

电子商务

职业能力教程

章学拯 主编



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

电子商务职业能力教程

章学拯 主编

对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务职业能力教程 / 章学拯主编. —北京:
对外经济贸易大学出版社, 2015. 1 (2015.05 重印)
ISBN 978-7-5663-1241-9

I. ①电… II. ①章… III. ①电子商务-教材 IV.
①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 276233 号

© 2015 年 对外经济贸易大学出版社出版发行



电子商务职业能力教程

章学拯 主编

责任编辑: 郭华良 张俊娟 李晨光 程秋芬
王红梅 高卓 许磊

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm×260mm 25 印张 577 千字

2015 年 1 月北京第 1 版 2015 年 5 月第 2 次印刷

ISBN 978-7-5663-1241-9

印数: 3 001—8 000 册 定价: 49.00 元

《电子商务职业能力教程》编写委员会

主任：周日星 浙江省商务厅厅长

副主任：孙元勋 商务部人事司巡视员（正司级）

徐高春 浙江省商务厅副厅长

胡潍康 浙江省商务厅副厅长

王兴孙 原上海对外贸易学院副院长

委员（排名不分先后）：

孔德军 商务部人事司教培处处长

朱 军 浙江省商务厅人事处处长

卢成南 浙江省商务厅电子商务处处长

兰 健 浙江省商务厅人事处副处长

沈玉良 上海对外经贸大学经贸学院原院长

方开信 浙江省商务厅培训认证中心顾问

徐 良 浙江省商务厅培训认证中心主任

章学拯 上海对外经贸大学电子商务专业主任

钱锦庚 浙江省电子商务促进会会长

叶 林 浙江省商务厅培训认证中心副主任

杭 斌 浙江省商务厅培训认证中心副主任

陈福棣 浙江省电子商务促进会副会长、秘书长

编写执行组

主编：章学拯 上海对外经贸大学电子商务专业主任

成员：王 锐 程燕婉 董晓虹 徐建平 李 平

王亚琴 纪利群 李医群 文燕平

苏庆新（按编写章节排序）

序 言

由互联网催生推动的电子商务正在全球范围内以日新月异的速度迅猛发展，并已深刻影响到人类经济活动、工作方式和生活方式的方方面面，形成时代发展的潮流。甚至已经有人预言：二十一世纪“要么电子商务，要么无商可务”。

当前电子商务的发展环境正在不断完善，各级政府采取多种举措加快信息网络基础设施建设，搭建电子商务公共平台，培育电子商务技术服务企业，构筑电子商务产业体系，提升电子商务产业的政策支持力度。

随着电子商务产业快速发展，电子商务人才作为电商产业最稀缺资源的地位突显。电商企业数量和规模的扩张，极大地刺激了电子商务人才的需求；电子商务领域技术的快速创新，商业模式的跨界发展，组织管理体系的不断演进，又对电子商务人才提出了更高的要求。

浙江省商务厅培训认证中心与上海对外经贸大学合作编写《电子商务职业能力教程》，是对电子商务人才培训所做的一次有益探索。教程以电子商务企业需求为主要着眼点，以电子商务企业运营中岗位职业能力建设为重点，设计了针对实操、管理和决策三个不同层次的电子商务人才的岗位培训内容。即可以用于对电子商务企业员工的培训指导，也可以被看作是各行各业普及电子商务知识的入门教材。

希望本书的出版，能促进电子商务人才的培养，为推动电子商务产业快速发展起到一定作用。

浙江省商务厅厅长：

周明

前言

2014年9月19日,阿里巴巴集团在美国纽约证券交易所上市,奠定了中国电子商务应用在全球范围的领头羊地位。中国电子商务应用经过15年的发展,已经在整个国民经济中占据了一定地位,电子商务服务商和交易平台数量也有了大幅度的增长,其影响已波及传统企业,正在促使传统企业加快转型的步伐。电子商务的快速发展对电子商务相关人才产生了巨大的需求,这些人才的来源除了大专院校的毕业生外,更多的是来自于没有电子商务从业经验的各方面在职人员。这些从业人员的职业能力培训是一项巨大工程,因此除了需要电子商务服务商和交易平台提供专门的岗前培训外,我们更需要组织开展电子商务知识普及和通用能力的培训,以形成宏大的电子商务人才队伍。为此,我们配合浙江省电子商务人才培训工程,编写了这本《电子商务职业能力教程》。

本教程的特点是涉及面广,不仅针对电子商务作业层面的网店建设与运营、客服、订单处理、网络营销,也涉及电子商务管理和决策层面的物流管理、营销管理、人力资源管理;不仅涉及国内电子商务营销,也涉及国际贸易电子化和跨境电子商务及其营销。这样的安排主要是考虑到电子商务人才培养需要涉及不同层面的电子商务知识和能力。当然限于篇幅,本教程对相关内容只能点到为止,更深入的学习,需要随着电子商务的发展进行不断而及时的进修。

本教程共分十四章,其中第一章至第八章是电子商务基础和相关业务环节的操作实务,因此,适合电子商务各个业务环节的相应从业人员学习和掌握,当然也是电子商务管理岗位人员必须了解的内容;第九章、第十三章和第十四章是电子商务管理决策人员应该了解和掌握的内容;第十章至第十二章主要包含了从事国际贸易或跨境电子商务业务的人员应该了解和掌握的内容。因此,本教程的学习可以根据学习对象的不同而有选择地进行。

本教程由浙江省商务厅培训认证中心委托上海对外经贸大学组织编写,全书共十四章,具体编写人员如下表,全书由章学拯负责统稿和修改。

章 节	编写人员
第一章	王锐、章学拯
第二章	程燕婉、董晓虹
第三章、第五章	徐建平
第四章	李平
第六章	王亚琴

续表

章 节	编写人员
第七章	纪利群
第八章	李医群
第九章	纪利群、文燕平
第十章、第十二章	章学拯
第十一章	章学拯、苏庆新
第十三章、第十四章	王锐

在本教程编写过程中,孟宪煌、罗贵华、谢泷纲、董应群、叶建中等行业专家提供了很好的建设性意见,杨依薇、金杰、孙培禹、李兴奔等上海对外经贸大学电子商务专业的硕士生和本科生配合完成了部分资料的收集工作,在此一并表示感谢!

目 录

第一章 电子商务及其发展历史、热点与趋势	1
本章学习目标	1
第一节 电子商务及其分类	1
第二节 电子商务基础环境	3
第三节 我国电子商务发展历史	6
第四节 电子商务发展的热点与趋势	8
案例分析	10
本章主要知识点和能力要点	12
思考题	13
第二章 电子商务职业道德和职业病防范	15
本章学习目标	15
第一节 电子商务职业道德	15
第二节 电子商务从业人员职业病防护	17
本章主要知识点和能力要点	24
思考题	25
第三章 电子商务网站建设	27
本章学习目标	27
第一节 电子商务网站的建设模式及其选择	27
第二节 独立网店建设	28
第三节 平台网店建设	35
案例分析	39
本章主要知识点和能力要点	43
思考题	43
第四章 电子商务网站及商品美工设计	45
本章学习目标	45
第一节 网店拍摄基础	45
第二节 店铺装修基础	55
第三节 商品图片处理	64
本章主要知识点和能力要点	74
思考题	75

第五章 网店运营管理	77
本章学习目标	77
第一节 网店运营管理的内容	77
第二节 独立网店的推广	81
第三节 独立网店的维护	81
第四节 网店数据分析	86
第五节 平台网店的运营推广	97
案例分析	106
本章主要知识点和能力要点	108
思考题	108
第六章 网店客户服务	109
本章学习目标	109
第一节 客户服务和职业价值	109
第二节 网店客服人员的专业知识与能力	113
第三节 客户沟通	118
案例分析	121
本章主要知识点和能力要点	127
思考题	127
第七章 网店仓库管理与订单处理	129
本章学习目标	129
第一节 网店仓库管理	129
第二节 销售订单处理	142
案例分析	152
本章主要知识点和能力要点	154
思考题	154
第八章 网络营销与推广	157
本章学习目标	157
第一节 网络营销计划	157
第二节 网络营销方法	164
第三节 网络推广方式	178
案例分析	201
本章主要知识点和能力要点	203
思考题	204
第九章 电子商务物流管理	205
本章学习目标	205
第一节 电子商务物流发展沿革	206
第二节 电子商务物流与供应链管理	213
第三节 电子商务物流运作模式	215

第四节 物流信息技术	220
第五节 物流运营成本及其控制	228
案例分析	232
本章主要知识点和能力要点	237
思考题	238
第十章 国际贸易电子化概述	239
本章学习目标	239
第一节 国际贸易业务基础知识	240
第二节 国际贸易电子化应用需求	249
案例分析	254
本章主要知识点和能力要点	256
思考题	257
第十一章 国际贸易电子化应用	259
本章学习目标	259
第一节 政府监管与服务的电子化应用项目	260
第二节 外贸综合信息服务 B2B 电子商务应用	268
第三节 外贸小额交易服务 B2B 电子商务应用	270
第四节 跨境电子商务应用	276
案例分析	289
本章主要知识点和能力要点	298
思考题	298
第十二章 国际贸易网络营销实战	301
本章学习目标	301
第一节 拥有自己的营销网站	302
第二节 外贸整合营销	303
第三节 外贸搜索引擎营销 (SEM Google)	305
第四节 外贸 SNS 平台营销 (Facebook & Linkedin)	311
第五节 外贸微博营销 (Twitter)	319
第六节 外贸图片分享营销 (Pinterest)	321
第七节 外贸视频分享营销 (YouTube)	327
第八节 外贸电子邮件营销 (EDM)	330
案例分析	331
本章主要知识点和能力要点	335
思考题	336
第十三章 电子商务战略及其运作	337
本章学习目标	337
第一节 电子商务模式创新分析	337
第二节 传统企业转型电子商务策略	341

第三节 电子商务品牌定位	346
第四节 电子商务消费者心理分析	349
第五节 电子商务营销策略	354
案例分析	359
本章主要知识点和能力要点	362
思考题	363
第十四章 电子商务管理	365
本章学习目标	365
第一节 电子商务流程化管理	365
第二节 电子商务团队建设与管理	372
案例分析	379
本章主要知识点和能力要点	382
思考题	383
参考文献	384

第一章 ●●●●

电子商务及其发展历史、 热点与趋势

本章学习目标

20 世纪末，互联网为人类社会开创了一个全新的信息空间，集信息技术、商务技术与管理技术为一体的电子商务应运而生并蓬勃发展，电子商务一出现就以其特有的魅力引起了各国政府、企业、公司和个人投资者的极大关注，并成为信息社会商务活动的主要形式。

通过本章的学习，要求学员：

1. 掌握电子商务的特点与功能；
2. 了解电子商务的分类；
3. 熟悉电子商务的基础环境的组成及其重要性；
4. 熟悉电子商务发展历史及其演进阶段；
5. 掌握电子商务发展趋势及其依据；
6. 了解电子商务的热点。

第一节 电子商务及其分类

由于电子商务应用领域与取向的差异，迄今尚未形成一个较为全面的电子商务定义，大都是基于不同层面进行表述的。不同政府、相关组织、公司、学术团体都依据自己的理解和需要来阐述。比较这些定义有助于更全面地了解电子商务，下面介绍世界电子商务会议对电子商务的定义和从技术的角度对“电子”进行界定。

一、电子商务的定义

1997 年 11 月 6 日—7 日，在法国首都巴黎举行的世界电子商务会议（World Business Agenda for Electronic）定义电子商务是对整个贸易活动实现电子化。从涵盖范围表述电子商务的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；从技术范畴界定，电子商务是一种多技术的集合体，包括交换数据（电子数据交换、电子邮件）、获得数据（共享数据库、电子公告牌）以及自动捕获数据（条形码）等。

二、电子商务的特点

基于信息技术支撑的电子商务是在传统商务的基础上发展起来的，与传统商务运作相比，电子商务具有以下特点：

（一）成本低廉

电子商务跨越了传统营销方式下的中间商环节，优化了价值链，降低了交易成本，顾客可以较低的价格获得优质产品和服务。

（二）覆盖面广

电子商务是基于 Internet 平台而运作的，互联网几乎遍及全球的各个角落，覆盖面相当广，用户通过互联网就可以方便地与贸易伙伴传递信息、洽谈商务。

（三）使用便捷

基于互联网的电子商务可以不受特殊数据交换协议的限制，任何商业文件或单证可以直接通过电子化的交互方式来完成，无须翻译。客户可以通过网络直观地浏览和选择商品，与商家互动交流。

（四）跨越时空性

电子商务运作可以突破时间、空间的限制，实施全方位、全天候的交互式的商务运作与服务。

（五）功能全面

基于互联网的电子商务可以实现不同层次的商务目标，可为商家和消费者提供诸如发布电子商情、网上调查、网上咨询、网上广告、在线洽谈、网上订货、网上贸易、电子支付、网上银行、电子物流、售后服务等服务功能。

（六）整体协调

电子商务能够规范事务处理的工作流程，将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体，实现电子商务的信息流、物流和资金流的整体协调。

（七）市场虚拟

电子商务市场环境是建立在 Internet 上，它的主要商务活动，诸如产品发布、交易、结算等都是数字化的，因此，在 Internet 上形成了一个跨越全球的虚拟市场，冲破传统商务的时空限制。

（八）系统安全

在电子商务中，安全性是一个至关重要的核心问题，互联网为电子商务提供了一种端到端的安全解决方案，如加密机制、签名机制、安全管理、存取控制、防火墙、防病毒保护等。

（九）商务社会性

经济全球化和信息化是当今世界经济发展的趋势，各国各地区的人们正在有意识或

无意识地被纳入世界经济社会体系之中, Internet 和电子商务的出现加速了这一进程。电子商务构筑了一个电子化的市场, 形成了全球领域里的商务社会性。

(十) 服务个性化

在商品越来越趋于共性化, 而消费者越来越个性化的时代, 电子商务凭借现代高科技的支撑, 可充分实现以顾客为中心, 最大程度上满足顾客的个性化需求, 企业可基于网络环境进行市场分析, 针对特定的市场需求生产产品和提供服务。

三、电子商务的分类

基于互联网的电子商务应用领域相当广泛, 从不同角度审视电子商务所得到的电子商务分类也不尽相同。

以下列举了一些常见的电子商务分类方法。按电子商务参与交易的对象不同, 大致可将电子商务分为以下 5 种类型:

1. 企业与消费者的电子商务

企业与消费者的电子商务 (Business to Consumer, B2C), 又称商家对个人客户或商业机构对消费者的电子商务, 它基本等同于电子零售业, 主要是借助于 Internet 开展的在线零售活动。其特征是量大额小、市场庞大。

2. 企业与企业的电子商务

企业与企业的电子商务 (Business to Business, B2B), 又称商家对商家或商业机构与商业机构的电子商务。它是指商业机构 (或企业、公司) 使用 Internet 或各种商务网络与供应商 (企业或公司) 进行交易信息的沟通、订货和付款等商务活动。

3. 企业与政府的电子商务

企业与政府的电子商务 (Business to Government, B2G), 是指企业与政府机构之间进行的电子商务活动, 覆盖公司与政府组织间的许多事务。目前我国有些地方政府已经推行网上采购和网上行政。例如, 网上报关、网上报税、网上申领执照或营业许可、网上产权交易等涉及企业与政府之间的行为。

4. 消费者与政府的电子商务

消费者与政府的电子商务 (Consumer to Government, C2G), 是指政府对个人的电子商务活动, 政府可以把电子商务扩展到福利费发放和个人税收的征收等方面。通过网络实现个人身份的核实、报税、收税等政府对个人之间的行为。

5. 消费者与消费者的电子商务

消费者与消费者的电子商务 (Consumer to consumer, C2C) 是指消费者与消费者进行的网上交易活动。该模式中, 网站在一定的规范约束下为双方提供一个平台, 所有商品均由卖方负责存储和运输, 网站不保证交易的可靠性。

第二节 电子商务基础环境

电子商务不仅改变了商业交易的方式和过程, 而且还直接影响到企业的存亡和整个

社会的产业结构。无论是贸易方式的变化,还是产业结构的调整都直接受到了电子商务基础环境的影响。

电子商务基础环境实际上是为企业进行电子商务活动提供的一个较为完整的框架的具体内容。为了更好地理解电子商务的基础环境,我们可以参考表 1-1 所示的电子商务框架,它简洁地描绘出了电子商务框架的主要元素。

表 1-1

电子商务框架

电子商务应用: 网上交易、供应链管理、网上银行、电子市场及电子广告、网上娱乐、有偿信息服务				
政策法规	贸易服务的基础设施 (安全、认证、电子支付、目录服务)	信息传播的基础设施 (EDI, E-mail, HTTP)	信息资源及其表现形式 (数据库、HTML, JAVA, FLASH)	技术标准
计算机应用基础: 企业计算机设备、操作系统、个人计算机拥有量和企业计算机管理信息系统		网络基础设施: 电信、有线电视、无线设备、Internet		

一、计算机应用基础

电子商务环境建设和应用成功与否在很大程度上取决于计算机应用基础。作为电子商务应用基础的商务信息的采集、处理、储存、传播都离不开计算机。计算机的普及率和企业计算机管理信息系统的应用状况直接决定了可开发利用的电子商务应用的内容和模式,及其可覆盖的用户面和应用的规模、效率和效益等。

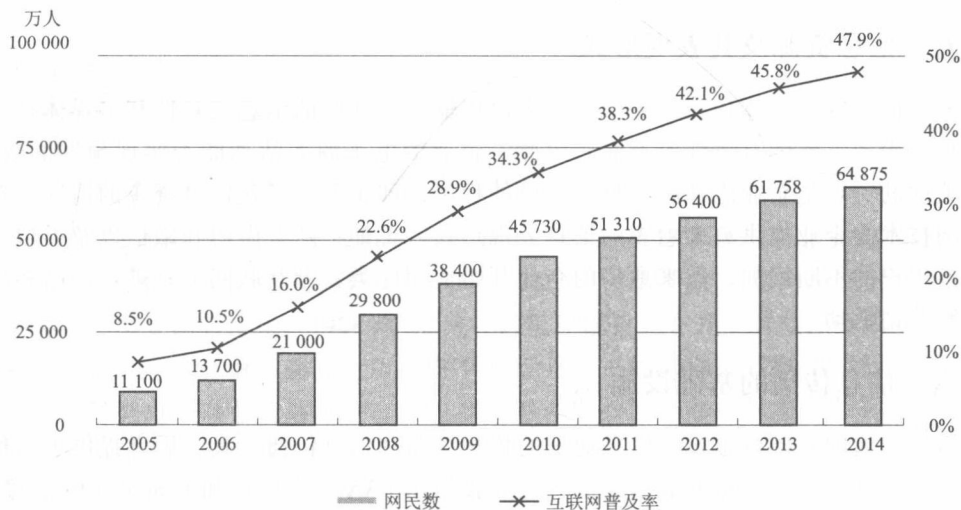
二、网络基础设施与互联网用户

信息高速公路是网络基础设施的一个较为形象的说法。它是实现电子商务的最基本的设施。正像我们的公路系统由国道、城市干道、辅道共同组成一样,信息高速公路也是由骨干网、城域网、局域网这样层层搭建才使得任何一台联网的计算机能够随时同这个虚拟世界连为一体。

(一) 互联网用户基础

网络基础设施仅仅是提供了一个物理的信息传递的通道,而作为电子商务关心的是信息的提供者和信息的接受者对该通道的应用需求。因此,互联网用户才是电子商务应用的关键,互联网用户的多少直接决定了电子商务的市场规模或潜在的规模。中国电子商务应用能够位列世界的前沿和中国的消费市场巨大、互联网用户规模庞大有着密切的关系。

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)于2015年2月发布的第35次中国互联网络发展状况统计报告,截至2014年12月,中国网民规模达6.49亿人,全年共计新增网民3117万人。互联网普及率为47.9%,较2013年底提升2.1个百分点。同期,中国手机网民规模达5.57亿人,较2013年增加5672万人,网民中使用手机上网的人群占比由2013年的81.0%提升至85.8%。(见图1-1)



2014.12

图 1-1 中国网民规模和互联网普及率^①

（二）网络购物用户基础

截至 2014 年 12 月，我国网络购物用户规模达到 3.61 亿人，较 2013 年底增加 5 953 万人，增长率为 19.7%；我国网民使用网络购物的比例从 48.9% 提升至 55.7%^②。

三、政策法规

如图 1-1 所示，整个电子商务框架有两个支柱：社会人文性的政策法规和自然科技性的技术标准。

随着互联网应用的不断普及，各个国家和各个领域都存在现有法律法规与互联网特点不相适应的问题。因此，迫切需要更新和补充现有的法律，以适应和促进互联网应用的发展。

四、技术标准

技术标准定义了用户接口、传输协议、信息发布标准、安全协议等技术细节。就整个网络环境来说，标准对于保证兼容性和通用性是十分重要的。正如在交通方面，有的国家是左行制，有的国家是右行制，会给交通运输带来一些不便；再如不同国家 110 伏和 220 伏的电器标准会给电器使用带来麻烦，我们今天在电子商务中也遇到了类似的问题。目前许多的厂商、机构都意识到标准的重要性，正致力于联合起来开发统一标准，比如：EDI 标准，一些像 VISA、Master Card 这样的国际组织已经同业界合作制定出用于电子商务安全支付的 SET 协议。在计算机网络方面最成功的技术标准当属互联网的通信标准——TCP/IP 协议。

TCP/IP 协议是参照开放系统互连（Open System Interlink, OSI）参考模型制定的在 Internet 上统一使用的整套网络通信协议。

^{①②} 中国互联网络信息中心 2015 年 2 月发布的统计报告。

五、信息资源及其表现形式

电子商务的优势体现在商务信息的高速传输、互联网的信息交互性和多媒体技术用于信息的表现方式的有效性等方面。因此,企业的电子商务活动能否实现预期的效果,非常关键的一点是企业内部的信息化建设的程度,即企业电子化信息资源的情况。新的互联网技术为企业提供愈来愈多的信息表现形式,譬如:随着微博和微信以及类似互联网工具用户的不断增加,愈来愈多的企业开始使用此类新型互联网工具进行产品和品牌推广等营销活动。

六、信息传播的基础设施

信息传播的基础设施包括信息通信的传输线路和信息传播工具,后者提供了两种交流方式:一种是非格式化的数据交流,比如我们用 FAX(传真)和 E-mail(电子邮件)传递的消息,它主要是面向人的;另一种是格式化的数据交流。譬如 EDI(电子数据交换, Electronic Data Interchange)就是按照联合国制定的 UN/EDIFACT 标准或美国的 ANXI 12 标准进行格式化的数据传输的。它的传递和处理过程可以是自动化的,无需人的干涉,也就是面向机器的,订单、发票、装运单等具有固定内容和要求的单据都比较适合格式化的数据交流。HTTP 是 Internet 上通用的消息传播协议,它以统一的显示方式,在多种环境下显示非格式化的多媒体信息。

七、贸易服务的基础设施

企业在网上进行电子商务活动时需要使用一些专门技术的服务,如:交易双方的身份真实性的验证和确认服务;资金的网上传递服务;行业信息的查询服务等。这些都是所有的企业、个人做贸易时会用到的服务,所以我们将它们也称为贸易服务的基础设施。它主要包括:安全、认证、电子支付和目录服务等。

电子商务的关键环节之一是网上支付,这就需要第三方服务机构来提供安全方便的网上支付服务。

八、电子商务服务

在上述环境基础上,各种类型的电子商务服务提供者根据企业开展电子商务应用所产生的服务需求,建设合适的电子商务应用服务。如:供求信息服务、业务进程查询、在线交易平台、在线信息管理平台、在线客服中心、供货链管理、网上银行服务、电子市场及电子广告、有偿信息服务、网络营销等。这些电子商务应用服务为电子商务应用的健康发展提供了必要的基础。

第三节 我国电子商务发展历史

电子商务是一种基于电子方式的商务或买卖活动,通过 Internet 进行商务运作。电子商务涵盖了网上调查、网上咨询、网上广告、商务洽谈、网上订货、网上贸易、网上