

高职财经类系列教材

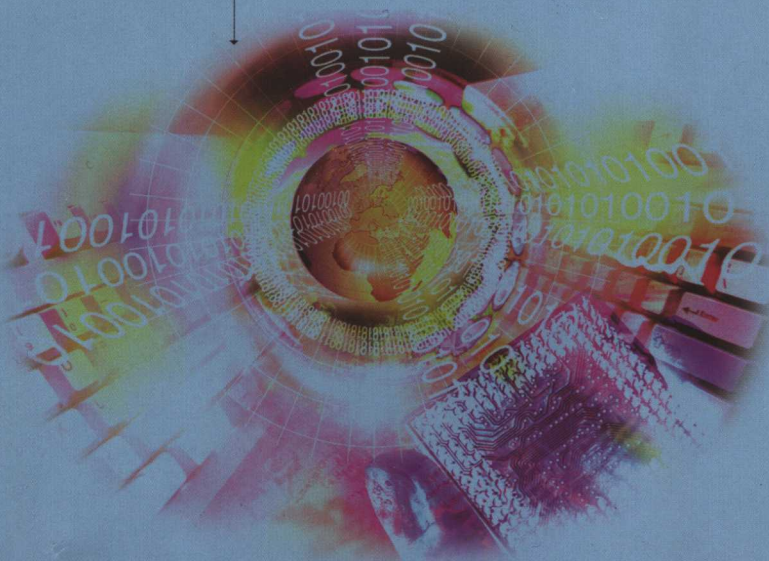


网上贸易 实务

WANGSHANG MAOYI SHIWU

“网上贸易实务”是电子商务专业主干课程之一。本书按照先进、精简、实用的原则进行内容的选编，还注意与《电子商务国家职业标准》相衔接。本书可作为高职院校电子商务等专业的教材，对企事业单位的相关人员也具有参考价值。

主编 ◎ 夏名首



中国科学技术大学出版社

高职财经类系列教材

网上贸易实务

WANGSHANG MAOYI SHIWU

主 编	夏名首	安徽商贸职业技术学院
参加编写	曲秀丽	芜湖职业技术学院
	孙颖荪	安徽商贸职业技术学院
	倪莉莉	铜陵职业技术学院

中国科学技术大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网上贸易实务/夏名首主编. —合肥:中国科学技术大学出版社,2006.12
ISBN 7-312-02030-5

I. 网… II. 夏… III. 电子商务—基本知识 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 164168 号

策划编辑:韩颂华 责任编辑:孔庆勇

出版	中国科学技术大学出版社 安徽省合肥市金寨路 96 号,230026	开本	700 mm×1000 mm 1/16
印刷	合肥学苑印务有限公司印刷	印张	18.5
发行	中国科学技术大学出版社	字数	352 千
经销	全国新华书店	版次	2006 年 12 月第 1 版
纸张	山东博汇纸业股份有限公司	印次	2006 年 12 月第 1 次印刷
		定价	24.00 元

凡购买中国科大版图书,如有印装质量问题,请与本社发行部门调换(0551-3602905)。

财经类专业教材编写委员会

顾 问 金 辉

主 任 方光罗

副主任 程 思 耿金岭 王雪峰

委 员 (以姓氏笔画为序)

王学平	田启昌	史 锋	刘 力
刘竞杰	刘 葆	严成根	杨克玉
杨 欣	李祖武	苏传芳	宋风长
汪永太	张 杰	张金寿	张智清
庞开山	赵晓东	胡道成	施民宪
高克智	徐普平	翁嘉晨	崔景茂
康振群	彭 云	程世平	

前 言

为贯彻全国职业教育工作会议精神,落实《国务院关于大力发展职业教育的决定》,培养适应全面建设小康社会所需要的数以千万计的高技能人才,安徽省教育厅高教处和中国科学技术大学出版社于2006年3月在合肥召开了高职高专教育教材建设座谈会,会上讨论了高职高专电子商务专业主干课程系列教材的编写工作。

《网上贸易实务》是电子商务专业主干课程之一。本教材以提高学生整体素质为基础,以培养学生综合职业能力为主线,特别重视实践能力和创新能力的培养。我们坚持按照先进、精简、实用的原则进行教材内容的选编。所谓“先进”,就是强调新理论、新知识、新技术、新方法、新经验、新案例,使本教材内容先进、科学;所谓“精简”,就是以“必需、够用”为度,重点解决“是什么”、“怎么办”的问题,而淡化“为什么”,坚决去掉冗长、繁琐的论述;所谓“实用”,就是着眼于将来的应用,使教材具有实际使用价值和可操作性。同时,教材还注意与国家劳动和社会保障部颁布的《电子商务国家职业标准》相衔接。

在教材的形式上,我们也想有所突破。本书的结构如下:

- 学习目标:通过学习本章内容应达到的目标。
- 正文:本章的主要内容。
- 小思考:设置的一些知识点的思考题。
- 小应用:一些知识、技能在实际中的应用。
- 本章小结:本章内容提要。
- 关键概念:一定要掌握的一些核心概念。
- 基本训练:为巩固所学内容而设的一些练习题。
- 观念应用:主要为案例分析。

本教材共分八章。第一章是网络营销概述,介绍网络营销的基本概念、理论基础、目标市场定位以及参与对象。第二章是网络营销策略,主要介绍网络营销策略的组合及其在网络营销活动中的作用、网站推广策略的使用与评价、网络广告的特点和网络广告策略的使用方法。第三章是网上市场调研,主要内容为网上市场调研概述、问卷调查策略及网上市场调研报告的撰写方法。第四章是网上商务信息的收集与整理,主要内容为网上商务信息收集理论、方法及

工具,以及网上商务信息处理的方法。第五章是网上交易管理,主要介绍网上订单管理、电子合同管理、电子支付管理、网上银行的基础知识以及网上售后服务管理。第六章是网上贸易安全,主要内容为网上贸易安全概述、涉及的技术与协议、安全管理以及安全工具的应用。第七章是网络采购,主要介绍网络采购的基本理论、网络采购的流程以及供应商管理等内容。第八章是网上贸易案例分析,通过网上直销、网上洽谈、网上拍卖、网上推广及网上支付等典型网站的实例分析介绍网上贸易的实务操作方法及技巧。

本书由安徽商贸职业技术学院夏名首担任主编并统稿,第一章和第四章由芜湖职业技术学院曲秀丽编写,第二章和第七章由夏名首编写,第三章和第八章由安徽商贸职业技术学院孙颖荪编写,第五章和第六章由铜陵职业技术学院倪莉莉编写。同时,本书的编写得到了安徽商贸职业技术学院方光罗院长的大力支持与帮助,在此表示衷心的感谢!

由于电子商务是一门新兴学科,许多问题都还在研究过程中,加之时间仓促与编者水平有限,书中不足之处在所难免,敬请各位专家、读者批评指正。

编 者

2006 年 11 月

目 录

前 言	(I)
第一章 网络营销概述	(1)
学习目标	(1)
第一节 网络营销的内涵	(2)
一、网络营销的产生基础	(2)
二、网络营销的定义	(5)
三、网络营销的特点	(6)
四、网络营销的内容	(8)
第二节 网络营销与传统营销	(10)
一、网络营销与传统营销的区别	(10)
二、网络营销对传统营销的冲击	(12)
三、网络营销与传统营销的整合	(14)
第三节 网络营销的理论基础	(14)
一、网络直复营销理论	(14)
二、网络整合营销理论	(18)
三、网络软营销理论	(21)
四、网络关系营销理论	(22)
五、数据库营销	(23)
第四节 网络营销目标市场定位	(25)
一、网络营销的市场细分	(25)
二、目标市场定位原则	(26)
第五节 网络营销的参与对象	(27)
一、网络消费者的群体特点	(28)
二、网络消费者的购买动机	(29)
三、网络消费者的购买过程	(30)
本章小结	(32)

关键概念	(33)
基本训练	(33)
观念应用	(33)
章后习题参考答案与提示	(34)
第二章 网络营销策略	(35)
学习目标	(35)
第一节 网络营销策略组合	(36)
一、产品策略	(36)
二、价格策略	(38)
三、促销策略	(40)
四、分销策略	(42)
第二节 网站推广	(45)
一、网络消费者的行为分析	(45)
二、网站推广策略	(46)
三、网站推广计划	(48)
四、网站推广的案例	(48)
第三节 网络广告	(50)
一、网络广告的概念和特点	(50)
二、网络广告的策略	(53)
三、网络广告的类型与收费方式	(56)
四、网络广告的设计与发布	(62)
本章小结	(64)
关键概念	(65)
基本训练	(65)
观念应用	(66)
章后习题参考答案与提示	(67)
第三章 网上市场调研	(69)
学习目标	(69)
第一节 网上市场调研概述	(70)
一、网上市场调研的方法	(70)
二、网上市场调研的内容	(75)
三、网上市场调研的特点	(78)

四、网上市场调研的步骤	(78)
第二节 网上问卷调研策略	(82)
一、网上问卷调研的设计程序	(82)
二、网上问卷之一——E-mail 问卷	(84)
三、网上问卷之二——在线调查	(85)
四、网上问卷的样本类型	(87)
五、网上问卷调研的注意事项	(88)
第三节 网上市场调研报告	(89)
一、调研数据分析	(89)
二、网上市场调研报告的结构	(94)
三、撰写调研报告的步骤	(94)
四、撰写调研报告的注意事项	(96)
五、网上市场调研报告范例	(96)
本章小结	(100)
关键概念	(101)
基本训练	(101)
观念应用	(102)
章后习题参考答案与提示	(104)
第四章 网上商务信息的收集与整理	(107)
学习目标	(107)
第一节 网上商务信息收集	(108)
一、网上商务信息的分级	(109)
二、网上商务信息收集的基本要求	(109)
三、网上商务信息收集的困难	(110)
第二节 网上商务信息收集工具	(111)
一、搜索引擎	(111)
二、公告栏	(115)
三、新闻组	(115)
四、邮件列表	(118)
五、电子邮件	(122)
第三节 网上商务信息处理	(122)
一、商务信息的分类存储	(123)
二、信息的整理	(126)

三、信息的加工处理	(127)
本章小结	(128)
关键概念	(129)
基本训练	(129)
观念应用	(130)
章后习题参考答案与提示	(130)
第五章 网上交易管理	(131)
学习目标	(131)
第一节 网上订单管理	(132)
一、网上交易过程	(132)
二、网上单证的设计	(133)
三、网上单证的处理	(135)
四、网上单证处理流程的完善	(138)
五、网上单证分析	(140)
第二节 电子合同管理	(142)
一、电子合同概述	(142)
二、电子合同的签订	(144)
第三节 电子支付管理	(146)
一、电子支付概述	(146)
二、使用标准协议进行电子支付	(147)
三、电子支付工具	(152)
第四节 网上银行	(157)
一、网上银行的概念	(159)
二、网上银行的优势	(159)
三、网上银行系统的特点	(160)
四、网上银行的功能	(161)
五、支付网关	(163)
第五节 网上售后服务管理	(164)
一、处理网上客户的反馈信息	(164)
二、网上商品流程跟踪	(165)
三、取得客户反馈信息的主要方法	(165)
四、网上售后服务	(166)
五、处理网上客户的投诉	(168)

六、客户管理	(169)
七、客户投诉	(169)
本章小结	(170)
关键概念	(171)
基本训练	(171)
观念应用	(173)
章后习题参考答案与提示	(174)
第六章 网上贸易安全	(176)
学习目标	(176)
第一节 网上贸易安全概述	(177)
一、网上贸易安全的重要性	(177)
二、网上贸易安全的内容	(179)
第二节 网上贸易安全技术与协议	(181)
一、防火墙技术	(181)
二、加密技术	(185)
三、数字签名	(187)
四、认证技术	(188)
五、网上贸易安全协议	(194)
第三节 网上贸易的交易安全管理	(195)
一、网络交易系统的安全管理制度	(195)
二、计算机系统的安全设置	(199)
三、调整自动完成功能的设置	(202)
第四节 安全工具的应用	(203)
一、防病毒软件的安装与更新	(203)
二、防火墙的更新和设置	(207)
三、网上贸易环境中文件和电子邮件的安全加密	(209)
本章小结	(214)
关键概念	(215)
基本训练	(215)
观念应用	(216)
章后习题参考答案与提示	(217)

第七章 网络采购	(218)
学习目标	(218)
第一节 网络采购概述	(219)
一、传统采购	(219)
二、网络采购的含义与优点	(220)
三、网络采购的策略	(221)
第二节 网络采购流程	(224)
一、网络采购的模型及功能模块	(224)
二、采购和付款业务循环和控制	(225)
三、采购协议的签订	(227)
四、网络采购的保证措施	(228)
第三节 供应商管理	(231)
一、供应商的选择	(231)
二、供应商的评价	(235)
本章小结	(239)
关键概念	(240)
基本训练	(240)
观念应用	(241)
章后习题参考答案与提示	(242)
第八章 网上贸易案例分析	(243)
学习目标	(243)
第一节 网上直销——戴尔公司	(243)
一、网站背景	(243)
二、网站建设	(246)
三、网络营销策略	(249)
四、技术和营销服务	(250)
第二节 网上洽谈——阿里巴巴	(253)
一、网站背景	(253)
二、网站建设	(253)
三、网络营销战略	(258)
第三节 网上拍卖——eBay 网站	(259)
一、网站背景	(259)

二、网络营销模式	(260)
三、网站经营策略	(262)
第四节 网上推广——宝洁公司	(265)
一、网站背景	(265)
二、网站建设	(266)
三、网站的增值代理	(269)
第五节 网上支付——招商银行	(270)
一、网站背景	(270)
二、网站结构	(271)
三、网上支付程序	(274)
本章小结	(277)
观念应用	(278)
章后习题参考答案与提示	(279)
参考文献	(281)

第一章



网络营销概述

学习目标

本章是网络营销的基础章节。通过本章的学习,要掌握网络营销的基本概念与内涵;要清楚了解网络营销与传统营销的异同以及如何进行二者的整合;要求了解网络营销的理论基础和网络营销的参与对象,学会如何根据企业实际情况进行目标市场定位,并做出相应的分析。

引例

YINLI

戴尔公司的网络营销

在前几年还处在亏损状态的 Dell 公司,经过短短几年的发展已经成为全球第二大电脑供应商,在 1999 年第二季度结束后,一举成为美国销量第一的 PC 供应商,而且正在逼近全球 PC 销量第一的宝座。是什么原因使得 Dell 公司摆脱困境呢?

原来 Dell 公司看到了 Internet 的优势,并在业界同行意识到这一点以前就开始研究如何利用 Internet。早在 1996 年 7 月,Dell 公司的客户就能够通过公司的站点直接配置和订购计算机。Dell 公司凭借这种创新的根据订单进行生产并直销的营销模式,使传统渠道中常见的代理商和零售商的高额价格差消失,同时 Dell 公司的库存成本大大降低。与其依靠传统方式进行销售的主要竞争对手相比,Dell 的计算机拥有 10%~15% 的价格优势。

Dell 公司是如何开展网上直销的呢?为方便客户在网上购买,Dell 公司根据对客户的不同分类设计出不同的服务主页,客户可以根据自己的需要选择 Dell 公司提供的各种产品。客户购买时,可以查看网站中对各种型号产品的详细介绍和提供的有关技术资料,客户可以不出门就能对产品的性能进行深入了解。可见 Internet 作为新的信息沟通渠道和媒体改变了传统营销的手段和方

式,而且在 Internet 上开展网络营销所具有的价格竞争优势,将推动网络营销开创划时代的革命性的营销新纪元。

(资料来源:中国汽车市场网上调查. <http://www.ec21cn.com/ec21cnorg/cybermarketing/xxjj/2-1.htm>.)

这一案例表明网络营销正以前所未有的速度走进我们的经济生活,而且大有替代传统营销的趋势。本章将系统地阐述网络营销的基本原理。

第一节 网络营销的内涵

网络营销是以互联网为媒体,以新的方式、方法和理念实施营销活动,更有效促成个人与组织交易活动的实现,实现企业的营销目标。

网络营销的产生,是科学技术的发展、消费者价值观念的变革和商业竞争等综合因素所促成的。

一、网络营销的产生基础

(一) 网络营销产生的科技基础——计算机通信技术与网络的普及

现代计算机通信技术及网络的应用与发展是网络营销产生的技术基础。网络营销的产生,借助于 20 世纪 90 年代互联网的飞速发展。互联网络起源于 1969 年,在加利福尼亚大学洛杉矶分校的计算机实验室里,6 名科学家首次将一台计算机与远在千里之外的斯坦福研究所的另一台计算机联通,宣布了网络时代的到来。1974 年,计算机网络已拥有 100 多个站点,再后来的发展就是爆炸性的了。国际互联网络(Internet)是一种集通信技术、信息技术、计算机技术为一体的网络系统。它将入网的不同类型的网络 and 不同机型的计算机互联起来,构成一个整体,从而实现了网上资源的共享和网络信息的共享。Internet 是目前计算机之间进行信息交换和资源共享的最佳方式。在互联网络上,任何人都可以享有创作发挥的自由,所有信息的流动皆不受限制,网络的运作可使使用者自由地连接,任何人都可加入互联网,因此网络上的信息资源是共享的。由于互联网从学术交流开始,人们习惯于免费,当商业化后,各网络服务商也只能采取低价策略。这些因素促使了互联网的蓬勃发展。

我们现在正走进电脑发展的第四个阶段:网络时代(Network Age)。在我国,网络迅速普及,最新统计显示:到 2006 年初,我国上网人数已达到 1.2 亿

人,而网上交易额在 2005 年已达到 7 400 亿元人民币,今年仅第一季度各家网站的交易额就急剧扩大,其中淘宝网第一季度交易额已突破 10 亿元人民币。这一切表明,Internet 作为信息沟通的渠道越来越多地被商家采用,其商用潜力也逐渐被挖掘出来,显现出巨大威力和发展前景。

(二) 网络营销产生的观念基础——消费者价值观的变革

当今企业正面临前所未有的激烈竞争,市场正由卖方市场向买方市场演变,消费者主导的营销时代已经来临,满足消费者的需求,是网络营销的核心。随着科技的发展、社会的进步、文明程度的提高,消费者的观念也在不断地变化,这为在 Internet 上建立网络营销提供了普及的可能。这些观念变化可概括为:

1. 消费者消费个性回归

网络营销最大的特点在于以消费者为主导。消费者将拥有比过去更大的选择自由,他们可根据自己的个性特点和需求在全球范围内寻找商品,不受地域限制。消费者心理上的认同感是做出购买决策的先决条件,以商品供应多样性为基础的单独享有成为社会时尚。通过进入感兴趣的企业网址或虚拟商店,消费者可获取产品更多的相关信息,使购物更显个性。

2. 消费者需求的差异性

不仅仅是消费者的个性消费使网络消费需求呈现出差异性,对于不同的网络消费者因其所处的环境不同,也会产生不同的需求。不同的网络消费者,即便在同一需求层次上,他们的需求也会有所不同。因为网络消费者来自世界各地,有不同的国别、民族、信仰和生活习惯,因而会产生明显的需求差异。所以,从事网络营销的厂商,要想取得成功,就必须在整个生产过程中,从产品的构思、设计、制造,到产品的包装、运输、销售,认真思考这些差异性,并针对不同消费者的特点,采取相应的措施和方法。

3. 消费者的主动性增强

由于商品生产的日益细化和专业化,消费者购买的风险感随选择的增多而上升。对于消费者来说,已经不再满足于卖方单方面的信息传递,更多的是追求双方的信息沟通,消费者会主动通过各种途径获取与商品有关的信息,并进行分析比较,以减少购买失误的可能。

4. 消费者直接参与生产和流通的全过程

传统的商业流通渠道由生产者、商业机构和消费者组成,其中商业机构起着重要的作用,生产者不能直接了解市场,消费者也不能直接向生产者表达自己的消费需求。而在网络环境下,消费者能直接参与到生产和流通中来,与生产者直接进行沟通,减少了市场的不确定性。

5. 追求消费过程的方便和享受

现代化的生活节奏已使消费者用于外出在商店购物的时间越来越短。在传统的购物方式中,从商品买卖过程来看,一般需要经过看样品——选择商品——确定所需购买的商品——付款结算——包装商品——取货(或送货)等一系列过程。这一买卖过程短则几分钟,长则数小时,加上往返、逗留时间,使消费者为购买商品而在时间和精力上有很大的付出;拥挤的交通和日益扩大的店面更延长了消费者购物所耗费的时间和精力。然而,由于现代人工作负荷较重,消费者希望购物方便,时间和精力支出尽量节省,特别是对某些品牌的消费品已经形成固定偏好的消费者,这一需要尤为重要;人们越来越珍惜闲暇时间,越来越希望在闲暇时间内从事一些有益于身心的活动,并充分地享受生活。同时,现代人的生活丰富多彩,购物活动不仅是消费需要,也是心理需要,很多消费者以购物为生活内容,从中获得享受。在这种情况下,人们用于外出购物的时间越来越少。

6. 消费者选择商品的理性化

网络营销系统巨大的信息处理能力为消费者挑选商品提供了前所未有的选择空间,消费者会利用在网上得到的信息对商品进行反复比较,以决定是否购买。对企事业单位的采购人员来说,可利用预先设计好的计算程序,迅速比较进货价格、运输费用、优惠、折扣、时间效率等综合指标,最终选择有利的进货渠道和途径。

7. 价格仍是影响消费心理的重要因素

价格仍然是影响购买的重要因素。虽然现代市场营销倾向于以各种策略来削减消费者对价格的敏感度,避免恶性价格竞争,但价格始终对消费者产生着重要的影响。只要价格削减的幅度超过消费者的心理预期,难免会影响消费者既定的购物原则。网络营销能为企业节省巨额的促销和流通费用,使产品成本和价格的降低成为可能。而消费者则可在全球范围内寻找最优惠的价格,甚至可绕过中间商直接向生产者订货,因而能以更低的价格实现购买。

8. 网络消费仍然具有层次性

在网络消费的开始阶段,消费者偏重于精神产品的消费;到了网络消费的成熟阶段,等消费者完全掌握了网络消费的规律和操作,并且对网络购物有了一定的信任感后,消费者才会从侧重于精神消费品的购买转向日用消费品的购买。

(三) 网络营销产生的现实基础——商业竞争的日益激烈

随着市场竞争的日益激烈,为了在竞争中占优势,各企业都使出了浑身解数想方设法地吸引顾客,很难说还有什么新颖独特的方法能令商家出奇制胜。