

网站建设与管理专业系列教材

电子商务基础

张卫民 主编 齐岩 叶敏红 副主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

77.3

784

网站建设与管理专业系列教材

电子商务基础

Dianzi Shangwu Jichu

张卫民 主 编

齐 岩 叶敏红 副主编

蒋宏达 主 审



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书以“行动导向”的课改理念为引领,以深入企业、学校调研和行业专家的工作任务分析为基础进行编写。

全书共分7个项目,主要包括:电子商务传奇,网上购物,我要开店,网店开张,网上交易,网络调研,网络营销。各项目内容穿插知识链接、操作演示、任务评价等模块,以渗透理论知识,巩固、拓展和提升技能技巧。

本书体现项目教学思想,强调学生的动手操作和实际应用能力的培养,相关任务案例经过精心挑选和组织,体现电子商务行业的典型应用。通过本书的学习,培养学生在企业中从事电子商务相关交易管理、网络营销、客户服务、物流配送等工作的职业能力和电子商务自主创业能力。

本书配套学习卡资源,使用本书封底所赠的学习卡,登录 <http://sve.hep.com.cn>,可获得相关资源。

本书可作为中职电子商务专业和中职计算机专业电子商务方向的核心课程,还可以作为普通高中拓展选修使用,或者供成人培训、竞赛辅导和自学使用。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务基础/张卫民主编.--北京:高等教育出版社,2012.8(2013.12重印)

ISBN 978-7-04-035296-2

I. ①电… II. ①张… 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(2012)第156109号

策划编辑 赵美琪	责任编辑 赵美琪	封面设计 张志奇	版式设计 于 婕
插图绘制 尹 莉	责任校对 王 雨	责任印制 刘思涵	

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印 刷 北京人卫印刷厂
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 19.5
字 数 380千字
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2012年8月第1版
印 次 2013年12月第3次印刷
定 价 33.70元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 35296-00

前言

本书是以“行动导向”的课改理念为引领，以深入企业、学校调研和行业专家的工作任务分析为基础进行编写，把握电子商务应用的新知识、新技术、新发展、新趋势，贴近实际，贴近应用，满足中职电子商务课程改革和人才培养目标要求。

教材特色

(1) 遵循行动导向的课改模式。本书的编写基于浙江省中职电子商务课程改革研究项目成果，依托浙江省强劲发展的电子商务行业集群，在对 30 余家企业和 13 所学校的深入调研以及 12 位行业专家的工作任务分析的基础上，总结分析了电子商务各职业领域的典型工作任务和职业能力要求，在浙江省倡导的“核心课程+教学项目”模式基础上进行教材开发。体现了中职电子商务课程改革和人才培养目标的时代要求。

(2) 凸显做学合一的职教理念。以培养学生电子商务核心技能为主线，以提高学生职业综合素质为重点，以项目为引领，以任务为驱动，对教学内容进行删繁就简，理实一体，跨学科整合革新。教材对接岗位典型工作任务，提炼精选教学项目，并穿插知识链接、操作演示、任务评价等模块，以渗透理论知识，巩固、拓展和提升技能技巧。突出职业教育“以就业为导向，做学合一，学以致用”的特点。

(3) 体现教材的前瞻性和开放性。本书以行业调查为基础，把握了电子商务行业的技术发展，融入了电子商务的新知识、新技术、新工具、新模式，教师也可以参照本书提供的教学项目和拓展任务，自主设计或提炼教学项目，以及时适应行业的发展变化，满足开放性教学和本土化教学的需要。此外，教材还配套了教学与交流网站，以追踪电子商务的发展动态和前沿信息，不断更新和提供相关教学资源，使教学内容保持前瞻性和开放性。

(4) 引入过程激励性评价方法。为培养学生的专业学习兴趣，掌握学习方法，强化成功体验，及时巩固所学知识技能，保证在学训中全面落实知识技能、过程方法、情感态度价值观的三维目标，培养全面发展的合格人才，对教材进行了“做、学、评”的一体化设计，在每个任务后均设计互评、自评表，并结合学分制管理机制，将本课程的学分考核分解到各个项目和任务的考评中，真正实现过程性评价、

多元化评价与激励性评价。

(5) 引领中职专业课改革方向。本书采用的实践任务,进行了多样化、梯进式和开放性设计,满足了不同层次学生,不同区域、环境、条件下的开放性教学需求,提高了本书的适应性和通用性。本书根据不同内容倡导采用任务驱动、小组协作、案例分析、角色扮演、网络探究等多种教学方法,有助于提高教学效果和推动专业教学改革。

(6) 编写队伍的专业代表性。教材编写队伍包括了行业专家、中职名师、高校教师、课改专家。主编张卫民有着十余年职教一线教学经验,现任浙江省衢州市职教兼信息技术教研员、衢州市名师、衢州市电子商务协会监事,浙江省信息技术教育学会常务理事、荣获浙江省职教课程改革先进个人称号。近年来直接参与了中职电子商务课程改革研究项目,参与了课程标准的制定,教材还得到了课改实验基地学校一线教师的参与和教改试用。

教材使用建议

教学的组织建议在理实一体的电子教室或多媒体教室进行,根据不同内容可采用行动导向、小组协作、案例分析、角色扮演、网络探究等多种教学方法,本书主要内容及学时安排建议见下表(仅供参考)。

序号	课程内容	演示与上机(学时)
1	电子商务传奇	12
2	网上购物	8
3	我要开店	12
4	网店开张	24
5	网上交易	16
6	网络调研	12
7	网络营销	32
	合计	116

每个任务后面有自主实践和任务评价两个教学环节，具体内容见附录。

本书由张卫民担任主编，齐岩、叶敏红担任副主编，具体编写分工为：叶敏红（项目1），高晓娟（项目2），齐岩（项目3），高静（项目4），梅放（项目5），王淑丹（项目6），张卫民、周浩、郑建红（项目7），本书由蒋宏达担任主审。此外，本书引用和参考了一些书籍、报刊和网络资料，我们对原创者表示衷心的感谢，并承诺仅供教学使用。

本书配套学习卡网络教学资源，使用本书封底所赠的学习卡，登录 <http://sve.hep.com.cn>，可获得相关资源，详见书末“郑重声明”页。

由于计算机技术和电子商务行业发展迅速，加上编者水平有限，教材中难免有不妥之处，我们殷切期望使用本书的广大教师和学生对教材中的问题提出批评、建议和意见，以便进一步完善本教材，联系邮箱：568140401@qq.com。

编者

2012年5月



任务要求

以小组为单位，根据条件，可以选择以下子任务，通过分工合作，完成本专题的做学任务，并展示学习成果。

- (1) 制订你的网店经营计划书。
- (2) 或者制订更为严密的网上创业计划。
- (3) _____



任务准备

(1) 小组分工。按4~8人组成学习小组，小组成员自主选举出小组长。根据小组成员的性格、特长和学习条件，做出合理分工，并做好任务实施准备。

(2) 讲解演示。教师讲解演示完成本任务需要掌握的知识、技能，进一步说明学习的基本要求和任务的具体实施，以下内容可供参考。

知识链接

(一) 网上销售的特点和优势

(1) 广阔的经营空间。网络技术的发展使市场的范围突破了空间限制。网络营销市场面对的是开放的和全球化的市场，从过去受地理位置限制的局部市场，一下子拓展到范围广泛的全球性市场。面对提供了无限商机的因特网，卖家可以积极加入，开展全球性的营销活动。

(2) 全天候的经营时间。网络市场上的虚拟商店可以每天24小时全天候提供服务，一年365天持续营业，方便了消费者的购买，特别是对于平时工作繁忙、无暇购物的人来说具有更大的吸引力。

(3) 无店铺的经营方式。网络市场上的虚拟商店，只是通过因特网作为它使用的媒体，而不需要店面、装饰、摆放的商品和服务人员等。

(4) 低库存的经营方式。网络市场的虚拟商店，可以在接到顾客订单后，再向制造的厂家订货，而无需将商品陈列出来供顾客选择，只需在网页上打出货物菜单即可。特别是随着社会的发展，在网络市场上消费需求向个性化的趋势发展，就更无需进行商品的存储。这样店家不会因为存货而增加成本。

(5) 成本低廉的竞争策略。因为普通商店在经营过程中，需要支付店面租金、装饰费用、电费、营业税及人员的管理费等，而网络市场上的虚拟商店只需支付自设网站及网页成本、软硬件费用、网络使用费以及以后的维持费用。这

任务 5.2 订单处理	148
任务 5.3 物流配送	153
任务 5.4 售后服务	160
项目 6 网络调研	171
任务 6.1 网络调研计划	173
任务 6.2 网络调研实施	181
任务 6.3 网络调研报告	192
项目 7 网络营销	203
任务 7.1 网络营销策划	204
任务 7.2 搜索引擎营销	213
任务 7.3 网络广告营销	228
任务 7.4 电子邮件营销	241
任务 7.5 网络论坛营销	255
任务 7.6 网络博客营销	268
任务 7.7 即时通信营销	286
附录	296
参考文献	301

项目 1 电子商务传奇

《第 27 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2010 年 12 月底，我国网民规模达到 4.57 亿，互联网普及率攀升至 34.3%。其中，网络购物用户年增长 48.6%，是用户增长最快的应用，而网上支付和网上银行也分别以 45.8% 和 48.2% 的年增长率，远远超过其他类网络应用。中小企业互联网接入比例达 92.7%，43% 的中国企业拥有独立网站或在电子商务平台建立网店，57.2% 的企业利用互联网与客户沟通，为客户提供咨询服务。可见，我国更多的经济活动正在加速步入互联网时代，互联网正在造就新一轮的创富神话，也在改变着中国传统的消费模式、文化以及人们的生活方式。

※项目学习目标：

- (1) 知道电子商务的概念。
- (2) 了解电子商务的产生与发展。
- (3) 知道电子商务的特点、应用。
- (4) 知道主流的电子商务平台。
- (5) 了解电子商务的模式、分类。
- (6) 熟悉电子商务的体系结构。
- (7) 感受电子商务文化，培养职业志趣。
- (8) 学会利用网络搜集信息，进行自主学习。

※项目任务分解：

- 任务 1.1 电子商务发展
- 任务 1.2 电子商务应用
- 任务 1.3 电子商务模式

任务 1.1 电子商务发展



案例导读

阿里巴巴开启的财富之门

阿里巴巴 (alibaba.com) 是全球企业间 (B2B) 电子商务的著名品牌, 是全球网上交易市场和商务交流社区。阿里巴巴创建于 1999 年, 总部设在杭州, 并在海外如美国硅谷、英国伦敦等设立分支机构。阿里巴巴网站的行政总裁马云和他的团队伙伴们的奋斗故事, 演绎了一个现代“天方夜谭”。

马云, 1964 年出生于杭州西子湖畔的一个普通家庭。先后做过秘书、搬运工, 后来给杂志社蹬三轮车送书, 参加过三次高考, 1984 年进入杭州师范学院, 毕业后进入杭州电子科技大学当英语教师。1994 年, 而立之年的马云开始创业, 创立杭州第一家专业翻译社——海博翻译社。1995 年, 他辞去大学教师工作。创建了“海博网络”, 产品就是“中国黄页”, 成为中国较早的互联网公司之一。1997 年, 马云离开“中国黄页”后, 加盟中国国际电子商务中心 (EDI), 参与开发了中国商品交易市场的网站建设。1999 年, 35 岁的马云决定回杭州创业, 团队成员一起跟随。自此开始了阿里巴巴的创业征程, 并一发而不可收拾。以下就是阿里巴巴的大事年表。

- 1999 年 6 月, 阿里巴巴集团正式运营。
- 2000 年 10 月, 为更好地促进中国卖家出口贸易, 推出“中国供应商”服务。
- 2001 年 6 月, 公司为更好地服务于国际卖家, 推出国际站“诚信通”会员。
- 2002 年 3 月, 公司推出中国站“诚信通”会员计划, 更好地服务于从事中国国内贸易的卖家和买家用户。
- 2003 年 10 月, 公司推出交流软件工具“贸易通”, 它可以使买方和卖方通过网络进行实时沟通交流。
- 2005 年 3 月, 阿里巴巴中文站推出关键字竞价服务。
- 2007 年 4 月, 推出中国香港“中国供应商”服务, 促进出口贸易。
- 2007 年 10 月, 于中国香港证券交易所成功上市。
- 2008 年 4 月, 中国交易市场推出“Winport 旺铺”服务, 为中小企业提供企业建站, 帮助中小企业迈出网上生意第一步。

● 2008 年 5 月，与软件银行集团在日本成立合资公司，经营阿里巴巴的日本市场。

● 2008 年 6 月，“诚信通个人会员”服务正式上线。帮助企业发展国内贸易。

● 2008 年 8 月，中国交易市场推出“出口到中国（ETC）”服务。帮助国外中小企业出口到中国。

● 2008 年 11 月，国际交易市场推出新一代出口产品——“出口通”。

● 2009 年 3 月，在中国市场推出按效果付费关键词竞价系统“网销宝”。

● 2009 年 2 月 14 日，阿里巴巴旗下公司阿里妈妈成功与返还网合作，作为返还行业的老大，返还网也因此走向了成功，人们通过返还网在淘宝上买东西，返还网会返还买家最高 50% 的现金。

● 2010 年 4 月，在中国淘宝网推出 1688 体验版诚信通，阿里巴巴中国站发行诚信通限量版（同期推出精准营销试运行）。

● 2010 年 12 月，成功收购汇通快递。使阿里巴巴进入物流行业。

● 2011 年 2 月 21 日，阿里巴巴集团旗下 B2B 子公司的 CEO（首席执行官）卫哲和 COO（首席运营官）李旭晖因维护阿里巴巴“客户第一”的价值观不力而引咎辞职。淘宝网 CEO 陆兆禧接替卫哲兼任 B2B 公司 CEO。

● 2011 年 5 月 26 日，支付宝经中国人民银行批准，获得第三方支付牌照，成为首批通过的 27 家企业之一。

● 2012 年 1 月 11 日上午，淘宝商城正式宣布更名为“天猫”。迄今为止，天猫已经拥有 4 亿多买家，5 万多家商户，7 万多种品牌。

作为一名备受尊敬的企业家领袖，马云于 2001 年被世界经济论坛选为“全球青年领袖”，于 2004 年被中国中央电视台选为“年度十大经济人物”之一，于 2005 年被美国《财富》杂志评为“亚洲最具能力的 25 名商人”之一。2007 年，美国《商业周刊》杂志评选马云先生为“年度商业人物”，2008 年 3 月，被《巴伦周刊》评为年度全球 30 位最佳执行长官之一。2009 年在 2009CCTV 中国经济年度人物颁奖典礼上评为“十年商业领袖”。

——摘自《谁认识马云》

案例讨论

- (1) 为什么在这个时代的电子商务会飞速发展，其发展条件是什么？
- (2) 为什么马云会成功，他成功的要素有哪些？
- (3) 我们如何在电子商务的发展浪潮中抓住机遇？



任务要求

以小组为单位, 根据条件, 可以选择以下子任务, 通过分工合作, 完成本专题的做学任务, 并展示学习成果。

- (1) 说明世界范围内电子商务的产生、发展和趋势。
- (2) 说明电子商务发展中的代表人物及他们的创业轨迹。
- (3) 说明本地电子商务的发展和地方政府对电子商务发展的规划推动。
- (4) _____



任务准备

(1) 小组分工。按4~8人组成学习小组, 小组成员自主选举出小组长。根据小组成员的性格、特长和学习条件, 做出合理分工, 并做好任务实施准备。

(2) 讲解演示。教师讲解演示完成本任务需要掌握的知识、技能, 进一步说明学习的基本要求和任务的具体实施, 以下内容可供参考。

知识链接

电子商务的产生与发展

1. 电子商务的定义

电子商务 (Electronic Commerce, EC) 通常是指在全球各地广泛的商业贸易活动中, 在因特网开放的网络环境下, 基于浏览器/服务器应用方式, 买卖双方不谋面地进行各种商贸活动, 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。欧盟委员会1997年把电子商务定义为“以电子方式进行商务交易”, 美国在《全球电子商务纲要》中称: “电子商务是利用互联网进行的各项商务, 包括广告、交易、支付、服务等活动。”

2. 电子商务的产生

电子商务最早产生于20世纪60年代, 发展于20世纪90年代。其产生和发展的重要条件主要是以下几个方面。

(1) 计算机的广泛使用。近几十年以来, 计算机的处理速度越来越快, 处理能力越来越强, 价格越来越低, 应用越来越广泛, 这为电子商务的应用提供了基础。

(2) 因特网的普及和成熟。由于因特网逐渐成为全球通信与交易的最主要媒体,且全球上网用户呈数量级增长趋势,快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。

(3) 信用卡的普及应用。信用卡以其方便、快捷、安全等优点成为人们消费支付的重要手段,并由此形成了完善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统,为电子商务中的网上支付提供了重要手段。

(4) 政府的支持与推动。自1997年欧盟委员会发布了欧洲电子商务协议,美国随后发布了《全球电子商务纲要》,电子商务受到世界各国政府的重视。许多国家的政府开始尝试“网上采购”,这为电子商务的发展提供了有力的支持。

3. 电子商务的发展

美国是因特网的发源地,也是电子商务应用最发达的国家之一,目前仍占全球电子商务交易额的一半以上。自1992年美国取消因特网商业应用的禁制后,电子商务推广与因特网扩张互为因果、互相促进,形成良性循环,在政府的鼓励和促进下(如1997年后相继提出“网络年”、“电子商务年”的概念,推动中小企业和政府部门等上网),电子商务迅速推广和普及。

电子商务的推广应用是一个由初级到高级、由简单到复杂的过程,对社会经济的影响也是由浅入深、从点到面。从网上相互交流需求信息、发布产品广告,到网上采购或接受订单、结算支付账款,企业应用电子商务是从少部分到大部分,直至覆盖全部业务环节。

电子商务的推广应用从具体业务领域来看也是由少到多逐步发展完善的过程,如电子贸易的电子订单、电子发票、电子合同、电子签名;电子金融的网上银行、电子现金、电子钱包、电子资金转账;网上证券交易的电子委托、电子回执、网上查询等。网络学校、电子图书馆、网上书城、电子音乐厅、网上医院、电子社区、网上舞厅、电子棋室、网上投票、电子政府、网络幼儿园、虚拟购物中心,因特网和电子商务的影响无所不至,日益成为了人们生活中不可缺少的内容。

4. 我国电子商务未来发展趋势

近年来,电子商务呈现出了快速增长的势头。“十二五”期间,电子商务被列入战略性新兴产业的重要组成部分,作为新一代信息技术的分支成为下一阶段信息化建设的重心。由工信部牵头、包括发改委等9部委联合制定的电子商务“十二五”规划初稿已于2010年底草拟完毕,根据规划初稿,预计到2015年,电子商务交易额将翻两番,在GDP中贡献率大幅提高。同时,各个地方政

府也在紧急制定符合地方发展的“电子商务十二五规划”。

中国电子商务研究中心针对2011年上半年国内电子商务发展所呈现出来的特征进行了归纳、总结。也从近年来所呈现出来的特征中，对电子商务未来有可能出现的趋势进行了预测。

趋势一：行业电子商务将成为发展主流。

中国电子商务进入迅猛发展时期的典型特征是风险资金、网站定位等将从以往的“大而全”模式转向专业细分的行业商务门户。第一代的电子商务专注于内容，第二代专注于综合性电子商务，而下一代的行业电子商务将增值内容和商务平台紧密集成，充分发挥因特网在信息服务方面的优势，使电子商务真正进入实用阶段。

目前，有价值行业平台更受投资商青睐，垂直、专业的B2B平台将成为未来中国B2B市场的后发力量，有巨大的发展空间。此类平台有两个特点：专和深。专是集中全部力量打造专业性信息平台，包括以行业为特色或以国际服务为特色；深是此类平台具备独特的专业性质，在不断探索中将会产生许多深入且独具特色的服务内容与营利模式。

趋势二：团购成为增长最快的网络形式。

网络团购自从2010年进入中国以来，出现了爆发式的增长。作为电子商务领域的一种表现形式，团购是这两年增长最快的网络形式之一。目前，处于市场领先地位的独立团购网站均已进行了多轮融资，且金额远高于其他网站，这些团购网站遥遥领先其他同行，走在了行业的最前沿。不过对于其他团购网站来说，行业洗牌的危机已经在逐渐临近，不少团购网站已开始考虑转型。

趋势三：电子商务网站将会出现兼并热潮。

首先是同类兼并。目前中国为数不少的网站属于重复建设，定位相同或相近，业务内容趋同。由于资源有限，并且在Internet“赢家通吃”原则下，最终胜出的只是名列前茅的网站。

其次是互补性兼并。那些处于领先地位的电子商务企业在资源、品牌、客户规模等诸方面具有很大的优势，这些具备良好基础和发展前景的网站要发展，必然采取互补性收购策略，结成战略联盟。

趋势四：电子商务呈现出常态化。

电子商务服务已全面覆盖商业经济的各个方面：不管是国民经济的制造业领域，还是服务业的流通领域；无论企业应用、个人应用，还是政府采购。越来越多的企业看到电子商务的好处，不论是自建独立的官方电子商务平台，还是使用第三方电子商务平台，都让电子商务渗透率随之保持持续的高速增长。

随着网上支付、物流配送的逐渐成熟，未来电子商务必将形成规模庞大的经济体，并通过与实体经济的切实结合，给社会、经济发展注入动力，呈现出高普及化、常态化趋势。

趋势五：电子商务将融合物流供应链。

目前，电子商务和物流的主要结合方式是：客户在网上订货，然后卖家推荐物流公司由买家自己挑选。随着电子商务被越来越多的消费者接受并成为习惯，他们对物流也提出了更高的要求。未来5年间，中国消费者将更重视互联网上商家的物流服务及其他增值服务能力，相比而言，产品种类的丰富程度以及对某项产品的深入程度则略显次要。

未来只有那些把物流作为其核心价值组成部分并且已经掌握其中诀窍的企业才能在中国的电子商务市场竞争中取胜。这些公司会将物流供应链网络作为整体电子商务解决方案的一部分，将物流渠道、商流渠道及信息流渠道进行捆绑，是真正地融合、渗透到电子商务企业的各个环节，而绝非简单地外包给第三方。

趋势六：电子商务融合商业智能。

随着电子商务竞争的日益激烈，商业智能在电子商务运营中所扮演的角色将逐渐重要。在国外，一般电子商务企业都会有专人专门负责数据分析等商业智能工作，作为一种战略上的投资。从目前中国整个电子商务行业来看，真正关注数据分析和商业智能的企业并不多，而企业缺乏资金投入是其最主要的原因。

但是数据对于电子商务企业的重要性不言而喻，面向电子商务的商业智能管理系统就是基于智能管理系统和在线决策支持系统相结合的基础上，将智能化、集成化、协调化、网络化及在线决策支持的思想融入到传统的商业计算机管理系统之中，使其能够适应现代商业发展的规律与趋势，为经营决策者提供更好的经营管理环境和决策支持。

未来，电子商务的竞争因素之一就包括是否拥有一套适用的商业智能系统，是否拥有一个强大的数据分析团队，他们相当于电子商务企业面的智囊团。

趋势七：传统企业电子商务将呈集团军式爆发。

近年来，传统企业进入电子商务的趋势已经越来越明显。在继国美、苏宁决定搅动上百亿的家电网购市场之后，鞋类企业百丽也宣布巨资投入旗下电子商务企业优购网。在此之前银泰等服装、鞋类、日化等传统企业纷纷触“电”。

在美国的在线零售500强榜单里，80%以上的企业都是传统品牌的在线业务板块，而在中国，2010年应该是传统企业的电子商务元年。在经历了2009年的

试水期后，大量的传统企业进军电子商务市场，并且发展迅猛。苏宁易购、Kappa、李宁、优衣库、凌致、佐丹奴、爱慕、九牧王、相宜本草、银泰百货、我买网等传统企业或品牌在电子商务上的表现都令人注目。

传统企业的电子商务将呈整体性高速增长，借助传统实体的供应链资源和品牌优势，传统企业的 B2C 部分有天然的优势，它们需要掌握的，是消费者的在线购物需求和行为模式。

趋势八：航空、保险将成电子商务爆发行业。

以提供数字化商品的航空、保险等行业成为了应用电子商务的爆发行业。目前国航、南航、东航、海航等航空公司都建立了自己的电子商务平台，发展都非常迅猛，而平安保险的电子商务部门年销售额上百亿，泰康、中国人保的电子商务部都是业界的佼佼者。

这两个行业的类似之处是：传统渠道体系较为混乱，代理层级较多的行业，信息不对等、渠道管理混乱、分销利润低等都是这两个行业的痛。电子商务的发展不仅规避了这些问题，也正在改变这两个行业的渠道模式。

据麦肯锡公司研究显示，在美国，电销、网销的保费收入已超过总保费的 20%，到 2010 年达到 25%~35%，在欧洲，电销和网销已实现盈利。

趋势九：更多第三方服务商完善电子商务产业链。

由淘宝开放平台而催生出一批电子商务第三方服务商，正在逐渐成长并调整自己的定位，未来两三年，将有更多的第三方服务商出现，电子商务的产业链将不断完善。

目前市场上具有一定规模的第三方服务商还屈指可数，而且都是以淘宝作为业务基石，比如从开店到供应链运营的服务商宝尊，仓储物流服务商五洲在线、虹迪，工具服务类的有软件和电子商务解决方案服务商 ShopEx、数据类的服务商小艾等。

未来，将有一批类似于美国 GSI 公司的独立第三方服务商，它们将独立于淘宝之外，为 B2C 提供专业化服务。

趋势十：数据成为影响电商发展重要因素。

过去 10 年，影响电子商务发展的三大问题是：信用、支付、物流，未来十年，影响电子商务发展的三大关键因素是：制度、物流、数据。马云曾多次强调，“21 世纪核心的竞争是数据的竞争，谁拥有更多数据，谁就拥有未来。”近些年，国际各大行业巨头纷纷打开“数据门户”，诸如沃尔玛通过数据分析掌握客户的消费习惯、优化现金流和库存，并扩大销售量，数据已经成为了各行各业商业决策的重要基础。

2011年4月7日,网盛生意宝对外发布了“小门户+联盟”(数据版)战略,具体实施该战略的大宗商品数据服务的平台“生意社”(100ppi.com)4月8日正式上线。此外,生意宝还宣布了公司今后承载上述两大战略的“实施计划”,将在现有平台和资源基础上,打造出“一个综合网、一批行业网、一大批产品网”。据介绍,“生意社”下设8个分社,涉及能源、化工、橡塑、有色、钢铁、纺织、建树、农副8个国民经济重要产业领域,覆盖1 000多个基础原材料,8 000多家原材料生产企业和50 000多家流通企业。紧随其后,5月25日,阿里巴巴宣布推出“数据门户”,并正式启用新域名,阿里巴巴根据4 500万中小企业用户的搜索、询单、交易等电子商务行为进行数据分析和挖掘。

自主实践和任务评价参考附录中内容。

任务 1.2 电子商务应用



案例导读

电子商务引领小型企业玩转大魔方

深圳市兆源科技有限公司成立于2003年,主营电子娱乐产品和计算机办公设备,其中包括打印机耗材、MP3播放器、数码相框及周边产品。

兆源公司是一家在中国香港注册的公司,规模不大,办公室只有8名员工。该公司从一开始,总经理陈总就毫不犹豫地选择了用电子商务来开拓市场,陈总对电子商务的坚定是源于他对网络贸易的仔细研究和深刻思考,同时他也是传统贸易的过来人。

以陈总的经验,作为数码电子产品行业的企业,如果要到国外去参展,至少要投入3个人,费用也会在10万元人民币以上。如果用这笔费用来开展网络贸易,就可以获得国内最大的B2B网站——阿里巴巴差不多两年的高级中国供应商会员资格,那么网站上700多天的推广带给他的客户资源和经济价值肯定会远远大于参加一次展会。

同时与展会和杂志相比,电子商务更容易为贸易商“量身定做”。因为作为贸易商,能否提供最新的产品是成败的关键。尤其结合兆源销售的电子数码类产品的