



网络营销 复合型人才培养系列

INTERNET MARKETING

电商运营与营销

从入门到精通 | 微课版

刘喜咏 纪伟娟 顾孔平 / 主编

谢爱平 金珊 / 副主编

复杂网络环境下的电子商务运营心法

店铺运营 / 钻展推广 / 内容营销 / 数据分析 / 移动电商 / 跨境电商

匹配新型营销技巧 走出电商领域“凌波微步”



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



网络营销 复合型人才培养系列

INTERNET MARKETING

电商运营与营销

从入门到精通 | 微课版

刘喜咏 纪伟娟 顾孔平 / 主编

谢爱平 金珊 / 副主编

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

电商运营与营销：从入门到精通：微课版 / 刘喜咏，纪伟娟，顾孔平主编. — 北京：人民邮电出版社，2019.1

(网络营销复合型人才培养系列)

ISBN 978-7-115-50107-3

I. ①电… II. ①刘… ②纪… ③顾… III. ①电子商务—商业经营②网络营销 IV. ①F713.365

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第260118号

内 容 提 要

在电子商务市场竞争越来越激烈的环境下，运营与营销是保证电商企业正常发展的基本条件。本书从电商运营和营销的角度出发，介绍了电商运营和营销的基础知识、店铺规划、直通车引流、钻展推广、活动营销、内容营销、渠道营销、数据分析、店铺优化、移动电商和跨境电商等时下流行的运营与营销知识，帮助电商从业人员更好地管理和发展店铺，让店铺获得更多的竞争优势，成为电商市场中的常青树。

本书以电商运营与营销为写作导向，可作为高等院校电子商务专业的“电商运营与营销”方向的专业教材，也可作为各类电子商务培训机构的培训用书和从事电子商务相关人员的工作参考书。

-
- ◆ 主 编 刘喜咏 纪伟娟 顾孔平
 - 副 主 编 谢爱平 金 珊
 - 责任编辑 刘 尉
 - 责任印制 焦志炜

 - ◆ 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>
 - 大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

 - ◆ 开本：700×1000 1/16
 - 印张：18 2019年1月第1版
 - 字数：340千字 2019年1月河北第1次印刷
-

定价：52.00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：京东工商广登字 20170147号

前言

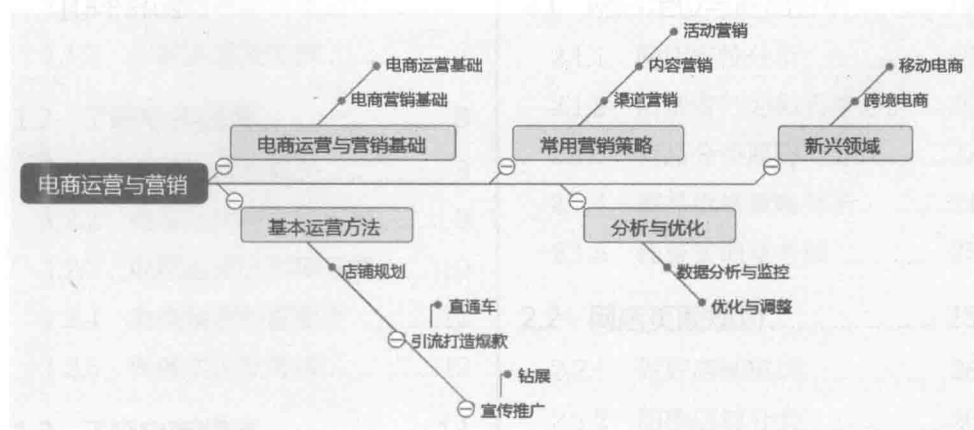
PREFACE

在互联网快速发展与信息技术的推动下，电子商务的发展越来越迅速，竞争也越来越激烈。电商市场的消费者拥有越来越多的信息获取渠道与方式，商家逐渐变得被动。此时，如何将产品更好地推销出去，让消费者接受并主动传播，吸引更多的客户，成为商家竞争的关键。而且，电子商务市场所涉及的领域越来越广泛，如何在新的市场，如移动电商、跨境电商等重要的电商领域中发挥自己的优势也是电商商家需要迫切考虑的问题。

大多数电商商家可能意识到了市场的变化，但由于思路与运营方法的局限性，不能很好地运用新的营销手段来运营店铺，店铺收益大不如前。造成这种结果的原因主要是运营与营销人才的缺失，没有及时运用最新的营销策略。本书从电商运营与营销的角度出发，系统全面地介绍了当前电商市场环境下的运营与营销方法，帮助电商商家和从业人员不断升级自己的技能，提高自身和企业的综合竞争力。

本书内容

本书共有11章，每章内容都十分重要，读者在学习过程中要循序渐进，注重理论与实践结合，以便更好地掌握本书所述的内容，以下为本书思维导图，可参考学习。



本书特色

作为电商运营与营销的专业教材，与目前市场上的其他同类教材相比，本书具有以下特点。

(1) 案例丰富。本书每个章节均以案例导入的方式引导读者进行学习，并在介绍相关知识的过程中穿插对应的案例。案例以文字或图片的形式进行展示，具有较强的可读性和参考性，可以帮助读者快速理解与掌握相关内容，加深对知识的理解。

(2) 理论与实践结合。本书在讲解理论知识的同时，在每节后均设置“任务实训及考核”栏目，帮助读者在学习完知识后迅速实践，加强记忆与运用效果。

(3) 资源丰富。本书将需要重点讲解的内容做成附赠资源，读者可扫码学习，本书还提供PPT课件、教学大纲等相关教学资源，优化教学效果。

本书由黄冈职业技术学院刘喜咏、江苏联合职业技术学院武进分院纪伟娟、恩施职业技术学院顾孔平任主编，湖北科技职业学院谢爱平、常州科技经贸技工学校金珊任副主编。第1章、第2章、第4章由刘喜咏编写，第3章、第5章、第8章由纪伟娟编写，第6章、第9章、第11章由顾孔平编写，第7章由谢爱平编写，第10章由金珊编写。

本书在编写过程中，参考了文案写作的同类书籍和相关资料，在此谨向这些资料的作者致以诚挚的谢意。由于时间仓促和作者水平有限，书中难免存在不足之处，欢迎广大读者、专家给予批评指正。

编者

2018年6月

目录

CONTENTS

第1章 电商运营与营销基础

.....	1
学习目标.....	1
学习导图.....	1
案例导入.....	2
1.1 了解电子商务.....	3
1.1.1 电子商务的概念.....	3
1.1.2 电子商务与传统商务的 区别.....	4
1.1.3 电子商务的主要表现 形式.....	5
1.1.4 电子商务的发展趋势.....	7
1.1.5 任务实训及考核.....	7
1.2 了解电商运营.....	8
1.2.1 电商运营的概念.....	8
1.2.2 电商运营的发展历程.....	9
1.2.3 电商运营的市场发展.....	10
1.2.4 电商运营的重要性.....	12
1.2.5 任务实训及考核.....	12
1.3 了解电商营销.....	13
1.3.1 网络营销的概念.....	13
1.3.2 网络营销与传统营销的 区别.....	14
1.3.3 电商营销与网络营销的 关系.....	14

1.3.4 任务实训及考核.....	15
拓展延伸.....	15
实战与提升.....	16

第2章 做好店铺规划， 提高转化率.....17

学习目标.....	17
学习导图.....	17
案例导入.....	18
2.1 网店定位与商品分析.....	19
2.1.1 网店定位分析.....	19
2.1.2 消费者行为和心理分析.....	20
2.1.3 商品分类原则与方式.....	22
2.1.4 商品价格策略分析.....	24
2.1.5 任务实训及考核.....	25
2.2 网店页面规划.....	25
2.2.1 做好店铺招牌.....	26
2.2.2 明确店铺分类.....	26
2.2.3 规划店铺首页.....	27
2.2.4 规划宝贝详情页.....	30
2.2.5 任务实训及考核.....	34
2.3 网店促销规划.....	34
2.3.1 网店促销的目的.....	35

目录

2.3.2 常见的网店促销形式.....	35	3.2.3 设置投放平台.....	53
2.3.3 满减、满赠、满返.....	36	3.2.4 设置投放时间.....	55
2.3.4 秒杀.....	37	3.2.5 设置投放地域.....	57
2.3.5 任务实训及考核.....	38	3.2.6 选择爆款单品.....	58
拓展延伸.....	39	3.2.7 添加创意.....	59
实战与提升.....	40	3.2.8 设置关键词.....	61
		3.2.9 设置出价.....	63
		3.2.10 添加精选人群.....	63
		3.2.11 任务实训及考核.....	64
第3章 直通车引流， 打造店铺爆款.....	41	3.3 直通车定向推广.....	64
学习目标.....	41	3.3.1 定向推广的定义和 原理.....	65
学习导图.....	41	3.3.2 设置投放人群.....	65
案例导入.....	42	3.3.3 设置展示位置.....	66
3.1 了解直通车和爆款.....	43	3.3.4 设置出价.....	67
3.1.1 直通车的概念.....	43	3.3.5 任务实训及考核.....	67
3.1.2 爆款的概念.....	44	3.4 直通车推广策略.....	68
3.1.3 直通车打造爆款的 优势.....	45	3.4.1 不同时间的折扣技巧.....	69
3.1.4 直通车的推广原理.....	46	3.4.2 关键词不同阶段的添加 策略.....	69
3.1.5 直通车的展示位置.....	47	3.4.3 关键词的调整优化.....	69
3.1.6 任务实训及考核.....	48	3.4.4 提高质量得分的技巧.....	71
3.2 直通车单品关键词推广.....	49	3.4.5 任务实训及考核.....	72
3.2.1 新建推广计划.....	49	拓展延伸.....	72
3.2.2 设置日限额.....	51	实战与提升.....	73

第4章 钻展推广， 定位精准人群.....75

学习目标..... 75

学习导图..... 75

案例导入..... 76

4.1 钻展基础..... 77

4.1.1 钻展的概念..... 77

4.1.2 钻展的准入要求..... 78

4.1.3 钻展的竞价原理..... 79

4.1.4 任务实训及考核..... 81

4.2 钻展的广告投放..... 81

4.2.1 新建计划并选择营销
目标..... 82

4.2.2 设置计划..... 83

4.2.3 设置定向..... 86

4.2.4 添加资源位..... 87

4.2.5 添加出价..... 88

4.2.6 添加创意..... 89

4.2.7 任务实训及考核..... 90

4.3 钻展投放思路和优化..... 91

4.3.1 不同投放目的的钻展
设置技巧..... 92

4.3.2 钻展流量的获取技巧..... 93

4.3.3 钻展用户的获取技巧..... 93

4.3.4 钻展数据的分析和优化..... 94

4.3.5 任务实训及考核..... 96

拓展延伸..... 96

实战与提升..... 99

第5章 活动营销， 引爆店铺流量..... 101

学习目标..... 101

学习导图..... 101

案例导入..... 102

5.1 聚划算..... 103

5.1.1 入驻聚划算的条件..... 103

5.1.2 了解聚划算的参聚类型..... 104

5.1.3 聚划算的竞品准备..... 106

5.1.4 报名参加聚划算..... 109

5.1.5 任务实训及考核..... 111

5.2 淘金币..... 112

5.2.1 淘金币的作用..... 112

5.2.2 参加淘金币的要求..... 113

5.2.3 开通淘金币..... 114

5.2.4 淘金币抵钱..... 114

5.2.5 报名参加淘金币活动..... 116

5.2.6 任务实训及考核.....	118
5.3 会员营销	119
5.3.1 会员营销的意义.....	119
5.3.2 会员营销的方法.....	120
5.3.3 会员营销的技巧.....	122
5.3.4 任务实训及考核.....	122
拓展延伸.....	123
实战与提升.....	124

第6章 内容营销， 直击买家痛点..... 125

学习目标.....	125
学习导图.....	125
案例导入.....	126
6.1 了解内容营销.....	126
6.1.1 内容营销的概念.....	127
6.1.2 内容营销的现状和 趋势.....	128
6.1.3 内容营销的类型.....	128
6.1.4 淘宝内容营销的 常见入口.....	130
6.1.5 任务实训及考核.....	134

6.2 微淘.....	135
6.2.1 微淘的概念.....	135
6.2.2 微淘的类型.....	136
6.2.3 微淘内容的发布技巧.....	138
6.2.4 微淘粉丝运营.....	139
6.2.5 成为优选好店.....	139
6.2.6 微淘的发布.....	140
6.2.7 任务实训及考核.....	140

6.3 电商文案营销.....	141
6.3.1 电商文案的概念.....	142
6.3.2 用文案增加营销热度.....	143
6.3.3 用文案营造产品氛围.....	143
6.3.4 撰写电商文案.....	144
6.3.5 任务实训及考核.....	145
拓展延伸.....	146
实战与提升.....	147

第7章 渠道营销， 提高店铺知名度.. 149

学习目标.....	149
学习导图.....	149
案例导入.....	150
7.1 直播营销.....	151

7.1.1	直播营销的概念.....	151
7.1.2	直播营销的特点与 优势.....	152
7.1.3	直播营销的常用方式.....	153
7.1.4	常用的电商直播平台.....	154
7.1.5	直播活动的内容安排.....	157
7.1.6	直播活动的互动设计.....	158
7.1.7	粉丝的发展和维护.....	159
7.1.8	任务实训及考核.....	160
7.2	微博营销.....	160
7.2.1	微博营销的概念.....	161
7.2.2	微博营销内容策划.....	163
7.2.3	微博粉丝积累和维护.....	165
7.2.4	微博数据分析.....	169
7.2.5	企业官方微博账号的 打造.....	170
7.2.6	任务实训及考核.....	171
7.3	微信营销.....	171
7.3.1	微信营销的概念.....	172
7.3.2	微信朋友圈内容营销.....	173
7.3.3	开通微信公众号.....	175
7.3.4	微信公众号的内容 策划.....	176
7.3.5	微信公众号的维护.....	179
7.3.6	任务实训及考核.....	180

拓展延伸.....	180
实战与提升.....	182

第 8 章 数据分析, **诊断运营情况..... 183**

学习目标.....	183
-----------	-----

学习导图.....	183
-----------	-----

案例导入.....	184
-----------	-----

8.1 数据分析的常用方法..... 185

8.1.1 数据分析的重要性.....	185
---------------------	-----

8.1.2 对比分析法.....	186
------------------	-----

8.1.3 拆分分析法.....	187
------------------	-----

8.1.4 漏斗分析法.....	187
------------------	-----

8.1.5 数据分析工具.....	187
-------------------	-----

8.1.6 任务实训及考核.....	188
--------------------	-----

8.2 流量分析..... 188

8.2.1 认识基本流量数据.....	189
---------------------	-----

8.2.2 流量概况分析.....	189
-------------------	-----

8.2.3 流量来源分析.....	190
-------------------	-----

8.2.4 流量去向分析.....	192
-------------------	-----

8.2.5 任务实训及考核.....	193
--------------------	-----

8.3 商品分析..... 193

8.3.1	商品分析的角度.....	194
8.3.2	商品概况分析.....	195
8.3.3	商品效果分析.....	196
8.3.4	异常商品分析.....	196
8.3.5	分类分析.....	198
8.3.6	单品分析.....	198
8.3.7	任务实训及考核.....	200
8.4	交易分析.....	201
8.4.1	交易概况分析.....	201
8.4.2	交易构成分析.....	202
8.4.3	交易明细分析.....	203
8.4.4	任务实训及考核.....	203
拓展延伸.....		204
实战与提升.....		206

第9章 店铺优化，提高转化率与销量...207

学习目标.....	207
学习导图.....	207
案例导入.....	208
9.1 淘宝 SEO 优化.....	208
9.1.1 淘宝搜索思维模式.....	209
9.1.2 淘宝 SEO 搜索的误区.....	209

9.1.3 与搜索量相关的主要因素.....	211
9.1.4 任务实训及考核.....	214
9.2 标题优化.....	215
9.2.1 通过生意参谋查找并下载关键词.....	215
9.2.2 查找淘宝中的关键词.....	217
9.2.3 排除无效关键词.....	218
9.2.4 关键词有效性分析.....	219
9.2.5 利用关键词确定宝贝标题.....	221
9.2.6 任务实训及考核.....	222
9.3 宝贝主图优化.....	223
9.3.1 环境引导.....	223
9.3.2 卖点优化.....	224
9.3.3 文案优化.....	225
9.3.4 为商品添加特殊效果.....	225
9.3.5 任务实训及考核.....	226
9.4 宝贝详情页优化.....	226
9.4.1 详情页布局优化.....	227
9.4.2 详情页加载速度优化.....	227
9.4.3 关联营销优化.....	228
9.4.4 添加品牌介绍.....	228
9.4.5 任务实训及考核.....	228
拓展延伸.....	229
实战与提升.....	230

第 10 章 移动电商, 全方位 覆盖人群..... 231

学习目标.....	231
学习导图.....	231
案例导入.....	232
10.1 了解移动电子商务.....	232
10.1.1 移动电子商务的 概念.....	233
10.1.2 移动电子商务的发展 趋势.....	233
10.1.3 移动电子商务的主要 服务.....	234
10.1.4 任务实训及考核.....	235
10.2 搭建微网店.....	236
10.2.1 选择微店平台.....	236
10.2.2 微店搭建.....	238
10.2.3 微店运营方式.....	240
10.2.4 任务实训及考核.....	241
10.3 移动电商营销.....	241
10.3.1 二维码营销.....	242
10.3.2 H5 营销.....	246
10.3.3 任务实训及考核.....	251
拓展延伸.....	252
实战与提升.....	253

第 11 章 跨境电商, 走向国际化..... 255

学习目标.....	255
学习导图.....	255
案例导入.....	256
11.1 了解跨境电商.....	256
11.1.1 跨境电商的概念.....	257
11.1.2 跨境电商的交易 平台.....	257
11.1.3 跨境电商支付.....	260
11.1.4 跨境电商物流.....	260
11.1.5 任务实训及考核.....	261
11.2 跨境电商运营.....	262
11.2.1 选择跨境电商平台.....	262
11.2.2 选择跨境爆款产品.....	263
11.2.3 跨境成本控制.....	263
11.2.4 跨境客户维护.....	264
11.2.5 任务实训及考核.....	265
11.3 跨境电商营销.....	265
11.3.1 SNS 营销.....	266
11.3.2 电子邮件营销.....	269
11.3.3 任务实训及考核.....	273
拓展延伸.....	273
实战与提升.....	275

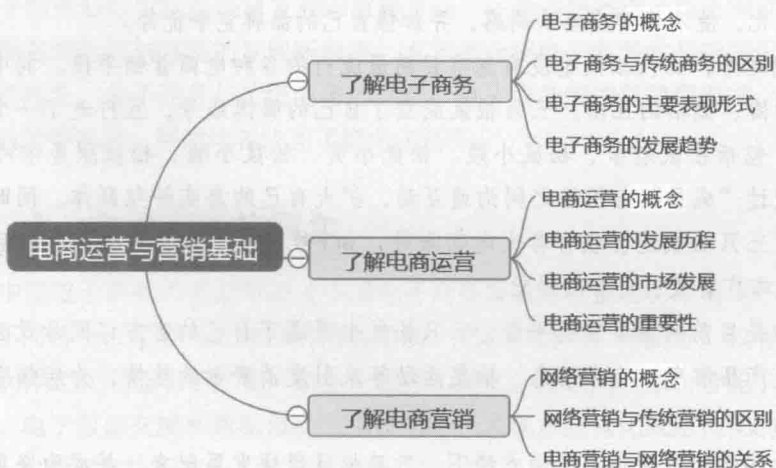
第1章

电商运营与营销基础

学习目标

随着互联网的快速发展,电子商务快速兴起并蓬勃发展,其中运营与营销成为支撑电商发展的关键。它们通过各项运营计划与营销手段来推广产品、留住客户、优化企业运营模式,是电商企业成功经营的基础。本章先介绍电子商务的基础知识,再对电商运营与营销的相关知识进行介绍。

学习导图





案例导入

2012年的“双十一”，上线仅4个多月的三只松鼠旗舰店当日成交额就达到766万元，一举夺得零食/坚果/特产类目第一名，创造了中国食品电商的奇迹，也奠定了三只松鼠在互联网食品品牌中的领头羊地位。2013年的“双十一”，三只松鼠旗舰店单日销售额达3562万元，连续两年蝉联食品电商行业冠军。2014年“双十一”销售达1.2亿元；2015年“双十一”销售额达2.66亿元，全年销售额破25亿元；2016年“双十一”仅28分40秒销售额就破亿元，全天销售额达5.08亿元。三只松鼠每年都在刷新自己的销售业绩，连续5年全网食品销售第一，从一个名不见经传的“小卒”摇身一变成为互联网食品的品牌大咖。

三只松鼠之所以能有如此快速的发展，除了其精准的市场定位和发展策略外，还依赖于其高超的运营与营销手段。三只松鼠在创业之初采取低价策略、用户体验至上策略和对话式影响策略快速成长起来。他们主推坚果、干果系列的产品，十分注重用户的体验，推出“一对一”的服务，在每一个购买的商品包装箱上都会贴上一段给快递的话语“快递叔叔我要到主人那了，你一定要轻拿轻放哦，如果你需要的话也可以直接购买”，并且在每个包装箱中都配备了果壳袋、开壳器和封口夹，为消费者提供更加便捷的消费服务。

凡是在三只松鼠购物的用户都不难发现，他们的每款产品都配有精心设计的故事和图片，他们通过精美的文字和故事吸引消费者的注意力，通过故事来传播自己的品牌文化，使消费者产生认同感，并加强自己的品牌竞争优势。

除此之外，三只松鼠也没有忽略目前最流行的各种电商营销手段。其中最重要的就是微博、微信的互动。三只松鼠成立了自己的微博账号，且打造了一个松鼠家族体系，包括松鼠老爹、松鼠小贱、松鼠小美、松鼠小酷、松鼠服务中心等“成员”，通过“成员”与粉丝之间沟通互动，扩大自己的忠实粉丝群体。同时，当有活动时，三只松鼠还会联合各大电商账号，如1号店、京东、天猫等，然后通过这些账号发布广告吸引更多的粉丝。

微信是目前的重要营销平台，三只松鼠也开通了自己的官方订阅号及公众号，通过推送产品信息、优惠信息、抽奖活动等来引发消费者的热情，为店铺引流并持续增加人气。

在这些运营与营销手段的支持下，三只松鼠很快发展起来，并成为坚果类目的第一名。三只松鼠的快速发展让投资者看到了他们的实力，2015年，三只松鼠获得第四轮融资，总金额达3亿元，三只松鼠估值40亿元。

三只松鼠没有采取传统的电视广告等营销方式进行宣传，但却达到了比传统营

销方式更好的效果，其传播的速度之快，范围之广、影响的人群之大远远超出了人们的想象，电商营销是电子商务环境下特有的营销方式。

【思考】

- (1) 什么是电子商务？电子商务目前的发展趋势是怎样的？
- (2) 什么是运营与营销？运营和营销包含哪些方式？

1.1 了解电子商务

随着互联网技术的成熟与经济的不断发展，电子商务也蓬勃发展起来，逐渐成为当前商务活动中的主流形态。电子商务的发展与应用极大地改变了人们的生活方式，成为人们日常生活中密不可分的一部分，如在线购物，水费、电费缴纳，车票和机票预订等。

课堂讨论

针对下列问题展开讨论：

- (1) 周末加班没有时间外出购物该怎么办？
- (2) 在外地出差突然收到紧急通知要往回赶，来不及去车站买票该怎么办？

电子商务是21世纪新经济发展的重要方向，了解并熟悉电子商务能够帮助我们更好掌握电商运营与营销的发展新趋势。本节将介绍电子商务的基础知识，包括电子商务的概念、电子商务与传统商务的区别、电子商务的主要表现形式、电子商务的发展趋势等内容，帮助读者快速了解电子商务。

1.1.1 电子商务的概念

在中国电子商务协会发布的《中国电子商务发展分析报告》中将电子商务定义为：电子商务是以电子形式进行的商务活动。它在供应商、消费者、政府机构和其他业务伙伴之间通过电子方式，如电子函件、报文、互联网技术、智能卡、电子资金转账、电子数据交换和数据自动采集技术等，实现非结构化或结构化的商务信息的共享，以管理和执行商业、行政和消费活动中的交易。

简单来说，可以将电子商务看作是利用互联网及现代通信技术进行任何形式的商务运作、管理或信息交换，包括企业内部的协调与沟通、企业之间的合作以及网上交易等内容。



电子商务的特点

1.1.2 电子商务与传统商务的区别

电子商务与传统商务可以从运作过程、商品流转机制以及地域范围和商品范围三方面来进行区别。

1. 运作过程的区别

电子商务和传统商务的交易过程中的实务操作都是由交易前的准备、贸易磋商、合同与执行、支付与结算等环节组成的，但其交易具体适用的运作方法却是完全不同的。表1-1所示为电子商务与传统商务运作过程的比较。

表1-1 电子商务与传统商务运作过程的比较

运作过程	电子商务	传统商务
交易前的准备（即商品信息的发布、查询和匹配的过程）	交易的供求信息一般通过网络进行获取，可以实现快速和高效的信息沟通	交易双方通过报纸、电视、户外媒体等途径了解有关产品或服务的供需信息，并进行信息的匹配
贸易磋商	交易双方通过网络进行协商，将书面单据变成电子单据，并将其在网络上进行传递	交易双方进行口头协商或书面单据的传递，包括询价单、订购合同、发货单、运输单、发票和验收单等
合同与执行	电子商务环境下的网络协议和电子商务应用系统的功能保证了交易双方所有的交易协商文件的正确性和可靠性，并且在第三方授权的情况下具有法律效力，可以作为在执行过程中解决纠纷的仲裁依据	交易双方必须以书面形式签订具有法律效力的商贸合同
支付与结算	一般采取网上支付的方式，如信用卡、电子现金和电子钱包等方式	一般通过支票和现金两种方式进行支付与结算，其中支票多用于企业间的交易过程

2. 商品流转机制的区别

传统商务下的商品流转是一种“间接”的流转机制。制造企业所生产出来的商品大部分都经过一系列的中间商后，才能到达最终用户手中。这种流转机制无形中给商品流通增加了许多环节，也增加了相应的流通、运输和存储费用，加上各个中

间商都要获取自己的利润，这样就造成了商品的出厂价与零售价有很大的差价。一些制造企业就采取了直销的方式（把商品直接送到商场销售），这种方式降低了商品的销售价格，深受消费者的欢迎。但是，这并不能给生产企业带来更大的利润，因为直销方式要求制造厂商有许多销售人员经常奔波在各个商场之间。

电子商务的出现使得每一种商品都能够建立最直接的流转渠道，制造商可把商品直接送达用户手中，还能从用户手中得到最有价值的需求信息，实现无障碍的信息交流。

3. 地域范围和商品范围的区别

传统商务所涉及的地域范围和商品范围是有限的，而互联网的推广与普及，特别是各类专业网站的出现打破了这一限制，人们可以在任何地方和任何时间进行商务活动。

从某种意义上讲，电子商务其实就是传统商务的发展，电子商务下的客户可能就是传统商务下的客户群，电子商务的物流系统也可以建立在传统商务的物流系统基础上，电子商务是传统商务的一种延伸与升华。



专家指导

电子商务中的许多活动都可以沿袭传统商务中的活动方式，并对其加以改进延伸，使之适应新的商务条件。而且，传统商务的已有销售渠道、信息网络等也可为电子商务所用。

1.1.3 电子商务的主要表现形式

课堂讨论

针对以下问题展开讨论：

- (1) 你在京东商城上买过东西吗？交易流程是什么样的？
- (2) 你经常在网上团购吗？
- (3) 你怎样出售自己的闲置物品？

电子商务的交易对象、交易过程、商品交易过程完整程度、适用网络类型和交易地域范围不同，其表现的形式也不相同，主要包括B2C、C2C、C2B、B2B、O2O、B2G和C2G等，下面对主要的几种方式进行介绍。

- **B2C**：B2C（Business to Consumer）是指企业与个人消费者之间进行的商品或服务的交易，即网络零售。这类电子商务基本上表现为在线零售，企业通