



第十章

电子商务



第一节 电子商务概述

【考点】电子商务产生背景及概念

（一）电子商务产生背景

1. 经济全球化

作用：提出电子商务的**现实需求**

2. 信息技术革命（社会信息化）

作用：为电子商务的产生奠定了**技术基础**

（二）电子商务的概念

从根本上来说，电子商务是以**商务活动为主体**，以**计算机网络为基础**，以**电子化方式**为手段的一种**商务模式**。



第一节 电子商务概述

【考点】电子商务的功能和特点（重点）

（一）电子商务的功能（7个）

1. 广告宣传
2. 咨询洽谈
3. 网上订购
4. 电子支付
5. 网上服务

对于某些适合在网上直接传递的商品，商家能直接从电子仓库中发送到用户端，如软件、电子读物、信息服务等信息产品。



第一节 电子商务概述

6. 网络调研

企业可以十分便捷地以网络调查问卷的方式收集用户对商品、服务的意见，不仅可以提高企业的服务水平，更能使企业的产品得到改进，帮助企业充分发掘市场上的商机。

7. 交易管理



第一节 电子商务概述

(二) 电子商务的特点 (8个)

1. 市场全球化

世界任何地方的任何人都可以通过计算机和互联网进行商务活动。

2. 跨时空限制

只要有互联网的地方，人类就可以随时、随地进行商务活动。

3. 交易虚拟化

交易双方从开始洽谈、签约到订货、支付等，无须当面进行，均通过网络完成，整个交易完全虚拟化。



第一节 电子商务概述

4. 成本低廉化

买卖双方通过网络进行商务活动，避免了制发广告用印刷品等产生的大量费用。通过互联网的联系与沟通，可以缩短时间及减少重复的数据录入，降低了信息成本和库存成本。同时，电子商务活动减少了贸易平台的地面店铺，大大降低了店面租金成本。

5. 交易透明化

电子商务中双方的洽谈、签约，以及货款的支付，交货的通知等交易过程都可以线上查询，因此交易显得更加透明，极大地减少了信息不对称的现象。



第一节 电子商务概述

6. 操作方便化

互联网可以实现24小时提供服务，任何人都可以在任何时间再互联网上查询感兴趣的信息，寻找问题的答案。

7. 服务个性化

追求个性化和定制化是电子商务的重要特点。企业可利用数据挖掘等技术分析消费者的偏好、需求和购物习惯，同时将消费者的需求及时反馈到决策层，促进企业针对消费者的偏好进行商品和服务研究和开发活动，更好地为他们提供个性化服务。



第一节 电子商务概述

8. 运作高效化

由于互联网络将贸易中的商业报文标准化，使商业报文能
在世界各地快速传递，通过计算机自动处理。



第一节 电子商务概述

【考点】电子商务的分类（重点）

（一）按照商业活动的运行方式分类

1. 完全电子商务

完全电子商务指在交易过程中的商流、资金流、物流、信息流等四个流都能够在网上完成。

2. 非完全电子商务

非完全电子商务指无法完全依靠电子商务方式实现和完成整个交易过程。



第一节 电子商务概述

(二) 按照开展电子交易的地域范围分类

1. 区域化电子商务

区域化电子商务通常指本地区或本城市的信息网络实现的电子商务活动，交易的区域范围较小。

2. 远程国内电子商务

远程国内电子商务是指在本国范围内进行的网上电子化交易活动。

3. 全球电子商务

全球电子商务是指在全世界范围内进行的网上电子化交易活动，参与电子交易各方通过网络进行贸易。



第一节 电子商务概述

（三）按照交易的主体分类

按照交易的主体划分，电子商务可以分为企业对企业的电子商务（B2B）、企业对消费者的电子商务（B2C）、消费者对消费者的电子商务（C2C）、企业对政府的电子商务（B2G）、消费者对政府的电子商务（C2G）。



第一节 电子商务概述

【考点】电子商务中的商流、资金流、物流、信息流

（一）商流、资金流、物流、信息流的概念

1. 商流

商流是指物品在流通中发生形态变化的过程，即由货币形态转化为商品形态，以及由商品形态转化为货币形态，随着买卖关系的发生，商品所有权发生转移的过程。

2. 资金流

资金流就是指在买卖双方间随着商品实物及其所有权的转移而发生的资金往来流程，包括支付结算等。



第一节 电子商务概述

3. 物流

物流是指商品从供应地向接收地的**实体流动**过程。

4. 信息流（双向传递）

信息流是电子商务交易**各个主体之间的信息传递与交流的过程**，它伴随整个交易过程。



第一节 电子商务概述

(二) 电子商务中商流、资金流、物流、信息流的关系

商流、资金流、物流、信息流，是一个相互联系、互为伴随、共同支撑电子商务活动的整体。

商流是动机和目的，资金流是条件，物流是终结和归宿，信息流是手段并且双向流动。



第一节 电子商务概述

【考点】电子商务对企业经营管理的影响（了解）

（一）组织结构

电子商务给传统的企业组织形式带来了强烈的冲击，组织结构由金字塔形向扁平形转变，原有各工作单元之间的界限被打破，重新组合成了一个直接为客户服务的新的工作单元。

企业的经营活动打破了时间和空间的限制，出现了一种类似于无边界的新型企业—虚拟企业。



第一节 电子商务概述

（二）管理模式

企业组织信息传递的方式由单向的“一对多”到双向的“多对多”转换。

电子商务对管理模式的影响主要有：

①产生企业内网、数据库。②企业管理由集权制向分权制转换。③组织流程并行。

（三）生产经营

电子商务对企业生产经营的影响主要表现在以下几个方面：

①降低企业的交易成本。②减少企业库存。③缩短企业的生产周期。④增加企业交易机会。



第一节 电子商务概述

（四）竞争方式

配送速度、产品质量、售后服务、商家信用等越来越受消费者的重视。

（五）人力资源管理

人力资源管理信息化的出现在很大程度上为管理层的工作提供了便利条件。



第一节 电子商务概述

（六）管理思想

第一，电子商务打破了时空限制，使企业直接面对全球配置资源，企业需要树立**全球化观念**。

第二，电子商务使得企业直接面向全球；这就要求企业必须树立**标准化观念**。

第三，电子商务改变了信息传递方式，使企业在获得信息与发布信息方面实现了“零时滞”，企业需要树立**快速创新的观念**。

第四，电子商务改变了企业经营要素观念，企业要树立**注重知识的观念**。



第二节 电子商务的运作系统

【考点】电子商务的一般框架（重点）

电子商务系统框架结构是电子商务系统中拓展性强的一种结构模式，它是由三个层次和两个支柱组成的。

（一）三个层次

1. 网络层

网络层是指网络基础设施，即“信息高速公路”，是实现电子商务的最底层的硬件基础设施，它包括远程通信网、无线通信网、有线电视网和互联网。

2. 信息发布（传输）层



第二节 电子商务的运作系统

3. 一般业务服务层

一般业务服务层是为了交易而提供的通用业务服务，是所有企业、个人从事贸易活动都会用到的服务，如电子支付、客户服务、认证中心、商业信息安全传递等，其核心是认证中心。



第二节 电子商务的运作系统

(二) 两个支柱

1. 公共政策和法律规范

公共政策是指政府制定的促进电子商务发展的宏观政策。

技术标准是信息发布、传递的基础，是网络上信息一致性的保证，它定义了用户接口、传输协议、信息发布标准等技术细节。

2. 技术标准和网络协议



第二节 电子商务的运作系统

【考点】电子商务运作系统的组成要素（了解）

要素	内容
消费者	商务活动的核心要素
企业	企业是电子商务中的重要主体，是推动电子商务发展的根本力量。
网络支付体系	货币流通中介作用
物流配送体系	——
认证中心（CA）	保证相关主体身份的真实性和交易的安全性
其他要素	市场监管、税务和海关等部门



第二节 电子商务的运作系统

【考点】电子商务的交易模式及一般流程（重点）

模式类型	要点
B2B	企业与企业之间的电子商务 B2B商业模式包括：卖方控制型B2B、买方控制型B2B、中介控制型B2B
B2C	企业与消费者之间的电子商务。 B2C有三个基本组成部分：①网上商店；②物流系统；③电子支付系统。 按照交易商品范围划分，B2C分为综合型B2C和垂直型B2C。
C2C	消费者与消费者之间的电子商务



第二节 电子商务的运作系统

020	<p>020 电子商务是指线上与线下协调集成的电子商务。某种程度上，020是B2C的一种特殊形式。</p> <p>020 电子商务具体有2种模式： (1) 自建官方商城+连锁店铺的形式。(2) 借助第三方平台。</p>
其他电子商务模式	<p>1. “新零售” 2. 社交电商 3. 直播电商</p>



第二节 电子商务的运作系统

【考点】企业实施电子商务的运作步骤（了解）

1. 明确愿景（首要步骤）

2. 制定战略

3. 选择策略

（1）确定运营模式。（2）渠道建设。（3）营销策略。



第二节 电子商务的运作系统

4. 系统设计与开发

(1) 功能设计。(2) 流程设计。

(3) 网站设计。

①**网站整体设计**。需要解决的事项包括提出系统架构的建议、选择技术组合、决定项目建设方式（外包还是自建等）等。

②**网站功能与结构设计**。主要工作是绘制网站结构功能图，进行网站的主要信息内容与导航的策划。

③**网站的艺术设计**。主要包括导航栏、排版、标志等，即确定网站的结构，栏目的设置，网站的风格、颜色搭配，版面布局以及文字图片的应用等。



第二节 电子商务的运作系统

(4) 数据库设计。

(5) 网页开发。

5. 电子商务组织实施

企业开始实施电子商务活动，具体包括电子商务网站推广、试运行、评估反馈、完善、全面实施等。



第三节 电子支付

【考点】电子支付的概念和特点（了解）

	电子支付	传统支付
支付方式	通过数字流转来完成信息传输，通过数字化的方式进行款项的支付	现金的流转、票据的转让及银行的汇兑
工作环境	开放的系统平台（即互联网）	较为封闭的系统中运作
通信手段	最先进的通信手段，如互联网、外联网。电子支付对软、硬件设施的要求很高	传统支付对配套设施的要求相对较低
优势	方便、快捷、高效、经济	——



第三节 电子支付

【考点】电子支付的分类（熟悉）

划分的标准	具体类型
电子支付指令发起方式	网上支付、电话支付、移动支付、销售点终端交易、自动柜员机交易和其他电子支付。
电子支付的具体工具	(1) 电子货币类，如电子现金、电子钱包等； (2) 银行卡类，包括信用卡和借记卡等； (3) 电子支票类，如电子汇款、电子划款等。



第三节 电子支付

（一）电子货币

1. 电子货币的主要功能

①转账结算功能②储蓄功能③兑现功能④消费贷款功能

（二）银行卡

银行卡的支付流程主要分为两部分：交易流程和清算流程。

（三）网上银行

1. 网上银行主要优势

①全面实现无纸化交易。②服务方便、快捷、高效、可靠。

③经营成本低廉。④简单易用。



第三节 电子支付

2. 网上银行的使用流程（了解）

网上银行系统由用户系统、网站、网银中心、业务数据中心、银行柜台和认证中心等组成。

（四）移动支付

移动支付所使用的移动终端是智能手机、平板电脑等。

1. 移动支付的特点

- （1）移动性。
- （2）及时性。
- （3）定制化。
- （4）集成性。



第三节 电子支付

【考点】第三方支付（了解）

（一）第三方支付的概念

第三方支付是指具备一定实力和信誉保障的独立机构，通过与银联或网联对接而促成交易双方进行交易的网络支付模式。第三方支付涉及消费者、商家、银行、第三方支付平台。

（二）第三方支付流程（略）



第四节 网络营销

【考点】网络营销的概念、特点

(一) 网络营销的概念 (略)

(二) 网络营销的特点 (熟悉)

1. 跨时域性

互联网能够超越时间约束和空间限制进行信息交换,使得营销脱离时空限制进行交易变成可能,企业有了更多时间和更大的空间进行营销,可随时随地地提供全球性营销服务。



第四节 网络营销

2. 交互性

通过互联网展示商品图像、提供商品信息查询，来实现供需互动与双向沟通。还可以进行产品测试、消费者满意度调查等活动。

3. 个性化

互联网上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的，而且是一种低成本与人性化的促销。

。



第四节 网络营销

4. 经济性

通过互联网进行信息交换，代替实物交换，一方面可以减少印刷费用与邮递成本，实现无店铺销售，节约店铺租金、水电费用与人工成本；另一方面可以减少由于反复多次交换带来的时间等多种损耗。



第四节 网络营销

5. 多维性

它能够将文字、图像和声音有机地组合在一起。

6. 超前性

它同时兼具渠道、促销、电子交易、互动客服以及市场信息分析与信息提供等多种功能。它所具备的一对一营销特点，符合定制营销与直复营销的未来发展趋势。



第四节 网络营销

7. 整合性

一方面，网络营销将商品信息与收款、售后服务做了很好的集成，因此也是一种全程的营销渠道。另一方面，企业可以借助互联网将不同的营销活动进行统一设计规划和协调实施，以统一的传播方式向消费者传达信息，提高信息的可信度。



第四节 网络营销

8. 高效性

互联网传送的信息数量与精准度远超过其他媒体。

9. 技术性

网络营销是建立在以高速发展的信息技术为支撑的互联网基础上的，企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持。



第四节 网络营销

【考点】网络市场调研的概念、方法

（一）网络市场调研的概念

网络市场调研是指在互联网上针对特定营销环境进行简单调查设计、收集资料和初步分析的活动，以及利用各种搜索引擎寻找竞争环境信息、客户信息、供求信息的行为。



第四节 网络营销

（二）网络市场调研的方法（重点）

1. 网络市场直接调研

网络市场直接调研指的是在互联网上收集一手资料或原始信息的过程。按调研思路的不同，网络市场直接调研的方法有四种：网上观察法、专题讨论法、在线问卷法和网上实验法。其中，使用最多的是专题讨论法和在线问卷法。

（1）网上观察法。网上观察法主要是利用相关软件和人员记录用户浏览企业网页时所点击的内容。

（2）专题讨论法。专题讨论法可通过新闻组、电子公告牌或邮件列表讨论组进行。



第四节 网络营销

(3) 在线问卷法。在线问卷法即请求浏览其网站的用户参与企业的各种调研。在线问卷法可以委托专业公司进行。

(4) 网上实验法。网上实验法可以通过在网络上投放广告进行实验，在网页或者新闻组上发布，也可以利用电子邮件传递广告。



第四节 网络营销

2. 网络市场间接调研

网络市场间接调研主要是利用互联网收集与企业营销相关的市场、竞争者、消费者以及宏观环境等方面的二手资料信息。

网上查找资料主要通过三种方法：

- (1) 利用搜索引擎查找资料。
- (2) 访问相关网站收集资料。
- (3) 利用网上数据库查找资料。



第四节 网络营销

【考点】网络营销策略（了解）

策略组合	要点
产品策略	产品特点：产品标准化、重购性、时尚性、廉价性
价格策略	网络营销中产品和服务的定价要考虑以下四个因素。 (1) 国际化。 (2) 趋低化。 (3) 弹性化。 (4) 价格解释体系。
促销策略	网络促销工具包括：导购、有奖促销、赠品促销、积分促销、虚拟货币促销、折扣促销、免费资源和服务促销等。
渠道策略	渠道类型：(1) 会员网络。(2) 分销网络。(3) 快递网络。 (4) 服务网络。(5) 生产网络。



第四节 网络营销

【考点】网络营销方式（重点）

（一）搜索引擎营销

搜索引擎营销就是指利用人们对搜索引擎的依赖和使用习惯，在人们检索信息的时候尽可能将营销信息传递给客户，是目前主要的网络营销手段之一。搜索引擎营销主要方法包括：竞价排名、分类目录登录、搜索引擎登录、付费搜索引擎广告、关键词广告、搜索引擎优化（搜索引擎自然排名）、地址栏搜索、网站链接策略等。



第四节 网络营销

（二）博客营销

博客营销是通过[博客网站或博客论坛](#)接触博客作者和浏览者，利用博客作者个人的知识、兴趣和生活体验等传播商品信息的营销活动。



第四节 网络营销

（三）网络社群营销

网络社群营销是指通过互联网将有共同兴趣爱好的人聚集在一个虚拟社交空间，通过发布有价值的内容、与客户互动、建立品牌形象等方式，将产品或服务推广给客户的一种营销方式。网络社区通常包括电子公告牌（BBS）、电子邮件、聊天室、讨论组。网络社群营销具有以下特点：①**精准定位**，即通过社交媒体平台的数据分析，精准地定位客户，实现广告的个性化投放。②**互动性强**，即社交媒体平台具有较强的互动性，社群运营人员可以与客户进行实时互动，了解他们的需求和反馈。③**内容创新**，即网络社群营销注重内容创新，旨在通过有趣、有价值的内容吸引客户的关注。



第四节 网络营销

（四）微信营销

微信营销是指利用微信平台开展营销活动的一种方式。微信平台拥有大量的用户，这使得企业可以通过微信将营销信息传递给大量客户。微信平台提供了文字、语音、视频、图片等多种沟通方式，以及“朋友圈”“小程序”“收藏”“公众号”等各种功能，使企业可以创建丰富的营销内容，并通过多种方式与客户互动。微信营销的优势是它可以直接接触达客户，不需要通过中间商，可以大大节省企业开支。利用微信平台上的“朋友圈”“收藏”“公众号”，快速将产品推广到市场，吸引客户购买。



第四节 网络营销

（五）病毒式营销

病毒式营销是指利用客户口碑传播的原理开展营销活动的方式。在互联网上，利用“口碑传播”的营销内容可以像病毒一样迅速蔓延，因此，病毒式营销是一种高效的信息传播方式。而且，由于这种传播是客户之间自发进行的，病毒式营销几乎是不需要营销费用。病毒式营销是一种常用的网络营销方法，常用于进行网站推广、品牌推广等活动。



第四节 网络营销

（六）网络事件营销

网络事件营销是指企业主要以网络为传播平台，通过精心策划和实施让客户直接参与并享受乐趣的事件吸引或转移客户注意力，改善、增进与客户的关系，塑造企业良好的形象，以谋求更大效益的一种营销传播活动。



第四节 网络营销

（七）网络口碑营销

网络口碑营销是把传统的口碑营销与网络技术有机结合起来的一种新型营销方式，利用互联网互动性和便利性的特点，以文字、图片、视频等口碑信息与客户进行互动沟通，对企业的品牌、产品、服务等相关信息进行讨论，从而加深客户的印象，达到网络营销的目的。

（八）网络视频营销

网络视频营销指的是指企业将各种视频短片以各种形式放到互联网平台上，达到宣传企业品牌、产品以及服务信息目的的营销手段。



第四节 网络营销

（九）网络图片营销

网络图片营销是指企业把设计好的有创意的图片，通过各大论坛、博客和即时通信工具等平台进行传播，或通过搜索引擎自动抓取，使得企业品牌、产品、服务等信息广为人知，达到营销的目的。



第四节 网络营销

（十）网络软文营销

网络软文营销又称网络新闻营销，是指通过门户网站、地方或行业网站等平台传播一些具有叙述性、新闻性和宣传性的文章，包括网络新闻通稿、深度报道、案例分析等，把企业、品牌、人物、产品、服务、活动项目等相关信息以新闻报道的方式，及时、全面、有效、经济地向客户广泛传播的新型营销方式。



第四节 网络营销

（十一）电商直播营销

电商直播营销，是一种主播基于网络平台和直播技术，推介商品并与客户互动来促销的营销方式。商家通过主播的流量和口碑实现商品的规模化销售。客户根据主播的推介进行购物。这种营销方式在本质上除具有质量保障、折扣优势外，还是一种精神消费活动。

谢谢 观看
THANK YOU