



第 1 章

网店开设的准备



本章提要

本章从电子商务的基本概念入手,介绍电子商务的基本分类,行业电子商务应用的基本情况,网络经营产品、开店平台的选择,网店站点的建设等基本知识。本章学习的主要目的是完成网店开设前的准备工作。



本章工作任务

网店开设前的准备工作

在网上开店之前,要进行各方面的准备工作,主要包括各行业电子商务应用情况的调查分析、网络销售商品的选定、网店开设平台的选定、网店建设方案的选定等。



导入案例

中国电子商务的发展历程

早在 1999 年以前,中国互联网的先知们就开始建立 B2C 网站,致力于在中国推动网络购物。自 1991 年起,我国先后在海关、外贸、交通运输等部门开展了 EDI 应用,启动了金卡、金关、金税工程。1996 年,对外贸易经济合作部成立中国国际电子商务中心。1997 年,网上书店开始出现,网上购物及中国商品订货系统初现端倪。1998 年 7 月,中国商品交易与市场网站正式运行,北京、上海启动了电子商务工程。

1999 年年底,国内诞生了 300 多家从事 B2C 的网络公司,2000 年增加到了 700 家。2003 年“非典”过后,越来越多的人开始参与网络购物。以当当和卓越为代表的中国 B2C 的早期拓荒者,将图书这个低价格、标准化的商品作为网络购物的切入点,借助快递配送和货到付款的交易流程,开始逐步建立自己的市场基础,在渡过互联网的寒冬之后获得了快速的成长。2005 年,当当网实现全年销售额 4.4 亿元,这一数字大大超过两三年前绝大部分投资机构的预期。在当当、卓越这样的以图书切入市场的综合性网络商城模式之

外,京东商城迅速崛起,淘宝网等 C2C 网站也随后兴起,天猫顺利拆分,在短期内赢得了很大的成功。而以 VANCL 凡客诚品、NO5 时尚广场、北斗星手机网为代表的一批定位明确的专业购物网站也获得了较快速的发展。

据易观智库发布的数据显示,2012 年国内网上零售市场交易规模达 13 018.4 亿元,其中 B2C 市场交易规模达 4 792.6 亿元,较 2011 年增长 99.2%,在网上零售市场中的占比达 37%,较 2011 年提高了近 7%;C2C 市场交易规模达 8 225.8 亿元,在网上零售市场中的占比约 63%。在 B2C 市场中,3C 产品(即信息家电,计算机(Computer)、通信(Communication)和消费类电子产品(Consumer Electronics))交易规模达 1 508.7 亿元,较 2011 年增长 95.9%,占总体交易额的 31.5%。另据中国电子商务研究中心发布《2012 年度中国服装电子商务运行报告》显示,2012 年中国服装网购市场交易规模达 3 050 亿元,同比增长 49.9%。整个 B2C 服装网购市场天猫占 71.2% 的份额,垂直电商凡客诚品的份额为 5.4%。

截至 2012 年 12 月,在国内网上零售市场交易额份额占比上,占据 B2C 前几位的分别是:天猫商城 44.1%、京东商城 16.0%、腾讯 B2C 3.8%、苏宁易购 3.5%、亚马逊中国 2.3%、当当 1.5%、国美在线 1.5%、凡客诚品 0.9%、1 号店 0.9%;在 C2C 市场上,淘宝占全部的 96.4%、拍拍网占 3.4%、易趣网占 0.2%。实际运营的个人网店数量达 1 365 万家,同比减少 15.7%,自 2008 年来首次出现下滑,淘宝网现有职业卖家 600 多万。

中国互联网信息中心 2013 年 7 月发布的《第 32 次中国互联网络发展状况统计报告》表明,截至 2013 年 6 月底,中国网民规模达到 5.91 亿人,较 2012 年年底增长 2 656 万人,网络购物用户人数已经达到 2.71 亿人,占网民总数的 45.9%,与 2012 年年底相比,增长 2 889 万人,半年增长率为 11.9%。

1.1 电子商务的概念、分类

1.1.1 电子商务的基本概念

电子商务是指交易当事人或参与人利用计算机技术和网络技术(主要是互联网)等现代信息技术所进行的各类商务活动,包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。这里的“利用计算机技术和网络技术”和“进行的各类商务活动”都具有丰富的含义。

首先,电子商务是一种采用最先进信息技术的买卖方式。交易各方将自己的各类供求意愿按照一定的格式输入电子商务网络,电子商务网络便会根据用户的要求,寻找相关信息并提供给用户多种买卖选择。一旦用户确认,电子商务就会协助完成合同的签订、分类、传递和款项收付等全套业务。这就为卖方以较高的价格卖出产品,买方以较低的价格购入商品和原材料提供了一条非常好的途径。

其次,电子商务实质上形成了一个虚拟的市场交换场所。它能够跨越时空,实时地为用户提供各类商品和服务的供应量、需求量、发展状况及买卖双方的详细情况,从而使买卖双方能够更方便地研究市场,更准确地了解市场和把握市场。

再次,对电子商务的理解,应从“现代信息技术”和“商务”两个方面考虑。一方面,“电





子商务”概念所包括的“现代信息技术”应涵盖各种使用电子技术为基础的通信方式;另一方面,对“商务”一词应作广义解释,使其包括不论是契约型或非契约型的一切商务性质的关系所引起的种种事项。如果把“现代信息技术”看作一个子集,“商务”看作另一子集,电子商务所覆盖的范围应当是这两个子集所形成的交集,即“电子商务”中可能广泛涉及的因特网、内部网和电子数据交换在贸易方面的各种用途,如图 1-1 所示。

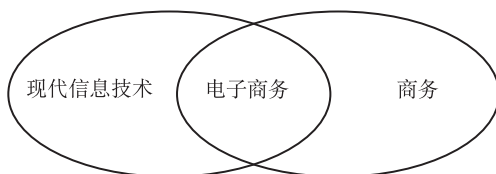


图 1-1 电子商务是“现代信息技术”和“商务”两个子集的交集

最后,电子商务不等于商务电子化。真正的电子商务绝不仅仅是企业前台的商务电子化,更重要的是包括后台在内的整个运作体系的全面信息化,以及企业整体经营流程的优化和重组。也就是说,建立在企业全面信息化基础上,通过电子手段对企业的生产、销售、库存、服务以及人力资源等环节实行全方位控制的电子商务才是真正意义上的电子商务。

案例 1-1

电子商务助思科成功

Cisco 公司(如图 1-2 所示)是世界上最大的网络产品制造和销售公司,从 1984 年成立以来,之所以一直能以年增长率 50%左右的速度持续发展,绝不只是因为思科卖的是最热门的网络基础设备,更重要的是,思科成功地利用它所提倡的网络信息技术建立了一整套电子商务系统,从而创造了一种崭新的企业运营模式。



图 1-2 思科中国站首页

Cisco 公司的 Internet 的应用分为三层:第一层是电子商务、员工自助服务和客户服



务支持,能实现的网络效应是产品/服务多样性,定制个性化服务,提高客户的满意度;第二层是虚拟生产和结账;第三层是电子学习。Cisco公司的CEO约翰·钱伯斯说:“在Internet经济下,大公司不一定会打败小公司,但是快的一定会打败慢的。Internet与工业革命的不同点之一是,你不必占有大量资金,哪里有机会,资本就很快会在哪里重新组合。速度会转换为市场份额、利润率和经验。成功地应用网络技术使Cisco成为对市场的反应速度最快的公司。”

目前,思科运行着世界上最大的商务网站,每年的交易额高达140亿美元——每天超过4000万美元。易用的、交互性的、基于网络的商务解决方案,使思科与供应商、顾客、合作伙伴和员工之间的联系更高效,从而减少了用于生产、配送、销售、客户服务等环节的费用,仅每年节省的运营支出就达8.25亿美元。

从某种意义上讲,思科就是一个庞大的构建在互联网上的“虚拟公司”。思科的第一级组装商有40个,下面有1000多个零配件供应商,其中真正属于思科的工厂只有两个。思科的供应商、合作伙伴的内联网通过互联网与思科的内联网相连,无数的客户通过各种方式接入互联网,再与思科的网站连接,组成了一个实时动态的系统。客户的订单下达到思科网站,思科的网络会自动把订单传送到相应的组装商手中。在订单下达的当天,设备差不多就组装完毕,贴上思科的标签,直接由组装商或供应商发货,思科的人连箱子都不用碰一下,70%的思科产品就是这样生产出来的。基于这种生产方式,思科的库存减少了45%,产品的上市时间提前了25%,总体利润率比其竞争对手高15%,而不是1.5%!思科不用在生产上进行大规模投资,就能轻松应付增长迅速的市场需求,对市场的反应也更敏捷、更安全。

1.1.2 电子商务的分类

按照交易对象分类,电子商务可以分为7种类型。

1. B2B(Business to Business,企业与企业之间的电子商务)

商家(泛指企业)对商家的电子商务,即企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。通俗的说法是指进行电子商务交易的供需双方都是商家(或企业、公司),他们使用了Internet的技术或各种商务网络平台,完成商务交易的过程。这些过程包括发布供求信息,订货及确认订货,支付过程及票据的签发、传送和接收,确定配送方案并监控配送过程等。B2B的典型是中国供应商、阿里巴巴、中国制造网、敦煌网、慧聪网、瀛商网等。B2B按服务对象可分为外贸B2B和内贸B2B,按行业性质可分为综合B2B和垂直B2B。

案例 1-2

阿里巴巴——让天下没有难做的生意

阿里巴巴(如图1-3所示)是全球企业间(B2B)电子商务卓越品牌,是目前全球大型网上交易市场和商务交流社区之一。阿里巴巴成立于1998年年末,总部设在杭州市区,并在海外设立美国硅谷、伦敦等分部。良好的定位、稳固的架构、优秀的服务使阿里巴巴成为全球商人网络推广的第一网站,被商人们评为“最受欢迎的企业间网站”。杰出的成绩使阿里巴巴受到各界人们的关注。WTO首任总干事萨瑟兰出任阿里巴巴顾问,美国商



务部、日本经济产业省、欧洲的中小企业联合会等政府和民间机构均向本地企业推荐阿里巴巴。



图 1-3 阿里巴巴中国站首页

阿里巴巴网站的目标是建立全球最大最活跃的网上贸易市场,让天下没有难做的生意。它从纯粹的商业模式出发,与大量的风险资本和商业合作伙伴相关联构成网上贸易市场,其运营模式取得成功主要有以下几个方面的原因。

第一,以诚信为本,与客户切实构建好沟通的桥梁。阿里巴巴通过“诚信通”打造了企业间的诚信电子商务平台。

第二,专做信息流,汇聚大量的市场供求信息。阿里巴巴将企业汇聚的信息整合分类,形成网站独具特色的栏目,使企业用户获得有效的信息和服务。

第三,采用本土化的网站建设方式,针对不同国家采用当地的语言,简易可读,这种便利性与亲和力将各国市场有机地融为一体。阿里巴巴已经建立并运作了国际站、中国站、日文站、西班牙站、德国站、法国站、俄罗斯站、韩国站、阿拉伯站等 10 多个相互关联的网站。

第四,在起步阶段,网站放低会员准入门槛,以免费会员制吸引企业登录平台注册用户,从而汇聚商流,活跃市场,会员在浏览信息的同时也带来了源源不断的信息流并创造了无限商机。

第五,阿里巴巴通过增值服务为会员提供了优越的市场服务,增值服务一方面加强了这个网上交易市场的服务项目功能;另一方面又使网站能有多种方式实现直接赢利。

2008 年 6 月 10 日,阿里巴巴宣布推出“诚信通个人会员”服务。这意味着继阿里巴巴着力打造企业间的诚信电子商务平台之后,又将其诚信体系延伸至个人电子商务。与“诚信通企业会员”不同的是,“个人会员”采用个人身份实名认证。“个人会员”只需提供个人身份证及同姓名银行账号即可进行认证,从而开创性地建立起个人的电子商务诚信体系。

截至2012年12月31日,阿里巴巴中国交易市场拥有小企业业务注册用户数为7 770万名,企业商铺数量为850万户。

2. B2C(Business to Customer,企业与消费者之间的电子商务)

B2C模式是我国最早产生的电子商务模式,以8848网上商城正式运营为标志。B2C即企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网店,消费者通过网络在网上购物、在网上支付。由于这种模式消除了客户和企业的时间与空间限制,大大提高了交易效率,节省了宝贵的时间。B2C的典型有天猫商城、京东商城、腾讯B2C、苏宁易购、亚马逊中国、当当网、北斗手机网、Vancle凡客诚品等。

案例 1-3

南航电子客票“E”路领先

中国南方航空股份有限公司(<http://www.csair.com/cn/>,如图1-4所示)是国内第一家创建民航电子商务平台的航空公司。1999年2月1日正式开通网上销售业务,2000年3月28日启用电子客票,2003年3月28日开通国内航线多舱位等级网上销售业务,4月28日国内银行卡支付手段进入多元化,支付银行从原来的一家扩充到17家银联成员,9月22日更是冲破地域实现全球24小时网上销售及支付,并在全球首家开通中英双语版服务。2005年10月28日,南航在国内首家推出了电子商务自助乘机服务,从“无纸乘机”到“自助乘机”,南航电子商务再次开启中国民航乘机服务的新篇章。自助乘机系统操作简单,乘客只需扫描带条形码的行程单,系统就会自动弹出乘客姓名、航段、登机时间、舱位等信息,确认后即进入下一步骤——自行选择座位,再次确认即可打印出登机牌,整个流程只需要几十秒。目前,南航网上销售系统已完成与票价管理系统、航班查询订座系统、离港系统、常客系统的连接,形成了网上在线订票、在线支付、在线办理乘机手续、在线查询明珠俱乐部里程积分等完整的服务链。南航在电子商务上的努力代表了行业发展的方向。



图 1-4 中国南方航空股份有限公司首页



3. C2C (Customer to Customer, 消费者与消费者之间的电子商务)

C2C 是消费者对消费者的模式,C2C 商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台,使卖方可以主动提供商品上网拍卖,而买方可以自行选择商品进行竞价。C2C 的典型是淘宝网、拍拍网、易趣、百度有啊等。

案例 1-4

淘宝掀起购物热潮

淘宝网(www.taobao.com,如图 1-5 所示)是国内领先的个人网上交易平台,由阿里巴巴集团投资 4.5 亿元人民币于 2003 年 5 月 10 日创办。



图 1-5 淘宝网首页

淘宝网目前拥有近 5 亿的注册用户数,每天有超过 6 000 万的固定访客,每天的在线商品数已经超过了 8 亿件,平均每分钟售出 4.8 万件商品。截至 2011 年年底,淘宝网单日交易额峰值达到 43.8 亿元,创造 270.8 万人直接且充分的就业机会。据阿里巴巴集团公布的数据显示,淘宝网、天猫 2012 年总交易额破 1 万亿元,仅 2012 年“双十一”一天的总销售额就达 191 亿元,同比增长 260%,其中天猫 132 亿元、淘宝为 59 亿元,较 2011 年“双十一”同比增速分别为 292%、204%。

分析人士指出,作为亚洲最大的网络零售平台,淘宝网正在改写众多细分行业的零售格局:淘宝的服装类商品销售额超过北京市所有亿元大卖场销售额的总和;淘宝的母婴用品频道成为中国最大的母婴用品卖场;手机频道销售额逼近全国手机连锁卖场冠军迪信通;化妆品频道的销售额,超过了雅芳在中国约 6 400 家专卖店的总销售额。

4. B2M(Business to Manager, 企业与经纪人之间的电子商务)

B2M 相对于 B2B、B2C、C2C 的电子商务模式而言,是一种全新的电子商务模式。而这种电子商务与以上三种有着本质的不同,其根本的区别在于目标客户群的性质不同,前

三者的目标客户群都是以一种消费者的身份出现,而 B2M 所针对的客户群是该企业或该产品的销售者或其工作者,而不是最终消费者。

企业通过网络平台发布该企业的产品或者服务,经纪人(或职业经理人)通过网络获取该企业的产品或者服务信息,并且为该企业提供产品销售或者提供企业服务,企业通过经纪人的服务达到销售产品或者获得服务的目的。经纪人通过为企业提供服务而获取佣金。

B2M 与传统电子商务相比有了巨大的改进,除了面对的用户群体有着本质的区别外,B2M 具有一个更大的特点优势:电子商务的线下发展。以上三种传统电子商务的特点是:商品或者服务的买家和卖家都只能是网民,而 B2M 模式能将网络上的商品和服务信息完全的走到线下,企业发布信息,经纪人获得商业信息,并且将商品或者服务提供给所有的百姓,不论是线上还是线下。其实 B2M 本质上是一种代理模式。

5. M2C(Manager to Customer,经纪人与消费者之间的电子商务)

M2C 是针对于 B2M 的电子商务模式而出现的延伸概念。在 B2M 环节中,企业通过网络平台发布该企业的产品或者服务,经纪人(或职业经理人)通过网络获取该企业的产品或者服务信息,并且为该企业提供产品销售或者提供企业服务,企业通过经纪人的服务达到销售产品或者获得服务的目的。而在 M2C 环节中,经纪人将面对消费者,即最终消费者。

M2C 是 B2M 的延伸,也是 B2M 这个新型电子商务模式中不可缺少的一个后续发展环节。经纪人最终还是要将产品销售给最终消费者,而这里面也有很大一部分是要通过电子商务的形式,类似于 C2C,但又不完全一样。C2C 采用的是传统的赢利模式,赚取的基本就是商品进出价的差价。而 M2C 的赢利模式则丰富、灵活得多,既可以是差价,也可以是佣金。而且 M2C 的物流管理模式也可以比 C2C 更富多样性,比如零库存;现金流方面也较传统的 C2C 更有优势。

6. B2A(Business to Administration,企业与管理机构之间的电子商务)

B2A 即 B2G(Business to Government),指的是企业与政府机构之间进行的电子商务活动。例如,政府将采购的细节在互联网上公布,通过网上竞价方式进行招标,企业通过电子的方式进行投标。

目前这种方式仍处于初期的试验阶段,但可能会发展很快,因为政府可以通过这种方式树立自己的政府形象,通过示范作用促进电子商务的发展。除此之外,政府还可以通过这类电子商务实施对企业的行政事务管理,如政府用电子商务方式发放进出口许可证、开展统计工作,企业可以通过网上办理缴税和退税等。

我国的金关工程就是要通过商业机构对行政机构的电子商务,如发放进出口许可证、办理出口退税、电子报关等,建立我国以外贸为龙头的电子商务框架,并促进我国各类电子商务活动的开展。

7. C2A(Customer to Administration,消费者与管理机构之间的电子商务)

C2A 即 C2G(Customer to Government),指的是政府对个人的电子商务活动。这类电子商务活动目前还没有真正形成。然而,在个别发达国家,如澳大利亚,政府的税务机构已经通过指定私营税务师税务所或会计师事务所用电子方式来为个人报税。这类活动虽然还没有达到真正的报税电子化,但是,它已经具备了消费者对行政机构电子商务的雏形。





随着企业与消费者、企业与行政机构的电子商务的发展,政府将会对社会的个人实施更为全面的电子方式服务。政府各部门向社会纳税人提供的各种服务,如社会福利金的支付等,将来都会在网上进行。

知识链接

除了按照交易对象对电子商务进行分类以外,电子商务还可以有其他分类标准,例如:

按照电子商务服务模式的不同,可以将电子商务分为面向企业的电子商务平台(Platform for Business)、面向企业的电子商务应用(Application for Business)、面向客户的电子商务平台(Platform for Customer)、面向客户的电子商务应用(Application for Customer)四类。

按照商务活动的内容不同,可以将电子商务分为间接电子商务和直接电子商务两类。

按照所使用网络类型的不同,可以将电子商务分为 EDI(Electronic Data Interchange,电子数据交换)商务、Internet(互联网)商务、Intranet(内联网)商务三类。

1.2 行业电子商务发展状况

1.2.1 电子商务在零售业中的应用

零售业电子商务又称为网上零售,是指个人通过 Internet 购买商品或享受服务。零售业是电子商务的萌发领域,亚马逊(www.amazon.com)、电子港湾(www.ebay.com)等都是新型数字化商店的代表,被称为纯网络零售企业。我国电子商务的最初表现形式也是零售业电子商务,以 8848.net 为代表的网络零售商曾在我国电子商务发展史上留下令人难忘的一页。到 2000 年,随着美国纳斯达克股市泡沫的逐渐破灭,我国的网络零售业随之进入低潮,大量的零售型电子商务网站逐渐消失在人们的视野中。从 2002 年开始,我国零售业电子商务经过一段时间的低迷和盘整后,逐渐进入了一个新的发展时期。

目前,从世界范围看,零售业电子商务的发展可以说已经进入了一个理性回归期,发展速度平稳,发展质量和水平比过去有了很大的提高。在国际化、全球化的影响下,中国零售业以电子商务为特征的第四次零售变革正在如火如荼地进行。网上购物环境日益成熟,网上购物市场规模稳步增长,涌现出一大批零售电子商务网站。从当当、卓越,到淘宝、易趣,更有传统零售企业纷纷触网,将实体经营延伸到网络,为企业注入了新的竞争力。

电子商务在零售业中的应用主要体现在以下几个方面。

1. 网上零售

网上零售的经营方式主要有以下三种:①由经济实力较强的网络公司建立的完善的网店,如美国的亚马逊、我国的当当书店等;②由网络公司与传统的商贸企业联合建立的网店,如网上南京路;③传统商贸企业自己建立的电子商务,如北京的西单商场。



2. 电子化采购

对零售企业来说,主要利润来源于进货和销售之间的差价,所以降低商品的进货价格以及节约采购成本,对提高零售企业的经济效益意义重大。利用互联网进行电子采购,采购过程的信息流都可以通过网络以电子方式传送,资金流也可部分或全部通过网络实现转移,不仅可以大大提高采购效率,还可以十分有效地降低采购过程中的各项开支。

3. 电子化供应链管理

电子化供应链管理(E-SCM)是通过电子商务供应链技术,使得商品的生产商、零售商通过 Internet 联系在一起,建立起最大范围的供应链。通过这个供应链,生产企业可以了解产品销售信息,并按照这个信息组织对产品的生产和对零售商的供货;零售商通过供应链管理,既可以取消库存占有的费用,也可以因此而降低商品的销售成本,从而达到增加利润的目的。

案例 1-5

京东商城

京东商城(<http://www.jd.com/>,如图 1-6 所示)是中国 B2C 市场最大的 3C 网购专业平台,是中国电子商务领域最受消费者欢迎和最具影响力的电子商务网站之一。截至 2012 年 12 月,京东商城在国内网上零售市场交易额份额占比达 16.0%。



图 1-6 京东首页

京东商城自 2004 年 1 月涉足电子商务领域以来,先后组建了上海及广州全资子公司,富有战略远见地将华北、华东和华南三点连成一线,使全国大部分地区都覆盖在京东商城的物流配送网络之下;同时不断加强和充实公司的技术实力,改进并完善售后服务、物流配送及市场推广等各方面的软、硬件设施和服务条件。组建了以北京、上海、广州和成都为中心的四大物流平台,以期能为全国用户提供更加快捷的配送服务,进一步深化和拓展公司的业务空间。

2013 年 3 月 30 日,京东商城正式将 360buy.com 的域名切换至 jd.com。此外,“京东