

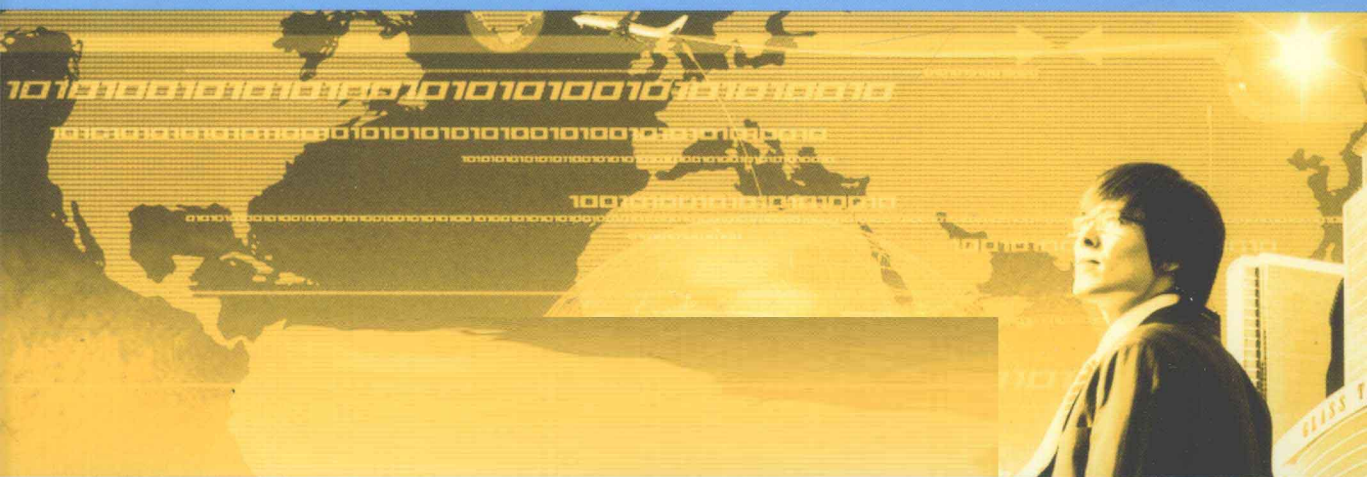


现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材
中国高等职业技术教育研究会科研项目优秀成果

市场营销专业

电子商务 与网络营销

主 编 施风芹 张 涛
副主编 陈 宇 陈 娟



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材

电子商务与网络营销

主 编 施风芹 张 涛

副主编 陈 宇 陈 娟



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书是面向 21 世纪高职高专电子商务专业、市场营销专业系列教材之一, 本书基于电子商务环境, 将电子商务与网络营销的内容进行整合, 系统介绍电子商务下的网络营销的战略与策略组合, 创新了电子商务与网络营销全新的知识体系。

本书内容分为 7 个单元: 单元一和单元二主要介绍电子商务和网络营销的基本概念和技术基础以及常用方法; 单元三基于对电子商务和网络营销的区别和联系的理解, 将电子商务与网络营销进行整合, 重点介绍了电子商务网络营销概念、特点及其运营模式; 单元四和单元五涉及电子商务网络营销的战略和策略, 是电子商务网络营销的重要理论基础; 单元六以营销型电子商务网站的建设与维护为核心, 重点介绍电子商务网络营销的运作; 单元七介绍电子商务与网络营销的发展趋势。

本书可作为高职院校电子商务、市场营销等相关专业的教材, 也可供市场营销等相关人员学习和参考。

本书配有电子教案, 读者可以从中国水利水电出版社和万水书苑网站免费下载, 网址为: <http://www.waterpub.com.cn/softdown/>和 <http://www.wsbookshow.com>。

图书在版编目 (C I P) 数据

电子商务与网络营销 / 施风芹, 张涛主编. — 北京:
中国水利水电出版社, 2011. 1
现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材
ISBN 978-7-5084-8129-6

I. ①电… II. ①施… ②张… III. ①电子商务—市
场营销学—教材 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第232874号

策划编辑: 杨 谷 责任编辑: 杨元泓 加工编辑: 周益丹 封面设计: 李 佳

书 名	现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材 电子商务与网络营销
作 者	主 编 施风芹 张 涛 副主编 陈 宇 陈 娟
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路 1 号 D 座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (营销中心)、82562819 (万水)
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京市天竺颖华印刷厂
规 格	184mm×260mm 16 开本 13.5 印张 326 千字
版 次	2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷
印 数	0001—4000 册
定 价	25.00 元

凡购买我社图书, 如有缺页、倒页、脱页的, 本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

现代服务业技能人才培养培训模式研究与实践 课题组名单

顾 问：	王文瑾	李燕泥	王成荣
	汤鑫华	周金辉	许 远
组 长：	李维利	邓恩远	
副组长：	郑锐洪	闫 彦	邓 凯
	李作聚	王文学	王淑文
	杜文洁	陈彦许	
秘书长：	杨庆明		
秘 书：	杨 谷	周益丹	胡海家
	陈 洁	张志年	

课题参与院校

北京财贸职业学院	荆州职业技术学院
北京城市学院	上海建桥学院
国家林业局管理干部学院	常州纺织服装职业技术学院
北京农业职业学院	常州广播电视大学
北京青年政治学院	常州机电职业技术学院
北京思德职业技能培训学校	常州建东职业技术学院
北京现代职业技术学院	常州轻工职业技术学院
北京信息职业技术学院	常州信息职业技术学院
福建对外经济贸易职业技术学院	江海职业技术学院
泉州华光摄影艺术职业学院	金坛广播电视大学
广东纺织职业技术学院	南京化工职业技术学院
广东工贸职业技术学院	苏州工业园区职业技术学院
广州铁路职业技术学院	武进广播电视大学
桂林航天工业高等专科学校	辽宁城市建设职业技术学院
柳州铁道职业技术学院	大连职业技术学院
贵州轻工职业技术学院	大连工业大学职业技术学院
贵州商业高等专科学校	辽宁农业职业技术学院
河北公安警察职业学院	沈阳师范大学工程技术学院
河北金融学院	沈阳师范大学职业技术学院
河北软件职业技术学院	沈阳航空航天大学
河北政法职业学院	营口职业技术学院
中国地质大学长城学院	青岛恒星职业技术学院
河南机电高等专科学校	青岛职业技术学院
开封大学	潍坊工商职业学院
大庆职业学院	山西省财政税务专科学校
黑龙江信息技术职业学院	陕西财经职业技术学院
伊春职业学院	陕西工业职业技术学院
湖北城市建设职业技术学院	天津滨海职业学院
武汉电力职业技术学院	天津城市职业学院
武汉软件工程职业学院	天津天狮学院
武汉商贸职业学院	天津职业大学
武汉商业服务学院	浙江机电职业技术学院
武汉铁路职业技术学院	鲁迅美术学院
武汉职业技术学院	宁波职业技术学院
湖北职业技术学院	浙江水利水电专科学校

实践先进课程理念 构建全新教材体系

——《现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材》

出版说明

“现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材”丛书是由中国高等职业技术教育研究会立项的《现代服务业技能人才培养培训模式研究与实践》课题^①的研究成果。

进入新世纪以来,我国的职业教育、职业培训与社会经济的发展联系越来越紧密,职业教育与培训课程的改革越来越为广大师生所关注。职业教育与职业培训的课程具有定向性、应用性、实践性、整体性、灵活性的突出特点。任何的职业教育培训课程开发实践都不外乎注重调动学生的学习动机,以职业活动为导向、以职业能力为本位。目前,职业教育领域的课程改革领域,呈现出指导思想多元化、课程结构模块化、职业技术前瞻化、国家干预强化化的特点。

现代服务类专业在高等职业院校普遍开设,招生数量和在校生人数占到高职学生总数的40%左右,以现代服务业的技能人才培养培训模式为题进行研究,对于探索打破学科系统化课程,参照国家职业技能标准的要求,建立职业能力系统化专业课程体系,推进高职院校课程改革、推进双证书制度建设有特殊的现实意义。因此,《现代服务业技能人才培养培训模式研究与实践》课题是一个具有宏观意义、沟通微观课程的中观研究,具有特殊的桥梁作用。该课题与人力资源和社会保障部的《技能人才职业导向式培训模式标准研究》课题^②的《现代服务业技能人才培养培训模式研究》子课题并题研究。经过酝酿,于2008年底进行了课题研究队伍和开题准备,2009年正式开题,研究历时16个月,于2010年12月形成了部分成果,具备结题条件。课题组通过高等职业技术教育研究会组织并依托60余所高等职业院校,按照现代服务业类型分组,选取市场营销、工商企业管理、电子商务、物流管理、文秘、艺术设计专业作为案例,进行技能人才培养培训模式研究,开展教学资源开发建设的试点工作。

《现代服务业技能人才培养培训方案及研究论文汇编》(以下简称《方案汇编》)、《现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材》(以下简称《规划教材》)既作为《现代服务业技能人才培养培训模式研究与实践》课题的研究成果和附件,也是人力资源和社会保障部部级课题《技能人才职业导向式培训模式标准研究》的研究成果和附件。

《方案汇编》收录了包括市场营销、工商企业管理、电子商务、物流管理、文秘(商务秘书方向、涉外秘书方向)、艺术设计(平面设计方向、三维动画方向)共6个专业8个方向的人才培养方案。

《规划教材》是依据《方案汇编》中的人才培养方案,紧密结合高等职业教育领域中现代服务业技能人才现状和课程设置进行编写的,教材突出体现了“就业导向、校企合作、

① 课题来源:中国高等职业技术教育研究会,编号:GZYLX2009-201021

② 课题来源:人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心,编号:LA2009-10

双证衔接、项目驱动”的特点，重视学生核心职业技能的培养，已经经过中国高等职业技术教育研究会有关专家审定，列入人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心的《全国职业培训与技能鉴定用书目录》。

本课题在研究过程中得到了中国水利水电出版社的大力支持。本丛书的编审委员会由从事职业教育教学研究、职业培训研究、职业资格研究、职业教育教材出版等各方面专家和一线教师组成。上述领域的专家、学者均具有较强的理论造诣和实践经验，我们希望通过大家共同的努力来实践先进职教课程理念，构建全新职业教育教材体系，为我国的高等职业教育事业以及高技能人才培养工作尽自己一份力量。

丛书编审委员会

现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材 市场营销专业编委会

主 任：郑锐洪

副主任：（排名不分先后）

平建恒	刘金章	杨家栋	闫文谦	孙京娟	李建峰
张翠英	施风芹	白福贤	刘艳玲	李占军	饶 欣
陈 娟	王 涛	刘 凤	张于林	李子剑	马峥涛
王玉波	孙 炎				

委 员：（排名不分先后）

易正伟	彭 娟	李正敏	严 琳	王麟康	孙肖丽
张桂芝	赵立华	毛锦华	王霄宁	周志年	林祖华
杨贵娟	蒋 平	蒋良俊	李春侠	王 方	赵 轶
包发根	金欢阳	郑荷芬	吴文英	陈竹韵	董 媛
邓迪夫	王社民	雷锋刚	张馨予	张 洁	赵志江
王心良	方志坚	赖月云	谭清端	王海刚	张 涛
王建社	王福清	陈 宇	张晨光	周彦民	赵润慧
王霖琳	王汉忠	王连仁	刘 伟	王慧敏	马会杰
刘艳丽	刘 媛	王 云	孙吉春	刘 凤	田学忠
胡 皓	郝亚坤	余 荣	顾 伟	卞进圣	晏 霞
周万发	谢 刚	薛 莉	陆 玲	李柏杏	

前 言

随着信息技术与 IT 产业的迅猛发展, 电子商务将成为人类信息世界的核心和网络经济发展的驱动力。全球电子商务发展的热潮使得网络营销已经成为一个不可回避的商业命题。网络营销是电子商务的重要组成部分, 网络营销的普及和深化是推进我国企业电子商务进程的最重要的因素。电子商务与网络营销联系紧密, 随着电子商务系统建设的不断完善, 网络营销也从最初的电子邮件阶段、信息发布阶段进入了完全电子商务阶段, 因此, 可以认为电子商务网络营销是网络营销发展的高级阶段。本书基于这样的理论基础, 开辟了全新的网络营销理论视角, 将电子商务与网络营销有机结合起来, 系统地介绍电子商务环境网络营销的基本概念及其全新的模式。全书基于项目驱动的理念组织内容, 做到基础理论知识、应用和实践并重。在每一单元开始以案例导入, 融入最新的电子商务网络营销案例, 提高学生的学习兴趣, 单元末尾精心设计各种实训项目, 以提高学生的实践操作能力。同时还编排了知识链接、课后训练、综合案例分析等项目, 系统地提升学生的知识迁移和拓展能力。

本书由施风芹、张涛任主编, 陈宇、陈娟任副主编, 各章的编写分工如下: 单元一和单元五由陈宇编写, 单元二由施风芹编写, 单元三由张涛编写, 单元四和单元七由陈娟编写, 单元六由高永安编写, 实训设计由祝振新、徐丽编写。

本书的编写人员都是在教学一线从事多年教学工作的教师, 具有丰富的教学经验与心得体会, 并浓缩凝聚到本书中。但由于电子商务与网络营销理论处于发展阶段, 加之编者的水平和时间的限制, 书中难免有疏漏和不妥之处, 恳请广大学者和读者不吝赐教, 以便我们今后对此书再次修订时进行完善。

编 者

2010 年 12 月

目 录

前言

单元一 电子商务概论	1	任务 3 认识博客营销	55
项目一 了解电子商务	2	任务 4 认识网络广告营销	57
任务 1 体会一下生活中的电子商务	2	任务 5 认识网络会员制营销	63
任务 2 认识电子商务的定义	2	任务 6 认识移动营销	65
任务 3 认识电子商务的分类	3	任务 7 认识其他网络营销方法	66
任务 4 认识电子商务的功能	4	单元小结	71
任务 5 认识电子商务的特点	5	训练题	76
项目二 了解电子商务的技术基础	7	单元三 电子商务下的网络营销	78
任务 1 认识电子商务与计算机网络技术	7	项目一 了解电子商务网络营销	79
任务 2 认识电子商务与数据交换技术	10	任务 1 认识电子商务与网络营销关系	79
任务 3 认识电子商务与信息安全技术	13	任务 2 认识电子商务网络营销的概念 和特点	80
任务 4 认识电子商务支付技术	19	项目二 认识电子商务下网络营销模式	82
任务 5 认识电子商务与物流信息技术	22	任务 1 认识网上商店模式	82
项目三 认识电子商务系统	26	任务 2 认识企业间协同商务营销模式	87
任务 1 认识电子商务系统的概念 及其层次	26	任务 3 认识中立交易平台模式	88
任务 2 掌握电子商务系统的结构	27	任务 4 网上招标采购模式	89
任务 3 掌握电子商务系统的运行环境	29	任务 5 认识网络拍卖模式	91
任务 4 掌握电子商务系统的交易流程	31	任务 6 认识网络试用营销模式	93
单元小结	34	任务 7 认识网络 DIY 购物营销模式	95
训练题	40	单元小结	96
单元二 网络营销概论	42	训练题	102
项目一 认识网络营销	42	单元四 电子商务网络营销战略	106
任务 1 了解网络营销产生的基础	43	项目一 认识电子商务网络营销战略	106
任务 2 认识网络营销的概念和特点	43	任务 1 认识电子商务网络营销战略	106
任务 3 正确认识网络营销与传统营销	44	任务 2 认识电子商务网络营销的目标	108
项目二 网络市场调研	46	项目二 电子商务网络营销战略分析 与模式选择	109
任务 1 认识网络市场调研	47	任务 1 认识电子商务网络营销战略 的分析	109
任务 2 掌握网络市场调研的步骤	48	任务 2 了解网络营销战略模式选择	113
任务 3 掌握网络市场调研的方法	49	项目三 电子商务网络营销战略规划 与决策	115
任务 4 掌握网上问卷调查法	50	任务 1 网络企业总体战略的规划	115
项目三 掌握常用的网络营销工具	51		
任务 1 认识电子邮件营销	51		
任务 2 认识搜索引擎营销	53		

任务 2 传统企业发展电子商务	任务 3 认识企业网站技术规划·····170
网络营销的战略选择·····122	任务 4 认识网站内容规划·····170
任务 3 网络营销战略实施计划的制定·····123	任务 5 认识网页的设计与规划·····172
单元小结·····125	任务 6 网站测试、发布与维护·····173
训练题·····126	项目二 电子商务网络营销网站的推广策略··173
单元五 电子商务网络营销策略 ·····132	任务 1 利用传统媒体进行网站推广·····173
项目一 认识电子商务网络营销策略组合··133	任务 2 利用搜索引擎进行网站推广·····174
任务 认识电子商务网络营销策略组合··133	任务 3 利用网络媒体进行网站推广·····176
项目二 洞悉电子商务网络营销的产品策略··134	项目三 企业网站运营重点·····179
任务 1 认识电子商务网络营销产品·····134	任务 1 认识企业网站建设与运营的
任务 2 认识电子商务网络营销新产品	核心思想·····179
开发策略·····138	任务 2 企业 B2B 网站建设与运营重点··181
项目三 认识电子商务网络营销的价格策略··139	任务 3 企业 B2C 网站运营重点·····183
任务 1 认识电子商务网络营销的	单元小结·····184
价格的含义·····139	训练题·····186
任务 2 认识电子商务网络营销的	单元七 电子商务网络营销的发展趋势 ·····188
价格策略·····139	项目一 基于电子商务网络营销的物流的
项目四 认识电子商务网络营销的渠道策略··145	发展趋势·····188
任务 1 认识电子商务网络营销渠	任务 1 认识电子商务物流·····188
道的定义·····145	任务 2 了解电子商务物流业的发展趋势··191
任务 2 认识电子商务网络营销的	项目二 电子商务网络营销技术手段
渠道策略·····147	进一步创新·····192
任务 3 建设网络营销渠道·····150	任务 了解网络营销技术手段的
项目五 认识电子商务网络营销的促销策略··152	创新趋势·····192
任务 1 认识电子商务网络营销的	项目三 电子商务网络营销信息传播模式
促销定义·····152	的变革·····195
任务 2 认识电子商务网络营销的	任务 了解网络营销信息传播模式
促销策略·····153	发展趋势·····195
任务 3 实施电子商务网络营销的	项目四 电子商务网络营销中消费者
促销策略·····158	行为的变革·····198
单元小结·····160	任务 了解网络营销中消费行为的
训练题·····162	变化趋势·····198
单元六 电子商务网络营销网站的运营 ·····165	单元小结·····200
项目一 电子商务网络营销的网站规划·····165	训练题·····201
任务 1 认识企业建网站的目的·····166	参考文献 ·····204
任务 2 认识企业网站定位·····167	

单元一 电子商务概论

本章导读

通过对本章的学习，学生应能够掌握电子商务的定义、分类和特点，了解电子商务的技术基础，对电子商务应用系统有初步认识；理解电子商务系统的结构与运行环境。

知识点

- (1) 电子商务的定义和特点；
- (2) 电子商务的分类；
- (3) 电子商务信息安全技术；
- (4) 电子商务支付技术；
- (5) 电子商务物流信息技术；
- (6) 电子商务应用系统的结构和交易流程。

技能点

- (1) 做好开展电子商务的准备工作；
- (2) 如何进行数字证书与 CA 认证；
- (3) 如何进行网上支付；
- (4) 掌握 EDI 的工作过程；
- (5) 电子商务系统的交易流程。

情境引入：

凯华爱好运动，经常购买李宁牌体育用品。某日，他看到一则广告：李宁公司推出一款限量版运动鞋，近期还有特价活动，可他在各个商场里没有找到这款运动鞋，询问经销商也无结果。怎样才能尽快买到它呢？

如果要你帮凯华想个办法，你会怎么做？

随着因特网（Internet）在全球的迅猛发展和广泛应用，电子商务（Electronic Commerce）受到人们越来越多的关注，并渗透到人们生活的各个角落，改变着社会经济的各个方面。本章将对电子商务的基本概念、技术基础、电子商务系统的若干问题进行概括性的介绍，使大家对电子商务有一个初步的了解。

项目一 了解电子商务

任务1 体会一下生活中的电子商务

[案例点击] 生活中的电子商务。

1. 网上购物

一位青年听说他最喜欢的一位歌星新近出版了一张专辑，急欲得到它。他从互联网上找到亚马逊（中国）网站，下载并收听了这张专辑中的几首歌，非常喜欢，于是就在网上订购了这张专辑的CD，第二天就收到了。

2. 网上订餐

某一天晚上，一个科研小组工作到很晚，大家都饿了。于是，他们从网上找到了饭统网，然后查看了本地餐厅版，在燕春饭店提供的网上菜单中订购了几种食物。不一会儿外卖就给送来了，他们很快吃到所订购的热腾腾的食物。

3. 网上交易

赵县的李老汉这几天茶饭不思，哀声叹气。原来，李老汉今年种了20亩雪梨，经过全家人的辛勤耕耘，雪梨丰收了，堆得满庭满院都是，可就是卖不出去。住在城里的小儿子知道了这件事，就在阿里巴巴商务网站发了一条供货信息，第三天就给家里打电话，说雪梨的销售问题解决了，厂家将上门收购，只要质量符合要求，有多少要多少，而且价格比本地要高出近25%。

问题：根据案例对照一下你的生活中还有哪些新型商务模式？

任务2 认识电子商务的定义

电子商务在20世纪90年代兴起于美国、加拿大和欧洲等发达国家。但是，目前国际上对电子商务尚无统一的定义，许多国际组织和企业乃至个人都提出了自己的观点。其中有一些较为系统和全面，具有一定的代表性，列举如下：

1. 加拿大电子商务协会对电子商务的定义

电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账，它还包括公司间和公司内利用电子邮件（E-mail）、电子数据交换（EDI）、文件传输、传真、电视会议、远程计算机连网所能实现的全部功能（如市场营销、金融结算、销售以及商务谈判等）。

2. 全球信息基础设施委员会（GIIC）电子商务工作委员会对电子商务的定义

电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动，通过这种方式，人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道所有权的影响，公有和私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由地参加广泛的经济活动，其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府的服务行业。电子商务能使产品在世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择。

3. 联合国经济合作和发展组织（OECD）对电子商务的定义

电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间（Business to Business, B to B）、企业和消费者之间（Business to Customer, B to C）的商业交易。

4. IBM 公司对电子商务的定义

将系统和主要商业运作过程结合起来,通过因特网技术使之变成简单易行的、能够传递不同商业价值的、安全、灵活和完整的商业途径。

5. HP 公司对电子商务的定义

通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式。电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换,是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式:商家之间的电子商务及商家与最终消费者之间的电子商务。

纵览上述定义可以看出,它们之间没有谁对谁错之分,只不过是不同的角度来阐释电子商务。总之,我们可以这样理解:从宏观上讲,电子商务是计算机网络和信息技术的又一次革命,旨在通过电子手段建立一种新的经济秩序,它不仅涉及商业贸易本身,而且涉及诸如金融、税务、法律和教育等社会其他层面;从微观角度说,电子商务是指各种具有商业活动能力的实体(如生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费者等)利用计算机网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。

任务 3 认识电子商务的分类

[案例点击] 亚马逊网上书店。

亚马逊最初是一家通过 Internet 售卖图书的网上书店,就在几乎谁都没有搞清它的店面在哪里的时候,它在短短的两年间一举超过无数成名已久的百年老店而成为世界上最大的书店,其市值更是远远超过了售书业务的本身。通过亚马逊的网站,用户在购书时可以享受到很大的便利。比如要在 100 万种书中查找一本书,传统的方法可能要跑上几个书店,花费很多的时间,但在亚马逊,用户可以通过检索功能,只需点击几下鼠标,不久就会有人把想要的书送到家里了。亚马逊另一个吸引人的方面是提供了很多增值服务,包括提供了众多的书籍评论和介绍。而在传统销售方式下,这些增值服务会变得非常昂贵。在“成功”地将自己发展成超越传统书店的世界最大规模书店之后,今天亚马逊的业务已扩展到音像制品、软件、各类日用消费品等各个领域,成为美国,也是全球最大的电子商务网站公司。

问题: 根据案例分析亚马逊书店属于哪种电子商务类型。

电子商务的应用范围极其广泛,因此有许多分类方法,例如:按电子商务应用的层次来分类,按电子商务的交易对象来分类,或者按电子商务交易中所涉及的商品类型来分类等。其中最基本的方法是按电子商务的交易对象来分类。

1. 企业对消费者的电子商务(B to C)

企业与消费者之间的电子商务基本上就是网上销售,这是人们最熟悉的一种电子商务经营方式。目前,在互联网上有大量的网上商店,提供多种类型的商品和服务。消费者在家中通过与互联网相连的计算机,便可以在网上选购自己所需要的商品和服务,而不必亲自到商场或售货店去购买。通过网上商店买卖的商品可以是实体的(有形的),如书籍、鲜花、服装、食品、汽车、电视机等;也可以是数字的(无形的),如计算机软件、录音、录像、数据资料等;还可以是各种服务,如信息咨询、旅游安排、在线医疗诊断和远程教育等。

2. 企业对企业的电子商务(B to B)

企业之间的电子商务指的是,供求企业或协作企业之间利用因特网和其他网络交换信息,

完成从订货到结算的全部交易过程。包括采购商与供应商的谈判、订货、签约、接收发票和付款,以及索赔处理、商品运输管理等。由于企业对企业的电子商务交易额大,往往是个人消费者直接购买的几倍,所以 B to B 方式是电子商务应用中最重要形式。

3. 消费者对消费者的电子商务(C to C)

消费者之间可以通过使用公共网站和个人网站等方式来交换数据,如民间“以物易物”方式的交换,信息资料的交换,以及民间借贷等。此外,个体消费者群组成的“客户联盟”之间的业务关系也可以归为这种模式,如消费者与消费者协会之间、各民间团体之间的业务关系等。

4. 企业对政府的电子商务(B to G)

这种电子商务活动可以覆盖企业、公司与政府组织间的各种事务。例如,政府通过因特网发布采购清单,企业和公司以电子化方式来完成对政府采购的响应;政府在网上以电子交换方式来完成对企业、公司电子交易的征税;企业与政府之间使用互联网进行各种手续的报批等。虽然目前在这方面的应用还比较少,但一旦政府身体力行带头利用电子商务技术,这类业务将会迅速增长。

任务4 认识电子商务的功能

[案例点击] NIKEStore.com 大改版,实现电子商务功能。

2008年10月耐克公司以新版本的 www.nikestore.com 向全球的消费者推出了升级的电子商务体验。网站涵盖了所有耐克休闲和运动装类别的 12000 种款式,且包含了多种增强功能,包括耐克运动员和设计师讨论产品和技术特征的视频、改进的结账功能、改好的缩放视图,以及消费者发表评论以参与互动的功能。全新的 NIKEStore 为消费者寻找可定制的、独一无二的必备产品提供了更好更快的方法,特别是经过改进的导航和搜索功能更是如此。现在 NIKEStore.com 为全球的运动员提供了一种更深入、更丰富的体验。新站点可从美国和 13 个海外市场登录,这 13 个海外市场包括英国、荷兰、西班牙、法国、德国、丹麦、比利时、卢森堡、意大利、爱尔兰、瑞典、芬兰和澳大利亚。作为重新推出 NIKEStore.com 的一部分,耐克公司将在它旗下的其他多个数字类别网站上实现电子商务功能,目的是向消费者提供一个无缝的购物体验以及深入了解产品和内容的途径。第一个提供电子商务功能的门类网站 nikesportswear.com 已于 2008 年 8 月 8 日推出,消费者可以体验在线购物。

问题:根据案例分析 NIKEStore 网站实现了哪些电子商务功能?

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务,因此,应具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、物流服务、意见咨询和业务管理等各项功能。

1. 广告宣传

电子商务使企业可以通过自己的 Web 服务器,利用网页(Home Page)和电子邮件(E-mail)在全球范围作广告宣传,在网上宣传企业形象和发布各种商品信息;客户用网络浏览器可以迅速找到所需的商品信息,与其他各种广告形式相比,在网上的广告成本最低,而给顾客的信息量却最丰富。

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, 如有进一步需求, 还可利用网上的视频会议来交流即时信息。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

电子商务通过 Web 中的电子邮件或表单交互传输实现网上订购。企业的网上订购系统通常都在商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表格, 当客户填完订单后, 系统会回复确认信息来保证订购信息的收悉。商品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被泄露。

4. 网上支付

电子商务要成为一个完整的交易过程, 网上支付是不可缺少的重要环节。客户和商家之间可利用信用卡、电子钱包、电子支票和数字现金等多种电子支付方式, 省去交易中很多人员的开销。网上支付需要很可靠的信息传输安全性控制, 以防止欺诈、窃听、冒用等非法行为。电子商务的网上支付需要有电子金融来支持, 即银行、信用卡公司及保险公司等金融单位要提供网上电子账户管理和操作服务。客户的信用卡号或银行账号是电子账户的标志, 电子账户通过客户认证、数字签名、数据加密等技术措施的应用来保证电子账户操作的安全性。

5. 物流服务

对于已付款的客户应将其订购的货物尽快地送到他们的手中。对于有形的商品, 如鲜花、服装、食品、书籍等, 电子商务系统可以对本地和异地的货物在网上进行物流的调配并通过快递公司完成商品的传递; 而对无形的信息产品, 如软件、电子读物、信息服务等, 则可以直接从电子仓库中将商品通过网络发送到用户端。

6. 意见征询

电子商务能很方便地采用网页上的“选择”、“填空”等格式文件来收集用户对商品和销售意见能提高售后服务的水平, 更能使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

7. 业务管理

企业的业务管理将涉及人、财、物多个方面, 包括企业和企业之间、企业和消费者之间以及企业内部等各方面的协调和管理。因此, 电子商务的业务管理上涉及商务活动全过程的管理。

任务5 认识电子商务的特点

电子商务与传统商务方式相比具有明显的特点, 具体可归结为以下几点: 高效性、方便性、安全性、集成性和可扩展性。

【案例点击】 时下, 传统企业开网店、网店开传统实体店这样的案例在中国已经越来越流行。5月, 古越龙山绍兴酒公司在淘宝商城开起了旗舰店; 6月, 据称是国内最大的鞋类 B2C 网站——拍鞋网开起了首家连锁实体商城, 同时这家公司计划 2010 年在福建省内各大主要城市开设 50 家连锁实体商城。这两类典型事例正是无数个中国传统企业与网店双向融合的一个缩影。针对这样的现状, 一直专注于向互联网转型的管理软件提供商金算盘公司董事长杨春发表观点认为, 当电子商务发展到一定成熟度, 并开始形成对传统商务的冲击时, 各种传统经营模式必将向电子商务融合。因为面

对电子商务这一新兴的市场,传统企业不可能“无动于衷”,甘愿失掉分食这一大蛋糕的机会。反之,成长起来的电子商务企业,其要想与传统商务分庭抗礼,甚至超越它,也不可避免地要渗透到传统商务领域去,一定会大举反攻。最后形成的就是互相融合的经济现象。

问题:根据案例,结合电子商务的优点说明电子商务和传统商务如何做到优势互补。

1. 高效性

电子商务是提供给买卖双方进行交易的一种高效的服务方式。它的高效性体现在很多方面,例如:网上商店无需营业员,无需实体店铺,可以为企业节省大量的开销,并可以提供全天候的服务,提高销售量,提高客户满意度和企业的知名度:企业的电子商务系统还可以记录下客户每次访问、购买的情况以及客户对产品的偏爱,这样通过统计就可以获知客户最想购买的产品是什么,从而为新产品的开发、生产提供有效的信息等。总之电子商务为消费者提供了一种方便、迅捷的购物途径。为商家提供了一个良好的营销环境和遍布世界各地巨大的消费群体。因而,无论是对大企业还是中小企业,以及个体经营者来讲,电子商务都是一种机遇。

2. 方便性

在电子商务环境中,客户不出门即可享受到各种消费和服务,传统商务受时间和空间限制的框框被打破。客户不再像以往那样因受地域的限制而只能在一定区域内有限的几个商家中选择交易对象、寻找所需的商品,他们可以在更大范围内,甚至是全球范围寻找交易伙伴、选择商品。更为重要的是,当企业将客户服务过程转移到互联网上之后,过去客户要大费周折才能获得的服务,现在能很方便地得到。例如,将一笔资金从一个存款户头转至另一个支票户头;查询货物的收发情况;寻找和购买不常用的稀有商品等。都可以足不出户就能够方便、实时地完成。可见,电子商务提供的客户服务具有很大的方便性,这样使消费者和企业都从中受益。

3. 安全性

在电子商务中,安全性是必须考虑的问题。对于客户而言,无论网上的物品怎样具有吸引力,如果他对交易的安全性缺乏信心,就不敢贸然在网上进行交易,企业和企业之间的大宗交易更是如此。信息系统中的欺诈、窃听、病毒和黑客的非法入侵都是电子商务的大敌,必须加以解决。

目前,电子商务的安全性主要通过技术手段和安全电子交易协议标准来保证。安全技术包括加密机制、签名机制、分布式安全管理、存取控制、防火墙、安全万维网服务器、防病毒保护等;安全电子交易协议标准比较多,符合国际标准的主要有加密套接层(Secure Socket Layer, SSL)协议和安全电子交易(Secure Electronic Transaction, SET)协议。采用这些已有的实用技术和协议标准可以为企业建立一个安全、可靠的电子商务环境。

4. 集成性

电子商务中大量采用了计算机、网络通信等新技术。但是,这些新技术的运用并非意味着企业原有的信息系统和设备将被全部淘汰。电子商务系统将对原有的技术设备进行改造,充分利用企业已有的信息资源和技术,从而更加高效地完成企业的生产、销售和客户服务。电子商务的集成性还体现在事务处理的整体性和统一性上,它能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整体。这样,不仅能提高人员和设备的利用率,还可