



21世纪立体化高职高专规划教材·财经系列

网上开店与创业

蓝荣东 主 编

Wangshang Kaidian
Yu Chuangye



南京大学出版社

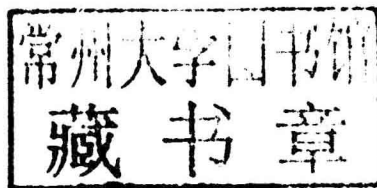


21 世纪立体化高职高专规划教材·财经系列

网上开店与创业

蓝荣东 主 编

姚克勤 傅巧仙 副主编
陈巧玲 陈 薇



南京大学出版社

内 容 简 介

本书是高等职业院校电子商务专业的一门综合性实训课程的实用教材,同时也是其他财经管理类专业选修课程的教材。书中内容包括网上开店的基本知识、开店前的准备工作、店铺建立、店铺维护、支付配送手段、店铺推广、如何把商品卖到国外以及成功者的经验等,还通过实例介绍了开设网上商店的每一个细节,并且重点介绍了网店经营过程中的技巧,具有较强的可操作性和实用性。

本书既可以作为高职高专电子商务专业学生的教材,也可以作为网上开店创业者的入门参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

网上开店与创业 / 蓝荣东主编. — 南京: 南京大学出版社, 2015.7

21 世纪立体化高职高专规划教材. 财经系列

ISBN 978-7-305-15238-2

I. ①网… II. ①蓝… III. ①电子商务—商业经营—高等教育—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 119408 号

出版发行 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093
网 址 <http://www.NjupCo.com>
出 版 人 金鑫荣

丛 书 名 21 世纪立体化高职高专规划教材·财经系列
书 名 网上开店与创业
主 编 蓝荣东
策划编辑 孙明珍
责任编辑 文幼章 王抗战 编辑热线 010-88252319

照 排 北京圣鑫旺文化发展中心
印 刷 南京大众新科技印刷有限公司
开 本 787×1092 1/16 印张 11 字数 275 千
版 次 2015 年 7 月第 1 版 2015 年 7 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-305-15238-2
定 价 30.00 元

网 址: <http://www.njupco.com>
官方微博: <http://weibo.com/njupco>.
官方微信号: njupress
销售咨询热线: (025) 83594756

* 版权所有, 侵权必究

* 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购图书销售部门联系调换

前 言

“网上开店与创业”是高等职业院校电子商务专业的一门综合性实训课程,同时也是财经管理类等相关专业的一门极其重要的选修课程。学生可以从专业卖家的角度,通过体验申请、经营、售后等一系列网上开店活动,了解和掌握网店运营的过程,熟悉网上交易的基本流程及网上销售的每一个环节,有效地将所学到的理论知识应用到实际商务活动中,并通过“做中学”和“学中做”的教学改革模式,最大限度地唤起学生的学习欲望和学习兴趣,整体提高学生在电子商务方面的综合应用能力,增强其自主创新意识和创业激情。

本书基于项目化工作任务的教学模式,以网上开店与创业的过程为导向,层层推进,重点讲解网上开店的实际操作步骤,紧贴网上开店的各个岗位角色的技能特点,内容丰富、通俗易懂、可操作性强,既可以作为高等职业院校电子商务专业的教材,也可以作为网上开店创业者的入门级参考书籍。

本书有以下几个特点。

1. 以职业发展需求为导向。本书贴合实际,以职业发展需求为导向,以网上创业工作岗位的职业要求为核心,根据实际的工作流程来贯穿知识点,实践性强。

2. 以创业项目任务为主线。本书以网上开店创业项目为主线,内容以知识体系、操作流程和实际应用为主。每个知识点通过实际运作中出现的问题加以表述,分析解决这些问题所需的知识体系,对如何选择做出较为客观的评判,并围绕着这些知识点来编写流程中所涉及的工作任务。

3. 以工作任务进展为顺序。本书以网上开店的任务进展为顺序进行阐述,从最初的准备活动开始,以选择平台和商品为起点,按新手入行、日常运营到高手进阶,再到后期如何组建团队、客户服务、争议处理的顺序,层层推进,全面描述网上开店与创业的全过程。

本书由厦门华天涉外职业技术学院的蓝荣东任主编,浙江纺织服装职业技术学院的姚克勤、傅巧仙,厦门华天涉外职业技术学院的陈巧玲、陈薇任副主编,厦门华天涉外职业技术学院的张玉、河南机电高等专科学校的孙金丽、齐丹坤等同志也参与了教材部分章节的编写。具体编写分工如下:蓝荣东编写了项目一、项目七并负责全稿的统筹工作,姚克勤、傅巧仙编写了项目二、项目四,陈巧玲、陈薇编写了项目五、项目六,孙金丽、齐丹坤编写了项目三、项目八。同时,本书的编写也得到了名鞋库网络科技有限公司对网上开店运营与管理流程的全程指导和技术支持。

本书在编写过程中,参考了大量同类教材和专家学者的研究成果,在此表示衷心的感谢!由于编者的水平有限,以及电子商务的飞速发展,知识更新的速度极快,教材中难免存在疏误和不足之处,恳请读者批评指正。

编 者

尊敬的老师:

您好。

请您认真、完整地填写以下表格的内容(务必填写每一项),索取相关图书的教学资源。

教学资源索取表

书 名				作 者 名	
姓 名		所在学校			
职 称		职 务		讲授课程	
联系方式	电话:	E-mail:		微信号:	
地址(含邮编)					
贵校已购本教材的数量(本)					
所需教学资源					
系/院主任姓名					

系/院主任:_____ (签字)

(系/院办公室公章)

20 ____年____月____日

注意:

① 本配套教学资源仅向购买了相关教材的学校老师免费提供,通过网站和书店零购的读者,需提供购书凭证——发票、购买地点等购书的详细信息索取。

② 请任课老师认真填写以上信息,并请系/院加盖公章,然后传真到(010)80115555 转 735253 索取配套教学资源。也可将加盖公章的文件扫描后发送到 presshelp@126.com 索取教学资源。欢迎各位老师关注我们的微信公众号:presshelp,随时和我们进行沟通和互动。



南京大学出版社
<http://www.NjupCo.com>

目 录

项目一 网上开店创业的准备工作 / 1

- 任务一 网上开店创业前的思想准备 / 1
- 任务二 网上店铺的开设模式选择 / 3

项目二 了解网上开店平台与产品 / 7

- 任务一 了解电子商务的创新模式 / 7
- 任务二 选择淘宝网创业平台 / 10
- 任务三 寻找适合网店销售的商品 / 15

项目三 网上开店新手入行 / 22

- 任务一 网上开店的准备工作 / 22
- 任务二 注册开店 / 26
- 任务三 网店装修 / 32

项目四 网上店铺日常运营 / 38

- 任务一 网店日常运营管理 / 38
- 任务二 网店客服与管理 / 65
- 任务三 物流配送 / 80
- 任务四 网店争议处理 / 90

项目五 网上店铺高手进阶 / 120

- 任务一 美工技法 / 120

- 任务二 营销推广 / 126

- 任务三 渠道拓展 / 129

项目六 网上开店实战分析 / 132

- 任务一 开店前期策略 / 132
- 任务二 开店中期策略 / 135
- 任务三 开店后期策略 / 137

项目七 跨境电子商务 / 141

- 任务一 了解跨境电商 / 141
- 任务二 开启跨境之门 / 144
- 任务三 全球速卖通 / 146

项目八 打造精英团队 / 163

- 任务一 如何打造电子商务销售团队 / 163
- 任务二 电子商务团队创业建设 / 166

参考文献 / 168



项目一

网上开店创业的准备工作



知识提要

本项目是网上开店创业的准备活动。从思想意识上做足准备,然后着手以市场需求为切入点选择适合自己创业的商品,一切从实际出发。了解网上开店的含义,选择开店的经营模式,初步确立一套适合自己的网上开店经营的基本流程。

任务一 网上开店创业前的思想准备

每年的3月份,是高校应届毕业生们选择未来发展方向的关键时期,就业、继续深造、出国,还是自主创业?不管干什么,都要做出选择。最近几年,就业形势日趋严峻,越来越多的人尝试着走上创业之路。现今极为热门的网上开店创业,让众多的应届毕业生和创业者看到了新的商机,纷纷投入到以电子商务为主的互联网经济浪潮中。随着网民人数的不断增加、市场份额的不断扩大、新兴商业模式的不断涌现,吸引了数以百万计的创业者和投资者,对于起点较低而又想开创自己事业的人来说,网上开店创业堪称这个时代最佳的创业途径。

如图1.1所示是2013—2014年度各季度中国网络购物市场交易规模发展情况。从图中可以看出,2014年第三季度中国网络购物市场交易规模为6 914.1亿元,同比增长49.8%。根据国家统计局发布的数据显示,2014年第三季度我国社会消费品零售总额达到6.5万亿元,网络购物在社会消费品零售总额中的占比为10.6%,单季度渗透率继续攀升。随着网络购物行业发展的日益成熟,各家电子商务企业(B2C和C2C模式)除了继续立足于网络购物市场的深耕和精细化运作,不断扩充品类和优化物流及售后服务外,也在积极向三四线城市甚至农村市场扩张,并积极部署国际化战略及移动客户端发展战略,这些将成为网络购物市场发展新的促进点。

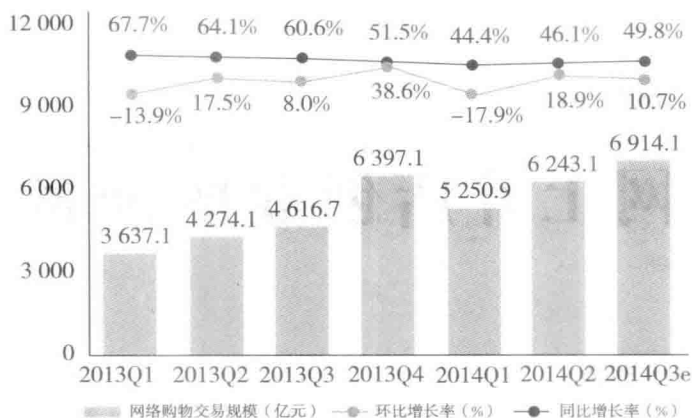


图 1.1 2013Q1-2014Q3 中国网络购物市场交易规模

电子商务发展到现在,已经趋于成熟,孕育出了一套属于该领域的商业规则,如果创业者想在网上开店的创业浪潮中分一杯羹,或者干脆想在这个行业开创属于自己的事业,那么掌握一些经验和技巧还是必要的。

1. 选择商品,寻找市场结合点

电子商务的实质是减少生产厂家到终端客户体验的中间环节。网上开店创业是进入电子商务行业门槛相对较低的从业方式,其主旨仍然是销售。既然是销售,就不单是简单的网店卖用户买,必须要有系统的认知,必须了解市场行情。例如,自己的朋友是品牌化妆品的代理商,从他那儿能得到价格方面的优惠政策,但当前这类化妆品的市场竞争很激烈,作为一个资金缺乏的新手想要参与,方方面面的投入将会很大。这时意识到前期创业的资金投入是相当关键的,一旦资金周转不便,甚至断链,那后果将不堪设想。

简单来说,网上开店创业需找到市场缺口和自身优势的结合点,即找到适合自己创业的产品。“缺口”不好找,退而求其次,寻找竞争难度相对小、创业资源可以简单满足消费者需求的产品。一旦确认了产品,接下来就需要认真、谨慎地分析潜在客户。这些潜在客户在乎什么?对产品有哪些挑剔的方面?不注重什么?除了分析客户的购买行为等,还要考察主要和次要竞争对手,分析竞争对手们在网络开店平台中的“爆款”都有哪些产品,采用了什么营销手段?客户对产品的态度等。把这些问题了解清楚,自己的销售工作就会轻松许多。而且在选择产品的过程中,也是对开店创业之路的摸索。

相当多的人在创业之初不知道该如何操作,是否需要具备很多专业的营销知识,其实没那么复杂。例如,可列出三家主要竞争对手和次要竞争对手,按销量排序,把店内排序前几名的商品挑选出来,产品要和主营类目挂钩,价格也是所有产品价格中的均价;之后,把客户对产品的评价按好坏描述归纳整理,挑选对产品有实质性的评论,按照主次竞争对手一家一家地依次记录清楚。这就是营销运营的第一步——信息的采集,可以作为产品采购方面的重要参考。

2. 树立根基,细分市场切入点

每一位创业者,在创业初期都是满怀激情的,都想快点把市场做大做强,启动资金一旦到位,就开始全面撒网:网站、网店等多个平台同时入驻,目标做到全网销售、覆盖各个代理



渠道。但是很快会发现,原本具有优势的资源被这般折腾一下,陷入了举步维艰的境地。还是那句话,前期的投入要谨慎再谨慎。最好的方式是初期只开一个网店,当经营有起色、资金周转正常之后,再扩大经营规模。

这是一个稳步扎根,然后再开枝散叶的过程,根基打扎实了,再从实际出发,细分市场。例如,针对女装市场,如果店铺里既想卖学生装,又想卖职业装,既想卖民族风,又想卖欧美风,想着方方面面照顾到了,总有一款顾客会喜欢。其实这是非常错误的想法,只有当店铺成长到了如“韩都衣舍”“名鞋库”等规模时,才可以使自己的产品触及多种风格,用子品牌或是子公司的方式经营,但开店初期这样操作不妥。创业初期的任务是夯实基础,找到自己的定位,满足基础客户的需求,并让客户习惯并产生依赖感,才具备参与竞争的资本。

3. 注重市场,一切从实际出发

确定要经营的产品之后就要进行采购了,在征求其他人的意见时,往往一个人有一个人的说法,这时如果投票表决的话,貌似很合理,从众如流,但这个观念实际上是错误的。不是行业内的人,永远不知道这个行业圈子里的事儿。多走出去看看市场上的相关产品和行业展会,跟这个行业圈子里的人实际接触,多沟通,这样做才能得出可行的解决之道。

网上开店创业有着巨大的市场潜力,但也和所有传统行业一样存在着巨大的风险和竞争,要进入该领域创业必须要做好充足的准备工作。

任务二 网上店铺的开设模式选择

网上开店创业是一个新兴的产业,具体来说就是经营者在互联网上注册一个虚拟的网上商店(简称“网店”),将待售商品的信息发布到网上,对商品感兴趣的浏览者通过网上或网下的支付方式向经营者付款,经营者通过快递邮寄的方式,将商品递送给购买者。

网上商店,又称“网上店铺”“虚拟商店”,是电子零售业的典型组织形式,是建立在互联网上的商场,其实质是将传统商务模式中的商店或超市以图文展示的方式搬到了网上,产品的制造商可以运营这种电子商务模式,中间商和个人也可以运营这种电子商务模式。

网上店铺的优势很多。第一,价格比传统的商业模式要低;第二,可选的品种更多;第三,对于某些商品来说,如书籍和音像制品,从网上搜索和选择更为便利;第四,送货上门,方便客户。

1. 功能模块

(1) 后台常见功能模块

① 商品管理。包括后台商品库存管理,上货、出货、编辑管理、商品分类管理和商品品牌管理等。

② 订单管理。在线订单程序,使消费者能够通过在线的方式,直接生成订单。

③ 商品促销。一般的购物系统多有商品促销功能,通过该功能,能够极大地促进消费者的购买积极性。

④ 支付方式。即通过网上钱包、电子支付等进行货款支付。国内主流支付方式包括支付宝、财富通、网银在线等。还有部分网上商城支持货到付款,如京东商城、苏宁易购、一号



店、唯品会等。

⑤ 配送方式。有的购物系统中集成了物流配送方式,从而方便消费者对物流方式进行在线选择,如选择 EMS、顺丰速运等。

⑥ 会员模块。在购物系统中,集成会员注册是吸引会员进行二次购买和提升转换率最好的方式。

(2) 前台界面功能

① 模板风格自定义。即通过系统内置的模板引擎,可以方便地在后台进行可视化编辑,设计出符合自身需求的风格界面。

② 商品多图展示。随着电子商务的发展,商品图片成为吸引消费者的第一要素,多图展示即在前台提供多张图片的展示,从而提升消费者的购物欲望。

③ 自定义广告模块。通过内置在系统中的广告模块,网站管理员能够顺利地在前端界面添加各种广告图片。

④ 商品展示。通过前端界面,以标准或者其他个性化的方式向用户展示商品信息,完成购物系统内信息流的传递。

⑤ 购物车。用户可将想要购买的商品添加到购物车,在付款之前,随时增删商品。

2. 开设模式

目前网上开店主要有 2 种开设模式。

(1) 在专业的大型网站上注册会员,开设个人网店

像淘宝、易购、一拍、拍拍等许多大型专业网站都向个人提供网上开店服务,只需支付少量的费用(网店模板租金、商品登录费、网上广告费、商品交易费等),就可以拥有个人的网店。

这种方式的网上开店相当于在一些大的商场里租用一个店铺或柜台,借助大商场的影响力与人气做生意。目前的网上开店基本都是采用这种方式,推荐创业者采用这种方式作为自己的创业起点。

(2) 自立门户型的网上开店

经营者自己亲自动手或者委托他人进行网店的设计,网店的经营与大型的购物类网站没关系,完全依靠经营者个人的宣传吸引浏览者。

自立门户型的网店建设方式有 2 种:一种方式是完全根据商品销售的需要进行个性化设计,需要进行注册域名、租用空间、网页设计、程序开发等一系列工作,极富个性化,费用较高;另一种方式是向一些网络公司购买自助式网站模块,操作简单,费用较低,但是缺乏个性化。

自立门户型的网上开店建设费用较高,相当于开发一个网站平台,同时还需要投入足够的时间与金钱进行网站宣传。优点是网店内容不需要像第一种模式那样受到固定格式的限制,也不必交纳商品交易费等相关费用。这类网店相当于街边的商店,如何吸引浏览者进入,完全依靠经营者自己的推广能力。

3. 经营方式

如果正在考虑网上开店,那么首先应该根据个人的实际情况,选择一种适合自己的经营方式。通常网上开店的经营方式主要有以下 3 种。



① 网上开店与网下开店相结合的经营方式。此种网店因为有网下实体店的支持,在商品的价位、销售的技巧方面都更胜一筹,也容易取得消费者的认可与信任。

② 全职经营网店。经营者将全部的精力都投入到网站的经营上,将网上开店作为自己的全部工作,将网店的收入作为个人收入的主要来源。

③ 兼职经营网店。经营者将经营网店作为自己的副业。例如,许多在校大学生利用课余时间经营网店,也有一些在职人员利用工作之余开设网店,增加收入来源。

4. 网上开店的基本流程

确定好了开设模式和经营方式后,接下来就要了解网上开店的基本流程。现以在淘宝网网上开店为例,介绍开店流程。

① 网店定位。需要想好自己要开一家什么样的店。在这点上,开网店与传统的店铺没有区别,寻找好的市场切入点,使自己的商品有竞争力才是成功的基石。

② 选择开店平台。选择一个提供个人开设店铺的平台网站,注册成用户。大多数网站会要求用户用真实姓名和身份证等有效证件进行注册。在选择网站的时候,人气旺和是否收费,以及收费情况等都是要考虑的因素。现在很多平台提供免费开店服务,这一点可以为创业者节省一部分资金。

③ 向网站申请开设店铺。为自己的店铺起个响亮的名字,买家在列表中点击哪个店铺,常常取决于名字是否吸引人。有的网店需要提供个人资料,应该真实填写,以增加信任度。其次要准确填写自己店铺所提供的商品分类。例如,出售女士凉鞋,应该归类在“鞋靴、女鞋、凉鞋”一类,以便让目标用户可以准确地找到店铺。

④ 进货。可以从自己熟悉的渠道和平台进货,控制成本和低价进货是关键。

⑤ 登录商品。需要把每件商品的名称、产地、性质、外观、数量、交易方式、交易时限等信息填写完整,最好配上商品的图片。信息应尽量提供全面,突出商品优点。为了增加吸引力,图片的质量应尽量好一些。如果客户需要特殊方式快递,最好声明邮费负责方。

制定商品的价格十分重要。通常网站会提供竞拍、一口价等选项由卖家设置。假设卖家要出售一双进价 200 元的运动鞋,打算卖到 300 元。如果是个传统的店主,只要先标出 300 元的价格,当卖不动时,再一点点降低价格即可。但是网上竞价不同,卖家先要设置一个起拍价,买家在此价格基础上出价。起拍价越低越能引起买家的兴趣,有的卖家设置 1 元起拍,就是为了吸引买家的注意力。但是起拍价太低会有最后成交价于成本价的风险,所以卖家最好同时设置底价,例如定 205 元为底价,以保证商品不会低于成本价被买走。起拍价太低的另一个缺点是可能暗示网店愿意以很低的价格出售该商品,从而使竞拍在很低的价位上徘徊。如果卖家觉得等待竞拍完毕时间太长,可以设置一口价,一旦有买家愿意出这个价格,商品立刻成交。这种方式的缺点是如果几个买家都对该商品感兴趣,也不可能抬高价钱。卖家应根据具体情况使用不同的定价方式。

⑥ 营销推广。为了提升自己店铺的人气,在开店初期,应适当地进行营销推广。例如,购买网站流量大的页面上的“热门商品推荐”的位置,将商品分类列表上的商品名称加粗,增加图片以吸引眼球。也可以采用与其他店铺和网站交换链接的方式推广。

⑦ 售中服务。顾客在决定是否购买之前,很可能会向卖家提出许多问题,卖家应及时并耐心地回复。但是需要注意,很多网站为了防止卖家私下交易以逃避交易费用,不建议买



卖双方在网提供任何个人的联系方式,如邮箱地址、电话号码等,否则将会面临交易风险。

⑧ 交易成交后,网站会通知双方根据约定的方式进行交易,可以选择见面交易,也可以通过汇款、快递的方式交易。

⑨ 评价或投诉。信用是网上交易中很重要的因素,为了共同建设信用环境,如果交易双方满意,最好给予对方好评(或5分评价),并且通过良好的服务争取回头客。如果交易失败,遭遇对方投诉,应尽快处理,以免给自己的信用留下污点。

⑩ 售后服务。完善周到的售后服务是生意保持长久的非常重要的因素。卖家应与客户保持联系,做好客户管理工作。



项目二

了解网上开店平台与产品



知识提要

本项目旨在让创业者选择一个极具竞争力的网上开店平台和产品。通过分析目前电子商务的创新模式,介绍网上开店平台,从中选择淘宝网作为创业平台。通过淘宝网的商业规则,如何在众多的类目中选择最佳产品销售是要解决的首要问题。分析调查市场需求,确定网上开店创业的方向,逐一记下,并整理成方案,为开展网上创业的工作方向奠定基础。

任务一 了解电子商务的创新模式

电子商务行业目前存在的最大问题是流量成本高昂,毛利低下,同质化严重,造成客户忠诚度低,重复购买率(复购率)低。本质上来讲,电子商务应该符合经济学的基本规律:有可控的客户获取成本,有合理的毛利和客单价,有较好的品牌忠诚度和客户重复购买率。以下通过5种当前较为活跃的电子商务创新模式来分析如何成功地进行电子商务创业,如何有效解决高流量成本、低毛利和低复购率这3个问题。

1. 微博电子商务

微博和微信平台的兴起颠覆了人们对传统的认知。很多创业初期受资金限制的企业发现获取用户并不一定要做个网站或 App,利用微博和微信平台可以有效获得品牌的传播。

微博在品牌推广的潜力难以想象!利用微博开花店,RoseOnly 的营销策略简单但不失精妙:通过李小璐等娱乐明星用微博转发推荐,获得女性和年轻粉丝的青睐和多重转发;在创投界、IT 界,通过宣传其公司理念“一生只送一个人”,迅速获得主流 IT 媒体的力捧。开业短短一周内,RoseOnly 就获得了 10 万粉丝。

通过 RoseOnly 可以分析微博电子商务模式的优势:通过包装进口花,以花艺的方式提升了整体网络花卉业的档次,获得了较高的毛利和客单价。另外,通过微博进行炒作和传播,获得了海量粉丝和注意力,其本质就是获取了低价流量和忠诚粉丝的口碑传播。这解决了传统电子商务中流量获取成本高,客单价和毛利低的两大问题。

而其劣势在于:鲜花品类门槛较低,从业者甚多,如何克服花店行业从业者分散,客户品牌黏性不够高这一问题,还面临很大挑战。另外,微博毕竟只是一个第三方平台,不可控性较高,用户的沉淀率不够。长远来讲,如果业务要做大,还是要有独立的网站建立独立的品



牌知名度为好。

更多启示:利用微博效应获得便宜流量和忠实粉丝,并通过情感营销获得品牌溢价。除此之外,利用微博进行本地化小而美的电子商务服务,对更多的创业者有更广泛的启示。

2. 工业品电子商务

工业品电子商务典型的模式如科通芯城,利用深圳作为电子元器件产业中心的地位,通过互联网打造一个全新的 IC 元器件采购方式平台。该平台上拥有众多国际知名品牌供应商,3 000 条优质产品线,50 万种产品型号,移动手持、消费电子、通信网络等 9 大应用板块,完成了“一站式”IC 元器件的采购。简单而言,一边是电子元器件的买家(中小企业主),另一边是卖家(国际知名品牌供应商),对接在一起,成就了科通芯城的工业品电子商务模式。

科通芯城的价值在于开通了一条品牌 IC 元器件企业和下游中小制造企业的连接通路,把过去 20 年线下分销集成的渠道资源,放到了线上前台,为中小企业提供丰富的正品品牌产品。科通芯城不但满足了下游客户的需求,同时也为上游品牌企业拓宽了客户渠道。科通芯城的模式并不是简单搭建一个上下游平台,而是自采自销,从原厂采购,直接面向中小企业用户销售,从收入模式来讲,属于销售模式,以赚取利润差价为主。广泛的下游客户,可以从科通芯城的集采模式中获得比小买家小批量采购低得多的价格。在电子消费日新月异的今天,消费者需要厂家更快速地进行创新,甚至通过社会化媒体平台进行 C2B 的先有订单,再有制造,这都需要供应链领域对小批量的高质量元器件需求有更快速的反应。科通芯城就应运而生了。

科通芯城的自营电子商务模式有如下优点。

① 单笔金额一般在两万元到五万元,是一般 B2C 商城的 50~100 倍(解决一般电子商务客单价低的问题)。

② 用户稳定率达到 90%(由于中小企业集中,不存在流量购买问题)。

③ 订单主要是来自生产性采购,一般企业的生产性采购会保持在每年 4 到 10 次(解决电子商务复购率低的问题)。

可以看到,针对垂直领域,专为客户的工业品电子商务,可以有效解决消费领域电子商务的高客户获取价格、复购率低、客单价毛利率低的 3 大问题。

科通芯城的工业品电子商务模式对资金和专业能力的要求都很高,门槛较高,不适合太小的初创团队。但是对于拥有一定行业资源的企业来讲,切入到供应链层面的电子商务,仍然是有着极强的商业机会。

科通芯城的成功能给大家带来很多有益的启示:锁定客户(无流量购买之忧,并有高复购率),自己采购(可控制产品质量),高客单价(零售变批发)。

3. 微信电子商务

微信电子商务模式有很多优势,第一,最直接的就是相当于节省了短信群发费。有营业额过千万的淘宝网商家算过,一年仅短信群发费,用微信就可以省掉十几万元。第二,微信的传播虽然不如微博,但信息依旧可能被分享到朋友圈或者群对话。第三,由于强制提醒推送,微信用户对推送商品链接的阅读率、打开率和购买率都比较高。

但这种模式也存在诸多劣势,微信注定更适合是一个客户关系管理(CRM)平台,和微博的“45 度斜视”不同的是,微信用户的潜意识里会有双向沟通的需要。杜蕾斯每天可以从



其微信粉丝收到2万条各类的语音和文字留言,为此,杜蕾斯建立了专门的十人团队来处理信息。财大气粗的杜蕾斯可以这么做,对于普通的创业公司是无法承担处理价值不高的微信信息成本的。微信电子商务要尽可能集中在高客单价和高毛利的领域,才能有更好的获利机会。

微信是一个精准信息平台,注定了信息越精准,电子商务的成单率就越高。随着智能手机的普及,微信的低门槛帮助更多做小生意的人更好地创业。例如,学校门口的大妈利用微信卖煎饼;水果摊老板不需要店面,只需要仓库,利用微信卖水果。当客户细分和精准到一个度上以后,微信广告就不是广告,而是信息。而发展客户也不需要像电子商务那样大海捞针式地买用户,而是重点发展忠诚客户。微信不仅在改变电子商务的格局,也在改变服务业的格局。上海的一位律师通过管理其几千个微信粉丝,获得了比其他律师多了好几倍的业务。

4. 社区电子商务

谈起社区电子商务,必须要谈铁血网这个案例。

铁血网创始人蒋磊在清华读书的时候做了一个以军事为主题的论坛,获得了一批忠实的用户,但一直没有合适的商业模式。由于军事人群很难对广告主产生精准广告的投放效益,最后蒋磊决定做自有军品商城。从2007年年底创始人蒋磊给国外供应商一封封发供货邮件到铁血做自有品牌“龙牙”,铁血的电子商务之路可以说惊人的顺利。2007年年底,铁血上线了第一款,也是当时唯一一款定价700多元的军事户外类外套,一个星期就卖出了十多件。2008年年初,铁血军品开始把品类扩充至墨镜、手电筒等。铁血军品的销售数字很漂亮:2008年600万,2009年猛增3倍多至2600万,2010年突破5000万,2011年7000多万。毛利40%,净利10%。因为聚集了大批高度细分的用户,铁血的电子商务业务几乎不需要在其他网站上做推广,这为铁血网节省了大量的流量获取成本。

模式优势:蒋磊总结做社区电子商务的经验就是用户和品牌。社区越垂直,做电子商务的成功可能性越大。社区掌握着大量的用户,这是商业价值的源头,而品牌是高附加值的代名词,也是各大电子商务试图提高利润率时首选的途径之一。换言之,社区解决了低成本获取流量的问题;而自有品牌解决了电子商务行业中普遍存在的低毛利问题。

模式劣势:做独立平台的电子商务是一个牵涉多个环节的创业项目。一个企业牵涉的价值环节越多,管理越复杂,可扩展性就越弱。社区电子商务是媒体基因和零售基因的混合,如同一个企业既要知道怎么办报纸,又要懂得怎么开专卖店。

更多启示:社区电子商务注定是有价值的,除了军事领域之外的垂直细分仍然有很多的可能性。随着移动互联网的发展,更多基于兴趣爱好的小而美社区可以通过社区电子商务进行营利。最近一群科比的粉丝,在移动互联网上利用简网(app.cutt.com)提供的一套万能App生成器,创造了一个科比的手机社区,不仅有科比的最新新闻,还有粉丝之间的各种互动,该社区每天登录的人数接近万人。可以想象,结合社区电子商务,该社区可以通过出售和科比相关的周边产品很快获得盈利。

5. 达人电子商务

乐蜂网是达人电子商务的一个成功代表。作为著名电视主持人,李静主持多档节目,并推出了乐蜂网,除了代理大牌外,还推出了自己的静佳品牌。乐蜂获得红杉的巨额投资后,



主打达人经济的王牌。在众多垂直电子商务沉迷于价格战的今天,乐蜂网走出一条区别于其他 B2C 电子商务的运营之路,即利用达人在粉丝群体中的影响力,开发周边产品,带动粉丝消费,造星并且最大限度挖掘明星达人背后的经济效应。

Ayawawa 杨冰阳是天涯和猫扑红人,在天涯时代,曾被评选为天涯十大美女,在猫扑时代,以一句聪明的女人没我漂亮,漂亮的女人没我聪明而走红。之后她又开始转型,并成为了女性的恋爱专家,撰写了《别把男人不当动物》,教女人如何识别不靠谱男人的花招,找到靠谱能托付终身的好男人。杨冰阳精准地把握到了市场契机,通过博客、电视和出版迅速成为这个领域的“教主”。微博兴起以后,杨冰阳利用微博的力量更快速扩大自己在这个领域的影响力,几年时间获得了 67 万粉丝。杨冰阳很快在淘宝网上开了化妆品网店“娃娃美颜课”,通过代理一线品牌,并通过微博上对美容和爱情方面的答疑和辅导,把粉丝导入自己的店铺。由于她的粉丝很多都是具有购买力的中产“白骨精”和“白富美”,因此她的店铺的平均客单价自然要高过普通的淘宝网店铺。经过一段时间的经营之后,她的店铺又开始卖空气净化器等等更高客单价的其他家庭关联产品。

这种利用名人效应做生意的模式优势是显而易见的。因为店主是名人,大家对网店会有信任感,会相信网店推荐的产品,当然也愿意多照顾网店的生意。这解决了电子商务行业中的流量成本高的问题。实际上来讲,网店只面对忠实客户做生意,是没有流量成本的。另外因为对网店的信任,所以即使商品价格比其他网店要略高,也是可以接受的。

达人模式的劣势在于可扩展性不易。达人模式的成功建立在达人和潜在的粉丝进行深度持续的交流上。达人本身也需要持续经营和其产品相关的形象和 content,才能有效地建立一批忠诚的粉丝群体。

达人经济的要素是深刻理解到自己的潜力,并成为某领域专家的决心和动力。当网店成为某个特定群体的名人/意见领袖时,自然就可以开展达人经济。做达人一定要专注和细分。只要拥有专业影响力,做电子商务自然就水到渠成。

任务二 选择淘宝网创业平台

淘宝在很大程度上已经成为中国网购的代名词,而且也是中国电子商务的代名词。淘宝的体量,占到了中国网购市场的 80% 以上,淘宝网是名副其实的网购第一流量入口,每天都有三千多万人逛淘宝网,平均每个人的页面浏览量在 10 左右,也就是说平均每天页面浏览量在三亿以上。

选择淘宝网,从用户的角度分析,可将一个用户从接触网站到购买到商品,完成一次购买周期流程中所涉及的体验分为 4 个方面:信任体验、网站体验、物流体验和商品体验。下面,从这 4 个方面出发,分析淘宝网的用户体验。

1. 淘宝网的信任体验

电子商务网站的信任可以定义为消费者在存在风险的互联网市场环境中对在线供应商的能力、服务和诚实的信心。传递、构建交易双方信任的几个重要维度如下。

(1) 信息功能维度

互联网的一个最大优点就是便于信息的低成本传播。淘宝网作为国内最大的网络零售



商圈,打造了内容丰富、种类繁多、分类明确的购物信息平台,截至2015年1月28日,淘宝网天猫店铺总数有137 734家。其中,旗舰店有83 071家,专卖店有15 423家,专营店有39 240家。淘宝网创造集中的折扣、团购、秒杀信息渠道,还为消费者提供经验分享,推荐淘宝社区、淘江湖、淘帮派。淘宝网强大的信息功能,都在验证其“没有淘不到的宝贝,没有卖不出的产品”的豪言壮语。

(2) 互动功能维度

快捷直接的沟通工具:淘宝网有专门的即时通信工具,在用户可能会咨询卖家的页面都会有阿里旺旺的图标,用户可以很方便地与卖家进行沟通。

免费咨询通道:淘宝网有淘小二为用户提供24小时的在线咨询服务。

客服服务热线:单击首页下方的“联系我们”按钮,可以很方便地查找到针对各个用户群体的热线电话。

(3) 能力维度

商品:从汽车、电脑到服饰、家居用品,分类齐全,更是设置网络游戏装备交易区。

物流:淘宝网实行推荐物流,与物流企业合作,为广大的卖家和买家提供可选择的物流服务,物流企业直接在网站后台接受和处理客户的物流需求订单。

支付:网购最重要的因素之一就是支付的安全性,淘宝网有专门的支付工具——支付宝,支付宝通过实名认证制、支付盾、信用评价体系、付款发货方式等在一定程度上保证了用户的支付安全,形成了品牌优势。

(4) 诚信维度

淘宝网的品牌知名度和品牌转化率都很高,已有接近9成的网民知道淘宝网,其中又有9成的网民使用淘宝网。

2. 淘宝网的网站体验

站在用户的角度,通过从进入淘宝网到购物结束的一整套流程分析淘宝网的网站体验。

(1) 购物入口

淘宝网针对不同的用户群体特征,根据群体需求不同设计了多种购物入口,针对性极强,购物入口的设计满足以用户为中心的设计原则。

① 我要买。针对购物目标清晰的用户群体,这类用户清楚自己的需求类别,且一般都具有丰富的网购经验,明确自己要购买的商品种类,知道哪家店铺或超市的哪个区域可以买到想要的商品或服务。

② 站内搜索。针对需求并不是非常清晰,但能够进行关键字描述的购物群体,搜索上给出了关键字组合提示,进一步引导用户对自己的需求明晰化。

③ 宝贝类目。针对的是那种有模糊需求的消费者,通过清晰的商品分类吸引消费者,进一步查看详细的商品列表,起到间接提高用户转化率的目的。

④ 热卖单品。针对的是没有明确的购物目的,但受当前潮流、别人的购买行为影响的消费者。

(2) 浏览/检索

① 主题目录。主题目录是淘宝网为消费者提供的分层次排列的主题类索引,一个大类的主题还会被划分为若干子类或子目录。它能让用户通过主题浏览 Web 站点列表,检索相