

国家科技支撑计划项目“民族特色农产品多语言网络交易展示平台
关键技术集成与应用示范”(2015BAD29B01) 资助出版

多语言电子商务平台实训

Multi-language E-commerce Platform Training

万福成 何向真◎主 编
孟祥和 徐 涛 张金溪◎副主编



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

国家科技支撑计划项目“民族特色农产品多语言网络交易展示平台关键技术集成与应用示范”(2015BAD29B01)资助出版

多语言电子商务平台实训

万福成 何向真 主 编

孟祥和 徐 涛 张金溪 副主编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书全面系统地介绍了多语言电子商务平台相关的基本内容和具体操作步骤。书中内容来源于国家重点支撑项目,围绕开发出来的多语言电子商务平台详尽地讲述了该平台的操作流程及注意事项。全书分为4个部分,共18章。第一部分为引言;第二部分为多语言电子商务平台管理员模块;第三部分为多语言电子商务平台商家管理模块;第四部分为多语言电子商务平台个人会员管理模块。

本书适合作为本科院校、职业院校相关专业及各类培训班的教材,也可作为电子商务平台开发人员及从业人员的参考用书。

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

多语言电子商务平台实训 / 万福成等主编. —北京: 电子工业出版社, 2018.12

ISBN 978-7-121-34963-8

I. ①多… II. ①万… III. ①电子商务—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 198839 号

策划编辑: 张正梅

责任编辑: 刘小琳 特约编辑: 郭伟 等

印 刷: 北京天宇星印刷厂

装 订: 北京天宇星印刷厂

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: 720×1 000 1/16 印张: 16 字数: 256 千字

版 次: 2018 年 12 月第 1 版

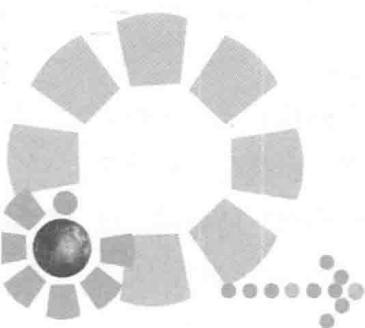
印 次: 2018 年 12 月第 1 次印刷

定 价: 89.00 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, 88258888。

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

本书咨询联系方式: (010) 88254757。



前言

电子商务平台是一个为企业或个人提供网上交易洽谈的平台。它是人们在互联网（Internet）上进行商务活动的虚拟网络空间和保障商务顺利运营的管理环境，也是协调整合信息流、物质流、资金流有序、关联、高效流动的重要场所。企业、商家可充分利用电子商务平台提供的网络基础设施、支付平台、安全平台、管理平台等共享资源有效地、低成本地开展自己的商业活动。

多语言电子商务系统是以多种语言为基础的网上交易平台实现体系。交易是参与交易双方在平等、自由、互利、同种语言的基础上进行的基于价值的交换。多语言电子商务平台是以计算机网络为基础，以电子化方式手段，以商务活动为主体，在法律许可范围内所进行的商务活动的过程。多语言电子商务是运用数字信息技术对企业的各项活动进行持续优化的过程。

为了帮助各院校、各类培训机构的相关专业教师及企业培训管理人员全面、系统、专业地讲授多语言电子商务平台实训相关课程，使学生和员工能够熟练地使用多语言电子商务平台，我们组织了几位有丰富项目开发经验的专业人士编写了本书。

本书从理论到实践全面介绍了多语言电子商务平台的使用注意事项和具体操作流程。全书分为4个部分，共18章，内容涵盖了多语言电子商务平台的相关理论知识、多语言电子商务平台管理员模块、多语言电子商务平台商

家管理模块、多语言电子商务平台个人会员管理模块，并以新颖实用的真实案例来映射理论知识，内容翔实、条理清晰、图文并茂，讲解清晰，便于读者学习和掌握。

本书将理论与实践相结合，注重操作技能和创新能力的培养。编者根据多年教学与项目开发经验对多语言电子商务平台实训内容不断优化，做到了有的放矢、重点突出，坚持“理论够用、突出实用、即学即用”的原则，以“工学结合”为目标，注重平台的实际使用，实现“学中做，做中学”。本书将项目化的设计模式引入教材中，模拟企业实战，在结构安排和编写方式上体现了应用型本科院校、职业院校的教学特点。

本书的主要特色如下：

(1) 本书内容来源于国家重点支撑项目，以开发出来的多语言电子商务平台为真实案例编写。

(2) 本书内容的选取符合电子商务专业或从业人员最新的应用需求，本书的案例遵循循序渐进的教学规律，易懂易学。

(3) 注重方法的讲解与技巧的总结。在介绍平台使用的详细操作步骤的同时，对于一些重要而常用的知识点与技能进行了较为精辟的总结。

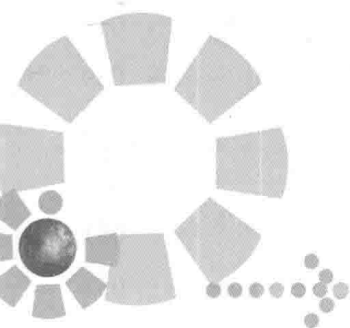
(4) 操作步骤详细。本书案例的操作步骤非常详细，即使是初级的学习者，只需要一步步按照本书步骤进行操作，一般都可以独立完成操作。

本书由万福成、何向真担任主编，孟祥和、徐涛、张金溪担任副主编。万福成负责编写第1、2、17、18章，何向真负责编写第3~7章，孟祥和负责编写第8~10章，徐涛负责编写第11~13章，张金溪负责编写第14~16章。全书由万福成统稿。

本书是编者在总结多年教学经验和项目开发经验的基础上编写而成的，编者在探索教材建设方面做了许多努力，也对书稿进行了多次审校。由于编写时间及水平有限，本书难免存在一些疏漏和不足，希望同行专家和读者给予批评指正。

编者

2018年6月



目 录

第一部分 引 言

第 1 章 多语言电子商务平台概述	003
1.1 电子商务平台简介	003
1.2 多语言电子商务平台简介	006
1.2.1 多语言电子商务系统平台实现体系	006
1.2.2 多语言电子商务系统电子商务主体	009
1.2.3 多语言电子商务系统分类	013
1.2.4 多语言电子商务系统环境	014
1.2.5 多语言电子商务系统功能	015
1.2.6 多语言电子商务系统 EC 与 ERP 对接	018
1.3 多语言电子商务平台的特点	019
1.4 多语言电子商务平台的交易流程	022
1.5 多语言电子商务平台的作用	023
1.6 多语言电子商务平台的发展现状及商业模式	025
1.7 多语言电子商务岗位和职业素养	029

第2章 多语言电子商务平台开发技术	033
2.1 电子商务平台核心技术	033
2.2 多语言电子商务平台体系结构及业务逻辑	039
2.2.1 多语言电子商务平台体系结构	039
2.2.2 多语言电子商务平台的业务逻辑	044
2.3 多语言电子商务平台开发语言及其相关技术	051
2.3.1 多语言电子商务平台开发语言	051
2.3.2 多语言电子商务平台开发的相关技术	057

第二部分 多语言电子商务平台管理员模块

第3章 系统及站点维护	071
3.1 系统定时任务	071
3.2 系统搜索配置	074
3.3 系统日志管理	075
3.4 站点模板管理	078
3.5 站点信息修改（计算机端）	081
3.6 站点信息修改（移动端）	085
3.7 微信分享配置	088
第4章 商品类别管理	092
4.1 品牌与属性管理	092
4.2 分类管理	096
4.3 虚拟分类管理	098
第5章 商品内容发布	101
5.1 商品列表	101
5.2 商品排序	105

第 6 章 商家信息管理及维护	107
6.1 商家账号	107
6.2 店铺管理	109
6.3 商家互动	114
第 7 章 物流信息管理	117
7.1 物流中心	117
7.2 地区管理	119
7.3 自提管理	120

第三部分 多语言电子商务平台商家管理模块

第 8 章 交易信息查询	125
8.1 交易订单查询	125
8.2 取消订单查询	126
8.3 订单支付单关联查询	127
8.4 支付单及发货单查询	127
第 9 章 商品发布与管理	129
9.1 商品发布	129
9.2 商品管理	130
9.2.1 商品列表	130
9.2.2 商品咨询	131
9.2.3 商品排序	131
第 10 章 营销策略与实施	133
10.1 商家营销策略	133
10.1.1 营销策略	133

10.1.2	优惠领取	140
10.2	平台营销策略	142
10.2.1	营销策略	142
10.2.2	推广策略	143
10.3	活动及专题管理	144
10.3.1	活动管理	144
10.3.2	平台卡券	146
10.3.3	促销专题页面	149
第 11 章	店铺装修与维护	150
11.1	店铺装修	150
11.1.1	网店装修设计的特点	150
11.1.2	网点装修设计的策略	152
11.2	店铺维护	154
11.2.1	维护老客户	154
11.2.2	阿里旺旺、短信、电话的亲切问候与回访	155
11.2.3	制定老客户专享优惠福利待遇	155
11.2.4	创立客户群体	155
11.2.5	回归服务与产品	156
第 12 章	客服管理	157
12.1	插件类型	157
12.1.1	阿里旺旺	157
12.1.2	365webcall	158
12.1.3	QQ	158
12.2	售前售后管理	158
12.2.1	售前管理	158
12.2.2	售后管理	160
12.3	客服考核标准	162

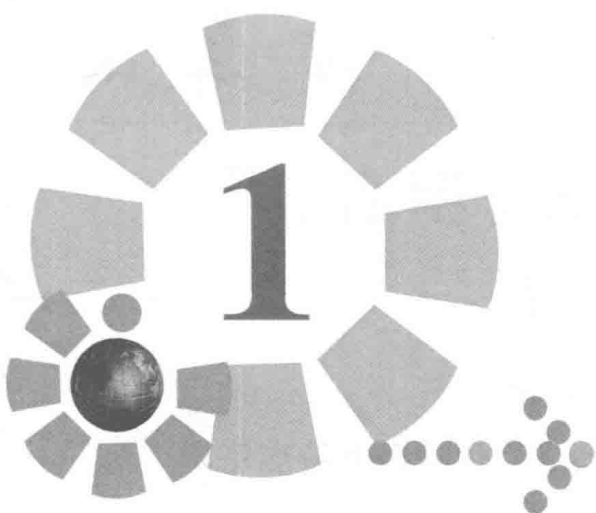
第 13 章 结算及报表查询	164
13.1 结算管理	164
13.1.1 结算汇总	165
13.1.2 结算明细	165
13.1.3 购物券补贴汇总	167
13.1.4 购物券补贴明细	167
13.1.5 平台保证金	168
13.2 报表查询	168
13.2.1 经营概况	168
13.2.2 销售情况	170
13.2.3 收藏情况	171
13.2.4 会员情况	172

第四部分 多语言电子商务平台个人会员管理模块

第 14 章 交易订单与信息状态追踪体系	177
14.1 会员注册规则及应用	177
14.2 会员登录及注意事项	181
14.3 订单的追踪查询体系	183
14.3.1 会员订单使用流程	183
14.3.2 第三方支付平台的使用	190
14.4 订单记录的消除与恢复	192
第 15 章 个人服务统计及服务保障机制	195
15.1 售后服务保障体系	195
15.1.1 售后服务保障体系概述	195
15.1.2 售后服务存在的问题	196

15.1.3	售后服务的意义	197
15.2	商品的退换货与满意度	198
15.2.1	电商企业退货逆向物流发展现状	198
15.2.2	商品的满意度	200
15.2.3	商品的退换货现状及流程	204
15.3	商品投诉与维权中心	206
15.3.1	国家的投诉部门及相关职责	206
15.3.2	电子商务维权平台简介	207
第 16 章	个人收藏记录与口碑传播效应	209
16.1	店铺动态评分及店铺收藏	209
16.2	商品描述一致性及商品收藏	211
16.3	店铺良好形象的维护	212
16.4	商品的口碑传播管理	214
16.4.1	网络口碑传播动机	214
16.4.2	网络口碑传播途径	215
16.4.3	网络口碑传播效应	217
第 17 章	信息完善与管理机制	218
17.1	基本资料信息的维护	218
17.2	邮寄信息与配送地址	220
17.3	隐私安全保障机制	222
17.4	品牌信任与产品评论	223
17.4.1	品牌信任的内涵	223
17.4.2	品牌信任的影响因素	224
17.4.3	建立消费者品牌信任的对策	225
17.4.4	电子商务信任研究	226
17.5	双向互动交流	228
17.5.1	电商客服的概念及分类	228

17.5.2 电商客服的重要性	229
17.5.3 会员的咨询管理	230
第 18 章 个人资产的管理及使用技巧	231
18.1 会员级别及所享有的资产	231
18.2 互动流量与资产获得	233
18.2.1 优惠券的作用	233
18.2.2 优惠券的使用方法	235
18.3 资产的使用技巧与利益最大化	236
18.3.1 常用的营销手段	236
18.3.2 资产使用方法	237
参考文献	240



第一部分 引言

第 1 章

多语言电子商务平台概述

1.1 电子商务平台简介

电子商务平台是一个为企业或个人提供网上交易洽谈的平台。它是人们在 Internet 上进行商务活动的虚拟网络空间和保障商务顺利运营的管理环境,也是协调整合信息流、物质流、资金流有序、关联、高效流动的重要场所。企业、商家可充分利用电子商务平台提供的网络基础设施、支付平台、安全平台、管理平台等共享资源有效地、低成本地开展自己的商业活动。下面就从电子商务的模式、主要功能,以及企业或个人选择电子商务平台时要考虑的一些因素等方面来做以下说明。

从交易对象来分,电子商务的模式目前主要有三种:

(1) B2B 模式,即企业与企业之间的电子商务。交易分为四个阶段。一是交易前的准备。这一阶段主要是指买卖双方和参加交易各方在签约前的准备活动。二是交易谈判和签订合同。这一阶段主要是指买卖双方对所有交易细节进行谈判,将双方磋商的结果以书面文件形式和电子文件形式签订贸易合同。三是办理交易进行前的手续。这一阶段主要是指买卖双方签订合同后到合同开始履行之前办理各种手续的过程。四是交易合同的履行。

(2) B2C 模式,即企业与消费者之间的电子商务。通过 Internet 网站可以

实现厂商与顾客的直接交流,使双方突破地域国界的限制。这大大缩短了交易时间,也为顾客提供了更多选择商品的余地。

(3) C2C 模式,即消费者之间用户对用户的模式,一个人既可以是买家也可以是卖家。C2C 商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台,使卖方可以主动提供商品上网拍卖,而买方可以自行选择商品进行竞价。

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务,因此它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能。

(1) 广告宣传:电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户的浏览,在 Internet 上发布各类商业信息。客户可借助网上的检索工具(Search)迅速地找到所需商品信息,而商家可利用网上主页和电子邮件在全球范围内做广告宣传。与各类传统广告相比,网上的广告成本最低廉,而给顾客的信息量却最丰富。

(2) 咨询洽谈:电子商务可借助非实时的电子邮件、新闻组和实时的讨论组(chat)来了解市场和商品信息、洽谈交易事务,如有进一步的需求,还可用网上的白板会议来交流即时的图形信息。网上的咨询和洽谈能突破人们面对面洽谈的限制,提供多种方便的异地交谈形式。

(3) 网上订购:电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送实现网上的订购。网上的订购通常都是在产品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框。当客户填完订购单后,通常系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄露。

(4) 网上支付:电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是重要的环节。客户和商家之间可采用信用卡账号进行支付,在网上直接采用电子支付手段可省去交易中很多的人员开销。网上支付需要更可靠的信息传输安全性控制,以防范欺骗、窃听、冒用等非法行为。

(5) 电子账户：网上的支付必须有电子金融来支持，即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位要为金融服务提供网上操作的服务。而电子账户管理是其基本的组成部分。

(6) 服务传递：对于已付款的客户，应将其订购的货物尽快地传递到他们的手中。而有些货物在本地，有些货物在异地，电子邮件能在网络中进行物流的调配，而最适合在网上直接传递的货物是信息产品。

(7) 意见征询：电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”“填空”等格式文件来收集用户对销售服务的反馈意见。这样使企业的市场运营能形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平，还能使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

(8) 交易管理：整个交易的管理涉及人、财、物多个方面，以及企业和企业、企业与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。

选择电子商务平台应该考虑的因素:

(1) 电子商务网站的人流量、信息量。人流量越大, 说明被曝光的概率越高, 信息量越大, 被 GOOGLE 等搜索到的机会越多, 但也不能是简单的信息堆积, 而需要有真实的信息、可靠的信息量。

(2) 不要盲目地追求知名度和名气，而是需要综合考虑一个电子商务网站的性价比。比如，加入这个电子商务网站能带来多少业务，带来多少目标顾客关注，需要多少时间才能见效，有多少反馈，有多少咨询电话，费用是多少，网站给企业自身的宣传有多少。例如，虽然阿里巴巴名气很大，加入的企业很多，但如果被推荐的次数和概率很少，就会导致很多顾客根本找不到你的产品，也就产生不了多大的广告效果。

(3) 费用是否合理。很多网站知名度很大,但费用也很高。正如我们要购买一件衣服,考虑更多的是衣服整体的性价比,而不应只追求名气。所以站在企业的角度来说,开源节流是最重要的商业活动原则。