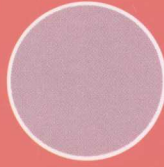
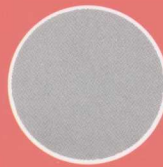


网店开门红

网赚制胜心得——汇聚近百场网商线下交流活动，数千淘宝网真实买家、卖家的交流心得
细节决定成败——全方位展示从计划开店起，到店铺做大做强所容易忽略的每一个小细节

淘宝网 中小店铺决胜之道

王先标 编著





网店 开门红

淘宝网

中小店铺决胜之道

王先标 编著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

淘宝网中小店铺决胜之道 / 王先标编著. —北京: 人民邮电出版社, 2009. 6
(网店开门红)
ISBN 978-7-115-20814-9

I. 淘… II. 王… III. 电子商务—商业经营—基本知识—中国 IV. F724.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第063381号

内 容 提 要

本书以淘宝网网上店铺的经营和管理为线索, 全面、细致地讲解了电子商务的基本知识、网上店铺装修的方法和技巧, 店铺运营的关键和细节, 向店铺的潜在买家推销商品的方法, 以及提高店铺浏览量和成交率的方法等内容。最后通过 6 个真实的店铺案例分析, 给出了不同类型的网店在运营过程中所要考虑的各种细节知识。

作者历经两年多的调研和实践最终完成了本书, 书中涉及了大量的真实店铺案例, 特别适合中小店铺的店主学习和参考。同时也适合准备在网上开店的新手当作开店参考用书。

网店开门红——淘宝网中小店铺决胜之道

- ◆ 编 著 王先标
责任编辑 汤 倩
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
- ◆ 开本: 700×1000 1/16
印张: 12.25
字数: 245 千字
印数: 1—5 000 册
- 2009 年 6 月第 1 版
2009 年 6 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-20814-9/F

定价: 25.00 元

读者服务热线: (010)67132692 印装质量热线: (010)67129223
反盗版热线: (010)67171154

前言

PREFACE

2004 年我创立了中国网商联盟 (www.eshopun.com), 并陆续在全国各地组织线下的各种交流会。时至今日, 参与人数已累计达上万人。在交流过程中, 我深切体会到网商们对电子商务知识的渴求, 每一次火爆场面的背后, 都能看到网商们孜孜以求、兢兢业业的奋斗身影。

在初期的网商交流会中, 我有意识地邀请了一些做得比较成功的大卖家, 请他们介绍自己打造成功网店的经验。但是随着交流的深入, 我逐渐发现了这种方式的弊端, 一方面受邀嘉宾可能只在电子商务的某个领域比较强, 其他领域则不太熟悉; 另一方面, 有些经验只是对特定环境下的特殊情况有所帮助, 对于开店的新手则不太适合。

为了弥补以上的不足, 2008 年开始, 我依据以往交流会的经验, 独立开发了一套具有普遍适用性的网上开店规则课件, 并陆续在全国几十个城市做了试演讲, 受到了网商们的广泛好评, 同时也收集到了很多宝贵的意见, 这使得我信心倍增。特别值得一提的是, 北京的一个名叫赵嗣桐的网商, 在参加交流会以前, 开店两年仅仅 40 多笔交易, 参加了交流会后, 短短 8 个月内, 交易量猛增到 600 多笔, 效果非常明显。

尽管交流会举办次数越来越频繁, 但还是经常听到一些新朋友抱怨, 没能赶上参加或者有些规则没记下来。为了方便更多的网商们或者即将加入网商行列的朋友们, 将自己的店铺做好、做大、做强, 我将演讲的课件进行了认真的梳理和总结, 希望通过图书的形式, 给更多的朋友以帮助。

本书重点讲解基于淘宝网的店铺经营之道, 特别适合中小店铺经营者。书中全面、细致地讲解了电子商务的基本知识、网上店铺装修的方法和技巧, 店铺运营的关键和细节, 向店铺的潜在买家推销商品的方法, 以及提高店铺浏览量和成交率的方法等内容。最后通过 6 个真实的店铺案例分析, 给出了不同类型的网店在运营过程中所要考虑的各种细节知识。

由于第一次写书, 难免存在很多不足, 真诚欢迎读者多多批评、指正。社会每天都在变化, 互联网每天都在变化, 电子商务更是每天都在变化, 随着时间的推移, 书中涉及的某些内容也有可能发生变化, 不过经营的经验和技巧都是相通的, 相信总会给读者一些帮助。

前言

PREFACE

在本书写作过程中，要特别感谢给予我经验支持的网商们，他们是初五、多布、九儿、jun_kxtz、听雨、鲁燕玲、梦游、小亏亏、西山、易读、落梅、晴儿 999 等。同时要感谢范丽婷、甘艳丹、王先锋、徐进、李见平、范晓蕾、谭梅英、范丽娜、耿志军等为本书的资料整理付出的不懈努力。

王先标

2009 年于北京

目录

CONTENTS

第1章 ■ 学好知识 网上开店	1
1.1 什么是电子商务	2
1.2 电子商务的几种常见模式	2
1.2.1 B2B 模式	2
1.2.2 B2C 模式	2
1.2.3 C2C 模式	3
1.2.4 其他模式	3
第2章 ■ 擦亮眼睛, 选好货源	5
2.1 选择货源的准备工作	6
2.1.1 定位货源方向	6
2.1.2 第一次批发进货过程中的小技巧	6
2.2 选择货源的几种方式	9
2.2.1 厂家直接拿货	9
2.2.2 批发代理货源	9
2.2.3 DIY 货源	10
2.2.4 厂家代发	10
2.2.5 其他货源方式	10
第3章 ■ 开店平台, 仔细选来	13
3.1 选择开店平台的三大原则	14
3.2 当前几大热门平台介绍	14
3.3 淘宝网开店流程四步曲	15
3.4 独立商城开店四步曲	28
第4章 ■ 打造一个完美信用的店铺	29
4.1 网店信用的3个关键点	30
4.1.1 基本信用	30
4.1.2 参考信用	30
4.1.3 口碑信用	31
4.2 新开店铺的基本信用实战	31
4.2.1 店铺首页基本信用	32
4.2.2 店铺商品名称设置	43
4.2.3 宝贝描述页面	44

目录

CONTENTS

4.2.4	店铺信息显示的一些忌讳	45
4.2.5	其他基本信用的技巧	45
第5章	■ 开店好帮手，熟练掌握在线支付	47
5.1	在线支付概述	48
5.2	几大银行网上银行的开通步骤	48
5.2.1	招商银行开通网上银行步骤	48
5.2.2	建设银行开通网上银行步骤	53
5.2.3	工商银行开通网上银行步骤	58
5.2.4	民生银行开通网上银行步骤	61
5.3	第三方支付在网店中的应用	65
5.3.1	支付宝在网店中的应用	65
5.3.2	易宝支付在网店中的应用	69
第6章	■ 店铺管理	73
6.1	发布商品前的准备	74
6.1.1	商品拍照注意事项	77
6.1.2	处理商品图片的小技巧	79
6.1.3	商品图片的管理技巧	86
6.1.4	商品图片相册的使用	87
6.1.5	商品分类	95
6.2	商品发布时的命名规则	98
6.3	商品发布的定价策略	99
6.4	商品发布时间差	105
6.4.1	商品发布时间差的概述	105
6.4.2	计数器在店铺中的使用	107
6.4.3	获取店铺访问高峰时间段的技巧	112
6.4.4	获取商品访问高峰时间段的 数据分析	113
6.5	商品描述的注意事项	115
6.6	商品发布的注意事项	116
第7章	■ 店铺、商品推广全攻略	119
7.1	网络营销的一些基本策略	120



目录

CONTENTS

7.1.1 事件营销	120
7.1.2 病毒式营销	120
7.1.3 博客营销策略	122
7.2 基于淘宝网内部的推广	123
7.2.1 打造一个人气宝贝的方法	123
7.2.2 合理利用淘宝自身的收费推广	125
7.2.3 参与社区及其他各种促销活动	128
7.3 主动走出去寻找潜在客户	130
7.4 网店外广告投放	133
第8章 ■ 销售中的小技巧	135
8.1 想办法破除沟通障碍	136
8.2 多去了解用户的需求	139
8.3 坚持价格不让步	141
8.4 在销售过程中遇到的其他情况及处理技巧	141
第9章 ■ 售后服务的小技巧	145
9.1 主动联系客户	146
9.2 发货速度要及时	146
9.3 售后服务不可以忽视的一些小技巧	152
9.4 管理客户资料	153
9.5 定时联系老客户, 挖掘并发展潜在的忠实客户	153
第10章 ■ 多布的店铺分析	155
10.1 店铺概览	156
10.2 基本分析	156
10.3 首页分析	157
10.4 商品描述分析	158
10.5 个人空间分析	159
10.6 改进建议	160
第11章 ■ 江苏手机网的案例分析	161

目录

CONTENTS

11.1 店铺概览	162
11.2 基本分析	162
11.3 产品描述分析	163
11.4 信用评价分析	164
11.5 个人空间分析	165
11.6 最后分析	166
第 12 章 ■ 滇湘源健康食品 生活馆的 案例分析	167
12.1 店铺概览	168
12.2 基本分析	168
12.3 产品描述分析	169
12.4 个人空间分析	169
12.5 其他建议	170
第 13 章 ■ 楼梯地毯专卖店分析	171
13.1 店铺概览	172
13.2 基本分析	172
13.3 产品描述分析	173
13.4 其他分析	175
第 14 章 ■ 贝比衣厨的案例分析	177
14.1 店铺概览	178
14.2 基本分析	178
14.3 产品描述分析	179
14.4 个人空间分析	180
14.5 其他建议	181
第 15 章 ■ 三口农茗店铺的案例分析	183
15.1 店铺概览	184
15.2 基本分析	184
15.3 产品描述分析	185
15.4 个人空间分析	186
15.5 其他建议	187



第 1 章

学好知识 网上开店

1.1 什么是电子商务

几年前，人们曾这样定义电子商务——在商业贸易活动中，通过电子设备辅助实现的商贸活动。经过几年的发展，人们普遍对基于电子设备的商贸活动提出了相应的质疑。其他还有一些通过电子设备辅助实现的商贸活动，比如电视购物、电话购物等相关的商贸活动均是通过电子设备完成的，是否也统一称为电子商务？

随着互联网的发展，电子商务的概念越来越清晰，现在我们所说的电子商务通常是指在互联网开放的网络环境下，基于浏览器/服务器应用方式，买卖双方不见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新型的商业运营模式。其他基于电子设备完成的商贸活动，比如电视购物、电话购物等，统称为电子化商务。

1.2 电子商务的几种常见模式

随着电子商务的发展，人们将电子商务发展的方式分成 B2B、B2C、C2C 等不同的模式。

1.2.1 B2B 模式

B2B 是指企业对企业的电子商务，即企业之间通过互联网进行的商务行为。B2B 有时写作 B to B，但为了简便，干脆用其谐音 B2B（2 即 two）来表示。B2B 网站的典型是阿里巴巴网站。

企业间电子商务交易过程可以分为以下 4 个阶段。一是交易前的准备，主要是指买卖双方和参加交易各方在签约前的准备活动；二是交易谈判和签订合同，主要是指买卖双方对所有交易细节进行谈判，将双方磋商的结果以文件的形式确定下来，即以书面文件形式和电子文件形式签订贸易合同；三是办理交易进行前的手续，主要是指买卖双方签订合同后到合同开始履行之前办理各种手续的过程；四是交易合同的履行和索赔。

1.2.2 B2C 模式

B2C 模式是国内出现较早的电子商务模式，以 8848 网上商城的运营为标志。



B2C 即企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商城, 消费者通过网络进行网上购物和网上支付。由于这种模式节省了时间和空间, 因此大大提高了交易效率。

目前, 在互联网上遍布各种类型的商业中心, 提供从鲜花、书籍到电子产品、汽车等各种消费商品和服务。这种购物方式彻底打破了传统的面对面交易和一手交钱一手交货的形式。当然, 要想放心大胆地进行网上购物, 还需要非常有效的电子商务保密系统作为保障。

1.2.3 C2C 模式

C2C 同 B2B、B2C 一样都是电子商务的模式。不同的是 C2C 是消费者对消费者的模式, C2C 商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台, 使买卖双方可以自由地交易商品。C2C 网站的典型是淘宝网。

这种应用系统主要体现在网上商店的建立, 现在已经有很多的在线交易平台, 如淘宝网、易趣网等。这些交易平台为很多消费者提供了在网上开店的机会。

调查表明, 截至 2008 年 12 月, 淘宝网注册会员超过 8000 万人。根据 Alexa 的评测, 淘宝网为目前中国访问量最大的电子商务网站, 居全世界网站访问量排名第 22 位和中国网站访问量排名第 7 位。

1.2.4 其他模式

除了 B2B、B2C、C2C 这 3 种常见的电子商务模式外, 这里还介绍 B2M、M2C、B2A、C2A 等其他几种电子商务模式。

1. B2M

B2M (Business to Manager) 相对于 B2B、B2C、C2C 的电子商务模式而言, 是一种全新的电子商务模式。而这种电子商务模式相对于以上 3 种有着本质的不同, 前三者的目标客户群都是以消费者的身份出现, 而 B2M 所针对的客户群通常是职业经理人。

在 B2M 模式中, 企业通过网络平台发布需求, 职业经理人通过网络获取该企业的产品或者服务信息, 并且为该企业提供产品销售或者提供企业服务, 企业通过经理人的服务达到销售产品或者获得服务的目的。职业经理人通过为企业提供服务而获取佣金。

B2M 与传统电子商务相比有了巨大的改进, 除了面对的用户群体有着本质的区别外, B2M 的更大特色是电子商务的线下发展。传统电子商务的特点是商品或者服务的买家和卖家都是网民, 而 B2M 模式能将网络上的商品和服务信息完全地扩展到线下,

企业发布信息，经理人获得商业信息，并且将商品或者服务提供给所有的无论是线上还是线下的消费者。

2. M2C

M2C (Manager to Consumer) 是针对 B2M 的电子商务模式的延伸。在 M2C 中，经理人将面对 Consumer，即最终消费者。

3. B2A

B2A (Business-to-administrations, 企业对行政机构的电子商务) 是指企业与政府机构之间进行的电子商务活动。例如，政府将采购的细节在互联网上公布，通过网上竞价方式进行招标，企业也要通过网络进行投标。

目前这种方式仍处于初期的试验阶段。

4. C2A

C2A (Consumer-to-administrations, 消费者对行政机构的电子商务) 指的是政府对个人的电子商务活动。在一些发达国家，如澳大利亚，政府的税务机构通过指定私营税务或财务会计事务所利用电子方式来为个人报税。这类活动虽然还没有达到真正的报税电子化，但是已经具备了消费者对行政机构电子商务的雏形。



第2章

擦亮眼睛，选好货源

2.1 选择货源的准备工作

开设网上商店虽然并不需要多么高深的技术，但是，当你真正利用电子商务平台开展自己的业务之后会发现，经营一个网上商店并不轻松。

如何选择适合自己的货源，是经营店铺的前提，在没有好的货源之时，应多看多想多问，争取一次找到适合自己的货源。

2.1.1 定位货源方向

在决定了开店以后必须确定要开什么类型的店，卖什么货品，不能看别人什么卖得好，就也跟着去进货，最好是锁定一个主题，销售电子产品的就不要想着还要销售服装，卖服装的就别再卖什么食品。条条大道通罗马，卖什么其实都能赚，只要用心去经营。

上网搜索一下，看看什么东西在网上热门、需求量大，当然热门的物品销售的人也多，正因为别人能做好，所以要相信自己也能做好。

如果是第一次开店，对货源定位没有把握，最好还是在自己的老本行里下点功夫，熟悉自己的老本行，才可以给你的潜在买家普及老本行知识，熟悉自己的老本行，才可以在未来的销售中少走弯路。

2.1.2 第一次批发进货过程中的小技巧

作为怀揣梦想辛苦创业的网商，亲手开起一个店铺真是不容易，亲力亲为去当搬运工更是十分辛苦。所以如何在这个过程中少受些“损失”、“挫折”和“伤害”，是网商必然要考虑并注意的问题，所以要有一些自我保护、自我关爱的能力。

1. 同城的同行，不宜一起去进货

网商经常会受到同城网商朋友的“邀请”，希望结伴而往。这样不仅能相互照顾还能解路途寂寞，表面上看似似乎是好事一桩，但实际上是有些不妥的。如此同往，一方面会造成所进货品重复。另一方面也会受别人影响而偏离自己的风格路线。此外，互相看到进货底价也有不妥。商场如战场，竞争是无情、残酷的，它只会淘汰弱者，丝毫无人情可讲。

2. 出门时行装要合理，要轻装上阵

第一次去批发市场，因不知道“厉害”，穿得跟平时一样，会带来很多不必要的麻烦。比方说，因穿吊带背心皮肤被晒得红肿脱皮，因穿裙子蹲在地上看货几次被人踩住，因高跟拖鞋，让连续五六小时的转悠变得疲惫不堪。所以在进货时最好别太在意

自己的外表风度，那里人山人海，大家都在抢货，谁也不会注意你，所以方便、舒适、轻松的“行头”会助你一臂之力。

3. 防止被人看出是“菜鸟”，打扮专业一些，提问专业一些

第一次去拿货，一般那些批发商都会从你的语言和“行头”上看起来，因为大多穿得跟平时一样，手上也没有标志性的拿货小推车，问价时喜欢问多少钱一件，这件怎么卖，或可以拿几件等，所以遇到那些无良的批发商，特别在没其他旁人的情况下会有意加你的价，在这方面可参考以下建议。

(1) 如果货不多，用不上小推车，则可以拿一两个批发市场最常见的大塑料袋（最好以黑色为主，因为装的什么谁也看不到）。

(2) 问价时以“怎么批？”、“怎么拿？”、“最低多少？”或买得多可以问“打包多少？”为主，不要问“多少钱一件？”、“这件怎么卖？”等零售常见的问法。

4. 第一次进货，不要拿太多，容易压货

初次进货，网商往往有些茫然，不知道进多少货和进些什么货合适，好像觉得这也行那也行；而有的人一旦开拿又往往止不住，有的拿完货回到家再次翻瞧，左看看之后又对某些货品不满意了。为了避免这样的问题，应尽量做到以下几点。

(1) 不要带太多现金。如果计划好进多少钱的货就只带相应的现金，这样能够强制性地控制进货量。有的人想我带着不用，没有碰到特别中意的就不拿，但实际上就身不由己了，很可能会产生难得去一次就多拿点的想法，也很可能被“环境”感染而“一时兴起”（别人都在疯抢自己当然也手痒了），还可能被批发商的伶牙俐齿左右了意志。

(2) 注意季节性。服装的进货时间一般会比销售时间提前两到三个月，所以不要看现在是炎炎夏季，但批发市场的生产厂家们已经在忙着准备秋衫了。如果你不明白这个道理，还在大张旗鼓地进夏季尾货，为拿到了厂家清仓而处理的便宜货得意时，偷着乐的可是批发商，而你拿回来的货也可能会因转季打折卖不起价，或需求少导致销售不理想的后果。所以看准季节时机慎重拿货也很重要。

(3) 不要失去主张，完全被批发商意见所左右。看到别人拿什么就拿什么，批发商说什么好就拿什么，完全没有自我主张的进货态度往往造成货品混乱、不易搭配，更无从谈个人风格，所以去之前一定要分析好经营定向：是走低档还是中档路线？但也别为这样那样的困难止步不前，人人都有失误和出错的时候，多经历几次以后，就会慢慢成熟老练起来。

5. 尽量少带贵重物品，避免不必要的损失

除了货款，其他的東西尽量少带，进货的时候要兼顾的方面太多了，所以容易忽略携带的贵重小物品。例如有的人想带数码相机，有的人戴着闪闪诱人的金项链、金手链“招摇过市”。那可得格外小心点，所谓“江湖险恶、防不胜防”。在那样比肩接踵、各色人等汇聚的“闹市”，根本不是你我等闲之辈可以招架得了的。货款尽量放在不显眼的如内衣层或贴身腰包里，多加提防、多加小心一定没错。

6. 多家问价，谨防拿到炒货

在批发市场，衣服、鞋帽、裤、裙、包包、饰品等多得你几天都看不完，你从这栋大楼出来，另一栋大楼又出现在你面前，街铺林立交错，真是眼花缭乱、目不暇接，所以鱼目混珠假扮厂家而投机取巧的大有人在，行话就叫“炒货”。他们无厂、无生产能力，靠自己眼光在不同生产厂家那里挑货以打包价购入，然后以“批发价”批给淘货的人，但价格却比厂家的批发价贵不少。这样的店一般有个特点，就是货品没有一个统一的风格，五花八门什么都有，而且店铺风格的装饰，会让你错以为是比较有档次的品牌经营店，会觉得好像是比那种简陋的批发市场来得高档。所以新手在这方面要特别注意，应对方法是第一次去先不要急于拿货，而是要多问、多看、多转，把市场行情摸清，做到心中有数才能游刃有余。

7. 钱货要当面清点，避免遭受损失

这里所说的清点有两层含义，一是当面清点好钱款，二是当面清点好货品。钱款好说，只要注意到别收假币或少找给你钱就行，而货品则要不麻烦，尽可能细致地检查。在人头攒动的批发市场，特别是紧俏新品被人疯抢时，少发一件货，发错颜色、尺码、款型的事经常发生，而网商大部分是小本经营，去的次数有限，做不到像实体店那样三天一去两天一返，所以与其被动，不如当面就消除隐患。值得一提的是，对于数量大的批发货品，虽然厂家承诺有问题可以调换，但很多拿货的人是不会有耐心去一件件细致检查的，而这里的检查是针对小卖家来说的，数量不多又没时间经常去的，完全可以做到当面检查、当面调换，把瑕疵和损失概率减到最低。

8. 对于颜色较浅的货品，要检查细致

这一条单独列出自有道理。现在做生意难，客户要求既要便宜又要质量好，所以卖家不得不经常在便宜货中挑精品。没办法，质量好进价就贵，价格低质量就会存在一点瑕疵，这个不说都知道，所以在价格稍低廉的厂家那里批发，浅色货物就要特别留意了。也许因厂小，为节约成本，厂家即便发现次品也是不会挑出来的。谁也不会认为包装完好的货品里面还会再出什么问题。对其他颜色马虎检查一下没关系，但对于浅色特别是白色的物件可要特别留意，因色浅就更易沾染污迹。虽然可能只是些不起眼的小问题，但对于挑剔的顾客来说就是大问题了，所以在这点上建议大家不可偷懒侥幸。

9. 批好的货物，要不离左右

前面说了批发市场环境复杂，人潮涌动，隐藏着很多你根本无从察觉的陷阱。比如，有些窃贼以推货为名盘守，然后见机行事。如果你进店挑选时间长点（因有的店人多小推车进不去）而疏于照看，出来时就有找不到自己货物的危险。小卖家虽进货不多，但也不可掉以轻心，始终要记着货物不离左右。

10. 不要找人推货，提防一时轻松悔恨不已

现在批发市场里有好多帮人推货的人，只要每小时花 5~8 元钱即可雇个人帮你