# 《电子商务概论》--教师实训指导书

来源：网络 作者：红叶飘零 更新时间：2025-06-26

*第一篇：《电子商务概论》--教师实训指导书《电子商务概论》课程实 训 指 导 孙继红 编漯河食品职业学院2024年5月书计算机科学系目 录实训一IE浏览器设置与使用……………………………………3实训二电子商务技术基础……………………………...*

**第一篇：《电子商务概论》--教师实训指导书**

《电子商务概论》课程

实 训 指 导 孙继红 编

漯河食品职业学院

2025年5月

书计算机科学系

目 录

实训一

IE浏览器设置与使用……………………………………3

实训二

电子商务技术基础………………………………4

实训三

电子商务的基本模式……………………………5

实训四

电子商务的支付系统……………………………6

实训五

电子商务物流……………………………………7

实训六

电子商务网络营销………………………………8

实训七

电子商务安全与法律……………………………9

实训八

电子商务的典型应用……………………………10 计算机科学系

实训

一、IE浏览器设置与使用

【实训目的】

1．掌握IE浏览器的默认访问主页、安全级别、连接方式等的设置。

2．学习使用代理软件设置代理服务器的方法。【实训内容与练习】

1．按要求分别设置IE浏览器的默认访问主页、安全级别为中、连接方式为局域网。2．理解IE浏览器的工作原理，如何正确输入网址或IP地址。

3．掌握设置代理服务器的方法，代理服务器的用途是什么？如何能够隐藏自己的IP地址。

【实训指导】

Windows 98以上操作系统，最好是WindowsXP系统、IE5.0以上浏览器 【实训步骤】

1．IE设置

右击桌面上的IE浏览器图标，在出现的快捷菜单中选择“属性”，打开如图1.1所示的“Internet属性”设置对话框。

(1)设置默认访问主页

在“常规”标签页中，在主页“地址”栏输入http://www.feisuxs/，注册会员，按照提示，免费发布调查问卷，并邀请同学参与调查，分析总结网上市场调研与传统市场调研的区别。）

重点：选择有代表性的网络企业，如淘宝和卓越网，结合实际分析了解网络营销的特点以及其对传统营销的冲击。

难点：网上信息搜集与发布。

实训心得：上网选择网络营销企业进行分析，列举网络营销的特点以及对传统营销的冲击，加深印象

计算机科学系

实 训 七

实训题目：电子商务安全与法律 实训目的：电子商务的安全、技术手段。

了解：电子商务安全技术手段。

掌握： 电子商务安全概念、电子商务的安全威胁与要素、数字证书与认证机构。

实训内容：安装一个防火墙或防病毒软件，通过实验，写出其功能。

重点：防火墙或防病毒软件的特点及功能。难点：病毒的防范技术

实训心得：电子商务是一个社会与技术相结合的综合性系统，其安全性是一个复杂的系统问题，硬件安全是目前硬件技术水平能够解决的问题。鉴于现代计算机系统软件的庞大和复杂性，软件安全成为电子商务系统安全的关键问题，学好本章尤其重要。

计算机科学系

实 训 八

实训题目：电子商务的典型应用 实训目的：

了解： 掌握： 实训内容：

1、搜索国内外成功或失败企业电子商务案例，分析成败原因。

2、登录携程旅行网（中文主页www.feisuxs，英文主页english.crip.com），通过携程网根据自己的兴趣制定一份旅行计划。

重点：引入实际网上交易纠纷案例提出思考，电子商务对现行法律造成的冲击。

难点：结合案例使学生简单了解电子商务的法律问题。实训心得：本章通过解决具体的电商纠纷使学生能了解电商立法的问题和在线争端解决机制。

**第二篇：电子商务实训》指导书**

《电子商务实训》指导书

电子商务实验教学是指利用教学模拟环境、网络环境和社会对电子商务专业知识的商业化运用进行观察、了解、参与、模拟和再现、修改、评价、总结和创造等教学活动，通过教学模拟环境和网上模拟环境理解专业知识、解剖专业知识、认知专业知识，通过电子商务企业经营案例对网上商业活动过程了解、参与和分析，掌握电子商务经营规律和工作原理，加深对电子商务技术知识应用的理解，掌握发展趋势，使学生在参与实验与实践教学中学会发现需求、提出商业设想和找到解决关键技术的方法。

电子商务专业实践教学应包括四个层次实验，即基础性实验、专业特色实验、创新实验和创业性实验，它是根据专业特点将课程实验、认识实习、生产实习和毕业实习的结合，反映了电子商务专业的两个基本教学过程，即电子商务专业课程的实验和电子专业知识综合运用的综合实验，是将教学模拟环境下的虚拟实验与学生网上浏览、网上案例教学和创新教学结合起来的教学活动。

《电子商务概论》课程主要进行认知性和验证或模拟性实验。包括真实网站的体验和各种电子商务模式、电子支付、物流管理、CA认证、网络营销等方面的实验模拟。

一、实验要求

1、通过学习使同学们了解电子商务的基本概念；

2、了解Internet商务中的B2B、B2C、C2C等不同类型的电子商务；

3、掌握商务信息的流通方式、企业电子商务；

4、了解网络市场调查方法、网络营销和传统网络营销的区别；

5、了解电子商务与物流之间的关系；及初步了解网站的建设。

6、通过实验，使学生掌握B2C、B2B、C2C的交易模式、物流管理、网上银行网络营销及企业网站的建立等基本操作流程和具体的操作方法。

7、总之，不仅使同学们能掌握电子商务的理论知识，更能在模拟的电子商务实验室中完成操作

二、工具软件

本实验课程主要以电子商务模拟软件为基础进行模拟实验。http://192.168.3.250/zkecom 浙江航科电子商务软件

三、实验内容 1.1 电子商务的时代背景

从本世纪90年代开始，经济全球化和信息网络化成为世界发展趋势。在全球范围内，基于互联网的电子商务正以前所未有的速度迅猛发展，不仅改变着传统的社会生产方式，而且对经济结构的调整产生了极为深刻的影响，成为世界经济新的增长点。

中国政府十分重视信息化建设。江泽民主席曾精辟的指出：“四个现代化，哪一个也离不开信息化。” 大力发展电子商务，是推进国民经济信息化的重要内容。现阶段中国电子商务尚处于起步阶段，机遇与挑战并存。要按照社会主义市场经济体制的要求充分运用市场机制，发挥企业的积极性，促进电子商务发展；同时，加强政府的宏观规划和指导作用，努力为电子商务的健康发展创造良好的政策和法律环境。

— — 节选自«人民日报»2025年4 月6日第二版 «中国国际电子商务大会开幕»

1.2 电子商务的发展

电子商务将来发展的三个步骤：

1、简单的个别的网上交易

现在有很多此类的ICP。其中著名的有美国的亚马逊网上书店，国内的有8848珠穆郎玛网上商店，263首都在线等等。但他们主要进行的还是初级的电子商务模式。即简单的个别的电子交易，在没有良好的交易平台作为技术支持和信誉好的银行作为保障的前提下，电子商务是无法蓬勃发展起来的。

2、网上城市

从经济学的角度来看，网上活动的增加必然导致此类ICP的急剧增加，之后便是银行和物流业者的介入。如此，网上城市的形成条件便初步具备了。这里所讲的网上城市仅指在同一个城市里建立一个综合各门各类的商务平台，来进行各种日常活动，如购物，订机票，网上远程教育，炒股，娱乐，等等。

3、地球村——无国界的地球和真正意义上的电子商务

它是网上城市在规模和数量上的大量增加。如此，各种商务活动，思想交流，学术活动，远程教育，国际访问均可在互连网上完成。

网上城市的建立与发展

要建立一个能进行正常运作的网上城市，需要方方面面的协助和参与。不仅要投入大量的财力，物力，更需要全民族，全人类的互相理解，互相帮助。

从国内的电子商务的现状出发，如何才能建立一个较完善的网上城市呢？在下的拙见是缺什幺补什幺，对症下药。

金融服务体系

国内为电子商务服务的金融机构还处于萌芽阶段。由于信用业务的不完善，网上购物等活动都无法自由的展开。仅举中国银行为例，如要网上购物，你首先要持有长城卡，然后在电脑上安装电子钱包软件，再申请电子安全证书，接着你登陆到中行特约的网上商店进行选购，填写个人信息和送货地址，使用电子借记卡进行支付，最后等待送货上门。你说烦不烦？如果是我，早被吓走了，更别提买东西了。

购买力

网上城市的起步阶段一定要找好服务对象，因为即使你有最好的商务平台，也需要有人来“捧场”呀。这一群人必须能上网，有一定的经济实力，对网上购物感兴趣，还有充足的上网时间。因此，要先找到他们，了解他们，并对他们提供优惠的高质量的服务。支付方式

其中最关键的是电子货币的支付问题。国外的习惯做法是采用信用卡的支付方式，然而，这种方法在中国还不能圆满实现，有的只是名义上的“信用卡”-借记卡，同时还要辅以电子钱包和安全证书的使用。这不仅影响了网上交易的速度，也增加了难度。但相信随着互连网在中国的发展，这些问题都会解决。

物流体系

有了客户群和金融机构的信誉保障，便可以开展组建工作了。所附为是网上购物的基本物流图。物流业者不仅起着运输的作用，还起着售后服务和信息反馈的作用。以快餐业较发达的常州为例，网上商店若联合快餐业的销售网络及其优质的售后服务，一定能够打动消费者的心。而网上商店若以次充好，或漫天要价，将受到严重警告，甚至失去网上销售的权利。这就需要有一个网上电子商务的仲裁部门来进行仲裁。

仲裁部门

这些仲裁部门兼有消费者协会和工商管理局的角色，同时还是网络安全管理者和网络技术服务提供商。因此，必须有政府的参与和国家政策的扶持。

到此,网上城市的初步要素都已具备，下面就要我们大家一起努力来建设和维护好我们的新家园。当全国的网上城市都初具规模的时候，真正的电子商务便形成了。

总的来说，中国的电子商务将有着光辉的前景，我们必须满怀希望的去迎接它。

1.3 电子商务教学

在经历了网络经济浪潮的起起落落之后，人们开始以更加理智和务实的态度看待电子商务。如何充分发挥以互联网为核心的信息技术的优势，改善生活和工作的质量、效率与效益成为我们共同追求的目标。人们已经意识到电子商务作为网络经济时代的新兴商务方式，必将成为未来企业竞争的重要手段。在这种背景下，越来越多的人想要了解网络经济时代的企业经济管理模式，越来越多的企业希望聘用相关领域的人才，企业对既懂技术又精通电子商务经营管理的高级人才求之若渴，网络经济时代的电子商务教育迫在眉睫。于是社会各界都陆续开办了各种类型不同层次的电子商务培训、电子商务教学，以满足人们对电子商务知识和技能的渴求，满足电子商务人才培养的需要。

电子商务作为一门新兴的学科，将市场、贸易、商品流通与计算机技术、网络技术相结合，涉及到新的贸易流通理念，给传统的贸易学、营销学、金融学、组织管理学以及法学的等学科赋予了新的内涵。对于电子商务人才的培养，由于电子商务发展的不断变化和学科的复合性特征，也需要从计算机技术和商务知识两方面入手。在人才培养的课程体系上，除了技术和理论课程，迫切的需要通过一些环节使学生对电子商务的特点和应用领域有感性的认识，在实践中学习和体会电子商务的核心思想。而现有的条件不可能让每个学生有机会到真实的公司企业去实习各个方面，正是基于这种教学需求，《浙科电子商务模拟教学软件》应运而生。

第二章

系统功能与操作

《浙科电子商务模拟教学软件》采用模拟交互教学思想，用户在实验平台中，通过虚拟的网络环境和后台管理，与实验系统中的其他用户进行商务交互。在仿真的实践过程中，熟悉电子商务的流程，提高自 身的操作能力，体会电子商务对不同的企业、对消费者所包含的不同内涵，最终达到实践教学的目的。系统分为管理端和实验端，其中实验端又包括厂家、商场、物流企业、外贸公司、银行以及消费者六大主要角色。系统实验端还内置了商贸网站、网上商城、门户网站、搜索引擎、电子邮件系统以及厂家商场用户自己创建的企业网站等常见的电子商务开展平台，不同角色的用户可以在权限范围内自主操作和使用这些网络平台提供的服务项目，通过虚拟的网络环境开展各自的电子商务，从而为自己扮演的角色获得利润或满足需求。

注册为系统的合法用户后，就可以通过软件首页面的角色登陆按钮登陆不同的角色开始实验了。

2.1 厂家

在《浙科电子商务模拟教学软件》的实验端，厂家角色是以产品最终供应商的身份存在的，系统中交易的所有商品（拍卖网除外）都是由厂家生产并供应的，而其他角色的商品都直接或间接的购买自厂家。系统中厂家角色的后台管理共包括生产管理、库存管理、销售管理、营销管理、客户关系管理、应收应付、资金管理、网络访问以及小秘书等几大主要模块，通过企业管理后台的这些能模块，厂家角色可以快捷有效的处理日常运作中遇到的各类事务。

厂家用户在补充完企业资料进入系统后，首先要为企业开始电子商务做好准备工作，这些准备工作包括：

1.申请一个Email地址并设置到企业用户资料;2.申请开立银行账户（资金管理/柜台业务/对公业务/开立帐户）;3.待开立银行账户审批通过后进行“开户帐号设置”（资金管理/帐号设置）;4.生产新产品建立自己的产品库（生产管理/新产品生产）;5.开通EDI服务(商贸网站/用户注册)并为使用EDI服务申请CA认证。

2.1.1 生产管理

厂家用户通过“新产品生产”生产新的产品，从而建立自己的产品库。

选择要生产的产品并填写好生产数量，确定后进入产品生产列表，列表中列出了用户本次选择生产的产品、数量、共需支付的金额和现金帐户的余额，用户还可以在列表页面设置每一种产品的销售价格。如果确定要按照列表进行生产，在现金帐户充足的情况下点击生产按钮，本次生产成功，产品入库。

“计划生产”是根据已入库产品的库存量、安全库存的设置和需求量（合同量），制定出计划生产量，从而合理安排生产，操作过程类似“新产品生产”。而“生产记录”里保存了每次生产的记录，可供用户随时查看。

2.1.2 库存管理

库存管理模块首先提供了库存变化记录的查询，包括“生产入库记录”，“退货入库记录”，“销售出库记录”。用户还可以通过“产品库存”查看产品库存和设置安全库存量，设置安全库存时，填入新的安全库存设置然后点击更新按钮，低于安全库存量的产品记录将用彩色及时标注。

2.1.3 销售管理

销售在企业供应链中处于市场与企业的供应接口位置，其主要职能是向客户提供产品，从而实现企业的资金转化并获得利润。销售是企业生产经营成果的实现过程，是企业经营活动的中心。系统中，通过销售管理模块管理厂家的销售业务。

如何通过网络渠道销售产品，这是厂家开展电子商务要解决的主要问题。“询价信息”栏目保存着来自客户（商场和外贸公司，以下同）的所有询价，这些询价是市场需求的最好反映，也是销售的重要线索，对于未处理的询价信息要及时的进行报价。

报价是销售工作重要的开端，恰当合理的报价才能把握住来自客户的需求线索，并把这种线索转化为商机。报价的过程产生报价单并通过EDI中心将电子单据发送给询价客户，同时保存在后台的“报价记录”。

成功报价之后，该询价信息的状态自动更改为已处理，同时“报价记录”自动收录发送过的报价单。

“合同管理”主要管理厂家与客户之间的购销合同。未确认合同是指客户提出的合同意向或洽谈中的合同意向，进入洽谈状态的合同需要用户随时关注，并对客户新的洽谈请求及时做出回应，力求把握最后一步争取到销售机会。而已确认合同是经过双方确认已经生效的，厂家要及时进行配送处理，根据合同状态监督合同完成。

实验系统中的货物配送均由卖家负责，厂家通过物流平台向第三方物流企业（物流角色，以下同）提出配送请求，即提交新的配送单，第三方物流企业会受理配送单并根据配送单上门取货。厂家提交的配送单保存在“配送单”里，新配送单的状态如果提示等待出库，则用户要及时的进行出库处理。一旦产品完成出库，系统会自动记录销售“出库单”，并更改配送单状态。

客户退货返还的商品需要进行“退货处理”，产品入库，记录退货入库单。在销售管理模块还提供了“销售统计”供用户随时对企业产品的销售情况进行统计查询。

2.1.4 营销管理

企业以网络为手段开展各式各样的营销活动又称为“网络营销”。网络的飞速发展，给企业市场营销创造了新的工具和手段，也创造了一种崭新的环境，这种兼备泛联性、可视性、实时交互性、能动性和敏感性的网络环境已经不是传统意义上的电子商务工具，而独立成为新的市场营销环境。网络营销已经成为企业开展电子商务不可缺少的重要环节。

企业网站是企业实现网络营销的主要平台，又是企业在INTERNET上宣传、反映自身形象和文化的重要窗口。厂家可以通过营销管理的“企业网站建设”模块快速创建企业自己的网站。在创建企业网站之前，必须要申请好企业网站域名。然后选择网站模板和功能组合，上传Log图片和宣传图，并补充完整网站的企业介绍。设置完毕并保存后，系统会根据用户的设置生成新的企业网站，系统中的其他网络用户就可以通过域名访问了。

网络市场调研是企业进行市场预测和决策的基础。通过市场调研，可以了解、掌握客户现实和潜在的需求，可以有针对性的制定营销策略，减少决策的盲目性，在竞争中发挥企业的优势，从而取得更好的营销效果。相对于传统的市场调研，网络市场调研具有及时性和客观性、便携性和经济性、互动性等更多的优势。“市场调研”模块分为调研题库和调研活动两个部分。题库存储了网上调研所用到的题目（单选题、多选题和问答题），用户建立起自己的调研题库后，组织调研的时候可以从题库中随意选择题目组合，免去了每次重新输入的麻烦。

用户创建新的市场调研首先要输入本次调研的主题和内容，保存后进入题目选择，选择三种类型的题目进行组合并分别保存每类题目的设置。

最新创建的调研需要经过“发布”，才可以出现在企业网站的调研活动列表，或作为调研活动在门户网站上发布。发布新的调研，需要填写本次调研的活动标题和活动描述。

用户可以随时“截止”发布状态的调研活动,也可以随时查看已经发布或者截止的调研报告，根据调 研的答案统计情况、查看答卷，对收到的信息进行加工、整理和分析，撰写一份调研报告。市场调研结果的详细报告将给企业未来的营销策略制定以及发展方向确立带来不可忽略的作用。

产品定价策略也是网络营销中常用的营销手段之一，进入“产品定价”可以选择修改产品的销售价格及产品的介绍信息，通过价格的合理制定和报价，可以吸引更多客户，从而达到营销效果。

网络营销的诸多手段还包括：网络广告、搜索引擎关键字竞价、公共信息发布等等，企业用户可以根据需要在整个网络环境内利用一切资源开展企业的网络营销。

2.1.5 客户关系管理

客户关系管理源于以客户为中心的新型企业经营管理模式，是从改善企业与客户之间关系的基础上发展起来的。它通过搜集、整理、存储和分析客户资料，建立起企业与客户之间的一对一关系，使企业在提供快捷服务、提高客户满意度的同时，吸引和保持更多高质量的客户，从而提高企业绩效。

“我的客户”收录了与厂家有业务关系的企业和组织比如采购商（客户）、供应商、物流企业等。对于企业来说，客户是利润之源。如何发展更多的新客户，挽留住已有的老客户，识别重要的客户是企业增加利润的最终途径之一。在开展业务的过程中，系统会自动记录那些与企业发生业务关系的客户资料，这 样更加方便了用户日后的管理。

竞争对手是与公司一起竞争销售机会的对方。对于企业营销的运筹来说，必须在充分了解了对手的情况下，才能制定出自己的营销策略，正所谓“知己知彼，百战百胜”。“我的对手”提供了一个管理竞争对手的平台，用户可以将那些同行业的竞争对手收录在此，以供在销售和营销过程中分析查看。

来自客户的反馈投诉一定程度的反映了客户需求和企业经营的问题，记录并及时的回复处理这些反馈投诉是客户服务工作的重要一步，“反馈投诉”提供了这样一个很好的平台。

登录厂家后台的首页面就是当天的“事件任务”页，“事件任务”记录了用户每天的活动情况，还可以利用任务来计划未来的工作。

2.1.6 应收应付

应收应付款是企业资金流重要的环节，管理好企业的应收应付帐款是统一企业物流、资金流和信息流的主要手段之一。“应收应付”模块主要用于管理核算企业与客户、供应商之间的往来款项，通过应收应付单据的自动收录，对企业的往来帐款进行综合管理，及时准确的提供客户、供应商的往来帐款余额情况，帮助企业合理的进行资金调配，提高资金的利用率。

系统业务的开展过程中产生各种应收单据，最常见的就销售发票，而“应收帐款”就详细记录了这些单据，并且提供了根据客户条件的查询统计功能，这些让应收帐款的管理变得一目了然。

系统中企业用户之间的帐款是通过银行转账进行划拨的，客户收到新的转账到帐通知（资金管理/柜台业务/对公业务/帐户查询）后，应该及时的确认记帐，记帐的过程中系统自动将收款保存到“收款记录”。收款记录同样提供了客户条件的查询统计功能，方便对已收款进行管理。

“收款核销”主要是将收回的客户款项与该客户应收款项进行核销，从而建立收款与应收款的核销关系，监督应收款及时核销，可以加强往来款项的管理。进入收款核销，选择往来客户及其它一些过滤条件，过滤应收记录和收款记录，在搜索结果中，系统根据自动核销的原则分配好了各单据的本次结算金额，这样加强了核销工作的效率。通过点击确认按钮，保存核销结果。

同样，企业业务开展的过程中会出现各种应付帐，例如商场采购商品，厂家向物流公司购买配送服务等，在“应付帐款”可以集中的查看到企业的应付帐目。

企业通过银行转帐支付货款成功后，也需要到帐户查询及时确认记帐，记帐过程自动保存付款至“付款记录”。

对于应付帐款和付款记录同样需要进行“付款核销”，处理付款核销应付款，建立付款与应付款的核销关系，监督应付款及时核销，加强往来款项的管理。付款核销的方法与收款核销基本类似。2.1.7 资金管理

企业的财务管理是企业管理的重要组成部分，它以货币的形式反映和监督企业日常的经济活动，并对这些经济业务的数据进行分类、汇总，以便为企业的管理和决策提供必要的信息支持。“资金管理”通过记录和查询财务总帐、汇总现金账、统计企业经营利润等手段帮助企业用户管理好财务。

总账又称为总分类帐，系统后台根据精简的记帐科目记录了企业经营过程中涉及到的财务总帐，用户可以通过选择不同的科目查询到总帐记录。

现金账是企业财务管理的重要组成部分，“现金金额”除了可以查询到用户目前的现金帐户余额，还可以查看现金账户所有的流入流出信息。

企业用户开展电子商务之前首先要设置企业的“开户帐号”，让客户可以查询到企业的银行帐号资料，以便可以转帐支付货款。

“利润统计”报表反映了企业在一定期间内利润（亏损）的实际情况。用户可以通过利润表查看到一定时期内企业的经营业绩，包括主营业务收入、主营业务利润、营业利润的等等统计项。

“网上银行”和“柜台业务”提供了登录到网上银行和使用银行柜台业务的快捷方式。

2.1.8 网络访问

“网络访问”提供了链接到常用网站的快捷方式。另外，用户还可以通过在后台内置的地址栏内键入网址，点击转到按钮实现对网站的快速访问。

2.1.9 小秘书

为了方便用户实时查看到各类等待处理的信息，避免因为其它操作延误了重要业务的处理，系统专门设置了“小秘书”——实时提醒的功能。“小秘书”通过周期性的检索系统中主要业务的进展情况，提示用户当前需要处理哪些重要业务，用户可以直接点击提醒信息快捷的链接到业务处理页面。

2.2 商场

商场是整个实验系统的零售商。商场角色向厂家购买商品组建自己的产品库，然后通过网络渠道把产品销售给消费者，从中获得利润。商场后台的主要功能模块包括：采购管理、销售管理、库存管理、营销管理、客户关系管理、应收应付、资金管理和网络访问，利用后台功能，商场角色可以方便的处理日常经营事务。

商场用户在补充完企业资料进入系统后，也要先为商场开始电子商务做好准备工作，这些准备工作包括：

1.申请一个Email地址并设置到企业用户资料;2.申请开立银行账户（资金管理/柜台业务/对公业务/开立帐户）;3.待开立银行账户审批通过后进行“开户帐号设置”（资金管理/帐号设置）;4.开通网上银行服务（资金管理/柜台业务/对公业务/网上银行）;5.注册网上银行网上支付特约客户（资金管理/柜台业务/代理业务/特约商户）;6.开通EDI服务(商贸网站/用户注册)并为使用EDI服务申请CA认证。

2.2.1 采购管理

商场采购部门的工作主要是为企业提供销售所需的各种商品，采购管理模块帮助企业对采购业务过程进行组织、实施与控制，提供询价、订立合同、到货确认、货物入库、退货等的完整采购流程，用户可根据实际情况进行采购流程的定制。

“供应信息”存储了商场用户在采购询价过程中收到并收录的来自各个供应商（厂家，以下同）的报价。“供应信息”方便商场在采购工作中对同一种产品不同报价进行比价，从而节省商品成本，提高销售的利润空间。

“采购计划”的主要目的是指导企业采购业务，主要解决一段时间采购业务安排的问题。采购计划的数据来源主要是已确认未发货的合同、未处理的订单、库存量以及安全库存设置，综合了这些供需信息，计划出合理的采购量。

确认采购计划后，系统根据采购计划自动生成采购合同样本。制定新的合同意向用户可以参照供应信息选择供应商的报价。

商场在采购业务的开展过程中需要不断的向供应商询价，从而获取最新的市场供应信息和报价。商场通过商贸网站、企业网站、发送询价单等手段向供应商询价的记录全部保存在“询价记录”里。

利用“采购询价”功能，商场可以向已经收录在供应信息的供应商发送新的询价单，从而得到供应商的最新报价。

从供应商处发过来的报价全部收录在“供应商报价”，用户可以随时的查看这些报价单。对于“未收录”的报价单，可以选择收录到“供应信息”里，方便日后的比价管理。用户还可以根据报价单直接制定新的合同意向。

“合同管理”主要管理商场与供应商之间的购销合同。未确认合同是指用户新提出的合同意向或洽谈中的合同意向，通过洽谈用户争取对自己最为有利的采购价格。而已确认合同是经过双方确认已经生效的，商场可以随时关注合同的执行情况，督促供应商履行合同。

为了方便向熟悉的供应商进行采购，用户可以选择“新合同”直接向供应商发送合同意向。新建合同的时候，系统将供应信息里收录的产品调出，供用户选择采购。

采购合同执行的最后阶段，商场用户会收到通过物流配送的货物，在“到货确认”里处理这些到货，选择确认入库或者退货。

确认入库的过程会自动产生“到货入库单”并保存，用户可以核对查看每一次到货入库的记录。

系统提供的“统计查询”功能可以方便的统计一段时期内用户的采购情况。

2.2.2 销售管理

销售工作是企业利润的实现过程，商场通过电子商务来开展销售工作，从而获取利润。相对于厂家的销售管理，商场的客户群体来自普通消费者，购买的方式多为网上直接订购，因而销售的流程也比较简单。首先是“订单管理”，这里收录了来自于消费者的订购信息，对于新订单，用户需要及时地进行配送处理，让消费者订购的货物能够按时的送到，从而提高企业的信誉度。

商场向第三方物流企业提交的“配送单”记录了每一次的配送请求，具体处理方式参见2.1.3配送单。

为了能让商场用户方便的掌控销售工作，销售管理提供了“订单查询”和“销售统计”功能，通过查 询统计，了解企业销售业务的开展情况。

2.2.3 库存管理

商场的库存管理提供了“采购入库记录”和“销售出库记录”的查看功能，用户也可以通过“产品库存”查询当前商品的库存状况，或者设置商品的安全库存。

2.2.4 营销管理及其它

商场的营销管理、客户关系管理、应收应付、资金管理、网络访问以及小秘书等模块的说明请参见上一章节厂家角色对应模块的介绍。

2.3 消费者

无论是现实中还是在系统的模拟环境里，宏观市场的运作都是由需求拉动的，实验系统中的市场需求就来自于消费者角色。消费者虽然后台功能简单，但却是整个系统不可缺少的重要组成，作为消费者应该积极地通过各种网络资源搜索个人的需求，并通过网络途径进行消费。因此可以说，消费者的积极消费，是推动整个模拟环境市场运作的动力，这也完全符合了市场经济的理论。

消费者角色补充完整个人资料进入系统后，首先也要申请一个Email地址并设置到个人资料，然后申请开立银行账户（资金管理/柜台业务/储蓄业务/开立帐户），待开立银行账户审批通过后开通网上银行服务（资金管理/柜台业务/储蓄业务/网上银行）。

用户在“现金金额”功能里可以查看到个人当前的现金金额数目。“消费记录”记录了用户购买到的所有消费品。

通过“订单查询”可以查看到用户下达过的所有有效订单，通过未完成订单可以让用户掌握订单的执行情况。

用户订购的商品经物流运输到货后，需要在“收货确认”里确认收货。

另外，“网上银行”、“柜台业务”、“收藏夹”、“搜索”、“Email”提供了访问网络资源的快捷方式，消费者后台同样设置了“小秘书”实时提醒功能。

2.4 出口商

电子商务的国际贸易中，出口商有着举足轻重的作用。出口商是连接国内外市场的一座桥梁，它把国外市场的需求通过贸易往来反映到国内的市场中来。出口商角色的出口业务从查看国外采购信息开始，经过报价、合同磋商、确认合同一直到向国内厂家采购商品，组织货物通关，最终完成结汇。

出口商开展电子商务之前需要做的准备工作有： 1.申请一个Email地址并设置到企业用户资料;2.申请开立银行账户（资金管理/柜台业务/对公业务/开立帐户）;3.待开立银行账户审批通过后进行“开户帐号设置”（资金管理/帐号设置）;4.开通EDI服务(商贸网站/用户注册)并为使用EDI服务申请CA认证。2.4.1 采购与库存管理

出口商的采购功能与商场基本相同，请参考上一节商场的采购管理。

出口商用户在“库存管理”同样可以方便的查询到“采购入库记录”，“销售出库记录”以及“产品库存”。

2.4.2 出口业务

出口业务是出口商的主要工作，也是营业利润的来源。同时出口业务把国外的需求反映到国内的供求市场，起到了国内外市场桥梁的作用。

出口商通过商贸网浏览来自国外进口商（系统，以下同）发布的求购信息，并通过网络向进口商报价。报价的过程产生报价单，均收录在“报价管理”。

报价单的状态直接反映了进口商的回复结果，对于“通过”状态的报价单，说明进口商满意用户的报价，此时用户可以直接选择拟定合同，签字后发送给进口商。而如果出现“拒绝”状态的报价单，则表示进口商不满意用户报价，拒绝继续下一步拟定合同的请求。用户通过“出口合同”管理所有的出口合同记录，并可以根据合同状态监控合同的执行情况。

进口商向出口商发送合同意向后，出口商根据合同内容判断是否签署确认合同。确认签署的同时，会给进口商一个合同回执同时发送信用证。用户可以在“审核信用证”里查看并审核这些信用证。

信用证审核成功后，进口商下一步的工作是要组织货物通关。进口商可以根据库存情况，向供应商（厂家，以下同）采购出口商品，完成备货，然后开始通关业务。通关的主要工作是提供大量的相关单据，进入系统的“制单”，可以完成这些单据的制作。

确认备货成功，并完成了所有单据的制单工作之后，用户可以进入出口业务的最后一步——“结汇”。通过选择需要结汇的合同，进入结汇页面，如果当前合同无法马上结汇，系统会用红字提示用户未完成的通关业务。结汇成功后，该笔出口业务完成。

2.4.3 客户管理及其它

出口商的客户关系管理、应收应付、资金管理（财务管理）、网络访问以及小秘书等模块的说明请参见厂家角色对应模块的介绍。

2.5 物流

货物的运输是开展电子商务不可缺少的环节，因而物流的职责显得尤为重要。第三方物流企业是电子商务物流工作的主要承担者。在系统中物流角色以第三方物流的身份存在，通过接受客户的配送请求组织 货物运输，收取运输费用，实现营业利润。物流后台的主要功能模块包括：客户管理、订单管理、运输管理、库存管理、配送管理、应收应付、财务管理、网络访问以及小秘书。

物流角色补充完整企业资料，在正式开展业务之前必须要做的准备工作有： 1.申请一个Email地址并设置到企业用户资料;2.申请开立银行账户（资金管理/柜台业务/对公业务/开立帐户）;3.待开立银行账户审批通过后进行“开户帐号设置”（资金管理/帐号设置）;4.设置运输货物的资费标准（运输管理/运费设置）;5.购买仓库、车辆添加驾驶员等。

只有完成了以上的准备工作，需要配送服务的企业用户登录到物流配送平台时，才可以查看选择用户的物流公司，向物流公司发送配送请求。

2.5.1 订单管理

订单管理模块主要是为了方便用户处理来自客户（厂家、商场，以下同）的配送请求而设置的。进入“未受理配送单”，用户可以查看并“受理”新的配送请求。所有已经受理的配送单保存在“已受理配送单”记录里。

2.5.2 运输管理

物流企业通过提供运输服务获得利润，用户可以在“运输管理”模块集中管理物流的运输工作，包括处理出入库的运输单，设置运费，管理车辆以及驾驶员等等。

当物流受理了新的配送请求（配送单）之后，系统会根据配送单提供的运输信息，自动产生新的待“处理入库运输单”，即需要组织车辆到提出配送请求的企业将配送货物运输到物流仓库。

通过“处理入库运输单”，为该运输单指定运输车辆以及驾驶员，确认无误后“出车”运输。（物流出车成功后直接到达提出配送请求的企业处，该企业会收到配送单等待出库的通知，待企业出库处理之后，货物装车并运抵物流仓库。）

所有处理过的入库运输单，保存在“入库运输单记录”里，供用户随时查看。

运抵物流仓库的货物经过入库处理（库存管理/未处理入库单）进入仓库，而仓库内的货物需要按时“拣货装车”分配运输车辆和驾驶员，产生待“处理出库运输单”，即需要按照车辆分配运输货物到配送目的地。通过“处理出库运输单”，系统自动产生货物出库单，货物出库后将按照运输单要求出车运输货物到目的地。

同样，处理过的出库运输单，保存在“出库运输单记录”里，供用户查看。

运费，即物流运输业务的资费标准。物流开展业务前首先要进行“运费设置”，运费可以设置为按体积、或按重量计算，具体的设置标准需要用户参考车辆、仓库等等运输成本综合制定。正确的运费设置可以为用户争取更多客户，获取更多利润。

物流开展运输服务离不开车辆，通过“车辆管理”，用户可以查看到公司所有车辆的状况，也可以卖 出、报废已有车辆，或者购进新的车辆。

有了车辆，还需要为车辆指派驾驶员，“驾驶员管理”可以查看到公司目前拥有的驾驶员信息，如果驾驶员不足，用户可能需要添加新的驾驶员。

2.5.3 库存管理

为了保证运输服务，物流需要拥有独立的仓库来存放货物。物流的库存管理工作主要是处理日常的出入库单据，以及根据需要购买新的仓库等等。

货物从提出配送请求的企业出库并运抵物流仓库后，系统自动产生“未处理入库单”提示物流公司入库。

处理“未处理入库单”，选择货物进入的仓库，确认后入库成功。

入库单经过处理后，收录到“已处理入库单”，用户可以随时查看。

如果用户成功处理出库运输单，将产生“未处理出库单”，提示物流货物等待出库，通过“处理”该出库单，货物完成出库并按照运输单要求出车运送货物到目的地。

处理过的出库单保存在“已处理出库单”。

用户通过“库存查看” 查看保存在物流仓库的货物信息。选择不同的仓库，浏览不同仓库存放的货物。

进入“库位管理”，可以查看到用户当前所拥有的仓库信息，如果需要可以选择变卖或者购买新的库位。

“货物移库”功能是为了在仓库之间转移货物设置的，选择源仓库及货物，然后找到目标仓库，“移库”成功后，货物转移到目标仓库存放。

2.5.4 配送管理

配送管理通过“拣货装车”功能，分配仓库内的货物运输，确定分配产生出库运输单。

2.5.5 应收应付及其它

客户管理、应收应付、财务管理、网络访问以及小秘书，请参照厂家角色的客户关系管理、应收应付、资金管理、网络访问以及小秘书模块介绍

2.6 银行

企业开展电子商务的过程中需要通过银行管理企业的资金，完成资金的划拨，同时各个角色都需要使

用银行提供的网上银行、柜台业务以及在线支付等功能。银行在企业开展电子商务的过程中还起着监督资金流动的作用，因此银行角色必不可少，职责重大。

银行角色的主要工作是对所属帐号的日常业务请求进行处理和监督，在开展业务之前，首先要补充完整银行资料，申请并设置Email地址到用户资料。

2.6.1 储蓄业务

“储蓄业务”是银行处理个人消费者客户来办理开立账户、储蓄、取款、个人用户间的转帐、帐户查询、销户以及办理网上银行注册客户等业务的功能模块。

选择不同的业务，可以查看到未处理的业务请求，分别进行处理。

2.6.2 对公业务

“对公业务”是银行处理企业客户办理开立账户、储蓄、取款、企业帐户间的转帐、帐户查询、销户以及办理网上银行注册客户等业务的功能模块。

选择不同的业务，可以查看到未处理的业务请求，分别处理。

2.6.3 信贷业务

“信贷业务”是针对企业用户贷款专门设立的，主要包括处理贷款申请即发放贷款，处理贷款还款即归还本息两项功能。

企业用户的贷款申请记录在“发放贷款”，贷款业务的审核情况反映了该笔贷款目前的状态。

对于需要处理的贷款申请，用户在查看详细的贷款申请表之后，选择同意或者拒绝发放贷款。

贷款的偿还业务在“归还本息”里进行审核处理。

2.6.4 代理业务

银行的代理业务主要是商场用户申请开通网上银行特约商户，用户可以在“特约客户申请”里进行处理。

2.6.5 柜台业务

虽然银行开展的网上银行服务功能越来越完善，但很多基础性的业务还是需要在银行柜台进行办理。“柜台业务”主要就是接受系统中的企业和个人用户办理柜台业务而设置的。柜台业务分为储蓄业务、对公业务、信贷业务、代理业务四个主要模块，我们称之为“业务窗口”。

“储蓄业务”窗口主要针对个人消费者客户办理开户、存取款、转账、销户、帐户查询以及开通网上银行等业务。

企业客户使用日常的柜台业务需要进入“对公业务”窗口，在这里企业客户可以办理开户、存取款、转账、销户、帐户查询以及开通网上银行。

企业客户需要贷款时，请选择进入“信贷业务”窗口。该窗口是专门为企业贷款以及还贷开设的。

商场用户需要通过银行的在线支付系统获取消费者网上采购支付的货款，那么必须先要到“代理业务”中申请开通网上银行特约商户。

2.6.6 网上银行

网上银行是指银行以因特网为媒介，为个人以及企业客户提供的自助金融服务。凡是拥有银行有效账户的客户均可通过银行的柜台业务申请成为网上银行的注册客户。

申请成为网上银行的注册客户之后，用户还需要登录网上银行，下载安装客户证书。

客户证书，也就是CA数字证书，是由认证机构（Certification Authority CA）签发的一个声明，证明证书主体(“证书申请者”被发放证书后即成为“证书主体”)与证书中所包含的公钥的唯一对应关系。系统网上银行的数字认证体系中，银行作为CA为注册客户提供认证服务。所有的注册客户必须下载安装自己的客户证书后，才能通过CA的数字认证，开始使用网上银行服务。

用户每次在登录网上银行服务的时候，系统都会提示客户访问的功能需要经过认证才能够继续使用，并列出客户已经安装的证书供用户选择认证。选择正确的数字证书进行认证，才可以继续使用网上银行服

务，否则系统会提示访问被拒绝。

网上银行服务分为企业网上银行和个人网上银行，分别针对个人客户和企业客户。企业网上银行提供的服务包括帐户余额查询、帐户明细查询、企业客户网上转账等。

个人网上银行提供了帐户相关查询以及网上转账的功能。

2.6.7 在线支付

银行在线支付系统，可以接收客户网上的在线支付，并根据支付接口参数处理付款的去向，将付款转入指定帐户。

2.7 网络环境

任何商业活动的开展都有着与之息息相关的商业环境，电子商务的开展也离不开网络大环境。网络技术的高速发展以及各种各样网络服务的出现，为企业开展电子商务、消费者使用电子商务提供了便捷，如

何利用好这些网络服务和资源，是电子商务实际应用的需要掌握的重点。

为了让用户能够整整体会到网络环境在电子商务过程中起到的作用，学习真实完整的电子商务流程，系统内置的网络环境涵盖了门户网、商贸网、拍卖网、网上商城、搜索引擎、Email、企业网站等等常见的网络资源和服务。

2.7.1商贸网

商贸网是企业与企业（BTB）之间进行前期交易的主要平台，是企业展示形象、实力以及产品的主要阵地。

商贸网除了提供展示商业机会、产品、公司以及咨询等信息，商务助手还为每个注册企业用户提供了丰富的信息管理功能。

2.7.2 网上商城

零售商开展电子商务对于销售工作来说主要是拓展网络销售渠道，除了企业自己的网站上可以提供在线购买的功能以外，网上商城是BTC交易中访问更为集中、更常见的销售平台。

网上商城是商场用户销售商品、也是消费者消费的主要平台，注册成为网上商城的商家用户后，商场才被允许在网上商场上发布自己要销售的商品。商家用户通过“网站后台”灵活的制定销售策略，管理发布的产品，创建自己的商铺。

2.7.3 拍卖网

消费者与消费者之间的自由交易称之为CTC电子商务，拍卖网为消费者提供了更为自由的交易方式。

进入拍卖网的用户通过“我要买”选择购买或者竞价相关商品。

**第三篇：服装电子商务实训指导书**

《服装电子商务》实训指导书

常熟理工学院 艺术与服装工程学院

实验

一、电子商务模拟实验

1、实验目的： 理解电子商务的概念。

理解B2B、B2C、进出口贸易电子商务的基本流程。理解电子商务的信息流、资金流、物流、安全性。

了解B2B、B2C、进出口贸易电子商务中各角色的后台功能。掌握B2B、B2C、进出口贸易电子商务的基本操作。

2、实验内容：

进行用户注册，注册七个角色：银行、厂商、商场、物流企业、客户、进出口商、海关。

先进行B2B操作，厂商CA认证、申请银行账号，生产产品。商场CA认证、申请银行账号，进货。厂商查订单，通过物流企业发货。物流企业CA认证、申请银行账号，发货。商场收货，入库发布信息。

进入B2C，客户CA认证、申请银行账号，购物。商场通过物流企业发货，物流企业送货。

进出口商CA认证、申请银行账号，向厂家或商场订购产品。厂家发货。

物流中心设置货已送出。进出口商进行报关资格申请。海关进行报关资格审核。

进出口商进行报关，海关审核通过后出口。

3、实验主要仪器设备及材料： 微型计算机局域网。电子商务模拟软件。模拟实验数据资料。

实验

二、网络工具的使用

1、实验目的：

掌握浏览器在电子商务中的应用。掌握电子邮件在电子商务中的应用。会使用搜索引擎搜索网络信息。会使用压缩软件加、解压。会使用FTP软件进行上传下载。会使用BBS。

2、实验内容：

浏览指定网站指定信息，保存信息。按要求设置邮件软件，并收发邮件。按要求搜索信息或商品，并进行下载。按要求利用压缩软件进行加、解压操作。按要求利用FTP软件进行上传下载。按要求登录BBS站点，使用BBS。

3、实验主要仪器设备及材料： 微型计算机，可连接Internet。

浏览器软件、电子邮件软件、搜索引擎、压缩软件、FTP软件等。相应实验资料。

实验

三、网上银行与安全性技术实验

1、实验目的：

了解网上银行的基本功能。掌握电子支付基本过程。理解基本的安全性技术。

2、实验内容

上网了解网上银行的基本业务功能，并利用模拟系统进行试用。网上购物，并试用电子支付系统。

进入CA中心站点，下载一个免费的根证书，安装证书，并查看证书。启动病毒软件，进行病毒软件的设置。上网下载防火墙软件，进行安装、设置。上网下载防木马软件，进行安装、设置。

3、实验主要仪器设备及材料：（1）微型计算机，可连接Internet。

（2）浏览器软件、杀病毒软件、防火墙软件等。

实验

四、网站制作实验

1、实验目的：

会进行网站的规划和设计。了解网站制作的基本过程。学会收集和制作网站素材。掌握静态网站制作的方法。

2、实验内容： 主题网站的规划和设计

收集和制作网站素材，包括文字材料和图片材料。首页的规划和设计。首页的制作。

子页的制作，首页、子页互相超链接。网站的调试。

3、实验主要仪器设备及材料：（1）微型计算机，可连接Internet。（2）图像制作软件、主页制作软件。（3）相关文字资料和图片资料。

**第四篇：《电子商务软件应用》实训项目指导书**

经管系电子商务专业

《电子商务软件应用》实训项目指导书

制作人：孙宁，白占雨，苏涛

2025年11月12日

电子商务软件应用实训项目与教学标准

一、实训目的

通过理论教学使同学们了解电子商务应用软件的基本框架及初步应用；通过学生亲自动手实验，使同学们了解电子商务的各流程，并对电子商务应用软件的特点和应用领域有感性的认识。

二、实验要求

1.通过学习使同学们了解使用电子商务应用软件；

2.了解Internet商务中的B2B、B2C、C2C等不同类型的操作； 3.掌握商务信息的流通方式、企业电子商务；

4.了解网络市场调查方法、网络营销和传统网络营销的区别； 5.了解电子商务与物流之间的关系；及初步了解网站的建设。6.通过实验应用软件，使学生掌握B2C、B2B、C2C的交易模式、物流管理、网上银行网络营销及企业网站的建立等基本操作流程和具体的操作方法。

7.总之，不仅使同学们能掌握电子商务应用软件的理论知识，更能在实验室使用应用软件模拟电子商务整个流程。

三、实训项目和标准：

第一部分 电子商务应用软件基础实验 模块一： C2C交易平台 实验1.1 C2C前台交易 实验1.2 C2C后台管理 模块二： B2C交易平台 实验2.1 B2C会员注册 实验2.2 B2C商店管理 实验2.3 B2C期初商品管理 实验2.4 B2C采购管理 实验2.5 B2C库存管理 实验2.6 B2C销售管理 实验2.7 B2C客户管理 实验2.8 B2C前台购物 实验2.9 B2C订单合并 实验2.10 B2C客户信息反馈 模块三：B2B交易平台 实验3.2 B2B订单交易 实验3.3 B2B网上洽谈 实验3.4 B2B网上招投标 实验3.5 B2B供应商销售单处理 实验3.6 B2B应收应付管理 模块四：物流网 实验4.1 物流会员注册 实验4.2 物流仓库管理 实验4.3 物流运输管理 实验4.4 申请物流服务 实验4.5 物流入库处理 实验4.6 物流配送处理 实验4.7 物流调拨处理 实验4.8 物流应收应付款管理 实验4.9 物流单据查询 模块五：网上银行

实验5.1 个人网上银行实验 实验5.2 B2C特约商户网上银行 实验5.3 申请企业电子银行帐户 实验5.4 电子银行存款、转帐业务实验 实验5.5 电子银行帐务查询 模块六：CA认证

实验6.1 CA证书的申请及下载 模块七：电子邮件 实验7.1 电子邮件 模块八：网络营销

实验8.1 网络营销会员注册 实验8.2 网络营销域名管理 实验8.3 网络营销虚拟机管理 实验8.4 网络营销搜索引擎 实验8.5 网络营销文字广告 实验8.6 网络营销商业信息 实验8.7 网络营销调查问卷实验 实验8.8 网络营销电子杂志 实验8.9 网络营销邮件列表实验 实验8.10 新闻组使用 实验8.11 新闻组后台管理 模块九：电子数据交换（EDI）实验9.1 EDI基本操作 模块十：电子公告牌（BBS）实验10.1 BBS操作 实验10.2 BBS管理员实验 模块十一： 网上单证（后台）实验11.1 网上单证后台实验 第二部分 操作技能综合训练 模块一： 网上开店 范例分析 自测训练

模块二： B2C网上交易 范例分析 自测训练

模块三： B2B网上洽谈 范例分析 自测训练

模块四： B2B网上招投标 范例分析 自测训练

模块五： 物流管理 范例分析 自测训练

模块六：EDI模拟操作 范例分析 自测训练 模块七：网络营销 范例分析 自测训练

四、考核

考核分为实训过程考核70%和实训报告30%结合方式。

过程考核通过上机操作现场检查打分，最后书写整个实训过程及心得感受。

**第五篇：汽车电子商务实训项目指导书**

实训项目指导书

课程名称：汽车电子商务 适用年级：12 适用专业：汽车技术服务与营销 编 写：黎贺荣 审 核：

广州松田职业学院

目 录

实训项目一: 电子商务基础知识实训.....................................................3 实训项目二: 电子商务模式应用.............................................................5 实训项目三: 网络店铺装修、网络营销使用.........................................7

实训项目一: 电子商务基础知识实训

一、实训课时：4

二、实训教学目标

通过实训让学生了解电子商务的产生，熟悉电子商务应用范围，了解当前电子商务热点问题。掌握影响电子商务模式的基本因素，了解和体验现有的电子商务模式，思考电子商务模式的未来与发展。

三、实训要求

1、查阅有关电子商务产生的论文资料。

2、浏览典型企业的网站，了解其提供的功能。

3、通过电子商务学术专业网站和期刊了解电子商务发展和研究的热点。

四、实训教学组织、场地和资料准备

展厅模拟场所，茶杯，A4纸，纸板。

五、实训相关知识要点

1、了解电商的产生以及应用范围；

2、了解目前电商热点；

3、掌握电商模式的基本因素；

4、体验现有电子商务模式；

5、了解电子商务模式的未来与发展。

六、实训过程内容及注意事项

1、在查阅资料的过程中要注意全面记录所查询的信息，比较不同信息源的异同。

2、在电子商务应用中可以通过门户网站的搜索引擎和分类目录查找典型企业的电子商务应用（可以按行业查询）。

3、关于电子商务实践运作方面的电子商务期刊有《电子商务世界》、《中国电子商务》和《数字商务》等。

4、遵守教室或实训室规章制度。

5、未经许可，不得移动和拆卸仪器与设备。

6、注意人身安全和教具完好。

7、实验开始前，要认真听取教师布置的实训任务和操作注意事项，未经教师准许不得开始实验，在完全明确实验要求并经教师同意后，方可进行实验。

七、课后作业：

将自己的心得体会以及考察结果写成实验报告，内容包括自己的实验过程和实验体会。

八、参考资料：

《电子商务实用教程》 卢忠敏著，北京大学出版社，2025年

《电子商务实用教程》 王建华 编著，高等教育出版社，2025年9月

模板使用说明：

0、实训项目指导书必须每学期第二周周五前上交实验实训管理中心（电子）。

1、根据专业实训特点，本模板所列出项目可有增删；实训项目的数量要和课时相匹配。

2、篇幅一般为A4版面，能提供图片视频资料的可以电子版超链接方式给出。

3、正文部分全部采用五号，宋体，固定行距20磅。

4、实训指导书必须具有一定的可操作性，重复性，多设计能力训练型实训，淡化验证性实训。B类和C类课程全部必须编制实训项目指导书，包括顶岗实习和毕业综合训练。

5、目录为自动生成，编制完正文后，可以鼠标右键点击目录，点击更新域，选择更新整个目录。

实训项目二: 电子商务模式应用

一、实训课时：4

二、实训教学目标

通过实训让学生了解各类电子商务网站的盈利模式。熟悉各类电子商务交易流程，以及其管理规则与政策。了解电子商务市场和供应链产品功能。

三、实训要求

1、查阅有关电子商务网站的资料。

2、浏览典型电商网站，了解其提供的功能。

3、了解电子商务发展和研究的热点。

四、实训教学组织、场地和资料准备

展厅模拟场所，茶杯，A4纸，纸板。

五、实训相关知识要点

1、了解各类电商的盈利模式；

2、了解目前主流电商交易流程以及退换货政策；

3、了解电商供应链产品功能；

4、了解各种电子支付方式及支付流程；

5、了解电子商务物流现状。

六、实训过程内容及注意事项

1、网上购物流程一般可以分为浏览商品、选购商品、用户注册、支付货款、货物配送等几个步骤，购物前应该先了解。

2、网上单证都是标准化的格式，填写时必须严格按要求填写，否则电子商务系统无法接收和识别。

3、如果选择网上支付，必须先开通网上支付功能。

4、了解电子商务需要包括哪些安全因素。

5、了解我国关于电子商务热点安全的相关法律法规。

6、遵守教室或实训室规章制度。

7、未经许可，不得移动和拆卸仪器与设备。

8、注意人身安全和教具完好。

9、实验开始前，要认真听取教师布置的实训任务和操作注意事项，未经教师准许不得开始实验，在完全明确实验要求并经教师同意后，方可进行实验。

七、课后作业：

根据实验情况写出实验报告，内容包括实验的操作过程和实验体会；分析网上商店的相关政策，根据自己的实验过程分析一下目前网上购物的优势和存在的问题。

八、参考资料：

《电子商务实用教程》 卢忠敏著，北京大学出版社，2025年

《电子商务实用教程》 王建华 编著，高等教育出版社，2025年9月

模板使用说明：

0、实训项目指导书必须每学期第二周周五前上交实验实训管理中心（电子）。

1、根据专业实训特点，本模板所列出项目可有增删；实训项目的数量要和课时相匹配。

2、篇幅一般为A4版面，能提供图片视频资料的可以电子版超链接方式给出。

3、正文部分全部采用五号，宋体，固定行距20磅。

4、实训指导书必须具有一定的可操作性，重复性，多设计能力训练型实训，淡化验证性实训。B类和C类课程全部必须编制实训项目指导书，包括顶岗实习和毕业综合训练。

5、目录为自动生成，编制完正文后，可以鼠标右键点击目录，点击更新域，选择更新整个目录。

实训项目三: 网络店铺装修、网络营销使用

一、实训课时：4

二、实训教学目标

通过实训让学生了解掌握网络市场调查的步骤和方法，掌握网络市场主要调查工具的使用，了解网络营销的现状，掌握网上交易的规则和流程，熟练掌握为某网站或者产品进行搜索引擎推广的过程，掌握主流社交工具营销方法。

三、实训要求

1、查阅有关网络营销的资料。

2、熟练网络营销推广的方法以及技巧。

3、掌握网络营销的成本与效益。

四、实训教学组织、场地和资料准备

展厅模拟场所，茶杯，A4纸，纸板。

五、实训相关知识要点

1、了解掌握网络市场调查的步骤和方法；

2、了解网络营销的现状；

3、掌握网上交易的规则和流程；

4、掌握主流网络营销方法。

六、实训过程内容及注意事项

1、全班按每组三至四人组成实训小组。

2、各小组可以自行选择要进行网络营销行业和产品，各小组不雷同。

3、了解其网络营销应用情况。

4、遵守教室或实训室规章制度。

5、未经许可，不得移动和拆卸仪器与设备。

6、注意人身安全和教具完好。

7、实验开始前，要认真听取教师布置的实训任务和操作注意事项，未经教师准许不得开始实验，在完全明确实验要求并经教师同意后，方可进行实验。

七、课后作业：

将自己的心得体会以及考察结果写成实验报告，内容包括自己的实验过程和实验体会。

八、参考资料：

《电子商务实用教程》 卢忠敏著，北京大学出版社，2025年

《电子商务实用教程》 王建华 编著，高等教育出版社，2025年9月

模板使用说明：

0、实训项目指导书必须每学期第二周周五前上交实验实训管理中心（电子）。

1、根据专业实训特点，本模板所列出项目可有增删；实训项目的数量要和课时相匹配。

2、篇幅一般为A4版面，能提供图片视频资料的可以电子版超链接方式给出。

3、正文部分全部采用五号，宋体，固定行距20磅。

4、实训指导书必须具有一定的可操作性，重复性，多设计能力训练型实训，淡化验证性实训。B类和C类课程全部必须编制实训项目指导书，包括顶岗实习和毕业综合训练。

5、目录为自动生成，编制完正文后，可以鼠标右键点击目录，点击更新域，选择更新整个目录。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！