



普通高等教育“十一五”国家级规划教材  
高职高专市场营销电子商务专业规划教材

# 网络营销实务

*Wangluo Yingxiao Shiwu*

marketing  
M  
主编 方玲玉

湖南大学出版社



## 内 容 简 介

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材，主要适用对象是高职高专学生。本教材的重要特色在于：通过解构网络营销贸易类岗位人才的能力素质要求，创新性地重构出以企业真实案例为背景、由14个学习型工作任务构成的5个学习型项目（网络信息的搜集与分析、企业网络营销平台的建设与规划、企业网络推广、网络贸易实务、个人网络创业）；每个学习任务都由浅入深、渐次递进地设计了4~6个技能训练；61个技能训练将五大项目内容化繁为简、变难为易。全书整体设计上内容丰富、业务流程清晰，有效地实现了营销理论和实践的融合。

与本教材配套的2008年国家精品课程网站(<http://jp.csmzxy.com/wlyx/>)已经建成，内含5个项目全部教学课件和业务流程、所有的技能训练相关表格及部分参考答案、20余个典型案例、50余篇阅读材料等大量的参考资料，同时与课程相关的资源仍在不断扩充和完善之中，相信能给广大教师和学生提供应有的支持和帮助。

### 图书在版编目(CIP)数据

网络营销实务/方玲玉主编. —长沙: 湖南大学出版社. 2008.9

(高职高专市场营销电子商务专业规划教材)

ISBN 978-7-81113-244-1

I. 网... II. 方... III. 电子商务—市场营销学—高等学校: 技术学校—教材  
IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第139155号

## 网络营销实务

Wangluo Yingxiao Shiwu

主 编: 方玲玉

责任编辑: 王和君

封面设计: 张 毅

出版发行: 湖南大学出版社

社 址: 湖南·长沙·岳麓山 邮 编: 410082

电 话: 0731-8821691 (发行部), 8821593 (编辑室), 8821006 (出版部)

传 真: 0731-8649312 (发行部), 8822264 (总编室)

电子邮箱: [presswanghj@hnu.cn](mailto:presswanghj@hnu.cn)

网 址: <http://press.hnu.cn>

印 装: 长沙湖大印务有限公司

开本: 787×1092 16开

印张: 18.5

字数: 428千

版次: 2008年9月第1版

印次: 2008年9月第1次印刷

印数: 1~5 000册

书号: ISBN 978-7-81113-244-1/F·157

定价: 37.00元

版权所有, 盗版必究

湖南大学版图书凡有印装差错, 请与发行部联系

## 前 言

这不是一本平常意义上的教科书，这一点无论是赞赏它还是批评它的人都不能不承认。然而赞誉也好，批评也好，都不重要了，因为作为国内较早的基于工作任务分析，体现工作过程逻辑，而不是学科知识体系逻辑的经管类教材，在经过2008年早春冰灾期间的艰辛孕育，加上一个学期的教学实践，以及整个盛夏艰苦打磨之后，它终于可以面世了！

本教材的重要特色在于：通过解构网络营销贸易类岗位人才的能力素质要求，创新性地重构出以企业真实案例为背景、由14个学习型工作任务构成的5个学习型项目（网络信息的搜集与分析、企业网络营销平台的建设与规划、企业网络推广、网络贸易实务、个人网络创业）；每个学习任务都由浅入深、渐次递进地设计了4~6个技能训练；61个技能训练将五大项目内容化繁为简、变难为易。全书整体设计上内容丰富、业务流程清晰，有效地实现了营销理论和实践的融合。

在教学内容的选取上，本书第一次将网络贸易纳入教学体系，应对了网络市场营销贸易逐渐融合的大趋势。在教学内容的组织上，以工作过程的内在逻辑为主线，每个学习项目由项目概要、基本知识、任务模块、项目总结四个部分组成；其中项目概要包括项目实施背景、项目预期目标、项目完成条件三部分。通过“项目完成条件”的规范和指引，精心设计和营造与学生认知水平相匹配、与企业业务环境相吻合的学习情境，让学生可以边学、边做、边总结，从而有效保证了学生知识、技能、素质的均衡发展，以及营销职业能力的整体提升。

本教材对文科类高职学生在专业课中究竟“学什么”、“怎么学”的现实难题进行了一次极富创新意义的探索，是经管类高职教材在工学结合方面进行的一次有益尝试。

本教材由长沙民政职业技术学院方玲玉教授负责全书的整体设计和统稿工作，并撰写了项目一网络信息搜集、项目四网络贸易实践；长沙教育学院张德军老师、长沙民政职业技术学院杨丽光老师负责撰写项目二企业网络营销平台建设和规划；长沙民政职业技术学院李小斌老师负责撰写项目三企业网络推广实务；广州网盈公司李永湘先生、长沙民政职业技术学院李念老师负责撰写项目五网上开店实务。

每个项目的完成都至少有一家以上企业技术业务骨干的全程参与和全力投入，从而保证了企业资源最大限度地整合。本书作者之一的李永湘本人就是广州网盈长沙分公司网店店长，近三年来他每年的在线销售额都在百万元以上，蝉联公司的年度网络销售冠军。在此要特别感谢长沙网际互联（长沙百度总代理）陈花女士，作为公司市场运营总监和一名资深的网络营销专家，她提供的大量案例素材和建设性建议无可替代。还有湖



南怡清源茶业有限公司总经理邓学武先生和电子商务项目经理吴小琴女士，他们为全书的所有项目均提供了非常重要的背景资料和相关素材，并撰写了与其公司相关的部分案例。另外还要感谢湖南大学出版社的王和君博士，没有他长期一贯的关心、支持和鼓励，本书不可能这么快、这么顺利地 and 读者诸君见面。最后我们还要真诚感谢上海商学院宋文官教授、天津职业大学章建新教授，这两位中国电子商务职教领域的先行者均为本书的创作和完善提出了非常宝贵的指导和建议。

本教材是在方玲玉教授主编、湖南大学出版社 2005 年版《网络营销实务》基础上进行了重大修改完成的，编写理念、编写体系做了全面更新。衷心感谢 2005 年版《网络营销实务》全体编写人员。他们是：长沙民政职业技术学院方玲玉、杨丽光，湖南生物机电职业技术学院邓平，湖南大众传媒职业技术学院湛继红，湖南科技职业技术学院牟占朋，湖南工业职业技术学院周联，湖南商务职业技术学院张德军、曾鸣，郴州职业技术学院袁宁，湖南信息职业技术学院姚亚玲，湖南冶金职业技术学院安丽苑。

与本书配套的 2008 年国家精品课程网站 (<http://jp.csmzxy.com/wlyx/>) 已经建成，内含 5 个项目全部教学课件和业务流程、所有的技能训练相关表格及部分参考答案、20 余个典型案例、50 余篇阅读材料等大量的参考资料，同时与课程相关的资源仍在不断扩充和完善之中，相信能给广大老师和学生提供应有的支持和帮助。

当然，在职业教育教学改革和课程实践日新月异的今天，本书不可能是一本终极意义上的完美之作，它的完善和改进还有待各位同学、老师、专家的批评指正。

在本书即将付印之际，本书的创作团队一致认为要将这部凝聚了大家智慧与汗水，以及无限艰辛与欢喜的心血之作奉献给所有关心它的各界朋友，还有那些辛勤耕耘在电子商务和网络营销职教领域的同行们！

编者

2008 年 7 月

chinahnfly@126.com



第四节 项目总结	(108)
一、以客为尊, 学会换位思考	(108)
二、拥抱变化, 养成专注专业	(108)
三、严谨务实, 开拓创新, 量力而行	(109)
四、冷静理智, 扬长避短, 取长补短	(109)

### 项目三 企业网络推广

第一节 项目概要	(110)
一、项目实施背景	(110)
二、项目预期目标	(111)
三、项目实施条件	(112)
第二节 基本知识	(112)
一、典型网络推广方式	(112)
二、其他网络推广方式	(123)
第三节 任务模块	(128)
任务一: 企业网络推广方案的制订	(128)
任务二: 网络推广方案的实施	(137)
第四节 项目总结	(171)
一、网络推广, 企业应量力而行	(171)
二、网络推广, 企业要有合理的期望值	(172)

### 项目四 网络贸易实践

第一节 项目概要	(173)
一、项目实施背景	(173)
二、项目预期目标	(174)
三、项目实施条件	(174)
第二节 基本知识	(174)
模块一: 网络营销基本知识	(174)
模块二: 网络贸易基本知识	(189)
第三节 任务模块	(195)
任务一: 企业形象及产品的电子化展示	(195)
任务二: 网络贸易信息的搜集与管理	(213)
任务三: 网络供应信息的发布	(220)
任务四: 网络贸易平台的评估与选择	(226)
第四节 项目总结	(228)
一、用心尊重他人, 不断激励自我	(228)
二、善于整合资源, 乐于团队协作	(228)
三、关注特色亮点, 强化表达沟通	(229)

四、勇于企业实践，注重学以致用·····	(229)
 <b>项目五 网上开店实务</b>	
第一节 项目概要·····	(232)
一、项目实施背景·····	(232)
二、项目预期目标·····	(233)
三、项目实施条件·····	(234)
第二节 基本知识·····	(234)
模块一：网络零售基本知识·····	(234)
模块二：网上开店基本知识·····	(238)
第三节 任务模块·····	(246)
任务一：网上店铺的开设·····	(246)
任务二：网上店铺的经营·····	(267)
第四节 项目总结·····	(282)
一、网络创业，诚信为先·····	(282)
二、合理定位，扬长避短·····	(282)
三、网络风险，重在防范·····	(282)
四、网店经营，贵在坚持·····	(282)
 <b>附 录：网络营销实务五大项目业务流程图·····</b>	
	(283)
 <b>参考文献·····</b>	
	(286)



# 项目一 网络信息搜集

## 第一节 项目概要

### 一、项目实施背景

#### 1. 营销进入网络时代

(1) 营销及其本质。如果说营销是有利益地满足需求（菲利普·科特勒语），那么，营销的本质应当是通过信息的沟通，使供求双方的目标逐渐聚焦于一点的过程。现代社会中的每一个人、每一个组织，无不有自身价值和利益的诉求，从这种意义上来说，营销活动早已确确实实地无处不在、无时不有、无人不需了。

(2) 网络给营销带来变革。网络营销是指企业为实现其总体经营目标所进行的营造网上经营环境的活动。在目前看来，对于大多数企业而言，网络营销只是企业整体营销战略的组成部分。但是由于互联网这种新的营销媒介的出现，使得信息的传播、沟通和互动的方式发生了革命性的变化，因而营销也进入了一个变革的时代。

传统市场最大的特点之一是交易双方信息的不对称，卖家占据了产品和服务信息的主动权，因而在交易中处于有利地位。而在网络市场中，这一格局正在打破。互联网为广大消费者和全球用户了解企业信息提供了更多、更快、更好、更经济的渠道，为他们获取更多有利于自己购买产品的信息提供了方便，因而交易的主动权正逐渐向买方转移。

#### 2. 信息成为竞争焦点

(1) 消费者和企业迎来了网络化生存时代。理性的买家自然有通过互联网获取商务信息，甚至通过在线点击完成交易的潜在需求，因为互联网这一新的信息传播媒介，为最大限度地满足消费者个性化需求提供了前所未有的便利。对于作为卖方的企业而言，机会和风险也因此应运而生。如果用户对一个企业的产品信息一无所知，却拥有较为丰富的有关竞争对手的信息，那么他最大的可能是购买自己熟悉的产品。

通过以上的分析，我们不难得出这样的结论：由于企业与用户之间相互依存、互为博弈关系的客观存在，企业为了获得更多用户，越来越愿意让出对信息的一部分控制权，并努力让用户了解更多自己产品的信息，这就让基于网络的营销成为大多数成长型企业向用户传递产品和服务信息的重要策略。作为用户一方的消费者，网络商务信息的获取，逐渐成为他们的一种生存方式和生活的本能。在这种背景下，我们说现代社会中的个人和组织网络化生存的时代已经来临。

(2) 信息掌控成为竞争制胜焦点。互联网给消费者个人和企业组织带来了新的机会和利益,也同样带来了风险和挑战。对于网络浏览者和消费者个人而言,现在信息不是太少而是太多,不是获取不易而是鉴别太难。互联网是信息的海洋,是资源的宝库,但是,财富和宝藏也许深沉海底,也许贮存在异样的水域。如何从大海中捞起那一根所要的金针,这已成为问题的关键。在这种情况下,搜索引擎成为了网络时代淘金的利器,成为打开网络资源宝库的金钥匙。谁掌握了搜索引擎,谁就掌控了信息时代!

当然对企业组织和个人来说,还面临着另一层面的问题,那就是如何有效地将信息传递给目标受众和潜在消费者——而不再是芸芸大众,以及所传递的信息是否应对了他们的诉求,有没有价值,能否满足其需求,这些都是营销者必须关注的核心问题。

从以上的论述我们不难得出这样的结论:在信息互联时代,无论是对于商家还是消费者,无论是对人们生活品质的提升还是工作效率的提高,在互联网上进行的针对性强、价值含量高的特定信息的搜索,已经成为人们工作和生活的出发点,这也是我们开展网络营销工作的首要任务。

## 二、项目预期目标 (见表 1-1)

表 1-1 网络信息搜索与分析能力要素分解表

目标类型	网络信息搜索能力要素	要素编号	
知识目标	网络信息基本知识	理解网络信息资源的特点	1-1-1
		知道互联网信息资源的主要种类	1-1-2
	搜索引擎基本知识	知道搜索引擎的发展历史	1-1-3
		知道搜索引擎的主要种类	1-1-4
		理解搜索引擎的工作原理	1-1-5
		知道常用的搜索引擎	1-1-6
技能目标	基本技能	会将搜索范围限定在专业文档或网页标题	1-2-1
		会将搜索范围限定在特定站点	1-2-2
		能灵活利用不同类型的搜索引擎搜集网络资讯	1-2-3
		能合理利用搜索引擎查找特定站点	1-2-4
		能利用搜索引擎、期刊门户网站搜索学术文档	1-2-5
	拓展技能	能利用第三方 B2B 平台搜索商务信息	1-2-6
		能利用搜索引擎等工具开展网络市场调研	1-2-7
态度目标	认知情感态度	大胆设想,充分相信并利用互网络	1-3-1
		小心求证,身体力行以探求真知灼见	1-3-2
	行为态度	勤于思考,务求化繁为简	1-3-3
		学会学习,善于寻求帮助	1-3-4

### 三、项目实施条件

- (1) 一间多媒体教室、一个上网机房。
- (2) 准备 10 家左右的中小型企业（生产、贸易、服务型企业各 3 家以上）的基本资料各一套，内容包括企业简介、联系方式、企业网址等，并与这些企业的市场推广和业务拓展人员取得联系。
- (3) 注册 3 家以上的 B2B 网站，并拥有一个以上的付费会员账号和密码。

## 第二节 基本知识

### 模块一：网络信息基本知识

#### 一、网络信息资源的特点

1. 信息存取自由，内容包罗万象  
与传统的信息资源相比，因特网信息资源的首要特点是广泛的可存取性。网络信息的自由存取和易于取用，导致了网络信息的空前繁盛。任何可以想象到的学科、主题领域都存在大量的网络信息，任何人们所能想象到的产品和服务在互联网上大都可以找到。
2. 真假优劣混杂，鉴别难度加大  
网上信息虽然广泛、丰富，却缺乏有效组织和质量控制，呈现出无限、无序、优劣混杂的发展状态。正如有些学者指出的那样：“网络最大的优势，同时也是它最薄弱之处，那就是什么人、任何机构都可以随时在网络上发布信息。”网络使用者越来越明显地感觉到信息过量所引起的困惑和无所适从。人们对获取高质量网络信息的期望值日益提高，他们希望获得的信息是有效的、可靠的、权威的、相关的、适用的。在目前网络信息的产生机制还难以根本改变的情况下，互联网对人们的信息查询搜索、评价鉴别、组织管理的能力提出了更高的要求。

#### 二、互联网信息资源的主要种类

1. 根据网络信息发布者身份进行分类
  - (1) 大学。通过大学的主页，一般可以了解该大学院系设置、专业建设、师资力量、科研实力、联系方式等信息。另外，在大学的 IP 范围内，用户可以免费获得大学的教育资源，如教学课件、电子图书、付费数据库等。
  - (2) 政府机构。政府网站一般提供政策性文件、相关法律条文信息。
  - (3) 公司企业或其他商业机构。网络是公司进行商业宣传与广告的最佳空间。用户通过企业网站可以了解公司的产品、服务、人员、规模及联系方式等信息。
 另有一些专门提供信息服务的网络公司，如四大门户网站以及电子商务网站等。

(4) 学术组织。通过学术组织的网站,了解他们的议程和观点,了解行业最新动态,还可以找到高质量的论文。

(5) 图书馆。图书馆是网上优质信息的提供者,它们购买了许多价格不菲的数据库,如学术期刊、会议论文、电子图书、学位论文等,内容几乎涵盖科学研究和知识学习的所有文献。一般授权用户方可使用这些资源。

(6) 个人/普通大众。个人网站、个人博客、新闻组、BBS 等是网民个人和普通大众发布信息的重要渠道,也是互联网信息的重要来源。

最近几年 web2.0 的概念非常盛行,网民自主创造内容(即 User Generated Content, UGC)也成为国内外关注的热点。业界普遍认为中国互联网正在进入 web2.0 时代。与 Web1.0 最大的不同之处在于,web2.0 中,个人不是被动而是作为主体参与到互联网中,个人在作为互联网的使用者之外,还同时成为了互联网主动的传播者、作者和生产者。

根据第 22 次 CNNIC 报告,截至 2008 年 6 月 30 日,中国已有 2.53 亿网民,首次大幅超过美国跃居世界第一位。其中有 42.3% 的网民拥有博客或个人空间,即 1.07 亿网民对互联网内容作出过或多或少的贡献。

随着 web2.0 的出现,普通网民在网络信息产生过程中发挥着越来越重要的作用。个人网站或博客往往是网络新闻焦点的发源地,如 2007 年下半年的华南虎照片事件就发端于个人博客的争论,甚至一向自居为原创信息提供者的传统媒体也开始引用网络博客作为新闻来源。

因为网络信息发布者身份和地位的不同,他们的立场、观点和价值取向也会有所差异,发布信息的目的也千差万别。正因如此,对于从网络渠道获取的信息首先应明确信息的来源,再来分析和评价信息的可信度和价值度。

一般而言,只要是我们能想象到的内容,在互联网上大都可以找到。因此,通过互联网获得帮助已经成为一种常态,已经成为很多人的一种本能反应。在学术研究、方案设计、定义描述、问题求解等方面,越来越多的人利用互联网来获得支持,越来越多的主流媒体和正式场合也采用或接受来自互联网的资讯。但是,我们在获得这些信息的时候,记得提醒自己:这些信息是否存在误导?是否比较专业、权威?是否比较规范、可靠?另外,如果在正式的行文中援用来自互联网的信息资料,一定要清楚注明采集信息的时间、网站、具体的网址等相关参数,为信息的价值判断提供必要依据,让读者可以方便地再次检索到该信息,并作出自己的价值判断——这既是学术道德的规范和要求,也是提高我们分析鉴别能力的有效途径。

#### 【技能训练 1-1】

### 主要搜索引擎特性的对比分析

请在“数字鸿沟”、“六度空间理论”、“web2.0”中选择一个作为关键字,在三大搜索引擎(百度、Google、雅虎)上进行搜索,整理出关于这三个概念 100 字以内的定义描述,然后以 4~5 人小组分享各自的成果,并就这三个搜索引擎的特点、返回信息的



相关性、价值度的高低等方面进行讨论,并将达成的结论填入表1-2。

表1-2 三大搜索引擎特性对比分析表

搜索引擎种类	搜索引擎特性描述	信息相关性评价	信息价值度评价	备注
百度				
Google				
雅虎				
数字鸿沟的定义				

## 2. 根据网络信息性质进行分类

(1) 网络新闻。网络新闻主要来自各大门户网站,主要有新浪、搜狐、腾讯、网易等,它们代表了主流媒体新闻。

网络新闻和博客都属于网络媒体,专注做网络新闻的主要是各大门户网站,代表主流媒体新闻,博客/个人门户网站的兴起则代表了草根(即普通网民)话语权的释放,博客/个人门户已成为网上新闻来源之一。目前各大门户网站几乎都开设了博客专栏。

### 【阅读材料1-1】

#### TOM退出门户之争 预示新闻门户步入寡头时代

消息来源:人民网 <http://www.022net.com> 2007-12-28 17:34:25

TOM在线可说是2007年最郁闷的互联网企业,它是第一家在境外上市并退市的中国概念股公司。它在9月的黯然退市无疑宣告了SP神话的终结。而11月底,TOM在线发表声明,表示将对门户网站架构进行调整,从以内容为主的媒体形式转向以产品和功能为主导的应用类服务,并在采编部门内裁员,这意味着TOM在线退出新闻门户网站的竞争。而近年来随着TOM、21cn等二线新闻门户网站的退出,新闻门户网站逐渐步入到寡头竞争时代。

#### 新闻门户之争突显强者生存

在互联网行业中,新闻门户网站可以说是最特殊的,也是最有实力的一个群体。新浪、搜狐、腾讯、网易等无不是互联网行业中“实力”的代名词。而这无疑决定了新闻门户网站间的竞争将是强者间的竞争。同时,新闻门户网站的特点也显现了强者生存的道理。

首先,新闻门户网站没有鲜明的地域性,网站内容讲究报道面广、更新速度快。其次,新闻门户网站讲究先入为主,讲究用户的规模,对用户的黏着力是新闻门户网站生存的重要条件。第三,网络广告是新闻门户网站收入的主要来源,并且在收入方面,新闻门户网站已逐渐呈现出寡头集中的趋势。

无论是内容全面,更新速度快,还是聚拢用户,吸引网络广告投入,都要求网站拥有雄厚的实力基础。新浪、搜狐、腾讯等能够在竞争中胜出,无疑证明了他们是新闻门

户网站中的强者。而这点在他们公布的2007年第三季度财务报表中可以看出。

新浪在2007年第三季度净收入6430万美元,较去年同期增长15%,其中广告收入4580万美元;同期,搜狐净收入5150万美元,比去年同期增长46%,其中广告收入达到2980万美元;腾讯净收入1.408亿美元,比去年同期增长43.5%,其中广告收入1930万美元。

强者愈强。收入的相对集中,决定了TOM、21cn等二线新闻门户网站难以在竞争中生存。因此,退出也成了它们的必然选择。

### 专业化成为二线新闻门户网站发展方向

现在的新闻门户网站提供给网民的不仅是各式各样的新闻资讯,还包括博客、电子商务、游戏、短信、彩信等增值服务。这些增值服务在为新闻门户网站聚拢眼球的同时,也在为其增加利润。而随着眼球和利润的增加,又反过来巩固新闻门户在竞争中的优势。

所以其他网站想生存并发展,要么像腾讯那样拓展庞大的用户基础,要么就需要在专业性领域打造鲜明特色。浙江网盛科技总裁孙德良在接受媒体采访时就认为,互联网最不缺的就是新闻,一个网站的发展应该朝着专业性和服务性方面发展。TOM在线退出新闻门户网站后,专注于体育、娱乐、汽车等行业的做法将是今后一些新闻门户网站发展的趋势。(林憬辉)

(2) 网络商务信息。网络商务信息是指存在于互联网上的、与商业交易相关的信息资源。根据其产生的来源大致可以分为以下三类。

电子商务网站发布的商务信息:主要有B2B网站,如阿里巴巴、环球资源、海虹医药、中国制造、慧聪、金银岛、中国化工等;B2C网站,如当当、卓越、PPG等;C2C网站,如淘宝、eBay易趣、拍拍网等。这些网站发布的供求信息是直接为实现商业交易服务的,所以又叫直接商业信息。

行业、专业网站发布的商务信息:这些网站从不同的角度提供行业产品知识和相关贸易知识,因而也成为人们学习产品知识、了解行业动态、搜索供求信息的重要领域。下面会以电子电器行业为例,介绍行业的主要网站。

企业网站发布的商务信息:不仅海尔、格兰仕等大型企业建有自己的网络门户,越来越多的中小企业也正在建立和完善自己的企业网站。这些网站可以是作为营销型站点发布与商业交易相关的产品、企业、行业相关资讯,也可以直接发布商品的供求信息,因而也是人们开展网络贸易的重要信息来源。

## 【阅读材料 1-2】

## 2007 中国行业电子商务网站 TOP100 榜单

资源来源：中国第三届中小企业电子商务应用发展大会网站 日期：2008.03.24

表 1-3 2007 中国行业电子商务网站 TOP100

网站类型	网址	网站名称	网址	网站名称
综合网站	阿里巴巴	www.alibaba.com	威龙商务网	www.vlongbiz.com
	中国制造网	www.made-in-china.com	环球财富网	www.unsbiz.com
	慧聪网	www.hc360.com	外贸英才网	www.tradehr.com
	环球资源	www.globalsources.com.cn	贸易伙伴网	www.tradevv.com
	北欧贸易网	www.EasyBizChina.com	金银岛网交所	www.315.com.cn
	万国商业网	www.busytrade.com	国际价格信息网	www.jagol.com
	沱沱网	china.tootoo.com	第二太阳	www.sunsecond.com
	伊西威威电子商务网	www.ecvv.com	福步外贸论坛	www.fobshanghai.com
	金算盘亿禧网	www.72ec.com	北欧贸易网	www.EasyBizChina.com
机械行业	中国机械网	www.jx.cn	中国设备网	www.cnsb.cn
	中华机械网	china.machine365.com	挖掘机大全网	www.51wale.com
	机电在线	www.jdol.com.cn	国际机械信息网	www.machineryinfo.net
	中国电机网	www.djwxw.com	中国塑料模具网	cn.plasticmould.net
	机电之家	www.jdzj.com	中国机电企业网	www.eecce.com
五金工具	华人螺丝网	www.luosi.com	中华五金网	www.chb2b.com
	全球五金网	www.wjw.cn		
农林行业	农博网	aweb.com.cn	中国蔬菜市场网	www.china-vm.com
	金农网	www.jinnong.cn	中国园林网	www.yuanlin.com
服装皮具	中国服装网	www.efu.com.cn	中国皮具网	www.piju.com.cn
	环球鞋网	www.shoes.net.cn	中国饰品网	www.jewelchina.com
	中华服装网	www.51fashion.com.cn	中国·国际鞋贸网	www.jujoe.com
医疗医药	中国药网	www.chinapharm.com.cn	海虹医药电子商务网	www.emedchina.net
	医疗商务网	www.ylsw.net	环球医药信息网	www.qgyyzs.net
	医药招商在线	www.medic360.com	易方达医药网	www.yyzs.net
	医药网	www.pharmnet.com.cn		
食品行业	中国食品商务网	www.21food.cn	中国食品产业网	www.foodqs.com
	糖酒快讯	www.tjxx.com	中国糖酒网	www.tangjiu.com
冶金钢铁	我的钢铁	www.mysteel.com	全球金属网	www.ometal.com
	上海有色金属网	www.smm.com.cn		
电工电气	中国开关网	www.chinaswitch.com	空调制冷大市场	www.178b2b.com
	锅炉信息网	www.boilerinfo.net		
电子家电	21IC 中国电子网	www.21ic.com	中发网	www.zfa.cn
	华强电子世界网	www.hqew.com	维库电子市场网	www.dzsc.com
化工塑料	中国化工网	china.chemnet.com	浙江塑料城网上交易市场	www.ex-cp.com
	隆众石化商务网	www.oilchem.net	中国塑料商业网	www.spccc.com

续表

网站类型	网址	网站名称	网址	网站名称
包装印刷	中国包装网	www.pack.net.cn	我要印	www.woyaoyin.cn
	中华印刷包装网	www.cpp114.com		
纺织化纤	中华纺织网	www.texindex.com.cn	纺织资源网	www.texs.cn
	全球纺织网	www.tnc.com.cn		
汽摩行业	中华汽配网	www.auto1688.com.cn	盖世汽车网	www.gasgoo.com
礼品玩具	中国玩具网	www.sinotoys.net		
安防行业	中国安防产品网	www.secu.com.cn		
建筑材料	中国建材网	www.bmlink.com	中国铝业网	www.alu.cn
	中国建材第一网	www.jc001.cn	中国木业网	www.wood365.cn
	中国水泥网	www.ccement.com	中国房商网	www.winfang.com
	中国玻璃网	www.glass.com.cn		
文化收藏	中华收藏网	www.sc001.com.cn	中国大众消费网	www.dz513.com
	天下·网吧加油站	www.gotogame.com.cn		
工控行业	中国工控网	www.gongkong.com	中华工控网	www.gkong.com
仪器仪表	仪器信息网	www.instrument.com.cn	我要仪器网	www.5117.com
	中国化工仪器网	www.chem17.net		
再生资源	中废网	www.recycle366.com	中国二手设备网	www.fengji.com
	中国再生资源交易网	www.zz91.com		
日化美容	中国化妆品网	www.c2cc.cn	中国化妆品招商网	www.hzpzs.net
眼镜行业	温州眼镜网	www.wenzhouglasses.com	中国眼镜网	www.glasses.com.cn
物流行业	锦程物流网	www.jctrans.com		
能源电力	中国太阳能网	www.cn-solar.net	中国电池网	www.battery.com.cn

## 【阅读材料 1-3】

## 2007 年度中小企业电子商务应用百强

资料来源：中国第三届中小企业电子商务应用发展大会网站 日期：2008.03.24

表 1-4 2007 年度中小企业电子商务应用百强

百洋医药集团有限公司	宁波喜庆坊庆典礼仪用品有限公司
北京德之杰酒业有限公司	青岛航舰商贸有限公司
北京龙城丽华快餐有限公司	青岛瑞纳贸易有限公司



续表

北京泰裕兴文化艺术有限公司	青岛世纪安泰科贸有限公司
北京万户明媒科技有限公司	青岛中利镜业有限公司
北京亚都室内环保科技有限公司	瑞尔国际实业有限公司
北京中建恒信国际贸易有限公司	上海傲立环境工程有限公司
倍佳(厦门)电脑科技有限公司	上海坚一文化投资发展有限公司
常熟市耀星玻纤绝缘制品有限公司	上海库宝制冷设备有限公司
成都安舒实业有限公司	上海旺尧钢铁贸易有限公司
成都前锋暖通设备有限责任公司	上海西芝电力设备有限公司
大兴安岭林格贝有机食品有限责任公司	深圳市创隆发科技有限公司
戴维尼(中国)科技有限公司	深圳市大石久恒实业有限公司
东莞市东城明达胶袋厂	深圳市高特威实业有限公司
丰兴包装机械厂	深圳市华龙帝升科技有限公司
佛山市禅城区鸿之陶美术工艺厂	深圳市金城东方实业有限公司
佛山市塑杰贸易有限公司	深圳市凯凤翔实业有限公司
福建匹克集团有限公司	深圳市讯丰通电子有限公司
广东富睿实业发展有限公司(广州)	深圳市雅绅特电器有限公司
广东南海博德鞋业有限公司	双星集团
广东省佛山市顺德区龙江镇富帮家具厂	四川永通机械有限公司
广西桂宁种猪有限公司	苏州禾孚泰贸易有限公司
广州擎天实业有限公司	苏州润飞商务公司
广州市传之作贸易有限公司	台州市利客来塑胶制品厂
广州市拓维信息有限公司	天津华钢投资发展有限公司
广州天河启明法律书店	天津市凯德斯阀门业制造有限公司
海宁市金益袜业有限公司	温州昊驰汽车部件有限公司
海盐大宇标准件有限公司	温州市鹿城旺明烟具厂
杭州本心服装有限公司	无锡泰源机器制造有限公司
杭州大明玻璃有限公司	武汉华工激光工程有限责任公司
杭州富尔顿热能设备有限公司	武汉蓝星科技股份有限公司
杭州深广电子有限公司	厦门蓝图伟业工贸有限公司
杭州喜天奇电子有限公司	香港皇朝化工实业有限公司
杭州新品质汽车用品有限公司	兴化市美全食品有限责任公司
杭州远腾线缆制造有限公司	扬州国泰玻纤有限公司
杭州中汇棉纺织有限公司	广州日派计算机科技有限公司
河北欧莱曼汽车配件有限公司	义乌市诚骏进出口有限公司
河北祁新中药颗粒饮片有限公司	鹰浦国际有限公司
恒和源技贸有限公司	优科能源科技有限公司
惠州市惠阳区淡水佳荣绳带辅料行	云南网聚科技有限公司
嘉兴市麦包包皮具有限公司	张家港金瑞贸易有限公司
安阳方快锅炉有限公司	张家港市威孚热能科技有限公司
江苏双良锅炉有限公司	浙江比飞进出口有限公司
江苏众恒染整有限公司	浙江长生鸟珍珠生物科技有限公司
金华市日普电动车有限公司	浙江和信玩具有限公司