



网赚千万第一人·淘淘·编著

——阿里巴巴创始人·马云

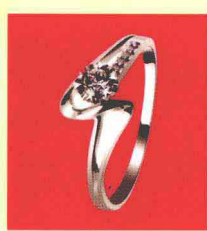
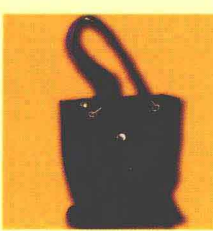
二十一世纪是电子商务时代，要么电子商务，要么无商可务……  
中国互联网将从「网民时代」、「网友时代」提升到「网商时代」！  
五年后人们都将上网做生意。

CONGSANWAN DAODAOYIQIANWAN DE  
WANGDIANJINGYINGJUEZHAO

从  
3万  
到  
1000万  
的

网店经营绝招

网上开店必读圣经



化学工业出版社

# 从3万到1000万的 网店经营绝招

淘淘 编著



化学工业出版社

·北京·

当今社会,各种店面正以花开之势满地开。在寸土寸金的时刻,开个实体店着实有些困难,然而随着网络这一媒介的出现,更多的人们愿意把时间和精力交给网络,以实现自己的理想。

众所周知,所有的事情都不是一蹴而就的,所谓“机会是留给有准备之人的”正是如此道理。开店亦是如此,即是有的人小本获利甚至一夜暴富,除了个别的机遇原因外,事前的准备工作确实不容小觑。

本书就是在充分了解这一问题后,专门写给那些渴望以开店实现自己梦想的朋友们的。不要以为网上开店是件很轻松的事情,以为只要有充足的时间就万事大吉。其实不然,它依然要涉及一些计划和策略,依然要有经营方法和注意事项等,比如网上开店的手续及条件、网上商店的装修与经营技巧……它决不亚于一个实体店面的打理。正如本书内容一样,它可是一门大学问,有如下一些经营技巧和成功的金点子:网上开店的概况和风险、网上店面与实体店面的优劣比较、网上开店的受众、网上店面的装修、网上店面的投入与进货渠道……

但愿本书能给那些抱有自己做老板心态的人一些实用性的指导与帮助,争取以较小的投入收取不菲的成功!

## 图书在版编目(CIP)数据

从3万到1000万的网店经营绝招/淘淘编著. —北京:化学工业出版社, 2011.5  
ISBN 978-7-122-11055-8

I. 从… II. 淘… III. 电子商务-商业经营  
IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第069059号

---

责任编辑:李岩松 王 津  
责任校对:陈 静

封面设计:书情文化  
装帧设计:书情文化

---

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)  
印 装:大厂聚鑫印刷有限责任公司  
710mm×1000mm 1/16 印张17<sup>3</sup>/<sub>4</sub> 字数280千字 2011年7月北京第1版第1次印刷

---

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899  
网 址: <http://www.cip.com.cn>  
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

---

定 价:35.00元

版权所有 违者必究

# 前 言

网上开店是近年来才涌现出的一个新事物，但它早已不再神秘，已经开始越来越接近寻常人的生活，每一个普通人都可以从这里开始自己全新的创业之路。

## 网上开店，是一种新时尚。

如今，在城市的各个角落里，不知不觉中崛起了这样一个族群：他们凭借一台电脑、一根网线、一个可供支持个人与个人之间交易的网络平台，足不出户，在噼里啪啦的键盘敲击声中，就能够轻松完成一单单看似无形的交易，但赚回的却是一笔笔实实在在的利润，甚至是从3万元的起始资金赚到了1000万！

他们就是时下最酷的网上开店一族！

## 网上开店，是一个全新的职业。

网上开店，这是一个全新的职业，但这里没有朝九晚五的套路化生活，没有时刻监督你的上司，没有尔虞我诈的复杂人际关系。从事这份职业，时间由你自由掌控，每天行程由自己来安排，你不再需要对上司和老板负责。因为你就是自己的上司，同时也是唯一的老板，你是在为自己打工。在自己的这片小天地里，你可以无拘无束、天马行空，没有人能够去干涉你的自由，也没有人能够再动辄对你指手画脚。

网上开店，成了一种全新的职业，一种自由的职业！



## 网上开店，是一种最低门槛的创业。

这是一个焦虑的时代，也是一个浮躁的时代。人人都渴望创富、渴望成功，无奈于现实的残酷，在社会大熔炉的跌撞碰壁中，给大多数人留下的只是无奈，徒增了几声叹息。人们想去通过创业来突破并实现自我，却又苦于各种有形或无形的掣肘，而迟迟无法将夙愿付诸行动，进而在等待与妥协中，磨灭了所有的人生斗志。

网上开店这一全新创业模式的出现，可谓给了那些苦于创业无门的人们一个逆转的机会。在此创业方向上，你无需再为一纸营业执照而奔波游走于各行政部门之间，也不用再为似乎永远也筹集不齐的创业启动资金而烦恼伤神，你只要有一台能够接通自由网络世界的电脑，甚至能够在无需进行更多其他投入的情况下，就能顺利让自己的生意运转起来。这算得上是网上开店对普通创业者最功德无量的一个贡献，因为它将创业门槛降到了最低。

网店看似很小，但它对店主而言却是一份天大的事业！

## 网上开店，是一种对自我能力的全面检验。

网上开店看似简单，实则需要店主具备多种能力。从网店策划定位、货源选择、商品定价、促销方案制定，到与买家沟通、包装发货以及售后服务等所有环节，都需由店主亲自完成。这其中涉及了策划、谈判、沟通、推销、协调乃至危机处理等各种能力。开网店，可谓是对店主能力的一次全面检验，经过一段时间的如此历练，相信那些用心投入的卖家其综合能力也定能有一个整体的提升。

事实上，那些成功的店主正是一个个多面手！

## 网上开店，是一条通向自由之路。

在竞争生存压力极其沉重的当今社会，自由成了一种奢侈品，每个人都渴望工作上的自由、财务上的自由以及生活上的自由，却又够它不着。而网上开店却实实在在地为众人指明了一条通向自由之路，因为它带给人们的不仅仅是职业上的自由。看看媒体、网络、坊间所流传的各种版本的网店卖家的创富故事，你就会发现目前已经有数不胜数的先行者，已经将网店做得风生水起，有声有色了。他们的收入也已经赛过了白领、超过了

金领，在个人财务自由之路上大踏步前进。

那些成功的网店卖家，已经品尝到了自由人生的味道！

网上开店存在着如此多的诱惑，有很多人或许会问：“如何才能玩转这一切呢？”这除了需要具备一颗生意头脑之外，还必须要了解网上开店的操作流程，并掌握与之相关的所有知识与技能。

本书正是从网上开店的流程、相关知识、技能等方面展开阐述，以期对所有准备开网店的读者进行一次强化网店知识普及，帮助读者成功完成由菜鸟级网店新手到资深卖家的转变，并确保第一次网上开店就能成功。我相信你也能像我一样，赚到第一个属于自己的1000万！

最后，对参与本书编写的成员：陈海涛、张志军、吴强、王振伟、杨国辉、贺子锦、李光亮、李忠良、赵静、李绍玲、王章文、杜延起、张萍、范晶晶、石云、张志勇、闫博、陈焯、李德华、袁建财、王滢、李智燕、何大为、刘洁丽、黎金芳、刘芳、刘俊义、翟龙顺表示感谢！

淘淘

2010年2月28日于北京大学光华管理学院

## 目 录

### 第一章 网上开店，轻轻松松做老板 / 1

仅仅在十几年前，从事电子商务还被视为是少部分专家、精英们的专利，在网上开店还曾被视为是一种遥不可及的事情。但现在，这一切已经变得触手可及，人人都可以在网上开设自己的店铺，卖自己想卖的东西。网上开店不仅成了一种新时尚，而且也成了很多人的职业。看看那些网络卖家，他们畅游于网络之中，在鼠标与键盘的飞舞中，将生意做到了网络覆盖下的每一个角落，实现了轻松做老板的梦想。

第一节 了解网上开店的现状 / 3

第二节 网上开店优势多 / 7

第三节 网上开店，你准备好了吗 / 10

第四节 选择最适合自己的开店方式 / 15

第五节 选择适合自己的开店平台 / 18

网店成功案例之一——网店催生出的学生小老板 / 24

### 第二章 赢在商品，宝贝质量要保证 / 27

巧妇难为无米之炊。再好的网上销售平台，如果没有合适的商品，那么网上开店也就难有大的起色与作为。作为网络卖家，在选定了网络开店平台、开通网上店铺之后，一个首当其冲的问题便是找寻到独具特色且适合在网上销售的商品。之后，再以“低廉的价格、合理的定位、恰当的包装、准确而到位的描述”

来打造最具竞争力的宝贝，这是网上开店成功的一个关键前提因素。

第一节 最适合在网上销售的商品 / 29

第二节 组织货源有讲究 / 34

第三节 抓好商品管理工作 / 57

网店成功案例之一——吸取经验，严把进货关 / 69

### 第三章 巧装修，让你的店面脱颖而出 / 71

现实中，人们总是想方设法来打扮自己，来维护自己的良好形象，希望给别人留下良好的第一印象。同样的道理，你的网店要想在第一时间抓住顾客的眼球，给他们留下良好的第一印象，甚至让他们对你的小店“一见钟情”，同样离不开一流的网店形象。这种网店形象的塑造，则源于漂亮独特、充满美感的装修与装饰。

第一节 给网店起一个好名字 / 73

第二节 装饰和布局的其他制胜细节 / 78

第三节 网店装修的注意事项 / 88

网店成功案例之一——巧用个人照片美化店铺 / 90

### 第四章 练就高超的拍摄技术，用好图片扩大网店知名度 / 93

只要去细心观察对比，你就不难发现，在那些成功网店的背后都有一个共同点，那就是他们的商品图片都拍摄得主体清晰、色彩真实、细节突出，充分达到了“一张好图更胜千言万语”的目的。在实体店中，顾客可以亲眼看到商品，亲手触摸到商品，甚至可以亲身体验到商品，而在网店中，顾客就只能通过店主上传的商品照片来感受商品全貌。因此，照片拍得清晰、美观，就有助于扩大网店的知名度，就容易激发顾客的购买欲；反之，照片拍得模糊、阴暗，则会影响顾客的购买欲。

第一节 好图片源自好器材 / 95

第二节 打造独特的摄影环境 / 100

第三节 好图片是这样拍出来的 / 105

第四节 拍照误区与照片处理注意事项 / 115

网店成功案例之一——名副其实的“美丽生活坊” / 117



## 第五章 酒香也怕巷子深，网店推广很关键 / 121

这是一个“酒香也怕巷子深”的时代，哪怕你的网店装修得再奢华、你的商品再物美价廉、你的服务再上乘，但如果你的网店无法吸引到顾客的眼球，那你的生意也只不过是海市蜃楼，可望而不可及，只不过是无源之水，而根本流动不起来。

因此，宣传推广可算得上是网店经营工作中的一个重中之重。事实上，众网络卖家要感到庆幸才是，因为网店相对于传统的店铺，不仅可以使一些传统的宣传方法，更可以借助形形色色的网上推广方式，只要运用得当，完全可以达到“花小钱，办大事”的目的。

### 第一节 如何运用网络推广方式宣传网店 / 123

### 第二节 网店传统推广宣传方法 / 137

### 第三节 淘宝网网店的宣传与推广 / 140

### 第四节 易趣网网店的宣传与推广 / 149

### 第五节 拍拍网网店的宣传与推广 / 152

### 第六节 三大网店平台的店铺级别、信用等级晋级规则 / 156

## 第六章 资金流转轻松搞定，支付方式大比拼 / 161

网上交易，货款支付是一个大问题，这是决定交易能否成功、货款能否得以回收的关键环节。目前网上交易有着太多的支付方式可供选择，这需要卖家去认真了解、对比各种支付方式的优劣，并站在顾客的立场上，充分了解他们的网上交易支付习惯与喜好，然后尽可能多地开通各种支付方式，这样才能在方便顾客支付的同时，也让货款轻轻松松流转到自己手里。

### 第一节 最便捷的网上银行支付方式 / 163

### 第二节 第三方网上支付方式 / 171

### 第三节 货到付款 / 178

### 第四节 银行汇款 / 181

### 第五节 其他网上交易支付方式 / 184

### 网店成功案例之——曾经的小白领，如今的淘宝店主 / 186



## 第七章 与物流公司搞好关系，消除物流上的后顾之忧 / 189

卖家的货物在送达顾客手中之后，才算完成了交易的一个重要环节，随后顾客经确认无误后才会向卖家付款。而物流快递公司就仿佛是连接着卖家和买家的一条纽带，通过他们才能将各种货物准确无误地发送到各个买家手中。因此，各卖家应认真挑选物流快递公司，仔细分析各种配送方式，然后选择最适合自己的方式，并妥善处理好与物流快递公司的关系，以确保货物能够真正准确无误而又安全地送达顾客手中。

### 第一节 商品的配货与包装 / 191

### 第二节 中国邮政配送 / 195

### 第三节 寻找一家贴心的快递公司 / 210

### 第四节 其他物流配送方式 / 214

### 第五节 货运省钱方式大比拼 / 217

### 第六节 防止货物丢失的方法 / 221

### 网店成功案例之一——货真价实的“小老板” / 224

## 第八章 会赚钱还要会赚“人”，满意服务成就皇冠级卖家 / 227

任何生意讲究的都是人气，在网上开店也不例外。卖家除了要靠质优价廉的商品来吸引顾客外，更要以无微不至的周到服务来聚拢人气，而后者在很大程度上对于顾客的购买欲望能够产生决定性的影响。所谓“众人拾柴火焰高”，只有拥有了更多顾客的捧场，你才能实现自己的皇冠卖家梦想。因此，卖家应该去认真揣摩、精心学习各种顾客服务之道。

### 第一节 做好服务，专业素质先过关 / 229

### 第二节 不可忽视的客服沟通能力 / 232

### 第三节 用一流的服务留住顾客 / 242

### 第四节 不容忽视的售后服务 / 247

### 第五节 售后特殊情况应对措施 / 250

### 网店成功案例之一——做个“有心”的网络卖家 / 253

## 第九章 更上一层楼，如何将网上生意做大做强 / 255

不想做皇冠级卖家的店主不是好卖家，谁都希望将自己的生意做得更大、更强。在一些著名 C2C 网络平台上开设的网上商

店，尽管也可以做得很成功，比如可以在下面发展一批代理商，甚至也可以将生意做到全球各地，但这些发展方式充其量还都只是一种量上的不断增加，而没有一个质的飞跃，这也是由个人网店的先天不足所决定的。网上卖家要想真正实现生意上的一个大突破，一个最好的方式还是打造自己的独立购物网站，成功实现从“店”到“站”的跨越。

第一节 如何将网店生意做到国外去 / 257

第二节 实现由“店”到“站”的跨越 / 264

网店成功案例之一——得到风险投资商青睐的“红孩子” / 272

## 第一章

# 网上开店，轻轻松松做老板

仅仅在十几年前，从事电子商务还被视为是少部分专家、精英们的专利，在网上开店还曾被视为是一种遥不可及的事情。但现在，这一切已经变得触手可及，人人都可以在网上开设自己的店铺，卖自己想卖的东西。网上开店不仅成了一种新时尚，而且也成了很多人的职业，看看那些网络卖家，他们畅游于网络之中，在鼠标与键盘的飞舞中，将生意做到了网络覆盖下的每一个角落，实现了轻松做老板的梦想。





## 第一节 了解网上开店的现状

如今，网络时代已经到来，电子商务也日渐成熟，知名电子商务网站阿里巴巴的创始人马云曾这样指出：“21世纪是电子商务时代，要么电子商务，要么无商可务……中国互联网将从‘网民时代’、‘网友时代’提升到‘网商时代’！五年后人们都将上网做生意。”在这种趋势下，作为电子商务商业模式之一的个人网上开店也得到了飞速发展，网上开店在变得越来越成熟的同时，也被越来越多的人所接受。

### 一、何谓网上开店

说起网上开店，不得不提电子商务。电子商务即是通过电子手段来完成商业活动的一种交易方式。通常，电子商务的运作模式有三种：B2B（business to business），是指企业与企业之间的商业交易活动；B2C（business to customer），即指企业与个人之间的商业交易活动；C2C（customer to customer），也就是个人与个人之间的商业交易活动。

在电子商务发展的早期阶段，扮演主要角色的是B2B模式（代表网站有阿里巴巴、慧聪商务网等）与B2C模式（如卓越、当当、红孩子等）。但是，随着电子商务网站的不断完善、物流体系的飞速发展、个人网上交易诚信体系的构建以及网民的日渐成熟，而使得那些一度限制着C2C商业模式发展的因素都被逐一消除掉，C2C模式进而也得到了井喷式的发展。个人网上开店随之也成了一种新时尚，各种各样的个人网店如雨后春笋般涌现了出来。

网上开店可以说是在互联网及电子商务时代背景下诞生的一种全新的销售方式，具体来讲就是卖家在相应网络平台上注册一个虚拟网上商店并借以出售商品的行为。具体是指卖家将待售商品的信息以图片和文字的形式发布到自己的网上商店，对商品感兴趣的浏览者在订货后，通过网上或网下的支付方式向卖家付款，卖家通过邮寄、快递等方式将商品实物发送

给购买者。相对传统的实体商店，网上开店投资不大，经营方式灵活，如果经营得当，同样能够带来可观的利润。正是网上开店所具备的诸多优势与便利条件，使得越来越多的人开始选择这种全新的网上经营方式。

## 二、我国网上购物的现状

据中国互联网络信息中心在 2011 年 1 月 19 日发布的《第 27 次中国互联网络发展状况统计报告》（以下简称报告）显示，截至 2010 年 12 月底，我国网民规模达到 4.57 亿，较 2009 年底增加 7330 万人；互联网普及率攀升至 34.3%，较 2009 年提高 5.4 个百分点；我国手机网民规模达 3.03 亿，依然是拉动中国总体网民规模攀升的主要动力。

规模如此庞大的网民人数，无疑为网上购物提供了相当可观的潜在顾客群，在这些潜在顾客群的催化下，以个人网上开店为代表的 C2C 模式已成为国内电子商务中最耀眼的一支奇葩，最行之有效的一种商业模式。

《报告》显示，网络购物用户年增长 48.6%，是用户增长最快的应用，而网上支付和网上银行也以 45.8% 和 48.2% 的年增长率，远远超过其他类网络应用，我国更多的经济活动正在加速步入互联网时代。请参见下表。

	北京	上海	广州	深圳	武汉	成都
网民人数（万人）	754	809	480	477	288	298
2007 年网上购物人数（万人）	340	408	154	149	89	92
其中：C2C 购物人数（万人）	229	330	119	113	74	71
B2C 购物人数（万人）	183	172	60	63	30	31
2007 年网上购物金额（亿元）	74	118	31	31	14	22
网上购物在网民中的渗透率	45.1%	50.4%	32.0%	31.2%	31.0%	30.8%
其中：C2C 渗透率	30.3%	40.8%	24.8%	23.6%	25.5%	23.8%
B2C 渗透率	24.3%	21.3%	12.6%	13.2%	10.3%	10.3%

如表所示，在 2007 年仅在北京、上海、广州这三个全国中心城市，参与网上购物的人数就已超过了 900 万。

而且，2008 年度《中国网上购物调查报告》显示，2007 年度上海、北京的网购消费者分别为 408 万、340 万。两地网上用户在网购物消费

金额分别为 118 亿元和 74 亿元，平均下来即相当于每个上海人、北京人在 2007 年中分别花了 634 元、453 元用于网上购物消费。此外，网上购物在网民中的渗透率也在快速增长。而且我国其他主要城市，网上购物同样得到了迅速发展。

到了 2009 年，我国网上购物的市场规模达到 2670 亿元，比 2008 年增长 90.7%，而网购人数已超过 1.3 亿，占到了全部网民数的 33.9%。2010 年度《中国网上购物调查报告》显示，2009 年度上海、北京两地网上用户在网购物消费金额分别为 285 亿元和 229 亿元，比 2007 年增长了一半以上。

### 三、网上购物的发展趋势

#### 1. “淘宝”成了网上购物代名词

近年来，淘宝网对中国网上购物的发展起到了强劲的推动作用。在 2007 年的网购新用户中，其中有 64.5% 首次购物都选择淘宝，其中淘宝在北京、上海、广州、深圳四地吸引的网购新用户为 63.1%，而在武汉、成都吸引的网购新用户比例更高，达 67.0%。

在淘宝的网购用户虽然其中仅有 3.4% 和 3.8% 在 2007 年度也分别在拍拍和易趣上购物，但他们却各占了拍拍和易趣 2007 年度网购用户数的 30.7% 和 22.2%。此外，淘宝也为 B2C 购物网站输送了占其总用户人数 17.8% 的网购用户，因此，可以毫不夸张地说，淘宝网对中国 B2C 网购的发展起着重要的启蒙、教育和推动作用。

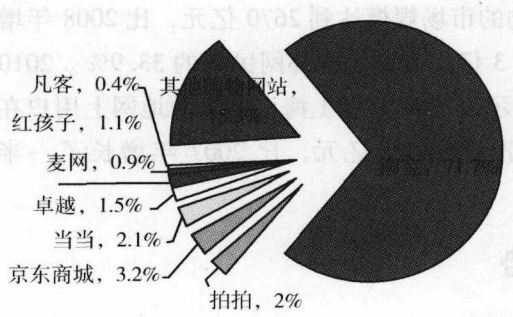
而且，除了吸引新增网上购物用户以外，淘宝也逐渐有了成为网络购物代名词的趋势。在 2010 年的网购调查中显示，淘宝网作为中国电子商务的领头羊，其影响力依然独大，有 88.7% 的网民表示未来半年内愿选择在淘宝网购物，而作为淘宝打造的 B2C 平台——淘宝商城，也以其强大的影响力占据第二的位置。从购物习惯看，有一半左右的用户想到网上购物时往往会选择直接去淘宝购物，而提到网上购物时用户最先想到的网站，淘宝在受访者中的第一提及率在各地购物用户中高达 60% ~ 80%。

#### 2. 网上购物呈现集中化趋势

从 2009 年网上购物金额看，淘宝的市场份额为 71.7%，京东商城以 3.2% 的市场份额位居第二，当当（3.1%）和拍拍（2.9%）分别位居三、



四位。与一年前相比，京东商城的市场份额上升了 0.9 个百分点，淘宝和当当分别上升了 0.6 和 0.4 个百分点，凡客市场份额也有 0.3 个百分点的提升。卓越和麦网的市场份额则分别下降了 0.3 个百分点。请参见下图。



	相对一年前的变化
淘宝	▲ 0.6
拍拍	▲ 0.1
京东商城	▲ 0.9
当当	▲ 0.4
卓越	▼ 0.3
红孩子	▲ 0.2
麦网	▼ 0.3
凡客	▲ 0.3
其他购物网站	▼ 1.8

对于市场份额小于5%的网站，可能存在相对较大的误差，结果仅供参考。

以 ▲ 和 ▼ 分别表示各个网站市场份额相对上一年增加和减少的百分点。

在调查的26个城市中，按交易额计算，淘宝占有71.7%的市场份额，京东商城、当当和拍拍位居2-4位。  
京东商城、淘宝、当当、凡客和拍拍的市场份额均有一定程度的上升。

按交易额计算的市场份额图表

另外，网上购物也在地域上呈现出了集中化趋势，即网络购物主要集中在全国性的中心城市和区域性的中心城市。在 2009 年发布的中国网购消费力城市的前十排行榜中，网络购物主要集中在东部地区。其网购消费力十大城市分别是上海、北京、深圳、杭州、广州、南京、苏州、天津、温州和宁波，这些城市主要集中在以江浙沪为主的长三角地区、以广深为主的珠三角地区和以北京为主的京津地区。其中，上海雄踞所有网购消费力城市之首，报告期内的网购消费金额达到 174.2 亿元，占比达到 8.67%，成交人次则达到 5881.7 万人次。而北京市的网购消费金额为 112.5 亿元。

### 3. B2C 网上购物模式得到迅速发展

B2C 模式在上海和北京的发展尤为显著，其中上海 B2C 购物消费者数量增幅已经超过 C2C，北京 B2C 购物消费者数量增幅也已经接近 C2C 的增幅。