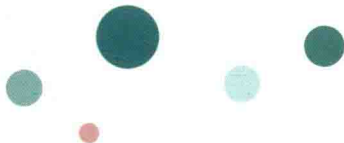




教学用电子商务领域术语

全国电子商务职业教育教学指导委员会

Terminology in the Field of Electronic
Commerce for Teaching



高等教育出版社



教学用电子商务领域术语

全国电子商务职业教育教学指导委员会

Terminology in the Field of Electronic
Commerce for Teaching

高等教育出版社·北京

内容提要

本书采用双语编写,由电子商务领域基本术语和移动商务领域专业术语、网络营销领域专业术语、商务数据分析与应用领域专业术语、跨境电子商务领域专业术语构成,并提供了中、英文术语索引。

图书在版编目 (C I P) 数据

教学用电子商务领域术语 / 全国电子商务职业教育
教学指导委员会著. — 北京: 高等教育出版社, 2018. 7
ISBN 978-7-04-049672-7

I. ①教… II. ①全… III. ①电子商务—名词术语
IV. ①F713.36-61

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第084423号

教学用电子商务领域术语

JIAOXUE YONG DIANZI SHANGWU LINGYU SHUYU

策划编辑 王 沛 责任编辑 王 沛 封面设计 李小璐 版式设计 徐艳妮
责任校对 吕红颖 责任印制 毛斯璐

出版发行	高等教育出版社	网 址	http://www.hep.edu.cn
社 址	北京市西城区德外大街4号		http://www.hep.com.cn
邮政编码	100120	网上订购	http://www.hepmall.com.cn
印 刷	三河市华骏印务包装有限公司		http://www.hepmall.com
开 本	787 mm×1092 mm 1/32		http://www.hepmall.cn
印 张	1.5	版 次	2018 年 7 月第 1 版
字 数	32 千字	印 次	2018 年 7 月第 1 次印刷
购书热线	010-58581118	定 价	15.80 元
咨询电话	400-810-0598		

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 49672-00

前 言

研究和编写教学用电子商务领域术语,旨在运用标准化的手段,对产业新、发展快的领域层出不穷的概念进行定义,以避免在教育教学与行业企业信息交流过程中产生歧义和误解。这是产教融合的重要基础性工作。

在本书编写过程中,研究团队遵循标准化工作原则,经过广泛调研,充分沟通产业界与教育界,厘清了行业企业和教育教学关键概念的内涵和外延。本书既是专业标准开发、教学资源开发等的重要基础,又是提高教学规范性和准确性的重要保障。

本书由全国电子商务职业教育教学指导委员会常务副主任、全国拍卖标准化技术委员会委员陆春阳策划,经国家标准化委员会标准审查部原主任周思源研究员指导,主要起草单位如下:北京教育科学研究院、徐州工业职业技术学院、浙江经贸职业技术学院、浙江工商职业技术学院、浙江商业职业技术学院、天津职业大学、北京博导前程信息技术有限公司、中教畅享(北京)科技有限公司、南京奥派信息产业股份公司、北京众智弘诚教育科技有限公司。

主要起草人如下:王春燕、湛玉婕、商玮、陈明、张枝军、杨国良、韩煦、范微娜、卢星辰、卢彰诚、段建、杨富强、黄学全、徐林海、孙志超、赵严、刘迪。

全国电子商务职业教育教学指导委员会
2018年1月

目 录

1. 电子商务领域基本术语.....	1
2. 移动商务领域专业术语.....	3
3. 网络营销领域专业术语.....	5
4. 商务数据分析与应用领域专业术语.....	8
5. 跨境电子商务领域专业术语.....	12
附录 A 中文术语索引.....	30
参考文献.....	40

Contents

1. Basic Terminology of E-commerce	15
2. Professional Terminology of Mobile Business	18
3. Professional Terminology of Network Marketing.....	20
4. Professional Terminology of Business Data Analysis and Application	24
5. Professional Terminology of Cross-border E-commerce	28
Appendix B English Terms Index.....	35

1. 电子商务领域基本术语

1.1 电子商务

经济活动主体之间利用现代信息技术和互联网开展的商务贸易活动。

1.2 电子商务平台

提供网络交易撮合及辅助服务的信息系统。

1.3 第三方电子商务平台

为其他企业或个人的网络交易提供交易撮合及辅助服务的电子商务平台。

1.4 第三方物流

由供方与需方以外的物流企业提供物流服务的业务模式。

1.5 订单处理

对订单所进行的核实、分类、备货、发货、收款等各项工作的总称。

1.6 供应链

生产及流通过程中,涉及将产品或服务提供给最终用户活动的上游与下游企业,所形成的网链结构。

1.7 供应链管理

利用计算机网络技术,对产品或服务提供给最终用户活动的上游与下游企业所形成的网链结构,全面规划其商流、物流、信息流、资金流等,并进行计划、组织、协调与控制。

1.8 活跃用户

在一定的时间周期内有消费或者登录行为的用户。

1.9 客户

互联网产品或服务的购买者。

1.10 客户服务

以某种形式满足客户需要的有偿或无偿活动。

1.11 人工智能

模拟、延伸和扩展人的智能的理论、方法、技术及应用系统的总称。

1.12 社交电子商务

将关注、分享、沟通、讨论、互动等社交化的元素应用于电子商务活动的现象。

1.13 用户

互联网产品或服务的使用者。

1.14 互联网产品

在互联网领域中满足用户需求、用于经营的商品。

2. 移动商务领域专业术语

2.1 移动终端

在移动中使用的通信设备,终止来自或送至网络的无线传输,并将终端设备的能力适配到无线传输的部分。

2.2 移动支付

用户通过移动终端,运用互联网移动通信、近场通信等信息技术手段,向银行等金融机构发送支付指令,用以购买商品或服务,并产生货币支付与资金转移的行为。

2.3 移动商务应用

通过移动互联网进行数据传输,并且利用移动终端开展的电子商务活动。

2.4 社交媒体

用来分享交流意见、观点及经验的虚拟社区和网络平台。

2.5 交互设计

对产品和其使用者之间的互动开展设计的过程。

2.6 移动广告

在移动终端上投放展示的广告。

2.7 移动商务运营

使用移动商务系统进行网络商务信息处理、网络采购、营销、电子交易、物流配送的活动。

2.8 移动营销

基于移动终端开展的网络营销活动。

2.9 用户界面设计

对人机交互界面、操作逻辑界面以及界面美观的整体设计。

3. 网络营销领域专业术语

3.1 网络营销

通过互联网媒介营销产品和服务,并建立顾客关系的营销活动。

3.2 微博营销

通过微博平台为商家、个人等创造价值的一种营销方式。

3.3 微信营销

通过微信平台为商家、个人等创造价值的一种营销方式。

3.4 网络社群营销

通过网络社群建立社交关系并沟通交流的营销方式。

3.5 电子邮件营销

通过电子邮件的方式向目标用户传递价值信息的一种网络营销手段。

3.6 内容营销

内容的传播、分发、审核、优化等营销活动的总称。

3.7 视觉营销

通过用户视觉体验来达到产品营销或品牌推广的目的。

3.8 数据营销

收集和积累消费者的大量数据信息,通过分析这些信息给产品以精确定位,给予顾客更加个性化的服务支持的营销推广手段。

3.9 搜索引擎营销

企业网站通过改变自身在搜索结果页面出现的位置来利用搜索引擎推广产品和服务的营销活动。

3.10 竞价排名

一种通过竞买关键词而获取搜索引擎排名的推广方式。

3.11 网络公共关系

通过网络发布信息、监测网络环境、与公众保持沟通交流、有效引导网络公众舆论等公共关系活动。

3.12 网络社交

通过网络建立的新型社交关系。

3.13 网络社群

基于某种共同目的在网络上建立的社交关系网。

3.14 网络推广

以企业产品或服务为核心内容,以互联网为载体,通过各种渠道向用户展示的一种推广方式。

3.15 搜索引擎优化

利用搜索引擎的搜索规则,对网页结构、内容、链接等方面进行合理规划和部署,从而使其在搜索引擎结果页面中获得更好的自然排名。

3.16 网络广告

借助包括互联网在内的任何通信网络发布组织的产品和服务信息。

3.17 文案

广告中的语言文字部分。

3.18 新媒体

以数字技术为基础,以网络为载体进行信息传播的媒介。

3.19 自媒体

由公众个人或团队运作,用以发布、分享具有一定公共价值的信息传播载体。

3.20 客户关系管理

利用相应的信息技术以及互联网技术来协调企业与客户之间在营销和服务上的交互,来提高客户满意程度,从而提高企业竞争力的一种手段。

4. 商务数据分析与应用领域专业术语

4.1 商务数据

企业进行商务活动中涉及或产生的数据。

4.2 大数据

由科学仪器、传感设备、互联网交易、电子邮件、音频视频软件、网络点击流等多种数据源生成的大规模、多元化复杂、长期的分布式数据集。

4.3 商务数据分析

用适当的统计分析方法对收集来的商务数据进行处理和分析,提取有用信息并形成结论,优化商务策略的过程。

4.4 数据采集

收集有用信息和数据的过程。

4.5 数据化管理

运用分析工具对客观、真实的数据进行科学分析,并将分析结果运用到生产、运营、销售等环节的一种管理方法。

4.6 数据清洗

对数据进行重新审查和校验的过程,删除重复信息,纠正存在的错误,并保持数据一致性。

4.7 标准化产品单元

是商品信息聚合的最小单位,是一组可复用、易检索的标准化信息的集合,该集合描述了一个产品的特性。

4.8 成交转化率

统计周期内,支付客户数与访客数之比。

4.9 存销比

统计周期内,库存额与销售额之比。

4.10 动销率

在售商品数与商品总数的比率。

4.11 访客数

网站、店铺或商品详情页被访问的去重人数。

4.12 复购率

上一期末活跃用户在下一期时间内有购买行为的会员比率。

4.13 回访客数

再次访问网站或网店的用户数。

4.14 活跃客户数

一定时期内有消费或者登录行为的客户总数。

4.15 客单价

统计周期内,支付金额与支付买家数之比。

4.16 库存周转率

统计周期内,出库总金额(总数量)与该时间段库存平均金额(或数量)的比率。

4.17 浏览量

页面浏览量或点击量,网站页面、店铺页面、商品详情页被访问的次数。

4.18 漏斗分析

针对抽象网站、网店或 APP 中的某个流程,观察流程中每一步的转化与流失的一种分析方法。

4.19 跳出率

只访问了一个页面就离开的用户数与该页面总访问次数的比率。

4.20 云计算

可以实现随时随地、便捷地、按需应变地从可配置计算资源共享池中获取所需的资源(例如:网络、服务器、存储、应用及服务),资源能够快速供应并释放,使管理资源的工作量和服务提供商的交互减小到最低限度。

4.21 最小存货单位

指物理上不可分割的最小存货单位。

注:SKU是指一款商品,每款都出现一个SKU,便于电商平台识别商品。一款商品多色,则有多个SKU。