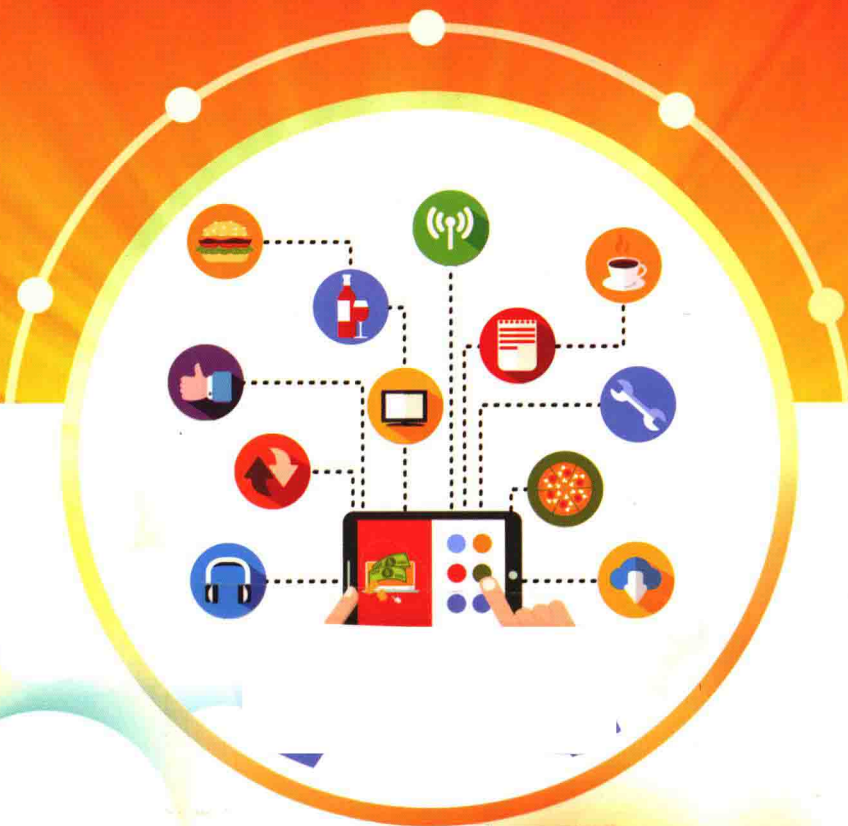


职业教育 电子商务专业教学用书



网络交易实务

陈孟建 陈奕婷 编著



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

职业教育电子商务专业教学用书

网络交易实务

陈孟建 陈奕婷 编著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

网络交易实务是中等职业技术学校电子商务专业的一门基础课程,主要是为学习和理解“电子商务”与“网络营销”及相关课程奠定基础。本书每章内容用案例引出理论知识、能力训练、课后练习,以阅读材料为结尾。本书收集的内容和案例都是目前较为流行的,在编写上采取理论知识与实际案例相结合,由浅入深、循序渐进、易看懂、易操作的方式,易被广大读者接受。

本书包括网络交易与电子支付、第三方电子支付、电子货币、电子支付安全、移动电子支付与安全、网络银行等内容。

本书可作为中职中专学校电子商务专业、工商管理专业的教材或参考用书,也适合具有中等以上文化程度的读者自学使用。

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。

图书在版编目(CIP)数据

网络交易实务/陈孟建,陈奕婷编著. —北京:电子工业出版社,2016.5

ISBN 978-7-121-28740-4

I. ①网… II. ①陈… ②陈… III. ①电子商务—中等专业学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第095238号

策划编辑:徐 玲

责任编辑:李 蕊

印 刷:涿州市京南印刷厂

装 订:涿州市京南印刷厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本:787×1 092 1/16 印张:15 字数:384千字

版 次:2016年5月第1版

印 次:2016年5月第1次印刷

印 数:3 000册 定价:32.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式: xuling@phei.com.cn。

目 录

第 1 章 网络交易与电子支付	(1)
引例 1——中国内地第一笔网络交易	(2)
1.1 网络交易概述	(2)
1.1.1 什么是网络交易	(2)
1.1.2 网络交易平台	(7)
1.2 网络交易流程	(9)
1.2.1 B2C 网络交易流程	(9)
1.2.2 五大知名 B2C 网站	(10)
1.2.3 C2C 网络交易流程	(15)
1.2.4 两大知名 C2C 网站	(17)
1.3 网络交易模型	(19)
1.3.1 B2C 直销模型	(19)
1.3.2 B2B 直销模型	(21)
1.3.3 网络商品中介交易模型	(23)
1.4 电子支付概述	(24)
1.4.1 什么是电子支付	(24)
1.4.2 电子支付的发展与特征	(26)
1.4.3 电子支付模型	(27)
能力训练 1 调查网站业务及支付方式	(32)
习题 1	(33)
阅读材料 1——快钱电子支付模式案例分析	(35)
第 2 章 第三方电子支付	(37)
引例 2——2014 年第三方支付总交易量近 23 万亿元	(38)
2.1 第三方支付概述	(39)
2.1.1 什么是第三方支付	(39)
2.1.2 第三方支付分类	(41)
2.1.3 第三方支付平台	(44)
2.2 第三方支付结算流程	(49)
2.2.1 支付宝支付结算流程	(49)
2.2.2 财付通支付结算流程	(51)
2.2.3 快钱支付结算流程	(52)
2.3 支付宝支付结算实务	(54)
2.3.1 支付宝免费注册	(54)
2.3.2 支付宝账户设置	(57)

2.3.3 支付宝安全中心	(58)
2.3.4 支付盾设置	(62)
能力训练 2 免费注册支付宝账户	(64)
习题 2	(65)
阅读材料 2——支付宝十年营销案例解析	(67)
第 3 章 电子货币	(70)
引例 3——中外银行卡的产生及作用	(71)
3.1 传统货币概述	(73)
3.1.1 商品的基本概念	(73)
3.1.2 货币的起源	(74)
3.2 电子货币概述	(78)
3.2.1 什么是电子货币	(78)
3.2.2 电子货币的表现形式	(80)
3.3 银行卡	(83)
3.3.1 什么是银行卡	(83)
3.3.2 银行卡的特点与功能	(85)
3.3.3 银行卡的授权与清算	(86)
3.3.4 银行卡实务	(89)
3.4 电子钱包	(92)
3.4.1 什么是电子钱包	(92)
3.4.2 电子钱包支付流程	(93)
3.4.3 微信钱包实务	(95)
能力训练 3 网络虚拟货币应用分析	(99)
习题 3	(101)
阅读材料 3——银行卡风险防范技巧	(102)
第 4 章 电子支付安全	(104)
引例 4——电子支付安全案例分析	(105)
4.1 电子支付安全概述	(106)
4.1.1 电子支付信息安全的重要性	(106)
4.1.2 电子支付面临的挑战	(107)
4.1.3 电子支付面临的安全威胁	(109)
4.1.4 电子支付安全控制要求	(111)
4.2 身份认证与数字证书	(112)
4.2.1 身份认证概述	(112)
4.2.2 身份认证方法	(113)
4.2.3 数字证书	(116)
4.2.4 证书授权中心 CA	(119)
4.3 电子支付密码技术	(122)

4.3.1	密码学概述	(122)
4.3.2	密码体制分类	(124)
4.3.3	密码体制设计原则	(126)
4.3.4	传统密钥密码技术	(127)
4.4	生物特征身份认证	(133)
4.4.1	生物特征概述	(133)
4.4.2	生理特征身份认证	(135)
4.4.3	行为特征身份认证	(138)
能力训练 4	黑客攻击与防范	(139)
习题 4		(140)
阅读材料 4——	黑客攻防技术	(142)
第 5 章	移动电子支付与安全	(145)
引例 5——	星巴克预付式移动支付	(146)
5.1	移动电子商务	(147)
5.1.1	移动电子商务概述	(147)
5.1.2	移动电子商务实现技术	(148)
5.1.3	移动电子商务模式	(151)
5.1.4	移动电子商务安全威胁	(155)
5.2	移动电子支付	(157)
5.2.1	移动电子支付概述	(157)
5.2.2	移动电子支付系统架构	(158)
5.2.3	移动电子支付交易流程	(160)
5.3	移动电子支付安全方案	(161)
5.3.1	WAP 无线应用协议	(161)
5.3.2	WPKI 体系	(165)
5.3.3	蓝牙技术	(168)
5.4	感受微信的力量	(171)
5.4.1	微信与微店概述	(171)
5.4.2	微信电子商务	(175)
5.4.3	微商运营模式	(177)
5.5	微信与 O2O	(178)
5.5.1	O2O 概述	(178)
5.5.2	O2O 的商业模式	(180)
5.5.3	O2O 与电子商务	(181)
5.6	微信公众平台	(183)
5.6.1	微信公众平台概述	(183)
5.6.2	微信公众平台成功案例	(186)
5.6.3	如何注册微信公众平台	(189)

能力训练 5 手机创建微店	(193)
习题 5	(194)
阅读材料 5——从案例看移动支付趋势	(195)
第 6 章 网络银行	(198)
引例 6——最新网银诈骗案例分析	(199)
6.1 网络银行概述	(200)
6.1.1 什么是网络银行	(200)
6.1.2 网络银行分类	(202)
6.1.3 网络银行体系架构	(204)
6.2 网络银行网上业务	(206)
6.2.1 中国工商银行网上业务	(206)
6.2.2 中国银行网上业务	(208)
6.2.3 中国建设银行网上业务	(209)
6.2.4 中国农业银行网上业务	(210)
6.3 网络银行的风险与防范	(211)
6.3.1 网络银行存在的风险	(211)
6.3.2 网络银行风险的形成原因	(213)
6.3.3 网络银行风险的防范	(214)
6.4 手机银行	(216)
6.4.1 手机银行概述	(216)
6.4.2 手机银行安全与技术	(217)
6.4.3 手机银行应用案例分析	(219)
能力训练 6 网络银行	(221)
习题 6	(225)
阅读材料 6——金融行业大数据应用案例及案例解析	(227)
参考文献	(230)

第1章

网络交易与电子支付

知识要点

- ❖ 网络交易含义
- ❖ 网络交易对象
- ❖ 网络交易类型
- ❖ 网络交易流程
- ❖ 网络交易模型
- ❖ 电子支付概念
- ❖ 电子支付模型

能力要点

- ❖ 掌握网络交易流程
- ❖ 学会电子支付方式的应用





引例 1——中国内地第一笔网络交易

你知道吗，中国内地第一笔网络交易是什么时候？什么人？什么商店？购买什么商品吗？



中国内地第一笔互联网电子交易的时间是 1998 年 3 月 18 日下午 3 点 30 分。第一位网络交易的支付者是中央电视台播送中心的王轲平先生；第一笔费用支付手段是中国银行长城卡；第一笔支付费用是 100 元；第一笔认购物品是世纪互联通信有限公司的 100 元上网机时。

中国银行开展网上银行服务的最早时间是 1996 年。1997 年年底，王轲平先生发现了这个站点，并填写了申请书。在接到王轲平先生的申请后，世纪互联通信有限公司开始着手进行这次交易的内容，实际时间用了大约 15 天。王轲平先生成为第一个在中国内地互联网上进行网络交易的人。

1.1 网络交易概述

1.1.1 什么是网络交易

1. 网络交易定义

网络交易指发生在互联网中企业之间（Business to Business，简称 B2B）、企业和消费者之间（Business to Consumer，简称 B2C），以及消费者与消费者之间（Consumer to Consumer，简称 C2C）通过网络通信手段缔结交易。

所谓网络交易，其实就是电子商务（Electronic Commerce），利用计算机技术、网络技术和远程通信技术，实现整个商务（买卖）过程中的电子化、数字化和网络化。人们不再是面对面的、看着实实在在的货物，靠纸介质单据（包括现金）进行买卖交易，而是通过网络，通过网上琳琅满目的商品信息、完善的物流配送系统和方便安全的资金结算系统进行交易（买卖）。

2. 网络交易含义

网络交易（电子商务）是利用 Internet 从事商务或活动的。网络交易（电子商务）是在技术、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地运用电子工具，高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的总称。

这个含义突出了网络交易（电子商务）的前提、中心、重点、目的和标准，指出它应达到的水平和效果，它是对网络交易更严格和体现时代要求的定义，它从系统的观点出发，强调人在系统中的中心地位，将环境与人、人与工具、人与劳动对象有机地联系起来，用系统



的目标、系统的组成来定义网络交易，从而使它具有生产力的性质。

3. 网络交易实质

网络交易的实质是：

- (1) 网络交易是一种采用最先进信息技术的买卖方式；
- (2) 网络交易实质上形成了一个虚拟的市场交换场所；
- (3) 网络交易是“现代信息技术”和“商务”的集合；
- (4) 网络交易不能简单理解成“商务电子化”。

4. 网络交易对象

网络交易对象有以下几种。

1) 企业对企业的电子商务 (B2B)

B2B 是电子商务应用最广泛和最受企业重视的形式，即企业与企业之间通过 Internet 进行产品、服务及信息的交换。通俗的说法是指进行电子商务交易的供需双方都是企业、公司或商家，他们使用了 Internet 的技术或各种商务网络平台完成商务交易的过程。这些过程包括：发布供求信息，订货及确认订货，支付过程及票据的签发、传送和接收，确定配送方案并监控配送过程等。

B2B 的典型有中国供应商、阿里巴巴、中国制造网、敦煌网、慧聪网、瀛商网等。B2B 按服务对象可分为外贸 B2B 及内贸 B2B，按行业性质可分为综合 B2B 和垂直 B2B。如图 1-1 所示为慧聪网主页。



图 1-1 慧聪网主页

2) 企业对政府机构的电子商务 (B2G)

B2G 是企业与政府机构间的电子商务，即企业与政府之间通过网络所进行的交易活动的运作模式，如电子通关、电子报税等。

企业对政府之间的电子商务涵盖了政府与企业间的各项事务，包括政府采购、税收、商检、管理条例发布及法规政策颁布等。一方面，政府作为消费者可以通过 Internet 发布自己的采购清单，公开、透明、高效、廉洁地完成所需物品的采购；另一方面，政府针对企业的



各种宏观调控、指导规范及监督管理的职能借助网络以电子方式更能充分、及时地发挥。

3) 企业对消费者的电子商务 (B2C)

B2C 是利用网络直接参与经济活动的形式,属于商业电子化的零售商业。通过网上商店购买的商品可以是实体化也可以是数字化,还能提供各种服务。

B2C 模式是我国最早产生的电子商务模式,以 8848 网上商城正式运营为标志。B2C 即企业通过 Internet 为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店,消费者通过网络在网上购物、在网上支付。这种模式节省了客户和企业的时间和空间,大大提高了交易效率。B2C 的典型有卡当网、当当网、卓越网、京东、国美等。如图 1-2 所示为国美在线主页。



图 1-2 国美在线主页

4) 消费者对消费者的电子商务 (C2C)

C2C 是通过网络为买卖双方提供一个在线交易平台,使卖方可以主动提供商品上网拍卖。这种应用系统主要体现在网上商店的建立,现在已经有很多的在线交易平台,如淘宝网、易趣网等。这些交易平台为很多消费者提供了在网上开店的机会,使得越来越多的人进入这些平台。

具调查表明:截止到 2016 年 1 月,淘宝网注册会员达 8.2 亿人,每天有超过 1.2 亿的固定访客,每天的在线商品数已经超过了 8.5 亿件,平均每分钟售出 5.2 万件商品。2015 年 11 月 12 日零点,阿里巴巴公布了“双 11”的最终战绩:交易额突破 921.17 亿元,其中无线交易额为 626 亿元,无线占 68.7%;参与交易国家和地区多达 232 个,物流总订单量达 4.67 亿元。据统计,“最败家”省份前 5 名为广东、浙江、江苏、上海、北京。与 2014 年的 571 亿元相比,2015 年天猫交易额同比增加 59.72%,超出了 860 亿元的预期,如图 1-3 所示。

5) 消费者对企业的电子商务 (C2B)

C2B 是消费者对企业的电子商务模式,重点虽然还是在企业与消费者之间,但其进行的方向与传统的贩卖商品及服务行为不同。传统的购物行为,或称为“推 (push)”式的贩卖方式,是由企业将其生产的产品卖 (推) 给消费者,企业有较多的自主权;而 C2B 的模式则是由消费者要企业生产符合消费者需求的产品,再由消费者购买,也就是购物行为由传统的



“推”转为“拉 (pull)”，消费者握有较多的自主权。简单地说，C2B 的模式可算是消费者导向的营销方式。美国的 Priceline 集团公司，其网址为 www.priceline.com，就是属于此类电子商务模式。

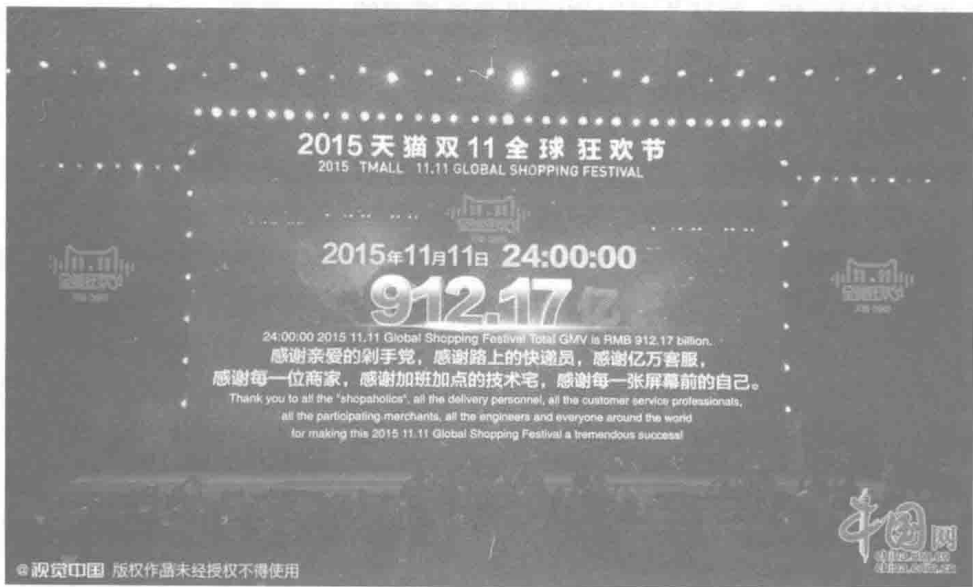


图 1-3 2015 年“双 11”淘宝网一天的交易额

Priceline 集团公司是一个向全球用户提供酒店、机票等旅游产品在线预订服务的核心服务商。该集团公司通过 booking.com、agoda.com、priceline.com、rentalcars.com、kayaka.com 等网站向消费者提供服务。如图 1-4 所示为 priceline.com 主页。



图 1-4 美国 priceline.com 主页

打开 Priceline 的网站，最直观的可选项目就是“机票”、“酒店”、“租车”、“旅游保险”。Priceline 属于典型的网络经纪，它为买卖双方提供一个信息平台以便交易，同时提取一定佣



金。对于希望按照某一种住宿条件或者某一指定品牌入住的客人, Priceline 也提供传统的酒店预订服务, 消费者可以根据图片、说明、地图和客户评论来选择他们想要的酒店, 并且按照公布的价格付款。但是 Priceline 所创立的“Name Your Own Price”(客户自我定价系统)十几年来一直是独树一帜, 被认为是网络时代营销模式的一场变革, 而 Priceline 公司则在发明并运用这一模式的过程中迅速成长。

6) 消费者对政府机构的电子商务(C2G)

C2G 是消费者对政府机构的电子商务, 即消费者与政府之间进行的电子商务或事务合作活动, 包含政府面向个人消费者的电子政务。

这类电子商务活动目前还没有真正形成。然而, 在个别发达国家, 如在澳大利亚, 政府的税务机构已经通过指定私营税务, 或财务会计事务所用电子方式来为个人报税。这类活动虽然还没有达到真正的报税电子化, 但是它已经具备了消费者对行政机构电子商务的雏形。随着商业机构对消费者、商业机构对行政机构的电子商务的发展, 政府将会对社会中的个人实施更为全面的电子方式的服务。政府各部门向社会纳税人提供的各种服务, 如社会福利金的支付等, 将来都会在网上进行。

政府作为国家管理部门, 上网开展电子政务有助于政府管理的现代化。我国政府部门的职能正从管理型转向管理服务型, 承担着大量的公众事务的管理和服务职能, 更应及时上网, 以适应未来信息网络化社会对政府的需要, 提高工作效率和政务透明度, 建立政府与人民群众直接沟通的渠道, 为社会提供更广泛、更便捷的信息与服务, 实现政府办公电子化、自动化、网络化。通过互联网这种快捷、廉价的通信手段, 政府可以让公众迅速了解政府机构的组成、职能和办事章程, 以及各项政策法规, 增加办事执法的透明度, 并自觉接受公众的监督。同时, 政府也可以在网上与公众进行信息交流, 听取公众的意见与心声, 在网上建立起政府与公众之间相互交流的桥梁, 为公众与政府部门打交道提供方便, 并从网上行使对政府的民主监督权利。

在电子政务中, 政府机关的各种数据、文件、档案、社会经济数据都以数字形式存储在网络服务器中, 可通过计算机检索机制快速查询、即用即调。经济和社会信息数据是花费了大量的人力、财力收集的宝贵资源, 如果以纸质存储, 其利用率极低; 若以数据库文件存储于计算机中, 则可以从挖掘出许多有用的知识和信息。

7) 企业对职业经理人的电子商务(B2M)

B2M 是企业对职业经理人的电子商务, 这种模式目前正在逐步完善之中, 特别是对交易方式的细节问题。

B2M 与传统电子商务相比有了巨大的改进, 除了面对的用户群体有着本质的区别外, B2M 具有一个更大的优势, 即电子商务的线下发展。传统电子商务的特点是接受服务的买家和卖家都只能是网民, 而 B2M 能将网络上的商品和服务信息完全走到线下, 企业发布信息, 经理人获得商业信息, 并且将商品或者服务提供给所有的消费者, 不论是线上还是线下。以中国市场为例, 传统电子商务网站面对的是 6.23 亿网民, 而 B2M 面对的则是 14 亿的中国公民, 潜力是巨大的。



8) 线上企业对线下消费者的电子商务(O2O)

O2O 电子商务即 Online 线上网店 Offline 线下消费,商家通过免费开网店将商家信息、商品信息等展现给消费者,消费者通过线上筛选服务,线下比较、体验后有选择地消费,在线下进行支付。这样能够极大地满足消费者个性化的需求,也节省了费用。

商家通过网店使信息传播得更快、更远、更广,可以瞬间聚集强大的消费能力。该模式的主要特点是商家和消费者都通过 O2O 电子商务满足双方需要的。

O2O 电子商务主要面向第三产业——服务业。“十二五”中国经济结构战略性调整,由出口走向内需,扩大内需的最大产业支撑是服务业。服务业中的绝大部分属于实体经济,也是最大的就业容纳器和创新驱动器。在积极发展高技术产业和先进制造业的同时,推动服务业大发展成为产业结构调整的战略重点。

9) O2O 的模式分类

O2O 的模式分类有以下几种。

(1) 团购。团购是从电商市场细分出来的,由于其主要经营本地生活类服务,且团购模式日渐成熟稳定,所以被认为是 O2O 代表性模式。团购行业已经基本覆盖本地生活类服务市场的方方面面,主要可分为餐饮类、服务类、娱乐类这三大类。

(2) 优惠券。手机优惠券是结合了移动互联网的最基础的 O2O 模式,用户只需在就餐时向商家出示手机上的优惠券即可,商家利用优惠券做营销吸引消费者光顾。这种形式非常实用,用户使用方便,商家也很受益,但对于优惠券平台运营商来讲,优惠券实际带来的效果难以评估,盈利模式不好把握。

(3) 微信(CRM)。不知不觉中微信与 O2O 之间形成了密切联系,媒体界、零售界都对微信 O2O 寄予厚望。微信即将拥有 3 亿用户,对于提供本地生活类服务的商家来讲,这 3 亿用户就是巨大的潜在市场。商家希望通过微信建立 CRM,使本地生活类服务市场形成与网络零售市场相同的数据化管理方式。这样一来,第一,商家便于对客户关系进行管理;第二,将会形成精准可持续的营销渠道;第三,可对自身的经营状况进行数据化分析,进而提高资源利用情况,提升服务质量。

(4) 移动支付。媒体界、零售界除了非常关注微信 O2O 之外,还对移动支付 O2O 给予厚望,尤其是支付宝。在未来的移动互联网时代,O2O 将会成为又一种主要的消费形式,O2O 代表了本地生活类服务市场的发展方向,移动互联网又是 O2O 模式的主要载体,本地生活类服务将会与移动互联网紧密结合,移动支付则担负着结合后的资金流通重任。

(5) 双线零售。有线上零售渠道和线下零售渠道的品牌商、零售商都可以通称为 O2O。

1.1.2 网络交易平台

1. 网络交易平台定义

网络交易平台是一个第三方的交易安全保障平台,主要作用是为了保障交易双方在网上进行交易的安全、诚信等问题。交易双方可以将线下谈好的交易,搬到网上通过第三方的交易平台在网上进行交易;而网络交易更多的是客户通过交易平台找到自己所需要的产品,从



而进行交易。

(1) 从通信角度来看,网络交易平台是在信息网络上传递信息、产品、服务或进行电子支付。

(2) 从服务角度来看,网络交易平台是一种工具,它能满足企业、管理者、消费者的愿望,即在提高产品质量和加快产品服务交付速度的同时,降低服务成本。

(3) 从过程角度来看,电子商务是在计算机与通信网络的基础上,利用电子工具实现商业交换和行政作业的全过程。

2. 网络交易平台按类型分类

网络交易平台按类型分类可以分成以下几种。

1) 信息服务型

信息服务型网站的设计目的在于提供各种产品信息,例如,产品名称、产品类型、产品价格等,或信息获得方式。

2) 广告型

广告型网站的所有技术和信息内容全部针对广告收入。此时,消费者的注意力就成为衡量网站优劣的关键标准,广告商可以对一个网站进行评估,并为其广告定价。

3) 交易型

交易型网站的基本功能在于提供网上交易的功能,如网上商城、交易平台网站等。

4) 管理型

管理型网站是企业、公司和行政教育等机构将传统业务迁移到网络的应用界面,如公司、机构的办公系统。

5) 综合型

综合型网站将上述类型网站的功能综合集成在一起。

3. 网络交易平台按平台分类

网络交易平台按平台分类可以分成以下几种。

1) B2C 平台

B2C 平台仍然是很多企业选择网上销售平台的第一目标,天猫、京东、一号店……在资金到位的情况下,一般能够进驻的平台都不会放弃,毕竟不同的入口受众不一样,用户规模是最重要的。

2) 独立商城

独立商城就是凭借商城系统打造含有顶级域名的独立网店。开独立网店的好处莫过于顶级域名、自有品牌、企业形象、节约成本、自主管理、不受约束。



3) CPS 平台

CPS 平台是基于门户级网络的媒体,通过全站充分、连续地展示某商品,促使用户认识并购买的一种创新推广方式,是目前电商较主流的推广方式之一,费用通过 CPS 模式推广产生的有效订单进行比例分成。CPS 模式成为主流推广模式的很大原因就是零风险,投广告很有可能花了大价钱而造成很低的转化率,竞价、直通车可能没有产生订单,但是 CPS 是产生了销售额才会有佣金。

4) 银行网上商城

初期,许多银行开设网上商城是为了使用信用卡的用户分期付款而设立的。随着电子商务的普及、用户需求的增强、技术手段的提升,银行网上商城也逐步成熟起来。银行网上商城为用户提供了全方位的服务,包括积分换购、分期付款等,也覆盖支付、融资、担保等,最为显著的是给很多商家提供了展示、销售产品的平台和机会。倘若这一平台运营好,将带来不菲的业绩。

5) 运营商平台

现阶段各运营商——中国移动、中国联通、中国电信,都有属于自己的网上商城平台。由于通信业务的硬性需求,运营商平台的用户始终具有一定的依赖性和黏性,所以提前抢占这些平台具有很大的战略意义,“跑马圈地”正是此道理。



网络交易平台实质上就是所有电子商务的网站,如网上商城、购物中心、各大行业网站等。

1.2 网络交易流程

1.2.1 B2C 网络交易流程

1. B2C 网络交易流程图

B2C 网络交易流程如图 1-5 所示。

2. B2C 网络交易过程

从图 1-5 中可知, B2C 网络交易过程如下。

(1) 客户通过浏览器查看 B2C 网络交易平台产品库(商场产品库)中的产品信息,选择



订购产品并将其放入购物车内，然后继续选择他所需要的全部商品并确认订购。

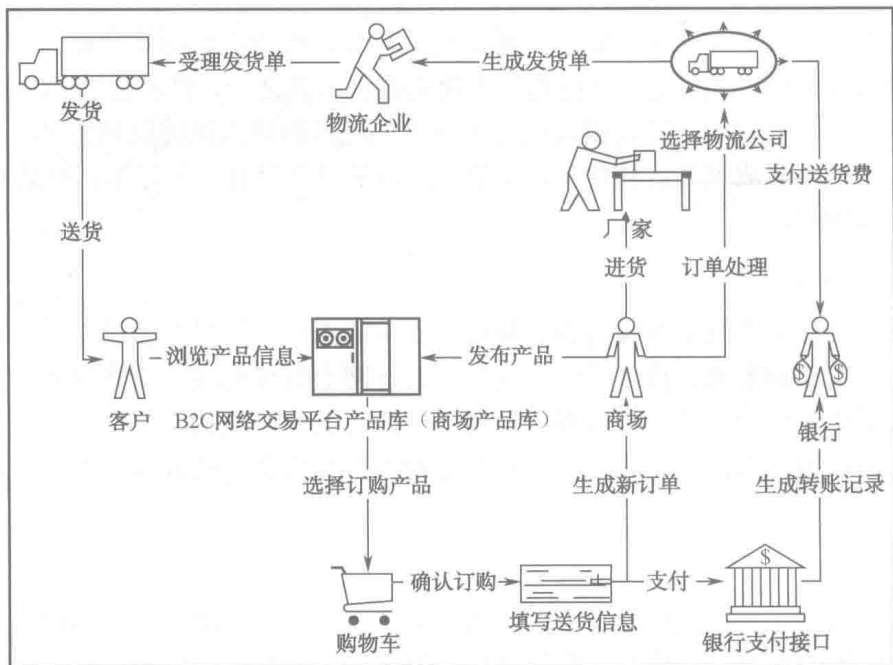


图 1-5 B2C 网络交易流程图

(2) 填写相关信息，如送货地址、送货时间、联系人、联系电话等。

(3) 商家收到客户的相关信息后，生成新的订单并处理订单，选择物流公司。

(4) 银行通过银行支付接口收到客户的电子支付信息后，生成转账记录并从客户的银行卡中扣除商品费用和送货费用。

(5) 物流公司收到银行的送货费和商家的订单后生成发货单，发货并将商品直接送达客户手中。

(6) 商家处理完客户的订单后查看商场产品库中的信息，及时去供应商那补充产品并发布产品信息进入 B2C 网络交易平台产品库。

1.2.2 五大知名 B2C 网站

1. 亚马逊中国

1) 网站主页

打开亚马逊中国的网址 www.amazon.cn，出现如图 1-6 所示的主页。

2) 公司简介

亚马逊中国是全球最大的电子商务公司亚马逊在中国的网站。作为中国电子商务领袖，亚马逊中国为消费者提供图书、音乐、影视、手机数码、家电、家居、玩具、健康、美容化妆、钟表首饰、服饰箱包、鞋靴、运动、食品、母婴、运动、户外和休闲等 28 大类、超过 260 万种的产品，通过“购物免运费”服务及“货到付款”等多种支付方式，为中国消费者提供便利、快捷的网购体验。