



21世纪高职高专财经类专业规划教材

电子商务基础

主 编 王 萍

副主编 降雪辉 韦英琴 王宁宁



免费提供电子教案
<http://www.cmpedu.com>



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



21 世纪高职高专财经类专业规划教材

电子商务基础

主 编 王 萍

副主编 降雪辉 韦英琴 王宁宁



机械工业出版社

本书是以当当网、淘宝、阿里巴巴等真实电子商务平台为载体,根据电子商务的发展和高职高专相关专业学生学习电子商务知识的需求,参照国家人力资源和社会保障部电子商务师职业资格标准编写的一本体现“工学结合”、突出学生职业能力培养的实践性教材。

本书教学内容的设计围绕与电子商务岗位能力相匹配的工作任务展开,注重实践技能的培养。全书共分为8个项目,分别是:认识电子商务、电子商务的商业模式、电子商务网络平台、电子商务支付平台、电子商务安全技术、网络营销、电子商务物流和移动电子商务。

在编写过程中,本书力求反映高职高专课程和教学内容体系的改革方向,教学内容的设计围绕着与电子商务岗位能力相匹配的工作任务展开,将工作任务的训练与理论知识有机结合,每个工作任务的能力训练部分都设置了相应的任务实践环节以促进学生的学习和提升。全书内容全面务实、由浅入深、语言流畅,具有较强的实用性。本书可作为高职高专电子商务专业及相关专业的教材或参考书,也可作为国家助理电子商务师资格考试的参考书。

本书配套授课电子课件,需要的教师可登录 www.cmpedu.com 免费注册、审核通过后下载,或联系编辑索取(QQ: 1239258369, 电话: 010-88379739)。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务基础 / 王萍主编. —北京: 机械工业出版社, 2013.8

21 世纪高职高专财经类专业规划教材

ISBN 978-7-111-44123-6

I. ①电… II. ①王… III. ①电子商务—高等职业教育—教材
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 223514 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 鹿 征

责任印制: 张 楠

涿州市京南印刷厂印刷

2014 年 1 月第 1 版·第 1 次印刷

184mm×260mm·15 印张·371 千字

0001—3000 册

标准书号: ISBN 978-7-111-44123-6

定价: 32.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心: (010) 88361066

教材网: <http://www.cmpedu.com>

销售一部: (010) 68326294

机工官网: <http://www.cmpbook.com>

销售二部: (010) 88379649

机工官博: <http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线: (010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

前 言

2012年3月,我国工业和信息化部制定的《电子商务“十二五”发展规划》中提出“十二五”期间的目标是到2015年,电子商务交易额翻两番,对国民经济和社会发展的贡献显著提高,电子商务的服务水平显著提升。我国政府对电子商务的高度重视为我国电子商务的应用提供了良好的发展环境。

随着电子商务的迅猛发展,越来越多的传统企业已经认识到大力推动企业电子商务的紧迫性。企业的发展策略和经营模式面临着转变的挑战,企业对能熟练运用电子商务平台的实战型人才的需求日益迫切。

《电子商务基础》是各学校电子商务相关专业的一门入门课程,它对培养适应企业运营的技能型电子商务人才意义重大。通过本课程的学习,学生可以了解电子商务的基础知识,理解企业电子商务的运作模式,从而培养学生利用电子商务技术和思想从事商务、管理和营销活动的能力。

本书的最大特点是遵循职业教育“以就业为导向,注重实践能力培养”的原则,采用项目化教学,教学内容的设计围绕与电子商务岗位能力相匹配的工作任务展开,全书共分为8个项目,分别是:认识电子商务、电子商务的商业模式、电子商务网络平台、电子商务支付平台、电子商务安全技术、网络营销、电子商务物流和移动电子商务。

每个项目任务由任务引入、任务分析、基本知识和任务实施四个部分构成,将工作任务的训练与理论知识有机结合,突出电子商务职业能力的培养,注重电子商务职业教学的针对性、实用性和可操作性。

全书内容紧凑,结构清晰,编排新颖,实践性强。本书可作为高职高专电子商务专业及相关专业的教材或参考书。另外,本书还涵盖了电子商务师考试的大部分考试要点,可为高职院校学生取得职业资格证书提供一定的帮助。

本书项目1、项目2、项目3由南京工业职业技术学院王萍编写,项目4和项目5由广西贵港职业学院韦英琴、南京工业职业技术学院王萍共同编写,项目6和项目8由郑州华信学院降雪辉编写,项目7由扬州商务高等职业学校王宁宁编写。全书由王萍统编并统纂定稿,王靓、黄兰兰、谈璐、汪刚、刘彩霞、郭飞鹏、张明也参与了本书的部分编写或对编写提供了帮助。

此外,在本书的编写和出版过程中,得到了各有关学校的领导和出版社的大力协助和支持,在此深表感谢。

由于编者学识所限,书中难免会有错误和不当之处,恳请读者不吝赐教和批评指正,我们将在修订中加以改进,使本书不断完善。

编 者

目 录

前言

项目 1 认识电子商务	1
项目 2 电子商务的商业模式	12
任务 2.1 B2C 模式和团购	12
任务 2.2 C2C 模式	22
任务 2.3 B2B 模式	29
项目 3 电子商务网络平台	43
任务 3.1 互联网服务	43
任务 3.2 IP 地址和企业域名	51
任务 3.3 电子商务网站的搭建	67
项目 4 电子商务支付平台	79
任务 4.1 电子支付综述	79
任务 4.2 网上银行	84
任务 4.3 第三方支付平台	89
任务 4.4 手机支付	97
项目 5 电子商务安全技术	102
任务 5.1 电子商务安全要求	102
任务 5.2 数据加密技术	112
任务 5.3 认证技术	117
任务 5.4 数字签名	124
项目 6 网络营销	129
任务 6.1 认识网络营销	129
任务 6.2 网络营销策略	138
任务 6.3 网络营销方法	159
任务 6.4 网络营销管理与控制	177
项目 7 电子商务物流	183
任务 7.1 物流基础	183
任务 7.2 物流模式	194
任务 7.3 电子商务与供应链管理	202
项目 8 移动电子商务	210
任务 8.1 认识移动电子商务	210
任务 8.2 移动电子商务技术	222
任务 8.3 移动电子商务营销	230
参考网站	235
参考文献	236

项目1 认识电子商务



知识目标

掌握电子商务的含义

理解电子商务对企业商业模式的影响



能力目标

调研电子商务对传统行业的影响

访问知名电子商务网站，体验电子商务对我们生活的影响



任务引入

硕士研究生杨杨是一名媒体编辑，也是一名网购达人。她说：“我家里的吃穿用几乎都是从网上买的，连家里装修用的壁纸都是从网上买的。”不仅如此，她还经常组织同事、朋友进行网购，在网购中建立了友谊、节省了时间，尝到了无限乐趣。

读者宋先生颇爱读书，可是去书店买书、找书比较麻烦，价格还高。于是，他试着在网上购书，三四天后书就能送货到家。不仅购买方式简单，省时省力，更重要的是省钱，宋先生说：“小说类一般五到六折就可买到，教材类七到八折就可买到”。

孙小姐家里的全套欧式白色雕花家具是从网上购买的，见过的人都说非常漂亮。她先试着从网上买了餐桌，货到后，孙小姐的爸爸负责安装，结果效果不错，然后接着买衣柜、沙发等，直至配齐了新家的全套家具。她说，由于物品体积较大，店家是通过物流发货，这样可以节省运费。

陈先生最近决定卖房子，他本想去中介公司登记，但是他的弟弟说，不如把他的卖房信息贴到网上的二手房专业网站上，出售的机会会更大一些。他在弟弟的帮助下，把房子的信息贴在当地的房产网站上。没有想到一个星期之后，他的房子就售出了。

电子商务原来和我们如此贴近。

（资料来源：洛阳晚报）



任务分析

在电子商务不断发展的今天，人们足不出户，就可买到几乎所有的生活物品。电子商务方便了人们的生活，大大减少了在以往传统商务活动中所受到的诸多限制，令大规模的商品市场个人化，从而营造面向全球的网上贸易环境。因此，可以说电子商务是对全人类经济交易模式的重大革新。随着电子商务魅力的日渐显露，虚拟企业、虚拟银行、网络营销、网上购物、网上支付等事物为越来越多的人所熟悉和认同，这反映了电子商务对社会和经济所产生的影响正渗透到各个领域，电子商务在改变着人们的生活方式。



一、电子商务的概念

电子商务（E-Business/Commerce）的概念有广义和狭义之分。广义的电子商务是指以电子设备为媒介进行的商务活动。狭义的电子商务是指以计算机网络为基础所进行的各种商务活动，包括商品和服务的提供者、广告商、消费者、中介商等有关各方行为的总和。

事实上，还没有一个较为全面、具有权威性的、能够为大多数人接受的电子商务的定义。各种组织、政府、公司、学术团体等都在依据自己的理解和需要来为电子商务下定义。下面将其中一些较为系统和全面的定义整理出来供参考。

1) 1997年11月6日至7日在法国首都巴黎，国际商会举行了世界电子商务会议，其关于电子商务最权威的概念阐述为：电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。从涵盖范围方面可以定义为：交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易；从技术方面可以定义为：电子商务是一种多技术的集合体，包括交换数据（如电子数据交换、电子邮件）、获得数据（共享数据库、电子公告牌）以及自动捕获数据（条形码）等。

2) 欧洲议会关于“电子商务”给出的定义是：“电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据，包括文本、声音和图像。它涉及许多方面的活动，包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得。它包括了产品（如消费品、专用设备）和服务（如信息服务、金融和法律服务）、传统活动（如健身、体育）和新型活动（如虚拟购物、虚拟训练）。”

3) 美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B·惠斯顿在他们的专著《电子商务的前沿》中提出：“广义地讲，电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度，满足政府组织、厂商和消费者的降低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲，今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来，而未来的电子商务则是通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条将买方和卖方联系起来。”

4) 信息技术行业是电子商务的直接设计者和设备的直接制造者。很多公司都根据自己的技术特点给出了电子商务的定义，虽然差别很大，但总的来说，无论是国际商会的观点，还是 HP 公司的 e-world、IBM 公司的 e-business，都认同电子商务是利用现有的计算机硬件设备、软件设备和网络基础设施，通过一定的协议连接起来的电子网络环境进行各种各样商务活动的方式。

5) 美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出：电子商务是通过 Internet 进行的各项商务活动，包括广告、交易、支付、服务等活动，全球电子商务将会涉及全球范围。

6) 中国电子商务研究专家李琪教授在其专著《中国电子商务》一书中指出：客观上存在着两类或三类依据内在要素不同而对电子商务的定义。第一，广义的电子商务是指电子工具在商务活动中的应用。电子工具包括从初级的电报、电话到 NII（National Information Infrastructure）、GII（Global Information Infrastructure）和 Internet 等工具。现代商务活动是指从商品的需求活动到商品的合理、合法的消费除去典型的生产过程后的所有活动。第二，

狭义的电子商务是指在技术、经济高度发达的现代社会里，掌握信息技术和商务规则的人，系统化运用电子工具，高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的全过程。李琪教授强调了电子商务是新型生产力的观点。

7) 2007 年 6 月 26 日，我国国家发展和改革委员会、国务院信息化工作办公室联合发布了我国《电子商务发展“十一五”规划》(以下简称《规划》)。《规划》首次提出，电子商务是网络化的新型经济活动，即基于互联网、广播电视网和电信网络等电子信息网络的生产、流通和消费活动，而不仅仅是基于互联网的新型交易或流通方式。电子商务涵盖了不同经济主体内部和主体之间的经济活动，体现了信息技术网络化应用的根本特性，即信息资源高度共享、社会行为高度协同所带来的经济活动高效率和高效能。

不管从哪个角度定义电子商务，可以看出电子商务包含两个方面：一是商务活动；二是电子化手段。其中，商务是核心，电子是手段和工具。

二、电子商务的发展历程

1. 世界电子商务的发展历程

从普遍的意义上讲，从电话、电报、传真的商业应用起，电子商务活动就开始出现了。由于当时商务活动信息流的电子化水平太低，所以还不是真正意义的电子商务。现代意义的电子商务经历了两个阶段：专用网上的电子交易阶段和基于互联网的电子商务阶段。

(1) 专用网上的电子交易阶段

从 20 世纪 60 年代末到 80 年代，越来越多的企业间交易信息开始通过网络传输，企业内部局域网也得到了一定范围的应用，电子商务以电子报文传送技术(如电子数据交换)的形式得到推广。电子数据交换(EDI)使企业能够用标准化的电子格式与供应商交换商业单证(如订单)。电子报文传送技术减少了文字工作量，提高了自动化水平，简化了业务流程，这阶段被称为电子商务的萌芽阶段。到 1992 年底，全世界 EDI 用户大约有 13 万，市场业务约 20 亿美元。

同一时期银行间采用安全的专用网络进行电子资金转账(EFT)，即利用通信网络进行账户交易信息的电子传输，提高了资金交换的效率，改变了金融业的业务流程，这是电子商务最原始的形式之一。

(2) 基于互联网的电子商务阶段

20 世纪 90 年代初，美国政府宣布互联网向社会公众开放，电子商务进入了快速发展阶段。2001 年 5 月 10 日，联合国促进贸易和电子商务中心与结构化信息标准发展组织正式批准了 ebXML(Electronic Business eXtensible Markup Language)标准，为拓展一个统一的全球性的电子商务交易市场奠定了基础。

2000~2005 年，各国政府相继推出各种鼓励政策，继续支持电子商务的发展。电子商务摆脱了世界经济萎缩和 IT 行业泡沫破灭的影响，步入了稳步发展的阶段。

相关权威机构统计数据显示，2012 年，世界网络零售交易额达到 1.09 万亿美元，比 2011 年增长了 21.1%。从网络零售发展情况看，2012 年美国位居第一，中国位于第二，其次是英国、日本、德国。而从人均网络消费额(包括旅游、数字下载和购票业务)发展情况看，排在世界前五名的国家分别是：英国、澳大利亚、挪威、美国和丹麦，人均网络消费额都超过了 2000 美元。

虽然各地区电商发展不平衡，但总体呈上升趋势，特点如下：第一，全球通信技术应用水

平大幅度提高；第二，电子商务的新模式和新领域拓展迅速；第三，跨境电子商务蓄势待发。

美国是全球最大的电子商务市场。2012 年，美国零售电子商务交易额达到 2255 亿美元，比 2011 年增长了 15.8%，已占到美国社会全部零售额的 5.2%。2012 年全美消费者通过手机和平板电脑完成的购物总额达到 250 亿美元，较 2011 年增长 81%，在整个零售电子商务交易中占到 11.1%。

2012 年欧洲全部电子商务交易额约 3010 亿欧元，比 2011 年增长了 21%。东欧和南欧电子商务增长特别明显，而英国、法国、德国的交易额占到整个欧盟交易额的 70%。2012 年，欧盟（27 国）企业电子商务销售收入占全部销售收入的百分比已经达到 15%。虽然国家之间发展不平衡，但欧盟地区企业电子商务的应用已经达到一个较高水平。

亚太地区消费者是全球最大网络购物群体，35%的消费者每月网购开销占总支出的比例超过 11%。2011 年日本 B2B 市场规模增长了 100.6%，B2C 市场规模增长了 108.6%。中东地区电子商务起步较晚，但发展前景受瞩目，沙特的电子商务市场正逐步成为新的投资增长点。2012 年印度电子商务交易规模达到 82.8 亿美元，其中网络零售 7.2 亿美元，占全部社会零售总额的 0.15%。另外，越南电子商务交易量在 2012 年近 20 亿美元，约占 GDP 的 2.5%。

非洲国家随着经济的迅速发展对电子商务的需求也日益增长，非洲地区的 B2C 电子商务市场，包括旅游、数码下载和各种门票的销售增长都非常迅猛，2012 年其网络交易额约 150 亿美元。

2012 年拉美地区的电子商务消费额约 544 亿美元，预计 2013 年这一数字将达 699 亿美元。巴西 B2C 电子商务消费额占整个拉美地区总额的 59.1%，排在其后的是墨西哥、加勒比地区、阿根廷、智利、委内瑞拉等。

2010 年到 2012 年，澳大利亚电商交易额每年以 10%左右的速率在增长，2012 年达到了 330 亿澳元。其中网络零售已经占到全部零售额的 6.3%。2012 年，新西兰在线消费达到 31.9 亿新西兰元，比 2011 年增长了 19%。

2. 我国电子商务的发展历程

从 20 世纪 90 年代初开始，我国政府全力推动电子商务的实际运用，并取得了长足的发展。总体说来，国内的电子商务发展大致经历了以下几个阶段：

（1）萌芽与酝酿期（1990～1999 年）

自 1990 年开始，国家计委、科委将 EDI 列入“八五”国家科技攻关项目，EDI 集中在国内外贸易、交通、银行等部门应用。

1993 年，政府领导组织开展“三金工程”阶段，为电子商务的发展打下了基础。

1994 年 10 月，亚太地区电子商务研讨会在京召开，使电子商务概念开始在我国传播。

1997 年，中国化工信息网正式在互联网上提供服务，开拓了网络化工的先河，是全国第一个介入行业网站服务的国有机构。1997 年 12 月，中国化工网（英文版）上线，成为国内第一家垂直 B2B 电子商务商业网站。

1998 年 12 月，阿里巴巴正式在开曼群岛注册成立。1999 年 3 月，其子公司阿里巴巴（中国）在我国杭州创建，同年 6 月在开曼群岛注册阿里巴巴集团。

1999 年 8 月，邵亦波创办了国内首家 C2C 电子商务平台“易趣网”。

1999 年 5 月，中国电子商务第一人王峻涛创办了“8848”涉水电子商务，并在当年融

资 260 万美元，标志着国内第一家 B2C 电子商务网站诞生。

1999 年 9 月，招商银行率先在国内全面启动“一网通”网上银行服务，建立了由网上企业银行、网上个人银行、网上支付、网上证券及网上商城为核心的网络银行服务体系，并经央行批准成为国内首家开展网上个人银行业务的商业银行。

1999 年，“中国网络黄页”推出，并在全国各地开通了地方 114 网，并以各地 114 网为基础为企业提供网络信息化应用等全套服务。

(2) 冰冻与调整期（2000~2002 年）

2000 年新年前后的旺季，我国 B2C 电子商务迎来了第一个节日网购销售高峰。

2000 年 4 月，于 1992 年成立的慧聪国际推出了慧聪商务网，即现在的慧聪网。

2000 年 5 月，卓越网成立，为我国早期 B2C 网站之一。

2000 年 12 月，阿里巴巴在 1999 年 10 月获高盛等 500 万天使投资的基础上，获日本软银等境外财团联合投资 2500 万美元，由此开始奠定阿里巴巴电子商务王国的基础。

2001 年 10 月，中国化工网成功打赢“中国入世跨国知识产权第一案”，捍卫了对全球化工顶级域名 chemnet.com 的所有权，成为我国互联网领域知识产权官司的标本。

2001 年 11 月，中国电子政务应用示范工程通过论证，这标志着我国向“电子政府”迈出了重要一步。

2002 年 3 月，全球最大网络交易平台 eBay 以 3000 万美元的价格，购入易趣网 33% 股份。

2002 年 9 月，王峻涛创办 6688 电子商务网站，二度进军 B2C 网上商城。

(3) 复苏与回暖期（2003~2005 年）

2003 年 5 月，“非典”给电子商务带来了意外的发展机遇，各 B2B、B2C 电子商务网站会员数量迅速增加，并且部分实现盈利。

2003 年 5 月，阿里巴巴集团投资 1 亿元人民币成立淘宝网，进军 C2C；在随后的几年内，逐渐改变国内 C2C 市场格局，网购理念进一步得到普及。

2003 年 6 月，eBay 以 1.5 亿美元收购易趣网剩余的 67% 股份，国内最大的 C2C 企业由此被外资全盘并购。

2003 年 10 月，阿里巴巴推出“支付宝”，致力于为网络交易用户提供基于第三方担保的在线支付服务，正式进军电子支付领域。

2003 年 12 月，慧聪网香港创业板上市，为国内 B2B 电子商务首家上市公司。

2004 年，阿里巴巴集团与英特尔合作建设中国首个手机电子商务平台。

2004 年 1 月 8 日，中国电子商务先驱“8848”在北京复出，转型专注做“中国电子商务引擎”。

2004 年 8 月，亚马逊以 7500 万美元协议收购卓越网，并更名为卓越亚马逊。

2005 年 4 月 1 日，《中华人民共和国电子签名法》正式实施，奠定了电子商务市场良好发展态势的基础，也是我国信息化领域的第一部法律。

2005 年 9 月 12 日，腾讯推出“拍拍网”，C2C 三足鼎立格局逐渐形成。

(4) 崛起与高速发展期（2006~2007 年）

2006 年 3 月，“第一届中小企业电子商务应用发展大会”在北京举行。

2007 年 4 月，PPG 共获得 5000 万美元的国际风险投资，这种无店铺的 B2C 新型电子商务直销模式，引领传统服装行业走向电子商务。

2007年6月1日,我国首部电子商务发展规划——《电子商务发展“十一五”规划》,首次在国家政策层面确立了发展电子商务的战略和任务。

2007年8月,今日资本向京东商城投资1000万美元,开启国内家电网购新时代。

2007年11月6日,开曼群岛注册成立的阿里巴巴网络有限公司成功在香港主板上市,融资16.9亿美元,创全球互联网企业融资额第二大纪录。

(5) 转型与升级期(2008年至今)

2008年4月,我国商务部起草了《电子商务模式规范》和《网络购物服务规范》。

2008年5月,易趣网宣布用户网上开店将获终身免费,C2C市场竞争加剧。

2008年5月,中东地区最大的B2B在线电子商务交易平台“特佳易”进入我国市场,同年进入我国市场的还有“欧罗帕-欧洲买家中心”等海外知名B2B服务商,国外B2B服务商对中国市场的重视和期望达到空前的高度。

2008年9月,百度推出C2C平台“有啊”。

2008年,服装B2C直销热兴起投资热,以VANCL、BONO、李宁为行业代表的各类服装网购平台兴起,引发了传统服装销售渠道的变革。

2008年12月25日,国内首款电子商务公共搜索平台“生意搜”的问世,预示着“电子商务+搜索引擎”大融合的时代到来。

2008年,我国电子商务B2B市场交易额达到3万亿元,网购交易额也首次突破千亿,达到1500亿。

2009年1月,今日资本、雄牛资本等向京东商城联合注资2100万美元,引发国内家电B2C领域投资热。

2009年5月3日,当当网宣布率先实现盈利,成为当时国内首家实现全面盈利的网上购物企业。

2009年5月,淘宝网、阿里巴巴先后推出SNS产品,标志着当时最热门的SNS在我国跨入“电子商务时代”。

2009年6月,视频网站土豆网、优酷网先后将视频技术与淘宝的网购平台相结合,共同提升用户网络购物的真实体验,推出“视频电子商务”应用技术。

2009年6月,银联支付与B2C企业当当网签订合作协议,银联支付正式进入电子商务支付领域,与在线第三方支付市场领导支付宝形成了正面竞争。

2010年,我国明确提出要加强商贸流通体系等基础设施建设,积极发展电子商务。

2010年7月1日,网店实名制实施,对于行业的规范具有重要意义。

2010年12月9日,当当网在美国纽约证券交易所正式挂牌上市,发行价16美元,开盘价24.5美元,较发行价上涨53%。

2010年1月,苏宁电器旗下电子商务平台苏宁易购网正式上线,该平台将依托苏宁自身庞大的采购和服务网络资源,为用户提供家电网购的良好体验。

2010年11月,国美以4800万元价格正式收购家电B2C网站库巴网80%的股份,正式走出全面进军电子商务领域的第一步。

自2010年3月开始,我国的网络团购服务受到各方关注。我国市场上类似美国Groupon的团购网站数量迅速增长,一度呈现出“千团大战”的局面。

一淘(etao)是2010年淘宝网推出的一个全新搜索服务。一淘立足淘宝网丰富的商品基

基础，放眼全网的导购资讯和比价服务，一淘的比较购物模式自 2011 年起逐步受到关注。截至 2011 年 12 月底，比较购物网站的渗透率从 2011 年初的 4.6% 增加至 22.3%。

2012 年，随着国内的团购网站行业竞争的加剧，返利模式逐渐受到用户的欢迎，大部分国内著名的网上商城如淘宝网、京东商城、当当网等，为了吸引客户，都采用了购物返利的模式，一些专业返利网站应运而生，由于返利模式新颖，深受大众用户的欢迎。

根据中国互联网络信息中心 2012 年 7 月统计，截至 2012 年 6 月底，我国网络购物用户规模达 2.1 亿人。我国网民群体网络应用正从娱乐型向消费商务化转变，移动电子商务市场呈现高速发展，手机网购用户半年增长 59.7%。

三、电子商务的业务流程

传统的商务流程如图 1-1 所示，与传统商务相比，电子商务的贸易活动基本过程并没有省略，只是改变了贸易的方式和媒介，如图 1-2 所示。其主要实现流程包括：

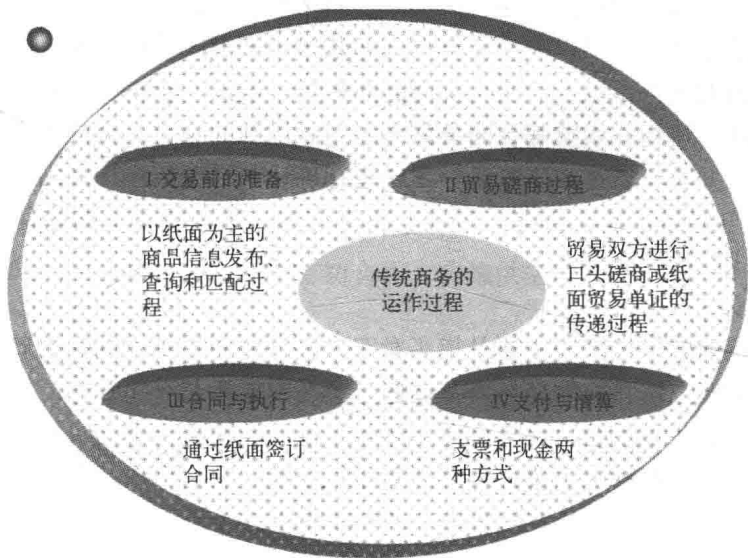


图 1-1 传统商务流程

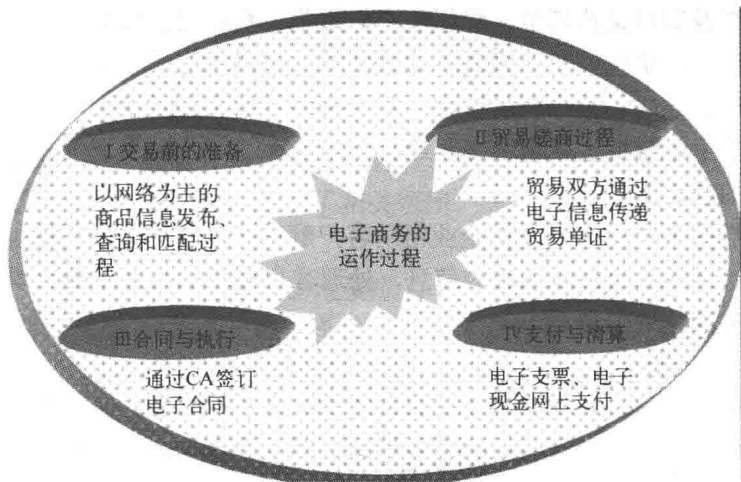


图 1-2 电子商务流程

(1) 交易前的准备

交易前的准备阶段主要是指买卖双方和参加交易各方在签约前的准备活动。对采购方来说,买方应根据自己要买的商品,准备购货款,制订购货计划,进行货源市场调查和 market 分析,查询市场价格行情;如果是进口贸易,还要了解供货方国家的贸易和关税政策,充分利用互联网寻找自己满意的商品和商家。对招标方来说,它应该公布招标信息,制定标书,在网络招标平台上确定开标评标方案。

对销售企业来说,卖方应根据自己所销售的商品,全面进行市场调查和分析,了解产品销售目标国的贸易和关税政策,制订营销策略和销售方案,建立网站,利用互联网发布商品广告,寻找贸易伙伴和交易机会,逐步扩大贸易范围和商品所占市场的份额。对拍卖方来说,它应该在拍卖网站登记注册,明确拍卖条件、交货方式等。

(2) 交易谈判和签订合同

交易谈判和签订合同阶段主要是指买卖双方对所有交易细节进行谈判,将双方磋商的结果以文件的形式确定下来,即以书面文件形式和数据电文形式签订贸易合同,将双方在交易中的权利、所承担的义务,以及对所购买商品的种类、数量、价格、交货地点、交货期、交易方式和运输方式、违约和索赔等合同条款作出全面详细的规定。合同双方可以利用电子数据交换进行签约,并可以通过数字签名等方式进行确认。对于招投标网站,要完成开标和评标,通知中标方与招标方签订合同。在网上商店购物,顾客要填写购物订单,确定付款方式,明确配送方式与送货地点。

(3) 办理交易进行前的手续

办理交易进行前的手续阶段主要是指买卖双方签订合同后到合同开始履行之前办理各种手续的过程,也是双方贸易前的交易准备过程。交易中要涉及有关各方,如中介方、银行金融机构、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统、运输公司等,买卖双方要利用电子数据交换与有关各方进行各种电子票据和电子单证的交换、开信用证,直到办理完可以将所购商品从卖方按合同规定开始向买方发货的一切手续为止。

(4) 交易合同的履行

交易合同的履行阶段从买卖双方办完所有各种手续之后开始,卖方要根据订单将生产任务下达到每个生产及原料采购环节,组织生产、组货,然后将商品交付给运输公司包装、起运、发货;银行金融机构也按照合同进行货款结算,出具相应的银行单据等,直到买方收到自己所购商品,这就完成了整个交易过程。对于网络零售和拍卖企业,网站要根据顾客的购物订单,通过配送中心将指定货物送交客户。

(5) 交易后的售后服务

交易后的售后服务阶段主要是指企业帮助客户解决产品使用中的问题,排除技术故障,提供技术支持,传递产品改进或升级的信息,处理客户对产品与服务的反馈信息。

四、电子商务的功能与特点

1. 电子商务的功能

电子商务通过 Internet 可提供网上交易和管理的全过程服务,它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、电子支付、销售前后的服务传递、客户的意见征询、对交易过程的管理等各项功能。

(1) 广告宣传

电子商务使企业可以在 Internet 上宣传企业形象和发布各种商品信息, 客户用浏览器可以迅速找到所需的商品信息。在网络环境下, 信息发布的实时性和方便性及信息传播的广泛性是传统媒体无可比拟的。与其他各种广告形式相比, 网络广告具有成本低廉、信息量丰富等特点。

(2) 咨询洽谈

电子商务使企业可借助电子邮件、新闻组、网上会议、电子公告栏和实时讨论组来了解市场和商品信息, 洽谈交易事务。在网上进行的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制, 提供多种方便的异地交谈形式。

(3) 网上订购

企业的网上订购系统通常都是在商品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和购物车, 方便用户在线订购。当客户填完订购单后, 系统会回复信息确认订购信息。

(4) 电子支付

电子支付是电子商务交易过程中的重要环节, 客户和商家之间可采用银行卡、电子货币、第三方支付、网上银行、移动支付等多种电子支付方式进行网上支付。采用电子支付的方式节省了交易的开销, 比传统支付更为便捷。

(5) 供应链管理

电子商务会促进上下游关联企业的密切合作。实施供应链管理, 可以提高原料采购、生产、包装、配送等环节的运行效率。

(6) 客户关系管理

电子商务能十分方便地收集用户对销售服务的反馈意见。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平, 而且使企业获得改进产品、发现市场的商业机会, 最终达到获得客户忠诚度和企业盈利的目的。

(7) 企业信息化管理

电子商务的发展会对企业及其合作伙伴、企业、客户及企业内部等各方面的信息化管理起到推动作用, 从而提高企业的经营效率。

2. 电子商务的特点

电子商务由于借助了信息技术, 其活动呈现如下特点:

(1) 交易电子化

交易电子化贯穿了电子商务业务流程的全过程, 从交易前的准备到交易谈判和签订合同及最后的货款支付, 无须当面接触, 节省了相关费用。

(2) 贸易全球化

互联网打破了时空界限, 把全球市场连接成为了一个整体, 在互联网上任何一个企业都可以面向全世界销售自己的产品, 可以在全世界寻找合作伙伴, 同时也要面对来自世界各地的竞争对手。

(3) 运作高效化

由于实现了电子数据交换的标准化, 使商业报文能在瞬间完成传递与计算机自动处理, 极大地缩短了交易时间, 提高了商务活动的运作效率。互联网沟通了供求信息, 企业可以对市场需求作出快速反应, 从而提高产品设计和开发的速度, 做到即时生产。

(4) 交易透明化

建立在传统市场分隔基础上，依靠信息不对称制定的价格策略将会失去作用。通过互联网，买方可以对众多的企业产品进行比较，这使得买方的购买行为更加理性，对产品选择余地也更大。

(5) 操作方便化

在电子商务环境中，人们不再受时间和地点的限制，客户能以非常简便的方式完成过去手续繁杂的商务活动。例如，随时上网查询信息，通过网络银行划拨资金，足不出户订购商品，跨越国界进行贸易洽谈等。

(6) 部门协作化

协作包含企业内部的电子协作和企业之间的电子协作（生产商、批发商、零售商、银行、配送中心、通信部门、技术服务等多个部门的通力协作），它可以扩大企业的信息交流范围，加快商务流程的运转。例如，世界三大汽车公司构建的汽车配件采购电子交易网络就是成功的案例。2001年10月，全球三大汽车制造商——通用汽车、福特和戴姆勒-克莱斯勒决定联合建立一个网上采购体系，将三家汽车公司的产品供应集中在一个门户网站上进行，这是目前全球最大的虚拟市场，2002年采购额约2800亿美元。据这三家公司称，这个系统摒弃了各自为战的做法，建立了统一的采购网络。新的网上采购体系对所有的供应商开放，包括世界各地的汽车制造商、配件供应商、经销商以及合伙人等。这个系统大大提高了汽车工业的采购和供应效率。这种协作使得企业可以集中于自己的核心业务，把自己不具备竞争优势的业务外包出去，通过协作来提高竞争力。

(7) 服务个性化

电子商务时代，市场细分比在传统商务下更容易实现，同时也更易于被消费者接受。这种个性化主要体现在3个方面：个性化的信息、个性化的产品和个性化的服务。

五、电子商务的分类

目前，根据电子商务参与者性质的不同，可以分为：企业（Business），简称B；消费者（Consumer），简称C；政府（Government），简称G。由此，形成了按交易对象分类的商业模式，如图1-3所示。

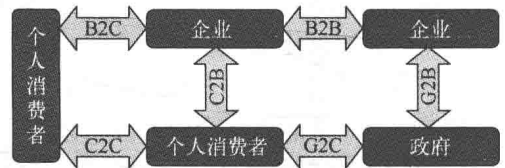


图 1-3 电子商务按交易对象分类

(1) B2B

B2B 是指企业与企业（Business to Business）之间，通过互联网或专用网方式进行的电子商务活动。它包括企业与其供应商之间采购物品的协调，物料计划人员与仓储、运输公司间的业务协调，销售机构与其产品批发商、零售商之间的协调，为合作伙伴及大宗客户提供的服务等。

(2) B2C

B2C 是指企业对消费者（Business to Consumer）的业务，又称直接市场销售，主要包括有形商品的电子订货和付款，无形商品和服务产品的销售。

(3) C2C

C2C 是指消费者对消费者（Consumer to Consumer）的业务，主要指网上拍卖。

(4) G2B

G2B 是指政府与企业之间（Government to Business）通过网络所进行的交易活动，活动覆盖企业与政府组织间的各项事务。G2B 的特点是迅速和信息量大，由于活动在网完成，使得企业可以随时随地了解政府的动向，还能减少中间环节的时间延误和费用，提高政府办公的公开性和透明度。

(5) G2C

G2C 是指政府对公民（Government to Citizen）的电子商务活动，它也属于电子政务的一部分，其主要的运作方式为政府上网，通过在网络上建立一个虚拟政府，在互联网上实现政府的职能工作。



任务实施

【任务实施 1】 运用搜索引擎了解电子商务在我国的发展现状，认识我国知名的电子商务企业。

【任务实施 2】 调查电子商务的行业应用情况，分析电子商务对商业模式的影响。各小组实验后，讨论形成 ppt 文档进行课堂交流。选题如下：

1. 调查旅游业电子商务的应用情况。
2. 调查服装业电子商务的应用情况。
3. 调查家电行业电子商务的开展情况。

项目2 电子商务的商业模式

任务2.1 B2C模式和团购

知识目标

B2C 的特点和分类
B2C 网上交易流程
认识并理解电子商务团购

能力目标

实现在典型的 B2C 网站完整的购物流程
实现对 B2C 订单管理的操作
访问并分析团购网站的商业模式

任务引入

苏宁易购（如图 2-1 所示）是苏宁电器旗下新一代B2C综合网上购物平台，现已覆盖传统家电、3C 电器、日用百货等品类。



图 2-1 “苏宁易购”网站