



模块 1

网上开店概述

【情境导入】

小李是一所高职院校大三的学生,学的是电子商务专业,通过两年的电子商务专业知识的系统学习,已经掌握了电子商务的基础知识。在大众创业、万众创新的大背景下,小李萌生了创业的念头,并将此想法告诉了老师,老师帮助小李分析了网上开店的现状和市场定位。小李听了老师的分析后对创业充满了信心。

学习目标

【知识目标】

- (1) 了解网上开店的背景。
- (2) 了解网上开店的特点。
- (3) 掌握网上开店的流程。
- (4) 了解网上开店的条件。
- (5) 掌握网络市场调研的常用工具及方法。
- (6) 了解目标市场选择的原则和依据。
- (7) 了解市场定位的内涵和意义。

【技能目标】

- (1) 利用互联网相关工具分析当前网上就业与创业的基本形势。
- (2) 利用第三方电子商务平台分析网上开店的基本流程。
- (3) 能合理利用互联网相关工具对特定的目标市场展开调研,并撰写调研报告。
- (4) 利用网上调研的相关信息寻找适合自身的目标市场。
- (5) 利用选定的目标市场进行市场定位。

1.1 网上开店背景

2017年1月22日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在北京发布第39次《中国互联网

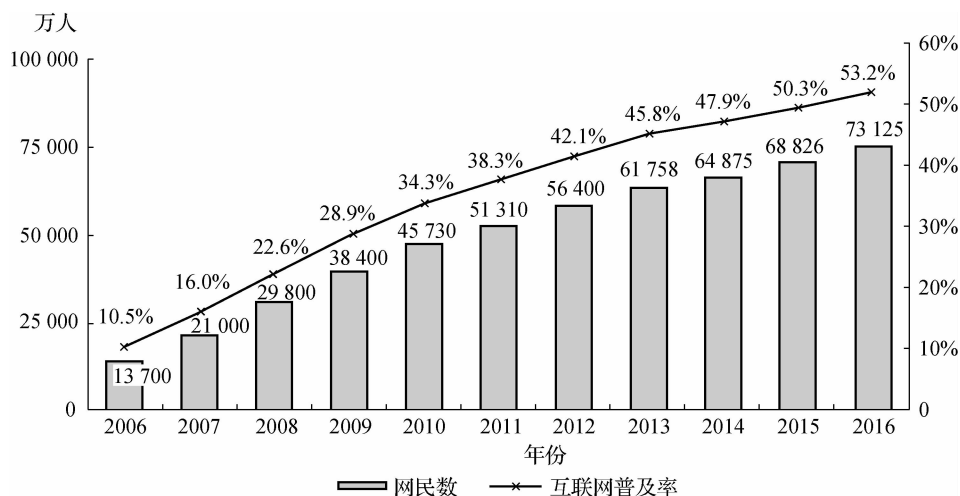


络发展状况统计报告》(以下简称为《报告》)。《报告》指出,移动互联网推动消费模式共享化、设备智能化和场景多元化。互联网的快速发展极大地推动了电子商务的快速发展。截至2016年12月,我国企业在线销售、在线采购的开展比例分别达45.3%和45.6%,利用互联网开展营销推广活动的比例达38.7%，“互联网+”传统产业融合加速。



1.1.1 互联网发展状况

截至2016年12月,我国网民规模达7.31亿,2016年全年共新增网民4299万人;我国手机网民规模达6.95亿,比2015年年底增加7550万人;我国农村网民占比为27.4%,规模为2.01亿,城镇网民占比为72.6%,规模为5.31亿。2016年互联网普及率为53.2%。2016年,中国互联网行业整体向规范化和价值化发展,网民规模增长率趋于稳定,网民人均互联网消费能力逐步提升,在网购、O2O、网络娱乐等领域人均消费均有增长,网络消费增长对国内生产总值增长的拉动力逐步显现,随着“互联网+”的贯彻落实,企业互联网化步伐进一步加快。中国网民规模和互联网普及率如图1-1所示。



来源:CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查,2016.12

图 1-1 中国网民规模和互联网普及率

2016年,我国个人互联网应用保持快速发展,除电子邮件外,其他应用用户规模均呈上升趋势,其中网上外卖、互联网医疗用户规模增长最快,年增长率分别达到83.7%和28.0%;在手机应用方面,手机外卖、手机在线教育课程规模增长明显,年增长率分别达到86.2%和84.8%。2016年,排名前十的个人互联网应用分别是即时通信、搜索引擎、网络新闻、网络视频、网络音乐、网上支付、网络购物、网络游戏、网上银行和网络文学。其中,在手机端排名前十的个人互联网应用分别是手机即时通信、手机网络新闻、手机搜索、手机网络音乐、手机网络视频、手机网上支付、手机网络购物、手机网络游戏、手机网上银行和手机网络文学。

截至 2016 年 12 月,我国域名总数为 4 228 万个,年增长 36.3%。我国网站数量为 482 万个,年增长 14.1%,我国网页数量为 2 360 亿个,年增长 11.2%。在接入互联网的企业中,有 91.9%的企业在过去一年中使用互联网发送或接收电子邮件,其中有 63.7%的企业建有企业邮箱。86.4%的上网企业使用网上银行,82.3%的上网企业在互联网上与政府机构互动,在线办事。

表 1-1 为 2015 年 12 月至 2016 年 12 月我国互联网基础资源对比。

表 1-1 2015 年 12 月至 2016 年 12 月我国互联网基础资源对比

互联网基础资源		2015 年 12 月	2016 年 12 月	年增长量	年增长率
IPv4/个		336 519 680	338 102 784	1 583 104	0.5%
IPv6/(块/32)		20 594	21 188	594	2.9%
域名/个	总数	31 020 514	42 275 702	11 255 188	36.3%
	其中,CN 域名/个	16 363 594	20 608 428	4 244 834	25.9%
网站/个	总数	4 229 293	4 823 918	594 625	14.1%
	其中,CN 下网站/个	2 130 791	2 587 365	456 574	21.4%
国际出口带宽/Mbps		5 392 116	6 640 291	1 248 175	23.1%



1.1.2 我国电子商务发展史

我国电子商务自 1995 年萌芽至今,在 20 多年的时间里经历了工具、渠道、基础设施和经济体这四个不断扩展和深化的阶段。

1. 工具阶段

第一阶段是工具阶段(1995—2003 年)。在这个阶段,我国的互联网进入了探索期和启蒙期。我国的电子商务以企业间电子商务模式的探索和发展为主。应用电子商务的企业和个人主要把电子商务作为优化业务活动或商业流程的工具,如信息发布、信息搜寻和邮件沟通等,其应用仅局限于某个业务“点”。1995 年 5 月 9 日,马云创办中国黄页网站,该网站成为我国最早为企业提供网页创建服务的互联网公司;1997 年,垂直网站中国化工网成立;1999 年,8848、携程网、易趣网、阿里巴巴、当当网等一批电子商务网站先后创立;1999 年年底,互联网高潮来临,国内诞生了 370 多家从事 B2C 的网络公司,到 2000 年时达到 700 家。但随着 2000 年互联网泡沫的破灭,纳斯达克指数急剧下挫,8848 等一批电子商务企业倒闭,到 2001 年,人们还有印象的只剩下三四家,随后电子商务经历了一个比较漫长的“冰河时期”。

2. 渠道阶段

第二阶段是渠道阶段(2003—2008 年)。在这个阶段,电子商务应用由企业向个人延伸。2003 年,电子商务界经历了一系列的重大事件,如 2003 年 5 月,阿里巴巴集团成立淘宝



网,进军 C2C 市场;2003 年 12 月,慧聪网在香港创业板上市,成为国内 B2B 电子商务首家上市公司;2004 年 1 月,京东涉足电子商务领域;2007 年 11 月,阿里巴巴网络有限公司成功在香港主板上市。国家也发布了一系列对电子商务发展产生深远影响的文件。2004 年 3 月,国务院常务会议审议通过《中华人民共和国电子签名法(草案)》;2005 年 1 月,国务院办公厅下发《关于加快电子商务发展的若干意见》(国办发〔2005〕2 号);2007 年 6 月,国家发改委、国务院信息化工作办公室联合发布我国首部电子商务发展规划——《电子商务发展“十一五”规划》,首次提出发展电子商务服务业的战略任务;2007 年,商务部先后发布了《关于网上交易的指导意见(暂行)》和《商务部关于促进电子商务规范发展的意见》,构筑了电子商务发展的政策生态。同时,随着网民和电子商务交易的迅速增长,电子商务成为众多企业与个人新的交易渠道,如传统商店的网上商店、传统企业的电子商务部门及传统银行的网络银行等,越来越多的企业在线下渠道之外开辟了线上渠道。2007 年,我国网络零售交易规模达 561 亿元,网商随之崛起,并逐步将电子商务延伸至供应链环节,促进了物流、快递和网上支付等电子商务支撑服务的兴起。

3. 基础设施阶段

第三阶段是基础设施阶段(2008—2013 年)。电子商务引发的经济变革使信息这一核心生产要素被日益广泛地运用于经济活动中,加快了信息在商业、工业和农业中的渗透速度,极大地改变了消费行为、企业形态和社会创造价值的方式,有效地降低了社会交易成本,促进了社会分工协作,引爆了社会创新,提高了社会资源的配置效率,深刻地影响着零售业、制造业和物流业等传统行业。越来越多的企业和个人基于和通过以电子商务平台为核心的新商业基础设施来降低交易成本,共享商业资源,创新商业服务,极大地促进了电子商务的迅猛发展。2008 年 7 月,我国成为全球“互联网人口”第一大国。据中国互联网络信息中心(CNNIC)统计,截至 2008 年 6 月底,我国网民数量达到了 2.53 亿,互联网用户首次超过美国,跃居世界第一位。2010 年两会期间,温家宝总理在 2010 年《政府工作报告》中明确提出要加强商贸流通体系等基础设施的建设,积极发展电子商务,这也是首次在全国两会的政府工作报告中明确提出大力扶持电子商务。2010 年 10 月,麦考林登陆纳斯达克,成为国内首家 B2C 电子商务概念股;2010 年 12 月,当当网在美国纽约证券交易所(简称纽交所)挂牌上市。2011 年,团购网站迅猛发展,团购用户数超 4 220 万人。2012 年,淘宝商城更名为“天猫”独立运营,品牌折扣网站唯品会在纽交所挂牌交易,淘宝和天猫的交易额突破 10 000 亿元,“双十一”当天交易规模达 362 亿元。2013 年,阿里巴巴和银泰集团、复星集团、富春集团、顺丰速运等物流企业组建了菜鸟网络科技有限公司,并计划在 8~10 年建立一张能支撑日均 300 亿元网络零售额的智能物流骨干网络,让全中国任何一个地区做到 24 小时内送货必达。

4. 经济体阶段

第四阶段是经济体阶段(2013 年以后)。2013 年,中国超越美国,成为全球第一大网络零售市场。2013 年,我国电子商务交易规模突破 10 万亿元大关,网络零售交易规模达 1.85 万亿元,相当于社会消费品零售总额的 7.8%。2014 年 2 月,中国就业促进会发布的

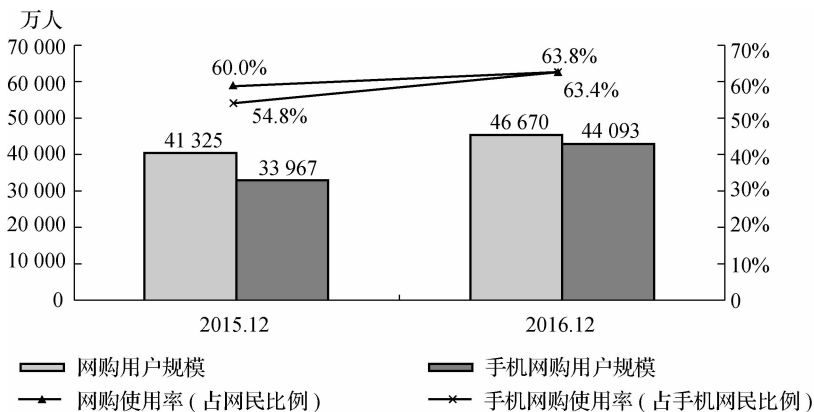
《网络创业就业统计和社保研究项目报告》显示,全国网店直接就业总计 962 万人,间接就业超 120 万人,成为创业就业新的增长点。2014 年 4 月,聚美优品在纽交所挂牌上市;5 月,京东集团在美国纳斯达克正式挂牌上市。2014 年 6 月,我国网络购物用户规模达到 3.32 亿人,网民使用网络购物的比例为 52.5%。2014 年 9 月,阿里巴巴正式在纽交所挂牌交易,发行价为每股 68 美元,成为美国历史上融资额最大的 IPO。2014 年,我国快递业务量接近 140 亿件,跃居世界第一。我国快递业务量已经连续 44 个月同比、累计增长平均增幅均超过 50%。2015 年 5 月,国务院印发了《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》(国发〔2015〕24 号),其进一步促进了电子商务在我国创新发展。

网络零售模式的蓬勃发展促进了宽带、云计算、IT 外包、网络第三方支付、网络营销、网店运营、物流快递、咨询服务等生产性服务业的发展,促进了庞大的电子商务生态系统的形成。电子商务基础设施日益完善,对经济和社会的影响日益强劲,电子商务在基础设施之上进一步催生出新的商业生态和新的商业景观,进一步影响和加速传统产业的电子商务化,促进和带动经济整体转型升级,电子商务经济体开始兴起。



1.1.3 电子商务发展现状

截至 2016 年 12 月,我国网络购物用户规模达到 4.67 亿人,占网民比例的 63.8%,较 2015 年年底增长 12.9%。其中,手机网络购物用户规模达到 4.41 亿人,占手机网民的 63.4%,年增长率为 29.8%,如图 1-2 所示。



来源: CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查, 2016.12

图 1-2 2015.12—2016.12 网络购物/手机网络购物用户规模及使用率

2016 年,网购市场已进入成熟期,B2C 交易规模占比持续提升,线上、线下的融合进一步加深,行业的整合、并购更加频繁,在一些领域表现出新的特征。

(1) 新技术、新模式应用驱动电商业态多元化。在直播全民化、自媒体专业化快速发展的背景下,“网红”、直播等形式带动网络购物向娱乐化、体验化和内容化的方向发展。电商



平台也加大内容领域投入,新的流量聚集有效促进了特定品类的交易转化。与此同时,VR、AR 等技术在电商领域的应用也为人们带来了新的购物体验,未来技术将推动更多零售业态的变革。

(2) 跨境电商新政过渡,行业逐步走向规范。在 2016 年跨境新政的影响下,整体市场在调整中不断探索、走向规范。从市场结构方面看,缺乏资质和供应链管理能力的中小企业逐渐被挤出市场,市场集中度进一步提高。在模式结构上呈现出由保税发货、单一爆品向直邮、多品类长尾模式探索发展的趋势,有利于行业的长期、有序发展。

(3) 农村电商渠道下沉,产销升级带动农村扶贫。2016 年,主要电商平台渠道下沉战略加快实施,京东推出县级以下区域线下加盟合作模式,阿里巴巴进入“农村淘宝 3.0”阶段等,在物流、金融、服务等方面完善农村网购市场,在推动农村电商发展的同时促进地方脱贫致富。

截至 2016 年 12 月,我国开展在线销售的企业比例为 45.3%。“十二五”期间,我国电子商务市场发展迅速,交易额翻两番。2016 年作为“十三五”的开局之年,电子商务市场规模依然保持着稳健的增速,企业的参与程度不断加深,开展在线销售的比例大幅提高。

截至 2016 年 12 月,全国开展在线采购的企业比例为 45.6%。得益于互联网金融、云服务等新兴企业级服务市场的发展,服务于企业采购的电子商务平台正在向集信息流、资金流、物流于一体的综合性供应链协同服务平台转型,企业的在线采购流程更加便捷、安全。

截至 2016 年 12 月,利用互联网开展营销推广活动的企业比例为 38.7%。互联网已经成为企业不可或缺的营销推广渠道,并在传统媒体与新媒体加快融合发展的趋势下扮演着关键角色。在各种主流互联网营销渠道中,即时聊天工具营销推广的使用率最高,达 65.5%;电子商务平台推广、搜索引擎营销推广分列第二、第三位,使用率分别为 55.1%和 48.2%。即时聊天工具、电子商务平台和搜索引擎长期占据企业互联网营销推广渠道的前三位。

企业各互联网营销渠道使用比例如图 1-3 所示。

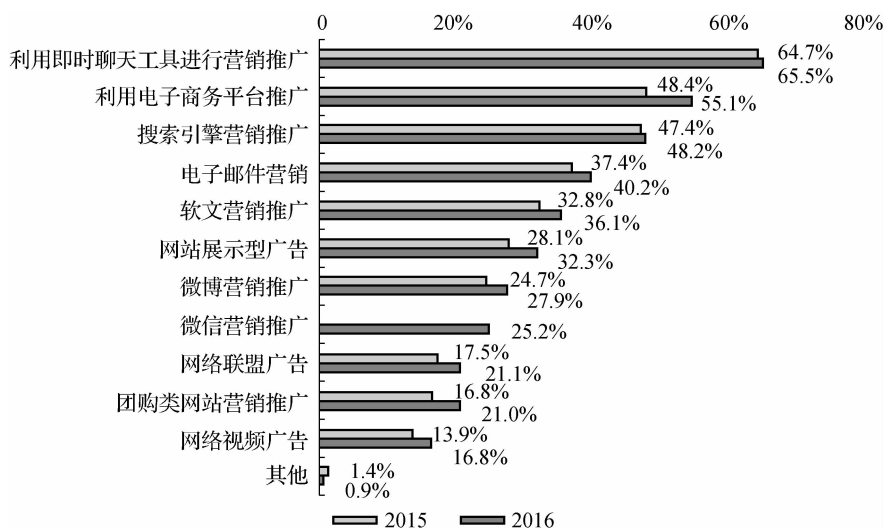


图 1-3 企业各互联网营销渠道使用比例

在开展过互联网营销的企业中,通过移动互联网进行营销推广的比例为 83.3%,相比 2015 年的 46.0% 增长近一倍,其中高达 67.8% 的企业使用了付费推广。在各种移动营销推广方式中,微信营销推广的使用率最高,达 78.5%。

企业对云计算、大数据、物联网技术的采用比例,相比 2015 年,2016 年已接近 20%。2016 年,得益于政府鼓励、创新技术的研发及应用实践获得的政策支持,全社会已经形成创新氛围,并深刻影响着企业的转型升级。



1.1.4 网上就业与创业状况

2014 年,中国就业促进会发布的《网络创业就业统计和社保研究项目报告》指出,全国仅网络创业带动的直接就业规模就接近 1 000 万人,而在网络创业网店中,七成以上为个人网店,全国个人网店带动的网络创业就业人数达 600 万人。七成网店有扩大规模的需求,电子商务、美工、销售、设计等人员是急需的人才。以阿里巴巴旗下的服务平台——淘工作为例,目前与电子商务相关的职位种类主要有运营类、推广类、设计类、技术类、客服类和其他类。其中,运营类包括店铺运营、运营专员、活动策划、新媒体运营、数据运营、商家运营、产品运营、文案编辑和运营实习生等具体职位;推广类包括网店推广、营销策划、渠道推广、直通车推广、钻展推广、招商专员、商务拓展和客户经理等具体职位;设计类包括买手、平面设计、网页设计、服务设计师、摄影师、UI 设计、设计助理、搭配师、造型师和产品设计等具体职位;技术类包括 JAVA、PHP、开发工程师、数据库工程师、产品经理、产品策划和产品实习生等具体职位;客服类包括淘宝客服、天猫客服和速卖通客服等具体职位;其他类包括模特、行政、人力资源、财务、快递员、法务、供应链管理、物流专员、仓库管理、教育培训和网络销售等具体职位。在这些岗位中,招聘单位对于店铺运营、美工和客服的需求量较大。

2015 年 8 月,波士顿咨询公司(BCG)发布最新研究报告《互联网时代的就业重构——互联网对中国社会就业影响的三大趋势》,总结归纳出三大趋势。该研究报告称,互联网不仅以全新的形式创造就业机会,推动就业结构变化,更重要的是,它带来了更加多元化的就业方式,改变了对人才素质的要求。

1. 互联网企业直接或间接创造就业机会,平台效应愈加明显

根据 BCG 测算,2014 年互联网行业在中国直接创造了约 170 万个就业机会,预计到 2020 年有望直接为约 350 万人带来就业机会。研究报告显示,间接就业以淘宝为例,包括淘宝卖家和所雇用的员工,间接提供了约 866 万个就业机会;而其他支持与配套体系,如电商物流、网店代运营、淘女郎等,也将提供过百万个就业机会。

2. “平台型就业”浮现,“创业式就业”快速发展

互联网的出现降低了交易成本,从而使得跨越企业边界的协作成为可能。对从业者来说,发挥自我能力、与市场连接和实现自我价值不需要再完全依附于企业。而各种互联网平台的出现,更进一步推动了这种趋势的发展,使自由工作者群体的规模日益扩大。随着互联



网技术的发展,网络创业门槛大大降低(基础设施支持、市场推广成本、销售渠道、融资渠道等),越来越多的人选择创业作为他们的首选就业方式。以淘宝和天猫为例,据不完全统计,截至 2017 年 4 月,淘宝和天猫创造的直接就业机会和间接就业机会达到 3 300 万人。

3. 互联网行业人才呈现两高一低的特征

研究报告指出,互联网作为一个新兴行业,其就业面貌有别于传统行业,呈现出年龄低、工龄短、学历高等特点。相关统计数据显示,互联网行业从业人员的平均年龄为 28.3 岁,平均工作年限为 2.5 年,学历背景以本科为主。随着互联网与传统行业融合的加快,“互联网+”已经成为一种大趋势,各个行业对互联网人才(具备互联网经验和互联网精神的人才)的需求日渐升温,形成了互联网人才的跨界流动。

1.2 网上开店的基础知识



1.2.1 网上开店的含义

网上开店是一种在互联网时代的背景下诞生的新销售方式,区别于线下的传统商业模式,是店主(卖家)自己建立网站或通过第三方平台把商品(形象、性能、质量、价值、功能等)展示在网络上给顾客看,并在网络上留下联系方式和支付方式,买卖双方相互联系,最后买家以汇款或网上银行的方式跟店主达成交易。



1.2.2 网上开店的特点

随着网购人群的逐年增加,越来越多的个人或企业选择自建平台或利用第三方电商平台开设店铺。其中,利用第三方电商平台开设店铺的人数最多,以安徽省砀山县良梨镇良梨村为例,全村微商从业人员有 1 700 余人,年销售额逾 6 500 万元,成为远近闻名的“微商村”。网上开店因具有与传统实体经营完全不同的优势而被大多数人青睐。

1. 成本低

网上开店与实体店铺相比可大大节省开店成本,而且网店也可以根据顾客的订单进货,不会因为积货而占用大量资金。此外,网店经营主要是通过网络进行的,不需要专人时时看守,可以省下房租、雇工费、水电气等各类杂费。因此,网上开店的初期投资成本非常低。

2. 突破时空限制

网上开店基本不受营业时间、营业地点和营业面积等这些传统因素的影响,可以一天 24 小时、一年 365 天不停地运作,无论刮风下雨,无论白天晚上,都可以照常营业,且无须专

人值班看店。网店的流量来自网上,因此,即使网店的经营者住在一个小胡同里也不会影响网店的经营。网店的商品数量也不会像线下商店那样受到店面面积的限制,只要经营者愿意,网店可以显示成千上万种商品。

3. 方式灵活

网上开店不需要像线下开店那样必须经过严格的注册登记手续,网店在销售商品时不需要存货或者只需要少量存货,可以随时转换经营项目,可进可退,不会因为积压大量货物而无法抽身。



1.2.3 网上开店的流程

网上开店主要采用自建电商平台和利用第三方电商平台开店的方式,但无论采用哪种方式开店,网上开店的流程大致一样。以第三方电商平台淘宝网为例,要在该平台上开设店铺大致需要以下流程:网上开店定位—网上开店平台的选择与产品选择—店铺注册—产品拍照—图片处理—宝贝上架—店铺推广—客户服务—包装与发货—售后处理。

本书的主要结构就是按照这个流程来设计的。



1.2.4 网上开店的条件

尽管网上开店不需要像实体店那样租赁房屋、囤积大量的产品、办理复杂的手续,但是网上开店也需要一定的条件。首先,经营主体要年满 18 周岁,具有一定的计算机操作能力;其次,要具备网上开店的基本硬件条件,如计算机、手机、照相机等;最后,要有一定的资金投入,虽然网上开店的成本很低,但是也需要一定的资金投入,如店铺保证金、店铺推广费、进货费等。随着电商平台的逐渐规范,越来越多的平台开始提高准入门槛,如淘宝网的图书类目、食品类目等都需要办理相应的证件才能进入。

1.3 网上开店定位

以淘宝网平台为例,每天新开的店铺有几千家甚至上万家,但是每天关闭的店铺也有几千家甚至上万家,这里面虽然有的是因为没有坚持下来,但是更多的是因为对自己的店铺没有明确的定位,盲目跟风和模仿。因此,如何对店铺进行定位是做好网上开店的前提和基础。

网店定位,首先要解决“产品卖给谁”的问题。网店定位的关键就是如何做到精准定位,只有精准定位,才能利用有限的资源打造产品的特色和优势;只有高度聚焦,才有可能准备足够的“火药”和“弹炮”,让营销不仅能“吸引眼球”,更能“征服大脑”。



例如,在烧鸡市场上,企业要准确回答“网店烧鸡卖给谁”这个问题,首先应根据自身特点,从宏观到微观、从抽象到具体,对网络消费者进行深度细分,然后才能进行精准定位。

下面以烧鸡市场为例,探讨网店调研及定位的基本方法。



1.3.1 网络市场调研

1. 电子商务平台调研

由于第三方电子商务平台具有流量高、进入方便等优点,因此越来越多的企业或个人进入第三方电子商务平台。目前,我国主要的电子商务平台有淘宝网、阿里巴巴、天猫、京东、亚马逊、苏宁易购等。下面以淘宝网为例,调查网购市场上烧鸡类商品常见的分类方法,以便进一步锁定消费群体,发现主要竞争对手。

如图 1-4 所示,在淘宝网上以“烧鸡”为关键词进行“宝贝”搜索,可以了解到淘宝网上烧鸡类商品的主要分类方法。



图 1-4 淘宝网上以“烧鸡”为关键词的搜索结果页面

通过搜索发现,烧鸡类商品有按“品牌”进行分类的,有按“食品工艺”进行分类的,有按“省份”进行分类的,同时还可以按照综合排序、销量、信用、价格等进行排序。有 48% 的用户喜欢的价位在 15~37 元,34% 的用户喜欢的价位在 37~66 元。通过第三方电子商务平台调研可以大致了解整个烧鸡市场的状况,如竞争对手的状况、价格的状况、销量的状况及推广的状况等,在此基础上寻找目标市场并对市场进行定位。

2. 百度指数分析

百度指数是以百度海量网民行为数据为基础的数据分享平台,是当前互联网乃至整个数据时代最重要的统计分析平台之一,自发布之日便成为众多企业营销决策的重要依据。

百度指数能够告诉用户:某个关键词在百度的搜索规模有多大,一段时间内的涨跌态势及相关的新闻舆论变化;关注这些词的网民是什么样的,分布在哪里,同时还搜了哪些相关的词。百度指数可以帮助用户优化数字营销活动方案。

下面以“中国四大名鸡”(符离集烧鸡、道口烧鸡、德州扒鸡和沟帮子熏鸡)为例,通过百度指数分析网民的搜索行为。

如图 1-5 所示,从近 7 天的搜索结果来看,德州扒鸡的整体搜索指数最高,达到 740;其次是道口烧鸡,达到 707;最低的是符离集烧鸡,是 318;但整体上升幅度最高的是符离集烧鸡。



图 1-5 通过百度指数分析网民的搜索行为

如图 1-6 所示,从 2011—2016 年的搜索结果来看,德州扒鸡的整体搜索指数总体排在首位,但在个别月份也有例外,如 2012 年 2 月至 3 月道口烧鸡整体搜索指数排名第一,2014 年 6 月至 7 月符离集烧鸡的整体搜索指数排名第一。从 2016 年 1 月至 2017 年 1 月的数据还可以看出,2~8 月的整体搜索指数相对较低,2016 年 9 月至 2017 年 1 月的整体搜索指数相对较高。

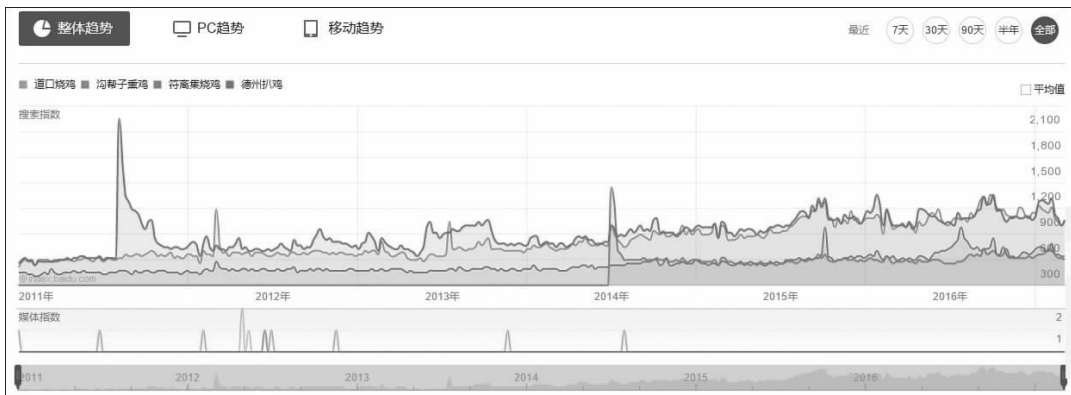


图 1-6 搜索指数分析

通过百度指数的人群画像功能还能分析搜索指数的地域分布和人群属性。地域分布可

以按省份、区域和城市进行统计。人群属性可以按年龄和性别分别进行分析,如图 1-7 所示。

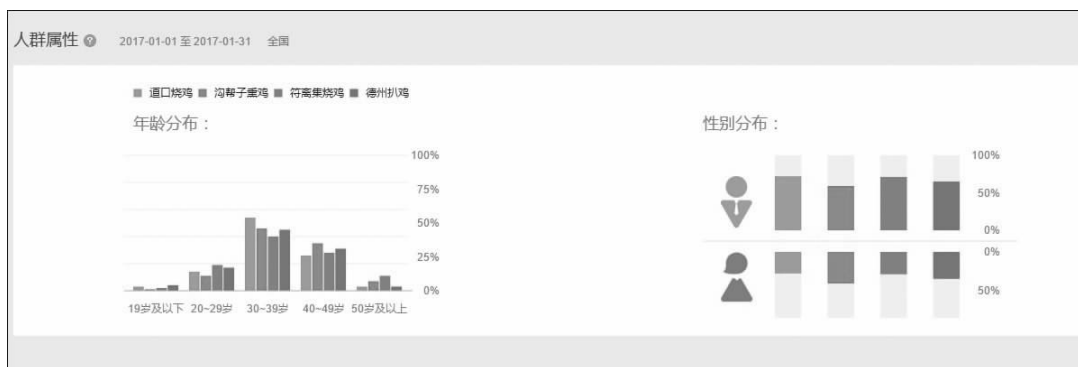


图 1-7 烧鸡的人群属性分析

3. 淘宝网排行榜分析

除利用百度指数分析用户的搜索行为外,还可以通过淘宝网排行榜分析淘宝网平台用户的搜索情况。打开 <http://top.taobao.com> 网址,进入“淘宝网排行榜”页面(见图 1-8),可以看到最近关键词的搜索排名、升降位次和升降幅度。



图 1-8 “淘宝网排行榜”页面

卖家通过数据分析就能知道目前淘宝上面哪些产品的搜索量比较高,然后针对这种情况来确定自己的目标市场。

4. 阿里指数分析

阿里指数是了解电子商务平台市场动向的数据分析平台,根据阿里巴巴网站每日运营的基本数据(包括每天网站浏览量、每天浏览的人次、每天新增供求产品数、新增公司数和产品数)计算得出。利用阿里指数可以分析行业大盘、属性细分、采购商素描和阿里排行。打开 <https://index.1688.com> 网址,输入关键词“肉制品”就可以看到肉制品截至调查日最近

30 天和一年的淘宝采购指数、1688 采购指数和 1688 供应指数趋势图,如图 1-9 和图 1-10 所示。

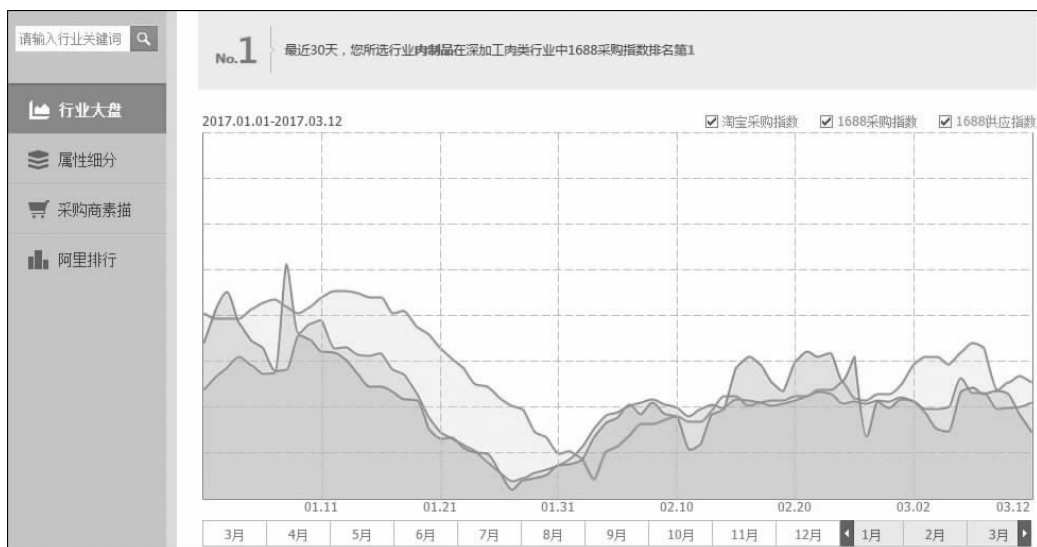


图 1-9 最近 30 天淘宝采购指数、1688 采购指数、1688 供应指数趋势图



图 1-10 最近一年的淘宝采购指数、1688 采购指数、1688 供应指数趋势图

注意 淘宝采购指数是根据淘宝市场(淘宝集市+天猫)中所在行业的成交量计算而来的一个综合数值,该数值越高,表示在淘宝市场中的采购量越多。1688 采购指数是根据 1688 市场中所在行业的搜索频繁程度计算而来的一个综合数值,该数值越高,表示在 1688 市场中的采购量越多。1688 供应指数是根据 1688 市场中所在行业已上网供应产品数计算而来的一个综合数值,该数值越高,表示 1688 市场的供应产品越多。



1.3.2 目标市场选择

通过电子商务平台调研、百度指数分析、淘宝网排行榜分析和阿里指数分析等,可以对整个行业市场有一个初步的了解,进而为目标市场的选择提供依据。由于网店创业者大多是个人或中小企业,如果直接与大公司、大网店正面竞争将很难取胜,因此对于网店创业者来说,通常从利基市场开始。利基市场指向被市场中的统治者或有绝对优势的企业忽略的某些细分市场或者小众市场,指企业选定一个很小的产品或服务领域,集中力量进入并成为领先者,从当地市场到全国再到全球,同时建立各种壁垒,逐渐形成持久的竞争优势。唯美烘焙专营店是一家淘宝C店,是2013年12月开始营业的,目前已达到五皇冠信用,该店主营家庭烘焙类模具和原料,以18~30岁年轻女性为主要目标客户,如图1-11所示。



图 1-11 唯美烘焙专营店页面

只有找到合适的利基市场,企业才能清楚地知道营销的目标和对象是谁及在哪里,营销人员才能明白该如何分配时间和精力,该如何分配有限的广告预算,在进行分析之后才能有的放矢。一旦确定了利基市场,就可以有针对性地调整网店的内容设计。不同的目标人群有不同的购物习惯和审美偏好,网店应有针对性地采用不同的图片、颜色和文案。然而,有些网店没有明确自己的目标市场,导致网店经营的产品类似于杂货铺,什么产品都有,毫无特色,如图1-12所示。找到利基市场以后,网店卖家还不能马上进入,还要考虑这是不是一个可以定位、可以营销的目标市场,即可不可以有效地传递营销信息给目标群体。



图 1-12 类似于杂货铺的网店



1.3.3 市场定位

所谓定位,就是让品牌在顾客的心智阶梯中占据最有利的地位,使品牌成为某个类别或某种特性的代表品牌。这样,当顾客产生相关需求时便会将该品牌作为首选,即这个品牌占据了那个定位。定位理论的创始人是美国著名营销大师艾·里斯(Al Ries)及其当时公司的合伙人杰克·特劳特(Jack Trout),后者于1968年将这个理论命名为 positioning,由此开创了营销理论全面创新的时代。

网店定位是指一个网店重点针对某一些客户群体销售产品,形成自己的独特卖点,快速占领消费者的心智。以淘宝网为例,目前淘宝网上销售同类产品的卖家非常多,如果没有自己的特色,就很难取得成功。

网店定位的视角很多,如产品、价格、历史、情感、视觉等。网店定位主要体现在买家群体定位、产品定位和店铺视觉定位三个方面,下面分析如何从这三个方面入手去对网店做精准定位。

1. 买家群体定位

买家群体定位重点围绕消费者的性别、年龄、收入、喜好、习惯等进行定位。例如,童装是针对小男孩还是小女孩,以及几岁到几岁的小孩,不要定位于3~10岁,因为这种跨度太大,可以定位在4~6岁的幼儿园小朋友,定位越精准,转化率越高。

在消费人群定位方面,定位越准确,网店的销量就越高。比如,阿卡女装购买人群的年龄基本在18~25岁,最大不超过28岁,因为年龄再大就穿不出“小公主”的味道了;裂帛女



装最适合有个性的女孩子穿;茵蔓女装能够满足当代白领的休闲需求;骆驼男鞋将消费人群的年龄定位在 25~35 岁,加上由正处于这个年龄段的韩寒做代言,骆驼休闲男鞋系列的销量一飞冲天。

在确定好买家群体后,就可以根据目标客户群的年龄、收入、喜好、习惯及身体特征等进行产品的原料、款式、价格等的定位。图 1-13 所示为裂帛品牌女装产品页面。



图 1-13 裂帛品牌女装产品页面

2. 产品定位

产品定位包含了产品价格、产品品质和产品风格三个方面。产品定位基于客户的特征需求不同而不同,由于这些客户对产品的属性要求、价格要求、质量要求和风格要求不同,因此会对产品产生不同的产品定位。

1) 产品属性定位

产品属性定位首先要定位选择进入什么行业,最好细分到准确的目标客户群体。例如,选择女装行业,需要进一步细分到大码女装、白领女装和淑女装等。对网店来说,产品属性定位越准确越好,当然前提是要保证客户群体有一定的数量和消费能力。有一家将产品定位为专门为已经同居但还没有结婚,年龄在 25~35 岁的女性穿着的女装品牌,定位的范围非常窄,精准的聚焦取得了目标客户群体的认同,短时间内的年销售额竟达到 1 亿元。再比如,针对 35 岁左右的企事业单位的女性,由于她们的身材略微发福,有小肚子,因此可以将产品属性聚焦到不收腰的中长款的衣服。

2) 产品价格定位

产品的价格要与顾客群的消费层次相符合。例如,淘宝网网上的童装价格大都是几十元到 200 多元,卖家应将自己店铺产品的价格控制在合理的区间内,价格范围不宜过大,可以将产品价格控制在 20~50 元、50~100 元、100~200 元。不同的价格区间背后对应的是不同消费层次的顾客,通过价格区间就可以锁定对应的目标顾客群。

再如,35 岁左右的公务员认为两三千元一件的毛衣太贵,但是他们对产品又有一定的

要求,因此可将成本定在 300 元左右,在考虑款式优势以后,可以将毛衣的价格定位在 500~800 元。

3) 产品质量定位

不同的价格通常对应着不同的产品品质,即人们常说的高、中、低档货。不同的消费群体对产品的质量有着不一样的需求,不同层次的顾客能接受的质量也是不一样的,通过把控质量可以定位目标顾客。同样款式的服装采用涤纶、纯棉和丝绸等不同的面料制作出来,其产品质量是完全不一样的。产品质量通常和产品价格紧密相关,所以应重点控制好同样款式和价格下的产品质量,在这方面,市场选货是重中之重,产品质量需要在选货的时候就定位好。

4) 产品风格定位

风格统一可以直接提升店铺的转化率,做好风格定位远比在宝贝描述上下功夫更能提升转化率。对网店来说,控制产品风格的最好办法是从进货环节入手,通过档口选择来控制货源的风格,根据产品的客户群和产品风格的定位,选择几个风格相符的货源档口来拿货,要选出货量大的店,因为出货量大的店不容易断货,这样通过货源供应环节就把产品风格定位好了。通常这些档口经营的货源风格也是统一的,风格相差不会很大。另外,根本不用去找好卖的款式,一个风格统一的档口经常会有几款产品肯定是能卖的,放到风格统一的网店中通常都能卖得很好。

3. 店铺视觉定位

店铺视觉是淘宝卖家能否经营好的非常重要的一个环节。从近几年的情况来看,大卖家普遍成功有很大一部分原因应归功于店铺视觉的定位成功。那么究竟怎样进行店铺的视觉定位呢?首先要明白不同色调的使用在网店装修上可以起到不同的视觉和心理效果,其次就是在产品图片的构造、视角、光线方面呈现不同的风格。

1) 色调的使用

冷、暖色调的使用会给人不同的视觉和心理感受,暖色调给人以比较温暖、温馨的感觉,可以使心理比较柔软的买家感到安心;冷色调有一种冷艳的感觉,纯黑或者其他深色更能突出衣服的色泽、对比度,给买家以硬朗的感觉,具有鲜明的个性。因此,具有欧美风格、OL 风格的网店在装修时比较愿意使用冷色调,如黑、灰、紫等颜色;而具有韩版、田园、瑞丽等风格的网店在装修时更多地愿意选择比较暖的色调,如粉红等。

2) 图片的构造、视角、光线

不同的图片拍摄方式呈现出来的效果非常不同。拍摄传统的韩版、田园等风格的图片时,比较适合采用外景、有一定的亮色作为背景、以半身为主的构图方式,达到景中有物的整体效果;而拍摄欧美 OL、街头等风格的图片时,主要是以灰黑色的内景、深色的室外背景作为主色调,通过灯光或改变拍摄角度来突出模特及衣服的特性,张扬个性。

4. 整体风格呈现

在买家群体定位、产品定位和店铺视觉定位都已经做好的前提下,还需要对这三者进行



风格整合。不同的产品风格要对应不同的视觉定位,不同的消费群体通常有不同的视觉偏好,要将产品定位和视觉定位进行整合,使店铺在风格上能达到一种整体的效果。店铺整体风格的打造要以满足消费者群体的喜好为目的。

在确定好店铺的整体风格后应保持一贯性,只有这样才能培养长期的忠实的客户群体。截止到现在都没有换过大风格方向的店铺基本都经营良好,忠实的客户越来越多,如大家熟知的韩都衣舍、裂帛、阿卡、骆驼等几家优秀店铺。

这些店铺之所以如此出色,是因为在上线的第一天就做好了客户群体、产品风格与店铺视觉风格的统一,店铺整体呈现出特定的风格魅力,使店铺得到了快速发展。等店铺有了一定的知名度,消费者形成了特定的消费习惯,就有了大类目下小风格的话语权,即使价格略微提升,消费者也可以接受,从而避免和同质化店铺的恶性价格竞争。

从产品风格定位到产品本身,到整体店铺装修,再到售前售后服务,包括产品包装形象VI设计、包裹等,都要统一整合,使店铺整体呈现出一种独特的风格气质,这样才能真正做到有创意、有统一、有特点、有风格的精准网店形象定位。

技能实训

技能实训1 网络市场调研

实训目的

通过技能实训使学生掌握网络市场调研的流程和方法。

实训内容

请选择一个你最感兴趣的产品市场,如服装、化妆品、土特产等,通过电子商务平台、百度指数、阿里指数等对目标市场进行网络调研,将调研的过程及结论填入表1-2。

表 1-2 ××产品的网络市场调研

项 目		调研数据	调研数据分析	备 注
调查平台	电子商务平台			
	百度指数			
	阿里指数			
调研结论				

实训提示

通过不同的调查平台获取某一产品的调查数据,并将所得数据填入表格。可以小组为单位,将调研结果以PPT的形式在班上进行演示和讨论。

技能实训 2 网络市场定位

实训目的

通过技能实训使学生掌握网络市场定位的视角和方法。

实训内容

请选择一个你最感兴趣的产品市场,如服装、化妆品、土特产等,分析不同竞争对手的市场定位,确定自己企业产品的市场定位,并将调研情况和结论填入表 1-3。

表 1-3 ××产品的网络市场定位

项 目		市场定位描述	依据或来源	备 注
调研内容	竞争对手 1			
	竞争对手 2			
	竞争对手 3			
	本企业产品的定位			
调研结论				

实训提示

可以选择烧鸡市场,分析不同烧鸡企业的市场定位,将调研的数据填入表格,可以小组为单位,将调研结果以 PPT 的形式在班上进行演示和讨论。



模块 2

网上开店平台的选择与货源的选择

【情境导入】

小李听了老师对电子商务的发展历史和未来发展趋势的介绍,对网上开店充满了信心,通过网上调研、目标市场选择及市场定位,小李确定要进入多肉植物市场。在明确了产品以后,就要确定通过什么平台销售产品及通过什么渠道进货。

学习目标

【知识目标】

- (1) 了解常见的网上开店平台。
- (2) 了解常见的网上开店平台的优缺点。
- (3) 了解常见的进货渠道。

【技能目标】

- (1) 能够结合自身情况和平台的特点确定要进入的平台。
- (2) 能够分析天猫平台的进入条件。
- (3) 能够分析速卖通平台的进入条件。
- (4) 能够结合具体的类目确定产品的进货渠道。

2.1 网上开店平台的选择

完成了市场分析和市场定位工作以后,所经营的产品基本上已经确定下来,接下来的工作主要是选择网上开店平台。目前常见的网上开店平台主要有淘宝网、天猫、阿里巴巴、速卖通和微店,除此之外还有一些地方平台,如梨都商城网就是砀山县的地方电商平台。一些实力较强的企业还可以自建独立的电商平台。



2.1.1 淘宝网

2003 年 5 月 10 日,由阿里巴巴集团投资创办的淘宝网成立。2003 年 10 月,阿里巴巴集团推出第三方支付工具——支付宝,以担保交易模式使消费者对淘宝网上的交易产生信任。

截至 2014 年年底,淘宝网拥有注册会员近 5 亿,日活跃用户超 1.2 亿,在线商品数量达到 10 亿,在 C2C 市场,淘宝网占 95.1% 的市场份额。淘宝网在手机端的发展势头迅猛,据易观 2014 年最新发布的手​​机购物报告数字,手机淘宝+天猫的市场份额达到 85.1%。

随着规模的扩大和用户数量的增加,淘宝网也从单一的 C2C 网络集市变成了包括 C2C、分销、拍卖、直供、众筹、定制等多种电子商务模式在内的综合性零售商圈。

淘宝网的开店门槛相对较低,凡是年满 18 周岁的公民都可以开设店铺,而且开店成本相对较低,绝大部分类目只需要 1 000 元的保证金,该平台对学生、残疾人及家庭主妇比较适合。随着淘宝网用户的增多,该平台也越来越规范,对于一些特殊的类目(如图书、食品等)实行准入制度,比如食品类目需要提交食品经营许可证和营业执照等资质。

部分个人开设的店铺还可以升级为企业店铺,淘宝企业店铺是一种介于公司直营和个人卖家之间的店铺。企业店铺是指通过支付宝商家认证,并以工商营业执照开设的店铺。普通个人卖家通过身份认证就可以开店,淘宝企业店铺需要认证企业营业执照。但是不像天猫,它没有诸如企业要有 100 万元以上注册资金、两年以上经营时间、品牌注册商标和纳税身份等限制。

淘宝网首页如图 2-1 所示。



图 2-1 淘宝网首页

图 2-2 所示为某淘宝店页面。



图 2-2 某淘宝店页面

2.1.2 天猫

天猫(TMALL,亦称淘宝商城、天猫商城)原名淘宝商城,是一个综合性购物网站。2012年1月11日,淘宝商城正式宣布更名为天猫;2012年3月29日,天猫发布全新 logo 形象;2012年11月11日,天猫借“光棍节”大赚一笔,宣称13小时销售额达100亿元,创世界纪录。天猫是淘宝网全新打造的 B2C 零售模式,其整合了数千家品牌商、生产商,为商家和消费者提供了一站式解决方案。天猫为消费者提供 100%品质保证的商品、7 天无理由退货的售后服务,以及购物积分返现等优质服务。2014 年 2 月 19 日,阿里巴巴集团宣布天猫国际正式上线。天猫国际主要为国内消费者直供海外原装进口商品。

天猫商城首页如图 2-3 所示。



图 2-3 天猫商城首页

天猫店目前有三种类型,分别是旗舰店、专卖店和专营店。旗舰店是指以自有品牌或由商标权人提供独占授权的品牌入驻天猫开设的店铺。专卖店是指以商标权人提供普通授权的品牌入驻天猫开设的店铺。专营店是指同一天猫经营大类下经营两个及两个以上品牌的店铺。针对不同类型的店铺、不同类目的店铺,入驻天猫的要求不同。例如,食品类目中的零食/坚果/特产的天猫入驻要求有以下几点。

- (1) 注册资本不低于人民币 100 万元。
- (2) 开店公司依法成立一年及一年以上。
- (3) 需具备一般纳税人资格。
- (4) “零食/坚果/特产”类目自荐品牌需提供由国家商标局颁发的商标注册证(R 标)或商标注册受理通知书(TM 标)。
- (5) 如经营进口商品,专营店需提供以商标权人或报关单上的经营单位或收货单位为源头的二级授权。
- (6) 开店公司需要取得食品流通许可证或食品经营许可证。
- (7) 如经营国产商品,生产厂商需取得食品生产许可证或食品卫生许可证。
- (8) 如经营进口商品,专营店需取得近半年内合法渠道进口证明。
- (9) 所有提交资料需要加盖开店公司公章(鲜章)。

天猫的入驻门槛相对较高,除应满足上述的基本要求外,对于费用的要求也比较高,天猫的资费主要包括保证金、软件服务年费和软件服务费。这里以食品类目中的零食/坚果/特产为例,旗舰店 R 标的保证金是 5 万元,软件服务年费是 3 万元,软件服务费的费率为 2%。

天猫的入驻流程包括提交入驻资料、等待审核、完善店铺信息和店铺上线。



2.1.3 阿里巴巴 1688

“1688”原本是阿里巴巴集团在香港上市的股票代码。如今,阿里巴巴集团组建了自己的团队,建立了 1688 电商平台,旨在面向中国小型企业推出全球最大的采购批发市场,聚焦解决小企业采购批发难的问题,致力于提升小企业的竞争力。1688 平台是全球企业间(B2B)电子商务的著名品牌,汇集了海量的供求信息,是全球领先的网上交易市场和商人社区,是首家拥有超过 1 400 万家网商的电子商务网站,遍布 220 个国家或地区,成为全球商人销售产品、拓展市场及网络推广的首选网站。中小卖家可以选择在阿里巴巴 1688 平台上进货,一些有货源的卖家也可以直接在 1688 平台上开设店铺,不过在 1688 平台上开设店铺需要有营业执照等资质。

1688 网站首页如图 2-4 所示。



图 2-4 1688 网站首页



2.1.4 速卖通

全球速卖通是阿里巴巴集团旗下面向全球市场打造的跨境电商出口平台,于 2010 年 4 月上线,目前已经覆盖 200 多个国家和地区的海外买家,每天海外买家的流量已经超过 5 000 万次,网站日均浏览量超 2 亿次,成为全球最大的跨境交易平台之一。多国为了保护本国电商,限制或禁止本国人员跨境网购。速卖通在 2015 年“双十一”当天成交 2 124 万个订单,无线交易额占比超过 55%。目前入驻速卖通平台需要企业支付宝账号认证,不接受个体工商户等入驻。速卖通的店铺类型有三种,即官方店、专卖店和专营店。官方店是指商家以自有品牌或由权利人独占性授权(商标仅为 R 标)而入驻速卖通开设的店铺;专卖店是指商家以自有品牌(商标为 R 或 TM 状态)或者持他人品牌授权文件在速卖通开设的店铺;专营店是指经营 1 个及多个他人或自有品牌(商标为 R 或 TM 状态)商品的店铺。所有店铺入驻速卖通的基本要求如下。

- (1) 所有商家准入该经营大类的账号需要完成企业认证。
- (2) 经合法登记注册过的公司或企业(不包括个体工商户)。
- (3) 需要提供四证(营业执照、组织机构代码证、税务登记证、银行开户证书)或多证合一后有统一社会信用代码的营业执照及银行开户证。
- (4) 对于不同类型的店铺,品牌的资质应符合相应的要求。
- (5) 商品需符合法律及行业标准的质量要求。

商家在速卖通上经营必须交纳年费,年费金额以经营大类为参照,分为 1 万元和 3 万元两档。

速卖通网站首页如图 2-5 所示。

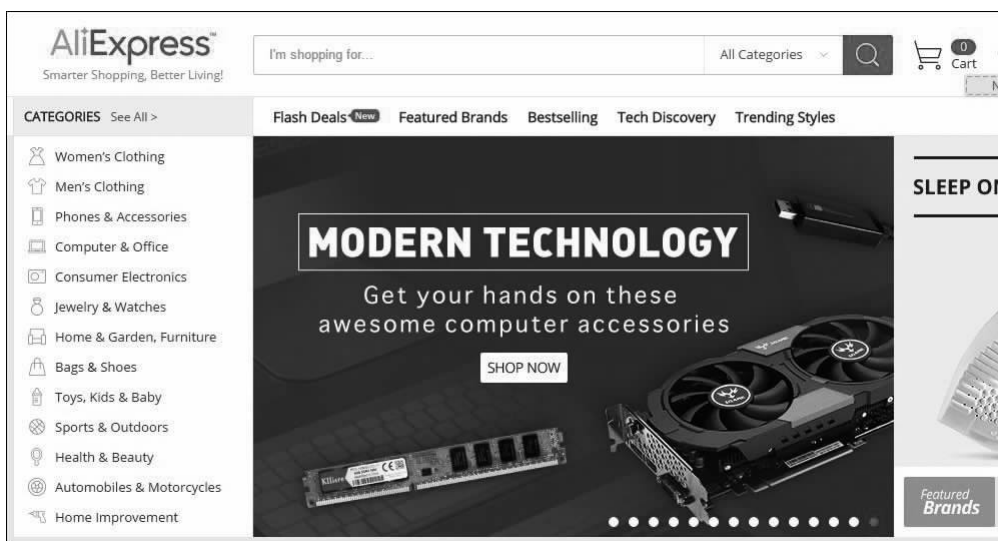


图 2-5 速卖通网站首页



2.1.5 移动平台

随着移动互联网的不断发展,我国手机网民的数量不断增加,因此通过移动端开设店铺已经被越来越多的网商重视,在移动端开设的平台主要有微店(见图 2-6)、有赞(见图 2-7)等。



图 2-6 微店



图 2-7 有赞

微店作为移动端的新型产物,任何人通过手机号码即可开通自己的店铺,并通过一键分享到 SNS 平台来宣传自己的店铺,以促成交易。微店降低了开店的门槛,简化了手续,回款为 1~2 个工作日,且不收任何费用。



2.1.6 京东、1号店、苏宁易购和亚马逊

除前面所讲的电商平台外,实力较强的卖家还可以选择京东(见图 2-8)、1号店(见图 2-9)、苏宁易购(见图 2-10)和亚马逊(见图 2-11)这样的 B2C 电商平台。此类平台对卖家的资质有一定的要求。



图 2-8 京东首页



图 2-9 1号店首页



图 2-10 苏宁易购首页



图 2-11 亚马逊首页

2.2 货源的选择

卖家在确定好网上开店平台以后,需要确定产品的货源,在网上开设店铺最重要的问题之一就是解决产品的供货渠道。在形形色色的各种批发商与零售商之间,网店店主需要根据自己的经营状况来选择适合自己的货源渠道。



2.2.1 个人专长

在网上有很多店铺是根据个人的专长提供服务的,如有翻译专长的卖家可以利用自己的专长在网上开设提供翻译服务的网店(见图 2-12),有篆刻专长的卖家可以在网上开设提供篆刻服务的网店(见图 2-13)。



图 2-12 提供翻译服务的网店



图 2-13 提供篆刻服务的网店



2.2.2 线下批发市场

批发市场是一种专门从事批发贸易而介于生产者和生产者之间或生产者和零售商之间

的中间商。其职能在于通过买卖把商品从生产者手中收购进来,然后将其转卖给其他生产者或零售商。批发市场进货是指到批发市场将商品从批发商处购买回来的一个进货过程。

目前有很多传统的零售店还通过线下批发市场进货,这些线下批发市场分布在全国各地,如浙江义乌小商品批发市场(见图 2-14)、成都荷花池、徐州宣武市场、重庆朝天门批发市场等。

中小卖家可以选择在这样的批发市场中挑选适合自己的产品,但是进货会花费一定的时间和精力,首次从批发市场进货的中小卖家还要和商家讨价还价,如果没有一定的讨价还价能力,就很难找到价格合适的产品。



图 2-14 浙江义乌小商品批发市场



2.2.3 生产厂家

厂家是指具有一定规模和生产能力的生产者,厂家可生产自己的品牌或贴牌的产品。直接从厂家手中购进产品的过程称为厂家进货。

厂家货源是一手货源,通常也能拿到较便宜的价格。正规的厂家货源充足,信用度高,卖家如果与其长期合作,一般能争取到产品调换或更低的进货价格。但是厂家的起批量一般较高,不适合小批发客户。如果卖家有足够的资金储备,网店每日的销量比较高,那么这种货源渠道较适合。图 2-15 所示为生产烤鸡的厂家。



图 2-15 生产烤鸡的厂家



2.2.4 天猫供销平台

天猫供销平台(原名为天猫分销平台)是淘宝网专门为卖家提供代销、批发的服务平台,是帮助商家快速找到分销商或成为供货商的平台,如图 2-16 所示。没有找到合适货源的卖家可以选择天猫供销平台,可以从天猫供销平台上寻找一些适合自己的货源,成功申请为供

供应商的分销商后就可以从后台下载产品并导入自己的店铺中。



图 2-16 天猫供销平台

天猫供销平台对于那些缺乏资金和有效货源的卖家来说是一种有效的方式,尤其对于学生来说是一个很好的实践机会。

天猫供销平台的具体操作流程如下。

步骤 1: 寻找供应商。在天猫供销平台的主页上搜索需要分销的产品,比如想分销连衣裙,就在搜索栏中输入“连衣裙”这个词,如图 2-17 所示。



图 2-17 在搜索栏中输入“连衣裙”

步骤 2: 确定适合自己的供应商。搜索“连衣裙”以后,天猫供销平台的页面上会出现很多的连衣裙产品,为了迅速找到适合自己的产品,卖家可以按销量、利润、分销数等进行排序,如图 2-18 所示。



图 2-18 产品排序

步骤 3: 申请合作, 等待供应商审核。卖家找到适合自己的产品以后, 单击“申请合作”按钮, 等待供应商的审核(见图 2-19)。在正常情况下, 供应商会在 1~3 天给出审核结果, 如果供应商审核通过, 卖家就可以下载产品并导入自己的店铺中。



图 2-19 等待供应商的审核



2.2.5 网上批发

除在当地批发市场或生产厂家进货外, 卖家还可以考虑网上批发。目前, 成熟的网络环境对要进货的卖家来说非常便利。目前, 国内最大的网上批发市场是阿里巴巴(www. 1688. com)。

下面以批发多肉植物为例,讲述网上批发的具体操作流程。

步骤 1: 打开阿里巴巴网站,在主页面上输入搜索关键词“多肉植物”,单击“搜索”按钮,如图 2-20 所示。



图 2-20 搜索“多肉植物”

步骤 2: 进入搜索结果页面,可以按品种、园林用途、价格等选项筛选结果,如图 2-21 所示。



图 2-21 筛选结果

步骤 3: 在筛选的结果列表中查看并单击需要的商品链接或图标,如图 2-22 所示。



图 2-22 单击需要的商品链接或图标

步骤 4:进入商品详情页面,该页面列出了该款多肉植物不同起批量对应的不同价格,设置采购量,单击“立即订购”按钮,如图 2-23 所示。



图 2-23 设置采购量

步骤 5:进入收货地址确认页面,在该页面中设置所在地区、街道地址、联系电话等信息,单击“确认收货信息”按钮,如图 2-24 所示。

图 2-24 填写收货信息

步骤 6:确定订单信息无误后单击“提交订单”按钮,如图 2-25 所示。

图 2-25 确认订单信息



技能实训

技能实训 1 分析不同网上开店平台的特点

实训目的

通过技能实训使学生能够分析不同网上开店平台的优、缺点,结合具体产品选择相应的网上开店平台。

实训内容

请选择一个你最感兴趣的产品,在确定产品以后解决通过什么平台销售产品的问题,然后分析一下不同网上开店平台具有什么优、缺点,并将分析结果填入表 2-1。

表 2-1 不同网上开店平台的优、缺点

项 目		优 点	缺 点	备 注
网上开店平台	淘宝			
	天猫			
	阿里巴巴 1688			
	速卖通			
	微店			
	京东、苏宁易购等			
调研结论				

实训提示

结合本模块所学内容,分小组完成此任务,可以小组为单位将分析结果以 PPT 的形式在班上进行演示和讨论。

技能实训 2 分析不同货源渠道的特点

实训目的

通过技能实训使学生能够分析不同货源渠道的优、缺点,结合自身情况选择适合自己的货源渠道。

实训内容

目前网上开店的货源渠道主要分为线上和线下两种,请结合本模块所学的内容,分析一

下不同的货源渠道各具有什么优、缺点,并将分析结果填入表 2-2。

表 2-2 不同货源渠道的特点

项 目		优 点	缺 点	备 注
货源渠道	个人专长			
	线下批发市场			
	生产厂家			
	天猫供销平台			
	阿里巴巴 1688			
调研结论				

实训提示

结合本模块所学的内容,分小组完成此实训,可以小组为单位将分析结果以 PPT 的形式在班上进行演示和讨论。



模块 3

网上店铺的创建

【情境导入】

由于小李是刚毕业的大学生,没有太多的资金可以投入,因此,小李结合自身的实际情况选定了淘宝网这个平台。因为小李所在的地方有比较丰富的有特色的农产品资源,所以他选择通过批发市场来进货。至此,网上开店的前期工作已经完成,接下来就要正式进入网上开店的注册和运营环节了。

学习目标

- 【知识目标】**
- (1) 了解淘宝网开店的基本规则。
 - (2) 了解店铺注册的注意事项。
 - (3) 了解店铺注册的基本流程。
 - (4) 了解营业执照的办理流程。
 - (5) 了解特殊类目的准入条件。

- 【技能目标】**
- (1) 能够独立完成店铺的注册。
 - (2) 能够独立完成店铺的认证。
 - (3) 能够独立完成营业执照的办理。
 - (4) 能够设置店铺的基本信息。

3.1 账号注册

店铺注册是网上开店的首要环节,只有完成了店铺注册才能进行店铺的装修、产品的上架及产品的推广和运营等工作。本节将以淘宝网平台为例,重点介绍店铺的注册流程,按照这个流程一步一步地操作就可以开通一个属于自己的网上店铺了。

步骤 1: 打开浏览器, 在地址栏中输入 <http://www.taobao.com> 并按 Enter 键, 打开淘宝网主页, 单击“注册”按钮, 如图 3-1 所示。

步骤 2: 设置用户名。个人用户注册可以用手机号进行注册, 企业账号注册可以用电子邮箱进行注册。这里介绍个人用户注册方式, 在“手机号”栏中输入手机号(手机号必须是没有在淘宝网上注册过的), 验证以后单击“下一步”按钮, 如图 3-2 所示。

步骤 3: 填写账号信息。手机号验证通过后系统将进入填写账号信息页面, 登录名就是手机号, 首先要设置登录密码, 使用该密码可以登录淘宝账号、旺旺账号, 所以这个密码需要记住; 然后设置会员名, 设置会员名时要注意, 会员名一旦设置成功将无法修改。会员名就是卖家登录旺旺账号或淘宝账号所需的会员名, 搜索会员名可以找到自己的店铺, 因此店铺的名字与旺旺账号的名字越接近, 就越容易被买家搜到和记住, 所以在设置会员名的时候要尽可能与产品挂钩。

步骤 4: 设置支付方式。账号信息填写完毕后, 系统进入设置支付方式页面, 在该页面中首先要填写开店本人的银行卡号和持卡人的姓名及证件号码, 单击“获取验证码”链接, 单击“同意协议”按钮并确认, 淘宝账号就注册成功了。



图 3-1 单击“注册”按钮



图 3-2 设置用户名

3.2 店铺认证

账号注册好以后就进入开店流程, 新版的免费开店页面分为个人开店和企业开店, 个人开店和企业开店的主要区别是认证的方式不一样, 个人开店是通过个人身份证进行认证的,



企业开店需要通过营业执照进行认证,这里仅介绍个人开店。账号注册好以后需要进行认证才能开通店铺,店铺认证包括支付宝实名认证和淘宝开店认证。店铺认证的具体操作步骤如下。

步骤 1:选择开店类型。进入“免费开店”页面,选择开店类型,如图 3-3 所示。



图 3-3 选择开店类型

步骤 2:支付宝实名认证(见图 3-4)。单击“个人开店”选项,系统进入“支付宝实名认证”界面:首先,选择账户类型,默认选择“个人账户(中国大陆)”;其次,设置支付宝登录密码,这个密码是登录支付宝账户时的密码,可以和登录淘宝账号的密码一致;再次,设置支付宝的支付密码,支付密码为 6 位数字,不能是连续或相同的数字;最后,设置身份信息,设置好以后单击“确定”按钮。这样支付宝实名认证就完成了。



图 3-4 支付宝实名认证

步骤 3:淘宝开店认证。在完成支付宝实名认证操作之后,系统返回“免费开店”页面进行淘宝开店认证的操作,如图 3-5 所示。

免费开店

申请淘宝店铺完全免费,一个身份只能开一家店,开店后店铺无法注销,申请到正式开通预计需1~3个工作日。了解更多请看开店规则必看

1 选择开店类型
个人店铺,企业店铺

2 阅读开店须知
确认自己符合个人店铺的相关规定

3 申请开店认证
需提供认证相关资料,等待审核通过

* 用户类型: ☒ 中国大陆 ☐ 香港/澳门用户 ☐ 台湾用户 ☐ 外籍用户

您已绑定了支付宝账户: 18726302522 查看
开店类型必须与支付宝认证类型一致,否则将无法创建店铺。

抱歉,您支付宝账户的身份信息不够完善,立即认证

认证名称	状态	提示	操作
支付宝实名认证	不通过	抱歉,您支付宝账户的身份信息不够完善	立即认证
淘宝开店认证	未开始	—	立即认证

上一步 下一步

图 3-5 淘宝开店认证

步骤 4:单击“立即认证”链接后,系统会进入“淘宝网身份认证”页面,继续单击该页面中的“立即认证”按钮,如图 3-6 所示。

步骤 5:单击“立即认证”按钮后,系统进入“淘宝身份认证资料”页面(见图 3-7),认证分为电脑认证和手机认证。两种认证方式都可以,但手机认证的效率会更高些,建议采用手机认证方式。



图 3-6 单击“立即认证”按钮

电脑认证 **手机认证**

请按照提示填写本人真实的资料

* 姓名 请务必填写支付宝实名认证的姓名

* 身份证号码 必须和支付宝实名信息一致

身份证到期时间 有效期截止日

☒ 长期-仅针对身份证为长期的用户

手持身份证照片 示例: 上传并预览

身份证正面 示例: 上传

查看详细要求

图 3-7 “淘宝身份认证资料”页面

步骤 6:采用手机认证方式,首先单击“扫码安装”选项,然后用手机二维码扫描软件或者微信的“扫一扫”功能扫一下弹出的二维码,下载并安装阿里钱盾 App,如图 3-8 和图 3-9 所示。打开阿里钱盾并扫二维码,在手机上按步骤填写身份认证资料信息。



步骤 7: 阿里钱盾安装完毕以后, 登录阿里钱盾进行手机号码的验证, 填写身份证有效期和联系地址, 上传证件照片, 完成后提交审核, 如图 3-10 所示。



图 3-8 手机认证, 扫码下载阿里钱盾



图 3-9 安装阿里钱盾

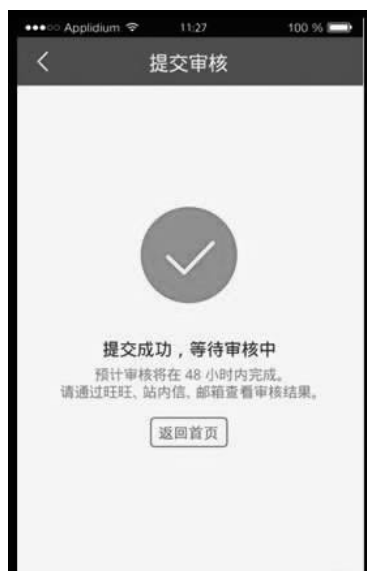


图 3-10 完成身份认证, 提交审核

3.3 店铺的基本设置

在店铺创建成功后, 需要对店铺做一些基本的设置, 如店名的设置、店标的设置、域名的设置等, 这些信息的设置看似简单, 实则不易。选择一个好的店名和设计一个醒目、有个性、易记的店标不是一件容易的事。



3.3.1 店名的设置

单击“卖家中心”下面的“店铺管理”中的“店铺基本设置”选项,进入“店铺基本设置”页面,如图 3-11 所示。首先设计店铺名称。店铺名称的主要作用是:首先,店铺名称就是一家店铺对外宣传的名片,好的店铺名称会给消费者留下深刻的印象,从而记住该店铺;其次,店铺名称也是买家搜索产品的重要入口。店铺名称的设计没有一个统一的标准,但目前大部分店铺名称在设计的时候采用的是公司名或品牌名+主营产品。如唯美烘焙店,唯美是公司名称,烘焙是主营产品。

已卖出的宝贝 采购助手

物流管理
发货 物流工具
我要寄快递 物流服务

宝贝管理
橱窗推荐 出售中的宝贝
体检中心 发布宝贝

店铺管理
手机淘宝店铺 查看淘宝店铺
图片空间 店铺装修

营销中心
活动报名 我要推广
生意参谋 店铺营销中心
店铺营销工具

货源中心
阿里进货管理 品牌货源
批发进货 分销管理

软件服务

店铺基本设置 域名设置 淘宝认证 店铺经营许可证 店铺过户 店铺升级 子账号管理 账号管理

淘宝店铺 手机淘宝店铺

您填写的信息将在店铺前台展示给买家,请认真填写!

基本信息

*店铺名称: 徽农商城

店铺标志: 

上传图标 文件格式GIF、JPG、JPEG、PNG文件大小80K以内,建议尺寸80PX*80PX

店铺简介: 徽农商城 安徽特产 宿州特产 符离集烧鸡 刘老二烧鸡 卖为香糯米 栏和牛肉 TEL:13955703056 QQ:412298167 详细说明

店铺简介会加入到店铺索引中!

*经营地址: 安徽 宿州 埇桥区 北关街道

安徽省宿州市沃尔玛广场9F112

*主要货源: ☒ 线下批发市场 ☐ 实体店拿货 ☐ 阿里巴巴批发 ☐ 分销/代销
☐ 自己生产 ☐ 代工生产 ☐ 自由公司渠道 ☐ 货源还未确定

*店铺介绍: 大小 字体 B I U A 背景 颜色 边框 列表

图 3-11 “店铺基本设置”页面



3.3.2 店标的设置

店标就是一个店铺的 logo,很多知名企业在进行对外宣传时都会带上自己公司的 logo,如麦当劳的标志最早是为了配合餐厅边上的拱形图案,将两个金色的拱形放置在一起拼成了现在这个家喻户晓的“M”。对麦当劳来说,这个标志不只代表“M”,首先,它被称为金色拱形,象征着它的价值与经营一家金矿一样;其次,拱形标志代表一个庇护所,人们可以在这个金色拱形下无忧无虑地休息。因此,店标的设置对于一家店铺来说非常重要。对于一个运作比较成熟的店铺,当买家看到店标时可能就会联想到这家店铺,从而对店铺产生深刻的印象。淘宝店标的文件格式通常为 gif、jpg、jpeg、png 等,文件的大小通常在 80 KB 以内,店标的建议尺寸为 80 px×80 px。



3.3.3 域名的设置

域名是一个通过计算机登上网络的单位在该网中的地址。一个公司如果希望在网上建立自己的主页,就必须取得一个域名。域名由若干部分组成,包括数字和字母。通过该地址,人们可以在网络上找到所需的详细资料。域名是上网单位和个人在网络上的重要标识,起到识别的作用,便于他人识别和检索某一企业、组织或个人的信息资源,从而更好地实现网络上的资源共享。除了识别功能外,在虚拟环境下,域名还可以起到引导、宣传、代表等作用。通俗地说,域名就相当于一个家庭的门牌号码,别人通过这个号码可以很容易地找到你。

淘宝域名主要是针对二级域名进行设置的,通过卖家中心—店铺管理—店铺基本设置—域名设置进入“域名设置”页面,如图 3-12 所示。淘宝店铺的初始域名是以 shop 开头的一连串数字,这个域名很难被记住,如 shop58826459.taobao.com。因此,需要对二级域名进行重新设计,使其容易被记住,买家直接通过域名就可以查找到该店铺。如 http://wmhb.taobao.com 相对于 shop58826459.taobao.com 更容易记忆。同时,为了便于宣传,卖家可以将设置的域名印在产品包装上。



图 3-12 “域名设置”页面



3.3.4 其他信息的设置

除了店名、店标和域名的设置外,店铺的基本设置还包括店铺简介的设置、经营地址的设置、主要货源的设置和店铺介绍的设置等。店铺简介主要包括掌柜签名、店铺动态和主营宝贝等内容。店铺简介一般应加到店铺索引中。经营地址一般是指店铺的发货地址,可以将发货

地址直接填到经营地址中。主要货源包括线下批发市场、实体店拿货、阿里巴巴批发、分销、代销、自己生产、代工生产、自由公司渠道和货源还未确定,可以从这些渠道中选择一个。店铺介绍可以包括店铺的成长历史、成长故事、店铺文化及产品介绍等内容,如图 3-13 所示。

店铺简介: 芦花情 一个有故事的品牌。安徽特产 宿州特产 符离集烧鸡 刘...
 经营地址: 安徽 宿州 埇桥区 北关街道
 主要货源: ☒ 线下批发市场 ☐ 实体店拿货 ☐ 阿里巴巴批发 ☐ 分销/代销
☐ 自己生产 ☐ 代工生产 ☐ 自由公司渠道 ☐ 货源还未确定
 店铺介绍: 芦花情源自鞭打芦花传说,该传说发生于今安徽省宿州市埇桥区西园村,讲述的是孔子的弟子闵子骞的故事。孔子的弟子闵子骞,常受后母虐待,却怀“忠恕”之心,矢口不讲。一次,子骞及二弟随父坐牛车出门探亲,行至萧国一山村旁,风雪突起,车上的二弟喜眉笑眼,子骞则冻得瑟瑟发抖。其父见状,怒用鞭打,刹那间子骞的衣襟而芦花飞,其父发现幼子锦衣则裹着丝絮,始明真相。其父立即赶车返家(此村就是萧县“车牛返”村),愤怒休事。子骞感其父之慈爱,母在一子前,母去二子寒“后母感动”!佳...

图 3-13 店铺其他信息的设置



3.3.5 手机淘宝店铺的设置

除应对 PC 端店铺进行设置外,还应对手机端店铺进行设置,如图 3-14 所示。手机淘宝店铺的设置需要进入“无线店铺装修”(见图 3-15)和“马上去设置”进行设置。此内容将在模块 5 的 5.2 节店铺装修中进行详细介绍。

【重要公告】卖家中心-营销中心-心选入口将于4月25日下线 详情。
 我是卖家 > 店铺基本设置 > 店铺基本设置
 店铺基本设置 域名设置 淘宝认证 店铺经营许可 店铺过户 店铺升级 子账号管理 账号管理
 淘宝店铺 手机淘宝店铺
 手机淘宝店标: 上传店标,让大家记住你的店
 招牌地址下线,请到无线店铺装修的店铺首页装修
 客服电话: 13955/03056 (请输入手机号或固定电话号码,固定电话格式为“区号-号码-分机”,支持400或800电话)
 保存
 经营我的手机旺铺,获得更多订单! 马上去设置

图 3-14 “手机淘宝店铺”页面



图 3-15 无线店铺装修

3.4 特殊类目的准入条件及证件办理

目前,特殊类目主要包括医疗器械、音像制品、成人用品、宠物活体、图书、酒类制品等,如图 3-16 所示。对此类特殊类目,淘宝网实行准入门槛。



图 3-16 特殊类目



3.4.1 特殊类目的准入条件

以零食坚果特殊类目为例,具有食品生产许可证编号的产品必须办理食品流通许可证和营业执照(见图 3-17),并通过淘宝审核后才能发布该类目的产品。



图 3-17 上传有效证照



3.4.2 证件办理

零食坚果特殊类目主要需要办理食品流通许可证和营业执照两个证件,在此将这两个证件的办理流程做简单介绍。这两个证件都需要在当地的工商行政管理部门办理。

1. 食品流通许可证的办理

食品流通许可证是对食品流通许可证的发放、发放条件、发放程序及与食品卫生许可证的衔接等问题予以明确。2014 年 10 月 23 日之前,国务院规定对食品经营者必须坚持先证后照,未取得前置审批文件的,不得办理注册登记手续。2014 年 10 月 23 日,《国务院关于取消和调整一批行政审批项目等事项的决定》(国发〔2014〕50 号)将 7 项依据有关法律设立的工商登记前置审批事项改为后置审批,规定对食品经营者必须先照后证。

食品流通许可证的办理程序如下。

(1) 从业人员要到当地的卫生防疫部门抽血化验办理个人健康证(见图 3-18)。如果是小型的超市商店,负责人办一个就可以了;如果是大型的商店,最好主要的骨干成员都要办理。

(2) 确定一个固定的经营场所,和房东签订租房协议(自有住房提供房产证),留下房产证的复印件。房屋产权证上不是商业用房的,要到当地村委会或居委会开一个住转商用的证明。房屋所有权证如图 3-19 所示。



图 3-18 个人健康证



图 3-19 房屋所有权证

(3) 经营者本人持身份证到当地工商行政管理部门审核一个企业名称,工商行政管理部门审核通过后出具企业名称预先核准通知书,如图 3-20 所示。

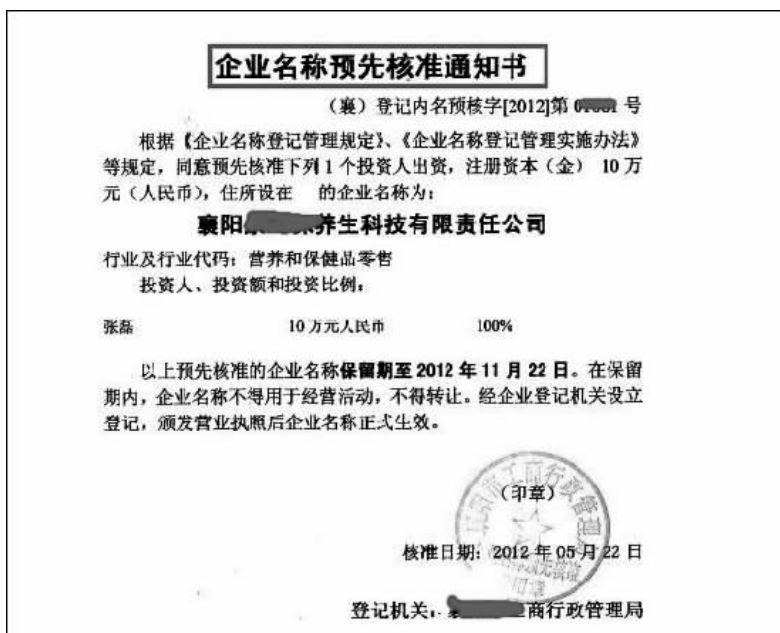


图 3-20 企业名称预先核准通知书

(4) 提供负责人及食品安全管理人员的身份证复印件(负责人及食品安全管理人员最好都是经营者本人,大型企业可以分开设置)。

(5) 提供与食品经营相适应的经营设备、工具清单,见表 3-1。

表 3-1 经营设备、工具清单

序 号	产品名称	单 位	数 量
1	投影仪	台	1
2	计算机	台	3
3	柜台	个	3
4	冰柜	台	4
5	货架	组	6
6	电子秤	个	2
7	辅助材料等	套	5

(6) 提供与食品经营相适应的经营设施空间布局图,如图 3-21 所示。

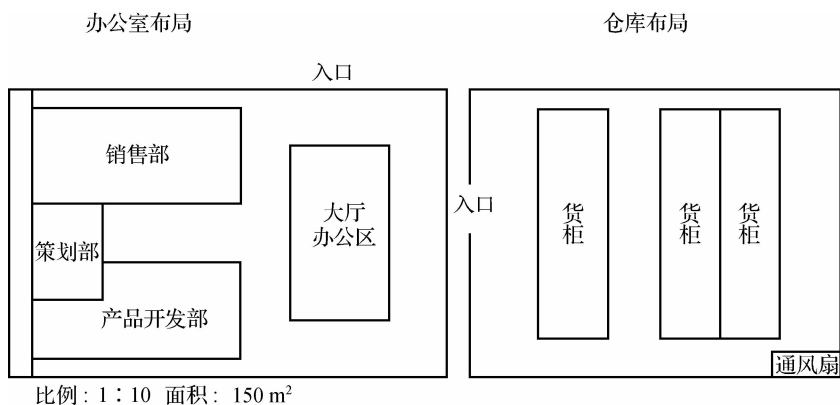


图 3-21 食品经营设施空间布局

(7) 提供食品经营活动场所周围环境图,如图 3-22 所示。

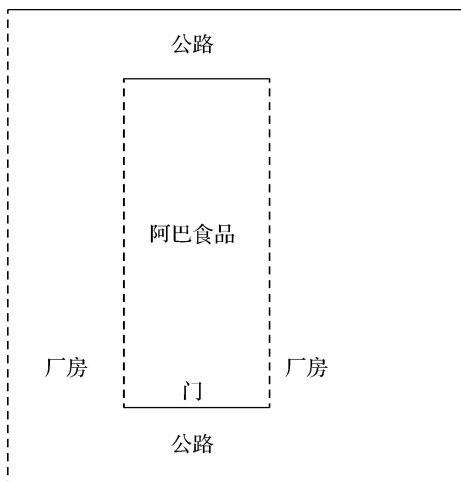


图 3-22 食品经营活动场所周围环境



(8) 制定食品经营者承诺书和食品安全管理制度,这两项内容可由食品药品监督管理部门提供,经营者复制后打印出来即可。

2. 营业执照的办理

营业执照是工商行政管理机关发给工商企业、个体经营者的准许从事某项生产经营活动的凭证。其格式由国家工商行政管理局统一规定。其登记事项包括名称、地址、负责人、资金数额、经济成分、经营范围、经营方式、从业人数、经营期限等。营业执照分正本和副本,二者具有相同的法律效力。正本应当置于公司住所或营业场所的醒目位置,营业执照不得伪造、涂改、出租、出借、转让。没有营业执照的工商企业或个体经营者一律不准开业,不得刻制公章、签订合同、注册商标、刊登广告,银行不予开立账户。根据经营主体的不同,营业执照分企业营业执照和个体营业执照。下面以个体营业执照为例,介绍营业执照的办理流程。

(1) 确定个体工商户经营场所所在的工商所,到管辖的工商部门办理营业执照。当地政府已成立行政服务中心的,一般去行政服务中心办理营业执照。

(2) 给自己的店铺取好名称,名称一般由行政区划、字号、行业和组织形式组成。填写表 3-2,申请名称核准。

表 3-2 个体工商户开业登记申请书

名 称					
备选名称 (请选用 不同字号)	1.				
	2.				
经营者	姓 名		性 别		照 片 粘贴处
	身份证号码				
	住 所				
	邮政编码		联系电话		
	电子邮箱				
	政治面貌		民 族		
	文化程度		职业状况		
组成形式	个人经营 ☐				
	家庭经营 ☐	参加经营的 家庭成员姓名 及身份证号码			
经营范围					

续表

经营场所			
从业人员	(人)	资金数额	(万元)

本人依照《个体工商户条例》申请登记为个体工商户,提交文件材料真实有效。谨对真实性承担责任。

经营者签名:

年 月 日

(3) 提交经营者的身份证复印件。

(4) 提交经营者的经营场所使用证明,如果房屋所有权是经营者本人,经营者本人需要提供房屋产权证;如果是租赁的,需要提供房屋租赁协议。

(5) 开具不扰民证明,如果经营地点是在小区里面,需要到所在社区开具不扰民证明。

营业执照实行年度申报制度,个体工商户应当于每年1月1日至6月30日,通过企业信用信息公示系统或者直接向负责其登记的工商行政管理部门报送上一年度年度报告。当年开业登记的个体工商户自下一年起报送。

技能实训

技能实训1 按小组完成店铺的注册

实训目的

通过技能实训使学生掌握网上开店的流程和店铺的基本操作。

实训内容

分小组完成店铺的注册、支付宝实名认证、网上开店认证及店铺的基本设置(包括店名的设置、店标的设置、域名的设置及其他信息的设置)。将注册的店铺名称、标志、域名和店铺介绍填入表3-3。

表 3-3 店铺注册信息

店铺名称	店铺标志	店铺域名	店铺介绍



实训提示

分小组完成实训内容,每个小组 3~5 人,每个小组最少注册一个店铺。

技能实训 2 按小组完成营业执照和食品流通许可证的办理及证件的上传与审核

实训目的

通过技能实训使学生掌握营业执照和食品流通许可证的办理流程及证件的上传与审核。

实训内容

按小组描述营业执照和食品流通许可证的办理流程,将具体办理流程填入表 3-4;进入淘宝网后台,将办理的证件通过上传入口提交审核。

表 3-4 证件的办理流程

营业执照的办理流程	食品流通许可证的办理流程

实训提示

分小组完成营业执照和食品流通许可证的办理与审核,每个小组 3~5 人,将营业执照的办理流程 and 食品流通许可证的办理流程填入表中。