

高职高专“十二五”经济与管理类核心课程系列规划教材

电子商务

项目化教程

主 编 陈 君 桑光淇

副主编 陈 燕 李 鑫 张红祥 崔爱国



赠 送
电子课件



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

高职高专“十二五”经济与管理类核心课程系列规划教材

电子商务

项目化教程

主 编 陈 君 桑光淇

副主编 陈 燕 李 鑫 张红祥 崔爱国



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

正文内容

图书在版编目(CIP)数据

电子商务项目化教程/陈君, 桑光淇主编. —西安: 西安交通大学出版社, 2013. 12

高职高专“十二五”经济与管理类核心课程系列规划教材.

ISBN 978-7-5605-5786-1

I. ①电… II. ①陈… ②桑… 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(2013)第 261088 号

书 名 电子商务项目化教程
主 编 陈 君 桑光淇
责任编辑 祝翠华 赵怀瀛

出版发行 西安交通大学出版社

(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)

网 址 <http://www.xjupress.com>

电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)

(029)82668315 82669096(总编办)

传 真 (029)82668280

印 刷 陕西元盛印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 19.875 字数 486 千字

版次印次 2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5605-5786-1/F·380

定 价 36.80 元

读者购书、书店添货,如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。

订购热线:(029)82665248 (029)82665249

投稿热线:(029)82668133 (029)82665375

读者信箱:xj_rwjg@126.com

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

本书首次采用了“以项目为载体，工作任务为驱动，学生为主体，教学一体化”的项目化教学模式。因此在内容安排和组织形式上以工程项目为主线，按照项目教学的特点通过六个部分组织教材内容，以方便学生学习和训练。第一部分项目概要，使学生快速了解项目的基本内容和要求；第二部分项目知识，介绍完成项目任务所需的背景知识点；第三部分项目任务，紧扣每个项目主线创设任务情景；第四部分项目小结，针对学生在完成任务过程中的多发问题进行总结分析；第五、六部分分别为基本练习和拓展训练，可巩固和加深学生的理解，有助于掌握基本的应用方法。

本书共分为九个项目，系统地介绍了电子商务理论和实务的基本知识和基础技能，具体为：电子商务概述、电子商务技术、电子商务模式、电子支付、电子商务安全、网络营销、电子商务物流管理、移动商务、电子商务发展前沿技术——物流联网与云计算。

本书既可作为高职高专院校电子商务、市场营销等经济、管理、信息类等专业的基础教材，也可作为企业管理人员的培训教材，以及相关人员的参考读物。

(3)操作性原则。项目化教学活动需要围绕职业能力目标的实现,按照职业岗位活动和实际工作流程来组织实施,保证学生在实际学习中的可操作性。

三、教材的编写

本教材由扬州职业大学的陈君、桑光淇担任主编,陕西交通职业技术学院的陈燕、江苏农牧科技职业学院李鑫、泰州学院张红祥、江苏联合职业技术学院苏州建设交通分院(苏州建设交通高等职业技术学院)崔爱国担任副主编,具体的编写分工如下:项目一、项目二、项目三、项目四、项目五、项目六由桑光淇编写,项目四由陈燕编写,项目七由陈君和李鑫编写,项目八由陈君和张红祥编写,项目九由陈君和崔爱国编写,教材的总体设计及最后统稿由陈君负责。

本教材大纲经历了长时间的酝酿和讨论,编写也花费了很长时间,更不用说前期材料的准备了,编者更是下了一定工夫。本教材的结构是一种新的尝试,教材能否得到同行的认可,能否给教学带来新的感受,都要经过实践的检验。由于作者水平有限,错误之处在所难免,恳请各位读者给予指正。

编者
2013年7月

目录

项目一 认识电子商务	(1)
任务一 了解我国电子商务的发展状况	(27)
任务二 电子商务案例分析——京东商城	(32)
任务三 电子商务的典型应用	(37)
基本练习	(45)
拓展训练	(45)
项目二 电子商务技术基础	(48)
任务一 Win7 网络连接流程	(74)
任务二 IP 地址的查询和修改	(78)
任务三 域名注册和申请虚拟主机	(80)
任务四 客户端邮件工具 Foxmail 的使用	(87)
基本练习	(94)
拓展训练	(94)
项目三 电子商务交易模式	(95)
任务一 阿里巴巴网上买家交易流程	(122)
任务二 淘宝开店流程	(129)
任务三 当当网购物流程	(140)
基本练习	(146)
拓展训练	(147)
项目四 电子支付	(148)
任务一 网上银行的申请和使用	(162)
任务二 支付宝的申请和使用	(165)
基本练习	(168)
拓展训练	(168)
项目五 电子商务安全技术	(169)
任务一 Windows 自带防火墙的设置	(190)
任务二 360 杀毒软件的安装和使用	(195)

任务三 免费个人数字证书申请、安装、导入和导出	(200)
任务四 使用 Outlook Express 发送签名、加密的电子邮件	(207)
基本练习	(212)
拓展训练	(212)
项目六 网络营销	(213)
任务一 将网址信息登录到百度搜索引擎	(253)
任务二 搜索引擎营销中的关键词策略	(257)
任务三 网站搜索引擎友好性分析	(262)
任务四 网络营销平台实施策略规划	(263)
任务五 网络推广方案的制订	(264)
基本练习	(264)
拓展训练	(264)
项目七 电子商务物流	(266)
任务一 戴尔公司所在供应链的物流活动分析	(276)
任务二 电子商务物流模式的比较	(277)
任务三 电子商务物流模式的选择	(277)
基本练习	(279)
拓展训练	(279)
项目八 移动电子商务	(281)
任务一 微博的选择与注册	(292)
任务二 微博信息的发布	(295)
任务三 迅速发展微博粉丝	(295)
基本练习	(296)
拓展训练	(296)
项目九 电子商务发展前沿——物联网技术和云计算	(298)
任务一 了解商业智能	(303)
任务二 了解智慧旅游	(305)
任务三 了解智能物流	(308)
任务四 了解精准农业	(308)
基本练习	(309)
拓展训练	(309)
参考文献	(311)

项目一

认识电子商务

项目概要

Internet 的出现和迅速普及不仅仅改变着人类信息传输和交流的方式,而且已经引起整个社会组织框架结构和制度安排的深刻变革。一种新型的经济模式——网络经济——正在崛起。Internet 的商业化发展推动了电子商务的迅速增长,这种飞速增长所带来的商机是巨大而深远的,因此也就迫切需要人们进一步了解、认识和应用电子商务。

目前就读于浙江省某高职院校电子商务专业的大三学生小王,平时经常上网,对国内方兴未艾的电子商务也十分感兴趣,所以假期学校布置的社会实践调查他就准备以电子商务为调查主题。但他又一时不知从何下手,于是他向老师请教,老师建议 he 可以从两个方面开展调查:一是从宏观上说明电子商务的内容、性质和目前的发展状况;二是从微观处着眼,重点介绍电子商务有哪些应用领域,尤其是那些和我们日常生活密切相关的领域,它对我们的日常生活产生了怎样的影响,发挥了什么作用,从而使别人能更深刻地了解发展电子商务的意义所在。小王决定按老师的建议开展本次社会实践调查。



导入案例

电子商务:中国经济增长新动力

2011 年 8 月 27 日的新闻联播首条报道了国内电子商务的发展状况,以下是新闻稿摘录:

“电子商务”,就在我说这四个字的一瞬间,近 19 万的交易额已经在中国诞生了。可别小看这 19 万,它让人们的生活方式变了,消费观念变了,让企业的销售渠道变了,发展方式变了。电子商务正在成为我国经济增长新动力。

送快递的丁杰刚刚被提拔为经理,现在他每天指挥着三四百人的队伍,为客户送货。可四年前刚入行时,在他眼里,这个职业看不到什么前景。

快递员丁杰:“那时候我们一个月就是说拿一千多块钱,而且件很少,送完这个件,很可能要跑出去五六公里才可能有下一个件。活少、路远,是因为当时我国的电子商务还处于起步阶段。那时,网络零售额只有 500 多亿元,仅占当年社会消费品零售总额的千分之五。”

科技部现代服务业专家组副组长柴跃廷:“仅仅是星星点点的东西,也就是说还没有到了一个井喷式的发展阶段。”

也是在那个时候,我国围绕网络购物、网上交易、支付服务出台了一系列政策、措施,互联网普及率不断攀升,电子商务由此步入了发展的快车道。网络零售额从起步到 500 亿用了十年左右的时间,而从 500 亿跃升到 5000 亿,仅仅用了三年。与此同时,网络购物用户规模日益扩大,到 2010 年底已达 1.61 亿人。而快递员丁杰所在的京东商城也以每年 200% 的速度高速增长。

京东商城董事局主席刘强东：“我们上半年接近了100亿销售额，所以全年能销售280亿。”

中国社科院财贸研究所副所长荆林波：“去年到今年为止，风险投资公司投资中国的互联网企业多达155个项目，这个数字超越了美国纳斯达克市场上所有的融资额度，所以我想我们欣喜地看到中国的电子商务爆炸式的发展期。”

2011年上半年，我国电子商务交易额近3万亿，网络零售额3500亿左右，相当于社会消费品零售总额的4.7%。虚拟经济也带动了实体经济的飞速发展。2010年，我国社会物流总额增长了1.6倍，快递公司猛增到6500多家，收入570多亿元；第三方电子支付规模增长近60倍，超过了1万亿；随之兴起的电子商务服务业解决了160多万人的就业。电子商务已成为我国经济发展的新动力。这一切让快递员丁杰的生活有了新变化。

快递员丁杰：“以前这一天下来只送20单左右，但是现在这一天下来我能送一百多单，现在我拿的工资翻了几番。”

目前，我国正在制订《电子商务发展“十二五”规划》，而涉及电子商务的法律法规体系也在逐步完善。据商务部测算，到“十二五”末，我国每十个人中就有一个上网购物，网络零售额超过3万亿，相当于社会消费品零售总额的9%。

资料来源：电子商务：中国经济增长新动力[EB/OL].[2011-8-8]www.e-gov.org.cn/Article/news004/2011-08-28/121909.html.

网络购物：商场在身边 淘宝梦成真

2012年10月16日，正当1111购物狂欢节预热活动如火如荼之时，晚间央视新闻联播以“网络购物：商场在身边 淘宝梦成真”为题长篇报道了淘宝网上一个小县城网商创业致富以及网购改变生活的新闻故事。

新闻主角刘玉国是河北省清河县农民，同时也是淘宝网上知名羊绒品牌酷美娇的创办人。央视记者采访他时，刘玉国正在为即将到来的羊绒销售旺季筹备网上的促销活动。

在此之前，刘玉国仅仅是一名走村串户推销羊绒的小生意人，辛苦一年也挣不下多少钱。只有初中学历的刘玉国通过刻苦学习掌握了淘宝网开店技能以及网络营销的窍门。短短四五年内，生意做到一款羊绒纱线一个月就能卖出十万件，并且坐拥一座三层楼商铺还有一个加工厂的大老板。

网络购物同样影响了五十多岁的郝焕芬夫妇，他们已经在网上购物三年了。在他们看来，包括油盐醋在内的全国各地天南海北的东西都能够在网上买到。而令如此潮流时尚的中年夫妇想不到的是，现在连手机都能够购物。

央视女记者白洁现场演示时表示，“只要打开网站的客户端、找到您想要的商品、选择购买、再确认订单，简单几步东西就买到手了”。

据央视报道的数据显示，2011年中国网络购物交易额已经突破7800亿元，有数亿人开始在网上购物。“不跑腿，不动嘴，动动手指就能买遍天下，这种便捷的购物方式，被越来越多的人接受”央视主持人对网络购物解说道。

淘宝网商、酷美娇创办人刘玉国在央视报道结束时表示，要把自己的淘宝网店做成网上最大的羊绒销售企业，还要通过网络走向全世界，把自己的酷美娇品牌做成世界品牌。

资料来源：网络购物：商场在身边 淘宝梦成真[EB/OL].[2012-10-17]www.Chinaz.com/news/2012/1017/278571.shtml.

项目分析

电子商务正在以极快的速度发展,并逐渐进入人们的日常生活。了解电子商务,认识电子商务,应用电子商务,已经成为现代社会人们必须面临的课题。电子商务从产生到现在虽然时间不长,但是发展迅速,影响无所不至。如从网上相互交流需求信息、发布产品广告,到网上查询、网上招标采购、电子订单、电子发票、电子合同、电子签名、电子资金转账等。电子商务对社会经济的影响也是由浅入深、从点到面,如企业应用电子商务是从部分业务环节直至覆盖全部业务环节;从企业电子商务应用到政府电子政务应用,直至覆盖整个社会生活。从具体业务范围来看也是由少到多逐步发展扩大,如从商品交易到教育、医疗卫生、报刊新闻、影视、旅游、游戏娱乐、信息咨询服务等;从电子贸易到电子金融、电子报关、电子报税等。

小王经过认真考虑,准备把老师建议的两个方面的内容通过如下方式完成:首先,通过网络找到一些比较权威的电子商务资讯类网站,利用网站提供的数据资料了解我国电子商务的发展过程和发展现状。经过调查,小王选取了中国互联网络中心和艾瑞网作为主要的资料来源网站,因为前者定期发布的《中国互联网络发展状况统计报告》在我国互联网发展状况方面极具权威性,而互联网的发展、应用是电子商务发展的基础和前提。后者在我国电子商务的发展前沿动态信息方面具有明显优势。然后,小王决定把电子商务在我们日常生活中的典型应用作为调查重点,因为它和我们的生活息息相关,人们的感受更加具体真切,电子商务不止是像很多人认为的只有网购那么简单,它的内涵其实十分丰富,几乎涉及我们日常生活的方方面面。

小王选取了其中两个比较典型的应用作为调查对象,网上保险和网上旅游。

项目知识

一、电子商务概述

(一) 电子商务的概念

电子商务是伴随着网络经济的脚步,在 20 世纪 90 年代于美国、欧洲等发达国家开始兴起的一个新概念。目前,由于人们对电子商务还没有一个统一的、规范的认识,对电子商务概念存在不同的理解。各国政府、学者、企业界人士等不同行业的人们都根据自己所处的地位和参与程度,从不同的角度按照各自的理解给出了不同的定义。比较这些定义,有助于我们更全面地了解电子商务。

1. 国际商会对电子商务的定义

1997 年 11 月 6 日至 7 日在法国首都巴黎,国际商会举行了世界电子商务会议。全世界商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门的代表,共同探讨了电子商务的概念问题。对于电子商务作出了比较全面的概念阐述。

电子商务(electronic commerce),是指对整个贸易活动实现电子化。从涵盖范围方面电子商务可以定义为: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;从技术方面电子商务可以定义为:电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换、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。

电子商务涵盖的业务包括:信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营商业方法等。

2. 经合组织对电子商务的定义

电子商务是利用电子化手段从事的商业活动。它基于电子处理和信息技术,如文本、声音和图像等数据传输。其主要是遵循 TCP/IP 协议,通讯传输标准,遵循 Web 信息交换标准,提供安全保密技术。

3. 政府部门对电子商务的定义

电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传输数据,包括文本、声音和图像。它涉及许多方面的活动,包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得。

4. 学者对电子商务的定义

美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B. 惠斯顿在他们的专著《电子商务的前沿》中提出:广义地讲,电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量,提高服务传递速度,满足政府组织、厂商和消费者降低成本的需求。这一概念也适用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲,今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来,而未来的电子商务则通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条将买方和卖方联系起来。

5. IT 信息技术行业对电子商务的定义

(1)IBM 提出的电子商务的定义公式为:电子商务=Web+IT。它所强调的是在网络计算机环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在 Intranet(内部网)和 Extranet(外联网)结合起来的應用。

(2)HP 公司对电子商务的定义:电子商务是通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式,电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换,是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式:商家之间的电子商务及商界与最终消费者之间的电子商务。

IT 行业是电子商务的直接设计者和设备的直接制造者。很多公司都根据自己的技术特点给出了电子商务的定义。虽然差别很大,但都认同电子商务是利用现有的计算机硬件设备、软件设备和网络基础设施,在通过一定的协议连接起来的电子网络环境下进行各种各样商务活动的方式。

电子商务也是一个不断发展的概念,电子商务的先驱 IBM 公司于 1996 年提出了“electronic commerce”的概念,到了 1997 年该公司又提出了“electronic business”的概念。但我国在引进这些概念的时候都翻译成为电子商务,很多人对这两者的概念产生了混淆。事实上这两个概念及内容是有区别的,E-Commerce 应翻译为电子商业,有些人将 E-Commerce 称为狭义的电子商务,将 E-Business 称为广义的电子商务。

E-Commerce 是指实现整个贸易过程中各阶段贸易活动的电子化。从涵盖范围方面可以定义为: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。

E-Business 是利用网络实现所有商务活动业务流程的电子化,不仅包括了 E-Commerce 面向外部的所有业务流程,如网络营销、电子支付、物流配送、电子数据交换等,还包括了企业内部的业务流程,如企业资源计划、管理信息系统、客户关系管理、供应链管理、人力资源管理、

网上市场调研、战略管理及财务管理等。所以,广义的电子商务既包括了企业内部商务活动,如生产、管理、财务等,也包括企业对外的商务活动,将上下游业务合作伙伴企业结合起来进行业务。两者的区别与联系见图 1-1 和表 1-1。



图 1-1 广义和狭义的电子商务

表 1-1 电子技术和商务活动对 E-Commerce 和 E-Business 的对比

	E-Commerce	E-Business
电子技术	E-Business 技术	Web+其他 IT 技术
商务活动	交易	交易+其他与企业经营有关的活动

(二) 电子商务的内涵

1. 电子商务的前提

电子商务是应用现代信息技术在 Internet 上进行的商务活动,从本质上讲电子商务是一组电子工具在商务过程中的应用。而应用的前提和基础是完善的现代通信网络和人们的思想意识的提高以及管理体制的转变。因此,没有现代信息技术及网络技术的产生和发展就不可能有电子商务。

2. 电子商务中“电子”与“商务”的关系

电子商务中的“电子”指电子商务技术,那么是不是只要将电子商务技术与传统商务活动结合就实现电子商务了?答案不是单纯的“是”或者“不是”,问题的关键是怎么结合。看下面两个公式:

$$\text{电子商务} \neq \text{电子} + \text{商务}$$

$$\text{电子商务} = \text{电子} \times \text{商务}$$

这两个公式的意思是说,电子商务不是电子和商务的简单相加,而是电子和商务的有效融合;电子和商务的结合并不必然地得到具有更高效率和效益的电子商务。相反,如果结合得不好,电子商务的效率和效益甚至更低。因此,电子商务的落脚点是商务,商务是核心,电子是手

段和工具。电子商务是基于计算机网络并与之有效融合的商务活动,而不是相反。所以电子商务中的“商务”不再是指原来的商务活动模式,而是指与电子商务技术匹配的进化了的商务模式。一种好的商务模式必然促进社会分工,进而促进社会经济发展。

3. 电子商务的核心

电子商务是一个社会系统,是信息现代化与商贸的有机结合,在电子商务活动中,虽然我们充分强调工具的作用,但归根结底起关键作用的仍是人。因为工具的制造发明、工具的应用、效果的实现都是靠人来完成的,所以,必须强调人在电子商务中的决定性作用。所以一个国家、一个地区能否培养出大批掌握现代信息技术、掌握现代商贸理论与实务的复合型人才就成为该国、该地区成功发展电子商务最关键的因素。

4. 电子商务的工具

电子商务的基础是现代化电子工具的应用。这些现代化电子工具包括:计算机、互联网络、电子支付平台、条形码扫描枪和 POS 机、射频识别系统、银行卡、IC 卡、卫星定位系统、地理信息系统、自动化立体仓库、自动分拣系统等。

5. 电子商务的主要对象

电子商务的对象是指从事商务活动的客观实体,包括商家、中间商、客户、银行、物流配送中心以及政府管理部门等,他们是电子商务活动的实际参与者。

6. 电子商务的目的

电子商务中,商务是核心,电子是手段,因此,电子商务的目的必然是高效率、高效益、低成本地进行产品生产与产品服务,提高整个社会的运行效率和企业的整体竞争能力。

(三)电子商务活动的特点

电子商务是在传统商务的基础上发展起来的,它并不是一种全新的商务活动方式,同样具有传统商务活动所具有的基本要素,为消费者提供有价值的商务或服务,进行促销宣传等。但是基于互联网的电子商务极大提高了传统商务活动的效益与效率,与传统商务体系相比有其自身的独特优点。

1. 全球化

电子商务活动中至少信息的传输是全球化的。企业之间的交易打破了时空界限,把全球市场连接成为一体。在网上,企业将面向全球销售产品,寻找合作伙伴,同时企业也将面临全球的竞争对手。正如海尔的 CEO 张瑞敏所说,上网后企业的优势和劣势同时放大,那些不具备全球意识的企业将不可能发展壮大。

2. 直接经济

互联网缩短了企业与顾客之间的距离,无需中间环节,彼此寻找方便。但是,电子商务并不意味着传统商务的中间渠道的消亡。虽然网络缩短了企业与顾客的信息传输距离,但并没有缩短实物距离,特别是非信息类产品的售后服务,仍然离不开中间渠道的支持。

3. 个性化经济

大规模生产,产品的差别小,满足消费者的需求程度低,于是企业进行市场细分,但细分市场仍要具有一定的规模,企业才能进入,不能满足人们的充分的个性化需求。电子商务时代,使人们的个性化需求得以实现,也给企业提供了个性化营销的手段。利用信息技术,企业可收集和消费者个性化的信息,从而为消费者提供个性化的产品(个人定制)、个性化的信息(针对性提供,有目的检索)、个性化的服务(定制)。

4. 协作性

商务活动是一种协调过程,它需要参与交易的各方,如客户、生产商、批发商、零售商、物流商按照一定的规则来协调完成。随着电子商务应用领域的不断拓宽,这种协调范围也不断扩大,过程也更加自动化。在电子商务环境中,它更要求从社会上的银行、交通、通信、保险、政府等多个部门通力协作,到企业内部各个业务部门之间的相互协调、配合,才能实现全过程的电子商务,才能真正体现电子商务的优势与价值。

(四)电子商务的功能

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、网上定购、网上支付、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,在互联网上发布各类商业信息。客户可借助搜索引擎迅速地找到所需商品信息,而商家可利用网站和其他网络平台在更大范围内作广告宣传。与以往的各类广告相比,网上的广告成本相对低廉,而给顾客的信息却十分丰富、及时。

2. 咨询洽谈

电子商务可借助各种非实时和实时的网络通信工具来了解市场和商品信息、洽谈交易事务、交流意见观点。网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的时空限制、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面页上提供十分友好的订购提示信息和订购交互表单。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漏。

4. 网上支付

网上支付是电子商务交易过程中的重要环节,企业在网络银行开设电子账户,客户就可以采用信用卡、电子钱包、电子支票和电子现金等多种电子支付方式进行网上支付。建立网上电子账户采用在网上电子支付的方式,可以提高企业品牌形象,密切客户关系,提高支付效率,降低交易成本。

5. 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,电子邮件将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。如软件、电子读物、信息服务等。它能直接从电子仓库中将货物发到用户端。

6. 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有效的信息回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平,更使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

7. 交易管理

整个交易的管理将涉及人、财、物多个方面,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。电子商务的发展,将会提供一

一个好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统。这样,能保障电子商务获得更广泛的应用。

(五)电子商务的概念模型与基本组成要素

1. 电子商务的概念模型

电子商务的概念模型是对现实生活中电子商务活动的抽象描述,它由交易主体、电子市场、交易事务以及信息流、资金流、物流等基本要素构成。电子商务的概念模型如图 1-2 所示。

图 1-2 中的交易主体是指能够从事电子商务活动的经济实体,包括生产企业、流通企业、银行、政府机构、个人以及各种中介机构等。

电子市场是指电子商务交易主体从事商品和服务交换的场所,它由各种各样的商务活动参与者,利用各种通信设备,通过网络连接成一个统一的、拥有各种信息和资源的交易平台。

交易事务是指电子商务交易主体之间所从事的具体商务活动的内容,如询价、报价、转账支付、广告宣传、商品运输等。

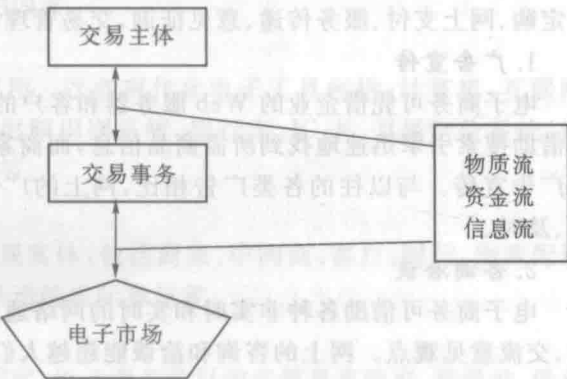


图 1-2 电子商务的概念模型

2. 电子商务的基本组成要素

电子商务的基本组成要素有消费者、企业、银行、物流配送中心、认证中心(CA)和政府等。它们在电子商务活动过程中的联系如图 1-3 所示。

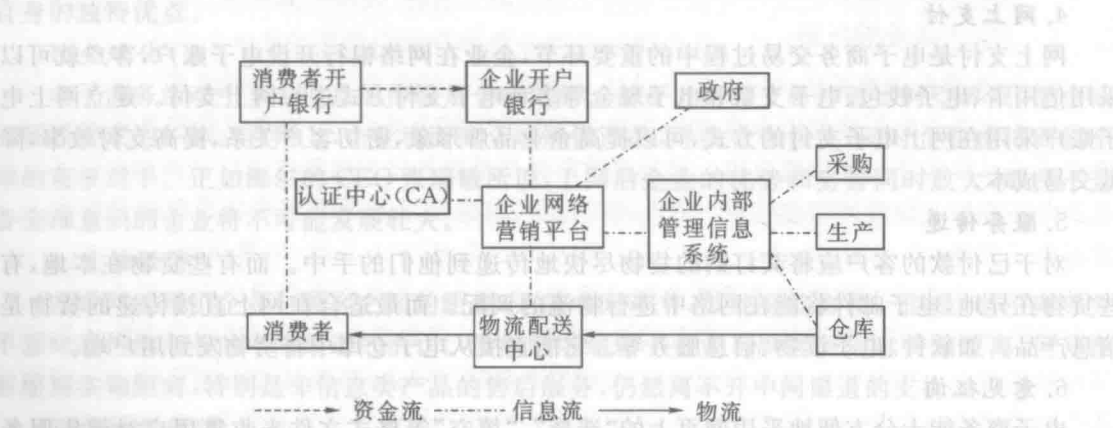


图 1-3 电子商务的基本组成

- (1)消费者。消费者可使用多种手段接入 Internet,获取信息、购买商品和服务。
- (2)企业。企业通过其网络营销平台向消费者发布信息,展示产品和服务,为消费者提供售前、售中和售后服务。

(3) 认证中心(CA)。认证中心是受法律承认的权威机构,负责发放和管理数字证书,使网上交易的各方能相互确认身份,保证信息传输的安全。

(4) 物流配送中心。物流中心按商家的送货要求,组织运送无法从网上直接得到的商品,跟踪产品的流向,将商品送到消费者手中。

(5) 网上银行。网上银行在 Internet 上实现传统银行的业务,为用户提供 24 小时服务;提供网上支付手段,为电子商务中的用户和商家服务。

(6) 政府。政府相关职能部门主要行使对电子商务活动的监管职能,如为了保证企业营销网站的合法性,政府管理部门需要对企业网站进行备案、监管,如果企业从事外贸业务,还需要向政府管理部门申请电子报关。

在电子商务交易过程中,信息流、资金流和物流被分离了,它们通过不同的渠道来协同完成其任务。消费者登录到企业的网站了解商品信息,进行询价属于双向互动的信息流。消费者付款时通过其开户行将货款汇给企业的开户行,这是反向流动的资金流。企业通知物流配送中心将货物配送给消费者,这是正向的物流。

(六) 电子商务的盈利模式

1. 会员费

企业通过第三方电子商务平台参与电子商务交易,必须注册为 B2B 网站的会员,每年要交纳一定的会员费,才能享受网站提供的各种服务,目前会员费已成为我国 B2B 网站最主要的收入来源。比如阿里巴巴网站收取中国供应商、诚信通两种会员费。中国供应商会员费分为每年 4 万和 6 万两种,诚信通的会员费每年 2300 元;中国化工网每个会员第一年的费用为 12000 元,以后每年综合服务费用为 6000 元;五金商中国的金视通会员费 1580 元/年,百万网的百万通 600 元/年。

2. 广告费

网络广告是门户网站的主要盈利来源,同时也是 B2B 电子商务网站的主要收入来源。阿里巴巴网站的广告根据其在首页位置及广告类型来收费。中国化工网有弹出广告、漂浮广告、Banner 广告、文字广告等多种表现形式可供用户选择。

3. 竞价排名

企业为了促进产品的销售,都希望在 B2B 网站的信息搜索中将自己的排名靠前,而网站在确保信息准确的基础上,根据会员交费的不同对排名顺序作相应的调整。阿里巴巴的竞价排名是诚信通会员专享的搜索排名服务,当买家在阿里巴巴搜索供应信息时,竞价企业的信息将排在搜索结果的前三位,被买家第一时间找到。中国化工网的化工搜索是建立在全球最大的化工网站上的化工专业搜索平台,对全球近 20 万个化工及化工相关网站进行搜索,搜录的网页总数达 5000 万,同时采用搜索竞价排名方式,确定企业排名顺序。

4. 增值服务

电子商务网站通常除了为企业提供贸易供求信息以外,还会提供一些独特的增值服务,包括企业认证、独立域名、提供行业数据分析报告、搜索引擎优化等。像现货库存认证(in stock certified program, ISCP)就是中国电子供应商网针对网上不真实库存信息而为会员推出的全新服务项目,旨在为买卖双方降低交易风险、提高交易效率、缩短交易时间、节约交易成本。

5. 线下服务

线下服务主要包括展会、期刊、研讨会等。通过展会,供应商和采购商面对面地交流,一般