在进入二十一世纪的今天，电子商务发展风起云涌，其作为信息时代经济活动全新的技术手段和方法，以成为internet最广阔的应用领域。

国内知名度大的网上商店如淘宝网等，通过多年的经营已经成为网上百货商店，货物种类繁多。

国家为鼓励电子商务的发展，已经颁布了《数字签名法》，《电子认证服务管理办法》等，这些法律法规为电子商务在我国更好的发展开通了绿色通道。

时代是发展的，社会是在不断前进的，人们的思想也在跟着不断的发展，人需要不断的改变，改变才会收获。

我国的电子商务才刚刚起步，还有许多的发展空间，而且现在我国对发展电子商务以很多优惠政策，所以现在是发展电子商务的最佳时机。

消费者选择网购理由

1.网上购买商品便捷，便宜。

商品的配送方便，商品可以直接送到顾客手中。

由于没有中间商的参与，所以商品的价格相对市场上的同种商品便宜。

2.网上购买商品安全性高。

由于国家最近出台了一系列有关电子商务的法律法规，网上交易的安全性提高了，这样，顾客的利益就得到了保障。

3.网上购物不受地理位置的限制。

消费者无论身处何地，通过互联网就能订购到自己喜欢的商品。

优势分析;

1、电子商务行业不需要自己的生产基地，采用直接与生产厂家联系，作为生产厂家的一级代理商，因而其规模经济、资源供应、销售渠道、消费者信赖等都是差不多的，因而新进入者的威胁比较大。

目前像淘宝网，作为虚拟的网络其技术一般需要采用先进的服务器、高速的传输速率。

网上消费者没有耐心等待网站的打开，我们要采用先进的技术才能解决这一首要问题。

2、由于网店的商品是直接从生产厂家采购，我们可以采用薄利多销的方式吸引消费者。

我们要有自己的价格方向的优势，并不是每种商品的价格都低于同行业商品的价格，在于同行业商品相当的情况下，让适当的商品的价格略低于同行业商品的价格，再将这些商品进行促销等手段来吸引消费者。

当今的电子商务是“眼球”经济，吸引顾客是立足行业的根本目标，只有顾客的光临，才能是特色和价格等其他方面占据优势。

3、国内网上商店销售现状为我们的发展提供了很好的发展机会，为我们商品及服务提供了广阔的市场。

本店商品采用正规供货渠道，质量绝对可靠，而且我们还设有换货，退货的服务。

我们把服务提高到相当的高度来认识:服务是树立企业形象，传播企业文化的最直接、最有效的途径。

我们为每一位客户建立一份商品档案，真正体现我们“全程无忧服务”的服务理念。

同时我们还可以利用所掌握的客户的购买信息，及时为客户提供最新商品信息，调整服务策略，以期达到更好的服务水平。

4、新型产品的上市，其生产厂家必定做过大量的广告宣传，促销活动，作为btoc的电子商务企业要根据企业的特性对其新型产品做网络营销的策划。

为满足老顾客需求，吸引新客户需要在适当的时候增加新型产品。

网络营销的除了促销，还利用论坛，bbs，浮动广告等宣传。

市场计划

明确的市场目标能给网店明确的服务对象，市场调查同行业的各种商品的整体销售量，结合本网店的情况来规划市场计划:首先，一周内推广网店;然后，力争消费者购买我们的商品;再就是，扩大我们的销售量;最后，提高我们的售后服务质量。

商品定位

根据网店的经营理念，宗旨来确定核心商品，提供能够给消费者带来基本利益或效用的商品;主要有形式商品-一般表现为商品的质量、样式、包装、品牌、商标、特色、价格等;附加商品-顾客购买商品所得到的各种附加利益的总和,包括质量保证、使用指导、售后服务等。

品牌和商标

网店销售的商品具有不可直接接触性，网上商店的商品来自的生产厂家众多，商品的种类繁多，因而其商品在现实中品牌和商标不计其数，为了在网络中增加商店、商品的知名度和品牌，使用品牌和商标是必不可少的。

考虑到网上商品不适合每一种商品都有其品牌，根据网店的特点，把每一类商品设为一种虚拟品牌，对于个别热促销的商品用一种虚拟品牌，设计出简明醒目、构思新颖、特色鲜明、体现网店或商品的风格的品牌。

质量和服务

网上交易具有虚拟化，但是本店绝不会因为这一点而欺骗消费者的利益。

由于顾客没有直接面对商品，因而本店将严格控制商品的质量，售后服务等，要比现实做的更有特色，将现实中的售后服务和网络售后服务结合，制定出符合网店的售后服务特色，要让售后服务成为我们在同行业中的明显优势。

商品质量是关系到企业生存的关键所在，质量的优劣是提高企业信誉的一个重要因数。

由一个消费者至少能影响身边至少二十个消费者的连锁反映可以了解质量对顾客的重要性。

因此企业必须严格把握商品的质量，与生产厂家签订质量方面的合同，提高采购人员的综合素质。

质量风险即是商品出现质量问题，商家负责给换货或退货而承担的损失。

作为诚信商家，遇到此种情况，必须承担此风险，为降低此风险方法只有一个就是提高商品质量，以质保优。

商品策略的调整

及时的增加、删除商品，调整商品的价格，进行促销活动，及时提供热销商品、商品销售量排行，最新动态等商品信息，以满足顾客的需求。

销售渠道

作为电子商务btoc的企业其销售渠道一般比较简单，主要采取的模式为:生产者→零售商→消费者，企业相当于其中的零售商。

企业的销售渠道类型为直接渠道或一级渠道，直接从生产厂家订货，在直接销售给消费者，这样减少中间环节，减少商品的成本，使得网上商品的成本比较低，这就是电子商务的优势。

销售步骤

电子商务的销售步骤比较固定，销售过程要以消费者为主，其步骤为:

1.注册会员;2.选择商品;3.选择支付手段;4.选择送货方式;5.企业收款，送货;6.售后服务。

促销策略

采用广告宣传为主，其余促销方式相互配合的促销手段。

人员推销

1.在各大高校附近发送精美礼品及宣传单。

2.充分利用网上资源，寻找买家，发送供给信息。

广告宣传

广告宣传采用群发电子邮件，在知名网站上做浮动促销广告，在门户网站中超链接，同时登陆上几个搜索引擎，在各大人气论坛发帖。

公共关系

打算以学校中的学生为主要对象，所以公关方面，打算与学校团委和学生会联系，在学校每周举行一次座谈会，利用班、团会时间进行以系为单位的宣传，在学校主页上宣传。

品牌认证

树立良好的网店形象，品牌认证是重要之重要因数。

公司的知识产权，商标，品牌必须等到相应的认证，避免关于这方面的纠纷。

域名需申请注册。

一切要合理化，合法化，科学化资金的筹集和运用分析资金的筹集可以采用现金出资、实物出资以及负债资金的筹集，其比例为6:4。

公司的现金实物资金为6000元，则负债的筹集为4000元，现金事物资金为内部资金，由内部人员筹集，负债资金主要向学校贷款。

企业的资产规模、资产结构分为流动资产包括现金和存货，固定资产两种形式，对于网店，存货占资产的大部分50%左右，现金20%左右，固定资产30%左右。

商品的成本由每一种商品的进价和数量确定后叠加而成，其中还包括商品的运输费等因数，选择质好价低，运输方便的生产厂家进货，尽量减少不必要的开支。

根据以上初步确定成本费用为:

1.商品成本费，运输费，库存费总共为5000元

2.固定成本(电脑，办公费)为3500元

3.流动资金1500元

重要报表预测

预测现金流量表