

高等职业教育“十三五”创新型规划教材

电子商务基础与实务 (第2版)

主 编 杨泳波

副主编 韩彩霞 冯琼霞



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务基础与实务/杨泳波主编. —2 版. —北京: 北京理工大学出版社, 2019. 1 (2019. 2 重印)

ISBN 978-7-5682-4222-6

I. ①电… II. ①杨… III. ①电子商务-基本知识 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 273375 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 /

开 本 / 710 毫米×1000 毫米 1/16

印 张 / 16.25

字 数 / 335 千字

版 次 / 2019 年 1 月第 2 版 2019 年 2 月第 2 次印刷

定 价 / 56.00 元

责任编辑 / 施胜娟

文案编辑 / 施胜娟

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李 洋

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换



前言

Preface

随着互联网时代的到来与电子商务的蓬勃发展，电子商务细分化已成为一种趋势，衍生了电子商务技术开发、电子商务运营与管理、网络编辑、网络营销、跨境电商及移动电商等，同时互联网思维也不断渗透到各行各业，电子商务的应用改变了生产、流通及消费等各个领域，出现了网络金融、旅游电商与农村电商等专业与发展方向。

本书的主要特色为：

1. 具有鲜明的时代性

内容着力凸显时代感与现代性，融入了最新的电子商务发展状况，同时又不因此而影响到知识的系统性和逻辑性，既有完整的电子商务知识体系，又十分注重电子商务实践动手能力的培养。

2. 具有学习的便捷性

提供了配套的学习资源，不仅有全部教学课件，还有整套的在线学习视频与网络学习平台，每章内容后面还配有一定数量的练习与思考题。全书采用新媒体立体化教材组织体系，可以通过扫描书中的二维码观看拓展学习视频，获取课后练习的参考答案。

3. 具有知识的可拓展性

由基础篇与实务篇两个模块组成，共分为9章，其中包括电子商务应用、电子商务基础知识、电子支付与交易安全、电子商务物流管理、电子商务法律与法规、网店开设与管理、商品拍摄与网店美工、网店推广与营销、客户服务与管理，每一章内容均可以在本书的基础上进行拓展并深入学习。

4. 具有受众的广泛性

内容浅显易懂，并且具有可实践操作的特性，读者可以通过本书内容的学习全面认识电子商务，结合自身的特点实现网络创业。

本书由浙江经济职业技术学院杨泳波老师主编与统稿，沈凤池教授主审，由河北工业职业技术学院韩彩霞和菏泽职业学院冯琼霞两位老师任副主编，其他参与编写的人员有浙江商业职业技术学院的来立冬、毛金莲、邵贵平、王伟明、孙馨露老师以及江西陶瓷工艺美术职业技术学院陈正军老师。

本书在编写过程中得到了沈凤池教授的悉心指导，并得到多位专家与教师的支持与帮助，在此表示衷心感谢。由于时间仓促，书中难免有不足之处，望各位读者批评指正。

编者

目录

Contents

1

1.1 电子商务应用概述

- 1.1.1 电子商务发展现状
- 1.1.2 电子商务应用领域
- 1.1.3 电子商务应用特点

1.2 网络购物

- 1.2.1 网络购物发展与现状
- 1.2.2 网络购物一般流程

1.3 网络旅游

- 1.3.1 网络旅游概述
- 1.3.2 网上预订行程
- 1.3.3 网上订票
- 1.3.4 网上订房
- 1.3.5 网上订餐

1.4 其他应用简介

- 1.4.1 网络娱乐
- 1.4.2 网络学习
- 1.4.3 网络金融

2

2.1 电子商务的含义及其作用

- 2.1.1 电子商务的含义

- 2.1.2 电子商务的模式

- 2.1.3 电子商务的作用

2.2 电子商务平台种类介绍

- 2.2.1 水平型电子商务平台
- 2.2.2 垂直型电子商务平台
- 2.2.3 公司型电子商务平台

3

3.1 电子支付

- 3.1.1 网上支付
- 3.1.2 第三方支付
- 3.1.3 移动支付
- 3.1.4 网上银行

3.2 交易安全

- 3.2.1 电子商务安全技术
- 3.2.2 信息加密技术
- 3.2.3 信息认证技术

4

4.1 电子商务与现代物流

- 4.1.1 电子商务与物流
- 4.1.2 电商企业物流活动过程
- 4.1.3 电商企业物流作业流程
- 4.1.4 电子商务物流与传统商务物流的异同



4.2 电商企业物流配送模式

- 4.2.1 自建物流配送模式
- 4.2.2 第三方物流配送模式

5

5.1 电子商务法的概述

- 5.1.1 电子商务法的含义
- 5.1.2 电子商务法的特征
- 5.1.3 电子商务法涉及的主体
- 5.1.4 我国的电子商务立法

5.2 电子商务的常见法律问题

- 5.2.1 电子合同的法律问题
- 5.2.2 电子商务中知识产权保护的
法律问题
- 5.2.3 电子商务不正当竞争的法律
问题
- 5.2.4 网络消费者权益保护的法律
问题

6

6.1 淘宝网店的开设

- 6.1.1 前期准备
- 6.1.2 注册淘宝会员
- 6.1.3 开店条件及实名认证

6.1.4 完善店铺基本信息

6.2 网店商品的发布

- 6.2.1 商品发布流程
- 6.2.2 快递模板的设置
- 6.2.3 商品发布的要素与注意事项

6.3 商品管理

- 6.3.1 商品建档
- 6.3.2 商品分类管理

6.4 交易管理

- 6.4.1 订单管理
- 6.4.2 评价管理
- 6.4.3 纠纷管理

7

7.1 商品拍摄的基本技巧

- 7.1.1 摄影的基本设备和技法
- 7.1.2 商品拍摄的构图
- 7.1.3 商品摄影的基础布光

7.2 网店装修基本方法

- 7.2.1 网店布局结构
- 7.2.2 商品主图设计
- 7.2.3 促销广告设计

8

8.1 网店推广概述

8.1.1 网店推广的意义

8.1.2 网店推广的分类

8.2 店内促销

8.2.1 活用商品描述

8.2.2 巧用商品图片

8.2.3 多用促销工具

8.3 站内推广

8.3.1 多获站内自然流量

8.3.2 购买站内付费流量

8.3.3 借力站内活动流量

8.4 站外引流

8.4.1 利用官方网站推广

8.4.2 利用社会化媒体推广

8.4.3 利用淘宝客推广

9

9.1 网店客服概述

9.1.1 网店客服的工作职责

9.1.2 售前客服的工作流程

9.1.3 网店客服工具

9.2 网店客服的工作内容

9.2.1 售前客服

9.2.2 售中客服

9.2.3 售后客服

9.3 客户管理

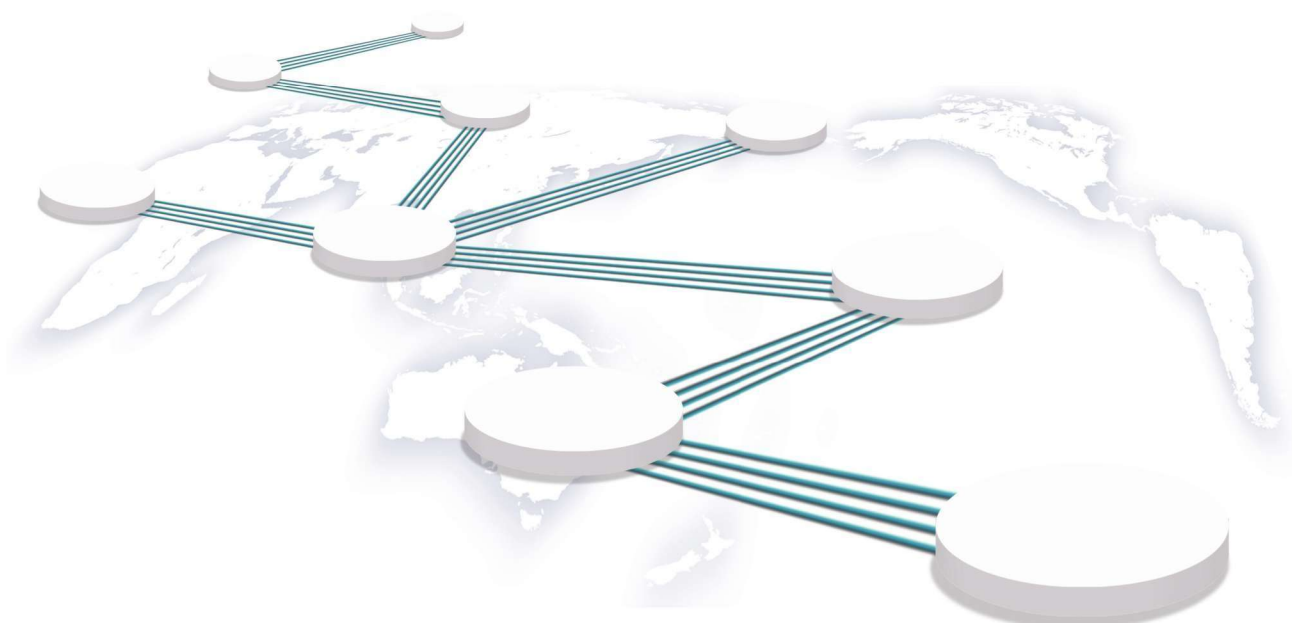
9.3.1 客户分级管理

9.3.2 客户分组管理



上 篇

电子商务基础篇





第1章

电子商务应用

电子商务通常是指在全球广泛的商业贸易活动中，利用网络技术、计算机技术、信息技术、通信技术，基于浏览器/服务器应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及其他各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型商业运营模式。

电子商务发展到今天，其内涵已经不仅仅局限于购物，还包括网上旅游、网上学习、网上就业、网络金融、物流配送等附带服务。

1.1

电子商务应用概述

4

1.1.1 电子商务发展现状



电子商务的发展趋势

网络技术为商务领域提供了方便快捷的信息传递方式，形成了电子商务。因此，电子商务的发展有其可能性和必然性。

传统商业是以手工处理信息为主，并且通过纸上的文字交换信息。但是，随着处理和交换信息量的剧增，该过程变得越来越复杂，这不仅增加了重复劳动量和额外开支，而且可能产生更多的出错机会，在这种情况下需要一种更加便利和先进的方式来快速交流和处理商业往来业务。另外，计算机技术的发展及其广泛应用和先进通信技术的不断完善及使用，促进了 EDI 和 Internet 的出现和发展，全球社会迈入了信息自动化处理的新时代，这又使得电子商务的发展成为可能。在可能性和必然性的推动下，电子商务得到了较快发展。

1. 电子商务发展阶段

总体来说，我国电子商务的发展过程大致可分为以下四个阶段：

(1) 第一阶段（1990—1997 年）：电子商务雏形期，即以政府主导的电子商务基础建设和应用阶段

20 世纪 90 年代开始，为了加快改革开放的步伐，经济发展的重要方面——对外贸易寻求与国际标准接轨。EDI 应用列入国家“八五”科技攻关项目，国务院牵头组织成立中国 EDIFACT 委员会，并参加亚洲 EDIFACT 理事会。EDIFACT——行政管理、商务与运输用电子资料交换，是联合国欧洲经济委员会开发并制定的 EDI 方面的标准规范的统称，是一个多重工业 EDI 标准。

1993年年底,中国正式启动了国民经济信息化的起步工程——三金工程。“三金工程”的目标,是建设中国的“信息准高速国道”。此后,国家启动了一系列“金”字工程,包括金智工程、金企工程、金税工程、金通工程、金农工程、金图工程、金卫工程等。

这一阶段,我国国际互联网的建设还处于起步阶段,政府部门、科研院所、大型国有企业等通过专线的方式进行互联网接入,电子计算机还不普及。个人互联网用户数最少,主要通过调制解调器进行窄带接入,上网速度慢,费用高昂,网上中文资源少,电子商务的大规模应用条件还不具备。

(2) 第二阶段(1998—2001年):电子商务发展期,进入以互联网企业为主导的电子商务应用阶段

1998年,美国互联网电子商务应用的浪潮影响到了中国,在这前后出现了很多专业的互联网公司,1998年在后来被人们称为“互联网元年”。如果说1998年国内电子商务还处于起步阶段,那么1999年尤其是进入下半年以后,中国的ICP和ISP等网络服务商们开始大举进入电子商务领域,新的电子商务网站和新的电子商务项目猛然间急剧增加,令人目不暇接,几乎每天都有各类电子商务信息咨询网站、网上商店、网上商场、网上商城、网上邮购、网上拍卖的站点诞生,中国同网、8848、易趣等知名网站建立。

1999年,中国电子商务的主角已经变成了电子商务企业、电子商务网站和致力于电子商务项目的机构。1999年的发展表明,中国电子商务已经开始由表及里、从虚到实,从宣传、启蒙和推广进入了广泛而务实的发展阶段。

2000年的上半年,几大门户网站在海外上市,引起了中国电子商务进一步的“虚火上攻”。受全球经济总体形势的影响,2001年世界IT业首次遭遇了严重挫折,网络经济也不例外。

(3) 第三阶段(2002—2009年):电子商务稳定发展期,进入恢复后的加速发展阶段

纵观2002年,全球电子商务“由阴转阳”,显示出旺盛的生命力,交易额持续增长。跌入低谷的中国电子商务终于迎来了反弹的大好机会。无论是从硬件、软件、法制环境,还是从政府及国内外厂商的努力表现来看,中国电子商务都一扫颓势,显示出健康、蓬勃的一面。

2002年开始,我国B2C市场发展迅速,企业自建与第三方平台大量涌现,投资者的关注度显著提高。随着2007年兴起的一波风投融资热潮,B2C电子商务无疑成为近两年IT业内最为关注的话题之一。2008年,中国电子商务B2C市场交易额达到1776亿元,同比增长51.4%。种种迹象表明,B2C迎来了前所未有的快速发展期,预计B2C将成为电子商务行业的新引擎。

2009年,中国电子商务市场继续保持了稳定增长的势头,同时随着中央经济会议精神的出台,电子商务对国家整体经济发展与调整的支撑作用日益明显。电子商务成为企业与国际接轨、提升竞争力的关键因素。电子商务向行业的渗透逐步显现出来,电子商务与搜

索的融合趋势被人们广泛关注。

从整体市场来看,行业中的巨头服务商纷纷涉足不同的交易模式,从而进一步打破了 B2B、B2C 和 C2C 之间的界限,同时政府对电子商务的发展逐渐重视,行业融合与政府主导成为 2009 年电子商务市场的主旋律。

(4) 第四阶段(2009 年至今):电子商务成熟期

自 2009 年之后,在 B2B 领域,阿里巴巴继续加强区域中心建设,依然保持市场绝对主导者的地位;在 B2C 领域,随着电子商务支持体系的不断完善,企业电子商务在政府扶持下重新焕发生机;在 C2C 领域,淘宝继续巩固市场领先地位,新型的基于地区专业市场平台有望对原有的第三方 C2C 平台形成竞争。2009 年,行业电子商务得到迅猛发展,化工、纺织、房地产、保险等领域都涌现出了一批具有竞争力的优秀的电子商务平台。而之后的“十二五”时期,我国电子商务行业发展迅猛,产业规模迅速扩大,电子商务信息、交易和技术等服务企业不断涌现。

2010 年,我国电子商务市场交易额已达 4.5 万亿元。

2011 年,我国电子商务市场交易总额再创新高,达到 5.88 万亿元。

2012 年,我国电子商务市场交易规模达 7.85 万亿元,其中网络零售交易规模达 1.32 万亿元。

2013 年,我国电子商务交易额突破 10 万亿元,其中网络零售额超过 1.85 万亿元,同比增长 41.2%,占社会消费品零售总额的比重达到 7.8%。

2014 年,我国电子商务交易额(包括 B2B 和网络零售)达到了 13 万亿元,同比增长 25%。

2015 年,我国电子商务交易额达 18.3 万亿元,同比增长 36.5%,增幅上升 5.1 个百分点。其中,B2B 电商交易额 13.9 万亿元,同比增长 39%。网络零售市场交易规模 3.8 万亿元,同比增长 35.7%。

2016 年,我国电子商务交易额达 22.97 万亿元,同比增长 25.5%。其中,B2B 市场交易额 16.7 万亿元,同比增长 20.14%;网络零售市场交易额 5.3 万亿元,同比增长 39.1%,占社会消费品零售总额的 14.9%,生活服务电商交易额 9 700 亿元。

2. 电子商务发展趋势

展望未来,随着“互联网+”和数字经济的深入推进,我国电子商务还将迎来新机遇。新一轮科技革命为电子商务创造了新场景,新一轮全球化为电子商务发展创造了新需求,经济与社会结构变革为电子商务拓展了新空间,我国电子商务将步入规模持续增长、结构不断优化、活力持续增强的新发展阶段。从总体来看,我国电子商务将呈现服务化、多元化、国际化、规范化的发展趋势。

(1) 电商服务属性更加明显

未来围绕消费升级和民生服务,电子商务的服务属性将更加明显。电商数据、电商信用、电商物流、电商金融、电商人才等电子商务领域的资源将在服务传统产业发展中发挥越来越重要的作用,成为新经济的生产要素和基础设施。以信息技术为支撑、以数据资源为驱动、以精准化服务为特征的新农业、新工业、新服务业将加快形成。

(2) 网络零售提质升级

电子商务发展呈现多元化趋势。随着人民生活水平的提升和新一代消费群体成长为社会主要消费人群,消费者将从追求价格低廉向追求产品安全、品质保障、个性需求及购物体验转变。社交电商、内容电商、品质电商、C2B 电商将成为市场热点,新技术应用更快,电子商务模式、业态、产品、服务将更加丰富多元。

(3) “跨境电商”进一步发展

“一带一路”国家战略促进了沿线国家的政策沟通、设施联通、贸易畅通、资金融通、民心相通,为电子商务企业拓展海外业务创造了更好的环境和发展空间。商务部会同发展改革委、外交部等围绕“一带一路”倡议,加强与沿线国家合作,深入推进多层次合作和规则制定,推动“跨境电商”发展,服务跨境电商企业开拓新市场。

(4) O2O 模式快速发展

电子商务 O2O 模式是电子商务深入发展的一个结果,各大电商开始打造本地生活圈,发展线上网店、网下实体商铺的模式,向生活服务类及农产品类扩张,让用户有更好的购物体验,让电子商务深入用户生活的每个角落。

(5) 移动电子商务的持续发展

智能手机的普及,让移动电子商务成为各大电商的“战场”。目前各大电商几乎都有自己的平台 APP,如何更好地服务移动购物用户,让通过移动设备购物的用户有更好的购物体验,是所有电商需要努力的事情。

(6) 农村电商前景广阔

商务部等 19 个部门联合印发了《关于加快发展农村电子商务的意见》(以下简称《意见》)。该《意见》指出我国农村电子商务发展还处在起步阶段,目前还存在诸多问题,《意见》要求加快和加强农村地区电子商务建设,实现“网货下乡”和“农产品进城”双向流通功能,助推农村地区产业升级和创新。

(7) 大数据分析应用增强

大数据分析是电子商务市场能够更加精确地获得用户群,找到商品的根本。通过用户的购物习惯、喜好、价格等因素分析得到精准的数据,从而更好地服务用户,绑定用户成为自己的长期客户。例如华为生产的华为荣耀 3C 手机,正是通过京东用户购买手机的数据,分析得到用户对手机性能、大小、价格等偏好而定制的手机,这款手机畅销时间长达 1 年多,销售数量超数百万台,远远超出了常规手机 50 万台的销售数量。



1.1.2 电子商务应用领域

1. 在线旅游

在线旅游指的是通过网络的方式查阅和预订旅游产品，并可以通过网络分享旅游或旅行经验，而非通过在线（网络）的方式旅游或旅行。在线旅游服务的核心价值是提供旅游相关信息及行程安排预订服务的功能。

“在线旅游”作为一个新的服务业态成型于 2003 年，以携程上市为标志，派卡及电话逐步取代门店销售成为旅游产品销售的新渠道。作为当时旅游市场的主要商业模式，携程成为中国在线旅游产业的旗帜，以呼叫中心为主的 OTA 成为中国在线旅游产业的研究方向。随着去哪儿、驴妈妈、途牛等新网站的出现，正式标志着中国在线旅游产业新模式的出现，原有的以 OTA 为主并包含呼叫中心渠道的在线旅游市场研究范围遭遇较大挑战。

2. 网络金融

网络金融，也称互联网金融。互联网支付、基金销售、P2P 网络借贷、网络小额贷款、众筹融资和金融机构的创新型互联网平台都属于其行列，尤其以融合了互联网、小额信贷等创新技术和金融运作模式的 P2P 金融更是创新的网络金融产品，它借助一个安全可靠的平台，让有钱要投资的人能直接找到需要钱想贷款的人，平台在提供相关的条件审核、安全监管和收取管理费用后，促成双方的合作，实现三方共赢，互惠互利。目前网络金融创新包括以支付宝为首的各家第三方支付平台、网络银行、手机银行、P2P 借贷等。

3. 在线教育

在线教育即 e-Learning，或称远程教育、在线学习，现行概念中一般指的是一种基于网络的学习行为，与网络培训概念相似。一位名为萨尔曼·可汗的孟加拉裔美国人在美国创办了可汗学院，利用视频技术改革传统教学手段，向全世界提供免费的高品质教育，创造了一名教师、一台电脑便可招揽上千万学生的“教育神话”。由此引发“翻转课堂式”教学模式。“翻转课堂”是学生在家完成可汗教学视频的学习，而课堂变成了老师与学生之间和学生与学生之间互动的场所，包括答疑解惑、知识的运用和团队合作等，从而达到更好的教育效果。Mooc 模式由此引发了在线教育的辉煌。目前有学堂在线、中国大学 Mooc、网易云课堂、腾讯课堂等，各院校也开展了丰富多彩的在线教育课堂。

截至 2017 年 6 月，中国在线教育用户规模达 1.44 亿人，较 2016 年年底增加 662 万人；

在线教育用户使用率为 19.2%，较 2016 年年底增加 0.4 个百分点。其中，手机在线教育用户规模为 1.20 亿人，增长率为 22.4%；手机在线教育用户使用率为 16.6%。

4. 网络娱乐

电子商务在娱乐业应用非常普遍，主要有网络音乐、网络游戏、网络视频、网络直播、网络文学等。

2017 年上半年，网络娱乐类应用进一步向移动端转移，手机网络音乐、视频、游戏、文学用户规模增长率均在 4% 以上，其中手机网络游戏增长率达到 9.6%。网络游戏行业营收规模显著增长，游戏与 IP 其他环节产业的联动日益加深；网络文学行业崭露头角，显现出生态化及国际化趋势；网络视频行业，各大视频网站均布局包括文学、漫画、影视、游戏及其衍生产品的泛娱乐内容新生态，生态化平台的整体协同能力正在逐步凸显；以秀场直播和游戏直播为核心的网络直播业务保持了蓬勃发展势头，运营正规化和内容精品化是当前发展的主要方向。

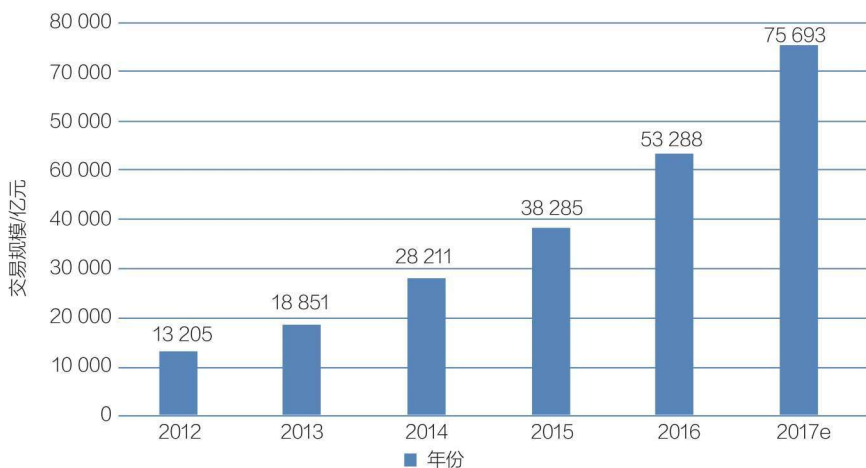
截至 2017 年 6 月，我国网络游戏用户规模达到 4.22 亿，网络文学用户规模达到 3.53 亿，中国网络视频用户规模达 5.65 亿，网络视频用户使用率为 75.2%，网络音乐用户规模达到 5.24 亿，网络直播用户达 3.43 亿，占网民总体的 45.6%。其中，游戏直播用户规模达到 1.80 亿；真人秀直播用户规模达到 1.73 亿。多家大型直播平台在 2017 年上半年完成高额融资。

5. 网络零售

电子商务和新零售的发展给传统零售业带来巨大影响，零售市场加速向多场景融合时代转变。消费者不再满足于单一消费场景，线上线下相结合的一体化全渠道消费体验成为零售业趋势，也将驱动零售业转型升级。2016 年我国网络零售市场规模达 53 288 亿元，同比增长 39.1%。我国网络零售市场交易规模占到社会消费品零售总额的 14.9%，较 2015 年的 12.7%，增幅提高了 2.2%（数据来源：CNNIC 第 40 次互联网调查报告，2017 年 8 月，如图 1.1 所示）。

麦肯锡全球研究院发布报告指出，数字化浪潮正在重新定义零售行业的客户体验。在消费与零售行业，高达 85% 的中国消费者已成为全渠道购物者，对购物体验的期望水涨船高。品牌商和零售企业应注重打造全渠道体验。

与以往相比，消费习惯正在改变，消费场景日益多元和分散。对消费者来说，实体店不再是唯一的购物场景，当前出现了越来越多的购物终端，电脑、手机、平板、智能音箱、智能电视、智能手表、虚拟现实设备等，都成为购物界面。消费者正拥有无数多的屏、场景和购物入口。



图表编制：中国电子商务研究中心

数据来源：WWW.100EC.CN

图 1.1 2012—2017 年中国网络零售市场交易规模

1.1.3 电子商务应用特点

当前，我国电子商务呈现以下几个特点：

1. 市场规模持续增长

2012—2016 年，网络购物用户人数从 2.42 亿人增长至 4.67 亿人，增长近一倍；电子商务交易额从 8.1 万亿元增长至 26.1 万亿元，年均增长 34%；网络零售交易额从 1.31 万亿元增长至 5.16 万亿元，年均增长 40%，对社会消费品零售总额增加值的贡献率从 17% 增长至 30%；直接和间接带动的就业人数从 1 500 万人增长至 3 700 万人。2016 年，电子商务产生消费增量带动生产制造、批发、物流增量创造税收超过 2 000 亿元。

2. 产业支撑不断改进

网络基础条件逐步改善，企业入网率不断提升。2016 年，企业在线销售、在线采购的开展比例增长超过 10 个百分点，分别达到 45.3% 和 45.6%。电子商务服务业快速发展，市场规模达到 2.45 万亿元，同比增长 23.7%，其中电子商务平台服务业营收规模达到 4 000 亿元；电子支付、物流快递、电子认证等支撑服务业市场规模达 9 500 亿元，全国快递业务量的 70% 来自电子商务；网店建设、代运营、信息处理、数据分析、人员培养等各类衍生服务业快速发展，市场规模达 1.1 万亿元。