基于用户体验的元通公司阿里店铺运营策略分析

专业：电子商务　学生：陈淑清　指导老师：鄢冰文

摘要

中国胶粘行业是一个竞争激烈的行业,近年来随着电子商务在我国的迅速发展，越来越多的行业走上了电子商务之路。元通阿里店铺是佛山市元通胶粘实业有限公司名下的 B 店之一，该公司主要经营玻璃胶、美缝剂、耐候胶、幕墙胶、结构胶、免钉胶和发泡剂等产品。

本文通过利用官方数据收集一手资料，以元通阿里店铺为研究对象，针对该公司目前店铺运营过程中所存在的一些问题，主要包括装修简单、店铺的搜索排名不好、店铺活跃度不高等方面。本文主要基于用户体验影响因素出发，对店铺的运营策略进行了分析并提出了相应的改进，经过分析本文认为可以从店铺装修、商品详情页装修等方面进行视觉优化策略。通过标题优化、自营销活动、专场活动以及对客服接待能力进行培训来优化店铺交互效果，通过交纳保证金以及及时响应客户询盘来改善用户感知风险，通过进行客户关系管理系统来提升用户的情感感知效果。分析用户体验在网店运营中发挥重要作用的可行性。提出了用户体验应具备贯穿用户与网店交互的所有过程的特点，以及通过用户体验提高用户对网店的信任度和忠诚度，并提出了用户体验在网店中的方法和原则以及把其运用在购物网店运营中的合理性。希望对该公司店铺运营策略产生积极影响，能够切实地了解到客户的真实需求，提高公司的品牌知名度。与此同时结合用户体验来优化店铺的运营策略，为阿里店铺带来效益的提升。

关键词：网店运营　　推广　　用户体验理论　　买家服务能力

目　录

1 绪论 3
1.1 选题背景 3
1.2 选题意义 3
1.3 研究对象 3
1.4 研究目的 4
1.5 研究条件 4
1.6 研究框架 4
2 文献综述 6
2.1 用户体验理论概念综述 6
2.2 B2B 情景下用户体验要素分析 6
2.3 基于用户体验视角的阿里店铺运营策略综述 8
3 元通阿里店铺运营现状分析 13
3.1 阿里巴巴建筑用粘合剂市场行业现状概述 13
3.2 店铺基本情况分析 13
3.3 店铺产品分析 16
4 基于用户体验视角的店铺运营现状分析及问题描述 17
4.1 视觉因素 17
4.2 交互因素 19
4.3 客户的风险感知因素 21
4.4 客户情感因素 22
5 元通公司阿里店铺运营策略建议 24
5.1 视觉优化策略 24
5.2 交互优化策略 33
5.3 风险优化策略 38
5.4 情感优化策略 39
结论 41
参考文献 345

1 绪论

1.1 选题背景

随着人们生活水平的提高，城市建设的不断发展，密封胶生产以及销售也逐步渗透到了每一个家庭，人们对于环保材质的密封胶需求更高了。[1]根据艾瑞网 2012 年硅酮密封胶行业数据得知，建筑用硅酮密封胶以不低于年增长 15%的增长率进行增长，在我国硅酮密封胶具有很大的市场前景。[2]

元通公司阿里店铺作为一家 2016 年 7 月底才正式接触阿里巴巴的线下实体店，该公司有着属于自己的实体门店以及工厂。想要在阿里巴巴上迅速的占有一席之地，在消费者心目中形成购买首选还有很多的事情要做，其中重视用户体验是是至关重要的。本论文通过用户体验角度来对店铺的运营策略进行分析研究，希望能够对目前店铺运营现状进行改善。

1.2 选题意义

随着网上交易额的不断增加，许多企业也在逐步的探索开拓线上的经营模式，力图扩大自身的竞争力。而阿里巴巴作为中国 B2B 交易市场中的龙头企业之一，吸引了众多的供应商的加盟，平台上规范化也日趋完善。

通过暑期在众事达（福建）信息技术有限公司的实习发现其名下的元通公司阿里店铺在运营过程中存在的一些问题。结合所学用户体验以及网店运营推广等学科的知识，根据笔者在众事达实习期间发现的运营过程中存在的问题，对其的店铺运营策略进行浅析。希望能够提升公司效益。为该公司在家装建材行业中的建筑用硅酮密封胶市场上占据一定的市场份额。

初步设想及突破点：

本文主要研究的是在用户体验理论的基础上利用后台数据分析店铺的运营管理策略，进而获得市场的竞争优势。本文的初步设想为基于用户体验对元通公司阿里店铺的运营策略进行优化，调整该公司阿里店铺的整体运营思路。本文的突破点是基于用户体验来对元通公司阿里店铺进行运营策略进行分析。

1.3 研究对象

福州元通建筑材料有限公司是一家集研发、销售：美缝剂、柔性靓瓷王、幕

墙结构胶、耐候胶、美缝剂、免钉胶、AB 干挂胶、云石胶、发泡剂、玻璃胶的佛山厂家，专业为大型房地产公司、建筑装修公司、幕墙门窗配件公司提供幕墙、门窗、石材专用胶，公司经过全体同仁的努力现已与世纪金源、保利、万科、万达等大型房地产公司建立长期合作关系，与福州各门窗公司建立长期战略合作关系。而元通公司阿里店铺作为该公司的 B 店之一，目前该店铺在运营上出现了一些问题，比如说首页、内页的装修设计、店铺的搜索排名不好、产品主图不突出等问题。为此本文将根据相关问题提出相对应的解决策略，以供公司参考。

1.4 研究目的

本文研究的主要目的是让元通阿里店铺了解到目前在网店运营策略方面存在的不足，结合阿里巴巴平台上目前密封胶行业的现状以及通过后台数据的分析，提出相对应的解决方案。运用网店运营以及用户体验的相关知识来提升元通公司阿里店铺的展现量、访客量以及浏览次数，帮助该公司提升店铺和产品的排名，提高店铺的效益，完善运营方面的不足，使得该公司在阿里巴巴平台上能够迅速的站稳脚跟，实现经济效益。

1.5 研究条件

通过在众事达（福建）信息有限公司实习，有机会了解到该公司在店铺运营方面的第一手资料及其网店的运营现状。本文主要采取了文献研究法，通过学院图书馆电子数据中心、查阅图书馆的相关专业书籍以及网络资源搜集资料，学习到了一些网店运营、用户体验理论的期刊杂志、书籍、网络文章和学位论文等，从中提炼得出网店运营以及用户体验理论的相关观点来支持协助论文的研究。并通过案例研究法，以该公司存在的运营问题为例，提出相关的改进方案。通过对后台数据分析，改进网店运营策略以及提出用户体验方案。

1.6 研究框架

本论文围绕元通公司阿里店铺，研究基于用户体验的网店运营研究课题、结合网店目前的运营现状说明论文研究的可行性，与此同时参考相应的文献以及相关用户体验理论从视觉、交互、分享感知以及情感分析等多角度的阐述方案的可实施性，并据此提出运营建议，从视觉、交互、风险管控以及情感认同四大方面进行该店铺的运营策略优化，同时观察经过分析改善后的运营策略给网店带来效

果，从而进一步得出运营优化结论。如下图所示：

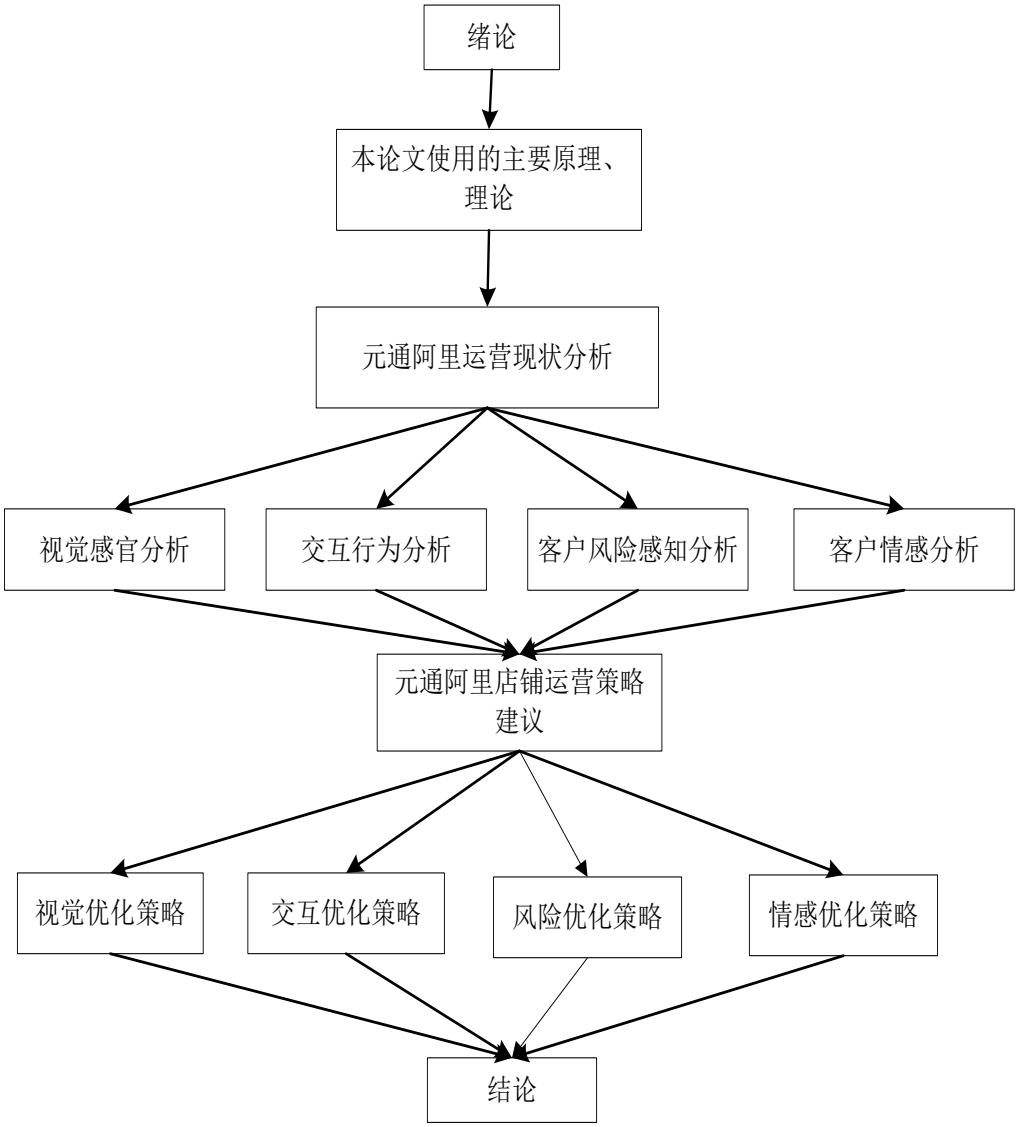

图 1-1 研究框架图

2 文献综述

2.1 用户体验理论概念综述

用户体验一词是由美国经济学家 B.约瑟夫·派恩和詹姆斯·H·吉尔摩在其《体验经济》一书中提出：经营者为应对激烈的市场竞争，营造产品独特的卖点，并由此产生了体验经济，它是继产品经济、商品经济、服务经济之后的第四个经济阶段，在科技不断发展的今天，人们的精神以及情感需求不断的增加，虽然目前用户体验只是被当成产品服务的一部分，但是它实际上也是客户能够实实在在感受到的产品。[3]

用户体验也可以从著名心理学家马斯洛的需求层次理论中找到依据。马斯洛认为，在实现自我的创造性过程中，人们产生出一种尖端的情感，体验源于人们对审美、创造美和欣赏美的需求，是审美活动的最高境界。

每个人对一样东西的感官与其的生活环境以及受教育程度等因素有关，不同的个体对同一样产品的感官不一定都相同。因此用户体验带有很强的主观性，带有许多的不确定因素。但是对一个固定的用户群体而言，其用户体验的共性是能够通过设计来实现的。[4]

2.2 B2B 情景下用户体验要素分析

从网络购物用户的角度来说，购买过程的经历是他们对网站产生用户体验的过程。

根据 B2B 购物网站中用户体验的实际应用，结合用户体验模型，对 B2B 购物网站的用户体验要素进行如下分类：视觉感官因素、交互行为因素、风险感知因素、情感因素。[5]

（1）视觉感官因素

视觉感官因素指的是用户在浏览 B2B 网站时能够接触到的第一感官因素。一个好的视觉设计将影响到客户对该网店的第一印象，视觉设计可以从网站的文字与色彩搭配以及图形的结合上看出，一个好的视觉设计应该要突出重点，在网站的显眼位置放上重要的内容，方便客户的查询与使用。

（2）交互行为因素

交互行为因素主要指的是用户在购买过程中与网店进行的互动，这个过程将会影响用户的购买行为。例如：信息的浏览、搜索和交流是用户在网站中进行浏览时最常做的事情。也是用户和网站的一种交互行为，用户进行商品信息浏览时

的速度和效率与网站导航设计是否具有合理性和易用性有着直接的关系。

（3）风险感知与情感因素

支付宝担保交易、余额宝、网银付款是阿里巴巴平台上主要使用的支付方式，因为网络购物设计到金钱以及用户的信息安全，这成为了用户在网站上消费的一大重要影响因素，为解决这一现状，阿里巴巴专门推出针对网络在线交易安全服务，例如支付宝的开发与使用。

卖家的信誉程度同样也是影响用户购买的重要因素。卖家信誉度不仅指的是用户对其网店的评价，还包括卖家的服务态度、商品的好评度、售后服务等几个方面的内容。因为买卖双方不能面对面的进行交流，网络购物的买方用户也不能对商品进行近距离观察。所以好评率成为了买家在购买该产品时，能够通过其他用户的评价来了解该产品的一个途径。

C2C 购物网站中的卖方经常通过创建网络商业联盟和社区来增加用户的好感度和信任感，从而获取一些潜在的消费者。例如，在淘宝网中有一个功能是淘宝商盟，这是一个会员组织，每一个淘宝的会员或者是卖方，都可以向淘宝申请成立一个会员联盟组织。淘宝商盟在帮助会员之间建立联系，加强沟通，分享经验，提高网络交易的质量和服务的质量方面比较有效。同时，淘宝也经常与这些商盟的负责人沟通，获得他们对网站的需求和愿望，从而提供更多的功能和更好的服务。另外一个功能是淘宝社区，提供了一个会员的交流空间，会员可以通过社区了解网站的新情况新动向，寻找与自己兴趣相投或者有商业合作意向的朋友，或者通过交流来了解网络购物的技巧以及网络销售的注意事项等。

在 B2B 交易过程中，卖家通过发布产品相关知识应用以及行业知识向用户传达店铺信息，通过加入行业消费者论坛解决客户在购买过程的疑虑，加入商友圈了解行业最先进技术，生产销售受客户喜爱的产品，通过组织线下订购会的形式，邀请线上的客户参加订购会等形式，搭配客户关系管理。增加与客户的互动，提升客户对网店的认可度。[6]

2.3 基于用户体验视角的阿里店铺运营策略综述

用户体验做得好与不好将直接影响到网店的口碑以及销量。买家通过搜索关键词进入店铺，映入眼帘的首先是那店铺的精致装修，其次进入商品详情页时，能够被产品信息、文案的宣传以及特色服务的保障所感染，能够通过便捷安全的支付方式下单付款，达成商品交易。最后收到货物时能够被产品、包装、物流等服务好评，形成客户满意度。

2.3.1 视觉优化策略

视觉因素在用户体验理论中占据重要地位，甚至从某一方面来说起决定性作用，一家经过精致装修以及严谨排版的网店，能够使客户在浏览网页时产生购买欲望。网站首页和宝贝详情页是视觉优化的重点。视觉设计要与网店的整体风格统一，要与产品风格相统一，图文搭配要合理，适当的加入诱惑性的文案宣传，产品的主题色调要跟产品的性质以及种类相符合。[7]

2.3.2 交互优化策略

通过展示卖点、产品信息、品牌荣誉、公司以及产品资质等来打动消费者，注重产品品质及其拥有的相关证明例如合格证以及检验报告来打消顾客的购买顾虑，同时把商品的功能、特性、包装、使用方法、运费说明、售后保障等在商品详情页要做清晰的展示。[8]

（1）标题优化

标题是一个买家搜索产品时最先看到东西之一，对于产品来说，这三十个字符，带来的自然流量是不可替代的，写好一个标题是非常重要的，一个标题的撰写，往往要经过一下几个步骤：

1）找词

找寻关键词的途径有很多种，常见的有以下几种：阿里指数（上升榜、热搜榜）、类目词、搜索款标红的词、您是不是想找以及选词助手等方法。

2）选词

在找完词之后就是要把找到的词经过筛选，选出 30 个字符进行产品标题的组合，选词除了要有商品的主关键词还要有属性词、修饰词和营销词进行搭配。

首先，网销宝中的工具箱工具，里面会有所搜关键词最近卖家正在竞价的词，同行都要花钱来买这些词来引流，在没有开通网销宝的情况下，运营人员把相关

词加入到标题中，也能达到客户搜索该关键词的时候出现在网站页面上的效果。

其次，在发布产品时，产品属性选项中有符合该产品的属性词也应该添加到标题之中，因为如此阿里后台系统就会默认给该产品加权重。

最后，生意参谋重中的搜索词分析，通过分析也能对标题的词语进行监测。

3）搭配

通过以上找词、选词的方法，就要对产品的标题进行组合，虽然词就短短的 30 个字符，但是一个优质的字符，却能将产品标题进行上百种组合，同样在网上也能迅速的找到该产品。

（2）自营销活动

自营销顾名思义就是买家自己进行的营销活动，他可以是店铺的周年庆也可以是国家节假日的假日狂欢等等。通过阿里后台数据可以知道，在阿里巴巴同行上还是非常亲睐自营销部分的，通过自营销可以对老买家进行召回，以及吸引新客户，通过阿里巴巴后台数据分析得知，在店内没有其他活动报名的时候，有设置自营销的客户对买家的吸引程度要远远大于买家。

在进行自营销之前，要在旺旺上通知老顾客及时关注店铺的优惠活动。要提早通知到位，不然设置好了自营销却没有人来买，导致尴尬现象的发生。

图 2-1 同行使用自营销人数 top5

优惠券是店家发行的一种虚拟货币，可以在购物时，当满足单笔订单满指定金额后使用，以减免对应的付款金额。使用优惠券可以达到促使客单价以及提升买家回购率的作用，客户往往会为了达到优惠券的使用金额，而在店铺内进行拼单，像老客户发放优惠券不仅有利于提高店铺的回头率还能使客户对店铺产生二次忠诚。

（3）活动

阿里巴巴平台上也有非常多的活动可以提供给卖家进行报名，比如：火拼、清仓团、闪电批、一分钱拿样等等。参加活动的商家相较于一些没有报名活动的商家而言，对买家的购买体验是截然不同的。[9]

专场活动的流量占据阿里流量的半壁江山，参加专场活动对于店铺的流量以

及销量有着很直接的帮助。

1）伙拼，是阿里巴巴平台上主要的活动之一，是以拼单的模式来吸引买家消费的一种形式。其为网店带来的流量是非常客观的，但是与此同时火拼的的进入门槛也相对较高，报名活动的要求很是多种多样。

2）免费拿样（一分钱拿样），以发展新客户为主要目的，以发样品和客户跟进为主要方式，根据后台客户申请一分钱拿样的申请理由，选择优质的潜在客户给他发样品，重点关注使之发展成为成交客户。

3）手机端促销—今日团

今日团是阿里巴巴手机客户端的核心栏目之一。近年来随着无线端流量的不断增长，当一款商品过了爆发期，可以通过今日团进行甩卖，快速清理库存，减少积压。买卖双方根据自己的实际情况，卖家迅速清库存、买家以低价捡便宜，实现双方利益的最大化。

4）闪电批

每天 9 点、14 点、19 点 3 个时间段，都有闪电批活动，闪电批作为手机阿里首页目前流量最大的栏目，是通过商家让利，产品价格要低于同行平均水平的 6 折的一种抢批形式，帮助商家快速提高店铺以及商品的交易。

首先，这次报名活动的款产品要选择物美价廉的，参加活动的力度是非常大的，所以要兼以做好关联营销，把利润款推荐一下，放在详情页或者首页显眼的位置。其次报名了活动就要做好备货准备，加快发货的速度。

（4）客户接待能力

客服作为网店与客户交流的第一个窗口，客服的接待能力的好坏会直接影响到客户对网店的印象，一位具有良好素质而且专业的客服，会让客户对店铺产生依赖感与品牌忠诚度。[10]

（5）生意经、商友圈

只要有淘宝账号就是拥有了一个阿里巴巴的账号。生意经是一个问答的平台，专门为大家解答生意上、运营过程中的一些问题而设立的。而商友圈则是一个圈子，商家通过加入圈子可以和商友们进行分享，两者的共同点就是都可以带来流量，展现量。在商友圈里汇集了很多做生意的朋友，他们可能是同行或者是买家，商友圈的运营是一个漫长的过程，需要耐心去经营，当一个潜在买家在论坛上发帖了，公司能尽快给予他专业性的回复，当交流的多了，就有可能产生经济上的沟通，毕竟做生意是做熟不做生。

通过商友圈的发帖写贴与别人进行沟通，不仅能得到了包括专业知识的增长，人脉圈子的扩大，视野的开拓，阅历的丰富等等，而且在玩的过程中同样也能吸引到一些公司的 B 类买家。

（6）网销宝

网销宝是一种点击扣费的推广方式，在阿里巴巴平台上，当客户每点击一次后台设定的关键词所绑定的商品。系统就会自动从后台预付的网销宝费用中扣除一次点击费用，每次被扣除的点击费用最高不超关键词预先设定好的单次点击价格。一般扣费原则：扣费=您的实际排名的下一位用户的出价+0.1 元；扣费最高不会多于您的出价。网销宝的作用主要用来引流。

（7）企业官方微博

自从 2016 年 6 月份阿里巴巴与微博、高德地图达成战略合作，阿里巴巴在微博端的流量倾斜一直都很大，根据阿里巴巴家装建材行业小二所说，商家有微博端下单支付的客户将比那些没有微博客户的商家，阿里巴巴在流量的倾斜扶持以及排名上会有很大的不同。微博以前一直是很多 B 类企业会忽视的地方，都认为是 C 类商家可做的事情，其实做电商，你不仅要销售产品，而且要展示企业，宣传公司，要采取多元化的推广方式进行产品以及公司的推广。

2.3.3 买家保障（客户的风险管控）优化策略

基于阿里巴巴平台的网店运营，缴纳买家保障，是给客户最基本的财产保障，同时快速响应客户的需求（BSR），对于买家而言，能够使买家对店铺的信赖感增强。

BSR 是指对阿里巴巴平台上供应商的买家服务能力综合指标。通过货描相符、响应速度、发货速度、买家回头率这四个维度来对供应商进行全面考核，让买家清晰识别商家的综合服务能力，为买家挑选供应商提供建议，提高买家的采购体验。

总结起来，提升了买家的服务能力，就是“快”“理”当有客户来询盘的时候要尽量做到在 30 秒内对客户进行回应，当客服不在电脑身边时，卖家可以通过已经设置好的快捷短语的回复，来及时响应客户的问题。当出现售后的时候也要及时的响应，尽快与买家进行沟通，询问是什么问题，是发货的问题还是产品质量等问题。

2.3.4 情感优化策略

深刻性和持久性是情感体验的两大特点，是顾客发展成忠诚顾客的重要影响因素。用户体验好的店铺展现次数多、点击转化率高、访客数多、成交量大。用户体验差的网店展现次数不多、访客数少、成交少。想要保持好店铺数据，优化用户体验便是网店运营的重点。一个好的用户体验，应当是从细节做起，并贯穿于店铺的每一个细节。总之，网店经营者必须学会站在客户的角度来浏览店铺，

优化购物过程中的各个环节。

展现次数多、点击转化率高、访客数多、成交量大的网店必然是重视用户体验的网店，一个优秀的网店，必然会有专人来负责维护客户关系，建立客户关系管理系统，想要做好用户体验中的情感体验，必然是要从细节着手开始，关注买家的销售情况，注重为买家销售过程中的答疑，关注买家的使用情况。总之，要站在客户的角度，重视下游商家的销售情况，并定期做回访指导。同时关注买家对店铺以及产品的评价，维护好客情关系是网店情感优化的重点。对于给出好评的客户，要给与感谢，同时，卖家在给买家回复时不要是复制的内容，这样会使得买家觉得卖家在敷衍了事，不注重客户的反馈。对于给予中差评的客户，要积极回应客户的问题，及时跟客户沟通，最大限度地解决问题。

3 元通阿里店铺运营现状分析

3.1 阿里巴巴建筑用粘合剂市场行业现状概述

从密封胶市场方面来看，近年来随着我国居民生活水平的提高，随着城市建筑的不断发展，密封胶的产量也在逐年递增，同时人们对防水、防腐、防霉、绿色环保无污染的密封胶需求也在逐年递增。[11]

以该公司的主营产品玻璃胶市场来说

（1）根据阿里巴巴玻璃胶行业大盘分析得出：

玻璃胶在阿里巴巴上的采购指数明显高于在淘宝上的采购指数，说明玻璃胶在阿里巴巴上的买家消费潜力大。同时年底相对来说也是一个淡季。

根据阿里巴巴玻璃胶价格带数据得出：1688 市场的玻璃胶行业，最近 30 天，1688 市场的玻璃胶行业，买家浏览最多的商品价格带为 6.5~11.1 元，采购最多的商品价格带为 0~6.5 元。

（2）根据阿里巴巴玻璃胶行业热门属性得出：

越来越多的采购商意识当买玻璃胶的时候会去选择在阿里巴巴上购买，与此同时，根据同行的客户的重复采购率一年内不少于四次说明更应该注重店铺内老客户的留存率。

3.2 店铺基本情况分析

福州元通建筑材料有限公司主要从事集研发与销售：美缝剂、柔性靓瓷王、幕墙结构胶、耐候胶、美缝剂、免钉胶、AB 干挂胶、云石胶、发泡剂、玻璃胶等，专业为大型房地产公司、建筑装修公司、幕墙门窗配件公司提供幕墙、门窗、石材专用胶，公司经过全体同仁的努力现已与世纪金源、保利、万科、万达等大型房地产公司建立长期合作关系，与福州各门窗公司建立长期战略合作关系。公司实力雄厚，重合同、守信誉、产品质量稳定。公司位于福州晋安茶会福新东路 141 号福会新村 1 号楼 07 店面，厂址在广东佛山。而福州站则是作为元通建筑材料的全国总代理而设立的。

该店铺的基本情况如下图所示。

基本信息

注册资金	人民币50万元	主营产品或服务	幕墙结构胶;防霉玻璃胶;美缝剂;免钉胶;发泡剂;耐高温玻璃胶;耐候玻璃胶;硅酮玻璃胶;幕墙胶;结构胶;密封胶
是否提供加工定制	否	经营模式	生产厂家

图 3-1 阿里店铺基本信息

行业信息

管理体系认证	ISO 9001
主营行业	装饰建材代理加盟;防水、防潮材料;建筑涂料;建筑用精细化学品;建筑陶瓷;耐火、防火材料

图 3-2 店铺主营行业信息

经营信息

主要客户	建筑装修公司、幕墙门窗配件公司	月产量	10000 吨 (英)
品牌名称	元通、斯蒂克、优步、季华、坚朗	主要市场	福建;安徽;江西;湖北;湖南;浙江;广东;江苏;重庆;上海;北京;天津
员工人数	11 - 50 人		
年营业额	人民币 3001 万元/年 - 5000 万元/年		
厂房面积	1000平方米		

图 3-3 店铺经营信息

通过以上公司信息的了解，该公司虽然人不多但是带来的年营营业额却不低，同时产品质量是经过国家 ISO 9001 认证通过的。

福州元通建筑材料有限公司 1年

供应等级：		买家服务能力	与同行业均值相比
经营模式：	生产厂家	货描相符：	高于均值 6% ↑
所在地区：	福建 福州	响应速度：	高于均值 24% ↑
企业官微：	微博认证	发货速度：	高于均值 28% ↑
交易勋章：		回 头 率：	19%

图 3-4 店铺的 bsr 动态评分

经过半年多的运营，成交额达到八万左右，服务能力综合得分为 5.59，超越 63%的同行。

图 3-5 店铺的诚信体系

公司的重复采购率为 19.44，跟比同行均值的 17.77 高，说明店铺的产品和服务能力等因素相较同行高出一些，还是得到了一定买家信赖的。同时公司虽然是 2016 年新开的店铺，但是诚信等级为 2A，超越了 90%的企业，是值得买家信赖的网上企业店铺。

图 3-6 店铺近期接单动态

以上成交截取自近期的公司接单动态，并非全部成交。虽然经过半年的运营成交额距离同行优秀还有一定的距离，但是根据接单的不断增加，阿里店铺也在逐步的上升中。

3.3 店铺产品分析

公司的主要产品是工厂生产的建筑用胶，2017 年又上线了两个品牌，一个是恒爵，走高档胶路线，阿尔法价格较低，走的是稍微低端一点的价位。加之以前主营的优步，打通了玻璃胶市场的高中低三个价位的市场。

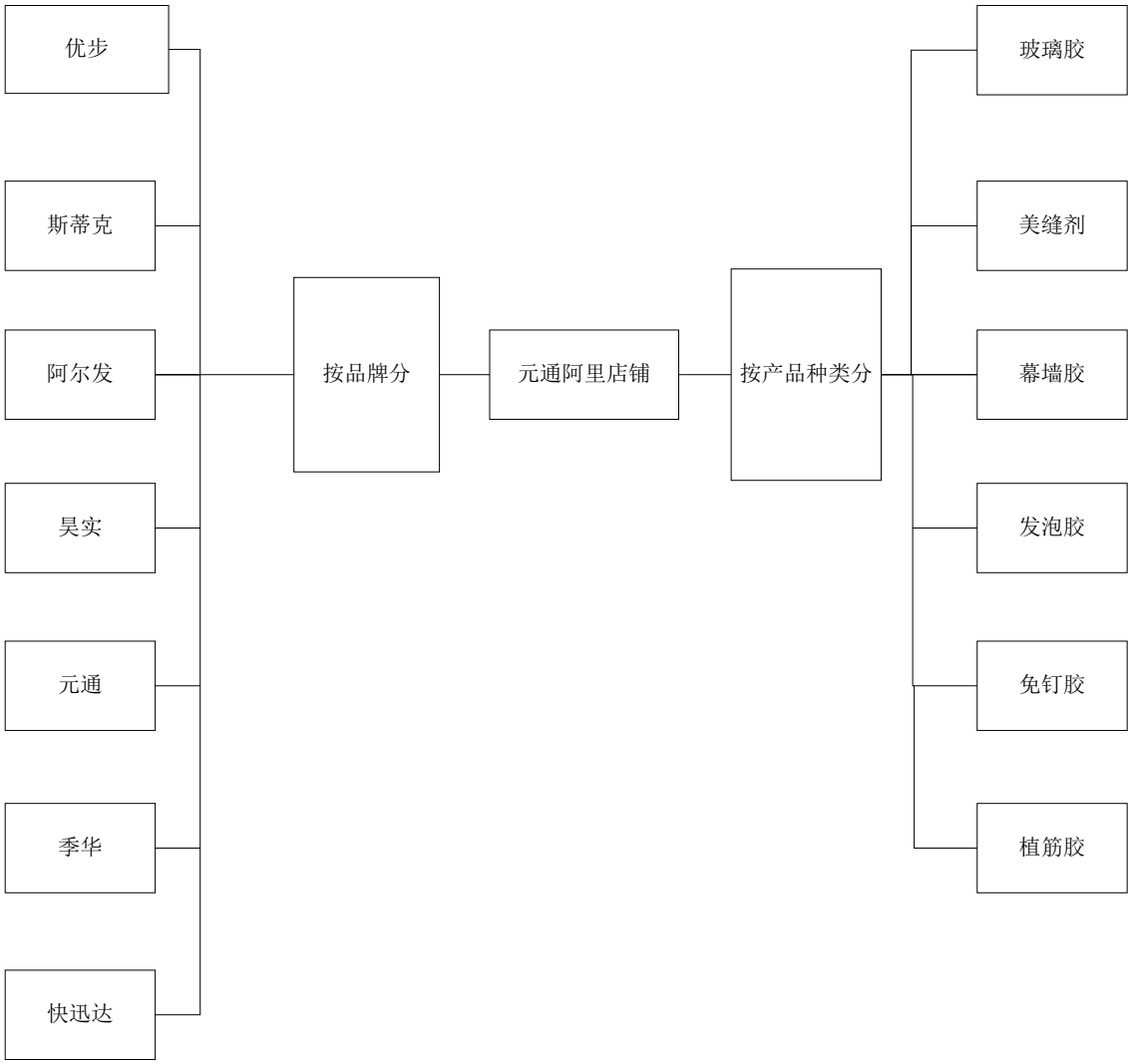

图 3-7 店铺产品分类

4 基于用户体验视角的店铺运营现状分析及问题描述

4.1 视觉因素

4.1.1 首页装修

该店铺的首页装修效果图如下：

图 4-1 店铺首页装修

在首页装修上背景颜色选择为白色，过于单调，同时每个板块间的链接也是简单的以平台上的版块设置来设计，首页在设计上比较简单，对进店客户的吸引程度不够。

4.1.2 商品详情页装修

该店铺的产品详情页装修效果图如下：

图 4-2 店铺产品详情页装修

在商品详情页的装修上只是多以产品信息的堆砌，没有对整个内页的详情进行优化，显得不是特别专业以及美观。

4.1.3 手机端旺铺装修

该店铺的手机端装修效果图如下：

图 4-3 店铺手机端装修界面

随着互联网的发展，移动端的消费也占了绝大多数。[12]所以手机端的消费者也要重视起来。该公司虽然产品已经早平台上进行了发布，同时产品主图也进行了设计，但是手机端的装修到目前位置还没有进行打理，全部都是阿里平台上原来设置，有商品推荐跟热销产品，没有对产品进行分类，又是工具又是胶的，产品很混乱，产品摆列没有层次性以及逻辑性。

4.2 交互因素

交互数据通过查看后台数据中的展现次数、访客次数、浏览次数中可以得知。

展现次数为在所选时间内，该公司及产品信息在阿里巴巴平台上内获得的展现次数。

访客数为用户访问该网店内各个子页面的去除掉重复的人数。即同一个人在统计时间内多次访问该店铺只记为一个。

浏览次数店铺被访问的次数，即同一个人在统计时间内多次访问就记为多次。

图 4-4 店铺 9 月份数据概况

图 4-5 店铺 9 月份展现次数

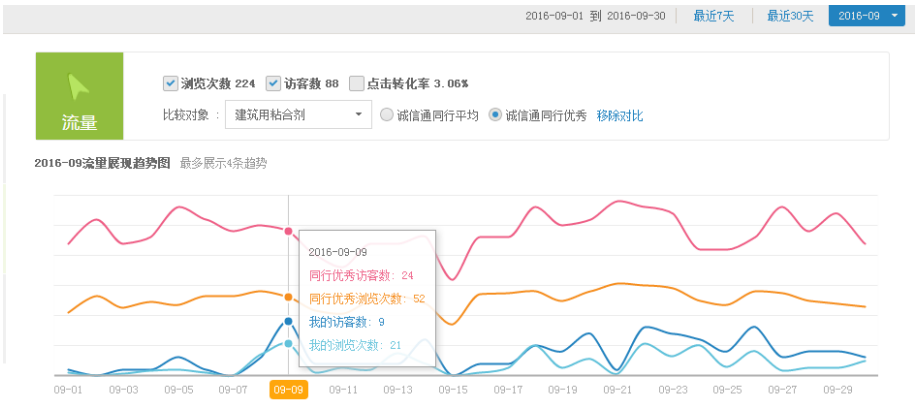

图 4-6 店铺 9 月份浏览次数以及访客数

通过九月份的店铺数据概况得知，在经过两个月的经营，展现跟访客数都有所提升。但是仍然存在不足，只能说店铺才刚刚起步，在建筑用粘合剂这个行业相对于优秀同行，还存在明显的差距。

点击转化率跟浏览次数相对于上月却有所下滑，根据点击转化率的概念，可以根据对主图、标题、价格以及特色服务加以设置补充。根据浏览次数的概念，可以增加关联营销的部分，增加访客浏览店铺产品的数量。

2016-09-01 到 2016-09-30 | 最近1天 | 最近7天 | 最近30天 | 2016-09

流量来源	展现次数	访客数	浏览次数	操作
主动访问	14 ↑600%	9 ▬0%	17 ↑21.43%	查看趋势
站内免费流量	6,246 ↑221.96%	69 ↑27.78%	95 ↑9.20%	查看趋势
产品搜索	2,312 ↑141.84%	43 ↑115%	61 ↑110.35%	
站内免费其他	3,824 ↑349.35%	20 ↓4.76%	21 ↓16%	
公司搜索	110 ↓17.29%	8 ↓60%	13 ↓60.61%	
专场活动	0 -	0 -	0 -	
行业频道	0 -	0 -	0 -	
贸易通	0 -	0 -	0 -	
社区	0 -	0 -	0 -	
站内付费流量	0 -	0 -	0 -	查看趋势
站外流量	无法获取	6 ↓33.33%	7 ↓30%	查看趋势

图 4-7 店铺 9 月份流量来源分布

根据流量的来源，可以看出流量主要来来自产品搜索以及站内免费其他，符合前期店铺运营现状，但是对于主要的流量来源：专场活动，在店铺运营过程中却没有参加，减少了曝光。

4.3 客户的风险感知因素

元通公司阿里店铺依托于阿里巴巴强大的支付体系给予客户带来方便快捷的购物体验，同时元通公司作为一家诚信通店铺，同时店铺也加入了买家保障，若公司发生违约或不诚信行为，买家可获得先行赔付。

图 4-8 店铺 9 月份诚信等级

元通当前的信用等级为 AA 级，信用较好，在阿里巴巴平台上已经是属于可以值得客户信赖的商家了。信用等级主要是参考以下这五个指标进行评定的：基本信息、贸易行为、金融服务、商业关系以及企业法人。

图 4-9 店铺 9 月份交易信用记录

经过将近半年的运营操作，暂时还没有出现要退货以及产生纠纷投诉的情况。近 30 天总共成交笔数 52 笔低于同行平均水平，累计的买家数暂时高于同行均值，但是累计的买家数还不够，同时多为零散客户为主，商品的重复采购率低于同行平均水平。

4.4 客户情感因素

以元通公司阿里店铺客服服务的情感体验为例：购买前，该公司客服不能够及时响应顾客提出的问题；购买时，不能具有针对性的为客户提供专业而且具有建议性的答复；购买后，也没有把客户根据购买性质来进行分类，是普通客户还是批发客户是，是商家还是拍地摊的小贩，没有定期为买家进行客户关系维护，为会员定期举办优惠活动。

该店铺目前存在的现状是首次不良好的客户情感交流会导致客户难以二次进店消费，老客户难以维持将导致运营推广费用的增加。

综上所述元通公司在阿里店铺运营推广以及在给客户带来良好购物体验（即用户体验）上仍然存在不足，下面这个部分将主要针对元通公司在客户购买过程中，将如何给客户带来良好的视觉体验，如何让客户能迅速的在阿里巴巴上找到该公司以及产品，以及如何让买家增强对该公司的信赖感等来提升客户体验。

5 元通公司阿里店铺运营策略建议

综合前面所提到的问题，元通公司阿里店铺对于基于用户体验理论上的运营策略存在一定的不足，同时对于其基于阿里巴巴强大的支付体系给用户带来了良好的购物体验是毋庸置疑的，对于前文存在的问题，简单如表 5-1 所示：

表 5-1 运营策略问题与对策

问题	对策
店铺的视觉感官（简单朴素）	对旺铺以及详情页进行装修设计
交互方式简单（店铺推广方式单一）	标题优化，利用网销宝进行店铺产品的推广，参加平台专场活动，设置店铺自营销活动
买家风险大（卖家的服务能力低）	实现货描相符、提高响应速度、发货速度、买家回头率
客户情感维护较差	建立 CRM 库，定期回访客户，维护客户的忠诚度，定期培训客服。

根据用户体验理论进行运营策略分析，在做阿里店铺运营的基础上，结合店铺自身的经验，看看别人都在卖什么，之后进行市场环境分析，看人们需要什么；抓住社会热点，看人们关注什么。一般来说，网店推广的主要包括以下内容。

5.1 视觉优化策略

（1）产品图片

开过网店的人都知道，产品图片是店铺引流的一宝，所以产品图要尽可能地做漂亮一些，加一些额外的图片装饰或加一个背景。背景做得好，做的真实，有视觉冲击力，就有可能被相关编辑人员选上用来做推广。结合店铺实际，采取以品牌化的划分产品主图类型，使之更加专业以及美观。

（2）店铺首页装修

一个优秀的店铺首页会使看到店铺的消费者产生信赖感，从而促进成交。在店铺进行优化的时候一般从店铺形象、产品形象、品牌形象、品牌识别记忆这四个部分解决信赖问题。

无论是买家进入了店铺的哪一个子页面，当客户不喜欢这款产品的时候同样会被店铺内的其他款产品所吸引，从而购买店铺内的其他符合他心意的产品，形成购买行动上的闭环。

以同行中做的比较好的企业为例，在首页中至少要有 3-4 个区域推荐产品，2 个区域展示实力以及保障，1 个区域做活动版块。在首页中占了很大比例的轮播图要放一些店铺内的优质产品以及特色产品或者能展示实力等都可以。首页上放的内容要与客户的实际相关有关，不要放一些与店铺以及产品无关的事务。同时在店铺的每个角落都要放置聊天窗口，让客户一点进来就要想要跟客服沟通的欲望。

在首页的设计上选择色彩鲜明的橘红色作为店铺的主色调，给进入店铺来的客户以强烈的视觉冲击感，同时配以绿色，绿色是一种环保的颜色，体现了该公司的产品是绿色无污染的产品。

图 5-1 店铺首页装修部分截图一

由于店招部分是每一个客户搜索产品时，第一眼看到的部分，所以在这个部分应当把店铺的核心优势进行了最直接的展示，比如说：厂家直销、主营产品特色服务，比如闪电发货，都在店招上面有了一个直观的展示，最后还给了一个联系方式，方便客户联系到商家。

图 5-2 店铺首页装修部分截图二

板块与板块之间的衔接再也不是平台上最普通的那种展现方式，而是根据品牌对产品进行了分类，是用户更能直观的了解到了每一个品牌下面对应的产品。

与此同时，店铺内设置的自营销活动能提高店铺的活跃度以及使客户的用户体验得到提升。

其次是侧边栏部分通过产品分类，公司介绍，联系方式以及销量排行来引导消费者的购买。

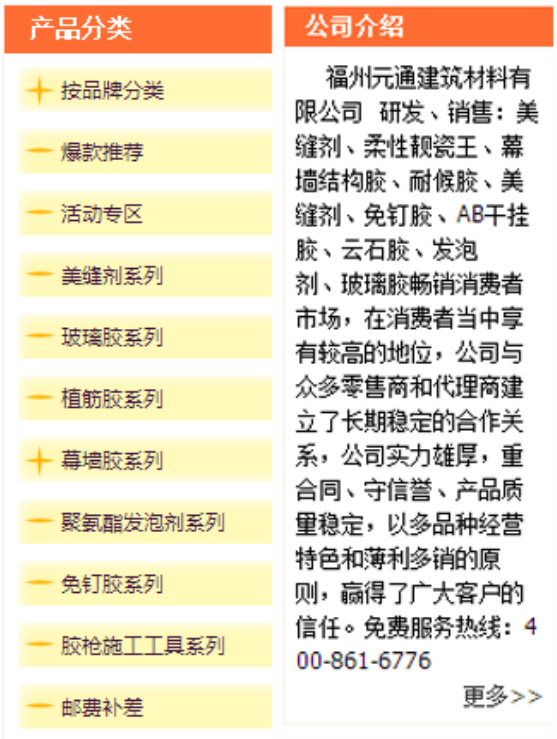

图 5-3 店铺侧边栏逻辑结构一

图 5-4 店铺侧边栏逻辑结构二

图 5-5 店铺手机端装修界面一

图 5-6 店铺手机端装修二

随着这几年 4G 网络的普及，越来越多的买家使用了购物更加方便的手机来购物，在手机端的装修上，主要是实力的展示以及主推款热卖榜单等，根据行业的特性业绩产品来分类，是首页的逻辑性以及可读性增加不少。通过发布店铺动态了解到店铺的一些最新咨询，通过热销榜单，来带领消费者的购买。

（3）产品详情页的优化

在产品详情页面，主要是由产品信息、服务信息、公司信息等组成。根据行业的不同，每个部分的比重都有所不同，参考同行优秀详情页的设计，提出 70%为产品信息，20%为服务信息，10%为公司信息。以下做具体的展开（以玻璃胶产品内页为例）：

产品信息上，对产品进行一个全方面的展示，包装细节地方的展示，材质的说明，以及使用场景的说明（采取图文结合的方式），用户体验，放入一些线下优质合作伙伴的用户体验，用过的都说好等版块。服务信息上要详细说明公司能为消费者提供的发货时效、关于退换货等相关买家关注的点。公司信息是非常有必要的，在此部分要展示公司实力，例如厂房占地尺寸、机器、公司资质等。

在内页设计中除了做好以上三点外，还要放入一些，能够吸引买家立即下单的话语。比如立即下单就能享受什么优惠，做好产品的关联是非常重要的，在买家进入店铺内发现产品不是自己想要的产品，但是店铺内有其他的，比较符合他心意的产品做了关联，能够引发买家的购买欲望。

改变以往简单的文字堆积，对每一个板块都进行了在商品详情页的装修上只是多以产品信息的堆砌，没有对整个内页的详情进行优化，显得不是特别专业以及美观。

首先在产品主图的设计上，第一张图是买家在阿里巴巴平台上浏览相关产品的时候看到的第一张图，所以在第一张图上就要花费比较长的时间，以下面这款产品为例：

优步 911 这款产品是室外胶，在主图设计上根据产品的特性要相对应的突出产品的使用场景以及卖点（厂家直销、包邮），除去第一张吸引人之外，后面几张就要详尽的对产品进行一个全方面的展示，通过全方位的商品展示，增加买家的信赖感，[13]使屏幕面前的买家对产品有直观的了解。

同时在对产品进行展示之后也要加入产品的优势、属性等的介绍，因为网友在网上的选择多了，客户在进入网页之后，可能都来不及浏览详情页，这时候在产品展现之后放上产品特性以及介绍是非常重要的。

其次是关联营销的部分，关联营销指的是在一个商品详情页上加上其他商品的图片以及链接，吸引买家的点击，加深客户进店的访问深度，关联营销的产品

可能跟该产品形成互补或者互替关系，每一个进入到店铺的客户都是值得卖家去珍惜和维护的。

图 5-7 店铺商品优步 911 的主图展示

图 5-8 店铺商品的关联营销

关联宝贝的展示区域至关重要，既不能太前面导致主体不明。也不能太后面导致被忽视。常用关联营销位置是放在商品主图展示区域之后的第一个板块，放

在这个位置就不会喧宾夺主也不容易被买家所忽略。客户在浏览完产品之后，一般都会去同行比比价格，看看还有没有更好的选择，在商品详情页上加上关联营销部分，客户就可以通过点击关联营销的部分，进入到店内的其他产品的链接上去，增加了访客的浏览量。

图 5-9 店铺优步 911 商品详情页

在详情页以一个海报的形式来突出产品的卖点，同时清晰的产品信息也能给客户带来更好的选择。适用场景场景部分使用了较大的篇幅来展示产品的使用范围，让客户在购买之后对产品的使用有更加直接的感受。由于阿里巴巴店铺针对的是 B 类的买家，B 类买家是非常注重供应商的实力的，因此在这个部分也要对公司的实力进行了展示。最后这个购物须知，也对买家购买时常见的问题进行了回答，是客户能够放心购物。

5.2 交互优化策略

交互行为是用户在阿里巴巴网站上与卖家进行互动的一个过程，这个过程将会直接影响到用户的购买决策。[14]

（1）标题优化

在网上消费的消费者们在网站上搜索产品的时候，第一眼看到的除了是产品的主图其

次就是产品的标题，标题就像一件产品的宣传语一样，一个好的标题在买家在几个产品之间犹豫不决的时候可能就会发挥比较大的作用，促进买家的购买。

常用的标题是由促销词+属性词 1+主推关键词 1+属性词 2+主推关键词 2 组合而成，在手机端搜索产品时，一般只能看到前面的 20 个字符，所以在产品进行活动时应该把营销词尽量放在最前面，使客户一眼就能看见。

图 5-10 店铺优步 911 标题

如上图所示，上面的标题就是一个合格的标题，除了必要的关键词外，还增加了产品的属性词、优势词、公司性质的词语，正好是 30 个字符，同时字符间有用空格键隔开，增加了标题的可读性。

（2）自营销活动

有数据表示，有报名活动的产品比没有报名活动的商品更具有竞争力，对此店铺除了报名活动之外，还会自己不定期的设置一些自营销活动，进行店铺的营销活动，吸引新客户的到来以及老客户的返单。

图 5-11 店铺自营销活动-限时促销

如上图所示，就是该公司针对三月份阿里巴巴平台上新季做的一个限时促销活动，活动前夕做好了老客户的通知到位以及一些别的推广设置，为活动当天带来了一个不错的销量，与此同时，自营销活动，采取的是活动不间断的原则，即活动要具有连续性。如上图所示，当一个自营销活动结束之后，下一个自营销活动就应当接替而上。[15]

（3）活动

阿里巴巴平台上也有非常多的活动可以提供给卖家进行报名，比如：火拼、

清仓团、闪电批、一分钱拿样等等。参加活动的商家相较于一些没有报名活动的商家而言，对买家的购买体验是截然不同的。专场活动的流量占据阿里流量的半壁江山，参加专场活动对于　店铺的流量以及销量有着很直接的帮助。

2016 年 12 月-2017 年 5 月份的活动规划

1）11 月、次年 2 月月份进行选款以及对产品进行排名优化，参加 12 月年终大促（1215 年货节）以及三月份的大促。

2）每月最少参加 3 次伙拼，同时关注专场活动中适合的活动场次，进行相关产品的培养以及活动报名。

3）每个月参加一次一分钱拿样的活动，开发新客户。

4）入驻代销市场，开发淘宝端的客户。

（4）客户接待能力

无论是在平时的店铺运营中还是活动期间的客服接待能力，都应该定期对客服进行业务以及专业知识的培训。客服是买家在咨询产品时直接能够接触到的，一个优秀的客服不仅能够引导客服的下单，而且能使客户对店铺产生信赖感。

图 5-12 店铺的自动回复短语

自动回复短语，当客户进店时，能够及时的响应客户的需求，针对不同的账号状态，设置不一样的自动回复短语，在回复短语中，放上了店铺近期在做活动的款式以及一些导购性的语言，引导客户自助下单，减少客服不在时的焦灼心理。

1	单组份与双组份的区别
解答	亲 单组水溶性，类似玻璃胶！不是很硬，容易腐，不抗霉，不防水！ 容易细菌滋·都不容易清洁，双组，属于油性，表面跟瓷砖一样光滑光亮，防水防污，特别是厨房厕所！细菌滋生，油污渗透。轻松解决！ 亲，单组分是水性的哦，不防水，不抗霉，硬度也不是很好，现在施工队和装修业主都不怎么用了。双组份是油性的，防水防霉、耐擦洗，很容易打扫，坚硬度和瓷砖差不多呢！客厅、卫浴间还有厨房都非常适合使用
2	美缝剂、真瓷胶、陶瓷胶等之间的区别
解答	亲 美缝剂属于统称 而真瓷胶和陶瓷胶属于双组份　　美缝剂包括了水性的和油性的，真瓷胶和陶瓷胶都是属于油性的 亲，美缝剂一般分为单组分和双组份，真瓷胶、陶瓷胶都是属于双组份的哦。
3	单管与双管的区别
解答	亲 单管比较适用于家庭装修它分为上半管高级颜料和下半管高级固化剂组，单管的送工具。双管分为A管和B管的。双管要用不送工具，用于工程类装修。双管比单管的多90毫升　　从容量上来说：单的是310毫升的，双的是400毫升的，从品质上来说：是一样的。从施工的角度上来说：单管的工具我们是免费提供的，双管的工具我们是不提供的.所以我们建议您还是买单管的。　双管的更适合施工队。 亲，两个品质是一样的。只是单管是310ml的，适合自己动手DIY，送施工工具；双管的是400ml的，比较适合施工队使用呢，虽然多了90ml，但是不送工具的，如果您自己动手做美缝，建议买单管的哦！
4	双组份美缝剂主要用途及作用

图 5-13 店铺斯蒂克美缝剂客服注意事项

如上图所示，以上是斯蒂克美缝剂客服专员在接待客户是需要储备的知识量。单单美缝剂这款产品，客服需要记下的常见问题解答就有上百条。每周该公司都会对客服的专业知识进行监测以及学习巩固。

（5）网销宝

活动大促	推广中	6	15	80
爆款推荐	推广中	5	17	60

状态	关键词	排名状态	出价	参考出价	消耗（元）	展现
有效	填缝剂	首页左侧	1.5	✓	33.05	43385
有效	瓷砖美缝剂	首页右侧	0.9	搜索左侧参考出价1.2元	7.76	2534

状态	关键词	排名状态	出价	参考出价	消耗（元）	展现
有效	真瓷胶	首页左侧	0.8	✓	4.58	191
有效	美缝剂厂家	首页左侧	1.0	✓	68.09	22737
有效	瓷砖胶	首页无展现	1.6	无	44.03	49602

图 5-14 店铺网销宝之普通搜索设置

图 5-15 店铺网销宝之全店管家

2017-03-22 到 2017-03-28 | 最近1天 | 最近7天 | 最近30天 | 选择月份

流量来源	展现次数	访客数	浏览次数	操作
主动访问	120 ↑344.44%	54 ↑22.73%	82 ↑54.72%	查看趋势
站内免费流量	10,208 ↑15.37%	91 ↑21.33%	112 ↑2.75%	查看趋势
站内付费流量	19,916 ↑221.49%	42 ↑110%	52 ↑136.36%	查看趋势
网销宝	19,916 ↑221.49%	42 ↑110%	52 ↑136.36%	
钻展	0 -	0 -	0 -	
站外流量	无法获取	12 ↑100%	12 ↑50%	查看趋势

图 5-16 店铺流量来源分布之网销宝篇

图 5-14 和图 5-15 截取自该阿里巴巴店铺网销宝后台数据，结合图 5-16 分析得出，通过合理的设置关键词以及进行出价，使用网销宝为该店铺的引流带来了很大的效果。

（6）企业官方微博

微博一直是很多 B 类企业会忽视的地方，都认为是 C 类商家可做的事情，自从今年阿里巴巴跟微博以及高德地图合作，打通全网诚信通，在微博方面的流量倾斜非常的大。

图 5-17 元通公司企业官微

经过半年多的运营，在微博上也积累的一定的粉丝，公司会定期发送一些行业的相关知识、行业动态以及公司最近的一些活动。

5.3 风险优化策略

在买家选好商品之后就是要对产品进行支付购买了，本公司依托阿里巴巴强大的支付保障平台，为客户提供了买家保障服务，当出现了纠纷时，买家可以申请理赔，卖家支持 48 小时发货、交期保障、7 天包换、破损补寄、无货必赔等服务。公司虽然只在阿里巴巴上开了一年，但是公司在线下已经经营了有了十多年的经验了，无论是从产品质量还是价格上，都是具有很大优势的。

买家在浏览店铺时很注重网店的供应能力和销售实力，重视卖家的信誉。这就要求店铺运营者要把这些客户关注的事项进行重点展示，同时该公司将为买家提供如下的特色服务，例如满 1000 元店内全部产品支持混批等服务，让客户购物更加安心。

图 5-18 店铺特色服务

就如何提升买家服务能力，结合货描相符、响应速度、发货速度、买家回头率这四个影响因素，进行了如下的细分。

表 5-2 店铺 BSR 四个维度及其优化项

维度	优化项
货描相符	产品信息以及属性值要真实填写，减少货品与买家关于产品的匹配度的问题
响应速度	30 秒内快速响应，设置快捷短语
发货速度	做到准时发货，尽快发货，同时在买家收到货物之后也要发出邀请评价，这样也对发货速度的提升有帮助
买家回头率	定期回访老客户，对老客户的备货周期以及销售情况要有所了解

5.4 情感优化策略

阿里巴巴定位是一个专业从事批发的网站，因此平台上大部分的买家都不是终端消费者，他们大多为经销商、代理商、跑江湖的居多。不像淘宝天猫面向的大为终端消费者，客户的波动性很大，当一个客户在阿里巴巴上购买了一家店的产品，当他下次再进行购买时该产品时就会优先选择以前合作过的批发商和厂家，这也是从事阿里巴巴网站的魅力所在。一个做的好的店铺肯定是有他固定的买家定期来进货的。

关系是要靠维护的，这就要求运营人员要做好客户关系的管理。

（1）整理建立合作合作客户资料，定期回访客户，根据当时的客户情况，推进客户重复采购。

（2）通过活动，营销老客户，从而提高客户的重复采购量。

（3)针对到店询盘的客户却没有形成购买，肯定是在某一方面还存在疑虑，卖家可以适当的提供额外的支持政策，使之发展成大客户。

（4）对待每一个客户就要像对待自己的朋友那样，要多多关心他们，比如说在节假日发一个祝福关怀的短信，增加曝光量，出现的次数多了，让买家对商家形成印象那么下次当客户要买相关的产品时就会考虑来合作过的店铺去购买。

结论

本论文是在阅读了大量国内外参考文献的基础上，基于用户体验理论对网店的运营策略进行分析，结合元通公司阿里店铺目前存在的运营现状，对该公司的运营策略进行优化分析。

首先，对目前元通公司阿里店铺的运营策略进行分析。通过研究发现，元通阿里店铺的运营存在一系列的问题：例如推广方式太过单一，产品排名不好等。

其次，论文中将根据用户体验的相关理论和网店运营策略等理论知识，提出一系列具有可行性的运营策略，基于用户体验理论 4 大影响因素对店铺的视觉设计，交互行为，支付风险管控，以及为建立客户关系管理系统，维护好店铺的客情关系。从而达到提高店铺排名，商品排名，产品知名度以及网店销售量的作用。

最后，互联网的世界是瞬息万变的，阿里巴巴每年都在出一些新的玩法，作为该平台的网店运营者必须时刻保持一种学习的姿态紧随着阿里巴巴的脚步，希望通过本次的研究能够使该公司的摆脱运营现状，从而实现网店销售额的递增以及店铺排名的提升，最终打响品牌知名度，使元通公司成为密封胶行业的标杆企业。

同时受限于时间、精力及成本的考虑，所以在本次论文的研究分析中，采用了文献分析的普遍方法，同时也受资料的限制，在此次的论文撰写过程中只针对福州元通建筑材料有限公司旗下的一家阿里店铺进行分析，未能对该公司旗下的微信平台，淘宝店铺进行更深入的研究分析。

参考文献

[1] 朱德明.中国建筑密封材料发展概况[J].塑料工业,2014,42(11):122-126.

[2] 陈文洁,徐娟,李万勇,施维.借鉴欧洲标准,提升国内硅酮结构密封胶产品质量[J].中国建筑防水, 2015(10):21-24.

[3] 于歌.产品设计中的交互设计研究[D].长春:吉林大学设计艺术学专业,2012.

[4] 贾卫.产品设计中的用户体验与应用研究[J].美术教育研究,2016(16):40-41.

[5] 周翊.基于用户体验研究的 C2C 电子商务网站设计[D].上海:上海交通大学设计艺术学专业,2009.

[6] 单鹏.基于 C2C 网络购物平台的用户体验研究[D].无锡:江南大学设计艺术学专业,2011.

[7] 吴适.网店的装修与设计[J].产业与科技论坛,2013(21):1673-1679.

[8] 盘红华.基于网店转化率的用户体验优化策略[J].电子商务,2014(6):43-45.

[9] Dan Saffer.Designing for Interaction:Creating Smart Applications and Clever Devices[M]. Peachpit Press,2006:90-95.

[10] 彭丽莉,杨建华.服务业-线客服人员的任职要求及发展空间[J].现代商业,2012(35):180-181.

[11] 幸光新太郎.建筑用改性硅酮密封胶发展简介[J].中国建筑防水,2012(22):42-43.

[12] 吴迪.基于移动互联网的用户信息行为研究[D].哈尔滨:黑龙江大学情报学专业,2015.

[13] 何承芳.C2C 电子商务的在线争端解决机制的构建与研究[D].合肥:合肥工业大学管理科学与工程专业,2010.

[14] 李雪莲,杨真,许佳.C2C 电子商务平台用户体验设计研究[J].美术界,2013(6):1-2.

[15] 刘佳.浙江移动营销管理平台--营销活动子系统设计与实现[D].北京:北京邮电大学软件工程专业,2008.