



成品：185*260mm

书脊：11mm



“十四五”职业教育国家规划教材
“十三五”职业教育国家规划教材



“十四五”职业教育国家规划教材



“十三五”职业教育国家规划教材

职业院校电子商务专业精品系列课程



电子商务基础与实务 (第2版)

电子商务基础与实务

(第2版)

主编◎李冰梅

主 编◎李冰梅

副主编◎陈家思 代丽丽



扫码领取线上资源



中国财富出版社有限公司
官方微信

ISBN 978-7-5047-7696-9



9 787504 776969 >

定价：49.80元

中国财富出版社有限公司

中国财富出版社有限公司
CHINA FORTUNE PRESS CO., LTD.

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务基础与实务 / 李冰梅主编. —2 版. —北京: 中国财富出版社有限公司, 2022. 4
(2023. 7 重印)

(“十三五”职业教育国家规划教材 职业院校电子商务专业精品系列课程)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 7696 - 9

I. ①电… II. ①李… III. ①电子商务—高等职业教育—教材 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2022) 第 069110 号

策划编辑	李彩琴	责任编辑	张红燕 孟 婷 杨白雪	版权编辑	李 洋
责任印制	梁 凡	责任校对	孙丽丽	责任发行	董 倩

出版发行	中国财富出版社有限公司		
社 址	北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼	邮政编码	100070
电 话	010 - 52227588 转 2098 (发行部)		010 - 52227588 转 321 (总编室)
	010 - 52227566 (24 小时读者服务)		010 - 52227588 转 305 (质检部)
网 址	http://www.cfpress.com.cn	排 版	宝蕾元
经 销	新华书店	印 刷	宝蕾元仁浩(天津)印刷有限公司
书 号	ISBN 978 - 7 - 5047 - 7696 - 9/F · 3457		
开 本	787mm × 1092mm 1/16	版 次	2022 年 5 月第 2 版
印 张	17.25	印 次	2023 年 7 月第 2 次印刷
字 数	388 千字	定 价	49.80 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

修订说明

为了进一步贯彻教育部、发改委、财政部等关于“‘十四五’职业教育国家规划教材”的编写精神和要求，体现教育思想和教育观念的转变，依据教学内容、教学方法和教学手段的现状和趋势，在广泛调研和教育研究的基础上，我们精心编写了本书。

本书针对目前中等职业学校学生教材使用中的“理论枯燥、实训不足”的现状，从“项目教学法”入手，以“任务驱动”为主要模式进行教学内容的整合与编写。每个项目由若干任务组成，每个任务包括“任务描述”“任务目标”“任务实施”和“课后提升”“巩固提高”五部分；“任务实施”部分又包括“知识准备”和“教学活动”两部分，将知识点通过技能训练的方式加以练习和拓展。学生可以在实训练习中巩固所学知识点，教师可以从最有利于学生学习的角度来使用教材，充分体现了以“学”为主体的教学思想，既方便了教师合理组织教学，又满足了学生自学的需求。

本书主要内容包括八大项目：走进电子商务、建设电子商务网站、概述网络营销、保证网上支付与安全、探究电子商务物流、认识电子商务客户服务、认识农村电子商务和了解电子商务法。每个项目均以“任务驱动”模式展开阐述，以各综合实例为导向，循序渐进，由浅入深，从务实和应用入手，以点概面，将先进的教育教学理念渗入教材的编写，真正体现“做中教，做中学”。语言力求简洁明快、轻松活泼又不失专业的严谨性，具有时代特色。另外，本书还提供教学案例、课后习题、教学课件、视频课程等线上资源，可通过扫描封底或文中对应二维码获取。

本书可以作为职业学校的电子商务、工商管理、物流管理、市场营销等专业的教材，也可以作为成人函授、自学考试及各类社会培训班的教学用书，还可以为相关技术人员提供参考。

编者

2022年4月

目 录

项目一 走进电子商务	1
任务一 初识电子商务	1
任务二 了解电子商务的分类与应用领域	15
任务三 比较电子商务交易模式	26
任务四 实现电子商务业务流程	37
任务五 电子商务岗位及职责	47
项目二 建设电子商务网站	56
任务一 规划与设计电子商务网站	56
任务二 创建电子商务网站	66
任务三 网上商店的搭建和管理	77
项目三 概述网络营销	91
任务一 理解网络营销的内涵	91
任务二 对网上市场调查的分析	104
任务三 应用网络营销策略	115
任务四 了解网络营销推广方法	127
项目四 保证网上支付与安全	140
任务一 概述网上支付与网上银行	140
任务二 电子商务安全技术	153
任务三 电子商务安全交易法律法规	166
项目五 探究电子商务物流	173
任务一 对电子商务物流的理解	173
任务二 分析电子商务与物流的关系	184

电子商务基础与实务

任务三 了解电子商务的物流模式	190
项目六 认识电子商务客户服务	206
任务一 理解电子商务客户服务	206
任务二 实现网上销售服务	216
任务三 了解客户关系管理	222
项目七 认识农村电子商务	229
任务一 农村电子商务内涵	229
任务二 农村电子商务发展现状和趋势	236
任务三 农村电子商务运营模式	246
项目八 了解电子商务法	254
任务一 电子商务法概述	254
任务二 电子商务法律法规	258
参考文献	269

项目一 走进电子商务

引言

随着计算机和互联网技术的普及发展，电子商务已经成为网络经济的领军行业，它直接影响和改变着社会经济生活的多个方面。可以说，电子商务在企业的经营模式、政府的经济活动、人们的消费方式等方面给人类带来了一次全新的革命。商务领域中的参与者都跃跃欲试，从单纯的网上发布信息、传递信息到网上商务信息中心的建立，从借助传统贸易手段的不成熟的电子商务交易到能够在网上完成供、产、销全部业务流程的电子商务虚拟市场，从封闭的银行电子金融系统到开放式的网络电子银行，电子商务发展得如火如荼。

项目教学目标

能够理解电子商务的含义、运行环境和基本组成要素，了解电子商务在各行业的应用情况，并熟练掌握电子商务的分类、交易模式和实现环节。能够熟练完成网上购物，通过电子商务各种交易模式的流程操作，体会电子商务各个角色岗位能力的需求，了解国家出台的电子商务领域的法律法规，加强对学生的创业教育，为未来从事电子商务相关岗位的工作奠定基础。

任务一 初识电子商务



任务描述

今天，当你登录淘宝网、访问京东网站、利用直播平台购物时，是否感受到电子商务就在身边，它们已经融入我们生活的每一个角落？答案是肯定的。当网络购物界面一次次吸引你的眼球、快递公司一次次送货上门时，你也许还没有意识到，自己已经是网络经济大潮中的弄潮儿。

每次网购都会带给我们不同的感受，通过学习电子商务，我们还能体验网上开店和自主创业的乐趣，享受成功的喜悦，本任务我们首先来认识电子商务。

任务目标

本任务要求学生通过了解电子商务相关知识，掌握其内涵与功能，并能够通过互联网平台真实体验网上交易平台的界面，分析电子商务环境下的商务运作过程与优势。

任务实施

一、知识准备

(一) 电子商务概述

1. 电子商务的定义

近年来，人们虽然普遍关注并参与电子商务，但是对于“什么是电子商务”，在概念界定上还是模糊不清，因此人们按照各自的理解为电子商务下了不同的定义。例如，有人认为，电子商务是从售前服务到售后服务的各个环节全部实现电子化和自动化；也有人认为，电子商务是在商业运作过程中实现无纸化、直接化的操作；还有人认为，电子商务就是利用网络完成的购物活动。理解角度千差万别，说法也各不相同。

实际上，电子商务并不神秘，它在全球各地包括在中国已经有许多成功的实践，人们可以通过这些令人瞩目的成功实践来了解它、熟悉它，即使有不同的理解，我们还是可以从计算机与商务活动结合的角度出发，为电子商务下一个较为科学的定义。

电子商务一词起源于 Electronic Business（或 E-Business），是指商务活动中的交易方利用简捷、低成本的电子通信方式，不谋面地进行各种商业和贸易活动。“电子通信方式”仅是电子商务应用的手段和工具，“商务”才是它的本质和核心，电子商务是二者相互结合的产物。

2. 电子商务的产生与发展

电子商务可以通过多种电子通信方式来实现，早期电子商务主要是由电子数据交换（Electronic Data Interchange, EDI）来完成的，多数建立在大量功能单一的不同软硬件设施基础上，因此使用价格极为昂贵，通常仅大型企业才会使用此技术。现在随着互联网技术的发展，电子商务的应用越来越普遍，因此其真正的发展建立在互联网技术发展的基础上。

(1) 电子商务的产生

电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代，发展于 20 世纪 90 年代，其产生和发展是以下几个条件共同作用的必然结果。

①计算机的广泛应用。近几十年来，计算机的运算速度大大提高，处理能力越来越强，价格大幅降低，应用日趋广泛，这都为电子商务的应用和发展提供了基础。

②网络的普及和成熟。由于互联网逐渐成为全球通信与交易的重要媒介，全球上

网用户呈级数增长趋势，快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。

③信用卡的普及应用。信用卡因其方便、快捷、安全等优点成为人们消费支付的重要手段，并由此形成了完善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统，使“一卡在手，走遍全球”成为可能，同时也为电子商务网上支付提供了重要的手段。

④安全电子交易协议的制定。1997年5月，VISA（维萨）和Master Card（万事达卡）两大信用卡组织和其他国际组织等联合制定的安全电子交易协议（Secure Electronic Transaction, SET）的出台，得到大多数厂商的认可和支持，为互联网电子商务的发展提供了关键的安全环境。

⑤政府的支持与推动。自1997年欧盟发布了《欧洲电子商务倡议》，美国随后发布《全球电子商务纲要》，电子商务受到世界各国政府的重视，许多国家开始尝试政府“网上采购”，这为电子商务的发展提供了有利的外部支持。

（2）电子商务发展历程

电子商务发展经历了以下两个阶段。

①基于EDI的电子商务——20世纪60年代至90年代。

EDI在20世纪60年代末期产生于美国，当时的贸易商在使用计算机处理各类商务文件时发现，由人工输入一台计算机的数据70%来源于另一台计算机输出的文件，为了提高数据传输的准确性和工作效率，人们开始尝试在贸易伙伴之间的计算机上让数据自动交换，EDI应运而生。

EDI是将业务文件按一个公认的标准，从一台计算机传输到另一台计算机上的电子传输方法。由于EDI大大减少了纸张和票据的使用率，因此人们也称为“无纸贸易”或“无纸交易”。

②基于国际互联网的电子商务——20世纪90年代中期后。

由于使用EDI的费用很高，通常仅大型企业才会使用，从而限制了基于EDI的电子商务应用范围的扩大。20世纪90年代中期后，互联网迅速普及，逐步从大学、科研机构走向企业和百姓家庭，其功能也从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具。从1991年起，一直被排斥在互联网之外的商业贸易活动正式进入这个“王国”，电子商务成为互联网应用的重要热点。

扫一扫，查看戴尔公司升级电子商务网站后的销售额变化。



3. 电子商务的运行环境

我们现在所指的电子商务是在Internet上实现的，因此Internet是电子商务活动的

基础构架。电子商务在运行过程中，除了 Internet 外，还涉及另外两种网络模式：一是 Intranet（企业内部网），即利用互联网技术和协议，建立主要用于企业内部管理和通信的应用网络；二是 Extranet（企业外部网），即各个企业之间遵循同样的协议和标准，建立起交换信息和数据的密切联系，从而大大提高社会协同生产能力和水平的网络。

在电子商务活动中，参与交易的实体有四类：客户（个人消费者或企业集团）、商家（包括销售商、制造商、物流商）、银行（包括发卡行、收单行）及证书授权中心（Certificate Authority, CA）。要实现完整的电子商务活动还会涉及很多方面，除了买卖双方外，还要有银行或金融机构，认证中心，物流中心，工商、海关、税务等政府机构，网络公司，信息公司等机构的加入。由于参与电子商务的各方借助虚拟网络而互不谋面，因此整个电子商务过程并不是传统商务活动的翻版，网上银行、在线电子支付等条件和数据加密、电子签名等安全技术 in 电子商务中发挥着不可或缺的作用。

在电子商务活动中，产品信息的发布与接受订单是通过网上站点完成的，这样的站点被称为电子商场；为了实现网上支付，需要建立网上银行（E-Bank），可与信用卡公司合作发放电子钱包，以使普通用户在这个世界上任何地方、任何时间方便地查看和管理自己的账户；为保证网上交易各方身份的真实无误，由与买卖双方均无关的第三方实体组成认证中心；负责接受商家的送货请求，组织运送商品的物流组织即物流中心。电子商务的运行环境如图 1-1 所示。

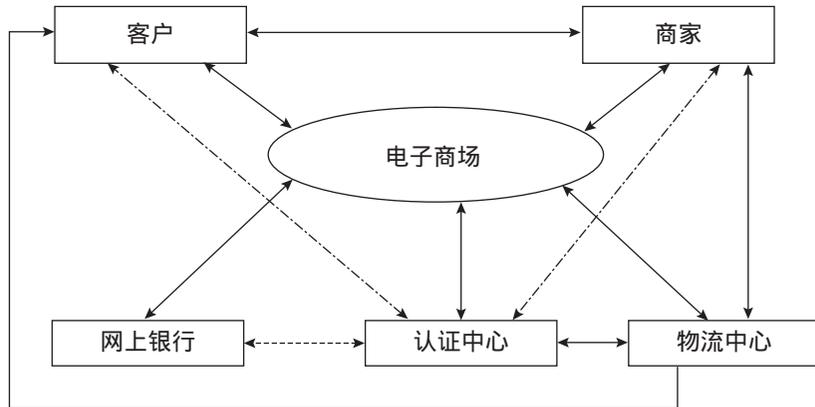


图 1-1 电子商务的运行环境

4. 电子商务的概念模型

电子商务的概念模型是对现实世界中电子商务活动的一般抽象描述，它是由电子商务实体、电子市场、交易事务和业务“流”（信息流、商流、资金流、物流）等基本要素组成。电子商务的概念模型如图 1-2 所示。

(1) 电子商务实体

电子商务实体是指能够从事电子商务的客观对象，如企业、银行、商店、认证中心、政府机构、科研教育机构和个人等。

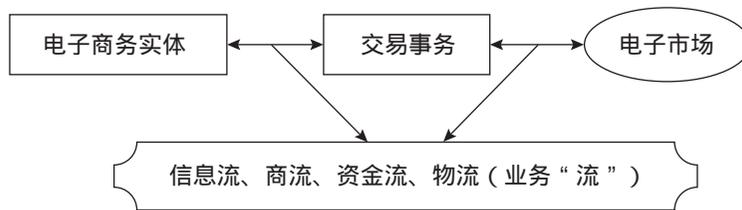


图 1-2 电子商务的概念模型

(2) 电子市场

电子市场是指电子商务实体从事商品和服务交换的场所，它由各种各样的商务活动参与者利用各种接入设备（计算机、个人通信装置等）和网络连成一个统一的经济整体。

(3) 交易事务

交易事务是指电子商务实体之间所从事的具体的商务活动的内容，如询价、报价、转账支付、广告宣传、商品运输等。

(4) 业务“流”

电子商务中的任何一笔交易都包含四种基本的业务“流”，即信息流、商流、资金流和物流。

信息流是服务于商流和物流所进行的信息活动的总称，既包括商品信息的提供、促销行销、技术支持、售后服务等内容，也包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证，还包括交易双方的支付能力、支付信誉、中介信誉等。

商流是指商品在购、销方之间进行交易和商品所有权转移的运动过程。具体指商品交易的一系列活动，包括交易前的商品宣传，用户选择及双方的谈判磋商，交易中的规则确认（合同）及订货、发货过程，交易后的服务行为等，往往涉及商检、税务、海关、运输等各方面。

资金流主要是指资金的转移过程，包括付款、转账、兑换等过程。它始于消费者，终于商家，转移过程需要经过银行等金融部门的处理。

在电子商务环境下，以上三种业务“流”的处理都可以通过计算机和网络通信设备来实现。而物流作为电子商务业务“流”中最为特殊的一种，指物质实体（商品和服务）的流动过程，具体是指包装、运输、储存、装卸搬运、流通加工、配送、物流信息等各种活动。对于少数商品和服务来说，可以直接通过网络传输的方式进行配送，如各种电子出版物、信息咨询服务、商品软件等无形商品；而对于大多数有形的商品和服务来说，物流仍然要经过物理方式传输，但由于一系列机械化、自动化工具的应用，准确、及时的物流信息对物流过程的监控将使物流的流动速度加快、准确率提高，有效减少库存，缩短生产周期。

在电子商务概念模型的建立过程中，强调信息流、商流、资金流和物流的整合，其中，信息流最为重要，它在一个更高的层面实现对流通过程的监控和处理。

(二) 传统商务与电子商务的联系与区别

传统商务是在计算机网络出现之前的一切商业行为，而电子商务是依靠互联网以及计算机软硬件技术来进行的不脱离网络的商业行为，比较主流的是 B2B、B2C、C2C。现在的阿里巴巴、淘宝网、全球速卖通、阿里巴巴国际站等很多都是这类经营模式。在网络经济时代，两者虽有明显的界限，但也密不可分，尤其电子商务不可能脱离传统商务的一些行为而独立存在。目前电子商务已经成为众多企业拓展市场和销售产品的重要手段。

小链接

B2B、B2C、C2C 的由来

B2B——Business to Business：企业对企业的电子商务模式。

B2C——Business to Consumer：企业对个人消费者的电子商务模式。

C2C——Consumer to Consumer：个人消费者对个人消费者的电子商务模式。

由于英文中的 2 (two) 与 to 发音相似，所以简写为 B2B、B2C、C2C。

资料来源：百度知道 (<https://zhidao.baidu.com/>)。

1. 传统商务与电子商务运作过程的比较

传统商务与电子商务运作过程的比较，如表 1-1 所示。

表 1-1 传统商务与电子商务运作过程的比较

商务形式 比较项目	传统商务	电子商务
交易前的准备	通过传统媒体如报纸、电视、广播、户外传播等各种广告形式宣传自己的商品信息	交易供需信息的发布与获取都是通过互联网主页和交易双方的网址来完成的
	商品信息发布、查询和匹配的过程	
贸易磋商过程	贸易双方进行口头磋商或纸面贸易单证的传递过程	贸易磋商过程是将纸面单证在网络系统支持下变成电子化的记录、报文和业务文件在网络上的传递过程
	常用工具有电话、传真或邮寄	
合同与执行	贸易磋商过程经常通过口头协议来完成，但在磋商过程结束后，交易双方必须以书面形式签订具有法律效力的商贸合同	网络协议和电子商务应用系统的功能保证了交易双方所有的贸易磋商文件的正确性和可靠性

续 表

商务形式 比较项目	传统商务	电子商务
支付过程	一般包括支票（企业间贸易）和现金（企业零售）两种方式	资金的支付主要采用信用卡、电子支票、电子现金和电子钱包等电子支付工具，以网上在线支付的方式进行
交易特点	交易活动过程要消耗一定的人力、物力、时间和资金，往往交易环节多，费用高，交易环境是面对面的商务谈判	交易活动过程可以通过网站实现多个商家的查询，省时、省力、省钱，往往交易环节少，费用较低，交易环境是双方不谋面的网上虚拟环境谈判

2. 电子商务的功能

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、货物或服务传递、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器，在互联网上发布各类商业信息。客户可借助网上的检索工具（Search），迅速找到所需的商品信息，而商家可利用网上主页（Home Page）和电子邮件（E-mail），在全球范围内进行广告宣传。与以往各类广告相比，网上广告的成本较为低廉，为顾客提供的信息量却更为丰富。

(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够使人们摆脱面对面洽谈的约束和限制，提供多种便捷的异地交流形式。

(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页面上，提供十分友好的订购提示信息和交互格式框。当客户填完订购单后，系统通常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被泄露。利用网上订购，可以实现企业销售活动的跟踪，使经营管理活动更加快捷有效。

(4) 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程，网上支付是重要环节。客户和商家之间可采用智能卡、电子资金转账、信用卡账号、电子现金、电子钱包以及电子支票等进行支付。在网上直接采用电子支付手段可以减少中间环节，加速交易过程，但需要注意的是，网上支付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。

安全问题直接关系到电子商务的长远发展。

(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提供网上金融服务，而电子账户管理是网上金融管理最基本的组成部分。信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志，其安全性和可信度需要必要的技术措施来保证，数字证书、数字签名、加密等手段的应用为电子账户操作的安全性提供了保障。

(6) 货物或服务传递

对于已经付款的客户，商家应该将其订购的货物尽快传递到客户手中。有些货物在本地，有些货物在异地，针对这些有形的货物，商家可以利用电子邮件等服务，在网络中进行物流信息的更新，客户可以通过信息网络及时了解自己所购商品的物流信息情况及到达时间；而软件、电子读物、信息服务等信息产品最适合在网上直接传递，这些商品能够直接从电子仓库中发送到客户端。

(7) 意见征询

电子商务能够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，商家可以提供产品和服务的细节以及产品使用技术指南，征询和回答客户意见及问题，了解市场和反馈信息，促进沟通与交流，这样让企业的市场运营形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能够提高售后服务水平，也能使企业获得改进产品、发现市场的商业机会，从而促进企业市场运营的良性循环。

(8) 交易管理

交易管理涉及人、财、物等多个方面，包括企业和企业、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，需要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，如信息技术、个人通信系统、电子数据交换、电子资金转账、多媒体技术、信用卡业务、安全认证等，这样才能保障电子商务获得更为广泛和完善的应用。

3. 电子商务的优势

相比传统的交易方式，电子商务具有以下优势。

①电子商务将传统的交易流程电子化、数据化，大大减少人力、物力成本，降低了交易成本。

②电子商务突破了时间和空间的限制，使得交易活动可以在任何时间、任何地点进行。

③电子商务具有开放性、全球性的特点，为交易双方创造了更多的交易机会。

④电子商务提供了丰富的信息资源，使得交易行为更加公平、透明。

⑤电子商务具有良好的互动性：通过互联网，商家可以直接与消费者交流，消费者也可以把自己的想法及时反馈给商家，而商家可以根据消费者的反馈及时改进、提高产品或服务质量。

扫一扫，查看网易及海澜之家 O2O 公益营销案例。



二、教学活动

(一) 活动内容

借助互联网平台，浏览当当网、京东商城等知名电子商务网站，以购买一本专业参考书为例，对比分析传统书店购买与网上购买在流程上的差异，明确传统商务与电子商务的区别，通过实践活动感受电子商务的真正内涵。

(二) 活动要求

①学生两人一组，首先注册一个常用的邮箱，并在相应的网站上注册成为会员，开通网上银行。

②每组完成注册后，开始进行网上购书活动，并将网购流程与传统购买流程进行比较分析，以书面文档的形式发送至教师邮箱，小组之间要进行沟通与评价。

③实训时间：2 课时。

(三) 操作步骤

①注册邮箱：在网易、新浪等网站注册一个免费邮箱。

提示：

有些网站暂不支持 QQ 信箱，邮箱注册时填写的校验码务必在英文状态或半角模式下输入，否则系统将会提示校验码出错。此时，网站将发送一封确认邮件到所填写的电子邮箱中，以便激活账号。

②注册会员：在当当网、京东商城等电子商务网站，注册成为会员。填写会员注册信息，注册成功就可以进行网上购书。

③电子支付：到银行柜台开通网银业务或使用微信、支付宝等。

④网上购书：浏览网上书店，搜索所需要的专业参考书类别或名称，在信息列表中选中所要购买的图书，放入购物车，确认订单信息并提交，购买结束到收银台进行结算，等待收货。商家发货后，要及时查询物流状态，收货检验无误后进行收货确认。

⑤分析网上购书与传统书店购书的区别，参照表 1-2 填写电子商务与传统商务的交易流程分析表，标明详细信息。

(四) 成果展示 (表 1-2)

表 1-2 电子商务与传统商务的交易流程分析

交易流程	电子商务	传统商务
购书前准备	注册邮箱	联系方式
	注册会员	书店会员卡
	开通网银/微信/支付宝	钱包(现金或银行卡)
选购图书	网站搜索、选购图书 放入购物车	挑选图书
	确认购买信息 提交订单——订单号	决定购买
支付购书款	网上银行付款	收银台结账
购书结束	等待卖家发货 查询物流配送情况	自提图书
	收到图书 确认收货	
评价	双方互评	对商家进行评价

(五) 拓展训练

①请在互联网上搜索并浏览以下网站,分析这些网站有何不同之处。

- 淘宝网 (<https://www.taobao.com/>)。
- 京东网 (<https://www.jd.com/>)。
- 拼多多 (<https://www.1688.com/>)。

②请同学们在模拟平台上,练习完成电子邮箱注册,个人电子银行注册及 B2C 商城的会员注册。

③请同学们尝试用手机完成一次网上订购图书的活动,体验移动电子商务的特点,并总结在交易中需要注意的事项,分组进行交流。

 课后提升

案例一 社交电商的发展现状与趋势

社交电商是电子商务的一种新型业态模式,是以人际关系为纽带,借助社交媒体的传播途径,以“用户裂变”“粉丝种草”“社交互动”“用户自身内容”等手段来辅助商品购买,同时将关注、分享、互动等社交化元素应用于交易过程中的购物模式。

一、社交电商的发展现状

1. 呈现多元化、差异化发展格局

目前，社交电商根据对电商中人、货、场流转和运营的差异，主要分为拼购类、会员分销类、内容直播类及社区团购类四种类型。

拼购类社交电商以特色、低价商品等运营策略吸引用户参与平台拼团、砍价等行为，这一模式聚合大量分散需求形成批量化订单，从而降低价格。拼购类社交电商通过与品牌商家签约合作获得商品上架，消费者在主动搜索、浏览目标商品后发起参团，借助传播分享等手段让潜在消费者与其进行组团，以更低的价格购买目标商品。

会员分销类社交电商上游对接商品供应方，为店主提供供应链、物流、IT 系统、培训、售后等一系列服务；店主负责商品销售及用户维护；用户通过缴纳会员费、完成任务、免费入驻等成为会员、分销商，在不介入供应链的情况下，利用社交关系在逐级裂变的分销下获取收益，实现“自用省钱，分享赚钱”。

内容直播类社交电商通过网红、KOL（关键意见领袖）、时尚达人基于社交工具和平台产出与商品相关的优质内容吸引用户消费，解决消费者购物前选择成本高、决策难等痛点。内容直播类社交电商依赖于商业供应链和内容供应链两个链条。品牌商/经销商与 MCN 机构（网红经纪公司）/内容生产者签约合作，前者负责生产商品，后者负责生产与商品匹配的图文、短视频、直播等内容。当商品上架电商平台时，先前生产的内容也会被投放到相关内容平台，通过消费者的下单购买和浏览观看获取收益。

社区团购类社交电商主要围绕线下生活区，以社群为主要交易场景，以熟人社交为关系纽带，通过团长触达社区用户，完成销售。社区团购类社交电商是以固定的物理空间为边界（一般为住宅小区）培养或签约社区内的便利店店长或宝妈为团长，团长基于邻里信任关系在社区内发起拼购，集聚成一定规模的订单量后，由平台发货至团长，最后消费者上门自提或由平台/团长负责配送及售后服务。

2. 社交电商发展迅速

2020 年社交电商销售额预计达 3.7 万亿元，市场规模占网络零售额比重已接近 30%，成为仅次于自营电商、平台电商后的“第三极”。主要社交电商平台经营业绩增长显著，2020 年拼多多平台 GMV（商品交易总额）达 16676 亿元，同比增长 66%；京喜上线 1 年共计售出农产品 80 万吨，工厂产品 60 亿件；2020 年小红书运动健身和美食笔记发布量同比增长均超 300%，用户规模不断扩大。2020 年我国社交电商用户规模近 7 亿人，受到资本青睐，成为创投市场的热点。梦饴集团（原爱库存）、芬香、团爆品、拼量网、拼配等众多社交电商平台获得了融资，兴盛优选获得来自京东集团的 7 亿美元战略融资，截至 2020 年 12 月，业务覆盖 14 个省、163 个地级市、938 个县级市、4777 个乡镇、31405 个村，门店 30 多万家。

3. 社交电商业态创新层出不穷

随着社交电商的迅速崛起，传统电商不再局限于中心化流量分发；京东创建京喜；

抖音、快手等短视频平台将电商视为流量变现的重要手段，以“内容”为核心、KOL为助推力，通过泛内容社交关系实现短内容与直播带货；定位于 ToB（企业服务）的 SaaS（软件服务化）工具类平台微盟、有赞、艾克等工具服务产品也在迅速崛起；菜鸟、顺丰及京东物流、支付宝、微信支付作为社交电商的底层支持性服务助力行业效率升级；微信、微博、贴吧等作为社交流量平台，为社交电商相关生态伙伴产品的快速崛起提供了重要空间。

二、社交电商的发展趋势

1. 短视频内容社交平台跨界转型

随着抖音、快手等短视频平台用户规模不断扩大，平台内电商快速发展，抖音和快手不再局限于好物种草与推荐，开始从单纯的带货分享到带货与销售跨界进行，并推出平台自己的店铺。2020 年，字节跳动成立了抖音电商事业部并升级为一级部门。抖音电商通过协同推荐、兴趣试探、全局热度等多种算法将“人”与“内容”和“货物”快速匹配。

2. 传统电商平台在破局中不断创新

随着社交电商规模不断扩展，传统电商平台基于社交关系对消费的引导力也开始聚焦社交电商。传统电商平台以社交兴趣为核心打造黏性购物社交圈，通过各种社交手段聚集流量，通过社群互动和算法推荐对消费者构建用户画像并进行精准营销，降低获客成本。以淘宝网为例，建立购物分享圈，通过个性化的购物社交、鱼塘建设、地图社交、团队作战等手段，以兴趣为基石，发展论坛式电商。传统电商平台还以性价比为核心冲击下沉市场，精准把握下沉市场的用户特征与心理，实现用户的拉新与留存。

3. SaaS 平台帮助商家提高交易效率

SaaS 作为面向企业、提供技术支持和产品营销能力的重要服务体系，为社交电商的发展提供了底层支撑的价值。无论是从店铺的准入代注册、货架样式搭建、美工运营，还是流量转化营销方式以及售后服务人力的集中提供，都为商家实现电商能力模块化接入提供了可能性，有效助力去中心化的智慧零售体系建设。

资料来源：《中国电子商务报告（2020）》。

案例二 中国电子商务发展的趋势分析

趋势一：在线服务电商呈现爆发式增长

在线教育与在线医疗需求急速增长。在线教育方面，商务部数据显示，2020 年中国在线教育销售额同比增长超过 140%。大型企业纷纷入局在线教育，钉钉、腾讯会议等办公应用积极为在线教育服务，华为、京东等企业推出在线教育课堂或教学系统，为复学复课提供帮助。学校搭建网络投课平台或与在线教育平台合作，消费者对在线

教育产品消费意愿提高。受新冠肺炎疫情影响，在线教育用户数量增速迅猛，据中国互联网络信息中心数据显示，截至2020年3月，我国在线教育用户规模达4.23亿人，较2018年年底增长2.22亿人，占网民整体的46.8%。在线医疗方面，据商务部公布的数据显示，2020年在线医疗患者咨询人次同比增长73.4%，线上挂号预约进一步普及，在线诊疗、在线问诊、在线药房等业务模式被广大消费者接受。新冠肺炎疫情发生以来，10余家互联网医疗平台推出在线问诊专页，调动医生10万余名，超过400万人次在线上咨询，仅在2020年1月24日至12月25日，整体诊疗人次接近千万，整体问诊需求与春节前相比增长6~7倍，整体在线问诊人群的增长率达25%~30%。

数字生活与工作模式迎来发展的春天。新冠肺炎疫情发生以来，许多企业选择通过远程办公的方式复工复产，腾讯会议、钉钉等移动办公平台活跃用户快速增加，为企业“云办公”提供支撑服务。为应对疫情下客流惨淡的局面，一些传统商场组织导购在微信群、小程序或直播电子商务平台开展直播业务，引导消费者“云逛街”。部分在线旅游平台或热门景区纷纷推出“云旅游”服务，通过短视频平台或自建App，以虚拟现实的形式为消费者呈现景区风光。连锁餐饮企业积极探索“云聚会”服务，在部分门店设立云包间，消费者可以通过视频设备与其他城市的亲朋边吃饭边聊天，实现远程聚餐，开辟了消费新场景。

趋势二：社交电商形成普遍高效应用

直播带货放量增长。新冠肺炎疫情全面激活了直播带货，各行各业积极参与，直播电子商务进入大面积普及发展阶段。商务部大数据监测显示，2020年1—12月重点监测电商平台累计直播场次数量超2400万场，累计观看超1200亿人次，直播商品数量超5000万个，活跃主播数量超55万人。线下实体借直播获取线上流量，银泰百货、王府井百货、西单大悦城等传统实体商场发动导购、合作品牌完成千余场直播；品牌厂商CEO通过直播卖货纾困，各行业的企业CEO亲自上阵为自家产品代言；市、县、乡镇各级地方党政领导干部参与直播，推介区域品牌和农产品。直播电商具有线下导购、广告代言、电视购物的推广功能，优化了售前服务与购物流程，升级了零售议价能力和购物娱乐体验，得到了市场的高度认可。

在线拼团购物形式更加丰富。相关数据显示，在线拼团购物的交易规模在社交电商中的占比已超过50%，成为拉动网购消费的重要模式，各大电子商务企业纷纷推出在线拼团业务，在2020年涌现出兴盛优选、团好货等拼购平台。长沙成为社区拼团的主战场，拼多多、苏宁拼购等平台将拼团模式延伸至县域市场，带动农产品销量在短期内实现裂变式增长，2020年拼多多农产品交易额超过2700亿元，同比增长超过100%。社区团购模式在新冠肺炎疫情发生以来也得到快速发展，2020年6月以来，橙心优选、美团优选、多多买菜等平台先后进入市场，通过创新预售模式、配置前置仓、优化中心仓等方式提升服务能力。

线下门店加速布局私域流量运营。实体商家依靠小程序、企业微信等渠道布局私域流量，主动拓展线上客群，激发消费潜力。受新冠肺炎疫情影响，消费者购物方式

发生急剧变化，大部分“宅”在家的人选择线上购物，电商平台销售量出现暴涨的现象，各大商超纷纷提前布局，抢占线上市场。苏宁易购订单增长85%，其中大部分是水果、蔬菜、肉类等食品及消毒液等卫生用品；物美多点在春节期间新增注册用户同比猛增236.3%；盒马鲜生的线上订单大幅增加，甚至出现员工紧缺的景象，盒马鲜生为此与部分线下餐饮企业达成合作，以共享员工的方式暂时从上述商家临时抽调员工来解决人手短缺的现象。各类商家积极布局小程序商城，2020年，小程序商城服务商有赞和微盟的付费商户数量增长率分别达到18.0%和23.2%。

趋势三：农村电商形成新经验新模式

助力脱贫攻坚取得实效成果。新冠肺炎疫情发生以来，农村电商成为农民销售农副产品、购买生活必需品的好帮手。商务部数据显示，2020年全国832个国家级贫困县网络零售总额达3014.5亿元，同比增长26%。其中，国家级贫困县农产品网络零售额为406.6亿元，同比增长43.5%，增速较2019年提高14.6个百分点。不少在春节假期返乡的农民工、大学生由于疫情影响无法及时复工复学，利用电商实现了就地就近创业就业。截至2020年年底，国家级贫困县网商总数达306.5万家，较2019年增加36.6万家，增长13.7%。

特色农产品电商发展模式多样。农村电商进一步促进农业标准化、品牌化发展。中国电商扶贫联盟在商务部电商司的指导下，积极培育农产品品牌，截至2020年年底，共帮助1229家贫困地区农产品企业开展“三品一标”认证培训，资助296家通过认证。农业农村部出台品牌培育计划，实施品牌提升行动，各地通过创建区域公共品牌、举行农产品节庆、引入龙头企业等方式，培育各具特色的农产品品牌。湖北小龙虾、陕西柞水县木耳、广西杧果等地方特色产业投入专项资金，制定地方标准，打造产业集群，通过举办节庆、品牌推荐会等活动开展产销对接，大力发挥电商平台带货作用，引导相关企业建设特色产业电商孵化园，打造地区特色农产品品牌。

电商带动区域产业发展成效显著。各地积极发挥政府、企业、协会等协同效应，以电商销售带动区域产业规模效益全面提升。柳州螺蛳粉已形成原料生产、产品加工、品牌打造、线上销售、周边文创的全产业链，带动了柳州市域范围内螺蛳粉原料的种养殖生产，截至2020年12月，袋装柳州螺蛳粉产销突破百亿元，较去年增长68.8%。山东曹县演出服在淘宝、天猫平台上的销售额比重已超过70%，并形成全国较大的演出服产业集群之一，带动曹县2020年新增淘宝村27个。义乌市依托电商平台开展小商品在线销售，带动义乌及周边区县形成完善的小商品产业集群，截至2020年年末，义乌市已有电商村169个，成为全国最大的淘宝村集群。

资料来源：《中国电子商务报告（2020）》。

巩固提高

一、填空题

1. 电子商务是指商务活动中的交易方，利用简捷、低成本电子通信方式，买卖

双方（ ）地进行各种商业和贸易活动。

2. EDI 是将业务文件按一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机上的电子传输方法。由于 EDI 大大减少了纸张和票据的使用，因此，人们也称为（ ）。

3. 电子商务活动的基础构架是（ ）网络。

4. 电子商务中的任何一笔交易都包含信息流、商流、（ ）和物流。

二、简答题

1. 简述电子商务产生的条件。

2. 简述电子商务的概念模型。

3. 简述电子商务与传统商务的区别。

4. 简述电子商务的功能。

任务二 了解电子商务的分类与应用领域

任务描述

电子商务涵盖了电子通信技术与商务领域的各个层面，范围界定宽泛，因此理解的角度也有所不同。要全方位、多角度认识电子商务，就要分析其类型，了解其应用，从电子政务、电子医务、电子教务，到农业、旅游、餐饮等领域全面了解电子商务形式，其范围之广、应用之全、维度之宽，都是传统商务所无法比拟的。

任务目标

本任务要求学生掌握电子商务的主要类型及其内容，多视角地了解电子商务在制造业、流通业、金融业、服务业等领域的应用情况，能够结合不同类型的网站分析电子商务各个层面的内涵，达到学以致用教学目标。

任务实施

一、知识准备

（一）电子商务的类型

电子商务的应用范围广泛，可划分为多种类型，下面对电子商务的类型及其内容加以分析。

1. 按照内涵范围分类

从商业活动的角度分析，电子商务可以在多个环节实现，因此电子商务也有狭义与广义之分。二者之间的关系如图 1-3 所示。



图 1-3 狭义电子商务与广义电子商务的关系

(1) 狭义电子商务 (E-Commerce, 简称 EC)

狭义电子商务主要指电子交易, 指利用 Web 提供的通信手段在网上进行交易活动, 包括买卖产品和提供服务, 其主要功能包括网上广告、信息服务、网上订货、在线付款、客户服务和货物传递等售前、售中、售后服务以及电子商情、电子合同等。

(2) 广义电子商务 (E-Business, 简称 EB)

广义电子商务主要指网络管理, 除了利用网络完成交易活动外, 还包括企业内部商务活动 (ERP、CRM 等), 以及企业间的商务活动等。它不仅是硬件和软件的结合, 更是把买家、卖家、厂家和合作伙伴在 Internet、Intranet 和 Extranet 上利用 Internet 技术与现有的系统结合起来进行的业务活动, 贯穿于企业行为的全过程。

2. 按照商务活动内容分类

电子商务按照商务活动的内容分类, 主要包括间接电子商务和直接电子商务。

(1) 间接电子商务

有形产品的电子订货, 如书籍、食品、服装、汽车等, 交易的商品需要通过传统的渠道 (如邮政服务和商业快递等) 来完成送货。

(2) 直接电子商务

无形产品和服务的电子订货, 如计算机软件、在线娱乐项目、电子报刊、网上支付以及全球规模的信息服务等, 都可以通过网络直接完成交付, 不需要借助辅助配送系统就可以完成。

3. 按照交易对象分类

电子商务通常在三个群体之间进行, 即企业、个人消费者和政府管理部门之间。三者之间的关系如图 1-4 所示。

电子商务按照信息在上述三个群体之间的流向划分, 主要包括 B2B、B2C、B2G、C2G、C2C 五种类型。

(1) 企业—企业间电子商务 (Business to Business, B2B)

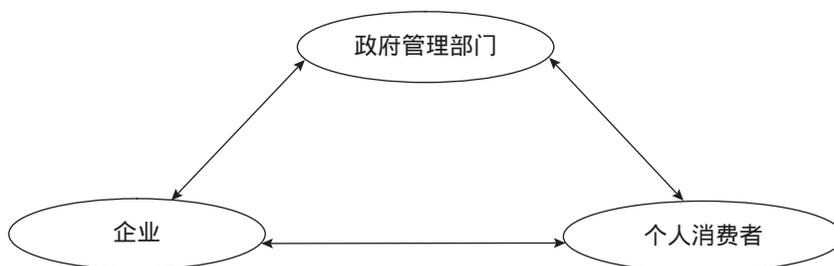


图 1-4 电子商务中各群体之间的关系

B2B 指的是企业与企业之间进行的电子商务活动，是电子商务应用中较为常见的模式之一。企业可以利用 Internet 或者 EDI 网络寻找每笔交易的最佳合作伙伴，完成从订购到结算的全部交易行为，包括向供应商订货、签约、接收发票和使用电子资金转移、银行托收、信用证等方式进行付款以及在商贸过程中发生的其他问题，如索赔、商品配送管理和运输跟踪等，从而使交易全过程实现电子化和无纸化。尤其是通过专用网络或增值网进行的 EDI，是这类电子商务产生和发展的基础，目前 EDI 在行业内部开展得较为成功。虽然 B2B 所涉金额较大，所需要的各种软硬件环境复杂，但从未来发展趋势看，B2B 仍是电子商务的主流。典型代表有阿里巴巴、慧聪网等。

(2) 企业—个人消费者间电子商务 (Business to Consumer, B2C)

B2C 指的是企业与个人消费者之间进行的电子商务活动，这类电子商务实际上是电子化的在线零售商务，是消费者利用 Internet 直接参与经济活动的形式。目前，在 Internet 上有数不胜数的各类大型虚拟商场和企业，提供各种与商品销售有关的服务，从食品、书籍、鲜花、服装、家电、汽车等实体商品到数字化的新闻、音乐、电影、数据库、软件及各类基于知识的商品，再到旅游、在线医疗诊断和远程教育等各类服务，一应俱全。B2C 电子商务的迅速发展，也是其他类型电子商务活动的主要推动力。典型代表有京东商城、当当网等。

(3) 企业—政府管理部门间电子商务 (Business to Government, B2G)

B2G 指的是企业与政府管理部门之间各类信息的电子化交换，覆盖企业与政府间的各项事务。例如，企业与政府之间进行的各种手续的报批；政府通过互联网发布采购清单，以竞价方式进行招标，企业以电子化方式进行投标；政府在网上以电子交换方式完成对企业电子交易的征税及退税工作，这也成为政府机关政务公开的手段和方法；政府也可以通过这类电子商务实施对企业的行政事务管理，如政府以电子商务方式发放进出口许可证、开展统计工作等。目前这类电子商务发展迅速，开始在各级政府管理部门普及，政府可以借助这种方式树立政府形象，产生示范作用，也能进一步促进电子商务的发展。

 小链接

B2G 企业管家

易商旅“企业差旅管理”是以企事业或政府部门为服务对象，通过提供专业的咨询意见，共同改进企业的差旅活动，对企业进行整体考察分析并且通过利用自身所拥有的资源，使企业差旅成本最小，实现对差旅成本的控制，并提供全程的管理咨询服务。

资料来源：百度 (<https://www.baidu.com/>)。

(4) 个人消费者—政府管理部门间电子商务 (Consumer to Government, C2G)

C2G 指的是个人消费者与政府管理部门间各类信息的电子化交换，目前还没有普及，然而随着 B2C、B2G 电子商务的发展，政府管理部门将会对个人消费者实施完善的电子化的商务服务，如社会福利金的支付、个人所得税的征收等。

(5) 个人消费者—个人消费者间电子商务 (Consumer to Consumer, C2C)

C2C 是指个人消费者之间在网站上完成的商品交易活动，具体是指个人在在线交易平台上开设网店并发布产品信息，消费者通过搜索或者通过产品推广信息进入网店进行购买并完成交易的过程。最为典型的 C2C 网站是淘宝网。

 小链接

C2C 的新形式——网购导购

C2C 的网购导购业很早以前就诞生了，但并没有人提出其为 C2C，此概念首先由“如此 98 网”提出。目前网购导购业已经成为 C2C 行业的入口，通过导购类网站进入 C2C 类（如淘宝网等）购物网站已经占据了很大的市场份额。

资料来源：百度 (<https://www.baidu.com/>)。

4. 按照使用的网络类型分类

电子商务按照使用的网络类型分类，主要包括三种形式：基于 EDI 的电子商务、基于 Internet 的电子商务和基于 Intranet 的电子商务。

(1) 基于 EDI 的电子商务

基于 EDI 的电子商务，就是利用 EDI 进行电子交易。简单地讲就是按照商定的协议，将商业文件标准化和格式化，并通过计算机网络，在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。采用这种网络的电子商务主要应用于企业与企业之间、企业与批发商之间、批发商与零售商之间的批发业务。相对于传统的订货和付款方式，EDI 大大节约了时间和费用，并较好地解决了安全保障问题。

(2) 基于 Internet 的电子商务

基于 Internet 的电子商务，就是利用 Internet 进行电子交易。Internet 是一种采用 TCP/IP 协议组织起来的国际互联网络。基于这种网络的电子商务是目前国际商业的最新形式，它以计算机、通信、多媒体、数据库技术为基础，通过互联网络，在网上实现营销、购物等，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，从而实现了社会资源的高效运转和最大节余，消费者可不受时空限制，广泛浏览，理性选择，力求以最低的价格获得最为满意的商品和服务。

(3) 基于 Intranet 的电子商务

基于 Intranet 的电子商务，就是利用 Intranet 进行电子交易。Intranet 是利用 Internet 技术发展起来的企业内部网，是在原有局域网上附加一些特定的软件，将局域网与互联网连接起来，从而形成企业内部的虚拟网络。Intranet 受到防火墙的保护，仅允许内部、外部人员授权使用其中的信息。企业内部各部门之间的商务活动多采用 Intranet 进行。

5. 按照商务活动的地理范围分类

电子商务按照商务活动的地理范围分类，主要包括本地电子商务、远程电子商务和全球电子商务三类。

(1) 本地电子商务

本地电子商务通常是指在本地区（如一个城市）范围内利用信息网络进行的电子商务活动。本地电子商务的交易范围较小，交易系统是利用 Internet、Intranet 或专用网络技术将交易各方的电子商务、银行等金融机构、保险公司、商检部门、本地区的 EDI 中心等信息系统联系在一起的网路。

本地电子商务系统是基础系统，它是开展国内电子商务和全球电子商务的基础和关键。

(2) 远程电子商务

远程电子商务是指跨地区进行的电子商务活动，需要有远程通信设备的支持。这类电子商务交易的地域范围较大，对软硬件的技术要求较高：要求在全国范围内实现商业电子化、自动化，实现金融电子化，交易各方需要具备一定的电子商务应用能力、经济和技术能力，并具有一定的管理水平，实现难度相对较大。

(3) 全球电子商务

全球电子商务是指在全球范围内进行的电子商务活动，交易各方通过互联网实现各类交易活动。它涉及交易各方的相关系统，如买卖双方国家进出口公司、海关、税务、保险、银行和其他金融部门等系统。这种电子商务涉及的环节更多，难度更大，数据来往频繁，要求电子商务系统更严格，准确性、安全性和可靠性更高。全球电子商务要得到顺利发展，就必须制定出全球统一的电子商务标准和协议。

划分电子商务种类可以有很多标准，如按照交易阶段还可以将电子商务划分为交易前、交易中、交易后三个交易过程。但是无论如何划分，电子商务的本质内容都不会因此而改变，它是信息社会中人们进行各种交易的主要方式，也是未来网络经济中

最重要的一种商务活动模式。

(二) 电子商务在不同领域的应用

Internet 的普及和推广极大地改变了人们的生活，同时也促进了电子商务的飞速发展。电子商务的应用已经渗透到社会经济、生产、生活的各个领域，覆盖了制造业、流通业、金融业、服务业及电子政务等各个方面。

1. 电子商务在制造业的应用

制造业实现电子商务化的目的，是可以将企业商务活动的全部过程实现一体化的网络信息传输和信息处理，从而降低成本，提高生产和管理效率，使企业的利益最大化。具体而言，电子商务的发展，为制造业的发展提供了便利条件和有效工具，制造业内部的信息化，使企业全部业务活动实现了自动化、电子化、数字化和网络化，为完成工业企业的各种商务活动、相关生产、经营过程管理和综合服务奠定了基础。

2. 电子商务在流通业的应用

在电子商务的发展中，流通业的应用具有先导性。推进流通业的电子商务发展不仅有助于流通业自身的技术创新与发展，而且能够加快电子商务向经济生活领域的渗透和扩散，带动电子商务的发展。

电子商务实现了整个贸易活动的电子化，是一种全新的贸易形式和手段，对流通业有直接的影响，作为网络技术的应用成果，互联网本身所具有的开放性、全球化、低成本、高效率等特点，已成为电子商务的内在特征。

3. 电子商务在金融业的应用

(1) 银行业

随着电子商务的发展，越来越多的人开始接受在网上办理银行业务的方式。与此同时，各家银行也纷纷推出和优化自己的网上银行业务，使客户通过登录网上银行便可足不出户地享受到方便快捷的查询、转账、汇款、缴费等服务。

网上银行业务主要包括电子货币、居家银行服务、储蓄卡服务、售货点无人柜台服务、支付清算系统服务、综合授权交换系统服务、电子金融交易系统服务等。

(2) 证券业

证券电子商务是指证券业以互联网为媒介，为客户提供投资理财服务的一种全新的商业服务，它是一种信息无偿、交易有偿的网络服务。目前普遍认同的证券电子商务主要仍指网上的证券交易，另外能够实现的还有证券业产品的销售。但实际上能够通过互联网实现的证券电子商务还应该包括有偿资讯、网上投资顾问、股票网上发行与推广等多种服务；上市公司的网上推介、网上发行；提供外汇、期货等方面的辅助投资服务等。

(3) 保险业

保险电子商务是指保险公司或新型网上保险中介机构通过互联网为客户提供有关保险产品和服务的信息，并实现网上投保、承保等保险业务，直接完成保险产品的销售和服务，并由银行将保费划入保险公司，具有虚拟化、直接性、电子化和时效性等

特点。此外，保险电子商务还包括保险公司内部基于 Internet 技术的经营管理活动，对公司员工和代理人的培训，保险公司之间和保险公司与公司股东之间以及保险公司与保险监管、税务、工商管理等信息机构之间的信息交流活动。

4. 电子商务在服务业的应用

(1) 广告业

互联网的迅速发展，为广告业提供了潜力巨大的发展空间，同时机遇与挑战并存，广告公司也面临着严峻的考验。如何为厂商提供高效、价廉、令其满意的广告服务，如何适应新媒介的特点开发广告资源，如何提升制作技术、不断发展客户，都成为广告商关注的重点。传统的广告媒介如报纸、电视、广播无一不受到网络广告的冲击，网络广告以无法比拟的优越性抢占了广告市场，其优越性主要体现在以下几个方面。

- ①覆盖面广，受众数量庞大。
- ②不受时间限制，广告效果持久。
- ③方式灵活，互动性强。
- ④可以分类检索，广告针对性强。
- ⑤制作简便，广告费用低。

(2) 旅游业

旅游电子商务是指通过先进的网络信息技术手段实现旅游商务活动各环节的电子化，包括通过网络发布、交流旅游基本信息和旅游商务信息，以电子手段进行旅游宣传促销、开展旅游售前售后服务；还包括旅游企业内部流程的电子化及管理信息系统的应用等。

目前，电子商务在旅游业中的应用主要包括以下几方面。

- ①信息查询服务。
- ②在线预订服务。
- ③客户服务。
- ④代理人服务。

(3) 餐饮业

餐饮业电子商务，就是电子商务在餐饮业这一具体产业领域的应用，通过网络信息技术手段实现餐饮业商务活动各环节的电子化，包括通过网络发布、交流餐饮基本信息和餐饮商务信息，以电子手段进行餐饮宣传促销、开展餐饮售前售后服务、进行餐饮交易；也包括餐饮企业内部流程的电子化及管理信息系统的应用等。

当然，并非所有餐饮业都适用电子商务技术，如我们在街边看到的小餐馆、普通餐厅等有的不适合发展电子商务，电子商务在餐饮业的应用主要体现在一些连锁经营的餐饮场所以及一些大型的餐饮企业，如肯德基、麦当劳、全聚德、东来顺等。

5. 电子政务的应用

信息技术的飞速发展，引发了一场深刻的生产和生活方式变革，极大地推动着经济和社会的发展。作为信息高速公路五个应用领域中的首要应用，电子政务在全球范

围内受到广泛重视,可以说政府信息化是经济和社会信息化的前提,电子政务是未来国家核心竞争力的要素之一。

电子政务是指政府机构利用信息化手段,实现各类政府职能。其核心是应用信息技术提高政府处理事务的信息流效率,改善政府组织和公共管理。电子政务主要包括以下三个应用领域。

(1) 政务信息查询

面向社会公众和企业组织,为其提供政策、法规、条例和流程的查询服务。

(2) 公共政务办公

借助互联网实现政府机构的对外办公,如相关业务的申请、申报等,提高政府工作效率,增加透明度。

(3) 政府办公自动化

以信息化手段提高政府机构内部办公的效率,如公文报送、信息通知和查询等。

二、教学活动

(一) 活动内容

通过互联网平台,了解电子商务在不同领域的应用,在不同的网站上完成以下实训活动:

- ①在某旅游网站上订购旅游服务,记录详细的旅游信息,为出行做好准备。
- ②搜索一个经典的网络广告,并与传统广告进行比较,分析其优势和特点。
- ③在网上订购一份4人的午餐,分析其流程与网上购书的异同之处。

(二) 活动要求

- ①要求学生4人一组,小组分工合作完成上述活动内容。
- ②完成网上订购后,请每个小组提交一份关于每个活动的订购流程,并记录网络广告的优势和特点,以及网上订餐与网上订书的流程分析结果。
- ③实训时间:2课时。

(三) 操作步骤

①首先在某旅游网站注册并登录,查询旅游目的地,浏览旅游产品信息及价位,记录详细的旅游行程和出行须知,经过比较分析确定一条旅游线路。在预订前,要与“在线客服”进行沟通,明确各项事宜后选择订购,核对订单信息后,进行在线支付(可根据实际情况省略在线支付环节,记录下订单信息内容即可)。

②登录某广告网站,查询经典的网络广告,分析其界面、广告词、多媒体等效果,体验其宣传优势和特点,并记录详细信息。

③在某团购网站上搜索4人套餐信息,查询餐饮产品的详情,如菜品组合、菜单

图片介绍、价位、购买人数、打折信息、就餐地点（地图信息）及有效期限、购买须知等，确定后选择“抢购”，记录订单信息即可。

（四）拓展训练

①在互联网上查询人才市场的电子商务发展现状，分析电子招聘业的优势和存在的问题，谈谈自己对互动就业网络的感受，如果你面临毕业找工作的状况，是否会选择电子招聘方式求职？在求职过程中应注意哪些事项？

②利用互联网搜索查询功能，分析房地产信息网站建设的优势与服务领域。

③登录阿里巴巴批发网，了解网站的各项功能，并尝试查询企业产品信息和采购流程。

课后提升

案例一 京东商城的物流体系与盈利模式

京东商城（以下简称京东）是京东集团旗下的 B2C 电子商务平台，是中国较大的综合网络零售服务平台之一，也是中国电子商务领域较受消费者欢迎和具有影响力的电子商务平台之一，是一个整合数千家品牌商、生产商，为商家和消费者之间提供一站式解决方案的平台。目前京东平台已覆盖家电、数码通信、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品、在线旅游等 12 大类数万个品牌百万种优质商品。2021 年 11 月 12 日零点，京东“双十一”累计下单金额创造了新纪录，超 3491 亿元，相比 2020 年“双十一”的 2715 亿元，同比增长约 28.58%。

一、京东物流体系

京东能够走出一条具有规模效应的可持续增长和盈利的电商之路，可以说它的自建物流功不可没。多年来京东在物流和科技领域保持着巨额投入，不仅投入重金自建仓储、购买设备，还向物流自动化、人工智能发展，截至 2020 年 3 月京东物流自营配送服务覆盖了全国 99% 的人口，超 90% 自营订单可以在 24 小时内送达。另外京东物流已于 2021 年 5 月在香港联交所主板上市。目前，京东有两套物流配送体系，一套是自建物流体系，另一套是与第三方合作。

（一）自建物流体系

传统的电商物流大部分是社会化的运营，京东物流作为自营电商物流，几次引导中国电商物流的新模式：电商物流免费是由京东最先开启的，电商物流“211”模式是京东提前推动的，电商物流收费门槛模式也是由京东提出的，同时京东还是最早开启云仓模式的电商自建物流平台。

为了更好地服务消费者，做好电商的“最后一公里”，京东在 2009 年就开始全面布局全国的物流体系，分别在我国的华北（北京）、华东（上海）、华南（广州）、西南（成都）、华中（武汉）、东北（沈阳）、西北（西安）建立了物流中心，并在天津、杭州等城市设立二级库房。截至 2020 年 12 月 31 日，京东物流运营超过 900 个仓库，包含京东物流管理的云仓面积在内，仓储总面积约 2100 万平方米。

京东自建物流体系与传统电商物流的差异：京东的巨额投入并非盲目地扩大地盘，与顺丰、“三通一达”等企业网状式的结构不同，京东的仓储配送体系是轮轴式，自控力极强，将全国分为 7 个大区，建立 7 个物流中心，每个大仓有自己的服务半径，最终形成 3 个层级的立体物流网络布局（大区仓、中心仓、末端仓），这是传统电商物流企业不具备的生态物流布局。

（二）与第三方合作

京东与第三方合作的主要模式如下。

1. FBP 模式

京东给商家一个独立操作的后台，但是从仓储到配送到客服都由京东来操作，京东自营的产品能享受的所有服务，商家都能享受。

2. LBP 模式

配送和客服交给京东操作，要求商家每天有订单，将产生的订单包装好发货到京东就近的仓储，由京东为消费者开具发票。

3. SOP 模式

SOP 模式与淘宝网模式比较类似，由商家来承担所有的服务。

4. SOPL 模式

配送和客服交给京东操作，要求商家每天有订单，将产生的订单包装好发货到京东就近的仓储，由商家为消费者开具发票。

二、京东收入来源

京东的收入主要源于以下几个方面。

1. 直接销售收入

京东通过赚取商品购入价和销售价之间的差额获得利润，京东在线销售的商品类别丰富，商品的价格比线下零售低 10% ~ 20%，毛利率维持在 5% 左右。

2. 虚拟店铺出租收费

京东通过收取网上虚拟店铺的租金、交易手续费等获取利润。

3. 广告费

目前对于大型的媒体网站而言，网络广告已成为其重要的经营收入之一。

案例二 福清东山村何芽珍：朋友圈帮卖枇杷每天能卖 300 多箱

“山妹子，这是我今天刚采摘的枇杷，就搁这儿了。”“山妹子，我家的枇杷，对方收到没有？”2020年4月1日一大早，在福清惠农电商东山村服务点，村民们围着一个身穿粉色毛衣的姑娘，七嘴八舌地说着各种事情。村民口中的山妹子叫何芽珍，是福清市一都镇东山村的返乡创业青年。最近，她在微信朋友圈帮助村民卖枇杷，平均每天能卖出300多箱。

朋友圈卖枇杷，顾客发展到京沪苏

4月1日上午9时，在福清惠农电商东山村服务点，何芽珍刚处理完村民们的事情，还来不及喝口水，就马不停蹄地赶到自家的枇杷园里，和父亲何明生一起采摘枇杷。一个采摘，一个装筐，父女俩配合得很有默契。

刚采摘不到半小时，何芽珍的手机就响个不停，原来是外省的朋友通过电话、微信下单购买枇杷。“我的微信朋友圈现在有3000多人，我每天只要动动手，发几条动态消息，就能收到很多订单。”何芽珍说。

2013年冬天，何芽珍返乡做电商，开始卖枇杷相关产品。那时，何芽珍的微信朋友圈只有100多人，她一个冬天只卖了几罐枇杷膏，但她并未气馁。何芽珍说，每次看到年迈的父亲天未亮就挑着枇杷去镇里卖，不仅吃力，赚得也少，她就想着改变这一切。

第二年春天，枇杷成熟之际，何芽珍通过微信朋友圈，把村里枇杷熟了的消息告诉大家。没想到，很多人都想过来尝尝。为了让大家吃到品质好的枇杷，何芽珍严把质量关，每次都挑选卖相佳、口感好的枇杷出售。

刚开始的时候，村里没有物流公司，何芽珍要把枇杷一箱箱送到福清的客户家里。她说，有一次，她为了将一箱枇杷送到客户家里，在一个巷子周边转了一个多小时。

就这样，何芽珍销售的枇杷口碑越来越好，回头客越来越多，微信朋友圈的顾客从福清发展到北京、上海、江苏等地。

从卖自家枇杷，到帮大家卖枇杷

一个微信朋友圈、一张关系网，让何芽珍感受到了互联网营销的巨大能量。自2018年一都镇举办枇杷节以来，一都枇杷名气越来越大，何芽珍每天在微信朋友圈里发几条动态消息，就能将自家30亩地的枇杷卖光，她甚至还额外承包了70亩枇杷园。

这两年，尝到甜头的何芽珍还和村里的几个人成立了合作社，注册了微店，决定拓宽销售渠道。百香果、脐橙、沃柑、土鸡、土鸭等一都山货都收入了她的产品目录里。

如今，何芽珍成了村里的山货代言人，村民家里只要有山货，都会第一时间找到她。因为她常常帮助村民卖山货，大家就称她为“一都山妹子”。

4月1日上午11时，何芽珍从山上刚走到东山村村口，远远地就看到村民何文华

挑着枇杷向她打招呼。年近 70 岁的何文华家庭困难，他说，今年多亏有何芽珍帮忙，他卖出了 2000 多斤枇杷。

原来，这些年，村里的年轻人有的外出创业，有的到外地工作，留在村里的大多是老人。往年，不少老人要挑着枇杷，到镇里的枇杷批发市场进行售卖。受新冠肺炎疫情影响，来一都镇的采购商明显少了，何芽珍和她的团队便做了一个决定：帮助村民卖枇杷。

为了帮助村民卖更多枇杷，从 3 月初开始，挑选枇杷、联系物流、注册电商……何芽珍比往年更加忙碌了。她说，她的目标其实很小，就是想为村民做点事，希望祖祖辈辈守着的绿水青山变成金山银山。

资料来源：中华人民共和国农业农村部官网。

巩固提高

一、填空题

1. 有形产品的电子订货和服务，被称为_____电子商务。
2. 在电子商务活动中，一直占据主流地位的是_____类型的电子商务。
3. 电子商务按照使用的网络类型分类，主要分为基于_____、Internet 和 Intranet 的电子商务。
4. 企业内部各部门之间的商务活动多采用_____进行。
5. 计算机辅助设计系统的英文简称为_____。

二、简答题

1. 简述电子商务在制造业应用的五大系统。
2. 简述网络广告的优越性。
3. 简述电子商务在旅游业的主要应用。
4. 简述电子政务的三个应用领域。

任务三 比较电子商务交易模式

任务描述

随着现代通信技术、计算机及网络技术的飞速发展，电子商务以其低廉的交易成本、简化的贸易流程、超越时空限制的经营方式和巨大的利润空间，正在成为传统企业追逐的热点，成为新的经济增长动力。参与电子商务交易的主体可以是企业，也可以是消费者个人，不同的交易主体构成不同的交易模式。常见的电子商务交易模式包括企业与消费者之间的电子商务、企业与企业之间的电子商务、消费者与消费者之间的电子商务三

种。本任务就要来认识和比较这三种主要的电子商务交易模式。

任务目标

本任务要求学生通过相关知识了解电子商务的三种交易模式，理解三种模式的交易流程，并能通过互联网平台体验不同类型的电子商务交易。

任务实施

一、知识准备

电子商务是在网络平台上进行的在线交易，利用现代化的技术将企业与企业、企业与消费者、消费者与消费者之间有机地联系起来，实现从商品浏览、洽谈、下订单、收货到付款等一系列复杂流程的自动化处理。参与电子商务交易过程的主体众多，如企业、消费者、政府、接入服务的提供商、在线服务的提供者、物流公司和网上银行等。不同的交易主体会构成不同的交易模式，目前比较常见的有 B2B、B2C、C2C 三大类。

(一) B2B 交易模式

B2B 交易模式的交易双方均是企业，双方通过互联网完成供求信息发布、订货、支付、确定配送方案、监控配送过程等所有活动。这种交易模式发展速度十分迅猛，是目前电子商务的主流形式，在电子商务中占据主导地位。

1. B2B 交易模式分类

B2B 交易模式可以减少企业之间交易的许多事务性工作流程和管理费用，大大降低运营成本，为企业之间的战略合作提供较好的基础。企业之间可以通过网络市场、产品或经营等方面建立互补互惠的合作，形成水平或垂直形式的业务整合。目前 B2B 交易模式包括两种基本模式。

第一种是面向供货商或经销商的垂直 B2B。此种 B2B 交易模式可以分为上游和下游两个方向，企业既可以与上游的供应商之间形成供货关系，也可以与下游的经销商之间形成销货关系。

第二种是面向中间市场的水平 B2B。此种 B2B 交易模式交易双方通过网上中介服务网站进行信息交流、广告促销、拍卖竞标、商品交易、仓储配送等商业活动。

小链接

B2B 的有关数据

根据中国国际经济交流中心 2022 年 3 月 28 日发布的《数字平台助力中小企业参与

《全球供应链竞争》报告显示,2020年中国跨境电商B2B市场规模约占整体跨境电商市场的72.8%,其中跨境进口约占28.9%,跨境出口约占71.1%,跨境出口B2B电商市场规模超3万亿元。预计2021—2025年,中国跨境电商B2B市场将会以25%的复合年均增速增长到13.9万亿元的市场规模。

资料来源:中国新闻网(<https://www.chinanews.com.cn/>)。

2. B2B 交易流程

B2B电子商务交易模式主要有采购商、供应商和配送商三大参与主体,采购商为电子交易的购买商家,供应商为电子交易的销售商家,配送商为运送货物的商家。具体交易流程如下所示。

- ①采购商向供应商询问拟购买商品的详细信息。
- ②供应商向采购商反馈商品的价格、功能等详细信息。
- ③采购商向供应商订货,发出订购单,订单中包含商品名称、数量等信息。
- ④供应商根据采购商的订购单查询商品的库存、型号、质量等情况,确认能否满足采购商的需求,作出应答。
- ⑤采购商根据供应商的应答调整订购单,生成最终的销售订单。
- ⑥供应商与配送商联系,查询能否满足采购商提出的商品运输要求,确认无问题后开始运输,同时向采购商发送发货通知,说明运输商的名称,交货时间、地点,运输设备等详细信息。
- ⑦采购商收到商品后确认收货。
- ⑧采购商支付货款,发出付款通知,供应商收到货款后发出收款通知。
- ⑨采购商收到商品,供应商收到货款,B2B交易完成。

3. B2B 实例——阿里巴巴(1688)

阿里巴巴即阿里巴巴采购批发网,是阿里巴巴集团旗下的B2B电子商务平台,为数以万计的网商提供海量商机信息和便捷安全的在线交易市场,也是商人们以商会友、真实互动的社区平台,网址:<https://www.1688.com/>。目前阿里巴巴已经覆盖原材料、工业品、服装配饰、家居百货、小商品等16个行业大类,共173个一级产业带,约占全国一级产业带数量的70%,提供原材料采购、生产加工、现货批发等一系列的供应服务,阿里巴巴网站首页如图1-5所示。

(1) 阿里巴巴的产品和服务

阿里巴巴中文站主要为国内市场服务,其核心产品是“诚信通”服务,通过建立网上诚信档案,提高网上交易成功的机会;阿里巴巴国际站向全球商人提供专业服务,为中国优秀的出口型企业提供在全球市场的“中国供应商”专业推广服务,其核心产品“中国供应商”是一项旨在帮助国内出口企业开拓全球市场的高级网络贸易服务。

另外,阿里巴巴还提供“我的阿里助手”服务,是阿里巴巴网站为注册会员提供的一个集成工具包,为买家和卖家提供相应的帮助。主要包括供求信息、公司介绍、



图 1-5 阿里巴巴网站首页截图

留言、会员资料、竞价排名、装饰商铺、在线拍卖、交易管理、支付宝账户、我的客户管理、社区、培训与帮助，共 12 项功能，可以说它是会员的一个“工具箱”“百宝箱”。

(2) 阿里巴巴的盈利模式

阿里巴巴的收入主要来自以下几个方面：阿里巴巴“诚信通”会员收入、会员的竞价排名收入以及广告收入和第三方工具的佣金收入等。阿里巴巴的优势在于开放性和商家的丰富度，能够提供企业采购涵盖的所有类目；该平台够帮助各企业降低采购成本 20% 以上，提升采购效率 50% 以上。

(3) 阿里巴巴买家交易流程

第一步：使用账号登录阿里巴巴，利用搜索功能查询想购买的商品信息。买家可以查看同类产品的性能、参数、供应公司的实力对比，产生购买意向后，买家可进行询价、议价。

第二步：买家选定欲购买的商品后下订单。

第三步：货款支付通过支付宝完成，买家将货款打入支付宝后通知卖家发货。

第四步：等待卖家发货。买家可通过“我的阿里—买家中心”进行订单管理。

第五步：买家收到货物后确认收货。

第六步：将支付宝中的货款转到卖家账户。

(4) 阿里巴巴卖家交易流程

第一步：登录“1688 卖家工作台”，发布产品信息，填写详细信息，包括信息标题、产品属性、详细说明、上传图片、信息有效期、交易条件、联系方式的确认与修改等内容。卖家可通过“商品”模块对已发布上网的信息进行重发、修改、过期、删除等操作。

第二步：卖家可通过“客户”或“分销”模块主动寻找买家，获得求购信息

第三步：买家下订单后，卖家可对形成的订单进行补充运费、折扣等修改和补充管理，确定交易总额，形成最后的订单。

第四步：生成订单后，买卖双方可直接通过支付宝进行货款支付，买家付款给支付宝安全账户后卖家发货。

第五步：发货成功后等待买家确认收货。

第六步：买家收货并确认后，货款通过支付宝安全账户转给卖家，交易完成。

扫一扫，查看阿里巴巴 B2B 成功案例分析。



（二）B2C 交易模式

B2C 交易模式以网络零售业为主，是我国最早产生的电子商务模式，企业和商家可以充分利用网络平台展示自己的商品和服务，消费者可以自由选择，深入了解自己感兴趣的商品。

小链接

B2C 的有关数据

根据易观分析发布的《中国网络零售 B2C 市场季度监测报告 2021 年第 4 季度》数据显示，2021 年第 4 季度，中国网络零售 B2C 市场交易规模为 23593.9 亿元人民币，同比增长 8.1%。

资料来源：易观分析（https://m.thepaper.cn/baijiahao_16752567）。

1. B2C 交易模式分类

在 B2C 电子商务交易模式中，企业通过网络直接与消费者沟通，面向消费者提供各类产品和服务，最大限度地满足消费者的需求。B2C 电子商务可分为以下三种交易类型。

第一种是流通性企业的网上零售。网上零售指的是零售企业根据消费者的订单直接从生产厂家进货并将商品配送到消费者手中。由于零售企业是直接从生产厂家进货，没有中间商，因此大大降低了商品的价格，同时减少了库存，加快了资金周转。

第二种是中介性企业的网上中介服务。中介性企业无库存、无配送，只是充当生产商和消费者之间的信息中介，收费低廉，消费者可以通过网站及时查询信息并直接进行交易。

第三种是生产性企业的网络直销。生产性企业直接利用 Internet 与消费者进行交易和沟通,真正实现了企业以消费者为中心,按需生产,服务消费者。

2. B2C 交易流程

B2C 电子商务交易涉及以下几大参与主体:消费者、为消费者提供在线购物场所的网上商城、负责为消费者所购商品进行商品配送的物流配送系统、负责货款结算的银行、负责消费者身份确认的认证系统。具体交易流程如下。

①消费者浏览网上商城,搜索自己需要的商品。

②消费者将需要购买的商品放入购物车中,填写商品数量、收货地址、联系方式等详细信息,生成订单。

③商家处理订单,进行商品价格修改等操作。

④消费者通过网上银行进行货款支付。

⑤商家进行货物配送,既可以通过自己的配送部门完成,也可以通过专业的物流公司完成。

⑥消费者收到货物,验证无误后确认收货。如果发现货物存在问题,与商家联系退、换货。

⑦商家收到货款,购物结束。

3. B2C 实例——天猫商城

天猫商城英文名为 Tmall,原名为淘宝商城,于2012年正式更名为“天猫”,是阿里巴巴集团旗下的B2C平台,是一个整合数千家品牌商、生产商,为商家和消费者之间提供一站式解决方案的平台,目前天猫商城已覆盖母婴玩具、美妆、医药保健、零食、生鲜水果、汽车等几十个大类,数百万种商品。天猫商城网站首页如图1-6所示。



图 1-6 天猫商城网站首页截图

(1) 天猫商城的交易文化

天猫商城倡导诚信、活泼、高效的网络交易文化，在为会员打造更安全的网络交易平台的同时，也全心营造和倡导互帮互助、轻松活泼的家庭式氛围，不但让交易更迅速，还能使顾客结交到更多朋友。

(2) 天猫商城的服务

天猫商城旨在为商家提供电子商务整体解决方案，为消费者打造一站式的购物体验平台。对于消费者而言，天猫商城提供了全面且低价的海量商品，整合了优质的商家，构建了完善的购物保障体系、方便的付款方式、优良的店铺评价体系，为消费者营造良好的购物体验。对于商家而言，天猫商城不遗余力地为商家提供最为实用的店铺体系，整合淘宝网上亿人次的庞大消费群体，建立用于学习提高的商学院系统，运行便于沟通交流的社区网络、淘宝论坛、天猫商城模块，同时提供大量的软件工具帮助卖家更好地完成销售，力争建设开放、协同、繁荣的电子商务生态系统，促进新商业文明。

①店铺评价系统。天猫商城为了更好地约束商家，让商家尽可能提高自己的服务质量，保护消费者的利益，在原来淘宝网信用评价体系的基础上，开发了天猫商城的店铺评价体系。

②商城正品保障体系。天猫商城为了改变原来淘宝网被人诟病的真假难辨的不良形象，在成立之初，就想方设法塑造良好的形象，提出了“品牌正品，商城保障”的口号，并制定了完善的制度和服务保障体系。

(3) 天猫商城的交易流程

第一步：登录天猫商城。天猫支持支付宝交易，并且不分境内和境外。

第二步：立即购买。选择购买前如果对商品信息有任何疑问，消费者都可以通过阿里旺旺与商家联系，确认无误后单击“立即购买”。

第三步：下订单。确认收货地址、商品型号、购买数量等内容，单击“立即购买”，进入确定订单信息页面，在检查订单信息无误后，单击页面下方的“提交订单”按钮。

第四步：支付货款。在确定订单信息页面，单击“提交订单”按钮后，会出现付款页面，单击页面中的“确定交易”按钮，并输入支付密码，即可完成货款的支付。

第五步：等待发货。消费者付款成功后，交易状态显示为“买家已付款”，需要等待卖家发货。

第六步：确认收货。商家发货后交易状态显示为“卖家已发货”，待收到货物确认无误后，消费者可单击“确认收货”，消费者输入支付宝支付密码后，单击“确认”。

第七步：双方评价。此时交易状态显示为“交易成功”，交易双方可对此次交易进行评价，消费者也可进行“追加评论”。

(三) C2C 交易模式

C2C 交易模式是消费者个人与个人通过电子交易平台完成的商品交易活动。在此

平台上，商家可发布商品的销售信息，提供商品进行网上销售，消费者则可根据自己的需要购买商品。

小链接

C2C 的有关数据

C2C 模式在我国始于 1999 年的易趣网，而 2003 年淘宝网的成立，标志着我国 C2C 模式新篇章的开端。2006 年，腾讯推出了拍拍网，2008 年，百度也推出了百度有啊。在经历了“群雄激战”后，易趣网、拍拍网、百度有啊陆续退出了 C2C 市场的争夺，目前只剩下淘宝网最为大众所熟知。

在 C2C 模式中，电子交易平台供应商起着举足轻重的作用，它直接影响这个商务模式存在的前提和基础。

首先，网络的范围如此广阔，如果没有一个知名的、受买卖双方信任的供应商提供平台，将买卖双方聚集在一起，双方仅仅依靠网络上漫无目的地搜索很难发现彼此，并且也会失去很多机会。

其次，电子交易平台供应商往往还承担监督和管理职责，负责对买卖双方进行监督和管理、对交易行为进行监控，最大限度地避免欺诈等行为的发生，保障买卖双方的权益。

再次，电子交易平台供应商还能够为买卖双方提供技术支持服务。包括帮助卖方建立个人店铺，发布商品信息，制定定价策略等；帮助买方比较和选择商品以及电子支付等。正是由于具备这样的技术支持，C2C 的模式才能够短时间内迅速被广大普通用户接受。

最后，随着 C2C 模式的不断发展，电子交易平台供应商还能够为买卖双方提供保险、借贷等金融类服务，更好地为买卖双方服务。

1. C2C 网站的盈利模式

目前 C2C 网站的盈利模式主要包括以下几种。

(1) 会员费

C2C 网站为会员提供网上店铺出租、公司认证、产品信息推荐等多种免费会员无法享受的服务，并收取适当的会员费用。

(2) 交易提成

交易提成是 C2C 网站的主要利润来源，网站为交易双方提供机会，从交易中收取提成是其市场本质的体现。

(3) 搜索排名竞价

C2C 网站商品种类繁多，搜索量大，根据搜索关键字竞价的业务，用户可以为某关键字提出自己认为合适的价格，最终由出价最高者竞得，在有效时间内该用户的商

品可获得竞得的排位。

(4) 广告费

网站可提供网页上的广告位置，依据网站流量和网站人群精准标定广告位价格，吸引用户发布广告进而收费。

(5) 增值服务费

增值服务费一般指的是为商家提供增值服务的费用，例如，在线交易平台为商家提供功能插件的费用，以淘宝网为例，增值服务费来源有淘宝网自身插件的租金和开放平台在线软件租金分成等。

2. C2C 交易流程

以网上竞拍为例，C2C 的交易流程如下。

- ① 拍卖方发布拍卖商品的信息，确定起拍价格、竞价幅度、截止日期等相关信息。
- ② 系统认证拍卖方的合法性和所填写拍卖信息的正确性。
- ③ 竞拍方选择拍卖商品，进入竞拍页面，参与竞拍。
- ④ 竞拍成功后，买方付款，卖方交货，竞拍完成。

3. C2C 实例——易趣网

易趣网是全球最大的电子商务公司 eBay 和国内领先的门户网站、无线互联网公司 TOM 在线于 2006 年 12 月携手组建的一家合资公司。以下介绍其两种交易流程。

(1) “一口价” 交易流程

第一步：买家搜索商品信息，可以通过商品分类寻找合适的商品，也可直接在搜索栏中输入商品的关键词进行查找。

第二步：买家就感兴趣的商品与商家联系，咨询洽谈，同时也可检测商家的专业程度和服务质量。

第三步：确定购买的商品后，买家单击“一口价”进行购买。

第四步：选择合适的付款方式，进行支付，等待商家发货。

第五步：收到货物后，需要对商家进行评价。

(2) “竞价” 交易流程

“竞价”交易流程主要看在规定的时间内谁出价最高，出价最高的消费者在商品结束销售时就可以获得该商品。竞价时消费者要单击“出价”，输入心中的期望价格，如果出价被超过，系统会自动提醒，也可以选择系统自动出价。

二、教学活动

(一) 活动内容

借助互联网平台，完成在淘宝网上的购物流程。熟悉网上购物流程，通过实践活动体会消费者在 C2C 交易模式中的作用。

(二) 活动要求

- ①学生两人一组，每组需要提前注册淘宝账号。
- ②每组至少有一名学生开通网上银行业务。
- ③每组学生商量好想要购买的商品，建议购买虚拟商品。
- ④实训时间：4 课时。

(三) 操作步骤

①商品搜索。每组学生在淘宝网首页按类目选择或者直接搜索自己喜欢的商品，需要查看卖家的信用度和好评率，可与卖家通过旺旺进行沟通，了解商品的详细信息。

②下订单购买。每组学生选定要购买的商品后下订单，填写购买数量、收货地址等详细信息。

③支付宝付款。每组学生通过支付宝付款，付款成功后交易状态显示为“买家已付款，等待卖家发货”。

④收货确认。待卖家发货后，交易状态更改为“卖家已发货”，每组学生待收到货物确认无误后，单击“确认收货”。

- ⑤对卖家评价。交易结束后每组学生针对此次交易对卖家进行客观评价。

(四) 成果展示

每组学生完成实训任务后填写“网上购物统计表”（表 1-3）。

表 1-3 网上购物统计表

淘宝用户名		购买商品	
购买数量		交易金额	
店铺名称		店铺信用等级	
对购买商品的评价			
本次网上购物的感受			

(五) 拓展训练

- ①试分析在淘宝网上购物时需要注意哪些问题。
- ②试比较淘宝网上购物与电子商务模拟平台中的 C2C 交易有什么异同。

🏠 课后提升

B2B、B2C、C2C 三种交易模式的融合

电子商务是一种以互联网为基础、交易双方为主体、电子支付为手段、用户数据为依托的全新商务模式，给企业和个人的工作、生活、思维方式带来巨大变革。目前各交易平台提供商不断推陈出新，创新业务模式，以吸引更多注意力，B2B、B2C 和 C2C 网站间的界限日渐模糊。

由于技术的进步以及互联网企业之间竞争的激烈，很多电子商务网站都想打造出全新的运营模式，以突破传统的 B2B、B2C、C2C 模式，而且各个领域的巨头也有能力和动力涉足对方的领域。例如，早在 2003 年阿里巴巴就创建了淘宝网，从此进入了 C2C 领域，随后通过支付宝以及其他相关服务将 B2B 与 C2C 融合在一起，组建了 B2B2C 的新业务模式，即淘宝用户可以从阿里巴巴批发进货，然后再到淘宝网上销售，这不仅实现了从 B2B 到 C2C 的成功跨越，也大大扩宽了两个网站用户双方的客户群或进货渠道，实现了 B2B 与 C2C 之间接近无缝对接。当当网也通过宣布对 C2C 业务的永久免费来增加对 B2C 业务的吸引力，实际上等于扩大了自己的业务范围，也进一步模糊了自己的客户边界，成为并行在 B2C 和 C2C 两者之间的网络服务商。

随着电子商务的不断发展和完善，其深入程度将进一步加大，将从网上商店和门户的初级形态，过渡到将企业的核心业务流程、客户关系管理等都延伸到互联网上，使产品和服务更贴近用户需求。而移动互联网与有线互联网实现在一个界面登录、交易信息实时互通等技术和业务一体化方面的进展，使移动电子商务发展前景广阔。同时，伴随信息技术的不断进步，未来的电子商务将支持更多更丰富的业务模式，继续区分交易的类别实际意义不大，B2B、C2C 与 B2C 之间的融合是大势所趋。

📎 巩固提高

一、填空题

1. () 交易模式可以使企业之间的交易减少许多事务性的工作流程和管理费用，大大降低了运营成本，为企业之间的战略合作提供了较好的基础。
2. () 交易模式以网络零售业为主，是我国最早产生的电子商务模式，企业和商家可以充分利用网络平台展示自己的商品和服务，消费者可以自由选择，深入了解自己所感兴趣的商品。
3. B2C 电子商务可分为流通性企业的网上零售、中介性企业的网上中介服务和生产性企业的 () 三种交易类型。

二、简答题

1. 简述 B2B 交易流程。
2. 简述 B2C 交易流程。

3. 简述 C2C 交易流程。

任务四 实现电子商务业务流程



任务描述

电子商务作为当下最为流行的一种商业活动方式，已成为推动全球经济增长的重要力量。在电子商务的实践中，企业依据各自的特点采用不同的交易模式与运作方式，从而形成多种多样的业务流程，本任务帮助学生掌握常见的电子商务业务流程和主要环节。



任务目标

本任务要求学生掌握网络商品直销和网络商品中介交易两种常见的电子商务业务流程，并能通过互联网平台真实体验网上交易过程中的不同角色，熟悉交易流程的操作步骤。



任务实施

一、知识准备

业务流程是指为达到某一目标而进行的一系列逻辑相关的活动。商务流程是以商务活动为主体，为追求利益、价值最大化所进行的营销、洽谈、签约、履行合同等一系列商务活动。电子商务是利用电子手段实现的商务活动，因此电子商务流程是通过计算机技术、通信技术和网络技术等现代化的技术手段实现的商务流程。

（一）电子商务的基本流程

1. 电子商务流程的参与主体

电子商务流程的主体包括参与电子交易过程的机构、团体及个人，除了交易双方之外，还有电子银行、认证中心、配送中心等部门。

（1）供应商的主要业务

电子商务交易中供应商的主要业务包括发布商品信息、回复客户询问、处理客户订单、通知物流发货以及订单处理回执等。

（2）需求方的主要业务

电子商务交易中需求方的主要业务包括检索商品信息、在线咨询、确认订单、在线付款以及确认收货等。

（3）第三方的主要业务

网上银行主要完成交易双方的资金结算业务，包括网上转账、收款通知、账目查

询和管理、电子现金等基本内容。

物流服务主要是根据供应商的送货需求，组织运送货物，并负责货物运输的在线跟踪查询服务。

认证中心主要提供交易双方的信用保障，负责发放和管理数字证书，确认交易各方的身份信息。

2. 电子商务的基本流程

无论哪种类型的电子商务交易活动，其交易流程都可划分为以下三个阶段。

(1) 交易前

本阶段主要指买卖双方和参与交易的各方在签约前所做的一系列准备活动。买方利用 Internet 搜索需要的商品和商家，确定购买商品的种类、数量、规格、价格、购货地点和交易方式等。卖方利用 Internet 发布商品广告，寻找贸易伙伴和交易机会，扩大贸易范围和商品所占市场的份额。

(2) 交易中

本阶段主要包括买卖双方进行交易谈判，签订贸易合同并办理交易进行前的相关手续。合同中明确规定买卖双方在交易中享有的权利、承担的义务，所购买商品的种类、数量、价格、交货地点、交货期、交易方式以及运输方式、违约和索赔等内容。同时买卖双方需要在合同签订后到合同开始履行前这一阶段办理各种手续，以保证合同的顺利履行。

(3) 交易后

本阶段主要包括交易合同的履行以及索赔问题。交易双方依法履行合同规定，卖方发送货物，买方支付货款。在交易过程中出现违约问题时，受损方可按贸易合同有关条款向违约方进行索赔。

(二) 电子商务的业务流程

不同类型的电子商务交易其流程也有所不同，目前比较常见的两种基本流程为网络商品直销流程和网络商品中介交易流程。

1. 网络商品直销流程

网络商品直销是指交易双方直接通过互联网开展交易活动。这种类型的电子商务活动省去了中间商，因此具有环节少、速度快、费用低等特点。网络商品直销流程如图 1-7 所示。

网络商品直销流程具体如下。

- ①消费者通过互联网查看商家的销售信息。
- ②消费者选定商品，与商家协商一致后填写订单。
- ③消费者选择支付方式，如信用卡、电子货币、电子支票、储蓄卡等。
- ④以信用卡支付为例，消费者通过信用卡中心通知银行支付货款，银行将支付款项转移到信用卡中心。

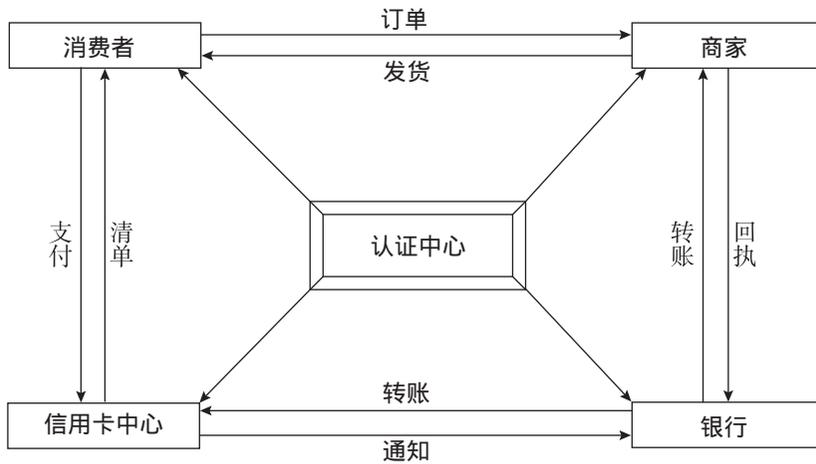


图 1-7 网络商品直销流程

- ⑤商家确认消费者货款已付后通知物流中心发货。
- ⑥消费者确认收货，货款转移到商家账户，商家发送回款。
- ⑦交易成功，信用卡中心为消费者开具清单。

2. 网络商品中介交易流程

网络商品中介交易是通过网络商品交易中心实现的，通过互联网等先进的技术手段将买家、卖家和银行紧密联系起来，为客户提供市场信息、商品交易、仓储配送、货款结算等全方位的服务。网络商品中介交易流程如图 1-8 所示。

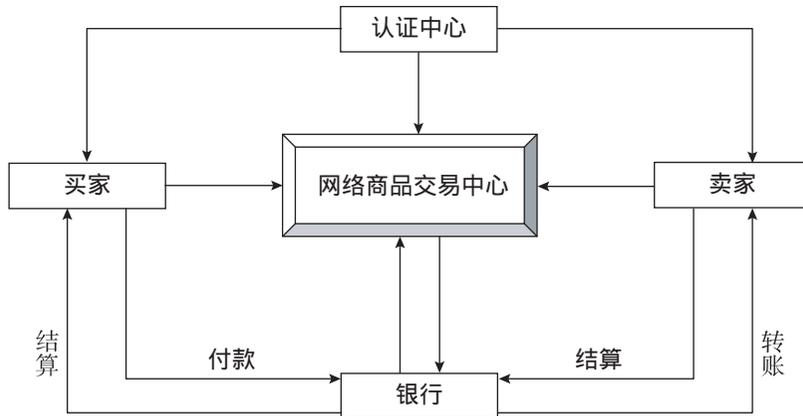


图 1-8 网络商品中介交易流程

网络商品中介交易流程具体如下。

- ①买卖双方以网络商品交易中心为中介，买家发布需求信息，卖家发布供应信息，交易中心向双方发布大量、详细的交易数据和市场信息。
- ②买卖双方根据网络商品交易中心提供的信息确定贸易对象，签订交易合同。
- ③买方在网络商品交易中心指定的银行办理付款业务。

④卖方通过网络商品交易中心配送货物。

⑤买方收到货物后，卖方与网络商品交易中心指定的银行办理转账业务，完成货款结算。

(三) 电子商务业务流程实例——当当网购书流程

当当网从1999年11月正式开通至今，其业务已从早期的网上销售书拓展到网上销售各品类百货，包括图书音像、美妆、家居、母婴、服装和3C数码等几十个大类，数百万种商品。物流方面，当当网在全国11个城市设有21个仓库，共37万多平、并在21个城市提供当日达服务。当当网首页如图1-9所示。



图1-9 当当网首页截图

当当网购书流程如下。

1. 注册

用户通过邮箱或手机号码注册新会员。当当网用户注册页面如图1-10所示。



图1-10 当当网用户注册页面截图

2. 搜索要购买的图书

当当网提供了方便快捷的图书搜索功能，可以通过在首页输入关键词的方法来搜索，也可以通过分类导航栏寻找想要购买的图书。当当网图书搜索如图 1-11 所示。



图 1-11 当当网图书搜索截图

3. 下订单

选定要购买的图书，单击“加入购物车”即可将所要购买的商品添加至购物车，最后统一结算，也可单击“立即购买”，进入订单信息填写页面，如图 1-12 所示。



图 1-12 当当网订单提交页面截图

①填写收货人信息：按提示填写收货人姓名、地址、邮编、联系电话等信息。

②选择配送方式和配送时间：当当快递满 49 元包邮；配送时间可选择“时间不限”“只工作日送货”或“只双休日、假日送货”。

③选择支付方式：用户可选择网上支付、货到付款、货到 POS 刷卡、银行转账等方式付款。常用支付方式包括支付宝、微信支付、快钱、蚂蚁花呗，也可通过其他支付平台或银行支付。

在该页面中将所有信息填写完成并检查无误后，单击页面下方的“去支付”按钮，即可完成订单的付款。

4. 等待收货

当当网依据用户选择的送货方式配送图书。

5. 确认收货

订单状态分为正在审核、正在配货、已配货、已发货，用户在收到图书后，登录账户确认收货。

二、教学活动

（一）活动内容

借助互联网平台，实现在淘宝网上开店，熟悉网上开店的流程和操作，通过实践活动体会消费者在 C2C 交易模式中的作用。

（二）活动要求

①学生两人一组，每组课前将其中一人身份证扫描备用。

②每组学生模拟扮演即将网上开店的创业者，选定要销售的商品类别、设计店名，完成“网上开店规划表”（表 1-4）。

③自行选择软件工具，设计网店的 Logo（图标）（88×31 像素）和 Banner（横幅）（468×60 像素）。

④实训时间：4 课时。

表 1-4 网上开店规划表

店名		店主	
物流商		建店平台	
Logo		经营商品	
进货渠道		顾客群	
Banner			
店铺介绍			

（三）操作步骤

①实名认证。每组学生使用事先准备的身份证信息完成实名认证。

②通过在线考试。每组学生要阅读淘宝网规则，了解店铺经营行为准则及注意事项，完成考试。

③完善店铺信息。每组学生填写店铺名称、商品类目、店铺介绍等基本信息。

④物流商的确定。每组学生需要确定合作的物流商，目前与淘宝网合作的推荐物流商有邮政速递服务公司、申通 E 物流、圆通速递、中通速递、天天快递、宅急送、韵达快递、顺丰快递等。

⑤商品添加与管理。确定网上所要销售的商品后，学生需要把商品的图片及相关资料添加到网店当中。淘宝网主要有三种发布商品的方法：一口价发布、拍卖发布及团购发布。

⑥商品信息的管理。商品的信息发布完成后，通常需要 30 分钟后才能在店铺、分类、搜索中显示出来，可进行各项商品信息的修改。

⑦网店开店成功。当发布 10 件以上商品，并保持商品为“出售中”状态，就取得了在淘宝网免费开店的资格。

（四）拓展训练

①每组学生在已申请支付宝账户的基础上，申请实名认证，可以采用实名认证和认证授权两种方式进行。

②每组学生尝试进行退货处理。

课后提升

苏宁易购

苏宁易购是苏宁易购集团旗下的综合 B2C 电子商务平台，商品涵盖家电、手机、电脑、母婴、服装、百货、图书、食品、旅行、团购等数万类商品和服务。苏宁易购电商平台与其他电商平台最大的不同之处在于在苏宁易购平台下单后，可就近选择苏宁易购的线下商城进行门店自提，苏宁易购网站首页如图 1-13 所示。

1. 苏宁易购的盈利模式

苏宁易购盈利主要来自年费收入、网站联盟收入和广告收入三部分。

（1）年费收入

年费收入是指卖家入驻苏宁易购后，因使用苏宁易购提供的信息管理系统而向苏宁易购支付的信息服务费。苏宁平台年费的收费标准为每年 1.2 万元，其中整车型



图 1-13 苏宁易购首页截图

目旗舰店为每年 15 万元，整车类目专营店为每年 5 万元。

(2) 网站联盟收入

网站联盟收入指的是客户通过苏宁联盟推广下单，卖家需要承担相应的苏宁联盟推广费用，具体类目和网站联盟基础佣金收费标准如表 1-5 所示。

表 1-5 苏宁易购网站联盟基础佣金收费标准

商品类目	网盟基础佣金比例
3C 配件（手机）	0.1%
手机	0.1%
3C 配件（数码）	1.0%
汽车用品	2.0%
数码照摄	1.0%
智能设备	智能穿戴设备配件 0，其余 1.5%
生活电器	1.0%
母婴	1. 母婴书籍（1.0%） 2. 其余（2.0%）
空调	1.0%
空调相关配件	1.0%
家用视听设备	1.2%
家用视听设备相关配件	0
3C 配件（电脑）	1.0%
OA 办公	画具画材、物联网 0，其余 2.0%
电脑	1.0%
厨房卫浴电器	2.0%

续 表

商品类目	网盟基础佣金比例
成人用品	2.0%
宠物/宠物食品及用品	宠物服务 0, 其余 2.0%
家纺	2.0%
美妆	2.0%
生活日用家庭清洁	2.0%
粮油	2.0%
牛奶	2.0%
进口食品、进口酒水	2.0%
国产食品、国产酒水	乳酸饮料 0, 2.0%
生鲜	小店熟食中的米饭、面包、蛋糕、面类、沙拉、低温乳制品、披萨和餐饮线下自营专用中的主食档口、果汁甜品 0, 其余 2.0%
营养保健	2.0%
冰箱、洗衣机	1.5%
冰箱、洗衣机配件	1.5%
家装建材及五金	清洁用品、酒店用品、校园生活家具 0, 其余 2.0%
乐器	4.0%
箱包皮具	男士双肩包和包装箱 0, 其余 4.0%
运动户外	4.0%
眼镜	2.0%
服饰鞋帽	4.0%
文化制品	2.0%
钟表	4.0%

(3) 广告收入

广告收入是指卖家通过在苏宁平台中的广告位上进行产品或店铺推广而向苏宁易购支付的广告推广费用，苏宁平台中常见的广告位有生意通广告位、聚客宝广告位、易直投广告位等。

2. 苏宁易购营销推广工具

苏宁易购平台中的营销推广工具有生意通、聚客宝、易直投、易准搜、易起推等推广工具。

①生意通：生意通是一款按点击计效果付费的推广营销工具，为商家实现宝贝的精准推广。

②聚客宝：聚客宝推广工具分为聚客宝 CPM（千人展示计费）和聚客宝 CPT（时

长计费), 聚客宝 CPM 是苏宁易购站内图片展示广告竞价推广工具, 按千次展示计费; 聚客宝 CPT 是按天收费的图片展示类广告。

③易直投: 易直投是一款拥有今日头条与腾讯广点通优质流量的站外广告直投工具, 商家可结合苏宁“灯塔”人群与头部媒体优质流量进行精准广告投放。

④易准搜: 易准搜 (A-SEM) 是一款基于搜索引擎媒体、按点击效果付费的推广营销工具, 其主要依托于用户对搜索引擎 (百度、UC、搜狗、360) 普遍依赖的使用习惯, 在用户进行信息检索的过程中尽可能地将企业付费推广的营销信息传递给消费者, 精确匹配消费者需求。

⑤易起推: 易起推是面向平台商户提供的以成交付佣的效果类推广工具。

3. 苏宁易购的交易流程

第一步: 注册苏宁易购的账号, 登录苏宁易购。

第二步: 在搜索框中或产品分类中查找想要购买的商品, 找到后单击商品主图进入商品详情页面。

第三步: 在商品详情页面, 选择商品的颜色、型号、增值服务、数量, 检查无误后单击页面中的“立即购买”, 进入收货信息填写页面。

第四步: 在收货信息填写页面选择配送方式、填写收货人姓名、手机号、地址, 然后选择付款方式, 苏宁易购支持苏宁支付、支付宝支付和微信支付。

第五步: 在将上述内容填写并检查无误后, 单击页面下方的“提交订单”按钮支付货款。在确定订单信息页面, 单击“提交订单”按钮进入支付页面, 若使用苏宁支付, 输入苏宁的支付密码即可完成付款, 若是使用支付宝和微信支付则需要扫描二维码进行付款。

第六步: 等待发货。买家付款成功后, 交易状态显示为“买家已付款”, 需要等待卖家发货。

第七步: 确认收货。卖家发货后交易状态显示为“卖家已发货”, 待收到货物确认无误后, 买家可单击“确认收货”, 买家输入支付密码后, 单击“确认”。

第八步: 双方评价。此时交易状态显示为“交易成功”, 交易双方可对此次交易进行评价, 买家也可“追加评论”。

巩固提高

一、填空题

1. 电子商务流程的主体包括参与电子交易过程中的机构、团体及个人, 除了交易双方之外, 还要有电子银行、_____、配送中心等部门的参与。

2. _____是通过网络商品交易中心实现的, 通过互联网等先进的技术手段将买方、采购商和银行紧密地联系起来, 为客户提供市场信息、商品交易、仓储配送、货款结算等全方位的服务。

3. _____是通过计算机技术、通信技术和网络技术等现代化的技术手段实现的

商务流程。

二、简答题

1. 简述网络商品直销流程。
2. 简述网络商品中介交易流程。

检测练习

扫一扫，查看项目一 走进电子商务的课后习题。



任务五 电子商务岗位及职责

任务描述

随着我国电商的发展，企业对电商相关岗位的需求不断增加，据网经社电子商务研究中心发布的《2020年度中国电子商务人才状况调查报告》显示，截至2020年12月31日，我国电子商务已上市的企业共有74家，将近80%的电商企业存在人才缺口。被调查企业中，51.02%的企业急需淘宝、天猫等传统运营人才；47.96%的企业急需新媒体、内容创作、社群方向人才；46.94%的企业急需主播（助理）、网红达人方向人才；39.8%的企业急需客服、地推、网销等方向人才；22.45%的企业急需专业数据分析与应用人才。本任务让我们来认识电子商务企业常见的岗位以及对应的岗位职责。

任务目标

本任务要求学生熟悉电子商务企业常见的岗位以及对应的岗位职责和要求。

任务实施

一、知识准备

电子商务企业的岗位一般由运营、美工、客服、文案编辑、数据分析师等岗位组成。

（一）运营岗

1. 岗位描述

运营是指从事淘宝、京东、拼多多等各大电商平台日常维护，包括产品上架、推

广、销售等经营与管理的工作人员。

运营岗位是网店运营的核心岗位，负责网店的总体规划、运营、管理以及协调各个岗位的工作关系，分配工作内容，对各个岗位工作进行审核和把控。该岗位具体的工作内容：制订店铺阶段运营计划、制订产品运营与推广方案、规划店铺产品架构、制订店铺产品价格体系、协调各岗位之间的工作等。

2. 岗位职责

网店运营岗位名称有很多，如淘宝运营、天猫运营、网店运营专员等，虽然岗位名称有所不同，但其岗位职责、岗位基础要求都类似，如表 1-6 所示，为运营岗位的职责与要求。

表 1-6 运营岗位的职责与要求

岗位： 淘宝运营、天猫运营、网店运营专员等
岗位职责： 1. 协助公司负责人制订网店运营战略以及市场发展目标； 2. 精通直通车等平台营销工具的使用，做好市场推广效果的统计、分析、评估、调整； 3. 负责网店自营活动以及平台营销活动策划、报名、实施、总结（如“618”“双十一”活动、主题活动等）； 4. 熟悉平台的搜索排名和优化，能独立策划秒杀、团购等营销活动，提升网店的实际流量； 5. 及时关注竞品店铺情况，定期提交店铺运营报告，根据流量、咨询量、转化量、推广效果等数据做全方位的阶段性评估，根据推广效果提出优化方案； 6. 了解平台网营销规则，熟悉会员的购物习惯和购物心理，对数据和用户心理敏感； 7. 协调团队成员协作，与客服、物流、仓管等部门定期沟通，采取优化措施以提高店铺 DSR（卖家服务评级系统）评分，增加客户满意度； 8. 整理每日、周、月监控的数据：流量数据、营销数据、交易数据、客户数据等
岗位任职要求： 1. 电子商务、市场营销相关专业毕业； 2. 有淘宝或天猫运营经验，熟悉天猫、淘宝等平台运营规则、活动报名及相关报名流程，并了解报名渠道和报名方式； 3. 具备较强创新与市场分析、营销、推广能力； 4. 熟练运用 Word、Excel 等办公软件； 5. 沟通能力强，有团队意识，工作耐心细致，爱岗敬业，吃苦耐劳

（二）美工岗

1. 岗位描述

美工是指从事淘宝、京东、拼多多等各大电商平台网店站内及站外广告、图片、动画、海报、Logo 及网页的设计与制作的工作人员。美工一般需要精通 Photoshop、Il-

lustrator、Cinema 4D 等平面设计软件。

美工岗位主要负责网店的页面创意设计、商品图片的美化处理以及网店展示页面的装修。该岗位具体的工作内容：商品图片的美化与处理、商品主附图的设计与制作、商品详情页的设计与制作、店铺首页的设计与制作、店铺展示页面的装修等。

2. 岗位职责

美工的岗位有名称很多，如平面美工设计、网店美工、店铺美工等，虽然岗位名称有所不同，但其岗位职责、岗位基础要求都类似，如表 1-7 所示，为美工岗位的职责与要求。

表 1-7 美工岗位的职责与要求

<p>岗位： 平面美工设计、网店美工、店铺美工等</p>
<p>岗位职责：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 负责网店的站内外广告、图片、动画、海报、Logo 及网页的设计制作； 2. 负责网店产品的包装设计和广告物料的平面设计； 3. 精心完成网店页面设计，根据网店参加的活动和产品的推广要求制作各种不同类型的美工作品； 4. 负责网店的装修及美化、日常维护、产品上传； 5. 认真做好公司各类图片信息和主题资料的收集、整理、归档工作； 6. 完成公司、部门领导交办的其他事务
<p>岗位要求：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 美术、设计相关专业毕业； 2. 有淘宝或天猫美工经验，可以根据类目活动要求独立进行专题页设计； 3. 可以独立完成产品的拍摄、修图，能够装修店铺； 4. 熟练运用 Photoshop、Illustrator、Cinema 4D、Fireworks、Flash 等设计软件

（三）客服岗

1. 岗位描述

客服是指在淘宝、京东、拼多多等各大平台及其所开设的网店中为客户提供解答、售后等服务的工作人员。

客服岗位主要负责解答客户问题、引导客户购物、提供技术支持、消除客户不满情绪等。该岗位具体的工作内容：解答客户问题、引导客户购物、订单处理、跟踪物流信息等。

2. 岗位职责

客服的岗位名称有很多，如网店客服、电商客服、在线客服等，虽然岗位名称有所不同，但其岗位职责、岗位基础要求都类似，如表 1-8 所示，为客服岗位的职责与要求。

表 1-8

客服岗位的职责与要求

岗位：

网店客服、电商客服、在线客服等

岗位职责：

1. 熟悉网店产品的生产工艺、功能、款式以及配件等；
2. 能够利用阿里旺旺、咚咚等在线聊天工具，热情并准确回答顾客问题，引导成交；
3. 负责处理接单、打单、查单等订单相关事务；
4. 帮助客户查询订单快递及跟踪物流信息，并积极处理售后问题；
5. 负责收集客户信息，了解并分析客户需求，规划客户服务方案；
6. 完成公司、部门领导交办的其他事务

岗位要求：

1. 专业不限；
2. 熟练操作阿里旺旺、咚咚等聊天工具，打字速度为每分钟 50 字以上；
3. 有较高的语言沟通技巧及谈判技巧；
4. 有良好的服务意识与团队合作精神

(四) 文案编辑岗

1. 岗位描述

文案编辑是指根据网店产品的属性、基础信息或网店策划的推广活动，再结合对应的目标人群，撰写产品文案、推广宣传广告语的工作人员。

文案编辑岗位主要负责平台日常运营策划、选题、撰写宣传推广文案等。该岗位具体的工作内容：挖掘产品卖点，撰写产品主图、详情页以及活动海报文案、撰写店铺或产品推广软文、维护与网店相关的内容推广平台等。

2. 岗位职责

文案编辑的岗位名称有很多，如文案编辑、电商文案策划、活动文案策划等，虽然岗位名称有所不同，但其岗位职责、岗位基础要求都类似，如表 1-9 所示，为文案编辑岗位的职责与要求。

表 1-9

文案编辑岗位的职责与要求

岗位：

文案编辑、电商文案策划、活动文案策划等

岗位职责：

1. 熟悉网店产品的生产工艺、功能、款式以及配件等；
2. 能够根据产品的信息和产品的目标人群挖掘出产品的卖点，并撰写出符合营销需求的产品文案；
3. 负责搜集整理项目所涉及各类资料，包括广告、文案的搜集，并建立资料库；

续 表

-
4. 维护公司相关的内容平台，如微博、公众号，并与粉丝进行互动，配合产品上线需求开展投票活动等；
 5. 完成公司、部门领导交办的其他事务
-

岗位要求：

1. 新闻学、广告学等相关专业；
 2. 熟悉活动推广与执行流程，思维敏捷，洞察力强，文字功底扎实；
 3. 有良好的服务意识与团队合作精神
-

（五）数据分析师岗

1. 岗位描述

数据分析师是指通过数据化的工具、技术和方法，对网店运营过程中的数据进行收集、整理、分析，并依据数据对网店运营效果进行评估、预测和提出优化方案的工作人员。

数据分析师岗位主要负责店铺数据的监控、编制相关的数据分析报表、对网店销售数据、产品数据等指标进行分析，并提出优化和解决方案。该岗位具体的工作内容：市场分析、采集并汇总店铺数据、编制相关的数据报表、对网店产生的相关数据进行分析并提出优化方案等。

2. 岗位职责

数据分析师岗位的职责与要求如表 1-10 所示。

表 1-10 数据分析师岗位的职责与要求

 岗位：

数据分析师

岗位职责：

1. 对公司的营销活动/任务完成情况进行统计；
 2. 编制网店运营相关的数据分析报表，如日报表、周报表等；
 3. 结合业务需求，利用主流数据工具，在电商数据后台挖掘有效数据、对数据进行收集、加工，为运营提供支持；
 4. 能独立完成相关业务数据目标规划和拆解，且建立周期性预警机制；
 5. 完成公司、部门领导交办的其他事务
-

岗位要求：

1. 应用数学、统计学、经济、管理或计算机相关专业；
 2. 熟练使用数据挖掘算法，如分类、回归、聚类、预测等；
 3. 熟练使用 Excel 函数及制图或其他数据分析工具软件，如数据透视表、Tableau、E - charts 等数据可视化工具；
 4. 有较强沟通能力、逻辑思维；有良好的团队合作精神以及协作能力；有责任心
-

二、教学活动

(一) 活动内容

借助互联网平台，浏览智联招聘、BOSS 直聘、猎聘等知名招聘网站，了解电子商务企业的常见岗位、岗位职责及对应的岗位要求。

(二) 活动要求

①学生两人一组，首先注册智联招聘、BOSS 直聘、猎聘等平台的账号。

②每组完成注册后，开始进行电子商务岗位的搜索与浏览，并将搜索与浏览的内容进行收集与整理，并总结出电子商务企业常见的岗位以及岗位职责与要求，以书面文档的形式发送至教师邮箱，小组之间要进行沟通与评价。

③实训时间：2 课时。

(三) 操作步骤

①注册智联招聘、BOSS 直聘、猎聘等平台的账号。

②在智联招聘、BOSS 直聘、猎聘等平台搜索“电商运营”“网店美工”“网店客服”“文案编辑”“数据分析师”等关键词进行检索，并单击对应的招聘信息进行浏览。

③对所浏览的岗位职责与要求进行收集与整理，并总结出电子商务企业常见的岗位及岗位职责与要求，形式可参照表 1-11 的形式。

(四) 成果展示 (表 1-11)

表 1-11

岗位职责与要求模板

岗位:
岗位职责:
1.
2.
3.
4.
.....
岗位要求:
1.
2.
3.
4.
.....

(五) 拓展训练

①调查同学的就业意向岗位。

②调查本地电子商务企业有哪些，了解这些企业工作岗位及对应的岗位职责与要求。

课后提升

诗翰企业发展有限公司电商运营岗位招聘信息

职位描述：

①负责公司店铺产品选款、测款、营销推广、售后和评价运营等工作，检查和维护各项产品数据。

②公司目前有三个平台，分别是天猫、京东、抖音，三个平台目前都在招聘运营，欢迎有经验的同学投递简历，无经验的勿扰。

③执行月销计划和付费推广计划，维护直通车、超级推荐、钻展、品销宝付费推广，营销活动计划报名设置。

④定期统计和完成每月费用预算计划和申请。

⑤负责提高店铺商品展现量、点击率、ROI（投资回报率），优化店铺商品排名，完成店铺销售目标。

⑥每日生意参谋数据监控，营销数据，交易数据，商品管理，客服数据，商品评分等。

⑦定期拉取和分析竞品数据，查看市场单盘和趋势，及时分析店铺和商品问题，进行调整。

⑧产品上下架更新、跟进美工排产计划，跟踪库存计划、异常订单处理，跟进采购计划，每日差评追踪处理结果等。

任职要求：

1. 3年以上运营经验（淘宝/天猫/京东/抖音等平台有任一平台经验即可）。

2. 性格开朗，热爱生活，勤奋努力。

PS：公司成立7年，主营办公家具，有自己的工厂，老板是“90后”，性格很好，有能力的人才大可放心来，老板百分百支持你的工作。

资料来源：BOSS直聘。

巩固提高

一、填空题

1. _____ 岗位具体的工作内容：制订店铺阶段运营计划、制订产品运营与推广

方案、规划店铺产品架构、制订店铺产品价格体系、协调各岗位之间的工作等。

2. 美工一般需要精通_____、_____、Cinema 4D 等平面设计软件。

二、简述题

1. 简述电子商务运营岗位的岗位职责。
2. 简述电子商务客服岗位的岗位职责。
3. 简述电子商务美工岗位的岗位职责。
4. 简述电子商务文案编辑岗位的岗位职责。
5. 简述电子商务数据分析师岗位的岗位职责。



《“十四五”电子商务发展规划》解读

一、指导思想

坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻党的十九大和十九届二中、三中、四中、五中全会精神，立足新发展阶段，贯彻新发展理念，构建新发展格局，以推动高质量发展为主题，以深化供给侧结构性改革为主线，以改革创新为根本动力，以满足人民日益增长的美好生活需要为根本目的，统筹发展与安全，立足电子商务连接线上线下、衔接供需两端、对接国内国外市场的重要定位，通过数字技术和数据要素双轮驱动，提升电子商务企业核心竞争力，做大、做强、做优电子商务产业，深化电子商务在各领域融合创新发展，赋能经济社会数字化转型，推进现代流通体系建设，促进形成强大国内市场，加强电子商务国际合作，推动更高水平对外开放，不断为全面建设社会主义现代化国家提供新动能。

二、发展目标

到2025年，电子商务成为经济社会全面数字化转型的重要引擎，成为就业创业的重要渠道，成为居民收入增长的重要来源，在更好满足人民美好生活需要方面发挥重要作用。

到2035年，电子商务成为我国经济实力、科技实力和综合国力大幅跃升的重要驱动力，成为人民群众不可或缺的生产生活方式，成为推动产业链供应链高效配置的重要引擎，成为我国现代化经济体系的重要组成，成为经济全球化的重要动力。表1-12所示为我国“十四五”电子商务发展主要指标。

表 1-12 “十四五” 电子商务发展主要指标

类别	指标名称	2020 年	2025 年	备注
总规模	电子商务交易额 (万亿元)	37.2	46	预期性
	全国网上零售额 (万亿元)	11.8	17	预期性
	相关从业人数 (万)	6015	7000	预期性
分领域	工业电子商务普及率 (%)	63.0	73	预期性
	农村电子商务交易额 (万亿元)	1.79	2.8	预期性
	跨境电子商务交易额 (万亿元)	1.69	2.5	预期性

三、主要任务

1. 深化创新驱动，塑造高质量电子商务产业

①强化技术创新；②鼓励模式业态创新；③深化协同创新；④全面加快绿色低碳发展。

2. 引领消费升级，培育高品质数字生活

①打造数字生活消费新场景；②丰富线上生活服务新供给；③满足线下生活服务新需求。

3. 推进商产融合，助力产业数字化转型

①带动生产制造智能化发展；②提升产业链协同水平；③推动供应链数字化转型。

4. 服务乡村振兴，带动下沉市场提质扩容

①培育农业农村产业新业态；②推动农村电商与数字乡村衔接；③培育县域电子商务服务。

5. 倡导开放共赢，开拓国际合作新局面

①支持跨境电商高水平发展；②推动数字领域国际合作走深走实；③推进数字领域国际规则构建。

6. 推动效率变革，优化要素资源配置

①促进数据要素高水平开发利用；②梯度发展电子商务人才市场；③优化电子商务载体资源；④多维度加强电子商务金融服务。

7. 统筹发展安全，深化电子商务治理

①完善电子商务法规标准体系；②提升电子商务监管能力和水平；③构建电子商务多元共治格局。

注：文件全文详见 <http://images.mofcom.gov.cn/dzsws/202110/20211026104704129.pdf>。