

全国高等院校电子商务类规划教材

电子商务概论

DIANZI SHANGWU GAILUN

苗成栋 于帅 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

全国高等院校电子商务类规划教材

电子商务概论

主 编 苗成栋 于 帅
副主编 刘晓佳 邱新泉 阮伟卿
毕 燕 庞立伟



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书是根据教育部教育教学改革的需要,按照电子商务人才培养方案,吸收近年来电子商务专业教学的创新经验,以电子商务职业岗位能力培养为目标,依据“电子商务师”职业标准,采用任务驱动的形式,构建学习情境,以角色扮演的形式,体现基于工作过程系统化的教学模式,编撰而成的教材。从某种角度来讲,这是体现基于工作过程系统化的一部典型教材。

本书共分五大模块,分别为网络信息收集、网络信息发布、网络商品交易、网络商品转移和网络客户关系管理。每个模块都列出了相应的学习情境,学习情境之间是平行的关系,体现了基于工作过程系统化的教学思想。每个学习情境是由“学习目标”,“情境描述”,“角色扮演”,“岗位职责”,“岗位能力”,“工作分析”,“工作实施”,“注意事项”,“相关知识”,“工作训练”和“情景思考”构成的,力求实现学生在真实的工作情景中来学习相关知识,并理解工作岗位上的相关工作内容,从而培养学生的职业岗位能力。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院相关专业学生学习电子商务概论课程的教材,也可供本科院校电子商务及相关专业学生学习电子商务实用课程使用,同时也可供电子商务职业岗位培训相关人士使用。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/苗成栋,于帅主编.—北京:北京大学出版社,2009.9

(全国高等院校电子商务类规划教材)

ISBN 978-7-301-15774-9

I. 电… II. ①苗…②于… III. 电子商务—高等学校:技术学校—教材 IV.F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第167109号

书 名: 电子商务概论

著作责任者: 苗成栋 于 帅 主编

责任编辑: 葛昊晗

标准书号: ISBN 978-7-301-15774-9/F·2283

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62756923 出版部 62754962

电子信箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 三河市欣欣印刷有限公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787毫米×980毫米 16开本 24.75印张 538千字

2009年9月第1版 2009年9月第1次印刷

定 价: 42.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024; 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

21 世纪高等职业教育电子商务专业人才的培养应当以企业电子商务岗位职业能力培养为目标,与电子商务岗位工作实际内容相适应。因而,体现基于工作过程系统化的教学模式无疑是目前最适合的教学模式,而就目前的教材建设而言,电子商务专业的高等职业教育急需一部适合这种教学模式并与之相配套的教材。

本书正是基于这一需要,由首批国家示范性高等职业院校项目建设单位威海职业学院电子商务课程教学研究组总体设计,与企业深度合作,并组织相关院校合作编写,体现基于工作过程系统化教学模式的电子商务教材。

本书的特色是突破了原有教材在知识传播上“填鸭式”的教学模式,而是以电子商务工作岗位为依据,以培养电子商务岗位职业能力为目标,重新构建了工作情境,以角色扮演的形式,使读者在进行工作岗位任务分析的基础上,进行电子商务的工作实施,从而最大限度地让读者体会到真实的工作过程。在工作实施后配以必要的行业背景知识与理论基础知识的讲解,真正给读者创造了在“做中学”的学习环境,另外深化拓展知识环节便于读者对于高层次研究学习使用,可以根据自身实际情况进行选择学习。在相关知识之后又配备了切实可行的工作训练,从而又达到了读者在“学中做”的工作效果,因而将基于工作过程的教学理念充分地展现在读者面前。本书从某种意义上说,可以称作是高等教育教材建设史上一部以工作任务驱动的情境教学的典型教材作品。

本书的另一特色,体现为科学的体系结构。本书共分为五大模块,分别是网络信息收集、网络信息发布、网络商品交易、网络商品转移和网络客户关系管理。模块与模块之间其实是电子商务工作在时间顺序上的发生过程;另外,每个模块中又构建了相应的学习情境,每个情境之间又都是平行的关系,再次体现了工作过程系统化的设计理念。

本书编写人员均为电子商务的教学研究与实际工作者,同时吸纳了企业电子商务一线工作人员的编写思路 and 意见。由苗成栋、于帅担任本书主编,刘晓佳、邱新泉、阮伟卿、毕燕、庞立伟担任副主编。威海职业学院苗成栋、于帅负责对本书编写体例总体设计并组织编写,编写人员在分别完成初稿后,由于帅进行了统稿编辑,苗成栋进行了审阅,参加编写工作的人员及编写工作如下:编写体例总体设计(苗成栋、于帅),前言及审阅(苗成栋),模块一(于帅、苗成栋),模块二(阮伟卿、毕燕),模块三(刘晓佳、于帅),模块四(邱新泉、于帅),模块五(庞立伟、苗成栋),另外,感谢中国建设银行威海市分行以及中企动力等电子商务企业对本书在编辑、出版过程中给予的大力支持。

在本书的编写过程中，作者参考了许多国内外有关资料，由于编写体例所限，无法在文中一一注明，只在最后的参考文献中注明，在此，谨向各位专家学者表示由衷的敬意和感谢。由于电子商务在不断发展和作者水平有限，书中问题在所难免，欢迎读者批评指正。

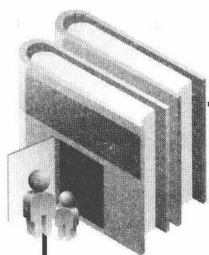
另外，本书基于工作过程系统化编写体例、情境设计及内容属于威海职业学院电子商务课程教学研究组集体智慧结晶，属于本书特色所在，体现教学改革特色成果，其他单位及个人未经授权请勿复制用于出版、精品课设计申报或其他教学作品中。

编者

2009年6月

目 录

模块一 网络信息收集.....	1
情境 1: 综合网站信息收集.....	1
情境 2: 行业网站信息收集.....	33
情境 3: 搜索引擎信息收集.....	52
模块二 网络信息发布.....	76
情境 1: 自建网站信息发布.....	76
情境 2: 综合网站信息发布.....	105
情境 3: 论坛信息发布.....	135
情境 4: 搜索引擎信息发布.....	151
模块三 网络商品交易.....	173
情境 1: B to B 电子商务网络商品交易.....	173
场景一: 合作型 B to B 电子商务网络商品交易.....	173
场景二: 销售采购型 B to B 电子商务网络商品交易.....	181
情境 2: B to C 电子商务网络商品交易.....	206
情境 3: C to C 电子商务网络商品交易.....	232
模块四 网络商品转移.....	258
情境 1: 第三方物流实现网络商品转移.....	258
情境 2: 自营物流实现网络商品转移.....	297
模块五 网络客户关系管理.....	326
情境 1: 网站自带的客户关系管理软件 实现网络客户关系管理.....	326
情境 2: 专业的客户关系管理软件 实现网络客户关系管理.....	358
参考文献.....	388



模块一

网络信息收集

情境 1：综合网站信息收集



学习目标

1. 掌握综合网站信息收集的相关知识。
2. 会根据企业业务特点选择合适综合网站进行产品信息查询，并采用合适的查询信息的方法获取有效信息。
3. 小组成员能够共同创设综合网站信息收集工作情境，扮演相应角色，实现工作过程。



情境描述

山东省某家具销售企业，专门销售松木家具，经营多年，行业内拥有一定的市场知名



度。企业位于山东省青岛市，在海博家具城等岛城大型家具超市拥有多个家具专柜，多年来企业寻求货源一直采用电子商务形式寻找供货商，效果显著。



角色扮演

扮演松木家具销售企业的网上信息收集员，寻找货源。



岗位职责

从互联网上寻找合适的松木家具供货信息，从而寻找合适的松木家具供货商。



岗位能力

专业能力：

具备熟练运用信息查询的方法在综合网站上查询、比较、获取信息的能力，为企业寻找合适的供货渠道。

社会能力：

1. 具备良好团队协作精神
2. 具备良好语言表达能力
3. 具备良好情感沟通能力



任务分析

(一) 选择网站。

首先从综合网站下手，综合评价，考虑选择合适的综合网站进行信息收集。



- (二) 选择信息收集的方法。
- 考虑选用关键字、分类等综合网站信息搜集的方法。
- (三) 对产品信息进行精确搜集。
- (四) 对搜索得到的产品信息进行比较。
- (五) 确定选择的产品，得到产品详细信息。
- (六) 最终得到供应商信息。

任务实施

- (一) 综合网络人气，以及在多个方面的综合评价，首选在阿里巴巴网站进行搜寻信息。
- (二) 登录阿里巴巴网站，确定采用关键词搜索方式进行查询信息。
- (三) 产品信息精确搜寻。
- (1) 在产品栏内，以“松木家具”为关键词进行搜索（如图 1-1-1 所示）。



图 1-1-1

- (2) 在“按类目选择”栏内的“家居用品”中，选择“餐桌”（如图 1-1-2 所示）。



图 1-1-2

(3) 得到“松木餐桌”信息 (如图 1-1-3 所示)。



图 1-1-3

(4) 在接下来的页面中, 利用快速筛选确定选择的范围。

① 首先圈定提供商品的企业为“山东省”内企业(如图 1-1-4 所示)。



图 1-1-4

② 进一步圈定为“青岛市”(如图 1-1-5 所示)。



图 1-1-5



③ 设定企业经营模式为“生产加工”（如图 1-1-6 所示）。



图 1-1-6

④ 最终设定企业是“诚信通企业会员”（如图 1-1-7 所示）。



图 1-1-7



(四) 通过以上的操作, 最终寻找到合适的企业所提供的“松木家具餐桌”, 从中进行挑选, 比较价格、款式和起订套数后, 确定选择第一排第三列的以“450 元”、“1 套起订”的松木家具餐桌产品 (如图 1-1-8 所示)。



图 1-1-8

(五) 选择后, 进入产品详细信息页面 (如图 1-1-9 所示)。

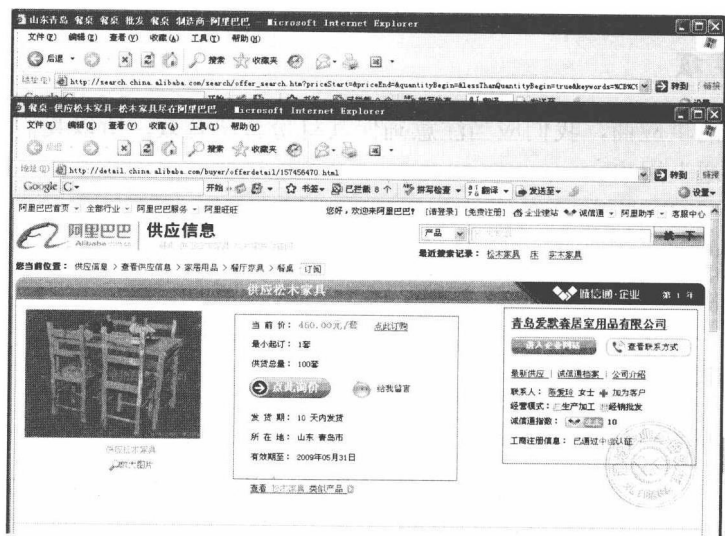


图 1-1-9



电子商务概论

收集产品价格、质地、款式、生产厂家、联系人、联系方式等信息。

(六) 选择生产厂家“查看联系方式”，得到如下关键信息(如图 1-1-10 所示)。

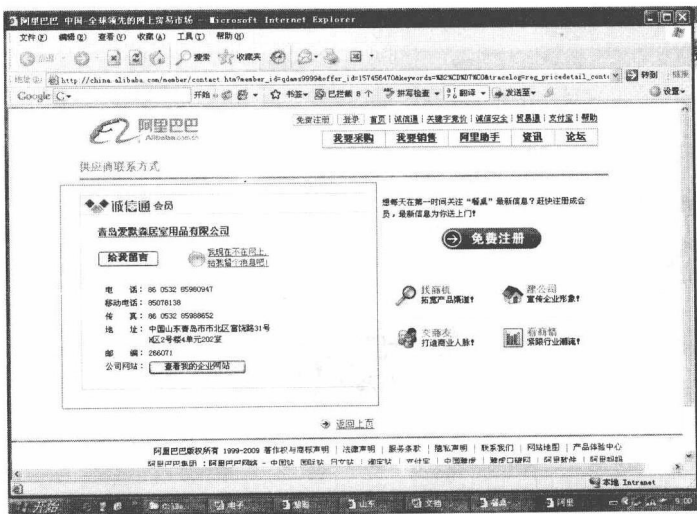


图 1-1-10

作为一个家具销售企业，在完成以上任务实施过程后，就可以找到合适的产品供应商



注意事项

对于要选择的供应商，我们应当注意确保其身份合法有效，所以我们在选择供应商时最好选择“诚信通”用户。



相关知识

(一) 行业背景知识

一、综合网站基本情况

综合网站就是水平电子商务网站，网站上汇总了各行各业的商务供求信息。大多数电子商务综合网站的主要内容包括：供应信息、需求信息、创业加盟、竞价排名、行业资讯、论坛等。





在中国,著名的电子商务类综合网站包括阿里巴巴网站、慧聪网、中国供应商等。

“阿里巴巴”是目前全球最大的 B to B 综合类网站,是基于 Internet 的国际贸易供求交流市场,提供来自全球 178 个国家(地区)的最新商业机会信息和一个高速发展的商人社区。用户可以获得来自全球范围各行各业的即时商业机会、公司产品展示、信用管理等贸易服务。

“慧聪网”(www.hc360.com)是中国领先的 B to B 电子商务平台,专门为中小企业提供 B to B 电子商务服务的网上贸易平台,是企业寻求电子商务网络贸易信息的首选行业门户。中小企业通过慧聪网可以快速发布产品供求信息并达成交易。

“中国供应商”(cn.china.cn)是中国政府为推动中国制造及对外贸易产业重拳打造的电子商务平台。在国务院新闻办公室、商务部和国家发展和改革委员会指导下,由中国互联网新闻中心推出的中国唯一对外的官方电子商务平台。

二、综合网站平台的选择方法

1. 评价知名度。各种媒体、各大网址导航站上重复出现的都是一些知名度比较高的 B to B 平台,这就为选择 B to B 平台提供了一种思路。

2. 查询商家数量。用户在 B to B 平台上一般都可以查询到商家刊登的发盘。用你所在行业的关键词查查,看看站上买家询盘所在数量和发布的时间,对比一下其他站点,就会对这个平台有个基本的评估,可以知道所需产品是否适合在这个平台寻找。

3. 关注论坛讨论。国内有几个外贸人聚集的论坛,上面经常讨论和 B to B 平台相关内容,评价各个平台的优缺点,有很好的导向作用,比如“贸易人”、“福步”、“合众”都是很好的外贸论坛。

三、著名综合商务网站案例介绍

案例一: 阿里巴巴网站

1. 背景资料

阿里巴巴是《天方夜谭》里的人物,我们所说的阿里巴巴网站(www.alibaba.com)却不是天方夜谭。阿里巴巴网站成立于 1999 年 3 月,是互联网上一个国际贸易的平台。阿里巴巴创办人、首席执行官(CEO)马云根据他以往的经历和体会,在网站成立的开始就明确了他的发展方向是为商人建立一个全球最大的网上商业机会信息交流站点,这种为商人与商人之间实现电子商务的服务很快就引起了美国硅谷和互联网风险投资者的关注。当时被国内外媒体、硅谷和国外风险投资家誉为与 Yahoo, Amazon, eBay 比肩的互联网第四种模式。

1999 年 10 月,美国著名投资公司高盛(Goldman Sachs)牵头的国际财团向阿里巴巴注



入 500 万美元风险资金。

2000 年 1 月,日本互联网投资公司软库(Softbank)以 2000 万美元与阿里巴巴结盟。软库公司首席执行官、亚洲首富孙正义亲自担任阿里巴巴的首席顾问。

2000 年 4 月,世界贸易组织前任总干事彼得·萨瑟兰加入阿里巴巴的顾问委员会。2000 年 1 月,中国互联网络大赛组织委员会将阿里巴巴评为商务类优秀网站。2000 年 6 月,获互联网周刊授予的 2000 年度中国百家优秀网站。

2000 年 6 月,美国权威财经杂志《福布斯》将阿里巴巴选为全球最佳 B to B 站点之一。

2000 年 11 月被《远东经济评论》读者评为全球最佳 B to B 网站创造了一个网站一分钱收入没有,而每日品牌增值 100 万人民币的奇迹。

2004 年,美国权威财经杂志《福布斯》再次评选阿里巴巴为 2004 年度全球最佳 B to B (企业对企业)网站,综合类排名第一,超过了亚马逊、环球资源等网站的表现。据了解,这也是阿里巴巴公司连续第五年当选《福布斯》评选的全球最佳 B to B 网站。

2. 阿里巴巴网站

阿里巴巴网站目前共运作四个相连网站:国际站、中文站、日文站、淘宝网。阿里巴巴网站负责将贸易机会、产品及企业信息过滤,按照 27 个行业类别及 1000 多类产品分类整理、发布。其中交易信息最为活跃的行业包括农业、纺织及成衣、化学品、电脑及软件、家用电器及工业用制品等。阿里巴巴网站还提供多个行业资讯、价格行情和相关贸易服务,以及商务推广服务、网站建设服务、电子商务解决方案服务。

阿里巴巴主要会员在亚洲,受亚洲电子商务基础设施的制约,但他是我国最大的全球定位的网站,因此受到的挑战和竞争是世界性的。但是阿里巴巴既没有害怕,也没有盲目的模仿欧美国家的 B to B 模式,而是针对亚洲市场的特点,走自己的电子商务的道路。借用阿里巴巴首席执行官马云的话:“阿里巴巴抓的是小虾,美国人是抓鲸鱼的,他们到亚洲来不一定能成功,在亚洲大的鲸鱼本来就不多,有些鲸鱼里面并不健康,而且国有企业这样的鲸鱼贸易流程跟国外公司也不一样。”美国的经济是大企业一统天下的局面,但是在亚洲,情况正好相反。据不完全统计,中国中小企业总数超过 1300 万家,国外数量更大,仅亚洲的中小企业占了全球的 70%;而随着中国经济的发展,中小企业将成为中国经济发展的引擎。而阿里巴巴正是抓住这个切入点,做全球中小企业进出口贸易的网上交易市场。

阿里巴巴网站是从最简单、易行的 BBS 模式发展起来的,买卖双方在网上阅读和发布供求信息。阿里巴巴的领导者认为:商人、尤其是中小企业的商人注重的是实际和实用,对亚洲中小企业来说,最缺乏的正是商业信息。利用国内企业在面对国际市场时信息匮乏的弱点进行欺诈活动的案例时有发生,而阿里巴巴做的正是汇聚信息流这项工作。更重要的是阿里巴巴自身不是中间商,它不在买卖双方之间设置任何信息屏障。许多事情实际有企业和商人自己去处理和把握。



阿里巴巴目前拥有着全球最大最活跃的网上市场和商人社区，拥有来自全球 200 多个国家和地区的会员，会员人数从 2002 年的 100 多万增长到 500 多万。每天向全球发布近 10 万条最新供求信息。在这种基础上，才有全球最佳表现的 B to B 网站。

在前几年有人说阿里巴巴只是一个充满了各种商业信息的 BBS，商务活动纵深的延伸方面似乎没有什么进展。因为阿里巴巴最初一直沿用免费的策略，所以，当时网站几乎没有收入。也有人批评阿里巴巴提供的信息太庞杂，根本无法促成有效的成交。阿里巴巴纯粹信息发布的功能肯定是不足以支撑投资者对它的期望的。所以，阿里巴巴意识到这个问题，于是推出了“中国供应商”和“诚信通”服务。现在，又推出了免费的“贸易通”服务。

“中国供应商”就是人们常用来形容阿里巴巴的那个网上大集市。在这个超大型的平台上，中国企业展示自己的产品与服务，而同为会员的国内外需求者都可以看到详细资料和联系方法。这是让供需信息在全世界范围内最快速传递的一个捷径。2000 年 9 月，阿里巴巴的会员达了一定规模，“中国供应商”一经推出就轻松实现了收费。而且，随着服务的不断提高，“中国供应商”的收费也不断的调整。

电子商务发展到一定时候，差不多所有的 B to B 公司都对盈利模式达成一种共识，它的方向应该是直接为企业提供一个交易平台，节约时间提高效率，而网络公司提取与交易额相应的佣金。阿里巴巴认为网络公司所需要做的只是提供一个尽可能诚信安全的平台，让这些商人、银行和物流公司上面自由运作。针对人们害怕网上交易中风险隐患。阿里巴巴决定从为企业建立诚信档案。2001 年 9 月 10 日，阿里巴巴与全球领先的企业资信调查机构邓白氏 Dun & Bradstreet、澳美资讯有限公司 (Asian CIS)、华夏国际企业信用咨询有限公司合作，推出了诚信通。它要求展示产品的企业先建立信用记录，这个活档案将在阿里巴巴上终身跟随每一个使用者，它既有权威机构认证又有网络实时互动，可以从传统的第三方认证、合作商的反馈和评价、企业在阿里巴巴的活动记录等多角度，不间断地展现企业在电子商务中的行为，为会员提供最好的信用度佐证。可以说，这个当时价格仅 2000 元的“诚信通”为阿里巴巴日后的发展打下了坚实的基础。

而“贸易通”是一款阿里巴巴的免费软件，他提供在线谈生意的功能，您只要看到感兴趣的信息，就能直接与对方联系。但是，求购信息的在线洽谈功能只提供给诚信通会员使用。

可以看出，阿里巴巴从最基础的替企业架设站点，到随之而来的信息流的不断完善、网站推广、以及对在线贸易资信的辅助服务，交易本身的订单管理，不断延伸。他的营运模式遵循了一个循序渐进的过程。首先抓住了基础的，然后在实施过程中不断捕捉新出现的机会，最终走向赢利。