



面向21世纪创新型电子商务专业系列



电子商务基础实务

DIANZISHANGWUJICHUSHIWU

主 编 曹振华 薛 聪
副主编 贾 玮 王秀玲



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

面向 21 世纪创新型电子商务专业系列

电子商务基础实务

主 编 曹振华 薛 聪

副主编 贾 玮 王秀玲



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书主要以小丽由一个初学者逐渐成为创业高手的历程为主线,通过具体的项目教学方式编写,包括初始电子商务、了解电子商务模式、体验电子商务购物、电子商务支付与安全、网络营销、电子商务物流、网上开店等项目,每一个项目都以项目情景设计为主线,包括项目目标、项目分析、任务导入、任务分析、任务实施、项目总结、技能训练,由浅入深,条理清晰,既有相对应的理论知识介绍,又注重实践能力的培养。

本书既可以作为高职高专、成人教育院校、中职电子商务专业的教材,也可以作为职业技能培训和电子商务领域相关从业者的自学读本。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务基础实务 / 曹振华, 薛聪主编. -- 北京 :
中国水利水电出版社, 2015.8
(面向21世纪创新型电子商务专业系列)
ISBN 978-7-5170-3625-8

I. ①电… II. ①曹… ②薛… III. ①电子商务—高
等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第215220号

策划编辑: 石永峰 向 辉 责任编辑: 陈 洁 封面设计: 李 佳

书 名	面向 21 世纪创新型电子商务专业系列 电子商务基础实务
作 者	主 编 曹振华 薛 聪 副主编 贾 玮 王秀玲
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路 1 号 D 座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn
经 售	电话: (010) 68367658 (发行部)、82562819 (万水) 北京科水图书销售中心 (零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京兴湘印务有限公司
规 格	184mm×260mm 16 开本 9.25 印张 223 千字
版 次	2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷
印 数	0001—3000 册
定 价	22.00 元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社发行部负责调换
版权所有·侵权必究

面向 21 世纪创新型电子商务专业系列

编审委员会成员名单

主任委员：孟西林

副主任委员：樊二刚 张苏丰

委 员：（按拼音顺序排列）

白晓强	曹 源	曹振华	方 辉	古春杰
郭卫民	郭子锋	侯冬玲	侯联营	贾 玮
蒋永丛	李 洋	李国英	李海龙	李继锋
李少杰	李万方	刘 丽	鲁锡杰	马 楠
马顺喜	南志光	聂 静	聂卫献	彭显云
齐英兰	邱 鹏	任冬阳	石永峰	宋沛军
苏 勇	孙 勇	仝新顺	汪 泉	王 凯
王 千	王聚仓	王丽丽	王利冬	王庆浩
王铁桩	吴金恒	吴瑞杰	伍 玫	武化岩
夏 鑫	肖丽平	谢瑞红	辛 锋	邢飞红
徐 征	许 燕	许国富	薛 聪	杨 森
杨万杰	姚红超	张滨燕	张钟辉	赵 亮
赵 鹏	周宜游	朱添福	祝 娟	

秘 书：郭增茂 向 辉

序 言

电子商务作为基于信息技术和互联网的新型商务活动，近年来在全球范围内以前所未有的速度迅猛发展，并逐步向研发、生产、流通、消费等实体经济活动渗透，成为生产生活方式变革的重要推动力。中国电子商务研究中心统计数据显示，2014 年我国电子商务市场交易规模达 13.4 万亿元，同比增长 31.4%，电子商务服务企业直接从业人员超过 250 万人，间接带动的就业人数超过 1800 万人。

河南地处中原，是重要的人口大省、经济大省和新兴工业大省，电子商务发展具有明显的区域优势、良好的产业基础和广阔的市场空间。打造中西部区域性电子商务中心，是省委、省政府根据河南经济和社会发展实际作出的重大决策，而人才培养则是实现这一战略目标的关键保障。

为贯彻《国务院关于加快发展现代职业教育的决定》（国发〔2014〕19 号）、《河南省人民政府关于印发河南省职业教育校企合作促进办法（试行）的通知》（豫政〔2012〕48 号）和《河南省人民政府关于创新机制体制进一步加快职业教育发展的若干意见》（豫政〔2012〕49 号）要求，建立政府推动、行业协会协调、企业与职业院校共同参与的多元化校企合作机制，推动课程内容与职业标准对接、教学过程与生产过程对接，由河南省工业和信息化委员会、河南省教育厅、河南省电子商务行业职业教育校企合作指导委员会组织职业院校专家和电子商务行业专家共同编写了面向 21 世纪创新型电子商务专业系列教材。教材以行业需求为导向，旨在发挥职业院校和行业专家的各自优势，促进电子商务职业教育培养模式优化，加快电子商务专业型、实用型和复合型人才培养，提高服务产业发展的能力。由于时间仓促和学识限制，教材编写难免有所疏漏或不足之处，希望广大读者提出宝贵意见和建议。

最后，谨向教材出版过程中付出辛勤劳动的中国水利水电出版社致以真诚的感谢！

河南省工业和信息化委员会副主任、河南省电子商务
行业职业教育校企合作指导委员会主任 孟西林

2015 年 6 月

前 言

近年来,电子商务伴随着互联网的广泛应用而得到了迅猛的发展,我国的电子商务正进入高速发展阶段。电子商务人才严重短缺,该行业的人才缺口很大,预计我国在未来10年大约需要200万名电子商务专业人才,而我国目前包括各类院校和培训机构每年输出的电子商务人才数量不到10万人。

本书旨在为适应经济发展对电子商务人才的需求而编写。本书按照“理实一体,情境设计,行动导向,实训驱动”的原则,根据现代企业电子商务工作中岗位设置、任务分工及业务流程的要求,重点对初始电子商务、了解电子商务模式、体验电子商务购物、电子商务支付与安全、网络营销等进行介绍。

本书在内容选择上,主次分明,重点突出,循序渐进,文字精练,步骤清晰,通俗易懂。学习者通过技能实训练习,可以快捷、直接、简单地掌握电子商务核心技能。

本书由曹振华、薛聪任主编,贾玮、王秀玲任副主编,参与编写的还有范永艳、余万等。由于编者水平有限,且时间仓促,书中难免存在疏漏和不妥之处,敬请批评指正。

编 者

2015年6月

目 录

序言

前言

项目一 初识电子商务	1	二、任务分析	28
任务1 认识电子商务	1	三、知识百宝箱	28
一、任务导入	1	项目三 体验电子商务购物	31
二、任务分析	2	任务1 开通网上银行	31
三、知识百宝箱	2	一、任务导入	31
四、任务实施	7	二、任务分析	31
任务2 分析电子商务组成要素	9	三、知识百宝箱	32
一、任务导入	9	任务2 选择第三方支付	37
二、任务分析	9	一、任务导入	37
三、知识百宝箱	9	二、任务分析	37
四、任务实施	10	三、知识百宝箱	37
任务3 分析电子商务的特点、优势、功能及影响	12	任务3 B2C 网上购物	48
一、任务导入	12	一、任务导入	48
二、任务分析	12	二、任务分析	49
三、知识百宝箱	12	三、知识百宝箱	49
四、任务实施	17	任务4 C2C 网上购物	53
项目二 了解电子商务模式	21	一、任务导入	53
任务1 了解 B2B 电子商务模式	21	二、任务分析	53
一、任务导入	21	三、知识百宝箱	53
二、任务分析	21	任务5 手机购物	62
三、知识百宝箱	22	一、任务导入	62
任务2 了解 B2C 电子商务模式	23	二、任务分析	62
一、任务导入	23	三、知识百宝箱	62
二、任务分析	23	项目四 电子商务支付与安全	73
三、知识百宝箱	23	任务1 了解电子支付	73
任务3 了解 C2C 电子商务模式	25	一、任务导入	73
一、任务导入	25	二、任务分析	73
二、任务分析	26	三、知识百宝箱	74
三、知识百宝箱	26	任务2 认识网上银行	77
任务4 了解其他电子商务模式	28	一、任务导入	77
一、任务导入	28	二、任务分析	77
		三、知识百宝箱	77

任务3 认识第三方支付	80	三、知识百宝箱	93
一、任务导入	80	四、任务实施	94
二、任务分析	80	项目六 电子商务应用——网上开店	111
三、知识百宝箱	81	任务1 了解网店	111
任务4 了解电子商务安全	82	一、任务导入	111
一、任务导入	82	二、任务分析	112
二、任务分析	83	三、知识百宝箱	112
三、知识百宝箱	83	任务2 选择网店产品	113
任务5 解决电子商务安全问题	85	一、任务导入	113
一、任务导入	85	二、任务分析	114
二、任务分析	85	三、知识百宝箱	114
三、知识百宝箱	86	任务3 掌握网店开设规则及要求	117
项目五 网络营销	89	一、任务导入	117
任务1 认识网络营销	89	二、任务分析	118
一、任务导入	89	三、知识百宝箱	118
二、任务分析	89	任务4 选择电子商务第三方平台	126
三、知识百宝箱	90	一、任务导入	126
任务2 网络营销形式的分析及应用	93	二、任务分析	126
一、任务导入	93	三、知识百宝箱	126
二、任务分析	93	参考文献	138

项目一 初识电子商务

【项目情景设计】

羊年春节的除夕之夜，小丽一家终于聚在了一起，看着央视春晚，吃着水果瓜子，聊着即将过去的 2014 年各自的收获，展望 2015 年。期间，让小丽特感兴趣的话题是：不愿种地，到上海打工的哥哥神谈在那里的见闻；还有，整日为家操劳的老爸的困惑，家里种的塑料大棚蔬菜大丰收，但仅靠到镇上集市销售远远解决不了问题。听了老爸的唠叨和哥哥的话题，孝顺的小丽暗暗想一定帮老爸解决蔬菜销售的难题，把蔬菜卖到上海这样的大城市。

【项目目标】

能力目标：

- (1) 明白电子商务对个人、家庭、企业、政府和其他组织的影响。
- (2) 初步了解从事不同类型的电子商务的条件及简单流程。

知识目标：

- (1) 掌握电子商务是什么。
- (2) 熟悉哪些活动是电子商务，又各是什么类型的电子商务。
- (3) 了解从事电子商务活动需要什么条件。
- (4) 掌握电子商务和传统商务活动有哪些异同。
- (5) 掌握电子商务的组成、功能和特点。
- (6) 了解电子商务的发展历程和趋势。

【项目分析】

21 世纪的突出特点是信息化、网络化和数字化，各国大力发展网络经济、信息经济，顺应时代大力发展电子商务是各类企业的必然选择。现代农民要发展现代农业，也要充分利用互联网拓展市场，发展电子商务。小丽爸爸的难题破解思路就是利用第三方电子商务平台发展电子商务。那么，何为电子商务？发展电子商务应具备哪些条件？它又能为农民朋友带来哪些具体利益？发展电子商务又会对我国农业发展产生哪些影响？这些问题，我们将带着同学们一起去解决。

任务 1 认识电子商务

一、任务导入

小丽家的大棚蔬菜大丰收，按道理她爸应该高兴，但是却没有，因为看着每天到集市上微小的销售收入，他怎么也高兴不起来。你认为小丽怎样才能帮助她爸扩大销售呢？

二、任务分析

现代农民发展现代农业必须掌握现代科学种田技术，同时还需要懂得互联网技术，开展互联网营销，这样才能将自己的优质农产品卖到世界各地，扩大产品销售。毋庸置疑，小丽应先弄清什么是电子商务、电子商务的种类等相关知识才能真正帮助她老爸扩大蔬菜的销售。

三、知识百宝箱

（一）电子商务的概念

关于电子商务的概念，国内外的很多专家、学者以及国际经济组织、政府组织和一些知名企业都有各自的定义，到目前为止还没有一个统一的说法。

1. 本书的定义

本书认为电子商务应该从综合的角度定义。

狭义的电子商务（E-Commerce，EC），仅指运用互联网进行商品交易。

广义的电子商务（E-Business，EB），指运用一切电子工具和电子技术进行的所有与商务有关的活动。例如商务信息、商务管理和商品交易，都称电子商务。EC 与 EB 的关系和内涵如图 1-1 所示。

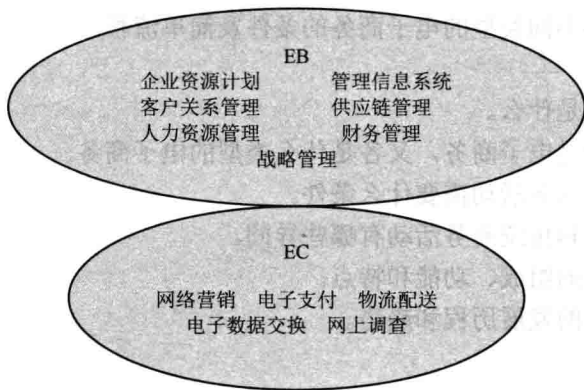


图 1-1 EC 和 EB 的关系和内涵

2. 电子商务的内涵

（1）电子商务的前提：计算机的普及和信息技术，特别是互联网技术广泛应用。

（2）电子商务的核心：掌握现代信息技术和商务理论与实务的人。

（3）电子商务的对象：以商品贸易为中心的各种经济事务活动。

（4）电子商务的工具：系列化电子工具。

（5）对电子商务内涵的深化认识：电子商务本身并不是高科技，只是高科技的应用；电子商务的本质是商务，而不是技术；电子商务是传统商务的改良而非革命；电子商务不只是在网上销售商品；企业开展电子商务活动不应该只由技术人员来主导。

（二）电子商务的分类

按照不同的标准，电子商务可以分为不同的类别，通常按照以下几种标准进行分类：

1. 按照交易对象分类

(1) B2C (Business to Consumer)。

B2C 是指企业和消费者之间的电子商务。这是目前电子商务的一种典型模式。随着万维网(WWW)的出现,网上销售迅速发展起来。目前,在互联网上有许多各种类型的虚拟商店和虚拟企业,提供各种与商品销售有关的服务。通过网上商店买卖的商品可以是实体化的,如书籍、鲜花、服装、电器、食品、汽车等;也可以是数字化的,如音乐、电影、软件等;还有提供各类服务的,如在线医疗诊断、旅游和远程教育等。B2C 最典型的就是京东商城、卓越亚马逊、当当网、新蛋、HiShop 等。

(2) B2B (Business to Business)。

B2B 是指企业与企业之间通过互联网或专用网的方式开展商务活动。B2B 是电子商务应用最广泛和最受企业重视的形式,企业可以利用互联网为每笔交易寻找最佳合作伙伴,完成从订单到结算的全部交易行为。企业与企业的电子商务经营额较大,所需的各种软硬件环境较复杂,但在 EDI 商务成功的基础上发展较快。B2B 最典型的是阿里巴巴、中国制造网、慧聪网等。

(3) C2C (Consumer to Consumer)。

C2C 指的是消费者与消费者之间的电子商务。它主要包括网上拍卖、网上猎头、换房服务、邮票交易、收藏品交易等。C2C 最典型的就是淘宝网、拍拍网、易趣网等。

(4) B2G (Business to Government)。

B2G 指的是企业和政府之间的电子商务。这种商务活动覆盖企业和政府组织之间的各项事务。当然,这也成为政府机关政务公开的手段和方法之一。

2. 按照商业活动的运作方式分类

(1) 完全电子商务。

完全电子商务是指可以通过电子商务方式实现和完成完整交易的交易行为与过程,也是指交易过程是在信息网络上完成的,也可以说交易商品、交易过程和交易场所都是数字化的。例如联众网玩游戏、在中国电影网上看电影、用网易邮箱发短信等。完全电子商务使得双方超越地理空间的障碍进行交易,可以充分挖掘全球市场的潜力。

(2) 不完全电子商务。

不完全电子商务也称部分电子商务,其交易商品、交易过程和交易场所这三者至少有一个是数字化的,同时至少也有一个是实体的,它是一种“鼠标+水泥”组织。例如,淘宝、天猫、天狗等的经营模式都是不完全电子商务。

3. 按电子商务所使用的通信技术分类

企业或个人开展电子商务可以使用不同的网络环境和通信技术。因此,也可以根据所使用的技术对其进行分类。

(1) 互联网电子商务。

互联网电子商务就是我们通常所说的基于互联网的电子商务,即电子商务是在互联网平台支持下完成的。

(2) 非互联网电子商务。

非互联网电子商务是指借助其他计算机网络实现的电子商务,如基于局域网、广域网或专用网的电子商务。

(3) P2P (Peer to Peer) 电子商务。

P2P 是一种对等网技术,它使得网络上各节点计算机之间能够共享数据和处理,例如,在 C2C 对等网应用中,可以共享音乐、视频、软件和其他数字化产品,一些著名的下载软件(如迅雷、BitComet 等均支持对等网下载。另外,一些在线服务商也提供对等)资源共享,例如,腾讯公司的 QQ 直播、PPLive 网络电视、PPStream 在线电视等。

(4) 移动电子商务。

移动电子商务是指电子商务交易和活动的全部或部分是在无线网络环境下完成的。移动电子商务应用包括能够接入互联网的移动设备,如便携式计算机、移动电话等。短信服务、铃声下载、移动支付、移动办公、移动导游等都是移动商务的一种。

想一想:你用手机实现过移动电子商务吗?请举例说明。

(三) 电子商务的产生和发展

1. 电子商务的产生

(1) 电子商务的起源。

电子商务最早讨论于 20 世纪 30 年代,产生于 20 世纪 60 年代,发展于 20 世纪 90 年代。以下是电子商务起源过程中的标志性事件:

- 1) 1939 年,电报出现,人们就开始运用电子手段对商务进行讨论;
- 2) 1969 年,EDI 出现,使得企业之间的往来开始用电子化方式进行;
- 3) 1991 年,World Wide Web (万维网)在 Internet 上出现——电子商务规模发展的标志;
- 4) 1997 年,IBM 公司推出电子商务全球化概念。

(2) 电子商务产生的条件。

电子商务产生的重要条件主要有以下几个:

- 1) 计算机的广泛应用。近 30 年来,计算机的处理速度越来越快,处理能力越来越强,价格越来越低,应用越来越广,这为电子商务的应用提供了物质保障。
- 2) 网络的普及。由于互联网逐渐成为全球通信与交易的媒体,全球上网用户数量呈级数增长,Internet 快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件保障。
- 3) 信用卡 (Credit Card) 的普及应用。信用卡以其方便、快捷、安全等优点而逐渐成为人们消费支付的重要手段,并由此形成了完善的全球性信用卡计算机支付与结算系统,使“一卡在手走遍全球”成为可能,同时也为电子商务中的网上支付提供了重要的手段保障。
- 4) 电子安全交易协议的制定。1997 年 5 月 31 日,由美国 VISA 和 MasterCard 国际组织等联合制定的安全电子交易协议 (Secure Electronic Transfer Protocol, SET) 的出台,以及该协议得到大多数厂商的认可和支 持,为开发网络上的电子商务提供了一个至关重要的安全环境保障。
- 5) 政府的支持和推动。1997 年,欧盟发布了《欧洲电子商务协议》,随后美国发布了《全球电子商务纲要》。从此,电子商务引起世界各国政府的重视,许多国家的政府开始尝试“网上采购”。这为电子商务的发展提供了强有力的人文环境保障。

2. 中国电子商务发展史

中国电子商务始于 1997 年,“启蒙者”是 IBM 等 IT 厂商,网络和电子商务技术需求需要不断“拉动”企业的商务需求,进而引致中国电子商务的应用与发展。中国电子商务的发展经历 6 个阶段。

(1) 萌芽与酝酿期(1997—1999年)。

这一时期的特征:业内公认的说法是,当时互联网全新的引入概念鼓舞了第一批新经济的创业者,他们认为传统的贸易信息会借助互联网进行交流和传播,商机无限。于是,从1997年到1999年,美商网、中国化工信息网、8848、阿里巴巴、易趣网、当当网等知名电子商务网站先后涌现。

1) 1997年,中国化工信息网正式提供服务,全国第一个行业门户网站创建。

2) 1999年8月,国内首家C2C电子商务平台易趣网创办。

3) 1999年9月,招商银行率先在全国全面启动“一网通”网上银行服务,建立了由网上企业银行、网上个人银行、网上支付、网上证券及网上商城为核心的网上银行服务体系。

(2) 冰冻与调整期(2000—2002年)。

这一时期的特征:在互联网泡沫的大背景下,电子商务的发展也受到了严重的影响,创业者的信心经受了严峻的挑战,尤其是部分严重依靠外来投资的“输血”,而自身尚未找到盈利模式具备“造血”功能的企业,经历了冰与火的严峻考验。于是,包括8848、美商网、阿里巴巴在内的国内知名电子商务网站进入“寒冬”阶段,而依靠“会员+广告”模式的行业网站集群,则大都实现了集体盈利,安然度过了互联网最为艰难的“寒潮”时期。

1) 2000年4月,慧聪国际推出了慧聪商务网,即现在的慧聪网。

2) 2000年5月,卓越网成立,为我国早期B2C网站之一。

(3) 崛起与高速发展期(2006—2007年)。

这一时期的特征:互联网环境的改善、理念的普及及其给电子商务带来的巨大的发展机遇,使各类电子商务平台会员数量迅速增加,大部分B2B行业电子商务网站开始实现盈利。而专注于B2B的网盛生意宝与阿里巴巴的先后上市成功引发的“财富效应”,更是大大激发了创业者与投资者对电子商务的热情。

1) 2006年12月,电子商务领军企业网盛科技登陆深圳中小企业板,标志A股“中国互联网第一股”诞生。

2) 2007年8月,今日资本向京东商城投资1000万美元,开启国内家电3C网购新时代。

3) 2007年11月6日,阿里巴巴网络科技有限公司在香港主板上市,融资16.9亿美元,创全球互联网企业融资额第二大记录。

(4) 转型与升级期(2008—2009年)。

这一时期的特征:全球金融海啸的不期而至,致使全球经济环境迅速恶化,我国相当多的中小企业举步维艰,尤其是外贸出口企业随之受到阻碍。作为互联网产业中与传统产业关联度最高的电子商务,也难以独善其身。受产业链波及,外贸在线B2B首当其冲,以沱沱网、万国商业网、慧聪宁波网、阿里巴巴为代表的出口导向型电子商务服务商纷纷或关闭,或裁员重组,或增长放缓。而与此同时,在外贸转内销与扩大内需、降低销售成本的指引下,内贸在线B2B与垂直细分B2C却获得了新一轮的高速发展,不少B2C服务商获得了数目可观的风险投资(Venture Capital, VC)的资本青睐,传统厂商也纷纷涉水,B2C由此获得前所未有的发展与繁荣。而C2C领域,随着搜索引擎巨头百度的进入,网购用户获得更多的选择空间,行业竞争更加激烈化。

1) 2008年,服装B2C直销热兴起投资热,以衣服网、李宁为行业代表的各类服装网购平台兴起,其在线直销模式逐渐引发了传统服装销售渠道的变革。

2) 2008 年, 中国电子商务 B2B 市场交易额达到 3 万亿元; B2C、C2C 网购交易额达到 1500 万亿元。

3) 2009 年, B2C、C2C 网购交易额达到 2500 万亿元。

(5) 电子商务新元年 (2010 年至今)。

这一时期的特征: 各类电子商务公司百花齐放、百家争鸣, 电子商务似乎成为一个与众不同的、独特的行业, 很多电子商务的业内人士过分强调电商与传统业务的差异性, 把电子商务搞得很神秘。

1) 2010 年年初到现在, 国内品牌行业纷纷涉足网上销售业务。国内 60% 以上的快速、耐用品消费品品牌企业进驻了淘宝商城和建立了独立网店。

2) 2010 年 2 月, 苏宁电器旗下的电子商务平台苏宁易购网上线。

3) 2011 年 12 月, 交通运输部对铁路售票进行改革, 全面推行网上售票, 开创了网络售票的新时代。

4) 2014 年, 移动电子商务获得大发展, 并将延续到今后若干年, 可以说将是电子商务的发展趋势之一。

3. 中国电子商务的发展趋势

从未来发展看, 中国电子商务将呈现以下发展趋势:

(1) 大数据技术及其应用。

大数据技术将推动电子商务向精细化发展, 依托大数据分析, 电子商务企业可以更准确地判断消费者的需求, 制定更具市场竞争力的营销方案。对于电子商务行业, 数据的重要性毋庸置疑, 围绕大数据, 数据仓库、数据安全、数据挖掘和分析已经成为未来电子商务平台企业的制胜关键和利润焦点。而对于大多数品牌电子商务企业, 如何将助大数据的应用更好地融入商业分析中才是真正的重点。

(2) 多平台运营。

随着电子商务模式日益盛行, 电子商务企业的竞争也趋向“白热化”。为拓展发展空间, 电子商务企业开始进行多平台运营, 增加展示窗口, 拓宽渠道和空间, 以此吸引更多不同层次的消费群体, 加快发展壮大企业。越来越多的电子商务企业开展跨界经营, 其业务需求将催生企业向物流、金融、广告等其他业态发展。而全网渠道、多平台的组合运营, 也会成为品牌商更加地健康发展的必由之路。

(3) 移动支付成为主流。

移动支付在过去几年中摸索前进, 从手机支付宝购物, 到水电、宽带缴费, 一些日常的交易都能轻松完成。移动支付的意义不仅对大电子商务格局具有影响, 更有可能对中小电子商务产生巨大影响。当下已经出现了很多单纯依靠移动支付 (如微信平台等), 便可以单月盈利几万元、十几万元的个人卖家。

(4) 社会化营销。

流量和转化率是电商企业永恒的命题, 在全网流量成本越来越高的今天, 如何通过更低成本去获取最优质的新客户, 已经成了电子商务企业必修的课题。而社会化媒体的崛起, 在带给电子商务企业新营销方式的同时, 也带给它们以更低成本获取用户并与之建立关联的机会。

社会化营销要求电子商务企业依托社会化营销去把一个产品卖好, 而不是用社会化营销去把一个做得很烂的东西卖好。还原到本质, 如何借助社会化媒体, 让电子商务企业和用户

产生关联互动,让用户参与到电子商务企业的产品和服务的升级改造中,让社会化媒体成为电电子商务企业和用户交流的桥梁,才是企业应该首先要考虑的问题。

(5) 服务商发展爆发。

未来的发展,服务商与品牌商之间在彼此触及,由于服务商的能力越来越强,有越来越多的品牌商把服务外包出去,而服务商也有可能影响到品牌商本身的变革。作为电子商务生态中重要的一环,服务商的崛起对于整个电子商务行业的发展会有更多积极的推动。对于品牌商,如何借助越来越专业的服务商来完善自己,如何在开放协作的同时保留自己的核心竞争力,也会成为有志发展电子商务的品牌商们研究的方向之一。

(6) 品牌触网趋势加深加快。

未来将有更多的品牌进入互联网市场,而对于那些已经触网的品牌,则立志于能在 2015 年快速扩大网上市场占有率。有资料分析进一步指出,不论是那些刚刚开始进入电子商务的品牌还是那些打算继续深耕的品牌,都希望在未来能通过网络实现营业额快速增长。

(7) O2O 模式将全面爆发。

所谓 O2O (Online to Offline),泛指通过有线或无线互联网提供商家的销售信息,聚集有效的购买群体,并在线支付相应费用,再凭各种形式的凭据,去线下,也就是现实世界的商品或服务供应商那里完成消费,让互联网成为线下交易的前台,这样线下服务就可以用线上来揽客,消费者可以用线上来筛选服务,特别适合必须到店消费的商品和服务,如餐饮、服装等。它是一种线上虚拟经济与线下实体店面相融合的新型商业模式。

O2O 改变了在线发现和支付模式,符合现代人的品位和生活方式。它具有以下优势:

对用户而言:

- 1) 获取更丰富、更全面的商家及其商品的内容信息。
- 2) 更加方便商家在线咨询并进行预售。
- 3) 获得相比线下直接消费较为便宜的价格。

对商家而言:

- 1) 能够获得更多的宣传、展示机会,吸引更多新客户到店消费。
- 2) 推广效果可查,每笔交易可跟踪。
- 3) 掌握用户数据、加强与用户的沟通,更好进行客户关系管理。
- 4) 通过在线有效预定等方式合理安排经营,节约成本。
- 5) 对拉动新品、新店的消费更加快捷。
- 6) 降低线下实体对黄金地段旺铺的依赖,大大减少租金支出。

对平台本身而言:

- 1) 与用户日常生活息息相关,并能给用户带来便捷、优惠、消费保障等作用,能吸引高粘性用户。
- 2) 对商家有强大的推广作用及可衡量的推广效果,可吸引大量线下生活服务商加入。
- 3) 巨大的广告收入空间及形成规模后的赢利模式。

想一想:你认为未来电子商务还会有什么样的发展趋势?

四、任务实施

1. 在地址栏中输入 <http://www.baidu.com>, 登录百度网站, 在“百度一下”中输入“中国

南方航空股份有限公司官网”并进入该公司网站主页,如图 1-2 所示,了解它是什么类型网站,主要提供什么服务。



图 1-2 中国南方航空股份有限公司网站主页

2. 在地址栏中输入 <http://www.baidu.com>, 登录百度网站, 在“百度一下”中输入“上海书城”进入上海书城网站主页, 如图 1-3 所示, 了解它是什么类型网站, 主要提供什么服务。



图 1-3 上海书城网站主页

任务2 分析电子商务组成要素

一、任务导入

通过学习,小丽明白了要帮助她爸爸提高蔬菜销售额,就需要利用互联网发展电子商务。那么,又怎样开展电子商务呢?

二、任务分析

个人开展电子商务首先要弄清电子商务的组成要素,然后结合自身的条件和需求有针对性地开展。

三、知识百宝箱

(一) 电子商务的基本组成及其要素

电子商务的基本组成要素:网络、用户、物流配送、认证中心、银行、商家等(图1-4)。

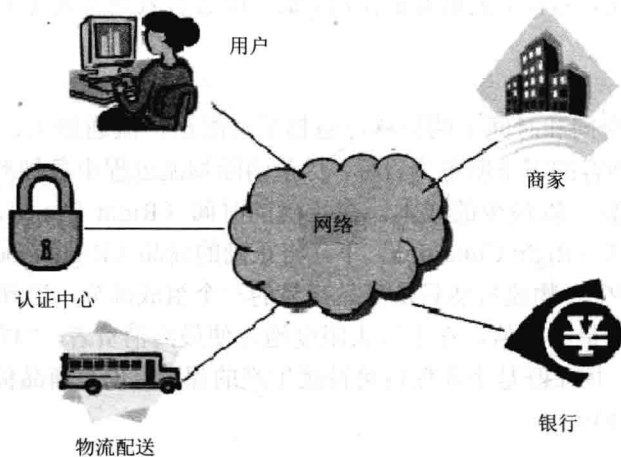


图1-4 电子商务的组成要素

(1) 网络: 互联网(Internet)、内联网(Intranet)、外联网(Extranet), 互联网是电子商务的基础, 是商务、业务信息传送的载体; 内联网是企业内部商务活动的场所; 外联网是企业与企业以及企业与个人进行商务活动的纽带。

(2) 用户: 电子商务活动的主要参与主体, 包括个人用户和企业用户。

(3) 认证中心(CA): 受法律承认的权威机构, 负责发放和管理数字证书。

(4) 物流配送: 商品从供应方到需求方所经过的装卸、搬运、运输、流通加工、储存等环节的总称, 是电子商务活动得以完成关键环节之一。

(5) 网上银行: 提供24小时实时网上资金结算服务, 是电子商务活动得以完成的关键环节之一。