



电子商务运营师

万守付 主编
李金清 邓之宏 副主编



天津出版传媒集团
 天津科学技术出版社

电子商务运营师

万守付 主编

李金清 邓之宏 副主编

常州大学图书馆
藏书章

天津出版传媒集团
 天津科学技术出版社

内容简介

本书系统地介绍了电子商务运营专项能力相关的基本知识和业务。全书共12个章节，包括电子商务概述、计算机网络基础知识、职业道德与法规、商务信息收集与分析、在线安全与支付、平台策划与设计、网上贸易、网上零售、网络营销、电子商务物流、客户关系管理、综合实践业务等内容。

本书对国内外电子商务发展有较新的介绍，内容新颖、重点突出、图文并茂、实例丰富、实践性强，可作为深圳市人力资源和社会保障局电子商务运营专项能力认证培训教材，也可以作为高校相关专业学生或社会各界人士学习电子商务运营理论和技能的教材或自学参考用书。

图书在版编目（CIP）数据

电子商务运营师 / 万守付主编. --天津:天津科学技术出版社, 2013. 12

ISBN 978-7-5308-8616-8

I. ①电… II. ①万… 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(2013)第313206号

责任编辑：王 璐

责任印刷：兰 毅

天津出版传媒集团 出版
 天津科学技术出版社

出版人：蔡 颢

天津市和平区西康路35号 邮编 300051

电话：（022）23332399

网址：www.tjkjcs.com.cn

新华书店经销

深圳市鹏兴达印刷包装有限公司印刷

开本：889×1194 1/16 印张 27 字数 411 000

2013年12月第1版第1次印刷

定价：88.00元

版权所有 翻印必究

（如有印装错误，请与承印厂联系调换）

电子商务运营专项能力系列培训教材编委会

顾 问：

王汝林、王 健、邓顺国、冯念文、汤兵勇、李正坤、李安渝、李 丽、李鸣涛、李 琪、
杨坚争、何绍华、宋 玲、阿拉木斯、陈曙光、郑良玉、夏德明、高海燕、高 潮、梅绍祖、
符德坤、谢 康、

编委主任：郝建强

委 员：

万守付、王学兵、王继春、方曼荻、邓文杰、丘永健、乔 海、向 隽、许汉章、孙海滨、
李八一、李淑梅、李 锋、李鹏飞、杨钦强、吴燕华、张尚录、陈许英、陈 沛、陈新林、
易宇宁、周世平、单 仁、赵红武、胡开政、胡联全、钟 琳、徐新华、黄成根、黄俊谋、
曹 友、戚志军、常 斌、章 俊、韩玉琦、曾小萍、谢素伟、赖新友、詹国红、廖 嘉、
谭志晖、熊 强、魏 强、

前言

互联网在现代社会经济发展中发挥着越来越重要的作用。互联网商务迅猛发展所引起的商贸环境的深刻变革，给社会经济和企业竞争力带来巨大而深远的影响，它已成为21世纪重要的商贸活动方式和推动全球经济增长的重要动力，其作用甚至可以与200多年前工业革命对人类社会经济发展的促进作用相提并论。

互联网在中国的普及推广已有10多年，中国网民人数已过6亿，居全球第一，中国已成为全球互联网人口大国。中国的互联网电子商务应用高速成长，整个互联网商务环境和商务模式都正在走向成熟，正在向互联网电子商务应用大国坚实迈进。毫无疑问，21世纪将是互联网电子商务的时代，一个网上交易、网上生活的新时代已经来临。

电子商务已成为中国企业降低成本、提高效率、拓展市场和创新经营模式的有效手段，是满足和提升消费需求、提高产业和资源的组织化程度、转变经济发展方式的重要途径，对于优化产业结构、支撑战略性新兴产业发展和形成新的经济增长点具有重要作用。在中国政府的推动下，互联网电子商务近年来在各行各业都得到较快的发展，传统企业也正逐渐成为互联网电子商务应用的主角，重组业务流程迎接新时代的挑战已成为必然趋势。这就要求企业从事商务活动的人员必须改变知识和能力结构，掌握互联网电子商务新技能。但是，目前各类企业比较普遍地存在电子商务人才短缺的难题，尤其是对有实践能力的电子商务运营人才需求量更大。

深圳信息职业技术学院和深圳市电子商务协会联合开发深圳市人力资源和社会保障局电子商务运营专项能力认证项目就是为了响应市政府创建首个国家电子商务示范城市号召，帮助企业从业人员更新知识和技能，以满足新时期深圳企业对电子商务运营人才的迫切需求。而《电子商务运营师》就是为深圳企业的电子商务运营人员或即将从事此项工作的人员参加电子商务运营专项能力认证而编写的职业培训教材。本书力求在系统介绍电子商务基本理论的同时，突出实践应用技能。全书知识内容跨度较大，不仅涉及计算机技术、网络通信技术和信息安全技术，还涉及经济学、管理学、市场营销学、物流管理、国际贸易以及法律等领域的内容。因此，这是一本学科综合、文理渗透、理论与实践相结合的教材，也可以作为经济管理类、理工科类学生学习电子商务运营技能的入门教程，也可以作为社会各界人士的自学参考书。

本教材编写组成员都是多年从事电子商务课程教学的一线教师，对电子商务理论和实践都有较深入的研究，具有丰富的课堂教学组织和课程教改经验。本书由万守付担任主编，李金清、邓之宏担任副主编。在教材内容编写分工方面，第1章：电子商务概述由万守付负责编写；第2章：计算机网络基础由王香刚负责编写；第3章：职业道德与法规由彭娟负责编写；第4章：商务信息收集与分析由秦军昌负责编写；第5章：在线安全与支付由张立军负责编写；第6章：商务网站策划与设计由胡凌负责编写；第7章：网上贸易由符静波负责编写；第8章：网上零售由吴月瑞负责编写；第9章：网络营销由纪幼玲负责编写；第10章：电子商务物流由邓之宏负责编写；第11章：客户关系管理由罗慧负责编写；第12章：综合实践业务由李金清负责编写。全书策划、统稿等工作由正副主编分工完成。

在本书的编写过程中，我们得到了深圳信息职业技术学院、深圳市电子商务协会等单位的大力支持，在此表示衷心的感谢！我们参考了国内外大量的图书杂志和网站资料，在此向有关作者表达我们诚挚的谢意！

由于近年来电子商务发展非常迅速，大量的新技术、新应用不断产生，一些数据难以精确统计，一些知识点也难以准确把握，客观上给本教材的编写带来一定的困难。同时由于编者的水平有限，本书尚有许多遗漏、不足和缺乏严谨之处，恳请读者批评指正，也恳请各教学单位授课老师在教学过程中及时反馈并更新补充最新信息。

编者
2013年12月

目 录

第1章 电子商务概述

- 1.1 电子商务的基本概念
 - 1.1.1 电子商务的概念
 - 1.1.2 电子商务的分类
- 1.2 电子商务的功能和优势
 - 1.2.1 传统商务及其劣势
 - 1.2.2 电子商务的功能
 - 1.2.3 电子商务的特征
 - 1.2.4 电子商务的优势
- 1.3 电子商务的发展历程
 - 1.3.1 电子商务产生的基础
 - 1.3.2 电子商务的发展历程
 - 1.3.3 全球电子商务发展状况
- 1.4 中国电子商务的发展
 - 1.4.1 中国电子商务的发展历程
 - 1.4.2 中国电子商务发展的现状
 - 1.4.3 深圳市电子商务建设与发展
 - 1.4.4 中小企业的电子商务应用
- 1.5 电子商务产生的影响
 - 1.5.1 电子商务对社会经济的影响
 - 1.5.2 电子商务对政府的影响
 - 1.5.3 电子商务对企业的影响
 - 1.5.4 电子商务对消费者的影响
- 1.6 电子商务服务业
 - 1.6.1 电子商务服务业体系
 - 1.6.2 电子商务服务平台
 - 1.6.3 电子商务的信息服务业

第2章 计算机网络基础

- 2.1 计算机网络基本概念
 - 2.1.1 计算机网络的定义
 - 2.1.2 计算机网络的功能
 - 2.1.3 计算机网络的分类
- 2.2 TCP/IP基础
 - 2.2.1 TCP/IP模型
 - 2.2.2 各层主要协议
 - 2.2.3 网络通信地址
- 2.3 局域网的组建
 - 2.3.1 局域网的硬件组成
 - 2.3.2 局域网的软件组成
 - 2.3.3 无线对等网络组建
 - 2.3.4 无线基础模式网络组建
- 2.4 互联网基础知识
 - 2.4.1 互联网基本概念
 - 2.4.2 互联网域名

- 2.4.3 互联网网址
- 2.4.4 常见互联网服务
- 2.5 网络安全知识
 - 2.5.1 网络安全的含义
 - 2.5.2 网络安全威胁
 - 2.5.3 网络安全技术
- 2.6 常用互联网工具
 - 2.6.1 IE浏览器
 - 2.6.2 Foxmail
 - 2.6.3 CuteFTP

第3章 职业道德与法律法规

- 3.1 电子商务从业人员职业道德
 - 3.1.1 职业道德基本概念
 - 3.1.2 电子商务从业人员职业道德
 - 3.1.3 电子商务行业伦理规范
- 3.2 电子商务法律法规
 - 3.2.1 电子商务法律法规概述
 - 3.2.2 国外电子商务立法
 - 3.2.3 我国电子商务立法
 - 3.2.4 电子商务法律关系
 - 3.2.5 电子商务相关法律问题

第4章 商务信息收集与分析

- 4.1 商务信息的收集
 - 4.1.1 商务信息概念
 - 4.1.2 商务信息的内容
 - 4.1.3 商务信息的收集
- 4.2 数据分类与常见统计指标
 - 4.2.1 数据的统计分类
 - 4.2.2 常见统计指标
 - 4.2.3 数据的图示
 - 4.2.4 数据汇总与透视表
- 4.3 相关分析与回归分析
 - 4.3.1 相关分析的概念与原理
 - 4.3.2 回归分析的概念与原理
 - 4.3.3 简单相关分析与回归分析
- 4.4 时间序列分析
 - 4.4.1 时间序列简介
 - 4.4.2 移动平均分析
 - 4.4.3 指数平滑分析

第5章 在线安全与支付

- 5.1 电子商务安全
 - 5.1.1 信息安全隐患
 - 5.1.2 电子商务安全的要求
 - 5.1.3 数据加密技术
 - 5.1.4 认证技术

- 5.1.5 SSL安全交易协议
- 5.1.6 操作实践
- 5.2 电子商务支付
 - 5.2.1 网上支付系统
 - 5.2.2 银行卡支付方式
 - 5.2.3 第三方支付
 - 5.2.4 网上银行
 - 5.2.5 操作实践

第6章 商务网站策划与设计

- 6.1 商务网站策划
 - 6.1.1 商务网站策划步骤
 - 6.1.2 市场调研
 - 6.1.3 建设目标和商务模式
 - 6.1.4 构建电子商务体系
 - 6.1.5 可行性分析
 - 6.1.6 网站策划报告的撰写
- 6.2 平台设计与建设
 - 6.2.1 平台内容设计
 - 6.2.2 平台功能设计
 - 6.2.3 网站形象设计
 - 6.2.4 网站结构设计
- 6.3 网站开发与优化技术
 - 6.3.1 网站开发技术
 - 6.3.2 网站美化色彩基础
 - 6.3.3 商品图片拍摄技术
 - 6.3.4 图片处理技术

第7章 网上贸易

- 7.1 网上贸易概述
 - 7.1.1 网上贸易的概念
 - 7.1.2 网上贸易交易平台
- 7.2 网上交易管理
 - 7.2.1 网上交易过程
 - 7.2.2 网络采购
 - 7.2.3 网络销售
 - 7.2.4 电子合同管理
 - 7.2.5 网上售后服务管理
- 7.3 网上贸易安全
 - 7.3.1 网上贸易安全常识
 - 7.3.2 网上贸易风险的种类
 - 7.3.3 网上贸易风险的识别
 - 7.3.4 网上贸易风险的防范
 - 7.3.5 网上贸易账户的安全

第8章 网上零售

- 8.1 网上零售基础
 - 8.1.1 网上零售的内涵
 - 8.1.2 网上零售的发展特征

- 8.1.3 网上零售的优势与劣势
- 8.1.4 网上零售组合：7C理论
- 8.2 网上零售的商品和服务
 - 8.2.1 网上购物（ES）测试
 - 8.2.2 网上零售的品类
 - 8.2.3 网上商店的设计
- 8.3 B2C网上零售模式
 - 8.3.1 B2C网上零售模式
 - 8.3.2 网上零售交易规模
 - 8.3.3 B2C网上购物的流程
 - 8.3.4 B2C网上购物流程实例
- 8.4 移动购物
 - 8.4.1 移动商务
 - 8.4.2 移动购物

第9章 网络营销

- 9.1 网络营销概述
 - 9.1.1 网络营销基本概念
 - 9.1.2 网络营销的特点
 - 9.1.3 网络整合营销理论
- 9.2 网络营销策划
 - 9.2.1 网络营销策划的概念
 - 9.2.2 网络营销策划基本原则
 - 9.2.3 网络营销环境的机会分析
 - 9.2.4 网络营销方案的策划流程
 - 9.2.5 撰写网络营销策划方案书
- 9.3 网络营销的方法
 - 9.3.1 搜索引擎营销
 - 9.3.2 E-mail营销
 - 9.3.3 病毒性营销
 - 9.3.4 网络广告
 - 9.3.5 域名策略
 - 9.3.6 博客营销
 - 9.3.7 微信营销
- 9.4 实践练习
 - 9.4.1 新闻组操作
 - 9.4.2 利用搜索引擎推广网站
 - 9.4.3 戴尔笔记本电脑在线定制
 - 9.4.4 订阅、创办邮件列表

第10章 电子商务物流

- 10.1 电子商务物流概述
 - 10.1.1 物流的概念及内涵
 - 10.1.2 电子商务物流的概念
 - 10.1.3 电子商务与物流的关系
 - 10.1.4 电子商务物流的特点
- 10.2 电子商务物流模式
 - 10.2.1 物流模式简介
 - 10.2.2 电子商务下的第三方物流
 - 10.2.3 电子商务下的第四方物流

- 10.3 电子商务物流信息技术
 - 10.3.1 条形码技术
 - 10.3.2 射频识别技术
 - 10.3.3 全球定位系统
 - 10.3.4 智能交通系统
- 10.4 条形码制作实训

第11章 客户关系管理

- 11.1 客户关系管理的起源发展
 - 11.1.1 CRM的起源和发展
 - 11.1.2 CRM的分类
 - 11.1.3 CRM的作用
- 11.2 客户关系的维护
 - 11.2.1 忠诚关系维持的影响因素
 - 11.2.2 客户的信息
 - 11.2.3 客户的分级
 - 11.2.4 客户的沟通
 - 11.2.5 客户的满意度
 - 11.2.6 客户的忠诚度
- 11.3 CRM系统功能
 - 11.3.1 市场营销中的CRM
 - 11.3.2 销售中的CRM
 - 11.3.3 客户服务中的CRM

第12章 综合实践业务

- 12.1 实践业务系统使用说明
 - 12.1.1 学生基础操作
 - 12.1.2 软件常用工具
 - 12.1.3 软件使用注意点
 - 12.1.4 基础设置的必要性
 - 12.1.5 常见问题的解决方法
- 12.2 网上银行与支付通基础应用
 - 12.2.1 网上银行帐户注册
 - 12.2.2 网上银行支付初步
 - 12.2.3 支付通账户注册
 - 12.2.4 支付通初步
- 12.3 B2B 实践
 - 12.3.1 B2B 交易中涉及的角色及业务关系
 - 12.3.2 B2B 平台中买卖双方的业务功能
 - 12.3.3 采购商和供应商进行买卖交易
- 12.4 B2C 实践
 - 12.4.1 基本实验操作
 - 12.4.2 服务商综合管理
 - 12.4.3 服务商商品管理
 - 12.4.4 服务商营销推广
 - 12.4.5 买家卖家交易
 - 12.4.6 买家退款
 - 12.4.7 服务商深入管理
- 12.5 仓储实践
 - 12.5.1 仓储公司运作的基础环境
 - 12.5.2 仓储公司出入库流程和其它仓库功能

- 12.5.3 仓储公司财务类型和财务管理
- 12.6 运输实践
 - 12.6.1 运输公司运作的基础环境
 - 12.6.2 运输公司订单的处理流程和处理方式
 - 12.6.3 整车运输管理
 - 12.6.4 零担运输管理
 - 12.6.5 在日常工作中运输公司对员工和车辆的管理
 - 12.6.6 运输公司收益组成和财务分析
- 12.7 实践参考数据
 - 12.7.1 电子支付
 - 12.7.2 B2B
 - 12.7.3 B2C
 - 12.7.4 仓储实践
 - 12.7.5 运输实践

第1章 电子商务概述

电子商务作为一种新的沟通方式和商贸方式，它是人类不断追求效率的结果。电子商务将给整个社会经济带来一场史无前例的变革，形成新的经济形态，对社会经济发展、人民生活 and 就业、政府职能和法律制度、文化教育等都会产生巨大的冲击和影响。

1.1 电子商务的基本概念

1.1.1 电子商务的概念

随着信息技术的进步和互联网在全球的迅猛应用普及，电子商务已经成为当今社会经济发展中最强劲的潮流之一。生活中一些新的商务活动形态正受到人们越来越多的关注，互联网商务活动正走近人们的日常生活。

虽然各国政府、企业和用户对电子商务都十分重视，电子商务发展也很快，但事实上今天还没有一个较为全面、较具权威性的、能够为大多数人接受的电子商务的定义。一些国际组织、政府、公司和学术团体根据自己的理解和需要以及在电子商务发展中所处的地位和参与程度的不相同，从不同的角度给出了电子商务概念内涵的不同表述和解释。

简单而言，电子商务是指通过简单、快捷、低成本电子通信方式，买卖双方不谋面而进行各种商务活动，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的商业运营模式。

人们对电子商务的认识还存在着广义和狭义之分。狭义的电子商务也称为电子交易 (Electronic Commerce、E-Commerce、EC)，主要是利用计算机网络进行的交易活动，包括商品和服务的提供者、广告商、消费者、中介商等有关各方的在线交易行为。

而广义的电子商务 (E-Business, EB) 是指利用各种信息技术手段进行的全部商业事务活动。即通过信息技术手段，使公司内部、供应商、客户和合作伙伴之间实现业务信息共享和企业间业务流程的电子化，配合企业内部的电子化生产经营管理系统，提高企业的生产、库存、流通和资金等各个环节的效率。EB 的内涵比 EC 要大，它不仅涵盖了 EC 的内容，包括了诸如市场调查分析、供应链管理 (SCM)、客户关系管理 (CRM)、电子交易等企业外部活动环节，而且还涵盖了诸如企业资源规划管理 (ERP) 等企业内部信息化管理活动环节。

今天，无论是广义的还是狭义的电子商务的概念都涵盖了两个方面：一是离不开互联网这个网络环境；二是通过互联网完成商务活动。电子商务是一个动态发展的概念，它将随着人们认识的深化和电子商务应用发展而变化。

对电子商务内涵的认识有几点需要深化：

① 电子商务本身并不是高科技，它只是高科技在商务领域的应用。这就如电脑的设计制造属于高科技，而普通消费者的日常使用并不是高科技一样。

② 电子商务的本质是商务，而不是技术。尽管先进的信息技术手段在电子商务的开展过程中非常重要，但更重要的应该是信息技术的商务应用及其效果。电子商务的价值核心是商务应用。手段与目的的关系是不能颠倒的。

③ 电子商务是传统商务的改良而不是革命。从本质上讲，电子商务到目前为止还没有真正创造出一种经得起考验的、全新的商务模式，在传统环境中做生意必备的关键因素现在仍然一样也不能少。企业所提供的商品仍需要能够满足消费者需求，需要具有价格竞争力，需要进行强有力的广告宣传促销并提供完善的售后服务等。衡量电子商务企业价值高低的的标准仍和传统企业一样，需要根据由其盈利能力来确定。

④电子商务不仅仅是在网上销售商品。它还应用于企业内部管理、企业形象宣传、售后服务的支持、企业间联合开发产品等多方面。事实上，目前许多著名公司的网站都还没有开展在线销售业务，重点还是在做企业形象和产品的宣传、为客户提供信息服务等方面。

⑤企业电子商务岗位群需要不同类型的电子商务人才。电子商务人才可以根据企业电子商务业务分工及岗位技能要求分成三类：第一类是事务型初级电子商务人才，他们主要从事商务信息采集、初步加工、信息发布等相关工作。第二类是实施型电子商务人才，他们根据企业规划实施商务系统建设、技术支持、商务业务流程处理，具体细分为技术支持型人才和商务运营型人才。技术支持型人才，主要从事商务网站或网店系统的技术实现和支持等工作，如网络建设、网站建设、安全维护、系统管理和程序开发等。商务运营型人才，主要从事商务网站或网店的商务运营与具体业务管理。电子商务企业对商务运营人才的需求量较大。第三类是企业规划型高端电子商务人才，他们从事企业电子商务战略规划、业务流程管理、人力资源组织、安全控制等工作，能够从战略上分析和把握企业电子商务的发展趋势，具有前瞻性思维。

1.1.2 电子商务的分类

电子商务在不同地区和行业发展的不平衡，决定了企业电子商务的实现不可能一步到位，有一个逐渐成熟的过程。对企业和消费者来说，不同种类、不同层次的电子商务过程，蕴含着不同的发展机遇。

电子商务主要可分成以下几类：

(1)按照商业活动的运作方式分类

按照运作方式可以把电子商务分为完全电子商务和非完全电子商务。

①非完全电子商务

非完全电子商务，是指一些有形货物或服务无法完全依靠电子方式完成整个交易过程，它还要依靠一些传统渠道（如运输配送系统等）才能完成交易。现在国内大部分开展电子商务的公司所采用的解决方案基本上属于非完全电子商务。

②完全电子商务

完全电子商务，是指完全通过计算机网络完成商品或服务的整个交易过程。完全电子商务使交易双方超越地理空间的障碍，充分挖掘全球市场的潜力。主要适合于那些能在计算机网络上直接传输的无形商品或服务的交易，如计算机软件、数码音乐、电子报刊、电子图书、数字化的市场信息和各种咨询服务等。

(2)按照开展电子交易的范围分类

电子商务从交易范围角度可分为三类：本地电子商务、国内电子商务和全球电子商务。

①本地电子商务

本地电子商务，是指利用本地区或者本城市内的计算机网络实现的电子商务活动。它的电子交易范围较小，是利用互联网（Internet）、内联网（Intranet）或者专用增值网络（VAN）将交易各方、金融机构、保险公司、商品检验部门、税务部门、货物运输公司、本地区的 EDI 中心等单位的信息系统连在一起的网络。本地电子商务系统是开展国内电子商务和全球电子商务的基础系统。

②国内电子商务

国内电子商务，是指在本国范围内进行的网上电子交易活动。其交易的地域范围较大，对软硬件的要求较高，要求在全国范围内实现商业电子化、自动化，实现金融电子化。交易各方需要具备一定的电子商务知识、经济能力和技术能力，并具备一定的管理水平和能力。

③全球电子商务

全球电子商务，是指交易各方在全世界范围内通过计算机网络进行电子交易活动。它涉及交易各方的相关系统，如买卖双方国家进出口公司、金融机构、海关、税务和保险公司等计算机系统。这种业务内容繁杂，数据来往频繁，要求电子商务系统严格、准确、安全和可靠。全球电子商务的顺利开展需要制定出世界统一的电子商务标准和电子商务（贸易）协议。

(3)按照使用网络的类型分类

从使用网络的类型角度，电子商务主要可以分为：基于 EDI 专用网络的电子商务、基于互联网的电子商务、基于内联网的电子商务、基于外联网的电子商务。

①基于 EDI 专用网络的电子商务

这是指利用 EDI 网络进行电子商务活动。简单地说，EDI 就是按照标准协议，将商业文件标准化和格式化，并通过网络在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行的数据传输和自动处理。EDI 主要用于企业与企业、企业与政府之间的单证等商业文件传递，具有安全、可靠等特点。商业文件包括订单、发票、货运单、报关单以及进出口凭证等。

EDI 作为一项高级信息技术应用，是未来世界经济发展中的一个重要基础设施。它不仅是一种先进的通讯技术和传递方式，而且也是联系国际生产和国际商务活动的一个重要桥梁。国际大企业的 EDI 应用比较普及，尽管通过专线或增值网（VAN）传输的 EDI 投资成本较高，但他们还是将 EDI 看作是开展商务活动的必备条件之一。在美国《财富》杂志统计的全球前 1000 名大公司中，95%使用了 EDI 系统。高昂的使用费用曾阻碍了 EDI 在中小企业的普及，但随着互联网成为 EDI 传输的主要平台，基于 EDI 的电子商务活动将会有较大的发展。

②基于互联网的电子商务

这是指利用互联网（Internet）进行电子商务活动。根据美国互联网协会的定义，互联网是一种“组织松散、国际合作的互连网络”，是一种由 TCP/IP 协议组织起来的国际互连网络。互联网实际上是一个由众多不同网络通过网络互连和现代通信手段，在遵守共同协议的情况互连而成的全球开放性网络。强调的是网站之间以及网络之间的连接，具有全球性、开放性和平等性的特点。接入互联网的通信实体共同遵守的通信协议是 TCP/IP 协议集。TCP/IP 是一种网络通信协议，它规范了网络上的所有通信设备之间的数据往来格式以及传送方式，是电脑数据打包和寻址的标准方法。

互联网电子商务是现代商业的最新形式。它以计算机、通讯、多媒体和数据库技术为基础，通过互联网实现营销、购物服务。它突破了传统商业生产、批发、零售及进销存调的流转程序与营销模式，真正实现了少投入、低成本、零库存和高效率。

③基于内联网的电子商务

这是指利用企业内部网络进行电子商务活动。如果把 WWW 的诞生看作是互联网发展的第一次浪潮和快速普及的原动力，那么内联网就应该是互联网发展的第二次浪潮和企业计算机应用的里程碑。内联网（Intranet）是企业为实现内部业务处理、管理和通信的目的，用互联网技术和协议架构发展起来的内部专用的相对封闭的网络，具有集成性、外向性和兼容性的特点。它在原有局域网上附加一些特定的软件，将局域网与互联网连接起来，从而构成统一和便利的信息交换平台。内联网和互联网很容易沟通，很容易使用共同的 Web 等技术来实现电子商务的重要应用。为了保证企业内部信息的安全，在内联网和互联网之间常常设置防火墙一类的软件或硬件，对出入的信息进行严格的过滤。内联网强调的是企业内部各个部门之间的连接，将大中型企业分布在各地的分支机构及企业内部各部门和各种信息通过网络予以连通，使企业各级管理人员能够通过网络获取自己所需的信息，有效地降低了业务处理成本，提高了工作效率。

④基于外联网的电子商务

这是指利用企业外联网（Extranet）进行电子商务活动，实现企业间项目合作，提高商务运作效率，降低交易成本。外联网是为了实现相关企业间的信息交换，遵循相同的网络协议和技术标准而建立起来的广域网，是将内联网的构建技术应用于多个企业之间的网络系统。这是一个受控的外联网络，强调的是企业与企业之间的连接。外联网通过添加外部链把客户和相关企业接入内联网，可以由内联网和互联网来更新数据库，使企业的数据库中保存与其相关的客户和企业的信息。

(4)按照交易的对象分类

电子商务按照交易对象可分为 B2B 电子商务、B2C 电子商务、B2G 电子商务、C2G 电子商务和 C2C 电子商务等。其中，B2B、B2C、B2G、C2C 四种电子商务模式近年来发展迅速。

①B2B 电子商务

这是企业与企业（Business-to-Business）之间的电子商务。企业之间利用现代信息技术或各种商务网络平台完成商务交易过程。这些过程包括发布供求信息、订货及确认、支付、票据签发发送和接收、确定配送方案并监控配送过程等。B2B 电子商务已经存在多年，发展也最快，早期以企业通过专用网或增值网（VAN）采用 EDI 方式进行的商务活动尤为典型。相对而言，企业之间的交易才是大宗的，是通过引入电子商务最能够产生巨大经济效益的地方，这种类型是电子商务交易的主流。从动态的角度看，B2B 的电子商务必将有较大的发展。从国情看，中国电子商务最具有发展潜力的类型是 B2B。企业之间的大宗交易能够更大限度地发挥电子商务的潜在效益，利用现有的分销渠道和网络，通过供应链的集中采购、配送系统提高效率。

②B2C 电子商务

这是企业与消费者（Business-to-Consumer）之间的电子商务。这种形式的电子商务一般以网络零售业为主，主要借助于互联网新型的购物环境——网上商店开展在线销售活动。近年来，随着全球网民人数急增，互联网成为企业与消费者之间交易的新平台，这种类型的电子商务得到了较快的发展。互联网上提供的搜索浏览功能和多媒体界面使得消费者更容易寻找和深入了解所需的商品，特别是广大消费者在网上购物时不需要统一标准的单据传输，网上支付通常只涉及银行卡、电子货币或电子钱包等。因此，开展 B2C 电子商务障碍最少，潜力巨大。但从长远发展来看，B2C 电子商务将是网络零售中最活跃的部分，将会成为今后电子商务发展的主要推动力之一。

③B2G 电子商务

这是企业与政府机构（Business-to-Government）之间的电子商务。企业与政府之间的各项事务可以涵盖其中，包括在线进行的政府采购、电子报关、电子报税、商检、行政事务管理和管理条例发布等业务。目前这种方式在我国近几年得到了较快的发展，因为政府开始采用这种方式来树立自己的廉政高效形象，推行各种经济政策，通过示范作用引导企业电子商务的发展。我国的“金关工程”就是通过电子商务办理发放进出口许可证、办理出口退税和电子报关等手续，并以此建立我国以外贸为龙头的电子商务框架，促进我国各类电子商务活动的开展。

④C2G 电子商务

这是政府与个人（Consumer-to-Government）之间的电子商务。政府通过网络更有效率地向个人发放社会福利金、接收个人的网上报税等活动。随着电子商务的发展，各国政府将会实施更为完善的针对个人的电子商务服务。

⑤C2C 电子商务

这是消费者个人（Consumer-to-Consumer）之间的电子商务，主要是通过互联网进行个人之间财物交易活动。个人的收藏品、二手品或其他财产等均可以通过网络拍卖实现其最高价值。

(5)其他主要提法

①O2O 电子商务

O2O，是英文 Online to Offline 的缩写，线上订购、线下消费是它的主要模式。消费者在线上订购商品或筛选服务，再到线下实体店进行消费的购物模式。即使在网络零售最发达的美国，线下消费的比例依旧高达 92%。这种电商模式是 B2C 的一种特殊形式，是电商的未来形态之一。目前大多数从事 O2O 电商的商家都有线下实体店，这种商务模式能够吸引更多热衷于实体店购物的消费者，有利于消除消费者对网购诸多方面不信任的心理。O2O 模式的核心是在线预付，商家通常会推出比线下支付更优惠的手段吸引客户在线支付，具有价格便宜、购买方便且折扣信息能及时获知等优势。

②B2T 电子商务

B2T，是英文 Business To Team 的缩写，这类网络团购模式是通过互联网聚合分散分布但数量庞大的用户形成较大的采购集团，以此加大与商家的谈判能力来改变个人消费者的弱势地位，使之享受到大批量团购的利益。B2T 可以有消费者自行组团、专业团购网、商家组织团购等形式。网络团购近几年在网民中流行，主力军是年龄 25 岁到 35 岁的年轻群体，在北京、上海、深圳等大城市较普遍。

③垂直电子商务

垂直电子商务 (Vertical E-Business), 是指在某一个行业或细分市场深化运营的电子商务模式。与其相对的则是类似天猫、京东这类综合电子商务网站。垂直电子商务网站多为从事同一类型的产品经营的 B2B 或 B2C 业务, 比如中国化工网等。其优势在于专注和专业, 能够提供更加符合特定人群的消费产品, 满足某一领域用户的特定习惯, 因此能够取得用户信任, 从而形成独特的品牌价值。

中国电子商务在起步阶段形成了很多综合性的电子商务网站, 所有产品提供统一的服务。但随着产业的成熟, 垂直化的电子商务服务开始受到重视, 为客户提供了个性化的体验。垂直电子商务在国外已有比较成熟的发展。美国最大的购物网站亚马逊虽然经营的商品种类繁多, 但各个商品大类都有自己的专业团队独立运营以满足不同用户的需求。

④ B2B2C 电子商务

B2B2C 是一种新型的网络购物商业模式。第一个 B 指的是商品或服务的供应商; 第二个 B 指的是为买卖双方提供联系和交易的平台, 同时提供优质附加服务的电子商务企业; C 则是指消费者或客户。B2B2C 来源于目前的 B2B、B2C 模式的演变和完善, 把 B2B、B2C、C2C 完美地结合起来, 通过电子商务企业构建自己的物流供应供应链系统, 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。

实施 B2B2C 模式中间环节的电子商务企业通常没有库存, 为客户节约了成本 (包括时间、资金、风险等众多成本因素)。建立更完善的物流体系, 根据客户需求选择合适的物流公司, 加强与物流企业的协作, 形成整套的物流解决方案。

⑤ B2M 电子商务

B2M (Business to Marketing), 是指为企业提供网络营销托管的电子商务服务模式。

B2M 电子商务公司实施企业网络营销的托管, 根据客户需求为核心而建立起的营销型网站, 通过分析、研究企业产品及服务特性, 并通过线上和线下多种渠道对站点进行广泛的推广和规范化的导购管理, 精准高效的运用网络营销为企业提高销售额, 不断的扩大对目标市场的影响力, 从而为企业找到新经济增长点。

B2M 注重的是网络营销市场, 注重的是企业网络营销渠道的建立。网络营销托管服务内容包括网站运营托管、搜索引擎广告托管、B2B 营销托管、B2C 网店经营代售、博客营销、社区营销、SEO 优化、视频营销、群营销、邮件营销、网络活动策划及网络营销培训等, 为企业实施网络营销提供全方位的托管服务。

1.2 电子商务的功能与优势

商务活动就是至少有两方参与的有价物品或服务的协商交换过程, 它包括买卖双方为完成交易所进行的各种业务活动, 即产品 (服务) 的销售、营销、贸易和交易等活动的各种业务流程。人类社会在过去的几千年商贸实践中, 总是及时地将新的工具和技术应用于商务活动。如古代帆船的出现为买卖双方的交易开辟了一个新的舞台; 此后印刷术、蒸汽机和电话等技术的出现, 也都显著地改变了人们的交易方式; 在过去的几十年里, 企业使用了多种电子通讯工具来完成各种交易活动, 如银行使用电子资金转账 (EFT) 技术在全球范围内转移客户的资金, 企业使用电子数据交换 (EDI) 技术传递订单, 零售商利用电视直销广告来吸引顾客的电话订货; 而电子商务则是现代信息技术在商务活动中的应用, 作为一种新的沟通方式和交易方式, 它是人类不断追求效率的结果。

1.2.1 传统商务及其劣势

传统商务起源于史前，当我们的祖先开始对日常活动进行分工时，商务活动就开始了。

在传统的商务活动中，买方的业务活动包括：①确定自身需求；②选择满足此需求的产品或服务；③选择供应商；④进行商务谈判；⑤成交签约并支付货款；⑥要求售后服务。

针对买方的每一项业务，卖方也都有相应的业务活动相对应。卖方的主要活动包括：①进行市场调研，分析顾客需求；②设计制造满足此需求的产品或服务；③进行促销活动；④进行商务谈判；⑤成交签约；⑥接收货款并交付产品；⑦提供售后服务。

买卖双方整个商务过程一般会涉及大量的不同类型的业务流程或不同类型的企业。在传统的商务环境下，商务谈判、广告宣传、部门业务协同、资金转账、发出订单、寄送发票和运输商品、报关报税、售后服务等都业务流程都要耗费大量的人、财、物和时间资源。因此，传统商务具有成本高、易出错、处理速度慢等缺点，极大地制约了商务活动的效率和规模。

1.2.2 电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理的全过程的服务。也就是说，它具有对企业和商品的广告宣传、交易的咨询洽谈、客户的网上订购和网上支付、售前售后服务、物流服务、客户的意见征询和对交易过程的管理等各项具体功能。

1. 广告宣传

电子商务使企业可以通过自己的 Web 服务器、主页和电子邮件作广告宣传，在网上宣传企业形象和发布各种商品服务信息；用户可以使用网络浏览器迅速找到自己所需的商品信息。网络广告与其他广告形式相比，具有成本低廉，提供给顾客的信息量最为丰富等特点。

2. 咨询洽谈

电子商务可在网上提供多种方便的咨询和洽谈手段，它超越了人们面对面交流的限制，使企业可借助非实时通信工具，如电子邮件、电子公告板等和即时通信工具（如 QQ、微信、飞信、MSN 等）来了解市场和商品信息，相互咨询沟通，洽谈交易事务。同时也可以利用网络会议工具进行更为方便的信息沟通。

3. 网上订购

电子商务通过电子邮件或表单交互传递实现网上订购。为方便顾客顺利完成订购过程，企业网站通常都在商品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互表格，当顾客填写完订购单后，系统会回复确认信息来保证订购信息已经收到。

4. 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程，网上支付是不可缺少的重要环节。网上支付必须要有电子金融来支持，即银行或信用卡公司等金融机构提供电子账户管理、网上转账付款等服务。客户和商家之间可以采用网上银行、第三方支付等电子支付平台来进行网上安全支付。网上支付可以加速交易过程、节省交易费用。

5. 物流服务

电子商务的物流配送系统将客户购买的商品高效率地传递到客户的手中。对于书籍、食品等有形商品，物流快递业可以从本地和异地仓库中进行物流调配并高效率地完成送货。而对于软件、电子读物、信息服务等无形数字化商品，就适合在网上直接传递给客户。

6. 意见征询

企业电子商务系统可以通过网页上的意见反馈表及时地收集客户对商品和销售服务的反馈意见。客户反馈意见可促使企业改进产品和服务，提高售后服务水平，发现新的市场机会。