



BLUE LION
蓝狮子财经丛书

我们是网商!

足不出户赚大钱的时代来啦!

上海伟雅 主编

W E I S H I

W O S U N

人人都会上网，但上网，你赚钱了吗？
本书告诉你一群真实的人，他们如何在网上赚大钱！

浙江人民出版社

WE ARE
WOSUN!

我们是网商!

足下正一赚大钱的时代来啦!

图书在版编目(CIP)数据

我们是网商：足不出户赚大钱的时代来啦/上海伟雅著.—杭州：浙江人民出版社，2005.9

ISBN 7-213-03122-8

I.我... II.上... III.电子商务—商业经营—通俗读物 IV.F724.6-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 103503 号

我们是网商！

——足不出户赚大钱的时代来啦！

上海伟雅 主编

出版发行 浙江人民出版社
(杭州体育场路 347 号)
市场部电话 0571-85176516
责任编辑 虞文军 陈昆玉
激光照排 杭州天一图文制作有限公司
印刷 杭州钱江彩色印务有限公司
开本 880×1230 毫米 1/32
印张 7.25 插页 2
字数 18 万
版次 2005 年 9 月第 1 版
2005 年 9 月第 1 次印刷
书号 ISBN 7-213-03122-8
定价 20.00 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换。

阿里巴巴公司副总裁 金建杭

中国人谈电子商务从1995年算起,已谈了10个年头。写电子商务的书也不少了,但是,网商写给网商看的书,这是第一本。

我们一直认为,网商是推动中国电子商务发展的源动力。阿里巴巴首席执行官马云在2000年时就说,“把电子商务还给商人!”2004年2月,他提出“网商”概念,认为互联网在经过网民和网友的大发展时期后,一批利用电子商务工具,在互联网平台上从事商业活动的企业和个人正在成为一个庞大的网商群。

那时,在阿里巴巴平台上网商刚过300万。而到2005年8月初,阿里巴巴中国网站的700万网商和淘宝网的800万网商,已在中国建立起一个超过1500万的网商群体。

这1500万的人群,他们在想什么?在做什么?他们还需要什么?

只有天天与网商互动交流的人,才是最有资格告诉我们答案的人。

上海伟雅是阿里巴巴轻工论坛的版主,在他的影响下,一些在阿里巴巴平台上做成很大生意的企业家,开始“泡”论坛,开始与人分享网上生意经。也是在与这些成功网商交流的过程中,上海伟雅意识到,他们网上商务的成功经历和经验,应该写成一本书,让更多的网商借鉴。

我第一次听上海伟雅谈他写书的想法,是在上海的网商聚会上。他与星言无语(阿里巴巴的另一位知名论坛版主)、丁楠(2004年中国十大网商之一)一起策划了“B2C联盟”,把阿里巴巴的供应商整

合起来,把淘宝网的大买家整合起来,形成采购与供应的关系,打通B2B与C2C。

这样,上海伟雅有机会大量接触阿里巴巴和淘宝网上的先行者和成功网商。因上海伟雅自己是网商,他去写那些活生生的网商案例,会有别人无法深入的感触。

上海伟雅不仅自己写,还动员其他网商一起来写。我相信,不同的网商作者,会让我们从更近的距离,更全面的角度,去理解网商。

在这本书里,30多位网商以亲身的实践,领悟着网络贸易的优势,证明着选择电子商务的价值。他们从一个传统贸易商、一个不知生意为何物的普通人,转变成为一个网商,一个成功的网商。

这些成功网商,改变了我们对个人创业成功条件的若干假设,改变了我们对中国制造业出路的诸多设计,改变了我们对企业家成长路径的标准规划!

他们更改变了我们对中国产生优秀乃至卓越企业的所有怀疑,在这一代,或者在下一代网商中,一定可以诞生中国最伟大的企业!

今天中国有1500万网商,我们预计,到2009年前,中国将至少有5000万网商。

之所以做这样的预测,是基于对中国电子商务发展三大背景的分析:

一是电子商务网络的规模扩展,使单个企业应用电子商务的价值更大,更多企业和个人愿意采用电子商务;

二是全球经济竞争从制造环节转向营销流通环节,要改变中国只是制造大国的地位,我们必须掌握营销竞争力,电子商务提高营销流通竞争能力的作用更显突出;

三是中国经济正处于关键的信用转型期,建立一个统一开放的网上诚信商务平台是大势所趋,更多的企业和个人会选择成为一个诚信网商。

网商——将成为中国经济生活中最引人关注的新名词。

今天的1500万和未来的5000万网商表明了一个事实,企业和个人并不存在要不要成为网商的问题,而是如何成为一个成功的网商的问题。

上海伟雅让成功网商来讲述网商们的成功之术,是一个很好的角度。阿里巴巴的管理原则有一条是“改变行为从而改变思想”。对今天的中国企业和个人来说,模仿是最好的改变行为的方式,总结成功网商的经验,目的很简单,就是要让企业和个人网商可以很方便地去学习,去模仿。

当然,最好的学习不能只停留在书本上,还要回到网上,真正在网上操作电子商务。大家会发现,电子商务原来很简单,做一个成功的网商原来并不难。

这本网商写给网商的书,会让更多网商看清自己成功的方向。

那就是“行动”!更多的网商,更多地行动于网上!

我也希望这不是唯一的一本网商写给网商的书,1500万的网商群,本来就有多元化的阅读需求,有的人求简,有的人求深,有的人求图文并茂,还有的人就喜欢看网商自己写自己的体会的书。

借这本书出版之际,我在此要呼吁,希望今后能出版更多为网商而写的书!

目 录

CONTENTS

1 为外国人做嫁衣

1

寻找国外的合作伙伴前,最好关注一下他在eBay美国上的销售记录和好评率。你自己当然也一样,信誉可是网商的“第二生命”。

2 淘宝网上第一卖花女的商业模式

9

注意记录下每一笔交易的详细情况,这样会使你受益匪浅;同时把每一位顾客都要当成自己的潜在客户,从而耐心、细心地对待。

3 听古丹侃网上古筝销售的专业级水平

17

一家好的网上店铺,一定是每天营业,正常开门迎客的,不能不回复留言,或者关闭淘宝旺旺。

4 乐乐原创熊熊屋

24

乐乐说:在网络上必须更讲诚信,就像答应了客户的要求后,即使做一只熊需要4天时间,也得努力做好。

5 “花飞花”的全国加盟之旅

33

对于出售手工技术的网商来说,掌握技术是第一要素,但千万别怕技术传出去,因为那意味着你能得到更多人的信任。

6 在网上寻找家的感觉

40

在网上做生意,产品不好可以换,但店铺不能走。只有先相信别人,才能换来别人对你的信任。

7 红地毯指引的方向

47

在论坛里积极参与,多发精帖;先在卖家中展示自己的特色,吸引大家来店铺,然后成为买家。

8 将C2C生意做到国外的网商

54

网商一定要学会用MSN与全球的人沟通;有机会时,可以在相关杂志上发布交友广告,意外之喜蕴涵其中。

9 我是活在网络上的精灵

62

网商秘诀:要建立自己的客户档案,培养核心固定客户群。

10 凡人“淘”经

69

与人沟通时,多用表情,多用幽默诙谐的语气;不要拒绝一些比较暧昧的,如“亲爱的”、“宝贝”等词语,因为它们会缩短网络之间的距离。

11 丫丫与她的香艳阁

76

丫丫明白了两个道理：网店，绝不是在家里一坐，传几张照片，就能等到生意上门；感受网络人情味，哪怕你是个生意人，你首先也还是个人。

12 聊天室里的年轻人

83

当你所处的地方网商并不发达时，你如何跟别人竞争？答案是团结起来成立网络商盟。

13 将细节进行到底

92

青青经营网上小店的最大体会是：要用自己的心得来写商品说明书，而不要盲目照搬别人的介绍。

14 经营幸福和愉悦的网上小店

98

藤原琳香从不单纯追求金钱，所以她只挑选精致、独特、限量的商品出售，“传递一种生活的理念”才是她的最大目标。

15 娜娜小姐的梳妆台：意料之外的收获

106

对于娜娜来说，她的网上小店兴起纯属意料之外的收获的话，那给予顾客比他（她）想要的更多，则是娜娜送给顾客的意外。

16 一个人的精彩

113

cici在网上找到了属于自己的精彩,但她体会到的却是生活中的哲理:只有与网上的买家成为生活中的朋友,给他们真诚的建议,才能真正赢得人心。

17 东东小铺的营销策略

119

东东小铺的营销策略很简单:就是把自己的经验与网友一起分享。

18 把图片拍出感觉来

124

现实生活中的“雨薇天辰”是个下岗工人,但她却找到了网上经商的最关键之处:一张美图胜千言,图片决定网上交易的成功率。

19 丁楠和淘宝上海商盟的三级跳

131

丁楠知道:网络更多是一个平台,作为一名网商,不仅要参与网上的商业活动,同时也要加强与其他网商的联络沟通,大家一起做生意,资源互补。

20 B2C在线72天纪事

137

那些人气旺的网上小店究竟有何秘诀?答案是经常打点你的网上小店,把它装扮得很漂亮,并且经常更换页面。

21 吹起手中的财富气球

146

身体残疾的李春根懂得更多的是一些做网商的真理：发信息要持之以恒，每天都要有大量更新；每天都要去看邮箱！

22 一个将网络效应发挥到极致的人

151

丁相军说，跟国外客户做生意时，你给国外客户准备个手机，里面放好手机卡，并存点话费，那样你就大赚了，因为你永远是第一个能找到他们的人。

23 满足客户的1000个要求

157

服务的最高境界是：千方百计地了解客户的需求，并且千方百计地满足他们，不要怕抱怨。

24 网络生意人，五十是金

165

60岁的许启新在他56岁时成为网商，已近花甲的他只相信一点：只要有1%的机会也要付出100%的努力。

25 做含金量最高的网络中间商

171

顾静说：中间商存在的价值是，他可以站在客户一边，能够以客户的出发点去寻找合适的工厂，这是一个匹配的过程，而关键是要有丰富的经验。

26 “FB”制造的“姐姐”品牌

178

小金、小何和小戴决定创立自己的品牌,因为他们发现:即使是网络销售中间商,品牌也能带来更多的效益,于是他们注册了“姐姐”。

27 一个借助网络告别低端的制造商

184

何彬明白,他的成功在于依托阿里巴巴建立了销售平台,从而减少中间环节,直接面对终端商。

28 老陈和他的艺术品堂

192

老陈的艺术品堂为何红火?他透露了一个秘诀:就是在发布信息时,要找到关键字,让雅虎、Google在两三天后就能找到你的信息。

29 网上交易诚信第一人

202

诚信有时包含着两方面,其中之一是要注意危机公关,哪怕是影响很小的一件事,也要认真处理。

30 升级版的B2B新外贸模式

210

国外有一种采购商,专门供货给网上店铺主,他们把公司建在生产地,在中国OEM生产最时尚的产品,用最具有竞争力的价格供应给网上店铺主。

后 记

218



上海伟雅

她叫胡慧芳,我在淘宝网友的一次联谊会上认识了。她当时正主持着会议,微微昂头,浅浅微笑,说话有条有理,用手势加强着语气,一看就是一个当过学生干部的人。事后我和她约谈,真让我猜对了。

但现在她是一个商人,一个在美国和德国有代理商的商人。准确说,她是一个为外国人做嫁衣的商人。

在网上销售婚纱

几年前,胡慧芳在上海杨浦区的一所中专读书时,曾是区里的三好学生,担任过班里的团支部书记、学校的学生会副主席。这段经历,后来对她很有帮助。

故事要从2004年3月说起。当时,胡慧芳有意重新换工作。她的一个朋友,是一个婚庆行业电子商务平台的职员,在2月参加一个展会时,了解到有两个女孩子在网上销售婚纱,月收入上万元。这个朋友因此建议她也到网上销售婚纱。

胡慧芳是一个能够勇敢挑战生活的人。听了朋友的建议,她开始做市场调查、写销售计划、到处寻找供应商,俨然企业行为。说起这段经历,胡慧芳很感谢中专3年的生活。她在担任校学生会副主席的时候,开学前都要制订学校一个学期的各项活动的计划。制订计划的时候必须考虑老师与同学们的想法,是否会耽误大家的学习、工作等,一定要把计划考虑得非常具有可操作性。再有就是中专的课程,市场营销学、公共关系学、会计学基础这3门课程使胡慧芳在独立走向生活前,就已经明白了细分市场、市场定位、目标客户、建立公众形象以及最简单的成本核算等概念。

在上海做婚纱行业的人都知道,上海火车站的环龙商厦四楼是批发婚纱的地方。胡慧芳寻到那里,希望那里的店铺可以支持自己,让自己拍照,并且允许自己少量进货。可是问下来,所有店铺都拒绝了她,他们担心胡慧芳把他们的产品照片放在网上会被同行模仿。

胡慧芳意识到,如果自己下决心要做这个事情,就必须直接找到厂家,找有决定权的老总,并且这个老总还得是思想开放的,对电子商务感兴趣的才可以。因为这个时候的胡慧芳,没有资金,没有经验,没有客户,只有一个考虑成熟的电子商务理念和一张一定要说服对方的嘴。

我在与胡慧芳的几次谈话后,发现她的不凡,在一般人对前景望而却步的时候,她可以勇敢地按照自己的设计执著而为。

胡慧芳开始在婚庆行业的网站上寻找厂家。几十家找下来,只有一家苏州厂家的联系方式使用MSN。胡慧芳从这个细节推想,使用MSN的老总思想一定比较开放,有可能接受一个年轻女孩子电子商务的创业设想。

胡慧芳兴奋地上网联络,这个MSN的ID真的是在线的,并且和她对话的就是这个厂家的老总。胡慧芳紧张地敲击键盘打字,简要介绍自己的想法。对方果然表示有兴趣。后来这位老总到上海采购东西,约好和她面谈。胡慧芳拿着自己的销售计划,滔滔不绝地与这位老总谈了3个多小时,结果这位老总愿意支持一个女孩子的创业,成为她一旦接到订单后的加工厂,而且哪怕订单只有一件婚纱。这是胡慧芳第一次以自己的勇敢和执著获得了成功。

半年时间,她成功开拓美国市场

2004年4月,胡慧芳在淘宝网开出了自己的店铺,放了50款婚纱图片。生意有好有坏,但胡慧芳不为生意波折坏了心情。有一条原则她是一贯为之的,就是不管对方是谁,凡有问题,她都耐心回复,一两个小时和一个客户谈话是常事。也许就是细节决定成败吧,这个习惯为她捕捉到了一个难得的机会,这也是第二个大的机会。

11月,有一位网友经常在胡慧芳的婚纱店上留言,一会儿问婚纱款式情况,一会儿问婚纱生产情况。胡慧芳按照惯例耐心回复,不料,对方提出想要与她合作。

她们改用MSN即时通讯工具交谈。原来对方是一个美籍华人,有网上销售的经验,现在想在网上寻找货源。后来她们用越洋电话沟通,再后来用网上语音沟通。随着彼此的不断了解,相互间建立了最基本

的信任,开始了合作。这位美籍华人,开始在eBay美国网上销售,成为胡慧芳婚纱产品的美国总代理。

这样的机会,一般人也能抓住,但胡慧芳的独特在于她是用勇敢和执著巩固了合作。

当我了解到这位美籍华人对中国的婚纱产品了如指掌,不仅对环龙商厦的批发市场熟悉,对苏州众多的生产厂家熟悉,而且原来在国内还有过合作伙伴时,我着实为胡慧芳捏了把汗。这位美国人和胡慧芳合作不会是权宜之计吧!我迫不及待地问,她没有到过中国吧?

胡慧芳说,我们已经见过两次面。第一次是和她合作不久,她到上海,来我家看了一下我放在家里的婚纱实物,对由我监督的产品的质量有了很大信心。第二次她想了解更多,所以到上海待了一个月。我敏感地问道:她去了工厂?胡慧芳说,去过,而且是她自己去的,我没有陪同。她也去过上海火车站的环龙商厦批发市场,不过那里的质量她看不上。她还曾经和一家广州的厂家合作过,但是很遗憾,那家厂因为不能提供及时有效的服务,导致她对她的顾客很被动,最终终止了和那家厂的合作。

我依然心有余悸,胡慧芳却胸有成竹。她说,其实婚纱是一个动态的产品,任何一件婚纱的质量都要重新检查。我和她合作大半年,我们都发现这样一个现象:厂家和她的关系,她是一对多;我和她的关系,她是一对一。虽然产品是工厂生产的,但她能得到的服务却是不一样的。很多事情,她只需要告诉我一次,我就会帮她搞定。我现在为了质量,降低美国代理的风险,自己一个人到苏州厂里去办公。而此前我可是从来没有离开过家的。

胡慧芳的沉稳自信,一点不亚于草船借箭时的诸葛亮。面对我的疑惑,她又讲了一个故事:

“我说说我对国内顾客的服务吧,我想这更能说明问题。有位上海本地的新娘子要结婚,在网上向我订做礼服。我亲自上门提供尺寸测量服务。后来顾客收到礼服,但对礼服有些地方不满意,我就请顾

客穿好礼服,拍了照片,沟通好以后,我再请厂里修改。可是谁知道我拿到修改好的礼服一看,面料上有抽丝的现象,不用说,一定是厂里修改的时候没有注意导致的。我马上和顾客约了时间,赶到她家里。我说你现在试穿一下,我看看还有什么问题,然后重新做一件帮你一次都解决掉。后来顾客穿在身上,效果非常好,问我:抽丝的地方在哪里?我怎么没有看见?我就指给顾客看。顾客看了很感动,说这样的毛病一般都看不出来。我就告诉顾客,我不可以抱着侥幸的心理等你发现了再来问我。到了那个时候,我想我的信誉就彻底没了。我也不希望我的礼服给你带来不愉快的经历。后来顾客希望在她婚礼结束以后,帮助把礼服修改成到膝盖的短款。我说当然没有问题。顾客非常满意,在我离开的时候,送了我一小瓶从法国带回来的香水。”

胡慧芳的自信在于她的服务是一流的。合作伙伴不要这样的服务倒是奇怪了。

胡慧芳说,美国的合作伙伴自从去年11月开始到现在,在eBay美国上的销售记录是100%的好评率。现在,她的顾客除了来自eBay上,还有美国当地婚纱店的订单。胡慧芳笑起来:我想我和美国朋友的关系其实已经不是“代理”关系,我感觉用“合伙人”更合适。

德国的大门也被她打开

听说,胡慧芳在德国还有一个总代理。我很想听听她是怎么凭借自己的勇敢和执著,第三次敲开又一扇大门的。

美国的合作伙伴取得了美国的总代理权以后,建议胡慧芳可以考虑去国外的华人社区发帖子,继续寻找国外代理。苏州的工厂认为德国的市场很好,建议她开拓德国市场。于是胡慧芳就利用Google搜索,只要有德国的华人论坛就发帖子,帖子里面有寻找代理的计划、婚纱实物图片以及自己的联系方式。