

电子商务实务

平文英 张世荣 主编



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

3

新发（105）日地国主研研

教育部“十一五”规划教材 工商管理类 电子商务专业 电子商务实务

电子商务实务

平文英 张世荣 主编



Y-09923-01 电子商务实务 平文英 张世荣 主编
2010年12月第1版 2010年12月第1次印刷
16开 145mm×210mm 32页 1.50元

本书可作为高等院校电子商务专业及相关专业的教材，也可供从事电子商务工作的管理人员参考。

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务实务/平文英, 张世荣主编. —北京: 经济管理出版社, 2014.3
ISBN 978-7-5096-3184-3

I. ①电… II. ①平… ②张… III. ①电子商务—中等专业学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 143287 号

组稿编辑: 魏晨红
责任编辑: 魏晨红
责任印制: 黄章平
责任校对: 张 青

出版发行: 经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市延风印装厂

经 销: 新华书店

开 本: 889mm×1194mm/16

印 张: 17.25

字 数: 363 千字

版 次: 2014 年 3 月第 1 版 2014 年 8 月第 2 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-3184-3

定 价: 39.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

国家级中等职业改革示范校系列教材

编委会

主任：潘筑华

副主任：平文英 李小明 商莹 王茂明

委员：罗文刚 谢代欣 黄贵春 王刚 李崑 李一帆

吴群 李光奕 郑曦 张世荣 周颖 邱桂梅

杨道 陶晓晨 王璐 翟玮 侯文亚 宋容健

蔡凯 马思策 张英胜 韩勤 韩庆靖 董晖

序

为深入推进国家中等职业教育改革发展示范学校建设，努力适应经济社会快速发展和中等职业学校课程教学改革的需要，贵州省商业学校作为“国家中等职业教育改革发展示范学校建设计划”第二批立项建设学校，按照“市场需求，能力为本，工学结合，服务三产”的要求，针对当前中职教材建设和教学改革需要，在广泛调研、吸纳各地中职教育教研成果的基础上，经过认真讨论，多次修改，我们编写了这套系列教材。

这套系列教材内容涵盖“电子商务”、“酒店服务与管理”、“会计电算化”、“室内艺术设计与制作”4个中央财政重点支持专业及德育实验基地特色项目建设有关内容，包括《基础会计》、《财务会计》、《成本会计》、《会计电算化》、《电子商务实务》、《网络营销实务》、《电子商务网站建设》、《商品管理实务》、《餐厅服务实务》、《客房服务实务》、《前厅服务实务》、《AutoCAD室内设计应用》、《3Ds Max 室内设计与应用》、《室内装饰施工工艺与结构》、《室内装饰设计》、《贵州革命故事人物选》、《多彩贵州民族文化》、《青少年犯罪案例汇编》、《学生安全常识与教育》共19本教材。这套教材针对性强，学科特色突出，集中反映了我校国家改革示范学校的建设成果，融实用性与创新性、综合性与灵活性、严谨性与趣味性为一体，便于学生理解、掌握和实践。

编写这套系列教材，是建设国家示范学校的需要，是促进我校办学规范化、现代化和信息化发展的需要，是全面提高教学质量、教育水平、综合管理能力的需要，是学校建设职业教育改革创新示范、提高质量示范和办出特色示范的需要。这套教材紧密结合贵州省经济社会发展状况，弥补了国家教材在展现综合性、实践性与特色教学方面的不足，在中职学校中起到了示范、引领和辐射作用。

前 言

《电子商务实务》是各中等职业院校广泛开设的一门专业课程。本书力争反映电子商务的实践及电子商务学科教学改革成果。以就业为导向、以培养高素质人才为目标,强调基本知识和实用技能,以任务驱动、项目教学的方式组织和开展教学活动,为教学提供平台,以适应提升学生素养、满足劳动就业和继续发展的需要。本书是贵州省商业学校经济管理教研室结合本校学生实际综合水平与其他同类教科书的优点,通过任课老师的经验总结编写而成,是一本适应广大中职学生接受能力的教材。

为了更好地满足教学需求,达到趣味教学的目的,本书在编写时,通过情景案例引入知识点。学生在老师的带动下趣味性地阅读案例,了解案例需要解决的问题;学生带着问题学习知识点,这样基础知识的讲解就可以做到有的放矢,不空谈,把抽象化为实务,使难点变得更加容易理解。另外,为了使学生能够轻松地掌握所学知识,本书对理论知识的介绍做到了“深入浅出”,把复杂问题简单化,通过案例、图示等方法把理论问题立体化、透视化。

本书采用理论与实践紧密结合,每个任务都有知识目标和技能目标。教学活动由“引导案例”、“知识链接”、“应用案例”和“任务示范”几个部分组成;同时配有项目任务书,每个任务还配有思考练习。全书层次分明、重点突出,可以指引学生快速入门。

本书由平文英、张世荣主编;黄贵春、王璐副主编;刘翀、兰岚、刘宁参编。

由于编者水平有限,难免有错误之处,敬请读者批评指正。

编者

2014年3月

目 录

项目一 网上开店 (B2C)	1
任务 1 网络平台选择	3
任务 2 天猫开店	17
项目二 网络支付	45
任务 3 网上银行	47
任务 4 电子支付	66
项目三 网店后台管理	85
任务 5 阿里巴巴进货	87
任务 6 网上店铺装修	105
任务 7 网上发布宝贝	127
任务 8 网店商品管理	153
任务 9 网店客服	179
项目四 网络推广	201
任务 10 群发 E-mail 营销	203

项目一

网上开店(B2C)

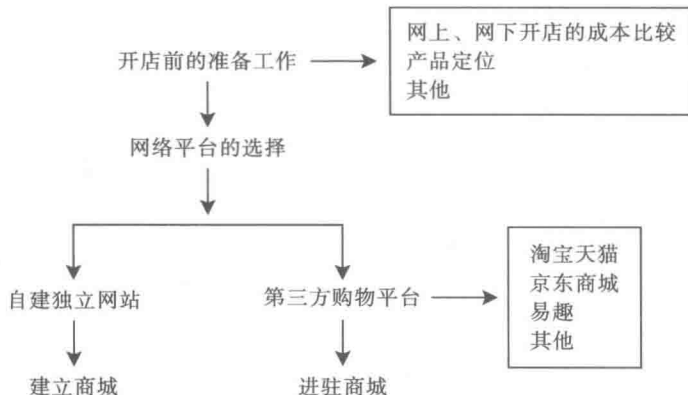
网上商店又称“虚拟商店”、“网上商场”、“电子空间商店”或“电子商场”，是电子零售商业的典型组织形式，是建立在互联网上的商场。目前小到街头店面大到 MOTO 这样的跨国集团都在努力地与第三方合作搭建自己的网络直销商店。

B2C，即 Business-to-Customer，是企业对消费者的电子商务模式。这种形式的电子商务一般以网络零售业为主，主要借助于互联网开展在线销售活动。B2C 简而言之就是商家与顾客之间的商务活动，也就是通常所说的网上购物网站。截至目前，B2C 市场上成功的企业有当当网、卓越、京东商城及淘宝天猫等。



项目导图

网上开店的基本流程 (B2C) 如下：





学习目标

知识目标

1. 了解 B2C 网上商城的发展及现状；
2. 掌握网上开店的基础知识；
3. 掌握网络交易平台选择的方法；
4. 熟悉网上开店的流程。

技能目标

1. 具备选择合适网络交易平台的能力；
2. 具备恰当选择网上商店销售商品的能力；
3. 具备网上开店总体策划的技能。



任务1 网络平台选择



任务目标

理解设立专门网站作为销售平台的流程,熟悉常见大型综合网络购物平台的特色及运行模式,掌握网络平台选择的原则。

项目任务书

任务名称	网络平台选择	任务编号	时间要求
要求	1. 以 3~5 人为小组分别在淘宝、京东商城、易趣及拍拍网进行购物体验,熟悉其运行模式 2. 以 5~10 人为一组模拟建立一个专门的网站作为销售平台 3. 提高团队合作能力、提高网上开店专业技能		
重点培养的能力	资料查找能力、资料分析能力、团队合作能力、写作能力、沟通能力		
涉及知识	网上开店的基础知识,网络平台的种类,设立专门网站的方法和流程,各网络平台的特征		
教学地点	教室、机房	参考资料	
教学设备	投影设备、投影幕布、能上网的电脑		

训练内容

1. 听教师讲解案例及相关知识(时间约 分钟)
2. 制订工作计划,了解团队要做什么,要达到什么样的目的(时间约 分钟);组长进行分工安排,每个人在自己的项目任务书相应栏进行记录(时间为 分钟),组员开始行动
3. 资料查找分析:资料查找(时间约 分钟),分析讨论(时间约 分钟);得出结论;撰写分析报告(填写任务产出表)(时间约 分钟)
4. 进行购物体验,模拟独立网站建立(时间约 分钟),分析讨论(时间约 分钟);得出结论;撰写分析报告(填写任务产出表)(时间约 分钟)

训练要求

在完成任务的过程中能自主学习并掌握网上开店、网络平台选择有关知识;能够在规定的时间内完成相关的资料查找、整理、分析任务;能够在规定的时间内,撰写出分析报告;团队制订工作方案,工作有成效(能够很好地进行时间管理),团队合作较好

成果要求及评价标准

成果要求:需提交下列书面文件。

1. 本项目组成员的分工情况
2. 本项目组提交设立专门网站的流程图
3. 本项目组提交设立专门网站和利用其他网站作为网络销售平台的比较分析报告

评价标准:

1. 正确提交设立专门网站作为销售平台的流程图,找出各网络平台的特点并根据其特点合理选择适当的网络平台,分析报告质量优
2. 能够提交设立专门网站为销售平台的流程图并选择合适的网络平台,分析报告质量良
3. 分析报告合理但依据不充分,分析报告质量合格
4. 选择不合理,分析不正确;分析报告质量差

符合上述标准 1,成绩为优秀,可得 90~100 分;符合标准 2,成绩为良好,可得 70~80 分;符合标准 3,成绩为及格,可得 60~70 分;符合标准 4,成绩为不及格,得分 60 分以下;介于这几种标准之间的,可酌情增减分

续表

任务产出—	成员姓名与分工	成 员		学 号	分 工
		组 长			
		成员 1			
		成员 2			
		成员 3			
		成员 4			
		成员 5			
		成员 6			
任务产出二	就第三方网络平台的特点、运行模式等方面进行讨论，填写各网络平台的比较分析表				
		淘宝天猫商城	京东商城	卓越	当当网
	网址				
	建立时间				
	主要商品类别				
	购物流程				
	交流工具				
	支付方式				
	售后服务种类				
项目组评价				总分	
教师评价					



引导案例(情景导入)

京东商城年销售额突破 1 亿元，2012 年跃居音像零售业第一



在中国音像市场下滑的大背景下，京东商城音像频道 2012 年销售额突破 1 亿元，占零售市场整体的 20% 之多，成为中国音像第一大零售商。

据了解，京东商城音像频道自 2010 年 11 月建立以来，借助自身的大批量采购等低成本运营优势，已经集中采购特价优质 CD、DVD 碟片 500 万片，并以此为基础不断举行大规模的阶段性促销活动，吸引了越来越多的消费者。2011 年京东商城店庆当日，音像商品单日订单就突破 4 万单，成为当时行业“日订单之最”。随后，音像频道一周年庆，其音像商品单日订单更是打破 6 万单，创造行业新的纪录。而在刚刚结束的图书音像两周年庆上，音像频道的月销售已超过千万元。

除了利用便捷的购买渠道，为消费者提供品类丰富、价格实惠且服务完善的音像商品网购平台，京东商城作为当前音像零售的主导者，更是通过独家音像商品，满足了音像爱好者先睹为快、先听为快的需求。京东商城音像频道的界面如图 1-1 所示。



图 1-1 京东商城音像频道界面

思考题：中国音像市场的困境如何？京东商城为什么可以成为优秀的音像制品网上销售平台？



知识链接

一、B2C 网上商城的相关概念

1. B2C 网上商城的定义

B2C 网上商城是通过新兴的网络渠道为个人用户和企业用户提供人性化的全方位服务，努力为用户在网上创造亲切、轻松和愉悦的购物环境，不断丰富产品结构，最大化地满足消费者日趋多样的购物需求；具有竞争力的价格和逐渐完善的物流配送体系等各项优势，同时也是时代发展的趋势。

2. B2C 网上商城适用对象

- (1) 想要开拓网络市场，弥补传统渠道不足的传统型企业（如海尔集团等大型企业）。
- (2) 想要通过网络打造品牌的新兴专业网上商城运营公司（如凡客诚品等）。
- (3) 想要迅速开拓国内市场的外贸型企业（如万事利集团等）。
- (4) 只要有想法，都可以成为网上商城的运营者。

二、网上开店的优势

- (1) 开店成本极低。
- (2) 经营方式灵活。
- (3) 基本不受时间、地点、面积的限制。
- (4) 广泛的消费者范围。

三、网上商店网络平台的选择

网上开店不仅依托网上商店平台（网上商城）的基本功能和服务，而且顾客主要也来自该网上商城的访问者，因此，平台的选择非常重要，但用户在选择网上商店平台时往往存在一定的决策风险。尤其是初次在网上开店时，由于经验不足以及对网店平台了解比较少等原因而带有很大的盲目性。有些网上商城没有基本的招商说明，收费标准也不明朗，只能通过电话咨询，这也为网店平台的选择带来一定的困惑。

1. 理想的网络平台的特征

良好的品牌形象、简单快捷的申请手续、稳定的后台技术、快速周到的顾客服务、完善的支付体系、必要的配送服务和售后服务保证措施。

2. 网络平台的种类

定位清晰以后，就可以选择合适的 B2C 电商平台。目前常用的网络平台有两种：

(1) 自建独立网店。

优点：自主拥有、域名独立、不依赖任何平台、费用低廉。

缺点：需专业运营、推广人才等。

(2) 第三方平台（天猫商城、京东商城、拍拍网、1 号店等）。

淘宝网 Taobao.com
阿里巴巴旗下网站

Paipai 拍拍
腾讯旗下购物网 www.paipai.com

The Store
1号店

优点：平台大、用户多、品牌保证。

缺点：费用昂贵、依赖性强、处罚多、要求高。

上述两种方法各有优缺点，所以可根据企业的不同情况选择适合自己的 B2C 方式。

3. 网络平台的选择建议

由于网上商店建设和经营具有一定的难度，需要经验的积累，因此在初次建立网上商店时，最好进行多方调研，选择适合自己产品特点 and 经营者个人爱好，又具有较高访问量的电子商务平台，同时，在资源许可的情况下，不妨在几个网站同时开设网上商店，这样最安全、有保障。综合考虑品牌形象、申请手续、后台技术、顾客服务、支付体系、配送服务、售后服务、保证访问量及企业对网络平台的特殊要求，运营一段时间后再确定最适合的网络平台。而独立网店可选择第三方商城系统服务商，可以减少精力、人力、物力。

4. 中小企业网上开店的三种模式

第一种模式：到淘宝网或易趣网申请个人卖家账号。

第二种模式：自己搭建具有简单的商品展示和网上订单功能的网站或是采购小型网店系统。

第三种模式：选择专业的网上商店系统。

以上三种模式各有所长，在 B2C 电子商务起步阶段，选择前两种会是较好的选择，就目前的发展趋势，随着网上购物人群的增加，网购群体对网上购物体验要求也越来越高，在这种趋势下，选择专业的网店系统来进行网上经商就成为必然的选择。

四、自建独立网上商店方式

(1) 自己开发商城：一需要技术，二需要时间，三专业性不够，因此不可取。

(2) 雇人开发商城：费用高、时间长，但是针对性强，可以根据自己的需求开发。

开发一个商城的最低价为 4000~5000 元，Php 或 Jsp 更是高达 1 万~20 万元，对于个人来说投资过大。

(3) 购买商城程序：低价、快速，但是很多程序缺少个性，功能构架上缺少自己的特点，但是对于起步阶段的商城来说这是最佳选择。

五、目前常见的网络平台

目前,中国提供网上开店服务的大型购物网站有上百家,但真正有影响力的则数量不多,以下是几个主要的相关网站:

(1) 易趣网,最大的中文网上交易平台,提供 C2C 与 B2C 网络平台的搭建与服务。



(2) 淘宝网是国内领先的个人交易网上平台,成立于 2003 年 5 月 10 日,由阿里巴巴集团投资创办。

(3) 拍拍网是中国知名的网络零售商圈,是腾讯旗下的电子商务交易平台。



应用案例

京东商城——优秀的 B2C 网络购物平台

京东商城是中国 B2C 市场最大的 3C 网购专业平台,是中国电子商务领域最受消费者欢迎和最具有影响力的电子商务网站之一。京东商城目前拥有遍及全国各地的 2500 万注册用户,近 6000 家供应商,在线销售家电、数码通信、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品等 11 大类数万个品牌百万种优质商品,日订单处理量超过 30 万单,网站日均页面浏览量(PV)超过 5000 万。2010 年,京东商城跃升为中国首家规模超过百亿的网络零售企业,连续六年增长率均超过 200%,现占据中国网络零售市场份额 35.6%,连续 10 个季度蝉联行业头名。

思考题: 京东商城为什么能够脱颖而出,成为国内最具价值的 B2C 电子商务网站之一?



名人名言

创业者只有激情和创新是不够的，它需要有很好的体系、制度、团队以及良好的盈利模式。

——马云



任务示范

陶华碧“老干妈”牌油制辣椒是贵州的风味食品。几十年来，一直沿用传统工艺精心酿造，具有优雅细腻、香辣突出、回味悠长等特点。随着电子商务的发展，传统的风味食品实现网上销售就成为必然，选择合适的网络平台作为网上销售渠道对于推广“老干妈”风味食品尤为重要。

网络平台选择主要有两种方法，综合两种方法的优缺点，第三方平台用户多，在用户群中知名度高、信誉好，便于覆盖更多的消费者，能够更快、更广泛地推广商品；另外“老干妈”食品经过几十年的发展，具备了较雄厚的实力，能够负担第三方网络平台的昂贵费用。在第三方网络平台上，综合考虑淘宝网是亚洲第一大网络零售商圈，而淘宝天猫商城的运作较为成熟，因其具备良好的品牌形象、稳定的后台技术、快速周到的顾客服务、完善的支付体系、多种各具特色的促销推广手段以及各种售后服务保证措施等，此外淘宝还具有超高的访问量、完善的网店维护和管理等多种基本功能，因此可选择淘宝天猫商城作为网络销售平台建立商城。



知识拓展

B2C 模式与 C2C 模式比较

	B2C	C2C
库存方面	库存相当大，一个 B2C 型的网站有成千上万种的产品	没有大库存
商品多样性方面	商品种类有限制	产品丰富
商品个性化描述方面	对所销售的物品描述千篇一律，没有详细的个性化描述	对商品的描述详细深入，每一个商品都配有其个性化的描述，大部分还有实物图片
商家信誉度方面	所卖的物品一般都是正品，加上有一套相对完整的售后服务制度，售后服务有所保障	交易完成后，买家会给卖家做一次信用评价
支付方式方面	大多支持货到付款	多为第三方支付机制