

电商时代，颠覆传统。



一本培养电商思维、学习电商方法的实用指南

学点用得上的 电商常识

XUE DIAN YONG DE SHANG DE
DIANSHANG CHANGSHI

肖亮◎著

中国华侨出版社

学点用得上的 电商常识

XUE DIAN YONG DE SHANG DE
DIANSHANG CHANGSHI

肖 亮◎著



中国华侨出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

学点用得上的电商常识 / 肖亮著. —北京:
中国华侨出版社, 2016.12

ISBN 978-7-5113-6661-0

I . ①学… II . ①肖… III . ①电子商务 - 基本知识
IV . ① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 325161 号

学点用得上的电商常识

著 者 / 肖 亮

责任编辑 / 桑梦娟

责任校对 / 王京燕

经 销 / 新华书店

开 本 / 670 毫米 × 960 毫米 1/16 印张 / 20 字数 / 294 千字

印 刷 / 三河市华润印刷有限公司

版 次 / 2017 年 5 月第 1 版 2017 年 5 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5113-6661-0

定 价 / 38.00 元

中国华侨出版社 北京市朝阳区静安里 26 号通成达大厦 3 层 邮编: 100028

法律顾问: 陈鹰律师事务所

编辑部: (010) 64443056 64443979

发行部: (010) 64443051 传真: (010) 64439708

网 址: www.oveaschin.com

E-mail: oveaschin@sina.com

“21 世纪，要么电子商务，要么无商可务。”比尔·盖茨毫不避讳地揭示了互联网时代下的行业生存现状。无独有偶，小米科技的雷军也说过类似的话：“‘电子商务’这个名词将会消失，因为几乎所有的公司都是电子商务公司了，这就是我们的未来。”现如今，电子商务对每个人来说都不再是陌生词汇，网络已然使得消费方式和生活方式发生了大变革，网购成为消费的主流趋势，正如那句话，一切皆可电子商务。

如何在互联网时代下“野蛮生长”，是每个行业、每个企业都在考虑的共同话题。传统行业转投互联网思维、纷纷“触网”，电商独立品牌强势登陆，商场如战场，日趋激烈的竞争让各个行业都或被动或主动地加入了电商大军。互联网的浪潮带来了颠覆，也带

来了历史机遇，是被浪潮击退，还是适应改变、抓住机遇，全在于你自己。

本书写给想要抓住机遇却苦无头绪的网店创业者，以及由传统行业转型电商的从业人员，是一本电商常识普及读本。全书在解读电商行业现状的基础上，介绍了创立店铺的方法和操作步骤，包括初期的寻找货源与商品定位、店铺的设计与装修、图片的拍摄与美化、售后的仓储与物流，以及后期的店铺推广、管理与运营，并对微店这一新型网店进行了全面介绍。

对于新手来说，如何入门最为关键，本书完全为新手服务，内容全面但结构简单、清晰，步骤细化，并配以图片解说操作，是一本真正适合零基础读者，读得懂、学得会、用得上的电商实践指南。

目录

Contents

第一章 电商常识概念篇：实谈电子商务

一、电子商务的定义及其基本模式	003
(一) B2B 模式	004
(二) B2C 模式	005
(三) C2C 模式	009
二、网购为什么会如此风靡	010
三、与实体店相比，网店的优势在哪里	014
四、说说电子商务的未来之路	017
五、网店经营者的从业资格	021

第二章 电商常识商品篇：定位 + 货源

一、什么样的产品，有热卖品的潜力	029
(一) 80% 的好友都在卖面膜？ ——面膜如何从小众变身大众	033

(二) 80% 的网店都在卖衣服?	
——并非所有服装都能热卖	037
二、如何给产品做市场定位	041
三、去哪儿找可靠货源	044
(一) 渠道一: 厂家批发	045
(二) 渠道二: 批发市场	048
(三) 渠道三: 外贸尾货	049
(四) 渠道四: 品牌库存	053
(五) 渠道五: 换季打折商品	055
(六) 渠道六: 跳蚤市场	058
四、新手和老手, 都要留意进货陷阱	060

第三章 电商常识店铺篇: 设计 + 装修

一、店铺装修不仅仅为了美观	069
二、店铺风格以商品风格为前提	072
(一) 美妆类店铺的装修技巧	073
(二) 服装类店铺的装修技巧	075
(三) 食品类店铺的装修技巧	078
(四) 数码家电类店铺的装修技巧	080
(五) 饰品类店铺的装修技巧	082
(六) 生活用品类店铺的装修技巧	085
(七) 其他类型店铺的装修技巧	087

三、如何寻找空间相册	091
四、巧妙设计装修素材	097
(一) 小公告栏的大作用	097
(二) 店标, 让买家一眼记住店铺	100
(三) 分类按钮, 方便商品查找	103
(四) 宝贝描述, 为商品增色	106
五、常用的网店装修工具	107
六、如何装修更能满足买家的购物体验	110

第四章 电商常识图片篇: 拍摄 + 美化

一、选择拍摄器材	117
二、选择拍摄场地	127
三、熟练掌握拍摄技巧	132
四、有技巧地摆放商品	142
五、借助模特与道具	146
六、对照片进行后期处理	151
(一) 加上店铺水印	151
(二) 快速抠图并更换背景	161
(三) 批量调整图片尺寸	171
七、掌握常用的美工软件	177
(一) Photoshop	177
(二) 光影魔术手	182

(三) 美图秀秀	185
八、Photoshop 软件的实用操作介绍	187

第五章 电商常识物流篇：仓储 + 配送

一、有无订单，都做好仓储管理	197
二、根据各类型物流特性，选择配送方	200
(一) 快递公司	200
(二) 邮局邮寄	202
(三) 物流托运	204
三、根据商品的类型，选择配送方	207
四、打包商品的技巧	210
(一) 合理选择包装材料	210
(二) 商品之间的隔离处理	211
(三) 做好防震处理	214
(四) 包装的注意事项	216
五、计算运费，降低物流成本	218
六、及时跟踪，确保宝贝送达	221
七、发货后出现丢件情况，怎么办	223

第六章 电商常识推广篇：软文 + 渠道

一、店铺名字是第一个推广策略	227
二、既简洁又诱人的商品描述	230

三、巧用淘宝论坛吸人气	232
(一) 发布言之有物的软文	235
(二) 及时回帖, 积极互动	237
四、拓宽推广渠道	240
(一) 微信: 发挥客户群的优势	240
(二) 微博: 每一个粉丝都是营销对象 ...	242
(三) QQ 空间: 打造自己的专属媒体	245
(四) 电子邮件: 发掘潜在客户	247
(五) 漂流瓶: 软化广告属性	249
五、合理促销, 同时打造销量和知名度	253

第七章 电商常识运营篇: 管理 + 维护

一、商品管理, 管理什么	259
二、交易管理如何操作	266
三、收到买家投诉, 如何处理纠纷	270
四、好评从何而来——管理买家评价	271
五、客服与买家的沟通法	274
六、放弃广泛撒网, 指向性营销	277
七、多渠道发布商品信息	279
八、维护客户资源	284
九、网店的专属促销方式	288
十、做网店也是在做信誉	292

第八章 电商常识安全篇：警惕 + 识别

一、钓鱼网站的骗局 297

二、链接中的陷阱 299

三、免费 Wi-Fi 背后隐藏着黑手 300

四、创造安全的交易环境 302

五、店铺的小信息也属于商业机密 305

六、防不胜防的网络骗术，识破点在哪里 306

后记 308

第一章

电商常识概念篇：

实谈电子商务

如果说 20 世纪 90 年代，电子商务对于国人来讲还是个陌生的词汇，那么在 2016 年的今天，也许没有人不知道“电子商务”这样一个响亮的字眼儿，电子商务已经成为互联网时代的大趋势。

一、电子商务的定义及其基本模式

曾经习惯了在商场中购物的人们，如今绝大多数都体会过电子商务带来的便利；那些拥有实体店铺的商家，也在电子商务的巨大冲击下不得不在网络上为自己开辟一个全新的销售渠道；即使从未开过店的人，也萌生出想要在电子商务中分一杯羹的想法。

然而，究竟什么是电子商务，除了那些专业人士以外，似乎没有人能说出一个准确的定义。甚至那些在电子商务中打拼多年的资深卖家，也很难说出一个所以然。但是所谓“知己知彼，百战不殆”，想要在电子商务中开辟出一片完全属于自己的天地，就要对有关电子商务的知识了如指掌。

从专业的角度来说，电子商务是以信息技术为手段，以商品交换为中心的商务活动。而最通俗易懂的说法，电子商务可以理解为是在互联网上，以电子交易方式进行商品和服务的交换与买卖。

可以说，电子商务完全打破了传统的商业模式，买卖双方无须像从前那样必须面对面地交流，亲自触摸产品的质感，只需要在网络上就可以实现商品与服务之间的贸易活动，并且以电子交易的方式进行支付，这也就是俗称的“网上购物”。

当然，电子商务绝不仅仅是个人与个人之间的网络交易那么简单，

它同时涵盖了商户之间、企业之间的商务活动、交易活动，甚至金融活动。按照各国政府、企业界人士根据自己的身份以及对电子商务参与的角度和程度的不同，电子商务也被赋予了许多不同的定义。不过，无论是被怎样定义，电子商务通常被分为以下几个模式。

(一) B2B 模式

B2B 模式，有时，人们也将这一模式称作“BTB 模式”，也就是 Business-to-Business 的首字母缩写及谐音，中文含义就是企业与企业之间的营销关系，也就是说，买卖双方都是商家，他们通过互联网技术或者各种商务网络平台，完成商务交易。这一模式看似涵盖面很小，可是却有着极其广泛的内容。

例如，零售商通过互联网向自己的上一级批发商进货，在网络上完成下单和支付业务，批发商通过物流将货品发送到零售商手中，这就是两家企业的商品 B2B 交易模式。

当然，企业间不仅仅只有已经制作完毕的商品间的交易，也有可能是买家企业向制造企业发出制作订单，并通过电子方式进行支付，制造企业按照买家企业的订单要求制作生产，再将最终制作的成品通过物流发送到买家企业手中。

还有另外一种 B2B 的模式是企业之间通过电子商务进行的服务交换，物流服务就是最典型的一种。企业通过网络向物流公司下单申请提供服务，并通过电子方式进行支付，而物流公司按照企业的订单要求，将物品运送到指定地点或指定收货人手中，即完成了电子商务服务的交

易模块。

目前最典型的 B2B 电子商务平台,包括阿里巴巴、慧聪网等,如果再仔细划分,按照服务对象,B2B 模式还分为外贸 B2B 和内贸 B2B (如敦煌进货港);如果按照行业性质,还可以划分为综合 B2B 和垂直 B2B。

(二) B2C 模式

B2C 模式,可以说是日常网络消费中最常见的一种模式,也就是 Business-to-Consumer 的开头字母缩写及谐音,即企业对消费者之间的电子商务模式。

如果对这一模式进行细分,就会发现,每一种 B2C 模式都离我们的生活非常近。

1. 综合商城

如果说“综合商城”四个字还是一个比较模糊的概念,那么只要是曾经在网络上购物经验的消费者,对“天猫商城”一定不会感到陌生。天猫商城就是这样一座网络上的综合商城,它为买卖双方提供了稳定的网站平台,以及完备的支付体系,还有必不可少的安全体系。其实网络综合商城和传统的商场有些类似,它自己并不卖东西,而是吸引商家在这里开店,吸引消费者来这里买东西,综合商城负责的只是提供一套完整的销售配套。

既然可以叫作商城,里面一定要有许多家店铺,无论是服饰、化妆品、鞋帽、家具、生活用品,还是家用电器,只要消费者想要购买的东

西，在网络综合商城中都可以买到。网络商城里面销售的物品种类甚至比传统商场中更加丰富。

2. 百货商店

与综合商城不同，所谓店，也就是只有一个卖家，就是百货商店自己。虽然百货商店里面销售的品种同样非常丰富，但是都来自百货商店的自有仓库，甚至还有属于百货商店自己的品牌，例如沃尔玛、屈臣氏等，都属于这样的百货商店。再比如众所周知的当当网、卓越亚马逊，都分别有着自己的库存和物流配送系统，形成了自己的品牌效应。

3. 垂直商店

这种商店的产品都有着一定的相似性，都是为了满足某一类人群，或者某种需要。比如麦考林，主要针对 18~25 岁的女性消费者，没有实体店面，最初是以 DM（Direct mail 的缩写，即快讯商品广告）的形式进行发放，后来逐渐转型成网店模式。再比如国美电器，专业于销售电器。它们所采取的都是专业于某一人群和某一类产品，做精做细的道路。

4. 复合品牌店

越来越多的传统品牌，随着电子商务的不断成熟，也纷纷进驻到了电商市场，为自己的品牌拓宽新的销售渠道，获取最大的利润。

比如佐丹奴，有自己的传统品牌，以及不计其数的加盟店和直销店，如今也在网络上拥有了自己的品牌形象店。这对佐丹奴来说，是开辟了一个全新的销售领域。通过在网络上的销售也让它们发现，线上和线下的消费者是完全不同的两个群体，这也让它们可以针对不同的群体制定不同的价格，既降低了库存成本，也加大了现金流的流动。与其类似的，还有李宁、百丽等线下知名品牌，都已经开辟了线上的品牌店，线下与