

<<企业网上开店管理手册>>

图书基本信息

书名：<<企业网上开店管理手册>>

13位ISBN编号：9787811110517

10位ISBN编号：7811110512

出版时间：2007-8

出版时间：东华大学出版社

作者：徐飞

页数：390

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>

## &lt;&lt;企业网上开店管理手册&gt;&gt;

## 前言

随着越来越多的个人在借助第三方平台如淘宝网、易趣网网上开店获得了极大的成功，很多中小企业不得不重新审视这种快捷便利的销售方式，于是纷纷开始尝试：或在淘宝网、易趣网、拍拍网开店发展；或开设自己的独立网站直接销售，但是企业在触网的过程中出现了诸多网店建设、推广、维护问题。

再加上国家从2007年开始大力鼓励中小企业电子商务的普及应用，商务部和发改委发布了多项指导意见和规划。

本书正是在这种背景下应运而生的。

在本书的结构上，第一部分（第一章至第三章）引用了《电子商务世界》杂志于2006年12月底发布的《网商生存报告》和《中国网商指引——如何成为一个优秀的网商》两份调查报告（作者根据最新电子商务的发展对内容进行了修订）；第二部分（第四章至第六章）从企业网店的建设、推广、维护三个方面给出了当前企业常遇到的电子商务问题的解决办法；第三部分（第七章）从十二个行业中挑选出了二十四典型的的企业网店，结合第二部分的技术内容进行了讲解；附录中列举了三个重要的电子商务法规。

本书三个部分从“发现问题”、“解决问题”、“重点突破”角度环环相扣，整书内容的叙述几乎结合了目前所有典型的企业网商对个人交易（B2C二）的经营案例。

本书志在做一本企业网上开店方面管理的科普书籍，很多专业的术语都经过了作者形象化的比喻，非专业读者阅读起来会轻松许多。

但作者也深知自己的专业知识功底，一些术语的解释可能不到位，望读者见谅。

本书比较适合以下人士阅读。

中小企业经营管理者。

越来越多的经营管理者已经意识到企业的发展要靠线上电子商务和线下传统商务两条腿并行，企业才能正常稳健前行。

本书对企业从事电子商务遇到的种种陷阱给予了明示，并对企业网店的建设、推广、维护三大难点进行了重点阐述，列举了种种电子商务营销推广手段，势必会让已经着手从事电子商务营销的您找到和作者对这些解读的共鸣。

高校电子商务、市场营销、工商管理等经管类专业学生。

作者在编写这本书的时候，发现了很多学生对电子商务专业和电子商务学科的困惑。

因为电子商务在中国的发展热起来也不过三、四年，很多专业教科书都缺乏企业实战案例。

而本书结合了当前中国中小企业的电子商务发展实务，具体来说就是企业对个人的网络交易实战。

广告设计、媒介代理的企业。

从事广告行业的您想必无法回避网络广告这个日益增长的市场，本书的第五章“企业网店的推广”几乎包括了所有的网络广告类型的企业介绍。

这块也是当前中小企业的困惑所在。

如果从事广告业务的您不能对网络广告居高临下地审视，那么在以后的业务拓展中一定会遇到一些阻力，因为将来的企业主不会再把广告只投向传统的几大媒介（电视、广播、报纸、杂志）。

网站建设、网络推广的企业。

越来越多的免费网店程序的推出，让从事网站建设的您如坐针毡，您不得不考虑如何推出一些个性化的增值服务来盈利，那么本书的第二部分企业网店的技术部分应能满足您的需求。

对于从事网络推广的您，如果不能站在中小企业的角度提供给他们一些最优的网络推广手段，而仅仅是陈立一堆网络推广手段让企业来进行“自助式晚餐”，那么除了眼睁睁地看着客户流失外，还能希望获得什么呢？其它对网络感兴趣的人士读完本书也一定会有所收获。

因为广义上的电子商务对社会的影响太大了，不管是您主动还是被动去接触。

举一个简单的例子，现在的数码产品企业提供的软件升级无一不是借助网络下载方式传输的。

《企业网上开店管理手册》是一本献给中国3151万中小企业的电子商务营销书籍；而作者三年前编著的《网上开店创业手册》则是一本针对个人和街上商铺网上开店（简称C2C）的书籍（目前已经是第

## <<企业网上开店管理手册>>

四版)。

前者延续了后者写作的风格：通俗易懂、图文并茂，强调实用操作性，但在内容上前者强化了企业的网上开店对策。

如果读者对网上开店不甚了解，可以先买本《网上开店创业手册》阅读，里面的内容可能与读者目前接触的更接近些。

然后再读《企业网上开店管理手册》，思路则更为清晰。

作者一直认为，书固然被喻为精神食粮，但具体来说也是一种商品。

如果读者买回去后遇到了一些技术上的问题不能与书的编著者联系上，那么这本书也无异于三无产品中的“一无”。

很庆幸的是越来越多的作者开始利用网络设立博客、论坛与读者交流。

由于图书盗版猖獗的原因，请读者购买的时候保存好相关收据或者发票，然后登陆易流通网站，注册会员后，把收据或者发票传至论坛上相应板块，管理员审核后给你开通VIP会员权限。

VIP会员享受以下几个特别权限：1．从开通VIP会员起三个月内，读者遇到任何网上开店问题，均可联系作者，作者将力所能及地在第一时间内提供帮助。

2．易流通网站代理了很多主流的网店管理软件，如果VIP会员购买，均以比普通会员低一个折扣的价格购买。

3．易流通将联合电子商务领域内领先的公司一起开展“易流通电子商务维纳斯计划”，该计划将培训百万人掌握电子商务、百万企业应用电子商务。

VIP会员享受减免30元/课程的優惠。

4．作者将从2007年9月起在一些电子商务开展得比较好的城市书城、高校开展巡回演讲，事先会预留一些座位给到场的VIP会员。

徐飞 2007年6月19日

## <<企业网上开店管理手册>>

### 内容概要

随着越来越多的个人在借助第三方平台如淘宝网、易趣网网上开店获得了极大的成功。很多中小企业不得不重新审视这种快捷便利的销售方式，于是纷纷开始尝试：或在淘宝网、易趣网、拍拍网开店发展；或开设自己的独立网站直接销售，但是企业在触网的过程中出现了诸多网店建设、推广、维护问题。

本书正是在这种背景下应运而生的。

在本书的结构上，第一部分（第一章至第三章）借助《电子商务世界》杂志专业的调查报告给出了当前中国中小企业网商的生存状况；第二部分（第四章至第六章）从企业网店的建设、推广、维护三个方面给出了解决问题的办法；第三部分（第七章）从十二个行业挑选了二十四典型的网店，结合第二部分的技术内容作出了讲解；附录中列举了三个重要的电子商务法规。

本书三个部分从“发现问题”、“解决问题”、“重点突破”角度环环相扣，整书内容的叙述几乎结合了目前所有典型的企业网商对个人交易（B2C）的经营案例。

## <<企业网上开店管理手册>>

### 作者简介

徐飞，1983年出生。

已经从事互联网电子商务应用研究四五年，从大学二年级开始涉足校园电子商务程序研究，曾在国内知名的互联网调研公司艾瑞咨询做过电子商务研究员，也担任过eBay易趣大学讲师，见证了淘宝网的成长崛起。

对中国电子商务应用领域有深刻的实践和观察心得。

本书第1版写于作者大二下学期。

填补了国内在该领域研究的空白，自出版以来获得了社会广泛的关注。

作者现在多家公司任电子商务操作顾问。

并自己投资运营一家街头文化网站。

作者希望更多的个人和组织机构加入到电子商务的推广普及中来。

## <<企业网上开店管理手册>>

### 书籍目录

第1章 网商是未来信息社会经济活动的主体 1.1 网商群体素描 1.2 网商生存现状 1.3 网商生存的变化  
第2章 网商进化法则 2.1 效益是网商进化的核心动力 2.2 诚信是网商成功的前提 2.3 资源整合提升网商  
竞争力 2.4 价格权重的降低 2.5 电子商务大大推动中小企业信息化进程29第3章 成功网商心得交流 3.1  
网商老许的创业史：年龄不是距离 3.2 王开荣的网商之道：美女营销、攻心术和闪电战 3.3 林继徐：  
靠网络打赢一场世界打火机贸易大战 3.4 肖森舟：不走寻常路，巧用潜规则 3.5 杨小卉：700万美元财  
富是这样炼成的 3.6 韩洪英：铁面娇娃一跃成为超级网商第4章 网上开店——企业网站建设篇 4.1 企业  
网上开店迫在眉睫 4.2 企业网上开店五类常用软件的使用 4.3 企业网上开店建设 4.4 企业网上开店程序  
的选择 4.5 成功案例分析第5章 网上开店——企业网店推广篇 5.1 企业通过网络广告推广网店 5.2 企业  
通过商务软件推广网店 5.3 企业通过关键词推广网店 5.4 企业通过网站联盟推广 5.5 企业通过程序客户  
端推广 5.6 企业通过电子商务平台推广 5.7 企业通过线下媒体平台推广 5.8 企业网店推广效果监测 5.9  
成功案例分析第6章 网上开店——企业网店维护篇 6.1 企业网店技术维护 6.2 企业网店售后服务维护  
6.3 企业网店人才维护 6.4 未来企业网店发展展望 6.5 成功案例分析第7章 企业网商实战——特色网店  
点评 7.1 网上开店——电脑数码、手机通讯行业 7.2 网上开店——化妆护肤、服饰鞋帽行业 7.3 网上开  
店——家居办公、宠物用品行业 7.4 网上开店——成人保健、母婴用品行业 7.5 网上开店——珠宝首饰、  
玩具礼品行业 7.6 网上开店——书籍音像、户外运动行业附录 附录一 当代网商精彩语录 附录二  
2006年第二届消费者最喜爱的B2C网站TOP100 附录三 2006中国行业B2B电子商务网站TOP100榜单 附  
录四 商务部《关于网上交易的指导意见(暂行)》 附录五 中华人民共和国电子签名法 附录六 电子商务  
发展“十一五”规划主要参考文献致谢

## 章节摘录

1.3.1 网商专业化企业网商中，有专人负责网络营销的企业数已经达到75%，不少规模较大的企业还建立了相应的电子商务部门。

个人网商从兼职网商向全职网商转变，而且开始开设实体店，也有一些专职网商已经开始了对外贸易。

网商最初尝试电子商务的时候，由于并不熟悉网络和电子商务，大都采取观望的态度。

企业网商很少安排专人从事电子商务，个人网商更是将之作为兼职只想赚取些外快而并不把网店看成是立业之本。

但是随着时间的推移，大批网商利用电子商务尝到了甜头，众多中小企业也渐渐发现了网络对于生意的巨大帮助，他们开始认识到电子商务的重要性，从而开始重新考虑自己的经营策略。

对于企业网商，有专人负责的企业数已经占到了75%。

不少规模较大的企业还建立了相应的电子商务部门，重点发展利用电子商务开展的业务。

本报告调查小组在走访中就发现，某大型进出口企业专门设置10人左右的电子商务部，年出口额约500万美元。

与电子商务应用初期的粗放型应用相比，一部分网商开始“专心”钻研电子商务技巧，注重电子照片的拍摄、产品的文字描述和整合推广等。

许多以前对于网络一窍不通的网商，逐渐成为网络营销高手，将自己网店建设得非常规范，约40%的网商甚至注册了自己的网站。

从图1-16可以看出，网商们现在对于网上生意都归纳出了一套自己独特的“生意经”，全面出击，遴选适合自己生意的电子商务服务网站。

对于个人网商，由于他们在介入电子商务之前已经对网络知识与操作了如指掌，所以通过这两年的发展，他们考虑更多的应该是自己的职业规划问题。

当初的个人网商很少把网店作为自己的全部事业来打理，但是现在许多兼职网商都已经成为了全职网商，而且其中还有不少开了实体店，不断将生意做大，更有一部分人已经开始做起了对外贸易，使自己的个人身份逐渐向企业身份过渡。

综上所述，网商在经过入门的历练后，对于互联网的认识程度有了很大提高，而且对于电子商务开始给予足够的重视，愿意投入人力、物力、财力成本，从业余化、兼职化的电子商务操作、管理走向了专业化、专职化的电子商务应用。

1.3.2 网商集群化当网商只在互联网上做生意时，互联网只是他们的生意场；而当网商开始在互联网上娱乐和生活，互联网就成为了他们的社会。

调查显示，网商社会正在开始萌芽。

在这个网商社会中，区域集群、商圈集群和上下游利益趋势明显。

网商作为一个群体，正如前面所分析的，实际上已经具有一定的网商社会雏形。

在这个网商社会中，网商本身也分化出了不同的集群类型。

一、网商集群区域化一个地方的商业发展与很多因素有关，从而形成当地独特的商人群及商业文化。

这种情况古来有之，著名的“徽商”、“晋商”就是典型的例子。

网商通过网络做生意，没有地域、种族等限制，那么网商就应该全部拥有同样的特质和经商习惯吗？根据调查数据显示：网商区域集群现象还是存在的，这主要是因为中小企业的区域分布不平衡，东部沿海地区的网商发展基础相对较好；在中部地区，湖北、湖南比安徽的网商数量高出不少；在东北地区，辽宁的网商远远高于其他两省。

报告认为典型成功网商具有极强的带动作用，区域企业往往属于同行业企业，可模仿性较强，网商集群的形成往往是商人间口口相传，逐步扩大而成。

比如湖南的一个三级城市的成功网商就带动整条商业街道的商人应用电子商务。

二、网商集群以电子商务平台商圈为中心从理论上分析，电子商务服务网站作为“乙方”不太可能成为网商集群的驱动中心。

而事实上，约40%的被访网商经常在电子商务服务平台的论坛活动。



## &lt;&lt;企业网上开店管理手册&gt;&gt;

另外，在调查走访中发现，企业网商对平台的依赖程度要远远高于个人网商。

报告认为对于企业网商来说，电子商务服务平台一方面帮助网商解决商业信息沟通渠道和工具问题，同时也是在不断将新的电子商务工具和理念与网商分享，充当了电子商务服务者、启蒙者和共勉者的三重身份，他们之间形成了一种共同发展、荣辱与共的唇齿关系。

对于个人网商来说，虽然他们的网络操作能力很强，但是缺乏专业的商业知识和经验，同时他们又有很强的交流欲望，所以电子商务交易服务网站提供的一个商业实践和交流的机会对他们来说也很重要。虽然对交易服务网站的依赖和忠诚度不如企业网商高，但是个人网商依旧是围绕电子商务交易服务平台形成集群。

三、网商集群利益化并有结成利益共同体的趋势同普通商人一样，网商做生意也是追求利益最大化。

但是一个企业的力量毕竟有限，难以实现资源配置最优化，从而获取最大化利润。

在电子商务应用的大前提下，一部分网商开始形成不完整的产业链和利益共同体。

例如，某贸易型企业利用电子商务获得定单，然后利用电子商务找到自己的合作加工企业，形成一个基于互联网的、相对稳定的合作链。

另外，在一些以商会友的论坛中，网商自发形成一个更团结的声音来争取自己的权益，分享经验，同时也可以集体采取一些共同的措施来减少共同体内部网商的投入成本，或是促进大家的网上生意繁荣兴盛。

四、网商社会化趋势萌芽当网商只在互联网上做生意时，互联网只是他们的生意场；而当网商开始在互联网上娱乐和生活，那么互联网就成为了他们的社会。

报告对网商除做生意之外的网上行为进行了调查，结果显示，有网络上交友、联络、娱乐和购物(消费品)行为的被访者均超过50%。

网商社会正在开始萌芽。

通过调查发现，网商热衷于网上消费，操作着鼠标浏览商品；他们也愿意用网络交友，以别出心裁的网名，用各种即时通讯工具飞快地敲打着键盘代替语言；他们更喜欢用网络维系感情，用屏幕上显示的文字来代替见面；他们参加商盟、论坛活动来讨论难题、交流生意经等。

网商们把生活也搬到了网络上。

网络这个原本虚拟的平台解决了网商们的大部分现实需求，从而形成了一个以网商为主体的社会圈。

与此同时，网商社会圈的外部 and 内部环境都在不断发展、逐步完善，从而促进网商社会圈的不断扩大，网商圈也随之不断扩张。



<<企业网上开店管理手册>>

编辑推荐

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>