

社会主义新农村建设书系重点出版物

大学生村官

DAXUESHENG CUNGUAN
DIANZISHANGWU
PEIXUN JIAOCHENG

电子商务培训教程

主编 胡华江 邵文革



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

社会主义新农村建设书系重点出版物

大学生村官

电子商务培训教程

主编 胡华江 邵文革



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

大学生村官电子商务培训教程 / 胡华江, 邵文革主编.

—杭州: 浙江大学出版社, 2014. 12

ISBN 978-7-308-14322-6

I. ①大… II. ①胡… ②邵… III. ①电子商务—技术培训—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 306803 号

大学生村官电子商务培训教程

主 编 胡华江 邵文革

策划编辑 阮海潮(ruanhc@zju.edu.cn)

责任编辑 阮海潮

封面设计 杭州林智广告有限公司

出版发行 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 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 浙江印刷集团有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 9.75

字 数 160 千

版 印 次 2014 年 12 月第 1 版 2014 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-14322-6

定 价 30.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

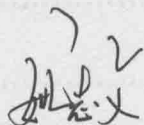
序

随着信息技术的快速发展,以电子商务为代表的信息网络经济,已成为当今世界发展最快、创新最活跃、带动力最强、渗透性最广的产业。浙江省高度重视电子商务发展,电子商务市场规模位居全国前列,拥有阿里巴巴、淘宝网等国际一流电子商务企业。面对经济发展新常态,浙江省将电子商务作为推进经济转型升级、创新发展的关键之举来抓,深入实施“电商换市”工作,电子商务面临着新的发展机遇。

电子商务发展,人才为先。但是当今人才培养速度还不能满足行业发展的需求,人才紧缺已成为制约电子商务发展的“瓶颈”。大学生村官年纪轻、有文化、懂网络,接受新事物能力强,是电子商务发展的主要力量。为此,省、市、县各级组织部门高度重视,以“电子商务进万村工程”为契机,开展全员培训,出台扶持政策,积极鼓励引导大学生村官开展电子商务创业。为加强大学生村官电子商务知识培训,促其更快成长,金华市委组织部会同金华职业技术学院,根据村官特点和需求,编印了个性化教材,以提高培训的针对性、实效性。该书紧贴电子商务创业实际,对大学生村官电子商务入门、提升具有较强的指导性,对帮助大学生村官点燃创业梦想,促进农村电子商务发展,具有积极的推动作用。

农村天地广阔,电子商务大有可为。希望广大大学生村官扎根基层、提升本领,积极投身电子商务创业活动,服务群众、成就梦想,为加快建设“两美浙江”贡献青春、智慧和力量!

中共浙江省委组织部副部长、省委人才办主任



2014年10月

《大学生村官电子商务培训教程》

编写指导委员会

主任委员 姚志文 暨军民
副主任委员 温 暖 邵国强 胡正明
委 员 张旭明 徐 旻 李雄伟 江国富
叶新良 邵文革 胡华江 张建华

《大学生村官电子商务培训教程》

编写委员会

主 编 胡华江 邵文革
编 者 李丛伟 刘 雷 杨甜甜 沈黎霞
郭 亮 金 彤 吴 江 楼坚慧
陈 森 叶之博

目 录

第一章 网络创业指引	1
第一节 网络创业概述	1
第二节 网络创业准备	10
第二章 电子商务理念	21
第一节 认识电子商务	21
第二节 电子商务环境	25
第三节 电子商务选择	38
第三章 网上开店实务	42
第一节 网上开店流程	42
第二节 网店营销推广	49
第三节 网上开店技巧	78
第四章 产品图片拍摄	83
第一节 拍摄基础知识	83
第二节 产品拍摄基础	90
第三节 产品拍摄实战	104
第四节 图像处理	117
第五章 跨境电子商务	124
第一节 认识跨境电子商务	124

第二节 全球速卖通	127
第六章 大学生村官电子商务创业实例	140
营业额千万 安排就业 25 人	140
“网店+工厂+TP” 积极投入电子商务创业富民行动	141
从淘宝商城到实体体验店 线上线下融合	142
“舌尖上的浪漫”助农销售红糖千公斤	143
带着农村兄弟姐妹搞“品牌营销”	145
因地制宜寻商机	146
微营销助销特色农产品	147
创富增收问计于大学生村官	148
用大脑走路 用思维创业	149

第一章 网络创业指引

第一节 网络创业概述

一、网络创业的含义

“创业”的定义学术界有许多版本,其中较为广泛接受的是斯蒂文森(H. H. Stevenson)的定义,即“创业是一个发现和捕捉机会并由此创造出新颖的产品、服务或实现其潜在价值的过程”。网络创业是依托互联网所开展的一种新型创业形式,随着近年来电子商务在我国的迅猛发展,网络创业逐渐成为自主创业的一种重要途径。

浙江历来具有崇商风俗,人民惯于背井离乡求发展,耻于安守家业。南宋乾道《四明图经·风俗》称,浙人“小人多商贩,君子资官禄,市廛列肆,埒与二京”。改革开放后,以“鸡毛换糖”、“拨浪鼓”为代表的浙商历经艰辛拓荒起步,使民营经济撑起浙江“半壁江山”。进入新世纪以来,浙商积极投身网络经济大潮,省内传统产业及社会各领域电子商务应用均处于全国前列,实现在互联网带动下的产业升级转型与经济二次飞跃。

在网络经济迅猛发展的时代背景下,在这片具有创业“基因”的土壤上,请点燃你的创业梦想,丰富你的知识与技能,投身网络创业的热潮中,希望与成功就在前方!

二、网络创业的特点

网络创业是以互联网为载体进行的创业活动,具有普通创业活动的特点。但与此同时,由于互联网这种新的技术和传播手段与以往的任何一种都不一样,它大大地拓宽了人们创业的空间和实现手段,所以,网络创业有了与任何一种创业活动不一样的特点。

(一)平民化

所谓的平民化,就是指普通的老百姓都可以进行网络创业。一般的创业活动不是每一个人都可以做,都可以成功的,它需要对行业的了解和一些知识的积累,特别是在初期,很多的事情需要创业者亲自去参与,亲力亲为;同时,需要一定的资金,不同的行业进入的门槛不同,但是作为实体经济一般都需要一定的资金对硬件设施的投入。网络创业就不同了,只要有了一定的文化基础知识,进行一些计算机基础知识的培训,有一台计算机,就可以创业了。创业者可以利用很多网上的免费资源来为商业活动服务,只要能够引起别人的注意,而又没有违反相关的法律法规就可以了。比如,现在很多人在网上开设自己的博客,把觉得好的别人感兴趣的东西放到网上来。写得好就会有很多的人来看,点击率高了就会有人在博客上面做广告,这样一边写自己感兴趣的东西,一边赚钱。网上是一个五花八门的地方,有的时候没有对和错,只看你的创意是不是新颖,是不是能够吸引人。现在也有很多人在网上开设商店。随着电子商务时代的真正来临,网上买卖随着法律法规的完善和社会诚信体系的逐步建立,网上商店一定会因为其低廉网上店面租金而取代现实社会中的商店。每个人都可以进入,全民创业的时代真正来临了。

(二)创业要求高

互联网使得每个人的创业机会都是平等的,可以进入但不是说每个人都可以成功。由于互联网包含了许许多多的信息,如何让信息或者创意在互联网上迅速传播,引起别人的注意呢?要新或者说要奇。经常在网上看到一些不同一般的言论或者行为,比如卖身葬父等,这些就是为了引起别人的注意。互联网创业开始就是要吸引注意或者抓住人们的某个需求。这有很多的形

式,可以是一种新的商品,如电子贺卡,可以是一种新的形式,如 MP3 的上传下载,可以是一种平台,如网上商城,也可以是相同的东西不同的运营模式,如网上定制报纸。总而言之,要有创新。网上有很多的东西,只要别人没有想到,或者想到没有做到的,如果你想到了而且把它做出来了,就可能成功。这个方面有很多成功的例子,做大的,如新浪、网易等门户网站和百度等搜索引擎,它们在一定的时期是一种新的技术或者新的形式;小的,如现在的网上律师事务所、网上医疗咨询等正方兴未艾,很受众多网民的欢迎。

(三)扩张的速度快

互联网有个很著名的法则叫梅特卡夫法则,其具体内容是:一个网络的经济价值=用户数量的平方。如果只有一部电话,那么这部电话实际上就沒有任何经济价值;如果有两部电话,根据梅特卡夫法则,电话网络的经济价值等于电话数量的平方,也就是从 0 上升到 2 的平方,即等于 4;如果再增加一部电话,那么,这个电话网络的经济价值就上升到 3 的平方,即等于 9。也就是说,一个网络的经济价值是以指数级上升的,而不是按照算术级上升的。由此看到,网络的扩张速度是极其惊人的,现在全球的网民有几亿人,因此即使是让百分之一的人能够对你的东西感兴趣,那么就是个很了不起的数字。

网络违背了传统经济的边际收益规律,在传统经济里,随着产品生产的增加,相应会增加成本从而使收益降低,而在网络世界里不是这样,网络世界里生产的产品的成本因为其虚拟性(如软件)并不会有很大的改变,但是使用的人越多,收益就会越高。同时,还有一个“技术锁定”效应会加速这种趋势。所谓的“技术锁定”,就是当使用了某种技术或者东西以后会形成习惯性,以后也会继续使用这种产品或技术,并且使用者还会不断地向周围人扩散,我们使用的微软的 Windows 操作系统就是一个最典型的例子。由于互联网巨大的潜在消费能力,因此只要迎合了消费者的某些需求就会迅速成功,企业急剧膨胀。

(四)全球化竞争

竞争总是存在于市场经济中的,在我们的实体经济中也是处处存在的。但是,它从来没有像互联网上的竞争如此激烈。在实体经济社会中,企业之间的竞争总是局限在一定的范围之内的,即使到现在也是,不同的国家和地

区法律、文化、资源总是千差万别,因此竞争总是在一定的范围之内。但是互联网基本上打破了这种局限,只要把产品放到网上,不管什么地方,不管有什么样的文化传统,只要能够上网看到该产品就完全可以了。所以,每一个互联网创业者要从一开始就要面对全国甚至全球的其他竞争者。这种竞争从时间上和空间上大大地扩大了。我们今天就看到了百度搜索就必须面对 Google 的直接竞争。

(五) 创业的形式多样化

互联网这种新的交流和传播方式的出现使得我们可以实现以前觉得根本不可能做的事情,极大地扩大了创业的多样性。可以是实物和虚拟的结合,比方说在互联网上发布产品的信息,再通过物流来进行配送;也可以是完全虚拟的,如软件等通过互联网进行下载上传;还可以是一种服务,比如提供信息或者咨询。互联网创业没有形式的好坏,只有是否能够引起人们的注意,是否足够新颖。

(六) 融资渠道多样化

网上创业的资金来源比传统产业多,传统产业的资金多来源于自有和银行贷款,而网上创业最主要的资金来源是风险投资。传统产业的贷款必须连本带利偿还,而风险投资则与融资企业共担风险。著名的网络企业,如百度、腾讯和三九健康网,都获得了 IDGVC 的风险投资,这些企业才有了今天的辉煌。很多网上创业者身无分文,也没有抵押,但他们有很多的创意,设计了切实可行的盈利模式,因而获得了风险投资基金的青睐,获得风险投资并取得了成功。像这样的创业者想获得银行的贷款是根本不可能的。

互联网产业的这些特点,使得互联网上充满了商机,人们已经不仅仅是观看别人一夜暴富,很多人加入进来了。现在全世界已经进入了网络创业的时代,每天都有新人进入网络淘金,每天都有新的创意在网上出现,网络创业走到每个人的身边。创业碰到的第一个问题是:我做什么? 我的网上盈利模式是什么?

三、网络创业的商业模式

在市场竞争日益激烈的今天,创业者必须选择一个适合的、有效的和成

功的商业模式,并随着企业内部和外部条件的不断变化而变化,才能获取持续的竞争力,从而保证新创企业的生存和发展。许多知名的报刊媒体,已经广泛使用商业模式这个词,来表述成功企业的经营典范。互联网企业在日常的运营当中,最根本的就是要追求利润,也就是良好的业绩。决定商务业绩的因素主要有三个:商业模式、商务运作的环境和变化。作为新创立的互联网企业,商业模式更是其最为重要和首要的因素。所谓商业模式,就是在生产经营中,企业所采取的一系列盈利的方式和体系。互联网企业商业模式范围非常广阔,不仅依产业的不同而相互区别,而且在同一个产业中各个公司的商业模式也各不相同。不仅如此,商业模式还随着社会的不断发展而发展。对互联网企业的盈利方式和体系进行概括,一般可以把商业模式分为广告商模式、信息中介模式、经纪商模式、销售商模式、制造商模式、社区服务提供商模式、内容订阅服务提供商模式、生产商模式、效用服务提供商模式等几大类。

(一)广告商模式

互联网企业通过在其所运营的网站上添加图案、特殊按钮、分类链接等手段来吸引潜在的客户,向他们提供某种产品的信息,提供商品的企业向互联网企业支付一定的广告费用。广告商模式进一步可以分为以下几类:

1. 大众化的门户网站

面对大众,其访问量很高,每天的访问量能够达到几百万人次。这些网站提供多元化的内容并对其进行分类(如新浪、搜狐、中国人、雅虎等)。巨大的访问量成为广告的理想刊登平台,因此很多的传统企业通过互联网来扩大其影响。大量广告的加入不仅仅丰富了网站的内容,方便了消费者,更重要的是为门户网站提供了赖以生存的基础——广告收入。

2. 个性化的门户网站

大众化的门户网站能够提供多元化的内容,但是不能兼顾个人的爱好,对有些访问者来说,多元化的同时也意味着多余。因为其只对某一方面的内容感兴趣,比如说体育,那么多元化的内容同时给他带来了访问的麻烦——寻找信息不太便利。因此,个性化的门户网站是一个选择。个性化的门户网站就是给网站的每个注册用户提供个性化的内容和服务,使其能够从一开始

就省去了很多的麻烦。这样的网站由于访问量没有大众化的网站那么高,因此有些网站就要求收取一定的费用,但其价值在于它能够为用户提供用户所喜欢的内容。

3. 专业化的门户网站

专业化的门户网站是定位在某一个方面,专注、专业地提供某个方面的内容。比如说汽车爱好者网站,在这个网站上都是一些汽车的爱好者,他们关注汽车的最新动向,讨论汽车的各种问题,表达自己对汽车的各种心得。网站的作用就是给他们提供一个良好的平台,同时提供相关的最新信息,包括新的产品、汽车活动、政策等。

4. 免费模式

网站提供各种各样的网络服务,比如免费浏览网页、免费网站托管、免费的电子贺卡、免费邮箱等。完全免费是很难做到的,因为企业必须要有收入来源,除非是政府网站或者与某个行业协会共同建立的网站。

(二)信息中介模式

在信息中介模式中,网络企业通过互联网搜集客户身上有价值的东西,比如他们的爱好、购买的习惯、收入水平等,然后将这些资料卖给认为这些资料有价值的公司,帮助他们为客户提供更好的服务或者发展新的客户。这些信息媒体在有的时候为了取得信息,会给予一定的奖励。信息媒体进一步分类可以分为两类。

1. 评价系统模式

用户可以利用这类网站相互地交流对产品或者服务质量的想法或者建议,还可以根据自己的经历来给提供商品或者服务的企业评分,从而为新的消费者提供了消费的信息;同时,也对市场中的企业进行了区分,保证了消费者的利益并促进了市场的优胜劣汰。

2. 注册模式

注册模式一般用于以提供内容为主的企业,比如电影、电子书籍、歌曲的下载和在线浏览。注册模式可以对用户进行追踪,可以搜寻到有用的客户信息,也可以实行有效的广告策略——给消费者发送邮件或者当用户上线时发送指示信息。

(三) 经纪商模式

在经纪商模式中,网络企业作为市场的中介商将买者与卖者结合起来,并从他们的交易中收取费用。他们可以是商家对商家的、商家对消费者的、消费者对消费者或消费者对商家的经纪商,比如旅行服务和在线经纪公司等。经纪商商务模式还可以进一步地分类。

1. 买卖配送

买卖配送是指买卖双方在线订购和提供商品或者服务。买者通过系统发出订购的需求,并填写个人资料,比如身份证明和地址、联系方式等。卖者从系统接收到信息,并按照系统提供的具体信息提供上门或在线的商品或服务,比如快餐的配送、股票的买卖等。

2. 市场交易

这是现在企业对企业的电子商务模式中比较普遍的一种了。相关行业或者企业在网络企业的网站中提供买卖商品的相关信息,双方如果觉得满意就可以通过经纪商(互联网企业)的网上交易平台进行交易,互联网企业从中按照交易的数额或者批次收到一定的费用。

3. 虚拟商城

在虚拟商城里汇集了很多的在线经销商,经销商向虚拟商城缴纳一定的会员费、每月列表费和交易佣金。虚拟商城和大众化的门户网站结合时能达到很好的效果。

4. 后中介商

后中介商联系买家与在线经销商,提供金融解决方案和质量保证。它和虚拟商城有相同之处,但是后中介商也可以进行交易,订单追踪,提供提单和托收服务。后中介商通过保证消费产品和服务来保护消费者的利益。

5. 拍卖经纪商

拍卖经纪商为卖主提供网上拍卖服务。经纪商收取佣金,佣金一般按照交易额的一定比例收取。拍卖时,卖主定出底价,买主通过竞标,出价最高的得到该商品或服务。还有一种所谓反响拍卖,就是由买主定出底价,然后当出现有符合买主要求的商品或者服务出现的时候由经纪商决定买卖的达成。

(四)销售商模式

销售商模式就是在线销售模式,批发商和零售商通过互联网销售它们的货物和服务。货物可以通过列出价格或者拍卖方式售出。这包括虚拟销售(销售比特产品或者其他产品或服务)的商家、目录销售商、网上网下渠道并存销售商和比特产品销售商。

(五)社会服务提供商模式

网络社区是指以论坛(BBS)为基础核心应用,包括公告栏、群组讨论、在线聊天、交友、个人空间、无线增值服务等形式在内的网上互动平台,同一主题的网络社区集中了具有共同兴趣的访问者。网络社区主要包括两种类型,一种是以天涯(tianya.cn)、猫扑(mop.com)、西祠胡同(xici.net)等为代表的综合性、大型虚拟社区平台,拥有较为庞大的用户群体和较大的全国性社会影响力,另一种是基于地方或某些垂直领域的中小型论坛(BBS),如落伍者(im286.com)、商丘生活网(sq265.cn)等。

(六)内容订阅服务提供商模式

这种模式一般应用在内容服务上,比如电影、歌曲、电子书籍、电子报刊、论文数据等。这些产品有些是免费的,但是很多比较好的、有特色的都需要付费,因为这些网站有些专业性比较强,广告的收入有限。但是这些网站一旦做大之后,凭借其规模效应,其收益相当可观,比如国际上比较著名的数据库网站CA(美国化学文摘)、ARL(Academic Research Library)等。

(七)生产商模式

在这种模式中,生产商努力通过互联网直接接触到最终用户,而没有通过中间商(批发商)和零售商。在这种情况下,生产商可以直接地了解产品的销售情况,了解消费者的爱好和客户的需要。这样既节省了调查的成本,也节省了中间流环节的费用和成本,大大提高了效率。现在很多的企业产品,包括汽车、计算机、化妆品等,都可以通过网上进行订购,也直接根据消费者的需求来组织生产。这种模式使工业生产从大众化生产走向个性化生产。

(八) 效用服务提供商模式

这种模式是根据用户访问的数据量进行计费的,这种模式的优点就是最大程度地节约网络资源。现在采用这种模式的不是很多,主要是随着现在计算机和网络硬件技术的发展,网络容量不断地扩大,这种节约也就不是那么必需了。另外一个原因就是现在买方市场的今天,这种方式会令潜在的客户望而却步。因为浏览时按照访问的信息量进行收费,那么在用户第一次访问的时候就必须付费了,而这个时候用户并没有决定是否要使用这个网站的资源,在还没有使用之前就要付费总是让很多人难以接受。

互联网创造了很多致富的神话,但是互联网也产生了让很多人倾家荡产的泡沫,其原因中很重要的一点就是商业模式的模仿性太强了。由于互联网企业的进入门槛比较低,很多投机者看到其他的投资者成功了,就迫不及待地也创立个相同或者完全一样的企业,由于没有做好事先的准备,因此很多人失败了。2000 年的网络经济泡沫的破灭就是最好的证明。商业模式就像技术一样,也需要不断地创新。只有发现不同于其他企业的商业模式,才能在竞争日益激烈的市场中夺得一席之地。

(九) 自媒体传播模式

自媒体(We Media)又称“公民媒体”或“个人媒体”,是指私人化、平民化、普泛化、自主化的传播者,以现代化、电子化的手段,向不特定的大多数或者特定的单个人传递规范性及非规范性信息的新媒体的总称。

自媒体平台包括但不限于个人微博、个人日志、个人主页等,其中最具有代表性的托管平台是美国的 Facebook 和 Twitter,中国的 QQ 空间、新浪微博、腾讯微博、微信朋友圈、微信公众平台、人人网、百度贴吧等。

出于个人兴趣,依靠朋友互推和粉丝口碑传播的微信公众账号“深夜谈吃”,也在短短 4 个月的时间里聚集了近两万粉丝,最令账号运营者韩磊感兴趣的是和粉丝的互动,完全沉浸在个人趣味中的他甚至没有想过有关自媒体的问题,他认为自己“只是吃货为吃货写点东西。媒体从业多年,深知不易。兴趣变成工作,会是另一种悲哀”。

除微信自媒体之外,微博自媒体也在不断地发展。2014 年 6 月 12 日,微博自媒体计划正式启动,该计划面向具有一定影响力的微博自媒体用户,

单月阅读时在 300 万以上的微博自媒体均可进行申请。同时,该计划还将额外召集大量优秀自媒体人,为其提供覆盖 23 个垂直领域的品牌广告等业务机会,除了已经入驻的 1300 多位优秀作者外,还计划在年底实现 3000 位优秀作者的入驻目标。

第二节 网络创业准备

在正式创业之前,大学生村官们应对市场竞争环境深入了解,利用多种网络工具搜集原始资料、次级资料,从宏观、中观、微观等层面对市场竞争的网络环境有所了解,并能对资料进行加工处理,形成有价值的参考信息,为自己顺利创业提供决策参考。

对于网络创业者来说,不仅要做好硬件准备和软件准备,更要注重在团队组织、自我素质、心理等方面的准备,做到“万事俱备”。

一、市场调研

(一)信息收集方法

1. 原始资料的收集方法

原始资料是市场调研人员通过亲自查访、试验等调查方法获取的第一手资料。原始资料是指营销调研所需的信息没有被别人收集、尚未经整理简化或别人已经收集但调研单位无法获取的信息。

相对于二手资料来说,原始资料的优点是更具体、更切合所调研的问题。它的主要缺点是成本太高而且收集起来比二手资料更消耗时间。

原始资料的收集方法主要有网络在线调查法(图 1-1)、网上论坛调查法(图 1-2)、网上问卷调查法、视频会议法、工具软件调查法。