

最新版



C2C



电子商务创业教程

E-marketplace Training
Program on C2C Platform

(第3版)



刘佳 ■ 编著



清华大学出版社

013065778

F713.36
506-3



C2C

电子商务创业教程

E-marketplace Training
Program on C2C Platform

(第3版)



刘佳 ■ 编著

F713.36
506-3
P

清华大学出版社



北航

C1672810

013082778

内 容 简 介

随着网络的普及和电子商务产业链的完善,网络购物已进入百姓生活,呈现出巨大的市场规模和发展前景,网购孕育着巨大商机。

本书将带你走入电子商务新天地,为你提供网上创业开店经营的最佳指导。全书共分11篇,包括行业分析、前期准备、开店基础、网店管理、网店进阶技术、店铺推广、增值服务、客户及品牌管理、交易安全、纠纷处理及其他版块和功能等内容,覆盖现有淘宝平台上所有重要的功能,并且其图文相配的编排方式,让读者可以在轻松阅读的氛围中学习最实用的网上创业技能。

本书为淘宝网指定培训教材,适用于包括自主创业者、大专院校电子商务专业学生、企业电子商务从业者在内的所有立志在淘宝网上成功创业的人士。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

C2C 电子商务创业教程/刘佳 编著. —3 版. —北京:清华大学出版社,2013.8

ISBN 978-7-302-32952-7

I. ①C… II. ①刘… III. ①电子商务—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 148394 号

责任编辑:陈莉 高岫

装帧设计:牛静敏

责任校对:蔡娟

责任印制:杨艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市春园印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:19.25 字 数:432千字

附光盘1张

版 次:2008年1月第1版 2013年8月第3版 印 次:2013年8月第1次印刷

印 数:53501~57500

定 价:38.00元

产品编号:053291-01

前 言

伴随着电子商务的迅猛发展，网商群体的日益壮大，企业对能够熟练运用阿里巴巴及淘宝电子商务平台的实战型网络贸易人才的需求日益迫切。那么，如何利用网络平台发展市场先机，拓宽销售模式，增加销售渠道，赢得新市场份额呢？

本书将淘宝平台上的功能和操作方法都以图片、标注、文字进行详细表述，让大家在完全掌握使用方法和精髓，力求把在淘宝网开店所需要了解的各个知识点都照顾到，并对近年来网络购物市场进行数据分析，展现电子商务市场的发展前景。全书以淘宝网最新的平台功能为实际操作案例，帮助有志于投身电子商务事业的人们尽快掌握电子商务技能，也希望为企业培养更多的电子商务实战型人才。

本书特色

(1) 配有大量截图以及图片标注，直接明朗，学习效果好

本书制作了大量的实际截图，并配有文字说明、图片标注，以便让读者更加清晰、直观地学习具体技能，提高学习效率。

(2) 内容全面、系统、深入

本书介绍了开设网店的前期准备、网店的注册、宝贝发布、店铺装修、店铺提升技巧、淘宝服务的定制与使用、与客户的沟通技巧等内容，每一个步骤都会进行详细的讲解，并配以真实的案例截图。

(3) 讲解由浅入深，循序渐进，适合各个层次的读者阅读

本书从开店前的思想准备，逐步深入到开店中后期的店铺提升，内容循序渐进，讲解细致入微，适合店铺经营各个阶段的读者阅读，并均有所获。

(4) 贯穿大量的店铺经营经验，迅速提升开店经验

本书在讲解知识点时贯穿了大量作者开店经验，并给出了丰富的经营技巧，以便让读者快速掌握开店的技能，迅速积累成功经验。

本书内容及体系结构

第1篇 江湖风云——网商的行业背景以及发展前景(第1~2课时)

本篇主要内容包括电子商务的概述、网购市场的优势及社会影响、开设淘宝网店的意义, 淘宝店铺的应用及淘宝店铺开设成功必备的素质等。通过本篇的学习, 读者可以在大体上了解电子商务的现状及发展趋势, 了解淘宝网店的优势及影响, 并能够树立坚定的成功信心。

第2篇 初涉江湖——网上开店的前期准备(第3~5课时)

本篇主要内容包括开设淘宝网店的硬件准备、软件准备、店铺的定位等。通过本篇的学习, 读者可以了解开设淘宝网店的投入、前期准备, 同时制定适合店铺发展的开设攻略, 制定店铺开设的路线。

第3篇 网店开张的基本知识(第6~8课时)

本篇主要内容包括注册开店的流程、正式开店要做的事情、阿里旺旺和淘宝助理的使用等。通过本篇的学习, 读者可以掌握开设淘宝店铺的详细流程, 宝贝发布的各项技巧, 店铺管理的技术经验, 淘宝帮助工具的使用等。

第4篇 网店管理(第9~10课时)

本篇主要内容包括线上管理淘宝店铺、线下管理店铺等。通过本篇的学习, 读者可以掌握店铺管理的核心技术及应用, 积累管理经验以及宝贝发布、店铺装修的各项技巧, 并掌握如何管理进货、清仓库存的促销方法等。

第5篇 炉火纯青——进阶技巧(第11~14课时)

本篇主要内容包括宝贝标题及图片的拍摄技巧, 图片的美化及处理技巧、店铺的美化、旺铺的开通等内容。通过本篇的学习, 读者可以掌握宝贝图片的制作技术, 图片处理工具的使用, 图片的设计、美化技巧, 如何装饰店铺, 进行店铺的颜色搭配以及开通旺铺等。

第6篇 名震江湖——店铺推广(第15课时)

本篇主要内容包括店铺的推广技巧, 如何使用淘宝提供的付费服务等。通过本篇的学习, 读者可以掌握如何使用淘宝提供的付费服务, 如何利用淘宝做商品营销, 以及如何应用打折工具。

第7篇 奇门遁甲——增值服务(第16课时)

本篇主要内容包括淘宝增值服务的应用。通过本篇的学习, 读者不仅可以了解常用的淘宝工具, 还可以了解一些不常用的却又有其独特功能的服务, 如试衣间、视频展示等服务。

第8篇 自成一派——回头客，谁都想要(第17~18课时)

本篇主要内容包括沟通法则与评价管理、建立自己的网店品牌等。通过本篇的学习，读者可以掌握常用的沟通技巧，并提升自身的沟通能力，揽住回头客。

第9篇 防微杜渐——重视交易安全(第19~20课时)

本篇主要内容包括会员账户安全、交易安全等相关知识。通过本篇的学习，读者可以采取有效的措施保护账户的安全。

第10篇 功德圆满——如何规避与处理交易纠纷(第21~22课时)

本篇主要内容包括常见的纠纷种类与分析、纠纷处理案例分享与小结等。通过本篇的学习，读者可以预见常见的纠纷问题并提前杜绝，以及如何处理纠纷，防止其再次发生，并通过案例积累一定的纠纷处理经验。

第11篇 一统江湖——淘宝的其他版块和功能(第23~24课时)

本篇主要内容包括淘宝其他版块及其功能。通过本篇的学习，读者可以全面地了解淘宝网购物平台的其他版块及其功能。

本版的变化

(1) 采用全新的淘宝界面

与几年前相比，淘宝及淘宝商城(现天猫)的界面有了巨大的变化，按照第2版的操作，已经不能适应读者需要。因此，本书第3版更换了所有的界面截图，以方便读者学习淘宝的使用。

(2) 新增最新营销工具的使用

本书增加了人气最火的淘宝营销工具，包括：满就送，限时打折，搭配套餐，店铺优惠券等，并针对这些营销工具做出详细的讲解。

(3) 新增最新淘宝增值服务的使用

本书将淘宝的增值服务做出详细的说明，如：论坛，友情链接，消费者保障服务，淘宝直通车等，并对这些服务操作的相关技巧做进一步的阐述。

(4) 删除淘宝已经不再使用的应用

本书删除第2版中关于店铺管理中已经不再应用的栏目，与此同时，针对已经改版的一些栏目做了相应的修改。

本书读者对象

- 品牌代理商；

- 实体店铺经营者；
- 准备兼职开设网店的人员；
- 在校学生；
- 自主创业人员；
- 具有良好进货渠道人员；
- 批发零售商；
- 有能力有意愿从事代购行业的海外留学人员。

本书由刘佳组织编写，同时参与编写的还有陈冠军、姚志娟、马翠翠、刘霞、张燕、范陈琼、郭现杰、杜海梅、王凯迪、孟春燕、晁楠、吴金艳、贾俊俊、王寅乐、刘琳、颜岩、王晓燕、鲍凯、庞雁豪、杨锐丽、鲍洁、王小龙、李亚杰、张彦梅、刘媛媛、李亚伟，在此一并表示感谢。

目 录

第1篇 江湖风云——网商的行业背景以及发展前景

第 1 课时	电子商务模式及 C2C 简介	2
1.1	何谓电子商务	2
1.2	简述 B2B、C2C 和 B2C 模式	2
1.3	C2C 网购市场的优势及社会影响	5
1.4	C2C 网购市场的未来潜力	7
第 2 课时	走进网店，选择淘宝，搭建全新的创业平台	8
2.1	走进网店	8
2.2	淘宝网店铺页面及应用	10
2.3	淘宝成功必备素质	15

第2篇 初涉江湖——网上开店的前期准备

第 3 课时	硬件的准备	20
3.1	电脑	20
3.2	数码相机	21
3.3	打印机和扫描仪	23
第 4 课时	“软件”的准备	26
4.1	物流的概念	26
4.2	选择支付方式	27
4.3	账户安全性考虑	27
4.4	专业知识	30
4.5	网络主要购物人群	31

4.6	你适合这个行业吗	31
4.7	最后的准备	32
第5课时	店铺的定位	34
5.1	找到你的优势	34
5.2	制定你的策略	35
5.3	进货渠道	37
5.4	货品选择	39
5.5	定价的技巧	40

第3篇 网店开张的基本知识

第6课时	注册开店的流程	44
6.1	淘宝店铺实名认证	46
6.2	发布宝贝	54
6.3	推荐宝贝	56
第7课时	正式开店	58
7.1	起店名有讲究	58
7.2	宝贝图片拍摄	59
7.3	店铺管理	61
7.4	阿里旺旺	67
7.5	安全的支付宝	68
7.6	双方买卖流程简介	69
第8课时	阿里旺旺和淘宝助理	73
8.1	下载阿里旺旺沟通软件	73
8.2	阿里旺旺的各项功能	73
8.3	淘宝助理	76

第4篇 网店管理

第9课时	线上管理“卖家中心”	80
9.1	交易管理	81

9.2	物流管理	83
9.3	宝贝管理	86
9.4	店铺管理	93
9.5	其他操作	99
9.6	软件服务	101
9.7	账号管理	102
9.8	网店管理经验	103
第 10 课时	线下管理我的淘宝店铺	104
10.1	卖家如何备货	104
10.2	包装与发货	105
10.3	各种宝贝的包装法	110
10.4	各种发货方式应该注意的问题	111
10.5	设置运费	114
10.6	供货商的选择与维护	116
10.7	阶段性财务管理	118

第5篇 炉火纯青——进阶技巧

第 11 课时	宝贝标题及图片的拍摄技巧	122
11.1	宝贝标题	122
11.2	选购摄影器材	123
11.3	玩转你的相机	126
11.4	如何拍出合格的商品图片	129
11.5	分类商品拍摄技巧	133
第 12 课时	图片的美化及处理技巧	137
12.1	图片处理的基本工具	137
12.2	利用“光影魔术手”对图片进行基本处理	137
12.3	利用“Photoshop”对图片做补充处理	150
第 13 课时	美化店铺	160
13.1	个性动态店标	160
13.2	宝贝分类模板	162
13.3	漂亮的宝贝描述页面	169

第 14 课时	开通旺铺，打造独一无二店铺	172
14.1	开通旺铺的意义	174
14.2	旺铺基础应用	175
14.3	使用旺铺装修模块，深度美化	178

第6篇 名震江湖——店铺推广

第 15 课时	店铺推广技巧	182
15.1	设定好宝贝关键字	182
15.2	论坛	184
15.3	促销活动	185
15.4	人脉关系	186
15.5	友情链接	187
15.6	消费者保障服务	188
15.7	淘宝直通车	189
15.8	钻石展位	195
15.9	淘宝客	198
15.10	店铺营销工具(满就送服务)	202
15.11	套餐营销	205
15.12	限时打折	209
15.13	其他推广	213

第7篇 奇门遁甲——增值服务

第 16 课时	淘宝的增值服务	216
16.1	服务订购账户充值	218
16.2	分销服务	219
16.3	其他支付方式	221
16.4	视频展示服务	222
16.5	店铺统计服务	224
16.6	试衣间服务	226

第8篇 自成一派——回头客，谁都想要

第 17 课时	沟通法则与评价管理	230
17.1	沟通的基本原则	230
17.2	如何与客户谈判	231
17.3	如何引导顾客成交	233
17.4	评价管理	235
17.5	售后服务	237
第 18 课时	建立自己的网店品牌	239
18.1	品牌意识无处不在	239
18.2	品牌的推广	241
18.3	品牌也需要发展	242
18.4	品牌≠商标	242

第9篇 防微杜渐——重视交易安全

第 19 课时	会员账户安全	244
19.1	如何防范网络病毒和电脑安全	244
19.2	密码安全不容小视	244
19.3	支付宝数字证书	247
第 20 课时	会员交易安全	252
20.1	发货是关键	252
20.2	防骗应骗锦囊	252
20.3	防范钓鱼网站	255

第10篇 功德圆满——如何规避与处理交易纠纷

第 21 课时	常见的纠纷种类与分析	260
21.1	商品纠纷	260

21.2	物流纠纷	261
21.3	服务纠纷	263
21.4	预防是根本	264
21.5	处理已经发生的纠纷	276
第 22 课时	纠纷处理案例分享与小结	281
22.1	纠纷处理经典案例	281
22.2	纠纷处理小结	282

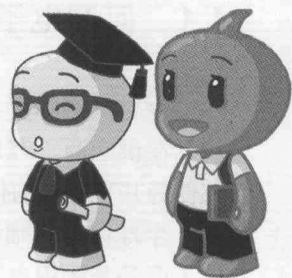
第11篇 一统江湖——淘宝的其他版块和功能

第 23 课时	淘宝其他版块	286
23.1	天猫	286
23.2	聚划算	286
23.3	电器城	287
23.4	一淘网	288
23.5	嗨淘网	288
23.6	淘宝旅行	289
23.7	购便利	290
第 24 课时	淘宝其他功能	290
24.1	淘宝论坛	290
24.2	淘宝帮派	291
24.3	淘宝大学	292
24.4	天猫供销平台	292
24.5	手机淘宝	293
24.6	淘宝开放平台	294
24.7	诚信网商志愿者协会	294

第1篇

江湖风云

——网商的行业背景 以及发展前景



电子商务是互联网爆炸式发展的直接产物，是网络技术应用的全新发展方向。互联网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，并使得电子商务大大超越了作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，而且将影响到整个社会的经济结构与运行。

电子商务的模式在不同的国度、不同的发展阶段有着不同的定义。至今还没有一个较为全面的、具有权威性且能够为大多数人所接受的定义。

第1课时 电子商务模式及 C2C 简介

1.1 何谓电子商务

联合国国际贸易程序简化工作组对电子商务的定义是：采用电子形式开展商务活动，它包括在供应商、客户、政府及其他参与方之间通过任何电子工具，如EDI、Web 技术、电子邮件等共享非结构化商务信息，并管理和完成在商务活动、管理活动和消费活动中的各种交易。

全球信息基础设施委员会(GHC)电子商务工作委员会报告草案中对电子商务定义如下：电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动，通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道所有权的影响，是政府组织、企业、各种社会团体、一般公民都能自由参加的广泛的经济活动，涉及各个行业。电子商务能使产品在世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择。

国内电子商务专家李琪教授在《电子商务概论》(高等教育出版社，2004年9月)中对电子商务的定义：首先将电子商务划分为广义和狭义的电子商务。

从广义上讲，电子商务一词源自于“Electronic Business”，就是通过电子手段进行的商业事务活动。通过使用互联网等电子工具，使公司内部、供应商、客户和合作伙伴之间，利用电子业务共享信息，实现企业间业务流程的电子化，配合企业内部的电子化生产管理系统，提高企业的生产、库存、流通和资金等各个环节的效率。

狭义的电子商务定义为，主要利用互联网从事商务活动。电子商务是在技术、经济高度发达的现代社会里掌握信息技术和商务规则的人，系统化地运用电子工具，高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的总称。

简单来说，电子商务就是利用计算机技术、网络技术和远程通信技术，实现电子化、数字化和网络化的整个商务过程。

这个分析突出了电子商务的前提、中心、重点、目的和标准，指出它应达到的水平和效果，它是对电子商务更严格和体现时代要求的定义，它从系统的观点出发，强调人在系统中的中心地位，将环境与人、人与工具、人与劳动对象有机地联系起来，用系统的目标、系统的组成来定义电子商务，从而使它具有生产力的性质。

1.2 简述 B2B、C2C 和 B2C 模式

(1) B2B 模式

① 何谓 B2B

B2B 中的两个“B”均代表“Business”，“2”则是英语“two”的谐音，代表“to”。一般来说，我们把 B2B 仍然按照英文的读音“B-to-B”来念，而不是把“2”作为中文发音。

B2B 是指进行电子商务交易的供需双方(他们是商家，或企业、公司)使用互联网技术或各种商务网络平台完成交易的过程。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 电子商务模式包括两种基本模式:一种是企业之间直接进行的电子商务(如制造商的在线采购和在线供货等);另一种是通过第三方电子商务网站平台进行的商务活动。例如,国内著名电子商务网站阿里巴巴(china.alibaba.com)是一个 B2B 电子商务平台,各类企业可以通过阿里巴巴进行企业间的电子商务(B2B),如发布和查询供求信息,与潜在客户、供应商进行在线交流和商务洽谈等。

② 哪些网站属于 B2B 的范畴

● 阿里巴巴

阿里巴巴是全球企业间(B2B)电子商务的著名品牌,汇集海量供求信息,是全球领先的网上交易市场和商人社区。首家拥有超过 1 400 万网商的电子商务网站,遍布 220 个国家地区,成为全球商人销售产品、拓展市场及网络推广的首选网站。

● 58 同城

58 同城网是国内领先的 B2B 电子商务服务商之一,是中国第一中文分类信息网站,涵盖房产、车辆、招工、兼职、黄页等海量的生活分类信息,满足不同的查询需求,也是最好的免费发布信息网站平台。

● 志趣网

志趣网(bestb2b.com)是全球企业间(B2B)电子商务的著名品牌,汇集海量供求信息,是全球领先的网上交易市场和商人社区。其提供最新供应、求购、代理、合作、二手、招标、库存、租赁等商机信息。

(2) C2C 模式

① 何谓 C2C

所谓 C2C 就是“Customer to Customer”,消费者对消费者的交易,简单地说就是消费者本身提供服务或产品给消费者,此类网站是非企业对消费者,是由提供服务的消费者与需求服务的消费者在线达成交易的方式。C2C 商务平台就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者进行竞价方式在线完成交易支付。

② 哪些网站属于 C2C 的范畴

● 淘宝网

淘宝网,2003 年 5 月 10 日由全球最佳 B2B 公司阿里巴巴公司投资 4 亿多元创办。由于发展策略得当,短短三年的时间,淘宝网就已经超过了当年中国 C2C 电子商务领域的龙头 eBay 易趣,成为中国 C2C 新的领军企业。

在尝到对用户免费所带来的效果后,淘宝在 2005 年进一步明确其免费的策略,增加自己的用户粘性,巩固其在中国 C2C 电子商务领域的领先地位。2005 年,淘宝在北京宣布其母公司阿里巴巴决定继续投资 10 亿元来扶持淘宝网的发展。此次投入的 10 亿元将用来支持未来三年淘宝的免费政策。

另外,得益于 2005 年 8 月阿里巴巴收购雅虎中国全部业务,淘宝网借机将在国内 C2C 电子商务领域市场排名第三的一拍网全面纳入自己的业务范畴。

- 易趣网

易趣网创办于1999年8月。2002年3月，随着eBay向易趣投资3000万美元，易趣网成为全球领先的C2C电子商务巨头eBay在中国的子站。

- 拍拍网

拍拍网是腾讯旗下电子商务交易平台。网站于2005年9月12日上线发布，2006年3月13日宣布正式运营。拍拍网依托于腾讯QQ超过5.9亿的庞大用户群以及2.5亿活跃用户的优势资源，具备良好的发展基础。

- 百度有啊

百度有啊是百度旗下的一个全新的大型购物网站。在2008年6月22日正式对外开放C2C平台内测报名，提供不超过1万名内测名额供商户提前入驻。它依托全球最大的中文搜索引擎百度旗下独有的搜索技术和强大社区资源，很有希望成为目前国内最有潜力的网络零售平台。但是经过一段时间看来，其发展速度和推广力度都无法令人满意。

(3) B2C 模式

① 何谓 B2C

B2C(Business to Customer)。B2C的“B”是“Business”，意思是企业，“2”则是“to”的谐音，“C”是“Customer”，意思是消费者，所以B2C是企业对消费者的电子商务模式。

我们向厂商购买商品，就是一种B2C的交易行为，而应用在电子商务上，目前最常见的就是网络购物。与一般传统交易方式的不同之处在于，你只要在家里通过网络，连接到提供网络购物的网站，就可以进行消费，无需亲自到商店购买，可以节省许多时间。

② 哪些网站属于 B2C 的范畴

- 亚马逊网络书店

美国的亚马逊网络书店(Amazon)，除了书籍之外，还卖音乐CD、玩具、软件等商品。只要你在亚马逊注册了账号，就可以购买它所提供的商品。其不但提供丰富的资讯，而且时常提供折扣优惠，使网友能够享受方便快速的消费方式，这些都是亚马逊能够成功的原因。

- 天猫

淘宝网的品牌商城模式。淘宝网的品牌商城是需要通过商家认证才能入驻的专区。成功入驻品牌商城的商家有机会享受天猫客户经理的专业服务，有机会享有个性化店铺(旺铺)等服务功能，有机会在天猫页面获得推荐位，从而增加店铺的浏览量和交易量。天猫商城的宣传重点是诚信和商品品质，天猫商城引进了若干著名品牌的旗舰店，可以让更多对网购心存疑虑的买家放心购买。

(4) B2B、C2C 与 B2C 模式的界定探讨

在我们探讨B2B、C2C与B2C在未来如何界定时，学界也另有观点，认为三者之间的界限已经变得越来越模糊。由于技术的进步以及互联网企业之间竞争的激烈，使各领域的巨头都有能力而且有动力延伸至对方的领域，尤其是B2C和C2C之间。2003年阿里巴巴发布了淘宝网，从此进入了C2C领域，而随后他们通过支付宝以及其他相关服务将B2B与C2C融合在一起，组建了B2B2C的新业务模式，也就是淘宝用户可以从阿里巴巴进货，再到淘