



电子商务及经管类专业实践教学创新系列教材

网络零售

WANGLUO LINGSHOU

杨秀丹 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



配电子课件

电子商务及经管类专业实践教学创新系列教材

网 络 零 售

主 编 杨秀丹

副主编 史海燕

参 编 韩 倩 郭洪生 高 清 孟铮铮
石 馨 李晓青 闫秋玉 马 晴 洪亚楠



机 械 工 业 出 版 社

本书系统阐述了网络零售的基础问题。全书共 9 章,包括网络零售概述、网络零售市场调查与规划、网络零售平台及服务选择、自建网站策略分析与选择、网店建设与信息管理、网店运营与管理、网络零售宣传与推广、网络零售的物流、网络零售的电子支付。

本书注重理论与实践的有效结合,突出实践环节,内容充实、条理清晰、案例丰富、实用性强。为方便教师教学,本书配有电子课件,读者可登录机械工业出版社网站(www.cmpedu.com)免费注册下载,或联系编辑(010-88379194)咨询。

本书适用于电子商务专业的学生,也适用于高等院校信息管理类、经济管理类的师生,同时还可作为实际从事网络零售的工作者的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

网络零售/杨秀丹主编. —北京:机械工业出版社, 2014.8

电子商务及经管类专业实践教学创新系列教材

ISBN 978-7-111-47557-6

I. ①网… II. ①杨… 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(2014)第 170017 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:梁 伟 责任编辑:蔡 岩

责任校对:朱继文 封面设计:鞠 杨

责任印制:李 洋

北京华正印刷有限公司印刷

2014 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·13.25 印张·312 千字

0 001—2 000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-47557-6

定价:29.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010) 68326294

机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010) 88379649

机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

前 言

随着网络技术普及率的日益提高,电子商务作为一种全新的商务模式在全球范围兴起,网上购物、网上交易、网上支付等各种电子商务应用发展迅速。网络零售作为电子商务的主要应用之一,目前正处于高速稳定的发展阶段,受到消费者的广泛青睐,用户规模不断增加,在全世界范围内创造了令人瞩目的经济效益。据中国电子商务研究中心监测数据显示,截止到2013年6月,中国网购的用户规模达2.77亿人,网络零售市场交易规模达7542亿元,中国网络零售市场交易规模占到社会消费品零售总额的6.8%。相信未来网络零售的普及率将会进一步提升,在社会经济发展中发挥更大的推动作用。

相较于传统零售模式,网络零售启动和运营成本低,经营方式灵活,在创造经济效益方面也并不逊色于传统零售模式。这样的特点吸引了众多的从业人员,尤其是中小企业和个人,网店数量逐年增长。那么,开展网络零售是否要比开展传统零售更为“容易”?在线交易所带来的不信任感、用户缺乏实际体验、利润空间小等问题使得网络零售进入虽然容易,但是保持长期稳定的发展并获取利润却并不容易。从这个意义上讲,网络零售对其从业人员有着新的、甚至是更高的要求。对于计划开展网络零售的人员,应事先了解和熟悉其关键环节,掌握其方法和技术;对于已开展网络零售的人员,也需不断提升管理和运营的能力。基于上述原因,一本能够系统阐述网络零售的相关知识、各种方法和技术的教材无疑是非常有益的。

网络零售是一个实践性非常强的领域,同时也是一个交叉领域,涉及管理学、经济学、市场营销、物流管理、计算机技术等多个学科或领域的知识、方法和技术。目前,开展网络零售所需的知识和技能的介绍大多散落在各相关领域的教材之中,以网络零售为主题、系统阐述网络零售相关知识的教材还不多见,而能够将网络零售的各种知识、方法和技术有机融为一体、面向网络零售活动提供实质性帮助的教材,正是目前实践所需的。

本书的编写正是顺应这种需求而进行的尝试。全书共9章,在对网络零售的基本概念、一般流程和历史发展进行概述的基础上,围绕网络零售实践活动各阶段的主要问题展开论述。本书大体将网络零售划分为准备阶段、建设阶段、运营阶段三个阶段,准备阶段的主要问题是市场调查与规划,这一部分在第2章进行阐述;建设阶段主要是经营者面临的问题,包括是选择网络零售服务平台还是自建网站经营、网络零售服务平台如何选择、自建网站如何进行、网店如何建设等,涉及本书第3~5章的内容;运营阶段的主要问题包括网店如何运营与管理以及如何宣传与推广,涉及本书第6章和第7章的内容。此外,第8章和第9章对于开展网络零售面临的两个关键问题——物流、电子支付进行了阐述。全书理论与实践结合,侧重实践。

本书由杨秀丹任主编,史海燕任副主编,参与编写的还有韩倩、郭洪生、高清、孟铮、石馨、李晓青、闫秋玉、马晴和洪亚楠。具体分工如下:第1章由杨秀丹、李晓青编



写；第2章由史海燕编写；第3章由闫秋玉、韩倩编写；第4章由杨秀丹、韩倩编写；第5章由韩倩编写；第6章由石馨、高清编写；第7章由孟铮铮、杨秀丹编写；第8章由洪亚楠、郭洪生编写；第9章由马晴、郭洪生编写。

在本书的编写过程中，感谢杨斌、孔伟丽做了大量资料收集工作。因篇幅所限，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。由于时间仓促，限于编者的学识、水平和能力，书中难免有不足和疏漏之处，敬请各位专家、学者和广大读者批评指正。

编者

目 录

前言

第1章 网络零售概述 1

1.1 网络零售的概念、特点与类型 2

1.1.1 网络零售相关概念 2

1.1.2 网络零售的特点 3

1.1.3 网络零售类型 5

1.1.4 网络零售的具体形态 7

1.2 网络零售交易的一般流程 8

1.2.1 在线销售流程 8

1.2.2 在线购物流程 9

1.3 网络零售的发展 10

1.3.1 国外网络零售情况 10

1.3.2 中国网络零售发展现状及趋势 11

1.3.3 中国网络零售市场存在的问题 14

思考题 16

第2章 网络零售市场调查与规划 17

2.1 网络零售的市场调查分析 17

2.1.1 外部宏观环境分析 17

2.1.2 竞争环境分析 19

2.1.3 企业资源分析 22

2.1.4 网络零售消费者市场分析 23

2.2 网络调研与平台选择 23

2.2.1 网络调研步骤 24

2.2.2 网络调研方法 25

2.2.3 网络问卷调查平台选择 29

2.3 网络零售规划 35

思考题 36

第3章 网络零售平台及服务选择 37

3.1 网络零售平台类型 37

3.2 自建网络零售平台 38

3.2.1 概念与基本功能 38

3.2.2 自建型网络零售平台 39

案例——海尔商城 39

3.3 第三方网络零售平台 42

3.3.1 概念与基本功能 42

3.3.2 综合网络零售平台 43

案例——淘宝网 43

3.3.3 其他第三方网络零售平台 46

3.3.4 第三方网络零售平台 46

服务体系选择 52

思考题 57

第4章 自建网站策略分析与选择 58

4.1 自建网站基础知识 58

4.1.1 域名及管理 58

4.1.2 网站运行环境 62

4.1.3 数据库 67

4.1.4 浏览器 68

4.1.5 网站系统安全管理 69

4.2 在线零售网站功能构成 70

4.2.1 主要功能 70

4.2.2 基本业务流程 71

4.2.3 页面构成及布局 72

4.3 在线零售网站的建设与管理 73

4.3.1 在线零售网站服务器的选择 73

4.3.2 在线零售服务器的托管 75

4.3.3 在线零售网站的建设 76

4.3.4 在线零售网站的快速搭建——

基于 ASP.NET/SQL Server 78

思考题 89

第5章 网店建设与信息管理 90

5.1 网店建设硬件准备 90

5.1.1 基本设备 90

5.1.2 其他设备 90

5.2 网店开设流程 91

5.2.1 淘宝集市开设流程 91

5.2.2 天猫商城开店基本流程 92

5.3 网店设计 93

5.3.1 基本形象设计 94

5.3.2 高级形象设计 95



5.4 产品拍摄及图片处理..... 97	进行网站线上综合推广..... 142
5.4.1 产品拍摄..... 98	7.2.5 案例：为一个线下企业设计
5.4.2 图片处理..... 98	网络推广方案..... 144
5.5 产品文案信息管理..... 103	7.3 网络广告..... 147
5.5.1 基本文字信息..... 103	7.3.1 网络广告及其发布方式..... 148
5.5.2 交易中的商品文案信息..... 104	7.3.2 网络广告策划..... 150
5.6 在线商品信息发布..... 104	7.3.3 网络广告的调研和效果评估..... 153
5.6.1 网络零售平台的商品信息发布..... 104	7.4 网络推广效果监测与评价..... 157
5.6.2 社交网络平台上的信息发布..... 105	7.4.1 四步评测法..... 157
5.7 客户服务与客户信息管理..... 105	7.4.2 网络营销效果评测..... 158
5.7.1 客户信息诉求类型..... 105	7.4.3 销售数字监控..... 159
5.7.2 在线即时通信工具..... 106	7.4.4 流量统计软件..... 160
5.7.3 其他在线沟通工具..... 107	思考题..... 163
5.7.4 网店客户信息的统计..... 108	第8章 网络零售的物流..... 166
思考题..... 109	8.1 网络零售物流基础知识..... 166
第6章 网店运营与管理..... 110	8.1.1 物流配送概述..... 166
6.1 网货采购策略..... 110	8.1.2 物流配送与网络零售..... 170
6.1.1 货品选择..... 111	8.2 产品的贴单与分拣..... 172
6.1.2 购货渠道..... 112	8.2.1 贴单..... 172
6.2 定价策略..... 114	8.2.2 分拣..... 174
6.2.1 网络营销产品定价根据..... 114	8.3 物流配送..... 180
6.2.2 网货定价策略..... 116	8.3.1 物流需求分析..... 181
6.2.3 网货定价技巧..... 119	8.3.2 物流配送模式分析..... 183
6.2.4 定价步骤示例..... 120	8.3.3 第三方物流配送企业
6.3 促销策略..... 123	服务模式..... 189
6.3.1 促销的实质..... 123	思考题..... 192
6.3.2 促销中媒体的特色差异..... 124	第9章 网络零售的电子支付..... 193
6.3.3 网上促销策略..... 125	9.1 电子支付政策环境..... 193
思考题..... 129	9.2 网络零售支付方式..... 195
第7章 网络零售宣传与推广..... 130	9.2.1 网络银行..... 195
7.1 网络推广平台..... 130	9.2.2 第三方支付..... 196
7.1.1 网络广告..... 130	9.2.3 移动支付..... 198
7.1.2 搜索引擎..... 131	9.3 电子支付与网站对接..... 199
7.1.3 意见领袖推广..... 132	9.4 案例：网上支付平台—支付宝..... 200
7.2 网络推广平台的商业应用方式..... 134	9.4.1 支付宝的使用过程及
7.2.1 对网络店铺进行推广..... 134	注意事项..... 200
7.2.2 基于网络零售平台的网络	9.4.2 使用支付宝的常见问题
店铺营销..... 137	和解决办法..... 203
7.2.3 外部网络平台营销..... 140	思考题..... 204
7.2.4 案例：融合多种网络媒体	参考文献..... 205

第 1 章

网络零售概述

小王是刚从某大专院校毕业的学生，他不太喜欢朝九晚五的工作，而是更倾向于自己创业。在校期间，他学习了一些电子商务的理论知识，也时常在网上购物。他如果想通过网络零售来创业，首先需要哪些基本知识、途径和方法呢？本章即为初涉网络零售者介绍基本概念、一般流程和要从事的这个行业的发展状况。

随着互联网的普及，电子商务应用在中国快速发展。大型企业电子商务正在从网上信息发布、采购、销售等基础性应用向与上下游企业进行设计、制造、管理等全方位合作的方向发展。中小企业电子商务应用意识普遍提高，应用电子商务的中小企业数量保持较高的增长速度。在竞争压力和政策引导的双重推动下，网络零售市场基础不断优化、市场环境逐步改善、用户稳步增长、政策也逐步完善，市场供给能力和零售规模都快速增长。

网络零售的发展对商业、制造业和服务业均产生了重要的影响。消费者几乎能够购买现实世界中所看到的任何商品，人们越来越多地点击、搜索并购买网络图片或视频中出现的商品。网络零售的低进入门槛可以使所有的网民都有可能成为一个从事网络零售的网商。只要有热情和好奇心，当然，重要的是，只要善于利用网络提供的客户资源、市场动向、价格信息等，便可迅速积累起经验，在网上被客户发现并认可，成为网络零售专家的概率也大大提高。

我国网络零售发展的历史，大致可以划分为如下三个重要的阶段，见表 1-1。

表 1-1 中国网络零售发展阶段

序号	第一阶段（1999 年）	第二阶段（2003～2005 年）	第三阶段（2006 年～今）
1	易趣（1999 年）	淘宝（2003 年）	凡客（2007 年）
2	当当网（1999 年）	京东（2004 年）	兰亭集势（2007 年）
3	卓越网（1999 年）	红孩子（2004 年）	麦包包（2006 年）
背景	互联网兴起	2003 年非典	2008 年经济危机

第一阶段：网络零售的兴起

1999 年福建联邦软件在北京进行网络 72 小时全封闭生存实验，这个实验的成功是电子商务 B2C 的里程碑；这个阶段代表性的 B2C 网站规模较大的有 8848、当当、卓越等。这个阶段的基本模式是复制美国亚马逊网站的商业模式。2000～2003 年，我国电子商务行



业突飞猛进的发展戛然而止,进入衰落时期。

第二阶段:网络零售的复苏阶段

从2003年开始,我国网络零售进入复苏发展阶段。“非典”导致老百姓传统的购买行为发生了短时间内的“质的改变”。人们逐渐体验在家中点击鼠标可以买到东西的乐趣,并进一步认识到网上购物跨地域、跨时空、第三方收货的购物魅力。淘宝网是该阶段代表性的企业。

第三阶段:网络零售的高速发展阶段

2006年后网络零售进入到一个高速发展阶段,C2C和B2C都得到充分的发展。在这个阶段,出现柠檬绿茶等类似的淘宝大卖家,营业收入上亿。另外,部分企业如兰亭集势,开始关注海外市场,而且这类企业普遍盈利状况好于从事内部贸易的相关网站。



资料:中国网络零售核心数据摘要

1) 市场规模:据调查,截止到2013年6月,中国网络零售市场交易规模达到7542亿元,同比增长47.3%。

2) 企业规模:数据显示,截止到2013年,国内B2C、C2C与其他电商模式企业数已达24620家,较去年增幅达20.1%。

3) 市场份额:

C2C市场方面,据中国电子商务研究中心监测数据显示,截止到2013年6月C2C企业市场占有率变化不大,淘宝集市地位依旧稳固,占全部的95.1%,拍拍网占4.7%,易趣网占0.2%。

B2C市场方面,数据显示,截止到2013年上半年中国网络购物市场上,天猫排名第一,占50.4%;京东紧随其后名列第二,占据20.7%,较2012年上半年略有提高;位于第三位的是苏宁易购,达到5.7%,与2012年上半年相比提高了54%。后续4~10位排名依次为:腾讯电商(5.4%)、唯品会(2.6%)、亚马逊中国(2.3%)、当当网(1.9%)、国美电商(1.7%)、1号店(1.6%)、凡客诚品(0.8%)。

4) 用户规模:数据显示,截止到2013年6月,中国网购的用户规模达2.77亿人,同比增长29.4%。

5) 个人网店数量:数据显示,截止2013年6月,个人网店数量达1246万家,同比减少27.8%;其中,淘宝网现有职业卖家600多万,每天新增注册近万家。

6) 快递营业收入规模:数据显示,2013年(上)全国规模以上快递服务企业业务量累计完成38.4亿件,同比增长60.6%,业务收入累计完成629.8亿元,同比增长34.5%。另据统计,网购业务已经占到快递业务一半以上。

1.1 网络零售的概念、特点与类型

1.1.1 网络零售相关概念

零售是一种买卖形式,它源于商人的基本职能,是以分散、零星的形式向最终消费者



出售商品和服务的一种商业形式。零售是一种最原始、最简单，也是最普遍的交易方式，是一种世界性的经济现象。

随着科学技术的发展和交通条件的改善，零售商不再满足于坐店经营、等客上门，而是借助于各种手段，开展无店铺销售，即没有固定的场所摆设商品销售，甚至出现了专门无店铺经营的零售商。从原始的走街串巷的货郎担、流动售货车，发展到电话购物、邮寄购物、电视购物和网上购物，直接送货上门，如图 1-1 所示。

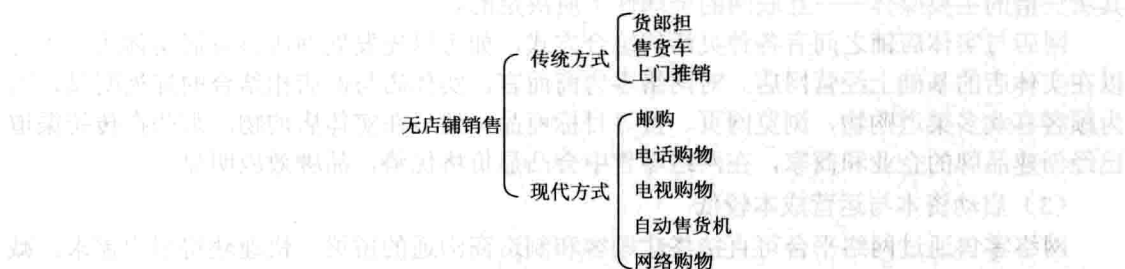


图 1-1 无店铺销售模式

网络购物是个人通过互联网购买商品或服务，购买者可以浏览网上商品目录，比较、选择满意的商品或服务，通过互联网下定单，网上付款或离线付款，卖方处理定单，网上送货或离线送货，完成整个网络购物过程。

网络零售是指交易双方以互联网或其他电子渠道为媒介的商品交易活动，即通过互联网进行的信息的组织和传递，实现有形商品和无形商品所有权的转移或服务的消费。买卖双方通过电子商务（线上）应用实现交易信息查询（信息流）、交易（资金流）和交付（物流）等行为。从这个角度而言，网络零售是以互联网为渠道、针对终端消费者的电子商务活动。

1.1.2 网络零售的特点

见表 1-2，与传统零售相比，网络零售有多个优势，主要表现在以下几个方面。

表 1-2 网络零售的优点

方向内容	传统零售	网络零售
时间性	时间有限性，只有在特定的工作时间内提供服务和运营	时间无限性，可以每周 7 天，每天 24 小时不间断的服务和运营
交易	真实性、效率低、成本较高	虚拟性、高效性、透明化、低成本
市场占有	受地域限制	全球化的市场
服务	统一服务	个性化服务

(1) 方便消费者

麦肯锡调研发现，方便性已经成为网络零售吸引中国消费者的第一大因素。消费者通过网站搜索自己需要的商品，下单、付款，然后快递服务商送货上门。这不仅对工作繁忙的城市消费者有着巨大的吸引力，对于中小城市和农村的消费者，也同样具有独特的价值。



网络零售可以帮助他们买到当地没有的商品。

(2) 经营方式灵活

时间上,网络零售借助网络虚拟平台,可以提供一天 24 小时不间断的服务,增加消费者订货的自由度,可以通过网络留言或短信的方式进行沟通,方便服务客户和优化服务。

空间上,网络零售可以突破地域限制,潜在购物者是全国甚至是全世界网民,这是由其所凭借的主要媒体——互联网的全球性本质决定的。

网店与实体店铺之间有各种灵活的组合方式,如可以先发展网店再发展实体店,也可以在实体店的基础上经营网店。对网络零售商而言,实体店与网店相结合的好处明显,因为顾客喜欢多渠道购物,浏览网页、搜寻目标商品,然后在实体店购物。那些在传统渠道已经创建品牌的企业和商家,在网络零售中会凸显价格优势,品牌效应明显。

(3) 启动资本与运营成本较低

网络零售通过网络平台可直接搭建顾客和制造商沟通的桥梁,快速获得用户需求,减少中间流通环节,进货和发货的方式灵活,避免大量库存的资金占用成本。大多数的网络零售平台会员招募都是免费注册,注册以后只要进行身份认证就可以开店。目前我国尚未对 C2C 模式的网络零售征收网络交易税。一般网络平台都有一些购物者的自助服务功能,不需要雇用大量的人员进行管理与销售。

据 IDC (Internet Data Center, 互联网数据中心) 研究,综合计算营销、渠道、仓储和结算等,网络零售相比传统零售的成本平均降低约 20%。成本管理水平高的网络零售企业,其成本还会再降低。成本低使得网络零售在价格方面对消费者具有明显的吸引力。

(4) 公平透明的市场环境

网络零售中,买卖双方的整个交易过程都在网络上进行。通畅、快捷的信息传输便于各种信息之间互相核对,有助于防止伪造信息的流通。同时,商品的价格比较容易进行,通过相关技术可以让价格由低到高或由高到低进行排序,从而了解竞争对手的定价策略。消费者则通过比较购物网站,了解同类商品在网络世界的定价策略。大卖家与小卖家、企业与个人在网上也可以进行相对公平的竞争。

(5) 开展个性化服务

网络零售商可以通过软件自动搜集信息,在用户访问时,基于海量的浏览和消费记录,零售网站对消费者可以实现个性化推荐,根据消费者对商品和服务不同的需求,每个消费者看到的信息和商品都是独特的,即所谓“千人千面”。如亚马逊、当当网,鼓励购物者参与图书的使用评价,形成具有亲和力的互动关系,比较容易搜集到读者的信息、趣味和他们的购买需求,从而将新书推荐给可能感兴趣的现有顾客群。

当然,网络零售也有其缺点:

(1) 消费者缺乏现场体验

由于网络的虚拟性,网络零售难以达到传统零售所具有的现场体验。当消费者具有试穿试戴、真实感受商品材质等需求时,网络零售仍然难以满足。

(2) 消费及时性不够

因为有物流环节存在,消费者从下单到收货之间具有一定的时间间隔。如果消费者急需收到商品,显然网络零售不如传统零售那样直接、快捷。



(3) 网络营销形式较为单一

消费者购买商品时,往往重视购物过程中的愉悦感。传统零售模式可以面对面营销,对消费者的视觉、嗅觉、触觉进行刺激。网络零售主要是依赖静态的图片和文字描述制造“网页氛围”,虽然3D展示、视频剪辑等动态网络广告在迅速发展,但是考虑到网速、用户习惯等问题,也不能过度使用音频和视频效果。

(4) 卖家利润空间小

消费者会把网络零售与低价划等号容易进行价格对比,因而卖家利润空间相对较小。

(5) 服务质量难以监控

网络零售过程中的服务包括在线沟通与物流配送。除了一些大的B2C平台自建物流以外,大部分购物平台依赖第三方物流,购物平台可以推荐物流公司,但不能控制物流公司的服务质量。卖家可以酌情选择物流公司,同样不能控制物流公司的服务质量,只能用选择或更换的方式施加影响。物流公司的服务质量不佳是产生网络零售交易纠纷的主要原因之一。

1.1.3 网络零售类型

一般而言,人们提到网络零售时往往是指按照平台分类的B2C、C2C,但是也有按照零售方式进行的分类。

(1) 按照平台分类

按照平台使用对象,网络零售分为B2C模式和C2C模式。前者平台上的卖家是企业,后者卖家是个人卖家。

B2C(Business to Consumers),是指企业与消费者之间的电子商务模式。亚马逊、天猫(原淘宝商城)、当当网、京东商城等都是B2C平台。

B2C型电子商务是人们最熟悉的一种电子商务类型,是企业通过互联网为消费者提供网络购买商品并完成支付的运行模式。B2C基本流程(见图1-2)主要包括:消费者首先访问企业的网站、浏览商品信息、发出订单、按照网站提示向银行付款,网站前端处理后将订货信息送到企业监控室、付款窗口向银行发送付款信息,银行向消费者和企业确认后,企业通过网站通知消费者即将发货,同时通知配送站发货,配送站送货到消费者。

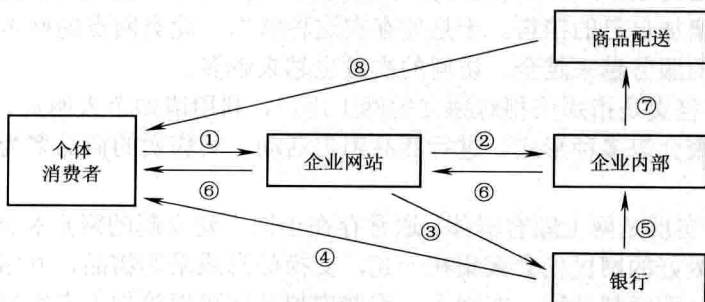


图 1-2 B2C 流程

C2C(Consumers to Consumers),是指消费者与消费者之间的电子商务模式。简单地



说,就是消费者提供服务或产品给消费者。C2C 网络平台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采用竞价方式在线完成交易。

这种模式的思想来源于传统的跳蚤市场,以 1995 年 eBay 成立为标志。C2C 交易平台上交易产品丰富、范围广,并且以个人消费品为主。目前,C2C 电子商务企业采用的运作模式是通过为买卖双方搭建拍卖平台,按比例收取交易费用,或者提供平台方便个人在上面开店铺,以会员制的方式收费。

以淘宝网为例,C2C 在线交易流程如下:卖方首先发布销售商品信息到 C2C 交易网站,确定价格。买方登录网站注册,查询商品信息,参与网上竞价过程,双方成交,买方付款到交易平台,交易平台通知卖方发货,买方收货后交易平台将货款转给卖方,交易完成。

(2) 按照网络零售方式分类

按照零售方式分类,网络零售包括电子零售、网上购物中心、电子商业街、电子拍卖、电子直销、网上市场、个别顾客售卖以及虚拟社团等。

1) 电子零售是指直接在网上设立网站,网站中提供一类或几类产品的信息供消费者选择购买,在购买时提供比一般商店更优惠的折扣,这部分折扣就是网上商店相比传统商店减少的开销费用。如亚马逊网上书店、当当网。

2) 网上购物中心或电子商业街,类似传统零售商业中的购物中心,只是大厦中容纳不了许多商店,而网上购物中心则可容纳成千上万的零售店铺。它一般不直接参与交易,只是提供商业活动场所和相关配套服务,并从中收取少许的服务费。电子商业街多为同类商品的集聚或经营同类商品的商店集聚,专业性强。

3) 电子拍卖型是指在网上提供商品信息,但不确定商品的价格,商品价格通过拍卖形式由会员在网上相互叫价确定,价高者就可以购买该商品,最著名的拍卖网站是 eBay。

4) 电子直销型是指由生产型企业开通的网上直销站点,它绕过传统的中间商环节,直接让最终消费者从网上选择购买,购买时可以将自己的爱好和选择告知生产者,让它根据自己的需要定制生产。这类站点发展极为迅速,对传统中间商提出了巨大挑战。

5) 网上市场(中心)是围绕能提供大量购物和信息服务的网点形成的。当某些网点集中了人们日常所需的很多产品和服务时,人们就会大量光顾,这会刺激更多的企业在相应的地点设点,以增加自己的销售。于是便存在这种状态,此类网点的网页越来越长,内容越来越多,包含的服务越来越全,访问的次数也越来越多。

6) 个别顾客售卖是指那些相对独立的网上用户,利用诸如个人网页、博客、私人电子邮件、组织私人聚会等多种形式,进行商品销售活动,其售卖的商品多为小件手工艺品、收藏品等。

7) 虚拟社团实质是网上顾客群体。通常存在于网上建立起的网点和商店中。有着相同想法和共同兴趣爱好的网民们会聚集在一起,交换信息或采购物品,并常常光顾此处。他们形成一个圈子,即虚拟社团。在网上,这些虚拟社团可以给加入者很好的购物指导,同时他们本身又是一个基本的客户群。因此虚拟社团的存在对网上商店的销售有很大的影响和促进作用。



1.1.4 网络零售的具体形态

网络零售以多种形式存在,丰富多彩,而且还在不断地创新和变化。当前网络零售的具体形态有购物平台、独立网站、论坛、即时沟通工具、微博及微信等。

(1) 购物平台是网络零售的主要方式

企业或个人通过购物平台进行商品销售或提供服务。为确保交易的达成,购物平台会制定一系列交易规则对卖家和买家进行管理。购物平台与传统零售渠道最大的区别是购物平台拥有比较透明的信用评价体系。卖家或买家的交易记录形成原始记录,按照平台的规则形成双方的信用等级,以此规避信息不对称带来的购买风险。另外,购物平台的注册用户人数众多,形成一个庞大的顾客群。在 B2C 和 C2C 平台上的卖家,具有强大的消费能力。在 C2C 平台上,一部分用户还会尝试在网络平台上创业,是卖家与买家的统一体。

(2) 独立网站快速发展

卖家自己申请域名,亲自动手或者委托他人进行网站设计,网站经营者完全由自己宣传来吸引浏览者。这种方式费用比较高,独立网站要想得到潜在顾客群的关注,需要强大的营销能力和大量网络广告的投放,具体形式有横幅广告、弹出式广告、搜索引擎优化等。这种方式适用 B2C 的企业卖家或是品牌知名度高的个人卖家。例如 2007 年成立的凡客诚品(VANCL),是地地道道的网络公司,网站销售占总销售比例的 80%。独立网站也可以申请成为购物平台的店外店,争取更多的展示机会。

(3) 微博与微信得到越来越多的应用

据 DCCI(Data Center of China Internet, 中国互联网数据中心)发布的《2012 中国微博蓝皮书》统计,2012 年微博用户总量约为 3.27 亿,比 2011 年中国微博用户总数增长 7 720 万。随着微博、SNS(Social Networking Services, 社会性网络服务)等社交网络的快速发展,社会化商务浪潮正在兴起。消费者通过社会网络获得消费信息,并通过社会网络与朋友分享自己的消费体验。数据显示,有 84% 的网购消费者经常与朋友分享购物信息。在微博、QQ 群等购物资讯和经验随处可见。

(4) 专业性很强的论坛

论坛的参与者大多为一些兴趣相投的网友,有些商家在论坛中发一些专业帖积累人气,然后依靠人气、专业知识销售商品或服务。这些专业论坛可以给购物者一些很好的购物指导,同时他们本身又是一个基本的客户群。

(5) 即时通信工具

据 CNNIC(China Internet Network Information Center, 中国互联网中心)调查,使用聊天工具销售商品的以年轻人居多,他们一般是聊天群里的活跃分子,在聊天群里具有很好的群众基础。最初可能是从分享和代购商品开始,逐渐开始形成一个忠实的顾客群体,逐渐涉足网络零售。买卖双方通过长期的接触一般都能成为线下的朋友,通过口碑宣传,逐渐扩大和巩固自己的顾客群。

综上所述,网络已经成为网民的生活社区,呈现出多层面、多角度、多元化方式。因此网络销售并不是单指购物平台上的店铺,而是泛指通过互联网来实现销售目的的经营方式。

1.2 网络零售交易的一般流程

1.2.1 在线销售流程

在线销售主要包括销售、发货和售后三个方面的内容。

(1) 销售客服流程

在销售客服中，首先要面对的是顾客的咨询，客服在应对咨询时要做到如图 1-3 所示的流程：了解库存情况、产品属性、邮费情况、活动情况、销售政策等。在客服解答中，要对库存情况进行及时确认，并对顾客的询价申请作出及时回复。订单达成到订单确认，再进行销售报表备份，这都是销售客服的工作。

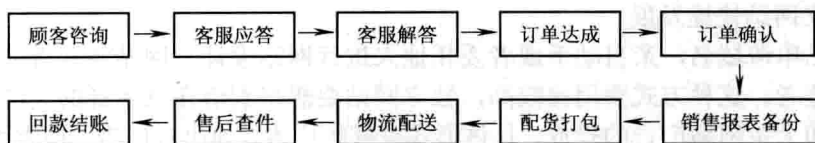


图 1-3 销售客服流程图

其次，仓库根据销售客服发来的发货单和快递单进行配货打包，发给物流公司进行发货配送。

最后，消费者可以在网上进行商品的物流跟踪，收到货品后，在网上进行付款评价。

(2) 发货流程

销售客服将确认后的订单在一定时间之前，制作成交货单交予仓库，并制作快递单，且编号应与发货单对应。

然后，仓库根据发货单配货打包，并将包裹按照发货单编号，在发给快递公司进行包裹投送时，应注意核对快递单编号和包裹编号；买家签收包裹后，买方或卖方按约定与快递公司进行运费核算。

最后，仓库应把单号留存，以备将来查看。基本流程如图 1-4 所示。

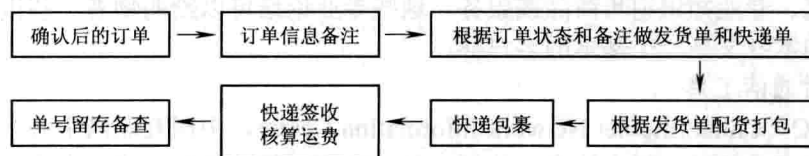


图 1-4 发货流程图

(3) 售后客服流程

当卖家把货物售出后，如果是买家自身的原因需要退货处理时，卖家应及时了解情况，确定退款金额；由买家发回货物，卖家验收货物；确认货物无误后，卖家及时退款。

当买家收到货物后，若发现货物有问题，这时需要和卖家的售后进行协商解决。

首先需要买家发来出现问题的货物的照片作为凭证，经卖家确认后协商解决办法。通

常有三种情况，折价、换货和退货。

折价的前提是，折扣的成本不应高于换货的成本。与买家确认折扣比例后，售后客服将折扣申请报告，获得审核后，退回被折扣的部分货款。

若折价协商没有达成，卖家和买家可以选择进行换货处理。售后客服与买家协商后，确认进行换货处理，应将换货申请交予店铺审核；确认后，由买家将货物发回，卖家收到货物并确认质量问题后，应及时发出新的商品，尽快完成交易。

若前两种办法都无法达成一致，那就选择进行退货处理。流程与前面类似，获得退货批准后，买家将货物发回，卖家退款给买家。

基本流程如图 1-5 所示。

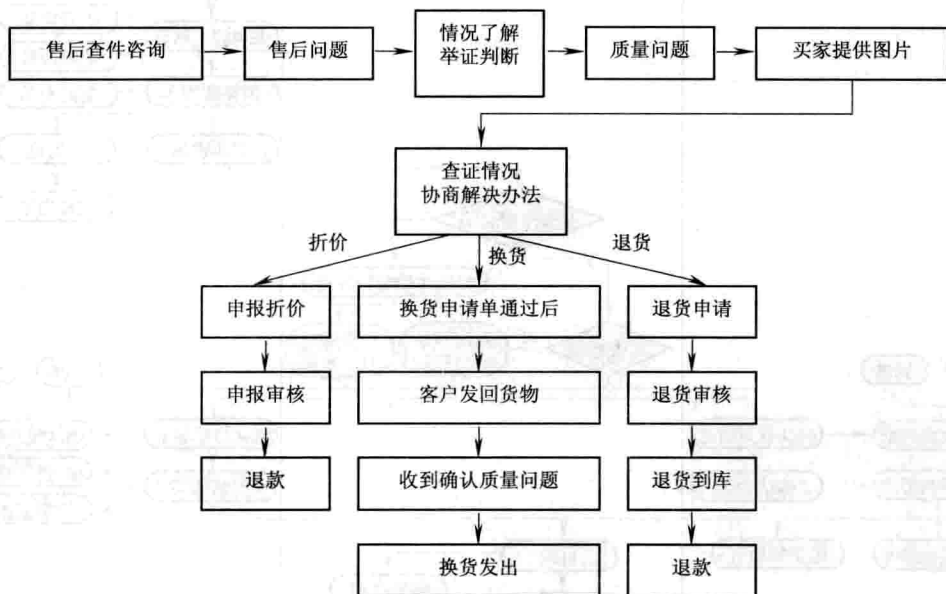


图 1-5 售后客服流程图

1.2.2 在线购物流程

一般在线购物流程包括 6 个主要步骤，如图 1-6 所示。

- 1) 消费者通过网络找到某一网上商城，进行商品搜索选购。
- 2) 选定商品后，单击“放进购物车”按钮，则所购商品情况被列入购物车，对于商家而言，这是个下订单的过程。
- 3) 选择购买商品，去支付平台。一般这个时候系统会提示客户进行会员注册。主要目的是方便商家根据客户的注册信息进行订单确认和送货。
- 4) 用户选择送货方式及付款方式，并支付货款（货到付款的情况除外）。
- 5) 商家的电子商务系统为消费者提供带有订单号及订货信息的反馈清单。
- 6) 购物完成，消费者可随时登录网站查询订单处理状态。

实际网上购物时，各个网上商城的购物方法和步骤大同小异，基本实现思路就是：选择商品、确定购物、认证身份、付款和交付商品。

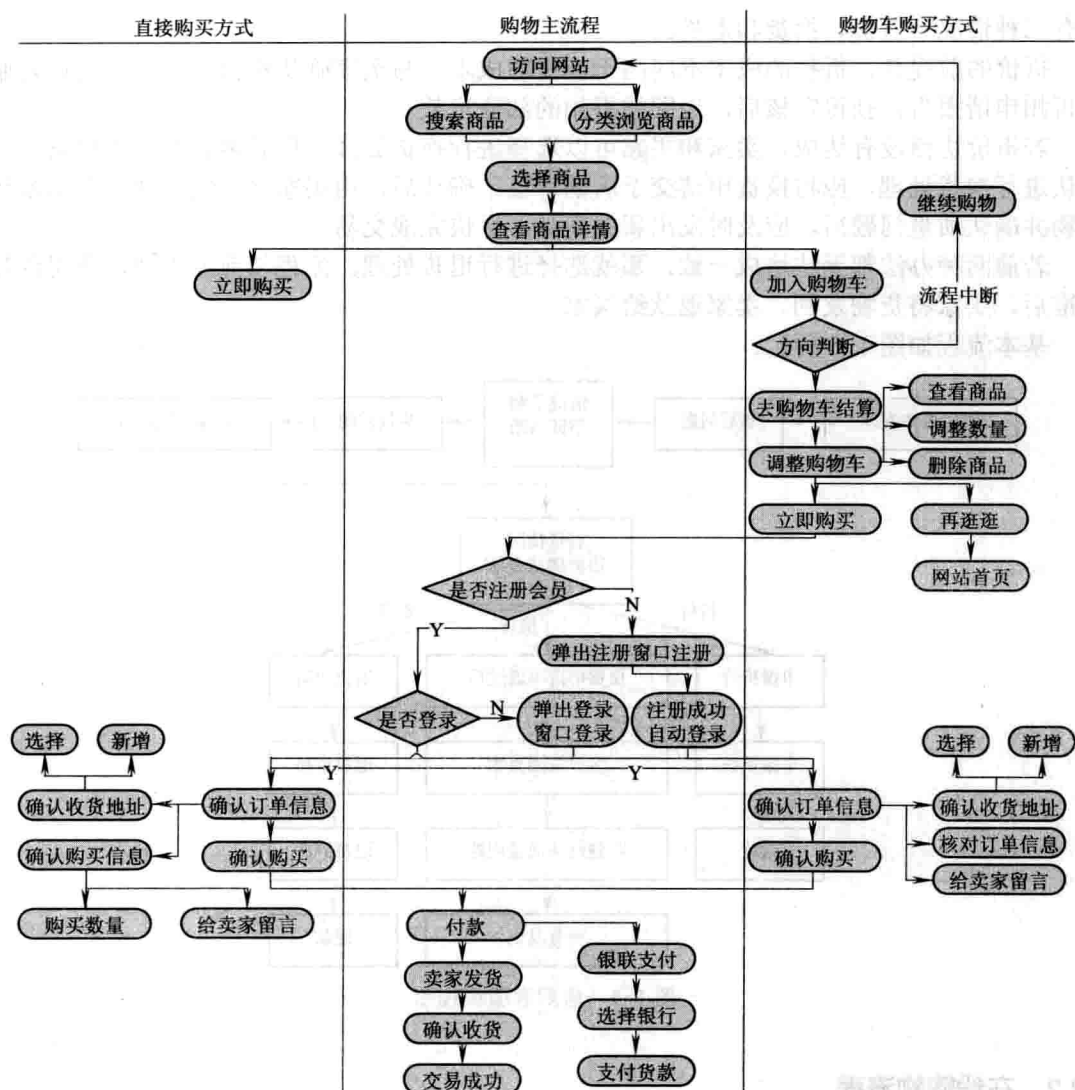


图 1-6 在线购物流程图

1.3 网络零售的发展

1.3.1 国外网络零售情况

(1) 美国

在美国,网络零售购物是消费者在 2013 年更受欢迎的选择。仅 2013 年 7 月就有近 1 亿 1 千万美国人访问零售店网站,搜寻商品和在线下订单。网络零售商中,“亚马逊”是大型零售店类别中的第一品牌,吸引了超过 7800 万美国独立访客,他们平均花费超过 30 分钟搜索