如何擁有自己的網上商店（一）

隨著互聯網在全世界的進一步普及應用，網上購物逐漸成爲人們的網上行爲之一。各種類型的購物網站在經歷了2000年以來的泡沫之後，重新恢復了活力，取得飛速的發展。

在各種類型的購物網站中，提供網上開店服務的C2C、B2C網站以其服務的適用性與可行性，得到了諸多網民的認可，網上開店以其低成本、低啓動資金、快捷的交易方式得到許多創業者的青睞，許多人在網上開店，通過網上銷售商品賺取利潤，越來越來的網友的準備加入到網上開店的隊伍中來。

但是網上開店不只是在某個大型網上商場註冊一個會員，上傳幾個商品進行銷售那麼簡單，網上開店雖然投資不大，項目也不是太複雜，但是想在網上開店還是需要對網上開店的方方面面有一個瞭解。

第一部分：網上開店的概況

1・1網上開店的定義

網上開店是一個新興的詞彙，具體來說就是經營者在互聯網上註冊一個虛擬的網上商店（以下簡稱網店），將待售商品的信息發佈到網頁上，對商品感興趣的瀏覽者通過網上或網下的支付方式向經營者付款，經營者通過郵寄等方式，將商品發送到購買者。

網上開店是一種在互聯網時代的背景下誕生的新銷售方式，區別於網下的傳統商業模式，與大規模的網上商城及零星的個人品網上拍賣相比，網上開店投入不大、經營方式靈活，可以爲經營者提供不錯的利潤空間，成爲許多人的創業途徑。

1・2網上開店的方式

目前，網上開店主要有三種方式：

1）在專業的大型網站上註冊會員，開設個人的網店。像ebay、Amazon、Zappos、yahoo等許多大型專業網站都向個人提供網上開店服務，你只有支付少量的相應費用（網店租金、商品登錄費、網上廣告費、商品交易費等），就可以擁有個人的網店，進行網上銷售。

這種方式的網上開店相當於網下去一些大的商場裏租用一個店鋪或櫃檯，借助大商場的影響與人氣做生意，我們目前所看到的網上開店基本都是採用這種方式。

2）自立門戶型的網上開店。經營者自己親自動手或者委託他人進行網店的設計，網店的經營與大型的購物類網站沒有關係，完全依靠經營者個人的宣傳吸引瀏覽者。

自立門戶型的網店的建設方式有兩種：一是完全根據商品銷售的需要進行個性化設計，需要進行註冊域名、租用空間、網頁設計、程序開發等一系列工作，個性化較好，費用較高；一是向一些網絡公司購買自助式網站模塊，操作簡單，費用較低，但是缺乏個性化。

自立門戶型的網店建設費用較高，同時還需要投入足夠的時間與金錢進行網站宣傳，優點是網店內容不需要像第一種類型的那樣受到固定格式的限制，也不必交納諸如商品交易費之類的費用。這一類網店相當路邊的小店，如何吸引瀏覽者進入自己的網店，完全依靠經營者自己的推廣。

3）前兩種方式的結合，既在大型網站上開設網店，又有獨立的商品銷售網站。這種方式將前兩者的優點集合，不足之處是投入會相對較高。

許多網下的商店經營者認識到網絡的作用，開始通過網上銷售商品，而一些網上開店取得不錯收益的經營者也會考慮在網下開一個實體店，兩者相結合，銷售效果相當不錯。

1・3網上開店的經營方式

如果你正在考慮網上開店，應該根據個人的實際情況，選擇一種適合自己的經營方式。網上開店的經營方式主要有以下三種：

1）網上開店與網下開店相結合的經營方式。此種網店因爲有網下店鋪的支持，在商品的價位、銷售的技巧方面都更高一籌，也容易取得消費者的認可與信任。

2）全職經營網店。經營者將全部的精力都投入到網站的經營上，將網上開店作爲自己的全部工作，將網店的收入作爲個人收入的主要來源。

3）兼職經營網店。經營者將經營網店作爲自己的副業，比如現在許多在校學生利用課餘時間經營網店。也有一些職場人員利用工作的便利開設網店，增加收入來源。

（待續）

源自：《世界經理人情報中心》

奢侈品品牌正在開拓網絡市場

典型的Fendi廣告設計精美，攝影無可挑剔，但卻全部是靜態的，拎著價值2000美元手袋的模特一動不動地呆在光滑的紙版上。然而，當Fendi的首次視頻廣告在Style.com網站上轉播後，一切就都改變了。Style.com是《Vogue》和《W》雜誌的網上家園，逢此機會正好及時播放了意大利時裝展。Fendi的廣告視頻散佈在整個網站上，並先於Style.com的其他視頻集錦彈出，形成15秒鐘的全屏滾動剪輯影片。Fendi只是衆多奢侈品零售商中的一員。最近Style.com還吸引了其他奢侈品牌到網上，包括華倫天奴和Bottega Veneta。這個創建6年的網站吸引了88家廣告客戶，2007年9月份的紐約時裝周期間，它們在網上展示了下一季度輕快活潑風格的春裝，客戶量較去年猛增了54%。每年創造140億美元銷售額的時裝設計師們現已意識到，他們應該不斷追隨消費者正在逐漸改變的消費習慣，即現在有越來越多的消費者喜歡在網上搶購最新的必需品。通過Style.com網站，時尚品牌製造商們不僅與世界上最受歡迎、最受認可的兩家時尚雜誌建立了聯繫，而且還獲得了一批獨立設計人員。這些人員可專門幫助它們設計廣告，精心運作網上營銷活動，在保持其魅力的同時幫助它們向數字化轉變。

Style.com的高級副總裁和經營主管迪伊，薩洛蒙說：“我們正在幫助那些剛剛嘗試上網的公司。”即使在高端百貨商場紛紛湧向網絡時，奢侈品牌時裝公司對互聯網的認知度依然謹慎。有些品牌在它們的網站上提供配飾和美容產品或者成品衣服。但是沒有一家品牌把女式時裝放到網上的。紐約一家研究集團——奢侈品研究院的首席執行官米爾頓，佩德拉薩說，頂級品牌（如Prada和愛瑪仕）一直是家族管理制，它們注重的是產品、精品店經營和服務。他說：“它們把網絡看作是一種替代而非提升工具。”波士頓咨詢集團副總裁凱特，塞爾認爲，長期以來它們一直把雜誌當作偏愛的廣告媒體，原因很簡單：“因爲它們篇幅大、看起來漂亮，而且你會覺得針對的是正確的消費群體。”現就職於Style.com的薩洛蒙以前曾在Anne Klein和Donna Karan工作。他早就看出了奢侈品牌的這種不情願。爲了吸引花費高達40萬美元拍攝雜誌廣告的大品牌，網站開始翻拍照片，使它們在網上看起來跟印刷品一樣誘人。不過，網站很快就超越了這一做法，並精心製作出能顯示雜誌魅力的互動“故事片”。爲了慶祝Manolo Blahnik成立30周年，Style.com精心製作了一個單獨的網站，把設計師所設計的著名鞋類草圖收集到網頁上。MAC化妝品公司則迷上了Style.com的一個動漫廣告，並把它抄襲到自己的網站上。在廣告中，當Viva Glam（MAC頗受歡迎的唇膏）閃過屏幕之前，Style.com的整個頁面都沐浴在充麗的粉色之中。薩洛蒙指出：“香奈爾沒在雅虎上花錢的原因是，整個奢侈品行業在網絡上做廣告尚未形成規模。”然而，不少奢侈品牌也正在“上鉤”。Oscar de la Renta的首席執行官亞歷山大，博倫說：“就雜誌而言，我不知道是在雜誌甲上做4頁廣告還是在雜誌乙上做2頁廣告的效果更好。網絡給我們提供了一個更好的協調途徑。”其他公司也在建網站，希望能找到自己的出路。Michael Kors公司說，自從公司8月在Style.com上做廣告以來，網上銷售額已超出預期數字。廣告的推進對Style.com來說至關重要。與2005年同期相比，網站的收入上升了58%。然而它作爲網上時裝終極地的地位卻正在受到同類網站的挑戰。Style.com已經表示它們也能把標語廣告做得很精美，現在它所要做的是讓奢侈品牌相信：在網上做廣告和在《Vogue》雜誌上做廣告一樣重要。

作者：伊麗莎白・沃伊克

電子商務系列漫談之廿二

網路廣告的檢測和評價

上一期我們談到了網絡廣告，登出廣告後，廣告主通常最關心的是網絡廣告的投入與產出比例，下面是當今互聯網廣告業常用的一些評測指標。它們在一定程度上能夠指導網絡廣告的有效開展並及時調整網絡廣告戰略。

1、廣告曝光次數(Advertising Impression)

廣告曝光次數是指網絡廣告所在的網頁被訪問的次數，這一數字通常用Counter(計數器)來進行統計。假如廣告刊登在網頁的固定位置，那麼在刊登期間獲得的曝光次數越高，表示該廣告被看到的次數越多，獲得的注意力就越多。

2、點擊次數與點擊率(Click & Click Through Rate)

網民點擊網絡廣告的次數就稱爲點擊次數。點擊次數可以客觀準確地反映廣告效果。而點擊次數除以廣告曝光次數，就可得到點擊率(CTR)，這項指標也可以用來評估網絡廣告效果，是廣告吸引力的一個指標。

3、網頁閱讀次數(Page View)

瀏覽者在對廣告中的產品產生了一定的興趣之後進入廣告主的網站，在瞭解產品的詳細信息後，他可能就產生了購買的欲望。當瀏覽者點擊網絡廣告之後即進入了介紹產品信息的主頁或者廣告主的網站，瀏覽者對該頁面的一次瀏覽閱讀稱爲一次網頁閱讀。而所有瀏覽者對這一頁面的總的閱讀次數就稱爲網頁閱讀次數。這個指標也可以用來衡量網絡廣告效果，它從側面反映了網絡廣告的吸引力。

4、轉化次數與轉化率(Conversion& Conversion Rate)

轉化率最早由美國的網絡調查公司AdKnowledge在《2000年第三季度網絡廣告調查報告》中提出的。“轉化”被定義爲受網絡廣告影響而形成的購買、註冊或者信息需求。那麼，我們推斷轉化次數就是由於受網絡廣告影響所產生的購買、註冊或者信息需求行爲的次數，而轉化次數除以廣告曝光次數，即得到轉化率。

5、CPM(Cost Per Mille，或者Cost Per Thousand)每千人成本

網上廣告收費最科學的辦法是按照有多少人看到你的廣告來收費。按訪問人次收費已經成爲網絡廣告的慣例。CPM(千人成本)指的是廣告投放過程中，聽到或者看到某廣告的每一人平均分攤到多少廣告成本。

6、CPC(Cost Per Click; Cost Per Thousand Click-Through)每點擊成本

以每點擊一次計費。這樣的方法加上點擊率限制可以加強作弊的難度，而且是宣傳網站站點的最優方式。

7、CPA(Cost Per Action)每行動成本

CPA計價方式是指按廣告投放實際效果，即按回應的有效問卷或定單來計費，而不限廣告投放量。廣告主爲規避廣告贊用風險，只有當網絡用屍點擊旗幟廣告、鏈接廣告主網頁後，才按點擊次數付給廣告站點費用。

8、CPR(Cost Per Response)每回應成本

以瀏覽者的每一個回應計費。這種廣告計費充分體現了網絡廣告“及時反應、直接互動、準確記錄”的特點。

9、CPP(Cost Per Purchase)每購買成本

廣告主爲規避廣告費用風險，只有在網絡用戶點擊旗幟廣告並進行在線交易後，才按銷售筆數付給廣告站點費用。

總而言之，網絡廣告本身固然有自己的特點，要做一個效果良好的網上廣告，必須有較爲完善的網絡效果評析和監測系統。選擇一些適合自己的評價指標，通過分析投入與產出的對比和歷史流量等數據，可以增加網絡廣告的效益。

全能網站設計與排名
Abledesigner.com
626-618-0777，1-877-628-9888

第六屆中國軟件交易會在大連開幕

【本報大連消息】6月19日，第六屆中國軟件交易會在大連世界博覽廣場開幕，本屆軟件交易會的主題爲“軟件：引領數字融合”，主要由展覽、會議和論壇、重要活動三個部分構成。展會內容劃分爲國際合作、自主創新、行業應用、人才交流、資金對接、信譽保障六大板塊，展覽面積仍將保持在3萬平米。

科技部副部長曹健林在致辭中說，改革開放30年來，中國的軟件產業從無到有，從小到大不斷成長，目前已經發展成產業規模達到5800多億元的國家基礎性、先導性、戰略性產業，成爲信息產業、先進製造業和現代服務業的核心。目前，軟件企業的規模化發展速度逐步加快，數千人規模的軟件企業在中國已經有了一大批，萬人規模的軟件企業也已經出現，具有自主知識產權的軟件產品在索多領域也取得了一定的優勢，與此同時，軟件和服務外包的發展也非常迅猛。

工業和信息化部副部長楊學山在開幕式上指出，進入廿一世紀，全球信息化的步伐明顯加快，信息技術應用向經濟、社會各個領域全面滲透，軟件產業發展面臨一個難得的歷史機遇。中國政府抓住機遇適時發展軟件產業，取得了極其顯著的進步，軟件產業的產值從2000年的593億發展2007年的5834億，軟件的出口從2000年的4億美元，發展到2007年的102.4億美元。2007年底，軟件產業的從業人員已經達到150萬，已經有40個軟件企業的營業額超過了10億人民幣。

商務部部長助理王超表示，中國國際軟件和信息服務交易會已經成功舉辦了五屆，不僅在中國軟件和信息服務產業的發展中發揮著重要的作用，也爲中國與世界各國軟件和信息服務產業的交流合作，提供了一個良好的平臺。國內外新老朋友聚首大連，將利用這個平臺再次深切感受中國軟件和信息產業的迅猛發展，領略國際軟件和信息產業的最新成果，爲中國軟件和信息產業的騰飛注入新的活力。

美國中小企業商務解決專案
◎美國本土市場銷售通路建設
◎如何在美國建設產品品牌
◎進口商電子商務營銷
◎專業商業計劃書撰寫
◎中國商家美國融資渠道
多年美國商業實戰經驗，深刻瞭解美國市場特性，為中國中小型企業拓展美國市場出謀劃策，解決實際問題。
咨詢電話：626-410-3185

每一箱油省7%至14%或更多
保護引擎、降低排污75%以上
21世紀環保
有效省油、減少污氣
參與環保、造福後代
請迅到我網站查詢
幫妳省錢又賺錢
歡迎加入美國全球性FFI公司
(626) 510-2829 網站 www.Guo.myFFi.biz

Top Schools Consulting Group
名校升學教育學院擁有多年辦理留學的經驗，在美國和中國設有多家留學中介機構。精辦中國及臺灣留學生赴美留學，服務範圍廣，可辦理從小學到大學的留學生，並提供住宿，課后輔導，升學規劃等一條龍服務。
美國名校 升學教育學院 TOP SCHOOLS CONSULTING GROUP
名校升學 教育學院
Cell: (626)831-6928
Phone: (626)572-6588
Address: 227 W. garvey Ave. #D Monterey Park
聯繫人: Paul Chen
ADVANCING KNOWLEDGE & LEARNING