# 电子商务年度总结

来源：网络 作者：红尘浅笑 更新时间：2024-08-20

*第一篇：电子商务年度总结电子商务个人年度总结在繁忙的工作中不知不觉又迎来了新的一年，回顾这一年的工作历程，也让我收获很多，还记得刚刚离开学校步入社会的时候，怀着无比激动与些许忐忑的心情走出我人生的第一步。这一步往往也是最重要的一步，像许多...*

**第一篇：电子商务年度总结**

电子商务个人年度总结

在繁忙的工作中不知不觉又迎来了新的一年，回顾这一年的工作历程，也让我收获很多，还记得刚刚离开学校步入社会的时候，怀着无比激动与些许忐忑的心情走出我人生的第一步。这一步往往也是最重要的一步，像许多人一样，我们在职场中摸索着前进，让自己充实让自己去学习没有任何经验的我们比别人更多了一份艰难，但是路往往是自己走出来的，凭着自己对生活的热情与对工作的向往最后成为山之子食品事业有限公司的一名新员工。

这一年可能是我步入社会最艰难的一年，因为不管人生阅历与工作经验，可以说我几乎是零，但是公司对我始终不放弃，而是给予更多的鼓励与支持，让我自己学会前进，刚出学校，立马出入公司与社会也有很多的不适应，这份不适应最主要的是不知道自己的工作应该从哪里着手，整天过着令人担忧的生活，但是经过公司对我的帮助慢慢学会了从哪里着手，怎么去做好电子商务，对于怎么做，如何做也有了全新的解释，下面把这一年的工作做出总结

一：（产品化）熟悉公司的企业文化，人文文化，最重要的是慢慢熟悉要销售的产品，基本的业务流程，明白公司主要是做什么的？市场定位在何处？我们的市场目标应该投向哪里？针对的市场个体与群体是谁？这些都是我需要学习的，了解公司的产品价格、每一个产品规格、各个产品的大类、产品的组成成分与产品的食用价值，产品的优势。慢慢的懂得如何更有效的去了解产品知识，通过EXCEL对公司的产品全面做出一个梳理，产品的价格，类别，规格，企业文化，规格对应的产品，这样为以后去各个网站发布信息就奠定了基础，节省了时间。二：（产品报价的灵活性）等熟悉了产品本身的性能之后，其实报价看似简单，其实里面学问很多，刚开始我完全不知道怎么去报价格，一下子就被客户问住了，不了解价格怎么构成，也与自己的业务不熟悉有关系，这样子总感觉与客户之间找不到话说，经过公司的鲁经理指导，懂得怎么去报价，怎么去分析价格的组成，懂得关于价格的问题怎么与客户去沟通，价格怎么波动，运费和价格怎么算包含哪些东西，怎么根据不同客户EXCEL做出不同的报价。

三：（网络与市场）作为电子商务，网络销售，如何去找客户，如何通过互联网打开公司的市场却是令人头疼的一件事情，现在是个信息化的时代，如何通过这个平台去寻找潜在的客户却是一门颇深的学问，要下一门苦功夫才行，运气好的话就另当别论，这个工作本来考验的就是个人的耐力与毅力问题，工作开始都是一个由浅入深的过程，首先谈谈自己如何通过网络去寻找我们的潜在市场与客户：（1）通过注册行业网站，什么叫行业网站呢，行业网站就是与我们行业产品为之有关的网站，比如国内知名的很多网站，上面的人气都很旺，像勤加缘，阿里巴巴，慧聪，中国食品网，中国食品特产网，等等人气网站，通过每一个网站找到自己产品所属行业，建立自己的商品的商铺，把自己的产品与样品公司的信息一一上传，注意产品的信息尽可能全面详细，这样子发布的信息质量才可能更高，在同类的产品所搜之间才会更靠前，慢慢的通过网站的的相关链接发现其他更多的商务网站，自己注册会员，发布信息，慢慢的注册网站多了，也学会了怎么去鉴别哪些网站的实效性大，尤其对我们靠完全免费获取买家信息的来说就显得尤为重要了，以后就会针对性地经常管理某些网站，判断网站的好坏的一个重要标准就看能否得到询盘了，判断网站好坏的标准，理论上说注册网站越多越好，但是有的效果也很不明显，要懂得择优处理网站，需要从浏览量，搜索排名，网站更新速度，服务项目等多个角度分析。

四：工作中处理客户的条理性：网上找业务，我自认为我的工作上手还比较快，有条理，我制定了图片说明的报价文档，这样子发给客户的时候比较方便，对于客户，我把联系过的客户集中归纳在EXCEL文档，作为客户管理系统，对产品的分析，不同的报价，客户的类型与需求。这些都是后期鲁经理指导的，要学会总结。

五：与公司内部人员合作的重要性，怎么样与工厂的员工配合与物流发货配合都是件很重要的事情，从-备货单-生产单-出库单-物流-收货人收货，等等这些环节都要注意链接，注意出货的数量，生产出货的种类，按时按质按量把货送到收货人手里，出过多少货，都应该建立档案归档，做到心中有数。在这期间也碰到过给客户多发或者漏发的现象，应该合适货款后再发货，希望以后我能和厂里各部门配合好。

六：2024年区域工作瞎想以及个人与公司出现的问题：总结一年来的工作，自己的工作中也存在不少的问题，可能时间长了也会出现懒惰的习惯，有的信息没有及时更新，有的项目没有更好的去跟进，对待某些客户态度说话方面也有少些问题，这些都是有待于向其他的业务员或同行学习，11年计划在去年的工作基础上取长补短，重点做好以下几个方面（1）依据区域销售情况与市场的情况，自己将计划主要放在了北方与沿海的沿边城市（2）怎么通过网络找些我们产品相关的信息，有质量的信息，怎么去拓展网络，为公司提供更多的质量好的经销商信息，这是我的责任（3）积极配合代理商销售，服务好代理商的各项工作，与他们建立良好的合作关系。（4）自己在搞好业务的同时认真学习业务知识、技能及销售实战来完善自己的理论知识，力求不断提高自己的综合素质，为企业的再发展奠定人力资源基础。（5）为确保完成公司的任务，自己平时积极搜集信息并及时汇总，争取明年的市场我们能做好。（6）由于同行竞争激烈价格下滑，11年领导应该认真考察并综合市场行情及业务员的信息反馈，制定出合乎行情，市场行情的出厂价格。（7）明年应该对商超市场进军，严把质量关，制定出合理的价格，因为商超的流通性大，范围广，对品牌提升有很大的促进作用，至于商超的条码费，很多做中介的商超公司，会给我们提供在这个支持只要我们给出合理的价格，希望公司领导可以着重考虑这个问题。

庄琨 2024.12.29

**第二篇：电子商务总结**

第一章电子商务概述

1、网络效应：

2、核心竞争力：是那些能使企业获得持续竞争优势的能力和资源的组合；是企业多特有的，能够经得起时间考研的，并且是对手难以模仿的。

它的特点是：（1）价值性（2）稀缺性（3）难以模仿性（4）不可替代性。

3哪些商品适合电子商务：（1）图书和CD唱片（2）在线发送软件（3）旅游服务（4）在线跟踪货物运输（5）投资或保险的买卖 P10

关键术语：

1.商业模式：是指为盈利而建立的业务流程的集合。P9

2.网络效应：上网的人或组织越多，网络对每个参与者的价值就越大。这种价值的增加称为网络效应。P17

3.价值链：是一种按承担战略业务单位所售产品或服务的设计、生产、促销、销售、运输和售后服务等任务对企业业务活动进行划分的方法。P18

第二章技术基础：互联网与WWW1、管理电子邮件的协议：SMTP、POP和IMAPP46

【课件上】【（1）SMTP协议（简单邮件传输协议）：规定了邮件信息的具体格式和邮件的管理方式。SMTP向连入局域网的用户提gon应用层的服务

（2）

**第三篇：电子商务总结**

电子商务概论总结1、1 电子商务是指各种具有商业活动能力的实体（生产企业、商贸企业、金融机构、政

府机构、个人消费者等）利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。1、21、3 电子商务的框架：电子商务的技术支持分为4个层次（网络层、多媒体信息发布层、报文和信息传播层、贸易服务层），2个支柱（政策法规和相关技术标准）。电子商务实体（EC实体）是指能够从事电子商务活动的客观对象；电子市场是指EC

实体从事商品和服务交换的场所；交易事务是指EC实体之间所从事的具体的商务活动的内容。

电子商务的任何一笔交易都包含物流、资金流、信息流。1、4

物流、资金流、信息流

EC实体交易事务电子市场

电子商务概念模型

1．4.1电子商务的基本形式：企业——企业模型（B——B模式）、企业——消费者模式

（B——C模式）、企业——政府模式（B——G模式）。1、51、61、71、81、92、12、2 EDI是企业和企业之间，通过电子方式，按照标准格式，从应用系统到应用系统的商业单证的传输。企业信息化的基本内容包括：基础层面、组织层面、应用层面。企业信息化是按照现代企业制度的要求，适应市场竞争的外部环境，对工作流程进行改革和优化，并用现代信息技术支撑运作。电子商务技术标准包括EDI标准、识别卡标准、通信网络标准和其他相关标准。《中华人民共和国电子签名法》已于2024年8月颁布，并与2024年4月正式实施。传统企业开展电子商务的四阶段模型：企业内集成、供应链集成、价值网集成、战略性转折。企业内集成使企业实现了：（1）企业管理一体化、柔性化（2）生产自动化和生产

管理精细化（3）产品设计、工艺设计自动化（4）信息管理与传播自动化、网络化

（5）商务活动电子化2、32、4 典型的订货点库存控制系统：定量订货系统、定期订货系统、最大最小系统。ERP(企业资源计划)是在MRP2基础上发展起来的，以供应链管理思想为基础，以现

代化的计算机网络通信技术为运行平台，集企业的各项管理功能为一身，并能对供应链上所有资源进行有效控制的计算机管理系统。

ERP功能特点：ERP扩充了企业经营管理功能；扩充企业经营管理范围；ERP支持混合制造方式的管理，实现应用环境的扩展；ERP具有模拟分析和决策支持功能，具有动态的监控能力。

供应链是围绕核心企业，通过对信息流、物流、资金流的控制，从采购原材料开始，制成中间产品以及最终产品，最后由销售网络把产品送到消费者手中的将供应商、2、7 制造商、分销商、零售商，直到最终用户连成一个整体的功能网络结构模式。价值网是一种新的业务模式，采用数字化的供应链及客户关系管理，达成高水平的顾客满意度和超常的公司利润率，它是一种与新的顾客选择装置相连接，并受其驱2、5 2、6

动的快速可靠系统。2、82、9 采购管理要做到5个恰当：恰当数量、时间、地点、价格、来源。经过价值网集成的企业构成ｅ化超企业。一个超企业是由客户、企业以及它的供应

商及合作伙伴共同组成的实体。

2、10 超企业价值网络由两部分构成：超企业供应网络、超企业客户网络。

2、11 e化供应链管理就是对超企业供应链网络进行有效管理，不同的生产方式的供应链

管理重点不同。

2、12 e化供应链管理包括5个内容：供应链补充、协同计划、协同产品开发、e化采购、e化物流。

2、13 战略性转折包括：产品和市场转型、业务过程转型、行业转型。

2、14 BPR（业务流程再造）是通过重新设计组织的作业流程，以使这些流程的增值最大

化，从而获得绩效改善的跃进。这些作业适用于一个单独的流程，也适用于整个组织。

2、15 业务流程再造的原则：（1）围绕结果而不是任务组织工作（2）让那些使用流程产出的人执行流程（3）把信息流程工作归入真正产生信息的工作中（4）把地理上分散的资源看成是集中的（5）不是集成活动的结果而是连续并行的活动（6）把决策关键点放在工作进行的地点并且对流程进行控制（7）一次性在来源地获取信息2、16 业务流程再造的实现（1）系统化改造与全新设计（2）通过画流程图理解现有流程

（3）改造现有流程，设计新流程（4）实现与实施2、17 组织变革层次：作业层次、管理层次、理念层次。3个变革内容：流程、人员、技术。

3、1网络营销是企业营销实践与现代信息通信技术、计算机网络技术相结合的产物，是

企业以电子信息技术为基础，以计算机网络为媒介和手段而进行的各种营销活动的总称。

3、2网络营销的特点：（1）时空的无限性（2）表现方式丰富多彩（3）信息交换的交互

性（4）界面友好拟人化（5）市场的成长性（6）销售过程的整合性（7）销售方式的超前性（8）信息传递的高效性（9）营销成本的经济型（10）营销人员的技术性 3、3网络商品直销过程6步：（1）进入Internet，查看企业和商家网页（2）通过对话

框填写购物信息（3）选择支付方式（4）企业或商家检查支付方服务器，确认汇款额是否可以（5）确认消费者付款后，通知销售部门送货（6）消费者的开户银行将支付款项传递带消费者的信用卡公司，信用卡公司负责发给消费者收费单3、4撇脂定价：产品进入成熟期后，为防止竞争对手进入，降低价格吸引新顾客群促销定价：降价销售、优惠券、回扣等

跟踪定价：关注顾客的需求变化和心理变化，以此制定价格策略

产品生命周期定价策略：产品销售和利润在整个产品生命期间的变化过程，包括开

发期、导入期、增长期、成熟期、衰退期。

品牌和声誉定价策略：建立品牌增加产品的价值3、5“柠檬”问题：在信息的非对称状态下，消费者在使用次品和劣质品后产生的对消

费者的不利后果。

网络营销中解决方法：通过发展和使用中介，消费者利用Internet的传递和搜索优

势来改变自己的信息劣势，使用捆绑式销售。

3.6网络营销主要内容：网络品牌、网址推广、信息发布、销售促销、销售渠道、顾客

服务、顾客关系、网上调研。

4、1电子商务中的安全问题：信息泄露、篡改、身份识别、信息破坏。

4、2数字签名技术是将摘要用发送者的私钥加密，与原文一起传送给接收者。4、3身份识别的常用方法：口令、标记。

4、4数字证书又称为数字凭证、数字标识，它包含了证书持有者的有关信息，以标识他

们的身份。

4、5认证机构发放证书分为：SSL（安全套接层）和SET（安全电子交易）

4、6对称密钥加密即发送和接收数据的双方必须使用相同的密钥对明文进行加密和解密

运算。

4、7报文摘要算法是采用Hash算法对需要加密的明文进行摘要，而产生的具有固定长度的单向散列值。其中，散列函数是一个将不同长度的报文转换成一个数字串的公式，该函数不需要密钥，公式决定了报文摘要的长度。

4、8网络路由的安全性包括两个方面：限制外网对内网的访问，保护内网特定资源免受

非法侵犯；限制内网访问外网，主要针对一些不健康信息和敏感信息的访问。

4、9防火墙优点：（1）保护易受攻击的服务（2）控制对特殊站点的访问（3）集中化的安全管理（4）对网络访问进行记录和统计。

4、10防火墙的分类：包过滤（最简单的防火墙，包括对源和目的的IP地址及端口的检

查），代理服务（使用一个客户程序与特定的中间节点连接，然后中间节点与服务器进行实际连接）。

4、11计算机病毒的分类：按工作的操作系统分（攻击DOS系统、攻击Window系统、攻击

UNIX或OS/2）；按传播媒介分（单机、网络）；按连接方式分（源码型、入侵型、外壳型、操作系统型）；按表现情况分（良性、恶性）；按寄生方式分（引导型、文件型、混合型）

5、1电子支付是以金融电子化网络为基础，以商用电子化工具和各类交易卡为媒介，以

计算机技术和通信技术为手段，将货币以电子数据（二进制数据）形式存储在银行的计算机系统中，并通过计算机网络系统以电子信息传递形式实现流通和支付。5、2电子支付的特征：（1）以计算机技术和网络技术为支撑，进行存储、支付和流通（2）

集存储、信贷、和非现金结算为一体（3）广泛应用于生产、交换、分配和消费领（4）简便、安全、迅速、可靠（5）通常经过银行和专用网络。

5、3电子货币的形式：电子支票（节省时间、减少纸张传递的费用、没有退票、灵活性

强）、银行卡（携带方便、不易损坏、安全性好、可以进行电子购物）、电子现金（优：匿名、跟踪性、节省交易费用、节省传输费用、持有风险小、支付灵活方便、防伪；劣：税收和洗钱、外汇汇率的不稳定性、货币供应的干扰、恶意破坏和盗用、需要一个大型数据库来存储数据）

电话，传真，网络合法性，检查 用户商家银行

支付系统无安全措施模型流程5、4SET协议的安全措施：加密技术、数字签名技术、电子认证、电子信封。

5、5其他电子相关技术：自动取款机、售货终端机、电话和客户终端、网上银行、电子

钱包、SWIFT（专用金融服务系统，用于处理电子票据的安全传输）

6.1.1 供应链结构主要具有以下特征：层次性、动态性、面向用户需求、交叉性

6.1.2供应链体现的管理思想：系统观念、合作观念、集体性观念。

6.1.3 供应链所达到的效果：使将错失销售额可能性降低到最低程度，降低操作成本，缩短

交货时间，改善现金流量，而且可以减少整个供应链上的库存，将市场需求变化的风险

降到最低程度。

6.2.1 物流的定义：以供应链管理思想为出发点，以集成思想、系统理论为指导原则。物流的三种表现形式：物质、价值、信息表现形式

6.2.2 企业物流可以区分为以下具体的物流活动：企业供应物流、企业生产物流、企业销售

物流、企业回收物流、企业废弃物物流

6.2.3 现代物流的目标（5S）：优质服务、迅速及时、节约空间、规模适当、合理库存

6.2.4 供应链管理与物流管理的主要区别表现在：

（1）物流涉及原材料、零部件在企业之间的流动，而不涉及生产制造过程的活动。

（2）供应链管理包括物流活动和制造活动。

（3）供应链管理涉及从原材料到产品交付给最终用户的整个增值过程，物流仅涉及企

业之间的转移过程，是企业之间衔接的管理活动。

6.4.1 传统物流模式存在的问题：物流质量低，物流效率不高；物流业的发展与其他产业部

协调；缺乏物流系统发展的统一规划；对于搞好物流的重要性认识不足

6.4.2 电子商务中物流配送=网上信息传递网上交易+网上结算+门到门的配送服务

电子商务物流体系有以下组件模式：电子商务与普通商务活动共用一套物流系统；ISP、ICP建立自己的物流系统或利用社会化的物流、配送服务

6.4.4 第三方物流就是企业或其他经济组织为了强化其核心竞争力，把非核心业务的物流管

理、物流作业或物流设施等部分全部的外包出去，并与专业物流公司建立双赢的互动协作关系，直至进一步建立市场竞争战略联盟的过程。

第三方物流呈现出与以前不同的特点：信息化、网络化、人性化

6.5.1 条码技术是在计算机的应用时间中产生和发展起来的一种自动识别技术。

6.5.2 定义：EDI即按照统一规定的一套标准格式，将标准的经济信息，通过通信网络传输，在贸易伙伴的电子计算机系统之间进行数据交换和自动处理。

构成EDI系统4要素：EDI软件、硬件、通信网络、数据标准化

EDI的实质是交换。

6.5.3 定义：射频技术是利用无线电波对记录媒体进行读写

射频系统的优点：不局限于视线，识别距离比光学系统远，射频识别卡可具有读写能

力，可携带大量数据，难以伪造，具有智能。

6.5电子商务下的物流信息技术：条码技术、EDI技术、射频技术、GPS技术

7.1知识产权是一种无形财产权，是从事智力创造性活动取得成果后依法享有的权力。

7.2知识产权保护的内容：专利权的法律保护，域名的法律保护，反不正当竞争，著作权的法律保护，网络著作权保护

7.2电子合同的主要类型：按EDI方式订立合同，按电子邮件方式订立合同，以格式条款

方式订立合同。

8.1.1 电子政务：借助电子信息技术而进行的政务活动，物质基础是计算机网络技术

电子政务主要包括3个组成部分：政府部门内部的电子化和网络化办公；政府部门通

过计算机网络而进行的信息共享和实时通信；政府部门通过网络与民众之间进行的双向信息交流。

8.1.3 电子政务遵循的是政务边际成本递减法则

本质：各级政府机构的政务处理电子化，政务是核心，电子化只是一种方式

政府是信息技术的最大使用者，政府，企业，家庭是经济行为的3个主体，政府信息

化是先导，企业信息化是基础，家庭信息化是方向

8.2.实施电子政务的意义： 提高政府的决策理性和公共政策的品质；促进信息流通利用和

平等共享；提高政府的反应力和社会回应力，扩大公民的参与；为政府导入全新的概

念，带来政府办公模式和观念上的一次革命；公开政府信息，实现开放政府

政府信息化的目标是利用信息技术提高政府的运行效率，使政府的决策建立在及时，准确，可靠的信息基础之上，以便更好地为社会服务

8.3.1 电子政务的目的（功能）： 政府机构各部门实行计算机化，信息化和网络化，帮助政

府提高在行政，服务和管理帆方面的效率；政府从被动服务于经济转变为主动服务；利用政府内建立的网络，信息和应用为公众提供优质的多元化服务；以政府信息化的发展推动和加速整个社会的信息化发展；适应数字经济的发展

8.3.2 技术框架：网络模型，关键技术

8.3.4电子商务的实施4个阶段：信息网络的构成，数据信息的建立，信息系统的应用，电

子化办公

9.1.1电子商务是利用计算机技术，网络技术和远程通信技术，实现整个商务过程中的电子

化，信息化和网络化

电子商务系统的结构是由一系列标准、协议和信息系统两部分构成特点：属于增值网；针对商务领域中的业务发生过程和数据进行处理；生命周期仍包

括立项规划、分析、设计、开发、运行维护

9.1.2 电子商务信息系统的环境：外部社会环境、网络环境、硬件环境、平台与软件环境、商务服务环境、应用服务

9.1.3 电子商务系统的生命周期：商务模型的转变（转变企业核心商务逻辑的过程）；应用系

统的构造；系统的运行；资源的利用

电子商务系统开发建设的基本过程：系统规划阶段（规划企业商务模式、确定系统体

系结构），系统设计阶段（系统需求分析、技术方案比选、系统结构确认），系统开发与集成阶段（应用软件开发、系统平台搭建、软硬件系统集成、系统评估与优化），系统实施阶段（实施计划、人员组织、用户培训），系统运行于维护阶段（系统切换、商务流程切换、系统维护管理）

9.2.1 电子商务系统规划的主要着眼点：如何为企业设计出一种新型的价值链，变革企业的商务流程，将企业与客户、合作伙伴的关系紧密结合在一起，使企业和合作伙伴能共享知识，形成虚拟的共同市场

电子商务系统规划，就是以完成企业核心业务转向转向电子商务为目标，给定未来企

业的电子商务战略，设计支持未来这种转变的电子商务系统的体系结构，说明系统各个组织部分的结构及组成，选择构造这一系统的技术方案，给出系统建设的实施步骤及时间安排，说明系统建设的人员组织，评估系统建设的开销和收益。

电子商务系统的规划方法：关键成功因素法（1.了解企业目标2.识别关键成功因素3.识别性能的指标和标准4.识别测量性能的数据）、战略目标集转化法（1.识别企业战略集2.将组织战略集转化成电子商务应用系统战略）、企业系统规划法（1.确定各级管理的统一目标2.识别企业过程3.定义数据类4.定义信息结构）

9.3.1 电子商务系统的可行性分析，现列出对系统的需求，再从运行、技术、经济、社会环

境等方面研究可行性，最后提交可行性研究报告

9.3.2需求分析：功能需求、性能需求、资源和环境需求、可靠性需求、安全保密需求、用

户界面需求、成本消耗与开发进度需求、预先估计的可扩展性需求

信息收集方法：查阅书面资料、实地观察、调查表（最有效）、面谈、业务专题报告

9.4.1 电子商务解决方案能够支持企业全部业务过程和提供完整的管理手段

电子商务解决方案内容：电子商务解决方案的基础框架、应用服务、咨询服务

电子商务解决方案的分类：直销和销售、供应链集成、企业采购

9.4.3 电子商务系统的分析与建模：先行系统详细调查、需求分析、提出新系统逻辑模型（包

括过程建模和数据建模，使用的工具分别为数据流图和数据字典）

9.5.1 网络和主机设备是系统运行的基础环境，而支持平台软件运行期上，构成了电子商务的系统平台

9.5.3 电子商务系统运行的基础环境：网络环境、服务器主机、操作系统

9.6.1.NET平台主要包括两个内核：通用语言运行时、Microsoft.NET框架类库

9.6.2J2EE平台技术为企业应用的设计、开发、集成以及部署提供了一条基于组建的实现

途径提供了一个多层次应用设计模式，重用组建的能力，统一的安全模式，灵活的交易控制。

9.6.3 中间件定义一种独立的系统软件或服务程序，分布式应用软件借助这种软件在不同的技术之间共享资源，中间件位于客户机/服务器的操作系统之上，管理计算机资源和网络通信

特点：易于集成、易于移植、易于演进、高可靠性、易于使用

**第四篇：电子商务总结**

电子商务专业总结

当初选择电子商务这个专业，我也是听从他人的意见。甚至连电子商务这四个字都没有听过，或许会说得我有些孤陋寡闻，但令人不得不承认的是，除了业内人士，我相信大多数人对这个专业都是不了解。

我就读于这个专业快两年了，对电子商务也很只是了解一些皮毛而已。先是它的概念，就整整一页A4纸那么多，其实那么多定义都是人们从不同的角度各抒起见，但他们的侧重点是一样的——电子商务 是各种具有商业活动能力和需求的实体（生产企业、商贸企业、金融企业、政府机构、个人消费者……..），为了跨越时空限制，提高商务活动效率，而采用各种数字化传媒等电子方式出现商品和服务交易的一种贸易形式。

当今社会的宏观和微观环境正在创造一个高度竞争的，以客户为中心的商务环境，而且，环境变化之迅速，令人难以捉摸。有人说，未来唯一不变的就是变。企业在市场上的压力越来越大，面对压力，企业要想很好地生存，必须及时做出反应，传统的做法已于事无补，企业必须不断进行管理创新。战略系统的采用，建立商业联盟，持续的改进和业务流程的再造，已成为公认的企业对压力的有效反应。

在这方面，电子商务可以起到很有力的支持作用，例如，基于网络技术的电子商务可以加速产品或服务的开发，测试和实现的步伐，信息共享可以推进管理授权和员工内部协作，电子商务可以帮助减少供应链延迟和存货量，消除其他低效率现象等，电子商务与消费者互动交流是实现批量定制的理想工具。

随着电子商务魅力的日渐显露，虚拟银行，网络营销，网络购物，网上支付，网络广告等一大批前所未闻的新词汇正在为人们所熟悉和认同，这些词汇同时也从另一个侧面反映了电子商务正对社会和经济产生的影响，电子商务不同于其它的专业，涉及面非常广，涉及到各个商务环节，消费者，厂商，运输，报关，保险，商检，安全认证机构和银行等不同参于者通过计算机网络，共同组成一个复杂的网络系统结构，它们相互作用，相互依赖和协同处理，形成一个相互密切联系的连接全社会的信息处理系统，还涉及到许多社会性的问题。例如商品和奖金流转的方式变革，法律的认可和保障，政府部门的支持和统一管理，电信和网络基础设施，公众对网上电子购物的热情和认可等等。

因此学好电子商务，不是一件容易的是，需要更多的知识来充实自己，或许等我们真正学好了，学精了，才能发现电子商务的优势，发现我们自身的优势。

**第五篇：电子商务总结**

1.按电子商务参加主体划分：（企业间的电子商务B2B），（企业与消费者之间的电子商务B2C），（企业与政府之间的电子商务商务G2B、G2C、G2G）,（企业内部的电子商务），（消费者之间的电子商务C2C）

2.按电子商务的交易对象划分（有形商品的电子商务），（无形商品的电子商务）3.internet信息系统：（企业，组织，消费者），（实物配送），（EB服务商），（支付结算）

4.电子商务系统应具备的功能：（网上订购），（电子银行），（货物传递），（广告宣传），（咨询洽谈），（意见征询），（网上支付），（业务管理）5.计算机网络的三要素：（网络服务），（传输介质），（协议）

6.网络按规模，距离，结构分：局域网LAN：100公里 7.Tcp：位于传输层Ip：位于网络层 8.Email功能：（多个接受者，抄送功能），（具有转发功能，回复功能），（附件功能）9.站点的导航系统：（全局导航系统），（局部导航系统）10.评价EB站点推广效果的指标：（访问量），（在线交易数量与金额），（请求主页链接的数量），（网站广告的买主），（媒体关注率）11.电子商务最初的表现形式是（电报）

12.电子商务的安全风险：信息传输风险，信用风险，管理风险，法律风险 13.网络安全管理思路(三大政策)：技术对策，管理对策，政策法规对策

14.电子商务的安全管理技术：人员管理制度（贯彻网上运作原则：双人责任，任期有限，最小权限原则）；应急措施：瞬时复制技术，远程磁盘镜像技术，数据库恢复技术。

15.电子商务信息安全技术的三要素：信息，算法，密钥

16.加密技术分类：对称加密技术，非对称加密技术，综合加密系统

17．数字签名技术的目的：接受者能核实发方对报文的签名；发方不能抵赖签名；他人不能伪造签名，在公证人面前能够核验真伪。18．非对称加密算法：RSA，IDEA，HASH

19．时间戳包括三部分：需要时间戳的文件摘要；DTS收到文件的日期和时间；DTS的数字签名

20.数字证书有三种类型：个人证书，企业证书，软件证书

21．认证授权机构的四大职能：证书发放，证书更新，证书撤销，证书验证 22.防火墙的种类：分组过滤，应用代理，屏蔽主机防火墙，网络地址转换器 23.电子货币的种类：先付货币（数字现金，借记卡，电子钱包），后付货币（电子支票，第三方授权机制，加密信用卡）

24.电子支付手段：电子直接支付；电子转账支付；预付费卡支付；电话支付和移动支付。25．电子代币包括电子现金和电子钱包。

26.信用卡的基本功能：ID功能；结算功能；信息记录功能。27.结算卡包括：磁卡，智能卡，光卡，EBT 28.IBM认为，电子商务就是在网上开展商务活动，当企业将他的主要业务通过企业的（内部网Intranet），（外部网Extranet）,（国际互联网Internet）与企业的职员，客户，供应商及合作伙伴直接相连时，其发生的各种活动就是电子商务。29.电子钱包的功能：电子安全证书管理；安全电子交易；交易记录的保存。30.B2C型电子商务应用类型：网上商店E-shop，网上拍卖E-auction，网上商厦E-mall，网上直销E-sale

31.拍卖方式：英式拍卖，荷兰式拍卖，密封拍卖，双重拍卖，集体议价 32.网上商厦服务提供商的选择：商务要求，技术要求

33．商务要求的5C（或网上商厦服务提供商选择的关键因素）：成本cost，信用credit，覆盖coverage，特色character，连续性continuity34、电子结算工具：1）电子钱包2）银行卡3）结算卡4）电子支票5）SWIFT为专用金融服务系统

35、网上商店与网上商厦的区别：与网站的关系，前者是供方与买方的关系，后者是租借关系

36、基础电子商务的组成1）企业，组织，消费者2）实物配送3)支付结算4）电子商务服务商 5）Internet信息系统（核心）

37、EDI的运作类型：分为封闭式EDI、开放式EDI、交互式EDI、WEB式EDI；EDI给企业带来的优势：战略性优势，运营优势，机会优势

38、选择中介时考虑的五个因素：（五C）：成本cost、信用credit、覆盖coverage、特色character、连续性continuity

39.广告定价方式：千人印象成本CPM收费方式;每千次点击成本CPC方式 40、网络广告的类型：文字链接广告，图标广告

二．名词解释

1.协议：指一组规则的集合，它规定网络传输数据的格式和顺序，并检查这些数据中的错误。

2.加密技术：就是利用数学方法，技术和手段对数据进行再组织，将加密了的数据传送出去，到达目的地之后再解密还原。

3.电子货币：是利用银行的电子存款系统和各种电子清算系统记录和转移资金的。4.电子代币：是以数字形式流通的货币。

5.电子现金：是一种数字形式的货币，是将现金数值转换传承一系列的加密序列数来表示现实中各种金额的币种。

6.电子钱包：是一个由持卡人用来进行安全电子交易和储存记录的软件，就像生活中随身携带的钱包一样，可以存放电子现金，电子零钱，电子信用卡，需要电子钱包服务系统。

7.电子支票：利用数字传递将款从一账户转到另一账户的电子支付形式。8.英式拍卖：出价逐升式拍卖，可能超出预估价9.荷兰式拍卖：出价逐降式拍卖

10.密封式拍卖：对不动产，大宗货物进行邮件出价，一级（按密封递价最高价拍卖）二级（按次高价拍卖）

11、电子商务：指在网络上开展电子商务活动，既通过企业内部网（Intranet），外部网（Extranet），及Internet进行的商务活动。

12、EDI（Electroic Data Interchange,电子数据交换）是在商业贸易伙伴之间, 将标准化经济交易信息通过专用电子数据网络, 在其计算机间进行自动交换和处理的技术，也称为“无纸贸易”

13、网络调查：就是通过网络，针对网上市场特征进行的有系统、有计划、有组织地收集、调查、记录、整理、分析有关产品、劳务等市场数据信息

14、名址服务(Finger和Whois)：又称名录服务, 是因特网上根据用户的某些信息反向查找到另一些信息的公共查询服务.15.白页服务(white pages)：通过因特网中的名址服务器查找你不知道的电子邮箱地址、邮政地址和电话号码.简单、方便.16.Finger： 查找所在系统内使用者的资料(用户标识、全名、登录时间、电话和办公信息、邮件是否阅读、登录的计算机名称

17.文档查询服务(Archie和WaisArchie：用以查找文件名满足特定条件(文件全名或部分名)的所有文档地址的自动搜索服务.18.Wais(广域信息服务)：通过文件内容进行查询.三．英汉互译

接入服务商：IAP服务供应商：ISP内容服务提供商：ICP

应用服务系统提供商：ASP商业服务提供商：BSP

传输控制协议：TCP网络协议：IP窗口公告栏：BBS网络寻呼：OICQ认证授权机构：CA数字时间戳服务：DTS

专用金融服务系统：SWIFTEFT卡CNNIC：中国互联网络信息中心 SSL协议：安全套接层协议SET协议：安全电子交易协议 SMTP（简单邮件传输协议）pop3(邮局协议3)四．简答

1.电子商务的优势：

（1）树立企业良好形象：

（2）增强成本竞争优势：采购成本降低20%~30%；降低库存成本（实现原材料无库存；实现产成品无库存）；降低营销成本；降低管理与财务费用（降低交通与通讯费用；降低人工费用；降低单证处理费用；降低企业职务费用；降低办公室租金）

（3）增加新的销售机会和市场机会：可以突破时间限制，24小时营业，晚上可下单；突破传统市场限制；吸引新顾客；开拓新市场；进一步细分和深化市场（4）缩短产品生产周期（5）提高顾客的满意度

（6）降低价格，增强价格优势2.电子商务对企业组织机构的影响：

（1）并行工程：使企业穿行变为并行，相关工作并行进行（2）垂直型变为扁平式管理（3）集权变为分权（4）虚拟企业，企业群体（5）流程重组3.电子商务对企业管理机制的影响：

（1）对企业运作方式的影响：对员工管理到对流程的控制和对员工的激励（2）对企业人力资源管理的影响：个人化管理（3）对企业销售化管理的影响：销售渠道，促销策略，对网上顾客信息资料的充分利用（4）对结算方式的影响：网上结算，结账，信贷（5）降低成本，改进商品质量，得到新顾客或供应商，开发销售新渠道，及时结算（6）也增加了企业的竞争压力，外部威胁4.电子商务的中介服务商有哪些：

a.间接服务商：为EB系统提供系统支持服务，主要为企业、组织和消费者在网上交易提供技术支持和服务。

1）接入服务商IAP：提供通信和线路租借服务；2）服务提供商ISP：对企业EBS提供全面支持，一般企业、组织和消费者上网只通过ISP接入Internet，由ISP向IAP租借线路。；3）内容服务商ICP：对企业提供信息内容服务；4）应用服务系统提供商ASP：为企业和组织建设EBS是提供系统解决方案； 5）商业服务提供商BSP：既向企业提交他们所需要的各种应用，又可提交能够帮助企业解决某一具体商务处理服务

b.直接服务商：为企业、组织、消费者之间交易提供沟通渠道和商务活动服务（结算、交易服务商）1）提供B2C型交易服务的中介商：网上调查、网上销售、网上商厦、商品与企业形象宣传；2）提供B2B型交易服务：收集、整理供求信息，为供求交易双方提供一个开放有、自由的交易平台；3）提供网上拍卖服务：雅宝；4）网上银行结算，CA中心 5.各种协议的工作：

TCP：控制信息在互联网上传输前的打包和到达目的地后的重组，管理数据包流动并确保数据是正确的。

IP：控制信息包从源头到目的地的传输路径，即把数据包从一端传输到另一端。SMTP：规定了邮件信息的具体格式和邮件的管理方式POP：负责从邮件服务器中检索电子邮件

10、网络协议有哪些？（1）TCP/IP(传输控制协议/网际协议)。IP提供了适应各种网络硬件的灵活性, 指定了要传输的信息“包”的结构, 要求计算机将发送的信息分解为若干小包(源宿地址+信息内容).IP（网络层）的工作是控制信息包从源头到目的地的传输路径，即把数据包从一端传送到另一端。TCP（传输层）自动适应网上的变化, 即使在Internet出现堵塞情况下, 也能保证可靠通信.它规定了为防止传输过程中小包丢失的检错办法, 以确保传输信息的正确.TCP的工作是控制信息在互联网上传输前的打包和到达目的地后的重组，管理数据包流动并确保数据是正确的。（2）HTTP协议，超文本传输协议(HTTP)：负责传输和显示页面的互联网协议(3)SMTP、POP、IMAP。SMAP(simple mail transfer protocol)，简单邮件传输协议标准：规定了邮件信息的具体格式和邮件的管理方式。POP协议：邮局协议，负责从邮件服务器中检索电子邮件。IMAP互联网信息访问协议，优于POP协议，功能包括所有POP功能，但可决定请求服务器提交邮件的形式，如一部分邮件下载，先阅标题，查阅一部分邮件内容等，而无需从服务器下到你的计算机上。（4）FTP文件传输协议是TCP/IP的组成部分，采用客户机/服务器双向传输方式，可传输二进制数据(文档、表、图、其他)。

企业应该如何实施这些应用？www.feisuxsmunication

23、网上调查方法：

1)网上调查的直接方法：指第一手资料的收集。方法有：①电子邮件；②随机IP法（IP地址）③网上焦点团体座谈④在网站上设置调查专项⑤利用讨论组调查：定目标市场→定调查范围→定讨论问题→在讨论组下寻找企业目标市场→登录相应的讨论组→登录过滤系统以找到有用的信息→查询相关名录→根据名录进行调查。2)网上间接资料的调查：收集、加工、处理分析二手资料。信息收集的方法：①利用搜索引擎②访问专业信息网站③运用观察法（用户注册信息），可设置计数器，cookie技术④通过usenet获取商业信息；⑤利用BBS获取。资料整理与分析：资料的可靠性与公正性、有效性分析。

定价策略：新产品的定价策略：撇脂、渗透、满意；低价策略；折扣策略：数量折扣、现金折扣、功能折扣、季节性折扣；个性化商品定价策略：按满足用户需要定价 用户需求→定功能→定生产和商业成本→性能价格比（↓用户对价格的敏感度）；免费策略：先免费、后赚钱，如邮箱、网景浏览器；智能型定价策略。

网络营销的促销策略：网络广告促销、利用搜索引擎促销、提供免费资源与服务促销4）有奖促销、网上赠品促销、积分促销、发行虚拟货币来促销、网上打折促销 网上商厦的网络营销策略①信息足够原则②精选商品原则③方式灵活原则：个性化需求，动态定价模式④特色服务原则⑤网上网下结合原则：整合市场优势

五，应用

1、画网站

网站主页设计：

(1)公司域名（2）公司名称（3）产品信息，报价，说明，购物车，订单管理(4)用户注册，登陆（5）营销活动，排行，推荐，在线沟通，售后服务（6）搜索（7）社区论坛，人才招聘(前四个必须有)

2.分析网络营销策略（产品策略，价格，渠道，促销，服务方面）

①产品策略：定制②价格：低价，竞争、捆绑销售，及时调价③渠道：永和大王在京、沪网上订餐24h④促销⑤服务：在线服务是重头戏，尤其在维系与顾客的关系，如处理顾客的咨询、投诉等，网络有传统环节无法比拟的优势。

服务策略：建立 FAQ；设置顾客服务项目；建立与顾客沟通渠道，采取虚拟社区、留言板、在线咨询表单、反馈信箱、热线电话等加强与顾客的沟通；网站主页上应有方便的联系方式；提供高层次的个性服务

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找