



淘宝大学

Daxue.taobao.com

阿里巴巴电子商务资格认证考试指定教材

电商运营

淘宝大学 编著



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

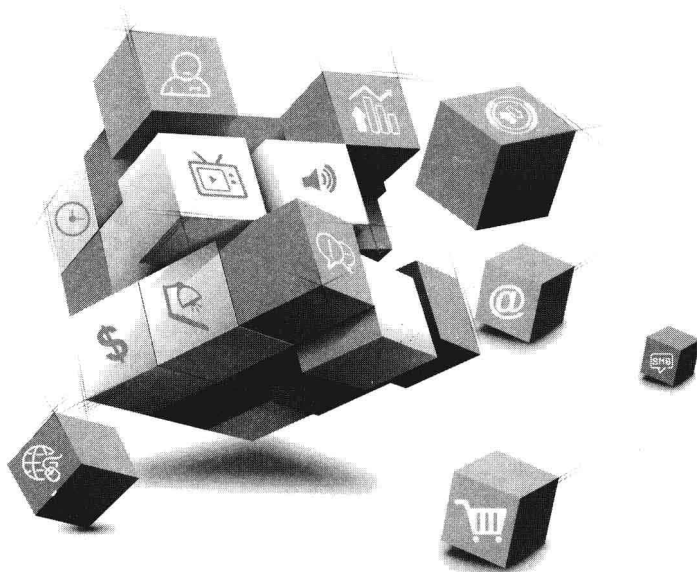


淘宝大学
Daxue.taobao.com

阿里巴巴电子商务资格认证考试指定教材

电商运营

淘宝大学 编著



電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书由淘宝大学组织一流专家团队编写，面向创业、就业和再就业人群，介绍主流电子商务环境下的基础平台操作及推广运营工具的使用。内容涵盖职业规划、网络零售平台、网店日常运营管理、网店工具的运用、商品拍摄与网店美化、推广及营销、电商物流、天猫、阿里巴巴国际站及中文站。

本书是阿里巴巴电子商务资格认证考试指定教材，也可作为各类院校电子商务及相关专业的教材，更是网络创业者和电子商务从业人员的必备参考用书。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

电商运营 / 淘宝大学编著. —北京：电子工业出版社，2012.9
ISBN 978-7-121-17853-5

I. ①电… II. ①淘… III. ①电子商务—商业经营—中国 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 184623 号

策划编辑：林瑞和

责任编辑：张丹阳

印 刷：涿州市京南印刷厂

装 订：涿州市京南印刷厂

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开 本：787×1092 1/16

印张：24.25 字数：588 千字 彩插：1

印 次：2013 年 1 月第 3 次印刷

印 数：10001~18000 册 定价：45.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

序 言

近年来，电子商务浪潮在互联网力量的支持下席卷了全球。相较传统商业模式而言，其更加公平、透明和诚信，拉近了交易双方的距离，提高了交易效率，为世界各地的经济注入了新的动力。

中国电子商务发展尤为迅速。时至今日，阿里巴巴集团仅旗下淘宝网（亚洲最大网络零售平台）就已拥有 600 万卖家，10 亿商品，9600 万活跃会员。中国电子商务的发展改变了国人购物的习惯，更为创业、就业带来了新的机会。如今越来越多的年轻人投身电子商务，“网络创业”已经成为一种潮流，不可阻挡。

淘宝大学，是全球领先的电子商务公司阿里巴巴集团旗下的核心教育培训部门，其以提升网商成长为己任，立足电商成长所需，整合集团内外及领域内的优势资源，历经多年积淀发展，成功打造线上线下多元化、全方位的电商学习平台。在不断的探索与实践，淘宝大学逐步形成目前网商 MBA、网店经理人、电商精英系列基础课程三位一体的网商岗位能力成长体系，致力于综合提升网商竞争力。目前有超过 200 所院校植入淘宝大学课程。

随着国内电子商务的蓬勃发展，人才问题已经成为制约电子商务发展的短板。一方面，网上创业者急需相应的电子商务知识来武装自己，另一方面，传统企业转战电商迫切需要更多熟懂业务的精兵强将。而电子商务的发展日新月异，电子商务的格局、模式和规则已经与几年前大不相同，旧有的教材和培训已经远远不能适应新一代网商的发展需求。鉴于此，淘宝大学集合一流专家团队编写《电商运营》一书，面向创业、就业和再就业人群，介绍主流电子商务环境下的基础平台操作及推广运营工具的使用，详细讲解了电商运营之中的各个环节。本书集培训、考试、认证于一体，为阿里巴巴电子商务资格认证考试的指定教材，也是电子商务人才培养的最佳教材。

希望本书成为中国电子商务从业者入门、就业及成功的基石，为中国电子商务的发展培养适合新形势的人才，使中国电子商务大踏步走在时代前沿。

阿里巴巴集团 淘宝大学

2012 年 8 月

前 言

中国电子商务发展到现阶段，其规模、形式、规则等都与几年前有着巨大的变化。一方面蓬勃的电子商务仍然有着大量的人才缺口，缺兵少将是网商们最头疼的问题。另一方面，现有的对于人才进行培养的教材和辅导资料，已经远远落后于时代的发展需求。在此情况下，迫切需要一系列更加与时俱进，更加符合新形势下网商特点的入门教材。

鉴于此，电子商务行业内最具影响力的学府——淘宝大学，组织一流网商实战专家，总结电子商务最实用的操作经验，分析企业对于电子商务人才的需求，有针对性地编写了《电商运营》一书，以及根植于《电商运营》之上的“电商精英系列教程”，构建出培养电子商务人才的合理教学体系。通过这种系统化的培训，手把手地教大家上机实际操作，培养出符合市场需求的人才，解决新形势下的企业人才瓶颈问题。

本书是这个教学体系的重要部分，是电子商务从业人员入门的权威教材。本书共分为 11 章，系统且细致地讲解了电子商务应用与操作的方方面面。

第 1 章：简单地介绍电子商务与网络零售的整体状态，包括电子商务的发展历程、特点、发展趋势、网络零售含义等。

第 2 章：关于电子商务从业者的职业规划。树立良好的就业心态，做好职业规划，促进团队合作。

第 3 章：详细介绍了以淘宝网为例的电子商务网络零售平台，同时介绍了开店的基础操作、店铺后台操作、交易规则等。

第 4 章：介绍网店日常运营和管理，包括商品发布、店铺设置、日常管理，以及必需的网络安全常识。

第 5 章：介绍开店需要掌握的网店工具的使用方法，详细讲解了各种在线沟通工具、在线支付工具、运营管理工具等。

第 6 章：店铺产品图片是网店必不可少的，通过本章学习摄影技术、后期图片处理技术，同时学会淘宝旺铺的操作从而进行店铺装修。

第 7 章：让更多的顾客进入店铺，需要对店铺进行推广与营销，本章将详细讲解各种重要的推广方式。

第 8 章：商品的进出需要学会物流与配送，包括商品仓储管理、如何物流配送，以及如何与

快递公司合作等。

第 9 章：详细讲解作为在线 B2C 购物平台的天猫。

第 10 章和第 11 章：这两章集中讲解阿里巴巴平台的相关知识。

本书是阿里巴巴电子商务资格认证考试的指定教材，也可作为各类院校电子商务及相关专业的教材，更是网络创业者和电子商务从业人员的必备参考用书。

蔡 敏

2012 年 8 月

目 录

第 1 章 电子商务与网络零售概述	1
1.1 电子商务发展历程.....	1
1.1.1 什么是电子商务.....	3
1.1.2 电子商务的特点和运用.....	4
1.1.3 电子商务的主要表现形式.....	5
1.1.4 电子商务的发展趋势.....	7
1.1.5 浅析网上的就业形势.....	8
1.2 网络零售概论.....	9
1.2.1 新商业文明.....	9
1.2.2 网商、网货与网规.....	12
1.2.3 传统行业与电子商务的交互并进.....	13
1.2.4 网络零售的优势运用.....	14
第 2 章 职业规划	16
2.1 从业心态与就职前准备.....	16
2.1.1 从业心态.....	16
2.1.2 网店经营的成功与艰辛.....	18
2.1.3 知识储备与持续更新.....	19
2.2 职业规划与行业选择.....	20
2.2.1 正确评估主客观条件.....	20
2.2.2 类目的选择和切入.....	20
2.3 岗位工作与团队配合.....	21
2.3.1 岗位工作深入和提升.....	21
2.3.2 团队的配合和建设.....	21
第 3 章 了解网络零售平台	25
3.1 平台简介.....	25
3.1.1 淘宝网首页.....	25

3.1.2	淘宝地图	27
3.1.3	手机淘宝首页	29
3.1.4	支付宝	29
3.2	开店基础操作	30
3.2.1	注册及认证流程	30
3.2.2	如何在网上开店	31
3.2.3	买家交易操作	32
3.2.4	卖家中心的操作	40
3.2.5	淘宝网的交易流程	45
3.3	网络零售平台规则	47
3.3.1	淘宝网注册规则	47
3.3.2	支付宝与淘宝账户的绑定规则	48
3.3.3	关于商品发布方面的规则	48
3.3.4	橱窗推荐位规则	49
3.3.5	店铺名及店铺其他信息规则	50
3.3.6	淘宝网用户行为管理规则	50
3.3.7	淘宝网评价规则	52
3.3.8	信用炒作和侵犯他人知识产权的处罚规则	53
3.3.9	阿里旺旺使用规则	55
3.3.10	社区发帖规则	55
3.3.11	投诉与举报规则	56
3.3.12	支付宝交易纠纷处理规则	56
第4章	网店日常运营管理	58
4.1	商品资料的学习	58
4.1.1	商品规格	58
4.1.2	商品特性	60
4.1.3	使用方法	60
4.1.4	商品保养与售后服务	62
4.2	商品发布	62
4.2.1	商品发布流程	63
4.2.2	商品名称	63
4.2.3	商品图片	68
4.2.4	商品描述	70
4.2.5	其他信息	74
4.3	店铺设置	75

4.3.1	基本设置	75
4.3.2	宝贝管理	78
4.4	网店日常管理	81
4.4.1	留言管理	82
4.4.2	商品管理	83
4.4.3	交易管理	84
4.4.4	评价管理	86
4.4.5	纠纷管理	88
4.4.6	客户管理	89
4.5	网络安全常识	91
4.5.1	交易安全	92
4.5.2	防骗知识	92
4.5.3	识骗能力	93
4.5.4	商业机密	95
4.6	本章要点	95
4.7	练习题	96
第 5 章	网店工具的运用	97
5.1	在线沟通工具	98
5.1.1	个性设置	98
5.1.2	快捷短语	100
5.1.3	联系人信息	101
5.1.4	旺旺群	101
5.1.5	小工具	106
5.1.6	E 客服	107
5.1.7	旺遍天下	112
5.2	在线支付工具	114
5.2.1	支付宝	114
5.2.2	网上银行	116
5.2.3	支付宝卡通	117
5.2.4	线下支付	118
5.3	店铺管理工具	120
5.3.1	淘宝助理	120
5.3.2	量子恒道	128
5.3.3	网店版	133
5.4	本章要点	138

5.5 练习题	138
第6章 商品拍摄与网店美化	139
6.1 数码相机基础	139
6.1.1 数码相机的选购	139
6.1.2 图片分辨率	142
6.1.3 相机的功能按钮和基本操作	143
6.2 通用拍摄技术	146
6.2.1 光圈、景深与曝光补偿	146
6.2.2 白平衡功能	149
6.2.3 环境与布光	151
6.2.4 取景和构图	157
6.3 小件商品的拍摄	159
6.3.1 商品的摆放	160
6.3.2 不同材质表面的拍摄方法	163
6.3.3 微距功能与细节展示	164
6.4 服装类大件商品的拍摄	166
6.4.1 小道具的搭配效果	167
6.4.2 布光和补光	169
6.4.3 展现外形的拍摄技巧	171
6.4.4 表现质感和细节的摄影技巧	173
6.5 图片处理基础	175
6.5.1 调整色彩和亮度	176
6.5.2 调整图片的清晰度	177
6.5.3 调节图像大小	178
6.5.4 添加图框、文字和水印	180
6.6 网店旺铺	184
6.6.1 什么是旺铺及作用	184
6.6.2 旺铺分类	185
6.6.3 如何订购旺铺及常见问题	186
6.6.4 旺铺标准装修	188
6.7 本章要点	192
6.8 练习题	193
第7章 网店推广与营销	194
7.1 信息传播要素	194

7.1.1	信息传播者	194
7.1.2	分析受众需求	195
7.1.3	了解传播条件	196
7.1.4	评估传播的结果	197
7.2	店内推广与营销	197
7.2.1	商品发布的三要素	197
7.2.2	消费者保障服务	204
7.2.3	店内活动	206
7.3	站内推广与营销	218
7.3.1	淘宝活动类型	218
7.3.2	营销推广工具	221
7.3.3	自然搜索	232
7.3.4	站内 SNS	241
7.4	外部推广与营销	247
7.4.1	淘宝联盟	247
7.4.2	站外推广	251
7.5	本章要点	257
第 8 章	物流与配送	258
8.1	仓储管理	258
8.1.1	检验商品	258
8.1.2	编写货号	259
8.1.3	入库登记	260
8.2	货物打包	260
8.2.1	分类包装	260
8.2.2	隔离防震	261
8.2.3	打包要点	261
8.3	物流配送	262
8.3.1	邮局发货	262
8.3.2	快递发货	262
8.3.3	货运发货	264
8.3.4	工作流程	265
8.4	推荐物流	267
8.4.1	了解推荐物流	267
8.4.2	操作在线下单	268
8.4.3	运费计算器和物流跟踪	270

8.5	本章要点	273
8.6	练习题	273
第9章	天猫	274
9.1	天猫店与C店的区别	274
9.2	天猫平台简介	275
9.2.1	天猫首页	275
9.2.2	商家后台	277
9.2.3	商家支付	277
9.3	商家平台规则	278
9.4	天猫店铺设置	281
9.4.1	天猫店铺营销推广	281
9.4.2	天猫店铺装修	289
9.4.3	天猫店铺统计分析	289
9.5	天猫日常管理	291
9.5.1	天猫商品发布流程	291
9.5.2	天猫商品交易流程	297
9.5.3	天猫商品评价体系	298
9.6	本章要点	299
9.7	练习题	299
第10章	阿里巴巴国际站	300
10.1	阿里巴巴国际站概述	300
10.1.1	了解阿里巴巴	300
10.1.2	国际站的构架	300
10.1.3	国际站会员类型	307
10.2	买家操作流程	310
10.2.1	买家操作流程图	310
10.2.2	搜索及浏览产品	311
10.2.3	发送询盘	313
10.2.4	联络卖家	314
10.2.5	发布采购信息	315
10.3	卖家操作流程	318
10.3.1	My Alibaba 介绍	318
10.3.2	信息类型	320
10.3.3	产品展示	322
10.3.4	网页建设	330

10.4	阿里巴巴速卖通	334
10.4.1	阿里巴巴速卖通概述	334
10.4.2	速卖通与国际站的区别	339
10.5	本章要点	343
10.6	练习题	343
第 11 章	阿里巴巴中文站	345
11.1	阿里巴巴中文站的概况	345
11.1.1	阿里巴巴中文站的架构和基本功能	345
11.1.2	我的阿里系统的功能介绍	348
11.1.3	中文站的用户类型	349
11.2	中文站注册与登录	351
11.2.1	免费用户注册	351
11.2.2	诚信通会员注册	352
11.2.3	会员登录	354
11.3	供应产品	355
11.3.1	供应产品概述	355
11.3.2	供应产品的发布与管理	357
11.4	阿里旺铺	363
11.4.1	阿里旺铺简介	363
11.4.2	阿里旺铺管理	364
11.4.3	阿里旺铺外观设计	364
11.4.4	公司管理	367
11.4.5	图片管家	368
11.4.6	企业在线	369
11.4.7	旺铺评分系统	370
11.5	生意参谋	371
11.5.1	概况	371
11.5.2	流量分析	372
11.5.3	访客分析	372
11.5.4	排名优化	373
11.5.5	旺铺点击分布图	373
11.5.6	产品信息诊断	374
11.5.7	行业资讯	374
11.6	本章要点	375
11.7	练习题	375

第 1 章

电子商务与网络零售概述

互联网的发明使整个世界发生了翻天覆地的变化，到今天，已经深入到我们生活的各个方面，成为我们所依赖的工具。互联网为传统的经济活动提供了更加便捷的形式，加快了商务沟通及信息流动的速度，从而催生了电子商务行业。商人们从在网上发布供应信息、招揽生意，到直接把店铺开到了网上，与客户进行更加直接的互动和交易，在电商行业高速发展的 2011 年，有更多拥有线下零售的传统企业在网上拓展网络零售的渠道。电子商务已经不再是一个独立的商业领域，它已经变成了一种商业的表现形式。

1.1 电子商务发展历程

中国的电子商务与西方国家相比起步较晚，从 1997 年开始起步，主体是一些 IT 厂商和媒体，它们以各种方式来引导国人逐步接受电子商务这个新生事物，不断挖掘和培养人们的上网习惯及兴趣，激发出网民深层次的需求和对互联网的依赖性。这在当时，只是一些对商机相当敏感的人士对电子商务做出的有前瞻性的预测，但是由于当时互联网和个人计算机的普及程度不太高，普通大众的参与度并不高，对电子商务的认识也停留在理论层面。

1999 年马云成立了致力于专门从事电子商务的阿里巴巴，成为电子商务行业的先驱，而且很快受到了关注，取得了高盛等著名风险投资公司的高额投资。同年，把目光瞄准电子商务领域的还有邵亦波，他和来自哈佛的校友创办了易趣网，这也是中国第一个 C2C 电子商务网站；6 月，四位来自不同行业的旅游迷——沈南鹏、梁建章、季琦、范敏创办了提供网上机票和酒店预订服务的携程网；11 月，在图书出版行业摸爬滚打了 10 年的李国庆和他的妻子俞渝创建了中国第一家网上书店当当网。此后，更多的投资涌入电子商务，2000 年 5 月，由联想和金山共同投资组建的卓越网正式成立；12 月，软银投资 2000 万美元与阿里巴巴结盟。2000 年，也成了中国电子商务一个高速膨胀的时期，商务网站的数量超过了 2500 家，其中突出的就是门户网站，也出现了一批行业的 B2C 网站。

从 2000 年下半年开始，受国际金融危机的影响，方兴未艾的中国新生电子商务遇到了出生以来的第一个寒潮。在 2001 年，参与电子商务的企业仅仅为 22%，并且未来参与电子商务的积极性明显不高，企业未来 1 年参与电子商务的可能性仅为 13.7%。在参与电子商务的企业中，网

上查询、网上发布信息的发生率相对较高，但是在供应链集成、网上支付、分销渠道等方面的应用还不普遍。其中网站有在线支付功能的不到 1/3，利用互联网进行集团采购的只有 1/7。

2002 年，我国互联网发展迅速，上网人口增加了近 50%，拥有 3370 万网民，仅次于美国和日本。同年国家推出了企业信息化的项目，在硬件设施和政策支持上为电子商务提供了条件。同年阿里巴巴实现全年收支平衡，取得了初步的成功。

2003 年 SARS 爆发，由于人们足不出户，很多正常的交易和商务活动被打断，网络交易成为最受青睐的手段。非典时期，达成交易的企业占总数的 42%，业绩逆势上升的企业达 52%。同年阿里巴巴做了两大举措——投资 1 亿元人民币推出个人网上交易平台淘宝网，并创建独立的第三方支付平台——支付宝，正式进军电子支付领域。两年后，淘宝网成为全国最大的个人交易网站，支付宝成为全国最大的独立第三方电子支付平台。

到 2004 年，瞄准中国电子商务发展的国外投资，国内电子商务市场发生了一系列的并购事件。三年后，曾经占据中国 C2C 90% 以上市场份额的易趣网“遇到了强大而灵活的竞争对手”，在淘宝网的犀利攻势下节节败退；而一拍网在惨淡经营两年后，随雅虎中国一起被阿里巴巴收购，并在 2006 年全面关闭。这一年，决定进入中国市场的还有全球 B2C 巨头亚马逊，而它选择进入的方式是收购中国本土电子商务公司卓越网。

2008 年，电子商务迎来里程碑式的发展。数据显示，这一年中国网络购物交易规模突破千亿元，达到 1281.8 亿元，仅淘宝网一家就实现 999.6 亿元。

今天的电子商务市场百花齐放，京东商城、1 号店、红孩子商城、当当网、卓越网等电子商务平台各具特色。网络零售业的龙头老大淘宝网集中资源优势，已经把 11 月 11 日硬是打成一个购物狂欢节，在 11 月 11 日（也被称为光棍节，因其有四个单数 1 得名）客户可以在天猫（原淘宝商城）享受全场五折的优惠，在 2011 年 11 月 11 日当天，天猫的交易额达到了 33.6 亿元。IDC 数据显示，2011 年中国网民在线购物交易额达到 7849.3 亿元，比 2010 年增长了 66%，远远超过同期中国社会消费品零售总额实际增长率 11.6%。

中国目前有 9000 多万的网购消费者，绝大多数都是淘宝网培育出来的。现在，支付宝已经成为目前中国网上购物的主流支付工具，而淘宝网创建的信用评价制度也成功地建立了商家和消费者之间的信任，为网络购物的普及奠定了坚实的基础。目前，淘宝正在致力于解决电子商务发展的三个瓶颈中的最后一环——物流，大力发展和推广淘宝网的推荐物流体系，使商家在有效降低物流成本的同时，还能享受到良好、便捷的物流服务。

除了消费模式的转变，支撑起网络零售的产业环境也发生了深刻的改变，网商中的创业群体将拥有比以往更完善、更便利的创业环境，这使得网商群体可以低成本地依靠电子商务手段来进行创业。

一些在电子商务平台上已经小有成就的商家，也开始利用他们在互联网上形成的市场规模和客户群，把自身的产业链向后延伸，一直延伸到生产厂家，创新出了一种集群、协同的供应链商业模式。与此同时，电子商务平台的商业生态效益也带动了金融、物流、保险等行业的发展，形成一个更大范围、更广阔的商业生态链，提供了更多网上创业和就业的机会。

当我们看到这些商家成功的应用互联网突破了发展中所面临的困境，我们也仿佛看到了新的

希望，那就是互联网、电子商务和网络零售带来的发展契机。

1.1.1 什么是电子商务

电子商务通常是指在因特网开放的网络环境下，世界各地基于服务器应用方式，在买卖双方不谋面的情况下进行的各种商贸活动，以实现消费者的网上购物、企业间的网上交易和在线电子支付，以及完成各种商务活动、交易活动、金融活动和相关综合服务活动的一种新型的商业运营模式，如图 1-1 所示。

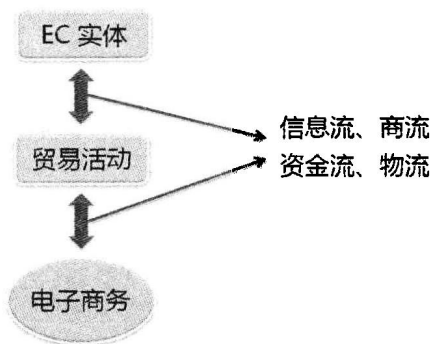


图 1-1 电子商务概念模型

电子商务分为广义和狭义的电子商务。广义的电子商务概念是指使用各种电子工具从事的商务或活动，这些工具除了包括初级电子工具，如电报、电话、广播、电视、传真、计算机和计算机网络，还包括 NII（国家信息基础结构——信息高速公路）、GII（全球信息基础结构）和 Internet 等现代系统。商务活动是指商品的需求活动，以及商品间合理、合法的消费和交易。狭义的电子商务概念是指主要利用互联网来从事的商务或活动，将电子工具的内容锁定在了互联网这种表现媒介和形式上。

网上开店就是一种典型的狭义电子商务模式，但因为其门槛低、操作简便、易接受和推广等特性，在国内反而比广义的电子商务模式拥有更高的认知度，逐渐成为我国电子商务的一种主导形式。

从贸易活动的角度来看，电子商务可以在很多环节实现，因此，我们也可以将电子商务分为两个层次。

浅层次的电子商务只是通过使用电子工具来完成贸易活动的部分流程和环节，比如：

- (1) 在网页上发布电子商情。
- (2) 采用电子方式取代纸质凭据来做生意的电子贸易。
- (3) 通过电子邮件和电子数据交换来明确合作方之间责权关系的电子合同等。

深层次的电子商务在流程和环节上更加完整，可以利用互联网来进行全部的贸易活动，即在互联网上将信息流、商流、资金流和部分的物流环节完整地实现，从寻找客户、在线洽谈、下订单、在线支付和收款，到部分商品的在线发货、甚至电子报关和电子纳税全部贸易环节都通过互

联网来完成。

要实现深层次的电子商务除了会涉及买卖双方以外，还需要银行等金融机构、政府部门、认证机构和物流配送中心等环节的支持和配合，企业独立操作及实施的难度很大，而在淘宝网这类交易平台上，则可以通过平台系统、支付宝和推荐物流等配套服务，轻松实现深层次的电子商务拓展。

综上所述，在交易平台上开店来完成贸易活动，不仅属于狭义的电子商务模式，还是一种深层次的电子商务模式，属于难度最小，最具可行性的一种电子商务形式。

1.1.2 电子商务的特点和运用

电子商务是互联网快速发展带来的直接产物，是网络技术和电子工具应用上的全新发展方向，互联网本身所具有的开放性、全球性、低成本和高效率的特点，也成为电子商务的内在特质，并使得电子商务大大超越了作为一种新型贸易形势所具有的价值，它不仅会改变企业本身的生产 and 经营管理活动，还对整个社会的经济运行与结构产生了重大的影响，以互联网为依托的电子商务为传统商务活动提供了一个广阔的发展空间和契机，电子商务表现出来的优越性是传统媒介手段无法比拟的。

电子商务的整个交易流程中有绝大部分环节是通过在线方式来完成的，如图 1-2 所示。在电脑和网络没有普及，支付手段和工具也还不丰富的时候，电子商务的发展是非常缓慢的，运用范围也很狭窄，随着经济的发展，电脑及网络的普及率逐年上升，电子工具和网络媒体形式的发展使电子商务表现出了极大的兼容性，其灵活多变的运作模式也使网络资源得到了充分的利用。

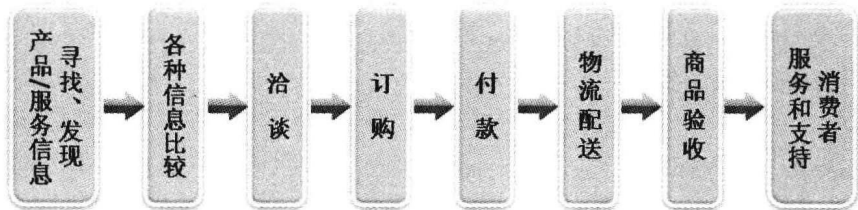


图 1-2 电子商务的一般流程

大多数的情况下，买卖双方都是按照上述的流程来实现网上贸易，买方通过网络了解到商品信息，然后利用沟通工具（在线即时聊天软件、电话、手机和电子邮箱等）和卖方联系，咨询有关商品的信息和问题，再通过第三方支付平台或网银在线支付的方式订购商品，最后通过传统物流方式将商品运输配送到买方手中，卖方因此收到应得的货款，这就是现阶段完整的电子商务流程。

电子商务有其显著的特点，归纳起来有以下几个方面。

（1）降低成本，提高效率。

电子商务将传统的商务流程电子化、数字化，以电子流代替了实物流，大大降低了经营活动中的人力和物力成本，从而使经营成本得以有效的控制，同时，由于电子商务突破了时间和空间