

高等院校电子商务职业细分化创新型规划教材

ECETC | 电子商务从业人员培训考试认证项目指定教材



企业级 电子商务运营

成都职业技术学院电子商务教研室◎主编



案例与行业连接紧密

以真实企业操作流程，串联知识和技能，培养学生实践动手能力。



知识结构设计合理

以百货商城网店的开店准备、装修、信息设置、推广营销和客户服务为主线讲解。



提供丰富的教学资源

不仅配有支持教学活动的教学素材，而且免费赠操作平台，可以登录 www.yujing.cn 获取相关教学资源，进行自主学习及交流活动。



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

高等院校电子商务职业细分化创新型规划教材

ECETC 电子商务从业人员培训考试认证项目指定教材



企业级 电子商务运营

成都职业技术学院电子商务教研室◎主编

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

企业级电子商务运营 / 成都职业技术学院电子商务
教研室主编. — 北京: 人民邮电出版社, 2016. 1
高等院校电子商务职业细分化创新型规划教材
ISBN 978-7-115-38486-7

I. ①企… II. ①成… III. ①企业管理—电子商务—
高等学校—教材 IV. ①F274-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第144113号

内 容 提 要

本书采用项目教学法, 以一个百货商城为例, 介绍了一家企业在开展 B2C 业务时, 从前期建设到后期运营所涉及的所有核心的业务流程和系统操作。本书主要包括: 中国电子商务概况、开店前的准备工作、百货商城的装修及布置、百货商城的商品初始化、百货商城推广与营销、百货商城的客户服务与管理等内容。

本教材图文并茂, 将企业级电子商务运营的理论内容与企业平台、案例等紧密结合, 力图给学生很深的临场体会和认知, 让学生在“学中做, 做中学”。本书提供丰富的教学资源, 包括教学动画、授课视频、学习案例、试题库、多媒体课件、教学大纲等, 免费提供实训操作平台, 帮助院校更好地开展实训教学。

本书既可以作为高等院校电子商务专业教材, 也适合作为电子商务培训机构的培训用书, 同时适合网络创业者和电子商务相关人员的参考用书。

-
- ◆ 主 编 成都职业技术学院电子商务教研室
责任编辑 王 平
责任印制 杨林杰
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
三河市海波印务有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 11.75 2016 年 1 月第 1 版
字数: 300 千字 2016 年 1 月河北第 1 次印刷
-

定价: 29.80 元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

前言 FOREWORD

我国电子商务的快速发展以及消费者在线购物的普及,使得越来越多的企业开始触网,电子商务这一现代交易也受到了更多人的关注。电子商务可应用于小到家庭理财、个人购物,大至企业经营、国际贸易等各个方面。目前网络购物已经成为人们重要的购物形式,商品在网上的呈现形式直接影响商品的销售,企业对岗位要求也越来越高。高等院校的电子商务专业在市场环境变化下,也积极作出了转变,岗位细分化的课程应运而生,但是面对新兴课程的出现,已有教材远远不能满足老师的授课需求。因此,成都职业技术学院与上海商派网络科技有限公司组织国内行业专家,严格按照职业任务分析和技能要求而合作开发了本套教材。

本书以百货商城网店的开店准备、装修、信息设置、推广营销和客户服务为主线讲解,介绍从前期建设到后期运营所涉及的所有核心的业务流程和系统操作,其中涵盖了电子商务行业现状、在线零售平台的前期准备与搭建、网上商城的美化装修、网上商城的商品操作、订单处理与客户管理等知识。

本书具有如下特点。

- 案例与行业连接紧密:以真实企业操作流程,串联知识和技能,培养学生实践动手能力,为走入工作岗位奠定基础。
- 知识结构设计合理:内容从开店准备到客户服务,遵循企业的运作流程编排知识点,学生能很好地掌握各个阶段的实践技能。
- 新知识的渗透:书中介绍的平台操作规范,符合目前热门的电子商务网站的新标准,学生学习后可以很自如地实际工作中运用。

- 免费赠操作平台：本书所使用的 ECstore v1.0 系统免费提供读者使用，可以登录 <http://www.ecserv.cn> 获取相关教学资源，进行自主学习及交流活动；ECstore v1.0 具体登录及使用方法请访问 <http://ecstore.ecserv.cn>。

本书由成都职业技术学院电子商务教研室主编，参加编写人员有汤勇、周江、张卫林、赖怡梅、刘俊、袁苹、赵丽、李春林。上海商派网络科技有限公司鲍志林给予大力支持，在此表示衷心感谢。

由于行业技术发展日新月异，加之作者水平有限，书中难免存在错误和不妥之处，敬请广大读者批评指正。

作者

2015年5月

第1章 开启个性化销售平台——独立 B2C 1

1.1 了解中国电子商务的市场现状	2
1.2 了解中国电子商务的宏观发展数据	2
1.3 了解中国主要平台的年度促销活动数据	4
1.4 了解中国电商的主要业务模式	6
1.5 了解企业开展 B2C 电子商务的主要业务流程	10
1.6 了解 ECstore 建站平台	10

第2章 开店前的准备工作 15

2.1 网店的 4 项基础建设	16
2.2 商城前后台界面管理	19
2.3 百货商城的基本配置	25
2.4 完善百货商城的基本配置	44
2.5 为百货商城设置支付方式	44
2.6 为百货商城进行配送方式设置	49
2.7 为百货商城添加物流公司	52
2.8 对百货商城进行地区管理	53
2.9 对百货商城进行管理员权限设置	56
2.10 实训项目	59

第3章 百货商城的装修及布置 60

3.1 百货商城的两种编辑方式	61
3.2 百货商城的首页装修	67
3.3 百货商城的服务信息配置	80
3.4 实训项目	104

第4章 百货商城的商品初始化 106

4.1 百货商城的商品信息设置	107
-----------------	-----

CONTENTS

目录

4.2 百货商城的商品批量管理	122
4.3 百货商城的页面优化	130
4.4 实训项目	131

第 5 章 百货商城推广与营销 133

5.1 百货商城的站外推广设置	134
5.2 百货商城的站内营销设置	145
5.3 百货商城的会员设置	156
5.4 实训项目	163

第 6 章 百货商城的客户服务管理 164

6.1 百货商城的售前咨询	165
6.2 百货商城的售中订单处理	166
6.3 百货商城的售后订单处理	172
6.4 到货通知	180
6.5 实训项目	181

PART 1

第1章

开启个性化销售平台——
独立 B2C

我国电子商务在 20 世纪 90 年代开始出现,当时电子商务只是一种概念,但也出现了一些如 8848、易趣等比较典型的电子商务企业。随着人们对电子商务的逐渐认识,电子商务企业逐渐增多,主要业务模式也呈多元化发展。在正式学习企业级电子商务运营之前,有必要先了解一下目前中国国内电子商务的格局和现状。

知识目标



- 了解中国电子商务发展现状和相关数据
- 了解中国电子商务的主要业务模式
- 了解企业级 B2C 电子商务的主要业务流程

技能要求



- 能够区分中国电子商务的主要业务模式的异同
- 能够理解企业级 B2C 电子商务主要业务流程与其他电子商务类型的区别

1.1 了解中国电子商务的市场现状

随着电子商务的不断发展,电子商务平台服务、信用服务、电子支付、现代物流和电子认证等支撑体系正在逐步完善。围绕电子商务信息、交易和技术等的服务企业不断涌现,电子商务信息和交易平台正在向专业化和集成化的方向发展。社会信用环境不断改善,为电子商务的诚信交易创造了有利的条件。网上支付、移动支付、电话支付等新兴支付服务发展迅猛,第三方电子支付的规模逐年增大。现代物流业快速发展,对电子商务的支撑能力不断增强,特别是网络零售带动了快递服务的迅速发展,其中网络零售带动的业务量占快递总量的一半左右。通信运营商、软硬件及服务提供商等纷纷涉足电子商务,为用户提供相关服务。

1.2 了解中国电子商务的宏观发展数据

2013 年电商行业进入一个调整期,京东、苏宁、当当等这类综合类电商平台在保持强劲发展的同时,把发展的重点从规模向盈利方向靠拢,而作为阿里巴巴旗下的天猫商城与淘宝,依然占据着中国电子商务的绝对份额。综合平台 B2C 电商发展势头依然强劲,垂直及细分市场的电商将逐步壮大;而团购类(O2O)电商正在进行进一步洗牌,行业排名又会有新一轮的变化。

2013 年国内电子商务领域进行新一轮的行业大调整,二三线中小电商原本狭窄的生存空间将进一步被挤压。2013 年 2 月 16 日,京东商城宣布已完成新一轮规模约 7 亿美元的普通股股权融资。同年 2 月 19 日,苏宁电器发布公告称,拟将公司名称变更为“苏宁云商集团股份有限公司”,以更好地与企业未来的经营范围和商业模式相适应,其英文名也发生相应变更。整个电子商务市场仍处于一个高度发展的阶段,相比之前的井喷式扩张,现在各大电商进入了相对有序的竞争当中。

目前,中国网络购物市场交易规模逐步扩大,增速放缓。一方面,如天猫商城“双十一”、“双十二”等促销活动激发着网民的消费潜力,并将当年四季度的网购交易规模推高至全年峰值;受传统春节长假影响,导致第二年年年初的网络购物交易规模的环比增速有所下降。另一方面,随着网民购物习惯的日益养成,网购相关规范会逐步建立,网购环境日渐改善,网购市场在经过 2012 年万亿元规模的高速发展后正逐步朝成熟期过渡发展。中国网络购物市场交易规模如图 1-1 所示。

在市场份额方面,天猫、京东商城延续着各自的领先优势。从 B2C 市场整体来看,市场份额位居前 5 位的分别是天猫、京东、苏宁易购、唯品会和国美在线,其中天猫以 61.4% 的占比稳居行业之首,如图 1-2 所示。国美在线在 2014 年的增速高于 B2C 市场整体增速。

从自主销售为主的 B2C 市场来看,排名居榜首的仍是京东商城,占比为 49%,位居次席的苏宁易购占比 8.5%,与 2012 年、2013 年相比均有增长(见图 1-3)。

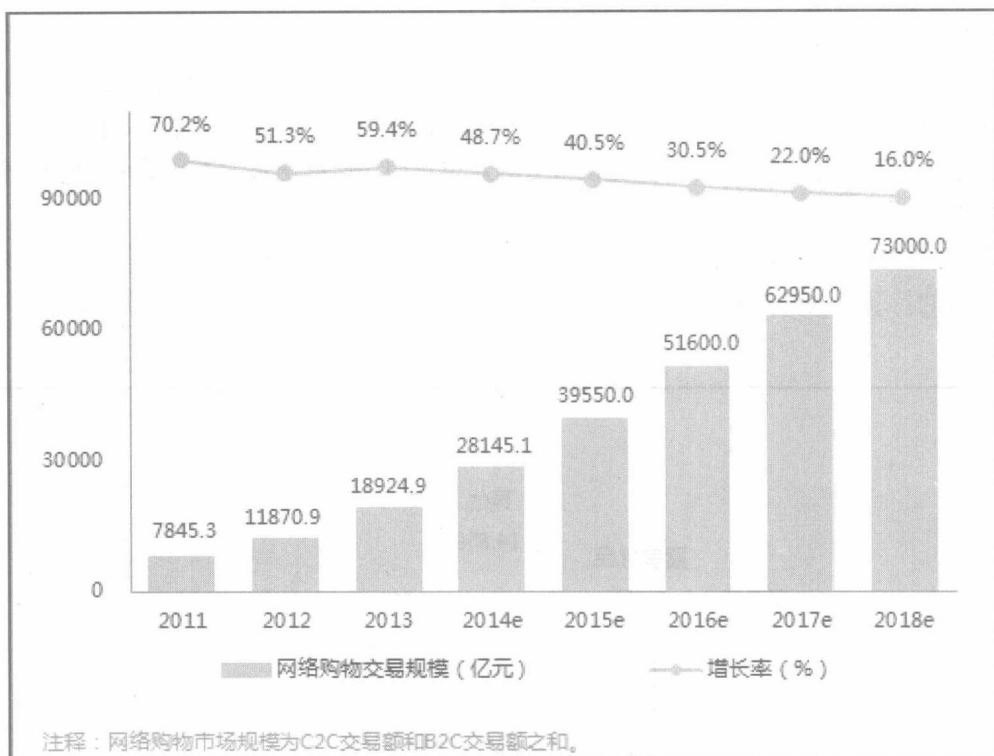


图 1-1 2011 年~2018 年中国网络购物市场交易规模

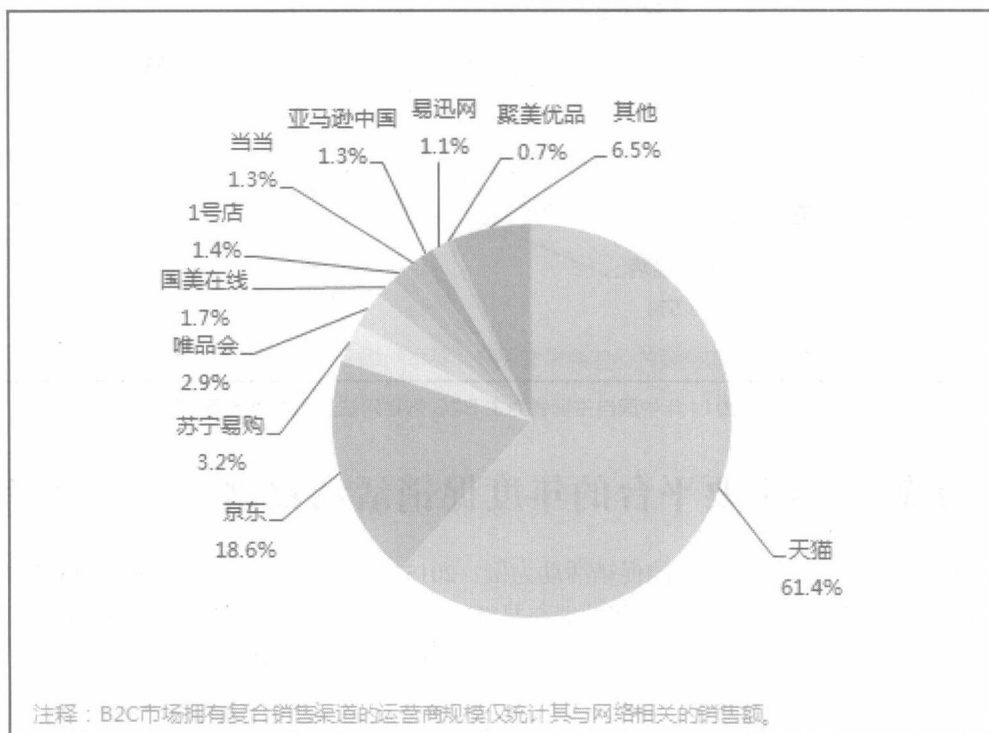


图 1-2 2014 年中国 B2C 购物网站交易规模市场份额

2013 年电商巨头纷纷强调要实现平台盈利，对于已经在行业中占据一定市场份额的电商企业而言，要逐步由价格战向价值战转变，比拼的不是平台商品全网底价，而是平台服务全网质优，更加突出电商平台的功能，频繁的价格战不仅难以实现盈利目标，而且容易造成网购用户的“审美疲劳”，一次比一次更低价更会对忠实用户造成伤害，不利于平台的品牌建设和长期发展。

通过上述的大致描述，我们了解了当今电子商务发展的基本状况，尤其是进入 2013 年，电子商务的持续发展势头有所减缓，但对一般的企业以及个人而言，电子商务市场仍孕育着机会。

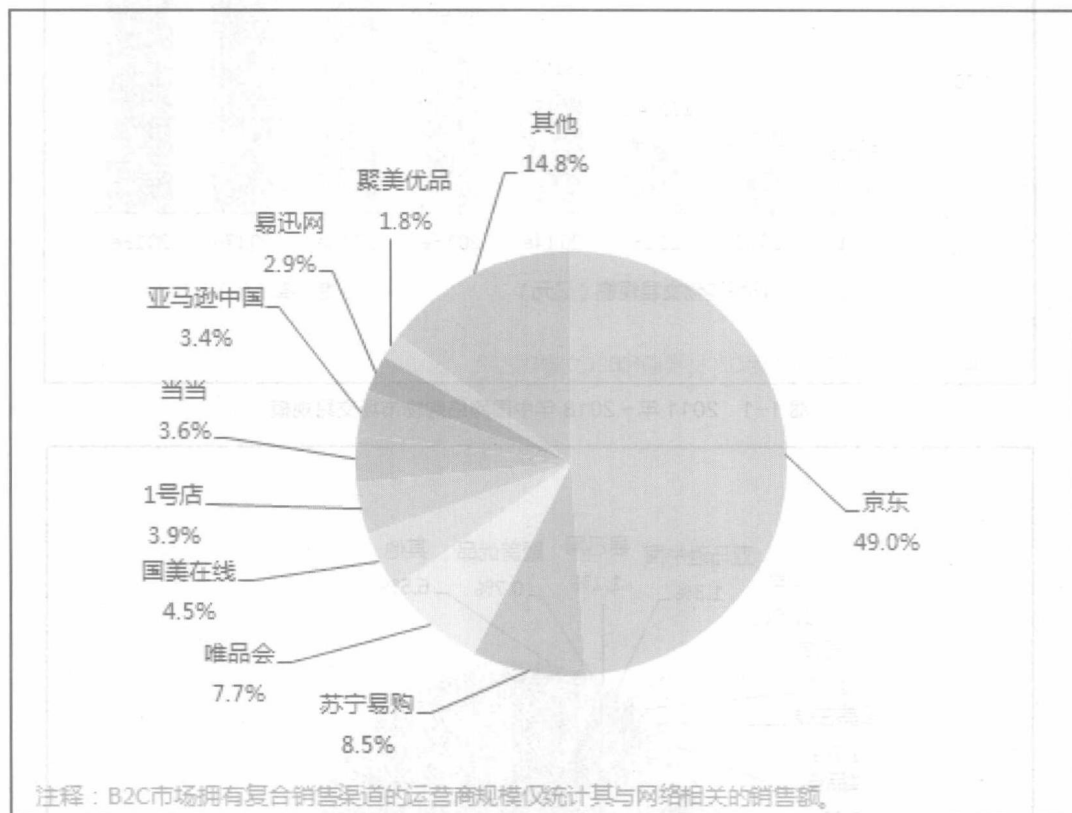


图 1-3 2014 年中国自主销售为主 B2C 购物网站交易规模市场份额

1.3 了解中国主要平台的年度促销活动数据

以国内几家领先的电商平台的促销活动为例：2015 年“双十一”促销的天猫总销售额 912 亿元，相比去年同期增长 60%，其中移动端交易额达到 624.62 亿元，参与交易国家和地区达 232 个，“双十一”全天，支付宝的实际处理能力最高峰时达到 8.59 万笔/秒。

当当网（见图1-5）截止到2015年“双十一”当天晚上9点，实现图书销售280万册，百货类商品销售77万件，服装鞋包类商品销售19万件，全球购销售2万单，移动端下单占比72%，除天猫和京东外，流量增幅居于第三位。



图 1-4 淘宝网



图 1-5 当当网

京东（见图1-6）在2015年“双十一”期间也完成了增长，从11月1日至11月11日，总下单量过亿，相比去年同期增长130%，交易额同比增长超过140%。

苏宁易购（见图1-7）在2015年“双十一”期间增幅最为明显，环比增长超过300%。作为具有实体店的苏宁，O2O双线订单量保持358%的持续增长，是2015年当之无愧的增速王。



图 1-6 京东网



图 1-7 苏宁易购网站

1.4 了解中国电商的主要业务模式

按照参加交易的主体不同,电子商务可以分为企业与消费者之间的电子商务(B2C)、企业与企业之间的电子商务(B2B)、企业与政府之间的电子商务(B2G)、消费者与消费者之间的电子商务(C2C)、消费者与企业之间的电子商务(C2B)、消费者与政府之间的电子商务(C2G),以及最近比较新兴的O2O即Online To Offline。

(1) B2C (Business to Customer), 即企业与消费者之间的电子商务。

这是消费者利用因特网直接参与经济活动的形式,类似商业电子化的零售商务。随着因特网的技术发展,网上销售迅速发展起来。其代表是亚马逊电子商务模式(见图1-8)。



图 1-8 亚马逊网站

B2C 就是企业通过互联网销售产品或服务给个人消费者。企业厂商直接将产品或服务推上网络,并提供充足资讯与便利的接口吸引消费者选购。这也是目前最常见的一种商业模式。

(2) B2B (Business to Business), 即企业与企业之间的电子商务。

B2B 方式是电子商务应用最多和最受企业重视的一种电子商务形式,企业可以使用因特网或其他网络为每笔交易寻找最佳合作伙伴,完成从定购到结算的全部交易行为。其代表是马云的阿里巴巴电子商务模式(见图 1-9)。



图 1-9 阿里巴巴网站

B2B 电子商务是指以企业为主体,在企业之间进行的电子商务活动。B2B 电子商务是电子商务的主流,也是企业面对激烈的市场竞争来改善竞争条件、建立竞争优势的主要方法。开展电子商务,可以为企业带来更低的价格、更高的生产率和更低的劳动成本以及更多的商业机会。企业以此为发展空间,谋生存、求发展,以便在竞争中处于更加有利的地位。

B2B 主要是企业内部以及企业与上下游厂商之间整合资讯,并在互联网上进行企业与企

业间交易。借由企业内部网络建构资讯流通的基础,及外部网络结合产业的上中下游厂商,达到供应链的整合。因此,透过 B2B 的商业模式,不仅可以简化企业内部资讯流通的成本,更可使企业与企业之间的交易流程更快速,以减少成本的耗损。

(3) C2C (Consumer to Consumer), 即消费者与消费者之间的电子商务。

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。其代表是淘宝网电子商务模式(见图 1-10)。



图 1-10 淘宝网

(4) C2B (Consumer to Business), 即消费者与企业之间的电子商务。

这是一种创新型的电子商务模式,不同于传统的供应商主导商品,这是通过汇聚具有相似或相同需求的消费者,形成一个特殊群体,经过集体议价,以达到消费者购买数量越多,价格相对越低的目的。例如团购网站糯米网(见图 1-11)。



图 1-11 糯米网

(5) O2O (Online to Office), 即将线下的商务机会与互联网结合在一起的电子商务模式。

其主要是通过线上揽客进行线下服务,消费者可以在互联网上筛选服务,成交可以在线结算,很快就会达到规模。其实团购网在这个意义上,就是 O2O 的一种商业模式。当然还存在另外一种商务模式,如赶集网(见图 1-12)、爱邦客、淘宝本地生活等,另外就是房地

产网,如搜房网、房道网、百度乐居等。

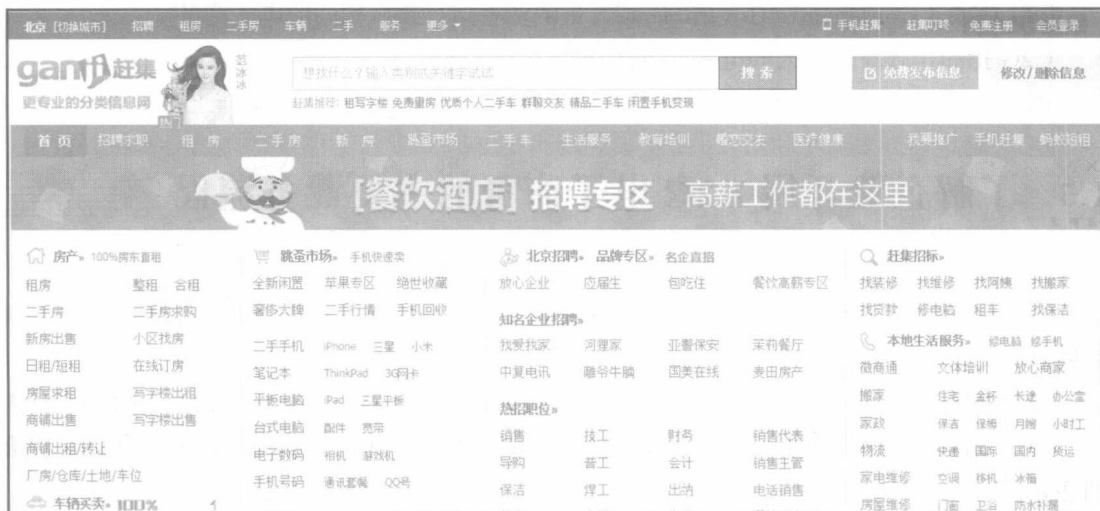


图 1-12 赶集网

(6) B2B2C,它是在 B2B 以及 B2C 的基础上衍生出来的一种电子商务模式。

B2B2C 来源于目前的 B2B、B2C 模式的演变和完善,把 B2B 和 C2C 完美地结合起来,通过 B2B2C 模式的电子商务企业构建自己的物流供应链系统,提供统一的服务。

B2B2C 把“供应商→生产商→经销商→消费者”各个产业链紧密连接在一起。整个供应链是一个从创造增值到价值变现的过程,把从生产、分销到终端零售的资源进行全面整合,不仅大大增强了网商的服务能力,更有利于客户获得增加价值的机会。例如,天猫商城正是淘宝网在 B2B2C 模式上的尝试(见图 1-13)。



图 1-13 天猫商城

(7) B2G 是术语 B2B 或 C2G 的变化形式。

B2G 是新近出现的一种电子商务模式,即“商家到政府”,它的概念是商业和政府机关能

使用中央网站来交换数据并且与彼此做生意，而比它们通常离开网络更加有效。

(8) C2G (Consumer to Government)，是消费者与行政机构间的电子商务。

C2G 指的是政府对个人的电子商务活动。

B2G 与 C2G 这类的电子商务活动目前还没有真正形成，这里暂时不作进一步讨论。

1.5 了解企业开展 B2C 电子商务的主要业务流程

企业开展电子商务，必须具备以下 3 大核心业务模块。

(1) 在线销售业务模块——例如，淘宝店铺、京东商城等这一类企业在销售终端提供商品展示和交易的平台。

(2) 客服处理业务模块——负责处理在线消费者所下的订单，并为客户提供各类售后支持。

(3) 仓储发货业务模块——负责根据订单内容和要求，拣货、验货、包装，最终发货给消费者。

用简明的图示来表示电子商务的 3 大核心业务模块及这些业务中的具体任务，如图 1-14 所示。业务 1 在线销售：从网站基建、店铺搭建、店铺装修、商品上架和推广营销 5 个方面来处理；业务 2 客服处理：从客户咨询、订单处理和售后服务 3 个方面来实施；业务 3 仓储发货：从拣货理货、验货包装和快递发货 3 个方面来进行。

本书以在线销售、客服处理和仓储发货 3 大业务模块中的核心内容进行业务流程和系统操作的讲解。

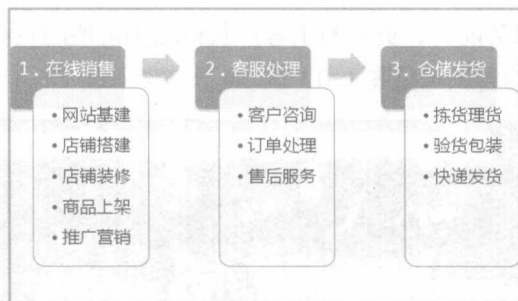


图 1-14 企业电子商务核心业务

1.6 了解 ECstore 建站平台

ECstore 企业版是一款企业级网上商店系统，可以根据用户的实际需求，运用模块化架构方式，使用户快速搭建一个灵活、安全、稳定的商业平台（见图 1-15）。

企业级电子商务需要一个后台来支撑整个商城的运营，这个后台需要具备订单处理、商品上架、会员功能、营销推广、数据统计及分析等功能。通过后台的这些功能，企业能快速、高效地进行网店的管理，把在线零售业务整合到企业整体的电子商务战略中，通过网店运营企业就可以摆脱纯粹的货架式销售，以网络方式重新定义与消费者接触与互动，激发和加强消费者的忠诚度，进入以“消费者接触与互动，提升品牌忠诚度”为核心的全新领域。企业通过后台管理细分用户群体，拓展盈利渠道，统一管理多种终端平台的信息内容，降低运营