

# 新农民

## 如何开设和装修网店

XINNONGMIN RUHE KAISHE HE ZHUANGXIU WANGDIAN

商 玮 主编



浙江工商大学出版社  
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

# 新农民如何开设和装修网店

商 玮 主 编



浙江工商大学出版社  
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

## 图书在版编目(CIP)数据

新农民如何开设和装修网店 / 商玮主编.  
— 杭州 : 浙江工商大学出版社, 2012. 10  
ISBN 978-7-81140-522-4

I. ①新… II. ①商… III. ①电子商务—  
基本知识 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 102342 号

## 新农民如何开设和装修网店

商 玮 主 编

---

|       |                                                                                                                                                                                        |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 策划编辑  | 任晓燕                                                                                                                                                                                    |
| 责任编辑  | 潘 啸 任晓燕                                                                                                                                                                                |
| 封面设计  | 王妤驰                                                                                                                                                                                    |
| 责任印制  | 汪 俊                                                                                                                                                                                    |
| 出版发行  | 浙江工商大学出版社<br>(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)<br>(E-mail: zjgsupress@163.com)<br>(网址: <a href="http://www.zjgsupress.com">http://www.zjgsupress.com</a> )<br>电话: 0571-88823703, 88904923(传真) |
| 排 版   | 杭州朝曦图文设计有限公司                                                                                                                                                                           |
| 印 刷   | 杭州杭新印务有限公司                                                                                                                                                                             |
| 开 本   | 880mm×1230mm 1/32                                                                                                                                                                      |
| 印 张   | 3.125                                                                                                                                                                                  |
| 字 数   | 80 千                                                                                                                                                                                   |
| 版 印 次 | 2012 年 10 月第 1 版 2012 年 10 月第 1 次印刷                                                                                                                                                    |
| 书 号   | ISBN 978-7-81140-522-4                                                                                                                                                                 |
| 定 价   | 10.00 元                                                                                                                                                                                |

---

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88804228

## 序

农业是我国国民经济的基础产业。我国农产品资源丰富、品种繁多。随着我国农业结构不断调整,高效生态农业快速发展,农民迫切需求新的信息服务方式来获取市场行情,提高生产经营效益,拓展营销渠道,降低营销成本。农产品电子商务服务是满足这些需求的有效途径。

近年来,电子商务已如雨后春笋般在中国农村迅速推广应用,并出现了沙集模式、清河淘宝村模式等典型农村电子商务应用模式,农村电子商务区域生态正在以点带面的态势涌现。“农户+公司+网络”的模式正在广泛蔓延,改变着传统农业经济和产业,改变着当地人的生产生活方式。2011年阿里巴巴全球十大网商的评选中,入围前一百名的网商中有十几位是涉农网商,其中三位还当选了十大网商。截至2011年8月,农民网店数量累计达到了30万家左右,农民网商数达到了50万左右。

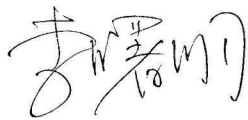
2012年1月中央一号文件《关于加快推进农业科技创新持续增强农产品供给保障能力的若干意见》,提出“创新农产品流通方式,充分利用现代信息技术手段,发展农产品电子商务等现代交易方式。探索建立生产与消费有效衔接、灵活多样的农产品产销模式,减少流通环节,降低流通成本”,鼓励发展农业电子商务。通过农民网商的数量以及国家鼓励发展农产品电子商务的政策来看,越来越多的新农民希望借助电子商务这种工具来拓展农产品的流通渠道。

浙江经贸职业技术学院前身是创办于 1979 年的浙江供销学校,主管部门是浙江省供销社。因此,学院与“农”字有着不解之缘。学院秉承“厚德崇商”的校训,主要面向浙江省区域经济以及供销社系统培养商贸流通领域的各类人才。我院电子商务专业作为浙江省省级示范和特色专业,近年来积极探索人才培养模式改革,为浙江省电子商务行业以及供销社系统培养了大批电子商务人才。为了更好地推动供销社系统企业、合作社、农户的电子商务应用,本专业还开展了大量针对“三农”的电子商务培训和技术服务工作。

在培训工作中,我们发现供销社系统内的企业、农户对了解电子商务知识和开展电子商务应用的愿望非常迫切,但苦于很难找到合适的学习资料。因此,专业教师产生了开发出一套能针对农村人群的实际情况,并能以通俗易懂的语言帮助新农村人群开展农村电子商务应用的培训教材的想法。

经过一年多的努力,本套教材终于与大家见面了。本套教材由四本书组成——《新农民如何开设和装修网店》《新农民如何制作网络商品》《新农民如何进行网络交易》《新农民如何进行商品的物流配送》。教材以新农民的实际需求为出发点,手把手地介绍了从如何开设网店到电子商务交易、配送、完成的整个过程。

在本套教材的开发过程中,学院电子商务专业的教师付出了艰辛的努力。在此,我对他们努力工作、严谨务实的态度表示赞赏。教材编写过程中也得到了省供销社领导和有关部门的大力支持,得到了走访过的大量农业生产加工基地、农业专业合作社的积极配合,在此我也表示衷心感谢。希望本套教材能对广大新农民更好地掌握电子商务技术,开展电子商务应用起到一定的帮助。



## 前 言

2012 年 2 月中央一号文件《关于加快推进农业科技创新持续增强农产品供给保障能力的若干意见》提出“探索建立生产与消费有效衔接、灵活多样的农产品产销模式,减少流通环节,降低流通成本”。这充分表明了国家对推进农业科技、农产品流通的重视和决心。

如果说 BASIC 是计算机科学与技术的入门基础,它引导了 20 世纪千千万万个计算机盲进入了计算机的大门,那么“网络零售”就是电子商务的入门基础,它可以让人们懂得什么才是电子商务,怎么样去享受电子商务给人们的生活带来的方便、快捷、实惠,特别是通过网上开设一个成功的网店后所带来的创业乐趣。

本书是一本以新农村发展为背景,运用通俗易懂的语言,将农村人群作为主要读者的培训教材。本书共分

为七章,其中绪论讲述了网络购物的优势以及为什么要进行网络购物;第一章讲述了如何开设一个网店,以及需要注意的技巧;第二章讲述了如何进行网络客服;第三章讲述了如何管理网店的交易;第四章讲述了如何进行网络支付;第五章讲述了网店如何进行仓储配送;第六章讲述了如何处理网店交易纠纷;第七章讲述了如何识骗防骗。本书基本上涵盖了为什么要开设网店,如何开设网店以及网店在运营过程中涉及的支付、物流、客户服务等问题。

本书的编写得到了浙江经贸职业技术学院电子商务系的大力支持,他们提供的丰富资源使得本书增色不少。

编 者

2011 年 12 月

# 目 录

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 绪 论 网络购物优势 .....       | 001 |
| 第一章 网店开设 .....         | 007 |
| 第一节 开设网店需要哪些硬件? .....  | 007 |
| 第二节 如何开设网店? .....      | 009 |
| 第三节 如何设计网店形象? .....    | 010 |
| 第二章 网络客户服务 .....       | 020 |
| 第一节 客户服务工具有哪些? .....   | 022 |
| 第二节 网店客户服务策略有哪些? ..... | 028 |
| 第三节 如何进行网络售后服务? .....  | 034 |
| 第三章 网店交易管理 .....       | 038 |
| 第一节 如何管理交易? .....      | 038 |
| 第二节 如何管理评价? .....      | 043 |
| 第四章 网络支付 .....         | 049 |
| 第一节 在线支付工具有哪些? .....   | 049 |

|            |                |            |
|------------|----------------|------------|
| 第二节        | 如何进行网络支付？      | 051        |
| <b>第五章</b> | <b>商品仓储配送</b>  | <b>058</b> |
| 第一节        | 如何进行网店仓储管理？    | 058        |
| 第二节        | 如何包装网络商品？      | 061        |
| 第三节        | 如何进行网络配送？      | 063        |
| <b>第六章</b> | <b>交易纠纷处理</b>  | <b>077</b> |
| 第一节        | 网店交易纠纷是如何产生的？  | 077        |
| 第二节        | 如何面对网店交易纠纷？    | 079        |
| 第三节        | 如何解决网店交易纠纷？    | 082        |
| <b>第七章</b> | <b>交易安全及风险</b> | <b>084</b> |
| 第一节        | 交易安全知识有哪些？     | 085        |
| 第二节        | 如何识骗防骗？        | 086        |

## 绪论

# 网络购物优势

中国电子商务发展迅速。大型企业电子商务正在从网上信息发布、采购、销售等基础性应用向上下游企业间网上设计、制造、计划管理等全方位协同方向发展。中小企业电子商务应用意识普遍提高,应用电子商务的中小企业数量保持较高的增长速度。网上零售规模增长迅速,市场逐步规范。据调查,建立了电子商务系统的大型企业已超过 50%,通过互联网寻找供应商的中小企业超过 30%,通过互联网从事营销推广的中小企业达 24%,中国网络购物用户已超过 1 亿人。2009 年,中国电子商务交易额超过 3.6 万亿元人民币。电子商务专业化服务体系正在形成,数字认证、电子支付、物流配送等电子商务应用支撑体系正在逐步形成。

网络的发展对商业、制造业和服务业均产生了重要的影响。在网络的世界里,其低进入门槛可以使所有的网民都有可能成为一个从事网络零售的网商,只要有热情和好奇心,善于利用网络提供的客户资源、市场动向、价格信息等,便可迅速积累经验,并在网上被客户发现和认可,可以成为网络零售专家的概率也大大提高了。大规模的个性化定制的制造模式大行其道,小规模的企业组织灵活应对外部市场的变化。富有创造性和创业热情的个体,无论他们的现实生存状态是怎样千差万别,在网络零售的世界里充分挥洒各自的智慧和个性,共同分享和进步,实现自己的人生价值。

网络零售以多种形式存在,丰富多彩,而且还在不断地创新和变化。当前网络零售的具体形态有购物平台、独立网站、博客、社区、即时沟通工具等。

购物平台是网络零售的主要方式。企业或个人通过购物平台进行商品销售或提供服务。为了确保交易的达成,购物平台会制定一系列交易规则对卖家和买家进行管理。购物平台与传统零售渠道最大的区别是购物平台建立透明的信用评价体系,卖家或买家的交易记录形成原始记录,按照平台的规则形成双方的信用等级,以此规避信息不对称带来的购买风险。另外,购物平台的注册用户人数众多,形成一个庞大的顾客群。在 B2C 和 C2C 平台上的卖家,具有强大的消费能力。在 C2C 平台上,一部分用户还能在网络平台上尝试创业,是卖家与买家的统一体。

独立网站快速发展。卖家自己申请域名,亲自动手或者委托他人进行网站的设计,网站的经营者完全由自己宣传来吸引浏览者。这种方式费用比较高,需要自己投入精力来做网站推广。在网络信息的海洋里,独立网站要想得到潜在顾客群的关注,需要强大的营销能力和大量网络广告的投放,具体形式有横幅广告、弹出式广告、搜索引擎等。这种方式适用 B2C 的企业卖家或是品牌知名度高的个人卖家。2007 年 10 月成立的 VANCL,就是地地道道的网络公司,网站销售占总销售比例达到 80%。2008 年服装销售营业额便接近 5 亿元人民币,日均单量 6000 单、日销量 15000 件。据艾瑞咨询机构分析,2008 年 VANCL 在国内服装电子商务领域市场份额不少于 18.9%,仅次于淘宝商城,已经成为中国服装 B2C 第一公司。独立网站也可以申请成为购物平台的店外店,争取更多的展示机会。独立网站与购物平台两种模式孰优孰劣,一直是争论的焦点。美国独立站点力压平台,以亚马逊为代表的 B2C 不断在涨,而 EBAY 则一直在掉;韩国平台超越独立站点,当红的是 GAMRKET。如果把网购群体的数量看做是一个存量,两

种模式就是此消彼长的关系。

个人博客或企业博客也得到越来越多的应用。据 CNNIC 调查,截至 2009 年 12 月,博客应用在网民中的用户规模达到 2.21 亿,使用率为 57.7%,较 2008 年年底增长了 5940 万人,使用率提升了 3.4 个百分点。博客圈子具有虚拟社区性,可以在博客圈子内借助人际传播发布企业或商品信息,借助博客进行事件营销,引起人们高卷入度的关注。博客营销要充分发挥其优势,企业或广告公司应当充分利用博客的拟社区性和互动功能,分众化传播,而不是把博客当做一般的企业网站或新闻发布页面,单向传播。博客要发挥效能,博客写手不仅要具有深厚的专业基础,树立专业权威,还需要建立一定的人脉关系。王燕开博客卖桂花,一年进账 5000 万元。<sup>①</sup>

互联网上有各种专业性很强的论坛。论坛的参与者大多为一些兴趣相投的网友,有些商家在论坛中发一些专业贴积累人气。然后依靠人气、专业知识销售商品或服务,这些专业论坛可以给购物者一些很好的购物指导,同时他们本身又是一个基本的客户群。<sup>②</sup>

即时通信工具。据 CNNIC 调查,2009 年即时通信用户规模达到 2.7 亿人,较 2008 年增长了 4822 万人,增长率为 21.6%。与此同时,即时通信使用率继续下降。2009 年即时通信网民使用率为 70.9%,而 2008 年与 2007 年用户的使用率分别为 75.3% 和 81.4%。使用聊天工具进行销售的以年轻人居多,他们一般是群里的活跃分子,在群里具有很好的群众基础。最初可能是从分享和代购商品开始,逐渐开始形成一个忠实的顾客群体,逐渐涉足网络零售。买卖双方通过长期的接触一般都能成为线下的朋友,通

---

① 闻香拾女人:<http://ziyuan370.blog.china.alibaba.com/>.

② BBZY(本本主义):<http://www.bbzy.com/leadbbs/Boards.asp>.

过口碑宣传,逐渐扩大和巩固自己的顾客群。

综上所述,网络已经成为网民的生活社区,呈现出多层面、多角度的多元化方式。因此网络销售并不是单指购物平台上的店铺,而是泛指通过互联网来实现销售目的的经营方式。

## 一、网络购物的优点

启动资本与运营成本较小。第一,大多数的网络零售平台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。中国免费开店的网络平台有淘宝网、有啊网、拍拍网、eBay 易趣,避免店面租金费用。虽然选址变得不再重要,但网络零售平台的选择却是尤为重要。第二,目前中国尚未对 C2C 模式的网络零售进行征税。第三,进货和发货方式灵活,能避免大量库存的资金占用成本。第四,所需员工人数少,网络平台都有一些购物者的自助服务功能,不需要雇用大量的人员进行管理与销售。

经营方式灵活。时间上,网络零售可以提供一天 24 小时的服务,增加消费者订货的自由度,可以通过网络留言或短信的方式进行沟通。空间上,网上商店可以突破地域限制,潜在购物者是全国甚至全世界的网民。C2C 模式的网络零售没有复杂的工商注册登记手续,你可以全职经营,也可以兼职经营,因此网络零售可以作为一种兼职创业的方式,减轻了创业失败的压力。网店与实体店店铺之间有各种灵活的组合方式,先是发展网店再发展实体店,也在实体店的基础上经营网店。对网络零售商而言,实体店与网店相结合的好处明显,因为顾客喜欢多渠道购物,浏览网页、搜寻目标商品,然后再到实体店购物。那些在传统渠道已经创建品牌的企业和商家,在网络零售中会凸显价格优势,品牌效应明显。网络零售可以被看做是传统零售商业的另一种选择或附加渠道,同样能带来与开设新的实体零售店所得到的价值,能够扩展业务,扩大地理涵盖区域,并且提高消费者的便利程度。具体分析见表 1。

表 1 零售网站和传统商店多渠道整合的可能优势

| 消费者购买决策 | 可能的整合优势                              |
|---------|--------------------------------------|
| 认知需要    | 多渠道有利于迅速提升和创造知名度。                    |
| 搜索信息    | 消费者有多种信息收集方法的选择。                     |
| 评价和选择   | 网络购物渠道提供自动的决策支持系统,实物购物渠道提供个人建议和购物体验。 |
| 订购      | 消费者选择喜欢的渠道购买;实体商店有助于增强对网络购物的信任。      |
| 支付      | 消费者可以选择偏好的支付方式。                      |
| 获得商品    | 风险降低,消费者在自己提货和等待上门中选择。               |
| 交换/退换   | 消费者可以使用最优的渠道。                        |

网络零售便于小众商品的销售,使“产销合一者”个性创造者有了宽广的发展空间。在《第三次浪潮》一书中,未来学家托夫勒提出一个崭新的概念“产销合一者”。“产销合一者”是指那些为了自己使用或自我满足而不是为了销售或交换而创造产品、服务或经验的人。消费者将对消费品的生产过程施加更多的影响,从而演变成“生产消费者”。

公平竞争的市场环境。网络零售商品的价格比较容易进行,通过搜索引擎让价格由低到高或由高到低进行排序,可以清楚地了解竞争对手的定价策略,通过比较购物网站,还可以了解同类商品在网络世界的定价策略。大卖家与小卖家、企业与个人在网上也可以进行相对公平的竞争。

便于开展数据库营销。网络零售商可以通过软件自动收集信息,在用户访问时,通过交易信息,网络零售商可以对购物者的需求进行准确的识别。例如,亚马逊、当当网鼓励购物者参与图书的使用评价,形成具有亲和力的互动关系,从而比较容易地搜集到读者的信息、趣味和他们的购买需求,从而将新书推荐给可能对他们

感兴趣的现有顾客群。购物者对产品或服务的评价,可以使网络零售商更深入地了解购物者的内在需求。

网络零售商可以在不增加分店的前提下补充其常规业务,并扩大其商圈(可能成为一家全国性甚至国际性的公司)。

## 二、网络购物的缺点

顾客成本高。顾客成本是指顾客为商品所支付的真实花费。零售中存在的运输费用以及网络零售报价中可能包含的税金都属于顾客成本。运费高也是顾客最终放弃购买的重要原因。

网络零售适用商品具有较强的选择性。网络零售最多的商品是信息类产品和小件商品。信息类产品如软件、充值卡可以直接通过网络进行传输,无需运输。小件商品便于运输且不易损坏,但单价低、体积小的商品,加上包装费、运输费就会丧失价格优势,体积小、运输困难的商品也不适合在网上销售,如冷冻食品等。

网络营销对购物者的影响力较弱。消费者购买商品的过程,重视购物过程中的愉悦感。传统零售模式可以面对面营销,对消费者的视觉、触觉、嗅觉进行刺激。网络零售主要是依赖静态的图片和文字描述制造“网页氛围”,通过音乐和视觉效果,使用 3D 展示和视频剪辑来吸引顾客。但是,为避免下载时间过长,不能过度使用音频和视频效果。

利润空间小。网络零售容易进行价格比对,利润空间相对较小,消费者会把网络零售与低价画等号。

服务质量难以监控。网络零售过程中的服务包括在线沟通与物流配送。除了一些大的 B2C 平台自建物流外,大部分购物平台依赖第三方物流,购物平台可以推荐物流公司,但不能控制物流公司的服务质量。卖家可以酌情选择物流公司,同样不能控制物流公司的服务质量,只能用选择或更换的方式施加影响。物流公司的服务质量不佳是网络零售交易纠纷的主要原因。



## 第一章

# 网店开设

## 第一节 开设网店需要哪些硬件？

选择好网货和开店平台以后,接下来是准备开店所需要的硬件设备。相对于开实体店而言,开网店不需要太多的硬件投入。开一家普通的实体店,每月的租金就要数千元,此外还有各种费用开支,个人创业者很难承受。一般情况下,开网店使用的基本办公设备就是一台电脑和一部手机(处理业务,与买家交流),电脑与手机本身就是现代人所使用的上网与通信日常设备,成本约一万元。根据需求和开店所处不同阶段,还可以配置一些可选设备。例如,如果所开设的网店是网络加盟形式,那么一般情况加盟总部会提供比较专业的产品数据包(包括产品图片与数据信息),不需要拍摄产品图片,这样就不需要考虑购买相机。如果没有现成的数据包下载,或者不是加盟网店,常常需要自己拍摄产品,因此要配置数码相机与基本摄影辅助设备。如果有移动业务处理需求则要购买笔记本电脑。当业务较大时常常需要与买家长真确认、打印相关资料则需要一台打印一体机。这些设备总成本在一万五千元左右,也可以根据需要陆续添置。具体成本分析如表 1-1,可以看出,仅从开网店的硬件采购来说,投入非常少,而且成本也非常低。

表 1-1 网店硬件采购成本分析

| 类别     | 具体要求                                                                                                                                                                                                | 价格(元)     | 备注                 |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------|
| 台式电脑   | 基本型满足一般网络开店的需要,同时开 20 个窗口,正常工作,对 CPU、内存、显示器要求都不高,全能型适合交易量大、生意火爆的网店,内存 2G, CPU 的速度也足够快,显示器分辨率高,无论在图形处理还是满足大负荷工作量方面,表现都非常出色,同时开 80 个窗口都可以轻松运行。<br>主管型适用于管理多个客服,具有多个显示器,可以对所有的客服机进行远程监控,还可以接管客服机的全部工作。 | 3000~6000 | 台式电脑和笔记本电脑必须其中之一。  |
| 笔记本电脑  | 方便移动办公,根据配置高低价格会不同。                                                                                                                                                                                 | 2000~7000 |                    |
| 手机     | 能支持上网功能。                                                                                                                                                                                            | 1000~3000 | 必须。                |
| 数码相机   | 300 万像素足以满足产品拍摄需要,CCD 感光器件,具有微距拍摄能力。                                                                                                                                                                | 1000~3000 | 如果加盟店提供数据包,则不是必须的。 |
| 打印一体机  | 选用针式打印机才能打印包裹单所用的多层复写纸。喷墨打印机不是我们必须的选择,但能够满足店铺升级阶段的客户个性化服务要求。                                                                                                                                        | 1000~3000 | 可以分步添置。            |
| 扫描仪    | 分辨率在 150DPI 以上,色彩位数为 24 位,扫描仪感光器为 CCD 模式。                                                                                                                                                           | 1000      | 可以分步添置。            |
| 摄影辅助设备 | 根据需要选用摄影棚、摄影台、摄影灯、三脚架、灯架、反光伞、背景布、柔光板、反光板等。                                                                                                                                                          | 1000~2000 | 可以分步添置。            |