



第三节

电子支付



第三节 电子支付

【考点1】电子支付的特点

序号	电子支付方式	传统支付方式
(1)	采用先进的技术，通过数字流转来完成信息的传输，通过数字化的方式进行款项的支付；	则是通过现金的流转、票据的转让及银行的汇兑等实体的流转来完成款项的支付
(2)	环境是基于一个开放的系统平台（即互联网）	是在较为封闭的系统中运作
(3)	使用的是最先进的通信手段，如互联网、外联网，而传统支付使用的则是传统的通信媒介；电子支付对软、硬件设施的要求很高，一般要求有联网的计算机、相关的软件及其他一些配套设施	对配套设施的要求相对较低。
(4)	具有方便、快捷、高效、经济的优势。电子支付成本费用远小于传统支付成本费用。	



第三节 电子支付

【考点2】电子支付的分类

- ①电子货币类，如电子现金、电子钱包等。
- ②银行卡类，包括信用卡和借记卡等。
- ③电子支票类，如电子汇款、电子划款等。

主要介绍电子货币、银行卡、网上银行和移动支付四种电子支付工具（或方式）。



第三节 电子支付

(一) 电子货币

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：向银行贷款，先消费，后还款。



第三节 电子支付

（二）银行卡（包括信用卡和借记卡两种类型）

银行卡具有消费信用、转账结算、存取现金等全部或部分功能的信用支付工具。

银行卡的使用流程主要分为两部分：交易流程和清算流程。



第三节 电子支付

（三）网上银行（又称网络银行、在线银行）

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。



第三节 电子支付

（四）移动支付

移动支付所使用的移动终端包括智能手机、平板电脑等。

移动支付的特点：

- （1）移动性。
- （2）及时性。
- （3）定制化。
- （4）集成性。



第三节 电子支付

【考点3】第三方支付

(1) 消费者在电子商务网站上选购要买的商品，与商家沟通，确定订购的数量和价格，完成订单信息的填写，提交订单。

(2) 消费者选择第三方支付平台作为交易中介，选择支付方式进行支付操作。

(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。



第三节 电子支付

(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，并要求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) 消费者进行收货确认，并通知第三方支付平台向商家付款。

(8) 第三方支付平台根据清算结果，将款项支付给商家。



第四节 网络营销



第四节 网络营销

【考点1】网络营销的特点

1 跨时域性	营销的最终目的是扩大市场份额。企业有了更多时间和更大空间进行营销，可随时随地提供全球性营销服务。
2 交互性	通过互联网展示商品图像、提供商品信息查询，实现供需互动与双向沟通。还可以通过互联网进行产品测试、消费者满意度调查等活动。
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，而且是一种低成本与人性化的促销方式，通过信息提供与交互式交谈，与消费者建立长期良好的关系。



第四节 网络营销

4 经济性	通过互联网进行信息交换，代替实物交换，一方面可以减少印刷费用与邮递成本，实现无店铺销售，节约店铺租金、水电费用与人工成本；另一方面还可以减少由于反复交换带来的时间等多种损耗。
5 多维性	网络营销是多维的，它可将文字、图像和声音有机地组合在一起
6 超前性	互联网是一种功能强大的营销工具，它同时兼具渠道、促销、电子交易、互动服务以及市场信息分析与信息提供等多种功能。它所具备的一对一营销的特点，符合定制营销与直复营销的未来发展趋势。



第四节 网络营销

7 整合性	一方面，网络营销将商品信息与收款、售后服务做了很好的集成，因此也是一种全程的营销渠道。 另一方面，企业可以借助互联网将不同的营销活动进行统一设计规划和协调实施，以统一的传播方式向消费者传达信息，提高信息的可信度。
8 高效性	互联网传送的信息数量与精确度远超过其他媒体，并更适应市场需求。 企业通过及时更新产品或调整价格，能够达到及时了解并满足消费者需求的目的。
9 技术性	企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持。



第四节 网络营销

【考点2】网络市场调研方法

网络市场调研包括网络市场直接调研和网络市场间接调研两类方法。

1.网络市场直接调研

- (1) 网上观察法;
- (2) 专题讨论法;
- (3) 在线问卷法;
- (4) 网上实验法;

2.网络市场间接调研

利用搜索引擎; 访问相关网站, 如各种专题性或综合性网站; 利用相关的网上数据库。



第四节 网络营销

【考点3】网络营销策略

（一）产品策略(产品形态、产品定位、产品开发)

产品形态：

适合网上销售的产品有信息产品、有形产品和网上服务。

信息产品是指计算机软件、音乐、文献等，可以直接通过网络下载。

网上服务包括：远程教育服务、保险服务、宾馆预订及其他形式的信息服务等。



第四节 网络营销

(1) 标准化	这类产品的质量和性质有统一的标准，产品之间没有多大的差异，购买前后质量稳定，不需在购买时进行检验或比较，如书刊、家电等。
(2) 重购性	这类产品需要在使用了之后才能对产品的好坏做出评价，顾客通过重复购买逐渐熟悉产品的质量和性能，如化妆品、家居用品等。
(3) 时尚性	这类产品更容易在网上找到相关信息，如时装等。
(4) 廉价性	网上的廉价产品能吸引顾客从线下消费转向线上消费。



第四节 网络营销

(二) 价格策略

(1) 国际化	要结合国际市场的需求状况和产品价格情况，确定本企业产品的价格策略。
(2) 趋低化	网络营销使企业的产品开发和促销等成本降低，企业可以进一步降低产品价格
(3) 弹性化	网络营销具有互动性，消费者可以和企业就产品价格进行协商，即议价。另外，企业也可以根据每个消费者对产品和服务提出的不同要求制定相应的价格。
(4) 价格解释体系	企业通过互联网向消费者提供有关产品定价的资料，建立价格解释体系，为产品定价提供理由并解答消费者的疑问，使消费者认同产品价格。



第四节 网络营销

（三）促销策略

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、免费资源和服务促销等。



第四节 网络营销

（四）渠道策略

（1）会员网络

（2）分销网络

（3）快递网络

（4）服务网络

（5）生产网络



第四节 网络营销

【考点4】网络营销方式

1. 搜索引擎营销	是目前主要的网络营销手段之一。 搜索引擎营销主要方法包括竞价排名、分类目录登录、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。
2. 博客营销	博客营销是指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。 博客营销的本质在于通过原创专业化内容进行知识分享，争夺话语权，建立起个人品牌，进而影响浏览者的思维和购买行为。



第四节 网络营销

3. 网络 社群 营销

网络社群营销是指通过互联网将有共同兴趣爱好的人聚集在一个虚拟社交空间，通过发布有价值的内容、与客户互动、建立品牌形象等方式，将产品或服务推广给客户的一种营销方式。网络社群通常包括电子公告牌（BBS）、聊天室、讨论组等形式。

特点：

- ①精准定位。
- ②互动性强。
- ③内容创新。



第四节 网络营销

4. 微信 营销

微信营销的**优势**是它可以直接触达客户，不需要通过中间商，可以大大节省企业开支。利用微信平台上的“朋友圈”“收藏”“公众号”，快速将产品推广到市场，吸引客户购买。



第四节 网络营销

5. 病毒式营销	利用“口碑传播”的营销内容可以像病毒一样迅速蔓延，因此，病毒式营销是一种高效的信息传播方式。病毒式营销几乎不需要费用。 病毒式营销是一种常用的网络营销方法，常用于网站推广、品牌推广等活动。
6. 网络事件营销	网络事件营销是指企业主要以网络为传播平台，通过精心策划和实施让客户直接参与并享受乐趣的事件吸引或转移客户注意力，改善、增进与客户的关系，塑造企业良好的形象，以谋求更大效益的一种营销传播活动。



第四节 网络营销

7. 网络口碑 营销	网络口碑营销是指把传统的口碑营销与网络技术有机结合起来的一种新型营销方式
8. 网络视频 营销	用于营销的网络视频既像电视广告一样具有 感染力 强、 形式内容多样 、 富有创意 等特点，又具有互联网营销的优势，如互动性和主动传播性强、传播速度快、成本低廉等。



第四节 网络营销

9. 网络图片 营销	——
10. 网络软文 营销	网络软文营销又称网络新闻营销，是指通过门户网站、地方或行业网站等平台传播一些具有叙述性、新闻性和宣传性的文章，及时、全面、有效、经济地向客户广泛传播的新型营销方式
11. 电商直播 营销	在本质上除具有质量保障、折扣优势外，还是一种精神消费活动。

谢谢 观看

THANK YOU