



职业教育电子商务项目课程系列规划教材

总主编 张建军

# 网上开店

张志伟 李娜 主编

Wangshang Kaidian



东南大学出版社  
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

职业教育电子商务项目课程系列规划教材  
总主编 张建军

# 网上开店

主 编 张志伟 李 娜  
副主编 张 昊 郭 萍

东南大学出版社  
·南京·

## 内 容 提 要

本书是为中职院校师生和网上创业者编写的教材,以网上开店的过程为主线,循序渐进,以不同阶段工作内容和阶段性成果为标准,划分为10个教学项目:了解网店,网店定位,网店平台选择,网店认证,网店装修,网店开业,网店推广,商品包装与配送,网店售后服务,移动商务平台。每个项目都规定了明确的教学目标和工作任务,通过以学生为主角的教学活动安排,使学生相关能力得到训练。各项目附有与本项目相关的理论知识,所附思考与练习题,有助于读者复习、巩固和拓展学习内容。

### 图书在版编目(CIP)数据

网上开店 / 张志伟,李娜主编. —南京:东南大学出版社,2016.3

ISBN 978-7-5641-6324-2

I. ①网… II. ①张…②李… III. ①电子商务—商业经营—中等专业学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 319869 号

东南大学出版社出版发行  
(南京四牌楼2号 邮编210096)

出版人:江建中

江苏省新华书店经销 南京玉河印刷厂印刷

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:10 字数:250千字

2016年3月第1版 2016年3月第1次印刷

ISBN 978-7-5641-6324-2

定价:23.00元

(凡因印装质量问题,可直接向营销部调换。电话:025-83791830)

# 前 言

世界上最遥远的距离就是没有网络。时至今日,我们每个人都感受到网络存在的时代意义。网络无处不在,电商形影相随。“互联网+”已如疾风迎面而来,势必带来产业的大变革、新发展。近两年,电子商务产业的发展极其迅猛,只是一瞬间、一眨眼的功夫,电子商务的格局变了,电子商务的产品新了,电子商务的队伍壮大了……农村电商、跨境电商、移动电商应运而生,“网上开店”正如雨后春笋。

本书依据电子商务主要职业岗位对应和相关能力标准编写,遵循学生认知和技能形成规律,重在应用能力和实践能力的培养。整体来看,主要有四个特点:一是项目简介明确学习者的任务;二是项目案例驱动学习者的动力;三是模块活动指引学习者的方向;四是相关知识丰富学习者的头脑。

本书既可作为中等职业学校电子商务专业教材,还可供电子商务岗前、岗中培训使用,更可用于自主学习。

本书编写工作主要由大连市经济贸易学校承担,张志伟、李娜任主编,张昊、郭萍任副主编。全书共分10个项目,其中张志伟负责项目1的编写,张昊负责项目2、项目3、项目4的编写,李娜负责项目5、项目6、项目7、项目10的编写,郭萍负责项目8、项目9的编写。本书的编写还得到了大连地区电子商务企业的鼎力支持,在此一并表示深深的谢意!

由于时间、经验等原因,书中可能有不足或不当之处,敬请广大使用者提出宝贵的意见或建议,我们将全力修订。

编 者

2016年1月

# 职业教育电子商务项目课程系列 规划教材编委会名单

主 任 张建军

副主任

徐林海 王传松 胡 革 陈 飞 张志伟 张绍来

委 员 (按姓氏笔画排序)

于 森 马 蔚 毛岭霞 刘志铭 吴炎辉 吴贵山  
吴婉玲 李红翠 张晓丽 李 娜 陆兰华 杨 俊  
高 兴 董其清 董 敏

# 总序

无论你在哪里,你都在网上;哪怕你孤单一人,你都在世界中——世界已进入互联网时代。在信息以几何级别的速度增长,知识更新周期越来越短,无处无网络,无处不可百度(网上搜索)的时代背景下,死记硬背知识内容已经不再具有特别重要的意义(必要的知识储备是不可或缺的);相反,培养学生获取知识、应用知识和创造知识的能力(概括为知识能力)则显得尤其重要。随着电子商务的发展,企业需要大量的电子商务技能型人才。职业教育无疑承担着培养这类人才的重要任务。然而,传统的以学科知识内容传授为主的教学方式是无法胜任的。教而有方,方为善教。职业教育先进国家已经在实践中证明,项目课程教学模式在培养技能型人才中的重要性和有效性。近年来,项目课程在国内职业教育界也得到越来越深入的研究,越来越广泛的认同和采用。作为项目课程教学活动的载体,项目课程教材是十分必要的,为此,国内很多教材作者进行了积极探索,也获得了不少成果。但毋庸讳言,迄今为止,国内现有的电子商务项目课程教材还不能完全适应现实需要。主要原因有4点:一是不少教材虽名为项目课程,但实际上只是将原来的学科知识内容划分为几个部分,把原来的“章”冠以“项目”的名义,而不是真正以工作任务(项目)为中心选择、组织课程内容,因而不符合项目课程的本质要求。二是已出版的相关教材,由于对内容安排缺乏统一规划,教材中内容重复或共同遗漏的现象比较严重,给广大师生选择教材带来了困扰。三是教材层次性不够清晰,一味求全、求深、求难的现象比较普遍。中、高等职业教育与普通本科的电子商务教材在内容上、难度上没有明显区别,这势必造成学生学习上的困难,甚至影响学生继续学习的兴趣。四是教材内容的选取和编排顺序不尽合理,产生了许多知识断点、浮点、空白点甚至倒置现象。

东南大学是全国重点建设职教师资培养培训基地和教育部、财政部中等职业学校教师素质提升计划——电子商务专业师资培训方案、课程和教材(简称培训包项目)开发的承担单位,“十一五”以来,已进行10轮次来自全国的中职电子商务教师培训,培训教师人数已达300余人。在培训包项目开发和对教师的培训过程中了解到,参加培训的教师尽管系统学习了包括项目课程在内的各种教学模式、理论,但苦于没有合适的教材,无法将理论真正应用到教学实践中去。在此情况下,东南大学电子商务系和东南大学出版社作为发起单位,组织包括参加培训的学员在内的来自全国的数十所普通高校、高职、中职学校的教师,电子商务企业高级管理人员、电子商务营销高级策划人员、技术开发骨干等,在培训包项目开发研究的基础上,编写了一套涵盖职业教育电子商务专业主要内容的项目课程系列教材。

本系列教材具有以下特点:

(1) 定位中等职业教育:本系列教材的使用对象明确为中等职业学校的师生,以中等职业学校毕业生应聘电子商务领域就业岗位时所需要的职业能力为标准,选取教材内容,不求深,不求全,但求新,适应中、高职学生的知识背景。

(2) 真正体现项目课程特色:根据工作任务(项目)需要,以项目为单元重新规划、布局课程内容(非以学科知识体系为逻辑),同时按照循序渐进原则,编排知识学习和能力培养的内容。

(3) 内容新颖:教材内容紧跟电子商务行业发展现状,力求反映新知识、新技能、新观念、新方法、新岗位的要求,体现教学改革和专业建设最新成果。

(4) 产教结合:本系列教材编写人员既有来自学校的教学经验丰富的教师,也有来自企业的实践经验丰富的电子商务管理人員和工程技术人员。产业人员和教师互相合作,互为补充,互相提高,使本系列教材紧密联系学校教学与企业实践,更加符合培养技能型人才的需要。

(5) 强化衔接:本系列教材将教学重点、课程内容、知识结构以及评价标准与著名企业相关人力资源要求及国家助理电子商务师的考试内容进行对应与衔接。

(6) 创新形式:与国内著名电子商务教学软件研究与开发企业合作,共同开发包括职业教育电子商务专业教学资源库、网络课程、虚拟仿真实训平台、工作过程模拟软件、通用主题素材库以及名师名课音像制品等多种形式的数字化配套教材。

(7) 突出“职业能力培养”:本系列教材以培养学生实际工作能力为宗旨,教材内容和形式体现强调知识能力培养而非单纯知识内容学习的要求,变以往的只适合“教师讲、学生听”的以教师主导的教学方式的教材为适合“学生做、教师导”的以学生为教学活动主体的教材,突出“做中学”的重要特征。

(8) 统一规划:本系列教材各门课程均以“项目课程”为编写形式,统一规划内容,统一体例、格式,涵盖了中职电子商务教学的主要内容,有助于在电子商务专业全面实施项目课程教学,从而避免不同教学方式之间容易发生的不协调、不兼容的现象。

“不闻不若闻之,闻之不若见之,见之不若知之,知之不若行之,学至于行之而止矣。”荀子的这段话,道出了职业教育的最重要的特点,也道出了本系列教材编写的初衷,谨以此与广大读者共勉。

张建军

2015年9月于南京·东南大学九龙湖畔校区



# 目 录

项目 1 了解网店 .....	1
模块 1.1: 观摩网上商店 .....	1
模块 1.2: 网店优势和劣势分析 .....	9
模块 1.3: 客户购买影响因素分析 .....	12
项目 2 网店定位 .....	15
模块 2.1: 开店之前的市场调查 .....	15
模块 2.2: 适合网上销售的商品分析 .....	18
模块 2.3: 店铺定位与货源组织 .....	20
模块 2.4: 制定网店策划书 .....	23
项目 3 网店平台选择 .....	27
模块 3.1: B2B 平台 .....	27
模块 3.2: B2C 平台 .....	30
模块 3.3: C2C 平台 .....	32
项目 4 网店认证 .....	36
模块 4.1: 注册淘宝会员 .....	37
模块 4.2: 开通网上银行、绑定支付宝 .....	39
模块 4.3: 网店实名认证 .....	45
模块 4.4: 阿里旺旺使用 .....	51
项目 5 网店装修 .....	58
模块 5.1: 给淘宝店取名 .....	59
模块 5.2: 设置店铺店标 .....	63
模块 5.3: 确定店铺风格 .....	70
模块 5.4: 制作店铺公告 .....	73
模块 5.5: 网上店铺装修 .....	76
项目 6 网店开业 .....	80
模块 6.1: 拍摄商品图片 .....	80
模块 6.2: 美化宝贝图片 .....	86
模块 6.3: 商品定价 .....	93



模块 6.4:发布宝贝 .....	97
<b>项目 7 网店推广 .....</b>	<b>99</b>
模块 7.1:设置推荐橱窗 .....	99
模块 7.2:添加友情链接 .....	103
模块 7.3:商品关键词设置 .....	106
模块 7.4:客户沟通技巧 .....	108
<b>项目 8 商品包装与配送 .....</b>	<b>112</b>
模块 8.1:商品包装 .....	112
模块 8.2:商品配送 .....	119
<b>项目 9 网店售后服务 .....</b>	<b>123</b>
模块 9.1:了解售后服务体系 .....	124
模块 9.2:退换商品和投诉的处理 .....	127
<b>项目 10 移动商务平台 .....</b>	<b>130</b>
模块 10.1:微店 .....	131
模块 10.2:萌店 .....	135
模块 10.3:微信营销 .....	142
模块 10.4:微博营销 .....	147

# 项目 1 了解网店

## 【项目简介】

本项目的工作任务是通过网店的浏览、网店与实体店的对比分析,以及客户选择对网店影响的讨论,细致全面地了解网店。项目要求学生观摩网店并与实体店对比后,从客户为何选择网店这一思路出发,全面认识网店。通过项目实践,让学生掌握网店的整体概念,更加形象、直观化地认识网店。

## 【项目案例】

### 网上购物的时代

截至 2015 年 12 月,我国网络购物用户规模达到 4.13 亿,较 2014 年底增加 5183 万,增长率为 14.3%,我国网络购物市场依然保持着稳健的增长速度。与此同时,我国手机网络购物用户规模增长迅速,达到 3.40 亿,增长率为 43.9%,手机网络购物的使用比例由 42.4% 提升至 54.8%。

为什么如此多的人喜欢网上购物? 据调查显示,七成多的人选择网上购物的原因是商品丰富、选择余地大、方便比较、物美价廉以及不用跑商场、更加节省时间。

另一方面,越来越多的年轻人在网上购买的不仅是商品,购买的服务也在增加。有调查显示,年轻人经常购买的是网络上的图书、音像、服装等商品(84.0%),其次就是缴费服务(32.8%)。

还有一个明显的趋势是,客户对网络购物的信任度在逐渐增加。调查显示,69.5% 的人表示,在网上购物时,不会太介意是个人店铺还是公司店铺;27.0% 的人则更愿意从公司直接开办的网店买东西;9.1% 的人倾向于个人网店。

调查也显示,25.5% 的人认为网络购物不会取代逛商场采购的传统方式,而更多的人(45.4%)则对网络购物充满了信心。

## 模块 1.1: 观摩网上商店

### 1.1.1 教学目标

**终极目标:** 形象直观地认识各种网上店铺。

**促成目标:**

(1) 认识不同类别的网上店铺。

(2) 了解网上店铺的发展过程。

### 1.1.2 工作任务

**总体任务:**通过网上店铺观摩,能够直观地认识网上店铺类型。

**具体任务:**

- (1) 观察不同类别网店的特点。
- (2) 了解网上店铺的发展过程。
- (3) 找出网上店铺的共同特点。

### 1.1.3 能力训练

**活动分工:**学生 3~5 人一组。

**活动器材:**计算机,互联网,电子商务实训室。

**活动内容:**以不同专业组的考察团队身份,对不同类别的网店进行考察研究,总结各类别店铺的特点。

**活动程序:**

网络上活跃着很多电子商务网站,这些经营性的零售网站就称为网上商店。随着网上商店的快速发展,其经营的商品类别也越来越多,规模越来越大,网上商店也逐步发展到了现在的网上商城,如大家熟知的淘宝网、京东商城、拍拍网等。下面我们就来一起逛逛“街”,观摩一下这些网上商店!

第一步:打开浏览器,直接输入相应网店的网络地址,进入相应网页,如淘宝网(www.taobao.com),如图 1-1 所示。



图 1-1 淘宝网

第二步:利用比较流行的导航网站,如 hao123(www.hao123.com)、114 啦(www.114la.com)等,在页面内点击相应关键词“购物”“商城”进入网店导航页面,选择你想要浏览的网上商店进行观摩,如图 1-2、图 1-3 所示。



图 1-2 hao123 导航页



图 1-3 114 啦导航页

第三步:观摩一些比较流行的不同类别的网上商店。

1) 服装鞋包类

(1) 天猫网(图 1-4)



图 1-4 天猫

(2) 唯品会(图 1-5)



图 1-5 唯品会

2) 数码家电类

(1) 京东商城(图1-6)



图1-6 京东商城

(2) 国美在线(图1-7)



图1-7 国美在线

(3) 苏宁易购(图 1-8)



图 1-8 苏宁易购

3) 图书类

(1) 当当网(图 1-9)



图 1-9 当当网



## (2) 亚马逊(图 1-10)



图 1-10 亚马逊

## 4) 团购类

## (1) 拉手网(图 1-11)



图 1-11 拉手网

(2) 美团网(图 1-12)



图 1-12 美团网

1.1.4 相关知识

1) 销售单一商品的网上商店

这类网上商店一般只销售一种商品,它适用于某种商品的生产商或代理商在网上进行的销售业务。在销售该商品的同时,也实现了该商品的广告发布作用。无论是刚刚上市的新产品还是人们熟悉的品牌产品,为弥补因商品品种单一带来的网站题材单调的弱点,这类商店大都围绕该商品的销售开展各种形式的广告及促销活动,对商品的介绍主题鲜明、内容详尽。培养消费者对商品品牌的忠诚度是这类网上商店的经营特色。

2) 专业型网上商店

这类商店如同专卖店一样,销售的是相关的某一类商品,如书籍、汽车、电脑软硬件、鲜花、礼品等。专业型网店销售的商品品种较多,为客户提供了更多的购买机会。这种商店的优势在于能够满足客户在某一方面的消费需求,使客户容易挑选到满意的商品,因此尤其适用于零售方式。

3) 综合型网上商店

如同大百货商场或超级市场一样,这种网上商店销售的商品门类繁多、品种齐全,衣、食、住、行无所不包,适合于各种消费需求的客户光顾。由于容易吸引客户,因此销售的机会也较多。这种网上商店兼有前两种商店的优点,有利于实现赢利,但由于销售的商品多,网站建设要有一定的“规模”,因此前期投入较大,维护费用也较高,需要一定的实力支撑。