

教育部高等学校电子商务类专业教学指导委员会指导
新一代高等学校电子商务实践与创新系列规划教材

阿里巴巴商学院 组织编写
淘宝网淘宝大学 联合编写

网络零售

(第2版)

陈德人 林慧丽 主 编
章剑林 副主编



清华大学出版社

教育部高等学校电子商务类专业教学指导委员会指导
新一代高等学校电子商务实践与创新系列规划教材

阿里巴巴商学院 组织编写
淘宝网淘宝大学 联合编写

网络零售

(第2版)

主 编 陈德人 林慧丽

副主编 章剑林

编 著 陈德人 林慧丽 章剑林 陈晴光
方美玉 熊传光 郦 瞻 潘洪刚
吕琳媛 张千明 于志凌 李菁苗

清华大学出版社

内 容 简 介

本书是一本通过理论和实践相结合,以准备实施电子商务战略的传统企业、网络创业者、网络消费者为对象,以循序渐进的方法将网络零售的概念、方法、过程、模式、设计和运行过程全方位展示在读者面前的电子商务专业基础教程。

全书共分12章,对网络零售所涉及的主要理论和实务内容进行介绍,主要包括网络零售的发展、网络零售的商业模式与业态、网络消费者、网商及生态系统、网络零售的运营和管理、网络零售相关法律。

本书既是一本面向大学生编写的电子商务专业基础教程,也是一本适合传统企业管理者、网络创业者和网络消费者阅读的通用读本。所有对网络零售有兴趣的人都可以从中受益。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

网络零售/陈德人主编. —2版. —北京:清华大学出版社,2015

新一代高等学校电子商务实践与创新系列规划教材

ISBN 978-7-302-40860-4

I. ①网… II. ①陈… III. ①网上销售—零售—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第164188号

责任编辑:袁勤勇 王冰飞

封面设计:常雪影

责任校对:李建庄

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795954

印装者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:22

字 数:544千字

版 次:2011年1月第1版 2015年8月第2版

印 次:2015年8月第1次印刷

印 数:1~2000

定 价:39.00元

产品编号:063628-01

从 书 序

十多年来,我国电子商务各个领域发生了巨大变化,从形式到内涵的各个方面都更加丰富和完善,在国民经济中的作用显著增强,对电子商务人才的需求愈来愈大,也对高等学校电子商务人才培养工作提出更高的要求。因此,如何面向日新月异的电子商务发展,开展各具特色的电子商务专业人才培养工作,打造新型的电子商务教材体系和系列教材,显得十分必要。

杭州师范大学阿里巴巴商学院是一所产学研相结合,充满创新创业激情的新型校企合作商学院。这次由教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会指导,该商学院组织开展的高等学校本科教学电子商务实践与创新系列教材建设工作,是一次针对产业界需求、校企合作开展电子商务人才培养工作改革的有益实践,对探索我国现代服务业和工程创新人才的培养具有积极的意义。

电子商务实践与创新系列教材建设目标是打造一套结合电子商务产业和经济社会发展需要,面向电子商务实践,体现校企合作和创新创业人才培养特点的新一代电子商务本科教学系列教材,旨在为电子商务人才培养工作服务。系列教材建设工作,前期已经过半年多时间的调查和研究,形成了面向电子商务发展的新一代教材体系基本框架。该系列教材针对电子商务中的零售、贸易、服务、金融和移动商务等深浅不同的领域,对学生进行实践与创新的培训,不但吻合电子商务业界的发展现状和趋势,也属校企合作教学改革的一次实践与创新。

潘金福

二〇一〇年七月十九日

一直觉得,自己人生中最快乐的日子,是站在讲台上当老师的那段时光。看着学生不断成长,真的是一件很有意义的事。

很多人说,良好的教育可以改变人的一生,教育对人的创新能力的培养非常重要。我们国家每年有几百万名大学生毕业,但很多人走出校园却找不到工作;另一方面又有很多中小企业的老板对我说,自己的企业招聘不到合适的人才。这种反差说明我们的教育发生了偏离。现在学校里灌输得更多的是知识,而不是思考方式,这不是一种文化的传递。

现在很多大学开设了电子商务专业,这对于阿里巴巴这样的电子商务公司来说是件好事。阿里巴巴已成立十多年时间,这十年的时间,我们证明了一件事情,就是互联网和电子商务在中国能成功。同时我们相信互联网和电子商务的发展将彻底改变未来,彻底影响我们的生活。我相信电子商务未来会成为国与国之间的竞争力,而不仅仅是企业的竞争力。但我觉得很多大学在培养电子商务专业人才时可能需要更加脚踏实地、更加务实,因为理论上可行的东西在实践上不一定能做到。我在阿里巴巴商学院成立仪式上说过,这是阿里巴巴在电子商务教育上的一个摸索,商学院要加强对学生创业方面的指导、培训,中国中小企业发展需要创业者,他们更需要商学院的培训和教育。

这个世界在呼唤一个新的商业文明,我们认为新商业文明的到来、展开与完善,有赖于每一个公司、每一个人的创新实践。未来的商业人才须具备四个特质:拥有开放的心态、学会分享、具有全球化的视野、有责任感。过去十年以来,我们看到越来越多的年轻人加入网商行列,他们是改革开放以来最具创造能力的新一代,他们更有知识,更懂得诚信,更懂得开放。

分享和协作是互联网的价值源泉。作为一家生于杭州,长于杭州的企业,阿里巴巴乐意为电子商务未来的发展做贡献。阿里巴巴创业团队自1995年开始创业到现在,积累了许多经验和大量案例,阿里巴巴希望将这些案例与中国的中小企业人、创业者及学子们分享,形成教育、企业、产业及社会通力发展的模式。

阿里巴巴商学院组织编写的电子商务实践与创新系列教材正是基于这一点进行策划酝酿的。这套教材融合了数以千万计网商的电子商务实践,从理论层次进行了总结升华,同时,教材编写团队中不仅有电子商务理论界的著名教授和学者,也有电子商务企业界专家,相信这套教材对高等学校电子商务教学改革将是一次很好的探索和实践。

感谢教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会给予的指导,感谢所有参加系列教材编写工作的专家、学者,以及系列教材组织编写委员会的顾问、领导和专家。我相信,这次合作不仅是一次教材编写的合作,同时也是新一代电子商务实践与创新系列教材建设工程的开篇,更是一次全国电子商务界精英的大联盟,衷心期待我们的老师、同学们能够从教材中吸取知识加速成长。



阿里巴巴集团

2010年8月10日

网络零售的发展日新月异,作为国内第一本电子商务专业基础教材《网络零售》的编写者,我们经过三年多的沉淀,修订出版第2版教材。

本书于2011年问世以来,深得各方好评,现已连续印刷4次,销量达1万多册。由于近三年来网络零售行业“井喷式”发展,网络零售的市场格局、商业模式、营销管理等发生了急剧的变化,原来新颖的教材,由于时光流逝已显得有些陈旧,难以全面反映最新的产业实践。根据客观形势的变化情况加以修订补充,既是产业发展的迫切要求,也是学科逐步完善的必经步骤。

此次修订的基本思路如下:

(1) 继续整理完善网络零售的知识体系,加强网络零售相关理论的梳理和创新,使读者对网络零售的演变机制和发展趋势有更加深刻和全面的了解。

(2) 更加注重课程内容的实践性,在阿里巴巴集团相关部门尤其是淘宝网淘宝大学的大力支持下,编写者对网络零售的运营和管理过程进行系统的了解,更加接近行业的最新实践。

(3) 提供更多的教学资源供读者尤其是在校大学生进行课外拓展学习。

第2版在内容上,尽可能反映新情况和新问题,并注意规律的揭示和特点的概括。全书共分12章。第1章系统性地介绍了零售业的发展,并概述与网络零售相关的基础理论;第2章研究网络零售的商业模式与业态;第3章分析和描述网络消费者的购物过程与方法,研究网络消费者的行为和心理;第4章回顾中国网商的发展历程,介绍网商生态系统;第5~11章重点围绕网络零售的运营和管理环节进行理论和实务的介绍;第12章介绍网络零售相关法律。其中,第2章、第4章、第10章和第12章为第2版新增章节。每一章以点睛之笔引导,给出具体的学习目标和实践教学的任务书,知识点部分穿插了大量的案例与实践环节,最后提供了知识拓展和案例应用。另外,全书还提供了很多相关素材和知识的网络链接便于读者查询。但由于编者水平有限,恐难尽如人意,敬请同仁们批评指正。

这次参加修订的编写者有(以章为序):浙江大学陈德人(第1章)、杭州师范大学章剑林(第2章)、杭州师范大学林慧丽(第1、3、4章)、宁波万里学院陈晴光(第5章)、浙江外国语学院方美玉(第6章)、浙江经贸职业技术学院熊传光(第7章)、杭州师范大学郦瞻(第8章)、杭州师范大学潘洪刚(第9章)、杭州师范大学吕琳媛和电子科技大学张千明(第10章)、杭州师范大学于志凌(第11章)、

杭州师范大学李菁苗(第12章)。全书由陈德人、林慧丽统稿。

为便于教师教学和学生学习的,我们建立了相应官网(<http://www.alieretailing.com>),便于大家交流讨论,其中有丰富的教学资源可共享。

在本书的编写过程中,由于篇幅所限,收集和借鉴的大量参考资料未能一一列出,在此对所有参考文献作者表示诚挚的谢意。

编 者

2015年7月

第 1 章 网络零售导论	1
1.1 人类社会与零售业态的发展	3
1.2 网络零售的概念与特点	6
1.2.1 网络零售的概念	6
1.2.2 网络零售的特点	6
1.3 网络零售相关理论	10
1.3.1 零售轮理论	10
1.3.2 网络零售组合: 7C 理论	11
1.3.3 长尾理论	12
1.3.4 众包理论	13
1.3.5 网络零售交易成本理论	14
1.4 知识拓展: 中国主要网络零售平台简介	15
思考题	19
参考文献	19
第 2 章 网络零售商业模式与业态	20
2.1 网络零售的发展	21
2.1.1 国外网络零售发展概况	21
2.1.2 中国网络零售的发展	22
2.1.3 中国网络零售发展趋势	27
2.2 网络零售的商业模式	28
2.2.1 B2C	28
2.2.2 C2C	29
2.2.3 C2B	29
2.3 网络零售业态	30
2.3.1 网上旗舰店	30
2.3.2 网上专卖店	32
2.3.3 网上专营店	32
2.3.4 网上集市店	33

2.3.5	社区购物中心	33
2.3.6	企业自建平台	34
2.4	网络零售战略规划	36
2.4.1	形势分析	36
2.4.2	目标制定	37
2.4.3	识别顾客的特征和需求	38
2.4.4	整体战略	38
2.4.5	具体行动	39
2.4.6	控制和反馈	40
2.5	知识拓展	40
2.5.1	国外移动商务发展现状	40
2.5.2	快速发展的中国移动商务	42
	思考题	49
	参考文献	49

第3章 网络消费者 50

3.1	网络购物产业环境	50
3.1.1	技术层	51
3.1.2	商务层	51
3.1.3	社会层	52
3.2	网络购物发展现状	52
3.2.1	市场 SWOT 分析	52
3.2.2	网络零售市场整体规模	53
3.3	网络消费者概述	54
3.3.1	网络消费者定义	54
3.3.2	网络消费者的生活方式与购物方式	54
3.3.3	网络消费者的购物动机	58
3.3.4	影响网络消费者购买的主要因素	61
3.4	中国网络消费者的构成	62
3.4.1	网购用户特征	62
3.4.2	手机网购用户	66
3.5	网络消费者购物过程与方法	67
3.5.1	网络购物过程	67
3.5.2	网络购物方法	68
3.6	知识拓展：网络消费者的忠诚度	81
	思考题	84
	参考文献	84

第4章 网商和网商生态	85
4.1 网商的定义	85
4.2 网商的分类	86
4.2.1 兼职网商和专职网商	86
4.2.2 个人网商和企业网商	87
4.2.3 网商服务商——为网商提供服务的网商	90
4.3 网商的发展历程	96
4.3.1 网商浮现孕育阶段	96
4.3.2 网商生存立足阶段	97
4.3.3 网商崛起阶段	97
4.3.4 网商生态化阶段	98
4.3.5 网商社会化阶段	99
4.4 网商生态系统	100
4.4.1 网商生态系统的定义与构成要素	100
4.4.2 网商协作模式	100
4.5 知识拓展：网商生态新现象	103
4.5.1 网商区域生态化	103
4.5.2 农村电商快速发展	103
4.5.3 线上线下加速融合	105
4.5.4 网商阶层迅速壮大	105
思考题	106
参考文献	106
第5章 网络商品	107
5.1 网络商品的概念	107
5.1.1 网络商品的定义	107
5.1.2 网络商品的内涵	109
5.2 网络商品的特征	111
5.2.1 网络商品交易的构成要素	111
5.2.2 网络商品的交易特征	112
5.2.3 网络商品的服务特性	114
5.3 网络商品的类型	114
5.3.1 按商品形态性质分类	115
5.3.2 按商品品牌形成渠道分类	116
5.3.3 按商品内容分类	116
5.4 网络商品的采购	116
5.4.1 零售类网络商品市场特征	117

5.4.2	网络商品采购的原则与技巧	118
5.4.3	网络商品采购渠道及特点	121
5.4.4	网络商品采购渠道选择策略	127
5.5	网络商品规划	128
5.5.1	网络商品规划的概念	128
5.5.2	网络商品规划的方法	128
5.5.3	网络商品规划的主要内容	131
5.6	知识拓展	133
5.6.1	线上和线下销售渠道的整合	133
5.6.2	网络商品品类的优化组合	136
	思考题	140
	参考文献	140
第6章	网络零售界面设计	141
6.1	网络零售平台建设 with 选择	141
6.1.1	自建网络零售平台	141
6.1.2	第三方网络零售平台	143
6.1.3	网络商店开设流程	146
6.2	网络零售界面设计	147
6.2.1	网络零售界面设计原则	147
6.2.2	网络零售界面设计模式	148
6.2.3	独立网上商城界面设计	152
6.2.4	网络商店设计	156
6.2.5	网络商店背景音乐	161
6.2.6	网络商店视频展示	162
6.3	网络商品图片拍摄与处理	162
6.3.1	网络商品图片拍摄技巧	162
6.3.2	网络商品图片处理技巧	169
6.4	网络商品描述	179
6.4.1	网络商品描述的主要内容	179
6.4.2	网络商品分类管理	182
6.5	知识拓展: 视觉营销	183
6.5.1	视觉营销的概念	183
6.5.2	网络环境下视觉营销的目的与功能	183
6.5.3	视觉营销在网络商品推广中的应用	184
	思考题	187
	参考文献	187

第 7 章 网络零售运营	188
7.1 网络零售运营概述	188
7.1.1 网络商品采购管理	189
7.1.2 网络零售界面的选择与建设	189
7.1.3 网络零售客户服务	189
7.1.4 网络零售仓储和物流管理	189
7.2 网络零售交易管理	190
7.2.1 交易管理	190
7.2.2 评价管理	193
7.2.3 纠纷交易管理	195
7.3 网络零售客户服务和售后服务	196
7.3.1 网络零售客户服务	197
7.3.2 网络零售售后服务	200
7.4 网络零售仓储配送	202
7.4.1 仓储管理	202
7.4.2 货物打包	204
7.4.3 物流配送	205
7.4.4 推荐物流	208
7.5 网络零售企业组织结构与团队管理	212
7.5.1 网络零售企业组织架构	212
7.5.2 网络零售团队管理	215
7.6 网络零售企业财务管理	217
7.6.1 网络零售财务管理	217
7.6.2 网络商品定价管理	219
7.7 知识拓展: 网络零售客服人员的绩效管理和网络商店推广绩效管理	221
7.7.1 绩效管理过程	221
7.7.2 网络零售客服人员绩效管理	222
7.7.3 网络商店推广绩效管理	223
思考题	229
参考文献	229
第 8 章 网络商店营销	230
8.1 网络商店营销组合	230
8.1.1 营销传播组合	230
8.1.2 搜索引擎营销	233
8.1.3 社会化媒体营销	234
8.2 网络商店营销	235

8.2.1	基于网络商店的网络广告	235
8.2.2	基于网络商店的网络销售促进	236
8.2.3	基于网络商店的网络公共关系	240
8.2.4	基于网络商店的网络直复营销	241
8.3	基于网络零售平台的网络商店营销	241
8.3.1	基于网络零售平台的营销传播组合	241
8.3.2	基于网络零售平台的社会化媒体营销	244
8.3.3	基于网络零售平台的搜索引擎营销	246
8.4	外部网络站点营销	254
8.4.1	基于外部网络站点的营销传播组合	255
8.4.2	基于外部网络站点的社会化媒体营销	255
8.4.3	基于外部网络站点的搜索引擎营销	257
	思考题	259
	参考文献	259
第 9 章	网络零售客户关系管理	260
9.1	网络零售客户关系管理概述	260
9.1.1	客户关系管理概述	260
9.1.2	客户关系管理的主要工作	262
9.1.3	互联网对客户关系管理的影响	270
9.1.4	网上客户关系管理的特点	274
9.1.5	网上客户关系管理的优势	275
9.2	数据挖掘在 CRM 中的应用	278
9.2.1	客户群体分类	279
9.2.2	客户盈利能力分析	280
9.2.3	客户获取和客户保持	281
9.2.4	客户满意度分析	282
9.3	客户档案的建立与管理	284
9.3.1	建立客户档案的程序	284
9.3.2	处理和维持客户档案	286
9.3.3	客户档案管理中应注意的问题	286
	思考题	288
	参考文献	288
第 10 章	大数据在网络零售中的应用基础	289
10.1	搜索引擎	290
10.1.1	通用搜索和垂直搜索	290
10.1.2	个性化搜索引擎	291

10.2	个性化推荐·····	292
10.2.1	基于内容的推荐系统·····	292
10.2.2	基于协同过滤的推荐系统·····	293
10.2.3	基于用户-商品二部分图的扩散推荐方法·····	295
10.2.4	交叉推荐·····	296
10.2.5	个性化的推荐方案·····	297
10.3	社会化媒体营销·····	297
10.3.1	意见领袖的识别方法·····	298
10.3.2	社会化媒体营销的应用·····	298
	思考题·····	300
	参考文献·····	300
第 11 章	网络零售品牌·····	301
11.1	网络零售品牌概述·····	301
11.1.1	网络零售品牌的定义·····	301
11.1.2	网络零售品牌的分类·····	304
11.1.3	网络零售品牌的特点·····	304
11.2	网络零售品牌战略·····	306
11.2.1	网络零售平台品牌战略·····	306
11.2.2	网络零售商品品牌战略·····	308
11.3	知识拓展:网络品牌保护和商标注册·····	309
11.3.1	网络品牌保护·····	309
11.3.2	商标注册·····	310
	思考题·····	311
	参考文献·····	311
第 12 章	网络零售的法律环境·····	312
12.1	世界电子商务领域立法现状·····	312
12.1.1	联合国相关电子商务立法·····	312
12.1.2	欧盟电子商务相关立法及政策·····	313
12.1.3	美国电子商务相关立法及政策·····	315
12.1.4	其他国家电子商务立法及政策·····	317
12.2	我国电子商务立法状况·····	318
12.2.1	合同法·····	319
12.2.2	电子签名法·····	319
12.2.3	中央各部委制定的相关法规政策·····	319
12.2.4	地方性政策法规建设情况·····	320
12.3	网络消费者权益保护的相关法律·····	321

12.3.1 电子商务中消费者保护指南·····	321
12.3.2 发达国家网络消费者权益保护的法律·····	323
12.3.3 我国网络消费者权益保护的相关法律·····	323
12.4 知识拓展：网络交易管理办法·····	325
思考题·····	332
参考文献·····	332

第1章 网络零售导论

点睛之笔

在未来,要么电子商务,要么无商可务。

——比尔·盖茨

学习目标

阅读和学完本章后,你应该能够:

(1) 认识网络零售对于学习和应用电子商务、了解互联网经济的重要性。要真正认识电子商务,就要从网络零售的实践开始。因此从某种意义上说,网络零售是电子商务的BASIC。

(2) 理解和掌握网络零售的基本概念、主要特征,理解网络零售与传统零售的区别,特别是能够比较两者的优势与劣势所在,以及两者相互融合的趋势和方式。

(3) 了解网络零售的相关基础理论。

任务书

请同学们自行组成《网络零售》课程学习小组,小组人数控制为3~6人,登录国内外主要网络零售平台和网上商城,对当前网络零售发展概况进行初步调查,撰写简短的调查报告。

根据中国互联网络信息中心2014年7月发布的第34次《中国互联网络发展状况统计报告》的数据,截至2014年6月,我国网民规模达6.32亿,较2013年底增加1442万人(见图1-1)。互联网普及率为46.9%,较2013年底提升了1.1%。手机上网的网民比例为83.4%,相比2013年底上升了2.4%。台式计算机和笔记本电脑上网网民比例略有下降,分别为69.6%和43.7%,手机上网比例首超传统PC上网比例。同时网民在手机电子商务类、休闲娱乐类、信息获取类、交通沟通类等应用的使用率都在快速增长,移动互联网带动整体互联网各类应用发展。

报告还显示,商务交易类应用继续保持较高的发展速度。截至2014年6月,我国网络购物用户规模达到3.32亿,较2013年底增加2962万人,半年度增长率为9.8%。与2013年12月相比,我国网民使用网络购物的比例从48.9%提升至52.5%。与此同时,手机购物在移动商务市场发展迅速,用户规模达到2.05亿,半年度增长率为42%,是网络购物市场整体用户规模增长速度的4.3倍,手机购物的使用比例由28.9%提升至38.9%。