



小超人 编著



网上开店

不求人



化学工业出版社



小超人 编著



网上开店 不求人



化学工业出版社

· 北京 ·

凡是想在网上开店或者已经在网上开店的朋友都会遇到以下问题：

1. 网上开店应该做好哪方面的准备？
2. 如何选择适合自己的经营项目？
3. 如何寻找和管理自己的货源？
4. 如何管理好商品？
5. 如何管理好店铺？
6. 有什么实用的工具？

本书针对以上 6 个问题，深入浅出地讲解了网上开店的基本方法与技巧。作者试图将所有网店的相关知识与技术都一一囊括，融实用性与理论性为一体，内容既有广度又有深度，务必做到：网上开店不求人！

为提高图书的可读性，作者亲手为图书配上有趣的漫画，让读者在轻松阅读的过程之中，体会到学习知识的乐趣。

本书适合以下三种读者：

- 第一种：所有想在网上开店创业，却感到无从下手的朋友；
- 第二种：所有已经在网上开店，想进一步提高各方面技能的朋友；
- 第三种：网上店铺的发展陷入瓶颈阶段，正在谋求转型的朋友。

本书作者曾著有《淘宝的禅》、《网上开店进货指南》、《网上开店卖什么》三部著作，其所撰写的图书在可读性、实用性和理论性三方面都有独到之处，希望本书能给您醍醐灌顶般的启示，助您在网上完成大事业！

图书在版编目 (CIP) 数据

网上开店不求人/小超人编著. —北京：化学工业出版社，
2009. 2

ISBN 978-7-122-04626-0

I. 网… II. 小… III. 电子商务-商业经营-基本知识
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 002476 号

责任编辑：王蔚霞
责任校对：周梦华

文字编辑：王向军
装帧设计：王晓宇

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011）
印 装：北京画中画印刷有限公司
720mm×1000mm 1/16 印张 14 $\frac{3}{4}$ 字数 280 千字 2009 年 4 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899
网 址：<http://www.cip.com.cn>
凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：29.80 元

版权所有 违者必究

序言

表妹想开网店

缘起

今年暑假，表妹从老家到广州来找我，要我帮她找一份暑期工作。对于像我这样在外面混了十几年的人来说，帮她找工作是一件非常简单的事，于是，就安排她进了我现在就职的这家公司。

几天以后，当表妹知道我利用业余时间在网上开了一家店铺之后，觉得很新鲜很刺激很有趣。于是问我：

“表哥，网上开店好玩吗？”

“我在网上开店是为了赚钱，而不是为了图新鲜。”

“啊！开网店真的能赚钱？”

“当然，我现在的这间网店，每个月的纯利润早已经超过我的月薪了。”

“那你为什么不辞职专业网商？”

“我的工作你又不是不知道，5天8小时制，而且从不加班，有双份收入不好吗？如果将来有一天，我觉得网店生意招呼不过来，非做专职不可，那时候我再辞职不就行了？”

“白天上班，晚上开网店，真过瘾”。

“其实，我做得还不算好，月入上万的人多的是，从兼职到专职，从自己一个人干，到后来注册成立公司，进驻淘宝商城，月入几十万的人也渐渐多起来了。有的光是在淘宝做广告都花了上百万元，你猜人家赚了多少钱？”

“哇……”表妹张大了嘴，半天都合不拢。我笑着说：“看你这鬼样子，心动了是不是？”

“是的，我正为明年大学毕业后找工作的事而烦呢，既然开网店能赚钱，那我何必找工作？直接开间网店不是更好吗？”

“我建议你还是先找份工作，稳定下来，再想网店的事。”

“怕什么，反正有你这个免费的师傅，我做得不好，你也很没面子的，是不是？”

网上开店的费用

“好了好了，我知道你的脾气，你想开网店，我支持你。”

“这才是我表哥嘛。喔，对了，开网店需要多少钱？”

“自从淘宝在2003年5月10日成立起，C2C网络交易平台之间就开始以完全免费的方式展开激烈竞争了。网上开店的启动资金灵活性最大，小有小作为，大有大作为，什么样的资金基础都可以在这里找到适合它的经营模式。只要你有一张桌子、一台电脑、一条宽带再加一部数码相机，就可以上网折腾了。没钱的，可以卖卖创意设计，这个无本生意；钱不多的，可以卖些便宜的杂货或者个人闲置；有点钱的，可以铺开局面，租个办公室，请三五个帮手；资金雄厚的，可以注册一间公司，进驻淘宝商城，在各城市设点，或者购买国外知名品牌的中国总代理，并在淘宝购买黄金广告位……网上店铺不像现实店铺，有店租费、仓储费、空调费、人工费、广告费、水电费、征税费等，个别市场还有乱七八糟的保护费。网上开店只需要电费，一台电脑的电费能用多少？简直可以忽略不计。”

“哇……太好了，正适合像我这样的穷光蛋创业。”

网上开店的地点灵活性

“而且，网上开店的地点灵活性也很大，只要能上网，不管你是在网吧，还是在家里；不管你是在车上，还是在船上；不管你是在客厅，还是在卧室，就算你在厕所里一边嘘嘘，一边捧着笔记本电脑跟买家砍价也未尝不可。不像开实体店，要有个像样的铺面才行，而且铺面的位置太偏也不行，铺面门口人流量太少也不行，当地的消费水平太低更不行。”

“是啊。”

“对于大学毕业生，可以先找份工作，然后试着兼职网上开店，白天正常上班，晚上再上网看店。这样做非但不影响网店的生意，还可以适当调节身心。据可靠统计报告称：网络交易的黄金时段是18~22点，刚好是8小时以外的时间。另外，这种边上班边开网店还有一个好处就是：探探虚实学学经验，为日后真正自主创业打下坚实的基础。想想看，如果兼职开个实体店，白天店铺大门紧闭，晚上才开门做生意，谁会来买？”

“说的也是。”

网络店铺的覆盖面

“而且，网络店铺的覆盖面无限广，凡是能上网的地方都可以看到你的店铺，而实体店铺的覆盖面不超过方圆两公里。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布《第22次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2008年6月底，我国网民数量达到了2.53亿，首次大幅度超过美国，跃居世界第一位。尽管如此，我国互联网普及率只有19.1%，仍然低于全球平均水平（21.1%）。由此可知，我国的网民数量还有大幅上升的空间。再加上网上C2C交易平台的日渐成熟，将会有越来越多的网民在网上进行创业，也会有越来越多的人在网上消费，以目前看来，

网络交易是一种不可逆转的趋势。”

“嗯。”

“报告称：中国网民的主体仍旧是30岁及以下的年轻群体，这一网民群体占到中国网民的68.6%，超过网民总数的2/3。网民这一较为年轻的年龄结构对中国互联网深层应用影响较大，中国互联网应用呈现出与年轻网民特征较为相符、仍以娱乐为主的特点。在这个大背景之下，更加强化了一个观点：网上开店是自主创业的最佳选择。”

网络交易的支付方式

“表哥，我想现在就先了解一些关于网店的事。”

“你了解哪方面的？”

“网上交易，买家怎么支付？”

“一般来讲，网络交易使用的支付方式有8种：①通过第三方支付平台；②网上银行支付；③银行电汇；④货到付款；⑤邮局汇款；⑥同城交易；⑦手机支付；⑧电话支付。最常用的是第1、第2和第3种。网上交易，除了约好同城见面交易之外，都采用银行转账的方式进行支付，不直接接触现金，既安全又省事，但是，银行转账还是存在比较大的风险，因此，大型网络交易平台都开发出各自的支付系统，比如淘宝的支付宝，为电子商务提供‘简单、安全、快速’的在线支付解决方案，更令人欣喜的是，淘宝网上交易使用支付宝不收取任何手续费，这一点，对于价格敏感型的买家来说，不失为一件非常开心的事。”

“支付宝是怎么操作的？”

“支付宝的操作流程大致是这样的：一个买家在淘宝网上看中某家店铺的某件商品，双方谈妥之后，买家在网上拍下该商品，并用支付宝付好款（买家将款打到支付宝账号，不是卖家的银行账号），然后，支付宝通知卖家发货，买家收到货，并确认该商品无误后，到淘宝网上进行收货确认，这时，支付宝才将相应货款打到卖家的支付宝账号上，至此，钱货两讫，交易顺利完成。看到支付宝模式的成功，很多C2C网站纷纷效仿，易趣的安付通，拍拍的财付通，都来了。竞争是一件大大的好事，因为有竞争才能有发展，也只有竞争才能使网络交易环境越来越完善。这些第三方支付平台的出现，大大降低了支付的风险。”

网络交易的信用机制

“商品的品质如何保证？如果我买到的东西不是网上看到的東西怎么办？”

“淘宝会员在淘宝网每使用支付宝成功交易一次，就可以对交易对象作一次信用评价。评价分为‘好评’、‘中评’、‘差评’三类，每种评价对应一个信用积分，具体为：‘好评’加一分，‘中评’不加分，‘差评’扣一分。在交易中作为卖家的角色，其信用度分为15个级别。一般买家在进行购买评估之前，都会参考这些评

价记录，如果有差评，而且差评的数量比较多，人家就不敢向他购买了，他的店铺生意就会一落千丈，最后可能会导致无法再经营下去，卖家权衡利弊的，有的卖家甚至不惜亏本，都要得到好评，这就是信用机制发挥作用的结果。”

“嗯，这个信用机制很好。”

如何做一个好店主

“作为一个网店店主来讲，由于买家受传统购物习惯的影响，对网上店铺所出售的商品品质一直心存疑虑，因为网上商品只能凭文字、图片或者动画形式来表现，买家触摸不到商品，无法体验商品的质感。而商品图片的拍摄可以在布光、背景和配色上做文章，将商品的缺陷和不足之处弱化，使之不那么明显，文字部分则使用煽情的语气、感性的词汇，尽其所能地讲得天花乱坠，目的就是刺激买家的购物欲望。这样做无可厚非，但为了让买家对商品品质更有信心，最好还要做以下几件事：①要让供货商保证商品的品质；②文字描述要详细阐明商品的详细数据，比如尺寸、重量、比例、性能、特点等；③图片要尽可能每个角度都拍摄到位，特别是表现商品质感的细节地方，要让买家对商品有全方位的认识；④如果可以，请提供营业执照、代理证书、鉴定证书等专业认证的证明；⑤制定令买家放心的售后服务条款；⑥加入淘宝商城或者消费者保障机制，增加可信度。总之，不管你卖的是什么，一定要保证你所出售的商品品质，同时要让买家相信你的商品品质。”

“你果然是非常熟悉网络交易的事。”

“哎，我在淘宝开店已经超过四年了，可以说，我是跟着淘宝长大的，淘宝这些年来的发展，我是深有体会。”

网络交易的物流问题

“对了，人家买了你的东西，你怎么寄给他？”

“寄东西不是问题，现在有火车、汽车、飞机、轮船……物流成本越来越低，物流体系越来越完善，现在的物流体系不但不是网络购物的障碍，还促进网络购物的发展。你家贵，算了，找别家去。”

网上开店的竞争问题

“嗯，确实是。那现在网上开店的人多不多？”

“当然多，而且多得夸张，淘宝现在已经有80多万家店铺了。”

“哇，这么多啊！竞争岂不是很激烈？”

“岂止是激烈，是惨烈啊！”

“那怎么办？”表妹顿时像泄了气的皮球一样，焉了。

我正色道：“告诉你，商场竞争从来都不会是一个轻松的话题，你有某个成功的创业idea，马上就会引起无数人的疯狂复制，在短短时间之内，整个市场充斥着

这种成功模式，于是，市场供过于求，模式失灵了。人们在纷纷套现之后，又东张西望到处寻找新的成功模式，找到之后又是新一轮的疯狂复制，周而复始，循环不息。为何历史总是惊人的相似？只因人的逐利之心。那么，这世上到底有没有不存在竞争的市场？有，但那是书本里面的市场，不是现实的市场，其实，就算是幼稚如童话世界，也一样有女巫这样的坏人。”

网络交易的诚信问题

“说得对。但是我经常在网上看到很多人在网上买东西受骗上当，这样的负面报道会不会影响网络交易的发展？如果我明年开一间店铺，却发现没有人敢上网买东西了，我怎么办？”

“其实，网络交易诚信问题已经不是什么大问题，别以为媒体上充斥着网上受骗的案例，便认为网上交易是没什么保障的。受骗案例的发生最主要的原因并不是骗子，而是受害者。因为这些受害者喜欢贪小便宜，相信天上会掉馅饼，所以才会受骗的。比如中奖信息，不要说网上，就是现实生活中都已经是路人皆知的骗局，可还是不断有人上当受骗。而网上交易成功的案例不计其数，淘宝网日成交金额都已经上亿了，真正属于受骗的案例能占多少比例？不要太相信媒体，人家只报负面新闻，不报正面新闻的，除了涉及政治因素之外。但是，也不能怪媒体，因为只有受骗的人才会找媒体曝光，正常交易，钱货两讫的人，谁有这么无聊？”

“说的也是。”

“还有，针对网络购物诚信问题，C2C网络平台已经建立起信用评价体系，就像我刚才跟你讲过的淘宝的信用评价机制，虽然还是有人钻到漏洞，耍点小聪明，刷点好评，但也大可不必为此而因噎废食。再说，就算网络购物信用评价体系真的有完善的那一天，那时候你想要进入这个领域就……呵呵，不好意思，那时就太晚了。”

《网上开店不求人》的写作动机

“听完你这一席话，更加坚定我开网店的信心了。”

“你这死丫头，还不是三分钟热气，到时说不定开了两天就没劲了，心浮气躁的家伙。”

“不会，有你这个师傅在，我不会轻易放弃的。表哥，你怎么不写一本关于网上开店的书？如此一来，我一毕业就可以看到你的书了，边看书边操作，多好。”

“嗯，看来确实是有必要写这么一本书了。名字就叫做……”

“《网上开店不求人》。”表妹抢着说。

“好，就叫《网上开店不求人》吧。”

目录

第一部分 开店准备

第一章 网上开店有前途吗?	3	第3节 认识信用评价机制	24
第1节 网络环境	4	第4节 学习摄影基础知识	26
第2节 交易平台	6	第5节 学习邮寄基本知识	27
第3节 政策倾向	8	第四章 学习的途径、方法与技巧	29
第4节 个人因素	9	第1节 购物体验	30
第二章 网上开店应该准备些什么? ...	13	第2节 观摩专业店铺	32
第1节 准备资金	14	第3节 在论坛潜水修炼	34
第2节 准备硬件	16	第4节 上淘宝大学	35
第3节 准备软件	18	第五章 提高网络交易安全意识	37
第4节 注册认证	19	第1节 骗术无穷	38
第三章 应该学习哪方面基础知识? ...	21	第2节 网络骗术总汇	39
第1节 熟悉交易的各种支付方式 ...	22	第3节 骗子的特征	42
第2节 研究商品发布管理规则	22	第4节 防骗训练	43

第二部分 选择项目

第六章 如何知道真正的需求?	47	第3节 确立调研目标	68
第1节 网上开店能卖什么?	48	第4节 信息收集	68
第2节 人们为什么上网买东西? ...	49	第5节 调研分析	70
第3节 内在需求与外在需求	50	第九章 充分了解自己的优势	73
第4节 需求的递增	52	第1节 优势产生差距	74
第七章 如何让商品为你生钱?	57	第2节 优势才是关键	76
第1节 商品的分类	58	第3节 优势的来源与种类	78
第2节 深入认识商品	59	第4节 优势三部曲	81
第3节 什么商品适合网络销售? ...	63	第5节 小心优势被人利用	84
第八章 如何进行网络市场调研?	65	第十章 创业计划书	87
第1节 话说传统市场调研法	66	第1节 创业计划书的六要素	88
第2节 网上开店市场调研三步走 ...	67	第2节 起草创业计划书	89

第三部分 货源管理

第十一章 货源到底有多重要?	95	第5节 闲置二手货	115
第1节 货源永远是卖家的最高机密	96	第6节 跳蚤市场	116
第2节 价格优势来源于第一手货源	96	第7节 用网络寻找货源	118
第十二章 如何挖掘内部货源?	99	第十四章 货源出了问题怎么办? ...	121
第1节 用人际关系发展货源	100	第1节 谁动了我的货源	122
第2节 借行业关系组织货源	103	第2节 产品生命周期的概念	123
第3节 凭技能特长自创货源	106	第3节 产品生命周期概念对网店货源的影响	124
第十三章 如何挖掘外部货源?	109	第4节 产品生命周期的阶段与形态	125
第1节 外贸订单的尾单	110	第5节 影响产品生命周期的因素	126
第2节 加盟与代理	110	第6节 不断寻找新的货源	127
第3节 普通批发市场	112		
第4节 民族特色工艺品	114		

第四部分 商品管理

第十五章 商品的价值	131	第十七章 商品图片的后期处理	153
第1节 为什么一定要了解商品的各种价值?	132	第1节 商品图片为什么要进行后期处理?	154
第2节 商品的符号价值	133	第2节 给图片加上漂亮的边框 ...	155
第3节 商品的顾客价值	136	第3节 如何用 PS 校正图片偏色问题	155
第4节 商品的心理价值	139	第4节 修图/锐化/裁切/去背/压缩/防盗水印	156
第十六章 商品的拍照	143	第十八章 商品的文字描述/定价/模板/发布	159
第1节 从理论到现实	144	第1节 商品的文字描述	160
第2节 光圈, 梦幻之圈	144	第2节 商品的定价	161
第3节 快门, 快乐之门	145	第3节 商品的页面模板	162
第4节 光源, 质感之源	147	第4节 商品的发布	163
第5节 构图, 超凡脱俗	148		
第6节 角度, 经验之路	150		
第7节 色彩, 流光溢彩	151		

第五部分 店铺管理

第十九章 普通店铺的装修	167	第1节 店铺形象的重要性	168
--------------------	-----	--------------------	-----

第2节	店铺信息	168	第二十章	淘宝旺铺的装修	179
第3节	店铺名称	169	第1节	订购旺铺的基本问题	180
第4节	店铺标志	170	第2节	淘宝旺铺与普通店铺的 差别	181
第5节	店铺定位	171	第3节	新旺铺的各种设置	184
第6节	店铺认证	172	第4节	如何利用友情链接赚钱? ...	185
第7节	店铺介绍	172	第5节	装修进行时	187
第8节	店铺公告	173	第二十一章	店铺的维护	191
第9节	店铺留言	173	第1节	账户被盗 & 安全	192
第10节	宝贝分类	173	第2节	橱窗推荐	193
第11节	友情链接	174	第3节	累计售出记录的保存	194
第12节	信用评价	174	第4节	举报投诉 & 退款	194
第13节	掌柜推荐	175	第5节	成交后发货 & 评价	198
第14节	商品展示	175	第6节	商品被下架或删除	200
第15节	商品页面	175	第7节	宝贝上架时间的广告 效应	201
第16节	背景音乐	177			
第17节	店铺风格	178			

第六部分 工具资源

第二十二章	网店必备工具	207	第二十三章	阿里旺旺	217
第1节	Alisoft 网店版	208	第1节	基本功能	218
第2节	淘宝助理	210	第2节	聊天记录	220
第3节	计数器	211	第3节	旺遍天下	220
第4节	支付宝	213	第4节	网页旺旺	220
第5节	阿里软件	214	第5节	移动旺旺	221

后 记

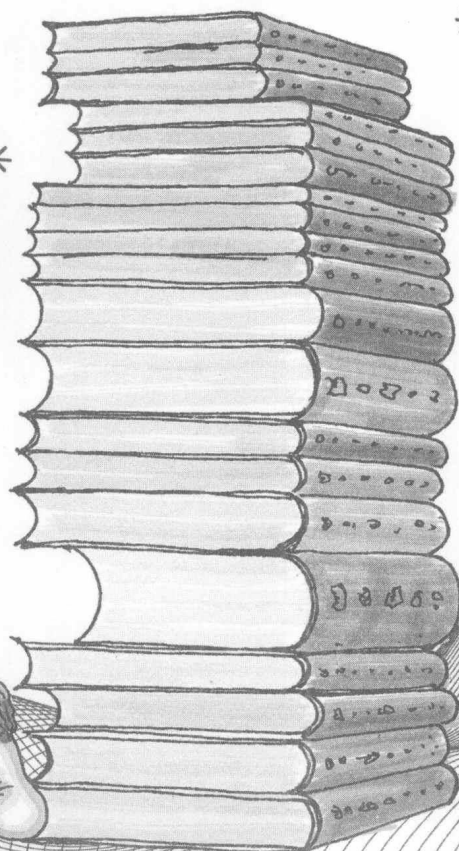
第一部分

开

店

准

备



第一章

网上开店有前途吗？

第 1 节 网络环境

第 2 节 交易平台

第 3 节 政策倾向

第 4 节 个人因素



第1节 网络环境

网上开店有前途吗？

这个问题的答案并不是“有”或者“没有”那么简单，因为它所牵到的领域实在太多了，所牵扯到的范围实在太广了。但是，从较为宏观的角度来看，跟这个问题直接关联的有以下四个方面：

- ◆ 1. 网络环境；
- ◆ 2. 交易平台；
- ◆ 3. 政策倾向；
- ◆ 4. 个人因素。

这四个方面并不是独立存在，都是互相牵制着。比如：如果没有一个正在不断发展的网络购物环境，就算网络交易平台再优秀，政府政策再扶持，个人再努力，网上开店都很难获得真正意义上的成功。

那么，让我们来看看现在的网络购物环境到底如何。以下是“淘宝网购 2008 年第一季度报告”。

◎ 170%：暴风雪下的高增长

亚洲最大的网络零售商淘宝网宣布：2008 年第一季度，淘宝网交易额突破 188 亿人民币，与去年同期 69.6 亿的交易额相比，增长了 170%；远高于 2007 年第一季度 123% 的增速，也高于 2007 年全年 156% 的增速。

值得关注的是，这个 170% 的增长，是在 2008 年持续半个月的百年不遇暴风雪中取得的，而且受灾区域主要集中在网络购物活跃的南方省份。

另一个让人关注的点是，淘宝网 188 亿人民币的季度成交额已经接近于 2007 年沃尔玛在中国市场的成交额——213 亿。

和成交额一样引人注目的是淘宝网用户数的增长，人均网购金额的快速增长。2008 年第一季度，淘宝网的用户数为 6200 万，比 2007 年第一季度的 3500 万增长了 77%。淘宝人均季度网购 303 元，而 2007 年第一季度只有 199 元——增长了 52.3%。即使未来三个季度不再增长，和 2007 年全年 817 元的人均网购额相比，也将保持 48.3% 的增速。

这种情况说明，中国消费者购物已经日益转向网络，网络购物市场已经形成一种自驱动、自增长的态势，随着中国网购在二三线城市的发展，预计在 2008 年全年，中国的网络购物仍将保持 100% 以上的高增长。

◎ 推力：出口受阻带来的企业上网潮

消费者越来越远离商场，选择上网购物，主要在于网购带来的购物成本的大幅

下降。这里的购物成本是一个综合成本，包括价格成本但不仅仅是价格成本。购物成本=价格成本+时间成本+精力成本+人情成本……

2008 年一季度 TOP15		2007 年一季度 TOP15	
排名	类 目	排名	类 目
1	服饰	1	服饰
2	手机	2	手机
3	PC 及配件	3	PC 及配件
4	化妆品	4	化妆品
5	笔记本电脑	5	相机摄像机
6	充值卡	6	充值卡
7	家居日用	7	笔记本电脑
8	小家电	8	食品保健品
9	相机摄像机	9	家居日用
10	食品保健品	10	汽车配件
11	户外运动	11	户外运动
12	母婴产品	12	母婴产品
13	珠宝首饰	13	珠宝首饰
14	汽车配件	14	小家电
15	收藏品	15	电玩游戏

数据来源：淘宝网、支付宝。

就 2008 年第一季度而言，购物成本的降低主要体现在企业竞相上网开店引发的选择空间扩张和人民币升值带来的海外代购的飙升。

戴尔，开创并且一直坚持单一直销模式的电脑霸主，2008 年 3 月悄悄在淘宝上开了旗舰店，这也是电脑厂商首次以官方名义在 B2C 网站上建立网店。在全球经济不景气、外贸受阻的大环境下，这种趋势更加明显。很多中国品牌把重心转向内销，这也包括网络内销。据了解，目前已有近 10000 家品牌厂商在淘宝上开设了专卖店，其中包括宝洁、摩托罗拉等国际大牌，也包括联想、爱国者、李宁等国内知名品牌，甚至从不触网的老字号也蜂拥上网。

淘宝网日益呈现的无限选择、无时不在、无处不在的特点让这种引力越来越强。淘宝网的数据显示，2008 年第一季度，淘宝网的同时在线商品数超过 1.4 亿件，比 2007 年同期足足增长了 131%，其中，仅 3 月份，就新增了 2000 多万件商品。

◎ 热点：人民币升值引发海外代购热潮

另一个强劲推动力是人民币升值带来的海外代购的飙升。报告同时显示淘宝网 2007 年第一季度代购总量为 0.9 亿，而 2008 年第一季度猛增到 5.2 亿，比 07 年同期增长了 481%。通过网络渠道从国外代购的商品已成为越来越多人的选择。

海外代购主要集中在以美元为主要货币的欧美区域，代购的商品主要集中在价格比较高昂的化妆品、保健品和服饰箱包三大类。

经常从美国代购的王小姐告诉记者：“06 年底通过代购买美国东西那会，人民

币对美元的汇率还是 1:8.2,最近一次发现一家网站公告上的汇率已经变成 1:7.2 了。这才一年多的时间,兑换差价就达到了 1 块钱。我刚刚看好了一双鞋子是 175 美元,这样算下来,仅一件商品就比以前省了近 200 元。”

◎ 趋势：二三线区域成为网购新势力

数据显示,随着中国互联网发展的趋势,二三线区域,包括二三线城市、中西部区域和农村的网购在第一季度异军突起,占到网购总量的 73.20%,远超北京上海广州等一线城市区域的网购消费总和。而在 1 年前,二三线区域的网购金额只占了淘宝网成交额的 69.15%。

网购人群占比的变化也显示二三线区域成为网购新势力。2007 年第一季度,二三线区域用户数占到 89.01%,而到了 2008 年第一季度,这个比例已经上升到 91.15%。

时 间	二三线区域成交额占比	二三线区域注册用户数占比
06 年 1 季度	69.06%	87.00%
07 年 1 季度	69.15%	89.01%
08 年 1 季度	73.20%	91.15%

数据来源:淘宝网、支付宝。

除北京、上海、广州、深圳四个城市及周边的一线区域,二三线区域占据了国内大部分地区和人口。以前这些地区物质、文化生活的相对单调,让他们对新兴事物的兴趣远超大城市居民。但二三线地区人们的生活方式和需求更代表了国内的主流。

随着中国的网购市场日渐安全、规范,二三线区域居民开始享受网络带来的物质丰富性。基础的判断是,根据目前 100%上下的年增长率,在 5 年时间内,中国网购市场容量将超过 1 万亿人民币,而二三线区域将是这种发展的新动力源。

从以上报告得知,网络购物环境今非昔比,且向着更完善、更规范、更普及的方向发展,这时加入网商的行列是最合适不过了。在这个网络购物大趋势之下,网上开店极易取得成功。

淘宝网上无数人正在演绎着一个个成功故事。

第 2 节 交易平台

对于新人来讲,刚开始在网上开店,总免不了碰到一些行业术语,比如 B2B、B2C、C2C 等,在这里顺便介绍一下。

按交易对象分类,电子商务平台归结为三种模式。

● **B2B 模式** (Business To Business):是企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。B2B 的代表有阿里巴巴,慧聪网等。这种模式对个人设置