

Dianzi Jiaoyi yu Zhifu

电子交易 与支付

刘 克 强 著



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

F713.36/291

2007

电子交易与支付

刘克强 著

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

电子交易与支付 / 刘克强著; —北京: 人民邮电出版社, 2007.3(2007.12 重印)

ISBN 978-7-115-14476-8

I. 电... II. 刘... III. 电子商务 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 006472 号

内 容 提 要

本书全面、系统介绍电子交易的各个领域, 深入浅出, 使读者能够综合运用各种电子交易技术, 宏观规划和构建电子交易体系, 实施和运营电子交易系统, 完成电子交易系统上的服务与管理。

书中技术和管理内容均衡, 从管理的角度介绍技术。详细讲解与电子交易有关的基本原理、方法、技术、企业业务战略及应用。全面阐述如何应用这些原理、方法和技术进行电子交易的规划、开发、实施、运营和管理。

本书可以作为高等院校相关专业的教材, 也可以作为专业人员用书, 是多层次各类型人员的可读之物。

电子交易与支付

-
- ◆ 著 刘克强
责任编辑 滑 玉
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京铭成印刷有限公司印刷
新华书店总店北京发行所经销
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 20.5
字数: 507 千字
印数: 3 001—5 000 册
 - 2007 年 3 月第 1 版
2007 年 12 月北京第 2 次印刷

ISBN 978-7-115-14476-8/TP

定价: 29.00 元

读者服务热线: (010) 67170985 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

前 言

信息革命推动了经济的全球化,电子交易成为企业参与国际竞争与合作的重要前提条件,其建设、运行和发展水平也成为衡量企业乃至国家综合实力的重要标志之一。电子交易改变着传统的社会生产和生活方式,并且对企业结构的战略性调整产生了极为深刻的影响,已成为世界经济新的增长点。

电子交易涉及信息管理、经济、社会学、通信、计算机、网络、广告、法律、贸易、银行、物流等行业,是综合信息科学、管理科学、系统科学、行为科学、计算机科学和网络技术等多个相关学科形成的新的科学领域,也是一个复杂的系统工程,内容深广,实践性强。本书系统阐述了电子交易技术的开发理论、方法与实践,其内容融合了先进的信息技术、现代化的管理思想、系统的科学方法,并将管理理论与计算机系统技术进行有机结合,形成了其理论体系的系统性。本书从总体上考虑实现企业信息战略的有效途径,而不仅仅是某一项为了实施而实施的技术,它将信息技术有机地融入管理理论中,弥补了管理学家和计算机技术人员各自的缺陷。

电子交易已经成为企业组织提高竞争能力和竞争优势的主要途径和手段,它在企业中的地位已经从传统的后台走向前台,向支持企业战略选择甚至塑造企业战略的“战略性地位”方向转变。应考虑如何应用电子交易更好地完成自己企业的运作流程,在国际、国内的大环境中改善本行业、本企业的价值链,更好地将网上网下业务、上游下游业务互相融合,创新商业模式和新服务品种、服务质量、效率和效益,不断挑战现有企业的利润来源和竞争优势。

本书按照完成真正意义的电子交易实践所必经的各个环节顺序安排章节:即电子交易框架→网络广告(宣传阶段)→网络贸易(合同阶段)→网络营销(合同阶段)→企业电子交易系统集成(包括客户关系管理、业务流程再造、企业资源计划)→支付工具银行卡(合同生效后的付款)→网络银行(合同生效后的付款)→物流系统(实物交割)→供应链管理系统,将电子交易按体系和链条综合起来,以求主线或脉络更清晰、更实际。

本书是在电子交易的各领域从事研究、充分实践的基础上,结合多年高校相关教学经验编写而成。作者深知电子交易需要既掌握现代信息技术又具有先进管理理念的复合型人才来从事交易活动。本书力求以最短时间将 21 世纪最新成果应用于经济领域的巨大变革的理论和具体实践提供给读者,从管理的角度对技术和组织行为进行阐述;让读者于最短的时间内对电子交易在宏观上能整体策划,在微观上能实际运用,避免在浩瀚无际的电子交易海洋中重复探索,尽快完成从入门到高级;使包括企业领导在内的各层次读者,都能运用电子交易的技术和思想,成为好的专家、用户和管理者。

企业电子交易不单纯是个技术问题,它涉及企业的方方面面,也是一个涉及范围极广的社会问题,需各方协调配合,用技术手段保护,用管理手段约束。本书力图为读者提供一个基本框架,作为进一步完善设计的基础,读者在实际工作中还需要根据具体情况做大量的完善工作。现在和未来的管理者,不仅要具备坚实的技术基础,还需要拥有先进的经济理论和管理理念,借助整合的交易模型,设计电子交易系统,并使它有合理的体系架构和理论方法。

电子交易广泛、棘手而又如此深刻地影响着社会各个方面并被社会各个方面所影响，社会的经济、工作、生活、商务、管理模式等几乎已经不存在电子交易无法触及的领域了。通过本书的学习，重要的应是寻找开展业务的新方式、新视角，使电子交易与之结合，在结合后进行再创新，以期得到新收获。

由于作者水平能力有限，篇幅所限，书中难免存在不足之处，欢迎各方面专家和读者提出宝贵意见。

作 者

目 录

第1章 电子交易框架	1
1.1 电子交易组成	1
1.2 电子交易分类	1
第2章 网络广告	4
2.1 网络广告概述	4
2.1.1 网络广告市场构成	4
2.1.2 网络广告分类	4
2.2 网络广告市场调查	5
2.2.1 调查的方式	5
2.2.2 调查的内容	7
2.3 网络广告策划	8
2.3.1 网络广告策划概述	8
2.3.2 网络广告策划的方法	9
2.3.3 网络广告策划的程序	13
2.3.4 撰写网络广告策划书	14
2.4 网络广告工具软件	16
2.4.1 图像处理软件	16
2.4.2 图形设计软件	17
2.4.3 动画制作工具	18
2.5 网络广告创作	19
2.5.1 网络广告创意	19
2.5.2 网络广告创作特性	21
2.5.3 网络广告技巧	22
2.5.4 网络广告制作	24
2.6 网络广告发布	25
2.6.1 发布模式	27
2.6.2 发布策略	31
2.6.3 常用基本尺寸	34
2.7 网络广告收费	34
2.7.1 CPM 模式	35
2.7.2 CPC 模式	36

2.7.3 包月收费模式	36
2.7.4 在线广告定价模式	36
2.8 网络广告效果评估	39
2.8.1 网络广告效果评估概述	39
2.8.2 网络广告效果测评方式	40
2.8.3 网络广告预算的执行	43
第3章 网络贸易	44
3.1 网络贸易基础	44
3.2 获取信息	45
3.2.1 基本信息	45
3.2.2 查询市场信息	45
3.2.3 确定市场进入方式	46
3.2.4 获得客户和合作伙伴的信息	46
3.3 贸易洽谈	47
3.3.1 建立业务联系	47
3.3.2 与客户洽谈	47
3.4 订立合同	49
3.4.1 合同成立的时间	49
3.4.2 合同的形式	49
3.4.3 合同的内容	50
3.4.4 合同的签名与传递	55
3.5 履行合同	55
3.5.1 备货	56
3.5.2 报验	56
3.5.3 审证	56
3.5.4 租船定舱、报关、装运、保险	57
3.5.5 制单结汇	57
3.5.6 常用进出口单据	58
3.5.7 进口合同的履行	59
3.6 电子通关	60
3.7 电子交易与非货物贸易	61
3.7.1 技术贸易	61
3.7.2 网上拍卖	63
3.7.3 其他贸易	64
第4章 网络营销	67
4.1 网络营销概述	67
4.1.1 网络营销不同阶段	67
4.1.2 网络营销分类	70

4.1.3	网络营销环境	71
4.1.4	应对网络营销环境的策略	75
4.2	网络营销的组织、控制与实施	79
4.2.1	网络市场调研	79
4.2.2	制订网络营销计划	84
4.2.3	网络营销订单履行	86
4.3	网络营销误区	87
4.4	网上商店和网上商城	90
4.5	网络整合营销	93
4.6	评估网络营销	97
第5章	网络营销工具	102
5.1	网络营销工具概述	102
5.2	搜索引擎	103
5.3	邮件列表	107
5.4	电子邮件	109
5.5	新闻组和网上论坛	114
5.6	访问统计报告	116
5.7	Call Center	116
5.7.1	Call Center 概述	117
5.7.2	Call Center 类型	117
5.7.3	Call Center 特点	118
5.7.4	Call Center 集成技术	119
5.7.5	Call Center 数字化管理	120
5.7.6	Call Center 人员构成	123
第6章	企业电子交易系统集成	126
6.1	企业电子交易	126
6.1.1	结构调整	126
6.1.2	业务重组	127
6.1.3	管理方向	128
6.1.4	发展战略	129
6.2	企业资源计划	131
6.3	业务流程再造	134
6.4	客户关系管理	139
6.5	电子交易系统集成	143
第7章	网上支付	146
7.1	基本概念	146
7.2	电子货币	149

7.3	电子现金	151
7.4	电子支票	156
7.5	电子钱包	159
7.6	中国金融认证中心	161
第8章	银行卡	163
8.1	概述	163
8.2	信用卡的发展	163
8.3	信用卡国际组织及品牌	165
8.4	银行卡类别	168
8.4.1	银行卡类别	168
8.4.2	磁条卡概述	169
8.4.3	IC卡概述	169
8.4.4	IC卡分类	170
8.5	IC卡技术	171
8.5.1	IC卡的国际标准	171
8.5.2	IC卡的逻辑结构	173
8.5.3	IC卡的软件 COS	173
8.5.4	Java卡	174
8.5.5	IC卡安全性	175
8.6	IC卡设备	176
8.6.1	IC卡接口设备概述	176
8.6.2	ATM	177
8.6.3	POS	179
8.7	银行卡的主体	182
8.8	银行卡业务核算	184
8.9	银行卡风险管理	189
第9章	网络银行	193
9.1	银行电子化	193
9.2	电子银行的体系结构	194
9.2.1	电子银行服务方式	194
9.2.2	电子银行的体系	194
9.2.3	不同类型电子银行系统的特点	195
9.3	网络银行	195
9.3.1	网络银行的概念与模式	195
9.3.2	制约网络银行发展的因素	198
9.3.3	网络银行的特点	199
9.3.4	网络银行的功能	199
9.3.5	网络银行体系应用目标	201

9.4 其他网上金融服务	202
9.5 网络银行 Call Center	203
9.5.1 网络银行 Call Center 系统概述	203
9.5.2 与传统电话银行的区别	207
9.5.3 网络银行 Call Center 的应用方向	207
9.6 网络银行安全	209
第 10 章 电子交易物流	211
10.1 物流概述	211
10.1.1 物流的含义	211
10.1.2 物流的分类	212
10.1.3 物流的作用与功能	216
10.1.4 物流系统	218
10.1.5 运输物流系统	221
10.1.6 仓储物流系统	221
10.1.7 生产物流系统	223
10.1.8 装卸搬运物流系统	224
10.2 电子交易物流	225
10.2.1 电子交易物流系统	225
10.2.2 电子交易物流特点	226
10.2.3 影响电子交易物流方案的因素	228
10.2.4 电子交易物流流程管理	230
10.2.5 电子交易物流的改进方向	231
10.3 电子交易物流模式	236
10.3.1 自营	236
10.3.2 物流联盟	237
10.3.3 第三方物流	238
10.4 电子交易物流中心	241
10.4.1 电子交易物流中心概述	241
10.4.2 电子交易物流中心的类型	244
10.4.3 电子交易物流中心的构成	247
10.4.4 电子交易物流中心设置	248
10.4.5 物流中心的建立方法	252
10.5 电子交易物流管理	253
10.5.1 电子交易物流管理概述	253
10.5.2 电子交易物流管理的内容	255
10.5.3 电子交易物流管理信息系统	258
10.5.4 电子交易物流费用	259
10.5.5 国际物流	264

第 11 章 电子交易物流技术 269

11.1 EDI 技术 269

11.2 条码技术 271

11.3 二维条码 274

11.4 物流标识技术 275

11.5 GIS 技术 278

11.6 GPS 技术 279

11.7 RF 技术 281

第 12 章 电子交易配送系统 282

12.1 电子交易配送概述 282

12.2 配送的种类 283

12.3 电子交易配送模式及选择 285

12.4 配送中心 289

12.5 电子交易配送系统 294

第 13 章 供应链管理系统 297

13.1 供应链概述 297

13.2 供应链的类型 298

13.3 供应链的发展环境 299

13.4 供应链信息系统 300

13.5 供应链的风险控制 301

13.6 供应链管理概述 302

13.7 供应链管理中的物流管理 306

13.8 供应链管理中的物流运作技术 307

13.9 供应链管理方法 308

第 1 章 电子交易框架

电子交易是社会活动的主体（生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、事业单位、个人等）之间，通过计算机网络（特别是 Internet），以电子数据流通的方式，按照一定的规则或标准进行的各种商务活动、金融活动和相关的综合服务活动。电子交易使信息流、资金流和物资流三者融为一体，是一种新的商业运作模式。

电子交易应用于各行各业（包括政府机构和企业、事业单位），实现该领域中各种业务的电子化，包括电子贸易、电子转账、商品拍卖、在线资源利用、企业营销、售后服务等。电子交易使各种具有商业活动能力的实体（商业公司、工业企业、消费者等）双方或多方通过计算机网络，特别是通过 Internet 进行各种商务贸易活动。例如销售前后的在线服务，采用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金多种方式支付，对货物进行发送管理和运输跟踪等。

1.1 电子交易组成

电子交易主要由采购者、供货商、支付结算中心、认证中心、物流中心和计算机网络组成。

（1）采购者（直接或间接用户）：包括个人消费者或企业集团。只要通过电子交易系统购买商品（包括有形商品、无形商品和服务），即称其为电子交易系统中的采购者。

（2）供货商（含电子商厦）：包括企业集团或政府部门。只要通过电子交易系统出售商品（包括有形商品、无形商品和服务），即称其为电子交易系统中的供应者。

（3）支付结算中心：包括完全在网上运作的网络银行和提供网上银行服务的传统银行，通过安全的支付网关 24 小时为电子交易系统中的采购者、供应者提供在线的资金支付和结算、发放电子钱包、自行查询和管理账户服务。

（4）认证中心（Certificate Authority, CA）：是采购者、供货商和银行均信任的一些不直接从电子交易中获利的受法律承认的权威机构。它为用户、企业、银行发放和管理数字证书，以使网上交易的各方能够相互确认身份证交换信息的完整性。

（5）物流中心：根据供应者的送货请求，组织将无法从网上直接得到的有形商品送达采购者，并跟踪商品流向动态。

（6）计算机网络：是电子交易系统得以运行的技术基础，一般有 Internet（互联网），Intranet（企业内部网或称内联网），Extranet（企业外部网或称外联网）和 VAN（商业增值网）。

1.2 电子交易分类

为了满足各种各样的商务需求，产生了不同类型的电子交易。为了便于理解和掌握，下

面分别按照参与对象、网络类型、交互方式、企业性质商务运作方式、商务运作内容以及交易范围等分类方式，将电子交易细分为若干种类。

1. 按照参与对象分类

(1) 企业对消费者：指网上的零售。

(2) 企业对企业：指商业机构（或企业）使用 Internet 或各种商务网络向供货商（或企业）订货和付款的运营模式。

(3) 政府对企业：指政府与企业之间利用 Internet 完成的管理条例发布、政府采购、进出口许可、电子报税、商检、网上报关等各项事务。政府通过 Internet 发布采购清单，企业以电子交易的方式竞标（直接从网上下载招标书并以电子数据的形式发回投标书）。政府通过电子交换的方式向企业征税。

(4) 消费者对政府：指由政府利用电子交易手段对个人进行的福利费（养老金和失业救济等）发放、消费者自我估税和报税、户籍管理等电子交易活动。

(5) 消费者对消费者：指个人对个人的电子交易，即个人通过 Internet 平台发布个人买卖信息（网上拍卖），实现供求信息交互，双方在网下进行商品交易的商务模式。其特点是信息量大，交易金额一般不大，交易双方信誉无法保证，对网络安全性和支付手段要求不高。

2. 按照使用网络的类型分类

电子交易按照使用网络的类型可分为基于 EDI 的电子交易、基于 Internet 的电子交易和基于 Intranet（企业内部网）的电子交易。

3. 按照交互方式分类

电子交易按照交互方式可分为消费类电子交易（以消费者为服务对象的电子交易活动）、企业类电子交易和平台类电子交易（不直接介入电子交易，只提供网络空间、信息发布、交易实现、网上支付等各种服务的平台）。

4. 按照企业性质分类

电子交易按照企业性质可分为只进行电子交易的企业、以电子交易应用为主要目标市场的企业（如硬件设备供应商、软件开发商、网络空间服务商、咨询机构等）和为电子交易运行配套服务的企业（如网上银行、物流配送机构等）。

5. 按照商务运作方式分类

电子交易按照商务动作方式可分为完全电子交易（指商品或者服务的完整过程是在信息网络里实现的电子交易）和非完全电子交易（指不能完全依靠电子交易方式实现和完成完整交易的交易行为和过程，如网上定货、网下支付以及网上信息查询、网下洽谈成交等）。

6. 按照商务运作内容分类

电子交易按照商务运作内容可分为间接电子交易（指有形商品的电子订货与付款等活动）和直接电子交易（指无形商品或者服务的订货或者付款等活动）。

7. 按照开展电子交易的范围来分类

电子交易按照开展电子交易的范围可分为本地电子交易（如商品检验信息系统）、国内电子交易和全球电子交易。

8. 按照是否发生支付分类

电子交易按照是否发生支付可分为支付型电子交易（指银行参与商务活动的全过程并实时地进行支付转账的电子交易）和非支付型电子交易（指非实时支付的电子交易）。

第2章 网络广告

在以网站为基础的电子交易系统建成后,需要对产品、服务和网站进行宣传,用户在从宣传中得到相关信息之后,才有可能接下来进行后面章节所讲的网络贸易。当然,宣传也包括在本网站为其他广告主或广告代理商发布网络广告,以收取相应费用。

在 Internet 得到广泛应用之前,人们普遍接触的是电视、广播、报纸、杂志等传统媒体。随着 Internet 的飞速发展,人们与网络接触的机会越来越多,Internet 成为继电视、广播、报纸、杂志四大媒体之后的第五大媒体。网络广告以其独有特点几乎可以颠覆现有广告模式,它挑战人们的注意和理解,以旺盛的财源和资源迅速成为网络在线商业、企业的经济支柱之一。

2.1 网络广告概述

第一个网络广告是 1994 年在美国出现的 Banner。网络广告一出现,就显示出其强大的生命力,并以不同寻常的速度开始发展。

2.1.1 网络广告市场构成

网络广告(简称 Web AD)就是广告主以付费的方式运用网络媒体来影响买卖双方,并使消费者与广告主进行交互的信息传播活动,具体是指利用 Internet 这种载体通过图文或多媒体方式发布的旨在推广产品、服务或站点的信息传播活动,是一种由广告主自行或者委托他人设计、制作,在网络上发布的有偿信息传播,或者说是企业为实现其销售目标而进行的一种崭新的信息传播行为。

网络广告是一种极具发展潜力的崭新广告形式。其市场组成的五大要素如下。

- (1) 广告主:指发布网络广告的企业、单位或个人。
- (2) 广告费用:指上网发布广告所需的费用。
- (3) 广告媒体:指网络,即 Internet。
- (4) 广告受众:是网络广告指向的广告对象,或称网络广告的接受者。所有网上活动的人,都是网络广告的广告对象。随着网络的发展,网络广告的受众已形成了一个相当大的群体。
- (5) 广告信息:指网络广告的具体内容,即网络广告所传达的商品及劳务(服务)信息。

2.1.2 网络广告分类

网络广告根据不同的原则可以有以下几种主要类型。

- (1) 广告按形式可分为图形广告和文字广告。

图形广告可分为旗帜广告、图标广告和按钮广告等。旗帜广告又可分为 Web 页面上的静态旗帜/标题广告(Banner)、动态旗帜/标题广告、图文旗帜广告(Rich Banner)等;图标广

告则是出现在 Web 页面任何地方的一个图标（产品图标或企业徽章），点击该图标就可链接广告主的站点。

文字广告可分为分类栏目广告、关键字广告。关键字广告是广告主向搜索引擎站点购买一些关键字。站点根据用户输入的关键字来决定结果页面上出现的广告内容和各种链接关系。

（2）广告按制作的侧重点，可分为赞助式广告、竞赛和推广式广告、插入式广告、墙纸式广告、互动游戏式广告、电子邮件式广告等。

赞助式广告多用于树立品牌广告，可分为内容赞助、节目赞助（网站为特别节目所推出的网页或栏目）。插入式广告是网络营销人员选择自己喜欢的网站或栏目，在该网站出现之前插入一个新窗口显示广告。墙纸式广告则把网络营销人员所要表现的广告内容体现在墙纸上。电子邮件式广告一般采用文本格式或 HTML 格式，通常采用的是文本格式，把一段广告性的文字放置在新闻邮件或经许可的 E-mail 中间，也可以设置一个 URL，链接到广告主的公司主页或提供产品、服务的特定页面。

（3）其他广告形式，包括屏保广告、书签和工具栏广告、指针广告。

屏保广告是在计算机空闲时以全屏的方式播放动画，并且配有声音，可以说屏保是 PC 上最好的广告载体。浏览器的收藏夹和工具栏也可成为广告的载体。而某些软件会在用户安装的同时，在用户的浏览器工具栏上生成广告按钮。

2.2 网络广告市场调查

广告调查是对进行广告活动所需的有关资料进行系统的收集、整理、分析和解释的工作。它是广告活动的第一个环节，对于网络广告也同样不例外。它为网络广告整体策划提供前提和依据，也是广告创意及广告预算、广告效果测评等赖以进行的基础。因此，网络广告调查不容忽视。而 Internet 本身就是一个巨大的信息资源，能够为广告调查提供很多有用资料。在技术手段上，网络广告调查相对于传统广告调查也有许多革命性突破。另外，网上用户的整体素质、消费水平应略高于其他群体，也会有效地推动商业调查的进程。

2.2.1 调查的方式

网络广告市场调查有如下几种方式。

1. 电子邮件

我国用户常用的网络服务排列顺序为：电子邮件、搜索引擎、软件上传或下载服务、各类信息查询、网上聊天室、BBS 电子公告栏、免费个人主页空间、新闻组等。可见电子邮件在我国用户中使用已相当普遍。调查的具体操作为：采取随机抽样的方法发放 E-mail 问卷，然后再对受访对象使用电子邮件催请回答。在广告调查实施中，访问者透过多媒体技术，可以向受访者展示包括问卷、图像和样品在内的多种测试工具。这种调查方法较具定量价值，在 E-mail 地址样本较为全面的情况下，调查结果可用于推论研究的总体，对特定网民的行为模式、消费规模，网络广告效果，网上消费者消费心理特征等可获得多方面的准确资料。

从技术要求来看，实施电子邮件调查的关键是拥有较多的 E-mail 地址名单，调查需要限制一址多答。

2. 网上座谈

很多企业都希望能和网络用户一对一地直接交流，如网上座谈便是这样一种方式。网上座谈具体操作为：直接在网民中征集与会者，在约定时间举行网上座谈会。该方式适用于需要进行深度或探索性研究的主题。当然它还有其他一些形式，例如，有的企业与网站达成协议，企业为这个站点的一个与该企业产品相关的栏目提供赞助。同时，企业希望网站能设立一个专门的讨论组，由企业的专家或销售人员与网络用户进行各方面的交流和讨论。这样，企业就可以通过这个窗口与消费者建立长久的信任。企业可以通过这个窗口了解网络用户对其产品的看法，有什么问题，有什么想法，对企业有什么好的建议，都可以通过它来直接反馈，确保企业得到第一手资料，在第一时间解决问题。

3. 使用 BBS

凡是网上调查采用的手段，在网络广告调查中都可以采用。所以网络广告调查也可以采用 BBS 电子公告板来进行。网络用户通过 Telnet 或 Web 方式在电子公告栏发布消息。由于 BBS 上的信息量小，但针对性较强，因此这种方式适合行业性很强的企业。

4. 主动浏览访问

主动浏览访问是指在高访问率网页上设置调查专栏，由访问者按照个人兴趣选择是否访问有关主题。这项研究方法的研究对象属于该网页受众中的特殊兴趣群体，它适用于对待某些问题的参考性态度研究，可以反映访问者对待所研究问题的态度。调查专页所在网页的访问率越高，调查结果反映的网民意见的可能性越大。

网上主动浏览调查与大部分媒体受众调查一样，只反映该媒体受众中对于特定问题有特殊兴趣的人的意见，因此它所能代表的群体是有限的。

5. 合作方式

合作方式是指由广告主和媒体合作进行网络广告调查，调查题目各出一半。

6. 委托调查

委托调查是指广告主在委托网络广告公司做网络广告的同时，进行的针对广告主企业及其产品的调查。广告主一般可以购买这样的专项调查，内容通常包括网络浏览者对广告主企业的了解情况；网络浏览者对广告主产品的款式、性能、质量、价格等的满意程度；网络浏览者对广告主的售后服务的满意程度；网络浏览者对广告主产品的意见和建议。一般采用这种在线网上调查，要有一定的奖品或奖励给参加调查的网络浏览者，以鼓励他们的参与。

7. 在线调查

在线调查用以收集用户反馈信息，常用于产品调查、消费者行为调查、顾客意见调查、品牌形象调查等方面，是获得第一手调研资料的有效工具。在线调查表应该主题明确、简洁明了，问题便于被调查者正确理解和回答，同时，也便于调查人员的工作。参与者的数量对调查结果的可信度至关重要。让被调查者感觉到，填写调查表就好像帮助自己或所关心的人，有助于提高问卷回收率；必要时还应该和其他访问量大的网站合作以增加参与者数量。样本