



职业技术·职业资格培训教材



电子商务师

人力资源和社会保障部教材办公室
中国就业培训技术指导中心上海分中心 组织编写
上海市职业技能鉴定中心



中国劳动社会保障出版社





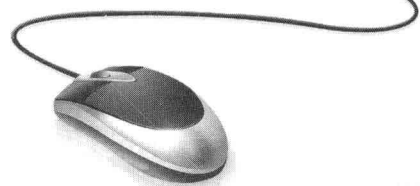
职业技术·职业资格培训教材



四级
第2版

电子商务师

主 编 王明潭
编 者 陈永东 牟 敏 王 苇 邢开东 董 鑫
主 审 陈文培



中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务师：四级/上海市职业技能鉴定中心组织编写. —2 版. —北京：中国劳动社会保障出版社，2013

1+X 职业技术·职业资格培训教材

ISBN 978-7-5167-0130-0

I. ①电… II. ①上… III. ①电子商务-技术培训-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 013095 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码：100029)

出 版 人：张梦欣

*

北京北苑印刷有限责任公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 16.25 印张 304 千字

2013 年 1 月第 2 版 2013 年 1 月第 1 次印刷

定价：36.00 元

读者服务部电话：(010) 64929211/64921644/84643933

发行部电话：(010) 64961894

出版社网址：<http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

如有印装差错，请与本社联系调换：(010) 80497374

我社将与版权执法机关配合，大力打击盗印、销售和使用盗版图书活动，敬请广大读者协助举报，经查实将给予举报者重奖。

举报电话：(010) 64954652

内 容 简 介

本教材由人力资源和社会保障部教材办公室、中国就业培训技术指导中心上海分中心、上海市职业技能鉴定中心依据上海 1+X 电子商务师（四级）职业技能鉴定细目组织编写。教材从强化培养操作技能，掌握实用技术的角度出发，较好地体现了当前最新的实用知识与操作技术，对于提高从业人员基本素质，掌握电子商务师的核心知识与技能有直接的帮助和指导作用。

本教材在编写中摒弃了传统教材注重系统性、理论性和完整性的编写方法，而是根据本职业的工作特点，从掌握实用操作技能和能力培养为根本出发点，采用模块化的编写方式。全书共分为 6 章，分别为电子商务基础、网店维护与商品发布、网络营销、客户服务、订单操作与支付和 B2C 仓储物流。在每一章节中，着重介绍相关专业理论知识和操作技能，使理论与实践得到充分的结合。

本教材可作为电子商务师（四级）职业技能培训与鉴定考核教材，也可供全国中、高等职业院校相关专业师生参考使用，以及本职业从业人员培训使用。

改版说明

《1+X 职业技术·职业资格培训教材——电子商务员》自 2005 年出版以来，受到广大学员和从业者的欢迎，在电子商务职业技能培训和资格鉴定考试过程中发挥了巨大作用。然而，随着电子商务的迅速发展，电子商务从业人员需要掌握的职业技能有了新的要求，原有电子商务员职业技能培训和资格鉴定考试的理论及技能操作题库也进行相应提升。为此，人力资源和社会保障部与上海市职业技能鉴定中心组织相关方面的专家和技术人员，依据新版电子商务师职业技能鉴定细目对教材进行了改版，使之更好地适应社会的发展和行业的需要，更好地为从业人员和广大读者服务。

第 2 版教材在形式上、结构和内容上相对于初版教材有了许多的变化。其中，知识要求部分更为深入地介绍了网络营销和客户服务两大模块，突出了实用性的特点；操作技能部分则增加了新技能题库的内容，并按照明确的操作步骤编写，方便大家看懂操作内容。且在编写形式上采用任务引领型，每一章都提炼了学习目标，让学员明确自己通过章节的学习，应该达到什么要求，使学员的学习目的更清晰，更好地掌握知识和技能。此外，“相关链接”等小栏目的引入丰富了教材的形式与内容，增强了读者的阅读兴趣，同时也使本书涉及的相关职业内容更为丰富和完善。

当然，由于时间紧迫，编写较为仓促，教材中难免存在不足和漏洞，欢迎读者及业内同仁批评指正。

前 言

职业培训制度的积极推进,尤其是职业资格证书制度的推行,为广大劳动者系统地学习相关职业的知识和技能,提高就业能力、工作能力和职业转换能力提供了可能,同时也为企业选择适应生产需要的合格劳动者提供了依据。

随着我国科学技术的飞速发展和产业结构的不断调整,各种新兴职业应运而生,传统职业中也愈来愈多、愈来愈快地融进了各种新知识、新技术和新工艺。因此,加快培养合格的、适应现代化建设要求的高技能人才就显得尤为迫切。近年来,上海市在加快高技能人才建设方面进行了有益的探索,积累了丰富而宝贵的经验。为优化人力资源结构,加快高技能人才队伍建设,上海市人力资源和社会保障局在提升职业标准、完善技能鉴定方面做了积极的探索和尝试,推出了1+X培训与鉴定模式。1+X中的1代表国家职业标准,X是为适应上海市经济发展的需要,对职业的部分知识和技能要求进行的扩充和更新。随着经济发展和技术进步,X将不断被赋予新的内涵,不断得到深化和提升。

上海市1+X培训与鉴定模式,得到了国家人力资源和社会保障部的支持和肯定。为配合上海市开展的1+X培训与鉴定的需要,人力资源和社会保障部教材办公室、中国就业培训技术指导中心上海分中心、上海市职业技能鉴定中心联合组织有关方面的专家、技术人员共同编写了职业技术·职业资格培训系列教材。

职业技术·职业资格培训教材严格按照1+X鉴定考核细目进行编写,教材内容充分反映了当前从事职业活动所需要的核心知识与技能,较好地体现了适用性、先进性与前瞻性。聘请编写1+X鉴定考核细目的专家以及相关行业的专家参与教材的编审工作,保证了教材内容的科学性及与鉴定考核细目以及题库的紧密衔接。

职业技术·职业资格培训教材突出了适应职业技能培训的特色,使读者通

过学习与培训，不仅有助于通过鉴定考核，而且能够有针对性地进行系统学习，真正掌握本职业的核心技术与操作技能，从而实现从懂得了什么到会做什么的飞跃。

职业技术·职业资格培训教材立足于国家职业标准，也可为全国其他省市开展新职业、新技术职业培训和鉴定考核，以及高技能人才培养提供借鉴或参考。

新教材的编写是一项探索性工作，由于时间紧迫，不足之处在所难免，欢迎各使用单位及个人对教材提出宝贵意见和建议，以便教材修订时补充更正。

人力资源和社会保障部教材办公室
中国就业培训技术指导中心上海分中心
上海市职业技能鉴定中心

目 录

● 第1章 电子商务基础

- 第1节 传统商务与电子商务 2
- 第2节 网络浏览与搜索 12
- 第3节 网店功能 27
- 第4节 第三方电子商务平台开店 33
- 第5节 天猫(淘宝商城)开店 52
- 第6节 使用 ShopEx 平台进行开店操作 55

● 第2章 网店维护与商品发布

- 第1节 网店内容维护 78
- 第2节 电子商务安全技术 99
- 第3节 商品管理与发布 106

● 第3章 网络营销

- 第1节 网络营销基础 124
- 第2节 网络营销常用方法 146
- 第3节 数据库营销 157
- 第4节 网络广告 164

● 第4章 客户服务

- 第1节 电子商务的客户服务 178



第2节	售前服务与导购	181
第3节	售后服务	194
第4节	消费者权益保护	201

● 第5章 订单操作与支付

第1节	订单操作	212
第2节	电子商务支付	221

● 第6章 B2C 仓储物流

第1节	物流基础知识	232
第2节	电子商务仓储配送操作	246



1

第 1 章

电子商务基础

第 1 节	传统商务与电子商务	/2
第 2 节	网络浏览与搜索	/12
第 3 节	网店功能	/27
第 4 节	第三方电子商务平台开店	/33
第 5 节	天猫（淘宝商城）开店	/52
第 6 节	使用 ShopEx 平台进行开店操作	/55



学习目标

- 了解互联网与商务之间的关系
- 了解电子商务职业岗位及职业发展前景
- 熟悉电子商务的概念、种类及职能
- 熟悉网店的主要功能
- 掌握网络浏览与搜索的基本知识、基本操作与技巧
- 掌握第三方电子商务平台开店的基本流程
- 能够在第三方电子商务平台进行开店操作

第1节 传统商务与电子商务



知识要求

一、传统商务

人类社会自从有了交换，就有了商务。商务的形态随着通信方式的发展而不断演变和丰富，商务的效率也越来越高。电子商务是互联网发展的必然结果。商务的形态经历了面对面的直接销售、店面销售以及邮购、电话营销、电视购物等无店铺销售的业态，直到今天的以网络为主的电子商务。

1. 直接销售

上门推销、电话销售以及直销、保险代理等都属于直接销售的方式。直接销售就是商家的销售人员通过拜访和面对面接触达到成交的一种销售方式，这是最古老，但今天依然生机勃勃的商务形态。包括今天的很多纯电子商务，最后交易的完成依然要通过业务人员与客户的面对面接触才能实现。

2. 店面销售

最原始的店面销售可以追溯到摆地摊，后来发展成夫妻小店，再后来就是百货商店、专卖店、超市、大卖场和便利店等，银行、电信和邮局的营业厅也属于店面销售的范畴。店面销售是指商家通过位置固定的商店，吸引客户到商店了解产品、付款和交付。当然有些大宗商品，如家电等，也采取电子商务的方式，在店面签约，付款，然后通过配送人员

送货到家。

3. 无店铺销售

直接销售和店面销售都需要商家与客户面对面地接触,但是电子商务的交易无须商家和客户的面对面接触就可以完成。其实在互联网出现以前,有相当比例的商务活动已经无须面对面接触就可以完成。

无店铺销售就是商家和客户无须面对面接触就能完成营销和交易的商务形态,主要包括邮购、电话营销和电视购物。

(1) 邮购。邮购也叫目录销售,DM 营销(DM 是 Direct Mail Advertising 的缩写,即直销广告,指的是通过 DM 媒体将广告信息有效地传递给消费者的营销方式),自从有了邮政,就有了这种销售方式。开展邮购的商家,通过邮寄含有产品介绍的信,将产品信息介绍给潜在客户,客户通过回信和电话的途径下单购买,商家通过快递将货物送达客户的所在地。

(2) 电话营销。通过向潜在客户致电,在电话上直接成交,然后付款、交付,这就是电话营销。比较正规的电话营销是通过呼叫中心完成的。例如,招商信诺就是通过向银行的客户致电销售保险的。电话营销与邮购和电视购物以及电子商务相结合,会有更好的效果。

(3) 电视购物。商家在电视上不但可以做广告,提升品牌知名度,也可以直接销售产品。客户想订购电视上的产品,可直接拨打屏幕上的订货电话,商家直接快递到户。例如,东方购物就是电视台主办的电视购物节目,橡果国际是通过租用和购买电视频道的时段来开展电视购物的。

二、电子商务的概念

1. 国际组织与公司对电子商务的不同定义

一般认为电子数据交互 EDI 是最早出现的真正意义上的电子商务,1990—1993 年,电子数据交换时代成为我国电子商务的起步期。1997 年 11 月 6—7 日,国际商会在巴黎举行了世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic Commerce)。会上专家和代表对电子商务的概念进行了最权威的阐述:电子商务是指实现整个贸易过程中各阶段的贸易活动的电子化。从涵盖范围方面可以定义为:交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易;从技术方面可以定义为:电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件等)、获得数据(共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(条形码)等。电子商务涵盖的业务包括信息交换、售前和售后服务(提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客意

见）、销售、电子支付（使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金）、运输（包括商品的发送管理和运输跟踪以及可以电子化传送的产品的实际发送）、组建虚拟企业（组建一个物理上不存在的企业，集中一批独立的中小型企业公司的权限，提供比任何单独公司多得多的产品和服务）、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。

HP 公司认为，电子商务简单地说就是指从售前服务到售后支持的各个环节实现电子化、自动化。

IBM 公司认为，电子商务是指采用数字化电子方式进行商务数据交换和开展商务业务的活动，是在互联网的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下应运而生的一种相互关联的动态商务活动。

2. 上海市人大关于电子商务的定义

2008 年 11 月 26 日，上海市第十三届人大常委会第七次会议表决通过《上海市促进电子商务发展规定》（以下简称“《规定》”），《规定》于 2009 年 3 月 1 日起施行。

在该《规定》中明确了“电子商务”的定义，《规定》第三条明确规定：“本规定所调整的电子商务，是指通过互联网进行销售商品、提供服务等的经营活动。”同时，第三条第二款还规定了“电子商务企业”的范围：“本规定所称的从事电子商务的企业，包括在互联网上建立电子商务应用服务平台的企业、在电子商务平台内从事经营活动的企业、在互联网上建立网站销售商品或者提供服务的企业以及其他通过互联网从事经营活动的企业。”

3. 电子商务的简化定义

无论是国际商会，还是 HP 公司和 IBM 公司，都认为电子商务是利用现有的计算机硬件设备、软件和网络基础设施，通过一定的协议连接起来的，在电子网络环境下进行各种各样的商务活动。因此，电子商务可以简化地理解为对整个贸易活动实现电子化。

电子商务具有多学科交叉的特征，主要涉及市场营销学、计算机科学、消费者行为学和心理学、金融学、经济学、管理信息系统（MIS）、会计与审计学、管理学、商业法律和道德规范及其他学科。

对于电子商务概念的科学理解应包括以下几个基本方面：

- （1）电子商务是整个贸易活动的自动化和电子化。
- （2）电子商务是利用各种电子工具和电子技术从事各种商务活动的过程。其中电子工具是指计算机硬件和网络基础设施（包括互联网、Intranet、各种局域网等）；电子技术是指处理、传递、交换和获得数据的多技术集合。
- （3）电子商务渗透到贸易活动的各个阶段，因而内容广泛，包括信息交换、售前和售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业、共享资源等。

(4) 电子商务的参与者包括消费者、销售商、供货商、企业雇员、银行或金融机构以及政府等各种机构或个人。

(5) 电子商务的目的就是要实现企业乃至全社会的高效率、低成本的贸易活动。

4. 广义与狭义的电子商务概念

在理解电子商务定义的同时, 还应注意广义与狭义的电子商务的区别。

广义的电子商务通常用 EB (Electronic Business) 表示, 通常是指在全球各地广泛的商业贸易活动中, 在互联网开放的网络环境下, 基于浏览器/服务器应用方式, 买卖双方不谋面地进行各种商贸活动, 实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动, 也可称为电子业务。

狭义的电子商务通常用 EC (Electronic Commerce) 表示, 是指对整个贸易活动实现电子化, 也可称为电子交易。

三、电子商务的种类

为了更好地理解电子商务的内涵和外延, 可以从不同的角度给电子商务进行分类。

1. 按电子商务的交易对象分类

按电子商务的交易对象分类, 可以分为企业面向企业的 B2B、企业面向消费者的 B2C 及个人面向个人的 C2C。

(1) B2B。B2B 是英文 Business to Business (商家对商家) 的缩写, 是商家 (泛指企业) 对商家的电子商务模式, 即企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。这些过程包括发布供求信息、订货及确认订货、支付过程及票据的签发、传送和接收、确定配送方案并监控配送过程等。国内目前比较知名的 B2B 网站综合类包括阿里巴巴、慧聪网、网盛生意宝、环球资源网、中国制造网、中国网库、敦煌网等; 垂直类有中国化工网等。B2B 按地域可以分为内贸 B2B 和外贸 B2B; 按照是否有实质交易产生, 又可以分为展示型和交易型的 B2B。在 B2B 电子商务中, 一个令人关注的问题是互联网上的电子洽谈方式。通过它, 数以千计的分散在各个角落的供应商可以直接同多家主要的工业产品采购商建立直接联系, 从而实现了“无障碍”交易。目前, 电子商务总交易量中 80% 的交易是由 B2B 实现的。

(2) B2C。B2C 是英文 Business to Customer (商家对个人) 的缩写, 即通常所说的商业零售, 直接面向消费者销售产品和服务。这种形式的电子商务一般以网络零售业为主, 主要借助于互联网开展在线销售活动。B2C 即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, 消费者通过网络在网上购物、在网上支付。由于这种模式节省了客户及企业的时间和空间, 大大提高了交易效率, 特别对于工作忙碌的上班族, 这种模

式可以为其节省宝贵的时间。目前，最知名的 B2C 网站有天猫（原名“淘宝商城”）、京东商城、亚马逊中国（原名“卓越”及“卓越亚马逊”）、当当网及凡客诚品等。

(3) C2C。C2C 是英文 Costomer to Costomer（个人对个人）的缩写，C2C 同 B2B 和 B2C 一样，都是电子商务的模式之一。不同的是 C2C 是个人对个人的电子商务模式，最早由个人通过第三方交易平台（如 ebay、淘宝及拍拍等）进行在线交易。个人卖家最早仅出售一些二手商品，以竞价为主要手段。后逐渐演变成经营性交易，个人卖家逐步成长为商家，以团队和公司进行运营。因此，现在将以前的 C2C 商家称为“平台电商”可能更为合适。为 C2C 买家和卖家提供交易平台，收取服务费、佣金、广告费等，也是一种电子商务模式。需要注意的是早期的很多平台 C 店卖家逐步成长为规模较大的大卖家。C 只是一个暂时的状态，随着经营情况的发展，C 店的身份也会转化为企业组织。

2. 按电子商务所依托的信息网络分类

按电子商务所依托的信息网络分类，可以分为基于互联网的电子商务、基于 Extranet（企业外部网）的电子商务、基于 Intranet（企业内部网）的电子商务。目前，又出现了基于移动互联网与手机的移动电子商务。

(1) 基于互联网的电子商务。是指在开放的互联网环境下，采用现代信息技术手段，基于浏览器/服务器应用方式，将买方、卖方、合作方和中介方等联结起来并进行各种各样的商务活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付等功能的一种运营模式。

(2) 基于 Extranet（企业外部网）的电子商务。Intranet 是与企业组织严格相关并在其范围之内的，它也许可以降低成本并提高效率，但它无法给一个企业组织的顾客、供应商或业务伙伴带来直接效益。Extranet 将 Intranet 的访问权扩展到企业组织限制之外。向顾客、供应商或商业伙伴开放一个 Intranet 资源，其意义在于促进企业组织及其顾客、供应商、业务伙伴之间的联系。通过将企业组织的部分资源向其他组织和个人开放，从而给用户带来增值效应。

(3) 基于 Intranet（企业内部网）的电子商务。就是利用企业内部网络进行电子交易。对基于移动互联网的电子商务而言，用户通常是利用传统手机、智能手机、平板计算机及其他移动终端进行购物。其中，在移动电子商务中，除了传统的网页方式购物外，许多企业还经常会提供给用户一些 APP，供用户下载后进行商品浏览及购买。

(4) 移动电子商务。就是利用手机、PDA 及掌上计算机等无线终端进行的 B2B、B2C 或 C2C 的电子商务。它将互联网、移动通信技术、短距离通信技术及其他信息处理技术完美地结合，使人们可以在任何时间、任何地点进行各种商贸活动，实现随时随地、线上线下的购物与交易，在线电子支付以及各种交易活动，商务活动，金融活动和相关的综合

服务活动等。

3. 按承担的责任和角色分类

按承担的责任和角色分类,可以分为电子商务的第三方电子商务平台和自营电子商务。

(1) 第三方电子商务平台。典型的第三方电子商务平台就是阿里巴巴、天猫(原“淘宝商城”)及淘宝网。平台为商家提供一个开展电子商务的平台,不经营商品,商品的购进和卖出、物流等由入驻的商家负责。平台只提供开店平台、IT技术支持、第三方支付以及部分营销推广服务。平台电商最主要的收入是平台的销售佣金。相当于传统百货店的出租柜台模式。

(2) 自营电子商务。也称直营电子商务,典型代表就是京东商城,电子商务主负责全部的商务活动和技术平台,所有商品由商家购入后卖出,赚取的是产品差价。相当于传统百货的自营模式。

两种电子商务正发生着相互融合的趋势,如京东商城也开展了第三方平台的业务。

4. 按商品种类覆盖面分类

按商品种类覆盖面分类,可以分为综合类电子商务、垂直类电子商务和区域电子商务。

(1) 综合类电子商务。即什么产品都卖,如淘宝网就是最典型的综合类平台,连汽车和房子也可以卖。专注于进口商品的金蚂蚁网(www.goldant.com.cn)也是综合类电子商务平台。

(2) 垂直类电子商务。即专注于某一细分的产品类别,把某一类产品做深、做透。如麦包包专门做包,乐淘专门做鞋。

(3) 区域电子商务。即有些产品只限制在某一区域和城市内销售。例如,经营安全食品的品臻客,在某一阶段,为了保证服务质量和成本,开始业务只限定在江浙沪。

实际上,以上三种类型只是电子商务所处的三种发展状态,不是静态的,同一电子商务也在不断地转化。例如,京东商城开始只经营3c,后来扩大到家电,再后来扩大到服装和图书,现在已经从垂直类电子商务转化为综合类电子商务。

5. 按商业活动运作方式分类

按商业活动运作方式分类,可分为间接电子商务和直接电子商务。直接电子商务是指无形货物或者服务的订货或付款等活动;间接电子商务是指有形货物的电子订货与付款等活动,它依然需要利用传统渠道(如邮政服务和商业快递等)送货。

其他的分类方式还有按照商业活动的内容分类,包括政府电子商务、流通业电子商务、金融电子商务等。



四、电子商务的五大职能

通俗地讲，商务就是做生意，就是把商品卖出去，收到钱，把商品交付给客户，并服务好。无论电子商务还是传统商务，必须具备五个要素，才能成为商务。这五个要素分别是营销、订单、支付、商品交付和售后服务。

1. 营销

“酒香不怕巷子深”，做商务，首先要让目标客户知道自己，营销就是为了让客户知道、了解自己，产生购买的行动。营销又分为品牌型营销和销售型营销。品牌型营销主要是为了提高品牌和产品的知名度，而销售型营销主要是为了马上开展销售活动。如电视购物的节目就是典型的销售型营销。

2. 订单

订单本质上就是企业与客户签订的合同，主要内容包括产品、价格、交付时间和方式、付款方式以及服务保障等。传统的订单可能是在一手交钱、一手交货的过程中，几个要素一起完成。或者对于价值比较大的商品，先签订购货合同。电子商务处理订单的效率是最高的，通过网络和电话，可快速完成一个订单的确定。

3. 支付

传统的支付主要是面对面交付现金或者银行转账。电子商务的支付更多地采用网络第三方支付（如支付宝等）的手段完成，单位订单的支付成本更低。当然，电子商务也有很多传统的支付方式，如货到付款、邮局汇款等。

4. 商品交付

电子商务由于不是面对面的交易，所以实体商品的交付通过物流和快递完成，滞后于订单的确定。但是虚拟产品是可以实现立即支付的，如电子客票等。

5. 售后服务

传统商务主要由客户经理或者客服通过柜台、上门或者电话（客户服务中心）的方式为客户提供售后服务。电子商务除了传统的服务方式外，网络客户服务成为低成本、高效率的重要服务手段。例如，淘宝店主要通过旺旺，独立商城通过网上客户窗口、电子邮件或QQ等开展客户服务。网络客服大大降低了客户服务的成本。

五、电子商务职业发展

1. 电子商务在我国的发展现状

（1）我国电子商务发展现状。在所有的商业领域中，电子商务这些年的发展是最快的，每年的电子商务交易额的增长都超过100%。目前，国内电子商务比较发达的地区有