

高等教育十二五规划教材
南京财经大学国家级经济管理实验教学中心精品实验课程建设教材
南京财经大学会计学专业系列教材
江苏高校品牌专业建设工程资助项目



会计综合模拟实训

(第二版)

主编 成 骏



立信会计出版社
LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE



(在线答疑)

高等教育十二五规划教材

南京财经大学国家级经济管理实验教学中心精品实验课程建设教材

南京财经大学会计学专业系列教材

江苏高校品牌专业建设工程资助项目

会计综合模拟实训

(第二版)

主编 成 骏



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

会计综合模拟实训 / 成骏主编. —2 版. —上海:
立信会计出版社, 2015. 9
ISBN 978-7-5429-4790-1

I. ①会… II. ①成… III. ①会计学—高等学校—
教材 IV. ①F230

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 216040 号

会计综合模拟实训(第二版)

出版发行	立信会计出版社	
地 址	上海市中山西路 2230 号	邮政编码 200235
电 话	(021) 64411389	传 真 (021) 64411325
网 址	www.lixinaph.com	E-mail lxaph@sh163.net
网上书店	www.shlx.net	Tel: (021) 64411071
经 销	各地新华书店	

印 刷	常熟市华顺印刷有限公司
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张	19.25
字 数	320 千字
版 次	2015 年 9 月第 2 版
印 次	2015 年 9 月第 1 次
印 数	1—3 000
书 号	ISBN 978-7-5429-4790-1/F
定 价	35.80 元

如有印订差错,请与本社联系调换

前 言

随着网络技术的飞速发展,商务活动电子化的优越性显而易见,传统的商务交易方式正在向网上商务方向演变。电子商务概论课程已成为高校电子商务专业和信息管理类专业的核心课程,也是经济管理类专业的主要课程。虽然目前市面上电子商务类的书籍很多,但是能够真正适应应用技术型人才培养、提升学生创新创业能力的书籍寥若晨星,既能详细阐述电子商务相关理论又能适应人才培养需要阐述开展电子商务创业的具体方法的书籍少之又少。

本书是由武汉东湖学院管理学院、农业电子商务湖北省协同创新中心(培育)、浙江大学出版社共同组织编写的电子商务专业系列教材之一。在坚持理论性、实践性、前瞻性、实用性和适用性的条件下,为便于读者,特别是电子商务、经济管理专业的学生,在实际中应用,本书全面阐述了电子商务的基本理论及其所包含的各方面内容,重点介绍电子商务的实用方法,突出电子商务在商务活动中的实际应用,结合典型实例和软件工具阐述原理和应用的方法。

本书包含电子商务基本概念、电子商务框架体系与结构、电子商务模式及运营、电子商务物流管理、网络营销、电子商务运营管理、移动电子商务的概述、移动电子商务的应用、移动电子商务发展中存在的问题、典型移动电子商务应用案例、网上创业、创业者与创业团队、创业机会的识别、商业计划书、网上创业风险与防范等共 15 章内容。

本书第一、二、五章由武汉东湖学院管理学院曹晟负责编写,第三、四以及第六章的前三节由武汉东湖学院管理学院卢红霞负责编写,第六章第四节由武汉东湖学院管理学院周琼婕负责编写,第七、八、九章由武汉东湖学院管理学院李静雯负责编写,第十至第十五章由武汉东湖学院管理学院胡振炎负责编写。曹晟、卢红霞任主编并负责全书的统筹,李静雯、胡振炎、韩菲任副主。参与本书编写的人员还有周琼婕、宋金涛、马靓璇、吴雨晨、方晓亮、张欣欣、陈云辉、羊香桂、连小凤。

本书每章都有习题,有助于读者在学习中抓住重点。本书计划课时 48 学时,前 9 章属于基础理论部分,建议 36 学时,后 5 章属于应用实践部分,建议 12 学时。

电子商务是实践性很强的一门学科,且是一门日新月异的学科。一本好的电子商务教材应该把最新的成果、模式、应用数据以及相关案例呈现在大学生面前,从而激发起广大读者对电子商务的兴趣,使得每一届学生始终走在理论与技术的前沿。本书既可作为高等院校电子商务类课程的教材,也可作为企业开展电子商务的实用指导书,还可作为广大青年朋友进行电子商务理论学习和电子商务创业实践的入门参考书。

书中难免有不足之处,敬请读者和同仁批评指正。

编 者

2015 年 6 月

目 录

概述篇

第 1 章 电子商务概论	3
1.1 电子商务的概念	3
1.1.1 电子商务的定义	3
1.1.2 电子商务的特点	5
1.1.3 电子商务的功能	7
1.1.4 电子商务的人才结构	10
1.2 电子商务的产生与发展	10
1.2.1 电子商务的产生	10
1.2.2 电子商务的发展阶段	12
1.3 电子商务的分类	14
1.3.1 按参加电子商务活动的交易主体分类	14
1.3.2 按电子商务活动的运作方式分类	15
1.3.3 按电子商务使用的网络类型分类	16
1.4 电子商务与传统商务的区别及优势	17
1.4.1 电子商务与传统商务的区别	17
1.4.2 电子商务的优势	18
1.5 电子商务对社会经济的影响	19
1.5.1 电子商务对市场结构的影响	19
1.5.2 电子商务对人们工作和生活方式的影响	20
1.5.3 电子商务对企业经营管理的影响	21
1.5.4 电子商务创造出新经济	23
1.5.5 中国电子商务发展状况	26
1.5.6 中国电子商务发展趋势	28

第 2 章 电子商务框架体系与业务	30
2.1 电子商务的框架结构	30
2.1.1 三大层次	30
2.1.2 四大支柱	31
2.2 电子商务支撑环境	32
2.3 电子商务业务	34
2.3.1 电子商务业务模式	34
2.3.2 电子商务业务流程	37

运营篇

第 3 章 电子商务模式及运营	43
3.1 B2B 电子商务模式及运营	43
3.1.1 B2B 的模式分类	43
3.1.2 B2B 电子商务交易流程	44
3.1.3 B2B 网站的经营模式	45
3.1.4 著名的 B2B 平台运营商	47
3.1.5 中小企业如何成功开展 B2B 电子商务	50
3.1.6 利用第三方平台开展 B2B 电子商务	53
3.2 B2C 电子商务模式及运营	54
3.2.1 从企业和消费者买卖关系分类	54
3.2.2 从交易客体分类	56
3.2.3 B2C 电子商务平台	56
3.2.4 B2C 电子商务网站收益模式	58
3.2.5 目前 B2C 电子商务面临的困难	59
3.3 C2C 电子商务模式及运营	60
3.3.1 淘宝网	60
3.3.2 拍拍网	62
3.3.3 易趣网	63
3.3.4 网上开店准备	64
3.4 O2O 电子商务模式及运营	65
3.4.1 O2O 的概念	65
3.4.2 O2O 的优势	65
3.4.3 O2O 模式的流程	66

3.4.4	适合 O2O 模式的行业	66
3.4.5	实现 O2O 模式的基本方法	67
3.4.6	O2O 的营销模式	68
3.4.6	O2O 模式运营	71
3.5	移动电子商务模式及运营	75
3.5.1	移动电子商务的定义	75
3.5.2	移动电子商务的实现技术	77
3.5.3	移动电子商务的市场分类	77
3.5.4	移动电子商务的优势	78
3.5.5	移动电子商务的特点	78
3.5.6	移动电子商务将快速发展	79
第 4 章	电子商务物流管理	81
4.1	物流的概念与内涵	81
4.1.1	物流的概念	81
4.1.2	物流的价值	81
4.2	物流的功能	81
4.2.1	基本功能	82
4.2.2	延伸功能	82
4.3	物流的分类	83
4.3.1	按从事物流主体分类	83
4.3.2	按作用分类	84
4.4	物流信息技术	85
4.4.1	条形码技术	85
4.1.2	EDI 技术	85
4.1.3	射频技术	86
4.1.4	GIS 技术	86
4.1.5	GPS 技术	86
4.5	物流管理的内涵	87
4.5.1	物流管理的原则	88
4.5.2	物流管理内容	88
4.5.3	物流质量管理	92
第 5 章	网络营销	94
5.1	搜索引擎营销	94

5.1.1	搜索引擎	94
5.1.2	搜索引擎分类	94
5.1.3	知名搜索引擎介绍	95
5.2	搜索引擎营销	98
5.2.1	搜索引擎营销的概念	98
5.2.2	搜索引擎营销的原理	98
5.2.3	搜索引擎营销的特点	98
5.2.4	搜索引擎营销的分类	99
5.3	电子邮件营销	102
5.3.1	电子邮件营销概述	102
5.3.2	电子邮件营销实战	103
5.4	微博营销	106
5.4.1	什么是微博	106
5.4.2	微博的发展历程	106
5.4.3	微博营销的特点	107
5.4.4	微博营销方法	108
5.4.5	微博营销技巧	109
5.4.6	微博营销案例	111
5.5	微信营销	112
5.5.1	微信的发展历程	112
5.5.2	微信营销特点	113
5.5.3	微信营销方法	114
5.5.4	微信营销案例	116
5.6	网络广告投放	116
5.6.1	基本概念	117
5.6.2	网络广告分类	117
5.6.3	网络广告计费模式	121
5.6.4	网络广告投放	122
5.6.5	网络广告联盟	123
5.7	淘系网店推广	125
5.7.1	自然搜索	125
5.7.2	直通车推广	128
5.7.3	淘宝客推广	128
5.7.4	钻石展位推广	130

第 6 章 电子商务运营管理	133
6.1 财务管理	133
6.1.1 财务管理概述	133
6.1.2 建立财务制度	133
6.2 电子商务财务管理实操	135
6.2.1 财务对账	136
6.2.2 成本核算	137
6.2.3 利润分析	138
6.2.4 发票核销	142
6.2.5 财务核销,报表生成	143
6.3 电子商务人力资源管理	144
6.3.1 人力资源概述	144
6.3.2 职位分析与评价	145
6.3.3 人力资源规划	147
6.3.4 员工招募与甄选	148
6.4 电子商务客户关系管理	149
6.4.1 客户关系管理的产生和发展	150
6.4.2 客户关系管理的含义	152
6.4.3 电子商务环境下的客户关系管理(E-CRM)	152
6.4.4 客户关系管理的内容	153
6.4.5 数据仓库与数据挖掘技术	157
6.4.6 解析 CRM 解决方案案例	160

移动篇

第 7 章 移动电子商务概述	163
7.1 移动电子商务的定义及服务内容	163
7.1.1 移动电子商务的定义	163
7.1.2 移动电子商务的服务内容	164
7.2 移动电子商务的特点与优势	165
7.2.1 移动电子商务的特点	165
7.2.2 移动电子商务的优势	165
7.3 移动电子商务主要技术分析	166
7.3.1 传统移动电子商务技术	166

7.3.2	移动电子商务的新技术	167
第 8 章	移动电子商务的应用	169
8.1	企业移动电子商务	169
8.1.1	线下虚拟商店	169
8.1.2	线下广告	169
8.1.3	实体包裹或包装	169
8.1.4	O2O 模式	169
8.2	移动政务	170
8.2.1	移动政务发展环境新形势	170
8.2.2	移动政务的应用	170
8.3	其他移动电子商务	173
8.3.1	移动娱乐	173
8.3.2	移动学习	174
8.3.3	移动广告	174
8.3.4	移动社区	175
第 9 章	移动电子商务发展中存在的问题和解决策略	176
9.1	我国移动电子商务发展中存在的问题	176
9.1.1	亟须解决的主要问题	176
9.1.2	我国移动电子商务市场经营中的问题	177
9.2	我国移动电子商务存在问题的解决策略	179
9.2.1	我国发展移动电子商务的对策	179
9.2.2	创新移动电子商务模式发展策略	180
第 10 章	典型移动电子商务应用案例	182
10.1	移动 APP——电商间购物应用暗自赶超:买果果	182
10.2	移动 O2O——实体店的新机遇:淘点点	184
10.3	移动金融——律金所	189
10.4	移动支付——迅速普及:民生银行	191

创业篇

第 11 章	网上创业概述	199
11.1	创业概述	199

11.1.1	创业的含义	199
11.1.2	创业的构成要素及创业活动	199
11.1.3	创业者的基本类型	201
11.2	创业与创新的关系	202
11.2.1	创新的概念	202
11.2.2	创业与创新	203
11.3	网上创业	203
11.3.1	网上创业的概念	203
11.3.2	网上创业的优势	204
第 12 章	创业者与创业团队	206
12.1	创业者的个人素质与能力	206
12.1.1	要有强烈的创业意识	206
12.1.2	要有良好的创业心理品质	206
12.1.3	自信、自强、自主、自立的创业精神	207
12.1.4	要有竞争意识	207
12.1.5	创业者应具备的基本能力	207
12.2	创业者的培养	209
12.3	创业团队的组建	210
12.3.1	创业团队的定义及其构成要素	210
12.3.2	创业团队组建的基本原则	210
12.3.3	创业团队的组建	211
第 13 章	创业机会的识别	214
13.1	创业机会的相关概念	214
13.2	创业机会识别的过程	215
13.3	影响创业机会识别过程的因素	216
第 14 章	商业计划书	218
14.1	商业(创业)计划书的概念和作用	218
14.2	商业计划书的结构与内容	219
14.2.1	计划摘要	219
14.2.2	产品(服务)介绍	220
14.2.3	人员及组织结构	220
14.2.4	市场预测	220

14.2.5	营销策略	221
14.2.6	制造计划	221
14.2.7	财务规划	222
第 15 章	网上创业风险与防范	223
15.1	创业风险的概念	223
15.1.1	风险与创业风险	223
15.1.2	创业风险的共同特征	223
15.2	创业风险的类型	224
15.2.1	按创业风险产生的原因划分	224
15.2.2	按创业风险产生的内容划分	224
15.2.3	按创业风险对资金的影响程度划分	225
15.2.4	按创业过程划分	225
15.2.5	按创业与市场和技术的关系划分	225
15.2.6	按创业中技术因素、市场因素与管理因素的关系划分	226
15.3	创业风险的识别	226
15.3.1	树立风险识别的基本理念	226
15.3.2	掌握风险识别的基本途径	227
15.3.3	了解识别风险的方法和步骤	228
15.4	创业各阶段风险与防范	228
15.4.1	创业前期的主要风险与防范	228
15.4.2	创业过程中的主要风险与防范	230
15.4.3	创业后期的主要风险与防范	231

| 概述篇 |

第 1 章 电子商务概论



小思考:生活中的电子商务你都知道哪些?

1.1 电子商务的概念

从形式上来说,电子商务主要指利用 Web 提供的通信手段在网上进行交易活动,包括通过 Internet 买卖产品和提供服务。产品可以是实体化的,如衣服、手机等,也可以是数字化的,如视频教程、软件等。此外,电子商务还可以提供各类服务,如安排旅游、远程教育等。电子商务并不仅仅局限于在线买卖,它在从生产到消费的各个方面影响着商务活动的形式。电子商务作为一种全新的贸易形式和手段,不断影响着人类社会生活的方方面面。人们从网络、电视等媒体上的各类形形色色的广告和应用报道中可能对电子商务已略知一二,但是要想比较完整地理解电子商务,还是要进行深入的学习。

1.1.1 电子商务的定义

1. 有关电子商务的几种观点

(1) 国际各类组织的观点

联合国国际经济合作与发展组织(OECD)对电子商务的定义为:电子商务是利用电子化手段从事的商业活动,它基于电子处理和信息技术,如文本、声音和图像等数据传输,主要是遵循 TCP/IP 协议和通信传输标准,遵循 Web 信息交换标准,提供安全保密技术。

国际商会在 1997 年 11 月 6 日法国首都巴黎召开的世界电子商务会议上给出了电子商务较权威的概念阐述:电子商务(electronic commerce)是指对整个贸易活动实现电子化。从涵盖范围方面可将电子商务定义为:电子商务是交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易。从技术方面可将电子商务定义为:电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(如共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(条形码)等。

世界贸易组织(WTO)在它的《电子商务》专题报告中给出的电子商务定义为:电子商务就是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动,它不仅是指基于因特网(Internet)的

交易活动,而且是指所有利用电子信息技术(IT)来解决问题、降低成本、增加价值和创造商业和贸易机会的商业活动,包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到出品、储运、电子支付等一系列的贸易活动。

(2)不同企业的观点

国际著名 IT 公司——IBM 公司一直是电子商务的积极倡导者,它对电子商务的定义包括三个部分:企业内部网(Intranet)、企业外部网(Extranet)、电子商务(E-commerce)。它强调的是在网络计算机环境条件下的商业化应用,不仅是硬件和软件的结合,也不仅是强调交易意识狭义的电子商务,而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网、企业内部网和企业外部网结合起来的应用。同时强调这三部分是有层次的:只有先建立良好的企业内部网,建立好比较完善的标准和各种基础设施,才能顺利扩展到企业外部网,最后扩展到电子商务。

美国惠普公司(HP)提出电子商务是指在售前到售后支持的各个环节实现电子化、自动化,电子商务是跨时空的电子化世界(e-world),即 electronic commerce+electronic business+electronic consumer。惠普对电子商务的定义是:电子商务是通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式,电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换,是商家和客户之间的联系纽带,它包括两种基本形式,即商家之间的电子商务及商界与消费者之间的电子商务。

(3)各国政府的观点

美国政府在《全球电子商务纲要》中对电子商务给出的定义是:电子商务是指通过因特网进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将会涉及世界各地。

中国政府在《中国电子商务蓝皮书》(2001 年度)中认为:电子商务指通过因特网完成的商务交易,交易的内容可分为商品交易和服务交易。交易是指货币和商品的易位,交易要有信息流、资金流和物流的支撑,如图 1.1 所示。

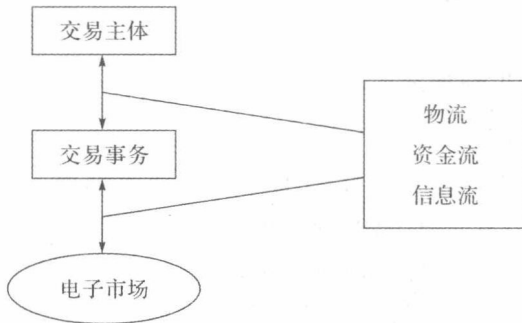


图 1.1 电子商务的概念模型

2. 电子商务的划分

顾名思义,电子商务是指以电子技术为手段的商务活动,它可以划分为狭义的和广义的两种类型。

(1) 狭义的电子商务

狭义的电子商务(electronic commerce,简称 EC)是指:通过使用互联网等电子工具(这些工具包括电报、电话、广播、电视、传真、计算机网络、移动通信等)在全球范围内进行的商务贸易活动。

这个表述是指在互联网开放的网络环境下,买卖双方互不谋面地进行各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动,它是一种新型的商业运营模式,其内容包括消费者的网上购物、企业之间的网上交易、在线电子支付、网上客户服务、网络营销、网络广告、网上调查等内容。

(2) 广义的电子商务

广义的电子商务(electronic business,简称 EB)是指:通过使用互联网等电子工具,使公司内部、供应商、客户和合作伙伴之间利用电子业务共享信息,实现企业间业务流程的电子化,配合企业内部的电子化生产管理系统,提高企业的生产、库存、流通和资金等各个环节的效率。

这个表述是将所有商务活动的业务流程电子化,不仅包括了企业商务活动中面向外部的业务流程,如网络营销、电子支付、物流配送等,还包括企业内部的业务流程,如企业资源计划、客户关系管理、供应链管理、人力资源管理、市场管理、生产管理、研发管理以及财务管理等内容。

广义的电子商务包含的内容较为广泛,狭义的电子商务所包含的内容是广义的电子商务包含内容的子集。图 1.2 比较形象地反映了它们两者的关系。

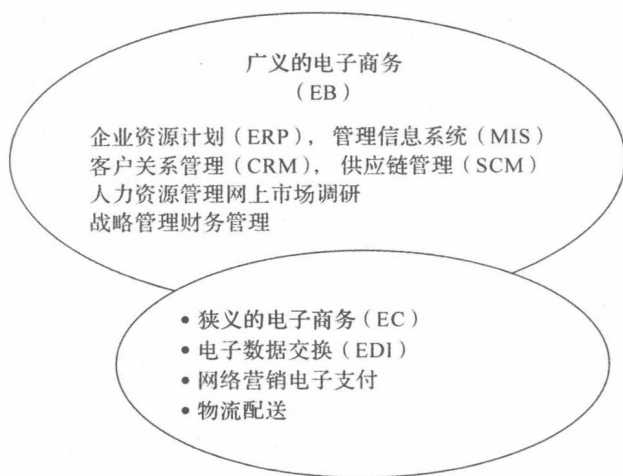


图 1.2 广义与狭义电子商务之间的关系

1.1.2 电子商务的特点

1. 全球性

电子商务突破了地理界限,利用网络工具使世界各地的商业资源得到有效的利用。互