

电子商务师



(电子商务员、助理电子商务师)

广东省职业技能鉴定指导中心◎组编

谢垂民 朱国麟◎主编

祁明◎主审



 中国出版集团
 世界图书出版公司

电子商务师 (电子商务员、助理电子商务师)

广东省职业技能鉴定指导中心 组编

主编：谢垂民 朱国麟

主审：祁 明



中国出版集团



世界图书出版公司

图书在版编目(CIP)数据

电子商务师: 电子商务员、助理电子商务师 / 谢垂民, 朱国麟主编. —广州: 世界图书出版广东有限公司, 2011.1

ISBN 978-7-5100-3131-1

I. ①电… II. ①谢… ②朱… III. ①电子商务—经济师—资格考核—自学参考资料 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第260270号

电子商务师(电子商务员、助理电子商务师)

责任编辑: 刘国栋

责任技编: 刘上锦

封面设计: 张伟伟

出版发行: 世界图书出版广东有限公司

(广州市新港西路大江冲25号 邮编: 510300)

电 话: 020-87213880-604(发行)

<http://www.sxz-pub.com> E-mail: marketing@sxz-pub.com

印 刷: 广东科普印刷厂(广州市广花四路棠新西街69号)

版 次: 2011年1月第1版 2011年1月第1次印刷

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 23

字 数: 540千

ISBN 978-7-5100-3131-1/G·0889

定 价: 42.00元

版权所有 侵权必究

编委会

主任：陈锐彬

副主任：杨耀基 彭衍惠

编委会成员(按姓氏笔画排序):

刘忠良 吴 权 陈锐彬 杨耀基

杨 帆 彭衍惠 黄俞雅 傅 鹤

傅穗文

前言 Preface

近年来,国内电子商务发展迅猛,电子商务的影响力也日益显著。中国商务部最新发布的《中国电子商务报告(2008~2009)》显示,2009年中国电子商务交易额达到3.8万亿元人民币,网络购物交易额达到2586亿元人民币,同比分别增长21.7%和105.8%,其中网络购物交易额占社会消费品总额的2.06%,而电子商务交易额与国家统计局公布的当年国内GDP数字(340507亿)相比已超过11%。电子商务在经济生活中正发挥着越来越重要的作用。

为了适应电子商务迅速发展对人才的需要,中国人力资源和社会保障部颁布了《电子商务师国家职业标准》(以下简称“标准”),在电子商务从业人员中推行国家职业资格证书制度。广东省自2001年在国内率先开展电子商务师职业技能鉴定工作以来,成效显著,已逐步建立起电子商务师职业技能鉴定体系。

伴随着电子商务的快速发展,社会对电子商务人才的技能要求有了新的变化,中国人力资源和社会保障部也对标准作了局部调整,因而有必要结合广东省电子商务的发展状况,结合社会和企业的实际需要,对电子商务职业技能鉴定的内容进行调整,使之更好地引领职业教育、服务企业和服务就业。为此,广东省职业技能鉴定指导中心组织编写了本书。

本书按照“以国家标准为依据,以社会需求为导向,突出商务活动核心定位”的基本思路编写,特色如下:(1)培训、考核的内容与实际操作技能相结合;(2)理论知识与操作技能并重,且技能操作结合新的技能训练平台;(3)全书辅以大量图例说明,浅显生动易懂;(4)不局限于考证要求,加入新技术、新应用。

根据“标准”的规定,电子商务职业分为4个等级,包括电子商务员、助理电子商务师、电子商务师和高级电子商务师。本书是面向电子商务员和助理电子商务师两级的培训用书,书中打“*”号的内容只要求助理电子商务师掌握。

本书可供大中专院校、技工学校和各类培训机构开展电子商务教学或职业培训,也可供有关人士参考。

本书由谢垂民、朱国麟主编。编写分工如下:第1章,林东海;第2章,姚蔚迎;第3章,吴旭;第4章,崔展望;第5章,朱国麟;第6章,关勇、崔展望、

吴旭、姚蔚迎；第7章，施志君、朱国麟；第8章，陈勋；第9章，谢垂民。全书由朱国麟负责编写提纲、体例设计、统稿和定稿。

本书在编写过程中参考了大量的图书和网站资料，在此，谨向这些图书的作者和网站的编辑致以最诚挚的谢意。

书中不足之处，恳请读者批评指正。

编 者

2011年1月

| | |
|----------------------|------------|
| 1 电子商务基础知识 | 1 |
| 1.1 电子商务的概念 | 2 |
| 1.2 电子商务的体系 | 7 |
| 1.3 电子商务的交易过程 | 10 |
| 1.4 EDI 基础知识 | 12 |
| 2 计算机与互联网基础知识 | 17 |
| 2.1 计算机基础知识 | 18 |
| 2.2 互联网基础知识 | 25 |
| 3 网络商务信息采集与处理 | 35 |
| 3.1 网络商务信息概述 | 36 |
| 3.2 网络商务信息收集与交换工具 | 40 |
| 3.3 网络市场调研(*) | 69 |
| 4 网上商店的开设与管理 | 83 |
| 4.1 网上商店开设概述 | 84 |
| 4.2 商品图片拍摄与处理 | 86 |
| 4.3 第三方平台网上商店开设与管理 | 95 |
| 4.4 网页制作技术 | 102 |
| 4.5 B2C网上商店管理 | 120 |
| 5 电子商务安全管理 | 127 |
| 5.1 电子商务安全概述 | 128 |
| 5.2 计算机网络安全 | 129 |

| | |
|------------------|-----|
| 5.3 商务交易安全 | 140 |
| 5.4 电子商务系统安全管理制度 | 165 |

6 网络营销 **169**

| | |
|----------------|-----|
| 6.1 网络营销概述 | 170 |
| 6.2 网络营销的手段和方法 | 179 |
| 6.3 网络促销(*) | 248 |
| 6.4 网络客户服务 | 254 |

7 电子交易 **261**

| | |
|-------------|-----|
| 7.1 电子交易概述 | 262 |
| 7.2 网络采购 | 266 |
| 7.3 电子合同(*) | 273 |
| 7.4 电子支付 | 290 |

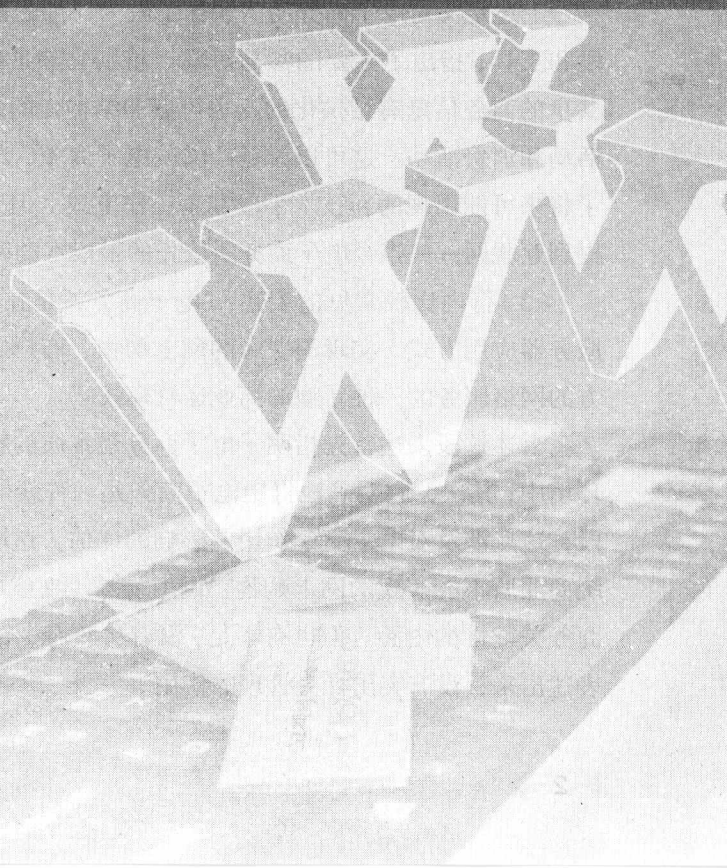
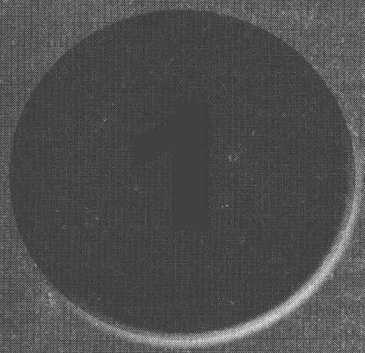
8 电子商务物流应用 **317**

| | |
|---------------|-----|
| 8.1 物流概述 | 318 |
| 8.2 电子商务物流 | 322 |
| 8.3 物流信息管理(*) | 331 |
| 8.4 网上商店物流 | 336 |

9 电子商务职业道德及相关法律法规 **341**

| | |
|------------------|-----|
| 9.1 职业道德 | 342 |
| 9.2 电子商务法律法规基础知识 | 344 |

电子商务 基础知识



1.1 电子商务的概念

1.1.1 电子商务的定义

电子商务目前还没有一个公认的规范的定义。各方人士有不同的提法, 现有3种表述。

(1) 1997年11月欧美亚非等国在巴黎召开的世界电子商务会议上提出: “电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。”

这是对电子商务最简单的概括, 但对电子商务的内涵缺乏必要的表述。首先, 没有说明电子化的含义, 电子化还不是一个有确切定义的术语; 其次, 没有指出采用何种工具或技术手段, 这是一个实质性问题; 再者, 没有点出参与对象, 而且把电子商务仅局限于贸易活动。这一表述被视为狭义电子商务。

(2) 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或结构化商务信息, 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。”

上述定义对电子商务的内涵作了较为详细的说明。它首先交待了交易过程所采用的手段和工具; 指出了主要的参与对象, 特别是除了供应商和客户之外, 还有政府、银行等; 共享的商务信息有结构化的, 也可有非结构化的; 进行的活动不仅有商务活动, 还有管理活动和消费活动。这可以说是广义的电子商务, 既有以往电子数据交换(EDI), 也包括了将来可能出现的新技术手段和新工作方式。但是它有严重的不足: 没有直接地、鲜明地提到互联网——当今电子商务所依托的最根本的网络平台。

(3) 行内比较常见的表述: “电子商务就是在互联网开放的网络环境下, 基于浏览器/服务器应用方式, 实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易、在线电子支付以及有关方的网络服务的一种新型的商业运营模式。”

上述这段表述首先指明了电子商务最本质的特点, 就是构建在互联网这种开放的网络环境中; 其次, 它明确地肯定电子商务是一种新的商业运营模式, 而不仅是一种方法或手段, 这点涉及对电子商务作用及影响的评估。这段表述扼要地指出电子商务能做到其他传统商业所不能实现的网上购物、网上交易、在线电子支付以及各种网络服务; 揭示了电子商务关键性的内涵。但也有不足: 没有将政府、银行、认证机构、物流配送机构等参与方表述出来, 没有突出社会管理的作用。

1.1.2 电子商务的特点

电子商务较之传统商业，具有如下突出的特点。

1. 覆盖面广，拥有全球市场

今天，国际互联网几乎已经遍及全球，有超过10亿用户使用网络。电子商务建造在这样的网络平台上，使得一般的商家都能通过网站，用相当低的成本，把商品和服务推销到全国及全球各地，顺利地开拓全球化的目标市场。

2. 全天时营业，增加商机和方便客户

传统的商业摆脱不了营业时间、地区时差以及地域距离的桎梏，企业只能靠加班加点、增设分支机构以及增加编制的办法来解决这些问题。而电子商务能够真正做到全天时营业，不仅使企业获得了更多的商业机会，而且给客户和商家带来了采购的便利。

3. 减少运营成本，显著降低收费

通过网站、电子邮件、电子公告牌、网上会议等联络方式，可以大幅节省通信费用；消除各环节资料的重复录入，优化作业流程，相应降低运营费用；对于数字化产品（如视听商品、计算机软件等）还可直接通过网络传送和下载的方式，降低运输成本。这些都能使商家降低收费，使消费者得益。

4. 功能更齐全，服务更周到

电子商务始终采用各种先进的技术手段，实现不同层次的商务目标，如网上发布商情、在线洽谈，建立虚拟商场等；同上下游的厂商建立供应链管理，提高效率，减少库存；实时完成在线支付；实现文件安全传送；进行身份认证、信用考证等；更突出的是，可以根据不同顾客的个性化需求，提供有针对性的服务，实现全程营销。

5. 使用更灵活，交易更方便

人们只要具备一般的电脑或智能家电及其使用知识，只要能够登录到互联网，访问相应的商务网站，便可查找各地的商品目录，选到所需商品，轻易地完成网上交易。

6. 全面增强企业的竞争力

企业经营者为提高自身的核心竞争力，都需要在捕捉市场商机、降低运营成本和提高效率效益这三方面狠下功夫。而电子商务在企业的运作上则提供了科学的模式。

1.1.3 电子商务的影响

1. 促进经济全球化的发展

电子商务随着互联网的发展在全球迅速普及，使得其商业空间扩展到全球。任何一个商业组织都要改善自身的组织结构和运行方式，以适应这种全球性的发展和变化。

电子商务实现商务的国际化、信息化和无纸化，缩减交易程序，提高办事效率。这意味着电子商务将给国际贸易的发展带来一次划时代的革新。



2. 改变市场结构

电子商务使得企业可以绕过传统的分销商、经销商以及零售商,直接与广大的客户来往,不论是网络直销还是网络间接销售都令传统中间商的作用逐渐淡化。客户开始拥有更多的市场商品信息,企业能够有效地实现客户关系管理,厂家终于能将客户的需求直接转换为企业的生产指令,以实现及时生产和及时供应(Just In Time)。

今后,企业都要面对一种新兴的网上虚拟市场。这是一个买方市场,虚拟市场的客户必将迅速增加。这些变化也从根本上改变了传统的市场结构。

3. 改变市场的准入条件

网络营销的出现,使得大中小企业无需庞大的商业体系、昂贵的广告费用和众多的营销人员,只需通过运作成本不高的网站,就能打开新的市场,打入国际市场。这意味着,电子商务使得大小企业都享有较低的市场准入条件。

4. 改变人们的工作环境和条件

随着信息技术的进步、网络应用的普及,成熟的电子商务作为新型的商务活动、管理活动和消费活动,给社会各个阶层创造了一个十分良好的工作环境和有效的工作条件。现在社会上已经有相当一批人士可以做到异地办公、出差办公或在家办公,被称之为SOHO(Small Office Home Office)一族。他们可以随时地、随处地、方便地进行通信联络和办公业务,完成电子商务的各种业务,或者轻易地获得个人所需的采购和服务。

5. 改变人们的生活方式

随着社会信息化的实现,国际互联网应用的普及,人们在网上更加广泛地开拓自身活动的新领域。这些都可通过电子商务业务提供给社会各界。诸如网上教学、网上办公、网上查询、网上求职、网上求医、网上预订、网上购物、网上竞标、网上炒股、网上聊天、网上聚会、网上娱乐、网上报税/缴税、网上身份/信用认证、网上法律咨询等等。人们对网络的需求更多元化,对网络的应用更广泛,与网络的关系更密切。这一切必将大大地改变人们的生活方式。

1.1.4 电子商务的分类

1. 按参与对象分类

电子商务按参与对象的不同,基本上可分为如下5类。

(1)企业对消费者的电子商务(简称为BtoC、B2C)。

这种类型的商务类似于零售业。

企业或商业机构借助于互联网开展在线销售,为广大客户提供很好的搜索与浏览功能,使消费者很容易了解到所需商品的信息;在网上直接订购,支付手段通常采用网上银行或第三方电子支付方式。

目前,互联网上遍布各种B2C商店,如京东商城、卓越、当当网等,提供从鲜花、快餐、书籍、软件到电脑、家电等各种消费商品以及多种服务。

(2) 企业对企业的电子商务(简称为BtoB、B2B)。

这是电子商务的主流,大宗的交易多属于这一类型。

这类电子商务还可分为特定企业间的电子商务和非特定企业间的电子商务。所谓特定企业间的电子商务是指以往一直有交易关系的或者今后肯定要继续进行交易的特定企业为了共同的经济利益,彼此在市场开拓、库存管理、订供货、收付款等方面仍会进行更紧密的默契合作,保持相当程度的信任,使得这类电子商务更臻完善。非特定企业间的电子商务是指企业在阿里巴巴、环球资源等第三方平台上开展的电子商务活动。

B2B电子商务除当事人双方之外,更需要涉及相关的银行、认证、税务、保险、物流配送、通信等行业部门;对于国际间的B2B,还要涉及海关、商检、担保、外运、外汇等行业部门。

(3) 消费者对消费者的电子商务(简称为CtoC、C2C)。

C2C的交易双方均为个人消费者,是消费者个人对消费者个人的电子商务模式。C2C的运作模式是为买卖双方搭建交易平台实现个人对个人的网上交易活动。目前在国内的C2C平台上开设网上店铺基本是免费的,在C2C平台上聚集了众多的买家和卖家,主要面向个人,侧重于零售业务。采用C2C模式的主要有淘宝、易趣、拍拍等公司。

(4) 企业对政府的电子商务(简称为BtoG、B2G)。

B2G电子商务覆盖企业与政府之间的各种事务,诸如网上报批、网上报税、电子缴税、网上报关、EDI报关、电子通关等。

目前国内已有许多地方政府开辟了网上办事大厅,通过网上服务,为企业提供便利,创造良好的电子商务空间。

(5) 政府对消费者的电子商务(简称为GtoC、G2C)。

政府将对个人的繁杂的事务处理转到网上进行。这包括政府对个人身份的核实;对居民福利基金、生活保障费的发放;收集民意和处理公民的信访及举报;政府主持的拍卖;居民的自我估税、报税及政府的电子纳税等;公民对政府机构和官员的监督;全部政策法规的查询等。

2. 按交易内容分类

电子商务按交易的内容基本上可分为如下2类。

(1) 直接电子商务。

这包括向客户提供的软体商品(又称无形商品)和各种服务。如计算机软件,研究性、咨询性的报告,航班、参团出游及娱乐内容的订购,支付、兑汇及银行有关业务,证券及期货的有关交易,全球规模的信息服务等,都可通过网络直接传送。直接电子商务突出的好处是快速、简便且十分便宜,深受客户欢迎,企业的运作成本显著降低。受限之处是只能经营适合在网上传输的商品和服务。

(2) 间接电子商务。

这包括向客户提供的实体商品(又称有形商品)及有关服务。由于要求做到在很广的地域范围和严格的时限内送达,一般均交由现代物流配送公司和专业服务机构去完成配送

工作。这里所说的现代物流配送公司和专业服务机构是一种具有相当规模,拥有很强运输能力,采用自动化手段,特别是充分运用互联网进行信息管理的现代企业。

3. 按网络类型分类

电子商务按网络类型基本上分为以下4类。

(1) EDI(电子数据交换)商务。

这种类型已有30多年的历史。它主要应用于企业之间、企业与中间商之间的批发业务。较之传统的订货和付款方式,EDI大大节约了时间和费用,有较好的安全保障、严格的登记手续和准入制度、多级权限的防范措施,实现了包括付款在内的全部交易工作电脑化。在大型企业、跨国公司有较广泛应用。

由于采用EDI的公司必须租用有关的专用网络,即通过租赁增值网(VAN)服务才能实现。为此,当跨越这些专用网络时,还需通过相应的网关,多缴费用,使运作成本升高。

但是,自从国际互联网问世后,开始发展基于互联网的Web-EDI、使用可扩展标识语言XML的XML-EDI,逐渐取代了传统的EDI。

(2) Internet(国际互联网)商务。

这是国际现代商业的最新形式。它以计算机、通信、多媒体、数据库技术为基础,通过互联网在网上实现营销、购物服务。它突破了传统商业生产、批发、零售及进、销、存、调的流转程序与营销模式,有利于实现少投入、低成本、零库存、高效率,避免了商品的无效转移及搬运,从而实现了社会资源的高效运作和最大节余。

对于消费者来说,则可不受时空和厂商的限制,进行广泛的比较和选择,能以较低的价格获得所需的更好的商品和服务。

(3) Intranet(企业内部网)商务。

Intranet又称为内联网。这是企业拥有的采用与国际互联网相同的TCP/IP协议的局域网,可将局域网接入互联网,形成一个企业内部的虚拟网络。Intranet可运用防火墙(firewall)手段构造安全网站,防止外界访问者未经授权随便进入内联网,以保护企业内部需要保密的信息。

跨国公司和大中型企业借助Intranet商务,可将其分布在世界各地的分支机构以及总部内有关部门联通起来,使企业各级管理人员按级分享内部信息,使在线业务取代一些纸面业务,从而有效地降低交易成本,提高了运营效益。

(4) Extranet(企业外部网)商务。

Extranet又称为外联网。它完全采用互联网技术,在企业已有的互联网商务基础上,与上下游协作厂家建立更加紧密的伙伴关系。由于这些协作厂家的信息化程度各异,企业往往要拥有多种网络方式,分别同他们联接。对于未建企业网站的伙伴,主要用E-Mail方式;对于建有网站的伙伴,显然可以通过互联网构成Extranet商务;对于只拥有EDI商务的,最好都采用Web-EDI,或经过E-Mail过渡。

仅从商务效果看,EDI商务也可视为企业外联网商务的一种,只是传统的EDI尚未采用互联网技术。

互联网、内联网、外联网和EDI在构建电子商务的应用中,可有各种组合。一般的关

系可见图 1-1。

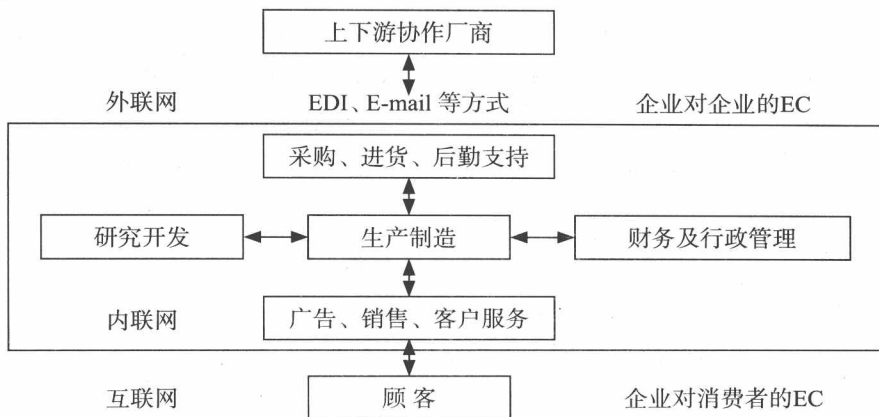


图 1-1 互联网、内联网、外联网和 EDI 的关系

1.2 电子商务的体系

1.2.1 电子商务系统的框架结构

电子商务系统的框架是指实现电子商务的技术保证。若把电子商务形象化地看作一座建筑物，那么中间的主体分为4层，而左右两旁各有一大支柱。

中间4层主体：即3层基础和1层上层，自下而上分别代表网络层(网络平台)、传输层(信息发布平台)、服务层(电子商务平台)，以及应用层(电子商务各应用系统)。

两大支柱：象征着电子商务的社会环境，分别代表公共政策、法律法规，以及安全协议、技术标准两大方面。见图1-2。

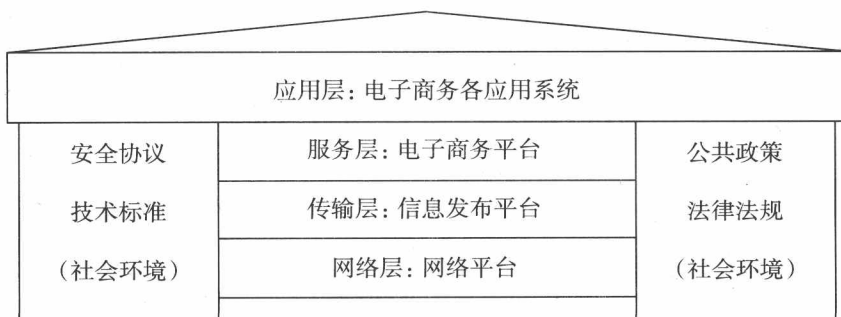


图 1-2 电子商务框架结构



1. 网络层——网络基础设施(又称网络平台)

网络层以国际互联网(Internet)为基本,包括内联网(Intanet)、外联网(Extranet)及各种增值网(VAN)等。此外还有远程通信网(Telecom)、有线电视网(Cable TV)、无线通信网(Wireless)等网络平台。用户端硬件包括路由器(route)、集线器(hub)、调制解调器(modem)、基于计算机的电话设备、机顶盒(set-top box)、电缆调制解调器(Cable modem)等。

2. 传输层——信息传输基础设施(又称信息发布平台)

现在最通用的信息发布应用就是www(万维网信息检索服务程序),用HTML或JAVA语言将多媒体内容发布到Web服务器和电子邮件服务器上,再通过一些安全协议将发布的信息传达到接收者。

3. 服务层——电子商务基础设施(又称电子商务平台)

服务层包括信息安全传递服务、认证(CA)服务、电子支付服务和商品目录服务等。相应的设备有电子商务服务器、数据库服务器、帐户服务器、协作服务器;相应的机构有网络数据中心、认证中心、支付网关和客户服务中心等。

4. 应用层——电子商务各应用系统

应用层为各行各业、公私机构提供各种电子商务应用。现在已经实现的有网上广告、网上购物、电子商城、网上银行、网上报税、电子缴税、EDI报关、工程招投标、信息咨询、福利金及保障费发放、信访及举报、个性化服务、竞价拍卖、视频点播、网上娱乐、供应链管理、客户关系管理等。

5. 电子商务的公共政策和法律法规

一个国家的电子商务建设相当大的部分是属于国家机构的作为,特别是应由政府制定有关的公共政策和规划计划,投资完善的公共设施;还应由立法机构及政府制定相关的法律法规,创建一个适合电子商务发展的法律环境。

这方面包括电子商务涉及的法律问题,买卖双方的法律关系,电子商务立法的作用,立法的指导思想与原则,国际组织先后建立的法律法规,世界各国政府先后建立的法律法规,相配套的各种公共政策和规划计划,公认的国际惯例等。

6. 电子商务的安全协议和技术标准

安全问题是电子商务最迫切的问题,要求从技术、行政管理、安全交易协议和技术标准以及相关的法律法规等方面,一齐致力于电子商务的安全运作。

1) 相关的安全交易协议

- (1) 安全超文件传输协议(S-HTTP、HTTPS)——主要保障Web网站数据的安全。
- (2) 安全多媒体Internet邮件扩展协议(S/MIME)——主要保障电子邮件的安全传输。
- (3) 安全套接层协议(SSL)——主要保障Web网站之间通信信道的安全。
- (4) 安全电子交易协议(SET)——主要保障用户、商家和银行之间通过电子信用卡支

付的安全。

2) 相关的电子商务技术标准

(1) 正着手的电子商务信息指标体系标准化、电子商务信息分类编码标准化(对应的商品条形码标识体系)、电子商务信息交换接口标准化等。

(2) 1986年提出的现已普遍用于国际贸易的联合国标准UN/EDIFACT。

(3) 1996年12月 World Wide Web 协会(W3C)公布的扩展标记语言(XML)。

(4) 1997年11月在法国巴黎举行的“世界电子商务会议”上发布的国际数字保证或商务通用惯例(GUIDEC)。

(5) 2000年4月 Internet 工程任务组(IETF)提出的《Internet 开放贸易协议》(IOTP) 1.0版。

1.2.2 电子商务系统的组成

1. 电子商务系统人员和组织机构组成

(1) 客户(包括购物单位、消费者)。

(2) 供货方(包括厂家、商户、电子商城)。

(3) 银行(包括商户银行, 又称收单银行、发卡银行、支付网关)。

(4) 认证中心(包括身份认证、诚信认证、时间认证)。

(5) 销售中心(包括电子商城、服务提供商)。

(6) 配送中心(包括现代商品物流配送公司、邮政局)。

2. 电子商务系统各组成部分之间的关系

电子商务系统各组成部分之间的关系见图1-3。

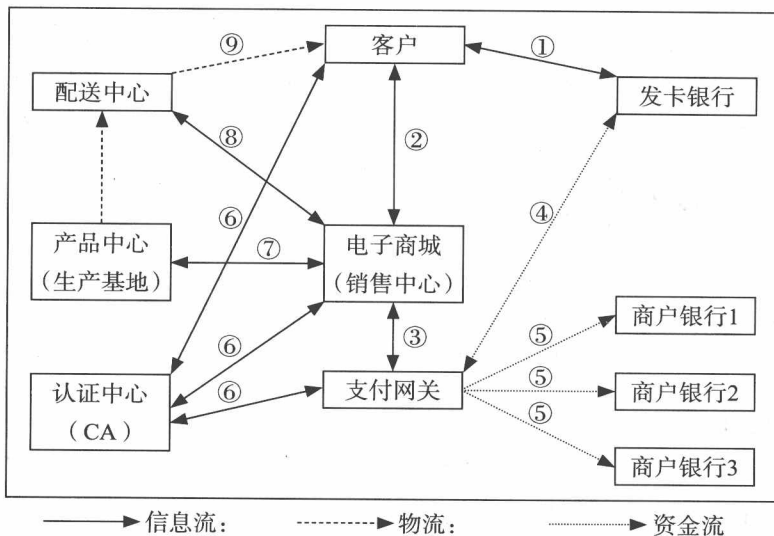


图 1-3 电子商务系统的组成