

基础精讲班
工商管理专业知识与实务
中级经济师资格考试

主讲老师：崔莎莎

第九章 电子商务

本章共四节内容，考试题型主要涉及单选题、多选题，考试分值约 10 分左右，本节内容较为简单，由于电子商务与人们生活息息相关，因此可以结合生活常识学习。

第九章 电子商务

第一节 电子商务概述

第二节 电子商务的运作系统

第三节 电子支付

第四节 网络营销

第一节 电子商务概述

一、电子商务产生背景及概念

（一）电子商务产生背景（☆☆）

促使电子商务产生的两大因素

（1）经济全球化

（2）社会信息化——信息技术革命为电子商务的产生奠定了技术基础

（二）电子商务的概念（☆）

1、狭义：是指通过使用互联网等电子手段（电报、电话、广播、电视、传真、计算机、计算机网络、移动通信等）在全球范围内进行的商务贸易活动，包括：商品和服务的提供者、广告商、消费者、中介商等各方行为的总和

2、广义：是指企业通过电子手段进行的所有运营管理活动，即通过使用互联网等电子手段，使企业内部、供应商、客户和合作伙伴之间，利用电子业务共享信息，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，提高企业的生产、库存、流通和资金等各个环节的效率

注意：根本上来说，电子商务是以商务活动为主体，以计算机网络为基础，以电子化方式手段，其本质是商务的电子化，是一种电子化的商务模式

二、电子商务的功能和特点

（一）电子商务的功能（☆☆）

1、广告宣传

2、咨询洽谈——电子商务可借助互联网上的网站、电子邮件、新闻组和讨论组等手段来了解市场和商品信息，洽谈交易事务，如有进一步需求，还可以用网上的白板会议来交流及时的图形信息

3、网上订购

4、电子支付

二、电子商务的功能和特点

5、网上服务——对于某些适合在网上直接传递的货物，它能直接通过电子商务从电子仓库中将货物发送到用户端，如：软件、电子读物、信息服务等信息产品

6、网络调研——电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”“填空”等格式文件来收集用户对商品、服务的意见，这样使企业不仅能提高服务水平，更使企业获得了改进产品、发现市场的商业机会

7、交易管理——涉及人、财、物多个方面，也涉及企业和企业、企业和客户及企业内部等

各方面的协调和管理

二、电子商务的功能和特点

【1-单选题】企业通过电子商务从电子仓库中将电子读物、软件等信息产品发送到用户端，这些活动体现了电子商务（ ）的功能

- A. 广告宣传
- B. 网上服务
- C. 电子支付
- D. 网络调研

【答案】B

【解析】对于某些适合在网上直接传递的货物，它能直接通过电子商务从电子仓库中将货物发送到用户端，如：软件、电子读物、信息服务等信息产品，这些活动都属于网上服务功能的体现，故选 B。

（二）电子商务的特点

- 1、市场全球化——世界任何地方的任何人都可以通过计算机和互联网进行商务活动
- 2、跨时空限制——电子商务能够在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理，而且无须人员干预，加快了交易速度，只要有互联网的地方，就可以随时、随地、随意地进行商务活动
- 3、交易虚拟化——通过以互联网为代表的计算机网络进行贸易，交易双方从开始洽谈、签约到订货、支付等，无须当面进行，均通过网络完成，整个交易完全虚拟化

（二）电子商务的特点

4、成本低廉化

- （1）减少了交易的有关环节，避免了做广告、发印刷品等大量费用
- （2）可以缩短时间及减少重复的数据录入，降低了信息成本和库存成本
- （3）减少了贸易平台的地面店铺，大大降低了店面租金成本

- 5、交易透明化——电子商务中双方的洽谈、签约，以及货款的支付、交货的通知等整个交易过程都在电子屏幕上显示，因此交易显得更加透明，极大减少了信息不对称的现象

（二）电子商务的特点

- 6、操作方便化——国际互联网的网页可以实现 24 小时服务，任何人都可以在任何时间向网上企业查询信息，寻找答案
- 7、服务个性化——追求个性化和定制化是电子商务的重要特点，企业可利用网络追踪、数据挖掘等技术分析消费者的偏好、需求和购物习惯，同时将消费者的需求及时反馈到决策层，促进企业针对消费者而进行研究和开发活动，更好地为他们提供个性化服务
- 8、运作高效化——由于互联网将贸易中的商业报文标准化，使商业报文能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理，使原材料采购、产品生产、需求与销售、银行汇兑、保险、货物托运及申报等过程无须人员干预，在最短的时间内完成

三、电子商务的分类

（一）按照“商业活动的运作方式”分类

- 1、完全电子商务——指在交易过程中的商流、资金流、物流、信息流等四个流都能够在网上完成，商品或服务的整个商务过程都可以在网络上实现的电子商务，其交易对象主要包括无形货物和服务，如：某些计算机软件、娱乐产品的联机订购、付款和交付，全球规模的信息服务
- 2、非完全电子商务——无法完全依靠电子商务方式实现和完成整个交易过程，这些交易过程主要包括有形商品的物流配送、线下支付、现场服务等

三、电子商务的分类

（二）按照“开展电子交易的地域范围”分类

- 1、区域化电子商务——指本地区或本城的信息网络实现的电子商务活动，交易的区域范围较小
- 2、远程国内电子商务——是指在本国范围内进行的网上电子交易活动，其交易的地域范围较大
- 3、全球电子商务——指在全世界范围内进行的电子交易活动

三、电子商务的分类

（三）按照“交易的主体”分类

- 1、企业对企业的电子商务（B2B）
- 2、企业对消费者的电子商务（B2C）
- 3、消费者对消费者的电子商务（C2C）
- 4、线上对线下的电子商务（O2O）
- 5、企业对政府的电子商务（B2G）
- 6、消费者对政府的电子商务（C2G）

三、电子商务的分类

【2-单选题】电子商务按照商业活动的运行方式可分为不同类型，如某些娱乐产品的联机订购、付款和交付整个商务过程都可以在网络上实现的电子商务是（ ）。

- A. 全球电子商务
- B. 远程国内电子商务
- C. 完全电子商务
- D. 非完全电子商务

三、电子商务的分类

【答案】C

【解析】首先根据题目信息“电子商务按照商业活动的运行方式可分为不同类型”，可知涉及完全电子商务、非完全电子商务；其次，根据题目信息“整个商务过程都可以在网络上实现”，可知属于完全电子商务的概念，故选C。

四、电子商务中的商流、资金流、物流、信息流

（一）商流、资金流、物流、信息流的概念

1、商流——是指物品在流通中发生形态变化的过程，即由货币形态转化为商品形态，以及由商品形态转化为货币形态，随着买卖关系的发生，商品所有权发生转移的过程，包括：买卖交易活动、商务信息活动

（一）商流、资金流、物流、信息流的概念

2、资金流——是指在买卖双方间随着商品实物及其所有权的转移而发生的资金往来流程，包括：支付、转账、结算

注意：商务活动的经济效益是通过资金的流动来体现的

（一）商流、资金流、物流、信息流的概念

3、物流——是指商品从供应地向接收地的实体物流过程，包括：运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等

（一）商流、资金流、物流、信息流的概念

4、信息流（双向传递）——是电子商务各个主体之间的信息传递与交流的过程，它伴随整个交易过程，包括：

- （1）商品信息的提供、促销行销、技术支持、售后服务等内容
- （2）报价单、付款通知单等商业贸易单证
- （3）交易方的支付能力、支付信誉、中介信誉等

（二）电子商务中的商流、资金流、物流、信息流的关系

- 1、商流、资金流、物流、信息流是一个相互联系、互为伴随、共同支撑电子商务的整体，商流是动机和目的，资金流是条件，物流是终结和归宿，信息流是手段
- 2、商流是物流、资金流和信息流的起点和前提
- 3、没有物流、资金流和信息流的匹配和支持，商流也不可能达到目的

五、电子商务对企业经营管理的影响

（一）组织结构

组织结构由金字塔形向扁平形转变

在电子商务的模式下，企业的经营活动打破了时间和空间的限制，出现了一种类似于无边界的新企业——虚拟企业

（二）管理模式

（二）管理模式——企业组织信息传递的方式由单向的“一对多”到双向的“多对多”转换

- 1、企业内部构造了内部网、数据库
- 2、企业管理由集权制向分权制转换
- 3、组织流程“并行”

（三）生产经营

◆电子商务对企业生产经营的影响

- 1、降低企业的交易成本
- 2、减少企业库存
- 3、缩短企业的生产周期
- 4、增加企业交易机会

（四）竞争方式

电子商务意味着大小企业之间的竞争机会均等，速度、质量、服务、信用等成为企业竞争的核心要素

（五）人力资源管理

- 1、企业可以减少招聘、培训、薪酬、绩效、开发等方面的时间成本和经济成本
- 2、员工可以及时了解企业的发展，制定自己的职业生涯规划，很大程度符合了员工的需求
- 3、电子商务的方式简化了员工请假、出差等事务的办理流程、简化了管理人员批示、指导等流程，方便了员工与管理者

（六）管理思想

- 1、电子商务打破了地域、时间限制，使企业直接面对全球配置资源，企业需要树立全球化观念
- 2、电子商务使得企业直接面向全球，这就要求企业必须树立标准化观念
- 3、电子商务改变了信息传递方式，使企业在获得信息与发布信息方面实现了“零时滞”，企业需要树立快速创新的观念
- 4、电子商务改变了企业经营要素观念，企业要树立注重知识的观念

第二节 电子商务的运作系统

一、电子商务的一般框架

（一）三个层次（☆☆☆）

1、网络层——是指基础设施，即所谓的“信息高速公路”，是实施电子商务的最底层的硬件基础设施，包括：

- （1）远程通信网（Telecom）
- （2）有线电视网（CableTV）
- （3）无线通信网（Wireless）
- （4）互联网（Internet）

（一）三个层次（☆☆☆）

2、信息发布（传输）层——解决如何在网上传输各种信息的问题，在网络层提供的信息传输线路上，根据一系列传输协议来发布传输文本、数据、声音、图像、动画、电影等信息

（1）信息发布最常用的：万维网（WWW）、文件传输协议（FTP）等

（2）文件传输一般有：电子邮件、EDI、点对点档案传输等

（一）三个层次（☆☆☆）

3、一般业务服务层——为了交易而提供的通用业务服务，是所有企业、个人从事贸易活动都会用到的服务，如：电子支付、客服服务、电子认证（CA 认证）、商业信息安全传递等，其核心是 CA 认证

（二）四个支柱（☆☆☆）

1、公共政策——是指政府制定的促进商务发展的宏观政策，包括：互联网络市场的准入管理、内容管理、电子商务的税收制度、信息的定价、信息访问的收费、信息传输成本、隐私问题等

（二）四个支柱（☆☆☆）

2、技术标准——是信息发布、传递的基础，是网络上信息一致性的保证，它定义了用户接口、传输协议、信息发布标准等技术细节，包括：公共标准、网络标准、应用平台标准、应用技术标准

注意：我国电子商务技术标准

（1）EDI 标准

（2）商品编码标准（HS）

（3）通信网络标准

（4）其他相关标准

（二）四个支柱（☆☆☆）

3、网络安全——保障电子商务活动的安全是电子商务的核心领域

（1）必须具有一个安全、可靠的通信网络，以保证交易信息安全、迅速地传递

（2）必须保证数据库服务器绝对安全，防止黑客闯入网络盗取信息

（二）四个支柱（☆☆☆）

4、法律规范——电子商务的法律规范涵盖了知识产权、电子合同、电子签名、网络犯罪等诸多方面

（二）四个支柱（☆☆☆）

【1-多选题】电子商务的四个支柱包括（ ）。

A. 公共政策

B. 基础设施

C. 网络安全

D. 技术标准

E. 法律规范

（二）四个支柱（☆☆☆）

【答案】ACDE

【解析】电子商务的四个支柱包括：公共政策、技术标准、网络安全、法律规范，故选 ACDE。

B 选项，属于电子商务三个层次，故错误。

二、电子商务运作系统的组成要素

（一）消费者——构成了商务活动的核心要素

（二）企业——是电子商务中的重要主体，它既是产品和服务的提供者，又是信息的提供者，是推动电子商务的根本力量

(三) 银行——起着不可替代的货币流通中介作用

(四) 物流配送体系——没有高效的物流配送体系支撑, 是难以维系交易顺利进行的

(五) CA 认证中心——保证相关主体身份的真实性和交易的安全性, 采用 PKI 公开密钥基础设施技术, 专门提供网络身份认证服务, 负责签发和管理数字证书, 鉴别交易伙伴, 确定合同、契约、单据的可靠性并预防抵赖行为的产生

(六) 其他要素——如: 工商、税务、海关等

三、电子商务的交易模式及一般流程

(一) B2B

是指“企业与企业”之间的电子商务

1、B2B 商业模式

(1) 卖方控制型: 由单一卖方企业建立

(2) 买方控制型: 由一个或多个购买企业建立, 包括: 一个购买企业直接建立电子市场、买方代理型、买方合作型

(3) 中介控制型: 由买卖双方企业之外的第三者建立

(二) B2C

是“企业与消费者”之间的电子商务

1、B2C 电子商务的三个基本组成部分

(1) 为顾客提供在线购物场所的网上商店

(2) 为顾客进行商品配送的物流系统

(3) 资金结算的电子支付系统

(二) B2C

2、B2C 电子商务的类型

(1) 综合型: 是指中间商或零售商通过电子商务平台向消费者提供多种类型的商品

★典型代表: Amazon、京东、当当

(2) 垂直型: 专注于某一特定的细分市场而不是综合的商品

(三) C2C

C2C——是指“消费者与消费者”之间的电子商务

★典型代表: 淘宝电子商务模式

(四) O2O

O2O——是指“线上与线下”协调集成的电子商务, 某种程度上, 是 B2C 的一种特殊形式

1、O2O 电子商务的模式

(1) 自建官方商城+连锁店铺的形式

(2) 借助第三方平台

(五) 其他电子商务模式

1、B2G——“企业与政府管理部门”之间的电子商务

(1) 企业通过网络向政府部门办理各种手续, 如: 工商注册、办证、报关、出口退税

(2) 政府管理部门对企业进行征税和监管

(3) 政府部门进行工程的招标或政府采购

2、C2G——“公民与政府”之间的电子商务模式, 不以盈利为目的, 主要包括: 政府采购、网上报关、报税等

单选题

【2-单选题】() 是指消费者与消费者之间的电子商务。

A. B2B

B. C2C

C. B2C

D. B2G

【答案】B

【解析】C2C 是指消费者与消费者之间的电子商务，故选 B。A 选项，是企业与企业之间的电子商务，故错误；C 选项，是企业与消费者之间的电子商务，故错误；D 选项，是企业与政府管理部门之间的电子商务，故错误。

四、企业实施电子商务的运作步骤

1、明确愿景

◆明确 3 个主要问题：

(1) 要到哪里去？

(2) 我们未来是什么样的？

(3) 目标是什么？如：绝对销售额、电子商务市场占有率、电子商务销售占企业总销售额的比率、电子商务销售利润、电子商务销售增长率等

四、企业实施电子商务的运作步骤

2、制定战略

企业电子商务战略就是关于企业电子商务作为整体该如何运行的根本指导思想，是对处于动态变化的内外环境之中企业电子商务的当前及未来将如何行动的一种总体表述

3、选择策略

(1) 运营模式确定

(2) 渠道建设

(3) 品牌营销策略——包括：产品策略、价格策略、促销策略、渠道策略

四、企业实施电子商务的运作步骤

4、系统设计与开发

(1) 功能设计

(2) 流程设计

(3) 网站设计

(4) 数据库设计

(5) 系统开发

5、电子商务组织实施

◆包括：电子商务推广、试运行、评估反馈、完善、全面实施等

四、企业实施电子商务的运作步骤

【3-单选题】下列属于电子商务选择策略阶段的工作是 ()

A. 电子商务网站推广

B. 网站设计

C. 渠道建设

D. 明确企业电子商务的目标

【答案】C

【解析】选择策略阶段包括：运营模式确定、渠道建设、品牌营销策略，故选 C。A 选项，属于电子商务组织实施阶段的工作，故错误；B 选项，属于系统设计与开发阶段的工作，故错误；D 选项，属于明确愿景阶段的内容，故错误。

第三节 电子支付

一、电子支付的概念和特点

(一) 电子支付的概念 (☆)

电子支付：是指单位、个人直接或授权他人通过电子终端发出支付指令，实现货币支付与资

金转移的行为。

（二）电子支付的特点（☆☆）

1、电子支付是采用先进的技术通过数字流转来完成信息传输的，其各种支付方式都是通过数字化的方式进行款项支付的；而传统支付方式则是通过现金的流转、票据的转让及银行的汇兑等物理实体来完成款项支付的

2、电子支付的工作环境基于一个开放的系统平台（即互联网）；而传统支付则是在较为封闭的系统中运作

3、电子支付使用的是最先进的通信手段，如互联网、外联网，电子支付对软、硬件设施的要求很高，一般要求有联网的微机、相关的软件及其他一些配套设施；而传统支付是传统的媒介，没有这么高的要求

4、电子支付具有方便、快捷、高效、经济的优势

二、电子支付的分类（☆☆☆）

（1）按电子支付指令发起方式分为：网上支付、电话支付、移动支付、销售点终端交易、自动柜员机交易、其他电子支付

（2）按电子支付的具体工具方式分为：

①电子货币类——如：电子现金、电子钱包

②电子信用卡类——如：智能卡、借记卡、电话卡

③电子支票类——如：电子支票、电子汇款、电子划款

（一）电子货币

用一定金额的现金或存款从发行者处兑换并获得代表相同金额的数据，通过使用某些电子化方法将该数据直接转移给支付对象，从而清偿债务

1、电子货币的主要功能

（1）转账结算功能：直接消费结算，代替现金转账

（2）储蓄功能：使用电子货币存款和取款

（3）兑现功能：异地使用货币时，进行货币汇兑

（4）消费贷款功能：先向银行贷款，提前使用货币

（一）电子货币

2、电子货币的使用过程

（1）买方从自己的开户银行账户中取出电子货币

（2）买方向卖方发出购物请求，支付电子货币

（3）卖方将买方的支付指令通过支付网关送往卖方的收单行

（4）收单行通过银行卡网络从发卡行获得授权许可，并将授权信息再通过支付网关送回卖方

（5）卖方取得授权后，向买方发出购物完成信息

（6）银行与银行之间通过支付系统完成最后的行间结算

（二）银行卡

商业银行等金融机构及邮政储蓄机构向社会发行的，具有消费信用、转账结算、存取现金等全部或部分功能的信用支付工具

1、银行卡的类型

（1）信用卡

（2）借记卡

（二）银行卡

2、银行卡的使用过程

（1）网上支付申请

- (2) 专户转账
- (3) 选购商品
- (4) 网上支付
- (5) 交易确认

(三) 网上银行

又称“网络银行、在线银行”，是指银行利用互联网技术，通过互联网向客户提供开户、查询、对账、行内转账、跨行转账、信贷、网上证券、投资理财等传统服务项目，使客户可以足不出户就能够安全便捷地管理活期和定期存款、支票、信用卡及个人投资等

1、网上银行的主要优势

- (1) 全面实现无纸化交易
- (2) 服务方便、快捷、高效、可靠
- (3) 经营成本低廉
- (4) 简单易用

(三) 网上银行

2、网上银行的使用过程

- (1) 银行开户
- (2) 网上银行开户申请
- (3) 用户公私钥对产生及证书下载
- (4) 用户系统建立
- (5) 认证介质访问密码修改
- (6) 登陆网络系统，进行身份认证
- (7) 选择商品，确认订单，进行支付，输入卡号，验证码
- (8) 退出系统

(四) 移动支付

单位或个人通过移动设备、互联网或者近距离传感直接或间接向银行金融机构发送支付指令，产生货币支付与资金转移行为，移动支付所使用的移动终端可以是手机、掌上电脑、移动个人计算机等

1、移动支付的特点

- (1) 移动性——随身携带的移动性，消除了距离和地域的限制
- (2) 及时性——不受时间地点的限制，信息获取更为及时，用户可随时对账户进行查询、转账或购物消费
- (3) 定制化——用户可定制自己的消费方式和个性化服务，账户交易更加简单方便
- (4) 集成性——以手机为载体，通过与终端读写器近距离识别进行的信息交互

(四) 移动支付

2、移动支付的一般流程

- (1) 消费者在网上订购商品
- (2) 用手机向商家发送手机支付信息
- (3) 商家将手机支付信息传给移动公司
- (4) 移动公司给手机用户发送支付确认信息
- (5) 消费者将确认信息回传给商家
- (6) 商家再将此信息传给移动公司，并请求缴费
- (7) 移动公司付费，同时告诉商家给消费者发货，并保存交易记录
- (8) 商家发货，同时也保存交易记录
- (9) 将交易明细写入消费者前台消费系统，以便消费者查询

（四）移动支付

【1-单选题】电子支付的类型有多种，消费者利用手机进行资金支付的方式属于（ ）。

- A.银行卡
- B.网上银行
- C.移动支付
- D.电子货币

【答案】C

【解析】根据题目信息“手机、掌上电脑、移动个人计算机”，可知是通过移动终端进行支付的移动支付方式，故选C。

三、第三方支付

（一）第三方支付的概念（☆☆）

第三方支付：一些和产品所在国家以及国内外各大银行签约，并具备一定实力和信誉保障的第三方独立机构提供的交易支付平台

注意：第三方支付解决了先付款还是先发货的矛盾

（二）第三方支付的流程（☆☆）

- 1、消费者在电子商务网站上浏览，选定要买的商品，与商家沟通，确定订购的数量和价格完成订单信息，提交订单
- 2、消费者选择第三方支付平台作为交易中介，商家或电子商务平台将订单支付信息传送给第三方支付平台
- 3、第三方支付平台将消费者的支付信息，按照消费者所选择银行的支付网关要求传递到相关银行
- 4、由认证机构检查证书信息，相关银行检查消费者支付能力，实行冻结、扣账或转账，并将结果传递给第三方支付平台
- （二）第三方支付的流程（☆☆）
- 5、如果该消费者经验证，有支付能力，则应付金额被支付到第三方支付平台上，支付信息由第三方支付平台通知商家，并规定商家在规定时间内发货
- 6、商家收到已支付通知后，向消费者发货或提供服务，等待消费者确认收货
- 7、消费者收货，并通知第三方支付平台支付
- 8、银行按照第三方支付平台清算信息，定期或不定期地通过银行进行结算

第四节 网络营销

一、网络营销的概念、特点

（一）网络营销的概念

网络营销：是指基于互联网、移动互联网平台，利用信息技术与软件工具，满足商家与客户之间交易产品、提供服务的过程；通过在线活动创造、宣传和传递客户价值，并对客户关系进行管理，以达到一定营销目的的新型营销活动。

（二）网络营销的特点

- 1、跨时域性——互联网能够超越时间约束和空间限制，使企业有了更多的时间和更大的空间进行营销
- 2、交互式——通过展示商品图像、提供商品信息查询，来实现供需互动与双向沟通，还可以进行产品测试与消费者满意调查等活动
- 3、个性化——互联网上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的，而且一种低成本与人性化的促销
- 4、经济性——减少印刷费、邮递成本、租金、水电、人工成本以及由于反复多次交换带来的损耗

5、多维性——能将文字、图像和声音有机的组合在一起

（二）网络营销的特点

6、超前性——同时兼具渠道、促销、电子交易、互动客服以及市场信息分析与提供等多种功能，具备一对一营销能力，符合定制营销和直复营销的未来发展趋势

7、整合性——将商品信息至收款、售后服务做了很好的集成

8、高效性——互联网传送的信息数量与精确度，远超其他媒体

9、技术性——是建立在以高速发展的 IT 技术为支撑的互联网基础上的

二、网络市场调查的方法

（一）网络市场调查的概念（☆）

网络市场调查：是指在互联网上针对特定营销环境进行简单调查设计、收集资料和初步分析的活动，以及利用各种搜索引擎寻找竞争环境信息、客户信息、供求信息的行为

（二）网络市场调查的方法（☆☆☆）

1、网络市场直接调研的方法——在互联网收集一手资料或原始信息（直接面向用户调查）

（1）网上观察法——利用相关软件和人员记录登录网络浏览者的活动

（2）专题讨论法——可通过世界性的新闻组网络系统（Usenet）新闻组、电子公告牌（BBS）或邮件列表讨论组进行

（3）在线问卷法——请求浏览其网站上的每个人参与企业的各种调查，也可以委托专业公司进行

（4）网上实验法——通过网络中所投放的广告内容与形式进行试验，设计几种不同的广告内容和形式在网页或者新闻组上发布，也可以利用电子邮件传递广告

（二）网络市场调查的方法（☆☆☆）

2、网络市场间接调研的方法——利用互联网收集与企业营销相关的市场、竞争者、消费者以及宏观环境等方面的二手资料信息

（1）利用搜索引擎查找资料

（2）访问相关网站收集资料

（3）利用网上数据库查找资料

（二）网络市场调查的方法（☆☆☆）

【1-多选题】网络市场直接调研的方法包括（）。

A.网上观察法

B.访问相关网站收集信息

C.专题讨论法

D.在线问卷法

E.利用搜索引擎查找资料

【答案】ACD

【解析】网络市场直接调研的方法包括：网上观察法、专题讨论法、在线问卷法、网上实验法，故选 ACD。BE 选项，属于网络市场间接调研的方法，故错误。

三、网络营销的策略组合

（一）产品策略（☆）

1、产品形态

◆适合做网上销售的产品特点：产品标准化、重构性、时尚性、廉价性

2、产品定位

3、产品开发

（二）价格策略

网络营销中产品和服务的定价要考虑的因素

- 1、国际化
- 2、趋低化
- 3、弹性化
- 4、价格解释体系

（三）促销策略（☆）

网络促销：是指利用现代化的网络技术向虚拟市场发布有关产品和服务的信息，以激发消费者的需求欲望，刺激消费者购买产品和服务，扩大产品销售而进行的一系列宣传介绍、广告、信息刺激等活动

◆网络促销工具包括：导购、有奖促销、赠品促销、积分促销、虚拟货币促销、折扣促销、免费资源、服务促销等

（四）渠道策略

企业网络营销渠道的选择

1、会员网络——是在企业建立虚拟组织的基础上形成的网络团体，通过会员制，促进顾客相互间的联系和交流，以及顾客与企业的联系和交流，培养顾客对企业的忠诚，并把顾客融入企业的整个营销过程，使会员网络的每一个成员都能互惠互利，共同发展

2、分销网络

（1）信息产品：可直接在网上销售，需要较少甚至不需要分销商

（2）有形产品：需要分销商

（四）渠道策略

3、快递网络——对于提供有形产品的企业，需要通过快递公司的送货网络来实现

4、服务网络——分为：网上产品服务营销、客服服务营销

（1）无形服务：直接通过互联网实现服务功能

（2）有形服务：需要现场服务，应建立服务网络，为不同区域的顾客提供及时的服务，也可以通过专业性服务公司的网络实现顾客服务的目的

5、生产网络——企业要在一些目标市场区域建立生产中心或配送中心，形成企业的生产网络

四、网络营销的方式

（一）搜索引擎营销——基于搜索引擎平台的网络营销

◆方法：竞价排名、分类目录登陆、搜索引擎登录、付费搜索引擎广告、关键词广告、搜索引擎优化（搜索引擎自然排名）、地址栏搜索、网站链接策略等

（二）博客营销——通过博客网站或博客论坛接触博客作者和浏览者，利用博客作者个人的知识、兴趣和生活体验等传播商品信息的营销活动

◆本质：通过原创专业化内容进行知识分享，争夺话语权，建立个人品牌，树立自己“意见领袖”的身份，进而影响读者和消费者的视为和购买行为

四、网络营销的方式

（三）电子论坛营销——又称“BBS 营销”，利用论坛这种网络交流平台，通过专业的论坛帖子策划、撰写、发放、监测、汇报等流程，在论坛空间提高高效传播，包括各种置顶帖、普通帖、连环贴、论战贴、多图贴、视频贴等

（四）即时通讯营销——通过即时通信工具推广产品和品牌的一种手段具体有两种情况：

（1）网络在线交流

（2）广告

四、网络营销的方式

（五）病毒式营销——利用的是用户口碑传播的原理，在互联网上，这种“口碑传播”更为方便，可以像病毒一样迅速蔓延，常用于网站推广、品牌推广等

(六) 网络知识性营销——是利用百度的“知道”“百科”或企业网站自建的疑问解答板块等平台, 通过与用户之间提问、解答的方式来传播企业品牌、产品和服务的信息

(七) 网络事件营销——企业、组织主要以网络为传播平台, 通过精心策划、实施可以让公众直接参与并享受乐趣的事件, 并通过这样的事件达到吸引或转移公众注意力, 改善、增进与公众的关系, 塑造企业、组织良好的形象, 以谋求企业的更大效果的营销传播活动

四、网络营销的方式

(八) 网络口碑营销——在互联网上, 通过消费者或企业销售人员以文字、图片、视频等口碑信息与目标客户之间进行互动沟通, 两者对企业的品牌、产品、服务等相关信息进行讨论, 从而加深目标客户的影响和印象, 最终达到网络营销的目的

(九) 网络直复营销——是指生产企业通过网络, 直接发展分销渠道或直接面对最终消费者销售产品的营销方式, 如: B2C、B2B 等

(十) 网络视频营销——企业将各种视频短片以各种形式放到互联网上, 达到宣传企业品牌、产品以及服务信息目的的营销手段

四、网络营销的方式

(十一) 网络图片营销——企业把设计好的有创意的图片, 在各大论坛、空间、博客和即时聊天等工具上进行传播或通过搜索引擎自动抓取, 最终达到传播企业品牌、产品、服务等信息

(十二) 网络软文营销——又称“网络新闻营销”, 通过网络上门户网站、地方或行业网站等平台传播一些具有阐述性、新闻性和宣传性的文章, 包括一些新闻通稿、深度报道、案例分析等

四、网络营销的方式

(十三) RSS 营销是指利用 RSS 这一互联网工具传递营销信息的网络营销模式, 使用 RSS 营销的大多都是行业业内人士, 比如研究人员、财经人员、企业管理人员

(十四) SNS 营销, 利用 SNS 网站的分享和共享功能, 在六维理论的基础上实现的一种营销, 比如: 人人网、开心网等

四、网络营销的方式

【2-多选题】下列属于搜索引擎营销的方法有 ()。

- A. 竞价排名
- B. 电子论坛营销
- C. 关键词广告
- D. 分类目录登录
- E. 即时通讯营销

【答案】ACD

【解析】搜索引擎营销的方法包括: 竞价排名、分类目录登陆、搜索引擎登录、付费搜索引擎广告、关键词广告、搜索引擎优化(搜索引擎自然排名)、地址栏搜索、网站链接策略等, 故选 ACD。