



第 6 章 C 2C 电子商务



本章要点

- C2C 电子商务的现状
- C2C 电子商务的吸引力
- C2C 电子商务的发展前景
- C2C 电子商务网站介绍
- 如何经营网店
- 尝试建立自己的网店

6.1 C2C 电子商务的现状

近年来,中国电子商务行业发展十分迅速,众多电子商务企业成长也十分显著。作为电子商务增值领域之一的 C2C 市场,随着整体电子商务行业的发展持续升温,C2C 销售量迅速增长,成为中国电子商务行业比较重要的电子商务产品之一。

1. C2C 电子商务行业现状

近年来,电子商务行业在支付环境、信用环境、安全认证及物流体系等方面大为改善,网上结算体系也日趋完备。这些外部环境的改善,使得越来越多的人参与到电子商务中来,网上购物已成为 21 世纪的主要消费方式。

据行业数据显示,从 2002 年的 18 亿元,到 2007 年的 594 亿元,中国网购市场交易额每年都保持了 100% 左右的增长,2008 年 C2C 网络交易规模得到快速增长,并凭借其丰富的商家资源及平台创新优势成为电子商务发展的最大亮点。根据艾瑞咨询推出的《2008—2009 年中国网络购物行业发展报告》显示,中国网络购物已经进入了高速增长期,其中,C2C 仍是当前网购的主流模式,C2C 网上零售市场始终占据中国网上零售市场较大的比重。C2C 的快速发展,不仅为消费者提供了购物的新选择,而且也为越来越多的创业者提供了一个新的平台。但和网络购物发达的国家、地区相比,还有很大差距。比如网购人数在互联网用户中的占比,中国就远远落后于发达国家、地区。以 2007 年为例,中国网购人数在互联网用户中的比例只有 26%,而美国已经达到 94%,最高的韩国更是达到 99%。又比如,网络购物在整个零售市场的比重,中国也远远落后于发达国家或地区。

2. 中国 C2C 市场现状

在中国,从事 C2C 电子商务的网站很多,但真正具有市场影响力的网站仅有 4 个,分别是阿里巴巴建立的淘宝网、腾讯的拍拍网、易趣网和百度“有啊”网。它们各有千秋,而又强弱分明。

(1) 淘宝网

就目前来看,淘宝在 C2C 领域的老大地位暂时还没有人能够撼动,淘宝对中国网上购物的发展有较强的推动作用。

在中国 C2C 市场中,淘宝的市场份额巨大,然而在瞬息万变的互联网领域,这样的优势并不是不可逾越的屏障。作为行业的领头羊,前方一片迷茫,没有成功的经验借鉴,而且后面还有追兵,迈出的每一步只能是小心翼翼地尝试。在 2006—2007 年,淘宝显示了其在创新上的勇气,收购口碑网推出分类信息,大力拓展品牌商城,将团购做成一个频道,将交易的视野扩向全球推出“全球购”频道,很难说这些尝试给淘宝带来的直接收益有多大,但是淘宝却因此明白了什么可以做、什么不可以做。依靠不断地尝试,淘宝在小心翼翼地维护着自己的领先地位。对于淘宝而言,领先还有一个代价就是

巨大的资金投入，淘宝面临的资金压力越来越明显。淘宝对于入驻品牌/商城的用户开始收取服务费，而在政策和资源上对于该部分商户有所倾斜，很显然，免费的淘宝已经不能承担巨大的资金压力。

（2）拍拍网

2006年3月，拍拍网对外宣布正式运营。一年多的快速成长，让依托于腾讯的拍拍网已经成为中国C2C领域一匹潜力十足的黑马。2006年5月，拍拍网发布的“蚂蚁搬家”让马云开始认真打量这个快速崛起的竞争对手。2007年3月，拍拍网正式宣布其在线商品数突破千万，并且成为了在最短时间内打破这一纪录的行业领先者，而这距其正式运营的时间不过一年，成长速度之快，令人乍舌。

和腾讯其他业务的密切捆绑，使得拍拍网拥有了很多其他购物平台所无法比拟的优势，而这也是拍拍网快速发展的另一个关键原因。以交易腾讯增值产品为主的QQ特区在拍拍中占据着重要的位置。在2006年10月，拍拍和QQ空间共同推出的QCC商城就取得了很大的成功。据保守估计，QCC商城给拍拍带来的流量和交易量的提升都在20%以上。

拍拍网的快速崛起让中国的C2C市场格局悄然地发生着变化。在线商品数突破千万，背靠腾讯QQ让拍拍网在不经意间又逼近了淘宝一步。在Alexa的世界网站排名上，拍拍网跃进国内C2C网站流量排名第二的位置已经持续了很久，“对于购物网站来说，商品和人流量是两个关键指标。而拍拍网在这两项指标上都跃居第二，这也意味着C2C的产业格局正在悄然改变，四足鼎立的传统格局很有可能会被淘宝、拍拍双峰对峙的局面所替代。”

（3）易趣网

从本土企业到跨国企业，再从跨国企业到本土企业，转了一个圈，易趣又回来了。不同的是其名字由“易趣”改成了“TOM易趣”。易趣正在向一个纯粹的本土企业接近，深入了解中国网民的习惯，并做出与之相对应的调整。然而，无可回避的事实是几经周折的易趣已经元气大伤。

易趣的任何用户只要在易趣网开店，无论是普通店铺、高级店铺还是超级店铺，都将终身免费。在此之前，易趣的每个超级店铺每月收取50元的月租费，高级店铺25元。而在2006年8月30日TOM收购易趣之前的旧平台则是超级店铺每月500元，高级店铺150元，一般店铺50元，同时在旧平台还有登录费和交易服务费等费用。

对于易趣此次推出终身免费的原因，易趣网营运副总裁常琳称：“国内网上交易还处在初级阶段，但未来的发展空间和潜力巨大。我们还需要持续大力投入，培育用户的使用习惯并帮助形成良好的市场环境。”屠建路则承认，在用户并不是很稳固的情况下，坚持收费无疑是当年一项重大决策失误。从竞争环境看，淘宝网逐渐转向收费的趋势让他们感到时机已经成熟。淘宝在两年前就开始不断探索收费模式，而一旦淘宝收费，将使大批中小卖家陷入生存困境。易趣在这个时候提出免费，就是想达到抢夺用户的目的。而业内人士表示，这是易趣的一次绝地反击。

3. 现存的问题

安全、诚信依然是急需要解决的问题。只要是涉及金钱的交易就必然会存在风险，网络这一新兴的交易平台在创造财富的同时，也暴露出一些存在的问题。

(1) 交易的风险性

虽然 C2C 是比较成熟的电子商务交易模式之一，但网络的虚拟性增加了网络购物的风险。除了法律法规的不完善和监管不力等诸多因素外，电子商务体系本身也存在风险。

从委托-代理层面分析，C2C 交易的双方虽都属于契约关系，但委托人不可能通过网络证实代理人的真实身份或意图，如果委托人花一定的成本去证实代理人的行为，那么，委托人很容易识破代理人的不良意图，但这违背了电子商务存在的价值，监督成本会直接提高商品的交易价格，这种情况下就和电子商务交易成本低形成了矛盾。当委托人为了降低电子商务交易成本而放松对委托人的监管时，虽然降低了交易价格，但却直接增加了交易的风险，在没有监督的情况下其交易风险必然增加。

(2) 信用级的虚假

信用评级，是指消费者在交易完成后评价卖家提供服务的等级。信用级别与交易量成正比关系，信用级别越高，表示这个商家的信誉度越高，是值得信赖的商家，消费者可放心购买这个商家销售的商品。信用评价具有反应商家诚信程度、商品品质及服务态度等功能。如果 C2C 电子商务平台的信用评级存在虚假成分，那么商家的信誉完全可能误导消费者。网上购物时，消费者对信用评级非常看重，甚至是选择卖家的一个重要标准，所以导致一部分急功近利、甚至别有用心商家弄虚作假，表现为信用虚假、信用注水、信用扭曲等。C2C 平台出现了虚假信用等级，这不仅会影响消费者个人的购买效用，最重要的是会直接影响整个 C2C 平台的交易。

(3) 身份认证约束甚微

个人身份认证是为了避免欺诈行为而设计的一种认证。例如，淘宝网对没有通过支付宝认证（支付宝个人认证包括身份认证和银行卡提现认证两部分）的注册用户不允许其在淘宝网出售商品。

身份认证对那些不法商家的约束力非常微弱。如果卖家假冒他人身份证和银行卡进行认证，那么 C2C 平台也是能通过的，因为那个被假冒的人是真实存在的。这样的身份认证就失去了意义。即使网络卖家涉假被举报，C2C 平台给予的惩罚也只是审查或封店，并不能从根本上杜绝卖假行为。

(4) 维权难度大、成本高

我国现在主要依据的几部法律对 C2C 电子商务违法行为的概念较模糊，对有关侵害消费者权益的问题未能给予明确的规定，造成消费者对法律的盲目。网络的虚拟性、无纸化等特点对消费者很不利，导致保护消费者权益变得相当困难。即使有人举报甚至报案要求维权，也因难于取证及难于找到嫌疑人而最终不了了之（网络购物遭受的损失很多还不够立案）。据腾讯科技“网络诈骗”调查报告的数据显示，即便是遭遇了诈骗，

选择举报的网友只占 26.87%。60.89%的网友表示自己对所遇到的网络诈骗采取“不予理会”的态度。

6.2 C2C 电子商务的吸引力

C2C 电子商务模式充分体现了互联网的精神和优势,其种类繁多、数量巨大,方便不同地域、不同时间,买卖双方快速、安全地进行交易,在传统领域要实现这样大的工程几乎是天方夜谭。同传统的二手市场相比,它不再受到时间和空间限制,节约了大量的市场沟通成本,其价值是显而易见的。相比 B2B、B2C 等其他电子商务模式,C2C 更像“逛街”购物的行为模式,以其丰富的商家资源、平台门槛低等成为用户青睐的几大关键因素。因此,C2C 电子商务是极具吸引力的。

C2C 的吸引力主要表现在以下几个方面。

(1) 丰富的商家资源

消费者通常会去商家多的地方购物,而且最好是那种不仅商品种类多,质量好,且价格也很便宜的地方。顾客有购物需求,而且大都喜欢逛热闹的地方,寻找合适的商品,然后进行对比,没有商家的地方是不会有顾客的。虽然购物的主动权和主导权都控制在顾客手里,但实际上却是商品或者说是商家资源诱导了顾客的消费行为,而顾客只是被动吸引和消费。正是把握了用户的这种需求,C2C 电子商务使出了丰富商家资源这个“杀手锏”。

(2) 低门槛吸引卖家,成为创业新途径

除了具有丰富的商家资源外,C2C 最大的特点就是利用专业网站提供的大型电子商务平台,以免免费或比较少的费用在网络平台上销售自己的商品。C2C 网上零售平台的低门槛让更多卖家参与其中,任何有销售意愿的个人或企业都可以免费使用 C2C 网上零售平台进行商品的销售,无论是在职人员、大学生还是下岗女工都可以在家“营业”,网上开店不需要店铺租金,不受地域、时间的限制,却可以面对来自全国甚至全世界的客户。不仅降低了开店的成本,甚至可以实现零库存,大大降低了经营风险,因此其汇集了全国各地大量的卖家和商品,形成了“集市”,吸引更多的消费者。C2C 的快速发展不仅为消费者提供购物的新选择,也成为许多人创业的新途径。投入少、风险低是大部分人选择 C2C 网站的主要原因。

(3) 全新的购物体验

不管是传统销售还是网上销售,打折、促销、新奇宝贝永远是吸引消费者的制胜良方。由于 C2C 网站上时时刻刻都有商品打折、积分累计或赠品相送等诸多促销活动,对于注重实惠的中国消费者而言,这类网站无疑能引起消费者的关注。传统的线下交易,卖方往往具有决定商品价格的绝对权力,而消费者的议价空间又相当有限;而 C2C 网站消费者不仅可以买到低价的商品,也有决定产品价格的权力,并且可以通过消费者之间的竞价结果,让价格更有弹性。通过这种网上竞拍活动,消费者可以享受竞拍的乐趣。

对于有明确目标的消费者,他们会受利益的驱动而频繁光临 C2C 网站;而那些没

有明确目标的消费者，他们会为了享受购物过程中的乐趣而流连于 C2C 网站。如今 C2C 网站上已经存在不少这样的用户，他们并没有明确的消费目标，花大量时间在 C2C 网站上游逛只是为了满足自己的好奇心，看看有什么新奇的商品、有什么特别便宜的商品，对于他们而言，这是一种很特别的休闲方式。因此，从吸引“注意力”的角度来说，C2C 的确是一种能吸引“眼球”的商务模式。

6.3 C2C 电子商务的发展前景

在我国，C2C 电子商务模式一直是网上购物的主要形式，预计未来几年，我国 C2C 电子商务网站的总营运规模将继续迅速增加。随着互联网用户数量的不断增加，电子商务基础用户规模将进一步扩大，现有用户对于 C2C 电子商务的接纳与认可也在不断提升；随着支付、物流、信用环节的不断完善，C2C 市场还将具有更大的潜力。预计未来几年，中国将成为世界上最大的电子商务市场之一。在我国 C2C 电子商务未来将呈现以下发展态势。

(1) C2C 发展趋缓，C2C 和 B2C 模式逐渐融合

就目前来看，C2C 电子商务市场仍处于发展初期，有 C2C 网购经历的网民不足三成，且集中在大城市，普及率比较低，相对属于小范围应用，在这背后隐藏着一个巨大的增量市场，有着非常大的上升空间。未来几年，我国 C2C 市场的发展将由量变到质变，进入快速发展阶段。但是纯粹 C2C 电子商务网站发展增长趋缓，C2C 和 B2C 模式逐渐融合，原因有以下几点。

1) 与 B2C 电子商务平台相比，C2C 平台存在较多仿冒和非正规渠道的商品，随着我国相关法律法规的逐步完善和知识产权保护体系的建立，目前的监管困境将逐步被解决，必然导致纯粹 C2C 平台的增速放缓。

2) 相对于 C2C 平台而言，B2C 网站同样具备网络购物方便省力的特点，又具有比较完整的物流及退换货制度，由于消费者所面对的是商家，有着相对于 C2C 安全的交易支付保障。因此，C2C 平台上的卖家随着其交易量和个人信誉的不断提升，大都会不断扩展自己的业务规模。随着业务量的增加，许多销售业绩好的个人用户为了树立比较好的品牌形象，在积累了一些人气和销售经验后，部分卖家会到工商局注册自己的公司，利用低成本的优势，扩展自己的业务。因此，网上开办自己的小公司会越来越普遍。根据中国互联网信息中心的调查，在淘宝网上 75.7% 的卖家在半年内有扩展业务的打算，而在 eBay 易趣网上的比例是 31.7%。

3) C2C 网站参与网络营销后，表面上看并不是网站本身向用户销售商品，但本质上，C2C 运营商已经开始纷纷向 B2C 等其他模式寻求发展的可能和空间，模式融合不仅能实现互补，而且能为 C2C 提供新的营利模式。C2C 电子商务已经向 B2C 逐步靠拢，渐渐偏离了 C2C 市场。同时，由于网络营销能使 C2C 网站获得不少的收益，难免让人感觉有利用 B2C 的盈利维持 C2C 运作的嫌疑。

以上三点足以说明 C2C 发展趋势趋缓，C2C 和 B2C 模式融合模式已是大势所趋。

(2) C2C 平台进入门槛高, 市场格局稳定

判断一种商业模式是否可行, 是否具有发展潜力, 理论证明固然重要, 但更重要的是要看这种模式能否为参与者带来实实在在的营利或者营利期望。现阶段, C2C 平台的免费策略需要大量的资金投入来维持, 市场的进入者除了有大量的资金外, 还需要有超强的人气和实力做后盾, 目前来看只有百度有此能力, 但由于种种原因, 百度“有啊”C2C 平台的参与者有限, 百度“有啊”的加入在短期内不会引起市场竞争格局的剧变, 各平台皆在苦练内功, 在谨慎中求发展。

(3) 竞争加剧, 导致市场快速走向成熟

随着用户数量与交易额的不增长, C2C 行业内部竞争加剧。未来几年, 我国的 C2C 电子商务市场用户数量将会进一步增长, 交易额也将有较大的提高。预计 2010 年我国 C2C 电子商务市场的注册用户数将达到 7200 万人, 交易额可能达到 1100 亿。C2C 平台间的竞争是人气、信息流、物流及资金流的竞争, 如何结合自身的资源优势, 是 C2C 平台取得领先优势的关键。目前, 中国市场上以淘宝与 eBay 易趣网为行业龙头, 而淘宝网以绝对的优势领先于 eBay 易趣网, 虽然 eBay 在国外实行收费制度已久, 打算增加收取国外网站的交易费用, 但在国内却采用相反的运作模式, 从 eBay 取消卖家用户的开店费用及商品的交易服务费来看, 其和实行免费制度的淘宝一较高下的意图相当得明显。另外, 随着拍拍网的加入更加剧了对这一市场的争夺, 腾讯凭借在中国通信软件使用者数量第一的腾讯 QQ 所挟带的大量网民, 势必对于 eBay 易趣与淘宝的 C2C 交易所占市场份额进行抢夺, 使得行业内部的竞争态势更加的激烈。

此外, 目前全球使用最多的通信软件 MSN 也是一个强大的潜在竞争者, 在国外, MSN 拥有自己的购物平台。虽然其在国内是与淘宝网合作经营一个购物频道, 但由于其所带有的强大全球实时通信能力, 不排除未来可能在 C2C 产业规范成熟后独立进军我国 C2C 市场。随着市场的发展, 竞争会不断加剧, 从而推动 C2C 网站不断完善自身的服务, 进而推动 C2C 市场的进一步繁荣。

(4) C2C 海外代购仍为市场补缺模式

eBay 易趣推出的海外代购模式仍为市场补缺模式, 难以通过此模式在短时间内改变市场竞争格局, 但是不失为一种差异化的竞争手段。目前来看, 网民海外的需求仍较小, 而且主要集中在某些类型的产品上, 比如化妆品; 另外, 该模式对于消费者也有相当大的风险, 尤其是在商家信用、产品质量及投诉退货等环节。而对于“海外代购人”和代购网站来说, 可能也不得不面对涉嫌逃税的法律风险。假如涉及有的产品没有卫生许可证, 或者一旦所购的产品碰到涉及商品卫生安全的问题, 代购者要承担的压力和风险就会比较大。

(5) C2C 平台趋向于为用户提供更完整的解决方案

顾客网购, 只对商品感兴趣, 对平台没有直接需求。因此, C2C 电子商务平台发展的关键是商家而不是顾客, 虽然商家资源是 C2C 的关键, 但平台应该不断提升顾客的购物体验, 完善各个购物细节。商家与顾客服务的齐头并进是平台长期和谐发展的重要保障。

从平台自身来看，C2C 平台为用户提供更加完整的购物解决方案。可以最大限度地降低交易成本，包括降低弥补有限理性的成本和避免机会主义得逞的成本。即时通信、社区资源、搜索及物流等都是降低交易成本的关键环节，以上诸多领域会逐步融合，用户网购会有一个全新的体验，与此同时也会带来更大的利润。

(6) 收费将成为必然

目前，我国的 C2C 电子商务市场以免费为主流，C2C 平台的营利问题一直摆在参与者面前，包括淘宝网推出的“招财进宝”，但是寻找到适合国内市场的营利模式是一个艰难的旅程。C2C 平台收费将是必然，但是“付费”必须基于“价值”，如何推出卖家和买家需要的、可以接受的、极具价值的服务是营利的前提和关键。而为 C2C 用户推广业务的广告模式将有望成为营利重点。在这方面，易趣的收费方式包括 3 个方面：交易服务费，成交以后收取相应的服务费，不成交不收费；登录费，在线上上传的商品都涉及不等的登录费；推荐位费（橱窗展示位）。另外，百度利用其搜索能力及关键字竞价排名系统切入 C2C 市场，具有显著的优势。

6.4 C2C 电子商务网站

6.4.1 网站 1 买买乐

买买乐电子商务服务平台 (<http://www.mymyle.com>) 是为用户提供全程电子商务配套服务的平台，它还提供便捷可靠的网上开店、同城店铺及独立网店等网上创业配套服务。

买买乐网上开店服务平台以“个性、交流、共享”为理念，倡导 Web 2.0 时代互联网个人商务生活的新方式。该平台提供独立的网上商店虚拟店面、简单易用的网上商店业务管理系统和可共享的商务信息，方便网民独立经营一家“专属于我”的个人网上商店。

与其他类似平台相比，买买乐平台的特色在于其拥有自己的免费域名、完备的管理系统和独立会员系统。商家与顾客、顾客与顾客之间可通过网店公告、留言版、商品评论或 BBS 等多种途径进行网上交流。目前，买买乐已成为多家高等院校电子商务在线实训平台和大学生网上创业平台。

(1) 企业建站服务

企业服务版块是买买乐电子商务服务平台增值业务之一，旨在提供从便捷、简易的新手建站及独立建站，到订单处理、客户服务等全方位服务，帮助用户构建和打造独立的网上品牌。平台团队参与配合了政府机构、企事业单位和包括 APEC 官方网站在内的各大项目的策划与建设，具备丰富的经验和实力。

(2) 实训基地

近年来，电子商务就业前景备受关注，实战型的电子商务精英越来越受到人才市场的欢迎，通过校企合作的实践模式提升电子商务实战技能已经成为各大高等院校、培训机构和个人的主流选择。

EC-Lab 是买买乐电子商务服务平台提供的全方位模拟真实环境的电子商务实验室，

目前已经涵盖现有主流电子商务平台或网站的业务模型及逻辑,包括了网上开店、店面装修、商品上传与设置、订单管理及网络营销等电子商务运营的最核心模块,并配合以丰富的教学方案和实验教程等,可以十分方便地开展全仿真的电子商务实践教学。

EC-Lab 项目通过多年校企合作项目的积累,形成“知行合一”的特色,即通过丰富的案例学习、模拟训练和网上营销实战演习,让培训学员掌握从选择商机到制定网上创业的商业计划,从网上开店开业到运营,从个体经营到企业经营过程中的各种技术、营销理论知识和实践操作技能,增强培训学员的电子商务实战能力,为电子商务专业就业能力的提升打下牢固基础。

6.4.2 网站 2 淘宝网

淘宝网(www.taobao.com)成立于2003年5月10日,由阿里巴巴集团投资创办。经过6年的发展,截止到2009年6月淘宝拥有注册会员1.45亿,2008年实现年交易额999.6亿人民币,是亚洲最大的网络零售商圈。

2008年,“大淘宝战略”应运而生。秉承“开放、协同、繁荣”的理念,通过开放平台,发挥产业链协同效应,“大淘宝”致力于成为电子商务的基础服务提供商,为电子商务参与者提供“水”、“电”、“煤”等基础设施,繁荣整个网络购物市场。

大淘宝最重要的目标是为社会创造100万个直接就业机会。截止到2008年底,已经有57万人通过在淘宝开店实现了就业(国内第三方机构艾瑞统计),带动的物流、支付及营销等产业链上间接的就业机会达到162万个(国际第三方机构IDC统计)。

推动“货真价实、物美价廉、按需定制”网货的普及是大淘宝的使命。通过压缩渠道成本和时间成本等综合购物成本,淘宝帮助更多的人享用网货,获得更高、更便捷的生活品质;通过提供销售平台、营销、支付及技术等全套服务,大淘宝帮助更多的企业开拓内销市场,建立品牌,实现产业升级。

6.4.3 网站 3 拍拍网

腾讯拍拍网(www.paipai.com)是腾讯旗下知名的电子商务网站。拍拍网于2005年9月12日上线发布,2006年3月13日宣布正式运营,是目前国内第二大电子商务平台。

拍拍网目前主要有女人、男人、网游、数码、手机、生活、运动、学生、特惠、母婴、玩具、优品和酒店等几大频道,其中的QQ特区还包括QCC、QQ宠物、QQ秀和QQ公仔等腾讯特色产品及服务。拍拍网拥有功能强大的在线支付平台——财付通,为用户提供安全、便捷的在线交易服务。

依托于腾讯QQ超过7.417亿的庞大用户群以及3.002亿活跃用户的优势资源,拍拍网具备良好的发展基础。2006年9月12日,拍拍网上线满一周年,通过短短一年时间的迅速成长,拍拍网已经与易趣和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,拍拍网上线发布时间满两周年,在流量、交易和用户数等方面获得了全方位的飞速发展。据易观国际报告显示,2007年第二季度,拍拍网获得了20%的

增长,并迅速跃居国内 C2C 网站排名第二的领先地位。据 iResearch 艾瑞咨询数据显示,2007 年,中国 C2C 电子商务市场交易规模达到 518 亿元,其中拍拍网的成交额首次超越 eBay 易趣,以 8.7% 的交易份额位居第二;2008 年第二季度,拍拍网实现了 30% 以上的环比增长,交易额增长迅速,份额提升至 9.9%,继续稳居国内大电子商务平台第二位。

拍拍网一直致力于打造时尚、新潮的品牌文化。2008 年 11 月 11 日,拍拍网正式宣布:网站新的品牌口号定位于“超值购物、值得信赖”,未来拍拍网将着力打造一个“最便捷、最贴心、最值得信赖的”的社区电子商务平台,为用户提供诚信、安全的在线网购新体验。作为腾讯“在线生活”战略的重要业务组成,拍拍网依托于腾讯 QQ 及腾讯其他业务的整体优势,现在已成为国内成长速度最快、最受网民欢迎的电子商务网站,并且帮助几十万社会人员和大学生解决了就业问题。

6.5 网店的经营

6.5.1 选定经营方向

开网店和开实体店是完全不一样的,不是什么商品在网上都能“方便”的,比如快速消费品(水果)、大件商品(家具)等。这些商品的常规销售点是大商场或大卖场,相比之下,网店在提供“三包”保障和现场感受商品等方面就存在很大局限性。在网上做生意,就要独辟蹊径,网店商品的选择直接影响网店的业绩,所以一定要慎重。

1. 分析目前网络热销商品

根据有关统计显示,目前网络热销商品主要有书籍、服装、化妆品、饰品、手机、家居用品、游戏产品及皮具等大众消费品,市场上较大的产品有如下几类。

- 1) 书籍类:书籍一向是热销产品,但竞争也非常激烈。
- 2) 居家类:床上用品、家居饰品等。
- 3) 数码类:mp3、mp4、手机及笔记本等。
- 4) 服装类:韩版服饰、品牌男装、女装及童装等。
- 5) 配饰类:皮带、手表、水晶及翡翠等。

2. 定位分析

要想经营好网店,首先要找准目标,可以从以下两点进行分析。

1) 消费人群及消费潜力:考虑目标群体的主要人群,缩小定位范围进一步明确目标。如适合什么样的人,适合什么样的年龄段,消费潜力如何。

2) 确定销售范围:结合自己的货源优势,为自己所销售的产品找准方向。需要明确的产品特质包括什么样的产品,产品是什么功能,这些功能表现在哪里,适合什么样的人及产品能给目标群体带来什么。

3. 选择商品的原则

确定适合网上销售商品的原则如下。

- 1) 特色或时尚商品：独具特色或者十分时尚的物品网上销量都不错。
- 2) 附加值较高：价值低于运费的单件商品是不适合网上销售的。
- 3) 价格较合理：大部分网上购物的消费者都是看上价格低这一特点，否则就不会在网上购买。
- 4) 体积较小：这种商品方便运输，可以降低运输的成本。
- 5) 通过网站了解就可以激起消费者的购买欲：网上购物多数是冲动下购买，要把握消费者的这一心理，如果这件商品必须要亲自见到才可能放心购买，那么就不适合在网上销售。
- 6) 网下实体店买不到或者不容易买到的，可以放在网店里卖，比如外贸定单产品或者直接从国外带回来的产品。

6.5.2 选定货源

网上开店确定经营方向后，要先解决好货源问题，能不能找到既便宜又优质的货物，是网上开店成功的关键所在。下面介绍一些常见的进货渠道。

1. 批发市场进货

这是最常见的进货渠道，如果你的小店经营服装，可以去周围一些大型的批发市场进货，例如北京动物园批发市场。进货时，可以充分发挥议价能力，力争将批发价压到最低，同时要与批发商建立好关系。

2. 厂家进货

厂家进货也是常见的渠道，去厂家进货可以拿到更低的价格，但是要求进货金额比较高，无形中增加了经营风险。经营网店最好有在厂家工作的亲戚或朋友，这样进货就没有问题了。

3. 关注外贸产品或 OEM 产品

目前，许多生产厂商在外贸订单或者为一些知名品牌的贴牌生产外会有一些剩余或积压的产品待处理，一般价格相当低廉，这也是一个不错的进货渠道。

4. 网上进货

(1) 网络平台进货

卖家通过搜索引擎找到大型的批发网站，仔细分析和比较货源，通过第三方支付平台进行网上采购，优点是避免了地域货源的局限性。例如，进入阿里巴巴中文站 <http://china.alibaba.com/>，单击页面上方的【批发直达】标签，如图 6-1 所示，在搜索栏

中输入商品名称即可。



图 6-1 阿里巴巴网站

(2) 网络代理产品

网络代理或代销是目前比较流行的网上销售模式。网店不需要直接进货，买家下订单后，店主只要向供货商支付货款，由供货商直接发货给买家即可。优点是零成本、零库存。

总之，不管是通过何种渠道寻找货源，物美价廉是关键因素，薄利多销同样能让你获得“双赢”，也能为卖家带来更多的买家信誉和利润。

6.5.3 店内的风格设计

1. 网店起名与店标设计

网店首先要有好的店名，有人说“一个好的店名等于开店成功了一半”，虽然这句话不能全信，但店铺有一个好的店名确实很重要。下面谈谈给网店取名的技巧。

1) 简洁通俗。店名一定要简洁明了，通俗易懂且读起来响亮畅达，如果招牌用字生僻，读起来绕口，就不容易被浏览者熟记。

2) 别具一格。网店有千千万万，网店的名称就要特别，用与众不同的字眼体现出一种独立的品位和风格，从而吸引浏览者的注意。

3) 与自己的经营商品相关。店名要符合所经营的商品，一目了然，让买家在第一时间了解你的经营范围。

4) 用字吉祥。尽量使用一些符合中国人审美观的字样，店名应该有一种美感，不要剑走偏锋，为吸引人注意而使用一些阴晦低俗、惹人反感的字，结果只能是适得其反。

店标即 Logo，要醒目、简洁、有一定的寓意，它表达着一个网店的品位与思想，一定不能马虎，尽量请专业的美工设计。

2. 商品信息

商品名称应尽可能以简洁的语言概括出商品的特质,让人一看就能大致了解商品的基本信息;应避免出现特殊符号,因为某些符号可能导致商品名不能正常显示。

一般格式:品牌+商品名+规格+说明。例如,“15ml 的兰蔻无油型光彩营养眼霜”的商品名称至少应该为兰蔻(品牌)+光彩营养眼霜(商品名)+15ml(规格)+(无油型)的说明,即兰蔻光彩营养眼霜 15ml(无油型)。

由于淘宝上的顾客大部分使用关键词检索产品,因此在宝贝名称里面多加几个相关的关键词,如公仔花束、卡通花束、生日礼物或情人节礼物等。同时,也要密切留意淘宝首页上的热门搜索,尽量在产品上加上热门搜索词,能有效提高产品点击率和增加销量。

商品图片一定要清晰美观、细节入胜,如商品正面、反面、内部、外部、特别局部等,商品图片的精美直接影响浏览客户的购买欲。商品描述的关键是个性化、专业化、多样化,还要做到完整、具体,例如规格、尺寸、材料、颜色、产地、质地、是否保修及保修期限等。好的商品描述能吸引眼球、增加销量,还能避免不必要的纠纷。此外,卖家支持的物流方式和支付方式也是必要信息。

3. 找准定价及竞拍方式

一般有竞价和一口价两种方式。卖家应根据商品种类选择合适的竞价方式。竞价可以聚集大量人气,因此卖家可适量地选取一些商品进行竞价拍卖,有些热门、限量收藏的商品通过竞价拍卖能够获得理想的价格;积压商品可以通过竞价扩大店铺影响。一口价则可以用于一般商品,减少繁琐环节,省时省力。

除此之外,还要有具体的联系地址、电话、E-mail 及其他的相关信息,以方便客户在第一时间内能联系到店主。

6.5.4 选择配送方案

经营网店过程中,当买卖双方达成交易买家付款后,接下来卖家就要包装商品,然后发货。网店物流主要包括邮政平邮和快递,而快递又包括普通快递和 EMS 快递。卖家还可以选择电子商务网站推荐的物流公司,也可以自己联系线下的物流公司。

1. 线下物流公司

线下物流公司是指卖家自己联系的物流公司。出于运输费用的考虑,小件商品可以选择快递公司,但是大而重的货物必须选择专业物流公司。目前网上店主首选的物流公司有申通快递、圆通快递、中铁快递和顺丰快递等。

2. 网站推荐的物流公司

淘宝网已与一些物流公司达成协议,卖家只需要在网上下单,物流公司就会上门取

件。相对而言,网上下单更有保障,如果货物丢失、被损坏或物流公司服务比较差,可以向淘宝网投诉,淘宝网将督促物流公司进行索赔。淘宝网推荐的物流公司主要有宅急送、申通物流、网通速递、韵达快运、EMS 快递、E 邮宝、天天快递及联邦快递等。

6.5.5 提供良好的服务

良好的服务会给买家完美的购物体验,并且吸引更多的回头客。卖家体贴的销售服务会增加消费者对网购的信心,最终可能会成为卖家的忠实客户。

对于买家提出的问题,卖家应该及时、详细、耐心地回答。发货后,卖家可以主动联系买家,询问对商品有什么意见等。如果买家对商品提出异议,卖家应该主动沟通;如果问题确实存在,卖家可以办理退货。虽然这笔生意没有做成,但买家会对诚信的卖家留下良好印象,从而成为下次购物的潜在客户。在线与客户进行沟通,不仅要认真对待客户的提问,而且还要提供方便的在线联系方式,利用网络降低客户的沟通成本,同时再三联系也可以有效地增加客户的成交率。

6.5.6 网店的推广

网店开设后就需要进行大力地宣传、推广。在很大程度上,推广效果决定了店铺的营业额。下面介绍网店营利的重要的环节——网店的推广。

1. 聊天工具推广

开通网店后第一时间告诉周围的人,让他们也帮忙宣传。把自己的网店地址可以写在自己和朋友的 QQ、MSN 等聊天工具的备注中,让更多的人知道你的店铺;也可以适当利用聊天工具进行群发推广。不要单纯发广告信息,很容易引起反感,可以使用一些小技巧,例如“打扰了,上次王先生要买的悬疑小说到货了,但我找不到你,你看到信息后请与我联系吧”。

2. 参加各种网店促销活动

多关注淘宝提供的各种促销活动,如一元专区、限时抢购、周末疯狂购及周末特卖场等。根据自身商品的特点,积极参加这类活动,可以大大提高网店的点击率和交易量。

3. 付费推广

目前,大部分 C2C 电子商务网站都为卖家推出了竞价排名服务,主要代表有百度竞价 (<http://www2.baidu.com>)、淘宝直通车 (<http://www.taobao.com/p4p/celerity/index.php/>)。通过对关键字的竞价,将自己的竞价商品显示在百度、淘宝、雅虎的搜索页等地方。其优点是针对性强,覆盖面广,效果比较明显。当卖家为所推广的宝贝设定关键词后,买家只要搜索这一关键词,卖家的宝贝就会出现在直通车展示位。只有当买家点击了这些宝贝,淘宝才收取费用,不点击不收费,真正做到人性化。

淘宝还提供一些增值服务,购买这些有偿服务后还是有效果的。例如,旺铺、加入

消保及商盟等，对客户点化率的提高非常重要。

还有一种推广方式是销售提成，主要代表是淘客推广 (<http://www.alimama.com>)。通过淘客在其他媒介上的推广宣传，完成商品的交易。卖家需要将交易额的一部分作为佣金支付给淘客。这是很不错的方 式，不会出现亏损现象。佣金多，市场需求面广的商品卖家可以选择这类推广。

4. 社区推广

通过在 C2C 电子商务网站社区里和热门论坛中发帖、回帖，把网店链接、广告语及促销信息写在论坛的签名中，赚取人气，同时也能增加网店的被关注率。一篇质量高的帖子可以起到很好的宣传推广作用，从而带动产品的销售。

5. 提高信用度很关键

在 C2C 电子商务网站中，网店的信用度相当重要。因为这类网站的首页一般都有店铺类目，是按信用度从高到低排列的，顾客在购买商品的时候，这个信誉值绝对是一个重要的参考依据，所以快速提高网店的信用度，也是店铺推广的重点。但这个不是短时间内能做到的，而是一个长期努力的过程。

信用的评价标准不仅仅是信用度的高、低，更重要的是客户的评语。好的评价会留住老顾客，吸引新顾客，所以应让每位顾客都感受到特别得被尊重，急顾客所需并多与顾客沟通；对于负面评价，应及时给出合理的解释。

6. 友情链接

等店铺开了一段时间后，可以在和商品相关的网站交换友情链接。不要小看这个链接，很多小网站就是靠这种大量的友情链接带来流量，慢慢形成自己的用户。

尽量找一些比较有名气的网站进行友情链接。友情链接不光能带来可观的流量，也对卖家的关键字排名等很多方面有好处。

6.5.7 其他经营小技巧

1. 打折、积分促销

采用有效的促销策略，对网店的宣传大有好处。根据顾客购买次数和购买数量，设置不同等级的打折、积分优惠，并得到相应的会员积分；买家利用积分加 n 元就可换购店内其他商品，类似于实体超市的促销手段。还可以利用店庆、圣诞节、情人节等一些节日搞活动进行促销、物品打折或者赠送。

2. 送赠品

可以准备一些小礼物，告知顾客只要购买商品，就有精美礼品相送或者满多少金额送礼品。在给客户邮寄商品的时候，加上小礼物，再配上情切温馨的祝语，很简单的举动就能给客户带来意外的惊喜，它传递的温情足以打动顾客的心，把客户当朋友，以诚

相待，总会有好的回报。

3. 免邮费

为顾客免邮费或者买够多少金额免邮费，这样可以刺激顾客消费，免除邮费的信息可以在店铺公告和宝贝描述中发布。

4. 经常上架新货、巧用一元起拍

网店应该经常增加新货，丰富商品品种，宝贝价格也应该拉开档次，最好同时存在低价位和高价位的宝贝。一元起拍这一招非常灵，能在短时间内聚集人气。开展一元拍的同时，最好能配合做一些广告，让大家都知道“优惠”政策。

5. 合理使用淘宝助手

在淘宝上，最直接提高交易量的办法就是让自己的商品排在搜索的第一页。通常，快下架的商品经常排在前面，因此最好是保证你经常都有商品马上要下架，淘宝助手在这种情况下就很有用了。

6.6 实训 尝试建立自己的网店

本节以淘宝网为例，介绍网上开店的思路、流程及管理。

6.6.1 注册账号

1. 设计店名

网店取名有一定的技巧，要做到三要：一要简洁通俗，方便浏览者记忆；二要独具特色，吸引浏览者眼球；三要与经营项目相关，可以准确定位经营的产品。

2. 注册会员

登录淘宝网站，单击页面右上方【免费注册】按钮，进入“注册”页面，有手机号码注册和邮箱注册两种方式（见图 6-2），这里单击“邮箱注册”下方的【点击进入】按钮，在弹出的页面中，填写电子邮箱、会员名、密码和验证码，如图 6-3 所示；注册信息填好后，单击【同意以下协议，提交注册】按钮。

填写注册信息时要注意以下几点。

1) 会员名：由 5~20 个字符（包括小写字母、数字、下划线、中文）组成。输入会员名后，如果该名字已被使用，会有相应的提示“必须重新输入会员名”；一旦注册成功，会员名是不能修改的。

2) 密码：由 6~16 个字符组成，不能单独使用英文字母、数字或符号作为密码，建议使用数字加英文或符号组合密码，以防被他人盗用。



图 6-2 两种注册方式



图 6-3 填写会员信息

3. 激活账户

注册会员完成后需要激活账户, 有以下两种方式。

1) 注册成功后, 进入如图 6-4 所示的激活页面中, 单击【登录邮箱】按钮, 进入邮箱后, 单击邮件中的对应链接即可激活账户。

2) 直接进入注册邮箱, 单击邮件中的对应链接也可激活账户。



图 6-4 提示激活账户

4. 注册支付宝账户

想开网店, 注册成为淘宝会员后, 还需要拥有一个支付宝账户。注册会员成功后会自动免费获得一个支付宝账号, 该支付宝还需要进一步被激活才能使用, 具体过程如下。

1) 进入“我的淘宝”页面后, 单击页面左侧【我是卖家】列表下的【我要卖】按钮, 如图 6-5 所示; 在打开的页面中单击【实名认证】按钮, 如图 6-6 所示。



图 6-5 进入“我的淘宝”



图 6-6 单击【实名认证】按钮

2) 进入“支付宝注册”页面，选择用户类型为“个人”，并填写相关个人信息及支付宝账户信息，如图 6-7 所示。登录密码是登录账号时的密码，支付密码是进行交易操作时的密码（见图 6-8），必须牢记该密码，否则无法完成交易。

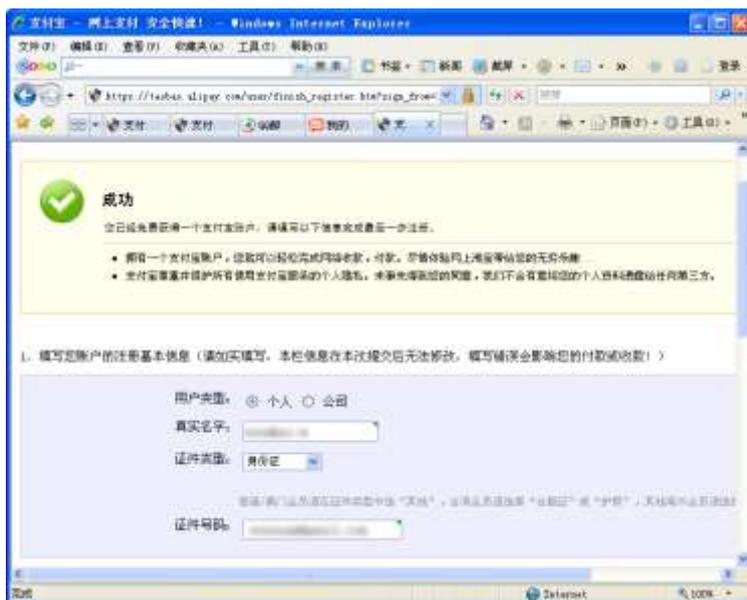


图 6-7 输入账户基本信息

3) 信息全部填写完成后，单击【保存并立即启用支付宝账户】按钮，支付宝账户就被激活了，登录后就可以管理自己的账户了。



图 6-8 输入密码相关信息

6.6.2 申请支付宝实名认证

申请支付宝实名认证的具体过程如下。

1) 登录支付宝账户，进入“我的支付宝”页面，单击“我的账户”选项卡中的【申请实名认证】按钮，如图 6-9 所示。

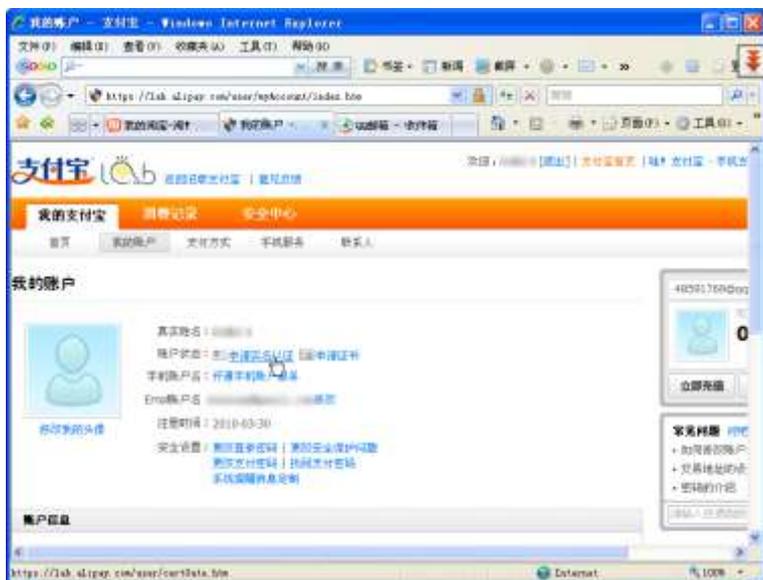


图 6-9 单击【申请实名认证】按钮

2) 在“支付宝实名认证”页面中,单击【立即申请】按钮,如图 6-10 所示;在弹出的页面中仔细阅读“支付宝实名认证服务协议”的内容,单击【我已阅读并接受协议】按钮,如图 6-11 所示。



图 6-10 申请实名认证



图 6-11 阅读服务协议

3) 进入“支付宝实名认证”页面,选择【通过确认银行汇款金额的方式来进行实名认证】单选按钮,再单击【立即申请】按钮,如图 6-12 所示。



图 6-12 选择身份证所在的地区

4) 必须输入正确的身份证号及校验码, 如图 6-13 所示, 然后单击【提交】按钮。



图 6-13 输入身份证信息

5) 正确填写个人信息, 包括证件信息、真实姓名、地址及电话(见图 6-14), 继续填写银行账户信息, 最后单击【提交】按钮, 如图 6-15 所示。



图 6-14 输入个人信息

请仔细阅读账户设置，选择银行账户用于认证的身份，实时认证需要选择银行账户进行在线验证。

银行开户姓名：
 知道没有合适的银行账户，[修改身份信息](#)

提醒：必须使用本人已开账户的银行账户进行认证。

开户银行名称：
 不支持境外卡及网银、联名、空白、央行存款证认证。

开户银行所在省份：
北京市

开户银行所在城市：
北京市

个人银行账号：
 登录支付宝实名认证账户进入“输入金额”页面，您需要选择银行卡的卡号信息，它输入的是您银行卡的银行卡号。

请再输入一遍：
 请输入银行账号

提交

图 6-15 输入银行账号信息

6) 仔细核对填写的个人信息和银行账户信息，确认准确无误后，单击【确认提交】按钮。提交成功后，等待支付宝向你的银行账户中汇入 1 元以下的金额，并在 1~2 天后查看账户收到的准确汇款。

7) 登录支付宝账户后，单击【我的支付宝】选项卡中的【申请认证】按钮，进入“确认汇款金额”页面，如图 6-16 所示。



图 6-16 “确认金额”页面

8) 查看注册时填写的个人银行账户中收到的金额，确认后单击【输入汇款金额】按钮，如图 6-17 所示。



图 6-17 查看个人银行账户金额后进行确认

9) 输入个人账户增加的金额, 单击【确定】按钮, 如图 6-18 所示。需要注意的是用户只有两次输入机会, 必须正确填写所收到的汇款金额, 两次失败后需要重新提交银行账户进行审核。



图 6-18 输入汇款金额

10) 输入了正确的金额, 系统自动审核所填写的信息。审核通过后, 就完成了支付宝认证的全过程, 如图 6-19 所示。



图 6-19 通过支付宝实名认证

6.6.3 发布商品

高效、准确地发布商品信息, 快速被买家搜索到是相当重要的, 也是需要一定技巧的。商品标题是关键所在, 要做到简单易懂, 忌用专业术语。为吸引买家, 也可以用时髦、花哨、具有吸引力的名字。在发布商品时, 要注意相应的规定, 不得超过最高字符的限制。另外, 只有发布 10 以上的商品, 淘宝网才允许开店。下面是发布商品的具体过程。

1) 登录淘宝网站并登录自己的小店, 单击【我要卖】按钮, 选择宝贝发布方式, 如果卖家对欲出售的商品设定固定价格, 让买家立刻购买, 直接单击【一口价】按钮; 如果卖家对欲出售的商品进行拍卖, 让买家竞价购买, 则单击【拍卖】按钮。这里单击【一口价】按钮, 如图 6-20 所示。



图 6-20 选择宝贝发布方式

2) 进入“一口价”商品发布页面，根据需要发布的商品选择商品的类目，这里选择“宠物/宠物食品及用品”，如图 6-21 所示。



图 6-21 选择商品类目

3) 选好商品类型后，单击【好了，去发布宝贝】按钮，进入“商品信息填写”页面，在该页面中依次填写商品的相关信息，例如宝贝标题、价格、尺寸、颜色和图片等，如图 6-22 所示。接着填写交易条件，例如所在地、运费、付款方式、发票和保修等，如图 6-23 所示。

图 6-22 填写宝贝基本信息

图 6-23 填写物流及其他信息

4) 确定所有信息准确无误后, 单击【发布】按钮, 即可完成商品发布的整个过程。提交后, 系统会自动提示发布成功。

6.6.4 店铺营业

注册淘宝会员、完成了支付宝实名认证并上传 10 件以上商品后, 就可以免费开自己的小店了。不管是网店还是实体店店面, 装修是很重要的部分。首页推荐的商品分类、

特色商品及新品到货也是很重要的商品陈列。装修网店需要选择店铺模板，然后根据自己的需求进行细节调整。

1. 免费开店

进入“我的淘宝”页面，单击【我是卖家】选项卡下面的【免费开店】按钮，自动进入开店铺的页面，如图 6-24 所示。根据系统提示填写店铺的名称，选择店铺所属于的类目及店铺介绍，店铺介绍主要是向买家宣传商品、物流及售后服务等，填写完成后，单击【提交】按钮。



图 6-24 免费开店

系统提示店铺成功的信息，并通知店铺的网址。需要注意的是，店铺的名称要简单扼要，方便买家记忆。店铺名称最长不超过 30 个字符，店铺名如果已被他人使用，在设置完成后系统会自动提示。店铺的类目要如实填写，目的是对发布的商品进行分组归类，以便买家轻松查到；店铺类目根据主营产品来定，可以按商品属性设置，如男女箱包、笔记本、手机和玩具等，也可以按照商品的品牌进行设置，如卖笔记本的店铺能按惠普、联想、神州等品牌进行分类。当然也允许根据不同阶段的经营项目来修改。

2. 管理店面

店铺首页是买家光临小店时的第一眼所见，想给买家留下深刻印象，就必须要对店

铺的首页好好构思一下。

开店成功后,就可以进行装修了。进入“我的淘宝”页面,单击【我是卖家】列表下的【管理我的店铺】按钮,进入“店铺管理平台”页面,其中包括基本设置、宝贝管理、营销推广、店铺装修、统计分析和素材管理几个项目。

(1) 店铺基本设置

单击【店铺基本设置】选项卡下的【店铺基本设置】按钮,在“店铺基本设置”页面中设置店铺名、店铺类别、店铺简介、店铺介绍和店标,如图 6-25 所示。设置完成后,单击【保存】按钮。

店标是店铺的标志,店标不仅要体现个性,还要能够突出店铺的经营特色,一个好的店标能提高顾客的点击率。

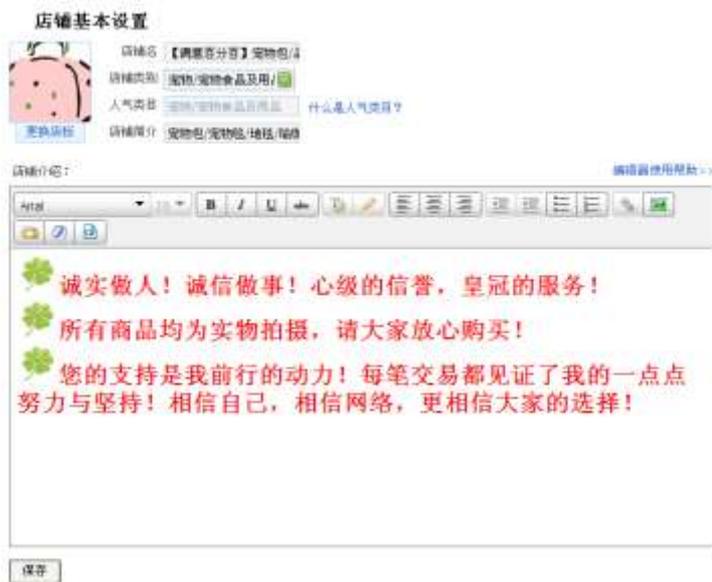


图 6-25 店铺基本设置

(2) 宝贝分类管理

接着要对欲出售的商品进行分类管理,方便买家快速找到自己需要的宝贝。卖家可以根据发布商品的属性设置分类,单击【添加新分类】按钮可以设置一级分类,例如“宠物包系列”、“品牌布艺”、“地毯”或“珍藏精品图书系列”等;单击【添加子分类】按钮可以设置二级分类,例如“盖布/桌布/茶几布”或“电视罩/微波炉罩/空调罩”,如图 6-26 所示。

分类名称及顺序是可以修改的,修改名称分类时,直接在【分类名称】文本框中输入要更改的名称即可。需要调整分类顺序时,单击【移动到该分类下方】下的【请选择】右侧的下拉箭头即可。



图 6-26 宝贝分类管理

(3) 推荐宝贝

每个店铺一般都有很多宝贝，淘宝允许店家设置 6 件推荐商品（见图 6-27），店主可以将最好、最畅销的商品陈列在明显的位置，并且在单个商品页面的下方都有这 6 件商品的展示。



图 6-27 设置 6 件推荐商品

推荐宝贝有两种方式，一种是直接单击要推荐宝贝右侧的【推荐】按钮，就可以将所选的宝贝放入推荐的一列中；另一种是宝贝很多且推荐指定的宝贝时，可以输入相应宝贝的名称，然后单击【搜索】按钮，单击搜索到的宝贝右侧的【推荐】按钮即可。不想推荐某个宝贝时，直接单击其对应的【删除】按钮即可。

(4) 橱窗推荐

橱窗推荐与街面上看到的商店橱窗类似，用来展示店铺内特色的商品，以吸引顾客。它是淘宝网专为卖家提升访问率最直接、最有效的方法。卖家把最好的商品挑选出来，使它能够直接出现在搜索结果中或出现在“频道浏览”的“商品列表”页面中。所以店主应该合理利用橱窗推荐，大大提高店铺商品的访问率。具体操作过程是进入“我的淘宝”页面，单击“我是卖家”下方的【橱窗推荐】按钮，勾选被推荐的宝贝左侧的复选框，单击页面最下方的【推荐】按钮即可。取消推荐的方法与其方法类似，选择对应的商品，单击【取消推荐】按钮，如图 6-28 所示。



图 6-28 橱窗推荐

值得注意的是，橱窗推荐和店铺推荐不同，店铺推荐的商品只显示在店铺的首页和店铺的各个分页中。

(5) 设置店铺的风格

店铺的风格设置在“店铺管理平台”页面中，单击【店铺装修】按钮，选择自己喜欢的模板，单击【应用】按钮即可，如图 6-29 所示。通过单击“我的淘宝”页面中的【查看我的店铺】按钮，可以查看店铺的风格效果。



图 6-29 设置店铺风格

(6) 设置友情链接

增加店铺的访问量还有一个好办法就是设置友情链接。买家浏览店铺时可能会顺便浏览友情链接的店铺，可以链接好友的店铺，也可以链接想互相交换友情链接的店家，这对于双方都是有好处的。设置友情链接的方法很简单，在“店铺管理平台”页面中，单击【基本设置】选项卡下的【友情链接设置】按钮，如图 6-30 所示。在弹出的页面中单击【添加新链接】按钮，输入“淘宝会员名”，然后单击【添加链接设置】按钮即可，如图 6-31 所示。



图 6-30 设置友情链接



图 6-31 添加友情链接

至此，就建立完成了自己的网店。网店经营初期难免会遇到困难，店家应该保持积极乐观的心态，认真学习并慢慢积累经验，只有通过不懈地探索和饱满的热情，生意才会越做越好。

教学小结

通过本章的学习，了解 C2C 电子商务的发展现状及存在的问题，分析 C2C 电子商务的发展前景及吸引力，掌握经营网店的思路、方法及技巧，从选定经营方向到进货，再到店铺的设计，以及如何推广，提供良好的售后服务，维系良好的客户关系等，掌握网上开店的思路、流程及管理。

习 题

一、思考题

1. 什么是 C2C 电子商务模式？
2. 目前国内主要的 C2C 电子商务交易平台有哪些？
3. C2C 电子商务交易中存在的主要问题有哪些？
4. 请尝试使用淘宝等 C2C 电子商务平台，搜索并购买自己感兴趣的商品。
5. 装修自己的网上店铺需要经过哪些环节？
6. 假设你的个人网店已经建立，请问如何进行网店的推广？
7. “淘宝网是创业者的乐园”，经过对淘宝网的体验，你是如何理解这种说法的？

二、实践题

在 C2C 平台上尝试建立个人网店。