

中·国·电·子·商·务·系·列

没有谁能够忽视一个正在崛起的群体——网商，也没有谁敢轻视网商未来的地位。马云在缔造102年企业大厦的同时，也培育着中国网商生长的土壤，中国网商崛起乃至成为网商帝国，正是中国在面临全球化和信息化的挑战，顺势而为，因势利导，充分利用信息技术所带来的机遇，探索中国电子商务的独特商业模式，成为全球电子商务领域的楷模。

荆林波◎主编

阿里巴巴的

ALIBABA'S EMPIRE OF E-BUSINESSMAN

网商帝国



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

中·国·电·子·商·务·系·列

主 编◎荆林波

副主编◎王雪峰 程 敏

阿里巴巴的网商帝国

ALIBABA'S EMPIRE OF E-BUSINESSMAN



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

阿里巴巴的网商帝国/荆林波主编. —北京: 经济管理出版社, 2009.7

ISBN 978-7-5096-0688-9

I. 阿… II. 荆… III. 电子商务—商业企业—概况—杭州市 IV. F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 119212 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602

邮编: 100038

印刷: 北京银祥印刷厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 陈 力

责任编辑: 陈 力 何 蒂

技术编辑: 蒋 方

责任校对: 超 凡

720mm×1000mm/16

17 印张

270 千字

2009 年 7 月第 1 版

2009 年 7 月第 1 次印刷

定价: 32.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-0688-9

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

前言

一、阿里巴巴的“百年老店”

中国的企业都有一个梦想——做“百年老店”。然而，真正有多少中国企业可以存活百年以上呢？在回顾与总结改革开放 30 年的经验时，有的学者统计了一下，中国企业的平均寿命不足 10 年，高科技企业的寿命在 3 年左右，能够存活 30 年以上的企业已经算“寿星”了。也许“百年老店”对中国的大多数企业而言仍属于奢望。

同样，在国外做“百年老店”也非易事。日本的管理学者中村研究了日本企业的寿命，百强企业能够存活的时间不过 30 年左右。同样，美国的管理学者汤姆·彼得斯研究了美国卓越企业的寿命，英国管理学者玛丽研究了英国卓越企业的寿命，结果发现都在 30 年左右，似乎 30 年成为企业存活的一道门槛。

尽管如此，阿里巴巴的缔造者马云仍然立志要把阿里巴巴做 102 年，成为跨越三个世纪的样板企业，培育一个电子商务的生态链，营造一个“百年老店”。

二、跨越世纪的网商帝国

显然，马云的阿里巴巴是要做跨世纪的网商帝国，他们充分预见电子商务的未来前景。

上世纪中叶，IBM 的老总曾说过，全世界的电脑只有 5 台的市场需求。30 年前，Digital 的老总也说，没必要让每个人家里都拥有一台电脑。10 年前，中国人还在学习 WPS 的输入法，当时大家用的还是大的 3.5 寸盘，恐怕没有人能够想象到中国电子商务发展之神速。

中国电子商务自从上世纪 90 年代中后期开始起步，最初网站试图从



B2B 打开缺口，包括 8848 等企业成为了“先烈”。尽管如此，中国电子商务还是逐步经历了磨合期——快速发展期——相对成熟期，已经形成以 B2B 电子商务模式为主导，B2C、C2C、G2C、G2B、G2G 等模式相辅相成的多元态势，广义的电子商务（包括电子政务、电子服务）已逐步渗透到经济、政治、社会与生活等各个层面。以交易额为例来看，最初年份保持年均 40% 的速度增长，而从 2005 年以来，年均增长速度超过 50%。2006 年，电子商务交易总额超过 1.3 万亿元人民币。2007 年超过 2 万亿元人民币，2008 年首次超过 3 万亿元人民币。

全球金融海啸对各国的经济带来了不同的影响，各国的差异仅仅体现在影响程度不同。然而，全球电子商务却逆境而上，网络交易呈现较快的增长，中国也不例外。互联网研究机构艾瑞咨询和淘宝网联合发布的《2008 年度网购市场发展报告》显示，2008 年中国网络购物市场发展非常迅速，交易规模首次突破千亿元大关，交易额达到 1281.8 亿元，同比增长 128.5%。网络购物的总体规模占全社会零售总额的 1% 左右。易观国际发布的研究报告认为，2008 年中国 C2C 网上零售市场销售规模达到 1121 亿元，比 2007 年增长 140%，尽管这些数据比艾瑞咨询的估计要低一些，但是，足以旁证了中国网络购物快速发展的事实。

同时，新型商业模式不断涌现。尤其是以阿里巴巴为代表的业务模式获得了长足的发展，仅淘宝网会员就有近 1 亿名，2008 年实现交易额近 1000 亿元，占全国社会消费品零售总额的 1%，成为国内最大的综合卖场。如今，风险投资纷纷看好中国的网络购物前景。网购占整体社会零售总额的比例在美国达到 4%，在韩国达到近 10%。2006 年美国电子商务零售额为 1220 亿美元，美国商务部估计以后将以每年 20% 的速度增长。相比之下，中国电子商务仍然处于起步阶段，网购占整个社会零售总额的比例只有 1.24% 左右。艾瑞咨询《中国网络购物行业发展报告》显示，2007 年中国网购市场规模达到 561 亿元人民币，预计 2010 年规模将达到 3869 亿元人民币，2011 年达到 5760 亿元人民币，2012 年达到 7910 亿元人民币，并且呈现高速增长的趋势。因此，无论是国际风险投资者，还是国内投资者都更多地关注中国的网络购物网站，比如，九钻网、我要钻石网等珠宝钻石类电子商务网站，宝宝树、妈妈说、摇篮网等母婴用品电子商务网站都获得了不同数量的资金投入。

随着我国日益增多的网民与“80 后”网购行为逐步成熟，电子商务在

中国前景无限。当前我国网民数量突破了3亿，2008年中国网购注册用户数量达1.2亿，同比增长185%。从网购的总体发展来看，网购用5年时间就走完了传统零售业需要花20年才能走完的路。从长远来看，随着我国网民的不断增长，我国网络购物的人数还会逐步提高，关键问题是如何把总网民中有购物经历的30%比例提高到50%乃至更高的水平。值得关注的是，目前超过70%的网购用户集中在二、三线区域。这说明，大城市网购市场渐趋饱和，二、三线区域将在2009年成为中国网购市场的主要推动力量。此外，“80后”网购行为逐步成熟，为未来中国网购的发展奠定了坚实的基础。根据零点研究咨询机构零点调查与指标数据网2008年7月公布的调查显示，“80后”的年轻人对于网购的兴致最高，约占网购人群的34.6%。

当然，中国电子商务正处于快速发展阶段，需要政府的支持，比如，给予电子商务公平的市场待遇，不要戴着有色眼镜看待电子商务，尤其是对于新生商业模式给予一定的政策扶持。具体而言，包括资金扶持、产业政策、公平税负、工商登记等方面。比如，在我国的信息服务领域中，大多数公司都是外资控股，这种格局非常不利于电子商务在我国的发展，也反映出国家在资金扶持方面非常缺乏指导。再比如，对于网商的工商登记，在目前阶段不宜强制推行，而且工商管理部门也缺乏相应的配套执行手段，所以，与其硬上法规，不如顺势而为。

无可否认，电子商务领域存在着许多问题，这些问题一方面是传统商务领域存在的共性问题，比如假冒伪劣、缺乏诚信；另一方面，是由于电子商务交易特性延伸出的新问题，比如网络安全、电子支付、网关认证等问题。我们应当区别对待两类不同问题。政府要加强监管的是：市场的公平环境，维护市场的正常交易，防止网络欺诈，保证电子商务有序快速发展。同时，政府有关部门应当加快相关立法，强化电子商务的法制建设。

三、“网商帝国”的基石

在撰写本书时，我们的基本动力来自于多方的支持和帮助，包括：

在中国社会科学院国情调研课题支持下，我们课题组对阿里巴巴集团进行了深入考察，撰写了阿里巴巴业务模式分析的专著。我们首先要感谢阿里巴巴的诸多人员，包括：阿里巴巴的副总裁梁春晓，阿里巴巴研究部的宋斐、林茜、高晓虎、盛振中等，阿里巴巴的副总裁金建杭，淘宝网原



总裁孙彤宇，阿里巴巴的“组织部长”彭蕾，阿里巴巴的“总参谋长”曾鸣教授，口碑网原总裁李治国和他的团队花生、黑米，淘宝网的黄若副总裁，阿里巴巴集团的何一鸣及其团队，专业市场会展部王刚总监、姜小霞等，阿里巴巴 B2B 卫哲领导的团队、支付宝、阿里软件、阿里妈妈、原中国雅虎、原口碑网、淘宝网等接待我们调研的李云菁、陈列、涂灵策、孟荆、李扬、程炜文、陈虎和黄雨等，新签部的蒋旭光。我开玩笑地说，我接触过阿里巴巴的员工不下一百人吧！当然，我更要感谢阿里巴巴缔造者马云先生，他的智慧与口才令我折服，要感谢阿里巴巴续签部魏雪芬领导的响当当团队，包括顶呱呱、爽歪歪和乐呵呵。

其次我们要感谢中国国际电子商务中心刘俊生主任、张大明副主任、张念录副主任和王建国副主任，亿帮动力郑敏总裁，网盛生意宝的孙德良总裁和曹磊，衣服网廖斌总裁，奇虎刘峻副总裁，富基旋风颜艳春董事长，北京长益科技的宋清总经理，超商网高景远总裁，德利多富公司杨德宏总裁，腾飞神州广告有限公司胡昊总裁，国研网李明总裁，计世咨询曲晓东总裁，曾经火爆的沱沱网王双总裁和常鸣副总裁，国富通的丁强总裁、陆建栋副总裁和傅哲，联商网庞小伟总裁，营销策划公司詹国新总裁。感谢众多网商精英的贡献，包括十大网商上校舰长司景国、大石裤钩李棠华、上海维雅、深圳路天云等。

再次我们要感谢业界同行的无私贡献与支持，包括中国电子商务协会宋玲理事长、老前辈高新民和龚炳铮研究员、北京科技大学梅绍祖教授、清华大学柴跃廷教授、对外经贸大学陈进教授、浙江大学陈德人教授、西安交通大学李琪教授、中科院研究生院潘辛平教授、上海理工大学杨坚争教授、中国社会科学院数量与技术经济研究所汪向东和姜奇平研究员、中央财经大学孙宝文教授、中科院软件所黄涛研究员、中国人民大学陈禹和宋远方教授、北京交通大学张铎教授、北京联合大学支芬合教授，等等。

最后我们要感谢商务部、发改委、原国信办、原信息产业部、科技部、教育部等各位领导对我们研究的支持，感谢媒体朋友的协助，同时，我们也要感谢经济管理出版社张世贤社长、杨世伟副社长和陈力主任及申桂萍编辑团队的大力配合，使本书得以顺利面世。

本书全书初稿由荆林波统一设计内容，并且撰写了 B2B 商业模式、阿里巴巴 B2B 的成功因素、谁来挑战阿里巴巴、电子支付、I 模式分析、电子港湾模式分析和亚马逊模式分析、阿里巴巴企业文化等内容，中国社会

科学院计算机网络中心甄宇鹏和中国社会科学院办公厅林立负责对全书进行编辑并参加部分章节的撰写,财贸所信息服务与电子商务研究室刘波负责电子支付、诚信体系、CA、税收等章节的撰写,财贸所信息服务与电子商务研究室赵京桥撰写雅虎模式、淘宝模式分析与旅游电子商务,中国社会科学院研究生院硕士生苏会燕撰写口碑网、即时通讯、移动商务、网络广告等内容,财贸所信息服务与电子商务研究室孟晔博士撰写阿里软件、企业社会责任概要等部分,中国烹饪协会马彦华经济师撰写搜寻理论及市场效率研究、网络书店与传统书店对比,中国社会科学院研究生院博士生王雪峰撰写外资对我国互联网信息服务业控制现状的研究,中国社会科学院研究生院博士生王娜撰写我国IT行业海外上市公司财务绩效评估及经验借鉴,中国社会科学院财贸所盛逖博士撰写企业文化导论部分,中国社会科学院研究生院田安意博士、博士生李明、博士生程敏、扬州职业技术学院童庆硕士、河南大学硕士生李抒等参与了课题的资料搜集、部分内容的修改与课题讨论。非常高兴,我们得到同行的支持:老前辈龚炳铮研究员撰写了关于电子商务模式的评价指标和方法,著名专家梅绍祖教授撰写了国际电子商务发展和趋势概述,浙江工商大学吕筱萍教授负责B2C电子商务环境下顾客忠诚影响因素实证研究。同时,我们也非常感谢“可爱岩岩童装小屋”的主人和掌柜mayer233对本书提供的真实素材和支持,也要感谢我的老朋友上校舰长、裤钩大王李棠华、指间柔纱、柠檬绿茶及其团队、路天云、闻香拾女人等对我们工作的大力支持。

在后期改编中,中国社会科学院研究生院的博士生王雪峰和程敏作为副主编,承担了后期的组织、改写工作,中国社会科学院研究生院博士生史晓林撰写了第二章新新生意人类的梦幻世界——卖家全攻略部分;博士生孟群组织改写了第四章阿里巴巴的金钥匙——价值观和第五章;博士生程敏改写了第一章和第三章;博士生王雪峰改写了第六到第十章的内容。

丑媳妇总是要见公婆的,我们的研究报告终于面世了,也开始接受各位的“面试”,希望获得业界的认可,也期望得到更多的批评,以促进我们今后的研究深化。请把您的反馈意见发送到电子邮箱:jinglinbo@sina.com,博客:<http://jinglinbo.blog.sohu.com>或中国社会科学院财贸所论坛:<http://q.sina.com.cn/casscms>。

如果说创新是电子商务的灵魂,那么,对电子商务经营模式的任何探索都是一次心灵之旅。管理学之父彼得·杜拉克曾经说过,要判断现在是



否是电子商务的最好或最坏时代还为时尚早。他认为，一个新兴产业从浮现到成长为一门真正的生意，起码需要10年时间。而电子商务发展还远未成熟，市场空间极其巨大，我们期待更多的崭新模式的出现。当然，“无论现在还是未来，我们更需要有胆识、有适应力、有创造力和实干精神的企业家”。

鉴于此，以马云先生在2008年网商大会做评委时给我的题言作为结语：
心中无敌，天下无敌。

中国社会科学院财贸所 博士生导师 荆林波

2009年6月1日于北京逸园

目 录

第一章 今天你淘宝了吗？	1
一、一个淘宝者的生活秀	3
二、淘宝初体验	5
三、我谈判我快乐	9
四、我要防骗之“支付宝”	12
五、我要防骗之信用评价	17
六、我要退货	21
七、我也卖广告	23
八、东边日出西边雨	26
第二章 新新生意人类的梦幻世界	31
一、横空出世，惊天动地	31
二、买向卖的蜕变	33
三、千千世界中我为何选择了你	37
四、网络销售过程论	40
五、我拿什么吸引你，我的上帝	44
六、成功谋略	46
七、我的地盘我宣传	50
八、你的地盘我宣传	53
九、支付宝的救赎	54
十、成长的烦恼	56



第三章 阿里巴巴的网商时代	63
一、互联网时代	63
二、第一桶金	71
三、从挑战者到领先者	75
四、旺旺与 QQ 的 PK	85
五、新的征程	92
六、商务乌托邦	96
附录一：阿里巴巴的新型诚信体系	104
附录二：阿里巴巴成长大事记	109
第四章 阿里巴巴的金钥匙	117
一、企业文化溯源	118
二、阿里巴巴的傲视绝招——“六脉神剑”	122
三、我选择，我喜欢，我坚持	124
四、快乐工作，快乐生活	126
五、危机与整风	127
第五章 阿里巴巴的企业社会责任	129
一、企业社会责任的概念	129
二、“企业社会责任”在中国发展的状况	131
三、让社会责任成为内在基因	134
四、勇担责任，惠济天下	135
五、地震后的疾呼	140
六、“寒冬”里的来信	142
七、“寒冬”中的温暖	145
八、“做人不能太三鹿”	146
第六章 阿里巴巴背后的风险	149
一、阿里巴巴发展融资历程	149
二、阿里巴巴分拆上市	150
三、股权激励上市造富	152

四、阿里巴巴 IPO 的特点	153
五、阿里巴巴上市的意义	155
六、对阿里巴巴 IPO 的评价	156
七、阿里巴巴 IPO 引出的几个猜测	157
八、阿里巴巴上市背后的风险	160
九、阿里巴巴上市后的风险	162
十、阿里巴巴“寒冬”里风险应对 ——四次回购普通股	164
第七章 阿里巴巴成长的烦恼	167
一、古波斯阿里巴巴的智慧	167
二、中国阿里巴巴马云识宝	168
三、B2B 商业模式的成功要素	170
四、阿里巴巴与资本共舞	173
五、阿里巴巴牵手雅虎	174
六、阿里巴巴淘宝诞生，面对诅咒	176
七、阿里巴巴淘宝免费的烦恼	177
八、阿里巴巴淘宝免费策略的评议	179
九、阿里巴巴淘宝发展的困境	180
十、阿里巴巴淘宝涉足 B2C 后面临的挑战	182
十一、阿里巴巴支付宝的忧愁	183
附录：中国人民银行公告〔2009〕第 7 号	186
第八章 阿里巴巴的内忧	189
一、阿里巴巴 B2B 能否吸引更多的会员	189
二、阿里巴巴 B2B 能否提供更多的增值服务	190
三、阿里巴巴能否继续领跑 B2B 模式	191
四、阿里巴巴股权结构的隐患	193
五、阿里巴巴格局的隐忧	194
六、阿里巴巴治理结构的硬伤	195
七、过度崇拜马云	196
八、阿里巴巴快速扩张中的协同力问题	197



九、阿里巴巴面临的诸多政策不确定性	198
十、阿里巴巴身份的质疑和思考	199
十一、“职场乌托邦”的困惑	201
附录一：阿里巴巴员工致马云的一封信	204
附录二：亲友来信及马云回复	208
第九章 阿里巴巴的外患	211
一、我国的行业网站发展状况	211
二、网盛生意宝的行业模式	213
三、来自网盛生意宝的挑战	214
四、来自百度的挑战	217
五、来自腾讯拍拍的挑战	219
第十章 阿里巴巴走向何方	221
一、阿里巴巴集团“五大支柱”	221
二、第三方平台确立霸主地位	222
三、精准定位、弃大选小	225
四、不断创新的理念	226
五、阿里巴巴商业生态系统的构成	229
六、马云的过冬论	230
七、阿里巴巴的冬天如此寒冷	232
八、如何理解马云的过冬论	233
九、冬天里的机会——商业生态链 C2B2B2S 解读	234
十、上校舰长：马云下一步要干什么	235
附录一：背景说明：Google 的创新历程	237
附录二：国内外中小企业界定标准比较	242
参考文献	251

第一章 今天你淘宝了吗？

——买家全攻略

在人们还在津津乐道“网游”和“网恋”的时候，也不知曾几何时，新新人类们（现在叫“潮人”）又找到了一份更 IN 的活——“网购”；在人们还在一头雾水，不知“网购”为何物时，“淘宝”居然在短短几年内让千奇百怪的“潮人”们达成了共识，他们还创造了一个时髦的见面语：“今天你‘淘宝’了吗？”而当大叔阿姨们正在疑惑“什么是淘宝？”的这一秒钟里，“潮人”们在淘宝网上已买卖了 48 件衣服，更让他们吃惊的是，在淘宝上每分钟卖出 180 双鞋，每天卖出 21600 只手机，^①真是匪夷所思！

正应了崔健大叔的那句歌词“不是我不明白，这世界变化快”。自互联网诞生以来，用一个字来形容它的发展就是“快”，用句俗语来形容就是“没有最快，只有更快”。2003 年 5 月，“淘宝”才在阿里巴巴集团（以下简称阿里巴巴）的精心酝酿下诞生，初期投资 4.5 亿元，而在 2007 年其交易额就突破 433.1 亿元人民币。那么咱们看一看两家最大的全球连锁超市——家乐福和沃尔玛，2007 年家乐福在中国的人民币营业额是 300 亿元，沃尔玛在中国营业额是 213 亿元。而 2008 年全年淘宝网交易额接近 1000 亿元人民币。看了这组数据，一头雾水的大叔阿姨们恍然大悟，什么是“淘宝”？这就是淘宝。

其实，我们这些凡夫俗子们也不用为自己的短视而自卑，遥想当年，2003 年第一次西湖“论剑”，羽扇纶巾的阿里巴巴掌门人——马云曾说过 B2C（business to consumer）和 C2C（consumer to consumer）没有前途。现实和马云却开了一个巨大的玩笑，B2C 和 C2C 模式在全球迅速发展，网上

^① 资料来源：淘宝网，<http://www.taobao.com>。



购物成为一种电子商务的发展趋势。在国际市场上，亚马逊（Amazon）、eBay、雅虎日本、台湾雅虎奇摩等网上购物网站迅速崛起；国内市场上，当当、卓越占据图书音像 B2C 的大部分市场，易趣在 C2C 领域一枝独秀，并获得了 eBay 的 3000 万美元投资。电子商务发展的瞬息万变无疑颠覆了马云原有的看法，估计这位大哥也在吟唱“不是我不明白，这世界变化快”。因势而动，英雄也。在网上购物市场前景的美好诱惑下，以马云大哥为首的阿里巴巴集团成立淘宝，进军网购。

当下，在“70 后”和“80 后”先驱者们的带领下，“90 后”也不服输地快速迈步在了网购的“康庄大道”上，而这条大道的代名词就是“淘宝”。截至 2008 年 12 月底，淘宝网拥有 9800 万注册用户，其中 25~32 岁的用户占 48%，16~24 岁的用户占 35%。如果你认为“淘宝”是年轻人的专利，打住，你错了，现如今，一些大叔大妈们也开始网上弄潮了。网络上有很多生活用品都是市面上很难找到的，比如收纳袋、省电焖锅之类，而这些正是他们所衷情的。据淘宝网（Taobao.com）报道，在淘宝网上，16~24 岁的年轻人每年在该网站的花费不到 1000 元，30 岁的人每年消费超过 1600 元，超过 50 岁的人平均每年消费超过 2000 元人民币。可见他们也许是下一轮网购网站着重攻占的堡垒。^①

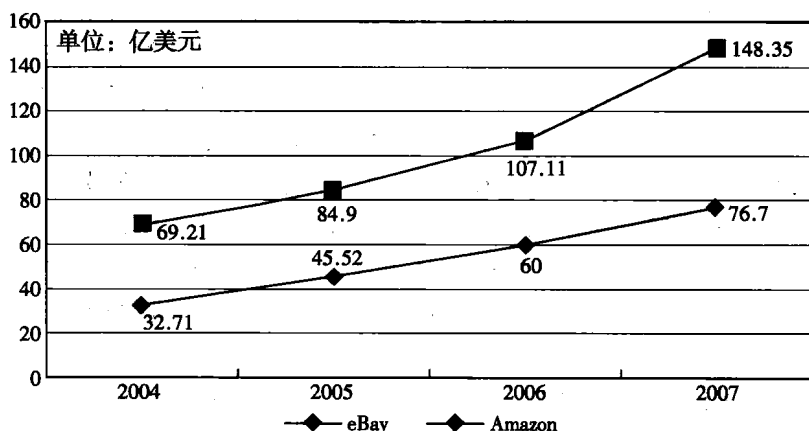


图 1-1 2004~2007 年 eBay 和 Amazon 年收入

资料来源：荆林波主编：《阿里巴巴集团考察：阿里巴巴业务模式分析》，经济管理出版社，2009 年 3 月第 1 版。

^① 数据来源：淘宝网，<http://www.taobao.com>。



言而总之,在很多人的词典里,“淘宝”逐渐从一个时髦词变成了一个再普通不过的生活用语,去淘宝买东西也成了他们生活的一部分,也许就像去菜市场买菜,可您见过在家里的菜市场吗?

随着网上购物环境、网上信用体系和电子支付体系的不断改善,网上购物正在被全球消费者所接受。根据 AC 尼尔森的调查显示,截至 2005 年 10 月,全球有 1/10 的人进行过在线购物,约达 6.27 亿人。

在 2008 到 2009 年这段不平凡的日子里,尽管受全球金融危机影响,消费者购买力下降,但是与传统购物相比,网络购物却越来越受到追捧。艾瑞咨询 (iResearch) 联合中国最大的 C2C 网站平台淘宝发布报告称,2008 年中国网上购物交易额达 1200 亿元人民币 (约合 176.6 亿美元),同比增长 128.5%。中国网上购物注册人数同比增长 185%,达到 1.2 亿人。2008 年,阿里巴巴集团旗下淘宝 (Taobao.com) 的交易额达 996 亿元人民币 (约合 146.2 亿美元),同比增加 131%。在 2008 年 4 月推出“品牌商城”后,淘宝在 C2C 业务和 B2C 业务上成为中国用户最多、上线产品最多、年交易额最高的综合性、开放性网上购物平台。这惊人的数字肯定是有原因的,于是,2009 年最 IN 的一句话在心里响起,“你说这是为什么呢?”也许一个淘宝者的经历可以让我们一叶知秋。

一、一个淘宝者的生活秀

某女,一小白领。一日,其母至。夜,母惊呼:“明日需一物,而今仍无,恐不得。”女处变而不惊,笑言无事,旋而入内,遂闻噼啪声。母疑,片刻,女返,曰搞定。次日,物至,母奇,追问之,女一语道破天机,“淘宝也!”母更奇,遂与女同坐于电脑前,欲破“淘宝”之谜。

“滴滴滴”某女一打开电脑,阿里旺旺就提醒她有留言了,打开一看,是卖家的留言,五花八门,都是邀请她去自己店铺看看的,她偶尔碰到有兴趣的才去看一眼,平常的也就关了。随即,“阿里旺旺每日焦点”也自动弹出,里面充斥各类最新商品信息乃至八卦新闻,不过她基本不怎么看,也关了。平时实体商家们总是喜欢把“顾客是上帝”挂在嘴边,但付诸行动却真的很难,这些网店商家的盛情邀请着实令顾客有了一种上帝的



感觉。不过说实话，太盛情了却又有点不胜其烦。这也难怪，网络拉近了人们的距离，网店商品信息传递的成本之低，其方便快捷的程度之高是其他任何实体商家无法企及的。对于消费者而言，虽然获得各类信息的成本降低了，但信息的过于充斥，却又使人们目不暇接。

对了，焗油膏用完了，“淘宝”去。一进淘宝网页，各种五花八门的商品信息便扑面而来，淘宝小二也拖着他的抹布出现了：“小二在此恭候多时了。”某女也是个老手了，直接在搜索栏里打了“焗油膏”三个字，一回车，在搜索栏下方出现一行字，“在当前分类中共找到‘焗油膏’宝贝 5833 件”。天呀，这么多，怎么选得出来？可是她一点也不慌张，镇定地在品牌选择栏里选了一个品牌，潇洒地点了一下鼠标，然后在“按适合发质选择”一栏里选了“干性”，然后再鼠标下拉，点了下“消费者保障”，信誉嘛，当然是从高到低了。经过这样一番严格筛选，剩下的符合条件的商品只有 48 件了。某女很满意，开始了下一轮的价格比较。要知道，某女可是身经百战，不会对那些便宜得有点离谱的商品垂涎，找了个价格适中，信誉又高（最好是皇冠）的卖家，先仔细查看了商家的“宝贝描述”（淘宝用语，商品都称为宝贝），再看了看这件宝贝的评价详情，然后用阿里旺旺向对方询问了几个问题，得到满意答复后，又指定要老板使用××快递，老板同意后便点击购买。最后，写好地址，并把钱从信用卡打到了支付宝里。其母看了一下表，“牛，十分钟！”

某女打开“我的淘宝”看到淘宝发的一条信息——“您有 1 笔交易，卖家已经发货，等待您确认收货”。想起昨日所购之物还没付钱呢，便点击进入“已买到的宝贝”确认收货，然后在弹出的付款页面上输入了自己的支付宝密码，一秒钟的时间，淘宝就提醒她付款成功了。这就完了吗？没有，还要给评价，当然是好评了。皆大欢喜！

对了，要同学聚会了，得整件漂亮 YY（淘宝用语——衣服）。话说衣服可是最最难买的，毕竟不能试，也摸不着料子的质感，且不论很难确定穿着好不好看，就算是合不合身也不好说。先找找看吧！天气热了，买条连衣裙吧，先输入“连衣裙”，分类选“女装”——×××品牌（品牌衣服质量就是稍好一些呀）——吊带裙——再选材质、颜色、适用季节、领口甚至尺码等，一般来说，她尽量选有模特实拍的（不过这样有时会砍掉许多漂亮的 YY），这样下来，剩下的也就几百件了，再用信誉度排个序，好了，挑吧！这件不错，这件也行，用旺旺和老板联系联系，老板确实也