



普通高等学校“十一五”规划教材
高职经管类精品教材

网上贸易实务

WANG SHANG MAOYI SHIWU

第2版

主编◎夏名首



中国科学技术大学出版社



普通高等学校“十一五”规划教材
高职经管类精品教材

网上贸易实务

WANGSHANG MAOYI SHIWU

第2版

主 编 夏名首

副主编 孙颖荪 李 刚

内 容 简 介

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,包括网络营销概述、网络营销策略、网上市场调查、网上商务信息的收集与整理、网上交易管理、网上贸易安全、网络采购、网上贸易案例分析等内容。

本教材适用于高职高专电子商务以及经济管理等相关专业的教学和培训,对从事电子商务的实际工作者和研究人员也有较高的参考价值,也可作为电子商务师培训的参考教材。

图书在版编目(CIP)数据

网上贸易实务/夏名首主编. —2 版. —合肥:中国科学技术大学出版社,2011. 8
ISBN 978-7-312-02893-9

I. 网… II. 夏… III. 网络贸易—高等职业教育—教材 IV. F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 140739 号

出版 中国科学技术大学出版社
安徽省合肥市金寨路 96 号,邮编:230026
网址:<http://press.ustc.edu.cn>
印刷 合肥学苑印务有限公司
发行 中国科学技术大学出版社
经销 全国新华书店
开本 710 mm×960 mm 1/16
印张 18.25
字数 360 千
版次 2011 年 8 月第 1 版
印次 2011 年 8 月第 1 次印刷
定价 29.00 元

第二版前言

不知不觉,《网上贸易实务》一书已出版五年了,在这五年里,电子商务领域发生了许多事:淘宝取得了巨大的成功;支付宝等第三方支付平台广泛应用;团购网火暴登场;专业销售网站(京东商城、乐淘鞋城等)飞速发展,等等,网络贸易发生了翻天覆地的变化。电子商务时代已经到来,并以势不可挡的速度进入了我们的日常生活中,它已经成为我们许多人,尤其是年轻人生活的一部分。这些变化正说明了电子商务是个新兴的学科,需要我们不断学习,需要我们不断实践,更需要我们不断总结、不断完善。

《网上贸易实务》出版后,经安徽省内外多所高职院校的教学实践检验,受到广大读者和高职院校师生的欢迎,他们对其给予了充分的肯定。同时,它先后被国家人事部、国家信息产业部确定为信息专业技术人才知识更新工程(“653工程”)参考教材,被安徽省教育厅批准为安徽省普通高等学校“十一五”省级规划教材,这表明我们需要这样的网络贸易实务方面的教材。基于这样的考虑,我们编写了《网上贸易实务》第二版。第二版教材除遵循原版的原则之外,尤为注意和强化了实务方面的内容,尤其是近几年新知识、新技术、新案例的介绍。如在“网络营销策略”中增加了许多新的“网络推广”的案例。又如在“网上交易管理”这一章中,根据现在电子支付与网上银行发展的新趋势调整了教材的内容,增加了“第三方支付”、“网上银行提供的业务”等内容的介绍。此外,我们还对本教材中的所有案例和“小应用”都作了更新。

本次修订再版工作于2011年4月完成,第一、二、五、六、七章由安徽商贸职业技术学院夏名首副教授完成,第三章由安徽商贸职业技术学院孙颖荪老师完成,第四、八章由安徽商贸职业技术学院李刚老师完成。

在本教材的再版过程中,得到了中国科学技术大学出版社的大力支持和安徽商贸职业技术学院各位师生的帮助,同时也参考和引用了诸多电子商务专家、学者的研究成果,在此一并表示衷心的感谢。在编写和修订过程中,由于编者水平有限,书中错误及不妥在所难免,希望读者批评指正!

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、问卷调研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

第二版前言	(I)
前言	(III)
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	(6)
三、网络营销的特点	(6)
四、网络营销的内容	(9)
第二节 比较网络营销与传统营销	(11)
一、网络营销与传统营销的区别	(11)
二、网络营销对传统营销的冲击	(13)
三、网络营销存在的不足	(15)
第三节 网络营销的理论基础	(16)
一、网络直复营销理论	(16)
二、网络整合营销理论	(19)
三、网络软营销理论	(22)
四、网络关系营销理论	(23)
五、数据库营销	(24)
第四节 网络营销目标市场定位	(26)
一、网络营销的市场细分	(26)
二、目标市场定位原则	(28)
第五节 网络营销的参与对象	(29)
一、网络消费者的群体特点	(30)
二、网络消费者的购买动机	(30)
三、网络消费的购买过程	(32)

本章小结	(33)
关键概念	(34)
基本训练	(34)
观念应用	(35)
章后习题参考答案与提示	(35)
第二章 网络营销策略	(37)
学习目标	(37)
第一节 网络营销策略组合	(39)
一、产品策略	(40)
二、价格策略	(42)
三、促销策略	(45)
四、分销策略	(48)
第二节 站点推广	(51)
一、概述	(51)
二、网站推广策略	(52)
三、站点推广方法	(53)
第三节 网络广告	(56)
一、网络广告的概念和特点	(56)
二、网络广告的策略	(59)
三、网络广告的类型与收费方式	(63)
四、网络广告的设计与发布	(69)
本章小结	(71)
关键概念	(71)
基本训练	(72)
观念应用	(73)
章后习题参考答案与提示	(74)
第三章 网上市场调研	(75)
学习目标	(75)
第一节 网上市场调研概述	(76)
一、网上市场调研的特点	(77)
二、网上市场调研的方法	(78)
三、网上市场调研的内容	(84)
四、网上市场调研的步骤	(86)

第二节 网上问卷调研策略	(88)
一、网上问卷调研的设计程序	(88)
二、网上问卷之一——E-mail 问卷	(90)
三、网上问卷之二——在线调查	(91)
四、网上问卷的样本类型	(93)
五、网上问卷调研的注意事项	(94)
第三节 网上市场调研报告	(95)
一、调研数据分析	(95)
二、网上市场调研报告的结构	(99)
三、撰写调研报告的步骤	(100)
四、撰写调研报告的注意事项	(101)
五、网上市场调研报告范例	(102)
本章小结	(111)
关键概念	(111)
基本训练	(112)
观念应用	(112)
章后习题参考答案与提示	(114)
第四章 网上商务信息的收集与整理	(116)
学习目标	(116)
第一节 网上商务信息收集	(117)
一、网上商务信息的分级	(118)
二、网上商务信息收集的基本要求	(118)
三、网上商务信息收集的困难	(119)
四、解决方法	(120)
第二节 网上商务信息收集工具	(123)
一、搜索引擎	(123)
二、公告栏	(123)
三、新闻组	(127)
四、邮件列表	(132)
五、电子邮件	(135)
第三节 网上商务信息处理	(136)
一、商务信息的分类存储	(136)
二、信息的整理	(139)

三、信息的加工处理	(140)
本章小结	(140)
关键概念	(141)
基本训练	(141)
观念应用	(142)
章后习题参考答案与提示	(142)
第五章 网上交易管理	(144)
学习目标	(144)
第一节 网上订单管理	(145)
一、网上交易过程	(145)
二、网上单证的设计	(146)
三、网上单证的处理	(148)
四、网上单证处理流程的完善	(151)
五、网上单证分析	(153)
第二节 电子合同管理	(155)
一、电子合同概述	(155)
二、电子合同的签订	(157)
第三节 电子支付管理	(159)
一、几种常用的支付方式	(160)
二、电子支付方式的比较分析	(161)
三、第三方支付工具分析	(162)
第四节 网上银行	(165)
一、网上银行的概念	(165)
二、网上银行的优势	(166)
三、网上银行提供的业务	(167)
四、网上银行面临的发展问题	(169)
五、支付网关	(170)
第五节 网上售后服务管理	(171)
一、处理网上客户的反馈信息	(171)
二、网上商品流程跟踪	(172)
三、取得客户反馈信息的主要方法	(173)
四、网上售后服务	(173)
五、处理网上客户的投诉	(175)

六、客户管理	(176)
七、客户投诉	(177)
本章小结	(178)
关键概念	(179)
基本训练	(179)
观念应用	(180)
章后习题参考答案与提示	(180)
第六章 网上贸易安全	(182)
学习目标	(182)
第一节 网上贸易安全概述	(183)
一、网上贸易安全的重要性	(183)
二、网上贸易安全的内容	(185)
第二节 网上贸易安全技术与协议	(187)
一、防火墙技术	(187)
二、加密技术	(191)
三、数字签名	(193)
四、认证技术	(194)
五、网上贸易安全协议	(200)
第三节 网上贸易的交易安全管理	(201)
一、网络交易系统的安全管理制度	(201)
二、计算机系统的安全设置	(205)
三、调整自动完成功能的设置	(208)
第四节 安全工具的应用	(209)
一、防病毒软件的安装与更新	(209)
二、防火墙的更新和设置	(213)
三、网上贸易环境中文件和电子邮件的安全加密	(215)
本章小结	(220)
关键概念	(221)
基本训练	(221)
观念应用	(222)
章后习题参考答案与提示	(223)
第七章 网络采购	(224)
学习目标	(224)

第一节 网络采购概述	(225)
一、传统采购	(225)
二、网络采购的含义与优点	(226)
三、网络采购的策略	(227)
第二节 网络采购流程	(230)
一、网络采购的模型及功能模块	(230)
二、采购和付款业务循环和控制	(231)
三、采购协议的签订	(233)
四、网络采购的保证措施	(234)
第三节 供应商管理	(237)
一、供应商的选择	(237)
二、供应商的评价	(241)
本章小结	(245)
关键概念	(246)
基本训练	(246)
观念应用	(247)
章后习题参考答案与提示	(248)
第八章 网上贸易案例分析	(249)
学习目标	(249)
第一节 网络综合销售平台——淘宝网	(249)
一、网站背景	(249)
二、网站结构	(250)
三、网站特色	(253)
第二节 网络交易支付平台——支付宝	(255)
一、网站背景	(255)
二、网站构成	(256)
三、网站特色	(260)
第三节 网络专业销售平台——钻石小鸟	(261)
一、网站简介	(261)
二、网站结构	(262)
三、网站特色	(264)
第四节 网络团购平台——拉手网	(265)
一、网站简介	(266)

二、网站结构	(266)
三、网站特色	(270)
本章小结	(271)
观念应用	(271)
章后习题参考答案与提示	(273)
参考文献	(275)



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

“王老吉”的网络营销

王老吉是加多宝公司名下的一个老字号品牌。2002 年以前,从表面上看,红色罐装王老吉是一个不错的品牌,在广东、浙南地区销量稳定,盈利状况良好,有比较固定的消费群,红色罐装王老吉饮料的销售业绩连续几年维持在 1 亿元人民币。但是,在发展到一定规模后,加多宝的管理层发现,要把企业做大,王老吉还面临着两个问题:一是品牌定位不明确,即王老吉是“凉茶”还是“饮料”;二是营销范围有限,无法走出广东、浙南。

2002 年年底,加多宝找到成美营销顾问公司,初衷是想为红色罐装王老吉拍一则以赞助奥运会为主题的广告片,要以“体育、健康”的口号来进行宣传,以期推动销售。成美营销顾问公司经过初步研究后发现,红色罐装王老吉的销售问题并不是广告所能解决的,应进行一个系统、严谨的品牌定位。在调查中他们发现,在消费者的认知中,饮食是上火的一个重要原因,特别是“辛辣”、“煎炸”饮食,而在预防上火的饮料方面,市场中始终还是一片空白。

从“健康永恒,永远相伴”到“怕上火,喝王老吉”,王老吉终于找到了自己明确的定位——“预防上火”,开辟出一片蓝海。王老吉迅速在电视和网络中播放消费者在吃火锅、通宵看球、吃油炸食品和夏日阳光浴等场景中畅饮王老吉的

广告。由于品牌定位及网络、电视广告的成功,使王老吉的销售额大幅增加。

2008年5月12日,汶川遭受特大地震,2008年5月18日晚,中央电视台举办“抗震救灾募捐晚会”,加多宝集团以1亿元人民币的捐款成为国内单笔最高捐款企业。地震灾害中王老吉慷慨捐助的行为感动了大批消费者并快速形成口碑,而消费者的感动和支持也转化成了购买行为且极具“传染性”。随后,一则“封杀王老吉”的帖子在网上热传。帖子中写道:“生产罐装王老吉的加多宝公司向地震灾区捐款1亿元人民币,这是迄今为止国内民营企业单笔捐款的最高记录!王老吉,你够狠!为了‘整治’这个嚣张的企业,买光超市的王老吉!上一罐,买一罐!”这给王老吉带来的不仅是在百度上搜索量的直线上升,同时还有销售量的大幅提升与知名度的迅速提高。

王老吉使用了网络推广手段,借助于网络营销中的事件营销、病毒式营销,用1亿元人民币感动了3亿网民,进而感动了全体中国人,而为地震的1亿元人民币捐款,为其带来的不是花1亿元人民币广告费就能赢得的品牌美誉度。

(资料来源:红罐王老吉品牌定位战略.成美营销顾问官网.2011-2.)

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,离不开20世纪90年代互联网的飞速发展。互联网起源于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,此举标志了网络时代的到来。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。互联网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。

中国互联网络信息中心(CNNIC)2011年元月发布的《第27次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2010年12月,我国网民规模达到4.57亿,较2009年年底增加了7330万人;我国手机网民规模达3.03亿,依然是拉动中国总体网民规模攀升的主要动力,但手机网民增幅较2009年趋缓;最引人注目的是,网络购物用户年增长48.6%,是用户增长最快的领域。中小企业互联网接入比例达92.7%,规模较大的企业互联网接入比例更是接近100%。43%的中国企业拥有独立网站或在电子商务平台建立网店;57.2%的企业利用互联网与客户沟通,为客户提供咨询服务;中小企业电子商务/网络营销应用水平为42.1%,这一切都表明,互联网将不仅作为信息沟通渠道,更作为直接销售渠道被越来越多的商家所采用,其商业价值不断扩大,我们更多的经济活动已步入互联网时代。

(二) 网络营销产生的观念基础——消费者价值观的变革

当今企业正面临着前所未有的激烈竞争,市场已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,这为在互联网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利用网络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单独享有成为社会时尚。通过进入感兴趣的企业网址或网上商店,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,即从产品的构思、设计、制造,到产品的包装、运输、销售,都要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。网络技术的发展,使这种需求得到满足成为可能。

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。多数消费者会利用网站提供的“对比功能”进行比较产品或服务,主动参与到买卖活动中。

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大,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