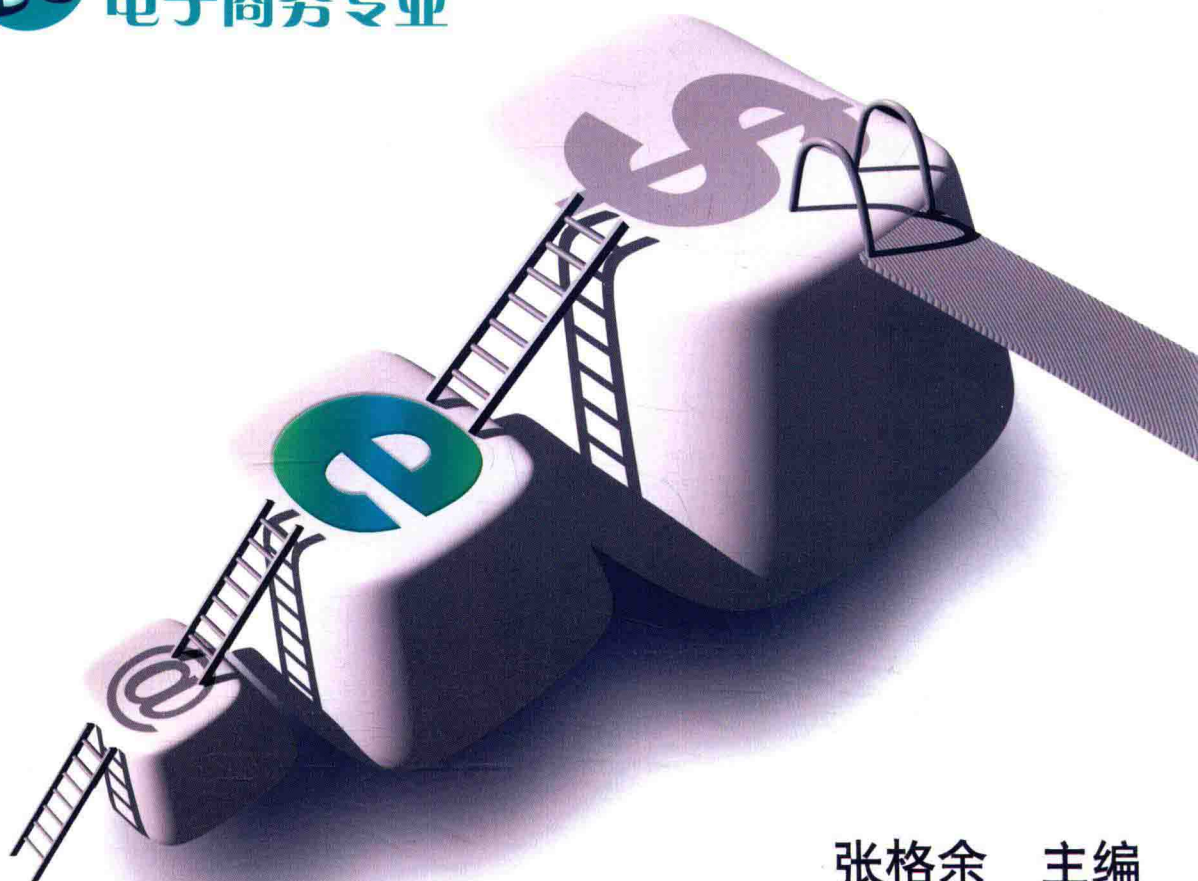




高等职业教育“十三五”规划教材
电子商务专业



张格余 主编

DIANZI SHANGWU JICHU YU SHIWU

电子商务

基础与实务



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



赠电子课件



E-COMMERCE

E-COMMERCE

E-COMMERCE

高等职业教育“十三五”规划教材——电子商务专业

电子商务基础与实务

主 编	张格余		
副主编	杨永靖	施丽红	钱晓舒
参 编	李 芳	袁 辉	张 沁
	金伟超	刘 永	俞 翔
主 审	胡 桃		

机械工业出版社

本书依据国家电子商务师（三级）职业技能标准和五年制高等职业教育电子商务专业人才培养目标，依托国家职业资格电子商务师实验室软件平台进行编写。本书以技术技能型人才培养为目标，以电子商务业务活动中的技能需求为主线，采取项目教学、任务驱动、软件模拟、实战训练等方式，培养、训练、提高学生的电子商务应用能力。全书共 6 个项目，包括网络工具的使用、电子商务交易模式、网络营销、物流配送、网上支付与电子商务安全、网上创业。每个项目分为若干个任务，在每一个任务中包括任务情景、任务分析、任务实施、相关知识、拓展训练和实战训练。

本书可作为五年制高职电子商务专业及商贸类专业（物流管理、会计、市场营销、国际贸易、商务英语等专业）的教学用书，也可作为电子商务专业学生、电子商务从业者参加国家职业资格助理电子商务师、电子商务员技能考试的辅导用书。本书还配有精品课程网站（<http://www.xzjmec.cn>），读者可登录网站使用电子教案、课件、视频资源、典型案例、微课等课程资源，也可发电子邮件至 zhangy5819@163.com 索取。

图书在版编目（CIP）数据

电子商务基础与实务/张格余主编. —北京：机械工业出版社，2016.3

高等职业教育“十三五”规划教材——电子商务专业

ISBN 978-7-111-52533-2

I. ①电… II. ①张… III. ①电子商务—高等职业教育—教材

IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2015）第 318466 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：梁 伟 责任编辑：李绍坤

责任校对：马立婷 封面设计：鞠 杨

责任印制：李 洋

北京华正印刷有限公司印刷

2016 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·12.5 印张·309 千字

0001—2000 册

标准书号：ISBN 978-7-111-52533-2

定价：30.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线：010-88379833

机工官网：www.cmpbook.com

读者购书热线：010-88379649

机工官博：weibo.com/cmp1952

教育服务网：www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版

金书网：www.golden-book.com

前 言

近年来,随着我国电子商务的迅猛发展,电子商务正在改变世界贸易格局并成为经济发展新的增长点。连续 6 年的“双 11 经济”和“淘宝村”的不断涌现更是彰显电子商务的魅力!电子商务的快速发展,加剧了企业对电子商务人才的需求。依据五年制高职电子商务专业人才培养方案和课程标准,为实现技术技能型电子商务人才培养目标,编写了本书。

本书以电子商务的实际业务为背景,以电子商务业务活动为主线,突出实践教学,采取项目教学、任务驱动,通过“教学做一体”教学模式改革,培养、提高学生的实践能力,达到高职教育技术技能型人才培养目标。

本书采取“软件模拟+实战训练”方式,以国家职业资格电子商务师实验室软件平台、知名电子商务网站及相关网络资源为依托,突出能力培养,通过软件模拟,帮助学生熟悉电子商务业务流程,进一步加深对电子商务基本理论的理解与掌握;通过实战训练,提高学生电子商务应用能力,培养学生的网上创业意识和创新能力。

本书采取“课证融通”方式,在满足学生学习电子商务基本理论与技能的同时,也能为学生参加国家职业资格电子商务师考证奠定坚实的基础。

本书由张格余任主编,杨永靖、施丽红和钱晓舒任副主编,参加编写的还有李芳、袁辉、张沁、金伟超、刘永和俞翔。其中,项目 1 由杨永靖、金伟超编写,项目 2 由张格余编写,项目 3 由袁辉、刘永、俞翔编写,项目 4 由李芳编写,项目 5 由杨永靖、施丽红编写,项目 6 由钱晓舒、张沁编写。全书由北京邮电大学胡桃教授主审。

在本书编写过程中,得到了江苏联合职业技术学院教材编写委员会的大力支持,他们对本书的编写提出了许多宝贵意见;本书使用了北京中鸿网络教育技术有限公司开发的国家职业资格电子商务师实验室软件及淘宝网站资源,参考了许多电子商务书籍及网络资源,在此一并致以诚挚的谢意!

由于电子商务理论与实践在不断探索发展中,加之编者学识有限,书中不足之处在所难免,敬请各位读者批评指正。

编 者

目 录

前言	
项目 1 网络工具的使用	1
任务 1 走进电子商务	1
任务 2 电子邮箱的申请与使用	12
任务 3 搜索引擎的使用	18
任务 4 文件传输工具的使用	24
项目 2 电子商务交易模式	32
任务 1 B2C 电子商务	32
任务 2 C2C 电子商务	63
任务 3 B2B 电子商务	71
任务 4 电子合同	79
任务 5 招投标管理	82
任务 6 EDI 电子商务	86
任务 7 网上单证	88
项目 3 网络营销	92
任务 1 网络营销概述	92
任务 2 网络营销策略与方法	96
任务 3 网络广告	108
项目 4 物流配送	121
任务 1 认识物流	121
任务 2 物流配送	131
项目 5 网上支付与电子商务安全	137
任务 1 CA 证书的申请	137
任务 2 个人网上银行的使用	143
任务 3 第三方支付工具的使用	146
任务 4 杀毒软件的安装与使用	150
项目 6 网上创业	158
任务 1 淘宝开店流程	158
任务 2 网店装修	174
任务 3 网店经营与推广	185
参考文献	196

项目 1

网络工具的使用

学习目标

能力目标

能够进行电子邮件的收发并能根据实际需要对外电子邮箱的参数进行设置。

能够利用搜索引擎进行商务信息的搜集,熟练运用搜索方法和技巧。

能够使用下载工具下载网络资源。

能够使用 FTP (File Transfer Protocol, 文件传输协议) 客户端程序 (CuteFTP) 进行文件的上传和下载。

能够使用 IM (Instant Messaging, 即时通信) 工具进行交流和文件传输。

能对比分析同类电子商务网站的经营特点。

知识目标

了解电子商务与传统商务的区别。

明确电子商务的含义、功能、现状和发展趋势,理解电子商务中的四种“流”。

掌握电子邮件地址的构成,理解 SMTP (Simple Mail Transfer Protocol, 简单邮件传输协议) 和 POP (Post Office Protocol, 邮局协议)。

了解搜索引擎的含义、分类和工作原理。

掌握 FTP 的含义,了解其工作原理。

素质目标

培养学生对电子商务职业的热爱,初步具备从事电子商务工作的基本业务素质。

任务 1 走进电子商务



任务情景

2009 年淘宝商城推出“双 11”购物节,当天实现 0.52 亿元的销售额;2010 年“双 11”

实现了 9.36 亿元销售额；2011 年“双 11”实现了 53 亿元销售额；2012 年“双 11”实现了 191 亿元销售额；2013 年“双 11”实现了 361 亿元销售额；2014 年“双 11”实现了 571 亿元销售额；2015 年“双 11”实现了 912 亿元销售额。连续 6 年的“双 11 经济”彰显了电子商务的巨大魅力，折射出整个中国商务的变迁。

下面，让我们一起走进电子商务，揭开电子商务的神秘面纱。



任务分析

通过浏览国内外著名电子商务网站和相关知识的学习，使学生知晓不同类型电子商务网站的经营特点，感悟电子商务与传统商务的区别，明确电子商务的含义、功能、现状和发展趋势，电子商务中的四种“流”，通过分组讨论，总结出电子商务的特点和优势。



任务实施

浏览电子商务网站

(1) B2C 电子商务网站：Amazon（亚马逊）、Dell（戴尔）、当当网、京东商城
1) Amazon 网站（www.amazon.com），如图 1-1 所示。

亚马逊公司（简称亚马逊）是网络上最早开始经营电子商务的公司之一，创立于 1995 年，总部位于美国华盛顿州的西雅图，目前已成为全球商品品种最多的网上零售商。

2004 年 8 月亚马逊全资收购卓越亚马逊，使亚马逊全球领先的网上零售专长与卓越亚马逊深厚的中国市场经验相结合，进一步提升客户体验，并促进中国电子商务的发展。



图 1-1 Amazon 网站

2010 年 3 月 15 日，已拥有 23 大类、超过 120 万种商品的网上商城卓越亚马逊发布了“网

络购物诚信声明白皮书”，主要就目前消费者网购普遍关心的“正品”和“退换”问题，针对售前和售后的诚信保证作出具体阐释。卓越亚马逊认为，网购诚信主要分为“售前诚信”和“售后诚信”。售前诚信指消费者对于网络商城品牌的信任度以及每件商品是否是“正品”。对此，卓越亚马逊对消费者推出了“天天低价、正品保证”的承诺。

亚马逊中国拥有业界公认世界一流的运营网络。目前有 15 个运营中心，主要负责厂商收货、仓储、库存管理、订单发货、调拨发货、客户退货、返厂、商品质量安全等。同时，亚马逊中国还拥有自己的配送队伍和客服中心，为消费者提供便捷的配送及售后服务。

2) Dell 网站 (www.dell.com)，如图 1-2 所示。



图 1-2 Dell 网站

总部设在德克萨斯州奥斯汀的戴尔公司是世界上成功的采用电子商务的计算机公司，是全球领先的 IT 产品及服务提供商。戴尔将互联网的重要作用贯穿于整个业务之中，包括获取信息、客户支持和客户关系的管理。戴尔公司 CEO 迈克尔·戴尔的经营思想是：“绕过分销商等传统价值链中的中间环节，按单定制并将产品直接销售到客户手中”。

二十多年来，戴尔公司革命性地改变了整个行业，使全球的客户包括商业、组织机构和个人消费者都能接触到计算机产品。直销带来的优势使得其信息技术应用能力变得更加强大，更易于使用，价格更能被接受，从而为客户提供充分利用这些强大的、全新工具的机会，以改善他们的工作和生活。戴尔成为市场领导者的根本原因是：通过直接向客户提供符合行业标准技术的产品和服务，不断地致力于提供最佳的客户体验。

3) 当当网 (www.dangdang.com)，如图 1-3 所示。

当当网于 1999 年 11 月开通，是全球最大的综合性中文网上购物商城。当当网提供繁多的商品、实惠的价格、快捷的搜索、灵活的付款方式、迅速的送货服务，通过不断提升各种网络功能，保持并扩大在全球中文书刊和音像网上零售业务上的领先地位。

过去十年，当当网一直致力于产品、技术和创新服务，同时在物流网络等电子商务基础设施的构建上支持力度较大，相继推出了可实现购买功能的手机当当网、网上自助式的退换

货、订单跟踪查询系统、个性化推荐、定制图书以及在线阅读等革命性的产品和服务，并在全国建成总面积达 10 万平方米的五大物流中心，货到付款服务可覆盖全国 1238 个地区、近 800 个城市，这些都大大提升了当当网的商品交付能力、用户体验和平台黏性。当当网积十年之力最终见证和成就了网上购物在中国的繁荣。



图 1-3 当当网

当当网于美国时间 2010 年 12 月 8 日在纽约证券交易所正式挂牌上市，成为中国第一家完全基于线上业务在美国上市的 B2C (Business to Customer, 商家对客户) 网上商城。自路演阶段，当当网就以广阔的发展前景而受到大批基金和股票投资人的追捧，上市当天股价即上涨 86%，并以 103 倍的高 PE 和 3.13 亿美元的 IPO 融资额，连创中国公司境外上市市盈率和亚太区 2010 年高科技公司融资额度两项历史新高。

4) 京东商城 (www.jd.com)，如图 1-4 所示。



图 1-4 京东商城

京东商城提供丰富优质的商品，品类包括：计算机、手机及其他数码产品、家电、汽车配件、服装与鞋类、奢侈品（如，手提包、手表与珠宝）、家居与家庭用品、化妆品与其他个人护理用品、食品与营养品、书籍、电子图书、音乐、电影与其他媒体产品、母婴用品与玩具、体育与健身器材以及虚拟商品（如，国内机票、酒店预订等）。

根据第三方市场研究公司艾瑞咨询的数据，京东集团是中国最大的自营式电商企业，2015年第一季度在中国自营式B2C电商市场的占有率为56.3%。目前，京东集团旗下设有京东商城、京东金融、拍拍网、京东智能、O2O（Online to Offline，线上到线下）及海外事业部。2014年5月，京东在美国纳斯达克证券交易所正式挂牌上市，是中国第一个成功赴美上市的大型综合型电商平台，与腾讯、百度等中国互联网巨头共同跻身全球前十大互联网公司排行榜。2014年，京东市场交易额达到2602亿元，净收入达到1150亿元。

京东拥有中国电子商务行业最大的仓储设施。截至2015年3月31日，京东在全国拥有七大物流中心，在全国43座城市运营143个大型仓库，拥有3539个配送站和自提点，覆盖全国1961个区县。京东专业的配送队伍能够为消费者提供一系列专业服务，如，211限时达、次日达、夜间配和三小时极速达、GIS（Geographic Information System，地理信息系统）包裹实时追踪、售后100分、快速退换货以及家电上门安装等服务，保障用户享受到卓越、全面的物流配送和完整的“端对端”购物体验。

(2) B2B（Business to Business，商家对商家）电子商务网站：“南阿里，北慧聪”

1) 阿里巴巴（www.1688.com），如图1-5所示。



图1-5 阿里巴巴

阿里巴巴是中国电子商务界的一个神话，是全球企业间电子商务最好的品牌之一。成立于1998年年末，总部设在杭州市区，并在海外设立美国硅谷、伦敦等分支。阿里巴巴不同于早期互联网公司以技术为驱动的网络服务模式，它在电子商务萌芽阶段就商业化地切入，并且踏实地做着自己能力能够做到的事情。阿里巴巴具有明确的市场定位，在发展初期专做

信息流，绕开物流，前瞻性地观望资金流，并在恰当的时候介入支付环节。它的运营模式是遵循循序渐进的过程，依据中国电子商务界的发展状况来准确定位网站。首先抓基础，然后在实施过程中不断捕捉新的收入机会。

良好的定位、稳固的构成、优秀的服务使阿里巴巴成为全球首家拥有 220 万商人的电子商务网站，成为全球商人网络推广的第一网站，被商人们评为“最受欢迎的企业间网站”。杰出的成绩使阿里巴巴受到各界人们的关注。WTO（World Trade Organization，世界贸易组织）第一任总干事萨瑟兰出任阿里巴巴顾问，美国商务部、日本经济产业省、欧洲的中小企业联合会等政府和民间机构均向本地企业推荐阿里巴巴。

2) 慧聪网 (www.hc360.com)，如图 1-6 所示。



图 1-6 慧聪网

慧聪网成立于 1992 年，是国内领先的 B2B 电子商务服务提供商，于 2003 年 12 月在香港联交所创业板成功上市，成为国内信息服务业及 B2B 电子商务服务业首家上市公司。依托其核心互联网产品买卖通以及雄厚的传统营销渠道——慧聪商情广告与中国资讯大全、研究院行业分析报告为客户提供线上、线下的全方位服务，这种优势互补、纵横立体的架构，已成为中国 B2B 行业的典范，对电子商务的发展具有革命性的影响。

2009 年 9 月 1 日慧聪网宣布正式推出行业专属服务。这个针对不同行业的客户差异化需求而为企业量身定做的网上做生意、结商友的诚信平台，其最大亮点在于“个性化”服务——精准的求购信息、网络和纸媒推广的全面覆盖、新闻营销深度打造企业品牌，将立足跨行业优势，不断提升行业服务深度和广度。确保每一位行业买卖通客户能享受到专门的精细化服务。慧聪网行业专属服务的推出，迎合了市场对 B2B 平台信息行业性配套的要求，也是慧聪网在保持线下业务优势的同时，对线上业务的进一步拓展和创新。不仅有利于提高用户满意度，还大大增强了对行业客户的黏性。

(3) C2C (Customer to Customer，客户对客户) 电子商务网站：淘宝网
淘宝网 (www.taobao.com)，如图 1-7 所示。



图 1-7 淘宝网

淘宝网的使命是“没有淘不到的宝贝，没有卖不出的宝贝”，由阿里巴巴集团于2003年5月10日投资创办。淘宝网倡导诚信、活泼、高效的网络交易文化，坚持“宝可不淘，信不能弃。”在为淘宝会员打造更安全高效的网络交易平台的同时，淘宝网也全心营造和倡导互帮互助、轻松活泼的家庭式氛围。每位在淘宝网进行交易的人，不但交易更迅速高效，而且还能交到更多朋友。目前，淘宝网已成为广大网民网上创业和以商会友的首选。

2008年“大淘宝战略”应运而生，秉承“开放、协同、繁荣”的理念，通过开放平台，发挥产业链协同效应。大淘宝致力于成为电子商务的基础服务提供商，繁荣整个网络购物市场。为社会创造100万个直接就业机会是大淘宝最重要的目标。2010年淘宝网创造的直接就业机会是182.3万个，而这一数字在2011年年底变成了270.8万个，比2010年增长了48.5%。推动“货真价实、物美价廉、按需定制”网货的普及是大淘宝的使命。通过提供销售平台、营销、支付、技术等全套服务，大淘宝帮助更多的企业开拓内销市场、建立品牌，实现产业升级。大淘宝的出现将为整个网络购物市场打造一个透明、诚信、公正、公开的交易平台，进而影响人们的购物消费习惯，推动线下市场以及生产流通环节的透明、诚信，从而衍生出一个“开放、透明、分享、责任”的新商业文明。

截至2014年年底，淘宝网拥有注册会员近5亿名，日活跃用户超1.2亿人，在线商品数量达到10亿个，在C2C市场，淘宝网占95.1%的市场份额。淘宝网在手机端的发展势头迅猛，据易观2014年最新发布的手机购物报告数字，手机淘宝+天猫的市场份额达到85.1%。到2014年年底，淘宝网创造的直接就业机会达467.7万个。随着淘宝网规模的扩大和用户数量的增加，淘宝网也从单一的C2C网络集市变成了包括C2C、分销、拍卖、直供、众筹、定制等多种电子商务模式在内的综合性零售商圈。



相关知识

1. 电子商务的含义

电子商务作为一种现代商务方式，原来面对面的交易方式逐步变成了通过互联网完成的交

易方式。电子商务有广义和狭义之分,一般认为的电子商务是指广义的电子商务(E-Business),狭义的电子商务又称为电子商业(E-Commerce)。

对电子商务的定义众说纷纭,众多国际组织 and 世界著名 IT 公司都曾对电子商务下过定义,这些定义都有其科学的地方,根据我国电子商务师国家职业资格培训教程上的定义:电子商务是指通过互联网进行的销售商品、提供服务等经营活动,包括商品交易、信息服务和产品服务。商务活动理所当然地是电子商务的内容和核心,而信息技术与网络技术则是电子商务的形式和手段。

2. 电子商务中的四种“流”

在电子商务的任何一笔交易中,都包含以下四种基本的“流”:信息流、商流、资金流和物流,如图 1-8 所示。

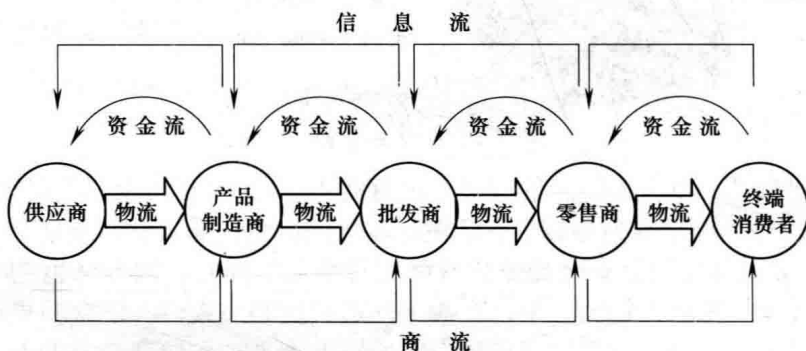


图 1-8 电子商务中的“四流”

信息流既包括商品信息的提供、促销营销、技术支持、售后服务等内容,也包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证,还包括交易方的支付能力、支付信誉、中介信誉等。

商流是一种买卖或者说是一种交易活动过程,通过商流活动发生商品所有权的转移。

资金流主要是指资金的转移过程,包括付款、转账和兑换等过程。

物流主要是指商品和服务的配送和传输渠道。对于大多数商品和服务来说,物流可能仍然经由传统的经销渠道传输,然而对有些商品和服务来说,可以直接以网络传输的方式进行配送。

电子商务的过程是以物流为物质基础,以商流为表现形式,信息流贯穿始终,引导资金流正向流动的动态过程。

商流是物流、资金流和信息流的起点和前提,一般情况下,没有商流就不太可能发生物流、资金流和信息流。反过来,没有物流、资金流和信息流的匹配和支撑,商流也不可能达到目的。

3. 传统商务与电子商务的比较

电子商务与传统商务其核心都是商务,只是手段、工具不同。其实早在 1839 年,电报刚出现时人们就已经开始了对运用电子手段进行商务活动的讨论。后来,随着电话、传真、计算机、互联网、无线网等工具的诞生,商务活动中可应用的工具也得到了补充。

可以从买方和卖方的角度分别了解传统商务的交易活动。在传统商务中,涉及买方的主要业务活动如图 1-9 所示。



图 1-9 传统商务买方的主要活动

对于上述的买方完成的每一项业务活动，卖方都有一个相应的业务活动与之对应，如图 1-10 所示。

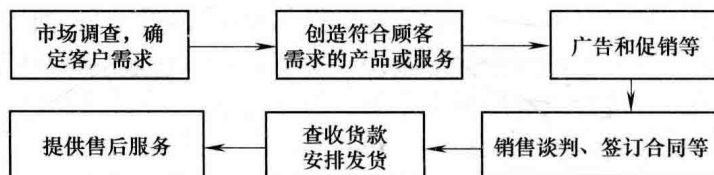


图 1-10 传统商务卖方主要活动

传统商务与电子商务的比较可从信息提供、交易渠道、交易对象、交易时间、交易地点、交易成本、营销活动、顾客方便度、对应顾客和服务等方面进行比较，见表 1-1。

表 1-1 传统商务与电子商务的比较

项 目	传 统 商 务	电 子 商 务
信息提供	传统渠道，传统媒体，有延迟	网络传递，很及时，且更新快
交易渠道	企业→多级中间商→消费者	企业→消费者
交易对象	在一定的交易范围内	遍布全球
交易时间	规定的营业时间内	24×365
交易地点	需要销售空间（店面）	网络虚拟空间
交易成本	相对较高	很低
营销活动	主要是单方面的营销	可实现一对一、一对多、多对一的营销
顾客方便度	受时间、空间、天气等因素的限制	顾客按自己的方式无拘无束购物
对应顾客	需要用很长时间掌握顾客的需求	能够迅速捕捉顾客的需求，及时应对
服务方面	不够周到	互动性强，更加快捷方便、周到灵活

4. 电子商务的功能

电子商务可提供网上宣传、网上交易、网上支付和管理等全过程的服务，也就是说，从寻找客户开始，一直到洽谈、订货、在线（收）付款、开据电子发票一直到电子报关、电子纳税等通过互联网一气呵成，其具体功能体现在：信息发布与广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子银行、服务传递、意见征询、交易管理、在线服务支持等。

（1）信息发布与广告宣传 企业可以凭借自身和其他网站的网页发布各类商业信息，信息发布的实时性和方便性是传统媒体无可匹敌的，各种多媒体信息全方位展现了以往各种媒体所不具备的功能，这对于企业来说，相当于在全球范围内作了广告宣传；对用户来说，可利用网上的检索工具，迅速找到所需商品的信息。当然，商家的宣传可能与产品完全不相关，如对企业整体形象、经营理念、企业文化和企业精神进行宣传，起到塑造、倡议、服务、

影响、激励以及解释等作用。与传统各类广告相比,网上广告成本低、覆盖范围广,给顾客的信息最为丰富。

(2) 咨询洽谈 电子商务在网上提供多种方便的异地咨询和洽谈手段,它超越了人们面对面交流的限制,使企业和客户可以借助即时通信工具和非实时的电子邮件、新闻组(NewsGroup)来了解商品信息、相互咨询沟通、洽谈交易事务等。如有进一步的需求,则还可用网上的白板会议(Whiteboard Conference)等来交流即时的图形信息。

(3) 网上订购 对个人而言,也许电子商务最为直观和方便的功能就是网上购物。企业为了方便客户操作,通常在介绍产品的网页上提供友好的订购交互对话框,帮助客户完成订购过程,有时还提供订购提示信息,向客户实时提供网上订购情况。当客户填完订购单后,系统回复确认信息单,通知客户订购信息收悉。为使客户和商家的商业信息安全交流,订购信息往往采用加密的方式进行。利用网上订购,企业的销售活动可以得到密切跟踪,经营管理活动会更加迅捷、有效。

(4) 网上支付 买东西就会涉及支付。电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是重要环节。客户可以使用信用卡、电子现金、电子钱包以及电子支票等,通过银行实施支付。在网上直接采用电子支付手段可以节省交易中很多人员的开销。但是,值得注意的是,网上支付将需要更为可靠的信息传输安全性以及可靠性控制,以防止欺诈、窃取、修改、假冒和否认等非法行为。安全问题得不到保证,用户不可能放心,电子商务也就不可能有大发展。

(5) 电子银行 网上支付必须要有电子金融来支持,银行、信用卡公司等金融单位为电子商务提供网上金融服务。

(6) 服务传递 对于已付了款的客户应将其订购的货物尽快地传递到他们的手中。对于无形的商品,如软件、电子读物、信息服务、音乐等适合在网上直接传递;而对于那些必须经过实际运输的商品,物流配送部门或公司能起到传递服务的作用。

(7) 意见征询 电子商务过程中,商家可以非常方便地采用网页上的“选择”“填空”等对话框收集客户对销售服务的反馈意见,使生产者和消费者之间的距离缩短,这些反馈意见不仅能够提高企业售后服务的水平,更能使企业获得改进产品、发现市场的商业机会,使企业的市场运营形成良性循环。

(8) 交易管理 整个交易的管理将涉及人、财、物多个方面,包括企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调和管理。因此,交易管理是涉及商务活动全过程的管理。

(9) 在线服务支持 企业可以借助 IM、FAQ(Frequently Asked Question,经常问到的问题)、BBS(Bulletin Board Syster,电子公告板)等来提供更加完善的顾客服务,包括提供有关产品和服务的信息、在线解答顾客在产品使用中遇到的各种问题、提供产品订购和运送过程的有关信息等。

5. 我国电子商务的发展现状和趋势

从1997年电子商务概念导入中国市场开始,中国的电子商务经过了十多年的发展,经历了互联网泡沫的冰河时期、非典爆发的回暖时期,到后来2007年的网络购物爆发年,以及随之而来的金融危机下的调整与转型。发展至今,电子商务对于中国社会、经济的发展都起到了一定的促进作用。2015年3月,李克强总理在政府工作报告中提出,制定“互联网+”行动计划,推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合,

促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展,引导互联网企业拓展国际市场。“互联网+”战略就是利用互联网的平台,利用信息通信技术,把互联网和包括传统行业在内的各行各业结合起来,在新的领域创造一种新的生态。比如,传统集市+互联网有了淘宝,传统百货卖场+互联网有了京东,传统银行+互联网有了支付宝,传统红娘+互联网有了世纪佳缘,传统交通+互联网有了滴滴打车等。

截至2015年6月,我国网络购物用户规模达到3.74亿人,较2014年年底增加1249万人,半年增长率为3.5%。网络购物用户规模较快增长,显示出我国电子商务市场强劲的发展势头。随着中小企业电子商务的应用趋向常态化,网络零售业务日常化,网络购物市场主体日益强大。目前,我国电子商务未来将呈现六大发展趋势:

趋势一 市场持续快速增长,逐渐走向稳健和成熟。中国电子商务当前正处于快速发展期,市场交易额规模持续快速增长。预计未来3~5年内电子商务市场的这种增长态势仍将维持。特别是随着近两年来政府对电子商务的重视程度日益加大,相继出台多个支持鼓励政策,相信会对电子商务市场未来的发展起到极大的助推作用。同时,随着电子商务配套服务体系(物流、支付、客服等)的建立完善,未来电子商务市场将逐渐走向稳健和成熟。

趋势二 区域电子商务协同发展,中西部地区潜力巨大。目前中国电子商务发达地带为以江浙沪为主的长三角地区;以广州、深圳为主的珠三角地区和以北京为主的京津地区。与此同时,中西部地区电子商务的发展潜力不可小觑。目前从地区网购增长速度来看,中西部二三线地区比如山西、河南、四川等地增速最快。而且电子商务企业也已经开始把未来拓展的重点延伸至二三线区域,相信未来中西部地区将成为电子商务发展的新市场和增长动力。

趋势三 全面渗透传统经济,电子商务应用日渐普及化。电子商务的覆盖面持续扩大。一方面,电子商务正在逐渐渗透传统行业的各个领域,以网购为例,从早期的书籍百货行业逐渐扩展至服装、3C(Computer Communication Consumer Electronic,计算机通信和消费电子产品)、家电、食品乃至农产品等各个行业;从早期的实物类商品扩展至虚拟商品、便民缴费等各个领域;另一方面,电子商务的应用主体也日益丰富,从早期纯互联网企业开展电商,发展到目前,从上游的制造商、品牌商,到中游的经销、代理商,再到渠道终端的零售商,各种各样的传统企业纷纷加入电子商务行业。电子商务作为一种新的销售渠道和营销渠道,其应用在未来将日益普及化。

趋势四 电子商务服务纵深拓展,互联网渠道价值深挖。除了前面提到的全面化,电子商务的纵深化发展也是未来趋势。纵深化一方面体现在电子商务企业提供的电子商务服务纵深化发展,比如,B2B电子商务正经历从早期的在线信息查询向小单在线交易服务的转变。纵深化另一方面还体现在,商家对于互联网的认知和利用,已经由早期单纯的销售渠道之一,扩展到销售渠道体系整合、企业品牌塑造及营销推广等多个层面,互联网的渠道价值将得到更深入的挖掘和利用。

趋势五 垂直细分孕育商机,电子商务企业将持续涌现。目前电子商务在一些行业的应用已经趋于成熟,比如,标准化的图书音像、3C等,而且此类垂直B2C市场已经拥有1~3个规模领先的企业,市场格局相对稳定。但是在更多的垂直细分市场,还尚未出现1、2家上规模的B2C企业。未来垂直细分市场孕育了无限商机,值得深耕的细分市场还有很多,比如食品、女装、运动服、鞋等细分领域,再比如个性化定制、中高端名品折扣、中老年消费

等诸多特色市场,相信未来将会涌现更多的电子商务企业。

趋势六 终端入口多元化,互联网商务与移动商务趋向融合。观察近期电子商务市场的动态可以发现,除了互联网电子商务外,电视购物、手机购物等多终端购物模式的结合愈加紧密。对于消费者来讲,未来消费入口将更加多元化,除了互联网,手机、电视、电子阅读器等各种终端设备都有可能成为用户下单的入口,各种终端购物模式也逐渐趋向融合。

拓展训练

查阅最新发布的《中国互联网络发展状况统计报告》,知晓我国互联网发展的现状,网上购物、网上支付等电子商务发展的规模。

实战训练

浏览本任务中的6个电子商务网站和相关电子商务网站,试比较分析同类型电子商务网站的经营特点,并写出分析报告。

任务2 电子邮箱的申请与使用



任务情景

互联网的发展,改变了人们的交流方式,电子邮件(E-mail)是互联网上使用最广泛的工具之一。电子邮件与普通邮件相比,其最大的特点是速度快、费用省。电子邮件到达目的地一般只需要几秒,它在现代通信方式中占有极其重要的地位,其重要性已有超过当今的电话、传真和普通信件的趋势。因此,现在公司间的信件交流很多采用电子邮件方式。请在某一个门户网站申请一个免费电子邮箱。



任务分析

网易、搜狐、新浪等门户网站均推出免费电子邮箱,在使用电子邮件之前先要设置好电子邮箱,通过中文邮箱第一品牌——163电子邮箱的申请和使用,使学生知晓电子邮箱注册的一些注意事项,了解密码保护问题和答案的作用,掌握收发邮件、邮箱设置等操作技能。



任务实施

1. 电子邮箱申请

1) 打开163网易免费邮(mail.163.com),如图1-11所示,单击“注册”按钮。