

# 网店 运营管理与 营销推广

李军 编著



- ◆ 详解淘宝微信营销推广策略
- ◆ 讲解移动营销的常用工具
- ◆ 分析网店商品的管理与发布
- ◆ 分享互联网时代的营销体验

清华大学出版社





# 网店 运营管理 与营销推广



李军 编著

清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

本书遵循初学者的认知规律,从认识淘宝开店开始讲解,采用通俗易懂的语言指导网店卖家进行经营。全书共 13 章,依次讲述了互联网时代的营销体验、网店商品管理与发布、维护客户与管理员工、在淘宝免费推广网店、全网免费推广网店、淘宝网店内促销策略、在淘宝花钱推广网店、客服与售后服务、建立物流渠道、移动营销新时代、移动营销常用工具、微信公众号营销以及二维码营销等内容。

本书采用通俗幽默的语言、翔实生动的案例介绍实用技巧,以激发欲网上开店人员的学习兴趣,适应网店卖家的需求。本书面向立志通过创业赢得人生的有梦青年、即将在网上开店创业的人员、电子商务从业人员、进军网店的品牌企业、网店团队或平台、传统企业直接布局网店的人员、开设相关课程的大专院校师生等。

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

网店运营管理与营销推广/李军编著. —北京:清华大学出版社, 2018  
ISBN 978-7-302-50007-0

I. ①网… II. ①李… III. ①网店—运营管理 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 076805 号

责任编辑:魏莹

装帧设计:杨玉兰

责任校对:吴春华

责任印制:刘海龙

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](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 装 者:三河市国英印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:169mm×230mm 印 张:20.5

字 数:399 千字

版 次:2018 年 7 月第 1 版

印 次:2018 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1~2000

定 价:59.00 元

产品编号:074729-01

# 前 言

随着网民购物习惯的日益养成，网络购物相关规范的逐步建立及网络购物环境的日渐改善，中国网络购物市场已经进入了成熟期。同时，随着传统企业大规模进入电商行业，三、四线城市的网络购物潜力也将得到进一步开发，移动互联网的发展促使移动网络购物日益便捷，中国网络购物市场整体还将保持相对较快的增长速度。

当创业的热潮掀起，互联网时代真正来临，人人都有成功创业的机会。淘宝网作为亚洲最大的网上交易平台，吸引了越来越多的人在淘宝网上开店。淘宝就像一座金矿，人人都想从这座金矿中大赚一笔，然而数千万元的流水看似容易，其实竞争非常残酷。

淘宝不是一个先来有肉、后来喝汤的平台，它是一个只要你有创意、有个性、有方法，就能占有一席之地平台。

这里没有先来的王者，只有适者生存，优者胜出！

尽管今天的网络市场竞争已异常激烈，在经历消费者从早期淘便宜、淘品质到现在淘品牌、淘服务的转变后，市场主体也由前期的网络个体户、传统企业转变为现在的规模企业、品牌企业，但这丝毫不影响创业者的热情。然而事实上，多少卖家为了获得更多的订单去弄虚作假，但这样的卖家要么被举报，要么被封店，最终不得不放弃经营，落得个草草收场的结局。

网上开店与经营看上去简单，其实整个过程涉及许多知识。想经营好网店、成为优秀卖家，不仅需要经营者的一腔热情，而且需要熟悉开网店的整个流程，掌握科学的管理方法，懂得有效的营销技巧。只有做好充分的准备，才能让自己的网店从众多网店中脱颖而出，赢得顾客和市场，最终走向成功。

正是基于这种现状，编者才有了撰写这本书的想法，一方面希望为更多的在校学子提供全面的网店运营知识，并对他们进行能力的培养，以便他们走向社会后能更好地服务于企业；另一方面可以给其他网店创业人士以指引。

本书以淘宝平台为依托，以网店运营为核心，按照网店运营的逻辑顺序，从市场分析、商家运营规划到店铺申请、网店推广活动，逐一介绍网店运营的应用流程和应用要点。全书避免死板教条，而是采用通俗幽默的语言、翔实生动的案例依次讲述了互联网时代的营销体验、网店商品管理与发布、维护客户与管理员工、在淘宝免费推广网店、全网免费推广网店、淘宝网店内促销策略、在淘



宝花钱推广网店、客服与售后服务、建立物流渠道、移动营销新时代、移动营销常用工具、微信公众号营销以及二维码营销等内容。

本书由文杰书院组织编写，参与本书编写工作的有李军、袁帅、文雪、李岩松、李强、高桂华、蔺丹、张艳玲、李统财、安国英、贾亚军、蔺影、李伟、冯臣、宋艳辉等。

为方便学习，读者可以访问网站 <http://www.itbook.net.cn>，以获得更多的学习资源，如果您在使用本书时遇到问题，可以加入 QQ 群 128780298 或 185118229，也可以发邮件至 [itmingjian@163.com](mailto:itmingjian@163.com) 与我们交流和沟通。

我们提供了本书配套学习素材和视频课程，请关注微信公众号“文杰书院”免费获取。读者还可以订阅 QQ 部落“文杰书院”进一步学习与提高。

我们真切希望读者在阅读本书之后，可以开阔视野，提升实践操作技能，并从中学习和总结操作经验和规律，达到灵活运用的水平。鉴于编者水平有限，书中纰漏和考虑不周之处在所难免，热忱欢迎读者予以批评、指正，以便我们日后能为您编写更好的图书。

编 者

# 目 录

第1章 互联网时代的营销体验.....1	2.2.3 修改头像..... 39
1.1 传统营销经济体模式.....2	2.2.4 设置千牛自动回复..... 40
1.1.1 B2B 营销模式.....2	2.2.5 巧用千牛群推广店铺..... 41
1.1.2 B2C 营销模式.....7	2.3 了解与掌握商品信息..... 41
1.2 B2B 模式类平台运营.....10	2.3.1 准备商品的图文资料..... 42
1.2.1 建设官方网站.....11	2.3.2 设置商品规格..... 42
1.2.2 搭建垂直平台.....13	2.3.3 商品售后服务..... 42
1.2.3 借助第三方平台.....14	2.4 在店铺发布商品..... 44
1.3 B2C 模式类平台运营.....16	2.4.1 商品发布流程..... 44
1.3.1 借用第三方平台流量.....16	2.4.2 商品标题..... 45
1.3.2 自建垂直电商交易网络 平台.....17	2.4.3 商品描述..... 46
1.3.3 建立自有品牌策划 方案.....21	2.5 秘籍分享——在线交流与商品 发布技巧..... 46
1.4 秘籍分享——常见的营销 方式.....28	2.5.1 制定合理的商品价格..... 46
1.4.1 国内企业转型的途径.....29	2.5.2 设置物流信息..... 47
1.4.2 商业模式设计.....31	2.5.3 以拍卖方式发布宝贝..... 47
1.5 成功案例——传统企业由线下 到线上的转型.....33	2.5.4 设置快捷短语, 迅速 回复客户..... 48
第2章 网店商品管理与发布.....35	2.5.5 给店铺起个好名字..... 49
2.1 淘宝网工具.....36	2.6 成功案例——不会打字开网店 年入千万元..... 50
2.1.1 下载并安装千牛.....36	第3章 维护客户与管理员工..... 53
2.1.2 淘宝助理.....37	3.1 挖掘客户资源..... 54
2.2 在线沟通工具.....37	3.1.1 挖掘消费者的潜在 需求..... 54
2.2.1 登录千牛.....38	3.1.2 针对客户需求进行 营销..... 59
2.2.2 设置千牛的头像.....39	3.2 维护客户关系..... 62



3.2.1	如何培养客户信赖感.....	63	4.3.2	淘宝商盟.....	93
3.2.2	如何提高客户忠诚度.....	66	4.4	其他常见的推广方式.....	96
3.2.3	如何做好客户资源维护.....	68	4.4.1	互相添加友情链接.....	96
3.2.4	掌握主动权主动出击抓住潜在买家.....	71	4.4.2	相互收藏店铺.....	97
3.3	管理员工.....	74	4.4.3	灵活运用信用评价.....	98
3.3.1	怎样找到合适的员工.....	74	4.4.4	店铺优惠券.....	99
3.3.2	对待员工要恩威并施.....	75	4.4.5	多用拍卖拉人气.....	100
3.4	秘籍分享——网店管理技巧.....	77	4.4.6	橱窗推荐.....	101
3.4.1	把网店回头率做到百分之百的秘诀.....	77	4.5	论坛发帖推广.....	102
3.4.2	如何制造口口相传的品牌效应.....	79	4.5.1	高效地在淘宝论坛发帖推广产品.....	102
3.4.3	找到网店生意冷清的原因.....	80	4.5.2	如何抢“沙发”，提升浏览量.....	102
3.4.4	怎样打造优秀的网络销售团队.....	82	4.5.3	让自己的帖子永远有火爆的回帖顶帖技巧...	103
3.5	成功案例——网上卖种子一个月卖出一万包.....	83	4.6	成功案例——舌尖上的土特产摇身一变成为网红产品.....	105
<b>第4章 在淘宝免费推广网店.....</b>			<b>第5章 全网免费推广网店.....</b>		
4.1	巧用阿里旺旺免费推广.....	86	5.1	利用搜索引擎宣传.....	108
4.1.1	设置阿里旺旺状态信息为店铺做广告.....	86	5.1.1	将网店提交到各大搜索引擎.....	108
4.1.2	使用阿里旺旺增加流量的技巧.....	87	5.1.2	如何让搜索引擎快速收录自己的网店.....	108
4.2	怎样发精华帖.....	88	5.1.3	认识与了解百度 SEO... ..	109
4.2.1	让自己的帖子成为人见人看的热帖.....	88	5.1.4	搜索引擎优化与竞价排名.....	111
4.2.2	精华帖是如何“炼”成的.....	89	5.1.5	外贸搜索引擎汇总.....	112
4.3	淘宝大学与淘宝商盟.....	92	5.2	网络营销引流.....	113
4.3.1	淘宝大学.....	92	5.2.1	活动与事件营销策划... ..	114
			5.2.2	新闻营销策略.....	116
			5.2.3	借势营销.....	118
			5.3	利用即时聊天工具推广.....	121
			5.3.1	QQ 签名的妙用.....	121

5.3.2	QQ 空间推广 .....	122			
5.4	邮件推广 .....	124			
5.4.1	电子邮件推广 .....	124			
5.4.2	让客户一定回复邮件的 技巧 .....	125			
5.4.3	邮件推广营销的优势 .....	126			
5.5	秘籍分享——网络推广技巧 .....	126			
5.5.1	打造博客营销 .....	127			
5.5.2	利用百度增加店铺 浏览量 .....	128			
5.5.3	在分类信息网站推广 .....	130			
5.5.4	投放网络广告 .....	131			
5.6	成功案例——从医院院长到 淘宝皇冠店主 .....	132			
<b>第 6 章 淘宝网店内促销策略 .....</b>			<b>135</b>		
6.1	赠品促销 .....	136			
6.1.1	网上赠品促销 .....	136			
6.1.2	选择赠品的注意事项 .....	136			
6.1.3	赠品促销的设计规则 .....	137			
6.1.4	如何选择合适的赠品 .....	138			
6.2	购物积分促销 .....	140			
6.2.1	什么是积分营销 .....	140			
6.2.2	集分宝 .....	142			
6.3	满就送 .....	143			
6.3.1	什么是“满就送” .....	143			
6.3.2	开通“满就送” .....	144			
6.4	免费试用 .....	145			
6.4.1	淘宝试用中心 .....	145			
6.4.2	参加试用的好处 .....	145			
6.4.3	如何参加试用中心 .....	146			
6.5	促销技巧 .....	147			
6.5.1	利用限时打折提高流量 及转化率 .....	147			
6.5.2	使用包邮促销提升客 单价 .....	148			
6.5.3	如何提高天天特价报名 的成功概率 .....	150			
6.5.4	利用淘金币营销的 好处 .....	151			
6.5.5	如何使用“淘代码” 推广 .....	152			
6.6	成功案例——女孩网上卖珠宝 一月订单一百张 .....	153			
<b>第 7 章 在淘宝花钱推广网店 .....</b>			<b>157</b>		
7.1	直通车推广 .....	158			
7.1.1	什么是淘宝直通车 .....	158			
7.1.2	申请加入直通车 .....	158			
7.1.3	直通车推广方式 .....	159			
7.2	淘宝客 .....	164			
7.2.1	什么是淘宝客推广 .....	164			
7.2.2	怎样才能吸引更多的 淘宝客来推广商品 .....	164			
7.2.3	去哪里寻找淘宝客 .....	166			
7.2.4	淘宝客如何选择高利润 的推广产品 .....	168			
7.3	聚划算 .....	169			
7.3.1	什么是聚划算 .....	170			
7.3.2	聚划算有哪些入口 .....	170			
7.3.3	卖家参加聚划算有什么 好处 .....	171			
7.3.4	如何更快地通过聚划算 初审 .....	172			
7.3.5	聚划算成功经验 .....	176			
7.4	钻石展位 .....	180			
7.4.1	什么是钻石展位 .....	180			





7.4.2	钻石展位的分类.....	181	8.3.5	处理顾客的退货要求 ...	208
7.4.3	钻石展位的投放流程....	183	8.4	售后与维护客户关系 .....	209
7.4.4	钻石展位的定向原理....	184	8.4.1	网店售后服务的具体 工作 .....	210
7.5	推广网店实用秘籍.....	185	8.4.2	培养自己的会员 .....	211
7.5.1	加入淘宝供销平台 .....	185	8.5	客户服务实用秘籍分享 .....	212
7.5.2	参加“双十一”大促需要 注意哪些事情.....	186	8.5.1	建立客户的第一色彩 视觉 .....	212
7.5.3	如何借助卖点进行网店 推广 .....	188	8.5.2	嗅觉营销 .....	214
7.5.4	如何利用口碑效应为 店铺进行推广 .....	189	8.5.3	控制消费周期 .....	216
7.6	成功案例——大学生网上卖 男装年入 500 万元.....	190	8.5.4	提高顾客购买欲 .....	217
<b>第 8 章 客服与售后服务.....</b>			8.6	成功案例——女孩网上卖草鞋 年入 10 多万元.....	218
8.1	客服必备的知识和能力 .....	194	<b>第 9 章 建立物流渠道.....</b>		
8.1.1	商品专业的知识.....	194	9.1	选择送货方式 .....	222
8.1.2	网站交易规则.....	194	9.1.1	邮政业务 .....	222
8.1.3	付款知识.....	194	9.1.2	快递公司 .....	223
8.1.4	物流知识.....	195	9.1.3	物流托运 .....	225
8.1.5	谦和的服务态度.....	195	9.2	包装商品 .....	228
8.1.6	良好的沟通能力.....	198	9.2.1	服饰类商品 .....	228
8.2	掌握买家心理.....	200	9.2.2	首饰类商品 .....	228
8.2.1	网络买家的消费心理....	200	9.2.3	化妆品、香水、 护肤品 .....	229
8.2.2	打消买家疑虑.....	202	9.2.4	食品 .....	229
8.2.3	打消买家对商品和价格 的顾虑.....	203	9.2.5	易碎商品的包装 .....	230
8.2.4	应对不同类型的买家....	203	9.2.6	书刊类 .....	230
8.3	处理交易纠纷.....	204	9.2.7	数码电子产品 .....	230
8.3.1	交易纠纷产生的原因....	205	9.3	物流选择与包装秘籍分享 .....	231
8.3.2	尽可能地避免交易 纠纷.....	206	9.3.1	如何让我们的包装更有 价值 .....	231
8.3.3	如何应对投诉.....	206	9.3.2	如何利用包装赢得买家 好感 .....	232
8.3.4	理性对待中差评.....	207	9.3.3	如何利用包装提高 销量 .....	233

9.3.4 如何选择好的快递公司.....	233	10.4.3 App 程序开发与营销定位.....	258
9.4 成功案例——海龟夫妇带火妇女扎蟹队.....	234	10.4.4 App 程序推广渠道.....	259
<b>第 10 章 移动营销新时代</b> .....	237	10.5 移动营销秘籍.....	263
10.1 正确认识移动营销.....	238	10.5.1 如何做移动互联下的全网营销.....	263
10.1.1 移动营销概述.....	238	10.5.2 移动时代如何做好移动营销.....	265
10.1.2 了解移动营销的主要参与者.....	239	10.5.3 移动营销的 5 个要点... ..	268
10.1.3 移动营销的发展历程.....	240	10.6 成功案例——小保安开网店买车买房.....	269
10.1.4 移动营销的未来趋势.....	240	<b>第 11 章 移动营销常用工具</b> .....	271
10.2 移动营销传播.....	241	11.1 短信.....	272
10.2.1 移动互联与营销商机.....	242	11.1.1 短信概述.....	272
10.2.2 适合移动营销的行业.....	242	11.1.2 小区短信.....	273
10.2.3 手机在移动营销中的功能.....	243	11.1.3 集团短信.....	273
10.2.4 在移动互联网必做的事.....	246	11.1.4 彩信.....	273
10.3 微信营销设计思路.....	247	11.2 彩铃.....	274
10.3.1 微信营销的常用方法.....	247	11.2.1 彩铃概述.....	274
10.3.2 打通 O2O 闭环系统.....	250	11.2.2 彩铃的特点.....	275
10.3.3 挖掘微信的价值.....	251	11.3 微信.....	275
10.3.4 如何做好微信营销.....	252	11.3.1 微信概述.....	275
10.4 建立移动营销流量库.....	254	11.3.2 微信的特点.....	275
10.4.1 常用移动营销手段.....	254	11.3.3 微信营销.....	276
10.4.2 HTML 5 营销的优点与缺点.....	256	11.4 微博.....	277
		11.4.1 微博概述.....	277
		11.4.2 微博营销.....	278
		11.5 使用移动营销工具的秘籍.....	280
		11.5.1 微博营销技巧.....	280
		11.5.2 微信营销技巧.....	282
		11.5.3 个人运作微信营销的思路.....	283



11.6 成功案例——大学生网上开店 月入 10 万元.....286	12.4 成功案例——老奶奶网上卖咸 鸭蛋月入 18 万元..... 300
<b>第 12 章 微信公众号营销 .....289</b>	<b>第 13 章 二维码营销 ..... 303</b>
12.1 微信公众号介绍.....290	13.1 二维码的价值 ..... 304
12.1.1 微信公众号概述.....290	13.1.1 二维码概述 ..... 304
12.1.2 账号设置及技巧.....291	13.1.2 二维码在商业上的十大 用途 ..... 305
12.2 公众账号推广营销.....292	13.2 制作与使用二维码 ..... 308
12.2.1 熟悉微信公众号的基础 功能.....292	13.2.1 制作二维码 ..... 308
12.2.2 了解排版技巧.....293	13.2.2 使用二维码促进销售 . 310
12.2.3 栏目建设.....294	13.3 二维码使用秘籍 ..... 312
12.2.4 运营推广 .....294	13.3.1 使用二维码营销能实现 哪些作用 ..... 312
12.3 微信公众号运营秘籍 .....297	13.3.2 如何利用二维码进行 营销 ..... 313
12.3.1 公众号如何推广 引流.....297	13.4 成功案例——网上卖黄花菜日 入万元 ..... 314
12.3.2 公众号如何实现 盈利.....297	
12.3.3 如何编写微信公众号 文章.....298	

## 第 1 章

# 互联网时代的营销体验

互联网时代意味着我们的传播更有效率，也意味着市场营销模式可以有更多的选择和变异。互联网是一种新型的平台，用户在网上可以自由地交流、对话，这与传统的媒体和其他市场营销的渠道有非常大的区别。



传统的网络营销经济体模式包括 B2B 模式企业基础营销和 B2C 模式企业基础营销等。本节将详细介绍 B2B 模式企业基础营销和 B2C 模式企业基础营销的相关知识。

### 1.1.1 B2B 营销模式

B2B(也有写成 BTB, Business-to-Business 的缩写)是指企业与企业之间通过专用网络或 Internet, 进行数据信息的交换、传递, 开展交易活动的商业模式。它将企业内部网和企业的产品及服务, 通过 B2B 网站或移动客户端与客户紧密结合起来, 通过网络的快速反应, 为客户提供更好的服务, 从而促进企业的业务发展。

B2B 商业模式是指一个市场的领域的一种, 是企业对企业之间的营销关系。电子商务是现代 B2B marketing 的一种具体的主要的表现形式。

B2B 的常规流程包括以下步骤。

**第 1 步** 商业客户向销售商订货, 首先要发出“用户订单”, 该订单应包括产品名称、数量等一系列有关产品的信息。

**第 2 步** 销售商收到“用户订单”后, 根据“用户订单”的要求向供货商查询产品情况, 发出“订单查询”。

**第 3 步** 供货商在收到并审核完“订单查询”后, 给销售商返回“订单查询”的回答, 基本上是有无货物等情况。

**第 4 步** 销售商在确认供货商能够满足商业客户“用户订单”要求的情况下, 向运输商发出有关货物运输情况的“运输查询”。

**第 5 步** 运输商在收到“运输查询”后, 给销售商返回运输查询的回答。如有无能力完成运输, 有关运输的日期、线路、方式等要求。

**第 6 步** 在确认运输无问题后, 销售商即刻给商业客户的“用户订单”一个满意的回答, 同时要给供货商发出“发货通知”, 并通知运输商运输。

**第 7 步** 运输商接到“运输通知”后开始发货, 接着商业客户向支付网关发出“付款通知”、支付网关和银行结算票据等。

**第 8 步** 支付网关向销售商发出交易成功的“转账通知”。



## 1. 营销现状

B2B 企业的营销现状包括以下几种。

### 1) 传统营销

不管如何高喊转型，传统企业大部分的业务来源还是传统营销，如协会营销、商会资源、老客户的推荐、在行业内的知名度等。很多企业还是穿梭于不同的行业会议、产业链商会议、上下游相关展会等。一边巩固原有客户和行业内朋友的关系，一边发动现有资源来对接更多的资源，有时和会议本身主题的相关性不大。

### 2) 网络营销

基于官方网站和百度推广为主的网络营销，成为支撑 B2B 模式传统企业互联网转型的关键，近八成的传统企业老板每当聊到网络营销时，第一反应就是“网站+推广”的模式，而不是整个网络营销框架。

在 B2B 模式的传统企业中，发展壮大了一批特色的企业，就是行业内的“精小微”企业，他们本身的厂房非常小，或者根本就没有厂房，但是依靠大力的百度推广，把百度的客户流量吸引过来，然后开始大批量生产，或者找到生产企业赚取差价。

### 3) 移动营销

真正开始做移动营销，是微信火了以后，传统企业开始申请自己的微信公众平台，部分企业开始使用微信群进行内部沟通，以及开始通过微信作为自己客户的联系方式。同时，企业因为经历过建设官网的时期，认为做移动营销先要做好自己的移动官方网站，然后投向移动的搜索引擎，但是都没想到企业客户的习惯不是在手机上面搜索，停留在电脑端，最终也没有达到预想的效果。

## 2. B2B 的优势

B2B 商业模式的优势包括以下几点。

### 1) 采购成本低

企业通过与供应商建立企业间的电子商务，实现网上自动采购，可以减少双方为进行交易投入的人力、物力和财力。另外，采购方企业可以通过整合企业内部的采购体系，统一向供应商采购，实现批量采购获取折扣。如 Wal-Mart 将美国的 3000 多家超市通过网络连接在一起，统一进行采购配送，通过批量采购节省了大量采购费用。

### 2) 库存成本低

企业通过与上游的供应商和下游的顾客建立企业间的电子商务系统，实现以



销定产，以产定供，实现物流的高效运转和统一，最大限度地控制库存。如 Dell 公司通过允许顾客网上订货，实现企业业务流程的高效运转，大大降低了库存成本。

### 3) 周转时间短

企业还可以通过与供应商和顾客建立统一的电子商务系统，实现企业的供应商与企业的顾客直接沟通和交易，减少周转环节。如波音公司的零配件是从供应商处采购的，而这些零配件中的很大一部分是满足它的顾客航空公司维修飞机时使用的。波音公司通过建立电子商务网站实现波音公司的供应商与顾客之间的直接沟通，大大减少了零配件的周转时间。

### 4) 市场机会大

企业通过与潜在的客户建立网上商务关系，可以覆盖原来难以通过传统渠道覆盖的市场，增加企业的市场机会。如 Dell 公司通过网上直销，有 20% 的新客户来自中小企业，与这些企业建立企业间电子商务，大大减少了双方的交易费用，增加了中小企业客户网上采购的利益动力。

B2B 网站结构看起来简单，无非是供应信息、求购信息、产品库、企业库等主要栏目，以及每个栏目下对不同行业、不同产品的分类，将相应的信息发布到相应的分类中。但实际上，B2B 网站分类方法对于网站的整体优化状况是至关重要的，分类目录不合理将造成用户难以获取网站信息、搜索引擎忽略二级栏目及二级栏目中的信息，以及网站 PR 值低等综合问题。

## 3. B2B 存在的问题

目前 B2B 模式存在的问题如下。

### 1) 收录问题

随着供求信息发布量的增加，大量新发布的信息在不断滚动更新，但很多新的信息还未等到搜索引擎收录就已经滚动到多层次目录下，而由于网站结构层次设计不合理，即使全部网页都转化为静态网页，仍有可能造成信息无法被搜索引擎收录。

### 2) 动态网页问题

领先的网站早已经过网站优化改造实现了全部信息的静态化处理，但 B2B 网站发展到今天，仍然有大量网站采用全动态网页技术，甚至主栏目和二级栏目都是动态生成，这样的动态网站已经无法在搜索引擎自然检索结果中获得任何优势，即使网页被搜索引擎收录，也难以获得多于其他同类内容的静态网页的优势。其结果是，通过搜索引擎自然检索带来的访问量越来越少。



### 3) 相关性问题

在一般由网站维护人员编辑内容的网站中，网页标题的设计以及网页标题与网页内容的相关性问题可以得到比较好的控制，但在用户自行发布信息的 B2B 行业网站，网页标题设计不专业以及与网页内容相关性不高的问题比较突出，其后果是不仅供求信息内容网页在搜索引擎中没有竞争优势，而且可能影响整个网站的表现。

B2B 电子商务网站优化中还有很多形形色色的问题，除了网站优化中没有考虑到的网站基本要素外，还有 B2B 网站技术人员自己在摸索着进行网站搜索引擎优化，因为不当的操作所造成的种种问题已经成了疑难杂症，不仅没有达到网站优化的目的，反而让网站出现更多的问题。

## 4. B2B 的模式

B2B 具体细分为以下几种模式。

### 1) 垂直 B2B

垂直 B2B 可以分为两个方向，即上游和下游。生产商或商业零售商可以与上游的供应商形成供货关系，比如 Dell 电脑公司与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 Cisco 与其分销商之间进行的交易。

### 2) 水平 B2B

水平 B2B 是将各个行业中相近的交易过程集中到一个场所，为企业的采购方和供应方提供一个交易机会。

### 3) 自建 B2B

行业龙头企业自建 B2B 模式是大型行业龙头企业基于自身的信息化建设程度，搭建以自身产品供应链为核心的行业化电子商务平台。行业龙头企业通过自身的电子商务平台，串联起行业整条产业链，供应链上下游企业通过该平台实现资讯沟通、交易。但此类电子商务平台过于封闭，缺少产业链的深度整合。

### 4) 关联行业 B2B

关联行业 B2B 模式是相关行业为了提升电子商务交易平台信息的广泛性和准确性，整合综合 B2B 模式和垂直 B2B 模式而建立起来的跨行业电子商务平台。

## 5. B2B 的局限性

B2B 平台也存在自身的局限性，主要有以下几个方面。

互联网公司的频繁倒闭、互联网泡沫的破灭、轰轰烈烈的电子商务热使得 B2B 企业经历了发展、消弭到再复苏的坎坷历程。一路走来，B2B 已日趋成





熟，加之中国适宜的大环境为依托、政府社会的大力支持、得天独厚的行业优势和成熟的管理经验，B2B 在各行各业中飞速发展，占据电子商务份额的95%。中国中小企业电子商务进入“井喷式”发展时期。B2B 也被评为十大盈利模式中的 No.1。但在光环的阴影下，有许多灰暗的一面值得我们去关注，如综合平台的垄断化、B2B 的黏性化、中小企业 B2B 的停滞化等。

### 1) 模式单一

纵观当前国内 B2B 领域，大量存在的是两种模式：一种是行业垂直类 B2B 电子商务网站，即针对一个行业做深、做透，如中国化工网、全球五金网等。此类网站无疑在专业上更具权威性，更精确。另一种是水平型的综合类 B2B 电子商务网站，覆盖整个行业，在广度上下功夫，如阿里巴巴、环球资源等。

#### (1) 行业综合性 B2B 模式。

此模式较成熟、风险小，但模式单一、陈旧，包括以“供求商机信息服务”为主的、以“行业咨询服务”为主的、以“招商加盟服务”为主的、以“项目外包服务”为主的、以“在线服务”为主的、以“技术社区服务”为主的模式。买麦网、商格里拉、华联 B2B 网上交易平台、亿喜网等网站均处于踟蹰不前的状态。这一切表明，B2B 需要商业模式创新，依靠单一陈旧模式难以超越同行。

#### (2) 行业垂直类 B2B 模式。

垂直类网站服务和专业化网站服务因其易出奇、出新、灵活而将成为各个 B2B 公司和大型企业争夺的焦点，也是未来 B2B 市场的另一新的发展方向。虽然垂直类 B2B 模式中的企业占中国 B2B 的份额小，却是许多风险投资家所看好的模式，也涌现了几匹黑马。

### 2) 压力过大

电子商务在经历了中化网上市的短暂激情后又回归了冬眠，除了阿里巴巴、慧聪、中化、环球资源等为数不多的几家网站外，其他大部分网站没能有幸得到社会的关注与媒体的追捧，而是像蝉的幼虫一样在泥土中一待就是好几年。综合平台中出现“以大粘小”现象和“马太效应”。几个大的网站使小 B2B 网站窒息或“胎死腹中”。

在中国电子商务应用与发展的过程中，企业的作用相当重要，但是国内已上网的企业，对如何开展网络营销和商务活动缺乏详细的规划。虽然大部分企业已接通互联网，但多数仅在网上开设了主页和电子邮件地址，很多网站内容长期不更新，更谈不上利用网络资源开展商务活动。

### 3) 认识模糊

对为何需要 B2B 中介服务网站，企业认识模糊。让陌生的买卖双方在互联网