



新手入门+逐步进阶+实战提高
图解教学+范例练习+视频光盘

网上开店与推广 入门与提高

常雪梅 编著

- ✿ 最完整、专业的知识体系：
9章专题，全面专业。
- ✿ 最典型、实用的案例技巧：
9大案例加技巧，经典实用。
- ✿ 最详尽、高清的图解教学：
1000多张高清的图片，一目了然。
- ✿ 最超值、贴心的光盘资源：
含所有素材与效果文件、教学视频。



书所有案例的视频演示

影响百万人的经典清华版
全新改版震撼上市

清华大学出版社

软件入门与提高丛书

网上开店与推广入门与提高

常雪梅 编著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

网上商店又称“虚拟商店”、“网上商场”或“电子商场”，一般均简称网店。它是在互联网及电子商务快速发展的时代背景下诞生的一种全新的销售方式，是建立在第三方提供的电子商务平台上的、由商家自行开展电子商务的一种形式，是电子零售商业的典型组织形式。由于网上开店具有操作手续方便简洁、运营方式灵活多样、投资少风险小等特点，已被越来越多的人所接受，并快速发展成一种全新的、自由的时尚职业。

本书分为 9 章，全面详细地讲解网上开店的整套流程和相关技巧，并在每一章末列举了相应案例的主要操作流程，为读者的学习提供更多的方便。本书的具体内容包括网上开店基本概念、淘宝用户注册、支付宝账户申请、进货渠道的选择、网店商品拍照及图片处理技巧、店铺装修、宣传推广方法、物流配送、交易客服、安全防护等几个方面，希望能为读者的学习和应用提供一定的帮助。

本书内容精致、图文并茂、通俗易懂，本书可为广大网店创业者提供全方位、实用的网店经营指导。

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

网上开店与推广入门与提高/常雪梅编著. --北京：清华大学出版社，2012

(软件入门与提高丛书)

ISBN 978-7-302-28740-7

I. ①网… II. ①常… III. ①电子商务—商业经营—基本知识 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 089526 号

责任编辑：汤涌涛

封面设计：刘孝琼

责任校对：周剑云

责任印制：沈 露

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

质 量 反 馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载：<http://www.tup.com.cn>，010-62791865

印 刷 者：清华大学印刷厂

装 订 者：三河市新茂装订有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：203mm×260mm 印 张：20.25 字 数：512 千字

(附 DVD1 张)

版 次：2012 年 8 月第 1 版

印 次：2012 年 8 月第 1 次印刷

印 数：1~4000

定 价：46.00 元

Foreword

丛书序

普通用户使用计算机最关键也最头疼的问题恐怕就是学用软件了。软件范围之广，版本更新之快，功能选项之多，体系膨胀之大，往往令人目不暇接，无从下手；而每每看到专业人士在计算机前如鱼得水，把软件玩得活灵活现，您一定又会惊羡不已。

“临渊羡鱼，不如退而结网”。道路只有一条：动手去用！选择您想用的软件和一本配套的好书，然后坐在计算机前面，开机、安装，按照书中的指示去用、去试，很快您就会发现您的计算机也有灵气了，您也能成为一名出色的舵手，自如地在软件海洋中航行。

《软件入门与提高丛书》就是您畅游软件之海的导航器。它是一套包含了现今主要流行软件的使用指导书，能使您快速便捷地掌握软件的操作方法和编程技术，得心应手地解决实际问题。

本丛书主要特点有如下几个方面。

◎ 软件领域

本丛书精选的软件皆为国内外著名软件公司的知名产品，也是时下国内应用面最广的软件，同时也是各领域的佼佼者。目前本丛书所涉及的软件领域主要有操作平台、办公软件、计算机辅助设计、网络和 Internet 软件、多媒体和图形图像软件等。

◎ 版本选择

本丛书对于软件版本的选择原则是：紧跟软件更新步伐，推出最新版本，充分保证图书的技术先进性；兼顾经典主流软件，给广受青睐、深入人心的传统产品以一席之地；对于兼有中西文版本的软件，采取中文版，以尽力满足中国用户的需要。

◎ 读者定位

本丛书明确定位于初、中级用户。不管您以前是否使用过本丛书所述的软件，这套书对您都将非常合适。

本丛书名中的“入门”是指，对于每个软件的讲解都从必备的基础知识和基本操作开始，新用户无须参照其他书即可轻松入门；老用户亦可从中快速了解新版本的新特色和新功能，自如地踏上新的台阶。至于书名中的“提高”，则蕴涵了图书内容的重点所在。当前软件的功能日趋复杂，不学到一定的深度和广度是难以在实际工作中应用自如

的。因此，本丛书在帮助读者快速入门之后，就以大量明晰的操作步骤和典型的应用实例，教会读者更丰富全面的软件技术和应用技巧，使读者能真正对所学软件做到融会贯通并熟练掌握。

◎ 内容设计

本丛书的内容是在仔细分析用户使用软件的困惑和目前电脑图书市场现状的基础上确定的。简而言之，就是实用、明确和透彻。它既不是面面俱到的“用户手册”，也并非详解原理的“功能指南”，而是独具实效的操作和编程指导，围绕用户的实际使用需要选择内容，使读者在每个复杂的软件体系面前能“避虚就实”，直达目标。对于每个功能的讲解，则力求以明确的步骤指导和丰富的应用实例准确地指明如何去做。读者只要按书中的指示和方法做成、做会、做熟，再举一反三，就能扎扎实实地轻松入行。

◎ 风格特色

1. 从基础到专业，从入门到入行

本丛书针对想快速上手的读者，从基础知识起步，直到专业设计讲解，从入门到入行，在全面掌握软件使用方法和技巧的同时，掌握专业设计知识与创意手法，从零到专迅速提高，让一个初学者快速入门进而设计作品。

2. 全新写作模式，清新自然

本丛书采用“案例功能讲解+唯美插画图示+专家技术点拨+综合案例教学”写作方式，书的前部分主要以命令讲解为主，先详细讲解软件的使用方法 & 技巧，在讲解使用方法和技巧的同时穿插大量实例，以实例形式来详解工具或命令的使用，让读者在学习基础知识的同时，掌握软件工具或命令的使用技巧；对于实例来说，本丛书采用分析实例创意与制作手法，然后呈现实例制作流程图，让读者在没有实际操作的情况下了解制作步骤，做到心中有数，然后进入课堂实际操作，跟随步骤完成设计。

3. 全程多媒体跟踪教学，人性化的设计掀起电脑学习新高潮

本丛书有从教多年的专业讲师全程多媒体语音录像跟踪教学，以面对面的形式讲解。以基础与实例相结合，技能特训实例讲解，让读者坐在家中尽享课堂的乐趣。配套光盘除了书中所有基础及案例的全程多媒体语音录像教学外，还提供相应的丰富素材供读者分析、借鉴和参考，服务周到、体贴、人性化，价格合理，学习方便，必将掀起一轮电脑学习与应用的新高潮！

4. 专业设计师与你面对面交流

参与本丛书策划和编写的作者全部来自业内行家里手。他们数年来承接了大量的项

目设计，参与教学和培训工作，积累了丰富的实践经验。每本书就像一位专业设计师，将他们设计项目时的思路、流程、方法和技巧、操作步骤面对面地与读者交流。

5. 技术点拨，汇集专业大量的技巧精华

本丛书以技术点拨形式，在书中安排大量软件操作技巧、图形图像创意和设计理念，以专题形式重点突出。它不同于以前图书的提示与技巧，是以实用性和技巧性为主，以小实例的形式重点讲解，让初学者快速掌握软件技巧及实战技能。

6. 内容丰富，重点突出，图文并茂，步骤详细

本丛书在写作上由浅入深、循序渐进，教学范例丰富、典型、精美，讲解重点突出、图文并茂，操作步骤翔实，可先阅读精美的图书，再与配套光盘中的立体教学互动，使学习事半功倍，立竿见影。

经过紧张的策划、设计和创作，本丛书已陆续面市，市场反应良好。本丛书自面世以来，已累计售近千万册。大量的读者反馈卡和来信给我们提出了很多好的意见和建议，使我们受益匪浅。严谨、求实、高品位、高质量，一直是清华版图书的传统品质，也是我们在策划和创作中孜孜以求的目标。尽管倾心相注，精心而为，但错误和不足在所难免，恳请读者不吝赐教，我们定会全力改进。

编 者

电子商务日渐成熟的今天，网上开店“钱”景无量。

网上开店，由于其具有操作手续方便简洁、运营方式灵活多样、投资少风险小等特点，已被越来越多的人所接受，并快速发展成一种全新的时尚职业。尤其为那些资金还不充足的初始创业者，提供了施展拳脚的创业机会，因为它把创业门槛降到了最低。

网上开店为创业者们提供了一个可以张扬个性的自由舞台，网店的名字、装修风格样式、销售的商品、商品进货渠道、商品定价和售后服务等，所有这些都可以自主决定。只要思路能被买家认可，就可以成功。

本书分为9章，内容包括网店基础、搜索货源、店铺装修、宣传推广、物流配送、交易客服及安全防护等几个方面，希望本书能为读者的学习和应用提供一定的帮助。本书各章内容介绍如下。

第1章介绍网上开店的基本概念，当前我国网店的发展趋势，以及网上开店的准备工作；第2章讲解以淘宝为基础的网店申请注册经营流程，开通网上银行和支付宝的步骤；第3章讲解网上开店适销的商品种类和进货渠道的选择；第4章讲解网上开店常见商品类别的拍照技巧，以及应用Photoshop软件对图片进行修剪、编辑、合成的方法；第5章讲解店铺装修中店名、背景音乐、店铺模板、店标、商品描述的制作；第6章讲解网店推广宣传的各种方法；第7章讲解网店商品3种物流方式：邮政、快递、托运，以及商品包装的要求；第8章讲解网店交易、提现、统计、客服的方法；第9章讲解网店经营中针对各种不安全因素的预防措施。

本书总结了作者及多名店主多年的网店经营经验、体会和技巧，其特点如下。

- 内容安排合理、条例清楚

本书的章节结构经过精心策划、合理编排，在内容陈述上力求深入浅出、易于理解。

- 概念与实例相结合，通俗易懂

本书对于较难理解的概念、流程以实例形式展现给大家，使读者能快速、准确地理解和吸收。

- 图文并茂、趣味性强

本书对具体操作步骤都配置了相应的图片，能激发读者的学习兴趣。

- 针对性强

本书主要面向没有网上开店经验的创业者，以及经验不是很丰富的网店经营者。

虽然作者在编写过程中力求叙述准确、完善，但由于水平有限，难免会存在诸多不足之处，敬请读者批评指正。

作者

Contents

目 录

第 1 章 网上开店知多少	1		
1.1 网上开店的发展“钱”景	2		
1.1.1 网上开店概述	2		
1.1.2 网上开店的充分必要条件	2		
1.1.3 成熟的国外网店市场	4		
1.1.4 国内网店的崛起	4		
1.1.5 人们喜欢在网店购物的原因	5		
1.1.6 网上开店的 N 个理由	6		
1.2 你适合网上开店吗	7		
1.2.1 适合网上开店的人群	7		
1.2.2 网上开店应具备的心态	7		
1.3 网上开店需要具备的硬件软件要求	8		
1.3.1 匹配的硬件要求	8		
1.3.2 易学实用的软件要求	9		
1.3.3 合理的资金投入	11		
1.4 实例：网店创业故事	11		
第 2 章 初步认识网络平台	13		
2.1 开通个人网上银行	14		
2.1.1 开通个人网上银行	14		
2.1.2 网上银行登录流程	14		
2.1.3 开通网上支付服务	15		
2.2 注册电子邮箱	16		
2.3 淘宝网简介	17		
2.3.1 淘宝网现状	17		
2.3.2 淘宝网上开店流程	18		
2.4 注册淘宝网会员	18		
2.4.1 淘宝网注册激活步骤	18		
2.4.2 淘宝网注册的注意事项	21		
2.5 支付宝实名认证	22		
2.5.1 激活支付宝账户	22		
2.5.2 支付宝实名认证	24		
2.5.3 支付宝充值	26		
2.6 阿里旺旺(卖家版)	28		
2.6.1 阿里旺旺的主要功能	28		
2.6.2 下载并安装阿里旺旺	29		
2.6.3 阿里旺旺基本设置	31		
2.6.4 阿里旺旺聊天截图方法	34		
2.6.5 用阿里旺旺发送文件或图片	35		
2.6.6 阿里旺旺添加好友	36		
2.6.7 阿里旺旺使用规则	38		
2.7 申请开店通过考试	39		
2.7.1 申请开店	39		
2.7.2 开店考试	39		
2.8 发布商品	40		
2.8.1 至少准备 10 张商品的图片	40		
2.8.2 店铺发布商品	41		
2.8.3 上架商品修改信息	44		
2.8.4 下架商品	44		
2.8.5 删除宝贝	45		
2.8.6 商品要素不匹配的几种类型	45		
2.8.7 图片空间的运用	45		
2.9 店铺装修运营	49		
2.9.1 店铺基本设置	50		
2.9.2 设置商品分类	53		
2.9.3 设置橱窗推荐位	54		
2.9.4 设置掌柜推荐	55		
2.9.5 设置友情链接	57		
2.9.6 入驻店铺街	58		
2.9.7 设置交流区	59		
2.9.8 设置店铺风格	59		
2.10 其他电子商务平台	61		

2.10.1 拍拍网	61	4.3.5 拍摄构图技巧.....	108
2.10.2 易趣网	62	4.3.6 具体类别中的一些注意事项.....	109
2.11 实例: 网店发布商品	64	4.4 图片处理软件 Photoshop 功能介绍.....	114
第 3 章 网店进货	71	4.4.1 界面介绍.....	114
3.1 关注网购市场需求——以市场为导向	72	4.4.2 Photoshop 功能介绍.....	115
3.1.1 我国网购需求的现状和预期	72	4.4.3 基本概念.....	117
3.1.2 适合网上销售的商品	73	4.5 图片处理软件 Photoshop 常用命令介绍.....	118
3.1.3 我国网购市场销售旺盛的商品类别	75	4.5.1 新建、打开、存储图像.....	118
3.1.4 我国网络购物用户消费主体细分	78	4.5.2 裁剪、修改图像大小.....	122
3.2 进货渠道	80	4.5.3 变换图像.....	126
3.2.1 批发市场	80	4.5.4 图像颜色调整.....	131
3.2.2 厂家、原产地进货	81	4.5.5 文字编辑.....	133
3.2.3 网站批发市场	81	4.5.6 制作水印.....	136
3.2.4 网络代销	82	4.5.7 抠图技巧.....	140
3.2.5 各种展会、交易会	83	4.5.8 图片修饰.....	153
3.2.6 库存、清仓商品	83	4.5.9 图片合成(图层合并).....	156
3.3 进货注意事项	84	4.5.10 创建动画.....	157
3.3.1 网站批发市场进货的注意事项	84	4.5.11 使用图像批处理转换器转换文件.....	157
3.3.2 批发市场的进货技巧	86	4.6 实例: 制作防盗图章.....	157
3.3.3 网络代销进货的注意事项	88	第 5 章 精装店铺	163
3.4 实例: 申请阿里巴巴网站代销.....	89	5.1 店铺美化精装简介	164
第 4 章 商品拍照和图片处理	95	5.1.1 店铺美化精装的重要性.....	164
4.1 数码相机的选择	96	5.1.2 店铺美化精装的要点.....	164
4.1.1 卡片机、长焦机、单反机	96	5.1.3 店铺装修风格.....	164
4.1.2 选购数码相机的性能指标	96	5.1.4 店铺装修常用工具.....	166
4.2 摄影器材的选择	99	5.2 好名字最能吸引买家的目光.....	169
4.2.1 摄影棚	99	5.2.1 网店起名很关键.....	169
4.2.2 三脚架	100	5.2.2 网店命名应遵循的原则.....	170
4.2.3 摄影灯光	100	5.2.3 网店命名的方法.....	172
4.2.4 摄影台、背景架、背景布	101	5.3 为网店添加背景音乐.....	173
4.2.5 倒影板	103	5.3.1 背景音乐的播放代码.....	173
4.2.6 反光板	103	5.3.2 背景音乐添加步骤.....	173
4.3 商品拍摄技巧	104	5.4 更换店铺模板.....	176
4.3.1 相机的稳定性	104	5.4.1 各种版式网点模板功能对比.....	177
4.3.2 选择合适的光源	104	5.4.2 各种版式网点模板功能对比.....	178
4.3.3 拍摄角度选择	106	5.4.3 为商品增加放大器功能.....	179
4.3.4 选择合适的背景和道具	107	5.5 制作漂亮的店标.....	181
		5.5.1 设计店标要点.....	181

5.5.2	店标制作步骤	184
5.6	设置店铺招牌	186
5.6.1	店铺招牌内容	186
5.6.2	店铺招牌的添加步骤	186
5.7	商品描述	189
5.7.1	添加商品描述	189
5.7.2	有效的商品描述	190
5.7.3	商品描述内容	190
5.8	实例：制作宝贝模板	191
第 6 章	宣传推广	201
6.1	买家选择购买商品的方法	202
6.1.1	关键词搜索	202
6.1.2	商品分类搜索	203
6.1.3	高级搜索	204
6.1.4	进行商品对比	205
6.2	让更多的买家知道你的店铺	206
6.2.1	利用橱窗推荐进行宣传	206
6.2.2	在淘宝论坛推广	209
6.2.3	交换友情连接	213
6.2.4	用阿里旺旺推广	213
6.2.5	在淘宝联盟做广告	216
6.2.6	登记搜索引擎进行推广	217
6.2.7	组织或参加社区活动	219
6.2.8	在校友录中向同学推荐	220
6.2.9	在聊天工具、BBS 中推广	220
6.2.10	邮件广告宣传	221
6.3	为商品制定合理的价格	222
6.3.1	禁止网店价格作弊行为	222
6.3.2	网店商品定价的形式	224
6.3.3	网店商品价格的定价原则	225
6.3.4	网店商品价格的定价策略	225
6.4	网店促销很重要	227
6.4.1	打折促销	228
6.4.2	赠品促销	228
6.4.3	积分销售	229
6.4.4	红包促销	230
6.4.5	联合销售	230
6.4.6	包邮促销	230

6.4.7	拍卖促销	231
6.5	实例：商品拍卖促销	231
第 7 章	物流配送	235
7.1	好包装也能招揽顾客	236
7.1.1	商品包装遵循的原则	236
7.1.2	按商品类型选择合适的包装	236
7.1.3	国内各类邮件封装要求	238
7.1.4	邮政出售品价格表	239
7.2	物流配货	241
7.2.1	邮政	241
7.2.2	快递公司	244
7.2.3	货物托运	249
7.2.4	淘宝推荐各快递公司服务条款对比 情况	250
7.2.5	选择发送方式及快递公司	252
7.3	实例：添加运费模板	253
第 8 章	交易客服	257
8.1	交易提现	258
8.1.1	交易流程	258
8.1.2	退款流程	259
8.1.3	申请提现	259
8.2	买、卖双方互评	260
8.2.1	信用评价	260
8.2.2	店铺评分	261
8.3	数据统计分析	262
8.3.1	量子恒道统计	263
8.3.2	量子恒道统计分析功能	264
8.4	客服	271
8.4.1	客服的作用	271
8.4.2	网店客服人员基本素质要求	272
8.4.3	购买阶段客服技巧	273
8.4.4	电话咨询客服技巧	273
8.4.5	物流包装客服技巧	274
8.4.6	售后客服技巧	274
8.4.7	申请消费者保障服务	276
8.5	实例：阿里旺旺纠纷举证	278

第9章 安全防护281

- 9.1 个人网络安全 282
- 9.2 为计算机加锁 283
- 9.3 淘宝账户防护 284
 - 9.3.1 更改账户密码 284
 - 9.3.2 找回淘宝密码 285
- 9.4 支付宝账户防护 286
 - 9.4.1 更改账户密码 286
 - 9.4.2 找回支付宝密码 287

9.5 数据备份 288

- 9.5.1 安装淘宝助理 288
- 9.5.2 批量备份店铺数据 289
- 9.5.3 上传还原数据 291

9.6 实例：安装 360 杀毒 292

附录295

附录 A 常用快递及货运公司网址 295

附录 B 淘宝规则 295

附录 C Photoshop 软件常用快捷键 304

第1章

网上开店知多少

网上开店,是一种自由的时尚职业。

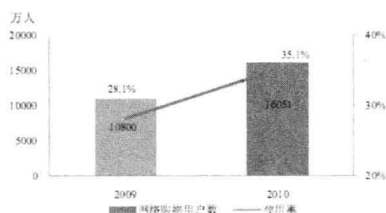
网上开店由于具有操作手续方便简洁、运营方式灵活多样、投资少风险小等特点,已被越来越多的人所接受,并快速发展成为一种全新职业。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)于2011年1月19日发布的《第27次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2010年年底,我国网民规模达到4.57亿人,较2009年提高了5.4个百分点;电子商务用户规模增长到16051万人,网购销售总额约为4980亿元,并且这一数据仍在以飞快的速度增长。

网络时代已经来临,你不准备做点什么吗?

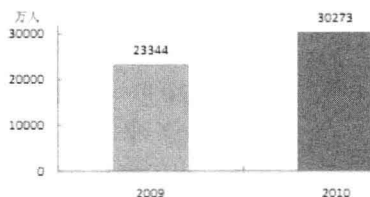
本章知识要点

- 网上开店的N个理由
- 适合网上开店的人群
- 网上开店应具备的心态
- 网上开店对所需硬件的要求
- 网上开店对所需软件的要求

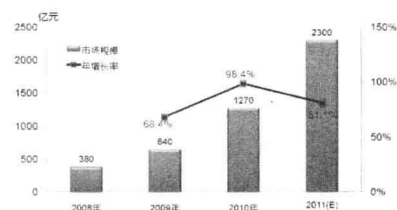
重点实例效果图



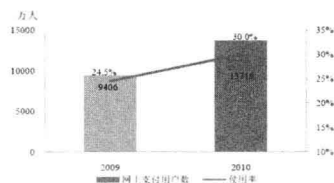
2009—2010 年网络购物人数比较



中国手机上网网民规模



中国3C产品网购市场规模



中国网民网上支付情况

1.1 网上开店的发展“钱”景

电子商务日渐成熟的今天，网上开店“钱”景无量。

著名电子商务网站阿里巴巴的创始人马云曾这样指出：“21 世纪是电子商务时代，要么电子商务，要么无商可务……中国互联网将从网民时代、网友时代提升到网商时代”！

1.1.1 网上开店概述

网上商店又称“虚拟商店”、“网上商场”或“电子商场”，一般均简称网店，它是在互联网及电子商务快速发展的时代背景下诞生的一种全新的销售方式，是建立在第三方提供的电子商务平台上的、由商家自行开展电子商务的一种形式，是电子零售商业的典型组织形式。

网上开店具体来讲就是卖家在相应网络平台上注册一个虚拟网上商店并借以出售商品的行为。具体是指卖家将待售商品的信息以图片和文字的形式发布到自己注册的网上商店，客户订货后，通过网上或网下的支付方式向卖家付款，卖家通过邮寄、快递等方式将商品实物邮递给购买者。这是一种自由、时尚的销售方式。

下面介绍几个经常听到的电子商务运作模式名词，有些网民同胞们对这些词可能不知道确切含义，但一定经常听到。目前主要有 3 种电子商务运作模式：B to B(B—Business)，企业对企业之间进行的商务活动；B to C，企业与个人之间的商务活动；C to C(C—Consumer，to 常写成 2)个人与个人之间的商务活动。B to B 模式是最早的电子商务运作模式，代表公司阿里巴巴是全球企业间电子商务(B2B)最好的网站之一，也是目前全球最大网上交易市场和商务交流社区之一。B to C 同样发展较快，主要原因是企业为了扩大市场占有率，降低营销成本，快速为终端客户提供服务。代表公司有亚马逊(www.amazon.com)。

C to C 模式在 3 种模式中发展最为迅速，随着全球上网人数的快速增长，参与互联网活动的“广度和深度”的程度日益提高，信用卡等在线支付方式的便捷和全球物流体系的逐步完善，这些都促进了 C to C 商务的高速发展。代表公司有易趣网(www.eachnet.com)、淘宝网(www.taobao.com)、拍拍网(www.paipai.com)。在以后的案例讲解中主要以这 3 个网站为讲解对象。

1.1.2 网上开店的充分必要条件

网上交易的主体是网民。随着互联网经济的发展，中国网购市场的火爆还将继续，自 2011 年起将进入发展的黄金期，给中国零售市场带来更大的发展空间。

1. 总体网民规模

根据 CNNIC 2011 年 1 月 19 日发布的《第 27 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2010 年 12 月底，我国网民规模突破 4.5 亿人大关，达到 4.57 亿人，较 2009 年年底增加 7330 万人；互联网普及率攀升至 34.3%，较 2009 年提高 5.4 个百分点。我国手机网民规模达 3.03 亿人，较 2009 年年底增加 6930 万人。中国网民规模与普及率如图 1-1 所示。

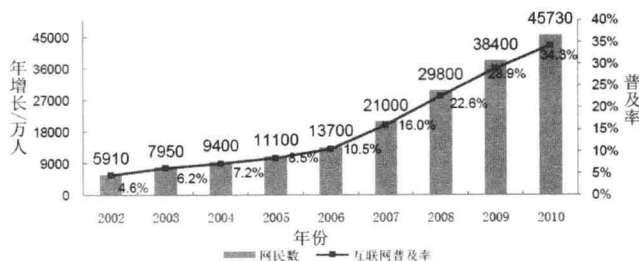


图 1-1 中国网民规模与普及率

2. 上网时间

通过 2009—2010 年中国网民上网时间表可以看出，自 2009 年以来，我国网民上网时间比较稳定。2010 年，我国网民平均每周上网时间为 18.3 个小时，日平均上网时间为 2.6 个小时，如图 1-2 所示。

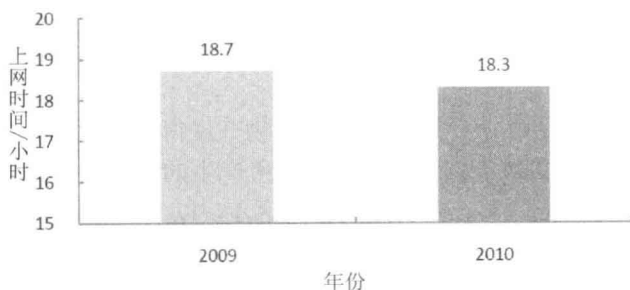


图 1-2 2009—2010 年中国网民上网时间

3. 网民年龄结构更加优化

在 2008 年以前网民基本集中在 18~30 岁的年龄段，但进入 2009 年，30 岁以上年龄段的网民人数有所上升。2010 年更是稳步增长，从 2009 年年底的 38.6% 攀升至 2010 年年底 41.8%。这主要是由于互联网的门槛降低，网络渗透的重点从低龄群体逐步转向中高龄群体，这样的人群更具有购物需求，更有能力购物，如图 1-3 所示。

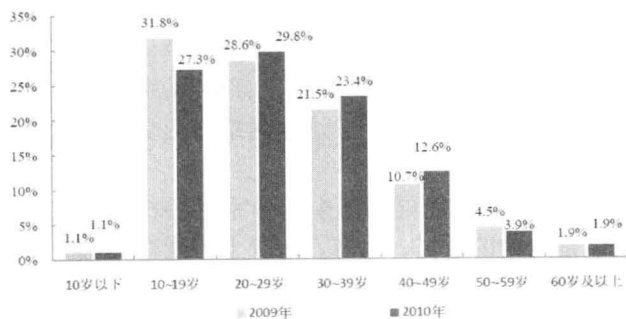


图 1-3 2009—2010 年中国网民年龄结构

4. 网民学历结构

2010 年，我国网民中初中学历人群增加明显，占有率从 26.8% 提升到 32.8%，增加 6 个百分点。高中学历网民的占有率首次下降，从 40.2% 下降到 35.7%，降低了 4.5 个百分点。大专和本科及以上学历网民均保持相对下降的态势。由此可见，我国的网民学历结构呈低端化变动趋势，因为这一群体在我国的基数比例最大，如图 1-4 所示。

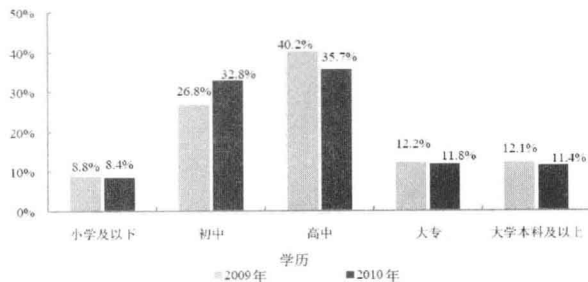


图 1-4 2009—2010 年中国网民学历结构

5. 职业结构

2010 年，学生、企业一般职员、个体户/自由职业者三大群体在网民中占有率进一步增大，分别占整体网民的 30.6%、16.2% 和 14.9%。同时，农林牧渔劳动者占比上升较快，从 2.8% 上升至 6%。无业/下岗/失业人群下降明显，如图 1-5 所示。

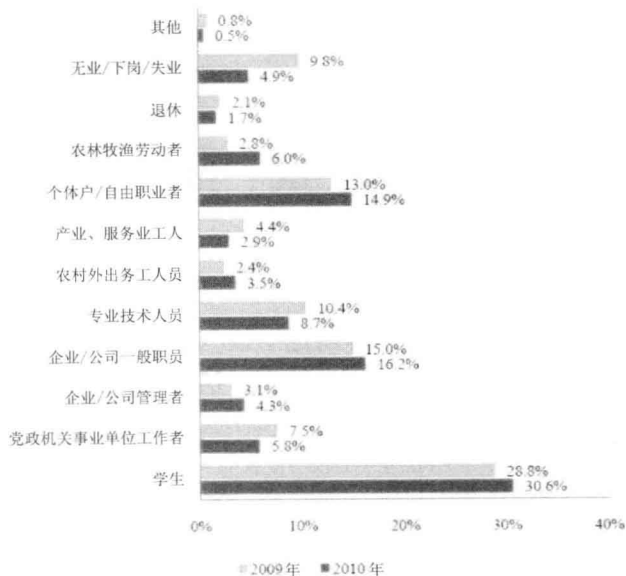


图 1-5 中国网民职业结构

6. 网上购物的规模日益扩大

根据 CNNIC 统计显示，商务类应用用户的规模继续领先增长。2009 年电子商务用户规模为 10800 万人，到 2010 年增长到 16051 万人，增幅达 48%。网络购物用户规模的增幅在各类应用中居于首位，网上支付、网上银行等商务类应用的重要性进一步提升，更多的传统经济活动已经步入了互联网时代，如图 1-6 所示。

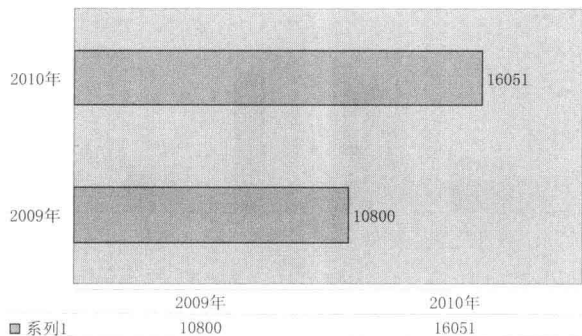


图 1-6 网上购物用户对比

2010 年全国网购规模约为 4980 亿元，占我国社会商品零售总额的 3.2%。2011 年年底我国网购规模已达到 8900 亿元，如图 1-7 所示。



图 1-7 网上购物销售总额对比

网上购物消费者中超过半数(53.5%)的网购次数在 6 次以上，即每 2 个月至少有一次网购。超过 1/3(即 35.3%)的消费者网购次数在 12 次以上，即每月至少有一次网购。平均每个网购消费者 2010 年网购 15.8 次，平均 22.8 天进行一次网购，如图 1-8 所示。

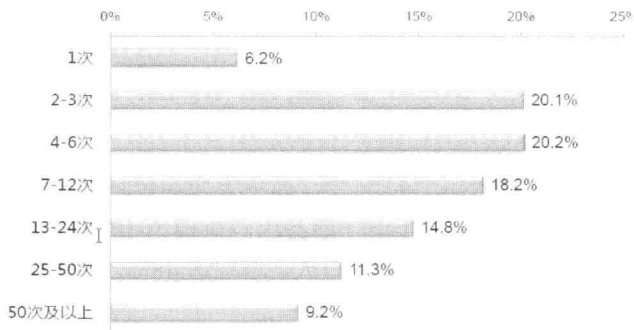


图 1-8 2010 年网上购物消费次数

1.1.3 成熟的国外网店市场

在西方发达国家，网店购物开展得如火如荼。在法、德等欧洲国家，电子商务所产生的营业额已占商务总额的 1/4，在美国则已高达 1/3 以上。2010 年，美国电子商务零售额已达到 1654 亿美元，其中 IBM、亚马逊书城、戴尔电脑、沃尔玛超市等电子商务公司在各自的领域更是取得了令人不可思议的巨额利润。

欧美国家电子商务飞速发展，是由以下因素推动的：

(1) 欧美国家拥有计算机的家庭、企业众多，网民人数占总人口的 2/3 以上，优越的经济条件和庞大的网民群体为电子商务的发展创造了一个良好的环境。

(2) 欧美国家普遍实行实名信用卡消费制度，建立了一整套完善的信用保障体系，这为电子商务的网上支付问题找到了出路。西方人普遍将信用看做自己的第二生命，谁也不愿意贪小利失大义，当在网上购物时，他们会在点击物品时直接输入密码，将信用卡中的电子货币划拨到网站上，商务网站在确认款到后，立即组织送货上门。这使网络商业交易最大限度地降低了交易风险。

(3) 欧美国家的物流配送体系已经相当完善、正规。使货物的发送、周转、送货上门能在最短的时间内有效运行。

1.1.4 国内网店的崛起

随着我国网购市场的扩张和互联网技术的飞跃发展，国内网店也蓬勃发展起来。据《人民日报》报道，截至 2009 年下半年，中国网商数量已经扩大到 1200 万人，社会经济影响力也越来越大。据不完全统计，在 2008 年 9 月以后的一段时间里，每天新增的网店超过 2000 家。

目前在我国，每天都会有 100 多万的消费者在淘宝、易趣、拍拍等各大网站进行网上交易。我国网上商店在规模和数量飞速发展的同时，也出现了各种形式的网上商店，基本可以将网上商店分为以

下6种形式。

1) 综合商城

综合商城有稳定的网站平台,庞大的消费群体,完善的支付体系。此类网店适合刚起步、资源较匮乏的创业者。

典型代表:淘宝、拍拍、易趣等。在以后的章节中会重点介绍。

2) 百货商店

此类网店主要满足日常消费需求。他们拥有自己的仓库,多系列,多品牌商品,以实现更快的物流配送和客户服务。

典型代表:亚马逊、当当、卓越、线上的沃尔玛。

3) 垂直商店

此类商店是服务于某些特定的人群、某种特定的需求或某种平台的,提供特定领域的产品及专业的服务。

典型代表:红孩子、京东、国美360商城。

4) 复合品牌店

随着电子商务的成熟,将有越来越多的传统品牌商加入电子商务战场,以抢占新市场、拓展新渠道、优化产品与渠道资源为目标。这类网店是由传统的品牌店进行电子销售的一个分支形式。

典型代表:佐丹奴、百丽。

5) 服务型网店

服务型网店就是通过满足人们不同的个性需求,从中收取规定服务费的一种服务平台。比如,你的朋友结婚时去欧洲度蜜月,拍了好多的相片,他的父母很快就能拿到他通过易美网冲印好的相片。

其实消费者都很期待能有更多服务型网店出现。

典型代表:易美、亦得。

6) 导购引擎型

导购引擎型网站的目的是使购物的趣味性、便捷性大大增加。许多消费者已经不单单满足于直接进入网上商店购物,而是在购物前通过一些导购网站来了解一些商品及服务的相关信息。

典型代表:爱比网。

于网上购物的调查报告,如图1-9所示。

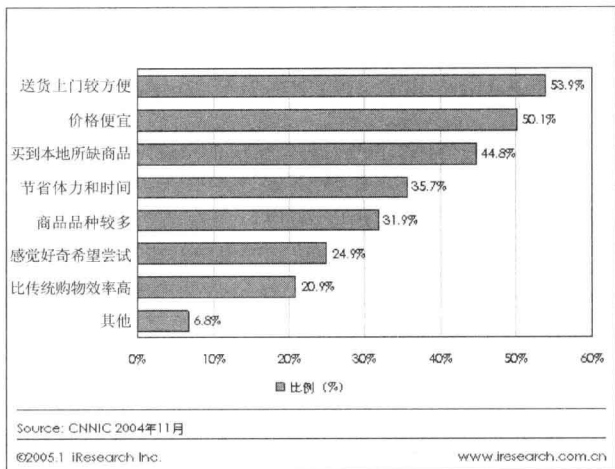


图 1-9 消费者选择网上购物的原因

由图1-9可以看出消费者选择网上购物的原因大致分为以下几个方面。

1. 采购更方便

网购的方便性体现在两个方面,一方面是有更多的选择;另一方面是不受时间和地点的限制,只要有网络的地方就可以网购。

网络的信息量无法估计,搜索技术更使它的优势完美展现。如果在实体店看中一样商品,想比较它的价格和品种,必须亲自跑很多家商店来货比三家。而网购不要说货比三家,能让你货比百家,足不出户就可以查看感兴趣的产品,对比价格、样式和质量。

同时网购还打破了时间、地域的限制,不管在什么地区,只要能上网的地方就可以享受这个共享资源。比如,你喜欢某种牌子的衣服,但自己所在城市并没有专卖店,无网购以前,这绝对是个烦恼。但有了网购之后,只要选择一个搜索引擎,输入品牌名字,就能找到,一切轻松搞定。

网购方式较传统购物方式的优势在于,根本无须出门,不必担心天气好坏,不必非要等到休息,只要有计算机、有网线,随时随地都能上网实现网上交易。即使在深夜两点,也可以在几分钟内从一家商店逛到另一家商店,满足自己的购物欲望。

1.1.5 人们喜欢在网店购物的原因

由CNNIC统计的关于消费者为什么越来越倾向