



新手入门+逐步进阶+实战提高
图解教学+范例练习+视频光盘

网店装修 入门与提高

张 航 王秀华 李 伟 编著

- ✱ 最完整、专业的知识体系：
15章专题，多个知识点，全面专业。
- ✱ 最典型、实用的案例技巧：
15个实例加技巧，15个行业案例，经典实用。
- ✱ 最详尽、高清的图解教学：
1100多张高清的图片，分析与操作一目了然。
- ✱ 最超值、贴心的光盘资源：
含所有素材与效果文件、教学视频。

DVD光盘
超值赠送

含本书80多分钟视频演示

影响百万人的经典清华版
全新改版震撼上市

清华大学出版社

软件入门与提高丛书

网店装修入门与提高

张 航 王秀华 李 伟 编著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书作者根据多年的开店经验,并借鉴多位资深买家的友情提示,由浅入深地介绍了网店装修的全过程,其内容翔实、层次分明,可以为想开店和已经开店的卖家提供很好的参考。

本书共分为15章,第1~3章介绍电子商务的概念、国内外网店现状及主流的网店平台;第4~5章介绍开设网店的基本流程;第6~9章介绍网店装修中常用的各种软件及使用方法;第10~15章全面系统地介绍装修的流程。综观全书,既有宏观的指导,也有微观细节的介绍;既有生动的实例讲解,也有典型经验的分享。

本书的配书光盘中不仅提供了实例所用的素材文件,还提供了实例制作的语音视频教学文件。通过阅读本书,可以使读者快速掌握网店装修的相关知识和技巧,制作出精美的店铺页面。本书不仅是广大淘宝卖家的装修参考宝典,也是新店主装修入门的必备书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

网店装修入门与提高/张航,王秀华,李伟编著. --北京:清华大学出版社,2012
(软件入门与提高丛书)
ISBN 978-7-302-29082-7

I. ①网… II. ①张… ②王… ③李… III. ①电子商务—网站—设计 IV. ①F713.36 ②TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第130344号

责任编辑:汤涌涛
装帧设计:刘孝琼
责任校对:李玉萍
责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>
地 址: 北京清华大学学研大厦A座 邮 编: 100084
社总机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544
投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 刷 者: 清华大学印刷厂

装 订 者: 三河市新茂装订有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 203mm×260mm 印 张: 20.75 字 数: 545千字
附光盘1张

版 次: 2012年8月第1版

印 次: 2012年8月第1次印刷

印 数: 1~4000

定 价: 43.00元

产品编号: 044222-01

普通用户使用计算机最关键也最头疼的问题恐怕就是学用软件了。软件范围之广，版本更新之快，功能选项之多，体系膨胀之大，往往令人目不暇接，无从下手；而每每看到专业人士在计算机前如鱼得水，把软件玩得活灵活现，您一定又会惊羡不已。

“临渊羡鱼，不如退而结网”。道路只有一条：动手去用！选择您想用的软件和本配套的好书，然后坐在计算机前面，开机、安装，按照书中的指示去用、去试，很快您就会发现您的计算机也有灵气了，您也能成为一名出色的舵手，自如地在软件海洋中航行。

《软件入门与提高丛书》就是您畅游软件之海的导航器。它是一套包含了现今主要流行软件的使用指导书，能使您快速便捷地掌握软件的操作方法和编程技术，得心应手地解决实际问题。

本丛书主要特点有如下几个方面。

◎ 软件领域

本丛书精选的软件皆为国内外著名软件公司的知名产品，也是时下国内应用面最广的软件，同时也是各领域的佼佼者。目前本丛书所涉及的软件领域主要有操作平台、办公软件、计算机辅助设计、网络和 Internet 软件、多媒体和图形图像软件等。

◎ 版本选择

本丛书对于软件版本的选择原则是：紧跟软件更新步伐，推出最新版本，充分保证图书的技术先进性；兼顾经典主流软件，给广受青睐、深入人心的传统产品以一席之地；对于兼有中西文版本的软件，采取中文版，以尽力满足中国用户的需要。

◎ 读者定位

本丛书明确定位于初、中级用户。不管您以前是否使用过本丛书所述的软件，这套书对您都将非常合适。

本丛书名中的“入门”是指，对于每个软件的讲解都从必备的基础知识和基本操作开始，新用户无须参照其他书即可轻松入门；老用户亦可从中快速了解新版本的新特色和新功能，自如地踏上新的台阶。至于书名中的“提高”，则蕴涵了图书内容的重点所在。当前软件的功能日趋复杂，不学到一定的深度和广度是难以在实际工作中应用自如

的。因此，本丛书在帮助读者快速入门之后，就以大量明晰的操作步骤和典型的应用实例，教会读者更丰富全面的软件技术和应用技巧，使读者能真正对所学软件做到融会贯通并熟练掌握。

◎ 内容设计

本丛书的内容是在仔细分析用户使用软件的困惑和目前电脑图书市场现状的基础上确定的。简而言之，就是实用、明确和透彻。它既不是面面俱到的“用户手册”，也并非详解原理的“功能指南”，而是独具实效的操作和编程指导，围绕用户的实际使用需要选择内容，使读者在每个复杂的软件体系面前能“避虚就实”，直达目标。对于每个功能的讲解，则力求以明确的步骤指导和丰富的应用实例准确地指明如何去做。读者只要按书中的指示和方法做成、做会、做熟，再举一反三，就能扎扎实实地轻松入行。

◎ 风格特色

1. 从基础到专业，从入门到入行

本丛书针对想快速上手的读者，从基础知识起步，直到专业设计讲解，从入门到入行，在全面掌握软件使用方法和技巧的同时，掌握专业设计知识与创意手法，从零到专迅速提高，让一个初学者快速入门进而设计作品。

2. 全新写作模式，清新自然

本丛书采用“案例功能讲解+唯美插画图示+专家技术点拨+综合案例教学”写作方式，书的前部分主要以命令讲解为主，先详细讲解软件的使用方法及技巧，在讲解使用方法和技巧的同时穿插大量实例，以实例形式来详解工具或命令的使用，让读者在学习基础知识的同时，掌握软件工具或命令的使用技巧；对于实例来说，本丛书采用分析实例创意与制作手法，然后呈现实例制作流程图，让读者在没有实际操作的情况下了解制作步骤，做到心中有数，然后进入课堂实际操作，跟随步骤完成设计。

3. 全程多媒体跟踪教学，人性化的设计掀起电脑学习新高潮

本丛书有从教多年的专业讲师全程多媒体语音录像跟踪教学，以面对面的形式讲解。以基础与实例相结合，技能特训实例讲解，让读者坐在家中尽享课堂的乐趣。配套光盘除了书中所有基础及案例的全程多媒体语音录像教学外，还提供相应的丰富素材供读者分析、借鉴和参考，服务周到、体贴、人性化，价格合理，学习方便，必将掀起一轮电脑学习与应用的新高潮！

4. 专业设计师与你面对面交流

参与本丛书策划和编写的作者全部来自业内行家里手。他们数年来承接了大量的项

目设计，参与教学和培训工作，积累了丰富的实践经验。每本书就像一位专业设计师，将他们设计项目时的思路、流程、方法和技巧、操作步骤面对面地与读者交流。

5. 技术点拨，汇集专业大量的技巧精华

本丛书以技术点拨形式，在书中安排大量软件操作技巧、图形图像创意和设计理念，以专题形式重点突出。它不同于以前图书的提示与技巧，是以实用性和技巧性为主，以小实例的形式重点讲解，让初学者快速掌握软件技巧及实战技能。

6. 内容丰富，重点突出，图文并茂，步骤详细

本丛书在写作上由浅入深、循序渐进，教学范例丰富、典型、精美，讲解重点突出、图文并茂，操作步骤翔实，可先阅读精美的图书，再与配套光盘中的立体教学互动，使学习事半功倍，立竿见影。

经过紧张的策划、设计和创作，本丛书已陆续面市，市场反映良好。本丛书自面世以来，已累计售近千万册。大量的读者反馈卡和来信给我们提出了很多好的意见和建议，使我们受益匪浅。严谨、求实、高品位、高质量，一直是清华版图书的传统品质，也是我们在策划和创作中孜孜以求的目标。尽管倾心相注，精心而为，但错误和不足在所难免，恳请读者不吝赐教，我们定会全力改进。

编 者

为何编写本书

网店，作为电子商务的一种形式，是一种能够让人们在浏览的同时进行实际购买，并且通过各种支付手段完成交易全过程的网站。目前大多数网店都是依托于淘宝、易趣、有啊、拍拍、购铺商城等第三方平台来经营。与自己制作电子商务网站相比，使用第三方平台开店成本更低廉、推广更方便，所以，网上开店已被越来越多的人接受，并迅速发展成一种全新职业。

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)于2011年1月19日发布的《第27次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2010年底，我国网民规模达到4.57亿人，较2009年提高了5.4个百分点。电子商务用户规模增长到16051万人，网购销售总额约为4980亿元，并且这一数据仍在以惊人的速度增长。

但现阶段国内网店的整体质量不高，技术落后，急需一本能够引领广大网店初学者和有开店意愿的人进入此领域的相关书籍，这正是此书撰写的根本目的。本书从电子商务的基础知识讲起，逐步引导读者创建一个优秀的网店。

本书内容特色

1. 内容翔实、知识全面

全书从电子商务的概念和国内外网店的现状开始讲起，引导读者了解开设网店的基本流程，再详细讲述开设网店过程中常用的各种软件及使用方法，最后系统地介绍了装修网店的过程，做到了知识的全覆盖。

书中每章都给出了本章的学习要点和主要内容，可以帮助读者了解学习重点，制订学习计划。

纵观全书，内容由浅入深，从基础知识讲起，读者不需要专业知识就可以开始阅读此书。为了避免学习的枯燥性，全书采用图文并茂的形式，提高了学习的兴趣。

2. 层次分明，学习轻松

本书作者根据多年的开店经验，借鉴多位资深买家的友情提示，从普通店铺的装修到旺铺的装修，最后结合装修实例，全面介绍了网店装修知识和技术，其层次分明、重点突出，为想开店或已经开店的卖家提供了很好的参考。

3. 通俗易懂，针对性强

本书没有运用过多的专业术语，而是采用通俗易懂的文字、清晰形象的图片，便于读者理解和阅读，可以帮助读者快速掌握网店装修的技能以及经营管理网店的重点。

通过阅读本书，可以使读者快速掌握网店装修的相关知识和技巧，制作出精美的店铺页面。本书是广大淘宝卖家的装修参考宝典，也是新店主装修入门的必备书。

适用读者群

- 专业从事网店经营的店家。
- 准备从事网店经营的读者。
- 可作为大中专院校或者社会培训的教材。
- 学习网站制作和图片处理的专业人士。

本书由张航、王秀华、李伟老师共同编写。全书由张航统稿。同时，也要感谢河北联合大学的阚连合、吴涛、朱俊东等老师在本书编写过程中的大力支持。由于时间仓促，难免有疏漏和不妥之处，敬请读者朋友批评改正。

编 者

Contents

目 录

第 1 章 电子商务概述.....1	
1.1 电子商务的概念.....2	
1.2 电子商务的发展历史.....2	
1.3 电子商务的发展现状.....3	
1.3.1 世界电子商务的发展现状.....3	
1.3.2 国内电子商务的发展现状.....4	
1.4 电子商务基本模式.....6	
1.4.1 电子商务模式的定义和内容.....6	
1.4.2 电子商务模式的分类.....6	
1.4.3 B2B.....7	
1.4.4 B2C.....8	
1.4.5 C2C.....9	
1.4.6 B2G.....10	
1.5 电子商务的优势.....10	
本章小结.....11	
第 2 章 国内网店现状.....13	
2.1 国内网店现状.....14	
2.2 电子商务相关政策.....16	
2.3 国内网店竞争日趋激烈.....17	
本章小结.....18	
第 3 章 主流网店平台.....19	
3.1 B2B 模式平台介绍.....20	
3.1.1 阿里巴巴中文网站概况.....20	
3.1.2 阿里巴巴中文网站功能.....20	
3.1.3 我的阿里功能介绍.....21	
3.1.4 移动商务.....22	
3.1.5 阿里旺旺.....22	
3.2 B2C 模式平台介绍.....22	
3.2.1 京东商城.....23	
3.2.2 京东商城网站功能和特点.....23	
3.3 C2C 模式平台介绍.....25	
3.3.1 淘宝网.....25	
3.3.2 拍拍网.....26	
3.3.3 易趣网.....27	
本章小结.....28	
第 4 章 网店开店流程.....29	
4.1 网店开店平台选择.....30	
4.2 网上开店的必备条件.....32	
4.2.1 网上开店的硬件准备.....32	
4.2.2 网上开店的软件准备.....32	
4.2.3 网上开店的知识准备.....49	
4.2.4 网上开店的货源准备.....51	
4.3 网上开店市场分析与定位.....52	
4.3.1 网上开店市场分析.....52	
4.3.2 目标消费人群定位.....52	
4.3.3 商品类型定位.....52	
4.3.4 商品价格定位.....53	
4.4 淘宝网网上开店实例.....53	
4.4.1 学习淘宝规则.....53	
4.4.2 注册淘宝账号.....53	
4.4.3 注册支付宝账户.....56	
4.4.4 支付宝实名认证.....59	
4.4.5 开设网店实名认证.....62	
4.4.6 创建店铺.....65	
4.4.7 发布商品.....66	
本章小结.....67	
第 5 章 网店装修的意义.....69	
5.1 网店成功的关键因素.....70	
5.2 网店装修的由来.....72	
5.3 视觉营销.....72	
5.3.1 卡通商品类.....73	
5.3.2 电子商品类.....73	

5.3.3 时尚服饰类	73
5.3.4 奢侈品类	74
本章小结	74
第 6 章 拍摄商品照片	75
6.1 常用数码相机的类型	76
6.1.1 家用傻瓜数码相机	76
6.1.2 单反数码相机	76
6.1.3 专业数码相机	77
6.2 常用拍摄辅助设备的介绍	77
6.2.1 三脚架	77
6.2.2 灯光设备	78
6.2.3 背景布	78
6.2.4 反光板和反光伞	78
6.3 数码相机的技术术语	79
6.3.1 光圈	79
6.3.2 ISO 感光度	79
6.3.3 白平衡	79
6.3.4 曝光补偿	80
6.4 相机拍摄的常用技巧	80
6.4.1 服装类商品的拍摄方法	80
6.4.2 珠宝首饰类商品拍摄方法	81
6.4.3 数码类商品拍摄方法	82
6.4.4 化妆类商品拍摄方法	82
本章小结	82
第 7 章 网店装修常用软件	83
7.1 Photoshop	84
7.1.1 Photoshop 的安装	84
7.1.2 Photoshop CS4 工作环境介绍	85
7.2 光影魔术手	87
7.3 美图秀秀	87
7.4 Ulead Gif Animator	88
7.5 Dreamweaver 软件介绍	88
7.6 Fireworks	89
7.7 软件适用范围	89
本章小结	90
第 8 章 商品图片的处理	91
8.1 常见的图片格式	92

8.1.1 GIF 格式	92
8.1.2 JPEG 格式	92
8.1.3 PNG 格式	92
8.1.4 PSD 格式	93
8.2 图片的基本处理方法	93
8.2.1 修改图片尺寸	93
8.2.2 裁剪图片	94
8.2.3 纠正倾斜的图片	96
8.2.4 删除照片中的 Logo	98
8.2.5 自动调整照片色彩	98
8.2.6 使用“曲线”命令调整照片颜色	99
8.2.7 使用照片滤镜	100
8.2.8 使用色相/饱和度	101
8.2.9 更换照片局部颜色	102
8.3 图片的高级处理方法	103
8.3.1 调整逆光的照片	103
8.3.2 调整曝光过度的照片	104
8.3.3 调整曝光不足的照片	105
8.3.4 “抠图”技巧	106
8.3.5 调整模糊的照片	109
8.4 使用光影魔术手处理图片	111
8.4.1 添加边框	112
8.4.2 给照片添加水印	112
8.4.3 批量处理图片	113
8.5 制作网站动画	115
8.5.1 Web 动画简介	115
8.5.2 “状态”面板	115
8.5.3 “状态”的基本操作	115
8.5.4 制作 GIF 动画	117
本章小结	121
第 9 章 使用 HTML 制作网店店铺	123
9.1 HTML 的基本概念	124
9.1.1 XHTML 简介	124
9.1.2 XML 简介	125
9.2 HTML 的基本语法	125
9.2.1 核心元素	125
9.2.2 属性组	126
9.2.3 HTML 的基本格式	129

9.2.4	表现元素	131
9.2.5	制作超链接	132
9.3	使用 Dreamweaver 编写网页	134
9.3.1	输入文字	135
9.3.2	设置文本属性	136
9.3.3	设置段落属性	140
9.3.4	设置项目列表	142
9.3.5	插入及设置图像	145
9.3.6	插入超链接	153
	本章小结	156
第 10 章	网店装修攻略	157
10.1	网店消费群体定位	158
10.2	网店装修定位	158
10.3	网店色调定位	160
10.3.1	使用一种颜色	160
10.3.2	使用两种颜色	160
10.3.3	使用类似色	160
10.3.4	使用黑色	161
10.4	网店风格定位	161
10.5	网店素材收集	162
	本章小结	162
第 11 章	网店装修通用技巧	163
11.1	网店铺名	164
11.1.1	网店起名时要注意的问题	164
11.1.2	网店铺名设置方法	165
11.2	网店铺标	165
11.2.1	普通网店铺标	166
11.2.2	手机店标	171
11.3	网店铺招	172
11.3.1	普通店招	172
11.3.2	手机店招	181
11.4	网店详情页	186
11.5	网店模板	187
11.5.1	网店模板种类	187
11.5.2	网店模板的管理	189
11.6	网店公告	190
11.6.1	网店公告的设计宗旨	191

11.6.2	网店公告的设计方案	191
11.6.3	网店公告的制作方法	191
11.7	网店动态头像签名	193
11.7.1	头像	194
11.7.2	签名	196
11.7.3	动态头像及动态签名	197
11.8	网店海报	202
11.8.1	网店海报制作原则	202
11.8.2	普通网店海报制作步骤	202
11.8.3	热点海报制作步骤	205
11.8.4	在线制作网店海报	207
11.9	网店导航	207
11.9.1	网店导航栏设计规范	207
11.9.2	网店导航栏设计原则	207
11.9.3	网店导航栏分类	208
11.9.4	网店导航设置方法	208
11.10	图片空间	210
	本章小结	217
第 12 章	网店精装修	219
12.1	网店版本选择	220
12.1.1	扶植版	221
12.1.2	标准版	222
12.1.3	拓展版	223
12.2	网店布局	225
12.2.1	网店中的布局元素	225
12.2.2	网店布局管理	227
12.3	网店自定义创意页面	229
12.3.1	添加“晒宝贝”模块	229
12.3.2	巧妙的页尾设计	233
12.4	安装计数器	234
12.5	设置背景音乐	240
12.6	巧妙使用淘宝助理	242
	本章小结	247
第 13 章	网店装修拓展	249
13.1	网店铺内宣传	250
13.1.1	满就送	250
13.1.2	限时打折	251

13.1.3	搭配套餐	253
13.1.4	店铺优惠券	254
13.1.5	会员卡	256
13.1.6	抽奖	257
13.2	网店友情链接	257
13.3	网店留言区	258
13.4	网店社区宣传	259
13.4.1	掌柜说	260
13.4.2	淘论坛	263
13.4.3	淘帮派	265
13.5	合理选用平台特色营销功能	266
13.6	评价管理	267
	本章小结	269
第 14 章	网店装修实例分析	271
14.1	护肤品店装修实例展示	272
14.2	护肤品店装修方案	272
14.2.1	装修定位	272
14.2.2	装修准备	273
14.2.3	装修设计	273
14.3	装修详解	276
14.3.1	首页装修	276
14.3.2	宝贝详情页	280
14.3.3	店铺交流区	281
14.4	装修拓展	282
14.4.1	真实秀	282
14.4.2	掌柜说	282
14.4.3	淘论坛	283

14.4.4	计数器	283
14.4.5	淘帮派	283
14.4.6	淘宝工具	283
14.5	护肤品店装修实例分析	285
14.6	本章小结	285
第 15 章	网店成功案例分析	287
15.1	网店局部装修案例	288
15.1.1	店标实例	288
15.1.2	店招实例	288
15.1.3	海报实例	289
15.1.4	公告实例	291
15.1.5	索引图实例	291
15.1.6	详情页实例图	292
15.1.7	装修失败实例展示	294
15.2	网店整店装修成功案例	295
15.2.1	公主魔橱博客式小清新店铺	295
15.2.2	天熙外贸量贩	297
15.3	网店成功秘诀	300
	本章小结	300
附录 A	开设网店常见问题	301
附录 B	HTML 中常用的元素标签	312
附录 C	HTML 事件属性	315
附录 D	常用颜色代码及颜色名	317

第1章

电子商务概述

随着国际互联网的高速发展，电子商务日益引起人们的关注。本章首先介绍电子商务的概念、发展历史及现状，并在此基础上展开阐述电子商务的基本应用模式，以及电子商务的特点和优势，给出了电子商务的具体实现方式。

学习要点

- 电子商务的概念
- 电子商务的发展历史及现状
- 电子商务的基本模式
- 电子商务的优势及实现

1.1 电子商务的概念

电子商务(Electronic Commerce, EC)可以认为是通过互联网络,实现电子化、数字化和网络化的整个商务过程,商务活动包括网上购物、在线电子支付、金融汇兑等。关于电子商务的定义可以从狭义和广义两个方面来阐述。

狭义的电子商务是指具有商务活动能力的企业、政府部门、金融机构、个人等实体利用网络和信息技术进行的各类商务活动,诸如企业对企业(B2B)、企业对消费者(B2C)、企业对政府(B2G)等。在整个商务活动过程中,包括信息发布、信息查询、价格谈判、电子合同订立、电子支付与认证、物流配送、售后服务等一系列活动,整个交易过程完全通过电子工具来操作。

广义的电子商务不仅包括企业外部的商务活动,还包括企业内部的商务活动,诸如在线采购、生产计划安排、财务核算、客户联系、物资调配等。利用网络可以实现企业内部信息共享,通过对供应链的整合,可以促进企业的业务流程重组,提高经济效益,降低运营成本,增强企业竞争力。

由于国际组织、各国政府以及各企业对电子商务研究的角度不同,对电子商务的理解和认识也存在较大差异,因此对电子商务,还没有形成一个统一的概念。

电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间、企业和消费者之间的商业交易,包括文本、声音和可视图像在内的基于数字化的数据加工、传递过程,包括一切与商务行为相关的交易形式,这是联合国经济合作与发展组织关于电子商务的定义。

世界贸易组织将电子商务定义为:电子商务就是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动,它不仅指基于 Internet 上的交易,而且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动,包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到出品、储运以及电子支付等一系列的贸易活动。

在一些重要的国际学术会议中也曾经对电子商务进行过探讨,世界电子商务会议认为电子商务是实现整个贸易活动的电子化。从范围方面看,电子商务是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;从技术方面看,电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据、获得数据等。

全球信息社会标准大会提出:电子商务是各参与方之间以电子方式而不是以物理交换或直接物理接触方式完成任何形式的业务交易。这里的电子方式包括电子数据交换(EDI)、电子支付手段、电子订货系统、电子邮件、传真、网络、电子公告系统条码、图像处理、智能卡等。

IBM 用公式的方式提出了电子商务的定义:电子商务=WEB+IT,它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴将因特网(Internet)、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)结合起来的應用。

惠普提出电子商务,以现代扩展企业为信息技术基础结构,电子商务是跨时域、跨地域的电子化世界 E-Word, $EW = EC \text{ (Electric Commerce)} + EB \text{ (Electric Business)} + EC \text{ (Electric Consumer)}$ 。惠普电子商务的范畴按定义包括所有可能的贸易伙伴:用户、商品和服务的供应商、承运商、银行保险公司以及所有其他外部信息源的收入。

1.2 电子商务的发展历史

电子商务开始于 20 世纪 70 年代末,其所拥有的开放性、全球性、地域性、低成本和高效率等内在特征,不仅非常符合商业经济的内在要求,而且还使其超越了作为一种新的贸易形式所具有的价值,并对传统贸易方式的发展产生了巨大的冲击。最初的电子商务通过租用网线在专用网络(VAN)上实现,它的特点是安全性高。随着网络经济的高速深入发展,虚拟化、数字化、匿名化、无国界和支付方式电子化等电子商务的新特性被提上议程,并引起了业界的巨大关注。

总的来说,可以从两个发展阶段对电子商务的发

展历程进行阐述,第一个阶段是始于20世纪70年代末的EDI(Electronic Data Interchange)电子商务;第二个阶段是始于20世纪90年代初期的国际互联网电子商务。

1. EDI 电子商务

① EDI 是将数据文件按照一个公开的协议标准从一台计算机传输到另一台计算机上去的电子传输方式。它产生于20世纪70年代末期,在当时的贸易往来中,商家们需要利用计算机处理各种各样的商务数据文件,久而久之,一些用户发现在他们处理的各类商务数据文件中,网络上发送端计算机输出的电子商务文件大部分将成为接收端计算机电子商务文件的输入。在电子数据的输入输出的过程中因为人的因素在一定程度上影响了数据的准确性,并且降低了工作效率。为了解决这一问题,人们开始尝试在贸易伙伴之间的计算机上使数据能够自动交换,于是EDI应运而生。

② 从技术上讲,20世纪90年代之前的大多数EDI都不是在国际互联网上进行的,而是通过租用的专用线路在专用网络上实现的,这类专用的网络被称为VAN(Value-Added Network,增值网),这样做的目的主要是考虑到安全问题。

③ 由于EDI电子商务只能在专用网及增值网上传输数据,费用非常昂贵,只有为数不多的大企业及政府部门有条件使用,另外EDI在标准化工作方面做得也不是很好,造成了很多地区的标准不一致,限制了基于EDI的电子商务应用范围的扩大。但随着国际互联网安全性的日益提高,作为一个费用更低、覆盖面更广、服务更好的系统其已经表现出代替VAN而成为EDI的硬件载体的趋势。这也就是电子商务的雏形。

2. 国际互联网电子商务

因为EDI电子商务的诸多不足,以及互联网的迅速发展,导致了基于国际互联网电子商务的出现。20世纪90年代中期,互联网技术的发展也为电子商务的开展提供了更多的工具和手段,为电子商务的发展提供了强大的技术支撑;国际互联网逐步地从大学

科研机构走向企业和百姓家庭,其功能也从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具。同时,商务信息的标准化工作有条不紊地展开,也进一步推动了电子商务的发展。从1991年起一直排斥在互联网之外的商业贸易活动正式进入这个王国,因此使电子商务成为互联网应用的最大热点。

1.3 电子商务的发展现状

目前,无论是国内还是国外,电子商务都处在一个高速发展的时期。电子商务主要有B2B、B2C、C2C三大应用模式。从全球发展的态势来看,美国的电子商务发展最为成熟,亚洲市场潜力很大。用户规模不断扩大,电子商务地区差异逐步减小。

1.3.1 世界电子商务的发展现状

目前,具有“朝阳产业、绿色产业”之称的电子商务已经成为现代服务业中的重要产业。“三高”、“三新”是其重要的特点。所谓“三高”是指:人力资本含量高、技术含量高以及附加价值高;“三新”是指技术新、业态新、方式新。电子商务的核心价值体系可以用人流、物流、资金流、信息流“四流合一”来概括,电子商务所展现出来的市场全球化、交易连续化、成本低廉化、资源集约化等优势也越来越明显。

目前来看,根据参与主体和客户的不同,电子商务模式可以分为,B2B、B2C、C2C,其中B2B是最主要的应用模式。

从全球电子商务发展整体来看,不平衡各地区发展的一个主要特点,具体表现形式为美国、欧盟、亚洲电子商务市场的“三足鼎立”。

世界上最早发展电子商务、电子商务发展最为成熟的国家是美国,并且一直发挥着引领全球电子商务发展的作用,是全球电子商务成熟发达的地区。欧盟电子商务的发展起步较美国晚,但发展速度快,已经成为全球电子商务较为领先的地区。作为电子商务发展的新秀,亚洲市场潜力较大,但是近年来的发展速度和所占份额并不理想,是全球电子商务的持续发展地区。

1.3.2 国内电子商务的发展现状

电子商务在我国经过十多年的蓬勃发展,到如今,电子商务正以低成本、高效率、覆盖广、协调性强、透明度高等一系列明显的交易优势席卷经济的各个层面,包括产业经济、生活购物、电子政务等方方面面。纵观电子商务十几年来所取得的令人瞩目的成绩,不管是第三方服务企业的数量,还是电子商务应用的用户规模、电子商务的交易额等,都有了飞速的增长。

1. 国内电子商务市场交易规模

《2011年度中国电子商务市场数据监测报告》显示,截至2011年12月,中国电子商务市场交易额达6万亿元,同比增长33%,其中,B2B电子商务交易额达到4.9万亿,同比增长29%,如图1-1所示。

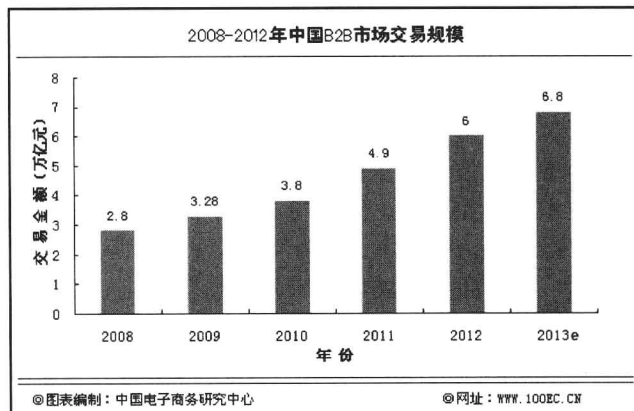


图 1-1 中国 B2B 交易规模增长

截至2012年12月,网络零售市场交易规模突破8000亿元大关达到8019亿元,同比增长56%,如图1-2所示。

2. 企业数量规模

据中国电子商务研究中心数据显示,截至2011年12月,我国B2B电子商务企业达10500家,同比增长14%,如图1-3所示。

截至2011年12月国内B2C、C2C与其他电子商务模式企业数量已达20750家,同比增长43.1%,如

图1-4所示。



图 1-2 中国网络零售市场交易规模增长

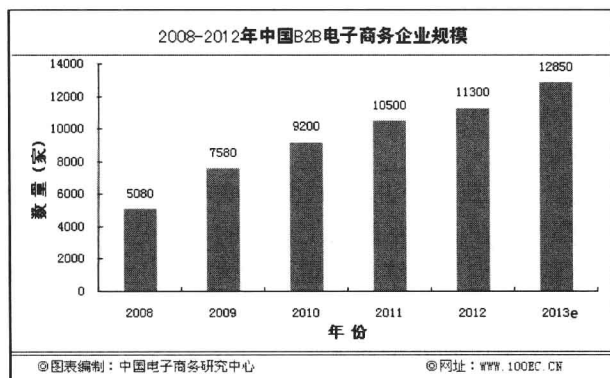


图 1-3 中国 B2B 电子商务企业规模增长

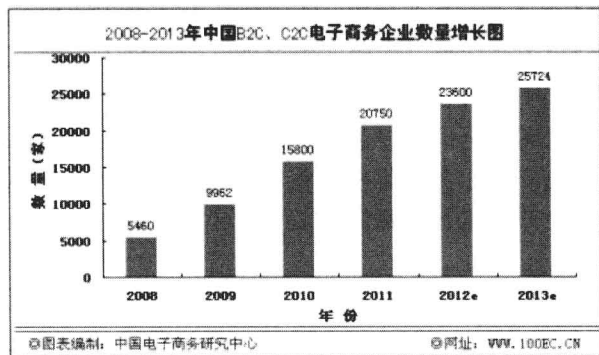


图 1-4 中国 B2C、C2C 电子商务企业规模增长

3. 区域分布

据中国电子商务研究中心数据显示,目前国内电子商务企业主要分布在长三角、珠三角一带,及北京、

上海等经济较为发达的省市,各地区区域分布如图 1-5 所示。

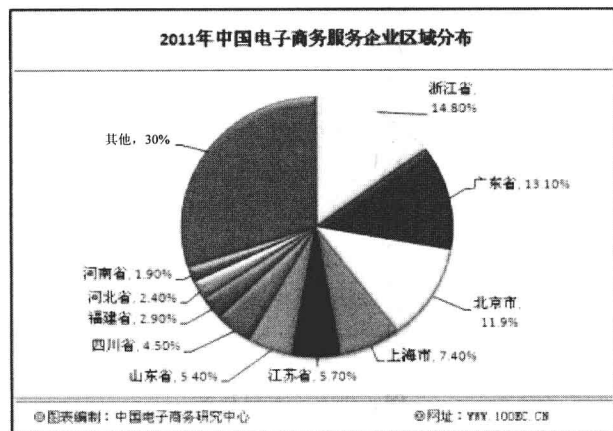


图 1-5 电子商务企业区域分布

4. 行业分布

据中国电子商务研究中心数据显示,目前电子商务企业所处的行业分布来看,排名依次为:服装鞋帽、纺织化纤、数码家电、农林畜牧、机械设备、化工塑料、建筑建材、五金工具、食品糖酒、医疗医药,如图 1-6 所示。

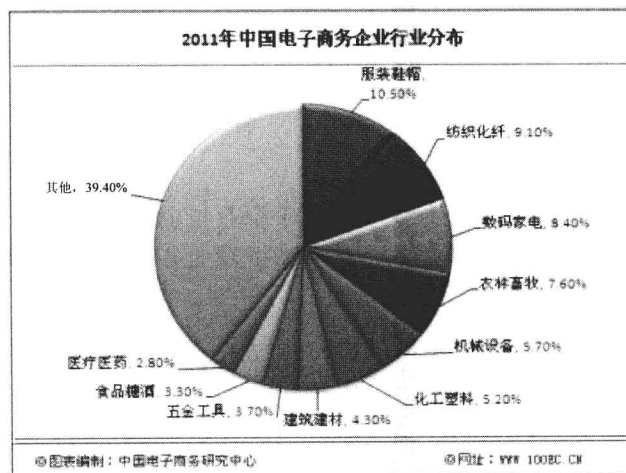


图 1-6 电子商务企业行业分布

5. 人力资源

电子商务正在成为创造新的经济增长点、新的就业方式的行业。根据中国电子商务研究中心数据显

示,截至 2011 年 12 月,电子商务服务企业直接从业人员超过 180 万人,如图 1-7 所示。

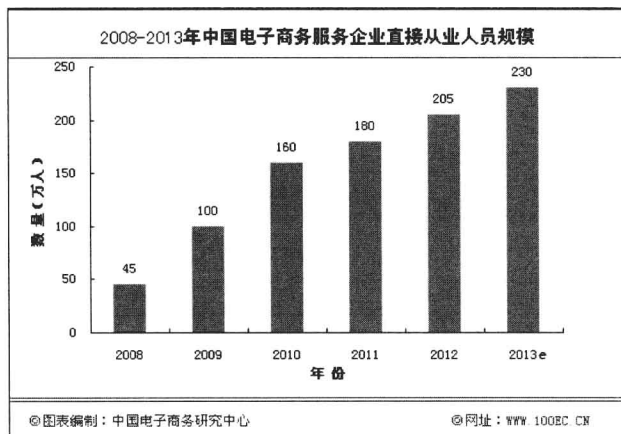


图 1-7 电子商务服务企业直接从业人员增长

另据数据显示:目前由电子商务间接带动的就业人数,已超过 1350 万人,如图 1-8 所示。

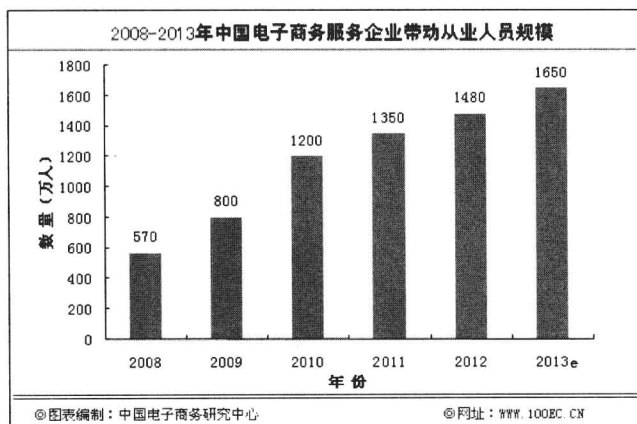


图 1-8 电子商务间接带动就业人员增长

6. 网购用户规模

目前,网络购物依旧是互联网上最吸引眼球的应用,据中国电子商务中心数据显示,截至 2011 年 12 月,中国网络购物用户规模达 2.03 亿人,同比增长 28.5%,如图 1-9 所示。预计未来网络购物用户规模将持续增长。