

高等职业教育
电子商务专业教学资源库

高等职业教育专业教学资源库建设项目规划教材



网络贸易

贾少华 金文进 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



高等职业教育
电子商务专业教学资源库



高等职业教育专业教学资源库建设项目规划教材

网络贸易

Wangluo Maoyi

贾少华 金文进 主 编
金航飞 副主编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

高等职业教育电子商务专业教学资源库项目(项目编号:2011-1-7)是教育部、财政部为深化高职教育教学改革,加强专业与课程建设,推动优质教学资源共建共享,提高人才培养质量而启动的国家级高职教育建设项目。本书是高等职业教育专业教学资源库建设项目规划教材。

本书以基于B2B的网络贸易业务流程为主线,以服务中小企业开展网络贸易(B2B中前端中小企业)为核心,全面阐述网络贸易基础知识,探索网络贸易创新模式,并以相应业务流程形成教学模块。全书注重实战操作与职业技能提升。

本书共分为6章,首先介绍了网络贸易相关的基本知识,其次按照网络贸易的业务流程,对目标客户寻找、询盘与洽谈、交易管理、客户管理、网络采购进行了模块化设计,详细阐述分析了相应的理论基础与实战技能。

本书可作为高等职业院校、本科院校电子商务专业、市场营销专业、计算机类专业、营销类专业、管理类专业等相关专业学生的教材,也可作为电子商务从业人员以及相关人员的实战参考书。

图书在版编目(CIP)数据

网络贸易 / 贾少华, 金文进主编. -- 北京: 高等教育出版社, 2014.1
ISBN 978-7-04-038750-6

I. ①网… II. ①贾… ②金… III. ①网络贸易—高等教育—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第271549号

策划编辑 赵洁 杨世杰 责任编辑 杨世杰 封面设计 于涛 版式设计 于涛
插图绘制 杜晓丹 责任校对 刁丽丽 责任印制 朱学忠

出版发行	高等教育出版社	咨询电话	400-810-0598
社址	北京市西城区德外大街4号	网址	http://www.hep.edu.cn
邮政编码	100120		http://www.hep.com.cn
印刷	北京鑫丰华彩印有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
开本	787mm×1092mm 1/16		http://www.landaco.com.cn
印张	18	版次	2014年1月第1版
字数	280千字	印次	2014年1月第1次印刷
购书热线	010-58581118	定价	32.70元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物料号 38750-00

审图号 GS(2013)2643号

张永良 张立群 张丽华 张丽霞 张明明 张晓娜

张 鸽 张 磊 李正坤 李玉清 李立威 李国政

李建军 李建洪 李 苑 李统亮 李选芒 李祥杰

李 艳 李 琴 杨小毛 杨志昂 杨国良 杨晓黎

杨莉惠 汪永华 汪启玲 邱 阳 陆 婷 陈月波

陈伟明 陈 华 陈 花 陈国军 陈 炜 陈 萱

单继周 周林燕 周 莉 季晓伟 宗 玮 庞海松

林剑谊 林 雯 罗闻泉 罗艳蓓 范生万 范微娜

郑 延 郑 琦 金文进 金航飞 姚旭东 姚 琪

姜欣 姜桂娟 施建华 胡华江 胡蓉 赵宇萱

赵树敏 夏 凡 徐云彪 徐 文 徐秀清 柴方艳

桂海进 殷洪杰 聂洪臣 袁江军 陶 金 崔华楠

曹春益 曹献存 梁学伟 盘红华 麻丽颖 傅俊

童旭红 栗卫民 董彦龙 覃晓康 韩 花 鲍志林

蔡宝玉 谭东清 薛永三

总序 <<<<<<<<<<<

2005年国务院发布了《国务院办公厅关于加快电子商务发展的若干意见》，强调电子商务是国民经济和社会信息化的重要组成部分。发展电子商务是以信息化带动工业化，转变经济增长方式，提高国民经济运行质量和效率，走新型工业化道路的重大举措，对实现全面建设小康社会的宏伟目标具有十分重要的意义。

2012年发布的《中华人民共和国国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》中指出,积极发展电子商务,完善面向中小企业的电子商务服务,推动面向全社会的信用服务、网上支付、物流配送等支撑体系建设。

2012年工业和信息化部制定了《电子商务“十二五”发展规划》，阐明电子商务是降低成本、提高效率、拓展市场和创新经营模式的有效手段，是满足和提升消费需求、提高产业和资源的组织化程度、转变经济发展方式的重要途径，对于优化产业结构、支撑战略性新兴产业发展和形成新的经济增长点具有重要作用。

电子商务业已经成为国民经济的一个非常重要的服务产业，它涉及领域广、吸纳就业人数多，对促进生产、拉动消费的作用大。据统计，电子商务业产值每增加1个百分点，可增加10多万个工作岗位。电子商务在中小企业中的应用普及率迅速提高。网络零售交易额迅速增长，“十一五”期间年均增速达100.8%，占社会消费品零售总额比重逐年上升，成为拉动需求、优化消费结构的重要途径。2012年我国网络零售用户规模达2.42亿，交易额达到12 594亿元，占社会消费品零售总额比重达到6.1%。为适应电子商务的快速发展，规范电子商务人才的培养，《国家教育事业第十二个五年规划》明确指出，加快培养电子商务、电子政务等经济社会各领域信息化应用型人才。

要提高电子商务业整体管理水平，则需要一支数量庞大的高素质、高技能的电子商务从业人员队伍。2006年年底启动的“国家示范性高等职业院校建设计划”，旨在引导我国高等职业教育人才培养面向各行业企业岗位需求，向培养高素质、技能型人才方向发展。于2011年开展的“高等职业教育电子商务专业教学资源库建设项目”，是教育部门为了满足电子商务业迅速发展对从业人员素质提高的需求，规范电子商务专业人才培养模式，共享优质教学资源而做的一项重要有开创性的工作。两年多来，在中国电子商务协会、教育部高等学校高职高专工商管理类专业教学指导委员会电子商务与物流分委会、全国电子商务职业教育行业指导委员会的指导下，按照教育部提出的“由国家示范高职院校牵头组建开发团队，吸引行业企业参

与,整合社会资源,在集成全国相关专业优质课程建设成果的基础上,采用整体顶层设计、先进技术支持、开放式管理、网络运行的方法进行建设”建设方针,确定了浙江经济职业技术学院、上海商学院、常州信息职业技术学院、昆明冶金高等专科学校、浙江经贸职业技术学院、海南职业技术学院、义乌工商学院、青岛职业技术学院、长沙民政职业技术学院、黑龙江农业经济职业学院等10多所院校和阿里巴巴(中国)教育技术有限公司、浙江物产信息技术有限公司、杭州拼图网络科技有限公司、重庆人人斑竹网络科技有限公司、湖南竞网科技有限公司、东华纺织集团有限公司、常州顶呱呱彩棉服饰有限公司、黑龙江响水米业股份有限公司、牡丹江德世盟生物科技有限公司、昆明浩州集团有限公司、云南省电子政务网络管理中心、济南盈昂信息科技有限公司、义乌市万客投资管理有限公司、海南天涯在线网络科技有限公司等20余家企业作为联合建设单位,同时以课程和项目为单位吸收全国80余所高职院校的100余名骨干教师共同承担了10门专业课程开发和3个子项目建设工作,形成了一支学校、企业、行业紧密结合的建设团队。两年多来,项目建设团队先后召开了多次全国性研讨会,以建设具有高等职业教育特色的标志性、共享型专业教学资源库为目标,紧跟我国职业教育的步伐,确定了“能力本位、工学结合、校企合作、持续发展”的高职教育理念,以《国家教育事业第十二个五年规划》中的“课程内容与职业标准对接”为指导,以《国家电子商务师职业标准》为依据,以电子商务职业岗位及岗位任务分析为逻辑起点,开发了电子商务概论、网络营销、网络贸易、网上创业、商务网站内容维护与管理、客户服务与管理、商务网页设计与制作、电子商务法律法规、商品信息采集与处理、商品实务等10门电子商务专业理实一体的课程,以先进技术为支撑建设了各课程系列教学资源,开发了虚拟仿真实训库、大宗生产资料电子商务实践平台、网上小商品创业平台等三个教学平台,构建了一个电子商务专业的门户网站,该网站也是校企沟通的桥梁,为本专业搭建了全国性的教学与就业信息共享平台。

在上述工作基础上,项目组推出了高等职业教育电子商务专业教学资源库系列教材。本系列教材是“高等职业教育电子商务专业教学资源库”建设项目的重要成果之一,也是资源库课程开发成果的重要载体和资源整合应用的实践。两年多来,项目组多次召开教材编写会议,组织各课程负责人及参编人员认真学习高等职业教育课程开发理论,深入进行电子商务职业岗位及岗位任务的调研与分析,以培养高素质的技能型电子商务人才为目标,根据电子商务教学的需求重新构架教材体系、设计教材体例,力求做到理论知识的学习和实际技能的训练能合二为一,使“教学做”融为一体。

本系列教材装帧精美,采用四色或双色印刷,使教材的表现力更加生

动、形象。另外，按照资源库建设的顶层设计要求，在本系列教材编写的同时，各门课程开发了涵盖课程大纲、教材、职业活动教学设计、电子课件、操作演示、虚拟实训、案例、动画、视频、音频、图片等在内的丰富的教学资源。这些教学资源的建设与教材编写同步进行，相携而成，是本系列教材最大的特色。同时，为了引导学习者充分使用资源，打造真正的“自主学习型”教材，本系列教材增加了辅学资源标注（具体见本书学习指南），即在教材中通过图标形象地告诉读者本处教学内容所配备的资源类型、内容和用途，从而将教材内容和教学资源有机整合起来，使之浑然一体。如果说资源库数以千计的教学资源是一颗颗散落的明珠，那么本系列教材就是将它们有序串接的珠链。

我们有理由相信，这套嵌合着数以千计的优质资源、凝结着数以百计的优秀教师心血的教材将会成为高职电子商务专业教学上第一套真正意义的理实一体的数字化、自主学习型创新教材。衷心地希望高等职业教育电子商务专业教学资源库项目成果，能够为高等职业教育电子商务专业建设和人才培养起到积极重要的推动和引导作用。

高等职业教育电子商务专业
教学资源库建设项目课程建设委员会
2013年3月
songwg@vip.163.com

前言 <<<<<<<<<<<

中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的互联网统计报告数据显示，截至2013年6月，中国网民已经接近6亿，互联网正不断渗透影响着人们的生活。据艾瑞咨询集团2013年第二季度数据，我国电子商务交易额达到2.5万亿元，B2B业务占比达80.3%，特别是中小企业B2B业务占比达53.1%，在电子商务中占据举足轻重的地位，还有大量传统企业亟待转型升级，需要借助互联网开展电子商务，用以进一步提升企业竞争力。

开展网络贸易的潜在用户包括传统贸易公司、生产企业以及电子商务C2C的中小卖家等。传统贸易公司通过获得产品国内代理权，建立分销渠道进行销售，获得订单的渠道有限；传统生产企业往往缺乏创新意识，管理效率低下，对市场敏感度不高，发展遇到瓶颈；电子商务C2C的中小卖家，也需要继续寻求电子商务领域新的发展，可选择的无非是品牌B2C或者大额批发B2B业务。网络贸易的普及，使得商家需要学会利用互联网渠道开发客户、维护客户，宣传推广自己的品牌与商品，以获得更多的订单。

本书是高等职业教育电子商务专业教学资源库建设项目成果之一，具有以下几个主要特点：

1. 结构清晰。以网络贸易业务流程为主线, 对各个业务环节进行分解论述, 以提升学生对网络贸易流程的理论认知与理解。

2. 注重实战。结合网络贸易实战平台，进行实战操作与分析，提升学生服务中小企业开展B2B业务的实战能力。

3. 重点突出。网络贸易涉及内容较广,本书重点讲解电子商务领域份额占比最高的中小企业B2B业务,并以服务前端B为核心教学目标,培养B2B电子商务人才。

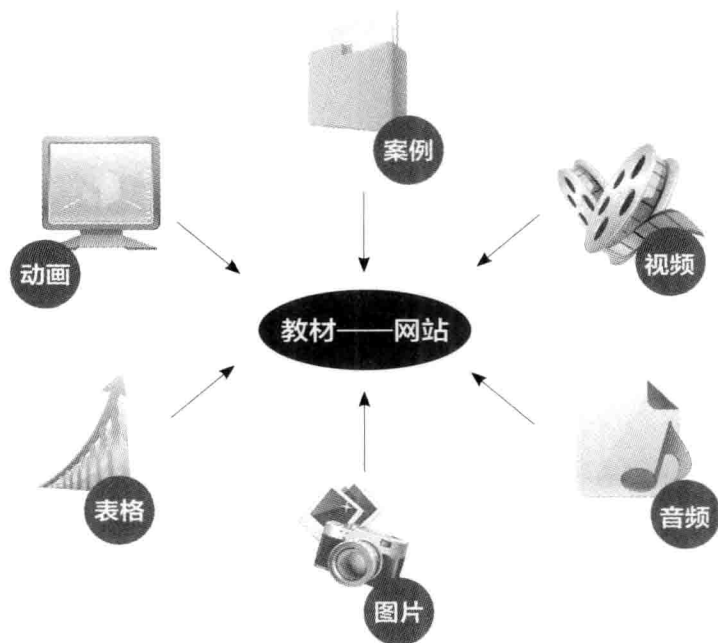
4. 资源丰富。本书配套有图片、案例、视频、动画、多媒体课件、交互式实训动画等教学资源,帮助学生掌握知识点。

5. 内容完整。本书涵盖了开展网络贸易的所有业务流程, 学生通过本书的学习以及相关资源的应用与练习, 可以掌握网络贸易基本实战技能, 具备为企业开展B2B的业务能力。

本书总共分6章。第一章网络贸易概述，主要内容为贸易与网络贸易的介绍，网络贸易平台的选择以及如何搭建，网络贸易业务流程梳理。第二章目标客户，主要内容为目标客户概述，目标客户定位分析，以及如何进行目标客户信息采集与评价。第三章询盘与洽谈，主要内容有询盘概述，询盘洽谈的一般流程，询盘处理与洽谈技巧。第四章交易管理，主要内容有订单管理，库存管理，支付平台与支付方法及资金的管理，评价管理。第五章客户

一、资源标注说明

高等职业教育电子商务专业教学资源库系列教材共有6种辅助资源标注形式,分别是图片、案例、表格、音频、视频、动画。当教材中出现相应图标时,表示此处配有对应类型的资源。学习者可到相关网站查看或获取。



二、资源获取方式

1. 高等职业教育教学资源中心,网址: www.cchve.com.cn. 学习者可自行注册,浏览课程大纲、职业活动教学设计等相关课程资源。

2. 高等职业教育学习资源网, 网址: hve.hep.com.cn. 学习者可自行注册, 然后用书后防伪码进行充值, 即可浏览、获取上述 6 种教材辅助资源及试题库等其他资源。

目 录 <<<<<<<<<<<

第1章 网络贸易概述 /001

- 1.1 贸易与网络贸易 /003
- 1.2 网络贸易平台选择 /015
- 1.3 网络贸易业务流程 /037

第2章 目标客户 /049

- 2.1 目标客户概述 /051
- 2.2 目标客户定位分析 /059
- 2.3 目标客户信息采集 /070

第3章 询盘与洽谈 /093

- 3.1 询盘概述 /096
- 3.2 询盘处理与洽谈流程 /103
- 3.3 询盘处理及洽谈技巧 /113

第4章 交易管理 /131

- 4.1 订单管理 /133
- 4.2 库存管理 /145
- 4.3 支付平台与支付方法 /148
- 4.4 评价管理 /150

第5章 客户管理 /159

- 5.1 认识客户管理 /162
- 5.2 客户类型分析 /165
- 5.3 客户价值分析 /188
- 5.4 客户关系的维护 /198

第1章 网络贸易概述

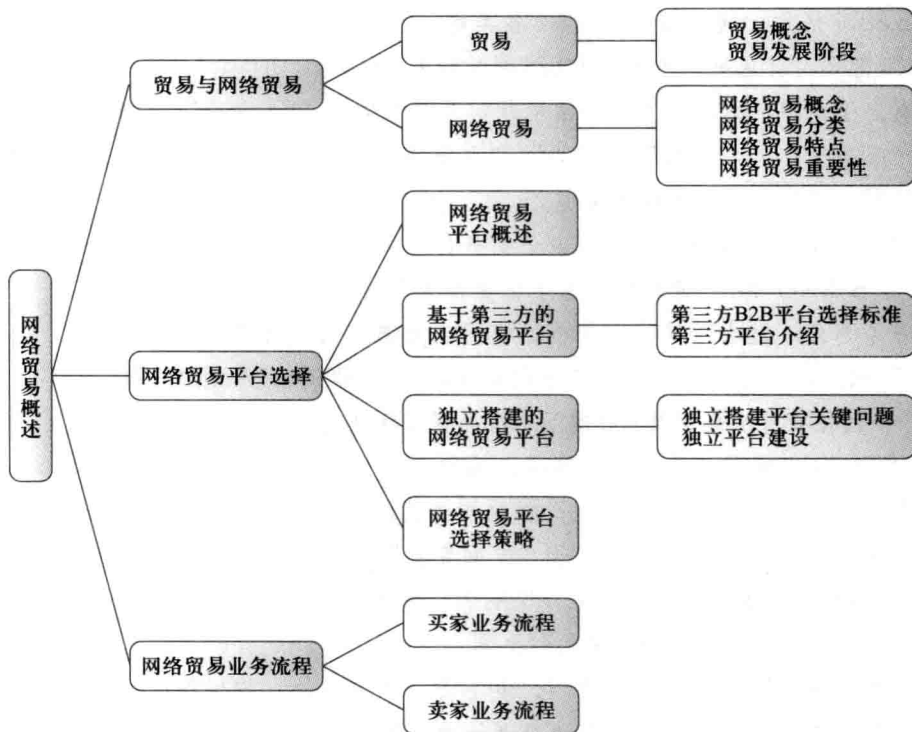
一、知识目标

1. 了解贸易的基本知识;
2. 了解网络贸易的基本知识;
3. 了解网络贸易的分类和特点;
4. 了解网络贸易的基本业务流程;
5. 掌握网络贸易平台的选择和搭建方法。

二、技能目标

1. 能够准确区分网络贸易的模式;
2. 能够根据企业实际, 进行网络贸易平台的选择和搭建;
3. 能够进行网络贸易业务流程设计。

三、内容结构



引例：中华老字号的电子商务之路

生存危机

有着352年历史的北京“王麻子”剪刀在2003年破产，至今仍让人唏嘘不已。“王麻子”只是过去几年消失的众多中华老字号之一。中国品牌研究院的最新调查数据显示，新中国成立初期，全国中华老字号企业约有16000家。但据商务部统计，截至2006年，全国尚存2000家。其中，勉强维持现状的占70%；长期亏损，面临倒闭、破产的占20%；效益好的只有约10%。

电商机遇

与老字号的生存危机形成鲜明对比的是，电子商务产业连续几年以40%的年均增长率发展。来自中国电子商务研究中心的数据显示，截至2011年年底，我国中小企业电子商务利用率突破60%，当年电子商务交易总额5.88万亿元，同比增长29.2%。各类电子商务供应商15万家，年产值1200亿元。有盈利能力的行业B2B网站达1700多家。

随着电子商务的崛起，不少老字号开始上网求生存。“五芳斋”、“张小泉”、“三珍斋”、“稻香村”、“回力”、“百雀羚”、“方回春堂”等老字号纷纷进军电子商务，扩大销售渠道。

浙江五芳斋实业股份有限公司电子商务部相关负责人表示，端午节前一周，“五芳斋”在天猫商城的粽子销量每天都在1万单以上。“这样的情况并不意外。过去两年的端午节，我们在天猫上的销售都不逊于这个数字。”该负责人介绍，五芳斋官方网站旗舰店于2009年3月创立，短短3年，年销售额就从最初的200多万元增加到了现在的2000多万元。

“我们从2010年开始涉足电子商务，当时是在天猫上开了官方旗舰店，主要销售中药饮片和中药成品。”杭州同德堂国药有限公司相关负责人介绍，该公司主要负责杭州老字号“方回春堂”在网上的销售。在此之前，“方回春堂”独有的茶方、膏方仅限于杭州地区销售。通过两年多的网上经营，其旗下多款产品已经行销全国。

在“方回春堂”的网店可以看到，龟苓膏、西洋参片、枸杞等产品的近期销量都在1万单以上。很多消费者认为，虽然市面上有不少中医药馆，但老字号毕竟更信得过。

引例分析

老字号为什么会面临生存危机？需要如何应对？

老字号破产的原因很多，除经营体制、产品与技术落后等因素外，品牌意识淡漠、营销推广乏力，常常是老字号不能在新经济环境下保持发展的重要原因。不少老字号过分依赖历史积淀的口碑和品牌影响力，忽视了新商业环境下的营销与推广。21世纪，要么电子商务，要么无商可务，电子商务及网络贸易飞速发展，传统企业必须要转型升级，积极开展电子商务的实践与应用，发挥老字号信誉佳、口碑好的优势，研发新品，拓展销售渠道，并能适应电子商务的特点，积极研发适合网络销售的产品，要避免线上产品对线下产品形成冲击，进行产品差异化开发。

1.1 贸易与网络贸易

1.1.1 贸易

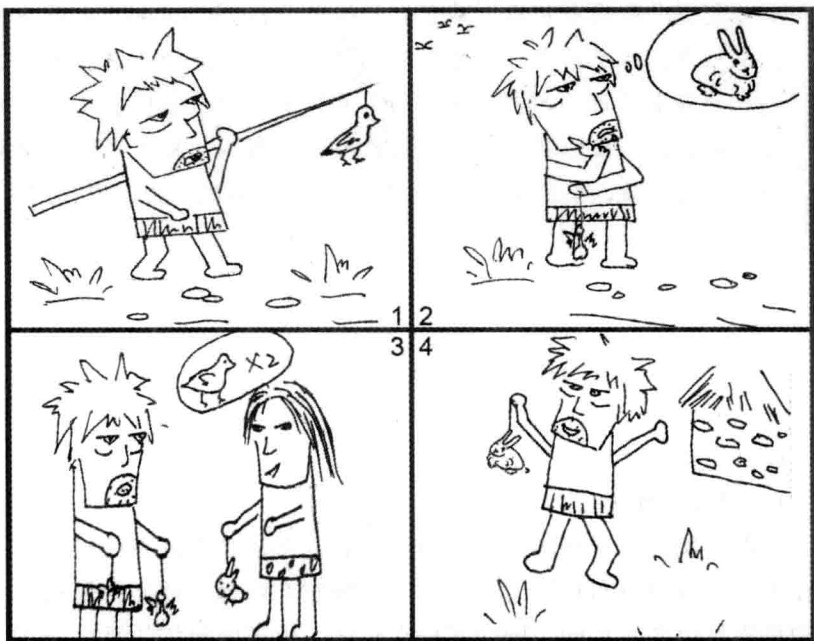
1. 贸易的概念

远古时期，处在不同自然环境下的农业部落，有的在山区，有的在平原，有的分布在沿海地区，有的分布在内地。他们种植的作物和采集品也各不相同，即使同样在山区，由于山地植物垂直分布的特点，山顶和山脚下的人们生产的产品也因地而异。由于同样的原因，他们的采集品和狩猎产品也不尽相同，取材于不同自然环境下的人们生产的手工业品也各具特色。所有这一切，都吸引着人们相互交换其不同的产品。直到近现代，我国西南少数民族地区集市上的交换品，主要还是农产品和采集品。

丝绸之路，简称丝路，是指西汉（公元前202年—公元8年）时，由张骞出使西域开辟的以长安（今西安）为起点，经甘肃、新疆，到中亚、西亚，并联结地中海各国的陆上通道（这条道路也被称为“西北丝绸之路”以区别日后另外两条冠以“丝绸之路”名称的交通路线）。中国出口的商品主要是漆器、铁器、玉器和丝绸制品等，因为由这条路西运的货物中以丝绸制品的影响最大，故得此名。其基本走向定于两汉时期，包括南道、中道、北道三条路线。

贸易，是自愿的货品或服务交换。贸易也被称为商业。商业与贸易是人类在长期生产、生活过程中产生的一种社会活动形式，它

是指通过买卖方式，使货物得以流通的一类经济活动。中国人很早就学会经商，商朝人善于经商，周武王灭商后，商朝遗民为了维持生计，东奔西跑地做买卖，日子一长，便形成了一个固定职业，周人就称他们为“商人”，称他们的职业为“商业”。这种叫法一直延续到今天。



贸易示意图

贸易从区域范围上，可以分为国内贸易与对外贸易。在对外贸易中，两个贸易者之间的贸易称为双边贸易，多于两个贸易者的贸易则称为多边贸易。贸易出现的原因众多，其中主要原因是劳动力分工的专业化，个体只会从事一个小范畴的工作，所以他们必须以贸易来获取生活的日用品。两个地区之间的贸易往往是因为一地在生产某产品上有相对优势，如有较佳的技术、较易获取原材料等。

案例

晋商即山西商人，他们是和徽商齐名的明清时期我国的一大商帮。他们的兴起和发展与徽商如出一辙。晋商的兴起也是经营盐业。晋商在明初利用地接北部边防之便，为官府运送军粮，获取贩盐的