

Shopee 平台实战总结报告

汇报人：官卓新 周梓荣 汪泽鑫 陈挺 黄泽锋

一、项目简介

本项目成员在谢海云老师和李秀娜老师指导下，在跨境电商 Shopee 平台开设店铺全面开展小额外贸业务的创业实践，实践时间为期四个月（2022.4-2022.8）。在 Shopee 店铺进行基础操作和策略运营，从选品、产品上架、广告策略到成本把控、仓储控制等环节，做到全程参与实践和决策，以期寻求提升大学生在跨境电商的整体运营能力和思路以及探索出适合大学生跨境电商创业模式的途径。

二、Shopee 平台的简介

Shopee（也称为“虾皮购物”）于 2015 年上线，是主要面向东南亚地区的 B2C 电子商务平台，总部位于新加坡。2018 年，Shopee 的 GMV 达到 103 亿美金，同比增长 149.9%，App 下载量超过 2 亿。由于其跨境业务发展迅猛，被认为是面向东南亚市场的最具发展潜力的跨境电商平台之一。

三、选择 Shopee 平台作为大学生跨境电商创业研究平台的原因

Shopee 具有门槛低、无技术服务费和保证金、操作简单、上手快、低佣金和可操作性较强等特点。在有限的资金调配的情况下，大学生能较好地操作和接受如此低成本较低经营风险的跨境电商平台。

四、实践过程

（一）实践研究内容

项目成员与校企合作企业互联创业有限公司进行合作研究，运营由该公司提供的 shopee 店铺，运营产品为不锈钢生活制品。并在运营实践过程中围绕以下几个问题进行思考探索研究：

- 1) 成员组各有专长，也负责不同部分，是否能真正的优势互补？
- 2) 重视店铺优化和运营，并懂得广告策略的运用是否有效？
- 3) 不同的不锈钢产品分成不同的价位，每个价位的产品将在整个不锈钢产品类别中处于什么样的角色和定位？如何认定其中哪一些是作为爆款去推广？
- 4) Shopee 这种门槛低、无技术服务费和保证金的平台是否适合大学生去创业？低成本运营精铺模式是否适合大学生创业？

（二）实践具体过程

1、岗位分工

此次项目的运营基本需要选品、美工设计店铺装修、店铺运营、售前售后客服、成本控制、仓储等岗位。项目组共有五位成员，根据各自爱好和特长分配不同工作，力求每位成员都能在项目操作过程中团队的各个同学都能发挥自己所长，推动项目得以较为顺利的进行，体现团队力量，优势互补，资源有效配置且提升效率。

姓名	岗位分工	备注
官卓新	选品、店铺运营、成本控制、仓储	店长，负责项目整体运营
周梓荣	店铺运营、售前售后客服	

汪泽鑫	选品、成本控制	
陈挺	美工设计店铺装修、售前售后客服	
黄泽锋	店铺运营、仓储	

2、实践内容

从前期工作的 1688 等网站的选品,产品的详情描述和图片美化,产品定价,再到产品的审核、修改,上架。后期的工作通过数据分析工具进行分析后,再有针对性地关键词优化、店铺优化等、广告打法策略,促销打折力度、客户服务等方面都进行了详细规划、跟进和复盘。

3、广告效果运用测试分析

为测试广告投放成本的有效性和重要性,负责店铺运营的项目组成员做了抽取部分数据进行测试分析。项目组运用统计软件 SPSS24.0 对广告策略开始前和开始后的访客数(访问)、页面浏览数、访客数(加入购物车)和转化率(访问至付款)进行样本 t 检验,检验结果如下:

配对样本统计

		平均值	个案数	标准差	标准误差平均值
配对 1	广告前访客数	3.79	43	3.488	.532
	广告后访客数	13.42	43	16.743	2.553
配对 2	广告前页面浏览数	6.47	43	7.225	1.102
	广告后页面浏览数	19.02	43	22.466	3.426
配对 3	广告前访客数(加入购物车)	.23	43	.480	.073

	广告后访客数(加入购物车)	.67	43	.919	.140
配对 4	广告前转化率变化情况（访问至付款）	.0000	43	.00000	.00000
	广告后转化率变化情况（访问至付款）	.005102	43	.0154192	.0023514

配对样本检验

		配对差值							
		标准误差		差值 95% 置信区间		t	自由度	显著性 (双尾)	
		平均值	标准差	平均值	下限	上限			
配对 1	广告前访客数-广告后访数	-9.628	15.796	2.409	-14.489	-4.767	-3.997	42	.000
配对 2	广告前页面浏览数 - 广告 后页面浏览数	-12.558	21.679	3.306	-19.230	-5.886	-3.799	42	.000
配对 3	广告前访客数(加入购物车) - 广告后访客数(加入购物车)	-.442	1.076	.164	-.773	-.111	-2.693	42	.010
配对 4	广告前转化率变化情(访问至付款) - 广告后转化率变化情况（访问至付款）	-.0051023	.0154192	.0023514	-.0098477	-.0003570	-2.170	42	.036

通过 t 检验可知，广告前访客数和广告后访客数之间在 $\alpha=0.01$ 水平时，具有显著性($t=-3.997, p=0.000$)。具体对比差异可知，广告前访客数的平均值(3.79)会明显低于广告后访客数的平均值(13.42)。广告前页面浏览数和广告后页面浏览数之间在 $\alpha=0.01$ 水平时，具有显著性 ($t=-3.799, p=0.000$)，以及具体对比

差异可知，广告前页面浏览数的平均值（6.47）会明显低于广告后页面浏览数的平均值（19.02）。广告前访客数（加入购物车）和广告后访客数（加入购物车）之间在 $\alpha=0.05$ 水平时，具有（ $t=-2.693$ ， $p=0.010$ ），以及具体对比差异可知，广告前访客数（加入购物车）的平均值（0.23）会明显低于广告后访客数（加入购物车）的平均值（0.67）。广告前转化率变化情况（访问至付款）和广告后转化率变化情况（访问至付款）之间在 $\alpha=0.05$ 水平时，具有显著性（ $t=-2.170$ ， $p=0.036$ ），以及具体对比差异可知，广告前转化率变化情况（访问至付款）的平均值（0.00）会明显低于广告后转化率变化情况（访问至付款）的平均值（0.01）。t 检验结果是显示 4 组配对数据均呈现出差异性。

研究过程显示，在低成本的投入 SEM 的情况下，SEO 与 SEM 的整合运用，有助于订单的有效促成。通过此次低成本广告的试验过程，让项目组成员深刻体会到掌握运用跨境电商运营知识及技巧的重要性，并树立其对跨境电商运营的信心。

五、实战总结

项目组成员经过四个月的实践，不仅成员间结下了深刻的友谊，懂得团队作战，更对跨境电商创业有一定的理解。以下项目组成员们经过实战以及调研后提出以下几点建议：

（一）组建多元化能力的跨境电商团队，整合资源

跨境电商的进入门槛较国内电子商务来更高，需要有一定英语基础，能使用各类搜索引擎工具等相关技术，以及有一定美工基础，同时也需要专业客户服务和营销人才。对此，大学生应有效整合利用校内资源，组建的创业团队成员可以是不同专业不同技能的学生优势互补，提升团队的多元化能力，在一定程度上增强团队的核心竞争力。

（二）注重跨境电商平台整合运营及网店推广技术的运用

目前，跨境电商进入到了精细化运营的时代，新技术不断被应用到网店推广中。大学生需要注重店铺的整合运营，以及各类推广方式的运用包括 SEO 优化、

SEM 推广以及信息流推广等，以提高网店流量，增强客户粘性和树立自身品牌形象。

（三）低成本低门槛的跨境平台及低成本产品适合大学生跨境电商的初期创业

大学生毕业后进行自主创业经常会遇到资金不足或者紧张的问题，所以一开始选择较低成本的运营平台模式及低成本产品进行销售较为适合。譬如项目组采用的 Shopee 平台，就是以低门槛，低佣金的平台等。大学生只要拥有时间和上网条件，就可以尝试先采用这种模式去进行创业，降低自身的创业成本。同时，选择低客单价低成本的产品作为初创的产品，避免过高客单价带来过多资金的留置，加快资金流动和循环。

（四）大学生应随时学习和掌握创业的各类政策和信息

大学生应随时了解掌握国家提供的各类创业扶持政策和培训指导服务等，争取享受国家的创业扶持政策，来减少自身创业成本的压力以及创业中出现的资金难题。同时学校和教师应引导和协助创业的学生获取更多有关国家对大学生创业的扶持政策信息。