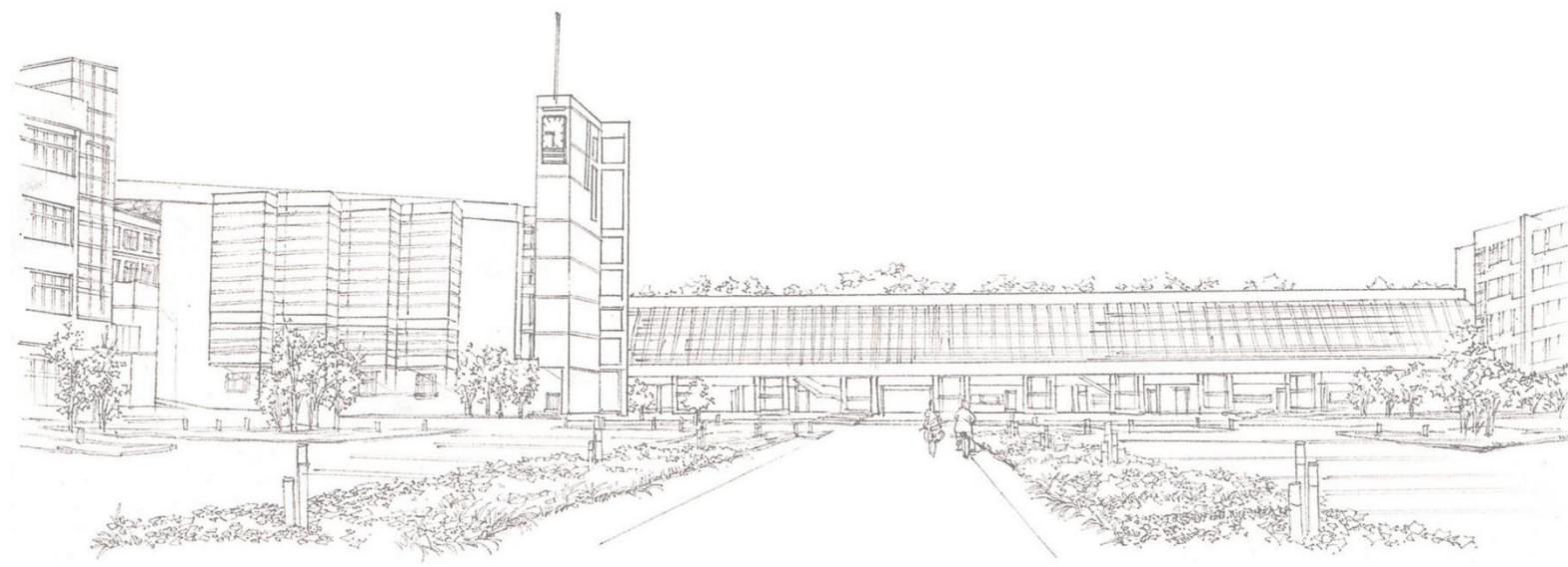




日照职业技术学院
RIZHAO POLYTECHNIC

《电子商务实务》教案

商学系



第一章 电子商务概述

教学内容	一、电子商务认知 二、电子商务的系统组成及一般框架 三、电子商务的法律环境
教学要求	【知识目标】 1. 掌握电子商务的概念及分类。 2. 掌握电子商务的一般框架。 3. 了解电子商务的产生和发展。 4. 熟悉电子商务法律及相关政策，培养守法、诚信的价值观，增强法律意识。 【技能目标】 1. 能够举例说明电子商务的分类及应用情况。 2. 能够清晰地描述电子商务的一般框架，从框架中总结电子商务的相关岗位和技能。
教学重点	1. 电子商务的概念 2. 电子商务的一般框架
教学难点	1. 电子商务的基本框架和组成
教学方法	讲授法、案例法
课时数	6 课时（讲授 4+实训 2）
导入案例	用电子商务的实例导入，如：网上订票、新闻定制、协同工作、顾客服务、移动支付等，指出电子商务是 21 世纪人人离不开的一种经济模式。

第一节 电子商务认知

一、电子商务的概念

1. 狭义和广义的电子商务

狭义的电子商务（ElectronicCommerce，E-Commerce）是指人们在互联网上开展的交易或与交易有关的活动。

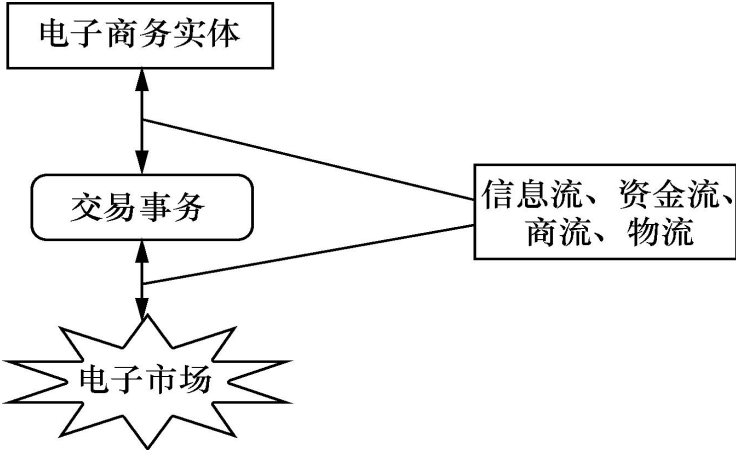
广义的电子商务（ElectronicBusiness，E-Business）是指人们利用信息技术使整个商务活动实现电子化的所有相关活动，包括利用互联网（Internet）、内联网（Intranet）、外联网（Extranet）等不同形式的网络。它不仅包括企业商务活动中面向外部的业务流程，如网络营销、电子支付、物流配送等，还包括面向企业内部的业务流程，如企业资源计划（EnterpriseResourcePlanning，ERP）、管理信息系统（ManagementInformationSystem，MIS）、客户关系管理（CustomerRelationshipManagement，CRM）、供应链管理（SupplyChainManagement，SCM）、人力资源管理

（HumanResourceManagement，HRM）、战略管理（StrategyManagement）、市场管理、生产管理、研发管理及财务管理等内容。

2. 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抽象描述，由电子商务实体、交易事务、电子市场、信息流、资金流、商流和物流等基本要素构成。

- （1）电子商务实体是指从事电子商务活动的客观对象，它可以是企业、中介机构、政府或消费者。
- （2）交易事务是指电子商务实体之间开展的具体商务活动，如询价、报价、转账支付、广告宣传和商品运输等。



电子商务实体是指能够从事电子商务活动的客观对象，它可以是企业、银行、商店、政府机构、个人等。

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

电子市场是指电子商务实体从事商品和服务交易易的场所，它是由各种各样的商务活动参与者，利用各种接入设备，通过网络连接成的一个统一的经济整体。

传统商务活动基本都离不开“四流”，即信息流、资金流、商流和物流。电子商务作为电子化手段的商务活动同样如此。电子商务的每一笔交易也基本都包含信息流、资金流、商流和物流四个基本要素。

二、电子商务的分类

（一）按交易主体分类

电子商务通常在三类交易主体之间进行，即企业（Business）、政府部门（Government）和个人消费者（Consumer）。按信息在这三类交易主体之间的

【补充概念】

- 1. CRM: Customer Relationship Management
即客户关系管理。
- 2. SCM: Supply Chain Management
即供应链管理。
- 3. BPR: Business Process Reengineering
即业务流程重组。
- 4. BI: Business Intelligence
即商务智能：用来帮助企业更好地利用数据提高决策质量的技术集合，是从大量的数据中钻取信息与知识的过程。
- 5. 企业资源计划（ERP）（Enterprise Resource Planning）。
- 6. 管理信息系统（MIS）（Management Information System）。

【案例】1:

戴维想趁暑期放假的机会到外地旅游，但由于不熟悉旅游市场的有关情况，于是他利用一家网上旅行社，在大致了解旅游

流向，电子商务可以分为以下八种类型。 1. 企业与企业之间的电子商务 企业与企业之间的电子商务（Business to Business, B2B）是一种企业与企业之间通过互联网开展商务活动的电子商务模式。B2B 是目前应用最广泛的一种电子商务类型。 2. 企业与个人消费者之间的电子商务 企业与个人消费者之间的电子商务（Business to Consumer, B2C）是一种企业与个人消费者之间进行商品或服务交易的电子商务模式。目前典型的 B2C 网站有亚马逊、京东商城、唯品会、当当网和天猫商城等。 3. 个人消费者与个人消费者之间的电子商务 个人消费者与个人消费者之间的电子商务（Consumer to Consumer, C2C）是一种个人消费者之间通过网络商务平台实现交易的电子商务模式。 4. 个人消费者与企业之间的电子商务 个人消费者与企业之间的电子商务（Consumer to Business, C2B）是一种先由消费者提出需求，后由生产或商贸企业按需求组织生产或货源的电子商务模式。 5. O2O 模式 O2O（Online to Offline）模式是指将线下商务与互联网结合在一起，让互联网成为线下交易的前台。 6. 电子政务 电子政务是指运用计算机、网络和通信等现代信息技术手段，实现政府组织结构和工作流程的优化重组，超越时间、空间和部门分隔的限制，建成一种精简、高效、廉洁、公平的政府运作模式，以便全方位地向社会提供优质、规范、透明、符合国际水准的监管与服务。 根据用户的不同，电子政务可分为政府与企业之间的电子政务（Government to Business, G2B）、政府与公民之间的电子政务（Government to Citizen, G2C）、政府与政府之间的电子政务（Government to Government, G2G）。 （二）按开展交易的地域范围分类 按开展交易的地域范围，电子商务可分为本地电子商务、国（境）内电子商务和全球电子商务三类。 三、电子商务的发展 （一）电子商务的发展阶段	情况后，找到了他喜欢的旅游路线，选择了合适的旅游日程，并在当天就得到了旅行社的上门服务，办齐了这次旅行的所有手续。 【案例】2： 皮卡丘希望能拥有一辆自己喜欢的汽车，但由于工作的机动性比较大，他没有大块的时间专门跑汽车商城来仔细了解相关的技术数据资料，挑选自己喜欢的汽车，因此他利用在外地工作途中的休息时间在网上详细浏览了汽车商城的有关汽车的性能、价格、出厂年份、供应商等相关资料，挑选了自己喜欢的汽车款式，并选择了相关电子支付方式和委托代理。第二天，供应商就将汽车送到了皮卡丘的工作地点。
--	---

根据电子商务使用的网络不同，电子商务的发展可分为四个阶段：基于电子数据交换的电子商务，基于互联网的电子商务，基于移动网络的电子商务(移动电商)，基于新兴技术的智慧电子商务。

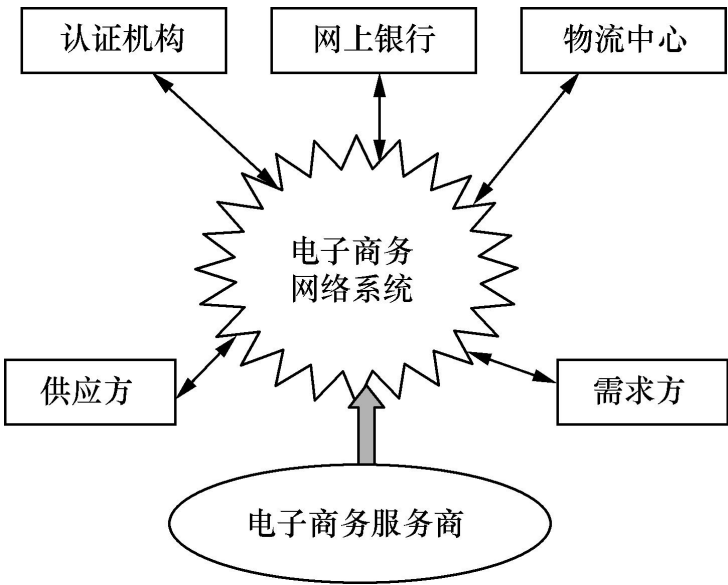
(二) 我国电子商务的发展特点与趋势

- 1. 数字经济助力电商新业态新模式快速发展
- 2. 农村电商提质升级，电商兴农不断深入
- 3. 跨境电商持续发力，有力推动外贸发展
- 4. 数据驱动明显，数据争夺将更激烈
- 5. 互联网与传统产业的融合，智慧电商是趋势
- 6. 特色电商产业链和生态圈的构建，促进 B2B 电商的发展

第二节 电子商务系统的组成及一般框架

一、电子商务系统的组成

电子商务系统包括电子商务网络系统、供应方、需求方、认证机构、物流中心、网上银行、电子商务服务商等。



二、电子商务的一般框架

电子商务的一般框架是指实现电子商务从技术到一般服务所应具备的完整的运作基础。完整的电子商务体系体现在全面的电子商务应用上，而这需要有由相应层面的基础设施和众多支撑条件构成的环境要素。这些环境要素从整体上可分为四个层次（网络层、技术支持层、服务支持层、应用层）和两大支柱（国家政策及法律规范、技术标准和网络协议）。



第三节 电子商务的法律环境

一、电子商务涉及的法律问题

电子商务涉及的法律问题主要有电子合同问题、知识产权问题、个人隐私问题和管辖权问题等。实际上，电子商务涉及的法律问题不止这些，这些只是最突出的和最主要的。

二、电子商务法律及相关政策

（一）我国已出台的电子商务法律及相关政策

1. 电子合同法律效力的相关规定
2. 电子签名制度
3. 电子商务法

《中华人民共和国电子商务法》（《电子商务法》）自 2019 年 1 月 1 日起施行，这是中国第一部电子商务领域的综合性法律。《电子商务法》是一部调整消费者、平台、入驻经营者利益法律关系的民事立法。

4. 法律网络交易监督管理办法
5. 网络直播营销管理办法
6. 电子商务安全保障的相关法律

（二）电子商务法主要解决的问题

对于电子商务发展过程中出现的主要问题或矛盾，《电子商务法》做出了相应的规定。

1. 电子商务经营者应依法办理市场主体登记

《电子商务法》规定，电子商务经营者应依法办理市场主体登记。个人网

店经营者、微商、代购等属于电子商务经营者，应依法办理市场主体登记，受《电子商务法》的约束。 但是，个人销售自产农副产品、家庭手工业产品，个人利用自己的技能从事依法无须取得许可的便民劳务活动和零星小额交易活动无须进行登记。 2. 商家销售的商品有问题，平台承担连带责任 3. 明确商家承担运输责任和风险 4. 网络搭售商品不得设置为默认 5. 消费者付款成功后，经营者不得随意毁约 6. 评价应真实，“刷好评”、擅自“删差评” 将被严惩 7. 破解“押金”难退难题，退款方式被明确 三、电子商务的税收问题 （一）电子商务与税收 电子商务涉及的税收问题概括来说，电子商务涉及的税收问题主要分为以下两类。 （1）由电子商务交易隐匿化而引发的问题。 （2）税收管辖权的问题难以界定。 2. 电子商务法对税收的规定 《电子商务法》明确规定，电子商务经营者应当依法办理市场主体登记；应当依法履行纳税义务，并依法享受税收优惠；依照规定不需要办理市场主体登记的电子商务经营者在首次纳税义务发生后，应当依照税收征收管理法律、行政法规的规定申请办理税务登记，并如实申报纳税。个人卖家属于电子商务经营者，从 2019 年 1 月 1 日起应当依法办理市场主体登记，也应当依法履行纳税义务。 税收范围包括跨境税收、经营者普通交易税收，缴纳主体包括电商平台、平台内经营者等。 （二）与跨境电商相关的税收政策 1. 跨境电商进口税收政策 财政部、海关总署、国家税务总局先后两次发布关于跨境电商税收政策的通知，2016 年 3 月 24 日发布了《财政部海关总署税务总局关于跨境电子商务零售进口税收政策的通知》，自 2016 年 4 月 8 日起执行；2018 年 11 月 28 日又发布了《财政部海关总署税务总局关于完善跨境电子商务零售进口税收政策的通知》，自 2019 年 1 月 1 日起执行。	
---	--

2. 跨境电商出口税收新政策

为有效配合《财政部、税务总局、商务部海关总署关于跨境电子商务综合试验区零售出口货物税收政策的通知》（财税〔2018〕103号）落实工作，国家税务总局于2019年10月26日又发布了《关于跨境电子商务综合试验区零售出口企业所得税核定征收有关问题的公告》（2020年1月1日起施行）。



归纳与提高

本章介绍了电子商务的概念、电子商务的分类、电子商务的发展、电子商务系统的组成及一般框架、电子商务的法律环境等内容。

建议读者在学习时注意以下几点：电子商务本身并不是高新技术，它只是对高新技术的应用；电子商务的本质是商务，而非技术；对于企业来说，电子商务不只是建网站，更是一个事关企业发展全局的战略问题；电子商务是改良而非革命。

第二章 电子商务新技术、新业态

教学内容	一、电子商务关键技术及新技术 二、电子商务新业态新模式
教学要求	【知识目标】 1. 了解移动互联网的相关技术。 2. 熟悉物联网等新兴技术。 3. 熟悉电子商务新业态新模式的分类和基本特征。 【技能目标】 1. 能够举例说明社交电商、内容电商、共享经济等新业态新模式。 2. 了解物联网、云计算、大数据、人工智能等新兴技术的应用。
教学重点	1. 电子商务关键技术 2. 电子商务新业态新模式
教学难点	1. 电子商务新业态新模式
教学方法	讲授法、演示法
课时数	6 课时（讲授 4+实训 2）

第一节 电子商务关键技术及新技术

一、移动互联网的相关技术

（一）移动网络技术

1. 无线应用协议
2. 蓝牙技术
3. 移动通信技术

（二）移动应用开发技术

目前主流的 App 开发方式有 Native App（原生 App）、Web App（网页 App）和 Hybird App（混合型 App）三种。

（三）二维码技术

二维码是用特定的几何图形按一定规律在平面（二维方向）上分布的黑白相间的记录数据符号信息的图形，是新一代条码技术。其具有信息量大、纠错能力强、识读速度快、全方位识读等特点。将手机需要访问、使用的信息编码应用到二维码中，利用手机的摄像头即可识读。

二、物联网

物联网（Internet of Things）是新一代信息技术的重要组成部分。顾名思义，物联网就是“物物相连的互联网”，在这里有两层含义：第一，物联网的

核心和基础仍然是互联网，是在互联网的基础上延伸和扩展的网络；第二，其应用场景延伸和扩展到了任何物体与物体之间的联通。

（一）物联网的概念与基本特征

根据国际电信联盟的描述，物联网是指通过为各种日常用品嵌入一种短距离的移动收发器，使人类在信息与通信世界里获得一个新的沟通维度，从任何时间、任何地点的人与人之间的沟通连接扩展到人与物和物与物之间的沟通连接。

物联网具有网络化、物联化、互联化、自动化、感知化、智能化的基本特征。

（二）物联网的体系结构

物联网的体系结构大致可分为感知层、网络层和应用层三个层次。

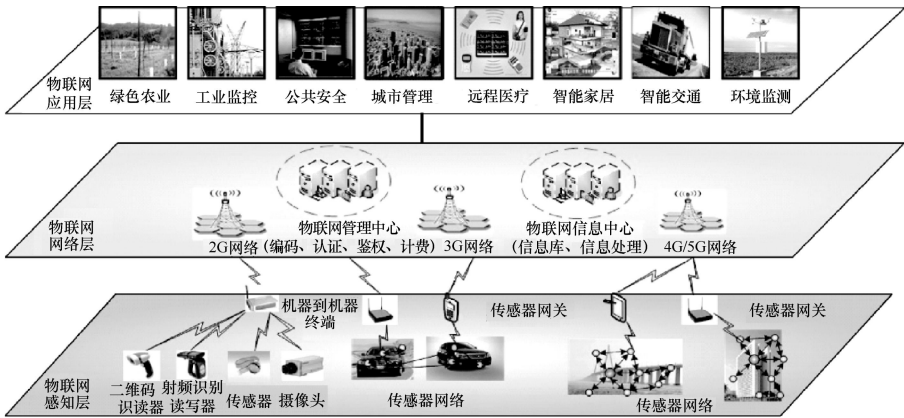


图 典型的物联网体系结构

（三）物联网的关键技术

从物联网的三层体系结构中可以看出，物联网产业链可细分为物体标识、感知、处理和信息传送四个环节，关键技术包括射频识别技术、传感器技术、网络通信技术和定位技术等。

1. 射频识别技术

一套完整的射频识别系统是由阅读器（Reader）、电子标签（TAG，也就是所谓的应答器，Transponder）及应用软件三部分组成的。

2. 传感器技术

传感器是一种检测装置，能检测到被测量的信息，并能将检测到的信息按一定规律变换成电信号或其他所需形式输出，以满足信息的传输、处理、存储、记录和控制等要求。

3. 网络通信技术

传感器依托网络通信技术实现感知信息的传递。传感器的网络通信技术可

分为两类：近距离通信技术和广域网络通信技术。在广域网络通信方面，互联网、3G 移动通信、4G 移动通信、5G 移动通信、卫星通信技术等实现了信息的远程传输。特别是以 IPv6 为核心的下一代互联网的发展，使为每个传感器分配 IP 地址成为可能，也为物联网的发展创造了良好的网络基础条件。

4. 定位技术

目前，定位技术主要有卫星定位、基站定位、Wi-Fi 定位和蓝牙定位等。

（1）卫星定位；（2）基站定位；（3）Wi-Fi 定位。

（四）物联网的应用

物联网的应用主要包括智能家居、智能穿戴、智能交通、智能医疗和智慧城市等。

利用物联网，电商企业可以实现对每一件产品的实时监控，对物流体系进行管理，还可对产品在供应链各阶段的信息进行分析和预测。

三、云计算

云计算（Cloud Computing）是通过网络提供可伸缩的、廉价的分布式计算能力的一种技术。用户只需要在具备网络接入条件的地方，就可以随时随地获得所需的虚拟化资源，如网络、服务器、存储、应用软件、服务等。

1. 云计算模式

云计算包括公有云、私有云和混合云三种模式。

2. 云计算的应用

云计算在许多领域被大规模应用，如云教育、云医疗、云社交和云政务等。

四、大数据

大数据（Big data）是指无法在一定时间范围内用常规软件工具进行捕捉、管理和处理的数据集合，是需要新处理模式才能具有更强的决策力、洞察发现力和流程优化能力的海量、高增长率和多样化的信息资产。

（一）大数据处理流程

大数据技术，就是从各种类型的数据中快速获得有价值信息的技术。大数据处理方法有很多，一般来说，大数据处理流程包括大数据采集及预处理、大数据存储及管理、大数据分析及挖掘和大数据展现四个步骤。

- 1. 大数据采集及预处理
- 2. 大数据存储及管理
- 3. 大数据分析与挖掘
- 4. 大数据展现

（二）大数据的应用

大数据已被广泛应用于各个行业，包括金融、汽车、餐饮、电信、物流、交通等在内的社会各行各业都已经与大数据密切融合。

五、人工智能

人工智能（Artificial Intelligence，AI）是计算机科学的一个分支，人工智能可以对人的意识、思维的信息过程进行模拟。该领域的研究包括机器人、语音识别、图像识别、自然语言处理和专家系统等。

（一）人工智能的关键技术

人工智能已经逐渐发展为一个庞大的技术体系，它涵盖了机器学习、深度学习、人机交互、自然语言处理、机器视觉等多个领域的技术。

1. 机器学习
2. 深度学习
3. 人机交互
4. 自然语言处理
5. 机器视觉

（二）人工智能的应用

人工智能具有广阔的应用前景，目前“AI+”已经成为发展趋势，下面是人工智能应用最多的几大领域。

1. 智能家居
2. 智能零售
3. 智能交通
4. 智能医疗
5. 智能教育
6. 智能物流
7. 智能安防

第二节 电子商务新业态新模式

一、社交电商

所谓社交电商，是指将关注、分享、沟通、讨论、互动等社交化的元素应用于电子商务交易过程。与传统电商相比，社交电商是先通过社交激发用户的购买需求，然后促使其实施购物行为；而传统电商是用户先产生强烈的购买需求，再根据需求有目的地购物。

常见的社交电商模式有以下几种。

1. 拼购型
2. 会员分销型
3. 社区团购型
4. 内容分享型

二、内容电商

（一）内容电商的类型

1. 按内容创作者的类型不同分类

（1）基于 UGC（User Generated Content，用户生成内容）的内容电商

（2）基于 PGC（Professional Generated Content，专业生成内容）的内容电商

（3）电商平台的内容运营

2. 按照平台运营模式不同分类

常见的内容电商主要有电商平台内容化和内容平台电商化两种平台运营模式。

（二）内容电商的运作模式

内容电商运作参与者一般包括内容生产者、高忠诚度社群、商品或服务的消费者等：①内容生产者创作优质内容，吸引粉丝，形成高忠诚度社群；②高忠诚度社群扩大流量规模、进行二次推广，转化为商品或服务的消费者；③商品或服务的消费者促进高忠诚度社群的发展，提高商品或服务的影响力，也可能转换成内容生产者。

三、共享经济

共享经济是一种以信任机制为纽带，共享经济平台整合拥有闲置资源的机构或个人，供给方让渡资源使用权给需求方，从而获取一定报酬的经济模式。在共享经济模式下，供给方通过在特定时间内让渡物品的使用权或提供服务，来获得一定的经济回报；需求方不直接拥有物品的所有权，而是通过租、借等方式使用需要的物品。

（一）共享经济的组成要素

共享经济的基本组成要素包括主体、客体和平台。

1. 共享经济的主体

根据供求主体类型的不同，可以将共享经济分为 B2B、B2C、C2C、C2B 四种模式。

2. 共享经济的客体

共享经济的客体是没有得到充分利用的资源，即闲置资源。在共享经济模式下，闲置的海量资源可以提供给真正需要的人，使其潜力被释放出来，创造新的价值。目前，共享经济的客体不局限于物品和服务，也发展至知识、劳务、资金等众多领域。

3. 共享经济平台

共享经济平台其实是一种大数据化的“中介”，融合了网络空间和现实空间，特点是快速、廉价而隐形。可以根据共享平台的运营模式将其分为以下三类。

- (1) 知识共享平台。
- (2) 共享交易平台。
- (3) 共享资产管理组织。

(二) 共享经济的发展现状

《中国共享经济发展报告（2021）》将共享经济分为知识技能、共享医疗、生产能力、生活服务、交通出行、共享办公、共享住宿等七大领域，其中生活服务、生产能力、知识技能等三个领域共享经济市场交易额位居前三。共享经济的新模式层出不穷，在供给端整合线下资源，在需求端不断为用户提供更优质的体验。

四、农村电商

我国已进入“互联网+”时代，互联网经济已经渗入经济的各个领域。农村电商成功与否对农村经济发展、“三农”问题、乡村振兴极其重要。农村电商基本模式主要有以下几种。

(一) 电商平台开网店实现农产品“上行”与工业品“下乡”

电商平台开网店是指生产者或分销商在电商平台开网店，通过电商平台把工业品或农产品卖给消费者。以阿里巴巴、京东商城为代表的平台型电商利用自身优势既为广大个体农业生产者提供了上行（进城）的销售渠道，也为工业品下行（下乡）提供了良好的购物平台。

(二) 利用网络社交平台销售农产品

利用网络社交平台是指生产者将产品直接通过网络社交平台卖给消费者的产销对接模式，这一模式中网络社交平台只负责实现产品价值并提供网络技术服务。如微信、微博、各类短视频社交平台（如抖音等），这类社交平台流量大、传播广、转化快，能实现农产品的高效上行。

拓展：众包概念

众包指公司或机构将过去员工完成的工作任务以自由、自愿的方式外包给非特定公共志愿者的做法，如美团众包、京东众包等。

（三）区域生态经济模式

常见的区域生态经济模式有以下三种：

- （1）产业链生态经济模式。
- （2）一县一品生态经济模式。
- （3）集散地生态经济模式。

（四）新电商平台推动农产品“产地直发”

在农村电商飞速发展的背景下，以拼多多为代表的新电商平台重塑的“农户+经销商+消费者”超短供应链模式成为主流，“产地直发”取代层层分销成为农产品上行的主流。

五、其他新业态新模式

（一）在线教育

从电子商务模式的角度，在线教育一般可分为以下几种类型：**B2C** 在线教育模式、**C2C** 在线教育模式、**O2O** 在线教育模式、**B2B** 在线教育模式。

（二）互联网医疗

1. 互联网医疗分类

（1）围绕“疾病”来提供健康服务。此类互联网医疗平台按照疾病类别开展健康服务，患者可以办理在线预约挂号、就医咨询、境外就医联系、住院信息查询等事项，常见的网站或 App 有平安好医生、好大夫在线、微医、春雨医生、丁香医生等。

（2）围绕“药品”来提供健康服务。此类互联网医疗平台依据各自对药品产业链的把控提供相应服务，常见的业务板块有在线找药（指常见药）、寻找稀缺药、药品咨询、购药、用药管理、慈善赠药等，常见的网站或 App 有天猫医药馆、1 药网、京东大药房、好药师、掌上药店、叮当快药、石榴云医等。

（3）围绕“内容”来提供健康服务。此类互联网医疗平台依据各自的健康知识库提供文字、语音、视频、直播、点播、搜索等类型的健康服务，常见的业务板块有患者自诊、医药百科、健康讲座视频、医药专业文章、健康搜索、健康直播等，常见的网站或 App 有快速问医生、寻医问药网、39 健康网、妙健康等。

2. 在线问诊的模式

在线问诊是互联网医疗服务的主要形式。目前，在线问诊的模式主要有轻问诊模式、视频问诊模式和导医导药模式等。医生的响应时间根据不同模式也各有差异，从 15 分钟到 24 小时不等。

（三）在线旅游

按交易类型划分，在线旅游可分为旅游 **B2B** 模式、旅游 **B2C** 模式和旅游 **C2B** 模式。



归纳与提高

本章主要围绕电子商务的新技术、新业态做介绍，分析了移动互联网相关

技术，对物联网、云计算、大数据、人工智能等新兴技术进行了全面的介绍，包括其概念、应用等。信息技术革命、产业升级、消费者需求倒逼推动新业态产生和发展，本章介绍了社交电商、内容电商、共享经济、农村电商、在线教育、互联网医疗等电子商务新业态新模式。随着社会的发展，电子商务新业态新模式还会有新亮点频出，并会结合各项新技术加速新业态的落地应用。

第三章 电子商务主要的商业模式

教学内容	一、网络零售 二、新零售 三、B2B 电子商务
教学要求	【知识目标】 1. 熟悉 B2C 电子商务及 C2C 电商平台的分类、功能。 2. 掌握新零售的概念、系统框架。 3. 了解 B2B 电子商务的相关知识以及垂直 B2B 电商平台和水平 B2B 电商平台的区别。 【技能目标】 1. 能熟练进行网上购物，学会网上支付。 2. 能够举例分析传统企业和互联网企业布局新零售的优势和劣势。 3. 学会在采购商网站上进行网上招投标以及在第三方 B2B 电商平台上进行交易。
教学重点	1. B2C 网站后台管理功能 2. C2C 网上开店的流程
教学难点	1. B2C 网站后台管理功能。
教学方法	讲授法、讨论法
课时数	8 课时（讲授 6+实训 2）

第一节 网络零售

一、B2C 电子商务

（一）B2C 电子商务的分类

1. 按 B2C 网购模式分类

B2C 电子商务模式主要是从 B2C 网购模式的角度来分类的。按 B2C 网购模式，B2C 电子商务模式可分为综合平台商城模式、综合独立商城模式、网络品牌商城模式、连锁购销商城模式等。

2. 按商品品类多少分类

按商品品类多少，B2C 电子商务模式可分为垂直 B2C 电子商务模式、综合 B2C 电子商务模式。

（二）B2C 网站的主要赢利模式

B2C 网站一般有以下几种赢利模式：

- （1）网络广告收益模式。
- （2）产品销售营业收入模式。
- （3）出租虚拟店铺和提供服务收费模式。

引例：
小李是一名刚刚毕业的大学生，他想通过 B2C 电子商务模式来创业，通过网上零售来赚钱。在开始创业之前，小李必要考虑：哪种类型的 B2C 电子商务模式比较合适？主要的赢利来源有哪些？如何才能经营好 B2C 网店？

(4) 网站的间接收益模式。

二、C2C 电子商务

(一) C2C 电商平台的分类

1. 按交易的商品类型分类

按交易的商品类型，C2C 电商平台可以分为实物交易平台和智慧交易平台。

2. 按交易平台的运作模式分类

按交易平台的运作模式，C2C 电商平台可以分为拍卖平台和店铺平台。

(二) 拍卖平台的运作模式

1. 网络拍卖概述

网络拍卖（AuctionOnline）是指网络服务商利用互联网通信传输技术，向商品所有者或某些权益所有人提供有偿或无偿使用的互联网技术平台，让其在平台上独立开展拍卖活动的在线交易模式。

2. 网络拍卖的运作模式

(1) 网络拍卖的基本运作模式。

(2) 网络拍卖最常见的方式为增价拍。

(三) 店铺平台的运作模式

1. C2C 网上交易流程

2. C2C 平台的赢利模式

(1) 广告收入。

(2) 增值服务的收入。

(3) 间接收入。

第二节 新零售

一、新零售概述

新零售是互联网在实现社会信息化、数字化的过程中，零售行业发展、变化的一个阶段。新零售指以消费者体验为中心，进行人、货、场三要素重构，真正发挥“线上+线下+数据+物流”的系统化优势，以达到满足消费升级的需求、提升行业效率的目标。

1. 新零售的主要特征

(1) 渠道一体化。渠道一体化即线上线下融合。真正的新零售应是 PC

网店、移动 App、微信商城、直营门店、加盟门店等多种线上线下渠道的全面打通与深度融合，商品、库存、会员、服务等环节成为一个整体。

（2）经营数字化。商业变革的目标是先通过数字化把各种行为和场景搬到线上，再实现线上线下的融合。零售行业的数字化指依托互联网技术实现顾客数字化、商品数字化、营销数字化、交易数字化、管理数字化等经营数字化，其中，顾客数字化是经营数字化的基础和前提。

（3）门店智能化。门店利用物联网等新兴技术进行智能化改造，应用智能货架与智能硬件延展店铺时空，构建丰富多样的全新零售场景。门店智能化可以优化顾客互动体验和提升购物效率，可以增加多维度的零售数据，可以把大数据分析结果应用到实际零售场景中。

（4）物流智能化。新零售要求实现消费者全天候、全渠道、全时段购物，并能实现到店自提、同城配送、快递配送等，这就需要对接第三方智能配送、物流体系，以缩短配送周期、实现去库存化；新零售能够实现库存共享，改变传统门店大量铺陈与囤积商品的现状，引导消费者线下体验、线上购买，实现门店去库存化。

2. 新零售的本质

新零售的本质是对人、货、场三者关系的重构。人对应消费者画像、数据；货对应“商品+服务+内容+其他”及供应链组织关系；场是场景，对应商场表现形式。场是新零售的前端表象，人、货是后端的实质变化。

二、新兴技术赋能新零售的发展

1. 智能制造技术改变了产品生产方式

智能制造技术贯穿应用于整个制造企业的子系统，可以极大地提高生产效率。智能制造技术主要包括智能产品、智能服务、智能产线、智能车间、智能管理、智能物流与供应链等。

2. 虚实结合的消费体验（VR/AR）

（1）VR（虚拟现实）技术通过计算机技术生成一种模拟环境，使用户沉浸在创建出的三维动态实景中，通过多种传感器设备给用户关于视觉、听觉、触觉等感官的虚拟体验，让用户仿佛身临其境。VR 的新零售应用领域主要有购物、汽车试驾、旅行体验等。

（2）AR 即增强现实（AugmentedReality）技术，是一种全新的人机交互技术。它将真实世界和虚拟世界的信息“无缝”集成，通过计算机图像技术将虚拟的信息应用到真实世界，使之被人类感官所感知，从而达到“增强”现实

的目的。

3. 物联网和信息传感设备优化门店消费体验

- (1) 自动结账：消费者走出商店时自动结账。
- (2) 布局优化：基于店内消费者数据全面分析，以便合理布局店内商品。
- (3) 消费者追踪：实时追踪店内消费者行为数据，以优化消费者的体验。
- (4) 实施个性化促销：根据消费者的特点、过往消费记录给消费者定向推送促销信息。
- (5) 库存优化：基于自动货架和库存监控补货。

4. 人工智能贯穿新零售全过程

三、新零售全渠道的融通

1. 商品通、会员通、服务通

商品通、会员通、服务通是阿里巴巴总结的新零售的“三通”。商品通意味着线下零售和线上零售高度融合，会员通指线上账号和线下账号融合，服务通指线上服务和线下服务的通达。

2. 数据通、分销通、区域通

数据通不仅依赖于系统内数据中心、会员数据管理等技术模块的落地，更依赖于线下实体店的场景对接、活动核销对接和用户数据同步等。数据通是新零售运作的“情报站”，海量的数据是新零售发展的巨大推动力之一。

分销通让用户既有消费的愉悦感，又可以获得一定的积分奖励或佣金，其让用户乐于传播，也乐于分销。

区域通就是要立足于区域服务，强化区域的扶植，精耕区域以挖掘服务互通、终端互连等的价值。

第三节 B2B 电子商务

一、B2B 电子商务概述

B2B 电子商务也称企业对企业的电子商务或商家对商家的电子商务，是指企业与企业之间通过互联网或私有网络等现代信息技术手段，以电子化方式开展的商务活动。

1. B2B 电子商务的特点

相对于 B2C 和 C2C 电子商务来说，B2B 电子商务有以下几个特点：

- (1) 交易金额较大。
- (2) 交易操作规范。

(3) 交易过程复杂。

(4) 交易对象广泛。

2. B2B 电子商务的类型

根据 B2B 交易平台构建主体的不同，B2B 电子商务可以分为基于企业自有网站的 B2B 交易和基于第三方平台的 B2B 交易。

二、基于企业自有网站的 B2B 交易

(一) 基于采购商网站的 B2B 交易

基于采购商网站的 B2B 交易也称为以买方为主导的 B2B 电子商务，是指采购商基于自有网站与其上游供应商开展的各种商务活动，即网络采购或电子化采购。

1. 网上招投标的形式

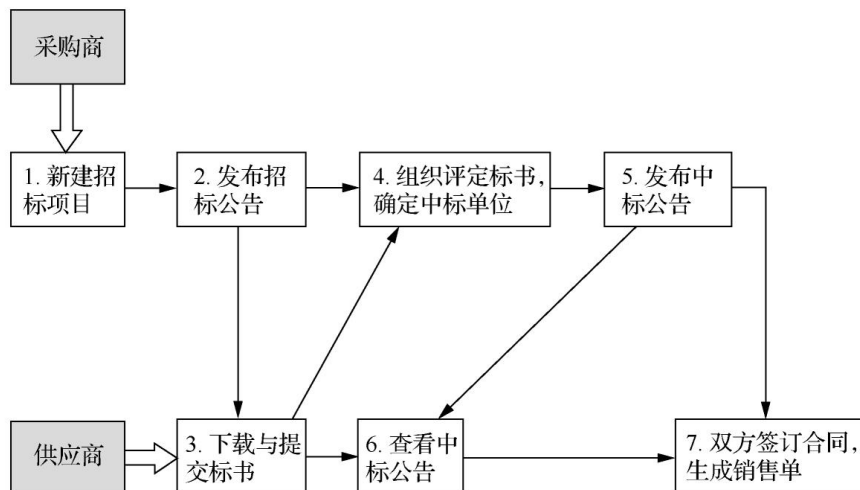
网上招投标是指企业通过互联网发布采购信息、接受供应商网上投标报价、采购商网上开标及公布采购结果的全过程。网上招投标主要有公开招投标和邀请招投标两种形式。

(1) 公开招投标是指招标人以招标公告的方式邀请不特定的法人或者其他组织投标。公开招标的投标人应不少于七家。

(2) 邀请招投标是指招标人以投标邀请书的方式邀请特定的法人或者其他组织投标。邀请的投标人应不少于三家。

2. 网上招投标的流程

网上招投标的流程如下：①采购商新建招标项目；②采购商在自己的网站上发布招标公告，之后采购商可以寻找潜在的供应商，邀请供应商参加项目竞标；③供应商从网站上下载标书，并以电子化的方式提交标书；④截标后，采购商评定供应商的标书，可能会以电子化方式谈判，以实现最佳交易；⑤采购商发布中标公告；⑥供应商查看中标公告；⑦采购商与最符合其要求的供应商签订合同，生成销售单。



三、基于第三方平台的 B2B 交易

（一）基于第三方平台的 B2B 交易的主要功能

B2B 电商平台的主要功能有以下几种：

- （1）提供供求信息服务。
- （2）提供附加信息服务。
- （3）提供电子目录管理服务。
- （4）提供与交易配套的服务。
- （5）提供客户关系管理服务。
- （6）提供定价机制服务。
- （7）提供供应链管理服务。

（二）第三方 B2B 电商平台的类型

1. 垂直 B2B 电商平台

垂直 B2B 电商平台又分为以下四种模式：

（1）以提供供求信息服务为主的行业 B2B 模式。此类模式以向交易双方提供供求信息服务为主，主要以收取广告费来赢利。

（2）以提供行业资讯服务为主的行业 B2B 模式。此类模式以提供行业资讯服务为主，主要收入来源为广告费。

（3）以提供招商加盟服务为主的行业 B2B 模式。此类模式以提供招商加盟服务为主，下游企业为了使产品能更好地面向消费者，可以通过采用这类模式的平台找分销商、代理商来销售其产品。

（4）以提供在线交易服务为主的行业 B2B 模式。此类模式以提供在线交易服务为主，主要以收取交易费来赢利，交易的对象一般为大宗商品，运营时必须建立良好的诚信机制，还要解决物流、资金流及诚信度审核等问题。如欧

冶云商就属于此类模式。

2. 水平 B2B 电商平台

水平 B2B 电商平台又可分为以下几种模式：

（1）以外贸服务为主的综合 B2B 模式。此类模式以提供外贸线上服务为主，主要收入来源为会员费、提供增值服务所获取的广告和搜索引擎排名费用，以及向供应商收取的企业信誉等的认证费用。阿里巴巴、中国制造网等属于此类模式。

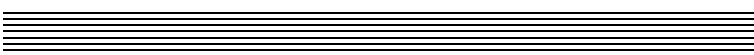
（2）以内贸服务为主的综合 B2B 模式。此类模式以提供内贸线下服务为主，主要收入来源为线下会展收费，出售商情刊物、行业咨询报告等获取的广告收入和增值服务收入。环球资源网等属于此类模式。

（3）以“行业门户+联盟”为主的综合 B2B 模式。此类模式以联盟的方式对各行业 B2B 网站进行资源整合，提供“既综合，又专业”的 B2B 服务，主要收入来源为通过提供网络基础服务、网络信息推广服务、加盟服务所收取的费用。中国网库等就属于此类模式。

（4）以交易服务为主的综合 B2B 模式。此类模式不仅提供信息服务，同时还整合了支付、物流以及客户关系管理等，其主要收入来源是企业交易佣金。敦煌网等就属于此类模式。



归纳与提高



网络零售可分为 B2C 电子商务和 C2C 电子商务两种模式。“B2C 电子商务”主要介绍了 B2C 电子商务的分类、B2C 网站的主要赢利模式等。“C2C 电子商务”主要介绍了拍卖平台与店铺平台的相关知识等。

通过本章的学习，我们掌握了什么是新零售、新零售的主要特征与本质。新零售具有渠道一体化、经营数字化、门店智能化、物流智能化等主要特征。新零售的本质是对人、货、场三者关系的重构。本章还介绍了新兴技术赋能新零售的发展、新零售全渠道的融通（“六通”，即商品通、会员通、服务通、数据通、分销通、区域通）等知识。

同时，本章还介绍了 B2B 电子商务的相关内容。B2B 电子商务根据 B2B 交易平台构建主体的不同，可以分为基于企业自有网站的 B2B 交易和基于第三方平台的 B2B 交易两类。按照面向的行业范围的不同，第三方 B2B 电商平台可以分为垂直 B2B 电商平台和水平 B2B 电商平台。其中，垂直 B2B 电商平台面向某一专业市场，水平 B2B 电商平台面向多个行业。

第四章 网上开店与管理

教学内容	一、网上开店概述 二、选品和商品发布 三、网店运营数据分析
教学要求	【知识目标】 1. 了解常见的网店平台，常见的货源渠道及其特点。 2. 掌握淘宝网开店和商品发布的流程。 3. 掌握网店运营核心数据分析。 【技能目标】 1. 学会在淘宝网上开设网店，并进行商品的发布。 2. 学会淘宝网商品选择和货源渠道的选择。 3. 学会使用生意参谋分析网店数据。
教学重点	1. 选品与商品发布 2. 网店运营数据分析
教学难点	1. 网店运营核心数据分析
教学方法	讲授法、演示法、讨论法
课时数	6 课时（理论 4+实训 2）

第一节 网上开店概述

一、常见的网店平台

目前，网店平台有很多，根据其经营性质的不同可以划分为不同类型，如 B2B、B2C 和 C2C 等。国内主流的电商平台包括淘宝网、天猫、京东和拼多多等，其中淘宝网和天猫都属于阿里巴巴集团创办的电商平台，个人用户适合在淘宝网、拼多多、京东等平台开设网店，企业用户可以选择在天猫、京东等平台开设网店。

二、开通淘宝网店

个人开通淘宝网店的步骤如下：①找到淘宝开店入口；②选择开店身份；③选择网店主体类型；④支付宝认证；⑤登记主体信息；⑥实人认证；⑦开店成功。

第二节 选品和商品发布

一、网店商品的选择

（一）根据市场趋势选择商品

1. 搜索指数

搜索指数能反映市场搜索趋势，但并不等同于搜索次数。卖家通过搜索指数

趋势可以掌握商品的长期搜索趋势。在百度指数的搜索栏中输入几个关键词，可以比较这些关键词的搜索指数趋势。

2. 人群画像

人群画像通过对搜索人群的地域分布、人群属性做出精准的数据统计与分析，方便卖家更加准确地了解商品客户群体的特性。

(二) 选择符合市场需求和行业行情的商品

网店商品必须是符合市场需求的适销商品。适销商品指类目、价格、质量等方面与市场需求相适应的商品。

淘宝卖家在选择网店商品时要分析网店商品所属的行业是否处于饱和状态，是否为当前热门行业，是否为潜力行业，行业竞争是否过于激烈，国家对于该行业是否有特殊的法律法规等。选择网店商品所属行业时，既可以选择热门行业迎合大众的消费需求，也可以选择冷门行业独辟蹊径打造网店的风格与特色。

(三) 卖自己熟悉的商品

对于刚刚入行的淘宝卖家，建议从自己喜欢和熟悉的商品着手，这样能先易后难、快速入门。而且，如果这类商品是自己感兴趣的，那么肯定也就更愿意为它付出更多时间和精力，经营起来也会更加愉快和顺手。

(四) 卖有货源优势的商品

所谓货源优势，就是说淘宝卖家能够接触到更加优质或者低价的货源，如果有相关的货源，那么在经营网店的时候，肯定会相对容易很多。比如，居住地靠近服装厂或农产品产地，就会具备一定的货源优势，在进货甚至发货时都能够更便捷。

也有学者认为“新零售”是指未来电商平台将会消失，线上线下和物流结合在一起而产生的一种经营业务模式，即“线上+线下+物流”。线上是指云平台，线下是指零售门店或制造商，强大的物流系统可将库存降到最低，其核心是将以消费者为中心的会员、支付、库存、服务等方面的数据全面打通。

二、货源渠道的选择

选择货源时，一般应注意货源稳定、有利润空间等。货源要稳定，不能经常断货，货源不稳定会影响销售。

(一) 阿里巴巴官方平台

- 1. 阿里巴巴 1688
- 2. 淘宝千牛卖家中心栏目下提供的货源

（二）分销网站

除了阿里巴巴的官方平台外，还有很多提供批发服务的分销网站，适合中小卖家选择货源，如购途网（go2）、四季星座网（571xz）、货捕头（hznzcn）、衣联网（eelly）等。在这些平台上，应尽量选择满足以下条件的货源：提供图片或数据包，可以直接上传商品，价格有优势，可以一件代发，售后服务周到。

（三）线下批发市场

一些线下批发市场也是卖家寻找货源的不错选择，如广州流花服装批发市场、义乌小商品城等。批发市场商品更新快、品种多，但是容易断货，品质难以得到保障。线下批发市场可以为国内电商平台提供货源，也可以为跨境电商平台提供货源。

（四）其他货源

除了以上货源外，还有以下几种合适的货源：

（1）库存积压或清仓处理的商品。这类商品因为急于处理，卖家通常可以以较低的价格买下，然后零售给需要的买家，也能获得不错的利润。

（2）外贸商品。在外贸订单剩余商品中有不少好货，这部分商品大多每款只有几件，款式常常是现在或将来流行的，而价格却可能只有商场的一半左右，因此销售起来也会很紧俏。

（3）国外打折商品。在重大的节日前夕，国外的一线品牌通常会有很大的折扣，卖家如果可以在国外购买到折扣商品，适当提高价格在网上销售，也将获得一定的利润。

（4）当地的特色农产品。特色农产品在主要产地产量大，卖家方便直接和农户对接，从而容易得到较低的价格。

三、淘宝网店商品发布的流程

网店开通后，卖家就可以发布商品了。在发布商品前，卖家需要准备好商品的实物图片和信息资料。

商品发布主要包含以下步骤：上传主图——选择类目——完善信息——发布上架商品。

四、淘宝网店商品发布的关键要素

（一）商品标题

关键词就是组成商品标题的主要元素，是提高商品曝光率的关键词语。商品标题应限定在 30 个汉字（60 个字符）以内，否则会影响商品的发布。如果商品标题中没有包含买家所搜索的关键词，则该商品就无法出现在搜索结果列表中。

因此，商品的关键词非常重要。

(二) 商品主图与 SKU 图

1. 商品主图

淘宝网的商品一般有 5 张主图（女装类目还有 1 张长图，共 6 张）。

2. SKU 图

对一种商品而言，当其品牌、型号、配置、等级、花色、包装容量、单位、生产日期、保质期、用途、价格、产地等任一属性与其他商品存在不同时，可称为一个单品。通常，将一个单品定义为一个 SKU（StockKeepingUnit，存货单位）。

在电子商务中每款商品都有一个 SKU，以便对商品进行识别。

(三) 商品详情描述

淘宝网的详情描述容量是 25 000 字节（一个英文字母占 1 个字节，一个汉字占 2 个字节），足够用来列出商品的详细介绍和说明。

第三节 网店运营数据分析

一、网店运营核心数据分析

(一) 流量来源数据

按照收费方式，流量可以分为免费流量和付费流量。

1. 免费流量

(1) 关键词搜索带来的流量，是指没有付费做广告推广，买家通过关键词搜索等途径进入网店中的流量。

(2) 自主流量，是指买家自己主动访问网店的流量，这样的买家通常之前在网店中已经有过成功的交易经历，因此才会通过直接访问、收藏商品/网店、购物车等渠道来回访网店，这样的流量十分稳定且转化率也很高。

(3) 站外免费流量，大多来自贴吧、论坛、社区、微博、短视频等，可以靠店主自己去发帖获取，也可以雇用别人去获取。这种流量的精准度不高，效果自然得不到保证。

2. 付费流量

付费流量是指通过投放广告、按点击率付费等方法引入的买家流量。这样的流量精准度高，容易得到，只要花钱就会产生。淘宝网上常见的付费流量有淘宝客、钻石展位、直通车，以及淘宝的各种活动等。由于付费流量会增加成本，所以卖家需要仔细斟酌，以免投入产出比失衡。

(二) 网店主要流量指标

网店流量数据分析的指标主要有以下几个：

（1）浏览量（PageView，PV）：即页面浏览量，是指在一定时间内，网店的首页或商品页被查看的次数。访客多次打开或刷新一个商品页，该指标值累加。

（2）访客数（UniqueVisitor，UV）：即独立访客数，是指在一定时间内，一个访客进店访问，不论重复访问了多少次或多少页面都计为 1 次。

（3）点击率：是指商品被点击的次数与被显示次数之比。新品上架后的随机展示概率是相似的，在固有的展示次数里，如果点击率高，则表示该商品的标题和图片的搭配比较合理，能够获得不错的关注度，淘宝网则会继续增加该商品的展示机会，反之，商品的点击率过低可能会被降低排名。

（4）平均停留时长：在一定时间内，平均每个访客访问网店首页或商品页的停留时间。停留时间越长代表访客对网店或者商品越感兴趣，购买商品的可能性也就越大。

（5）跳失率：跳失率是指买家只访问了一个页面就离开的访问量与总访问量的比率。

（6）收藏率、加购率：收藏人数（商品的收藏人数或网店的收藏人数）和加购人数从侧面反映了网店或商品的受欢迎程度。收藏率是收藏人数与访客数的比值，加购率是将商品加入购物车的人数与访客数的比值。

（7）客单价：指每一位买家在网店里平均消费的金额。客单价=成交总金额/成交客户数。

（8）转化率：订单转化是指当访客访问网店时，访客转化为网店的消费用户。转化率为统计时间内，下单买家数与访客数的比值。

（三）店铺动态评分数据

店铺动态评分，也是卖家服务评级系统（DetailSellerRating，DSR），是指买家在淘宝上购物成功后，针对本次购物给出的评价分数。当前的淘宝网和天猫商城的店铺动态评分系统包括“描述相符”“服务态度”“物流服务”三个方面。店铺动态评分代表了网店的 service 质量和实力，可以帮助买家判断网店的可信度。店铺的动态评分是需要引起卖家重视的网店运营的重要指标。每项店铺动态评分=连续 6 个月内买家给予该项评分的总和÷连续 6 个月内买家给予该项评分的次数。

（四）转化率数据

网店的转化率是衡量网店运营健康程度的一个重要指标。与转化率有关的网店数据主要有全店转化率、单品转化率、转化的金额、转化的笔数和退款率五个。

二、使用生意参谋分析网店数据

（一）实时直播

1. 实时概况
2. 实时来源
3. 实时榜单
4. 实时访客
5. 实时催付宝

（二）流量分析

流量分析提供了全店的流量概况、来源分析、动线分析、消费者分析等功能，可以帮助卖家快速盘清流量的来龙去脉，在识别访客特征的同时了解访客在网店页面上的点击行为，从而评估网店的引流、装修等的健康度，帮助卖家更好地进行流量管理和转化。

1. 流量概况

流量概况提供流量看板、计划监控和访客分析三种功能。

2. 来源分析

来源分析可提供店铺来源、商品来源、内容来源、媒介监控和选词助手等五种功能。在“店铺来源”中可查看网店流量来源的构成、流量来源的对比及同行流量来源。

3. 动线分析

动线分析可提供店内路径、流量去向、页面分析和页面配置四个功能。店内路径分别提供电脑端和手机端的流量入口、页面访问排行及店内路径明细，通过店内路径，卖家可以分别查看网店首页、商品详情页、网店微淘页、商品分类页、搜索结果页、网店其他页的访客数和占比、下单买家数和占比、下单转化率，还可查看页面访问排行，或根据需要分别以周、日为单位查询流量来源。通过对这些数据的查询，卖家可以了解当前网店的流量结构，对于流量不足的情况，需要更换推广方式提高网店流量。

4. 消费者分析

消费者分析属于付费功能，订购后卖家可自定义上传不同的消费者人群，追踪客户分层营销效果，对不同客户人群特征进行对比分析，对客户质量进行评估。

（三）品类分析

品类罗盘是一款专为零售卖家量身打造的品类经营分析的工具。品类罗盘通过构建商品和品类的 360 度全景洞察档案，帮助商家沉淀商品和品类经营的分析方法，并结合商品和品类的典型经营场景，提供场景化、定制化的智能数据解决

方案，帮助商家落地商品和品类的精细化运营策略，可满足热销商品实时监控、新品上市效果追踪、商品价值评估、品类结构布局评估、货源工厂推荐、高级自定义分析等经营诉求。品类罗盘可提供驾驶舱、商品洞察、品类洞察、定制分析等模块的功能

（四）交易分析

交易分析主要提供交易概况、交易构成和交易明细三个功能。

（五）营销分析

营销分析包括营销推广、营销玩法和营销工具三个模块。



归纳与提高

本章介绍了常见的网店平台及每个平台的开店条件。本章以淘宝网开店为例，讲述了开店流程。淘宝网开店流程：找到淘宝开店入口→选择开店身份→选择网店主体→支付宝认证→登记主体→实人认证→开店成功。开网店重要的环节是选品，本章主要介绍了淘宝网店商品的选择和网店货源渠道的选择。同时，本章讲述了淘宝网店商品发布的流程，重点介绍了发布商品的关键要素，包括商品标题、商品主图、SKU 图和商品详情描述等。

网店管理离不开数据分析，对网店运营数据进行分析可以帮助卖家发现网店运营中的问题，通过切实可行的办法解决存在的问题，同时基于以往的数据分析，预测网店发展趋势，为网络营销等决策提供支持。本章介绍了网店运营中的核心数据指标及常用的网店数据分析工具——生意参谋。

通过本章的学习，读者可以对网上开店与管理有一个初步的认识，学会网上开店的流程、选品、商品的发布以及运用数据分析工具对网店进行基本的数据分析的方法。

第五章 网络营销

教学内容	一、网络营销概述 二、网络营销策略与网络广告 三、常用的网络营销方法
教学要求	【知识目标】 1. 掌握网络营销的含义及网络营销的职能 2. 了解网络市场调研的方法 3. 熟悉网络营销策略的应用与网络广告的形式 4. 掌握常见的网络营销方法 【技能目标】 1. 能够写出网络市场调研报告 2. 学会运用网络营销策略为企业制订网络营销方案 3. 学会运用网络营销方法为企业做产品或网络推广
教学重点	1. 网络营销的含义及网络市场调研的方法 2. 网络营销的策略 3. 网络营销常用的方法与应用
教学难点	1. 网络营销方法与应用
教学方法	讲授法、讨论法、演示法
课 时 数	6 课时（讲授 4+实训 2）

第一节 网络营销概述

一、网络营销的含义

网络营销是企业为了满足用户获取有价值的信息和服务的需求，通过互联网及社会关系网络连接企业、用户及公众，为实现顾客价值及企业营销目标所进行的规划、实施及运营管理活动。可从以下几方面理解：

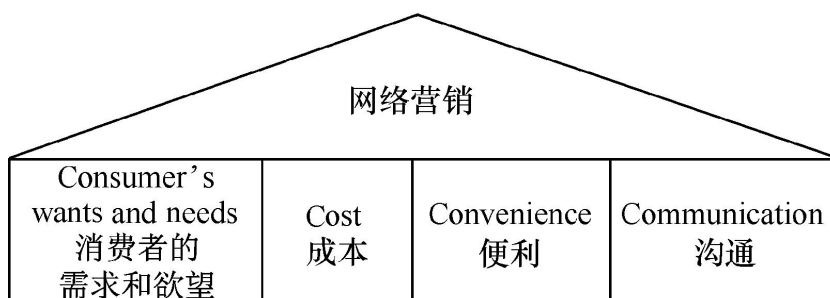
- （1）体现了网络营销的生态思维
- （2）突出了网络营销中人的核心地位
- （3）强调了网络营销的顾客价值
- （4）延续了网络营销活动的系统性

二、传统市场营销与网络营销

1. 网络营销由传统营销的 4P 策略转向 4C 策略



4P——传统市场营销要素



4C——网络营销要素

2. 网络营销与传统市场营销的整合

- (1) 4P 策略与 4C 策略的整合
- (2) 传播统一性
- (3) 双向沟通
- (4) 目标营销

三、网络营销的职能

- (一) 网络品牌
- (二) 网站推广
- (三) 信息发布
- (四) 网上销售
- (五) 销售促进
- (六) 客户服务
- (七) 客户关系管理
- (八) 网上调研

四、网络市场调研

(一) 网络市场调研的含义

我们把基于互联网而系统地进行营销信息收集、整理、分析和研究的过程称为网络市场调研。

(二) 网络市场调研的步骤

1. 明确问题与确定调研目标

2. 制定调查计划

资料来源、调查方法及手段、抽样方案和联系方法。

3. 集信息

4. 分析信息

5. 提交报告

（三）网络市场调研的方法

一般包括直接调研和间接调用两种方法。

第二节 网络营销策略与网络广告

一、网络营销策略

网络营销的产品策略由 3 部分组成：产品选择策略、销售服务策略和信息
服务策略。

（一）网络营销产品策略

在网络营销中，产品的整体概念可分为五个层次，相应地有不同的网络营
销策略。

（1）核心利益层次；（2）有形产品层次；（3）期望产品层次；（4）延伸
产品层次；（5）潜在产品层次。

（二）网络营销价格策略

1. 竞争定价策略

2. 个性化定价策略

3. 自动调价、议价策略

4. 特有产品特殊价格策略

5. 捆绑销售策略

6. 免费策略

（三）网络营销渠道策略

1. 渠道的推式策略

2. 渠道的拉式策略

3. 渠道的线上线下融合策略

（四）网络营销促销策略

促销是指企业通过人工和非人工的方式与消费者进行沟通，从而引发、刺
激消费者的消费欲望，使其产生购买行为的活动。网络促销策略一般有四种形

式，即网络广告、站点推广、网络销售促进和网络公关。

（1）网络广告是指企业借助互联网平台发布企业的产品或服务信息，对企业及企业产品或服务进行宣传推广的一种营销方式。

（2）站点推广是指企业利用网络营销策略，扩大站点知名度，增加网站流量，从而起到宣传和推广企业、产品或服务的目的。站点推广策略也可以延伸到移动端的 App 推广。

（3）网络销售促进是指企业为了促进在线产品或服务的销售，运用各种短期诱因（如限时折扣、赠送优惠券、抽奖、满减等活动），以吸引消费者购买产品或服务的促销方式。

（4）网络公关是指企业借助互联网的交互功能吸引用户与企业保持密切关系，以树立企业的良好形象，培养客户忠诚度，从而促进产品或服务销售的一种活动。网络公关的主要工作内容有事件营销、口碑营销、网络新闻发布、危机公关等。

二、网络广告

（一）网络广告的发展

1994 年 10 月 27 日，美国著名的 Wired 杂志推出了网络版 Hotwired，其主页上有 MCI 等 14 个客户的横幅广告。这是广告史上里程碑式的事件，标志着网络广告的诞生。

我国的第一个商业性网络广告出现在 1997 年 3 月，传播网站是 Chinabyte，该广告的表现形式为 468 像素×60 像素的动画旗帜广告。英特尔和 IBM 公司是最早在国内互联网上投放广告的企业。我国的网络广告一直到 1998 年初才稍具规模。

中关村互动营销实验室发布的《2022 年中国互联网广告数据》报告显示，2022 年中国网络广告市场规模达到 5 088 亿元，同比下降 6.38%，市场规模近七年首次出现负增长。从媒体平台类型收入结构看，2022 年电商平台广告份额占比 38.12%，视频类平台广告份额持续增长至 23.03%（其中短视频平台广告份额占比 16.87%）。从企业看，2022 年中国互联网广告收入前十的企业分别为阿里巴巴、字节跳动、腾讯、百度、京东、美团、快手、小米、拼多多和微博，其中字节跳动、京东、美团、快手、拼多多网络广告规模增幅较大。

（二）网络广告的形式

1. 横幅广告

类 型	规格（像素×像素）
-----	-----------

全幅旗帜广告	468×60
半幅旗帜广告	234×60
垂直旗帜广告	120×240
宽型旗帜广告	728×90
小型广告条	88×31
1 号按钮	120×90
2 号按钮	120×60
方形按钮	125×125

2. 文本链接广告

3. 网络视频广告

4. 搜索引擎广告

5. 信息流广告

6. 电子邮件广告

7. 插播式广告

8. 游动式广告

9. 社会化媒体网络广告

10. 手机网络广告

（三）网络广告的收费方式

1. CPM（Cost Per Thousand Impressions，每千人印象成本）

2. CPC（Cost Per Click；Cost Per Thousand Click-Through，每点击成本）

3. CPA（Cost Per Action，每行动成本）

4. CPS（Cost Per Sales）：以实际销售产品数量来换算广告刊登金额

5. 竞价广告收费模式

6. 包时收费方式（CPT）

7. 其他收费模式

（1）CPR（Cost Per Response，每回应成本）

（2）CPP（Cost Per Purchase，每购买成本）

（3）CPL（Cost Per Leads）：以搜集潜在客户名单多少来收费

（4）PFP（Pay-For-Performance）：根据业绩付费

第三节 常用的网络营销方法

网络营销的职能需要通过一种或多种网络营销方法实现。常用的网络营销

方法有网络广告、搜索引擎营销、病毒性营销、网络社群营销、自媒体营销、软文营销及网络直播和短视频营销等。下面简要介绍除网络广告以外的六种网络营销方法。

一、搜索引擎营销

搜索引擎营销（Search Engine Marketing，SEM）就是根据用户使用搜索引擎的方式，利用用户检索信息的机会尽可能地将营销信息传递给目标用户。搜索引擎营销的方法包括搜索引擎优化、登录分类目录及关键词竞价排名等。

（一）搜索引擎优化

搜索引擎优化（Search Engine Optimization，SEO），就是通过提高网站设计质量，使网站界面友好，设计合理，便于百度、Google 等技术型搜索引擎索引，通常不需要自己登录搜索引擎，而是让搜索引擎自动发现自己的网站。一般认为，搜索引擎优化设计主要有两方面的要求：被搜索引擎收录，在搜索结果中排名靠前。搜索引擎优化包括站内优化和站外优化。

（二）登录分类目录网站

登录分类目录网站是最传统的网站推广手段，最初以免费注册为主，收费登录也曾被各大搜索引擎视为重要的收入来源加以重视，由此延伸出固定排名服务等。经过多年发展，当下搜索引擎可以自动收录大部分网站，当然用户也可通过免费注册确保自己网站能被检索到。

（三）关键词竞价排名

竞价排名也是搜索引擎关键词广告的一种形式，按照单次点击付费最高者排名靠前的原则，对购买了同一关键词的网站进行排名的一种方式。竞价排名一般采取按点击收费的方式。竞价排名方式有别于传统的搜索引擎营销方式的主要特点有：可以方便地对用户的点击情况进行统计分析，可以随时更换关键词以增强营销效果。

二、病毒营销

病毒性营销是一种快速放大网络信息传播的模式，通过用户的口碑宣传网络，信息像病毒一样传播和扩散，利用快速复制的方式传向数以千计、数以百万计的受众。

三、网络社群营销

社区营销，从字面上理解，就是“在社区中的营销”，社区营销原意是一种区域性营销方式，是以住宅社区作为主要的销售区域，以家庭用户作为主要销售对象的全方位营销活动。互联网时代的社区营销通常指网络社区营销。

网络社区营销,是指通过互联网将有共同兴趣爱好的人聚集在一起,将一个兴趣圈打造成为消费家园,通过产品或服务满足群体需求而产生的商业形态。如通过微信培养各种粉丝,包括个人微信号、公众号和微信群等,先给粉丝传递价值,后赢利,这是普遍的社区营销形式。社区营销的载体不局限于微信,各种平台都可以做社群营销,如论坛、微博、QQ群,甚至线下的社区等。

四、软文营销

软文是基于特定产品的概念诉求与问题分析,对消费者进行针对性心理引导的一种文字模式。软文营销是指通过满足特定的概念诉求,以摆事实、讲道理的方式使消费者走进企业设定的“思维圈”,以强有力的、有针对性的心理攻势实现产品销售的网络营销模式。其表现形式包括新闻、第三方评论、访谈、采访和口碑等。

(一) 软文的基本类型

根据载体的不同,软文可以分为两大类:一类是文章体裁,分为记叙文、议论文和说明文等;另一类是文学体裁,分为小说、诗歌、戏剧和散文等。在这些文体中都可以植入企业产品信息或品牌信息,因此都可以成为软文的载体。

根据内容特点的不同,可分为新闻类、故事类和科普类软文等。

根据软文撰写目的的不同,可以分为产品类软文、服务类软文、品牌类软文和公关类软文等。

(二) 软文营销的技巧

1. 具有吸引力的标题是软文营销成功的基础
2. 以热门事件和流行词为话题
3. 广告内容自然植入
4. 软文内容精准定位受众



归纳与提高

本章主要介绍了网络营销的含义及职能,网络市场调研的步骤及方法;分析了网络营销策略,包括网络营销产品策略、网络营销价格策略、网络营销渠道策略和网络营销促销策略;介绍了网络广告的主要形式及收费方式;分析了常见的网络营销方法。

学习本章后,学生应掌握网络市场调研的步骤与方法,会通过网上搜索法、网站跟踪法、设计在线调查问卷等网络调研方法及时掌握市场信息,了解竞争对手同类产品的开发和产销情况,会通过对调研数据信息进行分析整理,形成

调研报告，用以制订新产品开发计划。

学习本章后，学生应掌握网络营销的常用方法，会通过网络广告、搜索引擎、各种自媒体平台及网络直播与短视频等方式对公司产品或服务开展网络宣传推广，具体步骤为：首先明确公司的营销对象，了解目标用户需求，然后制定网络营销策略，利用网络营销工具和资源，形成针对性的网络营销方案，最后实施具体的网络营销方法，并对网络营销效果进行跟踪评价，不断调整优化网络营销方案。

第六章 新媒体运营

教学内容	一、新媒体与新媒体运营 二、网络直播运营 三、短视频运营 四、微信营销与微博营销
教学要求	【知识目标】 1. 掌握新媒体和新媒体运营的含义 2. 熟悉新媒体运营平台的类型和数据分析工具 3. 掌握短视频营销、直播营销、微博营销和微信营销的技巧 【技能目标】 1. 能够撰写短视频和直播的脚本 2. 学会运用新媒体运营数据分析工具寻找热门话题 3. 学会在各新媒体平台为企业做营销活动
教学重点	1. 新媒体运营平台的类型 2. 新媒体营销的技巧 3. 新媒体营销数据分析工具 4. 网络营销常用的方法与应用
教学难点	1. 新媒体营销数据分析工具
教学方法	讲授法、讨论法、演示法
课 时 数	4 课时（理论 2+实训 2）

第一节 新媒体与新媒体运营

一、新媒体与新媒体运营的概念

媒体是指人们借助用来传递信息和获取信息的工具、渠道、载体、中介等。“新媒体”特指与“传统媒体”相对应的，是利用数字技术和网络技术，以互联网、无线通信网等为渠道，利用计算机、手机和数字电视机等网络终端，向用户提供信息和服务的传播形态。

新媒体运营是通过现代化移动互联网手段，通过利用抖音、快手、微信、微博等新兴媒体平台工具进行产品宣传、推广和产品营销的一系列运营手段。

二、新媒体运营的主要模块

经典的新媒体运营分为用户运营、产品运营、内容运营、活动运营四大模块，每个模块在新媒体运营过程中都有着不同的作用。

（一）用户运营

（二）产品运营

（三）内容运营

内容运营中的内容有以下两层含义：

第一，内容指的是内容形式；

第二，内容指的是内容渠道。

（四）活动运营

三、新媒体平台的类型

新媒体平台主要有视频和音频平台、直播平台、社交平台、自媒体平台、问答平台等类型。

1. 视频和音频平台

视频有短视频、长视频等多种形式。

音频平台有喜马拉雅、猫耳等。

2. 直播平台

现场直播平台有斗鱼、花椒、映客等平台，现在很多其他类型的平台都有现场直播功能，如抖音、快手、微博、淘宝等。

3. 社交平台

社交平台作为当今人们最重要的日常交流工具之一，已经渗透到大家的生活中，因此运营新媒体，社交平台是绝对不能错过的，比如微信、微博及小红书等。

4. 自媒体平台

如今的今日头条、百家号、大鱼号等自媒体平台，已经成为许多用户获得最新信息的优先途径。

5. 问答平台

常用的问答平台有知乎、360 问答等，运营问答平台所吸引的用户精准度高。

四、新媒体运营数据分析工具

（一）新媒体运营数据指标体系

新媒体运营数据指标较多，包括展示数据、转化数据、传播数据、渠道数据等。

（二）基本的运营数据分析工具

数据运营工具包括新榜、百度指数、清博智能、西瓜数据、微信指数、大数据导航等。

第二节 网络直播运营

一、网络直播运营及方式

（一）网络直播和网络直播运营

1. 网络直播简介

按照国家互联网信息办公室发布的《互联网直播服务管理规定》中的定义，互联网直播是指基于互联网，以视频、音频、图文等形式向公众持续发布实时信息的活动。

网络直播按照表现形式，可以分为文字直播、图文直播、语音直播、视频直播等四种形式，其中视频直播是最主要的形式。视频直播按照播出的内容，又可分为电竞游戏直播、体育赛事/演出直播、秀场娱乐直播、生活直播等。随着智能手机、平板电脑的普及，移动直播迅速崛起。

2. 网络直播运营简介

网络直播营销是指运用数字技术将产品营销现场实时地通过网络展现在用户的眼前。它使用户能实时地接收企业信息并与企业进行即时对话，让用户有与企业零距离接触的感觉，并能使企业形象深入人心。这种“即时视频”与“互联网”的结合，是一种对企业非常有用的营销方式。

直播运营是指对直播活动进行规划、制作、发布和维护的整体运营工作。直播运营的主要工作内容是规划、制作、发布和维护直播内容，使其能够有效地传播给大众。

（二）网络直播营销的方式

（1）企业自主创造型直播

（2）病毒营销型直播

（3）事件营销型直播

（4）结合其他传媒型直播

二、直播脚本的主要内容

网络直播脚本的主要内容包括以下四点：

1. 直播目标
2. 直播分工
3. 控制直播预算
4. 直播流程

三、淘宝直播运营流程

1. 入驻开通
2. 直播创建与管理
3. 直播开播
4. 直播间装修和投放互动信息
5. 直播商品推送与讲解

第三节 短视频运营

一、短视频运营方式

短视频运营是企业 and 品牌主借助短视频这种媒介形式进行社会化营销（**Social Marketing**）的方式。近年来，各种短视频平台崛起，无论是普通百姓还是影视演员，都纷纷加入短视频拍摄大军。短视频能拉近“明星”与粉丝之间的距离是短视频 **App** 流行起来的重要原因之一。

在巨额资金与海量内容生产背后是相当可观的用户注意力和流量，它们成为短视频营销变现的重要保障。

利用短视频开展运营的方式有很多种，下面介绍几种比较常见的方式。

1. 短视频创意定制
2. 短视频冠名
3. 短视频植入广告
4. 短视频互动营销
5. 短视频多平台分发
6. 短视频+活动出席

7. 短视频+电商

二、短视频脚本的制作

短视频脚本是短视频的拍摄大纲和要点规划，用来指导整个短视频的拍摄方向和后期剪辑，起着统领全局的作用。短视频脚本主要有提纲脚本、分镜头脚本和文学脚本等三种类型。

三、短视频商业变现

（一）短视频+电商变现

由于用户日益重视购物体验，场景化营销越来越受到认可。短视频电商根据用户的内容接受习惯，用数据挖掘其偏好，在内容生产上以满足用户需求为出发点，提供定向的短视频内容。因此，短视频可以展现出图文所不具备的立体、真实的真实场景，并且由于其能够精准地切中用户的痛点，所以更容易打动用户，刺激其产生购买行为。

短视频让创作者与用户之间容易建立信任关系，从而让短视频电商变现成为现实，甚至成为用户接受并喜爱的一种购物方式。创作者与目标用户之间的信任感越强，变现的回报就越大。

短视频+电商变现模式让用户可以直接通过直播销售账号内的商品，也可以围绕商品进行内容创作，如在抖音上创作内容后可以连接相关产品，实现直接跳转完成流量的精准转化，继而完成商品的销售。

（二）短视频+内容流量变现

如果短视频的内容足够优质，可以抓住用户的痛点，快速吸引用户的注意力，并使其保持长时间的停留。创作者在短视频平台上进行短视频创作，视频内容的创作可以直接采用流量变现的模式获取收益。内容流量变现主要是短视频平台针对商家的广告按照 CPM、CPC、CPA 等方式进行计费，然后平台与创作者按比例分配收益。

短视频平台主推创作者的优质内容，只要创作者善于用心在内容上围绕用户的需求创作，短视频就会得到更多的人观看。观看的人越多，播放量越大，广告展示的次数越多，自然收入也就越多。如在快手上只要参加官方的广告共享计划，就可以将广告放入短视频，通过流量的方式变现。

（三）短视频+知识变现

短视频+知识变现包括课程变现、社群变现、出版变现等，通过将传统中已经被大众接受的媒介购买形式与短视频组合，成为新的商业模式。

（四）短视频+商业广告变现

商业广告变现是在短视频平台上播放视频时，吸引到用户注意力的时候展示、曝光商品、品牌。创作者在短视频平台可以选择植入广告、接单广告、冠名活动等模式，根据所处创作领域与自身定位进行具体创作并获取收益。

第四节 微信营销和微博营销

一、微信营销

（一）微信营销的常见方式

微信营销主要有微信公众平台推广和微信广告两种方式。

1. 微信公众平台推广

- （1）利用二维码开拓 O2O 营销模式。
- （2）利用微信公众平台互动，构建客户关系管理系统。
- （3）将小程序与微信公众号相关联，增强用户黏性。
- （4）将门店小程序关联到公众号。

2. 微信广告

按照传播渠道的不同，微信广告可以分为朋友圈广告、公众号广告和小程序广告等。

（二）微信营销的技巧

1. 做好数据分析，精准挖掘客户
2. 打造优质内容，增强粉丝黏性
3. 整合沟通渠道，形成微信矩阵
4. 获取粉丝信任，促成转化

（三）微信公众号的赢利模式

1. 开通流量主来获得收益
2. 依靠广告赢利
3. 内容付费模式
4. 电商模式

二、微博营销

（一）微博营销的分类

- 1. 个人微博营销
- 2. 企业微博营销

（二）微博营销内容规划原则

- （1）相关性原则：制定内容规划，应与用户的兴趣相关。
- （2）实用性原则：规划内容，思考能够给用户带来什么样的收获，是否有价值。
- （3）多元化原则：图文、头条文章、视频、直播等均可尝试，让内容更具创意、更具多元化。
- （4）有序性原则：企业微博账号每天发布消息在 5~10 条，一个小时内不要连发两条，发布内容一定要做到有计划、有规模，提前做好内容发布的计划表。

（三）微博营销的技巧

- 1. 注重价值的传递和写作技巧
- 2. 加强互动，使微博持续发展
- 3. 注重准确的定位和粉丝的质量

三、微信营销与微博营销的比较

1. 微信朋友圈和微博

微信朋友圈是私人的，只有好友才可以看到，也只有好友才能看到朋友圈的评论；微博是公众的，任何人都可以看到，并可以随时转发和评论。微信朋友圈没有字数限制；新浪微博 2016 年之前有字数限制，短微博不超过 140 个字，长微博不超过 500 个字。2016 年 2 月取消了 140 个字限制，上限设置为 2 000 字。

2. 微信公众号和微博

表 微信公众号和微博的比较

	微博	微信公众号
内容形式	纯文字、配图、音频、视频	纯文字、配图、音频、视频
内容环境	开放式扩散传播	主要是激发转发到朋友圈

内容频次	每天最多 200 条	订阅号每日一条，服务号每月 4 条
互动方式	@、评论、转发、私信	后台留言+文章评论+关键词自动回复
传播方式	裂变式话题传播	一对多定向传播关系
营销价值	市场推广	客户关系维护

归纳与提高



本章主要介绍了新媒体运营的概念、新媒体运营的主要模块、新媒体运营数据分析工具；还介绍了新媒体运营的主要平台，重点讲述了网络直播运营、短视频运营、微信营销、微博营销等的营销技巧和运营策略。

学习本章后，读者应学会运用新媒体运营数据分析工具分析市场需求，掌握直播脚本、短视频脚本的撰写方法，理解微信、微博、头条号等新媒体平台的运营方式，掌握用户运营、产品运营、内容运营、活动运营四大模块的内容。

第七章 电子商务安全与支付

教学内容	一、电子商务安全 二、电子支付 三、第三方支付与互联网金融
教学要求	【知识目标】 1. 解电子商务面临的安全威胁及保障电子商务安全的技术。 2. 熟悉电子支付系统，网上银行与手机银行的功能。 3. 了解第三方支付模式的交易流程。 【技能目标】 1. 利用数字证书，实现安全电子支付和安全移动支付。 2. 掌握电子商务活动中商家和客户的日常安全防范措施。 3. 能够使用网上银行及手机银行完成在线支付和转账等基本操作。
教学重点	1. 电子商务安全 2. 电子支付
教学难点	1. 电子商务安全的相关技术
教学方法	讲授法、探究法、案例法
课时数	6 课时（讲授 4+实训 2）

第一节 电子商务安全

一、电子商务面临的安全威胁

电子商务面临的安全威胁主要有以下几种：

- （1）信息被截获或被窃取。
- （2）信息被篡改。
- （3）信息被伪造。
- （4）交易抵赖。

二、电子商务安全认证技术

（一）认证技术

常见的信息保护手段除了加密技术以外，还有认证技术。目前，认证技术有身份认证和消息认证两种方式。

1. 身份认证

身份认证的基本思想是通过验证被认证对象的属性来确保被认证对象的真实性。

实现身份认证的物理基础主要有以下三种：

- （1）用户所知道的；

- (2) 用户所拥有的;
- (3) 用户所具有的特征。

2. 消息认证

消息认证是指验证消息的完整性,当接收方收到发送方的消息时,接收方能够验证收到的消息是真实的和未被篡改的。消息认证常用的方法就是消息摘要。

(二) 数字证书

1. 数字证书认证中心

认证中心的主要功能有以下几项:

- (1) 数字证书的颁发。
- (2) 数字证书的查询。
- (3) 数字证书的更新。
- (4) 数字证书的作废。
- (5) 数字证书的归档。

2. 数字证书的定义

数字证书又称为数字凭证或数字标识,类似于现实生活中的身份证,但是数字证书不是实体证照,而是经过电子商务认证中心审核签发的电子数据,可以更加方便灵活地应用在电子商务和电子政务活动中。

3. 数字证书的结构

数字证书的详细信息至少包含以下几项:

- ①证书所有者的姓名;
- ②证书的版本信息;
- ③证书的序列号;
- ④证书所使用的签名算法;
- ⑤证书发行机构的名称;
- ⑥证书的有效期;
- ⑦证书所有者的公钥;
- ⑧证书发行者对证书的签名。

4. 数字证书的类型

数字证书依照证书的持有者类型可以分为个人证书、单位(包含商家、银行等企业)证书、服务器证书等。

数字证书根据适用的支付平台可分为支付宝数字证书、微信支付数字证书等。

三、电子商务安全防范

- 1. 电子商务网站的安全防范
 - (1) 选择合适的虚拟主机服务
 - (2) 不断更新系统应用软件
 - (3) 配置安装 Web 防火墙
 - (4) 强制使用强密码
 - (5) 不要存储客户的敏感信息
 - (6) 定期备份数据
 - (7) 加强员工数据安全意识培训
- 2. 手机用户的安全防范
 - (1) 增强安全防护意识
 - (2) 安全使用 Wi-Fi
 - (3) 增强手机保密意识

第二节 电子支付

一、电子支付系统

(一) 电子支付概述

电子支付是指交易的当事人，包括消费者、商家和金融机构，使用安全的电子支付手段，通过网络进行的货币支付或资金流转。

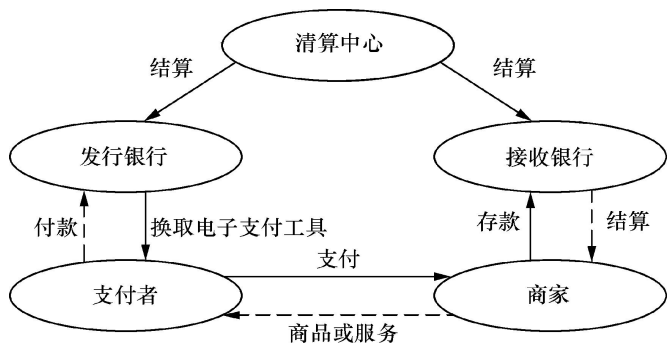


图 电子支付系统的一般模型

(二) 常用的电子支付系统

- 1. 自动柜员机系统
- 2. 销售终端系统
- 3. 电子汇兑系统
- 4. 网上支付系统

常见的网上支付系统模式有网银转账支付模式、用户直连网银支付模式、第

三方支付模式和移动支付。

二、电子支付工具

（一）银行卡

1. 银行卡的种类

按结算方式的不同，银行卡可分为信用卡和借记卡两种，信用卡又可分为贷记卡和准贷记卡。

2. 银行卡的应用领域

银行卡使用范围大、应用领域广，可用于线下无现金购物、线上电子商务支付，还可通过 ATM、网上银行、App 或银行柜台等进行账户操作。

（二）电子货币

从广义上来讲，电子货币是指依靠硬件设备或计算机网络实现存储和支付功能的货币，银行账户存款、数字人民币等均是电子货币的具体形式。

1. 使用电子货币的基本流程

使用电子货币的基本流程：①用户与银行执行提取协议，从银行提取电子货币；②用户与商家执行支付协议，使用电子货币进行支付；③商家与银行执行存款协议，将商家交易所得的电子货币存入银行。

2. 我国数字货币的发展情况

我国的数字人民币项目称作数字货币和电子支付工具（Digital Currency Electronic Payment，DCEP），是中国人民银行创建和批准的法定数字货币，字母缩写按照国际使用惯例定为“e-CNY”。DCEP 可以看作数字化的人民币现金，它由区块链和加密技术构建。

（三）电子支票

电子支票是一种借鉴纸质支票转移支付的优点，利用数字传递将资金从一个账户转移到另一个账户的电子付款形式。将传统方式下的支票改变为带有数字签名的电子报文，或利用其他数字电文代替传统支票的全部信息，就是电子支票。网上银行和大多数银行金融机构通过建立电子支票支付系统，在各个银行之间发出和接收电子支票，向客户提供电子支付服务。

三、网上银行与手机银行

（一）网上银行的分类

1. 按照经营组织方式分类

网上银行按照经营组织方式的不同，可以分为传统银行自办网上银行和纯网上银行等。

2. 按照服务对象分类

网上银行按照服务对象的不同，可分为个人网上银行与企业网上银行。

(1) 个人网上银行是银行为个人客户提供金融服务的平台，它能够办理银行的绝大部分业务。

(2) 企业网上银行是银行为企业客户打造的金融服务平台，对公客户可通过网上银行办理账户管理、转账汇款、资产分析、融资、对账、电子回单查询及打印等业务。

(二) 手机银行

手机银行又称移动银行，通过移动终端设备（主要是手机）为个人与企业客户提供各项金融服务。手机银行是网上银行的延伸，也是继网上银行、电话银行之后又一种方便银行客户的金融业务服务方式。

第三节 第三方支付与移动支付

一、第三方支付

所谓第三方支付，是指非金融机构作为卖家与买家的支付中介，通过网络对接而促成交易双方进行交易的网络支付模式。

(一) 第三方支付概述

1. 第三支付的类别

从第三方支付机构或公司的角度看，我们可以将第三方支付分为中国银联（China UnionPay）、互联网公司推出的支付产品、独立第三方支付机构三大类别。

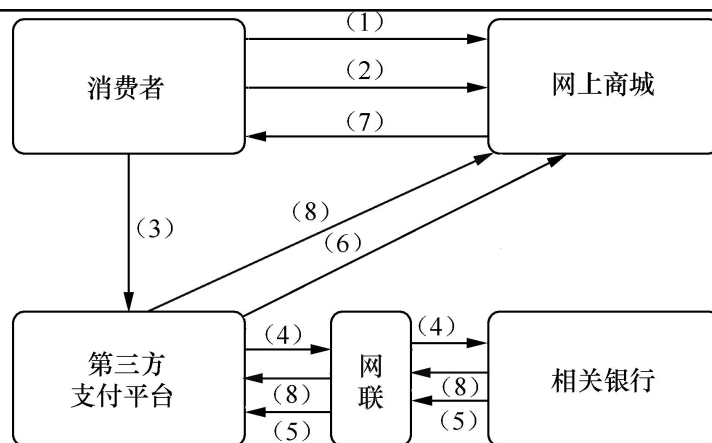
(1) 中国银联。中国银联提供的第三方支付服务有银联商务 POS 刷卡、银联在线支付、银联钱包、云闪付 App 等。

(2) 互联网公司推出的支付产品。支付宝、微信支付、QQ 钱包等都是互联网公司推出的支付产品。

(3) 独立第三方支付机构，如快钱、易宝支付和汇付天下等。

2. 第三方支付平台的交易流程

以 B2C 交易为例说明第三方支付模式的交易流程。



（二）典型的第三方支付平台

1. 支付宝

支付宝主要有以下几种支付方式：（1）支付宝账户余额；（2）网上银行；（3）银行卡快捷支付；（4）余额宝；（5）花呗；（6）生物支付；（7）智能设备支付；（8）找朋友帮忙付。

除了以上支付方式外，支付宝还可以通过话费充值卡、支付宝卡、货到付款等方式完成支付。

2. 财付通

财付通是腾讯公司于 2005 年 9 月正式推出的专业在线支付平台，致力于为互联网用户和企业提供安全、便捷、专业的在线支付服务。

（1）财付通的支付方式

财付通的支付方式主要有即时到账、财付通余额支付、手机支付、B2B 在线支付、企业付款等。

（2）微信支付

2013 年 8 月，财付通联合微信发布微信支付，强势布局移动端支付。商户平台接入微信支付的方式有线下场所、公众号、小程序、PC 网站、App、企业微信等。

二、互联网金融

（一）互联网金融的含义

金融是指货币的发行、流通和回笼，贷款的发放和收回，存款的存入和提取，汇兑的往来等经济活动。

互联网金融（ITFIN）是指传统金融机构与互联网企业利用互联网技术和信息通信技术实现资金融通、支付、投资和信息中介服务的新型金融业务模式。广义的互联网金融既包括作为非金融机构的互联网企业从事的金融业务，也包括金融机构通过互联网开展的业务。狭义的互联网金融仅指互联网企业开展的、基于互

联网技术的金融业务。

(二) 互联网金融产品

一般来说，互联网金融产品可以分为五类：①第三方支付类，如支付宝、财付通、京东支付等；②贷款类，如蚂蚁借呗、蚂蚁花呗、京东白条、平安易贷等；③互联网理财类，如余额宝、理财通、京东金融等；④传统金融机构的互联网化，如平安证券等。

- 1. 互联网理财
- 2. 传统金融机构的互联网化



归纳与提高



本章主要介绍了电子商务面临的安全威胁、电子商务安全认证技术以及电子商务安全防范，电子支付、第三方电子支付与互联网金融等。一个完善的电子商务系统在保证其计算机网络硬件平台和软件平台安全的基础上，还应具备强大的加密和认证功能，以完成用户信息的识别和验证。

通过本章的学习，读者还应掌握电子支付系统的基础知识，对银行卡、网上银行、第三方支付与互联网金融基本模式有进一步的认识。学习本章内容后，读者应能对网上个人银行缴费与支付业务进行实际操作，能进行互联网理财。电子支付与互联网金融的发展前景会越来越好，电子支付的普及将推动我国新兴经济行业的整体发展。

第八章 电子商务物流及供应链管理

教学内容	一、电子商务物流 二、电子商务配送与供应链管理
教学要求	【知识目标】 1. 熟悉物流的七个基本功能 2. 了解电子商务配送的基本流程 3. 熟悉供应链管理方法 【技能目标】 1. 能够举例说明电商企业组织物流活动的方式 2. 通过参观等方式了解电子商务配送的详细过程 3. 能够举例分析电商环境下供应链的发展方向
教学重点	1. 电子商务物流的实现模式 2. 电子商务配送流程 3. 物流的功能
教学难点	1. 电子商务配送流程
教学方法	讲授法、演示法、讨论法
课时数	2 课时

第一节 电子商务物流

一、物流的含义

《物流术语》(GB/T 18354—2021)对物流(Logistics)的表述为:根据实际需要,将运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能实施有机结合,使物品从供应地向接收地进行实体流动的过程。对物流管理(Logistics Management)的表述为:为达到既定的目标,从物流全过程出发,对相关物流活动进行的计划、组织、协调与控制。

物流的内涵主要体现在以下几个方面:

- (1) 物流的研究对象是物
- (2) 物流是“物”的物理性运动
- (3) 物流是一种经济活动

二、物流的基本功能

物流的基本功能包括包装、装卸搬运、运输、储存、流通加工、配送及物流信息管理等,分别对应物流活动中的七个实际工作环节。

1. 包装功能

引例:

随着我国惠农政策的实施,现在农民的致富途径越来越多:多种粮可以致富,种植各种特色水果、蔬菜可以致富,承包荒山荒地也可以致富……

在农民绞尽脑汁地想着如何致富的时候,他们可能忽略了几个细节——其实他们只要再进一步做些思考,对收获的农产品稍微做一些改变就可以致富。

要不要先把农产品存放一段时间再卖到市场上?(储存)

用什么运输工具、一次装载多少货、走哪条路把农产品运送到市场上最经济?(运输)

要不要先把收获的农产品进行清洗,然后按照品质分出级别,再按不同的价格卖出去?(流通加工)

怎样对农产品进行包装后再销售?包装设计成什么样子更招人喜欢,更能激发人们的购买欲望和消费欲望?一个包装里面放入多少货物更合适?(包装)

装车、卸货的时候怎么做才能保证农产品不被损坏?哪些东西先装车,哪些东西后装车?(装卸搬运)

如果今天有几十

- 2. 装卸搬运功能
- 3. 运输功能
- 4. 储存功能
- 5. 流通加工功能
- 6. 配送功能
- 7. 物流信息管理功能

三、物流的分类

1. 按照活动的空间分类

- (1) 地区物流，是指存在于某一地区内的物流活动；
- (2) 国家物流，是指在一个国家内部进行的物流活动；
- (3) 国际物流，是指不同国家和地区之间的物流。

2. 按照作用分类

物流按照其作用可分为以下五类：

- (1) 供应物流
- (2) 生产物流
- (3) 销售物流
- (4) 回收物流
- (5) 废弃物物流

四、电子商务环境下物流的实现模式

目前有两种物流方式，一种是企业自营物流，另一种是第三方物流。

1. 企业自营物流

企业自营物流是指从事电子商务的企业拥有全资或控股的物流公司，负责完成本企业的物流配送业务。企业自营物流有如下弊端：

- (1) 投资成本大；
- (2) 分散企业主业；
- (3) 不利于企业灵活作战。

2. 第三方物流

第三方物流（Third Party Logistics，3PL）由独立于物流服务供需双方之外且以物流服务为主营业务的组织提供物流服务的模式。第三方物流是相对于企业自营物流而言的，提供第三方物流服务的企业，其前身多是运输业、仓储业等从事物流及相关活动的企业。

我国第三方物流企业可分成两类，一类是由以邮政、铁路、航空为主体的

个客户都要求送货，要先给谁送，后给谁送？送货时若能把居住在相近区域的几个客户的货物都装到同一辆车上，那不是可以少跑几趟，省了油钱吗？（配送）

要是能及时知道哪些地方、什么人需要哪些农产品，那农产品不是就不愁卖不出去了吗？（信息）

国有企业发展而来的物流企业，另一类是由民营小型速递公司、仓储公司发展而来的物流企业。中远集团、中国外运长航、中国海运、顺丰速运、申通快递、圆通速递、韵达速递、中通快递、EMS、UPS 等都是较知名的第三方物流公司。

五、电子商务环境下物流的特点

- 1. 信息化
- 2. 自动化
- 3. 网络化
- 4. 柔性化
- 5. 集成化
- 6. 智能化
- 7. 智慧化

第二节 电子商务配送与供应链管理

一、电子商务配送

电子商务配送是信息化、现代化和社会化的物流配送，它是指物流配送企业采用网络化的计算机技术和现代化的硬件设备、软件系统及先进的管理手段，针对社会需求，严格、守信地按客户的送货要求开展分类、编配、整理、分工、配货等一系列工作，定时、定点、定量地将货物交给客户，满足其对货物的需求。

（一）电子商务的物流配送流程

电子商务环境下的物流配送流程主要包括采购作业流程、仓储作业流程、配送作业流程、退货及后续处理作业流程。

1. 采购作业流程

采购作业流程处于准备配送商品的阶段，是配送中心运转的基础环节。

2. 仓储作业流程

仓储作业流程是采购作业流程的延续。

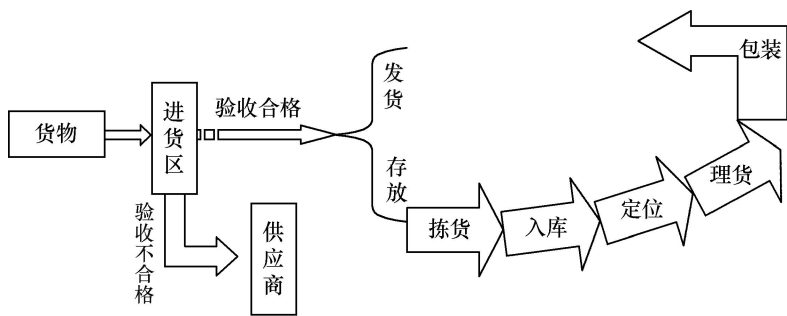


图 仓储作业流程

3. 配送作业流程

配送作业是物流配送的核心环节。

4. 退货及后续处理作业流程

退货及后续处理作业流程是物流配送流程的最后一个环节。

二、电子商务物流配送中心

《物流术语》（GB/T 18354—2021）中对配送中心的表述为：具有完善的配送基础设施和信息网络，可便捷地连接对外交通运输网络，并向末端客户提供短距离、小批量、多批次配送服务的专业化配送场所。电子商务物流配送中心应基本符合下列要求：主要为特定的客户服务；配送功能健全；有完善的信息网络；辐射范围小；多品种，小批量；以配送为主，储存为辅。

1. 按运营主体划分

物流配送中心按运营主体可划分为以下几类：

- （1）以制造商为主体的物流配送中心
- （2）以批发商为主体的物流配送中心
- （3）以零售业为主体的物流配送中心
- （4）以仓储运输业者为主体的物流配送中心

2. 按内部特性不同划分

- （1）储存型配送中心
- （2）流通型配送中心
- （3）加工型配送中心

3. 按配送货物的属性划分

根据配送货物的属性，配送中心可以分为生鲜品配送中心、书籍产品配送中心、服饰产品配送中心、日用品配送中心、医药品配送中心、化妆品配送中心、家电产品配送中心、电子产品配送中心及汽车零件配送中心等。由于配送的产品不同，各配送中心的规划方向也不同。

二、供应链管理

（一）供应链与供应链管理

《物流术语》（GB/T 18354—2021）中对供应链（Supply Chain，SC）的表述是，生产及流通过程中，围绕核心企业的核心产品或服务，由所涉及的原材料供应商、制造商、分销商、零售商直到最终用户等形成的网链结构；对供应链管理（Supply Chain Management，SCM）的表述是，从供应链整体目标出发，对供应链中采购、生产、销售各环节的商流、物流、信息流及资金流进行统一

计划、组织、协调、控制的活动和过程。

(二) 供应链管理方法

1. 供应商管理库存

供应商管理库存（Vendor Managed Inventory，VMI）是指供应商根据需求方的库存水平、周转率、需求信息，以及交易成本产生自己的生产订单并及时将产品或物料送达到需求方指定的库存位置，它采用的是一种连续补货策略，由供应商决定什么时候补货，补多少货。

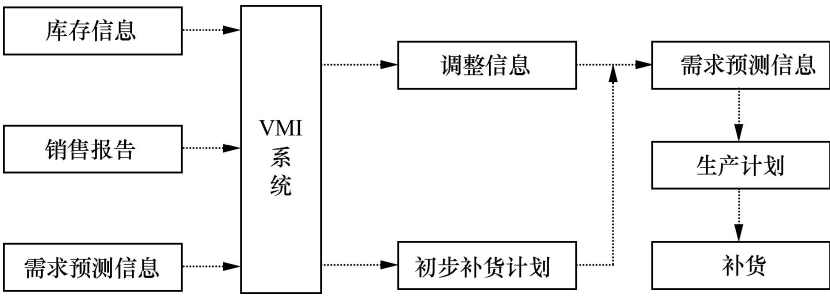


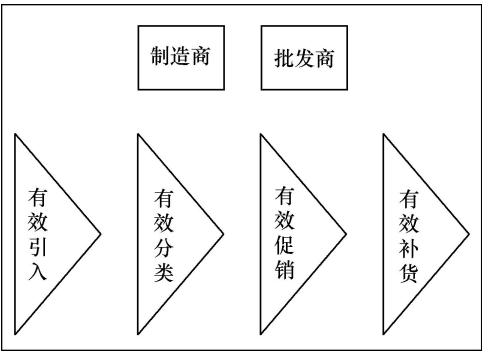
图 供应商管理库存供应链集成化的管理方式

2. 快速响应

快速响应（Quick Response，QR）是由美国纺织服装业发展起来的一种供应链管理方法，其目的是通过供应链企业间的信息共享、协同运行、优化流程，对最终消费者需求迅速地做出反应，减少原材料到销售点的时间和整个供应链上的库存，最大限度地提高供应链管理的运作效率，从而达到提高客户服务质量、降低供应链总成本的目标。

3. 有效客户响应

有效客户响应（Efficient Consumer Response，ECR）是指“以满足客户要求、最大限度地降低物流过程费用为原则，能及时做出迅速、准确的反应，使提供的物品供应或服务流程最佳化而组成的协作系统”。有效客户响应是将供应链从以往的“推”转变为“拉”，根据有关消费者购买行为的数据构建新的补货系统及物流上的合作伙伴关系。



(三) 新零售时代的供应链

新零售时代的供应链不再是人、流程、硬件设施等要素的简单堆砌和叠加，而是要实现供应链的数字化和技术化的变革，让供应链变得更加智慧和全能。新零售时代的供应链是由消费者驱动的，其具体特征如下。

1. 供应链可视化
2. 供应链人工智能化
3. 供应链指挥智慧化



归纳与提高

物流是任何一家电商企业都无法回避的问题。通过本章的学习，读者可以了解物流的基本内容，包括电子商务物流、电子商务配送及供应链管理。物流是伴随着电子商务中的商流活动产生的，企业要做好电子商务，就必须了解物流中的仓储、运输、包装、装卸搬运等因素的特点和作用，尤其要重视配送活动与电子商务的关联；要准确把握配送的含义，了解配送流程和物流配送中心的类型。

在电商新零售时代，供应链不再仅仅是人、流程、硬件设施等要素的简单堆砌和叠加，而是要实现供应链的数字化和技术化的变革，让供应链变得更加智慧和全能。新零售时代下的供应链是由消费者驱动的。

第九章 电子商务客户关系管理

教学内容	一、电子商务客户关系管理概述 二、电子商务客户服务管理
教学要求	【知识目标】 1. 掌握客户关系管理的概念。 2. 掌握电子商务客户关系管理的内容与应用。 3. 熟悉电子商务客户服务管理的内容。 【技能目标】 1. 能够应用千牛客户运营平台对客户进行管理。 2. 能够应用智能客服解决淘宝或天猫卖家的售后服务问题。
教学重点	1. 电子商务客户关系管理系统 2. 电子商务客户服务管理内容
教学难点	1. 客户关系管理的数据管理与数据挖掘
教学方法	讲授法、案例法
课时数	6 课时（理论 4+实训 2）

第一节 电子商务客户关系管理概述

一、客户关系管理简介

（一）理解客户关系管理的概念

客户关系管理是企业为了增强核心竞争力，以客户为中心，利用相应的信息技术及互联网技术提高客户服务水平，提高客户的满意度与忠诚度，进而增强企业赢利能力的一种管理理念。

根据客户关系管理的概念，我们可以从以下三个层面理解客户关系管理：

1. 客户关系管理是一种管理理念
2. 客户关系管理是一种管理系统和技术
3. 客户关系管理是一种企业商务战略

（二）客户关系管理解决的主要问题

1. 完善客户服务
2. 提高客户满意度
3. 挖掘关键客户

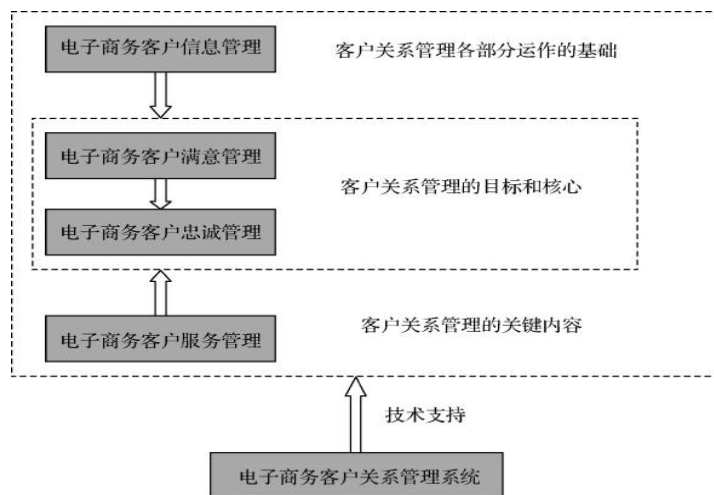
（三）客户关系管理系统的主要应用

1. 客户关系管理在零售业中的应用
2. 客户关系管理在物流业中的应用

3. 客户关系管理在电子商务中的应用

二、电子商务客户关系管理的内容

电子商务的迅速发展给企业的客户关系管理带来了无限的发展空间。电子商务客户关系管理不同于传统的客户关系管理，它主要借助网络环境下信息获取和交流的便利，对客户信息进行收集和整理；充分利用数据仓库和数据挖掘等先进的智能化信息处理技术，将大量客户资料 加工成有用的信息；以信息技术和网络技术为平台开展客户服务管理，从而提高客户满意度和忠诚度。



（一）电子商务客户信息管理

1. 客户基本信息管理

客户信息管理是客户关系管理的一个重要组成部分。客户信息管理主要包括客户基本资料、档案管理，客户消费信息管理，客户信用度管理，客户黑名单管理，客户流失信息管理，客户分类信息管理，大客户信息管理及潜在大客户信息管理等内容。

电子商务客户信息管理的过程及内容主要包括电子商务客户信息的收集、客户资料数据库的建立、客户信息整理、客户信息分析等。

2. 客户数据的类型

电子商务客户信息管理的核心是客户数据管理。根据数据的形式和来源不同，企业关注的客户数据通常可分为客户描述性数据、客户交易性数据和市场促销性数据三类。

（二）电子商务客户满意与忠诚管理

1. 客户细分

客户细分是指在明确的战略业务模式和特定市场中，依据客户价值、客户的需求和偏好等因素对客户进行分类，并为不同的客户提供有针对性的产品、

服务和营销模式。客户细分过程就是对客户需求进行重新认识的过程。

根据客户对企业贡献的大小，企业的客户可分为VIP客户、大客户、普通客户和小客户四种类型。其中，大客户仅占4%，其重要程度仅次于VIP客户。

2. 客户满意管理

菲利普·科特勒认为，客户满意（Customer Satisfaction，CS）是指客户将一种产品或服务的可感知效果与其期望值相比较后，所形成的愉悦或失望的感觉状态。产品或服务的实际感知效果达到客户的预期，会使客户满意，否则就会使客户不满意。

3. 客户忠诚管理

客户忠诚是指在企业与客户长期互惠的基础上，客户长期与某企业合作，从而对企业与品牌形成信任和情感依赖。

（二）电子商务客户服务管理的内容

电子商务环境下的客户服务管理是在传统客户服务管理的基础上，以信息技术和网络技术为平台开展的客户服务管理，是一种新兴的客户服务管理理念与模式。电子商务客户服务管理包括售前客户服务、售中客户服务、售后客户服务等。

三、千牛客户运营管理

- 1. 千牛工作台——老客户运营
- 2. 千牛工作台——自定义运营

第二节 电子商务客户服务管理

一、电子商务客户服务管理的内容

- 1. 售前客户服务策略
 - （1）提供商品的搜索和比较服务。
 - （2）建立客户档案，为老客户提供消费引导服务。
- 2. 售中客户服务策略
 - （1）提供定制商品服务。
 - （2）提供物流服务方式、配送时间和增值服务等。
- 3. 售后客户服务策略
 - （1）向客户提供持续的支持服务
 - （2）良好的退货服务

二、千牛接待中心的设置

(1) 编辑卖家基本资料

(2) 自动回复

三、千牛智能客服阿里店小蜜

(一) 开通机器人——阿里店小蜜

(二) 阿里店小蜜接待模式简介

(三) 阿里店小蜜基本功能简介

(1) 常见问答配置

(2) 商品知识库

(3) 店铺诊断

(4) 跟单助手

(5) 营销增收

归纳与提高



本章介绍了电子商务客户关系管理的内容及应用。首先，介绍了客户关系管理的概念、客户关系管理解决的主要问题及客户关系管理系统的主要应用；其次，分析了电子商务客户关系管理的内容，包括电子商务客户信息管理、电子商务客户满意与忠诚管理、电子商务客户服务管理等内容，并介绍了千牛客户运营管理的实务操作；再次，讲述了电子商务客户服务管理的内容、千牛接待中心的设置、千牛智能客服阿里店小蜜；最后，实训案例介绍了“三只松鼠”客户忠诚度提升的策略，说明了做好客户关系管理是电商企业成功的重要因素。

第十章 跨境电商

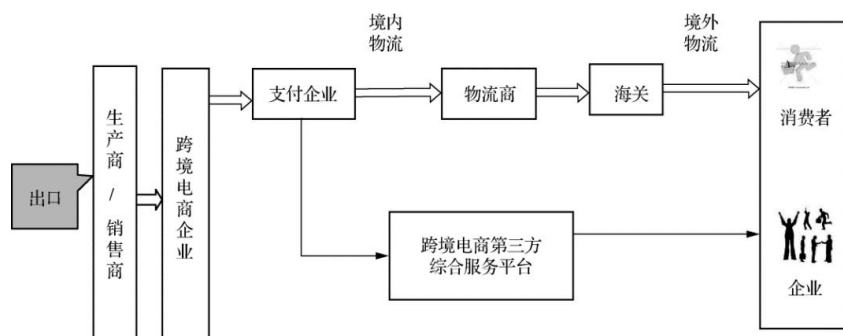
教学内容	一、跨境电商概述 二、跨境电商平台选择及选品 三、跨境电商物流与支付
教学要求	【知识目标】 1. 掌握跨境电商的含义和分类。 2. 了解主要的跨境电商平台及选品。 3. 了解跨境电商的物流模式和支付方式，掌握跨境电商物流的通关流程。 【技能目标】 1. 能够分析不同跨境电商平台的优势和劣势，选择合适的跨境电商平台。 2. 学会选择跨境物流方式和支付方式。 3. 学会亚马逊全球开店的流程。
教学重点	1. 跨境电商的定义和分类 2. 跨境电商的物流模式
教学难点	1. 跨境电商物流中的通关与报关
教学方法	讲授法、任务驱动法、案例法
课时数	4 课时（理论 2+实训 2）

第一节 跨境电商概述

一、跨境电商的含义

跨境电商是指分属不同关境的交易主体，通过电商平台达成交易、进行支付结算，并通过跨境物流及异地仓储送达商品、完成交易的一种国际商业活动。

狭义的跨境电商基本等同于跨境零售，是指分属于不同关境的交易主体，借助互联网达成交易、进行支付结算并采用快件、小包等方式通过跨境物流将商品送达消费者手中的交易过程。广义的跨境电商基本等同于外贸电商，是指分属于不同关境的交易主体，通过电子商务的手段将传统进出口贸易中的展示、洽谈和成交等各环节电子化，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。



二、跨境电商的分类

（一）按交易主体分类

跨境电商按交易模式的不同，可分为 **B2B 跨境电商**、**B2C 跨境电商**和 **C2C 跨境电商**三种类型。

1. B2B 跨境电商

B2B 跨境电商平台主要有“交易佣金+服务费”和“会员制+推广服务”两种经营模式。

（1）“交易佣金+服务费”模式。这种模式采取免费注册，免费商品信息展示，只收取交易佣金的方式。

（2）“会员制+推广服务”模式。这种模式主要为商家提供贸易平台和资讯收发等信息服务，通过收取会员费和服务费的方式进行运营。

2. B2C 跨境电商

B2C 跨境电商是指分属不同关境的企业直接面向个人消费者在线销售商品和服务，通过电商平台达成交易、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。天猫国际、速卖通、网易考拉、兰亭集势、米兰网等都属于此类网站。

B2C 跨境电商平台主要有“保税进口+海外直邮”“自营”和“自营+招商”三种经营模式。

（1）“保税进口+海外直邮”模式。该模式的典型平台主要有亚马逊、天猫和 1 号店等。

（2）“自营”模式。该模式中，跨境电商企业直接参与采购、物流、仓储等境外商品买卖流程，对物流监控和支付都有自己的一套体系。典型的“自营”模式如聚美优品

（3）“自营+招商”模式。该模式发挥了企业的最大内在优势，并通过招商的方式来弥补自身的不足。苏宁国际是“自营+招商”模式的典型平台。

3. C2C 跨境电商

C2C 跨境电商是指分属不同关境的个人卖方对个人买方在线销售商品和服务，个人卖方通过第三方电商平台发布商品和服务售卖信息等，个人买方进行筛选，最终通过电商平台达成交易、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。

个人卖家入驻淘宝全球购、洋码头、海蜜等平台开店等均属 **C2C 跨境电商**

模式，商品以长尾非标品为主。淘宝全球购是 C2C 跨境电商平台中规模最大的一家。

(二) 按进出口方向分类

跨境电商按进出口方向可分为进口跨境电商和出口跨境电商。

- 1. 进口跨境电商
- 2. 出口跨境电商

第二节 跨境电商平台选择及选品

一、主要的跨境电商平台介绍

跨境电商平台的主要作用是信息展示、在线匹配和撮合交易。对跨境电商卖家来说，促进在线渠道多元化是拓展和扩大网络销售渠道和规模的重要途径。对某些商品或品牌来说，选择合适的目标市场进行深耕细作也是一种重要的策略。各大跨境电商平台都有自己的特点、行业优势以及客户群，因此，选择适合自己的行业、商品、销售计划的跨境电商平台显得尤为重要。典型的跨境电商平台有全球速卖通、亚马逊、易贝、Wish、敦煌网等。

二、跨境电商市场选品

跨境选品的方法有很多种，卖家可以多尝试一些不同的方法，在不断尝试的过程中找到最适合自己的方法。一般跨境电商选品有三种方法：站内数据分析工具选品、站外市场分析工具选品、社交媒体工具选品。站内数据分析法指利用跨境电商平台内的数据进行选品，站外选品一般指利用第三方市场分析工具进行选品，社交媒体选品一般指利用社交媒体工具进行选品。

(一) 站内数据分析工具选品

- 1. 评价数据分析选品法
- 2. 站内分析工具选品法
- 3. 畅销品分析选品法

(二) 站外市场分析工具选品

卖家可以利用第三方网站选品工具选品。如卖家精灵、鸥鹭、CaptainBI（船长 BI）等是为亚马逊等跨境电商平台提供的专用的选品工具，可以进行产品查询、关键词挖掘、市场分析等。选择搜索量较大的关键词，以此来进行关键词挖掘，实现选品的目的。

(三) 社交媒体工具选品

跨境电商可以通过脸书、推特（Twitter）、Pinterest、Instagram、TikTok、YouTube 等社交媒体来选品，分析最受欢迎的内容和产品。

一般来说，社交媒体选品一般分为三步：首先，根据社交媒体平台数据，识别客户，确定目标客户群体，分析这一群体的需求，做好产品与市场调研；其次，选择了产品、市场、目标群体后，就要将产品精准推送给目标人群，提高产品下单转化率；最后，要考虑客户留存，提高客户忠诚度，客户忠诚度越高，回头率越高，客户利润贡献度就越大。

第三节 跨境电商物流与支付

一、跨境物流的主要模式

（一）邮政物流

1. 邮政包裹模式

邮政网络基本覆盖全球，比其他任何物流渠道都要广泛。这主要得益于万国邮政联盟和卡哈拉邮政组织（KPG）。

2. 全球邮政特快专递

全球邮政特快专递（Express Mail Service，EMS）是各国邮政开办的一项特殊邮政业务，它是由万国邮政联盟管理下的国际邮件快递服务，在我国是由中国邮政提供的一种快速投递服务。

（二）商业快递

1. 国际快递

国际快递模式主要是指借助四大国际商业快递巨头，即敦豪航空货运公司（DHL）、TNT 快递、美国联邦快递（FedEx）和联合包裹速递服务公司（UPS）的国际快递业务邮寄商品。

2. 国内快递

国内快递主要是指顺丰、“四通一达”等国内快递公司的跨境物流业务。“四通一达”中，圆通从 2005 年就开始关注跨境电商，2006 年成立了海外事业部，正式进入跨境物流领域，是国内最早布局跨境物流的快递公司。

（三）专线物流

跨境专线物流一般先通过航空包舱方式将快件运输到境外，再通过合作公司派送到目的地。市面上最普遍的跨境物流专线有美国专线、中欧班列、澳大利亚专线、俄罗斯专线等，也有一些物流公司推出了中东专线、南美专线、南非专线等。

（四）海外仓储

海外仓储服务是指由网络外贸交易平台、物流服务商独立或共同为卖家在销售目的地提供的包括商品仓储、分拣、包装和派送的一站式控制与管理服务。

二、跨境电商物流中的通关与报关

（一）进口商品通关流程

通关一般会经过三个环节：企业向海关传输“三单”信息（包括电子订单、电子运单以及电子支付信息）并向海关申报《中华人民共和国海关跨境电子商务零售进出口商品申报清单》（简称《申报清单》）；海关实施监管后放行；企业将海关放行的商品进行装运配送，消费者收到包裹后完成签收。

（二）出口商品通关流程

通关是出口跨境电商物流中必不可少的一个环节，商品通过海关查验并放行后，才能顺利进入目的国，再通过物流送达买家手中。

跨境电商企业可以通过通关服务平台实现通关一次申报，同时海关、税务、检验检疫、外汇、市场监管等部门也可通过通关服务平台获得跨境电商的商品信息，并对商品交易实现全流程监管。

跨境电商零售进口商品申报前，电商企业或电子商务交易平台企业、支付企业、物流企业应当分别通过跨境电商通关服务平台如实向海关传输交易、支付、物流等电子信息。一般来说，跨境电商出口报关需要经过六个步骤。

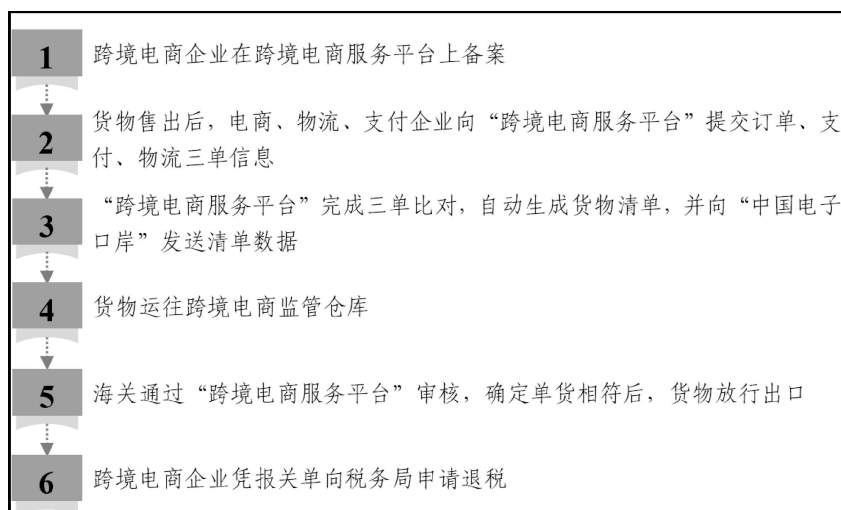


图 跨境电商出口报关基本流程

大体来说，跨境电商企业进出境货物报关需做以下三项工作：

- （1）申报。
- （2）查验。
- （3）放行。

三、跨境支付

跨境支付（Cross-border Payment）是指两个或者两个以上国家或者地区之间因国际贸易、国际投资及其他方面所发生的国际债权债务，借助一定的结算工具和支付系统实现资金跨国和跨地区转移的行为。

跨境支付也是跨境电商经营活动的主要环节。在跨境电商领域，银行转账、信用卡支付和第三方支付等多种支付方式并存。电子商务的发展带动了第三方支付快速发展，在人们切身感受到商品贸易全球化带来便利的同时，对于跨境支付的需求也日益增多。



归纳与提高

跨境电商是近年来电商领域关注的热点。本章简要介绍了跨境电商的含义和分类。跨境电商按交易主体分类可分为 B2B 跨境电商、B2C 跨境电商和 C2C 跨境电商；按进出口方向分类可分为进口跨境电商和出口跨境电商。

各大跨境电商平台都有自己的特点、行业优势和客户群，并会进行跨境电商选品。卖家要选择适合自己行业和商品的跨境电商平台。

物流与支付是跨境电商交易中的两个重要环节。跨境电商卖家在选择物流服务商的时候，要了解自己的实际需求，了解各种物流方式的特点及服务商所能提供的服务内容，多方对比，选择最适合自己的物流方式。通关是出口跨境电商物流必不可少的一个环节，所以卖家需熟悉通关的流程。跨境支付既关系到买家的购物体验，也关系到卖家的收款成本，卖家应知晓各种支付方式的优缺点。