电子商务综合实习报告
2013——2014学年第一学期

日期：2013年12月04日

前言

目前互联网的和信息技术的飞速开展，带来了网络的一轮新革命。经过立法的标准，现在的网络环境已经渐趋良好了，因此，网民的数量是节节攀升。而如今电子商务已经逐渐被很多企业熟知，特别是金融风暴以来，很多传统的中小型企业已经认识到做电子商务的优势，纷纷开始转型，进攻网络市场，更有实力的就把线上和线下联系在一起。而网络的开展也带动了社会的开展，电子商务的开展带动了如物流公司，包装公司等的开展商业格局在不断变幻中。为了充分的了解电子商务相关内容和理解老师所讲的内容，特进行实习。

实习结束后我们应到达以下技能：

1〕能够对B2C、B2C、C2C平台有深刻认识，能够对其流程、管理熟练掌握。

2〕学会在电子商务B2C\C2C平台上从事采购、销售、资金等的管理。

3〕能够进行网络营销活动。学会网络信息的收集方法，学会网络营销渠道的选择等。

4〕能够运用网上支付工具，应用网上银行开展支付业务。

5〕学会CA证书的申请与使用，能够分析电子商务信息传递过程的平安防范措施。

6〕掌握企业电子商务的决策、规划、设计和实施过程，具有较强的企业电子商务方案解决能力，能够规划、建设企业电子商务网站，能对网站的运营进行维护，并能借助网站进行电子商务活动

一、 实习目的

电子商务实践、理论变化很快。涉及的知识面较广，技术性、实践性突出。《电子商务综合实习》将《电子商务》、《网站建设》、《电子商务物流》以及营销、IT 技术等整合在一起。使学生通过实习掌握必备的电子商务技能，也加深对理论知识的稳固。

本课程实习目的在于使学生接受电子商务技能训练，提高在电子商务方面的动手能力和分析问题、解决问题的能力。

二、 实习时间

第九周——第十四周的周四第三大节

三、 实习地点

2#实验楼 208 机房

四、 实习内容

实验一、认识电子商务

一、实习目的

1、对电子商务有直观认识；

2、领会电子商务与传统商务的区别与联系；

3、了解电子商务当前的热点和未来可能的开展方向

二、实习要求

根据实习内容，撰写本局部实习报告，所有网站、引用资料要注明。

三、实习步骤

1、登录 3 个纯网上经营的电子商务网站，浏览并注册；

〔1〕亚马逊中国

经营模式：B2C 模式

主营业务：图书销售

商品全局部类：Kindle，亚马逊 Cloud Drive，亚马逊应用商店，图书，音像、软件， 、数码，电脑、办公，家用电器，家居、厨具，食品，美妆、个护健康，玩具、母婴，运动户外，服装、鞋靴、箱包，钟表、首饰，汽车用品

面向的客户群体的特征：主要目标客户与中国网络购物用户根本保持一致，男女比例保持相当，年轻人那么是其主要的目标客户。19-30 岁这个年龄段的用户占了一半以上比例，同时亚马逊中国的主要客户中，具有大专以上学历的人群占绝大多数，他们学历层次较高，对电脑和互联网的使用比拟熟练。他们中大多数是学生或白领阶层，网购方便快捷、价格低廉等特点成为他们购物的首选。

〔2〕易趣

经营模式：C2C 模式，采用“拍卖经纪人”的经纪模式

主营业务：网上拍卖

商品全局部类： /通讯设备 充值卡/IP 卡，网络游戏虚拟产品交易区，护肤/彩妆香水/瘦身/美发，运动/户外/休闲/健身，母婴用品/孕妇装/童装，食品/茶叶/零食/特产/保健品，电脑 硬件/网络 办公 软件，女士服装 内衣，男装 男鞋 男包 配件，收藏/邮币/古董/字画，房地产/商铺租售，MP3/MP4/iPod 3C 数码配件市场，女包 女鞋 帽子/配件，装潢/居家/日用/家具，家用电器/hifi 音响/耳机 保健，玩具/游戏机/动漫/模型/毛绒，宠物/宠物食品及用品，图书/影音/乐器/明星，相机/摄像机 闪存卡/移动存储，珠宝 流行饰品 手表 眼镜，汽车/摩托车/自行车，旅游/保险/票务/物流，打火机/工具刀/鲜花/园艺/婚庆，五花八门/其他

面向的客户群体的特征：很多具有通畅货物渠道和一定市场感觉的个人用户大行其道，成为了相当有实力的个人卖家。

〔3〕淘宝网

经营模式：C2C 模式，个人交易网站

主营业务：个人店铺

商品全局部类：无形的效劳产品：充值中心，网上营业厅，游戏，点卡，彩票，机票标准化的产品：服装服饰，箱包配饰，数码家电，母婴用品，家居建材，生活超市，运动户外、汽车，文化玩乐，生活效劳。

面向的客户群体的特征：广阔个体消费者。

2、登录 1 个旅游类网站，浏览、注册；

携程网的三大核心业务主要是酒店预订、机票预订及旅游工程，涉及客户范围较广，可包括企业旅游者、集体旅游者及个体旅游者等。

3、登录 2 个企业网站〔如海尔〕，了解这些企业网站的功能，客户能够进行的操作。

〔1〕海尔

〔2〕国美

4、通过电子商务学术专业网站和期刊了解电子商务开展和研究的热点

第一阶段—电子邮件阶段，从 70 年代开始，平均的通讯量以每年几倍的速度增长。

第二阶段—信息发布阶段，从 1995 年起，以 Web 技术为代表的信息发布系统，爆炸式地成长起来，成为 Internet 的主要应用。中小企业如何把握好从“粗放型”到“精准型”营销时代的电子商务。

第三阶段—电子商务阶段，1997 年底在加拿大温哥华举行的第五次亚太经合组织非正式首脑会议〔APEC〕上美国总统克林顿提出敦促各国共同促进电子商务开展的议案，其引起了全球首脑的关注，IBM、HP 和 Sun 等国际著名的信息技术厂商已经宣布 1998 年为电子商务年。

第四阶段—全程电子商务阶段，随着 SaaS〔Software as a service〕软件效劳模式的出现，软件纷纷登陆互联网，延长了电子商务链条，形成了当下最新的“全程电子商务”概念模式。

第五阶段—智慧阶段，2011 年，互联网信息碎片化以及云计算技术愈发成熟，主动互联网营销模式出现，i-Commerce 顺势而出，电子商务摆脱传统销售模式生搬上互联网的现状，以主动、互动、用户关心等多角度与用户进行深层次沟通。其中以 IZP 科技集团提出的 ICE 最具有代表性。

研究热点：〔1〕智能 CRM 的支付智能体的平安保证；〔2〕对个性化推荐技术的研究；〔3〕电子商务的研究热点正逐渐从根底理论阶段转向理论一实用阶段〔4〕智能电子商务 5〕移动电子商务

四、实习任务要求

1、比照、分析 3 家纯网上经营网站，包括：

导航的异同，客户使用的方便性

答：导航大体类似，都显示出商品所有分类，并且在首页最上方有一个输入框可以输入你所要查找的商品名称，方便快捷。

其首页商品广告设置的异同、特点

答：亚马逊和淘宝首页商品广告设置类似，都是横条做活动商品，其他局部都是各种商品分类，布局清晰。易趣网没有横条广告，直接显示商品所有分类。

注册后与注册前，网站提供的个性化效劳情况

答：注册后用户可以直接购置商品，并且网站会给用户提供用户提醒的效劳、个人权利功能、以及一些优惠福利。

对 3 家网站的总体评价和建议：

1、提升信任感：

品牌介绍：我们需要在打造品牌形象，所以对品牌要适当进行包装，以简单文字和图片进行描述，以让用户更好地认理解品牌的涵义、树立客户信心，同品牌文化、接受品牌价值、以让客户能更了解商品促进成交。所以建议在淘宝的描述页面参加公司介绍简述。

2.引导客户选择：

对描述页面的引导设置——描述页面的广告位。同类商品推荐和搭配产品推荐，增加客户的横向选择，提高客户的成交。

3.增强用户体验：

店内活动：为了增加活泼用户，将路过的客户和正在观望的客户引导，刺激消费，通过节假日活动，综合加上推广，吸引每个不同阶段的目标消费群体的消费集中！

4.更新标题

除了直通车的各种排名以外，用户也会通过搜索标题找到自己的产品，30 个字符的商品标题将直接限制用户的搜索程度，我们将进行所有商品的标题优化，以适应用户的搜索查找习惯，有效而节约本钱地提升商品排名和搜索率。

5.开通货到付款功能

同样影响排名的是商城参加的淘宝的效劳，淘宝商城已经自动参加信用卡、消保、七天等效劳，还可以再开通货到付款功能等，以增加商品排名。

2、比拟分析传统商务与电子商务的优劣势

电子商务的优势：

1.电子商务将传统的商务流程电子化、数字化，一方面以电子流代替了实物流，可以大量减少人力、物力，降低了本钱;另一方面突破了时间和空间的限制，使得交易活动可以在任何时间、任何地点进行，从而大大提高了效率。

2.电子商务所具有的开放性和全球性的特点，为企业创造了更多的贸易时机。 3.电子商务使企业可以以相近的本钱进入全球电子化市场，使得中小企业有可能拥有和大企业一样的信息资源，提高了中小企业的竞争能力。

4.电子商务重新定义了传统的流通模式，减少了中间环节，使得生产者和消费者的直接交易成为可能，从而在一定程度上改变了整个社会经济运行的方式。

5.电子商务一方面破除了时空的壁垒，另一方面又提供了丰富的信息资源，为各种社会经济要素的重新组合提供了更多的可能，这将影响到社会的经济布局和结构。

6.互动性:通过互联网,商家之间可以直接交流,谈判,签合同,消费者也可以把自己的反应建议反映到企业或商家的网站,而企业或者商家那么要根据消费者的反应及时调查产品种类及效劳品质,做到良性互动.、

电子商务的劣势：1、网络自身有局限性 2、搜索功能不够完善 3、交易的平安性得不到保障 4、电子商务的管理还不够标准 5、税务问题 6、标准问题 7、配送问题 8、知识产权问题 9、电子合同的法律问题 10、电子证据的认定 11、其他细节问题

传统商务的优势也是很明显的。

传统消费模式的优点：

1〕传统的消费模式对于相当多的人来说，实体购物也是一种乐趣，人们享受这种真实可靠的消费模式，传统消费模式“一手交货一手交钱”，根深蒂固，看得到的质量和品质，让消费者感觉更加平安可靠。

2〕虚拟的网络无法给与充分的信任感

电子商务构建于网络之上，产品大多以图片、文字、视频的形式展现，与实体店相比，其平安系数是难以保障的，看得到摸得到的传统商务带来的消费体验才够真实。

3〕电子商务环境的局限性

和传统商务相比，电子商务的环境还是有一定局限性的。如，你临时需要一个创口贴，你会选择上网购置还是直接到零售店去呢?电子商务环境还达不到随叫随到上门效劳的水准，这点，和无孔不入的传统商务相比，着实没有太多的可比性。

现在很多大品牌也实行线上线下同时操作的战略，在经济条件许可的情况下，如果能将电商和传统商务相结合，销售额必定大大增加，带来不菲的收入。

旅游网站能够为浏览者提供的效劳内容

答：〔1〕 景点、饭店、旅游路线等方面的信息。

〔2〕 旅游常识、旅游考前须知、旅游新闻、货币兑换等。

〔3〕 会员的自助旅游建议、旅游观感、游记、旅游问答等。

〔4〕 与旅游相关的产品和服

〔5〕 效劳信息

〔6〕 各种优惠和折扣。

〔7〕 旅游工具箱。

〔8〕 自助旅游线路介绍。

〔9〕 主题旅游路线介绍。

这些效劳内容假设通过传统的方式提供，会有什么不同？这些效劳是否适合通过网上提供？为什么？

答: 假设以上内容采用传统的方式提供，人们需要到所要去的地方或者旅行社通过传单传达给人们，这样的话既浪费金钱也非常浪费时间，不利于旅行社吸引顾客。适合，因为现在网络非常普遍、无处不在，人们可以不出门就能选择一个自己非常满意的地方，并且在网上顾客看到每个地方的信息能做出更好的选择。

你认为还有那些业务可以通过电子商务的方式提供？

答：预约各个地方的特色小吃、各地的风俗习惯。

旅游网站是否提供了个性化效劳？是，比方酒店预约、机票预约

对此网站你有何改良意见或建议？

答：1 使用简明清晰的公司标志，展示品牌，给用户留下良好的第一影响。

2 在网站首页，应该给出热门，推荐，精选的产品简要信息，例如旅游线路，酒店预定等。通常用列表形式，清晰的表达目的地，时间，价格等信息。方便用户快速定位。

3 除了传统的按地点排列线路，还可以提供灵活的线路选择，提供多样化且个性化的效劳，例如：成功线路，火爆线路；自助游,家庭游,自驾游等等。给用户多种选择，经过包装在网站上推出。增加咨询和业务时机。

4 旅游活动的提供可以灵活多样，可以根据不同季节提供不同的旅游套餐，或者活动专题。

5 对于旅游类型的网站，提供大量优质的图片尤其重要。优质的图片能够吸引用户，激发旅游的欲望，同时增加对网站的信任和好高。图片的提供可以分线路，分主题，分类别提供。除了风景的展示，也可以适当的展示当地的风土人情，让用户未踏出家门就有一个好的期望。

6 旅游目的地地图最好用图片展示，对用户效劳周到全面。

7 旅游线路详细信息页要内容丰富，图文并茂。一般包括，名称，时间，费用，景点图片及介绍，线路介绍，行程安排等信息。

8 页面布局需清晰合理，层次清楚。一般标题放置在页面最上方，其下依次为时间，费用，景点图片及介绍，线路介绍，行程安排等信息。

9 提供相关产品推荐功能，即把相关产品整合放在产品详细信息页的下端，例如酒店推荐，景点推荐。增加产品被展示的次数，让用户体验更好。看到更多可参考的信息。到达引导用户决定的效果。

10除了旅游线路信息，相关辅助信息的提供也十分重要。尽可能全面的提供旅游目的地的风土，特色，餐饮，购物，娱乐等信息。方便用户查询和了解。如有可能，最好定期维护和更新此类信息，力求将用户留在一个站点内，增加用户粘性和业务时机。

11为了给用户全方位的体验，在不影响网速的条件下，可以提供旅游视频，提升推广效果。用户可对景点有立体全面的认识。12 如果产品和线路众多，建议在网站上提供搜索功能，并且提供多种搜索方式，例如，按地点，按类型，按标题，按内容搜索等。还可以按搜索目标分，例如，按酒店，按线路，按景点搜索。

3、企业网站分析

这 2 个企业网站建立的目的是什么？主要功能是什么？

答：目的是吸引更多的客户、增加销量、扩大影响力和知名度。

功能：零售公司的产品，树立企业形象的作用

客户可以通过企业网站做些什么？答：购置商品

这些活动在网上进行有何优势？

答：不用到企业零售实体店去购置，不出门就可以买家电，有时网上商品比实体店商品廉价。

存在什么样的问题？

答：在网上看到商品描述与实际商品质量有差异，不包退换。

企业网站的运营至今的经营状况如何？

答：海尔——网站只是企业拓展市场的一种渠道，电子商务网站的核心意义在于企业和用户之间是零距离，关键是尽快满足消费者的个性化需求。海尔网站的建立满足了消费者的需求，通过海尔的网站，海尔集团可以与消费者直接充分沟通，消费者可以查询海尔产品资料，定制产品效劳，在线付款，获取产品使用维护常识等，经营良好。

国美——目前“网上商城”主要发挥树立国美形象的作用，实际销售业务并不多。在“网上商城”启动初期，消费者对网上购物还很不熟悉，近一两年来，“网上商城”逐渐迎来了开展的春天。国美在“网上商城”的运作上也有所创新，如网页内容变化，新品的更新速度更加快捷，开设了网上专区推广香港的产品。今后国美会增设更多的数码内容，包括音乐、游戏等，供客户浏览和下载。

通过网上建立网站，是否能带来额外的收益？假设能，分析其盈利模式

答：.海尔电子商务的价值来源不仅包括在线销售取得的直接销售收入，而且还包括一系列由于网络化带来的无形价值，如品牌价值，本钱价值，效劳价值和技术价值等。

国美：直接的销售收入:2008 年销售额已经超过 10 亿元人民币。无形价值：如品牌价值、本钱价值、效劳价值和技术价值等。对国美本身的价值增值 ：收益递增利润和经营本钱降低收益。

比拟者 2 个网站的优劣

答：**国美**网上商城经营模式：虚拟与实体相结合的销售模式；用多种营销手段粘住用户；技术外包降低运营本钱；借用社会资源搞好国美物流。家电网上商城最根本的竞争优势，就是采购能力、效劳品牌等方面，而这恰恰是国美的强项。

海尔网上商城的经营宗旨：充分利用海尔集团的“一名两网”〔品牌、配送系统、支付网络〕的优势，以坚实的企业内部 IT 建设为根底，进一步建设和完善网上商城网站，使其成为专业化、高效率的国际知名的电子商务网站。拉动式销售模式：从 B2B 的电子商务角度促使外部供给链取代自己的局部制造业务；从 B2C 的电子商务的角度，促进了海尔与消费者的继续深化的交流。海尔网上商城最大特点就是个性化。

国美网上商城的优势：〔1〕物流优势：传统零售企业开展电子商务业务时，在物流方面具备着一定的先天性优势。高效整合传统零售业务的物流体系，创新配送效劳内容，那么是国美成功解决电子商务“物流”瓶颈的关键因素。〔2〕价格优势：由于减少了流通环节，网上销售具备了更多的价格优势，以优惠的价格吸引消费者。〔3〕品牌优势：作为传统电器零售商，国美多年的销售为其积累了强大品牌优势，为消费者提供了平安和信用的保障。

国美网上商城的劣势：(1)竞争剧烈-苏宁的电子商务开展迅速，对国美产生直接的影响。与此同时，世纪电器网、京东商城和新蛋商城等网络渠道商的兴起加剧了竞争的程度(2)渠道冲突-在线销售对线下零售商造成一定的影响，产生渠道冲突，阻碍了国美电子商务的开展。

海尔网上商城的优势：〔1〕做有鲜明个性和特点的垂直门户网站〔2〕优化供给链取代本公司的局部制造业，变推动销售模式为拉动销售模式，提高新经济的企业核心竞争力。〔3〕把商家也变成设计师，“个性化”不会增加本钱〔4〕海尔电子商务最大的特点就是个性化。海尔集团在其内部提出了与客户之间是零距离的这一理念。海尔提出的用户定制理念是有限制的，不是让一个普通的商家或消费者代替专家纯粹从零开始搞设计，而是用户在海尔提供的套餐或产品组件中自行挑选。

海尔网上商城的缺乏：(1)生产线的柔性有待进一步加强。(2)供给链间业务集成有待加强。(3)产品定价问题：海尔产品根本上是统一定价的，虽然网上销售本钱较低，但销售定价却不能低于分销商太多，否那么必然会影响分销商的利益。(4)在线销售模式和传统渠道的冲突：在线销售对线下零售商造成一定的影响，产生渠道冲突，阻碍了海尔电子商务的开展。

提供你个人的建议

答：国美——进一步提升电子商务能力，把地面优势移植到网上；根据业务的开展进行整合平台体系的升级；提供能让客户在网上完成所有购置环节的效劳；让门店和网店双管齐下，抢占不同的市场份额

海尔——将尽可能多的海尔传统业务“搬”

到网络上来，实现简单的传统业务流的电子化目标;将各个不同时期进行的各种电子化业务流程整合成最合理的企业电子商务体系;让海尔的电子商务战略能够与海尔的公司整体战略协调开展，让海尔电子商务竞争力构成企业整体核心竞争力中不可缺少的一局部。

4、电子商务的热点和未来趋势

根据查询的最新资料，总结：

电子商务目前的热点

答：热点一：通路多样化促成全网销售；热点二：细分垂直化孕育无限商机；热点三：综合全面化构建生态系统

电子商务目前主要开展瓶颈

答： 1、网络自身有局限性 2、搜索功能不够完善 3、用户消费观念跟不上 4、交易的平安性得不到保障 5、电子商务的管理还不够标准 6、税务问题 7、标准问题 8、支付问题 9、配送问题 10、知识产权问题 11、电子合同的法律问题 12、电子证据的认定 13、其他细节问题最后就是一些不标准的细节问题，例如目前网上商品价格参差不齐，主要成交类别商品价格最大相差 40%；网上商店效劳的地域差异大；在线购物发票问题大；网上商店对定单回应速度参差不齐；电子商务方面的法律，对参与交易的各方面的权利和义务还没有进行明确细致的规定。

电子商务未来的开展趋势

答：未来电子商务将呈现以下特点：

〔1〕电子商务市场持续快速增长，逐渐走向稳健和成熟。

艾瑞咨询集团数据显示：电子商务时代已经来临，2010 年第二季度中国电子商务整体市场交易规模达 1.1 万亿，09 年中国使用第三方 B2B 电子商务效劳的中小企业数量为 1702 万家，占中小企业的比例为 42.6%，09 年中国网络购物用户规模到达 1.09 亿人，占中国互联网网民的 28.4%。如此庞大的消费力使得电子商务快速增长。

〔2〕区域电子商务协同开展，中西部地区潜力巨大。

目前电子商务的兴旺地带主要是以江浙沪为主的长三角地区，以广州、深圳为主的珠三角地区以及以北京为主的京津地区。艾瑞认为：未来相当时期内，中国电子商务市场的格局将呈现以长三角地区为“第一梯队”、珠三角地区为“第二梯队”、渤海湾地区为“第三梯队”，与中西部地区局部城市为代表的“后备梯队”协同、差异化开展的格局，它们将撑起中国电子商务开展的未来。电子商务逐渐由沿海地区向内陆地区渗透，中西部二三线城市电子商务开展迅速。

〔3〕全面渗透传统经济，电商带动周边效劳

电子商务的应用主体日益丰富，从早期的纯互联网企业开展电商，开展到目前，从上游的制造商、品牌商，到中游的经销、代理商，再到渠道终端的零售商，各式各样的传统企业纷纷参加了电子商务行业。电子商务还能够带动支付平台、物流行业、技术效劳业、代运营行业等不断开展。

〔4〕电商效劳纵深拓展，互联网渠道价值深挖

电子商务正基于消费者需求进行业务整合，提供集交易、搜索、社区、通讯、资讯等一系列效劳，线上线下新型零售模式以及高流量媒体纷纷涉足电子商务。

〔5〕垂直细分孕育商机，特色电商抢占市场空白

垂直行业电子商务潜力待挖，艾瑞咨询认为：未来电子商务可能在奢侈品、航空机票、酒店、旅行社保健品、装潢建材等领域有不俗表现。另外，用户“需求分流”催生更多电商类企业，用户细分与行业细分并重，有特色的电商企业将会获得成长空间。

〔6〕终端入口多元化，桌面商务与移动商务趋向融合。三网融合，产生更大的市场，覆盖更多的用户群，商机更多。

根据你个人的理解、需求和设想：

电子商务未来可能出现什么样的新的创新？〔不必过分考虑技术的障碍〕

答：在中国，电子商务未来将呈现如下开展趋势：

第一、电子商务的深度将进一步拓展。目前受限于技术创新和应用水平，企业开展电子商务仍处于起步阶段。随着这两方面水平的提高以及其它相关技术的开展，电子商务将向纵深挺进，新一代的电子商务将浮出水面，取代目前简单地依托“网站＋电子邮件”的方式。电子商务企业将从网上商店

和门户的初级形态，过渡到将企业的核心业务流程、客户关系管理等都延伸到 Internet 上，使产品和效劳更贴近用户需求。互动、实时成为企业信息交流的共同特点，网络成为企业资源方案、客户关系管理及供给链管理的中枢神经。企业将创立、形成新的价值链，把新老上下游利益相关者联合起来，形成更高效的战略联盟，共同谋求更大的利益。

第二，中国电子商务将面临严峻挑战。电子商务是国际贸易开展的必然趋势，随着国际电子商务环境的标准和完善，中国电子商务企业必然走向世界，这也是进一步扩大对外经贸合作和适应经济全球化、提升中国企业国际竞争力的需要。而随着中国参加 WTO，国外的电子商务企业也将渗透到国内，对中国电子商务构成严峻挑战。

第三，电子商务网站将会出现兼并热潮。首先是同类兼并。目前中国为数不少的网站属于重复建设之列，定位相同或相近，业务内容趋同。由于资源有限，并且在 Internet“赢家通吃” 原那么下，最终胜出的只是名列前茅的网站；其次是互补性兼并。那些处于领先地位的电子商务企业在资源、品牌、客户规模等诸方面具有很大的优势，但与国外著名电子商务企业相比还有很大差距。这些具备良好根底和开展前景的网站要开展，必然采取互补性收购策略，结成战略联盟。由于个性化、专业化是电子商务开展的两大趋势，而且每个网站在资源方面总是有限的，客户的需求又是全方位的，所以不同类型的网站以战略联盟的形式进行相互协作将成为必然趋势。

第四，行业电子商务将成为下一代电子商务开展主流。中国电子商务进入迅猛开展时期的典型特征是风险资金、网站定位等将从以往的“大而全”模式转向专业细分的行业商务门户。第一代的电子商务专注于内容，第二代专注于综合性电子商务，而下一代的行业电子商务将增值内容和商务平台紧密集成，充分发挥 Internet 在信息效劳方面的优势，使电子商务真正进入实用阶段。

第五，电子商务将催生新行当 eASP——电子商务应用效劳商。电子商务是将来的主要商务交易模式，但对于国内为数众多的中小型企业来说，将面临如建设投入大、运营本钱高、见效周期长、效果不理想、缺乏标准化的应用系统、软硬件需不断升级等一系列难题。有了 eASP，中小企业可以把上述问题转给他们解决，只专注于做好自己的产品和效劳便可。

实习二、B2C 业务实习、B2B 业务实习

一、实习目的

了解典型 B2C 电子商务网站的运作，理解 B2C 商务模式的特点。

二、实习要求

要求实习后提交实习分析报告。

三、实习内容步骤

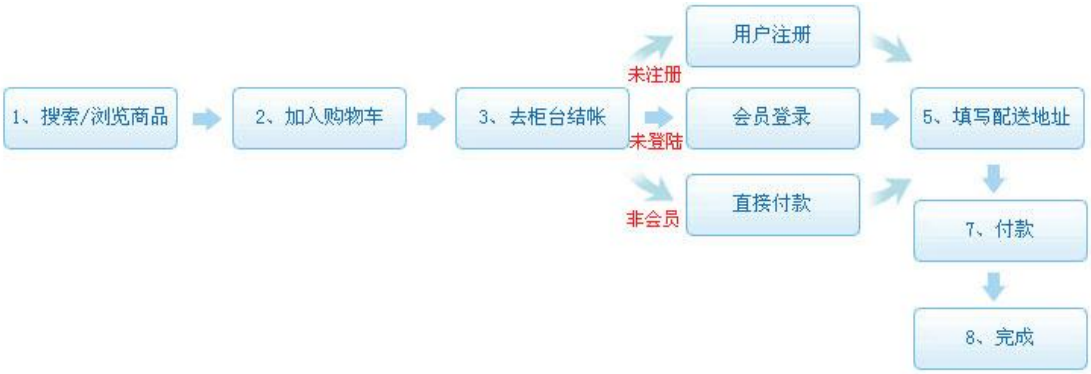
1、确定一家典型的 B2C 电子商务网站〔亚马逊的自营区、当当、京东等〕

2、了解网站的功能区；

答：亚马逊主要功能区：主搜索栏、商品全局部类、用户登录、购物车、心愿单、商品广告、商品推荐、最近你浏览过的商品、商场促销活动广告等

3、用户注册

4、熟悉网上购物流程：搜索产品—收藏产品—下订单--选择送货方式-付款



答：

搜索商品：1. 通过输入商品名称或关键字进行商品搜索。

在商品搜索处，您可以选择商品的类别，然后在内容栏输入商品名称或关键字，此时搜索栏下拉菜单中将显示与之相关的商品内容，并提示约有多少条查询结果，您选择后点击“搜索”按钮，即可搜索出所有符合条件的商品。2. 通过页面左侧选择频道搜索。3. 可以通过首页下方的热卖商品、最受关注的商品、和热销商品直接挑选商品。

查看商品详情及入驻卖家信息：搜索商品后，点击进入商品详细页面。在此页面您可以查看到商品的价格，商品的库存信息。除此以外，您还可以查看商品最正确组合、为该商品打分以改善“为我推荐”、更新产品信息、亚马逊效劳承诺、购置此商品的顾客也购置了、查看此商品的顾客也查看了、用户评论、用户论坛等工程。当您点击商品图片，您可以看到大图。

您可以通过以下步骤，查询入驻卖家信息：第一：登录亚马逊网站，选择商品。第二：在商品详细页面将看到入驻卖家名称。第三：点击“新品”将可查询入驻卖家信息。

放入购物车 1. 放入购物车 挑选商品后，在商品详细页面点击“购置”按钮，将商品放入购物车中。2. 查看购物车商品放入购物车后，页面自动进入购物车，或者您也可以点击页面右上侧的“购物车”，查看所购置的商品。3. 使用购物车 在页面右上侧，点击“购物车”后，可对购物车中的商品进行以下操作：(1) 修改商品数量 如果您要修改商品的数量，可在购物车的数量处输入数量后，点击“更新”按钮。

(2) 删除商品如果您要删除商品，在购物车中，点击商品左侧的“删除”按钮。

(3) 将商品移入收藏夹如果您暂时不想订购此商品，可在购物车中，点击商品左侧的“移入收藏夹”按钮。点击“移入收藏夹”后，在购物车的下方将显示已保存的商品。

(4) **进入结算中心**当您确认选购的商品无误后，可点击“进入结算中心”按钮，进行结算。如果您购置的商品包含促销品，请在促销品的单品页面直接点击“购置”键放入购物车，此时促销品在购物车中将显示实际的卓越价格，当您进入结算中心后，在订单确认页面，订单总金额将显示折扣后的价格

注册登录 1. 如果您是老用户，请直接输入用户名和密码登录。2. 如果您是新用户：

① 请输入一个用户名，选择“我是一个新用户〔稍后需要创立密码〕，点击“登录”。② 输入 E-mail 地址、姓名、密码及验证码后点击“完成”。 ③ 新用户注册成功。

填写收货人信息亚马逊新增加了订购商品时可发送至多个地址的效劳。订购商品后，请在填写收货人信息时，分别填写或选择不同的送货地址，并根据地址选择相应的送货方式。请注意：支付方式只能选择一种。每个送货地址所订购的商品将单独形成一个订单。入驻卖家出售的商品仅支持国内客户订购，不支持海外客户订购。

选择送货方式

亚马逊为您提供了 7 种不同的送货方式，如果您想了解更多信息，请参考如何修改订单送货方式。

1. 普通快递送货上门您所在的地区是中国大陆，并在送货上门的范围，您可以选择普通快递送货上门，具体请参见“国内订单配送时间、配送范围及配送费收取标准”。

2.晚间快递送货上门如您的地址在北京海淀区，可以选择晚间快递送货上门的送货方式。晚间送货上门配送时间段为 19:00-21:00。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/735332321023011243