

高等职业教育经济管理类规划教材



电 子 商 务 C2C运营

钱晓舒 主编



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

高等职业教育经济管理类规划教材

电子商务 C2C 运营

钱晓舒 主 编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是一本融网店运营及实训为一体的教科书。本书内容基于电子商务岗位的职业要求,突出对学生职业能力的训练。按照实际生活中电子商务 C2C 运营的工作流程设计,打破了以介绍电子商务概念、原理等知识传授为主要特征的传统教材模式,改为以网店运营工作任务为中心,以通篇操作指南和案例为实体训练载体,让学生在掌握网店运营理论知识与技能的同时,学会完成相应的工作任务,养成良好的职业品格。同时,本书还提供了丰富、生动的特色教学资源案例,并将许多生动、真实的网店运营、推广、营销和物流配送的故事穿插在知识之中,这样不仅可以极大地拓展学生的知识面,还为理论学习增加新意和跳跃感。本书所涵盖的生动的故事,丰富的实训,能够让学生在充分感受到电子商务的魅力,提升他们的专业技能。

本书既可作为中等职业学校及高等职业院校电子商务等专业的教材,也可用作成人教育、企业培训用书。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务 C2C 运营/钱晓舒主编. —北京:电子工业出版社, 2014.9
高等职业教育经济管理类规划教材
ISBN 978-7-121-24210-6

I. ①电… II. ①钱… III. ①电子商务—商业经营—中等专业学校—教材 IV. ①F713.36
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 199912 号

责任编辑:束传政

特约编辑:张晓雪 徐 堃

印 刷:三河市鑫金马印装有限公司

装 订:三河市鑫金马印装有限公司

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:787×1092 1/16 印张:14.25 字数:358 千字

版 次:2014 年 9 月第 1 版

印 次:2014 年 9 月第 1 次印刷

印 数:4000 册 定价:30.00 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。

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。

服务热线:(010) 88258888。

前言

21 世纪是一个数字化、网络化和知识经济的社会,其中信息产业将成为国力竞争的焦点,也是国家的战略性支柱产业,直接影响着国家在新世纪的生存和发展。作为信息技术应用的主要领域,电子商务已经成为国家经济新的增长点。未来几年内,我国网民总数及网上消费者,将使我国成为全球最大规模的电子商务服务体系和最具竞争力的电子商务基础服务国家。因此,对电子商务人才培养的重视,有利于进一步推进电子商务成为中国服务贸易中起领头羊作用的经济增长点,提升我国国际竞争力,引导国家战略新兴产业的快速发展。

本教材分为基础篇和实战篇两个部分,基础篇主要是电子商务 C2C 平台的基础知识、交易规则及法律法规;实战篇将网店 C2C 运营整个过程分成网络支付与结算、淘宝开店、网店推广与营销和网店物流与配送四大部分。教材从电子商务的基础知识和安全技术出发,以曼颜服饰有限公司的“姿彦丽儿”品牌这一校企合作对象为网店运营的剖析点,针对其在运营过程诸如开店、推广、营销、支付、物流等阶段进行了清晰地阐述与分析,辅之以详细具体的流程步骤,重点突出且实用性强。

本教材具有以下特色:

1. 现实一体。教材打破了传统有关电子商务及网店运营笼统难懂的知识体系,有机结合了职业教育中的相关功能模块及技能要求,着力于工作程序及实用价值构建教材内容体系。教材对理论方面的总结和提炼匠心独具,简洁而清晰;另一方面对实践知识通过详细的步骤流程和直观明了的海量图片展示,为学生未来从事相关行业打下扎实的基础。

2. 深入浅出。教材的整个体系保持电子商务网店运营的全面及严谨,涵盖所有必需的知识点。内容安排上由浅入深,符合认知规律,理论严谨、叙述明确简练、逻辑性强,通过主题情景引入相关知识概念,便于学生理解和掌握。

3. 角色引领。教材以“姿彦丽儿”旗舰店为主角,通过各章节中的“任务情景”和“任务步骤”展示给学生鲜活的故事情景和丰富的知识,让学习者“身临其境”,体验感强烈。

本书由常州刘国钧高等职业技术学校钱晓舒担任主编,负责本教材的框架体系构建、内容编写、审阅及定稿工作,常州刘国钧高等职业技术学校厉芳芳、陈欢,深圳市国泰

安信息技术有限公司的黄日飞参与编写。

在编写过程中，我们吸收了国内外同行的大量研究成果，借鉴和引用了有关著作、论文和网站的相关文献资料，在此深表谢意。特别感谢常州曼颜服饰有限公司对于本书提供的企业操作流程和数据。同时，我们还要感谢电子工业出版社的各位编辑给予的专业指导与支持。

本书在编写过程中虽然尝试了一些创新，但由于编者时间和水平有限，错误疏漏之处在所难免，恳请各位专家、同仁及广大读者批评指正。

编者

2014年6月

目 录

基础篇

项目 1 认识电子商务	1
任务 1-1 体验网上购物	9
任务 1-2 初识淘宝网店	19
项目 2 电子商务安全与法规	29
任务 2-1 防范交易安全	37
任务 2-2 学习淘宝规则	43

实战篇

项目 3 网络支付与结算	49
任务 3-1 开通网上银行	61
任务 3-2 开通支付宝	66
项目 4 淘宝开店	78
任务 4-1 选择货源	83
任务 4-2 选择电子商务平台	92
任务 4-3 注册淘宝网店	95
任务 4-4 设置店铺	100
任务 4-5 拍摄商品与图片处理	106
任务 4-6 发布商品	120
任务 4-7 网店商品管理	132
任务 4-8 网店客户管理	142
项目 5 网店推广与营销	149
任务 5-1 站内推广与营销	169

任务 5-2 站外推广与营销	177
任务 5-3 网店促销活动策划	181
项目 6 网店物流与配送	188
任务 6-1 仓储管理	197
任务 6-2 商品打包	204
任务 6-3 物流配送	212
参考文献	217

项目1 认识电子商务



项目目标

知识目标

1. 了解电子商务的产生背景，掌握电子商务的基本概念和相关知识。
2. 了解电子商务的功能，以及电子商务对传统经济的影响。

技能目标

1. 调研电子商务对传统行业的影响。
2. 访问知名电子商务网站，体验电子商务对我们生活的影响。

素质目标

1. 具有认真学习的态度，能够独立学习新知识。
2. 能够熟悉使用办公软件，恰当利用网络进行学习、工作和生活服务。



项目知识

一、电子商务的定义

电子商务可分为广义和狭义的电子商务。广义的电子商务定义为，使用各种电子工具从事商务活动；狭义电子商务定义为，主要利用 Internet 从事商务或活动。无论是广义的还是

狭义的电子商务，都涵盖了两个方面：一是离不开互联网这个平台，没有了网络，就称不上为电子商务；二是通过互联网完成的是一种商务活动。

狭义上讲，电子商务（Electronic Commerce）是指：通过使用互联网等电子工具（这些工具包括电报、电话、广播、电视、传真、计算机、计算机网络、移动通信等）在全球范围内进行的商务贸易活动，是以计算机网络为基础所进行的各种商务活动，包括商品和服务的提供者、广告商、消费者、中介商等有关各方行为的总和。人们一般理解的电子商务是指狭义的电子商务。

广义上讲，电子商务一词源自于 Electronic Business，就是通过电子手段进行的商业事务活动。即通过使用互联网等电子工具，使公司内部、供应商、客户和合作伙伴之间，利用电子业务共享信息，实现企业间业务流程的电子化，配合企业内部的电子化生产管理系统，提高企业的生产、库存、流通和资金等各个环节的效率。

联合国国际贸易程序简化工作组对电子商务的定义是：采用电子形式开展商务活动，它包括在供应商、客户、政府及其他参与方之间通过任何电子工具。如 EDI、Web 技术、电子邮件等共享非结构化商务信息，并管理和完成在商务活动、管理活动和消费活动中的各种交易。

二、电子商务的模式

电子商务模式随着其应用领域的不断扩大和信息服务方式的不断创新，电子商务的类型也层出不穷，主要可以分为以下四种类型：

① 企业与消费者之间的电子商务（Business to Consumer，即 B2C）。

② 企业与企业之间的电子商务（Business to Business，即 B2B）。

③ 消费者与消费者之间的电子商务（Consumer to Consumer，即 C2C）。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。

④ 线下商务与互联网之间的电子商务（Online To Offline，即 O2O）。这样线下服务就可以用线上来揽客，消费者可以用线上来筛选服务，还有成交可以在线结算，很快达到规模。该模式最重要的特点是：推广效果可查，每笔交易可跟踪。

1. B2C 模式

B2C 模式是消费者利用互联网直接参与经济活动的形式，类同于商业电子化的零售商务。随着互联网的出现，网上销售迅速地发展起来。

B2C 就是企业通过网络销售产品或服务给个人消费者。企业厂商直接将产品或服务推上网络，并提供充足资讯与便利的接口吸引消费者选购，这也是目前一般最常见的作业方式，例如网络购物、证券公司网络下单作业、一般网站的资料查询作业等等，都是属于企业直接接触顾客的作业方式。其可成以下四种经营的模式虚拟社群（Virtual communities）、交易聚合（Transaction Aggregators）、广告网络（Advertising Network）和线上与线下结合的模式（O2O 模式）。

2. B2B 模式

B2B 方式是电子商务应用最多和最受企业重视的形式，企业可以使用 Internet 或其他网

络对每笔交易寻找最佳合作伙伴,完成从订购到结算的全部交易行为。其代表是阿里巴巴电子商务模式。

B2B电子商务是指以企业为主体,在企业之间进行的电子商务活动。B2B电子商务是电子商务的主流,也是企业面临激烈的市场竞争、改善竞争条件、建立竞争优势的主要方法。开展电子商务,将使企业拥有一个商机无限的发展空间,这也是企业谋生存、求发展的必由之路,它可以使企业在竞争中处于更加有利的地位。B2B电子商务将会为企业带来更低的价格、更高的生产率和更低的劳动成本以及更多的商业机会。

B2B主要是针对企业内部以及企业(B)与上下游协力厂商(B)之间的资讯整合,并在互联网上进行的企业与企业间交易。借由企业内部网(Intranet)建构资讯流通的基础,及外部网络(Extranet)结合产业的上中下游厂商,达到供应链(SCM)的整合。因此透过B2B的商业模式,不仅可以简化企业内部资讯流通的成本,更可使企业与企业之间的交易流程更快速、更减少成本的耗损。

3. C2C 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。其代表是eBay、淘宝电子商务模式。

C2C是指消费者与消费者之间的互动交易行为,这种交易方式是多变的。例如消费者可同在某一竞标网站或拍卖网站中,共同在线上出价而由价高者得标。或由消费者自行在网络新闻论坛或BBS上张贴布告以出售二手货品,甚至是新品,诸如此类因消费者间的互动而完成的交易,就是C2C的交易。

目前竞标拍卖已经成为决定稀有物价格最有效率的方法之一,举凡古董、名人物品、稀有邮票……只要需求面大于供给面的物品,就可以使用拍卖的模式决定最佳市场价格。拍卖会商品的价格因为欲购者的彼此相较而逐渐升高,最后由最想买到商品的买家用最高价买到商品,而卖家则以市场所能接受的最高价格卖掉商品,这就是传统的C2C竞标模式。

4. O2O 模式

O2O通过网购导购机,把互联网与地面店完美对接,实现互联网落地。让消费者在享受线上优惠价格的同时,又可享受线下贴心的服务。中国较早转型O2O并成熟运营的企业代表为家具网购市场领先的美乐乐,其O2O模式具体表现为线上家具网与线下体验馆的双平台运营。

三、电子商务的特点和功能

1. 电子商务的基本特点

(1) 普遍性

电子商务作为一种新型的交易方式,将生产企业、流通企业以及消费者和政府带入了一个网络经济、数字化生存的新天地。

(2) 方便性

在电子商务环境中,人们不再受地域的限制,客户能以非常简捷的方式完成过去较为繁杂的商业活动。如通过网络银行能够全天候地存取账户资金、查询信息等,同时使企业对客户的服务质量得以大大提高。在电子商务商业活动中,有大量的人脉资源开发和沟通,从业

时间灵活,完成公司要求,有钱有闲。

(3) 整体性

电子商务能够规范事务处理的工作流程,将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体,这样不仅能提高人力和物力的利用率,也可以提高系统运行的严密性。

(4) 安全性

在电子商务中,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着很大的不同。

(5) 协调性

商业活动本身是一种协调过程,它需要客户与公司内部、生产商、批发商、零售商间的协调。在电子商务环境中,它更要求银行、配送中心、通信部门、技术服务等多个部门的通力协作,电子商务的全过程往往是一气呵成的。

(6) 集成性

电子商务以计算机网络为主线,对商务活动的各种功能进行了高度的集成,同时也对参加商务活动的商务主体各方进行了高度的集成,高度的集成性使电子商务进一步提高了效率。

2. 电子商务的主要功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务。因此,它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能。

(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 上发播各类商业信息。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)在全球范围内做广告宣传。与以往各类广告相比,网上的广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。

(2) 咨询洽谈

电子商务可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)来了解市场和商品信息、洽谈交易事务。如有进一步的需求,还可用网上的白板会议(Whiteboard Conference)来交流即时的图形信息。网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制,提供多种方便的异地交谈形式。

(3) 网上订购

电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送实现网上订购。网上订购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。当客户填完订购单后,通常系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄露。

(4) 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是重要的环节。客户和商家之间可采用信用卡账号实施支付。在网上直接采用电子支付手段将可省略交易中很多人员的开销。网上支付将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。

(5) 电子账户

网上支付必须要有电子金融来支持,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。而电子账户管理是其基本的组成部分。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。如数字凭证、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

对于已付了款的客户应将其订购的货物尽快地传递到他们的手中。有些货物在本地,有些货物在异地,需要在网络中进行物流的调配。而最适合在网上直接传递的货物是信息产品,如软件、电子读物、信息服务等,它能直接从电子仓库中将货物发到用户端。

(7) 意见征询

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能形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平,更使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

(8) 交易管理

整个交易的管理涉及人、财、物多个方面,企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调和管理。因此,交易管理是涉及商务活动全过程的管理。电子商务的发展,将会提供一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统,这样才能保障电子商务获得更广泛的应用。

四、电子商务的发展

第一阶段电子邮件阶段。这个阶段可以认为是从 20 世纪 70 年代开始,平均的通信量以每年几倍的速度增长。

第二阶段信息发布阶段。从 1995 年起,以 Web 技术为代表的信息发布系统,爆炸式地成长起来,成为 Internet 的主要应用。中小企业如何把握好从“粗放型”到“精准型”营销时代的电子商务。

第三阶段 EC (Electronic Commerce),即电子商务阶段。EC 在美国也才刚刚开始,之所以把 EC 列为一个划时代的东西,是因为 Internet 的最终主要商业用途,就是电子商务。同时反过来也可以说,若干年后的商业信息,主要是通过 Internet 传递。Internet 即将成为我们这个商业信息社会的神经系统。1997 年底在加拿大温哥华举行的第五次亚太经合组织非正式首脑会议 (APEC) 上,美国总统克林顿提出敦促各国共同促进电子商务发展的议案,其引起了全球首脑的关注,IBM、HP 和 Sun 等国际著名的信息技术厂商已经宣布 1998 年为电子商务年。

第四阶段全程电子商务阶段。随着 SaaS (Software as a service) 软件服务模式的出现,软件纷纷登录互联网,延长了电子商务链条,形成了当下最新的“全程电子商务”概念模式。

第五阶段智慧阶段。2011 年,互联网信息碎片化以及云计算技术愈发成熟,主动互联网营销模式出现,i-Commerce (individual Commerce) 顺势而出,电子商务摆脱传统销售模式生搬硬套的现状,以主动、互动、用户关怀等多角度与用户进行深层次沟通。其中以 IZP 科技集团提出的 ICE 最具有代表性。

五、电子商务解决方案

电子商务,归根结底,是要实现商务电子化。电子化、网络化、数字化也好,最终是协

助商务流程的现代化,提升传统商务的效率。电子商务的发展重点,当在“商务”(business 或 commerce),在于交易与流通;电子化终究服务于商务,更明白地说,电子化是实现商务的有效手段和工具,它可以革命性地带来商务手段的变革,改变商业交易的观念,但是,电子商务的研究核心终究是商务本身。电子商务解决方案,也是在此前提下,研究解决商务各环节的实现。

电子商务解决方案,顾名思义,是以解决电子商务各环节的需求为职能。通常意义上的商务流程,一般包含信息发布与交流、交易撮合、资金结算和货物交割四个基本环节,电子商务解决方案所应着手解决的也正是上述环节。

电子商务解决方案有广义与狭义之分。广义地说,凡是可以有助于实现电子商务的举措,均可以划入电子商务解决方案的范畴,如提供虚拟主机、域名注册业务等。狭义而言,电子商务解决方案是重点围绕着交易而提供的一系列软件功能,如建构企业的电子商务站点、构建网上交易平台、提供网上支付接口、解决交易的后续流程。在这里,我们重点探讨的是后者——狭义的电子商务解决方案。

席卷全球的电子商务,正迅速地改变着传统的企业经营模式,面对强手林立的竞争局面,建立适合企业自身发展的电子商务网站,无疑是你增强竞争力的新手段。对于那些正考虑着手建立网站以及已经拥有独立站点的企业,都必须考虑以下几个影响企业电子商务成败与否的决定性因素。

(1) 站点核心:顾客在访问你的站点时,关心的不是企业管理者的个人信息,也不是企业的机构设置,而是你能生产什么商品或提供什么服务,商品与服务的质量、价格如何,以及售后服务等信息。因此,在以生产商品为核心的企业,产品便成了整个站点建设的基本核心;在以提供服务为核心的企业,服务就成为建站的核心内容。商品信息,通常包括商品名称、用途规格、性能、价格、生产标准以及图片等资料;对服务,则通常应包括服务名称、内容、范围以及价格等信息。

(2) 站点标准:企业网站是企业与客户通过 Internet 进行沟通与交流的平台,是企业进行宣传的窗口,所以,企业在建站时必须考虑到站点是否符合国际通行标准,主要包括:

① 网站必须具有营销站点的基本功能。包括能够方便顾客进行登录查询、订购等基本功能。

② 产品类别、规格或名称必须符合国际标准。

③ 产品信息的发布、查询、反馈要符合国际惯例。

④ 站点域名要符合国际标准。站点域名好比一个门牌号码,域名应尽量简洁明了,以方便记忆或搜索,最好用国际顶级域名。

一个成功在营销站点必须符合国际标准,否则可能会造成客户在你的站点上无法找到他想了解的产品及其信息,无法与企业通过 Internet 建立贸易联系,从而失去了商机。

(3) 站点更新:在国内大多数企业网站自建成后就不再更新,造成这种结果的原因是多方面的,其一是企业管理不善,管理层还没有充分意识到网络营销的市场潜力;其二是技术因素,由于网站维护是一项技术性较强的工作,因此一般人员无法完成。要充分发挥网站的市场的功能,及时更新最新的产品信息,企业必须给予足够的资金与技术支持。

(4) 信息交流:当客户在你的站点上找到他感兴趣的产品时,站点如何针对该产品及时

快速地提供报价和反馈功能,这不单单是通过 E-mail 方式就能实现的。站点还必须提供相应的信息模块,使顾客能够在最短的时间内得到他需要的信息。同时,业务部门应该及时查收反馈信息并及时给予回复。

(5) 网上营销:当网站建成后,就应该马上投入营销阶段,提高网站知名度,增加访问量,尤其是同行业内的访问量。目前大多数企业都十分注重如何提高站点访问率,提高站点访问率的主要方法就是利用各搜索引擎或目录服务站点进行登记注册,以及在有影响力的站点上做文字或图片链接。但是必须意识到,有了较高的访问率并不意味着有较高的购买率,只有在对口的用户群中寻找潜在客户、潜在购买力,才可能具有较高的购买率。因此,只有在同行业的用户群中通过网络技术手段,在网上制造影响并与传统的宣传方式相结合,才能达到较为理想的效果。

六、电子商务对传统商务的影响

1. 电子商务引起传统商务变革

电子商务是信息技术涉足传统商务领域的产物,它给传统商务带来了变化。

(1) 电子商务改变了传统商务活动地方式

电子商务的迅速发展必将使传统的商务形式发生新的变化。借助 Internet,从采购到商品销售的全过程都将电子化。商家可以在网上与客户联系,利用网络进行贷款结算;政府还可以方便的进行电子招标、政府采购等。

(2) 电子商务将改变人们的消费方式

第一,消费者可以在短时间内通过网络从大量的供应商中反复比较,而不像传统商务那样要花费大量的时间和精力去“货比三家”。

第二,消费者的消费行为变得更加理智,对商品的价格可以精心比较,不必因为不了解行情而上当受骗。

第三,消费需求将变得更加多样化、个性化,消费者可以直接参与生产和商业流通,向商家和生产厂家主动表达自己对某种产品的欲望,定制化生产将变得越来越普遍。

(3) 电子商务将改变企业的生产经营方式

① 电子商务给企业采购带来影响。电子商务模式能通过互联网快捷地在众多的供应商中找到合适的合作伙伴,及时了解供应商的产品信息,如价格、交货期、库存等,并可以获得较低的价格。同时,通过企业内部网络能及时了解企业的库存动态信息,进行适时采购,最大限度地提高了运作效率,降低了采购成本。

② 电子商务对企业生产加工过程带来的影响。传统经营模式下的生产是大批量、规格化、流程固定的流水线生产,是产品的全程生产,外协加工工序较少。基于电子商务的生产方式是顾客需求拉动型的生产。网络将生产企业和消费者联系在一起,使消费需求信息得以迅捷地传达给生产者,将满足客户需求作为出发点,按需生产,减少了产品积压。

③ 电子商务对企业生产方式的影响。电子商务在企业生产过程中的应用,可在 MIS 的基础上采用 CAD/CAM 建立 CIMS;可在 DSS 的基础上,从 MRP 发展到 ERP。

④ 电子商务对企业销售带来的影响。电子商务模式主要通过互联网进行广告宣传及市

场销售, 构筑遍及全球的营销网络, 改变了市场准入及品牌定位等规则, 建立起无中介的销售渠道。互联网渠道可以避开传统销售渠道中批发、零售等中间环节, 是生产商与消费者直接接触, 生产商可不通过零售商而最终完成商品流通过程, 既降低了流通费用和交易费用, 又加快了信息流动速度, 企业还可以节省大量的广告印刷费及大量的电话、传真及差旅费等。

⑤ 电子商务突破了时间和空间的限制。交易时间的延长必定会给传统企业带来更多的机会, 在一定程度上增加企业的销售。

⑥ 电子商务对企业客户服务的影响。电子商务使企业与客户之间产生一种互动关系, 极大地改善对客户服务质量。一方面, 全球各地的客户都可以随时尝试购买一个企业的产品和服务, 客户是直接按照自己的需求来向企业提出要求, 而企业则利用互联网根据不同客户的需求提供个性化的服务; 另一方面, 企业可以及时了解顾客的各种信息, 为企业的经营决策提供依据。

⑦ 电子商务对企业与客户关系的影响。由于 Internet 的实时互动式沟通, 使消费者更以表达出自己对产品及服务的评价。这种评价一方面是企业可以更深入地了解用户的内在需求, 及时了解市场动态, 调整企业产品结构; 另一方面, 企业的即时互动方式沟通, 可提高企业的售后服务水平, 改进客户的满意程度, 促进了双方的密切关系。

(4) 电子商务将为传统行业带来一场革命

电子商务在商务活动的全过程中, 通过人与电子通信方式的结合, 极大地提高了商务活动的效率, 减少了不必要的中间环节。传统制造业借此进入小批量、多品种的时代, “零库存”成为可能: 传统的零售业和批发业开创了“无店铺”、“网上营销”的新模式: 各种在线服务为传统服务业提供了全新的运营模式; 网上购物是送货上门业务成为一项极为重要的业务, 导致像快递、物流公司等专门从事配送业务企业的迅速发展, 因此也为社会创造了更多的就业机会和社会财富。

(5) 电子商务使金融业服务得到扩展

在线电子支付是电子商务的关键环节, 也是电子商务得以有利发展的基础条件。电子商务要求金融业把原先在专用网络和银行同业之间提供的网络服务扩展到互联网以及企业和个人的范围。随着电子商务在电子交易环节上的突破, 网上银行、银行卡支付网络、银行电子支付系统, 以及网上按揭服务、电子支票、电子现金等服务, 将传统的金融也带入新领域。

(6) 电子商务将转变政府的行为

政府对电子商务产业的肯定、支持的政策导向将直接促进电子商务的发展, 而电子商务的发展反过来也影响政府职能的运作模式。在电子商务时代, 企业信息化、金融电子化、消费网络化将对政府的管理行为提出新的要求, 随之产生的电子政务是电子商务发展中的重要保证。

2. 电子商务与传统商务的相互融合

电子商务是信息技术涉足商务领域的必然产物, 它不是独立于传统企业之外的事物, 它依托于传统企业, 又深刻地改变着传统企业的作业模式, 在深入企业的管理过程中, 为企业减少了交易环节、扩大交易范围, 缩短生产用期, 提高生产效率, 拓宽了企业的利润空间。

因此,传统企业和电子商务相结合,将是未来经济发展的方向。电子是工具,商务是核心,“内容为王,传统为实”是电子商务发展的必然趋势。



项目任务

任务 1-1 体验网上购物

任务情境

现在的女性追求身材苗条、婀娜多姿的曲线美。但快节奏的现代生活使得很多白领女性没有太多时间去通过锻炼健身来塑造体形。小张就是其中的一位。有什么简单易行的办法能让自己身材变好呢?她想到了最近很流行的塑身衣。听说“姿彦丽儿”的塑身衣不错,她打算在网上购买一套来穿。

任务分析

网络购物的热潮诞生了许多网上商城,如淘宝网、京东商城、苏宁易购等(见表 1-1)。这些网上商城销售的商品、价格都各不相同。我们在网上购物时,先要选择合适的网上商城,然后挑选我们心仪的商品,阅读商品信息,看看价格是否在我们的接受范围内,最后下订单购买。

表 1-1 主要网购平台

购物平台	网址
淘宝网	www.taobao.com
京东商城	http://www.jd.com
天猫商城	www.tmall.com
一号店	www.yhd.com
苏宁易购	www.suning.com
亚马逊	www.Amazon.cn
聚美优品	www.jumei.com
当当网	www.DangDang.com

任务步骤

下面以京东商城为例,介绍网购的一般步骤。

【步骤一】上网。双击电脑桌面上的 IE 浏览器,输入京东商城的网址 www.jd.com,如图 1-1 所示。或者在百度上查找“京东”链接点击进入。

【步骤二】搜索商品种类。在“全部商品分类”中的“服饰内衣”选项中可以看到更多分类,如图 1-2 所示,点击“塑身美体”链接进入页面。

【步骤三】在塑身美体界面的商品筛选中,可以点击自己所喜欢的品牌,如“姿彦丽儿”,如图 1-3 所示。



图 1-1



图 1-2