

21世纪高等院校电子商务教育系列教材

网上创业 实务

(第二版)

史 达 主编

Online Business

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



014035254

F713.36-43
237-2

21世纪高等院校电子商务教育系列教材

4. 电子认证有什么作用?
5. 可靠的电子签名应该符合哪些条件?
6. 网络广告存在哪些法律问题?
7. 企业在进行网络营销时, 如何注意网络隐私权保护问题?

(21世纪高等院校电子商务教育系列教材)

电子商务网站资源

ISBN 978-7-2024-1375-8

1. 网... 2. 史... 3. 电子商务... 4. 法律... 5. 电子商务... 6. 电子商务... 7. 电子商务... 8. 电子商务... 9. 电子商务... 10. 电子商务...

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第206123号

网上创业 实务

(第二版)

史达 主编

Online Business



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



北航

C1715445

大连

F713.36-43
237-2

01032524

世界高等教育出版社

© 史 达 2013

图书在版编目 (CIP) 数据

网上创业实务 / 史达主编. —2 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2013. 12

(21世纪高等院校电子商务教育系列教材)

ISBN 978-7-5654-1372-8

I. 网… II. 史… III. 电子商务-高等学校-教材
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 266779 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连永盛印业有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 186mm×230mm

字数: 410 千字

印张: 20 1/2

2013 年 12 月第 2 版

2013 年 12 月第 2 次印刷

责任编辑: 李 彬 李 栋 王昭元

责任校对: 刘咏宁

宋雪凌 韩敌非

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-1372-8

定价: 34.00 元

封大

总序

互联网的出现为全社会提供了一种全新的商务活动方式，从而引发了对电子商务学习、实践和培训的热潮。为满足目前高等教育对电子商务教材的需求，东北财经大学出版社在 2008 年伊始开发了一套全新的“21 世纪高等院校电子商务教育系列教材”。整套教材围绕电子商务的应用性知识分为三个模块、十三种教材：第一个模块是“原理模块”，着力覆盖电子商务的基本原理，包括《电子商务基础教程》、《电子商务与网络经济》、《电子商务系统建设与管理》、《电子商务管理》；第二个模块是“电子商务支持模块”，为学习者讲解对电子商务行为进行支持的主要体系，包括《电子商务案例》、《电子商务法》；第三个模块是“电子商务中的行为模块”，细致刻画了电子商务环境下的个体和企业的行为，包括《电子商务物流管理》、《电子商务交易的支付与结算》、《电子商务安全》、《电子商务网站建设与管理》、《客户关系管理》、《网络营销》、《电子政务》。

这套“21 世纪高等院校电子商务教育系列教材”本着科学、先进、合理、可行的原则，在编写过程中努力达到如下要求：

第一，博采众长。从总体上看，由于发达国家发展市场经济的历史较长，市场经济体制也比较成熟，因而其电子商务理论及相应的学科建设确实比我国领先一步，所以学习和借鉴发达国家的电子商务理论成果十分必要。同时，我国在经历了 30 多年的改革开放后，企业的体制、机制改革和技术进步已取得了巨大的成绩，在电子商务实践方面也积累了不少很有特色的成功经验，值得总结提炼。在教材的编写过程中，编者广泛参考和吸取国内外相关教材的优点，尽量做到既符合国际发展潮流，又切实反映中国电子商务实际情况。

第二，努力创新。虽然我国部分高校开办电子商务专业的时间不长，但电子商务专业的建设已经从“摸着石头过河”到“如何适应市场经济中电子商

务发展的需要”而发生了重要的转变。为此,电子商务专业及其教材建设在我国面临重大变革。本套教材力求在内容和形式上都有所创新:在内容方面,更新了不适应市场经济环境下电子商务实践及未来发展的理论和观念;在形式方面,每种教材在结构、栏目、体例及写作风格上均有所创新,且各种教材均由“主教材”和“电子课件”两者组成,大大方便了教与学。

第三,讲求实用。这主要表现在:一方面,内容上突出特色,兼顾理论系统性与实践可操作性。出于篇幅和知识点交叉的考虑,这套教材中每一种都力求围绕各自中心内容阐述,并根据实际课时量的要求在内容上取舍得当。例如,在《电子商务基础教程》中已经详细介绍过的内容,在其他教材中就尽量避免或者简略介绍。另一方面,成熟性与创新性相结合。本次编写的教材,坚持了教材内容的成熟性与创新性的统一。在阐述成熟而稳定的教材内容的同时,适当介绍新知识、新技能、新发展趋势,使教材具有适度的超前性和前瞻性。另外,本套教材的体例要求也符合教学的规律和方法。教材各章附有“学习目标”、“本章小结”、“复习思考题”、“技能实训题”等栏目,并且注重时效性,教材中的例题、案例等均取材于最新的实践成果。

第四,注重质量。本套教材由众多国内电子商务领域的专家、学者领衔编撰。他们多年从事该领域的教学与研究,具有丰富的教学及教材编写经验。他们中的大多数曾在欧美高校进修学习、合作研究或访问交流,因而对各学科的最新进展比较熟悉。他们长期关注中外企业电子商务实践,善于总结提炼。此外,各门课程教材的基本体系、结构和内容都经过各教材领衔作者的集体讨论,互提意见和建议,集思广益,严把质量关。

尽管编者们已经付出了最大努力,使现在所奉献给读者的这套教材体现了上述特点,但作为创新的初步尝试,难免会存在不足乃至缺陷。因此,这套教材的推出应该是任重而道远。我们希望能够尽快得到来自各方面尤其是读者方面的反馈意见,以为我们在不久的将来再版修订提供有益的参考。我们也希望并有信心通过不断修订,使教材紧随时代步伐,及时反映学科的最新进展,为培养未来的电子商务专业人才做出持续的贡献。

于西安交通大学

第二版前言

本书为《网上创业实务》的第二版。在第一版出版发行之后的三年时间里，互联网技术和商务应用发生了很多变化。三年前，微博还是一种时尚，而在三年后，微信已经大行其道了。鉴于互联网所发生的众多变化，本书对第一版中已经过时的内容进行了删减，对新的网上创业方式和手段进行了更新。此外，对于第一版中理论性偏多的部分，比如数据挖掘等内容，由于大多数网上创业企业难以用到，本版在修订中也进行了删减。通过本版的修订，希望本书能够更贴近实践，能够为网上创业者提供更好的指导和参考。

本书的具体内容为：

第1章——网上创业概述。本章首先介绍了网络创业中涉及的基本概念，在此基础上对网络创业的形式及手段进行了分类和比较，总结了网络创业相对于其他创业形式所具有的优势和网络创业本身带来的挑战，并在最后提出几类适合进行网络创业的人群。本章重点对网络创业的几种实现手段进行了详细的介绍，并列举目前几种主流的创业工具，以供读者参考。

第2章——利用第三方平台网上开店。本章首先展开介绍了网上创业活动要进行的前期准备，包括对网店进行整体规划、开店手段选择、开店工具准备等内容。随后介绍了目前国内流行的几种主流第三方网上创业平台。最后以支付宝为例，对利用网上平台开店的流程，从申请淘宝账户到卖出商品后的售后服务，这一完整的过程进行了详尽的介绍。本章重点在于掌握网上开店的流程，学会网上开店的基本方法，知晓在网上开店需要关注的问题有哪些。

第3章——自建网店开店。本章对自建网站开网店的建站方式和前期准备做了介绍。首先介绍了如何开设网站：根据建立经营性网站的流程介绍了域名注册、域名解析、购买空间和网站备案，还介绍了经营性网站必须注册的ICP许可证的申请和报备流程。其次对目前网络服务提供商做了简述，列举了中国

万网、美橙互联两家 ICP 提供商,然后详细介绍了搜索引擎优化的内容和技巧,并对自建网站开网店所产生的费用做了简要概述。本章还重点介绍了网站的基本框架和网站规划设计的基本方法和原则。在学习完本章内容之后,读者应当能够掌握设计出一个电子商务网站的基本框架和内容。

第4章——其他网络创业项目。本章主要讨论了网络创业的其他形式,首先介绍了网络代理缴费的创业方式,并集中讲解了手机话费充值、游戏点卡充值和 Q 币充值三种具体的网络代理缴费形式。接下来探讨了几种新兴的网络创业形式:网络数字产品创业、网络教育创业以及网络咨询创业的发展情况、特点、限制因素等。在本章的最后,介绍了移动互联网创业的崭新形式和所面临的困难。

第5章——网店的推广。本章介绍了网络推广的方式与技巧。首先,介绍了网店的装饰与美化技巧,以及网店建站初期的信用积累和网店主页的内容。其次,分别详细介绍了平台网店的推广方式、自建网店的推广方式。平台网店主要可借助平台的高客流量进行平台广告推广,加大与其他平台商家的合作。自建网店在搜索引擎优化的基础上,主要通过投入竞价排名和关键词广告,购买网站广告进行推广。本章介绍了网络广告的发展历史以及我国网络广告的现状。本章对网络广告的尺寸和各种计费方法进行了详细的论述。本章还介绍了网络广告的特点、网络广告与传统广告的区别。本章还介绍了网络广告各种分类和网络广告测评的方法。本章最后介绍了网络营销中常用的一些技术。

第6章——网络创业的资金流管理与物流管理。首先,本章介绍了资金在网络创业中的重要性、创业者获取资金的几个主要来源及其优缺点。其次,本章讨论了网络购物中的多种支付方式,并分析了各种支付方式的优缺点,其中着重分析了第三方支付平台的模式。本章还详细介绍了支付宝的使用方法。此外,本章介绍了供应链管理 with 物流管理的基本概念以及二者与电子商务之间的关系。本章还重点介绍了配送的相关内容,包括配送的功能要素和物流信息技术。第三方物流的战略内涵和特点,本章也做了介绍,并重点讨论了第三方物流的整合策略。

第7章——网络营销产品与定价。本章介绍了产品的概念、网络营销产品的特点以及面临的挑战。本章重点介绍了网络营销定价策略中的各种方法,读者应当能够熟练地运用这些方法。网上拍卖是一种新的产品和定价方式,读者应当通过参与网上拍卖的活动对此有一个全面的了解。最后,本章针对数字产品介绍了其特点及定价方法。

第8章——网上市场调查。本章是网络营销中的重点内容。本章介绍了网上市场调查的特点、内容、步骤,并提供了具体的撰写网上市场调查报告的方法。本章还介绍了网上市场调查的方法、特点,以及如何进行网上市场调查。

最后,本章还阐明了搜索引擎的工作原理、搜索引擎的分类以及各种类别搜索引擎的区别。

第9章——数据库营销。本章介绍了数据库直销的种类、营销数据库的内容,读者应当对这些概念有基本的了解。本章详细介绍了营销数据库的类型、布尔塞模型及其运用,学习完本部分内容后读者应当能够运用布尔塞模型来判断某种产品是否适合进行网络直销。本章还详细阐述了 RFM 法则的基本原理,熟练运用 RFM 法则分析问题也是必备的能力。

第10章——电子化客户关系营销。本章介绍了客户关系管理的概念和基础理论,以及客户、客户价值等相关概念和内容。本章还介绍了客户关系管理系统模型及其功能。在本章的最后,通过 CRM 的实施方案,让读者对 CRM 的应用有一个整体的、形象化的把握。

第11章——网络营销中的法律环境。本章介绍了互联网对法律制度的挑战,以及互联网环境中的知识产权保护问题。本章还介绍了电子合同的相关内容,重点介绍了电子签名和电子认证的相关内容,以及与网络广告相关的法律问题。此外,网络隐私权保护的相关问题及其他相关内容也是本章的学习重点。

本书的写作分工如下:第1章、第2章、第3章由史达、郑悦完成,第4章、第5章、第6章由史达、王昊一完成,第8章、第9章、第10章由史达、庞佳阳完成,第7章、第11章由史达完成。

由于时间有限,书中难免存在许多不足和疏漏之处,恳请广大读者批评、指正。

编者
2013年10月

目录

第1章 网上创业概述	1
1.1 网络创业的基本概念	3
1.2 网络创业的形式	5
1.3 网络创业的实现手段	7
1.4 网络创业的优势	19
1.5 网络创业面临的挑战	21
1.6 网络创业的适合人群	23
本章案例	24
本章小结	27
复习思考题	27
本章网站资源	28
第2章 利用第三方平台网上开店	29
2.1 网上开店的前期准备	30
2.2 选择网络创业平台	36
2.3 网上开店的流程	41
本章案例	55
本章小结	58
复习思考题	58
本章网站资源	59
第3章 自建网店开店	60
3.1 网站注册	61
3.2 网络服务提供商的选择	72
3.3 搜索引擎优化技术	75
3.4 网店的费用	81

3.5 网站建设框架	82
3.6 网站规划设计	83
3.7 网站经营与组织管理	86
本章案例	88
本章小结	91
复习思考题	91
本章网站资源	92
第4章 其他网络创业项目	93
4.1 网络代理缴费创业	94
4.2 网络数字产品创业	100
4.3 网络教育创业	104
4.4 网络咨询创业	108
4.5 移动互联网创业	111
本章案例	113
本章小结	114
复习思考题	114
本章网站资源	115
第5章 网店的推广	116
5.1 网店的装饰与美化	117
5.2 网店初期的信用积累	118
5.3 网店的内容	120
5.4 平台网店的推广方式	125
5.5 搜索引擎营销	129
5.6 网络广告及效果测评	134
5.7 网络营销的方式	143
本章案例	152
本章小结	153
复习思考题	153
本章网站资源	154
第6章 网络创业的资金流管理与物流管理	155
6.1 网络创业的融资	156
6.2 网店可选的支付方式	160
6.3 网络创业中支付宝的使用方法	163
6.4 网络创业中财付通的使用方法	169
6.5 电子商务物流概述	173

6.6	供应链管理与物流管理	177
6.7	电子商务环境下的物流配送	180
6.8	第三方物流	187
6.9	网络创业者的物流选择	194
	本章案例	198
	本章小结	199
	复习思考题	200
	本章网站资源	200
第7章	网络营销产品与定价	201
7.1	网络营销产品策略	202
7.2	网络营销定价方法	206
7.3	网上拍卖及定价	210
7.4	数字产品及其定价	214
	本章案例	217
	本章小结	219
	复习思考题	219
	本章网站资源	220
第8章	网上市场调查	221
8.1	网上市场调查概述	222
8.2	网上市场调查的实施	233
	本章案例	241
	本章小结	242
	复习思考题	242
	本章网站资源	242
第9章	数据库营销	244
9.1	数据库营销概述	245
9.2	营销数据库的类型	248
9.3	布尔塞模型及其应用	251
9.4	营销数据库管理的基本法则：RFM法	256
	本章案例	257
	本章小结	258
	复习思考题	258
	本章网站资源	259

第 10 章 电子化客户关系营销	260
10.1 客户关系管理概述	261
10.2 客户	264
10.3 客户关系管理系统	270
10.4 eCRM	274
本章案例	277
本章小结	278
复习思考题	278
本章网站资源	279
第 11 章 网络营销中的法律环境	280
11.1 互联网背景下的法律环境概述	281
11.2 互联网与知识产权保护	288
11.3 电子交易的法律规范	294
11.4 网络隐私权问题	303
11.5 网络广告与法律关系的调整	307
本章案例	312
本章小结	314
复习思考题	314
本章网站资源	315

第

1

章

网上创业概述

- 1.1 网络创业的基本概念
- 1.2 网络创业的形式
- 1.3 网络创业的实现手段
- 1.4 网络创业的优势
- 1.5 网络创业面临的挑战
- 1.6 网络创业的适合人群

本章案例

本章小结

复习思考题

本章网站资源

随着信息技术的不断发展和进步,互联网已日益成为人们生活中不可或缺的重要组成部分,越来越多的人加入到网民的队伍中来,越来越多的网民开始参与网络购物活动。

艾瑞咨询最新发布的统计数据显示,仅2012年第四季度,中国的网络购物市场交易规模为4 239.4亿元,同比增长80.0%,而2012年全年的交易规模则超过了13 000亿元。^①面对越来越大的市场需求,面对前景美好的网络市场,越来越多的人开始投入到网络创业者的队伍当中。2011年第一季度(2011Q1)—2012年第四季度(2012Q4)中国网络购物市场交易规模,如图1-1所示。



注:网络购物市场交易规模是以实物产品销售为主营业务的平台电商与自主销售式电商GMV之和,包括实际成交的实物和虚拟产品GMV、营业税(或增值税)及未支付和退货等未成交订单GMV。

来源:根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算,仅供参考。

@2013.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图1-1 2011年第一季度(2011Q1)—2012年第四季度(2012Q4)中国网络购物市场交易规模

另一方面,随着教育水平的不断提高和人才数量的不断增加,就业形势也日趋严峻。越来越多的人放弃了传统的就业思路,做出大胆的创新和尝试,选择在网络世界另辟蹊径。这样,既可以避免与诸多竞争者在人才市场上激烈的冲突,又可以不必忍受朝九晚五、规章制度、复杂人际关系的刻板和限制和困扰。于是,越来越多的人选择自己当老板,

^① 艾瑞咨询网. 艾瑞咨询:2012年中国网络购物市场交易规模超1.3万亿[EB/OL](2013-01-25). <http://ec.iresearch.cn/shopping/20130125/192011.shtml>

开始网络创业。

然而,面对日趋繁荣的网络市场,放眼审视琳琅满目的网络店铺,作为一个新手该如何掀开自己网络创业的序幕,作为一个网店经营者该如何处理自己经营中遇到的困惑,本书将逐步给出答案。

1.1 网络创业的基本概念

网络创业是指个人发现某种信息、资源、机会或掌握某种技术,利用或借用网络这一载体,将其发现的信息、资源、机会或掌握的技术,以一定的方式转化、创造出更多的财富、价值,并实现某种追求或目标的过程^①。网络创业是在网站运营和网店经营的基础上,将两者结合之后产生的一种新型创业形式。

电子商务按照电子商务应用服务领域范围分类可分为企业与消费者之间的电子商务(B2C),企业与企业之间的电子商务(B2B),企业与政府方面的电子商务(B2G),公民对政府机构的电子商务(C2G),以及近年来越来越火爆的个人对个人的电子商务(C2C)。个人进行的网络创业活动就是电子商务中的C2C模式与B2C模式的融合。

网络创业是一个复杂的过程,与现实中的创业相似,涉及多方面的内容。比如说,要实现一个完整的网上购物交易流程,就需要有多方参与主体共同完成,包括网店经营者本人、消费者、生产商或上游供货商、第三方物流、第三方支付、银行等。而在开网店的初期,还要有工商税务等政府部门、地区电信管理机构、消费者协会等诸多主体的参与。在这个各个主体看似分散但又彼此紧密相连的复杂网络中,信息、资金、商品由此及彼的传递,通过各节点的协作,保证了购买活动的顺利开展。

1.1.1 网络创业中的信息流

网络创业中的信息流主要指卖家信息、买家信息以及商品信息。

从最简单的理解出发,买家信息包括姓名、联系方式、送货地址、诚信度;相对应的,卖家信息包括卖家名称、经营内容、经营实力、信用等级等。商品的信息包括生产厂家、型号、样式、价格、功能等。在商品的各项信息中,最受关注的应当首推商品的质量、价格和售后服务信息。

网店经营者将信息放在自己的网店上,展现给数以亿计的买家,其目的是在诸多竞争者之中脱颖而出,实现交易并获得收益,因此,以何种方式来传递这种信息是商家最应该关注的问题。

^① 参见百度百科,创业, <http://baike.baidu.com>。

首先,是网店商品信息的传递。通过近年来对淘宝、卓越、当当等知名网店平台的改进状况进行持续关注,人们发现这些平台模板在整体格局上越来越简明,越来越方便购买者的检索和操作。同时通过对网店经营者的调查我们发现,网店经营者通常认为,网页的内容、产品信息的呈现方式对于网店的成功经营具有重要的意义。当然,内容重要并不是说就可以完全忽略网店的美化与装饰,而是一味地铺陈描述性文字。这里所强调的是以最合理的表现形式为广大顾客最全面、最有效地提供商品信息,最终达到交易的目的。

其次,是卖方信息的传递。卖方信息有一些是可视的,如经营商品种类、卖家地址,以及信用等级、好评率,都是可以直观地在网店中看到的。但是,还有一些隐性因素,对网店能否成功经营起着举足轻重的作用。以客户服务为例,如果商家在每次交易时都能提供耐心周到的服务,就会逐渐建立起良好的口碑,不仅可以培养起越来越多的回头客(忠诚顾客),而且可以由这些忠诚顾客带来更多的客户资源。这样,网店得到的就不仅仅是一两个好评那么简单了。再比如售后服务,如果面对客户的抱怨可以给予妥善的处理,那么这位客户尚有再来光顾的可能,如若处理不当,得到一个差评,恐怕就会得不偿失了。

1.1.2 网络创业中的资金流

资金流就是指在营销渠道成员间随着商品实物及其所有权的转移而发生的资金往来流程^①。资金流作为电子商务的三个构成要素之一,是实现电子商务交易活动不可或缺的手段,也是作为网络创业者最为关注的环节之一。

电子支付是目前网上购物采取的主要支付手段。根据中国人民银行发布的第23号《电子支付指引(第一号)》公告,“电子支付是指单位、个人(简称客户)直接或授权他人通过电子终端发出支付指令,实现货币支付指令,实现货币支付与资金转移的行为”^②。广义的电子支付包括三层含义:一是电子支付工具,二是电子支付基础设施或渠道,三是电子支付业务处理系统。三者有机结合,构成了整个电子支付交易形态,改变了支付信息和支付业务的处理方式。狭义的电子支付,一般指电子支付工具及相应的电子支付渠道。常用的电子支付工具有银行卡、电子钱包、电子现金、电子支票等。

对于网店经营者来说,采取多种多样的支付方式以满足顾客的多种需求是非常重要的营销手段。目前比较常用的支付手段包括利用第三方支付平台付款、网上银行付款、消费卡付款,以及货到付款等。

第三方支付方式在几种支付方式中又占有重要的地位。第三方支付是独立于电子商务商户和银行,为商户和消费者(在交易过程中,消费者可能是其他商户)提供支付服务的机构。

① 参见百度百科,资金流, <http://baike.baidu.com>。

② 中国电子商务协会《第三方电子支付探索与实践》编委会. 第三方电子支付探索与实践[M]. 北京: 中国标准出版社, 2008: 4。

1.1.3 网络创业中的物流

物流是指利用现代信息技术和设备,将物品从供应地到接收地准确的、及时的、安全的、保质保量的、门到门的合理化服务模式和先进的服务流程。

电子商务物流又称网上物流,是基于互联网技术,旨在创造性地推动物流行业发展的新商业模式;通过互联网,物流公司能够被更大范围内的客户主动找到,能够在全国乃至世界范围内拓展业务;商家能够更加快捷地找到性价比最适合的物流公司;网上物流致力于把世界范围内最大数量的有物流需求的货主企业和提供物流服务的物流公司都吸引到一起,提供中立、诚信、自由的网上物流交易市场,帮助物流供需双方高效达成交易^①。

在网络创业中,创业者需要考虑到的物流,主要是指在进货时的物流成本,以及在客户购买商品后的物流配送两个主要部分。在进货时,店主可选的货源渠道很多,但是降低进货成本,进得优质货物,始终是商家不变的追求,因此,当涉及运货成本时,商家一定要考虑到物流的费用。在为购买者进行物流配送时,选择合适的第三方物流商作为合作伙伴更是至关重要。一方面,合理的配送价格和经常开展的优惠让利促销活动往往能够吸引购买者的眼球。另一方面,第三方物流商的优质服务,包括服务态度、服务效率等等,往往间接地影响着顾客对商家的评价。好的物流商可能会带来更多的交易,而坏的物流商甚至可能会带给商家不好的评价。

在任何一笔网络交易中,都离不开信息流、资金流、物流三者的有机结合。信息技术的不断进步和整个系统运作效率的不断提高,为三流融合提供了基本条件。在实现电子交易的过程里,资金流是条件,信息流是手段,物流是过程。而这一切都是为了商家最终满足客户的需要而形成的。

1.2 网络创业的形式

1.2.1 网上开店与网店加盟

网上开店和网店加盟都是最常见的网上创业形式。

网上开店是指店主(卖家)自己建立网站或通过第三方平台,把商品(形象、性能、质量、价值、功能等)展示给顾客,然后在网络上留下联系和支付方式,买卖双方相互联系,最后买家以汇款或网上银行的方式与店主进行买卖,来达成交易的整个流程^②。网

^① 参见百度百科,物流, <http://baike.baidu.com>。

^② 参见百度百科,网上开店, <http://baike.baidu.com>。