

主编 / 徐 瞳

淘宝

网络营销

Taobao Wangluo Yingxiao

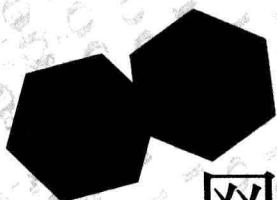
本书通过丰富多彩的图片，形象生动地阐述了淘宝开店各项技能操作的过程，对淘宝开店的步骤、过程做了详细的图解说明，内容全面，针对性强。除此之外，本书对“病毒式”营销、论坛营销、视频营销、E-mail营销等也做了一定的介绍。本书行文以通俗易懂、实战操作为主，学生通过本书图文并茂的引导，结合电脑就可以掌握譬如网店装修、公告发布、商品加亮光等技能，是学子开店并真正可以展开网络销售的一本实用宝典。

人气
秒杀
包邮
特价
推荐
爆款
代购
赠品
限时
抢购
新品
正品
优惠
会员

推广
营销
商品
设计

中国科学技术大学出版社

高职高专规划教材



网络营销

Taobao Wangluo Yingxiao

主 编 徐 瞳
副主编 向永胜 李永梅
杨 剑 武晶晶
赵 玉



中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

本书是一本指导初学者学习淘宝网上开店的入门书籍,初学者可以对照本书,在电脑旁一步一步脚印地学习如何在淘宝网上开店,并获得相关的网络营销知识。本书适合作为高职高专院校淘宝开店和网络营销相关课程的教材,也可供网上开店的初学者参考。

图书在版编目(CIP)数据

淘宝网络营销/徐瞳主编. —合肥:中国科学技术大学出版社,2013.3
ISBN 978-7-312-03188-5

I. 淘… II. 徐… III. 电子商务—商业经营—中国—高等职业教育—教材
IV. F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 034659 号

出版 中国科学技术大学出版社
安徽省合肥市金寨路 96 号,230026
<http://press.ustc.edu.cn>
印刷 安徽江淮印务有限责任公司
发行 中国科学技术大学出版社
经销 全国新华书店
开本 787 mm×1092 mm 1/16
印张 29
字数 760 千
版次 2013 年 3 月第 1 版
印次 2013 年 3 月第 1 次印刷
定价 49.80 元

前 言

如今在淘宝网上开店已经成为新时代网络创业的一条捷径,在这片著名的网络创业天空中,有许多人通过勤劳和智慧,最终获得了成功。开淘宝店是一项实战性强、操作性强的技术和学问,网上开店也需要新的技巧和新的创业思路,既需要理论的指导,也需要实践操作的最优化。

本书是一本指导初学者学习淘宝网上开店的入门书籍,初学者可以对照本书,在电脑旁一步一个脚印地学习如何在淘宝网上开店,并获得相关的网络营销知识。本书不囿于传统的理论教学和按部就班讲解知识的模式,以解决问题为出发点,通过大量来源于淘宝网卖家的精彩实例,全面涵盖了在淘宝网上开店的过程中可能遇到的各种问题及其解决方案。

本书适合计划在淘宝上开店的用户,也可以为已经在淘宝上开店的用户提供相应的技巧和策略。本书尤其适合想进行网络创业的新手,可以轻松学到真实、详细、实用的淘宝开店必备知识,省钱、省时、省代价地获得卖家入门级经验技巧。针对在淘宝上开店的新卖家,全面介绍了如何在淘宝上开设网店的基础知识和操作技法,如开店前的准备、开设网店的操作步骤、如何成功洽谈第一单生意等;还包括店铺装修和推广的方法和技巧,如网络店铺的个性化、店铺的推广和各种辅助工具及服务的使用。手把手地介绍了在淘宝上开网店的具体操作步骤,附有大量的插图和实例,具有很强的实用性和可操作性,使读者能够在最短的时间内学会淘宝网开店,轻松晋级为优秀卖家。

同时,书后还针对最新的网络营销的发展变化,逐一介绍了 E-mail 营销、微博营销、论坛营销、病毒营销、视频营销等内容,为阅读者全面掌握网络营销的相关知识做了很好的引导。

本书适合作为高职高专院校淘宝开店和网络营销相关课程的教材,也可供网上开店的初学者参考。

本书编写分工为:徐幢(镇江高等专科学校管理系副教授)负责整理书中所有图片并校对,李永梅(山东济宁职业技术学院经济管理系讲师)编写第 1、7、8 章,向永胜(浙江经贸职业技术学院工商管理系讲师)编写第 2、3、9 章,武晶晶(甘肃工业职业技术学院经管学院讲师)编写第 4 章,赵玉(江苏信息职业技术学院管理系讲师)编写第 5、6 章,杨剑(安徽滁州职业技术学院经济贸易系讲师)编写第 10、11 章。镇江高等专科学校管理系讲师陈静也参与了本书的编写工作。

由于撰写匆忙,书中存在不足之处在所难免,希望各位同行及相关专家不吝指正,谢谢!有任何建议请联系信箱 8503648@QQ.COM。

编 者

目 录

前言	I
第 1 章 淘宝开店概述	1
1.1 电子商务简介	1
1.2 网上开店优劣势分析	4
1.3 网上开店的前提	5
1.4 网店客户群	7
1.5 初识淘宝网	8
第 2 章 开店前的准备	13
2.1 淘宝店经营种类	13
2.2 选择商品	13
2.3 调查市场	15
2.4 货源安排	15
2.5 批发在阿里巴巴	22
第 3 章 淘宝店铺开通	33
3.1 注册会员	33
3.2 支付宝账号注册	39
3.3 安装阿里旺旺软件	53
3.4 店铺开通	59
第 4 章 展开淘宝网首笔交易	106
4.1 买家沟通	106
4.2 商品销售	139
4.3 合理评价买家	143
4.4 处理货款	144
第 5 章 淘宝上货	160
5.1 淘宝助理使用	160
5.2 通过淘宝助理新建和上传宝贝	162
5.3 宝贝上架时间	168
5.4 导入、导出相关数据	169
5.5 成批整理宝贝	171
5.6 下载、备份和导入宝贝数据	177
第 6 章 淘宝网创意策划	184
6.1 店标策划	184
6.2 网上存储空间申请	210

6.3 店铺公告的设计技巧	214
6.4 网店加装计数器	231
6.5 店铺宝贝分类	239
6.6 插入背景音乐	271
第7章 淘宝商品优化	274
7.1 淘宝商品图片整合	274
7.2 淘宝商品加边框	279
7.3 淘宝商品图片加水印	282
7.4 淘宝商品加闪光	295
7.5 淘宝商品图片背景及颜色处理	305
第8章 网店宣传	312
8.1 淘宝店内宣传	312
8.2 淘宝社区宣传	329
8.3 阿里旺旺宣传	344
8.4 站外宣传	347
第9章 促销服务策略	362
9.1 寻找买家	362
9.2 交流、发货中的技巧	368
9.3 纠纷与评价处理	379
第10章 网上开店安全	387
10.1 保护电脑安全	387
10.2 保证账户密码安全	398
第11章 其他网络营销	409
11.1 视频营销	409
11.2 论坛营销	418
11.3 搜索引擎营销	425
11.4 “病毒式”营销	433
11.5 电子邮件营销	441
11.6 微博营销	452
参考文献	456

第 1 章 淘宝开店概述

现代生活中人们越来越离不开电脑,而互联网的飞速发展使越来越多的人选择在网上购买自己喜爱的商品。周冲觉得网上店铺很神奇,自己也想在网上开一家小店,但是怎样在网上开店呢?为此她去请教好友肖雨田。

肖雨田告诉周冲,要想在网上开店首先要了解一些网上开店的基本知识,主要包括什么是电子商务、网上开店的优劣以及开店前需要做的准备等。

1.1 电子商务简介

网络已经深入到人们日常生活和工作的各个角落,但是对于很多用户而言,电子商务还是一个比较模糊的概念,在网上开店之前用户应该对此有一些了解。什么是电子商务?它有哪些模式?下面就介绍这些方面的有关知识。

1.1.1 了解电子商务

电子商务源于英文 Electronic Commerce,缩写为 EC。顾名思义,其内容包含两个方面,一是电子方式,二是商贸活动。

电子商务通常是指在全球各地广泛的商业贸易活动中,在 Internet 开放的网络环境下,基于浏览器/服务器应用方式,买卖双方不谋面地进行各种商贸活动,实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种商业运营模式。

通俗来讲,电子商务可以从找客户开始,一直到洽谈、订货、在线付(收)款、开具电子发票以至电子报关、电子纳税等一系列工作都是通过 Internet 一气呵成的。

完整的电子商务的实现还涉及很多方面,除了买家、卖家外,还要有银行或金融机构、政府机构、认证机构的加入才可以。网上银行、在线电子支付等条件和数据加密、电子签名等技术在电子商务中发挥着不可或缺的作用。

1. 电子商务的用处

电子商务是 Internet 爆发式发展的直接产物,是网络技术应用的全新发展方向。Internet 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,并使电子商务大大超越了成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,而且将影响整个社会的经济运行与结构。

(1) 电子商务将传统的商务流程电子化、数字化。一方面以电子流代替了实物流,可以

大量减少人力、物力,降低成本;另一方面突破了时间和空间的限制,相似的交易活动可以在任何时间、任何地点进行,从而大大提高了效率。

(2) 电子商务所具有的开放性和全球性的特点,为企业创造出更多的贸易机会。

(3) 电子商务使企业可以较低的成本进入全球电子化市场,广大中小企业有可能拥有和大企业一样的信息资源,提高了中小企业的竞争能力。

(4) 电子商务重新定义了传统的流通模式,减少了中间环节,生产者和消费者的“指尖”交易成为可能,从而在一定程度上改变了整个社会经济运行的方式。

(5) 电子商务提供了丰富的信息资源,为各种社会经济要素的重新组合提供了更多的可能,这将影响到社会的经济布局 and 结构。

总而言之,电子商务改变了从开发到生产、流通、消费、金融运作的整个经济过程,正在变革、刷新着管理观念、理论与方法。

2. 电子商务的安全性

电子商务在应用过程中主要通过加密技术、密钥管理技术、数字签名、Internet 电子邮件安全协议、UN/EDIFACT 安全标准、安全电子交易规范(SET)等安全技术及相关标准、规范,保证电子商务的安全性。

1) 有效性

EC 以电子形式取代了纸张,作为贸易的一种形式,其信息的有效性将直接关系到个人、企业或国家的经济利益和声誉,因此,保证贸易数据在确定的时刻、确定的地点的有效性是必不可少的。

2) 机密性

EC 是建立在一个较为开放的网络环境上的(尤其 Internet 是更为开放的网络),维护商业机密是 EC 全面推广应用的重要保障,因此,要预防非法的信息存取和信息在传输过程中被非法窃取。

3) 完整性

EC 简化了贸易过程,减少了人为的干预,同时也带来维护贸易各方信息完整、统一的问题。由于数据输入时的意外差错或欺诈行为,可能导致贸易各方信息的差异,此外,数据传输过程中信息的丢失、信息重复或信息传送的次序差异也会导致贸易各方信息的差异。完整性是 EC 应用的基础。

4) 可靠性/不可抵赖性/鉴别

EC 可能直接关系到贸易双方的商业交易。如何确定要进行交易的贸易方正是进行交易所期望的贸易方这一问题,是保证 EC 顺利进行的关键。在无纸化的 EC 方式下,通过手写签名和印章进行贸易方的鉴别已是不可能的,因此,要在交易信息的传输过程中为参与交易的个人、企业或国家提供可靠的标志。

5) 审查能力

根据机密性和完整性的要求,应对数据审查的结果进行记录。

3. 电子商务的三种服务

(1) 售前服务,企业可利用网上主页(Homepage)和电子邮件(E-mail)在全球范围内做广告宣传;用户可借助网上检索工具(Search)迅速找到所需要的商品信息。

(2) 售中服务,即咨询洽谈、网上订购、网上支付等商务过程,甚至包括直接使用产品的机会等。

(3) 售后服务,主要包括帮助客户解决产品使用中的问题,排除技术故障,提供技术支持,提供产品改进或升级的信息,从而吸引客户。网上售后服务不仅响应快、质量高、费用低,而且可以大大降低服务人员的工作强度。

1.1.2 电子商务模式

电子商务涵盖的范围很广,一般可分为企业对企业(Business to Business,简称为B2B)、企业对消费者(Business to Customer,简称为B2C)和消费者对消费者(Customer to Customer,简称为C2C)3种模式。

1. B2B简介

B2B(Business to Business)是企业对企业的电子商务,即企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。通俗的说法是:企业通过内部信息系统平台和外部网站,将面向上游供应商的采购业务和面向下游代理商的销售业务有机地联系在一起,从而降低彼此之间的交易成本,提高满意度,完成商务交易的过程。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的典型有阿里巴巴、中国制造网、慧聪网等。

目前企业采用的B2B可以分为以下两种模式:

(1) 面向制造业或面向商业的垂直B2B。垂直B2B可以分为两个方向,即上游和下游。生产商或商品零售商可以与上游的供应商之间形成供货关系,比如Dell电脑公司与其上游的芯片和主板制造商就是通过这种方式进行合作的。生产商与下游的经销商可以形成销货关系,比如思科(Cisco)与其分销商之间进行的交易。

(2) 面向中间交易市场的B2B。这种交易模式是水平B2B,它是将各个行业中相近的交易过程集中到一个场所,为企业采购方和供应方提供一个交易的机会,如阿里巴巴、中国制造网、环球资源网等。

B2B只是企业实现电子商务的一个开始,它的应用将会得到不断发展和完善,并适应所有行业企业的需要。

2. B2C简介

B2C(Business to Customer)是我国最早产生的电子商务模式,以8848网上商城正式运营为标志。B2C是电子商务按交易对象分类中的一种,即商业机构对消费者的电子商务,消费者通过网络在网上购物、在网上支付。这种模式节省了客户与企业的时间和空间,大大提高了交易效率,尤其对于工作繁忙的上班族,这种模式可以为其节省宝贵的时间。

B2C电子商务一般以网络零售业为主,主要借助于Internet开展在线销售活动。我国B2C电子商务网站虽然起步较晚,但发展较快,B2C电子商务网站已经遍布各行各业,例如网上销售电脑、图书、衣服、鲜花、电话卡,等等。目前B2C电子商务的付款方式是货到付款与网上支付相结合,而大多数企业的配送选择物流外包方式以节约运营成本。

目前,有名的B2C电子商务网站有许多,如戴尔公司、上海书店等。

B2C网站的代表是亚马逊,采用公司向顾客销售的经营模式。

3. C2C简介

C2C(Customer to Customer)同B2B、B2C一样,也是电子商务的运营模式之一。不同的是C2C的消费者(Customer)与消费者(Customer)之间的电子商务,主要是指网上买卖,

即 C2C 商务平台为买卖双方提供一个在线交易平台,使卖方可以主动提供商品、商务出售,而买方可以自行选择商品购买。英文“Customer to Customer”意为个人与个人之间的交易,故 C2C 模式的主要特点就是大众化交易。

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。Internet 突破了地域的局限,把全球变成一个巨大的“地摊”,而 Internet 的虚拟性决定了 C2C 的交易风险更加难以控制,这时,交易集市的提供者必须处于主导地位,必须建立起一套合理的交易机制,一套有利于交易在线达成的机制。电子商务网站推出的“支付宝”、“安付通”等支付工具以及赔付制度在很大程度上改善了这种购买信任危机。

C2C 模式的典型代表是淘宝网、易趣、拍拍网等。

4. B2B、B2C、C2C 的区别

B2B:企业间的 EC。

B2C:企业对个人用户的 EC。

C2C:个人对个人的 EC。

就上述三者而言,B2B 应该是我国目前营利状况最好的电子商务模式,这种模式是电子商务三种模式中最具有发展潜力的,也是最值得关注和探讨的。

1.2 网上开店优劣势分析

利用 Internet 进行网上购物并用银行卡付款的消费者目前日益增多,同时各种电子商务网站也层出不穷,网上店铺(简称网店)如雨后春笋,越来越多。网店不仅给买家带来了方便、实惠,对于卖家也是好处颇多。

网上店铺这种独特的商业模式充满了商机。网上店铺的进货渠道直接且多样,不仅丰富了产品种类,而且降低了商品价格。以“拍卖”形式进行的大量民间交易,给消费者带来的直接好处就是更多的产品选择和更实惠的价格。对于卖家而言,不仅节省了费用,而且营业不受时间和空间的限制。

(1) 网上开店商家投资费用少,且获得收益快。

网上商店比同等规模的实体商店“租金”要少得多,同时“租金”不会因为营业面积的增加而增加,投资者也不用为延长营业时间而增加额外的费用。广告价格绝对便宜,有分类搜索引擎确保顾客能在 10 秒内搜到用户的店铺。

(2) 网上开店基本不需要占压资金。

实体商店的进货资金少则几千元,多则数万元,而网上商店则不需要占压资金。网店掌柜只要联系好固定的供货商,在实际交易中不需存货,只需在供货商处拿到少量的样品,回家拍好图片放在网上,待有顾客下单时再去供货商处补货,而且所卖商品不容易断货。这一优势使得网上店家可以把租金、货款等方面的节省划到商品的单价上,因此网上商品的价格要比传统店铺的低得多。例如,在网下售价 200 多元的银质项链,在网上店铺只要 100 多元甚至几十元就可以买到。这种价格优势成为网上店铺竞争中的重要砝码。

(3) 网上店铺营业时间长达 24 小时。

网上店铺延长了店铺的营业时间,可以一天24小时、一年365天不停地运作,不用专人值班看店,照常营业。网下店铺的营业时间一般为8~12小时,遇上坏天气或者老板、店员有急事还不得不暂时歇业。对于所有的商家来说,时间永远是金钱。有些店主为了生意不受影响,往往吃住在店里,牺牲了不少个人生活时间。网上店铺则节省了人力方面的投资,不用雇佣帮手,店主完全可以在享受生活的同时把自家的网上小店打理得井井有条;还避免了因为来不及照看店铺而带来的收入损失。同时,营业时间不受限制,买家可以在任何时间登录、购物。交易时间上的全天性和全年性,使交易成功的概率大大提高。

(4) 网上店铺销售规模不受地盘限制。

网下店铺有多大就只能摆放多少商品,生意常常被店铺面积所限制。而在网上,即便在地面上只有一个小商店,甚至没有门面,生意也照样可以做得很大。

(5) 网上店铺不受店面空间的限制。

哪怕只是街边小店,在网上都可以拥有百货大楼那么大的“店面”,只要投资者愿意,可以摆上成千上万种商品。目前国内最大的专业拍卖网站同时在线的商品超过10万件——已超过一些大超市。

(6) 网上开店不受地理位置影响。

不管客户离店有多远,即使是在拐千儿八百道弯的小胡同里,在网上客户都可以很方便地找到网上店铺,这使得消费群体突破了地域的限制。

(7) 网上店铺人气旺盛,赚钱没有上限。

网上店铺面向的是全国乃至全球的消费者,这个潜在的市场是网下店铺,甚至是大型商场都无法比拟的。只要商品有特色,经营得法,网上店铺每天可以带来成千上万的客流量,大大增加了销售收入。

当然任何事物都不会尽善尽美,网上店铺也有一些不足之处:

(1) 交易时间较长。由于买家看不到实物,需要花大量的时间进行交流。另外,从买家确定购买,到买家付款、买家收到商品以及卖家确认收款这一周期的时间比较长。

(2) 花费精力较大。卖家从进货到拍图、修图、上传,再到交易、发货、售后服务等,需要花费很大的精力进行处理。

(3) 诚信度要求高。相对于网下实体店铺一手交钱一手交货的交易方式,网上店铺一切都是在网上进行的,这就要求交易双方必须具有很高的诚信度,否则难以顺利实现网上交易。

1.3 网上开店的前提

在网上开店需要一些必备的软、硬件条件。对于软件的要求并不是很高,只是需要用户熟悉一些软件的使用,这学起来并不难,只要用户稍微用心,一学就会。对于初涉电子商务的用户而言,对硬件设施配置的要求也不是很高,用户可以根据实际情况选择性地准备。

1.3.1 软件要素

网上开店是一件需要不断学习、不断充实的事情,而关于软件方面的学习,其实很简单,用户无需因为自己没有学习过某个软件而担心,其操作会在后面的章节中做相应的介绍。

1. 上网查看网页

学会上网查看网页,上网操作要熟练,这是网上开店必需的基本操作要求。

2. 收发电子邮件

能熟练收发电子邮件。网上开店做生意,电子邮件是一种比较重要的沟通方式。

3. 运用聊天工具

熟练地运用聊天工具,比如 QQ 聊天工具以及淘宝的交流工具阿里旺旺等。打字聊天是最好的沟通联系方式,要求打字熟练一些,否则会给客户留下店主随便、不认真的印象,降低好感度,影响交易的达成。相关聊天软件具体的安装以及使用方法将在后面的章节中介绍。

4. 使用办公软件

学会使用 Word、Excel 等办公软件。

学会 Word 的基本操作以后,就可以很方便地编写店铺公告、宝贝描述等。文字编辑的好坏直接影响网上物品的销售情况,所以一定要尽可能地运用好 Word 软件。

学会使用 Excel 制作电子表格,就可以轻松制作发货记录明细表和店铺商品信息表等。发货记录明细表方便卖家及时记录买家的收货地址、发货商品明细、发货单号和其他交易信息。店铺商品信息表用于记录卖家店铺所有商品的基本信息,有助于卖家管理各项商品的成本计算,及时向买家报出商品价格。

5. 使用作图软件

学习使用作图软件,例如 Photoshop、ACDSee 等。网上开店除了要求有很好的文字编写能力外,还需要具有简单的作图软件操作技能,因为客户主要是通过图片来了解你的产品。一张精美的网店产品宣传图片,可以吸引很多客户浏览,激发其购买欲望,反之则会导致客户流失。产品宣传图片是否精美,对网上开店成功与否至关重要。现在的作图软件有很多种,用户只要能熟练地操作一种作图软件就可以了。

1.3.2 硬件要素

在网上开店的人很多,但卖家大致可以分为 3 种类型,即体验型、兼职型和专职型。卖家选择的开店方式不同,需要投资的硬件情况也不相同。

无论是什么样的卖家,一台电脑都是必备的网上开店工具,像体验型和兼职型卖家拥有一台台式电脑即可。

网络是必需的,网上开店、网上销售不登录互联网肯定是不行的,因为要通过上网来打理自己的小店,同时查询资料需要利用网络,收发客户电子邮件也需要利用网络,与客户随时沟通还需要网络。

准备一部移动电话,方便客户与卖家联系。客户打电话来询问有关产品的事宜,就说明客户非常有意向购买此产品,拥有一部方便联系的移动电话能让卖家抓住这个售出商品的

机会,避免潜在客户的流失。

一台可以清晰反映产品形象的数码相机也是必不可少的。网上开店最主要的就是通过图片向自己的客户展示产品信息,拥有一台高品质的数码相机,可以最快捷、最清晰地把自己的产品多角度、全方位地展示给客户,让客户在第一时间清楚地了解自己想要的产品,同时也能体现卖家周到的服务精神。

提示 相机拍出来的照片不可以直接上传到网店上,还需要卖家通过一些作图软件对图片进行相应的编辑加工。这是因为网店对图片的像素有相关的限制,而卖家通过数码相机拍摄的商品照片在大小方面难免有差距。另外,为了美观或防止他人盗用等,卖家还可以对图片进行组合、加水印等操作。

对于体验型卖家,如果是刚刚加入网上开店的行列,对网上开店的了解还非常浅显,其主要目的仅是体验,那就不需要特别刻意地配置硬件设施,只要拥有一台可以上网的电脑就行了。随着卖家交易的进行,如果想要更加深入地进行网上开店,再相应地添加硬件设施即可。

如果是兼职卖家,且有稳定的交易额(交易额不高),那么对硬件的要求就要多一点。增加一台刻录机(或者移动硬盘、内存较大的U盘),以便于保存商品和客户的资料。

对于专业型卖家,由于全力投入网上开店且交易额比较高,所以硬件要求就相对高一些。除以上的硬件准备外,还需要添加以下硬件设施并提高相关硬件设施的配置:

(1) 方便工作的笔记本电脑。笔记本电脑对网上开店的专业卖家而言是非常必要的,特别是那些需要经常和客户、厂家联系的创业者。利用笔记本电脑,不仅可以随时关注网店商品的信息,及时地维护与客户之间的沟通,而且可以随时随地地处理与厂家的相关事宜,保证货源畅通、货物准时。

(2) 收发合同的传真机。如果自己的网上店铺进入实际操作阶段,会有很多客户需要和卖家签订合同,此时传真机就可以大显神通了,而且这也是法律方面的保证。另外,很多资料的收发也离不开传真机,所以传真机也是很重要的一种硬件设备。

(3) 打印机。有时需要打印一些产品相关资料,而且有些电子文本资料是需要书面保存的,因此打印机也要准备。

(4) 对于专业型卖家,如果想获得满意的商品照片,最好选择具有手动功能的数码相机,例如DSLR(Digital Single Lens Reflex,数码单反相机),同时还要考虑与手动功能相协调的照明。照明也分为好多种,从效率的角度来看,发出瞬间光的闪光灯照明最好,当然也可以利用卤钨灯等持续照明。另外,电脑的配置要提高要求,不仅可以上网而且能够刻录。

1.4 网店客户群

作为一个网络销售商,必须清晰地知道自己的目标客户群体,这样有利于自己选择销售的商品,并制定合适的销售策略,做到有的放矢。网上购物的群体不外乎是经常上网的群体,目前的有关调查数据显示,经常上网的人群年纪通常为15~35岁,所以卖家可以粗略地在这个年龄段中选择销售对象。

但就上述调查而言,消费者的范围非常广,作为一个网络销售商不可能做所有人的生

意,所以对于经常上网的人群,卖家还要对其进行相应的分类。

如今上网的人,从志趣上来讲,以追求时尚的人为主;从职业上来讲,以专门从事计算机行业的人员或计算机爱好者以及机关事业单位的工作人员为主;从构成上来讲,以青年居多,而且以在校大学生和城市中学生居多,特别是上网游戏者居多。

卖家可以再次缩小范围,比如上班族、学生族、游戏族、妈妈族等等。卖家可以根据划分的人群的购物特点,选择做一类人群的生意,这样就更容易定位了。

对于上班一族,有固定的时间限制,当实体店正常营业时他们正上班,而网上店铺没有时间和地点的限制,这一特点为他们购物提供了方便。上班一族和学生(特别是在校大学生),都比较追求时尚,他们关注的是时装、饰品、化妆品等。

游戏一族大多时间都在网上玩游戏,他们比较关注的是和自己相适应的东西,比如游戏点卡等,因此他们有可能成为游戏点卡等商品的主要消费者。

对于妈妈族,特别是刚生完小孩的妈妈,大多时间都在家闲着,她们上网比较关注母婴用品和家居用品,要做妈妈族生意的卖家就应主要研究这些方面的商品。

至于“网客”周围的人嘛,这些人尽管不常上网,但见到网客从网上购买东西,就可能搭“便车”,这样既省时、省力又省钱。这些主要是指网客的家人、亲戚、朋友、同事、邻居等。虽然这些人尝试的可能性不大,但是他们也是潜在的客户。

另外,那些事业有成而无暇光顾商场的人,他们不仅可能成为网店的消费者,而且消费能力很强,这类人关注的大多是高品质的产品,如电脑、数码相机等。

1.5 初识淘宝网

网上开店的平台很多,其中淘宝网是亚洲最大的购物平台。对于卖家而言,“磨刀不误砍柴工”,要在淘宝网上开店就要充分了解淘宝网以及淘宝对卖家提出的各种开店条件,这样才能做到游刃有余。

淘宝网(www.taobao.com)是我国首家、亚洲最大的购物网站,由全球最佳 B2B 平台阿里巴巴集团投资 4.5 亿元人民币,于 2003 年 5 月 10 日创办,目前已成为全球首选购物网站。淘宝的口号是“没有淘不到的宝贝,没有卖不出的宝贝”。目前业务跨越 C2C(个人对个人)、B2C(商家对个人)两大部分。

根据 2007 年第三方权威机构调研,淘宝网占据中国网购市场 70% 以上的市场份额, C2C 市场 80% 以上的市场份额。截至 2011 年第一季度,淘宝网注册会员超过 1100 万人,截至 2012 年 9 月,注册用户超过 1 亿 8000 万,囊括了中国绝大多数的网购用户。

1.5.1 淘宝家园

淘宝网自成立以来,一直倡导诚信、活泼、高效的网络交易文化,全力打造中国最安全便捷的个人电子商务交易平台。淘宝网的品牌知名度较高,已成为大多数消费者首选的购物网站,而且淘宝网的商品种类齐全,包括玩具、数码、护肤、服装、家居等,在使用和服务、浏览率、注册率、商品满意率等方面各项指标均处于领先地位。如图 1-1 所示为淘宝网首页。

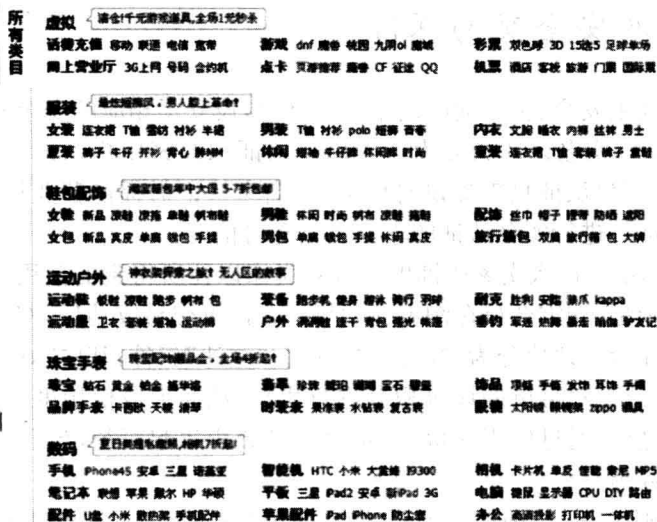


图 1-1 淘宝网首页

淘宝网营造了一种互帮互助、生动活泼的家庭式氛围,会员可以在这种家庭式氛围中快速交易。例如使用聊天工具——“阿里旺旺”(图 1-2),只要你是淘宝网的会员,就可以使用会员名登录阿里旺旺,通过阿里旺旺可以及时了解商品详细信息。如果用户进入某一店铺,刚好店主在线,则会出现“和我联系”的图标,这时买家可以立即与在线的卖家进行交流,了解商品质量、进行价格协商等。如果卖家不在线或没有显示“和我联系”图标,买家可以将自己的需求信息发过去,卖家上线后即可看到。通过阿里旺旺还可以查看交易历史、卖家信用、联系方式等个人信息。另外,淘宝与众不同的是如果上线的剩余时间在一小时以内,时间的显示是动态的,并且准确显示到秒。



图 1-2 聊天工具——“阿里旺旺”

1.5.2 淘宝网安全交易保障

淘宝网为了创建更安全、更便捷的网络交易环境,设立了相应的安全制度。具体包括:

(1) 实名认证制。实名认证制分为个人用户认证和商家用户认证,两种认证需要提交的资料不一样,个人用户认证只需提供身份证明,商家认证需提供营业执照,而且一个人不能同时申请两种认证。进行实名认证的卖家更具有可信度。

(2) 信用评价体系。进入卖家店铺即可查看卖家以往所得到的信用评价。淘宝网信用评价体系的基本规则是:淘宝会员在淘宝上的每一个订单交易成功后,双方都会对对方交易的情况作一个信用评价。评价分为“好评”、“中评”、“差评”三种,其中“好评”加1分,“中评”不加分,“差评”扣1分。对会员的评价积分进行累积,从而形成信用度,并在淘宝网页上进行评价积分显示。这样,通过信用评价,买卖双方都会积累起声誉,包含信用度、好评率、好评数、中评数、差评数等。

(3) 新的评价规则——店铺动态评分(淘宝网于2009年2月推出试用版)。店铺动态评分是指网购成功后,买家可对卖家的宝贝是否与实物相符、卖家的服务态度、卖家发货的速度和物流公司服务四项指标分别给出1~5分的评分。评分以滚动方式展现,其中商品、服务、发货三项指标分别平均计入卖家店铺评分中,物流公司服务评分计入物流平台,以实现对卖家的评分和物流公司的评分的区分。这样淘宝网消费者在挑选卖家的时候,除了可以查看现有的信用评价外,还可以查看店铺评分情况。

(4) 消费者保障计划。为了加强管理力度,淘宝网推出此计划,卖家只要在2星以上,被成功投诉率低于1%,并且好评率达到97%及以上,就可以参加此计划。这一计划的推出有助于对自身诚信度的关注,这将提升淘宝网上卖家的整体诚信程度。

(5) “支付宝”安全支付流程——充分保障货款安全及买卖双方利益。对于买卖双方支付环节上的交易安全问题,淘宝网推出了名为“支付宝”的付款发货方式,以此来降低交易的风险。在淘宝网使用支付宝目前是免费的。支付宝适用于一切希望安全更有保障的交易。

支付宝有以下优点:

- ① 货款先支付在支付宝上,收货满意后才付款给卖家,安全放心。
- ② 网上在线支付,不必跑银行汇款,不用付交易手续费,简单方便。
- ③ 付款成功后即时到账,卖家可以立刻发货,快速高效。

(6) 免费短信提醒。会员账户有任何资金动用的情况,淘宝网都会通过短信通知用户,确保会员资金安全。

支付宝交易流程如图1-3所示。

(7) 网络警察。淘宝网设立了国内唯一的专职网络安全稽查机构,与全国公安网监部门密切合作,全程监控交易过程,为网络安全交易提供坚实后盾。

目前,淘宝网已成为广大网民网上创业和以商会友的首选。2005年10月,淘宝网宣布:在未来5年,为社会创造100万个就业机会,帮助更多的网民在淘宝网上就业甚至创业。

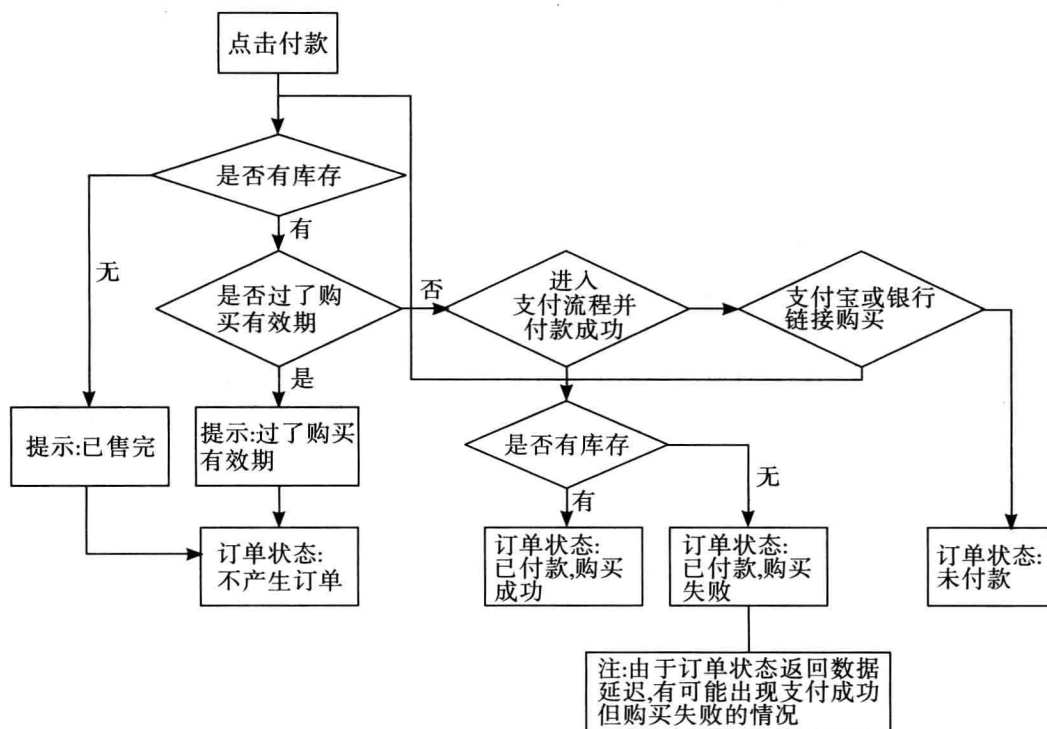


图 1-3 支付宝交易流程

1.5.3 淘宝网往昔新闻

2009年3月,阿里巴巴网上B2B平台交易额突破11577亿元人民币,旗下支付宝用户突破1亿人。

2009年2月15日凌晨,淘宝网发布了订单管理系统和店铺系统以更加方便消费者进行选购下单。

2009年2月10日,淘宝网“速淘宝”计划启动,部分“淘宝客”站点(如“淘宝热卖场”)成为淘宝网合作伙伴。

2008年12月30日,余杭组团创新基地挂牌,阿里巴巴“淘宝城”正式启动。

2008年10月13日,亚洲最大的网络零售商圈淘宝网宣布:2008年9月份,淘宝网单月交易额突破百亿大关。

2008年10月8日,淘宝网正式宣布投资50亿元打造“大淘宝”,淘宝网继续提供免费开店服务。

2008年9月5日,淘宝网正式宣布屏蔽部分搜索引擎的检索。

2008年7月5日,淘宝网在杭州宣布与李连杰的“壹基金”达成战略合作关系。

2008年4月10日,淘宝网推出B2C业务。

2007年11月28日,淘宝网获得“中国优秀企业公民”大奖。

2005年5月26日,MSN携手淘宝共拓网络购物市场。

2005年4月13日,淘宝冠名MOTOGP赛事,成为第一家互联网赞助商。