



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

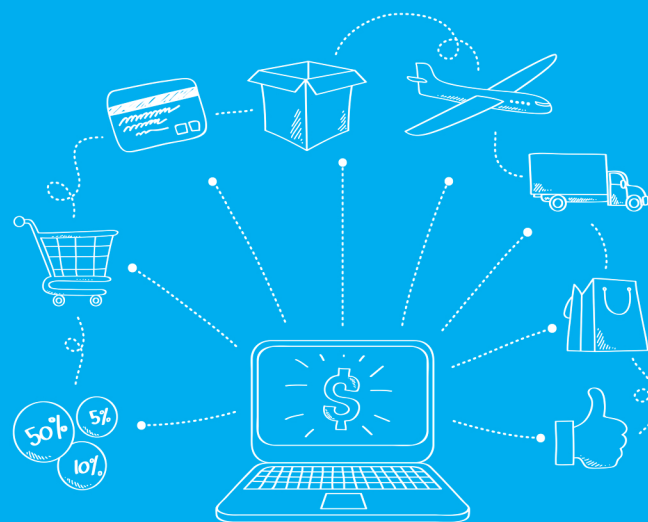
普通高等教育情境·体验·拓展·互动“1+1”一体化教材

DIANZI SHANGWU SHIWU

电子商务实务

第二版

陈杰 平怡◎主编



“十二五”职业教育国家规划教材

电子商务实务（第二版）

陈杰 平怡◎主编

教育科学出版社
ESPH

- ▶ 电子商务概论（第三版）
- ▶ **电子商务实务（第二版）**
- ▶ 网络营销基础与实践（第二版）
- ▶ 客户关系管理（第二版）
- ▶ 网上支付与结算（第二版）
- ▶ 电子商务网页设计与制作（第二版）
- ▶ 电子商务网站建设与管理（第二版）
- ▶ 电子商务英语（第二版）
- ▶ 电子商务案例分析（第二版）

定价：49.00元

ISBN 978-7-5191-2356-7



出版人：李东
责任编辑：胡嫒

教育科学出版社
ESPH Educational Science Publishing House



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

普通高等教育情境·体验·拓展·互动“1+1”一体化教材

DIANZI SHANGWU SHIWU

电子商务实务

第二版

主 编：陈 杰 平 怡

副主编：杨永靖 李 俊 陈淑娟 徐国权

文世润 田英伟 任 倩 王 敏

郑 伟 朱紫茂 贺利秋 张 航

徐 浩 张 年

编 者：程祖琼 高 博 黄志宏 张 龙

靳华伟 黄 冰

教育科学出版社

· 北 京 ·



前言

当前,电子商务已成为连接企业生产端和居民消费端、畅通国内国际双循环的重要力量,为促进企业发展和方便群众生活带来了强大的生机。未来电子商务将呈现以下几大发展态势:向纵深化、细分化方向发展;支付、物流系统趋于完善;服务向外延化发展;行业网站仍将高速发展。本书面向高职学生和初识电子商务管理的企业人员,以培养应用型人才为目标,在遵循“基础理论必需和够用为度,专业知识重点放在成熟的技术和管理规范上”的原则基础上,结合高职院校电子商务专业自身特点以及学科前沿和新技术、新方法精心编写而成,注重培养学生的综合素质和科学思维方式与创新实践能力,并做到内容简洁精练,从而更加适合高职院校教学和电子商务领域实际工作者的培养需要。

本书注重理论与实践相结合,采用情境化的教学模式,沿着“实践→理论→实践”的思路,采用“情境·体验·拓展·互动‘1+1’一体化模式”编写而成。“1+1”模式最大的特色就是全方位从“帮助、服务”教师教学及学生学习角度出发,在主体教材的基础上推出配套教学资源库,实现教学资源与教学内容的有效对接,融“教、学、做”为一体。同时,教材内容编写沿用情境启发教学模式,表现形式上融情境、体验、拓展、互动于一体,打造生动、立体的课堂,提高学生学习兴趣,激发学生主动性、实践性、创新性和创新热情,挖掘学生内在潜能,最大限度地提高学生适应复杂社会环境和完成开创性工作的能力。

本书第一版于2013年出版,得到了广大师生的好评,经全国职业教育教材审定委员会审定,被评为“十二五”职业教育国家规划教材。在第一版的基础上,本书进一步完善了电子商务有关知识结构的阐述方式,更新了有关法规以及电子商务物流的内容,新增了微信、微店、移动支付等内容。

修订后,本书共分六个学习情境,系统地介绍了电子商务的基本理论与实务操作,主要内容包括认识电子商务、电子商务技术基础、电子商务模式、电子商务网络营销、电子商务物流管理、电子支付与网络银行。每个学习情境包括学习目标、知识导图、情境导入、概念索引、闯关考验等模块,学习情境下的学习单元设有相关链接和经典实例两个栏目,随时进行知识的补充。同时,本书除了主教材外,还特别增加了由阶梯案例、拓展实训和参考答案等组成的教学资源库,内容丰富,实践操作符合就业岗位需要,始终将能力培养贯穿教学内容全过程。

本教材配套有精品课程和教学资源,搜索“浙江省高等学校在线开放课程共享平台《电子商务网店运营实务》”(或者登录网址 <https://www.zjooc.cn/>),为学生自主学习提供了宝贵的资源。

本教材由嘉兴职业技术学院的陈杰老师担任第一主编,长江职业学院的平怡老师担任第二主编。

本书可作为普通高等院校(高职高专、应用型本科)、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院电子商务专业教学用书和相关专业(如工商管理、信息管理、计算机等)的学生用书,也可供五年制高职学生使用,还可以作为广大电子商务从业人士的有益参考读物。由于编者的水平和时间有限,书中难免有疏漏之处,敬请广大师生和读者给予批评和指正。

编 者

2021 年 11 月

目录

项目一 认识电子商务 001

任务一	电子商务的概念	003	二	商品咨询服务	017
任务二	电子商务的模式	003	三	电子商务商品服务	019
任务三	电子商务运作流程	005	四	电子商务售后客户服务	021
一	电子商务的一般运作流程	005	五	电子商务售后投诉处理	022
二	电子商务的买家运作流程	008	任务八	电子商务相关法律、法规	023
三	电子商务的卖家运作流程	009	一	电子商务法基础	023
任务四	传统商务与电子商务的比较	010	二	电子商务参与各方的法律关系	026
任务五	电子商务的信息流、商流、资金流和物流	013	三	电子商务交易安全的法律	027
任务六	电子商务的效益分析	015	四	电子合同	029
任务七	电子商务的客户服务	016	任务九	移动商务	032
一	客户关系管理基础	016	一	移动商务概述	032
			二	典型移动商务平台介绍	034

项目二 电子商务技术基础 041

任务一	互联网技术	042	任务三	电子商务安全技术	057
一	对互联网的基本认识	042	一	加密技术	057
二	互联网基础知识	044	二	防火墙技术	059
三	互联网的应用	047	三	数字签名	060
任务二	条码和二维码技术	050	四	数字时间戳	061
一	条码技术	050	五	数字信封	062
二	二维码技术	052	六	认证技术	062
			七	安全协议	064

任务四	大数据技术	068	二 大数据的特点	069
一	大数据的概念	068	三 大数据分析与应用技术	069

项目三 电子商务模式 073

任务一	电子商务经典商业模式	074	二 直播成功的四要素	092
一	B2C 电子商务	074	任务四	短视频
二	B2B 电子商务	077	一	短视频概述
三	C2C 电子商务	082	二	短视频的商业模式
四	O2O 电子商务	084	三	短视频的营销优势
任务二	社交电子商务	088	任务五	跨境电子商务
一	社交电子商务的概念	088	一	跨境电子商务的概念
二	社交电子商务的特征	089	二	跨境电子商务的模式
三	社交电子商务模式	089	三	跨境电子商务的特征
任务三	直播电子商务	091	四	我国跨境电商的发展
一	直播电子商务概述	091		

项目四 电子商务网络营销 109

任务一	电子商务网络营销概述	110	四	IM 营销	125
一	网络营销的概念	110	五	SNS（社会化网络）营销	126
二	网络营销的特点	112	六	博客营销	127
三	网络营销与传统营销的区别	113	七	论坛营销	128
四	网络营销的发展趋势	114	八	网络视频营销	128
任务二	电子商务网络营销常用方法	115	九	直播营销	129
一	电子邮件营销	116	十	大数据营销	130
二	搜索引擎营销	119	任务三	电子商务网络营销策划流程	132
三	网络广告营销	121			

项目五 电子商务物流管理 137

任务一	初识电子商务物流	138	三	电子商务物流的作用	140
一	电子商务物流概述	138	四	电子商务物流的发展趋势	141
二	电子商务物流的特点	139	任务二	电子商务物流模式	143

一 电子商务物流自营模式	143	三 快件接收端的相关操作及注意事项	156
二 电子商务物流外包模式	145	四 破解快递“最后一公里”难题	158
三 电子商务物流综合模式	147	五 妥善解决退换货问题	160
四 其他电子商务物流模式	148	任务四 电子商务与供应链管理	164
任务三 快递业务及其操作流程	154	一 电子供应链管理概述	164
一 快件处理的作业和流程	154	二 基于电子商务的供应链管理集成	166
二 快件发送端的处理流程和方式	155		

项目六 电子支付与网络银行 169

任务一 电子支付概述	170	二 第三方支付流程	184
一 电子支付的含义和特点	170	三 第三方支付平台	185
二 电子支付系统的构成	171	任务四 移动支付	187
三 电子支付方式的分类	172	一 移动支付的含义与特点	187
任务二 电子支付工具	173	二 移动支付的方式与种类	188
一 电子货币	173	三 移动支付流程	190
二 电子现金	176	任务五 网络银行	191
三 电子支票	178	一 网络银行的定义和特点	191
四 电子钱包	179	二 网络银行的种类	192
五 银行卡	181	三 网络银行的功能	192
任务三 第三方支付	183	四 网络银行的系统结构	194
一 第三方支付的含义与特点	183	五 网络银行面临的问题与对策	195

参考文献 200

项目一

认识电子商务

🎯 学习目标

- 了解电子商务的概念
- 熟悉电子商务的盈利模式
- 掌握电子商务的运作流程
- 比较传统商务与电子商务
- 了解开展电子商务活动的流程
- 了解如何进行电子商务效益分析
- 掌握商品咨询服务的技巧
- 掌握交易后客户服务的技巧
- 掌握电子商务相关法律法规知识
- 了解移动商务的基础知识和几个典型的移动商务平台

🗺️ 知识导图

认识电子商务

电子商务的概念

电子商务的模式

电子商务的运作流程

电子商务的一般运作流程

电子商务的买家运作流程

电子商务的卖家运作流程

传统商务与电子商务的比较

电子商务的信息流、商流、资金流和物流

电子商务的效益分析

客户关系管理基础

电子商务商品咨询服务

电子商务商品服务

电子商务售后客户服务

电子商务售后投诉处理

电子商务的客户服务

电子商务的相关法律、法规

电子商务法基础

电子商务参与各方的法律关系

电子商务交易安全的法律

电子合同

移动商务

移动商务概述

典型移动商务平台介绍

情境导入

戴尔 (Dell) 公司的电子商务

戴尔公司成立于1984年，从它成立到现在，其产品销售定位就很明确，那就是按照客户的需求生产电脑等相关产品，向客户直接发货。这就构成了戴尔公司的电子商务。

1. 戴尔公司的网站优势

戴尔公司官方网站上的功能是非常强大的，不仅包括一些关于销售的页面，而且包括很多关于信息服务的页面，在这么多的页面当中，静态网页是非常重要的。

这种静态网页满足了戴尔公司收集客户信息的需要，可以把客户需求直接反馈并记录到戴尔的服务器上，戴尔把客户信息加以分类并进行快速处理，以缩短了客户等待时间，大大提高了工作效率。

客户通过静态网页可以随时关注自己定制的电脑到了哪个生产步骤部分。

2. 戴尔公司的网络直销

戴尔的客户群主要是各大小型企业、政府机关、学校和其他研究机构。另外，还有一些一般的消费市场。戴尔实行零库存和个性化定制策略，即按照客户要求制造电脑并直接发货。这使戴尔能够从市场得到第一手使得戴尔直销起到了最大的效用客户反馈，戴尔的业务部门及时将这些客户信息传递给戴尔原材料供应商和合作伙伴，实现对客户要求的快速反应。

3. 戴尔的电子商务销售的八个步骤

(1) 订单处理。客户可以拨打免费服务电话订货，或在戴尔的网上商店订货。

(2) 预生产。从接收订单到正式开始生产之前，有一段等待零部件到货的时间，这段时间叫作预生产。

(3) 配件准备。当订单转到生产部门时，自动生成所需零部件清单，相关人员将零部件备齐传送到装配线上。

(4) 配置。组装人员将装配线上传来的零部件组装成计算机，然后进入测试过程。

(5) 测试。检测部门对组装好的计算机用特制的测试软件进行测试，通过测试的机器被送到包装间。

(6) 装箱。测试完的计算机被放入包装箱中，同时要将鼠标、键盘、电源线、说明书等一同装箱。

(7) 配送准备。一般在生产过程结束的次日完成送货准备，但大订单及需要特殊装运作业的订单花的时间可能要长些。

(8) 发运。将客户所订货物发出，并按订单上的日期送到指定的地点。戴尔设计了几种不同的送货方式，客户在订货时可自主选择。一般情况下，订货将在2~5个工作日送到订单上的指定地点，即送货上门，同时提供免费安装和测试服务。

戴尔的物流从确认订货开始。确认订货以收到货款为标志。戴尔在我国福建厦门设厂，其产品的销售物流委托国内的一家货运公司承担。由于用户分布面广，戴尔向货运公司发出的发货通知可能十分零星和分散，但戴尔承诺在货款到后2~5天送货上门。

目前，戴尔公司经营着全球较大规模的商务网站，其网址覆盖了81个国家的站点，提供28种语言或方言、26种不同的货币报价，目前每季度有超过20亿人次浏览。

任务一

电子商务的概念

人们对电子商务活动的认识在不断探索中，有关电子商务的称呼与概念还不统一，目前国内有关电子商务的称呼主要有 EC 和 EB 两种。

1. EC (electronic commerce)

EC 概念的形成是由于互联网的出现及广泛应用而产生的。在互联网没有大范围应用之前，一些大企业主要是通过 EDI(electronic data interchange，电子数据交换)从事商务活动。EDI 是企业间通过传输标准格式的电子数据而实现的交易活动，它建立在专用增值网基础上，不仅成本高，而且只有大企业才能使用。互联网的出现使电子商务活动简化程序、降低成本成为必然。EC 是 EDI 在互联网上的推广使用，也就是说，EC 是利用互联网进行的商务活动，这些商务活动包括商品交易、信息服务、产品服务等内容。

2. EB (electronic business)

EB 概念是指利用互联网进行的与企业经营管理相关的各种活动。EB 包含的内容比 EC 大，不仅包括商品交易、信息服务、产品服务商务活动，还包括供应链管理(supply chain management, SCM)、客户关系管理(customer relationship management, CRM)、企业内部管理等。

由 EC 发展为 EB 是电子商务进一步的发展和应用。EB 是利用互联网技术和现代通信技术实现的企业整体商务活动的过程，活动范围包括因特网、内联网(intranet) 和外联网(extranet) 等各种不同形式网络在内的一切计算机网络以及其他信息技术进行的所有企业活动都归属于 EB。

以上两种观点并没有谁对谁错之分，人们只是从不同的角度进行分析而已。所以，有人进一步将 EC 称为狭义的电子商务，将 EB 称为广义的电子商务。

任务二

电子商务的模式

1. 电子商务模式的分类

电子商务模式指在网络环境中基于一定技术支持的商务运作方式和盈利模式。研究和分析电子商务模式的分类，有助于挖掘新的电子商务模式，为电子商务模式创新提供途

径，也有助于企业制定特定的电子商务策略和实施步骤。电子商务模式可以从多个角度建立不同的分类框架，最常见的分类方法是按照交易主体及其盈利方式来分，可将电子商务模式分为 B2B、B2C、C2C、B2G、G2C 等。

①企业与企业之间的电子商务(business to business, B2B)。B2B 方式是电子商务应用最多和最受企业重视的形式，企业可以使用互联网或其他网络对每笔交易寻找最佳合作伙伴，完成从订购到结算的全部交易行为。

②企业与消费者之间的电子商务(business to customer, B2C)。这是消费者利用互联网直接参与经济活动的形式，类同于商业电子化的零售商务。随着互联网的出现，网上销售迅速地发展起来。

③消费者与消费者之间的电子商务(consumer to consumer, C2C)。这种模式是为买卖双方提供一个在线交易平台，卖方可以提供商品进行上网拍卖，而买方可以自行选择商品进行竞价。

④企业与政府之间电子商务(business to government, B2G)。这是企业与政府之间通过网络所进行的交易活动的运作模式，B2G 有时也被称为电子政务。B2G 比较典型的应用是网上采购，即政府机构在网上进行产品、服务的招标和采购。供货商可以直接从网上下载招标书，并以电子数据的形式发回投标书。

⑤政府与消费者之间的电子商务(government to citizen, G2C)。G2C 被称为电子政务，即政府通过电子网络系统为公民提供各种服务。G2C 所包含的内容十分广泛，有公众信息服务、电子身份认证、电子税务、电子社会保障服务、电子民主管理、电子医疗服务、电子就业服务、电子教育、培训服务、电子交通管理等。G2C 除了给公众提供方便、快捷、高质量的服务外，更重要的是可以开辟公众参政、议政的渠道，畅通公众的利益表达机制，建立政府与公众之间的良性互动平台。

2. 不同电子商务模式概述

(1) B2B 模式

B2B 应该是我国目前盈利状况最好的电子商务商业模式。B2B 模式主要是通过互联网平台聚合众多的企业商家，形成买卖的信息海洋，买家与卖家在平台上选择交易对象，通过在线电子支付完成交易。企业间的电子商务是电子商务三种模式中最值得关注和探讨的，因为它最具有发展潜力。目前，国内该模式主要包括以下两种类型。

①大型企业自建 B2B 电子商务网站来开展电子商务。企业通过开展电子商务来降低成本、提高销售量，如海尔、联想等推出的网上采购和网上分销。

②依托第三方电子商务平台进行 B2B 交易。我国中小企业达 3000 多万家，由于自身条件限制，拥有网站的只有 200 多万家，绝大部分中小企业需要依托第三方平台来开展电子商务。

第三方电子商务平台又分为两种类型：一种是综合性平台，即服务于多个行业与领域的电子商务网站，如阿里巴巴、网盛生意宝、慧聪网、环球资源网、中国供应商等；另一种是行业垂直性平台，即定位于某一特定专业领域的电子商务网站，如中国化工网、中国

医药网、中国服装网、中国纺织网、机电之家等。

B2B 模式的盈利方式有广告、搜索、交易、增值服务、线下服务、商务合作等。

(2) B2C 模式

B2C 模式是我国最早产生的电子商务模式，以 8848 网上商城正式运营为标志。B2C 即企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店，消费者在网上购物、在网上支付。这种模式节省了客户和企业的时间和空间，大大提高了交易效率。

起初在网上出售的商品仅局限于图书、音像制品、数码类产品、鲜花、玩具等。这些商品对购买者视、听、触、嗅等感觉体验要求较低，后来网上出售的商品扩展到全品类。

B2C 模式的盈利方式有：销售本行业产品、销售衍生产品、产品租赁、拍卖、销售平台、特许加盟、会员、上网服务、信息发布、为企业发布广告、为业内厂商提供咨询服务等。

(3) C2C 模式

C2C 这种模式的产生以 1998 年 8 月易趣成立为标志，目前采用 C2C 模式的主要有易趣、淘宝、拍拍等公司。C2C 电子商务模式是一种个人对个人的网上交易行为，目前 C2C 电子商务企业采用的运作模式是通过为买卖双方搭建拍卖平台，按比例收取交易费用，或者提供平台方便个人在上面开店铺，以会员制的方式收费。零售电子商务的三个基本要素是信息流、物流与资金流，C2C 已经基本解决，目前真正的难点在于交易信用与风险控制。互联网突破了地域的局限，把全球变成一个巨大的“地摊”，而互联网的虚拟性决定了 C2C 的交易风险更加难以控制。这时，交易集市的提供者必须处于主导地位，必须建立起一套合理的交易机制，一套有利于交易在线达成的机制。我国电子商务网站推出的支付宝等支付工具以及赔付制度在很大程度上改善了这种购买信任危机。

C2C 模式的盈利方式有：会员费、交易提成、广告费、搜索排名竞价、支付环节收费等。

任务三

电子商务运作流程

一 电子商务的一般运作流程

一般的电子商务交易流程与传统销售流程类似，可以按照交易前、交易中和交易后来划分。根据电子商务交易模式的不同，其运作流程的复杂程度也不一样，完整的运作流程可以分为交易前准备、商务洽谈、签约与执行、结算支付、售后服务五个阶段，如图 1-1 所示。

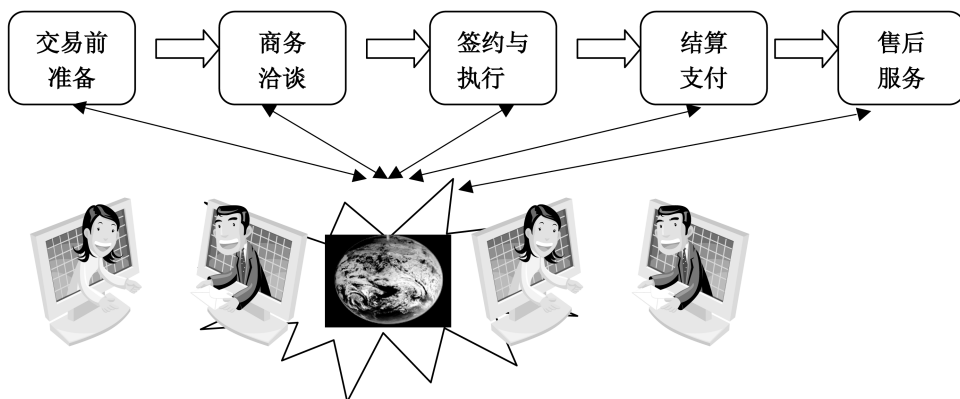


图 1-1 电子商务运作流程

1. 交易前准备

交易双方都有交易前的准备工作。商家的准备主要是指通过商务网站向外发布自己的商品和服务信息，利用网络的优越性为自己进行宣传。一些比较主动的商家还在互联网上搜索客户的需求信息，与自己可能提供的商品和服务进行匹配，发现交易机会。客户的准备工作主要是在网上搜索自己所需的商品或服务，要经过多个电子商务网站的检索和比较。随着计算机和数字通信网络应用的普及，最终消费者越来越注重交易前的准备，对多个商家的信用、商品质量和价格、服务水平等做比较分析，个性化差异的需求越来越显著。对于商家的交易前准备，还可以再向前推移到网上营销目标的定位和策略的制定，尤其是 B2C 的交易模式，因受众面广而应该有侧重并突出自身特色。

2. 商务洽谈

电子商务洽谈，与传统方法基本上是相同的。洽谈内容的多少和复杂程度由交易内容的重要性的交易各方的关系决定，具体包括从需求和报价请求、报价、询盘、发盘、还盘、交易条款商谈、订单草拟等。

在电子商务洽谈中，可以实现电子文件和单证的传递，交易各方还要谈妥义务和责任。这一阶段的工作要建立在双方相互信任的基础上，因此需要对交易双方给出身份合法性、可靠性的权威认定，承担这一工作的机构就是认证机构或认证中心。认证机构的数量非常有限，一般都有政府背景和相当高的可信度。例如 VeriSign(威瑞信公司)是国际上著名的认证机构，上海市数字证书认证中心是我国的认证及管理机构。

洽谈内容越多越复杂，就越能体现电子商务手段的优越性。电话也比较方便，但不精确、不能确认文件；传真方便精确，但不安全不可靠，无法律依据；邮寄能克服以上缺点，但处理周期长。当然，电子商务的这些优越性是建立在先进的信息技术基础之上的，随着技术水平的提高，安全性也不断提高。

3. 签约与执行

经过洽谈，交易双方愿意承担应尽的义务和责任，并得到认证的确认后，即进入签约与执行阶段。B2B(business to business)模式有规范合同文本，手续齐全、严谨，签约的

做法与货款或服务费用支付方式有关，在货到后支付现金的情况下，签约就比较简单。复杂些的合同签约一般采用电子签名技术。

电子商务的签约同样具有法律效力，所有洽谈过程中的文档和合同都要以电子日志和数据文件的形式记录与保存起来。一旦签约后，交易双方都不能随意撤销，不能轻易更改或毁约，所有的电子资料也要加密或采取其他安全保护措施，不能被篡改和失密，这些与传统的签订书面合同是一样的。

签约后的执行，除了交易双方外，还涉及许多的相关机构，最复杂的国际贸易的电子商务，同样要有中介、银行、海关、商检、税务、保险、物流等机构的参与。这些机构也采用电子化手段与交易平台连接，那么这样的电子商务就是完整、全面的。随着交易合同执行的推进，这些机构陆续参与进来，对各个环节进行电子形式的处理，直到客户获得商品或接受服务。对于需要根据合同再进行生产和制造的商品，或需要采购备货的商品，就涉及商家内部的事务，这也是电子商务延伸到企业内部的原因。如果电子商务与企业的相关信息系统连接，那么就构成了更为理想的电子商务模式。

在电子商务交易的执行中，交易双方和有关机构可以共享信息，客户可以通过计算机网络查询合同落实进程，及时跟踪、了解和掌握合同的执行情况。例如，是否进入生产安排阶段或采购备货阶段，是否装箱发货，能否按时到达等。这些信息反映的合同执行情况对于客户来说是非常重要和有意义的。

4. 结算支付

电子商务的交易采用电子支付方式进行结算、交付货款或服务费用，电子支付是电子商务中最为复杂且难度最大的环节。货款和服务费用也是电子形式的。目前，电子支付主要有信用卡、电子现金和电子支票三种，其基础是金融电子化的网络。电子支付是以电子数字形式从一个账户经由计算机信息网络传送到另一个账户的过程，该过程由客户发起，再由银行等金融机构的信息系统传送、控制，最后由商家在其电子化的账户上确认。

信用卡是由金融机构为客户或消费者签发的一种电子支付工具，同时也具有一定的货币存储功能和透支消费功能。电子现金或数字现金是一种以一系列加密的数字形式流通的货币，具有与现金相同的可交换性、存储性和匿名性等性质，但必须经由授权和担保等金融机构通过软件系统来传输。电子支票是模拟纸质支票的电子货币表现形式，具有一次性的定额支付的功能，需要经注册、背书和认证等操作后才能生效，这些操作也都以电子数字的方式进行。

电子支付与传统的纸质货币或凭证支付相比，具有简单、便捷和高效等优点。电子支付中最为突出的问题是安全性、可靠性和有效性问题，目前所采用的应对技术主要是数字加密、数字签名、数字认证或验证等。

5. 售后服务

有的交易合同带有售后服务的条款，某些商品和服务按照法规或习惯做法也有一定售后服务的项目。如果这些售后服务也在网上进行，或售后服务的管理在网上进行，那么这是电子商务过程中的一个阶段。通过计算机信息网络，商家跟踪服务情况，客户提出商品

存在的或服务后续产生的问题，商家提供技术支持和解决方案解决问题，客户提供反馈意见等，都是电子商务售后服务的内容。

电子商务的买家运作流程

电子商务的买家运作流程就是买家在网上购买一件东西所经历的完整过程。这一过程主要是信息流在网站上的一个交互过程，即买卖双方在网络平台上的互动交易过程。这里的买家可以是个人消费者，也可以是企业或其他组织，买家进行网络购物的平台可以是独立的网站，也可以是第三方网络平台。网上购买商品的主要流程如图 1-2 所示。

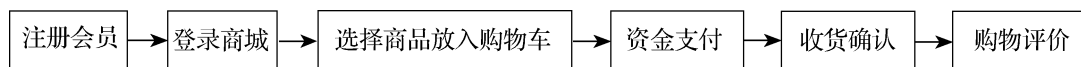


图 1-2 网上购买商品流程

第一步，注册会员。买家在第一次进行网络购物前，一般来讲，无论进入哪一个网络平台，都需要先申请成为会员，经过平台审核、拥有会员资格后，才能进行网上购物。注册会员的方式很简单，现在的网上商场为了保护消费者的隐私，改变了过去要填写详细个人信息的方式(身份证号、职业、收入、爱好等)，而只要填写用户名、联系电话、电子邮件地址并设置密码就可成为会员。

第二步，登录商城。买家注册会员成功后，要登录网站主页，进入网上商城平台，打开商品界面，进行商品的查询、浏览和挑选。在商城主页中，商家列出了网络商城重要商品的主要信息。为了吸引客户，网页中把优惠商品、热销商品列在了较为显眼的位置。为了方便买家查询商品信息，网站还提供了搜索功能。由于网页大小的限制，网上商城的第一页一般是目录的形式，商品的情况介绍得很简单，一般是一张图片加简单的主要性能和价格介绍。如果买家对某种商品感兴趣，可以点击相关的链接进入详情页。在链接的网页中，有对该商品的比较详细的介绍。在此过程中，买家可以与网上商城客服人员进行在线交流。上述过程与传统商务中的逛商店选购商品类似。有所不同的是，在电子商务中，商店成了网站，买家逛商店变成了浏览网页。

第三步，选择商品加入购物车。买家在了解商品信息后，如果选定了某种商品，就将此种商品放入“购物车”。“购物车”实际上是一个计算器，可以计算出买家购买的所有商品的价格总和。买家将需要的商品加入“购物车”后，可以选择继续购物，当选择完所有需要的商品后，即可支付。

在支付前，买家还要填写详细的订单信息。订单信息的主要内容包括收货人的联系方式、付款方式、送货方式等。填写订单这一步骤相当于传统商务中的签订合同。

第四步，资金支付。目前网上商城提供的资金支付方式主要有货到付款和网上电子支付两种。网上支付需要第三方支付机构和银行的参与，买家要在相应银行开有存款账户，并拥有相应银行提供的支付工具(如 U 盾)。第三方支付机构(如支付宝)可提供电子钱包或第三方担保服务，买家可以根据自己的需要，选择相应的资金支付方式。如果客户选择的是网上支付方式，可以使用与商城合作的第三方支付机构提供的电子钱包直接支付，也

可以选择银行卡支付。如果使用银行卡支付，买家在发出支付指令之后，需要得到相关银行的验证才能在银行指定的期限内将资金划转到商家的账户上。需要说明一点的是，有些买家支付的资金不是直接进入卖家的账户，而是暂时支付到第三方支付机构，这些机构起着担保的作用，等买家收到货物，确认之后，资金才会汇入卖家账户。

第五步，收货确认。当买家支付完成之后，卖家就会进行货物配送。电子商务的货物配送方式一般是商家送货上门。买家在收到所买商品并验货之后，进行收货确认，将相关的信息反馈到商家并享受相应的售后服务。

第六步，购物评价。为了完善卖家的服务，保证买家的合理权益，买家在确认收货之后，可以对整个购物过程进行评价，包括对商品、物流和服务过程等方面进行全面的评价。

三 电子商务的卖家运作流程

电子商务卖家的运作流程就是网上销售的过程。这一过程涉及网络产品的发布、营销推广、客户服务以及信息的收集等环节。这里的卖家绝大多数是企业，但也可以是个人，比如，淘宝网卖家就可以个人身份开展网络产品销售。卖家进行网上销售的平台可以是自建的独立网站，也可以选择第三方网络平台。电子商务卖家开展网上销售的主要流程如图 1-3 所示。

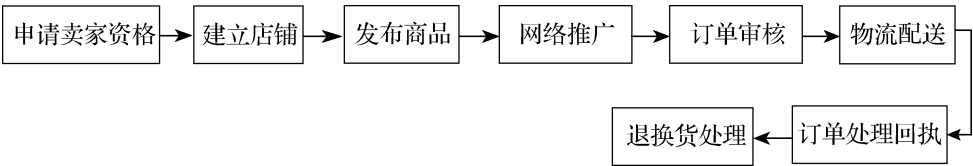


图 1-3 网上销售商品流程

第一步，申请卖家资格。卖家在开展网上销售之前，需要做一些准备工作，其中最重要的就是申请网上销售资格。卖家如果选择在第三方网络平台上开展线上销售，资格申请相对简单，只需要申请网络平台的卖家账号并激活。在开展经营前，为了保证消费者权益，平台要对卖家进行实名认证。如果是企业卖家，平台要认证企业营业执照等信息；如果是个人卖家，平台则要认证个人的身份证号等信息。认证通过之后，卖家就可以在第三方平台上正常开店了。如果卖家选择自建独立网站开展线上销售，资格申请就复杂一些。卖家需要先注册公司，然后购买域名和网络空间，建立自己的网站，之后还要在工业和信息化部进行网站的 ICP 备案，获得备案号。这些过程都完成后才能开展网上销售业务。

第二步，建立店铺。在获得网上销售资格之后，卖家就可以着手建立网上店铺，给自己的店铺起名，并进行网店装修。店铺名称要简约浅显、朗朗上口，既要别具一格，又要有一定的美感，还要尽量与自己经营的商品有关。店铺装修比较复杂，需要注意的事项很多，但基本要求是尽量让自己的店铺整洁美观、有独特的风格，栏目分类不要过多，图片动画不要过多过大，色彩搭配要协调等。

第三步，发布商品。卖家在自己的网店发布准备销售的商品，这是销售正式开始的第一步，也是一个比较复杂的过程，包括了选品以及给商品进行合理定价。在发布商品之

前，卖家需要进行选品——选择适合开展网络销售的商品，并进行组合搭配，确定哪些是引流商品，哪些是爆款商品，哪些是形象商品，哪些是活动商品，哪些是利润商品等。商品定价既要保证不亏本，有合理的利润空间，还要保证价格有一定的市场竞争力。商品发布之后，还要随时准备回答顾客有关产品的咨询和提问。

第四步，网络推广。商品在网上销售时，会有一些顾客随机进入店铺浏览甚至购买，形成一定的自然流量，但这些流量是很有限的，大多数流量需要卖家通过各种途径开展网络推广，进行引流，并促成购买。网络推广的工具很多，有些是免费的，比如，微信朋友圈、QQ 说说、微博、网上论坛、抖音、快手等。有些则是需要付费的，如网络广告、搜索引擎推广、网站链接、网络平台的付费服务等。卖家可根据自身的情况合理选择。

第五步，订单审核。对于网站后台显示的订单信息，卖家需要区分未支付订单与已支付订单、能满足订单与不能满足订单等，并据此判断订单的有效性。在确认订单有效之后，还要详细了解订单的内容与买家要求，并与买家沟通，再次确认订单的相关信息，以确保信息完全正确，以免影响发货和买家的满意度。

第六步，物流配送。订单审核完成，对于已支付订单，卖家要尽快安排物流发货和送货。一般操作是卖家根据订单生成发货单转仓库，安排出库和物流配送。实施配送的物流公司可以由买家指定，也可以是卖家推荐，具体选择由买卖双方商定。

第七步，订单处理回执。这是卖家发给买家的通知。一般来讲，卖家发货之后，会以站内消息的方式通知购买者，表示卖家已完成买家的订单处理，网购商品已发货，提醒买家注意收货。

第八步，退换货处理。正常情况下，卖家的运作流程到第七步就完成了，但也有一些特殊情况，比如，商品因物流损坏、买家对商品不满意或者临时放弃购买等会产生退换货需求。当买家发起退换货申请后，客服需要对退换货申请进行审核，确认是否符合退换货的条件。审核通过之后，客服需与买家沟通，按照卖家的退换货规定或双方约定的退换货方式安排物流。对于换货，卖家收到退回的商品后，需经过验收，区别情况做重新入库、维修或报废处理，并重新安排发货，由此产生的相关费用按双方约定进行处理。对于退货，卖家收到退回的商品，经验收合格后重新入库，并发起退款。如果退回的商品发生损坏，则需要根据损坏的情况，区分责任，与买家协商处理。

任务四

传统商务与电子商务的比较

从商务运作流程来看，传统商务与电子商务没有本质的区别，但其商务活动中的信息流发生了改变，正是由于信息流的改变，才使得电子商务更具优势。

1. 商务活动中的四种流

任何商务活动都包含四种基本的“流”，即信息流、商流、资金流和物流。

(1)信息流

企业与消费者、企业内部、企业与供应商、销售商之间的信息与交流过程，既包括商品信息提供、促销推广、技术支持、售后服务等内容，也包括询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等贸易单证，还包括交易双方的支付能力、支付信誉、中介信誉等审核。

(2)商流

商流是一种买卖或者说是一种交易活动过程，通过商流活动发生商品所有权的转移。

(3)资金流

资金流主要指资金的转移过程，包括付款、转账和兑换等过程。

(4)物流

物流主要是指商品和服务的配送和传输渠道。对于大多数商品和服务来说，物流可能仍然经由传统的经销渠道传递，然而对有些商品和服务来说，可以直接以网络传输的方式进行配送。

电子商务的过程是以物流为物质基础，以商流为表现形式，信息流贯穿始终，引导资金流正向流动的动态过程。

商流是物流、资金流和信息流的起点和前提，一般情况下，没有商流就不太可能发生物流、资金流和信息流。反过来，没有物流、资金流和信息流的匹配和支撑，商流也不可能达到目的。“四流”之间有时是互为因果关系。

其中，信息流尤为重要，它在一个更高的层次上对其余各“流”进行监控，如企业生产什么商品，在什么时间生产，生产多少数量，在哪里生产，由什么人生产，在哪里销售产品以及从何处收款等无不取决于企业所掌握的信息情况。信息流的质量与效率，决定了企业整个业务活动的质量与效率。

2. 传统商务活动中的信息流

传统商务活动中的信息流是一种典型的直线型结构，顾客的需求信息经企业的销售部门、设计部门、生产部门、采购部门等，最后传送到企业的供应商处，如图 1-4 所示。

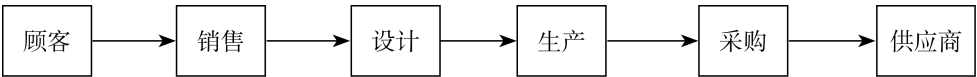


图 1-4 传统商务活动中企业内部顾客需求信息传递过程

传统商务活动信息流的基本特点有以下几方面。

(1)业务信息逐级转递，时间长，无法了解顾客的即时需求和自身各种资源的状态。

(2)信息传输错误率高，不能准确反映顾客需求。

(3)信息收集传输成本高。通过电话、传真、人员接触与顾客沟通，成本高，不能大规模交流。

结果是企业不得不依据相对过时和模糊的信息进行决策，不得不针对目标市场的“平均”需求提供“平均”产品，以降低成本。这就是大规模生产的弊病。日本松下集团创始人松下幸之助将其称之为“自来水哲学”，即大量生产低价、同质但有用的产品，最终企业无法以低价满足顾客的个性化需求。在物资匮乏的年代，这种信息流的缺陷并不突出，但是

在物质丰富的年代，人们的需求趋向个性化、多样化，它就越来越不适应市场需求了。

为此，人们一直在寻找新的方法来改进企业收集、处理信息的能力，主要代表有企业管理信息系统 (management information system, MIS)、电子数据交换 (electronic data interchange, EDI) 系统等，这些方法的不足之处是没有解决消费者与企业之间的信息传输问题，而且对资金、技术要求高，只限于在大企业间开展，小企业则被排除在外。

3. 电子商务活动中企业的信息流

图 1-5 是电子商务环境下企业商务活动网状信息流。在电子商务环境下，企业商务活动中的信息流由直线结构转化为一种网状结构，企业内各部门、企业与其合作者通过这一网络彼此协调，共同满足顾客需求。

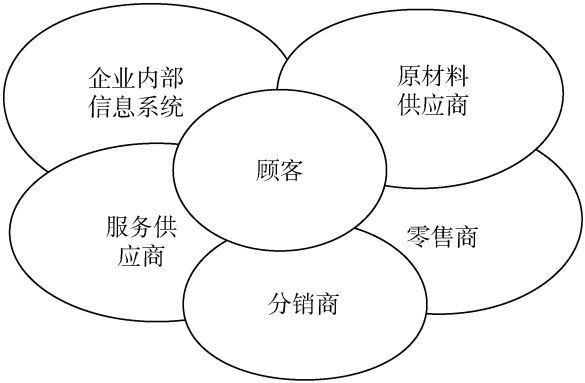


图 1-5 电子商务环境下企业商务活动网状信息流

从以上信息流的比较可以看出，电子商务彻底改变了企业与顾客间、企业内部及企业与企业间的信息沟通与处理方式，从而改变了企业商务活动的面貌。

4. 电子商务活动与传统商务活动的比较

电子商务活动与传统商务活动相比没有本质区别。电子商务的核心内容是商务，“电子”只是从事商务活动的一种方式，是为商务活动服务的，离开了商务的本质谈电子商务，将把电子商务引入歧途。

从商务活动的手段来看，网络技术的使用使电子商务活动的信息流发生了质的飞跃。即电子商务是通过改变企业商务活动中的信息流来改变企业商务流程，提高企业竞争力的。作为一种革命性的信息工具，互联网最基本的特性是互动、共享与交易成本低。这使得企业能够以低成本与消费者直接交流，也使得企业内部各部门以及供应商都能够在第一时间共享市场信息，对市场需求的变化快速做出反应，具体的区别见表 1-1。

表 1-1 电子商务活动与传统商务活动的比较

项 目	电子商务活动	传统商务活动
信息提供	根据销售商的不同而不同，有延迟	透明、准确、传递快、更新及时
流通渠道	企业—多级中间商—消费者	企业—消费者
交易对象	受限制，仅在部分地区	遍布全球
交易地点	需要实体店面	网络虚拟店铺
交易时间	规定的营业时间内	7 天×24 小时×365 天
销售方法	通过各种关系买卖	完全自由购买
营销活动	销售商的单方营销	双向通信，可实现一对一、一对多、多对一的营销
对应顾客	要用很长时间掌握顾客需求	能迅速捕捉顾客需求，及时应对
顾客方便性	受时间与地点的限制	顾客按自己的方式无拘无束地购物
交易成本	相对较高	很低
服务方面	不够周到	互动性强，更加快捷方便、周到灵活

任务五

电子商务的信息流、商流、资金流和物流

依前文所述，信息流、商流、资金流和物流是电子商务活动的基本组成要素。在由原材料供应商、零部件供应商、生产商、分销商、零售商等一系列企业组成的供应链中，商流和物流从上游的供应商往下游的零售商流动，资金流从下游往上游流动，而信息流的流动则是双向的。

在电子商务的信息流、商流、资金流和物流中，信息流是核心，物流是保障，商流是表现形式，而资金流则是实现的手段。四者之间的有效互动构成了一个完整的电子商务模型。

1. 信息流是电子商务的核心

企业管理的本质与核心就是对企业信息流实施有效控制。电子商务活动相对传统商务活动的最大优势是在电子商务环境下，企业借助于现代信息技术，使得信息流的流动变得更为通畅。

传统企业管理结构一般呈“金字塔”状，机构臃肿，调度不灵。建立在这种组织结构体系和管理模式之上的企业信息流，必然存在以下种种问题：信息传递速度慢；信息流不能有效支持客户服务等。在电子商务环境下，通过对企业的流程重组，利用先进的通信网络技术，建立起通畅的信息网络，包括企业内部、外部的信息网，从而大大加快了信息流的