

“十二五”中等职业教育物流专业工学结合系列教材

DIANZISHANGWUYU
XIANDAIWULIUSHIWU

电子商务与现代物流实务

主 编 周爱国

副主编 龚方明 李华风 程 明 魏江霞

中国物资出版社

“十二五”中等职业教育物流专业工学结合系列教材

电子商务与现代物流实务

主 编 周爱国
副主编 龚方明 李华凤
程 明 魏江霞

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务与现代物流实务/周爱国主编. —北京: 中国物资出版社, 2012. 1

(“十二五”中等职业教育物流专业工学结合系列教材)

ISBN 978-7-5047-4099-1

I. ①电… II. ①周… III. ①电子商务—物流—物资管理—中等专业学校—教材
IV. ①F713.36②F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 263402 号

策划编辑 张 茜
责任编辑 张 茜

责任印制 何崇杭
责任校对 孙会香 饶莉莉

出版发行 中国物资出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070
电 话 010-52227568 (发行部) 010-52227588 转 307 (总编室)
010-68589540 (读者服务部) 010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.clph.cn>

经 销 新华书店

印 刷 三河市西华印务有限公司

书 号 ISBN 978-7-5047-4099-1/F·1636

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 14.25

字 数 338 千字

印 数 0001—3000 册

版 次 2012 年 1 月第 1 版

印 次 2012 年 1 月第 1 次印刷

定 价 28.80 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

序 言

为贯彻落实《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020年）》，推行工学结合、校企合作、顶岗实习的职业教育人才培养模式，中国物资出版社现代物流教材中心特组织国家示范性中等职业学校教师以及职业教育专家共同开发了“十二五”中等职业教育物流专业工学结合系列教材。

近年来，中等职业教育在教学改革及课程建设方面取得了巨大成就，教材是教学课程的物化，所以教材建设需要同步跟进、创新。本系列教材的编写正是在物流专业课程体系全面、系统改革的基础上进行的，因此本系列教材具有如下特点：

（1）依据校企合作、工学结合的模式编写教材。本系列教材的编写以职业院校教师为主，以物流企业人员为辅，把课堂知识与岗位技能要求相融合，保证了课本知识符合物流企业所需人才的培养方案要求。

（2）注重学生实操性。教材打破了原来学科体系的编写方法，以任务、实训案例为载体，以小贴士、小资料为课外补充，充分展示了本系列教材理论与实践的结合、知识与岗位技能的对接的特点。不仅增强了教学活动的互动性，活跃了课堂气氛，而且有助于学生掌握物流岗位“必须”知识，直观了解企业的物流活动。

（3）案例真实，实训性强。教材选取的企业典型案例，具有真实性、针对性，有助于学生真实体会物流企业岗位工作内容。教材中还设置了具体的工作任务及工作流程，并采用步骤式的方案引导学生分组进行实践操作，培养学生全局意识及工作过程中的协调能力。

（4）任务、案例循序渐进，易于学习。教材中任务、案例的安排遵循由简单到复杂、由单一到综合的递进关系，梯度明晰，逻辑性强，符合中等职业学校学生认知特点和职业教育能力培养方案。此外，循序渐进式的安排也有助于增强学生的自信心，激发学生对物流专业学习的兴趣。

本系列教材是中国物资出版社及该系列教材编委会在职业教育方面努力创新、不断完善成果，但仍有许多需要改进之处。伴随不断的实践和经验的总结，中国物资出版社与职业教育专家、全国物流专业教师共同再接再厉，为全国中等职业学校物流专业的学子提供规范、适用的精品教材。

编委会

2011年8月

前 言

电子商务作为数字化生存方式，代表着未来的贸易方式、消费方式和服务方式。回顾国内电子商务的发展，整体趋势似乎总是受制于传统的物流模式。如何迎合客户需求，创造完美的购物体验，如何使得线上与线下衔接得当，已成为电子商务企业提升核心竞争力的关键。没有现代物流就不会有电子商务；反过来，现代物流也需要电子商务来改变传统的物流方式。可见，电子商务与现代物流的融合是大势所趋，人心所向，符合时代发展的规律。在这一背景下，《电子商务与现代物流实务》一书应运而生。

《电子商务与现代物流实务》一书主要从电子商务与现代物流的关系入手，系统介绍了电子商务环境下如何开展现代物流管理。全书模块化设计，运用项目导向教学法、任务驱动教学法、系统思维导图教学法、合作式学习法等教学模式，融教、学、做于一体，按岗位工作流程和需要重构教材体例，深度解读电子商务环境下现代物流的运作规律，全面凸显出做中学、做中教的职业教育特点。其主要模块包括解读电子商务与现代物流的关系、电子商务环境下的物流系统、电子商务环境下物流模式的选择、电子商务环境下的商品采购与库存管理、电子商务环境下的物流配送、电子商务环境下的供应链管理等。

鉴于职业院校的学生形象思维较强、逻辑思维相对较弱的智力特征，我们本着“必须为准，够用为度，实用为先”的原则，在体例设计上进行了全新的探索。每个模块分成若干任务，每个任务由任务导入、知识准备、任务实施、任务小结、课后训练等教学活动组成。

任务导入——通过简单提问或对话等情境导入教学活动，教师在任务驱动下组织项目教学。

知识准备——完成该任务必备的知识清单。精选小贴士、经典案例以激发学生学习兴趣，引发对任务的思考和探究。

任务实施——根据该任务需要，针对不同工作岗位流程 and 实际创设完成该任务的具体操作流程。任务实施由实施目的、实施内容、实施地点和工具、实施步骤、实施指导、实施时间、评价标准 7 个板块构成。

任务小结——归纳该任务知识点和实操要点。

课后训练——由单选、多选、判断、简答、案例分析等形式的习题构成，旨在让学生在课后对相关应知理论进行巩固提高。

本书由高级讲师周爱国主编，模块一、模块二由周爱国编写；模块三由冀方明编写；模块四由李华风编写；模块五由程明编写；模块六由杨诚、魏江霞编写。由周爱国负责全书的统稿，高级讲师金萍主审。

在本书编写过程中，我们参考了大量国内外的著作、文章和网络上最新的资料，在此向各位论著的作者和相关媒体致以衷心的感谢。

为方便教师教学，本书还配有习题答案（电子版）。请有此需要的教师登录中国物资出版社网站（www.clph.cn）进行下载。广大读者若有不解之处，请来函或网上询问。主编的电子邮箱：zhouagok@126.com。

编 者
2011 年 9 月

目 录

模块一 解读电子商务与现代物流的关系	(1)
任务一 认识电子商务	(1)
任务二 走进现代物流	(13)
任务三 解读电子商务与现代物流的关系	(21)
模块二 电子商务环境下的物流系统	(32)
任务一 电子商务物流系统解读	(32)
任务二 电子商务物流作业系统的建构	(47)
任务三 电子商务物流信息系统的建构	(60)
模块三 电子商务环境下物流模式的选择	(76)
任务一 电子商务物流模式识读	(76)
任务二 电子商务物流模式的选择	(84)
任务三 电子商务环境下的新型物流解读	(98)
模块四 电子商务环境下商品采购与库存管理	(107)
任务一 电子商务采购管理识读	(107)
任务二 电子商务环境下库存管理的解读	(117)
任务三 电子商务环境下库存管理系统的应用	(128)
模块五 电子商务环境下的物流配送	(144)
任务一 电子商务环境下物流配送解读	(144)
任务二 电子商务环境下物流配送模式的选择	(155)
任务三 电子商务环境下物流配送中心的建立	(169)
模块六 电子商务环境下的供应链管理	(182)
任务一 供应链和供应链管理识读	(182)
任务二 电子商务环境下的供应链管理解读	(191)
任务三 电子商务环境下供应链管理战略的实施	(202)
参 考 文 献	(220)



模块一 解读电子商务与现代物流的关系

学习目标

【知识目标】

1. 了解电子商务的含义和特点
2. 熟悉电子商务的构成和功能
3. 掌握现代物流的含义、功能和类型
4. 熟悉电子商务与现代物流的关系

【能力目标】

1. 能识读电子商务的五种运行模式
2. 能分析电子商务对现代物流的影响
3. 能解读现代物流对电子商务的影响
4. 能识读电子商务环境下现代物流业的发展走势

【情感目标】

1. 通过深度解读电子商务与现代物流的关系，增强发展现代物流的危机感
2. 通过任务驱动教学法和合作学习法的运用，重在提升合作意识，培养团队精神

(建议总课时：14 课时)

任务一 认识电子商务



任务导入

要深度解读电子商务与现代物流的关系，首先必须认识电子商务。现在让我们一起走入神秘莫测、多姿多彩的电子商务世界吧！



知识准备

一、电子商务的基本概念

电子商务最早起源于 20 世纪 60 年代,产生的原动力是信息技术的进步和商贸的发展。人们对电子商务的认识,是仁者见仁,智者见智,时至今日,还难以给出一个统一的定义。



小贴士

电子商务产生和发展的条件

- ◆ 计算机的广泛应用
- ◆ 网络的普及和成熟
- ◆ 信用卡的普及应用
- ◆ 电子安全交易协议的制定
- ◆ 政府的支持与推动

我们综合各方专家对电子商务的界定,认为电子商务有广义和狭义之分。

狭义的电子商务是指利用 Internet 进行的商务交易活动。它的运营范围仅局限于 Internet 上所进行的电子贸易。

而广义的电子商务则是利用计算机硬件设备、软件和网络基础设施,通过一定的协议连接起来的电子网络环境并进行各种商务活动的方式。这些商务活动不仅仅局限于企业之间,也包括在企业内部、个人和企业之间发生的商务活动。如网上营销、网上客户服务、网上广告宣传、网上调查等。

二、电子商务的构成

本书所指的是广义的电子商务,其构成及各部分关系如图 1-1 所示。



1. 网络系统

网络系统包括 Internet（因特网）、Intranet（企业内部网）、LAN（局域网）、Extranet（企业外联网）。其中 Internet 是电子商务的基础，是商务、业务信息传递的载体；Intranet 是企业内部商务活动的平台；Extranet 则是企业与用户进行商务活动的桥梁或纽带。

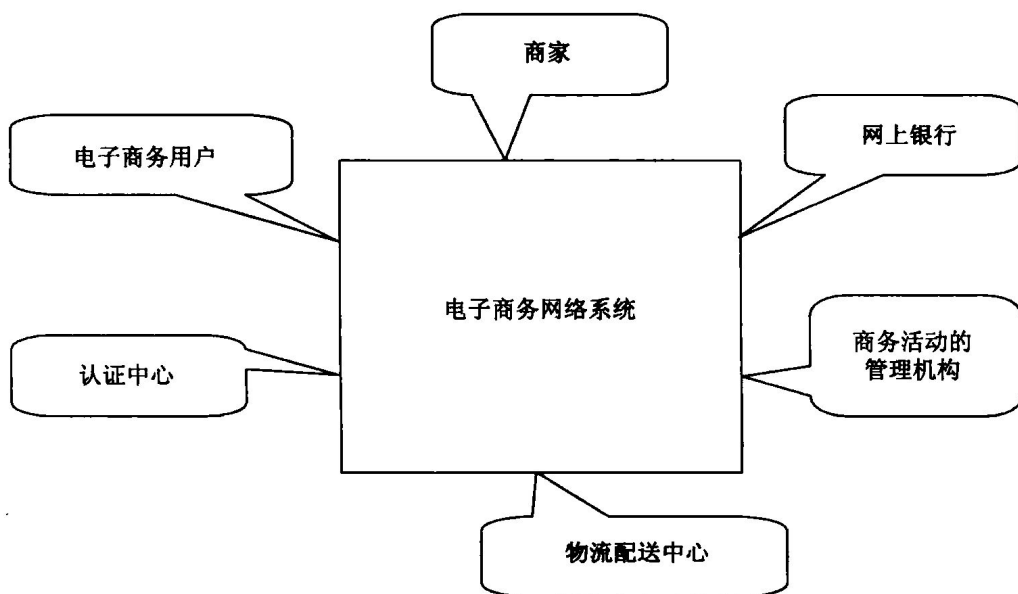


图 1-1 电子商务构成关系

2. 电子商务用户

电子商务用户即企业用户与个人用户。企业用户建立在 Intranet、Extranet 和管理信息系统（Management Information System, MIS）基础之上，对企业人、财、物、产、供、销进行科学管理。而个人用户则利用浏览器、个人数字助理、手机等接入互联网获取信息、购入商品等。

3. 认证中心

认证中心是法律保护的注册权威机构，直接负责发放与管理电子证书，确保网上交易各方能够相互确认对方的身份。

4. 物流配送中心

物流配送中心就是根据商家送货要求，组织运送用户从网上直接订购的商品。

5. 网上银行

网上银行是为网上交易的用户和商家提供支付和结算业务的数字化系统工具，且提供 24 小时全天候实时服务。

6. 商务活动的管理机构

商务活动的管理机构主要包括工商、税务、海关、商贸等部门的管理系统。



三、电子商务的功能

电子商务是一种新型的商业业态，描述了通过网络完成交易的方式。其功能主要包括广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等。

1. 广告宣传

电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户的浏览，在 Internet 上发布各类商业信息。客户可借助网上的检索工具（Search）迅速地找到所需商品信息，而商家可利用网上主页（Home Page）和电子邮件（E-mail）在全球范围内对产品或企业的整体形象、经营理念、企业文化等进行宣传。网上广告成本低、覆盖面广、信息量丰富。

2. 咨询洽谈

电子商务可在网上提供多种方便的异地咨询和洽谈手段，它超越了传统的人们面对面对交流的限制，使企业和客户借助非实时的电子邮件（E-mail）、新闻组（News Group）和实时的讨论组（Chat）了解市场和商品信息、洽谈交易事务等，同时还可利用网上的白板会议（Whiteboard Conference）进一步交流即时信息。

3. 网上订购

电子商务可借助 Web 中的电子邮件交互传送实现网上订购。网上订购为方便客户操作，通常都是在产品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框，帮助客户完成订购过程。当客户填完订购单后，系统会回复确认信息单来保证订购信息的收讫。为保证客户和商家的商业信息安全交流，订购信息往往采用加密的方式传递。

4. 网上支付

网上支付是电子商务重要的环节。客户和商家之间可采用智能卡、电子资金转账、信用卡账号、电子现金、电子钱包及电子支票等，通过银行进行支付。在网上直接采用电子支付手段可减少交易环节，加速交易过程。但网上支付需要更为可靠的信息传输、安全性控制，以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。安全问题得不到保证，用户就不可能放心使用，电子商务就不可能大发展。

5. 电子账户

网上支付必须有电子金融来支持，即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位要为金融服务提供网上操作的服务。而电子账户管理是网上金融管理最基本的组成部分。信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志，而其可信度需配以必要技术措施来保证，如数字证书、数字签名、加密等手段的应用提供了电子账户操作的安全性。

6. 服务传递

客户付款后，商家应尽快地将其订购货物传递到他们的手中。有些货物在本地，而有些货物在异地，电子邮件能在网络中进行物流的调配。而信息产品最适合在网上直接传递，如软件、电子读物、信息服务等，可直接从电子仓库中将其发送到用户端。

7. 意见征询

利用网上的信息交换，商家可提供产品和服务细节、产品使用技术指导，征询和回答



客户意见,了解市场和反馈信息,拉近与客户的距离,发现商机。电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”、“填空”等格式文件来收集用户对销售服务的反馈意见。这样使企业的市场运营形成一个封闭的回路。

案例 3 析

海尔在线的服务传递和意见征询

经典回放: 海尔的服务传递。在海尔网上订单生成后,进入处理流程,海尔内部有一套严格的订单处理过程控制办法,如对订单的接收、联系用户、确定货源、与用户约定送货时间、安排配送、送货上门、回访等环节的时间和操作都有严格要求,并且采用信息系统跟踪监控,确保用户订单及时有效的得到处理,最大程度地让每个用户满意。

海尔的在线意见征询。海尔有“联系我们”这个栏目。在客户的信息提交成功之后,他们将在两日内与客户电话联系或回复邮件,及时收集客户对商品和服务的反馈意见,客户的反馈意见能够提高网上交易售后服务的水平,使企业获得改进产品,发现市场的商业机会,使企业的市场运作形成一个封闭的良性回路。

学生讨论:

1. 你认为电子商务中的服务传递与传统方式有何不同?还应有哪些要求?
2. 比较电子商务与传统方式的意见征询方式,有哪些优点?

8. 交易管理

网上整个交易管理涉及人、财、物等多个方面,企业和企业、企业和客户、企业和政府及企业内部等各方面的协调和管理。因此,交易管理实际上是涉及商务活动全过程的管理。如市场法规的制订、税费的征管、交易纠纷的仲裁等。

四、电子商务的特征

电子商务与传统的商务活动相比,有其鲜明的特点。

1. 虚拟性

电子商务通过 Internet 为代表的计算机网络进行交易,买卖双方从贸易磋商、签订合同到资金支付等,无须当面进行,均可通过计算机互联网完成,整个交易过程完全虚拟化。对卖方而言,可以利用网络管理机构申请域名、制作自己的主页、上产品信息网。电子商务通过虚拟现实、BBS(电子公告牌)等新技术的发展,使买方能够根据自己的需求选择广告,并将信息反馈给卖方。通过信息的相互交流,签订电子合同、完成交易并进行电子支付。整个交易都在网络这个虚拟的环境中进行。

2. 高效性

电子商务活动主要在网络上进行,表现为全天候、无纸化、低成本,计算机自动处理



数据,使原料采购、产品生产、需求与销售、银行汇兑、保险、货物托运及申报等过程无须专人干预,就能在最短的时间内完成。而传统的贸易方式用信件、电话、传真传递信息,必须有人参与,每个环节都要花费不少时间和费用。电子商务克服了传统贸易方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点,极大地缩短了交易时间,降低了交易成本,从而使整个交易快捷、经济、高效。

3. 方便性

在电子商务环境中,买卖双方不再受地域的限制,能以非常简捷的方式完成过去较为繁杂的商务活动。电子商务通过 Internet 网上的浏览器,客户足不出户就能看到商品的具体型号、规格、售价、商品的真实图片和性能介绍,借助多媒体技术甚至能够看到商品的图像、动画演示和听到商品的声音,使客户基本上达到亲自到商场里购物的效果。特别是客户可以减少路途的劳顿和人员的拥挤,在网上购物对客户也具有趣味性和吸引力。

4. 安全性

在电子商务环境中,安全性是一个至关重要的核心问题。它要求网络能提供一种端到端的安全解决方案,如加密机制、签名机制、安全管理、存取控制、防火墙、防病毒保护等,这与传统的商务活动有很大的不同。

5. 透明化

电子商务使买卖双方从交易的洽谈、签约以及货款的支付、交货通知等整个交易过程都在网络上进行。通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对自动化、实时化,防止伪造信息的可能性。如,在典型的许可证 EDI(电子数据交换)系统中,由于加强了发证单位和验证单位的通信、核对,假的许可证就不易漏网。

6. 协调性

在电子商务环境中,电子商务企业从寻找客户开始,一直到洽谈、订货、在线付(收)款、开电子发票乃至到电子报关、电子纳税等通过 Internet 往往一气呵成。要实现完整的电子商务除了买家、卖家外,还要求银行或金融机构、政府机构、认证机构、配送中心等机构的通力协调,整体配合。

五、电子商务的运行模式

按电子商务应用服务的领域及对象不同,可分为五种运行模式,即企业对企业、企业对消费者、政府机构对企业、政府机构对公众、消费者对消费者的电子商务。

1. 企业对企业的电子商务模式(B2B或B to B)

企业对企业的电子商务(如图1-2所示),即 Business to Business 或 B2B 电子商务模式。其代表网站主要有中国商品交易中心网、阿里巴巴、慧聪网等。

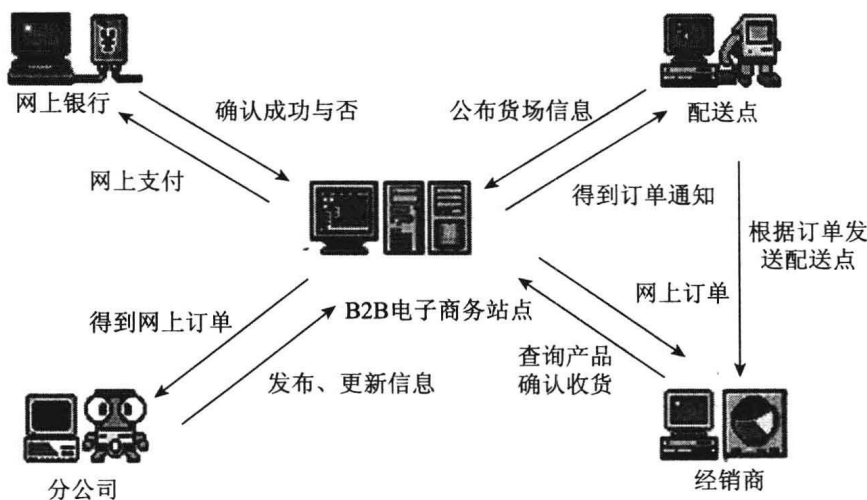
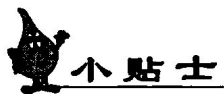


图 1-2 B2B 企业对企业的电子商务模式

企业与企业的电子商务模式是电子商务中的重头戏。它是指企业在开放的网络中寻求贸易伙伴、谈判、订购到结算的整个贸易过程。通过电子商务，生产领域的商品生产企业可以根据买方的需求和数量进行生产，以及实现个性化的生产；流通领域的商贸企业可以更及时、准确地获取消费者信息，从而准确订货，减少库存，并通过网络促进销售，提高效率、降低成本，获取更大的利益。



小贴士

B2B 基本模式

◆B2B 电子商务直销模式。这是网络企业立足于自己的站点直接宣传、展示本企业经营的产品和服务，并直接将自己的产品展示在网上与客户进行交易的在线直销模式。

◆B2B 电子商务中介模式。这种模式由一家中介机构在网上建立网站，然后把供应商的产品信息汇集起来，采购商的代表可以从中介机构的网站上查询到供应商的产品信息。这是当前最流行的电子商务模式。

◆B2B 电子商务的专业服务模式。这种模式是指网上机构通过标准化的专业服务，为企业内部管理提供专业化解决方案的服务型电子商务交易模式。该模式反映的是中介网络机构对企业的服务，体现着创造新的收益流和降低成本的多种机会。

在 B2B 电子商务运行模式中，参与主体主要包括认证机构、采购商、供应商、B2B 服务平台、物流配送中心、网上银行等。

供应商的主要业务有产品目录制作和发布、产品数据维护、在线投标、在线洽谈、网上签约、订单处理、在线业务数据统计等。采购商的主要业务有在线招标、在线洽谈、网



上签约、订单处理、支付货款、货物接受、在线业务数据统计等；后台管理是由交易中介服务平台的管理者（第三方）对在平台上的商务流程进行的管理活动，而不参与交易双方企业的相关商务活动。后台管理的主要内容有注册会员管理、系统运营维护、产品管理、订单管理、信息发布等。

企业可以在网络上发布信息，寻找贸易机会，通过信息交流比较商品的价格和其他条件，详细了解对方的经营情况，选择交易对象。在交易过程中，可以迅速完成签约、支付、交货、纳税等一系列操作，加快货物和资金的流转。

2. 企业对消费者电子商务模式（B2C 或 B to C）

企业对消费者的电子商务，也称商家对个人客户的商务，即 Business to Customer，B2C 电子商务模式（如图 1-3 所示）。

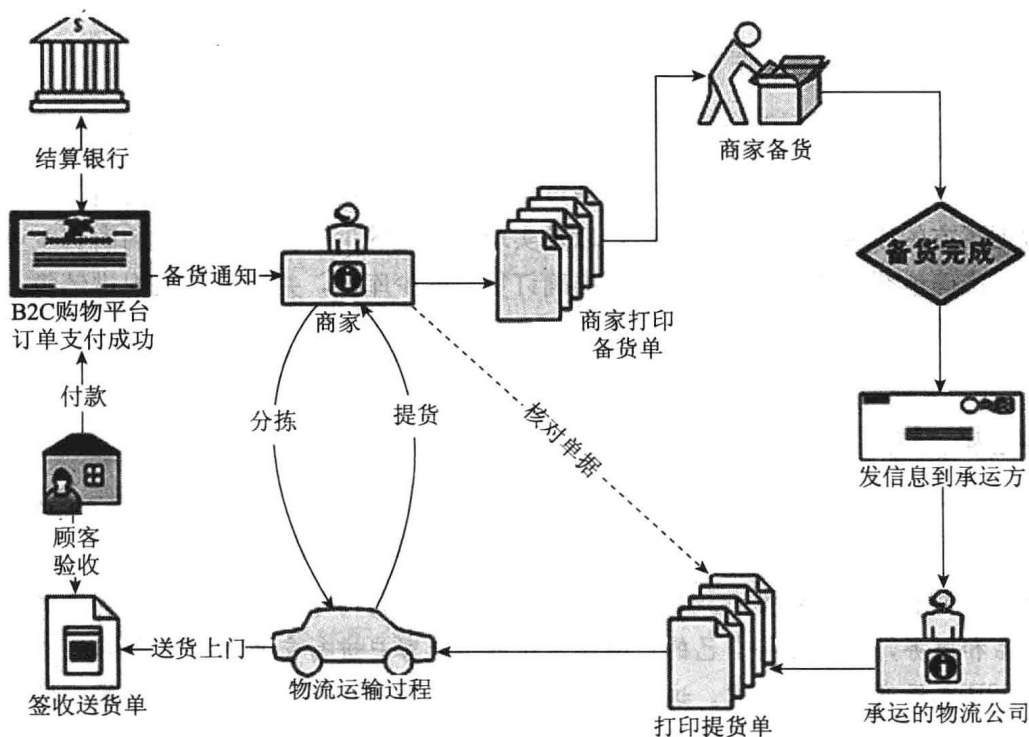
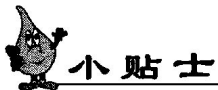


图 1-3 B2C 电子商务模式

B2C 模式是我国最早应用的电子商务模式，以 8848 网上商城的正式运营为标志，目前采用 B2C 模式的主要以当当网、卓越网、京东商城等为代表。B2C 模式是企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店，消费者通过电脑在网上购物，这里的“物”指实物、信息和各种售前与售后服务。由于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。目前 B2C 电子商务的付款方式是货到付款与网上支付相结合，而企业货物的配送，大多数选择物流外包方式以节约运营成本。随着用户消费习惯的改变以及优秀企业示范效应的促进，网上购物用户正在迅速增长，这种商业运营模式在我国已经基本成熟。



B2C 网上购物流程 (如图 1-4 所示)

1. 选择商家 消费者登录互联网，查看网页和商户铺面。
2. 准备支付 在网上买东西付钱，当然用网上银行服务最方便。现在国内大多数银行都开通了网上结算服务。在使用网上银行前，用户应该按相应银行的指示安装安全证书，安装完毕后，即可使用网上银行的各项服务。
3. 会员注册 网购一般都采取会员制，首先要注册成为会员，会员注册是免费的，在会员注册时，要小心地选择密码，密码最好包含大写小写字母和数字，使别人不容易猜出来。
4. 选购商品 网上购物网站都提供有方便的查询功能。随便地输入一个词，这个词也许是商品的名字、功能或生产商，都可由此查到你想要的结果。
5. 发货方式 在付款之前，你要弄清商家的发货方式。目前流行的网上购物发货方式有邮寄和快递。
6. 支付方式 当你选完你要购买的商品后，接下来就是付账。真正的网购当然是要在网上支付的。淘宝用支付宝付款、拍拍用财付通付款，易趣用安付通付款，这些都是通过网银结算的。好处是网站作为第三方，付款就先存放在第三方那儿，等收到货后，你再通知第三方付款给卖家，钱货都安全。有些购物网站，还采用邮局汇款支付、银行汇款或到货付款等支付方式。

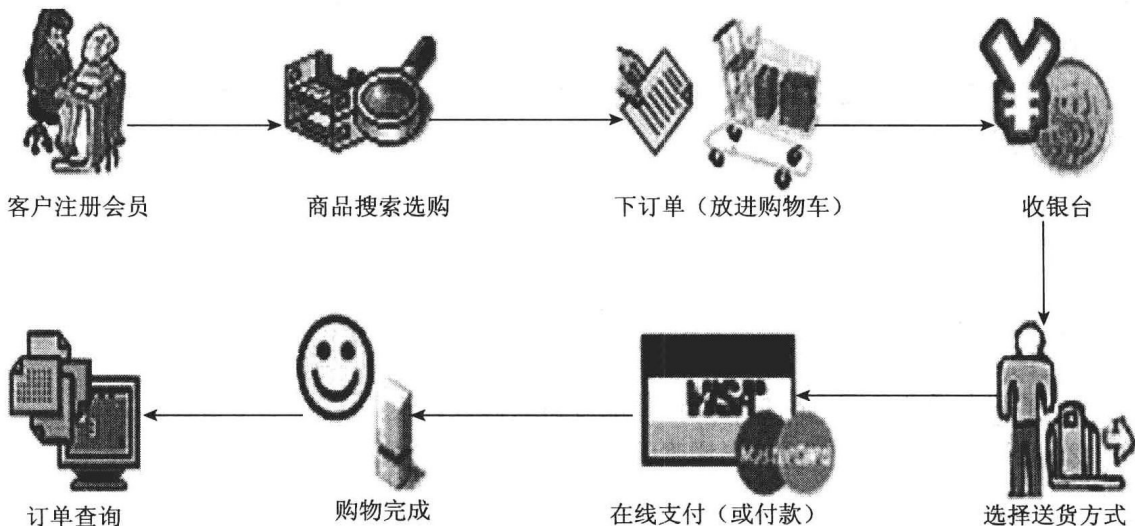


图 1-4 B2C 网上购物流程



3. 政府机构对企业的电子商务模式 (G2B 或 G to B)

政府机构对企业的电子商务,即 Government to Business,或 G2B 电子商务模式。也就是政府通过电子网络系统为企业提供服务。从这个意义讲,又可称其为电子政务。

政府主要通过电子化网络系统 G2B 模式旨在打破各政府部门的界限,实现业务相关部门在资源共享的基础上迅速快捷地为企业提供各种信息服务,精简管理业务流程,简化审批手续,提高办事效率,减轻企业负担,为企业的生存和发展提供良好的环境,促进企业发展。

G2B 模式目前主要运用于政府电子采购与招标、电子化报税、电子证照办理与审批、相关政策发布、提供咨询服务等。

4. 政府机构对公众的电子商务模式 (G2C 或 G to C)

政府机构对公众的电子商务,即 Government to Customer,或 G2C 电子商务模式。G2C 与 G2B 模式一同也属于电子政务运行模式的范畴。

政府通过各级政府网站,向民众提供市民办事、便民公告、政策答疑、民意调查、福利费发放、个人缴税等服务内容,引导公民方便地获得政务、办事、旅游、生活等方面的信息咨询及服务。

5. 消费者对消费者的电子商务模式 (C2C 或 C to C)

消费者对消费者的电子商务,即 Customer to Customer,或 C2C 电子商务模式。

C2C 电子商务模式是一种个人对个人的网上交易行为,C2C 同 B2B、B2C 一样,都是电子商务的几种模式之一。不同的是 C2C 是用户对用户的模式,C2C 商务平台就是通过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,而买方可以自行选择商品进行竞价。目前 C2C 电子商务企业采用的运作模式是通过为买卖双方搭建拍卖平台,按比例收取交易费用,或者提供平台方便个人在平台上开设网上商店,以会员制的方式收取服务费。

C2C 模式的产生以 1998 年易趣的成立为标志,目前采用 C2C 模式的主要以 eBay 易趣、淘宝网等为代表。



任务实施

一、实施目的

1. 了解电子商务网上购物过程,并能分析其流程。
2. 通过小组成员分工协作,增强合作意识,培养团队精神。

二、实施内容

1. 在卓越网(亚马逊)、当当网或淘宝商城上以用户身份购买一件商品,利用网上银行或其他支付方式进行货款支付。