

# 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，体会电子商务各个环节工作岗位能力的需求，遵守交易规则和职业道德，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，当我们登录淘宝网、访问亚马逊网站、利用“百度”搜索信息时，你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我们的眼球、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，本任务让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”在概念理解上还是模糊不清，因此人们按照各自的理解为电子商务加上了不同的定义。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。理解层面千差万别，说法内容也各不相同。

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案例来了解它、熟悉它，即使有种种不同的理解，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，早期电子商务系统主要是以电子数据交换（Electronic Data Interchange, EDI）来完成的，大多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，价格大幅度降低，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体，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的条件。

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和Master Card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，因此人们也称之为“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，Internet 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 网络上实现的，因此 Internet 网络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而构建的网络。

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在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权威机构认证中心；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。

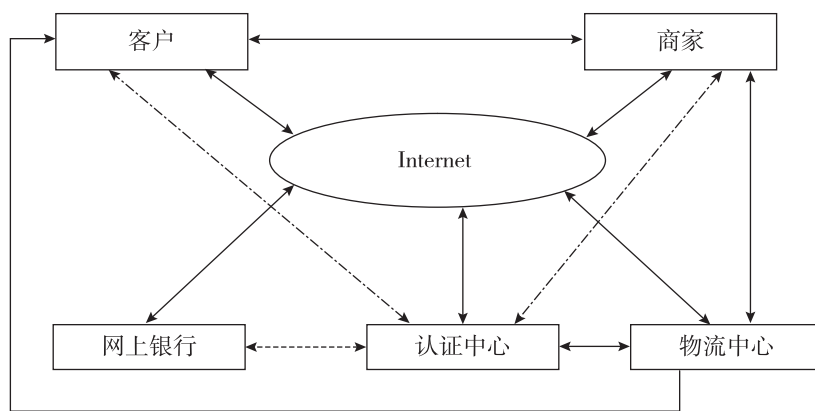


图 1-1 电子商务的运行环境

### 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。

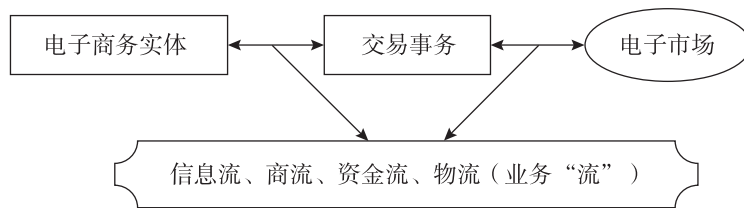


图 1-2 电子商务的概念模型

### （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。

### （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，例如，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、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和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、易趣、亚马逊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。电子商务在近几年发展迅猛，潜力巨大，在不久的将来，必将成为商务主流。

### 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 发音相同，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，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，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 Internet 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的面页上，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、冒用和否认等非

法行为。安全问题直接关系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为金融服务提供网上金融服务，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，在网络中进行物流的调配，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，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流程的差异，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：

注意有些网站暂不支持 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开通网银：到银行柜台开通网银业务。

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 电子商务与传统商务的交易流程分析表

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	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知名网站，并分析这些网站有何不同之处。

- 拍拍网 (<http://www.paipai.com>)。
- 京东商城 (<https://www.jd.com>)。
- 海尔网站 (<https://www.haier.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 C2C 拍卖中心、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 移动电子商务的发展

移动电子商务就是利用手机、PDA 及掌上电脑等无线终端设备进行的 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。

随着无线网络技术、移动通信技术和计算机应用技术的不断发展，移动电子商务经历了第一代、第二代和新一代三个阶段的发展历程。

2013—2014年，随着移动互联网的发展和智能手机的普及，移动电商进入高速发展期，新一轮移动端网民红利带动许多新兴移动电商发展。2015年移动电商交易规模占比超过PC端，标志着移动电商时代正式到来，如图1-3所示。

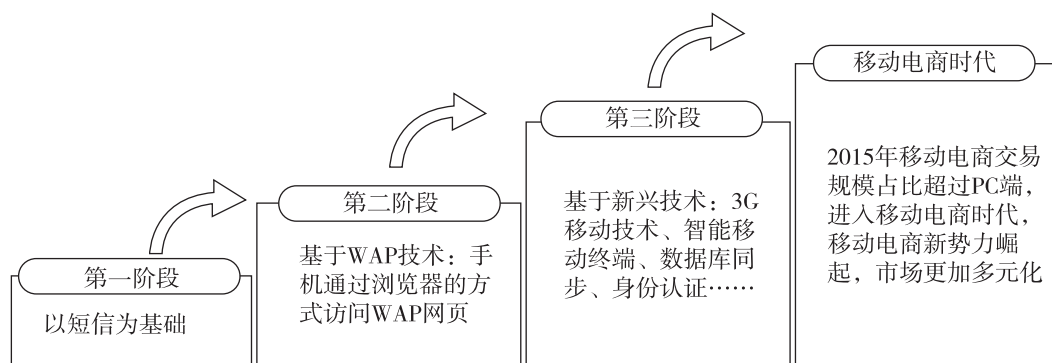


图 1-3 中国移动电子商务发展历程

移动端交易规模占比持续扩大，如图1-4所示，2017年第三季度中国移动端网络购物在整体网络购物交易规模中占比达到81.4%，移动端网络购物已成为主流的网购方式。与此同时，2017年，中国网络购物市场排名前十的企业移动端用户增速远超PC端，App端用户增速达27.1%，PC端仅增长9.6%。用户消费习惯的转移、各企业持续发力移动端是移动端网络购物不断发展的主要原因。

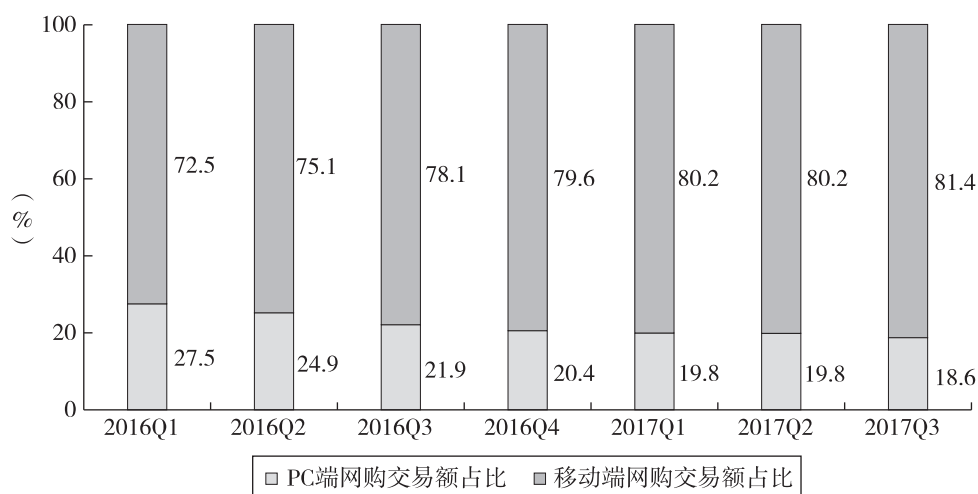


图 1-4 2016Q1—2017Q3 中国网购交易额 PC 端和移动端占比

资料来源：艾瑞咨询研究院。

## 案例二 中国电子商务发展的趋势分析

### 趋势一：移动购物成为主流

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第42次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2018年6月，我国网民规模达8.02亿，互联网普及率为57.7%；其中，手机网民规模已达7.88亿，网民中使用手机上网人群的比例高达98.3%。我国网络购物用户规模达到5.69亿，相较2017年年末增长6.7%，占网民总体比例达到71.0%。手机网络购物用户规模达到5.57亿，相较2017年年末增长10.2%，使用比例达到70.7%。

移动端用户的主要特点包括：购买的频次更高、购物时间更零碎，购买的高峰不是在白天，是在晚上和周末、节假日。要做好移动端网络购物，不能简简单单地把PC电子商务搬到移动设备上面，而是要充分利用这种移动设备的特征，例如它的扫描特征、图像特征、语音识别特征、感应特征、地理化特征、GPS的特征，这些功能可以真正地把移动端网络购物带到千家万户。

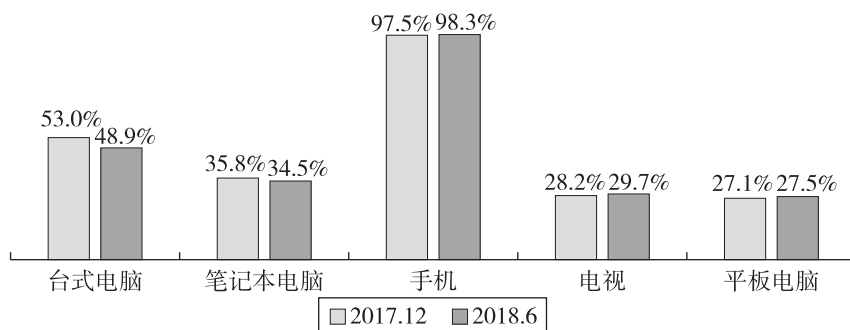


图1-5 互联网络接入设备使用情况

资料来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查。

### 趋势二：电子商务运营日趋规范化

电子商务的快速发展推动了电子商务立法进程的加快。经过多年市场的培育和电子商务监管的不断完善，电商企业和消费者也日趋成熟，我国电子商务运营将日趋规范化。2012年我国开始探索出台网络交易系列规章来规范电子商务市场，包括《网络零售管理条例》《关于保护网上商业数据的指导办法》和《网上交易小额争端解决办法》等，从包括市场准入、信用体系建设、消费维权、案件管辖、网上知识产权保护、新兴业态、跨境交易、网络不正当行为、秒杀在内的网络新兴行为九大方面对电子商务进行监管。

### 趋势三：电子商务逐步向三四线城市渗透

随着一二线城市的网购渗透率接近饱和，电商城镇化布局将成为电商企业发展的

重点，三四线城市、乡镇等地区将成为电商“渠道下沉”的主战场。同时，电商在三四线城市、欠发达地区可以更大发挥其优势，缩小三四线城市、乡镇与一二线城市的消费差距。

#### 趋势四：产业融合成为电子商务发展新方向

随着电子商务的迅猛发展，越来越多的传统产业涉足电子商务。例如，农业应用电子商务探索农产品信息追溯；制造业进行供应链信息化提升；线上营销、线下成交或线下体验、线上购买的商业模式更推动了传统商业与电子商务的融合发展。随着一批龙头电子商务平台企业做大、做强，电子商务深度融合商流、物流、资金流和信息流，有效地把商业渠道、物流渠道以及信息渠道进行捆绑，电子商务服务业能否健康有序发展成为决定电子商务成败的关键所在。

美团网在2017年上线了打车业务，又在2018年4月3日，以27亿美元的价格全资收购了北京摩拜科技有限公司。作为国内成立最早、综合实力最强的团购网站，美团网从团购业务到打车业务再到共享单车业务，是产业融合的较好体现。

近年来涌现出的O2O模式已在餐饮、娱乐、百货等传统行业得到广泛应用，O2O模式是一个“闭环”，电商企业可以全程跟踪用户的每一笔交易和满意程度，即时分析数据，快速调整营销策略。也就是说，互联网渠道不是和线下隔离的销售渠道，而是一个可以和线下无缝连接，并能促进线下发展的销售渠道。今后线上与线下将实现进一步融合，各产业通过电子商务实现有形市场与无形市场的有效对接，企业逐步实现线上、线下复合业态经营。

### 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、低成本的电子通信方式，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，人们也称之为（ ）。
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、商品流通业、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，达到学以致用用的教学目标。

### 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，从不同角度可以将电子商务划分为不同类型，下面就从不同角度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 1-6 所示。

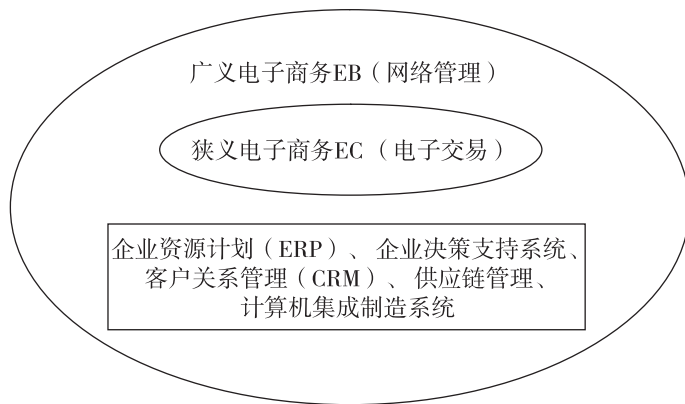


图 1-6 狭义电子商务与广义电子商务的关系

### (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), 如生产、管理、财务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 1-7 所示。

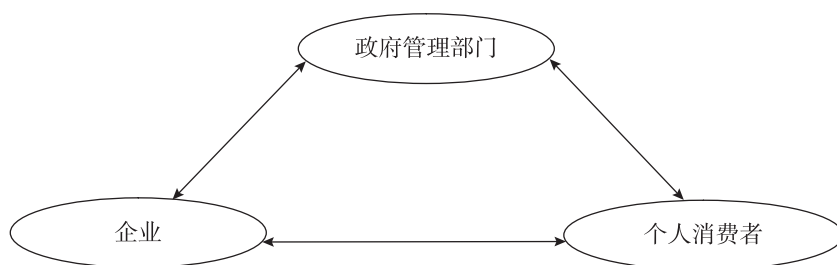


图 1-7 电子商务中各群体之间的关系

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)

B2B 指的是企业与企业之间进行的电子商务活动, 是电子商务应用中最重要和最受企业重视的模式。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和前身，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。随着近几年 Internet 的飞速发展，这类电子商务的发展异军突起，已经初具规模。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。典型代表有当当网、京东商城等。

### (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 指的是个人消费者之间在网站上完成的商品交易活动，又称为网上拍卖。利用在线交易平台，卖方可发布产品的销售信息，提供商品进行网上拍卖，买方则可根据自己的需要购买商品，进行竞价。典型的网站包括淘宝、拍拍和易趣等。

### 小链接

## C2C 的新形式——网购导购

C2C 导购行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 网络的电子商务、基于 Internet 网络的电子商务和基于 Intranet 网络的电子商务。

#### (1) 基于 EDI 网络的电子商务

基于 EDI 网络的电子商务，就是利用 EDI 网络进行电子交易。简单地说，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 网络的电子商务

基于 Internet 网络的电子商务，就是利用 Internet 网络进行电子交易。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，通过互连网络，在网上实现营销、购物服务等，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 网络的电子商务

基于 Intranet 网络的电子商务，就是利用 Intranet 网络进行电子交易。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 网络受到防火墙的保

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等。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、银行业、信息服务业、证券业、保险业、电信业、交通业、国际贸易、农业、医药业、新闻业、教育业及政府机构等各个方面。

### 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. 电子商务在流通领域的应用

在电子商务的发展中，流通领域的应用具有先导性。推进流通领域的电子商务发展不仅有助于流通产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，对流通领域有直接的影响，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行业以互联网为媒介，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行业产品的销售。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，保险公司之间以及保险公司与公司股东、保险监管、税务、工商管理 etc 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。如何为厂商提供满意、高效、价廉的广告服务，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一条旅游路线，记录详细的旅游信息，为出行做好准备。
- ②搜索一个经典的网上广告，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，并记录网上广告的优势和特点，以及网上订餐与网上订书的分析结果。
- 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“开始预订”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，查询经典的网上广告，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优势与服务领域。

③登录阿里巴巴网站，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）是中国较大的综合网络零售商，也是中国电子商务领域较受消费者欢迎和较具影响力的电子商务网站之一。在线销售家电、数码通信、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品、在线旅游等十几大类数十万个品牌百万种优质商品。2017年京东“双十一”全球好物节下单金额突破1271亿元，占全网销售额的21.41%。2017年中国网购B2C市场交易规模为6.1万亿元，京东占比55.3%。京东已拿下国内B2C市场的一半份额。

#### 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，同时向物流自动化、人工智能发展，2017年京东物流已覆盖中国98%以上的人口。接下来我们一起来看看京东的物流体系是如何构成的。京东商城并没有像其他B2C企业一样把物流完全外包出去，而是创办了自己的物流体系，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。同时京东还最早开启云仓模式的电商自建物流平台。

北京、上海、广州是中国的三个发达城市，为了维持在这三个地区的业务量，京东采取自建物流的方式，以更好地向当地用户提供物流服务。京东分别在北京、上海、广州、成都、武汉设立了一级物流中心，随后在沈阳、济南、西安、南京、杭州、福州、佛山、深圳等城市建立了二级物流中心。

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，将全国分为七个大区，建立七个物流中心，每个大仓有自己的服务半径，最终形成三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

京东物流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，京东本身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 模式与淘宝商城模式比较类似，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、京东商城的盈利模式

京东商城的收入主要源于以下几个方面。

### 1. 直接销售收入

京东商城通过赚取商品购入价和销售价之间的差额获得利润，京东商城在线销售的产品类别丰富，产品的价格比线下零售低 10% ~ 20%，毛利率在 5% 左右。

### 2. 虚拟店铺出租收费

京东商城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 打工妹智开网络餐厅

如今在网上开店是 e 时代年轻人赚钱的新方式，以前见过在网上卖服装、卖化妆品的，现在有人开起了“网络餐厅”。李云芬就凭借自己的聪明才智，在互联网上当起了餐厅老板，开始了“零成本网上创业”。

李云芬查阅了大量食谱，精心设计出 20 多种不同风味、搭配合理的套餐，并准备了一台二手笔记本电脑，连接互联网。男友为她的“网络餐厅”制作了一个精美的网页，附上 20 多款美味菜肴的照片。经过半个多月的准备，“网上餐厅”终于开业了。开业当天，李云芬准备了 1000 多张折叠式加香名片，分发到附近的写字楼，名片的外层有网上餐厅的网址、电子邮箱和电话，展开后有各式各样套餐和靓汤的名字。三天过去了，她却没有等来一个订餐的消息。

就在李云芬快要丧失信心的时候，第四天上午，她终于等来了第一单生意，对方要预订三份午餐，要求中午 12 点送到当地工商分局三楼。李云芬心里有点犹豫：“网络餐厅”还没有到工商部门注册登记，去工商局送快餐会不会违规？但最后，她还是决定去，同时办理注册登记。

李云芬准时送上可口的饭菜后，询问注册“网上餐厅”的手续。工作人员告知她如何注册登记，如何办理卫生、防疫、税务等手续，之后把一张菜单递给李云芬：“这是我们明天的午餐！”

李云芬很快就把开“网络餐厅”的所有手续办齐。接下来，她开始思索如何拓展客源，如何把自己的品牌菜肴做好。她选择了一栋写字楼的客户，一大早就把印有所有午餐品种的宣传画发给他们，并注明第一顿免费品尝。这一招果然奏效！客户被菜品的美味打动，纷纷下订单。口口相传，李云芬的“网络餐厅”订单越来越多。一段时间后，已经有 30 多家公司成了她的长期客户。

因为生意扩大，李云芬另外租了一套大房子，招聘了 10 多名以下岗工人为主的送餐员和 2 名厨师。为了保证质量，她把每天的套餐量控制在 600 盒，为了提供更完善的服务，每份快餐赠送一款任选靓汤。

经营“网络餐厅”，李云芬始终以诚信为出发点。每周一，她会把一周的配餐计划发布在网页上，发送到长期客户的电子邮箱里，并向客户承诺送餐时间的误差小于 5 分钟。她每天按时上网接收订单，早上 5 点就去菜市场精挑细选原料，之后严格按食谱要求配料、烹制。订餐的范围扩大了，为了让客户能准时吃上新鲜的饭菜，李云芬特意将新购买的微型面包车改装成送餐保温车，专门向客户比较集中的大厦、写字楼送餐。

有一天，一位客户拿到快餐后，嫌送餐员耗费时间太长，抱怨饭菜不太热。李云芬得知后，当即骑着摩托车，亲手将一份冒着热气的“精品套餐”和靓汤免费送到对方手上，并诚恳地代表员工赔礼道歉。这件事传开后，“网络餐厅”更是声名鹊起。

事后，李云芬了解到，这次的事情是因为送餐员找不到大厦电梯而耽误了时间。于是，她意识到培训员工熟悉地理环境的重要性。此后，每天下午送餐结束后，她就带送餐员到各处的高楼大厦熟悉地形，并把出入口和结构比较特殊的写字楼画下来。经过几个月的努力，他们做出了客户分布示意图，让每个送餐员都能以最快的速度完成送餐任务。现在，“网络餐厅”除去成本和纳税，每个月已有近万元的利润。

资料来源：《共产党员》——“创业故事”。

### 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（ ）网络、Internet 网络



和 Intranet 网络的电子商务。

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 B2C、B2B、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

据国内知名电商智库电子商务研究中心发布的《2018 年（上）中国 B2B 电子商务市场数据监测报告》显示，2018 年上半年，中国 B2B 电商交易规模为 11.2 万亿元，同比增长 14.2%。

资料来源：中国电子商务研究中心（<http://www.100ec.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，订单中包含产品名称、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，做出应答。
- 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

阿里巴巴是全球企业间（B2B）电子商务的著名品牌，是目前全球较大的网上交易市场和商务交流社区，网址：<http://www.alibaba.com.cn>。良好的定位，稳固的结构，优秀的服务使阿里巴巴成为全球首家拥有几百万商人的电子商务网站，成为全球商人网络推广的首选网站，被商人们评为“最受欢迎的 B2B 网站”。阿里巴巴网站首页如图 1-8 所示。



图 1-8 阿里巴巴网站首页截图

#### (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，能给买家和卖家都提供相应的帮助。主要包括供求信息、公司介绍、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：阿里国际站的会员收入，阿里国内“诚信通”会员收入，会员的竞价排名收入以及广告收入等。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：登录“我的阿里助手”，利用“搜索”功能查询想购买的商品信息。买方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，用户可进行询价、议价。

第二步：买方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，买方将货款打入支付宝后通知卖方发货。

第四步：等待卖方发货。买方可通过“我的阿里助手”进行订单管理。

第五步：买方收到货物后确认收货。

第六步：将支付宝中的货款转到卖方账户。

### (4) 阿里巴巴卖家交易流程

第一步：登录“我的阿里助手”，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。卖方可通过“管理供求信息”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：卖方可通过“求购”或“找买家”模块主动寻找买家，获得求购信息。

第三步：买方下订单后，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：发货成功后等待买方确认收货。

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。此类电子商务具有巨大的发展潜力。

 小链接

## B2C 的有关数据

据中国电子商务研究中心监测数据显示,按 GMV 进行计算,2017 年上半年中国 B2C 网络零售市场(包括开放平台式与自营销售式,不含品牌电商),天猫排名第一,占 50.2% 份额,较 2016 年上半年下降 3%;京东名列第二,占据 24.5% 份额,同比上升 0.3%;唯品会位于第三,占 6.5% 份额,同比上升 2.7%;苏宁易购排名第四,占 5.4% 的市场份额,同比上升 2.1%,国美在线位列第五,占 4.1% 的份额,同比上升 2.5%。其他平台包括 1 号店、亚马逊中国、当当、聚美优品等 B2C 平台占据整个市场 9.3% 的份额。

资料来源:中商情报网(<http://www.askci.com>)。

### 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,只是充当生产者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,真正实现了企业以顾客为中心,按需生产,服务顾客。

### 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、负责为客户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、负责顾客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

淘宝网是亚太地区最大的网络零售商圈，致力打造全球领先的网络零售商圈，由阿里巴巴集团在 2003 年 5 月 10 日投资创立。天猫原名淘宝商城，2008 年 4 月 10 日建立的淘宝商城，是一个购物网站，是淘宝网全新打造的 B2C 平台，整合了数千家品牌商、生产商，为商家和消费者之间提供一站式服务方案，提供 100% 品质保证的商品，7 天无理由退货的售后服务，以及购物积分返现等优质服务。2012 年 1 月 11 日，淘宝商城宣布正式更名为“天猫”。2012 年 3 月 29 日天猫发布全新 Logo 形象。迄今为止，天猫已经拥有 4 亿多买家，5 万多家商户，7 万多个品牌。天猫商城网站首页如图 1-9 所示。



图 1-9 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。同时对于商家而言，天猫商城不遗余力地为商家提供最为实用

的店铺体系，整合淘宝网近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支持，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信用评价系统。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，为此，天猫商城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、购买数量、运送方式等内容，单击“确认无误，购买”。

第四步：支付货款。消费者可进入“已买到的宝贝”查找商品的交易记录，此时交易状态显示为“等待买家付款”，该状态下商家可修改交易价格，付款金额确认无误后，消费者可点击“付款”，完成货款支付。

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。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，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在线交易平台完成的商品交易活动。在此平台上，卖方可发布产品的销售信息，提供商品进行网上拍卖，买方则可根据自己的需要购买商品，进行竞价。

#### 小链接

### C2C 的有关数据

C2C 模式在我国开始于 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、百度有啊这些 C2C 网站知名度均不高，目前只剩下淘宝网最为人所熟知。

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，电子交易平台提供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，发布产品信息，制定定价策略等；帮助买方比较和选择产品以及电子支付等。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为广大普通用户所接受。

最后，随着 C2C 模式的不断成熟发展，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

从易趣到淘宝，我国 C2C 电子商务网站已有十多年的发展历史，市场交易规模正以惊人的速度不断扩大，然而各大 C2C 网站至今仍没有找到切实有效的盈利模式，因此急需突破口，探寻未来盈利模式的发展方向。目前 C2C 网站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，顾客的搜索量大，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度标定广告位价格，吸引用户发布广告进而收费。



## 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。统计显示，eBay 每秒有 3 笔交易完成，卖家每周用手机发布 70 万种新商品。通过安卓、iOS、Windows phone 和黑莓等系统进行的应用下载量达到 5600 万次。

### (1) “一口价” 交易流程

第一步：买方搜索商品信息，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：买方就感兴趣的物品与商家联系，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：确定购买的物品后，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，需要对卖家进行评价。

### (2) “竞价” 交易流程

竞价购物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，实现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物品，建议购买虚拟产品。
- 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、运送方式等详细信息。

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，等待卖方发货”。

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方进行客观评价。

### (四) 成果展示

每组学生达成实训任务后完成“网上购物统计表”。

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 网站间的界限日趋模糊。

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，使得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

电子商务作为一种新型的商务活动方式，正在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 1-10 所示。

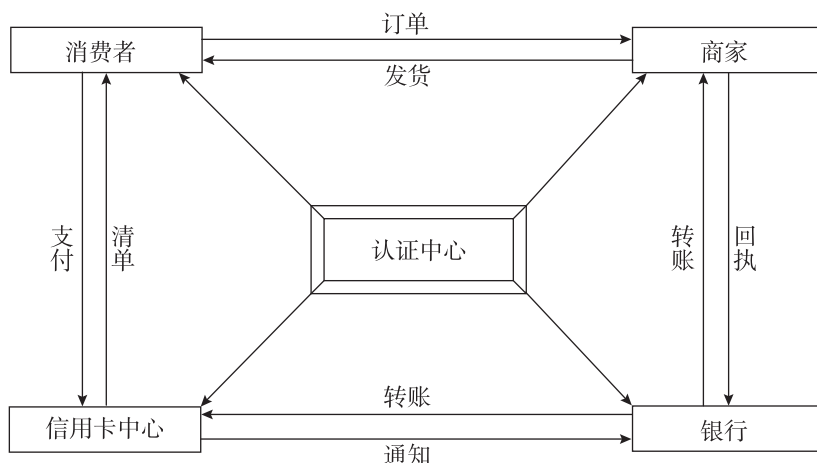


图 1-10 网络商品直销流程图

网络商品直销流程如下。

- 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。
- 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，商家发送回执。
- 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供应商、采购商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 1-11 所示。

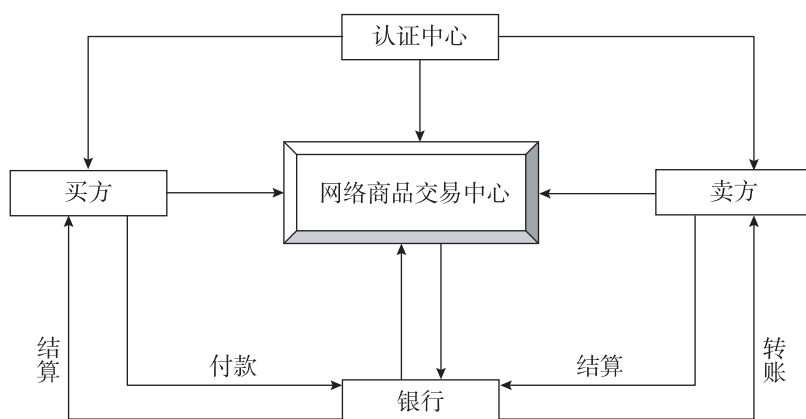


图 1-11 网络商品中介交易流程图

网络商品中介交易流程如下。

- ①买卖双方以网络商品交易中心为中介，买方发布需求信息，卖方发布供应信息，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，通过网络商品交易中心确定交易对象，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 年正式成立至今，其业务已从早期的网上售书拓展到网上出售各类百货，包括图书音像、美妆、家居、母婴、服装和 3C 数码等几十个大类，目前当当网的注册用户遍及全国 32 个省、自治区和直辖市，在全国十几个城市设有 20 多个仓库，仓库面积达几十万平方米，并在 21 个城市提供“当日达”服务，在 158 个城市提供“次日达”服务，在 11 个城市提供“夜间递”服务。当当网首页如图 1-12 所示。



图 1-12 当当网首页截图

当当网购书流程：

#### 1. 注册及登录

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 1-13 所示。

#### 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字的方法来搜索，也可以通过分类导航栏寻找想要购买的图书。当当网图书搜索页面如图 1-14 所示。

#### 3. 下订单

选定要购买的图书，单击“购买”即可进入购物车，如果继续购买可单击“继续购物”，否则可单击“结算”。当当网购物车结算页面如图 1-15 所示。



图 1-13 当当网用户注册页面截图



图 1-14 当当网图书搜索页面截图



图 1-15 当当网购物车结算页面截图



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、货到付款现金、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。

④提交订单：在填写完以上信息且确认无误后提交订单，订单生成。

当当网订单提交页面如图 1-16 所示。

**收货人信息**

李响 153\*\*\*\*

中国 陕西 西安市 雁塔区  
\*\*\*\*8号瀚派科技园8座5楼

默认地址

新增收货地址 +

**送货清单** 返回购物车

当当网

请选择配送方式

当当快递

配送时间 时间不限

01月23日15:19前付款, 预计01月24日(周四)送达 修改

以下商品 预计2019年1月24日送达 运费:6.00

商品名称	单价	数量	总价
学会自己长大(修订升级版)(关于学业、情感、青春与梦想,北大博士、新锐教育专家和云	22.80	1	22.80

支持7天无理由退换货

送礼

1个包裹 商品金额: 22.80 运费: 6.00  
店铺合计: 28.80

**支付方式**

网上支付 当当支持支付宝、微信等多个支付平台和银行进行支付, 请您下单后24小时内完成付款

货到付款现金 购买的商品送达后, 您可用现金支付

货到POS刷卡 购买的商品送达后, 您可用银行卡或信用卡刷卡支付

图 1-16 当当网订单提交页面截图

#### 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”。
- ③自行选择软件工具，设计网店的 Logo（88 × 31 像素）和 Banner（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 图标		经营商品	
进货渠道		顾客群	
Banner 图像			
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

## 聚美优品——中国最大的女性化妆品限时抢购商城

聚美优品是中国第一家专业化妆品团购网站，开创了化妆品行业电子商务 B2C 的新模式。聚美优品的化妆品团购模式不是简单的团购信息提供者，而是一个销售化妆品的 B2C 平台，是一个垂直行业的 B2C 网站。从 2010 年 3 月成立至今，凭借口碑传播，短短一年半就从月销售额不足 10 万元发展到月销售额上亿元的规模。目前，聚美优品拥有 300 多万注册用户，占女性化妆品团购市场份额的 80% 以上，是国内较大的化妆品团购网站，打造了一个以团购模式呈现的电子商务奇迹。聚美优品网站首页如图 1-17 所示。



图 1-17 聚美优品网站首页截图

## 小链接

### 你了解团购吗?

团购即一个团队向商家采购, 国际通称为 B2T (Business To Team), 是继 B2B, B2C, C2C 后的又一电子商务模式。所谓网络团购, 是指一定数量的消费者通过互联网渠道组织成团, 以折扣价格购买同一种商品。这种电子商务模式可以称为 C2B (Consumer To Business), 与传统的 B2C、C2C 电子商务模式有所不同, 需要将消费者聚合才能形成交易, 所以需要有即时通信 (Instant Messaging) 和社交网络 (SNS) 工具作为支持。

资料来源: 百度百科 (<https://baike.baidu.com>)。

#### 1. 产品和服务

聚美优品主要销售市场上最畅销的 20% 产品, 包括兰蔻、相宜本草、雅诗兰黛等品牌, 产品覆盖高中低端各层级市场。为提高客户消费体验, 聚美优品严把进货渠道, 确保 100% 正品, 为客户免费提供美容知识, 同时建立自己的物流配送中心, 并在行业内率先推出“30 天拆封包退换”服务。聚美优品将会员分为普通会员、黄金会员和白金会员三个级别, 针对不同的会员推出相应的服务。

#### 2. 盈利模式

聚美优品是一个团购形式的 B2C 购物网站, 其收入一方面主要来源于商品的销售收入, 聚美优品有自己的货源、仓库和物流渠道, 利用网络渠道降低销售成本, 让利给消费者; 另一方面来源于合作商家投入聚美优品网站的广告收入。

#### 3. 营销手段

口碑营销: 严把质量关, 努力提升服务, 设置“口碑中心”, 实行会员推荐可享受优惠的策略。

娱乐营销: 选择明星为品牌代言人, 宣传产品。

微博营销: CEO 陈欧通过自己的微博直接与客户零距离沟通。

特价营销: 每天推出多款正品特价商品, 吸引顾客。

媒体营销: 加强与网络和电视媒体的合作, 加大宣传力度。

聚美优品“今日疯抢”页面如图 1-18 所示。

#### 4. 交易流程

##### (1) 注册登录

消费者注册聚美优品账号后登录, 也可通过选择登录框下方的合作账号进行快速登录。登录成功后, 系统将自动跳转至聚美优品首页。

##### (2) 挑选商品

消费者可单击“限时特卖”“聚美商城”“奢侈品频道”等内容来查看每日最新的



图 1-18 聚美优品“今日疯抢”页面截图

商品信息，挑选和购买心仪的商品；也可以通过关注聚美优品经常举办的促销、专场、抽奖等超值回馈活动，以较低的价格买到较优质的商品；还可以通过阅读口碑中心的口碑报告，根据用户的亲身购买体验及真实评价挑选较适合的商品。

### (3) 加入购物车

单击商品详情页面的“抢购”或“加入购物车”后，该商品将被自动添加进购物车并转至购物车页面，页面右上方的购物车会随时显示购物车中的商品数量，点击可随时查看购物车状态。选购结束后单击“去结算”。

### (4) 下订单

消费者按照页面中的提示文字详细填写、核对配送地址、送货时间、商品清单、支付方式等。相关信息核对无误后单击“确认订单”前往支付页面或返回“修改购物车”。已获得现金券的用户可选择使用现金券进行结算。

### (5) 订单支付

消费者依据选择的支付方式完成货款支付。

### (6) 收货评价

消费者收到货物确认无误后单击“确认收货”，对收到的商品进行简短评价或撰写详细的口碑报告分享使用心得。

## 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供

应商、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。



## 项目二 建设电子商务网站

### 引言

电子商务将成为 21 世纪人类信息领域的核心内容，对企业来说，电子商务意味着更多的商业机会，要在新的商业机会中赢得市场，就必须开展电子商务。电子商务网站是企业未来从事商务活动的重要平台，是公司或商家与服务对象之间的交流基础，也是电子商务系统运转的承担者和表现者。网上建站对开展电子商务的企业来讲有利于降低企业运营成本、树立企业形象、简化企业业务流程、提高企业管理水平、更好地为客户服务，电子商务网站建设已经成为衡量一个企业综合素质的重要标志。电子商务网站规划与设计是企业电子商务网站建设和运营的首要任务，网站的成功与否与建站前的网站规划、设计有极为重要的关系。

### 项目教学目标

能够掌握网站建设目的、网站盈利模式、域名含义等基础知识，了解各种企业网站规划并设计相应的解决方法和技术，掌握常见的企业电子商务网站的设计流程，提高学生的网站分析和规划能力，为网站建设后期的工作做好理论铺垫和技能储备。

## 任务一 规划与设计电子商务网站



### 任务描述

当看到其他的企业有了网站，也想建设自己公司的电子商务网站时，有没有担心建站时遇到的种种困难，如什么样的域名好、网站要包括哪些内容、如何规划等问题。本次任务就让我们首先来了解电子商务网站的规划与设计。



### 任务目标

本次任务要求学生通过相关知识了解域名的含义、网站内容的确定与规划，并能

通过分析完成电子商务网站建设规划方案，使学生掌握电子商务网站的设计方法。

## 任务实施

### 一、知识准备

#### (一) 电子商务网站建设目的

建设电子商务网站，必须首先确定网站建设的目的。电子商务网站建设的目的一般可以分为展示企业形象，储存更多信息，充分利用网络资源，增强双向沟通、挖掘潜在客户，提高企业内部工作效率等。

##### 1. 展示企业形象，提高企业知名度和品牌形象

在这个竞争激烈的数字化信息时代，企业建立自己的电子商务网站已经刻不容缓。无论大、中、小型企业，都不能被时代所淘汰，所以，建设电子商务网站是衡量企业能否把握时代脉搏、是否跟上时代进步的标准之一。企业建立电子商务网站，是企业在网络时代的企业舞台中展现自身实力和寻求发展的重要途径。如果一个企业连电子商务网站都没有或者做得没有水准，给客户的印象是这不是一家现代企业，是一个跟不上形势的传统的企业；如果网站做得好，给客户的感觉是这家企业领导意识先进，技术走在前列，管理科学化智能化，信任度也会高很多。精明的经营者懂得并擅于用最先进的媒体——互联网，树立企业形象，宣传企业产品。企业通过简洁大方、特点鲜明的网页来展现自己的产品信息和服务，并及时、全面地了解客户的信息反馈。

##### 2. 可以更方便地储存更多信息

以往传统企业想对产品进行宣传，采取的方式一般是做宣传册，一本宣传册充其量做到几十页，但网站却可以做到几百上千页。比如在介绍一个项目时，在宣传册上最多放一两张照片，一段简短的文字介绍，但在网站上却可以详细介绍项目的背景、技术难度、施工情况等，效果显然比宣传册好很多，而且两种方法的成本相差很大。

比如一个企业的某些产品升级，或者生产出新产品，按传统的方法重新设计印刷宣传册十分烦琐，但是在网站上这项工作就比较简单，能够及时更新修改以及删除信息。另外公司有重大活动新闻大记事之类的信息，也可以及时发布到网站上，让客户第一时间了解公司的最新状况。

##### 3. 能更充分利用网络资源

Internet 是强有力的工具，能以低价却方便的方式把产品或服务的信息发布到全世界的各个角落。所有客户都能通过网站了解企业。Internet 已经连接了数量众多的网民、企业、机构和政府，而且正在向着更广阔的范围发展。Internet 在中国正以几何级数速度发展，因此，任何一家企业，都不应置身于 Internet 之外。



#### 4. 增强双向沟通，挖掘潜在客户

真正的双向沟通，即顾客看到企业网站产生进一步洽谈的意向后可即时联系，有效留住产生了“购买冲动”的客户，增加了成功的概率。另外，客户对公司的意见或建议也可通过网站进行收集。网站可以通过搜索引擎、网站链接等手段，把公司的信息发送到世界各地，帮助企业找到潜在客户。

#### 5. 提高企业内部工作效率

网站还可以帮助企业提高工作效率、减少中间环节、规范管理、降低管理成本；公司内部各个部门可以通过网站来增进了解，和谐气氛。

总之，借助互联网，企业内部、企业和分支机构、企业和客户、企业和供应商、企业和政府之间建立了前所未有的紧密联系，为企业带来了实实在在的效益。

## (二) 域名

### 1. 域名的含义

域名 (Domain Name)，又称网域、网域名称，是由一串用点分隔的名字组成的 Internet 上某一台计算机或计算机组的名称，用于在数据传输时标识计算机的电子方位（有时也指地理位置）。网域名称系统 (Domain Name System, DNS, 有时也简称为域名) 是互联网的一项核心服务，它作为可以将域名和 IP 地址相互映射的一个分布式数据库，能够使人更方便地访问互联网，而不用去记忆能够被机器直接读取的 IP 地址数串。

例如，www.baidu.com 作为一个域名，便和一个 IP 地址 218.80.152.12 相对应。DNS 就像是一个自动的电话号码簿，可以直接拨打 www.baidu.com 的名字来代替“电话号码” (IP 地址)。DNS 在直接调用网站的名字以后就会将像 www.baidu.com 一样便于人类使用的名字转化成像 218.80.152.12 一样便于机器识别的 IP 地址。

### 2. 域名的分类

域名可分为不同级别，包括顶级域名、二级域名等。顶级域名又分为以下两类。

①国家和地区顶级域名 (country code Top-level Domains, 简称 ccTLDs)，200 多个国家都按照 ISO3166 国家代码分配了顶级域名，如中国是 cn，美国是 us，日本是 jp 等。

②通用顶级域名 (generic Top-level Domains, 简称 gTLDs)，例如表示工商企业的 .com，表示网络提供商的 .net，表示非营利组织的 .org 等。

大多数域名争议都发生在 com 的顶级域名下，因为多数公司上网的目的都是盈利。为加强域名管理，解决域名资源紧张的问题，Internet 协会、Internet 分址机构及世界知识产权组织 (WIPO) 等国际组织经过广泛协商，在原来三个国际通用顶级域名：(com, net, org) 的基础上，新增加了 7 个国际通用顶级域名：firm (公司企业)、store (销售公司或企业)、Web (突出 WWW 活动的单位)、arts (突出文化、娱乐活动的单位)、rec (突出消遣、娱乐活动的单位)、info (提供信息服务的单位)、nom (个人)，并在世界范围内选择新的注册机构来受理域名注册申请。

二级域名是指顶级域名之下的域名，在通用顶级域名下，它是指域名注册人的网

上名称，如 IBM、Yahoo、Microsoft 等；在国家和地区顶级域名下，它是表示注册企业类别的符号，如 com、edu、gov、net 等。

中国在国际互联网络信息中心（Inter NIC）正式注册并运行的顶级域名是 cn，这也是中国的一级域名。在顶级域名之下，中国的二级域名又分为类别域名和行政区域域名两类。类别域名共 6 个，包括用于科研机构的 ac；用于工商金融企业的 com；用于教育机构的 edu；用于政府部门的 gov；用于互联网络信息中心和运行中心的 net；用于非营利组织的 org。而行政区域域名有 34 个，分别对应中国各省、自治区和直辖市。

三级域名用字母（A~Z，a~z，大小写等）、数字（0~9）和连接符（-）组成，各级域名之间用实点（.）连接，三级域名的长度不能超过 20 个字符。如无特殊原因，建议采用申请人的英文名（或者缩写）或者汉语拼音名（或者缩写）作为三级域名，以保持域名的清晰性和简洁性。

### 小链接

## 域名备案的目的

域名备案是为了互联网规范化、合理化建设，打击不良互联网信息的传播，如果网站不备案，很有可能被查处以后关停。根据中华人民共和国信息产业部第 12 次部务会议审议通过的《非经营性互联网信息服务备案管理办法》条例，在中华人民共和国境内提供非经营性互联网信息服务，应当依法履行备案手续，未经备案，不得在中华人民共和国境内从事非经营性互联网信息服务。

资料来源：360 百科（<https://baike.so.com>）。

### （三）电子商务网站的总体规划

在网站建设前应对市场进行分析、确定网站的目的和功能，并根据需要对网站建设中的技术、内容、费用、测试、维护等做出规划。网站规划对网站建设起到计划和指导的作用，对网站的内容和维护起到定位作用。因此，网站规划是企业建设电子商务网站最重要的环节之一。

#### 1. 定位网站客户

对于电子商务网站来说，必须清楚网站的目标市场在哪里，目标客户是谁，他们为什么会光顾这个站点，是否会再次访问。要了解清楚真正需要或即将需要产品与服务的是哪些人，他们的兴趣何在，怎样创建一个兴趣圈唤醒客户，用所提供的信息与服务让客户受益，这将成为整个网站所有设计思想的基础，无论企业网站采用何种形式，提供什么内容，进行怎样的包装，都要以此为出发点来考虑。

#### 2. 理顺结构和层次

确定电子商务网站目的和客户群体后，主要的设计工作是目标细化，构架网站内

容框架，具体包括网站核心内容、主要服务信息、服务项目等。然后将网站设计大纲交给上级或业务人员审核批准，形成网站设计的总体报告。在内容框架里，还应注明这些内容的信息来源，哪个部门应该提供哪方面的信息等。

确定内容框架后，就可以设计网站的结构图。结构图有很多种，如顺序结构、网状结构、继承结构、Web 结构等。网站结构应依据企业网站的内容经反复讨论后确定。多数复杂的网站会综合运用几种不同的结构图。例如，为一家食品厂设计网站结构，在说明食品制造过程时，用表示顺序的流程图比较合适；在展示销售网络时，用网状结构图能更好地体现其销售市场的旺盛生命力和辐射力；在叙述公司历史和组织沿革时，用继承结构显得简洁明了。画出结构图，一方面便于有逻辑地组织站点和链接，另一方面也利于网站制作人员进行分工和协作，及时查漏补缺。

### 3. 设定网站盈利模式

没有利润的企业网站无法长期维持，因此，盈利模式的设定对网站十分重要。企业网站的经营收入目标与网站自身的知名度、网站的浏览量、网站的宣传力度和广告吸引力、上网者的购买行为、对本网站的依赖程度等因素有十分密切的关系。因此，企业网站应该根据对上述因素的分析来设定网站的盈利模式。例如我国著名的旅游网站携程旅行网主要是依靠上网者在网上进行旅游项目的预订作为网站运作和盈利的基础，通过预订飞机票和旅游景点的客房以及参加旅行团这三个主导产品来获取收入；以会员制的方式建立网站，对旅游景点、旅行社和宾馆的网上展示和广告进行收费等。

### 4. 设定主要业务流程

网上交易流程应当尽量做到对客户透明，方便客户操作，让客户感到在网上购物与在现实世界中的购物流程没有本质的差别和困难。在很多电子商务网站中上网者都可以找到“购物车”“收银台”“会员俱乐部”这样熟悉的词汇，不论购物流程在网站的内部操作多么复杂，其面对用户的界面必须简单和操作方便。

### 5. 网站内容建设

依据内容确定网页风格。无论什么类型的网站，必然有它的主题内容，网站的风格必须与其主题相符合，同时还应考虑浏览人群的性格特征。通常，电子商务类的网站比较适合简明大方的风格，而生活服务类的网站适合选用温暖亲切的风格。例如，DELL（戴尔）公司创建的 [www.dell.com](http://www.dell.com) 网站，其主页以简洁的图形突出网站主题，以蓝色为网站的基本色，无论是主页还是其后的链接页面都以蓝色为基调，给人朴素明快的感觉。

### 6. 合理安排网页内容元素的位置

网页内容元素的位置安排就是对网页的排版。一个网站往往由多个网页组成，而每个网页又由一些元素组成，如 Logo（图标）、导航条、文字内容、图片内容、联系方式、版权信息等。对这些网页内容元素进行合理的排版设计是很重要的，目标是使每张网页都能重点突出、层次分明、错落有致、井井有条，切忌把网页设计得主次不分、杂乱无章。

主页是企业 Internet 上的重要宣传阵地，代表公司的形象。因此在主页中应有企业的显著标志，使浏览者一眼就能判别出是哪家企业的主页。网站的所有内容都应能

在主页中找到其链接。网页的设计应以醒目为上，一目了然为本，切勿堆砌太多不必要的细节，或使页面过于复杂。企业电子商务网站的主页中应包含三项要点，即机构名称、提供的产品和服务以及主页内容。

### 7. 网页中色彩的运用

网页的色彩要为主题内容服务，一个网站应该有一种主色调。由于色彩富于情感性，醒目的主色调会对浏览者产生一定的心理效应。

除了主色调之外，一个网站的颜色一般最多不宜超过五种（不包括图片的颜色）。如果网站用色太多，会让人觉得杂乱无章，给人不专业的感觉。在新浪商城的网页中，在主色调外，还选用了其他四种颜色：用蓝紫色和墨绿色作为栏目的分割，这两种颜色和主色调为同一基色，使页面显得和谐自然；同时选用橙色作为网站导航，产生突出的效果，从而形成层次感。网页上无论选用哪种颜色，能够很好地为站点的主题内容服务才是根本。

### 8. 网页中图片的运用

网站的网页制作不能只用文字，过长的文字篇幅会使网页显得单调，插入图片可以令网页生色不少。但图片也不能用得太多，简单的图片堆砌，会让人觉得累赘，而且影响网页的下载速度。所以网站中的图片既要美观、符合网站的内容，又要少而精，放在最需要的地方，起到画龙点睛的效果，增加网站的吸引力。

网页中合理地运用动画会使网页增添生气。常见的动画格式有 GIF 动画和 Flash 动画。Flash 动画通常可以很精彩，变化效果更加复杂美观，而且图片大小还可以控制在相对较小的范围内，但它需要安装插件方可浏览；GIF 动画的兼容性更好，但它的颜色和帧数不能太多，否则图片文件会很大。同样，动画在一个网页中也不宜出现太多。

### 9. 网页中的背景音乐

对于企业电子商务网站的主页来说，背景音乐建议少用，因为背景音乐会增大网页文件的大小，延长下载时间，也可能分散浏览者的注意力，使真正重要的内容得不到完全仔细地阅读。但是在产品的介绍过程中加入背景音乐，或对上网者进入本网站时采用一些语音技术如欢迎词：“欢迎光临某某公司，本公司经营……”等会产生较好的效果。

综上所述，企业电子商务网站风格最重要的出发点，就是要为网站的主题服务，切实准确地传达网站的信息，方便浏览者阅读。因此，在网页的制作过程中，要综合平衡各方面的因素，呈现给用户一种完整、统一的风格。

扫一扫，查看电商网站 Vinny's Bakery UI 设计案例。



## （四）电子商务网站设计原则

### 1. 首页设计应简洁有力

首页是用户访问网站最多、频率最高的页面，同样也是搜索引擎收录页面的入口。

要为后期的 SEO 推广优化提供良好的基础，设计之初就应当在首页设计上下足功夫。网页设计师应当从内容布局入手，采取符合用户体验的交互设计方法，并尽可能地去掉对搜索引擎不友好的设计元素：如 Flash、视频、过多的图片嵌入等。同时，要注意首页文件大小，平衡内容重点的呈现与网页加载速度之间的关系。

### 2. 网站地图应条理清晰

网站地图往往是网站建设过程中较容易被忽略的一点。这里所指的网站地图不是公司的营销网络地图，而是专指网站主导航（包括一二级栏目）的架构链接。从建站企业的经验来看，大多数企业都没有对网站地图提起重视，甚至没有在网站制作过程中为网站建立地图。从建站的角度而言，网站地图不仅是用户对网站架构一个快速了解的入口，同时也是搜索引擎用以索引整个网站目录的工具，在网站后期的 SEO 推广当中起到非常关键的作用。

### 3. 图片设计应短小精悍

图片是每一个网站必不可少的设计内容。不论是首页还是内页的 banner，甚至文章正文当中的图示，都需要采用最少的图片设计来凸显品牌主题。如果在网站设计的过程当中不注重这一点，采取图片堆积的方式，或者是为了让产品或服务内容的表述更为生动而无原则的添加图片，不仅会因图片加载时间过长而影响用户体验，还会影响搜索引擎的内容抓取，导致网页无法正常收录而破坏应有的推广效果。

扫一扫，查看旅行社电子商务系统规划与设计案例。



## 二、教学活动

### （一）活动内容

利用前面的理论知识，为一个小型旅行社制订一个网站建设规划方案。方案包括网站建设目标、网站需求分析、网站栏目规划、网站总体风格设计。通过方案的设计过程提高学生的沟通能力和分析能力。

### （二）活动要求

- ①首先利用自己所学知识，通过互联网分析旅行社的网站建设目标。
- ②通过电话或直接走访旅行社对网站建设内容进行需求分析。
- ③把需求分析的资料进行总结，设计网站栏目，确定网站总体设计风格。
- ④实训时间：2 课时。

### (三) 操作步骤

①通过百度等搜索引擎，查找旅行社建设电子商务网站的困惑和急需解决的问题，分析其建站目的。

②通过前面分析的结果，具体走访旅行社或者电话沟通完成网站需求分析。需求分析内容包括网站运行环境、网站的可行性研究、网站主要功能等。

③通过小组讨论的方式对需求分析的资料进行总结并完成网站结构图、主页面设计、输入输出页面设计。

④通过前期准备形成完整的网站建设规划方案。方案范例如下。

#### 旅行社网站建设规划方案

##### 目录

- 1 前言
- 2 网站建设目标
- 3 网站需求分析
  - 3.1 网站运行环境
  - 3.2 网站的可行性研究
  - 3.3 网站主要功能
  - .....
- 4 网站栏目规划
  - 4.1 网站结构图
  - 4.2 网站的结构
  - .....
- 5 网站总体风格设计
  - 5.1 主页面设计
  - 5.2 输入输出页面设计
  - .....

### (四) 成果展示

表 2-1

旅行社网站建设规划方案评价表

评价项目	评价内容	评价要求	学生自评					小组互评					教师评价				
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
网站需求分析	可行性、网站内容	内容准确	得分：					得分：					得分：				
网站栏目规划	网站结构图	层次清晰	得分：					得分：					得分：				

续 表

评价项目	评价内容	评价要求	学生自评					小组互评					教师评价				
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
网站总体风格设计	页面设计	符合网站设计原则	得分:					得分:					得分:				
合计得分																	

### (五) 拓展训练

(1) 请登录东方网景和新网查看学校域名的注册信息

①东方网景—— <http://www.east.net>。

②新网—— <http://www.xinnet.com>。

(2) 请根据本节学习内容重新设计和规划学校网站

### 课后提升

#### 案例一 “野糖网”的“发家史”

野糖网是暖岛网创始人郭哲琳、章彦离开暖岛后新创办的一个创意设计电商类网站，于2013年10月15日正式上线。在商品规划和商业推广上各有所长的两个人，在这次新创业时对创意设计类电商有着更深的理解，也对这个耕耘一年多的市场有着十分乐观的预期，仅在离职暖岛后的两个月，同类网站野糖网便上线了。

野糖网在上线的前三周就斩获了7万个注册用户，章彦告诉《天下网商·经理人》记者，暖岛网达到这个数字用了10个月的时间，当初建立暖岛网时就采用的平台方式，可以搭建设计师与消费者之间的桥梁，不需要考虑库存。他也坦言，在离开暖岛网时，也有同事选择一起离开，因此很容易在新架构中担当重任，同时，一年多来经营的设计师人脉资源在此时也发挥了重要的作用：第一批入驻的设计师很快确定。

上线前，野糖网在预告页面把这些元素进行集中展示，营造出独特的氛围，同时与目标受众进行了一场互动：注册野糖网便可以获得一次抽奖机会，分享到微博之后，可以再获得一次机会。深谙消费者心理的章彦告诉记者，他们如果直接送代金券给消费者则很没意思，把它变成一个游戏就会吸引很多人转发。

对于闪购，章彦认为，它在不同的网站代表不同的事情，对有些网站而言，它意味着清尾货或是过季打折，而设计的商品没有这些商务条件，所以野糖网的新品会通过闪购的方式进行推广。“每天推出新品是一个非常重要的理念，每天上新，就会吸引消费者每天来看。同时，给消费者推荐一些很有意思的商品，这是一个功能性的东西，

能辅助他们达成购物决策，也能吸引他们每天过来。”

这些“闪购”专题会保留七天，七天之后就会转为常规商品进行销售，消费者可以在首页的展示或是类目搜索中找到。

每天的新品依赖于公司的买手团队和编辑团队，双方的对接十分关键，这既关系着内容标题的选取，也体现在产品详情页的表达上。野糖网的产品详情页要比一般的B2C网站详细，同时在每个产品详情页的顶部，都会突出体现其品牌信息，强调设计师的品牌价值，通过电商网站的优势使“野糖网”迅速成为一个个性化的品牌。

资料来源：亿邦动力网（<http://www.ebrun.com>）。

## 案例二 中小企业建站遭遇陷阱

价值800元的网站和价值8000元的网站有什么不同？很多企业只知道要做网站，却不知道应该做什么样的网站，应该花多少钱做网站。换句话说，企业对于网站的需求往往认识不清。

如果只是想通过网站让客户知道企业的联系方式、产品介绍，有简单的沟通功能，买一套几百元或者两三千元的建站模板已经可以满足需求。如果希望网站在竞争对手中体现差异化和品牌的内涵，希望网站的栏目和功能贴合客户需求，那么应该选择定制化网站，这样的网站，至少在8000元以上才能保证出品质量。

为什么标准化和定制化的价格相差如此之大？

### 一、标准化网站与定制化网站的区别

所谓标准化网站，即做模板的概念，就是将企业的需求尽量统一，不管是什么企业，基础的东西都是一样的，只要换上公司名称和栏目名称就可以。所谓定制化网站，是做服务和顾问的概念。首先要研究透企业的顾客和竞争对手，再针对顾客需求来规划网站，网站的界面设计、栏目规划、功能规划都是为企业量身定制的。很明显，标准化和定制化网站，在投入的人力和时间成本上有很大不同，因此价位上也有较大差异。企业在选择网站制作公司时，一定要先明确自己的需求，确定是选择标准化网站还是定制化网站，才不会因为投入与产出与心理预期不符而产生落差。

### 二、建站市场混乱，鱼龙混杂

网站建设市场仍处于不成熟的阶段，在搜索引擎搜索“网站建设公司”一词，显示的结果鱼龙混杂，有专业的网站建设公司，也有许多冒牌公司。这些网站建设公司往往拿一些知名品牌网站作品来冒充自己的作品，将自己的实力吹得天花乱坠，将客户骗上钩后，就以低劣的网站出品和服务来敷衍客户，造成客户预期与结果的巨大落差，当客户发觉被骗时，为时已晚。

资料来源：百度（<https://www.baidu.com>）。



### 巩固提高

#### 一、填空题

1. ( ) 是由一串用点分隔的名字组成的 Internet 上某一台计算机或计算机组的名称,用于在数据传输时标识计算机的电子方位(有时也指地理位置)。

2. 常见的二级域名有:( )、( )、( )和( )。

#### 二、简答题

1. 简述电子商务网站建站目的。
2. 简述电子商务网站设计原则。

## 任务二 创建电子商务网站

### 任务描述

当对网站的设计规划完成后,需要使用哪些软件实施网站的建设工作,每种软件有什么特点,在整个建设过程中扮演什么样的角色,如何把做好的网站传输到服务器上,如何让其他人知道网站?本任务就是通过常用网站开发工具,了解网站建设的软件环境,掌握网站上传技术及网站推广的方法。

### 任务目标

本任务要求学生通过相关知识了解网站建设常用工具、常见网页技术以及网站上传方法,掌握常见的电子商务网站推广方法及建站流程。

### 任务实施

#### 一、知识准备

##### (一) 电子商务网站开发工具

##### 1. Adobe Dreamweaver (DW)

Adobe Dreamweaver,简称“DW”,是美国 Macromedia 公司开发的集网页制作和管理网站于一身的所见即所得网页编辑器,它是第一套针对专业网页设计师特别发展的视觉化网页开发工具,利用它可以轻而易举地制作出跨越平台限制和浏览器限制的充满动感的网页。

Adobe Dreamweaver 使用所见即所得的接口，也有 HTML（标准通用标记语言下的一个应用）编辑的功能，它有 Mac 和 Windows 系统的版本。

## 2. Adobe Photoshop (PS)

Adobe Photoshop，简称“PS”，是一个由 Adobe Systems 开发和发行的图像处理软件。Photoshop 主要处理以像素所构成的数字图像。使用其众多的编修与绘图工具，可以更有效地进行图片编辑工作。通常情况下都是先用 PS 来做好效果图并让客户确认效果图后再继续其他操作。

## 3. Adobe Fireworks (FW)

Adobe Fireworks 是 Adobe 推出的一款网页作图软件，软件可以加速 Web 设计与开发，是一款创建与优化 Web 图像和快速构建网站与 Web 界面原型的理想工具。Fireworks 不仅具备编辑矢量图形与位图图像的灵活性，还提供了一个预先构建资源的公用库，并可与 Adobe Photoshop、Adobe Illustrator、Adobe Dreamweaver 和 Adobe Flash 软件集成。在 Fireworks 中可以将设计迅速转变为模型，或利用来自 Illustrator、Photoshop 和 Flash 的其他资源，然后直接置入 Dreamweaver 中轻松地进行开发。

## 4. Flash (FL)

Flash 是由 Micromedia 公司推出的交互式矢量图和 Web 动画的标准，被 Adobe 公司收购。网页设计者使用 Flash 创作出既漂亮又可改变尺寸的导航界面以及其他奇特的效果。Flash 的前身是 Future Wave 公司的 Future Splash，是世界上第一个商用的二维矢量动画软件，用于设计和编辑 Flash 文档。

## 5. Access

Access 属于桌面数据库，是微软把数据库引擎的图形用户界面和软件开发工具结合在一起的一个数据库，优点是购买空间的时候是免费使用的。如果数据量很小这是个很不错的选择

## 6. SQL Server

SQL Server 是一个关系数据库管理系统。它最初是由 Microsoft、Sybase 和 Ashton - Tate 三家公司共同开发，于 1988 年推出了第一个 OS/2 版本。

## 7. 网站 FTP 传输工具

LeapFTP 与 FlashFXP、CuteFTP 堪称 FTP “三剑客”。FlashFXP 传输速度比较快，但有时对于一些教育网 FTP 站点却无法连接；LeapFTP 传输速度稳定，能够连接绝大多数 FTP 站点（包括一些教育网站点）；CuteFTP 拥有最为方便、友好的用户界面，稳定的传输速度，虽然相对来说比较庞大，但其自带了许多免费的 FTP 站点，资源丰富。

# (二) 常见的网页开发技术

## 1. CGI

早期动态网页技术主要采用 CGI 技术，即公用网关接口（Common Gateway Interface），可以使用不同的程序编写合适的 CGI 程序，如 Visual Basic、Delphi

或C/C++等。

通过 CGI 建立 Web 页面与脚本程序之间的联系，并且可以利用脚本程序来处理访问者输入的信息并据此做出响应。事实上，这样的编制方式比较困难而且效率低下，因为每一次修改程序都必须重新将 CGI 程序编译成可执行文件。

现在可以使用不同的程序编写合适的 CGI 程序，如 Visual Basic、Delphi 或C/C++等，将已经写好的程序放在 Web 服务器的计算机上运行，再将其运行结果通过 Web 服务器传输到客户端的浏览器上。虽然 CGI 技术成熟而且功能强大，但由于编程困难、效率低下、修改复杂等缺陷，所以有逐渐被新技术取代的趋势。

## 2. ASP

ASP 更精确地说是一个中间件，这个中间件将 Web 上的请求转入一个解释器中，在这个解释器中将所有 ASP 的 Script 进行分析，再进行执行，这时可以在这个中间件中创建一个新的 COM 对象，对这个对象中的属性和方法进行操作和调用，再通过这些 COM 组件完成更多的工作。

ASP 强大的原因不在于它的 VBScript，而在于它后台的 COM 组件，这些组件无限扩充了 ASP 的能力。在低的访问量下，ASP 能体现出一定的效率，这时它对机器的要求并不高。但 ASP 缺点也很明显。由于 ASP 使用了 COM 组件所以变得十分强大，但是这样的强大由于 Windows NT 系统最初的设计问题会引发大量安全问题。在这样的组件或是操作中稍不注意，外部攻击就可以取得相当高的权限而导致网站瘫痪或者数据丢失，还无法完全实现一些企业级的功能：完全的集群、负载均衡。

## 3. PHP (Hypertext Preprocessor)

PHP 是一种 HTML 内嵌式的语言（类似于 IIS 上的 ASP）。而 PHP 独特的语法混合了 C、Java、Perl 以及 PHP 式的新语法，它可以比 CGI 或者 Perl 更快速地执行动态网页。

PHP 能够支持诸多数据库，如 MS SQL Server、MySQL、Sybase、Oracle 等。它与 HTML 语言具有非常好的兼容性，使用者可以直接在脚本代码中加入 HTML 标签，或者在 HTML 标签中加入脚本代码从而更好地实现页面控制。PHP 提供了标准的数据库接口，数据库连接方便、兼容性强、扩展性强，可以进行面向对象的编程。

PHP 是一种能快速学习、跨平台、有良好数据库交互能力的开发语言。ASP 无法与之相比的就是这种跨平台能力，而正是它的这种能力让 Unix/Linux 具备了一种与 ASP 媲美的开发语言。PHP 具有良好的安全性。由于 PHP 本身的代码具有开放性，所以它的代码在许多工程师手中进行了检测，同时它与 Apache 编译在一起的方式也可以让它具有灵活的安全设定。

但 PHP 也有其弱点。首先，数据库支持的极大变化。由于 PHP 的所有扩展接口都是独立团队开发完成的，同时在开发时为了形成相应数据的个性化操作，所以 PHP 虽然支持许多数据库，可是针对每种数据库的开发语言都完全不同，这让程序员的工作量大大增加。其次，安装复杂。由于 PHP 的每一种扩充模块并不是完全由 PHP 本身来

完成的，需要许多外部的应用库，如图形需要 GD 库、LDAP 需要 LDAP 库，在安装完成相应的应用后，再联编进 PHP 中。这也是一定要在 FreeBSD/Linux/Unix 下运行 PHP 的原因。最后，缺少正规的商业支持。这也是自由软件一直以来的缺点。现在国内 PHP 的开发人员正在快速增加，相信在不久的将来，这样的支持会逐渐多起来。

#### 4. JSP

JSP 页面由 HTML 代码和嵌入其中的 Java 代码所组成。

服务器在页面被客户端请求以后对这些 Java 代码进行处理，然后将生成的 HTML 页面返回给客户端的浏览器。Java Servlet 是 JSP 的技术基础，而且大型 Web 应用程序的开发需要 Java Servlet 和 JSP 配合才能完成。JSP 具备了 Java 技术简单易用的优点，完全面向对象，具有平台无关性且安全可靠，主要针对互联网的所有特点。

JSP 的优点：

①一次编写，随处运行。在这一点上 Java 比 PHP 更出色，除了系统之外，代码不用做任何更改。

②系统的多平台支持。基本上可以在所有平台上的任意环境中开发，在任意环境中进行系统部署，在任意环境中扩展。相比之下 ASP、PHP 的局限性是显而易见的。

③强大的可伸缩性。从只有一个小的 Jar 文件就可以运行 Servlet、JSP，到由多台服务器进行集群和负载均衡，再到由多台 Application 进行事务处理、消息处理，一台服务器到无数台服务器，Java 显示出巨大的生命力。

④多样化和功能强大的开发工具支持。这一点与 ASP 很像，Java 已经拥有大量非常优秀的开发工具，很多可以免费得到，并且其中许多已经可以顺利运行于多种平台之下。

JSP 的缺点：

①与 ASP 一样，Java 的一些优势也是它致命的问题所在。正是为了实现跨平台的功能和极度的伸缩能力，所以极大地增加了产品的复杂性。

②Java 的运行速度是用 class 常驻内存来完成的，所以它在一些情况下所使用的内存比起用户数量来说确实是“最低性能价格比”了。但另一方面，它还需要硬盘空间来储存一系列的 .java 文件和 .class 文件，以及对应的版本文件。

### (三) 电子商务网站上传技术——FTP

网页制作完毕，最后要发布到 Web 服务器上，才能够让全世界的用户观看，上传的工具很多，有些网页制作工具本身就带有 FTP 功能，利用这些 FTP 工具，可以很方便地把网站发布到已申请的主页存放服务器上。

FTP 是 TCP/IP 网络上两台计算机传送文件的协议，是在 TCP/IP 网络和 Internet 上较早使用的协议之一，它属于网络协议组的应用层。FTP 客户机可以向服务器发出命令来下载文件、上传文件，创建或改变服务器上的目录。大多数最新的网页浏览器和文件管理器都能和 FTP 服务器建立连接。这使得在 FTP 上通过一个接口就可以操控远

程文件，如同操控本地文件一样。

网站上传以后，要在浏览器中打开自己的网站，逐页逐个链接地进行测试，发现问题及时修改，然后再上传测试。全部测试完毕就可以把网址告诉客户，让他们来浏览。

#### （四）电子商务网站推广宣传

网站已经做好，但是在互联网上，其他人不知道企业的站点，要让企业的网页被更多人访问，较为有效的办法当然就是进行推广。网站推广就是以国际互联网为基础，利用网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的营销方式。简单来说，网站推广就是以互联网为主要手段进行的、为达到一定营销目的的推广活动。网站推广是指将网站推广到国内各大知名网站和搜索引擎，笼统地说，就是以产品为核心内容，建立网站和域名注册查询，再把这个网站通过各种免费、收费渠道展示给消费者的一种操作方法。

常见的免费网站推广主要包括：优化网站内容或构架提升网站在搜索引擎的排名，在论坛、微博等平台发布信息，在其他热门平台发布网站外部链接等；付费网站推广主要包括百度推广、谷歌推广、竞价排名等方式。

##### 1. 网络推广类型

###### （1）按范围分类：对外推广和对内推广

对外推广是指针对站外潜在用户的推广。主要是通过一系列手段针对潜在用户进行营销推广，以达到增加网站 PV、IP、会员数或收入的目的。

对内推广是指专门针对网站内部的推广。比如如何增加用户浏览频率、激活流失用户、增加频道之间的互动等。如果公司有几个不同域名的网站，如何让这些网站之间的流量转化、让网站不同频道之间的用户互动，这些都是对内推广的重点内容。

###### （2）按投入分类：付费推广和免费推广

付费推广是指需要支付费用才能进行的推广。比如各种网络付费广告、竞价排名、杂志广告、CPM、CPC 广告等。做付费推广一定要考虑性价比。

免费推广是指在不用额外付费的情况下就能进行的推广。这样的方法很多，比如论坛推广、资源互换、软文推广、邮件群发等。随着竞争的加剧、成本的提高，各大网站都开始倾向于此种方式。

###### （3）按渠道分类：线上推广和线下推广

线上推广是指基于互联网的推广方式。比如网络广告、论坛群发等。越来越多的传统企业都开始认可线上推广这种方式，和传统方式相比，其性价比很有优势。

线下推广是指通过非互联网渠道进行的推广。比如地面活动、户外广告等。由于线下推广通常投入比较大，所以一般都是以树立提升品牌形象或是增加用户黏性目标为主，如果是为了提升 IP 或是 PV，效果不一定很好，要慎重考虑。

## 小链接

### 百度推广

百度推广是百度在国内首创的一种按效果付费的网络推广方式，简单便捷的网页操作即可给企业带来大量潜在客户，有效提升企业知名度及销售额。每天有超过1亿人次在百度查找信息，企业在百度注册与产品相关的关键词后，就会被主动查找这些产品的潜在客户找到。

资料来源：百度（<https://www.baidu.com>）。

#### 2. 电子商务网站推广误区

##### (1) 滥发垃圾邮件

这是网络礼节的关键规则。无论何时何地，对任何人来说，大量不请自来的电子邮件都让人无法容忍。滥发邮件会招来“敌人”而不是朋友，它还会使站点被大的ISP禁止，减少访问量。

##### (2) 为提交服务支付过高费用

把站点提交到500个搜索引擎要支付费用，但这些搜索引擎只是简单地把URL输入一个自动提交器。如果找专业人士来提交站点，最多几百元钱就可以得到认真和全面的服务。注意需要坚持拿到关于所有完成情况的文档，包括搜索引擎发送的所有自动回复的电子邮件。

##### (3) 把大量时间浪费在Web垃圾上

要把站点提交给主要的搜索引擎和目录，不要把时间浪费在无关紧要的搜索引擎上，它们带来的访问量几乎是零。

##### (4) 对搜索引擎的注册草率了事

对搜索引擎注册要重视。例如，Google是目前最重要的也是最难进入的目录，提交信息会被真正的编辑审查，所以要按信上的指示操作，努力让他们相信公司的站点是一项有用的资源。

##### (5) 在站点正式启用之前就着急提交

在提交之前要彻底测试站点，确定每个部分都已完成。很多浏览者在发现一个“建设中”标记后就不会再回到这个URL了。

##### (6) 不在名片上写上网站的URL

许多公司支付高昂费用建设一个Web站点，却不愿花钱重新印制名片，注明站点的URL，甚至有人碍于面子不屑于在自己的人际关系圈里介绍和展示自己的站点。Web站点的URL应该出现在公司的各样物品中，从信头到茶杯——任何应该包括电话号码的地方都应该有URL。

### (7) 向搜索引擎要“花招”

在各种 Web 推广新闻组和邮件列表里有很多关于“诡计”的讨论，这些技巧据称可以提高搜索引擎排名。注意不要上当，搜索引擎和目录正在发起一场针对那些“攻击系统”的“战役”，如果被搜索引擎怀疑造假，他们会禁止站点。在标题和内容文本中的确要使用 META 标签，但是一定要遵循提交规定，搜索引擎是人类智慧的结晶，不可以造假。

### (8) 在 Web 站点目录中放置内容不慎重

大部分人都有一些“测试”页面放在 Web 服务器上，这些内容是不希望被公众看到的。但是，像 Altavista 这样的直接搜索引擎会自动“扩展”并且索引站点上的每一页，除非提前告诉他们不要这样做。应创建一个名为“robots.txt”的文本文件，将其放在 Web 站点的根目录下，告诉所有访问者扩展搜索应避免这些目录。

### (9) 无视记录访问量，无视统计工作的重要性

有人说：“不能衡量，就不能管理。”要保证服务器日志文件安全，并使用选择的工具软件分析这些文件。如果能够支付相关费用，高效访问分析软件获取各个搜索引擎的点击数以及搜索访问站点使用的关键字，可以帮助增加站点的访问量。

扫一扫，查看“一叶旅游”网络营销案例。



## 二、教学活动

### (一) 活动内容

借助 FTP 软件上传文件，了解 FTP 软件在电子商务网站建设中的作用。通过搜索引擎进行网站推广，体会网站推广方法的重要性。

### (二) 活动要求

- ①首先用 FTP 软件向指定服务器上传网站文件。
- ②使用 FTP 软件删除、修改服务器文件。
- ③使用搜索引擎进行网站推广。
- ④实训时间：2 课时。

### (三) 操作步骤

#### 1. FTP 文件传输

- ①打开 FlashFXP，单击“站点”/“站点管理器”。快捷键为 F4，如图 2-1 所示。



图 2-1 站点管理器

②在“站点管理器”对话框中，单击“新建站点”，在弹出的对话框中，输入一个站点名称，如图 2-2 所示。



图 2-2 新建站点

③在常规面板，输入 FTP 空间的 IP 地址、端口、用户名称、密码，然后单击“应用”按钮，站点就设置好了。单击“连接”按钮，连接站点，如图 2-3 所示。

④连接站点之后，在本地磁盘，找到要上传的站点目录，选中后单击右键，单击“传输”，就可以实现上传网站。同样的方法，选中远程空间中的文件或者文件夹，单击右键，单击“传输”，就可以下载到本地，如图 2-4 所示。

⑤连接站点后，可以在站点目录中对要修改的文件单击右键进行删除及重命名操





图 2-3 连接站点

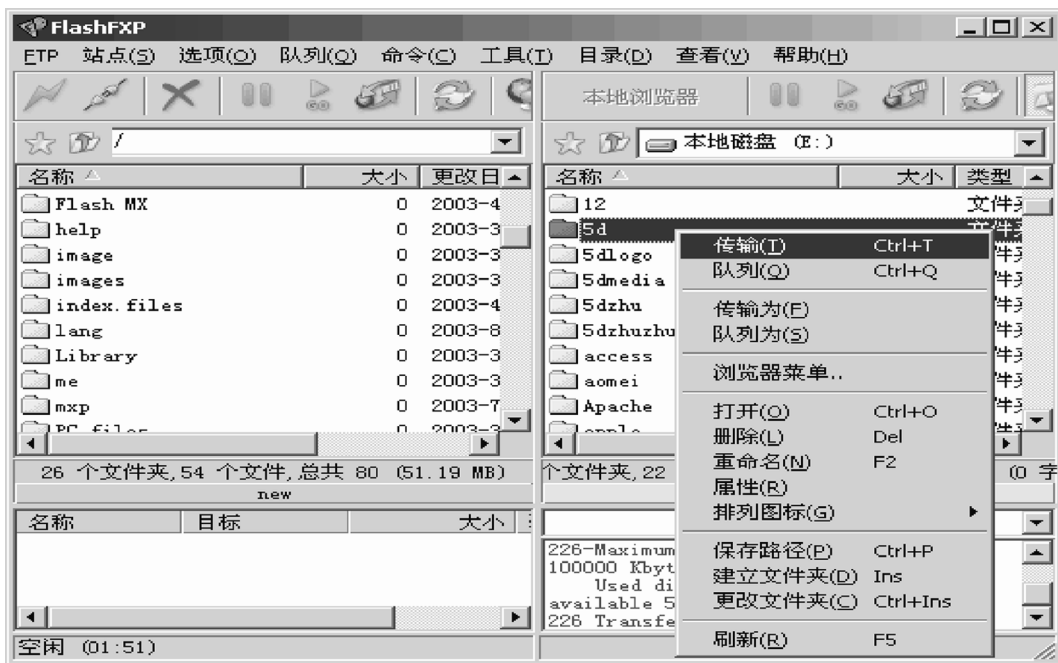


图 2-4 传输

作，如图 2-5 所示。

## 2. 网站域名搜索引擎注册

①在浏览器中输入百度引擎注册网址 [https://www.baidu.com/search/url\\_submit.html](https://www.baidu.com/search/url_submit.html)，如图 2-6 所示。

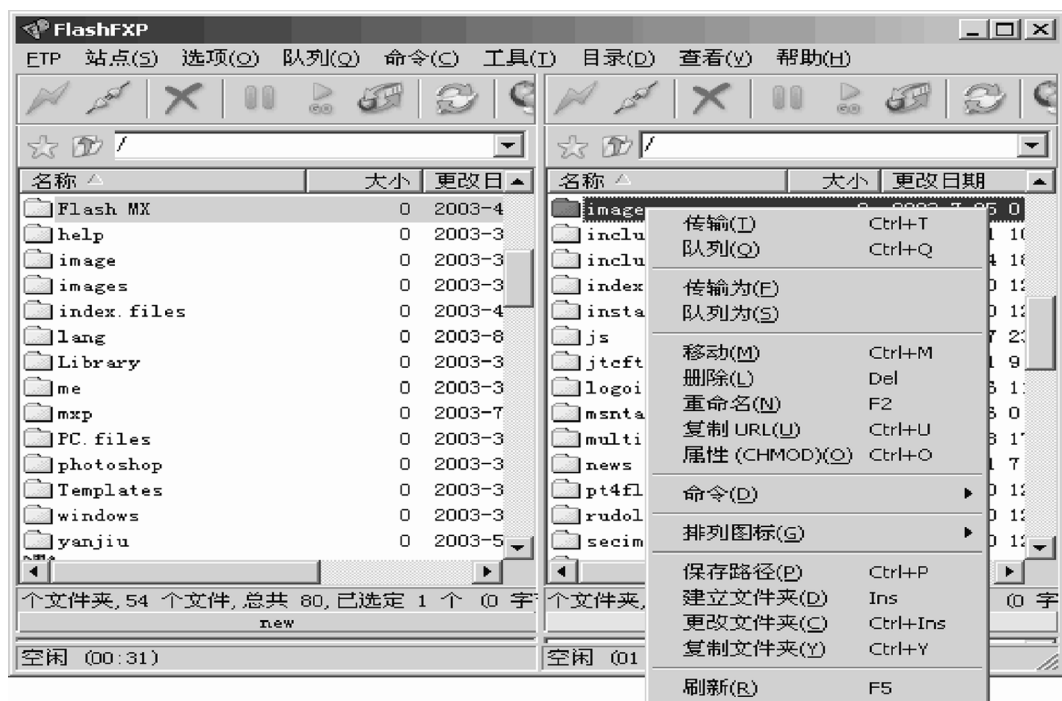


图 2-5 修改文件



图 2-6 输入网址

②按照百度搜索引擎要求进行域名注册，把网站域名提交到搜索引擎数据库中。

#### (四) 拓展训练

①请在互联网下载 CuteFTP，并使用其进行网站文件 FTP 操作。

②请同学们尝试用谷歌搜索引擎注册电子商务网站域名。

### 课后提升

#### 案例 网站搜索引擎推广——成功捷径

正值各大电商公司制定 2013 年广告预算的时期，分析人士称，2014 年起电商广告可能在央视舞台上消失，转向搜索引擎等效果导向更为明显的网络营销渠道。

国内一家著名的互联网效果整合营销公司表示，电商在 2012 年的广告投放路径已经出现了巨大的反差。相比 2011 年，电商公司 2012 年在搜索推广上的投入增长了至少 50%，部分电商在搜索营销的投入甚至增长了 3 倍左右。

之前，在被誉为“中国经济晴雨表”的央视黄金资源广告招标会上，京东商城、苏宁易购和国美电商均参与竞标。但最终除国美电器以 2.15 亿元的价格拿下元旦至春节《新闻联播》前的 15 秒广告外，其他电商均铩羽而归。

纵观 2012 年电商投放电视媒体广告的情况，天猫、京东、苏宁易购三大 B2C 平台均不遗余力地出现在央视和各大卫视频道，尤其是苏宁易购赞助浙江卫视《中国好声音》、京东商城联手江苏卫视的《非诚勿扰》，均开销不菲。但实际上，央视多适合做公司的形象广告，而对现阶段绝大多数的中国电商而言，促销广告才是广告主体。试图通过央视来刺激营业额短期提升，投入产出比不如社会化媒体营销活动。在“815”价格大战中，几大电商对微博的充分利用，效果显著。

“比如《中国好声音》，只有主持人念短信的时候才会提到赞助商。”虽然苏宁易购随后一口气签下李代沫、吴莫愁、吉克隽逸和张玮四名实力唱将，但据一位广告代理公司人士分析，观众最容易记住的是主持人提到次数最多的凉茶品牌“加多宝”，其他赞助商品的印象显然会被弱化。如出一辙，曾出现在央视《新闻联播》后的淘宝聚划算广告也成了昙花一现。至于拉手网、梦芭莎等一度活跃荧屏的电商广告，随着企业的战略收缩都逐渐销声匿迹。2012 年 5 月份，京东商城决定降低营销支出，放弃央视广告部分标段，改由青岛啤酒接手。

显然，在经济下行与经营成本上升压力并存的情况下，每月千万元级别的营销费用，迅速拉低了整个电商行业广告投放的 ROI 水平。

在舍弃央视、户外等媒体广告投放之后，百度和 CPS 联盟可能将迎来最密集的一段电商广告投放期。在电商开放平台座次将定、垂直 B2C 开始高筑壁垒的背景下，搜

搜索引擎营销、在线效果营销仍然是电商的常态化营销模式，相比粗放的电视广告而言，投入产出比显然更加理性。

资料来源：亿邦动力网。

### 巩固提高

#### 一、填空题

1. ( ) 页面由 HTML 代码和嵌入其中的 Java 代码所组成。
2. 网站 FTP 常用工具有 ( )、( ) 和 ( )。

#### 二、简答题

1. 简述电子商务网站推广的主要方式。
2. 简述电子商务网站推广的误区。

## 任务三 网上商店的搭建和管理

### 任务描述

很多人都曾经在淘宝网等网站买过东西，对开网上商店很有兴趣，但是都觉得开网店的过程很复杂，需要很多专业知识，从而对开网店望而却步。其实网上商店的搭建和管理过程并非想象得那样困难。本节任务就是使学生通过淘宝网店的搭建和管理过程，了解网上开店的基本流程，掌握网店推广的方法。

### 任务目标

本任务要求学生通过相关知识了解网上商店的建设流程、商品上传的方法，掌握常见网上商店的管理技巧。

### 任务实施

#### 一、知识准备

##### (一) 网上商店的优势

网上商店是通过互联网面向全国乃至全球消费者的商店，虽然是单个商店，但其优势甚至大型商场都无法相提并论。只要商品有特色、经营得法，网上商店每天将产生成千上万的客流量，大大增加销售收入。网上开店的优势很多。

### 1. 投资少，回报快

一项针对中国中小企业情况的调查显示，个人在网下启动销售公司的平均费用至少为5万元，网上开店建店成本则非常低。一般来说，筹办一家网上商店投入很小，不用租门面、囤积货品。网上商店比同等规模的地面商店“租金”要低得多，同时“租金”不会因为营业规模的增加而增加，投资者也不用为延长营业时间而增加额外的费用。

### 2. 基本不需要占压资金

传统商店的进货资金少则几千元，多则数万元，而网上商店则不需要积压资金，完全可以在有了订单的情况下再去进货；网上商店进退自如，没有负担。传统商店不想继续经营时，需要先把原来积压的货物处理完，而网上商店因为存货很少，也就没有这个负担，随时都可以更换品种，或者改行做其他生意。

### 3. 销售规模不受营业面积限制

传统商店营业面积有多大就只能摆放多少商品，经营规模常受营业面积限制，而网上商店则不受此限制。

### 4. 不受地理位置影响

不管客户离店位置有多远，在网上，都可以很方便地找到商店。这令消费群体突破了地域的限制，变得无限广阔。

## (二) 网上商店管理——选择经营的产品

在网上开店管理很重要，其中选择经营的产品是重中之重。目前个人店铺的网上交易量比较大的包括服装服饰、化妆品、珠宝首饰、手机、家居饰品等。这些商品好经营、数量大，但是竞争激烈、利润低，如何选择赚钱又有市场个性、市场差异、市场潜力的产品，应该从以下几个方面考虑：

### 1. 寻找有市场个性的产品

有市场个性和市场差异点的产品最赚钱，最有市场潜力。阿里巴巴的批发商就有很多有市场个性和差异的商品。

### 2. 关注外贸产品

外贸产品因其质量、款式、面料、价格等优势，一直是网上销售的热门品种。因为外贸企业多年与国外企业合作，利用国外市场积累大量的市场经验和生产工艺，因此可以借鉴他们的商品进行选择，国外的市场信息比较丰富，产品新颖，质量有保证，有助于增加回头客。

### 3. 买入品牌积压库存

有些品牌商品的库存积压很多，一些商家干脆把库存全部卖给专职网络销售卖家。品牌商品在网上是备受关注的分类之一，很多买家都通过搜索的方式直接寻找自己心仪的品牌商品。而且不少品牌产品虽然在某一地域属于积压品，但网络覆盖面广的特性，完全可使其在其他地域成为畅销品。如果能以低廉的价格购入库存商品，则可能

获得丰厚的利润。

#### 4. 多跑当地的批发市场

一定要多跑地区性的批发市场，去大规模的批发市场淘货。通过和一些批发商建立良好的供求关系，拿到第一手的流行货品，而且能够保证网上销售的低价位。

#### 5. 与阿里巴巴上的企业建立分销关系

现在阿里巴巴上的很多企业都建立了自己的分销系统，有专人为网店和商城发货，网店不用投资，厂家就有分销平台或数据包，直接联系厂家，拿到厂家提供的商品资料上传到自己的网店就可以了，网上订货后再付款给厂家，让厂家代发，既不用投资，又能增加产品的品种。

总之，不管通过何种渠道寻找货源，低廉的价格是关键因素。找到了物美价廉的货源，网上商店就有了成功的基础。

### （三）建立网上商店基本流程

虽然各种网络商店层出不穷，但是建立的流程基本相似。

#### 1. 选择网上商店的建立平台

国内较好的平台有淘宝网、京东商城等。由于网上商店建设和经营具有一定的难度，需要经验的积累，因此在初次建立网上商店时，最好进行多方调研，选择适合自己产品特点和经营者个人爱好，又具有较高访问量的电子商务平台。

#### 2. 在开店平台进行会员注册及身份认证

各平台进行会员注册及身份认证时，往往都要求实名制，需要开店人的身份证和各种金融卡或金融服务捆绑认证。

#### 3. 网店基本设置

主要包括店铺名称、店铺类别、店铺介绍、显示设置、购物流程、商品显示设置及短信设置等。

#### 4. 商品发布

网店建设好之后，要发布商品。需要为商品进行分类，巧妙而又清晰的分类，能够友好地引导顾客查找网店中的商品。发布具体某个商品时，应该提前确定商品价格、图片、详细介绍等参数。一篇富有吸引力而又真诚的商品介绍，会大大提高顾客的购买欲望，但是最好不要直接复制网上的介绍文字。

### （四）网上商店的推广方式

网上商店想成功推广，主要通过论坛宣传、交换链接、好友宣传等方式。

#### 1. 论坛宣传

在论坛宣传的主要方法就是发广告帖和利用签名档。如果有允许发布广告的板块，可以发广告帖，内容一定要详细，商品图片一定要精美，并保持定期更新和置顶。可以在论坛上更改签名档，内容为网上商店的网址、店标、宣传语以及店名等。

## 2. 交换链接

为了提升人气，可以和热门的店铺交换链接，这样可以利用不花钱的广告宣传自己的网店。比如淘宝网就可以提供最多 35 个友情链接。

## 3. 好友宣传

网上商店开业后，可以让周围的朋友和家人进行宣传，比如在阿里巴巴上向好友发布网店的消息，将自己的个性签名改成含有网店地址的内容。这样，一传十、十传百，就会有越来越多的人知道商店信息。

## 二、教学活动

### （一）活动内容

通过淘宝网网上商店的建立过程，了解网上商店的建立流程及商品管理的方法。

### （二）活动要求

- ①淘宝网用户注册。
- ②支付宝实名认证。
- ③淘宝网开店认证。
- ④淘宝网开店及上传商品。
- ⑤实训时间：2 课时。

### （三）操作步骤

#### 1. 淘宝网用户注册

登录 <https://www.taobao.com>，单击页面最上方的“免费注册”。在打开的页面中，输入会员名、密码、电子邮箱等信息，单击“同意以下服务条款，提交注册信息”按钮。然后，注册的邮箱会收到一封确认信息邮件，打开其中的链接，确认之后，就完成了用户注册，如图 2-7 所示。

#### 2. 支付宝实名认证

淘宝网规定只有通过实名认证之后，才能开店铺出售商品。所以在注册用户之后，还要进行相应的认证（包括个人实名认证和支付宝认证两个过程）。具体的操作步骤如下。

①登录淘宝网，单击页面上方的“我的淘宝”。在打开页面中，单击“想卖宝贝先进行支付宝认证”文字旁边的“请点击这里”。

②在打开的页面中，会提示还没有激活支付宝账号，单击“点击这里完成支付宝账号激活”。在弹出的页面中输入真实姓名、证件类型及号码、支付宝密码等内容，单击“保存并立即启用支付宝账户”按钮。

③激活支付宝账号成功后，回到原来的页面，按下 F5 键刷新页面。单击“申请支



图 2-7 淘宝用户注册页面截图

付宝个人实名认证”按钮，阅读支付宝认证服务条款之后，单击“我已经阅读”按钮继续。

④首先根据提示填写个人信息，单击“下一步”；接着，选择“身份证件核实”。可以选择“在线上传”或“邮寄”身份证件复印件，单击“下一步”；然后，输入银行卡信息，包括开户行、银行卡号、省份、城市等，输入完成后，一日内等待支付宝汇款。

⑤一日之后，重新打开“我的淘宝”，在认证区域单击相应的链接打开“支付宝认证”页面，在“银行账户核实”区域点击“确认汇款金额”，然后输入支付宝向你的银行账号注入的资金数目，单击“确定”按钮即可。如果金额核对无误，即完成淘宝网的整个身份认证过程。

### 3. 淘宝网开店认证

①登录淘宝网，单击“卖家中心”——“我要开店”——“免费开店”。

②在开店认证后面单击“立即认证”，如图 2-8 所示。

③上传申请人手持身份证头部照片及上半身照片。

### 4. 建立店铺

认证成功后在卖家中心单击免费开店，根据提示填写店铺名称、店铺标志、店铺类目、经营类型等信息，如图 2-9 所示。

完成店铺信息的填写，即可在淘宝网开设店铺。

### 5. 商品上传

①登录淘宝网，在页面上方单击“我要卖”。在打开的页面中，可以选择“一口价”或“拍卖”两种发布方式，这里以选择“一口价”为例。

需要注意：“一口价”有固定价格，买家可以立即购买；“拍卖”无底价起拍，由买家竞价购买。

②选择类目，根据出售的商品选择合适的类目，单击“选好了，继续”按钮继续





图 2-8 淘宝网认证截图



图 2-9 店铺基本信息截图

下一步。

③填写商品信息，这一步非常重要。首先，在“宝贝信息”区域采用一个好的标题，单击“浏览”按钮上传商品图片，输入商品描述信息、商品数量、开始时间、有效期等；接着，在“交易条件”区域输入商品的售价、所在地、运费、付款方式等内容；其他信息保持默认设置即可，比如默认使用支付宝支付等。最后，单击“确认无误，提交”按钮来发布该商品。

如果发布成功，下面会出现一个成功页面。单击“这里”可以查看发布的商品页面，单击“继续发布宝贝”可以继续发布商品。

在店铺运行中可以根据需要进行产品的下架、库存等内容管理。

#### (四) 拓展训练

在拍拍网进行开店学习，并进行开店申请，发布商品，完成开店过程。

**提示：**

拍拍网网址：<http://www.paipai.com>。

### 课后提升

#### 案例 “淘宝网” 创业：从负债累累到千万营业额

又是一年开学季，而杭州电子科技大学生命信息和仪器工程学院模式识别专业研三学生宁沛然，已经是一家年营业额超 2000 万元的天猫户外用品店店主了。

成功并非一帆风顺，宁沛然第一次创业失败的代价惨重，不仅把父母给的近 20 万元都亏光了，还背上了 10 万余元的外债。但是他没有气馁，从 2011 年年底到 2012 年年底，他先帮朋友的羽绒服公司开拓电子商务市场，在“光棍节”（2011 年 11 月 11 日）当天卖出三四百万元的货物，后又在东阳一家卖打底裤的公司做出过单月上百万元的销售业绩。但因为理念冲突、个人原因等，他的两次合作都不长久，均以失败告终。接连三次的不成功创业，让宁沛然除了 10 万余元堆积货物、近 20 万元债务外，一无所获。

百感交集下，在 2012 年年初回到学校继续读研的宁沛然将自己怎样将打底裤店商品一个月卖到上百万元的经历写成帖子，发在国内某著名电子商务网站上。令他意外的是，正是这个无意写成的帖子为他的淘宝网创业带来了柳暗花明的新契机。“帖子发出没几天，我就接到了好几个猎头的电话，向我介绍各种需要人手开拓电子商务市场的公司。”宁沛然没告诉猎头的是，此时他的经济状况已经到了非常窘迫的地步。2014 年 11 月，山东省一家户外用品公司负责人来杭州找宁沛然谈合作。“当时我的几张储蓄卡余额都是 0，信用卡最后透支了 200 元，给汽车加了点油。在机场接到人后，带他去下沙的饮料店谈事情。”宁沛然说，因为自己没有筹码，他唯有用签军令状的方式说服该负责人。“他们原先在杭州就有电子商务店。我跟他签订协议，第一年销售量肯定超过之前网店的一倍，即 40 万元，否则我分文不取。”直到签下协议，因为囊中羞涩，宁沛然都没能去山东实地查看货物。宁沛然说，这是一场他自认胜券在握的“赌博”。“虽然这个牌子在户外用品领域没啥名气，但属于蓝海行业。而且分析淘宝网的市场会发现，淘宝网目前不论品牌，只要有运营推广技巧，就能卖出产品。”迄今，宁沛然的户外用具淘宝店每个月的营销额都能达到 200 万元左右，已经远远超出了当初协议约

定的金额。

“前三次的失败经验起到了重要作用，特别是在东阳的网店工作结束后，我突然觉得自己已经参透了淘宝网经营的成功之道，有种打通任督二脉的感觉。”宁沛然说，除了积累下的淘宝网人脉外，管理、运营管理和推广优化是最主要的成功因素。“利用经验反复测试和对图片美感的掌控，我能让1块钱广告产出10块钱营业额。”

资料来源：中国新闻网。

### 巩固提高

#### 简答题

1. 简述易趣网开店的操作流程。
2. 写出网上开店可以选择的网站。

### 检测练习

扫一扫，查看项目二建设电子商务网站的课后习题。

