

网络零售



E-retail

主 编 李丛伟

副主编 王 丹 刘 雷 王 璋



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

网络零售

主 编 李丛伟

副主编 王 丹 刘 雷 王 璋



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络零售/李丛伟主编. —杭州:浙江大学出版社,
2013.8

ISBN 978-7-308-11999-3

I. ①网… II. ①李… 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(2013)第184451号

网络零售

主编 李丛伟

责任编辑 邹小宁

文字编辑 李春宝

封面设计 王聪聪

出 版 浙江大学出版社

(杭州市天目山路148号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州教联文化发展有限公司

印 刷 建德市时代印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 20

字 数 486千

版 次 2013年8月第1版 2013年8月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-11999-3

定 价 42.00元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

前 言

近年来,国内网络零售市场交易规模持续快速增长。据中国电子商务研究中心的资料显示,2012年中国网络零售市场交易额达13 205亿元,占全年社会消费品零售总额的6.3%,预计2013年将达到7.4%。这些数据表明电子商务改变零售业格局的开始。一方面,网络零售购物平台的优势更加明显,2012年天猫和淘宝的交易额首度突破万亿大关,达11 600亿元,缔造了一天191亿元销售额的历史纪录;另一方面,线下连锁零售企业、百货公司在互联网电商市场高调布局和发力,京东商城交易额突破600亿元,苏宁易购销售额达183.36亿元。

目前,网络零售市场正处在快速发展时期,社会对网络零售业务人员的需求量不断增加。据中国电子商务研究中心的资料显示,2012年国内网络零售企业数量已超过5万家,连锁百强企业中超过六成的企业开展了网络零售业务。然而,网络零售企业数量的快速增加与网络零售人才需求之间的矛盾日益突显。目前,很少有高职高专院校将网上零售人才列入培养计划。网络零售行业发展所需人才涵盖了电子商务、市场营销、物流管理、统计、会计及人力资源管理等专业,但这些专业并没有针对该领域市场进行专门的人才培养。因此,编写出版专门针对网络零售市场人才培养的相关教学书籍显得尤为迫切。

网络零售是一本基于工作过程的项目化教材,通过理论与实践相结合,采用最贴切、最真实、最新鲜的案例,全面阐述网络零售的工作流程。与其他相关书籍相比,本书的编写具有以下一些特色。

(1)针对性强,紧贴高职高专学生需求。目前,国内仅有陈德人和沈红兵教授编辑出版的两本网络零售教材,主要面向大学本科生群体,而面向高职高专学生的应用型、技能型网络零售教材处于空白。本书紧密结合高职学生的实际情况,教材内容兼顾技能和管理能力养成,注重职业素养养成,将培养学生前瞻性思维和创业意识放在首位。

(2)本书内容的实用性。结合社会和企业应用需要,本书基于网络零售企业典型岗位的基本工作过程来设计教学内容和实践体系,采用大量实训内容,有针对性地提高学生的实际操作能力,真正做到学以致用。

(3)本书内容的新颖性。教材内容新颖,关注学科发展前沿,跟踪电子商务业界最新动态,及时将网络零售领域的最新研究成果引入教材,教学内容与网络零售最新发展同步。

本书共分为十个项目,内容涵盖职前教育、市场调研与策划、商品信息编辑与发布、网店营销与推广、供销管理、交易管理、网店客服、网店业绩评估等网络零售过程全方位展现在读者面前的电子商务专业基础教材。

项目一:认识网络零售的概念、类型、发展现状,并能掌握网络零售交易的流程、法规和规则。

项目二:掌握直接调查及间接调查的方法,会分析调研资料并撰写调研报告,了解网络零售常见的渠道及平台的优缺点,能够有针对性地提出网络零售市场渠道策划方案。

项目三:理解商品名称的设计技巧,能够熟练运用软件美化商品图片,合理设计商品描述。

项目四:掌握淘宝旺铺装修后台的基本操作,了解网店的模块结构和网店装修的原则,理解商品发布规则。

项目五:网店销量的提高离不开营销和推广,应学习店内、站内和站外三种营销与推广方式,并能够熟练运用这三种营销与推广方式引入流量,提高店铺的整体销量和转化率。

项目六:了解供应商和分销商加入网络供销平台的优势与流程,掌握供应商发布商品、招募分销商、处理采购单的操作技能,学会分销商寻找供应商、下载商品和处理采购单的操作技巧。

项目七:理解淘宝天猫的评价体系和发货规则,熟练处理各种状态下的交易订单,掌握拣货、包装、选择物流部门的技巧。

项目八:了解网店客服应具备的素质要求和知识要求,学会在在线接待环节深入分析和挖掘客户的现实需求和潜在需求,促成客户下单购买,并做好网店客户关系管理,减少网店客户流失率,提高回头客营销的效果。

项目九:掌握网络零售退换货处理的操作流程,能够分析网络消费者的投诉心理,熟练掌握投诉的处理流程及技巧。

项目十:掌握网络零售运营效果相关的评价指标的概念,利用相关的监测和统计工具评估网络零售的运营效果。

本书由金华职业技术学院、温州职业技术学院、湖北国土资源职业学院联合编写。其中,李丛伟负责整体策划和统稿,并撰写项目五、六,刘雷撰写项目二、九,刘雷、李军撰写项目十,王丹撰写项目七、八,王璋撰写项目一、三,王璋、楼小明撰写项目四。

浙江银泰电子商务有限公司CEO廖斌先生、金华市电淘电子商务有限公司CEO孙栋先生参与了教材编写提纲的讨论,并对课程案例的选择及实训指导提出了许多有益建议。本书在编写过程中得到了浙江大学出版社的具体指导,参阅并借鉴了国内同类的优秀教材和专著,并参考了大量的网络资料,在参考文献和参考网站中无法逐一列出,在此一并表示感谢!

本书既可以作为高校电子商务、市场营销、经济管理专业学生的教材用书,也可以作为社会电子商务模式知识的科普用书。

由于编者水平有限,书中若有不当之处,恳请广大读者和专家批评指正。

编者

2013年5月

目 录

准备篇

项目一 网络零售入门	3
任务1 网络零售概述	3
任务2 认识网络零售交易	16
项目二 网络零售调研与策划	31
任务1 网络零售市场调研	31
任务2 网络零售渠道策划	43
项目三 信息编辑	50
任务1 商品名称设计	50
任务2 商品图片处理	57
任务3 商品描述	75
项目四 店铺装修与商品发布	86
任务1 淘宝旺铺的使用	86
任务2 店铺装修	96
任务3 商品发布	119

运营篇

项目五 网店营销与推广	137
任务1 店内营销与推广	137
任务2 站内营销与推广	159
任务3 站外营销与推广	182
项目六 网络供销管理	196
任务1 认识供销管理平台	196
任务2 供应商供销平台管理	201
任务3 分销商供销平台管理	213
项目七 交易管理	225
任务1 订单处理	225
任务2 商品发货	235

服务篇

项目八 售前售中服务	249
任务1 在线接待	249
任务2 客户管理	261
项目九 售后服务	274
任务1 退换货处理	274
任务2 投诉处理	281
项目十 网络零售效果评估	288
任务1 网络零售运营评估工具	288
任务2 网络零售运营效果评估	299
参考文献	314

准备篇

项目一 网络零售入门

项目目标

通过本项目的学习,使学生了解网络零售的主要概念,能够区分B2C与C2C两种模式的网络零售类型,了解国内外网络零售的发展现状以及主流网络零售平台上开店的流程,并能够顺利在淘宝上开店。

学习任务	能力要求	相关知识
任务1 网络零售概述	(1)能够区分B2C和C2C模式的网络零售网站 (2)能够描述网络零售相对于传统零售的优势和劣势 (3)能够描述国内外网络零售的几个典型网站	(1)理解网络零售的概念 (2)了解网络零售的类型及其概念 (3)了解网络零售与传统零售的区别 (4)了解国内外网络零售的发展现状
任务2 认识网络零售交易	(1)能够在淘宝网注册账号 (2)能够进行支付宝实名认证 (3)能够在淘宝网开设店铺	(1)了解淘宝开店的流程 (2)了解天猫开店的流程 (3)掌握淘宝网交易的流程 (4)理解国内网络零售交易法规和交易规则

任务1 网络零售概述

任务描述

网络零售是指交易双方以互联网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,实现了有形商品和无形商品所有权的转移或服务的消费。学生通过本任务的学习,能够了解什么是网络零售、目前国内外网络零售的发展现状、典型网站、分类等内容。

相关知识

一、网络零售的定义

近年来,随着Internet的蓬勃发展,电子商务在迅速崛起。电子商务对传统的商务

活动带来了巨大的冲击,减少了交易时间,提高贸易效率。电子商务极大地改变了商务模式,带动了经济结构的变革。随着互联网的迅速普及和电子商务的蓬勃发展,人们对网上购物的认识也逐渐加深,越来越多的人开始在网络上购物,许多现代化企业也选择利用网络平台来拓展销售渠道,网络零售的高速发展期已经到来。

根据中国电子商务研究中心发布的《2009年中国网络零售调查报告》给出的网络零售定义,网络零售是指交易双方以互联网为媒介的商品交易活动,即通过互联网进行的信息的组织 and 传递,实现了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应用实现交易信息的查询(信息流)、交易(资金流)和交付(物流)等行为。

二、网络零售平台的类型

按照交易对象来分,网络零售包括B2C和C2C两种类型。

(一) B2C模式网络零售

B2C是英文Business-to-Customer(商家对顾客)的缩写,代表交易的双方分别为商家和个人消费者。这是企业通过Internet向个人网络消费者直接销售产品和提供服务的营方式。B2C是电子商务的一种模式,也是网络零售的一种表现形式。在这种模式中,商家主要借助于互联网开展在线销售活动,一般商家会构建一个为消费者提供新型购物环境的网站,即为网上商店。个人消费者可通过这些购物网站来购买自己所需的物品。

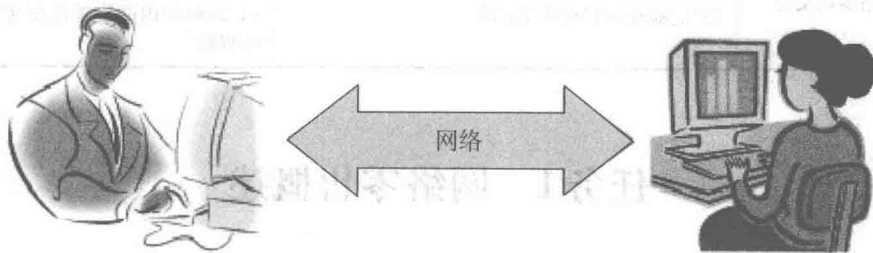


图1-1 B2C模式网络零售

目前已建立或准备建立B2C模式网络零售的企业大致可分为:

1. 经营着离线商店的零售商

这些企业有着实实在在的商店或商场,网上的零售商店只是作为企业开拓市场的一条渠道,他们并不依靠网上的销售生存。如美国的沃尔玛、中国的上海书城、上海联华超市。

2. 商品制造商

商品的制造商采取网上直销的方式销售其产品。如美国的戴尔公司,中国的海尔公司。

3. 没有离线商店的虚拟零售企业

这类企业是 Internet 商务的产物,网上销售是他们唯一的销售方式,他们靠网上销售生存。如美国的亚马逊、中国的凡客诚品。

B2C 模式网络零售的购物流程,如图 1-2 所示。一次订单的完成包括了 8 个步骤,其中涵盖了信息流、资金流、物流和商流的传递。

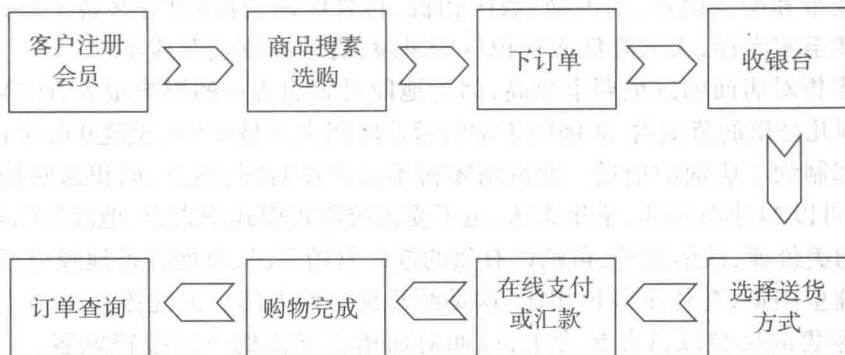


图 1-2 B2C 模式网络零售购物流程图

(二) C2C 模式网络零售

C2C 是英文 Customer-to-Customer(顾客对顾客)的缩写,代表交易的双方均为个人消费者,即消费者和消费者之间通过网络进行的产品销售和服务,其典型的应用为网上拍卖、一口价和网上二手货交易。国内外典型的 C2C 网络零售网站有 eBay(易趣网)、Taobao(淘宝网)、Paipai(拍拍网)等。

三、网络零售与传统零售的区别

网络零售是传统零售与互联网结合的产物,在许多方面比传统零售具有绝对的优势。可从信息提供、流通渠道、交易对象、顾客忠诚度、交易时间等几个方面,对传统零售与网络零售进行比较分析,见表 1-1。

表 1-1 传统零售与网络零售的区别

项目	传统零售	网络零售
信息提供	根据销售商的不同而不同	透明、准确
流通渠道	企业——批发商——零售商——消费者	企业——消费者
交易对象	部分地区	全球
交易时间	规定的营业时间内	24 小时
销售方法	通过各种关系买卖	完全自由购买
营销活动	销售商的单方营销	双向通信、PC、一对一
顾客方便度	受时间和地点的限制,还要看店主的脸色	顾客按自己的方式无拘无束地购物
销售地点	需要销售空间(店铺)	虚拟空间

从表 1-1 中可以看出,网络零售的载体是虚拟网店。这个虚拟网店和商品陈列都是以网页的形式来展示,以网页留言或即时聊天工具的方式在线接待顾客,通过在线购买、网上支付、物流配送的方式完成交易。这使得信息提供方面更加透明和准确。

传统零售的经营成本受到店面面积、地段、库存量的大小、水电煤、营业时间、销售人员的接待效率的直接影响,而网络零售采用的是虚拟店铺的销售模式,经营的主要投入是网络宽带和购买设备,如电脑、数码相机、传真电话、打印机等必备工具,轻松实现少量库存甚至零库存,大大降低库存积压的风险,有效控制经营成本。

传统零售对店面的选址要求很高,因为地段对店面流量的影响很大,顾客通常来自于店铺周围几公里的范围内,店铺的正常的营业时间大多是早 9 点至晚 9 点这 12 个小时,这些因素都制约了店铺的销量。而网络零售不受营业时间、地点、面积这些传统销售因素的限制,可以 24 小时营业,全年无休,也不受传统零售模式中店面、地段等因素的影响,只要商品物美价廉、诚信经营、再辅以有效的推广营销手段,就能轻松地吸引五湖四海的顾客来店浏览,与传统零售相比,这是经营灵活性上的一大优势。

传统零售的店员以营业员为主,以面对面语言交流的方式接待顾客,一名店员通常只能同时接待 2~3 位顾客,工作效率低下,而且很容易出现信息交叉传播,有可能给销售工作带来不必要的麻烦。而网络零售的接待工作主要是通过聊天工具来进行,一个打字速度较快的客服人员,可以同时接待 8~10 位顾客,而且回复信息渠道直接,不会因信息交叉传播造成不必要的误会。另外,网络零售的岗位分工更加细化,从在线销售、技术支持、物流配送到售后服务,是由一个团队来配合完成工作,虽然看似人手更多,但是由于每个岗位的人员对本职工作更加熟练和专业,各司其职、团队配合的工作方式和流程反而可以大大提高管理效率,按整店绩效来考核的话,人力成本不但比传统零售方式低,而且效率也会更高。

但是传统零售方式可以直观的展示商品,使消费者在购买前就能通过视觉、触觉等来感知商品,服装可以试穿,化妆品可以试用,食品可以品尝,使顾客通过亲身体验来认识、了解和接受商品,从而大大降低顾客的购物风险,提高销售的成功率。而网络零售在商品体验上明显处于弱势。由于商品是以网页形式在展示,顾客在收到商品之前并未见过实物,因此,在购物前可能会比较审慎,担心收到的货品与网页上看到的相距甚远,无形中增加了销售的难度。

四、网络零售的发展概况

(一)国外网络零售发展概况

网络零售起源于美国,1995 年,美国的杰夫·贝索斯创建了亚马逊(www.amazon.com)网上书店,这是历史上第一个网络零售型网站。比尔·盖茨曾说过:“我很忙,所以我在亚马逊买书,这种购物方式既便利又可靠”。亚马逊 1995 年创建,在 2000 年的时候年销售额已经超过 10 亿美元,公司已经拥有了 250 万的顾客,但直到 2002 年才首次实现盈利。而 2009 年 7 月 24 日亚马逊的财报,其第二季度净销售额已经达到 46.5 亿美元。网上商店的先驱者亚马逊书店坚持为顾客提供更方便舒适的网上购物环境,用户只要在该网站买过

一次书,其通信地址和信用卡账号就会被安全地存储下来。下次只要用鼠标点一下欲购之物,网络系统就会帮顾客完成以后的手续,亚马逊公司还利用软件收集顾客在购物爱好和购物历史方面的信息,随时为顾客购买图书提供建议。比如顾客喜欢科幻小说,亚马逊便根据顾客的买书习惯,为顾客制造个人界面,推荐顾客爱看的科幻书。

美国作为世界上电子商务最发达的国家,拥有全球最大的网上购物市场。美国人推崇时尚,追求效率,这是美国网上购物市场长盛不衰的主要原因。但更重要的是,由于法制上的完善,越来越多消费者对在线购物感到放心。同时,美国人讲究实惠,而越来越多的网上商店千方百计不断满足消费者的需求,使网上购物成为一种乐趣。

欧洲、日本等国家也相继出现了像乐天网、Otto Group 这样的购物网站,但美国的亚马逊与 eBay 已经渗透到日本和欧洲国家,并占据了这些国家大部分的网络零售市场。在欧洲网购市场的商品和服务领域中,消费比例最大的是旅游和度假休闲,其次是服装和体育用品以及书籍期刊、室内用品、文艺演出票证、电影、音乐制品和电器产品(包括照相机、摄像机、影视设备)。此外,电脑设备、食品、保险产品等也在网购市场中占有一定的规模。

(二) 国内网络零售发展概况

在国内,网络零售开始于1997年,当时有一些企业都建立起了自己的电子商务网站,加入了网络零售行业。但在2000年互联网泡沫破裂以后,我国的网络零售业随之进入低潮,大量的零售型电子商务网站也逐渐消失在人们的视野中。直到2002年,我国的网络零售业逐渐进入一个新的发展时期,出现了一批具有代表性的B2C网站,如以经营数码家电为主的京东商城(www.jd.com),以经营图书音像制品为主的当当(www.dangdang.com)、亚马逊(www.amazon.cn)等。另外也出现若干有较强影响力的C2C网站平台,如阿里巴巴旗下的淘宝网(www.taobao.com)、腾讯旗下的拍拍网(www.paipai.com)、百度旗下的有啊网(www.youa.com)等。近年来传统零售企业也纷纷触网,如苏宁线上的苏宁易购(www.suning.com)、沃尔玛并购1号店(www.yihaodian.com)。传统制造企业也进入B2C领域,如百丽的乐淘,美特斯邦威的邦购网。C2C平台的卖家们渐成规模,由“大”C向“小B”转变,淘品牌逐步形成一股不可小觑的网商群体。2011年国内B2C、C2C与其他电商模式企业数突破两万家,我国网上零售企业规模将呈现稳步上升的势态。

1. 国内B2C电子商务市场的发展概况

B2C模式是我国最早产生的电子商务模式,以王峻涛一手创办的8848正式运营为标志。虽然8848最终因为资金严重短缺、企业管理不完善、物流配送不到位等方面的原因于2002年年底宣告失败。但中国B2C电子商务发展至今,已经从当时雾里看花、遥不可及的状态,变成了当今异常火爆、最适合上班族等年轻消费群体的一种购物方式。

目前我国垂直领域市场容量不够大,不足以喂饱数量众多的B2C网站,有些品类(如图书、电子类产品)的平价毛利率甚至低于5%。而百货化一则可以让B2C网站应对多元的网民需求,增加对用户的黏度,二则为B2C网站获取更多的生存空间提供了可能,开辟更多利润点,获取新战略支点。早在两三年前,国内网络图书零售巨头当当网与卓越亚马逊就嗅到多元化的广阔商味和规模效用,率先开始了转型的步伐,先后走上

了百货化之路,后又有京东商城、红孩子紧随其上,加入百货化进程中,加速了国内传统垂直B2C商城向综合性商城全面的转变。更有许多不知名的中小B2C企业也号称要挺进“网上百货商城”。B2C网站的百货化趋势正在加速。

国内典型B2C电子商务网站主要有:

(1) 天猫网,如图1-3所示。



图1-3 天猫网首页

天猫网(www.tmall.com)原名“淘宝商城”,是阿里巴巴集团旗下的一个B2C综合性购物网站,其整合数万家品牌商、生产商,为商家和消费者之间提供一站式解决方案。天猫网的Logo是一只猫的形象,代表的是时尚、性感、潮流和品质。天猫商城提供100%品质保证的商品,7天无理由退货的售后服务以及购物积分返现等优质服务。迄今为止,天猫已经拥有4亿多买家,5万多家商户,7万多个品牌,而且多种新型网络营销模式不断被创新。

(2) 京东商城

京东商城(www.jd.com)是中国目前最大的独立B2C网站,其创始人是刘强东。自2004年初正式涉足电子商务领域以来,京东商城一直保持高速成长,连续七年增长率均超过200%。2010年,京东商城跃升为中国首家规模超过百亿的网络零售企业。京东商城始终坚持以纯电子商务模式运营,缩减中间环节,为消费者在第一时间提供优质的产品 & 满意的服务。

京东商城目前拥有遍及全国超过6000万注册用户,近万家供应商,在线销售家电、数码通讯、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品等12大类数万个品牌百万种优质商品,日订单处理量超过50万单,网站日均PV超过1亿,如图1-4所示。



图 1-4 京东商城首页

2. 国内 C2C 电子商务市场的发展概况

1999年8月易趣网成为我国首家专门提供C2C交易中介服务的电子商务网站,2002年3月全球最大的拍卖网站eBay向易趣网注资3000万美元,易趣更名为ebay易趣,2004年以前ebay易趣一直是我国C2C电子商务网站的领头羊,一度占据90%的市场份额。但由于其运营模式不符合本土消费习惯、应对竞争的策略失误等种种原因,eBay易趣被2003年5月诞生的淘宝网超越。淘宝网以提供具有本土特色的电子商务平台服务,免费交易政策等营销策略,成为我国C2C电子商务网站的龙头。腾讯旗下的拍拍网,凭借其庞大的QQ用户群体,目前占据了我国电子商务C2C市场份额第二的位置。

目前淘宝网、拍拍网和易趣网三家网站,合计市场份额超过99%。其中,淘宝网呈一枝独秀之势,占据了80%以上。这三家网站所提供的产品和服务性质相同,均为C2C电子商务购物平台和相关配套服务,且经营和发展的相互依存度很高。由于电子商务平台初期投入和发展扩张中的营销成本高昂,且受制于领先者对市场规则的界定而导致短期内无法大规模盈利,这使得中国C2C行业进入壁垒十分明显,呈现出寡头垄断的格局。

国内典型C2C电子商务网站主要有:

(1) 淘宝网,如图1-5所示。



图 1-5 淘宝网首页

淘宝网(www.taobao.com)是中国大陆地区最大的C2C电子商务网站,于2003年5月10日成立,由马云旗下的B2B平台阿里巴巴公司投资4.5亿元人民币创办。其基本架构与美国的eBay和日本的乐天市场相同,是虚拟商店街和商品拍卖的业务组合。2012年上半年,淘宝网日包裹量已超过1200万,双十一更是单日产生包裹7200万单。目前,淘宝网已成为广大网民网上创业和以商会友的首选。据全球咨询机构IDC测算,截止到2010年12月31日,淘宝网创造了超过182.3万个直接就业机会,带动的物流、支付、营销等产业链上间接就业机会达到500万个。

(2)拍拍网,如图1-6所示。



图 1-6 拍拍网首页