

最新

本书根据网店新规内容编写

网上开店 成功创业 全程指导

马福存 / 编著



- ☆ 36位网店**经营高手**为你支招，分享10位网店创业者的**成功经验**，手把手教会你开一家**赚钱的网店**
- ☆ **最新、最实用、最全面**的网上开店实战指南



中国纺织出版社

最新

本书根据网店新规内容编写

网上开店 成功创业 全程指导



马福存 / 编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

网上购物在我国已经进入快速成长期,网店繁荣拥有了十分坚实的基础。对于希望开店创业而又难以投入太多资金的你,开家网店无疑是较好的选择。

网上开店具有很多先天的优势,但是,开一家成功的网店也需要掌握技巧,也需要认真思考。本书包含全方位的网店知识介绍,并综合了网店经营有方者的宝贵经验,是一本全面而又生动的网上开店指导手册。

图书在版编目(CIP)数据

网上开店成功创业全程指导/马福存编著. —北京:中国纺织出版社, 2008. 10

ISBN 978 - 7 - 5064 - 5286 - 1

I. 网… II. 马… III. 电子商务—商业经营—基本知识
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 126631 号

策划编辑: 黄 磊 责任编辑: 高振亚 责任印制: 陈 涛

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街 6 号 邮政编码: 100027

邮购电话: 010—64168110 传真: 010—64168231

http: //www. c - textilep. com

E - mail: faxing @ c - textilep. com

北京云浩印刷有限责任公司印刷 各地新华书店经销

2008 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 710 × 1000 1/16 印张: 16

字数: 203 千字 定价: 29.80 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社市场营销部调换

编委会

主编：马福存

编委：王兰建 王忠林 刘晓斌 何晓英 张永成
张继华 李 勇 杨 琴 杨昌宇 侯忠义
赫冬冬

前言

foreword

随着网络技术的发展，一种独特新颖的商业模式——网店逐渐发展起来。网上开店是一种前卫的创业模式，网上开店的优势明显、前景广阔。对于那些想要自己创业又没有多少本钱，想要在网上开店又没有多少信心，以及那些已经在网上开店但经营效益并不怎么好的卖家们，本书是最好的礼物。

本书详细地介绍了如何成功地开家网店。从网店的“钱”景谈起，依次具体地讲述了网上开店前需要做的准备工作，网店的申请注册方法和步骤，还涉及如何布置自己的网店，如何选择网络平台，如何经营网店，如何寻找货源渠道，如何推广，如何服务，如何做物流包装，如何进行交易支付的知识，同时还提醒了网上开店的朋友如何防范网店风险。总之，本书全面地解析网店的采购计划和预算、商品定价以及网上开店涉及的商品命名、商城选择、店铺设计、邮寄、收款等多个环节。

本书内容丰富，涉及面广，还具有针对性。比如，本书特意谈到了网店商品图片拍摄的经验，希望能深入浅出地为正在开店的或者打算开店的朋友们提供参考。我们知道一张好的图片可能会让网店点击率成倍增长，一系列好图片可能会成就一个钻石级卖家。本书就是要教会每一个想开网店但又不知如何操作的朋友开出一家成功的网店，让开网店的朋友财源滚滚而来。

本书还对网店的宣传推广秘技进行了介绍。网店的宣传推广与实体店铺的广告有很大不同。网上宣传，不仅需要技巧，而且还需要卖家全面深入地了解网络这个平台，如此，才能最大限度地利用宣传工具，让自己的网店脱颖而出。

在本书里，还把物流方面的各种知识和经验向大家作一个详细的说明



和介绍，这也是由于许多卖家交了不少“学费”才得到的第一手材料，希望能够对大家有所帮助。成也物流，败也物流，好评、中评、差评与物流有着直接的关系，功亏一篑往往就发生在这个看似不起眼的环节，搞好物流才能成为好评如潮的网商。

总之，通过阅读本书，可以全面学习网上开店的操作方法。它从实际应用的角度出发，较详细地介绍了网上开店创业过程中各个环节的操作方法，包括：入门准备、选择行业、选择店址、业务经营、营销、物流配送、支付、售后服务、客户关系。本书不仅有内容丰富、通俗易懂的特点，而且具有信息量大，前瞻性强，可操作性强的特点。

因此，如果你早已有开家网店的打算，但又不知道该注意些什么，看了本书，你准能学到在网上开店的一些经验。不过，提醒大家一点的是：网上开店的人多数是有创意的，或者是有技术的，或者是有基本经济学知识的。因此，多向成功的人学习他们开店的经验，向他们学习网上开店的技巧也能助你一臂之力。

开一个属于自己的小店，经营着自己喜爱的商品，自由地掌握上班的时间，有着不错的赢利，这也是一件很惬意的事。别以为这有多难，开个网店，你想当老板的创业梦很快就能实现了。不管你是网络菜鸟，还是不懂经营，都会在本书中找到自己想要的答案。

尽管网上开店是零门槛，但是缺少了其中的知识和奥妙也是不行的。本书的成功案例和熟手支招部分推出了成功网店的开展经验，从中你可以得到更大的启发。有的人能在网上挣到自己的第一桶金，而有的人在网上开了店，没过多久就黯然消失了。如果你想拥有一家赚钱的网店，就请你好好阅读一下这本实用的网络开店书，这里有最实用的技术支持，也有最全面的经营策略，相信你从中找到对自己有所启发的东西。它将会从项目选择、经营、技术等各个方面给你全面实用的建议。

本书若有不妥之处，敬请各位批评指正！

目录

contents

第一章 零起步创业法——开一家赚钱的网店	(1)
第一节 网络创业的市场“钱”景	(1)
第二节 网店 VS 实体店	(8)
第三节 什么人适合网上开店	(14)
成功案例分析：白领女性网上开店月入万元	(19)
第二章 网上开店前必知的四件事	(22)
第一节 网上开店需要具备的软硬件条件	(22)
第二节 网上开店卖什么商品最受欢迎	(27)
第三节 到哪里开店最合适	(30)
第四节 登记注册合法经营	(36)
成功案例分析：磨刀不误砍柴工——小李开店前的准备事项	(38)
第三章 现在启动你的网店事业	(41)
第一节 开设网店的流程与方法	(41)
第二节 为你的网店取个好名	(48)
第三节 网店布置技巧	(52)
第四章 红红火火经营你的小店	(61)
第一节 找准客户群准确定价商品	(61)
第二节 拍摄吸引眼球的商品图片	(70)
第三节 打造网店的品牌	(76)
成功案例分析：王小姐的网店“开幕式”	(79)



网上开店成功创业全程指导

第五章 从进货开始赢利	(82)
第一节 进货前的市场调查分析与预测	(82)
第二节 寻找物美价廉的货源渠道	(86)
成功案例分析：胡小姐的“中间差”利润	(89)
第六章 网店的营销之道	(93)
第一节 广种才能广收——Email 营销	(93)
第二节 零成本撬动大客户——口碑营销	(97)
第三节 与客户亲密接触的博客营销	(103)
第四节 比出来的利润——拍卖营销	(110)
第五节 众里“搜”他千百度——搜索引擎营销	(117)
第六节 网上关系营销	(120)
成功案例分析：玩转网店营销战	(125)
第七章 让你的网店尽人皆知——网店宣传推广策略	(129)
第一节 适当的做做网络广告	(129)
第二节 有形有色的广告宣传	(139)
第三节 行之有效的促销活动	(142)
第四节 即时信息与网络营销	(148)
第五节 电子邮件谈生意	(152)
第六节 互换友情链接	(163)
成功案例分析：小李的网上专卖店推广策略	(168)
第八章 网住客户的心——网店的客户服务技巧	(171)
第一节 让顾客从满意到信任	(171)
第二节 诚信是网店的生命	(176)
第三节 客户咨询与投诉处理	(179)



目 录

第四节 用情感拴住你的客户	(187)
成功案例分析：用心留住顾客	(191)
第九章 “包”赢天下——网店销售的物流包装攻略	(194)
第一节 物流发货：不选贵的，只选对的	(194)
第二节 自己DIY，节省包装费	(198)
成功案例分析：小洁的化妆品包装窍门	(203)
第十章 实现利润的关键一步——交易与支付管理技巧	(209)
第一节 网店的资金流通管理	(209)
第二节 虚拟账户资金提现	(220)
成功案例分析：李先生的网店资金管理技巧	(229)
第十一章 防患于未然——网店风险防范对策	(231)
第一节 规避电子商务风险的基本原则	(231)
第二节 网店常见风险及对策	(234)
第三节 信用风险	(239)
成功案例分析：网络猛于虎	(242)
参考文献	(245)

第一章 零起步创业法

——开一家赚钱的网店

第一节 网络创业的市场“钱”景

目前,网店发展趋势可以用“钱”景诱人来形容。因为,无论在国
内,还是在国外,网上购物都进入了快速成长期,网店繁荣的基础已经十
分坚实,对于希望开店创业又难以投入太多资金的普通人来说,开网店无
疑是较好的选择。

为什么这么说呢?我们可以从以下的分析中将这一结论看得更清楚:

一、网上购物分析

(一) 国内网民购物分析

广大网民是网上交易繁荣的基础,中国网民规模持续快速发展。根据
2008年7月《中国互联网络发展状况统计报告》的数据,截至2008年6
月底,中国网民数量达到2.53亿人,规模超过美国,已跃居世界第一位。
比去年同期增长了9100万人,在2008年上半年,中国网民数量净增量为
4300万人。截至2008年6月底,中国互联网普及率达到19.1%,这一普
及率略低于全球21.1%的平均互联网普及率。目前全球互联网普及率最
高的国家是冰岛,已经有85.4%的居民是网民。与中国经济发展历程有相似
性的俄罗斯互联网普及率则是20.8%。因此,中国的网民数量继续增长还
是一种大趋势。

网上购物是互联网作为网民实用性工具的重要体现,随着中国整体网
上购物环境的改善,网上购物市场的增长趋势明显。目前的网上购物用户



人数已经达到 6329 万人，有 25.0% 的网民青睐网上购物，使之跻身十大网络应用之列。

经济发达城市的网上购物普及率更高。根据中国互联网络信息中心 (CNNIC) 2008 年 6 月份发布的统计报告，上海网民的网上购物使用率达到 45.2%，是网上购物最为普及的城市。其次是北京，网民中的网上购物使用率为 38.9%。

1. 国内购物群体

(1) 群体仍以年轻为主

中国网民的主体仍旧是 30 岁以下的年轻群体，这一网民群体占到中国网民数量的 68.6%，超过网民总数的 2/3。网民年轻的年龄结构对中国互联网应用影响较大，中国互联网应用呈现出与年轻网民特征较为相符、仍以娱乐为主的特点。与 2007 年 12 月相比，30 岁以下三个年龄段的网民增长量均超过 900 万人。

(2) 网民性别趋于均衡

截至 2008 年 6 月底，中国网民中女性比例已经上升到 46.4%，比 2007 年 12 月 42.8% 的女性网民比例上升了 3.6 个百分点。中国网民逐渐走向性别均衡，这一特点受中国整体居民性别比例影响。与 2007 年 12 月相比，男女性互联网普及率均在上升，女性互联网普及率上升略快。截至 2008 年 6 月底，中国男性居民中的互联网普及率为 19.9%，即已有接近 1/5 的男性居民是网民。

(3) 学历稳中有降

高中学历的网民比例最大，占到 39%。随着网民规模的逐渐扩大，网民的学历结构正逐渐向中国总人口的学历结构靠拢，这是互联网大众化的表现。与 2007 年 12 月相比，2008 年上半年内高中学历网民和初中学历网民增量最大，分别达到 2304 万人和 1594 万人，这两者之和占到总新增网民 4300 万人的 90.7%，大专及以上学历网民的增长则较为平稳。

(4) 学生和企事业单位员工仍然是主力



第一章 零起步创业法——开一家赚钱的网店

学生所占的比例最大，占到30%，学生网民规模在2008年6月底达到7600万人，比2007年12月增长了1552万人。网民规模居于第二位的企事业单位工作人员，比例占到25.5%。此外，网民中的管理层包括党政机关干部和企事业单位管理者，这两者的比例占到了网民总数的10.7%。

2. 用户利用网上购物的原因

一般来说，网上购物的网民主要是图方便和节约时间，不同的群体诉求点也不一样，如学生群体一般在意价格，白领则更在意节约时间。

一般来说，网民网上购物的原因主要有以下几种：

①节省时间占46.8%。

②节约费用占44.9%。

③操作方便占41.1%。

④寻找稀有产品占33.9%。

⑤出于好奇有趣占19.4%。

⑥其他2.3%。

根据业内人士的分析，国内的购物网站中也存在这样的用户，他们没有明确的消费目标，每天花上大量的时间在网站上游荡是为了看看有什么新的商品，有什么特别便宜的，对于他们而言，这是一种很特别的休闲方式。当然，他们看到喜欢的商品时候往往就会像平常逛街一样忍不住买下来。

3. 网民购物选择的交易平台

据阿里巴巴掌门人马云分析，中国早期的个人网上交易平台大多拷贝国外成熟的服务模式，但是其成绩却远没有达到国外的水平。国内网民中93%的人访问过购物交易网站，却只有33.8%的人在網上购买过商品或服务，说明现有的购物及个人交易网站没有完全适合中国个人网上购物习惯和需求，而中国网上购物将进入快速成长期，发展个人网上交易的条件已经成熟。

国内网民选择的购物交易平台有阿里巴巴、淘宝、易趣、搜狐、卓越



网等。在众多的网上交易平台中，其中，网民最为熟悉的购物网站是易趣、卓越网和淘宝网，购物成交率和重复购买率领先其他同类网站，同时调查结果显示，每个网站在其属地区影响力最大。

总的来说，在国内，网上购物还是一个朝阳行业，它可给消费者带来安全、快捷、周到的产品服务；可提高效率、节省资源、优化配置；同时网上购物群体也将不断发展壮大。

（二）国外网民购物情况

在网络经济发达的西方国家，网上购物已经初具规模。据有关部门调查显示，2003年美国网上购物交易额达122亿美元，德国、英国、日本等国，网上购物同样方兴未艾，销售额快速增加，成为网络经济的重要增长点。

二、国内网上开店的动向

在中国，每天大约有几十万、甚至上百万人在互联网上进行着交易。这些在网上看货、砍价、成交不见面的卖买家所创造的销售额并不亚于国内诸多有名的大商场。以易趣网为例，该网站在2001年就已拥有500多万注册用户，累计登陆商品数605万件，线上成功交易总计近14.8亿元人民币。

（一）国内网上交易的市场环境

1. 网上开店群体

在网上开店的大都是大学生、下岗职工、SOHO（居家办公）一族、加工贸易型公司的职工、网下有实体店铺的店主、刚起步的小公司等。

2. 网上开店比较集中的区域

网上开店比较集中的区域主要有北京、上海、广州、杭州、南京，这几个城市的生活水平较高，网络建设相对完善，同时电子商务类型公司比较多。如北京的8848、雅宝网，上海的易趣网，杭州的淘宝网，另外杭州更是准备打造电子商务城市。由于广州和南京地区外贸比较发达，货源比较充足，网上开店比其他城市更有优势。



(二) 国内网店的经营模式

国内网店的经营模式主要是以 eBay 和亚马逊为榜样。实行的 C2C 模式最初脱胎于国外的电子商务模式。C2C 最大的特点就是利用专业网站提供的大型电子商务平台，以免费或比较少的费用在网络平台上销售自己的商品，主要特点就是可给用户带来便宜商品，无论是外企白领、大学生还是下岗女工都可以在家“营业”。网上开店不需要店铺租金，不受地域、时间的限制却可以面对来自全国甚至全世界的客户。

(三) 网上开店的交易平台和商城

良好的大型电子商务交易平台为网上开店的“钱”景添砖加瓦，下面我们看一看以下网上平台交易现状：

1. 淘宝网 (<http://www.taobao.com>)

在淘宝网上交易量比较大的是一口价拍卖、讨价还价、贴海报（二手车、房产、收藏品），淘宝网卖家多以上海、北京、杭州、深圳、广州、南京等大中型城市为主，年龄在 18~23 岁最多。在淘宝网的经营额度排行榜上，电脑排名第一，其次是手机、MP3、MD、DC、DV 等数码类产品，此类产品虽然单价比较高，但商品数量、种类比较多，是年轻人比较喜欢购买的主要商品。

经过几年的培育，网络卖家和买家已经越来越多，网上消费和购物开始成为习惯，网络上市场交易开始形成一定的气候。淘宝网开业半年之内，卖家注册会员达到 50 万家，注册用户完全免费。阿里巴巴公司还加大对淘宝网资金投入，希望能迅速积累人气，进一步扩大用户群，让淘宝网为大家所悉。他说，淘宝网和银行合作推出了支付宝，与全国工商银行、招商银行等联网，可以保证实时到账无手续费。

2. 易趣网 (<http://www.eachnet.com>)

易趣网是全球最大中文网上交易平台，其店铺有两种：一种是一般店铺，不收开店费和月租；另一种是付费店铺，一开始需要 300 元钱开店费，每个月还要交 50 元的月租费。据说易趣网因商品登陆费、成交费、各种促



销费用等而收入不菲。尽管如此，易趣网现在还处于亏损状态。易趣网用户通过电子邮件注册，要得到更高信用等级需要实名注册（身份证和信用卡），通过实名认证后，用户得到所有评价构成用户评价记录。认真真实的评价可为其提供参照。

3. 当当网 (<http://www.dangdang.com>)

当当网自1999年11月开通，目前是全球最大的中文网上图书音像商城，面向全世界中文读者提供近30多万种中文图书和音像商品，每天为成千上万的消费者提供方便、快捷的服务，给网上购物者带来极大的方便和实惠。当当网的使命是以世界上最全的中文图书使所有中文读者获得启迪，得到教育，享受娱乐！全球已有超过3756万名顾客在当当网上选购过自己喜爱的商品。

和其他的交易平台相比，当当有一些突出的优势：

①商品种类最多：当当网经营近百万种图书、音像、家居、化妆品、数码、饰品、箱包、户外休闲等商品，是中国经营商品种类最多的网上零售店。

②购物最方便：当当网参照国际先进经验独创的商品分类，智能查询、直观的网站导航和简洁的购物流程等，为消费者提供了愉悦的购物环境。

③顾客最多：当当网目前无论从网站访问量还是从每日订单数量来讲，都是中国顾客最繁忙的网上零售店。

④价格较低：当当网的使命就是——坚持“更多选择，更多低价”。

⑤核心管理层包括图书业、投资业和IT业的资深人士。

⑥顾客覆盖中国内地、港、澳、台及欧美、东南亚的中文读者。

⑦购物满30元就免运费。

而当当网的信用也是做得非常好的，它首先承诺“假一罚一”，然后又有全国180个大中城市可实现“货到付款”、全国180个大中城市可实现“上门退换货”等承诺，而且当当网的智能比价系统，也保证了所售商



品的价格相对较低。

现在当当网已经是一个知名的交易平台，在网民中有很大的号召力。

作为国内搜索领域的老大，百度也不甘落后，即将推出他们自己的网上交易平台，很值得广大网民期待。

（四）网上开店的发展优势

在国内，网上开店的前景非常可观。随着国内电子商务环境的逐渐成熟，低成本优势逐渐显著。网上开店的优势主要体现在以下四点（如表 1-1）。

表 1-1 网上开店的发展优势

网上开店的发展优势	
1	网上开店可以做网上零售的个人站点。随着交易量增加和个人信誉度的增强，网店会逐渐规模化。在积累了一些网上销售经验之后，他们到工商局注册，建立自己的网站，建立链接，销售业绩良好的个人用户很大部分成为一个典型的“小”企业，有利于形成比较好的品牌
2	网上开店可以在网上打造自己的信用店，并注册自己的公司
3	网上交易的大型电子商务平台更主张多吸引中小企业用户。这样产品品质和安全性就可以大大加强。在易趣网、淘宝网等网站开店，中小企业用户要有三证：营业执照、工商、税务的登记
4	网上商城对中小企业商家来说，成本低，目标消费群体明确。例如一个以接受邮购和电话订购为主的传统远程书店，如果它每天接到的订单量与当当网一样多，至少需要 60 个人将这些订单信息输入电脑，而当当网没有这一工序，因为当当网不仅省掉了这 60 个人，接咨询电话也不过 12 个人，而传统远程书店至少需要 40 人接电话

可见，网络创业的市场“钱”景还是十分可观的，网上开店的“钱”途无量！在虚拟世界中开个小店岂不快哉！

熟手支招

不管是国内还是国外，都在传递着一个极为强烈的信号，网上购物的春天已经到来了。如果你已经不满足仅仅是在网上聊聊天，看看新闻，收



发 Email 时，如果你还在为自己的店面每月数千元的房租费而焦头烂额时，如果你在为办公室的钩心斗角而身心疲惫时，如果你意识到还可以利用网络创一番事业、写下人生轨迹时，那么请选择网上开店吧！网上开店是一种风险最小却又大有“钱”景的创业方式，随着电子商务、物流的发展和诚信体系的建设逐渐完善，会有越来越多的人选择网上开店创业。

第二节 网店 VS 实体店

一、网店 VS 实体店：含义

所谓网店，顾名思义，就是在网上经营的店铺，又简称网店。网店是一个新兴的词汇，具体来说就是经营者在互联网上注册一个虚拟的网店。将待售商品的信息发布到网页上，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，经营者通过邮寄等方式，将商品发送给购买者。

而实体店是与“网店”相对应名词，网上开店（如淘宝、易趣）为虚拟店铺，相对网店来说，以前有固定店面的就称之为实体店了，通俗点说逛街逛的就都是实体店。在现实环境中，实体店会有个店面，与顾客进行面对面的经营活动，这个店面可能是小店铺，也可能是大商户。

大家对传统的实体店经营模式并不陌生，而对网店的经营可能了解不多，让我们首先看看网店的经营。

二、网店 VS 实体店：异同

网店与实体店相比，有很多共同点，但是，也有很多不同点，两者的异同如下：

（一）两者的进入条件异同

1. 相同点

- ①网店和实体店的经营者都必须是一个守纪遵法的公民。
- ②网店和实体店的经营者都需要分析定位，选择合适自己经营的产品