



电子商务专业创新型精品教材

电子商务实务

电子商务实务

主 编 刘 康 龚 玥



扫描二维码
共享立体资源



主 编 刘 康 龚 玥

北京出版集团
北京出版社

北京出版集团
北京出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务实务 / 刘康, 龚玥主编. — 北京:
北京出版社, 2021.9

ISBN 978-7-200-16640-8

I. ①电… II. ①刘… ②龚… III. ①电子商
务 IV. ① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2020) 第 207969 号

电子商务实务

DIANZISHANGWU SHIWU

主 编: 刘 康 龚 玥

出 版: 北京出版集团

北 京 出 版 社

地 址: 北京北三环中路 6 号

邮 编: 100120

网 址: www.bph.com.cn

总 发 行: 北京出版集团

经 销: 新华书店

印 刷: 定州启航印刷有限公司

版 印 次: 2021 年 9 月第 1 版 2021 年 9 月第 1 次印刷

成本尺寸: 185 毫米 × 260 毫米

印 张: 12.5

字 数: 281 千字

书 号: ISBN 978-7-200-16640-8

定 价: 42.00 元

教材意见建议接收方式: 010-58572162 邮箱: jiaocai@bphg.com.cn

如有印装质量问题, 由本社负责调换

质量监督电话: 010-82685218 010-58572162 010-58572393

目 录

项目一 走进电子商务 / 1

- 任务一 初识电子商务 / 2
- 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 / 29
- 任务四 实现电子商务业务流程 / 40

项目二 网络零售 / 50

- 任务一 认知网络零售基础 / 51
- 任务二 网络零售三要素 / 55
- 任务三 网络零售数据分析 / 58

项目三 电子商务网站建设 / 67

- 任务一 规划与设计电子商务网站 / 68
- 任务二 创建电子商务网站 / 73
- 任务三 网上商店的搭建和管理 / 79

项目四 网络营销 / 85

- 任务一 理解网络营销的内涵 / 86
- 任务二 对网上市场调查的分析 / 89
- 任务三 应用网络营销策略 / 92
- 任务四 了解网络营销推广方法 / 100



项目五 电子支付与安全 / 109

- 任务一 网上支付与网上银行概述 / 110
- 任务二 电子商务安全技术 / 120
- 任务三 电子商务安全交易法律法规 / 125

项目六 电子商务物流 / 135

- 任务一 对电子商务物流的理解 / 136
- 任务二 分析电子商务与物流的关系 / 140
- 任务三 了解电子商务的物流模式 / 143

项目七 跨境电子商务 / 152

- 任务一 认识跨境电子商务 / 153
- 任务二 跨境电子商务发展现状与趋势 / 159
- 任务三 跨境电子商务平台分析 / 164
- 任务四 跨境电子商务的岗位认识 / 168

项目八 电子商务客户服务 / 173

- 任务一 理解电子商务客户服务 / 174
- 任务二 实现网上销售服务 / 179
- 任务三 了解客户关系管理 / 183

项目一

走进电子商务

知识目标

1. 掌握电子商务的概念。
2. 了解电子商务的概念模型。
3. 了解电子商务的发展历程。
4. 掌握电子商务与传统商务的联系与区别。
5. 掌握电子商务的分类以及每种类型的典型代表。
6. 了解电子商务的应用领域。
7. 掌握 B2B、B2C、C2C 三种电子商务交易模式。
8. 掌握实现电子商务业务流程。

技能目标

1. 能够利用概念模型准确理解电子商务。
2. 能够分辨、分析不同类型的电子商务模式。
3. 能够分析电子商务在各个领域是如何应用的。
4. 能够分析电子商务交易模式。
5. 能够掌握电子商务业务流程。

电子商务作为我国现代服务业中的重要产业，有着“朝阳产业”“绿色产业”之称，其已经成为一种新的经济发展形态，同时在“互联网+”政策的推动下，在“电商+领域”思维模式的引导下，我国电子商务持续多年保持高速发展态势，网络零售现已成为人们重要的消费方式。电子支付改变了人们传统的支付习惯，电子商务物流快速发展已经实现网络订单半小时配送到家，网络营销已经成为大部分企业重要的营销手段。现阶段电子商务已经渗透到消费者购物、出行、就餐、医疗、娱乐、教育等多种消费场景中，并且催生出新零售、跨境电子商务、农村电子商务、社交电商等多种电商新模式，构建形成“横向不断拓展应用领域，纵向不断垂直细分发展”的产业体系。

任务一

初识电子商务

一、电子商务的概念与概念模型

（一）电子商务的基本概念

近年来，电子商务虽然在全球范围内得到了快速发展，但是对于“什么是电子商务”这一问题，在全球范围内目前还没有统一的概念解释，国内外有关组织、专家对电子商务从不同的角度进行了定义，这些定义可以帮助我们对电子商务基本概念有一个概括性了解。

联合国经济合作和发展组织（OECD）将电子商务定义为：电子商务（Electronic Commerce）是发生在开放的网络上的包含企业与其他企业之间（B2B）、企业和消费者之间（B2C）的商业交易。

国际商会从商业角度提出了电子商务的定义：电子商务是指实现整个贸易活动的电子化。从涵盖范围方面可以定义为：电子商务交易各方是以电子交易方式而不是通过当面交换或者直接面谈方式进行的任何形式的商业交易。从技术方面可以定义为：电子商务是一种多技术的集合体，包括交换数据（如电子数据交换、电子邮件），获得数据（如共享数据库、电子公告牌）以及自动捕获数据（如条形码）等。

世界贸易组织（WTO）对电子商务的定义为：电子商务就是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动，它不仅指基于 Internet 的交易，而且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动，包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到出品、储运以及电子支付等一系列的贸易活动。

联合国国际贸易程序简化工作组对电子商务的定义是：采用电子形式开展商务活动，它包括在供应商、客户、政府及其他参与方之间通过任何电子工具，如 EDI（电子数据交换）、Web 技术、电子邮件等共享非结构化商务信息，并管理和完成在商务活

动、管理活动和消费活动中的各种交易。

除了国际组织对电子商务概念进行了界定外，我国专家也对电子商务概念进行了界定。从电子商务范畴来讲，我国专家从广义和狭义两方面给出了电子商务的概念。

广义的电子商务（E-Business）是利用各种电子工具从事的与商务有关的活动。其中，电子工具包括从初级的电报、电话、电视到 Internet 等现代网络系统；商务活动包括企业商务活动、电子政务、电子军务、电子教务和个人商务活动，也可以称为电子事务。

狭义的电子商务（E-Commerce）一般定义为：主要利用互联网从事的与商务有关的活动。该概念明显地界定了狭义的电子商务商务媒介只有互联网。

2019 年 1 月 1 日我国颁布施行了《中华人民共和国电子商务法》，该法是我国第一部电子商务领域的法律法规，是为了保障电子商务各方主体的合法权益，规范电子商务行为，维护市场秩序，促进电子商务持续健康发展而制定的法规。在该法中给出了明确的电子商务定义：电子商务是指通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的经营活动。目前该定义成为了国内具有权威性的电子商务概念，属于狭义的电子商务范畴。

（二）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 1-1 所示。

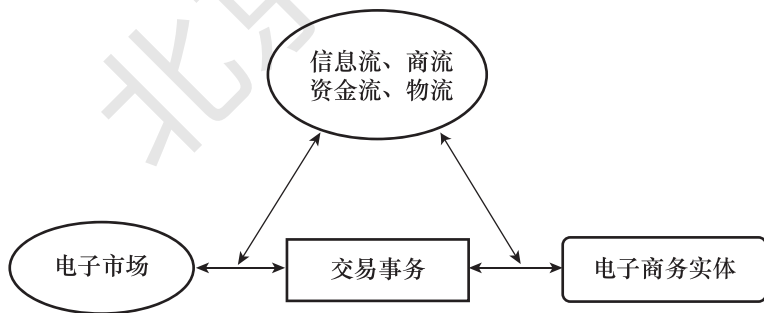


图 1-1 电子商务的概念模型

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的活动,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、运输等各行业。

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。而物流是电子商务业务流中最为特殊的一种,它是指物质实体(商品和服务)的流动过程,具体指包装、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,有效地减少库存,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、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,大都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,仅大型企业才会使用此技术。现在随着互联网技术的发展,电子商务真正的发展是建立在 Internet 技术基础上的。

(一) 电子商务的产生

电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代的欧美国家,发展于 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 30 多年来, 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提供了基础。

2. 网络的普及和成熟

由于 Internet 逐渐成为全球通信与交易的媒体, 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

信用卡以其方便、快捷、安全等优点而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方式。

4. 安全电子交易协议的制定

1997 年 5 月 31 日, 美国 VISA 和 MasterCard 国际组织等联合指定的 SET (Secure Electronic Transfer Protocol) 即安全电子交易协议的出台, 得到大多数厂商的认可和支

持, 为互联网电子商务的开发提供了关键的安全环境。

政府的支持与推动: 自 1997 年欧盟发布了欧洲电子商务协议和美国发布了《全球电子商务纲要》以后, 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。

(二) 国际电子商务的发展历程

国际电子商务早期的发展经历了两个阶段。

1. 第一阶段: 基于 EDI 的电子商务——20 世纪 60~90 年代间

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的时候发现, 由人工输入到一台计算机的数据 70% 是来源于另一台计算机输出的文件, 为了提高数据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使数据能够自动交换, 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, 因此, 人们也称之为“无纸贸易”或“无纸交易”。从技术上讲, EDI 包括硬件和软件两大部分, 硬件主要指计算机网络, 软件包括 EDI 专用软件及 EDI 标准。

2. 第二阶段: 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, 当时仅大型企业才会使用, 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, 国际互联网 (Internet) 迅速走向普及化, 逐步地从大学、科研机构走向企业和百姓家庭, 其功能也已从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具。从 1991 年起, 一直排斥在互联网之外的商业贸易活动正式进入

到这个领域，因此使电子商务成为互联网应用的最大热点。

（三）我国电子商务的发展历程

电子商务引入我国后，大致经历了四个发展阶段。

1. 第一阶段：萌芽引入阶段（1991—1999 年）

1991 年我国正式引入 EDI 电子商务，这是我国最早的电子商务。由于 EDI 的门槛较高，只有大公司才有能力使用，后期随着互联网商业化应用的不断拓展，EDI 不仅没有得到普及，反而逐渐淡出了大众视野，但它在我国电子商务发展过程中却具有启蒙作用。1994 年我国正式接入国际互联网之后，互联网电子商务取代了 EDI 电子商务，逐渐成为我国电子商务的主要形式。1997 年，我国最早的两家电子商务公司——中国商品交易中心和中国化工网分别上线，两家公司都从事企业间的商品交易业务，即 B2B 业务，此后两年第二批 B2B 网站陆续上线，其中包括中国制造网和阿里巴巴。随之同步诞生了一批早期的电子商务零售网站，典型代表有 8848、携程、易趣网、当当网。1999 年，8848 等一批面向普通消费者进行交易的网站正式开通，网上购物从概念进入实际应用阶段，其中 8848 是我国电子商务发展史中具有里程碑意义的网站，该网站于 1999 年 3 月 18 日开始运营，主要在线销售软件、计算机图书、硬件、消费类电子产品，是我国早期最具影响力的 B2C 网站。

2. 第二阶段：波动培育阶段（2000—2009 年）

2000 年国际互联网泡沫破灭，受此影响我国电子商务进入寒冬期，当时做电子商务的网站很多，但是大部分没有盈利能力，只有极少数网站开展了实质性的电子商务业务，比如 8848、中国商品交易中心等。2003 年我国发生“非典”并迅速形成流行态势，严重影响了社会生活和经济发展，但意想不到的是“非典”促进了电子商务由寒冬逐渐回暖。“非典”期间，诞生了在中国电子商务发展史上比较重要的两家网络零售企业——京东和淘宝。京东最早从事传统销售业务，代理和经销光盘、数码类产品，2003 年京东实体门店有 12 家，“非典”期间生意严重受到影响，于是开始尝试通过网络销售减少库存，通过各大网站论坛发帖，利用 QQ 进行营销，生意意外好转，从而转危为安，2004 年 1 月，京东涉足电子商务领域，网站正式上线运营。2002 年全球最大的网络零售商 eBay 进军中国，随后收购易趣全部股份，合并成为 eBay 易趣在我国 C2C 市场的份额达到 80%。2003 年淘宝网上线，采取了免费策略和 eBay 易趣开展竞争，淘宝网免除商家开店费用、交易费用，从而快速获得了大量的商家和网络消费者，之后淘宝一直保持着快速的增长态势，淘宝与易趣之争也成了我国电子商务发展史中浓墨重彩的一笔。

自 2004 年至 2007 年，物流、支付、信用、政策法规等我国电子商务支撑环境获得实质性改善，电子商务再次繁荣，取得了一系列的突破性进展，也迎来了发展的小高潮：电子商务交易额持续增长，网络购物人数飞速上升，一些 B2B 企业开始盈利，

B2C 企业蓄势待发, C2C 企业竞争格局基本形成, 传统企业对电子商务的认识逐步深入。这时期, B2C 市场当当与卓越处于领先地位, 截至 2006 年底, 当当、卓越占市场份额共计 28%, C2C 成为当时我国网络购物市场的主流商业模式。在我国淘宝网、eBay 易趣、拍拍网三足鼎立的 C2C 市场格局中, 淘宝网龙头地位不断加强。2008—2009 年间, 爆发了全球性的金融危机, 全球经济受到影响, 但我国的电子商务成功地抵御了其不利影响, 得到了更进一步的发展。2009 年我国电子商务交易额达到 3.7 万亿元, 同比增长 19.12%, 相比国内生产总值 (GDP) 8% 左右的增速, 成为经济发展一道亮丽的风景线。

3. 第三阶段: 竞争发展阶段 (2010—2014 年)

2007 年凡客诞生, 并以惊人的速度成为我国互联网快时尚第一品牌, 受到了很多年轻人的喜爱。在营销方面, 凡客利用《读者》《知音》《南方周末》等平面媒体打广告, 随后利用价格低廉的互联网广告开拓市场, 其对电子商务发展的重要贡献体现在建立了“凡客广告联盟”, 将 CPS (有效销售额分成) 模式发展到了新高度, 各互联网门户、搜索引擎等网站凡客做到了无处不在。2010 年凡客销售额为 20 亿元, 而 2010 年我国 B2C 市场规模只有 1 040 亿元, 顶峰时的凡客拥有超过 1.3 万名员工, 30 多条产品线, 产品涉及服装、家电、数码、百货等全领域, 年销售 3 000 多万件服装。

团购的概念最早兴起于 2009 年, 起源于美国, 为争夺市场, 拉手、美团、窝窝团、24 卷、满座团、高朋网等当时国内比较知名的团购网站开始了激烈竞争。一轮又一轮的融资比赛, 广告战、拉锯战、阵地战等铺天盖地的广告融入人们日常生活。2014 年上半年国内网络团购累计成交额达到 294.3 亿元, 但团购网站数量已锐减至 176 家, 相比于 2011 年 8 月的最高峰时的 5 058 家, 从业者超过 10 万人, 团购网站的存活率仅为 3.5%。最后美团、大众点评、百度糯米占据了 84% 以上的市场份额。在不足 5 年的时间里, 千团大战使得团购完成了从自由竞争到三家寡头垄断的相对稳定的市场格局。

2012 年 8 月 14 日, 京东发起降价战, 随后苏宁和国美纷纷加入电商价格大战, 并吸引了当当网、易迅网、一淘网加入混战。2012 年 8 月 15 日, 根据一淘网数据, 6 大电商的大家电商品价格下降的占比约 4.2%。价格战其实只是一场营销活动, 通过营销吸引眼球、打压竞争对手, 提升企业市场地位, 增加销售额。

该阶段我国电子商务经历了迄今为止竞争最为激烈的时期, 在政策利好、技术进步、市场需求和社会化投资的多重因素驱动下, 2011—2014 年电子商务交易额继续高速增长, 其中网络购物市场依然火爆, 占社会商品零售总额的比例大幅度提高。一批国家级电子商务示范基地启动, 传统行业不断尝试电子商务应用, 农村电子商务开始起步, 跨境电子商务崛起, 移动电子商务崭露头角。

4. 第四阶段：稳步发展阶段（2015 年至今）

进入 2015 年，在资本的推动下，以往竞争激烈的对手纷纷宣布握手言和，合并发展成为了这一年的主题：2 月网络打车排名第一和第二的滴滴与快的宣布合并；4 月分类信息领域排名第一和第二的赶集网与 58 同城合并；5 月旅游行业的携程收购艺龙股份；8 月阿里与苏宁互相参股，实现战略合作；10 月美团和大众点评合并，携程与百度合作，携程与去哪儿网合作；12 月，女性服装电商美丽说和蘑菇街合并。合并可以避免恶性竞争，降低运营成本，提高经营效率，增强企业核心竞争力，提升企业整体价值，行业内领头羊的合并则更加巩固了垄断地位。这一系列合并事件标志着我国电子商务发展进入一个崭新阶段，即相对稳定的发展阶段。

2015 年我国电子商务交易额突破 20 万亿元，达到 21.79 万亿元人民币，同比增长 32.9%，相比国内生产总值 6.9% 的增速，电子商务已经成为中国经济增长的新动力。电子商务 B2C 交易额首次超过 C2C 交易额，网络零售主流商业模式由 C2C 转变为 B2C。同年，跨境电商继续呈现逆势增长态势，交易总额达 4.56 万亿元，同比增长 21.7%，正在成为我国进出口贸易的重要渠道。农村电子商务发展进入快车道，建设电商村级服务点 25 万个，新增网店 118 万家，农村网购交易额达 3 530 亿元，同比增长 96%，农产品网络零售额 1 505 亿元。之后的几年，我国电子商务一直保持着较快的增长速度，市场规模也在持续扩大（表 1-1）。

表 1-1 2009—2020 年电子商务发展主要数据

年份	网购人数 / 亿	增长率 / %	总交易额 / 万亿元	增长率 / %	网络零售交易额 / 万亿元	增长率 / %
2009	1.08	—	3.7	—	0.26	—
2010	1.61	49.07	4.55	22	0.51	96.70
2011	1.94	20.50	6.09	33.80	0.78	53.70
2012	2.42	24.74	8.11	33.20	1.31	67.50
2013	3.02	24.79	10.4	28.20	1.85	41.20
2014	3.61	19.54	16.39	57.60	2.79	49.70
2015	4.13	14.40	21.79	32.90	3.88	33.30
2016	4.67	13.08	26.1	19.80	5.16	26.20
2017	5.33	14.13	29.16	11.70	7.18	32.20
2018	6.10	14.45	31.63	8.47	8.56	19.22
2019	7.10	16.39	34.81	10.05	10.63	24.18
2020	7.82	10.14	43.8	25.83	11.76	10.63

（四）我国电子商务的发展现状

根据商务部中国电子商务报告数据显示，2020 年中国电子商务交易额达 37.21 万亿元，比上年增长 4.5%，如图 1-2 所示。

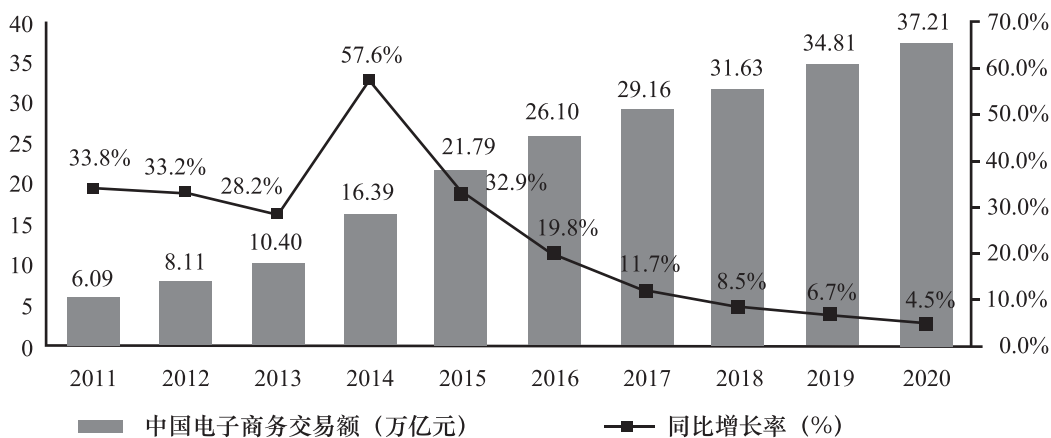


图 1-2 2011—2020 年中国电子商务交易额

国家统计局数据显示，2020年全国网上零售额达11.76万亿元，比上年增长10.9%，其中实物商品网上零售额为9.76万亿元，增长14.8%，占社会消费品零售总额的比重为24.9%，比上年提高4.2个百分点（图1-3）。

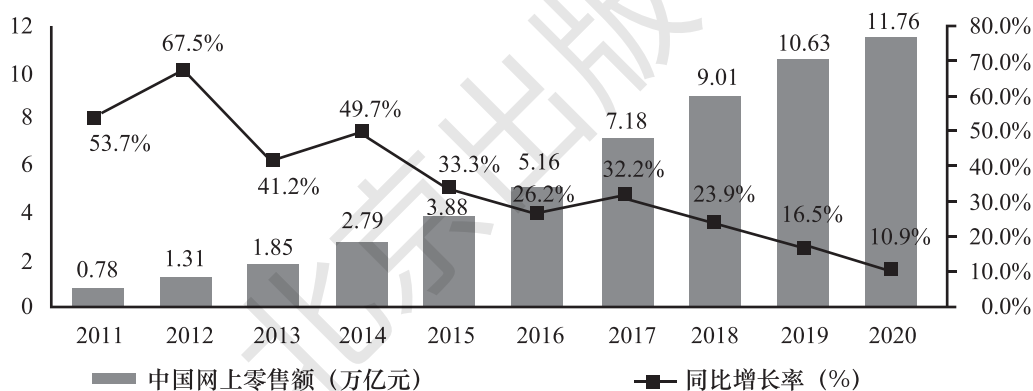
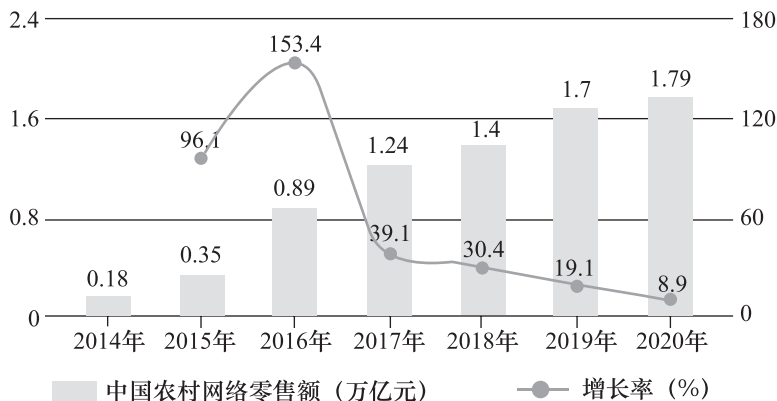


图 1-3 2011—2020 年中国网上零售额

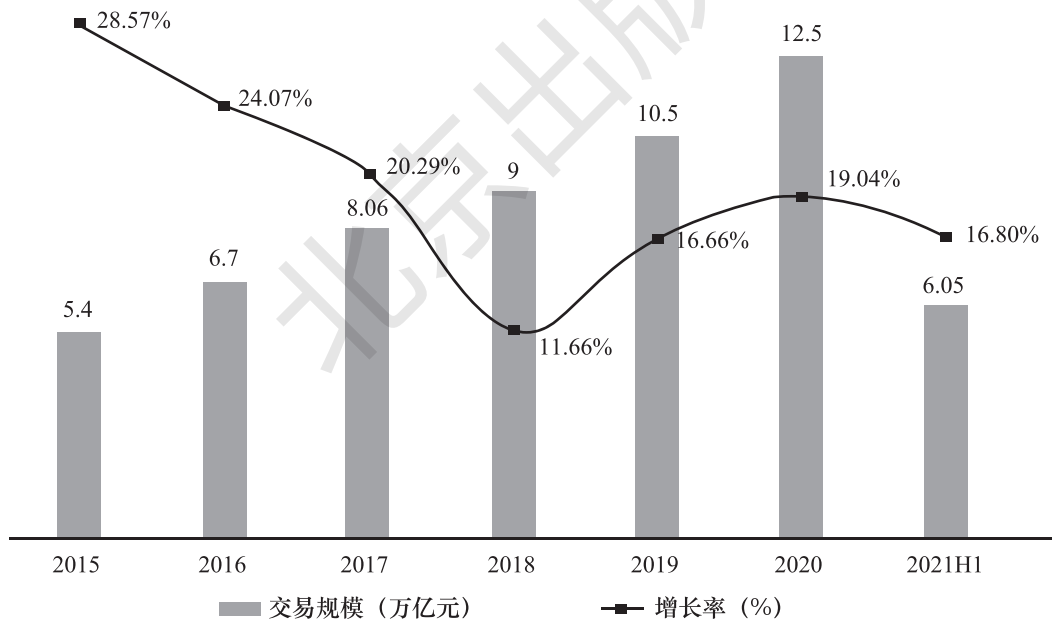
农村电子商务步入新一轮创新增长空间。据商务大数据显示，2019年全国农村网络零售额达1.7万亿元，同比增长19.1%，高于全国网上零售额增速2.6个百分点，其中农村事务商品网络零售额为1.3万亿元，占全国农村网络零售额的78.0%，同比增长21.2%。据商务大数据最新监测显示，2020年中国农村网络零售额达到1.79万亿元，同比增长8.9%（图1-4）。



资料来源：商务大数据前瞻产业研究院整理

图 1-4 2014—2020 年中国农村网络零售额

跨境电商交易规模不断增长。受疫情影响，线下消费受到抑制，为线上消费带来了全球性的机遇。与此同时，国家政策的支持，促进了跨境电商快速发展。2020 年中国跨境电商市场规模达 12.5 万亿元，较 2019 年的 10.5 万亿元同比增长 19.04%。2021 上半年中国跨境电商市场规模达 6.05 万亿元（图 1-5）。

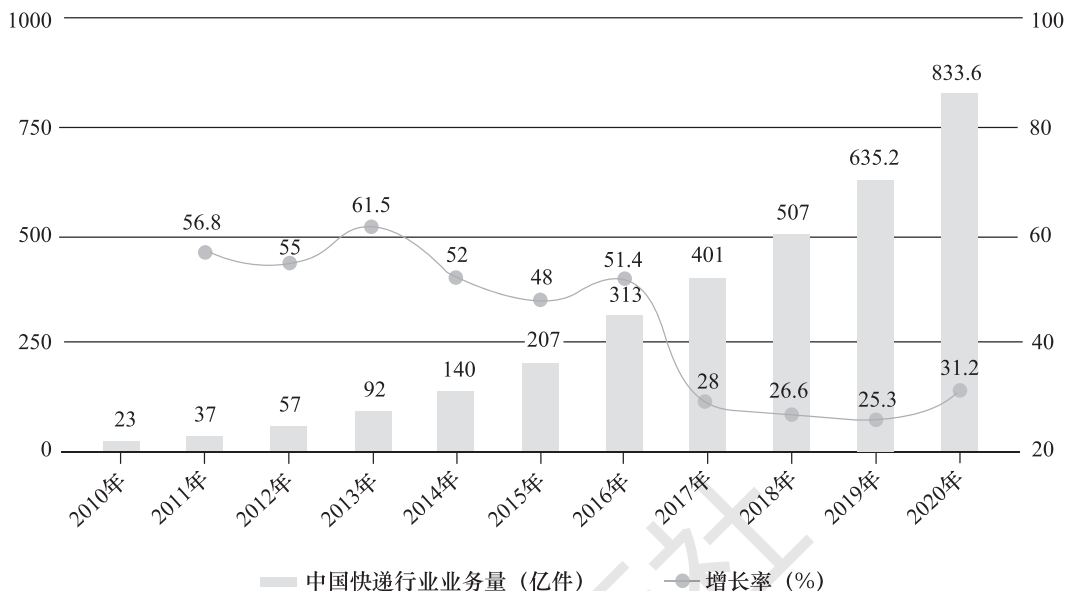


资料来源：网经社 前瞻产业研究院整理

图 1-5 2015—2021 年上半年中国跨境电商规模

快递业的增长有力地支撑了中国电子商务发展。国家邮政局统计数据显示，2010—2020 年，我国快递行业业务总量保持逐年增长的趋势。2019 年，我国快递业业务量累计完成 635.2 亿件，同比增长 25.3%，虽然增速较往年有所放缓，但仍然保持较快增速。2020 年，全国快递服务企业业务量累计完成 833.6 亿件，同比增长 31.2%。

业务收入累计完成 8 795.4 亿元，同比增长 17.3% (图 1-6)。



资料来源：国家邮政局前瞻产业研究院整理

图 1-6 2010—2020 年全国快递服务企业业务量

目前，电子商务呈现出新的发展特点。

1. 迭代创新促进消费新增长

不断迭代创新是电子商务持续保持旺盛生命力的关键因素，而新技术应用和新模式推广又是电商创新发展的驱动力。2019 年，人工智能、虚拟现实、大数据、小程序等新技术加快应用，驱动了消费体验升级；直播电商、社交电商、线上线下融合供应链、跨境电商海外仓等新模式更好地满足了消费选择的多元化、消费内容个性化的需求。

2. 品质消费成为网购新风尚

从全国网络零售市场的销售渠道和商品结构来看，商品消费品牌化、品质化趋势明显，根据商务大数据检测，2019 年 B2C 模式网络零售额占比达 78.0%，比上年提升 15.2%，同比增长 22.2%，高于 C2C 模式增速 14.4%。此外，个性化、定制化商品备受青睐，京东数据显示，2019 年一季度 C2M 反向定制合作项目商品销售同比增长 5 倍，阿里巴巴 2019 年“双 11”期间有 1.7 亿笔订单由 C2M 实现。此外，2019 年国货品牌以及“中国风”成为网络零售市场的亮点。

3. 市场主体积极开拓新市场

在线服务消费市场稳健增长。2019 年，在线服务消费市场保持较好的增长趋势，在线餐饮、旅游、文娱、家政、医疗、教育等多个细分领域百花齐放，据商务大数据监测显示，2019 年全国在线餐饮零售额同比增长 12.3%，约 67% 的餐饮店铺夜间九点

后仍在营业；在线旅游零售额（不含交通住宿）同比增长 8.0%。此外，“下沉市场”成为电商增量的主要来源。三线及以下城市、县镇与农村地区人口众多、地理范围大且分散，传统方式的流通服务成本相对较高，是电商发挥作用的重要区域。2019 年“下沉市场”电子商务活跃用户规模接近 4 亿，占移动电子商务活跃总数的 57.4%，日均使用时长突破 1 小时。

4. 产业深度融合展现新进展

网络零售向智能制造领域延伸。电子商务与制造业的融合链接已成为趋势，产业链上下游协同效率得到大幅度提高，制造业潜力得到释放，智能定制新消费模式加速酝酿。一方面，平台加速链接生产制造企业。各类电子商务平台通过数据分析、社群运营、流量创新等多种方式获取消费者需求偏好，引导制造企业设计、研发和生产市场需求的产品；另一方面，个性化定制企业将用户个性化需求处理后形成标准化订单分发给智能制造工厂，C2M 平台与工厂直接合作，定制爆款热销产品，满足用户个性化消费需求。大数据、人工智能等新技术在电子商务链接智能工厂、推广云设计等方面发挥了明显的作用。

5. 政策法规建设推出新举措

2019 年《中华人民共和国电子商务法》正式实施，与电子商务相关的法律法规逐步完善。一批电商标准立项、实施，电子商务标准体系日渐完善。商务部印发《关于加强电子商务统计监测分析工作的指导意见》，深入推进部省电商大数据共建共享，全国电子商务统计监测工作进入新阶段。政府、平台企业和电商经营者持续合理加强信用建设，构建以信用为基础的新型监管机制。大力推动电子商务企业开展诚信承诺，完善诚信档案，开通以信用共建为主要内容的全国电子商务公共服务平台，中国电子商务信用体系建设取得新的进展。有关部门不断提高监管和执法能力，数据信息利用和保护水平显著提高，知识产权保护和治理不断强化，电子商务市场环境进一步优化。

三、电子商务与传统商务的联系与区别

商务是指通常通过货币进行的商品和服务的交换。传统商务的交易流程是企业具体进行一个商务交易过程中的实际操作步骤和处理过程，由交易前的准备、贸易磋商、合同与执行、支付与清算等环节组成。一般传统商务都是在有形的市场中进行的，现在的沿街商铺、步行街等都属于传统的商务经营模式。

（一）电子商务与传统商务的联系

电子商务与传统商务都是商务活动，都是实现商务交易和管理的媒介，都需要通过各种手段进行卖家宣传、商品销售、买家付款、获得售后服务等，两者目标相同，均为提高交易成功率、节约成本、赢得顾客、获取利润；两者都以满足顾客需求为中心，市场的关键就是让客户满意，只有了解并满足客户的需求，商务交易才能成功，企业才能发展。在互联网经济时代，两者虽有明显的界限，但也密不可分，尤其电子

商务是不可能脱离传统商务的一些行为而独立存在的。

（二）电子商务与传统商务的区别（表 1-2）

表 1-2 电子商务与传统商务运作过程的对比

商务形式 对比项目	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和业务文件在网络上传递的过程
	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应的商贸合同	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
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互联网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

电子商务与传统商务的区别主要表现为以下几点。

1. 交易虚拟化

在交易形式上，传统商务是近距离的现货交易，买卖双方是面对面的交流和谈判，并采用传统计算方式；电子商务则是通过将有形市场交易过程的电子化、网络化及市场形态的虚拟化、多元化，使得买卖双方有更大的时空选择。

2. 交易成本低

在信息传递上，传统商务利用信件、电话、传真传递信息，或者是工作人员口头交流，需要一定的成本；电子商务实行“无纸交易”，买卖双方通过网络进行商务活

动，无须中介者参与，减少了交易的有关环节。

3. 交易效率高

传统接触式的交易方式，在人员往返、信息传递上耽搁大量时间，有时由于人员合作和工作时间的问题，会延误传输时间，失去最佳商机；电子商务利用网络信息传递、计算机自动化处理克服了传统贸易方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点，极大地缩短了交易时间，提高了整个交易的效率。

4. 交易透明化

买卖双方从交易的洽谈、签约以及货款的支付、交货通知等整个交易过程都在网络上进行。通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对，可以防止伪造信息的流通。

思政之窗

了解国家出台的关于电子商务领域的法律法规。

《电子商务法》解读

《中华人民共和国电子商务法》（以下简称《电子商务法》）是国务院颁布的一部有关电商商事管理的法律规范，自2013年12月27日起启动立法，至2018年8月31日十三届全国人大常委会第五次会议表决通过，自2019年1月1日起开始实行。《电子商务法》的出台对于我国电商行业发展具有跨时代的指导意义。作为电商专业学生，毕业后面临日趋成熟和法治的电子商务市场，熟知并应用该法律成为一种不可或缺的能力。解读主要从以下几个方面进行。

1. 法律范围

该法律作为我国电子商务法律的基本框架，立法涉及面较广，主要涉及电子商务经营主体、经营行为、合同、快递物流、电子支付，以及电子商务发展中比较典型的问题等。

2. 核心思想

(1) 微商、直播销售等经营方式被纳入监管范围。在电商领域，除了专门的购物平台、品牌网店外，还出现了许多通过微信、网络直播等形式销售商品、提高平台服务的经营方式。该部法律将其纳入管理范围中，使得消费者合法权益得到更有效的保障，消费者进行维权时，能够有法可依。

(2) “刷单”“炒信”等行为被禁止，严格规范信用评价制度。由于电子商务实行的是线上交易，难以直接接触到商品，而消费者对于商品的规格用法等具有强烈的了解需求，这时就需要借助售后评价、好评率来了解商品的实际状况，因此很多商家通过刷销量、刷好评、删差评等“刷单”“炒信”行为骗取消费者信

任。该法律明确提出：“电子商务平台经营者应当建立健全信用评价制度，公示信用评价规则，为消费者提供对平台内销售的商品或者提供的服务进行评价的途径”。

《电子商务法》是我国电子商务领域的首部综合性法律，对电子商务行业进行法治的管理，规范了我国电子商务行业的发展环境，为电子商务行业绿色可持续发展提供了保障，在建立信用社会，改善营商环境方面具有积极的意义。

任务二

了解电子商务的分类与应用领域

一、电子商务的分类

电子商务的应用范围广泛，从不同的角度可以将电子商务划分为不同的类型。一般按照商务模式对电子商务进行分类，以电子商务模式中所涉及的对象不同，电子商务主要包括以下 6 种类型：B2B、B2C、C2C、C2M、O2O、B2G。

（一）企业—企业间电子商务（Business to Business，即 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 或者其他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，包括发布供求信息、向供应商订货、签约、支付过程、票据的签发、传送和接收，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。

B2B 电子商务是电子商务的主流，也是企业在激烈的市场竞争中改善竞争条件、建立竞争优势的主要方法。B2B 也是针对企业内部以及企业 (B) 与上下游协力厂商 (B) 之间的资源整合，并在互联网上进行的企业与企业间交易。因此，B2B 电子商务会为企业带来更低的价格、更高的生产率和更低的劳动成本以及更多的商业机会，大大提升了企业与企业之间的交易速度与便捷性。B2B 电子商务的典型代表有阿里巴巴 1688、慧聪网等 (图 1-7、图 1-8)。



图 1-7 阿里巴巴 1688 平台首页



图 1-8 慧聪网首页

(二) 企业—个人消费者间电子商务 (Business to Consumer, 即 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。随着近几年移动互联网的飞速发展,这类电子商务的发展异军突起,已经具备较大的规模。目前,已有数不胜数的 B2C 电子商务企业为个人消费者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音乐、电影、软件以及各类基于知识的商品,再到旅游、在线医疗和在线教育等各类服务,一应俱全。B2C 电子商务的迅速发展,也是推动其他类型电子商务活动的主要推动力,B2C 电子商务的典型代表有天猫、京东(图 1-9、图 1-10)。



图 1-9 天猫商城首页



图 1-10 京东商城首页

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

C2C 指的是个人消费者之间的电子商务交易活动, 起初还被称为网上拍卖。交易双方通过 C2C 电子商务平台开展在线交易, 卖方通过平台主动提供商品交易详情和销售信息, 而买方通过平台自行选择符合自己需求的商品, 并与卖方沟通确定商品情况, 进行商品议价或者竞价, 最终通过在线支付和物流运输实现商品交易。目前 C2C 电子商务的典型代表为淘宝网、闲鱼 (图 1-11、图 1-12)。



图 1-11 淘宝网首页



图 1-12 闲鱼 APP 下载界面

(四) 个人消费者—制造商间电子商务 (Consumer to Manufacturer, 即 C2M)

C2M 是指个人消费者与制造商之间的电子商务交易活动, 是一种新型的电子商务商业模式。在 C2M 电子商务下, 消费者直接通过平台下单, 工厂接收消费者的个性化需求订单, 然后根据需求设计、采购、生产、发货。该模式的最大的特点是按需求生产, 消费者先下单, 工厂再生产, 没有库销比, 消除了商品库存。该模式消除了库存、大宗物流、总销、分销等一切可以去掉的中间环节, 砍掉了包括库存在内的所有不必要的成本, 让消费者以超低价格购买到高品质的商品, 同时让制造端直接面对消费者需求, 第一时间掌握市场情况, 调整生产方向或者生产设计, 灵活性更强, 也被称为“柔性生产”, C2M 电子商务的典型代表为犀牛智造、淘宝特价版、拼多多(图 1-13、

图 1-14)。

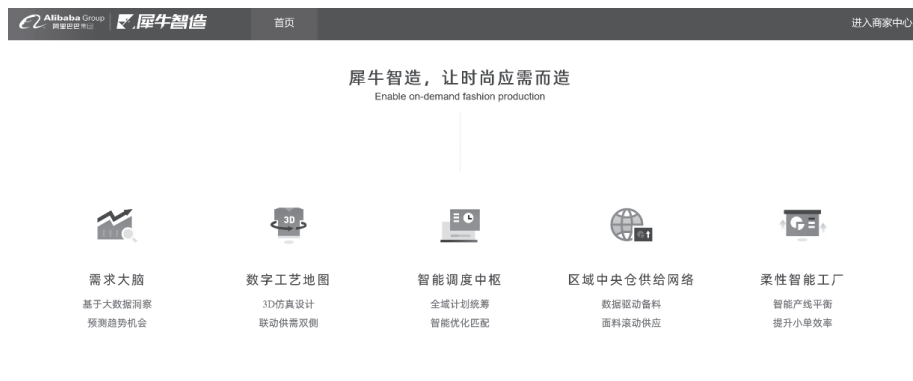


图 1-13 阿里巴巴犀牛智造官网首页



图 1-14 拼多多官网首页

(五) 线上与线下相结合的电子商务 (Online to Offline, 即 O2O)

O2O 指的是将线下的商务机会与互联网结合, 让互联网成为线下交易的前台, 线上与线下相结合面向消费者开展电子商务活动。O2O 是近年来新兴起的一种电子商务新商业模式, 该模式以消费者为中心, 通过 O2O 电子商务平台发布消费者周边线下实体店铺商品或者服务信息, 消费者可以通过线上平台来筛选商品或者服务, 并线上完成下单和支付, 线下享受上门服务。在此过程中, 线上平台为消费者提供消费指南、优惠信息、便利服务 (预订、在线支付、地图等) 和分享信息等功能, 而线下商户则专注于提供服务。

该模式把互联网、电子商务与实体店铺完美对接, 实现电子商务落地服务, 让消费者在享受线上优惠价格的同时, 又可以享受线下贴身式的服务, 其优势有: 充分挖掘线下市场资源、推广效果较好、消费行为可跟踪可分析、服务便捷周到消费体验好等, 该模式促进了电子商务多元化发展, 实现了线上线下立体互动。O2O 电子商务的典型代表为饿了么、美团、京东到家 (图 1-15、图 1-16、图 1-17)。



图 1-15 饿了么 PC 端官网界面



图 1-16 美团 PC 端界面



海量商品 多品类覆盖 约1小时送达

依托达达快送的高效配送和大量优秀零售合作伙伴, 京东到家为消费者提供超市便利、生鲜果蔬、医药健康、手机数码、鲜花、蛋糕、服饰、家居、个护美妆等海量商品 1 小时配送到家的极致服务体验。

图 1-17 京东到家 PC 端官网界面

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

B2G 指的是企业与政府管理部门之间各类在线化的服务与管理活动，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项目的招投标事务，政府通过电子商务化的平台发布采购信息或者清单，以竞价方式进行招标，企业以电子化方式进行投标，开展服务；政府在網上以电子商务化的方式完成对企业电子交易的征税及退税工作，改革政务服务的手段和方法；政府也通过电子商务化的方式开展对跨境电子商务企业进出口业务行政管理等。目前政务性质的电子商务发展迅速，已经普及到各级政府管理部门，政府也通过这种方式促进政务服务的市场化发展。B2G 电子商务的典型代表为中国政府采购网、各省市政府综合服务平台等（图 1-18）。



图 1-18 中国政府采购网官网首页

二、电子商务的应用领域

在电子商务本身得到快速发展的同时，它对其他领域的影响也越来越深远，许多领域都按照电子商务的思维模式、运作方式来改造甚至变革其领域的商业模式，使其具有新的生命力和更好的发展前景，电子商务也在这些领域得到了更好的应用，这些领域主要包括：国际贸易、农产品流通、交通出行、金融支付、教育培训、医疗健康、旅游等。

（一）国际贸易领域

电子商务与国际贸易结合后逐步发展，并得到广泛应用，形成的新型交易模式——跨境电子商务，其给传统的国际贸易方式带来了极大的冲击，推动了国际贸易向无纸化方向发展，已经成为如今国际贸易不可逆转的新方式。所谓“跨境电子商务”是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务平台达成交易、进行支付结算，并通过

跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。根据进出口贸易方向的不同，跨境电子商务一般分为进口跨境电子商务和出口跨境电子商务。

近几年，我国跨境电子商务持续保持蓬勃的发展态势，通过海关跨境电商管理平台的进出口总额从 2015 年的 360.2 亿元增长到 2019 年的 1 862.1 亿元，年均增速达 50.8%，2019 年当年进出口增速为 38.3%。在跨境电子商务零售规模方面，2019 年我国跨境电商零售出口规模为 944 亿元，年增速为 68.2%；跨境电商零售进口规模为 918.1 亿元，年增速为 16.8%，出口零售规模大于进口零售规模，跨境电商零售出口发展潜力巨大。

目前，国内知名的出口跨境电商平台有：阿里巴巴国际站（B2B）、速卖通、敦煌网、中国制造网、环球资源网等；进口跨境电商知名平台有：天猫国际、京东国际、苏宁全球购、网易考拉海购、小红书等（图 1-19 至图 1-23）。

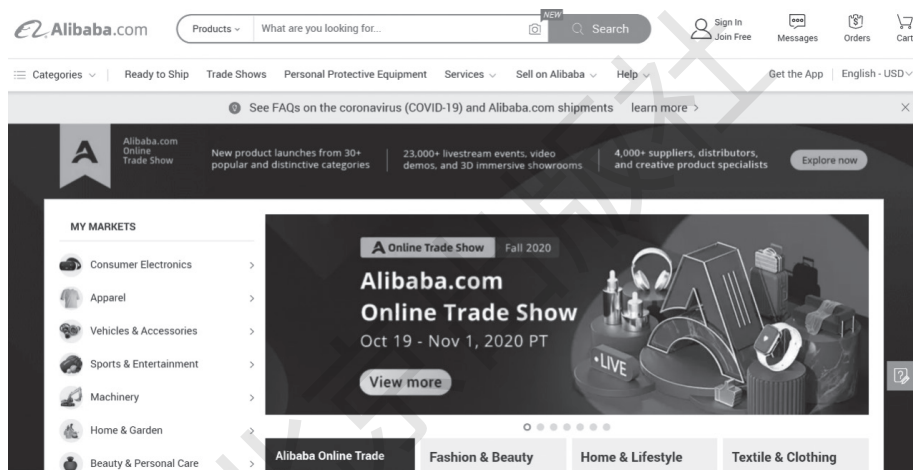


图 1-19 阿里巴巴国际站首页

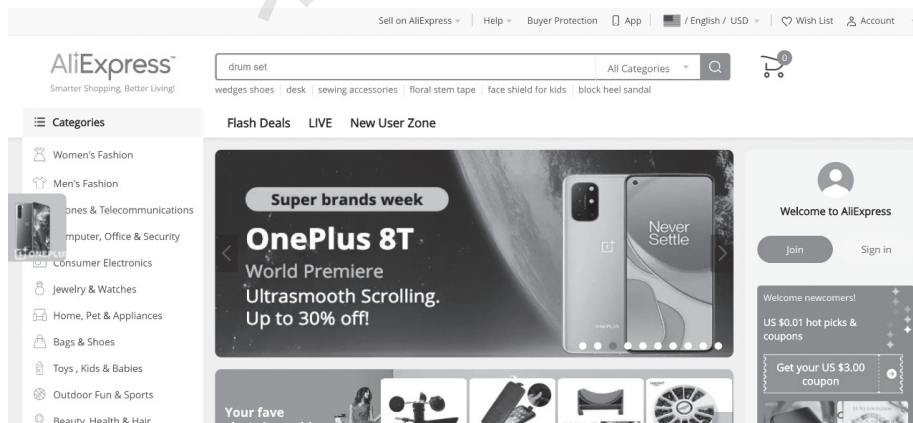


图 1-20 速卖通首页



图 1-21 天猫国际首页



图 1-22 京东国际首页



图 1-23 网易考拉海购首页

（二）农产品流通领域

随着我国移动互联网技术的发展和普及，农村网络普及率、农村网民数量均在持续增长，这为电子商务服务农村发展，服务农产品流通提供了坚实基础，农民不再依赖传统的农产品经销商模式销售农产品，而是取消中间环节，通过网络直接面对终端消费者完成农产品销售，同时，农民在网络上通过电子商务平台购买自己所需要的工业品，提升自己的生活品质，由此农产品由农村进城市（农产品上行），工业品由城市进农村（工业品下行）形成了新的电子商务形态被称为“农村电子商务”。

2020年上半年，我国农村网络零售额达7 668.5亿元，较上一年略有提升，同比增长5%，其中实物商品网络零售额6 999亿元，同比增长7.3%；全国832个国家级贫困县网络零售额684.8亿元，同比增长13.3%，比全国农村网络零售额增速高8.3个百分点；全国农产品网络零售额达1 937.7亿元，同比增长39.7%。

近几年，各大电商平台都在向农村倾斜，发展农村电商业务，例如淘宝网开设了农村淘宝业务板块，在农村乡镇开设淘宝服务站；京东也将业务向农村延伸，在农村乡镇开设有京东服务中心发展农村电商。此外，起家于农业的拼多多十分重视三四线市场的开发与运营，作为中国最大的农产品上行平台，拼多多依托“农地云拼”等技术创新体系，以“助力脱贫攻坚、实现乡村振兴”为社会发展目标，经过几年的发展已经具有较大的市场规模。2019年拼多多平台年成交额突破万亿元大关，其中农（副）产品成交额达1 364亿元，单品订单量10万+的爆款农产品超过1 500个，成为中国最大的农产品上行平台，包括云南雪莲果、广西百香果、新疆小红杏、大凉山软子石榴等在内的网红水果脱颖而出，持续推动边远地区的产业发展，激发脱贫内生动力。2019年全年，拼多多平台来自国家级贫困县（含2018年和2019年已摘帽地区）的电商主体达36万家，其中“三区三州”的电商主体达15.7万家，年销售额48亿元。截至2019年底，拼多多平台直连的农业生产者超过1 200万人，累计带贫人数超百万，已经成为电子商务在农产品流通领域应用的杰出代表。2020年，拼多多农（副）产品成交额超过2 700亿元，继续保持三位数左右的高速增长（图1-24）。



图 1-24 拼多多手机端微信小程序首页

（三）交通出行领域

移动互联网技术、位置技术、共享思维以及电子商务模式的应用为人们的交通出行带来了巨大的变革，人们不用再像过去一样苦苦等在街边，却找不到愿意承载自己的车辆。通过电子商务平台，基于位置技术，将消费者出行需求与其周边车辆服务信息相对接，并通过平台进行监管，消费者可以最快速度享受到周边车辆的交通出行服务，还可以在平台完成出行服务预约、出行费用支付、出行服务评价等操作，这些便捷的交通出行服务都是电子商务带给交通出行领域的巨大变化。目前，国内该领域的龙头企业便是“滴滴出行”，滴滴出行是涵盖单车、出租车、专车、快车、拼车、顺风车、代驾、公交、货运、跑腿、租车等多项业务在内的一站式出行平台，2015年9月9日由“滴滴打车”更名而来。

滴滴出行改变了传统打车方式，建立培养了移动互联网时代下具有引领作用的现代化出行方式，较传统电话召车与路边招车来说，滴滴打车的诞生更是改变了传统打车市场格局，颠覆了路边拦车概念，利用移动互联网特点，将线上与线下相融合，从打车初始阶段到下车、再到线上支付车费，最大限度优化乘客打车体验，改变传统出租司机等客方式，节约司机与乘客沟通成本，降低空驶率，最大化节省了司乘双方资源与时间（图1-25、图1-26）。



图 1-25 滴滴官网首页



图 1-26 滴滴出行 APP 界面

（四）金融支付领域

在电子商务应用于金融支付领域之前，人们遇到金融支付的事情就需要去银行办理，往返来回花费大量的时间和精力，小额支付基本使用现金支付，互联网、电子商务让如今的金融和支付变得更加方便快捷，第三方支付平台以及各个银行 APP 让人们随时随地都可以办理各种业务：资金账户管理、转账支付、购买金融产品、提取理财收益、购买各类保险、办理各类信贷、信用评价审核等，从而大大提高了金融业务的处理效率，有利于促进电子商务以及与电子商务相关的各类商务活动的发展。目前，国内知名的第三方支付平台主要有支付宝、微信支付、京东金融等。

互联网金融或者电子商务化金融改变了传统的金融货币渠道、贷款方式和信用评价体系，促进了金融体系的改革；利用互联网思维营销，不再需要营业网点，只要客户通过 APP、QQ 群或微信群，就能够选择相关的信贷、理财、股票等产品；在互联网金融模式下，贷款、股票、债券等交易和资金支付将可以不通过金融中介机构而直接在网络上进行等，对金融支付领域具有变革意义（图 1-27、图 1-28、图 1-29）。



图 1-27 支付宝官网首页



图 1-28 微信支付官网首页



图 1-29 京东金融官网首页

（五）教育培训领域

传统教育一般采用面授方式，学生与老师需要见面沟通、授业解惑，在互联网的影响下，教育类课程逐渐被搬到了网络上，老师开发制作课程，并将课程内容、课程资料以及课程服务统一打包出售，课程成了一种在线出售的知识型产品，学生通过录播课或者直播课或者课程资料的形式学习，并在网络上向老师请教，老师也通过网络回答学生的问题，整个教学过程均可在线上完成，在线学习平台还为每个学生提供学习效果分析的功能，学生通过学习数据以及分析结果随时都能了解自己的学习效果，指导下一步学习，教育培训领域也成为电子商务影响较深的应用领域。

电子商务在教育培训领域的应用不仅提高了教育培训的时效性和传播速度，同时也使教育培训可以跨越物理空间的阻隔，不受时间、地点和环境的影响。此外，还能在线累计丰富的教学资源，为学生和老师提供丰富的学习或者教学辅助功能，极大地提升了教育培训的便捷性和信息化水平。

（六）医疗健康领域

看病难一直是我国民生面临的重要问题，医疗资源如何有效分配、如何解决提升医疗分类处理能力、如何处理日常医疗健康咨询问题等都没有得到很好的解决。当医疗健康遇到互联网、电子商务后，就出现了新的转机。互联网医疗是互联网在医疗行业的新应用，其包括了以互联网为载体和技术手段的健康教育、医疗信息查询、电子健康档案、在线疾病咨询、疾病风险评估、远程会诊、远程治疗、康复治疗、药物购买等多种形式的健康医疗服务。目前，互联网医疗在我国得到了快速的发展，大型综合医院一般都已经上线有自己的诊疗服务平台，实现了预约挂号、门诊检查、门诊治疗、住院治疗、费用结算、诊疗信息管理等全流程在线化、电子化管理，对于重大疾病患者可以实现多专家、多科室、多医院的远程会诊、远程治疗，对于不能出家门的患者或者异地患者，有的医院也有线上问诊窗口，门诊医生线上服务。对于其他医疗健康问题，例如日常健康咨询、健康体检预约与管理、非处方药物购买等，目前已有

许多电子商务化平台向人们提供服务，比如比较知名的平台有：春雨医生、平安好医生、丁香医生、好大夫在线、微医、爱康、1 药网、怡康到家等（图 1-30、图 1-31）。



图 1-30 春雨医生界面



图 1-31 怡康到家界面

（七）旅游领域

在传统旅游业下，我们想要出门旅行往往会选择线下实体旅行社进行咨询报名，然后按照旅行社的行程安排按部就班地进行旅行，这样灵活性和自由性都大大受到限制，对于热爱旅行的人来讲其实缺少了享受旅行的过程，但是苦于对陌生环境不了解的无奈，只能选择接受，但是当电子商务与旅游业务结合在一起的时候，产生了不一样的选择。电子商务化的旅游服务平台把与旅游相关的所有服务整合，从远距离交通出行购票到近距离交通车辆安排，从酒店预订到酒店登记入住、从旅行行程安排到当地导游服务、从旅行攻略推荐到当地旅游景点、特色美食推荐、从景点门票预约到景点旅游导览等，这些让旅行不再是千篇一律，而是各有千秋，这些平台也成了旅行出游的贴身管家，所有旅行问题一个平台就能一站式搞定，大大便捷了人们的旅行出行，提高了旅行效率，提升了旅行体验。目前知名的旅游服务平台有：携程旅行、去哪儿旅行、飞猪旅行、艺龙旅行、同程旅行、途牛旅游、马蜂窝旅游等（图 1-32、图 1-33）。



图 1-32 携程旅行首页



图 1-33 飞猪首页

任务三

比较电子商务交易模式

电子商务以其低廉的交易成本、便捷化的交易流程、打破时空限制的交易方式，为企业带来了较大的利润空间，目前已经成为大部分企业必须开展经营的业务内容，甚至提出在如今的经济社会企业不触网、不做电子商务只有死路一条，说法虽然夸张，但是不无道理，侧面说明了电子商务已经成为企业发展、经济增长的新引擎。在电子商务交易中参与的主体可以是企业，也可以是消费者个人，不同的交易主体会构成不同的交易模式。常见的电子商务交易模式包括 B2B 电子商务、B2C 电子商务、C2C 电子商务三种，接下来就让我们认识比较这三种主要的电子商务交易模式。

一、B2B 电子商务交易模式

（一）认识 B2B 电子商务交易模式

B2B 模式的交易双方均是企业，双方通过电子商务平台完成供求信息发布、订货、支付、确定配送方案、监控配送过程等所有的商务活动。这种交易模式发展速度十分迅猛，是目前电子商务的主流模式之一，在电子商务市场中占据较高的市场份额。

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。

- （1）采购商向供应商询问想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。

（二）B2B 模式实例——1688

下面将以阿里 1688 为例来看看 B2B 电子商务交易模式。

1688 网站，又称“阿里巴巴中国站”，是马云于 1999 年创办，为阿里巴巴的前身。1688 一直是阿里巴巴集团的旗舰业务，也是中国领先的中小企业国内交易的电子商务平台。1688 以批发和采购业务为核心，通过专业化运营，完善客户体验，全面优化企业电子商务的业务模式。目前，1688 已覆盖原材料、工业品、服装服饰、家居百货、小商品等行业大类，提供从原料采购—生产加工—现货批发等一系列的供应服务。1688 经过 20 年的发展，目前已经成为全球首个 B 类注册用户数超过 1.2 亿的平台；每天超过 1 200 万客户来访，每天产生 1.5 亿次在线浏览；有 1 000 万企业开通了公司商铺，覆盖服装、家居、工业品等 49 个一级行业，1 709 个二级行业；1688 已和全国百强产业带签约达成合作，带动产业带企业实现电子商务化，更加有效地服务更多的线上采购和批发商（图 1-34）。



图 1-34 1688 平台首页

阿里巴巴主要面向国内贸易企业间交易开展服务，其核心产品包括：诚信通服务、实力商家服务、深度认证服务、数字营销服务等。

诚信通是阿里巴巴自 2002 年推出的电子商务会员服务，专为中国内贸企业量身打造，通过多元化新营销矩阵为商家搭建营销通路、提升营销能力；通过 B 类商业基础设施，帮助商家进行“旺铺建设、商品力打造、店铺营销、B 类特色交易、客户管理”等数字化生意的全链路升级；通过构建官方小二与商家的协同服务和培训体系，助力商家成长。

实力商家是 1688 推出的全方位体现商家实力的全新服务，其目的是满足买家对源头品质货源的要求。实力商家需经过严格的资质审核，需为买家提供多样特色的保障服务，同时享受 1688 提供的专属旺铺、专属图标、流量倾斜及专属服务等权益。目前有 7 种入驻类型，分别为：实力工厂、实力档口、实力供应商、官方旗舰店、品牌专营店、源头厂家和实力卖场。该服务每年向商家收取技术服务费年费 36 800 元。

深度认证是 1688 采购批发平台针对广大企业用户推出的一项专属认证服务，并针对对生产型企业而非生产型企业分别推出了深度验厂和深度验商两种服务类型。阿里巴巴与具备国家认可的专业认证机构合作，通过多方面总计超过 150 多项内容实地评估，认证结果数据结构化回流，以帮助买家更全面地了解企业实力，促进双方更快速地完成交易。

数字营销（原网销宝）服务能给店铺中的商品以及整个店铺带来流量，提高商品和店铺的曝光率。主要体现在：被数字营销推广了的商品，只要来 1688 买这种商品的买家就能优先看到，大大提高了商品的曝光率；只有想买这种商品的买家才能看到商家的商品，给商家带来的点击都是有购买意向的点击，带来的买家都是有明确购买意向的买家；数字营销能给商家整个店铺带来人气，虽然商家推广的是其单个商品，但很多买家都会进入商家店铺浏览，一个点击带来的可能是几个成交，这种整体连锁反应

是数字营销推广的最大优势。

由此看来,1688 平台的盈利模式包括但不限于收取平台交易佣金、广告费、金融服务费、会员费用、数据服务费、技术服务费、物流服务费等其他增值服务费用。无论盈利模式如何,1688 平台为供需双方提供了交流、交易的平台,增加了交易机会,与传统的国内贸易模式相比,B2B 电子商务交易模式具有天然的优势。

作为买卖双方在 1688 平台上的交易流程又是什么呢?

作为买家交易流程如下。

● 买家账号登录“我的阿里”,利用“搜索”功能查询想购买的商品信息。买家可以查看同样产品的性能、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。

- 买家选定欲购买的商品后下订单。
- 货款支付通过支付宝完成,买家将货款打入支付宝后通知商家发货。
- 等待商家发货。买家可通过“我的阿里”进行订单管理。
- 买家收到货物后确认收货。
- 将支付宝中的货款转到商家账户。

作为商家交易流程如下。

● 商家账号登录“我的阿里”,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。

- 商家可通过“求购”或“找买家”模块主动寻找买家,获得求购信息。
- 买家下订单后,商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。
- 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商家发货。
- 发货成功后等待买家确认收货。
- 买家收货并确认后,货款通过支付宝安全账户转给商家,至此交易完成。

二、B2C 电子商务交易模式

(一) 认识 B2C 电子商务交易模式

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商品和服务,最大限度地满足消费者的需求;消费者则通过手机或者电脑选择商品,完成下单、支付、交易,相较于传统的实体销售模式而言,其优势在于便捷,消费者足不出户并以最少的精力就可以网购全球范围各类商品和服务。这种模式对企业或商家而言,找到了一条可以更为便捷地为消费者提供商品、服务、体验的路径;对于消费者而言,其与企业或商家的连接、互动更为紧密,也为其提供了更多富有个性化、定制化意味的服务和体验。该模式改变了传统实体销售模式“渠道—终端—消

费者”的交易链路，而变为“消费者—商品—订单—交付”的交易链路，让消费者成了整个交易模式的中心，商品可以直达消费者，成功实现了营销直达、交易直达和交付直达的效果。

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或者第三方支付平台、负责消费者身份确认的认证系统等。具体交易流程如下。

(1) 消费者浏览网上商城，搜寻自己需要的商品。

(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或者第三方支付平台进行订单支付。

(5) 商家通过专业的物流公司或者快递公司进行货物配送。

(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。

(二) B2C 模式实例——天猫商城

天猫商城，英文名称 Tmall，原名为淘宝商城，2012 年 1 月正式更名为天猫商城，是 B2C 电子商务交易模式的典型代表（图 1-35）。天猫商城由阿里巴巴集团在 2003 年 5 月 10 日投资创立，创立时以打造全新的 B2C 综合性购物网站为目标，其整合数千家品牌商、生产商，为商家和消费者之间提供了一站式商业零售解决方案。2009 年 11 月 11 日当时的淘宝商城举行了第一届双十一网络促销活动，当时参与的商家数量和促销力度有限，但营业额远超预期效果，于是 11 月 11 日成为天猫举办大规模促销活动的固定日期，称为“双十一狂欢节”，目前双十一购物狂欢节已成为中国电子商务行业的年度盛事，并且逐渐影响到国际电子商务行业。2014 年 2 月 19 日，阿里集团宣布天猫国际正式上线，为国内消费者直供海外原装进口商品。2018 年 11 月 26 日，天猫升级为“大天猫”，形成天猫事业群、天猫超市事业群、天猫进出口事业群三大板块。2019 年 9 月 7 日，中国商业联合会、中华全国商业信息中心发布“2018 年度中国零售百强名单”，天猫排名第 1 位。2021 年天猫双十一总交易额定格在 5 403 亿元，29 万品牌商家参加活动，65%都是中小商家、产业带商家、新品牌，其中 7 万商家首次参与。相比 2020 年的 4 982 亿元增加了 421 亿元。



图 1-35 天猫商城首页

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，天猫商城提供了最为全面且低价的海量商品，整合了最为优质的商家，构建了最完善的购物保障体系，最方便的支付方式，最优良的店铺评价体系，以期为消费者打造良好的购物体验。同时对于商家而言，天猫商城不遗余力地为商家构建最为实用的店铺体系，整合淘宝网庞大的消费群体，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商家更好地销售支撑，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，其中“信用评价系统”和“商城正品保障体系”值得一提。信用评价系统是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保障消费者的利益，在原来淘宝网信用评价体系的基础，开发的天猫商城的店铺评价体系；商城正品保障体系是天猫商城为了改变原来淘宝网被人诟病的真假难辨的恶劣形象，在成立之初就想尽办法塑造良好的品牌形象，提出了“品牌正品，商城保障”的口号，为此天猫商城制定了大量的制度和服务保障体系。

了解完天猫商城，我们再来看看天猫商城的交易流程。

- 账号登录天猫商城，搜索挑选心仪的商品。
- 立刻购买。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，确认无误后点击“立即购买”。
- 提交订单。确认收货地址、商品规格、购买数量、配送方式、备注信息、相关服务、优惠情况等内容，点击“提交订单”。
- 订单支付。确认下单后，对订单金额无异议的情况下，可以直接通过支付宝支付，下单成功；如果消费者对订单金额有异议，可以与商家沟通，要求修改订单金额，再进行订单支付，这时可在“我的订单”—“待付款”中查找订单，付款金额确认无误后点击“付款”，完成支付，下单成功。
- 等待发货。消费者付款成功后，交易状态显示为“待发货”，需要等待商家发货。

- 确认收货。商家发货后交易状态显示为“待收货”，待收到货物确认无误后，消费者可点击“确认收货”，消费者输入支付宝密码后，点击“确认”。

- 双方评价。此时交易状态显示为“待评价”，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 电子商务交易模式

（一）认识 C2C 电子商务交易模式

C2C 电子商务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。在平台上卖方可以发布商品的销售信息，提供商品进行网上交易，而买方则可根据自己的需要自行选择商品进行购买，其比起传统商务模式具有高效、方便和节约的特性，人们可以随时随地买到自己需要的物品，一根网线、一台电脑就可以与全世界的买家卖家进行商务活动。

在 C2C 交易模式中，电子商务交易平台起着举足轻重的作用，它直接影响着该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、受买卖双方信任的在线交易平台，将买卖双方聚集在一起，那么双方仅仅依靠在网络上漫无目的地搜索是很难发现彼此的，并且也会失去很多商务机会。其次，交易平台往往还扮演着监督和管理职责，负责对买卖双方进行监督和管理，负责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，交易平台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商品以及支持在线支付等。正是由于有了这样的技术支持，C2C 交易模式才能够在短时间内迅速为广大普通用户所接受。最后，交易平台还能够为买卖双方提供保险、借贷、信用认证等金融类服务，更好地服务整个交易过程。

那 C2C 交易模式具备哪些优缺点呢？该模式的优点主要包括：卖方为个人，不要求具备严格的开店资质，一般使用个人身份证就可以注册，只要能够连接网络，具备电脑操作能力就可以在平台上开设属于自己的个人店铺，手续简单，开店门槛低；卖方可以根据自己的商品情况自由选择不同的平台进行交易，例如，卖品牌商品可以选择淘宝、卖二手商品可以选择闲鱼、卖手工制品可以选择抖音等。商品明码标价，价格透明，消费者可以货比三家，甚至可以与卖方沟通讨价还价，卖方具有较好的定价自由度；相较于其他模式，该模式不需要积压太多库存，只需要保有较低的库存量即可，库存风险比较低，资金压力较小。

该模式也存在一些缺点：卖方为个人没有资质把关，鱼龙混杂，商品质量也参差不齐，交易中经常出现一些问题，包括：付款不发货、商品质量不过关、出售假货、货不对版（如外观、颜色、规格、质量或者其他）等；因为是个人，没有完整的售后服务体系，经常出现售后服务问题，例如，服务态度差、出问题不能及时解决、售后

服务不到位甚至没有售后服务，一旦出现问题很难解决；卖方是个人也就不具备开具发票凭证的条件，因此会存在交易完成后通常没有发票，导致失去了很多交易机会；等等。

目前 C2C 交易模式的盈利点主要包括以下几种。

(1) 会员费。C2C 交易平台为会员提供网上店铺开设、企业认证、产品信息推荐等多种免费会员无法享受的服务，会收取适当的费用。

(2) 交易提成。交易提成是 C2C 交易平台的主要利润来源，平台为交易双方提供交易机会，交易成功后从交易金额中收取提成。

(3) 搜索排名竞价。C2C 交易平台商品种类繁多，消费者的搜索量巨大，卖方购买搜索关键字竞价服务，卖方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，在有效时间内该竞价成功者的商品可获得竞得的排位。

(4) 广告费。交易平台可提供网面上的广告位置，依据平台流量和平台人群精度标准广告位价格，吸引卖方发布广告，从而收取广告投放费用。

目前，C2C 交易模式下的交易流程与 B2C 交易模式下的交易流程基本一致，这里就不再赘述了。

(二) C2C 模式实例——淘宝网

淘宝网 (taobao.com) 是中国深受欢迎的网购零售平台，由阿里巴巴集团在 2003 年 5 月创立。2014 年，淘宝网就拥有近 5 亿的注册用户数，日活跃用户超 1.2 亿，在线商品数量达到 10 亿，每天有超过 6 000 万的固定访客，同时每天的在线商品数已经超过了 8 亿件，平均每分钟售出 4.8 万件商品。随着淘宝网规模的扩大和用户数量的增加，淘宝也从单一的 C2C 网络集市变成了包括 C2C、团购、分销、拍卖等多种电子商务模式在内的综合性零售商圈，目前已经成为世界范围的电子商务交易平台之一 (图 1-36)。



图 1-36 淘宝网 PC 端首页

淘宝网于 2011 年推出“手机淘宝”APP，是淘宝网官方出品的手机应用软件，整合旗下产品淘宝、天猫、聚划算等为一体，具有搜索比价、订单查询、购买、收藏、

管理、导航等功能(图 1-37)。2019 年, 淘宝用户规模已达到创纪录的 7.55 亿, 中国约有 4.3 亿户家庭, 这意味着“家家都有购物车”, 许多家庭还不止一辆; 淘宝单季用户增长达 3 500 万, 新增用户中有超过 70% 来自于三、四、五线城市和乡村等下沉市场。



图 1-37 手机淘宝首页

2016 年 3 月 29 日, 阿里巴巴集团 CEO 张勇为淘宝的未来明确了战略: 社区化、内容化和本地生活化是三大方向。作为内容化方向的产品, “淘宝直播”于 2016 年 4 月 21 日正式发布上线, 淘宝直播是阿里巴巴推出的直播平台, 定位于“消费类直播”, 用户可边看边买, 涵盖的品类范畴包括母婴、美妆、服饰、珠宝、美食等。仅短短 3 年时间, 淘宝直播就创造出了一个千亿级的新产业, 数据显示 2018 年淘宝直播平台带货超千亿, 带货同比增速接近 400%, 可购买商品数量超过 60 万款, 出现 81 位年成交额破亿的主播, 主播规模为 6 000 人, 直播覆盖达人、彩妆师、大厨、教师、农民、海外留学生等不同类型的主播阵营, 拥有最多元化的主播群体, 每天为消费者提供超过 6 万场直播, 捧红了“口红一哥”李佳琦、时尚达人大英子、母婴红人祖艾妈等一批直播达人, 同年举行了超过 15 万场农产品直播, 超过 4 亿人次在线收看, 形成了“主播 + 县长 + 明星”的特色直播。2019 年春节前后, 淘宝直播以独立 APP 的形式正式上线各大应用市场, 淘宝继续加码直播电商市场, 也继续简化门槛以招揽更多主播入驻。到了 2019 年底, 淘宝直播有 4 亿用户成为了直播观众; 有接近百万主播成为淘宝直播生态伙伴, 其中 117 位主播年度交易额破亿; 有超过 4 000 万商品进入直播间, 商家参与同比增加了 268%, 整年成交额突破 2 000 亿元。2019 年“双十一”全天淘宝直播带

动成交近 200 亿元，其中亿元直播间超过 10 个，千万元直播间超过 100 个。目前，淘宝直播已经覆盖了全行业，各行各业都在将直播作为商业的一个核心动能，无论品牌商家、特色商家还是中小商家，无论头部、腰部还是尾部商家均开展直播业务，直播渗透率快速提升(图 1-38)。



图 1-38 淘宝直播某旗舰店直播间

淘宝特价版是淘宝于 2019 年 3 月推出的一款 APP，简单地说就是淘宝的“低价版”，主打低价商品、九块九包邮，提供更高性价比的商品推荐，与拼多多形成竞争格局。淘宝特价版虽然归属淘宝，但是它并不是 C2C 模式，而是 C2M 模式，其背后是消费者与制造工厂、产业带工厂、产业带商家之间的交易活动，平台目标是通过 C2M 的整合，品质不变、优化成本、降低价格，让消费者能用上低价优质的产品。截至 2020 年 8 月底，淘宝特价版月活跃用户已超过 5 500 万，创造出用户规模几乎 20 天就翻番的增长奇迹，已经联合了 2 000 个产业带上的 120 万产业带商家，30 万数字化外贸工厂正在不停歇地为消费者生产性价比好物，其中年销售额过 10 亿的工厂就有 13 个。2020 年“双十一狂欢节”淘宝特价版推出“1 元更香节”活动，该节于 10 月 10 日正式启动，1 亿件厂货每件只要 1 块钱包邮到家，活动将一直持续到双 11 结束，据了解淘宝特价版此次联合了 145 个产业带、120 万产业带商家、50 万工厂，为全国消费者提供产地直发的源头好货(图 1-39)。



图 1-39 淘宝特价版首页、1元更香节主会场页面

了解完淘宝网以及其他业务领域后，我们来看看手机淘宝的交易流程。

- 账号登录手机淘宝，搜索挑选心仪的商品。
- 立刻购买。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，确认无误后点击“立即购买”。
- 提交订单。确认收货地址、商品规格、购买数量、配送方式、备注信息、相关服务、优惠情况等内容，点击“提交订单”。
- 订单支付。确认下单后，对订单金额无异议的情况下，可以直接通过支付宝支付，下单成功；如果消费者对订单金额有异议，可以与商家沟通，要求修改订单金额，再进行订单支付，这时可在“我的订单”——“待付款”中查找订单，付款金额确认无误后点击“付款”，完成支付，下单成功。
- 等待发货。消费者付款成功后，交易状态显示为“待发货”，需要等待商家发货。
- 确认收货。商家发货后交易状态显示为“待收货”，待收到货物确认无误后，消费者可点击“确认收货”，消费者输入支付宝密码后，点击“确认”。
- 双方评价。此时交易状态显示为“待评价”，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”。

任务四

实现电子商务业务流程

在电子商务的实践中,企业依据自身的优势或者特点采用不同的交易模式与运作方式,从而形成了多种多样的业务流程。所谓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。商务业务流程是指以商务活动为主体,为追求利益、价值最大化所开展的营销、洽谈、签约、履行合约等一系列商务活动,因此电子商务业务流程是指借助信息技术,实现在线营销、洽谈、签约、履行合约等一系列商务活动的逻辑过程。

一、电子商务的基本业务流程

(一) 电子商务业务流程的参与主体

电子商务业务流程的参与主体包括:电子交易过程的机构、团体及个人,除了交易双方之外,还有网上银行或者第三方支付平台、认证中心、物流企业等部门的参与。

1. 商家的主要业务

电子商务交易中商家的业务主要包括: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管理等。

2. 消费者的主要业务

电子商务交易中消费者的业务主要包括:检索商品信息、在线咨询、确认订单、在线支付、收货确认以及服务评价等。

3. 其他第三方的主要业务

网上银行或者第三方支付平台主要完成交易双方的资金结算业务,包括:在线支付、在线转账、收付款通知、账目查询和管理等。

物流企业主要接受商家的物流需求,组织运送、配送货物,并负责提供货物物流轨迹的在线跟踪与查询服务。

认证中心主要为交易双方提供信用保障,负责发放和管理数字证书,确认交易各方的身份。

(二) 电子商务的基本业务流程

不同类型的电子商务交易其业务流程也有所不同,但是基本业务流程大致相同,如图 1-40 所示。

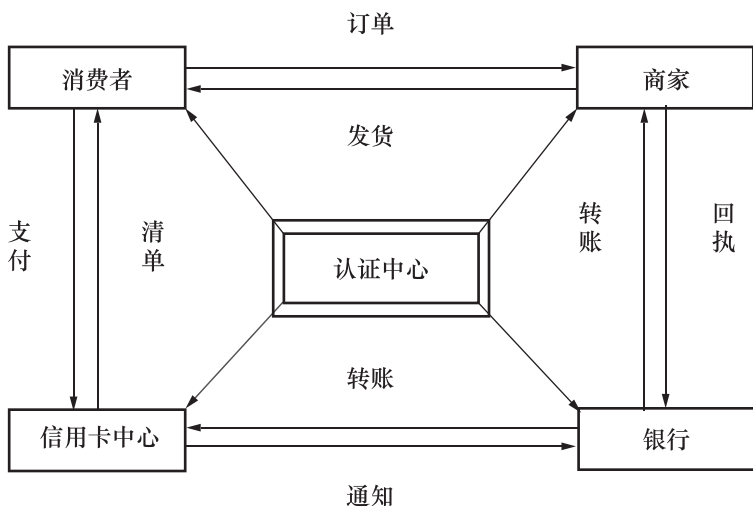


图 1-40 电子商务基本业务流程

- (1) 消费者通过电子商务平台查寻商家的在线商品和商品详情。
- (2) 消费者选定商品，有问题与商家沟通或协商，然后选择商品规格和数量，确认下单。
- (3) 消费者选择支付方式，如信用卡、储蓄卡、第三方支付方式等。
- (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企业发货。
- (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。

二、电子商务业务流程实例——淘宝网购物流程

以在手机淘宝上购买“文具套装”为例，我们来看看电子商务具体的业务流程是如何的。

(一) 注册及登录

打开手机淘宝 APP，点击“注册”按钮，用手机号码注册、验证并登录，登录完成后如图 1-41 所示。



图 1-41 手机淘宝登录状态下的“我的淘宝”页面

(二) 搜索“文具套装”关键词，挑选商品

点击进入手机淘宝首页，在顶部的搜索框内输入“文具套装”，在搜索结果页面中浏览相关商品信息，并查看商品详情，挑选符合需求的商品，如图 1-42 所示。



图 1-42 文具套装搜索结果页面和商品详情页面

（三）确认信息，提交订单

挑选好需要购买的商品后，点击“立即购买”，进入商品规格和数量选择页面，选择好商品规格和数量后点击“确认”，进入订单信息确认界面，首先选择确定收货人信息和收货地址；其次对购买数量、配送方式、运费险、店铺优惠、开具发票、订单备注、订单金额等逐一选择或者填写确认，有异议可以暂停提交，与商家沟通，如果没有异议，单击“提交订单”按钮，提交后订单产生，如图 1-43 所示。



图 1-43 商品规格选择页面和订单信息确认页面

（四）在线支付，等待商家发货

提交订单后，随即转入在线支付界面，对订单金额进行在线支付，支付时可以选择不同的支付方式，例如支付宝花呗支付、储蓄卡支付、信用卡支付等。支付完成的订单进入待发货状态，可以在“我的淘宝—我的订单—待发货”中查询到，支付界面如图 1-44 所示。

（五）等待收货

订单支付成功后，商家会按照订单商品规格、数量以及备注要求进行商品打包，打包完成后，快递公司上门收件，并安排运输和派送。

（六）收货确认商品情况，并确认收货

快递公司在收货地安排快递员上门送件，用户线下收到商品后，需要及时打开物流包装确认商品情况，如果商品在物流运输途中受损需要联系商家协调处理，如果商品



图 1-44 订单支付页面

完好无损，用户需要再次登录手机淘宝，进入“我的淘宝—待收货”找到该订单点击“确认收货”，并在支付界面完成订单金额支付，这时订单资金才从第三方支付平台转入商家账户，订单交易才正式完成，如图 1-45 所示。



图 1-45 订单确认收货和支付界面

（七）对商家做出服务评价

确认收货后，进入“我的淘宝—评价”中找到该笔订单，点击订单右下角的“评价”按钮，进入“发表评价”界面，对商品的描述相符、物流服务、服务态度做出星级评价，此外还可以文字评价商品，上传商品的视频或图片，晒出买家秀，如图 1-46 所示。



图 1-46 订单发表评价页面

项目总结

本项目主要介绍电子商务的相关基础知识，分为四个任务：初识电子商务、了解电子商务的分类与应用领域、比较电子商务交易模式和实现电子商务业务流程。分别从不同维度介绍了电子商务，帮助学生掌握电子商务的概念以及概念模型，了解电子商务的发展历程、发展现状以及发展趋势，了解电子商务与传统商务的联系与区别，认知应用领域以及业务流程，学生应重点理解并掌握电子商务模式分类，掌握 B2B、B2C、C2C 三种电子商务交易模式，具备电子商务模式分析的能力。

同步训练

一、单选题

1. 电子商务是指主要利用互联网从事的与商务有关的活动，该概念属于（ ）。
A. 国际组织给出的概念 B. 广义电子商务概念
C. 狭义电子商务概念 D. 法律界定的概念
2. 以下不属于电子商务业务流的是（ ）。
A. 信息流 B. 商品流
C. 资金流 D. 物流
3. 以下哪项不是电子商务产生和发展的基础条件？（ ）
A. 计算机的广泛应用 B. 网络的普及与成熟
C. 银行支付与结算系统升级 D. 安全电子交易协议的制定
4. 电子商务引入我国后，大致经历了（ ）个发展阶段。
A. 3 B. 4
C. 5 D. 6
5. 以下哪项不是电子商务与传统商务的联系？（ ）
A. 两者均是商务活动 B. 两者目标相同
C. 两者都以客户需求为中心 D. 两者交易环境相同
6. 以下哪个电子商务平台不是电子商务 B2C 模式？（ ）
A. 1688 B. 苏宁易购
C. 天猫 D. 京东
7. 以下哪个电子商务平台不是电子商务 C2M 模式？（ ）
A. 犀牛智造 B. 拼多多
C. 淘宝网 D. 淘宝特价版

8. 近几年电子商务在国际贸易领域得到快速发展，被称为“跨境电子商务”，以下哪个不是跨境电子商务平台？（ ）

- A. 阿里巴巴国际站
- B. 速卖通
- C. 考拉海购
- D. 淘宝网

9. 以下哪项不是 1688 平台的商家服务内容？（ ）

- A. 诚信通
- B. 实力客服
- C. 深度认证
- D. 数字营销

10. 淘宝直播于()推出淘宝直播独立APP，在此之前属于手机淘宝的功能模块。

- A. 2016 年
- B. 2017 年
- C. 2018 年
- D. 2019 年

二、多选题

1. 在电子商务概念模型中，以下属于电子商务实体的是（ ）。

- A. 政府
- B. 企业
- C. 银行
- D. 商店
- E. 个人

2. 电子商务业务流中物流是非常重要的环节，具体包括哪些内容？（ ）

- A. 货物包装
- B. 货物运输
- C. 货物储存
- D. 货物装卸搬运
- E. 货物配送

3. 电子商务在我国得到了快速的发展，大致经历了哪几个发展阶段？（ ）

- A. 概念形成阶段
- B. 萌芽引入阶段
- C. 波动培育阶段
- D. 竞争发展阶段
- E. 稳步发展阶段

4. 电子商务与传统商务的区别主要表现在（ ）。

- A. 交易虚拟化
- B. 交易成本低
- C. 交易效率高
- D. 交易透明化
- E. 交易没有障碍

5. 电子商务按照商务模式进行分类，常见的模式有（ ）。

- A. B2B
- B. B2C
- C. O2O
- D. C2C
- E. C2M

6. 天猫商城目前已经形成三大事业群，包括（ ）。

- A. 天猫事业群
- B. 天猫超市事业群
- C. 天猫进出口事业群
- D. 天猫会员事业群
- E. 天猫生鲜事业群

7. 淘宝特价版是于 2019 年 3 月上线运营，主打高性价比的商品推荐和销售，目前平台主要以哪些类型的商家为主？（ ）

- A. 制造工厂
- B. 产业带工厂
- C. 产业带商家
- D. 外贸工厂
- E. 个人用户

三、简答题

1. 请说说电子商务对你日常生活都有哪些影响？
2. 请说说电子商务与传统商务相比有哪些优势？
3. 以你现在经常使用较为熟悉的在线教育平台为对象，对比在线教育平台与传统教育方式，说明两者的优劣势。

同步实训

一、实训概要

本次实训为电子商务认知实训。学生按照实训步骤完成实训内容。通过对电子商务基本内容进行认知实训，掌握电子商务常见应用领域认知、电子商务模式分析、电子商务模式对比分析的方法与流程。

二、实训素材

计算机、网络、案例资源等。

三、实训内容

（一）电子商务常见应用领域认知

以实训小组为单位，讨论并上网查询学习，在表 1-3 中补充你知道的电子商务领域应用平台至相应空白处，并填写简介内容。

表 1-3 电子商务常见应用领域与平台

应用领域	电子商务平台	平台简介	平台主要功能	主要盈利点
餐饮领域	饿了么			
	美团			
	大众点评			

续表

应用领域	电子商务平台	平台简介	平台主要功能	主要盈利点
电影、演出、赛事服务	猫眼电影			
	淘票票			
	时光网			
	百度糯米			

(二) 电子商务模式分析

以小组为单位，围绕 C2M 模式代表“犀牛智造”进行网络学习了解，组内讨论并完成下面模式分析表 1-4。

表 1-4 犀牛智造模式分析表

分析内容项	分析内容
企业介绍	
面向的领域	
目标客户群	
市场定位	
商业模式	
解决的行业痛点	
盈利模式	
企业价值	

（三）电子商务模式对比分析

学生以小组为单位，利用网络进行资料收集和学习，并且组内讨论分析，对阿里巴巴旗下的三个电子商务平台：1688、天猫商城、淘宝网进行模式对比分析，并将分析结果填入表 1-5。

表 1-5 1688、天猫商城、淘宝网模式对比分析表

对比项	B2B 模式：1688	B2C 模式：天猫	C2C 模式：淘宝网
模式服务对象			
模式特点			
模式盈利点			
模式优势			
模式劣势			
模式发展趋势			

以上实训任务完成后，教师对各个小组的实训结果做出评价。