



C2C 电子商务 创业教程

第2版

淘宝网 Taobao.com
阿里巴巴旗下网站
浙江淘宝网络有限公司◎编著



随书附赠教学CD



F713.36/381D

2010

C2C 电子商务

创业教程

淘宝网 Taobao.com
阿里巴巴旗下网站
浙江淘宝网络有限公司◎编著

第2版



清华大学出版社

北 京

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

C2C 电子商务创业教程(第2版)/浙江淘宝网络有限公司 编著. —北京:清华大学出版社, 2010.5

ISBN 978-7-302-22386-3

I. C… II. 浙… III. 电子商务—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 060294 号

责任编辑:荣春献 高 岫

封面设计:柏拉图

版式设计:孔祥丰

责任校对:胡雁翎

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

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

印 刷 者:北京市世界知识印刷厂

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:22.5 字 数:491 千字

附光盘 1 张

版 次:2010 年 5 月第 2 版

印 次:2010 年 5 月第 1 次印刷

印 数:1~8000

定 价:38.00 元

产品编号:035767-01

前言

随着中国网络购物市场的快速发展,截止 2009 年,网上购物人数超过 8788 万人,占中国网民总人数(3.16 亿人)的 1/4 以上。网购在全国消费品销售市场中的地位亦日益凸显。2002 年,全国网购总额只占全国消费品销售总额的 0.04%,而到 2008 年,这一比重已经突破 1%,短短 6 年间增长了 25 倍,产生了质的飞跃;而 2009 年上半年,这一比重更是奇迹般地暴增到 1.4%。这一连串惊人的数据表示,目前网购已经颠覆性地改变着人们的购物习惯,网络购物正在迅速被所有中国老百姓接受。在未来 5 年内,网购将成为消费者购买的一个重要渠道。

在这种新兴的商业模式中,我们惊喜地看到无论是网购的人数还是网购所占消费品的销售总额,都在以超乎常规的速度增长,其增长速度甚至是传统模式的数十倍;随着网络的普及及电子商务产业链的完善,电子商务呈现出巨大的市场和前景。而作为供需双方中的卖方——网上开店的“掌柜们”更应当趁此良机发展业务,拓宽销售模式,赢得新的市场份额。

作为电子商务创业教程,本书对近年来网络购物市场进行了数据分析,展现了电子商务市场及前景;并以 C2C 市场占行业绝对领先地位的淘宝网为实际操作案例,帮助想在网上创业或已经有网上店铺但仍想提升网店经营能力的读者,系统地掌握网上开店经营的方法、工具及理念(见表 0-1),成功地实现从网民到网商的转型!

表 0-1 开业必读

阶段名称	工作列表
第一阶段 投石问路	网上销售商品可行性分析:了解网店的基本概况;商品及市场定位、竞争对手、利润、进货渠道的分析
	商品选型定位:确定商品品种、货源、销售利润目标、定价策略
	人力、财力、物流确定:资金筹集、人力分配、物流方式确定
	硬件软件准备:数码相机、电脑、网络、申请网上银行
第二阶段 小试牛刀	了解熟悉淘宝、下载阿里旺旺、熟悉即时沟通工具
	宝贝描述,宝贝拍摄及图片处理,上传宝贝(10 件以上)
	申请开店,装修店铺(开通旺铺)
	店铺进入试运营(测试阶段)
第三阶段 大局已定	管理、总结、统计、调整定价策略、售后支持
	调整后店铺继续试营业,并同时推广店铺(通过免费和付费两种模式推广)
	管理、总结、统计、调整
	店铺正式营业

淘宝大学(即本书主要编著者)是由亚洲最大的购物网站淘宝网创办的网商培训中心,承载着淘宝网未来为社会提供 100 万个就业机会,帮助更多的人成就网商梦想的社会使命。在不断的探索与实践逐步形成了在线培训、现场授课和培训认证三位一体的教学模式。现有资深淘宝卖家讲师 50 余名,并研发了一系列实战课程支持网商群体和高校相关专业,培训足迹遍布全国 40 余座城市。详情请登录淘宝大学主页(daxue.taobao.com)查询。

同时参与本书编写的还有胡敏、张友、乔建军、周成、左天宇、张宁、张帆、文成建、曲学智、李文丰、李方捷、李鹏程、杨漾、杨舟、樊俊、王敏、王秀丽、王秀萍、王雷、管磊、胡志影、董晓婵、邵明洋、陈嵩、黎云云,在此一并表示感谢。愿与网商一起成长,与网商共享成功。淘宝大学正在为打造全球网上零售教育及培训首选品牌而不懈努力!

淘宝大学

2010 年 1 月

目 录

第一篇 江湖风云——网商的行业背景以及发展前景	1
第 1 课时 电子商务模式及 C2C 简介	2
1.1 何谓电子商务	2
1.2 B2B、C2C 和 B2C 的简述	2
1.3 C2C 网购市场的优势及社会影响	5
1.4 C2C 网购市场的未来潜力	8
第 2 课时 走进网店，选择淘宝，搭建全新创业平台	9
2.1 走进网店	9
2.2 淘宝网店铺及页面	11
2.3 淘宝成功必备素质	17
第二篇 初涉江湖——网上开店的前期准备	21
第 3 课时 硬件的准备	22
3.1 电脑	22
3.2 数码相机	23
3.3 打印机和扫描仪	26
第 4 课时 “软件”的准备	29
4.1 物流的概念	29
4.2 选择支付方式	30
4.3 账户安全性考虑	30
4.4 专业知识	34
4.5 网络主要购物人群	34
4.6 你适合这个行业吗	35
4.7 最后的准备	36
第 5 课时 店铺的定位	38
5.1 找到你的优势	38
5.2 制定你的策略	39
5.3 进货渠道	41

5.4 货品选择	43
5.5 定价的技巧	44
第三篇 网店开张的基本知识	47
第6课时 注册开店的流程	48
6.1 支付宝申请认证	50
6.2 发布宝贝	51
6.3 推荐宝贝	54
第7课时 正式开店	56
7.1 起店名有讲究	57
7.2 宝贝图片拍摄	57
7.3 店铺设置	59
7.4 阿里旺旺	65
7.5 安全的支付宝	65
7.6 双方买卖流程简介	71
第8课时 阿里旺旺和淘宝助理	75
8.1 下载阿里旺旺沟通软件	75
8.2 阿里旺旺的各项功能	76
8.3 淘宝助理	79
第四篇 网店管理	83
第9课时 线上管理“我的淘宝”	84
9.1 留言管理	84
9.2 宝贝分类管理	88
9.3 推荐宝贝管理	90
9.4 进销存管理	93
9.5 卖出宝贝及评价管理	94
9.6 投诉及处理	97
9.7 素材管理	99
9.8 销售管理	100
9.9 退换货管理	101
9.10 社区管理	102
9.11 账号管理	103
9.12 最佳的宝贝上架时间	107
9.13 网店管理经验	108
第10课时 线下管理“我的淘宝”	110
10.1 卖家如何备货	110

10.2	包装与发货	111
10.3	各种宝贝的包装法	117
10.4	各种发货方式应当注意的问题	118
10.5	设置运费	121
10.6	供货商的选择与维护	123
10.7	阶段性财务管理	124
第五篇	炉火纯青——进阶技巧	127
第 11 课时	宝贝标题及图片的拍摄技巧	128
11.1	宝贝标题	128
11.2	图片的拍摄技巧	129
11.3	玩转你的相机	132
11.4	如何拍出合格的商品图片	135
11.5	分类商品拍摄技巧	140
第 12 课时	图片的美化及处理技巧	144
12.1	图片处理的基本工具	144
12.2	利用“光影魔术手”对图片的基本处理	144
12.3	利用“PHOTOSHOP”对图片作补充处理	158
第 13 课时	美化店铺	169
13.1	个性动态店标	169
13.2	店铺公告	171
13.3	宝贝分类模板	178
13.4	漂亮的宝贝描述页面	185
第 14 课时	开通旺铺, 打造独一无二店铺	190
14.1	开通旺铺的意义	192
14.2	旺铺基础应用	192
14.3	使用旺铺装修模板, 深度美化	195
14.4	淘宝图片空间	199
第六篇	名震江湖——店铺推广	203
第 15 课时	店铺推广技巧	204
15.1	设定好宝贝关键字	204
15.2	论坛	206
15.3	促销活动	207
15.4	人脉关系	208
15.5	友情链接	209
15.6	消费者保障服务	210

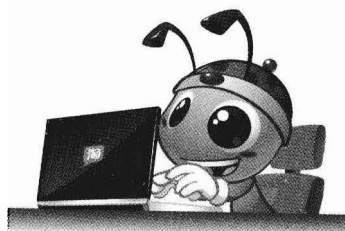
15.7 淘宝直通车	212
15.8 钻石展位	219
15.9 超级卖霸	222
15.10 淘宝客(阿里妈妈)	224
15.11 店铺营销工具(满就减、送服务)	229
15.12 套餐营销	232
15.13 限时打折	236
15.14 其他推广	240
第七篇 奇门遁甲——增值服务	241
第16课时 淘宝的增值服务	242
16.1 服务订购账户充值	244
16.2 独立网店服务	245
16.3 分销服务	252
16.4 其他支付方式	255
16.5 视频展示服务	261
16.6 店铺统计服务	263
16.7 试衣间服务	266
第八篇 自成一派——回头客，谁都想要	271
第17课时 沟通法则与评价管理	272
17.1 沟通的基本原则	272
17.2 如何和客户谈判	273
17.3 如何引导顾客成交	275
17.4 评价管理	278
17.5 售后服务	280
第18课时 建立自己的网店品牌	282
18.1 品牌意识无处不在	282
18.2 品牌的推广	284
18.3 品牌也需要发展	285
18.4 品牌≠商标	285
第九篇 防微杜渐——重视交易安全	287
第19课时 会员账户安全	288
19.1 如何防范网络病毒和电脑安全	288
19.2 密码安全不容小视	288
19.3 支付宝数字证书	291

第 20 课时	会员交易安全	298
20.1	发货是关键	298
20.2	防骗应骗锦囊	298
20.3	中奖信息钓鱼网站的防范	301
第十篇	功德圆满——如何规避与处理交易纠纷	305
第 21 课时	常见的纠纷种类与分析	306
21.1	商品纠纷	306
21.2	物流纠纷	307
21.3	服务纠纷	309
21.4	预防是根本	310
21.5	处理已经发生的纠纷	322
21.6	如何修改中差评	327
第 22 课时	纠纷处理案例分享与小结	330
22.1	纠纷处理经典案例	330
22.2	纠纷处理小结	331
第十一篇	一统江湖——淘宝的其他板块和功能	335
第 23 课时	淘宝其他板块	336
23.1	淘宝商城	336
23.2	全球购	336
23.3	跳蚤街——闲置拍卖	337
23.4	礼物	338
23.5	促销	339
23.6	机票、彩票	339
23.7	创意站	340
23.8	学生创业	341
23.9	淘资讯	341
第 24 课时	淘宝其他功能	342
24.1	淘宝消费者社区	342
24.2	淘宝打听	342
24.3	淘江湖	343
24.4	淘宝大学	344
24.5	淘宝分销平台	345
24.6	手机淘宝	345
24.7	开放平台	346
24.8	诚信网商志愿者协会	347

第一篇

江湖风云

——网商的行业背景 以及发展前景



电子商务是互联网爆炸式发展的直接产物，是网络技术应用的全新发展方向。互联网本身所具有的开放性、全球性、低成本、高效率的特点，也成为电子商务的内在特征，并使得电子商务大大超越了作为一种新的贸易形式所具有的价值，它不仅会改变企业本身的生产、经营、管理活动，而且将影响到整个社会的经济结构与运行。

电子商务的模式在不同的国度、不同的发展阶段，有着不同的定义。至今还没有一个较为全面的、具有权威性且能够为大多数人所接受的定义。

第1课时 电子商务模式及 C2C 简介

1.1 何谓电子商务

加拿大电子商务协会给出了电子商务较为严格的定义：电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账，它还包括公司间和公司内利用电子邮件(E-mail)、电子数据交换(EDI)、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能(如：市场营销、金融结算、销售以及商务谈判)。

全球信息基础设施委员会(GHC)电子商务工作委员会报告草案中对电子商务定义如下：电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动，通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道所有权的影响，是政府组织、企业、各种社会团体、一般公民都能自由参加的广泛的经济活动，涉及各个行业。电子商务能使产品在世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择。

国内电子商务专家李琪教授在《电子商务概论》(高等教育出版社，2004年9月)中对电子商务的定义：首先将电子商务划分为广义和狭义的电子商务。广义的电子商务定义为，使用各种电子工具从事商务或活动。这些工具包括从初级的电报、电话、广播、电视、传真到计算机、计算机网络，到NII(国家信息基础结构—信息高速公路)、GII(全球信息基础结构)和互联网等数字系统。而商务活动是从泛商品(实物与非实物，商品与非商品化的生产要素等等)的需求活动到泛商品的合理、合法的消费，除去典型的生产过程后的所有活动。狭义电子商务定义为，主要利用互联网从事商务或活动。电子商务是在技术、经济高度发达的现代社会里，掌握信息技术和商务规则的人系统化地运用电子工具，高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的总称。

这个分析突出了电子商务的前提、中心、重点、目的和标准，指出它应达到的水平和效果，它是对电子商务更严格和体现时代要求的定义，它从系统的观点出发，强调人在系统中的中心地位，将环境与人、人与工具、人与劳动对象有机地联系起来，用系统的目标、系统的组成来定义电子商务，从而使它具有生产力的性质。

1.2 B2B、C2C 和 B2C 的简述

1. B2B 模式

(1) 何谓 B2B

B2B 中的两个“B”均代表“Business”，“2”则是英语“two”的谐音，代表“to”。因此一般来说我们把 B2B 仍然按照英文的读音“B-to-B”来念，而不是把“2”作为中文发音。

B2B 是指进行电子商务交易的供需双方都是商家(或企业、公司),他们使用了互联网技术或各种商务网络平台,完成交易的过程。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。

B2B 电子商务模式包括两种基本模式:一种是企业之间直接进行的电子商务(如制造商的在线采购和在线供货等);另一种是通过第三方电子商务网站平台进行的商务活动。例如,国内著名电子商务网站阿里巴巴(china.alibaba.com)是一个 B2B 电子商务平台,各类企业可以通过阿里巴巴进行企业间的电子商务(B2B),如发布和查询供求信息,与潜在客户、供应商进行在线交流和商务洽谈等。

(2) 哪些网站属于 B2B 的范畴

● 阿里巴巴

阿里巴巴是全球企业间(B2B)电子商务的著名品牌,汇集海量供求信息,是全球领先的网上交易市场和商人社区。首家拥有超过 1 400 万网商的电子商务网站,遍布 220 个国家地区,成为全球商人销售产品、拓展市场及网络推广的首选网站。

● 慧聪网

慧聪网是国内领先的 B2B 电子商务服务商之一,依托网络平台及先进的搜索技术,为中小企业搭建诚信的供需平台,提供全方位的电子商务服务。

● 金银岛

2004 年,北京网信在线网络科技有限公司承担了国家“十五”重大科技攻关项目“协同电子商务技术与开发”专题之一“硬信用”,并将成果应用于电子商务,网站起名为“金银岛”。金银岛网站的经营内容主要包括石油、化工、塑料、行业机械、通用机械、五金等等六大行业。

2. C2C 模式

(1) 何谓 C2C

所谓 C2C 就是 Customer to Customer,消费者对消费者的交易,简单地说就是消费者本身提供服务或产品给消费者,此类网站是非企业对消费者,而是由提供服务的消费者与需求服务的消费者在线达成交易的方式。C2C 商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台,使卖方可以自行提供商品上网展示销售,而买方可以自行选择商品拍下付款或是进行竞价方式在线完成交易支付。

(2) 哪些网站属于 C2C 的范畴

● 淘宝网

淘宝成立于 2003 年 5 月 10 日,由阿里巴巴集团投资创办。经过 6 年的发展,截至 2009 年 6 月淘宝拥有注册会员 1.45 亿,2008 年实现年交易额 999.6 亿人民币,是亚洲最大的网络零售商圈。

2008年,“大淘宝战略”应运而生。秉承“开放、协同、繁荣”的理念,通过开放平台,发挥产业链协同效应,大淘宝致力于成为电子商务的基础服务提供商,为电子商务参与者提供水、电、煤等基础设施,繁荣整个网络购物市场。

为社会创造100万直接就业机会是大淘宝最重要的目标。截至2008年底,已经有57万人通过在淘宝开店实现了就业(国内第三方机构艾瑞统计),带动的物流、支付、营销等产业链上间接就业机会达到162万个(国际第三方机构IDC统计)。

推动“货真价实、物美价廉、按需定制”网货的普及是大淘宝的使命。通过压缩渠道成本、时间成本等综合购物成本,淘宝帮助更多的人享用网货,获得更高的生活品质;通过提供销售平台、营销、支付、技术等全套服务,大淘宝帮助更多的企业开拓内销市场、建立品牌,实现产业升级。

大淘宝的出现将为整个网络购物市场打造一个透明、诚信、公正、公开的交易平台,进而影响人们的购物消费习惯,推动线下市场以及生产流通环节的透明、诚信,从而衍生出一个“诚信、透明、责任和全球化”的新商业文明。

● eBay 易趣网

易趣网创办于1999年8月。2002年3月,随着eBay向易趣投资3000万美元,易趣网成为了全球领先的C2C电子商务巨头eBay在中国的子站。

● 拍拍网

腾讯旗下电子商务交易平台。网站于2005年9月12日上线发布,2006年3月13日宣布正式运营。拍拍网依托于腾讯QQ超过5.9亿的庞大用户群以及2.5亿活跃用户的优势资源,具备良好的发展基础。

● 百度有啊

百度有啊是百度旗下的一个全新的大型购物网站。2008年6月22日,正式对外开放C2C平台内测报名,提供不超过1万名内测名额供商户提前入驻。它依托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,很有希望成为目前国内最有潜力的网络零售平台。但是经过一段时间看来,其发展速度和推广力度都不能令人满意。

3. B2C 模式

(1) 何谓 B2C

B2C(business to customer)。B2C的“B”是“Business”,意思是企业,“2”则是“to”的谐音,“C”是“Customer”,意思是消费者,所以B2C是企业对消费者的电子商务模式。

我们向厂商购买商品,就是一种B2C的交易行为,而应用在电子商务上,目前最常见的就是网络购物。与一般传统交易方式的不同之处在于,你只要在家里通过网络连接到提供网络购物的网站,就可以进行消费,不用亲自到商店购买,可以节省许多时间。

(2) 哪些网站属于 B2C 的范畴

● 亚马逊网络书店

美国的亚马逊网络书店(Amazon),除了书籍之外,还卖音乐 CD、玩具、软件等商品。只要你在亚马逊注册了账号,就可以购买它所提供的商品,上面不但提供了丰富的资讯,而且时常提供折扣优惠,使网友能够享受方便快速的消费方式,这些都是亚马逊能够成功的原因。

● 淘宝商城

淘宝网的品牌商城模式。淘宝网的品牌商城是需要通过商家认证才能入驻的专区,成功入驻品牌商城的商家有机会享受品牌商城客户经理的专业服务,有机会享有个性化店铺(旺铺)等服务功能,有机会在品牌商城页面获得推荐位,从而增加店铺的浏览量和交易量;品牌商城的宣传重点是诚信和商品品质,商城引进了若干著名品牌的旗舰店,可以让更多想买而不敢买的买家放心购买。

4. B2B、C2C 与 B2C 模式的界定探讨

在我们探讨 B2B、C2C 与 B2C 在未来如何界定时,学界也另有观点:认为三者之间的界限已经变得越来越模糊。由于技术的进步以及互联网企业之间竞争的激烈,使各领域的巨头都有能力而且有动力延伸至对方的领域,尤其是 B2C 和 C2C 之间。2003 年阿里巴巴发布了淘宝网,从此进入了 C2C 领域,而随后他们通过支付宝以及其他相关服务将 B2B 与 C2C 融合在一起,组建了 B2B2C 的新业务模式,也就是淘宝用户可以从阿里巴巴批发进货,然后再到淘宝上销售,此举不仅实现了从 B2B 到 C2C 的成功跨越,也大大扩大了两个网站用户双方的客户群或进货渠道。至此,B2B 与 C2C 之间实现了一种接近无缝的对接。

而 eBay 也通过与环球资源的联手完成了从 C2C 到 B2B 的跨越,借此进入中国 B2B 市场,开始 B2X2C(B2B2C 或 B2C2C)电子商务运作。2006 年环球资源与慧聪网联手之后,实际上等于又扩大了这两个联盟之间相互延伸的机会。

1.3 C2C 网购市场的优势及社会影响

1. 超越传统零售商,拉动零售业发展

相对传统零售渠道而言,网络购物最吸引人的地方是价格优势,由于网上商铺经营成本比较低,商品的价格成为人们选择网购的最大亮点。从机会成本角度来看,网络购物还具有省时省力、便捷快速、可供选择的商品种类丰富,给用户带来更多的购物乐趣和享受等诸多优点。随着困扰市场发展的支付和物流等问题的解决,网络购物的优势被越来越多的用户认可,网络购物网站销售业绩已逐渐赶超一些大型传统零售商的零售规模。亚洲最大购物网站、中国首选购物网站——2009 年上半年淘宝网实现交易额 809 亿元,逼近 2008 年全年 999.6 亿的成交额,全年将实现交易额翻番。对比国家统计局公布的上半年社会消费品零售总额

58711 亿元, 淘宝网交易占 1.4%, 较 2008 年年底上升了 0.4 个百分点。

对比 2006—2009 年的发展情况, 中国网络购物有一个非常明显的特点——网购已经逐渐成为主流购物方式, 厂商们, 特别是快速消费品生产商们, 开始蜂拥上网开店。网购平台高涨的人气、活跃的成交、高效的资源配置, 让厂商们找到了一个全新的、高性价比的销售渠道。研究显示: 2008 年下半年到 2009 年上半年, 在国际金融危机影响下, 借助电子商务这一“过冬棉衣”, 中国网商仍然实现了持续、稳定的发展。据不完全统计, 2008 年 9 月以后的一段时间里, 每天新增的网店超过 5000 家。可以预见, 随着先行者在网上营销的成功, 更多的厂商开始把渠道转移到和“整个世界面对面”的网购平台上来, 网络销售将成为主流营销渠道。

2. 网购发展的趋势

据淘宝网发布的《2009 年上半年淘宝网购物报告》显示, 和 2008 年相比, 在淘宝网上销售额前十的商品类别已发生很大变化, 数据显示, 无论在销售数量还是销售金额上, 今年上半年家居日用类商品都是去年全年的两倍多, 家居日用类商品首次登上各类商品销售排行榜第一名, 而去年此类商品仅列居第四(见表 1-1)。

表 1-1 淘宝网 2009 年上半年网购排行榜

销 售 排 名	类 别
1	家居日用
2	服饰
3	手机
4	化妆品
5	户外活动
6	珠宝首饰
7	书籍音像
8	笔记本电脑
9	小家电
10	相机摄像机

数据来源: 淘宝网

根据报告中的数据, 作为国内网络购物市场的绝对“老大”, 淘宝网的经营状况显示出当前国内网购市场正呈现三大趋势。

- 网货加速品牌化: 渡过了起步阶段的杂乱无序后, 网络购物市场正兴起一批网货品牌。
- 主流品牌网销化: 金融危机加速了品牌厂商的网络销售进程, 包括联想、宝洁、优衣库、戴尔、李宁等一大批国内著名品牌进驻网络购物平台。
- 主流消费网购化: 网购人群成为互联网各种应用人群中增长最快的一类。2009 年上

半年，淘宝网共有注册会员 1.45 亿，同比增长 101%，而中国网民上半年同比增长只有 34%。

3. 网购创造社会创业、就业新天地

2008 年，中国新增失业人数在 2700 万以上，而 2009 年将会突破 3000 万。另一方面，自 2008 年 9 月以来，淘宝网上新开店每月近 20 万家，每天约有超过 5000 人上淘宝开店。与 2008 年上半年月开店数相比，增幅在 60% 以上，每天约有超过 5000 人在淘宝开店。

网上开店以其低成本、低启动资金、快捷的交易方式得到了创业者的普遍认可，2008 年淘宝网上就有 40 多万人依靠淘宝网解决就业问题，并有 100 多万人间接依靠淘宝网就业。国际咨询机构 IDC 称，每一人通过网络开店实现就业，将带动 2.85 个相关产业的就业机会。淘宝网预期，2009 年将有 60 多万人直接且充分依靠淘宝网就业，并间接带动近 200 万人就业。

2009 年全国高校毕业生将接近 600 万，加上往年毕业而未能就业的高校生，就业大军高达 1000 万人，就业压力极度严峻。在残酷的数据和现实的就业压力面前，越来越多的大学生也开始关注并加入到网上开店创业的行业中来。

在前淘宝网总裁孙彤宇看来，优秀的商业模式在为卖家、买家创造价值的同时，也必然为社会承担责任，这不仅仅是中国电子商务一个新的机会，而且也应该是其所应当自觉承担的社会责任。

4. 淘宝网影响逐步深入扩大

2008 年 9 月，阿里巴巴集团宣布启动“大淘宝”战略。在这个战略中，50 亿元人民币的资金支持以及合并经营广告业务的兄弟公司阿里妈妈是两大亮点。

所谓“大淘宝”战略就是要做电子商务的服务提供商，为所有的电子商务参与者提供“水、电、气”等基础服务。提供良好的全方位的服务，让所有的网商在网络平台上的营销、支付、物流以及技术问题都顺畅无阻。以淘宝这些年来对网络零售的理解和投入，阿里巴巴集团总裁马云表示，希望给数以万计的网商提供一个成套的网络零售解决方案，帮助他们以最低的成本和最高的效率开拓内需市场。

淘宝将以开放 API(应用程序接口)为契机，形成一个多接口的开放性平台，吸引大量的合作伙伴结集为一个商业生态系统。淘宝将利用自己强大的客户资源和管理经验，把生态系统里的每个成员都结成利益联盟，并且各自形成具有活力的小型生态圈，那么作为组织者的淘宝将成为一个源源不断的聚宝盆。

鉴于中国的网上购物者以受过良好教育的年轻人为主，这预示着未来 5—10 年，随着这一人群的成长，他们将成为社会消费的主体力量，其消费模式将对社会消费习惯产生深刻影响。

在中国的电子商务市场中，C2C 电子商务是后起之秀，直到 2005 年才呈现出旺盛的发展势头。C2C 电子商务市场规模的扩大，一方面缘于互联网用户数量的增加，使电子商务的用户基础进一步扩大，另一方面，现有用户对于 C2C 电子商务的接纳与认可也在逐渐提升。