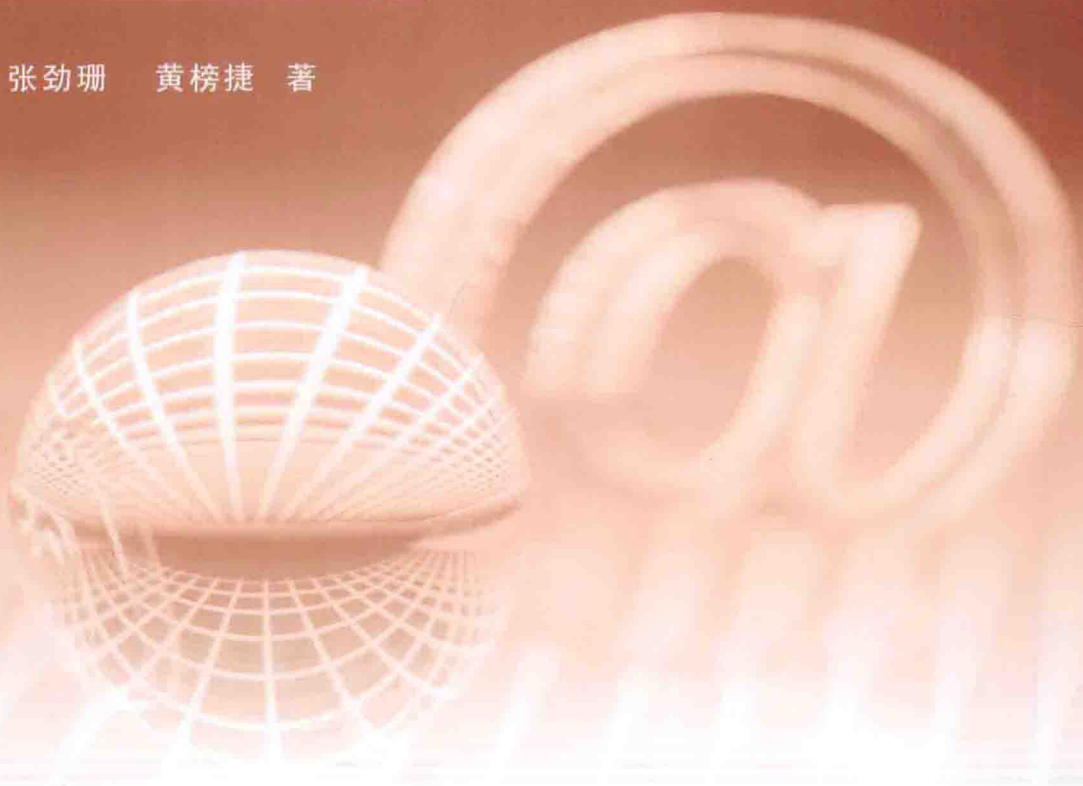


网店运作探索

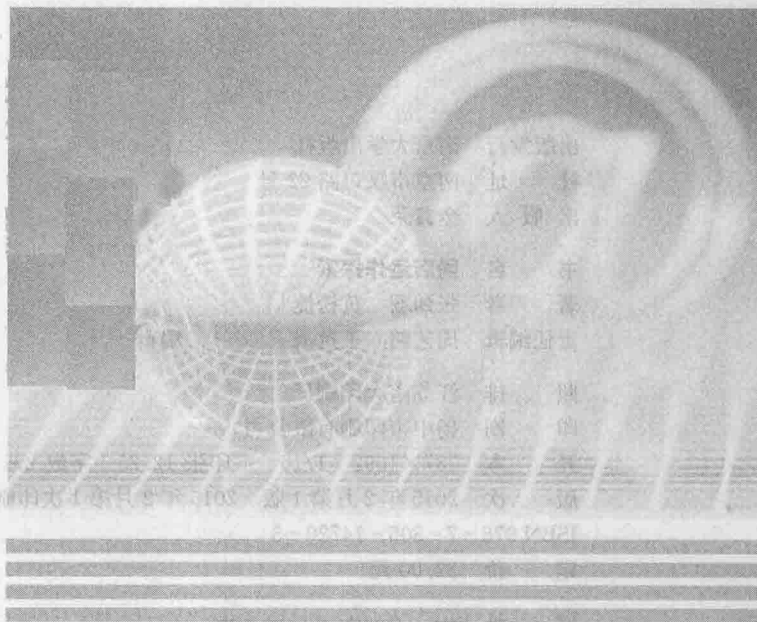
张劲珊 黄榜捷 著



 南京大学出版社

网店 运作探索

张劲珊 黄榜捷 著



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网店运作探索 / 张劲珊, 黄榜捷著. —南京:
南京大学出版社, 2015. 2

ISBN 978-7-305-14720-3

I. ①网… II. ①张… ②黄… III. ①电子商务-商
业经营 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 021236 号

出版发行 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号
出 版 人 金鑫荣

邮 编 210093

书 名 网店运作探索
著 者 张劲珊 黄榜捷
责任编辑 周艺鸿 王抗战

编辑热线 025-83597087

照 排 江苏南大印刷厂
印 刷 扬中市印刷有限公司
开 本 787×1092 1/16 印张 12.25 字数 299 千
版 次 2015 年 2 月第 1 版 2015 年 2 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-305-14720-3
定 价 32.00 元

网 址: <http://www.njupco.com>

官方微博: <http://weibo.com/njupco>

官方微信号: njupress

销售咨询热线: (025)83594756

* 版权所有, 侵权必究

* 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购
图书销售部门联系调换

前言

中国目前拥有全球各国数量最多的互联网用户,网民规模达 6.32 亿个,其中 34% 的用户进行了网购。2015 年中国将拥有 7 个多亿的互联网用户,其中约有 50% 人群将进行网购,这意味着两年后将新增 1 亿网购用户。在互联网时代,所有行业都不能置身世外,都必须转型。老板们为了活下来,或者是为了更体面地活下去,开始自我改变:到处听课、拼命地去尝试各种营销方法……。所有在互联网上经营的好企业都有一个共同的特点,就是要有一套完善网店运作系统。那么,企业到底如何才能从零开始打造优秀的网店运作系统?笔者认为,离不开以下三点:第一,团队选人一定要稳定;第二,有真正实战的培训;第三,后端不少于一年的辅导和支持。笔者从 2001 年接触网络至今一直从事网络推广、网店运营、网络策划及网络营销,从大型行业网站到医药营销推广、再到天猫网店运作及合作代运营与各行业网络运营,乃至网商供应链探索,积累了丰富的实战经验,通过本书实战技能的培训与知识的传播,希望能帮助一大批新生店主或企业家商海奋战并顺利成功抵达彼岸。本书凝聚了笔者多年的实战经验总结和心得提炼,笔者希望本书中观点的呈现既能获得分享和传播经验的快感,又能从学员中挖掘出一批人共同孵化有前景的项目。为了能够帮助更多的企业更好地开展网络运营,笔者总结了部分网店运作课程的精华(如,控制力——通过供应商遴选与货源控制数据分析最大化地降低风险;成交力——通过店铺装修、宝贝美化与运营推广打造一整套推广成交系统;组合力——通过市场细分、产品组合,用爆款带动全店销售获取策略;品牌力——品牌打造,网络成名系统;团队力——打造运营团队)写进了本书,希望能够对读者有所帮助。读完本书之后,如果实践者还想通过互联网快速倍增业绩,可以电话联系笔者或申请进入网店运作创业 QQ 群(群号为 275592779),申请笔者接受一对一辅导的机会……。

本书作者通过参与创办电子商务公司进行网店运作的一点心得,不敢言对大家有何教益,只希望能引来金玉良言,起到抛砖引玉的效果。看完本书,你也许会对未来自己的电子商务公司形成一个更完备的构想。

本书由广东开放大学(广东理工职业学院)张劲珊副教授、黄榜捷高级经济师撰写,在紧扣基本内容的同时突出了应用,全书凝聚了作者多年来进行网店运作实践教学研究和教学改革的经验 and 体会,对网店运作人员在电子商务商战实践探索过程的可操作性、适用性和指导性很强。由于作者水平有限,撰写时间短,书中难免存在问题或错误,敬请广大师生和读者批评指正,以便修订。作为广东理工职业学院物流工程技术省级实训基地建设项目以及

广东省高等职业教育专项资金配套项目,本书基金来源项目为广东省教育科研十二五规划2011年度项目“基于模糊聚类的教学效果监测模型构建与应用研究(编号:2011TJK109)”和2012年广东省高等职业技术教育研究会课题“基于模糊综合评判法的高职教育质量评估体系构建研究(编号:GDGZ12Y104)”。

本书在成稿过程中,得到了广东开放大学(广东理工职业学院)的大力支持,提供了网店运营实训室作为学生创业实践的基地,从而使笔者利用上述基地展开“高职物流专业学生职业能力测评研究”为题的广东开放大学(广东理工职业学院)教改项目的研究和“构建‘专业+产业+就业’三业联动的高职物流人才培养创新模式(编号:20141087和YGL2013043)”为题的2014年广东省高等职业教育教学改革立项项目及广东省高职管理教指委立项项目的研究与实证分析;感谢广东开放大学(广东理工职业学院)邓华华高级电子商务师提供了大量的素材、典范和众多鲜活的实例,并在本书写作过程给予及时的指导和有力的支持与帮助。感谢中国互联网协会全国大学生网络商务创新应用大赛、全国大学生电子商务“创新创业”挑战赛、全国电子商务运营技能竞赛等各种大赛,为以赛促教、以赛促学、以赛促创提供了良好的大学生电子商务网店运作与电子商务创业氛围。

编者

2015年1月

摘 要

本书与《网商供应链探索》为一个走向成功的网商,从零基础切入网络营销,以适合不同需要,新店及只做个人店者只需要看本部分即可,个人店经营成功后,创建公司,以网商角度去经营的时候,就需要以供应链管理的角度管好企业,那时候需要看《网商供应链探索》,而作为学校课程的配套,非常有必要先修本书课程再修网商供应链部分。

第一章介绍一些概念,为引论部分,解决一个基本概念,就是先从开一个C店开始,逐步做起来,发展壮大,成为网商。

第二章介绍从注册淘宝ID、支付宝帐号开始,进行开店及店铺设置的工作,对于新手来说,这是非常重要的基础工作。

第三章讲的是落实货源,关键是如何选择长期合作的供应商。新手开店除了店铺管理,就是货源落实问题,对于以后电商发展趋势,货源控制将是最关键的问题。

第四章介绍了如何研究产品卖点,将卖点突出。商品卖点的研究,是市场分析的基础,是寻找潜在顾客、市场细分的基础,也是产品营销包装的关键点。

第五章介绍了产品组合,市场调研,确定细分市场,打造爆款。用爆款带动全店销售,保持流量与转化率,做关联营销与客户关系管理,会让店铺越做越好。

第六章研究如何发布商品,对于标题优化等问题进行探讨。发布商品是让商品跟顾客见面,这里面有好多需要注意的问题,特别是标题优化,解决了如何将商品精准展现到潜在顾客面前的手段问题。

第七章介绍了店铺装修及简单的拍摄理念。店铺装修要花很多时间,包括拍摄图片与后期处理,也包括美工的大部分工作,鉴于有专业课程,而且好的美工不是懂得PS等工具就可以的,更重要的是解决“用友好界面精确表达卖点”而吸引眼球,这部分知识介绍适可而止,作者更倾向于向大家推荐外包。

第八章讲主要的推广方式,内部及外部推广需要做的工作。推广是告诉人家如何找到你的宝贝,需要付出费用的,讲的是效率,就是花费与浏览量与转化率的关系。

第九章探讨店铺日常管理,交易管理、评价管理及客户管理等。这些基本工作主要是客服完成的,工作细致,不容有误,讲的是转化率与客单价,还有发展老客户再次营销。

第十章探讨店铺运营方案及月周计划管理。这是店长所需要掌握的基本知识,店长或准店长必须精通,还要坚持做。店长(运营)的培训是电商行业的难点,非常值得学习,当然店长的培训不是只需要本章的学习即可,需要通书知识的掌握。

第十一章讲店铺团队管理,机构设置及岗位职责,这也是店长需要精通的工作。

第十二章介绍了物流管理,对于收货、入库、发货所需要考虑的事项。

目 录

前言

摘要

1 相关名词界定	1
1.1 网店相关名词	1
1.1.1 网店	1
1.1.2 店主	1
1.1.3 店长	1
1.1.4 网店运营	2
1.1.5 推广	2
1.1.6 美工	2
1.1.7 客服	2
1.1.8 物流	2
1.2 网商	2
1.2.1 网商	2
1.2.2 网商 B2C 零售店	3
1.2.3 网商 B2B 批发店	3
1.2.4 网商独立网站	3
1.3 网店与网商的关系	3
1.4 从 C 店到网商	3
1.4.1 C 店基本成本	4
1.4.2 货源问题	4
1.4.3 人员问题	4
2 开店	6
2.1 注册淘宝 ID 及支付宝账号	6
2.1.1 注册淘宝 ID	6
2.1.2 注册支付宝账号	11
2.2 开店流程及注意事项	13
3 商品及供应商选择	28
3.1 类目及商品选择的考虑要素	28
3.1.1 兴趣爱好	28

3.1.2	就熟不就生	29
3.1.3	可控资源	29
3.2	采购渠道及供应商的选择	30
3.2.1	线下批发代理渠道的特点及注意事项	30
3.2.2	淘宝分销平台	31
3.2.3	阿里巴巴等在线批发平台	36
4	商品学习	40
4.1	商品学习办法	40
4.1.1	商品基本信息	40
4.1.2	商品进一步信息	41
4.2	商品卖点的确定	42
4.2.1	技术卖点	42
4.2.2	功能卖点	42
4.2.3	客户利益卖点	43
5	市场调研确定细分市场	46
5.1	市场调查及数据分析	46
5.1.1	淘宝指数调查	46
5.1.2	淘宝网在销产品调查	51
5.1.3	细分市场考虑的因素	53
5.2	不同细分市场的营销策略	54
5.2.1	关于定价的营销策略	54
5.2.2	价格歧视与价格疲劳	56
5.2.3	关于品牌的营销策略	57
5.2.4	打造及维护店铺品牌	57
5.3	产品组合的考虑	58
5.3.1	不同类目产品组合	58
5.3.2	品牌组合的考虑	59
5.3.3	打造爆款	59
6	发布及维护商品	66
6.1	商品发布流程	66
6.1.1	发布过程界面介绍	66
6.1.2	个人闲置入口	67
6.1.3	消保金操作	69
6.1.4	一口价入口	70
6.1.5	宝贝标题美化需要考虑的因素	75
6.1.6	影响宝贝排名的几个主要参数	79

6.1.7	基于宝贝的推广措施	82
6.1.8	成交评价需要注意的问题	92
6.1.9	降权及处罚的应对措施	92
7	店铺装修	95
7.1	店铺首页装修与宝贝装修美化	95
7.2	商品拍照	104
7.2.1	摄影器材	104
7.2.2	简易拍摄技术	105
7.2.3	取景与构图	106
7.3	美工岗位及美工项目外包	106
8	店铺及商品推广	108
8.1	店内推广措施	108
8.1.1	页面装修的店内推广	108
8.1.2	推广措施	110
8.2	站内推广措施	111
8.2.1	官方服务	111
8.2.2	第三方服务	113
8.2.3	直通车推广	114
8.2.4	钻展推广	116
8.3	外部推广措施	117
8.3.1	淘客推广	117
8.3.2	QQ推广	126
8.3.3	电子邮件推广	128
8.3.4	博客及微博推广	131
8.4	移动端推广措施	132
8.4.1	手机店铺推广	132
8.4.2	微信推广	134
9	日常运作管理	136
9.1	客服及服务质量	136
9.1.1	售前客服	136
9.1.2	售后客服	140
9.1.3	子账号管理	141
9.1.4	即时沟通工具运用	143
9.2	交易及评价管理	147
9.2.1	交易管理	147
9.2.2	评价管理	152

9.2.3	纠纷管理	154
9.3	会员关系管理	156
9.3.1	建立客户档案	156
9.3.2	设置会员级别	156
9.3.3	客户回访	157
10	运营方案的选择及实施	158
10.1	年度运营方案	158
10.1.1	当季热销准备	158
10.1.2	热销期	159
10.1.3	热销期后工作	159
10.1.4	大促	159
10.2	月度及周运营计划	159
10.2.1	月度计划	159
10.2.2	周计划	160
10.3	案例精选	161
11	团队管理	165
11.1	店长(运营专员)的选聘	165
11.1.1	店长素质要求	165
11.1.2	店长的职责与权力	165
11.1.3	店长的领导力	166
11.1.4	店长的挑选与培养	166
11.2	岗位设置及主要职责	167
11.2.1	直通车专员	168
11.2.2	活动专员	168
11.2.3	客服	168
11.2.4	美工	168
11.2.5	文案	169
11.2.6	推广	169
11.2.7	物流	169
11.2.8	运营	169
11.3	考核分配	169
12	物流及相关配套	171
12.1	收货及仓库管理	171
12.1.1	检查商品	171
12.1.2	编写货号	171
12.1.3	入库登记	172

12.1.4 仓库管理.....	172
12.2 发货处理及跟踪服务.....	173
12.2.1 打包.....	173
12.2.2 防护措施.....	175
12.2.3 物流跟踪及服务.....	176
12.3 物流公司选择及运费设置.....	176
12.3.1 物流形式选择.....	176
12.3.2 快递发货.....	178
12.3.3 货运发货.....	179
12.3.4 物流工作流程.....	181
12.3.5 运费模板设置.....	181
参考文献.....	183

1 相关名词界定

1.1 网店相关名词

1.1.1 网店

网店包括个人开办的 C 店,也包括公司开办的 B 店,是以网络潜在客户为目标市场的商品展示及实现交易的场所,网店也是一种能够让消费者在浏览的同时进行实际购买,并且可以通过各种在线支付手段进行支付完成交易全过程的网站。网店包括 PC 端和移动端。而作为推广渠道投放的商品或软文内容展示,通过链接转向交易场所者,不为网店。

本书为了明确表达一个网商的成长过程,以下内容所指“网店”特指以个人身份在特定平台上开办的 C 店,而网商开办的 B2C 或 B2B 店将归入网商内容中进行描述。

网店的性质方面,不管具体操作的是本人,还是委托他人运营,个人店的性质不变;不管运作的是一个人还是一个团队,个人店的性质也没变。

网店依据投放平台的不同,分为淘宝店、拍拍店、独立网站店、微店等。按国内目前网络营销形势来看,以淘宝 C 店最为普遍,店铺数量规模和成交额规模都是其他平台所无法比拟的,其次就是拍拍店,本书将以淘宝 C 店为例,介绍个人零售店的运作过程。

1.1.2 店主

店主有的也称“掌柜”,是网店的店铺主人,指店铺注册人,店主为自然人。由于网店不像实体店,不需要一个用于经营的实体场所,也不需要从一开始就招聘员工看守店铺,没有必要事先进行工商注册,因此网店的开办及经营成本较低,进入门槛低,很适宜资金不足和经验不足的人员进入。绝大部分的店主在家里进行网店管理和操作,理论上可以实现全天候 7 * 24 小时在线服务,把经营时间最大化,在方便客户的同时也为自己获得了更多的生意机会。实际操作中,一般会对工作时间(客服咨询)进行承诺,并不是真正提供 7 * 24 小时在线服务。

法律责任方面,由注册的当事人负完全责任,由于交易平台一般要求网店与相应的个人支付宝相对应,由此产生的经济与产品质量责任,完全由注册者负责;网店要求注册者提交身份证明文件,持有有效身份证明文件而非完全行为人者,必须依据《民法通则》形成约定;目前还经常发生持他人身份证开办网店的现象,其中的责任问题也将相当突出,也应该事先形成约定,以保护注册者的权益。

1.1.3 店长

店长是受店主委托对一个网店全面负责运营的具体操作人员。根据网店业务量进行岗位设置,规模较小的时候,店主自己负责经营,随着业务量增大,设运营岗位及其他岗位,进

而设店长。店长负责网店整体运营,还要负责日常运作,安排协调其他岗位人员工作。

1.1.4 网店运营

网店运营指针对一个特定的网店,从制定网店目标,进行网店及商品定位,市场调查及选择目标市场,商品投放,选择推广方案,团队管理,形成一个整体营销推广计划并实施的过程。

网店运营的特点是要针对特定商品,制定一个全年和阶段性的营销及推广计划,这计划应该将网店各方面工作进行事先安排,而在计划实施过程中,对于出现的问题进行及时调整。

1.1.5 推广

推广是指协助制定并负责实施网店推广计划的人员,是网店花钱的负责人员,使用各种推广工具及各种媒体开展店铺或商品的展示,所要考核的是单位流量成本、点击率、转化率三个主要量化指标。以淘宝为例,主要是直通车、钻展、淘客、官方活动、第三方活动、第三方平台等的付费及免费推广。

1.1.6 美工

美工指为网店装修美化及商品描述图片美化及各种推广创意图片制作美化的人员。美工以商品拍摄和图片处理、店铺装修、各种推广创意图制作为主要工作,以图片实现店内推广。目标:以图片展示吸引潜在顾客注意,协助提高店铺及宝贝流量;以图片展示引导消费者购买,协助提高转化率,使注意力经济最大化。

1.1.7 客服

客服指网店日常值班人员,分为售前客服和售后客服。售前客服是引导顾客实现购买的人员,同时也提供各种咨询。售后客服指处理售后出现问题的接待人员。

1.1.8 物流

物流指商品采购进货、收货验收登记、仓库管理、包装发货、货物跟踪等工作,负责物流的人员也简称为物流。

1.2 网商

1.2.1 网商

网商是指以互联网为渠道开展营销经济活动的企业,包括在网络平台进行商品销售的企业,商品采购的企业,网络营销相关的服务提供商等。本书不将政府或行业协会等列入网商范围,他们为引导网络营销走向也参与网络营销活动,提供扶持政策、舆论及社会影响,营造良好的网络营销环境。

网商分为纯网商和非纯网商,纯网商是指网商的主业中绝大多数业绩都是基于互联网

来实现,非纯网商指网商的主业中,线上业绩并不占绝大多数,这类企业多数是传统企业开辟互联网市场。近年来,也有好多成功的纯网商企业开辟了实体加盟连锁参与线下市场的竞争。

1.2.2 网商 B2C 零售店

网商 B2C 零售店,指网商在 B2C 平台开设的商品展示及实现商品零售的场所,基本特点是卖家是网商,买家是个人消费者。如天猫店、京东商城店。

1.2.3 网商 B2B 批发店

网商 B2B 批发店,指网商在 B2B 平台开设的商品展示及实现商品批发交易的场所,基本特点是卖方是网商,买家也是网商,还可以是实体企业,极少是个人。网批平台以阿里巴巴占据主导地位,某些特殊商品需要专业交易网站,如广东省医药采购平台 <http://www.gdmipc.cn/>。

1.2.4 网商独立网站

网商独立网站,指网商在互联网上注册建设并维护的独立网站,多数独立网站以展示企业及商品为主,部分带有会员管理及交易功能,也有部分大型独立网站带有交易功能。

1.3 网店与网商的关系

网店一般分为个人网店和公司网店,C 店发展成立公司成为网商,网商再开公司网店,继而进行品牌运作,控制整个供应链过程而形成产业经济,反渗透实体行业。这就是这几年由个人店成长为纯网商到复合型网商的发展路子。当然,并不是很多网店可以成功发展到网商的阶段。

网商从一个人店发展过来的路子很长,但也有一些比较优秀的,经历这个过程相当的短。

网商可以开公司店(B 店),按淘宝网规定是一个品牌一个旗舰店,授权多个专卖店和专营店经营,也可以投放多个平台开店,还可以委托个人开不限数量的个人店(C 店)进行分销。网商也可以开办独立网站进行营销,进一步发展还可以延伸到线下连锁店。

这几年,随着经济发展,产业变化,实体企业转型进入网络市场而成为网商,或直接创建公司运营电子商务,都有不同的特点。

1.4 从 C 店到网商

这是本书主要研究的问题,并不是很多 C 店可以做得成功,进而进化为网商,绝大多数 C 店一直得不到发展,按统计,每天都有过万的 C 店关闭,大多数 C 店在三个月后就失去了运作的动力,形势非常严峻。开店好多情况下被描述成零成本,其实不然,我们需要深入分析多数 C 店不能成功的原因。

1.4.1 C店基本成本

开办C店,基本上需要支出的内容:

网线使用费。多数人认为平时不开店也要上网,这个费用不必计入,但不能这么理解,平时不开店使用时为消费,一旦开店,就得将网线使用费计入成本,而且开店之后,多数人会发现网速不能满足使用,意味着有提速的需求,提速增加了支出。开办网店之后,网络通信的保障对网店的服務极其重要,这对网络通信的需求又从另一个角度提高了。由于店主或工作人员在不同时间地点工作,自然会产生多个上网需求来管理同个网店,网线使用费将由多个上网费构成。

消保金。消费者保障金,按淘宝网的规定所有经营新品的店铺都得加入消保,基础保证金1000元,这表面上看是仅冻结还是自己的钱,对于资金不多的人来说,长期无资本收益的项目,于资金周转不是好事,目前淘宝网规定可以提现而还计消保金,那是要有30元年费代价支出的。而不参加消保,店内是不能卖新品的,最近还有自由增加消保金的规定,更让人主动增加固定资产投入。作者在多年公选课上发动学生开店的时候,很多情况下就是不愿意给这消保金导致开不了店。按淘宝网的消保金信用办法,只要给出年费30元,就可以将消保金提出使用,这在后续章节中介绍。

支付宝支付费用,进出流量免费额度规定每月2万元,超出部分就得支付费用,试想下一个月2万元业绩的店,还是处于生存阶段,多付这费用说明生意会好些,导致大家还是乐意去支付这个费用,近来又增加一个支付宝PC端转账支付交易费用,无形中提高了消费者购买的成本。

1.4.2 货源问题

一个C店对商品的选择和供应商的选择非常重要,好卖的产品大家都抢着去做,而厂家控制货源,门槛比较高,没有一定的量是拿不到经销权的,对于数量庞大的C店,比较少的厂家会授权出来特定的C店经营,我们经常发现一些走得好的产品,他们的宝贝描述中有授权书,进而仔细一看,多数授权书是经过PS处理过的假授权书。而更多的是连个假授权书都没有,卖所谓的“高仿”产品,多数这种C店做到一个冠后,就放着不理了,因为淘宝对于冠级的C店监控很严,稍有异动就可能受到处罚。

我们更多的产品是非名牌产品,推广难度很大。在市场上打造一个品牌,需要走的路子很长,多数C店坚持不到成功的那天。

采购渠道的选择方面,我们多数首先想到线下或线上批发市场进货,对于市场上产品,在选择的时候,由于对产品的市场反应研究不到位,存在盲目性,进了货而卖不出去的风险很大,积压时有发生。

1.4.3 人员问题

新店主首先是知识掌握是否充分,经验如何,如何开展推广,有时会因对于交易平台的规则不熟而受到处罚。

这些表现在几个方面。一、标题优化是经常要做的事,即使做得很好的店,也一直受到关注,关键词的使用很考验人,而且还是一个根据潜在顾客的探索习惯不断积累不断调整的

过程,对于新开店来说,标题优化工作肯定是不到位的;二、首图制作方面,新店一般不会投入很多去做拍照和图片美化处理,首图吸引不到眼球是正常的;三、宝贝详情页,多数新店家对描述的制作,都很难突出商品卖点,引发消费者购买,最近淘宝网对于每个宝贝的介绍增加一个卖点描述,但多数店铺不愿意花时间去研究并描述卖点。

恒心不足。C店给消费者的信心来自几个方面,其中一个就是信誉,也就是历史上成交量,消费者一般认为,越多人买的就会越好,新店信誉低,消费者信心不足,要先积累出一定的信誉,需要一个时间过程,多数店在这个过程中关闭了。消费者对于信誉的评价有两个参数,一是店铺信誉,二是宝贝最近30天成交量,这两个参数各有考虑的角度,前者反映的是店铺总体经营情况,后者反映的是宝贝最近热卖程度。包括申请参加淘宝的各项活动,对信誉的考核也是这两个指标。店主对于店铺的经营,如果生意越来越好,肯定是信心越来越足,如果长时间生意冷淡,会逐步失去耐心的。

不够努力。开办一个网店其实是一件辛苦的事,需要很勤快、很努力去做,需要解决两个问题:一是流量,二是转化率。流量方面,网店与实体店不同的是没有黄金地头可以引发自然流量,如何将商品展现到消费者面前是最关键的问题,研究潜在消费者的搜索习惯非常重要。转化率方面,很多情况下是要通过客服工作去实现的,而新店的客服工作一般还水平不高,转化率不高是正常的。

2 开店

本书所指网店,是指个人店,以淘宝网上开个人店为例展开描述。

2.1 注册淘宝 ID 及支付宝账号

2.1.1 注册淘宝 ID

登录淘宝网首页 www.taobao.com(图 2-1):



图 2-1

右侧可以找到三个入口,点击其中“免费注册”进去后,可以看到以下界面(图 2-2):

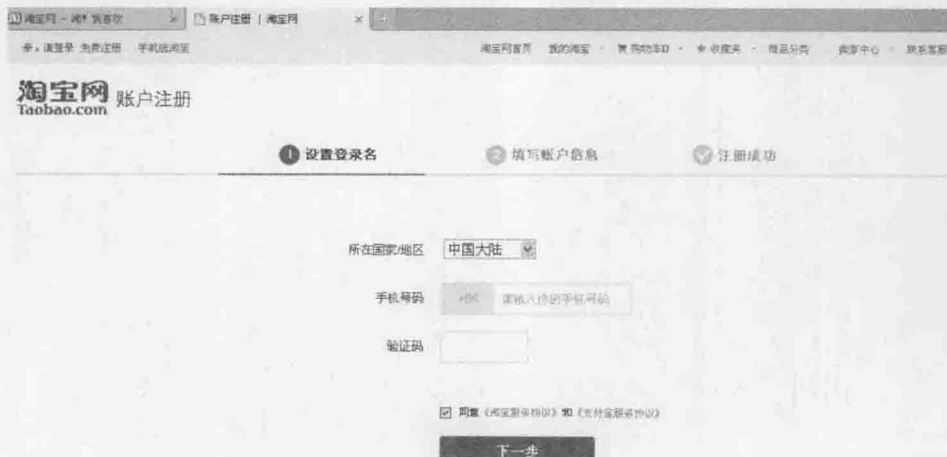


图 2-2