

EcoMarket

Dropshipping V.4 中文企业说明书

面向供应商、品牌方、批发商与商业合作伙伴

文件目标：清楚说明 EcoMarket 如何让多个卖家在全国范围内销售供应商产品，并通过平台完成产品审核、订单管理、佣金、物流、结算、客服和运营控制。

中文版 - 含实际系统截图

Version V.4 / 2026

By CodeMorf.tech / John Morfe

核心定位

EcoMarket Dropshipping V.4 是一个面向全国销售的多卖家平台。供应商负责提供产品、成本、库存和发货能力；EcoMarket 负责数字化目录、卖家网络、订单流程、客户体验、运营控制和商业增长。

01 / OVERVIEW

目录与执行摘要

本文件是给供应商看的企业介绍版本，重点说明合作后产品如何进入 EcoMarket，如何被多个卖家推广，订单如何流转，平台如何控制库存、价格、佣金、物流、售后和结算。

V.4 版本定位	全国推广	产品与库存	EcoMarket 平台与运营
--------------------------------	-----------------------------	------------------------------	---------------------------------------

章节	说明
商业模式	供应商、平台、卖家、客户之间的关系和责任。
运营流程	从产品上架到订单、配送、售后和结算的完整链路。
实际截图	来自系统录屏的关键界面截图，用于供应商演示。
控制机制	防重复、价格保护、库存同步、订单追踪、客服与异常处理。
合作计划	供应商接入、试点、指标和扩展方式。

给供应商的简单解释

供应商不需要自己管理大量销售人员。EcoMarket 将产品转成可销售的数字目录，由多个卖家在不同渠道推广，订单进入统一后台，再由供应商/平台按约定完成发货、物流跟踪和结算。

02 / BUSINESS MODEL

系统商业模式

EcoMarket 的 Dropshipping V.4 模型不是单一店铺，也不是简单转发产品链接，而是一个供应商产品池 + 多卖家销售网络 + 统一运营后台的全国化销售体系。



角色	主要责任	获得价值
供应商/批发商	提供产品、成本价、库存、图片、发货能力、退换规则。	获得更多销售渠道、更多卖家推广、减少获客成本。
EcoMarket 平台	管理目录、审核产品、统一订单、客服、数据、风控和运营规则。	获得平台服务费、佣金或价差，沉淀市场数据。
卖家/代理	在社交平台、市场平台、社区、门店或自己的客户群推广产品。	获得销售佣金或利润空间。
客户	在全国范围内看到产品、下单、支付并收到配送。	获得更多选择、透明价格和售后支持。

V.4 的重点升级

版本 4 的重点是把“产品上架”和“卖家推广”分开管理：供应商专注产品与供货，卖家专注获客与销售，平台负责规则、系统、结算和增长。

03 / SUPPLIER VALUE

供应商为什么要接入 EcoMarket

对供应商来说，最大的价值不是简单多一个销售页面，而是获得一个可复制、可控制、可追踪的销售网络。每个产品进入平台后，可以被多个授权卖家同时推广，但订单、库存、价格和售后仍然由平台规则统一管理。

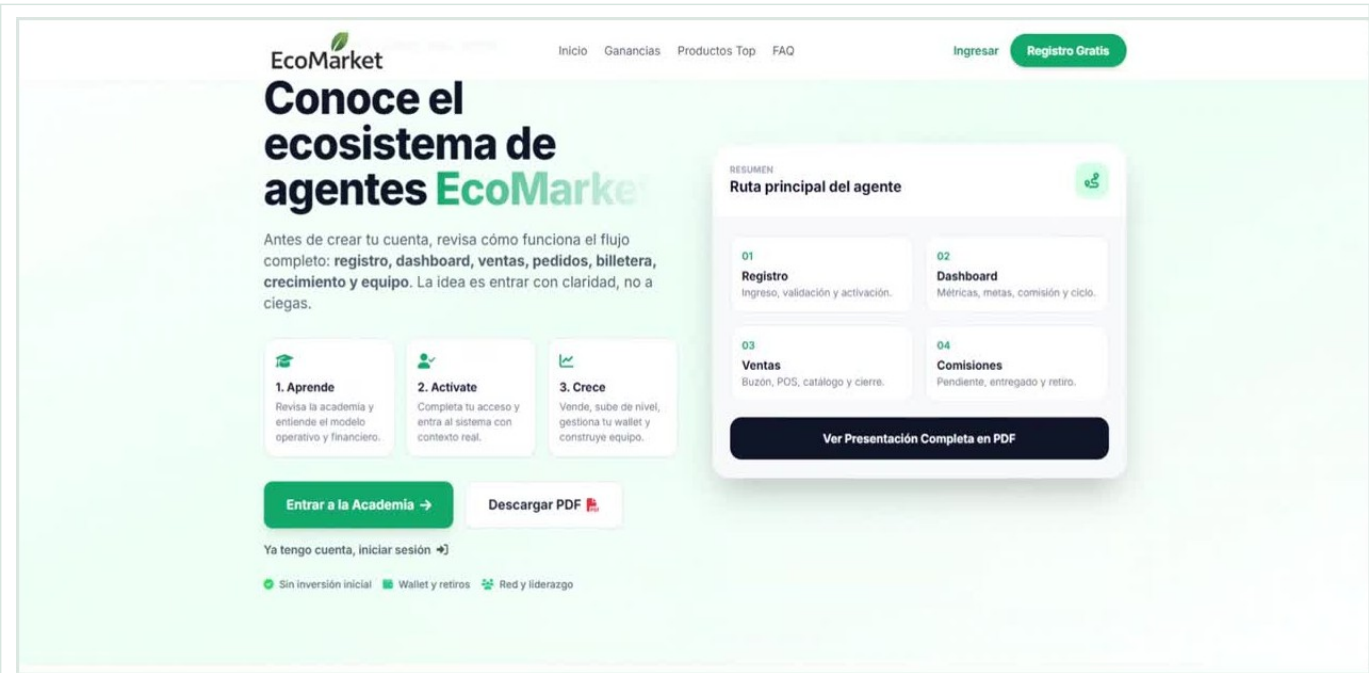
- 一个产品可以被多个卖家在不同渠道销售，增加曝光和成交机会。
- 供应商可以设置成本价、建议售价、最低售价、库存和发货条件。
- 平台可通过后台追踪订单来源、卖家表现、客户反馈和产品转化率。
- 低风险试点：可以先开放少量产品，验证订单和履约能力，再扩大品类。
- 可支持本地配送、全国配送、门店自取、仓库发货或第三方物流。

传统销售痛点	EcoMarket V.4 解决方式
供应商自己找客户成本高	通过多卖家网络把产品分发到更多销售触点。
价格容易失控	平台统一建议售价、最低价、佣金规则和审批流程。
库存信息不透明	产品可按库存状态、批次和可售状态进行管理。
订单分散难统计	订单集中进入后台，便于财务、物流、售后和复盘。

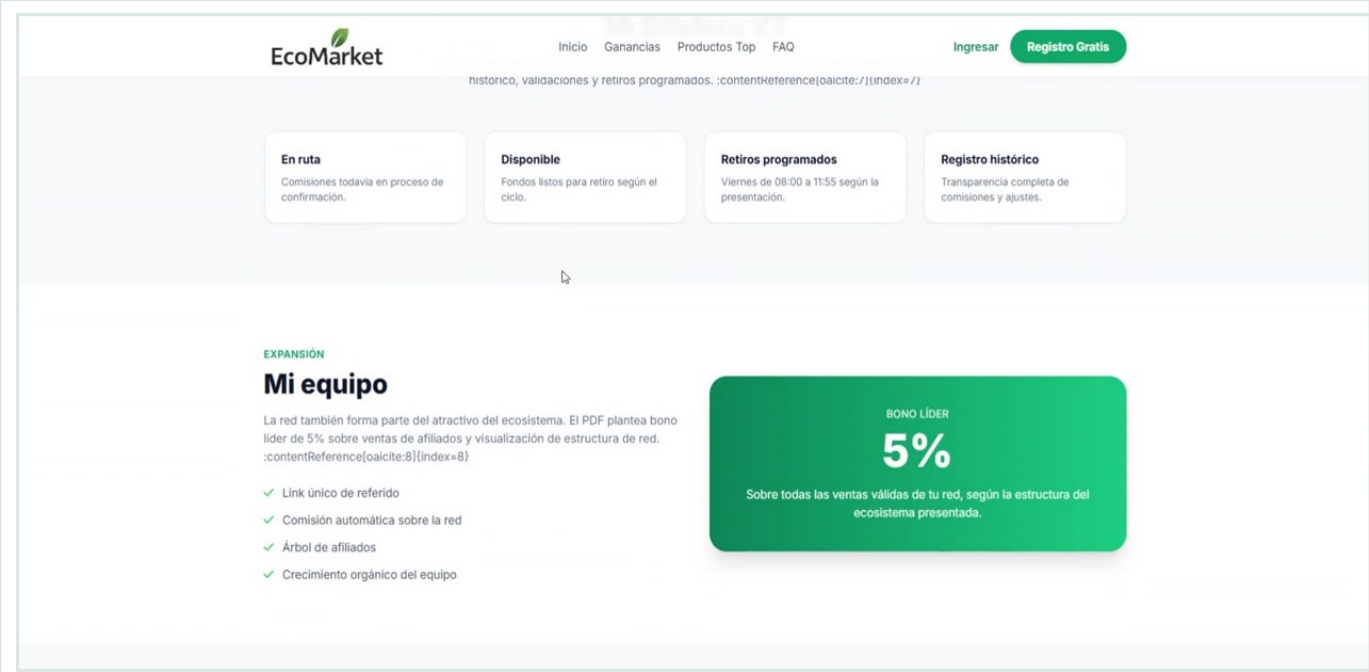
04 / REAL SCREENSHOTS

系统实际截图总览

以下截图来自系统录屏，用于供应商演示。截图展示了 EcoMarket 的代理/卖家入口、后台、客服、产品、订单、CRM、批发/供应商面板和同步进度。



截图 1：官网首页与代理说明。供应商可以看到 EcoMarket 如何对外展示系统价值、代理入口和演示资料。

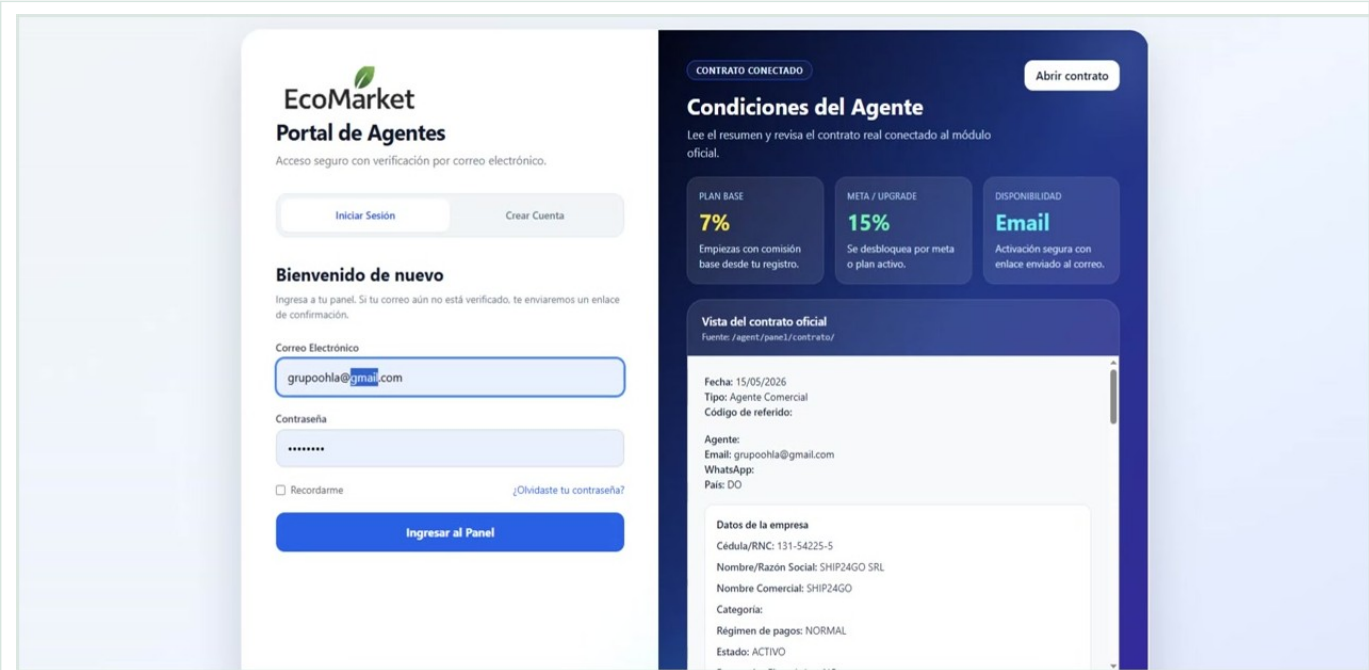


截图 2：团队与佣金展示。用于说明卖家/代理网络如何参与销售，以及收益模型如何展示。

05 / AGENT PORTAL

代理门户与条件说明

代理门户用于让授权卖家进入系统。供应商接入后，平台可以让多个卖家通过代理入口了解条件、登录系统、查看产品，并按规则推广商品。

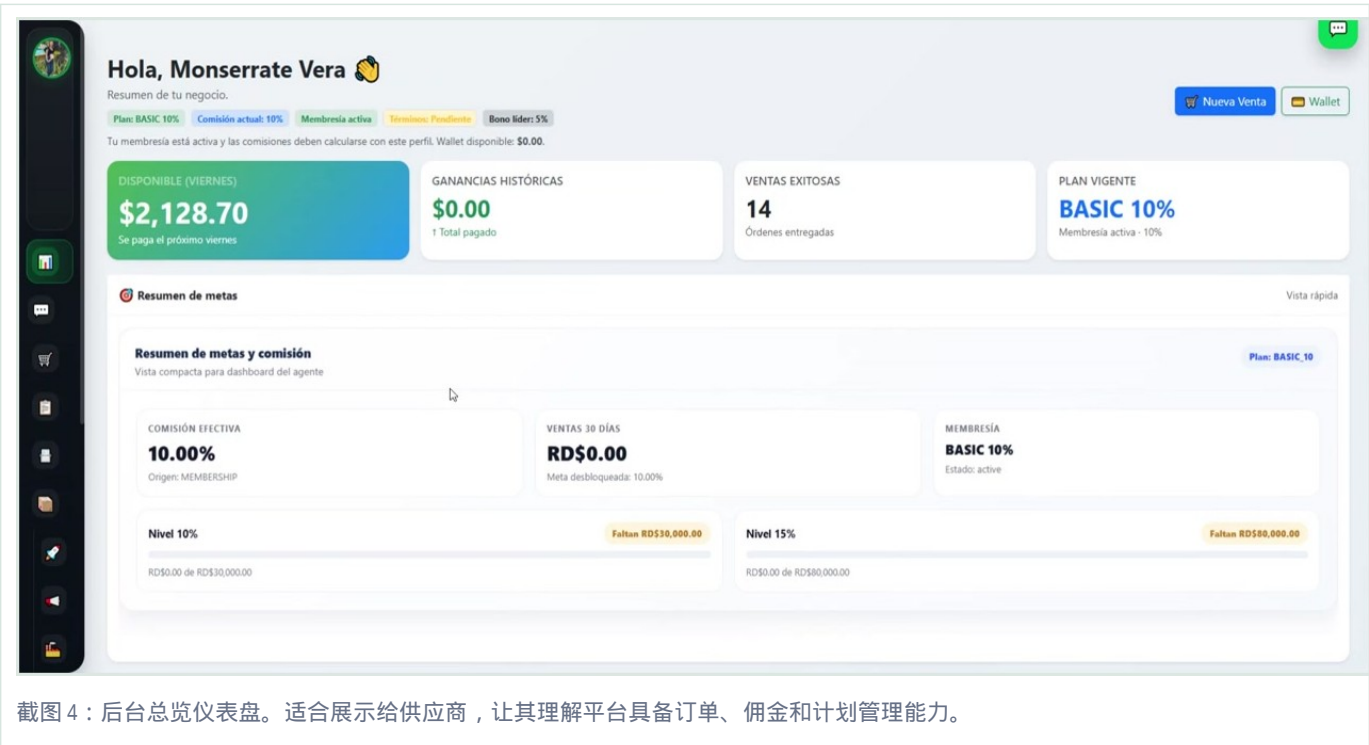


截图 3：代理门户登录与条件页。可展示佣金、联系方式、条件与进入后台的入口。

06 / DASHBOARD

后台总览与收益管理

后台仪表盘用于展示核心运营数据，例如余额、佣金、订单数量、当前套餐/计划、近期订单和运营状态。供应商可用这些数据理解产品在平台中的表现。

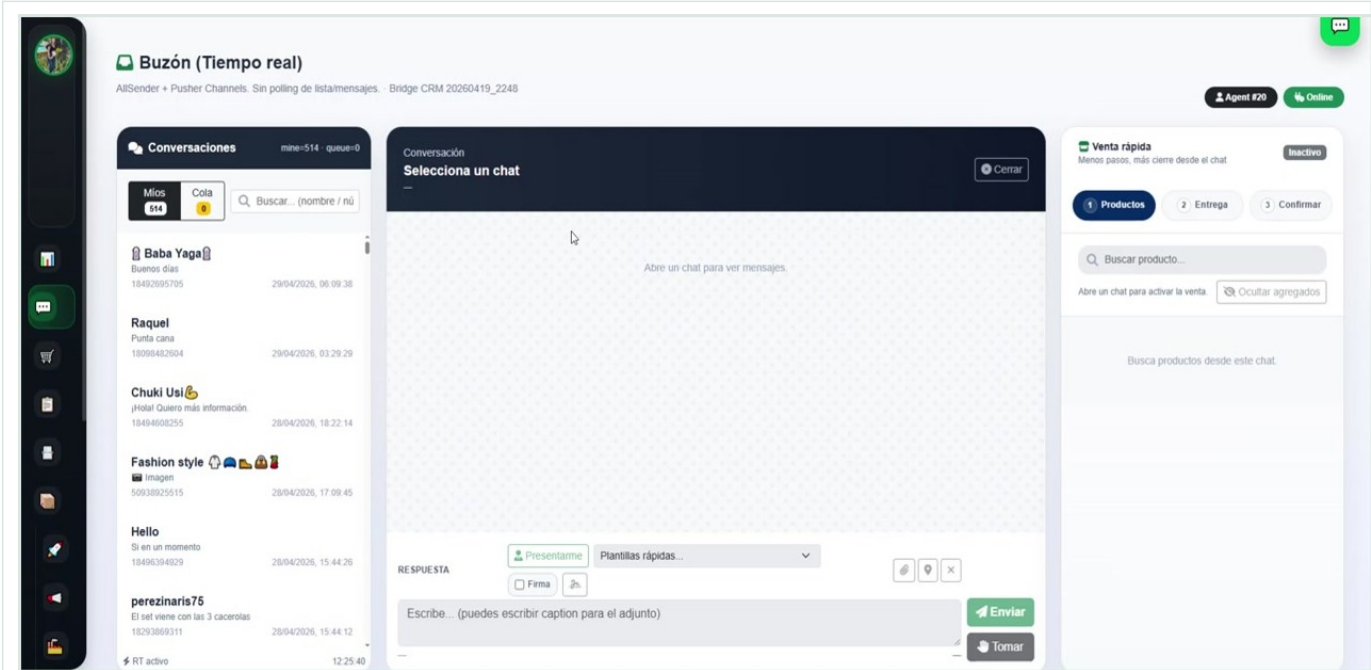


截图 4：后台总览仪表盘。适合展示给供应商，让其理解平台具备订单、佣金和计划管理能力。

07 / SUPPORT

实时客服与运营沟通

Dropshipping 业务必须具备客服和异常处理能力。EcoMarket 可以通过实时沟通界面协助处理客户咨询、卖家问题、供应商确认、订单异常和售后跟进。

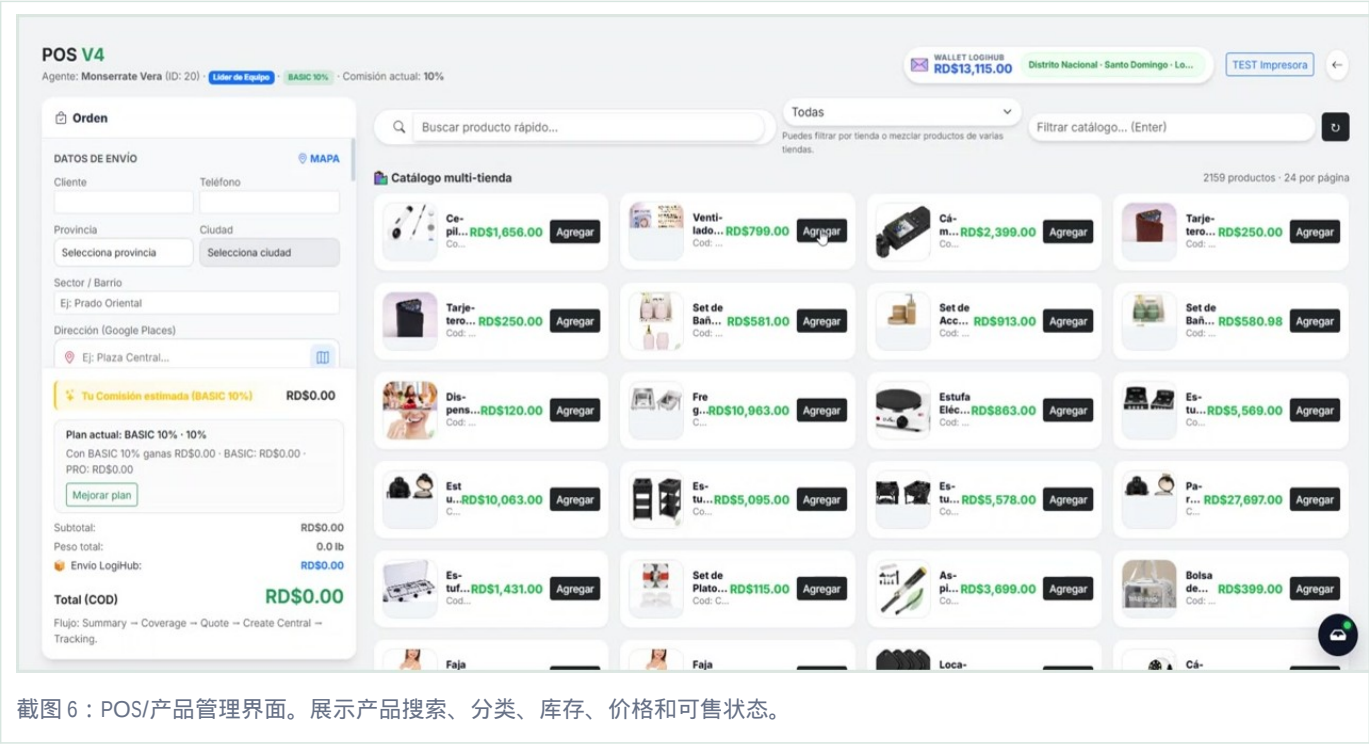


截图 5：实时客服/聊天面板。适合说明客户、卖家、供应商和平台之间可以集中沟通。

08 / PRODUCT CATALOG

产品目录与可售状态

产品是 Dropshipping 系统的核心。供应商提供产品资料后，平台进行审核、分类、图片整理、价格配置、库存状态管理，并让卖家在授权范围内推广。

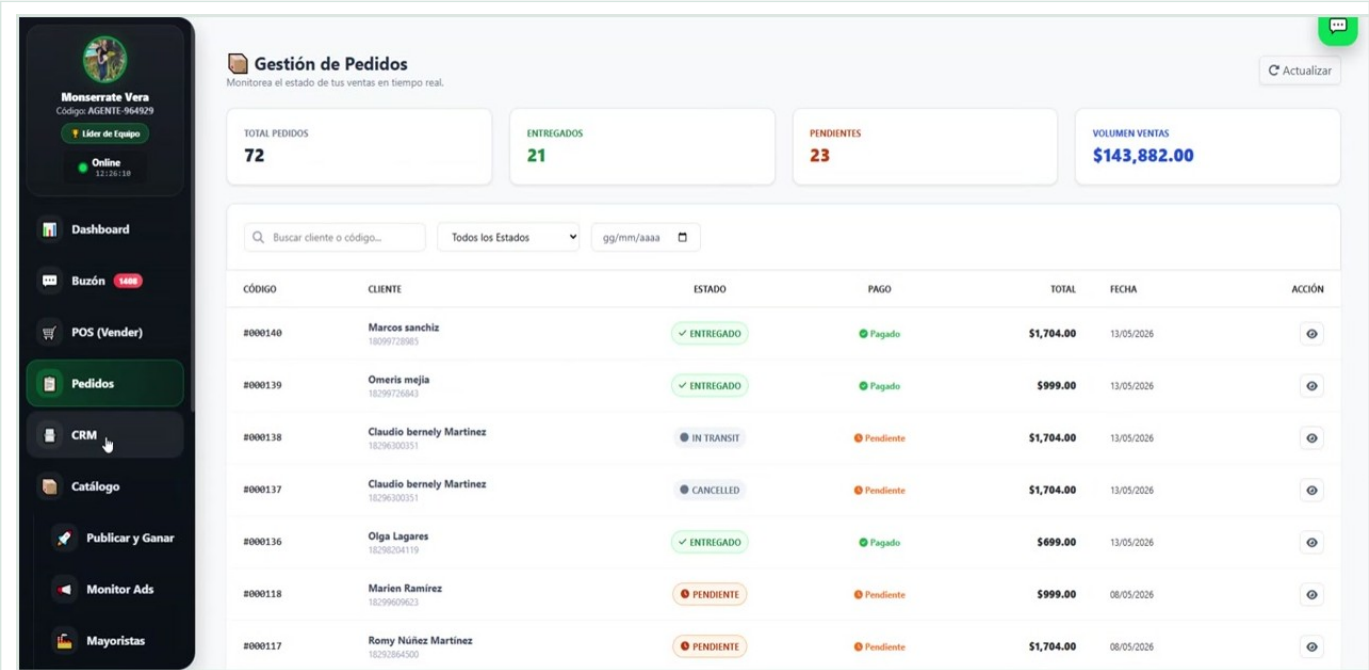


截图 6：POS/产品管理界面。展示产品搜索、分类、库存、价格和可售状态。

09 / ORDER MANAGEMENT

订单管理与履约跟踪

所有订单必须进入统一后台，避免销售分散、漏单、重复订单和人工对账困难。订单状态可用于识别待处理、已付款、配送中、已完成、异常或取消的订单。



截图 7：订单管理界面。用于按状态、客户、金额和来源管理销售流程。

CRM 与跟进计划

供应商合作不是一次性上架，而是持续运营。CRM 模块可用于记录客户跟进、供应商沟通、活动安排、销售线索、推广计划和团队任务。

CRM Programadas

Vista de ventas programadas, confirmación del cliente y generación de orden real. - Bridge Buzón 20260419_2248

Agent #20

Recargar

PROGRAMADAS

7

CONFIRMADAS

1

CON RECORDATORIO

7

CONVERTIDAS

0

Buscar

Estado

Confirmación

Rango

Aplicar

Listado

7 fila(s)

Cliente	Fecha	Confirmó	Estado	Inteligente	
Morfe 18293683388	26/04/2026 17:26 Vencida	Si	scheduled	Vencida	Ver
Gilberto Coffee. 18096378829	27/04/2026 19:26 Vencida	No	scheduled	Vencida	Ver
Mercedes Emperatriz Pérez Rosario 18493615550	30/04/2026 08:23 Vencida	No	scheduled	Vencida	Ver
Mercedes Emperatriz Pérez Rosario 18493615550	30/04/2026 09:00 Vencida	No	scheduled	Vencida	Ver
Mercedes Emperatriz Pérez Rosario 18493615550	30/04/2026 20:01 Vencida	No	scheduled	Vencida	Ver
Mercedes Emperatriz Pérez Rosario 18493615550	30/04/2026 20:01 Vencida	No	scheduled	Vencida	Ver
Mercedes Emperatriz Pérez Rosario 18493615550	30/04/2026 20:17 Vencida	No	scheduled	Vencida	Ver

Detalle

Selecciona una venta programada.

1456

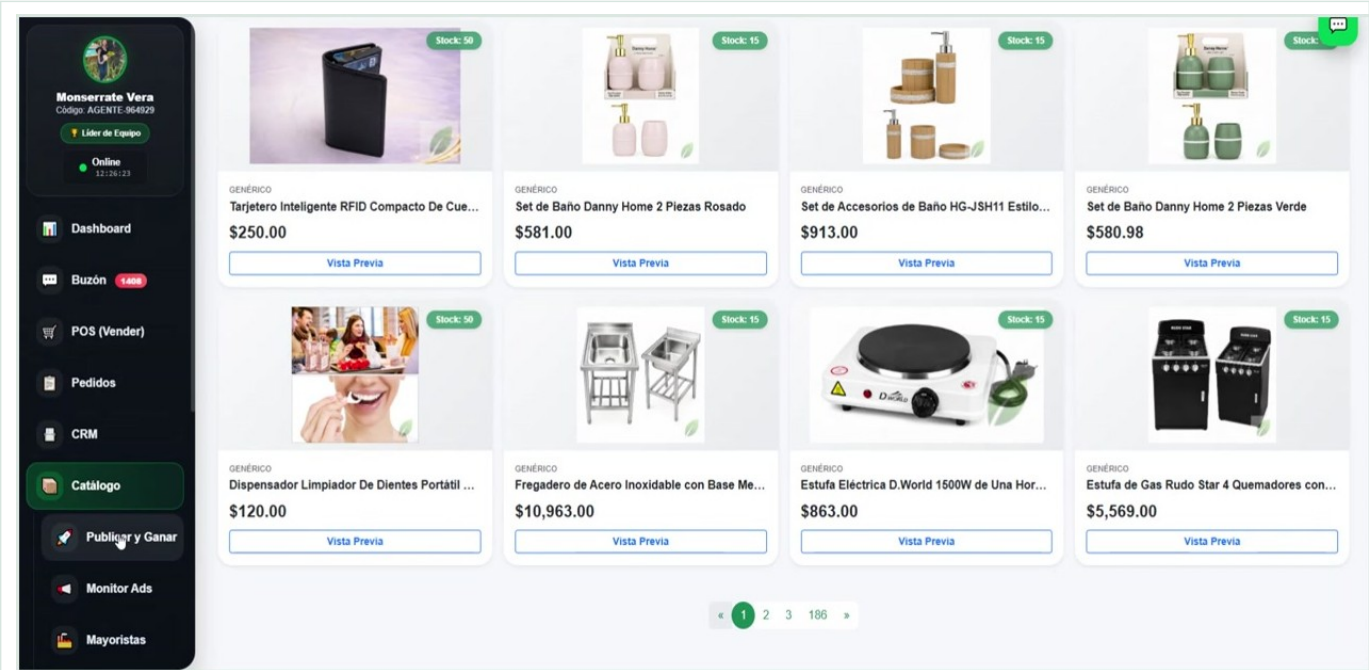
100

截图 8：CRM 计划任务。用于跟进客户、供应商、卖家和推广活动。

11 / SELLER PRODUCT VIEW

商品卡片与卖家销售界面

卖家需要清楚看到产品图片、价格、库存状态、标签和销售操作。统一的商品卡片可以减少错误宣传、错误价格和不完整信息。

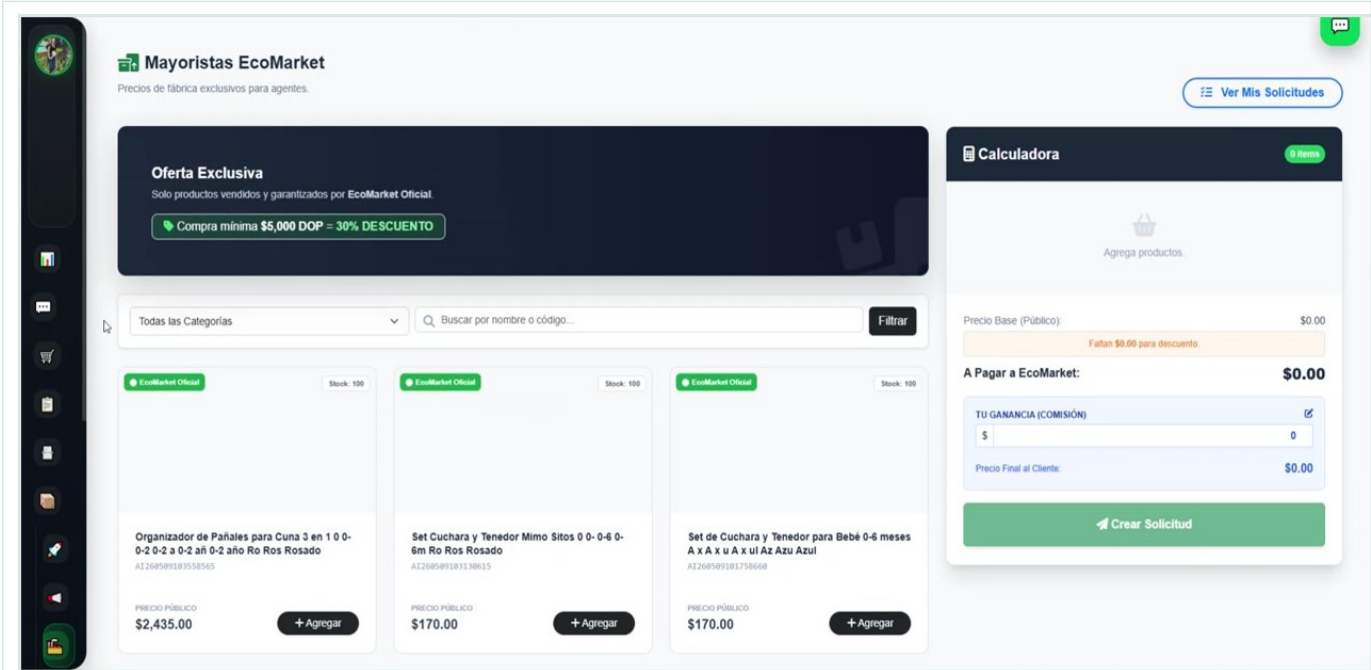


截图 9：商品卡片列表。产品可按价格、库存和状态展示，适合卖家选择推广。

12 / WHOLESALE PANEL

批发/供应商面板与批量处理

批发/供应商面板用于管理批量上架、产品审核、库存同步、定价确认和推广批次。供应商可以先开放部分产品给平台测试，再逐步扩大。

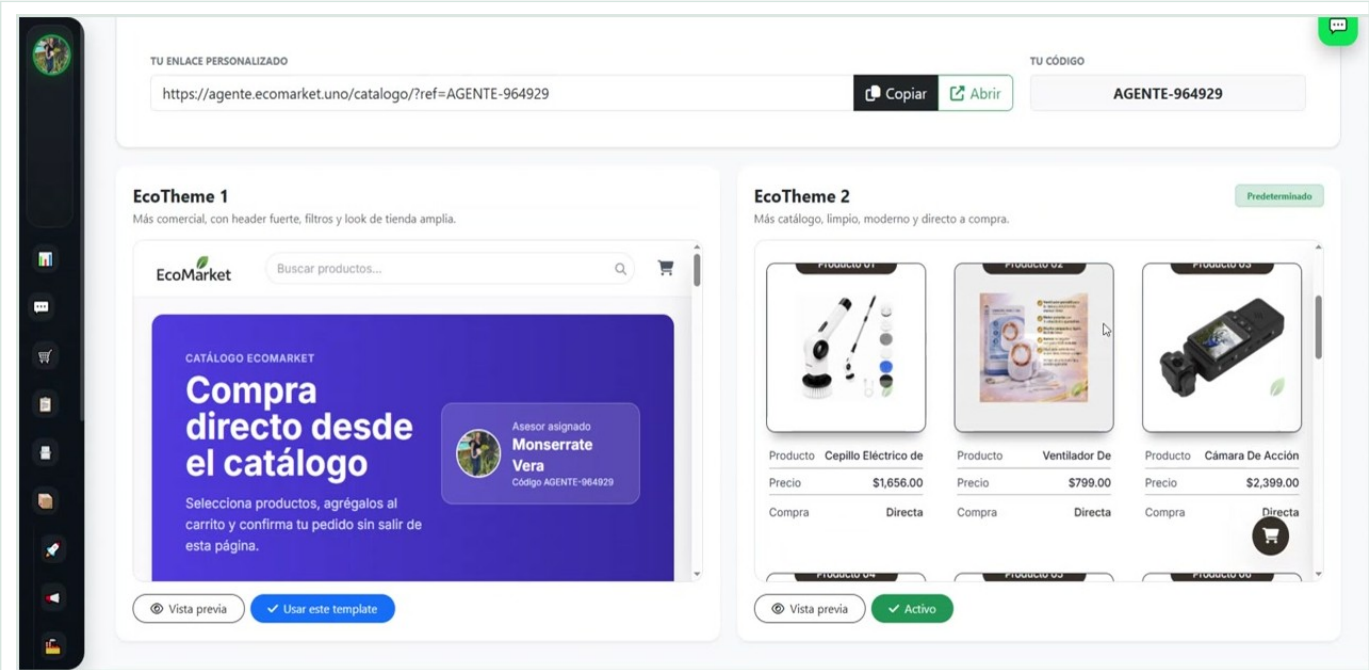


截图 10：批发/供应商面板。可用于说明供应商产品如何进入平台并准备销售。

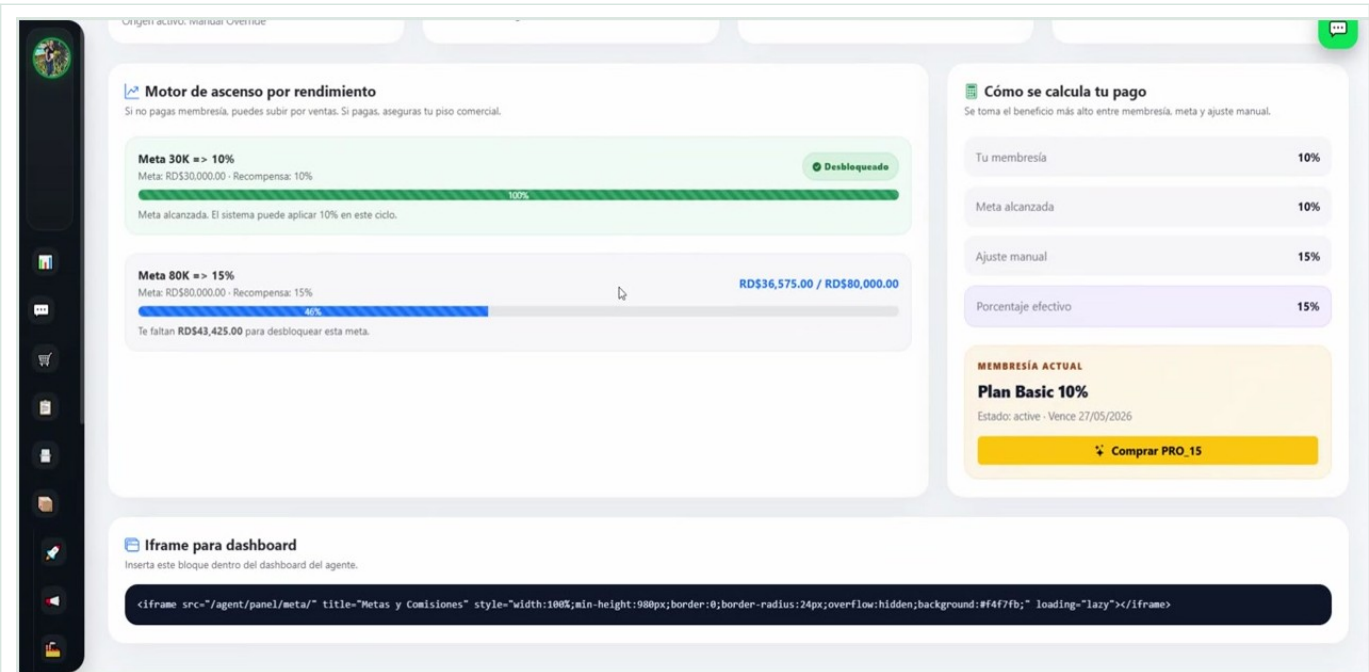
13 / BATCHES AND SYNC

批次选择、报价与同步进度

多个产品批次可以同时进入平台，系统需要支持选择、审核、处理、同步和记录。这样供应商可以一次提交多款产品，平台按规则分批上线。



截图 11：批量产品选择与报价区域。适合展示多批次产品如何进入推广流程。



截图 12：同步和发布进度。用于说明批量处理、进度条、日志和状态追踪。

14 / OPERATING FLOW

完整运营流程

EcoMarket V.4 建议采用标准化流程，保证每个供应商产品都能被正确审核、定价、上架、销售、配送和结算。

阶段	动作	控制点
1. 产品接入	供应商提交产品、图片、成本价、库存、包装尺寸、发货条件。	资料完整性、图片质量、最低利润、合法合规。
2. 平台审核	EcoMarket 审核产品、分类、价格、佣金、物流方式和售后规则。	不合格产品不开放给卖家。
3. 上架销售	产品进入目录，授权卖家可选择推广。	价格保护、库存状态、卖家权限。
4. 客户下单	客户通过平台、卖家链接、社交渠道或销售入口下单。	订单唯一性、客户信息、支付状态。
5. 履约配送	供应商/仓库/平台按约定发货，并记录物流状态。	追踪码、配送时效、异常处理。
6. 结算复盘	确认订单完成后计算供应商款项、平台佣金和卖家佣金。	对账、退款、退货、绩效分析。

流程原则

先控制，再扩张。每个供应商先用少量产品试点，验证库存、发货、退换和客户满意度，再开放更多产品给全国卖家网络。

15 / CONTROL AND RISK

平台控制与风险防护

多卖家模型的风险在于重复订单、价格混乱、库存不准、售后分散和结算争议。EcoMarket V.4 应通过系统规则降低这些问题。

风险	控制方式
重复订单或重复发布	通过订单编号、客户、产品、渠道、日期和追踪信息进行重复检测。
库存不足仍被销售	供应商库存同步、库存预警、不可售状态、批次控制。
卖家随意降价	设置最低售价、建议售价、佣金范围和违规处理。
发货责任不清楚	订单指定履约方、物流方式、追踪码和状态日志。
售后无人负责	客服入口、异常记录、退换货规则和供应商确认流程。
财务对账困难	订单完成后再结算，记录供应商款项、平台佣金和卖家佣金。

- 每个订单必须有唯一编号、客户信息、产品信息、金额、状态和来源。
- 所有推广产品必须来自已审核目录，避免卖家自行改图、改价或夸大描述。
- 供应商发货必须回传追踪信息或交付证明。
- 平台应保留操作日志，用于处理投诉、退款、退货和结算争议。

16 / PRICING AND SETTLEMENT

价格、佣金与结算建议

供应商合作前应明确成本价、建议售价、最低售价、平台服务费、卖家佣金、物流费和退换货责任。这样可以避免订单量上来后出现利润不清、责任不清或价格冲突。

项目	建议规则
供应商成本价	供应商给 EcoMarket 的基础供货价格，应稳定并可批量执行。
建议零售价	给卖家和客户展示的推荐销售价格，保证利润空间。
最低销售价	卖家不得低于最低价销售，避免破坏市场价格。
平台收益	可采用平台服务费、固定差价、佣金比例或混合模式。
卖家收益	可按订单佣金、利润分成或等级佣金计算。
供应商结算	建议以已完成订单为基础，扣除退款、退货、异常费用后结算。

结算原则

建议采用 “ 订单完成后结算 ” 的规则：客户确认收货或订单达到完成状态后，再生成供应商结算和卖家佣金，避免未完成订单提前付款造成风险。

17 / LOGISTICS

物流、配送与售后

EcoMarket 可以根据供应商能力选择不同履约模式。核心要求是每个订单必须能追踪，异常必须能记录，客户必须知道当前状态。

履约模式	适用场景	要求
供应商直发	供应商已有仓库和发货能力。	供应商必须及时回传追踪码、发货时间和异常信息。
平台统一发货	平台集中库存或需要统一包装体验。	供应商先供货给平台仓库，平台负责拣货和发货。
本地配送	城市内快速配送、同城商品或高频产品。	需要配送员/网点/路线管理。
第三方物流	全国配送或跨区域订单。	需要费用规则、追踪信息和时效承诺。

- 供应商必须提供包装要求、易碎品说明、保质期、发货截止时间和退换货规则。
- 平台应为客户和卖家提供订单状态：待处理、已确认、已发货、配送中、已完成、异常、取消或退货。
- 售后争议需要有图片、聊天记录、订单日志、物流证明和供应商确认。

18 / ONBOARDING PLAN

供应商接入计划

为了稳定上线，建议把供应商接入分成四个阶段。每个阶段都有明确交付物，避免一次性开放全部产品导致库存、物流或客服压力。

阶段	时间建议	交付物
准备阶段	1 - 3 天	供应商资料、产品清单、价格、库存、图片、发货规则、联系人。
试点阶段	7 - 15 天	选择 10 - 30 个产品进入系统，测试下单、发货、客服和结算。
优化阶段	15 - 30 天	根据转化率、退货率、客诉和利润调整价格、图片、描述和库存。
扩展阶段	30 天后	开放更多产品、更多卖家、更多城市和更多渠道。

试点产品选择标准

优先选择库存稳定、利润空间足够、图片清晰、售后风险低、配送不复杂、客户需求明确的产品。

供应商需要关注的核心指标

平台上线后，供应商不应只看销售额，还应关注履约质量、退货率、库存准确率和客户满意度。

指标	说明	目标方向
产品曝光量	产品被卖家或客户看到的次数。	持续增长。
转化率	浏览到下单的比例。	越高越好。
订单完成率	最终完成且未退款的订单比例。	越高越好。
发货时效	从订单确认到发货的时间。	越短越好。
库存准确率	系统库存与实际库存的匹配程度。	接近 100%。
退货/投诉率	客户退货、投诉或异常订单比例。	越低越好。
卖家活跃度	实际推广供应商产品的卖家数量。	稳定增长。

- 如果产品曝光高但订单少，需要改善价格、标题、图片、描述或卖家话术。
- 如果订单多但投诉高，需要改善包装、质量、发货速度或售后规则。
- 如果卖家不愿推广，需要检查佣金、利润空间、产品吸引力和库存稳定性。

20 / PROPOSAL

给供应商的合作提案

EcoMarket 建议以 “ 低风险试点 + 数据复盘 + 分阶段扩展 ” 的方式启动供应商合作。平台先接入部分产品，验证系统流程和市场反应，再逐步扩展到更多 SKU、更多城市和更多卖家。

合作内容	建议做法
产品接入	先提供 10 - 30 个适合全国销售的产品。
价格策略	明确成本价、建议售价、最低售价、卖家佣金和平台收益。
库存策略	每日或定期同步库存，缺货产品自动暂停销售。
订单处理	所有订单进入统一后台，按状态完成发货和售后。
推广策略	授权多个卖家推广，但必须使用平台统一资料 and 价格规则。
结算策略	以完成订单为准，扣除退款、退货和异常后结算。

最终目标

让供应商用更少的销售管理成本，把产品开放给更多卖家和更多客户；让 EcoMarket 用系统、数据和运营能力，把供应商产品转化为可规模化的全国销售网络。

21 / SCREENSHOT INDEX

附录：截图索引

以下索引用于会议演示时快速定位截图内容。

编号	截图内容	用途
1	官网首页与代理说明区	用于向供应商说明 EcoMarket 的代理/销售入口、演示入口和资料下载入口。
2	团队与佣金展示区	显示团队、收益比例和合作价值，适合招商页面使用。
3	代理门户登录与条件页	展示代理条件、佣金比例、联系邮箱和登录入口。
4	后台总览仪表盘	展示余额、佣金、订单和当前计划，用于管理代理/卖家表现。
5	实时客服/沟通面板	用于客户、卖家、供应商和运营团队之间的支持。
6	POS 产品管理界面	产品可按分类、库存、价格和可售状态进行管理。
7	订单管理界面	按订单状态、付款、来源和客户信息进行运营跟踪。
8	CRM 计划任务	用于跟进客户、活动、销售线索、供应商沟通和推广流程。
9	商品卡片与可售状态	展示产品图片、价格、库存状态和销售入口。
10	批发/供应商面板	用于批量上架、库存同步、价格审核和产品筛选。
11	批量产品选择和报价区	多个批次可同时对比、选择并进入销售/推广流程。
12	同步与发布进度	显示批量处理、进度条、发布状态和操作日志。

文件准备：EcoMarket Dropshipping V.4 中文版 - 含实际系统截图。

品牌署名：By CodeMorf.tech / John Morfe。