

教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会指导
新一代高等学校电子商务实践与创新系列规划教材

阿里巴巴商学院 组织编写
淘宝网 淘宝大学 联合编写

网络零售

陈德人 主 编
林慧丽 副主编

清华大学出版社

教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会指导
新一代高等学校电子商务实践与创新系列规划教材

阿里巴巴商学院 组织编写
淘宝网 淘宝大学 联合编写

网络零售

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是一本通过理论与实践相结合,以网上创业者和网上购物者为对象,以循序渐进的方法将网络零售的概念、方法、过程、模式、设计和运行过程全方位展现在读者面前的电子商务专业基础教材。

全书共分为9章。其中第1和第9章系统性地介绍了网络零售的过去、现在和未来;第2章详细分析和描述了网上购物者的购物过程与方法;第3~8章重点围绕网上开店的规划、建设、运营、管理、营销以及品牌策略等各个环节进行了介绍。每一章以点睛之笔为引导给出了学习目标和任务书,知识点部分穿插了大量的案例与实践环节,最后提供了知识拓展和案例应用。另外全书还提供了很多相关素材和知识的网络链接便于读者查阅。

本书既是一本面向大学生编写的电子商务专业基础教程,也是一本适合网络创业者和网络购物人群阅读的通用读本。所有对网络零售有兴趣的人都可以从中受益,特别适合立志在互联网上开设专业化品牌网店的创业者,以及需要深入了解网货、网规、网店、网流等网上购物内情以便能经常淘到价廉物美的商品或时尚精品的网上购物者。

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

网络零售/陈德人主编. —北京:清华大学出版社, 2011.1

(新一代高等学校电子商务实践与创新系列规划教材)

ISBN 978-7-302-23806-5

I. ①网… II. ①陈… III. ①零售商业—电子商务—高等学校—教材 IV. ①F713.32
②F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 173238 号

责任编辑:袁勤勇 薛 阳

责任校对:焦丽丽

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62795954, jsjic@tup.tsinghua.edu.cn

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

印 装 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260

印 张:16

字 数:375千字

版 次:2011年1月第1版

印 次:2011年1月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:26.00元

产品编号:039413-01

新一代高等学校电子商务实践与创新系列规划教材

编写委员会

指 导：教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会

顾 问： 潘云鹤	中国工程院	常务副院长
宋 玲	中国电子商务协会	理事长
吴 燕	教育部高等教育司财经政法处	处长
马 云	阿里巴巴集团	董事局主席
李 琪	西安交通大学	教授
陈德人	浙江大学	教授
吕廷杰	北京邮电大学	教授
陈 进	对外经贸大学	教授

主 任：梁春晓 阿里巴巴集团高级研究员、副总裁，阿里巴巴商学院副院长

副主任：张 佐 杭州师范大学 阿里巴巴商学院书记
章剑林 杭州师范大学 教授

委 员：(按姓氏笔画为序)

王学东	华中师范大学	教授
邓顺国	华南师范大学	教授
兰宜生	上海财经大学	教授
刘 军	北京交通大学	教授
刘 博	淘宝网淘宝大学	校长
刘业政	合肥工业大学	教授
刘震宇	厦门大学	教授
孙宝文	中央财经大学	教授
汤兵勇	东华大学	教授
宋远方	中国人民大学	教授
张 宁	北京大学	教授
张李义	武汉大学	教授

张宽海	西南财经大学	教授
李洪心	东北财经大学	教授
杨坚争	上海理工大学	教授
邵兵家	重庆大学	教授
孟卫东	重庆大学	教授
徐青	杭州师范大学	教授
盛晓白	南京审计学院	教授
彭丽芳	厦门大学	教授
潘洪刚	杭州师范大学	博士

十多年来,我国电子商务的各个领域发生了巨大变化,从形式到内涵的各个方面都更加丰富和完善,在国民经济中的作用显著增强,对电子商务人才的需求愈来愈大,也对高等学校电子商务人才培养工作提出更高的要求。因此,如何面向日新月异的电子商务发展,开展各具特色的电子商务专业人才培养工作,打造新型的电子商务教材体系和系列教材,显得十分必要。

杭州师范大学阿里巴巴商学院是一所产学研相结合,充满创新创业激情的新型校企合作商学院。这次由教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会指导,该商学院组织开展的高等学校本科教学电子商务实践与创新系列教材建设工作,是一次针对产业界需求、校企合作开展电子商务人才培养工作改革的有益实践,对探索我国现代服务业和工程创新人才的培养具有积极的意义。

电子商务实践与创新系列教材建设目标是打造一套结合电子商务产业和经济社会发展需要,面向电子商务实践,体现校企合作和创新创业人才培养特点的新一代电子商务本科教学系列教材,旨在为电子商务人才培养工作服务。系列教材建设工作,前期已经过半年多时间的调查和研究,形成了面向电子商务发展的新一代教材体系基本框架。该系列教材针对电子商务中的零售、贸易、服务、金融和移动商务等深浅不同的领域,对学生进行实践与创新的培训,不但吻合电子商务业界的发展现状和趋势,也属校企合作教学改革的一次实践与创新。

潘金福

二〇一〇年七月十九日



一直觉得,自己人生中最快乐的日子,是站在讲台上当老师的那段时光。看着学生不断成长,真的是一件很有意义的事。

很多人说,良好的教育可以改变人的一生,教育对人的创新能力的培养非常重要。我们国家每年有几百万名大学生毕业,但很多人走出校园却找不到工作;另一方面又有很多中小企业的老板对我说,自己的企业招聘不到合适的人才。这种反差说明我们的教育发生了偏离。现在学校里灌输得更多的是知识,而不是思考方式,这不是一种文化的传递。

现在很多大学开设了电子商务专业,这对于阿里巴巴这样的电子商务公司来说是件好事。阿里巴巴已成立十多年时间,这十年的时间,我们证明了一件事情,就是互联网和电子商务在中国能成功。同时我们相信互联网和电子商务的发展将彻底改变未来,彻底影响我们的生活。我相信电子商务未来会成为国与国之间的竞争力,而不仅仅是企业的竞争力。但我觉得很多大学在培养电子商务专业人才时可能需要更加脚踏实地、更加务实,因为理论上可行的东西在实践上不一定能做到。我在阿里巴巴商学院成立仪式上说过,这是阿里巴巴在电子商务教育上的一个摸索,商学院要加强对学生创业方面的指导、培训,中国中小企业发展需要创业者,他们更需要商学院的培训和教育。

这个世界在呼唤一个新的商业文明,我们认为新商业文明的到来、展开与完善,有赖于每一个公司、每一个人的创新实践。未来的商业人才须具备四个特质:拥有开放的心态、学会分享、具有全球化的视野、有责任感。过去十年以来,我们看到越来越多的年轻人加入网商行列,他们是改革开放以来最具创造能力的新一代,他们更有知识,更懂得诚信,更懂得开放。

分享和协作是互联网的价值源泉。作为一家生于杭州,长于杭州的企业,阿里巴巴乐意为电子商务未来的发展做贡献。阿里巴巴创业团队自1995年开始创业到现在,积累了许多经验和大量案例,阿里巴巴希望将这些案例与中国的中小企业人、创业者及学子们分享,形成教育、企业、产业及社会通力发展的模式。

阿里巴巴商学院组织编写的电子商务实践与创新系列教材正是基于这一点进行策划酝酿的。这套教材融合了数以千万计网商的电子商务实践,从理论层次进行了总结升华,同时,教材编写团队中不仅有电子商务理论界的著名教授和学者,也有电子商务企业界专家,相信这套教材对高等学校电子商务教学改革将是一次很好的探索和实践。

感谢教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会给予的指导,感谢所有参加系列教材编写工作的专家、学者,以及系列教材组织编写委员会的顾问、领导和专家。我相信,这次合作不仅是一次教材编写的合作,同时也是新一代电子商务实践与创新系列教材建设工程的开篇,更是一次全国电子商务界精英的大联盟,衷心期待我们的老师、同学们能够从教材中吸取知识加速成长。



阿里巴巴集团
2010年8月10日

“零售”是人类最古老的经济活动的主要形式,无论是在过去、现在还是将来,都会对经济、社会产生深刻的影响。而“网络”则是21世纪以来发展最快、影响最大的交互环境,人类越来越离不开它。“网络零售”将人类最依赖的两大元素结合起来,形成了人类现代生活的主旋律。

如果说BASIC是计算机科学与技术的入门基础,它引导了20世纪千千万万个计算机盲进入了计算机的大门,那么“网络零售”就是电子商务的入门基础,它可以让人们懂得什么才是电子商务,怎样去享受电子商务给人们生活带来的方便、快捷、实惠,特别是通过网上开设一个成功的网店所带来的创业乐趣。

本书的对象是所有希望循序渐进地学习网络零售知识的学生、创业者、电子商务从业人员。虽然本书主要是为电子商务及相关专业的本科生编写的,但是任何对网络零售有兴趣的人都可以从中受益。

这是一本理论与实践紧密结合的教材,全书共分为9章。每一章首先给出了学习目标和任务书,其中任务书是为学习者布置的实践要求。知识点讲授部分穿插了大量的案例与实践环节。大部分章节的最后都提供了知识拓展和案例应用部分,帮助学习者进一步主动学习和应用所学知识。另外,考虑到为方便学习者进一步深入学习的需求,我们在书中提供了很多相关素材和知识的网络链接。课程会建设相应的教学网站,便于交流与资料更新。

第1章:网络零售概述。由陈德人、林慧丽编写。

第2章:网络购物者。由林慧丽编写。

第3章:网货采购。由陈晴光编写。

第4章:网店建设与设计。由方美玉编写。

第5章:网店运营。由熊传光编写。

第6章:网店管理。由熊传光编写。

第7章:网店营销。由郇瞻编写。

第8章:网络零售品牌。由于志凌编写。

第9章：网络零售趋势。由郇瞻、万善编写。

各章任务书组成一个完整的网络零售实训项目，按照完整的网络零售业务流程进行，由熊传光编写。

全书由陈德人、林慧丽统稿完成，感谢来自5所高校和淘宝网的同仁的通力合作。另外，感谢杭州师范大学、清华大学出版社对本书的大力支持。

第 1 章 网络零售概述	1
1.1 人类社会与零售业的发展	2
1.2 网络零售的概念、分类、具体形态与特点	3
1.2.1 网络零售的概念	3
1.2.2 网络零售的分类	4
1.2.3 网络零售的具体形态	6
1.2.4 网络零售的特点	7
1.3 网络零售的发展	8
1.3.1 国外网络零售的发展概况	9
1.3.2 中国网络零售的发展	10
1.4 网络零售的社会环境	15
1.4.1 网络零售的经济环境	15
1.4.2 网络零售的法律环境	16
1.4.3 社会信用环境	17
1.4.4 网络零售的技术环境	18
1.4.5 中国网络零售平台企业的交易规则	18
1.5 知识拓展:中国主要网络零售平台简介	20
思考题	24
参考文献	24
第 2 章 网络购物	26
2.1 网络购物者	27
2.1.1 网络购物者群体的构成	28
2.1.2 网络购物者的生活方式与购物方式	31
2.1.3 网络购物者的购物动机	33
2.1.4 影响网络购物者购买的主要因素	36
2.2 网络购物过程与方法	38
2.2.1 网络购物过程	38
2.2.2 网络购物的方法	41

2.3 知识拓展:网络购物的忠诚度	51
思考题	53
参考文献	53
第3章 网货采购	55
3.1 网货及其品类	56
3.1.1 网货概念及内涵	56
3.1.2 网货特征	58
3.1.3 网货品类	62
3.1.4 零售类网货市场特征	63
3.2 网货采购的选择要素与技巧	64
3.2.1 采购网货需要考虑的因素	65
3.2.2 选购网货的技巧	66
3.3 网货采购渠道类型	67
3.3.1 产销合一的个性化订制产品	67
3.3.2 特色地域产品	68
3.3.3 网货交易会	69
3.3.4 加盟与代理	70
3.3.5 国外代购	70
3.3.6 网站批发	71
3.3.7 其他渠道	72
3.4 网货采购渠道的选择策略	73
3.5 网货采购流程	74
3.5.1 网货采购的一般操作流程	74
3.5.2 925 饰品批货网采购流程	74
3.5.3 中国货仓网采购流程	75
3.6 知识拓展	75
3.6.1 线上和线下采购渠道的整合	75
3.6.2 网货品类的优化组合	78
思考题	81
参考文献	82
第4章 网店建设与设计	83
4.1 网络零售平台选择	83
4.1.1 网络零售平台介绍	84
4.1.2 网络零售平台的比较	85
4.1.3 选择网络零售平台的要素	87

4.2	网店建设	88
4.2.1	网店硬件设备建设	88
4.2.2	网店开设流程	89
4.3	网店设计	90
4.3.1	网店形象设计	90
4.3.2	网店背景音乐	95
4.3.3	网店视频展示	96
4.4	网货拍摄及图片处理	97
4.4.1	网货拍摄技巧	97
4.4.2	图片处理技巧	104
4.5	知识拓展:视觉营销	114
4.5.1	视觉营销的概念	114
4.5.2	网络环境下视觉营销的目的与功能	114
4.5.3	视觉营销在网店中的应用	115
	思考题	118
	参考文献	118
第5章	网店运营	119
5.1	客户服务	120
5.1.1	在线沟通工具	121
5.1.2	网店客户服务策略	124
5.1.3	售后服务	127
5.2	网店交易管理	129
5.2.1	交易管理	129
5.2.2	评价管理	132
5.2.3	评价体系	133
5.3	网络支付	135
5.3.1	在线支付工具	135
5.3.2	网络支付方式	136
5.4	网络商品仓储配送	139
5.4.1	仓储管理	140
5.4.2	货物打包	141
5.4.3	物流配送	143
5.4.4	推荐物流	146
5.5	网店交易纠纷处理	150
5.5.1	网店交易纠纷产生的原因	150
5.5.2	如何面对网店交易纠纷	151

5.5.3 如何解决网店交易纠纷·····	152
5.6 国际物流与支付·····	153
5.6.1 国际物流·····	153
5.6.2 国际支付·····	154
5.7 知识拓展:网店绩效管理·····	156
5.7.1 客服人员绩效管理·····	157
5.7.2 网店推广绩效管理·····	157
思考题·····	158
第6章 网店管理 ·····	159
6.1 客户管理·····	159
6.1.1 客户档案建立·····	160
6.1.2 客户管理维护·····	161
6.1.3 网店客户关系管理·····	162
6.2 交易安全以及风险控制·····	165
6.2.1 交易安全·····	166
6.2.2 防骗知识·····	166
6.2.3 识骗能力·····	167
6.2.4 商业机密·····	168
6.3 网店团队管理与组织架构·····	169
6.3.1 网店团队管理·····	169
6.3.2 网店组织架构·····	171
6.4 网店财务管理·····	174
6.4.1 商品定价·····	174
6.4.2 网店财务管理·····	177
6.5 知识拓展:淘宝网店内营销工具·····	179
思考题·····	184
第7章 网店营销 ·····	185
7.1 网络零售的营销策略·····	185
7.1.1 网络广告·····	185
7.1.2 销售促销·····	186
7.1.3 网络营销公共关系·····	187
7.1.4 搜索引擎营销·····	187
7.1.5 意见领袖·····	188
7.1.6 社会媒体·····	189
7.2 网络店铺、平台与外部营销·····	190
7.2.1 网络店铺营销·····	190

7.2.2	基于网络零售平台的网络店铺营销	195
7.2.3	外部网络平台营销	199
7.3	网店发展阶段营销	203
7.3.1	网店介绍期的营销策略	203
7.3.2	网店成长期的营销策略	204
7.3.3	网店成熟期的营销策略	205
	思考题	207
	参考文献	207
第8章	网络零售品牌	208
8.1	网络零售品牌简介	208
8.1.1	网络零售品牌的内涵	208
8.1.2	网络零售品牌与传统零售品牌的差异	209
8.2	网络零售平台品牌	210
8.3	网络零售商品品牌	213
8.3.1	个性化的品牌定位	213
8.3.2	选择与商品相匹配的品牌推广方式	214
8.4	网络零售服务品牌	216
8.5	知识拓展:网络品牌保护和商标注册	216
8.5.1	网络品牌保护	216
8.5.2	商标注册	217
	思考题	217
	参考文献	217
第9章	网络零售趋势	218
9.1	网络零售的行业趋势	218
9.1.1	高速发展的态势	218
9.1.2	生态化	219
9.1.3	合作与兼并	220
9.1.4	由C2C模式走向C2C+B2C模式	220
9.1.5	在线与离线的整合	220
9.1.6	垂直商城向百货商城的转化	222
9.1.7	社交媒体平台的凸显	222
9.1.8	移动网络零售的兴起	223
9.2	网络零售的宏观趋势	225
9.2.1	网络零售的云计算技术	225
9.2.2	网络零售的市场秩序向标准化、规范化发展	225

9.2.3 基础设施的完善.....	226
思考题.....	226
参考文献.....	227
附录 A 网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法.....	228
附录 B 中华人民共和国电子签名法.....	233
参考文献	238

第 1 章 网络零售概述

点睛之笔

在未来,要么电子商务,要么无商可务。

——比尔·盖茨

学习目标

阅读和学完本章后,你应该能够:

- (1) 认识网络零售对于学习和应用电子商务、互联网经济的重要性。要真正认识电子商务,就要从网络零售的实践开始。因此从某种意义上说,网络零售是电子商务的BASIC。
- (2) 理解和掌握网络零售的基本概念、主要特征、与传统零售的区别,特别是能够比较两者的优势与劣势所在。
- (3) 认识和了解国内外网络零售的现有模式和运行状况。
- (4) 了解现阶段网络零售的社会、政治、经济、人文环境以及主要交易规则,为后面的理论知识和实践技能的深入学习打好基础。

任务书

请同学们自由组成“网络零售”课程学习团队,登录国内外主要网络零售平台和网上商城,对当前网络零售的主要业务模式做初步调查,并加以归类说明。

中国电子商务在快速发展。大型企业电子商务正在从网上信息发布、采购、销售等基础性应用向与上下游企业进行设计、制造、管理等全方位合作的方向发展。中小企业电子商务应用意识普遍提高,应用电子商务的中小企业数量保持较高的增长速度。网上零售规模增长迅速,市场逐步规范。据调查,建立了电子商务系统的大型企业已超过 50%,通过互联网寻找供应商的中小企业超过 30%,通过互联网从事营销推广的中小企业达 24%,中国网络购物用户已超过 1 亿人。2009 年,中国电子商务交易额超过 3.6 万亿元人民币。电子商务专业化服务体系正在形成,数字认证、电子支付、物流配送等电子商务应用支撑体系正在逐步形成。

网络零售的发展对商业、制造业和服务业均产生了重要的影响。在网络零售的世界里,其低进入门槛可以使所有的网民都有可能成为一个从事网络零售的网商。只要你有热情和好奇心,并且,只要你善于利用网络提供的客户资源、市场动向、价格信息等,便可迅速积累起经验,并在网上被客户发现和认可,可以成为网络零售专家的概率也大大提高