



高职高专市场营销专业研究会 组编

高职高专教育二年制市场营销专业教材新系

电子商务与网络营销

DIANZISHANGWU YU WANGLUO YINGXIAO

宋文官 主 编

徐 文 副主编



教育部推荐教材
教育部规划教材

电子商务与网络营销

（第2版）

张健 主编

王 健 副主编



高职高专市场营销专业研究会 组编

21 世纪“产学结合型”新概念教材

高职高专教育二年制市场营销专业教材新系

电子商务与网络营销

宋文官 主 编

徐 文 副主编

 **东北财经大学出版社**
Dongbei University of Finance & Economics Press

大 连

© 宋文官 2005

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务与网络营销 / 宋文官主编. — 大连: 东北财经大学出版社, 2005. 9

21 世纪“产学结合型”新概念教材·高职高专教育
二年制市场营销专业教材新系

ISBN 7-81084-679-5

I. 电… II. 宋… III. 电子商务-市场营销学
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 065212 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@vip.sina.com

大连业发印刷有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 148mm × 210mm

字数: 171 千字

印张: 6 3/8

印数: 1—4 000 册

2005 年 9 月第 1 版

2005 年 9 月第 1 次印刷

责任编辑: 许景行 刘贤恩

责任校对: 刘铁兰

封面设计: 张智波

版式设计: 孙 萍

定价: 14.00 元

编写委员会

顾 问

罗国民 钟育赣

主任委员

方光罗

副主任委员

许景行

委 员

冯伟国	李明泉	吴为民	杨 光
吴金法	张百章	李 刚	俞吉兴

总 序

国家教育部周济部长在第三次全国高等职业教育产学研结合经验交流会上明确指出：“要坚决把高职教育学制由三年逐步过渡为二年。”“将三年学制改为二年学制，缩短了学制，减轻了学生负担，符合群众利益，也是件好事。”“三年制改二年制是方向，也是既定政策”，对此，“态度要坚决，措施要得力，希望在短时间内到位”。教育部等七部门在《关于进一步加强职业教育工作的若干意见》中明确规定“高等职业教育基本学制逐步以二年制为主”。国家通过学制改革，推动课程体系和教学内容改革，突出职业教育的灵活、快捷和适应性强的特点。为了满足高等职业教育学制变化对教材的需要，培养社会所需要的数以万计的高技能市场营销专门人才，办人民满意的高职市场营销专业，我们组织编写出版了“高职高专教育二年制市场营销专业教材新系”。

根据高职高专二年制市场营销专业教学计划和培养目标要求，列入第一批编写出版的有《市场营销学》、《商务谈判与推销》、《市场调查与分析》、《公共关系与商务礼仪》、《电子商务与网络营销》、《营销心理学》、《广告实务》、《营销综合实训》等8种专业主干课程教材。这些教材的编写力求体现如下特点：

1. 紧紧围绕“高职高专教育二年制市场营销专业培养第一线所需要的能够直接上岗的高技能营销专门人才”的目标，着力学制、课程体系和教学内容的改革。
2. 坚持以提高学生整体素质为基础，以能力为本位，着力培养学生的实践操作能力和创新能力。
3. 坚持按照先进、精简、实用的原则选择教材内容。所谓“先进”，就是强调市场营销新理论、新知识、新技术、新方法、新经验、

新案例,使教材内容先进科学;所谓“精简”,就是教材内容选择坚持“必需、够用”的原则,重点交代“是什么”、“怎么办”,淡化“为什么”及理论的历史发展,避免冗长和烦琐的论述;所谓“实用”,就是着眼于未来的应用,具有实际使用价值和可操作性。

4. 必须与国家劳动和社会保障部新近颁布的《国家职业标准》相衔接。助理营销师、营销师职业所规定的应具备知识、能力要求必须进入教材,以实现市场营销专业主干课程内容与营销职业标准的相互沟通与衔接,有利于学生取得职业资格证书。

5. 坚持走“产学研结合培养高技能人才”的路子。本套教材定位为“21世纪‘产学研结合型’”。各教材加大了案例化程度,力求实现微型、中型、大型(综合)案例的统一,借以强化能力训练;同时,为促进产学研结合,本套教材对实训课的课时比例有一定要求:除了各课程教材章后结合本章课文内容编入一定量的实训题外,还为全套教材配备一门《营销综合实训》课程教材。

6. 教材重视运用图、表、例说明问题,力求语言通俗易懂,增强可读性。

在我国,高等职业教育市场营销专业学制由三年改为二年的实践还刚刚开始,我们对二年制高职市场营销专业课程及其教材内容所进行的必要整合和优化还在探索中,这种整合和优化需要在培养人才的实践中加以检验,需要通过同行专家和广大读者的关怀、支持和指教得以提高。与之同步,本套教材需要在不断修订中逐步充实与完善。

“高职高专教育二年制市场营销专业教材新系”

编写委员会

前 言

电子商务与网络营销都与网络有着紧密的联系,电子商务中的“电子”意味着网络。电子商务与网络营销随着计算机网络的爆炸性发展而急剧发展,使传统意义上的服务和商品流通、国内贸易、国际贸易、市场营销、广告等概念的内涵发生了根本性的变化。

网络营销是电子商务的一个重要组成部分,因为任何一种商务活动都离不开营销,如何将电子商务与网络营销的内容有机地融合在一起,是一个值得研究的课题。本书仅作为一种新尝试,是否能符合读者的需求,需要实践的检验。

全书共分10章,第1~6章属于电子商务的内容,主要讲述了电子商务的基本概念、电子商务与金融服务、电子商务与物流、电子商务的模式、EDI与电子商务、电子商务安全控制等内容。第7~10章属于网络营销的内容,主要讲述了网络营销与市场调研、网络购买行为分析及目标市场、网络营销策略、网络广告等内容。

本书的结构如下:

■ 学习目标:通过学习本章内容能够达到的目标。

■ 正文:本章的主要内容。

■ 典型案例:对本章内容的应用性总结。

■ 本章小结:本章主要内容提要。

■ 关键概念:本章一定要掌握的重要概念。

■ 课堂讨论题:对本章内容的扩展。

■ 复习思考题:为巩固本章内容而设的练习题。

■ 实训题:为实践性教学而准备的题目,有的题需在教师的指导下完成。

本书根据教育部高职高专人才培养目标编写,其特点是结构新颖、

实用性强，适合于高等职业院校、大专院校、成人院校市场营销专业、电子商务专业或其他相关专业使用，也可作为自学参考书及培训教材。

本书第1、2、5、6章由宋文官执笔完成；第7、8章由董惠良执笔完成；第3、4、9章由徐文执笔完成；第10章由崔峰执笔完成；全书由宋文官总纂、定稿。

汤兵勇教授审阅了全书，并提出了修改意见。在书稿编写的过程中，得到了上海富尔网络公司毛明华总经理的大力支持，在此谨表衷心的感谢。

由于时间仓促，加之作者学术水平有限，书中不足之处在所难免，敬请各位专家、读者批评指正。

编 者
2005年7月

目 录

第1章 电子商务概述	1
■ 学习目标	1
1.1 电子商务定义	2
1.2 电子商务的基本框架	5
1.3 传统商务与电子商务	8
☞ 典型案例	11
☞ 本章小结	12
☞ 关键概念	13
☞ 课堂讨论题	13
☞ 复习思考题	13
☞ 实训题	13
第2章 电子商务与金融服务	14
■ 学习目标	14
2.1 网上支付	15
2.2 电子货币	17
2.3 网上支付协议	26
2.4 网上银行	28
☞ 典型案例	33
☞ 本章小结	35
☞ 关键概念	35
☞ 课堂讨论题	35
☞ 复习思考题	35
☞ 实训题	36

第3章 电子商务与物流	37
■ 学习目标	37
3.1 物流简介	38
3.2 电子商务与物流配送	45
3.3 电子商务与供应链管理	53
☞ 典型案例	58
☞ 本章小结	60
☞ 关键概念	61
☞ 课堂讨论题	61
☞ 复习思考题	61
☞ 实训题	62
第4章 电子商务的模式	63
■ 学习目标	63
4.1 B2C 电子商务	64
4.2 B2B 电子商务	68
☞ 典型案例	74
☞ 本章小结	78
☞ 关键概念	78
☞ 课堂讨论题	78
☞ 复习思考题	78
☞ 实训题	78
第5章 EDI 与电子商务	80
■ 学习目标	80
5.1 EDI 的基本概念	81
5.2 EDI 系统	83
5.3 EDI 与国际贸易	86
5.4 EDI 与 Internet 的结合方式	87
☞ 典型案例	89
☞ 本章小结	91

☞ 关键概念	92
☞ 课堂讨论题	92
☞ 复习思考题	92
☞ 实训题	92
第6章 电子商务安全控制	93
■ 学习目标	93
6.1 电子商务信息安全控制要素	94
6.2 电子商务安全交易方法	95
6.3 数字证书与认证中心	98
☞ 典型案例	102
☞ 本章小结	103
☞ 关键概念	103
☞ 课堂讨论题	104
☞ 复习思考题	104
☞ 实训题	104
第7章 网络营销与市场调研	105
■ 学习目标	105
7.1 网络营销信息的特征与作用	106
7.2 网络营销信息的分级与收集	108
7.3 网络营销的市场调研策略	110
7.4 网络营销信息的整理和加工	116
☞ 典型案例	118
☞ 本章小结	121
☞ 关键概念	121
☞ 课堂讨论题	122
☞ 复习思考题	122
☞ 实训题	122
第8章 网络购买行为分析及目标市场	123
■ 学习目标	123

8.1	网络消费者心理因素分析	124
8.2	影响消费者网上购物的外在因素	130
8.3	网络消费者的购买过程	131
8.4	网络营销的目标市场定位	137
☞	典型案例.....	141
☞	本章小结.....	142
☞	关键概念.....	142
☞	课堂讨论题.....	143
☞	复习思考题.....	143
☞	实训题.....	143
第9章	网络营销策略.....	144
■	学习目标.....	144
9.1	网络营销的产品策略	145
9.2	网络营销的价格策略	149
9.3	网络营销的分销策略	151
9.4	网络促销策略	161
☞	典型案例.....	172
☞	本章小结.....	174
☞	关键概念.....	175
☞	课堂讨论题.....	175
☞	复习思考题.....	175
☞	实训题.....	175
第10章	网络广告	177
■	学习目标.....	177
10.1	网络广告的概念和特点.....	178
10.2	网络广告的发布方式.....	181
10.3	网络广告策略.....	186
☞	典型案例.....	189
☞	本章小结.....	189

☞ 关键概念.....	189
☞ 课堂讨论题.....	190
☞ 复习思考题.....	190
☞ 实训题.....	190

第 1 章

电子商务概述

■ 学习目标

- 1.1 电子商务定义
- 1.2 电子商务的基本框架
- 1.3 传统商务与电子商务
- ☞ 典型案例
- ☞ 本章小结
- ☞ 关键概念
- ☞ 课堂讨论题
- ☞ 复习思考题
- ☞ 实训题

学习目标

通过本章的学习，你应该能够：了解电子商务的基本概念，把握电子商务的特点，明确传统商务与电子商务的关系，认识电子商务的分类。

1.1 电子商务定义

电子商务的主要成分是“商务”，是在“电子”基础上的商务。电子商务的前提是商务信息化，这是革命性的进步。以往的商务活动主要是针对实物商品进行的，电子商务则首先要将实物商品虚拟化，形成信息化（数字化、多媒体化）的虚拟商品，进而对虚拟商品进行整理、储存、加工和传输。

电子商务的定义目前还没有一个权威的说法，以下的定义仅供参考。

1.1.1 国际化组织对电子商务的定义

1) 联合国经济合作和发展组织（OECD）在有关电子商务的报告中对电子商务的定义

电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间（business to business）、企业和消费者之间（business to consumer）的商业交易。

2) 全球信息基础设施委员会（GII）电子商务工作委员会报告草案中对电子商务的定义

电子商务是运用电子通信手段的经济活动，通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响，公有和私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由地参加广泛的经济活动，其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府的服务业。

3) 国际标准化组织（ISO/IEC）关于 EB 谅解备忘录对 EB 的定义

电子商务（EB）是企业之间，企业与消费者之间信息内容与需求交换的一种通用术语。

4) 联合国国际贸易法律委员会（UNITRAL）对 EC 的定义

电子商务是采用电子数据交换（EDI）和其他通信方式增进国际贸易的职能。

1.1.2 世界著名的 IT 公司对电子商务的定义

1) IBM 公司对电子商务的定义

IBM 公司的电子业务 (EB, E—business) 概念包括三个部分: 企业内部网、企业外部网、电子商务, 它所强调的是在网络环境下的商业化应用, 不仅仅是硬件和软件的结合, 也不仅仅是我们通常意义下的强调交易的狭义的电子商务, 而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在 Internet、Intranet 和 Extranet 结合起来的的应用。它同时强调这三部分是有层次的: 只有先建立良好的 Intranet, 建立好比较完善的标准和各种信息基础设施, 才能顺利扩展到 Extranet, 最后扩展到 E—commerce (电子商务)。

2) HP 公司对电子商务的定义

电子商务是通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式, 电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换, 是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式: 商家之间的电子商务及商界与最终消费者之间的电子商务。

3) 通用电气公司 (GE) 对电子商务的定义

电子商务是通过电子方式进行商业交易, 它分为两种: 一是企业与企业之间的电子商务, 即以 EDI 为核心技术, 以增值网 (VAN) 和互联网为主要手段, 实现企业间业务流程的电子化, 配合企业内部的电子化生产管理系统, 提高企业从生产、库存到流通 (包括物资和资金) 各个环节的效率。二是企业与消费者之间的电子商务, 即以 Internet 为主要服务提供手段, 实现公众消费和服务提供方式以及相关的付款方式的电子化。

纵览上述定义可以看出, 大多数定义还是将电子商务限制在使用计算机网络进行的商业活动, 这是有道理的, 因为只有计算机网络才能使电子商务得到如此广泛的应用。

广义的电子商务 (electronic business, EB) 是指各行各业, 包括政府机构和企业、事业单位各种业务的电子化、网络化, 也可称做电子业务。它包括电子商务、电子医务、电子教务、电子公务、电子事务、电子家务等。