

# 项目3

## 体验电子商务购物



### 项目情景设计

对电子商务的常见模式 B2B、B2C 及 C2C 进行了解分析探索后,积累了很多间接的经验和教训,也有很多自己的想法,越发加强了电子商务的创业的想法,“梨子甜不甜,得亲自尝尝”。小王决定先上网好好体验一下,看看网上购物比传统购物是否更低价、潮流与便捷?另外随着 3G、4G 网络的出现及智能手机的普及,移动购物感觉又将会怎样?带着这些问题,小王开始了网上购物之旅。



### 项目目标

- 掌握 B2C 的交易模式和购物流程;
- 掌握 C2C 的交易模式和购物流程;
- 了解移动电子商务购物。



### 项目任务

- 能够在 1 号店、当当网等 B2C 平台按交易流程购物;
- 支付宝的使用及淘宝网等 C2C 电子商务平台商品的购买;
- 能够使用手机等移动设备购物。



### 相关知识

## 3.1 网络零售相关知识

### 1. 网络零售概念

网络零售是指通过互联网或其他电子渠道,针对个人或家庭的需求销售商品或提供服务(Harris 和 Dennis,2002)。根据中国电子商务研究中心发布的《2009 年中国网络零售调

查报告》给出的网络零售定义,网络零售是指交易双方以互联网为媒介进行的商品交易活动,即通过互联网进行的信息的组织和传递,实现了有形商品和无形商品所有权的转移或服务的消费。买卖双方通过电子商务(线上)应用实现交易信息的查询(信息流)、交易(资金流)和交付(物流)等行为。网络零售也称网络购物,包括 B2C 和 C2C 两种形式。

## 2. 经营方式

网上零售的经营方式主要有两种:一种是纯网络型零售企业,例如美国的亚马逊、中国的当当书店、淘宝等;另一种是传统零售企业触网,将传统业务与电子商务互相整合,例如美国的沃尔玛、中国北京西单商场等。依托传统零售企业的电子商务发展开始渐入佳境。

原因包括:

- (1) 传统零售商的品牌、信誉优势明显。
- (2) 物流配送较容易解决。
- (3) 网上零售的成本优势可为客户带来更多的实惠。

## 3. 网络零售优势

网络零售为消费者选择最低价格的商品和服务提供了可能,只需点击鼠标即可完成购物,减少了购物时间,也免去了购物中心的嘈杂、拥挤,使消费者享受悠闲自在、随心所欲的高质量的服务。

## 4. 网络销售的特点

购物时间随意安排,24 小时,无节假日。打破地区、过节的限制,可以购买全世界的商品。

# 3.2 B2C 网上购物

## 3.2.1 B2C 零售行业特点

B2C 是电子商务按交易对象分类中的一种,即表示商业机构对消费者的电子商务。是目前增长最快的一种模式,这种形式的电子商务一般以网络零售为主,主要借助于 Internet 开展在线销售活动。企业通过互联网为消费者提供了一个新型的购物环境——网上商店,消费者通过网络在网上购物、在网上支付。由于这种模式节省了客户和企业的时间和空间,大大提高了交易效率,特别对于工作忙碌的上班族,这种模式可以为其节省宝贵的时间。近几年 B2C 零售行业特点如下。

### 1. 大型 B2C 网上零售平台崛起

早期大型 B2C 网上零售平台如淘宝商城,平台厂商自身不提供商品、销售和物流服务,而是向制造商、供应商提供零售平台服务。当前京东、当当、亚马逊和苏宁易购等综合类 B2C 也都逐步的开放了平台,和天猫形成竞争。B2C 网上零售平台厂商服务链条开始向物

流、仓储环节延伸。开放平台的盈利模式包括广告收入、技术服务费和流水倒扣(佣金)收入等。典型的代表平台包含当当的店中店业务、京东商城的 POP 平台、亚马逊的 Marketplace 等。垂直市场空间被平台挤压,转型加快。

## 2. 商品品类增加和优化

随着支付和物流基础的不断发展完善,品类对于销售的约束力越来越弱。在标准化品类之外,更多的非标品的零售机会开始大量出现。另外,用户年龄结构的变化,导致对于综合品类需求的不断上升。如当当网早期的用户主要是对于图书出版物的需求,如今这部分群体对于日百、母婴等品类的需求也开始抬头。因此,综合 B2C 网上零售厂商逐步增加网站商品频道和优化品类管理。垂直 B2C 网上零售厂商在增加更多商品品类的同时,也对商品品类归属进行优化。结合专业分类和消费者消费习惯的商品品类优化,可方便用户寻找和查询所需商品,较大程度地改善用户体验。另外,社会化媒体平台如开心、校内、微博等平台逐步地尝试电商方向的盈利模式。

## 3. 在线支付比例仍然不高

多数用户仍然首选货到付款的支付方式,造成 B2C 网上零售厂商运营成本增加。减慢厂商的资金流转速度。用户习惯见到商品实物再付款的消费习惯和对在线支付不了解、对在线支付的安全性有顾虑是用户选择货到付款的主要原因,在线支付的方便性和易用性较差亦是重要原因。易观数据显示,当前中国 B2C 订单中货到付款的比例依然高达 75% 以上。

### 3.2.2 B2C 的主要零售模式

主要的模式有综合商城、百货商店、垂直商店、复合品牌店、服务型网店、导购引擎型、在线商品定制型、在线礼品送礼型,参见项目 2。

### 3.2.3 B2C 购物网站市场份额及排名

#### 1. 购物网站市场份额

B2C 购物网站是目前增长很快的一种模式,2011 年第一季度中国 B2C 市场份额如图 3-1 所示,排名前三位的是淘宝商城(31.4%),京东商城(10.2%)和卓越亚马逊(2.3%)。

在 B2C 模式里,又分为平台式的 B2C 和自主式的 B2C,2011 年第三季度中国 B2C 购物网站市场份额如图 3-2 所示。含平台式 B2C 的前三位是淘宝商城(50.9%)、京东商城(18.6%)和苏宁易购(3.4%),而自主销售为主的 B2C 前三位是京东商城(37.8%),苏宁易购(6.9%)和卓越亚马逊(6.0%)

#### 2. 中国 B2C 在线零售商排名

艾瑞咨询依据指标为企业自有官网交易额数据发布的 2011 年中国 B2C 在线零售商 Top 50 榜单,主要内容包括中国 B2C 在线零售商 Top 30、中国网络电商 Top 20、中国传统企业 B2C 零售额 Top 9。具体如表 3-1~表 3-3 所示。

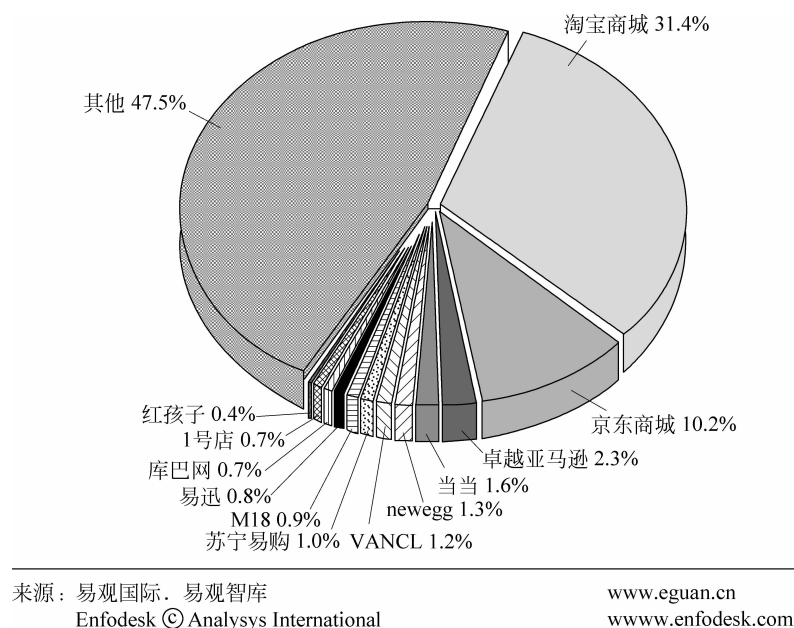
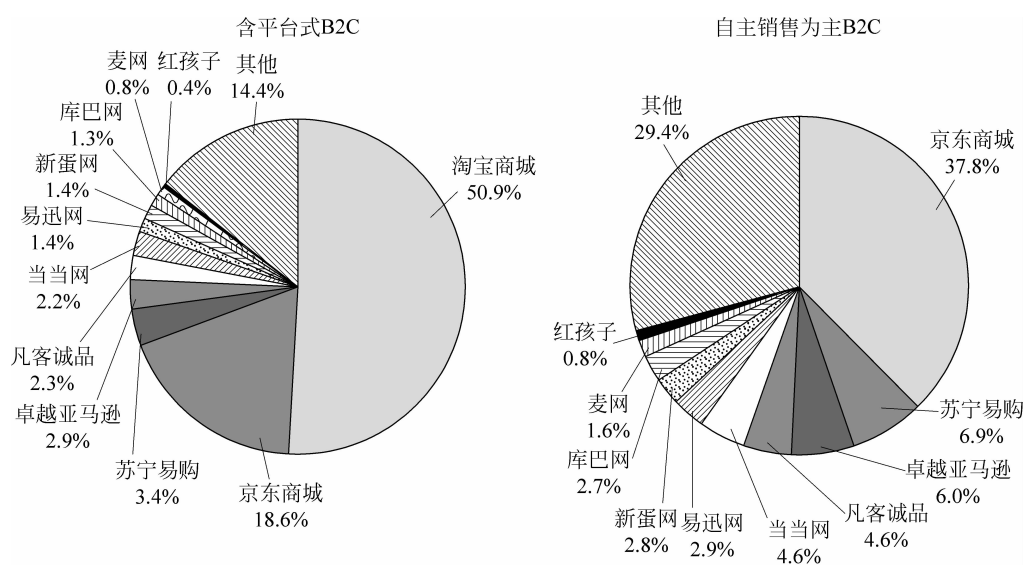


图 3-1 2011 年第一季度中国 B2C 市场份额



注：1. B2C市场不包含网络代缴费(如水电费等)、旅行预订及航空客票交易额；拥有复合销售渠道的运营商规模仅统计其与网络相关的销售额。  
2. B2C网站根据盈利模式不同划分为平台式B2C和自主式B2C；其中，平台式B2C指淘宝商城一类的以佣金服务费为主要收入的网站；自主式B2C指京东商城类的以商品的进销差价为主要收入的网站。  
3. 2011年第三季度含平台式B2C交易额预估值为442.4亿元，自主销售为主B2C交易额预估值为217.4亿元。

来源：综合企业及专家访谈，根据艾瑞统计预测模型核算及预估数据。

© 2011.10 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图 3-2 2011 年第三季度中国 B2C 购物网站市场份额

表 3-1 2011 年中国 B2C 在线零售商 TOP 30

| 排名 | 网站名称       | 创始人/CEO   | 主营品类 | 企业类型 | 2011 交易额/亿元 | 交易额年增长率 |
|----|------------|-----------|------|------|-------------|---------|
| 1  | 天猫         | 张勇        | 综合百货 | 网上渠道 | 920         | 206.7%  |
| 2  | 京东商城       | 刘强东       | 综合百货 | 网上渠道 | 309         | 202.9%  |
| 3  | 亚马逊中国      | 王汉华       | 综合百货 | 网上渠道 | 60          | 100.0%  |
| 4  | 苏宁易购       | 李斌        | 数码家电 | 传统企业 | 59          | 490.0%  |
| 5  | QQ 商城      | 吴宵光       | 综合百货 | 网上渠道 | 53          | 165.0%  |
| 6  | 当当网        | 李国庆 & 俞渝  | 综合百货 | 网上渠道 | 35.5        | 57.1%   |
| 7  | 凡客诚品       | 陈年        | 服装服饰 | 网上渠道 | 35          | 89.2%   |
| 8  | 1 号店       | 于刚        | 综合百货 | 网上渠道 | 27.2        | 235.8%  |
| 9  | 易迅网        | 卜广齐       | 数码家电 | 网上渠道 | 23.7        | 196.3%  |
| 10 | 库巴网        | 王治全/丁东华   | 数码家电 | 网上渠道 | 21          | 320.0%  |
| 11 | 新蛋网        | 池勇信       | 数码家电 | 网上渠道 | 15          | -16.7%  |
| 11 | 红孩子        | 徐沛欣       | 母婴用品 | 网上渠道 | 15          | 0.0     |
| 13 | 唯品会        | 沈亚 & 洪晓波  | 服装服饰 | 网上渠道 | 14.3        | 377.1%  |
| 14 | 梦芭莎        | 李曙东 & 余欣承 | 服装服饰 | 网上渠道 | 12          | 380.0%  |
| 15 | 国美电器       | 韩德鹏       | 数码家电 | 传统企业 | 10          | 300.0%  |
| 16 | 麦网         | 顾备春       | 服装服饰 | 网上渠道 | 7.5         | 9.6%    |
| 17 | 乐蜂网        | 王立成       | 美容保健 | 网上渠道 | 6.3         | 384.6%  |
| 18 | 好乐买        | 李树斌 & 鲁明  | 鞋类   | 网上渠道 | 6           | 200.0%  |
| 19 | 麦包包        | 叶海峰       | 箱包   | 网上渠道 | 5           | 233.3%  |
| 19 | 走秀网        | 纪文泓       | 服装服饰 | 网上渠道 | 5           | 150.0%  |
| 21 | 天翼手机网      | N/A       | 数码家电 | 传统企业 | 4.6         | 143.0%  |
| 22 | 乐淘网        | 毕胜        | 鞋类   | 网上渠道 | 4.5         | 350.0%  |
| 23 | 聚美优品       | 陈欧        | 美容保健 | 网上渠道 | 4           | N/A     |
| 23 | 酒仙网        | 郝洪峰       | 酒类   | 网上渠道 | 4           | N/A     |
| 25 | 天天网        | 鞠传国       | 美容保健 | 网上渠道 | 3.5         | N/A     |
| 26 | 新七天电器网     | 左英杰       | 数码家电 | 网上渠道 | 3.4         | 126.7%  |
| 27 | 绿森数码       | 娄韶山       | 数码家电 | 网上渠道 | 3           | 100.0%  |
| 27 | V+         | 陈年        | 服装服饰 | 网上渠道 | 3           | 100.0%  |
| 27 | Ihush 俏物悄语 | N/A       | 服装服饰 | 网上渠道 | 3           | 50.0%   |
| 27 | 联想官方商城     | 杨侠        | 数码家电 | 传统企业 | 3           | 200.0%  |

表 3-2 2011 年中国网络电商 TOP 20

| 排名 | 网站名称  | 创始人/CEO  | 主营品类 | 2011 年交易额/亿元 | 交易额年度增长率 |
|----|-------|----------|------|--------------|----------|
| 1  | 天猫    | 张勇       | 综合百货 | 920          | 206.7%   |
| 2  | 京东商城  | 刘强东      | 综合百货 | 309          | 202.9%   |
| 3  | 亚马逊中国 | 王汉华      | 综合百货 | 60           | 100.0%   |
| 4  | QQ 商城 | 吴宵光      | 综合百货 | 53           | 165.0%   |
| 5  | 当当网   | 李国庆 & 俞渝 | 综合百货 | 35.5         | 57.1%    |
| 6  | 凡客诚品  | 陈年       | 服装服饰 | 35           | 89.2%    |
| 7  | 1 号店  | 于刚       | 综合百货 | 27.2         | 235.8%   |
| 8  | 易迅网   | 卜广齐      | 数码家电 | 23.7         | 196.3%   |

续表

| 排名 | 网站名称 | 创始人/CEO   | 主营品类 | 2011 年交易额<br>/亿元 | 交易额年度增长率 |
|----|------|-----------|------|------------------|----------|
| 9  | 库巴网  | 王治全/丁东华   | 数码家电 | 21               | 320.0%   |
| 10 | 新蛋网  | 池勇信       | 数码家电 | 15               | -16.7%   |
| 10 | 红孩子  | 徐沛欣       | 母婴用品 | 15               | 0.0      |
| 11 | 唯品会  | 沈亚 & 洪晓波  | 服装服饰 | 14.3             | 377.1%   |
| 13 | 梦芭莎  | 李曙东 & 余欣承 | 服装服饰 | 12               | 380.0%   |
| 14 | 麦网   | 顾备春       | 服装服饰 | 7.5              | 9.6%     |
| 15 | 乐蜂网  | 王立成       | 美容保健 | 6.3              | 384.6%   |
| 16 | 好乐买  | 李树斌 & 鲁明  | 鞋类   | 6                | 200.0%   |
| 17 | 麦包包  | 叶海峰       | 箱包   | 5                | 233.3%   |
| 17 | 走秀网  | 纪文泓       | 服装服饰 | 5                | 150.0%   |
| 19 | 乐淘网  | 毕胜        | 鞋类   | 4.5              | N/A      |
| 20 | 聚美优品 | 陈欧        | 美容保健 | 4                | N/A      |

表 3-3 2011 年传统企业自有 B2C 官网交易额 TOP 9

| 排名 | 网站名称   | 创始人/CEO | 主营品类 | 2011 年自有 B2C 官网交易额/亿元 |
|----|--------|---------|------|-----------------------|
| 1  | 苏宁易购   | 李斌      | 数码家电 | 59.0                  |
| 2  | 国美电器   | 韩德鹏     | 数码家电 | 10.0                  |
| 3  | 天翼手机网  | N/A     | 数码家电 | 4.6                   |
| 4  | 联想官方商城 | 杨侠      | 数码家电 | 3.0                   |
| 5  | 我买网    | 宁高宁     | 食品   | 1.8                   |
| 6  | 银泰网    | 廖斌      | 综合百货 | 1.6                   |
| 7  | 优购网    | 张学军     | 鞋类   | 1.2                   |
| 7  | 文轩网    | 张践      | 图书音像 | 1.2                   |
| 9  | 上品折扣店  | 李炎      | 服装服饰 | 1.0                   |

该榜单的统计范围仅限于实物类交易为主的 B2C 在线零售企业中,网络渠道销售的数据,并不包括主营虚拟物品的 B2C 网站,主营本地生活服务的团购网站,B2B 业务难以拆分的跨国电子商务平台,以淘宝网、拍拍网为主要销售渠道,且兼为其他 B2C 供应货品的传统品牌商、淘品牌,以及代运营的 B2C 网站等。

### 3.2.4 B2C 网站的购物流程

#### 1. 注册

- (1) 到银行柜台申请开通网银。
- (2) 到淘宝网注册账号(注册前,你最好注册一个 126、163、新浪等的电子信箱)。
- (3) 淘宝注册成功后,会自动生成一个支付宝的账号。
- (4) 你的支付宝账号,要求有一个登录密码,还有一个付款密码。要好好保存。

#### 2. 购物

- (1) 注册成功后,就可以用自己的 ID(注册的用户名),登录淘宝选购商品。
- (2) 选购商品后,选择支付宝支付。

- (3) 支付宝提示你选择网银卡。
- (4) 选择网银卡。
- (5) 输入卡号、密码等。
- (6) 款打到支付宝。

### 3. 发货收货付款

- (1) 商家看到你已打款到支付宝,根据你填写的资料,就给你发货了。
- (2) 收到货后,你用一两天时间,确认没有质量问题,就可以在淘宝确认收货,并付款。
- (3) 你打到支付宝上的款,就转到商家的账户上。
- (4) 交易成功。
- (5) 各自作出评价。

B2C 网站的具体购物流程如图 3-3 所示。

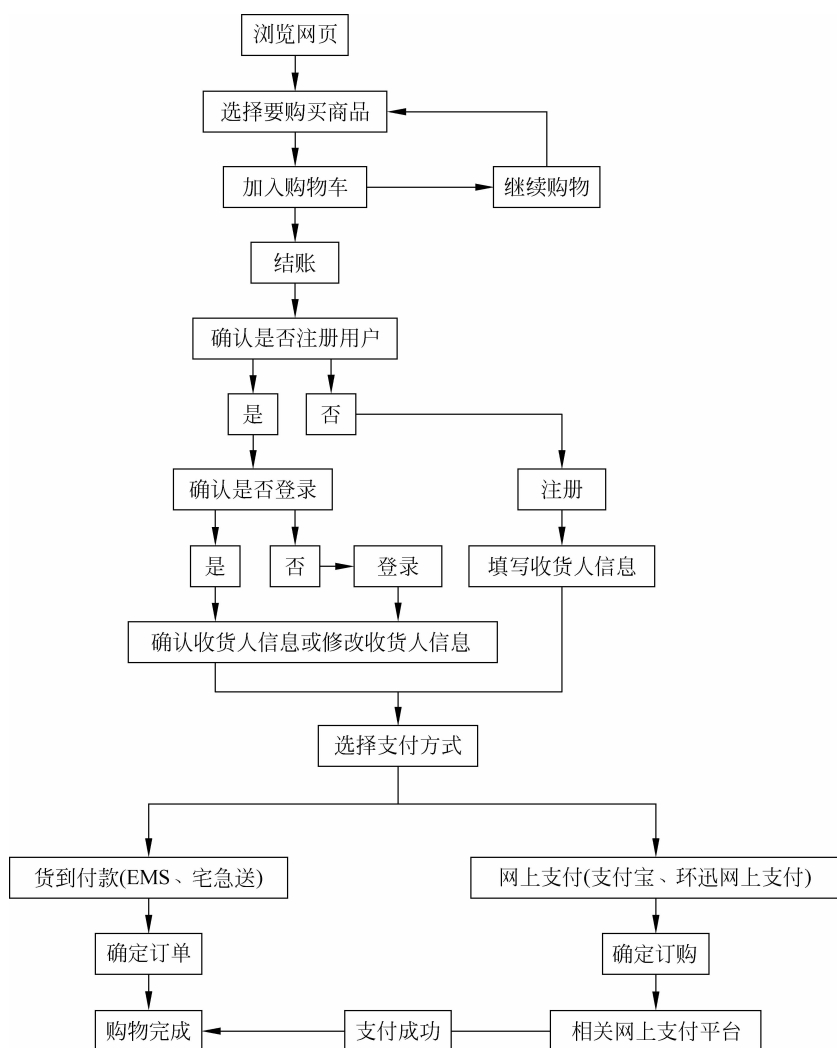


图 3-3 B2C 网站的购物流程

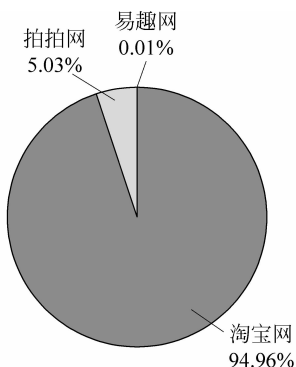
### 3.2.5 B2C 发展趋势

中国电子商务研究中心发布的《2013 年(上)中国网络零售市场数据监测报告》中提到,上半年个人网店数量约为 1246 万家,同比减少 27.8%。艾瑞咨询首席分析师曹军波也表示,随着物流提速和消费者购物心理的成熟,未来 B2C 在网络零售市场中的占比有望超过 50%。B2C 物流的快速和安全性是其越来越受到网购消费者青睐的主要原因之一。

## 3.3 C2C 网站购物

### 3.3.1 我国 C2C 电子商务市场格局及影响力

2012 年第二季度中国 C2C 购物网站市场份额如图 3-4 所示。



注释: 2012 年第二季度中国 C2C 网络购物市场交易规模为 1790.2 亿元。  
来源: 综合企业财报及专家访谈, 根据艾瑞统计模型核算。

图 3-4 2012 年第二季度中国 C2C 购物网站市场份额

此外中国电子商务研究中心 2013 年 8 月 19 日发布数据显示,2013 年上半年中国网络零售市场交易规模达 7542 亿元,同比增长 47.3%。中国 C2C 网络购物市场格局相对稳定,各网站占比趋于稳定,交易规模持续平稳增长。淘宝集市地位依然稳固,截止 2013 年 6 月占比 95.1%,以绝对优势领先于第二、三位的拍拍网(4.7%)和易趣网(0.2%)。

通过对近十家 C2C 电商品牌的网络影响力研究发现,在该领域,淘宝一骑绝尘,是绝对的王者。虽有腾讯拍拍在后追赶,百度再度试水电商推出微购,以及易趣、123 拍等 C2C 厂商,但目前仍难以撼动淘宝一家独大的局面。

### 3.3.2 C2C 购物流程

网上有不少 C2C 网站,其购物方式都大同小异,现在就来介绍一下淘宝网的购物流程,如图 3-5 所示。看图好似简单,其实相对于 B2C 来说,C2C 更加复杂一点。

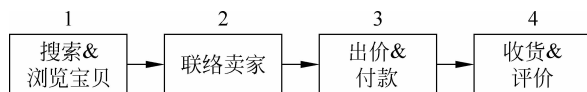


图 3-5 C2C 的购物流程

### 3.3.3 B2C 与 C2C 购物模式比较与分析

B2C 模式和 C2C 模式在其运营方面各有优劣和劣势,两种模式都分别利用它们的优势吸引着消费者在各自网上进行购物。下面分别从网站库存方面、商品多样性方面、商品个性化描述方面、商家信誉度方面、支付方式方面、物流方面对两种电子商务模式进行比较,分析其各自的优缺点。

#### 1. 库存方面

B2C 模式的库存相当大,一个 B2C 型的网站有着成千上万种不同的产品。来自当当网的资料显示,其在线销售的产品有 20 大类 55 万多种商品,这些产品都需要备货,这个库存是惊人的。而且畅销的商品会导致缺货,不畅销的产品又会导致库存积压,这与供应链管理所倡导的零库存背道而驰。大量的库存占用 B2C 型网站的大量的流动资金而且使资金回流的速度放慢,这给 B2C 型商务网站的运营带来了很大的风险,而对于 C2C 模式来说,就没有大库存的烦恼。

#### 2. 商品多样性方面

B2C 模式由于库存的面积和人员有限,限制了 B2C 型商务网站销售的商品种类。拿当当网来说,虽然销售的商品已经达到了 55 万种,但仍然难以与 C2C(淘宝)型电子商务所销售的 2 亿种产品相比。

#### 3. 商品个性化描述方面

B2C 模式对所销售的物品描述千篇一律,没有详细的个性化描述。由于网上销售的物品不能实地考察、触摸和检验,所以消费者希望能够尽可能详尽地得到产品描述,特别是实物图片材料。B2C 型网站由于经营产品多,人手少,所以对于所销售的残品描述内容少,不全面,而且有时类似的产品会有共同的产品介绍,这会降低消费者对这件商品的购买欲望。相反,C2C 模式所销售的商品由于销售的规模小,卖家一般对其所销售的商品的性能、质量都了如指掌,所以对商品的描述详细深入,每一个商品配有其个性化的描述,大部分还配有实物图片,买家还能通过在线即时对话与卖家进行沟通,了解商品的详细情况,这使得消费者的购物欲望大大地增加。

#### 4. 商家信誉度方面

B2C 型商务网站是用整个网站的信誉支撑着全部的商务运作。这种类型的网站上所有卖家的物品一般都是正品,消费者在此类网站购买商品较少有顾忌。而且卖方是一个有着一定规模的公司,出售的产品一般可以开发票,加上有一套相对完整的售后服务制度,售后服务有所保障。

对于 C2C 模式来说,卖家的信誉度是根据信誉回馈累积方式来体现的,成功交易后十五天内买家可以对卖家进行评价,评价分为好评、中评、差评三类。每种评价对应一个信用积分,具体为“好评”加一分,“中评”不加分,“差评”扣一分,并会留下一段评语。这些评价分值的总和即为卖家的总信用,一般来说,评价的分值越高,信用度越好。以淘宝网为例,相对

于钻石级的店铺来说,人们更愿意在皇冠级的店铺购物,10 000 分以上才能升级为一个皇冠,也就是说卖家至少要进行 10 000 次的交易才能得到皇冠。随着信誉度的增加,交易也都已经形成了团体的规模,有专门的客服人员和专门的进货发货员,其本质已经成为一个企业,其交易模式已经转变为 B2C 模式。

### 5. 支付方式方面

B2C 模式大多支持货到付款。对于网站来说这种方式虽然降低了资金回流速度,但货到付款的方式最为消费者所接受,利用这种方式可以大大提高消费者的购买欲望,提高网站的销售额,增加网站的收益。

C2C 模式则多为第三方付款机制,由于有的消费者对网络的不信任,或由于与第三方建立付款协议流程的不易操作性,一定程度上降低了一部分消费者的购买欲望。

### 6. 物流方面

B2C 模式有特定的物流公司,二者为重要的合作伙伴关系。由于 B2C 商务网站是物流公司的重要客户,物流公司还承担着货到付款的汇款职责,所以物流公司有专门的人员和专门的线路为商务网站服务,快递的速度非常快,而且服务态度很好。

而 C2C 模式下,由于卖家为小型个体,对物流公司的业绩不会有多大的影响,所以他们之间的合作并不为物流公司所重视。而且卖家为了节约物流费用,可能找些价格便宜但不正规的物流公司进行合作,导致物流速度慢,服务态度不好,这便使得物流的风险加大。

## 3.4 手机移动购物

### 3.4.1 手机购物相关概念

手机购物,是指利用手机上网实现网购的过程,属于移动互联网电子商务,原理和电脑上网购物一样,只不过载体从电脑变成了上网手机。进入智能机和 3G 时代以来,以 iOS 平台和 Android 平台上的手机购物应用为主流模式。

国内 3G 业务将有望联手网络购物、网络支付等平台,通过超高的网速实现“手机购物”。未来中国的手机购物会有一个高速增长期,用户只要开通手机上网服务,就可以通过手机查询商品信息,并在线支付购买产品。不用去实体店铺,也不用坐在电脑前“淘货”,一部手机就能完成“逛店”、选购和支付的全过程。据透露,运营商、网购平台以及网付平台三方已对合作形成了意向,一旦“手机购物”的铁三角形成,不仅用户购物将更为便捷,电信运营商和网购行业也将从中获益匪浅。

国外手机购物发展最好的是日本、韩国等国家,而中国目前手机购物也占到了整个电商业务的两成左右,并且正以极快的速度发展中。目前比较有代表性的智能手机应用中,传统电商 APP 有淘宝和凡客,综合性导购应用有口袋购物、蘑菇街等。

### 3.4.2 手机购物的现状及在国内外的的发展

#### 1. 手机购物现状

2013 年 3 月 eMarketer 发布报告称,2012 年第四季度,超过一半中国互联网用户曾通过手机购物,移动购物普及率高居亚太地区之首,同时也是美国手机购物普及率的近三倍。另一方面,eMarketer 援引了尼尔森发布的数据显示,2012 年,世界主要国家中,中国的手机购物比例为 43%,与韩国并列首位,美国该比例为 30%。虽然两组数据因为方法不同与样本人群不同而有所差异,但两组数据的趋势都显示了中国在移动购物普及率上的领先优势。

#### 2. 手机购物在国外的的发展

90%的日本、韩国手机用户都已经习惯在手机上消费,甚至是购买大米、洗衣粉这样的日常生活用品。在最早开通 3G 服务的日本,移动电子商务交易额已经在电子商务总体交易额的 40%左右。移动电子商务的发展,为日本众多商业企业提供了新的销售渠道,几乎所有的网上经营者都同时经营自己的移动商铺。相比传统的互联网购物,消费者用手机购物更加便捷、私密、互动,手机购物已经成为日本、韩国等国“快时尚”标志,深受城市年轻人喜爱。

#### 3. 手机购物在中国的发展

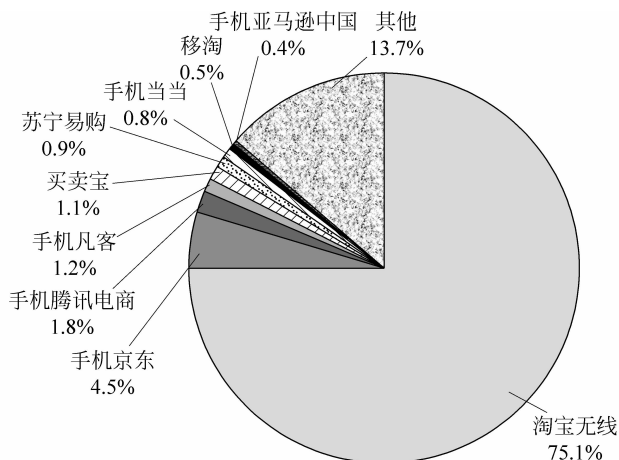
中国手机购物的正式兴起是 2008 年。2008 年,中国 3G 政策已经明朗,相关政府部门和移动运营商明确从 2009 年开始大力发展 3G 服务。此后,随着手机用户数量的快速增长和手机支付安全性的不断提高,手机购物的流行速度飙升。时至今日,已成为最热门的手机应用之一。数据显示,约有 46.00%的用户曾经有过手机购物的体验,21.50%的用户表示准备尝试手机购物,这表明手机电子商务在我国拥有十分广阔的前景。针对这种情况,京东、当当、凡客、淘宝、1 号店大型电子商务网站纷纷推出或完善了自身的手机购物门户,同时研发或升级自己的手机购物终端,努力改善用户体验。2013 中国各大企业交易规模市场占比如图 3-6 所示。

同时,很多第三方手机购物应用软件也应运而生。这些软件通过对多家电商网站的信息整合,帮助用户实现即时的比价、查看评价等功能。例如说我查查比价软件。另外,这些软件具有特色的扫描条形码、二维码搜索商品功能也是吸引用户的重要因素之一。除此之外,还有一些公司则另辟蹊径,通过具有特色的垂直类手机购物功能迅速占据了半壁江山。这类软件的特点就是更加专业,能提供更好的用户购买体验。例如专门针对图书行业的“图书买手”软件,在提供多家电商的比价之后可以直接下单,无须跳转登录,用户购物流程得到完美简化。

### 3.4.3 手机购物发展趋势

随着人们生活节奏逐渐加快,移动购物的推广无疑使网购变得更为轻松、自如。根据易观智库发布的《2012 年第四季度中国手机购物市场季度监测报告》数据显示,2012 年第四季度中国手机购物市场规模达 196 亿元,2012 年全年中国手机购物市场规模达 600.5 亿元,

较 2011 年环比增长 488.7%。近五倍的环比增长值指明了电商未来的发展方向,飞速的发展表明,移动购物的黄金时代即将来临。



注释：2013年第一季度移动购物市场交易规模为266.6亿；

来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，仅供参考。

© 2013.4 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图 3-6 2013 年第一季度中国移动购物企业交易规模市场占比

### 1. 移动购物快速兴起

移动互联网的快速发展为人们的日常生活带来极大便利的同时,也影响着人们的生活模式和观念。日益加快的现代生活节奏,“便捷”成为人性化标准中的重要关键词。移动购物就很好地诠释了这一观点。

移动购物即是使用移动产品完成购物过程的体验,这样不但节省了购物时间,浏览最新、最潮的信息,更重要的是不用受到地域的限制,实现了随时随地的人性化服务。因此,移动购物受到了广大网民、尤其是年青一代的热捧。

同时,移动电子商务市场的崛起也为移动购物的发展提供了客观的环境。电商们为了寻求全新的经济增长点,为客户提供的服务更加人性化,在移动商务市场上做足了工夫,拓展了更为丰富的电子服务。由中国电子商务研究中心提供的数据显示,2012 年上半年中国移动电子商务市场交易规模达到了 183.1 亿,预计到 2015 年,中国移动电子商务市场交易规模有望超过 2500 亿元。

在这个良性发展的大环境下,移动购物行业也如沐春风。艾瑞咨询网发布的数据显示,在 2012 年第三季度,中国移动购物市场交易规模已达 156.4 亿元,但就在 2011 年第一季度时,这一数据仅为 10.6 亿元。

同时,由艾瑞咨询网发布的另一组数据更能看出移动购物发展的迅猛,2012 年第三季度在移动互联网所有业务项目中移动购物的占比已达 25.4%,2012 年第二季度这一数值则为 20.5%。由此可见,移动购物行业已经成为移动电子商务市场中发展最快的细分行业。不得不说,移动购物的快速兴起的趋势已然无法阻挡。

## 2. 智能终端普及成为动力

作为移动购物的主要媒介,如手机和平板等智能终端的普及成为移动购物兴起的主要动力。以手机为例,目前,国内市场智能机的价格越来越低,主流智能机价格已经降到 2000 元左右。截止 2012 年 6 月,中国手机网民数已达到 3.88 亿,手机首次超过电脑,成为中国网民的第一大上网终端。

目前国内手机网民正在以每月新增 1300 万人的速度爆炸式扩张,各大电商为了抢占市场,纷纷布局各种版本的手机应用客户端。手机客户端在营销推广上具有无法比拟的优势。准确详细的分类、清晰明了的页面,可以让用户得到很好的使用体验。此外,手机支付、“支付宝钱包”、支付宝“声波付钱”等更加人性化的服务推出,使用户只需进行简单的几个步骤就能完成下单。

随着智能手机的普及和移动互联网的高速发展,手机购物使人们的日常购物生活带来了颠覆性的影响。一组数据可以看出,2012 年自一季度开始手机购物市场规模就开始猛增趋势,较 2011 年第四季度的 41.2 亿元增长 154.9%,此后一直保持在百亿元以上的水平。

另外,根据易观《2012 年第四季度中国 B2C 市场季度监测报告》显示,2012 年全年 B2C 市场交易规模达 4792.6 亿元,较 2011 年增长 99.2%。按此数据计算,2012 年手机网购交易规模占整个 B2C 市场的 12.5%。在无线淘宝公布的《2012 年第二季度电子商务数据报告》中提出,在 2012 年,手机淘宝成交额同比增长 683%,新增登录用户 1800 万,累计登录用户达到 1.3 亿。

## 3. 流量和支付安全成移动购物爆发掣肘

就全球的移动购物的前景来看,据全球研究咨询公司 Latitude 公布的最新研究报告表示,在接受调查的受访者(都是来自美国和英国等地手机用户且部分一直使用移动购物)中,有 63%的人表示将会在未来几年内使用手机进行更多的购物交易。如此庞大的用户基础为移动购物未来的发展建立了美好的基调。

对于国内市场,据 CNNIC 最新数据显示,截止 2012 年 12 月底,手机网民规模持续上涨,国内手机网民数量达 2.5 亿,较 2011 年底增加约 6440 万人,整体规模为 4.2 亿,移动支付市场整体规模将突破 200 亿元大关。

值得注意的是,手机端电子商务类应用使用率整体大幅上涨,数据显示,较 2011 年,手机网民使用手机进行网络购物的比例增长了 6.6%,用户量是上年底的 2.36 倍。这些数据说明,移动购物日渐成熟并趋于盛行,用户通过移动终端购物的习惯逐步养成,未来电商移动化趋势将更加明显。

但与此同时不容忽视的是,移动购物广泛前景的背后,仍还面临着诸多问题。如在浏览大量图片需要大量网络流量支持、支付渠道的闭塞性、网上支付的安全性,以及电商的信誉度等问题。

因此,在国内移动购物条件尚未成熟的情况下,有专家表示更应该将手机应用程序与网页应用、线下杂志结合得更好,起到相辅相成的作用。然而,即使中国移动购物还面临着诸多问题,但是移动购物黄金时代的来临却渐行渐近。



## 项目实施

## 任务1 B2C 购物体验——1号店网上购物

1号店是国内首家网上超市,由世界500强DELL前高管于刚(全球副总裁)和刘峻岭(全球副总裁,中国区总裁)联合在上海张江高科园区创立。2008年7月网站正式上线,成立仅3年半的时间,以每月业绩28%的平均飙升速度已成长为国内领先的B2C网上购物平台。

1号店在线销售超过18万种商品,涵盖食品饮料、美容护理、厨卫清洁、母婴玩具、数码电器、家居运动、营养保健、钟表珠宝、服装鞋帽、机票服务、品牌旗舰店等十几大类,还在业内率先拓展了众多虚拟产品服务项目,如手机充值、生活费用付款、火车票查询、机票订购等在线服务。1号店用独特的商务模式和创新的技术平台为顾客和商家创造价值。“全力满足顾客需求,追求最完美的顾客体验”一直是1号店的核心经营理念。1号店始终坚持双赢的理念,为供应商和顾客创造价值,自身的价值也就得以体现;做业界第一的顾客体验,是1号店每一个员工的使命,要让中国数亿的家庭用户,都能足不出户,就能享受一站式购物的便捷和乐趣。

2012年2月20日消息,全球最大的零售企业美国沃尔玛(Wal-Mart)宣布,拟对中国电子商务公司1号店增加投资,持股比例将从20%提高至约51%。这意味着沃尔玛正式取代平安集团成为1号店最大股东。于刚对媒体表示,“在沃尔玛接手51%股权之后,1号店仍独立运营,未来将冲刺独立上市”。

## 1. 登录首页

在IE浏览器里输入http://www.yhd.com网址,系统会根据你所在的地区跳跃到对应的本土网站,如广东即为http://www.yhd.com/20/,如图3-7所示。



图3-7 1号店首页

## 2. 搜索商品

方法一：可以通过首页左侧的商品分类、右侧的动态、促销专题和页面中间的热荐商品直接挑选商品。

方法二：在商品搜索框里输入商品名称或关键字进行商品搜索，如图 3-8 所示。



图 3-8 搜索商品

## 3. 放入购物车

挑选商品后，在商品详细页面单击“购买”按钮，如图 3-9 所示，将商品放入购物车中，此时，你还可以继续挑选商品，把想要购买的商品都放入购物车中，最后一起结算。



图 3-9 商品详细页面

#### 4. 查看购物车

商品放入购物车后,可以单击页面右上侧的“购物车”或“我的购物车”窗口修改购物车,查看所购买的商品,如图 3-10 所示。



图 3-10 查看购物车

可以在购物车里进行修改、删除等操作,如果无误则进入“结算中心”,在订单确认页面,订单总金额将显示折扣后的价格。

#### 5. 登录注册

单击“确认结算”按钮,进入登录注册界面,如图 3-11 所示。

如果是老顾客,输入登录账号和密码即可,如果是新顾客,则要进行新顾客注册等。

#### 6. 确认订单信息

确认购买的东西,具体如图 3-12 所示。

#### 7. 配送与支付

(1) 填写收货人信息。填写真实的收货人的姓名、所在地区、详细的收货地址、邮编和联系电话,具体如图 3-13 所示。

(2) 填写发票信息。选择发票类型、发票抬头等,具体如图 3-14 所示。

(3) 选择付款方式。付款方式有货到付款、货到刷卡和网上支付等方式,具体如图 3-15 所示。

请登录/注册1号店

关闭

老用户请登录

登录账号:

忘记密码?

密码:

忘记密码?

登 录

您可以用合作伙伴账号登录1号店:

新浪微博

百度

平安万里通

支付宝

网易

139邮箱

开心网

人人网

QQ

蘑菇街

新用户请注册

邮箱:

用户名:

密码:

确认密码:

验证码:



看不清, 换一张

请输入图片中的字符, 不区分大小写

同意协议并注册

《1号店服务协议》

图 3-11 登录注册界面

1号店

查看购物车

2 确认订单信息

3 成功提交订单

4 商品评论

填写核对订单信息

收货信息

\* 收 货 人:

\* 请输入收货人姓名

\* 收货地址:

请选择市/区

\* 详细地址:

配送说明

\* 手机号码:

或 固定电话:

☐ 设为常用地址

确 定

配送信息

请先确认“收货信息”

发票信息

请先确认“配送信息”

支付及抵用券信息

2013.10.08-10.31, 使用财付通快捷支付满100返5, 每天限前2000名。 [了解详情](#)

商品信息

| 商品名称                      | 数量(个) | 重量(kg) | 金额小计 |
|---------------------------|-------|--------|------|
| 美即流金丝语·炫透光感黑白面膜 25g/片 X 5 | 1     | 0.225  | ¥88  |
| 美即 芦荟补水保湿面膜 25g           | 1     | 0.03   | ¥9.5 |

图 3-12 确认订单信息

**使用新地址**

\* 收货人:

\* 收货地址:

\* 详细地址:

\* 手机号码:  或 固定电话:  -  -

☐ 设为常用地址

图 3-13 填写收货人信息

**发票信息**

发票类型: ☒ 普通发票 ☐ 增值税发票

发票抬头:

发票内容:

图 3-14 填写发票信息

**支付及抵用券信息** 2013.10.08-10.31, 使用财付通快捷支付满100返5, 每天限前2000名。 [了解详情](#)

☒ 使用抵用券 (您当前订单无可用抵用券) [+ 添加抵用券](#)

**使用礼品卡账户余额** (您当前绑定了0张卡有¥0可用余额) 您礼品卡余额为零, 无法使用礼品卡余额 已有礼品卡? [使用礼品卡激活充值](#)

**使用现金账户余额** (您当前有¥0可用余额) 您账户余额为零, 无法使用账户余额

|                                              |                                                                  |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <input checked="" type="radio"/> <b>货到付款</b> | 送货上门后再付款, 请您准备好现金。                                               |
| <input type="radio"/> <b>货到付款</b>            | 支持斯玛特(smart)卡, 杉德卡及有银联标志的银行卡、信用卡、借记卡。                            |
| <input type="radio"/> <b>网上支付</b>            | <input type="text" value="选择其他平台支付"/> 为了保证及时处理您的订单, 请您下单24小时内付款。 |
| <input type="radio"/> <b>银行转账</b>            | 订单金额小于¥1000, 不支持银行转账                                             |

图 3-15 选择付款方式

## 8. 提交订单

提交订单, 进入了感谢您的订购提示页面, 说明交易完成, 等待收货即可。

## 9. 修改或取消订单

如果在刚才的操作过程中需要修改或不想购买了, 可以修改或取消订单, 如图 3-16 和图 3-17 所示。

Hi, 广州深隆红裙 的个人中心 | 退出 | 送货至 广东 | 手机1号店 | 我的订单 | 客户服务 | 网站联盟 | 企业采购 | 友情推荐 | 去商城看看

1号店 yhd.com 搜索 家电千万团2折起, 疯狂抢购 热门搜索: 汽车坐垫 鸭脖 女童 小米 男表 厚外套 巧克力 袜子 爱时乐 围巾

所有商品分类 首页 1号商城 1号团 1号闪购 电器城 服装馆 礼品卡 药品商城 购物车 3件

您现在的位置: 1号店 > 我的1号店 > 我的订单 > 订单号131024KV03U

订单编号: 131024KV03U 再放进购物车 取消订单

包裹一

您的订单已提交, 正等待系统确认

提交订单 2013-10-24 16:50:26 包裹已出库 预计10月25日前 包裹已送达 预计10月26日 积分已解冻 查看我的积分

订单取消后, 已经支付的款项如何退回? 更多帮助

包裹状态: 待支付 订单状态随时查询, 尽在掌上1号店 微博跟踪包裹状态

| 操作时间                | 包裹日志        | 备注信息 |
|---------------------|-------------|------|
| 2013-10-24 16:50:26 | 订单已提交, 等待确认 |      |

订单信息

收货人信息 修改

图 3-16 修改订单

所有商品分类 首页 1号商城 1号团 1号闪购 电器城 服装馆 礼品卡 药品商城 购物车 3件

您现在的位置: 1号店 > 我的1号店 > 我的订单 > 订单号131024KV03U

订单编号: 131024KV03U 再放进购物车

包裹一

您的订单已经被您取消, 如果您还想购买订单中的商品, 可以点击这里再次将商品放入购物车。

提交订单 2013-10-24 16:50:26 订单已取消 2013-10-24 16:53:21

下单后我多久可以收到货呢? 更多帮助

包裹状态: 已取消 订单状态随时查询, 尽在掌上1号店 微博跟踪包裹状态

| 操作时间                | 包裹日志        | 备注信息 |
|---------------------|-------------|------|
| 2013-10-24 16:50:26 | 订单已提交, 等待确认 |      |

订单信息

收货人信息

收货人: 贺桂桥

收货地址: 广东广州市天河区广州市天河区禺东西路38号博雅轩6-3103

手机号码: 13560150686

邮编: 500000

浏览器医生 下载

图 3-17 取消订单

## 任务2 支付宝的申请与实名验证

淘宝网成立于2003年5月10日,由阿里巴巴集团投资创办,是亚洲第一大网络零售商圈,其目标是致力于创造全球首选网络零售商圈。淘宝网现在业务跨越C2C、B2C两大部分。截止2010年12月31日,淘宝网注册会员超过3.7亿人,覆盖了中国绝大部分网购人群。2011年交易额为6100.8亿元,占中国网购市场80%的份额。比2010年增长66%。2012年11月11日,淘宝单日交易额191亿元。

### 1. 淘宝账号注册(注意记住账号名称及密码)

#### 1) 需准备好的物品

- (1) 选择合适的银行卡,开通网银(建议用建行、中行、农行、工行)。
- (2) 在使用的手机号码一个。

#### 2) 操作步骤

- (1) 官网注册。首先,打开淘宝网,单击“免费注册”按钮,如图3-18所示。
- (2) 填写注册信息。进入注册页面后,填写基本注册信息,如图3-19所示。



图 3-18 免费注册页面

图 3-19 填写账户信息

- (3) 验证操作。我们既可以使用手机号码进行验证操作,也可以使用邮箱账号进行验证操作。

(4) 手机验证。填写手机号码,必须是未被注册使用的手机号。进入该页面,说明之前提交的注册信息已成功,此时您已有了一个未激活的淘宝账户,需要输入手机收到的校验码进行激活,若您不小心把该页面关闭了,不用着急,进入登录页面输入账户名和密码,单击“登录”按钮该页面又会出现。

- (5) 校验成功。校验成功后,淘宝账户即注册成功。

### 2. 支付宝激活(注意记住支付宝账号名称及登录密码、支付密码)

#### 1) 需准备好的物品

- (1) 注册人身份证正反面的扫描件图片(照相清楚也可以)。

(2) 注册人手持身份证半身像相片及不持身份证半身相片。

## 2) 操作步骤

(1) 登录淘宝账户。登录我的淘宝,在支付宝专区,单击“账户管理”选项卡,如图 3-20 所示。



图 3-20 账号管理页面

(2) 单击“激活”按钮,并按要求填写个人信息,设置支付宝账户信息,具体如图 3-21 所示。

**补全账户信息**

您需要先补全您的账户信息才能继续刚才的操作。  
补全您的支付宝账户信息后,您就可以享受到支付宝更多服务。  
我的支付宝

您只需要补全信息,就可以进行付款、充值等操作了。

支付宝账户: [输入框]

\* 真实姓名: [输入框]  
请填写您的真实姓名,方便今后客服与您核实身份。

\* 支付密码: [输入框]  
支付密码会在付款、退款、修改账户信息等多处使用,建议支付密码与登录密码不同。

\* 确认支付密码: [输入框]

\* 设置安全保护问题: [选择器]  
安全保护问题可用于找回密码等。

\* 您的答案: [输入框]  
由2-32个字符组成。

\* 证件号码: [身份证] [输入框]  
请填写真实的证件号码。仅支持大陆身份证,身份证号码是15或18位数字。

绑定Email: [输入框]  
今后您也可以使用该Email用作支付宝账户名进行登录。

[确定]

图 3-21 支付宝账户信息页面

(3) 激活成功出现如图 3-22 所示界面,说明支付宝激活成功。激活支付宝的过程中会有一些问题,如果想提前知道如何解决,请单击“查看”按钮。

## 3. 支付宝认证

(1) 登录淘宝账户。登录淘宝网单击左上角“我的淘宝”按钮。

(2) 找到相关链接,在内容区找到“卖宝贝请先实名认证”,单击“实名认证”按钮。

(3) 单击“申请支付宝个人实名认证”,阅读“支付宝实名认证协议”,如果没有异议,单击“我已阅读并接受协议”按钮,如图 3-23 所示。

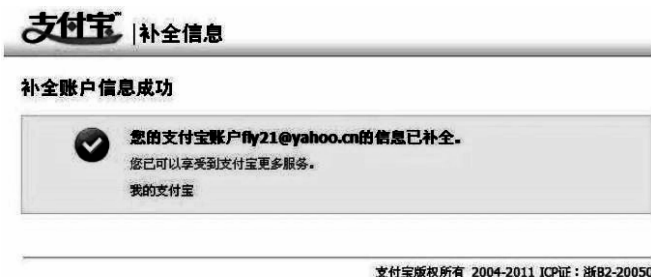


图 3-22 补全信息成功页面

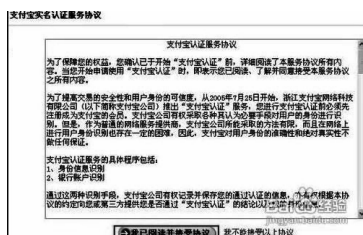


图 3-23 接受协议界面

选择合适的认证方法这里有两种方式来进行支付宝实名认证,如图 3-24 所示,我们这里选择相对简单的“通过确认银行汇款金额的方式来进行实名认证”。当然也可以通过“支付宝卡通”来进行实名认证,前提是必须清楚地了解“支付宝卡通”是什么,单击“立即申请”按钮。



图 3-24 选择认证方式界面

#### 4. 填写必要信息

(1) 填写个人信息以及真实的身份证号码、姓名,如图 3-25 所示,完成后单击“下一步”按钮。

(2) 填写银行信息。填写要跟支付宝绑定的银行卡的相关信息,如图 3-26 所示。

1.填写个人信息 > 2.填写银行卡信息 > 3.确认信息 > 4.填写打入卡内的金额 > 认证成功

账户名: 530326a00s8.cdb@sina.cn

\* 真实姓名: 谢玉强  
若您的姓名里有生僻字, 请点击打开生僻字库进行选择。

\* 身份证号码: 530326199005302118  
请填写真实的身份证号码, 身份证号码是15或18位数字。

\* 联系方式: 固定电话与手机号码至少填写1项。  
联系电话: 15087278401  
如: 0571-88156688-0571, 分机号码可不填写。  
推荐填写。我们会将重要进度以短信形式通知您。  
若您想开店或大额收付款, 请填写更完整的认证信息

\* 校验码: umyk  
请输入右侧图中的内容。

下一步

图 3-25 身份信息界面

大陆会员实名认证 返回选择其他方式 | 使用遇到问题

1.填写个人信息 > 2.填写银行卡信息 > 3.确认信息 > 4.填写打入卡内的金额 > 认证成功

① 请填写您的银行卡信息, 该银行卡仅用于认证您的身份。

\* 银行开户名: 谢玉强 修改  
① 必须使用以谢玉强为开户名的银行卡进行认证。

\* 开户银行: 请选择银行  
不支持信用卡和存折进行认证。

\* 银行所在城市: 更换城市  
如果找不到所在城市, 可以选择所在地区或者上级城市。

\* 银行卡号:

支付宝会给该银行卡打入一笔1元以下的确认金额, 您需要查询银行卡的收支明细单, 正确输入这笔金额才能通过认证。

下一步 上一步

图 3-26 银行信息界面

(3) 确认信息。确认相关信息, 单击“确认提交”按钮; 如果前面的步骤没有什么错误, 将打开如图 3-27 所示界面。

(4) 等待这个时间, 是留给支付宝官方提供的银行打钱的时间, 1~2 个工作日后, 查看您的账户, 查询你银行内增加的资金数, 如图 3-28 所示。

(5) 确认金额。登录支付宝网站, 在“我的支付宝”右上角, 单击“申请认证”按钮。然后, 把支付宝公司汇入你银行账户的具体金额正确输入并确认, 如图 3-29 所示。

等待系统审核金额是否正确之后, 就会看到如图 3-30 所示界面。

大陆会员实名认证 [返回选择其他方式](#) | [使用遇到问题](#)

1.填写个人信息

2.填写银行卡信息

3.确认信息

4.填写打入卡内的金额

认证成功

① 请确认您提交的信息。

|                      |                     |
|----------------------|---------------------|
| 请确认个人信息：             |                     |
| 真实姓名：                | 谢玉强                 |
| 身份证号码：               | 530326199005302118  |
| 联系方式：                | 手机号码：15087278401    |
| 请确认银行卡信息：            |                     |
| 开户姓名：                | 谢玉强                 |
| 开户银行：                | 中国农业银行              |
| 银行所在城市：              | 云南省 曲靖市             |
| 银行卡号：                | 6228481930625352718 |
| <a href="#">返回修改</a> |                     |

确认信息并提交

图 3-27 确认信息界面

支付宝 | 实名认证

欢迎：谢玉强 [退出] | [使用遇到问题](#)

大陆会员实名认证 [使用遇到问题?](#)

1.填写个人信息 2.填写银行卡信息 3.确认信息 4.填写打入卡内的金额 认证成功

**认证成功**，支付宝会在1-2个工作日内给中国农业银行卡(\*\*\*\*\*2718)打入一笔1元以下的确认金额。

您需要查询银行卡的收支明细单，正确输入这笔金额才能通过认证。如有疑问请查看银行卡收支明细。

- 若打款成功，支付宝会用短信(150\*\*\*\*8401)的形式通知您，请注意查收。
- 如果您已收到银行打款，但由于信息同步需要时间，支付宝尚未开放确认金额入口，请稍后再试。
- 若您想重新认证，请先撤销本次认证申请。

图 3-28 认证提交成功界面

1 验证身份信息 2 验证银行卡信息 认证成功

**输入金额**

银行卡信息：交通银行 (尾号2134)

支付宝在2013年09月12日汇入一笔小于1元的金额，请查询银行卡的收支明细。如有疑问？

收到的金额  元

[确定](#)

图 3-29 确定金额页面

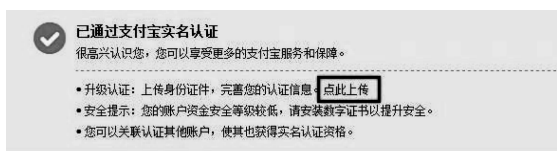


图 3-30 通过支付宝实名认证验证页面

## 任务 3 C2C 购物体验——淘宝网网上购物

前面任务已经注册好淘宝账号并通过支付宝实名认证，下面就可以在淘宝上购物了。

### 1. 登录淘宝网

登录淘宝网首页，如下图 3-31 所示。



图 3-31 淘宝首页

### 2. 用户名登录

在首页的右上角可以登录，如图 3-32 所示。

### 3. 搜索宝贝

淘宝网上有 2 亿种商品，让人看得眼花缭乱，如何快速找到想要的宝贝，我们可以通过搜索框来搜索，或在首页分类信息里寻找。如图 3-33 所示是通过输入关键字找到的商

您目前已登录账户：广州翠袖红裙

为保障安全，请确认密码：

\*\*\*\*\*

确 认

使用其他账户登录

忘记登录密码？

图 3-32 登录界面

品页面。搜到宝贝后,可以单击图片进入,如图 3-34 所示,这里有商品介绍等一些你想了解的信息,也可以单击“给我留言”按钮用阿里旺旺和卖家交谈。



图 3-33 输入关键字搜索页



图 3-34 商品详情页

#### 4. 拍下宝贝

如果想拍下宝贝,可以有两种选择,一是直接购买,二是先放在购物车里,然后去看其他商品,等要买的所有商品都放到购物车之后,一起结算。具体如图 3-35 所示。如果确定即可提交信息,如图 3-36 所示。



图 3-35 宝贝购买页面

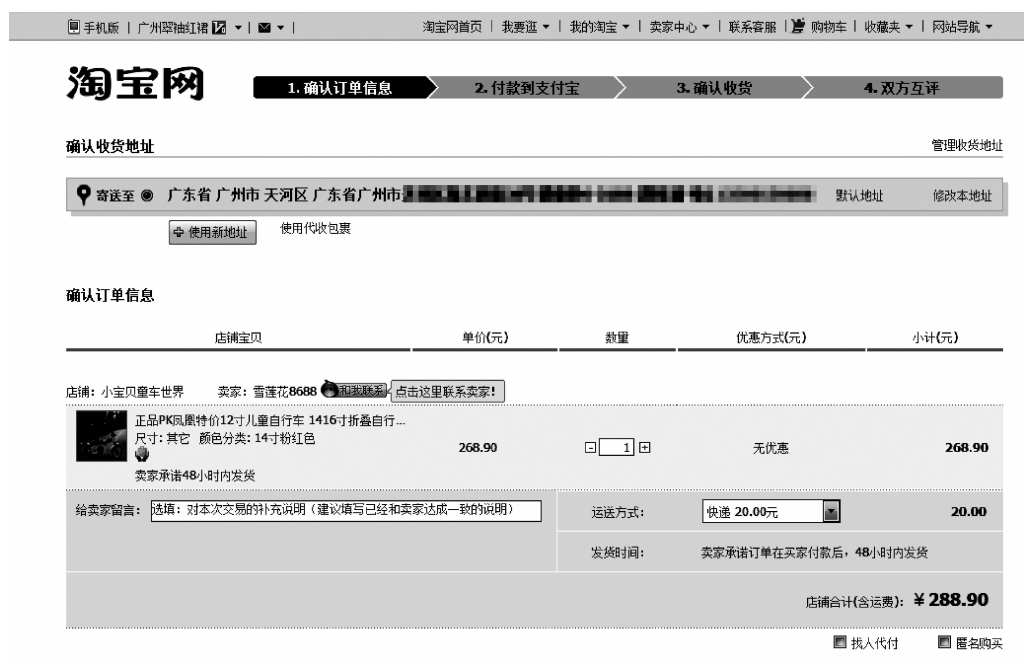


图 3-36 确认订单信息界面

## 5. 支付货款

淘宝网购物提供了多种方式支付货款,如图 3-37 所示,包括支付宝余额支付、网上银行支付、支付宝卡通、网点付款。我们采用刚才注册的最常见的支付宝支付,因为它的安全性比较高。支付后等待卖家发货即可。



图 3-37 支付页面

## 6. 收货评价

若干天后,收到买的货品,并且确认没什么问题,可以在“我的淘宝”的最近购买的宝贝列表中单击“确定收货”按钮,通知支付宝把钱打到卖家账户。如果一直没有收到货或者收到的东西有问题,可以通过阿里旺旺联系卖家,协商解决,不用急着点确认收货。付过款后购物流程还没有结束,还需要给卖家一个评价,同样卖家也会给你一个评价。



## 项目小结

本项目以小王购物体验为主线,介绍了网络零售的相关概念,B2C、C2C 及移动购物的相关知识,通过在 B2C 与 C2C 网站购物的购物体验,掌握了网上购物的流程,体验了网上购物的轻松便利,并能从买家的角度体会买家的购物特点和需求,为下一步做卖家做好铺垫。



## 思考与练习

### 一、选择题

- 在网上零售中,如果购买者和供货商不在同一个国家,那么,两国的法律和税收问题就可能存在冲突。这体现出网上零售存在( )方面的问题。  
A. 法律                      B. 价格                      C. 商品质量                      D. 支付
- 淘宝网为网上交易提供了一个很好的平台,但淘宝网在本质上应该属于( )的范畴。  
A. B2C                      B. C2C                      C. G2C                      D. B2G

3. 下列( )不属于网上购物的动机。
  - A. 购物乐趣
  - B. 便利性
  - C. 使用的舒适度
  - D. 与销售人员面对面的沟通
4. 移动购物消费者和网上购物者的区别在于( )。
  - A. 追求便利性
  - B. 易冲动购物
  - C. 属于创新性购物者
  - D. 注重购物行为的多样性
5. 下列关于互联网说法不正确的是( )。
  - A. 购物没有时间限制
  - B. 购物没有地点限制
  - C. 近几年增长速度有所放缓
  - D. 具有广泛性

## 二、简答题

1. 什么是网络零售? 网络零售包括哪些模式?
2. B2C 电子商务主要模式有哪些?
3. 简述 B2C 电子商务购物流程。
4. 简述目前我国 C2C 电子商务的市场格局。
5. 简述 C2C 电子商务的购物流程。
6. 试比较当当网和淘宝网的不同点,各自网站的发展方向如何?
7. 作为一名网络购物者,你如何搜寻到想要的商品?



## 项目拓展

### 拓展任务 1 淘宝无线的购物体验与分析

移动互联网与生俱来的便利性为人们提供了一个随时随地进行交换信息和交流沟通的平台,潜移默化地影响着人们的日常生活方式。随着移动互联网大肆兴起以及智能手机、平板电脑等移动电子产品的日益普及,作为人们互联网生活中重要一环,网络购物的形式也逐渐迈入移动平台,衍生出的移动购物也日益流行开来。

随着人们生活节奏逐渐加快,移动购物的推广无疑使网购变得更为轻松、自如。根据易观智库近日发布的《2012 年第四季度中国手机购物市场季度监测报告》数据显示,2012 年第四季度中国手机购物市场规模达 196 亿元,2012 年全年中国手机购物市场规模达 600.5 亿元,较 2011 年环比增长 488.7%。近五倍的环比增长值指明了电商未来的发展方向,飞速的发展表明,移动购物的黄金时代即将来临。

请利用手机购买一个商品,说说手机购物与电脑购物的相同与相异点。

### 拓展任务 2 蘑菇街、一淘导购平台购物体验

材料 1:

蘑菇街 (<http://www.mogujie.com/>)是目前国内最火的女性分享导购社区,于 2011

年2月14日上线,每天有数百万的女性在这里扎堆儿分享购物、讨论时尚。发展两年半的时间内,蘑菇街不断提升用户体验,已经拥有了超过5000万的注册会员,每天为超过500万的女性消费者提供购物决策建议。我们旨在做一家高科技轻时尚的互联网公司,蘑菇街所做的就是通过我们的努力为更多消费者提供更有效的购物决策建议。目前蘑菇街已经获得三轮融资,并获得2011中国帮互联网创新年会“最佳创业公司”。

#### 材料2:

一淘(<http://www.etao.com/>)商品搜索是淘宝网推出的一个全新的服务体验。一淘网立足淘宝网丰富的商品基础,放眼全网的导购资讯。网站主旨是解决用户购前和购后遇到的种种问题,能够为用户提供购买决策、更快找到物美价廉的商品。

体验在蘑菇街或一淘导购平台购物,说说导购平台的购物优势?

### 拓展任务3 拍拍网购物体验

拍拍网是大型的知名网络零售商,致力于打造全球领先网络零售商圈。网站于2005年9月12日上线发布,2006年3月13日宣布正式运营。拍拍网依托于腾讯QQ超过5.9亿的庞大用户群以及2.5亿活跃用户的优势资源,具备良好的发展基础。拍拍网运营满百天即已进入“全球网站流量排名”前500强(据Alexa数据),并且创下电子商务网站进入全球网站500强的最短时间纪录。

2006年9月12日,拍拍网上线满一周年。通过短短一年时间的运营,拍拍网成长迅猛,已经与易趣、淘宝共同成为中国最有影响力的三大C2C平台。2007年9月12日,拍拍网上线发布满两周年,在流量、交易、用户数等方面取得了更全面的飞速成长。截止到2007年第二季度为止,拍拍网的注册用户数已接近5000万,在线商品数超过1000万。据易观国际最新报告显示,2007年第二季度拍拍网获得了20%的增长,并迅速跃居国内C2C网站排名第二的位置。凭借丰富多样的商品类别和高人气的互动社区,拍拍网已成为国内成长最快、最受网民欢迎的C2C电子商务交易平台。

拍拍网基于腾讯QQ以及腾讯其他业务的整体优势,拍拍网在经营理念、产品技术等方面提出了很多创新,例如在业界首次研发的“边聊边买”、“买家与卖家信用分离制度”等创新专利均获得了业界的广泛认可和采纳。

拍拍网一直致力于打造时尚、新潮的品牌文化,希望与千百万网民一起努力共同创立一个“用户自我管理的互助诚信社区”,为广大用户提供一个安全健康的一站式在线交易平台,最终成为最受网民欢迎、中国最大的电子商务民族品牌。

拍拍网与其他网站不同,你不需要注册拍拍的会员就可以用你的QQ号码直接登录网站,因为QQ和拍拍网本就属于一个公司,所以7亿多的会员不需要注册可以直接登录拍拍网,所以它的主页登录界面连会员申请都没有,只能申请QQ号码才能登录。

体验一下在拍拍网上购买商品。并画出相应的流程图。