

网上开店 大赢家

零成本网上开店的秘密

周学寅 编著

- 零成本也能网上开店么？零成本开什么店？零成本怎样开店？本书教你零成本打造网络一流店铺。
- 本书通过分析当今网店趋势，为你揭示零成本开网店的秘密。全书知识点全面、实用性突出，包含系统的开店流程和完善的开店营销策略。

清华大学出版社



网上开店 大赢家

零成本网上开店的秘密

周学寅 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

网络购物的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,网上开店已经成为当今社会流行的趋势。

本书根据网上开店的整个流程,循序渐进地介绍了当今网店的趋势、零成本开店怎样选货源、开通网上店铺、巧装店铺不花钱、美化宝贝图片、学习交易管理、完善售后服务、寻找更多客户、便捷支付与低成本配送技巧以及抓住免费宣传营销的机会等内容。

本书适合想在网上开店创业的大学生,喜欢在家赚钱的宅男、宅女以及想要开始网商生涯的人员等学习和使用,同时也可以作为高校或培训机构电子商务相关专业的实践参考用书。

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

网上开店大赢家——零成本网上开店的秘密/周学寅编著. —北京:清华大学出版社,2010.11
ISBN 978-7-302-24045-7

I. ①网… II. ①周… 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199122号

责任编辑:邹 杰 杨作梅

装帧设计:山鹰工作室

责任校对:周剑云

责任印制:王秀菊

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:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

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

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:170×240 印 张:17.25 字 数:252千字

版 次:2010年11月第1版 印 次:2010年11月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:35.00元

产品编号:037864-01

前言

随着互联网的发展,网络安全正在逐步完善,人们的消费观念也在不断转变,国内电子商务进入了一个快速发展的阶段。电子商务已经逐步成为国民经济发展中的亮点之一。网络已经深入到社会生活的各个方面,给人们的生产、生活带来了巨大的影响。

在各种类型的购物网站中,提供网上开店服务的 C2C、B2C 网站不仅逐渐得到了网民的认可,而且以低成本、低启动资金和快捷的交易方式等优势,得到创业者的青睐,越来越多的网民开始加入到网上开店的队伍中。

本书主要内容

本书精心安排了 10 个章节,具体内容如下表所示。

全 书 章 目	主 要 内 容
第一章 了解当今网店趋势	介绍当今网店的趋势,分析网上开店的现状,哪些人适合开网店以及常用的网店平台。
第二章 零成本开店怎样选货源	介绍零成本开店怎样选货源,了解市场上的销售热点、各种进货渠道以及如何识别代销骗局。
第三章 开通网上店铺	介绍网上开店的准备工作,以及在淘宝网、易趣网、拍拍网和百度有啊开店的基本流程。
第四章 巧装店铺不花钱	介绍店铺风格、店标、店招、宝贝分类、掌柜推荐、背景音乐和计数器等的设置方法,以及普通店铺和旺铺装修的不同之处。
第五章 美化宝贝图片	介绍宝贝图片的拍摄技巧、宝贝名称、宝贝描述和宝贝图片的处理技巧,以及宝贝定价的方式与技巧。
第六章 学习交易管理	介绍交易管理的方法、站内信、买家留言和移动旺旺的使用技巧,以及出售宝贝和售后管理的操作方法。
第七章 完善售后服务	介绍售后保障服务、各网站的售后保障计划和售后服务的重要性。
第八章 寻找更多客户	介绍留住买家的技巧,阐述提升店铺人气的小秘诀、与客户交流的语言艺术和心理攻势。



零成本网上开店的秘密

续表

全 书 章 目	主 要 内 容
第九章 便捷支付与低成本配送技巧	介绍各种网上支付方式、商品配货与包装、送货方式、降低物流成本的方法以及常见的物流问题等内容。
第十章 抓住免费宣传营销的机会	介绍在店内、社区、网络和其他地方宣传自己的店铺，为店铺带来更多顾客，提升店铺浏览量和信誉度的技巧。

本书特色栏目

本书在编写过程中，每章都穿插了“技巧点拨”、“网店学堂”、“温馨提示”和“皇冠支招”等栏目，让读者可以更加高效地学习、更加轻松地掌握。

主 要 栏 目	主 要 内 容
技巧点拨	将一些实用的技巧穿插在正文中，使读者能够快速地掌握这些简便方法或操作技巧。
网店学堂	将高手在开店过程中积累的经验、心得、教训等通通告诉你，让你快速上手，少走弯路。
温馨提示	提醒读者需要掌握的重要知识、操作要点及注意事项，从而达到巩固知识，融会贯通的目的。
皇冠支招	以皇冠卖家开店成功的技巧展示给读者，对读者进行专家级指导与经验传授，使其快速掌握。

本书内容翔实、思路清晰、讲解全面、案例生动，具有通俗易懂、可操作性强的特点，力求指导读者在了解网上交易的整体流程的基础上将网店越做越好。

本书由周学寅编著，参加本书编写的人员还有王礼龙、曾晓燕和周英等。本书适合想在网上开店创业的读者，同时也适合刚在网上开店但对开店相关事项还不太了解的读者。本书在编写过程中力求精益求精，但由于编者水平有限，以及网络 and 软件具有升级速度快的特点，书中难免存在疏漏和不足之处，恳请广大读者不吝批评指正，提出宝贵意见，以便我们今后做进一步改进。



— 目 录 —

第一章 了解当今网店趋势..... 1

- 一、国内网店现状.....2
 - (一)发展阶段.....2
 - (二)快速崛起.....3
 - (三)行业现状.....3
- 二、国外网店现状.....4
 - (一)美国网店现状.....4
 - (二)德国网店现状.....5
 - (三)韩国网店现状.....6
- 三、网络开店的优势.....7
 - (一)卖家的优势.....7
 - (二)买家的优势.....8
- 四、适合开网店的人群.....9
 - (一)哪些职业适合开网店.....9
 - (二)哪些性格适合开网店.....10
- 五、常见的网上开店平台.....12
 - (一)淘宝网.....12
 - (二)易趣网.....13
 - (三)拍拍网.....13
 - (四)百度有啊.....14

第二章 零成本开店怎样选货源..... 17

- 一、进行市场调查.....18
 - (一)适合网上销售的商品.....18
 - (二)了解网上热卖的商品.....20
 - (三)选好商品的策略.....23
- 二、确定进货渠道.....24
 - (一)批发市场.....25

- (二)厂家进货.....26
- (三)外贸产品.....27
- (四)库存或换季产品.....28
- (五)网上代销.....28
- 三、识别代销骗局.....29
 - (一)常见代销陷阱.....30
 - (二)防范代销陷阱的技巧.....31

第三章 开通网上店铺.....33

- 一、网上开店的准备工作.....34
 - (一)硬件条件.....35
 - (二)软件条件.....36
- 二、开通网上银行.....38
- 三、淘宝网开店流程.....40
 - (一)淘宝网注册流程.....41
 - (二)开通支付宝.....44
 - (三)支付宝实名认证.....46
 - (四)发布商品, 开通店铺.....51
 - (五)安装阿里旺旺.....57
- 四、易趣网开店流程.....59
 - (一)易趣网注册流程.....59
 - (二)易趣网实名认证方法.....61
 - (三)申请易趣店铺.....62
 - (四)使用易趣工具.....63
- 五、拍拍网开店流程.....65
 - (一)拍拍网注册流程.....65
 - (二)开通拍拍店铺.....66
 - (三)使用拍拍工具.....67



零成本网上开店的秘密

六、百度有啊网开店流程.....68

(一)注册百度会员.....68

(二)申请有啊店铺.....69

(三)使用有啊工具.....71

第四章 巧装店铺不花钱.....73

一、普通店铺装修.....74

(一)设置店铺风格.....75

(二)设置店铺标志.....76

(三)设置店铺公告.....77

(四)设置宝贝分类.....78

(五)设置掌柜推荐.....80

(六)设置背景音乐.....81

(七)设置计数器.....82

二、淘宝旺铺装修.....84

(一)旺铺特点.....84

(二)申请旺铺.....85

(三)旺铺装修.....86

第五章 美化宝贝图片.....93

一、给宝贝拍张好图.....94

(一)相机的使用技巧.....95

(二)不同商品的拍摄技巧.....95

(三)室内拍摄技巧.....96

二、宝贝图片修饰技巧.....98

(一)剪裁图片.....99

(二)调亮图片.....100

(三)去除瑕疵.....100

(四)背景替换.....101

(五)添加文字说明.....103

(六)批量处理.....104

三、宝贝名称巧取法.....105

(一)让买家搜索到宝贝.....105

(二)促使买家点击宝贝.....107

四、宝贝描述精细到位.....107

(一)生动真实的描述.....108

(二)全面专业的描述.....108

(三)使用个性化商品模板.....109

(四)制作个性化商品分类.....112

五、宝贝定价方式与技巧.....116

(一)宝贝定价方式.....116

(二)常用定价技巧.....117

第六章 学习交易管理.....123

一、处理站内信.....124

(一)查看站内信.....125

(二)回复站内信.....126

(三)发送站内信.....127

二、回复买家留言.....128

(一)回复宝贝留言.....128

(二)回复阿里旺旺上的留言.....129

三、使用移动旺旺.....133

(一)开通移动旺旺.....134

(二)使用移动旺旺.....135

(三)取消移动旺旺.....136

四、出售宝贝.....136

(一)修改宝贝价格.....137

(二)确认买家付款.....137

(三)选择物流发货.....137

五、售后管理.....139

(一)给买家评价.....139

(二)管理支付宝.....142

(三)处理买家退款申请.....147

第七章 完善售后服务.....151

一、了解售后保障服务.....152



目 录

(一) 淘宝网的消费者保障计划.....	153
(二) 拍拍网的诚信保证计划.....	155
(三) 百度有啊的消费权益保障 服务	156
二、申请售后保障服务.....	159
(一) 申请消费者保障服务.....	160
(二) 制定自己的服务政策.....	163
三、做好售后服务.....	165
(一) 售后跟踪.....	165
(二) 售后回访与调查.....	165
(三) 售后回应买家的投诉.....	165
(四) 引导买家调整评价.....	169
(五) 向买家表示感谢.....	172

第八章 寻找更多客户..... 175

一、留住上门的买家.....	176
(一) 巧妙应用欢迎词.....	177
(二) 待人热情友善.....	177
(三) 细节赢得顾客.....	177
(四) 主动介绍商品.....	181
(五) 尽量满足买家.....	181
(六) 定期联系买家.....	182
(七) 设置店铺提醒.....	182
(八) 买卖不成仁义在.....	183
(九) 管理客户资源.....	183
二、把握提升店铺人气的秘诀.....	188
(一) 把握集团消费.....	188
(二) 派发红包邀请买家.....	188
(三) 利用假日经济增加销量.....	192
(四) 利用店铺留言抓住潜在 买家	193
(五) 利用求购信息寻找买家.....	194

三、掌握与买家的交流技巧.....	194
(一) 与不同类型的买家交流.....	195
(二) 买家心理及沟通技巧.....	197
(三) 电话交流技巧	200
(四) 直面买家砍价技巧.....	201

第九章 便捷支付与低成本 配送技巧..... 205

一、选择各种网上支付方式.....	206
(一) 支付宝余额付款	207
(二) 网上银行付款	207
(三) “支付宝卡通”付款.....	208
(四) 网点付款	208
(五) 其他网站的支付方式.....	209
(六) 网上支付的安全问题.....	217
二、商品配货与包装	219
(一) 商品配货	219
(二) 商品包装	220
三、选择合适的送货方式.....	224
(一) 快递运输	225
(二) 邮局配送	229
(三) 物流托运	232
(四) 送货上门	232
四、降低物流成本	233
(一) 节省包装成本	233
(二) 和快递员议价	234
(三) 成为签约客户	234
(四) 使用网站推荐物流.....	234
(五) 利用打折邮票	235
(六) 大件物品使用快运和铁路 托运	235
五、常见的物流问题	236
(一) 使用物流的注意事项.....	236



零成本网上开店的秘密

(二)解决常见的物流问题..... 239

第十章 抓住免费宣传

营销的机会..... 241

一、做好店内宣传..... 242

(一)注重信誉评价..... 243

(二)妙用店铺留言..... 243

(三)交换友情链接..... 245

(四)设置个人空间..... 246

(五)巧用店铺公告..... 248

二、在社区中宣传店铺..... 248

(一)积极参加商城活动..... 248

(二)申请社区广告位..... 249

(三)发表及回复帖子..... 250

(四)参与社区活动..... 251

三、善用聊天工具..... 254

(一)设置头像和个性签名..... 254

(二)巧妙打广告..... 255

(三)充分利用平台服务..... 256

四、善用网络宣传..... 256

(一)登录搜索引擎..... 256

(二)登录导航网站..... 257

(三)去论坛和网站发帖..... 258

(四)利用博客微博宣传..... 260

(五)在网站上做广告..... 261

五、其他常用推广形式..... 261

(一)提供免费服务..... 261

(二)使用传统媒体广告..... 261

(三)与实体店相结合..... 262

(四)将店铺的网址印在实物上..... 262



第一章

了解当今网店趋势



近几年，电子商务在全球迅猛发展，大约每九个月其交易额就会翻一番，是全球最热门、最活跃的交易活动。

就业形势的严峻，让越来越多的人，尤其是年轻人开始网上创业，但不是每个人都能赚到第一桶金。在网络创业前，要了解当今网店趋势。

本章主要内容如下。

- 国内网店现状
- 国外网店现状
- 网络开店的优势
- 适合开网店的人群
- 常见的网上开店平台
- 案例 1：网络开店风暴来临
- 案例 2：大学生小语的网店经历
- 案例 3：小网店大生意



案例 1: 网络开店风暴来临

1998年3月6日,中央电视台的王轲平先生通过中国银行的网上银行服务,从世纪互联公司购买了10小时的上网机时,代表着中国第一笔网上电子商务交易成功。从那以后,电子商务开始蓬勃发展。

2003年的SARS风波开辟了中国网上购物的新纪元。面对SARS的袭击,越来越多的人开始试着从互联网上购买商品。等到危机解除,网上购物已经大放异彩。

2003年中国的网上零售市场为16.2亿元人民币,到了2009年,我国有1.3亿消费者在网上购物,消费总额达到了2500亿元,翻了154倍,占社会消费品零售总额的2.1%。2010年网络购物交易规模将达到4100亿元,预计到2013年将突破1万亿元,这是一个巨大的商机。



一、国内网店现状

随着互联网的普及以及中国网民数量的不断增多,网络购物已经成为时下最热门的互联网应用之一。

近几年,网络购物的市场规模得到快速增长,越来越多的网民尤其是年轻人开始接触网上购物或网上开店。同时网上开店也成为一种重要的零售渠道,传统零售产业中的制造商、渠道商和零售商已经看到了其中的商机,纷纷加入其中。

(一)发展阶段

根据中国网上零售行业发展的历史,可以把网上零售大致划分为以下4个重要阶段,如表1-1所示。



表 1-1 中国网上购物的发展阶段

	第一阶段	第二阶段	第三阶段	第四阶段
时间	1999 年以前	2000—2002 年	2003—2005 年	2006 年至今
背景	互联网兴起	2000 年网络泡沫	2003 年非典时期	2008 年金融危机
代表网站	当当网、易趣网	卓越网	淘宝网、拍拍网	百度有啊

(二)快速崛起

2006 年以来,国内网上购物进入一个高速发展的阶段。一方面,中国网民数量比 2001 年增长了十几倍;另一方面,经过当当网、易趣网、卓越网以及淘宝网等购物网站的发展,很多人都有了网上购物的体验。另外,制约电子商务发展的关键难题,如交易可信度、物流配送和支付安全等方面的瓶颈也逐步被攻破,从而为电子商务的发展扫清了障碍。

波士顿咨询公司公布的报告中显示:2009 年,中国的互联网用户达到了 3.84 亿,超过了美国和日本的总和。预计到 2015 年,这一数字将达到 6.5 亿。到 2015 年,互联网的普及率将从现在的 29%上升至接近 50%,互联网将覆盖近 40%的农村人口。

报告中还指出,2009 年,有大约 8%的中国人开始网络购物,2006 年这一比例仅为 3%。到 2012 年,中国参与电子商务的人数将占总人口的 19%。另外,2009 年,中国 B2C 和 C2C 在线交易总额为 370 亿美元,到 2012 年,这一数字将有可能超过 1000 亿美元。

(三)行业现状

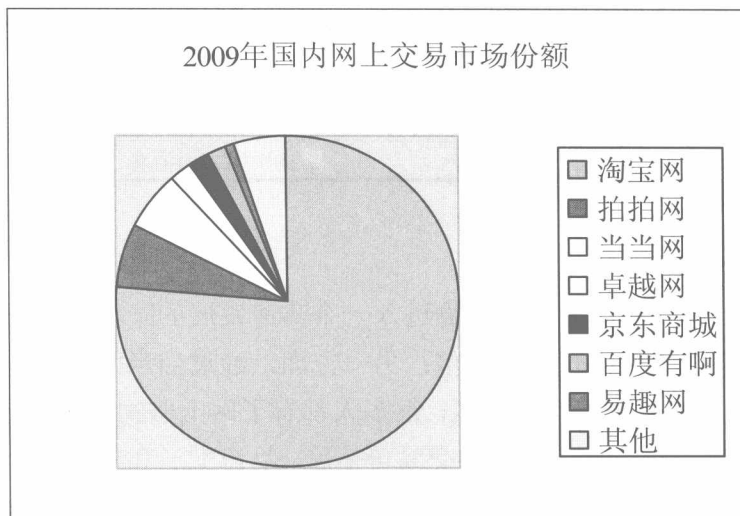
现如今,中国巨大的网络购物市场被数家网站瓜分,主要有淘宝、易趣、当当、卓越、拍拍、百度有啊以及京东商城等,这 7 家购物网站占据了网络购物市场 95%的份额,其中淘宝网以 76.5%的市场占有率,遥遥领先其他网站,位居第一的宝座。

这些网站的经营模式有所不同。当当网、卓越网和京东商城这三家网站经营的是网上商城,即 B2C 模式。剩余 4 家网站主要提供个人对个人的买卖平台,即 C2C 模式,另外也都开始经营网上商城。下页图所示为 2009 年



零成本网上开店的秘密

国内网上交易市场份额。



网店学堂：什么是 B2B、B2C 和 C2C

B2B 是英文 Business-to-Business 的缩写，是企业与企业之间进行的电子商务，典型的 B2B 网站有阿里巴巴。

B2C 是英文 Business-to-Consumer 的缩写，是指商家直接面向消费者销售产品和服务，典型的 B2C 网站有当当网、京东商城等。

C2C 是英文 Consumer-to-Consumer 的缩写，是个人与个人之间的电子商务，典型的 C2C 网站有淘宝、拍拍、易趣和百度有啊等。

二、国外网店现状

国内网络购物市场增长速度较快，但与国外同行相比，中国电子商务的成长空间还很大。

与刚起步不久的国内网上开店相比，国外的网上电子商务不但起步早，而且成熟许多。

(一)美国网店现状

美国是全世界电子商务最发达的国家，拥有全球最大的网上购物市场。



2009 年美国网上零售交易额为 1552 亿美元, 占整个社会总零售额的 3.80%。美国人向来推崇时尚、追求效率、讲究实惠, 这也是美国网上购物市场迅猛发展的主要原因。同时, 完善的法律制度也可以让美国人放心地选择在网上购物。

美国的网上零售市场, 初期是以 eBay 这样的 C2C 网站为主, 现在以亚马逊为代表的 B2C 网站为主。这些网站之间的竞争相当激烈, 为了吸引消费者, 推出了很多新措施。

1. 虚拟导购

亚马逊购物网站推出了一种名为“虚拟导购”的服务。这项服务的主要特点是让有专业知识的消费者对网站上的图书进行整理和推荐, 如果这些消费者负责的书卖给了其他客户, 就可以从亚马逊那里分得销售额的 3% 至 7%。目前, 亚马逊大约有 3 万个这样的“虚拟导购”。

2. 价格评比

价格评比网站让美国人网上购物更轻松, 只要输入所需的商品名, 价格评比网站马上会列出所有同类商品的价格和性能, 消费者只要从中找出最适合自己的那一种就可以了。这类网站的出现不仅迎合了消费者的省钱心理, 也给电子商务的发展开辟了新的空间。

3. 虚拟商店

美国专业零售商布鲁克斯东(Brook Stone)推出了一个三维的虚拟购物店, 店里的商品都是真实在售的。虚拟商店按照真实商店的原貌设计, 消费者可以四处走动挑选商品, 当消费者选中某一件商品时, 它的细节信息就会显示出来。

(二) 德国网店现状

德国的网上购物市场的发展也较为迅速, 2009 年德国网上零售交易额为 217 亿欧元, 较 2008 年增长了 59.56%。

网络购物刚在德国兴起的时候问题也很多, 一些商家收钱不发货或者不遵守约定好的发货时间, 消费者在发现货物不对时无法顺利退货的现象也不



零成本网上开店的秘密

少，因此很多人不敢到网上购物。为此，德国政府在 2000 年颁布了专门针对网上购物的法规，这让网上购物有了安全保障。至此，越来越多的德国人开始网上购物。

德国政府颁布的法规特别要求保证消费者的利益，严格约束卖家的行为。根据这项法规，消费者如果对网上购买的商品不满意，可以在两个星期内退货，退货时不需要说明任何理由，而且邮费要由卖家出。

法规还规定，提供网上销售的卖家必须对商品或者服务进行十分详细客观的介绍，并出具详细地址和联系方式，任何隐瞒和欺骗行为被发现后都会受到严厉惩罚。

此外，该法规还加强了对信用卡持有者的信息保护。不管是网上销售的卖家还是提供信用卡的银行，都必须严格保护信用卡持有者的信息。如果消费者在网上购物时因信用卡信息被盗而遭受损失，相关银行要赔偿消费者的损失。

相关法规的出台消除了人们对网络购物的后顾之忧，德国的网上购物最近几年增长迅速。以往只有大的网上商家能赢得消费者的信赖，现在小的网上销售商也同样有机会。

(三) 韩国网店现状

韩国电子商务的发展始于 1998 年亚洲金融危机之后。由于经济危机，企业倒闭，失业率走高，韩国政府开始鼓励公司和个人网上创业，开展电子商务，同时，在执照和税收方面对网上商店实行宽松管理，因此，当时很多人建立起个人网店。

根据韩国通信委员会和韩国互联网振兴院共同进行的“2009 年网民上网现状调查报告”结果显示，3 岁以上的韩国网民的互联网使用率为 77.2%，网民数为 3658 万名。从韩国互联网服务的主要使用情况来看，网上购物的使用率为 62.3%。



温馨提示：网络实名制

韩国是首个强制推行“网络实名制”的国家。2007 年 6 月，韩国日访



访问量超过 30 万人次的 35 家主要网站开始陆续采用实名制。从 2009 年 4 月开始,采用实名制的范围扩大到日访问量超过 10 万人次的其他 153 个网站。

2010 年 6 月 1 日,中国工商总局出台了《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》,其中明确规定,通过网络从事商品交易及有关服务行为的自然人,应提交其姓名和地址等真实身份信息。该《办法》的出台将促进网络商品交易及有关服务行为的健康发展,该《办法》自 2010 年 7 月 1 日起施行。

三、网络开店的优势

相对于需要支出昂贵的店面租金和各种费用的实体店来说,网上开店基本上是零成本。

人人都知道要形成一个市场,不但要有卖家还要有买家,网上购物能够发展起来,离不开卖家和买家的参与。下面分别从卖家和买家的角度来分析网店的优势。

(一)卖家的优势

网上开店对于卖家的优势主要有以下几方面。

1. 成本低

网上开店最大的优势就是成本低。开一间传统的实体商店,需要支付高昂的店面租金、水电费以及税收等各种费用,而网上开店除了支付一定的电费以及交易佣金以外,就没有其他的费用了,因此大大降低了开店的成本。

另外,如果有稳定的货源,那么网店店主可以根据消费者的订单进货,这样就不会被库存占用大量的资金。

2. 经营方式灵活

网店的经营是借助互联网进行经营,经营者可以全职经营,也可以兼职经营,网店不需要专人时时看守,营业时间也比较灵活,只要能及时回复消费者的咨询就可以了。网上开店不需要像实体开店那样必须经过严格的注册登记手续,可以随时转换经营商品。



零成本网上开店的秘密

3. 影响范围大

实体店铺的影响范围非常有限,一般局限于一个地区,消费者也以当地人为主。而网店则不同,它的影响范围是全国,乃至全世界,只要是上网的用户,都是潜在的消费者。

(二)买家的优势

网上购物对于买家的优势主要有以下几点。

1. 价廉物美

网上商品最大的优势就是价廉物美。开一间实体商店,需要支付一些必要的费用,这就增加了开店成本,进而导致商品价格偏高。网上开店与开一家实体店相比,成本得到了降低,商品价格也相对降低了。另外,网上销售的商品一般都是直接从生产商那批发过来的,减少了中间流通环节,这也降低了商品的成本。这两点导致网上商品的价格低于实体商店的商品价格。

2. 省时方便

女士购物喜欢货比三家,传统的购物方式需要不停地走动进行比较,这也是许多男同胞不大愿意陪女士逛商店的原因。在网上购物则不需要这么烦琐,只要使用搜索引擎,就可以轻轻松松地找到您所需要的商品,还可以按价格、品牌等特性对商品进行比较。

网上购物的流程也很简单,挑选所需商品,跟卖家谈好价格,然后下订单等着收货就行了。

3. 不受时空限制

网上的卖家来自全国各地,甚至有国外的,因此商品种类繁多,很多在本地买不到的商品,在网上基本上都能找到,而且找起来特别简单,只要搜索就行了。

实体商店一般都有营业时间限制,超过这段时间就无法购物了。而网上店铺则没有时间限制,即使不在营业时间,消费者也可以进去挑选商品,然后通过留言的方式提醒卖家。

网上购物让消费者足不出户就可以享受购物的乐趣。