

网上开店

方法与技巧

赵军玉 霍玲玲 张晓华 等 编著



国防工业出版社
National Defense Industry Press



随书附赠一张光盘

内容简介

网上开店方法与技巧

赵军玉 霍玲玲 廖勇 镇维 编著
张晓华 胡洁 齐俊杰



国防工业出版社

（北京·育英书局）

发行部：(010) 88414373
发行部：(010) 88473261

发行部：(010) 88413333
发行部：(010) 88438433

内 容 简 介

随着网络环境的改善,网络购物用户的人数增长趋势也更加明显。面对诱人的网络购物市场,越来越多的人投入到了网上店铺的经营之中。

本书从电子商务的概念和网上开店前的准备工作入手,向读者介绍了在淘宝网平台上开网店的详细方法,以及在其他平台(例如易趣网、拍拍网、有啊网)上开网店和自建网站开办独立网店的操作方法,并对网店开办之后的经营发展策略和技巧等内容也做了详细介绍,给读者提供了网上申请、注册、开店、进货、铺货、宣传展示、交易、物流、网银结算、售后服务、客户资源管理等的全程指导,并介绍了一些成功的网店经营案例。书后并附有国内常见快递公司网址、网络货源及全国部分批发市场等信息。为了使窗口图片清晰直观,本书还附有一张多媒体教学光盘。

本书主要面向那些想在网上开店的初学者,也可作为那些拥有了网上店铺想将生意做大做强的网店店主的参考手册,还适合用做高等院校、中专、技校、职业培训机构等的电子商务专业教材或教学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

网上开店方法与技巧 / 赵军玉等编著. —北京:国防工业出版社,2010.4

ISBN 978-7-118-06821-4

I. ①网… II. ①赵… III. ①电子商务-商业经营
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 057842 号

※

国防工业出版社出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路 23 号 邮政编码 100048)

北京奥鑫印刷厂印刷

新华书店经售

*

开本 787×1092 1/16 印张 15 字数 342 千字

2010 年 4 月第 1 版第 1 次印刷 印数 1—4000 册 定价 30.00 元(含光盘)

(本书如有印装错误,我社负责调换)

国防书店:(010)68428422

发行邮购:(010)68414474

发行传真:(010)68411535

发行业务:(010)68472764

前言

近年来,我国网民规模已跃居世界第一位,随着网络环境的改善,网络购物用户的人数增长趋势也更加明显。据中国互联网信息中心报告显示,截至2009年1月,网络购物用户人数已达到7400万人,年增长率达到60%,网上购物成为十大网络应用之一。

面对如此庞大的网络购物市场,越来越多的个人将目光投向了网上店铺的经营,通过网络施展才华、寻求商机,为自己开辟了一条谋生之路,甚至获取了丰厚的收入。网上开店虽然操作简单而且成本较低,但是有的人成功地赚取了自己的一桶金,而有的人开的店铺却是默默无闻。尤其是对许多网上开店的新手而言,如何在网上创业、如何开店、如何找到适合的商品、如何处理宝贝图片、如何设计漂亮的店标、如何推广网店等一系列问题,仍然是不太了解,甚至是一无所知。

针对这些问题,本书首先从介绍电子商务的概念入手,向读者介绍了电子商务的3种模式、网上开店的基础知识以及网上开店前需要做的准备工作。同时介绍了在淘宝网开店的方法,包括创建店铺、装修店铺的方法,以及网上开店的一些技巧,包括商品拍摄技巧、商品图片处理技巧、店铺的推广技巧、解决店铺物流的技巧,以及提升售前售后服务的技巧。除了淘宝开店,本书还介绍了其他开店平台——易趣网、拍拍网和有啊网开店的详细步骤,以及店铺美化和推广的具体方法。本书内容还包括建设独立网站经营网店的方法,并结合多个网店经营的成功案例,为读者更好地经营网店提供参考,真正帮读者解决网上开店的种种困惑与疑问。

本书分为3篇共14章,第1篇是基础篇,共3章。第1章介绍了电子商务的基本概念和运营模式;第2章介绍了网上开店的概况,包括网上开店的定义、优势、风险、基本流程等内容;第3章介绍了网上开店前的准备工作。第2篇是实战篇,共5章。第4章以淘宝网为例介绍淘宝会员的注册、支付宝账户的注册与认证、阿里旺旺的使用;第5章介绍了在淘宝店铺发布商品的方法;第6章介绍了在淘宝网上安全成交的各种细节;第7章介绍了在易趣网、拍拍网和有啊网3个平台开店的方法;第8章介绍了不依赖开店平台,而创建自己的独立网店的基本方法。第3篇是技巧篇,共6章。第9章详细介绍了装修淘宝店铺的方法;第10章仍以淘宝店铺为例,详细讲解了在店铺中介绍商品的方法;第11章详细介绍了宣传店铺的途径、方法及推广策略;第12章介绍了如何解决店铺物流的技巧;第13章介绍了如何打造完美的售前售后服务、机敏应对各类经营危机的方法;第14章介绍了几例成功的网

店经营案例。

为了使读者能够更好地理解本书的内容,随书附赠了一张由作者精心制作的多媒体教学光盘。详尽的讲解和生动直观的演示,可使读者能更轻松、更快捷地掌握网上开店的过程和步骤。

本书由廖勇博士统稿,第1、2、3章由赵军玉副教授编写,第4、5、6章由霍玲玲编写,第7、8章由镇维编写,第9、10、11章由张晓华编写,第12、13、14章由胡洁、齐俊杰编写,廖勇博士审阅了本书全稿。另外,张景生高工给予了本书原则指导,李晓中、范兴隆、麻信洛等同志也参与了本书的资料整理和排版工作,在此一并致以真挚的谢意。

作者

2010年2月于北京

目 录

第 1 篇 网上开店基础篇

| | |
|---------------------------|---|
| 第 1 章 有关电子商务 | 1 |
| 1.1 什么是电子商务..... | 1 |
| 1.1.1 电子商务的概念..... | 1 |
| 1.1.2 电子商务功能与特点..... | 2 |
| 1.1.3 电子商务的模式..... | 3 |
| 1.2 B2C..... | 5 |
| 1.2.1 B2C 电子商务的模式..... | 6 |
| 1.2.2 B2C 电子商务的缺陷..... | 6 |
| 1.3 B2B..... | 7 |
| 1.4 C2C..... | 8 |

| | |
|-----------------------------|----|
| 第 2 章 网上开店概况 | 11 |
| 2.1 网上开店的定义..... | 11 |
| 2.2 网上开店的优势..... | 11 |
| 2.3 网上开店的风险..... | 12 |
| 2.4 网上开店的方式..... | 14 |
| 2.5 网上开店的基本流程..... | 16 |
| 第 3 章 网上开店前的准备 | 18 |
| 3.1 硬件软件准备..... | 18 |
| 3.1.1 硬件准备..... | 18 |
| 3.1.2 软件准备..... | 19 |
| 3.2 选择合适的经营模式..... | 21 |
| 3.3 寻找好的货源..... | 21 |
| 3.4 选择开店平台..... | 22 |

第 2 篇 网上开店实战篇

| | |
|----------------------------|----|
| 第 4 章 淘宝开店第一步 | 25 |
| 4.1 注册淘宝会员..... | 25 |
| 4.2 开通支付宝账户..... | 28 |
| 4.3 使用阿里旺旺..... | 31 |
| 4.4 淘宝会员账号实名认证..... | 39 |
| 4.5 淘宝账户和密码防盗..... | 47 |
| 第 5 章 发布商品 | 51 |
| 5.1 准备商品信息资料..... | 51 |
| 5.2 一口价方式发布商品..... | 55 |
| 5.3 拍卖方式发布商品..... | 59 |

| | |
|---------------------------|----|
| 第 6 章 安全成交生意 | 62 |
| 6.1 与买家交流..... | 62 |
| 6.1.1 使用阿里旺旺..... | 62 |
| 6.1.2 使用站内信..... | 63 |
| 6.1.3 使用留言簿..... | 65 |
| 6.2 出售商品..... | 68 |
| 6.2.1 确认交易价格..... | 68 |
| 6.2.2 商品发货..... | 69 |
| 6.2.3 评价买家..... | 72 |
| 6.3 管理账目..... | 73 |
| 6.3.1 登录支付宝账户..... | 73 |

| | | |
|------------|---------------|-----------|
| 6.3.2 | 查询余额 | 74 |
| 6.3.3 | 查询交易 | 76 |
| 第7章 | 其他平台开店 | 78 |
| 7.1 | 在易趣网开店 | 78 |
| 7.1.1 | 注册易趣会员 | 79 |
| 7.1.2 | 通过易趣的卖家 认证 | 81 |
| 7.1.3 | 使用安付通 | 85 |
| 7.1.4 | 发布商品 | 87 |
| 7.1.5 | 开设易趣店铺 | 91 |
| 7.1.6 | 装修店铺 | 92 |
| 7.2 | 在拍拍网开店 | 94 |
| 7.2.1 | 注册财付通 | 94 |
| 7.2.2 | 注册和认证 | 96 |
| 7.2.3 | 发布商品 | 101 |
| 7.2.4 | 管理与推广 拍拍网店 | 104 |
| 7.3 | 在有啊网开店 | 113 |
| 7.3.1 | 注册百度会员 | 113 |
| 7.3.2 | 通过有啊的卖家 认证 | 116 |
| 7.3.3 | 开设店铺 | 121 |
| 7.3.4 | 发布商品 | 123 |

| | | |
|------------|------------------|------------|
| 第8章 | 独立网店经营 | 128 |
| 8.1 | 选择好的域名 | 130 |
| 8.1.1 | 选择好域名的 重要性 | 130 |
| 8.1.2 | 如何选择域名 | 131 |
| 8.2 | 选择网店的空间 | 131 |
| 8.3 | 设计独立网店的相关 技术 | 133 |
| 8.3.1 | 网页制作与排版 | 133 |
| 8.3.2 | 图像设计与处理 | 134 |
| 8.3.3 | 动画制作 | 134 |
| 8.3.4 | 动态网站编程 语言 ASP | 136 |
| 8.4 | 建设独立网店的流程 | 136 |
| 8.4.1 | 规划网店 | 136 |
| 8.4.2 | 设计网页图像 | 139 |
| 8.4.3 | 创建本地站点 | 141 |
| 8.4.4 | 设计网店静态 网页 | 144 |
| 8.4.5 | 搭建服务器平台 | 144 |
| 8.4.6 | 开发动态网店 程序 | 149 |
| 8.4.7 | 测试与发布上传 | 155 |

第3篇 网上开店技巧篇

| | | |
|------------|----------------|------------|
| 第9章 | 店铺装修 | 159 |
| 9.1 | 设置店铺风格 | 159 |
| 9.2 | 添加商品分类 | 160 |
| 9.3 | 店铺基本设置 | 161 |
| 9.4 | 店铺个性设置 | 164 |
| 9.4.1 | 加载背景音乐 | 164 |
| 9.4.2 | 设计店铺计数器 | 167 |
| 9.4.3 | 添加动态图片宝贝 分类 | 171 |

| | | |
|-------------|--------------|------------|
| 9.4.4 | 设计个性公告 插图 | 174 |
| 第10章 | 商品介绍 | 178 |
| 10.1 | 商品销售技巧 | 178 |
| 10.1.1 | 商品定价策略 | 178 |
| 10.1.2 | 善用促销手段 | 180 |
| 10.1.3 | 其他技巧 | 184 |
| 10.2 | 商品图片 | 186 |
| 10.3 | 美化商品描述 | 188 |

| | | | |
|-----------------------------|-----|-----------------------------|-----|
| 第 11 章 店铺宣传和推广 | 194 | 第 13 章 售前、售后服务 | 218 |
| 11.1 店铺推广法则 | 194 | 13.1 网店与售前服务 | 218 |
| 11.2 网店平台的宣传和推广 ... | 195 | 13.1.1 重视售前服务 ... | 218 |
| 11.2.1 善用店铺介绍 | | 13.1.2 售前服务注意 | |
| 公告栏 | 195 | 事项 | 218 |
| 11.2.2 善用店铺推荐位 ... | 196 | 13.2 网店与售后服务 | 219 |
| 11.2.3 善用橱窗推荐 ... | 197 | 13.2.1 树立良好的服务 | |
| 11.2.4 善用店铺交流区 ... | 197 | 态度 | 219 |
| 11.2.5 开通淘宝直通车 ... | 199 | 13.2.2 周到细致的在线 | |
| 11.3 店铺推广方法 | 201 | 服务 | 220 |
| 第 12 章 物流配送 | 208 | 13.2.3 售后服务具体 | |
| 12.1 物流配送简介 | 208 | 事项 | 221 |
| 12.2 主要的送货方式 | 209 | 第 14 章 典型案例分析 | 224 |
| 12.2.1 快递公司 | 209 | 14.1 网店中的大品牌 | 224 |
| 12.2.2 汽车运输 | 210 | 14.2 从白领到网店 | 225 |
| 12.2.3 航空运输 | 211 | 14.3 做诚信的卖家 | 226 |
| 12.2.4 铁路运输 | 211 | 14.4 做个快乐的网店经营者 ... | 228 |
| 12.3 商品的包装 | 211 | 附录 1 国内常见快递公司及网址 ... | 229 |
| 12.4 物流公司的选择 | 214 | 附录 2 网络货源与全国部分批发 | |
| 12.4.1 如何选择 | 214 | 市场 | 230 |
| 12.4.2 注意事项 | 215 | | |
| 12.5 配送常见问题 | 216 | | |

第1篇 网上开店基础篇

第1章 有关电子商务

电子商务,通常是指是在全球各地广泛的商业贸易活动中,在因特网开放的网络环境下,基于浏览器/服务器应用方式,买卖双方不谋面地进行各种商贸活动,实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营。

电子商务作为一种新兴的商务形式,给世界经济带来了一个全新的概念。人们不再是面对面地、看着实实在在的货物、靠纸介质单据(包括现金)进行买卖交易,而是通过网络,通过网上琳琅满目的商品信息、完善的物流配送系统和方便安全的资金结算系统进行交易(买卖)。人类生活方式也由此而发生了重大的变革。电子商务以其高效率、低成本、快速通信、公平竞争、全天候服务等优点,受到了世界各国的重视,发展势头强劲。

1.1 什么是电子商务

1.1.1 电子商务的概念

电子商务源于英文 Electronic Commerce,简称为 EC。顾名思义,其内容包含两个方面,一是电子方式,二是商贸活动。

电子商务可以通过多种电子通信方式来完成。简单的,比如你通过电话或发传真的方式来与客户进行商贸活动,似乎也可以称为电子商务;但是,现在人们所探讨的电子商务主要是以 EDI(电子数据交换)和因特网(互联网)来完成的。尤其是随着因特网技术的日益成熟,电子商务真正地发展将是建立在因特网技术上的。所以也有人把电子商务简称为 IC(Internet Commerce)。

从贸易活动的角度分析,电子商务可以在多个环节实现,由此也可以将电子商务分为两个层次,较低层次的电子商务如电子商情、电子贸易、电子合同等;最完整的也是最高级的电子商务应该是利用因特网网络能够进行全部的贸易活动,即在网上将信息流、商流、资金流和部分的物流完整地实现,也就是说,你可以从寻找客户开始,一直到洽谈、订货、在线付(收)款、开据电子发票以至到电子报关、电子纳税等通过因特网一气呵成。

要实现完整的电子商务还会涉及很多方面,除了买家、卖家外,还要有银行或金融机构、政府机构、认证机构、配送中心等机构的加入才行。由于参与电子商务的各方在物理上是互不谋面的,因此整个电子商务过程并不是物理世界商务活动的翻版,网上银行、在

线电子支付等条件和数据加密、电子签名等技术在电子商务中发挥着重要的不可或缺的作用。

1.1.2 电子商务功能与特点

电子商务通过因特网可提供在网上的交易和管理的全过程的服务,具有以下7大功能:

◆ 广告宣传

电子商务使企业可通过自己的 Web 服务器、网络主页(Home Page)和电子邮件(E-mail)在全球范围同时开展广告宣传,在因特网上宣传企业形象和发布各种商品信息,客户用网络浏览器可以迅速找到所需的商品信息。与其他各种广告形式相比,在网上的广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。

◆ 咨询洽谈

电子商务使企业可借助非实时的电子邮件(E-mail)、新闻组(News Group)和实时的讨论组(Chat)来了解市场和商品信息、洽谈交易事务,如有进一步的需求,还可用网上的白板会议(Whiteboard Conference)、公告板 BBS 来交流即时的信息。在网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制,提供多种方便的异地交谈形式。

◆ 网上订购

电子商务通过 Web 中电子邮件的交互传送实现客户在网上的订购。企业的网上订购系统通常都是在商品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互表格,当客户填完订购单后,系统回复确认信息单表示订购信息已收悉。电子商务的客户订购信息采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄漏。

◆ 网上支付

网上支付是电子商务交易过程中的重要环节,客户和商家之间可采用信用卡、电子钱包、电子支票和电子现金等多种电子支付方式进行网上支付,采用在网上电子支付的方式节省了交易的开销。对于网上支付的安全问题现在已有实用的 SET 协议等来保证信息传输安全性。电子账户交易的网上支付由银行、信用卡公司及保险公司等金融单位提供电子账户管理等网上金融服务,客户的信用卡号或银行账号是电子账户的标志。电子账户通过客户认证、数字签名、数据加密等技术措施的应用保证操作的安全性。

◆ 服务传递

电子商务通过服务传递系统将所客户订购的商品尽快地传递到已订货并付款的客户手中。对于有形的商品,服务传递系统可以对本地和异地的仓库在网络中进行物流调配并通过快递业完成传送;而无形的信息产品如软件、电子读物、信息服务等则立即从电子仓库中通过网络直接传递到用户端。

◆ 意见征询

企业的电子商务系统可以采用网页上的“选择”、“填空”等及时收集客户对商品和销售服务的反馈意见,客户的反馈意见能提高网上交易售后服务的水平,使企业获得改进产品、发现市场的商业机会,使企业的市场运作形成一个良性的封闭回路。

◆ 交易管理

电子商务的交易管理系统可以完成对网上交易活动全过程中的人、财、物、客户及本

企业内部的各方面的协调和管理。电子商务的上述功能,为网上交易提供了一个良好的交易和管理环境,使电子商务的交易过程得以顺利和安全地完成,并可以使电子商务获得更广泛的应用。

电子商务发展的特点:

◆ 更广阔的环境:人们不受时间、空间的限制,不受传统购物的诸多限制,可以随时随地在网上交易。

◆ 更广阔的市场:在网上这个世界将会变得很小,一个商家可以面对全球的消费者,而一个消费者可以在全球的任何一家商家购物。

◆ 更快速的流通和低廉的价格:电子商务减少了商品流通的中间环节,节省了大量的开支,从而也大大降低了商品流通和交易的成本。

◆ 更符合时代的要求:如今人们越来越追求时尚、讲究个性,注重购物的环境,网上购物,更能体现个性化的购物过程。

1.1.3 电子商务的模式

因特网上的电子商务可以分为三个方面:信息服务、交易和支付。主要内容包括:电子商情广告;电子选购和交易、电子交易凭证的交换;电子支付与结算以及售后的网上服务等。主要交易类型有企业与个人的交易(B to C方式)和企业之间的交易(B to B方式)两种。参与电子商务的实体有四类:顾客(个人消费者或企业集团)、商户(包括销售商、制造商、储运商)、银行(包括发卡行、收单行)及认证中心。

从贸易活动的角度分析,电子商务可以在多个环节实现,由此也可以将电子商务分为两个层次,较低层次的电子商务如电子商情、电子贸易、电子合同等;最完整的也是最高级的电子商务应该是利用因特网能够进行全部的贸易活动,即在網上将信息流、商流、资金流和部分的物流完整地实现,也就是说,你可以从寻找客户开始,一直到洽谈、订货、在线付(收)款、开据电子发票乃至电子报关、电子纳税等通过因特网一气呵成。

要实现完整的电子商务还会涉及到很多方面,除了买家、卖家外,还要有银行或金融机构、政府机构、认证机构、配送中心等机构的加入才行。由于参与电子商务中的各方在物理上是互不谋面的,因此整个电子商务过程并不是物理世界商务活动的翻版,网上银行、在线电子支付等条件和数据加密、电子签名等技术在电子商务中发挥着重要的不可或缺的作用。

目前,电子商务的模式可大致分为以下7种:

◆ B2B = Business to Business

商家(泛指企业)对商家的电子商务,即企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。通俗的说法是指进行电子商务交易的供需双方都是商家(或企业、公司),她(他)们使用了因特网(Internet)的技术或各种商务网络平台,完成商务交易的过程。这些过程包括:发布供求信息,订货及确认订货,支付过程及票据的签发、传送和接收,确定配送方案并监控配送过程等。有时写作B to B,但为了简便干脆用其谐音B2B(2的英文发音为two,也同to)。B2B的典型例子有中国供应商、阿里巴巴、中国制造网、敦煌网、慧聪网、瀛商网、Needsee、电子商务学吧等。

◆ B2C = Business to Customer

B2C 模式是我国最早产生的电子商务模式,以 8848 网上商城正式运营为标志。

◆ C2C = Consumer to Consumer

C2C 同 B2B、B2C 一样,都是电子商务的几种模式之一。不同的是 C2C 是用户对用户的模式,C2C 商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台,使卖方可以主动提供商品上网拍卖,而买方可以自行选择商品进行竞价。C2C 的典型是百度 C2C、淘宝网、拍拍网等。

◆ B2M = Business to Manager

B2M 是相对于 B2B、B2C、C2C 的电子商务模式而言,是一种全新的电子商务模式。而这种电子商务相对于以上三种有着本质的不同,其根本的区别在于目标客户群的性质不同,前三者的目标客户群都是作为一种消费者的身份出现,而 B2M 所针对的客户群是该企业或者该产品的销售者或者为其工作者,而不是最终消费者。

企业通过网络平台发布该企业的产品或者服务,职业经理人通过网络获取该企业的产品或者服务信息,并且为该企业提供产品销售或者咨询服务,企业通过经理人的服务达到销售产品或者获得服务的目的。职业经理人通过为企业提供服务而获取佣金。

B2M 与传统电子商务相比有了巨大的改进,除了面对的用户群体有着本质的区别外,B2M 具有一个更大的优势:电子商务的线下发展!前述三者传统电子商务,商品或者服务的买家和卖家都只能是网民,而 B2M 模式能使网上的商品和服务信息完全走到线下,企业发布信息,经理人获得商业信息,并且将商品或者服务提供给所有的百姓,不论是线上还是线下。其实 B2M 本质上是一种代理模式。

◆ M2C = Manager to Consumer

M2C 是针对 B2M 的电子商务模式而出现的延伸概念。B2M 环节中,企业通过网络平台发布该企业的产品或者服务,职业经理人通过网络获取该企业的产品或者服务信息,并且为该企业提供产品销售或者提供企业服务,企业通过经理人的服务达到销售产品或者获得服务的目的。而在 M2C 环节中,经理人将面对 Consumer,即最终消费者。

M2C 是 B2M 的延伸,也是 B2M 这个新型电子商务模式中不可缺少的后续发展环节。经理人最终还是要将产品销售给最终消费者,而这里面也有很大一部分是要通过电子商务的形式,类似于 C2C,但又不完全一样。C2C 是传统的盈利模式,赚取的基本就是商品进出价的差价。而 M2C 的盈利模式则丰富、灵活得多,既可以是差价,也可以是佣金。而且 M2C 的物流管理模式也可以比 C2C 更富有多样性,比如零库存;现金流方面也较传统的 C2C 更有优势。

◆ B2A = Business to Administration(也即 B2G = Business to Government)

商业机构对行政机构的电子商务,指的是企业与政府机构之间进行的电子商务活动。例如,政府将采购的细节在因特网上公布,通过网上竞价方式进行招标,企业也要通过电子的方式进行投标。

目前这种方式仍处于初期的试验阶段,但可能会发展很快,因为政府可以通过这种方式树立政府形象,通过示范作用促进电子商务的发展。除此之外,政府还可以通过这类电子商务实施对企业的行政事物管理,如政府用电子商务方式发放进出口许可证、开展统计工作,企业可以通过网络办理交税和退税等。

我国的金关工程就是要通过商业机构对行政机构的电子商务,如发放进出口许可证、

办理出口退税、电子报关等,建立我国以外贸为龙头的电子商务框架,并促进我国各类电子商务活动的开展。

◆ C2A = Consumer to Administration(也即 C2G = Consumer to Government)

消费者对行政机构的电子商务,指的是政府对个人的电子商务活动。这类电子商务活动目前还没有真正形成。然而,在个别发达国家,例如在澳大利亚,政府的税务机构已经通过指定私营税务,或财务会计事务所用电子方式来为个人报税。这类活动虽然还没有达到真正的报税电子化,但是,它已经具备了消费者对行政机构电子商务的雏形。

政府随着商业机构对消费者、商业机构对行政机构的电子商务的发展,将会对社会的个人实施更为全面的电子方式服务。政府各部门向社会纳税人提供的各种服务,例如社会福利金的支付等,将来都会在网上进行。

1.2 B2C

提起 B2C,大家可能更为熟悉一些,它是从企业到终端客户(包括个人消费者和组织消费者)的业务模式。今天所谈的电子商务时代的 B2C 是通过电子化、信息化的手段,尤其是互联网技术把本企业或其他企业提供的产品和服务不经任何渠道,直接传递给消费者的新型商务模式。因为它与大众的日常生活密切相关,所以被人们首先认识和接受。

电子商务 B2C 模式的一种最为大家所熟悉的实现形式就是新兴的专门做电子商务的网站。现在,仿佛一夜之间,涌现出无数的这类公司,其中有网上商店、网上书屋、网上售票等等,甚至还有一切什么都做、什么都卖的电子商务网站,人们戏称为“百货公司”的。但无论怎样,这些新型模式企业的出现,使人们足不出户,通过因特网,就可以购买商品或享受信息服务。这无疑是时代的一大进步。在这些新涌现出来的互联网公司中,亚马逊公司可以说是最具代表性的一例。

亚马逊最初是一家通过互联网售卖图书的网上书店,就在几乎谁都没有搞清它的店面在哪里的时候,它在短短的两年间一举超过无数成名已久的百年老店而成为世界上最大的书店,其市值更是远远超过了售书业务的本身。通过亚马逊的 Web 网站,用户在购书时可以享受到很大的便利,比如要在 100 万种书中查找一本书,传统的方法可能要跑上几个书店,花费很多的时间,但在亚马逊,用户可以通过检索功能,只需点击几下鼠标,不久就会有人把想要的书送到家里了。亚马逊另一个吸引人的方面是提供了很多的增值服务,包括提供了众多的书籍评论和介绍。而在传统销售方式下,这些增值服务会变得非常昂贵。在“成功”地将自己发展成超越传统书店的世界最大规模书店之后,今天亚马逊的业务已扩展到音像制品、软件、各类日用消费品等多个领域,成为美国、也是全世界最大的电子商务网站公司。但它的这个“成功”现在还是画引号的,人们质疑它在建立起自己的规模和客户群的同时,给投资人所留下的巨额亏损。

人们在反思亚马逊的亏损原因时意识到,也许不应该将建立起电子商务时代 B2C 的任务全都寄托于这些白手起家的网站上,传统行业自觉的互联网和电子商务革命也许会经济,更实惠,也更必要,不至于给投资人、给股民带去那么多的压力和担忧。也许,只有当这两股力量都齐齐奔向同一个山顶时,这样的电子商务世界才更精彩,真正的电子商务时代也才会更快一些到来。

传统企业成功向互联网和电子商务转型最成功的例子是 DELL,DELL 一开始还只是一家通过电话直销电脑的公司,尽管也很成功,但当互联网革命开始之时,它毫不犹豫地选择了把握机遇,将自己的全部业务搬到了网上去,并按照互联网的要求来对自己原有的组织和流程进行梳理,开发了包括销售、生产、采购、服务全过程的电子商务系统,并充分利用了互联网手段,为用户提供个性化定制和配送服务,大大提高了客户的满意度,奇迹般地保持了多年 50% 以上的增长,成为今天世界最大的电脑厂商之一,也对其他转型较慢的竞争对手造成了巨大的威胁和挑战。

B2C 的这两种实现方式还有一点很大的不同,由网站起家的 B2C 较难发展起自有品牌的产品、实业,因此它们更像是一个百货商店,当然与百货商店最不同的就是百货商店是用户上门的,而由传统企业改造而来的 B2C 更可能像是一个专卖店,专营自己品牌的产品,这里用户和厂商互动性更强,可以量身定做,同时由于省去了建物理店的开销,成本可能会降低。

1.2.1 B2C 电子商务的模式

从企业和消费者买卖关系的角度看,B2C 主要分为卖方企业—买方个人、买方企业—卖方个人两种模式。

◆ 商家出售商品和服务给消费者个人的电子商务模式即卖方企业—买方个人模式。

在这种模式中,商家首先在网站上开设网上商店,公布商品的品种、规格、价格、性能等,或者提供服务种类、价格和方式,由消费者个人选购,下订单,在线或离线付款,商家负责送货上门。这种网上购物方式可以使消费者获得更多的商品信息,足不出户却可货比千家,买到价格较低的商品,节省购物的时间。对商家来说,与传统的店铺销售相比,其优点关键在于店铺被代替之后节省的地皮和销售人员的人工费用相当可观。它的网上销售范围几乎不受企业大小的限制。商家还可以通过动态监测商品的点击率、购买率、用户反馈,随时调整商品的进货计划,同样也可以起到减少积压的情况出现。当然,这种电子商务模式的发展需要高效率和低成本的物流体系的配合。

◆ 企业在网上向个人求购商品或服务的一种电子商务模式即买方企业—卖方个人模式。

这种模式应用最多的就是企业用于网上招聘人才。在这种模式中,企业首先在网上海发布需求信息,之后由个人上网洽谈。这种方式在当今人才流动量大的社会中极为流行,因为它建立起了企业与个人之间的联系平台,使得人力资源得以充分利用。

1.2.2 B2C 电子商务的缺陷

B2C 模式虽然在电子商务中发展比较成熟、应用普遍,但也存在着缺陷,主要体现在两方面。

◆ 适应性方面

业务流程存在一定的局限性、网上购物缺乏体验感。虽然一些企业利用电子商务技术可以更有效地改进商务中的业务流程,但在很多情况下,一些业务流程使用传统的商务活动可以更好地完成,这些业务流程无法通过实施新技术得到改进。那些消费者愿意亲手触摸、仔细检查的产品就很难通过电子商务来销售。比如网上选购服装,化妆品、电子

设备等,网上的物品比商场便宜,但却无法从网上判别真假,至于化妆品就更具有冒险性和危害性。如果售后服务不能认可,网上购物更有后顾之忧。

而在商店购物,零售商已经积累了多年的工作经验,能充分进行销售规划(包括店面设计、布局和商品的摆放)。零售人员也掌握了很多销售技巧,可以发现顾客的需要并找到产品或服务来满足这些需要。这些亲身体验方面的东西,电子购物很难实现。

◆ B2C 电子商务网站的客户服务缺乏互动性与个性化

从 B2C 电子商务网站的服务功能上来看,尤其是在客户服务方面,创新精神尤为缺乏。大多数 B2C 电子商务网站提供相似的服务功能,由于这样的网站在服务功能上缺少新意,其服务质量对顾客来说基本是在 BBS 上留言、发送 E-mail 咨询、QQ 联系、电话咨询,等等。所以导致顾客越来越看重商品的价格,从而造成 B2C 电子商务网站经常靠打价格战的方式吸引人气。所以缺乏互动性与个性化客户服务的 B2C 电子商务网站对顾客的吸引力不够,并在培养客户忠诚度方面并不具备比较优势。

◆ 制约因素方面

首先,B2C 电子商务远程交易的复杂性决定了其需要一套覆盖全国的征信体系,这显然远远超出电子商务企业的承受范围,而需借助于第三方和政府的力量。

其次,支付体系及物流体系存在着一定的制约,信用缺失之外,在线支付率低下另一原因是银行界未全面参与与网上结算之中,于是导致成熟安全的协议产品和规范的缺失。

虽然网站可以监督个人买家和个人卖家的诚信,但网站的诚信也需要银联来监督。同时,为避免出现更大的信用风险,在第三方支付之外,商业银行也需要更多地介入支付结算类中间业务及信用卡和借记卡业务,否则针对电子商务的二级结算业务很难走向成熟。

1.3 B2B

谈完了 B2C 再来说说 B2B,企业与企业之间的业务模式被称为 B2B,电子商务 B2B 的内涵是企业通过内部信息系统平台和外部网站将面向上游的供应商的采购业务和下游代理商的销售业务都有机地联系在一起,从而降低彼此之间的交易成本,提高满意度。实际上面向企业间交易的 B2B,无论在交易额和交易领域的覆盖上,其规模比起 B2C 来都更为可观,其对于电子商务发展的意义也更加深远。

与 B2C 相似,B2B 在企业间的应用也有两种主要实现形式。

B2B 的一种实现是其在传统企业中的应用。一些传统企业的实质性业务,正在逐步向 B2B 转变,更多地以 Web 方式来传递信息和实现网上订单,但物流方式就和以前没什么变化,依然是供应商到本企业,本企业再到代理商或最终客户。以通用汽车为例,通用汽车建立了一个 B2B 电子商务网站——TradeXchange,计划在 2009 年年底之间,将其每年高达 870 亿美元的采购业务完全通过该网站进行。并且这个网站不仅满足通用自身的采购业务,其 30000 多家供应商也将在这一系统上进行交易,它将对通过 TradeXchange 进行的电子商务交易收取 1% 的手续费,专家们估计这将为通用汽车带来每年 50 亿美元的收入。

B2B 的第二种实现方式为, B2B 公司并不是为自身企业的采购或销售服务的, 它自身可能不生产任何产品, 但它通过建立统一的基于 Web 的信息平台, 为某一类或某几类的企业采购或销售牵线搭桥, 此时物流的方式就和上一类有很大不同了, 它是由供应商直接到代理商。例如说有一家公司就有一点类似这种公司。它搭建了计算机零部件这一类商品卖家和买家的桥梁, 因此它没有厂房, 甚至没有库房, 而只是通过信息系统来调配、组织供货与销售, 并提供一些增值性服务, 从而获得佣金或增值性服务收入。当然这一类公司成功的关键是它要能聚拢这一类产品的卖家和买家, 通过特色服务, 让他们愿意到你的平台上来交易, 但究竟愿不愿意, 这也和 B2C 中所谈到的是选择百货店还是专卖店方式有些类似。

1.4 C2C

C2C 即消费者间的交易, C2C 即 Consumer to Consumer。例如一个消费者有一台旧电脑, 通过网络进行交易, 把它出售给另外一个消费者, 此种交易类型就称为 C2C 电子商务。典型案例有淘宝、易趣等网上交易。

淘宝网致力于打造全球首选网络零售商圈, 目前的业务跨越 C2C(个人对个人)、B2C(商家对个人)两大部分。图 1-1 所示为淘宝网。



图 1-1 淘宝网

易趣网于 1999 年 8 月在上海创立, 2002 年与 eBay 结盟, 更名为 eBay 易趣, 并迅速发展成国内最大的在线交易社区。图 1-2 所示为易趣网。

拍拍网是腾讯旗下的电子商务交易平台, 网站于 2005 年 9 月 12 日上线发布, 2006 年 3 月 13 日正式运营。图 1-3 所示为拍拍网。



图 1-2 易趣网



图 1-3 拍拍网

有啊网是建立在全球最大的中文搜索引擎百度旗下独有的搜索技术和强大社区资源的基础之上的,2008年10月8日百度网上交易平台正式定名为“有啊”,目前已发展成为