

普
华
经
管

正略钧策
ADFAITH

手把手

教你

网上开店



赵剑平 王海峰 / 编著

轻轻松松开店 快快乐乐赚钱

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

手把手开店系列

手把手教你网上开店

赵剑平 王海峰 编著

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

手把手教你网上开店 / 赵剑平, 王海峰编著. —北京:
人民邮电出版社, 2008. 7

(手把手开店系列)

ISBN 978-7-115-17987-6

I. 手… II. ①赵…②王… III. 电子商务—基本知识
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 055240 号

内 容 提 要

互联网的飞速发展使越来越多的顾客选择在家中或办公室通过上网挑选自己喜爱的商品,同时也刺激了网店这种商业模式的蓬勃发展。本书从网上开店的基本流程、营销推广、物流配送、支付货款、售后服务等最基础的知识展开,全面系统地对网上开店的准备工作、选品定位、供货渠道等各个环节进行了手把手的指导,操作性强,易于实践,大大降低了初涉网络者对电脑一知半解、无从下手的难度。

无论你是上班族、学生、退休人员、自由职业者,还是传统小店的老板,只要你有台电脑,有根网线和本书所介绍的知识,就具备了网上开店的前提条件。

手把手开店系列 手把手教你网上开店

◆ 编 著 赵剑平 王海峰
策 划 张亚捷
责任编辑 张亚捷

◆ 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>
北京铭成印刷有限公司印刷
新华书店总店北京发行所经销

◆ 开本: 700 × 1000 1/16
印张: 15.25
字数: 200 千字

2008 年 7 月第 1 版
2008 年 7 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-17987-6/F

定 价: 30.00 元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

手把手

教你网上开店

本书从网上开店的基本流程入手，对网上开店的各个环节进行了手把手的指导，大大降低了初涉网络者对电脑一知半解、无从下手的难度。

* **实用性强**——书中内容从实用性出发直奔主题，对开网店的每一步均做了详细的介绍。

* **操作性强**——书中引用了大量网上操作的步骤截图，以例图做示范手把手教学。

* **立足读者**——考虑读者需求，把读者当作经营网店的新手从开店的必备知识入手。





赵剑平

信息管理专业本科学历。

1999 年—2006 年曾任职于当当网，在网站的构架、商品的选择、采购、分类、定价、商品陈列、推荐和组织促销等网上零售的各个环节，拥有丰富的经验。

E-mail: kuwandianzjp@126.com

王海峰

毕业于北京大学，八年互联网工作经历。

曾任职当当网、国美和物美高层管理岗位，具备丰富的网络选品、供应商开发、采购谈判、毛利控制、库存控制、零库存销售、网站销售陈列、促销推广等运营管理经验。

现为专业咨询人士，为中小企业和个人网站提供公司商业模式和商业计划设计与融资咨询。

E-mail: haifeng0868@126.com

MSN: haifeng0868@hotmail.com

编辑邮箱: puhuabook812@126.com

装帧设计: 艺和天下 15901534080

前 言

令人窒息的任务压力，不分昼夜的辛勤忙碌，个别上司的专制跋扈，求职四处碰壁的打击……再不改变这一切，你将成为“轻松”、“快乐”的绝缘体。如今转变命运的契机，已来到每个人的身边。这，就是网上开店，一种在中国新兴，却正在以远远超出全球平均水平的增长速度飞速发展的创业方式。

提到网上开店，就要先介绍一下电子商务。电子商务是通过电子手段完成商业贸易活动的一种方式。电子商务常见的运作模式有三种：企业与企业间的商业贸易活动——B2B（Business to Business）；企业与个人间的商业贸易活动——B2C（Business to Consumer）；个人与个人间的商业贸易活动——C2C（Consumer to Consumer）。

在电子商务的最初阶段，许多专业人士普遍看好 B2B 在中国的发展趋势。因为网络可以极大地解决信息流通这一困扰生产商与销售商的难题，为之架起一座畅快沟通的桥梁。但电子商务网站自身的日趋完善、物流体系的快速跟进、个人诚信体系的构建、网民的日渐成熟以及对互联网上各种新兴活动的猎奇与探索，都推动着 C2C 模式成为了三种电子商务模式中发展最为迅速的一种。

C2C 的发展基础是日趋壮大的网民数。目前在中国，每天平均约有几十万人，甚至上百万的人在各种网络购物平台上进行着商品交易。面对这样的统计数字，不难理解为何人们争先恐后地涌入到 C2C 的洪流中来。无论你是上班族、学生、退休人员、自由职业者，还是传统小店的老板，只要有台电脑，有根网线，就具备了网上开店的前提条件。但是，电子商务毕竟还是一个从国外引入不久的全新概念。除了要学会最基本的给商品拍照、处理图片、上传商品、写商品描述、结账等必备的网上开店基本技能，还要掌握如何选品、给店定位、最优陈列商品，如何利用网络现成资源进行宣传，如何与买

家进行最有效的沟通,如何应对商家的竞争等营销手段。麻雀虽小,五脏俱全,既然开店了,方方面面都要考虑周全。

本书立足于为初次在网上开店创业的读者服务,考虑到读者是对网店概念完全陌生的群体,书中从各个环节都抓住“手把手”指导开店的宗旨,其特点包括以下几个方面。

① 实用性强。书中介绍内容从实用性出发,省略了开网店过程中涉及的许多复杂技术背景的介绍,直奔主题,对开网店的每一步骤均做了大量详细的介绍。例如,书中对如何挑选数码相机、不同商品的拍照技巧,如何给商品起名及多种方式做宣传,如何在物流配送中节省成本,如何避免递送过程中的损坏,如何引导顾客购物等易被人忽视但确是网店盈利的细节做了精心解答。

② 以实际操作为主线,引用了大量网上操作时的步骤截图,以例图做示范手把手地教学。

③ 立足于读者实际,考虑读者需求,把读者当做经营网店的新手,从开店的必备知识入手。例如,读者平时很少接触的卖品包装与配送等问题,如何在网上做宣传的问题,网上如何结算的问题以及针对网上购物,各家银行都推出了哪些相应业务等。

只要你有化蛹成蝶的勇气,相信阳光总在风雨后的美好,那就随本书共同踏上机遇与挑战共存的创业之路,本书会全程陪伴,为你升起希望的风帆,驶向梦想的彼岸!

在本书编写的过程中,任远相、陈博、李首江负责资料的收集和整理以及数字图表的编排工作;赵剑平参与编写了本书的第1章、第3章、第7章、第8章及附录;王海峰参与编写了本书的第4章和第5章;陈美佐参与编写了本书的第2章;赵术英参与编写了本书的第6章;全书由赵剑平统撰定稿。

编 者

2008年5月于北京

目 录

第1章 网上开店预热准备/1

1.1 网上开店的优势/2

- 1.1.1 投入成本低/2
- 1.1.2 自由支配时间/2
- 1.1.3 地域限制小/3
- 1.1.4 风险极大降低/3

1.2 网上开店的现状/4

- 1.2.1 网上开店的整体状况/4
- 1.2.2 支持网购平台的商家现状/5
- 1.2.3 网上购物的买家情况/6
- 1.2.4 网上开店的卖家情况/8

1.3 选择适合自己的网店形式/9

- 1.3.1 属于自己的DIY店铺/9
- 1.3.2 做专业的网上服务型店铺/10
- 1.3.3 网上网下双管齐下/10
- 1.3.4 给闲置品找个新家/10
- 1.3.5 做网上特许经营加盟店/11
- 1.3.6 打造个性化主题店/12

1.4 网上开店的经营方式/12

- 1.4.1 网上开店与网下开店相辅相成/12

- 1.4.2 全职网店卖家/13

- 1.4.3 兼职经营网店/13

1.5 网上开店的前期投入/13

- 1.5.1 硬件/13
- 1.5.2 软件/18

1.6 开店前的心理准备/23

第2章 网上开店选品定位/25

2.1 国内网民网上消费简析/26

- 2.1.1 网上顾客群特征/26
- 2.1.2 近期网民网店购物行为的变化分析/31

2.2 国内网店现售卖品简析/32

- 2.2.1 什么卖品适合在网上销售/32
- 2.2.2 网上热销卖品具备的特点/34

2.3 网店卖品品种结构的搭建/36

- 2.3.1 以成交量划分的卖品种类/36
- 2.3.2 卖品品种结构搭建/37

2.4 国内网购平台现有卖品分类表/38

第3章 网上开店基本流程/51

3.1 选择最适合自己的网店平台/52

3.2 淘宝网开店的基本流程/54

3.2.1 注册会员/54

3.2.2 实名认证/55

3.2.3 开设网店/56

3.3 易趣网开店的基本流程/59

3.3.1 注册会员/59

3.3.2 卖家认证/61

3.3.3 登录卖品/63

3.3.4 易趣网的交易方式/66

3.4 拍拍网开店的基本流程/67

3.4.1 注册与认证/67

3.4.2 开设店铺与发布卖品/70

3.5 为网店树立形象/74

3.5.1 给网店起名/74

3.5.2 网店形象设计/74

3.6 网店店铺装修美化 ABC/75

3.6.1 商品描述模板/75

3.6.2 分类模板/77

3.6.3 美化工具的添加/78

3.6.4 店铺美化常用代码/79

第4章 如何让卖品艳傲群芳/83

4.1 进货渠道的选择/84

4.1.1 从市场中淘货/84

4.1.2 挖掘外贸或贴牌商品的渠道/84

4.1.3 购买国外打折商品/85

4.1.4 利用网络强大的信息资源寻找突破口/85

4.1.5 直接与制造厂商洽谈/86

4.1.6 依托于一级大批发商/87

4.1.7 与小批发商共进退/88

4.1.8 换季淘金/88

4.1.9 网上轻松做代理/89

4.2 卖品的标题/89

4.2.1 卖品标题的基本构成要素/90

4.2.2 如何在标题中突出卖点/91

4.3 卖品的描述/92

4.3.1 真实描述/92

4.3.2 详细描述/92

4.3.3 专业描述/93

4.3.4 感性描述/93

4.4 一张好图胜千言/94

4.4.1 摄影环境的搭建/94

4.4.2 掌握相机功能，助你拍出好照片/97

4.4.3 拍摄卖品照片时的注意事项/98

4.4.4 制作卖品照片时的注意事项/99

4.5 卖品的定价/100

4.5.1 定价策略/100

4.5.2 网上常用定价方法/104

4.5.3 常用到的定价技巧/105

4.5.4 网上运用价格进行促销的方法/106

4.6 卖品展示发布的技巧/109

4.6.1 卖品的发布时间/109

4.6.2 店中铺货/110

4.6.3 多开店铺/110

第5章 如何让网店名扬天下/111

5.1 如何运用免费宣传推广资源锁定目标客户/112

5.1.1 论坛帖子/112

5.1.2 个性签名档/113

5.1.3 友情链接/113

5.1.4 个人空间/116

5.1.5 名片、留言、积分卡/116

5.1.6 店铺公告/116

5.1.7 信用评价/117

5.1.8 聊天交互式工具/117

5.1.9 超级买家秀/118

5.1.10 搜索引擎/118

5.2 三大网店平台的宣传与推广资源/119

5.2.1 易趣网的宣传与推广资源/119

5.2.2 淘宝网的宣传与推广资源/121

5.2.3 拍拍网的宣传与推广资源/135

5.3 三大网店平台的店铺级别、费用及信用等级晋级规则/143

5.3.1 易趣网/143

5.3.2 淘宝网/145

5.3.3 拍拍网/147

第6章 轻松解决物流难题/149

6.1 卖品的包装/150

6.1.1 配货的注意事项/150

6.1.2 包装的重要性/151

6.1.3 包装卖品的常用材料/151

6.1.4 包装的超值性/155

6.2 物流配送/155

6.2.1 选择中国邮政进行配送/155

6.2.2 选择民营快递公司进行配送/172

6.2.3 国际派送服务/176

6.3 如何降低物流发送费用/185

6.3.1 在邮局寄平邮的省钱方法/185

6.3.2 通过快递公司配送的省钱方法/187

第7章 网上购物如何支付货款/189

7.1 网上银行支付/190

7.1.1 介绍网上银行经常用到的几种新支付产品/190

7.1.2 各家常用银行网上支付产品的介绍/191

7.1.3 使用网上银行的注意事项/194

7.2 第三方网上支付平台/196

7.2.1 淘宝网使用的支付宝/197



7.2.2 易趣网使用的安付通/204

7.2.3 拍拍网使用的财付通/205

7.3 货到付款/207

7.4 银行柜台汇款/208

7.5 邮局汇款/210

7.6 手机支付/210

7.6.1 “短信支付”/210

7.6.2 “手机钱包”/211

第8章 网店的客户服务/213

8.1 专业素质/214

8.1.1 了解更多的行业资讯及
新兴事物/214

8.1.2 坦诚介绍卖品的优缺点/214

8.2 服务态度/215

8.2.1 礼貌先行/215

8.2.2 热情洋溢/215

8.2.3 心态平和/215

8.2.4 不要让买家等待/216

8.2.5 尽量满足买家/216

8.2.6 凡事留有余地与适当的保证和承诺/216

8.2.7 勿以善小而不为/217

8.2.8 虚心接受买家的抱怨/217

8.2.9 交易不成友谊长存/217

8.3 沟通能力/218

8.3.1 提升亲和力/218

8.3.2 不要轻易对买家说
“不”/218

8.3.3 如何用最短的时间了解买家的购买意向/219

8.3.4 如何面对与买家沟通的结果/220

8.3.5 促成交易成功的技巧/221

8.3.6 针对不同的买家该如何应对/221

8.4 售后服务/224

8.4.1 卖品的跟踪告知/224

8.4.2 买家回访与调查/224

8.4.3 建立一份买家档案，留住老顾客/225

8.5 售后的危机处理/225

8.5.1 买家拍下卖品之后迟迟没有付款怎么办/225

8.5.2 拍了之后没货怎么办/226

8.5.3 买家没按时收到卖品怎么办/226

8.5.4 买家收到的卖品与网店图片不太相符怎么办/226

附录 网上开店实用工具/227

1. 产品图片保存相册/228

2. 装饰店铺实用工具/229

3. 便利绿色及系统小工具下载地址/232

第1章

网上开店预热准备





网上开店是近几年随着互联网飞速发展而诞生的一种全新的商业模式。简单来说,就是卖家在互联网上注册一个虚拟的网上商店,将准备销售的商品信息通过互联网发布到网页上,顾客可以足不出户,在家中通过上网浏览来挑选商品;当选中某一商品时,顾客可通过网上或网下的支付方式向卖家付款,而卖家则通过快递、邮寄等方式,将商品送到顾客手中。

1.1 网上开店的优势

网上开店与传统形式的地面实体店相比,有着诸多不可取代的优势。

1.1.1 投入成本低

许多有创业想法的人士一开始都会把经营一家实体店铺作为起点,但大多数却不敢轻易尝试,这是因为经营一家实体店所承担的费用相对较高,这些费用包括房租、水电费、员工开支、税金、物业管理费、进货费、宣传费、物品的损耗与折旧,甚至转让费及押金等,粗算下来,要开一家实体店,几万元的先期投入是必不可少的。

网上开店最大的优势恰恰是省去了实体店各项费用的绝大部分:没有了高额的店铺转让费;省去了天价般的房租,取而代之的是各家网购平台对网店卖家的免费开放;不用再为高额的商业水电费、物业管理费、卫生费、污水处理费而愁眉不展。此外,网上开店还有一个最大的节约成本的优势,即网络提供的即时沟通、留言、回复工具,使网店卖家不用再为看店发愁,又省去了雇用员工的支出。

一切经营都要进行成本控制,网上开店从一开始就将成本控制到了最低限度,广大立志通过开一家网店获得成功的卖家们由此已经迈出了坚实的第一步。

1.1.2 自由支配时间

经营服务性实体店的老板大都希望在不增加人员成本的情况下,全天候营业。但是,这对他们来说大多是一种奢望,只能遵循着正常的作息时间,



不敢奢想打烊后再来的生意。

网店则可以成为全年不打烊的店铺，成全网店卖家在不增加员工、不必亲力亲为的情况下就可以把自己的卖品 24 小时陈列在网店中，供网上买家随时浏览并购买，这完全归功于网络带来的优势，让每位卖家体会经营网店在时间上的自由与从容。

1.1.3 地域限制小

实体店的选址至关重要。因为，店铺的位置决定着客源与财源。如果是一家规模不大的实体小店，最多只能辐射周边十几公里的顾客，客流量相对很小，更不用说不同城市、不同国家的顾客来店中消费了。

但网上开店，令这一不可能的事情轻而易举得以实现。只要你选择一个适合的网络平台，无论经营什么商品，无论店面大小，你的网店都不会受任何地域的限制，只要吸引到不同城市乃至不同国家网民的眼球，他们都有可能成为你的顾客。

网上开店不用再担心自己所处的地方多么偏远，也许这并不会成为你的劣势。例如利用网店经营一些本地的土特产、民族服饰，就是你独一无二的优势，获得一份不错的跨国贸易订单也不是没有可能。

1.1.4 风险极大降低

经营一家实体店时刻都会面临各种各样的风险。

首先，如果是生意不好还可以转让或转租店铺，但是有人为的恶意破坏或者遭遇到不可抗力，将会给店家带来极大的打击甚至是一场血本无归的灭顶之灾。虽然可以为店铺投保以减小损失，但多数店家只是小规模经营，并不愿支付一笔额外的保险费用。然而，选择在网上开店，卖家依托的是无形的网络平台，如果平时将卖品的数据进行备份，即使网店受到网络黑客的恶意攻击而完全瘫痪，这带来的最大损失也不过是暂时停业罢了。在网络完全修复后还是一切照旧，不会有毁灭性的灾难发生，这就极大地减小了网店卖家面对不可知事件中所承担的风险。

其次，开实体店初期的准备工作相当繁琐，如选址、租金或店铺转让费用谈判、店铺装修、商品采购、办理相关证照等，店家必须全身心地投入，

不可能轻轻松松甚至利用业余时间进行经营。而网上开店,因注册、开店等工作具有简便性,卖家可以在没有考虑好是专职还是兼职经营网店的情况下,同样两不耽误。只要卖家不辞辛苦,完全可以采取白天上班打工,晚上回家给自己当老板打理网店的生活方式,大大降低了职场选择过于草率所带来的风险。

最后,因网上开店成本低,只要控制得当,极少出现将多年的辛苦积蓄付之东流的经营状况,这也是目前众多有创业想法的人首选网上开店的重要原因之一。

1.2 网上开店的现状

1.2.1 网上开店的整体状况

C2C 模式已成为推动电子商务发展最为迅速的一种运行模式。据《中国 2006 年度网上购物调查报告》显示,高举 B2C 领军大旗的当当网(www.dangdang.com)和卓越网(www.joyo.com)的买家中,不在任何 C2C 网站上购物的比例已不足 50%,但 C2C 买家中则有 3/4 左右不在任何 B2C 网站上购物。这说明在网络商城中购物的 B2C 消费者已经与个人之间的 C2C 高度融合,B2C 正受到 C2C 的猛烈冲击,而日趋壮大的网民人数是 C2C 的基础。2007 年 1 月的《中国互联网络发展状况统计报告》显示,中国互联网行业继续 2006 年快速发展的态势,截止到 2006 年 12 月 31 日,网民总人数达到 13 700 万人,与 2005 年同期相比,中国网民总人数一年增加了 2600 万人,增长率为 23.4%,这从历年调查的网民总数上面就可以看出,我国的网民总数呈良好的发展趋势,如图 1-1 所示。

中国网民总数的快速增长已为世界所瞩目,但 13 700 万网民在中国 13.1 亿总人口中仅占 10.5%(2005 年同期为 8.5%)。这说明尽管中国的网民总数大、增长快,但互联网的普及程度目前还很低,未来仍然有很大的发展空间。美国 eBay 公司 CEO 惠特曼曾断言,在今后的几年间,中国电子商务增长速度将是全球平均速度的 4 倍。

截止到 2006 年 6 月,中国经常上网购物的人数已达 3000 万人,已经有



图 1-1 历次调查的网民总数

1/4 的网民经常在网上购物。与 2005 年同期相比, 经常购物的网民增长了 50%, 他们巨大的网上消费能力令人惊叹。据报道, 2001 年中国 C2C 电子商务市场交易额为 4 亿元, 而发展到 2007 年第 1 季度, 中国 C2C 电子商务市场交易额就已达 86.9 亿元。

1.2.2 支持网购平台的商家现状

目前, 我国每天平均有几十万到上百万的人在各种网络购物平台上进行着商品交易。国内网购平台已呈现出三足鼎立的态势, 即 eBay 易趣网 (www.ebay.com.cn, 简称易趣网)、淘宝网 (www.taobao.com) 以及新近加入的腾讯拍拍网 (www.paipai.com, 简称拍拍网), 目前淘宝网相对较为强大。

据最新发布的《2006 年度中国网上购物调查结果》披露, 淘宝网在包括 B2C 和 C2C 在内的中国网上购物市场中占了高达 2/3 的市场份额, 在 C2C 网上购物市场中占了高达 80% 以上的市场份额。

1. 淘宝网

据称投资 20 亿的淘宝网成立于我国 2003 年“非典”肆虐时期。经过几年的不懈经营, 以占有网上购物市场份额 80% 以上的骄人业绩成为国内 C2C 的领跑者。淘宝网在成立伊始, 便提出 5 年内网上卖家免费开网店的口号, 这大大降低了网上开店的门槛。同时, 淘宝网与银行合力推出了支付宝这一降低网购中欺诈风险的支付工具, 并自行研发了集即时文字、语音、视频沟通于一体的工具, 不仅方便了买卖双方的沟通与议价, 还增加了交易全程提





醒及发布商讯的功能。据《2006年第3季度淘宝网上购物报告》中所发布的信息显示：截止到2006年9月30日，淘宝网会员数达到2670万人；在线商品数达到3900万件；仅2006年第3季度总成交金额就达到43.5亿元，比中国C2C整体市场2004年全年41.6亿元的成交额还多，遥遥领先于网络购物领域的其他同行。

2. 易趣网

eBay易趣网的前身是成立于1999年8月的易趣网，由两名归国留学生创办，是国内最早引入C2C模式的电子商务交易平台，也是唯一一家经历了电子商务的泡沫期和寒冬期并培育了国内网上个人交易市场环境的C2C网站。2002年，以共计1.8亿美元的价格与全球最大的电子商务网eBay对接，成为了eBay设立在中国的分站。只是易趣网在从本土到跨国企业的转型过程中几经沉浮，伤了元气。尤其是并购初期在众多竞争者免收开店费的市场环境下，仍继续坚持根据功能分三档等级收费，经过商户的自身洗牌，虽然筛选了实力较弱的小商户，增强了入驻商户的综合实力，但同时也渐渐失去了C2C网站霸主的地位，其在C2C网上购物的市场份额大幅下滑到15%左右。

3. 拍拍网

2006年3月，腾讯旗下的电子商务交易平台拍拍网正式宣布开始运营。依托于腾讯QQ拥有的2.3亿庞大活跃用户资源，拍拍网的成长可谓神速。仅一年时间，网上在线商品数即突破1000万，在Alexa的世界网站排名上，拍拍网一直位列国内C2C网站流量排名第二的位置，成为中国C2C领域一匹潜力十足的黑马。

拍拍网相对于2006年第4季度，在2007年第1季度的注册用户数进一步提升了12%，再加上极为丰富的商品、庞大的浏览访问量，拍拍网成交额快速增长是必然的，而且具备着进一步扩大市场份额的能力。

1.2.3 网上购物的买家情况

1. 网上购物人群总量

2007年1月的《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截止到2006年底，我国有网上购物经历的网民达3200多万。在13700万的网民中，只有2.8%的人从未浏览过购物网站，其余97.2%的网民均浏览过，只因对网络还不熟悉或对网上购物仍有不安全感等因素没有达成交易，但表示条件成熟