



淘宝大学



网店经营宝典



Taobao.com

难度星级：

★★★★☆

岚姐姐 / 著

从“新手”到职业网商的蜕变

- 淘宝网第一批特聘签约讲师——岚姐姐力作！
- 看似轻描淡写的招数，透出高招的精髓！小小网店，在不经意间脱胎换骨！
- 从“菜鸟级”卖家晋级“骨灰级”卖家的必读宝典！



清华大学出版社

我们是网商丛书 5

网店经营宝典

——从“新手”到职业网商的蜕变

岚姐姐 著

清华大学出版社

北 京

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

网店经营宝典——从“新手”到职业网商的蜕变/岚姐姐 著. —北京:清华大学出版社, 2008.5
(我们是网商丛书)

ISBN 978-7-302-17298-7

I. 网… II. 岚… III. 电子商务—商业经营 IV.F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 044139 号

责任编辑:荣春献 高晓晴

封面设计:周周设计局

版式设计:康 博

责任校对:胡雁翎

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

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 刷 者:北京密云胶印厂

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:180×250 印 张:20.75 字 数:430 千字

版 次:2008 年 5 月第 1 版 印 次:2008 年 5 月第 1 次印刷

印 数:1~8000

定 价:35.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:025505-01

《我们是网商》丛书出版说明

随着互联网的快速普及，以及互联网技术的不断发展进步，互联网技术应用已经进入千家万户。电子商务作为其中发展最快的一项应用，经过短短几年时间，迅速壮大起来。对于许多普通人来说，在网上购物已经变得日益寻常。

在人们渐渐习惯于在网上购物的同时，“网商”，这个新兴而特殊的群体已经越来越频繁地出现在我们的视野中。而且这绝非仅仅是一个感觉！国际权威咨询公司的统计数据显示：2006年，中国上网人数超过12300万，其中在网上购物的人数达到4300万，而网商人数也超过了2000万！一个惊人的数字。

不同于以往的某种职业，网商在代表一种就业趋势的同时，更重要地是，它体现了当代人向往并且选择的一种生活方式。而这种选择在人们头脑中似乎只留下了自由、舒适和安逸的印象。

然而，相信许多人在自己开店，自己做老板之后很快就发现：这个选择绝非想象中那么舒适、安逸，而且绝对是一次自我挑战，一次自我潜能的激发。如果你还认为仅仅在淘宝网上注册一个账号，上传几件商品，就可以坐等生意上门，然后数钱，那么我们可以负责任地告诉你——此路不通。2000多万网商，真正能生存下来的有多少？能够给自己带来丰厚收益的又有多少？成功的网商背后又付出了多少艰辛的努力？恐怕没有多少人在开店之初想过这个问题。但是，你必须得想。

如何做好开店前的准备？如何拍出美丽的商品图片？如何装修自己的小店？如何经营管理自己的小店？如何宣传推广？如何进行财务规划？如何建立自己的团队？如何打造自己小店的品牌？甚至，如何使自己的店铺成为一家百年老店？我们相信，一切皆有可能。当然一切也皆有方法。

为此，我们策划出版了这套丛书。其初衷，并非想要吓退那些自认为是“菜鸟”的入门者和初级卖家，而是希望能够与大家一同去见证——见证所有成功的网商都是从“菜鸟”蜕变而成的。当你从“丑小鸭”变成“白天鹅”，从“黑乌鸦”变成“金凤凰”的一刻，这套丛书的使命就完成了。让我们共同见证这一过程！

非专业人士写的专业书籍(代前言)

如今，网上开店越来越热了，热到去邮局发货常常能遇见十个八个淘宝的卖家，热到如果不知道淘宝就是一件很落伍的事，热到很多人以为网上开店真的不需要成本、不需要技术、不需要风险意识……一股脑地冲进来才发现，原来网上开店也不是人人都会成功的，它需要起码的资金投入和时间成本，而没有风险则更是无稽之谈。

从进入电子商务开始，我们就进入了一个漫长的学习过程，而且越学习越会发现自己知识的匮乏。刚开始，每个新人只是在电脑操作技术上存在差别，经营了一段时间以后就会发现，大家的距离被逐渐拉开了，有人成功也有人失败，有人继续坚持等待破茧成蝶，有人心灰意冷表示去意已决。归根到底，信心来自于每一个小小的肯定，成功是由一次次的胜利累积而来，如果光有必胜的信心，没有切实的行动，那么奋斗就是一句空话；如果每事必先退缩，没有勇气去尝试，成功将永远都是那么遥不可及。

其实，我并不成功。从2004年接触网络开始，是一个偶然的机会让我一头撞进了电子商务的万花筒，三年前的电子商务并没有今天这么普及，能够借鉴的经验也很有限，从当初连上传图片都不会，到如今站在讲台上传道授业，是不断地学习和总结给了我信心与勇气，这也说明不管是不是天才，只要肯努力钻研，都能成才！这本书里的内容是我与其他前辈付了不少“学费”取得的“真经”，把它写成文字与大家一起分享，希望今后走弯路的人越来越少，书里有一些观点仅代表我个人的看法，不想强加给大家，经验有共性也有其独特性，学习应该有侧重，接受可以有选择，大家见仁见智吧。

作为本书的作者，我很乐意把自己在开店过程中总结出来的经验、教训都分享给大家，但是如何使大家对网店经营管理有更深刻的了解，是我在提笔之初就一直思考的问题。过于严谨、缺乏趣味、深奥晦涩，一直都是许多读者对经营管理类书籍的评价，如何把严谨、复杂的知识以通俗易懂的方式讲解给大家，是对管理学专业人士的一个考验，对于我这个非专业人士就更是一种挑战。基于以上目的，我对于这本书的结构和表达都做了一些新的尝试，力求从一个普通读者的角度，写一本大众能读懂的管理书籍。

书里的内容都立足于国内电子商务市场，操作更注重实战，我希望大家拿到的是一本真正的宝典，而不是一叠厚厚的废纸。随便在书中每一章、每一节找出一段，大家去照着做就能马上看到效果，这也是我写这本书的目标和愿望，希望通过我的

努力，为大家了解网上店铺这个新兴的行业做点力所能及的事情。

这本书的面世，得益于清华大学出版社编辑的信任与鼓励，得益于淘宝大学的大力举荐；感谢为本书提供案例的各位朋友，也感谢家人做我的坚强后盾，更要感谢一直期待我新书出版的广大淘友和顾客们。

本书是经验之谈，如有不当之处，欢迎读者批评指正。再次感谢你们购买我的书，因为在我看来，这是对我最大的肯定和最真诚的欣赏。

岚姐姐

2007年深秋于上海

目 录

第一章	谋定而后动 事半功倍——网店的前期准备	1
	网络销售的几种存在方式	9
	网店经营者的几种身份	13
	从商品定位分析目标消费群体	16
	商品类型和经营风格的一致性	22
	网店的经营宗旨和店铺文化	26
	网店经营者的心态和状态	28
第二章	只要功夫深 铁杵磨成针——网店的销售技巧	31
	促进销售的商品发布法	33
	运用多种销售技巧提高成交率	48
	销售中的沟通技巧	58
	积累知识带动销售	73
第三章	挽弓当挽强 用箭当用长——网店的工具应用	79
	支付工具	79
	辅助工具	92
	交流工具	114
	管理工具	135
	统计工具	143
第四章	随风潜入夜 润物细无声——网店的管理技巧	149
	随时了解市场动向	149
	供货商的选择和相处	154
	成为进货的行家里手	158
	工作笔记的记录和交接	169
	网店交易及时处理	172
	客户档案和会员管理	175
	管理库存及时清仓	178
	团队合作做大做强	188

第五章	滴水汇成河 聚壤以为丘——网店的财务管理	193
	网店销售的成本构成	193
	邮费成本的合理控制	197
	定价的方法和技巧	203
	学会简单的记账方法	210
第六章	海阔凭鱼跃 天高任鸟飞——网店的宣传推广	217
	发帖销售互惠互利	217
	免费注册网店到搜索引擎	223
	联合营销各得其所	230
	众星捧月目标一致	238
	主动出击四面开花	240
第七章	危棋有胜招 多谋事必成——网店的自我完善	247
	店铺形象有别于人	247
	商品定位扬长避短	252
	个人魅力锦上添花	255
	销售管理胜人一筹	260
	品牌建设抢占先机	275
第八章	欲穷千里目 更上一层楼——网店的品牌建设	277
	品牌的定位	279
	品牌形象的设计	284
	品牌保护和商标注册	286
	商标注册和途径	288
	品牌形象的应用和推广	290
	品牌建设的逐步完善	299
	【附录一】支付宝网站合作银行支付限额	301
	【附录二】支付宝交易纠纷处理规则	307
	【附录三】部分搜索引擎免费注册入口	309
	【附录四】提供网摘服务的站点网址	311
	【附录五】中华人民共和国商标法实施细则	313
后	记	323

第一章 谋定而后动 事半而功倍

—— 网店的前期准备

俗话说“兵马未动，粮草先行”，对于一个从商者来说，谋划比行动更重要。当大型企业在启动某个新项目的时候，事先一定会对市场进行调查和分析，从而衡量这个项目的实施价值，以及它对企业近期和远期目标产生的效益和影响，用数据分析来预测项目的前景，用计划执行来保障实施的效果，所以，谋划既是行动实施的前提，也是指导具体操作的纲领。虽说网上开店不是一个浩大的工程，但需要投入多少的时间、精力和资金，经营多久才能走上正轨，收益能否达到自己的预期，大家在开店之前应该对这些问题仔细考虑。

对于准备选择网店经营的朋友来说，在决定投入这个事业之前，首先要分析这种经营模式是否适合自己，了解网店经营和实体经营之间的差别，知己知彼，才会对即将从事的工作内容以及它能带来的收益有一个较为客观的认识。相信大家都知道网络销售市场的潜力，如果不是对网络销售市场有着浓厚的兴趣，不是对它的前景满怀希望，相信大家也不会花时间来看这本书。

大部分的店主之所以会选择网上销售，主要是看中它和传统销售模式相比有一些得天独厚的优势，主要体现在以下几个方面。

经营成本

目前，购物平台的会员招募都是免费注册，注册以后只要进行身份认证就可以开店了，有的购物网站会收取一些交易费用，而有的则是全免费的。开店的投入主要是购买电脑、传真电话和数码相机等硬件设备的支出以及折旧，还要准备库存商品和一些流动资金，除了我们的生活所需和少量的经营消耗以外，还会增加一项上网费用。如果是自己购买空间来建立网站，除了上述这些投入以外还会产生购买空间及域名的成本，但是这些成本的投入与传统销售模式相比也是非常低廉的，它节省了传统销售模式的场地租金，对水、电、煤等配套能源的消耗支出也较少，因此

减轻了店铺的经营负担，能够有效地降低商品的成本和售价，以吸引更多的人来尝试这种便捷的购物方式。

开店之初绝大部分的店主都是亲自管理店铺，等到需要雇佣客服人员的时候，说明网店的经营基本上已经走上正轨，赚取的利润足以支付客服人员的工资，这部分费用的多少，直接影响到店铺的经营成本。如果我们是亲自经营和管理店铺，那么在管理方面的初始支出可以忽略不计，随着店铺经营逐渐走上正轨，再把这些管理成本计入到经营成本里。所以，和传统销售模式相比，网店销售的经营和管理都有着运营成本上的优势。

经营方式

传统销售模式一般是由营业员在店铺里接待顾客和介绍商品，不管有没有顾客他们都必须坚守岗位，以等待随时降临的生意机会，这样的人员安排缺乏灵活性。而由于网店销售是通过网络进行营销，不需要专人时时看守，只要及时回答各种留言和提问就行了，所以经营者是全职兼职均可，全职者可以全力以赴创业，兼职者可以为自己找到一个很好的盈利“备胎”。除了这两种方式，还有一些有眼光的传统模式经营者，早早地涉足网络销售，这种网店因为有实体店铺的支持，在商品价格、库存以及销售技巧等方面都更占优势，比较容易得到消费者的信任和认可。而这些有实体店铺的商家在找到新的利润增长点的同时，在传统领域也有了领先于同行的经验和业绩，使自己在行业竞争中保持更大的优势。

但是，需要提醒大家的是，虽然兼职经营的保险系数较高，但由于在店铺管理上能够投入的时间比专职卖家少，所以兼职卖家要比专职卖家更辛苦，投入的时间和精力也要更多才能把店铺经营好；而专职经营由于网店是其全部的经济来源，除了全力以赴的经营外，还要承受较大的经济和心理压力，所以，无论大家在选择兼职还是专职经营时都应该充分考虑到这些因素，明白一分耕耘一分收获的道理，不要盲目地认为只有兼职经营才是最稳妥的方式。

经营优势

低运营成本是网上开店的第一个优势，第二个优势是经营方式灵活，第三个优势就是库存灵活。网上开店可以只准备少量库存，根据商品销售的情况按需要进行补货，库存少风险较小，资金积压比传统销售模式少，经营压力相对也会小一些。俗话说：船小好掉头，如果发现经营的方向和产品选择错误还可以及时转向调整。但是需要注意的是，如果库存准备不充分并且一旦出现某类商品热卖的情况，去补货可能正好又缺货，所以在经营时要根据自身的条件和经营的情况来确定库存多少比较合适。

除了以上三个优势外，网上开店还有不受营业时间、地点以及面积这些传统销售因素限制的好处，我们可以每天 24 小时营业，365 天风雨无阻地接待顾客。网上店铺也不受传统销售模式中门面、地段和市口等因素的影响，只要诚信经营、懂得宣传推广、商品物美价廉，无论我们的网店在哪里，都一样会客似云来。

消费者众多和经营范围广泛也是网上店铺的一大优势，只要是会上网的人都有可能成为我们的顾客。购物也可以不受时间、地域的限制。例如，网上一家北京的店铺，一样会有上海、武汉、新疆甚至西藏等地的顾客来购物，不像传统店铺那样只能做附近区域的生意，店址稍微偏远一点就很少有人愿意去了。

网上店铺比较价格也很简单，鼠标一点就能让商品价格由低到高进行排序，不必跑去一家家商场进行比较，对顾客来说是一种省时省力的购物方式，所以，在大家都认可时间、效率就等于金钱的时代，这种便捷的购物方式会吸引更多的人来尝试，相信消费群体还将日益壮大。

经营网上店铺还能节省管理资源，传统的销售模式中一个营业员一般只能同时接待两位顾客，如果生意很好就要增加更多的人手，而由于人多，有时候还会出现信息交叉传播或者接待不周等情况。但是网上店铺的接待工作主要是依靠聊天工具进行，一个打字速度较快的客服人员，可以同时接待 8~10 位顾客，而且回复信息渠道直接，不会因信息交叉传播造成不必要的误会。

经营条件

传统销售模式几乎什么商品都能卖，只是不同的商品类型对于经营场地的大小和设备等有不同的要求。但是，并不是所有商品都适合在网上销售，因为网上销售除了要考虑物流发货的可行性以外，还要分析顾客对商品性价比的认可。像一些体积小的商品，虽然很方便运输，但是如果价格和商场差距不大，加上邮费甚至比商场还要贵，这种商品就不一定适合在网上销售，例如针线、洗衣粉类的日用品；体积小，但运输困难的商品也不适合在网上销售，例如冷冻食品等。

适合在网上销售的商品种类很多，例如手工制品这种风格独特的商品，以及美容化妆品和时装服饰等时尚类商品，很容易吸引有个性的顾客和喜欢跟风的年轻人来购买；还有一些价格和商场有很大落差的商品，能使消费者在享受便利的同时得到实惠，那么，很多本来会去商场购物的人就会转而投向网购，比如钻石首饰、数码产品等。

一些能够贴近大家的生活，为大家排忧解难、提供方便的商品也会有自己的消费市场，比如手机充值卡、游戏点卡、打折机票以及各种服务等；地域性强的商品，以及不便去商场购买的商品，也会有较大的需求，比如各地特产、宜家商品代购和成人用品等；商店中没有，只能在网上买到的商品，在进货渠道上就有一定的优势，在销售上会继续保持这种优势，例如外贸定单商品、国外及港台等地的代购商品等，所以，在决定开店之前，先要客观地分析自己的货源特点以及是否有价格优势。

经营能力

网上开店对于店主个人能力的要求比传统销售模式高，从事传统销售模式的店主不需要熟练操作电脑和掌握商品拍摄技巧，而这些技能对于从事网店经营的店主都是必备的能力。如果店主不具备这些能力或者能力还不够，要想正常经营店铺就只有两个方法：一是请别人来做这些工作，这会增加店铺的经营成本，二是通过各种学习来尽快提高自己。经验是在操作过程中逐渐积累起来的，通过学习能够让我们的能力得到迅速提升，看书和参加培训讲座都是很好的学习途径，淘宝大学还专门为一些初中级卖家推出了各类线下培训课程，这也是一个学习的好机会。

除了这些基本技能以外，一个网店的经营者还必须具备对市场的判断能力和商品价格的分析能力，这样才能够选择出适销对路的商品。此外，还可以在进货时争取到最优惠的价格，销售商品的时候在利润比和市场接受度之间找到一个平衡点，就可以让我们的商品在热销的同时获得更好的效益，这些能力，即使是从事传统销售的人员也应该尽早具备，否则就会在无情的商海中撞得头破血流。

在网上开店如果没有宣传推广能力也是不行的，网上店铺虽然没有实体店铺销售的市口差别，但是浏览量和销售量是成正比的，只有浏览量提高了，成交的概率才会增加，这就要求网店经营者通过各种宣传推广方式，来达到增加店铺流量的目的，而不是守株待兔，坐等顾客上门。

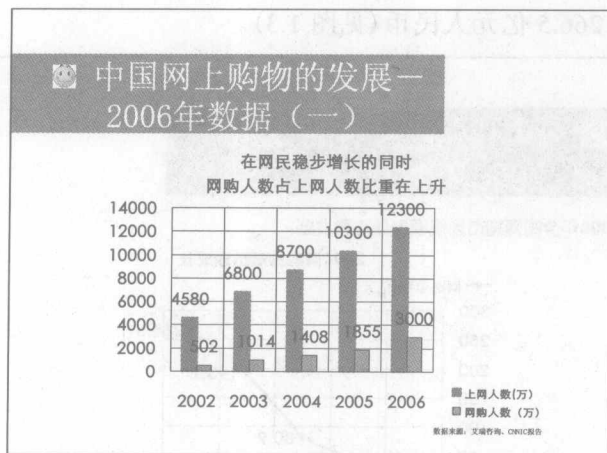
一个网店经营者还要有市场观察力，通过随时把握市场的变化，调整自己的经营内容和方式，特别是经营时尚类商品的店主，如果没有对流行趋势的了解就不可能有理想的销售业绩。如果觉得自己是一个对时尚不敏感的人，销售时尚类商品不一定能得到顾客的认可，那么就不要去选择销售这类商品。所以，在商品定位时，要多从自己的实际情况出发，扬长避短，发挥自己的专长，为我们的商品和销售服务。

在传统销售中，我们对商家的服务态度是有要求的，在网上购物时顾客也一样会用服务质量来衡量我们的商家信誉，所以，作为网店的经营者，必须具备热情周到的服务态度和良好的服务意识，通过完善的售后服务建立起自己的顾客群。

经营前景

经营前景是一个非常专业的分析，作为一个普通的网店店主，我还没有这样专业和权威的分析能力，但是，我们从下面的这些数据可以看出网购在中国的发展速度和趋势。

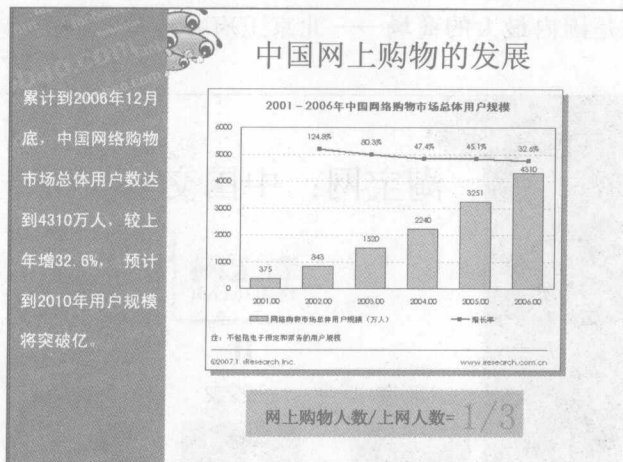
据统计，我国 2002 年的上网人数是 4580 万人，网上购物的人数是 502 万人，随着社会和经济的发展，上网的人数在逐年递增(见图 1.1)。



资料来源：<http://www.taobao.com>

图 1.1 中国网上购物的发展 • 2006 年数据（一）

截止到 2006 年，我国上网总人数为 12300 万人，其中网上购物的人数超过 3000 万人，这个数字占总上网人数的近 1/4，说明每 4 个上网的人里面就有 1 个参加网上购物，到 2007 年底网购人数和上网人数的比例已经上升到 1/3。这个发展速度是惊人的，但是如果和我国的总人口数量比起来，这些数据又是微不足道的，因此我们可以看到未来网上购物的市场还会有一个较大的发展空间（见图 1.2）。

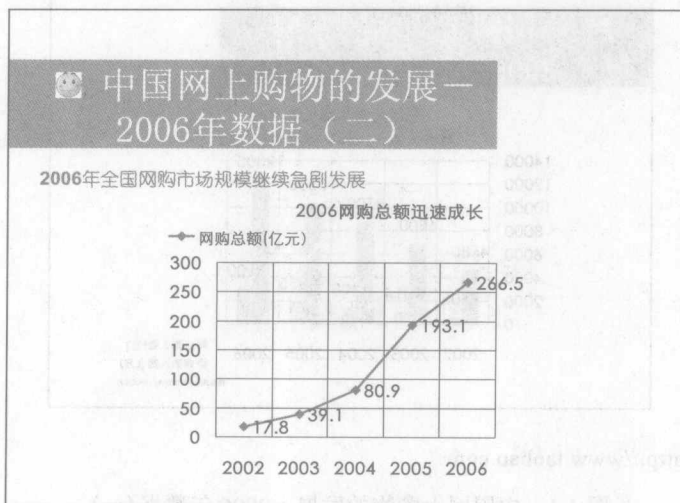


资料来源：<http://www.taobao.com>

图 1.2 中国网上购物的发展 • 2006 网购用户规模

与此同时，网上购物的总额也出现大幅的增长，从 2002 年的 17.8 亿元人民币到 2005 年的 193.1 亿元人民币，网购的总额几乎一年翻一番，截止到 2006 年，我国的

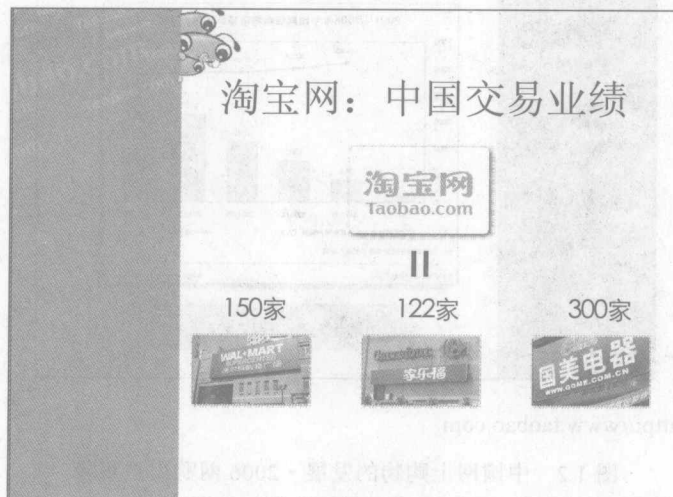
网购总额已经达到 266.5 亿元人民币(见图 1.3)。



资料来源: <http://www.taobao.com>

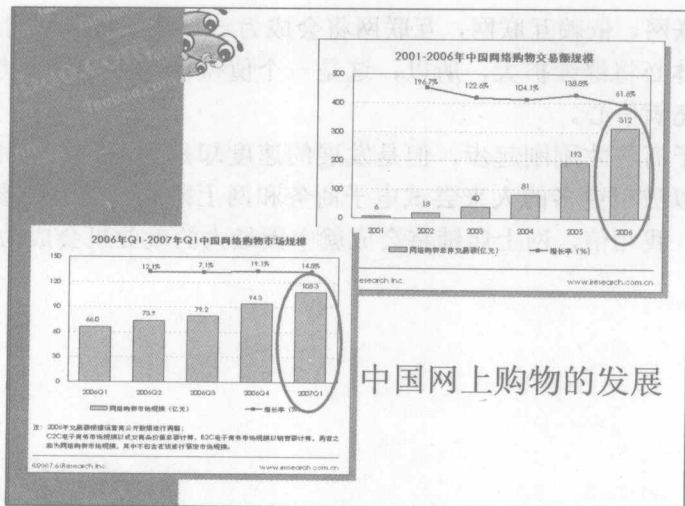
图 1.3 中国网上购物的发展 • 2006 年数据(二)

以淘宝网为例,2006 年它的注册用户人数达到了 3000 万,会员人均的网购消费是 563 元人民币,这使得淘宝网 2006 年的交易总额达到 169 亿元人民币。而易初莲花全年的销售额才 100 亿元人民币,沃尔玛全年的销售额也不过 99.3 亿元人民币,同时,这个数字还是国内最大的商场——北京王府井百货集团全年销售额的 2.6 倍!(见图 1.4、1.5)



资料来源: <http://www.taobao.com>

图 1.4 网上购物和实体销售的业绩对比



资料来源: <http://www.taobao.com>

图 1.5 中国网上购物的发展 • 2006 年数据 (三)

从图表里可以看到,从 2001 年至 2006 年这短短 6 年的时间里,网上的交易规模和市场规模都在大幅增长,中国的商业开始进入到一个高速发展的时代。从 2007 年 5 月 22 日举行的淘宝商城卖家见面会上公布的信息来看,这些数据被再次刷新。2007 年淘宝网第一季度的总成交额突破 70 亿,日平均交易额近 1 亿,会员人数达到 3510 万,在线商品超过 6000 万件,月利润在 2000 元以上的店铺超过 10 万家。这还仅仅是第一季度的数据,整个 2007 年会有什么样的增长? 2008 年、2009 年、2010 年……网上交易会改变多少人的生活和工作? 电子商务将有怎样的发展? 我们拭目以待!

如果觉得这些数字离自己的生活还是太遥远,也可以从身边的一些小事来判断这个市场的前景,这是一种真切的感受和切身体会,也能从一个侧面反映出市场发展的趋势。

记得 20 世纪 80 年代初,电视机还没有普及,但我们并没有感觉到它将给生活带来多大的影响,今天,电视机早已走进了千家万户,它已经成为我们日常生活的一个重要组成部分。

在今天的中国家庭里,电脑不再是一件奢侈品,孩子们从小学就开始学习电脑课程。我女儿在小学三年级的时候就能用电脑做出简单的动画,电脑对于他们来说,就像家里的一件日常用品。可以预见,电脑对我们的影响不会只有几代人。它对我们的影响是深远的,这种影响已经扩大到阅读方式、购物方式、支付方式、理财方式、娱乐方式以及交友方式等各个方面。同样,对于互联网资源的利用才刚刚开始,但是它对我们的影响却是翻天覆地的,有理由相信,从我们开始,我们的后代会更

中国的电子商务才刚刚起步，但是发展的速度却是迅猛的，仅凭这些网上开店的优势，就足以吸引更多的人们来尝试电子商务和网上购物，他们的参与也会加速电子商务的发展，我相信，网上店铺将会成就中国最大的就业机会成为创业的热土。



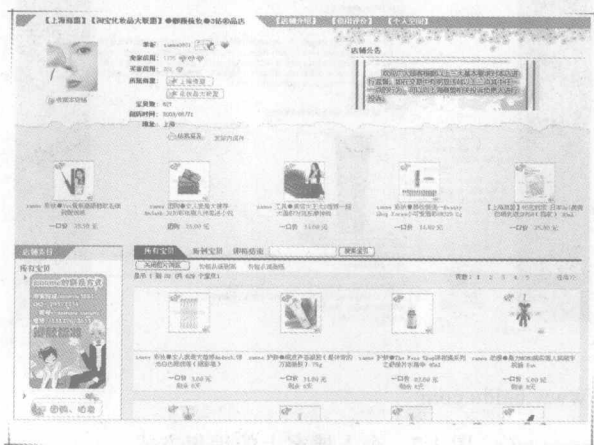
网络销售的几种存在方式

网上开店是一种区别于传统经营的商业模式，它是以互联网为平台，以网络资源为工具，以网民为消费对象的销售模式。和传统的销售模式相比，它有经营投入小、管理成本低、灵活方便以及地域不限等优势，并融合了诸多经营特点，是一家24小时营业、终年无休、面向全国(全球)、商品丰富、安全便捷以及省时省力的便民商店。

网络销售以多种形式存在，并不仅仅局限于购物平台上开设的店铺，它主要包括以下几种经营方式。

购物平台

随着国内电子商务的蓬勃发展，许多人开始通过个人商品交易平台尝试网络销售，他们在淘宝、eBay 易趣及拍拍等购物平台开设了自己的店铺，使这种新型的购物方式得到了许多人的接受和认同(见图 1.6)。



资料来源: <http://www.taobao.com>

图 1.6 购物平台上的销售方式

这些店铺在购物平台上进行经营活动，必须遵守网站制定的各种交易规则，熟悉网站的交易操作和流程。与传统销售的模式不同，网站会根据网店店主的经营业绩和网站的信用评价体系。显示相应的信用级别，这是买卖双方对交易的综合评价，交易次数越多累积评价就越多，这些以往交易的评价就是一家店铺的口碑，顾客可以通过这些评价来判断店铺的可信度，决定是否购买他们的商品，而传统销售模式