



高等职业教育
“十二五”创新型规划教材



“十一五”浙江省
重点教材建设项目

网店运行实践

Wang Dian Yun Xing Shi Jian

■ 主编 杨银辉



高等职业教育“十二五”创新型规划教材
“十一五”浙江省重点教材建设项目

网店运行实践

杨银辉 主编

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书按照网店运营的实际工作过程,分为3个项目7大任务。其中项目一的主要任务是网上开店准备,项目二网店的开设涵盖注册开店、商品图片拍摄与处理、网店装修3大任务,项目三网店的运营涵盖网店客户服务与管理、网店推广与营销、网店物流与配送3大任务。每个任务都按案例引入与分析、相关知识、任务实施、知识与技能拓展、思考与练习的体例来编写,将实际工作项目、鲜活生动的网店运营案例和网商故事贯穿全书,理论与实践相结合、图文并茂、深入浅出,充分体现了任务引领和项目课程等当今最新课改成果的核心思想。

本书可作为高职高专院校电子商务及相关专业学生学习网店运营课程的教材,也可作为社会网店运营培训的教材,还可供网络创业者阅读参考。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

网店运行实践 / 杨银辉主编. —北京:北京理工大学出版社, 2012.3 (2012.4 重印)

ISBN 978-7-5640-5608-7

I. ①网… II. ①杨… III. ①电子商务-商业经营-高等学校-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 022608 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(总编室) 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 / 保定市中华美凯印刷有限公司

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 15.25

字 数 / 287 千字

责任编辑 / 胡 静

版 次 / 2012 年 3 月第 1 版 2012 年 4 月第 2 次印刷

王玲玲

印 数 / 801 ~ 3000 册

责任校对 / 周瑞红

定 价 / 33.00 元

责任印制 / 吴皓云

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前 言

据中国互联网络信息中心（CNNIC）的统计显示，截至2011年12月底，我国网民数量突破5亿，网民规模跃居世界第一位。随着网络环境的改善，网络购物市场的发展也非常迅速，当今我国网络购物用户规模达到1.94亿人，网上购物已经成为网民的主要网络应用之一。面对如此诱人的网购市场，越来越多的企业和个人将目光投向网店运营。网上开店不仅不受时间、地域限制，而且快速便捷、资金成本低、经营方式灵活，因此近年来发展势头迅猛。

虽然网上开店技术难度不大，但是要经营好一家网店，却需要很多的知识和技巧。本书在对我国当前主流C2C电子商务平台（以淘宝网为主）运作规则综合分析的基础上，按照网店的实际运行工作过程——“市场调研与货源组织、商品图片拍摄与处理、网店注册与装修、推广引流、物流配送、客服与管理”来选择与组织学习内容。在编写方法上，主要采用任务驱动模式，每个任务都按案例引入与分析、相关知识、任务实施、知识与技能拓展、思考与练习的形式来组织，将实际工作项目、鲜活生动的网店运营案例和网商故事贯穿全书，理论与实践相结合、图文并茂、深入浅出，充分体现了任务引领和项目课程等当今最新课改成果的核心思想。

本书共分为3个项目7大任务，主要内容如下。

项目一“网上开店准备”介绍了新商业文明下网商、网货与网规的基本概念，网络销售与传统零售的区别，网上开店该做好的心理、物质和货源准备，以及网店经营中存在的进货、金融和物流风险。

项目二“网店的开设”分为注册开店、商品图片拍摄与处理、网店装修3大任务。

任务1“注册开店”重点以淘宝网为例，介绍了如何注册用户、进行支付宝实名认证、发布宝贝和店铺的基本设置。

任务2“商品图片拍摄与处理”介绍了商品拍摄常识和布景常识，如何对商品进行正确取景、构图和布光，用图片处理软件对图片进行美化处理。

任务3“网店装修”以淘宝网为例，介绍了网店装修的作用和一般流程。如何为网店设计旺铺店招、促销区、商品类目和商品描述模板。

项目三“网店的运营”分为网店推广与营销、网店物流与配送、网店客户服务与管理3大任务。

任务1“网店推广与营销”以淘宝网为例，介绍了店内、站内、站外和线下等几种常见的网店推广与营销手段。

任务2“网店物流与配送”介绍了基本的商品包装方法和包装保护技术，以及如何实施仓储管理、捡货配货、商品包装和物流配送。

任务3“网店客户服务与管理”介绍了网店客服的作用和必备基本功，依据在线接待客户的流程，如何开展进门问好、接待咨询、推荐产品、处理异议、促成交易、确认订单、下单发货、礼貌告别和售后服务等。

本书可作为全国高职高专院校电子商务及相关专业学生学习网店运营课程的教材，也可作为社会网店运营培训的教材，还可供网络创业者阅读参考。

感谢陈明先生、史勤波先生和刘永军先生，他们为本书编写提纲的拟订、审核和最终确定提出了宝贵的建议；感谢俞漪女士、韦群锋先生和陈聂先生，他们为本教材的编写提供了许多宝贵的案例和参考资料。

本书在编写过程中，参考了许多资料，并在引用资料处做出了标注，或者列于参考文献中，但难免有所遗漏，在此对各位为本书的出版提供相关参考资料的同仁们表示衷心的感谢。

由于时间仓促，作者水平有限，书中难免有疏漏或不当之处，敬请读者批评指正。

编 者

目 录

项目一 网上开店准备	1
任务 网上开店准备	1
本节概要	25
思考与练习	26
项目二 网店的开设	30
任务1 注册开店	30
本节概要	43
思考与练习	44
任务2 商品图片拍摄与处理	47
本节概要	76
思考与练习	78
任务3 网店装修	81
本节概要	119
思考与练习	121
项目三 网店的运营	124
任务1 网店客户服务与管理	124
本节概要	159
思考与练习	160
任务2 网店推广与营销	164
本节概要	192
思考与练习	193

任务3 网店物流与配送	196
本节概要	233
思考与练习	235
参考文献	238

项目一

网上开店准备

任务 网上开店准备

专业能力目标

知道新商业文明的特性和基本的网上开店规则；了解网上开店该具备的心理、物质与货源准备；学习和掌握电脑、互联网、数码相机的基本操作技能；能合理进行商品定位；能通过网上网下等渠道寻找有一定市场竞争力的货源；能用所学实务知识规范网店运营的相关技能活动。

社会能力目标

具有社会责任感、团结互助精神、主动参与和自我调整能力；能积极与人交流和合作。

方法能力目标

能通过多种手段和方法查阅网上开店相关资料，并进行信息分析与整合，能对网店商品定位和货源寻找开展市场调研与信息收集。

1.1 案例引入与分析

1. 案例引入

小丫网上卖帐篷

最近几年，有一种活动越来越受到年轻人的喜爱和推崇，这种活动叫户外旅游。它是一种通过驴友之间的互相介绍，并由其中的一些领袖人物组织的旅游方式。这种户外活动更多的表现是户外探险、登山、自驾、野营、徒步、攀岩、探险、滑雪等自助类型的旅游，它的过程更加自由也更加艰险，能够帮助参与者充分体验和感受旅游与运动集合在一起的休闲乐趣。

当年轻人喜爱的活动演变成为时尚，围绕这种时尚的周边产品也就开始井喷。在淘宝网上专门经营户外产品的小店“莒公主商城”，它的店主小丫怎么也没有想到春游季节的销售会如此火爆。2011年2月份，小丫通过网店零售和批发

出去的帐篷，竟然已达8 000顶，3月份的销量依然在持续提升中。

小丫叫张继芳，她在淘宝网上专卖户外用品，小店其实是在2009年年底开张的。开店之初，她不知道卖什么好，在义乌小商品城里初选的3 000多个产品面前彷徨，好不容易选择了箱包到网店来卖，却因市场同质产品太多，竞争太激烈，小店的生意经营一度惨淡，小丫也一度失去了信心，甚至对自己是否适合专职经营网店产生了怀疑。后来做了市场调查，了解到旅游业已经成为我国重点发展的产业，于是将自己的小店定位在户外用品上。

如果把小丫的店称为帐篷大王，是一点不过分的。在小丫的店里，帐篷的款式有四季帐篷、三季帐篷、高山帐、旅游帐、单层帐、双层帐，还有五人帐篷、六角六人帐篷、八人帐篷、十人特大帐篷，还有家庭式的二室一厅帐篷。其中最畅销的还是属二人情侣帐篷，因为一般出行旅游的毕竟还是成双成对得多。在包装方面，都采用牛津布手提箱式包装，便于户外出行携带。

对于自己小店的前景，小丫很有信心，她说，随着国外新的休闲理念的进入，近年来年轻一族有私家车的越来越多，汽车露营这种被喻为21世纪休闲旅游的主流方式，也已经被中国年轻人所追求，这种追求又掀起了新一轮户外用品的销售高潮。来小丫店里购买各种户外产品的，不仅有香港、海南、沿海城市的客户，也有内地的客户了，甚至许多是团购的。现在，小丫在淘宝网上已经有50多家代理店，其中一家代理店每个月的进货可以达到1万多元！

从小丫经营网店由失败到成功的经历中，你受到了怎样的启发？

（资料来自：上海伟雅：《小丫网上卖帐篷》，<http://blog.china.alibaba.com/blog/shweiya/article/b0-il1656156.html>，2010/06/02）

2. 任务分析

小丫现在的网店，不仅给她带来了收入，还有很多快乐。但与大多数人一样，小丫在开店之初，也曾为不知卖什么而彷徨。而且她最初选择的是箱包，却因市场同质产品太多，竞争太激烈，网店的生意经营一度惨淡，这让小丫失去了信心，甚至对自己是否适合专职经营网店产生了怀疑。众所周知，当今互联网技术和应用发展迅猛，那么网络零售究竟呈现出哪些特征，要在网上成功开店，需要在心态、物质上做好哪些准备，又该如何了解客户和市场需求，从而寻找最适合网店经营的商品和进货渠道呢？

1.2 相关知识

1.2.1 网商、网货与网规

当今人类社会的发展开始步入互联网时代。互联网的高效、快捷颠覆了传统

的信息传播方式，其开放和透明还原了人与人之间信任的基础，口口相传也再次以互联网的风格和特点回归，将来，网商、网货与网规共同构成一个生机勃勃的基于互联网的商业新世界，新的商业文明也开始浮现，“诚信、透明化、责任、全球化”是它的前提，“网商、网货、网规”是它的支柱，“信息时代的商业文明”是它的时空定位与推进方向。

1. 网商

网商是指利用因特网作为企业或个人商业经营平台，进行采购、销售、企业产品展示、信息发布等企业日常经营活动，并以此作为企业主要经营手段的商家和个人。网商的一个显著特征是利用网络现有的各种商业平台的诚信规则，通过提高交易次数和交易额，逐步建立起自己的网上商业信誉，并以此作为企业在网络贸易中提升和发展的基石。

2. 网货

网货是指在网上销售、去除了中间环节利润、有价值的商品。网货的特性表现为：与线下商品有着同样的来源，但因为网络渠道节约了成本，价格比线下商品更为低廉；因为不受货架容量的限制，网货比任何一个商场的商品更丰富，甚至可以是按消费者需求来定制的产品；网货是货真价实的商品，假货、水货、A货都不算真正的网货。

3. 网规

网规是指在互联网平台上参与人际交往、社区活动、贸易活动时必须遵守的规则、制度和章程，即作为一个网民理应受到的道德和行为约束。

1.2.2 网络零售与传统零售的区别

电子商务的兴起，首先受到冲击的是传统零售业，网络零售通过因特网为消费者提供了双向互动式的信息交流，打破了时间、地区和国界的限制，不仅为顾客提供更为丰富的商品信息，扩大商品选择的余地，还大大地缩短了交易时间，使购买过程变得更加便利和快捷。

网络零售是零售模式的一种创新，对传统零售模式造成较大的冲击，因为具有方便、快捷、货品丰富、节省成本等优势，所以在短时间里引发了一场零售业的革命。

从商业行为来说，网络零售与传统零售并没有本质上的区别，都是为了达到商品销售的经营目的。但是，因为传统零售是采用实体店铺的销售模式，网络零售是采用虚拟店铺的销售模式，所以在经营方式、经营成本、经营范围、购物体验、管理效率等方面就会有所区别。

1. 经营方式的区别

店面和库存是传统零售方式的必备条件，商品陈列的数量取决于店面和库存的大小，以面对面交流的方式接待顾客，用当面选购、钱货两讫的方式来完成交易。

网络零售则是将商品陈列在一个虚拟的店铺里，这个虚拟店铺和商品陈列都是以网页的形式来展示的，以网页留言或即时聊天工具的方式接待顾客，通过在线购买、网上支付、物流配送的方式来完成交易。

2. 经营成本的区别

传统零售的店面面积、地段、水电煤、库存量的大小、营业时间、销售人员的接待效率等都会直接影响到经营成本，每天营业 10 小时和 12 小时，营业员一天接待 20 人和 100 人所产生的成本摊销率都是不同的。因此，上述条件有差异的店铺，其经营成本也会有所区别，与网络零售方式比起来，差别还会更大。

网络零售采用的是虚拟店铺的销售模式，经营的主要投入是网络宽带和购买设备，如电脑、传真电话、数码相机、打印机等必备工具，可以轻松实现少量库存甚至零库存，大大降低库存积压的风险，有效控制经营成本。

3. 经营范围的区别

传统零售对店面的选址要求很高，因为地段对流量的影响很大，顾客通常来自于店铺周围 3 ~ 5 千米的范围内，店铺的正常营业时间也是上午 9 点至晚上 9 点这 12 个小时，这些条件的制约必然会对销售量产生负面影响，与网络零售相比，这是它的一块短板。

网络零售不受营业时间、营业地点、面积这些传统销售因素的限制，可以 24 小时营业，也不受传统零售模式中店面、地段等因素影响，只要商品品质优价廉、诚信经营、再辅以有效的推广营销手段，就能轻松地吸引本地和异地顾客来店铺浏览，体现经营的灵活性。

4. 购物体验的区别

传统零售方式可以直观地展示商品，使消费者在购买前就能通过视觉、触觉等来感知商品，服装可以试穿，化妆品可以试用，食品可以品尝，使顾客通过亲身体验来认识、了解和接受商品，从而大大降低顾客的购物风险，提高销售的成功率。

网络零售在商品体验上处于弱势，由于商品是以网页形式在展示，顾客在收到商品之前并未见过实物，因此，顾客在购物前可能会比较审慎，担心收到的货品与网页上看到的相差甚远，无形中增加了销售的难度。

5. 管理效率的区别

传统零售的店员以营业员为主，以面对面用语言交流的方式接待顾客，一名店员通常只能同时接待 2 ~ 3 位顾客，工作效率低下，而且很容易出现信息交叉传播，有可能给销售工作带来不必要的麻烦。

网络零售的接待工作主要是依靠聊天工具来进行，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而造成不必要的误会。网络零售的岗位分工更加细化，从在线销售、技术支持、物流配送到售后服务，是由一个团队来配合完成工作的，虽然看似人手更多，但是由于每个岗位的人员对本职工作更加熟练和专业，各司其职，团队配合

的工作方式和流程反而可以大大提高管理效率，按整店绩效来考核的话，人力成本反而比传统零售方式低，且效率反而更高。

综上所述，与传统零售方式相比，网络零售是一种轻商业模式，无论是经营灵活性和销售环节，还是库存、成本、管理方面，网络零售都在追求一种精简、高效的经营理念。

1.3 任务实施

当今网络日益普及化，很多人都想在网上创业，淘得一桶金。但是网上竞争日益激烈，每天都有上百个店铺开张，而能站稳脚跟、能盈利的卖家却不多。案例中的小丫虽然现在经营得很成功，但她也曾经历了挫折和失败。所以网店经营要想取得成功，经营者首先须具备良好的心理素质，其次做好开网店的物质准备，最后还要选择合适的经营项目。

1.3.1 网上开店心理准备

俗话说，商场如战场，竞争无处不在。做生意心态很重要，赚了当然皆大欢喜，但同时也要做好“万一赔了”的心理准备。网上开店存在经营风险，并非人人赚钱。所以在开店之前要认真分析比较，如果在经营中遇到波折，也要平心面对。一个优秀的卖家应具有以下几种心态。

1. 做好面对巨大竞争压力的准备

开店会面临来自各方面不同的压力，竞争激烈是压力之一。在开店之前你可能绝对想不到挖空心思、很有卖点的商品，已经有很多人在网上经营了。也许在那一刹那会怀疑自己的选择是否正确？自己的网店能不能在众多的出售同类商品的网店中脱颖而出？压力因此油然而生。面对压力需要缓解，但不能轻易退缩。缓解压力的方法就是换一个角度思考。既然网上卖此商品的人多，就说明该商品有广大的消费群体和卖点，无须针对商品做过多的宣传了。此时你应认识到你的选择已让你迈向了成功的第一步，万不可因为有看似强大的竞争对手就轻易放弃，也许这就是赚钱的最佳时机。

【同步案例1-1-1】

阿信的遗憾

背景与情境：阿信是位登山爱好者，自己组建有登山队，常有队员找他介绍好的户外用品店，时间久了，他就想着自己在网上开个店，反正自己和那些户外用品店熟悉，货源有保障，可是到网上一调查，光淘宝网上的户外用品店就数不胜数，他着实吓了一跳，于是就犹豫了。犹豫期间，就发生了汶川“5·12”大

地震，所有户外用品店销售都异常火爆。而阿信却失去了开网店的良好时机。

问题：阿信的案例给你什么启示？

分析提示：机不可失，失不再来，开网店选择合适的货源很重要，虽然会遇到同行的巨大竞争压力，但一旦选中商品，就不要犹豫，大胆地付诸实践。

2. 做好打持久战的准备

打持久战是一个艰苦的过程。强大的竞争压力使网店的推广和销路的打开面临着巨大的考验，这也是对网店经营者耐力和毅力的考验。在这场网店运营持久战中，不要因循守旧，要开拓思维，从多角度出发，策划一些别出心裁的营销策略，帮助新店进行推广与营销。

【同步案例1-1-2】

永远的空位

背景与情境：有个人经常出差，经常买不到对号入座的车票。可是无论长途短途，无论车多挤，他总能找到座位。

他的办法其实很简单，就是耐心地一节车厢一节车厢找过去。这个办法听上去并不高明，但却很管用。每次，他都做好了从第一节车厢走到最后一节车厢的准备，可是每次他都用不着走到最后就会发现空位。这是因为像他这样锲而不舍找座位的乘客实在不多。经常是在他落座的车厢里尚余若干座位，而在其他车厢的过道和车厢接头处，居然人满为患。

大多数乘客轻易地就被一两节车厢拥挤的表面现象迷惑了，不会想到数十次停靠中，从火车十几个车门上上下下的流动中蕴藏着不少提供座位的机会；即使想到了，也没有那一份寻找的耐心。眼前一方小小立足之地很容易让大多数人满足，为了一两个座位背负着行囊挤来挤去有些人也觉得不值。而且还担心万一找不到座位，回头连个好好站着的地方也没有了。

问题：这个小故事给了你什么启示？

分析提示：现在的竞争很激烈，如果我们对现状还不满足，就要切实地落实到行动中去，往往破釜沉舟才能看到柳暗花明。

“坚持”是一个用得过多、过滥的词，但是“坚持”又的确是很多人成功的最大依靠，这个词说说很容易，真正做起来却很难，需要有坚定的信念，坚强的意志和坚韧的毅力，缺一不可。

不愿主动找座位的乘客大多只能在上车时最初的落脚之处一直站到下车，如果我们既不安于现状，又不思进取，害怕失败，就永远只能滞留在没有成功的起点上。

3. 要有耐心、爱心和责任心

由于网店的特殊性，商品都是看得见摸不着，因此买家买东西前一定会刨根问

底,卖家就一定要有耐心,要竭尽所能解答买家提出的问题,让顾客满意。从心理学的角度分析,能提出问题的买家才最有可能实现消费。如果能让整个交易过程变得人性化,让买家感受到卖家的用心、贴心和尊重,好评和回头客就一定会不断增加。责任心就是卖家一定要对买家负责。开网店不能三天打鱼两天晒网,经常不上网,让买家无法联系到的卖家,容易失去很多交易机会。责任心还表现在要以事实为依据,对自己网上商品的描述要基本符合商品本来的特征,如若不能保证,也一定要做出说明,否则会给买家留下不好的印象,不利于网店的长期经营。

【小贴士】 一个成功网店卖家的特质

■ 激情——热爱所做,永不放弃

热爱你所做的事情,充满激情地投入。

碰到困难和挫折的时候不要轻易放弃,坚持、执著,乐观向上。

■ 敬业——勤恳努力,精益求精

脚踏实地地努力经营,要有不怕苦不怕累的精神,一分耕耘才有一分收获。

不断地学习,不断地完善,不断地进步,要有阶梯性的目标并不断去实现。

■ 诚信——以诚待客,诚信为本

做生意诚信是基本,只有诚信才能赢得顾客。

客户第一,诚信服务。

■ 创新——迎接变化,勇于创新

用积极的态度面对市场的变化,环境的变化,客户的变化。

不满足于现状,创造变化,抢得先机。

■ 心态——良好心态,成功

拥有正确良好的心态,客观平和、冷静诚恳,对于生意或开店都是比较有利的心态。态度决定一切,有好的心态、好的态度,成功一定会属于你。

【同步案例1-1-3】

愉快地砌砖

背景与情境:有一名记者,为了写一篇有关建筑业前景的专稿而到某个建筑工地进行采访。

当他来到建筑工地时,看到一个年轻人正在砌砖,便走上前去问他:“小伙子,你在做什么呢?”“你没长眼啊,我在砌砖呀。在这大日头底下干活,真叫人受不了。”说着,吐了一口痰在地上。

记者不再打扰他,便走到另一处去。又碰到另一个正在砌砖的年轻人。“嗨,小伙子,你在做什么啊?”“噢,我在建房子,每个幸福家庭都必须拥有一套舒适的房子啊!”

问题：这个小故事给你什么启示？

分析提示：同样是在淘宝网开店，如果我们认为开店纯粹是卖东西赚钱的职业，可能陷入为一天卖出几件宝贝或十天半月无人问津的大喜或大悲之中；如果认为开店是做一件让我们开心并愿意为之努力付出的事业，那么我们做生意的同时还能交到更多的朋友，一件小事都可能会让我们欣喜，任何的困难挫折我们都能笑着面对。

认识的角度改变了我们对事物的看法，如果对所从事的行业缺乏热忱及爱心，肯定无法达到成功。

1.3.2 网上开店的物质准备

开店前，我们需要准备一个完备的数码环境，包括电脑、网络和数码相机等，如图1-1-1所示。

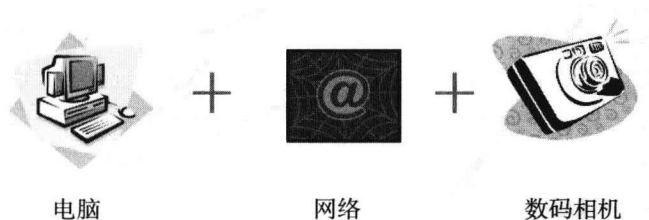


图1-1-1 网店需要的数码环境

1. 电脑

网上开店首先需要有一台电脑，当然有的卖家为了省钱选择去网吧，但是网吧的上网费用过不了多久就会超过一台电脑的价格，得不偿失。而且，由于网上开店经常需要用到网上银行和支付宝，使用网吧的电脑就显得很不安全了。所以大家若要网上开店，还是要有一台属于自己的专用电脑。

2. 数码相机

人们在网上购物时，无法看到商品的实物，因此，商品的照片就显得非常重要，它直接关系到买家是否会点击购买。开网店前，需要先购买一台数码相机，如图1-1-2所示。



图1-1-2 数码相机

目前市场上的相机五花八门，广告做得天花乱坠，到底选择哪种合适呢？下面是相机的一些指标供挑选时作参考。

（1）像素

相机像素的大小通常很大意义上决定着拍出相片的清晰程度。现在主流家用数码相机都已经达到了600万像素以上，很多机型已经达到1000万像素甚至更高。初入门者往往会盲目地追求高像素，其实在淘宝或拍拍等网店平台上，发布的商品图片大小都有限制，例如1200PX×1200PX，这个一般300万~500万像素的相机就已足够，同时网上图片的大小关系到浏览的速度，所以相机没有必要过分追求太高的像素，够用就行了。

（2）CCD和镜头

CCD即相机的核心部分，是相机的感光元件。CCD的大小对照片的色彩还原、清晰度等方面有着很重要的影响。1/1.8的CCD比1/2.5的CCD要大，在相同像素下，大的CCD比较好。镜头，当然是选择品质高的镜头好些，如索尼的蔡斯镜、佳能的镜头、松下的徕卡镜、柯达的施奈德镜、尼康的ED镜。通过好镜头拍出来的照片比其他普通镜头拍出来的照片有明显质的区别。所以在预算允许下，应该选择较大的CCD和较好的镜头。

（3）手动功能

很多傻瓜相机，使用非常方便，拍摄时几乎不用进行调整，这样的相机，在拍摄风景人物照片的时候，效果还是可以的，但如果拍摄产品，就无法满足要求了。为了获得满意的照片，要求我们对相机的快门、光圈等参数进行手动设置。这时，就要求相机具有手动设置功能，也就是M挡。

（4）近拍能力

这个功能对我们拍摄小物体，比如首饰，或者大物体的局部细节，比如服装的标牌，是很有用的，因此我们需要相机有足够的近拍能力。

（5）存储卡

现在市场上的存储卡有很多种，如CF、MS、MMC、SD、XD等。大部分都用SD卡，价格较便宜。XD、MS，用于指定品牌的机型，所以价格较贵。除了类型以外，还要选择存储卡的生产商，如SD卡的生产大厂金士顿、SANDISK等生产的卡质量有保证，售后服务也是买存储卡需要注意的。

（6）电池

现在的电池主要分两类AA电和锂电。各有各好处，AA电在拍摄中更换方便，容易购买更换，但使用时长没有锂电长，通常是拍200张相片左右，而且买相机时需要另外购买。还有部分用AA电的DC会在使用一段时间后出现检测AA电池电量不准的情况。

锂电，买机时有原装标配，使用通常比AA长，就好像卡西欧的锂电，通过都可以拍300多张相片的，但在外使用更换困难，而且原装锂电另外购买比较

贵。其他代用的锂电选择不多。

1.3.3 网上开店的货源准备

1. 了解客户和市场需求

网上开店之初，要先对市场做一个全面的调研，了解市场的方向和顾客的需求，这样才能选对产品。

(1) 客户永远比产品提供者更聪明

“客户永远比产品提供者更聪明，想到的永远比产品提供者早”，这是网店卖家首先要记住的一点。在选择网店经营项目时，不能想当然地认为“我卖的产品，客户一定会喜欢”，事实上，客户喜欢什么，需要什么，不是由卖家来决定的，而是由客户的需求来决定的。因此，在寻找网店经营项目之初，应尽量多深入接触人群，有目的地了解和统计这些人的想法，了解他们最想得到什么商品或服务，这样的调研工作在选择经营项目之初非常重要。

(2) 切忌盲目跟风，抓住市场“长尾”

很多人在开网店找经营项目时，会一味地跟风，看市场上卖什么最火，自己也赶紧跟着卖。其实在选择经营产品时，长尾理论或许能帮大家快速挖掘出市场的盲点，增加成功的机会。

根据长尾理论，在网店经营中，很多时候，顾客看倦了热门产品，往往希望能通过网络买到一些传统店里买不到的商品，也就是非热门商品。因此，要经营好网店，必须针对客户的心理和需求做出相应的分析和市场调查，了解市场上最缺什么，努力挖掘并抓住市场的长尾。

【小贴士】 长尾理论

长尾理论（The Long Tail）是网络时代兴起的一种新理论，由美国人克里斯·安德森提出，他发现在某个音乐唱片网站上，不管是什么类型的音乐唱片都有自己的销量，不仅热门的音乐受到追捧，客户对非热门的音乐也有着无限的追求，但非热门音乐的提供却相对很少。

长尾理论如图 1-1-3 所示，红色主体部分代表“畅销商品”，蓝色部分代表“冷门商品”，也就是经常被人们遗忘的长尾。从图中可以发现，在主体热门产品之后那条长长的蓝色非热门产品长尾，也占据着很大一部分市场空间。

通常我们可以从以下几方面来进行合理的店铺定位。

(1) 做特色——爱情主题、送礼主题、特定人群等

比起有成千上万人在做的化妆品、服装、数码产品等东西，你如果不做出自己的特色，是很难冒出头的。你可以选择别人做得比较少的东西，做好做精。

(2) 做稀缺——利用当地货源外地难以买到的优势