

面向“十二五”高职高专规划教材



网上开店 与 营销实务

● 主编 李少华



电子科技大学出版社

面向“十二五”高职高专规划教材

网上开店与营销实务

李少华 主编

电子科技大学出版社

内容提要

本书以任务为导向,从实战角度出发,全面系统地介绍了网上开店的各个环节和具体操作方法,包括开店入门、开店准备、店铺建立、美化装修、营销推广、店铺经营、支付配送、顾客服务、信用提升、安全防范等,一环扣一环,由浅入深,循序渐进。

全书思路清晰,内容丰富,可操作性强。采用当前最新实例、最流行的技术和软件进行讲解,文字精练,内容新颖,全程图解,手把手引导学生去完成网上开店的全过程。教会学生如何从专业卖家的角度经营网上店铺,熟悉网上交易的基本流程以及网上销售的一系列环节,有效地激活学生所学的理论知识,增强其自主创新意识和创业激情。

经审定,本书可作为中、高职院校电子商务和市场营销专业实训课程教材,也可作为其他专业学生的辅修课程教材。

图书在版编目(CIP)数据

网上开店与营销实务 / 李少华主编. -- 成都: 电子科技大学出版社, 2011.4
ISBN 978-7-5647-0802-3

I. ①网… II. ①李… III. ①网络营销—基本知识
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 052165 号

面向“十二五”高职高专规划教材

网上开店与营销实务

李少华 主编

出版: 电子科技大学出版社(成都市一环路东一段 159 号电子信息产业大厦 邮编: 610051)

责任编辑: 袁野 李述娜

主页: www.uestcp.com.cn

电子邮箱: uestcp@uestcp.com.cn

发行: 新华书店

印刷: 北京广达印刷有限公司

成品尺寸: 185 mm×260 mm 印张 14 字数 349 千字

版次: 2011 年 4 月第一版

印次: 2011 年 4 月第一次印刷

书号: ISBN 978-7-5647-0802-3

定价: 28.00 元

前言

在电子商务浪潮涌来之际,易趣、淘宝、拍拍等国内知名的第三方电子商务平台纷纷脱颖而出。它们积极借鉴国外大型同类网站的成熟经验和先进的运营方式,为喜爱网络购物的消费者提供全新的体验,使网络交易的观念深入人心。随着网上购物便捷性和实用性的日益凸显,网络购物渐渐成为一种便捷、时尚的生活方式,网上开店也成为一种时尚的营销方式。在此背景下,我们这部《网上开店与营销实务》教材应运而生。全书主要讲述如何从专业卖家的角度经营网上店铺,熟悉网上交易的基本流程以及网上销售的一系列环节,以便有效地激活学生所学知识,增强其自主创新意识和创业激情。

经审定,本书可作为中、高职院校电子商务和市场营销专业一门实训课程教材,也可用作其他专业辅修课程教材。

一、本书的结构与特点

(一)本书适合采用模块化任务式分组教学方法

本书根据课程特点把网上开店整个过程中每一个相对独立的单元设计成一个模块,每个模块分成三到六个任务,每个任务就是一个训练项目,目标非常明确,学生看到题目就知道本次课程所要完成的任务。由于网上开店的社会性、实践性比较强,如和企业谈合作、和顾客谈价格、选择合适的货源进货和发货等,有时需要多人合作,所以采用小组教学方法,这样也可以培养学生的团队精神。

每个模块都有任务拓展内容,增设了巩固练习、拓展训练和上机实验等。每个模块都有一项调查任务,让小组成员共同去完成,以增强其团队合作精神。小组讨论锻炼学生发现问题、分析问题、解决问题的能力,让学生学会表达,能把自己的成果展示出来。上机实验部分加强学生的动手能力,进一步巩固本次课所学知识点,每次课都要以实验报告的形式总结实验的完成情况。

在经营过程中建议每一位同学都要建立自己的博客,记录网上开店的历程。教学过程中可根据小组成员每次课的完成情况进行打分,最后根据每个小组的经营状况,如交易额、好评率、是否冲钻等,再结合平时表现作为本课程的最终成绩。

(二)全书知识连贯,内容翔实,条理清晰,便于学生自学

本书思路清晰,以任务为导向,从实战角度出发,全面系统地介绍了网上开店的各个环节和具体操作方法,包括开店入门、开店准备、店铺建立、美化装修、营销推广、店铺经营、支付配送、顾客服务、信用提升、安全防范等,一环扣一环,由浅入深,循序渐进。

本书内容丰富,可操作性强,采用当前最新实例、最流行的技术和软件进行讲解,文字精炼,内容新颖,全程图解,手把手引导学生完成网上开店的全过程。每个步骤都经过仔细推敲,



亲自试验,杜绝错误,避免误导学生。每张图片都是作者亲自拍摄或抓图,采用 PNG 无损格式保存,保证清晰实用。

(三)一本引导学生创业做人的书

通过比较易趣、淘宝、拍拍等国内知名的电子商务平台,我们最终选定了淘宝。不但因为淘宝门槛低,投入少,入门简单,更重要的是淘宝倡导诚信,坚持“宝可不淘,信不能弃”的原则,有利于培养学生诚信的经营理念。淘宝老总马云曾说过:“如果一个人脑子里想着人民币,眼睛看到的是美元,嘴巴吐出来的是英镑,那这样的人是永远不会真正把客户的需求放在第一位的。”

本书精选了与每个模块内容相关的励志或警示案例,旨在以此为镜,让学生照出自己的不足,照出自己的努力方向。例如,4 钻卖家残疾女孩管爽爽的故事是那么坚强,看了让人流泪,而其年龄不过 20 岁;义乌商学院的创业故事,学生们自立自强的精神,艰苦创业的精神感染着每一个人,而这些也恰恰是学生的同龄人。同龄人能做的事情,自己为什么不能做?

二、个人教学体会

长期从事职业院校一线教学工作,作者了解学生。为了教好这门课几年前涉足淘宝开了个小店,也了解淘宝。

在教学过程中,我们采用优势互补的原则,把学生分成小组,在每个小组中又有分工,其中 1 人是掌柜,主要进行决策,另外 4~5 人是小二,负责打理店铺,小二必须服从掌柜。每个小组经营一个系列的商品。每个小组要起个有意思的名字,如“奇心”“维尼”“乐购”“Go 购”“无敌小金刚”等,还有小组宣言,激励着小组成员克服困难,勇往直前。

网上开店看似简单,要坚持下来,其实很难。它锻炼学生的意志,培养学生吃苦耐劳的精神,提高学生的综合职业技能。

在网店起步阶段,一个小小的网店犹如沧海一粟,必然遇到卖家信用度低、货源组织不佳及营销策略失误等重重困难。而平时每做成一笔交易,必须经过与客户沟通、下订单、快递发货,到顾客付款以及后续相互评价的整个流程,无一不需要付出艰辛与汗水。尤其是网上交易大家互不相识,对你的服务不满意,顾客会毫不犹豫地给出“差评”。开店之初,为了赚取信用度,卖家必须真诚付出。作者的学生自从开了网店后戒掉了打电脑游戏、睡懒觉等不良习惯,变得有毅力、肯吃苦、讲诚信。

网上开店包含的内容非常多。第一,网上开店所有过程都要通过电脑在网上实现,所以对电脑及网络的知识有所了解;第二,发布商品需要清晰、漂亮的照片,必须掌握一定的摄影技巧和图片处理技术;第三,店铺开起来后,不一定就会有人到店里来购物,要想有生意必须要宣传,这就要求对营销知识尤其是网络营销知识了如指掌;第四,在客人进到店里面要想让客人购买商品,还必须具有一定的商务谈判能力;第五,商品卖出去后客人要付款,还需要了解网上支付与结算等知识;第六,由于网店客人分散在全国各地,商品包装和配送知识也至关重要;第七,还要学会运用各种定价策略及促销手段等。

在市场经济大潮中,每个人都会或多或少地梦想着当老板、赚大钱。而作为 90 后的中、高职学生可以说从呱呱坠地就接受着市场经济的洗礼。伴随着他们的成长,我国已经进入市场经济的高速发展阶段,来自城市和农村的学生都无时无刻不接受着市场经济的冲击。中央电视台曾



经报道过义乌商学院学生的创业情况,他们已经掀起千人创业热潮。不过学生网上开店也不能跟风,要相信自己,并且要坚持下去,不能三天打鱼,两天晒网。同时也要具备网上开店应有的信心、恒心和毅力,只有长期坚持,才能有所收获。

以上是作者在教学过程中的一些个人体会,希望与各位师生共勉。

本书由李少华主编,李庆祥、侯彦国组织指导了本书编写工作,参加编写工作的还有韩明刚、谢丽丽、王亚娟、禄小颖等。全书在编写过程中得到院校领导和同仁的大力支持,在此一并表示衷心的感谢。

由于作者水平有限,时间仓促,加之网络信息日新月异,书中难免有错误和疏漏之处,敬请广大读者不吝批评指正,以便不断修订完善。

编 者

2011 年 4 月

目 录

模块一 知己知彼——走近淘宝	(1)
任务一 了解淘宝的历史及企业文化	(1)
任务二 认识淘宝的各大法宝	(3)
任务三 学习淘宝的营销模式	(5)
案例赏析	(8)
任务拓展	(10)
模块二 磨刀不误砍柴工——网上开店的准备	(12)
任务一 剖析自我,调查市场	(12)
任务二 熟悉开店流程	(14)
任务三 开通网上银行	(15)
任务四 选择网店平台	(27)
任务五 确定网店销售的商品	(29)
任务六 寻找适合自己的货源	(31)
案例赏析	(33)
任务拓展	(35)
模块三 良好的开端是成功的一半——网上店铺的建立	(39)
任务一 注册成为淘宝会员	(39)
任务二 开通支付宝账户	(43)
任务三 申请支付宝卡通	(47)
任务四 进行支付宝实名认证	(51)
任务五 安装支付宝数字证书	(56)
任务六 开通店铺并发布宝贝	(61)
案例赏析	(74)
任务拓展	(75)
模块四 淡妆浓抹总相宜——网上店铺的装修	(78)
任务一 进行网店基本装修	(78)
任务二 学会网店个性装修	(87)
任务三 完成店铺其他设置	(91)
任务四 使用网店装修工具	(94)
任务五 熟悉网店装修原则与技巧	(110)
案例赏析	(112)
任务拓展	(114)



模块五 酒香也怕巷子深——网店营销与推广	(118)
任务一 选择橱窗推荐与宝贝上架时间	(118)
任务二 开通淘宝直通车与钻石展位	(121)
任务三 发展淘宝客与友情链接	(125)
任务四 参加限时打折、满就送与秒杀	(131)
任务五 巧用网上其他推广手段	(134)
案例赏析	(137)
任务拓展	(139)
模块六 条条大路通罗马——网店发货与物流	(142)
任务一 合理选择发货方式	(142)
任务二 清楚淘宝的发货流程	(149)
任务三 学会支付宝账户的充值与提现	(161)
任务四 掌握商品包装与发货技巧	(168)
案例赏析	(170)
任务拓展	(173)
模块七 细节决定成败——做好网店客服	(176)
任务一 加入消费者保障服务	(176)
任务二 巧用阿里旺旺让你更旺	(178)
任务三 充分运用沟通技巧促成交易	(185)
案例赏析	(191)
任务拓展	(192)
模块八 谁动了我的奶酪——网店安全与防范	(194)
任务一 防治计算机病毒与木马	(194)
任务二 提高淘宝账户与支付宝账户安全等级	(197)
任务三 识别与防范常见骗术	(203)
任务四 加强自身修炼,提高安全观念	(206)
案例赏析	(210)
任务拓展	(213)



模块一 知己知彼——走近淘宝

要点提示：

- ◆ 淘宝网的企业文化
- ◆ 淘宝网的基本功能及其立体商圈
- ◆ 淘宝独特的营销模式
- ◆ 淘宝的诚信原则

一支年轻的优秀团队，一个本土蚂蚁打败外国大象的故事。阿里巴巴的发展像是一个传奇，淘宝的成功更是传奇中精彩的亮点。如此快速成长的企业，究竟是怎样获得传说中“芝麻开门”的咒语而找到神话中的财富的呢？



任务一 了解淘宝的历史及企业文化

从 2003 年 5 月阿里巴巴成立淘宝网，短短不到 1 年的时间，淘宝网在多个重量级别的指标上勇超有 eBay 背景的易趣网。经过 6 年多的发展，截至 2009 年底，淘宝网拥有注册会员 1.7 亿；2009 年全年交易额达到 2 083 亿元，占据了国内电子商务 80% 以上的市场份额。在全球权威 Alexa 排名中，淘宝网在中国电子商务网站排名第一，它改变了中国电子商务的格局。淘宝网的蓬勃发展，无论对买家还是卖家都是一件好事情。在互联网时代，如何利用淘宝网的这些优势淘一桶金，无愧于这个开放的时代呢？“工欲善其事，必先利其器。”接下来，我们就走近淘宝。



一、淘宝网的诞生与发展

淘宝网(<http://www.taobao.com>)由阿里巴巴公司于 2003 年 5 月 10 日投资 4.5 亿元创办，致力于成为全球最大的个人交易网站。创办淘宝网的时候，互联网冬天的阴影还很沉重，且易趣网当时拥有中国 80% 以上的市场份额，阿里巴巴当时选择进入 C2C 领域被媒体形容为“非理智”“疯狂”和“豪赌”。7 年过去了，事实证明了一切！

2003 年 5 月，淘宝网在“非典”中诞生；

2003 年 10 月，推出第三方支付工具“支付宝”；

2004 年 6 月，推出“淘宝旺旺”，创造性地将即时聊天工具和网络购物结合起来；

2004 年 7 月，超越 eBay 中国，成为中国网络购物市场的领导者；

2005 年 5 月，超越日本雅虎，成为亚洲最大的网络购物平台；



2006 年 1 月,成交额突破 80 亿元,超越沃尔玛;

2007 年 1 月,从单纯的 C2C 平台升级为综合网络零售商圈;

2008 年 1 月,成交额突破 433 亿元,成为中国第二大综合卖场;

2009 年,全年交易额达到 2 083 亿元,占据了电子商务 80% 以上的市场份额。

2010 年 11 月 11 日,淘宝网联合近 150 家知名品牌,涵盖服装、鞋包、运动、美容、家居家纺、数码电器等各个垂直行业,推出 5 折活动,共有 2 100 万用户参与购买,创造了日交易额 9.36 亿元的新高! 每秒超过两万元交易;两家店铺超两千万;11 家店铺超千万;20 家店铺过 500 万;总共 181 家店铺过百万。这样的数字令人咂舌,淘宝商城用近乎疯狂的表现完美展现出了自己奇迹的一天。



二、淘宝网的企业文化

(一) 倒立文化

“倒立”是一个淘宝网所有员工必会提及的一个词。

这个从“非典”时期开始建立的企业,是倒立文化的起源。阿里巴巴有员工被认为患上了“非典”,整个公司的员工基本都被隔离在家里工作。为了健康,大家就选择了倒立这个动作作

为在家里的健身方式(如图 1-1 所示)。从一开始,倒立也仅仅作为一项在有限空间内最容易完成的体育活动而存在。

但这一文化的推广也缘于偶像效应。马云的偶像是电视连续剧《排球女将》的扮演者——荒木由美子。荒木由美子为了扮演好排球女将这一角色,在家里天天练习倒立。马云邀请她参观阿里巴巴本部,员工为了欢迎她便开始练习倒立,而且还立出很多花样。直到马云下了一条死命令,将倒



图 1-1 淘宝的倒立文化

立当成政治任务推广,不论男女都必须学会,因为马云坚信:

第一,你以为自己做不到,其实你一定能做到。女员工会觉得很难,马云说,要克服心理障碍。瘦小的员工会觉得难,马云说,倒立是最好的锻炼,坚持练习,一定有好处。

第二,你一个人做不到,在有人帮助下,就一定能成功,这就是团队合作。在《福布斯》上有一张照片:西湖边柳树下,五六个员工笔直地倒立在草地上,没有墙做支撑,他们的脚被同事的脚紧紧地抱着,马云拢着手,站在一旁笑。

第三,每个人都要学会倒立,因为当你倒立起来,血液涌进大脑,看世界的角度和平时完全不一样,想问题也就能找到一个不可思议的角度。到这一层次,倒立终于具备了文化上的意义。



(二) 武侠文化

马云是一个金庸迷,在淘宝公司里每一个人不会直呼对方真名,而会用花名代替。

第一次踏入淘宝的人,都会觉得很奇怪,因为接待你的人递过的名片,名字下面还有一行绰号——花名。这些花名都是源于金庸武侠小说中的名字。

进入淘宝公司,接待外部来访者的会客室门上都写着“桃花岛”,会议室上写着“灵鹫宫”,VIP 办公室则是“光明顶”。在这个几百平方米的办公室里,可以暂时忘记外面的世界,行走于金庸创造出的地方,抬头所见的人物都是张三丰、萧峰、郭靖等大侠或语嫣、小昭等美女。这些花名成为淘宝员工在淘宝网上唯一的 ID,所有的会员只需要在淘宝旺旺上加上他们的名字,便可以直接与他们对话。

马云很显然是要在其员工中培养出一种侠义的精神,一种常见于武侠世界中,但是在现实社会中因为稀缺而显得更加弥足珍贵的价值观。

在淘宝的企业文化中,从形式到内容,都体现出一种很明显的武侠文化,淘宝的客户来自五湖四海,马云希望用金庸文化作为切入点,真正能够打造出一种美好的秩序,行侠仗义、公平、合理、互惠互利。

(三) 店小二文化

在淘宝的雏形中,熙熙攘攘的 BBS 交流孕育出茶馆式结构。

“店小二”用来指为网站服务的员工,这个词表现出他们对自己的定位,就是为顾客服务的人。在电视、电影中我们可以看到,以前的那些茶馆、饭庄的小二,看到客人就打招呼,照顾得非常周到。马云希望淘宝员工们可以学习旧时代店小二那种殷勤如客的服务态度,店大欺客的情况绝对不会在淘宝中出现。

在淘宝网的理念中,中国人做生意是讲感觉的,谈成了朋友也就谈成了生意。在网上做买卖,相互是接触不到的,沟通就显得更加重要。



任务二 认识淘宝的各大法宝

淘宝从诞生到现在,不断推出各种商品和服务。淘宝创新的商品技术、独特的理念及庞大的用户群吸引越来越多的互联网商家主动选择淘宝。



一、支付宝

支付宝(Alipay)最初是淘宝公司为了解决网络交易安全所设的一项功能,该功能首先使用“第三方担保交易模式”,由买家将货款打到支付宝账户,由支付宝向卖家通知发货,买家收到商品并确认后支付宝将货款打到卖家,至此完成一笔网络交易。支付宝于 2004 年 12 月独立为浙江支付宝网络技术有限公司。

支付宝作为国内领先的独立第三方支付平台,致力于为中国电子商务提供“简单、安全、快速”的在线支付解决方案。支付宝公司从 2004 年成立开始,始终以“信任”作为商品和服务的核心,不仅确保用户在线支付的安全,同时使用户与商家通过支付宝在网络间建立起相互的信



任,在纯净互联网环境方面迈出了非常有意义的一步。支付宝提出的建立信任,化繁为简,以技术的创新带动信用体系完善的理念,深得人心。在不到 5 年的时间里,淘宝用户涵盖了整个 C2C、B2C 及 B2B 领域。截至 2009 年 12 月,支付宝日交易额超过 12 亿,日交易笔数达到 500 万笔。截至 2010 年 3 月 14 日,支付宝注册用户突破 3 亿。



二、支付宝卡通

支付宝卡通,也叫淘宝卡或支付宝卡,是银行和支付宝公司联合发行的一种银行卡(如图 1-2 所示)。支付宝卡通将支付宝账户与银行卡连通(绑定),不需要开通网上银行,就可直接在网上付款,比网上银行简单,很多银行都能够办理,并且享受支付宝提供的“先验货,再付款”的担保服务。



图 1-2 中国建设银行的支付宝卡通

支付宝卡通是一个卡种,在不同银行都有,建设银行叫“支付宝龙卡”,中国银行叫“中银淘宝信用卡”,邮政储蓄叫“淘宝联名卡”或“淘宝绿卡”。各银行支付宝卡通的名字虽然不同,但功能基本相同。在银行办好卡后再到网上开通(激活)就能使用,付款时选择“支付宝卡通付款”,就可以直接使用支付宝卡通里面的钱付款,也可以充值到支付宝后,用“支付宝余额付款”。

支付宝卡通的特点:

- (1)输入支付密码立刻充值或支付,无需开通网上银行。
- (2)自动完成实名认证,即刻可以成为收款账户。
- (3)一个支付宝账户可以绑定多个银行的多张银行卡。
- (4)在支付宝网站随时查询银行卡内余额(部分卡通实现)。
- (5)实时提现,真正零等待(部分卡通实现)。
- (6)支持“语音支付”和“WAP 支付”功能。



三、淘江湖

淘宝网提倡诚信、活跃、快速的网络交易文化。淘宝的商品从汽车、电脑到服饰、家居用品,种类齐全。此外,还设置了网络游戏装备交易区,在为淘宝会员打造更安全高效的网络交易平台的同时,也全力营造和倡导互帮互助、轻松活泼的家庭式氛围。马云是一个金庸迷,所以淘宝网处处都充满了江湖豪气,如淘宝门户、淘江湖、淘帮派等。



淘江湖是一个真实的好友交互平台。在淘江湖,可以便捷地同好友(朋友、同事、同学、家人、同好……)保持联系,及时了解他们的最新状况与动态信息,获得更可靠的购物经验与建议,一起享受网购,享受生活,感受不一般的淘宝新体验。在淘江湖可以找到很多宝藏,如阳光牧场、淘视频、股旺金来、淘农场、开心厨房、九天音乐、快乐岛主相册等,都是好玩有意义的插件。淘江湖是淘宝卖家做生意累了进行休息、娱乐、宣传的好去处,也是供淘宝买家购物娱乐于一体的好地方。



四、阿里旺旺

阿里旺旺是淘宝会员及时沟通的工具。会员注册之后,淘宝网和阿里旺旺的会员名将通用,如果用户进入某一店铺,正好店主也在线的话,会出现掌柜在线的图标,可与店主及时地发送、接收信息。阿里旺旺具备了查看交易历史、了解对方信用情况、个人信息、头像、多方聊天等一般聊天工具所具备的功能。



五、阿里妈妈

阿里妈妈是一个全新的交易平台,它首次引入“广告是商品”的概念,让广告第一次作为商品呈现在交易市场里,让买家和卖家都能清清楚楚地看到。广告不再是一部分人的专利,阿里妈妈让买家(广告主)和卖家(网站主)轻松找到对方!

阿里妈妈倡导并致力于建设一个公开、透明的广告交易市场,体现诚信、互动、公正的特色。坚决抵制互联网广告的欺诈行为,如恶意点击、虚假投放、夸大效果等。努力打造诚信互评体系,全心营造诚信社区,让广告主和网站主放心交易。



任务三 学习淘宝的营销模式

很多人认为,电子商务网站是垂直网站,用户交易是第一位的。这一点与门户网站注重流量和人气的模式大相径庭。事实上,如何让更多网民知道淘宝网、点击淘宝网、喜欢淘宝网,进而在淘宝网上做生意、买东西,才是淘宝网在营销推广上面临的首要挑战。



一、三大招数

淘宝网采取三大招数:网站联盟、搜索竞价和社区文化,迅速在电子商务关键指标上超越对手,在竞争中占到了先机。

(一) 网站联盟

淘宝网从2004年4月以来推出了一系列门户网站结盟行动。淘宝网选择合作伙伴的条件是看和对方的契合度,以及考虑合作能够给淘宝带来什么,看双方是否能形成资源优势互补。和新锐的互联网娱乐综合门户网站21CN结盟,淘宝网也就布下实现其立足中小商家发展同城密集型交易战略的一个极为重要的棋子。



(二) 搜索竞价

包括搜索排名、网络实名等形式在内的网络营销已经成为企业在互联网时代行之有效的营销方式。淘宝网一开始就和 3721 合作,和 Yahoo 合作,采用 Yahoo 的搜索竞价。一次性投入了两万关键词。仅仅上线的当天,从 Yahoo 搜索来的流量就高达 4 万。淘宝网的目标是做中国第一大 C2C 拍卖网站,又把关键词追加到 3 万,而流量激增到了 6 万!而且两次单击率和实际成交率都非常高。

(三) 社区文化

“做生意,交朋友”——成为淘宝网独特的社区文化。淘宝网总经理孙彤宇说:“一些人在淘宝遇到可以和他们结婚的另一半,中国人做生意并不仅仅在意钱的多少,他们也很在意感觉。”淘宝网在为淘宝会员打造更安全、更高效的商品交易平台的同时,也全心营造和倡导了互帮互助、轻松活泼的家庭式文化氛围,让每位在淘宝网进行交易的人,交易更迅速、更高效,并在交易的同时,交到更多朋友,淘宝网已经成为更多网民网上创业和以商会友的优先选择。

淘宝网始终采取免费模式,马云经常讲:“如果一个人脑子里想着人民币,眼睛看到的是美元,嘴巴吐出来的是英镑,那这样的人是永远不会真正把客户的需求放在第一位的。”而实际上,只有在淘宝网的绝大多数会员真正赚到钱的时候,才是淘宝网大规模赢利的时候。



二、大淘宝战略

淘宝网从二手闲置,到淘宝集市及品牌商城,可以说是把网购一网打尽。形成一个全方位的立体商圈,如今淘宝经过多年的发展,已经积累了大量的客户,带动起新兴的网购市场,形成新世纪独有的强大的“宅经济”。

为了应对 2008 年经济危机,“大淘宝战略”应运而生。秉承“开放、协同、繁荣”的理念,通过开放平台,发挥产业链协同效应,大淘宝致力于成为电子商务的基础服务提供商,为电子商务参与者提供水、电、煤等基础设施,繁荣整个网络购物市场。为社会创造 100 万直接就业机会是大淘宝最重要的目标。截至 2009 年底,已经有超过 80 万人通过在淘宝网开店实现了就业(IDC 统计),带动的物流、支付、营销等产业链上间接就业机会达到 228 万个(IDC 统计)。目前每天全国 1/3 的宅送快递业务是因淘宝网交易而产生。推动“货真价实、物美价廉、按需定制”网货的普及是大淘宝的使命。通过缩减渠道成本、时间成本等综合购物成本,淘宝帮助更多的人享用网货,获得更高的生活品质;通过提供销售平台、营销、支付、技术等全套服务,大淘宝帮助更多的企业开拓内销市场、建立品牌,实现产业升级。大淘宝的出现将为整个网络购物市场打造一个透明、诚信、公正、公开的交易平台,进而影响人们的购物消费习惯,推动线下市场以及生产流通环节的透明、诚信,从而衍生出一个“开放、透明、分享、责任”的新商业文明。

2010 年 1 月 23 日,马云正式宣布:阿里巴巴集团将重点发展“大淘宝”战略,开始试水线下销售。中国 C2C 市场的霸主淘宝开始建设实体店铺,这听上去似乎是件相当奇怪的事情。无论是淘宝品牌授权的实体店铺“淘一站”,还是他们自建的“淘宝城”,都是马云推动淘宝完成零售渠道霸权地位的重要步骤。



三、诚信淘宝

淘宝网始终坚持“宝可不淘，信不能弃”的原则。因为做生意和做人一样，第一是诚信，第二是诚信，第三还是诚信。

淘宝的信用分买家信用和卖家信用。

(一) 买家信用

淘宝买家信用等级表是相对应淘宝卖家等级表的，都是以你购买后卖家给你的好评为基础，并不是以你购买的价值为参考基础的，淘宝买家信用等级越高的朋友可以获得更好的淘宝购物优惠和折扣，也可以更快地知道淘宝最新的促销互动信息。交易双方在淘宝每交易成功一个订单都可以获得相应的评价。买家的信用累积是针对订单中的每一项宝贝的，即订单交易成功后，卖家可针对其中的每一项宝贝给买家作出如实的评价。评价分为“好评”“中评”和“差评”三类，“好评”加 1 分、“中评”不加分、“差评”扣 1 分。

作为淘宝买家角色，其信用分为 20 个级别，由高到低分别为：紫皇冠、黄皇冠、黄钻石、红心，如表 1-1 所示。

(二) 卖家信用

淘宝买家在淘宝网每使用支付宝成功交易一次，就可以对卖家作一次信用评价。评价同样分为“好评”“中评”和“差评”三类，“好评”加 1 分，“中评”不加分，“差评”扣 1 分。

作为淘宝卖家角色，其信用分为 20 个级别，由高到低分别为：金皇冠、蓝皇冠、蓝钻石、红心，如表 1-2 所示。

表 1-1 淘宝买家信用等级表

积 分	信用等级
4分~10分	♥
11分~40分	♥♥
41分~90分	♥♥♥
91分~150分	♥♥♥♥
151分~250分	♥♥♥♥♥
251分~500分	💎
501分~1000分	💎💎
1001分~2000分	💎💎💎
2001分~5000分	💎💎💎💎
5001分~10000分	💎💎💎💎💎
10001分~20000分	👑
20001分~50000分	👑👑
50001分~100000分	👑👑👑
100001分~200000分	👑👑👑👑
200001分~500000分	👑👑👑👑👑
500001分~1000000分	👑👑👑👑👑👑
1000001分~2000000分	👑👑👑👑👑👑👑
2000001分~5000000分	👑👑👑👑👑👑👑👑
5000001分~10000000分	👑👑👑👑👑👑👑👑👑
10000001分以上	👑👑👑👑👑👑👑👑👑👑

表 1-2 淘宝卖家信用等级表

积 分	信用等级
4分~10分	♥
11分~40分	♥♥
41分~90分	♥♥♥
91分~150分	♥♥♥♥
151分~250分	♥♥♥♥♥
251分~500分	💎
501分~1000分	💎💎
1001分~2000分	💎💎💎
2001分~5000分	💎💎💎💎
5001分~10000分	💎💎💎💎💎
10001分~20000分	👑
20001分~50000分	👑👑
50001分~100000分	👑👑👑
100001分~200000分	👑👑👑👑
200001分~500000分	👑👑👑👑👑
500001分~1000000分	👑👑👑👑👑👑
1000001分~2000000分	👑👑👑👑👑👑👑
2000001分~5000000分	👑👑👑👑👑👑👑👑
5000001分~10000000分	👑👑👑👑👑👑👑👑👑
10000001分以上	👑👑👑👑👑👑👑👑👑👑



阿里巴巴董事长马云的创业经历

马云,中国电子商务网站的拓荒者,淘宝公司 CEO,阿里巴巴网站创始人兼 CEO,他的创业经历非常特别。他是一个脑筋简略的孩子,他说:“我大愚若智,其实很笨,脑子这么小,只能一个一个想问题,你连提三个问题,我就消化不了。”从小,马云学习就不好,算术考过 1 分。只有英语特别好,原因竟是:“爸爸骂我,我就用英语还口,他听不懂,挺过瘾,就学上了,越学越有力量。”从小到大,马云不仅没有上过一流的大学,而且连小学、中学都是三四流的。初中升高中考了两次,高中升大学考了三次,其中首届高考,数学只考了 1 分。在他第三次高考前,他的老师说:“你如果考上的话,我的名字倒过来写。”

直到有一天马云在金华火车站捡到一本书——路遥的《人生》,这本书转变了这个傻孩子的命运。1984 年,马云几番辛苦考入杭州师范大学外语系——是专科分数,离本科差 5 分,但本科没招满人,马云幸运地上了本科。到了大学,因为他的英语太好了,老是班上前五名,显得没什么事可做,马云就当学生会主席,广交朋友。大学毕业后,马云在杭州电子工业学院教英语。

1991 年,马云和朋友成立了海博翻译社。结果第一个月收入是 700 元,房租是 2 000 元。于是马云背着个大口袋去义乌,卖小礼物、卖鲜花、卖书、卖服装、卖手电筒。不仅养活了翻译社,还成立了杭州第一个英语角。1994 年末,马云首次听说互联网;1995 年,马云去美国,首次接触到互联网。对台式机一窍不通的马云,在朋友的帮助下开始熟悉互联网。出于好奇,马云请人做了一个自己翻译社的网页,没想到 3 个小时就收到了 4 封邮件。敏感的马云意识到:互联网势必转变世界!随即,不安分的他萌生了一个想法:要做一个网站,把国内的企业资料收集起来放到网上向全球发布。

此时,刚进入而立之年的马云已是杭州十大优秀青年,校长还允诺他校办主任的位置。可是,一意孤行的他放弃了在学校的一切职位、身份和待遇,毅然下海。此时,互联网对于绝大部分中国人是陌生的工具;纵然在全球范围内,互联网也才刚刚发展:大洋彼岸,尼葛洛庞帝刚写完《数字化生存》,杨致远创建雅虎还不到 1 年;而在北京,中国科学院钱华林教授才用一根光纤接通美国互联网,收发了第一封电子邮件。马云就已经想象着要用互联网来开公司、下海、赢利。

“你去闯一闯,不行你还可以掉头;可是你如果不做,就像晚上想一千条路,早上起来照样走原路,同样的道理。”时隔多年,回忆起昔时力排众议的景象,他仍然为自己的选择叫好。1995 年 4 月,马云和爱人再加上一个朋友,凑了 2 万块钱,专门给企业做主页的“海博收集”公司就开张了,网站取名“中国黄页”,成为中国最早的互联网公司之一。3 个月后,邻近杭州的上海正式开通互联网,马云的业务量激增。在各企业纷纷忙着建立自己主页的时候,马云的先见之明为他带来了丰盛的利润。当时,建造一张主页,中英文对照的 2 000 字内容、一张彩照,价格就是两万元人民币。不到 3 年,马云就轻轻松松赚了 500 万元利润,并在国内打开了知名度。1997 年,在外经贸部的邀请下,马云携带自己的创业班子挥军北上,建立了外经贸部官方网站、网上中国商品买卖业务市场、网上中国技术出口买卖业务会、中国招商、网上广交会、中国外经贸等一系列国家级站点。他告诉记者:“在这之前,我只是一个杭州的小商贾。在外经



贸部的工作履历,我晓得了国家未来的发展方向,学会了从宏观上思考问题,我不再是井底之蛙。”

1999年,马云返回杭州,进行二次创业,马云生长在私营中小企业发达的浙江,从最底层的市场滚打过来,深知中小企业的困境。他毅然作出决定——“弃鲸鱼而抓虾米,放弃15%的大企业,只做85%中小企业的买卖。”马云要做的事就是提供一个平台,将全球中小企业的进出口信息汇集起来,中小企业犹如沙滩上一颗颗石子,但互联网可以把一颗颗石子全黏起来。用水泥黏起来的石子们威力无限,可以与大石头抗衡。而互联网经济的特色是以小搏大、以快打慢。1999年9月,马云的阿里巴巴网站横空出世,成为中小企业敲开财富之门的带路人。

创业到现在,马云不断地被冠以骗子、疯子、狂人等称呼,而马云也果然从骗子变成了疯子,从疯子变成了狂人,直至今刻不动声色地一口将Yahoo的中国业务全盘吞下。“只有你想不到的,没有马云办不到的。”业界如此戏言。

开心一刻

一家网上

A:东西不错嘛,哪里买的呀?

B:一家网上,有啊!

A:我知道网上有,具体是哪个网站?

B:一家网上!

A:我知道网上有,可是到底是哪家网站有啊?

B:一家网上有啊!!

A:到底是哪一家网上有啊?

B:一家网!!!

A:一家网是哪个网站?

B:晕,比淘宝还大的淘宝!

注:“一家网”是以第三方身份提供客观公正的专业网购向导服务的网站。



任务拓展

★巩固练习★

一、填空题

1. 评价分为“好评”“中评”和“差评”三类,淘宝网上“好评”_____分、“中评”_____分、“差评”_____分。
2. 淘宝网始终坚持_____的原则。
3. 作为淘宝买家角色,其信用分为20个级别,由高到低分别为:_____、_____、_____、_____。
4. 淘宝卖家信用也分为20个级别,由高到低分别为:_____、_____、_____、_____。