



开网店，做活网上生意，一本就GO



Broadview®
www.broadview.com.cn

跟高手学 开网店



盘点国内**四大**网店平台

网上开店筹备工作 玩转各种支付手段

如何**装修**你的店铺

如何**推广**你的店铺 如何拥有大量顾客

如何让你的商品**吸引**眼球 达成交易



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

跟高手学 开网店

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

网络购物的普及和兴盛带动了网上开店的热潮,越来越多的人加入到网上开店的行列中。如今,在网上开店俨然成为一种职业、一种时尚。想要成功地经营一家网店,在众多店铺中脱颖而出,需要网店管理者具备良好的网店知识和技能。

本书详细介绍了开网店的全过程,全书共分9章、3个附录,主要内容包括高手领你入门开网店、办理网店“营业执照”、网店支付平台一扫通、寻找适合你的好货源、给你的店铺“精装修”、让你的宝贝夺人眼球、店铺宣传推广全攻略、拥有属于你的顾客,以及好卖家要靠好物流等全方位知识。

本书内容翔实、通俗易懂、案例新颖、步骤详细、图文并茂,是有志于在网上开店或已经在网上开店的读者的实战宝典。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

跟高手学开网店 / 陈镇编著. —北京: 电子工业出版社, 2011.1
ISBN 978-7-121-12487-7

I. ①跟… II. ①陈… 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(2010)第240224号

责任编辑: 李利健

印 刷: 北京市天竺颖华印刷厂

装 订: 三河市鑫金马印装有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本: 720×1000 1/16 印张: 16 字数: 409.6千字

印 次: 2011年1月第1次印刷

印 数: 4000册 定价: 32.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

前 言

网络技术的发展促进了电子商务的进步，使网上购物成为一种可能。由于网上购物具有不受时空限制、选择范围广、商品种类多、价格便宜、方便快捷等显著特点，因此受到大众的喜爱和推崇。网上购物的兴起带动了巨大的网络商机，人们纷纷加入到网上开店的行列中，梦想成为成功的网上“淘金客”。

网上开店具有消费群体广、成本低和管理灵活等传统店铺无法比拟的先天优势，对于想要通过网上开店实现创业梦想、创造财富的人来说，极具吸引力和诱惑力。但想要经营好一家网店，不仅需要网店经营者的一腔热情，而且更需要网店经营者具备良好的网店知识和营销头脑。只有充分做好开店准备，了解开店的各种知识，懂得自我营销，才能在茫茫店铺中脱颖而出，赢得顾客和市场，并最终走向成功。

本书从网上开店的现状谈起，并由经验丰富的网店高手详细介绍网上开店的四大平台、开店的流程、网店支付平台的使用方法、网店货源的采购途径、网店装修的常用工具、商品美化和定价的技巧、店铺宣传推广的方法和手段、寻找客源和服务顾客的方法，以及物流管理的注意事项等内容，让读者对网上开店有全面和深刻的了解。

本书首先向读者介绍了网上开店的基本知识，包括网上开店现状、主流的网店平台和独立的电子商务网站，并通过分析帮助读者进行自我定位，以便读者选择合适的网店类型、经营项目和经营方式。此外，还介绍了网上开店前应做好的各项准备，包括硬件设备和软件工具等，便于读者在开店前做好充足的准备。

本书具有很强的操作性。例如在本书的第二章中，着重介绍了申请网店的具体流程，通过详细的图文介绍，手把手教卖家顺利申请网上店铺。同时，对各大主流

网店平台都进行了全面的介绍，既可以满足不同卖家的开店需求，也让卖家对这几大网店平台有了全面的认识。卖家可以据此选择在哪一个网店平台开设网店；在第三章中，对各大网店平台的支付系统的操作也有详细的介绍，解决了卖家在网上开店过程中遇到的各类问题。

本书的编写以卖家作为出发点，处处为卖家考虑，除了帮助卖家顺利开设和经营店铺外，还提供了各类实用的技巧帮助卖家节省成本，提高利润，实现网上开店的最终目的。例如在第四章中，详细介绍了货源的搜索途径，通过多角度、多方位的分析，让卖家可以找到质优价廉的货源，节省商品成本，降低开店风险；在第九章中，对如何节省物流成本也作了详细的介绍，让卖家可以获得更大的利润空间。

另外，本书还通过对店铺和商品的美化、店铺的营销推广、客源的寻找和客户服务进行了详细的介绍，在卖家成功申请店铺后，为卖家顺利经营店铺出谋划策，以网店高手丰富的实战经验指导新手卖家少走弯路，使网上开店的过程更加顺利。

本书内容丰富，涉及面广，不仅适合有志于在网上开店的新手卖家，也适合已经在网上开设店铺但需要进一步发展的网店卖家。通过阅读本书，卖家既可以拥有丰富、全面的网店知识，也能够将本书的内容运用于实际的店铺经营中去，并最终走向成功。

如果你正打算开一家网店，那么这本书能让你从一个对网店一知半解的菜鸟级卖家直接进阶到成熟卖家，成为你成功开店的捷径；如果你已经是一家网店的卖家，那么这本书将助你一臂之力，帮助你开拓更广阔的网店经营道路！

本书参与编写的人员有陈镇、谢霞玲、徐苇。

目 录

第一章 高手领你入门开网店 1

一、网上开店现状分析	2
二、网店平台你知道多少	5
(一) 深入淘宝网	5
(二) 熟悉易趣网	7
(三) 了解拍拍网	8
(四) 认识百度有啊	9
三、选择合适的网店类型	11
(一) 定位自己的情况	11
(二) 寻找合适的经营项目	12
(三) 选择合适的经营方式	15
四、做好网上开店的准备	16
(一) 硬件设备	16
(二) 软件工具	17
(三) 良好的心态	18
案例 1: 新手开店常犯的几种错误	19

第二章 办理网店“营业执照” 21

一、开通网上银行	22
(一) 认识网上银行	22
(二) 办理网上银行	24

二、成为淘宝店铺掌柜	27
(一) 注册淘宝会员	28
(二) 申请店铺	30
(三) 使用阿里旺旺和淘宝助理	36
三、做个拍拍网的卖家	36
(一) 成为拍拍会员	37
(二) 认证并开设网店	37
(三) 发布商品	39
四、注册易趣开网店	40
(一) 注册会员	40
(二) 身份认证	40
(三) 拥有店铺	41
五、使用百度有啊	41
(一) 成为会员	42
(二) 认证并创建店铺	42
案例 1: 新手卖家两周从 0 到 2 心的经验分享	44
案例 2: 淘宝金冠卖家的经营策略	45

第三章 网店支付平台一扫通

一、淘宝网——支付宝	47
(一) 认识支付宝	47
(二) 支付宝充值交易	53
二、拍拍网——财付通	62
(一) 了解财付通	62
(二) 财付通充值交易	62
(三) 财付通提现	66
三、易趣网——安付通	67
(一) 使用安付通	67
(二) 安付通充值交易	68
四、百度有啊——百付宝	69
(一) 知晓百付宝	69
(二) 百付宝充值交易	70
(三) 百付宝转账提现	71
案例 1: 小吴第一次网上开店的受骗经历	71
案例 2: 保管好账户信息, 谨防上当受骗	72

第四章 寻找适合你的好货源 74

一、货源渠道的挑选.....	75
(一) 适合新手卖家的货源.....	75
(二) 成熟卖家的货源选择.....	84
(三) 特色卖家的独特货源.....	87
(四) 技能卖家的自创货源.....	90
二、挑选货品的诀窍.....	92
(一) 实地挑选.....	92
(二) 网上选货.....	94
三、防范进货陷阱和骗局.....	95
(一) 注意批发商提供的地址.....	95
(二) 注意批发商的实体公司名称.....	96
(三) 注意批发商提供的汇款途径.....	96
案例 1: 什么是网上流行的外贸尾单.....	96
案例 2: 林磊寻找高利润货源的要诀.....	97

第五章 给你的店铺“精装修” 99

一、好名字让人过目不忘.....	100
(一) 店铺名称学问大.....	100
(二) 店铺名称巧设置.....	101
二、给你的店铺化个靓妆.....	101
(一) 定位店铺风格.....	102
(二) 精心装扮店铺.....	103
(三) 店铺细节点缀.....	120
三、晒晒卖家们的个性店铺.....	124
(一) 数码产品店.....	124
(二) 书店.....	126
(三) 服装店.....	127
(四) 家居产品店.....	129
(五) 宠物用品店.....	129
案例 1: 超级卖家网店装修经验谈.....	132
案例 2: 周佳的店铺装修之路.....	133

第六章 让你的宝贝夺人眼球 135

一、宝贝美图引人入胜.....	136
-----------------	-----

(一) 拍摄前期准备	136
(二) 美图拍摄技巧	137
(三) 图片处理技巧	139
二、使用网络图片相册	143
(一) 使用免费相册	143
(二) 购买图片空间	143
三、宝贝描述精细到位	146
(一) 给宝贝取个好名字	146
(二) 丰富你的宝贝描述	150
四、宝贝定价常用技巧	152
(一) 宝贝定价的方式	152
(二) 常用定价技巧	154
五、推荐你的优势商品	157
(一) 商品推荐原则	157
(二) 使用橱窗推荐位	158
(三) 使用 Flash 相册	160
案例 1: 苏苏的快速升钻秘籍	160
案例 2: 第一个化妆品网店的诞生	161

第七章 店铺宣传推广全攻略 **163**

一、做好店内宣传	164
(一) 巧用店铺留言	164
(二) 进行友情链接	166
(三) 设置个人空间	167
(四) 收藏店铺和商品	169
(五) 店铺新品宣传	172
(六) 举办买家秀	172
(七) 巧用商品评价	173
二、网店平台宣传	174
(一) 社区发帖回帖	175
(二) 参与社区活动	177
(三) 争取社区广告位	180
(四) 购买推广工具	184
三、热门网站宣传	185
(一) 天涯社区	185

(二) 猫扑网	186
(三) 百度贴吧	187
(四) SNS 社区	187
(五) 博客和微博	187
(六) 创建独立论坛	189
四、使用聊天工具进行宣传	190
(一) 腾讯 QQ	190
(二) 阿里旺旺	191
五、借助搜索引擎进行宣传	191
(一) 百度竞价	191
(二) 谷歌竞价	192
六、其他常用的推广形式	193
(一) 将自己店铺的网址印在实物上	193
(二) 使用传统媒体广告	194
(三) 提供免费服务	194
(四) 与实体店相结合	194
案例 1: 大学生营销经验分享	194
案例 2: 直通车真的烧钱么	195

第八章 拥有属于你的顾客 197

一、挖掘你的顾客	198
(一) 主动出击寻找买家	198
(二) 学会抓住上门买家	205
(三) 买卖不成仁义在	207
二、服务你的顾客	207
(一) 注重与买家的沟通	207
(二) 到位的导购服务	208
(三) 电话交流中的注意事项	210
三、维护客户关系	211
(一) 建立客户档案	211
(二) 建立会员制度	212
四、做好售后服务	214
(一) 售后商品的跟踪告知	214
(二) 售后买家回访与调查	214
(三) 正确处理买家的投诉和意见	214

案例 1: 戴小姐教你如何做好售后服务	216
案例 2: 如何让新顾客变成老顾客	217

第九章 好卖家要靠好物流 219

一、商品配货与包装	220
(一) 商品配货	220
(二) 商品包装	221
二、常用的物流方式	224
(一) 快递运输	224
(二) 邮局配送	228
(三) 物流托运	230
(四) 上门送货	230
三、降低物流成本	231
(一) 节省包装成本	231
(二) 和快递员议价	231
(三) 成为签约客户	231
(四) 使用网站推荐物流	231
(五) 利用打折邮票	232
(六) 大件物品使用快运和铁路托运	233
四、常见的物流问题	233
(一) 使用物流的注意事项	233
(二) 解决常见的物流问题	236
案例 1: 如何邮寄易碎物品	237
案例 2: 网上开店如何接外单	238

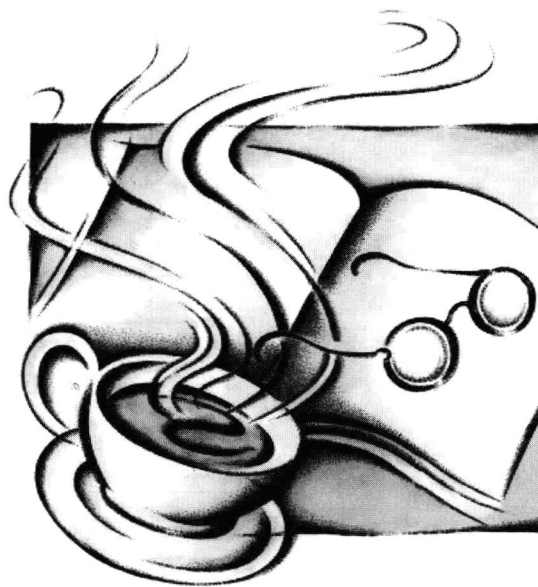
附录 240

附录 A 我国物流快递公司网址	241
附录 B 全国最大的 50 个专业批发市场	241
附录 C 商务部《关于网上交易的指导意见(暂行)》	242

第一章 高手领你入门开网店



- ◆ 网上开店现状分析
- ◆ 网店平台你知道多少
- ◆ 选择合适的网店类型
- ◆ 做好网上开店的准备





一、网上开店现状分析

2003年阿里巴巴以4.5亿元资金建立淘宝网，开始尝试C2C的网络购物模式到如今电子商务大热，开网店也已经不是什么新鲜事了。网上开店由于其明显的优势及广阔的发展前景，使得越来越多的人加入到网上开店的行列中。由于网店数量的急剧增加，网络竞争也越来越激烈，如何在这片网店的海洋中脱颖而出，实现赚钱致富的目的，仅凭一腔热情是不够的，你必须深入了解网上购物，熟谙其中规律，把握各中门道。

网店，顾名思义，就是开在网上的店铺。它能够让人们在网络中浏览店铺商品，并可通过各种支付手段进行购买，实现足不出户的购物交易。

随着电子商务的普及，网上购物以其便捷、省时、省钱和安全等特点受到了人们的追捧。网络购物已经成为消费者的生活习惯，渗透到人们的日常生活和工作当中，成为人们日常消费的重要渠道。

根据艾瑞咨询《2009年上半年中国网络购物市场发展报告》数据显示，2009年上半年中国网络购物市场规模突破千亿元，达到1034.6亿元，同比2008年上半年531.1亿元，高速增长94.8%，环比2008年下半年增长37.8%。图1-1所示为2008~2009年中国网络购物市场交易规模。

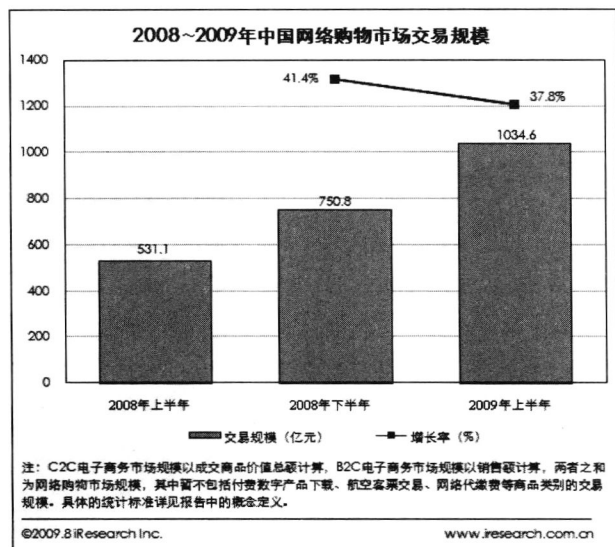


图 1-1 2008~2009 年中国网络购物市场交易规模

随着网络购物群的不断壮大,网络店铺也顺势兴盛,许多人因此获利成为成功的网上淘金客,这刺激并带动了一批又一批的网民加入到网上开店行列中,网店数量剧增。根据图 1-2 中的数据显示,2007~2008 年开店的卖家占比超过 50%,每年新增网店占比在 30%左右。

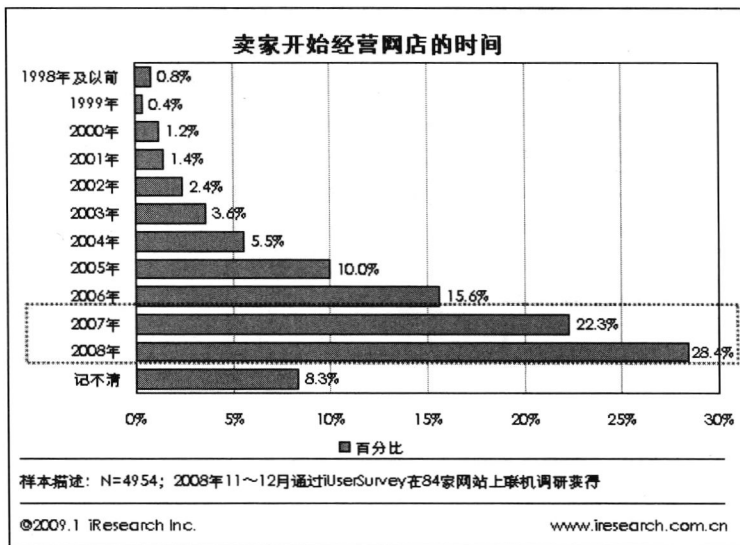


图 1-2 卖家开始经营网店的时间

造成网上开店人数不断攀升最直接的原因是什么呢?据艾瑞咨询分析显示,造成“网上开店热”的主要原因有以下两个方面。

- **投入较少。**67.2%的卖家开网店的原因之一是“花费比较少”;59.6%的卖家是出售闲置商品。以上数据从侧面显示,开网店在资金投入方面相对较低。
- **收入可观。**如图 1-3 所示,67.2%的卖家认为网店花费少,却是一个赚钱的好方法;47.4%的卖家认为业余时间开网店,可赚更多的钱;11.5%的卖家完全以网店为生,网店已经成为其生存的手段或赚取更多收入的重要来源。

此外,根据艾瑞咨询调研显示,在全球金融危机的影响下,使用电子商务的中小企业存活率比传统企业高出 5 倍。电子商务在帮助网商和企业度过危机方面发挥了明显的、积极的作用。截止到 2009 年上半年,中国网商数量已经突破 6300 万。

目前我国网上开店情况呈现以下几个特点。

- **网上商店数量增长快。**据不完全统计,自 2008 年 9 月起,平均每天新增网店数量达到 5000 家。网上商品数量也随之剧增。从衣食住行到吃喝玩乐,实物商品到虚拟商品,普通商品到另类商品,网上商店已经涵盖了人们生活的方方面面。



- **地域差异大。**网上商店主要集中在北京、上海、杭州、广州等大城市，由此导致了不同地域范围内服务差异较大。今后很长一段时间内，保持现有市场的持续繁荣，并致力于减小地域性差异，是网上商店发展的动力。

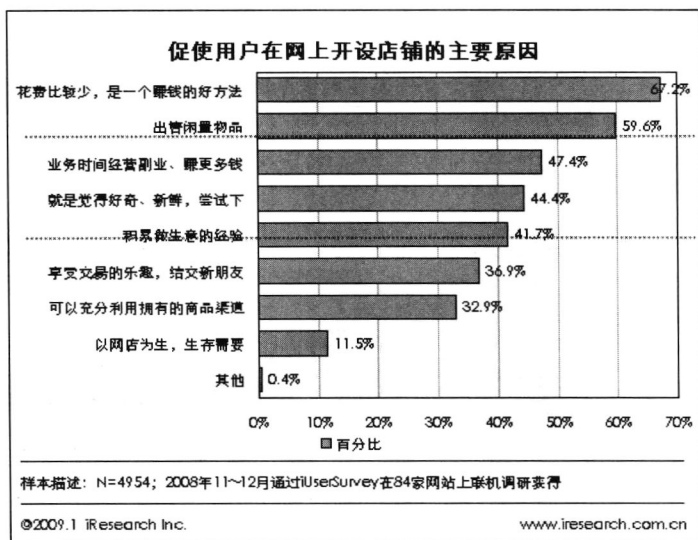


图 1-3 促使用户在网上开设店铺的主要原因

- **商品质量需要提高。**根据最新统计，目前中国网上商品的价格差距较大，主要成交类别商品价格最大相差 40%。很多网站把价格定得很低，主要目的在于促销。还有些商家随便标价，扰乱市场秩序而不自知。这种情况一般随着市场经济的发展，依靠市场的调节力会得到不断改善。
- **服务质量、诚信度有待提高。**总体上说，网上开店服务质量的兑现程度较低。一项调查显示，众多的网上商店都做出了服务承诺，但 78% 的网站对配送速度的承诺都没有兑现。卖家对定单的反应速度不一、商品质量也良莠不齐。
- **网站建设有待进一步加强。**购物网站是网上开店的平台，浏览者购买行为的发生率很大取决于网站的建设水平，包括连接速度、网站界面、交易操作的复杂性和网上商店的商品描述等诸多方面。相比于国内刚起步不久的网上开店，国外的网上电子商务起步较早，要成熟许多。

国内目前个人网商超过 40 万，其中相当一部分是专职在网上开店。55% 的企业通过电子商务年收入超过 100 万元，近一半的个人开店者一年的收入超过 3 万元，20% 的个人通过网上开店更是月收入成为万元户。在整个中国，通过网络进行交易的所谓网商人数已经远远超过 1500 万，每年创造 GDP 达到 2000 亿元。可见网上开店的前景十分广阔，而且网店的发展会带来新的机遇。

高手点拨

2009年7月, CNNIC发布的《第24次中国互联网络发展状况统计报告》显示, 我国的网民规模和宽带网民规模增长迅猛, 互联网规模稳居世界第一位。截止到2009年6月底, 中国网民规模达到3.38亿, 其中宽带网民规模达到了3.2亿。我国互联网普及率达到25.5%, 保持平稳上升的态势。中国网络购物用户由原先的7400万扩大到8788万, 半年内增加了1388万人, 呈现上扬之势, 到2010年, 网购用户数量占网民数量的比重将达到40%, 俨然成为十大网络应用之一。目前中国网民和网购用户比例为4:1, 而在欧美和韩国该项比例为3:2, 中国网络购物的潜力还远未被释放。



二、网店平台你知道多少

目前国内主流的B2B(企业对企业)电子商务平台有阿里巴巴、慧聪网、中国制造网等。主流的B2C(企业对个人)电子商务平台有卓越亚马逊、当当网等。主流的C2C(个人对个人)电子商务平台有淘宝网、易趣网、拍拍网、百度有啊等。相对于C2C、B2C这些需要一定资金和技术支持的交易类型, C2C由于其低门槛和低成本被广大网民所推崇。

(一) 深入淘宝网

淘宝网成立于2003年, 是目前亚洲最大的网络零售商平台。现在, 淘宝网的业务跨越C2C(个人对个人)和B2C(商家对个人)两大部分, 即分为淘宝个人卖家和淘宝商城商家。图1-4和图1-5所示分别为淘宝网首页和淘宝商城首页。



图 1-4 淘宝网首页



淘宝网提供了轻松愉快的购物氛围,良好的用户体验让淘宝网稳居国内第一大购物平台的位置。以下是构成淘宝网用户体验的几大要素。

- **页面设计美观。**在页面设计上采用轻快明亮的橙黄色作为基色,极具视觉效果。
- **商品数种庞大。**淘宝网商品数量多,种类全,且价格便宜,加上清晰的商品分类,成为众多买家购物首选。同时,为卖家网上开店提供了良好的网络服务平台。
- **图片功能完善。**在图片展示上使用了图片放大镜、Flash 播放、图片空间等功能,便于买家欣赏和了解商品信息。



图 1-5 淘宝商城首页

- **交流方式多样。**在买卖交流时,提供了淘宝网自带的阿里旺旺聊天工具,及时有效完成交易,还可以通过留言板、交流区、站内信和手机等进行交流。
- **安全的支付平台。**淘宝网首推支付宝,在支付交易货款时保证了安全性和可靠性。
- **完善的信用评价体系和保障制度。**设立了合理的信用评价体系,买卖双方可以根据实际情况如实评价,及时查处信用炒作用户,并制定了网络交易的规章制度。
- **专门的淘宝管理团队。**负责管理商品分类,保证商品信息条理清晰,管理有序;及时处理各类交易问题,提供了良好的服务质量,保障了买卖双方的利益。

根据淘宝提供的数据显示,2009年上半年,淘宝每日新开店铺数接近1万家,与2008年下半年相比增长一倍。2009年上半年每月新加入淘宝的卖家近30万家,与2008年同期相比,增幅在60%以上。与此同时,2009年上半年月收入在2000元以上、5000元以下的小卖家增长大约是月收入超过50万元大卖家的100倍。目前,已经有超过30万的人在淘宝网上成功实现了个人的创业梦想。他们仅仅依靠在淘宝