



Dianzi Shangwu Shiyong Zhishi 100 Wen

电子商务实用知识 100问

鲁明珠 刘凤茹 / 著

电子商务实用知识 100 问

鲁明珠 刘凤茹 著



 北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书从实用的角度出发阐述了电子商务相关的基本内容。主要介绍了电子商务基础知识、电子商务支付、电子商务安全、电子商务网站建设、网络营销、客户关系管理、物流及电子商务法律方面的实用知识。

本书可作为初学电子商务的爱好者及非电子商务专业学生的自学参考书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务实用知识 100 问 / 鲁明珠, 刘凤茹著. —北京: 北京理工大学出版社, 2012. 7

ISBN 978 - 7 - 5640 - 6265 - 1

I. ①电… II. ①鲁… ②刘… III. ①电子商务 - 问题解答
IV. ①F713. 36 - 44

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 148688 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京泽宇印刷有限公司

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 15.25

字 数 / 283 千字

版 次 / 2012 年 7 月第 1 版 2012 年 7 月第 1 次印刷

责任编辑 / 张慧峰

印 数 / 1 ~ 2000 册

责任校对 / 杨 露

定 价 / 36.00 元

责任印制 / 王美丽

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

前 言

国家“十二五”规划纲要中提出“积极发展电子商务，完善面向中小企业的电子商务服务，推动面向全社会的信用服务、网上支付、物流配送等支撑体系建设”，我国的电子商务将迎来快速发展时期。

本书力求在介绍电子商务基本理论的同时，突出知识的实用性。全书内容跨度大，涉及电子商务基础知识、电子商务支付、电子商务安全、电子商务网站建设、网络营销、客户关系管理、物流及电子商务法等方面的实用知识。本书可作为非电子商务专业学生学习电子商务基础知识的入门参考书，也可作为社会各界人士自学电子商务知识的参考材料。

全书由沧州师范学院鲁明珠、刘凤茹撰写，由于近年来我国电子商务发展非常迅速，大量的新技术、新应用不断产生，一些数据难以精确统计，同时由于作者的水平有限，书中问题在所难免，欢迎读者批评指正。

作 者

目 录

1. 什么是电子商务？	(1)
2. 我国电子商务的发展过程是怎样的？	(3)
3. 企业为什么要开展电子商务活动？	(6)
4. 什么行业的产品适合介入电子商务并在网络上展开营销活动？	(8)
5. 什么是 B2C (BtoC) 模式网站？ 什么是 C2C (CtoC) 模式网站？ 什么是 B2B (BtoB) 模式网站？	(11)
6. 做外贸 B2C 者必须了解的全球十大电子商务平台有哪些？	(12)
7. 我国电子商务发展中面临的问题有哪些？	(15)
8. 电子商务有什么优势与不足？	(17)
9. 网上开店前的前期准备工作有哪些？	(19)
10. 在网上开店的具体流程是怎样的？	(22)
11. 如何让别人了解自己的网店？	(29)
12. 如何将企业供求的信息利用阿里巴巴进行发布？	(30)
13. 怎样经营好你的淘宝店？	(31)
14. 淘宝怎么样修改产品价格和运费？	(36)
15. 什么是移动电子商务？	(37)
16. 什么是 3G？ 它的推出给移动电子商务的发展带来哪些推动作用？	(38)
17. 什么是物联网？ 物联网能不能掀起一次信息产业浪潮？	(40)
18. 企业如何选择 B2B 平台？	(42)
19. 什么是电子支付？ 常用的电子支付工具有哪些？	(45)
20. 什么是电子现金？ 电子现金有什么特点？	(46)
21. 目前，国际上比较有影响的电子现金有哪些？	(48)
22. 什么是电子支票？ 电子支票有什么特点？	(49)
23. 什么是电子钱包？ 电子钱包有什么特点？	(51)
24. 电子货币的职能与主要作用有哪些？	(53)
25. 什么是电子商务的第三方支付？ 有哪些著名的第三方支付平台？	(55)
26. 什么是移动支付？	(61)
27. 如何通过网上支付完成网上购物？	(62)

2 电子商务实用知识100问

28. 什么是网上银行? 四大国有银行的网上银行安全性如何? (64)
29. 企业如何获得网络银行服务? (69)
30. 如何进行网上证券投资? (70)
31. 怎样进行个人网上理财? (74)
32. 如何保护个人网银安全? (76)
33. 企业在开展电子商务过程中将面临着哪些安全问题? 如何防范? (79)
34. 防范计算机病毒攻击的常用方法有哪些? (81)
35. 电子商务交易过程中面对的风险有哪些? (85)
36. 我国可以采取哪些对策降低电子商务安全威胁? (87)
37. 什么是防火墙? (88)
38. 数字签名和数字时间戳有什么作用? (89)
39. 什么是 SSL 协议? 什么是 SET 协议? (90)
40. 什么 VPN 技术? 不同的企业如何选择 VPN 解决方案? (91)
41. 电子商务网站的类型有哪些? (93)
42. 电子商务网站有哪些功能? (96)
43. 企业电子商务网站设计时应注意哪些问题? (97)
44. 电子商务网站策划书包括哪些内容? (99)
45. 电子商务网站规划包括哪些内容? (101)
46. 域名注册流程是怎样的? (104)
47. 网站设计好后如何接入 Internet? (105)
48. 电子商务网站维护的内容有哪些? (107)
49. 电子商务网站的推广方式有哪些? (110)
50. 我国网络市场规模情况怎样? (114)
51. 如何分析网络购买行为? (117)
52. 个人消费者网上购买的过程是什么? (119)
53. 影响个人消费者网上购买的因素有哪些? (121)
54. 网上组织机构消费者有什么特点? (123)
55. 组织机构消费者网上购买的过程是什么? (125)
56. 组织机构网上交易的基本程序是怎样的? (127)
57. 影响组织机构网上购买的因素有哪些? (128)
58. 网络市场细分的原则有哪些? (129)
59. 一个好的网络目标市场必须具备哪些条件? (130)
60. 网络目标市场营销策略有哪些? (131)
61. 网络市场调研的一般步骤是什么? (132)

62. 网络市场调研的方法有哪些?	(134)
63. 网络市场调研应注意哪些问题?	(137)
64. 网络商务信息收集的方法有哪些?	(139)
65. 网络营销产品策略有几种类型?	(142)
66. 网络营销价格策略有哪些类型?	(144)
67. 建设网络营销渠道应注意哪些问题?	(148)
68. 客户关系管理一般包括哪些内容?	(149)
69. 针对消费者网上促销策略有哪些?	(151)
70. 网络广告的形式有哪些?	(153)
71. 网络广告发布的渠道与方式有哪些?	(155)
72. 网络广告如何计价?	(157)
73. 网络营销常用的方法有哪些?	(159)
74. 什么是微博营销? 微博营销的技巧有哪些?	(161)
75. 企业进行微博营销前需要做哪些准备工作?	(163)
76. 什么是物流? 物流有哪些组成要素?	(165)
77. 电子商务与物流有什么关系?	(167)
78. 我国电子商务物流现状如何? 促进我国电子商务物流发展的对策有 哪些?	(169)
79. 什么是第三方物流? 什么是第四方物流?	(175)
80. 现代物流技术有哪些? 应用情况怎样?	(176)
81. 企业开展供应链与供应链管理(SCM)活动有什么好处?	(182)
82. 电子商务对供应链管理有什么影响?	(184)
83. 企业应用企业资源规划(ERP)有什么效果?	(186)
84. 电子商务与企业资源规划(ERP)有什么关系?	(188)
85. 企业如何实施虚拟经营模式?	(189)
86. 我国农业电子商务应用发展情况怎样?	(192)
87. 我国制造业电子商务应用发展情况怎样?	(195)
88. 我国旅游业电子商务应用发展情况怎样?	(199)
89. 什么是电子政务? 我国电子政务的发展历程是怎样的?	(203)
90. 我国电子政务发展现状怎样?	(205)
91. 我国电子政务发展存在的问题有哪些?	(207)
92. 如何发展我国电子政务?	(213)
93. 电子政务的安全体系结构的设计应包括哪些方面?	(215)
94. 电子商务所面临的新的法律问题有哪些?	(217)

95. 联合国贸易法委员会有关电子商务的立法成果有哪些?	(219)
96. 欧盟电子商务的立法成果有哪些?	(223)
97. 加拿大电子商务的立法成果有哪些?	(224)
98. 新加坡电子商务的立法成果有哪些?	(225)
99. 日本、韩国电子商务的立法成果有哪些?	(226)
100. 我国电子商务的立法成果有哪些?	(227)
参考文献	(233)



什么是电子商务?

1) 世界电子商务会议关于电子商务的概念

1997年11月6日-7日,国际商会在法国首都巴黎举行了世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic Commerce)。全世界商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门代表,共同探讨了电子商务的概念问题。这是迄今为止对电子商务概念的最权威的阐述:电子商务(Electronic Commerce),是指实现整个贸易活动的电子化。从涵盖范围方面可以定义为:交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易;从技术方面可以定义为:电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(如共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(如条形码)等。

2) 全球信息基础设施委员会对电子商务的定义:电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动,通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购置和结算。

3) 主要的跨国公司对电子商务则分别给出了如下的定义:

(1) Intel公司的定义为:电子商务 = 电子市场 + 电子交易 + 电子服务。

(2) IBM公司的定义为:电子商务 = Web + IT。它所强调的是在网络计算机环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在 Internet、Intranet 和 Extranet 结合起来的应用。

(3) HP公司的定义为:电子商务是通过电子化的手段来完成商业贸易活动的一种方式。HP公司提出,电子商务是以现代扩展企业为信息技术基础结构,电子商务是跨时域、跨地域的电子化世界——EW (E - World), $EW = EC (E - Commerce) + EB (E - Business) + EC (E - Consumer)$ 。HP公司电子商务的范畴按定义包括:所有可能的贸易伙伴、用户、商品和服务的供应商、承运商、银行保险公司以及所有其他外部信息源的收益人。

(4) 电子商务专家李琪教授在《电子商务概论》(高等教育出版社,2004年9月)中对电子商务的定义为:首先将电子商务划分为广义和狭义的电子商务。广义的电子商务定义为:使用各种电子工具从事商务或活动。这些工具包括

从初级的电报、电话、广播、电视、传真到计算机、计算机网络，再到 NII（国家信息基础结构—信息高速公路）、GII（全球信息基础结构）和 Internet 等现代系统。而商务活动是从泛商品（实物与非实物，商品与非商品化的生产要素等）的需求活动到泛商品的合理、合法的消费除去典型的生产过程后的所有活动。狭义电子商务定义为：主要利用 Internet 从事商务或活动。电子商务是在技术、经济高度发达的现代社会里，掌握信息技术和商务规则的人，系统化地运用电子工具，高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的总称。这个分析突出了电子商务的前提、中心、重点、目的和标准，指出它应达到的水平和效果，是对电子商务更严格同时又体现时代要求的定义。它从系统的观点出发，强调人在系统中的中心地位，将环境与人、人与工具、人与劳动对象有机地联系起来，用系统的目标、系统的组成来定义电子商务，从而使它具有生产力的性质。

（5）电子商务专家杨坚争教授在《电子商务基础与应用》第四版（西安电子科技大学出版社，2004 年 1 月）中对电子商务的定义为：电子商务是指交易当事人或参与人利用现代信息技术和计算机网络（主要是因特网）所进行的各类商业活动，包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。

（6）《中国电子商务蓝皮书：2001 年度》认为，电子商务是指通过 Internet 完成的商务交易。交易的内容可分为商品交易和服务交易，是指货币和商品的易位。交易要有信息流、资金流和物流的支持。

一般而言，电子商务应包含以下五点含义：

- ① 采用多种电子方式，特别是通过 Internet；
- ② 实现商品交易、服务交易（其中含人力资源、资金、信息服务等）；
- ③ 包含企业间的商务活动，也包含企业内部的商务活动（生产、经营、管理、财务）；
- ④ 涵盖交易的各个环节，如询价、报价、订货、售后服务等；
- ⑤ 采用形式是电子方式，跨越时空、提高效率是主要目的。

综合以上分析，可以为电子商务做出如下定义：电子商务是各种具有商业活动能力和需求的实体（如生产企业、商贸企业、金融企业、政府机构、个人消费者等）为了跨越时空限制，提高商务活动效率，而采用计算机网络和各种数字化传媒技术等电子方式实现商品交易和服务交易的一种贸易形式。



我国电子商务的发展过程是怎样的？

我国电子商务发展过程可分为四个阶段：

1) 1990—1992 年开展 EDI 的电子商务应用阶段。

我国 20 世纪 90 年代开始开展 EDI 的电子商务应用。自 1990 年开始，原国家计委、科委将 EDI 列入“八五”国家科技攻关项目中，如外经贸部的“国家外贸许可证 EDI 系统”等。1991 年 9 月，由国务院电子信息系统推广应用办公室牵头，会同国家计委、科委、外经贸部、国内贸易部、交通部、邮电部、电子部、国家技术监督局、商检局、外汇管理局、海关总署、中国银行、人民银行、中国人民保险公司、税务局、贸促会等八个部委局发起成立“中国促进 EDI 应用协调小组”，同年 10 月成立“中国 EDIFACT 委员会”，并参加亚洲 EDIFACT 理事会，目前已有 18 个国家部门成员和 10 个地方委员会成员。EDI 在国内外贸易、交通、银行等部门开始广泛应用。

2) 1993—1997 年政府领导组织开展“三金工程”阶段，为电子商务发展打下基础。

1993 年政府成立了以国务院为主的国民经济信息化联席会议及其办公室，相继组织了金关、金卡、金税等“三金工程”，取得了重大进展。

1994 年 5 月中国人民银行、电子部、全球信息基础设施委员会（GIIC）共同组织“北京电子商务国际论坛”，来自美、英、法、德、日、澳、埃及、加拿大等国 700 人参加了此次论坛。1994 年 10 月“亚太地区电子商务研讨会”在京召开，电子商务概念开始在我国传播。1995 年，中国互联网开始商业化。互联网公司（ISP 和 .COM 公司）开始兴起。

1996 年 1 月成立“国务院国家信息化工作领导小组”，由副总理任组长，20 多个部委参加，统一领导组织我国信息化建设。1996 年，全桥网与因特网正式开通。

1997 年，信息办组织有关部门起草编制我国信息化规划，4 月全国信息化工作会议在深圳召开，各省市地区相继成立信息化领导小组及其办公室，各省开始制订本省包含电子商务在内的信息化建设规划。同年，广告主开始使用网络广告。1997 年 4 月，中国商品订货系统（CGOS）开始运行。

3) 1998 年开始进入互联网电子商务发展阶段。

1998 年 3 月,我国第一笔互联网网上交易成功。1998 年 7 月,中国商品交易市场正式宣告成立,被称为“永不闭幕的广交会”。中国商品现货交易市场,是我国第一家现货电子交易市场。1999 年现货电子市场电子交易额当年达到 2 000 亿人民币。中国银行与电信数据信局合作在湖南进行中国银行电子商务试点,推出我国第一套基于 SET 的电子商务系统。1998 年 10 月,国家经贸委与信息产业部联合宣布启动以电子贸易为主要内容的“金贸工程”,是一项在经贸流通领域推广网络化应用、开发电子商务的大型应用试点工程。

1999 年 3 月 8848 等 B2C 网站正式开通,网上购物进入实际应用阶段。全球最大的 B2B 电子商务平台——阿里巴巴于 1999 年 6 月成立。政府上网、企业上网,电子政务(政府上网工程)、网上纳税、网上教育(湖南大学、浙江大学网上大学),远程诊断(北京、上海的大医院)等广义电子商务开始启动,并在某些试点进入实际试用阶段。

4) 2000 年,我国电子商务进入了务实发展阶段。

2000 年初,随着 Internet 泡沫的破灭,电子商务市场出现萎缩现象,主要表现在 B2C 和 B2B 网站数量的减少。据信息产业部公布的调查统计数字:2000 年初,国内大约有 1 665 家 B2C 电子商务购物网站,到 2000 年底,只有 1 300 家左右,到 2001 年底,仅剩 1 188 家。2000 年到 2003 年初,可以说是电子商务的严冬期。

2003 年突如其来的“非典”疫情,严重地影响了我们的工作与生活。由于中国是“非典”的重灾区,因此“非典”时期,电子商务在中国的发展尤为明显:“非典”一夜之间让电子商务的概念深入老百姓之中,中国老百姓各年龄段、各层次的人切身地感受到了电子商务对工作、学习、生活、娱乐带来的便利。

据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《中国互联网络发展状况统计报告(2012 年 1 月)》指出:截至 2011 年 12 月底,中国网民规模突破 5 亿,达到 5.13 亿。包括网络购物、网上支付、网上银行、旅行预订在内的电子商务类应用在 2011 年继续保持稳步发展态势,其中网络购物用户规模达到 1.94 亿人,与 2010 年相比增长 3 344 万人,较上年底增长 20.8%,网络购物使用率提升至 37.8%。网上支付用户和网上银行全年用户也分别增长了 21.6% 和 19.2%,目前用户规模分别为 1.67 亿和 1.66 亿。另外,团购成为全年增长第二快的网络服务,用户年增速高达 244.8%,用户规模达到 6 465 万,使用率提升至 12.6%。

中国电子商务 12 年发展的五个阶段与标志性事件,如图 1 所示。

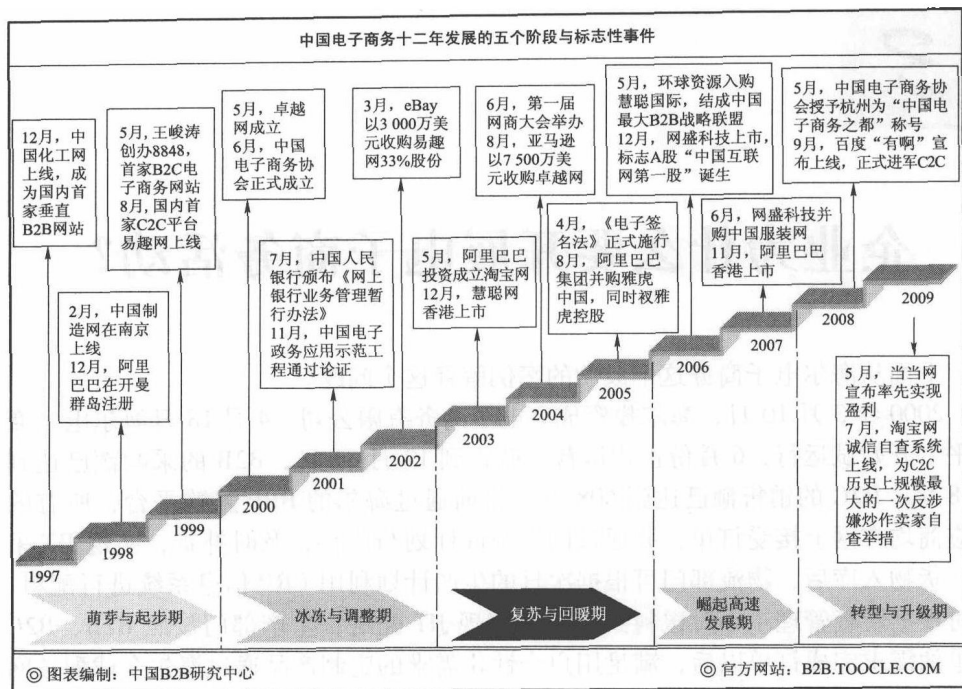


图1 中国电子商务12年发展的五个阶段与标志性事件

(资料来源: 中国B2B研究中心《1997—2009: 中国电子商务12年调查报告》)



企业为什么要开展电子商务活动？

下面从海尔电子商务这个成功的案例解释这个问题。

2000年3月10日，海尔投资成立电子商务有限公司。4月18日海尔电子商务平台开始试运行，6月份正式运营。截止到12月31日，B2B的采购额已达到77.8亿，B2C的销售额已达到608万。目前通过海尔的BBP采购平台，所有的供应商均在网上接受订单，并通过网上查询计划与库存，及时补货，实现JIT采购；货物入库后，物流部门可根据次日的生产计划利用ERP信息系统进行配料，同时根据看板管理4小时送料到工位，实现JIT配送；生产部门按照B2B、B2C订单的需求完成订单以后，满足用户个性化需求的定制产品通过海尔全球配送网络送达用户手中。目前海尔在中心城市实行8小时配送到位，区域内24小时配送到位，全国4天以内到位。

海尔走出了一条B2B个性化订制服务之路，海尔个性化服务的主要思想就是“我的冰箱我设计”“你来设计，我为你制造”。通过强大的B2B商务网络，海尔把自己与商家和消费者之间的距离大大缩短。下面是一个具体的案例：

2002年8月8日上午9：50，海尔冰箱事业部售后经理接到上海一位用户的邮件：“我从网上看到海尔推出B2B网上定制服务后，能否把我们的婚纱合影照做到冰箱门上，留作纪念。”这位用户还特意在电子邮件附上了照片。冰箱事业部立刻回复：“可以！7天后交货。”5分钟后，这份订单传到了冰箱开发部，下午3点机型确定。这种机器共需226个零部件，这些零部件在海尔物流的计算机里转化成了226个物料专用号，负责供货的分供方同步获得海尔物流的采购订单。4天后，所有物料采购完毕。8月13日，在冰箱事业部，制造系统根据订单要求提前做好了生产准备，每个工位上方的“五定送料”准确地指引物流配送人员送料到工位，在生产线上可以同时生产十几份订单的产品。当天下午4时婚纱冰箱下线，下线产品没进仓库，海尔分拨物流的运输车根据网上订单指令已等在门口，两天后，这台婚纱照冰箱如期送到了那位用户家中。

海尔的柔性制造系统实现了网络经济所要求的把大批量生产变成大批量定制的目的，用户的个性化需求得到满足。一位供应商在通过Internet与海尔进行业务后给海尔来了一封信：“我是一家国际公司的中国业务代表，以前我每周都要

到海尔，既要落实订单，还要每天向总部汇报工作进展，非常忙碌。有时候根本顾不上拓展新的业务。自从海尔启用电子商务采购系统后，可以在网上参加招投标、查订单、跟踪订单等工作，大大节省了人力、物力和财力，真是一个公开、公平、高效的平台。”

从海尔电子商务成功的案例可以看出：电子商务使传统的企业焕发了生机。



什么行业的产品适合介入电子商务 并在网络上展开营销活动？

适用于电子商务的商品主要是指标准化的并为消费者所熟知的产品或服务，典型的商品有办公设备、计算机和航空运输服务等，如图书和光盘。反之，如果个人推销技巧在交易中非常重要（如房地产的销售），或产品的情况只有通过亲自接触才能确定（如购买时装和生鲜食品）的商品销售就适合用传统商务。

对于有些业务流程既具有典型商品的特征，又需要消费者的亲自接触，可以采用电子商务和传统商务相结合的方式。例如，很多人通过互联网搜集汽车信息，但不经过亲自驾驶和检查而在网上直接购买汽车的人却很少，尤其是二手车，因为尽管通过电子商务可以向买主提供汽车的车型、款式和价格信息，但每辆汽车之间存在的差异及切身接触汽车的机会等，都是目前电子商务技术所不能做到的。因此出现了电子商务与传统商务相结合的方式，充分发挥了两者的优势，弥补了不足。例如，顾客在 Autobytel 的网站上注册并指定自己理想汽车的性能指标，Autobytel 报出“不侃价”的价格并把顾客的联系信息转给当地的加盟经销商。经销商要付费给 Autobytel 以便 Autobytel 把自己推荐给本地的顾客。接下来，经销商会与顾客联系并完成交易。随着电子商务中新技术的出现，这种分类方法也将有所改变。

下面列举以下 10 种行业产品，作为参考：

1) 书籍

最早在网络上销售的产品应该是书了。目前世界头号电子商务网站——美国的亚马逊就是以销售书籍起家的。在国内，也很早就有网上卖书的实例了，当当网是卖书卖得最好的 B2C 网站之一。网上卖书一个很大的优势就是价格比实体书店便宜，通常的做法是把书的封面、作者、出版社以及价格等信息发布到网上，做得好的还会把简介也发布到网站。国外有一著名计算机书籍的出版社做得更彻底，干脆把整本书的内容都放在网上，你完全可以不付一分钱就可以通读该书。但这个网站信奉的是人们的阅读习惯还是以书本为第一选择，没有几个人愿意坐在电脑面前把《红楼梦》给读完的。所以读者在网上大概浏览了书的内容后，对书产生兴趣，买书的可能性绝对比在电脑上读大。

2) CD

尽管 MP3 来势汹汹,大有取代 CD 之势,不过现在的主流音乐载体还是以 CD 为主。在网上销售音乐 CD,一个最大的优势就是利用 MP3,把新出炉的 CD 的主打歌录制成 MP3,让有兴趣购买 CD 的网友先听为快,而且可随意挑选索引,这绝对比在音像店购买方便得多。另外 CD 的包装也相对比较容易邮寄,所以难怪亚马逊和 8848 上的 CD 销售量都很高。

3) 软件

可能国内在网上销售软件的还不多,这跟国内商业软件开发公司不多有关,但在国外,这个却屡见不鲜,特别是一些可以立刻通过网上下载的小软件。在国外,软件销售是属于在线即时付款的交易。连接到某个软件公司的主页,选定某个产品后,输入你的信用卡账号,立刻付款,然后立即下载该软件,以及相应的解密密码,几分钟就拿到了你要的商品了,一切都是通过网上进行,开发程序的人士最喜欢这种便捷的方式。在国内,随着网上支付技术的成熟,在线销售软件的站点必将增多,可以预见,不少的软件公司都会直接在自己的站点上销售软件。

4) 计算机整机和配件

DELL 公司是目前世界上通过网络卖出计算机最多的公司,也是全球排名前列的计算机销售商。在网上销售计算机可以减少库存,减少中间价格盘剥,直接为客户量身定做,成本比其他在实体店销售的电脑低。这就是 DELL 公司公开的秘诀。另外网上销售电脑配件也有很大市场,能第一时间接触到最终用户,这对于数量不少的 DIY(电脑组装机爱好者)来说,在网上往往能提早买到还未能本地市场上上市的配件。

5) 特色礼品

逢年过节,探亲访友,送上一些有地方特色的礼品总能让亲友感受到你的关怀和爱意。特色礼品如工艺品、土特产、小玩意等地方性很强的东西,除非销售规模非常大,否则很难在多个不同的城市销售。而网络却轻而易举地实现了这点。销售特色礼品、商品的照片和文字介绍以及典故等是非常重要的,在具备了这些要素以后,特色礼品店迎来的将是五湖四海的顾客,而这些人或许这辈子根本就不会从你的实体店门口经过。

6) 成人用品

揭开性的神秘面纱,成人用品已经开始显示其存在的必要性和巨大的市场空间。然而传统的观念让大部分的中国人都不敢轻易踏进街头的情趣商店。网上成人用品店必将在很短的时间内盛行起来,原因有:卖的人可以正大光明,大做广告;买的人可以“偷偷摸摸”,无人知道;网络多媒体技术可以图文并茂地介绍各种保健用品的特点和用法。