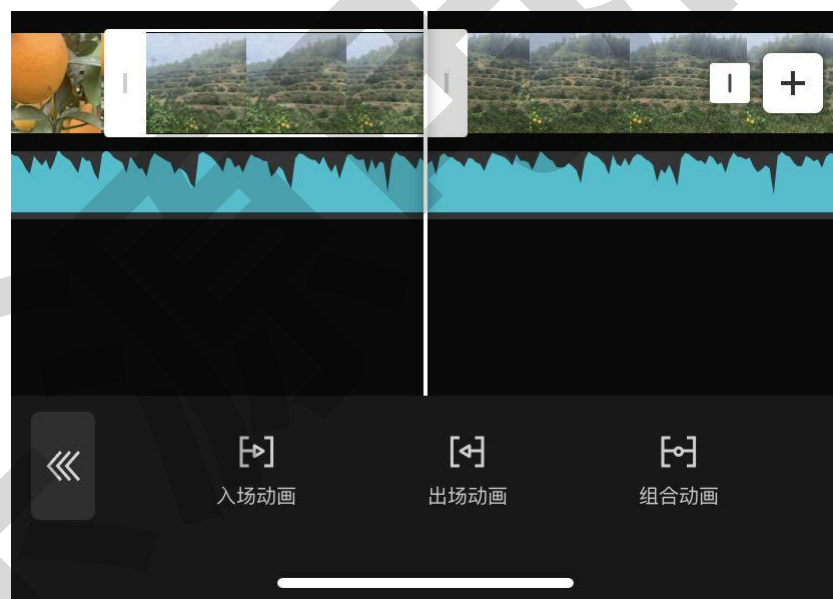


图 3-91

选好动画后可以调节滑块调节动画的长度及覆盖素材的范围，如图 3-92 所示。



图 3-92

3.6 视频实操剪辑技巧

3.6.1 如何做人物变装效果

第一步：固定三脚架见图①；

第二步：固定站位见图②；

第三步：依次在站位处拍出穿见图③不同衣服的视频；

第四步：依次打开剪映拍摄的素材见图④；

第五步：对视频依次调整使每个素材的结尾与开始完美衔接；



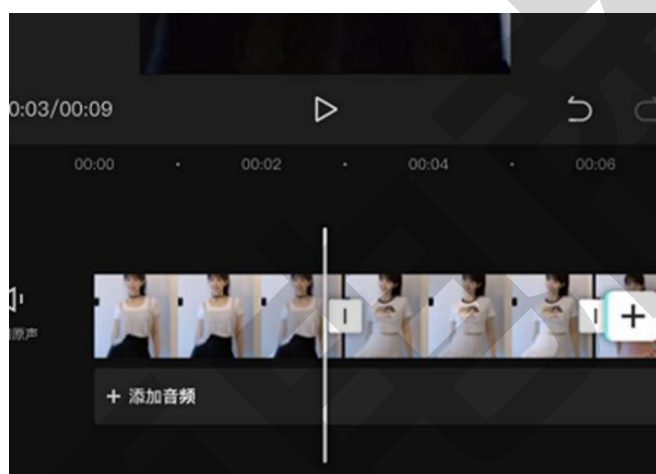
图①



图②



图③



图④

3.6.2 结尾封面及剪同款

在短视频中封面与结尾非常重要，好的封面就是短视频的宣传剧照。而好的结尾可以让粉丝对整个作品有较好的体验。好的结尾的设计可以带动其他作品及引发关注。

封面的设计：

封面字幕设计

想要设置一个打开率高的封面，运营者首先要了解封面是怎么生成的。抖音封面一般来自视频内容的静态截图，或者是截取视频动态图。不管是动态封面还是静态封面，关键在于要贴合视频的特征，吸引用户点开视频。下面我们一起来看看抖音封面怎么设置。

1. 有人物元素，封面凸显故事情节

短视频内容以人物为主的一般是有故事情节或者才艺表演。有故事情节的视频会包括起因、高潮、结果。能增加吸引力的封面必然是能突出剧情高潮冲突点的截图或

者动态图，因为故事的主要矛盾点是最能吸引人的部分，如图 3-93 所示。



图 3-93

2、卖货类，“卖家秀”刺激点击

比如美食类，美妆类，一定要突出刺激点，美食类可以直接截图各色美食的动态图片作为封面，直接放出清晰、诱人的大图刺激用户的眼球和味蕾，从而点开更多的视频，增加播放量和转化量，如图 3-94 所示。

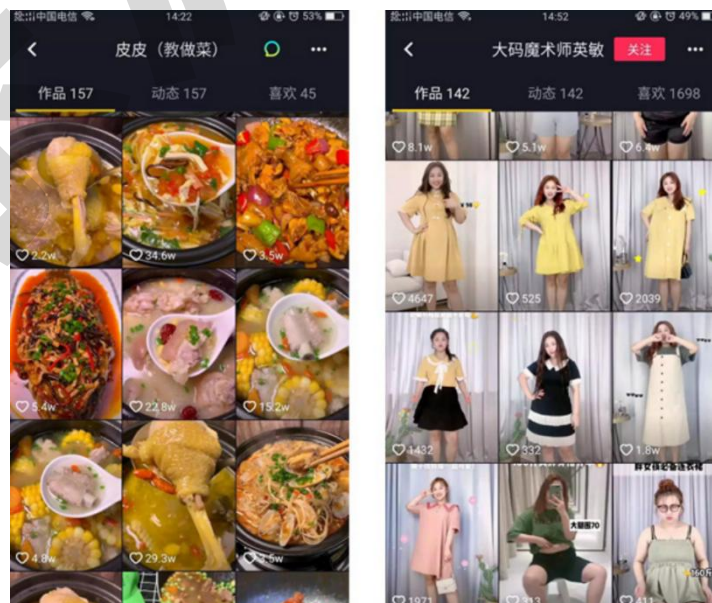


图 3-94

3、提取重点：文字直接覆盖

除了以上图片、人物形式的账号，很多大号也都用了文字形式的封面，文字形式的封面最大的好处就是可以直接点出视频关键点、核心要素，让用户一看就能 get 到他想要或者不想要的那个点。你可以提取视频关键点，制成文字贴在视频上，这样可以很直观让用户区分每个视频的重点和不同。文字形式可以用疑问句或是省略号的形式，让用户更有情境带入点或激起共鸣，如图 3-95 所示。



图 3-95

抖音封面设置的基本要求

不管是哪种类型的视频或者封面，能被设置为封面的静态截图或动态截图都存在一些共性。

要求一：清晰明亮

封面是视频给观众的第一印象，所以无论是静态图还是动态图都要尽可能清晰明亮，要让观众一眼就能看懂封面的意义。如果太模糊或太昏暗，会给人粗制滥造的感觉，影响用户体验。

要求二：层次分明

封面的排版和布局要层次分明，不要与视频的其他元素相互阻挡。标题也一样重要，封面不能挡住标题，标题也不能影响封面。如果二者互相干涉，对二者发挥的作用同样有影响。

要求三：重点突出

无论是有故事情节的视频还是没有故事情节单纯表演的视频，如果封面上需要有人物全景出现，那么人物应该尽可能处于中间醒目的位置，这样可以帮助观众更快地找到重点。以上就是抖音封面怎么设置的基本方法，当然，封面是死的，方法是活的，作为短视频运营者，很多时候还需要结合实际和自身操作水平来对封面进行选择，最大限度地做出吸引人的封面图。

抖音视频后面的结尾有黑白、重复、慢动作加长这些结尾方式。这些结尾常用与剧情类账号。黑白用于表现回忆、翻转等，重复加大对重点的表现，慢动作用于夸张等表现。

3.6.3 剪同款

剪同款是一种快速剪辑的方法，选好视频样式后快速生成同款视频。

1. 打开剪映选择剪同款如图 3-96 所示。

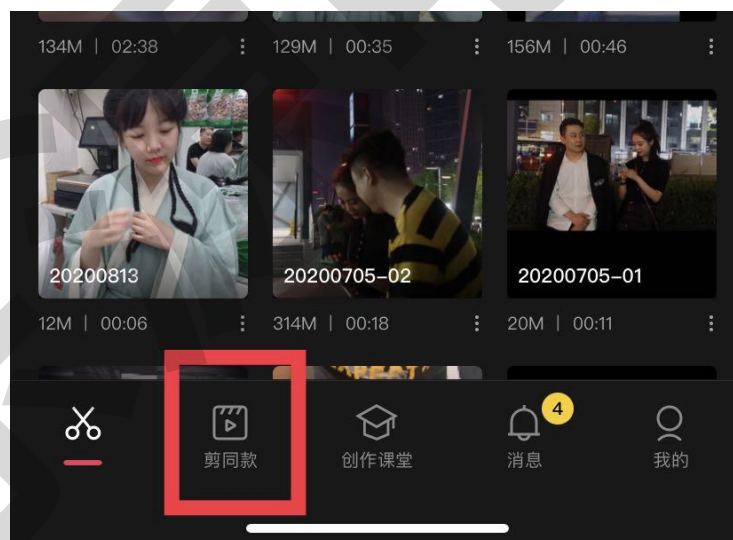


图 3-96

2. 选择同款视频样式如图 3-97 所示。



图 3-97

3. 选好后点击剪同款如图 3-98 所示。



图 3-98

4. 选择素材选好后点击下一步如图 3-99 所示。



图 3-99

5. 生成视频后可对每段视频进行拍摄，替换，裁剪及音量的编辑如图 3-100 所示。

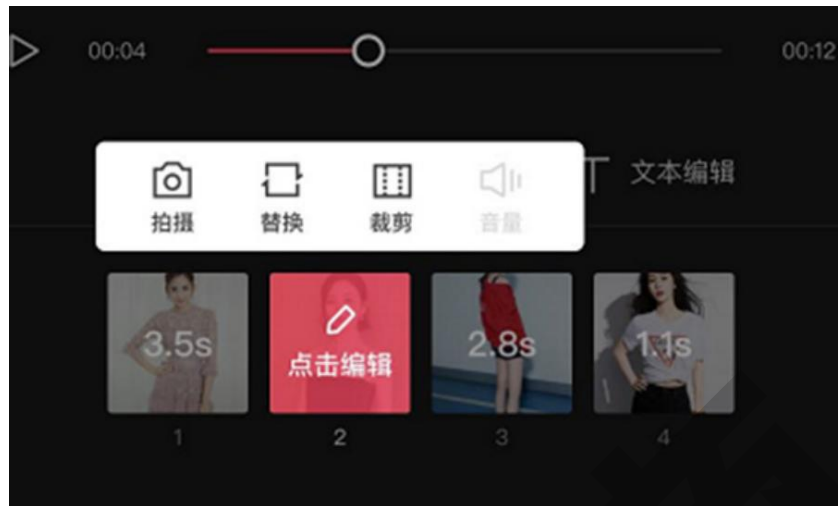


图 3-100

6. 文本编辑对每段素材的文本进行编写如图 3-101 所示。

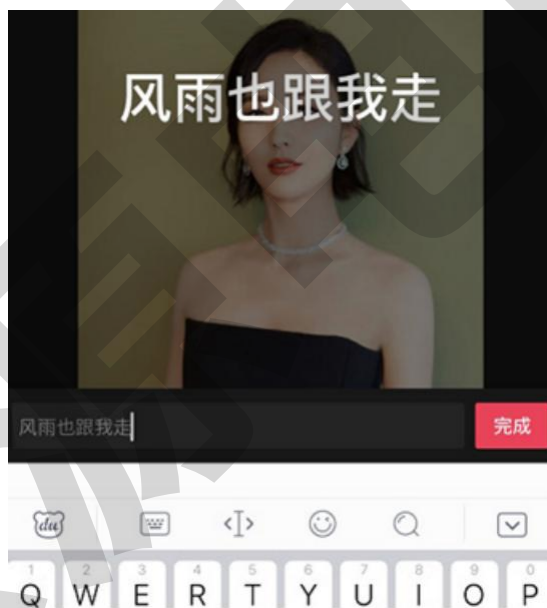


图 3-101

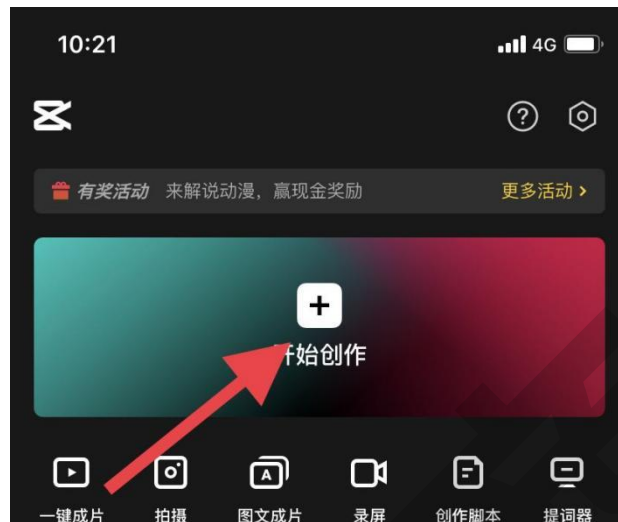
7. 导出或储存草稿如图 3-102 所示。点击导出可以导出视频，点击叉进入保存或放弃。



图 3-102

3.6.4 同框视频剪辑

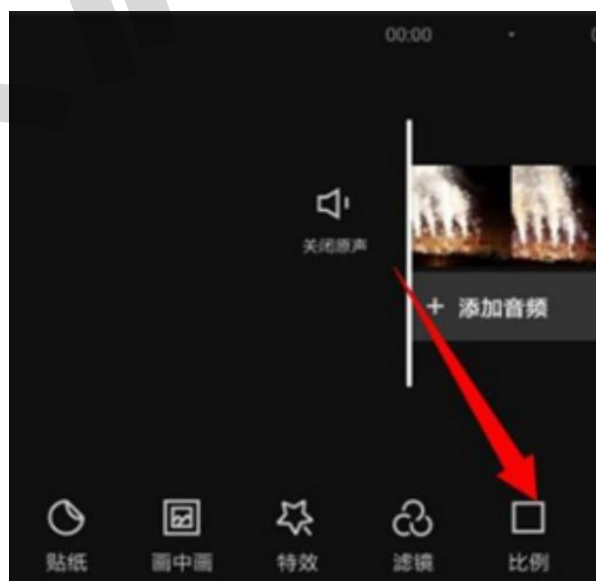
1. 首先打开剪映，点击“开始创作”点击想要同框播放的其中一个视频。



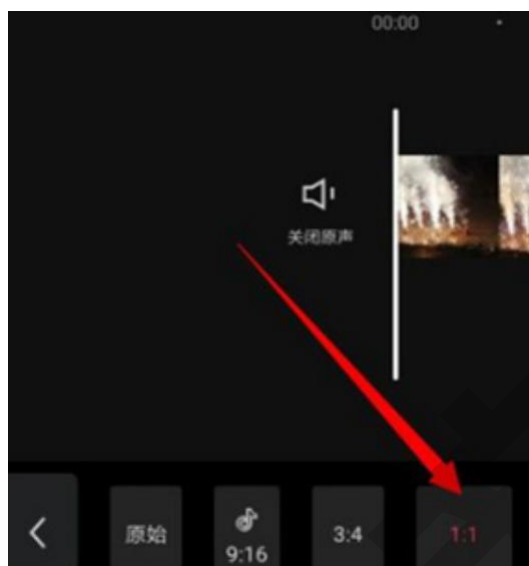
2. 再点击“添加到项目”。



3. 之后在下端选择“比例”。



4. 在比例中选择 1:1 的画面比例，点击视频画面按住拖动可以调整视频所在画面的位置。



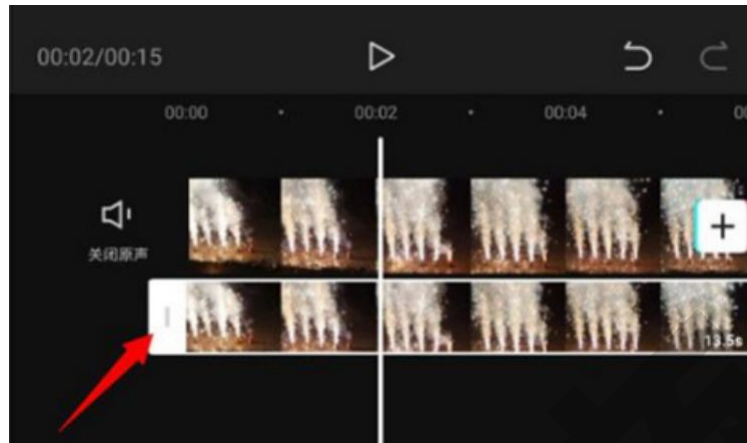
5. 然后返回点击选择“画中画”。



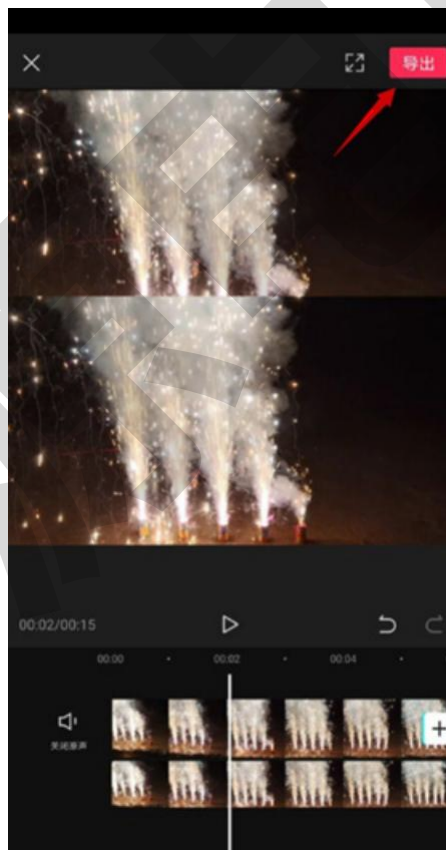
6. 选择想要一起播放的另外一个视频，“添加到项目”。



7. 两手指开合控制视频画面大小，按住视频画面不动可以移动视频。如果有视频长了点击片头或片尾处剪掉多余部分。



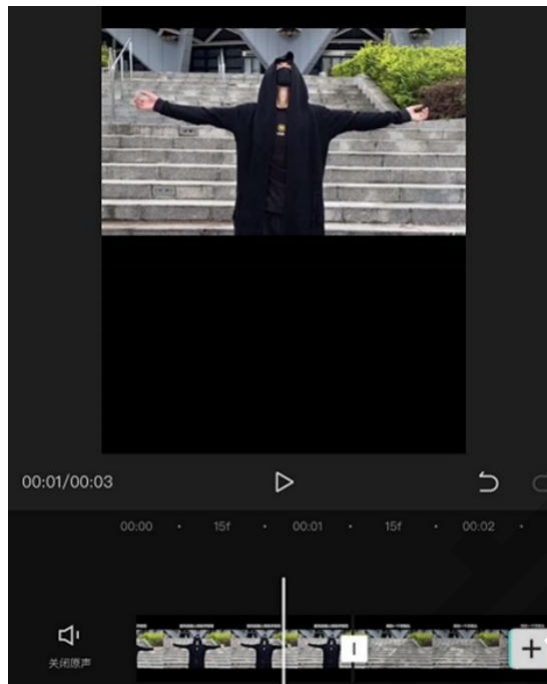
8. 最后设置完成点击导出即可保存到手机相册，还可以一键分享到抖音或者保存为草稿。



3.6.5 如何做人物消失视频

利用关键帧制作人物消失视频。

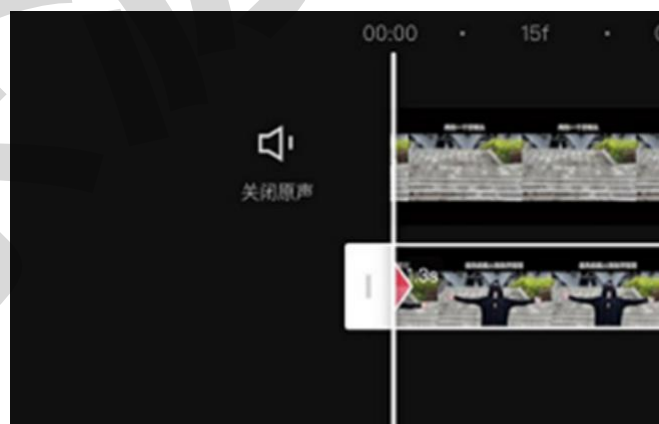
1. 导入空镜素材和人物素材



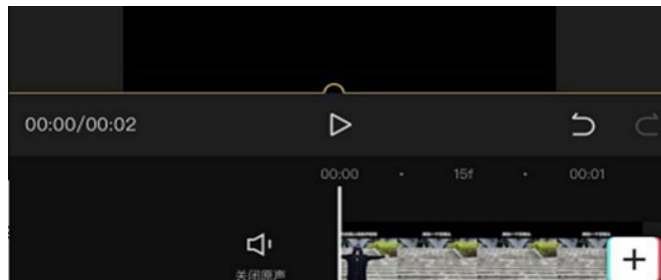
2. 把人物素材导入画中画



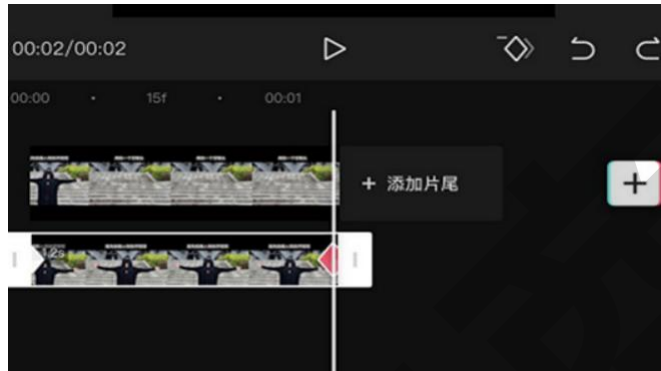
3. 人物素材开头添加关键帧



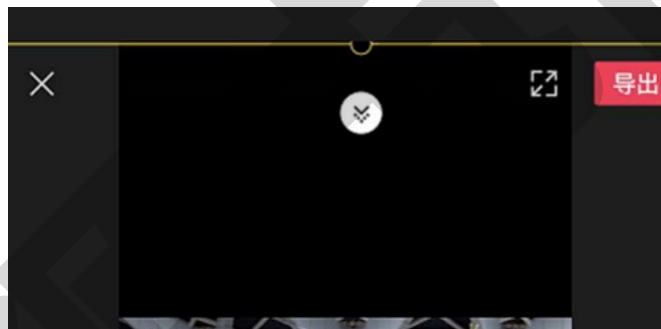
4. 在关键帧处添加线性蒙版置于底部



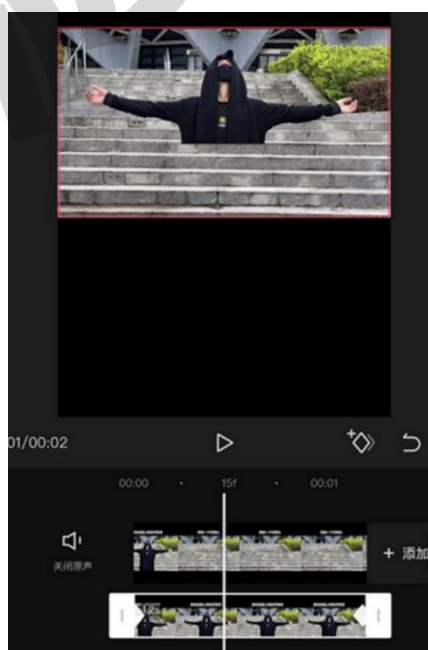
5. 人物素材结尾添加关键帧



6. 在关键帧处添加线性蒙版置于顶部



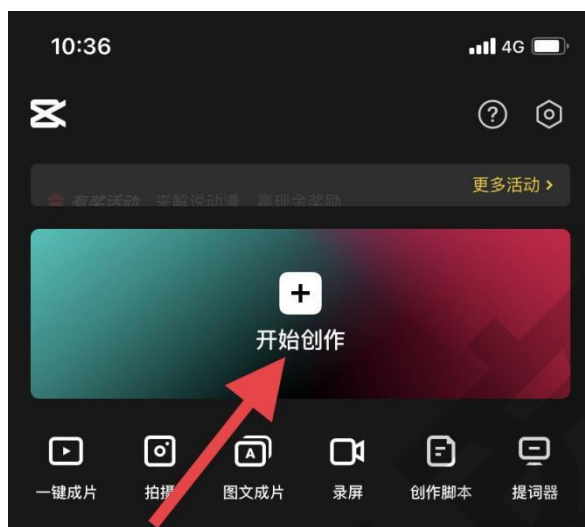
人物就可以从下到上消失。



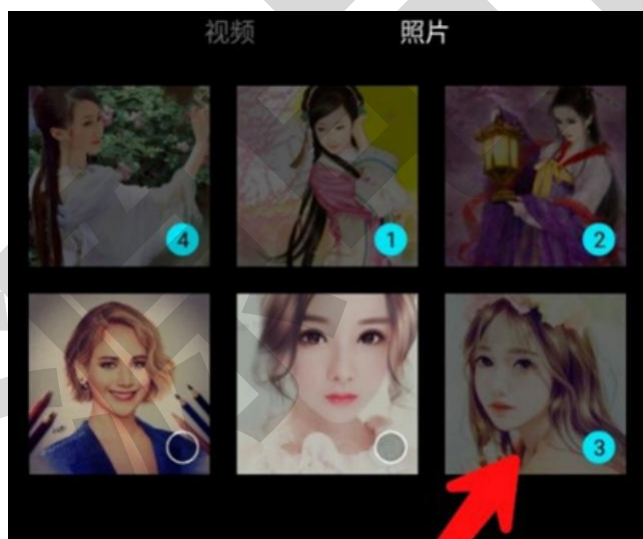
3.7 视频特效制作技巧

3.7.1 如何做点卡视频

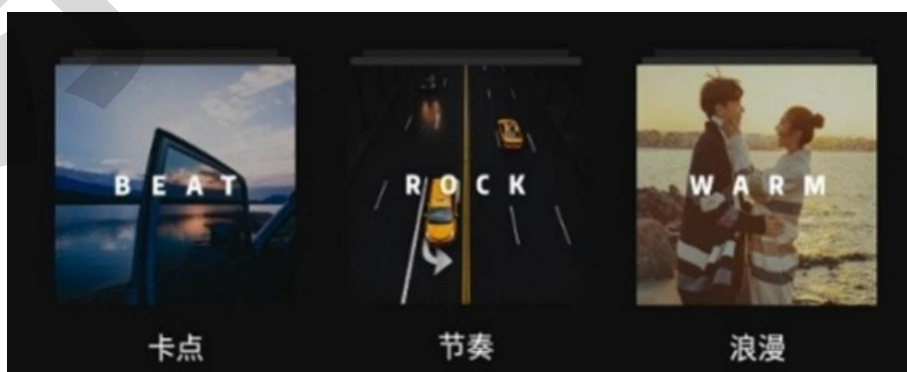
打开软件之后点击“新建项目”。



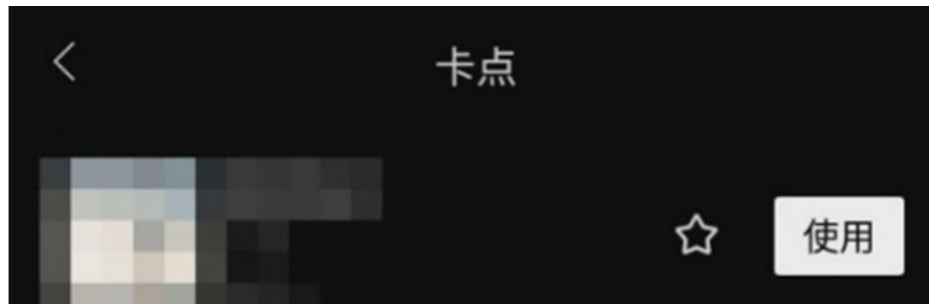
在手机里面选择准备很好地视频或者照片。



接下来点击“添加音频”在添加音乐里面选择“卡点”。



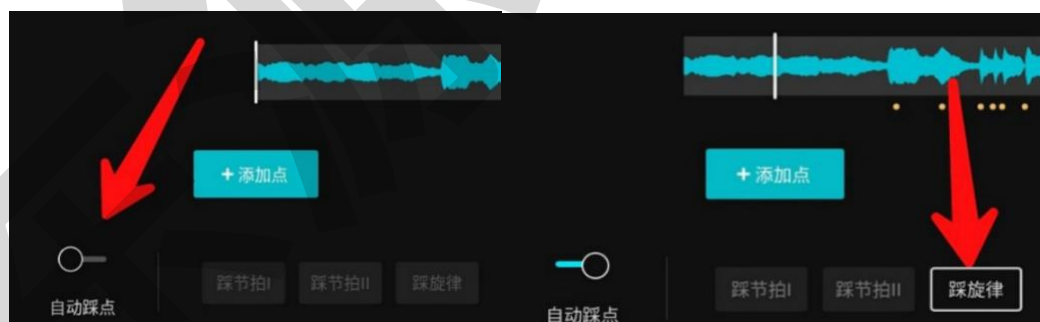
找到自己喜欢的音乐点击“使用”。



音乐添加进来之后选择点击下面的“踩点”。



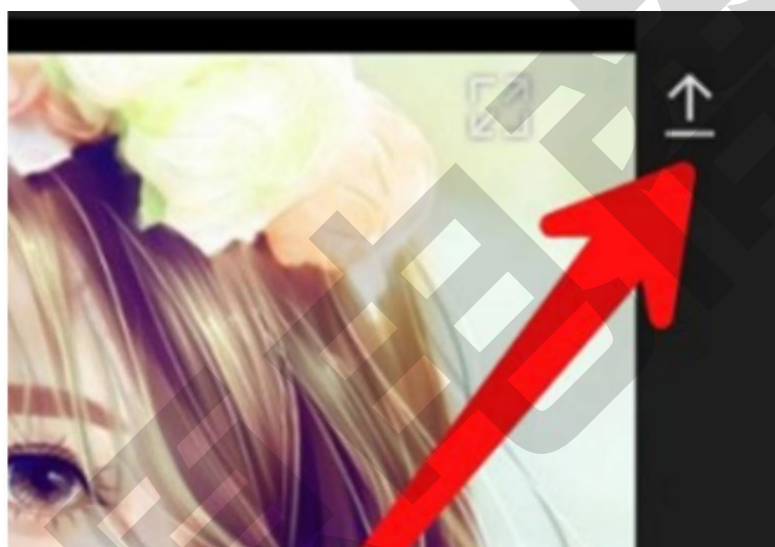
将“自动踩点”点击一下，选择一个喜欢的踩点方式。



踩点添加好了之后调整视频片段对齐节奏点。



最后点击右上角的保存按钮就可以了。



3.7.2 遇见过去自己特效

1. 首先将自己的手机或者拍摄设备固定在一个位置，分别拍摄两段走过来和走过的远景视频，看起来好像是两人相望的样子，如图①所示；
2. 然后拍摄两段近景视频，同样是看起来好像是两个人分别在看对方的样子，如图②所示；



图①



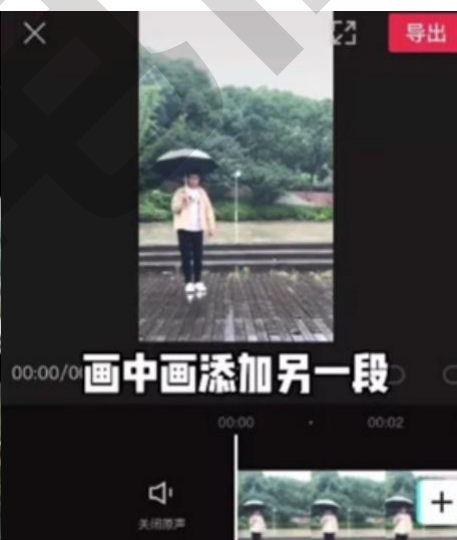
图②

3. 打开剪映 APP，将拍摄的其中一段远景视频导入到剪映中，如图③所示；

4. 导入一段视频之后，再选择【画中画】功能，将另一段远景视频导入，如图④所示；



图③



图④

5. 然后选择【蒙板】-【线性】让两个视频合成为 1 个，这样人物就会同框了，看起来毫无违和感，如图⑤所示；

6. 然后将视频导出到本地文件夹，导出之后再次打开剪映将该视频导入，如图⑥所示；



图⑤



图⑥

7. 当人物相望的时候让这个视频定格，切除后面的部分并在此处选择一个动画以和后面的近景视频有一个很好的过渡效果，然后点击右侧的+号导入一个近景视频如图⑦所示；

7. 使用画中画功能导入另一个近景视频，然后用蒙板中上下效果的让这 2 个视频合成为一个，最后加一个特效视频制作结束，如图⑧所示。



图⑦



图⑧

3.7.3 特效结尾剪辑

导入特效动画，如图 I 所示。

点击画中画选择头像，将头像开始的时间轴调整到动画刚出头像，如图 II 所示。

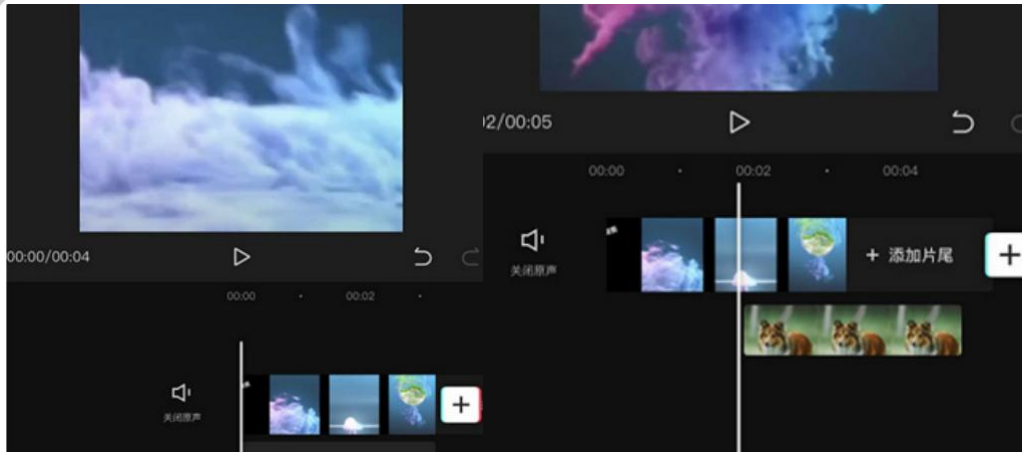


图 I

图 II

头像添加圆形蒙版调整大小及羽化值，如图III所示。

头像选择入场动画渐显调整动画时长 1 秒即可，如图IV所示。



图 V

图 VI

3.7.4 变身特效教程

1. 首先我们先录制一段自己走路的视频或者动作的视频，然后打开剪映编辑软件没导入刚刚录制的视频，在你选择的图片和视频动作一致的地方截图所示。



2. 然后打开火影人物的 png 格式的透明图片“点击底部的【+】号导入刚刚的截图。
3. 选择好贴纸之后调整位置，贴纸和我们的动作一致，然后就可以保存了。



4. 然后在剪映软件中，然后大家可以自己添加一些效果，在变身的时候看起来更加的自然一些。

3.8 转场及剪辑实践

3.8.1 无缝转场剪辑

通过前期拍摄与后期剪辑实现的无违和感的顺滑的场景变化。在 vlog 中使用的比较多。



1. 用相似的白色建筑缩放、对齐

2. 向下快速甩镜头前一画面结尾
向下快甩；后一画面开头向下快甩，可用后期加速



3. 同一方向旋转两个画面以同一方向旋转



4. 找相似前景遮挡转场前一画面：雕塑花盆；后一画面：栏杆



5. 向下快速甩镜头前一画面结尾向下快甩；后一画面开头向下快甩，可用后期加速



6 前进放大前一画面往前进，结尾处放大；后一画面开头加放大模糊

3.8.2 视频开场实践

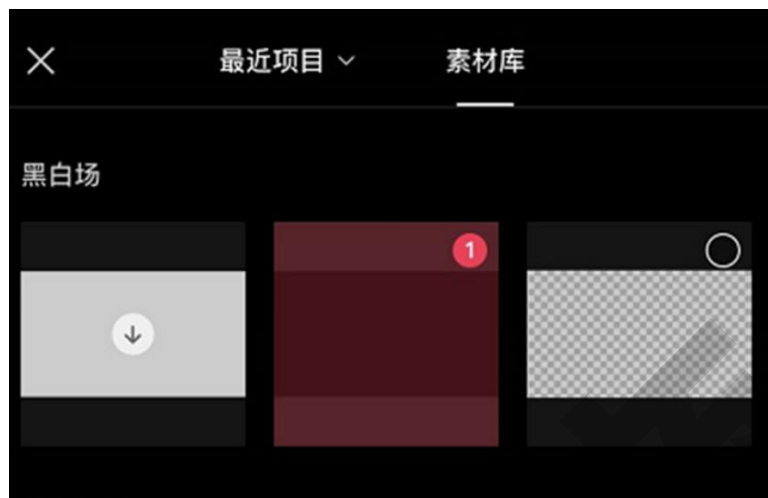
1. 利用特效设置开场

点击特效特效选择开幕或开幕 2 制作电影开场。

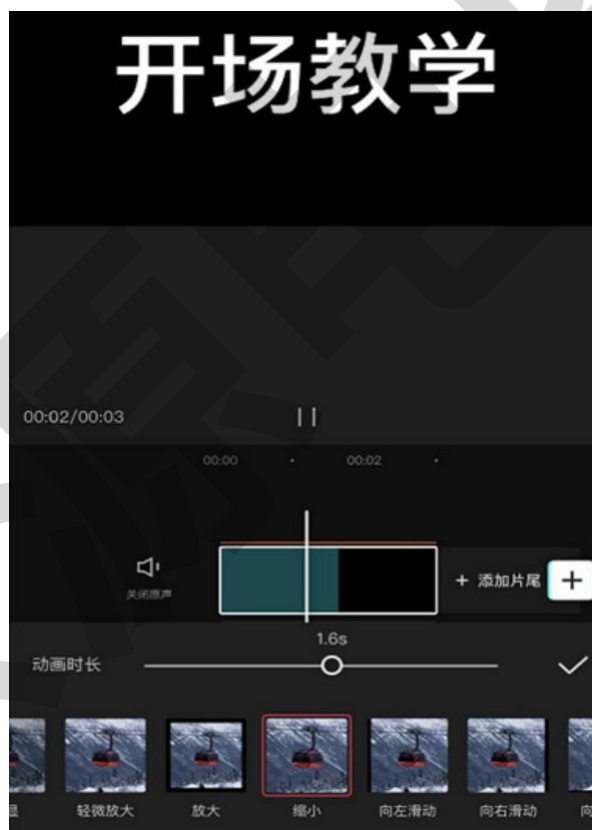


2. 利用动画制作开场

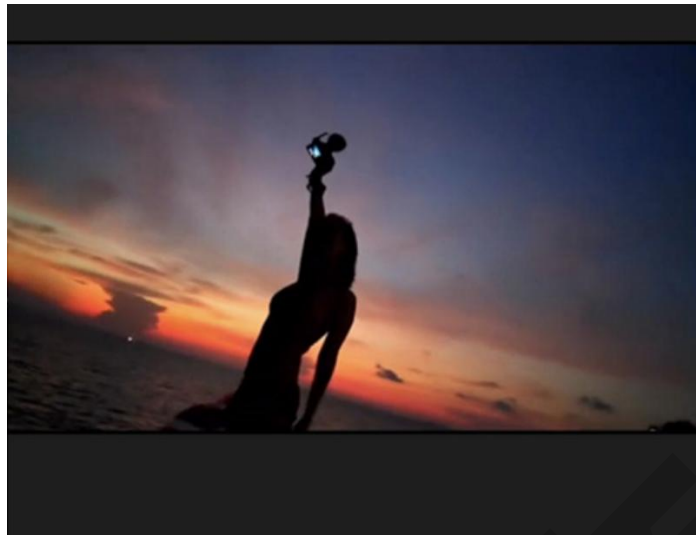
点击素材库导入纯黑素材。



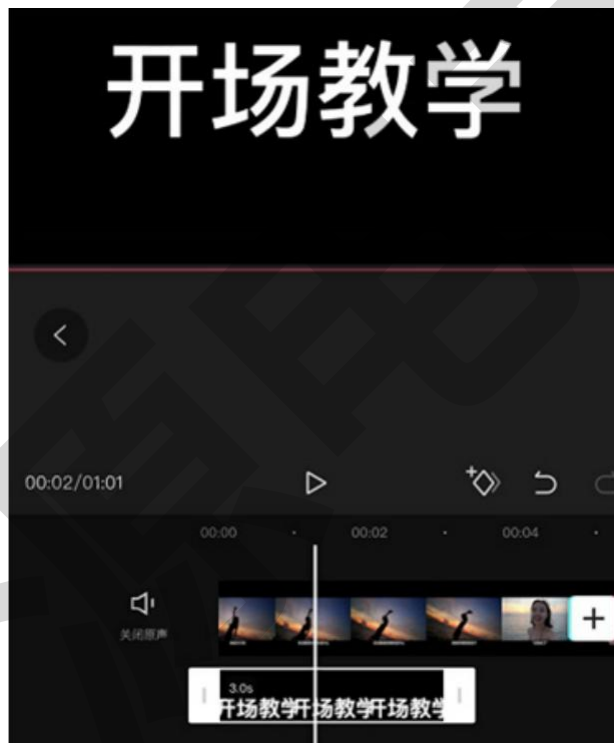
点击文本输入文字，选择入场动画缩小动画时长 1.6 秒并导出视频。



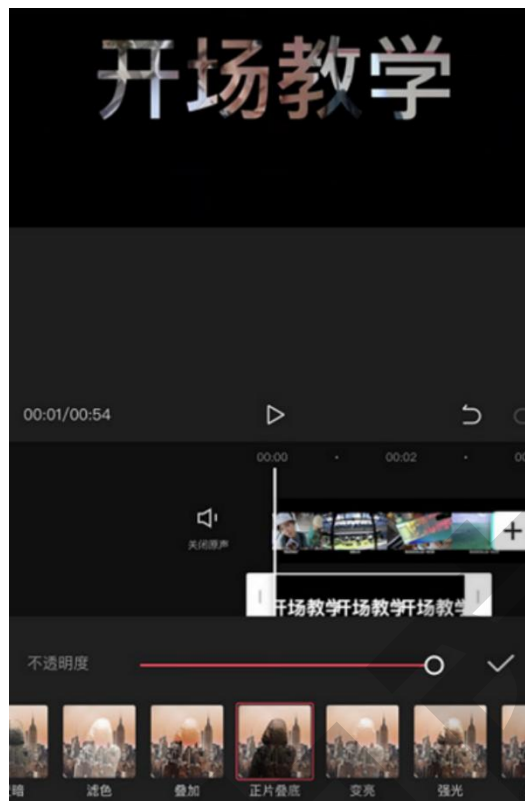
新建项目导入正片素材。



点击画中画导入刚做的字幕素材并且调整好大小。



选择字幕点击混合模式选择正片叠底。



时间线拖动到 2 秒的位置对字幕素材进行分割。



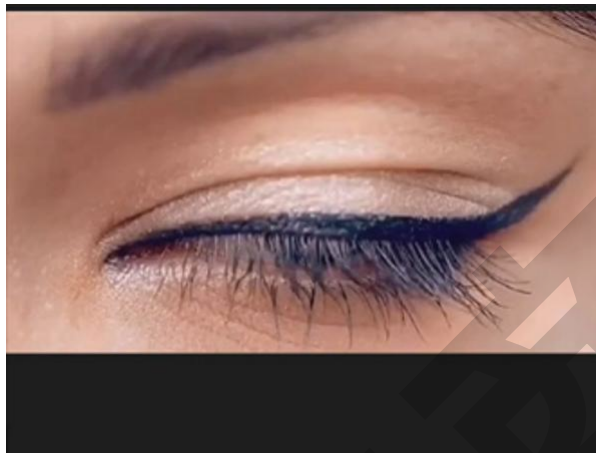
复制字幕的后半段并拖动到下一个画中画将其于字幕后半段对齐。



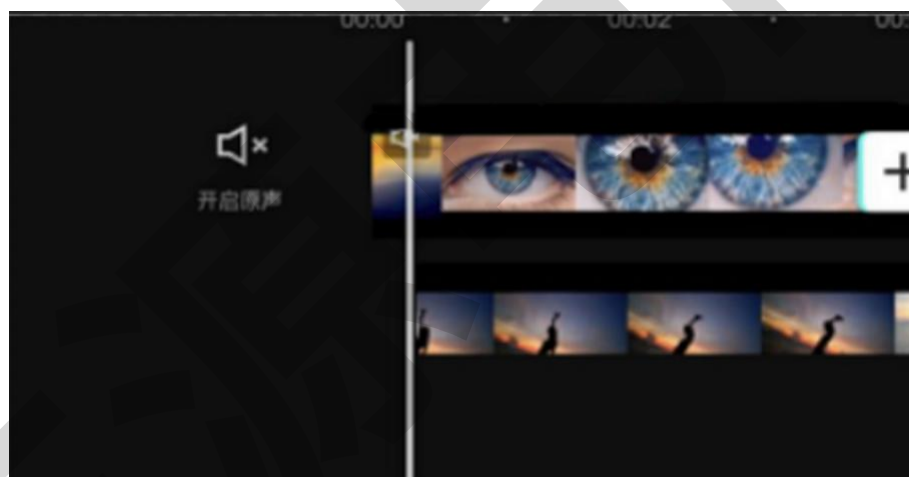
利用蒙版对字幕的两个后半段进行遮挡上面画中画的保留上部分下面的保留下部分。

3.8.3 特效转场之瞳孔转场实践

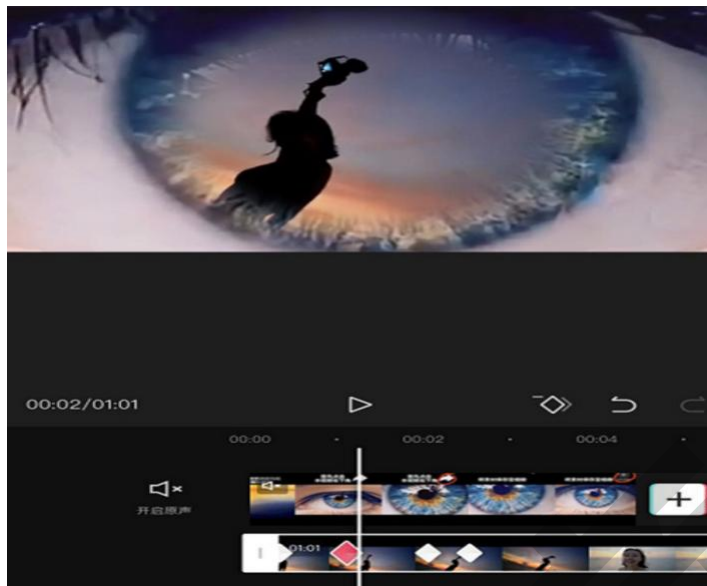
导入眼睛睁开的视频素材。



点击画中画导入正片素材调整到眼睛睁开的位置。



选择画中画依次添加四个关键帧，再逐一关键帧添加圆形蒙版调整大小及羽化值即可。



3.8.4vlog 剪辑实践

Vlog 就是视频博客，记录个人生活日常的视频。这种视频可以是随时随地的拍摄，很自由。也许每个人对 vlog 的理解都有所不同的，对着镜头分享生活就是 vlog，其实简单地来说它就是用视频记录生活就是 vlog。

1. VLOG 的四大要素

①风格②主题③内容④音乐

-风格、主题：可以多看看抖音、b 站上的 vlogger 发的视频

-内容：觉得有趣的事情都可以记录下来，比如美食、环境、小事情等

-音乐：音乐算是很重要的一部分，没有音乐的 VLOG 是没有灵魂的

2. Vlog 的注意事项

3. Vlog 的内容衔接顺序

转场的应用

文案的匹配

环境音的保留

4. Vlog 剪辑的常用技巧

(1) 使用《一闪》的黑场文字功能，将视频衔接。

黑场文字指在视频与视频之间插入黑色背景图，让用户输入相应文字对下一个视频内容解说，起到了衔接视频的功用。

冬日里的异木棉

(2) 使用 iMovieapp 的转场功能，令视频过渡流畅。

iMovie 中内置过渡效果有：「主题」、「融合」、「滑入」、「抹涂」、「淡化」等。用户可根据个人需要选择。



Chapter Four

第

四



电商运营知识

第四章 电商运营知识

4.1 淘宝介绍及开店前的筹划

淘宝已有 17 年的发展历史，无论从技术、模式，还是制度层面，淘宝的体系已经非常成熟了。各种制度与规则越来越完善，开店后“躺着都可以赚钱”的时代已经成为过去了。经营淘宝网店前需要做大量的筹备工作。例如，确认店铺类型，确认行业类目、货源问题、资金问题、淘宝运营规则等。这一切都需前期做好充分准备，精心筹划。

4.1.1 产品选品及定位

在淘宝运营中选品是至关重要的，一家店铺能做到什么程度与选品密不可分。一般我们选品会通过两个维度进行。

1、市场维度

市场维度是判定产品在市场上是否具有综合竞争力。一个产品要是没有竞争力那么这个产品就意味着被淘汰。在定位市场的时候我们要以同类别产品进行对比而不是单指某个产品，在市场定位中我们一般以三给为维度进行对比分析。

(1) 市场需求

(2) 市场竞争

(3) 市场潜力

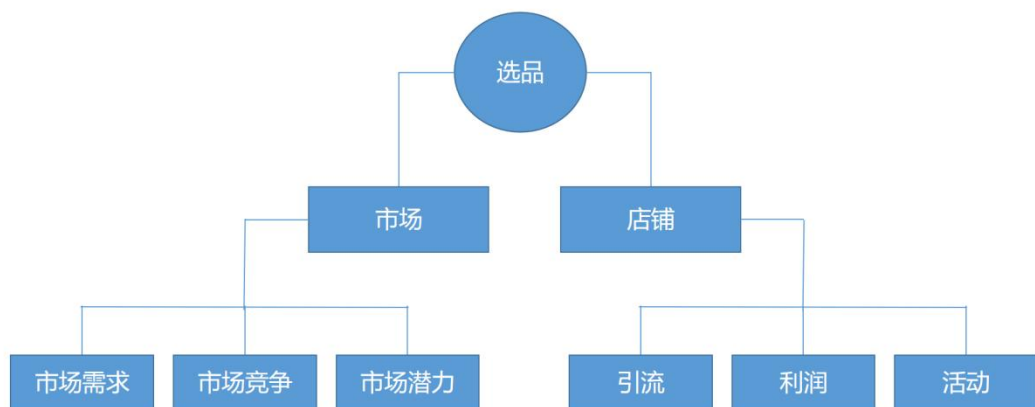
2、店铺维度

店铺维度的选品是为店铺整体运营环境及运营阶段或推动策略做出产品分类选择。在店铺选品中不同的品类起到不同的作用，一般店铺选品也有三给维度。

(1) 引流款

(2) 利润款

(3) 活动款



4.1.1.1 市场需求

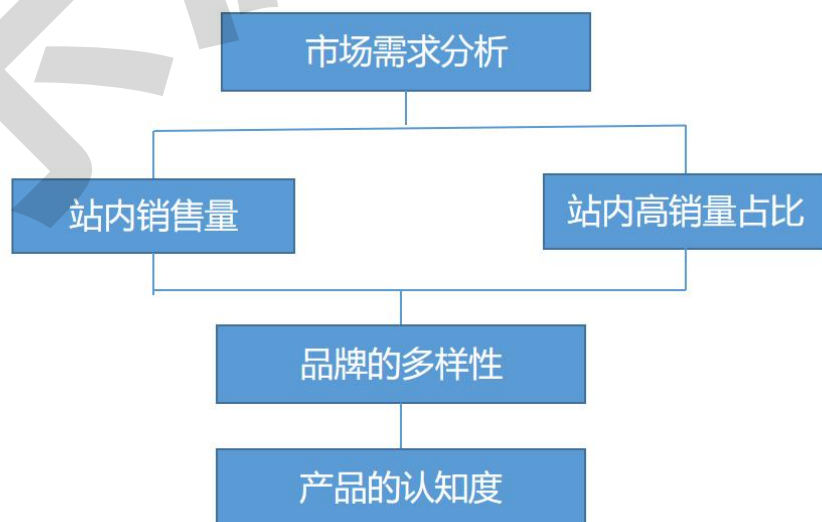
市场需求一般通过两个方向进行分析，一是通过淘宝站内销售量，二是通过站内高销量占比进程判断供销状况。

站内销量大证明产品需求量大处于求大于供的状态，一般此类产品不会太难卖。反之就是供大于求不太好卖。

站内销量大的商家占比较大这说明该产品是非垄断性产品，或者是销售门槛比较低的产业，这样的产品相对好操作做成功的几率比较大。

在符合以上两点后还要分析此类产品的品牌是否是多样品牌，要是品牌单一说明该产品比较依靠品牌效应。这样的产品一般对进货渠道要求较为严苛，存在绝对的价格对比。

接下来要对产品的大众认知度进行分析，一般新兴产品或者特产类产品会出现此类问题。要通过调研或者查阅资料分析产品是否存在认知障碍，以免做出错误的判断。



4.1.1.2市场竞争

判定市场竞争力一般通过两个维度进行判定，一是价格在淘宝中同品牌同型号的产品价格是唯一的竞争标准。在同品类的产品中一定的价格优势看可以弥补其他方面的不足。二是认知导向，买家对产品的认知度也直接影响竞争力，一般产品认知可以分为以下几点。

1、产品质量

产品质量即产品原材料、产品的生产工艺、产品的产地、产品的使用寿命、产品的净含量、产品的口感、产品的外观等影响产品自身的硬性指标。

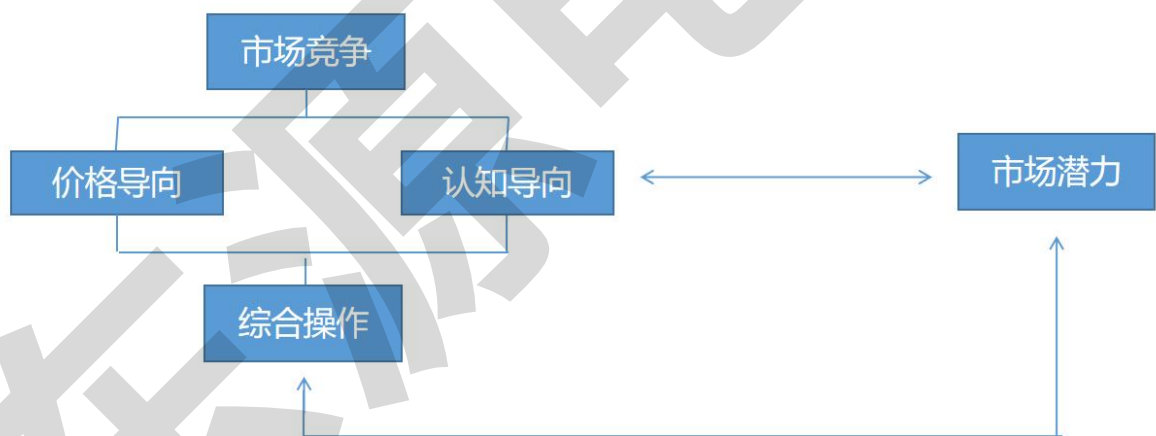
2、产品品牌

产品品牌即产品的品牌影响力，知名品牌较比其同类产品竞争力较大。

3、产品认同

不同地产对产品的认同感不同，所以同一个产品在不同地区售卖会有不同的效果。

有些产品有着非常好的产品优势，但是买家对其认知度不高。这样的产品可以通过对以上数据的综合操作分析从而激发市场潜力。



4.1.1.3引流款

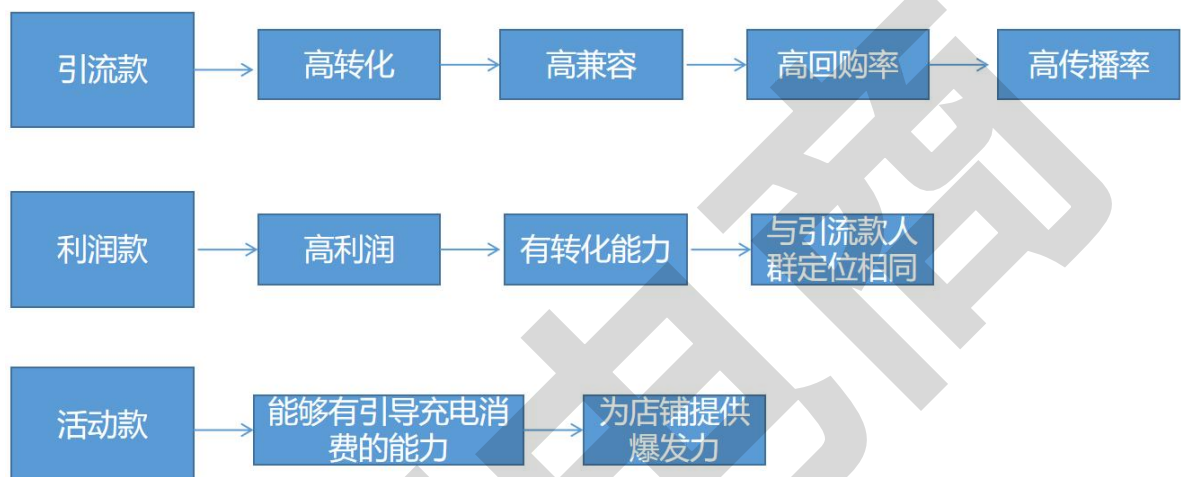
引流款就是负责为店铺吸引流量的产品，一般也叫爆款，是店铺最重要的产品。店铺引流款必须具备以下条件。

- 1、引流款必须是高转化的产品，而且在同类产品中要具备较高的综合竞争力。
- 2、引流款必须具备高兼容性，能够与店内大多产品搭配出售。
- 3、引流款必须是具有高复购率的消耗品，可以提升店铺的复购率。
- 4、引流款要具备高传播率，能够有效形成裂变。

4.1.1.4 利润款

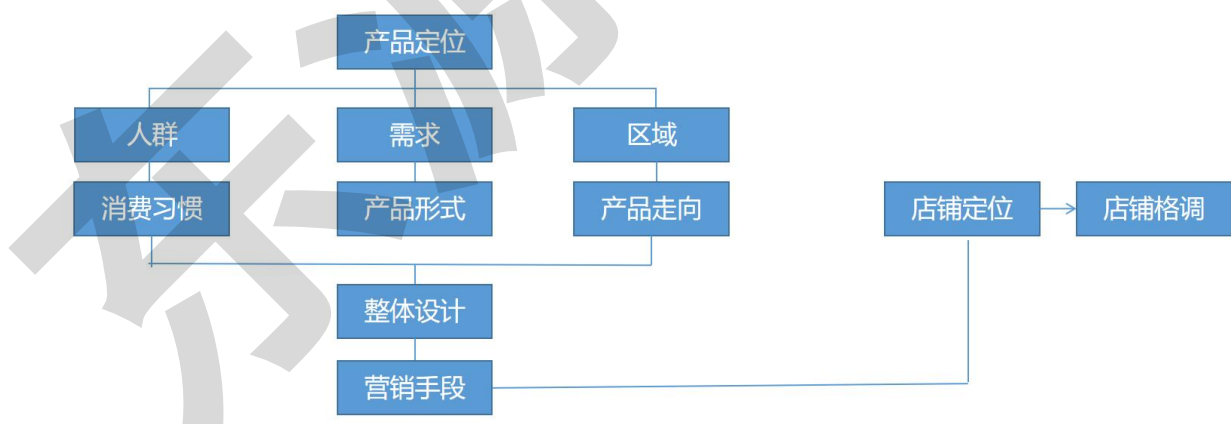
利润款是支持店铺利润的产品，是店铺的盈利担当。店铺里的利润款越多店铺盈利越好，店铺的利润款要具备以下条件。

- 1、利润款要有较高利润，来保证店铺的盈利。
- 2、利润款要有较好的转化能力，保证能够接住引流款带来的流量。
- 3、利润款要和引流款的人群定位为同一群体，并且与引流款有较高的契合度保证流量精准，转化正常。



4.1.2 产品定位

要想做好产品的市场定位要通过三给维度进行分析，产品的定位直接影响流量的精准的、店铺及产品的设计风格、运营的思路和活动设计等方面。



1、人群定位

人群定位要通过人群的消费习惯进行分析，一般不同的性别、职业、消费力、年龄都有不同的消费习惯。人在不同的环境和不同身份所体现的消费习惯也不同。

(1) 不同性别的消费习惯如男性的消费目的较为明确，女性的消费目的较为宽泛。但是在面对不同类目的时候表现有恰恰相反。例如在购买日用品的时候男性关心的是不

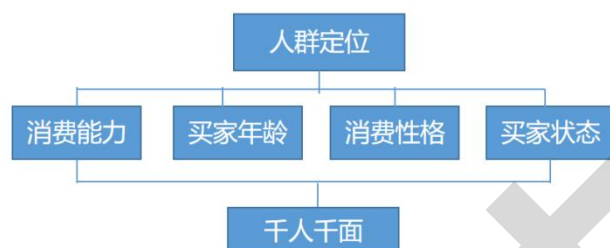
是我要买的，女性关系的是全方位的有没有折扣，功效对比等等。甚至关心有没有相关的其他产品。

(2) 职业不同对产品的要求也不同，例如经常出差的职业关系的方便性，职业白领关系是相对品味。

(3) 不同消费力关系买家更关注品牌效应。

(4) 不同年龄更关系性价比等等。

要做好人群定位要综合考虑所针对的买家在同类产品所关心重点及在购物过程中的消费习惯。



2、需求定位

根据买家在不同情况下对产品的需求进行定位，一般情况想产品展现的形式就代表产品能够满足买家的特定需求。

一般产品分为刚需产品、常销品、礼品等形式的产品分类。



3、地区定位

一般地区定位影响产品的走向和运营是推广的地区投放，不同的地区有不同的消费习惯和饮食习惯，所以在产品定位的时候要考虑产品本身是否适合不同地区的需求和气候对物流或产品的影响。



4.1.3影响店铺权重的因素

一、店铺权重

1、保证金缴纳

开淘宝店必须缴纳保证金，只有缴纳保证金后店铺才能正常运营。保证金的缴纳金额根据所售卖产品的类目而定。

2、店铺主营占比

在淘宝运营中所买商品必须为同一类目的产品，否则店铺将后降权，其原因是淘宝店铺更倾向于专注。

3、店铺等级

淘宝店的权重受店铺等级影响，等级越高权重越高，天猫店没有等级权重。

4、dsr 评分

dsr 评分是店铺的综合服务评分，分别代表描述、服务、物流三个指标的评分当 dsr 评分在 4.7 分以上颜色为红色表示店铺综合评分较高，在 dsr 评分在 4.7 以下颜色为绿色表示店铺综合评分较低。评分在 4.6 以下店铺将无法参加官方的任何大促和大流量活动，当评分低于 4.5 时店铺商品将无法进行淘客推广。

5、店铺动销率

店铺动销率是指店铺内所有产品在一定时间内是否都有销售，店铺内的滞销品越少，销售频次越高店铺的动销率也就越高。

6、店铺是否违规

店铺是否出现违规并且进行扣分，一般违规不扣分不影响店铺权重。

7、金牌卖家

每个月官方选取的在同类目销售服务较好的商家，授予金牌卖家标志。

金牌卖家指标项		考核指标	入选规则
基础条件相关指标	开店时长	累计开店天数	≥183天
	店铺发布商品数	在线商品数	≥3件
	消费者保障计划	消费者保证金缴纳	缴纳保证金（含保证金计划）
	是否违规	自然年内一般违规处罚	<12.0分
		自然年内严重违规处罚	0分
		自然年内售假违规处罚	0分
	行业类目	店铺第一主营类目	金牌卖家考核类目范围>
经营能力相关指标 【考核周期：近15天】		交易额	行业交易额基准线 各行业基准线说明
服务能力相关指标 【考核周期：近30天】	综合服务能力总分	根据以下分项综合考核	≥3.6分(考核方法>)
	考核分项（咨询服务）	阿里旺旺回复率	≥2分(考核方法>)
	考核分项（物流配送）	揽收及时率/物流DSR	≥2分(考核方法>)
	考核分项（商品体验）	商品DSR	≥2分(考核方法>)
	考核分项（退款处理）	退款自主完结时长	≥2分(考核方法>)
		退货退款自主完结时长	
	考核分项（纠纷处理）	纠纷退款率	≥2分(考核方法>)

8、商家成长层级

在淘宝开店以后会有新手任务，完成任务可以获得对应的权益，以及一定的权重。



9、退款率

退款率是影响权重的重要因素之一，并不是所有的退款都计入退款率的。只有商品出现质量问题或者卖家出现服务问题产生的退款计入退款率。

10、售后纠纷率

售后纠纷率可以直接影响店铺权重并且 30 天内不能参加任何的官方活动，情节严重的会限制所有的推广。售后纠纷是指买家或商家在出现售后问题后向小二提出介入仲裁后，判定卖家责任后计入售后纠纷。

11、跳失率

跳失率是指买家进店后没做出任何动作直接退出为跳失率。一般合格的产品跳失率为 56%左右。

12、旺旺在线率

淘宝一般会优先推荐客服旺旺在线的店铺。

13、旺旺响应时长

旺旺响应时长直接计入服务分，并且影响购买体验影响客服转化率。

14、消费层级

消费层级一般分为 7 个层级，层级越高流量越多，消费层级的增长是以 30 天的销售额为评判标准，不同类目要求不同。消费层级即流量池，层级越高流量池越大流量越多。

二、单品权重

1、产品类目选择

产品在上传发布的时候一定要选择准确的类目，负责会直接影响产品的权重。

2、自然搜索成交百分比

自然搜索后产品的成交率会影响搜索关键词与产品的匹配度从而增加单品的搜索权重。

3、上下架时间

淘宝店一般类目商品 7 天为一个周期，从产品上架的时每接近一给 7 天产品的权重就会上涨，每 7 天一个循环。

4、千人千面

千人千面即个性化搜索，淘宝会根据买家的购物习惯优先展现产品。所有产品的人群定位直接影响千人千面。

5、宝贝点击率

产品的单品点击率越也就意味着流量越高，从而单品的权重相应也会有所增长。

6、转化率

产品的转化率是权重增长的最重要的条件没有之一，只有产品转化好淘宝才更愿意推这款产品。

7、关键词匹配度

关键词与产品的匹配度越高，在搜索时产品的排名越靠前。

8、产品信息完善度

在上传发表产品时，产品信息填写越完整，相对的权重越高。

9、公益宝贝

公益宝贝是淘宝推出公益活动，参加公益宝贝的产品对比没参加公益宝贝的产品权重要高一些。

10、新品差异化

淘宝对有差异化的商品会优先推荐。

11、宝贝退款率

产品的退款率与店铺退款率的评定标准相同，但是产品退款率是以单品的销售单数为计算基数的。

12、宝贝收藏

宝贝收藏会提升产品的人气，从而影响综合排名。

13、加购率与回购率

加购率和回购率直接影响产品权重。

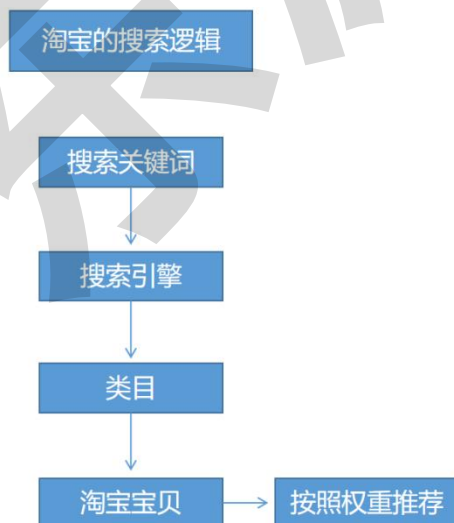
4.1.4 淘宝运营的底层逻辑

在运营过程中排名是受权重影响的，而权重在重要影响因素是受转化率影响的。那么排名决定展现多少，展现影响点击的多少，点击影响访客数、访客影响转化率。所以我们在运营的过程中出现问题后要按照顺序关系找到问题解决问题而不是意味的打价格战或买流量。



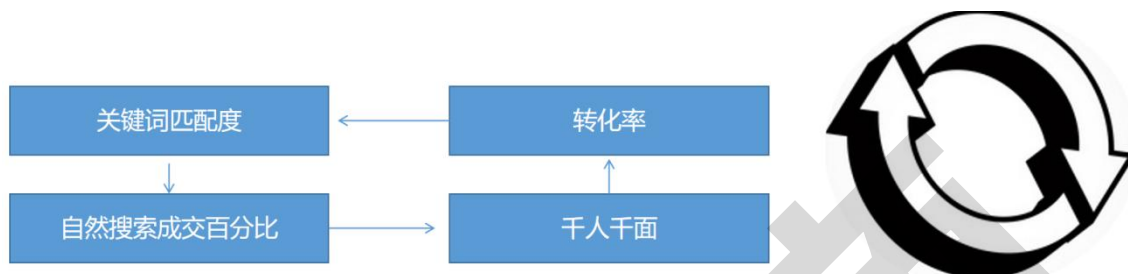
4.1.5 淘宝的搜索逻辑

淘宝搜索是以买家输入关键词，搜索引擎根据关键词确定产品所在类目再根据产品加店铺权重确定排名向买家展现产品。

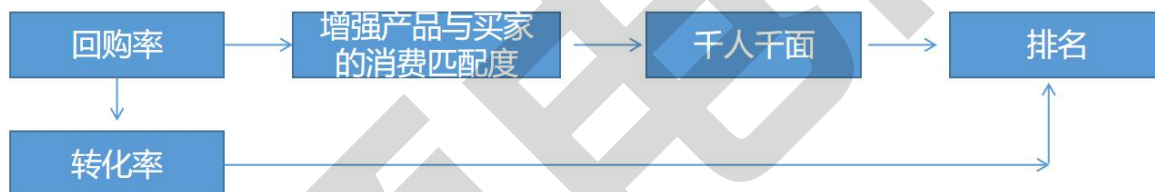


4.1.6 淘宝权重的关系

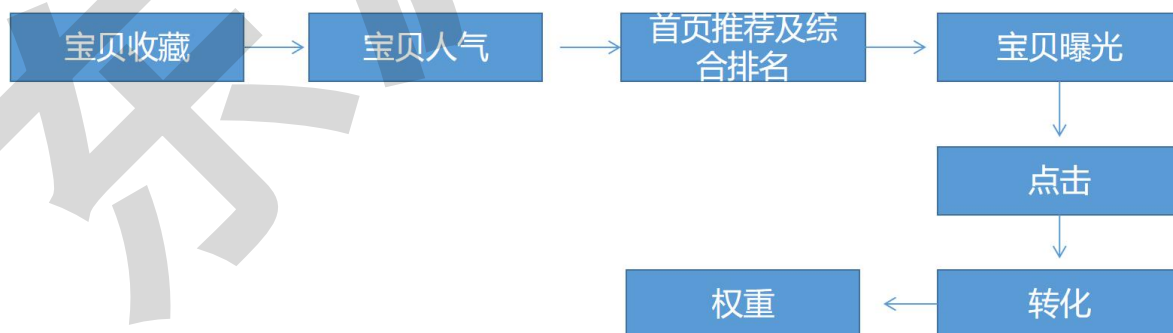
一、关键词匹配度与自然搜索成交百分比、千人千面、转化率之间是相辅相成的关系。关键词匹配度越高自然搜索成交百分比越高千人千面的个性化搜索人群越精准那么转化就越高，转化率越高证明关键词匹配度越高这样才是良性循环。如果任何一个条件出现问题将进入恶性循环。



二、回购率与消费匹配度、千人千面、排名、转化率之间逻辑关系。当有回购的时候单品的转化率必然是提高的，当转化率提高也就是权重增长那么排名也就受到影响。同时回购还能增强产品与买家的消费匹配度使千人千面更精准。



三、宝贝收藏与推荐流量的权重关系，宝贝收藏的多少影响宝贝人气，宝贝人气的高低影响首页推荐即综合排名的多少从而影响产品的曝光即产品展现。曝光量大相对点击量就多也就意味这访客多，访客直接决定转化率。



四、消费层级每上升一层级就会进入到更大的流量池。销售金额影响消费层级的级别，级别越高流量越多转化的机会越大、单数越多。



4.1.7 商家成长层级介绍

一、淘宝商家共有 8 个成长层级，从低到高为 Lv. 1~Lv. 8，影响商家成长层级的因素有以下几点。

- 1、店铺站内经营：包含成交表现、大促参与度等；
- 2、差异化货品：包含新品、特色商品等；
- 3、粉丝运营：主要指店铺的粉丝规模、粉丝运营能力和粉丝贡献度等；
- 4、营销推广：包括站内外的推广情况；

二、商家成长层级政策影响，成长层级更新：Lv. 1~Lv. 5 每周三更新；Lv. 6~Lv. 8 每季度更新一次。

三、商家成长层级入口

- 1、千牛首页-店铺名称旁-点击“我的权益”可直达成长层级详情页。
- 2、生意参谋首页-淘宝商家成长层级区块-点击“详情解读”可直达成长层级详情页。
- 3、如果您已加入“淘宝商家社区”，即“淘宝商家官方群”，可在“手机钉钉-工作台-淘宝商家工作台”或“钉钉-官方群-对话输入框上方快捷入口”查看。

四、商家成长层级奖励

- 1、Lv1-Lv2 层级的商家可获得 6 个标准版本的生意参谋工具；
- 2、Lv3-Lv4 层级的商家则加码获得市场洞察标准版、部分专业版生意参谋工具；
- 3、Lv5 及以上层级商家则可获得全部 14 个免费版本生意参谋工具。

4.2.1 流量的获取方法

一、流量入口

淘宝流量入口分别为站内流量和站外流量，站外流量是指除淘宝官方推出流量入口以外所有的流量来源均为站外流量。站内流量分为首页推荐流量、搜索流量、付费流量、活动流量。

1、首页流量

首页流量是淘宝官方根据不同买家需求进行的个性推荐，要想获得推进机会要满足以下几个条件。

(1) 商家素材中心资料按照要求填写完整，商家素材中心在店铺管理商家素材中心。

(2) 产品信息填写完整

上传发布产品的时候商品信息一定要填写完整，资料提供全面。

(3) 主图视频是否符合标准

主图视频的质量是直接影响首页推荐的因素，合格的视频尺寸为 1: 1 或 3: 4，清晰度为 1080p。

(4) 第五张主图是否是纯白底，第 5 张主图多为首页的推荐图，尺寸为 800*800 像素。构图要求主体必须完整无阴影，留白不宜过多。主题居中且不可以是组合或合成图片。

(5) 淘宝短视频上传频率及质量与直播，经常在淘宝主播发布优质短视频或经常进行淘宝直播可以加大淘宝首页的推荐机会。

(6) 微详情是否符合要求，上传淘宝微详情进入宝贝管理选择宝贝详情点击商品内容管理，按照要求上传对应图片生成微详情。



2、搜索流量

淘宝的搜索流量非常重要，要做好淘宝店内 80% 的流量要来自搜索。搜索流量主要是通过标题所拆分的关键词与所获得的权重得到展现。搜索流量还要依托词群及多单品搜索获取。



3、付费流量

付费流量是指通过淘宝官方推出付费推广工具进行流量获取的一种方法。淘宝的付费流量有以下几种。

(1) 超级推荐

超级推荐，是在手淘猜你喜欢等推荐场景中穿插原生形式信息的推广产品。

超级推荐介绍

1) 收费模式：CPC/CPM

2) 核心资源位:

猜你喜欢(首页/购物车/支付成功页)、微淘关注热门、有好货、直播广场精选

3) 支持推广形式: 商品、微淘图文、哇哦视频、直播间、淘积木(超级推荐专属模板)

4) 展现样式

猜你喜欢(首页/购物车/支付成功)-商品样式

首页猜你喜欢-内容样式

微淘/直播/有好货-内容样式

(2) 极速推

淘宝极速推是一款淘内零运营基础就可上手的智能推广产品,在为期三周的内测过程中,极速推已为参与内测的商家引流超4亿,商品点击率提升最高可达到16%。

该产品可以让新商家不需要过多专业运营知识就可以获得确定性流量,最低花费99元可以在24小时之内获得至少5000个曝光展现,如果商品足够吸引消费者,还会有额外曝光机会。而对于有一点运营基础的商家来说,极速推的定向版本更适合于测款。

(3) 直通车

淘宝直通车,淘宝直通车是为专职淘宝和天猫卖家量身定制的,按点击付费的效果营销工具,为卖家实现宝贝的精准推广。它是由阿里巴巴集团下的淘宝网进行资源整合,推出的一种全新的搜索竞价模式。

(4) 钻石展位

钻石展位(简称:钻展)是淘宝网图片类广告位竞价投放平台,是为淘宝卖家提供的一种营销工具。钻石展位依靠图片创意吸引买家点击,获取巨大流量。

钻石展位是按照流量竞价售卖的广告位。计费单位为CPM(每千次浏览单价),按照出价从高到低进行展现。卖家可以根据群体(地域和人群)、访客、兴趣点三个维度设置定向展现。

(5) 淘宝客

淘宝客,是一种按成交计费的推广模式,也指通过推广赚取收益的一类人,淘宝客只要从淘宝客推广专区获取商品代码,任何买家(包括自己)经过推广(链接、个人网站,博客或者社区发的帖子)进入淘宝卖家店铺完成购买后,就可得到由卖家支付的佣金;简单说,淘宝客就是指帮助卖家推广商品并获取佣金的人。

4、官方活动

官方活动分为类目活动、大流量活动、节日大促等。一般类目活动在分为淘宝客活动、活动中心的活动。大流量活动有聚划算、淘抢购等大小官方活动，节日大促为618年中大促、双11、双12、年货节等大促。还有比如38女神姐、五一、十一、双旦等节日活动。



4.1.8 标题编写及优化

淘宝标题是有多个关键词组成的，一个完整的标题由30个汉字或60个字符组成。

一、关键词分类

1、按照等级分类

(1) 一级关键词

一级关键词是指产品自身名字，主关键词一般情况是搜索指数最高的关键词也我竞争较大的关键词。但是一级关键词的精准度是非常低的关键词，新店在先期不适合作为主要推广的关键词。

(2) 二级关键词

二级关键词是在一级关键词上增加了一些更细致描述的关键词，二级关键词比一级关键词更加精准并且搜索指数也比较高。也是腰部以上商家大力竞争的关键词。

(3) 长尾关键词

长尾关键词是指有多个关键词组成的关键词，这类关键词的精准度要高于以上两种关键词。搜索指数根据产品类目以及搜索栏推荐。

(4) 短语词

短语词是指特点短语描述产品关键词。

2、按属分类

(1) 主关键词

主关键词就是一级关键词。

(2) 同位词

同位词是指某产品在不同地区或者在不同人群的不同叫法，比如桂圆也叫龙眼或者荔枝也叫妃子笑。

(3) 属性词

属性词不名思意就是对产品进行描述的词，比如对产品的规格、产地、功能等描述词。

(4) 品牌词

品牌词是指产品独有的品牌，一般知名品牌的品牌词会有较高的搜索指数。

(5) 阶段热词

阶段热潮是指在某一时间内所流行的网络新词或影视作品有相应关联的关键词，比如某某同款等。

(6) 促销词

促销词是指在店铺处于活动时所描述活动内容的关键词。

二、标题原则

1、关键词紧密原则

关键词的紧密原则是指在把关键词组词标题的时候一定要注意标题的可读性，并且尽可能保证词与词之间没有空格级符号。

2、堆砌关键词

堆砌关键词是指在一给产品中出现相互矛盾的属性词，一般只要出现堆砌关键词的情况对搜索都会产生降权。

3、关键词空格原则

关键词在特殊的情况下一定要保留空格，比如在搜索栏推荐的关键词要是存在空格就一定要对其保留，另一种情况则是两给关键词首尾可以组成新的名词或属性词造

成堆砌关键词的情况发生。例如茶空格花茶如果没有空格就变成了茶花茶容易被搜索引擎拆分为茶花空格茶。

三、搜索引擎的拆词原理

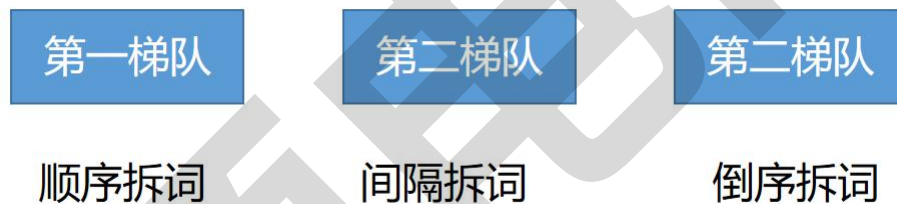
拆词是指当有买家在搜索栏中输入搜索关键词是，搜索引擎将会对产品链接的标题进行拆分找到符合买家需求的产品。

搜索引擎对标题进行拆分一般会分为三种情况。

1、顺序拆分按照标题顺序进行拆分，一般顺序拆分出来的关键词权重最高。

2、间隔拆分按照标题顺序进行拆分但是由于标题所组成的关键词无法按照顺序正常拆分则需要按照间隔挑选出满足搜索需要的关键词。一般顺序拆分的权重低于顺序拆分出来的关键词。

3、倒序拆分无法进行顺序拆分或间隔拆分找到搜索的关键词，搜索引擎将会把标题倒序查找到搜索关键词，一把倒序拆分的关键词权重较低。



四、标题标题的排词原则

标题是通过不同的关键词组合而成的，关键词组成标题应该按照下图所示进行排列。



品牌词在前是为了了增加标题的可读性，主词与属性词可以更好搭配出更多更精准的长尾词热词与营销词是更换频率最多的词所以放到最后。

五、标题优化原则

1、更改时间

标题更改要注意更改的时间，一般选择链接搜索指数较低的时间按。

2、更改顺序

标题更改要按照从后向前的顺序进行更改，因为一般链接主要进店关键词都是考前的关键从后向前更改可以减小对搜索流量的影响。

3、注意进店及成交词

在更改标题的是要主要所更改的关键词是否是组成进店关键词的关键词。

4、更改字数

每次更改关键词时候要注意每次更改不宜超过 5 个字，更改的字数越少对整体标题的稳定性影响越小。

5、还原原则

在更改标题之前一定要对标题进行备份防止标题更改后对流量影响过大标题不能还原。

6、更改频率

标题的更改频率不宜过多，每次更改标题都会对流量有一定的影响。

7、不要点击编辑宝贝更改，要通过出售中的宝贝标题更改进行更改。

六、找词方法

标题的关键词不是卖家更具自己的理解任意编造的，而是通过数据对比或者有效的方法筛选出来的。所有有效的关键词必须要有搜索指数作为依托，保证关键词有买家搜索。

1、搜索栏——下拉栏推荐

2、分类区——属性推荐

3、超级店长——标题优化

4、直通车——选词

5、生意参谋——市场分析——搜索洞察

6、店侦探——同行曝光词

4.1.9 淘宝运营思路

淘宝运营过程中要先做好展现爆高再优化点击然后提升转化和客单价，最后增加回购率。

1、影响淘宝展现的重要因素

(1) 站内排名，影响站内排名的唯一因素只有搜索权重。

(2) 站内付费流量，通过付费可以获得展现的机会。

(3) 站内推荐，站内推荐一般为首页推荐、同类产品推荐。

(4) 官方活动，通过参见官方的活动获得展现。

(5) 站外宣传，例如抖音、线下引流等。

(6) 通过客户的裂变获得更多的展现。

2、影响点击的重要因素

(1) 主图，主图是搜索排名后，买家可以直观了解产品的第一印象。

(2) 价格，产品的价格是搜索也的重要对比项。

(3) 竞店，竞争店铺的任何活动或举措都可以直接影响店铺的点击或转化。

(4) 位置，搜索位置也是影响点击的重要指标。

(5) 宣传，站外宣传种草也引起买家兴趣的关键因素。

3、影响转化的重要因素

(1) 主图视频，主图视频传递主要内容可以直接影响转化。

(2) 详情介绍，买家对产品的了解主要来自详情的介绍。

(3) 竞争店铺，竞争店铺可以直接造成流失。

(4) 店内活动，活动好坏可以决定产品的转化与客单价。

(5) 人群的定位精准度。

4、影响客单价的重要因素

(1) 满减包邮送一类的活动。

(2) 套餐活动。

(3) 店内推荐及产品关联。

5、影响回购的重要因素

(1) 产品自身质量。

(2) 回购周期，也就是一次购买后保证下次还可以再次购买的周期。

(3) 可以刺激回购的活动。

4.1.10 单品操作



淘宝运营中产品的操作要围绕产品定位、定价、卖的、风格、设计、曝光、活动、补单等一系列操作。

1、产品定位是指以人群，地域为着重点的定位，产品的定位直接影响产品的定价以及店铺的整体设计风格和活动策划。

2、定价产品的价格是在市场搏杀中的重点环节，对产品的综合竞争力有着举足轻重的作用。

3、卖点是产品的核心宣传方向，是产品与竞争产品的制胜关键。

4、设计风格是激发特定人群的购买热情的钥匙，也是给买家留下深刻印象的因素。

5、设计这里所说的设计不简单的视觉设计，而是根据买家需求做的全方位迎合动作。

6、曝光问题，在运营之初一定要考虑产品的展现端口。通过那些渠道实现产品的展现能力。

7、活动设计，根据产品的自身卖点和客户所需的痛点设计活动。保证产品在销售过程中不同阶段的需求。

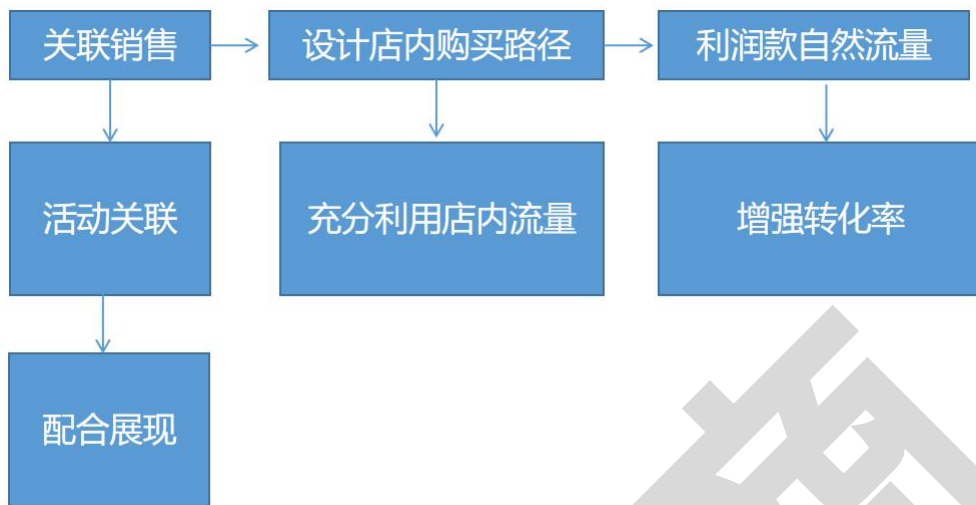
4.1.11 产品引流的方法

1、制定产品销售计划，包括产品各阶段的活动、官方大型活动的参加计划及时间节点、大促的规划。

2、产品的宣传，深挖产品的卖的、找到买家痛点通过站内外宣传加大影响力。

3、破零，通过大力度活动和补单实现快速破了。

4.1.12 通过引流款拉动利润款

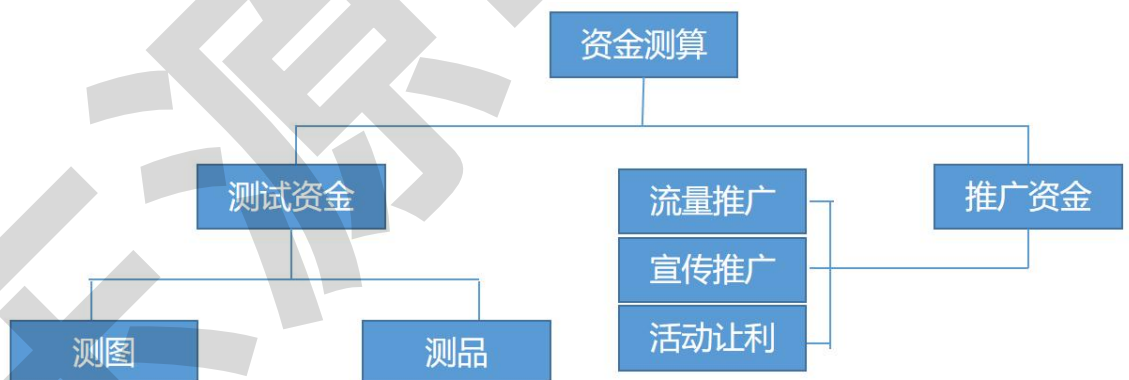


1、设置产品关联销售常用的是方法有套餐搭配、联合活动、设置详情页关联等方法。

2、设计店内购买路径，可以设置二级页、首页设置推荐海报、设定流量指引。

3、增强利润款的转化率，增加利润款的自然流量。

4.1.13 运营资金规划



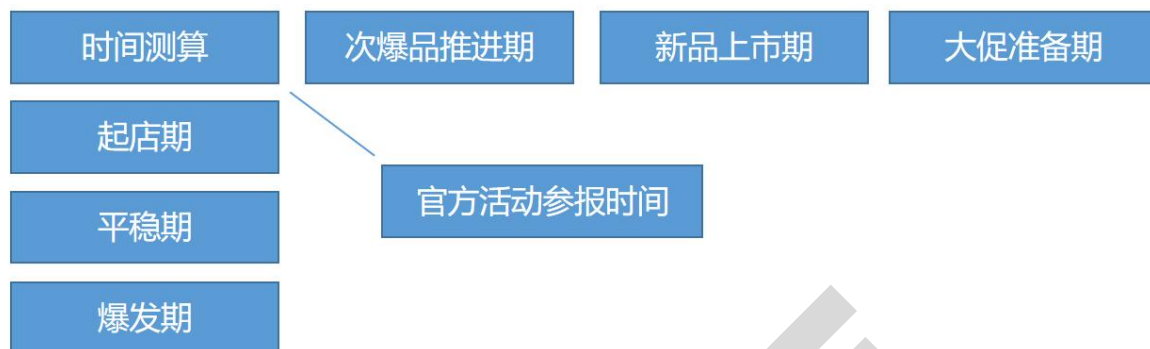
做好店铺运营就要做好运营资金规划，合理地利用运营资金才能获得好的投入产出比。

运营资金最简单的应用就是把资金分为两部分。

1、作为测试资金，主要是测试主图及测试产品。一般测图测品都是通过直通车进行操作的，设定和一定的日推广额度将需要测试的主图上传到直通车计划中。卡定合适的展现位置观察曝光量与点击量找到点击率高的图。测评则是通过测好的车图来加大推广金额来获得更多的流量从而测试产品的转化能力。

2、推广资金一般应用与三个地方分别是流量的购买、产品宣传、活动让利。

结合以上的运营思路来规划一年的工作节点。和店铺的发展走向。



4.1.13 活动的设计思路



活动的设计离不开四个维度

1、活动的目的

在设计活动之前一定要想好为什么要做这次活动，活动的目的影响这活动设计的所以环节，一般设计活动有以下几个目的。

(1) 做基础销量或者突破销售瓶颈，无论是做基础销量还是突破瓶颈活动的重点是在销售量上，所以一般这类活动的力度较大利润较薄。设计这类活动要注意的是一切以成交为主。

(2) 盈利活动，这类活动要考虑的如何提升客单价使得单笔交易获得更多利润。常用的方法多为满减或满送。

(3) 清仓如果是做清仓活动则考虑的如何短时间内把库存产品销售掉来获得现金流，这类活动一般不计成本。

2、活动实施设计

实施活动设计要具体要考虑三大要素。

(1) 活动时间，活动是否限时和开始的时间还要考虑什么时候结束，结束后没达

到相应目的是否可以延期。

(2) 活动形式，根据需要对对应的人群设定活动形式，一般活动的形式有立减、秒杀、满减、优惠券、抽奖等。

(3) 活动的力度，根据活动目的设定活动的力度。

3、活动文案

编写活动的文案要简洁明了，要有较强的引导性及对活动气氛的营造，最后还要契合活动的主题。

4、活动背景

设计活动一定要给活动赋予一个让买家信服的活动背景，通过活动背景让买家感觉到特殊实惠。例如：节日活动、开业活动、上新活动、冲量活动、回馈活动、巨惠活动等。

Chapter Five

第

五



photoshop基础操作

第五章 photoshop 操作基础

5.1Ps 介绍及基础概念

AdobePhotoshop，简称“PS”，是由 AdobeSystems 开发和发行的图像处理软件。

Photoshop 主要处理以像素所构成的数字图像。使用其众多的编修与绘图工具，可以有效地进行图片编辑工作。ps 有很多功能，在图像、图形、文字、视频、出版等各方面都有涉及。

5.1.1 像素

在 PS 中，像素是组成图像的基本单元。一个图像由许多像素组成，每个像素都有不同的颜色值，单位面积内的像素越多，分辨率（ppi）就越高，图像的效果越好。每个小方块为一个像素，也可以称为栅格。

假设一张图片是 1024*768 像素，24 位的，那么就是指这张图片水平和垂直方向各有 1024 和 768 个像素点，每个像素点可以显示 2^{24} 种颜色！

如果这张图片是没有压缩过的，那它的大小就是：

$1024 \times 768 \times 24$ (b)

注：1B=8b 1KB=1024B 1MB=1024KB 1GB=1024MB 1TB=1024GB

5.1.2 位图和矢量图

位图是由像素组成的，也称为像素图或者是点阵图，图的质量是由分辨率决定的。一般来讲，如果不用于，通常用 72dpi 就可以，如果是用于彩色打印，则需要 300dpi 左右。矢量图的组成单元是描点和路径。无论放大多少倍，它的边缘都是平滑的。尤其适用于做企业标志。



位图：体积大、颜色丰富、易失真，可用 Photoshop、画图等处理。



矢量图：体积小、颜色相对单调、不易失真，可用 flash、ai。Cdr 等处理。

5.1.3 色彩模式

常见的色彩模式包括：

灰度模式、RGB 模式、CMYK 模式色彩模式确定图像中能显示的颜色数量，还影响图像的通道数和文件大小。

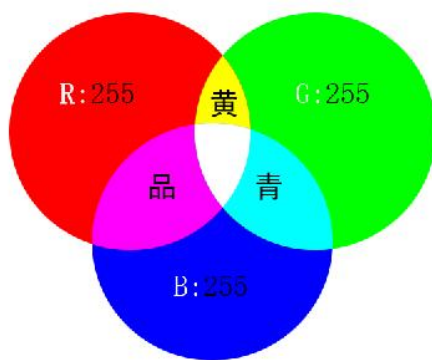
5.1.4 RGB 模式

RGB 模式是由红（R）、绿（G）、蓝（B）3 种颜色的光线构成的，主要应用于显示器屏幕的显示，也被称为色光模式。

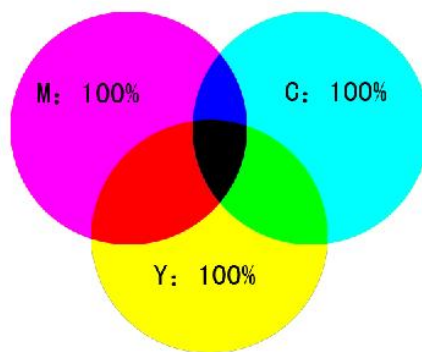
每一种光线从 0—255 被分为 256 个色阶，0 表示这种光线没有，255 代表这种光线最饱和的状态。当三种颜色亮度相同时产生灰色，当 3 种亮度都是 255 时产生白色，当三种亮度都是 0 时就产生黑色。

5.1.5 CMYK 模式

CMYK 模式是由青（C）、品（M）、黄（Y）、黑（K）4 种颜色的油墨构成的，主要应用于印刷品，因此也被称为色料模式。两两相加就形成了红、绿、蓝三色。



RGB

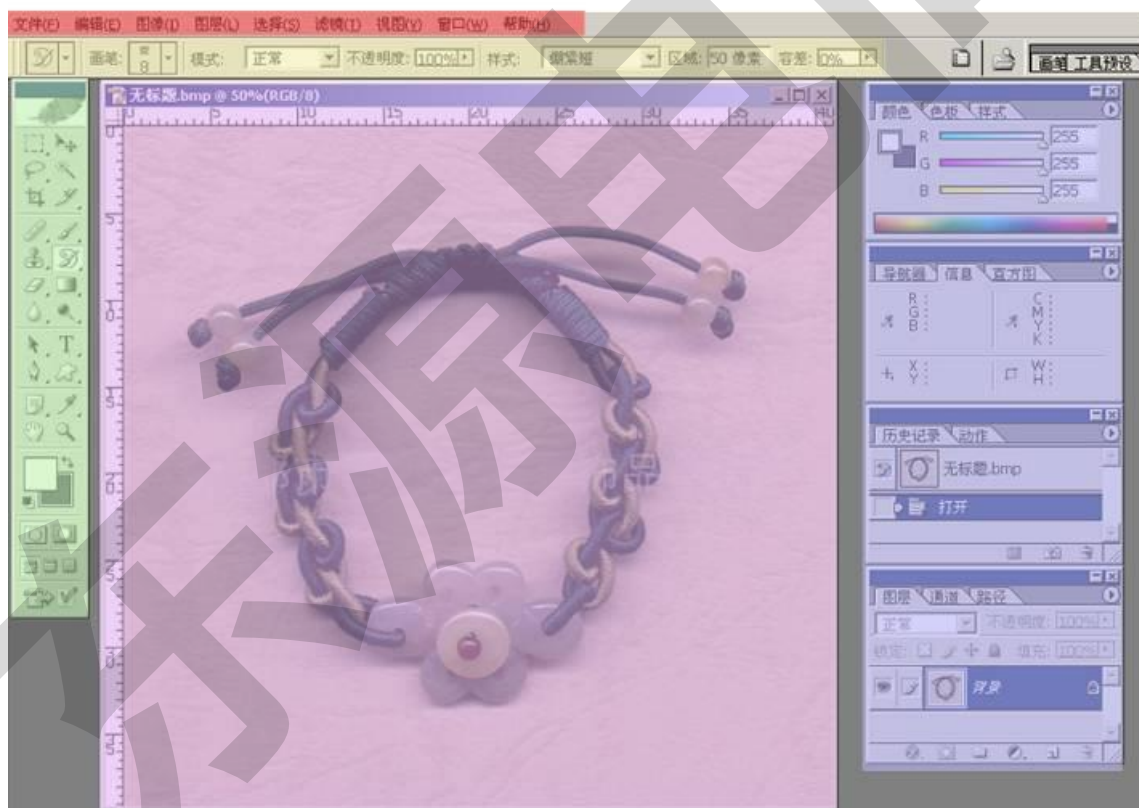


CMYK

5. 2Photoshop 工作环境

5. 2. 1 初识界面

菜单栏、工具栏、工具属性栏、工作区、浮动面板



5. 2. 2 菜单栏

菜单栏为整个环境下所有窗口提供菜单控制，包括:文件、编辑、图像、图层、选择、滤镜、视图、窗口和帮助九项。Photoshop 中通过两种方式执行所有命令，一是菜单，二是快捷键。

5.2.3 选项栏（属性栏）

显示了当前所选工具的各项属性，随当前工具的变化而变化。如果更改了参数或其它设置，想要恢复默认值，只需要鼠标右键点击选项栏最左侧的工具图标，选择“复位工具”复位当前工具的参数，“复位所有工具”会复位所用工具的选项栏参数。



5.2.4 图像区

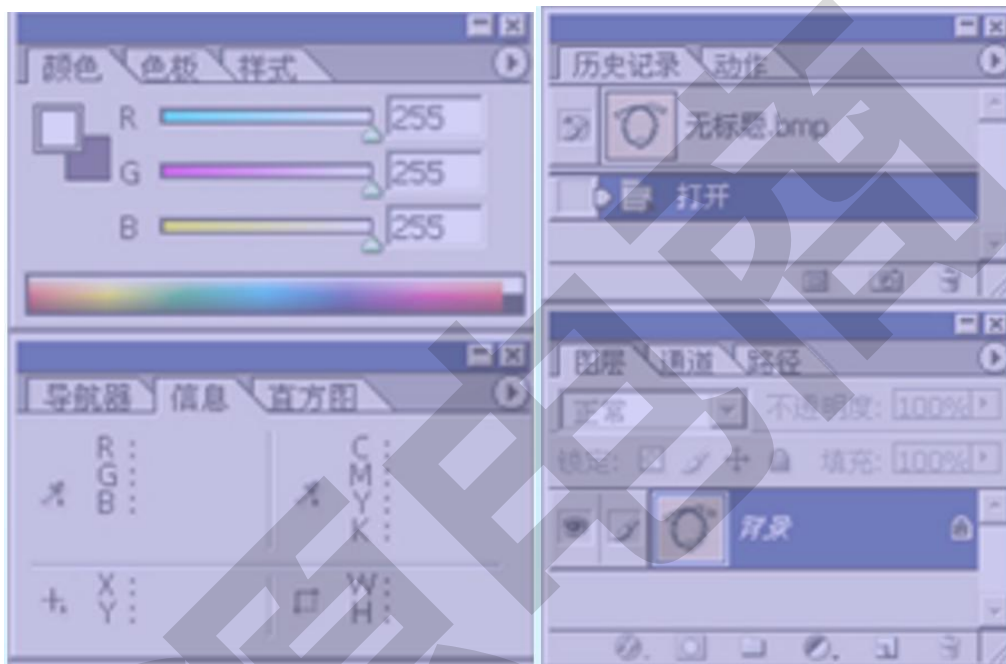
用来显示制作中的图像；它是 Photoshop 的主要工作区。同时打开两副图像，可通过单击图像窗口进行切换。图像窗口切换可使用 Ctrl+Tab。



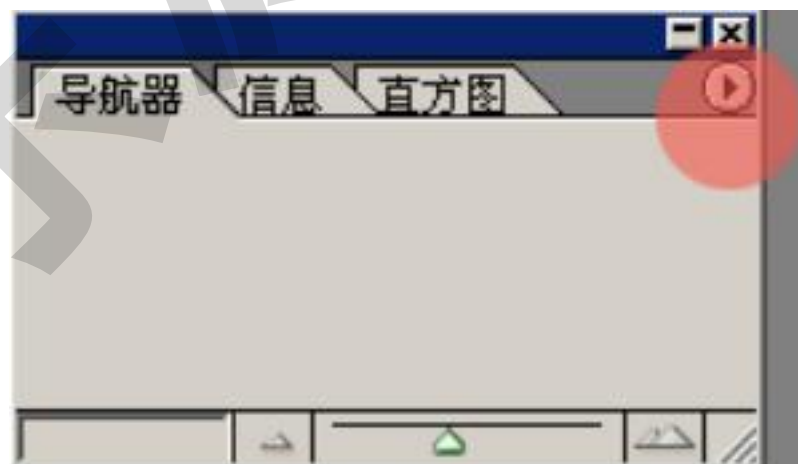
5.2.5 面板窗口

面板窗口：面板可全部浮动在工作窗口中，可根据实际需要显示或隐藏面板，也可将其放于任何位置。如果当面板处于关闭状态时，执行“窗口”菜单中的目标面板命令可以打开该面板。常用面板功能键的开关键画笔面板：F5 颜色面板：F6 图层面板：F7 信息面板：F8 动作面板：F9 隐藏或打开当前打开的面板和工具栏：Tab 键只要隐藏或打开面板：Shift+Tab 键切换屏幕模式：F

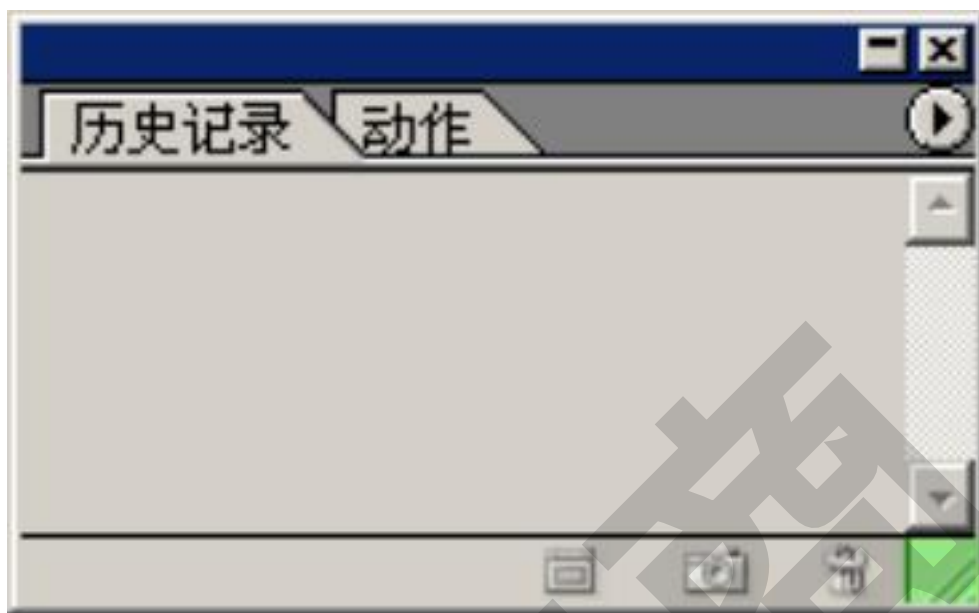
蓝色区域是浮动调板，用来安放制作需要的各种常用的调板。



每个调板的右上角（红色区域），都有一个圆形三角按钮，点击这个按钮后会出现调板功能的选项。不同的调板点击后出现的菜单也不一样。



每个调板的右下角（绿色区域），都有一个缩放标志，可以用鼠标拖动此处即可拉伸调板。一般可伸缩调板都有一个最小尺寸，不能无限缩小。



双击调板的标题区（蓝色长条），可以将调板缩成最小，但其中的功能也都不可使用了，除非再次双击展开调板。双击标签（如下图“导航器”文字处）也有同样效果。



5.3 工具栏(工具箱)



工具图标右下角带有小三角形的，表示其含有隐藏工具用鼠标右击或按住不放可调出该工具组。

下面是常用工具的快捷方式：

矩形选框工具 M 移动工具 V

套索工具 L 魔棒工具 W

裁剪工具 C 切片工具 K

修补工具 J 画笔工具 B

仿制图章工具 S 历史记录艺术画笔 Y

橡皮擦工具 E 渐变工具 G

模糊工具 R 海绵工具 O

路径选择工具 A 文字工具 T

钢笔工具 P 矩形工具 U

注释工具 N 吸管工具 I

抓手工具 H 缩放工具 Z

5.3.1 恢复默认设置

Photoshop 中每次做完图片，总是记忆最后一次使用的配置

1、启动 PS 时马上按下 SHIFT+ALT+CTRL+Z 在弹出的“是否删除 PS 配置文件？”选择“是”即可恢复出厂设置。

2、窗口—>工作区—>基本功能，便可恢复到刚安装时的设置。

5.3.2 打开文件

a 在文件菜单下选择打开命令，弹出打开对话框，选择要打开的文件。

b 同时按 Ctrl+O 键，弹出打开对话框，打开选择的文件。

c 在 Photoshop 空白处双击鼠标，弹出打开对话框，直接打开选择的文件。

d 将文件直接托放到 photoshop 软件中。



一、新建文件

- 1、用鼠标单击文件主菜单，在下拉菜单中选择新建命令，会弹出一个新建对话框。
- 2、快捷键（Ctrl+N）。
- 3、按住 CTRL 双击 Photoshop 空白区）。
- a、在名称后面可以输入名称。
- b、预设指的是已经预先定义好的一些图像大小。
- c、宽度和高度可以自行填入数字。
- d、分辨率一般应为“像素/英寸”为准。



5.3.3 常用编辑命令的基本操作

撤销和返回还原上一步 ctrl+z;

撤销和返回多步操作 ctrl+shift+z;

剪切 ctrl+x;

拷贝 ctrl+c;

粘贴 ctrl+v;



5.3.4 选区的概念

一个选取的区域，通过选区可以实现对图像的部分区域进行操作。这个区域可以是规则的也可以是不规则的。

建立规则的选区：矩形选框工具（右击可变椭圆形选框工具）M（在英文输入法的前提下）

（1）用拖动的方法, 确定一个任意选区，按住 Shift+拖动选区:正方形或正圆。

（2）用拖动的方法, 确定一个任意选区，按住 Alt+拖动选区:正方形或正圆。

（3）如何绘制从中心等比的一个选区：按住 Alt+Shift+拖动选区为绘制中心等比选区。



（4）取消选区：“选择”菜单下的取消选择也可以按 Ctrl+D 快捷键。

（5）在当前的选区上添加新选区：在已有选区的情况下，按住 Shift 键, 添加多个选区。

（6）如何从当前的选区上减去选区：按住 Alt 键为从当前选区中减去。

（7）如何使选区交叉：按住 Alt+Shift 为与当前的选区交叉。

（8）整个图像作选区：“选择”——“全选”或 Ctrl+A. (8)、选区填充：

背景色填充 Ctrl+delete;

前景色填充 Alt+delete;

编辑——填充 Shift+F5;

(9) 选区的羽化：将选区的边缘进行淡化处理。

使用选区工具前，如果羽化处理，一定要先填一个羽化值(0-250)。如果已有选区，必须使用“选择”菜单下的“羽化”（或 shift+F6 或 Ctrl+Alt+D），再填入羽化值。



(10) 反选：将当前的选区反转过来。Ctrl+Shift+I 或用“选择”菜单中“反选”。



5.3.5 建立不规则的选区

套索工具、多边形套索、磁性套索、魔棒工具

- (1) 自由套索工具：通过拖动自由的绘制选区。
- (2) 多边形套索：直线形的套索。
- (3) 磁性套索：自动吸附物体的边缘确认选区。
- (4) 魔棒工具：根据所点击位置的颜色的相似值来确认选区. 容差越大，误差就越大，反之越小。
- (5) 快速选择工具：选择附近容差值相近的选区按 shift+单击，确定多个选区。



多边形套索



磁性套索



魔术棒

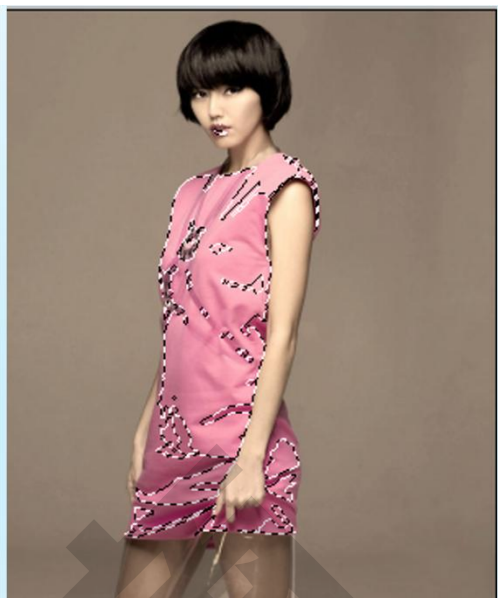


磁性套索

选择——选取相似：选择包含整个图像中位于容差范围内的像素，而不只是相邻的像素。



选取



选取相似

5.3.6 文件编辑区

5.3.6.1 标尺

精确定位图像：“视图”——“标尺”——出现水平/垂直标尺（或Ctrl+r），标尺单位更改：标尺右击。

5.3.6.2 参考线

根据标尺, 确定某点位置. 从水平/垂直标尺拖动参考线利用移动工具, 改变位置

5.3.6.3 网格

通过“视图”——“显示”——“网格”设置。

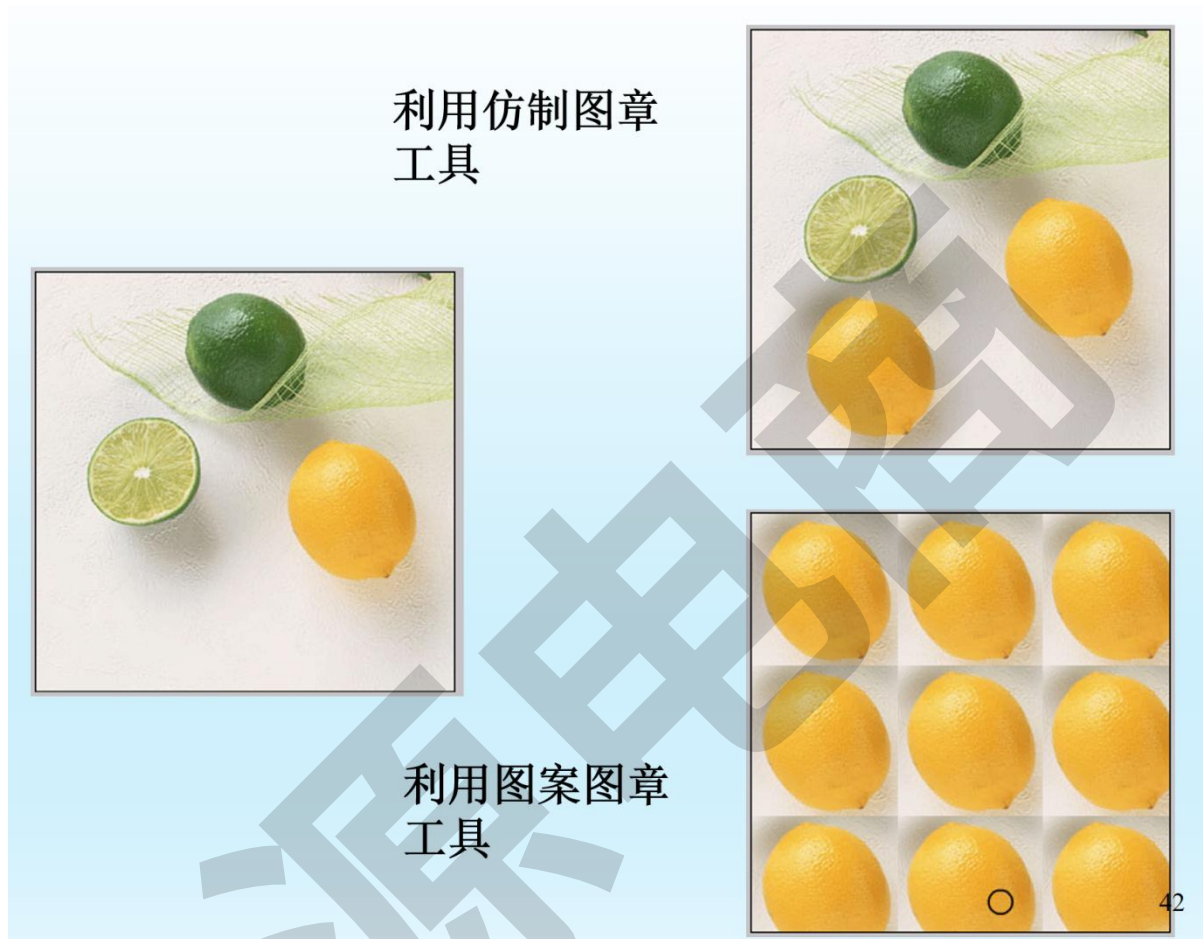
5.3.7 绘画工具

画笔工具：用于绘图描边功能，拖动, shift+拖动(垂直或水平), shift+单击(两点间进行直线连接)画笔面板（F5）。



5.3.8 仿制图章工具

仿制图章工具的作用是“复印机”，它可以准确复制图像的一部分或者全部，从而产生某部分或者全部的拷贝，是修补图像时常用的工具。点击工具箱中的仿制图章工具，便出现工具选项栏。



5.3.9 模糊工具

用于对图像中局部硬边(边界清晰)图案,进行模糊处理,变成柔边效果。模糊工具是将涂抹的区域变得模糊，模糊有时候是一种表现手法，将画面中其余部分作模糊处理，就可以凸现主体。



5.3.10 锐化工具

锐化工具的作用和模糊工具正好相反，可以强化色彩的边缘。但过度使用会造成色斑。锐化工具的“将模糊部分变得清晰”，这里的清晰是相对的，它并不能使拍摄模糊的照片变得清晰。和”模糊工具”相反,将图像的柔边变硬边,提高像素的对比度和清晰度。涂抹工具：用于对图像的局部颜色像素进行水状处理。



修复画笔工具:对不理想的图像(选区)进行修复处理. 选取属性中样本, 按 Alt+单击进行取样, 然后修复。也可以选取属性中图案, 进行修复(拖动). 用属性栏, 更改画笔大小, 模式。

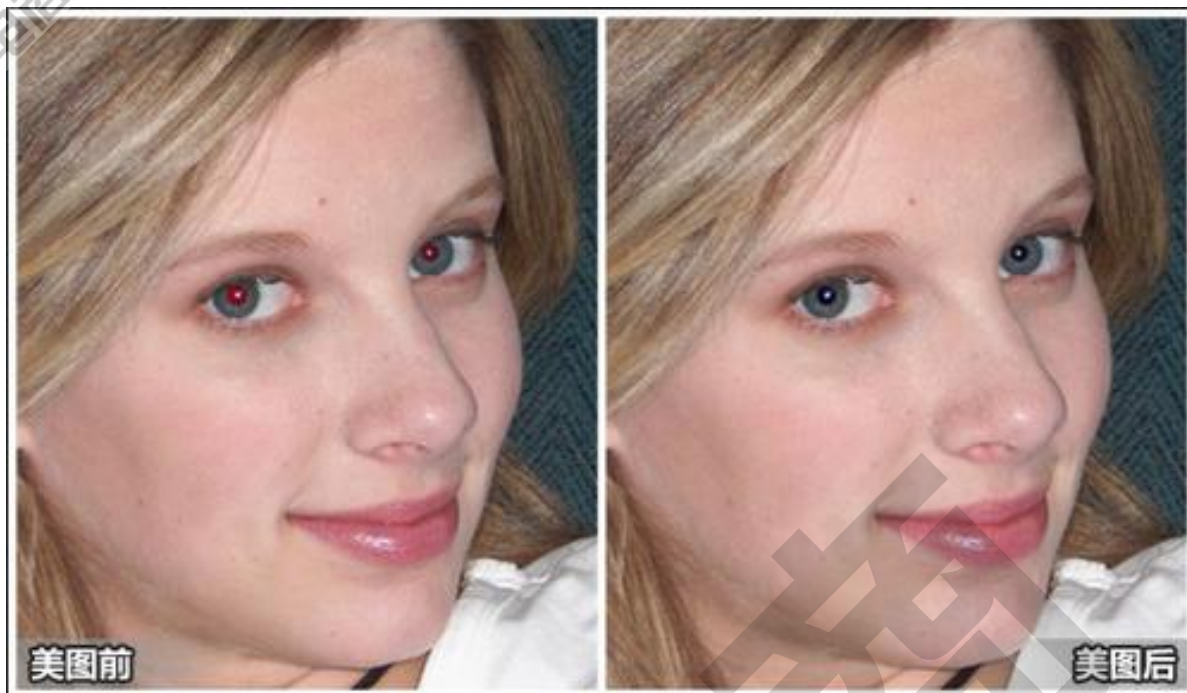
修补工具:用像素或图案对区域不理想部分进行修复（适用于大面积修复）。

利用源修补:首先用此选中修复部分选区, 然后拖动到取样部分, 这样就用取样部分对源点进行了修复。

利用目标修补:将选中区域作为目标结果, 进行修复其他地方。利用图案修补:首先选中区域, 使用图案修补选区。

5.3.11 颜色替换工具(红眼工具)

去掉照片中由于反光产生的红眼. 也可以作选区, 对选取进行颜色替换。



5.3.12 历史记录画笔工具

和橡皮擦工具的”抹到历史记录”功能相同。例如:打开一个图像,在图像上覆盖其他颜色,用此工具,再显示某个区域的覆盖图像。

利用属性栏,更改画笔大小,模式,不透明度等。



5.3.13 历史记录艺术画笔

例如:打开一个图像,做部分选区,用”轻涂”样式来涂抹,观察效果。可以将模式改为”变亮”观察。

利用属性栏,更改画笔大小,模式,不透明度等。



5.3.14 其他工具

1、移动工具

点击选区,直接拖动,实现选区图案的移动。整个图像移动:将整个图像做选区(全选),拖动。图层解锁,在两个文档之间移动选区。

2、裁切工具

图像剪裁,保留所需要的部分。操作:改变大小,位置,形状;确认:回车、取消:ESC。

3、颜色工具

前景色和背景色选择单击工具栏上拾色器选择前景色和背景色。实现前景色和背景色转换,选择默认前景色和背景色。

4、吸管工具

在图像中取背景色,单击区域中的色彩;按 Alt 键,单击图像中色彩,设为前景色。

5、颜色/色板”调板

调整 RGB 值,选取前景色和背景色,通过“色板”选取颜色,用吸管工具从图像提取的颜色,在色板上保存。

5.3.15 橡皮工具

1、普通橡皮,用于擦除图像,擦除后的颜色由背景色来填充。

2、背景橡皮擦工具,用于擦除图像,擦除的部分显示透明色。

3、魔术橡皮工具，单击操作，点击的位置相似的颜色，用透明色来表示。

5.3.16 油漆桶工具

根据当前位置(相似颜色)或选区,来进行填充,可以填充前景颜色,也可以填充图案,单击操作。属性:选择充填,模式,不透明度等。



5.3.17 渐变工具

填充渐变色彩,包括选择渐变工具后,在画面拖动,在选区拖动。

线性渐变:拖动产生渐变线,根据渐变线方向产生颜色渐变。

径向渐变:以起点为中心的圆形辐射状渐变。

角度渐变:以起点为中心,以拉出的渐变线为始边,沿顺时针方向旋转 360 度地填充渐变色彩。

对称渐变:与线性渐变相同,形成以渐变线为轴,镜像对称的渐变。

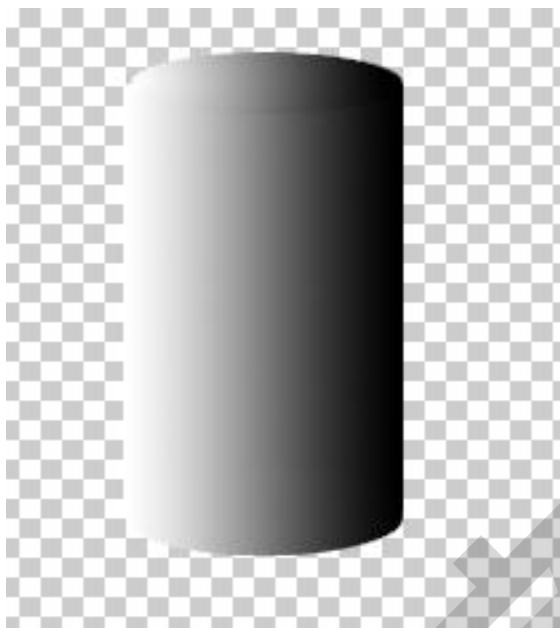
菱形渐变:形成菱形的辐射渐变。

属性:选择渐变拾色器,类型,模式等。

1、利用渐变工具画圆柱

(1) 新建空白文件,选择”添加到选区”,创建一个矩形选区,两个椭圆选区。

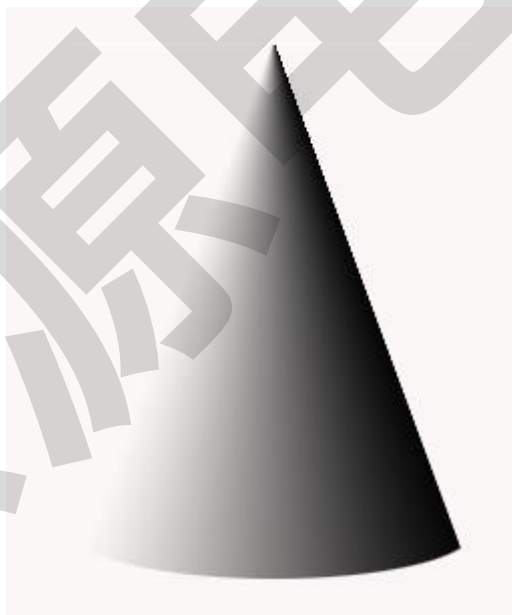
(2) 以“线性渐变”从左到右。



2、利用渐变工具，制作圆锥体。

(1) 矩形选区—渐变——编辑, 变换, 透视——确定, Ctrl+D 取消选区。

(2) 在底部做椭圆选区, 再添加矩形选区(合并)——反选——删除——Ctrl+D 取消选区。



5.3.18 文字工具

文字四种工具:横排, 直排, 横排蒙板, 直排蒙板, 字体属性设置。

字体, 字号, 修饰, 颜色, 变形, 对齐方式, 横直排。

1、选中文字, Alt+方向键, 改变字间距。

2、用文字工具拖动一个区域, 编辑文字, 整体处理。

3、使用文字工具时, 自动产生文字图层。

4、文字输入完毕后可以选择辅助工具栏的“创建变形文本”，对文字的排列进行形状的改变。

5、对文字进行图像处理,必须用”图层”——”栅格化”。

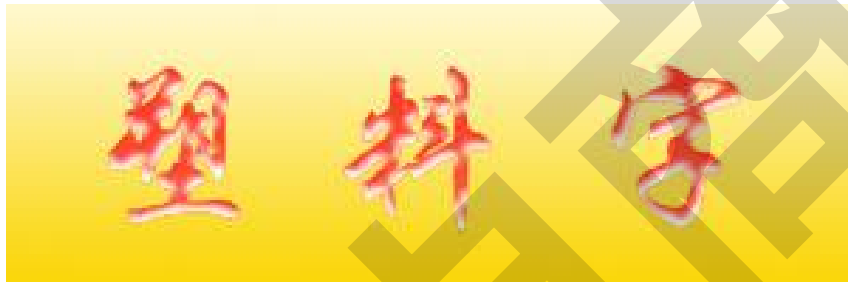
如:输入文字——栅格化——进行滤镜效果。

5.3.19 塑料字制作

(1) 新建文件,然后用渐变工具在背景由上至下做淡黄一黄的渐变。

(2) 设置前景色为红色,用文字工具输入“塑料字”三个字,按√确定。

(3) 进行“栅格化”,进行滤镜/素描/塑料效果。



5.3.20 反白字制作

1、建立一个白色背景的图像。

2、利用文字工具,输入黑色文字,利用”图层”——”栅格化”——”文字”。按图层面板”锁定透明像素”按钮,使透明区域处于保护状态。

3、利用选区工具,选中文字下半部分。利用“编辑”——“填充”——填充白色(不透明 100%)。

4、在背景图层中,利用“编辑”——“填充”——并填充黑色(不透明 100%),取消选区。

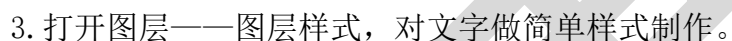


5.3.21 制作:泡泡字(“栅格化”处理)

1、新建文件,设置背景色,前景色。

2、利用文字工具,输入文字.选择”图层”——”栅格化”。

3、利用椭圆选区工具,选择文字。



按 Alt+拖动, 以中心点向四周画矩形。

按 shift+Alt+拖动, 以中心点正方形。

其他同理, 注意属性参数

注释工具: 在作品设计过程中, 可以将设计思路, 注释说明, 要解决的问题等加以注释。

包括: 文本注释和语音注释两种。

文本注释操作: 新建(单击), 双击打开编辑, 关闭, 删除。

缩放工具, 单击可以将图像视图放大或缩小。在此状态下, 在图像窗口中也可以采用快捷菜单或属性栏。 “Ctrl++” 或 “Ctrl+-” 。

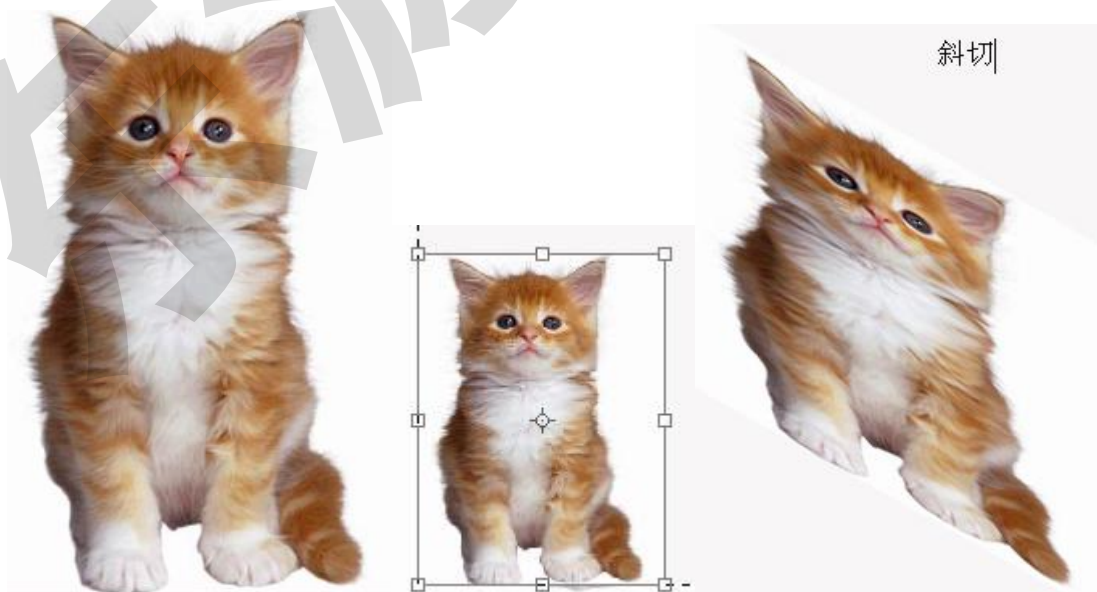
抓手工具, 用于图像较大, 窗口较小或图像放大后的视图, 使用其在窗口中移动图像。

视图切换工具, 将转换三种不同的视图方式。(标准屏幕视图/带菜单栏全屏幕视图/全屏幕视图)或按 F 键实现转换。

5.4 图像基本编辑操作、色彩、滤镜

5.4.1 图像基本编辑操作

(首先确定选区——“编辑”)包括: 剪切, 复制, 粘贴, 删除; 移动工具。图像变换: (首先确定选区——“编辑”)包括: 调整, 缩放, 旋转, 扭曲, 翻转, 自由变换等操作。 “图像”——画布大小, 画布旋转, 不须作选区。





5.4.2 制作倒影图像

利用“画布大小”、“拷贝”，“粘贴”和变换等命令。

- 1、打开一幅图像，通过“图像”——“画布大小”来增大图像的画布尺寸(向下, 高度增加一倍)。
- 2、使用“选区工具”选择原始图像, 然后“编辑”——“拷贝”。
- 3、新建文档, “粘贴”图像, 再选择“编辑”——“变换”——“垂直翻转”。
- 4、采用”全选”——“移动工具”移动到原画布下面对齐, 通过“图层”——“合并可见图层”将图像合并。



5.4.3 图像色彩操作

色阶(ctr1+L):调整图像的明暗度, 包括色阶, 曲线调整。

色彩平衡(ctr1+B): 图像的色彩调整。

亮度/对比度调整(alt+iac)。

色相/饱和度(ctr1+U): 图像的色彩, 饱和度, 明度控制。

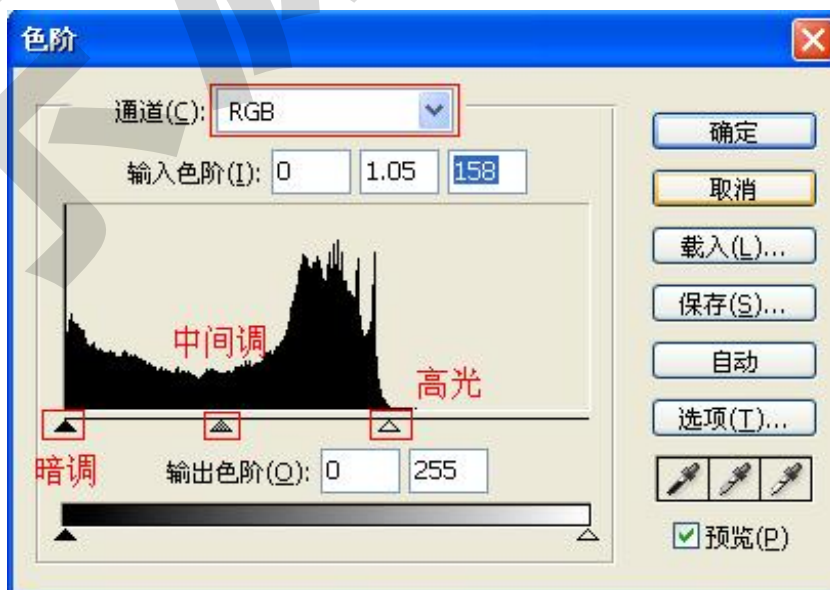
去色(ctr1+shift+u): 去掉颜色, 变成灰度。

替换颜色(alt+iar): 用”吸管工具”选择图像中局部颜色, 选择替换颜色。

反相(ctr1+i): 使图像变为互补色。

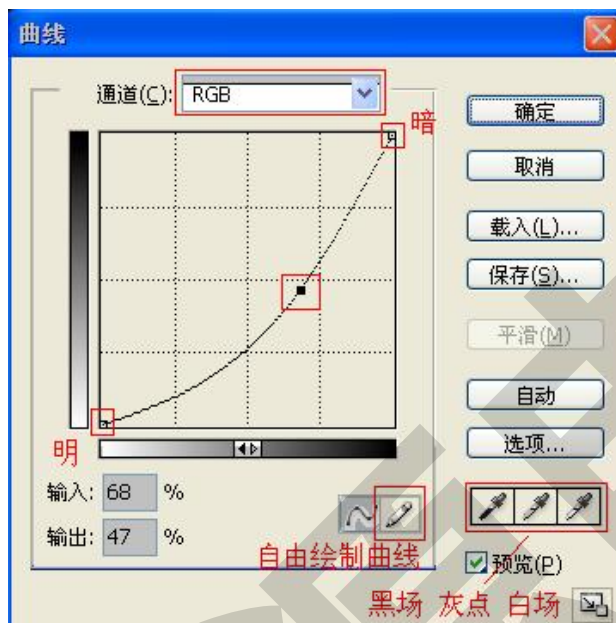
照片滤镜: 给图片加不同的滤镜效果。

例如: 色阶调节, 图像较暗, 层次不分明, 操作: “图像” — “调整” — “色阶”。





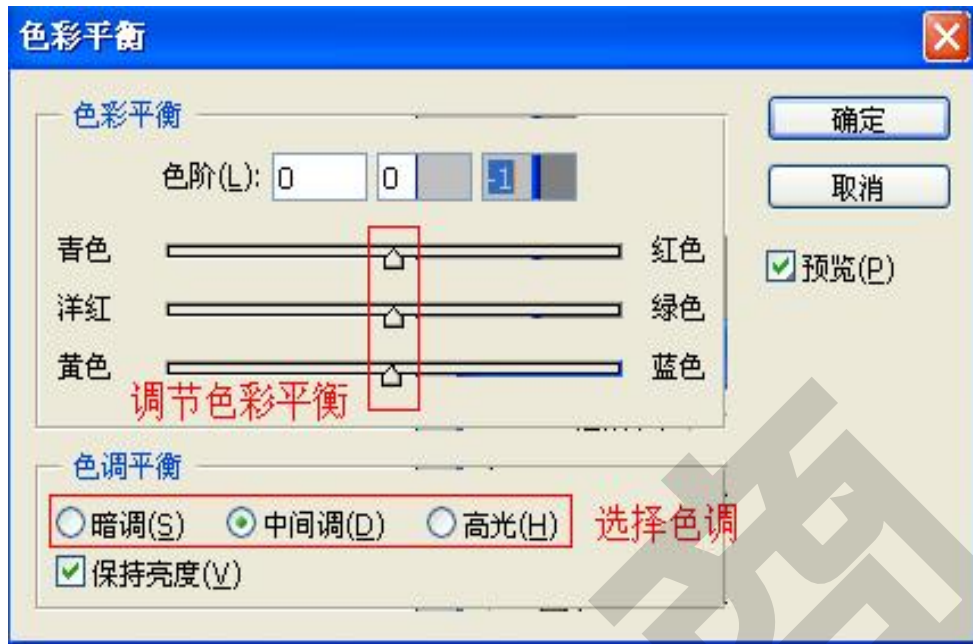
例如:曲线调节图像。(曲线能够调整图片整体的明暗度还有色差, 另外通过曲线节点也能控制图片的曝光程度) “图像” — “调整” — “曲线”。



例如:曲线调整曝光不足, “图像” — “调整” — “曲线”。



例如:用色彩平衡调节图像“图像”——“调整”——“色彩平衡”。



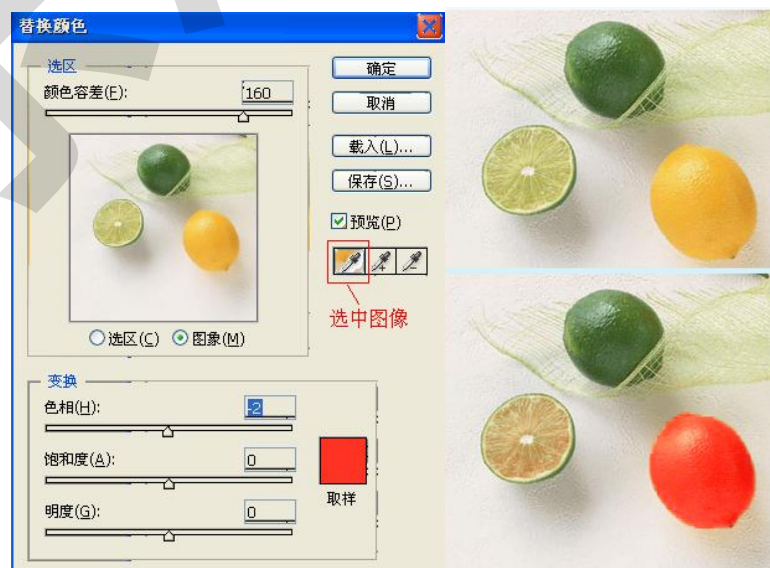
例如:去色调节图像，“图像”——“调整”——“去色”。



去色前

去色后

例如:图像颜色替换“图像”——“调整”——“替换颜色”。



“图像” — “调整” — “色彩平衡”。



色彩平衡调整前



色彩平衡调整后

例如:给黑白照片着色处理利用“图像” — “调整” — “色彩平衡”。



去色后



去色前

去色步骤如下

打开黑白图像;

用套索工具或磁性套索工具,选择属性中的”添加到选区”按钮,选中衣服选区。(或用自由钢笔—路径—Ctrl+回车,转换为选区)。

选择“图像” — “调整” — “色彩平衡”命令,将“色彩平衡”对话框中对中间调和高光进行调整,调节适当颜色。

5.4.4 常用滤镜工具

为图像添加艺术效果;包括液化,扭曲,模糊,画笔描边,渲染,素描,纹理,艺术效果等.演示滤镜效果。



原图



木刻效果



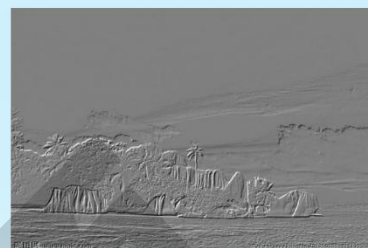
光晕效果



拼贴效果



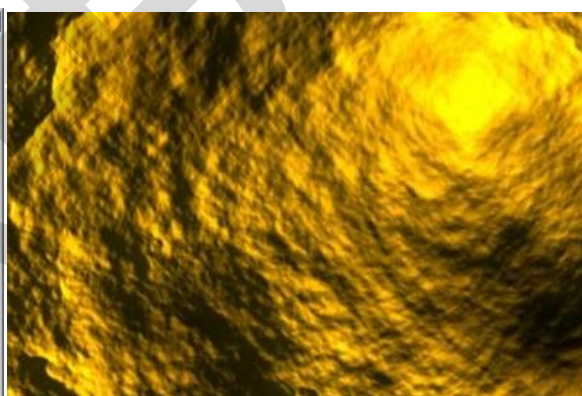
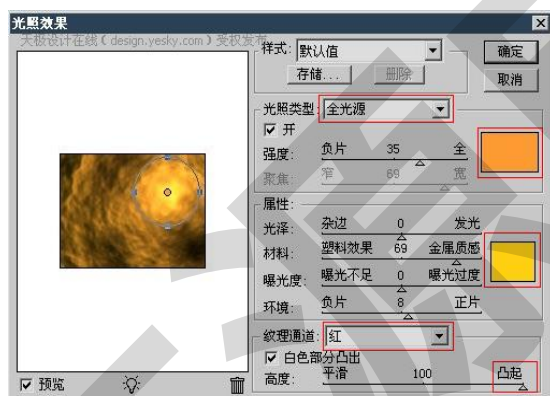
马赛克拼贴



浮雕效果

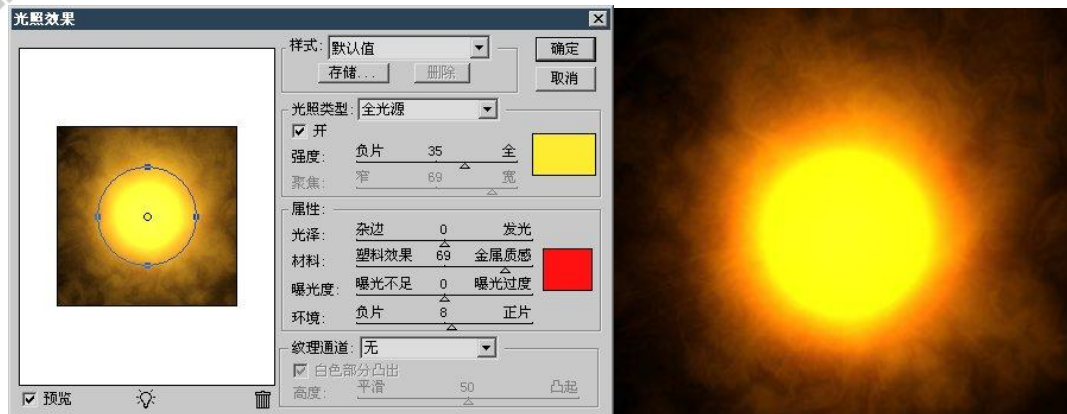
具体的实例:光照岩壁

- 1、新建白色背景图像，使用滤镜_渲染_分层云彩，并重复两次(CTRL+F)。
- 2、使用滤镜_渲染_光照效果。



具体的实例:辉煌太阳

- 1、新建白色背景图像，使用滤镜_渲染_分层云彩，并重复两次(CTRL+F)。
- 2、使用滤镜_渲染_镜头光晕和滤镜_渲染_光照效果。
- 3、CTRL_J 将图层复制，选中复制图层，利用” 图层” -” 图层样式” -” 混合选项” -” 混合模式” - “正片叠底”。



例如:制作木板底纹效果

要点:滤镜中的渲染, 旋转扭曲.

- 1、新建文件，选择前景色为红棕色背景色为黑色，用前景色填充。
- 2、利用菜单:滤镜—渲染—纤维。
- 3、选择适当椭圆选区。
- 4、利用菜单:滤镜—扭曲—旋转扭曲, 取消选区。



5.4.5 图层、蒙版、通道

一、图层

通俗地讲，图层就象是含有文字或图形等元素的胶片，一张张按顺序叠放在一起，组合起来形成页面的最终效果。图层可以将页面上的元素精确定位。图层中可以加入文本、图片、表格、插件，也可以在里面再嵌套图层。

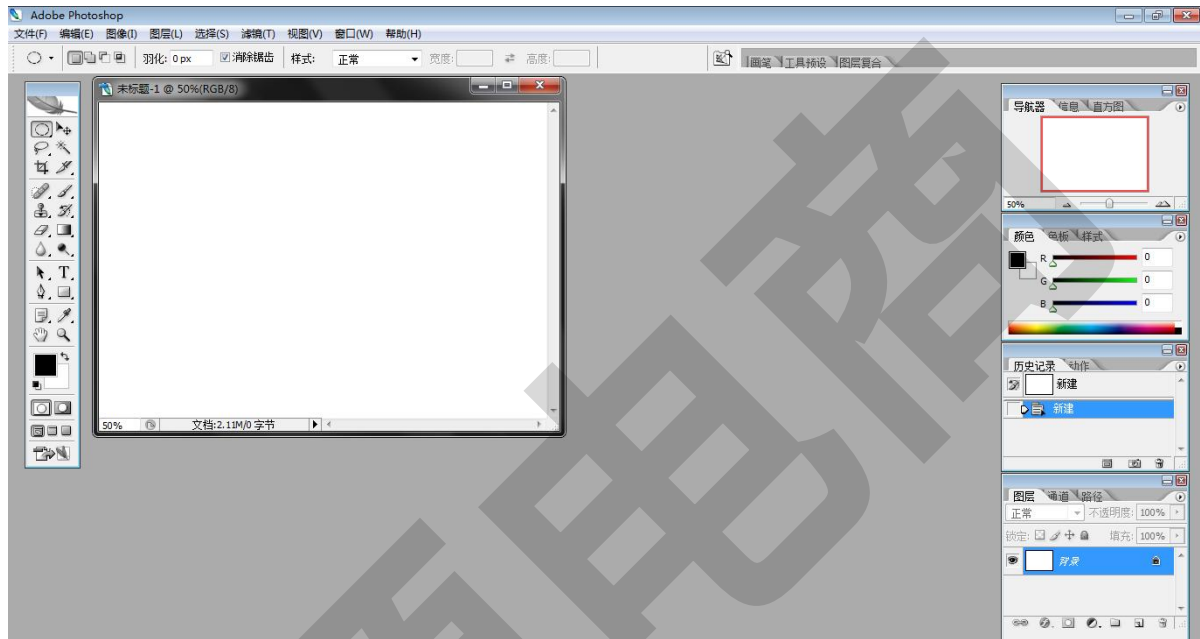
打个比方说，在一张张透明的玻璃纸上作画，透过上面的玻璃纸可以看见下面纸上的内容，但是无论在上一层上如何涂画都不会影响到下面的玻璃纸，上面一层会遮

挡住下面的图像。最后将玻璃纸叠加起来，通过移动各层玻璃纸的相对位置或者添加更多的玻璃纸即可改变最后的合成效果。

在使用图层前，需要将“图层”面板显示出来。选择“窗口/图层”命令，或按快捷键 **F7** 选择图层。

选择多个连续的图层，**shift**+左键单击。

选择多个不连续的图层，**ctrl**+左键单击。



操作:新建,隐藏/显示,删除,复制,移动,锁定,合并。

1、创建新图层

方法一：“图层”菜单——新建——图层。

方法二：“图层”调板——“创建新图层”按钮。

注意：粘贴自动产生新图层；使用文字工具,自动产生新图层（文字层）。

2、隐藏/显示图层

3、改变图层顺序,复制图层,删除图层,锁定图层。

4、合并图层:“图层”菜单——包括合并图层(**ctrl**+**E**)/合并可见图层(**ctrl**+**shift**+**E**)
/可见图层/链接图层。

5、链接图层：将多个图层链接到一起操作。

二、新填充图层/新调整图层

1. 新填充图层，产生一个新图层，可以用颜色，渐变，图案进行充填。

2. 调整图层，产生一个新图层，可通过它对图像的颜色、色调、饱和度、亮度、对比度等进行修改，但这种修改不是对原图的直接修改，如果要取消这些修改，删除调整图层即可。

操作：“图层”菜单——“新填充图层” / “新调整图层”。

三、蒙版

蒙版用来隔离和调节图像的特定部分，用户既可以创建一次性的临时蒙版，也可以创建永久性蒙版。通过创建和编辑蒙版可以合成出各种图像效果，并且不会使图像受损（简单来说，蒙版是可以反复修改的橡皮擦）。

在图层蒙版中填充黑色或用黑色涂抹，会将图像隐藏，在图层蒙版中填充白色或用白色涂抹，会将图像显示。在图层蒙版中填充不同的灰色，或用不同的灰色涂抹，Photoshop 则会根据灰色深浅程度隐藏或显示图像，将图像处理成不同程度的半透明状态用画笔涂抹的过程中一定要在图层蒙版上操作。

蒙版制作雾天效果



四、通道

一、通道的概念及功能

通道实质上就是一种类型的选区；也可以把通道看作是蒙板的实体；或者说通道是储存蒙板的容器。

通道是合成图像的成分或分量。

如:RGB 模式图像,有红、绿、蓝三个颜色通道。打开一幅 RGB 图,选择通道面板,观察 RGB 复合通道,红,绿,蓝三种通道。

功能:存储颜色,存储选区。

二、通道的操作(通道面板):建立通道,删除通道,隐藏/显示通道,提取通道选区。

三. 通道应用

制作透空立体文字

1. 新建空白文件, 设置黑色背景, 白色前景。
2. 新建通道, 输入文字, 确定, 取消选区。
3. 滤镜\模糊\动感模糊(选一定倾斜角度)。
4. 滤镜\风格化\查找边缘; Ctrl+I (反相)。
5. 调用色阶, 增加亮度, 提取当前通道选区(选中通道, Ctrl+单击)。
6. 新建图层, 用渐变填充选区, Ctrl+D。



5.4.6 实例制作

拼图实例 1

- 1、用磁性套索选取汽车, 选择“选择—羽化”, 羽化像素为 1。
- 2、按 Ctrl+C 复制, 选择公路图片, 按 Ctrl+V 粘贴。
- 3、可以按照画面大小对汽车图片进行 Ctrl+T 的大小、位置自由变换, 按回车键完成。



拼图实例 2

1、选择魔术棒工具，将魔术棒的“容差”值设置为 20，用魔术棒选取背景，选择“选择—反选”，选择“选择—羽化”，羽化像素为 2。

2、按 Ctrl+C 复制，选择背景图片，按 Ctrl+V 粘贴。

3、可以按照画面大小对人物图片进行 Ctrl+T 的大小和位置的自由变换。



拼图实例 3:

1、选择矩形选框工具，选择带有云彩的天空，按 Ctrl+C 复制。

2、选择没有云彩天空的图片，按 Ctrl+V 粘贴，粘贴后可以调整大小，以覆盖原图片天空为宜。

3、选择为新粘贴的图片进行蒙版，选择渐变工具，确定为黑白渐变状态，由粘贴的天空图片的中间部位向下做渐变操作。



图片修复实例 1

- 1、选择修补工具，选取需要修补的区域，将其拖至可以替换的区域。



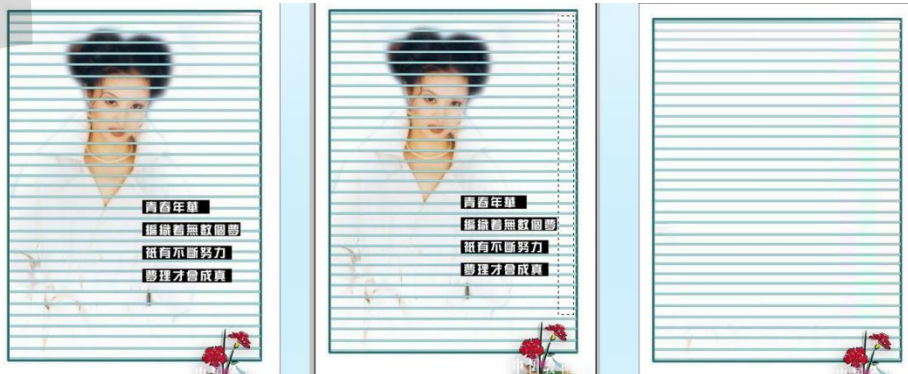
图片修复实例 2

- 1、选择矩形选框工具，选择需要翻转的区域。
- 2、选择“编辑—变换—水平翻转”。



图片修复实例 3

- 1、选择矩形选框工具，选择需要复制的区域，按 Ctrl+C 复制，按 Ctrl+V 粘贴。
- 2、选择“编辑—变换—缩放”，由右向左拖动，按回车键完成。



实操案例给人物裙子添加花纹



1、首先按下 Ctrl+J 快捷复制背景图层，接着使用“缩放工具”放大图片，然后使用“磁性套索工具”沿着裙的下边创建选区，如图所示。



2、按下 Ctrl+Alt+D 快捷键，打开羽化窗口，设置羽化半径为“3 像素”。

3、打开花纹素材，并按下 Ctrl+A 快捷键进行全选，按下 Ctrl+C 快捷键进行复制。

4、返回人物图片，然后在菜单栏选择“编辑—贴入”或按下 Ctrl+Shift+V 快捷键，把花纹图案贴入到选区中，此时图层面版会新增一个图层。

5、按下 Ctrl+T 快捷键，对图层 2 进行自由变换，调节花纹图案的大小和位置，如图所示。



6、设置图层 2 的混合模式为“颜色加深”如图所示。



7、使用“缩放工具”放大图片，此时可以看到，裙的边沿有好多花纹的杂边，可以使用“橡皮擦工具”把杂边清除，如图所示。



8、按下 Ctrl+J 快捷键复制出图层 2 副本，然后设置其不透明度为“50%”，如图所示。



9、最终完成图片



黑白头像添加肤色



1、先打开原图，将背景复制一个“背景副本”图层，如下图所示。



2、第一步先来整体上色，单击选择菜单“图像->调整->色彩平衡”。

3、在弹出的色彩平衡窗口中，我们将对皮肤的主体色进行上色，上色的方法很多，而要处理出带有层次感的皮肤颜色，推荐用色彩平衡，首先设置中间调，调高红色和黄色，并适当加强洋红，这是调整黄色肤种的常用手法，具体参数如下图所示。



4、接下来单击阴影色调，阴影部分一样适当加强红色和黄色，但不再加强洋红，而是向绿色方向加强，这样就能让皮肤色彩产生层次感，具体参数如下图所示。

5、最后单击高光，适当加强青色和洋红及蓝色，总的来说，不要让阴影、高光的调整与中间调相尽，这样的皮肤上色缺乏层次感，具体如下图所示。



6、接下来给脸蛋部分添加一些腮红，这样会让皮肤看起来更加的红润，新建一个透明图层 1，然后用椭圆选区拉出一个选区。

7、在选区上单击右键，选择“羽化”选项，在弹出的羽化选区设置框中设置羽化半径为 20，如下图所示。

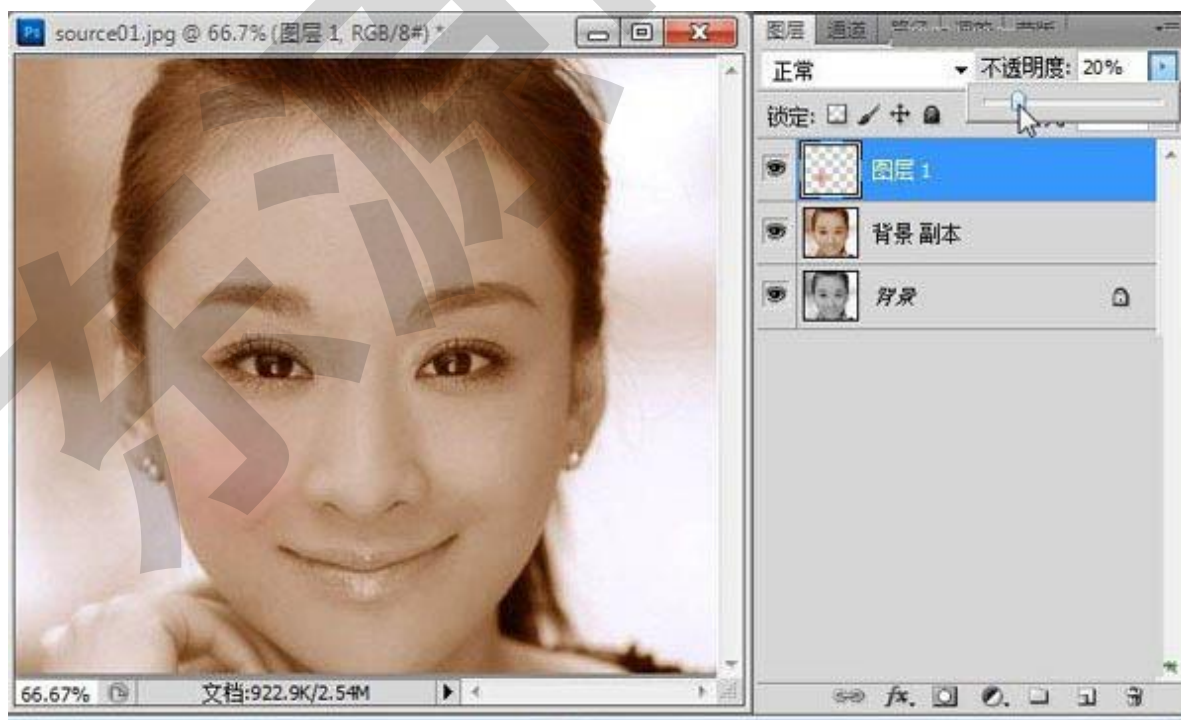


8、将前景色设置为淡红色，单击选择油漆桶工具。

9、确保选中图层 1，用油漆桶在选区上单击进行填充，效果如下图所示。



10、将图层 1 的不透明度降低到 20%，这样就会在皮肤上形成一种白里透红的效果，如下图所示。



11、将图层 1 复制生成一个“图层 1 副本”，利用移动工具将其移动到另一边的脸蛋上，这样就形成了两边的腮红效果，具体如下图所示。

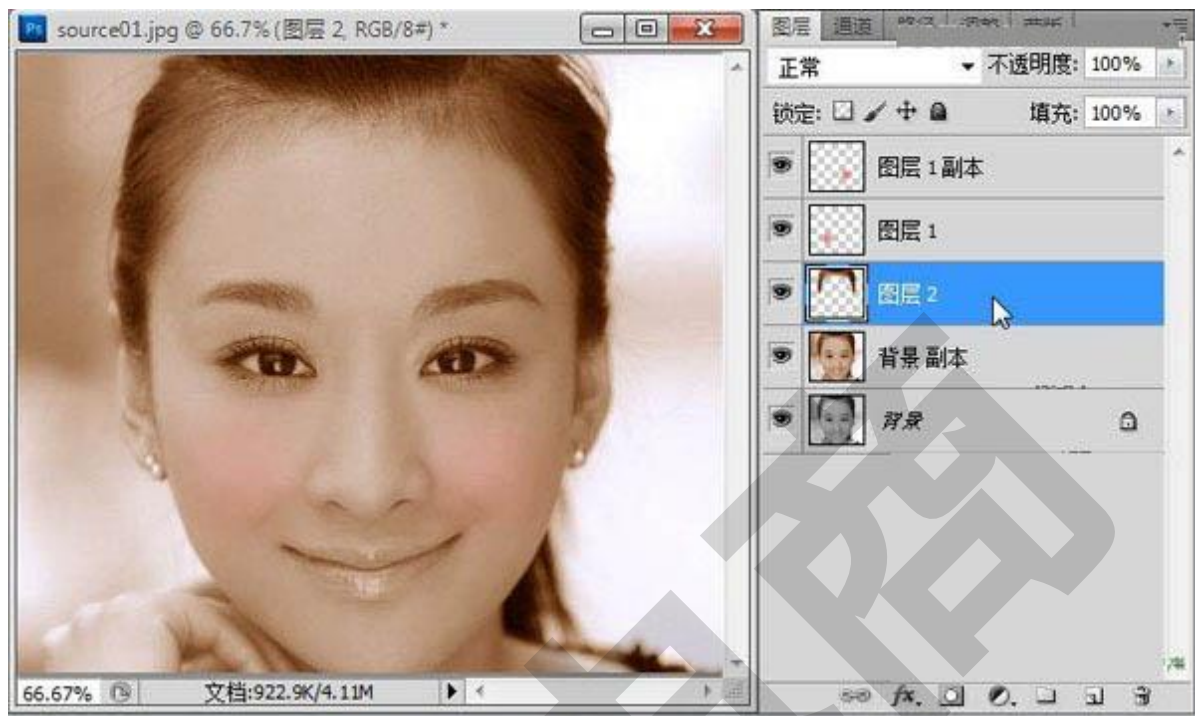


12、接下来我们来处理头发的颜色，利用套索工具将头发部分大致选中，具体如下图所示。

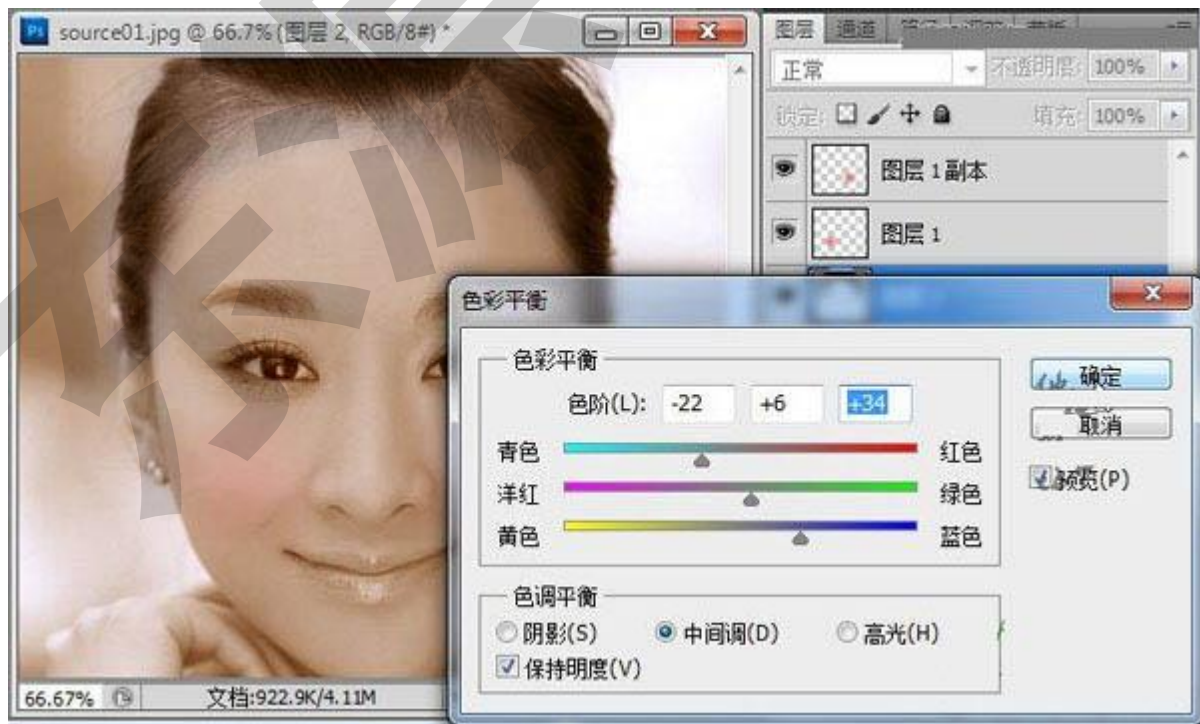
13、一样设置头发选区的羽化半径为 8，如下图所示。



14、单击选中“背景副本”图层，然后按 Ctrl+J 键将选区生成一个新的图层 2，如下图所示。

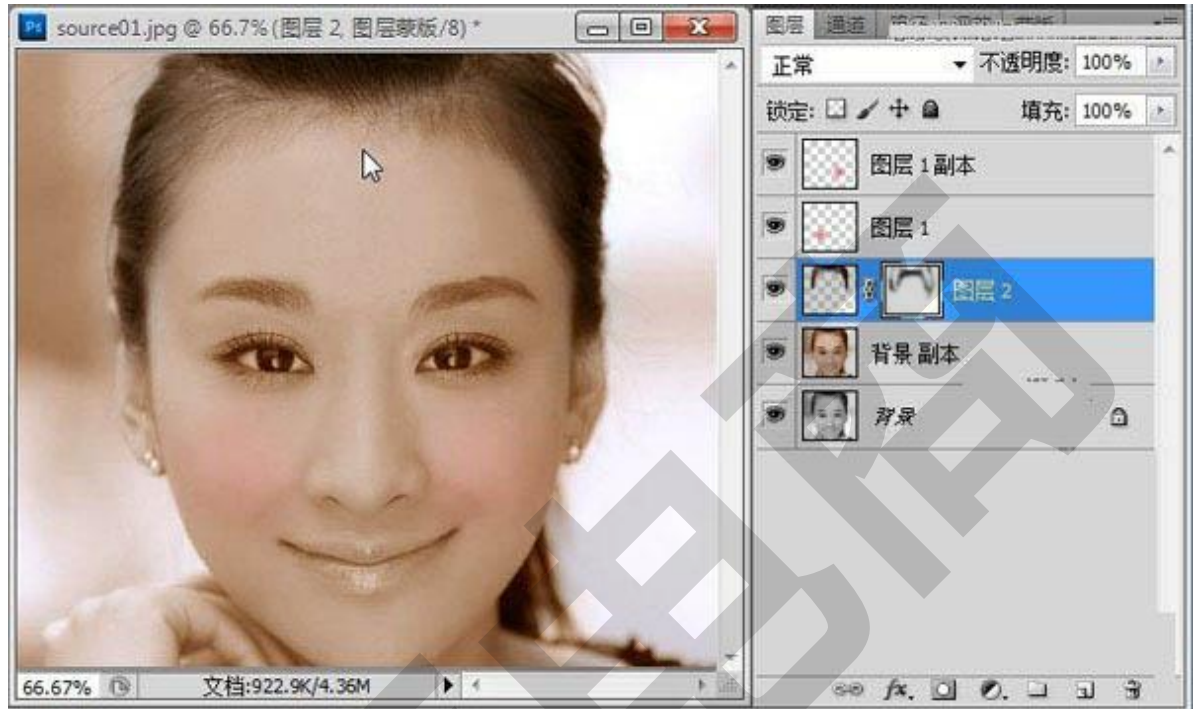


15、确保选择头发图层 2，选择菜单“图像->调整->色彩平衡”，要让头发呈现黑色，只要将青色和蓝色加深即可，阴影、中间调和高光都可依据这个原理进行调节，具体如下图所示。



16、将前景色设置为黑色，单击选择画笔工具，将其不透明度降低到 30%左右。

17、给头发图层 2 添加图层蒙版，利用硬度为 0 的黑色画笔在蒙版上进行擦拭，主要选择头发的边缘进行，设置画笔的不透明度的目的是为了发丝边缘形成良好的过渡效果，具体如下图所示。



18、接下来处理眼睛、眉毛和部分残余头发，一样利用套索工具将其大致选中。

19、同样设置一下选区的羽化半径，这里设置为 3，如下图所示。



20、确保单击选中“背景副本”图层，然后按 Ctrl+J 键将选区生成图层 3，如下图所示。



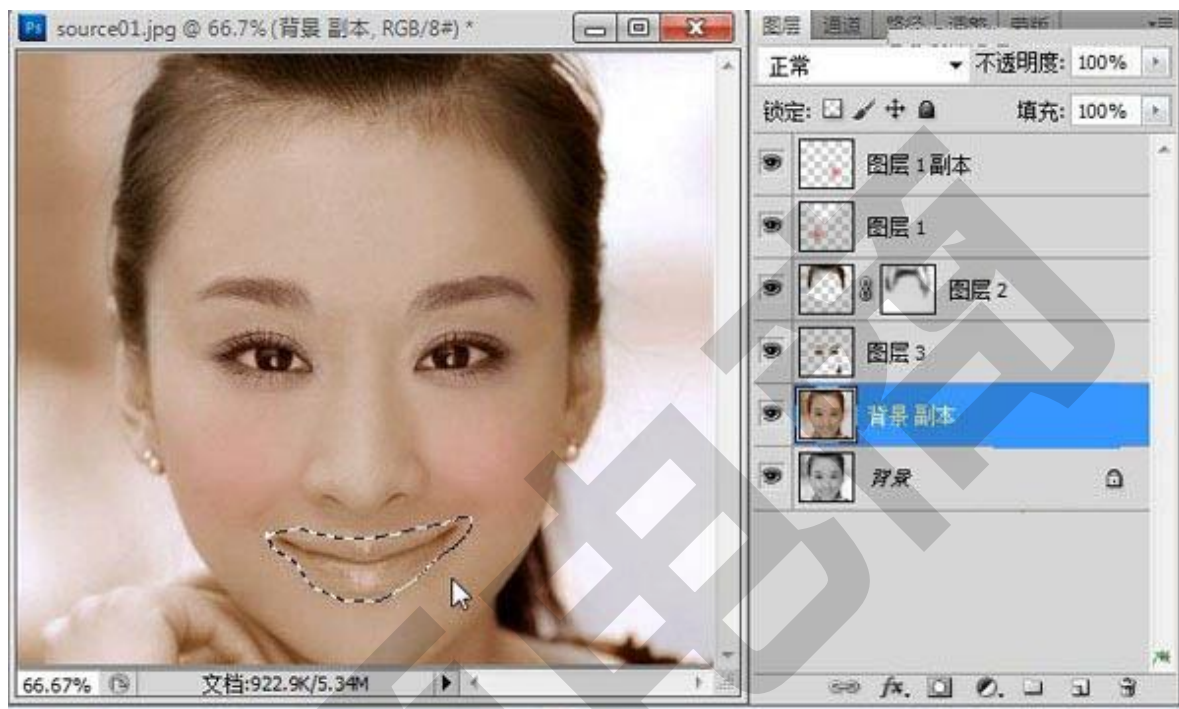
21、眼睛和眉毛一般都是呈现黑色，所以我们要进行颜色修改，单击选择菜单“图像->调整->色彩平衡”，将青色和蓝色增强即可呈现黑色，阴影、中间调及高光都可依据这个原则进行细节调整，具体设置如下图所示。



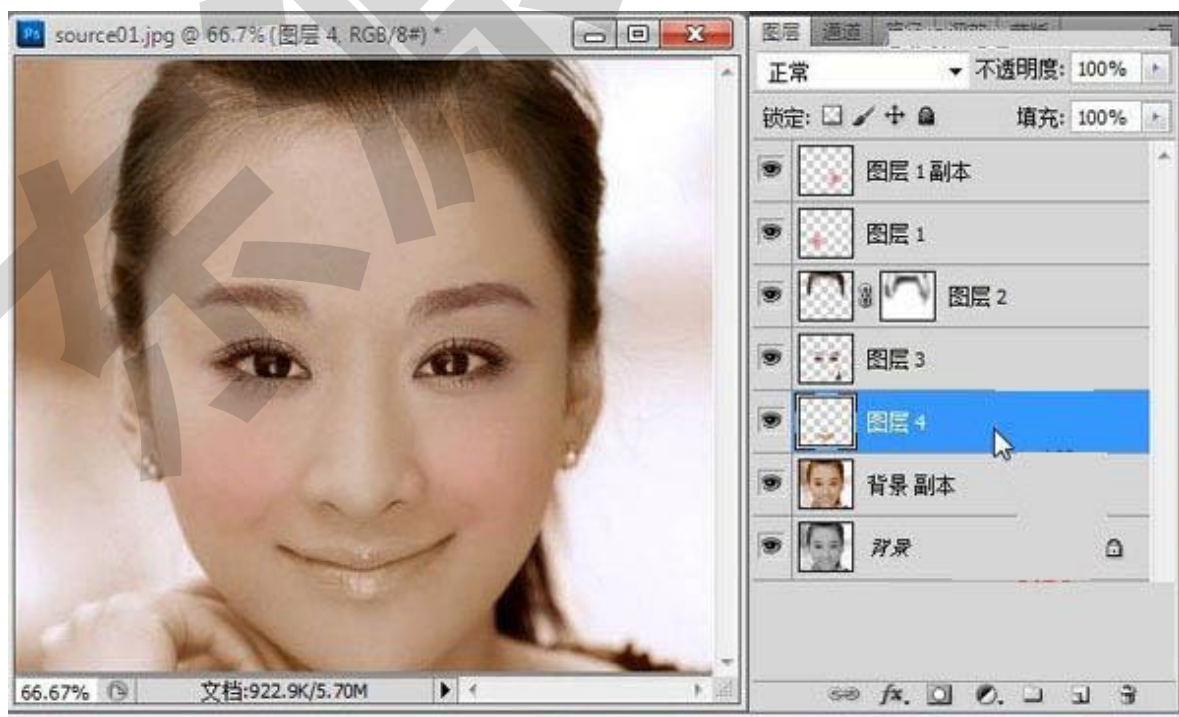
22、将前景色设置为黑色，单击选择画笔工具，将其不透明度降低到 30%左右。

23、给眼睛图层 3 添加图层蒙版，利用硬度为 0 的黑色画笔在蒙版上进行擦拭，主要选择眉毛和眼睛的边缘进行。

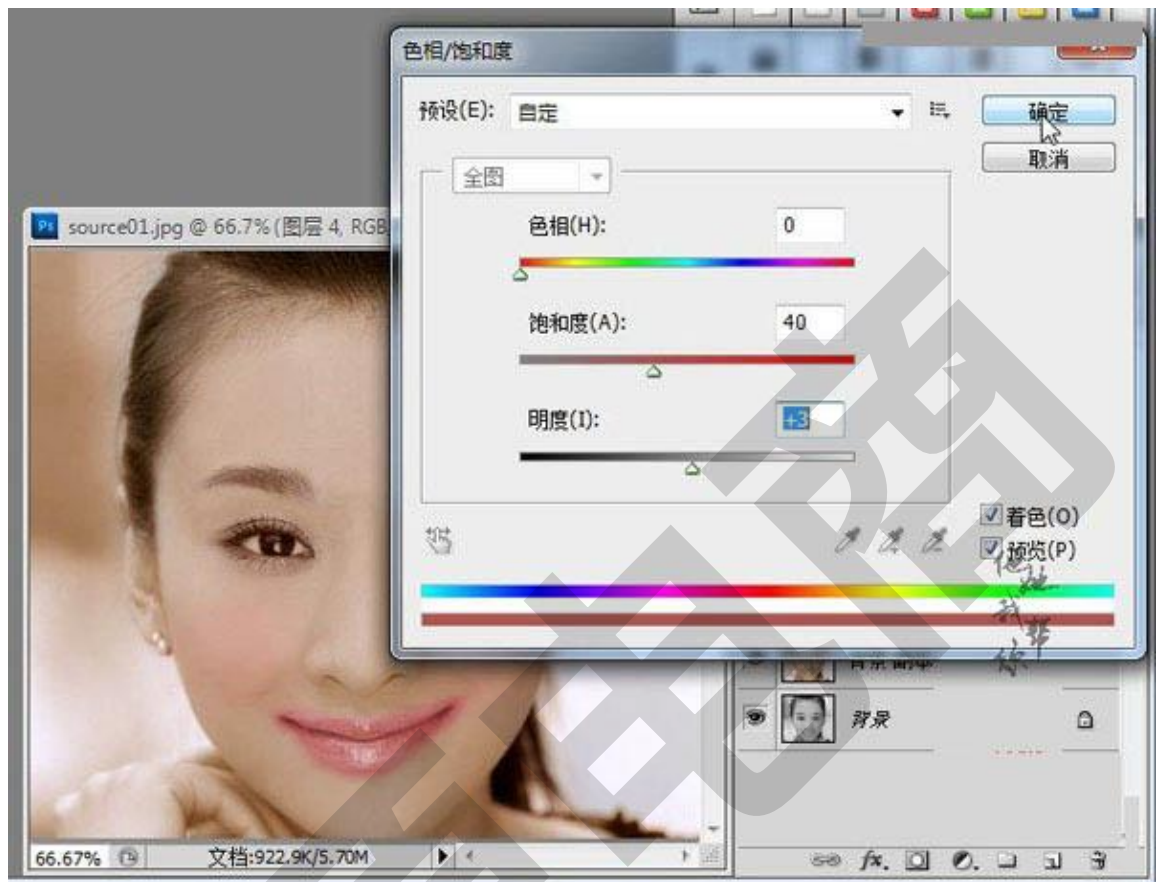
24、最后我们来处理一个嘴唇，这是相当重要的一笔，能起到画龙点睛的作用，一样利用套索工具先大致将嘴唇选中，如下图所示。



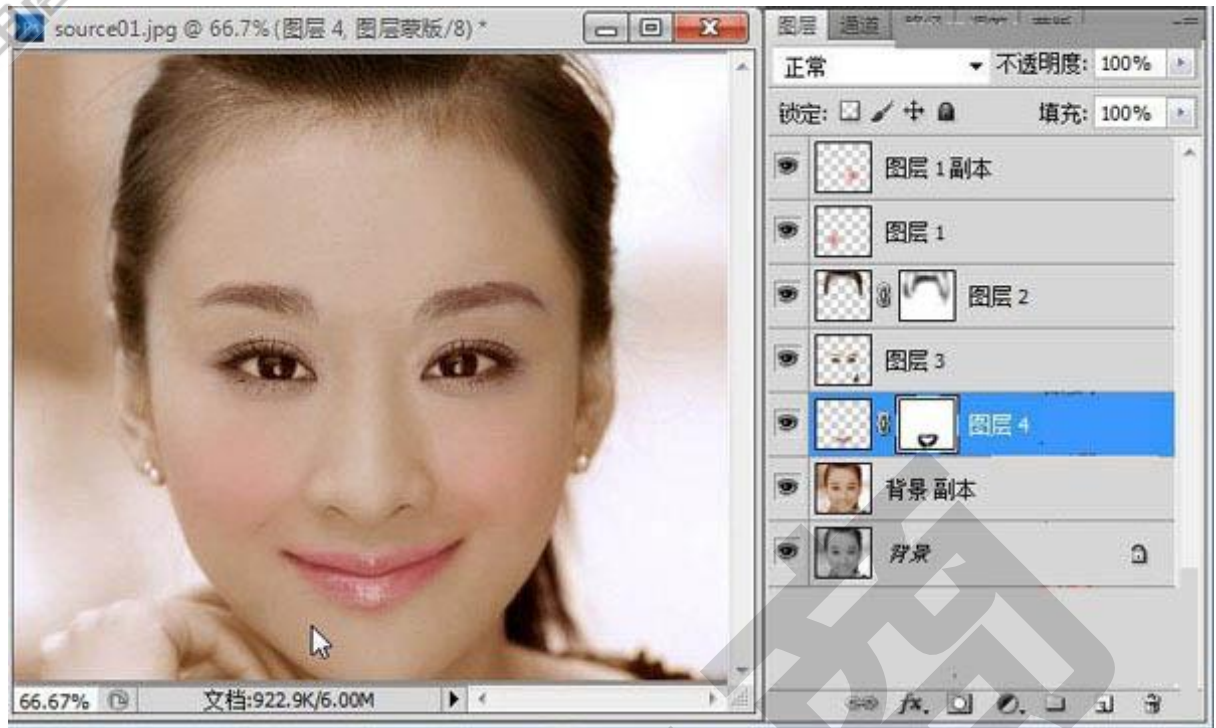
25、然后利用 Ctrl+J 快捷键将选区生成图层 4，如下图所示。



26、嘴唇颜色的调节我们可以利用“色相/饱和度”，单击选择菜单“图像->调整->色相/饱和度”，勾选“着色”。嘴唇一般都带有些红色，可根据个人喜好进行上色，本例具体参数设置如下图所示。



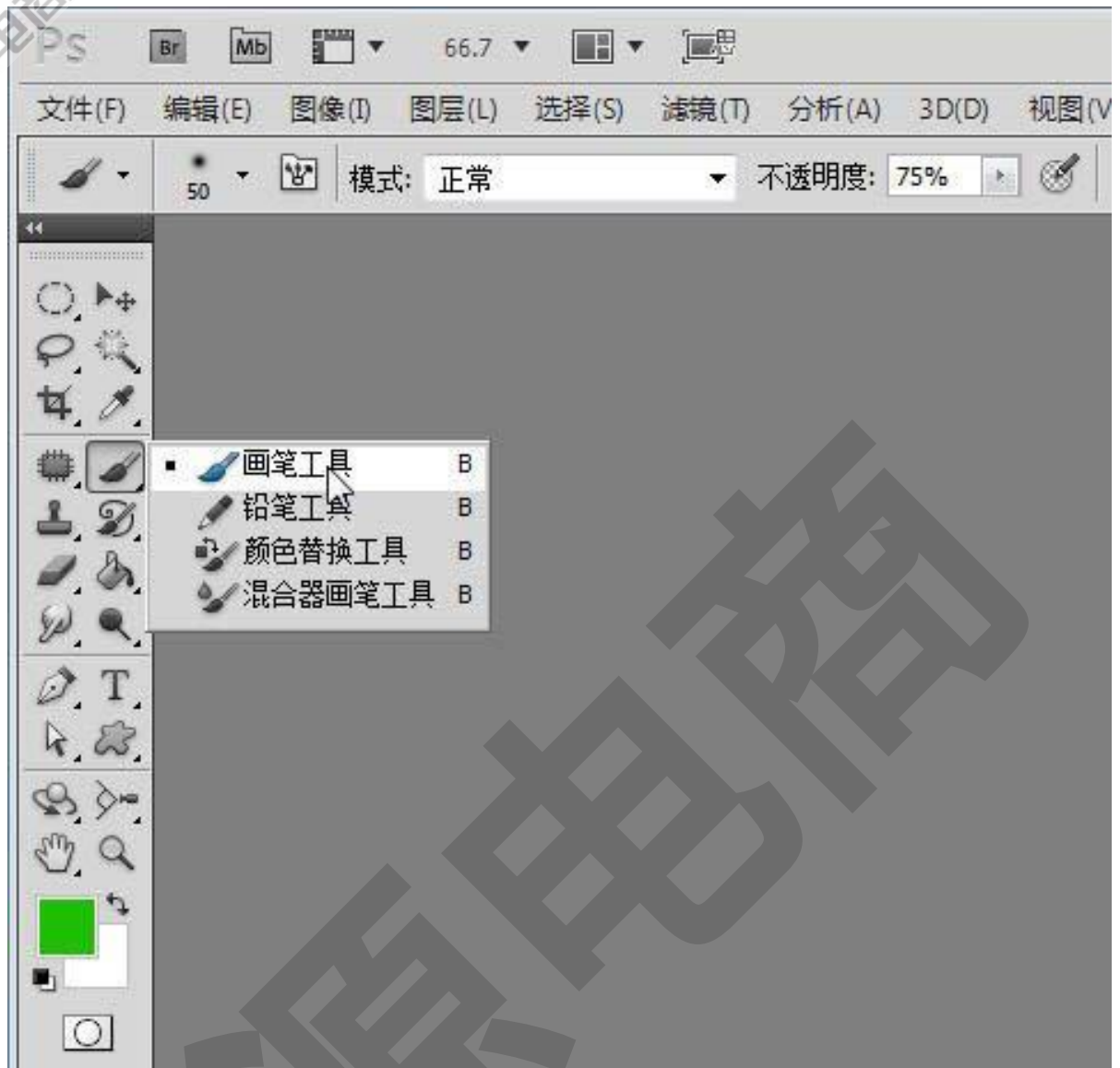
27、给嘴唇图层 4 添加图层蒙版，利用硬度为 50，不透明度为 40 的画笔工具将边缘多余的部分擦除掉，如下图所示。



28、人脸上色部分就基本完成，最后还要对背景进行适当的处理，新建一个透明图层 5，将其图层混合模式设置为“叠加”，不透明度设置为 40%左右，如下图所示。



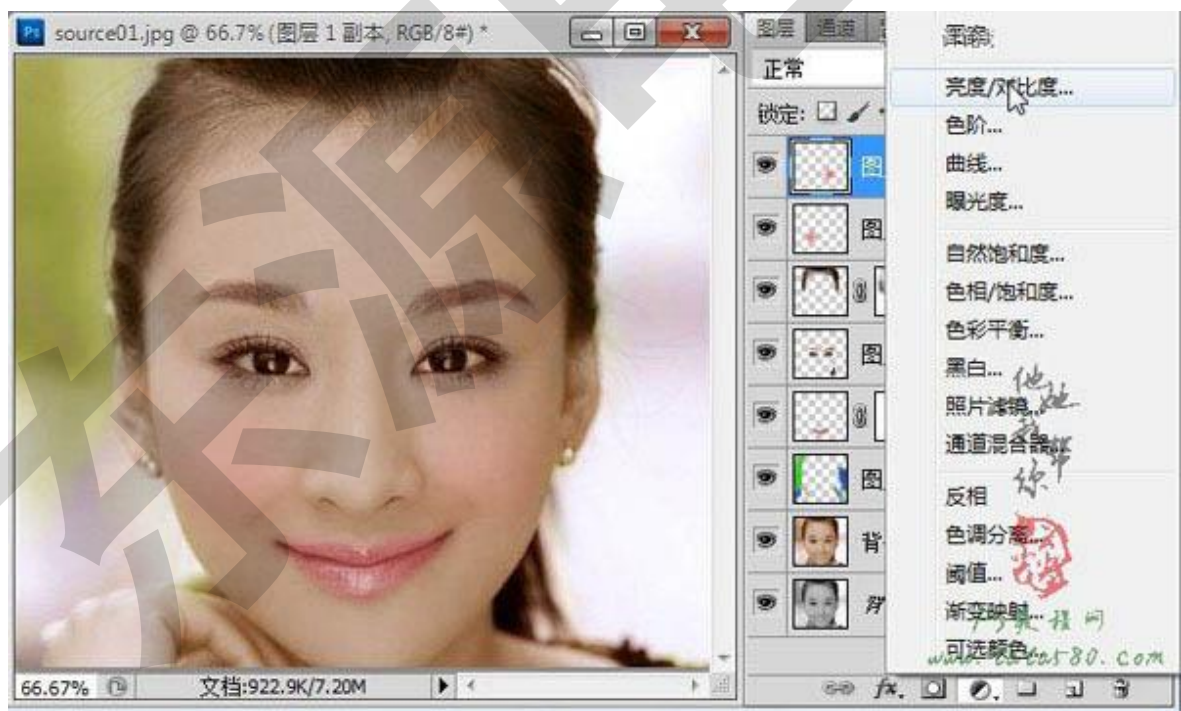
29、将前景色设置为绿色，单击选择画笔工具，设置不透明度为 75%，如下图所示。



30、利用设置好的画笔工具在背景上进行相应的涂抹，可改变颜色为蓝色在右边的背景处进行涂抹，总之背景的处理是为了让画面的整体色彩更加鲜艳，具体读者可自由发挥，本例效果如下图所示。



31、最后可以对整体画面的亮度及对比度进行相应的处理，单击选择图层面板下方的“创建新的填充和调整图层”按钮，在弹出的菜单中选择“亮度/对比度”选项，如下图所示。



32、适当升高亮度和对比度，这样会让整体画面更加鲜艳清晰。



33 保存文件

PSD（工程文件）

PSD 是 Photoshop 的专用格式。PSD 文件可以存储成 RGB 或 CMYK 模式，还可以保存 Photoshop 的图层、通道、路径等信息。用 PSD 格式保存图像时，图像没有经过压缩。所以，当图层较多时，会占很大的硬盘空间。图像制作完成后，除了保存为通用的格式以外，最好再存储一个 PSD 的文件备份，直到确认不需要在 Photoshop 中再次编辑该图像。

JPEG

可以提高或降低 JPEG 文件压缩的级别。由于体积小，在网络中被用来储存和传输照片的格式。但是有损耗压缩会使原始图片数据质量下降。当您编辑和重新保存 JPEG 文件时，JPEG 会混合原始图片数据的质量下降。这种下降是累积性的。JPEG 不适用于所含颜色很少、具有大块颜色相近的区域或亮度差异十分明显的较简单的图片。

PNG

支持透明效果。PNG 可以为原图像定义 256 个透明层次，使得彩色图像的边缘能与任何背景平滑地融合，从而彻底地消除锯齿边缘。这种功能是 GIF 和 JPEG 没有的。

Chapter
Six

第

六



包装纸盒结构设计

第六章 包装纸盒结构设计

6.1 纸盒类型

在众多的包装材料当中，纸与纸板作为包装材料不仅有着悠久的历史，而且占有相当大的比重。纸材料之所以有如此大的发展潜力，是因为它有着其他材料无法比拟的性能，可以满足各类商品的要求。例如便于废弃与再生的性能，印刷加工性能，遮光保护性能，以及良好的生产性能和复合加工性能。社会的发展，新产品的繁荣，对纸包装结构形态不断提出新的要求。

6.1.1 材料的应用

在纸材料中，常用的制做纸盒的板纸有白板纸、黄板纸和色板纸三种。在商品包装中，使用涂层白板纸为最多。

在材料选用时，首先应当考虑包装物品的形态，是多水分物品、湿性物品、液体物品还是固体物品，是高脂肪物品还是冷冻物品等。必须注意品质保护性、安全性、操作性、方便性、商品性和流通性事项。另外，还要考虑商品的用途、销售对象和方式、运输条件等等。

6.1.2 设计要求

1、方便性

纸容器结构设计必须便于生产，便于存贮，便于陈列展销，便于携带，便于使用和便于运输。

2、保护性

保护性是纸结构设计的关键，根据不同产品的不同特点，设计应从内衬、排列、外形等结构分别考虑，特别是对于易破损和特殊外型产品。

3、变化性

纸容器造型结构外型的更新、变化非常重要，它能给人以新颖感和美感，刺激消费者选购欲望。

4、科学合理性

科学性和合理性是设计中的基本原则。科学合理的纸容器，要求用料少而容量大，重量轻而抗力强，成本低而功能全。

6.1.3 纸包装结构设计

一、纸盒

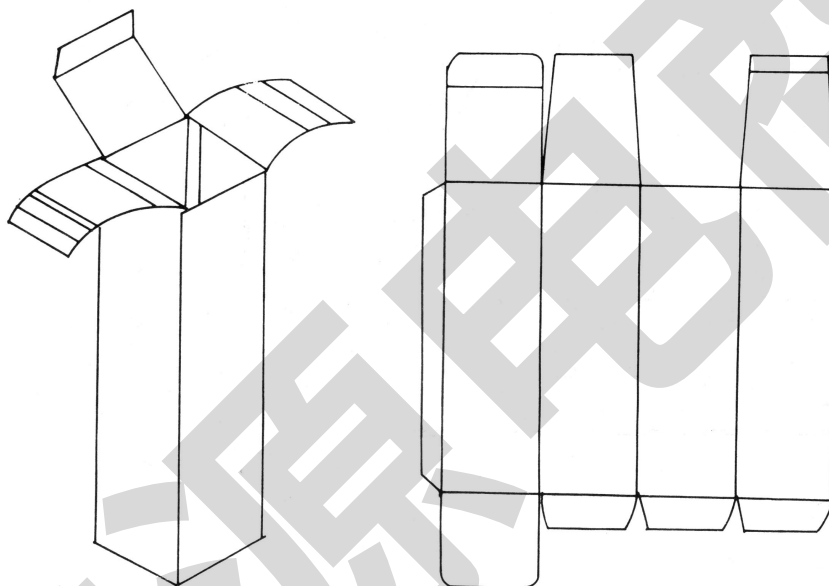
在纸盒包装中最常用的是折叠纸盒和固定纸盒两种。折叠纸盒的盒型通常可分为三大类：筒型，盘型和特殊型。按制做结构分又有插口或锁口式、粘贴式、组装式折叠盒等。

固定纸盒有：套筒式纸盒、镶装纸盒、衬垫盖纸盒、异形纸盒、抽屉式纸盒、有肩纸盒、带铰接盖的纸盒、倾斜盒面纸盒、全天叩地式纸盒、盒中盒、特制品纸盒、有格子板纸盒、有内隔板纸盒等。

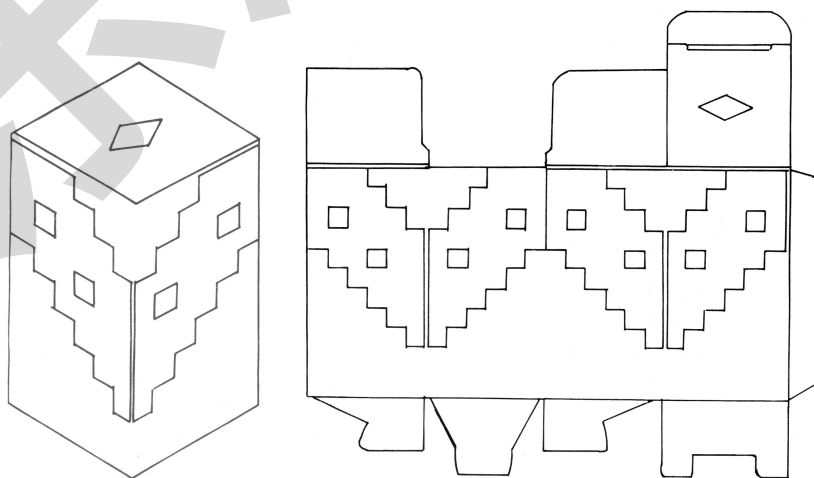
1、折叠纸盒剖析

A. 筒型结构盒：是指形态较高、侧面粘合、两端开口的折叠纸盒。

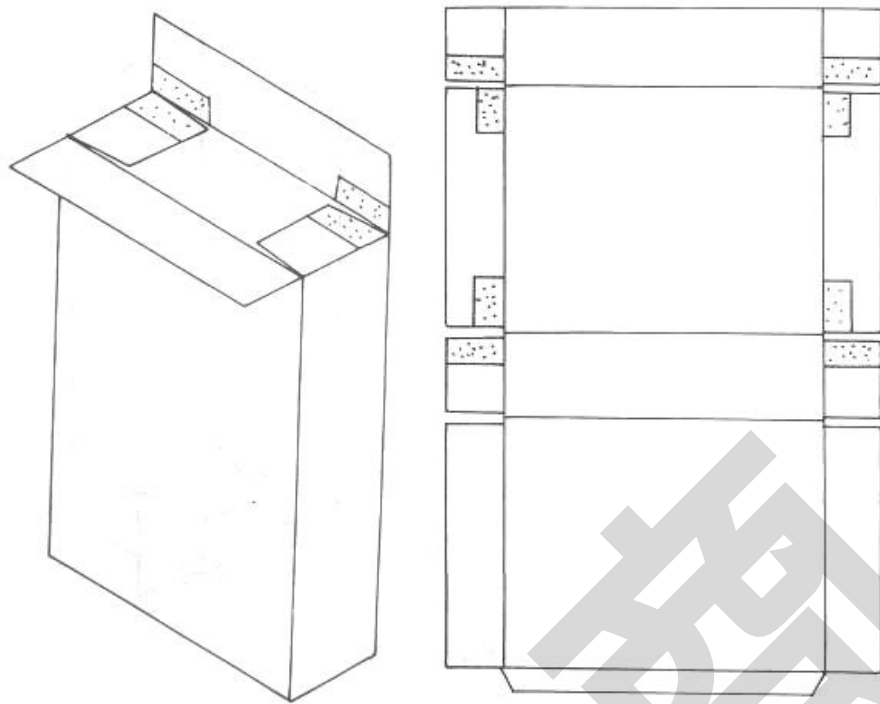
(1) 盛酒瓶用的筒型结构盒，侧面粘合，底端粘合，上端插接式。



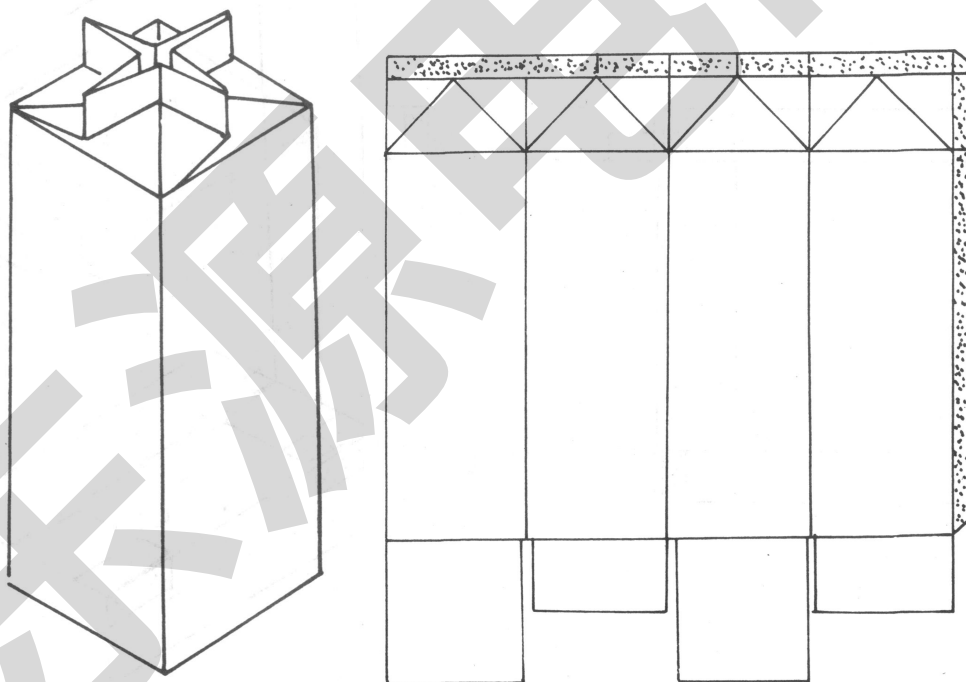
(2) 长方形食品盒，上端采用插入封顶下端采用插别封底，侧面粘合。



(3) 完全封闭盒，四周全用粘接方法结合，盖部与底部也完全密封。

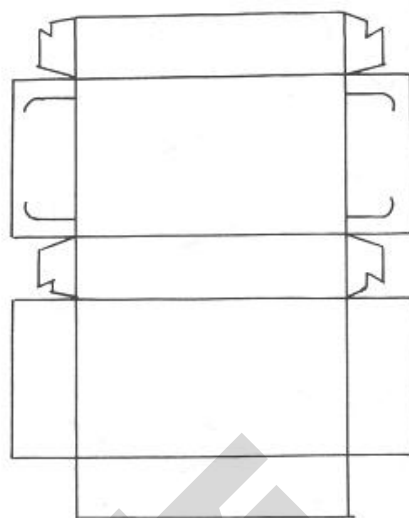
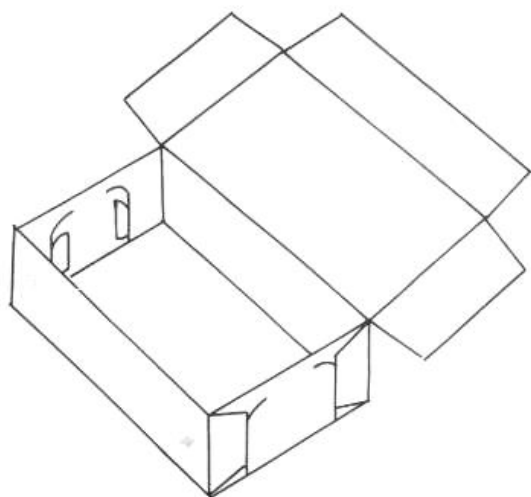


(4) 复合盒，底部、顶部和侧部都以粘贴方式进行封合状。

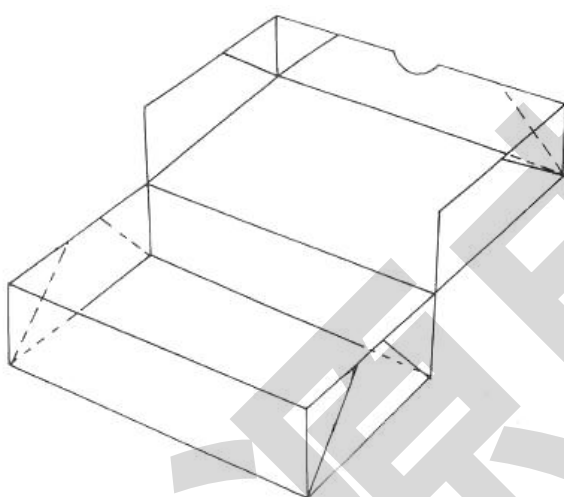


B. 盘式结构盒：是指造型立面较低似盘型的结构盒。

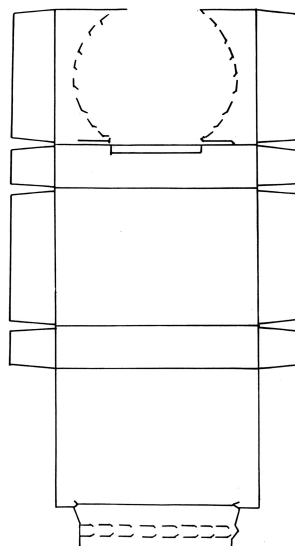
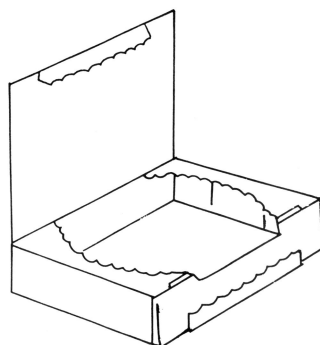
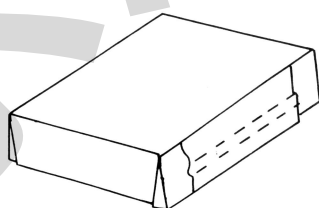
(1) 盒盖连接的插接式盘型盒，盒角采用锁合法。



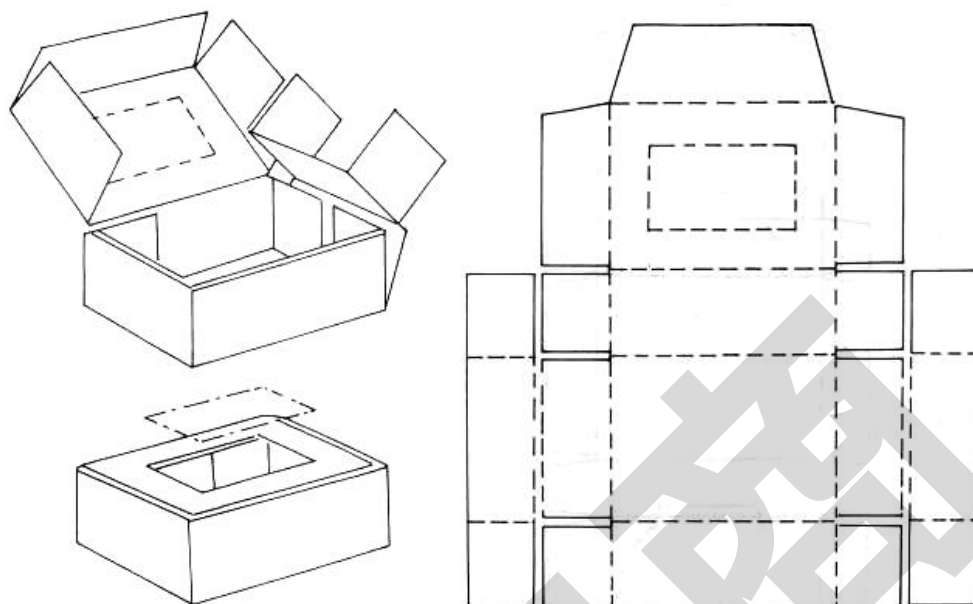
(2) 六角粘贴折叠盘型盒。



(3) 四角粘贴盒，该盒中间有椭圆窗口具有展示作用，盖上有虚线，包装时全密封。使用时沿虚线打开即可。

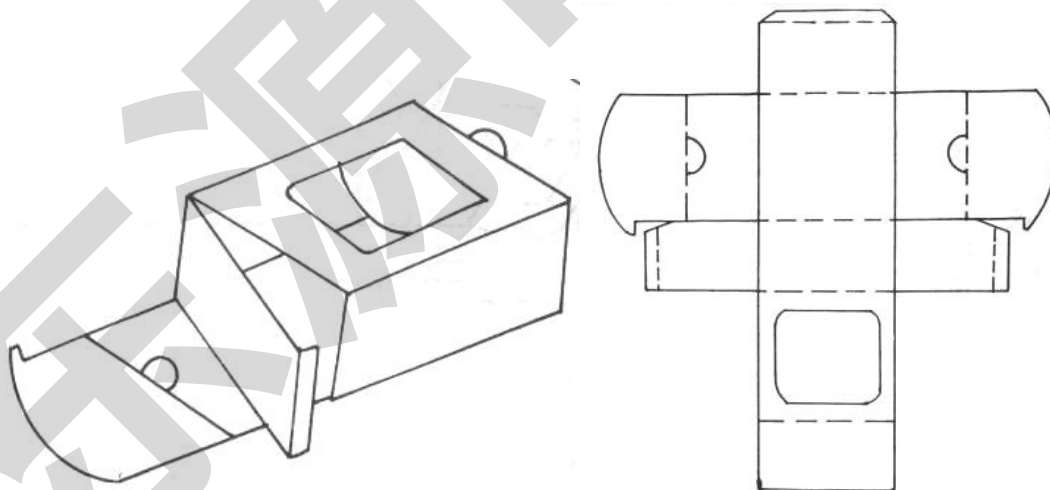


(4) 组装箱，该盒为二至三层侧壁结构，盖面上设有长方形虚线，以便取出食品之用。

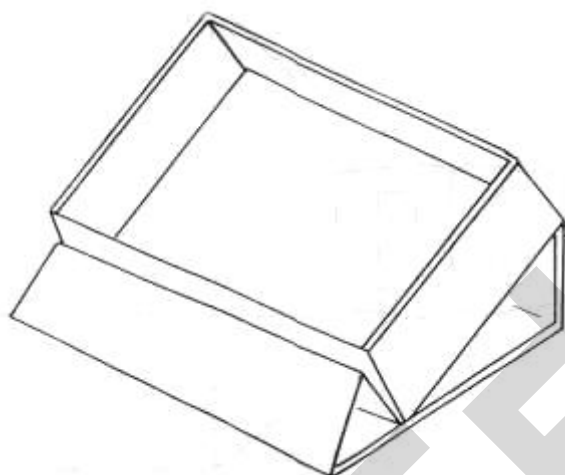
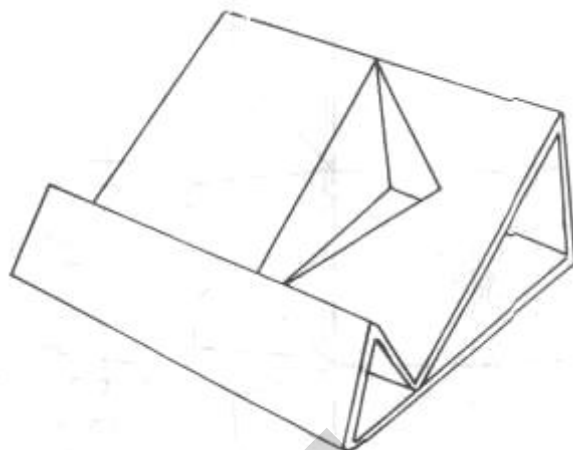
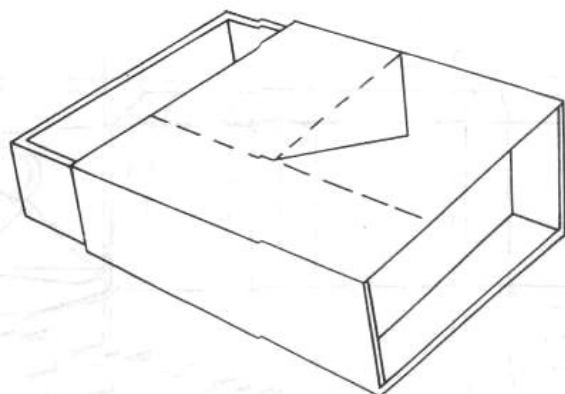


C. 特殊结构：是指不同于筒式与盘式结构盒的造型，它包括变形盒类和复合盒类、积集盒类，敞式易倒盒和振出口盒等。

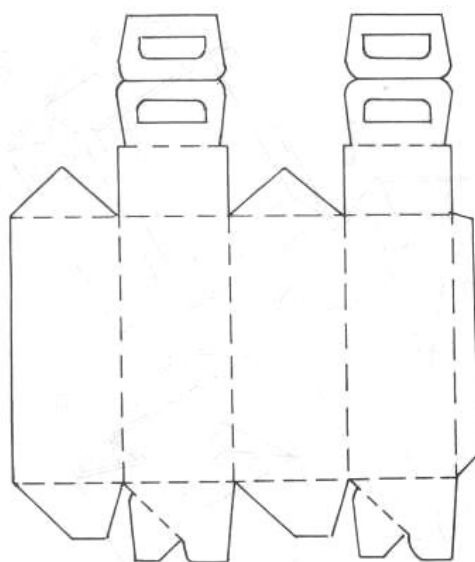
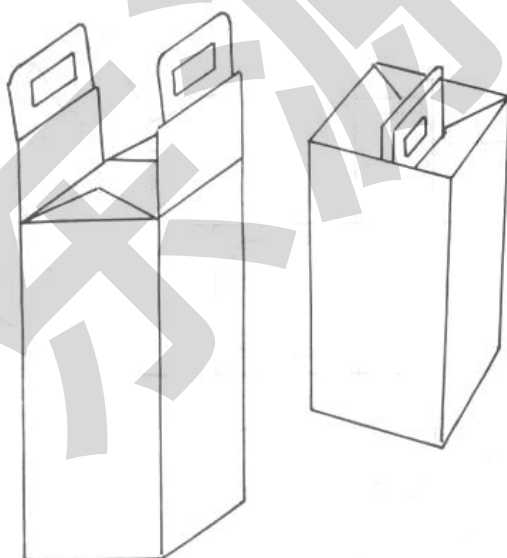
(1) 开窗盒，盖板双层重合密封，在天板上设一窗口，作展示商品及取出孔使用。



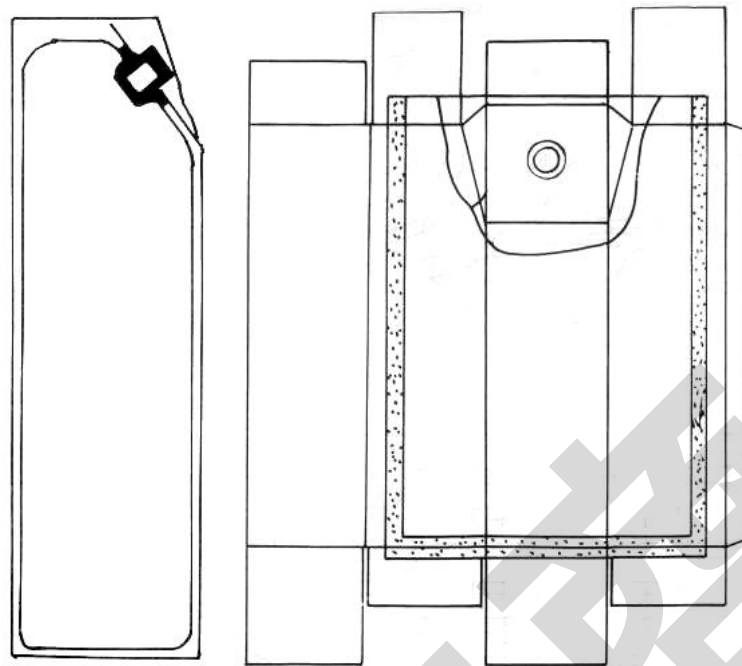
(2) 陈列盒或称陈列与包装兼用盒，图中盒是由内盒与外盒组成，平时可做中舟盒使用，销售时将外盒折成斜坡形状，将内盒取出做陈列用。



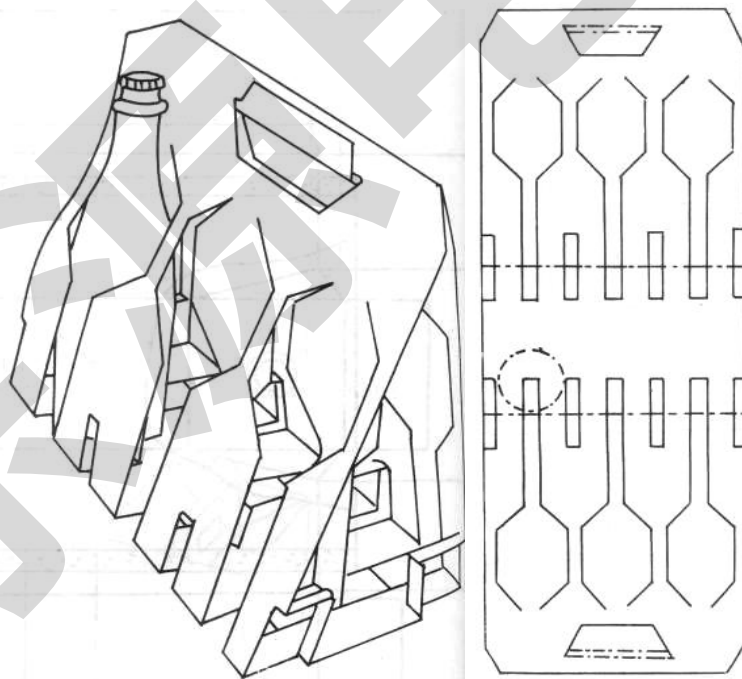
(3) 手提盒种类也很多，尤其是食品类包装中更多，它有便于携带等优点。提手有与盒体一体的和后安装两种。



(4) 液体盒，一般由内袋，密封纸盒组成。

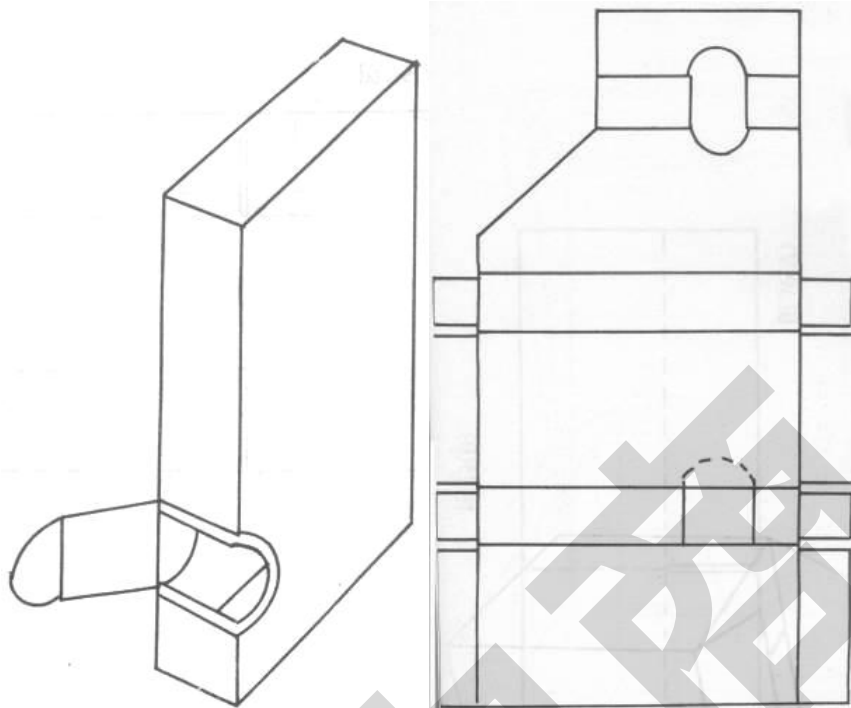


(5) 积集盒，是指把规格品种不同但用途相关的数件产品搭配在一起的条件配套包装。



(6) 敞式易倒盒，是一种开封方法简便和易倾倒的自装盒。

(7) 振出口盒，是一种盛装粉末状、粒状十分方便的包装盒。



二、纸箱

纸箱主要归属于储运包装，其应用范围很广，几乎包括所有的日用消费品。例如水果蔬菜、食品饮料、玻璃陶瓷、家用电器以及自行车、家具等。随着社会消费的发展，越来越多的商品利用它作为销售包装，这使纸箱的使用范围更广泛了。

纸箱设计对于标准化的要求是严格的，因为它直接影响到货场上的整齐码放、货架上容积的有效利用，以及集装箱的合理运输。同时还要充分考虑到在运输过程中的保护功能，例如封口开裂、鼓腰、结合部位破损等问题，都与纸箱结构的设计有关。

1、纸箱结构要素

A、箱体造型

箱体尺寸主要指长、宽、高的比例，三者之间的比例关系直接影响到纸箱的抗压强度。同样材料如果纸箱的长宽不变，高度越高，抗压强度越低；而高度不变，周长不变，那么长与宽的比例越大，抗压强度越低。

B、内部结构

纸箱为了形成整体良好的保护功能，在箱体内需要增加各种附件，如衬板、隔板、环套、防潮纸等。采用不同的附件，可改变纸箱的抗压强度、防潮性能、防震性能等各种保护功能。特别对于易碎产品和结构造型比较复杂的产品，设计好内部结构是非

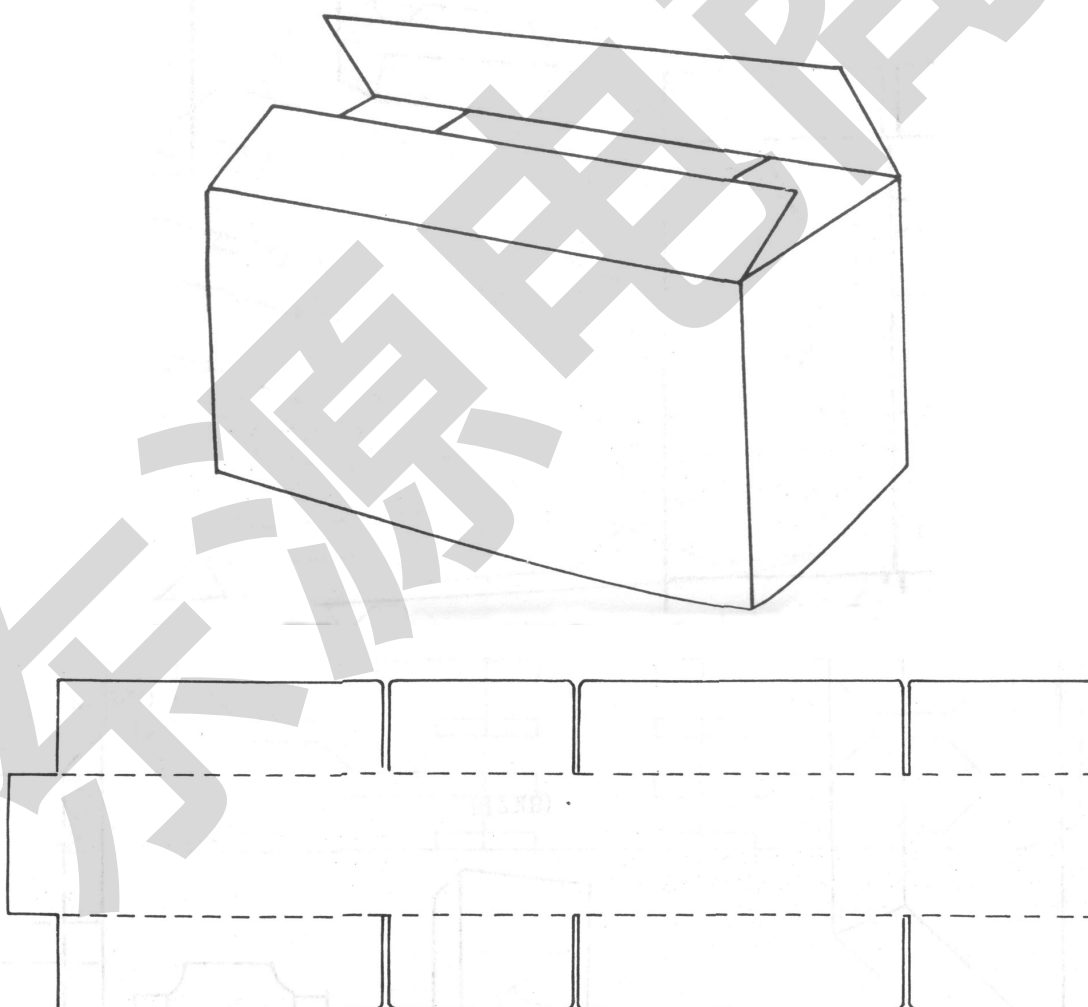
常重要的，可以采用定位、隔离、架空、合理升降等方法，保护产品在运输销售过程中不受损坏。

C、结合部位和封口

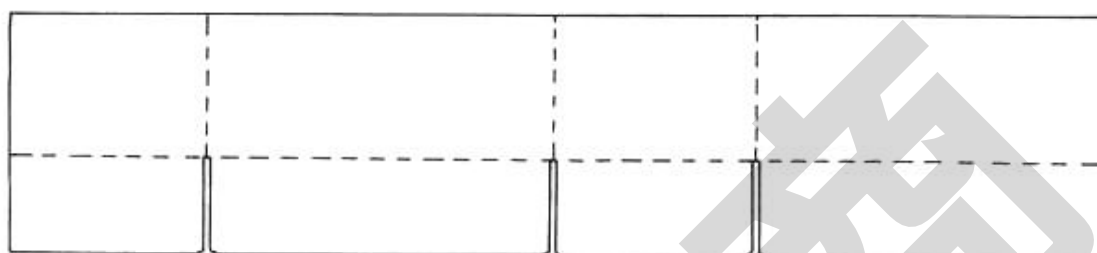
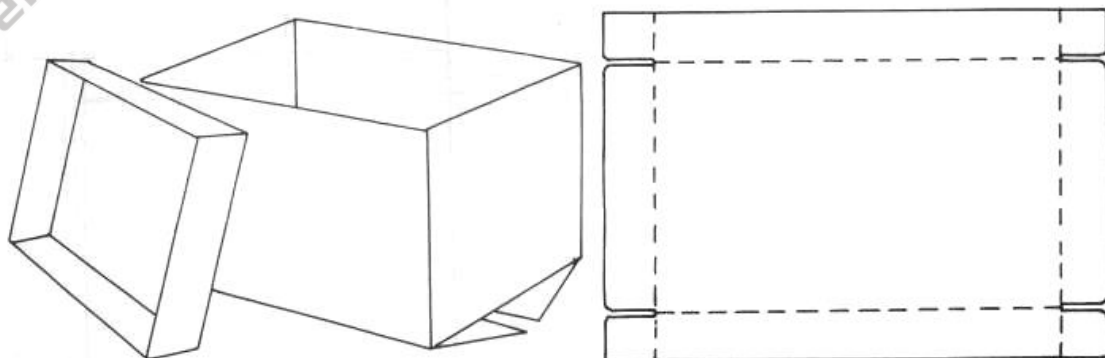
纸箱的结合部位和封口是储运受压后容易破裂的部位，除了采用一定的工艺和材料外，在结构设计上也应当加以重视，不同的结构造型、不同的结合部位、不同的封口方式都可以提高结合部位的强度。

2、纸箱中通用的结构类型

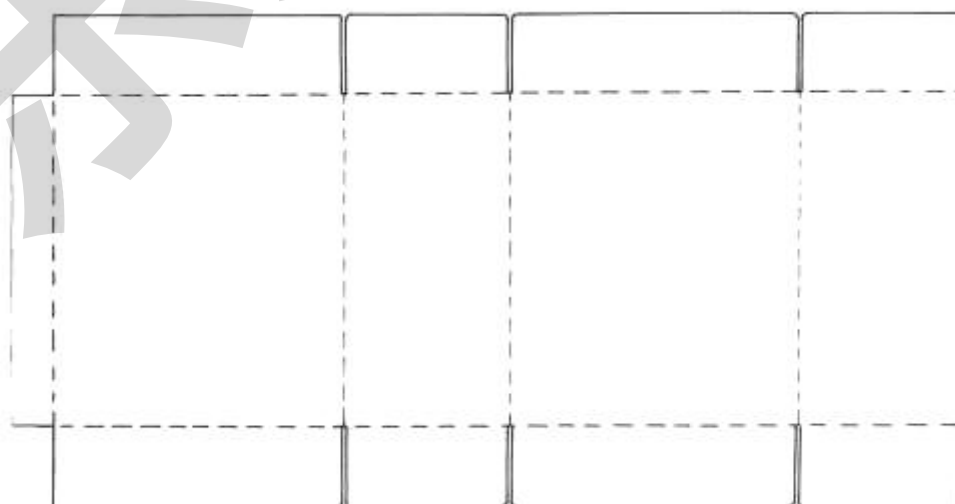
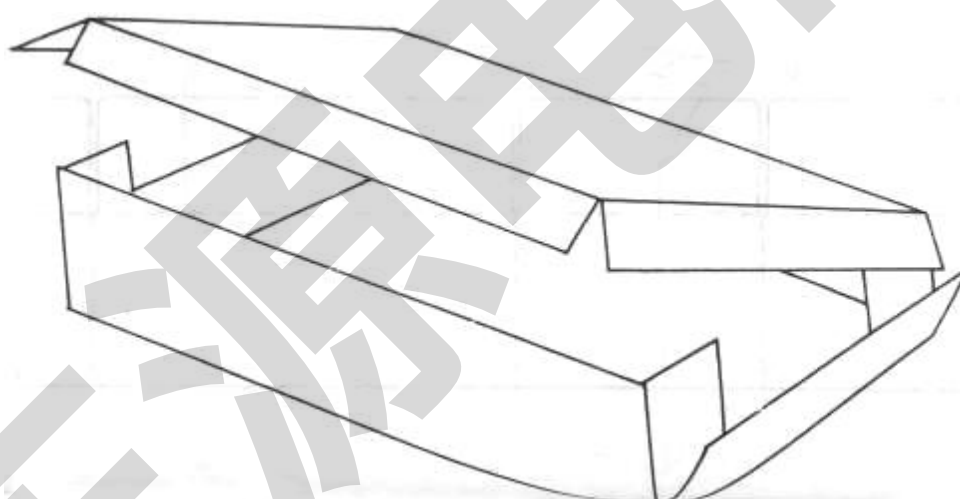
(1) 开槽纸箱，又称对口盖箱，是纸箱中常用的最普通的造型结构。它使用于数百种产品，食品尤其多用。当然使用时若需特殊结构保护的话，还可以在设计的基础上进行更改。



(2) 半开槽纸箱，典型的用途是组合运输容器和货架包装及水果、蔬菜等，结构造型有天叩地式和图中所示的浅箱结构。



(3) 裹包式纸箱坯，包装罐头产品，产品很紧密，以防产品损坏，而且纸板用量最少。



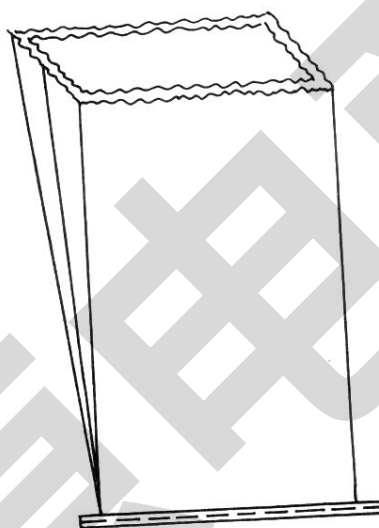
三、纸袋

纸袋是生活中常用的包装容器之一，例如商品包装用的手提袋，工业用品中的多层袋等。在传统的基础上，现在的纸袋在性能上、用途上都大有改进。如将纸与铝箔、塑料或其它材料组合使用，就大大的提高了纸袋的使用性能，拓宽使用范围。

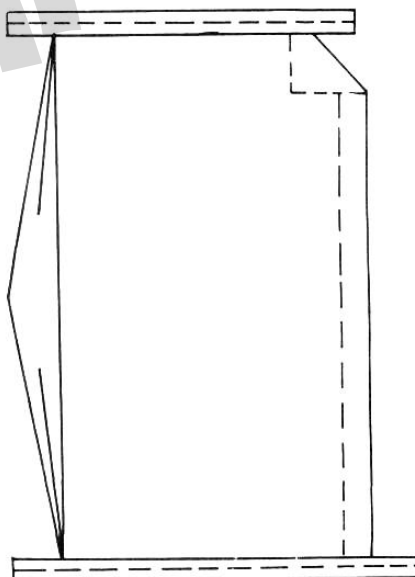
纸袋是由纸筒将其一端或两端封闭而成，设有开口，便于盛装产品的一种软性容器。

1、通用袋型

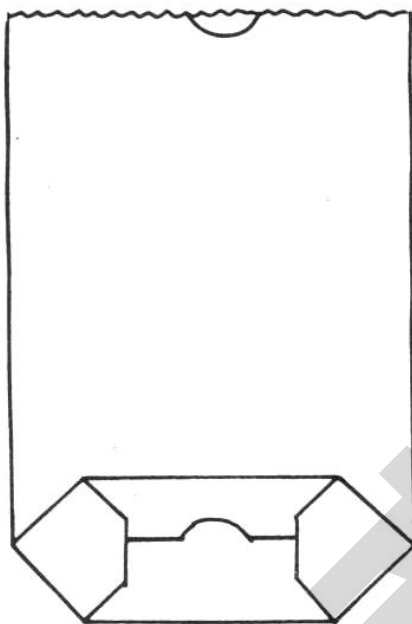
(1) 缝合开口袋，袋底缝合袋口张开充填物品后，缝合或用粘合结扎或 U 形钉钉合等方法。此袋型可包装颗粒状产品。



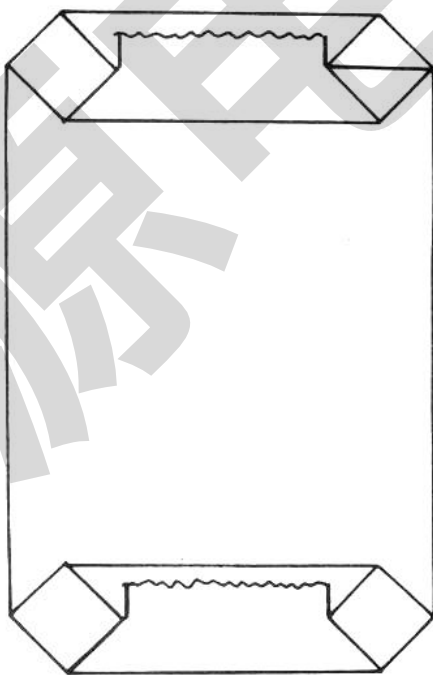
(2) 缝合阀式袋，袋底和袋顶预先缝合，袋顶角部设阀门，填充和倒出都通过阀门，通常包装小颗粒的产品。



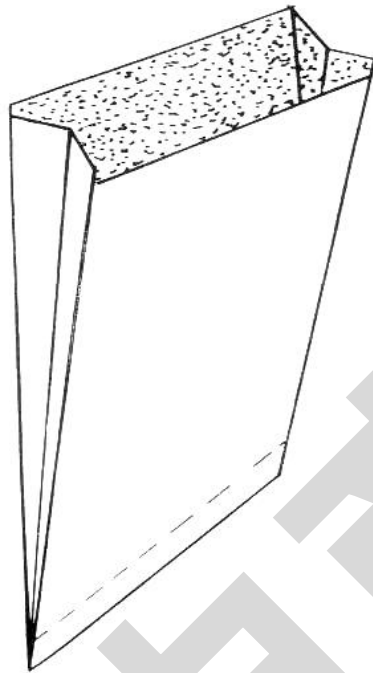
(3) 粘合开口袋，袋底采用折叠和粘合方法，充填方式与缝合开口袋同样。



(4) 粘合阀式袋，袋底和袋顶采用粘合封闭，阀门进行充填，充填后形成“长方体”结构。



(5) 扁底开口袋，底端的每层材料逐层粘合充填后将袋顶折叠后用粘合剂封闭。



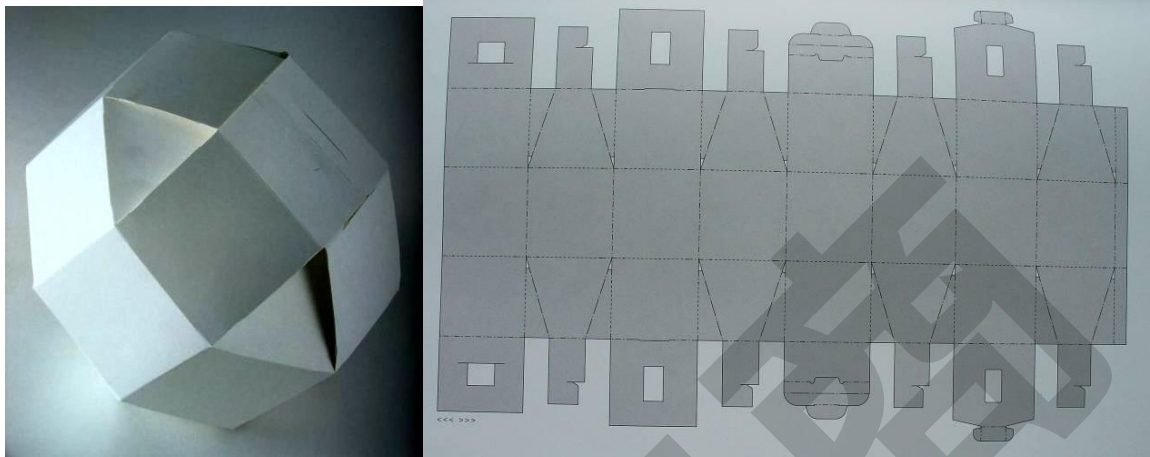
(6) 手提袋，在现实生活中使用量越来越大，尤其是市场竞争日益激化，利用手提袋作为广告宣传等，形式丰富多样。



6.1.4 经典盒形

1、球类体纸盒

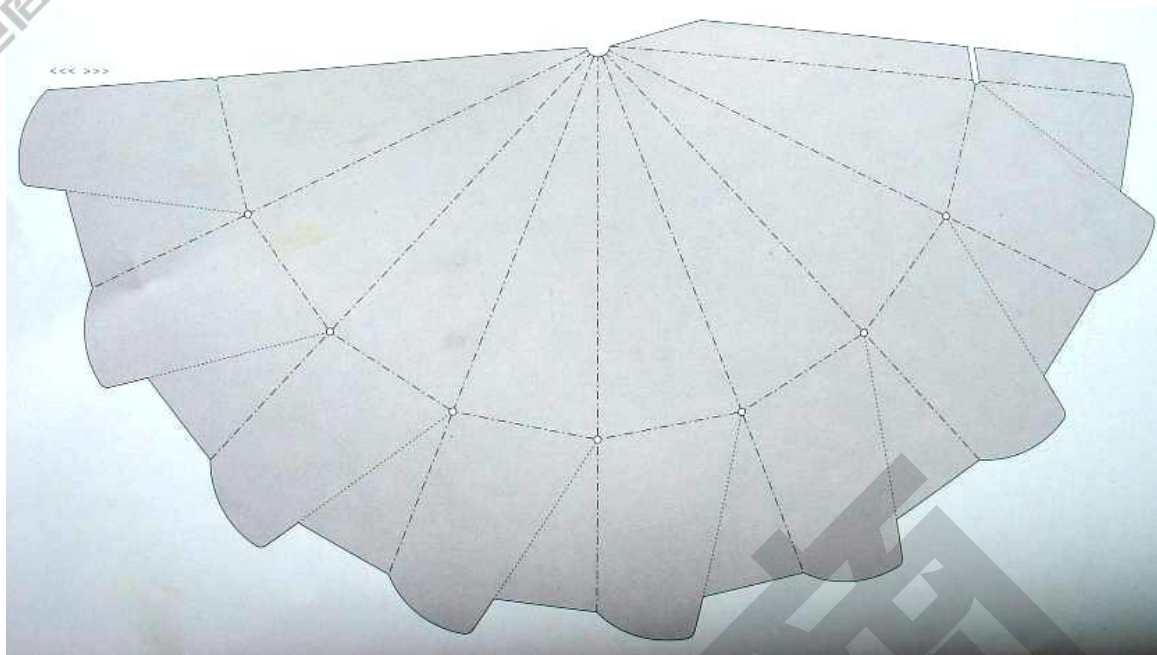
这是一种有多种形式的有孔纸盒。通过一系列半复合的折叠，使样板呈类似于球体的圆形。这适用于新颖的产品，多面的形状为印上有趣的图案提供很大空间。



2、推入式封口的角锥体纸盒

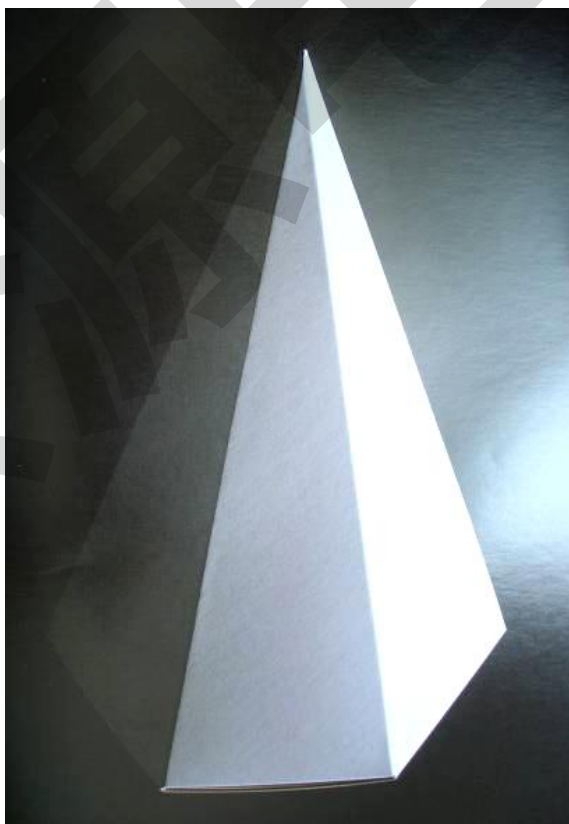
这种角锥体纸盒与后面的一个例子很相似，但使用了另一种封口方式。它不用简单的盖子，而是在各部分周边都没有比和结构。通过一次按顶部折痕向下推压，使其呈螺旋形向内。





3、角锥体纸盒

锥形的侧边和粘合的折叠盖口使整个纸盒呈角锥形，中间的衬盖可根据产品要求去掉。设计师也可通过改变侧面部分的数量来选择增加或减少纸盒的面，从而定下底座的形状。

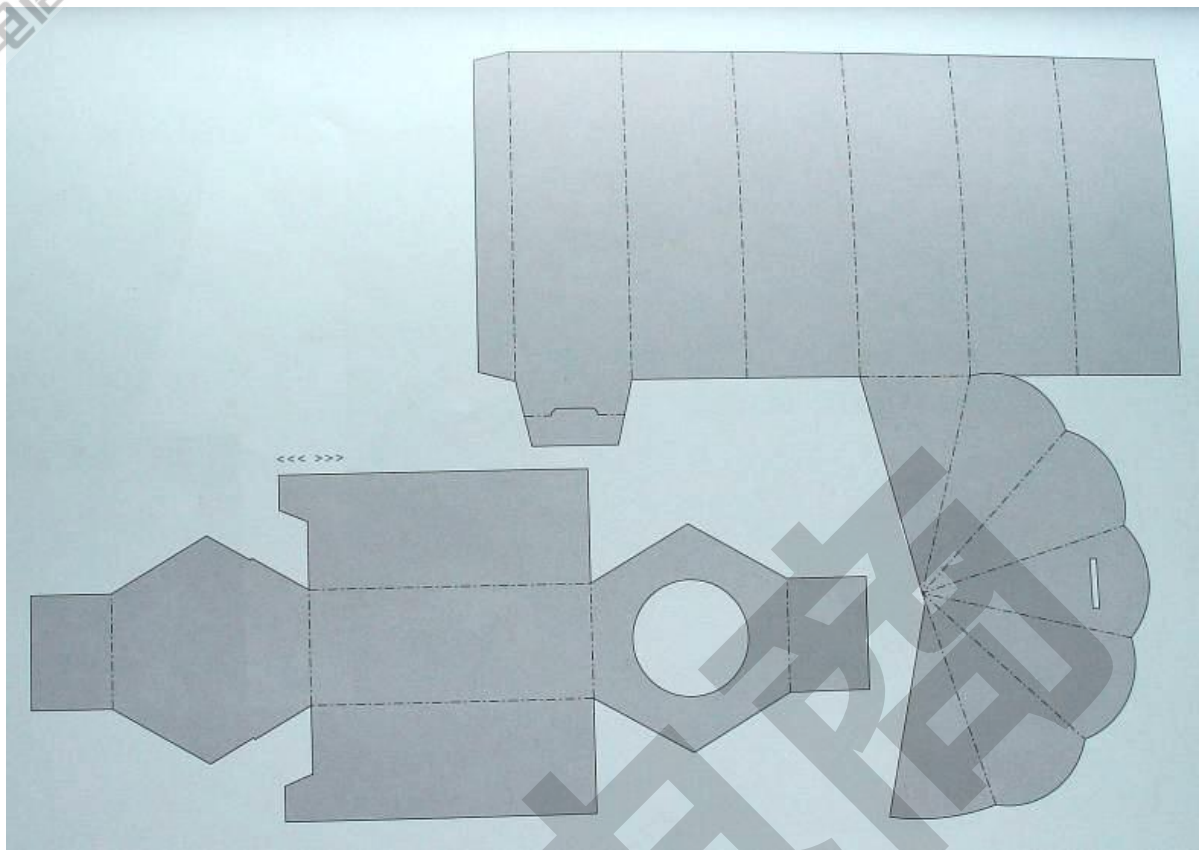




4、铅笔形纸盒

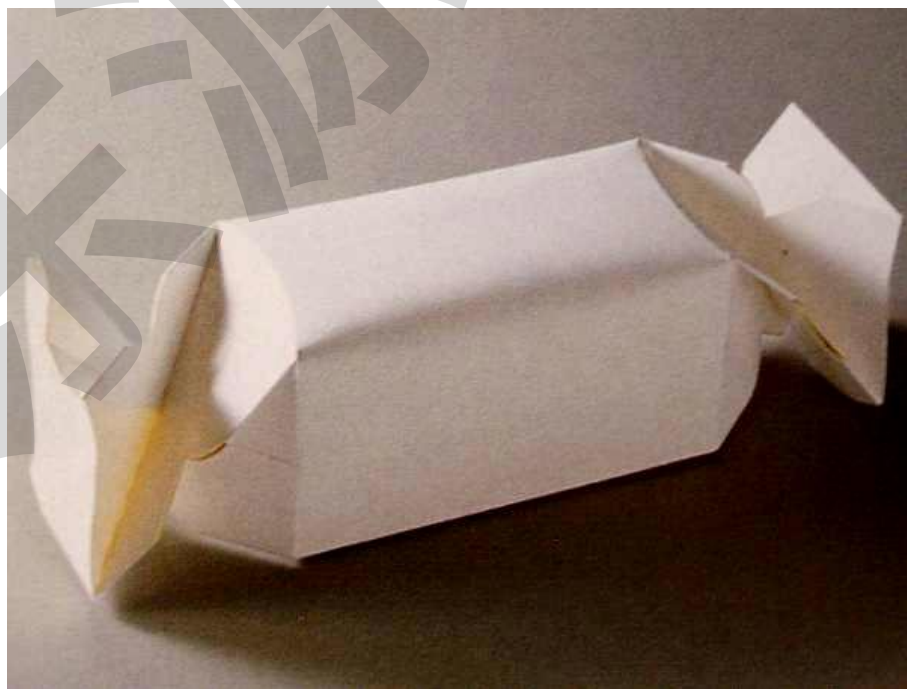
这一新颖形状的包装可用来展示铅笔。这种有两部分组成的设计适合推销或广告展示，而不适用于大批量生产。里面的六角形插入物可以牢固包装，也可以有效地托住产品。这表明针对具体产品的设计对新颖的销售包装很有好处。

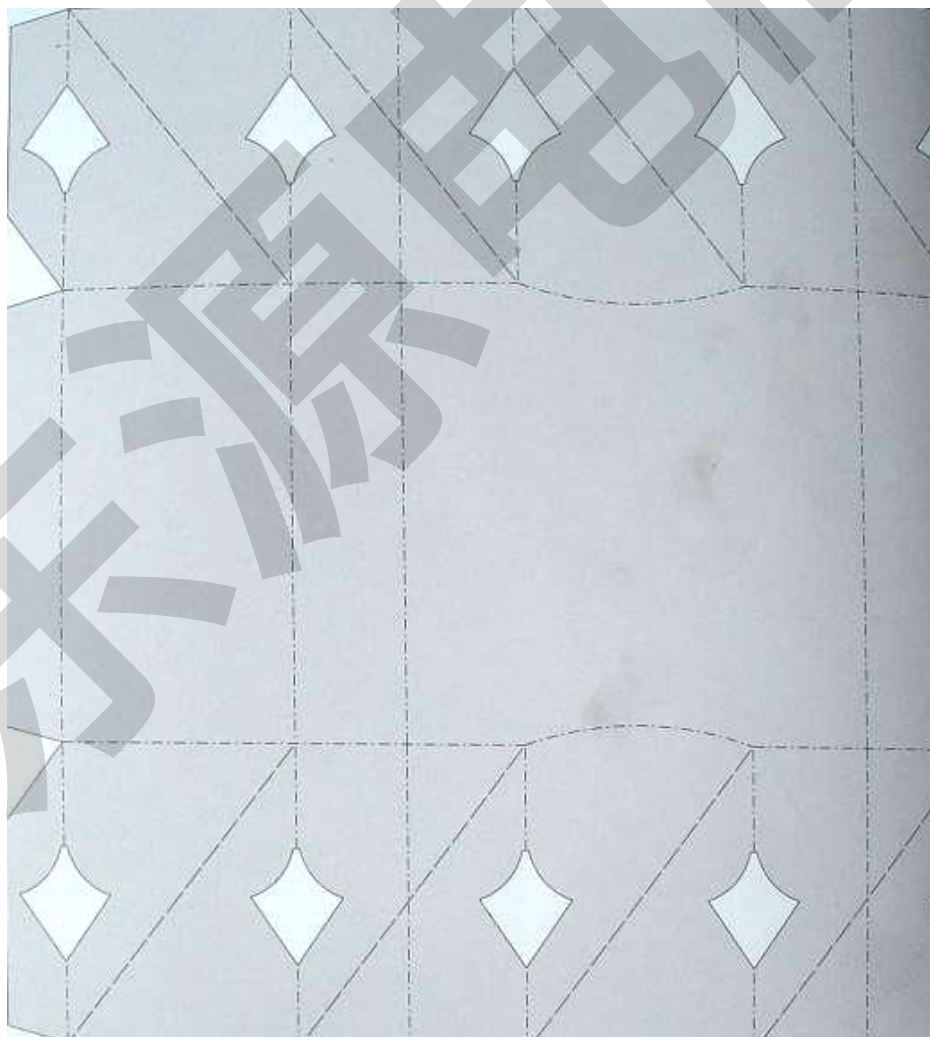
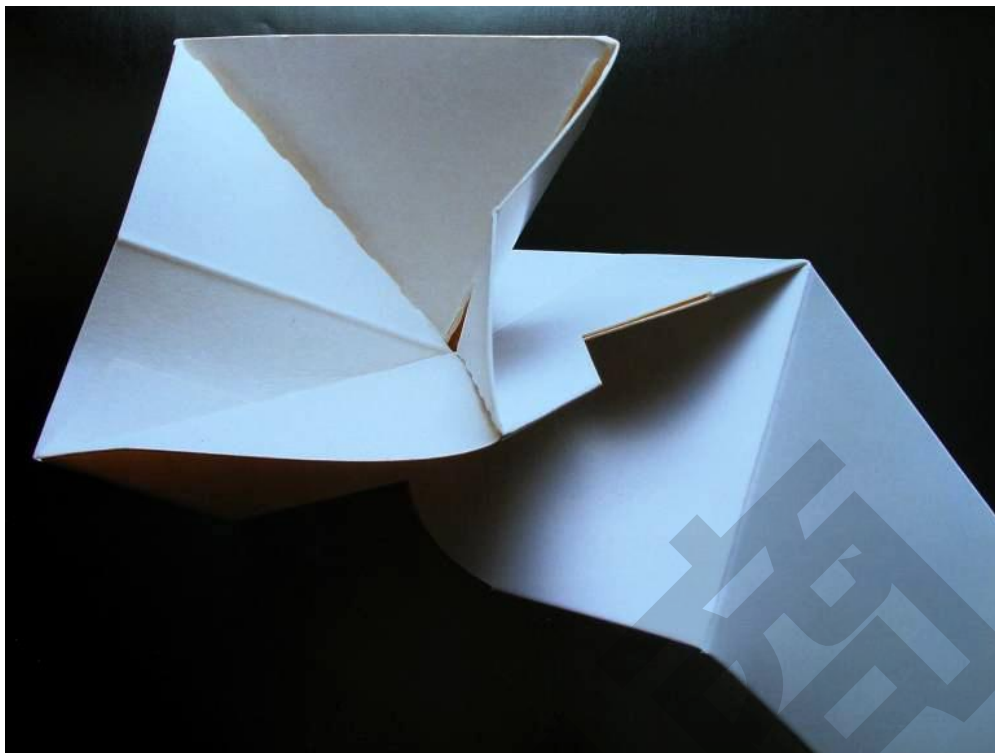




5、鞭炮形纸盒

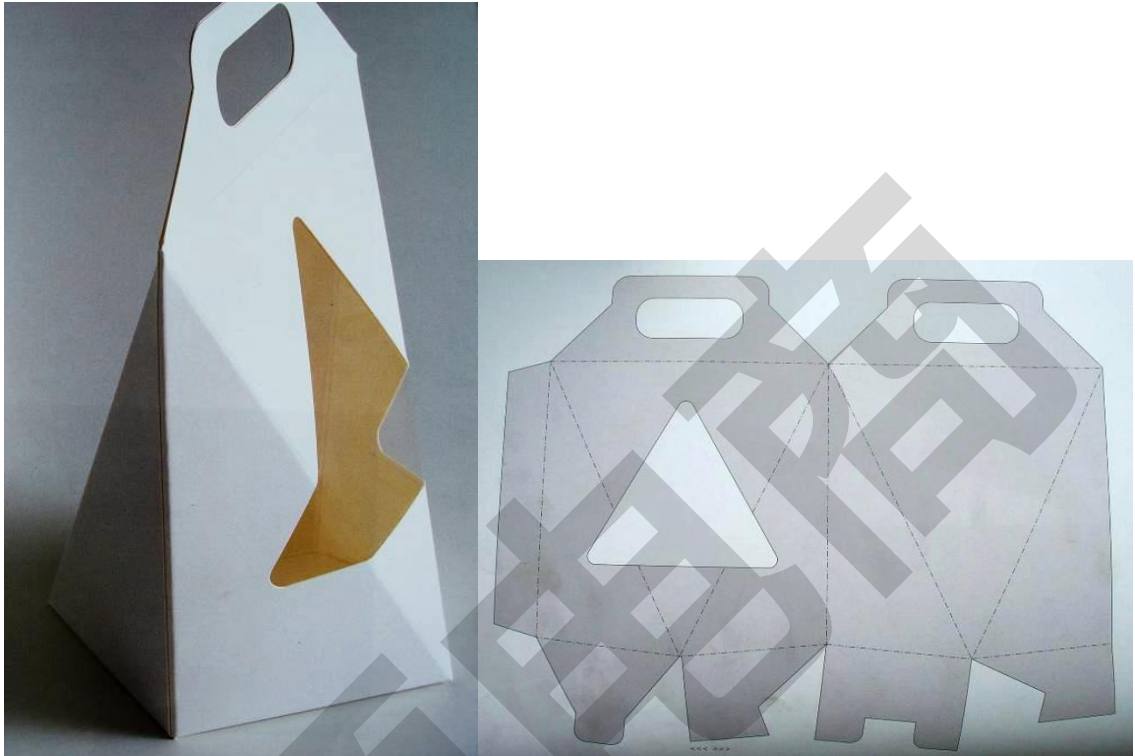
将主要的折盖用胶水黏合，一些巧妙的折叠使纸盒呈鞭炮状，中间是存储部分。这样的设计适合新颖高档的糖果包装，若加上其他材料的运用，可使内部产品的特征更加明显。





6、包底手提盒

这种表面轮廓呈锥形的手提型纸盒通过推压侧面很容易制成并竖立起来，同时也形成了压合封闭的底座。通过挤压纸盒上方的面来完成入口的制作，用力推压顶部的缝隙可以打开纸盒。镂空展示格是为符合纸盒正面轮廓特地划开的。



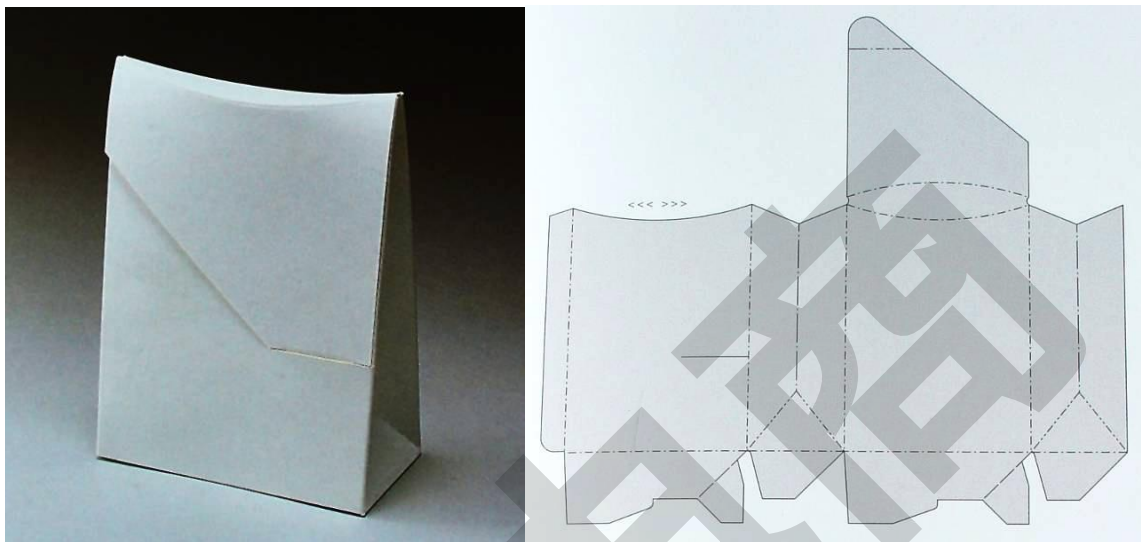
7、三角内侧手提盒

这种有防震底座的纸袋适用于促销及包装床上用品和服装等。纸袋的强度要求取决于产品，卡纸的厚度决定纸袋的强度。这既可以作为一级包装，也可以作为二级包装，所使用的材料在很大程度上会影响产品的外观品质，也反映了提供这种纸袋的零售店档次。



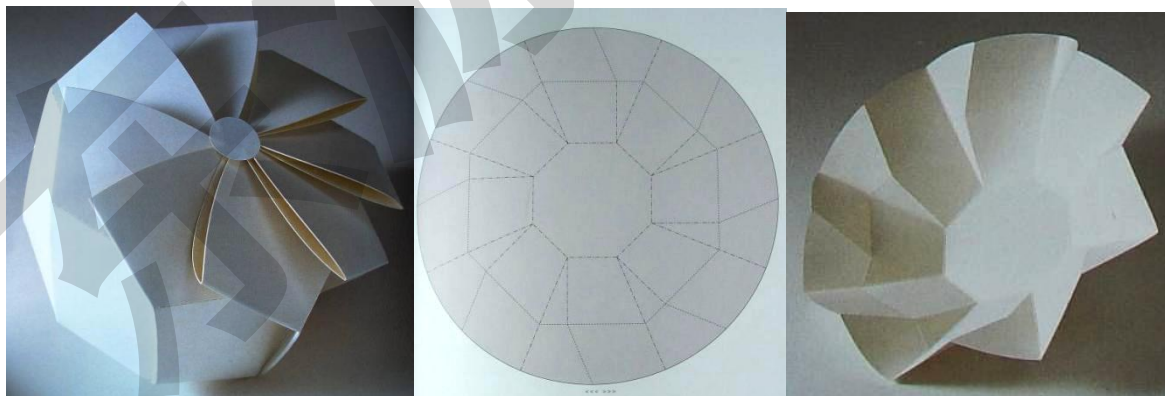
8、缓冲顶手提盒

这种具有防震底、缓冲顶和折盖封口的纸盒，是为礼品和高档商品的包装而设计的。绳索的使用不仅为纸盒提供了手提柄，也使这一漂亮的坚固的手提袋得以完整。优质材料的使用加上美观的装饰细节，是这种精美的纸盒不仅适合用于运送，也为内部展示的产品增加了外观价值。



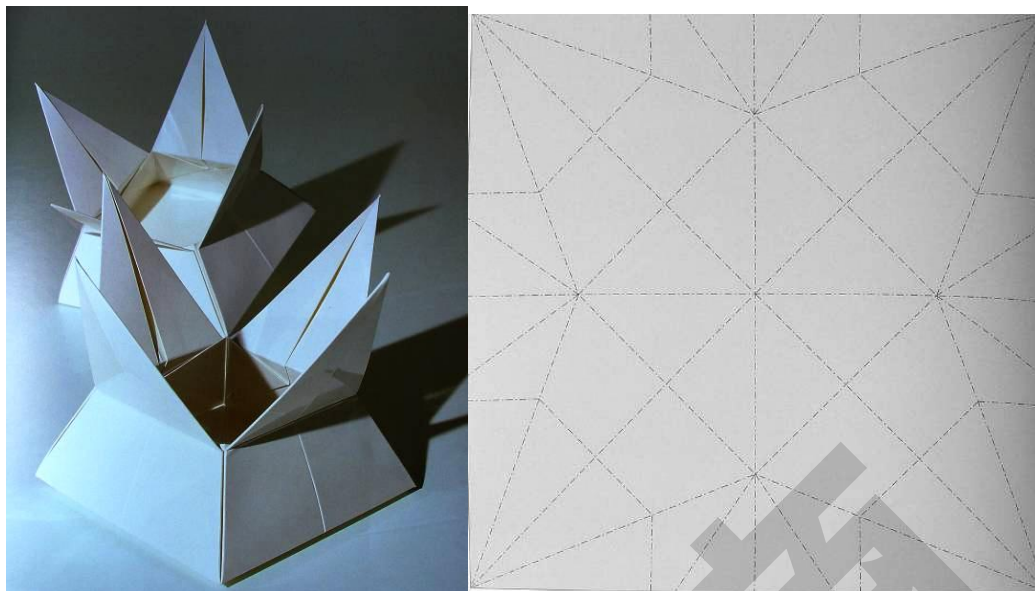
9、荷叶边环形纸盒

这是一种从古老日本折纸艺术中发源而来的创新纸盒。图例呈八角形，通过一系列复杂的折叠和褶皱制成圆盒心态，并在顶部形成引人注目荷叶边封口。褶皱的复杂性对生产中的时间、技术有很高的要求。将一张纸做成这样的纸盒是一个杰出的纸张设计制作过程。



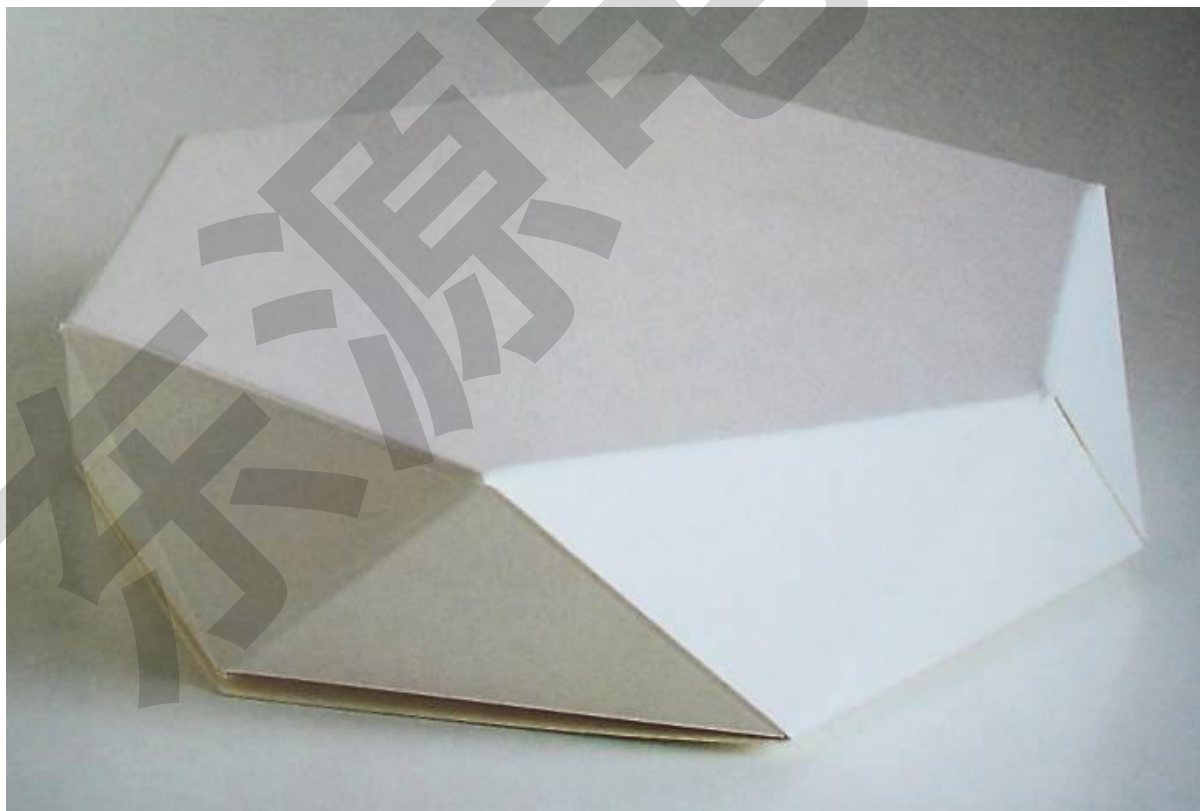
10、星形纸盒

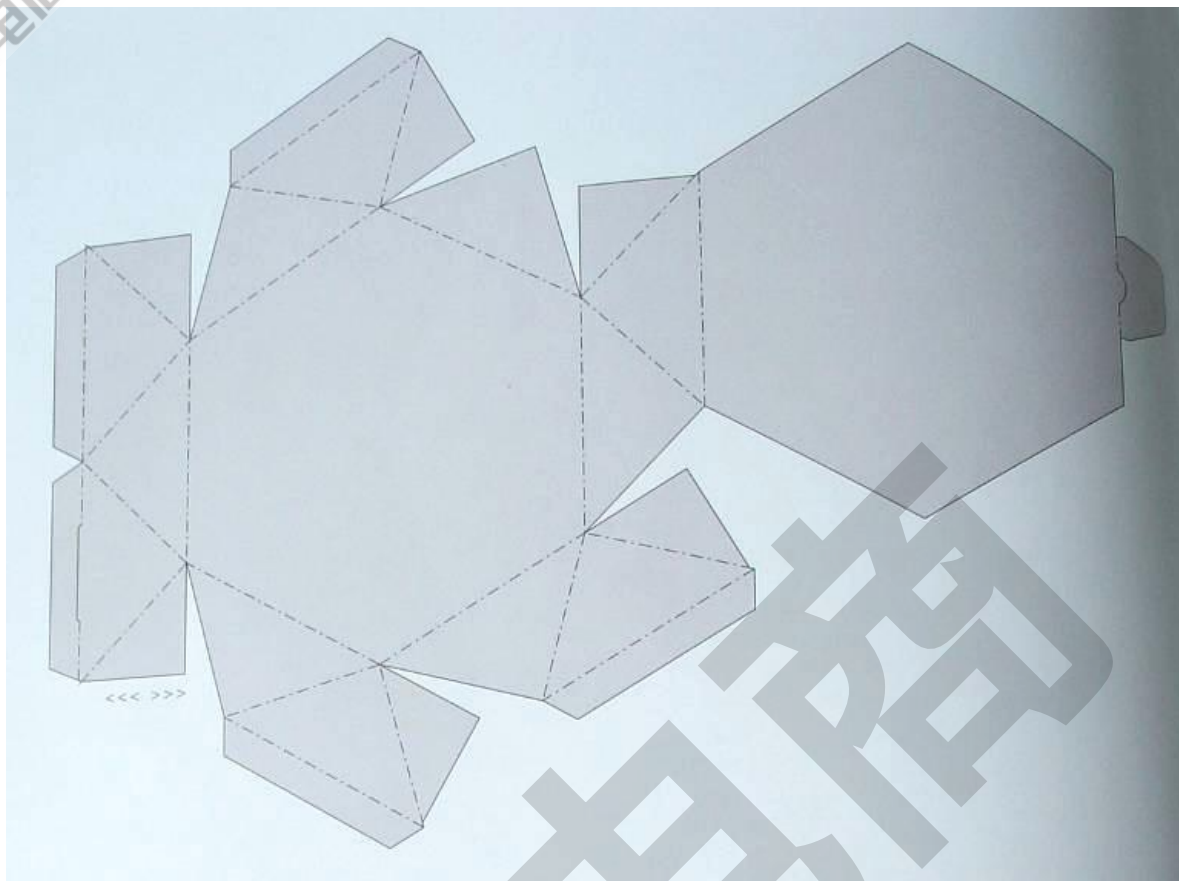
这种具有星形开口的极富创意的纸盒适合作食品、糖果或高档精美商品的装饰性包装；也适用于包装昂贵的限量发行品和促销商品。使用不同色彩质地的卡纸能增加纸盒的多样变化性。



11、十二面体纸盒

这种纸盒的特点在于有六角形的盖子和底座，通过黏合每一片凸舌使盒子竖立。纸盒的12个面向内折，形成晶体形状，打开六角形盒盖即可取出商品。这一设计非常适用于像优质糖果和礼品等高档商品的包装。





12、凸缘托盘和曲面顶盖

这种纸盒由一个曲面、双层内壁的盒盖和一个有凸缘的底座组成，形成倾斜的边缘，给包装带来高贵与别致感。凸缘底座使这一纸盒与其他纸盒分开，在货架上开辟自己独有的空间，也可以被按住为打开盒盖提供便利。这也许是对人们的特殊需要，而对产品包装作出的特别考虑。



6.1.5 常见包装材料及其性能特点

一、纸质材料

纸质包装材料广泛运用到生产、生活实践中，大到工业产品、电器包装，小到手提袋、礼品盒等。

纸材加工方便、成本低廉、适合大批量机械化生产，而且成型性和折叠性好，适于精美印刷，并具有可回收再利用、经济环保等优点。

1、牛皮纸

牛皮纸质地坚韧且价格低廉，具有良好的耐折性抗水性。它通常呈黄褐色，经漂白处理后呈淡褐色、米白色或白色，多用于制作购物袋、信封、水泥袋等，也用于食品的包装用纸。



2、铜版纸

铜版纸主要采用木、棉纤维等高级原料精制而成，分为单铜和双铜两种。其纸面洁白、平滑度高、黏着力大、防水性强，适用于多色套版印刷，印后色彩鲜艳，层次变化丰富。常用于手提袋、名片和书籍、杂志封面的制作。



3、白板纸

白板纸是正面呈白色，背面多为灰色的纸板，其质地坚硬厚实，具有较好的挺立强度、表面强度、耐折性和印刷适应性，适用于做包装盒、衬板等。



4、白卡纸

白卡纸是采用双面涂料，并经亚光处理的多层双面厚白纸板。其质地坚挺，洁白平滑，多用于制作礼品盒、吊牌、吸塑包装的底衬等。



5、瓦楞纸

瓦楞纸因其被加工成波形瓦楞形状而得名。是由面纸、里纸、芯纸和瓦楞纸粘合而成，具有轻便坚固、载重和耐压性强、防震、防潮等优点。瓦楞纸板有单面、三层、五层、七层、十一层之分。单面一般用作商品包装的贴衬保护层或制作卡格和垫板；三或五层用于制作商品的销售包装；七或十一层主要为机电产品、家俱、等大型家电等制作包装箱。



二、塑料材料

塑料是一种以合成树脂为基本成分，加入增塑剂、稳定剂、填料、润滑剂、色料等添加剂，经人工合成的高分子材料。塑料具有良好的防水性、防潮性、耐油性、绝缘性，而且重量轻、可着色、易生产，可塑造多种形状并适应印刷，其原料来源丰富、成本低廉、性能优良。

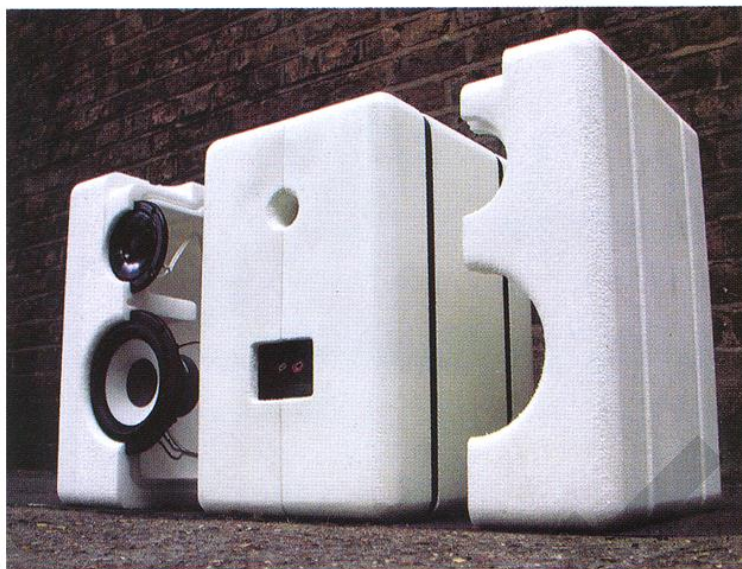
1、通用塑料

常见的包装通用塑料成分主要有聚乙烯（PE）、聚丙烯（PP）、聚氯乙烯（PVC），以及聚苯乙烯（PS）。其中，聚乙烯又有高密度聚乙烯（HDPE 或 PE—HD）和低密度聚乙烯（LDPE 或 PE—LD）之分。



2、泡沫塑料

泡沫塑料是指内部含有大量微孔结构的塑料制品，又称多孔塑料，其具有优良的抗冲击和抗震动性，导热率低、吸水率低、吸湿性小，化学性能稳定等特征，常用于产品的缓冲包装材料。



三、金属材料

金属材料广泛应用于工业产品包装、运输包装和销售包装。

- (1) 机械性能优良、强度高，可制成薄壁、耐压强度高且不易破损的包装容器。
- (2) 加工性能优良，加工工艺成熟，具有很好的延展性和强度，可以轧成各种厚度的板材、箔材。
- (3) 具有极优良的综合防护性能，如较强的阻气性、防潮性、遮光性和保香性。
- (4) 具有特殊金属光泽，易于印刷装饰。

1、钢

与其他金属包装材料相比，钢材来源较丰富，能耗和成本也较低，具有良好的可塑性和延展性。常见的钢材包装有薄钢板（黑铁皮）、镀锌薄钢板（白铁皮）、镀锡薄钢板（马口铁）、镀铬薄钢板等。



2、铝

铝材重量轻，具有较好的延展性和耐腐蚀性，不易生锈，光亮度美观持久，易于印刷、加工和回收。但铝在酸、碱、盐介质中易腐蚀，故表面须有涂料或镀层才能用作食品容器。而且成本较高，因此主要用于销售包装，最常见的如易拉罐。



四、玻璃、陶瓷材料

玻璃的基本原料是石英砂、烧碱和石灰石。其具有高度的透明性、不渗透性和耐腐蚀性，无毒无味，化学性能稳定，生产成本较低等特点，可制成各种形状和色彩的透明和半透明的容器。玻璃的应用较为广泛，可制作油、酒类、食品、饮料、果酱类、化妆品、调味品、医药产品的包装。

陶瓷具有很好的化学稳定性与热稳定性，能耐各种化学药品的侵蚀，耐高温，冷热快速变化也不会对陶瓷有影响，透气性极低，历经多年不变形、不变质，是理想的食品、化学品的包装容器。许多陶瓷包装本身又是一件精美的工艺品，在传统包装领域有着独特的应用价值。



五、天然材料

1、竹类

竹子质地坚硬、耐冲击、耐腐蚀、抗摩擦、密度小，具有良好的物理性能和力学性能，并且易种植，生产速度快，产量高，绿色环保，主要用于编制板材和各种包装容器，如竹筐、竹箱、竹筒等。



2、木材

木材资源丰富，具有抗冲击、震动，易加工，价格经济等优点，但木材易受环境和温度湿度的影响而导致变形、开裂，易腐朽、易燃、易受虫害。不过这些缺点通过适当的处理可以消除或减轻。其常用于易碎及易受碰撞损坏的商品的运输包装。



3、藤材类

藤材类包装材料主要有柳条、桑条、槐条、荆条等野生植物藤类。藤材类材料的弹力较大，韧性好，拉力强，耐冲击，耐摩擦，耐气候变化，可用于编织各种筐、篓等包装，给人以自然清新之感。



六、纤维织品包装材料

纤维织品柔软、易于印染，并可反复利用、可再生，但成本较高，坚固度低，一般适用于产品的内包装，充当填充、装饰、防震等作用。



七、复合包装材料

复合材料是通过一定的方法和技术手段，将两种或两种以上的材料加工复合而成，使其具有多种材料的特性，以弥补单一材料的不足，形成具有综合性质的包装材料。复合材料具有节省资源、易于回收、降低生产成本、减轻包装重量等优势。



八、新型环保材料

新型环保材料是为了缓解白色污染而开发出来的复合材料，一般是用树木或其它植物混合而成。它可以生物降解，不易造成污染，是今后包装材料的主要发展方向。



6.1.6 包装造型与结构设计的要求

一、保护商品

在进行包装的造型与结构设计时应结合商品特性，从而使商品得到有效地保护。例如，易碎品包装应具备相应的防震动、抗跌落等功能；碳酸饮料具有较强的气体膨胀压力，所以容器宜采用圆柱体外形，以利于膨胀力的均匀分散等。



二、方便储运、销售和使用

包装的造型与结构设计应能体现出包装方便储运、销售和使用。所以在进行设计前，应设身处地地站在运输者、销售者以及消费者的角度，衡量包装的便利性。图 3-3 所示为便于消费者使用的商品的包装形式。



三、具有视觉美感

包装的造型与结构设计也是一种理性和感性相结合的创造性活动，具有美感的包装造型给人一种美的享受，影响人们的心理，从而引发消费者的购买欲望。



四、符合工艺要求

包装的造型与结构设计在充分发挥创造性的同时，也要考虑成型工艺的可行性，如印刷的机械设备、成型方式以及材料的选择等方面。因为再美的设计如果不能被生产出来，就不能发挥其价值。

6.1.7 包装平面视觉设计要素

一、文字设计要素

- 1、文字设计要素的分类；
- 2、文字设计的基本原则；
- 3、包装文字的表现技巧；

二、图形设计要素

- 1、图形设计要素的分类；
- 2、图形设计的基本原则；
- 3、包装图形的表现技巧；

三、色彩设计要素

- 1、色彩的视觉心理效应；
- 2、色彩设计的基本原则；
- 3、包装色彩的表现技巧；

6.1.7.1 文字设计要素的分类

1、品牌形象文字

品牌形象文字包括品牌名称、产品名称、企业标识和企业名称。品牌形象文字要求富有鲜明的个性、丰富的内涵与视觉表现力，一般被安排在主展示面上。为了增强品牌形象文字的视觉个性和吸引力，通常在普通印刷字体的结构基础上，根据表现对象的内容进行加工设计，从而加强文字的内在含义和表现力。



2、广告宣传性文字

广告宣传性文字包括促销宣传口号、广告提示和就商品的品种、味道、特点或益处等进行介绍的产品描述或产品特色渲染文稿等。通常根据产品销售宣传方案灵活运

用，一般被安排在主展示面，视觉表现力度应同品牌名称等同，内容应真实、简洁、生动并符合相关的行业法规。



3、功能性说明文字

功能性说明文字主要包括产品用途、使用方法、功效、规格、保质期、生产日期、厂家信息以及保养方法等。它是商品功能与使用的详细说明文字。其通常采用可读性强而规范的标准印刷字体。



6.1.7.2 文字设计的基本原则

1、结合商品属性，体现商品特点

字体设计首先要力求体现商品的属性与特点。包装字体设计要从商品的本身特点出发，做到形式与内容的统一，如女性用品包装通常采用柔美秀丽的字体；儿童用品包装多以活泼有趣的字体为主；传统商品大多选用较为古朴的字体来传情达意。



2、既要突出个性，又要保证易读性

信息传播是文字最基本的功能。包装文字应具有良好的识别性和可读性。在设计字体时，只在其局部做夸张、变形、替代等变化以保证文字的易识读性。此外，还要注意字体的选择、人们的阅读习惯以及文字与背景图片的搭配等。



3、遵循统一、和谐原则

无论是品牌形象文字、广告宣传性文字还是功能说明性文字，字体的设计必须有统一的形态和造型，要符合包装整体风格的要求。首先，要注意使用字体不宜过多，通常不超过三种；其次，文字的形态特征应具有鲜明的统一感；最后，字体的选用要与其他元素相互协调以避免缺乏整体感。



6.1.7.3 包装文字的表现技巧

1、字体选择技巧

包装设计中可运用的字体形式丰富多样，如中文字体、外文字体、印刷字体和手写体等。选择合适的字体不仅能很好地传达产品信息，而且可以提升包装的可识别度。字体选择应避免显得花哨和矫饰，还要考虑到商品属性对字体选择的影响。



2、文字编排技巧

文字的编排处理是除字体设计之外影响包装形象的又一重要因素。字体编排要求恰当地处理字与字、行与行、组与组之间的关系，还要在整体上协调好文字在方向、位置、大小等方面的问题。



6.1.7.4 图形设计要素的分类

1、标志形象

标志是商品在流通领域的身份象征，对于著名产品尤为重要。它包括商标、企业标志、质量安全认证标志和行业符号等，这些都是产品品质的重要保证，也是包装中的必需信息。



2、产品实物形象

在包装上展现商品的形象是包装图形设计中常用的表现手法。它能使消费者从包装上直接了解商品的外形、材质和色彩等。此外还可以通过在包装上开“天窗”的设计手法，对商品具有个性的部分进行放大展示，让消费者直接看到真实的商品。这些都是产品实物形象的表现方式。



3、产地信息形象

对于具有地方特色的商品而言，产地信息能成为产品品质的保证和象征。强调产品的原产地可以更多地体现产品的特色，如旅游商品包装上展现当地的美景风光和风土人情，使得包装具有浓郁的地方色彩。



4、产品原材料形象

在包装中展现原材料的形象，可以帮助消费者更好地了解产品，突出产品个性，同时表现产品的“真材实料”。这种手法一般用于商品在制作过程中使用了与众不同或具有特色的原材料的包装。



5、产品使用者形象

在包装中直接运用商品消费对象、使用对象来作为包装的主要图形，能更加吸引和打动消费者，拉近与消费者的距离。



6、辅助装饰形象

有些包装使用抽象图形或装饰纹样作为图形设计要素，以此增强商品的感染力。如传统商品或土特产品的包装运用传统图案，能有效地传达出商品特有的文化内涵和民族地域气息。现代包装采用高度概括、简练的图形使包装充满了现代感和时代气息。



6.1.7.5图形设计的基本原则

将原有的元素进行重新的思维重组，突破原有的结构模式，构成新的创意与画面。



2、充分利用拼贴、合成、移植等方法

借助拼贴、合成、移植等方法将看似不相干的事物结合起来，以形成新的形象。



3、采用夸张、变形等方法

通过夸张、变形等方法可突出表现设计对象的某种性质、功能。夸张可以是整体的夸张，也可以是局部的夸张；变形可以是单纯的量的改变，也可以是质的改变。夸张和变形能创造出奇特有趣的新形象。



6.1.8 色彩设计要素

1、色彩的视觉心理效应

人们会因为色彩的视觉刺激而引发情绪上的变化，从而产生一定的联想。因此，包装色彩设计应充分利用色彩心理因素，以达到有效传达商品信息的目的。

色彩	听觉	味觉	嗅觉	触觉	主要应用范围
红	吼叫、呐喊	甜、醇厚	浓香、幽香	热、温暖	传统和礼品包装
橙	嘹亮、悠扬	甜美、酸辣	浓香、香脆	温暖、酥松	饮料、食品
黄	响亮、悦耳	甘甜、乳酪	芳香、清香	光滑、柔绵	食品
蓝	嘹亮、和谐	生涩、酸脆	幽香、清香	冷冰、凉爽	药品、清洁用品、保健品
绿	平静、清雅	涩、酸涩	香草、薄荷	清凉、凉爽	饮料儿童用品、文化用品
紫	幽深、含蓄	酸甜、甘涩	浓烈的香气	绒毛、软绵	化妆品、服装
黑	寂寞、深沉	苦味	焦味	坚硬	男性化妆品
白	宁静、肃静	无味、平淡	无臭、清香	光滑、平坦	化妆品、时装、首饰
灰	幽静、肃静	苦味、咸味	瘴气、烟味	粗糙	高档礼品包装

2、色彩设计的基本原则

(1) 依据商品的属性

由于人们长期的色彩认识习惯，每一类商品都会在消费者的脑海中形成一种概念色。因此，包装色彩设计要考虑商品属性，恰当地运用色彩。例如，食品包装常采用色彩鲜明的红、黄、橙等暖色调突出食品的新鲜和美味；个人护理、美容产品等包装通常采用柔和的色彩，如粉色、紫色等；药品、清洁用品常用蓝色或绿色。



(2) 注重消费群体偏好

包装色彩还要充分考虑到消费群体的偏好，如年龄差异、性别差异、民族和地域差异等。如中老年人多偏爱庄重、大方、淡雅的色彩组合；儿童大多喜欢活泼、艳丽的色彩；女性较喜欢粉红、紫色等柔媚淡雅的色彩，而蓝、灰、黑则较受男性喜爱；不同民族的喜好也不同，如中国忌黑色喜红色，伊斯、兰教徒忌黄色喜绿色，蒙古人厌恶黑色等。



3、包装色彩的表现技巧

(1) 色彩的协调统一

色彩的协调统一，是指当两种以上的颜色并存时所产生效果的和谐。通常应采用相近的色彩组合，或者使用亮度相同的不同色彩的组合。



(2) 利用色彩对比关系

色彩对比会使包装色彩更加醒目，如色彩的深浅对比、色彩的轻重对比、色彩的明暗对比、互补色对比等。



(3) 把握色彩的流行趋势

随着物质与精神的极大丰富，各种流行趋势都影响着人们的审美情感。因此，包装色彩设计也需要随时把握颜色的流行趋向以及公众的心理变化，只有这样，才能使包装的色彩设计产生亲和力，与消费者达成默契，产生情感互动。



6.2 包装的版面编排

6.2.1 版面编排原则

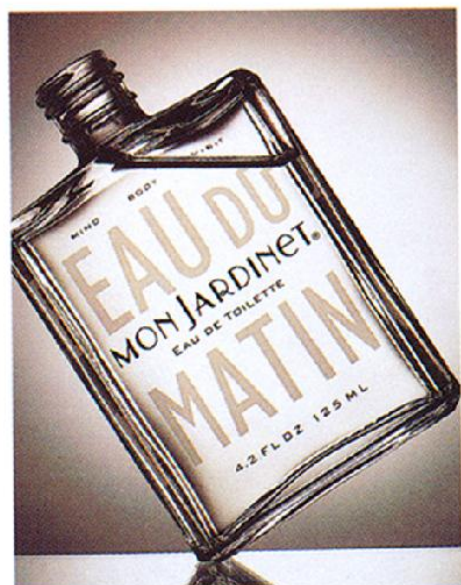
一、合理安排布局

包装作为一个立体形态具有多个展示面，在安排版面布局时，应将主要的图片、文字等安排在主展示面（即上架后面向消费展示的面），使用说明、成分等信息依次安排在包装的背面或侧面。



二、主次分明，层次突出

包装版面编排设计要突出重点，忌“面面俱到”。对主次不一的内容应给予不同程度的表现，各视觉要素应按照视觉强度高低形成层次。



三、整体和谐统一

包装版面构成的各个视觉要素之间要达到统一，各元素之间要有颜色、形态、风格上的呼应。包装版面编排的和谐统一会给人一种赏心悦目的感觉，具有较强的视觉感染力。



6.2.2 版面编排形式

一、对称式

对称是绝对的平衡。对称版面编排形式有左右对称、上下对称，还有旋转对称等。对称的特点是稳定、整齐。



二、均衡式

均衡是一种有变化的平衡，它是运用等量不等形的方式来表现内在的、含蓄的平衡，以达到静中有动或动中有静的秩序美和动态美。均衡式版面编排形式变化多样，具有生动、活泼的特点。



三、平行式

平行式版面编排是以水平线为基准，呈上下并列关系。平行式的空间分割给人平和、稳重的秩序感，并使信息内容得以清晰的表达。



四、穿插式

穿插式版面编排是指文字、图形以及色块等要素相互穿插、交织和结合的一种表现方法。多种元素穿插的运用能形成既有条理又富有变化的视觉效果。但应处理好主次关系使其相互协调，以免造成杂乱之感。



五、重复式

重复式版面编排是采用形状、大小、方向相同或相似的图形或文字符号不断重复排列组合，形成统一的视觉效果，有时在重复的基础上也可稍作变化，使其成为画面的视觉中心，突出重要信息。



六、中心式

中心式版面编排是将视觉要素集中于中心位置，四周留有大片空白的构成方法。中心式编排形式使得主题内容醒目突出，效果高雅、简洁。在设计时应讲究中心面积与整个展示面的比例关系，还需注意中心内容的外形变化。



七、对比式

对比式版面编排是将图文编排特意制造较大的差异，形成强烈的视觉对比，如疏密对比、色彩对比、大小对比、高低对比等。对比式版面编排具有奇异的趣味性。



八、节奏与韵律

当视觉元素从形状、位置、大小、方向、颜色等方面按照一定的规律和秩序进行排列构成时，会形成一定的运动感和节奏感。



6.2.3 系列化包装设计

一、共性与个性

对于容器造型或规格相同的同种商品，可采用相同的图形、文字和构图形式的表现手法以形成系列感，然后在共性中强调个性，以丰富视觉表现效果。



二、统一与变化

系列包装设计也可以在整体结构相似的情况下，对局部稍做变动，有意识地区别不同点，在统一中寻求变化。



1、风格不变，形态改变

对于同一类别，不同功能的商品，包装图形和色彩随着商品的容器造型或外结构轮廓而进行适当变化，但风格应保持一致。



2. 内容不变，比例改变

对于同一商品的不同规格或容量的包装，可将原包装设计做同比例缩小或放大。



3. 主题不变，其他改变

当同一商品需要在消费者定位上有所区分，那么则应在保持商标、品牌的同时，对其他元素做全方位地改变。



4. 不同元素的统一与变化

在进行系列化商品包装设计时，还可对文字、图形的颜色、形态，以及色彩的明暗等多个方面做多角度的统一与变化处理。



6.3 印前处理

6.3.1 印前电脑处理系统

一、印前电脑处理系统

用于包装设计的电脑中应安装有相应的设计软件，例如，图像编辑软件 Photoshop，矢量绘图软件 Illustrator 和 CorelDRAW，彩色排版软件 QuarkXpress 和 InDesign 等。

二、印前电脑制作的注意事项

1. 分辨率

分辨率是用于度量位图图像内像素点的个数，其单位为像素/英寸。通常情况下，我们需要在图像文件创建时，根据其最终的用途设置正确的分辨率。

2. 色彩输出模式

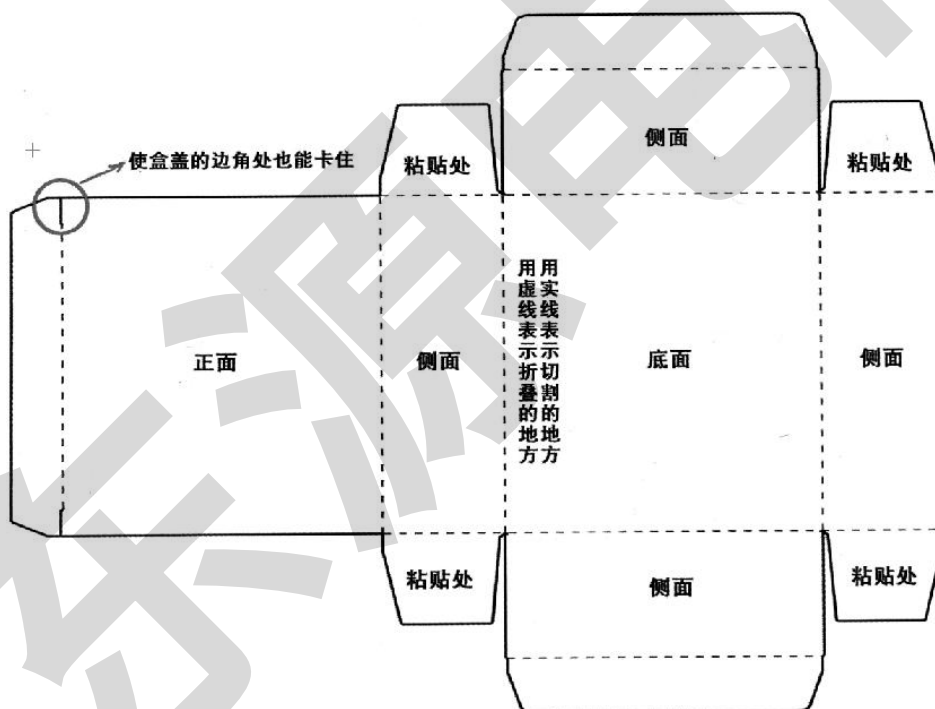
由于包装多采用四色印刷模式进行印刷，所以，在设计之初，应将文件的色彩模式设置为 CMYK 模式。与此同时，还应注意图形、文字的色彩在设计软件与印刷成品中的色差问题，我们可依据印刷色谱进行图样逐一校正，修改相应的色值。

3. 专色设置

为了追求色彩的饱和度和艳丽效果，我们可以通过设置专门的颜色印版来达到目的。专色版印刷的油墨颜色要专门调制，故要输出专门的分色胶片，应附上准确的色标，以作为打印和印刷过程的依据。

4. 标识线的绘制

设计时应将裁切线、咬合、镂空部分、压痕线等在设计软件中标识清楚。线的样式也有严格的要求，裁切的部分绘制成粗实线，折叠部分绘制成虚线。在绘制时一定要准确无误，不能有丝毫偏差，否则会影响到成品精度以至于不能成型。



5. 出血设置

在包装设计文件中，色块和图片的边缘线应扩到裁切线以外约 3mm 处，称为出血或放口。这样在印刷后进行成品裁切时不会因误差而露出白边。



6. 条形码

条形码又称通用商品代码，是由一组粗细、间隔不符的黑白平行线条所组成，下面配有数字的代码语言。

(1) 条形码的位置应按国家标准 GBT14257—1993 规定摆放。一般应放在包装印刷面的左下方，包装底部、背面、侧面等，以方便寻找和扫描，并确保包装美观。

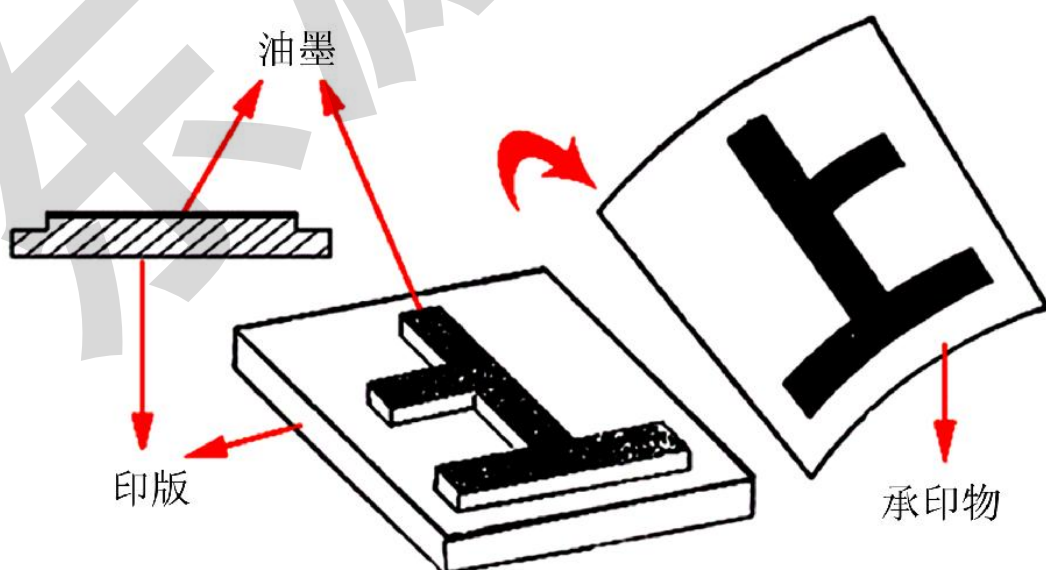
(2) 条码图片文件的颜色模式应设置成“灰度”模式，以确保印刷时其黑色部分颜色的纯度，以免因色差对商品条码的扫描输入造成影响。



6.3.2 印刷工艺

一、凸版印刷

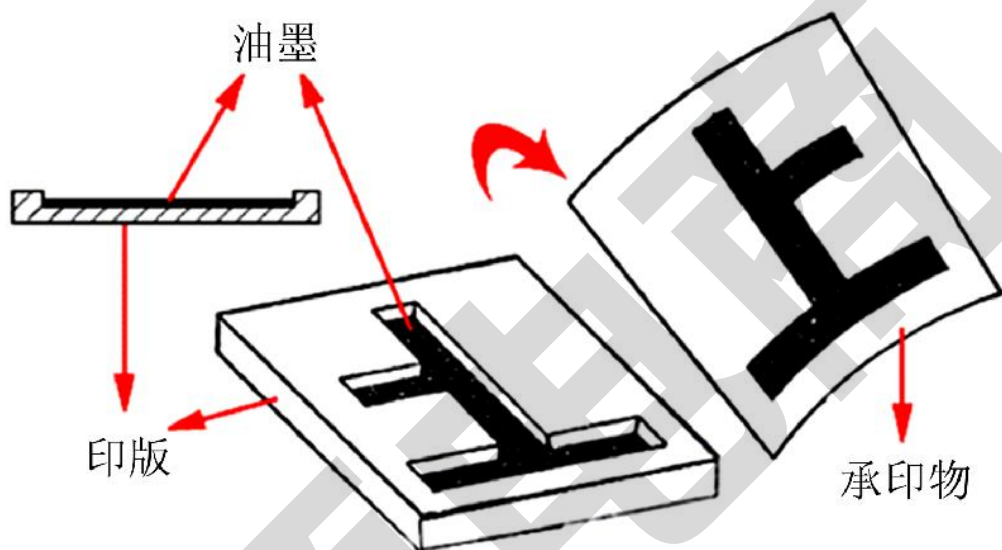
凸版印刷是历史最为悠久并且应用最为广泛的一种印刷方式，其原理就像盖图章，凸起的部分沾上油墨，直接印在承印物上。凸版印刷颜色再现力强，但因其制版（将原稿复制成印版）不易，所以多用于大批量印刷。其承印物可为纸张或纸张之外的其他材料。



二、凹版印刷

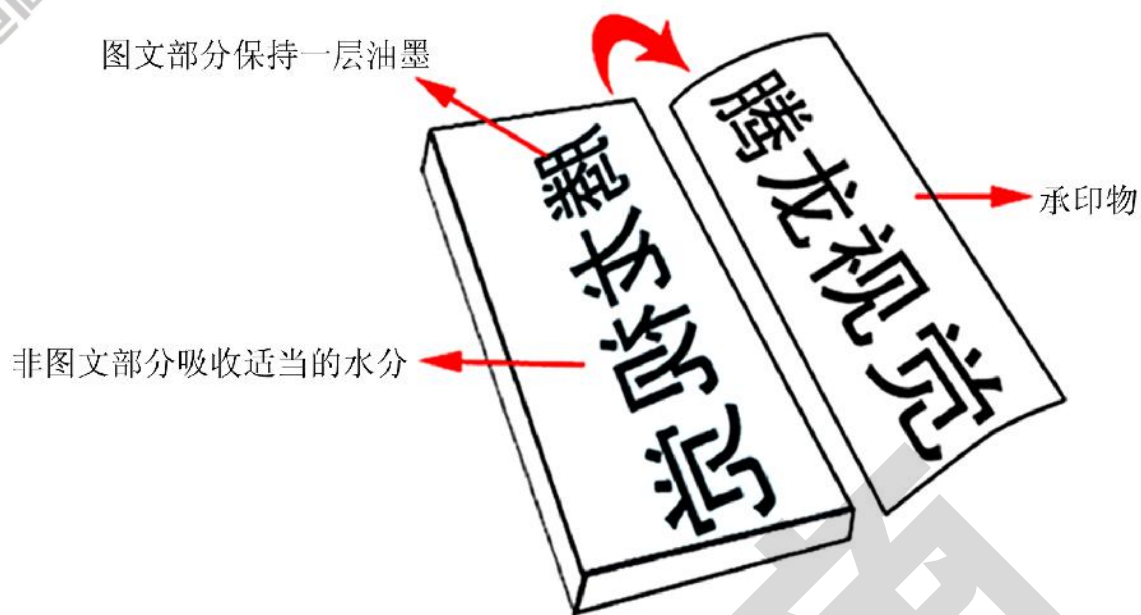
与凸版印刷相反，凹版印刷的图文部分低于非图文部分，形成凹槽状。油墨只覆于凹槽内，印版表面没有油墨，将纸张覆在印版上部，印版和纸张通过加压，使油墨从印版凹下的部分传到纸张上。

凹版印刷具有油墨浓厚、色彩鲜艳、字体及线条清晰、表现力强等优点。常用来印制数量很大的印刷品，如书刊、画报、包装等。又由于其不易被仿制，具有较好的防伪效果，故常用于邮票、钞票、证券的印刷。



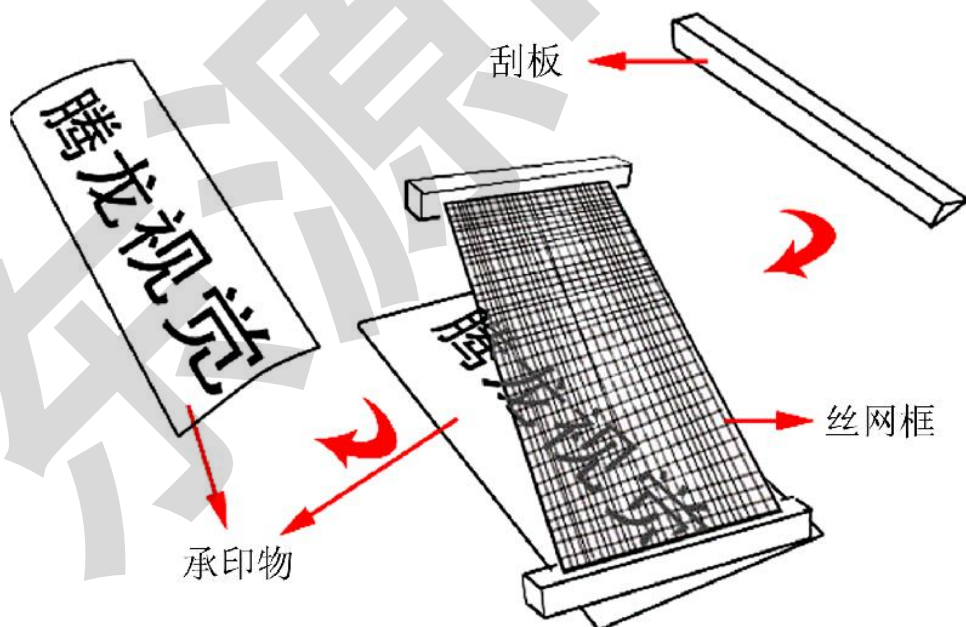
三、平版印刷

平版印刷是指印纹部分与非印纹部分处在一个平面上，图文部分覆一层富有油脂的油膜，而非图文部分则吸收适当水分。上油墨时，图文部分排斥水分而吸收油墨，非图文部分因吸收水分而形成抗油墨作用。平版印刷制版简便，成本低，套色准确，色调柔和，适用大批量印刷，适用范围极其广泛，常用于海报、画册、样本、书籍、包装等印刷品。



四、丝网印刷

丝网印刷是由油墨透过网孔进行的印刷。其幅面不受尺寸限制，可以在纸张外的棉布、丝绸、塑料、玻璃、金属等各种材质的承印物上印刷。印刷效果油墨浓厚，色调鲜艳。缺点是印刷速度慢，以手工操作为主，不适于大批量印刷。常用于包装设计中各种贴花、标牌、商标等的印刷。



五、特种印刷

为了满足某些包装印刷品的特殊要求，除了以上印刷方式之外，在包装印刷中还经常会用到一些特殊的印刷方式，如立体印刷、喷墨印刷、全息印刷等。

1、立体印刷

立体印刷是根据光学原理，利用光栅板使图像景物具有立体感的一种印刷方法。立体印刷的图像清晰、色彩鲜艳、层次丰富，具有逼真的立体感和趣味性，特别受青少年的喜爱，常常用于儿童玩具、文教用品、化妆品、纪念章等包装印刷。



2、喷墨印刷

喷墨印刷是指通过计算机使油墨从喷嘴附在承印物上而获得图文的一种印刷方法。喷墨印刷对承印物没有特殊要求，有很强的适应性。喷墨印刷装置体积小、质量轻、运转费用低，因此被广泛用于包装印刷、商标标签印刷，还被用于包装工业的产品流水线上，快速打印生产日期、批号、条形码等。



3、全息印刷

全息印刷也称激光印刷，是在全息照相技术的基础上，运用先进的激光技术进行印刷的新方式。全息印刷的图像精美清晰，色彩绚丽，易引起消费者的注意，通常用于印刷包装上的防伪标志和特殊标签等。



6.3.3 印后加工工艺

1、覆膜

覆膜是以透明塑料薄膜通过热压覆贴到印刷品表面的一种加工工艺。覆膜既使印刷品表面更加平滑光亮，图文颜色更鲜艳，同时也起到防水、防污、耐磨、耐折、耐化学腐蚀的作用。但是由于塑料薄膜不可降解，难于回收利用，易造成污染。因此，在上光可代替的情况下应慎用塑料覆膜工艺。

2、烫印

烫印又称热压印刷，是将需要烫印的图案或文字制成凸型版，并借助于一定的压力和温度，将各种铝箔片印制到承印物上，呈现出强烈的金属光，使产品具有高档的质感。同时由于铝箔具有优良的物理化学性能，可起到保护印刷品的作用。因此烫印工艺在现代包装印刷中被广泛应用。



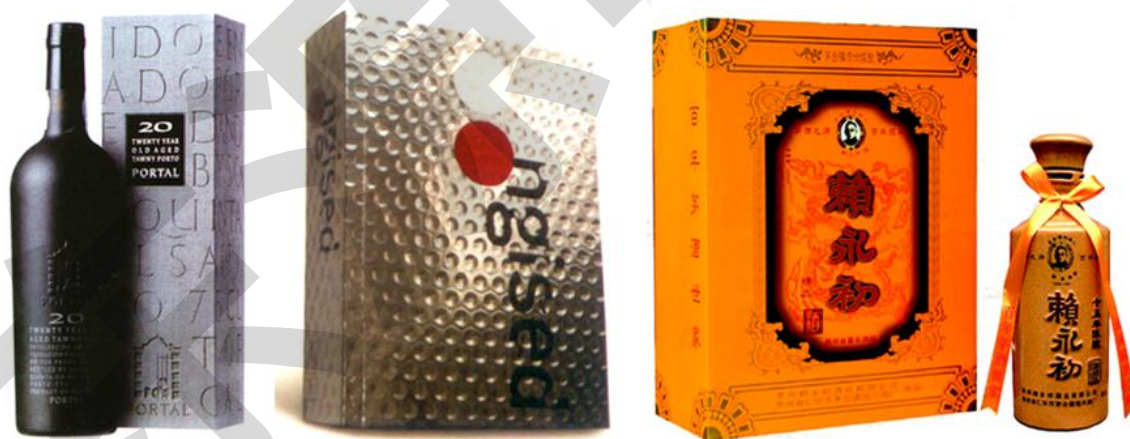
3、上光上蜡

上光是在印刷品表面涂或喷上一层无色透明涂料，使之形成一层有光泽的薄膜，以增加印刷品的光泽，并对包装的表面起到防水防油污的作用。上蜡则是在包装纸上涂热熔蜡，使印刷品光泽鲜艳，并起到很好的阻隔作用。



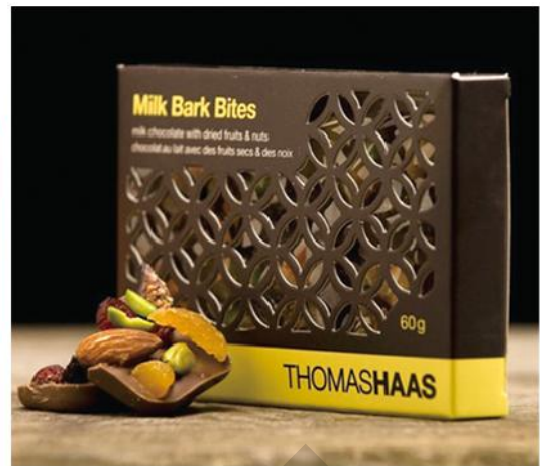
4、凹凸压印

凹凸压印是对印刷品表面进行装饰加工的一种特殊手法。它是使用凹凸模具，在一定的压力作用下，使印刷品基材发生塑性变形，进而对印刷品表面进行艺术加工。压印的各种凸状图文和花纹显示出深浅不同的纹样，具有明显的浮雕感，增加了印刷品的立体感和艺术感染力。



5、模切压痕

模切压痕又称压切成型、扣刀等。当包装印刷纸盒需要切制成一定形状时，可通过模切压痕工艺来完成。模切是以钢刀片排成模（或用钢板雕刻成模）、框等，在模切机上把纸张轧切成一定形状的工序。



压痕是利用钢线，通过压印在纸片上压出痕迹或留下供弯折的槽痕。



Chapter
Seven

第

七章

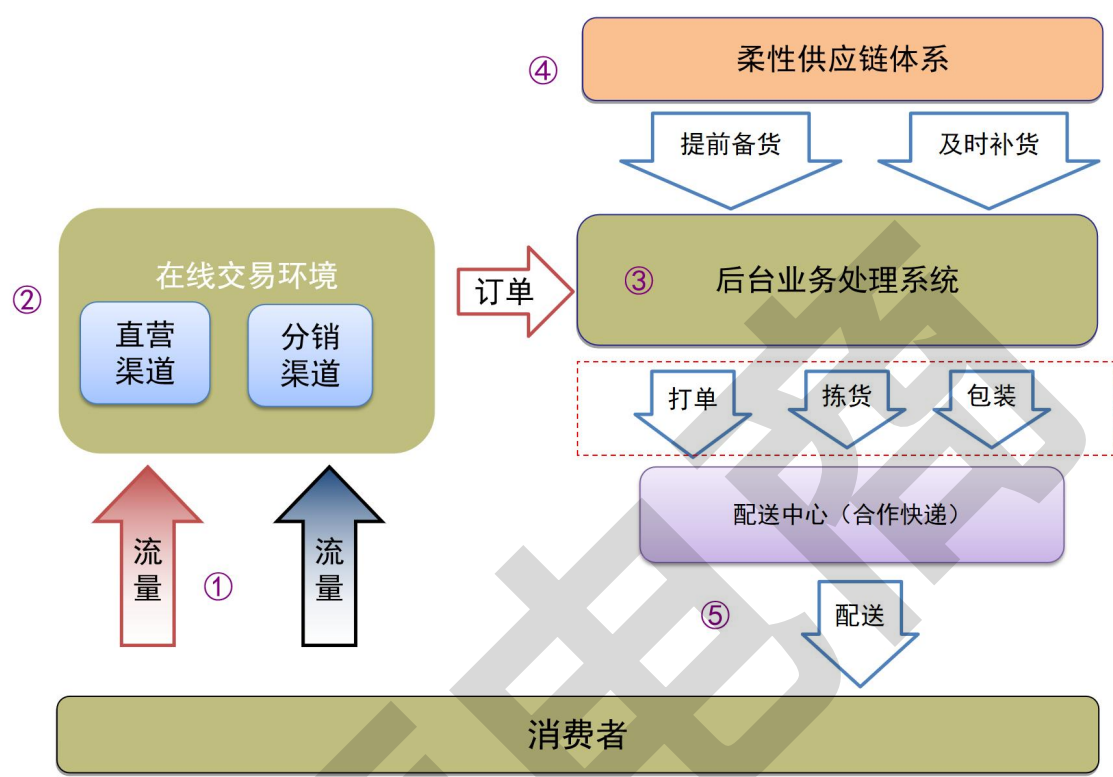


电商团队打造

第七章 电商团队打造

7.1 电子商务业务流程

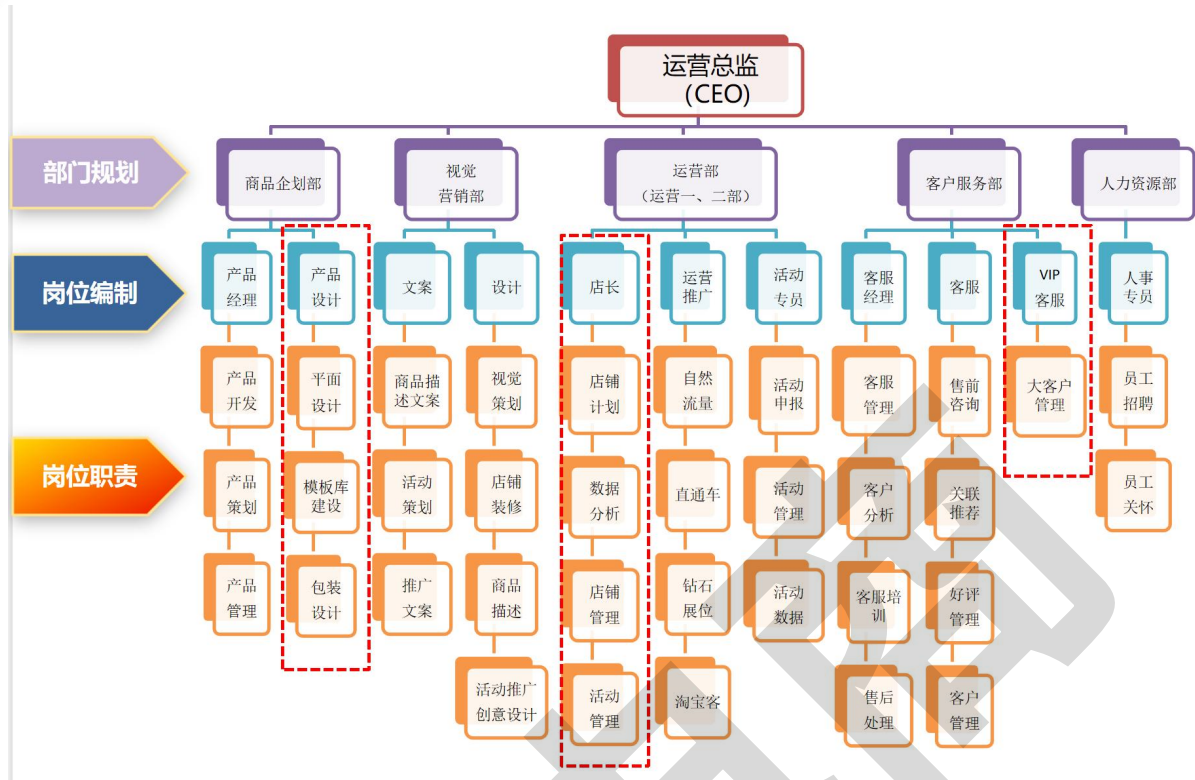
7.1.1 电子商务业务流程展示图



7.1.2 电子商务运营全程解读图

准备商品	商品计划	商品定价	商品包装	备货
建立店铺	店铺策划	商品策划及描述	拍摄	设计装修
营销策划	活动策划	营销推广	平台活动	会员营销
客户服务	售前咨询	售中服务	售后服务	
订单处理	收取订单	单据打印		
	财务管理	库存管理	供货商管理	
仓库管理	仓库规划	货位管理	条码管理	拣货发货
绩效考核	员工态度	员工技能	员工销售业绩	
会员管理	会员等级	会员特征	购物行为	
	会员营销	营销工具	客户数据分析	
数据分析	运营数据	产品数据	客户数据	绩效数据

7.1.3 团队组织架构建议图



7.2 岗位职责

7.2.1 商品企划部

企划部：产品经理

筑梦大师：创造梦幻商品，点燃客户梦想。

岗位职责

- (1) 根据公司运营目标进行商品规划；
- (2) 产品策划，研发，供应商管理，品控；
- (3) 商品定位，定价策略，商品 USP 策划、商品包装策划；
- (4) 新商品开发，商品生产周期把控，库存管理；
- (5) 行业内的市场动态信息、竞争对手调查；
- (6) 参与店铺活动策划方案制定，及大促活动策划；
- (7) 跟踪客户评价及客服反馈，进行商品优化；
- (8) 每周跟踪商品运营及销售状况，竞品分析；

7.2.2 设计/美工

设计/美工

视觉高手：一秒钟爱上你.

1、岗位职责

- (1) 负责公司天猫、淘宝店铺视觉定位及策划；
- (2) 负责公司商品页面策划，创意设计；
- (3) 根据商品定位及商品策划脚本拍摄产品图片；
- (4) 根据商品定位，文案，设计商品描述页；
- (5) 依据促销活动的方案、淘宝宣传活动的要求，设计宣传的图片；
- (6) 设计公司 VI；
- (7) 制作网页图片；
- (8) 促销活动图片、产品图片、公司变更信息图片；
- (9) 拍摄商品图片，美化；
- (10) 设计网页；

2、工作内容

- (1) 制作网页图片；
- (2) 促销活动图片、产品图片、公司变更信息图片；
- (3) 拍摄商品图片，美化；
- (4) 设计网页；

7.2.3 文案

编辑部：文案

情感杀手：直击客户内心最柔软的部分，引起共鸣。

岗位职责

- (1) 商品卖点提炼，赋予商品精神内涵；
- (2) 商品描述方案策划及撰写；
- (3) 根据活动策划方案写作活动文案，写作广告语；
- (4) 擅长信息搜集与整合，有创意、能独立完成宣传软文编写；

(5) 爱好文字传达，负责社区，帮派，微博内容写作；

(6) 营销内容总结分析；

7.2.4 运营专员

运营部：运营专员

神奇调酒师：将一切元素融合为奋进的动力。

1、岗位职责

(1) 分析客户需求，调整网站各级栏目建设，开发潜在目标市场；

(2) 制定阶段目标，制定发展计划；

(3) 协调团队人员工作，沟通所需；

(4) 参与公司后台业务系统的需求分析，策划和建设；

(5) 负责平台日常运营数据的整理、统计、分析和处理；

(6) 对网站会员信息、消费行为规律进行分析；

(7) 对市场活动、营销推广、市场调查进行数据追踪和评估；

2、工作内容

(1) 数据分析：日常性数据，每周数据（跳出率、回访者比、访问深度比率），运营数据；

(2) 销售完成度，根据销售进度督促监督团队人员工作；

(3) 用户分析，提升用户的复购率；

(4) 项目计划和目标任务规划进度跟随，确保任务及计划按时完成；

(5) 推广合作费用评估，效果预计，实际效果统计总结；

7.2.5 网站策划

运营部：网站策划

空间魔法师：创造极致的用户体验

1、岗位职责

(1) 负责网站前端的规划、功能设计、改版优化；

(2) 负责网站日常内容更新，参与网站重要活动和专题的策划、制作；

(3) 完成网站重要栏目、频道的内容规划，提升网站的整体质量；

(4) 负责用户体验研究，包括计划和执行相关的调研、访谈、参与式设计、业务概念测试和可用性研究等；

(5) 与设计、技术、市场人员等一起改进网站频道、业务线产品的用户体验；

(6) 参与网站建设实际项目，负责网站发布后的用户体验效果跟踪分析；

2、工作内容

(1) 网站架构、风格，栏目调整更新；

(2) 网站数据收集管理，并且按照数据进行数据分析，提交团队使用；

(3) 配合营销活动创建栏目或网页；

(4) 网站日常维护，确保网站（商城，社区）正常访问；

(5) 网站合作拓展，提升网站排名，提升流量；

(6) 配合团队，为团队其他人员提供数据支持；

7.2.6 活动策划

营销部：活动策划

惊喜专家：给客户带来无限惊喜。

1、岗位职责

(1) 完成市场活动的策划及文案；

(2) 监督和协调市场推广活动的执行；

(3) 负责与合作伙伴之间的沟通、组织、协调、执行；

(4) 分析淘宝，拍拍等平台的促销活动，报名立项；

(5) 负责运营活动数据分析及市场状况分析，根据分析结果提出后续活动策略；

2、工作内容

(1) 策划节日活动，提前两个月提交活动立项，团队审核；

(2) 策划事件活动，快速高效；

(3) 新品上线活动，提前一个月提交团队；

(4) 策划站内专题活动；

(5) 淘宝，拍拍，京东，1号店等平台店铺活动申报；

(6) 负责各类活动的组织、执行、与具体落实。与部门内其它成员沟通落实、执行活动各项工作。执行方案的撰写及活动报表编制；

7.2.7 推广专员

营销部：推广专员

疯狂丘比特：疯狂寻找欣赏我们的人。

1、岗位职责

- (1) 负责品牌宣传推广，网站推广，吸引会员注册；
- (2) 外部网络软营销、广告，交换链接。推广合作，异业合作；
- (3) 网站联盟（CPS）合作伙伴的拓展、维护及支持；
- (4) 开发各类基于效果营销(CPA)的网络推广资源，建立推广资源数据库；
- (5) 负责各推广网站的合作洽谈、方案撰写、合作协议、广告执行并完成相应指标；
- (6) 配合站内活动站外推广；
- (7) 负责找到高效的推广方式，节约成本；
- (8) 负责站外 seo，sem；

2、工作内容

- (1) 撰写论坛软文稿，策划审核写手文稿，到炒作论坛持续大量发帖；
- (2) 每天监控论坛回复的效果以及质量，一旦发现问题及时回报；
- (3) 做好每周的论坛记录统计，以及效果分析跟踪；
- (4) 联系其他网站的博客主，论坛主推广本站；
- (5) 通过论坛博客等渠道收集、调研分析、挖掘用户对产品的需求，并上报相关产品经理，配合改进；
- (6) 做好每周的论坛记录统计，以及效果分析跟踪；

7.2.8 客服

客服部：销售客服

知心朋友：像朋友一样真诚和信任。

1、工作内容：

- (1) 上销售客服旺旺，QQ
- (2) 及时对顾客推荐市场促销活动，
- (3) 修改邮费，备注，回留言，站内信，做评价，处理简单的顾客问题。

- (4) 接待大订单。
- (5) 处理问题单，（缺货问题的等等），协助仓库顺利发货
- (6) 接听顾客咨询电话，疑难顾客的处理

2、岗位职责

- (1) 负责客户的接待，服务好客户，不仅是卖产品更多的是销售理念；
- (2) 及时处理顾客的留言，当天事当天毕；
- (3) 处理好自己顾客的简单问题（内容包括接单，查件，漏发货及其他）；
- (4) 做好大订单的下单、跟踪、（包括团购、批发）；
- (5) 处理好问题单子，比如缺货少货的问题和顾客沟通；
- (6) 处理客户售后问题，退换货按照要求实行，投诉中差评联系客户；
- (7) 每周做客户意见总结分析提交给团队；

Chapter
Eight

第八章



电商供应链建设

第八章 电商供应链建设

8.1 供应链管理产生的背景

8.1.1 物流与供应链的区别

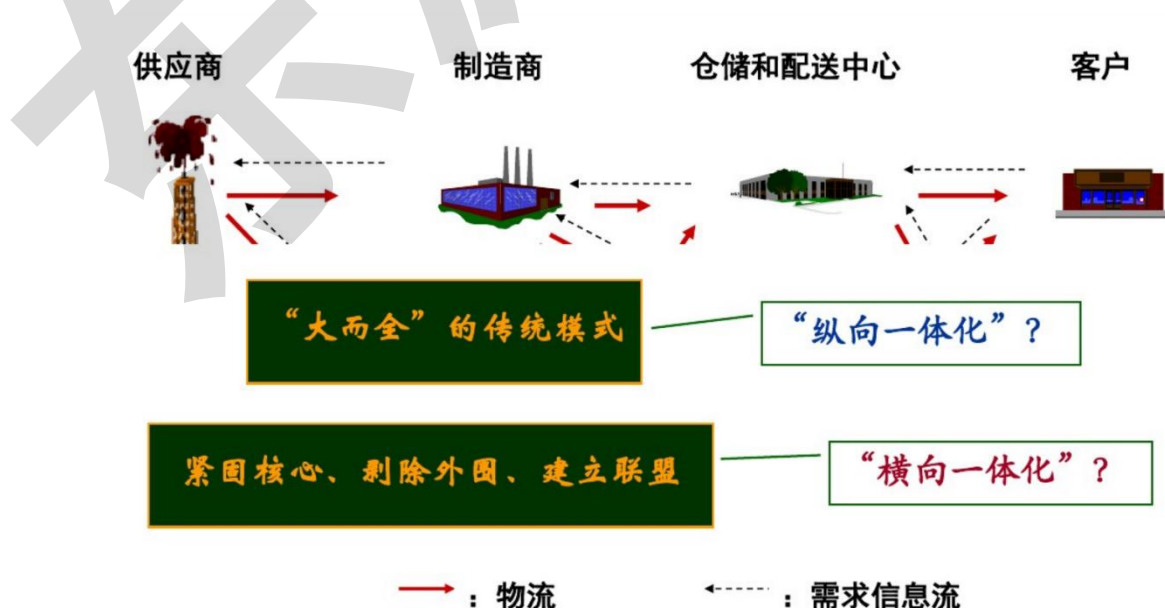
物流与供应链的区别在于，物流强调的是单一企业内部的各物流环节的整合，而供应链并不仅是一个企业物流的整合，它所追求的是商品流通过程中所有链条企业的物流整合。具体指的是商品到达消费者手中，中间要包括原材料供应商、制造商、批发商、零售商等，而物流则处于流动的整个环节中。为了能够以低成本、快速的提供商品，仅考虑单一企业内部的物流整合式远远达不到目的的，必须对链条上的所有企业的物流进行统一的管理、整合才能才能实现上述目标。

8.1.2 供应链管理思想产生的背景

21 世纪全球竞争环境

- 1、在世界范围内传递和共享的信息：通信、数据库、标准化。
- 2、大幅缩短的产品研发周期：高新技术、高生产效率。
- 3、全球化市场、无国界竞争：互联网技术。
- 4、据联合国有关部门估计，跨国公司的销售额已占全球贸易额的 75%，占全球技术贸易额的 80%。
- 5、全球性的技术支持和售后服务：全球化的销售网络和售后服务网络。
- 6 个性化、多样化的消费需求。

8.1.3 供应链结构示意图



8.1.4 传统管理模式的主要特征

以规模化需求和区域性的卖方市场为决策背景。

少品种、大批量生产，刚性、专用流水生产线。

多级递阶控制的组织结构，管理跨度小、层次多。

管理思想和管理制度目标：集权式、以追求稳定和控制为主。

8.1.5 传统管理模式的局限性

- 1、增加企业投资负担；
- 2、承担丧失市场时机的风险；
- 3、迫使企业从事不擅长的业务活动在每个业务领域都直接面临众多竞争对手；
- 4、增大企业的行业风险；

- 快速响应
- 柔性定制、敏捷制造
- 规避风险
- 业务外包
- 建立合作关系、信息共享
- 扩展企业外延

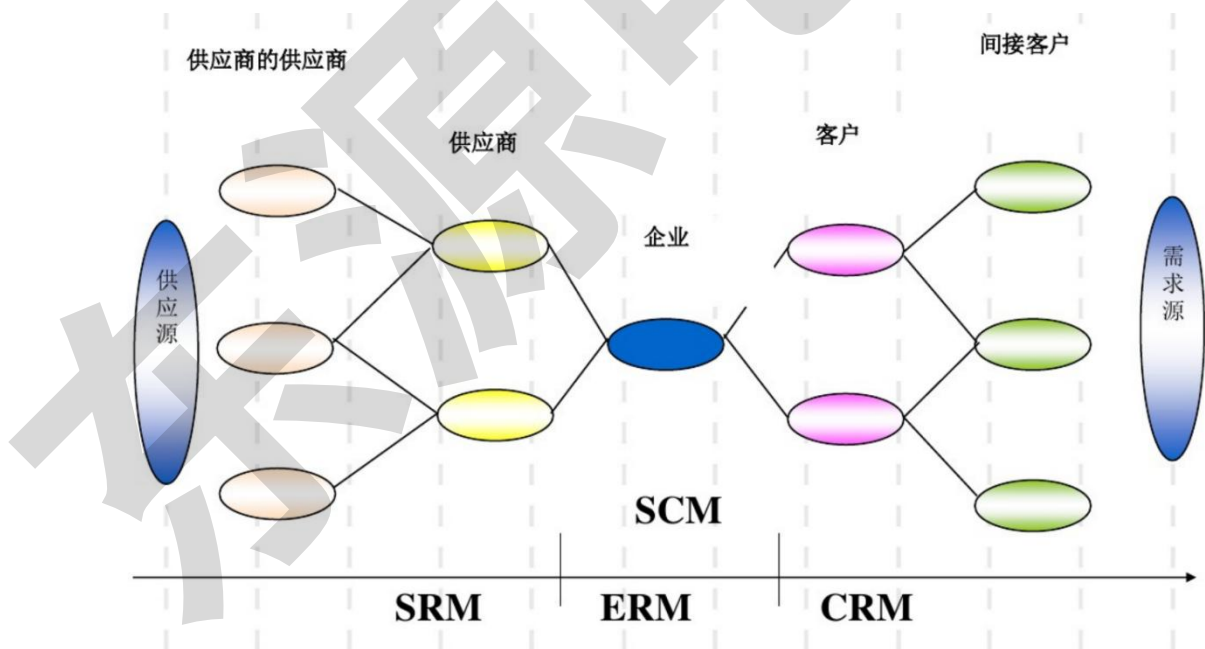
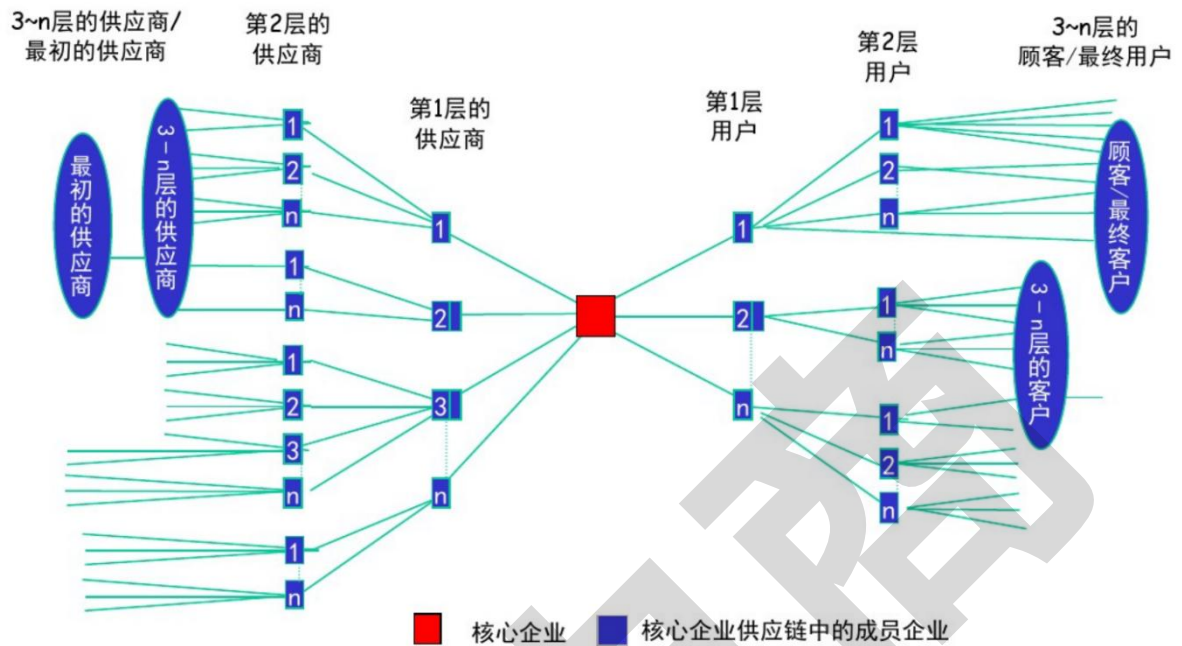
上溯、下延至
所在供应链

供应链管理

侧重于
“横向一体化”
管理理论的研究

8.2 供应链的基础概念

8.2.1 供应链系统网链结构图



8.2.2 供应链是围绕核心企业的增值网链

相邻节点（企业）：需求—供应；

横向一体化 horizontal integration;

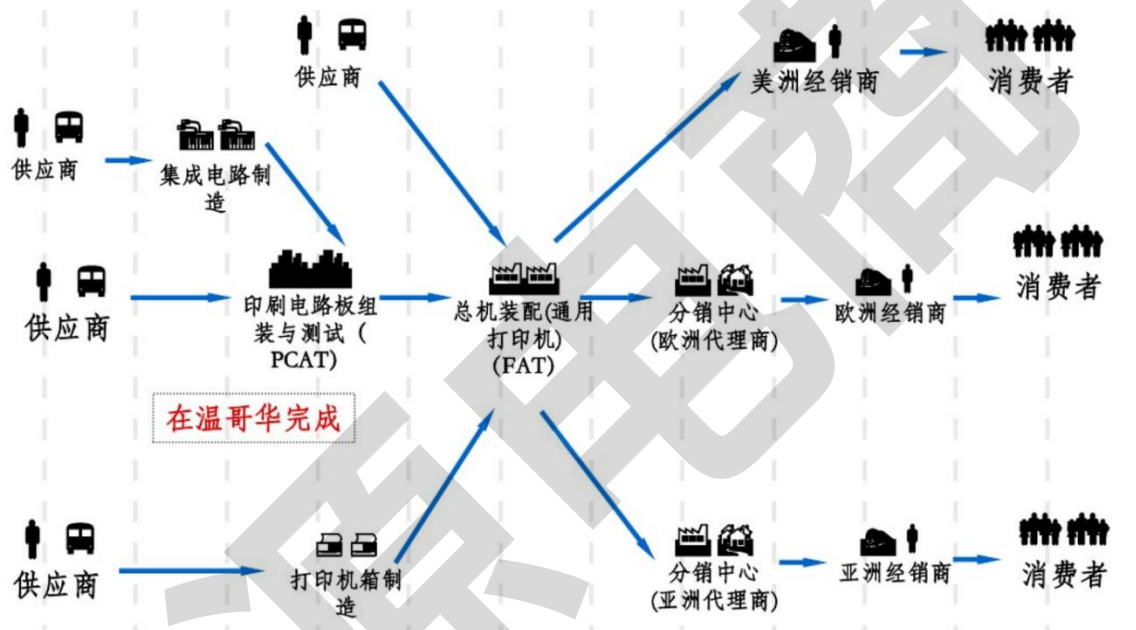
利用企业外部资源快速响应市场需求，本企业只抓自己具有核心竞争力管理的业务，而将非核心业务委托或外包给合作伙伴企业；

从“核心企业”的角度构建供应链>核心竞争力>合作关系、协同运作>信息平台；

8.2.3 供应链的定义

供应链是围绕核心企业，通过对信息流、物流、资金流的控制，从采购原材料开始，制成中间产品以及最终产品，最后由销售网络把产品送到消费者手中的将供应商、制造商、分销商、零售商直到最终用户连成一个整体的功能网链结构。

示例 hp 打印机的供应链系统



8.2.4 供应链的类型

稳定供应链—动态供应链—决定与市场需求；

平衡供应链—倾斜供应链—供应链容量与需求；

效率型供应链—响应型供应链—取决于供应或需求的不确定性；

8.2.4.1 稳定/动态供应链

1、稳定供应链-基于相对稳定、单一的市场需求而组成的供应链。

2、动态供应链-基于相对频繁变化、复杂的需求而组成的供应链。

8.2.4.2 平衡/倾斜供应链

平衡供应链—供应链容量与用户需求相适应；

根据供应链的容量与用户需求的关系；

供应链的设备容量和生产能力，相对稳定市场需求不断变化市场，变化加剧供应链运作不协调，成本、库存、浪费成正比例变化。

倾斜供应链>市场变化加剧缺乏柔性容量不足。

8.2.4.3 效率/响应供应链

考虑来自需求端的不确定性

根据供应链中所流通的产品（服务）的性质，功能型产品对应市场需求较稳定，创新型产品对应市场需求不稳、快速更新。

8.2.5 供应链类型战略

1、企业在确定了自己的产品在需求和供应两端各自属于哪一种类型之后，就能够构建适合的供应链战略。

高效型供应链——针对具备稳定供应流程的功能型产品。

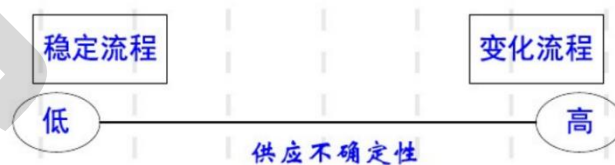
丰田汽车就属于这一类型的供应链，它的特征是遵循精益原则。精益原则能够帮助公司获得制造和供应链的高效性，同时消除不能够增加价值的行为。

高效型供应链的另一个重要特征就是追求规模经济，应用最佳技术，将产能和分销能力都发挥到最大限度。同时，必须重视与供应链中的各方保持有效、准确的信息沟通。

风险规避 / 敏捷供应链

- 同时考虑 **供应端** 和 **需求端** 的不确定性

➤ 供应端不确定性



➤ 需求端不确定性



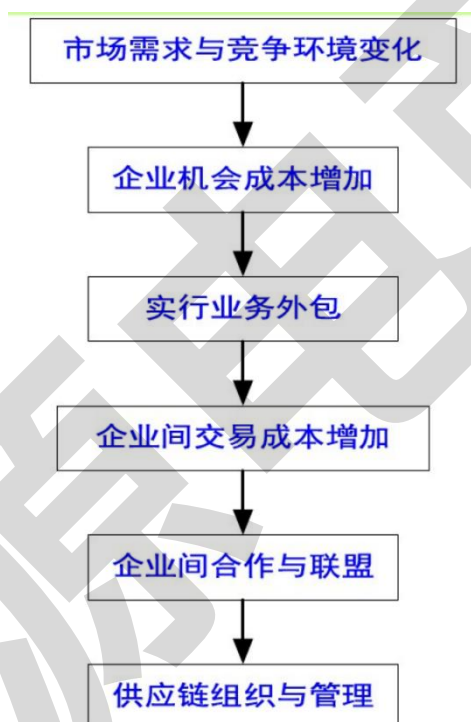
2、风险规避型供应链——针对供应流程变化不定的功能型产品

诺基亚就是这一类型的供应链。它的特征是通过弹性设计或者共同经营和共享资源来减轻因供应不稳定而带来的风险。2000年，飞利浦的半导体工厂突发大火，RFC芯片供应中断，诺基亚迅速改变了芯片的设计，利用飞利浦在荷兰和新加坡的工厂，得到了足够的芯片。

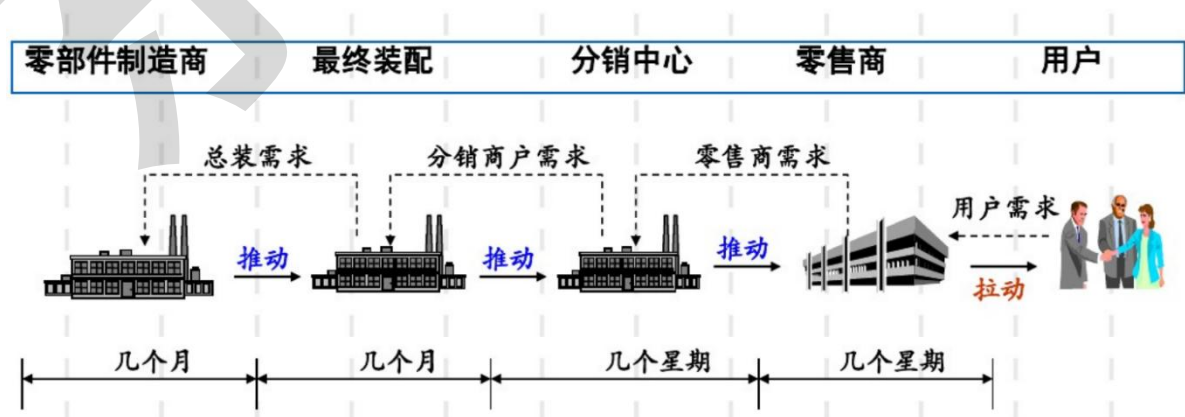
能力共享是应对供应不稳定的一个有力方式。比如与其他公司共同拥有缓冲库存，设立多家供应商，或者利用分销商的库存能力来减少供应风险等等。

8.3 供应链管理的基本概念

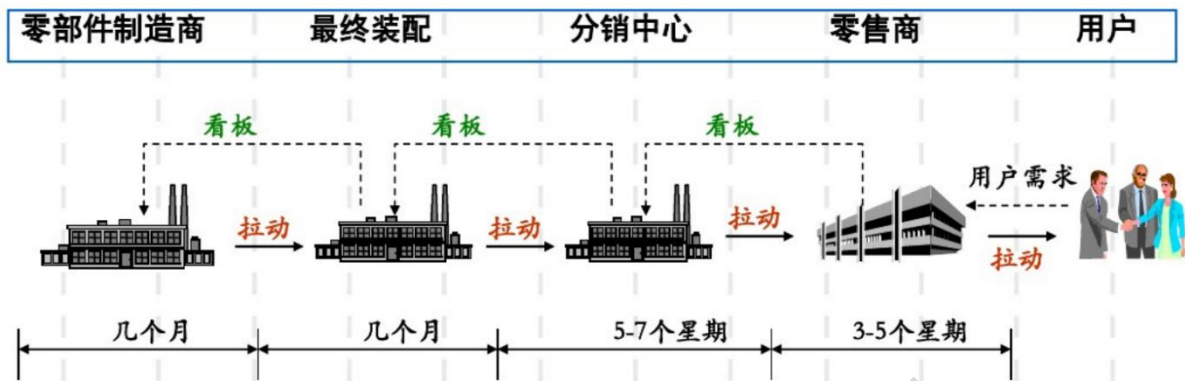
8.3.1 供应链管理的形成图



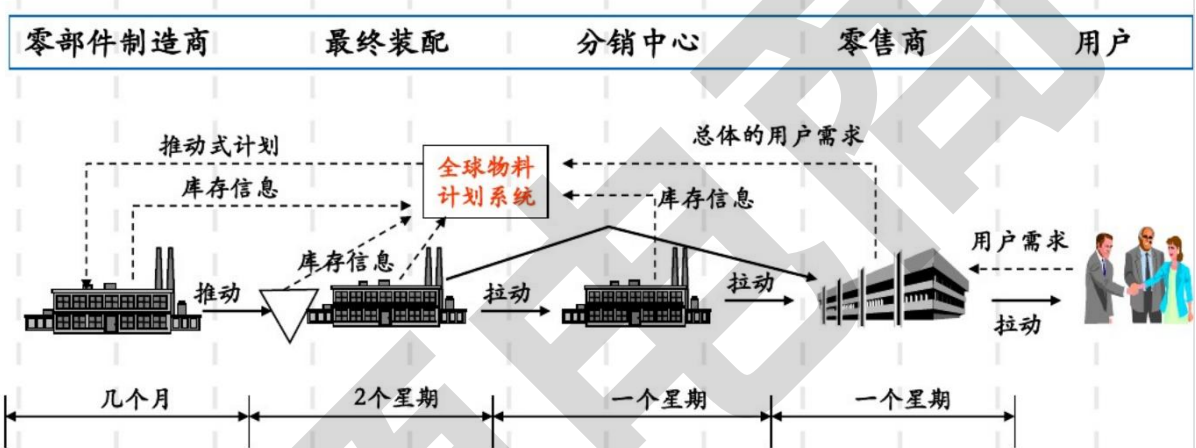
1、传统供应链示意图



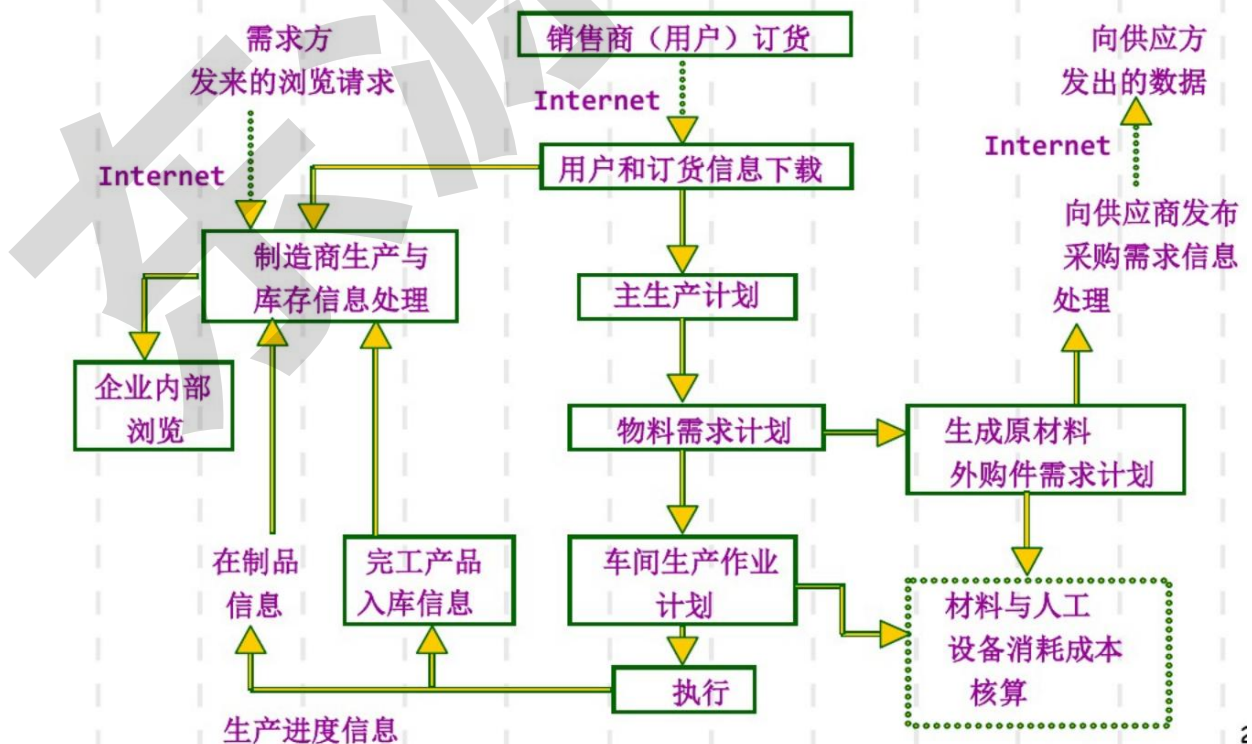
2、1990 年精细供应链示意图



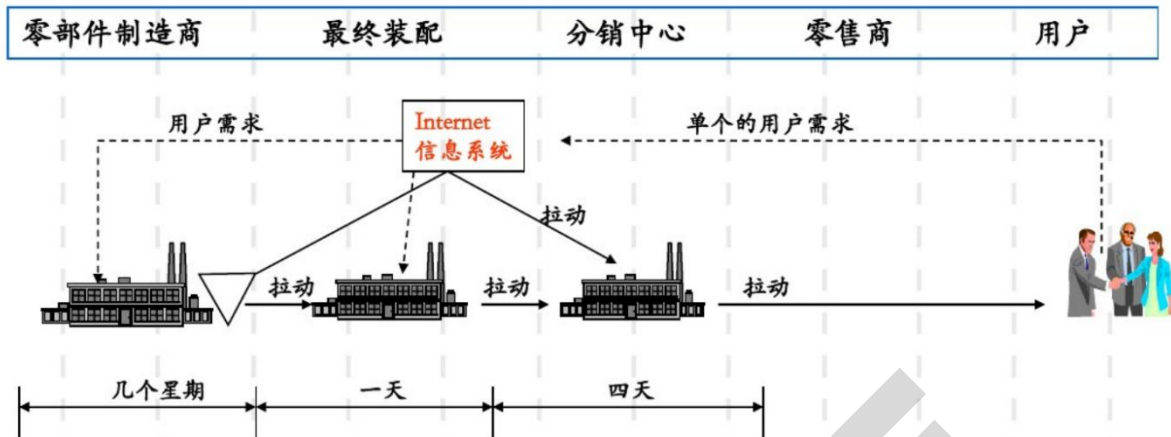
3、1995 年集成化的敏捷供应链示意图



4、集成化供应链管理环境下的制造商、供应商、分销商信息交换及处理示意图



5、2000 年用户化的敏捷供应链示意图



8.3.2 供应链管理的定义

使供应链运作达到最优化是以最少的成本，让供应链从采购开始，到满足最终顾客的所有过程，包括工作流(workflow)，实物流(physicalflow)，资金流(fundflow)，信息流(informationflow)等均能高效率地操作把合适的产品、以合理的价格，及时、准确地送到消费者手上。

8.3.3 供应链管理的实现

阶段 1：基础建设包含采购、材料控制、生产、分销、销售。

阶段 2：职能集成包含物料管理、制造管理、分销。

阶段 3：内部供应链集成包含物料管理、制造管理、分销。

阶段 4：外部供应链集成包含供应商、内部供应链、分销。

阶段 5：供应链动态联盟包含供应商联盟、分销联盟。

8.3.4 管理供应链以优化其作用

1、价格、成本、服务之间的平衡。

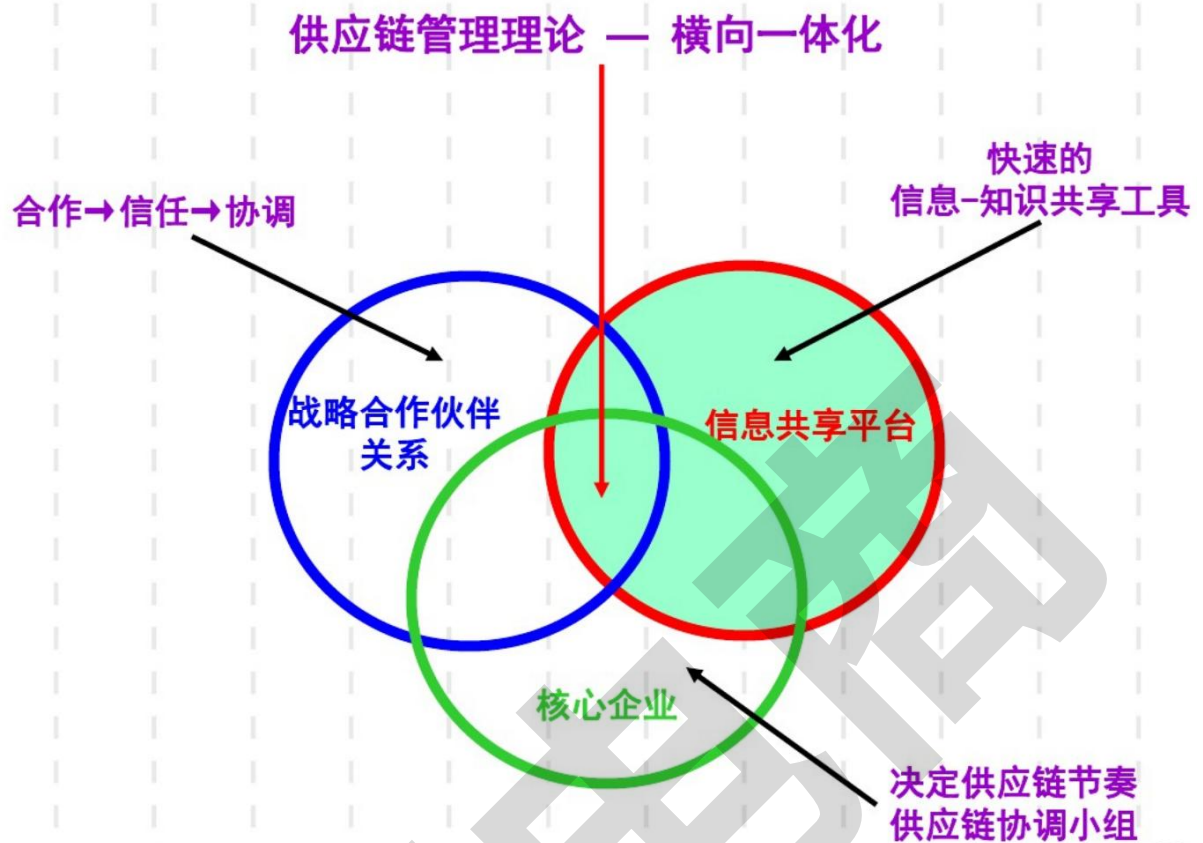
2、成员企业共同构成有机体。

(1) 横向一体化

(2) 核心企业

(3) 合作于共享

横向一体化示意图



供应链管理涉及的功能领域

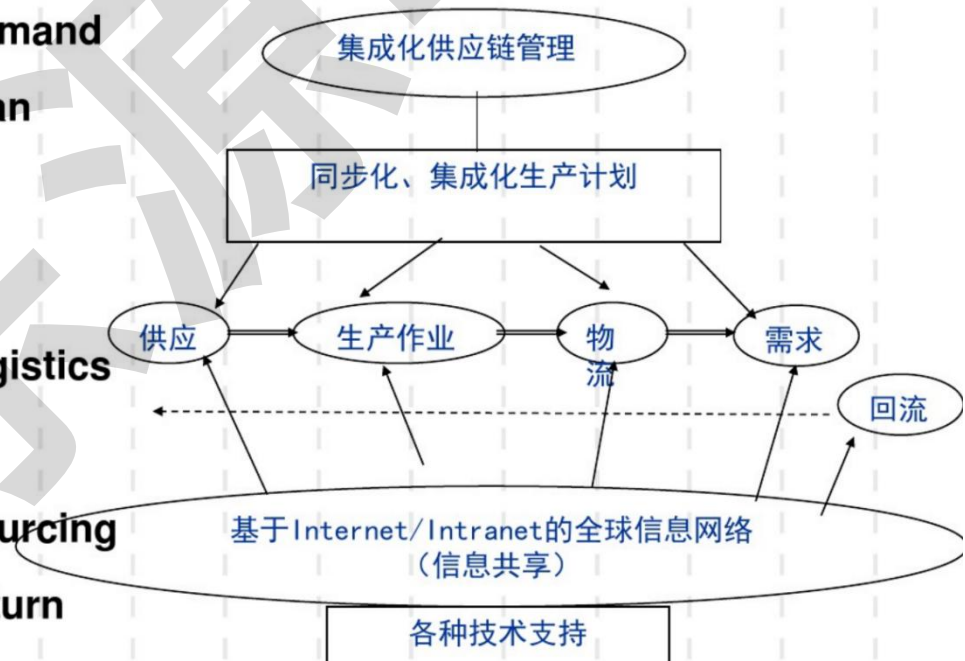
■ 需求 demand

■ 计划 plan

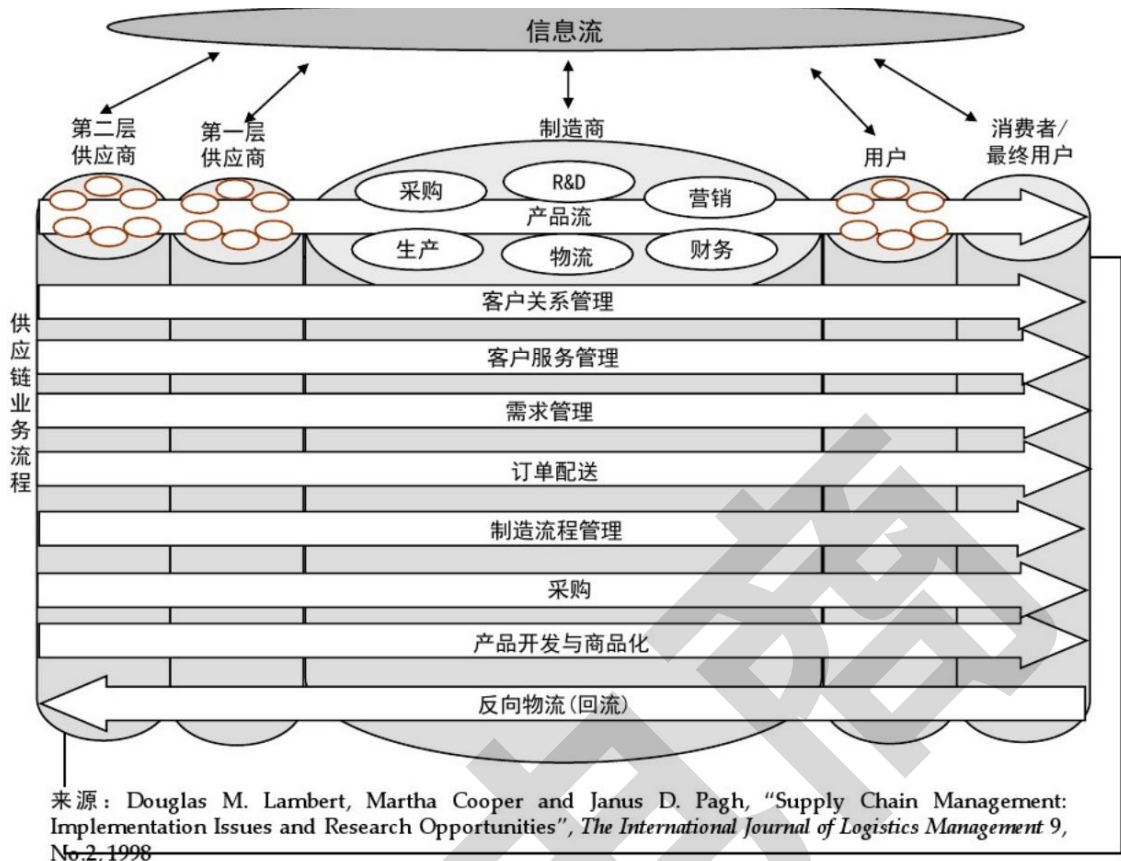
■ 物流 logistics

■ 供应 sourcing

■ 回流 return



供应链管理流程结构示意图



8.3.5 传统供应链管理模式的主要特征

以规模化需求和区域性的卖方市场为决策背景，少品种、大批量生产，刚性、专用流水生产线多级递阶控制的组织结构，管理跨度小、层次多管理思想和管理制度目标：集权式、以追求稳定和控制为主。

8.3.6 实践中的供应管理

大多数的企业仍然把它们自己看作是一个单独的个体：这些企业之间并没有进行有效的合作来降低供应链中上下游的库存和成本，它们也不协调各自的决策来提高顾客的服务水平。

它们为什么这么做呢？很少有企业会愿意冒着增加自身成本的风险，让它的供应商或者顾客提高绩效。

尽管管理者很希望能够良好合作，但是他们发现要进行有意义的合作。却很困难。这是事实。有效的合作比较少见，一般只出现在企业与离它最近的供应商和顾客之间。

有研究表明，超过 95%的合作都集中在企业与第一层的供应商和顾客之间。

“仅仅优化企业是远远不够的——我们应该去优化整个供应链。但是没有人是整条供应链上的领导者。

——”Jeff Trimmer, 戴姆勒·克莱斯勒的运营和战略主管

没有一个强有力的领导者能够为整条供应链做决策并监督它的运行, 各个企业的管理者们都只是在最大化自己部门或企业的利益:

上游的合作仅仅发生在很少的一些关键供应商身上, 而这只占全部直接材料供应的 2%~20% 焦点企业一般都会将管理一级供应商之外的责任推到它的直接供应商身上 大部分的合作都只发生在少数重要的一级顾客身上。

“我们现在的合作还是一个相对比较新生的事物。当我们获得更多的经验之后, 我们会把我们的合作扩展到第二个层次上面。”

8.3.7 供应链管理思想的战略性

一、供应链思想需要管理者以一种新的眼光来看待世界。一旦他们这么做, 就可以发现很多机会去构建一种独特的基于供应链的商业模式。

供应链管理要思考的战略问题有那些

- 1、整体供应链的价值主张 (value proposition) 是什么?
- 2、我们的企业是如何无可替代地帮助供应链实现它的价值主张?
- 3、供应链的其他成员有什么有价值的能力?
- 4、如何将这些互补的能力聚集起来为顾客创造价值?
- 5、我们应该与供应链的其他成员保持一种什么样的关系?
- 6、有没有对顾客有价值的能力被忽略?
- 7、如果有, 谁最适合去发掘这种能力?
- 8、我们应该控制增值流程中的多大的部分?

二、交流、合作与信任

资源共享会改变企业的流程和商业模式:

本田非常关心供应商对终端顾客的承诺, 它投入了很多资金和时间去帮助这些供应商改善他们的生产流程。本田的这些投资对于帮助供应商履行他们对顾客的承诺非常有意义。

宝洁在很多领先的零售商包括 Kroger 和沃尔玛那里管理自己的店内库存 (in-store inventory)。

Rockwellcollins 派出很多工程师去帮助供应商改善生产。

JohnDeere 邀请供应商来参与产品的早期设计。Deere 的一名高管评论道：“如果你参观我的设计中心，你遇到的工程师十个有八个会是来自供应商的。”

8.4 供应链管理的核心竞争力于业务外包

核心竞争力是组织内集体学习能力，尤其是如何协调各种生产技能并且把多种技术整合在一起的能力。如 Sony 的微型化能力和 Philips 的光介质专长。

如果核心能力是各项技术和生产技能的复杂融合，那么就会难以被竞争对手模仿。竞争对手或许能够获得核心竞争力中的几种技术，但要复制其内部协调与学习的整体模式却非常困难。

我们所称的核心产品，就是经过确定的核心竞争力与最终产品之间的有形关联。核心产品是一种或多种核心竞争力的实物体现。如果一家公司在核心产品市场占据了主导地位，它就有能力影响相关应用领域的发展。定位准确的核心产品可以带来规模经济和范围经济。

8.4.1 核心竞争力

核心竞争力的典范是本田公司。发动机设计和制造是本田公司的核心竞争力，这使本田成为它的供应链中最有价值的一环。

本田的关键就是确立和集中于一些特殊的活动并使之成为难以被其他公司复制的核心竞争力。其他的活动——大约占每一辆本田汽车价值的 85%——都会外包给供应链中那些擅长于此的成员。通过引入互补竞争力，本田创造了一个成功的供应链战略。“以克莱斯勒为例，与本田不同，它把发动机和动力传动系统仅仅视为普通元件，以至于变得日益依靠 Mitsubishi 和 Hyundai

8.4.2 核心竞争力与战略主张

1、成本领先

(1) 规模经济

空中客车公司领先的电传飞行技术，帮助它从波音公司那里得到了市场份额。

(2) 独特的生产流程。

美国西南航空公司使用 15 分钟的“周转”以保持其飞机一直飞行并产生价值。这种独特的流程帮助它在任意主要航线上每个乘客每英里的成本都达到最低

(3) 低成本的投入要素。

McDonalds 的全球采购网络为它提供了来自世界各地的低成本资源。

3、差异化

领先的产品技术

空中客车公司领先的电传飞行技术，帮助它从波音公司那里得到了市场份额。

广阔的配送网络

CocaCola 可能是世界上最无处不在的产品了。其销售的饮料超过 130 种，几乎能在世界各地的每个国家看到。

更好的，更友好的产品

苹果的 iPod 是第一款有效地使用微型硬盘驱动的便携式数字音乐播放器。它精密的设计和用户界面使得 iPod 尽管价格颇高却仍然是市场上的佼佼者。

一旦一个公司制定了它的核心竞争力，它就可以设计一条供应链来支持它的竞争战略、价值取向和开发能力。这样就会涉及外包。

企业集中于自身的核心竞争力，而把其他价值环节交给供应链上的合作者来完成。

因为核心竞争力是有许多相互交织的活动组成的，因而确定出所有能够创造核心竞争力的活动可能会比较困难。一旦不能识别，那么企业就极有可能错误地外包出一项本应保留在组织内部的活动。

8.4.3 业务外包的概念

挑选核心竞争力业务难以复制。

能够区别于竞争对手-知识+产品。

外包对象属于该业务的专家企业。

该业务不会导致本企业与客户分开。

与外包企业之间维持紧密合作。

由纵向一体化的控制导向转向瞄二性化的关系导向。

8.4.3.1 业务外包的原因

分担风险，加速重构优势。

将难以管理、失控的辅助业务职能外包。

企业所不拥有的资源，降低成本、节约资金。

8.4.3.2 业务外包的主要方式

临时服务 temporaryservice/临时工 contractlabor。

子网 subsidiarynetworks。

与竞争者合作 collaborativerelationwithcompetitor。

除核心竞争力之外的完全业务外包 outsourcingallbutthe“core”advantage。

8.4.3.3 业务外包的风险

外包使得供应链内部成员之间的依赖度不断增加。福特汽车公司首席运营官在给 35 万名员工发送的备忘录中说道：“如果我们不再是我们的供应商所选择的顾客，那么他们将会奉献他们最好的员工，他们最好的资源，提供最新的技术给我们的竞争者——使福特处于不利形势。”“供应商是我们业务不可分割的一部分，并且我们的成功和他们的成功是相互依赖的。”

CharlesFine 认为产业和组织要不断地在横向一体化的进入和退出中循环。当供应商变得比公司更加擅长关键活动时，公司应该退出横向一体化，且将顾客认为有价值的活动外包出去时，组织可能永远无法再夺回这种能力。

Chapter
Nnine

第
九

网络营销产品策略

第九章 网络营销产品策略

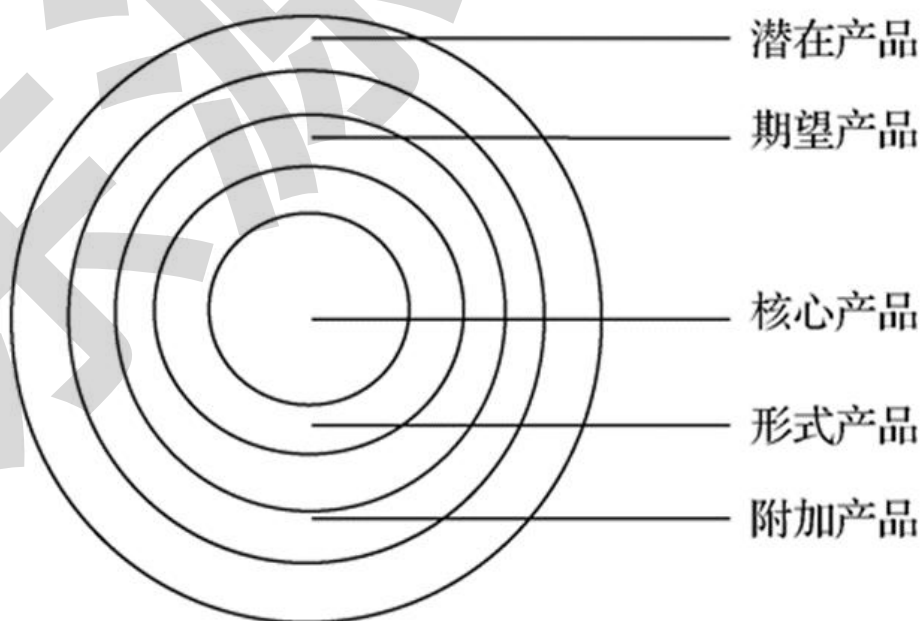
9.1 网络营销产品概述

9.1.1 网络营销产品的概念

与传统营销一样，网络营销的目标同样是“有利可图地满足消费者需求”，就是在为消费者提供满意的产品或服务的同时获取利润。在网络营销中，产品仍然发挥着同样的作用，它是指能提供给市场以引起人们注意、获取、使用或消费，从而满足某种需求或需要的一切东西。由于网络营销的开展平台是网上虚拟市场，这与传统营销存在较大差异，消费者的需求特征也出现了变化，也因此，网络营销产品的内涵与传统营销产品的内涵有一定的差异，主要表现在网络营销产品的层次比传统营销产品的层次大大拓展了。

在网络营销中，产品设计和开发的主体地位已经从企业转向消费者，企业在设计和开发产品时还必须满足消费者的个性化需求，因此，网络营销产品在原产品层次上还要附加消费者期望产品层次和潜在产品层次两个层次以满足消费者的个性化需求特征。

网络营销产品层次是指从满足消费者需要的角度对产品所提供的服务进行的划分。菲利普·科特勒指出，在计划市场提供物或产品时，营销者需要考虑产品的整体概念，即它的五个层次。



1、潜在产品

潜在产品属于在附加产品层次之外，由企业提供能满足消费者潜在需求的产品层次，它主要是产品的一种增值服务。它的目的不仅是让消费者的需求得到满足，而且是令消费者愉悦。

2、附加产品

附加产品属于由产品的生产者或经营者提供给购买者的附加产品层次，主要是帮助用户更好地使用核心产品或服务。

3、期望产品

在网络营销中，消费者是占主导地位的，消费呈现个性化消费需求的特征，不同的消费者可能对产品的期望也不同。因此，产品的设计和开发必须满足消费者的个性化消费需求。消费者在购买产品前对所购产品的质量、使用方便程度、特点等方面形成的期望组合就构成了其心目中的期望产品。

4、形式产品

形式产品是核心效用的物质载体，是产品在市场上出现时的具体物质形态，主要表现在质量、特征、式样、包装和品牌等方面。无论对实体产品还是对虚拟产品而言，产品的质量、品牌和包装都很重要。

5、核心产品

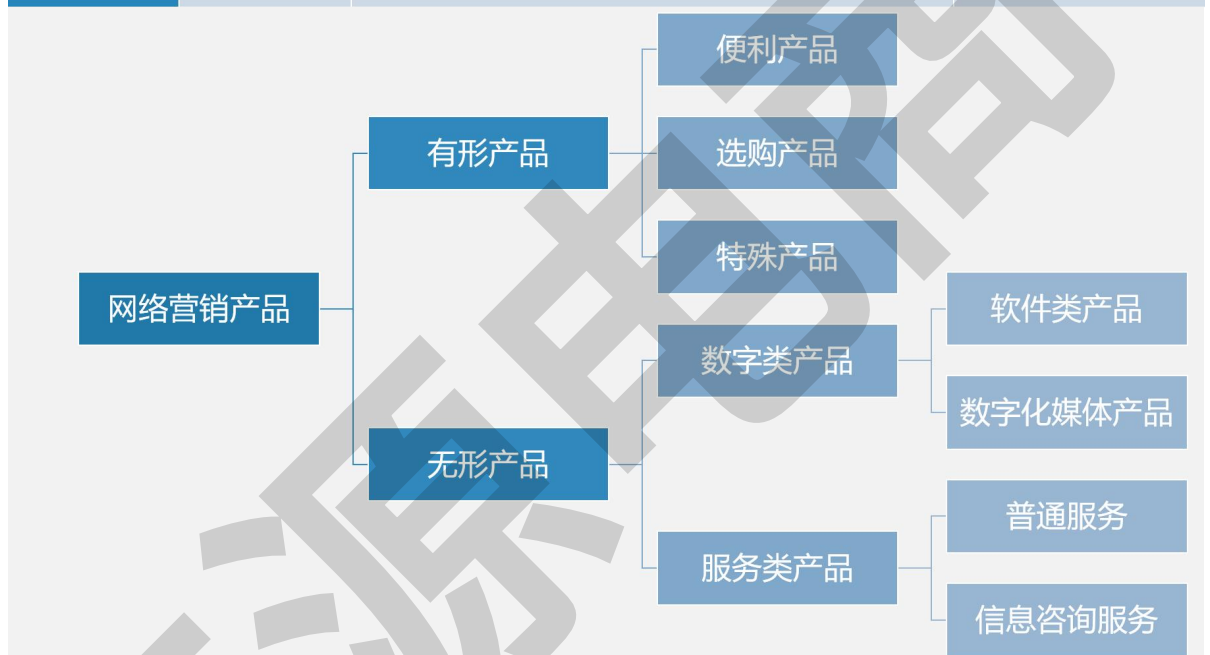
核心产品是指能够提供给消费者最基本效用的产品。由于网络营销是一种以消费者为中心的营销策略，企业在设计和开发产品核心效果时就要以消费者为中心，从满足消费者需求的角度出发来制订产品的设计和开发方案。

9.1.2 网络营销产品的特性



9.1.3 网络营销产品的分类

产品形态	类别	产品品种	营销方式
有形产品	普通	消费品、工业品等实体产品	在线浏览购物
无形产品	软件	计算机软件、电子游戏等	在线销售
	在线服务	订票、旅游预约、预约挂号、网上选号、代购服务	网络预约服务
		网络援助、交友，在线游戏、远程医疗、远程教育	互助（互动）服务
		咨询、中介服务、股市行情分析、数据库检索、电子新闻、研究报告	信息咨询服务



9.1.4 网络营销产品组合策略

1、扩大产品组合策略

扩大产品组合策略也称全线全面型策略，即扩展产品组合的广度和深度，增加产品系列或项目，扩大经营范围，以满足市场需要。

2、缩减产品组合策略

缩减产品组合策略是指降低产品组合的广度和深度，减少部分产品系列或项目，集中力量经营一个系列的产品或少数产品项目，提高专业化水平，以求从经营较少的产品中获得较多的利润，故也称市场专业型策略。

3、产品延伸策略

产品延伸策略是指全部或部分地改变企业原有产品的市场定位，具体做法有向上延伸、向下延伸和双向延伸。

9.2 网络营销新产品策略

9.2.1 网络营销新产品的概念

新产品是指采用新技术原理、新设计构思研制、生产的全新产品，或在结构、材质、工艺等某一方面比原有产品有明显改进，从而显著提高了产品性能或增加了使用功能的产品。

在生产销售方面，只要产品在功能和形态上发生改变，与原来的产品产生差异，甚至只是产品从原有市场进入新的市场，都可视为新产品。

在消费者方面，新产品则是指能进入市场给消费者提供新的利益或新的效用而被消费者认可的产品。按产品研究开发过程，新产品可分为全新产品、改进型新产品、模仿型新产品、形成系列型新产品、降低成本型新产品和重新定位型新产品。

按产品研究开发过程，新产品可分为全新产品、改进型新产品、模仿型新产品、形成系列型新产品、降低成本型新产品和重新定位型新产品。

9.2.2 网络营销新产品的开发战略

1、冒险战略是具有高风险性的新产品战略，通常是在企业面临巨大的市场压力时使用，企业常常会孤注一掷地调动其所有资源进行新产品开发，期望风险越大，回报越大。



2、进取战略是由以下要素组合而成的：

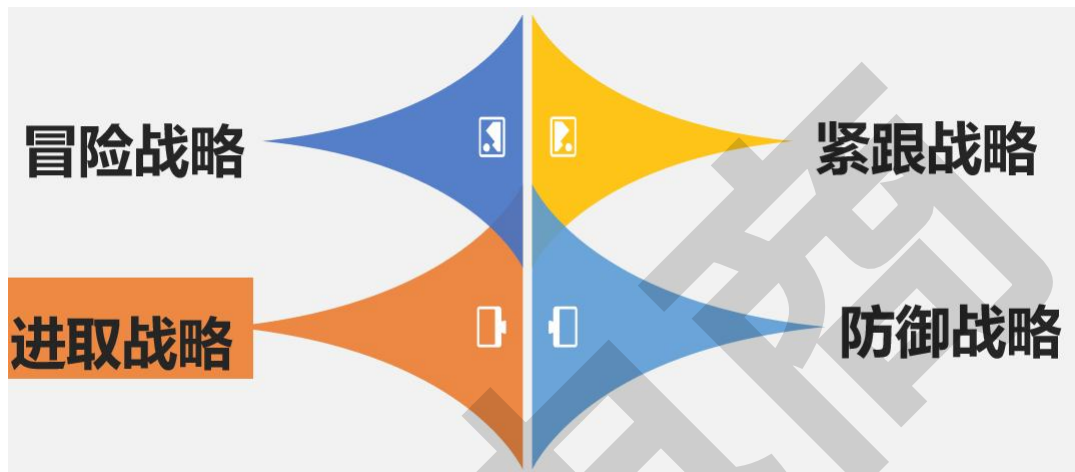
(1) 竞争领域在于产品的最终用途和技术方面，新产品开发的目标是通过新产品市场占有率的提高使企业获得较快的发展；

(2) 创新程度较高，频率较快；

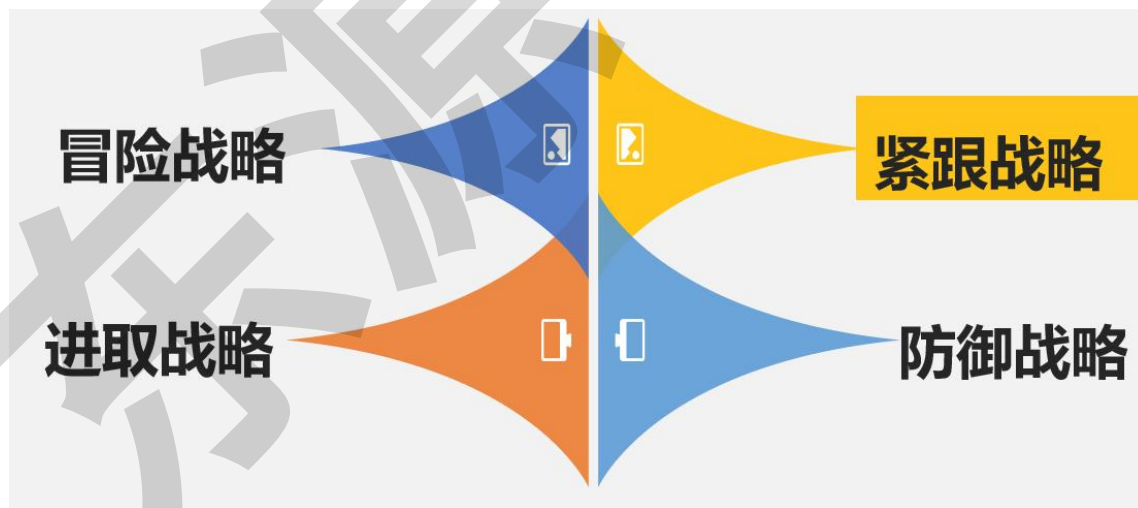
(3) 大多数新产品选择率先进入市场；

(4) 开发方式通常是自主开发；

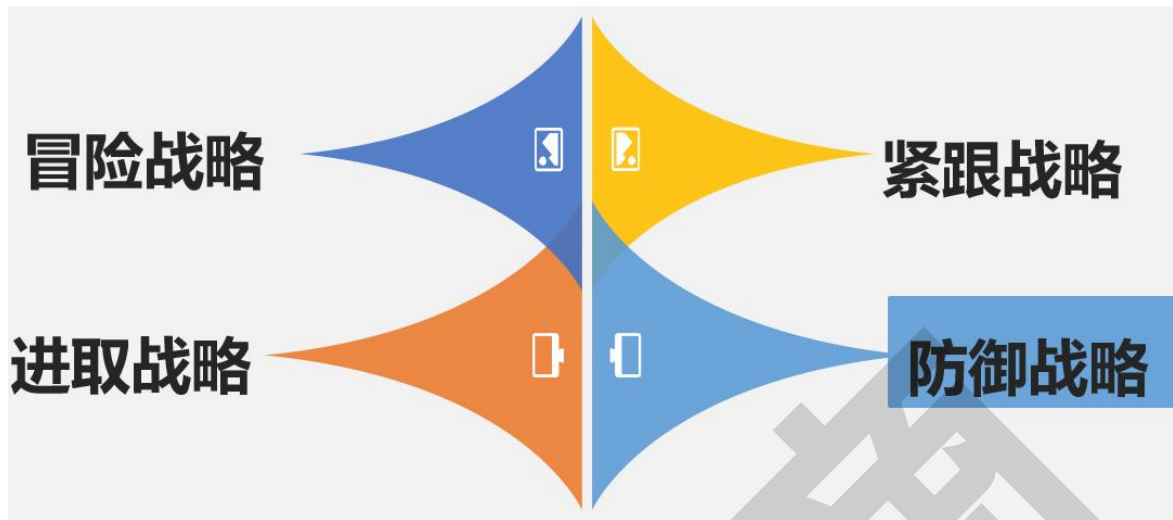
(5) 以一定的企业资源进行新产品开发，不会因此影响企业现有的生产状况。新产品创意可来源于对现有产品用途、功能、工艺、营销策略等的改进，改进型新产品、降低成本型新产品、形成系列型新产品、重新定位型新产品都可成为其选择，同时也不排除具有较大技术创新的新产品开发。该新产品开发战略的风险相对要小。



3、紧跟战略是指企业紧跟本行业实力强大的竞争者，迅速仿制竞争者已成功上市的新产品，来维持企业的生存和发展。许多中小企业在发展之初常采用该新产品开发战略。



4、有保持或维持企业现有的市场地位这种战略目标的企业会选择新产品开发的防御战略。



9.2.3 网络营销新产品的开发组织

1、新产品开发委员会

是一种专门的新产品开发组织形式，通常由企业最高管理层加上各主要职能部门的代表组成，是一种高层次的新产品开发的参谋和管理组织。

2、新产品部

企业从若干职能部门中抽调专人组成固定的独立的新产品部，集中处理新产品开发过程中的问题，该部门是新产品开发委员会最恰当的补充管理组织。

3、产品经理

许多企业把新产品开发作为产品经理的一项重要职能。但产品经理的工作重心往往在其管理的产品或产品线，对新产品开发无法尽全力。

4、新产品经理

新产品经理即企业根据所实施的新产品项目的多少在产品经理下设置的若干新产品经理，一个新产品经理对一个或一组新产品项目负责。

5、项目团队

项目团队正日趋成为一种最强的横向联系机制。团队是一种长期的任务组，经常和项目小组一起使用。

6、项目小组

由来自各个不同职能部门的人员组成的一种组织，是一种矩阵式的组织形式，它通常向企业的最高管理层直接报告工作，并具有为新产品制订政策的权力。

9.2.4 网络营销新产品的开发程序



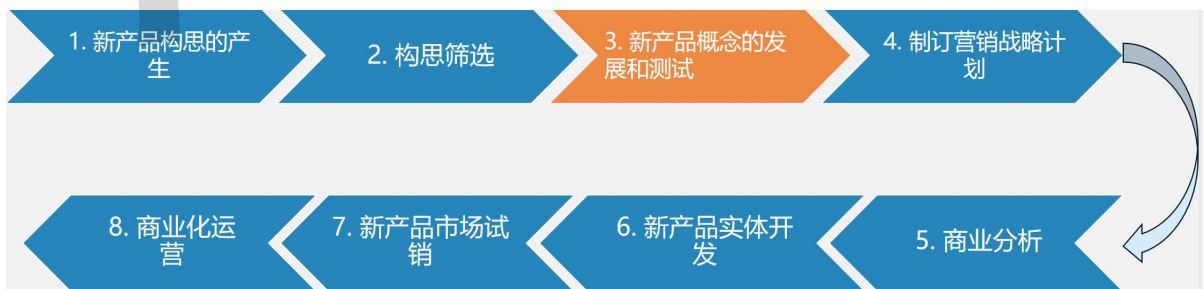
1、构思是对新产品进行设想或创意的过程。企业通常可从企业内部和企业外部寻找新产品构思的来源。



2、新产品构思筛选是采用适当的评价系统及科学的评价方法对各种构思进行分析比较，从中把最有希望的构思挑选出来的一个过滤过程。



3、新产品概念形成的过程亦即把粗略的新产品构思转化为详细的新产品概念。任何一种新产品构思都可转化为几种新产品概念。新产品概念的形成来源于针对新产品构思提出问题的回答，一般通过对以下三个问题的回答形成不同的新产品概念：使用该新产品的人是谁，该新产品提供的主要利益是什么，该新产品适用于什么场合。



4、对已经形成的新产品概念制订营销战略计划是新产品开发过程中的一个重要阶段，该计划将在以后的开发阶段中不断完善。



5、商业分析的主要内容是对新产品概念进行财务方面的分析，即估计销售量、成本和利润，判断它是否满足企业开发新产品的目标。



6、新产品实体开发主要解决新产品构思能否转化为在技术上和商业上可行的产品这一问题，它是通过对新产品实体的设计、试制、测试和鉴定来完成的。



7、新产品市场试销是对新产品正式上市前所做的最后一次测试，且该次测试的评价者是消费者的货币选票。



8、新对于新产品商业化阶段的营销运作，企业应在以下几个方面慎重决策：

(1) 何时推出新产品，针对竞争者的产品而言，有三种时机选择，即首先进入、平行进入和后期进入；

(2) 在何地推出新产品；

(3) 如何推出新产品，企业必须制订详细的新产品上市的营销计划，包括营销组合策略、营销预算、营销活动的组织和控制等。



9.2.5 网络营销新产品的推广方法

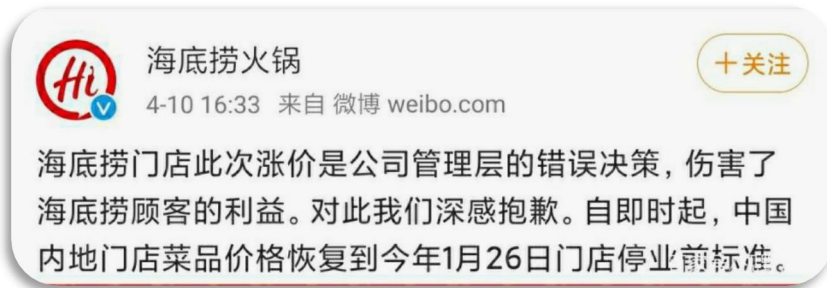
1、网站资料提供



2、关键词推广



3、网媒公关文章发布



4、广告发布



5、平面媒体不定期新闻或文章发布



6、支持免费下载



7、相关资料制作



8、其他不定期的推广方式



9、论坛推广



9.3 网络营销品牌策略

9.3.1 网络品牌的内涵与特征

1、概念

(1) 品牌

根据美国营销协会的定义，“品牌”是用以识别一个（或一群）卖主的产品或服务的名称、术语、标志、符号或设计及其组合，用以区别其他卖主或竞争者的产品或服务。

(2) 网络品牌

①通过互联网手段建立起来的品牌；

②互联网对线下既有品牌的影响。

两种含义对品牌建设和推广的方式及侧重点有所不同，但目标是一致的，都是企业整体形象的创建和提高。

2、特点

(1) 网络品牌是网络营销效果的综合表现；

(2) 网络品牌的价值只有通过网络用户才能表现出来；

(3) 网络品牌体现了为用户提供的信息和服务；

(4) 网络品牌建设是一个永续不断的过程。

3、构成与层次

(1) 网络品牌的构成：在互联网领域，品牌可以由品牌名称、品牌图案和品牌附属内容构成。这些品牌名称就是域名或是域名的主要部分。网络品牌名称可以和传统品牌名称一致，但是很多企业的传统品牌名称比较复杂，不利于在网上表现，因此网络品牌名称使用了新的形式。

(2) 网络品牌的层次：

①网络品牌要有一定的表现形态；

②网络品牌需要一定的信息传递手段；

③网络品牌需要进行价值转化。

9.3.2 网络品牌定位

1、网络品牌定位工作的第一步就是确定网络品牌的目标消费者群。通过分析企业的产品或服务的目标消费者群与网络用户的关联，得出企业的网络业务主要面向的网络用户，即网络品牌的目标消费者群的范围。

2、在确定了网络品牌的目标消费者群之后，企业需要进一步分析，通过网络能够向这些目标消费者群提供哪些有价值的信息或服务，这就是定位网络品牌利益的内容。企业的网络品牌需要有明确的消费者诉求或利益主张，并能够在第一时间向用户明确这种主张。

3、相比较其他传统平面媒体，网络向企业提供了一个完整的展示品牌的机会，并且这个展示品牌的机会是可以实时控制的。一个网站的品牌定位完成后，接下来的工作就是怎样选择合适的品牌发展策略，以实现网络品牌的推广。

9.3.3 网络品牌的塑造和推广

1、网络品牌塑造策略

（1）分析品牌目标消费群

企业需要对面对的目标消费者群进行筛选和定位。在确定了网络品牌的目标消费者群之后，企业需要需要有明确的消费者诉求或利益主张，并能够在第一时间向用户明确这种主张。

（2）为消费者创造良好的品牌体验

必须重视品牌与消费者接触的每一个环节，力争在与消费者接触的每一个环节都给消费者美好的体验。

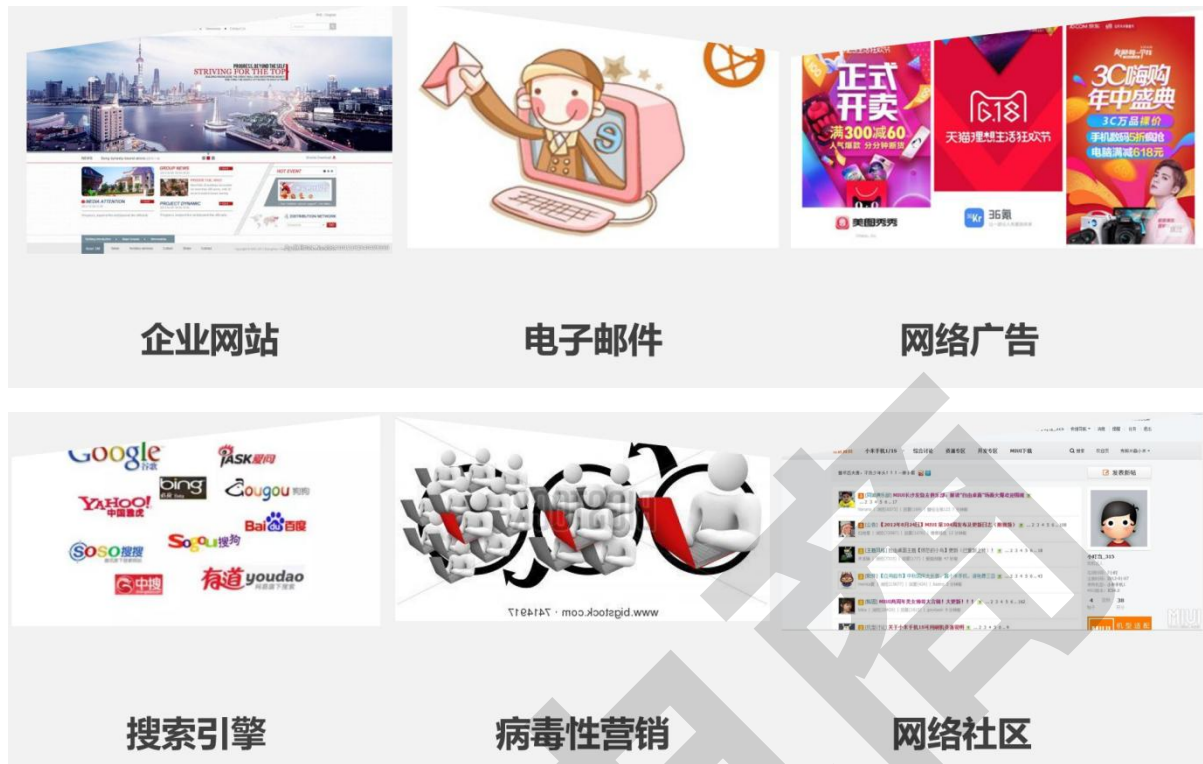
（3）注重利用网络手段强化品牌管理

利用网络手段强化品牌管理包含了两个层面的工作。

①品牌调研；

②网络品牌监测与评估；

2、网络品牌推广策略



企业网站

电子邮件

网络广告

搜索引擎

病毒性营销

网络社区

9.3.4 网络品牌的管理

除了品牌名称、品牌标识等传统的品牌要素需要被消费者识别和选择外，网络环境下最重要的识别要素就是企业的域名。域名是企业网站的联系地址，是企业在网上被识别和选择的对象。因此作为识别企业网站的企业域名，也就成为企业品牌中的重要组成部分，所以企业必须将域名作为一种商业资源来管理和使用。

1、域名的注册

域名是稀缺性资源。起初，很多企业域名并不在意。但是网络流行之后，域名的争夺和纠纷逐渐增多并引起广泛关注。

2、域名的构成与种类

一个域名一般由 26 个英文字母和“0”到“9”这 10 个阿拉伯数字以及下划线“_”组成，最长可达 67 个字符（包括后缀），并且字母的大小写没有区别，每个层次最长不能超过 22 个字母。域名是由两段或三段字符串构成的。域名是由两段或三段字符串构成的，包括国际通用域名和中国顶级域名。

3、域名注册的原则

- (1) 相关性；
- (2) 稀缺性和唯一性；

4、域名的战略管理

企业的域名战略管理主要包括域名的注册和维护、域名的合理使用、域名注册和使用状态的监视以及域名的法律保护等多个层面。

9.4 网络营销服务策略

9.4.1 网络营销服务的概念

1、网络营销服务是以国际互联网络为基础，利用数字化的信息和网络媒体的交互性以辅助实现营销目标的一种新型的市场营销服务方式。简单地说，网络营销服务就是以互联网为主要手段进行的、为达到一定营销目的的一系列网络营销服务活动。

(1) 广义的网络营销服务是以互联网为主要手段开展的营销服务活动。

(2) 狭义的网络营销服务是指组织或个人基于开放便捷的互联网络，围绕产品、服务开展一系列经营服务活动，从而满足组织或个人需求的过程。

2、网络营销服务的特点



3、网络营销服务的特点



4、网络营销服务的方法



9.4.2 网络营销服务管理

一、网络时代消费者服务的演变

- 1、前大众传媒、大众营销时代的个性化消费者服务。
- 2、20 世纪 50 年代大规模营销时代的消费者服务。
- 3、21 世纪回归个性化的消费者服务。

二、网络对消费者需求的影响

- (1) 消费者个人从消费大众中分离出来。
- (2) 打破地理区域的常规划分。
- (3) 使消费者的大范围选择成为可能。
- (4) 使消费者的购买更加趋于理性。

三、网上消费者服务的优势

1. 网络空间几乎是无限的，企业可以将有关产品、服务的信息以不同的详细程度发布在网站上，以供消费者随时查询。
2. 消费者可以随时从网上获得或存储相关信息，而且消费者发送信息的成本远远低于印刷、邮寄或打电话的成本。
3. 企业在网站中设置常见问题栏
(Frequently Asked Questions, FAQ)，可以帮助消费者解决常见的问题，减少不必要的重复人工服务，有利于节约时间和人手，为消费者及时解决更复杂的问题。
4. 网络具有双向互动的特性，网络使消费者能够与企业直接对话，将服务由传统的单向消费者服务变为双向的消费者整合服务。这个特性是网络作为消费者服务工具优于其他服务工具的根本原因。

四、网上消费者服务的内容

- 1、消费者需要了解产品或服务的详细信息，特别是要寻找能满足他们个性化需求的特定信息，这些个性化需求的特定信息是传统的营销媒体难以提供的。
- 2、消费者需要企业帮助自己解决问题。从产品的安装、调试、使用，到故障排除、提供更深层次的产品知识等，都是消费者服务所要求的范围。现代消费者需要的不仅是一个问题的解决方案，同时还需要对产品知识进行自我学习、自我培训。

3、现代消费者不仅需要了解产品或服务知识、解决问题的方法，同时还需要像传统消费者服务一样，在必要的时候与企业的有关人员直接接触，如解决较为困难的问题、询问一些特殊的信息、反馈意见等。

4、现代消费者不仅需要了解信息、接触企业的有关人员，有时还要作为整个营销过程中的一个关键因素去参与产品的设计、制造、运送等活动，这一点充分体现了现代消费者个性化服务双向互动的特性。

5、值得强调的是，消费者需求的几个层次之间有着相互促进的关系，总体呈螺旋式上升的模式。某一层次的需求满足得越充分，就越能推动下一层次需求的满足，同时企业和消费者之间的关系也就越密切。在此过程中，企业对消费者需求的理解会更充分，消费者也会对企业产生更高的期望，最终不断巩固强化这种关系，这个过程被称为“消费者整合”。图 8-1 所示为消费者对企业需求的层次。

9.4.3 网上消费者服务与传统消费者服务的区别

1、商务活动的变化

一般而言，传统的产品流通中包括商流、物流、信息流三个方面。其中，以物流为主、商流其次。而随着商业信用的出现，商流与物流逐渐分离，信息流的地位则日益突出。

随着电子商务技术的高度发展，信息流已明显处于十分重要的地位，可以对整个产品流通过程进行控制。与此同时，中间商的地位日益削弱，直接交易的出现以及营销全球化、实务操作无纸化和支付过程的非现金化等现象都一致表明，商务活动的客体已经开始由实物产品向信息化产品转化。

2、产品概念从物质到理念的变化

在传统的 4Ps 营销组合中，产品是很重要的一部分。传统意义上的产品主要是一种物理上的概念。

随着社会网络化与信息化进程的加快，产品中的信息因素所占的比重越来越大。信息化社会中的产品概念从物质演变成一个综合服务和满足需求的概念，具体包括：直接消费市场或生产资料市场中的各类产品，产品的售后服务及纯服务，产品形象、产品文化和后续产品的标准系列化，围绕消费者需求制订的新产品开发策略。

总体而言，传统企业售出的是产品，而现代企业售出的是理念和服务。

3、要提高企业自身的竞争力

由于能够用于网络开发的资源是有限的，加之时间的紧迫性，谁抢先占领了新服务领域，谁就能赢得消费者。所以，企业必须根据自身网上消费者服务的现状、竞争者的现状以及自身所掌握的竞争者近期内网络开发活动的信息，确定企业现阶段的主要任务。在此过程中，企业需要重点关注以下问题：

- (1) 确定消费者的意见；
- (2) 鼓励消费者发表评论；
- (3) 建立企业与消费者之间的联系；

9.4.4 我国网上消费者服务的现状及其发展

我国网上消费者服务有着良好的基础条件。在硬件方面，我国从 1996 年就开始开放经营的互联网业务已经初具规模，可为国内电子商务的发展提供充分的技术支持。在消费者方面，2020 年 3 月我国网络用户共计 9.04 亿人，互联网普及率达 64.5%。同时，我国手机网络用户数量快速增长，网络用户中使用手机上网的比例也继续提高。2020 年 3 月，我国手机网络用户数量为 8.97 亿人，其中大部分网络用户是年轻人，受过良好的高等教育，收入水平在中等以上，创新意识强，善于接受新事物并勇于尝试，因此，手机网络用户是一个消费潜力相当大的消费群体，亟待商家的大力开发。

9.4.5 在线消费者服务策略

如今，大部分网上消费者已对在线购物有所信任，并且对不同的电商平台有着特定的偏好。企业一方面可以选择入驻知名度较高的电商平台，在节省渠道成本的同时借助所入驻电商平台已有的声誉和消费者资源提高销售额；另一方面，实力雄厚的企业还可以选择自建官网，作为直接的销售渠道为消费者提供产品或服务。

我国电子商务的基础设施已比较完备，物流配送服务也日益发达，通常电商企业可通过以下方法实现网上订单的送货。第一，对于可在网上传送的产品，如电子书刊、计算机软件、电子音像制品等可直接由商家通过网络传至用户的网络终端。第二，对于不可在网上传送的产品，若企业本身有庞大的销售网络体系，就运用此销售网络体系对产品进行配送；企业若没有强大的销售网络体系支撑，则可与其他相对成熟的物流配送企业合作。

9.4.6 网上服务的主要工具

1、FAQ 工具

常见问题解答 (Frequently Asked Questions, FAQ)



2、消费者电子邮件



3、网上消费者论坛



9.5 产品支持服务

9.5.1 产品支持服务的概念

产品支持服务是指以实物产品为基础的行业，为支持实物产品的销售而向消费者提供的附加服务。从整体产品概念的角度来看，所谓产品支持服务，就是指整体产品中的延伸部分。产品支持服务的内容非常广泛，可分为售前服务、售中服务和售后服务三类。

(1) 售前服务是指企业在产品销售之前向消费者提供的服务，如设计、咨询、产品介绍、迅速报价、容易联系等。

(2) 售中服务是指企业在销售产品的过程中向消费者提供的服务，包括热情接待、消费者精心挑选产品、做操作示范表演等。

(3) 售后服务是指企业在售出产品后向消费者提供的服务，包括送货上门、安装、调试、维修、培训、提供信贷以及保证更换、实行“三包”等。

9.5.2 产品支持服务的策略

1、解决消费者的问题

它是在改善消费者使用产品的方法和效率方面做文章，是顾问型销售的具体体现，比较适用于产品本身或产品使用和应用方法较为复杂的情况。通过这种“解决问题”的服务方式，产品的供应商能够切入到消费者服务的业务流程中去，把简单的销售关系提升为深层次的合作关系，由此可以提高消费者的依赖和转换成本。

2、降低消费者的风险和成本

随着产品质量水平的不断提高和消费者对产品情况的深入了解，与产品核心价值相关的风险得到了有效的控制，但企业解决和控制产品风险的知识不但容易学习和模仿，而且传播速度非常快，由此会导致产品同质化。而在产品核心价值之外和产品。

3、满足消费者成本之外的需求

产品同质化的问题并不一定要通过无节制的价格战来解决。一旦企业为消费者提供特殊的价值或者满足消费者的独特需求，产品本身的成本对于消费者购买行为的影响作用就会有所降低。消费者普遍认同以一定的溢价来补偿企业的特殊努力。

4、一个满意的消费者不愿意面对由转换行为带来的成本和风险，因此不会轻易转换供应商和服务商。此外，基于信任，满意的消费者还会勇于尝试同一企业更高档次的产品和其他产品，特别是对于收入处于上升阶段或收入规模处于膨胀期的消费者来说，他们往往是为企业利润做贡献的中坚力量。

9.5.3 网络个性化服务

1、网络个性化服务的概念

网络个性化服务是一种有针对性的服务方式，企业通过各种渠道对所需资源进行收集、整理和分类，向特定网络用户提供和推荐相关信息，以满足网络用户的需求。总体而言，网络个性化服务打破了传统的被动服务模式，能够帮助企业充分利用各种资源优势，主动提供以满足网络用户个性化需求为目的的全方位服务。

2、网络个性化服务的优劣势

(1) 优势

①从企业角度来看，网络个性化服务体现了企业以人为本的经营理念，是现代企业提高消费者满意度和核心竞争力的重要途径；

②对于消费者而言，网络个性化服务的优势也非常明显。

(2) 劣势

①在网络个性化服务实施初期，企业可能会因为尚不具备某些条件，增加了生产成本和交易成本，导致总成本的上升，在一定程度上影响经济效益。

②过于分散的网络个性化服务增加了企业的服务成本和管理复杂程度，消费者则会因面对过于复杂的选择而不知所措，甚至产生反感情绪。

③网络个性化服务受个人信息保护的制约，而企业不可能要求消费者提供非常全面的个人资料，否则会引起消费者的抵触情绪，结果只能适得其反。

④消费者对个性化服务的需求是有限的，因此，并不是什么样的个性化服务都有价值。个性化服务不应强调形式，服务的内容才是最重要的。

⑤网络个性化服务加大了工作的复杂性。

⑥网络个性化服务加大了企业经营的风险。

9.5.4 网络个性化服务的对策

1、消费者范围

企业应根据所估计的消费者终身价值和吸引力以及保持消费者所需的成本进行成本收益权衡，界定“金牌”消费者、“银牌”消费者及一般消费者。在网络个性化服务初期，企业首先对能给自己带来丰厚收益的“金牌”“银牌”消费者提供网络个性化服务，等条件具备之后，逐渐扩大其服务范围。

2、健全信息

目前，企业可借助互联网与消费者一一对话，同时利用信息高速公路、卫星通信、声像一体化可视电话等多种技术全方位展示新产品，介绍其功能，演示其使用方法，建立征询系统，甚至让消费者参与产品的设计。此外，企业还可以利用现有营销网络加强与消费者的沟通，如作为连接生产者和消费者的桥梁，中间商在个性化服务中同样可以大有作为。

3、消费者档案

企业应当把消费者当作一项资产来管理，对企业的每一位消费者都必须设定直接的管理者，每个消费者的直接管理者建立自己的消费者档案。

4、个性化推荐

为了满足消费者的多样化需求，企业的生产装配线必须具有快速调整的能力。为此，企业必须实现满足个性化生产的模块化设计和模块化制造。其中，产品的模块化由两部分组成，一部分是所有产品共有的，另一部分是体现产品定制特征的。由此一来，企业将共同的部分事先组装起来，一旦消费者提出自己的特定要求，便将满足这些要求的部件迅速组装上去，从而提高供货速度和服务效率。

5、制度创新

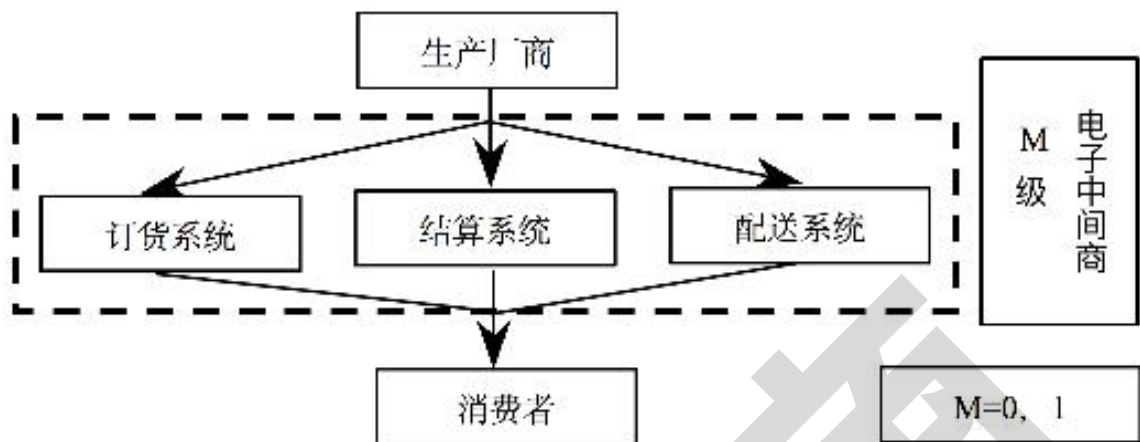
网络个性化服务要求企业对消费者驱动的市场反应灵活而快捷，因此，应对原先等级森严的纵高型组织结构进行变革，建立扁平化的组织结构，促进信息的传递与沟通，发挥员工的创造性，增强企业的敏捷性。随着企业责任的不断升级，企业的组织分立化趋势不可避免，组织的分立化包括横向分立和纵向分立。横向分立就是企业将一些有发展前途的产品分离出去，成立独立的企业；纵向分立是把一种产品进行上游、下游的分立。

9.6 网络营销渠道策略

9.6.1 网络营销渠道概述

网络营销渠道则是指生产者借助互联网将产品或服务从生产者转移到消费者的一整套相互依存的组织或个人，其主要功能涉及商流、物流、资金流、信息流等。一个

完善的网络营销渠道由订货系统、结算系统和配送系统三个部分组成，其职能需要借助电子中间商来完成。图 10-1 所示为网络营销渠道架构。



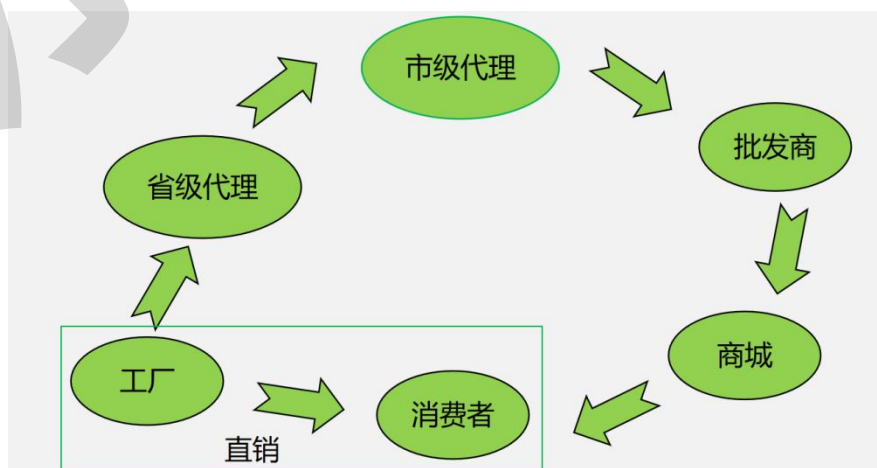
9.6.2 网络营销渠道的类型

在传统营销渠道中，营销中间商是营销渠道的重要组成部分。营销中间商凭借其业务往来关系、经验、专业化的规模经营，提供给公司的利润通常高于自营商店所能获取的利润。

互联网的发展应用使传统的营销中间商凭借地缘获取的优势被互联网所取代，与此同时，互联网高效率的信息交换改变着过去传统营销渠道的诸多环节，逐渐将错综复杂的关系简化为单一关系。更为重要的是，互联网的发展改变了营销渠道的结构，使传统的直销市场在互联网上得到大力发展，并对传统中间商产生巨大冲击。

1、网络直接营销渠道

网络直接营销渠道也称直接法，与传统的直接分销渠道一样，网络直接营销渠道也有订货功能、支付功能和配送功能，但没有中间商，产品直接从生产者转移给消费者或使用者。



2、网络间接营销渠道

网络间接营销渠道也称间接法，是指生产者通过融入互联网后的中间机构把产品销售给消费者。在此过程中，传统中间商由于融合了互联网技术，大大提高了自身的交易效率、专门化程度和规模经济效益。

3、营销渠道渗透法

营销渠道渗透法也称双道法，是指企业同时使用网络直接营销渠道和网络间接营销渠道，以达到销售量最大的目的。

特别是在当前买方市场地位日趋强化的市场环境下，为了应对势头强劲的国外厂商的竞争压力，采用双道法进行市场渗透，是一种明智的选择。企业除了利用自己的网站进行网络直销外，还可以利用网络间接营销渠道销售自己的产品，通过网络中间商的信息服务、广告服务与撮合服务，提高企业的影响力，开拓产品的销售领域，并且降低销售成本。

9.6.3 网络直接营销

一、网络直接营销的概念及适用条件

1、概念

网络直接营销简称网络直销，是指生产企业通过互联网直接将产品销售给最终用户的销售方式。

2、适用条件

网络直接营销渠道一般适用于大宗商品交易和产业市场的 B2B 的交易模式，要求企业的实力比较雄厚，最好能进行柔性化生产，并且企业的业务流程必须是以消费者为导向的。这样一来，企业可以提供“一对一”和“一对多”两种沟通方式，可以适应更大范围、更多品种的交易，同时完成交易的速度更快，费用也更低。

二、网络直接营销的优点



三、网络直接营销的缺点及应对

缺点一

由于越来越多的企业在互联网上建立网站，面对数以万计的网络营销站点，普通消费者往往无所适从。他们不可能逐个地去访问所有企业的主页，对利弊并存的产品也很难用专业的眼光去分辨。特别是对于一些不知名的中小企业，大部分网上消费者并不愿意在其网站上浪费时间，这使这些企业的营销效益远远没有达到预期。

应对办法

从网络直接营销的长远发展角度来考虑，企业可以从两个方面入手解决这一问题：一方面，需要尽快组建具有高水平的专门服务于商务活动的网络信息站点；另一方面，可以从网络间接营销渠道中寻找出路。

缺点二

由于越来越多的企业在互联网上建立网站，面对数以万计的网络营销站点，普通消费者往往无所适从。他们不可能逐个地去访问所有企业的主页，对利弊并存的产品也很难用专业的眼光去分辨。特别是对于一些不知名的中小企业，大部分网上消费者并不愿意在其网站上浪费时间，这使这些企业的营销效益远远没有达到预期。

应对办法

从网络直接营销的长远发展角度来考虑，企业可以从两个方面入手解决这一问题：一方面，需要尽快组建具有高水平的专门服务于商务活动的网络信息站点；另一方面，可以从网络间接营销渠道中寻找出路。

9.6.4 网络直接营销的常见做法

1、企业在互联网上建立自己独立的站点、申请域名、制作主页和销售网页，由网络管理人员专门处理有关产品的销售事务。

2、企业委托信息服务商在其网点上发布信息，企业利用有关信息与消费者联系，直接销售产品。

9.6.5 网络直接营销的流程

1、消费者进入互联网，查看网上商店或企业的主页。

2、消费者通过购物对话框填写姓名、地址，以及商品品种、规格、数量、价格等。

3、消费者选择支付方式，可以选用信用卡，也可选用借记卡、电子货币或电子支票等。

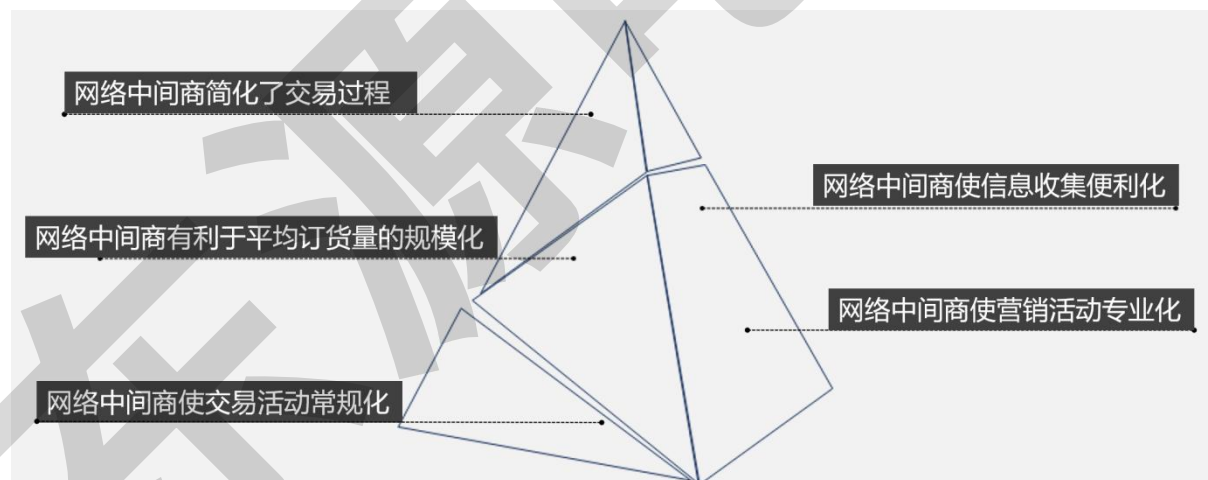
- 4、网上商店或企业的消费者服务器检查支付方服务器，确认汇款额。
- 5、网上商店或企业的消费者服务器确认消费者付款后，通知销售部门送货上门。
- 6、消费者的开户银行将支付款项传递到消费者的信用卡公司，信用卡公司负责发送收费清单。

9.6.6 网络时代的新型中间商

一、网络中间商的概念

网络中间商是指借助于网络平台在企业与消费者之间参与商品交易业务、促使买卖行为发生和实现、具有法人资格的经济组织和个人。网络中间商的加入使网络营销渠道发生了根本性的变革。然而，即使都有中间商的介入，与传统间接分销渠道相比，网络间接营销渠道还是有很大的不同，主要表现在营销渠道的长度上。传统间接营销渠道可能有多个中间环节（如代理商、批发商和零售商等），而网络间接营销渠道只需要一个中间环节，即只有一个产品交易中心（即网络零售商）来沟通买卖双方的信息。它不仅大大简化了渠道结构，借助网络高效率地完成了商品所有权的转移，而且还增加了许多附属功能。

二、网络中间商的作用



三、网络中间商的类型



9.6.7 网络营销渠道与传统营销渠道的区别

1、结构分析

传统营销渠道结构为零到三级渠道

- (1) 零级渠道是指由制造商直接到达消费者。
- (2) 一级渠道是指由制造商先到零售商再到消费者。
- (3) 二级渠道是指由制造商到批发商再到中间商再到零售商最后到消费者。

网络营销渠道结构

网络营销渠道分为两条分支进行经营，第一渠道为直接渠道是由生产商或者零级渠道直接到达消费者。第二渠道为间接渠道是由生产者或一级渠道先到新中间商再到消费者。

2、功能分析

- (1) 网络营销渠道提供了双向的信息传播模式，使生产者和消费者的沟通更加方便畅通。
- (2) 网络营销渠道是销售产品、提供服务的快捷途径，消费者可以从网上直接挑选和购买自己所需要的商品，并通过网络方便地支付款项。
- (3) 网络营销渠道既是企业间洽谈业务、开展商务活动的场所，也是对消费者进行技术培训和提供售后服务的地方。

3、费用分析

在网络营销渠道中，无论是直接营销渠道还是间接营销渠道，与传统营销渠道结构相比较，其流通环节都大大减少了，因此能够有效地降低交易成本等相关费用。

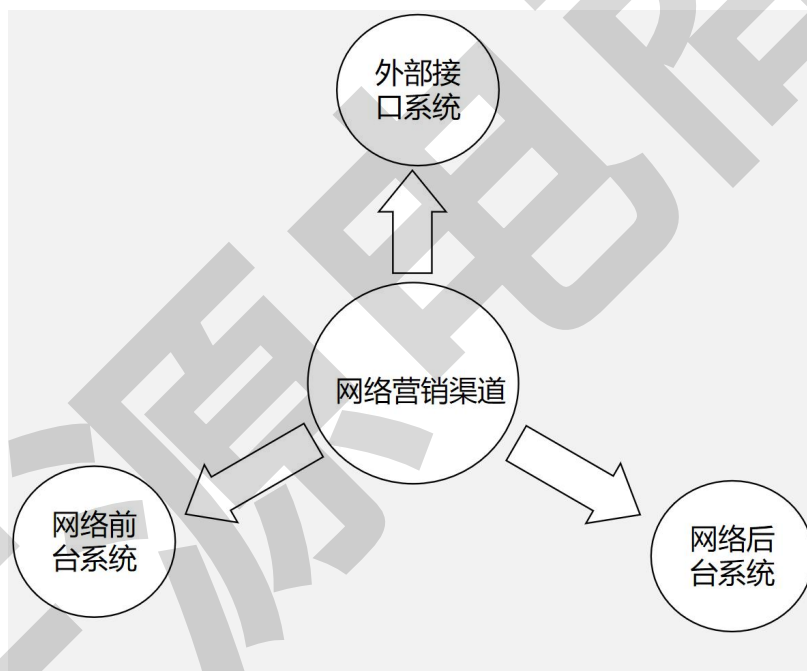
(1) 目标一致

两种营销渠道的最终目的都是争夺市场，抢夺消费者，并为企业和消费者双方创造良好的价值。

(2) 彼此补充

网络营销渠道的出现并不意味着传统营销渠道的消失。网络营销渠道只是企业众多分销渠道中的一种，是对传统营销渠道的丰富和发展。

4、网络营销渠道的构成要素



9.6.8 网络营销渠道的建设

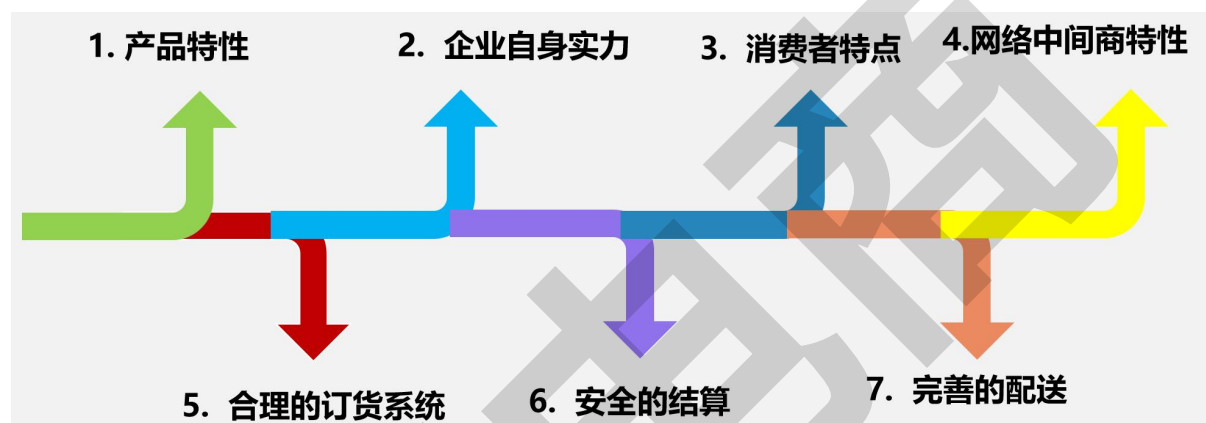
一般来说，网络营销渠道有着多种模式，但使用较多的模式主要有以下两种。

第一种模式是 B2B，即企业对企业的商务模式，主要是通过互联网向上游企业采购原材料，向下游企业提供产品。在这种模式下，每次交易量很大、交易次数较少，并且消费者比较集中。因此，网络营销渠道建设的关键是建设好订货系统，不但要方便消费者进行选择，而且还需要具备开展网上谈判、网上签订合同等功能。

第二种模式是 B2C，即企业对消费者模式。在这种模式下，每次交易量少、交易次数多，而且消费者非常分散。因此，B2C 网络营销渠道建设的关键是完善的订货和结算系统以及高效的配送系统。

在网络营销渠道中，企业需要把整个营销渠道运作过程看作一个系统，以消费者需求为出发点，从增强营销过程的整体性和系统性，减少各个环节之间的障碍、矛盾与风险的角度出发，以达到降低营运成本、提高营销效率和消费者满意度的目的。在网络营销渠道建设方面，企业还要考虑以下诸多因素。

网络营销渠道的建设示意图



9.6.9 网络营销渠道的设计与评估

1、评估各种可能的网上营销渠道交替方案

（1）经济性

判别一个网络营销渠道方案好坏的重要标准是比较每个渠道可能达到的销售额及费用。首先，比较网络直接营销与网络间接营销哪种方式达到的销售额更高。然后，比较网络直接营销与网络间接营销产生的费用，评估哪种方式产生的费用高，企业基于对上述情况的权衡，可以从中选择最佳的营销方式。

（2）可控性

一般来说，采用网络中间商的可控性较差，采用网络直接营销的可控性强；营销渠道长，可控性较差，营销渠道短则可控性较强。其中，由于代理商是一个独立的企业，它所关心的是自己如何取得最大利润，因此，对代理商的控制尤其重要。此外，对于货款问题、营销政策的贯彻问题（如价格执行、促销执行等）等，企业也应设想如何进行控制，并且要有相应的合同条款加以约束。在全面比较、综合权衡的基础上，选择最优方案。

（3）适应性

在评估各个网络营销渠道方案时，企业还必须考虑网络营销渠道与企业发展规划的适应性，如何使用所选渠道、使用多长时间，如果中途因为环境变化需要调整或者所选网络营销渠道发生变故，企业有没有应对的能力等。企业必须考虑所选网络营销渠道策略的灵活性，不签订时间过长的合约，除非在经济或控制方面具有十分优越的条件。同时，企业还要考虑所选网络营销渠道和自身产品是否相协调的问题。

3、网络营销渠道的控制

（1）控制的出发点

企业不应仅从自身角度出发考虑问题，而要站在网络中间商的立场上纵观全局。企业要充分考虑网络中间商的利益，通过协调实现有效的控制。

（2）激励渠道成员

在选定网络中间商之后，为了更好地实现企业的营销目标，促使网络中间商与自己合作，企业还必须采取各种措施不断给予网络中间商激励，以此来调动其积极性，并通过这种方式与其建立一种良好的合作关系。激励方法要具有针对性，依据企业销售产品的不同和企业选择网络中间商的不同，激励方法也会有所不同。企业还要确定合理的激励水平，在进行激励时，企业要注意采用多元手段。

示范县案例

部

示范县案例

国际专员技术人员证书



南澳电商的新篇章

——南澳县电子商务进农村工作纪实

南澳县在创建省级电子商务进农村示范县项目的同时，在 2020 年 5 月底申请国家级电子商务进农村示范县项目，7 月 6 日入选 2020 年国家级电子商务进农村综合示范县。

南澳县国家级电商进农村综合示范县创建目标是到 2022 年底前，提升建设县级电子商务公共服务中心 1 个，提升建设县乡村三级物流共同配送中心 1 个，提升建设行政村电商服务站 32 个以上。其中省级贫困村 5 个，电商服务站 70%实现覆盖；农村网络零售额或农产品网络零售额同比增长 30%以上；培育农村电子商务龙头企业不少于 2 家，打造和支持区域公共服务品牌 2—3 个；积极培育农村电子商务经营主体，电商培训人数 3000 人次以上，其中对贫困人口的培训人次达到省定贫困村有劳动能力的建档立卡贫困人口的 50%以上（外出务工者除外）。带动农村青年、返乡大学生、返乡农民工、农村妇女创业和就业，推动农村电商发展。

南澳县在电子商务进农村示范县项目创新创建过程中取得的成效如下：

一是整合南澳本地特色农海产品，优化产品电商信息化，推动特色产品电商上行。

在汕头市农村电商服务中心的大力支持下，南澳县农村电商消费扶贫服务中心成立后建立了产品准入标准及管理办法，确保产品产地认定及质量优选。目前入驻中心企业、合作社、个体经营者共 21 家单位，产品 72 款，涵盖一村一品产品，集体商标产品，对口协作帮扶产品。南澳县积极开展扶贫产品认定，认定产品已入驻广东省东西部扶贫协作交易中心和广东省优选网。中心申请并注册了品牌“井澳”，设计了产品标签信息，对入驻的产品进行产品拍摄及详情页制作，完善产品电商信息化，开通了“南澳消费扶贫小程序商城”，拓展线上渠道销售。2020 年 8 月，南澳县农村电商消费扶贫服务中心组织入驻产品 46 款参加第 28 届广州博览会—广东脱贫攻坚成果展，参展期间，共有 20 多位分销商意向洽谈，消费扶贫产销对接初见成效。



二是自开展创建电商进农村示范县工作以来，为南澳县孵化多名电商创业青年。

后花园村返乡创业青年余泽辉是个年轻的 80 后，自有山地 15 亩，余泽辉返乡后种植茶叶，2019 年开始确定走电商上行发展。南澳示范县运营团队指导其创业初期的工作，包括运营主体注册、单位申报纳税、网店注册和农产品合格证书登记等工作。目前，余泽辉的茶电商实业正在启动，也陆续为周围村民提供就业岗位，带动村民及贫困户增收创收，人均带动增收 20%。

南澳县电子商务公共服务中心设立了青年创业咨询服务点，服务创业企业 10 余家，服务内容包括农产品上行、产品包装、商标注册、资质证书和财税政策等，同时为当地提供就业岗位超 10 个。



三是精心挑选培育电商服务站站长，为示范县体系建好神经末梢。

2020 年 6 月 23 日在南澳县工信局召开电子商务进农村站点建设工作启动会议后，正式开展了选点选站长的工作。经过对全岛三镇两管委会共 42 个行政村的多次走与实地调研，截止 8 月底已经确定建站的有 16 个村，在站长优选的过程中，运营团队找到了行业突出的经营业者，也发掘了一批年轻有为回乡创业的年轻人、身残志坚的有志青年、经过多年口碑营销踏实肯干的个体户及企业家。立墙要靠墙根图，做事要看底来人。正是这些优秀的站长，为争创国家级电子商务进农村示范县项目打下了坚实的基础。



四、南澳县电商仓储物流配送中心高效运营，扎实服务村民。南澳县电商仓储物流配送中心依托广东省电子商务进农村示范县项目投资运营建设，致力于打造南澳快递、快运集散枢纽；着力城乡落地配送，以分拣自动化、仓储智能化、冷链常态化、物流管理信息化为标准的现代快递物流项目。

（一）南澳县电商仓储物流配送中心发展现状

项目一期选址位于南澳县电子商务公共服务中心农展区，占地约 1000 平米，计划总投资 500 万元，分两期实施，目前已完成 200 万投资。运营团队实地调研岛内物流情况，包括快递站点布局，岛内冷链物流车情况。县级物流中心设置在公服中心内部，当前合作的物流快递为申通快递，收费标准为全国除西藏、新疆地区，3 公斤内 6 元，补贴站点 1 元/票，即 3 公斤内 5 元每票邮费。目前累计收发件量为 16800 件，当天收当天发时效性达到 100%。同时展开统计与调研农村电商产品特点以及市场需求，准备推出标准化包装细则，为电商供应链整体升级打基础。

（二）南澳县农村三级物流运营模式说明

1、有效整合南澳县快递物流资源

提及到县域物流快递资源的整合，基本都会考虑从县城物流园区内多家快递物流企业和合作整合，但是会存在不同快递公司的快递单号信息不同享、快递末端配送费用、物流信息登记难度大，不同快递公司快递高效准确分拣难度大等等原因。直接整合很难针对县域物流最后最初一公里进行解决。然而南澳县农村物流快递资源的整合采用逆向思维，通过“农村包围县城+会员粉丝效应”的模式进行整合。

（1）借助南澳县乡镇物流服务站、村级物流服务点的布局优势，由站点在业务末端对百姓进行宣传、引导、服务，让百姓加入南澳县县域物流的群体，以后不管“淘宝、京东...电商平台”，还是“中通、圆通、韵达...快递公司的快递，统一地址填写“南澳县电商仓储物流配送中心”，这样不管什么快递公司的件，都由该方式整合到县域物流中心。

（2）采用会员制，整合来的百姓为其生成纯数字的会员编号，当整合各家快递公司的快递物流件到了南澳县电商物流转运中心后，工作人员只需要简单输入会员编号，即可快速调取所有详细信息，并且对转运末端的快递物流件进行记录。

（3）“会员制”的整合过程中采购一套契合业务的“农村物流综合信息系统平台”进行技术支撑。让信息流拉动业务流的有效、高效发展。

2、有效高效的进行末端共配

整合来南澳县各家快递业务后，会员制快递信息采集后，结合农村物流特性的县、镇、村进行线路优化划分。

以南澳县当前乡镇村道路运输情况设计 1 条全覆盖高效县镇往返线路的大. 邮路，及其过程中顺路的直达村，由东鸟物流承运每天稳定往返一次，前往时下行、返程时上行。以企业为主体，专业、高效、安全的解决县至乡(镇)村物流承运。

3、分拣、装袋、装车、配送环环相扣

- 一次线路分拣

- 二次站点分拣

- 三次装车分拣

- 四次配送分拣

4、整合商贸流通促进南澳县农村物流可持续发展发挥南澳县农村物流中“站点、运输、仓储、粉丝”的优势。

- 站点是“点”，运输是“线”，点与线成面、成网，也就是南澳县最优的商贸流通的配送网络

- 有仓储的地方就有商贸，也就是商贸信息资源集聚的地方

- 快递物流会员制整合来的“粉丝”，他们对于新生事物相对容易接受，从而是商贸流通第一批的领路人。

因地制宜，将其优势在南澳县有效的发挥：

(1) 配送商贸

整合生活、生产资料县域一级代理商，他们对乡镇、村自有商贸零售网点的配送进行整合，在快递优化的线路中捎带商贸配送，降低商家费用，提升南澳县农村物流车辆满载率。整合合作社、家庭农场的农特产品统一配送到县城加工、流通基地。

(2) 自营商贸

南澳县农村物流承建企业借助“站点、运输、仓储、粉丝”的资源优势，自营日常快消品、小家电、等生活必需品，采用 O2O 线上展示、线下销售、共采共配来最大减少商贸流通中间的环节，最终让百姓少花钱，站点、物流企业

(3) 联营商贸

开展配送商贸的同时整合南澳县商贸批发商，借助“站点、运输、仓储、粉丝”

的资源优势，帮助他们销售他们的商贸品，有成交就有商家提成，提成作为利润空间弥补车辆运输、增加服务站点收入，同时让百姓得到便利。

5、强大的信息化技术手段支撑

建设“南澳县物流公共信息管理系统”，通过系统平台，将业务数据完整记录，让物流过程数据可追踪，可查询，让信息高效准确快速传达给用户，并且智能语音分拣、站点自动分配提成，整体业务模式整合融入系统模块。



（三）南澳县农村三级物流实践结果

南澳县农村电商物流信息化系统于 2021 年 1 月下旬安装，同时开展了站长集中使用培训，所有参与培训的站长已经基本了解物流信息化系统的操作流程物流系统于 2021 年 2 月进入运行阶段。目前下行工作已经稳步开展，并且根据站点、会员的反馈积极跟进、对接、优化已出现的问题，如物流公司沟通物流信息对接问题、优化会员取件时效性等。经过 3 个镇 30 个村的物流双向测试发展农村物流会员，初步解决了南澳县农村最后一公里的物流收发问题，获得了村民的一致好评。

配送路线展示:

南溪县农村物流信息化系统 · [线路管理]

系统设置 调度管理 快速物流 配送物流 专线物流 网点账务 报表查询 特殊处理 基础资料 参数设置 费用设置

当前线路管理状态：

启用

启用

停用

线路名称

查询

导出

新增

修改

删除

退出

线路名称	类型	线路规划
线路一	单向	南溪县后河镇羊坪村→南溪县深溪镇走马坪村→南溪县深溪镇福城社区→南溪县深溪镇海洪村→南溪县深溪镇金山村→南溪县深溪镇三渡村→南溪县深溪镇吴平溪...

站长展示:

序号	用户编码	用户名称	用户类型	联系电话	区	镇	村	详细地址	站点码	绑定会员编号
1	001	县级管理员	县区物流中心	12345678901	南陵县			南陵县	001	
2	0102	罗时涛	村级服务站长	15817998542	南陵县	后宅镇	城北社区	后宅镇陵溪路54号(老...	0102	14
3	0106	林泽瑞	村级服务站长	13360812582	南陵县	后宅镇	永兴村	后宅镇中心路(中国海...	0106	8
4	0108	李友琴	村级服务站长	13413438939	南陵县	后宅镇	前埔埭村	后宅镇前江巷口路(青...	0108	4
5	0109	柯静乔	村级服务站长	13025207170	南陵县	后宅镇	光明村	后宅镇广新路(旧坊保...	0109	12
6	0111	卿东华	村级服务站长	13825895088	南陵县	后宅镇	宣前盐村	后宅镇宣前盐村党群服...	0111	6
7	0112	柯婉璐	村级服务站长	13643072979	南陵县	后宅镇	黄花山村	森林公园管黄花山村...	0112	19
8	0113	王丽华	村级服务站长	13425308315	南陵县	后宅镇	半岭村	后宅镇S336(半岭中村...	0113	13
9	0114	谢金利	村级服务站长	13342750555	南陵县	后宅镇	山顶渔村	后宅镇S336(隆云路)...	0114	10
10	0115	谢文宣	村级服务站长	13670301867	南陵县	后宅镇	山顶农村	后宅镇环城东路(山顶...	0115	9
11	0117	王紫燕	村级服务站长	15220480081	南陵县	后宅镇	龙地农村	后宅镇龙溪路95号南陵...	0117	11
12	0119	杨伟峰	村级服务站长	13413439168	南陵县	后宅镇	港岸村	后宅镇环城东路(西侧...	0119	7
13	0120	林静纯	村级服务站长	13546821920	南陵县	后宅镇	言前渔村	后宅镇港顶路与港顶北...	0120	3
14	0121	杨晓涛	村级服务站长	18818807079	南陵县	后宅镇	宣前农村	南陵县第二中学东南200...	0121	15
15	0123	何向东	村级服务站长	13556411400	南陵县	后宅镇	西山盐村	后宅镇中兴路南陵要电...	0123	5
16	0202	阮楚萍	村级服务站长	13642234883	南陵县	云溪镇	漕前村	云溪镇朱井路朱井埭	0202	28
17	0203	薛泽明	村级服务站长	17666071771	南陵县	云溪镇	中柱村	云溪镇中柱村(冯埭渔...	0203	27
18	0205	杨志文	村级服务站长	13415139199	南陵县	云溪镇	南台村	云溪镇台湾街环港港路...	0205	29
19	0206	陈秋冰	村级服务站长	15992293452	南陵县	云溪镇	云星村	云溪镇台湾街S336(云...	0206	30
20	0207	陈海生	村级服务站长	15992249775	南陵县	云溪镇	云梓村	云溪镇云梓村14号	0207	31
21	0301	廖剑锋	村级服务站长	13413433388	南陵县	深溪镇	榴城社区	深溪镇南山路与武海路...	0301	20
22	0302	刘燕(崔计红)	村级服务站长	13926753919	南陵县	深溪镇	金山村	深溪镇金山村(金山大...	0302	21
23	0303	康敏林	村级服务站长	13413432854	南陵县	深溪镇	海浜村	深溪镇海浜村南山路与...	0303	24
24	0304	余远通	村级服务站长	13556418338	南陵县	深溪镇	后花园村	深溪镇后花园村(村民...	0304	26
25	0305	曾泽满	村级服务站长	13715944385	南陵县	深溪镇	山岭村	青溪管黄溪湾路(青溪...	0305	17
26	0307	陈健	村级服务站长	13556321734	南陵县	深溪镇	后窑村	青溪管黄溪后窑村路(2...	0307	16
27	0308	罗巧璐	村级服务站长	13413436117	南陵县	深溪镇	走马埔村	深溪镇走马埔村路(西1...	0308	22
28	0311	蔡少卿	村级服务站长	13428338578	南陵县	深溪镇	三溪村	深溪镇三溪村(新片区...	0311	23
29	0312	蔡少君	村级服务站长	15817992337	南陵县	深溪镇	吴平寨村	深溪镇吴平寨村(海上...	0312	25
30	0313	蔡少明	村级服务站长	13353066515	南陵县	深溪镇	九溪渡村	青溪管黄溪九溪渡村(村...	0313	18
31	315	李培龙	运输人员	13531197009	南陵县			12		

会员展示（部分）：

会员编号	会员姓名	联系电话	县	镇	村	具体地址	注册时间	剩余积分	是否签约
1	李桂香	15188888888	南澳县	后宅镇	城南社区	测试	2021/1/22 14:22	0.0000	未签约
2	002站长	15899999999	南澳县	后宅镇	城南社区	测试	2021/1/22 15:02	0.0000	未签约
3	林静秋	13546821920	南澳县	后宅镇	前山渔村	后宅镇港顶路与港顶北路交叉路口南80米	2021/1/25 9:05	0.0000	未签约
4	李友烈	13413438939	南澳县	后宅镇	前埔堤村	后宅镇前江巷口路（育同大楼）101号	2021/1/25 9:05	0.0000	未签约
5	何仰东	13556411400	南澳县	后宅镇	西山盐村	后宅镇中兴路南澳县电商公共服务中心南130米	2021/1/25 9:05	0.0000	未签约
6	郑东华	13825895088	南澳县	后宅镇	官前盐村	后宅镇官前盐村党群服务中心南侧	2021/1/25 9:05	0.0000	未签约
7	杨祥峰	13413439168	南澳县	后宅镇	港群农村	后宅镇环城东路（西侧）中段	2021/1/25 9:05	0.0000	未签约
8	林泽碧	13360812582	南澳县	后宅镇	永兴村	后宅镇中心路（中国海油）中兴路加油站西侧	2021/1/25 9:05	0.0000	未签约
9	谢文宣	1367031867	南澳县	后宅镇	山頂农村	后宅镇环城东路（山顶大厦）北150米	2021/1/25 9:05	0.0000	未签约
10	谢金利	13342750555	南澳县	后宅镇	山頂渔村	后宅镇 S336（隆云路）前江加油站南120米	2021/1/25 9:05	0.0000	未签约
11	王紫燕	15220480081	南澳县	后宅镇	龙地农村	后宅镇龙潭路95号南澳县农村电子消费扶贫服务中心	2021/1/25 9:05	0.0000	未签约
12	柯炳升	13025207107	南澳县	后宅镇	光明村	后宅镇广新路（妇幼保健计划生育服务中心）西侧	2021/1/25 9:05	0.0000	未签约
13	王珊华	13425208315	南澳县	后宅镇	羊屿村	后宅镇 S336（羊屿中村）汕头市供销社农村电商驿站（羊屿村）	2021/1/25 9:05	0.0000	未签约
14	罗树涛	15817998542	南澳县	后宅镇	城北社区	后宅镇隆澳路54号（老石水果店）北20米	2021/1/25 9:05	0.0000	未签约
15	杨锦德	18818807079	南澳县	后宅镇	官前农村	南澳县第二中学东南200米	2021/1/25 9:05	0.0000	未签约
16	陈健	13556321734	南澳县	深澳镇	后厝村	青澳管委会后厝村路（240米处）	2021/1/25 9:05	0.0000	未签约
17	曾泽深	13715944385	南澳县	深澳镇	山岗村	青澳管委会海湾路（青澳湾海角饭店北侧）	2021/1/25 9:05	0.0000	未签约
18	蔡少明	13353066515	南澳县	深澳镇	九溪澳村	青澳管委会九溪澳村（村南埔）	2021/1/25 9:05	0.0000	未签约
19	柯树彪	13643072979	南澳县	后宅镇	黄花山村	森林公园管委会黄花山村委会	2021/1/25 9:05	0.0000	未签约
20	廖剑锋	13413433388	南澳县	深澳镇	埔城社区	深澳镇山路与泥港路交叉口（西北侧）	2021/1/25 9:05	0.0000	未签约
21	刘燕（崔计红）	13926753919	南澳县	深澳镇	金山村	深澳镇金山村（金山大楼）5号铺面	2021/1/25 9:05	0.0000	未签约
22	罗巧娜	13413436117	南澳县	深澳镇	走马埔村	深澳镇走马埔村路（西100米）	2021/1/25 9:05	0.0000	未签约
23	蔡少娟	13428338578	南澳县	深澳镇	三澳村	深澳镇三澳村（新片区）21号	2021/1/25 9:05	0.0000	未签约
24	康秋林	13413432854	南澳县	深澳镇	海澳村	深澳镇海澳村南山路与公路交叉口（右侧）	2021/1/25 9:05	0.0000	未签约
25	蔡少霞	15817992337	南澳县	深澳镇	吴平家村	深澳镇吴平家村（海上渔村香格里）对面60米	2021/1/25 9:05	0.0000	未签约
26	余远通	13556418338	南澳县	深澳镇	后花园村	深澳镇后花园村（村民文化中心）一层	2021/1/25 9:05	0.0000	未签约
27	薛泽明	17666071771	南澳县	云澳镇	中柱村	深澳镇中柱村（妈祖庙）东侧	2021/1/25 9:05	0.0000	未签约
28	阮楚芹	1364234883	南澳县	云澳镇	澳前村	云澳镇宋井路宋井楼	2021/1/25 9:05	0.0000	未签约
29	杨志文	13415139199	南澳县	云澳镇	南台村	云澳镇台湾街环港路速快递	2021/1/25 9:05	0.0000	未签约
30	陈秋冰	15992293452	南澳县	云澳镇	云台村	云澳镇台湾街 S336（云澳中心小学）东230米阿冰海珍品行	2021/1/25 9:05	0.0000	未签约
31	陈海生	15992249775	南澳县	云澳镇	云祥村	云澳镇云祥村14号	2021/1/25 9:05	0.0000	未签约

农产品供应链创新发展

——农产品供应链标准化联盟简介

一、联盟简介

农产品供应链标准化联盟是由中国标准化研究院、商务部农村电商专家团队、全国从事农村电子商务相关的优秀企业、产业园区、社会组织等共同组建的联盟体系。该联盟成员可共同为各县打造农产品供应链提供专项信息支撑，大数据分析，顶层设计，运营实操指导，农产品上行服务，咨询服务和绩效评价验收，为打造电商示范县体系提供全方位支持。

1. 联盟宗旨

农产品供应链标准化联盟的筹建旨在为国内各区域农村电商项目提供一个产业政策交流、项目运营、招商经验分享等资源共享的服务平台。通过联盟搭建的平台，各联盟企业进行资源共享，促进项目管理、推广、商务拓展，企业交流、行业及市场标准的建设，为互联网+三农付诸行动，贡献力量。

2. 联盟组织结构

联盟理事会下设秘书处、专家委员会及会员单位。

秘书处是联盟的日常事务执行机构。在理事会的领导下负责承担联盟建设、管理和日常经营工作的常设机构；是联盟的联络、组织、落实、执行和开展农村电商应用项目等的执行和服务机构。

专家委员会是理事会的智库机构，由联盟内各行业专家代表组成，负责联盟的专家业务工作以及专家工作范畴的管理；专家评审委员会是专家团队的管理部门，其成员由专家团队中挑选任用，主要负责专家的推荐和筛选、专家工作的，监督和落实。以及专家研究成果的评价和奖励的提议。

会员单位是指电商进农村领域的具备专业性的组织或机构，如供应链方案提供商、物流方案提供商、溯源方案提供商、金融方案提供商、公共服务中心系统提供商、标准化指导单位、县域运营商等。联盟会员单位可在联盟统筹协调下，参与全国各地电商进农村综合示范县项目的建设运营。

3. 联盟案例

(1)新疆尉犁(第二批)国家电商进农村综合示范项目共性连整体运营+绩效评价服务。

农产品供应链标准化联盟注重供应链运营，发挥会员单位优势资源，协调业务协同发展。2020年8月，在吉林省白山市抚松县开展人参产业溯源活动，召集大爱、黑马、易享购、小红团、微折购、斑马、海团、呀团、乐裳、拉勾勾、匠品、方萃氏、卢司令、省到家等100余家社群团购高管带领资深团长深入华润集团人参种植基地溯源，参观人参种植、采摘、深加工等全产业链环节，让平台更了解产品、让团长认可产品，在鲜人参采摘当季全网社群爆发推广华润三九人参，全线飘红。一个月时间完成50万单，近3000万的销售额，极大的带动了抚松县人参种植产业发展、抚松人参品牌知名度和终端消费用户认可度。



(2)桂东县电商进农村项目启动+农产品上行(2017年第四批示范县)“农产品上行销售”+“电商精准扶贫”+“农产品标准化”

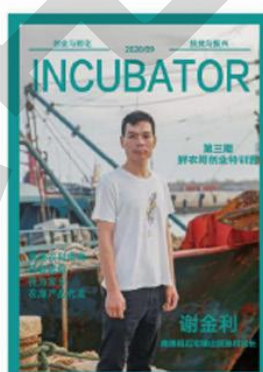
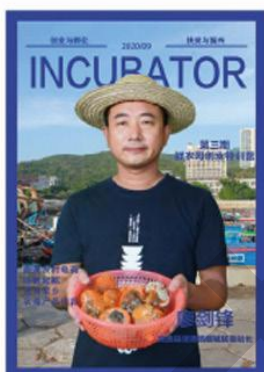
2017年8月9-11日，由湖南省桂东县人民政府主办，农产品供应链标准化联盟、桂东县氧天下山货(集团)有限公司、桂东农业商会、桂东县山真农村电商产业园及全国的各地的农村电商专家、示范县运营商、农特产品销售团队集结在桂东，举办“重走红军路，电商桂东行”活动，并举行第三届全国电商进农村高峰论坛，与此同时，桂东县电商进农村综合示范县项目正式启动。

(3)丹东东港草莓节农产品上行(2016 年第二批示范县)完成 1500 万的供应链整合与销售任务

(4)湖南省郴州市永兴县(第三批)互联网+冰糖橙精准扶贫完成 2000 万的供应链整合与销售任务

东源电商

南澳电商服务站站长同学录 (第一批)



合作帮扶促脱贫，农村电商展新篇

——紫金县国家级电子商务进农村工作纪实

紫金县，位于河源市东南部、东江中游东岸，境内多山地，素有“八山一水一分田”之称。辖区总面积 3208 平方公里，是粤港澳大湾区产业转移和优质生活圈的重要承载地，发展潜力巨大。

紫金县矿产、水力、森林资源丰富，森林覆盖率达 76%，是广东省第二大林业生态县，也是传统农业大县，盛产茶叶、辣椒、蜜柚等农产品。其中紫金蝉茶、紫金椒酱等特产颇负盛名。2019 年“广东十大好春茶”评选中，“紫金茶”榜上有名，斩获绿茶、红茶“双冠军”殊荣。

开拓篇

2020 年 4 月 12 日，紫金县国家级电商平台龙窝镇中心站点（兆达到家 APP）启动上线暨扶贫产品产销合作签约仪式在紫金县龙窝镇兆达农庄成功举行。



兆达到家：助农增收敢担当

在当地村民见证下，领导嘉宾们按下启动按钮。“兆达到家”上线当天，直播 2 小时即助销贫困户的农产品 7300 元。

自 2018 年以来，紫金县以创建国家级电子商务进农村综合示范县项目为契机，通过覆盖全县的各电商服务中心，积极打造各类电商助销平台，为企业发展注入新动能。

据龙窝镇建立的扶贫产品目录显示，目前各村共有 29 类 163 项扶贫农产品，价值超过 2000 万元，预计可带动 543 户贫困户实现脱贫增收

直播带货：电商扶贫方式多

紫金县获批国家级电子商务进农村示范县后，借助鲜农哥创业孵化特训营培训主播新力量，通过直播新方式助力电商扶贫。茶园内，穿着一身茶服的紫金姑娘正在进行直播带货。扶贫产品专柜上的土鸡蛋、大米、彩椒、茶叶等产品轮番上场，经直播

镜头展现在五湖四海的观众眼前，让人应接不暇，一轮轮的抽奖活动更是把直播气氛推向高潮。与此同时，后台的工作人员正紧张地处理订单。



主播推销贫困户产品

紫城镇电商服务中心负责人刘小清于 2015 年创立河源且珍壹佰农家茶有限公司。随着“互联网+农业”的兴起，她也在为茶叶销售寻找新的路径，通过打造“小茶商城”、聘请网红开展直播推广、举办电商促销活动等方式，一年内实现销售额增长 30% 以上。

2018 年，且珍壹佰通过“公司+农户+电商”三结合模式，与当地的贫困户签订了收购合作协议，并与 300 多贫困户签订分红帮扶协议，“小茶商城”经电商赋能，每年带动贫困户实现增收共 75 万元。

创新篇

紫金县自开展国家级电子商务进农村综合示范县创建工作以来，始终将发展电子商务与实施扶贫开发有机结合，积极推广“电商+产业基地+贫困户”的扶贫模式，鼓励农业龙头企业开辟“新战场”。在扶贫攻坚创新创业的浪潮中，涌现出一批紫金电商创业带头人。

“黄花小叶”：以茶为媒上线京东众筹

陈小慧，因紫金茶而结缘紫金，嫁到紫金，以她福建茶人传承者独特的眼光，发现了“紫金黄花小叶茶”的市场价值，开始培育三拗香产业基地，这几年带领贫困户一起种植茶叶，直接帮扶贫困户 90 户，每户年增收 5000 元；辐射带动 256 个贫苦户，每户年增收 1.2 万元。一次偶然的机会，陈小慧通过紫金县电商示范县精准扶贫研讨会了解到京东众筹，并将贫困户们种植的“黄花小叶茶”上线京东众筹，仅十天，认筹量已突破了 7 万元。陈小慧坚信以茶为媒，电商精准扶贫的茶马古道将越走越宽广。



23.5 度柚，紫金蜜柚的酸与甜

张育明，九和镇电商服务中心负责人，也是广东村长伯伯电子商务有限公司董事长，一直以来致力于寻找乡村原产地的优质产品。

这几年的时间里，他深耕紫金市场，利用紫金地处北回归线的地域优势，打造“23.5 度柚”品牌，发动金光村、龙塘村等省定贫困村的贫困户参与红肉蜜柚种植，与贫困户签订保价收购协议，确保贫困户收益。

2019 年 9 月 3 日，“23.5 度柚”采摘节成功举办，100 多万斤红肉蜜柚在一周内通过村长伯伯电商平台销售一空，给村民们带来了丰收的喜悦。

康盈种养，合作帮扶显担当

黄海宇，好义镇电商服务中心负责人，成立了紫金县好义镇康盈种养农民专业合作社，深耕“合作社+基地+农户+互联网”规模化养殖道路。2018 年，黄海宇分步

与当地小古村、宜良村、积良村等 3 个村落建立产业合作帮扶关系，已带动 49 户可开发贫困户通过饲养优质“好义三黄胡须鸡”实现脱贫致富，每年带动贫困户增收 23 万。疫情期间，黄海宇助农网上销售鸡只 6000 多只，销售额达 45 万。

紫龙农业：扶贫产业示范园

紫龙农业开发示范园是紫金县的扶贫产业示范园。企业以“弘扬客家茶文化”为宗旨，发扬工匠精神，致力打造广东好茶以及融智慧农业、休闲、体验、观光、科普于一体的“客家茶园综合体”。园内已解决了 62 个贫困村的集体经济收入，2000 多人的帮扶工作，实现了每年达 548 万元的分红，同时通过多种方式解决、带动了劳动就业人数达 3000 多人，斗记茶叶今年也正式上线淘宝等电商平台销售。

富山农业：扶贫帮困爱心助学

蓝塘镇电商服务中心负责人黄宏山，也是河源富山兄弟农业发展有限公司的董事长，心系家乡发展，吸纳贫困群众到公司就业。从 2019 年 4 月开始，富山农业以入股扶贫模式带动蓝塘镇 7 个村共 470 多户贫困户，帮助每户贫困户年均增收 1568 元。疫情期间，富山农业向蓝塘镇贫困学子捐赠了价值 58 万元共 533 台学习平板电脑，开展爱心助学、扶贫帮困活动。

总结篇

每天早上 9 点，一辆辆贴有“国家级电子商务进农村综合示范县——紫金县电子商务城乡配送”标语的物流车和三轮车从县级物流仓储配送中心驶出，穿梭在县域 196 个电商服务站点之间。



一个中心，四大体系

2018年8月，紫金县获得国家商务部批准创建“电子商务进农村综合示范县”。紫金县以此为契机，围绕“一个中心，四大体系”建设目标，扎实推进电子商务进农村综合示范县创建工作。经过一年多的努力，紫金县电子商务公共服务中心农特产品O2O体验馆里，紫金茶、“紫金三宝”、红菌菇、山楂、粉丝等100多种商品琳琅满目，商品上贴着醒目的溯源标签，只要手机一扫就能看到商品从田间地头到消费者手上的成品过程。

据阿里巴巴平台统计显示，紫金县2019年度电商交易额13.4亿元，其中农村产品网络销售额增幅达32%，以电子商务为代表的新兴服务业已成为该县经济增长中的新亮点。



紫金县委书记、县长廖继聪表示：“电子商务的发展已经颠覆了人们传统的消费观念，给生产生活带来了巨大变化，也给地方经济发展注入了新的活力。实施电商进农村项目就是在为我县发展打造一条‘不塞车、不限速’的高速公路，是我县经济发展实现弯道超车的重要抓手和宝贵机遇”。

放眼未来，紫金将打造“一心、百站、千店”的电商发展模式，致力培育电商创业精英、打造紫金特色品牌、推动紫金农特产品上行，将电子商务打造成为紫金县经济转型升级的新引擎，为产业发展、乡村振兴、精准扶贫提供蓬勃动力。

插上电商翅膀，土鸭蛋成“金蛋蛋”

——记江西省瑞金市壬田镇廖奶奶咸鸭蛋专业合作社创始人廖秀英

现年 86 岁高龄的廖秀英廖奶奶生于山环水抱的壬田镇凤岗村，土鸭自然放养，鸭蛋营养价值高。“在农村，鸡蛋、鸭蛋虽然很常见，但都是奢侈品。只有家里来了客人，农村人才舍得买舍得吃。”廖奶奶称，因为交通不便“走不出去”，咸鸭蛋的价格一直很低，销量也很差。



国家电子商务进农村综合示范项目在瑞金市启动后，廖奶奶搭上农村电商的东风，江西邮政的农村电商服务站开到了廖奶奶家里，廖奶奶家由一个月销售咸鸭蛋几百个，到现在一天销售几百个。“现在有线上、线下双销售渠道，最多一天卖了 2000 个。”除了销量的增长，利润也在翻倍，传统销售渠道 1 元多一个的咸鸭蛋，通过电商销售价格可以卖到 3 元，2015 年 12 月 2 日廖奶奶咸鸭蛋注册了商标，并成为全国知名的品牌，一个可以卖到 4 元钱。



除了线上销售，周边县市前往凤岗村购买廖奶奶咸鸭蛋的客户络绎不绝，廖奶奶咸鸭蛋已经不仅是“土鸭蛋”，而是行销全国、媒体争相采访的“金鸭蛋”。廖奶奶逢人便高兴地说：“以前是我到处找买主求销量，现在是买主找我买咸鸭蛋了。”

线上线下渠道打开了，销量上去了，问题也来了。由于土鸭蛋货源有限，加上腌制周期长，廖奶奶咸鸭蛋时常出现断货脱销现象。为了解决这个问题，2015年12月，廖奶奶注册并组建成立了廖奶奶咸鸭蛋专业合作社，把村里贫困户都吸收进了合作社，按照统一品牌、统一品种、统一方法、统一技术、统一收购、统一销售“六统一”的原则，由合作社无偿向社员和贫困户提供鸭苗，贫困户按廖奶奶的技术标准进行饲养、产蛋，合作社再定价回收，腌制成人人爱吃的咸鸭蛋，目前已销售咸鸭蛋30余万枚，预计平均每户年可实现增收1万元左右。同时，该市出台《关于大力发展蛋鸭产业的实施意见》（瑞府办字〔2016〕42号）文件，对蛋鸭产业进行扶持，并取得了非常好的效果。

如今，通过整合20余万元的扶持资金，廖奶奶对生产车间进行了升级改造，扩大了生产规模，使日出蛋量提升了近1倍。下一步，廖奶奶还计划引入恒温控制系统，确保在不同季节都能腌制口味一致的咸鸭蛋，从而提高咸鸭蛋的品质。依托廖奶奶咸鸭蛋品牌优势，廖奶奶不断创新丰富农特产品系列，先后在电商平台推出了白莲、茶油、豆豉、糯米酒等当地农特产品，有效带动了当地特色产业的发展，成为引领群众脱贫致富的新亮点。2016年10月16日，在首次全国脱贫攻坚奖表彰大会，廖秀英廖奶奶借助电商扶贫，组建合作社平台，带动一大批贫困户增收，荣获“全国脱贫攻坚奋进奖”，并获评2017年“全国三八红旗手”。



疫情中的东源电商助农：团队力量，农产品向上

——电商不只是农产品滞销的新渠道

广东省东源县上莞镇江田村的村民林巧菊（人称巧桔姐），三年前栽下了 160 多亩的春田桔 2 号，因其外形很像南瓜，又称南瓜桔。往年的这样类型的桔子批发价格都在 3 元以上每斤，最高的时候到过 3.8 元。今年是巧桔姐的果场第一次挂果，本来想趁着春节期间这 160 亩的南瓜桔有个好收成，但是新冠疫情的到来，传统的批发商不能来村里收购，果子在树上到了采摘季节再不摘果，桔子开始慢慢长了黑点，巧桔姐的心越来越凉。

疫情之下，交通不畅，线下渠道受阻，和巧桔姐一样陷入困境的东源果农还有很多，滞销的也不只春田桔，许多当季售卖的水果生鲜都遭遇了严重打击，原本在春节期间不愁销路的农产品价格腰斩，堆积成山。



2 月 25 日，东源县工商局第一时间得知了果农的困境信息，迅速行动起来，组织传统超市如大润发走农超对接渠道，组织河源德祥电商走线上批发渠道，从巧桔姐的果场总计采购了 3 万斤的春田桔，暂时缓解了她的滞销苦恼。



工信局电商股的同仁们通过前期省级电子商务进农村示范县的培训工作渠道对接会上，积累了一批电商资源，这个时候他们想到的是不能仅仅是救急，而是能否从长远上为东源农产品上行探索一条可持续发展之路。2月26日，河源申通的周经理和鲜农哥扶贫团队的冯经理第一时间赶到了果园，经过考察确定了先解决包装和物流的难题，河源申通第一时间和总部申请了助农的物流特价，同时组织了一批包装箱。



鲜农哥团队迅速的联系线上社群和社区电商渠道，2月28日发出邀请，29日鲜农哥和农产品直播助农团队就来到了果场做前期准备，制定了28元10斤包邮全广东省的劲爆套餐。3月1日直播助农的团队正式进驻果场，第一天的直播就线上销售了8000多斤，这一成绩让团队很受鼓舞，大家纷纷想办法联系更多的线上资源，第二天的直播更是取得了2万多斤的佳绩，直播的同时也是对果场的有益宣传，很多城市里的家庭开始开车来果场直接采购助农啦。



通过 3 天的现场直播，总计销售了 5 万多斤的春田桔，巧桔姐在这个过程中深深被助农志愿者的精神感动，自己也开通的微店，把身边的村民好朋友拉动起来一起销售，也取得了近万斤的销售额。巧桔姐说短短的一周时间，在申通、德祥电商、鲜农哥扶贫团、农产品穗的支持下，她从小白开始学会的接单、收款、打包、发货和客服，这是花多少钱也得不到的最佳电商实训体验。鲜农哥团队发现巧桔姐的客服跟不上服务，临时从线上招募了助农残疾志愿者远程提供客服服务。



2020 年 3 月 6 日，巧桔姐打来电话给鲜农哥的冯总，对他带团队爱心助农表示感谢，巧桔姐说她自己的 160 亩 10 多万斤桔子通过电商基本销售完毕了，她今年要把桔子的质量提升上去，还想申请个水果的品牌好好做。下一步她想请鲜农哥团队帮她开通拼多多的水果销售线上店，同时想学习直播，因为村子里还有很多果场的年桔滞销，她要利用自己前期积累的客户和经验帮更多的村民走上电商之路。

促进农村电子商务创新发展

——淘一郎电商服务经验分享

国家电子商务进农村项目实施已经四年时间了，如何实施项目，为我们甘肃地区特色产品打通销售新渠道，“撬”开网上大市场，让它成为农民群众增收致富的“新利器”和脱贫攻坚的新动能，是我们一直思考的问题和努力的方向。



电子商务进农村项目该怎样实施，“县域服务中心——项目的大脑指挥中心，项目做的好不好全凭脑子好不好用”；“县域物流服务中心——项目中充当的是心脏动力系统和物流运输体系高效融合”；“培训——项目中起到的是一个外在武装头脑和锻炼身体的过程，不培训行不行，也行，就是脑子不太好使，身体僵硬”；“县域公共服务平台——整个项目的“神经系统”，大脑通过神经指挥各个身体机制高效运转，物流系统在物流调度循环中起到高效调度，指挥引导的作用，就像马路上的指挥交通的警察一样”等等。项目推进会上甘肃淘一郎电子商务有限公司总经理张国斌对于电子商务进农村项目各板块这样比喻。并且从互联网及电子商务对传统商务的影响，为什么国家高度重视农村电商的发展，农村电子商务存在的问题，政府对农村电子商务政策扶植，农村电子商务怎么做等方面作了生动细致的讲解，为参会人员发展农村电商指明了方向，理清了思路，增强了信心，传授了方法。



作为山丹县国家电子商务进农村项目的服务商，甘肃淘一郎电子商务有限公司总经理张国斌对于项目整体运营更是做了精彩的汇报。对于充当“大脑指挥中心”角色的县域公共服务中心，他提出了八位一体全能型服务架构，包含了项目指挥中心、数据发布中心、物流集散中心、产品整合中心、电商服务中心、品牌营销中心、创业孵化中心、人才培训中心。作为农村电商项目重要建设体系之一的电商人才培养，则是以“四、三、二、一”的培训模式，“四大课程”、“三大基石”、“两大手段”、“一个目标”做到了行业领先。一县一品牌、一乡一精品、一村一特色的品牌营销建设思路更是为电子商务进农村项目量身定做。

最后甘肃淘一郎电子商务有限公司总经理张国斌又提到了精准扶贫与电子商务进农村项目，如何利用电子商务进农村项目打好脱贫攻坚战，这不仅仅是政府思考的问题，也是我们企业应该履行的社会责任，我们要切切实实把电子商务进农村项目做成精准扶贫的“亮丽风景”，而不要最后让它变成了“盆景”。我们的电商培训会花大力气提升贫困户参与电商及上下游产业创业就业的能力，强针对，高精度，变“大水漫灌”为“精准滴灌”，努力培养出一批既懂理论、又懂业务、会经营网点、能带头致富的复合型人才。

一颗黄桃的长征路

——桂东农产品上行扶贫品牌活动纪实

湖南省桂东县，这里没有工业企业、森林覆盖率达 85%，因为生态环境优越，农产品品质很高。但受销售渠道不畅影响，农产品种植养殖很难规模化，呈现“品种多，产量小”的特点。今年的雨水特别适合当地黄桃生长，很多果园的产量都超过了去年同期。但果农也只能将一部分优质果子低价卖给商贩，自己挑担到集市卖掉一部分，剩下的就只能烂掉。

为解决桂东农产品上行这一痛点，桂东农业商会联合电商进农村标准化联盟及全国的各地的农村电商专家、示范县运营商、农特产品销售团队集结在桂东，举办“重走红军路，电商桂东行”活动。通过对徒步前的营销推广，过程中的农户走访、现场直播，帮助贫困户进行高山黄桃销售，并在媒体、企业及各界社会群体的宣传下全新打造桂东高山黄桃这一区域农产品公共服务品牌。

重走红军路，是通过联合全国及桂东本地的电商从业者，通过深度徒步弘扬红军不怕艰苦的革命精神，寓意农产品上行还有很长的路要走，所有农特人要发扬长征精神，通过实际行动，将桂东农产品通过电商渠道销售出去，帮助农民及贫困户增收和脱贫。

期间举办的第三届电商进农村高峰论坛暨桂东县农村电商产业园项目启动剪彩仪式将此次活动推向高潮，本次论坛通过业内专家对 2017 年农村电商趋势分析，以及行业内 10 余名操盘手的针对性专题分享，现场涌现出“中国长征桃”、“黄桃不怕远征难，万水千山只等甜”等令观众惊叹的创意。论坛全方位帮助桂东农产品上行献计献策，最终形成系统性的农产品上行解决方案。

据桂东农业商会最新统计数据，不到半个月的精心筹备与 3 天现场活动，桂东黄桃在全国电商与微商届得到了高度关注，目前已签约网销团队达到 10 多家，第一批黄桃 5 千箱已发往全国，本次农产品上行桂东黄桃销售额已突破 20 万斤。协会负责人说，通过和电商进农村标准化联盟的合作，在小规模非标化农产品上行创新精准扶贫和规模化标准化的农产品上行带动贫困户集中脱贫这两个方面，桂东率先做了有益的探索。为下一步帮助桂东打造互联网+精准扶贫+产业扶植+园区孵化的农村电商新模式打下了坚实的基础。

星星之火，可以燎原，农产品上行助力扶贫既要坐而论道，也要起而布道。很多人认为农产品上行很难做，这一群农特铁军却认为正是奋进的好时候！电商进农村标准化联盟正通过自己的实际行动为电商精准扶贫助力。他们用自己的行为践行着：路虽远，行则将至，事虽难，做则必成。

整体活动纪实

联盟农特铁军第一天从长征始发地寨前镇出发，途中走访合作社、桃园调研、组织贫困户座谈并慰问贫困户，全程徒步 25 公里，最后团队会师在沙田镇第一军规广场。



联盟团队到达桂东高龙村黄桃基地，合作社调研与负责人黄福兴交流。



联盟农特铁军在桃园誓师做好农产品上行扶贫攻坚战，为贫困户送去慰问品。



联盟团队在寨前红军长征始发地、会师沙田镇第一军规广场合影留念。



联盟团队第一天行军 25 公里，展现农特铁军风采。

