

 爱采购

商家经营 秘籍

2022第1版



8天玩转爱采购

新手开店后必做几件事？商家后台知多少？卖家版APP有什么用？店铺星级是什么？
商品星级又是什么？店铺数据怎么看？内容营销新玩法？实力供应商有什么好？
要开通在线交易吗？服务市场都是宝？

爱采购运营团队编撰

CONTENTS

目录



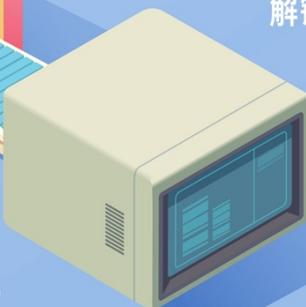
第八天
去服务市场找到你的“神帮手”



第七天
解锁更多店铺经营玩法



第六天
一剂“实力”店铺增值猛药



第五天
内容营销引流那些事儿



第四天
店铺经营基本功修炼大法



第三天
新手开店后必做的几件事



第二天
不是人人都能成为爱采购商家



第一天
爱采购：从哪里来，到哪里去

目录

目录	2
第一天·爱采购：从哪里来，到哪里去	4
第一节 爱采购发展史	4
第二节 爱采购产品权益简介	5
第三节 爱采购交易模式	7
第四节 爱采购服务模式	8
第二天·不是人人都能成为爱采购商家	11
第一节 开店前准备	11
第二节 购买店铺	12
第三天·新手开店后必做的几件事	14
第一节 熟悉爱采购商家后台	14
第二节 卖家版 APP	44
第三节 开通在线交易	50
第四天·店铺经营基本功修炼大法	66
第一节 了解店铺分、店铺星级规则	66
第二节 服务能力提升技巧	68
第三节 商品能力提升技巧	73
第四节 商家能力提升技巧	89
第五节 运营能力提升技巧	90
第六节 平台管控	91
第五天·内容营销引流那些事儿	97
第一节 内容营销	97
第二节 活动营销	107
第六天·一剂“实力”店铺增值猛药	110
第一节 实力供应商产品简介	110
第二节 实力供应商权益讲解	110
第三节 实力供应商入驻条件	112
第四节 实力供应商入驻流程	112
第七天·解锁更多店铺经营玩法	115
第一节 店铺数据分析与优化-智慧商机	115
第二节 询盘管理	119
第三节 在线交易订单管理	120
第四节 在线交易新玩法	136
第八天·去服务市场找到你的“神帮手”	148
优质商家案例集	154
案例 A：东莞市广裕塑胶原料有限公司 黎骏楠	154
案例 B：苏州顺强机电设备有限公司 徐总	154
案例 C：山东钢友金属材料有限公司 白艳	154
案例 D：湖北聚石通矿业有限公司 齐楚安	155
案例 E：济铭财务咨询（山东）有限公司	155
附件一	157

爱采购 

从哪里来
到哪里去

1

第一天·爱采购：从哪里来，到哪里去

第一节 爱采购发展史

每一次采购，都从搜索开始。百度爱采购是百度旗下的 B2B 平台，于 2018 年 9 月正式诞生，旨在帮助广大企业买卖好货源，做出好生意。近四年来，爱采购始终以客户为中心，并持续高速发展，目前已覆盖五金机械、能源化工、建材家装、冶金钢材等 34 个一级行业，1190 个二级行业，为二十余万入驻的商家提供四大核心权益，加速商家商品曝光，助力商家与买家高效互联，快速达成交易。爱采购背靠百度的领先搜索技术，并利用高新 AI 技术，极速处理信息，匹配需求线索，帮助买家直达海量商品信息和优质商家，助力商家发展革新，为整个 B 端行业带来全新的营销理念与经营模式，真正为企业数字化转型发展赋能增效，为众多商家的转型与发展提供了更加便捷高效的解决方案。

爱采购发展里程碑

- 2018 年 9 月，百度爱采购正式上线；
- 2019 年 5 月，爱采购卖家版 APP 上架，一站式客户管理系统，帮助商家多做生意、做好生意；
- 2019 年 8 月，爱采购隆重推出百度小程序、微信小程序，达成四端覆盖，聚合全网优质流量。
- 2020 年 6 月，爱采购商机广场面世，促进会员报价，进一步提升买家的询价效率和体验。
- 2020 年 7 月，爱采购重磅推出爱采购商学堂，为商家提供优质的教育培训服务；
- 2020 年 9 月，爱采购全国首家体验店在余姚市盛大开业；
- 2020 年 12 月，实力供应商全面升级，更精细化的权益帮助买卖双方实现更精准的交易撮合；
- 2021 年 5 月，第一届百度爱采购数智大会在上海圆满落幕，爱采购联合艾瑞咨询重磅发布《2021 年中国工业品 B2B 市场研究报告》；
- 2021 年 6 月，爱采购第二家线下体验店在邯郸市正式开业；
- 2021 年 7 月，爱采购接受人民三农专访：优质互联网平台为乡村企业提供有效线上渠道通路，助力乡村数字化转型；
- 2021 年 8 月，在线交易功能正式于商家后台向全量商家开放，爱采购稳步迈向在线交易的电商平台新阶段；
- 2021 年 12 月，爱采购第三家线下体验店在成都市正式开业；
- 2022 年 2 月，视频营销能力开始赋能会员，爱采购整合百度域内视频生态资源，联合企业百家号，实现号店一体，内容商品综合经营，利用多维工具为会员创造更大价值；
- 2022 年 1 月，为解决各产业城企业数字化营销诉求，“智采中国”系列活动正式上线，同年 4 月，基于活动调研，百度爱采购首次对外发布《2022 春季产业城观察报告》。

爱采购的故事未完待续.....

从买卖体验中来，到商家成功中去！凡是过往，皆为序章，爱采购将继续以客户为中心，助力广大商家走向成功。接下来就请跟随本书一同探索爱采购各项产品功能与权益，掌握成功秘诀，八天玩转爱采购店铺经营之道！

第二节 爱采购产品权益简介

百度爱采购是百度旗下的 B2B 平台，旨在帮助用户一站直达全网商品信息，触达海量优质商家，通过安全便捷的交易能力全网采购。商家可通过爱采购与百度搜索无缝对接，满足用户对于采购信息检索诉求，获取精准买家，获得更多商机与订单。百度爱采购通过 AI 等手段帮助中小企业全力解决采购、批发、渠道及货源问题。

为了帮助用户轻松获客，购买百度爱采购后的商家可立享以下四大权益：专属企业名片、多终端阵地、多场景曝光、多线索全链路打通。接下来将为您详细讲解每一项权益的具体内容。



1. 专属企业名片——百度认证，权威展现

企业名片是指爱采购在百度搜索中为您准备的专属企业展现样式，在“移动端”和“电脑端”均可展示。通过企业名片买家可直观的看到您的企业的各项信息，助您打造品牌，提升知名度。



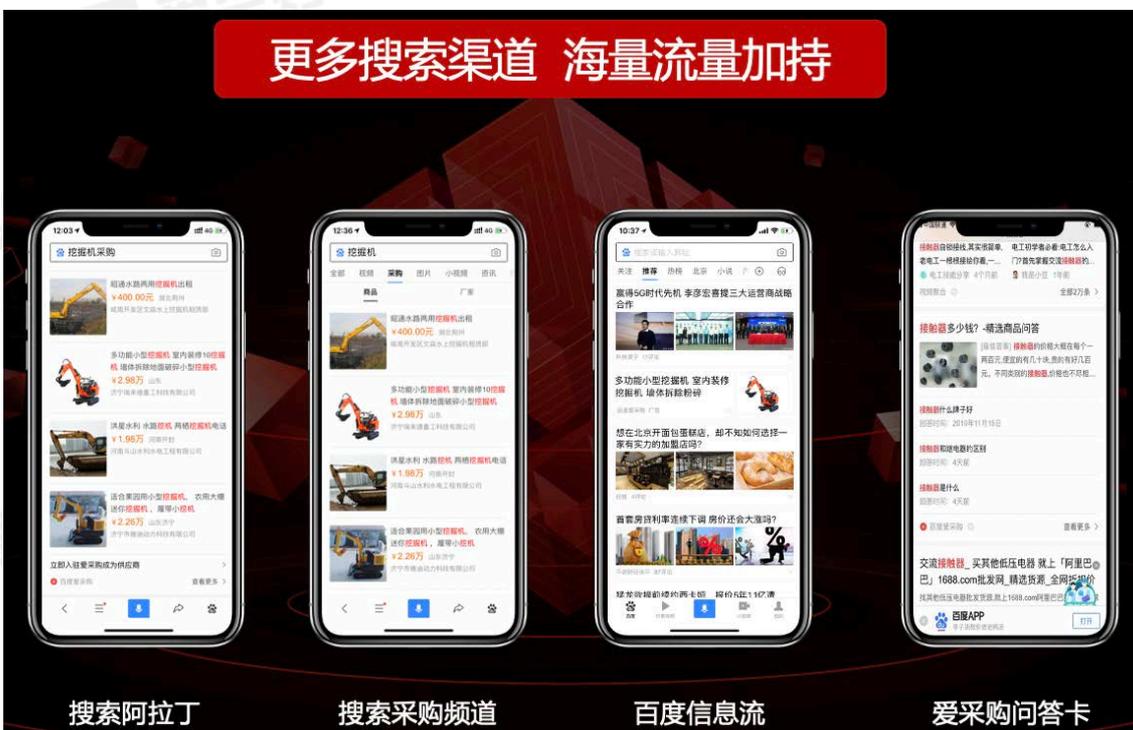
2. 多终端阵地——品牌一次入驻，商品全网展现

爱采购通过“微信小程序”“百度 APP 小程序”“电脑端”和“移动网页”终端阵地，将您的商品全网展现。用户在百度或者百度爱采购首页，通过货源搜索与厂家搜索等方式，使更多的潜在客户看到您的优质商品。



3. 多场景曝光——更多搜索渠道，海量流量加持

百度爱采购打通百度产品矩阵，通过“搜索阿拉丁”“搜索采购频道”“百度信息流”和“爱采购问答卡”四类通路，为您获取全方位多个渠道的曝光加成，提升商品曝光量。



4. 多线索全链路打通——精准线索互通，直达买卖双方

百度爱采购具备多种询价方式，高精度分发线索，不仅可以实现买家寻找卖家，还可以让卖家主动寻找买家。首先，您每天都可以通过商机广场主动获取线索，根据求购信息，主动联系买家，成交订单；其次，通过爱采购多场景曝光，买家可从您的店铺或者商品页面的获取底价、查看电话、在线咨询、在线交易等不同的方式找到您，助您足不出户接收线索，完成交易。



第三节 爱采购交易模式

1. 撮合交易

爱采购平台为买卖双方提供信息价值并撮合匹配，通过卖家找买家和买家找卖家的两种方式，最终完成商机线索的握手成交，交易类型为通过线下交易方式完成。



注：线下交易是指交易双方线下达成交易意向并通过传统方式完成交易，未在网站上形成交易订单并完成支付的交易类型。

2. 在线交易

由于买家逐步养成“网购”习惯，在疫情大环境下更多采购人员从线下采购转移到了阳光、透明、高效且简单的线上采购方式。所谓在线交易指的就是让买家所见即所得，由百度平台进行交易保障，买家自主在爱采购平台进行登录浏览、选品、下单并完成线上支付的交易类型。在线交易也是最普遍交易场景之一，对于客户，无论在搜索场景或是推广场景中，只需要点击某款商品，然后点击立即订购，直接付款即可完成交易；



3. 百度爱采购工业品官方自营店

百度爱采购工业品自营店基于 AI 数字化解决方案与服务生态的构建，致力于实现供服一体化解决方案，旨在解决工业品采购成本高、数据利用率低、采购流程不透明的三大难题。通过阳光化采购、信息处理自动化、采购信息透明化为企业采购提供解决方案。

若您入驻爱采购后，店铺星级达到 4 星级及以上，同时公司有电商运营团队，公司年产值/年销售额达 1000 万以上，则有机会入驻百度爱采购工业品自营店，成为爱采购自营店铺的供应商。具体可以通过爱采购官网进入“百度爱采购工业品自营店”点击“在线咨询”询问官方客服。



第四节 爱采购服务模式

1. 爱采购服务模式

百度爱采购为服务商代运营机制，百度的流量与技术，结合服务商的针对性特色服务，强强联合，深入产业腹地，积极响应您的各类需求。为了减轻您的店铺运营负担，让企业更轻松地运营店铺，百度爱采购合作的服务商将为您提供专业、全面、贴心的标准化专属服务，助力您实现买卖双方的有力撮合。



2. 爱采购官方渠道

(1) 百度直客体系

百度直客体系，分为行业群组、营销服务联络中心，皆隶属于百度。

(2) 服务商

服务商是百度爱采购专属合作的第三方机构，皆在 B2B 行业深耕多年，具有丰富的行业经验和专业的服务能力。您可以在【爱采购官网】-【服务商查询】（<https://b2b.baidu.com/partner>）页面输入服务商全称进行核验。



不是人人
 都能成为
爱采购商家



第二天·不是人人都能成为爱采购商家

第一节 开店前准备

1. 入驻爱采购前三个小判断

(1) 首先,请您优先判断所售卖商品是否为爱采购禁售商品,若是禁售商品则不可以引入爱采购平台;

(2) 其次,请您判断所售卖商品是否为爱采购限售商品,若是限售商品则需要提供对应许可证资质才可引入;

(3) 最后,若您售卖商品既不属于禁售行业,也不属于限售行业,只需要您的营业执照包含您的经营范围即可。

2. 了解爱采购风控规则

爱采购风控规则分为“禁售 13 大行业”和“限售 18 大行业”。禁售商品为爱采购平台不允许引入的商品,限售商品为拥有对应许可证资质可以引入爱采购平台的商品。

注:限售行业资质,除招商加盟/商标/检验检测服务类,其他均不允许授权使用。

(1) 禁售 13 大行业商品类目

根据国家相关法律法规,禁售类商品一律不允许引入爱采购平台,下图为禁售商品类目:

禁售商品类别
一、药品、医疗器械类
二、农药类
三、易燃易爆,有毒化学品、毒品类
四、仿真枪、军警用品、危险武器类
五、反动等破坏性信息类
六、色情低俗、催情用品类
七、涉及人身安全,隐私类
八、非法服务、票证类
九、动植物、动植物器官及动物捕杀工具类
十、涉及盗取等非法所得及非法用途软件、工具或设备类
十一、未经允许违反国家行政法规或不适合交易的商品
十二、虚拟类
十三、其他类

(2) 限售 18 大行业商品类目

为规范市场,保障买家基本利益,根据国家相关法律法规,推广特殊行业商品需提供相应合法资质,详细内容请见附件一。

限售商品类别

- 一、医疗器械
- 二、兽药
- 三、危险化学品
- 四、农药
- 五、保健品
- 六、食品
- 七、出版物
- 八、化妆品
- 九、消毒产品
- 十、婴儿哺育喂养（不含食品）
- 十一、种子/种苗/种球
- 十二、动物活体
- 十三、动物饲料
- 十四、净水装置
- 十五、招商加盟
- 十六、检测检验服务
- 十七、汽车租赁
- 十八、旅游服务

第二节 购买店铺

1. 购买流程

- (1) 服务商或百度分公司代表将通过电话与您详细沟通；
- (2) 沟通完成后，与您确定合作方案并完成签约；
- (3) 请提交公司资质并完成资质审核后提交商品信息；
- (4) 完成入驻；



2. 产品服务价格介绍

爱采购会员分为一年期、两年期、三年期会员服务，请您根据实际需求来选择合适的爱采购会员的服务价格，价格列表如下：



新手开店



必做的 几件事



第三天·新手开店后必做的几件事

第一节 熟悉爱采购商家后台

1. 什么是爱采购商家后台？

爱采购商家后台是集数据效果看板、店铺营销、线索管理、商品管理等多种功能与工具为一体的数智化经营阵地。购买爱采购店铺后，您需要开通爱采购商家后台，通过该平台，让您的店铺变得有血有肉，助力您经营好自己的店铺。

2. 如何登录爱采购商家后台

入驻爱采购后，可使用会员注册账号直接访问“爱采购商家后台”即完成线上授权。

爱采购商家后台链接：<https://b2bwork.baidu.com>



若您是通过服务商入驻的商家，首次登陆平台将弹窗提示商家确认是否开通“爱采购商家后台”使用权限，商家点击【同意授权】后，平台将再次提醒确认提示，一旦商家确定选择“爱采购商家后台”作为唯一商品信息管理平台，服务商后台的商品管理权限将同步失效，且您无法再使用服务商后台管理商品信息，原服务商后台中的商品将于 24 小时内同步至“爱采购商家后台”。



3. 特殊限售行业如何上传经营许可证?

为规范市场,保障买家基本利益,根据国家相关法律法规,推广特殊行业商品需提供相应合法资质后方可在爱采购平台展现。若您属于特殊行业(特殊行业包括:医疗器械、危险化工品、保健食品、农药、兽药等,详情请见附件一:风控规则一览表),您需要优先上传经营许可证。

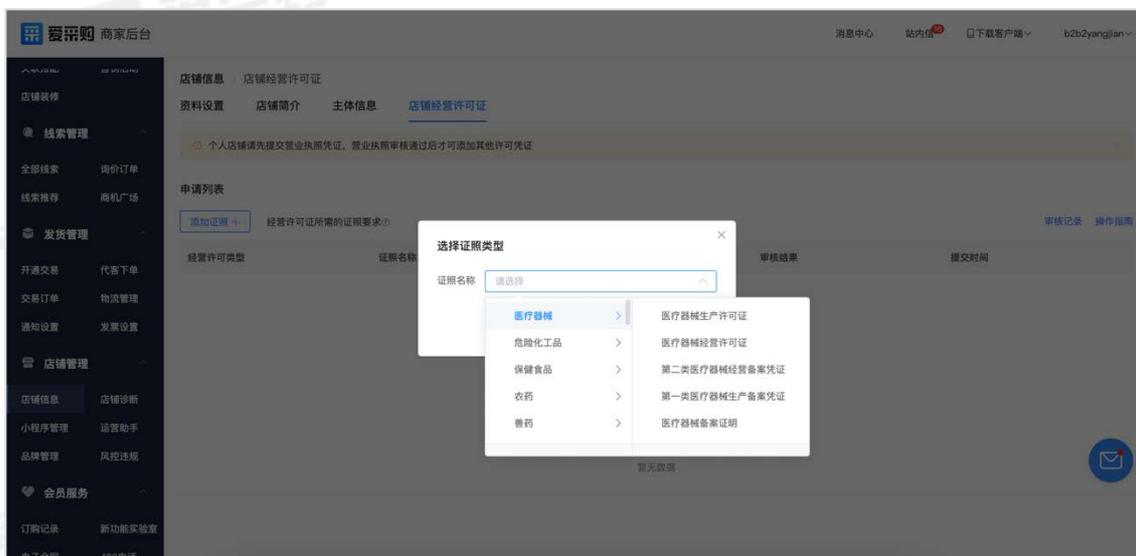
(1) 通过爱采购商家后台左侧导航栏中【店铺管理】-【店铺信息】-【店铺经营许可证】-【添加证照】上传经营许可证。

注: 可点击【经营许可资质证照】右侧的(?)了解资质上传详细信息,查看对应行业所需的证照要求。



(2) 根据您持有的证照资质,选择所属证照类型。

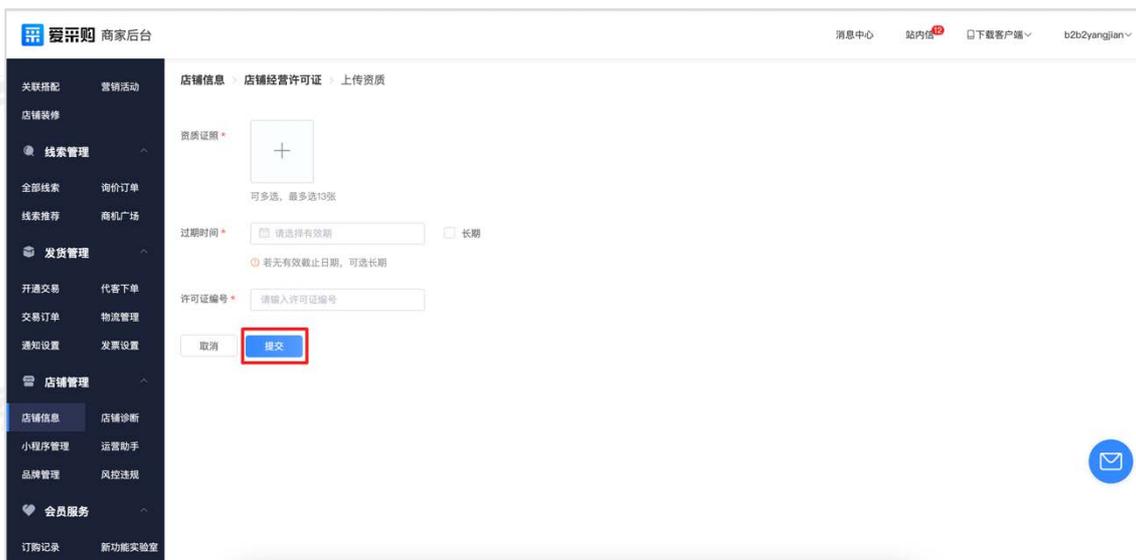
(3) 选择该类型下所需的资质证照,选择好后点击【确认】。



(4) 上传资质证照图片,根据证照内容如实填写相关信息。

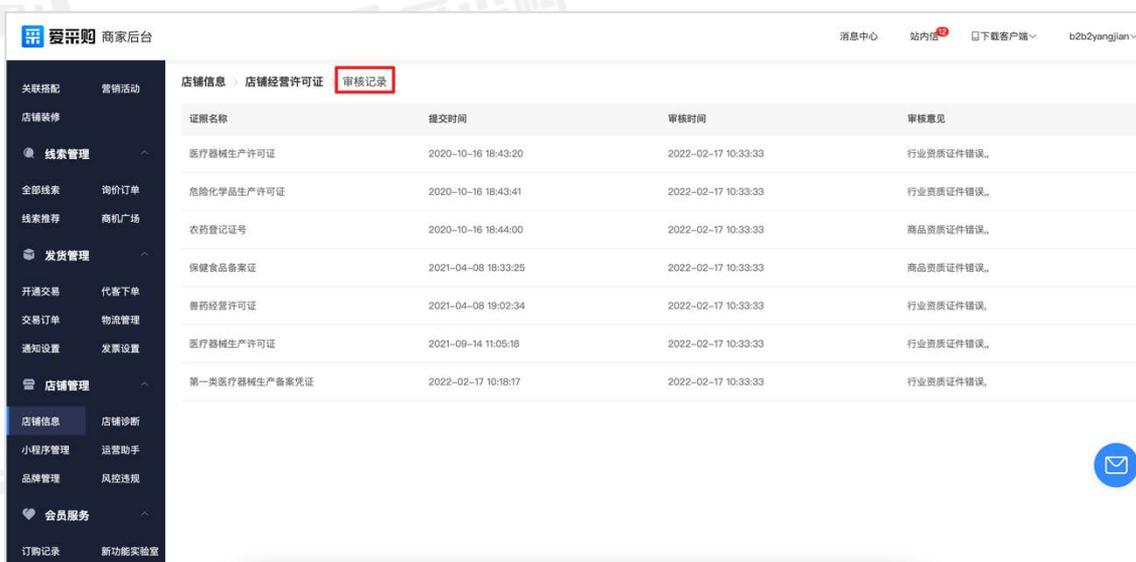
注: 请确保提交的证照清晰可读,上传的经营许可证须为开店公司所有(经营许可证资质证照上的主体名称与营业执照上的公司名称一致)。

(5) 每次操作只可添加一种资质证照,如有多种证照您可重复以上操作。



(6) 点击【提交】后，系统将在 1 个工作日内通知您审核结果，您也可通过【爱采购商家后台】-【店铺管理】-【店铺经营许可证页面】查询结果。

(7) 如审核未通过可点击审核记录查询未通过审核意见，根据审核意见调整相关信息后重新上传。



4. 如何发布商品？

(1) 通过爱采购商家后台左侧导航栏中【商品管理】-【发布新商品】，上传商品信息；

注：医疗器械行业需要将公司资质和商品资质上传至商品详情页

(2) 提交商品信息详情（*为必填项），点击填写框后可根据右侧的发布助手和商品优化建议进行信息填写与修正，填写标题时发布助手会实时给出优化建议。

1 商品信息设置

商品类目 * 五金工具 > 模具 > 快速经济模具 [修改](#)

商品标题 *
请输入商品名称

商品关键字

商品属性 准确选择类目有利于商品曝光，促进转化；若放错类目会导致流量降权或下架整改

属性绝对0% 低

主要加工设备 加工定制

加工能力 用途

质量体系 品牌

模具分型面数量 排序方式

型腔数量 加工周期

[+ 增加商品属性](#)

商品优化建议

商品标题 字数位数40个字符 [填写](#)

轮播图 请上传8张 [发布](#)

主视频 请上传主图视频 [发布](#)

商品属性 未填写会丢失流量 [填写](#)

发布助手

商品标题

a. 最多填写60个字符。

b. 商品标题=商品描述+相关属性，需与当前商品的分类、属性一致。

c. 错误填写可能会引起流量减少甚至商品下架，请正确填写！

(3) 可以根据商品的起批量不同，对商品价格进行组合报价，填写合理范围内的价格即可。

3 销售信息设置

报价方式 * 按产品数量报价 价格面议

销售价格 *

起订量	价格
> 1 <input type="text"/>	¥ 0 <input type="text"/>
> <input type="text"/>	¥ <input type="text"/>
> <input type="text"/>	¥ <input type="text"/>

商品单位 * [商品单位不合适? 点这里](#)

商品优化建议

商品标题-1项 字数少于20个汉字 (40个字符) [去优化](#)

商品属性-1项 [去优化](#)

轮播图-1项 [去优化](#)

主图视频-1项 [去优化](#)

商品详情-3项 [去优化](#)

(4) 选择您的发货地并勾选所售卖区域

4 其他

发货地 *

售卖区域 *

全国 已选 31 个区域

北京 天津 河北 山西 内蒙古 辽宁 吉林 黑龙江 上海 江苏 浙江 安徽 福建

江西 山东 河南 湖北 湖南 广东 广西 海南 重庆 四川 贵州 云南 西藏 陕西

甘肃 青海 宁夏 新疆 台湾 香港 澳门

[提交并上架](#) [保存草稿](#) [预览](#)

商品优化建议

轮播图-1项 [去优化](#)

主图视频-1项 [去优化](#)

商品详情-3项 [去优化](#)

(5) 点击【保存】，在商品上架前您可先对所上传的商品进行【预览】，检查商品展现效果是否符合预期。

注：在商品预览页不展示【获取底价】和【查看电话】等按钮，商品上架之后会自动在商品详情页展现。



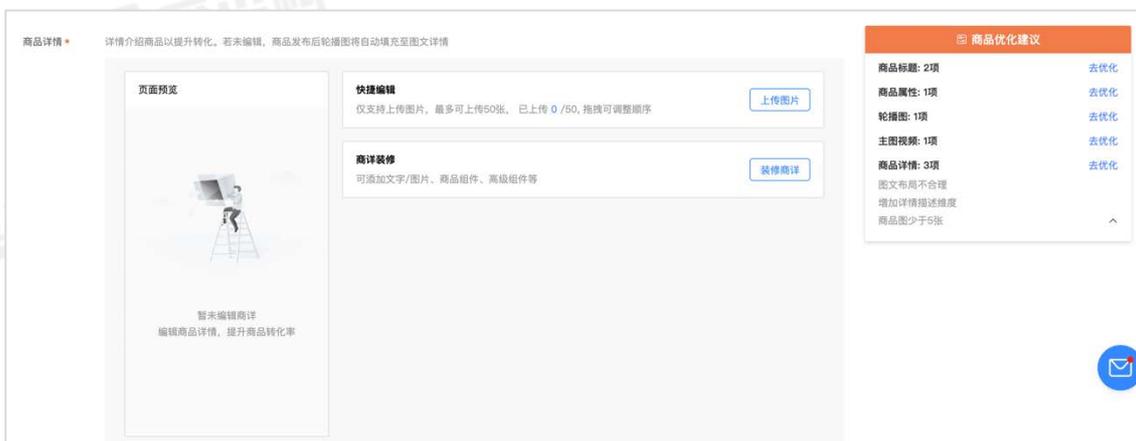
(6) 确认提交商品后待系统审核并上架，预计提交后 2 个工作日内反馈商品审核结果。

5. 如何使用商详编辑器？

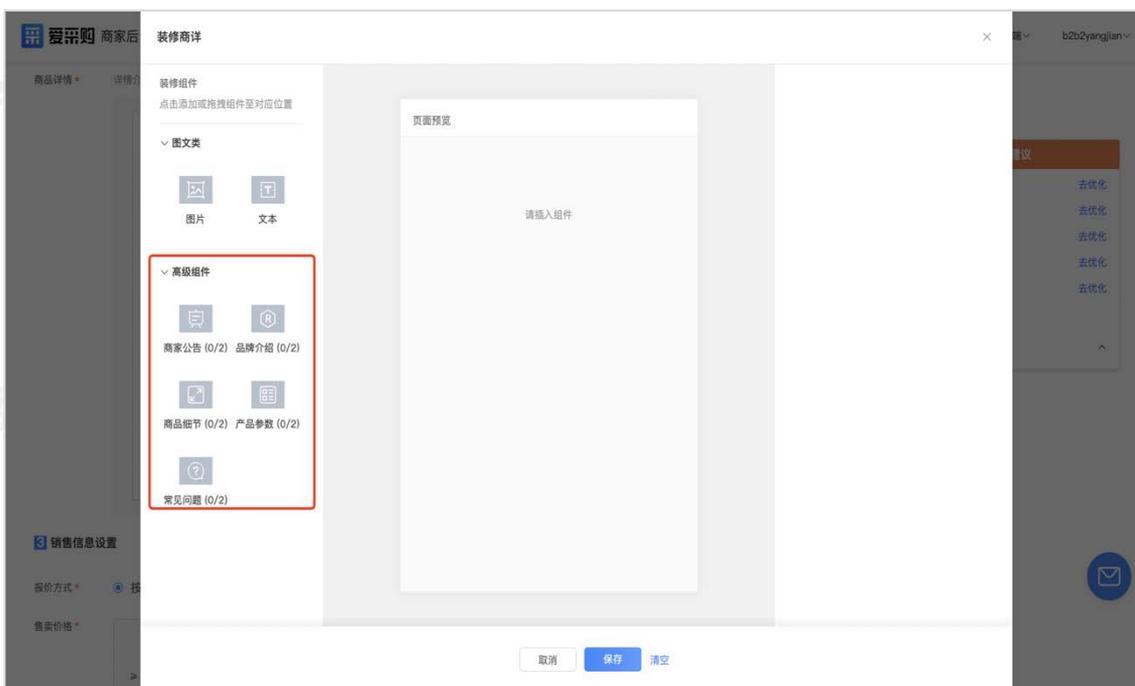
(1) 商详编辑器

商详编辑器为会员提供多套免费商详模版，会员可自主编辑内容，帮助会员能制作精美的商品详情页，进而提高整个商品展示的质量，为店铺带来更高的曝光和订单量。具体操作如下：

- ① 进入商家后台，找到【商品管理】模块，点击【发布新商品】，选择【装修商详】即可打开商品详情编辑器。



- ② 商详编辑器左下角的【高级组件】就是提供的商详模版。



③ 点击【高级组件】下方的组件，即可选择模板。右侧栏会出现相应的文字/图片编辑模块，可根据实际情况进行内容编辑。

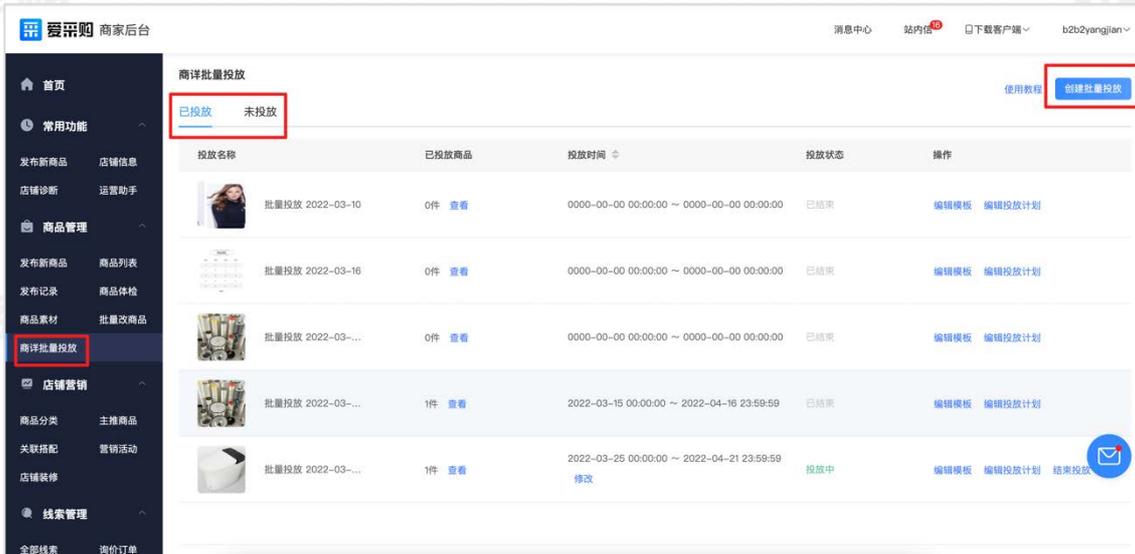
- ◆ 模板上一些文字模块，如下方的【文本内容 2】不想填写英文的话，用空格填充即可
- ◆ 模板上的图片可以通过点击右侧的图片模块进行编辑。点击图片模块即可进入素材空间选择自己喜欢的图片
- ◆ 每个商品，单个组件，只能添加 2 个模板。举个例子，【商品细节】在一个商品的详情中，只能选择两个模板



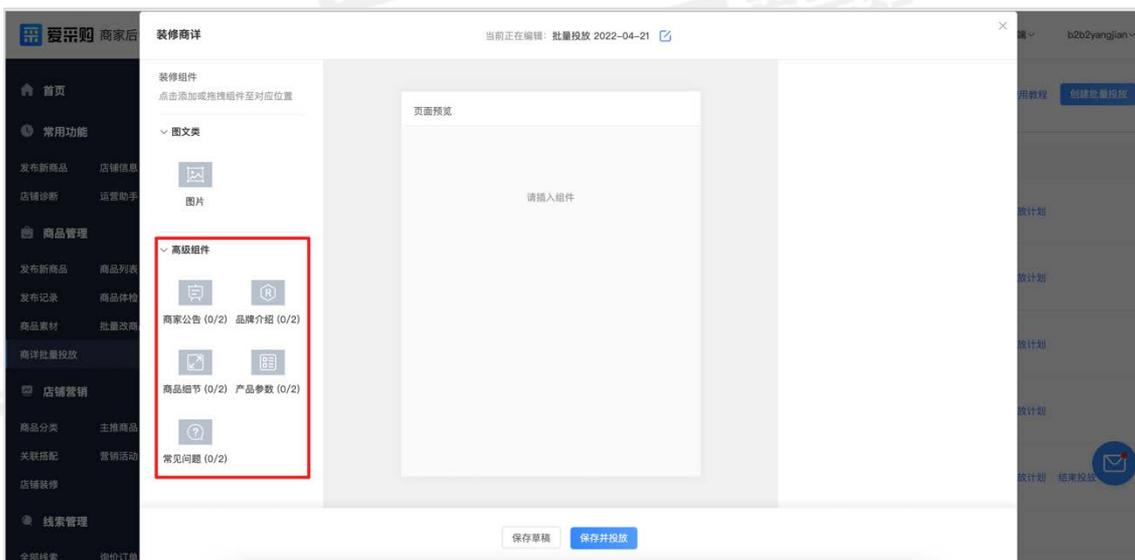
(2) 商详批量投放

商详批量投放是面向百度爱采购会员的一个商品工具。通过使用该功能,会员可以将编辑好的商品详情批量应用到所选择的商品上,并设置详情内容的生效时间。具体操作如下:

- ① 登陆百度爱采购商家后台，点击左侧菜单栏中【商品管理】模块的【商详批量投放】即可进入该功能页。



- ② 点击功能页右上角的【创建批量投放】即可进入商详装修页面，目前仅支持添加 1 张图片或 1 个高级组件。

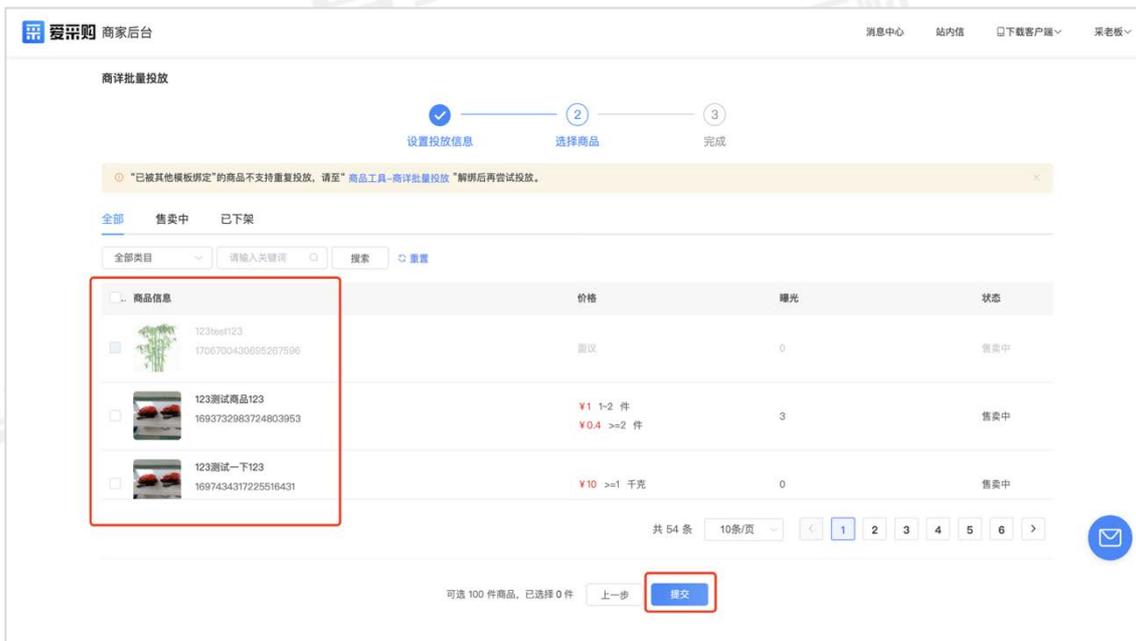
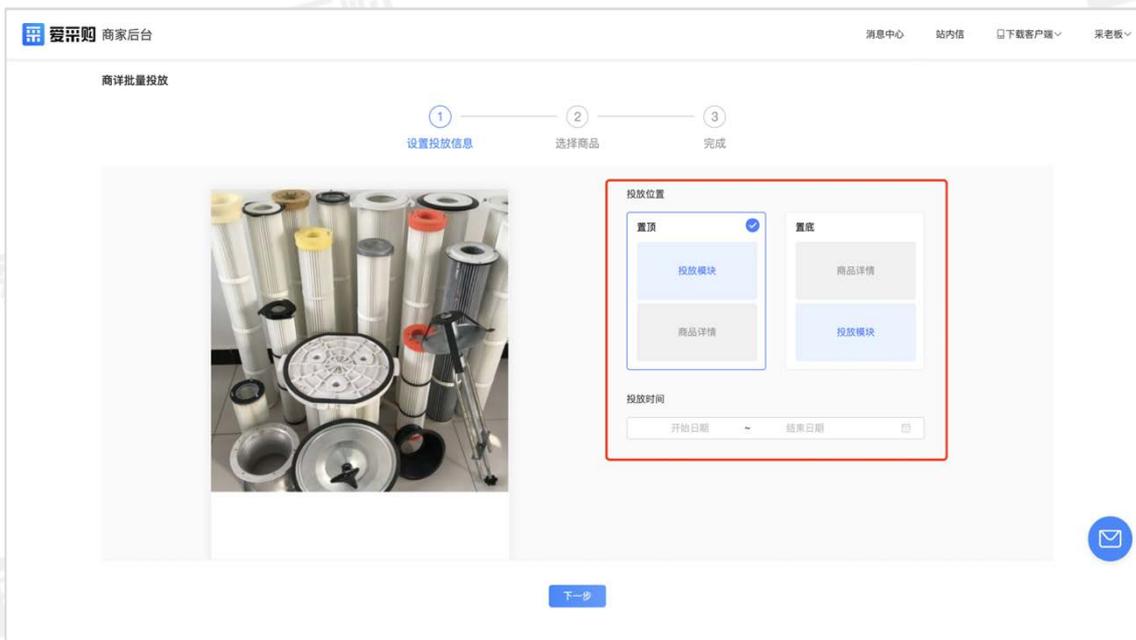


- ③ 若选择右侧栏中的【图片】组件，即可进入素材空间选择想要的图片；若选择右侧栏中的【高级组件】，即可对模板进行编辑。模板编辑的具体操作方式请参考【商详编辑器】的内容。

（3）完成组件选择和编辑后，记得点击下方的【保存并投放】，即可进入【商品批量投放】环节

- ◆ 选择组件在商品详情中的出现位置，目前有商详顶部和底部两个选择。
- ◆ 选择组件投放的生效时间。
- ◆ 选择想要投放的商品，勾选想要投放以上详情内容的商品。（可根据类目/关键词/商品星级来筛选需要投放的商品；选择商品的数量上限为 100 个；已投放其他详情内容的商品不可再次被选择，需要先解除其他详情投放后，再尝试）

- ◆ 提交投放。选择完商品后，点击下方的【提交】即可。（提交投放之后，会进入审核环节，审核时效一般为2个工作日。等待审核通过后，我们就能在所选的商品详情中看到批量投放的内容）



6. 如何进行商品管理？

(1) 通过爱采购商家后台左侧导航栏中【商品列表】。展示所有“售卖中”和“已下架”的商品。

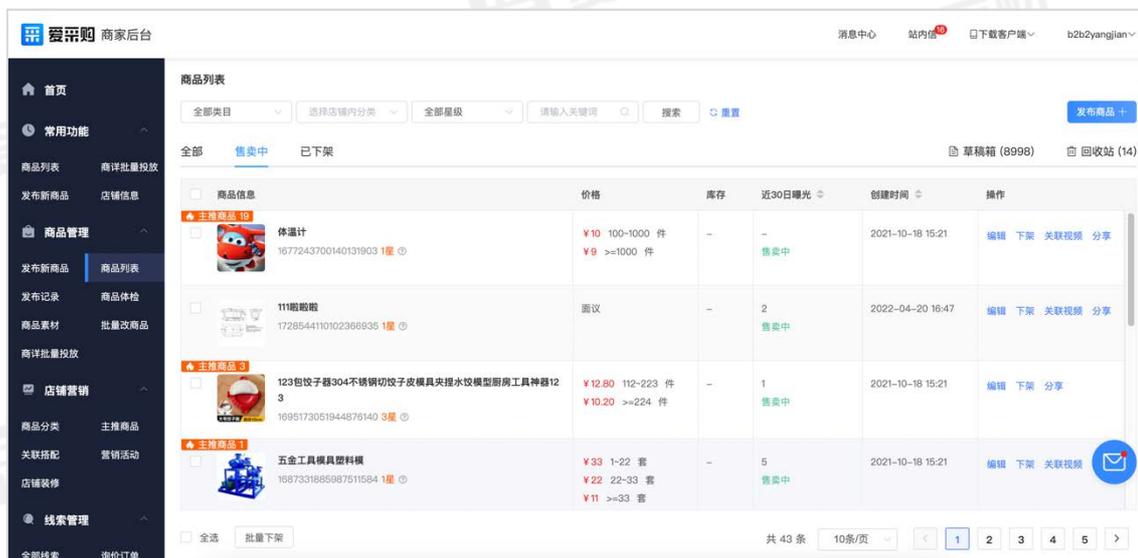
- ① 可在此处进行商品的【批量上架】或【下架】，也可根据右侧显示的商品状态对商品进行处理；
- ② 操作栏中显示【上架】按钮表示商品未售卖，可以进行上架操作；显示【下架】按钮表示商品正在售卖，可以进行下架操作；
- ③ 操作栏中显示【关联视频】表示该商品可以上传视频。

- ④ 操作栏中显示【分享】可以进行分享二维码或是商品链接。
- ⑤ 同时可以对商品信息进行编辑，商品编辑后审核时间和商品上架审核时间相同，最多为2个工作日。

(2) 通过爱采购商家后台左侧导航栏中【商品发布记录】

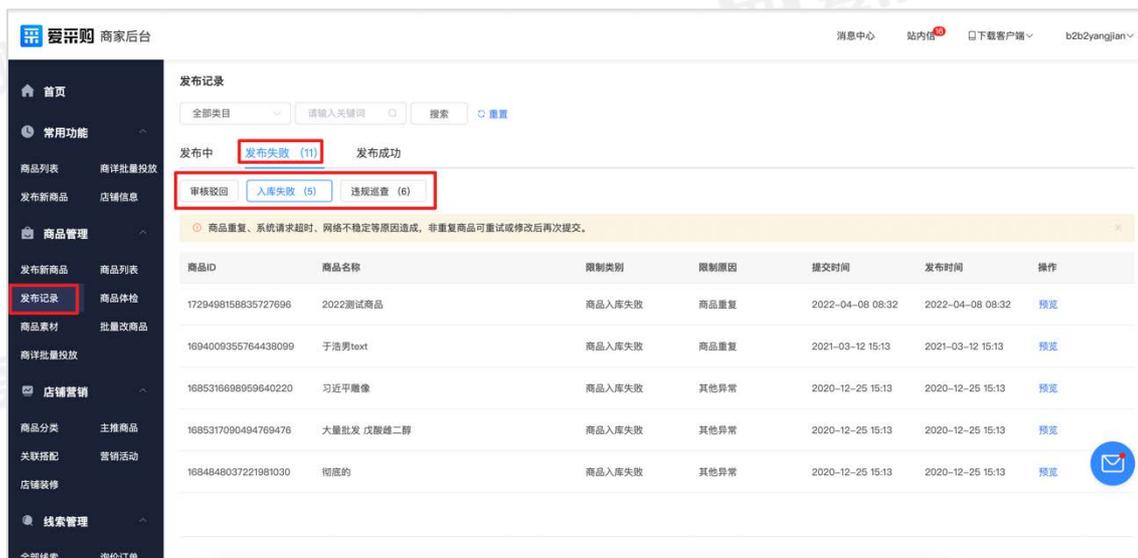
展示会员商品发布状态及商品审核未通过原因，清晰地了解商品发布以及审核状态的情况。

(3) 处于【发布中】状态的商品表示上传的商品正在进行审核或正在排队发布。



(4) 发布失败状态的商品分为审核驳回、入库失败、违规巡查三种状态类型；

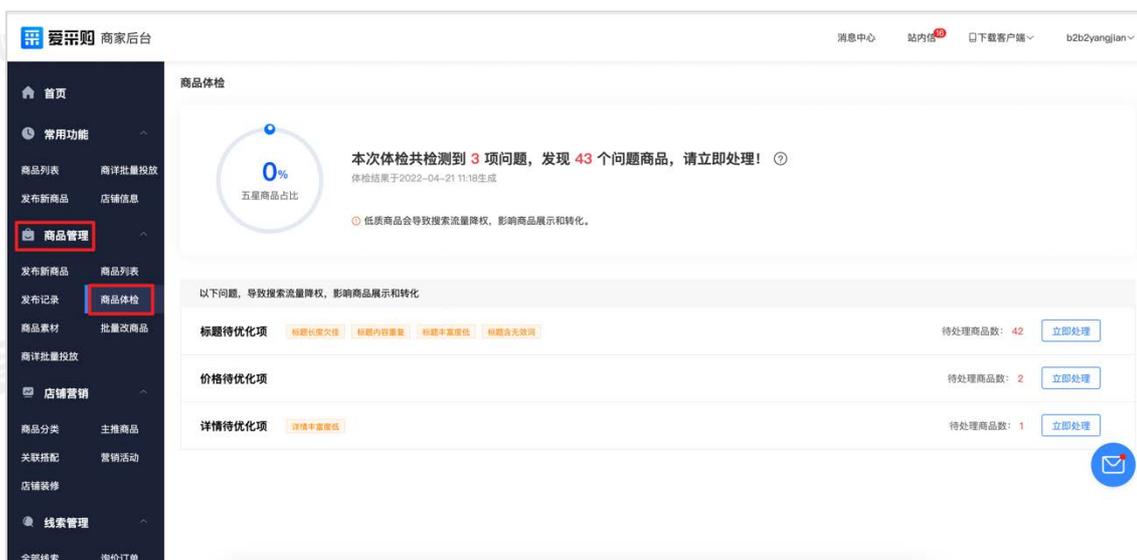
- ① 审核驳回：表示商品信息存在不合格情况，您需在 15 天内根据页面提示的驳回原因对商品进行修改后重新提交；
- ② 入库失败：商品重复、系统请求超时、网络不稳定等原因造成，请重试或修改后再次提交；
- ③ 违规巡查：平台发现商品存在违规信息导致商品不展现，请重新通过商品管理提交合规的商品。



7. 商品体检

在爱采购商家后台左侧导航栏中【商品管理】-【商品体检】

(1) 点击【商品体检】进入后可以对商品进行体检，并提示待优化商品。



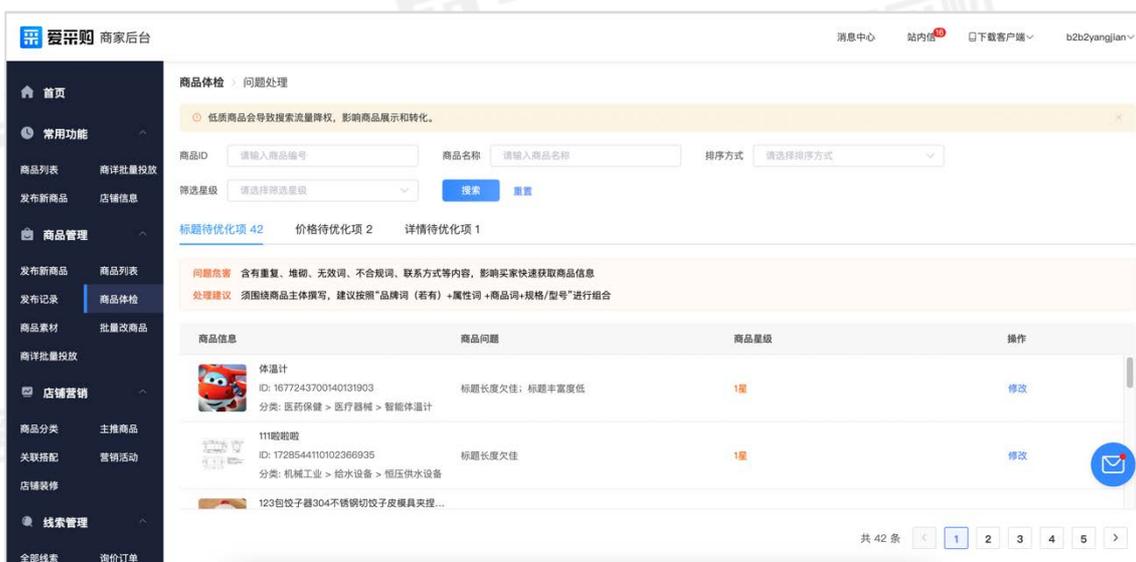
(2) 体检项目包括：

- ① 标题低质（如标题内容重复堆砌、问句形式等）
- ② 主图低质（如重复、水印、模糊等）
- ③ 价格低质（如虚假价格、面议等）
- ④ 参数低质（如有效参数数量过少）
- ⑤ 商品详情低质（如无描述、内容重复堆砌、图片重复等）

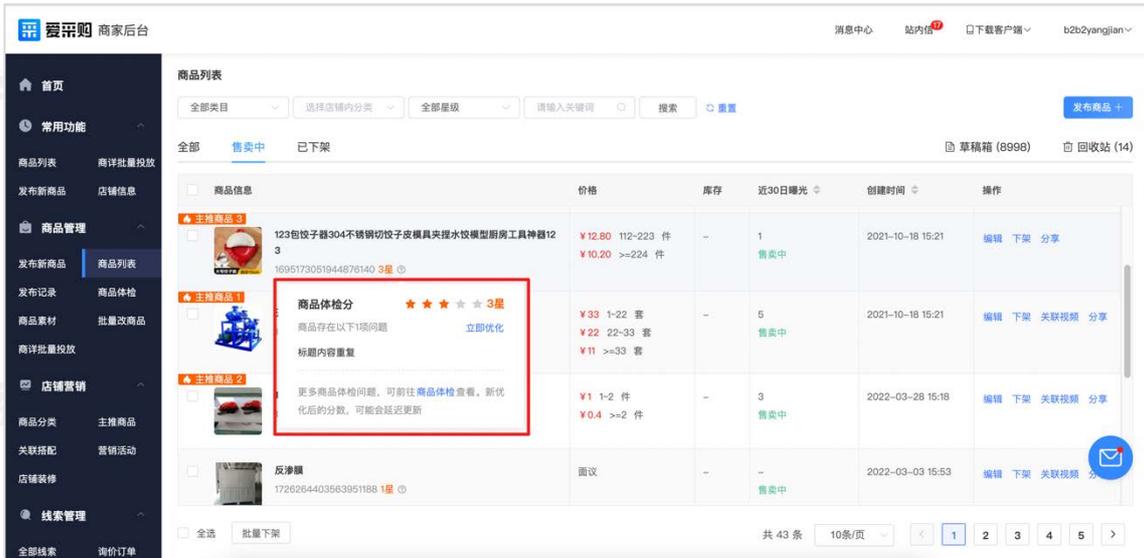
(3) 完成体检后，查看当前售卖中商品的非低质物料占比，检测的问题数量和有问题的商品数量，可点击【立即处理】跳转到问题处理页面对问题商品进行优化。

(4) 在问题处理页面查看问题所带来的危害和处理建议，根据建议对问题商品针对性的进行修改，提高商品的质量分。修改后的商品将在一个工作日内生效展现

（具体商品质量标准及优化方式的详细讲解参见第四天-第三节）



(5) 同时在商品列表页面中可查看商品体检分（商品质量分）和商品存在的问题，针对问题商品提示进行优化，分数越高商品质量越优质，满分为五分。



8. 新增商品单位

商家后台可以自行设置单位，你可以点击商品单位右侧的【商品单位不合适🔔点击这里】增加单位。



(1) 点击后将进入商品单位添加页面，点击添加单位即可补充您需求的单位。



(2) 当商品单位审核通过后会通过【站内信】的形式通知会员进行使用，若未通过审核也会通知。

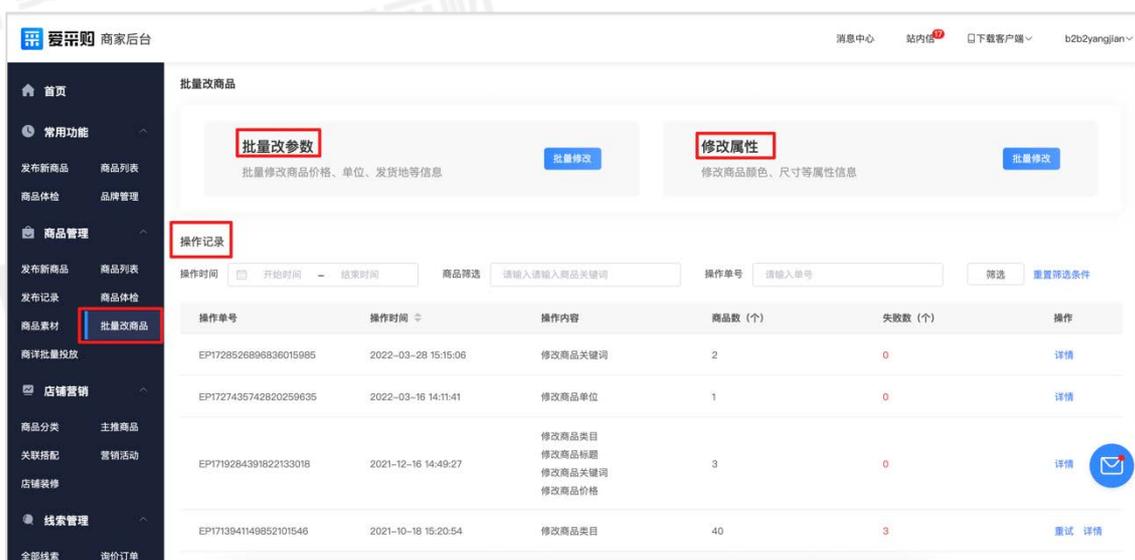
9. 批量修改

通过爱采购商家后台左侧导航栏中【商品管理】-【批量改商品】进入批量修改页面，在批量修改页面可以看到【批量修改参数】、【修改属性】、【操作记录】三部分。

(1) 批量修改参数

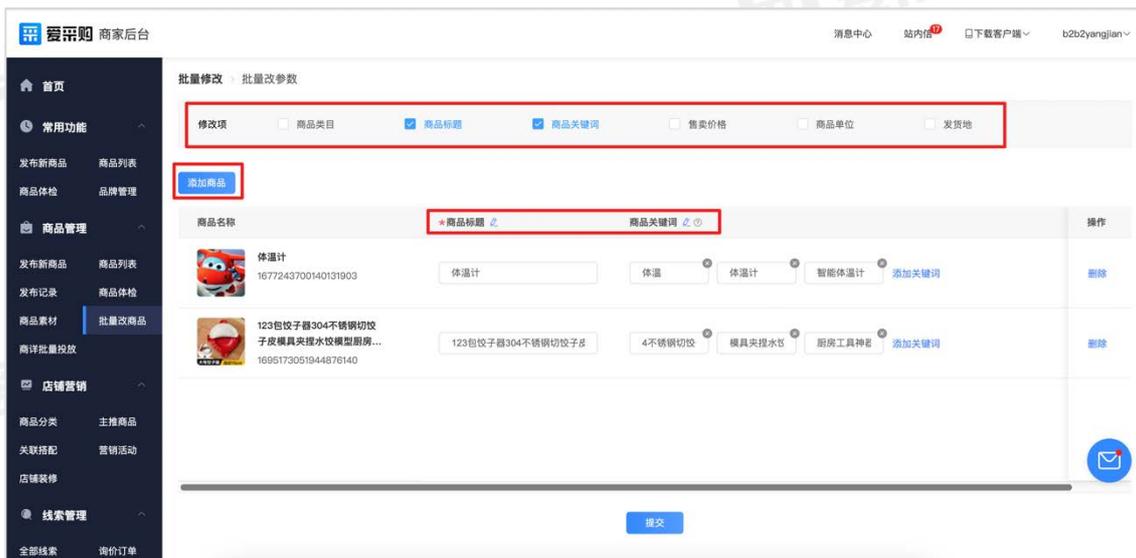
批量修改参数中包含：“商品类目”、“商品名称”、“商品关键字”、“商品单位”、“商品价格”、“商品发货地”六个小类。

注：【修改属性】中包含：商品属性。

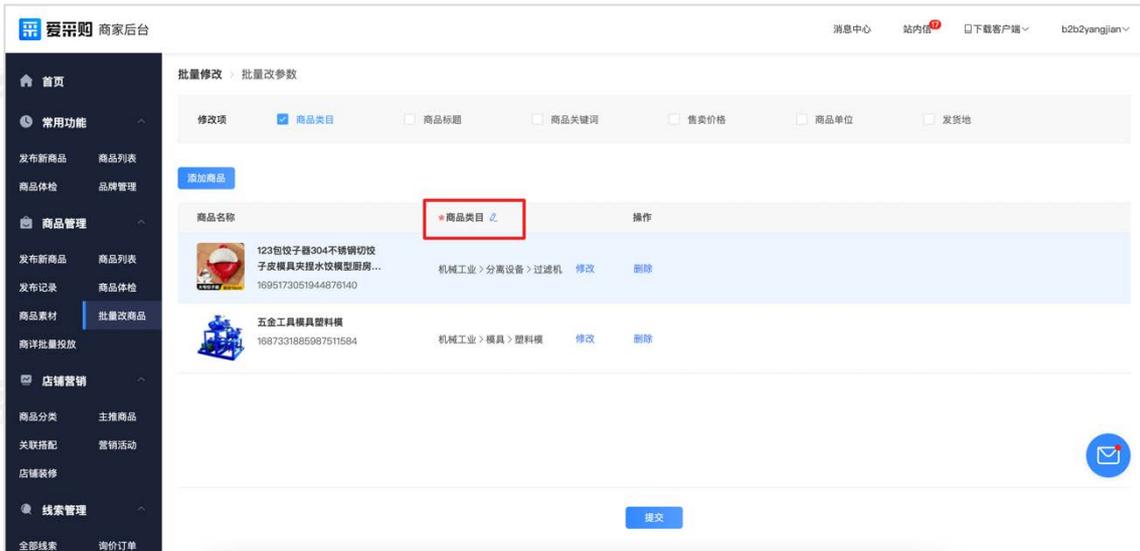


① 点击【批量修改参数】

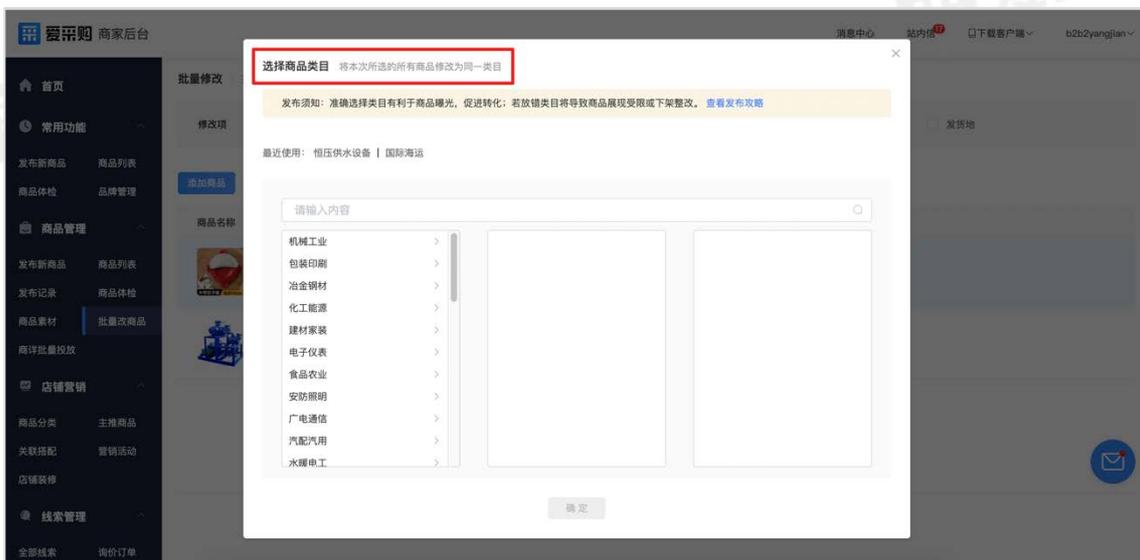
- ◆ 在最上方勾选对应的修改项，勾选后明细列表增加对应的列；
- ◆ 点击添加商品选择需要修改的商品。



- ② 在添加商品时，可以通过选择类目和商品标题的关键词进行添加，商品类型包括售卖中、已下架、草稿箱三部分。
- ③ 点击修改按钮对商品类目进行修改。



④ 点击后将展开商品类目修改操作界面，修改后所有选中的商品将被修改为同一类目。



(2) 商品标题修改

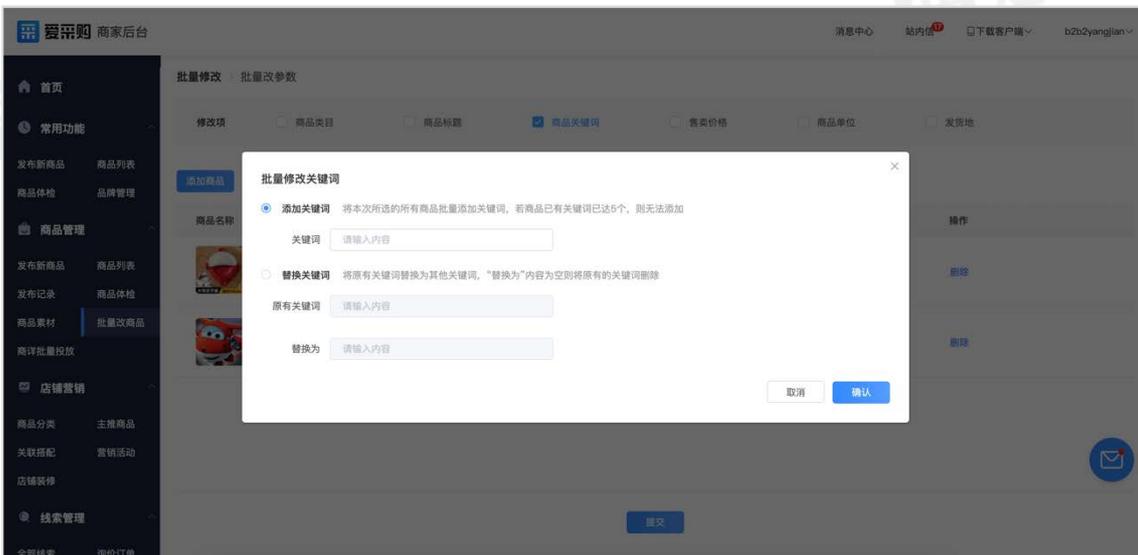
点击【标题修改】按钮，对选中商品的标题进行修改，修改的类型包括：

- ◆ 批量添加前缀和后缀；
- ◆ 对标题中的文字进行替换和删除。



(3) 关键词修改

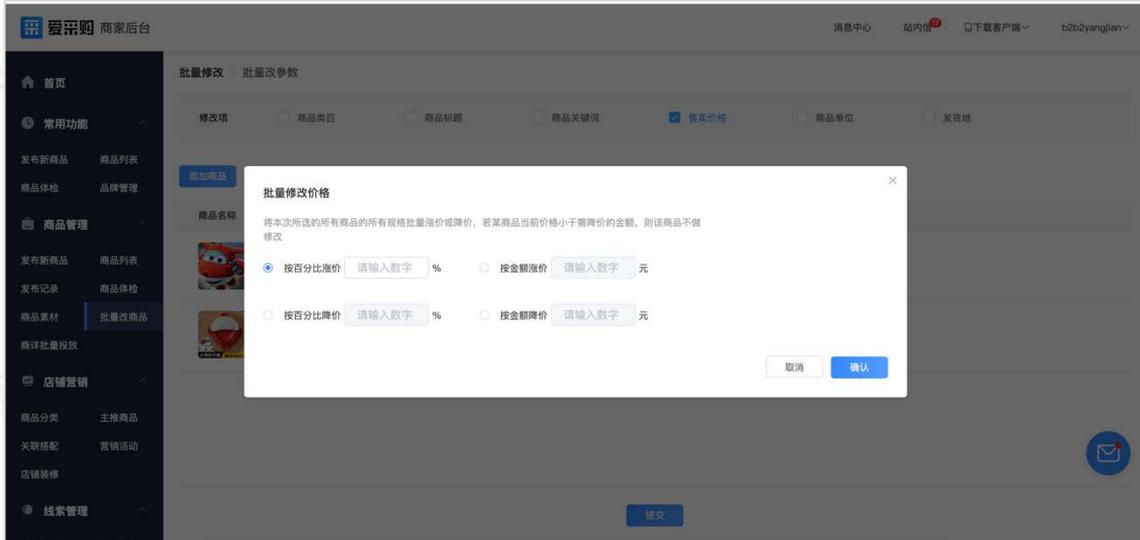
可以批量添加关键词或批量修改关键词，同样可以添加或者删除文字。



(4) 修改价格

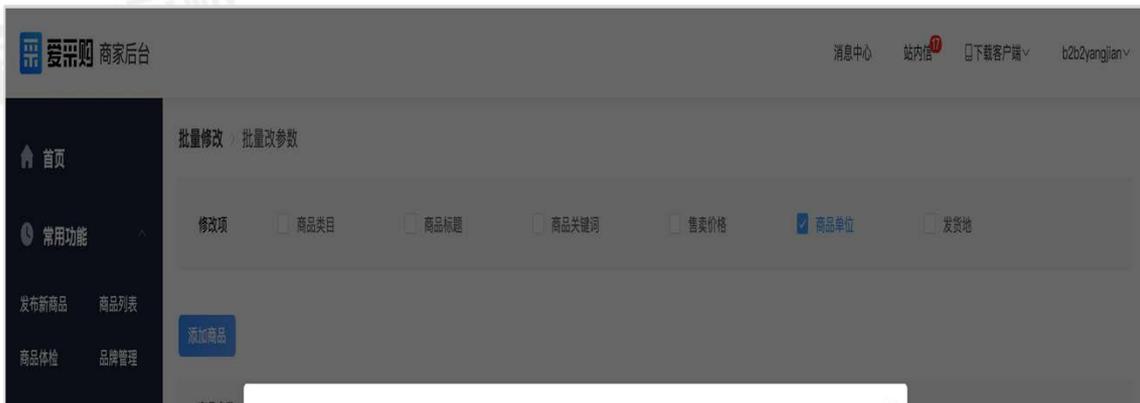
既可以按比例也可以按金额来批量上调或降低价格。

(注：若某商品当前价格小于商品降价金额时，商品的价格保持不变)



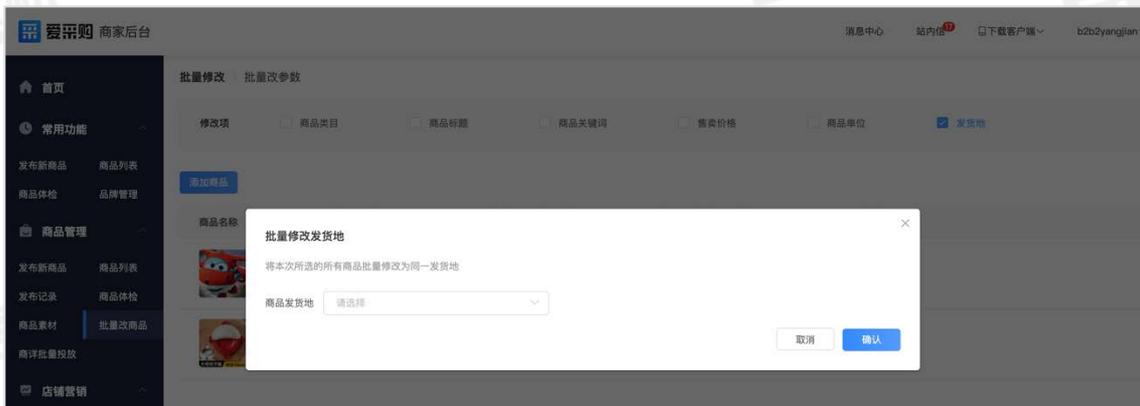
(5) 批量修改单位

可以将所选中商品单位修改为同一个单位。



(6) 批量修改发货地

可以将所选中商品修改为同一个发货地。



(7) 修改属性

可以对所选中商品的属性进行修改（和参数修改方式一致）。

- ① 选择需要修改的商品，可以通过类目和关键词选择；
- ② 选择商品后修改该页面对应的参数完成修改操作。

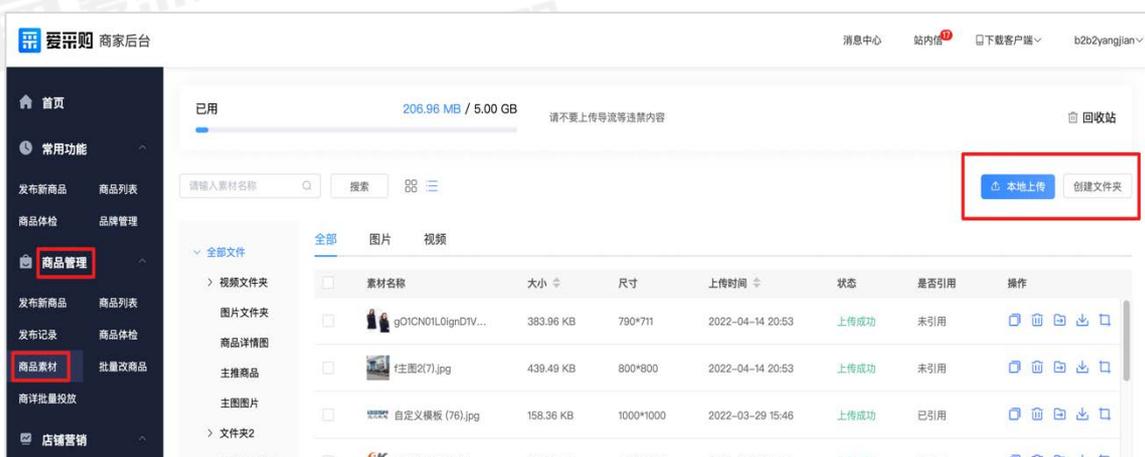


10. 素材空间

素材空间为您提供 5GB 超大存储空间，可将本地存储的素材（图片与视频）进行批量上传至素材空间，通过素材空间将图片与视频批量上传至商品轮播图、商品详情图与主图视频模块。

(1) 操作流程

- ① 通过爱采购商家后台左侧导航栏中【商品管理】-【素材空间】-【创建文件夹】，根据需要设置名称，建立好文件夹。



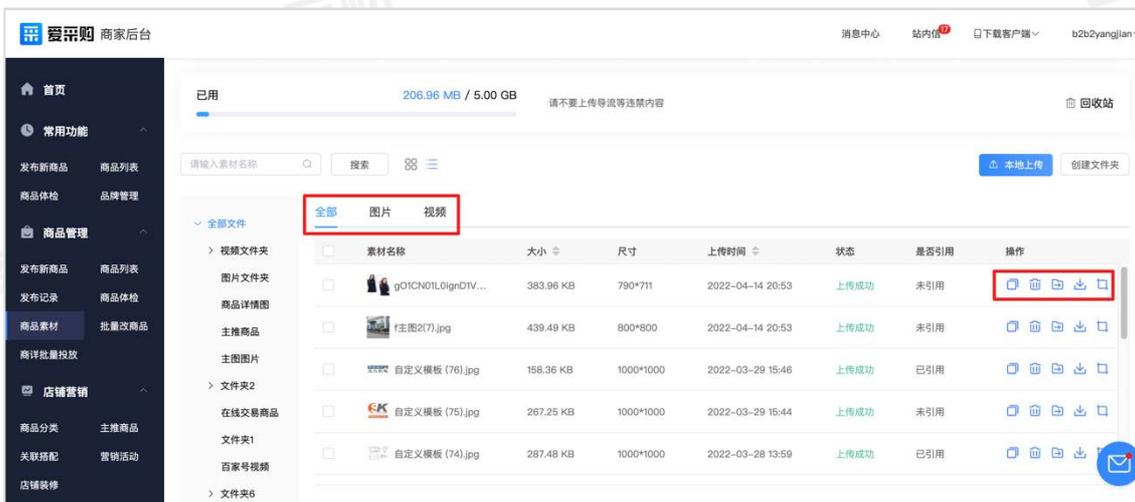
- ② 建立好文件夹，点击【上传文件】，选择存放素材的文件夹，点击【上传】或拖动图片视频即可将本地已经准备好的素材批量上传至素材空间。

(注：上传素材前请仔细阅读素材空间对素材尺寸、大小等要求)



注：上传至素材空间的图片暂不进行审核；视频素材需审核，预计需要1个工作日。

- ③ 点击操作下方的按钮可对素材进行：信息复制、删除（将素材转移至回收站）、转移至（将素材转移至其他文件夹）、下载（将图片下载到本地）、编辑的五项操作。



- ④ 编辑图片功能，可对图片名称进行修改，同时可对图片进行“旋转”“左右镜像”“上下镜像”“裁剪”四项操作。

- ⑤ 同时可查看素材空间已上传图片 and 视频的名称、大小、尺寸、上传时间、状态、是否被引用等信息。

- ⑥ 删除后的素材将存放至【回收站】，可根据需要选择“彻底删除”或“恢复”已删除的素材，回收站保存7天内删除的素材。

- ⑦ 如何使用素材空间素材？

点击【商品管理】-【发布新商品】进入商品发布页，点击【商品轮播图】、【主图视频】以及【商品详情图】均可调起素材空间，选择所需文件夹中的素材批量上传至对应模块即可。

（注：点击左下角的【进入素材空间】可直接进入素材空间，但当前创建的商品将不会被保存，需重新上传）



11. 店铺营销

(1) 通过爱采购商家后台左侧导航栏中【店铺营销】-【主推商品】可设置热销商品。

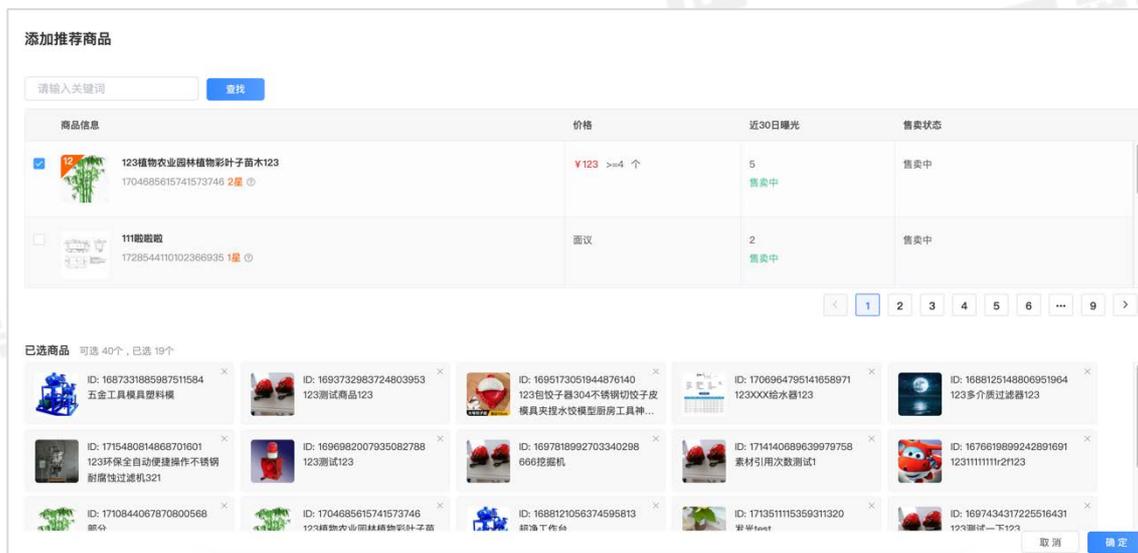
主推 1-3 推荐商品将被展示在您的企业名片上，10 个推荐商品全部展示在您店铺页顶部商品轮播区域，商品可按照 1-10 数字自定义，爱采购将按照最小数字排序定义推荐商品可展示的位置，数字越小排序越靠前，被推荐的商品较店铺内其他商品有更多曝光机会。

① 普通会员可设置 10 个，实力供应商可设置 30 个。

主推商品将展示在企业名片与会员店铺页顶部商品轮播展示位置；



② 对于已经上架展示的商品可以在此将商品设置成为推荐商品，点击【立即添加商品】，进入操作界面。



③ 商品左上角的数字代表推荐商品展现位置，数字越小展现位置越靠前。可通过对页面下方已选商品进行拖动改变推荐商品的顺序，编辑完成后点击【确定】即可设置生效。

12. 商品分类

通过爱采购商家后台左侧导航栏中【店铺营销】-【商品分类】对店铺内的商品进行自主分类，分类后的商品将在店铺首页中按分类设置展现。

(1) 您可以从多种角度（例如商品类别、适用人群、使用场景等）对商品进行分类设置，

① 每个分类可以设置两级；

② 点击【添加分类】可以进行一级分类的添加，您可在一个分类下添加对应商品；

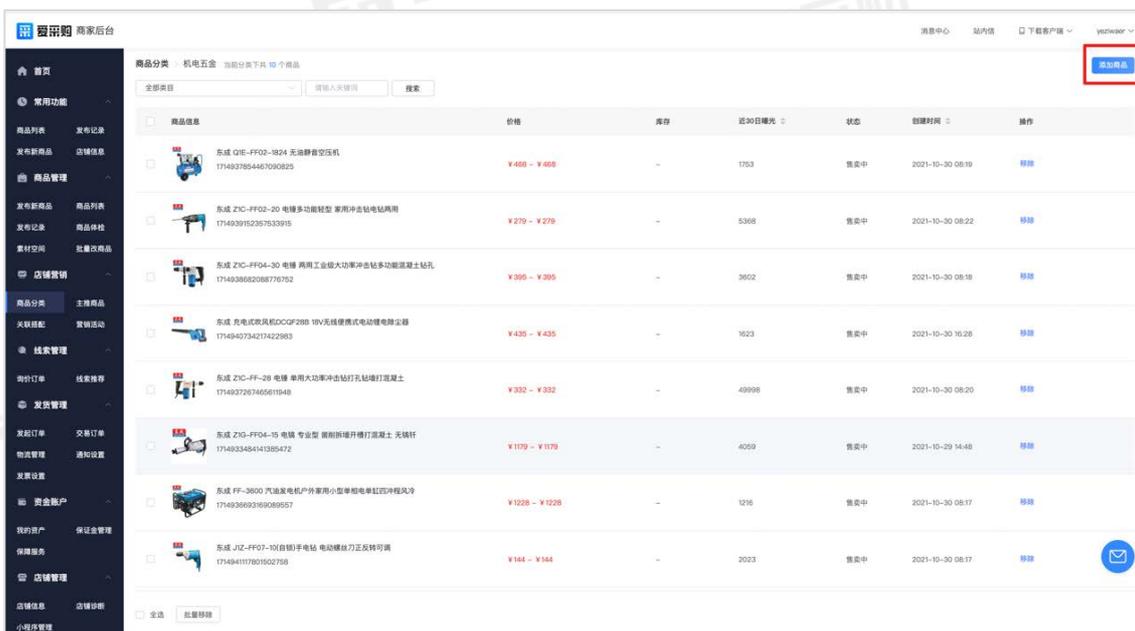
③ 点击一级分类右侧的【添加子分类】按钮可以进行二级分类的添加，添加二级分类后，只能在二级分类添加商品，不能再通过一级分类添加商品。

④ 创建二级分类时，若一级分类下有商品，则系统将删除该一级分类下的商品。

注：最多可添加 40 个一级分类，每个一级分类下最多可添加 20 个子分类，分类名称最多 30 个字且不可以重复。

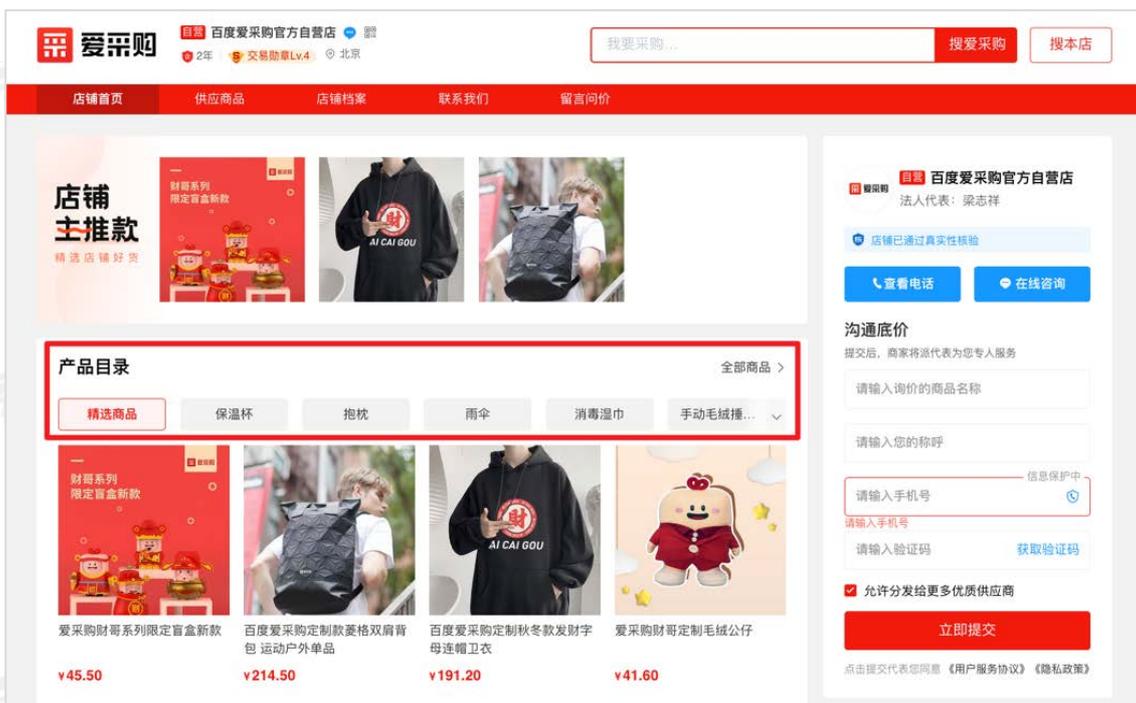


⑤ 点击【管理商品】可以对该分类下的商品进行【添加】和【移除】。



⑥ 设置后的分类商品在【电脑端】将展现在店铺首页。

注：若一级分类下直接关联了商品，则展示该一级分类，否则不展示；若二级分类下关联了商品，则展示该二级分类，否则不展示。如果没有设置则展示【产品目录】的内容。



⑦ 设置后的分类商品在【手机端】展示样式如下：

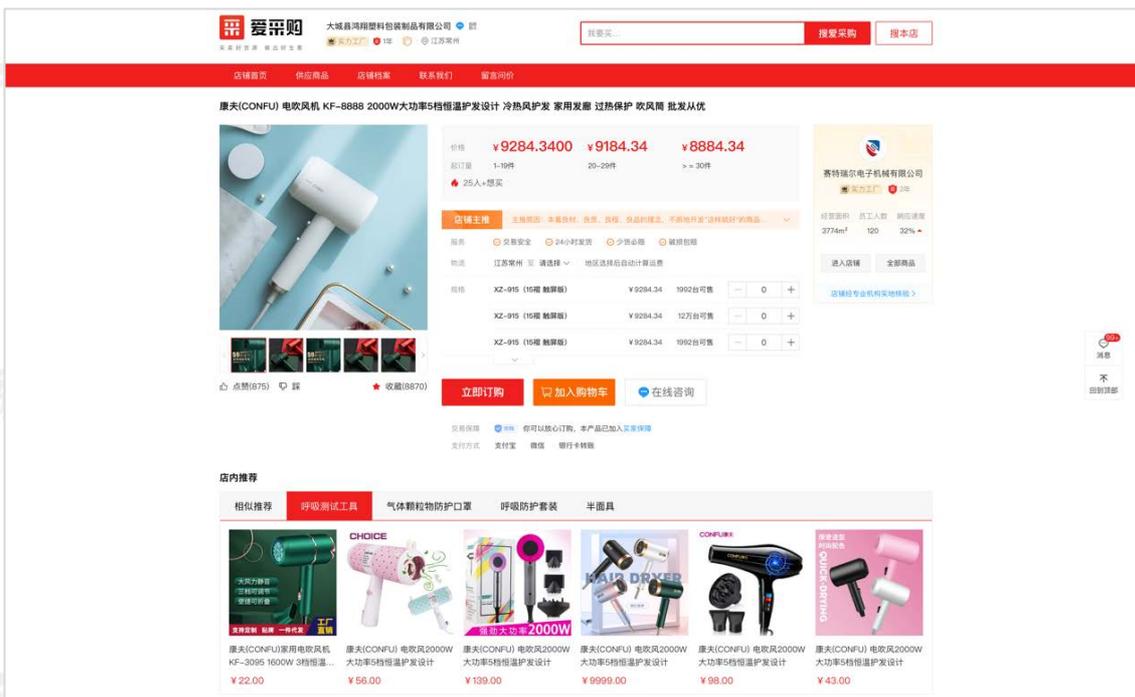
当新增分类模块，只要您配置了分类且只要有一个分类下有商品，即可展示该模块，并且同时展示会员设置的一级二级分类。



13. 关联搭配

通过爱采购商家后台左侧导航栏中【店铺营销】-【关联搭配】可以对店铺中的商品进行关联搭配商品的设置。当设置完成后就可以进行关联销售，为商品带来更多曝光。

前端展示样式如下图：



(1) 该功能将商品分为“主商品”和“关联搭配商品”两部分

“主商品”是针对售卖中的所有的商品，所有的商品都可以搭配除该商品以外的“关联商品”，同时主商品也可以作为其他商品的关联商品，请您至少搭配一个商品。

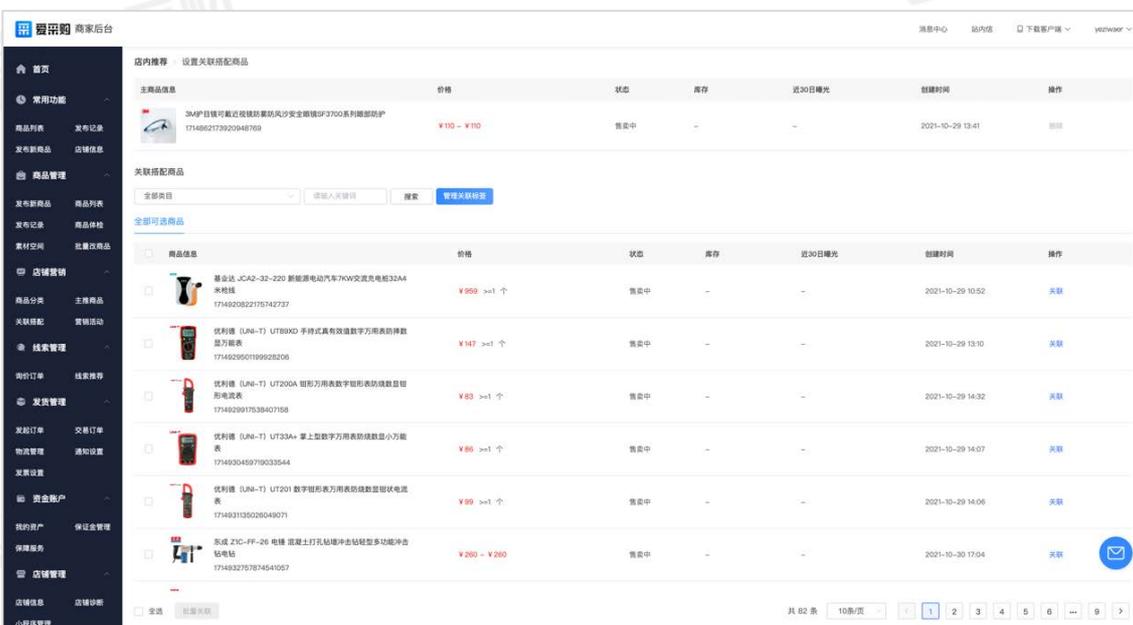
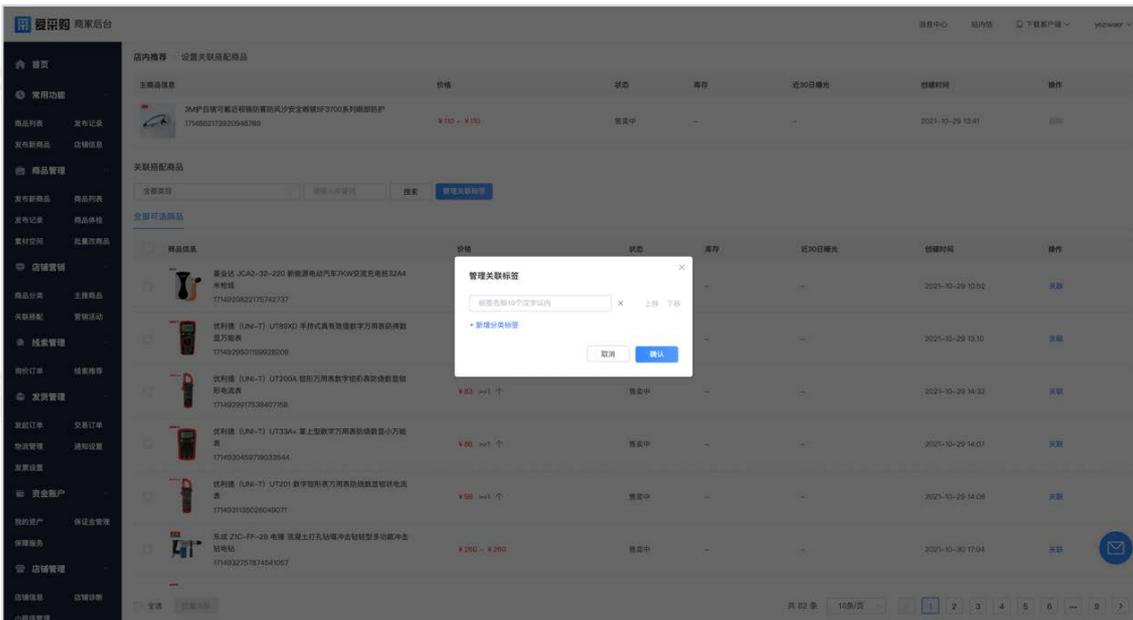
(2) 具体“关联搭配商品”操作步骤：

① 点击【店内推荐】进入【关联搭配】主页面，选中需要设置搭配商品的主商品。

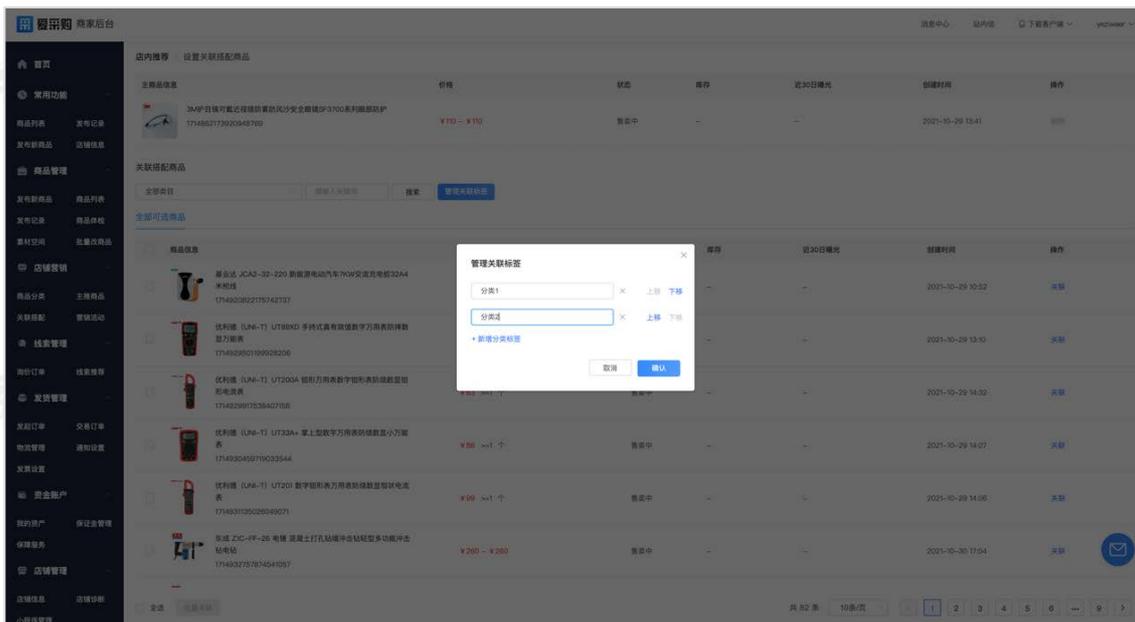


② 选中“主商品”后点击操作中的【关联搭配】对选中的“主商品”设置关联搭配商品，选中适合关联销售的商品后，设置为关联搭配商品，即可完成操作设置。

注：批量设置关联搭配后，如果设置的商品已有搭配售卖的商品，则原有设置的关联搭配商品将会被清除，需要重新设置关联搭配，新设置的关联商品将会设置为相同的关联商品。



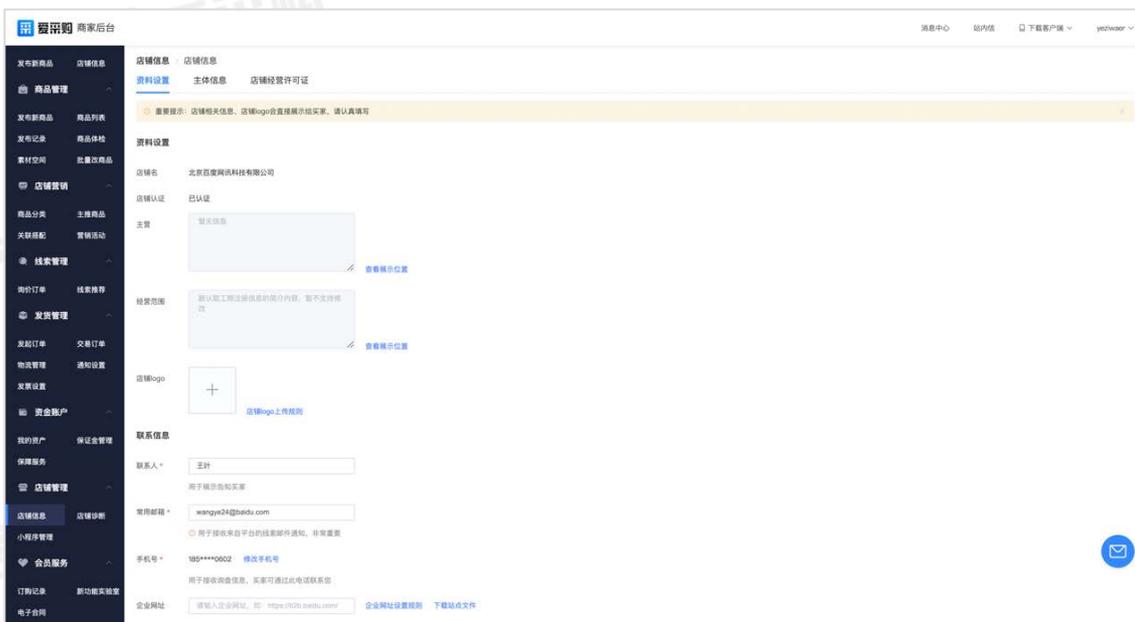
- ③ 选择需要设置的标签，如果已经设置标签完成可以直接选择使用，没有设置标签可以重新设置后在使用。同时也可以对标签的顺序进行移动，商家后台中标签的位置即为店铺页中展示的位置。



④ 设置完成后的标签可以进行商品顺序的“调换”和“删除”如需新增可到全部可选商品中进行设置。

14、 如何管理我的店铺？

通过爱采购商家后台左侧导航栏中【店铺管理】-【店铺信息】用于爱采购店铺资料的展示与管理。管理您的“企业名片 logo”、“网址”、“询盘表单”、“接收电话”、“QQ 号”、“微信号修改”等店铺资料。



- ① 联系人、常用邮箱、QQ 号、微信号：展示在爱采购平台（b2b.baidu.com）店铺页-联系我们，方便买家联系。
- ② 手机号：展示在爱采购平台（b2b.baidu.com）及商品详情页【查看电话】与【立即询价】信息接收及店铺页-联系我们。

- ③ 企业网址：网址默认设置爱采购店铺主页，如修改，请填写与推广资质一致的 ICP 备案网址，如网址 ICP 备案与推广资质不一致，可下载站点文件放至网站根目录下且可以被访，校验成功的网址将展示在企业名片上，提交网址后立即生效，如放站点文件至网站根目录成功后网址修改立即生效。



15、小程序管理

企业智能小程序是爱采购为会员打造的权益与私有流量依托，会员通过入驻爱采购可快速自动发布小程序，小程序可以在“手机百度 APP”内被便捷地获取和浏览，智能连接会员与用户，打造开放生态，享私域流量，自由运营。

(1) 企业智能小程序的展现样式及功能



(2) 企业智能小程序主要入口

「企业智能小程序」主要入口



手机百度app内搜索店铺名称
手机浏览器百度网页搜索店铺名称



手机百度搜索结果页



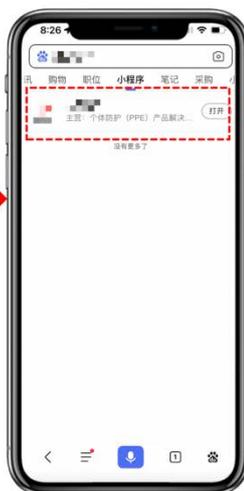
跳转至企业智能小程序
(店铺页)

(3) 企业智能小程序其他入口

「企业智能小程序」其他入口



手机百度app内搜索店铺名称
手机浏览器百度网页搜索店铺名称



智能小程序搜索顶部栏



语音直达



百度app【我的】
最近使用

(4) 会员小程序开通流程

成功入驻爱采购会员且完成真实性认证状态，系统将根据会员资料自动送审小程序进行审核。

(5) 会员查询小程序状态及修改信息

会员可通过【爱采购商家后台】-【店铺管理】-【小程序管理】，查询小程序状态，小程序各项状态及说明如下图：

序号	状态	释义
1	小程序注册中	系统根据营业资质等信息正在自动注册小程序，请耐心等待
2	小程序注册失败	因 XX 原因注册小程序失败，请修改信息并再次提交，系统将返回具体原因
3	小程序发布中	小程序基本信息审核通过，请耐心等待
4	小程序发布成功	小程序发布成功，可通过手机百度 APP 查看

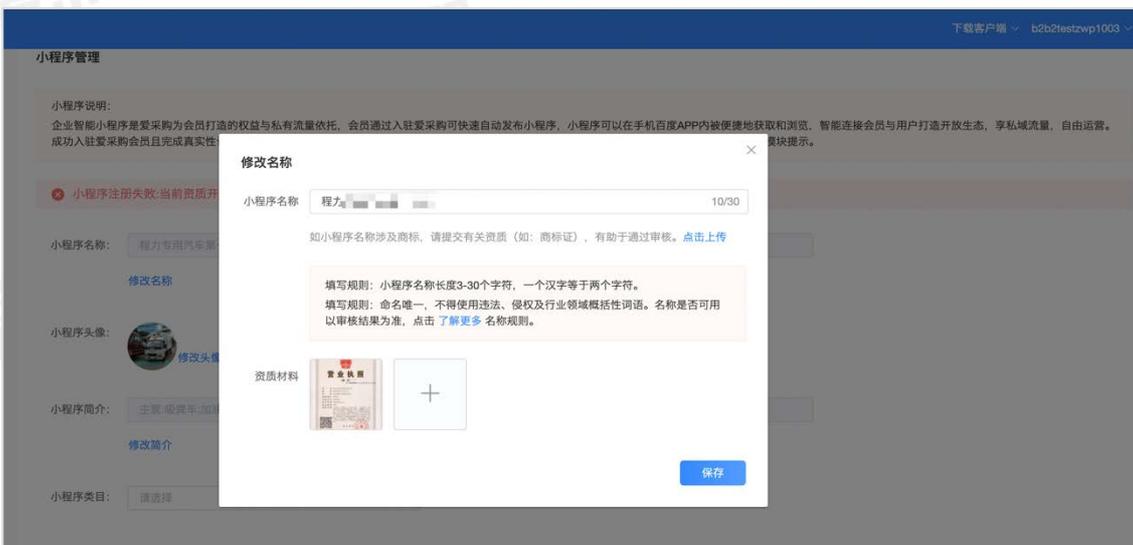
5	小程序审核中	小程序基本信息审核中，请等待审核结果
6	小程序审核失败	小程序基本信息审核失败，或当前资质开通数量已达上限
7	小程序下线	会员主动下线小程序或小程序因内容涉及风控违规等原因导致不展现

(6) 小程序信息修改

在发布成功状态下，会员可修改小程序信息(小程序名称、头像、简介、类目)，需要注意的是每个信息有修改的次数限制，可以在【商家后台】-【小程序管理】看到详细说明。

① 小程序名称修改

注：如名称中包含品牌或商标等，需上传《商标证》等资质。



② 小程序头像修改

需上传像素在 256*256 以上的正方形图片，jpg、png 格式，大小不要超过 10MB，图片四个角落最好留白，不要有遮挡。

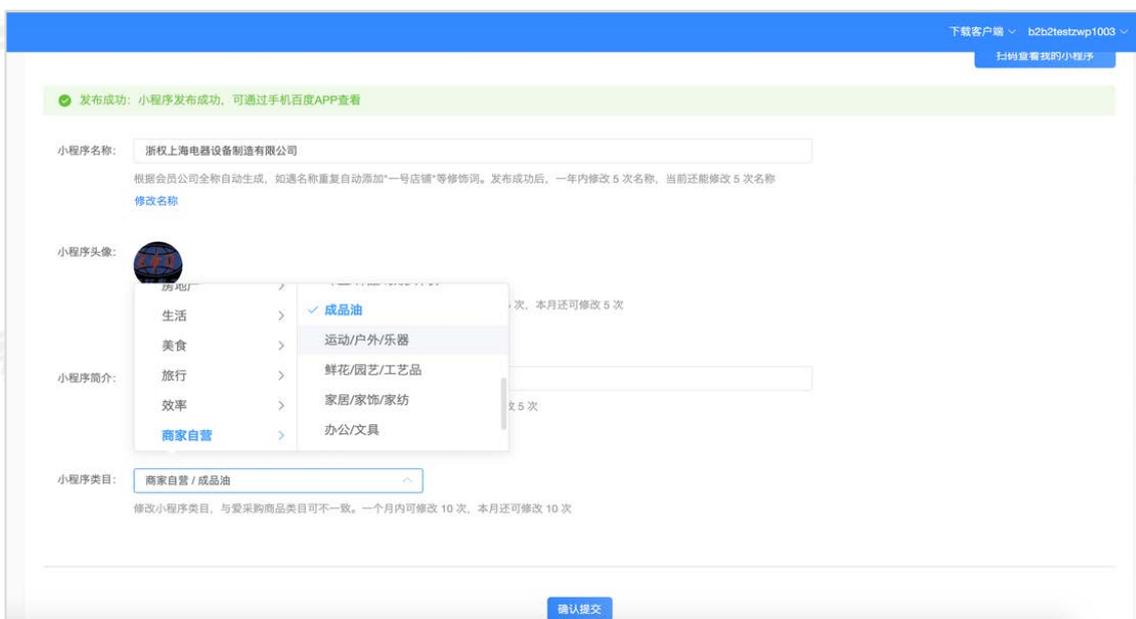


③ 小程序简介修改

简介必须与小程序的名称、头像等基本信息相互之间有所关联；实际提供的说明内容，需与小程序的简介一致。

④ 小程序类目修改

按发布的商品信息选择合适的类目匹配，可以与爱采购商品类目不一致。



⑤ 小程序预览

小程序发布成功可使用“手机百度 APP”预览小程序，在百度 APP 右上角“+”号，“扫一扫”二维码预览。

16、 店铺诊断

通过爱采购商家后台左侧导航栏中【店铺管理】-【店铺诊断】对店铺进行“诊断”和“优化”。

(1) “经营诊断”能力项包括：“商品能力”“运营能力”“服务能力”“商家能力”“交易能力”（该项仅在店铺星级中进行考核）和“违规行为”（该项仅在店铺分中进行考核）。

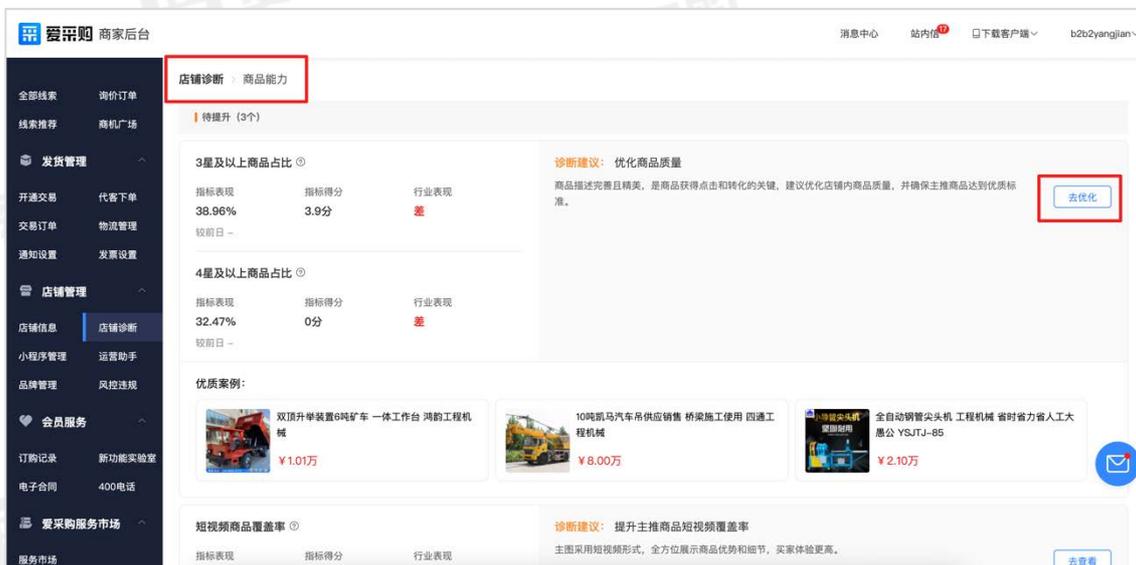
(2) 会员点击【去提升】或【去看看】即可跳转至相应页面，对待优化项进行处理。



① 点击【商品能力】-【去提升】

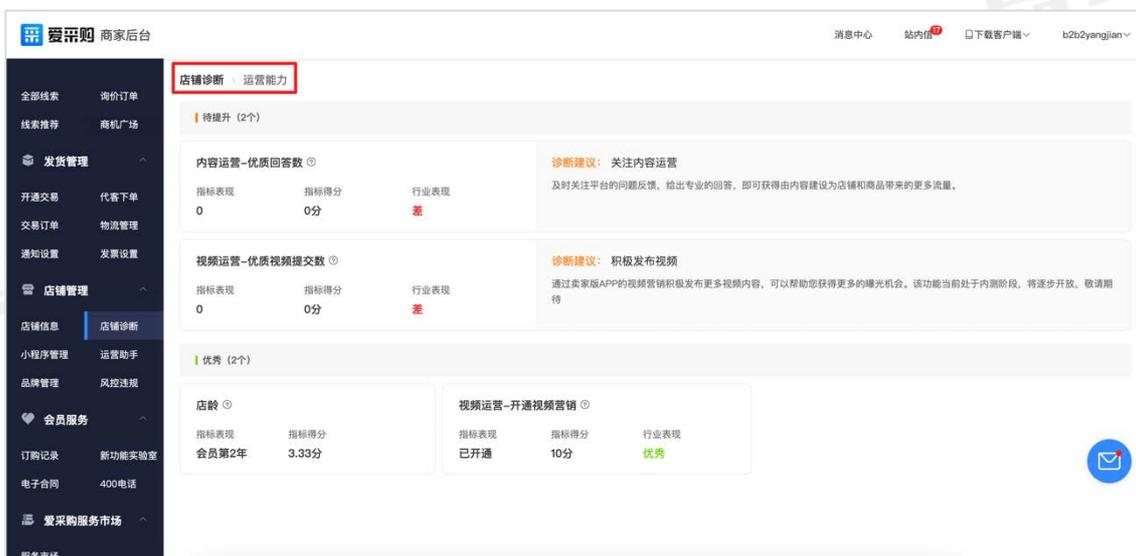
可查看：“3星及以上商品占比”“4星及以上商品占比”“短视频商品覆盖率”

- ◆ 点击优化商品质量-【去优化】将直接跳转【商品体检】页面，可直接根据优化建议对商品进行有针对性的整改。
- ◆ 点击提升主推商品短视频覆盖率-【去查看】将会跳转【商品推荐】，可直接查看主推商品列表页。



② 点击【运营能力】-【去提升】

可查看：“内容运营-优质回答数”“视频运营-优质视频提交数”“店龄”“视频运营-开通视频营销”



③ 点击【服务能力】-【去提升】

- ◆ 可查看：“咨询体验-IM3 分钟响应率”“商品体验-品质退款率”“物流体验-发货履约率”“售后体验-退款时长”“纠纷率”“咨询体验-表单询盘 24H 响应率”
- ◆ 点击开通在线交易-【去开通】将会跳转至【开通交易】

④ 点击【商家能力】-【去提升】

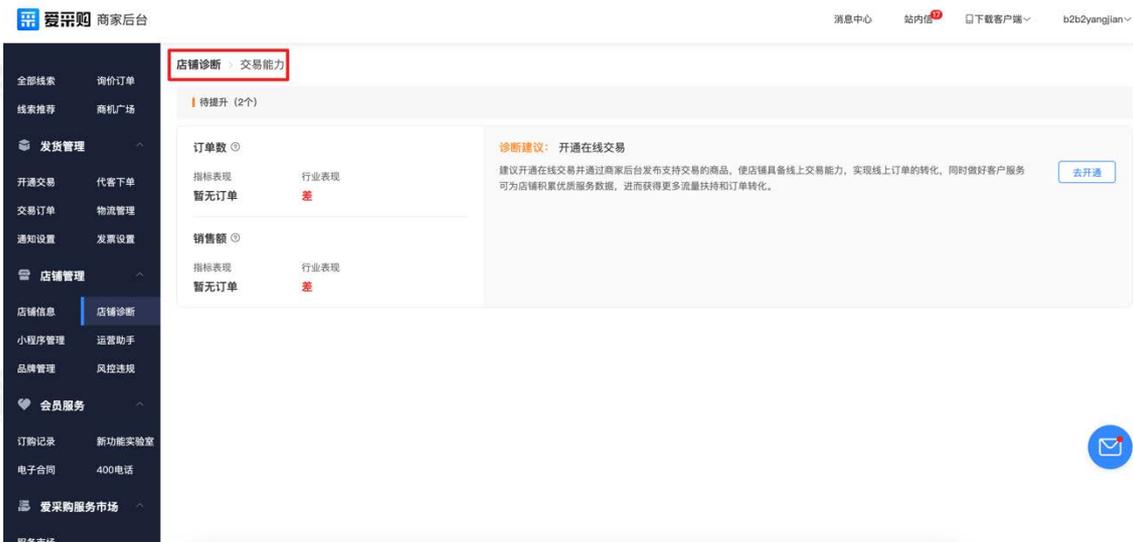
◆ 可查看：“商家真实性认证”“商家深度认证”“在线交易买家保”“特色服务保障”

◆ 点击加入买家保障计划-【去开通】将会跳转至【资产中心】。

⑤ 点击【交易能力】-【去提升】

◆ 可查看：“订单数”“销售额”

◆ 点击合理规划主推爆款-【去设置】将会跳转【商品推荐】。



⑥ 点击【违规行为】-【去处理】

◆ 可查看：“重复铺货”

◆ 点击诊断建议-【了解平台判定重复铺货行为的标准】将会跳转到商家社区的公告中。

◆ 点击诊断建议-【去处理】即可跳转重复商品组列表页，字段包括重复组、组内第一条商品、重复组内的商品数、处理状态和查看明细。



◆ 点击【查看明细】即可打开该重复组的商品明细页面，可在该页面对重复商品进行“批量删除”。



注：同一重复组内的商品将按照商品质量排序，建议每个重复商品组保留第一条商品即可。针对主推商品，会在商品左上角进行提示，建议保留主推商品，或删除主推商品后，重新设置主推商品。

第二节 卖家版 APP

1. 卖家版 APP 是什么？

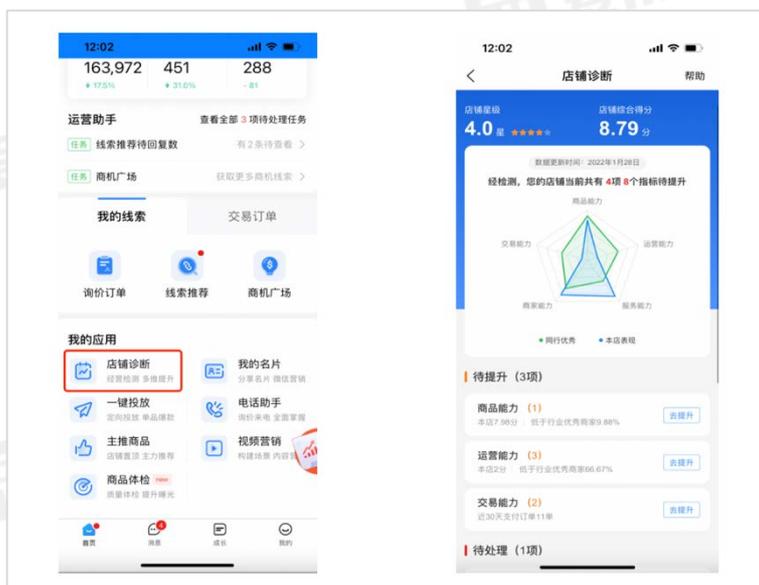
爱采购卖家版 APP 是爱采购官方向付费会员提供的专属移动经营工作台，企业在入驻爱采购后即可注册卖家版 APP，获得权益和服务。开店后一定不要忘记下载爱采购卖家版 APP，随时随地掌握一手店铺情况。

卖家版 APP 实现管家式服务，微信流量一站式打通。实现 IM 信息实时反馈，数据报告日日可见。同时可以向意向客户微信发送采购名片，宣传您的店铺，彰显您的实力。

2. 卖家版 APP 能给您带来什么？

商家入驻爱采购并在商家后台上传完店铺和商品信息后，可通过【爱采购卖家版 app】的“运营助手”功能了解店铺在“服务质量”、“店铺管理”等方面的问题，并通过“店铺诊断”、“商品体检”功能对店铺和商品进行实时检测和优化。

店铺的服务能力是买家对商家最直观的感受，良好的店铺会具有完善的服务功能，“店铺诊断”是商家了解店铺功能和运营状况的工具，能快速定位在“交易能力”、“服务能力”、“商家能力”等方面的不足，提供运营优化策略，优化店铺展示效果并提升买家对店铺的认可度，为店铺带来更多的“回头客”。您可以登录爱采购卖家版 APP，选择【我的应用】中的【店铺诊断】，即可进入店铺诊断详情页。



(1) 在完善了店铺的功能后需要对商品进行运营维护，完整的商品图片和标题能让更多的买家了解商品，通过“电话”“IM 消息”等方式带来商机，“商品体检”是商品质量分析工具，提供“商品图片”“标题”等多维度检测，将商品存在的问题指出来，商家能了解商品质量情况并及时优化商品信息及内容，让买家在搜索和浏览商品时有更好的体验，促使点击电话、IM 消息等商机生成。

(2) 运营助手是进行店铺运营的有力助手，会提示未处理的“推荐线索”“询价订单”等信息，让商家不错过商机，根据引导可提升店铺质量和水平，增强店铺整体的展现效果并让买家对店铺有更高的信任程度。

3. 商机线索不错过

通过“店铺诊断”和“商品体检”对店铺和商品的优化会带来买家更多的询盘信息和商机线索，可在卖家版 APP 的【我的线索】实时查看“询价订单”“线索推荐信息”与买家交流，不错过任何一个商机。



(1) 询价订单：是买家对应特定商家的某件商品进行的询盘，商家能知悉买家的采购需求和联系方式，并通过电话进行报价与买家直接沟通，达成一致后即可生成订单。

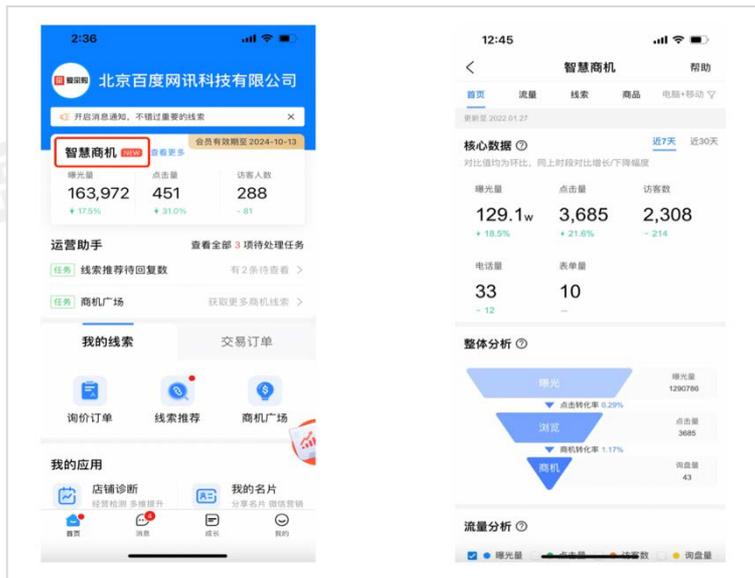
(2) 线索推荐：是百度智能匹配后推送给商家的询盘信息，和“询价订单”相比具有高匹配度，根据自身店铺和商品情况去精准报价和联系买家，能让更多客户了解商品和店铺信息，增加店铺的曝光和点击量。

(3) 商机广场：是具有大量买家询盘信息的“大池子”，与“询价订单”“线索推荐”相比，商家具有主动性，可根据关键字寻找询盘信息进行电话报价，提高店铺的曝光量和成单量。

(4) IM 消息：是连接买家与卖家进行实时沟通的功能，能让买卖双方详细了解需求，降低了沟通成本提高了沟通效率，商家可对咨询客户进行管理和运营，让客户对店铺更加信任，让他们成为“回头客”提高客户的黏性，促成订单量的提升。

4. 运营数据随时看

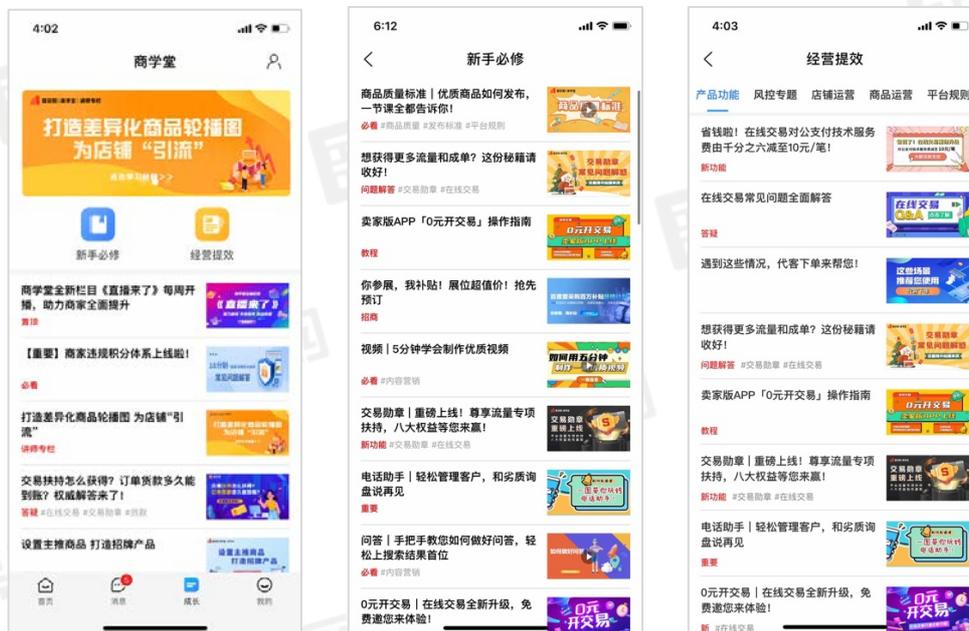
当您在运营店铺时，可通过【智慧商机】功能分析店铺和商品的曝光、点击等运营效果以及带来具体的商机线索。【智慧商机】是商家对“店铺”“商品”“买家行为”等数据进行分析的工具，可视化卖家线上各种经营路径的效果，为精细化运营做辅助参考，商家可针对较差的数据效果做出优化措施，让店铺运营变的更简单。



5. 学习课程伴成长

(1) 爱采购商学院

在店铺和商品运营中遇到疑惑或者不知道应该如何增加店铺曝光和点击量时，可以通过【成长中心】进行运营技巧的培训，【成长中心】是线上专属学习平台，提供线上营销课程、行业建议以及店铺运营技巧，新入驻商家可在“新手必修”学习运营技巧，有经验的商家可在“专题强化”提升特定技能，能帮助商家去高效运营店铺、管理商品。

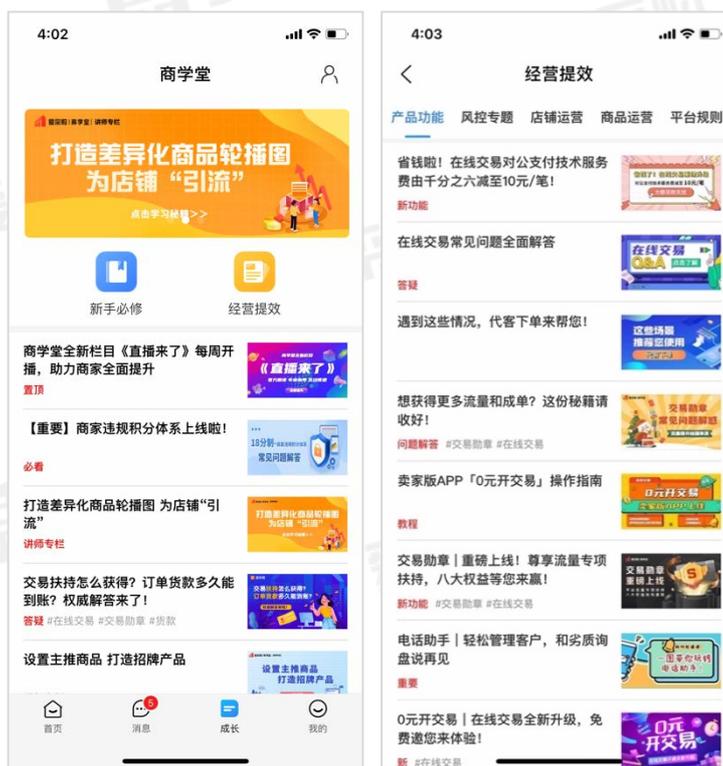


商学院是爱采购官方运营团队专为会员打造的教育平台，旨在帮助会员朋友提升运营能力，助力商家一步一步成长。商学院设有“线上教育”“线下培训”“商家社区”三大体系，内容包含“平台资讯”“产品功能”“经营管理”“内容营销”等等，帮助商家稳步健康发展。商学院在商家成长的全链路中，通过全面覆盖+精准培养的模式，服务更多有成长诉求的商家，深度践行“学习让生意更简单”的愿景。



① 课程

商学堂的课程内容涉及“产品知识”“工具使用”“平台资讯”“店铺经营”“管理”等方面，以图文、视频等多种形式呈现精彩内容，无论你是新商入驻，还是运营老手，都能在商学堂中找到适合你的课程内容。



② 训练营

商学堂的线下培训体系以“训练营”的形式开展。

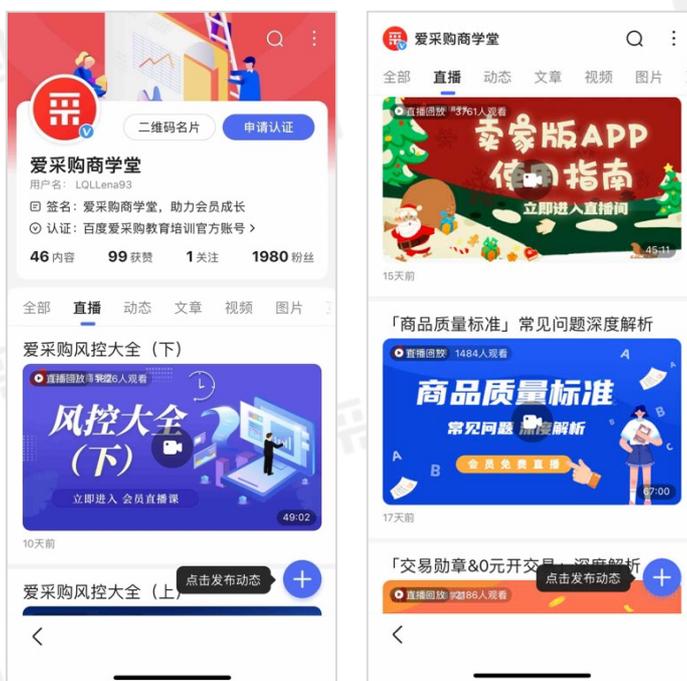
对于新会员来说，在完成开店工作，熟悉了店铺日常运营工具以后，“训练营”就是您快速获得运营思路，打开爱采购生意大门的钥匙。

除了爱采购官方大量的直播培训课程，还能加入 30 天的线上答疑群，第一时间为您解答疑惑、解决问题，同时您还能认识到更多志同道合的战友，互帮互助，共同成长。



③ 直播

除了固定课程以外，商学堂还为您准备了每周固定的直播栏目《直播来了》，线上与大咖面对面，有问题随时提，还有精美实物好礼等您来拿！直播内容包含“平台规则”“产品功能与操作”“内容营销方法”等多个方面，帮助更多商家便捷地获取经验，为您解疑答惑，同时提供更多更全的运营思路。



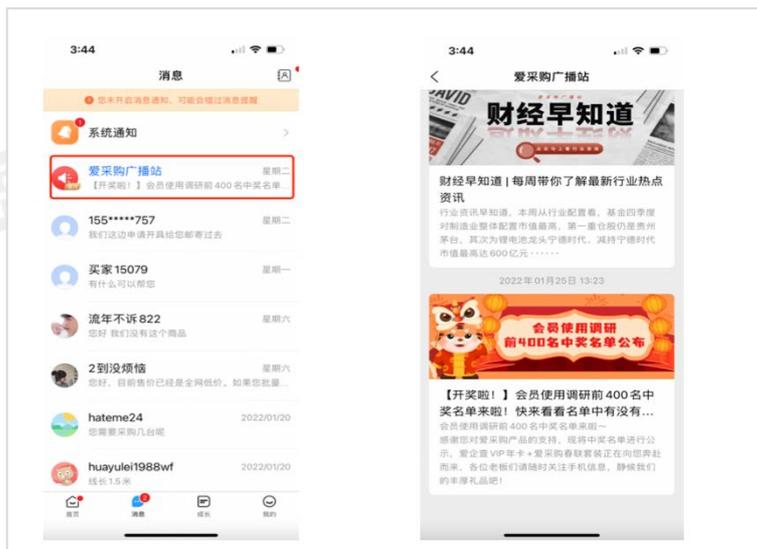
(2) 如何进入商学堂？

您可以从爱采购卖家版 APP-【成长】页面进入【商学堂】。后续通过【商家后台】也将开放【商学堂】入口。

同时在爱采购官网的【商家社区】也有更多精彩内容等着您，期待在爱采购商学堂和您相遇！

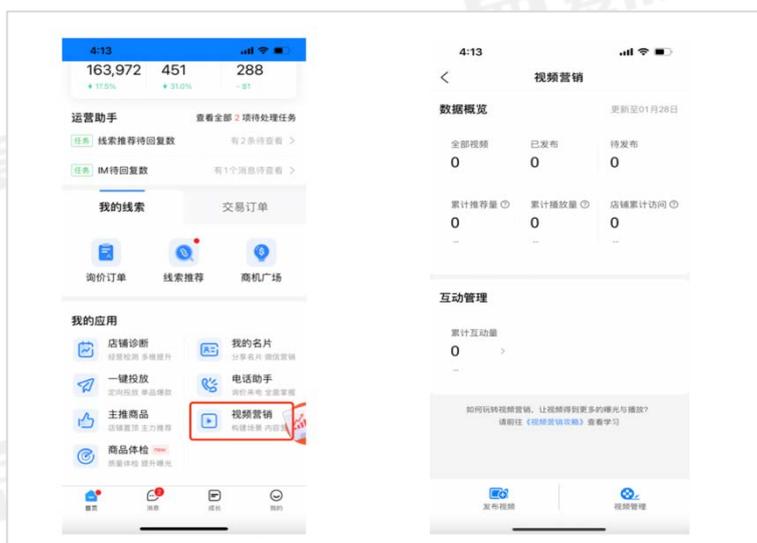
(3) 爱采购广播站

爱采购广播站是商家了解爱采购官方“活动营销”“规则更新”“行业资讯”的渠道，商家可第一时间了解行业咨询、参与平台活动、了解风控规则，帮助商家玩转爱采购平台。



6. 进阶功能助提效

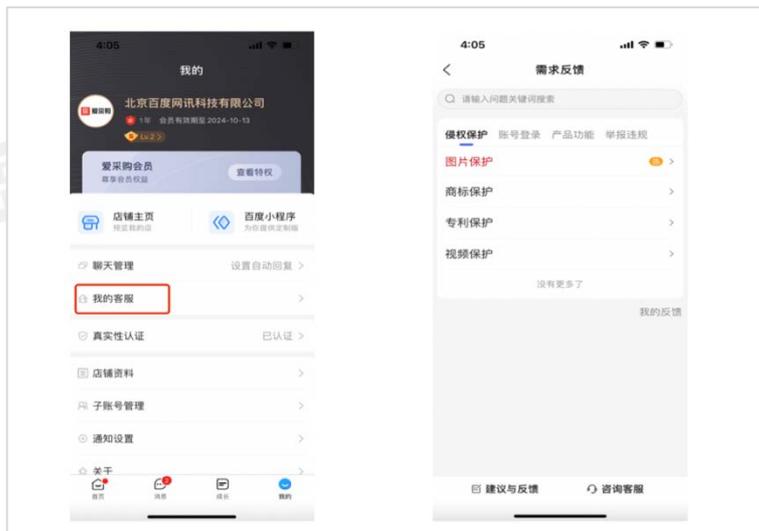
很多商家在完成对店铺和商品的优化后还是没能获得更多询盘信息，会感到疑惑，进行进阶的营销手段能够为店铺带来高曝光和点击，“视频营销”是商家提升店铺经营效果的工具，是商家通过制作高质量商品视频获取流量和曝光量的一种新方式，优质视频会在百度 app 的搜索端有更多的展现，能让更多客户进入到店铺和商品详情页，是为店铺引流的重要方法。



7. 在线客服解疑问

很多商家在运营中会遇到很多问题，【我的客服】是商家自主解决困惑的地方，这里提供平台及产品常见功能问题的解决方法，例如当看到违规行为不知道在哪里举报时可以通过【我的客服】查询，助力卖家理解平台及产品功能，了解平台规则进而获取更好的运营效果。

爱采购卖家版 app 旨在为爱采购会员提供快捷高效的移动经营工作平台，满足不同行业不同背景会员的经营需求，功能丰富，是助力商家在商机道路上不可或缺的经营助手。



第三节 开通在线交易

1. 什么是在线交易？

在线交易指的是让买家所见即所得，由百度平台进行交易保障，买家自主在爱采购平台进行登录浏览、选品、下单并完成线上支付的交易类型。

对于爱采购的商家来讲，如何能在平台上“大展拳脚”呢？本章节讲将会带您从“入门”的开通交易，到如何“历练”操作成交第一单，再到“飞升”通过玩法获得更多流量权益。

2. 为什么要开通在线交易？

那为什么要开通在线交易呢？开通在线交易到底能获得什么？

(1) 流量加持

- ① 店铺分数权重增加，免费获得站内流量加持；
- ② 抢占搜索优先排名，同等情况下，搜索结果靠前展示；
- ③ 高星店铺必备门槛，提升同行竞争力；

(2) 专属标识

- ① 外露专属交易标识，买家可在平台搜索结果页筛选在线交易商品，让商品脱颖而出
- ② 强势展现四大保障服务标识，打消买家疑虑，高效促成交易

(3) 活动优先

- ① 多种专题营销活动优先选择，曝光场景更丰富
- ② 专有流量入口强势连接买卖双方，提升店铺曝光、满足买家购买需求

(4) 安全保障

- ① 建立全链路的交易防御体系，有效识别恶意行为
- ② 交易资金第三方银行全程监管，订单资金更安全

3. 开通“0元开交易”

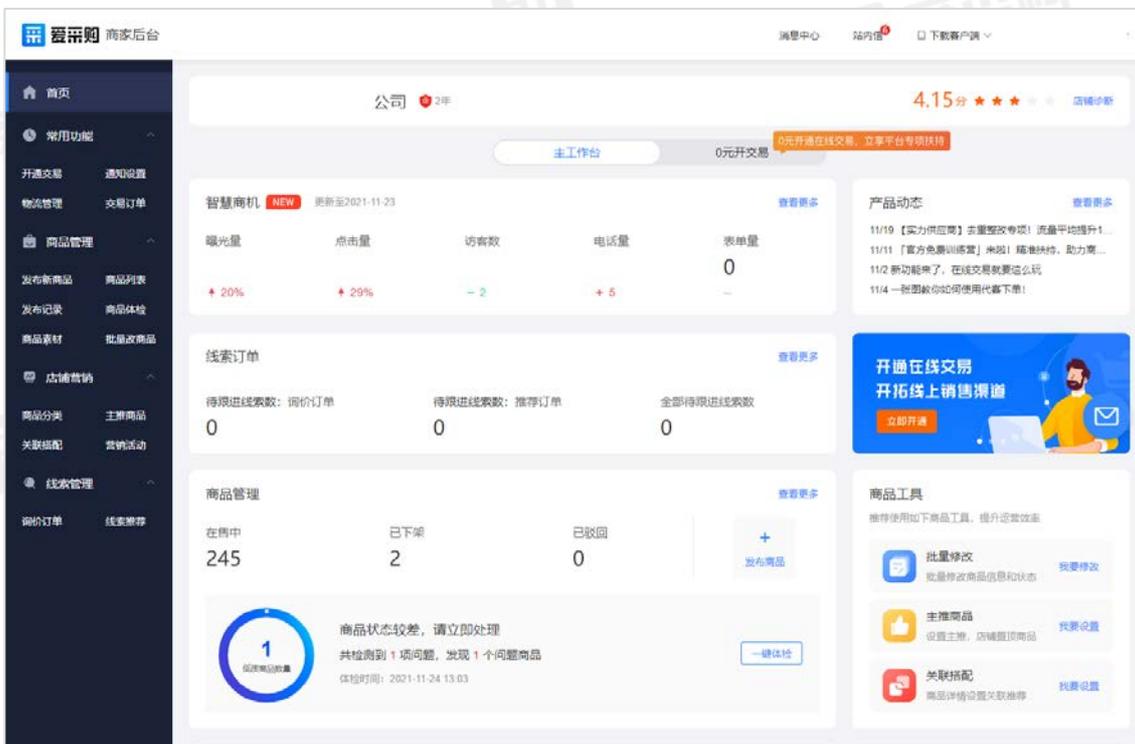
保证金的现金流扣压和难以预测的收入矛盾一直是商家的痛处，爱采购帮您完美解决矛盾点，推出“0元开交易”服务。在爱采购您可以无需支付任何费用，就可直接发布全类目的在线交易商

品（除风控限定类目外），当然已缴纳保证金的商家也可解锁全类目交易商品（除风控限定类目外）

本节将为您讲解如何在商家后台或卖家版 APP 开通在线交易功能。

(1) 【商家后台】- 开通“0元开交易”流程

- ① 商家登录商家后台后，在商家后台-0元开交易模块填写以下相关资质，商家可使用爱采购平台注册的账号登录“爱采购商家后台”。注：资质审核时效为 1-2 个工作日



- ② 点击【0元开交易】填写店铺主营行业的一级、二级类目。

注：部分二级类目下商品不支持在线交易，可点击点击查看确认不支持类目，特殊行业需上传店铺经营许可证。



- ③ 营业执照信息确认。

注：此处展示的营业执照为商家入驻时提交的版本，需确认此营业执照是否为当前最新版本，如不是，可删除展示的营业执照并上传最新版

④ 身份信息确认。

需上传法人身份证正面（人像）和反面（国徽）照片。进行确认上传后，系统自动展示身份信息。

注：需为原件照片或复印件（彩印扫描件）加盖公司公章，图片大小不超过 5M，格式为 jpg、jpeg，

⑤ 最大股东、经营联系人、收益所有人确认。

如商家最大股东、经营联系人、收益所有人与法人不一致，需填写其个人信息，填写完成后，点击【下一步】，进入【银行信息】页面

⑥ 银行信息填写

如商家已通过对公打款方式完成真实性认证，可直接点击【点此获取】，将自动展示商家银行信息，商家确认无误即可。

如商家未完成真实性认证或以法人人脸识别方式完成的真实性认证，则需手动填写。

注：

- ◆ 商家入驻类型为企业类型，只支持选择【对公银行卡】
- ◆ 商家入驻类型为个体工商户，支持【对公银行卡】与【法人银行卡】二选一。若选择“对公银行卡”，开户名为企业名称。

⑦ 协议信息确认

填写完成后需勾选【阅读并同意】相关协议，勾选完成后点击【提交】进入审核，审核时效为1-2个工作日。

(2) 【爱采购卖家版 app】-开通“0元开交易”流程

- ① 当商家进入【商家版 APP】可看到0元开交易模块，商家点击【去开通】，进入主体信息填写栏目



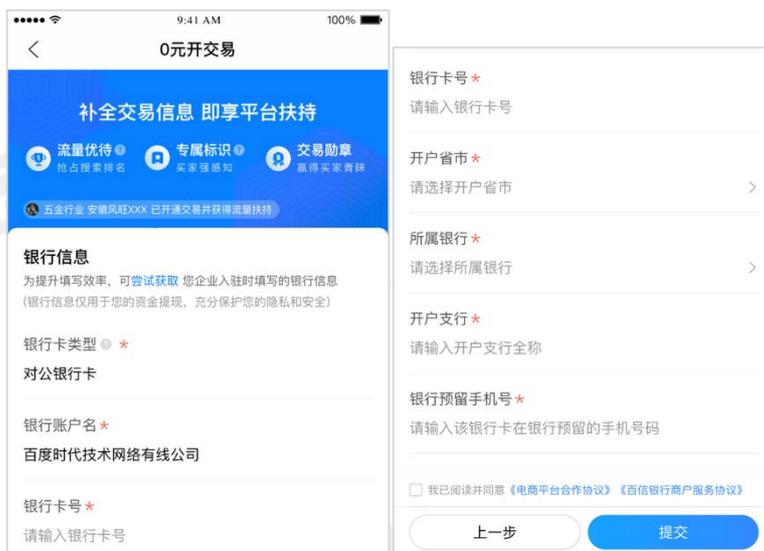
- ② 商家填写【主体信息】；
- ③ 选择【主营行业】确认商品类目是否支持在线交易；
- ④ 确认展示的【营业执照】是否为最新版，如不是可直接更改，上传法人身份证正反面，系统会自动识别身份证号及有效期，如识别错误可自行修改。
- ⑤ 注：如最大股东、经营联系人、收益所有人与法人不一致，则需单独填写。
- ⑥ 填写完成后可点击【下一步】



- ⑦ 商家填写【银行信息】，如商家已经进行过真实性认证（对公打款），可【点击获取】，将自动展示商家的银行信息，如需修改或未进行过真实性认证，可手动填写
- ⑧ 填写完成后【提交】，1-2 个工作日完成审核

注：

- ◆ 如商家为企业类型只支持填写【对公银行账户】
- ◆ 如商家为个体工商户类型，可在【对公银行账户】和【法人银行账户】中二选一填写



⑨ 在线交易开通审核通过后，即可在【商家后台】发布交易商品。

注：资质审核时效为 1-2 个工作日



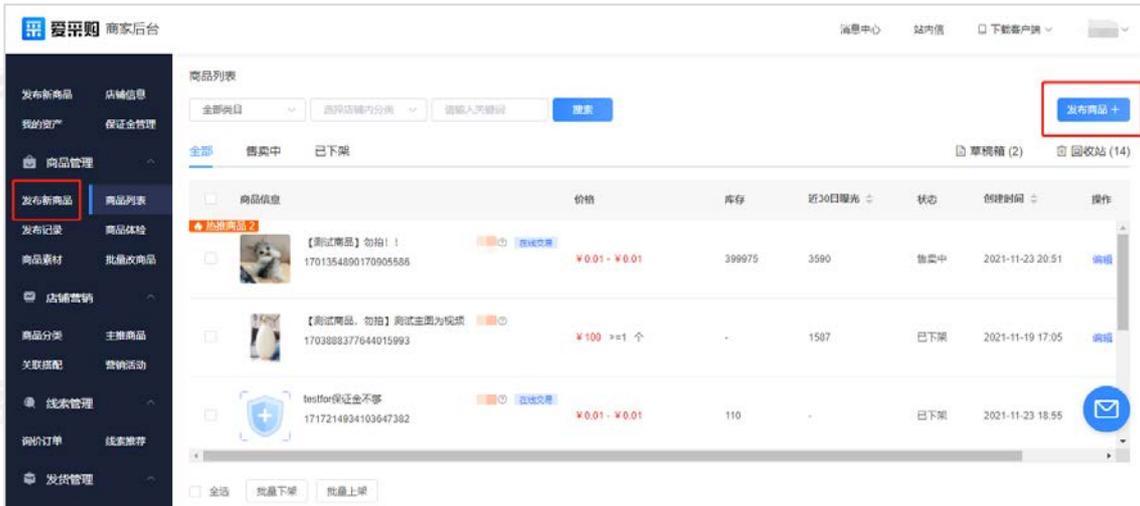
4. 发布交易商品

在通过“准入考核”后，我们如何为后期的“大展拳脚”产生订单，从而获得收益呢~

本章将给您讲解如何发布在线交易商品，及其在发布交易商品过程中遇到的前置设置，如运费模板的设定，退换货地址的设定，如何第一时间收到提示消息的设定，及如何设置保障标识让买家更加信赖您等。

(1) 新增在线交易商品

- ① 点击商家后台-商品管理-发布新商品或在【商品列表】页面点击右上角【发布商品】进入【商品提交】页面



② 【在线交易】选择【支持】



注：目前发布安防照明、安全防护、水电工、3C 电子、美妆日化、食品生鲜类目下在线交易商品需上传相应资质，需在【店铺管理】-【店铺信息】-【店铺经营许可证】处先上传相应的资质，审核通过后，再发布在线交易商品





③ 填写商品信息

可参考右侧的填写助手，填写商品相关信息，填写完成后，点击【提交并上架】，完成商品提交，进入审核，预计审核时间为1个工作日。



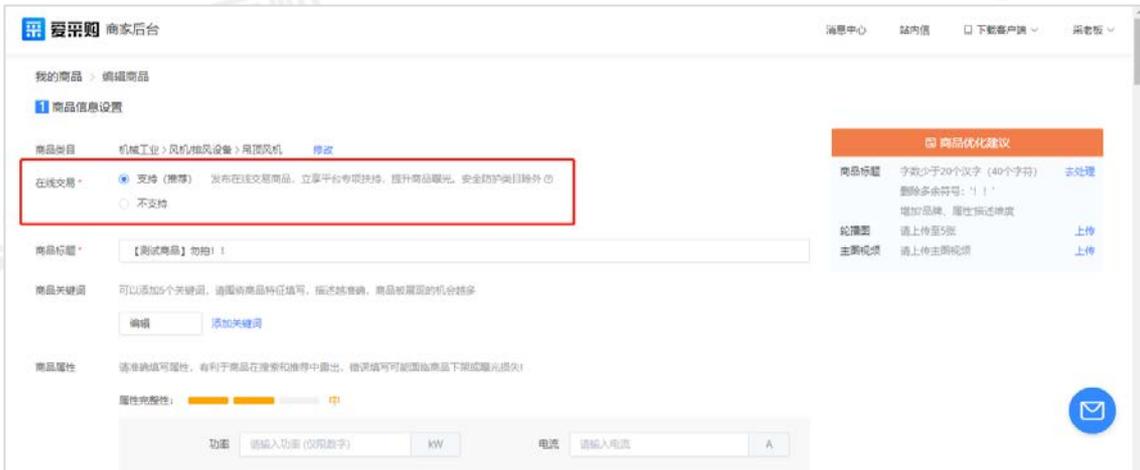
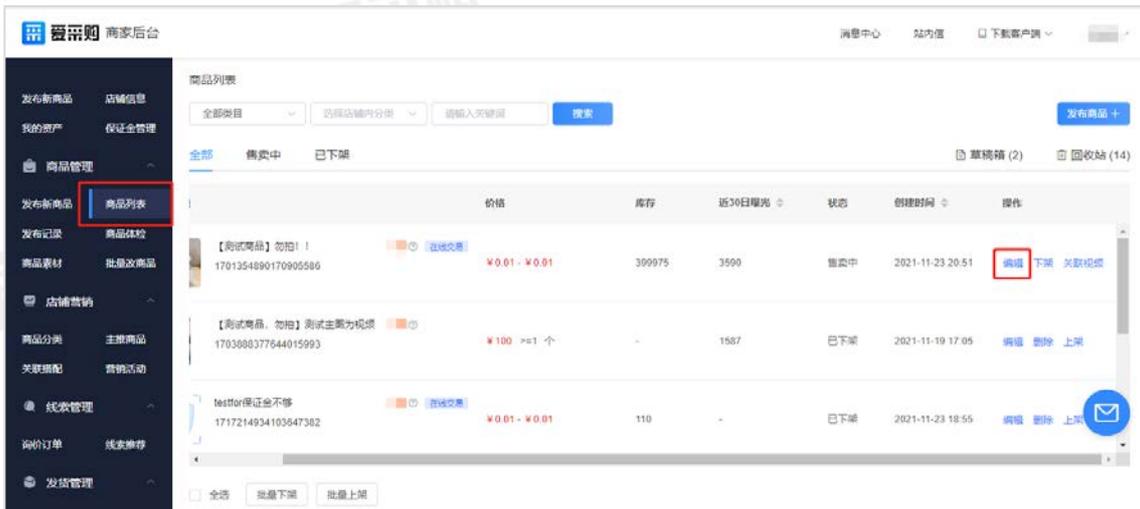
注：运费设定

商品新建展示默认的运费模板，如新增或修改可点击【新增运费模板】，进入【物流管理】-【交易信息设置】-【物流管理】





- ④ 将原有商品修改为在线交易商品。可点击【商家后台】-【商品列表】-单条商品右侧【编辑】，进入【商品提交】页面，后在【在线订购】-【支持】



5. 交易商品相关设定

(1) 运费设置

- ① 商家可在【商家后台】-【物流管理】处设置



② 点击【添加模板】



③ 可按需求自行设置运费模板



注：

商家可以根据售卖地区设置运费价格、包邮地区和指定不发货地区。

运费计算时【指定地区不发货】优先于【指定条件包邮】优先于【指定地区运费】，三者无法覆盖的区域采用默认运费规则计算。

(2) 消息通知设置

① 商家可在【商家后台】-【通知设置】处设置



② 可在【订单通知】、【退款通知】、【库存通知】处点击【添加手机号】，输入手机号码注：

订单通知：当有买家提交订单时，会向设置的手机号发送短信提醒；

买家退货：当有买家提交退款申请的时候，会向设置的手机号发送短信提醒；

库存警报：当商品库存过低时，会短信提醒补货；



(3) 发票设置

商家可在【商家后台】-【发票设置】处设置



- ① 商家可以选择是否支持开发票，若支持开发票则还需选择发票类型（“增值税专用发票”、“增值税电子普通发票”、“增值税纸质普通发票”，支持同时选择三种发票类型）。
- ② 如商家不支持开具发票，则买家的订单详情页里不展示【申请发票】信息。
- ③ 若买家在提交订单时申请开发票，则展示买家提交订单时填写的发票信息。
- ④ 若买家选择的发票形式为电子发票，发货后 15 天内，商家需在【选择文件】处上传电子发票。若买家申请纸质发票，请及时与买家沟通发票交付方式。



⑤ 若买家未申请开发票，则【订单管理】页面中不会露出发票信息标签页。

(4) 保障服务设置

商家缴纳保证金后，可在【商家后台】-【资质账户】-【保障服务】开通相应的保障服务
注：“0 元开交易”商家不支持开通买家保障服务和特色保障服务

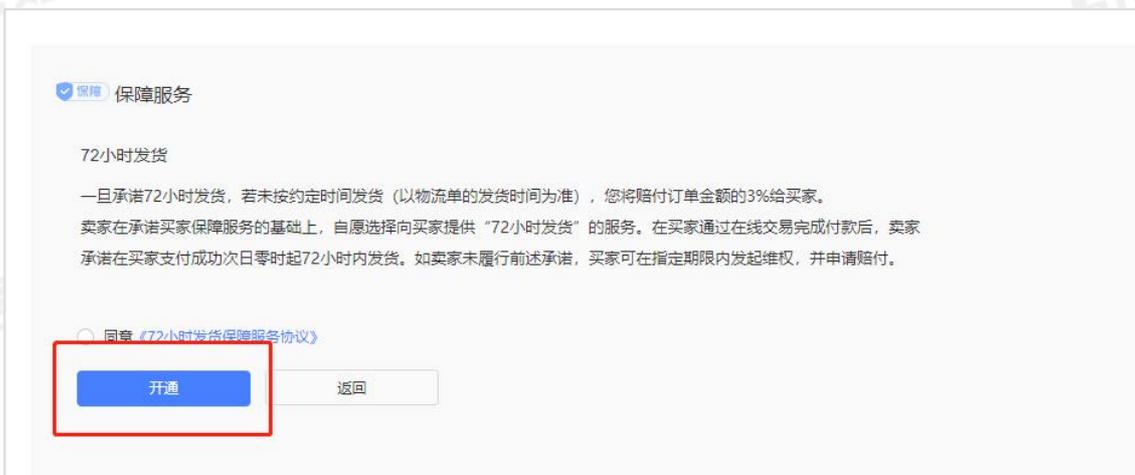


① 买家保障服务：缴纳保证金后代表已加入买家保障，商家可以点击查看详情查看爱采购买家保障协议



② 特色保障服务

除基础买家保障外，开通买家保障后，商家可结合自身行业特性开通子服务（“24小时发货”、“48小时发货”、“72小时发货”、“少货必赔”、“破损包赔”），点击各子服务旁的【立即开通】可获取该子服务的内容，可勾选同意协议后点击【开通】



开通后可在提交商品时勾选，可获得相关专属标识并在列表页展示，增加买家信任，获得更多商品曝光



(5) 退货地址

① 商家可在【商家后台】-【物流管理】处设置。



② 点击【添加退货地址】，新增退货地址。



增加退货地址

联系人* 请输入联系人

所在地区* 请选择省市

详细地址* 请输入详细地址

电话号码* 请输入电话号码

设置为默认地址

取消 确定

注：可添加多个退货地址，最多可添加 10 个退货地点。常用地址可勾选【设置为默认地址】

店铺经营



基本功

修炼大法

4

第四天·店铺经营基本功修炼大法

亲爱的商家，阅读至此，恭喜您完成了在爱采购开店的基础流程，获得了基本的权益保障。而本天将为您详细讲解店铺运营优化的技巧，从服务能力、商品能力、商家能力、运营能力等多个维度带您修炼店铺经营基本功，为您追寻财富打下坚实的基础。

第一节 了解店铺分、店铺星级规则

1. 定义

爱采购平台的北极星模型是综合考量卖家运营能力的模型，平台基于此模型全方位诊断卖家的各项运营数据，帮助卖家快速定位服务短板，为卖家提供有针对性的运营优化策略，促进买卖双方在爱采购平台上沟通的建立，提升买家认可度，从而提升转化。

2. 核心变化

北极星模型，即店铺分 2.0 版本，对标 1.0 版本，其最核心的变化包括：

- (1) 店铺分模型全面升级，覆盖买家体验全链路的各个环节。
- (2) 店铺的各项考核指标和计分方法全面公开。
- (3) 各项考核指标行业内表现【好/中/差】直观反馈。
- (4) 增加违规行为作为减分项，引导健康运营。

3. 应用

(1) 店铺星级基于北极星模型以及卖家的各项指标表现进行综合评估，体现卖家在同行业内的运营能力等级。

(2) 店铺星级会作为影响搜索排序的重要因子，与平台搜索进行充分联动。

(3) 敬请期待：店铺星级即将扩展应用到更多流量场景和前端展示。

4. 北极星模型指标构成

分类	考核维度	考核指标	指标定义	计分方法	考核周期
服务能力	咨询体验	表单询盘及时响应率	近 30 天表单询盘 24 小时响应率	在同行业商家中的表现排名得分*指标权重	T-1
		IM 消息及时响应率	近 30 天 IM 消息 3 分钟响应率		T-1
	物流体验	发货履约率	(近 30 天约定时间内发货订单数+无约定但 48 小时发货的订单数) / 支付订单数		T-15
	商品体验	品质退款率	近 30 天因商品质量退款订单数 / 支付订单数		T-1
	售后体验	退款时长	近 30 天退款申请到退款完结的总时长 / 退款完结总单数		T-1
	纠纷投诉	交易纠纷率	近 30 天投诉处理完毕且判定为卖家责任的订单数 / 支付订单数	T-1	
商品能力	商品质量分布	3 星及以上商品占比	3 星及以上的商品占比	3 星及以上商品占比得分*指标权重	T-1

百度爱采购

		4星及以上商品占比	4星及以上的商品占比	4星及以上商品占比得分*指标权重	T-1
	主推商品视频覆盖情况	主推商品视频覆盖率	主推商品中上传主图视频的商品占比(不包含重复视频)	主推商品视频覆盖率得分*指标权重	T-1
商家能力	商家实力认证	企业真实性认证	店铺是否通过企业身份真实性认证	企业真实性认证得分*指标权重	T-1
		企业深度认证	店铺是否通过实力工厂/实力档口/品牌店铺/现货商家认证	企业深度认证得分*指标权重	T-1
		更多认证	/	即将推出	/
	买家保障	在线交易买家保障	店铺内是否成功发布在线交易商品	在线交易买家保障得分*指标权重	T-1
		特色服务保障	店铺内开通特色保障服务的商品占比	特色服务保障得分*指标权重	T-1
运营能力	店龄	店龄	会员开通年限	店龄得分*指标权重	T-1
	内容运营	优质问答提交数	近30天提交的优质问答数量	内容运营得分*指标权重	T-1
	视频运营	开通视频营销	开通视频营销且成功发布视频≥1条	开通视频营销加分*指标权重	T-1
		优质视频提交数	近30天提交并审核通过的视频数	优质视频提交数的排名加分*指标权重	T-1
平台管控	活动运营	活动运营	/	即将推出	/
	电话接通情况	电话未接通次数	近30天店铺提供的联系电话连续3次无法接通	即将推出	/
	重复铺货行为	重复商品占比	店铺中在线商品的重复比例	减分项	T-1
	抽检不合格	是否存在抽检不合格的情况	考核周期内店铺内存在违规商品或拒审数据的情况	即将推出	/
	违规行为	是否存在违规行为	考核周期内存在严重违规情况被风控审核关停店铺	即将推出	/

注1：覆盖类目为主营二级类目。

注2：虚假数据均会在计算时予以剔除，并将对存在通过不正当方式获取虚假销量、评分及成交金额等行为的店铺，根据严重程度，在北极星模型综合得分中进行一定减分。

注3：北极星数据查询路径：爱采购卖家版APP-店铺诊断，北极星模型综合得分、店铺星级、各项指标的数据变化情况、提升建议均可在店铺诊断页面各指标卡片中进行查看。

5. 店铺星级评定标准

店铺星级判定需同时满足以下各项标准。

店铺星级	北极星模型综合得分 ¹ 百分比排名	商品能力与商家能力 ²	服务能力				交易能力 (该项能力不参与北极星模型的考核)	
			咨询体验分	商品体验分	物流体验分	售后体验分	订单数	销售额
5星	≥90%	≥5.8分	≥4分	≥6分	≥6分	≥6分	近30天订单数≥10	近30天GMV≥500
4.5星	≥70%	≥5分	≥3分	≥4分	≥4分	≥4分	近30天订单数≥1	近30天GMV≥50
4星	≥70%	≥5分	-	-	-	-	-	-
3.5星	≥40%	≥2.5分	-	-	-	-	-	-
3星	≥5%	-	-	-	-	-	-	-
无星	<5%	-	-	-	-	-	-	-

注 1：北极星模型综合得分，即新版店铺分=咨询体验分*指标权重+物流体验分*指标权重+商品体验分*指标权重+售后体验分*指标权重+纠纷投诉分*指标权重+3 星及以上商品占比得分*指标权重+4 星及以上商品占比得分*指标权重+主推商品视频覆盖率得分*指标权重+企业真实性认证得分*指标权重+企业深度认证得分*指标权重+在线交易买家保障得分*指标权重+特色服务保障得分*指标权重+店龄得分*指标权重+内容运营得分*指标权重-减分项

注 2：商品能力与商家能力，即商品能力分与商家能力分之和：

商品能力分=3 星及以上商品占比得分*指标权重+4 星及以上商品占比得分*指标权重+主推商品视频覆盖率得分*指标权重

商家能力分=企业真实性认证得分*指标权重+企业深度认证得分*指标权重+在线交易买家保障得分*指标权重+特色服务保障得分*指标权重

6. 附录

(1) 各维度得分：每个维度由 1-3 个相关的指标项组成，根据商家各项指标在所处主营二级类目的实际情况或商家自身的指标表现，由大数据模型计算出对应的指标得分，每个指标满分为 10 分。

(2) 指标权重：根据各品类行业情况及平台自身情况，不同类目下的因子权重侧重点不同，并且根据各品类的发展情况，不同时期下，不同类目的权重配比也会有相应的调整。

(3) 指标权重配置说明：若由于样本量不足导致某项指标无得分的情况时，该指标权重会根据模型算法自动分配至其他指标下，若出现权重配比公式与实际权重配比有差异的情况，以实际模型计算出的店铺综合得分为准。

第二节 服务能力提升技巧

服务是店铺运营中极为重要的一环，它往往决定了生意能走得多远。在爱采购平台上，服务能力主要从咨询体验、物流体验、商品体验、售后体验、纠纷投诉这 5 个维度进行考核。需要注意的是，该项能力的计分方法为：在同行业商家中的表现排名得分。这里所说的“同行业”是指店铺主营的二级类目。接下来，让我们共同关注爱采购中的各项服务能力具体是如何进行考核的，如何提升它们以提高店铺竞争力，吸引更多买家。

1. 咨询体验

(1) 咨询体验由两项考核指标组成：**表单询盘及时响应率和 IM 消息及时响应率**

表单询盘及时响应率考核的是“近 30 天表单询盘 24 小时响应率”，这里所提到的“表单询盘”包括询价订单和线索推荐。简而言之，当店铺收到表单询盘的时候，需要在 24 小时内对表单询盘进行响应，即点击【报价】或【联系买家】与买家进行联系沟通。该考核项将根据店铺的及时响应率情况，在同行业内进行排名，并根据排名对店铺进行相应加分。

IM 消息及时响应率考核的是“近 30 天 IM 消息 3 分钟响应率”。爱采购通过调研发现，如果会员没有在 3 分钟内响应买家的咨询消息，那么这部分买家就会流失。因此，为了留住买家，当店铺收到 IM 消息时，您需要在 3 分钟内对消息进行及时响应，为买家提供更好、更及时的服务，提升店铺的转化率。

这里需要注意的是：第一点，仅每天 9:00-21:00 期间的 IM 消息计入考核；第二点，即使设置了自动回复，如果人工没有在 3 分钟内对 IM 消息进行响应，也将算作未响应。

(2) 如何提高表单询盘和 IM 消息的及时响应率呢？

现在的表单询盘和 IM 消息能够通过卖家版 APP、商家后台、微信等渠道进行提示。其中，商家后台无需会员操作设置，在商家后台右下角的弹窗有消息提示。而卖家版 APP 需要通过手动设置，才能进行相应的消息提示，并且可以绑定微信，通过微信消息提示，设置方法如下：

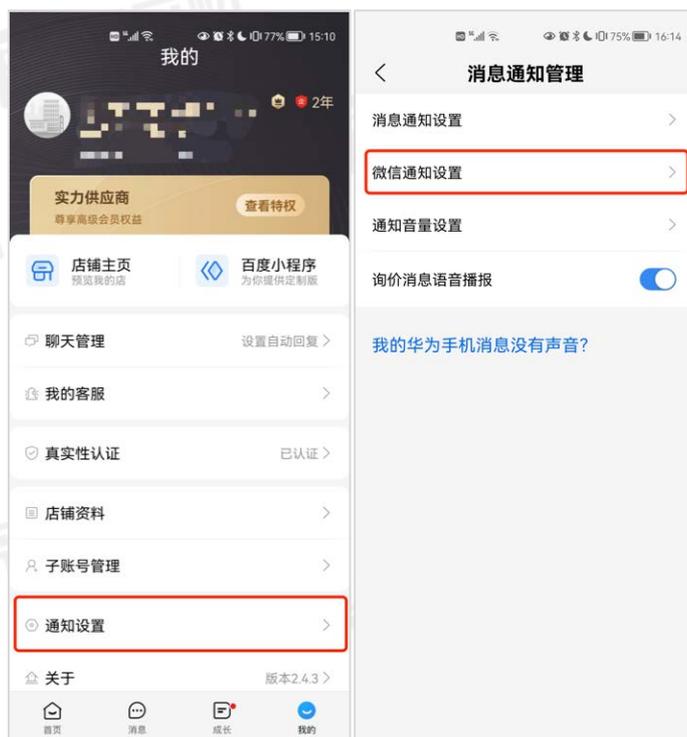
① 爱采购账号如何设置消息提示？

打开卖家版 APP，点击【我的】选择【通知设置】，进入【消息通知】页面，点击【消息通知设置】即可。

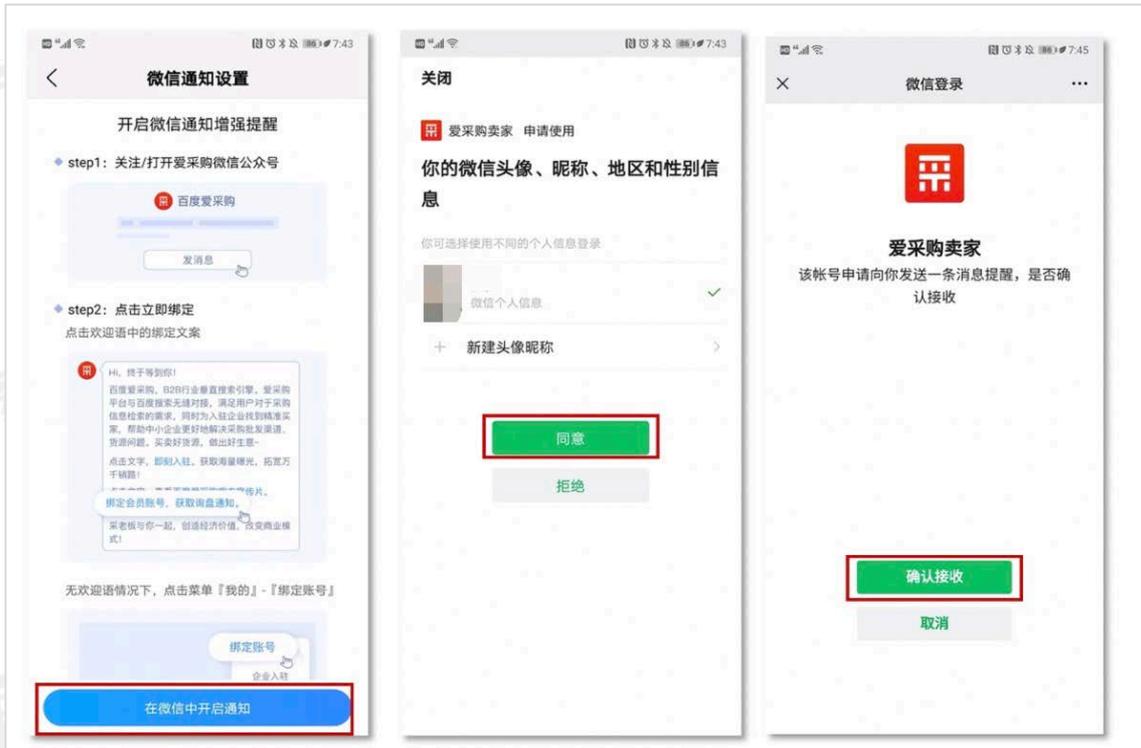
② 爱采购账号如何绑定微信？

方式一：通过卖家版 APP 绑定

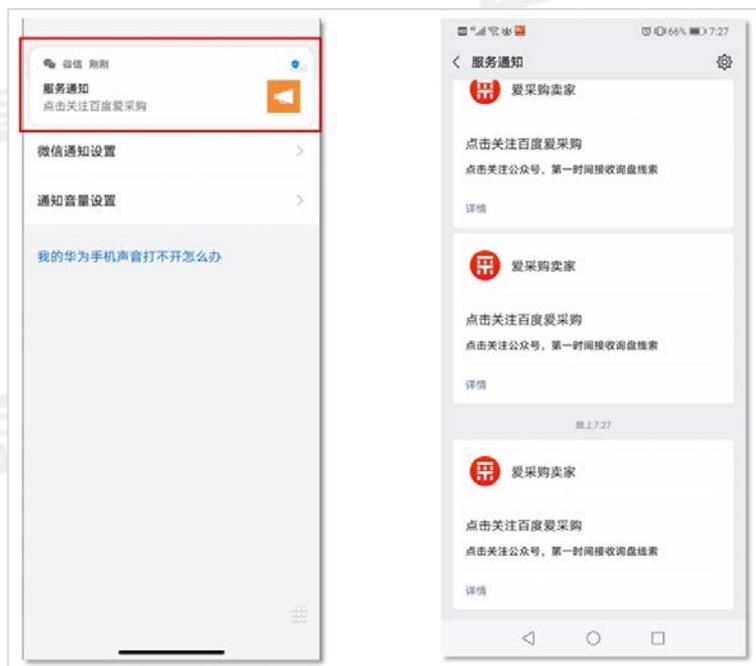
◆ 打开卖家版 APP，点击【我的】选择【通知设置】，进入【通知设置】页面，点击【微信通知设置】



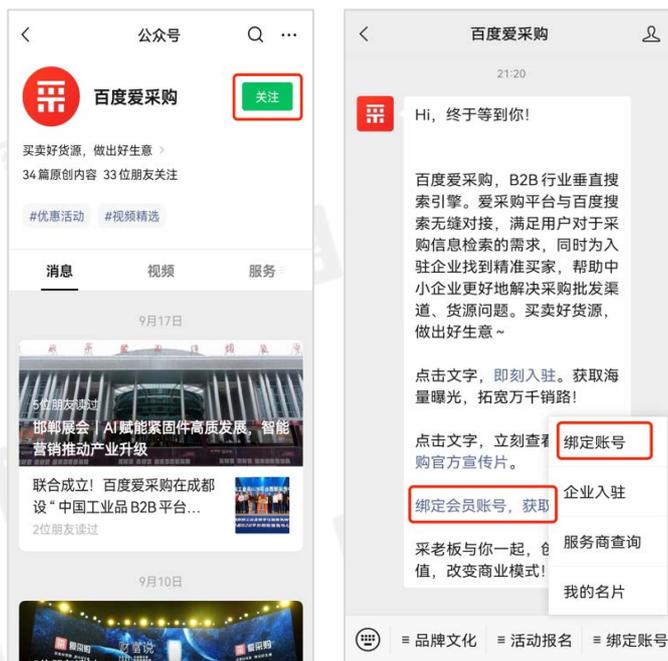
◆ 在【微信通知设置】页面，选择最下方的【在微信中开启通知】进入微信授权页面。在微信授权页面点击【同意】即表示您已授权爱采购获取微信信息，并能够通过微信公众号接受咨询消息通知。点击【确认接收】即可收到爱采购发送的信息。



- ◆ 点击弹窗中的验证消息，即可进入【百度爱采购】微信公众号。如未收到弹窗消息，可在微信消息列表进入【服务通知】页面，点击【详情】即可。



- ◆ 若会员还未关注【百度爱采购】微信公众号，请先关注并进入微信公众号，点击欢迎语中的【绑定会员账号】或右下角【绑定账号】即可完成绑定。



方式二：通过微信公众号绑定

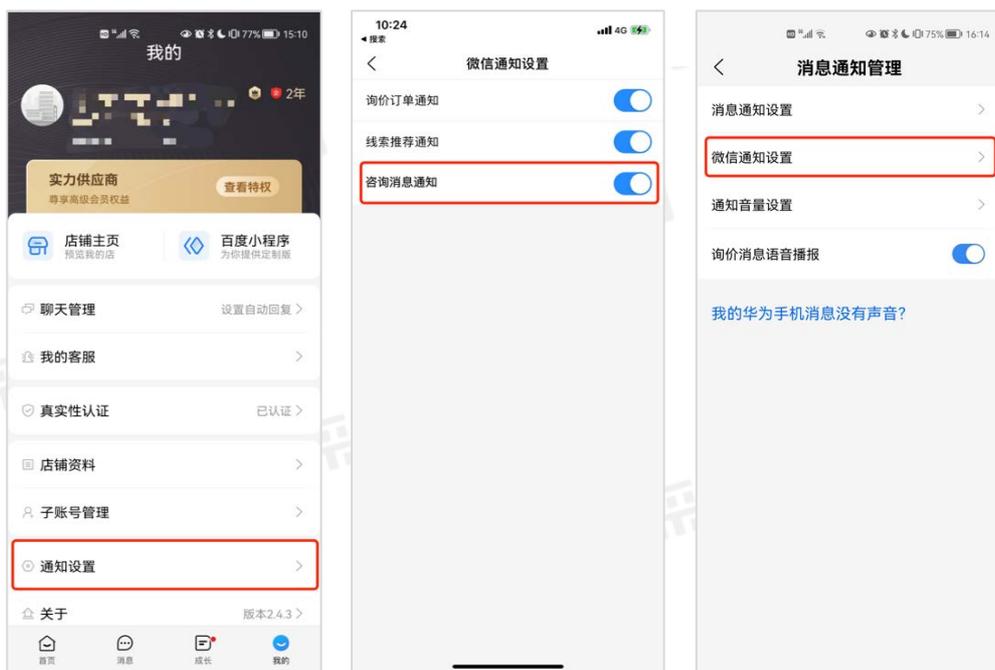
- ◆ 进入【百度爱采购】微信公众号点击右下角【绑定账号】，输入卖家版 APP 主账号后即可完成绑定。



注：绑定账号必须为爱采购卖家版 APP 主账号；一个微信账号只可绑定一个爱采购会员账号；一个爱采购账号只可绑定一个微信账号。

③ 当爱采购账号已经绑定微信，如何设置微信提醒？

- ◆ 打开卖家版 APP，点击【我的】选择【通知设置】，进入【消息通知管理】页面，点击【微信通知设置】，打开【咨询消息通知】即可。

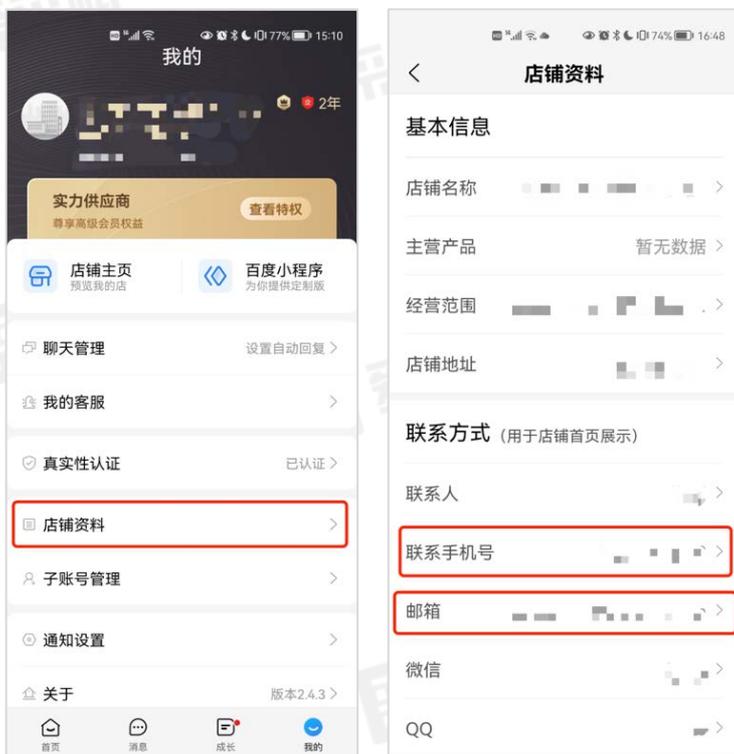


(3) 如需更换微信绑定的卖家版 APP 账号，应该怎么操作？

如需更换账号，通过【百度爱采购】微信公众号右下角【绑定账号】，即可进行账号绑定或解绑操作。

(4) 如何更换店铺联系方式中的手机号或邮箱？

打开卖家版 APP，点击【我的】选择【店铺资料】，进入【店铺资料】页面，点击【联系手机号】或【邮箱】，即可更换手机号或邮箱。



2. 物流体验

物流体验的考核指标为发货履约率，该考核项仅面向开通在线交易的商家，其算法为：（近30天约定时间内发货订单数+无约定但48小时发货的订单数）/支付订单数。

这里所提到的“约定时间”指的是保障服务中的“发货保障”，包括“24小时发货”、“48小时发货”、“72小时发货”，具体开通方法详见本部分第三节《商家能力提升技巧》。如果商家未选择服务保障，则默认48小时内进行发货。

3. 商品体验

商品体验的考核指标为品质退款率，该考核项需要与第二节的“商品能力”作出区分。该考核项仅面向开通在线交易的商家，其算法为：近30天因商品质量退款订单数/支付订单数。

4. 售后体验

售后体验的考核指标为退款时长，该考核项仅面向开通在线交易的商家，其算法为：近30天退款申请到退款完结的总时长/退款完结总单数

这里所提到的“总时长”仅计入单次退款时长超过30分钟的订单；“总单数”仅计入近30天内的订单。因此，订单的退款时长越短越好。若平均退款时长 ≤ 30 分钟，该项不扣分。

5. 纠纷投诉

纠纷投诉的考核指标为交易纠纷率，该考核项仅面向开通在线交易的商家，其算法为：近30天投诉处理完毕且判定为卖家责任的订单数/支付订单数。

第三节 商品能力提升技巧

目前，商品能力包含两个考核维度：商品质量分布和主推商品视频覆盖情况。

1. 商品质量分布

第一部分：商品星级

商品质量分布主要包含2个考核指标：3星及以上商品占比和4星及以上商品占比。这里所提到的“3星”和“4星”指的均是商品星级。

这里需要注意的是：

当店铺审核通过的商品数量少于5个时，该项不得分；当店铺内的4星及以上的商品占比偏低时，“4星及以上商品占比”将不得分。

（1）商品星级是什么？

商品星级是对单个商品的各维度（包括标题、主图、属性、详情、价格等）的综合评估，以体现单个商品的质量情况。

（2）商品星级是如何判定的？

商品星级是通过系统进行综合判定的。3星及以下与4星及以上的区别主要是物料是否优质，建议重点优化详情和主图，以提升商品星级；4星和5星的主要区别为是否存在待优化项。在店铺分中，4星商品也是相对优质的商品，即使您的4星商品存在待优化项，也是能够获得店铺分的相应得分的。

（3）如何发布5星商品？5星商品的标准是什么？

关于商品的发布标准可以参考已发布的商品发布规范与标准说明，详见百度爱采购于2021年7月12日最新发布的《爱采购商品标题/参数/主图/主图视频/详情规范与标准说明》，查看路径：[【爱采购官网】-【商家社区】-【近期公告】](#)。

在本节内容中，我们也将根据商品的各个维度，对商品的发布规则与优化方法进行一一说明。

第二部分：商品标题

(1) 标题上传规则与优化

买家在平台上寻找货源的时候，首先就是通过关键词对商品进行查找，而商品标题就是搜索结果的一个重要依据。商品标题中的各个关键词还会对搜索结果产生影响。因此，商品标题是非常重要的，那么在爱采购平台发布商品标题时，应当注意哪些标准与规范呢？又该如何对标题进行优化呢？接下来，我们对这几个问题进行一一解答。

(2) 爱采购商品标题规范与说明

商品标题建议从商品相关性、可读性和丰富性三个方面，按照“品牌词”（若有）+“属性词”+“商品词”+“规格/型号”进行组合。若您的商品属于定制或预售商品，则标题可以加上“定制”“预售”字样。

品牌词包括：品牌名称（中文品牌+英文品牌）。需确保填写品牌词不会侵权。

属性词包括：商品特性、材质、功能、使用场景等。

规格/型号包括：型号、颜色、尺寸等。

商品词包括：商品名称。

例：博世 多功能 电锤 GBH 2-26 DRE 四坑冲击钻 电钻 三用

① 标题满足相关性

商品标题要与所属类目相关、与所卖商品相关、与买家搜索习惯相关。

- ◆ 标题必须围绕商品主体撰写。
- ◆ 标题中必须包含商品名称，可以包含品牌、型号等。
- ◆ 标题中的商品名称必须与商品详情、图片、参数所介绍的商品保持一致。

② 标题满足可读性

商品标题要语句通顺，遵循语法逻辑进行断句。在标题可读性方面需要注意以下情况：

- ◆ 标题必须带有明确且单一的商品名称，不得堆砌商品词或商品同义词。
- ◆ 标题中不得出现电话号码、邮箱（E-mail）、公司名称全称等任何联系方式。
- ◆ 标题中不得出现无意义符号，包括特殊符号或乱码（如，&），或连续出现标点符号，或以“。”“？”“！”结尾，或括号不完整等。
- ◆ 标题中无堆砌内容，即一个标题中不得多次出现同一商品词或商品同义词。例如：某标题中“……头灯 户外灯 夜灯 钓鱼灯 野营灯”皆属于商品同义词，需要避免。
- ◆ 标题中无重复内容，即一个标题中不得多次出现同一个关键词。例如：某标题中“……数显百分表高精度百分表高度计规指示百分表”多次出现“百分表”，需要避免。
- ◆ 标题中不得出现疑问或反问句，如**多少钱，**赚钱吗，哪里**质量好等。
- ◆ 标题中不得出现无效词、过度营销词、不合规词汇。

③ 标题满足丰富性

- ◆ 商品标题应当尽量满足丰富性，为买家提供更多关于商品特性、使用场景等参考。
- ◆ 标题建议包含4个及以上的维度（包括商品关键词、品牌词、属性词、应用场景等）来进行描述，突出商品的优势。
- ◆ 标题长度建议限定在40-60个字符以内（20-30个汉字以内），不可过短或过长。其中英文、数字或英文符号为1个字符，汉字为2个字符。

Tips: 标题中的空格不会计入字符数, 但需要避免出现连续多个空格。

(3) 如何优化商品标题?

针对商品标题, 我们现提供 6 项待优化项提示。那么这些待优化项的提示该如何获取呢? 针对不同的上传商品的通路, 我们提供了两种方式供大家选择。其中, 通过服务商平台上传商品的店铺, 请咨询服务商客服获取全量商品低质明细清单; 而通过商家后台上传商品的店铺, 可以通过商品体检和提交前检测功能获取非常详细的优化建议提示, 大家根据提示进行优化即可。

针对商品标题的 6 个待优化项, 我们也来一一进行说明, 帮助大家商品标题进行更有针对性的优化:

① 标题含多余字符

指标题中含有无意义符号, 包括特殊符号或乱码 (如, &), 或连续出现标点符号, 或以“。”“?”“!”结尾, 或括号不完整等。建议删除多余的符号。

② 标题内容重复

指在一个商品标题内, 多次出现同一个关键词。建议删除重复的内容。

Tips: 商品标题的长度是有限的, 同一个关键词的重复出现也无法增加该商品在搜索排序中的权重, 而在标题中添加丰富的属性词会更有利于商品的展现。

③ 标题长度欠佳

指标题长度过短或过长。建议限定在 40-60 个字符以内 (20-30 个汉字以内)。

Tips: 标题中的空格不会计入字符数, 但需要避免出现连续多个空格。如果出现多个空格, 会导致标题中, 前后的内容相隔较远, 可能导致在搜索列表页中标题展示不全, 从而影响买家获取商品信息。

④ 标题关键词堆砌

指标题中多次出现商品词或商品同义词。建议删除多余累赘的商品词或商品同义词。

⑤ 标题丰富度低

指标题中的描述维度不足。建议至少包含 2 个维度来进行描述, 如品牌词 (若有)、商品词、基本属性 (材质、产品特性、功能等)、规格参数 (型号、颜色、尺寸等) 等维度。

⑥ 标题含无效词

指标题内含无效词、过度营销词、不合规词汇、疑问句等内容, 建议删除无效词。

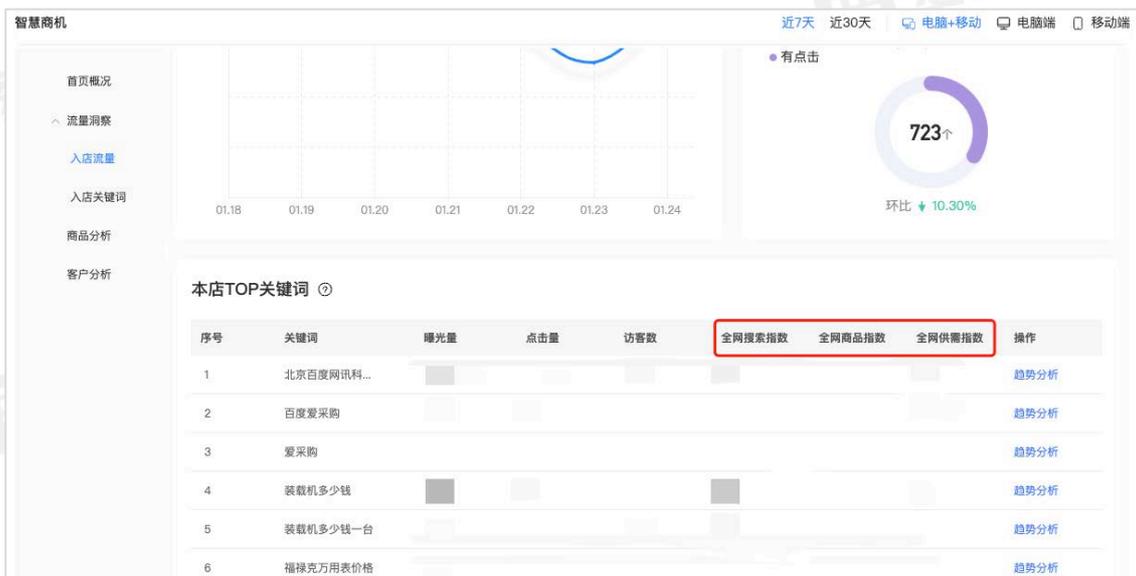
Tips: 无效词对商品的搜索展现并没有帮助, 且不符合买家的搜索习惯, 因此, 我们应当在标题有限的內容中, 重点去描述商品。那么无效词有哪些呢? 给大家简单举例一下:

- ◆ 厂家、公司、价格、大全、加工方式、报价、联系方式、公司名称、地名、成功案例、方法等无效词。
- ◆ 爆款、批发、推荐、售后、欢迎咨询、现货供应等营销词。这里需注意的是, 【定制】不属于无效词。
- ◆ 最、第一、顶级、唯一等不合规词。
- ◆ 怎么、如何、多少钱等疑问词。

(4) 商品标题的优化技巧?

首先, 根据商品标题的组合公式: 品牌词 (若有)+属性词 +商品词+规格/型号, 标题里需要有一个核心的商品词, 且该商品词是和商品高度相关的, 其他的属性词、规格、型号、品牌词都是在此基础上进行发散、补充、完善, 帮助买家获取商品的关键信息。如果商品词与商品本身是不相关的, 那么在搜索排序时, 商品就有可能无法正常展现。除了要注意商品词与商品本身强相关性之外, 还要注意核心商品词的搜索人气, 那么这部分信息可以如何获取呢? 商家后台的智慧商机就可以帮助大家:

打开商家后台-智慧商机-入店流量，大家就可以看到【本店 TOP 关键词】，可以重点关注一下该列表中的【全网搜索指数】【全网商品指数】【全网供需指数】。其中，全网搜索指数是我们网罗全网的关键词搜索热度所得出的结果，指数越高，则说明该关键词更容易被买家关注；全网商品指数是反映关键词相应商品的供应情况，指数越高，则说明该关键词对应的商品供应越足，反之则表示该关键词对应的商品越紧缺；全网供需指数反映的是关键词相应市场的商品供需满足情况，供需指数越高，则说明该关键词的搜索热度相较于供应商品还没有被完全满足，相应市场尚处于不饱



除此之外，也可以参考同行商家选取的优质关键词，学习优质同行商家的店铺优化方法，不断提升自己店铺的转化。

同时，也需要注意，标题中不宜使用生僻词，要尽可能确保商品标题的简单、易读、易理解，帮助买家更快速、更容易获取商品信息。

第三部分：商品主图

(1) 主图制作规则与优化

商品主图的重要性不言而喻。当买家进行搜索时，无论是在百度搜索中的商品卡的展现，还是平台站内搜索结果页的展现，商品主图一直是非常抢眼的。好看、美观的主图能够带来更好的视觉效果，也更能够吸引买家去点击，促进转化。那么，爱采购商品主图规范与标准说明的内容是什么呢？

(2) 爱采购商品主图规范与标准说明

① 基本要求

- ◆ 商品主图像素必须 $\geq 480 \times 480$ ，建议像素为 750×750 ，大小建议控制在4M以内。
- ◆ 商品主图长宽比为1:1。
- ◆ 商品主图必须为商品实物图，且不少于3张，建议提供5张。
- ◆ 建议提供一张纯白色背景的商品图。
- ◆ 商品主图必须与商品相关，且无重复图片。
- ◆ 商品主图必须清晰完整，突出商品，无浏览干扰，即水印不可遮盖商品。
- ◆ 如获得了相应品牌商品的商标使用权，则品牌LOGO建议放置于主图左上角，像素 $\leq 200 \times 200$ ，可根据主图尺寸进行适当调整，具体参考下图示例。例如，主图像素为 480×480 ，品牌LOGO像素应为 120×120 。



② 注意事项

- ◆ 商品图片不能是拼接图。
- ◆ 商品图片不能是纯色、纯二维码/名片、纯授权合同、纯营业执照（纯企业 logo、纯推广、纯公司名称、纯联系方式）、纯公司照片（企业厂房、前台、招牌）等非商品图。
- ◆ 商品图片不得添加任何形式的恶意边框、留白等。
- ◆ 商品图片不得出现“牛皮癣”，包括促销、夸大描述等广告词、价格标示、违禁词、其他网站站名、拼接等。
- ◆ 所有图片不能涉及低俗、色情、反动等风控规则中的禁止内容，不能为纯文字、纯色图、令人不适的图片。

(3) 如何优化商品主图？

① 主图低质

是指商品轮播图存在以下低质问题：清晰度不高、模糊；是拼接图；有遮挡商品、存在浏览干扰的水印；存在纯色、纯二维码/名片、纯授权合同、纯营业执照（纯企业 logo、纯推广、纯公司名称、纯联系方式）、纯公司照片（企业厂房、前台、招牌）等非商品图等。

主图像素必须大于等于 480×480，建议像素为 750×750，大小建议控制在 4M 以内；去除水印，或缩小水印不遮挡商品；删除拼接图、非商品图。Tips：公司介绍、品牌介绍、厂家介绍等内容可以放在商品详情中进行详细的介绍。

② 主图重复

是指主图中存在两张基本一致的图片。建议删除重复的主图，并添加其他商品图作为主图。主图位置非常有限，添加重复图片不利于展示商品。

③ 主图缺少白底图

是指主图中的商品图均为非白底图。建议在商品轮播图中包含至少一张白底商品图。

Tips：如果商品的外观颜色与白色相近，则背景色可以选择其他纯色，以突出商品。以纯色为背景更容易突出商品，能够让买家更好的了解商品的外观与样式。

④ 主图数量不足

是指商品轮播图的数量不足，少于 5 张图片。建议提供 5 张及以上图片作为商品主图，可以提供商品的正面全貌图、侧面/背面全貌图、细节图、包装图等。

(4) 商品主图的优化技巧？

- ① 以商品本身为主体，展示商品属性

作为主图，应当呈现商品完整的外观，即以商品本身为主体。这种呈现方式能让买家直观的看到商品的外观、款式、颜色等信息。当买家浏览速度较快的时候，这样的主图就能让商品被买家一眼就看到。



② 通过环境配合，呈现商品使用场景

这种呈现方式是把商品放在具体的生活化的场景中，能拉近买家与商品的距离，让买家产生联想，从而吸引买家点击。



③ 商品整齐摆放，突出重点

当买家看到一张图片时，杂乱的环境会分散其注意力。因此，在选择主图的时候，一定要确保商品摆放整齐、有序、美观，并突出重点。



第四部分：商品主图视频

(1) 主图视频制作规则与优化

商品主图视频是平台上现有的展示商品的主要方式之一。主图视频可以通过短短十几秒或几十秒的展示，生动形象的将商品展示出来，甚至可以灵活展示商品的使用场景、操作方法等多样化内容，也更容易吸引买家。爱采购商品主图视频规范与标准说明详见如下。

(2) 爱采购商品主图视频规范与标准说明

① 基本要求

- ◆ 视频画质清晰，建议 720p 及以上，长宽比为 1:1。
- ◆ 视频大小建议控制在 10M 以内。
- ◆ 视频能正常播放，不存在卡顿、视频剪辑故障等无法正常流畅播放的情况。
- ◆ 视频时长建议为 20-30 秒，5 秒内必须进入商品介绍。
- ◆ 视频内容必须与商品相关，且以商品为主，突出商品的卖点、功能、特点。

② 注意事项

- ◆ 鼓励原创视频，不得出现版权或其他侵权问题。
- ◆ 视频中的商品不得为静态。
- ◆ 视频画质不得模糊、昏暗或抖动。
- ◆ 视频不得为幻灯片或图片拼接的低质量视频。
- ◆ 视频中的水印不得遮挡商品，不得影响观看视频内容。
- ◆ 视频不得出现二维码、黑框、联系方式、第三方水印、第三方网站站名等内容。
- ◆ 视频不得涉及低俗、色情、反动等风控规则中的禁止内容。

第五部分：商品属性

(1) 属性上传规则与优化

商品属性是指描述商品的一些基本信息，比如什么品牌、什么型号、什么尺寸、什么颜色、适用于什么场景等。在爱采购平台，商品属性除了会在商品详情页进行展现之外，还会在搜索结果页的筛选区进行应用，并在列表页中的商品标题下方进行展现。因此，正确、规范填写商品属性将有利于商品的搜索展现。

(2) 爱采购商品属性规范与标准说明

① 发布要求

- ◆ 商品属性必须与实际产品相符且描述完整。
- ◆ 商品属性必须符合国家相关标准，且通用属性与专业属性均需展现。
- ◆ 商品属性必须真实有效，不得出现无效属性。
- ◆ 商品属性项必须填写 5 个及以上，建议填写 10-15 个属性项。
- ◆ 商品属性中的属性值的符号必须与该属性相匹配。
- ◆ 商品属性中不得使用不合规词汇。

② 特别注意

【无效属性】存在以下情况：

- ◆ 属性项或属性值是无效的。例如，无效属性项有其它、所在地、起批量、公司名称、联系方式、优势、服务等；无效属性值有无限、不限、各种、多种可选、咨询客服或与该商品属性无关的符号等。
- ◆ 属性项和属性值不匹配也是无效属性。例如，属性项是“适用范围”而属性值为“123”，属性项是“型号”但属性值填商品类别等。

(3) 如何优化商品属性？

针对商品属性，我们现提供 4 项待优化项提示，帮助大家商品标题进行更有针对性的优化：

① 属性数量不足

是指所填写的商品属性项不足 10 个。商品属性需填写 10 个及以上，且确保真实有效。

Tips: 更完整、详尽的属性有助于商品的搜索、推荐更精准。

② 无效属性

是指所填写的属性项或属性值是无效的，或填写的属性项与属性值不匹配。建议填写真实有效的属性，并确保属性项与属性值相匹配。

Tips: 哪些情况会被判为无效属性?

存在无效属性项:

- ◆ 将价格、发货地、起批量、联系方式等字段作为属性项。
- ◆ 所填写的属性项本身无意义，例如，其它、123 等。
- ◆ 所填写的属性项存在无意义符号、乱码、错别字等内容。例如，“高度&”、“尺寸：”、“形号”等。
- ◆ 将商品词作为属性项。
- ◆ 将品牌词作为属性项。
- ◆ 将其他非商品属性的内容作为属性项。例如，将手机号码作为属性项。

存在无效属性值:

- ◆ 属性值单位填写错误。例如，14cmcm、15mc 等。
- ◆ 填写的属性值含义不明。例如，无限、不限、各种、多种可选、咨询客服、未知等。
- ◆ 属性值包含无意义符号、乱码等内容。例如，“56, &”、“8cm&”等。

注意:

属性值填写不宜过长，否则在商品详情页会显示不全。

如某属性项存在多个属性值，可用“，”“；”“、”“、”进行分隔。例如，“颜色”的属性值为“红色、蓝色、白色”。

如属性项已设定单位，属性值不需要再次填写单位。错误示例:



属性项与属性值不匹配:

- ◆ 属性项与属性值重复。例如，“型号：型号 X100”等。
- ◆ 属性项与属性值不匹配。例如，“型号：圆头锤”、“规格：可定制”、“高度：X100”、“适用范围：123”等。

③ 属性重复率过高

是指同一商品内，所填写的属性项或属性值存在较高的重复情况。建议删除重复的属性值或属性项。

④ 关键属性缺失

是特指“电子元器件”一级类目下的商品，缺少“型号”、“数量”、“封装”、“批号”这 4 个属性项。建议填写补充以上 4 个属性项。

第六部分：商品价格和商品单位

(1) 价格和商品单位设置规则与优化

价格几乎是所有买家在购买商品时都会考虑的因素之一。在搜索列表页展示的成千上百的商品中，买家会习惯性的货比三家，因此，真实合理的价格就显得尤为重要。

(2) 爱采购商品价格和单位规范与标准说明

商品价格要根据商品实际金额填写，避免出现商品与实际价格不相符的情况。商品价格需直观，不建议采用“面议”。发布规则如下:

- ① 填写真实合理的商品价格。
- ② 商品价格与商品单位相匹配。
- ③ 可以根据商品的起批量不同，对商品价格进行组合报价。

(3) 如何优化商品价格和商品单位？

针对商品价格和单位，我们现提供 3 项待优化项提示：

① 不合理价格

是指相较于同类目的商品，设置的价格偏低。建议填写商品真实合理的价格，或更改商品类目。

错误示例：拖拉机的价格为 1 元。

② 价格面议

是指商品的价格为“面议”。建议填写真实合理的价格。

③ 商品单位不合理

是指填写的商品单位与商品不匹配。建议重新核对并修正商品单位，并确保商品价格与单位一致，或通过商家后台【新建商品】-【商品单位不合适？点这里】提交新商品单位的申请。

错误示例：拖拉机的商品单位为【立方米】等。

第七部分：商品详情

(1) 详情制作规则与优化

当买家在平台上选购商品时，一般是触摸不到商品的，只能凭借商家提供的信息来获取商品信息，那么详细的商品描述无疑是促进买家进行转化的一个重要因素。在爱采购平台上，会员在发布商品详情的时候需要注意哪些规范与标准呢？

(2) 爱采购商品详情规范与标准说明

① 发布要求

- ◆ 商品详情页面展示的重要信息应与商品标题、主图、参数等信息保持一致。
- ◆ 商品信息完整有效：商品详情所展示的商品信息必须完整、详尽，语句通顺、无乱码、无堆砌、空白区域不得过多、过大。
- ◆ 详情内容图文并茂：商品详情必须提供图文并茂的商品信息，且包含商品信息的有效文字描述，建议从大于等于 3 种维度来对商品进行描述。图片必须清晰，且与文字内容相符，建议提供大于等于 5 张商品图，例如商品不同角度的图片、细节图等，
- ◆ 详情内容结构化展示：商品详情内容框架需要有层次，结构清晰，以组合/框架形式展示商品。建议通过逻辑性结构化图文组合、文本与图片设计内容，展示商品完整信息，让用户对商品信息介绍一目了然。
- ◆ 详情内容无重复信息：商品详情不得出现重复的图片或内容信息。
- ◆ 详情中可添加公司信息，但不得出现恶意 SEO、重复、夸大、虚假等内容。
- ◆ 详情中不能为纯英文的产品说明，需对照中文翻译内容。

② 特别说明

- ◆ 在添加产品详情内容时，需特别注意移动端适配原则。
- ◆ 移动端商品详情中的图片：宽度 750 像素及以上，高度不要过长，不要超过 1500 像素，如果过长可以拆分成多张图。
- ◆ 移动端商品详情中的表格：表格由横向多列少行调整为竖向少列多行，建议控制在 3 列以内；表格转成图片上传，图片宽度建议为 750 像素。
- ◆ Tips：在制作详情描述图片的时候，一定要考虑到移动端的情况。如果图片上的文字很小，那么在移动端上就不容易看清楚。建议字体不应小于 24px。

(3) 如何优化商品详情？

针对商品详情，我们现提供 5 项待优化项提示：

① 详情低质

是指详情内容存在重复（如相同段落重复 2 次及以上）、采集（如非必要的科普内容、新闻内容等）、关键词堆砌、大面积乱码、上下文不通顺、无逻辑等情况。建议删除重复、堆砌、非必要的内容，并确保详情内容通顺、有逻辑、无乱码。

② 详情图数量不足

是指详情中的商品图少于 5 张。建议提供 5 张及以上商品图，例如商品不同角度的图片、细节图等商品图。

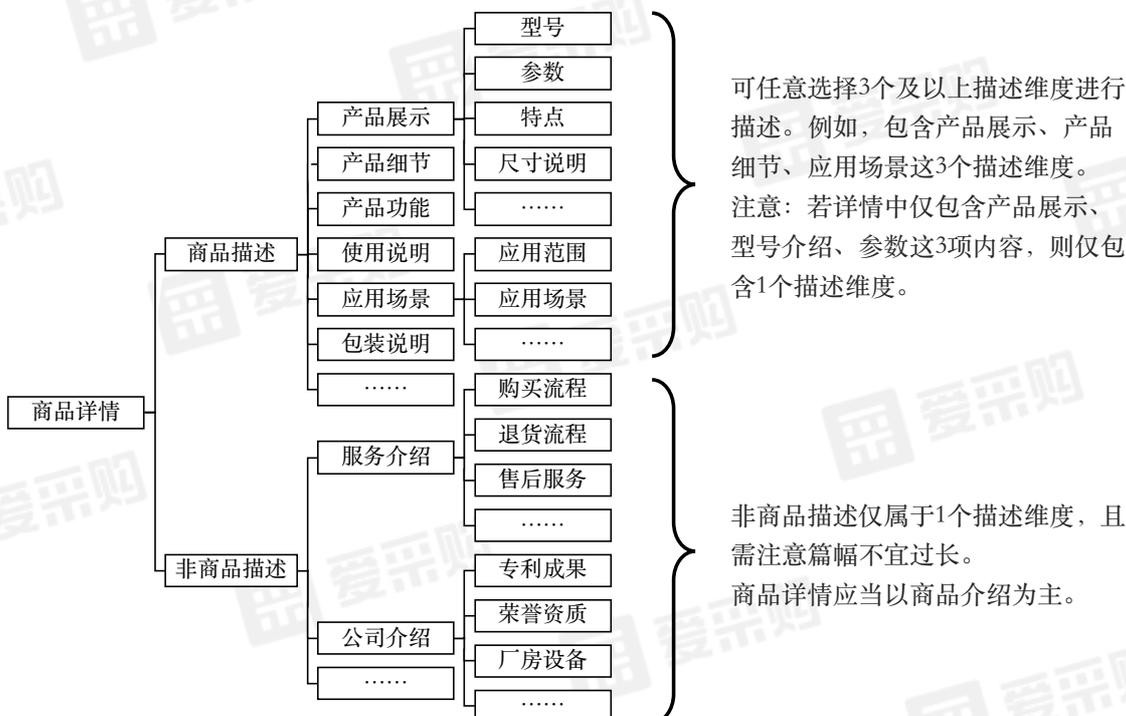
③ 详情图重复

是指详情中存在重复的图片。建议删除重复图片。

④ 详情丰富度低

是指详情内容中所包含的商品描述维度过少。建议从 3 种及以上维度来对商品进行有效的文字描述，且图文并茂。

Tips：商品详情可以有以下描述维度：



⑤ 详情布局不合理

是指详情中存在图片宽度尺寸不一致、存在大面积空白、存在纯文本内容等情况。建议详情中文本的框架清晰、结构合理，可以给每个描述维度增加小标题；调整图片尺寸，确保图片的宽度尺寸统一；避免详情中出现大面积空白；将纯文本内容结合商品图以图片的形式展现等情况。

Tips: 不建议使用几张图片+纯文本内容的形式来展示商品详情。建议以图片（宽 750px，长 ≤1500px）、结构化的形式来展示详情，且图文并茂，文字与图片一一对应。

(4) 如何优化商品详情的图文布局？

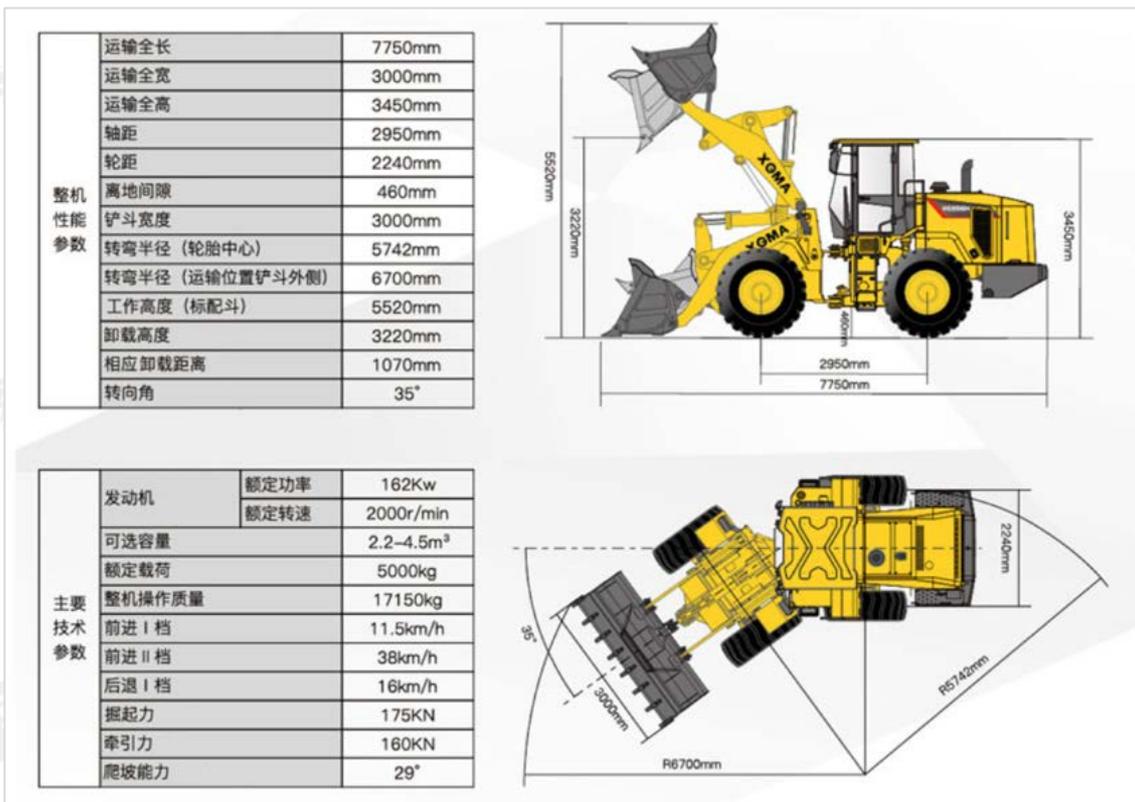
除了常见的图文穿插的形式，其他还有什么样的图文布局是比较合理，且能够对商品做详尽描述。在这里，根据大家比较常用的描述维度进行简单说明和案例展示。

但是，需要注意的是，商品详情内容不宜过长，太长的内容会让买家无法抓住重点。因此，会员要懂得梳理卖点，将核心卖点进行大力彰显，重点突出。那么问题又来了，什么才是核心卖点呢？卖点可以是商品具备的别出心裁或与众不同的特点，也可以是买家最关注的商品必须要具备的特点。

① 尺寸说明

尺寸说明可以结合商品图来进行描述。





② 型号、参数说明

型号可以与参数进行结合来对商品进行专业描述。

Tips: 不宜使用过多的专业术语。若需使用专业术语, 建议进行相应的备注, 帮助买家理解信息。

基本功能	参数对比	
型号	UT33A	UT33A+
直流电压 (V)	400mV/4V/40V/400V/500V	200mV/2V/20V/200V/600V
交流电压 (V)	4V/40V/400V/500V	200mV/2V/20V/200V/600V
直流电流 (V)	400µA/4000µA/40mA/400mA/4A/10A	200µA/2000µA/20mA/200mA/2A/10A
交流电流 (V)	400µA/4000µA/40mA/400mA/4A/10A	200µA/2000µA/20mA/200mA/2A/10A
电阻 (Ω)	400Ω/4kΩ/40kΩ/400kΩ/4MΩ/40MΩ	200Ω/2kΩ/20kΩ/200kΩ/20MΩ/200MΩ
电容 (F)	无	2nF/20nF/200nF/2µF/20µF/200µF
最大显示	9999	1999
测试方式	自动量程	自动量程
二极管测试	√	√
蜂鸣器	蜂鸣片	蜂鸣器
三极管测试	√	无
LCD背光灯	无	√
数据保持	无	√
相对值	无	√
掉落	无定义	2米掉落保证精度
LCD尺寸	48mm x 16mm	53mm x 28mm
保护套厚度	1mm	2.2mm
表笔挂槽	无	√
产品尺寸	130mm x 73.5mm x 35mm	134mm x 77mm x 50mm
安规等级	CAT II 250V	CAT II 600V

技术指标	UT33A+	UT33B+	UT33C+	UT33D+
直流电压(V)			600V	
交流电压(V)			600V	
直流电流(A)			10A	
交流电流(A)	10A		--	
电阻(Ω)	200MΩ	20MΩ	20MΩ	200MΩ
电容(F)	2mF		--	
电阻精度(%)	--	1.5W/9V/12V	--	--
HCV	--	--	√	--
最大显示		1999		√
自动关机		√		
自动关机关闭		√		
二极管测试		√		
蜂鸣器		√		
跌落测试		2米		
表笔挂槽		√		
安规等级		CAT II 600V		
操作选择	自动			手动

③ 商品细节说明

可以根据商品细节图, 结合商品的优势, 对商品细节进行一一说明。

商品细节

精工锻造

雾面镀锌技术处理
美观防锈，耐磨实用



用途广泛

球头设计，多种规格球头
可在25度范围内活动
扩展操作空间
适合多种工况



采用重工2000转**升级型**变速箱、F型**重载**驱动桥、**大扭矩**传动轴，传动可靠，高效耐用。



结构件平台采用FEM优化设计，通过长期高负载疲劳试验考核，可靠性大幅提升。
四驱式结构前车架、箱型支式结构后车架，强度、刚度大，加强型工作装置，**提高承载能力**。



单排横向轴散热系统，散热器截面积**加大23%**，散热效果好，易于维护清洗，更适应各种恶劣工况。



运用CAN总线多功能独立仪表，显示更**精准**，性能更**稳定**。



管路布局整齐美观，**有效防止使用过程出现磨损**。



分开布置加力泵，**使用安全、维护方便**。



④ 商品优势说明

商品优势除了可以和商品细节进行结合说明之外，还可以结合商品的应用场景、商品图进行一一说明，从多角度体现商品的的优势。

也可以通过效果展示，如商品使用后的效果图、商品品质测试图、不同款商品的对比图等，来凸显商品的的优势。

双LED灯光照明

随时随地开启灯光，不受光线影响，亦可在黑暗角落更方便工作，提高工作效率



GSR 180-LI 产品优势

- 再档调速：2档-低速档 2档-高速档
- 环保 无异味：只闻原声 不闻异味
- 有韧性 更抗摔：工程材料+加厚杆件 通过两米跌落试验
- 外置碳刷 更换便捷：节省维修成本
- 防滑软胶手柄：人体工学设计



产品性能及卖点介绍

- 整机高度2200mm，**装车范围广**。
- 三速档
- 三速档10s，**中途循环时间短**，提高工作效率。
- 挖掘能力强**，扭矩达1700N，满足重载工况。
- 转弯半径小，作业灵活。
- 增设保护装置，**满载斗率高**；增加导流板，防止高空物料回落造成损伤，加强安全防护。



⑤ 应用场景说明



无线便携，无碍无束



门窗安装



柜子安装



木材钻孔



铝合金钻孔

可用于以下材质快速粘钢：

不锈钢、镀锌板、铝、铜、铁等多种金属；
可轻松焊接不锈钢工件、镀锌、锂电池点、铝铁线、铜家伙等。玩具模型及PCB板等。
注：铝合金材质不适用。



▲ 不锈钢焊接



▲ 铝/铜片焊接



▲ 钢/铁表面焊接



▲ 精密部件焊接

适用场景

泊车充电、精心呵护、温馨赋能
场景化设计，高安全高可靠，用户体验好





居民区

商业区

办公区

⑥ 使用说明

可以针对商品的使用方法、操作注意事项等进行说明，方便买家理解，促进转化。

UT681L-CHN 测试R11/12线线方法：

短接开机按5秒开机，60秒处于快速启动模式即可启动（相模可以切换为模式）
将R11和R12线的两端头分别插入左前侧和右前侧的R11接口：

若测量的电阻值异常，非故障原因时请按照步骤指示从2-5回零操作个例并循环，若测量的电阻值无反应，请按照步骤和接收器指示灯从1-5回零操作个例并循环。

若测量的R11或R12电阻值，过小，或过大，则参考R45平注带电阻的阻值来确定电阻状态，测试完毕，长按关机键，即可关机。

测量精准 反应快速

光学测点精度误差为15%，光学测点为“固定直径”和“高亮”激光测点光学测点内任意位置激光光斑不超出测点。

测温仪操作

测温仪在按下扳机打开，测温仪时均设有检测活动，测量位置关闭，测量测量时，将测温仪瞄准目标，拉起并保持扳机不动，松开扳机以保持测量精度。

一定要看测点与光点尺寸以及视场，激光仅用于瞄准目标物体。

⑦ 包装说明

产品全家福

1.UT1260B 2.彩盒 3.说明书 4.保修卡 5.数据线 6.存储卡

产品包装信息

电池	1.5V AAA电池X2
LCD尺寸	64.80X64.30mm
机身颜色	灰白色
机身重量	425g
机身尺寸	150X94X43 mm

产品包装

电池 探针 鳄鱼夹 测试线 布包 背带

包装展示

外箱 产品

⑧ 售前/售后服务介绍

关于售前服务，可以说明一下商品购买的整体流程。例如，定制类商品可以在本模块中说明定制的整改流程以及预期时间。

关于售后服务，可以说明一下发货、退换货、开具发票等相关事宜，提升买家的信任度。

关于发货

当天下午两点前下单并付款的订单发货无延迟，特殊情况节假日除外，本店认定的快递。如需发货地址调整请务必提前告知并自行承担，因买家更改不向造成的运费损失，本店概不负责。本店所有商品发货均由德通物流和订单一致，由于快递物流的不可控因素，造成货物丢失并赔偿货到签收，以买家签收的正常为准，如有异常请立即联系客服处理。

关于退货

退货原因	退货流程	退货运费	退货责任
商品质量问题	收货	卖家	卖家承担全部运费（不可退货除外），货物确认后收货后请通过支付宝退款流程，如退货发生，赠送的礼品也一并退回！
商品非质量问题	买家	买家	
商品尺寸不合适	买家	买家	
买家不喜欢或闲置	买家	买家	
退货原因	买家	买家	运费自理且退货费用买家自理

关于发票

本店提供正规税务局的普通发票，发票内容一律是产品明细（含税率），同时提供送货清单及开票。如**需开票请备注发票抬头，并提供纳税人识别号和纳税人识别号**！发票抬头不开票。

关于保修

1.因操作不当造成损坏，非商家质量问题，不予以保修；
2.非商家质量问题造成的产品，不能具有任何保修的产品，不予以保修。
3.本店所有产品均属于保修范围，不予以保修。（部分产品属于保修范围，请在详情页内明确标注，没有标注的均属于保修范围，不属于保修范围！）
4.超过了商家规定保修期的产品，不予以保修。

购前须知

全国均可上门安装，其它品牌产品可以上门安装，详情请咨询在线客服。

店铺下单
(在店铺购买服务)

预约时间
(专业安装师傅将在48小时内与您联系)
上门勘测-勘测完成-拍下安装服务订单

上门勘测及安装
(确认安装时间及所需材料)

安装完成
(对安装满意度进行评价)

⑨ 公司介绍

除了对公司进行介绍之外，可以展示公司的各项荣誉、专利、工厂实拍等内容，体现公司实力。



2. 主推商品视频

(1) 主推商品视频覆盖情况

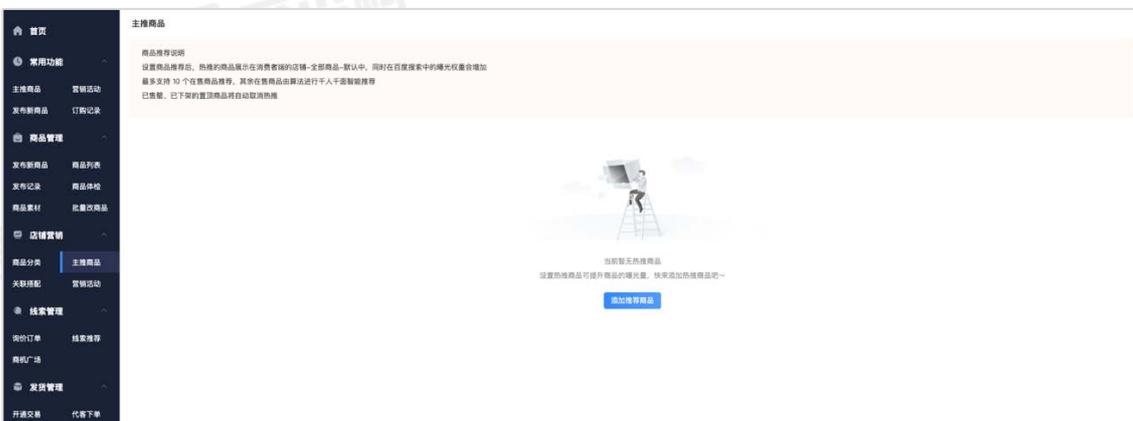
主推商品视频的覆盖情况的考核指标是主推商品视频覆盖率，主要是通过对店铺的“主推商品中，上传主图视频的商品占比”进行考核。简而言之，店铺内的主推商品中，上传主图视频的占比越高，该项得分越高。

在爱采购平台上，主推商品在搜索排序的时候，会有更好的召回率，即主推商品会更容易被展现。与此同时，更优质的主推商品也会更有优势。因此，我们将该项作为考核指标之一。

(2) 如何设置主推商品？

请参考以下操作步骤：

- ① 进入百度爱采购商家后台，点击【店铺营销-主推商品】进入主推商品列表页。



- ② 点击【添加推荐商品】进入主推商品设置页面，勾选想要设置为主推的商品，并点击右下角的【确定】即可。



(3) 如何正确设置主推商品？

主推商品是平台给到各个会员的权益，普通会员能设置 10 个主推商品，而实力供应商能够设置 30 个主推商品。那么如何利用好主推商品这个位置就至关重要。因此，在设置主推商品时，需要注意以下几个事项：

- ① 确保主推商品为高星商品，最好是 5 星商品。
- ② 确保主推商品的类目是正确的。
- ③ 确保主推商品与其他商品无重复，即未被判定为重复的商品。
- ④ 确保主推商品是店铺内的爆款或较为受欢迎的商品（该数据可参考商家后台的智慧商机-商品分析-商品排行榜 TOP50）。
- ⑤ 尽可能确保主推商品的差异化，即选择不同类的商品作为主推商品。若店铺内的商品比较单一，可以考虑选择使用场景或属性（如功能、颜色、材质、特性等）有不同之处商品作为主推商品，以保持主推商品的差异化。

(4) 如何上传主图视频？

请参考以下操作步骤：

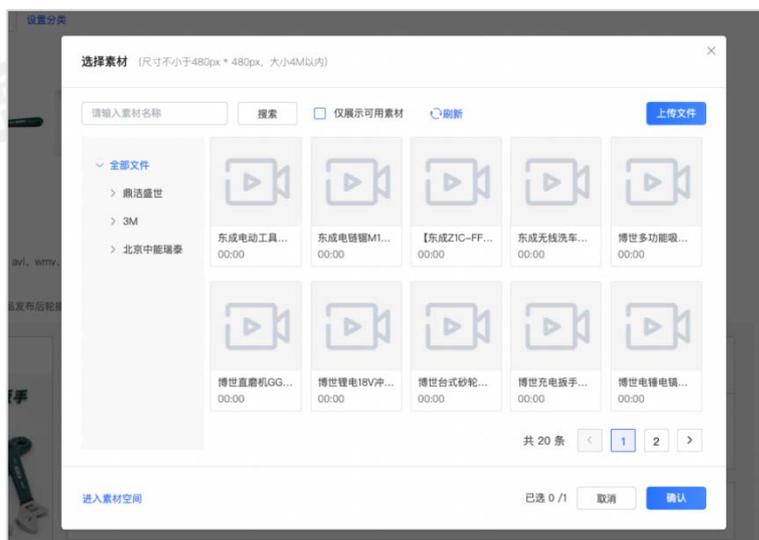
- ① 进入百度爱采购商家后台，打开商品列表。
- ② 确认要关联视频的商品，点击【编辑】或【关联视频】，进入商品编辑页面。



- ③ 下拉页面，找到【主图视频】并点击“+”号，即可选择视频。



- ④ 视频素材可以选择已在素材空间上传的视频，或点击右上方的【上传文件】上传新的视频素材。关于视频上传的规则与要求详见本节的第一点。



注：视频不得大于 10M，尺寸建议为 1：1。

第四节 商家能力提升技巧

目前，商家能力包含 2 个考核维度：商家实力认证和买家保障。

1. 商家实力认证

目前，商家实力认证主要包含两个考核指标：企业真实性认证和企业深度认证。

企业真实性认证考核的是“店铺是否通过企业身份的真实性认证”，只要店铺完成真实性认证即可获得该项加分。关于企业的真实性认证，详见第三天第三节。

企业深度认证考核的是“店铺是否通过实力工厂/实力档口/品牌店铺/现货商家认证”，店铺仅需通过其中一项深度认证即可获得该项加分。关于实力供应商的说明与开通方式，详见第六天第一节。

2. 买家保障

买家保障这一考核维度主要包含两个考核指标：在线交易买家保障和特色服务保障。

在线交易买家保障是对“店铺内是否成功发布在线交易商品”进行考核。如果店铺内有 1 个及以上的在线交易商品，即可获得该项加分。只有店铺开通在线交易，才能够上传在线交易的商品。

特色服务保障是对“店铺内开通特色保障服务的商品占比”进行考核，其中，特色保障服务包括：“14/48/72 小时发货保障”、“少货必赔”、“破损包赔”。每一个特色保障服务都可以帮助店铺获得相应的加分。

特色服务保障得分的计算方法为：开通特色保障服务的商品数/整个店铺内所有商品数；仅在线交易的商家能够开通特色服务保障。

特色服务保障的具体开通方式如下：

- (1) 进入爱采购商家后台，选择【资金账户】-【保障服务】



(2) 点击【第二步：更多保障服务推荐】，选择相应的服务，点击【立即开通】即可开通特色保障服务。

(3) 开通特色保障服务后，选择【商品管理-发布新商品】，并勾选【承诺】中该商品所支持的保障服务，即可发布开通特色保障服务的商品。



注：如果店铺内有1个及以上的在线交易商品，即可获得【在线交易买家保障】该项加分，会员需要缴纳保证金之后才可获得【特色服务保障】该项加分

第五节 运营能力提升技巧

目前，运营能力包含3个考核维度：店龄、内容运营和视频运营。之后，我们将陆续推出更多、更丰富的店铺运营玩法，敬请期待。

需要注意的是，这项能力下的各考核项均为附加分项。

1. 店龄

该项主要考核的是“会员开通年限”。会员通过续费，即可获得相应的附加分，且随着开通年限的增加，每年会累计加分。简而言之，会员开通年限越久，该项附加分越多。

2. 内容运营

该项是对店铺的“优质问答提交数”进行考核，而该项的计分方法是：对全平台的所有商家，按照近30天提交的问答数进行排名，排名越靠前的商家，就能够获得更高的相应附加分。关于优质问答的提交方法和注意事项，详见第五天第一节的《专业问答营销》。

这里需要注意的是：虽然，店铺提交的优质问答能够在百度搜索进行展现，但店铺分仅统计近30天提交的优质问答数。即近30天未提交优质问答的商家将无法获得该项加分。

3. 视频运营

视频运营这一考核维度主要包含两个考核指标：开通视频营销和优质视频提交数。需要注意的是，该项所提及的视频是指，通过卖家版 APP 的视频营销入口提交的视频。关于视频营销的开通方法和注意事项，详见第五天第一节的《视频营销新矩阵》。

开通视频营销是对“开通视频营销且成功发布 1 条及以上视频”进行考核。因此，只要店铺开通了视频营销，且成功发布 1 条视频，即可获得该项加分。

优质视频提交数是对店铺的“优质视频提交数”进行考核。该项仅统计店铺近 30 天提交并审核通过的视频数。而该项的计分方法是：对全平台的所有商家，按照近 30 天提交并审核通过视频数进行排名，排名越靠前的商家，即能够获得更高的相应得分。

第六节 平台管控

目前，平台管控主要针对的是重复铺货行为。之后，我们将陆续对电话接通情况、风控等维度进行更全面的考核。

需要注意的是，这项能力下的各考核项均为减分项。

1. 什么是重复铺货行为？

重复商品是指同一个店铺下商品信息完全相同、或者商品的主要信息完全相同或高度相似、或者其他符合以下标准的有一定程度的相似的商品。因此，对于不同的商品，在发布的时候，必须在商品的标题、详情描述、图片、重要属性等方面体现两个商品的不同之处，否则将被判定为重复商品。

需要注意的是：每个会员的店铺及店铺中的商品发布数量是爱采购提供给会员进行商品信息展示的资源，资源是有限的，会员需要合理充分的利用，尽量体现个性化的差异信息，用于展示不同种类的商品信息，避免重复发布相同的商品信息。

百度爱采购的重复商品判定标准如下（包括但不限于以下几种情况，以百度爱采购最终认定为准）：

（1）相同的商品，通过更改商品信息分别发布

① 更改标题

相同的商品，属性、主图、图文详情以及交易信息均相同或者高度相似，商品的标题通过产品名的罗列、产品别名变化、产品修饰词变化、或堆砌非关键性字段（包括别名、修饰词、字母、符号等），或者重新排列组合标题词语而表现的不同，将被判定为重复商品。

② 更改价格、计量单位或供货总量

相同的商品，标题、属性、主图、图文详情高度相似或相同，通过更改价格、计量单位和供货总量发布的信息，将被判定为重复商品。

③ 更改图片顺序

相同的商品，主图和图片相同，变换主图或图片顺序而表现不同，商品的标题、属性、图文详情均高度相似或相同，将被判定为重复商品。

④ 更改图片中商品不同的角度或者背景

相同的商品，主图和图文详情图片中的商品相同，以商品正面、侧面等不同的角度，或者变换商品的背景、场景，分别发布在两个不同的商品里，商品的标题、属性、图文详情均高度相似或相同，将被判定为重复商品。

⑤ 更改属性信息

相同的商品，标题、主图、图文详情高度相似或相同，在属性中添加不同的文字、数字、字母、符号等内容而表现不同或者对属性信息进行排列组合、或拆分信息发布，将被判定为重复商品。

⑥ 更改图文详情信息

相同的商品，标题、主图、属性高度相似或相同，在图文详情中添加不同的文字、数字、字母、符号、图片等内容而表现不同或者对图文信息重新进行排列组合、或拆分信息发布，图文详情除了无效的文字、数字、字母、符号、图片等，其余信息有一定或者较高的相似度，将被判定为重复商品。

(2) 相同的商品，通过填写不同的地区分别发布

相同的商品，通过在标题或者属性或者详情中分别填写不同的地区名称，分别发布商品，商品的主图、图文详情相似度较高，将被判定为重复商品。

(3) 相同的商品，通过更改商品的应用场景分别发布

相同的商品，通过在标题或者属性或者图文详情中分别填写不同的应用场景，分别发布商品，主图和图文详情有比较高程度的相似，将被判定为重复商品。

(4) 相同的商品，附带不同附赠品或附带品分别发布

相同的商品，附带不同附赠品或附带品，分别发布商品，如果赠品有图片介绍，图文详情也提及，商品的价格相同，其余商品信息有较高的相似度，将被判定为重复商品。

(5) 定制类的商品，通过更改不同的样品效果分别发布

相同的定制类商品，因能够定制的样品不同，而将样品以多个商品进行发布，主图中显示不同的样品，但本质是同一种服务，图文详情显示不同的样品，其余信息高度相似或相同，将被判定为重复商品。

(6) 服务类商品，通过更改服务场景或对象或服务成果分别发布

相同的服务类商品，以相同服务的不同表现形式、或者服务场景或者服务对象而发布多个商品，标题、主图、属性、图文详情有比较高程度的相似，图文详情有较高相似度，将被判定为重复商品。

2. 商品重复行为的类型有哪些？区别是什么？

目前，商品重复行为分为恶劣重复行为和重度重复行为。其中，恶劣重复行为是重复程度最为严重的一种情况，如商品标题略微修改但其它商品信息均一致，或商品图片顺序不同但其它商品信息均一致，或仅修改商品价格但其它商品信息均一致等情况。而重度重复行为是重复程度相对较严重的情况，例如发布商品的重要信息完全相同，或商品的信息高度相似，或商品本身为同一个商品但表现形式不同等情况。

(1) 重复铺货行为的管理措施是什么？

若同一店铺中发布两件及以上同款商品的行为，视情节轻重程度，将采取警告、降权、扣分、违规商品下架、全店商品下架及屏蔽店铺等市场管理措施进行管控。详见如下：

- ① 若店铺中存在大量或较多数量的重复商品
 - ◆ 视重复商品严重程度，降权或者下架重复商品
 - ◆ 店铺扣分，对店铺降权
- ② 若店铺中存在少量重复商品
 - ◆ 视重复商品严重程度，下架重复商品
 - ◆ 视重复商品数量不扣分或者扣少量店铺分，对商品降权

(2) 若存在重复铺货行为，应当如何处理？

根据重复商品清单，保留每个重复商品组中的第一个商品，其他重复商品均建议做下架/删除处理。重复商品清单获取方式如下：

① 服务商平台

咨询服务商客服获取店铺的重复商品清单。

② 商家后台

通过【店铺诊断-违规行为-去处理】路径获取重复商品清单，并可以通过该功能批量下架重复商品。操作方式如下：

- ◆ 点击【店铺诊断-违规行为-去处理】即可跳转【重复商品组列表页】，字段包括重复组、重复组内的第一条商品、重复组内的商品数、处理状态和查看明细。
- ◆ 点击【查看明细】，即可打开该重复组的商品明细页面，可在该页面对组内的重复商品进行批量下架操作。

需要注意的是：

同一重复组内的商品将按照商品质量排序，建议每个重复商品组保留第一条商品即可。

针对主推商品，会在商品左上角进行提示，建议保留主推商品，或删除主推商品后，重新设置主推商品。

(3) 同一类商品被判为重复商品，如何解决？

同一类商品，但实际上是不同的商品，例如不同型号的扳手、不同规格/尺寸的瓷砖、不同成分的粉末等。在发布这些商品时，应当注意以下几项内容，确保不同商品之间差异性、同一商品各维度信息一致性：

① 确认差异点

针对同一类商品，最重要的就是确认不同商品之间的差异点，例如型号、规格、颜色等。

这里需要注意的是：此处的属性特征是指可以帮助区分不同商品的属性，最好是商品的专业参数（非通用参数），也可以是材质、型号、规格、颜色等。

② 突出差异点

从标题、图片、参数、详情等各个维度，突出商品的差异化特征，用以区分不同商品。例如，不同型号的同类商品，应当在标题/参数/详情均标明型号，在图片上展示差异点。

③ 信息一致性

针对同一个商品，标题、图片、参数、详情等各个维度的信息均需保持一致。例如，某一型号的商品在标题中注明了型号，但是在参数和详情页中展示的型号和标题不一致，或参数和详情中展示了多个型号。

(4) 商品外形/特征相似的商品如何避免重复？

① 举例 1：五金配件

- ◆ 图片：细节图区别点展示、多角度图



- ◆ 详情：多细节图、型号详解



- ◆ 属性：头型、直径、槽型等专业属性
- ② 举例 2：工业原料
- ◆ 图片：细节、包装、场景差异化



- ◆ 详情：产品成分、纯度等参数、使用场景展示

品牌	其他	货号	406	型号	406
类别	机螺钉	头型	伞头	槽型	十字
螺钉直径	3.75 (mm)	产品规格	M4*5,M4*6,M4*8,M4*10,M4*12,M4*14,M4*16,M4*18,M4*20,M4*22,M4*25,M4*30,M4*35,M4*40,M4*45,M4*50	作用方式	手拧
订货号	不锈钢圆头自攻螺丝	品牌	猛鑫	货号	不锈钢圆头自攻螺丝
型号	圆头自攻螺丝	类别	自攻螺钉	头型	标准十字槽
槽型	花形	产品规格	M1*3,M1*4,M1*5,M1*6,M2*4,M2*5,M2*6,M2*8,M2*10,M2*12,M2*14,M2*16,M3*4,M3*5,M3*6,M3*8,M3*10,M3*12	作用方式	手拧

主要特性分类

耐辐交PMMA 绝缘PMMA 光学级PMMA 医用级PMMA 食品级PMMA 耐碱PMMA

IC 材料展示

注时温度设定建议:

工艺	数值	工艺参数	数值
料筒	150-220	注射压力/MPa	80-130
模具	180-230	螺杆转速/rpm	20-40
后模	180-250	螺杆转速/rpm	8-12
喷嘴温度/℃	200-250	模具	6-20
模具温度/℃	40-60	冷却	20-30

参数值以下条件变动 成型后的厚度 冷却阶段的设计 浇口、浇道的设计

产品介绍 Product description

物理化学性能

- PMMA 聚甲基丙烯酸甲酯，英文名称为Polymethylmethacrylate，简称PMMA，俗称有机玻璃、亚克力，由甲基丙烯酸甲酯自由基聚合而成的一种热塑性聚合物。
- PMMA的密度轻，PMMA的密度大约是玻璃的一半，同样大小的材料，其重量只有普通玻璃的一半。可见光透过率高，PMMA是透明度高改良的分子透明材料，可见光透过率达到92%比玻璃的透光率高。在紫外线照射的情况下，与聚丙烯相比，PMMA具有更好的稳定性。具有优良耐气侯化特性，突出耐候性化。PMMA制品具有多种的形状，特别适合于制作装饰等。
- PMMA是无色、透明的玻璃状物，相对密度为1.19-1.20，折光率为1.482-1.521，吸光度在0.5%以下，玻璃化温度为105℃。
- PMMA的相对分子质量约为200万，是长链的高分子化合物，其分子的链段较短，因此它的脆性较高，抗冲击和冲击能力比普通玻璃高7-18倍。抗拉强度为6-7kg/N/mm² 耐压强度为12-14kg/N/mm²，即中低比聚苯乙烯好，且不能燃烧。
- PMMA制品在储存和使用过程中会出现应力，即材料中内应力造成的，因此在成型时就要注意减少或消除，也就是在成型时有足够的保温的。

产品应用 Product application

- PMMA是重要的透明塑料，是一种高透明且力学性能较好的透明材料，广泛用于日常生活和包装行业。光学领域、医疗领域、汽车领域。

光学领域

透镜、棱镜、滤光片、相机镜头、精密仪器、光学纤维、光纤、显示屏等。

日常生活

亚克力板、亚克力浴缸、亚克力桌、亚克力灯罩、亚克力卫浴等。

化工领域

汽车仪表盘、汽车内饰件、汽车灯罩、汽车后视镜、汽车仪表盘等。

汽车领域

汽车仪表盘、汽车内饰件、汽车灯罩、汽车后视镜、汽车仪表盘等。

医疗领域

医用透明板、医用透明管、医用透明罩、医用透明罩、医用透明罩等。

电子领域

电子显示屏、电子显示屏、电子显示屏、电子显示屏、电子显示屏等。

- ◆ 属性：纯度、含量、成分、密度、CAS 等专业属性

产品名称	乙二醇	CAS	107-21-1	品牌	怪硕
是否危险化学品	是	含量	99.9%	是否进口	否
产地	山东	密度	1.1155(20°C) g/cm3	执行质量标准	国标
产品名称	甘油(丙三醇)	CAS	56-81-5	厂家(产地)	印尼
产品等级	食品级甘油	密度	1.26331 (g/cm3) (g/cm3)	执行质量标准	国标
包装规格	250公斤	状态	液体	货号	0391-2
品牌	印尼春金, 印尼绿宝, 马来天然	是否危险化学品	否	含量	99.7

③ 举例 3: 家装建材

◆ 图片: 着重突出细节区别点展示、实物家装效果展示



◆ 详情: 多细节图、家装效果图, 规格大小、材质重点展现

优质高岭土白泥烧制, 全瓷化程度高

天生不凡
通体如石, 表里如一

真石触感
石材质感, 下陷裂纹

ABC+
一石多面, 铺贴自然

科技负离子
祛除甲醛, 净化空气

7200°
高吨位机压成型

1250°
高温烧制, 全瓷化程度高

雪花白

玉芙蓉

品牌	瓷盾了博体光瓷石	系列	BOONKONM
型号	多规格L标注	规格	111.2MM
等级	优等品AAA级	等级	一等品
产地	广东佛山	每箱重	±20KG

◆ 属性: 规格、材质、大小、质感等专业属性

内容营销

📦 引流的那些事儿



第五天·内容营销引流那些事儿

随着互联网的快速发展，市场竞争日渐激烈，用户的需求不断升级。比起僵硬的广告，人们更愿意从文章、短视频等内容渠道获取有价值的信息，进而进行判断。因此，除了展示产品信息以外，内容营销也是吸引流量的利器，店铺经营至关重要的一环。百度爱采购为您准备了专业问答、频营销与活动营销等新兴玩法，助您开辟新航道，寻找更多财富来源。

第一节 内容营销

1. 爱采购专业问答

(1) 爱采购专业问答是什么？

爱采购专业问答是工业品内容营销的新方式，通过输出专业性的问答内容帮助商家获取流量。爱采购专业问答由商家提供问题及专业回答，解决用户在工业品行业遇到的问题，并通过在百度搜索结果首位固定展现的形式，持续对商家的名称、店铺、商品及联系方式进行曝光，源源不断地获取搜索流量。



(2) 爱采购专业问答具有以下优势及特点

- ① 搜索结果首位展现：专业问答在百度搜索结果中固定首位展现，强势获取搜索流量；
- ② 多行业覆盖：目前覆盖机械工业、农林牧渔、五金工具、家装建材等 10+行业；
- ③ 海量搜索用户：立足 B2B 行业流量蓝海，爱采购品牌保障；
- ④ 多场景分发：百度 APP、移动端、小度智能多场景多终端分发，搜索精准触达；
- ⑤ 高效询盘转化：落地页设置电话、询盘、商品分发多重入口，流量高效；



(3) 爱采购专业问答问题标准及撰写技巧

由于爱采购专业问答在百度搜索中展现，并且需要满足用户的需求，因此对专业问答的生产质量要求较高。并且专业问答在上线前要经过三轮审核，最大程度保证问答质量。

为了助力商家产出优质内容，有效获取流量，爱采购侧也制订了相应的撰写规则和撰写技巧，帮助商家更好更快地生产专业问答，玩转内容营销。

① 如何获取问题？

爱采购专业问答问题分为自主词包（商家自主提交问题）和下发词包（爱采购下发问题给到商家）。自主词包需要商家自主提交。那么如何找到符合要求的问题呢？这里我们来看一个小技巧：

打开百度 APP，在搜索框中搜索确定的商品关键词（如漏电保护器），在下拉框内就会有联想出来的语句，点击对应语句，只要搜索结果没有【爱采购】问答卡的内容，那么该条语句就可以作为自主词包的问题进行提交（在关键词后面适当的加上介词/助词，会有更多的结果）。

② 您可以生产什么领域的问题？

符合工业品生产相关的领域，即机械设备、五金机电、家装建材、水暖电工、电子仪表、安全防护、化工能源、橡胶塑料、包装印刷、农林牧渔行业的产品生产相关的问题都是可以生产的；生活场景与常识、家用电器、家庭环境与装修、汽车、视频、数码产品、医药、政府机关及法律相关的问题不可作为问题提交。

(4) 爱采购专业问答答案标准及撰写技巧

① 专业问答的答案需要符合什么标准？

爱采购专业问答答案审核主要从相关性、专业性、原创性、可读性、全面性和客观性六大方面进行审核

- ◆ 相关性：答案首段前 70-150 字需给出答案的总结或直接回答问题；答案内容整体需针对性解决了问题，无不相关内容；针对问题，答案有详细说明，关键点无遗漏（不要问题与答案毫不相关）并且提供 1 张以上和问题及答案相关的图片；图片和问题及答案有关联，以解说为目的；
- ◆ 专业性：回答问题的会员在问题所涉及的行业中，是有专业经验的厂家或经验丰富的专家；回答问题的会员与问题中的商品或服务强相关；回答问题的会员通过了真实性认证；图片比例严格按照 1:1 拍摄；

- ◆ 原创性：答案中需完全原创，除少量数据内容外，不得引用、借鉴任何来自于网络或其他媒体的信息，图片应为原创拍摄图片且无水印；
 - ◆ 可读性：语句通顺、逻辑自洽；排版简洁直观，换行适当，段落明确，标点恰当；用词准确，书面化，无口语化或方言类词语（不要错字漏字多字，不要副标题过长）；图片非常清晰、无任何水印遮挡（至少 300*300）；拍摄图片的角度适合，无杂乱背景；
 - ◆ 全面性：答案围绕解决问题的关键点，有详细说明或论证；必须围绕问题中给出的条件去解答，不能有遗漏或偏差；例如：问题问的是十大品牌，不能只回答五个；答案中要体现出问题所涉及的所有商品，如“榨汁机与豆浆机有何不同？”答案需包含提到的两种商品；图片无缺失，能完全打开呈现商品的全貌。
 - ◆ 内容性：内容客观中立不偏激，不夹带主观分析（我认为，我觉得）、猜测等；内容不夹带营销推广信息，不允许推荐第三方网站，如淘宝、1688、中国材料，慧聪等平台；内容中不包含任何联系方式；图片无水印、无广告、无任何公司信息（包括不限于姓名、电话、公司名称）；
- ② 专业问答的图片需要符合什么标准？
- ◆ 图片清晰、干净，不能有水印，不要出现令用户不适的内容
 - ◆ 支持尺寸为 1:1 的商品图多张（图片比例可以适当放宽至 4: 3，但偏向竖版的图片不予准入），分辨率不低于 300*300，落地页图片不允许重复，不支持 png 格式；
 - ◆ 不能出现严重的内容截断，导致主体内容无法分辨。

(5) 爱采购专业问答参与方式

目前爱采购专业问答分为两种参与方式：

- ① 服务商会员需联系自己服务商，通过服务商提供的参与方式进行参与；
- ② 百度直营会员需要联系百度爱采购官方客服，通过邮件的形式进行参与。

2. 视频营销新矩阵

(1) 视频营销是什么？

近年来短视频及小视频逐渐成为了内容营销的主战场，并且成为各企业进行推广的主流方式。但对于工业品行业来说，视频营销仍然处于启蒙阶段。因此爱采购为商家搭建了展现视频营销能力的专属阵地，助力商家把握时代脉搏，获得更多商机。商家可以通过拍摄视频并上传的方式，在百度搜索视频卡和信息流中获得展示，持续收获来自搜索的观看、评论、私信并进行转化。若您使用视频营销即可：

- ④ 精准获客：通过视频获得评论、私信，多种询盘方式精准获客，不放过任何一个潜在买家；
- ⑤ 多场景分发：通过百度信息流、搜索视频卡等百度域核心资源，多渠道多维度进行展现，一条视频多场景高效触达买家。



(2) 优质视频评估标准

评估方向	0分	1分	2分	3分
视频解说	解说与内容不相关	无视频解说	有解说，解说内容很少，仅简单介绍商品是什么、今天发货	有解说，表达清晰
		有解说是自带模板『音乐走...』	不包含 bgm 的音乐	
视频画质	1、完全模糊看不清	1、看不清重要细节	1、视频画质轻微模糊	整体较好
	2、严重不完整，被截断	2、上下或两侧宽黑边，超过画面面积一半	2、无内容遮挡	
	3、四周宽大黑边，影响观看	3、重要内容被截断且影响表达	3、黑边较少	
	4、明显抖动、不稳定	4、视频画面有突然旋转导致影响观看		
	5、视频内容被严重遮挡	5、视频内容有部分被遮挡		
	6、空白帧超多 5s（白屏、黑屏、灰屏）			
视频水印	竞品水印，如：抖音、京东等	营销类联系方式水印，如：手机号、二维码等	商家 logo	没有水印
视频字幕	1. 字幕与内容不相关	1、无字幕	1、有字幕、字幕帧数为 1 帧	1、有字幕且字幕帧数大于等于 2
	2、字幕存在较多乱码、错字、掉字、多字，造成字、词、病句、语法错误等导致语义不通顺，产生理解障碍	2、字幕有问题能理解	2、字幕内容仅是商品名称与厂家名称、或者营销类词 源头货源、质量保障等	2、字幕内容与解说保持一致，表达清晰，传达价值
				3、商品指示说明，可以传达价值
视频声音	完全没有声音	声音非常弱、刺耳或者声音与内容不符	声音有杂音，但不影响观看	声音清晰且体检较好
视频内容价值	1、无意义\随手拍\不知所云\主体分不清	1、没有解说，只拍摄商品	1、只介绍商品与其特点优势等	1、以商品为依托传达价值（使用、挑选、发货、现场、维修等主题）
	2、完全无意义的图册、PPT、录屏、视频内容/图片循环播放等	2、PPT 图集	2、没有解说，但字幕有相关介绍	2、字幕配有解说，可获取到知识技能或其他有效信息
			3、没有字幕，但有相关解说	
			4、视频本身有趣、适合猎奇	
相关性	视频主体与标题完全不相关，整体完全不相关	视频主体与标题主观相关，但内容不相关，如：厂家介绍与使用教程		视频主体与标题完全相关

(3) 视频营销参与方式

视频营销目前采用申请制。登录卖家版 APP，点击视频营销入口，填写信息即可以进行申请。申请后爱采购侧将对您的资质进行综合审核，申请成功后，请您按以下步骤进行绑定、提交、观看数据等操作。

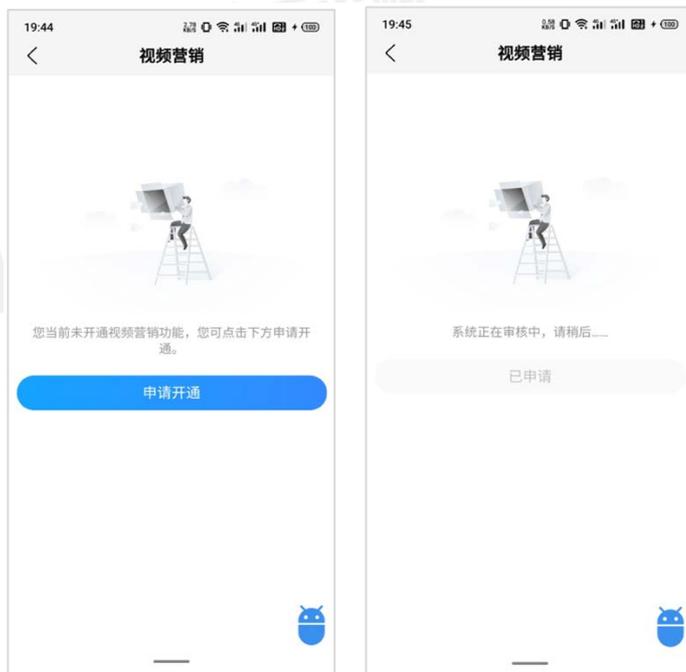
① 登录卖家版 APP 后，进入视频营销入口

注：请保证卖家版 APP 更新至最新版本



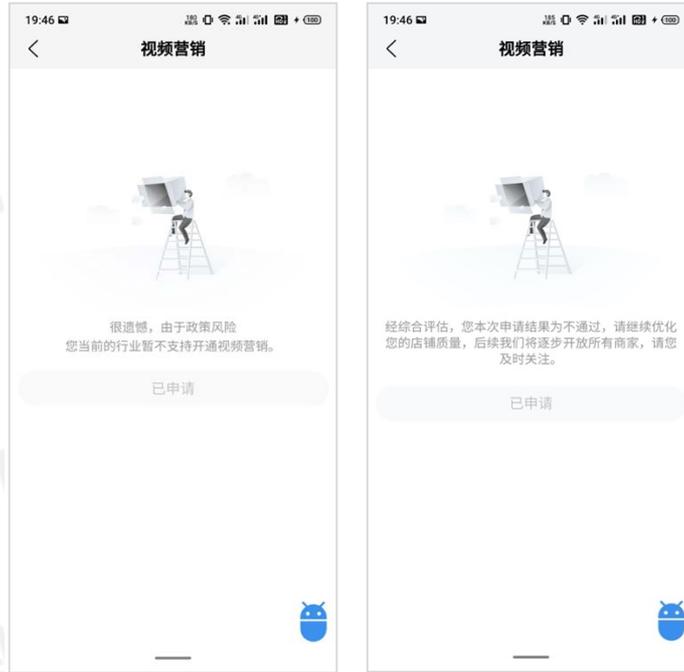
② 会员进入视频营销入口，点击申请开通，等待系统进行审核

注：系统审核时间在 3 个工作日左右。



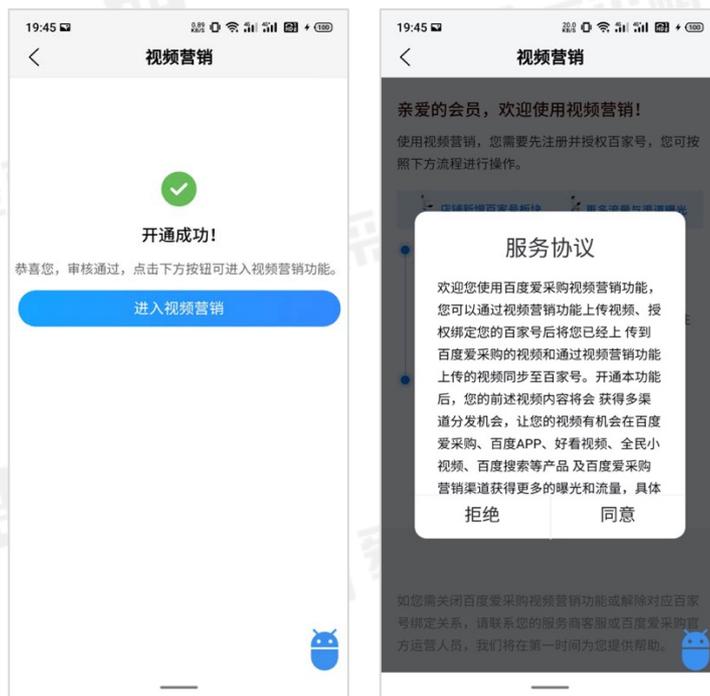
③ 视频营销申请结果-审核失败

- ◆ 会员所处的行业为不准入行业
- ◆ 会员店铺质量不符合准入要求，需持续优化店铺质量。

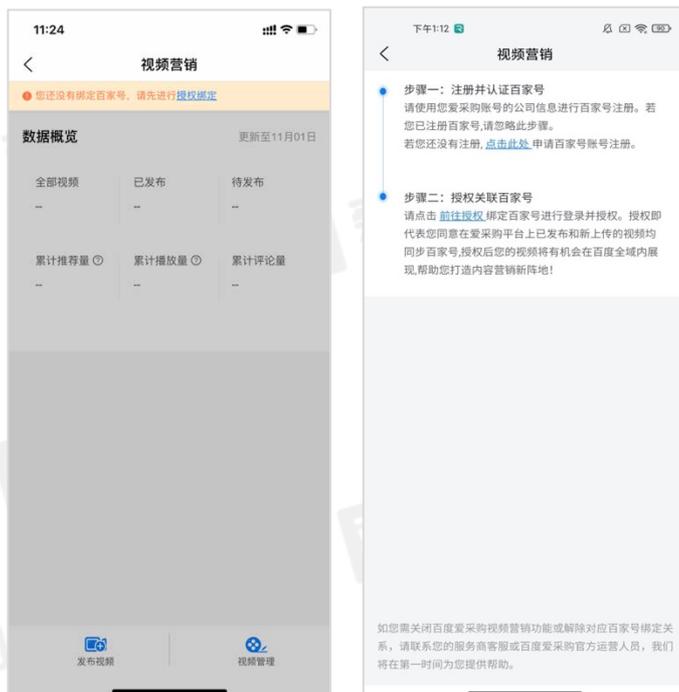


④ 视频营销申请结果-审核通过

◆ 申请成功后, 进入视频营销, 同意服务协议。

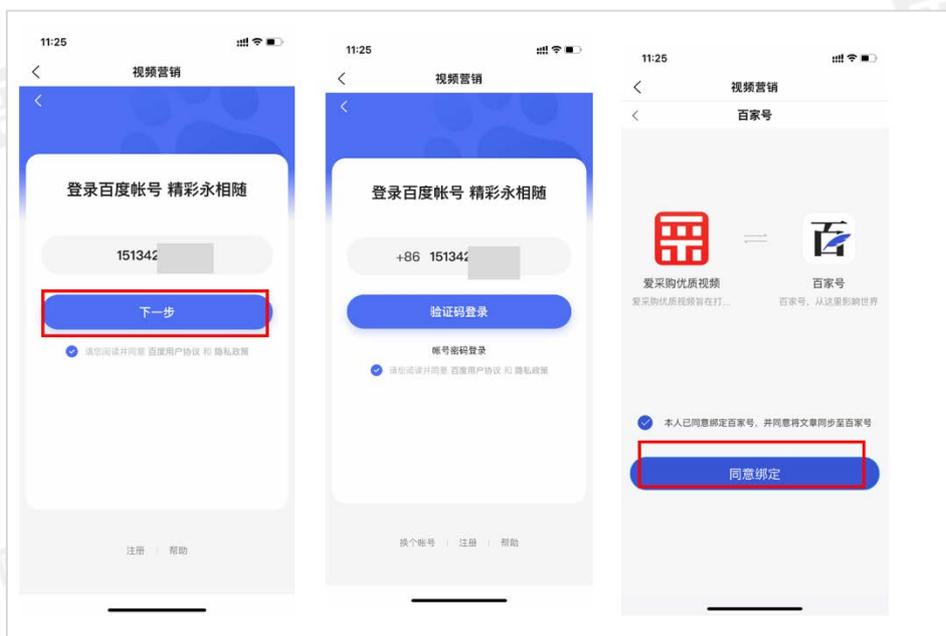


⑤ 点击页面前往绑定, 若无企业百家号则可点击第一步注册企业百家号, 注册完毕后或若已有企业百家号, 请点击第二步前往绑定。



⑥ 如果会员账号正常，点击同意绑定后会正常进入视频营销界面。

- ◆ 输入企业百度账号
- ◆ 选择登录方式
- ◆ 绑定百家号



⑦ 若爱采购店铺的营业执照与所绑定的百家号营业执照不一致时，会跳转到签署协议界面，需要跟随引导进行账号换绑或签署线下协议。

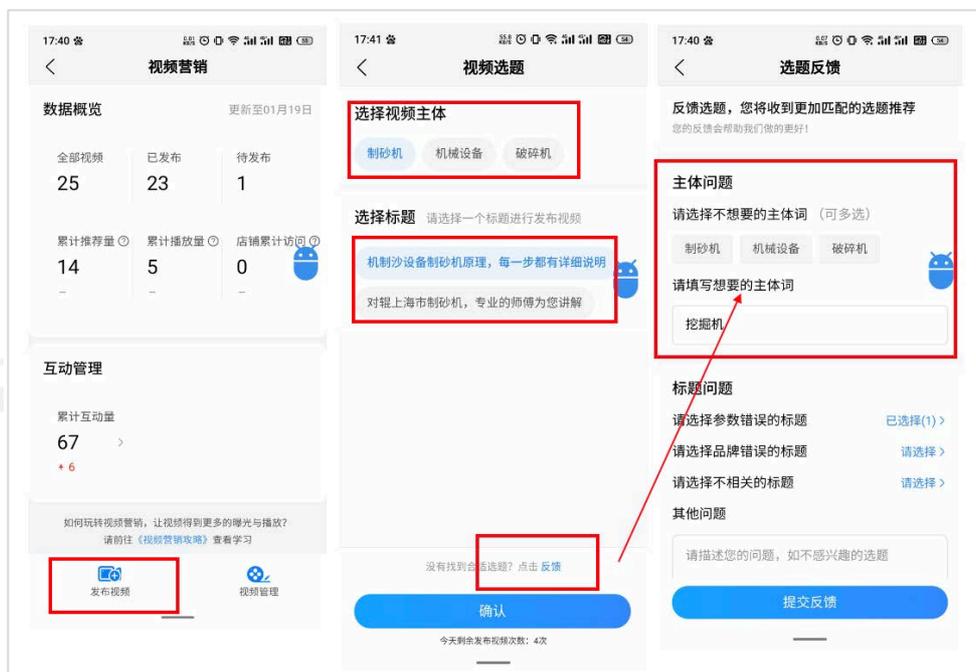
- ◆ 线下签署授权说明
- ◆ 保存授权函至相册
- ◆ 要求进行签署盖章，通过原入口进行资料上传，等待官方审核即可。



⑧ 进入视频营销主界面后，在界面下方点击《视频营销攻略》可以进入视频营销攻略界面，该界面展示了视频营销相关培训与指导内容，可随时进行观看学习。



⑨ 在主界面点击发布视频按钮，进入选题选择页面，该页面下方有【反馈】按钮，可点击进入反馈页面，在反馈页面也针对主体和标题问题进行反馈，系统接受到反馈后会在 7-14 个工作日内进行处理。



⑩ 在主界面点击发布视频按钮，选择好选题后进入发布页面，在该页面可以对不符合预期的视频标题进行修改，然后点击上传视频，即可对视频进行上传。

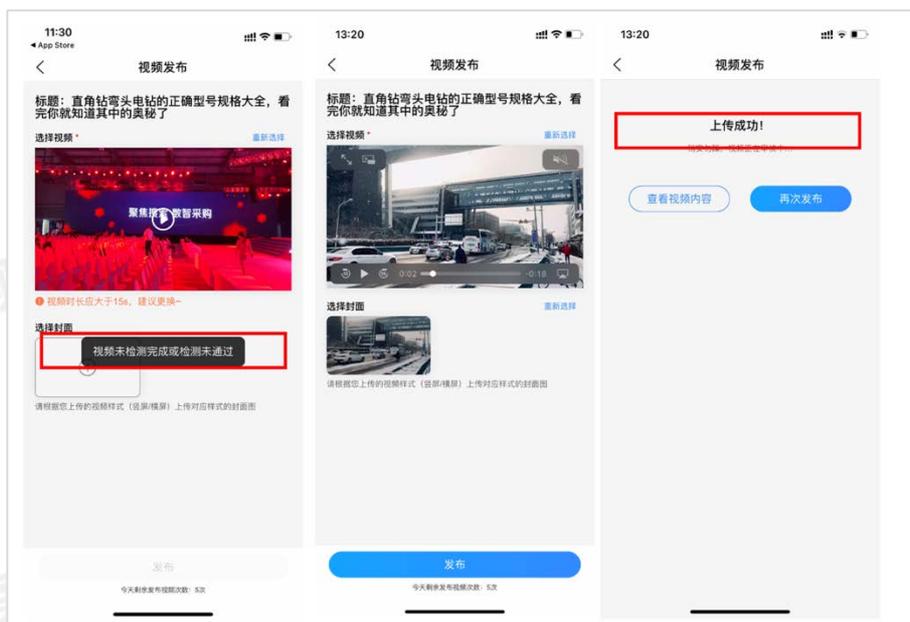
注：修改标题仅在标题中的型号、内容、品牌有误或与会员预期不符的情况，或者是标题中有错别字、语句错误等情况才可以修改，随意修改标题会影响视频的曝光效果，系统会自动检查修改后的标题需符合以下要求：

- ◆ 字数在 8-30 个字之间。
- ◆ 标题内不包含厂家直销、厂家直供、大量出售、大量回收、欢迎来电等营销词语。
- ◆ 标题不与已有标题相同。

满足以上要求，标题才能进行修改



- ⑪ 发布视频后，可以对视频封面进行上传，若不上传则系统会自动抓取视频第一帧作为视频封面，同时系统会对视频进行基础检测，检测无误后点击发布按钮即发布成功。



- ⑫ 在视频营销主界面，点击视频管理按钮，可进入视频管理页面，在该界面会展现所有发布的视频的内容及效果数据。



- ⑬ 在视频营销主界面，点击互动管理，可进入互动管理页面，在该界面会展现已经发布的视频获得的所有私信、评论等线索信息。



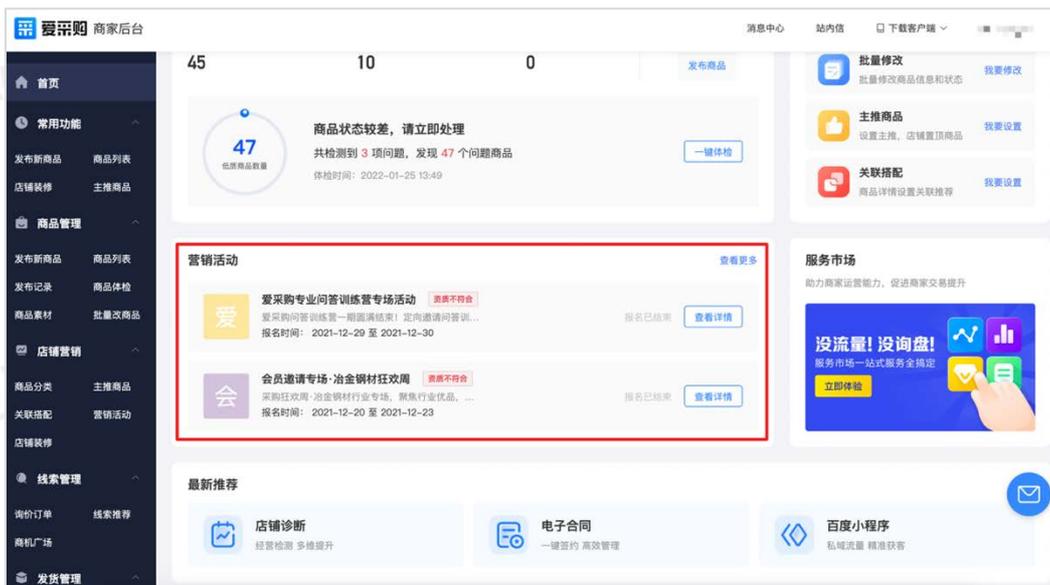
第二节 活动营销

1. 专题活动

(1) 爱采购专题活动指爱采购平台官方发起的营销活动。包含爱采购年度活动（如企业开工季、爱采购品牌好物节、工业品一站购等）、多种场景类活动（农耕、防汛等）、多行业垂类活动（机械工业、五金机电、冶金钢材、化工能源等）等多种类型营销活动。通过专题活动的营销形式既可以帮助商家的商品获得更多曝光、线索、询盘，更能让买家在爱采购官网（b2b.baidu.com）快速寻找到心仪的商品。



(2) 参与方式：平台会不定期在爱采购官方商家后台发起活动报名，您可直接登录爱采购商家后台（b2bwork.baidu.com）进行报名。



(3) 阵地：每一场平台发起的专题活动，爱采购官方都会打造专门的落地页，帮助商家商品在活动专属场景中获得更好的营销



2. 《BOSS说》

《BOSS说》是爱采购2021年打造的创新栏目，旨在通过直播、视频、图文等多种形式，走进To B企业主背后的故事，展现不同行业、不同地区、不同体量优质商家在爱采购的经营成果，分享在爱采购经营的经验，在帮助爱采购会员进行店铺、商品曝光的同时，使其成为企业主交流分享的优质载体。截至2021年底，《BOSS说》已分别面向百度爱采购第一届数智大会获奖商家、河南防汛物资救援采购积极响应商家、实力供应商商家等多种类型商家进行《BOSS说》访谈，为爱采购企业主分享优质经营经验，您可在爱采购官方商家后台、爱采购卖家版APP、爱采购商家社区观看相应内容。



一剂“实力” 店铺增值 猛药



第六天·一剂“实力”店铺增值猛药

相信跟随前文的讲解，各位商家已经可以自如地应用爱采购各项基础产品功能。在本章，您将看到爱采购高阶会员产品——实力供应商的产品介绍与购买说明，为您再添一剂“实力”猛药，全力冲刺财富自由！

第一节 实力供应商产品简介

1. 什么是实力供应商

实力供应商是爱采购为更好的满足基础会员的需求而推出的一款高级会员产品。企业成为实力供应商后，即可享受权威认证机构资质核验服务，获得更精准有效的线上营销支持，助力企业成长。

2. 实力供应商分类

爱采购实力供应商分别为：实力档口、实力工厂、实力品牌店。其中，实力品牌店又分为品牌旗舰店、品牌专卖店、品牌专营店。

分别适用于不同类型企业入驻，具体说明见实力供应商入驻流程。



第二节 实力供应商权益讲解

1. 认证特权

(1) 实地认证：提供权威机构认证服务，由第三方机构上门取证、验证，核验企业的生产及经营情况，获得专属实力认证标识及相应认证报告，彰显卖家实力，推动买家快速决策。

(2) 企业名片：用户在百度搜索引擎中搜索企业名称时，实力供应商的搜索结果将以高端企业名片形式展现。用户可通过该卡片直接查看商家认证报告，或点击进入爱采购店铺进行浏览，在树立企业品牌形象的同时获得高价值流量曝光。

2. 标识特权

您的企业在成为实力供应商后，实力档口将获得实力档口、实地验商标识；实力工厂将获得实力工厂、实地验厂标识；实力品牌店将获得品牌旗舰/品牌专卖/品牌专营、品牌核验标识；在店铺页、商品页、搜索结果页等多场景多端尊贵展示，彰显企业权威身份。

3. 运营特权

(1) 线索量提升：实力商家商机广场线索每日查看次数提升为 4 条，询盘线索优先分发、优先获取，让您优先获得更多订单，提高销售线索的转化。

(2) 推荐位提升：实力商家主推商品提交数量提升为 30 条，增加自主营销权，提高爆款商品展现，助力营销提效。

(3) 商品数量提升：实力商家商品提交上限提升为 8888 条，满足实力商家的更多上架需求。

4. 功能特权

定制化店铺样式：您可以定制店铺样式、设置店铺 banner，满足实个性化店铺装修需求，吸引买家关注，让企业从竞争中脱颖而出

5. 展现特权

(1) 优先展示：在爱采购推荐页、商品列表页，根据买家采购习惯，精准推荐并在同等条件下优先展现实力商家商品，增加实力商家的流量曝光度。

(2) 标签筛选：在爱采购商品搜索页，提供实力供应商筛选项，帮助用户直达实力商家商品，突显实力供应商与普通商家的差异性。

(3) 实力频道：实力频道作为实力供应商的专属运营阵地，在爱采购官网首页拥有独立流量入口，强势呈现实力供应商优选商品、优选商家，带来更多曝光和订单转化。

6. 更多权益

(1) 专题活动：优先参与爱采购&实力供应商官方活动，获得更多传播。

(2) 专业培训：量身定制线上线下培训课程，行业专家定期提供专业指导。

	高级权益	实力档口	实力工厂	实力品牌店	普通会员
诚信保障	真实性认证	√	√	√	-
	档口实地认证及报告	√	-	-	x
	工厂实地认证及报告	-	√	-	x
身份特权	品牌认证	-	-	√	x
	高级企业名片	√(档口企业名片)	√(工厂企业名片)	√(品牌店企业名片)	x
	高级会员icon	√	√	√	x
	档口会员标识	√	x	x	x
	工厂会员标识	x	√	x	x
	品牌会员标识	x	x	√	x
	店铺装修	√(档口装修模板)	√(工厂装修模板)	√(品牌店装修模板)	√
营销提效	店铺banner	√	√	√	x
	为您推荐优先展现(同等商品质量下)	√	√	√	x
	商品列表页优先展现(同等商品质量下)	√	√(工厂相关词优先)	√(品牌相关词优先)	x
	商机广场查看次数(每日)	4	4	4	2
	线索分配优先	√	√(工厂相关询盘优先)	√(品牌相关询盘优先)	x
	实力优选专属频道区域	√(档口专属频道)	√(工厂专属频道)	√(品牌专属频道)	x
	筛选专区	√(档口筛选)	√(工厂筛选)	√(品牌筛选)	x
	30推荐位	√	√	√	10推荐位
8888商品数量	√	√	√	6666商品数量	
专属服务	搜索下拉框特型展现	√	√	√	x
	专享培训	√	√	√	x

产品权益对比详情

第三节 实力供应商入驻条件

1. 通用条件：

- (1) 申请商家为爱采购基础会员且剩余有效期大于 90 天；
- (2) 申请商家需通过真实性认证；
- (3) 涉及期限的（如营业执照/商标证有效期），剩余期限不得少于 90 天（自申请服务时起算）；
- (4) 不接受无公司名的个体工商户的入驻申请（个体工商营业执照中的企业名称/字号名称不允许为空或*号）。

2. 实力档口入驻条件

- (1) 主要针对销售型企业，要求拥有正常经营的线下店铺；
- (2) 通过实地档口认证。

3. 实力工厂入驻条件

(1) 主要针对生产型企业，即营业执照经营范围含有“生产”“加工”或“制造”等字样，若您的营业执照无以上字样，则可以提供以下材料（二选一）：

- ① 提供申请产品的生产资质证书，且有对应的生产作业环境；
 - ② 生产设备+办公场景+实际经营。
- (2) 通过实地工厂认证。

4. 实力品牌店入驻条件

(1) 主要针对拥有品牌资质的企业，需持有自有品牌或授权品牌（均需为 R 标）：

- ① 旗舰店：入驻商家持有自有品牌需商标注册证/商品注册申请书：由国家商标局颁发的商标注册证（R 标）或商标注册申请受理通知书（TM 标）；
- ② 专卖店：入驻商家持有指定渠道品牌授权：以商标持有人为源头出发的完整授权链条的资质证明，且店铺售卖单一品牌；
- ③ 专营店：入驻商家持有售卖多品牌授权资质：2 个及以上以商标持有人为源头出发的完整授权链条的资质证明（含自有品牌）且售卖多品牌（2 个及以上最多 10 个）。

(2) 通过品牌认证。

第四节 实力供应商入驻流程

方法一：请直接联系您的专属客服；

方法二：在爱采购官网首页 (<https://b2b.baidu.com/>) 点击【实力供应商】，或直接进入实力供应商入驻页面 (<https://b2b.baidu.com/settle/senior>) 点击【立即入驻】，提交联系方式及企业相关信息，即会安排服务商和您尽快联系。

爱采购 产品优势 会员权益 客户案例 入驻要求 入驻流程 欢迎入驻 [申请入驻](#)

实力供应商

实地商家产品全新升级为实力供应商，精准匹配中小企业需求，为中小企业主的线上营销提供更多有效支持，覆盖更多精准目标群体。

企业名称
请输入企业名称

所在地
请选择所在地

所售商品
请列举1-4个主营产品，逗号分隔

手机号
请输入手机号

[立即入驻](#)

提交联系方式 会安排服务商和您尽快联系

海量货源 智能匹配 高速响应 200+ 涉及行业 500+ 品类商品 5亿+ 商品数量



解锁更多 店铺经营 玩法



第七天·解锁更多店铺经营玩法

智能化浪潮之下，熟练应用数据运营乃大势所趋。爱采购智慧商机应运而生，帮助您清晰直观地了解店铺经营状况，及时进行分析与优化，持续领跑追逐财富之路。

第一节 店铺数据分析与优化-智慧商机

1. 智慧商机是什么？

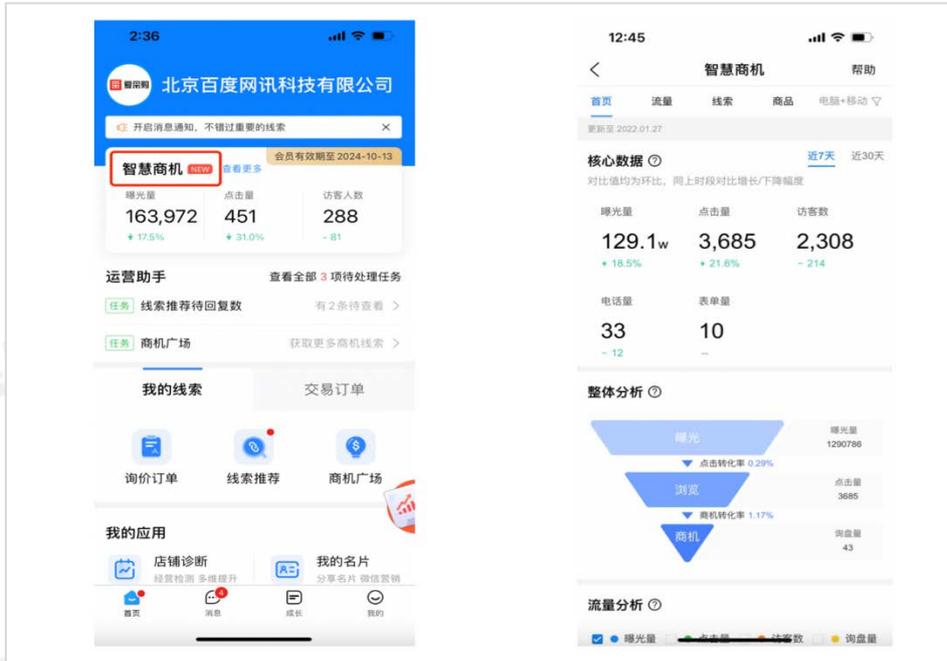
智慧商机是爱采购和数据研究院面向所有会员推出的数据产品，基于百度全链路数据融合，可视化卖家线上各经营路径，为精细化运营做辅助参考。

2. 智慧商机能给您带来什么？

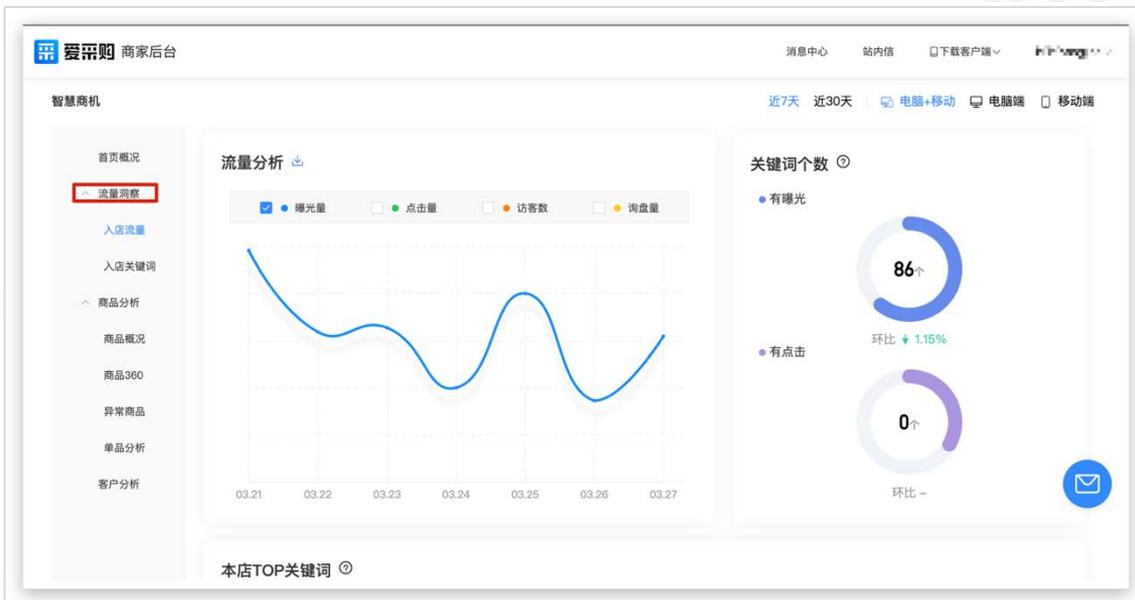
智慧商机功能存在于电脑端的商家后台和手机端的卖家版 app 两端，满足了您在有电脑时和有手机时不同场景下的运营需求，卖家版 app 能满足您在任何时候任何地点的经营需求，商家后台满足商家多维度的需求，帮助商家做精细化的运营，具体来讲：

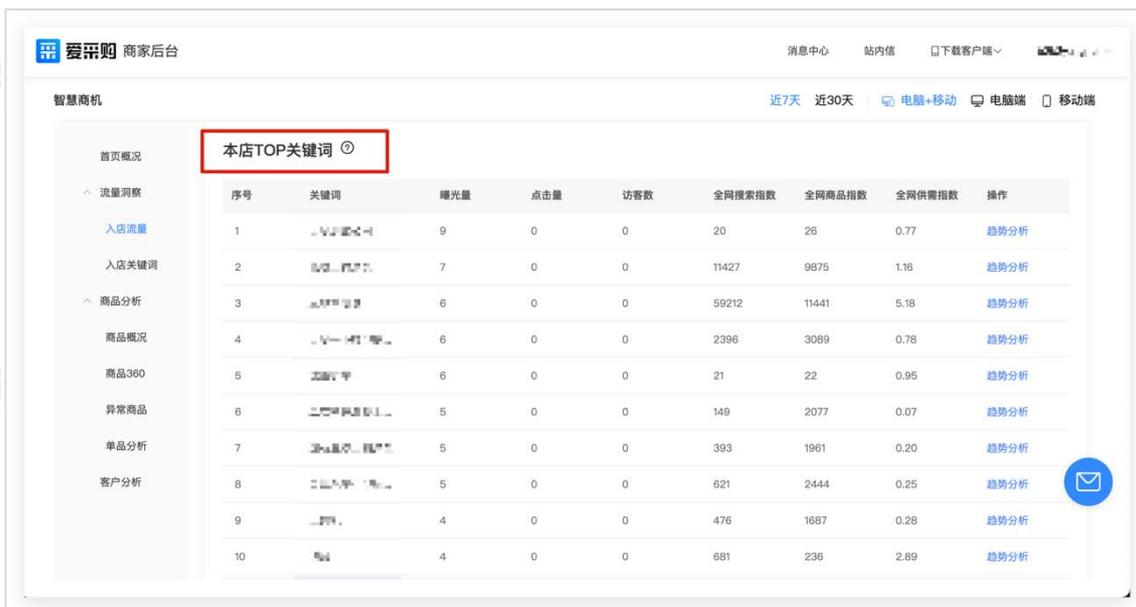
(1) 首页概况即卖家版 app 的“首页”模块，是商家对店铺整体运营状况了解的工具。该工具为您提供店铺、商品、买家等维度的核心数据，商家后台具备关于曝光排行和点击排行的内容数据，您可以查看店铺、商品浏览量和点击量较高的关键词，以及热门商品名称。也可根据数据来调整标题的命名，提高标题的精准性，让买家搜索关键词时能展示店铺的商品，并让买家点击，增加您的店铺和商品的曝光，助力您获取更多询盘信息和商机线索。



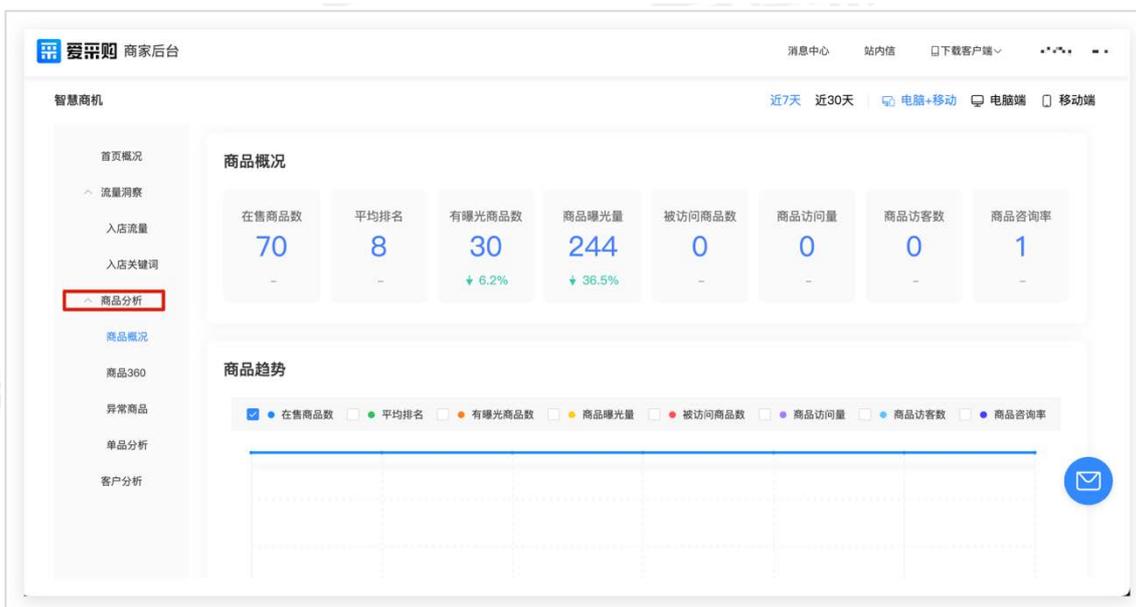


(2) 流量洞察即对应卖家版 app 的“流量”模块，为您提供店铺、商品及关键词等更细维度的曝光量和点击量等数据，商家后台的“本店 TOP 关键词”是指进店曝光量最高的关键词展示及该关键词下全网日均指数分析（搜索指数恒定时，商品指数越高供需指数越低）。您可根据各关键词数据分析投放效果，后续可选择曝光较高的关键词投放，为您的店铺带来更多曝光量提升运营效果。





(3) 商品分析即对应卖家版 app 的“商品”模块，是您了解店铺内商品的整体运营概况的工具，可检测到商品收录情况（当用户搜索的信息与商品相关时，百度便会从搜索结果中显示你的店铺商品）和展示情况以及可视化的趋势，帮助您的运营人员根据不同商品的曝光、点击数据选取效果较好的商品去重点运营和维护，进而营造爆款商品，提高店铺的影响力。



(4) 客户分析即对应卖家版 app 的“线索”模块，是您对买家询盘和客户行为分析的工具，可以查询到每一天（最长支持查询 30 天）店铺的电话点击量、表单询盘量和 IM 咨询人数，同时也能使用图表更直观的看出变化趋势，让您能快速定位到店铺整体的询盘情况，如果电话点击量或 IM 咨询人数过低或者呈下降趋势，则需要对店铺和商品进行诊断和优化来提升效果。

3. 数据日报详细使用说明

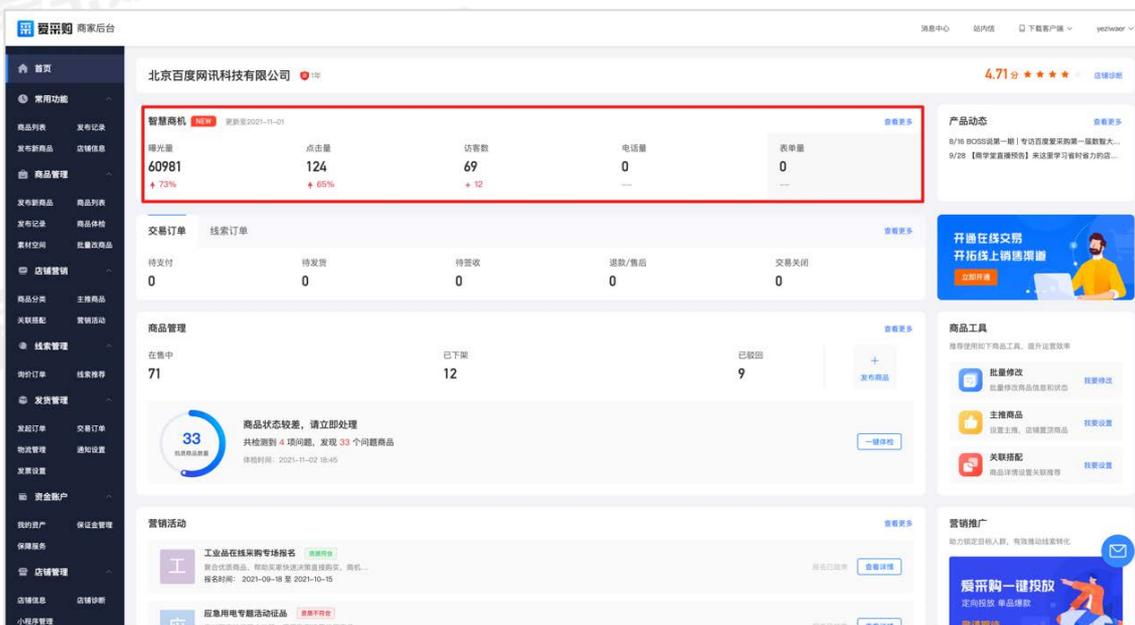
商家后台新丰富的数据日报模块与卖家版 APP 数据日报模块数据类型相同，均分为概况、流量、线索、商品四部分，您可自主选择手机端、电脑端或手机端电脑端两者结合的数据维度进行查看。

(1) 商家后台数据日报新增加如下功能：

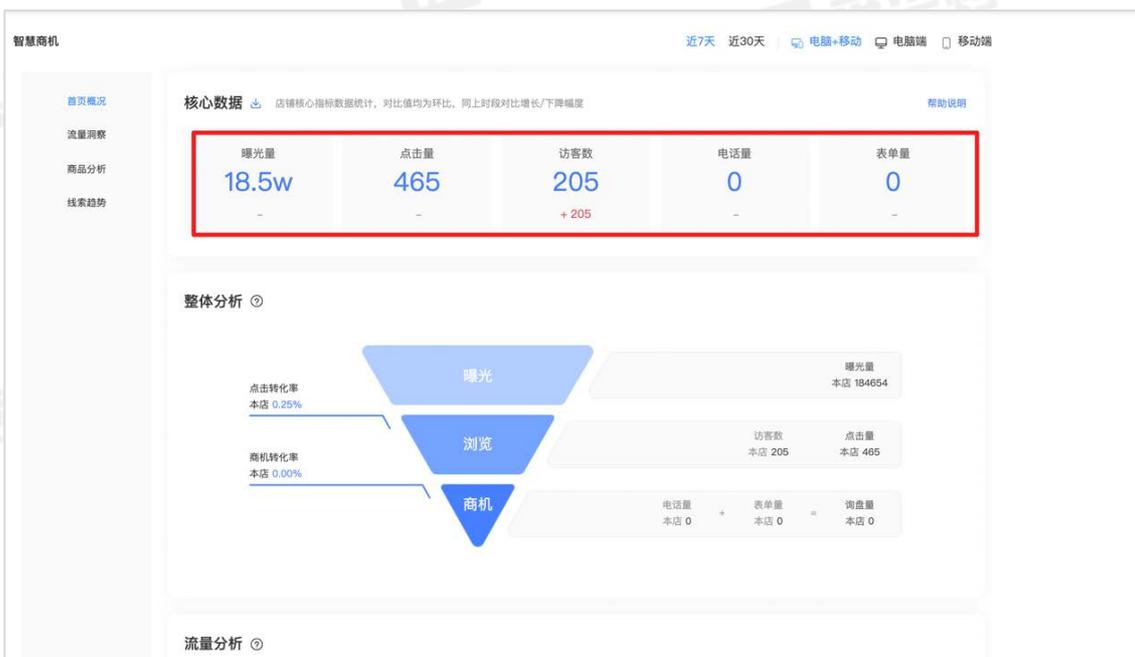
- ① 数据说明：将鼠标移动到^②处可查看该数据的解释说明，方便您了解数据来源及展示逻辑。
- ② 数据导出：点击【导出数据】可导出最近 30 天数据（商品量和关键词数据可导出最多 50 条），方便您进行分析处理。
- ③ 时间选择：点击时间选择按钮，可对数据展示时间周期进行选择，方便您查询不同时间段数。

(2) 具体说明如下：

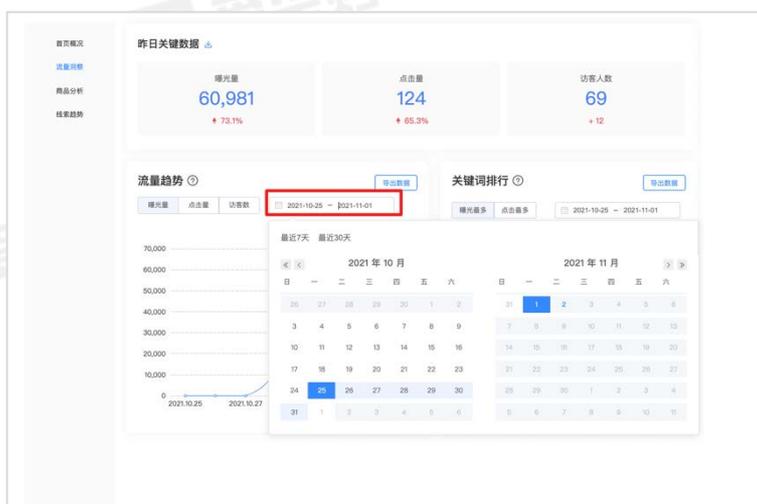
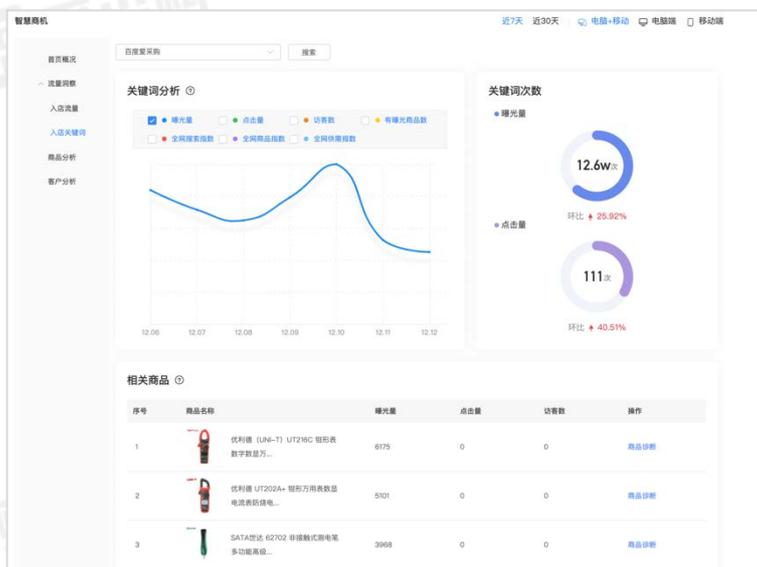
- ① 在商家后台首页中点击核心业务数据旁的【查看更多】按钮即可进入数据日报模块。



- ② 点击进入数据日报模块后可看到近 7 天数据概况。



- ③ 您可以根据需要选择流量、线索、商品等数据类型进行查看，同时可分别选择手机端、电脑端或手机端电脑端两者结合的数据维度。将鼠标移动到②处可查看数据说明。
- ④ 点击时间选择按钮，您可选择需要查看的时间维度。

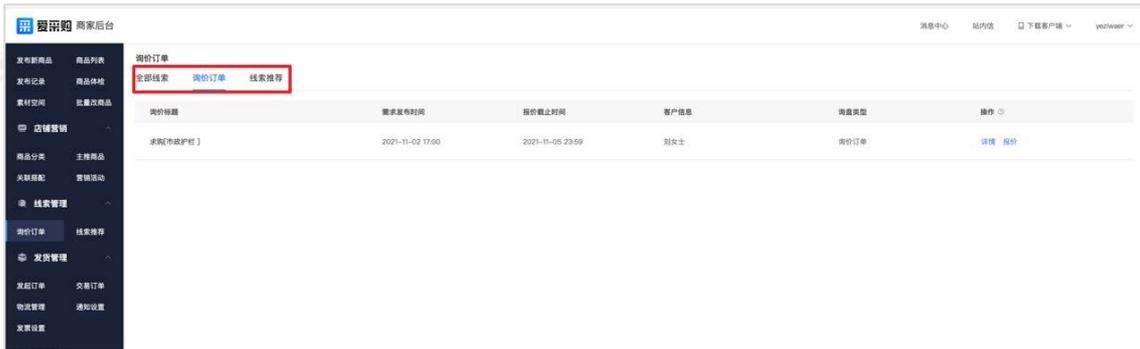


- ⑤ 点击【导出数据】按钮即可导出对应模块的数据，方便您对数据进行存储分析。

第二节 询盘管理

1. 询盘订单介绍

(1) 询价订单模块包含全部线索、询价订单、线索推荐三部分，会员可通过该功能模块查看由买家发出的询价订单或者线索推荐详情，同时可通过电脑端查看电话后通过手机进行报价。



(2) 点击【全部线索】可以查看到所有接收到的询盘线索，对于还没有过期的线索，您可以在【操作】模块查看详情或者直接进行报价操作。



(3) 对于已经失效（超过报价截止时间）的询盘您可以进行询盘详情的查看，不能进行报价操作。

点击报价后将会展示出发出询盘的电话，您可以通过电话和买家进行联系。

(4) 您也可通过反馈按钮对询盘的质量和匹配程度等进行反馈，我们也会不断优化询盘的质量和匹配程度。



第三节 在线交易订单管理

1. 交易订单—订单管理

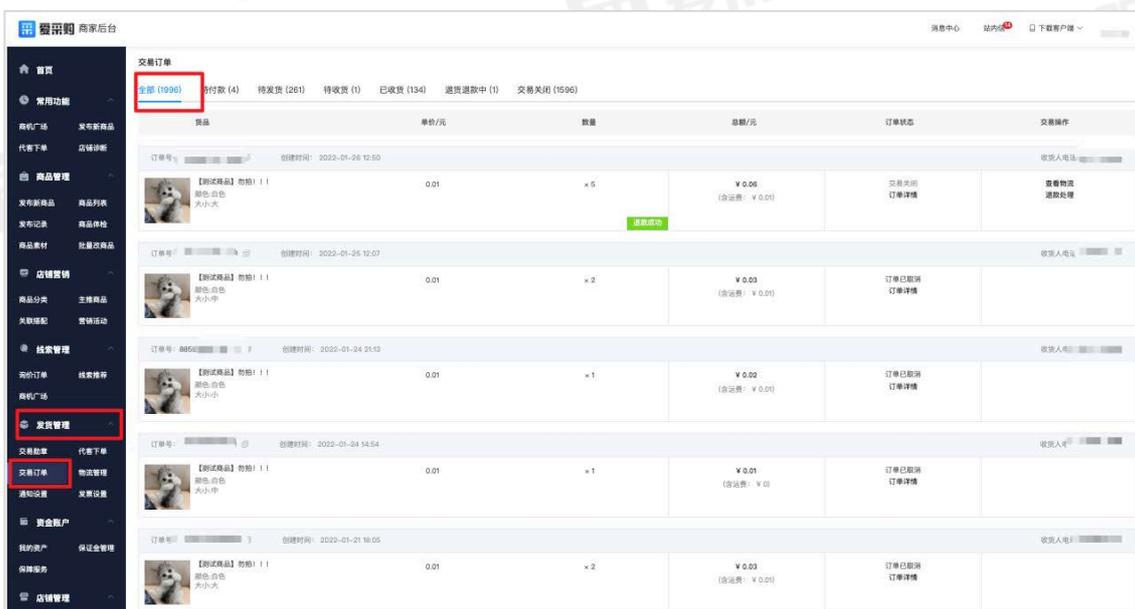
在了解了如何发布商品后，我们该如何查看我们的订单呢？以及如何通过有效的手段增加我们的订单量？

本节将带您一一解释订单状态的意思，从买家下单到发货的全流程说明，帮助您第一时间了解订单，防止因为信息缺失造成的经济损失。其后将会在交易玩法的小章节里面，通过介绍交易勋章的增值权益，规则制度，查看方法入手，帮助您进一步讲解如何进一步获取更多的展示机会权益，以及“代客下单”如何帮助买家完成付款等方式，帮助商家完成商家能力营业额的增长。

(1) 订单管理—商家后台/卖家版 APP

① 商家后台

在线交易商品“上架”并有“买家下单”后，商家可以在【商家后台】-【发货管理】-【交易订单】中管理订单。



② 爱采购卖家版 APP 可在【首页】-【交易订单】-【订单管理】里查看相关订单状态



③ 订单生成后，页面会展示 6 种状态：**【待付款】**、**【待发货】**、**【待收货】**、**【已收货】**、**【退货退款中】**、**【交易关闭】**。

◆ **【待付款】**：表示买家已提交订单，但未完成付款。

注：未付款的订单系统 24 小时自动取消



◆ **【待发货】**：表示买家已支付，等待商家发货

商家需点击**【发货】**按钮，填写发货的运单号码和物流公司，并点击**【确认发货】**按钮后完成发货操作。（[发货详情流程](#)，[查看订单详情发货流程](#)）



发货信息

收货人: [Redacted]
联系电话: [Redacted]
收货地址: [Redacted]

[快递物流](#) [货运发货](#) [买家自提](#)

运单单1

运单号码*

物流公司*

[+ 新增货运单](#)

◆ 【待收货】：表示商家已发货，等待买家收货
商家可点击【查看物流】查看物流信息。



◆ **【已收货】**：表示买家已确认收货。

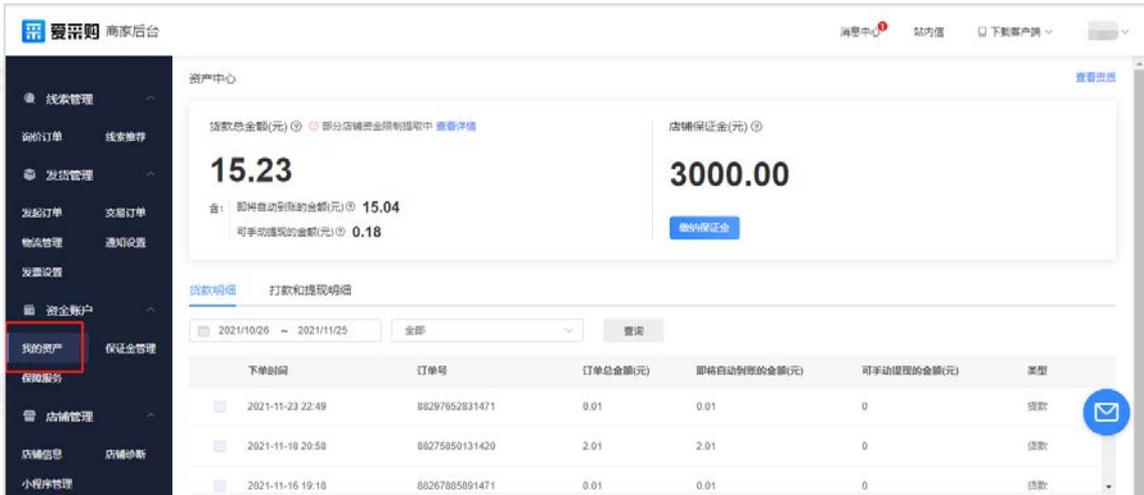
两种情况下订单会变更为已收货状态：

“买家主动确认收货”

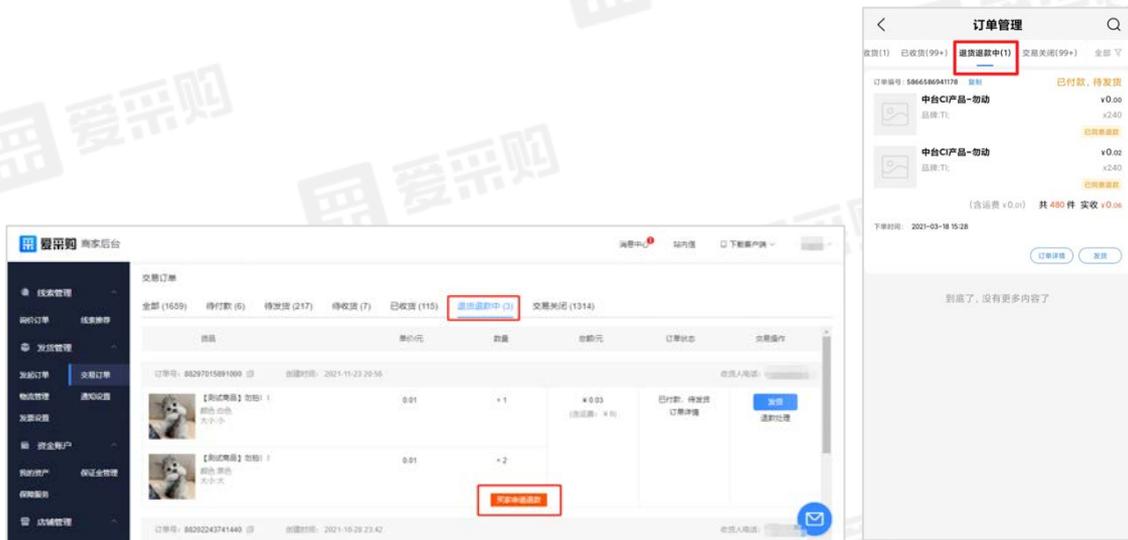
“商家发货后超过 10 天，系统自动变更为已收货状态”

注：买家确认收货后，货款会在 **7 个自然日**后打入商家账户（商家开通交易时填写的银行账户）。未缴纳足额保证金的商品订单，货款会在确认收货 15 天后支持提现，但提现金额将受到一定限制，具体内容参照（4.4 货款提现）





◆ 【退货退款中】：表示买家已提交提交退货退款申请，但货款/商品未完成退款/退货



◆ 交易关闭

“待付款状态时，买家或商家主动关闭交易或系统自动关闭交易，订单会进入交易关闭状态”
“整单退款成功后，订单进入交易关闭状态”



2. 订单详情

商家可点击单条订单右侧的【订单详情】去查看订单信息



(1) 【订单信息】

在订单信息页中，商家可查看订单当前所处状态及可进行的操作。



(2) 【物流信息】

每个物流单包含的信息有：物流公司、运单号、物流的详细动态。



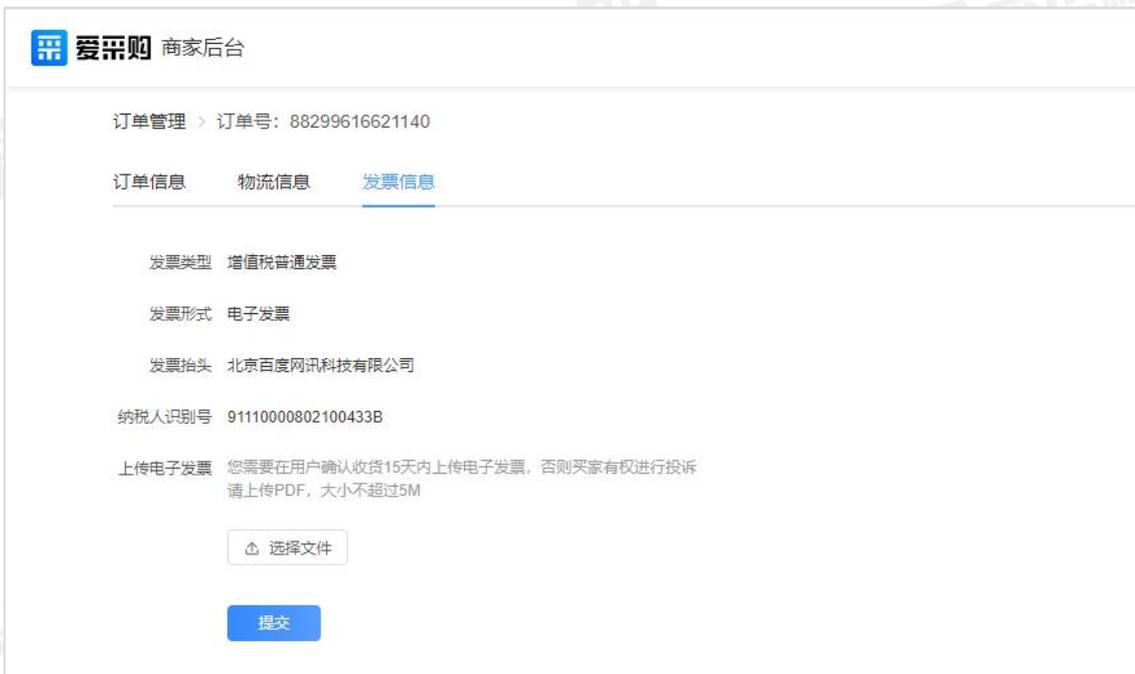
若商家尚未发货，则页面中会提示”暂无该订单的物流信息”。



(3) 【发票信息】

若买家在提交订单时申请开发票，则展示买家提交订单时填写的发票信息。

若买家选择的发票形式为电子发票，发货后 15 天内，商家需在【选择文件】处上传电子发票。若买家申请纸质发票，请及时与买家沟通发票交付方式。



若买家未申请开发票，则【订单管理】页面中不会露出发票信息标签页。

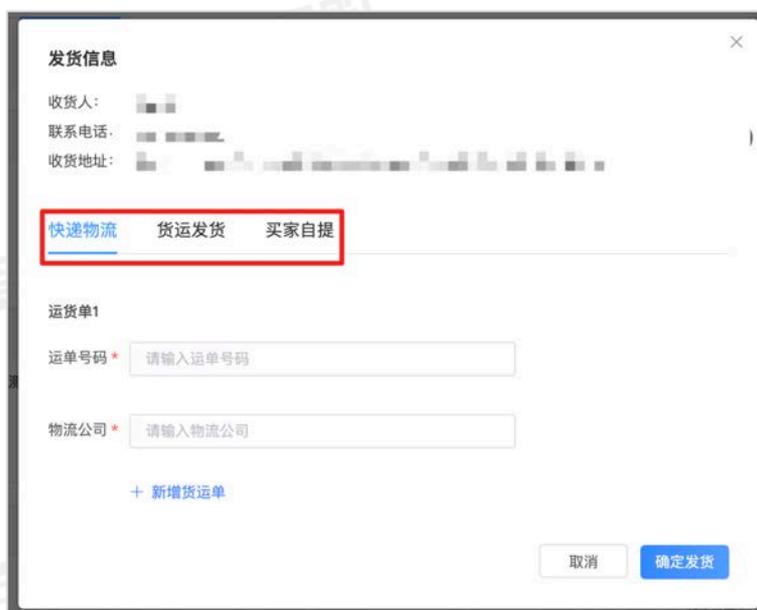
(4) 发货流程

商家发货后，可点击单条订单右侧的【发货】。



进入发货信息页面，可获取买家信息，填写运货单号码和物流公司后，点击【确定发货】，则该商品进入已发货列表。

注：如商家发货未走快递，可再与买家沟通后，把货运信息填写在运单号码处，点击【确定发货】，如买家选择自提，则点击买家自提后，点击【确认发货】



(5) 货款提现

从交易开通到终于产生订单，这一路的经历都是为了能获得实实在在的收益。本节将会着重说明提现的规则是什么？我在哪里能查到货款的金额？保证金如何缴纳？缴纳金额是多少？以及商家到手的货款该怎么计算？

3. 0元开交易-货款提现规则

(1) 货款提现规则

在使用“零元开通在线交易”功能开通在线交易后，在您未缴存足额的店铺保证金前，您的店铺将受到下列限制（已经缴纳保证金类目订单的货款且不处于售后状态的订单货款，该部分货款将在确认收货7天后自动到账）：

- ① 买家将无法看到您店铺的商品保障标识；

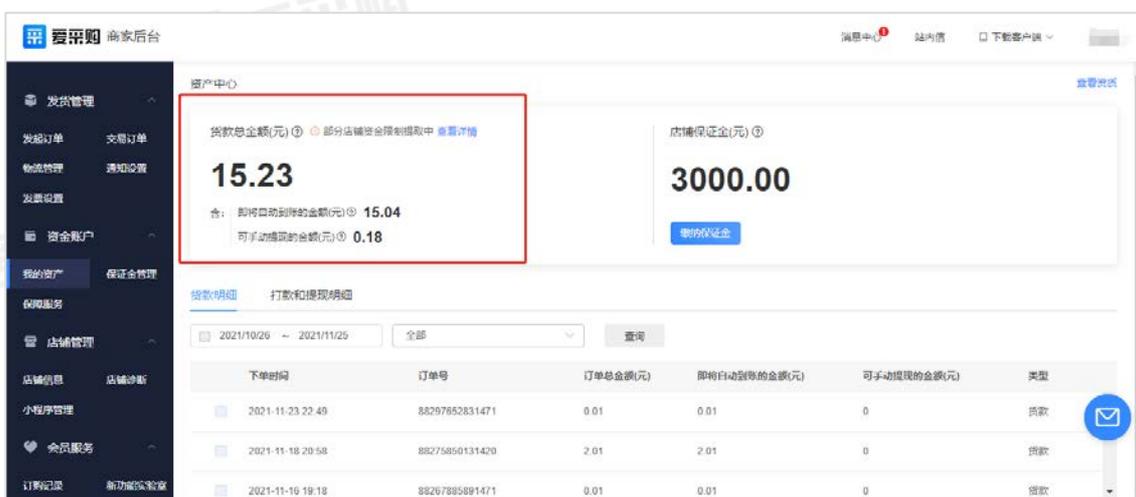
- ② 限制发布虚拟商品及其他需要额外保证金的商品；
- ③ 提现累计金额：上限 500 元；
- ④ 提现次数：不能超过 1 次；
- ⑤ 提现时间：N+15 方可提现，即订单签收满 15 天订单即可提现；
- ⑥ 店铺违规次数不能超过 1 次；
- ⑦ 店铺违规订单不能超过 1 单。
- ⑧ 为了保障消费者权益，商家在未缴纳足额店铺保证金的状态下，买家发起保障申请或售后申请时，对应保障申请或售后申请订单的货款会实时冻结，待买家保障申请或售后申请结束后释放相应订单货款。

缴纳保证金余额	商品保障标识限制		提现能力限制
0 元 ≤ 保证金余额 < 3000 元	全类目商品	商品列表页、商品详情页无商品保障标识	货款需手动提现，可提现订单为买家确认收货 15 天后，提现金额上限为 500 元，仅支持提现 1 次
3000 元 ≤ 保证金余额 < 5000 元	3000 元保证金档商品	商品列表页、商品详情页有商品保障标识	无本协议规定的限制
	5000/10000 元保证金档商品	商品列表页、商品详情页无商品保障标识	货款需手动提现，可提现订单为买家确认收货 15 天后，提现金额上限为 500 元，仅支持提现 1 次
5000 元 ≤ 保证金余额 < 10000 元	3000/5000 元保证金档商品	商品列表页、商品详情页有商品保障标识	无本协议规定的限制
	10000 元保证金档商品	商品列表页、商品详情页无商品保障标识	货款需手动提现，可提现订单为买家确认收货 15 天后，提现金额上限为 500 元，仅支持提现 1 次
保证金余额 ≥ 10000 元	全类目商品	商品列表页、商品详情页有商品保障标识	无本协议规定的限制

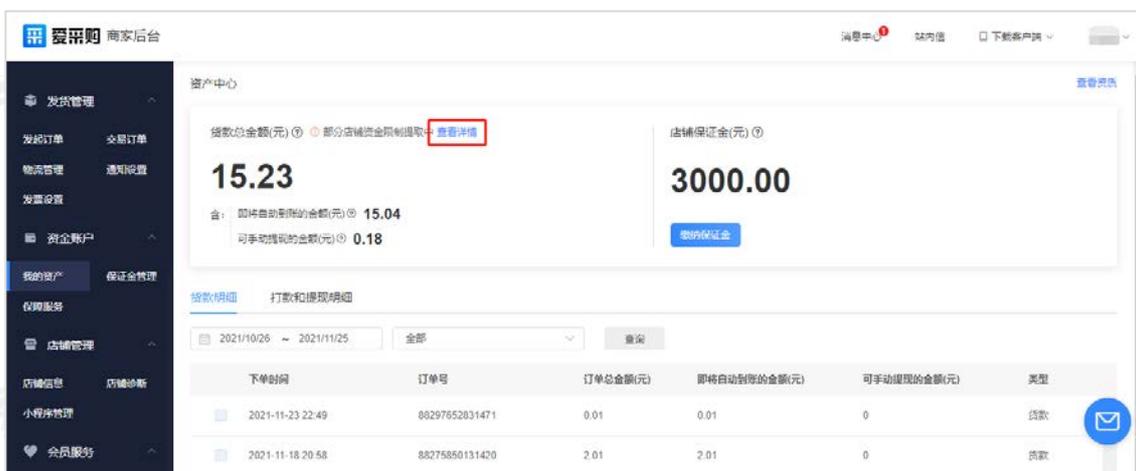
(2) 货款查询方法

商家可在【商家后台】-【资金账户】-【我的资产】中看到货款总金额及订单明细注：

- ① 货款总金额：商家交易总金额，包括即将自动到账金额、可手动提现金额、退货/退款金额以及因客诉限制金额
- ② 即将自动到账的金额：已经缴纳足额保证金类目订单的货款且不处于售后状态的订单货款，该部分货款将在确认收货 7 天后自动到账
- ③ 可手动提现的金额：未缴纳足额保证金类目订单货款，且不处于售后状态的订单货款，该部分货款将在确认收货 15 天后支持部分提现



- ④ 部分提现金额限制可点击【查看限制】，查看限制的资金及限制原因



⑤ 商家缴纳 3000/5000/10000 档类保证金，即可解锁该档类商品的所有限制，可点击【缴纳保证金】前往缴纳



4. 保证金缴纳与补缴

(1) 缴纳保证金

资质审核通过后，商家可在【商家后台】-【资金账户】-【保证金管理】处按要求缴纳保证金



商家可点击【各类目保证金额度要求】进行查询，按商品类目进行缴纳。如果商家的经营类目是叠加的，按需要缴纳最高的类目去缴纳。



(2) 保证金补缴

若保证金已用于赔付、退款或扣除，则商家需要尽快完成补缴。当商家对应类目保证金不足时，【保障标识】将立即下线，同时平台将下线商家

- ① 进入【保证金管理】页面，下拉至【补缴保证金】，点击【补缴】



- ② 勾选【协议】，并点击【去支付】



③ 跳转至【收银台】页面，选择支付方式，核对支付金额，点击【确认支付】，获取支付二维码，完成支付

5. 货款计算方式(技术服务费)

按照平台规定，商家在平台产生订单，平台将会收取技术服务费，按照买家支付方式，若买家采取对私支付则收取货款的 0.6%费用，若买家采取对公支付则每笔订单收取“10 元”费用。

扣除方式：货款打入商家账户时自动扣除技术服务费

6. 退货/退款/退保证金

(1) 退货/退款

① 商家可在【退货/退款中】列表内看到买家申请退货或退款的商品，后点击【退款处理】可看到买家填写的退款原因、退款货品等信息





商家如同意退款，可点击【同意申请】，货款将打回买家账号，商家如果不同意退款，可点击【拒绝申请】，则该退款流程结束



② 买家退款分为两种情况：仅退款和退货退款，条件如下：

◆ 仅退款：商家未发货、发货后或已收货后与商家达成一致，买家可以发起仅退款。

买家发起仅退款申请后，商家需要在 5 个自然日内处理（可随时拒绝），否则系统自动同意。商家拒绝后，买家还可再次发起退款申请。

◆ 退货退款：商家发货后或买家已收货，买家可以发起退货退款。

买家发起退货退款申请后，商家需 5 个自然日内处理（可随时拒绝），否则系统自动同意。

商家同意退款后，需要在收到退货后的 10 个自然日内处理，否则系统判定商家自动收货，并退款。如果商家收到退货后，判断货物异常，可发起商家申诉。

◆ 若商家拒绝退款申请，买家可再次发起退款申请。

注：在买家确认收货 7 个自然日后，线上退款功能将关闭，若买家需要退款，需与商家线下达成一致后，通过线下退款。

(2) 退还保证金、货款

① 保证金退还条件（同时满足）

◆ 商家合同已经到期；

◆ 店铺无新增或未完成状态订单；

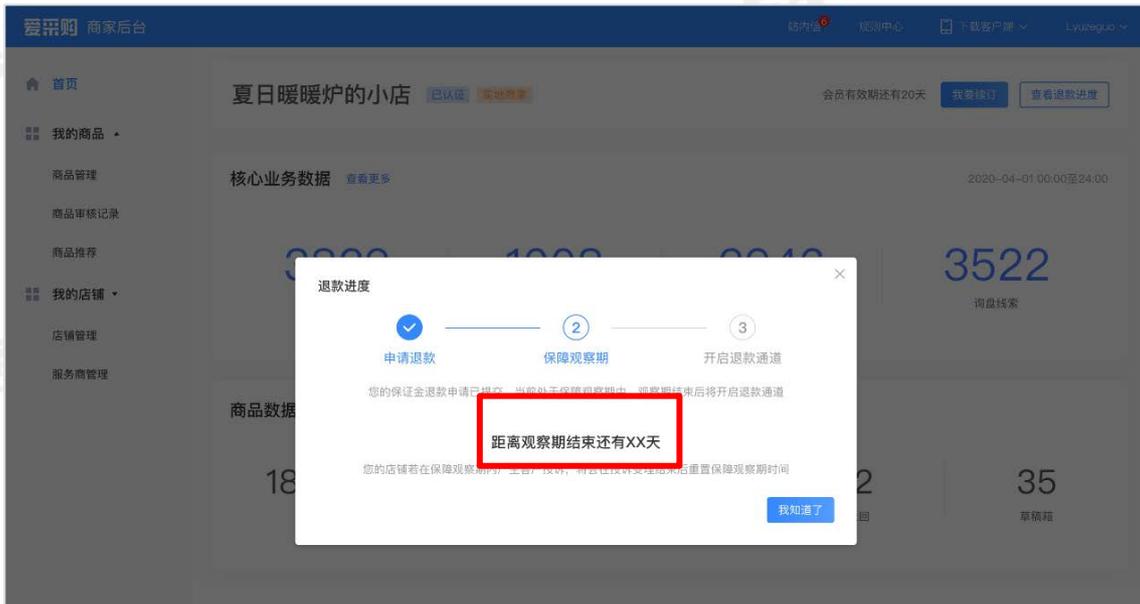
◆ 店铺关闭后 30 天内订单无投诉；

② 保证金退款流程；

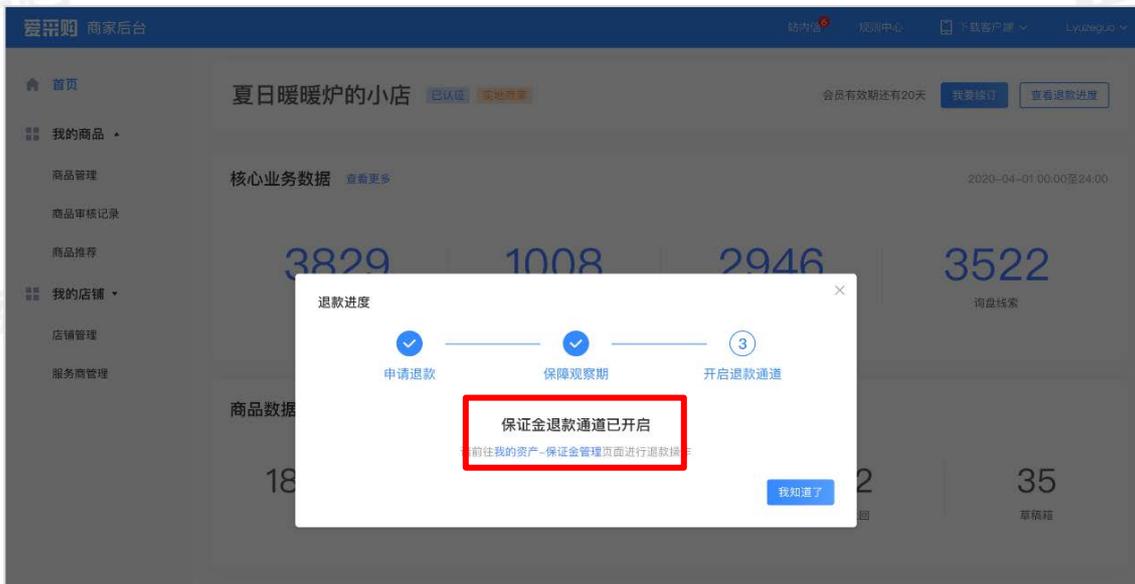
◆ 商家到期后，商家后台右上方展现【申请保证金退款】入口；



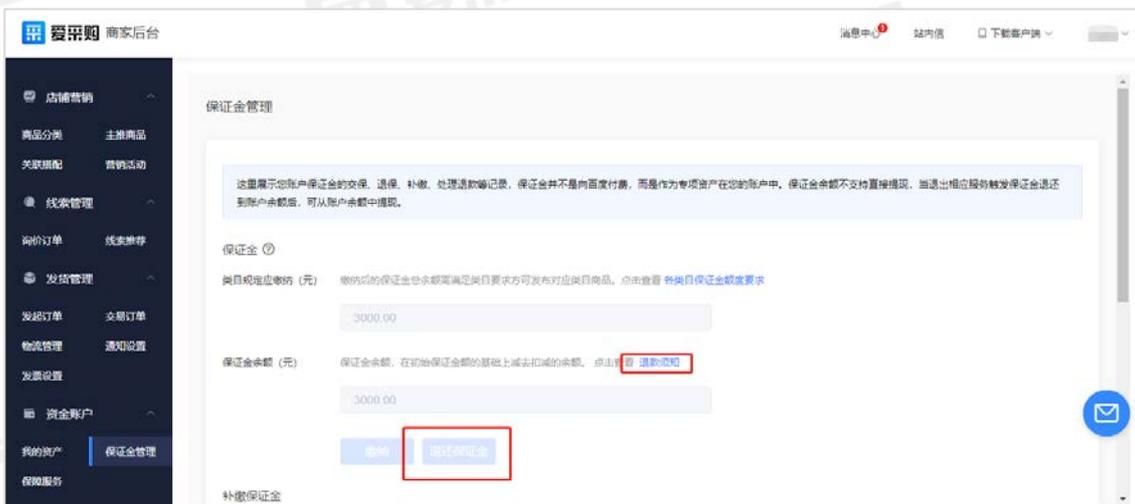
- ◆ 当商家点击后，系统自动进行校验是否符合要求，若满足以上情况，则提示【申请成功，进入 30 天观察期】，进入观察期；若不满足，则提示【当前有未处理的订单/售后，请处理后申请】
- ◆ 进入保障观察期后，右上方【申请保证金退款】入口变为【查看退款进度】，点击进去会显示退款进度



- ◆ 保障观察期结束后，退款进度流转至【开启退款通道】，可进入保证金管理页面，点击【退还保证金】，填写银行卡信息，保证金将在 10 个工作日退回，并短信通知保证金退还。



- ◆ 操作流程可点击【退款须知】查看



(3) “0元开交易”商家货款退还

在商家未缴纳店铺保证金的情况下，且商家不存在需提现的货款，则商家在爱采购商家到期后自动关闭在线交易功能。若商家存在未提现的货款，将在商家的爱采购商家到期后自动进入 30 天闭店观察，观察期满后，且商家无其他违规情形，未提现金额将在商家期店铺的最后一笔订单确认收货 45 个自然日后自动打款至商家账户。

在商家已缴纳店铺保证金的情况下，商家的爱采购商家到期商家后台自动出现退还保证金入口，商家可点击申请，进入 30 天的保障观察期，观察期满后，且商家无其他违规情形，到期后可填写需退还的账户，保证金将打入该账户；商家到期后若存在未提现的货款，将在商家最后一笔订单确认收货 45 个自然日后自动打款至商家账户。

7. 风控要求

为了维护公平、安全、有序的购物环境，建立良好的经营秩序，加强爱采购开放平台产品质量管控力度，提升消费者体验及购物品质，部分二级类目暂定不开通在线交易，具体可在【爱采购官网】-商家社区查看。

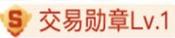
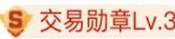
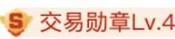
第四节 在线交易新玩法

(1) 交易勋章整体介绍

交易勋章是爱采购平台基于商家多维度交易能力对商家赋予的交易等级体系，为了更好地提升爱采购平台买卖双方的交易体验、为商家提供更多权益优待、让好商家脱颖而出，交易勋章将与商家的交易情况紧密关联，并与商家流量挂钩。商家销量越好，交易勋章等级越高，买家越信任，平台给予商家的流量和权益越多。

① 交易勋章的等级与权益

以下为百度爱采购交易勋章的等级规则与权益，达到对应等级的要求即可获得相应等级的交易勋章、获得对应权益。交易勋章仅针对交易商家，未开通在线交易的商家无法获得交易勋章及其相关权益。

勋章	等级要求	权益体系
	1. 近 30 天累计订单量 ≥1 单。	1. 搜索排名递增：同等条件下，搜索排序更靠前，增加流量和商机。 2. 营销活动扶持：享有爱采购平台举办的一般性活动专题资源位的审核优先权，长期活动主题会场的报名优先权，增加商品曝光机会。
	1. 近 30 天累计订单量 ≥10 单（对应总订单金额需>300 元）或近 30 天累计订单金额≥3000 元； 2. 近 30 天累计买家数>2 个。	1. 搜索排名递增：同等条件下，搜索排序更靠前，增加流量和商机。 2. 营销活动扶持：尊享爱采购平台举办的重大 S 级活动专题和一般性活动专题会场核心高流量资源位的审核优先权，长期活动主题会场核心高流量资源位的报名优先权，增加商品曝光机会。 3. 潜力商品扶持：2 个商品可作为潜力商品自动享受平台站内流量扶持，增加展现机会。
	1. 近 30 天累计订单量 ≥50 单（对应总订单金额需>3000 元）或近 30 天累计订单金额≥30000 元； 2. 近 30 天累计买家数>3 个。	1. 搜索排名递增：同等条件下，搜索排序更靠前，增加流量和商机。 2. 营销活动扶持：尊享爱采购平台举办的重大 S 级活动专题和一般性活动专题会场核心高流量资源位的审核优先权，长期活动主题会场核心高流量资源位的报名优先权，增加商品曝光机会。 3. 潜力商品扶持：4 个商品可作为潜力商品自动享受平台站内流量扶持，增加展现机会。 4. 搜索直达：当商家在爱采购检索框输入商家店铺名称时，商家店铺在搜索下拉提示词中展示，提升品牌曝光能力。 5. 专属服务： • 百度爱采购行业运营一对一指导； • 逆向保障：申诉优先处理机会，协助处理恶意投诉、店铺扣分处罚申诉等。
	1. 近 30 天累计订单量 ≥120 单（对应总订单金额需>5000 元）或近 30 天累计订单金额≥50000 元； 2. 近 30 天累计买家数>4 个。	1. 搜索排名递增：同等条件下，搜索排序更靠前，增加流量和商机。 2. 营销活动扶持：尊享爱采购平台举办的重大 S 级活动专题和一般性活动专题会场核心高流量资源位的审核优先权，长期活动主题会场核心高流量资源位的报名优先权，增加商品曝光机会。 3. 潜力商品扶持：5 个商品可作为潜力商品自动享受平台站内流量扶持，增加展现机会。 4. 搜索直达：当商家在爱采购检索框输入商家店铺名称时，商家店铺在搜索下拉提示词中展示，提升品牌曝光能力。 5. 专属服务： • 百度爱采购行业运营一对一指导； • 逆向保障：申诉优先处理机会，协助处理恶意投诉、店铺扣分处罚申诉等。 6. 尊享高价值多端资源位展现机会，增加曝光和流量： • 尊享优先免费获取爱采购平台电脑端及手机端首页搜索展现、小橱窗位、类目导航 button 位等的机会； • 尊享优先免费获取爱采购首页底部通栏位、首页中部通栏位等的机会。

<p> 交易勋章Lv.5</p>	<p>1. 近 30 天累计订单量 ≥150 单（对应总订单金额需>20000 元）或近 30 天累计订单金额 ≥200000 元； 2. 近 30 天累计买家数>5 个。</p>	<p>7. 优先参与“百度爱采购平台优质供应商”荣誉奖项评选的机会。</p> <p>1. 搜索排名递增：同等条件下，搜索排序更靠前，增加流量和商机。 2. 营销活动扶持：尊享爱采购平台举办的重大 S 级活动专题和一般性活动专题会场核心高流量资源位的审核优先权，长期活动主题会场核心高流量资源位的报名优先权，增加商品曝光机会。 3. 潜力商品扶持：6 个商品可作为潜力商品自动享受平台站内流量扶持，增加展现机会。 4. 搜索直达：当商家在爱采购检索框输入商家店铺名称时，商家店铺在搜索下拉提示词中展示，提升品牌曝光能力。 5. 专属服务： • 百度爱采购行业运营一对一指导； • 逆向保障：申诉优先处理机会，协助处理恶意投诉、店铺扣分处罚申诉等。 6. 优先加入“火种商家”计划重点扶持。 7. 尊享免费获取高价值多端核心资源位展现的机会，增加曝光和流量： • 尊享免费获取爱采购平台电脑端及手机端首页的弹窗+悬浮球/月次、开屏/半年次的资源位的机会； • 尊享免费获取爱采购平台首页核心资源位的机会。 8. 优先参与“百度爱采购平台优质供应商”荣誉奖项评选的机会。</p>
---	--	--

② 常见问题与答疑

- ◆ 勋章升降级规则：勋章等级可跃级升级，即可多级升；逐级降级，即不会多级降。采用“T+1”计算方式，每天进行一次数据更新，符合条件即升级，不符合即降级。如果商家订单被判定为虚假交易（包括被标记为涉嫌虚假）或贸易纠纷全责，一律清除违规交易数据。
- ◆ 近 30 天累计订单量及订单金额：商家近 30 天在爱采购平台进行线上交易的订单量及订单金额，剔除虚假交易、剔除退款部分、样品订单，并且系统会根据节假日进行适当的动态调整。
- ◆ 近 30 天累计买家数：商家近 30 天在爱采购平台上产生线上交易订单的买家数量，即剔除虚假交易、剔除退款部分、样品订单的买家数量。
- ◆ 线上交易：爱采购平台线上交易包括在平台上在线交易的订单和使用合同管家（待上线，上线后开始计算该部分数据）线上签约的电子合同订单。
- ◆ 审核优先权、报名优先权、资源位展现机会等是指商家有权优先获得平台的审核、优先进行报名或有机会在相关资源位展现等，实际是否通过审核或展示以当次活动规则及准入要求为准。
- ◆ 潜力商品：交易勋章到达对应等级时，系统将自动根据商家商品的质量、展现效果与销量等因素综合评分选取对应数量的商品作为潜力商品进行平台站内流量优待，以帮助商家店铺中有潜力获客的商品获得更好的效果。潜力商品扶持权益在商家到达对应交易勋章等级后自动生效，无需商家手动设置，且不占用商家自有的主推商品数量。
- ◆ 商家应当按照诚实信用的原则经营在爱采购平台上的开通在线交易的店铺，爱采购平台在收到投诉、举报或获取可信的线索、证据的情况下，有权对商家店铺中涉嫌虚假交易及其他异常交易情况进行排查核实。如商家被认定存在异常交易，商家需做出合理解释并提供相应证据，如未提供证据或说明或提供的材料无法证明涉嫌异常的交易为正常交易，则该交易将会被判定为虚假交易，该交易订单将不计入店铺累计销量，同时不纳入交易勋章等级计算数据范围。
- ◆ 爱采购交易勋章各等级对应的权益可能会逐步增加或适时调整，爱采购平台将根据市场情况对交易勋章等级的所有规则适时进行调整。

(2) 交易勋章的查询方式

① 商家后台

入口一：商家后台-首页

店铺名称旁边可查看当前交易勋章等级：



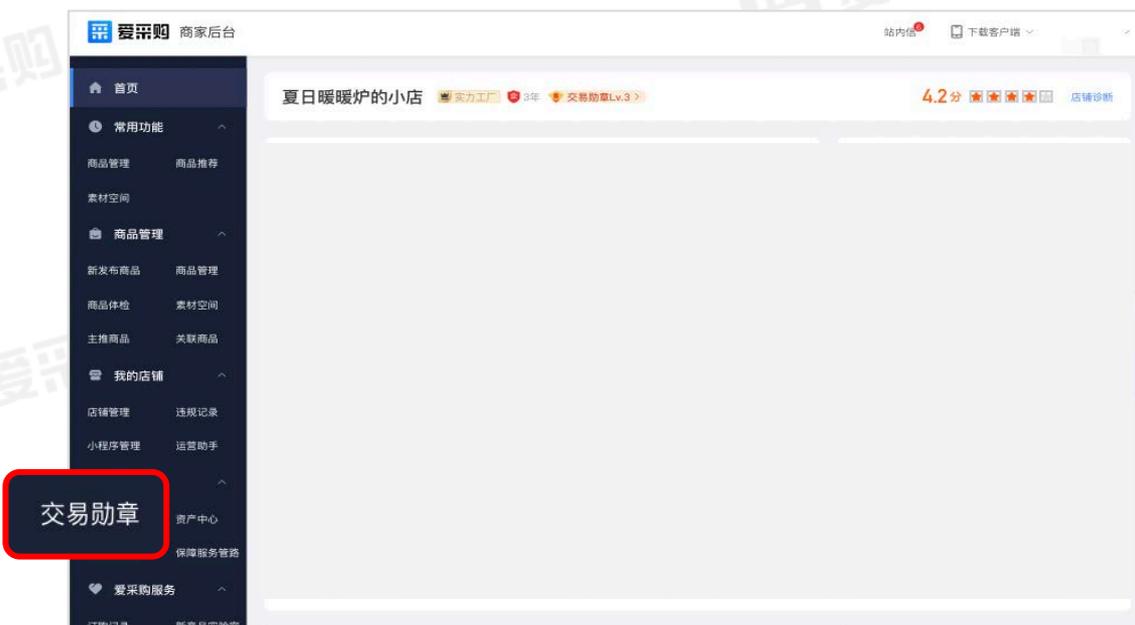
若开通在线交易后没有订单，则该处图标显示为灰色：

若未开通在线交易，该处不显示交易勋章图标。



入口二：商家后台-侧边栏-交易勋章

在商家后台侧边栏“交易勋章”入口也可进入交易勋章页面。若未开通在线交易，则该处图标显示为【开通交易】。



商家后台交易勋章权益页：

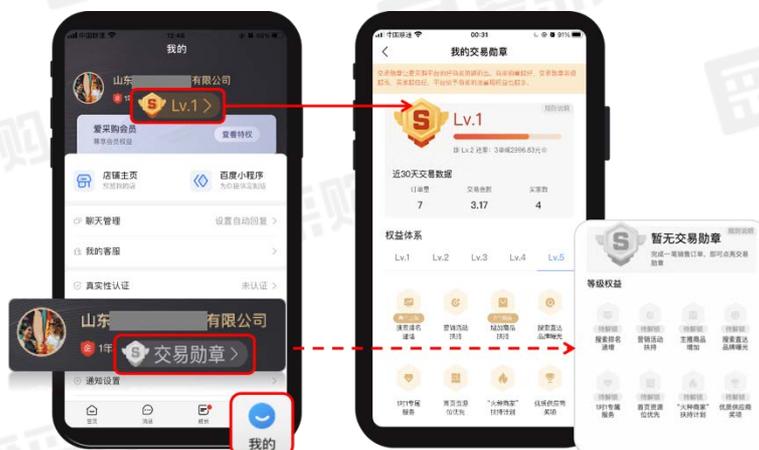
点击【交易勋章】图标可进入交易勋章权益页面查看各等级规则及权益；
顶部提示当前累计订单数、订单金额及买家数，以及距下一等级还需的订单数或金额。



② 卖家版 app

入口：卖家版 APP-我的

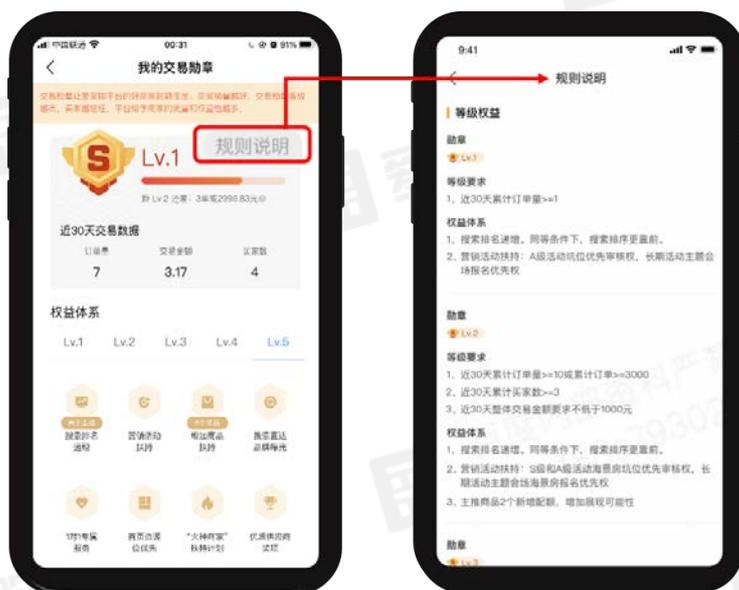
点击公司名称处的交易勋章等级图标，进入【我的交易勋章页面】查看当前等级；
若开通在线交易后没有订单，则该处图标显示为灰色，点击会显示【暂无交易勋章】；
若未开通在线交易，该处不显示交易勋章图标。



卖家 APP 端交易勋章权益页：

在“我的交易勋章”页面点击右上角【规则说明】可进入交易勋章权益页面查看各等级规则及权益；

“我的交易勋章”页面顶部提示近 30 天交易数据，以及距下一等级还需的订单数或金额。



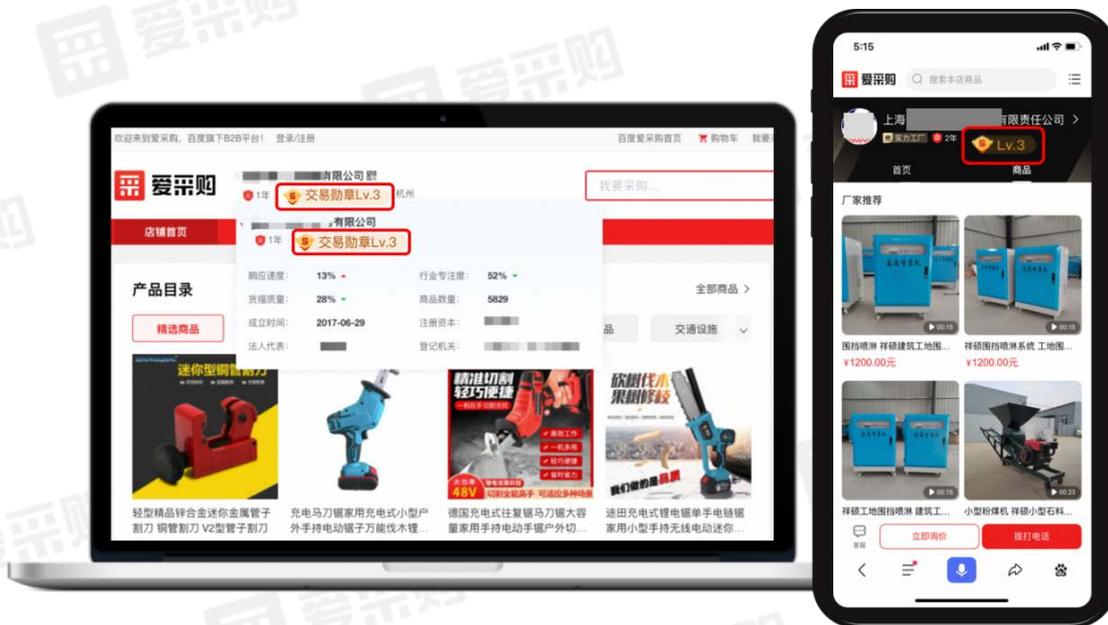
(3) 买家端展示位置

商家未开通在线交易、或交易商家未达到交易勋章 1 级的要求时，交易勋章在买家端不展现，买家无法看见商家的交易勋章。

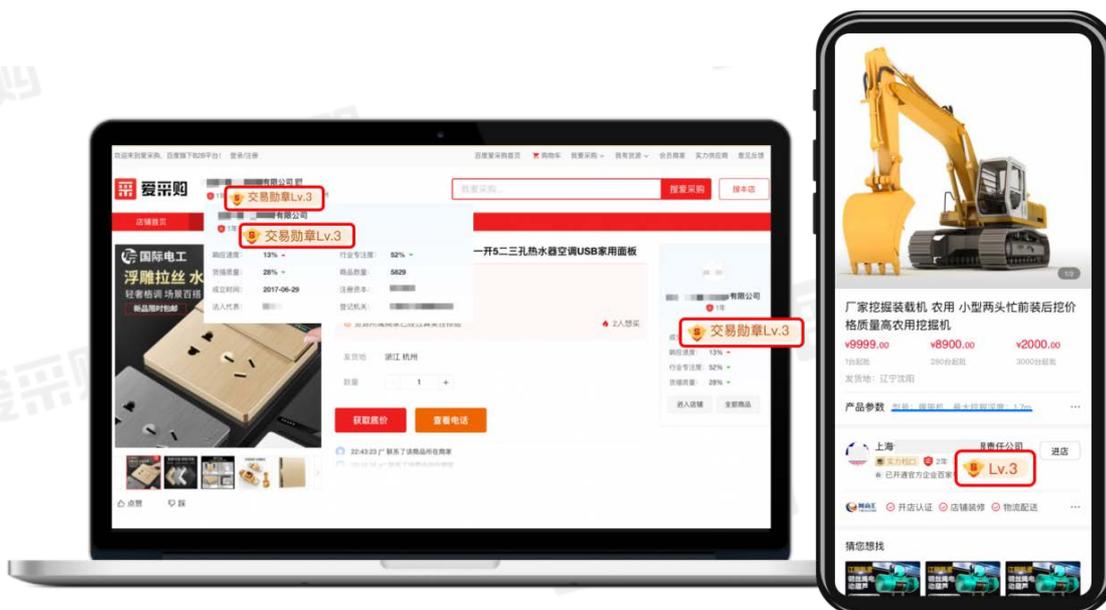
- ① 厂家搜索结果页
搜厂家，结果页展现勋章标识



- ② 店铺页
店铺名称处、悬浮窗（PC 端）



- ③ 商品详情页
店铺名称处、悬浮窗（PC 端）、右侧公司信息（PC 端）



2. 代客下单功能

您可帮助买家进行线上下单，订单可生成二维码，买家只需要扫码确认订单信息付款即可，从而提升买家下单效率，增加买家体验，帮助您提升销量。

(1) 代客下单功能将击破四大难点：

- ① 线下采购场景，接到买家电话怎么转变成线上订单？
代客下单可以帮助您接到买家线下采购需求时，即刻转为线上在线交易，您可帮助买家下单生成二维码，买家只需扫码确认订单信息并付款即可。
- ② 改价场景，买家不满意前台页面价格，需要比价、议价或改价怎么办？
代客下单支持您对买家单独改价，帮助买家下单生成二维码，买家只需扫码确认订单信息并付款即可。
- ③ 批量订单场景，买家需要采购的商品较多且类目较杂，一个一个下单很麻烦怎么办？
代客下单可由您帮助买家下单生成二维码，买家只需扫码确认订单信息并付款即可。
- ④ 大龄买家或不会线上下单的买家群体，买家不会线上下单怎么办？
代客下单可以帮助您将不会操作线上采购或者新用户快速转化成自己客户，线下订单线上化，提升大龄买家或不会线上下单的买家群体购买体验。

(2) 代客下单操作流程

- ① 您登录商家后台，点击【发货管理】-【代客下单】



② 您填写买家账号（买家手机号），并点击【发起订单】



代客下单

① 重要说明

1. 发起订单是卖家选择商品、编辑收货地址、将订单发送给买家、买家收到订单后确认订单并付款的下单方式
2. 卖家需要开通在线交易才能发起订单
3. 目前暂不支持以下货品发起订单：虚拟商品

买家账号 *

发起订单

已发起订单

货品	单价
----	----

③ 您确认填写的买家信息，确认无误后，点击下方【立即下单】



代客下单

① 选择买家 — ② 添加货品 — ③ 确认订单信息 — ④ 订单完成

您将如下账号创建订单，请确认

买家账号

买家姓名

联系电话 137****

④ 您可按买家要求去选择下单的商品，选中的商品点击商品右侧的【加入订单】，支持您通过商品名称搜索商品



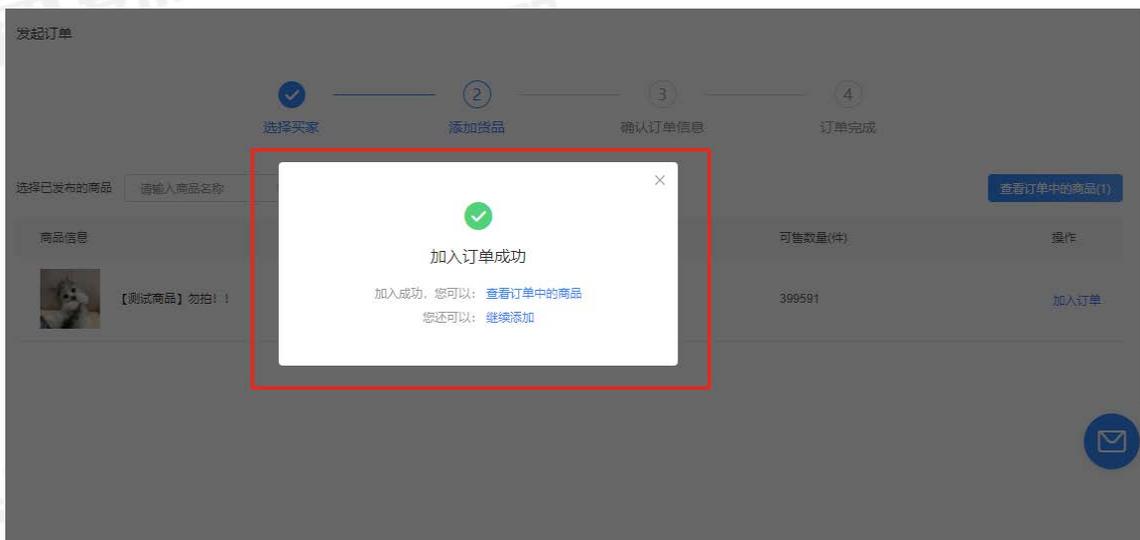
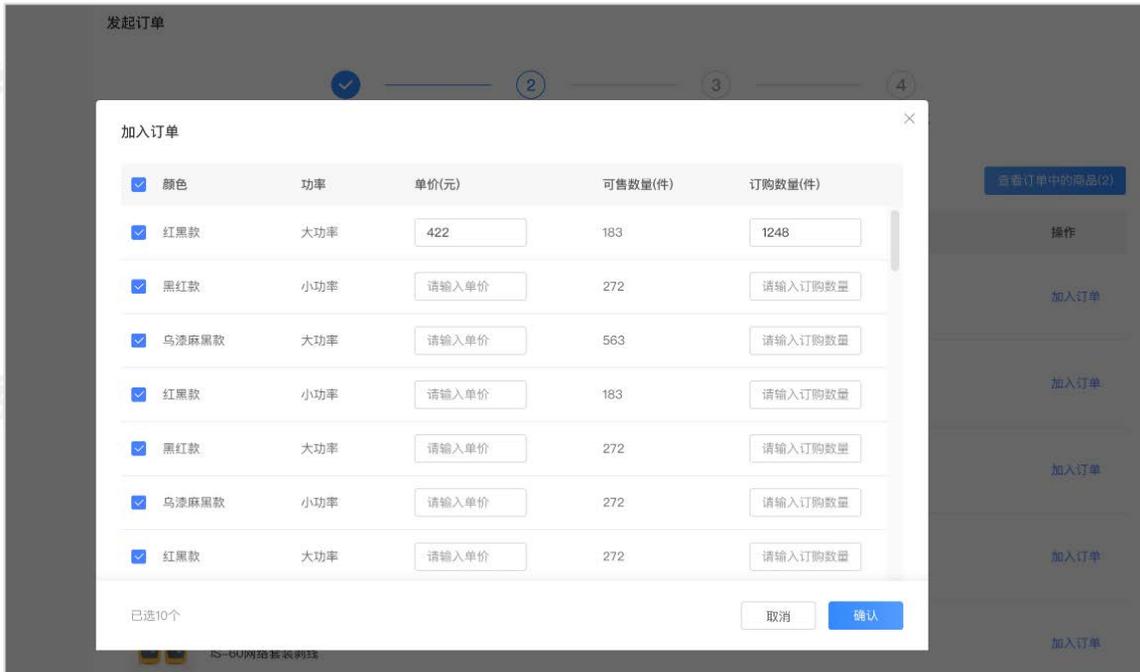
发起订单

① 选择买家 — ② 添加货品 — ③ 确认订单信息 — ④ 订单完成

选择已发布的商品

商品信息	单价(元)	可售数量(件)	操作
 【测试商品】勿拍!!	10-40	399591	<input type="button" value="加入订单"/>

⑤ 您根据商品规格属性勾选具体商品，并填写订购数量，如需改价可修改商品单价，填写完成后点击【确认】后，则形成订单



- ⑥ 您如需继续添加商品，可点击【继续添加】；如已完成商品选择，可点击【查看订单中的商品】确认商品信息 and 金额，如需修改单价或订购数量可点击【编辑】，确认完成可点击右下方【代客下单】

发起订单

① 选择买家 ② 添加货品 ③ 确认订单信息 ④ 订单完成

订单中的商品: 2 继续添加商品

商品信息	单价(元)	订购数量(件)	金额(元)	操作
 LG7892 福祿克官方旗舰店装订 IS-60网络套装剥线	2-15	10	150	编辑 删除
 LG7892 福祿克官方旗舰店装订 IS-60网络套装剥线	372-412	10	3720	编辑 删除
 LG7892 福祿克官方旗舰店装订 IS-60网络套装剥线	568	10	5680	编辑 删除
 LG7892 福祿克官方旗舰店装订 IS-60网络套装剥线	26	20	520	编辑 删除
 LG7892 福祿克官方旗舰店装订 IS-60网络套装剥线	336	10	3360	编辑 删除
 LG7892 福祿克官方旗舰店装订	编辑 删除

数量总计: 20 件 商品金额总计 (不含运费): **6,800.00元** 发起订单

⑦ 您提交后进入【确认订单信息页面】，您可填写买家物流信息，填写完成后点击【确认收货地址】，并再次核对订单信息，如无问题点击页面右下方【确认订单】，如需修改订单商品可点击【上一步】

买家账号信息

买家账号

买家姓名 联系电话 188***

买家物流信息 您提交的信息将同步到您的百度账号中，便于您在其他相关服务场景中使用

收货人*

所在地区*

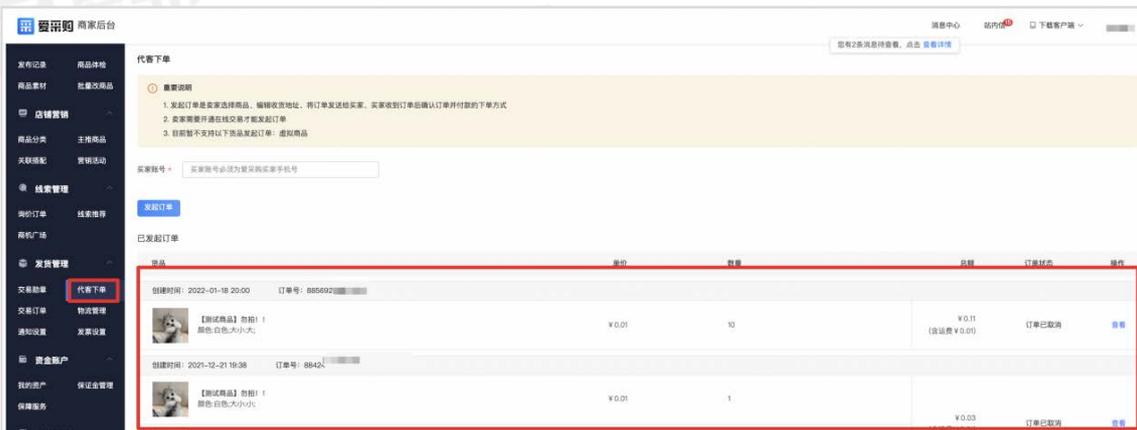
详细地址* 0/100

手机*

⑧ 您发起订单成功后可通过微信二维码、短信、网页地址渠道发给买家，买家需在 24 小时内完成付款



⑨ 您可在【代客下单】首页和【订单管理】看到已发起的订单



⑩ 买家下单页面详情
商家后台支付页面如下：



卖家 app 支付页面如下：



去服务市场 找到你的 “神帮手”



第八天·去服务市场找到你的“神帮手”

经营好店铺诚然并非易事，需要诸多运营能力，不过您无需担忧，爱采购为您准备了服务市场这一“藏宝阁”，您可以在其中找到您店铺经营过程中所需的工具软件、运营服务、资讯教程等适合自己的专业服务，找到致富“神帮手”。

1. 服务市场概述

服务市场是一站式商家数字化经营服务平台，平台可提供代运、产品拍摄、短视频制作投放、客服外包、软件工具等多种解决方案，满足会员各个阶段专业的服务需求，帮助会员在全生命周期内达成目标，为新国货崛起而服务！

2. 服务市场提供的服务内容

(1) 运营托管

在爱采购服务市场中，您可以轻松找到运营托管店铺的服务，包含整店托管代运营，店铺装修，流量推广等，您可以放心将店铺的运营工作委托给专业人士，省时省力，帮助您更好的把产品推向消费者。

(2) 设计服务

在爱采购服务市场中，您可以轻松找到所有的设计服务，包含一站式电商解决方案，满足您全生命周期的各项设计、视频需求，帮助您的商品领跑全行业设计。

(3) 内容服务

在爱采购服务市场中，您可以轻松找到所有的内容服务，包含一站式内容制作，摄影、短视频、模特红人、内容全案策划等多种服务类型，帮助您通过内容抓住潜在买家的眼球。

(4) 客服服务

在爱采购服务市场中，您可以轻松找到所有的客服服务，为您提供售前（合租/专席/新店/活动/包月客服）、售后客服服务，帮助您降本提效。

(5) 工具类

在爱采购服务市场中，您可以轻松找到所有的服务工具，快捷、高效的应用工具，帮助您降本提效。

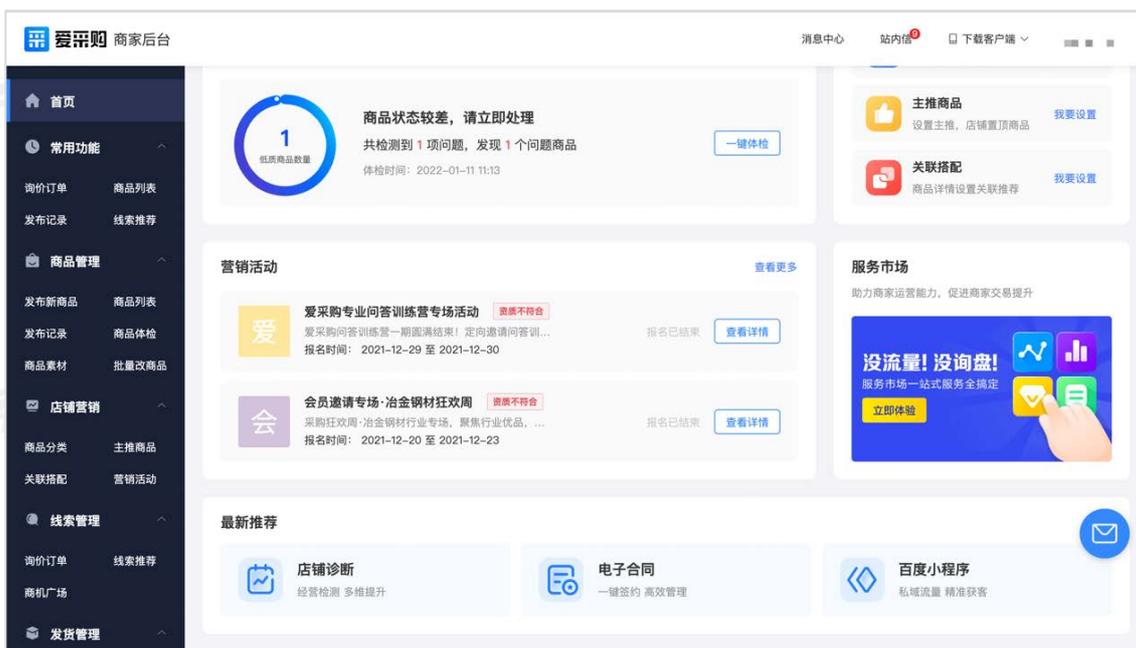
- ① 商品管理-自动重发、批量处理、一键优化、信息优化；
- ② 订单管理-批量打印、批量发货、自动评价、进销存；
- ③ 流量推广-站外推广、站内推广、搜索优化、无线引流；
- ④ 店铺装修-主图制作、装修模板、关联营销、详情设计；
- ⑤ 客服工具-智能客服

3. 服务市场买家指引

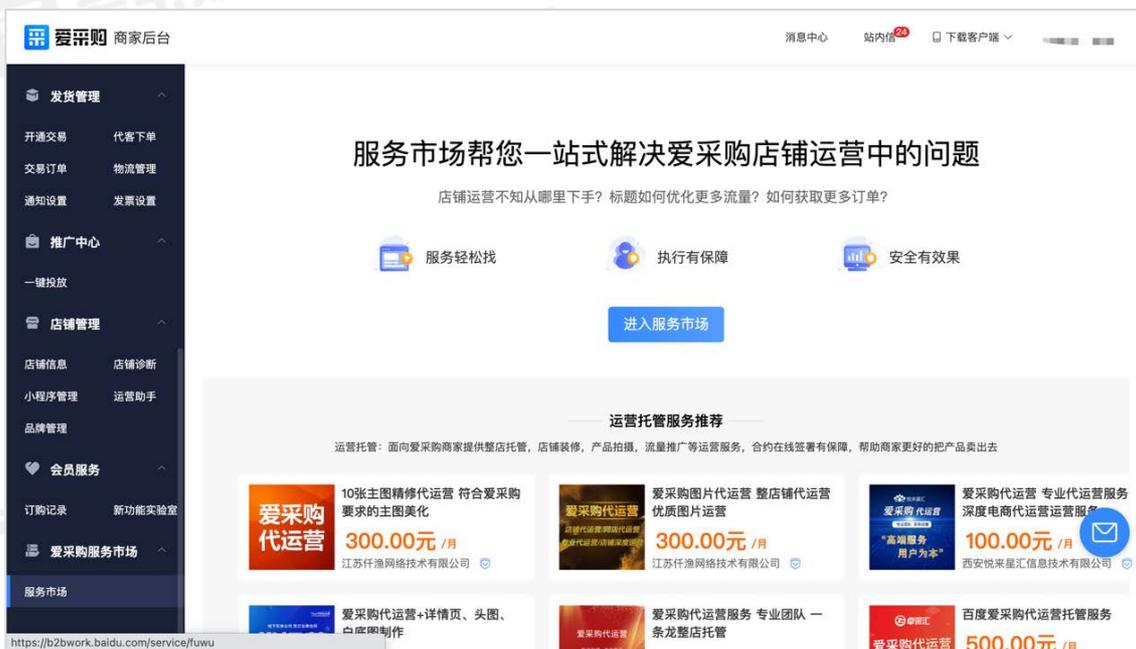
您可通过“爱采购商家后台“与”服务市场官网“两种方式渠道购买服务市场的产品。

(1) 方式一：爱采购商家后台

登录爱采购商家后台 (<https://b2bwork.baidu.com>)，点击首页右侧“服务市场栏目“（如图一）或通过左侧导航栏（如图二）进入服务市场进行商品购买。



商家后台首页 banner



商家后台专属导航栏

(2) 方式二：服务市场官网

登录爱采购服务市场官网（如图三，链接：<https://fuwub2b.baidu.com>），直接进行购买。



服务市场官网 (fuwub2b.baidu.com)

4. 购买流程

(1) 运营托管类（爱采购）

如果您是爱采购商家，请按以下步骤购买运营托管类服务：

- ① 【立即购买】进入商品订单页填写信息。
- ② 选择您希望的服务起止时间。
- ③ 点击【关联店铺】并输入您的爱采购商家后台账号密码。
- ④ 勾选【整店托管】。
- ⑤ 点击【确认订单】后即可完成服务购买。



➤

运营托管类（爱采购）


爱采购·服务市场
为新国货崛起而服务



选择您的服务时间

若您为爱采购店铺，为保证服务商可以对您的店铺进行服务，请您务必勾选【**整店托管**】，并输入您爱采购店铺的商家后台账号密码进行**店铺关联**

确认订单后即可购买该服务

(2) 运营托管类（非爱采购）

如果您还不是爱采购商家，请按以下步骤购买运营托管类服务：

- ① 点击【立即购买】进入商品订单页填写信息。
- ② 选择您店铺的所属平台并输入您的店铺链接。
- ③ 点击【确认】订单后即可完成服务购买。

➤

运营托管类（非爱采购）


爱采购·服务市场
为新国货崛起而服务



商品信息区：
包含【**单价**】、【**服务周期**】、【**数量**】、【**总价**】，助您更有针对性地挑选商品

点击【**立即购买**】进入【**商品订单页**】

➤

运营托管类（非爱采购）


爱采购·服务市场
为新国货崛起而服务



选择您的服务时间

若您并非爱采购店铺，
请选择您店铺的所属平台，
并输入您店铺的链接，
以便更好地追踪服务效果

确认订单后
即可购买该服务

(3) 交付类

请按以下步骤购买交付类服务：

➤

交付类


爱采购·服务市场
为新国货崛起而服务



商品信息区：
包含【单价】、【服务周期】、【数量】、【总价】，助您更有针对性地挑选商品

点击【立即购买】进入【商品订单页】

交付类

爱采购·服务市场
为新中国货崛起而服务

选择您的服务时间

请选择您店铺的所属平台，并输入您店铺的链接，以便更好地追踪服务效果

确认订单后即可购买该服务

优质商家案例集

案例 A：东莞市广裕塑胶原料有限公司 黎骏楠

“爱采购的网络订单帮助我们度过了一段难熬的日子”

东莞市广裕塑胶原料有限公司于 2019 年入驻爱采购，可以算是爱采购的老朋友了。该公司总经理黎骏楠表示入驻的两年多来爱采购的效果非常不错，前段时间也刚刚续费了。通过爱采购公司收获了很多优质的订单，目前公司的经营状况良好。

当然，做生意很难一帆风顺，不过选对了方向，事情总能有转机。黎总特别提到“疫情对我们的冲击也是比较大的。包括材料价格上涨、物流运输成本增加等等，疫情初期我们的线下经营非常困难，通过爱采购的网络订单帮助我们度过了一段难熬的日子”。黎总表示线下的老客户，始终与他们保持积极的沟通，维持良好的合作状态。至于新客户的开发已经转战线上了，主要就是在爱采购平台上。配合爱采购的政策，多发一些优质的产品信息，公司的产品曝光度和点击量有了很大的提升。同时，黎总认为爱采购有着百度搜索的技术支持和流量加成，开通爱采购之后，在百度搜索公司名字就能看到他们的认证商家，对公司品牌塑造有很大的帮助。

那么线上营销怎么能做好，有没有什么秘诀和方法呢？黎总坦言身边有很多朋友咨询他这个问题，他都会和朋友说爱采购真的非常不错，同时商品质量也十分重要“当然你的产品质量首先也需要很优秀，一定要把产品质量给做好，才能获得更多的曝光，有更多的询盘”。

案例 B：苏州顺强机电设备有限公司 徐总

“店铺每天近 10W 的曝光量，给产品带来巨大的流量。”

苏州顺强机电设备有限公司已成立十余载，谈及近两年的不同之处与遇到的难题，该公司总经理徐总表示，对于五金机电产品而言，大企业一般拥有较成熟的线下渠道，且电子商务需要成熟的物流，小额度的物流成本太高，而量大的订单一般也不从网上交易，“而我们这种小微企业，稳定客源较少，分的流量就更少了”。因为疫情，出门采购变得不方便，电子商务在现代企业营销中已经逐渐成为一种必不可少的销售模式。该公司通过几家 B2B 平台对比，加大了在百度的推广力度。徐总回忆到公司开通了一个爱采购会员，收获了一波红利，紧接着又开通了一个实力档口会员升级服务，加购了第二套店铺，增加了在百度的推广端口。

该公司目前也开通了在线交易功能，徐总说隔三差五在卖家版 app 就可以看到新订单提醒，让成交更安全便捷。

谈及在爱采购的效果，徐总表示爱采购店铺上线以来，店铺每天近 10W 的曝光量，给产品带来巨大的流量，收到推送的大小询盘近 300 条。“通过与客户沟通和产品介绍，有的加了微信直接付款，有的货到验收付款，也有对公付款的，基本上都是非常快的成交。百度爱采购不断升级完善。公司入驻爱采购一年多了，公司的销售额约有 20% 的提升。百度爱采购对于我们的获客，提供了非常重要的信息，爱采购的推广宣传与效果，让我们更加坚定会与爱采购继续合作下去”。

案例 C：山东钢友金属材料有限公司 白艳

“价格实惠、服务期长、展现渠道多样，可以真正帮助公司解决在品牌营销中遇到的难题。”

山东钢友金属材料有限公司于2020年5月通过朋友介绍入驻了百度爱采购。谈及近两年的经营现状，负责人白艳表示，中国钢铁产业集中度低，市场竞争激烈，尤其近两年新冠疫情的爆发，几乎所有用钢行业都受到了严重影响，尤其对我们这种中小型企业而言，停产、缩减更是不胜其数。那时候我们公司原有的订单也因为疫情无法及时开工，企业库存高居不下，资金周转困难，线下销售受到了严重阻力。刚开始遇到这些困难时，她第一时间想到的就是降低经营成本，但是久而久之她发现一味地节省成本不能从根本上解决公司面临的难题。后来她意识到“疫情期间工厂延迟开工、产品的生产和流通受到限制，但是用户对产品的需求并不会因为疫情而停止，所以公司要想生存下去，布局线上市场是重中之重”。

在转变营销思路之后，白艳开始去网上找寻推广渠道，先后尝试了大搜竞价、百度快照和一些行业类的门户网站，虽然打开了知名度，但订单情况仍然不是很明朗。后来她通过朋友介绍入驻了百度爱采购。白艳表示，相比其他平台，爱采购价格实惠、服务期长、展现渠道多样，可以真正帮助公司解决在品牌营销中遇到的难题。入驻百度爱采购的一年多时间里，该公司在平台的展现曝光都十分可观，品牌知名度大大提高，线上订单逐日增加，工厂库存量也慢慢减少。该公司也将两家店铺其中一家升级了实力供应商。白艳说“我们还在线上收获了一批稳定客户，不少用户表示日后也会持续和我们进行合作，整体推广效果还是非常理想的”。

说到对于其它商家的建议，白艳说到“有些传统企业没有尝试线上营销，要么是担心做了没效果，要么是不擅长店铺运营，但是百度爱采购可以打消大家的顾虑。百度爱采购曝光渠道各式各样，搜索环境下转化方式众多，同时他们的专属服务商可以帮助咱们运营店铺，降低了我们入驻的门槛，价格又这么实惠，何乐而不为呢？”

案例 D：湖北聚石通矿业有限公司 齐楚安

“实力供应商享受优先展示特权，给企业带来源源不断的客户。”

湖北聚石通矿业有限公司于2019年7月入驻百度爱采购，主要经营石材石料的加工、安装及销售业务。总结近两年的经营情况，负责人齐楚安表示，近几年全国装饰石材市场需求呈下降趋势。加上陶瓷、岩板等石材替代产品等大量上市，对石材产品的销售造成严重冲击，导致石材市场竞争加剧。所以工厂要想生存下去，布局线上市场是重中之重。于是在2019年7月选择入驻百度爱采购，实现了企业生意的线上化、数字化转型。

近两年的新冠疫情大爆发，各地生产复工延迟，石材交易市场封闭，短期内企业经营压力大。但由于平台商家众多，同类型商家竞争激烈，基础会员的功能与权益已无法满足企业更多的营销需求，于是在20年6月升级为实力供应商，并获得了更多的展示机会与更好的流量效果，帮助会员店铺脱颖而出，并大大提高了店铺的询盘与转化量。实力供应商对于店铺升级、企业生意的发展也带来了更多可能性，为了保持企业在同行中的优势，客户也表示会持续购买实力供应商会员。

案例 E：济铭财务咨询（山东）有限公司

“实力供应商提供的置信保障，帮助企业生意拓展。”

济铭财务咨询（山东）有限公司主营业务是工商注册、代理记账、商标注册、公司变更、公司注销、各类许可代办等一站式企业服务，2021年9月抱着试试的心态加入了百度爱采购，在2022年2月升级成为实力供应商。

众所周知，企业服务行业竞争剧烈，客户资源的获取成为企业最大的难点；且市场里提供相关服务的企业良莠不齐，能够让用户相信、并坚定选择成为企业拓展生意的一个突破点。企业在升级

为实力档口之后，店铺页不仅获得了实力档口的专属尊贵标识，提高客户信任感，还会在店铺页展示专业的实地验商报告，彰显企业的实力，促进客户快速决策。企业负责人表示：升级为实力供应商之后，效果出乎意料的好，每天来咨询的客户络绎不绝，给了企业发展巨大的动力。

附件一

行业类型	商家资质	商品资质
一、医疗器械	《第一类医疗器械生产备案证》 《医疗器械生产企业许可证》 《医疗器械经营许可证》 《第二类医疗器械经营备案凭证》	《医疗器械注册证》 或《医疗器械备案证明》
二、兽药	《兽药生产许可证》 《兽药经营许可证》 或《兽药批准文号》（表明具体是有生产使用/经营使用）	/
三、危险化学品	生产：《危险化学品安全生产许可证》 经营：《危险化学品经营许可证》	/
四、农药	《农药生产许可证》 《农药经营许可证》	《农药登记证号》
五、保健品	《保健食品生产许可证》/《食品生产许可证》中包含保健品； 《食品经营许可证》中包含保健品销售相关范围	所有保健品均需《国产保健食品批准证书》 产品名称、保健功效需与商品名称及相关宣传保持一致
六、食品	《食品生产许可证》 《食品经营许可证》 《食品添加剂生产许可证》 如涉及食品生产销售于一体，则出具《食品生产许可证》即可 *仅销售预包装食品的企业也可使用“当地县级以上食品监管部门备案或营业执照（经营范围包含食品销售/预包装食品销售相关范围）”代替食品经营许可证，需将替代资质上传至食品经营许可证资质位置 注：具体商品类型需与证书/备案上注明的可经营项目相对应	/
七、出版物	《出版物经营许可证》	需具备《出版物审批号》，提供 ISBN 编码在新闻出版总署-出版物信息查询 https://pdc.capub.cn/ 页面的截图
八、化妆品	《化妆品生产许可证》 经营企业营业执照范围包括销售，且需上传生产企业的《化妆品生产许可证》 *商品描述中需包含该化妆品的生产许可证编号并与资质一致	《特殊用途化妆品批准文号》 《进口化妆品批准文号》 均需要提供页面截图： https://www.nmpa.gov.cn/index.html
九、消毒产品	生产：《消毒产品生产企业卫生许可证》或《产品卫生安全评价报告》 经营：经营企业营业执照里包含即可	/
十、婴儿哺育喂养（不含食品）	生产经营企业均需出具生产厂家的《全国工业产品生产许可证》 *商品描述中需体现该商品的生产许可证编号并与所出具的资质对应	/
十一、种子/种苗/种球	涉及植物类： 生产企业：需出具《农作物种子生产许可证》或《林木种子生产许可证》 经营企业：需出具《种子经营许可证》 *如主要农作物/林木种苗类没有以上资质，①具备前述生产或	/

	经营许可证的企业的资质+②与会员商家签署的种子生产/代销书面委托书+③在当地农业/林业主管部门的备案记录”（需将替代资质上传至对应的许可证资质位置）注意①②③三个资质是“且”的关系，需同时提供才可替代原有生产经营资质 涉及动物类： 生产经营企业均需出具《种畜禽生产经营许可证》	
十二、动物活体	《动物防疫条件合格证》	如涉及运输，需同时出具《动物检疫合格证明》 产品名称需与商品描述中体现的动物品种保持一致
十三、动物饲料	饲料成品： 生产经营企业均需出具生产厂家的《饲料生产许可证》 饲料添加剂： 生产经营企业均需出具生产厂家的《饲料添加剂生产许可》 *商品描述中需体现该商品的生产许可证编号并与资质对应	/
十四、净水装置	/	省级或以上监管部门颁发的《涉及饮用水卫生安全产品卫生许可批件》 产品名称需与商品描述中体现的产品名称保持一致
十五、招商加盟	1、自有品牌加盟提供：《商标注册证书》核定使用范围需与加盟的具体项目一致 2、非自有品牌加盟需提供《商标注册证书》+商标持有方营业执照+授权书（授权书条款中需明确包含转授权条款） 3、申请中的商标需提供《商标受理通知书》申请主体需与商家名称保持一致，不允许授权	/
十六、检测检验服务	《检验检测机构资质认定证书》（CMA）或《实验室认可证书》（CNAS） 或具备上述两种证书的检测机构委托授权（需同时出具委托方资质、执照+授权证明	/
十七、汽车租赁	经营企业营业执照需包含租车、包车、汽车租赁相关经营范围	/
十八、旅游服务	1、旅行社总社客户 需提供《旅行社业务经营许可证》 仅可宣传其许可经营的经营范围 2、旅行社分社客户 需提交《旅行社分社备案登记证明》和总社的营业执照以及总社的《旅行社业务经营许可证》 分社经营业务不可超出总社旅游业务许可经营范围 3、旅行社服务网点客户 需提交《旅行社服务网点备案登记证明》和总社的营业执照以及总社的《旅行社业务经营许可证》，服务网点的经营业务不可超出总社旅游业务许可经营范围 *特殊说明：由于广东地区政策原因，凡广东地区旅行社服务网点提交营业执照（经营范围中至少包含下述范围中的一个：包含国内旅游招徕、咨询服务；入境旅游招徕、咨询服务；出境游旅游招徕、咨询服务；）和总社的营业执照以及总社的《旅行社业务经营许可证》	/