

## <<C2C电子商务创业教程>>

### 图书基本信息

书名：<<C2C电子商务创业教程>>

13位ISBN编号：9787302168263

10位ISBN编号：7302168261

出版时间：2008-2

出版时间：清华大学

作者：余平 编

页数：273

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<C2C电子商务创业教程>>

### 内容概要

《C2C电子商务创业教程》作为电子商务创业教程，对近年来网络购物市场进行了数据分析，展现电子商务市场及前景；并以C2C市场占行业绝对领先地位的淘宝网为实际操作案例，帮助想在网上创业或已经有网上店铺但仍想提升网店经营能力的读者，系统地掌握网上开店经营的方法、工具及理念，成功地实现从网民到网商的转型！

随着电子商务迅猛发展，网商群体日益壮大，企业对能熟练运用阿里巴巴电子商务平台的实战型贸易人才的需求日益迫切。

为了帮助有志于投身电子商务事业的各行业人士忙掌握电子商务技能，为企业培养更多的电子商务实战型人才，阿里巴巴于2006年1月开始打造《阿里巴巴电子商务证书》，这是集训、考试、谁于一体的电子商务人才培养和能力认证体系，由全球领先的电子商务企业ALIBABA颁发，符合企业电子商务应用标准，是被广大网商认可的“国内第一张实战型电子商务证书”。

证书分电子商务国际贸易应用专员证书，电子商务国内贸易应用专员证书，电子商务网上零售应用专员证书（《C2C电子商务创业教程》即该谁指导用书）三种类型。

## <<C2C电子商务创业教程>>

### 作者简介

淘宝网，大名鼎鼎

## &lt;&lt;C2C电子商务创业教程&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇 江湖风云——网商的行业背景以及发展前景第1课时 电子商务模式及C2C简介1.1 何谓电子商务1.2 B2B、C2C和B2C的简述1.3 C2C网购市场的优势及社会影响第2课时 走进网店，选择淘宝，搭建全新创业平台2.1 走进网店2.2 淘、淘、淘，淘我喜欢2.3 淘宝网店铺及页面第二篇 初涉江湖——网上开店的前期准备第3课时 硬件的准备3.1 电脑3.2 数码相机3.3 打印机和扫描仪第4课时 “软件”的准备4.1 物流的概念4.2 选择支付方式4.3 账户安全性考虑4.4 专业知识4.5 心态的准备第5课时 店铺的定位5.1 找到你的优势5.2 制定你的策略5.3 进货渠道5.4 货品选择5.5 定价的技巧第三篇 网店开张的基本知识第6课时 注册开店的流程6.1 支付宝申请认证6.2 发布宝贝6.3 推荐宝贝第7课时 正式开店7.1 起店名有讲究7.2 宝贝图片拍摄7.3 店铺设置7.4 阿里旺旺7.5 安全的支付宝第8课时 阿里旺旺和淘宝助理8.1 下载阿里旺旺8.2 旺旺的各项功能8.3 淘宝助理8.4 双方买卖流程简介第四篇 网店管理第9课时 线上管理“我的淘宝”9.1 留言管理9.2 宝贝分类管理9.3 推荐宝贝管理9.4 进销存管理9.5 卖出宝贝及评价管理9.6 投诉及处理9.7 备忘录的使用9.8 查询工具的使用9.9 提醒功能设置9.10 商品的定时发布设置9.11 最佳的宝贝上架时间9.12 网店管理经验第10课时 线下管理“我的淘宝”10.1 卖家如何备货10.2 包装与发货10.3 各种宝贝的包装法10.4 各种发货方式应当注意的问题10.5 设置运费10.6 供货商的选择与维护10.7 阶段性财务管理第11课时 Alisoft网店版二期11.1 什么是Alisoft网店版11.2 Alisoft网店版几大主要功能第五篇 炉火纯青——进阶技巧第12课时 宝贝标题及图片的拍摄技巧12.1 宝贝标题12.2 图片的拍摄技巧12.3 玩转你的相机12.4 如何拍出合格的商品图片12.5 分类商品拍摄技巧第13课时 图片的美化及处理技巧13.1 图片处理的基本工具13.2 利用“光影魔术师”对图片的基本处理13.3 利用“PHOTOSHOP”对图片作补充处理第14课时 美化店铺14.1 个性动态店标14.2 店铺公告14.3 宝贝分类模板14.4 漂亮的宝贝描述页面14.5 签名档和个人头像第六篇 名震江湖——店铺推广第15课时 店铺推广技巧15.1 设定好宝贝关键字15.2 论坛15.3 促销活动15.4 人脉关系15.5 一元拍15.6 友情链接15.7 雅虎直通车15.8 其他推广第七篇 自成一派——回头客，谁都想要第16课时 沟通法则与评价管理16.1 沟通的基本原则16.2 沟通的技巧16.3 评价管理第17课时 建立自己的网店品牌17.1 品牌意识无处不在17.2 品牌的推广17.3 品牌也需要发展17.4 品牌 商标第18课时 建立客户关系管理库18.1 客户关系管理功能18.2 应用Alisoft网店版进行客户关系管理第八篇 防微杜渐——重视交易安全第19课时 会员账户安全19.1 密码安全不容小视19.2 支付宝数字证书第20课时 会员交易安全20.1 发货是关键20.2 防骗应骗锦囊20.3 中奖信息钓鱼网站的防范第九篇 功德圆满——如何规避与处理交易纠纷第21课时 常见的纠纷种类与分析21.1 商品纠纷21.2 物流纠纷21.3 服务纠纷21.4 预防是根本21.5 处理已经发生的纠纷第22课时 纠纷处理案例分享与小结22.1 纠纷处理经典案例22.2 纠纷处理小结

## &lt;&lt;C2C电子商务创业教程&gt;&gt;

## 章节摘录

第1课时 电子商务模式及C2C简介 1.1 何谓电子商务 加拿大电子商务协会给出了电子商务较为严格的定义：电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账，它还包括公司间和公司内利用电子邮件（E-mail），电子数据交换（EDI），文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能（如：市场营销、金融结算、销售以及商务谈判）。

全球信息基础设施委员会（GHC）电子商务工作委员会报告草案中对电子商务定义如下：电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动，通过这种方式人们对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。

这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道所有权的影响，是政府组织、企业、各种社会团体、一般公民都能自由参加的广泛的经济活动，涉及各个行业。

电子商务能使产品在世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择。

国内电子商务专家李琪教授在《电子商务概论》（高等教育出版社，2004年9月）中对电子商务的定义：首先将电子商务划分为广义和狭义的电子商务。

广义的电子商务定义为，使用各种电子工具从事商务或活动。

这些工具包括从初级的电报、电话、广播、电视、传真到计算机、计算机网络，到NII（国家信息基础设施—信息高速公路）、GII（全球信息基础设施）和互联网等数字系统。

而商务活动是从泛商品（实物与非实物，商品与非商品化的生产要素等等）的需求活动到泛商品的合理、合法的消费除去典型的生产过程后的所有活动。

狭义电子商务定义为，主要利用互联网从事商务或活动。

电子商务是在技术、经济高度发达的现代社会里，掌握信息技术和商务规则的人，系统化地运用电子工具，高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的总称。

这个分析突出了电子商务的前提、中心、重点、目的和标准，指出它应达到的水平和效果，它是对电子商务更严格和体现时代要求的定义，它从系统的观点出发，强调人在系统中的中心地位，将环境与人、人与工具、人与劳动对象有机地联系起来，用系统的目标、系统的组成来定义电子商务，从而使它具有生产力的性质。

1.2 B2B、C2C和B2C的简述 1.B2B模式 1) 何谓B2B B2B中的两个B均代表Business，“2”则是英语“two”的谐音，代表“to”。

因此一般来说我们把B2B仍然按照英文的读音“B-to-B”来念，而不是把“2”作为中文发音。

B2B是指进行电子商务交易的供需双方都是商家（或企业、公司），他们使用了互联网技术或各种商务网络平台，完成交易的过程。

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电子商务模式包括两种基本模式：一种是企业之间直接进行的电子商务（如制造商的在线采购和在线供货等）；另一种是通过第三方电子商务网站平台进行的商务活动。

例如，国内著名电子商务网站阿里巴巴（china.a1ibaba.com）是一个B2B电子商务平台，各类企业可以通过阿里巴巴进行企业间的电子商务（B2B），如发布和查询供求信息，与潜在客户、供应商进行在线交流和商务洽谈等。

2) 哪些网站属于B2B的范畴 阿里巴巴 是全球企业间（B2B）电子商务的著名品牌，汇集海量供求信息，是全球领先的网上交易市场和商人社区。

首家拥有超过1400万网商白争电子商务网站，遍布220个国家地区，成为全球商人销售产品、拓展市场及网络推广的首选网站。

慧聪网 慧聪网是国内领先的B2B电子商务服务商之一，依托网络平台及先进的搜索技术，为中小企业搭建诚信的供需平台，提供全方位的电子商务服务。

金银岛 2004年，北京网信在线网络科技有限公司承担了国家“十五”重大科技攻关项目“协同电子商务技术与开发”专题之一“硬信用”，并将成果应用于电子商务，网站起名为“金银岛”。

## <<C2C电子商务创业教程>>

金银岛网站的经营内容主要包括石油、化工、塑料、行业机械、通用机械、五金等等六大行业。

**2.C2C模式** 1) 何谓C2C 所谓C2C就是Customer to Customer, 消费者对消费者的交易, 简单的说就是消费者本身提供服务或产品给消费者, 此类网站是非企业对消费者, 而是由提供服务的消费者与需求服务的消费者在线达成交易的方式。

C2C商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台, 使卖方可以自行提供商品上网展示销售, 而买方可以自行选择商品拍下付款或是进行竞价方式在线完成交易支付。

2) 哪些网站属于C2C的范畴 淘宝网 淘宝网, 2003年5月10日自全球最佳B2B公司阿里巴巴公司投资4亿多人民币创办。

由于发展策略得当, 短短三年的时间, 淘宝网就已经超过了当年中国C2C电子商务领域的龙头eBay易趣, 成为中国C2C新的领军企业。

在尝到对用户免费所带来的效果后, 淘宝在2005年进一步明确其免费的策略, 增加自己的用户粘性, 巩固其在中国C2C电子商务领域的领先地位。

2005年, 淘宝在北京宣布其母公司阿里巴巴决定继续投资10亿人民币来扶持淘宝网的发展。

此次投入的10亿人民币资金将用来支持未来三年淘宝的免费政策。

另外, 得益于2005年8月阿里巴巴收购雅虎中国全部业务, 淘宝网借机将在国内C2C电子商务领域市场排名第三的一拍网全面纳入自己的业务范畴。

eBay易趣网 易趣网创办于1999年8月。

2002年3月, 随着eBay向易趣投资3000万美元, 易趣网成为了全球领先的C2C电子商务巨头eBay在中国子站。

拍拍网 腾讯旗下电子商务交易平台。

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。

**3.B2C模式** 1) 何谓B2C B2C (business to customer)。

B2C的B是Business, 意思是企业, 2则是to的谐音, C是Customer, 意思是消费者, 所以B2C是企业对消费者的电子商务模式。

我们向厂商购买商品, 就是一种B2C的交易行为, 而应用在电子商务上, 目前最常见的就是网络购物。

与一般传统交易方式的不同之处在于, 你只要在家里通过网络, 连接到提供网络购物的网站, 就可以进行消费, 不用亲自到商店购买, 可以节省许多时间。

2) 哪些网站属于B2C的范畴 亚马逊网络书店 美国的亚马逊网络书店 (Amazon), 除了书籍之外, 还卖音乐CD、玩具、软件等商品。

只要你在亚马逊注册了账号, 就可以购买它所提供的商品, 上面不但提供了丰富的资讯, 而且时常提供折扣优惠, 使网友能够享受方便快速的消费方式, 这些都是亚马逊能够成功的原因。

淘宝商城 淘宝网的品牌商城模式。

淘宝网的品牌商城是需要通过商家认证才能入驻的专区, 成功入驻品牌商城的商家, 有机会享受品牌商城客户经理的专业服务, 有机会享有个陞化店铺 (旺铺) 等服务功能, 有机会在品牌商城页面获得推荐位, 从而增加店铺的浏览量和交易量; 品牌商城的宣传重点是诚信和商品品质, 商城引进了若干著名品牌的旗舰店, 可以让更多想买而不敢买的买家放心购买。

**4.B2B、C2C与B2C模式的界定探讨** 在我们探讨B2B、C2C与B2C在未来如何界定时, 学界也另有观点: 认为三者之间的界限已经变得越来越模糊。

由于技术的进步以及互联网企业之间竞争的激烈, 使各领域的巨头都有能力而且有动力延伸至对方的领域, 尤其是B2B和C2C之间。

2003年阿里巴巴发布了淘宝网, 从此进入了C2C领域, 而随后他们通过支付宝以及其他相关服务将B2B与C2C融合在一起, 组建了B2B2C的新业务模式, 也就是淘宝用户可以从阿里巴巴批发进货, 然后再到淘宝上销售, 此举不仅实现了从B2B到C2C的成功跨越, 也大大扩大了两个网站用户双方的客户群或进货渠道。

至此, B2B与C2C之间实现了一种接近无缝的对接。



## &lt;&lt;C2C电子商务创业教程&gt;&gt;

而eBay也通过与环球资源的联手完成了从C2C到B2B的跨越，借此进入中国B2B市场，开始B2X2C（B2B2C或B2C2C）电子商务运作。

2006年环球资源与慧聪网联手之后，实际上等于又扩大了这两个联盟之间相互延伸的机会。

1.3 C2C网购市场的优势及社会影响1.超越传统零售商，拉动零售业发展 相对传统零售渠道而言，网络购物最吸引人的地方是价格优势，由于网上商铺经营成本比较低，商品的价格成为人们选择网购的最大亮点。

从机会成本角度来看，网络购物还具有省时省力、便捷快速、可供选择的商品种类丰富，给用户带来更多的购物乐趣和享受等诸多优点，随着困扰市场发展的支付和物流等问题的解决，网络购物的优势被越来越多的用户所认可，网络购物网站销售业绩已逐渐赶超一些大型传统零售商零售规模。

亚洲最大购物网站、中国首选购物网站——淘宝网，2006年交易总额达到169亿元，而当年易初莲花销售总额为100亿，沃尔玛全年销售额是99.3亿，是国内最大的商场——北京王府井百货集团全年销售额的2.6倍。

对比2006-2007年的发展情况，中国网络购物有一个非常明显的特点——网购已经逐渐成为主流购物方式，厂商们，特别是快速消费品生产商们，开始蜂拥上网开店。

网购平台高涨的人气，活跃的成交，高效的资源配置，让厂商们找到全新的、高性价比的销售渠道。

据了解，仅淘宝的品牌商城，仅2007年上半年，就有超过7827家厂商申请，目前通过审批成功入驻的厂商有近2000家。

其中既有国际顶级品牌，也有本土品牌，甚至有一直远离网络的中华老字号。

可以预见，随着这些先行者在网上营销的成功，更多的厂商会开始把更多的渠道转移到和“整个世界面对面”的网购平台上来，网络销售将成为主流营销渠道。

2.网购改变消费者经济及生活方式 据淘宝网发布的《2007年上半年淘宝网购物报告》显示，和2006年相比，在淘宝网上销售额前十的商品类别，发生很大变化，日常生活用品占据了其中的6个；日常生活用品销售比重已经超过全网成交额的20%。

自从2006年第一季度异军突起后，这是日常生活用品持续第6个季度销售快速增长。

在2006年三季度，日常生活用品的比重只有10%；到2007年一季度，日常生活用品的比重超15%。

这一方面说明：网购消费者已经逐渐习惯网上购物，并开始把相当部分的日常购物行为转移到网上，而且随着网购品种日益增多，消费者对网购开始产生依赖；另一方面，网购人群的年龄分布和地域分布都在逐步分散。

在子女、同事的影响下，原来年纪较大的消费者也开始选择网购，他们独特的购物品种也在改变商品的销量排名；随着网购观念的推广，越来越多二三线城市的消费者也开始尝试自己的网上购物之旅。

2007年上半年，淘宝网各地的成交额、新增用户数，增幅居前的基本上都在二三线城市。

专家认为，进入21世纪，中国已经显现了城市化和服务产业的态势。

20世纪70年代末80年代初出生的人群开始进入消费人群的主流，他们敏感于日新月异的消费潮流，而这一人群的消费倾向是购买高端、新型商品，从而推动消费结构的升级。

在中等收入阶层“扎堆儿”的沪、京、粤、浙等直辖市及沿海发达地区，消费升级表现尤为明显，同时从网购支出的增长来看，我国网上购物人群正逐渐摆脱特定消费群体，潜力巨大。

3.网购创造社会创业就业新天地 国家统计局数据显示，2006年中国城镇居民人均可支配收入11759元人民币，月均收入980元人民币，其中人均收入最高的北京市居民家庭平均每人月总收入1878元。

淘宝公布数据显示，目前淘宝卖家当中，月利润在2000元以上的已经超过10万家，这意味着淘宝已经为社会提供了超过10万的直接就业岗位。

网络购物不仅仅为老百姓带来了生活的便利和购物方式的改变，而且正日益成为普通百姓就业甚至创业的主流渠道。

依据服务业的行业规律，直接创造的就业岗位和间接创造的就业岗位最少是1：3的比例，这也就意味着，淘宝网还给与网络销售相关的物流、邮政、服务等行业带来了30万左右的就业机会。

而根据商务部和中国连锁经营协会2007年的最新统计，全国前100强连锁企业给社会提供的直接就业岗位为204万。

## &lt;&lt;C2C电子商务创业教程&gt;&gt;

最迟到2009年，淘宝网将成为1000亿交易规模的网站，同时为社会创造100万就业机会。

在淘宝网总裁孙彤宇看来，优秀的商业模式在为卖家、买家创造价值的同时，也必然为社会承担责任，这不仅仅是中国电子商务一个新的机会，而且也应该是其所应当自觉承担的社会责任。

4.发展潜力巨大，影响逐步深入扩大 根据美国统计局统计数据，2001年美国网络零售额占社会消费品零售额比例为1.0%，2006年该比例为2.6%，相比而言，虽然我国的网络购物交易额增长迅速，但占社会消费品零售额的比例还很低，2006年该比例仅为0.41%，相对而言，我国网络购物市场发展潜力还有待进一步挖掘，随着网络购物市场发展潜力的逐步释放，其对经济和生活的影响将逐步扩大和深入。

这种快速增长已开始深刻影响传统行业。

比如，在网上支付方面，仅2007年上半年，中国邮政和支付宝合作推出的“网汇e”（邮政网上支付汇款）业务就已经扩展到全国3万多个邮政汇兑联网网点，使得没有网上银行的用户，同样可以进行网上安全消费。

而支付宝与建设银行推出的支付宝龙卡，半年发卡量超50万张，成国内发卡量最大联名借记卡。只要办理支付宝龙卡，网民网上购物付款不再需要登录网上银行，真正实现网上“刷卡”埋单，有效缩短交易流程。

网络购物在社会经济生活中所起到的作用将越来越大。

鉴于中国的网上购物者以受过良好教育的年轻人为主，这预示着未来5至10年，随着这一人群的成长，他们将成为社会消费的主体力量，其消费模式将对社会消费习惯产生深刻影响。

在中国的电子商务市场中，C2C电子商务是后起之秀，直到2005年才呈现出旺盛的发展势头。C2C电子商务市场规模的扩大，一方面缘于互联网用户数量的增加，使电子商务的用户基础进一步扩大，另一方面，现有用户对于C2C电子商务的接纳与认可也在逐渐提升。

而随着支付、物流和信用环节的逐步完善，也为C2C电子商务的发展提供了越来越好的产业环境。还有一方面，得益于淘宝网与eBay易趣网在激烈的竞争中所出台的各种优惠措施，同时也得益于各C2C电子商务运营商在安全与支付问题上的重视。

C2C模式的产生，将促进电子商务虚拟产业链的发展完善，同时推动电子商务网站在物流配送系统方面的建设。

无论是借助第三方物流来完善服务，还是建立自有的物流配送系统，对于电子商务网站而言，物流的重要性将会日益突出。

但是由于线下物流配送系统需要消耗大量成本，因此在短期内C2C商业模式尚未得到验证的情况下，C2C服务提供商仅会提供物流接口，不会参与实际的物流供应线端到端的运营。



## <<C2C电子商务创业教程>>

### 编辑推荐

随着电子商务迅猛发展，网商群体日益壮大，企业对能熟练运用阿里巴巴电子商务平台的实战型贸易人才的需求日益迫切。

为了帮助有志于投身电子商务事业的各行业人士忙掌握电子商务技能，为企业培养更多的电子商务实战型人才，阿里巴巴于2006年1月开始打造《阿里巴巴电子商务证书》，这是集训、考试、谁于一体的电子商务人才培养和能力认证体系，由全球领先的电子商务企业ALIBABA颁发，符合企业电子商务应用标准，是被广大网商认可的“国内第一张实战型电子商务证书”。

证书分电子商务国际贸易应用专员证书，电子商务国内贸易应用专员证书，电子商务网上零售应用专员证书（本书即该谁指导用书）三种类型。

<<C2C电子商务创业教程>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介, 请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>