

用于国家职业技能鉴定

电子商务师

国家职业资格培训教程

(国家职业资格二级)

■ 中国就业培训技术指导中心 组织编写

DIANZI SHANGWUSHI
GUOJIA ZHIYE ZIGE
PEIXUN JIAOCHENG



2

用于国家职业技能鉴定

电子商务师

国家职业资格培训教程

(国家职业资格二级)

中国就业培训技术指导中心 组织编写

中央广播电视大学出版社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务师国家职业资格培训教程. 国家职业资格二级 / 中国就业培训技术指导中心组织编写. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2014.4

ISBN 978-7-304-06460-0

I. ①电… II. ①中… III. ①电子商务—职业技能—鉴定—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 060335 号

版权所有, 翻印必究。

用于国家职业技能鉴定

电子商务师国家职业资格培训教程 (国家职业资格二级)

中国就业培训技术指导中心 组织编写

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 营销中心 010-66490011 总编室 010-68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 苏 醒

印刷: 北京云浩印刷有限责任公司

版本: 2014 年 7 月第 1 版

开本: 787×1092 1/16

责任编辑: 周 朋

印数: 0001~5000

2014 年 7 月第 1 次印刷

印张: 25.25 字数: 497 千字

书号: ISBN 978-7-304-06460-0

定价: 52.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

前言

2005年国务院发布了《国务院办公厅关于加快电子商务发展的若干意见》，强调电子商务是国民经济和社会信息化的重要组成部分。

2012年《中华人民共和国国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》中指出，积极发展电子商务，完善面向中小企业的电子商务服务，推动面向全社会的信用服务、网上支付、电子商务配送等支撑体系建设。

2012年工业和信息化部制定了《电子商务“十二五”发展规划》，阐明电子商务是降低成本、提高效率、拓展市场和创新经营模式的有效手段，是满足和提升消费需求、提高产业和资源组织化程度、转变经济发展方式的重要途径，对于优化产业结构、支撑战略性新兴产业发展和形成新的经济增长点具有重要作用。

电子商务业已经成为国民经济的一个非常重要的服务产业，它涉及领域广、吸纳就业人数多，对促进生产、拉动消费的作用大。电子商务在中小企业中的应用普及率迅速提高，为适应电子商务的快速发展，规范电子商务人才的培养，《国家教育事业第十二个五年规划》明确指出，要加快培养电子商务、电子政务等经济社会各领域信息化应用型人才。据统计分析，电子商务业增加值每增加1个百分点，可增加10多万个工作岗位。

为了推动电子商务人员的职业培训和职业技能鉴定工作的开展，在电子商务从业人员中推行国家职业资格证书制度，中国就业培训技术指导中心组织专家依据《电子商务师国家职业标准》（以下简称《标准》）编写了《电子商务师国家职业资格培训教程》。

本套教程根据《标准》编写，在内容上，力求体现“以职业活动为导向，以职业技能为核心”的指导思想，突出职业培训特色；在结构上，针对电

电子商务人员职业活动的领域,按照模块化方式,分为国家职业资格四级(电子商务员)、国家职业资格三级(助理电子商务师)和国家职业资格二级(电子商务师)3个级别进行编写。

本套教程共分为4个分册。《基础知识》分册内容覆盖《标准》中的“基本要求”,是每个职业等级都需要了解和掌握的内容;《国家职业资格四级》《国家职业资格三级》和《国家职业资格二级》分册的内容分别覆盖《标准》规定的国家职业资格相应级别的“职业功能”“工作内容”和“技能要求”。

本书是《国家职业资格二级》分册,适用于电子商务师国家职业资格二级鉴定考试,主要内容包括:商务网站规划设计、商务网站建设与管理、网络营销、物流信息管理等4个部分。

本书由上海电子商务教育研究所宋文官(songwg@vip.163.com)教授担任主编,易久任执行主编,具体参与编写的人员有易久、华迎、谷可、陈道志、徐文、田玲、裴一蕾等。本书编写过程中,参考了国内外部分网站的资料和大量图书杂志资料,在出版过程中,得到北京中鸿网略信息技术有限公司、上海电子商务教育研究所、中央广播电视大学出版社等单位的大力支持与帮助,并且听取了电子商务业内专家的意见,在此一并表示最诚挚的谢意。

电子商务的发展非常迅速,大量的新技术、新应用不断涌现,给编写工作带来较大的困难;虽多次召集专家研讨,数次修改书稿,但仍存在不少舛误和不足,恳请各方人士不吝赐教。

中国就业培训技术指导中心

2014年3月

目 录

第一章 商务网站规划设计	1
第一节 商务网站需求分析	2
第一单元 商务网站需求调研	2
第二单元 撰写商务网站需求说明书	9
第二节 商务网站功能设计	19
第一单元 商务网站结构设计	19
第二单元 商务网站栏目设计	25
第三单元 商务网站交易流程设计	32
第三节 商务网站技术架构设计	47
第一单元 商务网站系统架构选型	47
第二单元 制订商务网站安全方案	60
第三单元 商务网站软硬件选型	80
第四节 商务网站内容设计	88
第一单元 商务网站内容资源规划	88
第二单元 商务网站信息管理流程设计	102
第二章 商务网站建设与管理	111
第一节 商务网站建设管理	112
第一单元 制订商务网站建设计划	112

第二单元 选择商务网站建设合作伙伴	126
第三单元 商务网站建设人员管理	134
第四单元 商务网站建设项目管理	142
第五单元 商务网站系统测试与验收	156
第二节 商务网站运行管理	168
第一单元 制订商务网站运行维护规划	169
第二单元 制订和实施商务网站运行管理制度	185
第三单元 制订商务网站信息应用与管理方案	198
第三章 网络营销	207
第一节 制定网络营销战略	208
第一单元 网络目标市场细分	208
第二单元 网络目标市场选择	217
第三单元 网络目标市场定位	226
第二节 制定网络营销策略	232
第一单元 网络产品策略	232
第二单元 网络定价策略	248
第三单元 网络渠道策略	263
第四单元 网络促销策略	278
第三节 网络客户服务	290
第一单元 客户需求分析报告的撰写	290
第二单元 网站客户服务系统的优化	294
第三单元 客户行为的分析	298
第四节 网络营销效果评估	304
第一单元 网络营销效果评估体系的制定	304
第二单元 网络营销效果评估指标的选择	307
第三单元 网络营销效果评估方法的选择	311
第四单元 网络营销效果评估报告的撰写	315

第四章 物流信息管理	319
第一节 物流信息分析	320
第一单元 物流信息需求分析	320
第二单元 物流信息采集方案设计	334
第三单元 物流信息存储方案设计	342
第四单元 物流信息处理方案设计	351
第二节 物流信息应用	358
第一单元 物流软件的使用	358
第二单元 利用物流信息进行配送方案优化	366
第三单元 撰写物流信息分析报告	384
参考文献	391

第一章 商务网站规划设计

第一节 商务网站需求分析

商务网站规划设计是建立在需求调研和需求分析基础之上的。企业很注重市场上某种业务或商务活动的空间有多大,企业开展电子商务一定要进行与本企业经营活动有关的调研活动。与相关人员沟通并收集资料,进行同类网站的研究,是需求调研和需求分析的重要内容。

第一单元 商务网站需求调研

一、学习目标

掌握商务网站的需求调研方法,能够制订需求调研计划,组织进行需求调研,撰写调研报告;能够进行相关网站分析;掌握商务网站的定位方法。

二、工作程序及内容

商务网站需求调研,主要是要搞清楚:商务网站的使用者有哪些?不同使用者或者用户各自关心什么,希望得到什么,喜欢什么样的操作方式?网站向用户提供哪些服务?用户之间有什么样的业务或服务关系?商务网站核心的业务流程是怎样的?相关的技术条件如何?

需求获取工作往往分布在多个时期,在项目初期主要做偏重于宏观的需求调研,在商务网站真正建设实施前,必须进行更为详细的需求调研。因此商务网站的需求调研要分多次、或是多阶段进行。从需求调研的工作过程来讲,每次调研都要制订调研计划,具体实施调研并进行信息资料整理,形成调研报告,撰写或修订需求分析说明书。

（一）制订调研计划

调研计划要确定的内容主要包括：调研目标、调研对象、调研问题列表、调研方法、调研时间、调研人员、调研预算、调研预期成果、调研注意事项等内容。

步骤一 确定调研目标

商务网站需求调研的过程往往是需求细化的过程。先期的调研一般偏重于总体需求获取，比如网站定位，向哪种人群提供哪些服务；然后通过调研的不断深入，调研目标逐步细化，进而解决详细需求问题，比如采购流程、支付流程、界面风格、操作界面功能等。

步骤二 确定调研对象和调研方法

调研对象一般是商务网站的商业服务对象、商业参与对象、相关管理机构等。调研对象往往就是商务网站的使用者。商务网站的使用者有哪些？比如：消费者、商户（企业）、行业管理机构、平台管理者、平台运营者等。再进一步细化，对于企业，可能会有不同岗位的人参与电子商务活动；对于商务网站管理者和运营者，也往往要分不同工作职责。这体现在商务网站上，都将是不同的使用者。有时也要调研其他的利益相关者，比如上级主管、行业协会等，他们不直接操作或使用商务网站，但与之有一定的利益关系。

调研对象可以是一个企事业单位，也可以是某个单位里的一些部门，或是某个人。如果是面向单位，需要通过搜集相关信息并与单位相关人员进行沟通，明确具体要调研的部门或是相关负责人。总之，调研计划中的调研对象越明确越好。

调研对象的确定要与调研目标相一致。要获取总体需求时，就要选择把握宏观规划、负责企业或业务总体运营的管理者，他们往往对市场有明确的期望，能够提供商务网站定位相关的信息；要获取详细需求时，就要选择商务网站相关操作层面的人。

调研方法有多种，每次调研可以根据调研目标、调研对象等因素选择若干合适的具体方法。常用的需求调研方法有：

- （1）座谈或现场讨论。
- （2）走访并参观现阶段的业务、技术环境等。
- （3）搜集与业务相关的书面或电子资料，包括行业管理资料、商业合同格式、商品资料、业务报表（空白）、业务传递书等。
- （4）网络或传统的问卷调查方式。
- （5）利用互联网进行同类网站的检索和分析。

步骤三 撰写调研问题列表

针对每一类或每一个调研对象，分别列出相应的调研问题。

针对相关管理层面的对象，需要调研总体需求，比如对商务网站的定位问题、对市场的期望问题等。

针对商务网站的相关服务对象和参与对象，调研的问题应该主要围绕这类直接操作用户希望商务网站能实现什么功能来提出，这类问题属于详细需求调研的问题，比如界面风格、操作流程、具体功能等方面的问题。

步骤四 确定时间、人员、预算

确定时间计划是指本次调研周期中，调研计划制订、调研准备、调研实施、调研资料整理并撰写调研报告、向相关领导汇报等的时间安排。为有效进行需求调研，需要与调研对象沟通，并在此基础上共同确定调研日程表。

一般调研小组主要包括领队和需求分析人员。领队负责与调研对象沟通，以保证调研日程顺利执行。总体需求和关键需求的调研，关系重大，需要项目经理直接领队，做好沟通管理。有时需要系统设计人员和网页设计人员参与，尤其是关于网站设计风格以及界面要求的调研，一定要有网页设计人员参与。

费用预算应该包含调研所需耗料费、交通费、劳务费等。

步骤五 明确调研预期成果

不同的商务网站，每一次需求调研的预期成果都不尽相同，这与调研的目标有直接关系。一般来讲，调研预期成果包括：

- (1) 调研记录与总结，即访问各调研对象产生的记录与总结。
- (2) 现场调研意见反馈。在调研过程中以及调研结束时，虚心听取调研对象对调研工作的内容、方式、安排等给出的评价，以此改进本次调研的进行，并可作为制订下一轮调研计划的参考。
- (3) 收集到较为全面的资料（文档、报表等）。
- (4) 考查到调研对象现在的信息化水平、Internet 接入条件等。
- (5) 能够根据调研形成调研报告及需求分析说明书。

步骤六 明确调研注意事项

为了达到较好的调研效果，调研过程中需要注意一些事项，如：

- (1) 当向对方询问情况时，一定要注意礼貌、仪表及语气等。
- (2) 详细询问并记录被访人员和相关人员的姓名、电话等情况。
- (3) 调研时，当自己认为理解了对方的意图时，一定要向对方重述自己的理解，得到对方认同。
- (4) 复印资料一定要事先征求对方的意见。
- (5) 调研时一定要做好记录工作，并于当天对调研记录进行整理。

(6) 对于要求保密的资料应及时注明, 并妥善保管。

(二) 实施调研及整理需求资料

步骤一 调研相关准备

包括: 成立调研小组并进行责任分工; 内部学习调研计划, 要求调研小组成员十分清楚调研计划的各项内容; 制作调研相关表格等。

步骤二 与调研对象沟通调研计划

与调研对象分享调研计划的部分内容, 目的是希望对方清楚调研的日程, 并提前准备他们要向调研小组讲解的内容, 提前指定负责接待及讲解的具体人员。

步骤三 实施调研

以调研计划为指导, 走访各调研对象, 重点了解业务流程、使用习惯和使用期望, 收集相关书面材料或电子数据。

在需求调研过程中, 要学会发现哪些是客户最为关注的需求。根据客户关注的程度, 需求大概分 3 类:

(1) 期望需求, 即客户或许并未提及, 但如若缺少会让他们感到不满意的需求。

(2) 普通需求。

(3) 兴奋需求, 即如果实现了, 会给客户带去惊喜的需求, 但若没有实现此需求, 也不会受到责备。

(三) 撰写调研报告

调研报告一般由调研报告正文和调研报告附件组成。

步骤一 撰写调研报告正文

调研报告正文主要包括:

(1) 调研目标。

(2) 调研过程。

(3) 调研方法。

(4) 调研总结(对现状的认识, 问题汇总)。

步骤二 撰写调研报告附件——调研记录

调研报告的附件, 主要是调研内容的详细记录, 其中包含大量的原始需求信息。该附件将作为需求分析的重要依据。

三、相关知识

（一）其他商务网站分析

商务网站的需求调研，离不开对竞争对手或同类网站进行分析，在借鉴优点的基础上，加强自己网站的功能和服务设计，提高自己网站的竞争能力并最大限度地产生收益。

1. 分析竞争对手

对于企业原有的竞争对手或是采用新的商务手段（电子商务）后即将面对的竞争对手，要了解他们的电子商务战略及所开展的主要网上业务，研究他们网站的设计构架、服务内容、运行效果。

2. 分析同类电子商务网站

在调研市场同类网站的时候，应尽可能调研到所有比较出名和优秀的同类网站，收集网站名称、网址、设计公司、网站相关说明、开发背景、主要服务对象或访问人群、功能描述以及相关的评价等信息，并在此基础上，分析网站用户界面、性能、服务效果，分析网站的优势和劣势，并确定哪些可以借鉴，哪些方面不能采用。

（二）商务网站定位

商务网站的定位主要是指网站向目标群体传达什么样的理念或者说提供什么服务，简言之，明确网站是干什么的。这是进行商务网站需求调研必须面对和解决的问题，也就是必须确定商务网站的服务内容和目标群体。功能设计、内容以及表现形式等都围绕网站定位展开。

企业搞电子商务，有3个层次。第一层次，即最基础的层次是信息交互。企业建立网站，作为企业形象和产品的宣传窗口，并通过这一渠道与客户及供应商进行信息沟通。第二层次是开展网上交易。企业将网站前端的信息交互与后端的订单管理和存货控制系统链接起来，并在电子化支付手段和交易环境下，实现在线交易全过程。第三层次是“以客户为中心”。企业将自动化和集成的优势延伸到客户一端，为客户提供方便、迅捷的个性化服务。

企业应当根据自己发展的需要，参考自身条件，灵活确定网站的定位，是以信息服务为主，还是要提供网上交易，或是提供以客户为中心的个性化服务。

比如中国某知名服装公司进行电子商务的第一步，是建立网上专卖店，树立该公司的品牌形象，并在淘宝网上的官方旗舰店销售公司的新品，价格和线下渠道一样，但是由于消费者要自行承担运费，因此会考虑在售价上稍有折扣。

其线下渠道的工厂店、折扣店和相对应的折扣网店，则销售该公司过季和打折产品；其品类店则销售一些细分的产品。可以看出，该公司相关的网店都有清晰的定位。该服装公司不断探索对网上零售渠道多种形态的管理和经营模式，为其电子商务之路做好扎实的铺垫。

同样做男士衬衫电子商务直销起家的某知名电子商务网站，明确定位于互联网成就的服饰家居时尚用品品牌，瞄准新的中产阶层。中产阶层这一群体是与互联网交互成长的新阶级，其生活方式以简单得体为要义，不浪费，同时也注重品质。该网站针对新的中产阶层的需求而进行的准确定位也获得了极大的成功。

商务网站定位需要考虑的因素比较复杂，但是，通常来说都要考虑以下几个方面。

1. 自身优势

在定位网站之前，企业要先了解自己的优势。比如特别了解游戏，那么可以考虑做游戏类的网站；对汽车行业很了解，那可以做个汽车或汽车配件类的网站，要结合自己的情况来。只有凭自己的专业跟别人去竞争，才能真正确定网民需要什么，才能向网民提供真正有价值的内容。

总之，企业搞电子商务首先要立足于自己的产品特色和领域。

2. 竞争优势

确定网站定位，必须搜索、调查同类的网站有哪些，网站规模如何，如果能想到一个市场有需求而尚没有人做的方向，成功的概率就大了很多。当然，这也不是说有同类网站就不可以做，只要能提供网民真正需要的内容，做出特色和差异，还是有发展潜力的。

3. 可行性

这里的可行性包含技术、资金，做网店的投入和做一个商务网站的投入大不相同，技术要求也不同。企业如果对电子商务经验不多，一开始就规划大而全的商务网站便很有难度，需要不断尝试和不断积累经验，不断完善商务网站的功能和服务内容。

4. 赢利模式

一个商务网站，即使在一定阶段内不能直接赢利，也要有间接收益或是预期收益。比如：是不是有助于品牌的建立和推广，是不是有助于积累网上渠道管理经验，提供的内容或是服务能不能吸引大量的访问和广告收入，网上交易和服务能不能促进企业的总体收益提高等。

进行网站定位要注意以下事项。

1. 网站一定要为网民提供有价值的服务，最好是提供独特性的服务

2. 不要盲目追随

“某某网站做得太好了，非常盈利，如果我们也做一个应该也会很好吧。”如果这样考虑问题，可能会陷入危险的状态。国内商务网站最早模仿 ebay、Amazon，但能生存下来的寥寥无几，现在学淘宝网更难。

综合型电子商务平台，如阿里巴巴、慧聪网、环球等，在国内市场已经有比较稳定的地位，如今市场分工越来越精细，专业的行业网站更有针对性。“越垂直越挣钱”的理论影响着细分行业网站，在绝大多数垂直行业里，都有几个甚至几十个网站，很多垂直行业又被再次细分。例如在五金领域，除了有全球五金网、今日五金网、东方五金网，中国五金网等，还有更加细分的锁网，模具网、螺丝网、泵阀网、工具网、轴承网等，垂直细分的模式被很好地贯彻。但是，过于细分的行业网站尝试电子商务会遇到两方面的问题：一方面会发现该行业只有近千家企业，都收会员费也是个很小的市场规模；另一方面在这样高度垂直的细分行业门户中，会员间都是势同水火的竞争关系，很难在行业会员间产生交易，这极大地制约了垂直细分行业门户的电子商务拓展。

3. 避免内容纷杂

许多网站的运营者为了提高人气，不断地增加栏目内容，以至于其无所不包；更有精通搜索引擎的业者，把网站的流量炒作得沸沸扬扬。然而，如果网站没有核心的内容或核心内容不够强大，是很难留住用户的，沸沸扬扬往往也只是昙花一现而已。

四、注意事项

需求的获取往往要经历多次调研，每次确定的调研目标一定要清晰明了。目标设定不宜贪大求全，应针对性强，否则可能分散被访对象的注意力，影响调研的效果。

需求调研是一个互动的过程，一是要访问“知情者”；二是“知情者”要积极配合。所以与调研对象沟通调研计划时，一定要明确具体的被访对象，并把工作任务由调研对象在内部布置下去。

五、思考与练习

1. 2007 年服装服饰类成为网购的第一大类商品，交易额最大。2007 到 2008 年内，大量男装 B2C 平台出现。服装电子商务一时之间成为市场关注的焦点，其中的商机也被很多传统服装品牌发现和重视。根据艾瑞咨询统计，大

大大小小的服装电子商务平台总计达几千家。某运动服饰公司，打算借电子商务之力促进产品的销售，现在只有一个简单以宣传为主的网站。试着搜索并了解运动服饰类生产或营销企业电子商务开展情况。

2. 某区婚庆一条街，管委会打算开设婚庆商务网站，需要对婚庆一条街上的店铺开展调研，以确定网站要设计哪些具体服务内容，也就是网站的定位。请考虑设计一份调研计划，重点考虑设计哪些调研问题。

第二单元 撰写商务网站需求说明书

一、学习目标

能够以项目参与各方容易理解的方式准确表达需求，能够撰写《需求分析说明书》。

二、工作程序及内容

伴随着需求调研的进行，对需求进行分析的工作基本上同步展开。

在需求调研的过程中获取与商务网站需求相关的各种信息；同时，理解和处理这些信息，并把它们分成不同的类别，与可能的商务网站系统需求相联系，这即是进行需求分析；然后，把这些信息结构化，并编写成文档，画出示意图（或制作网页），即形成需求说明；最后，需求提供者评审文档并纠正存在的错误，实现对需求的验证。需求获取、需求分析、需求说明、需求验证这4个过程贯穿着需求分析的整个阶段。最终形成完整的《需求分析说明书》，并制作外观包系统。《需求分析说明书》中表达的需求，已经是经过分析、整理，并且规格化、系统化的需求。

如何准确表达商务网站的需求，并且让项目参与各方容易理解？具体做法包括相互关联的两个方面。

（一）创建用户界面原型

创建用户界面原型，如制作网页，使得许多概念和想法更为直观明了。通过评价原型，一方面使项目参与者能更好地相互理解所要解决的问题，另一方面，可以找出真正的需求与原型之间的冲突之处。对于商务网站来说，界面原