

# 电子商务设计师教程

## （第3版）

张利 杨俊清 主编

全国计算机专业技术资格考试办公室 编著

清华大学出版社

北京

## 内 容 简 介

本书作为全国计算机技术与软件专业技术资格(水平)考试的指定教材,具有比较权威的指导意义。本书是在《电子商务设计师考试大纲》(2019年审定通过)的指导下,在追踪行业研究与实践发展最新动态的基础上进行了大幅度更新和修订,并依据大纲的要求对内容和结构进行了优化。

全书由14章组成,主要内容包括第1章电子商务概述、第2章电子商务信息安全、第3章电子支付技术与系统、第4章电子商务物流与供应链管理、第5章网络营销、第6章电子商务法律规范与伦理道德、第7章电子商务系统规划、第8章电子商务系统程序设计、第9章电子商务系统建设、第10章电子商务系统的测试、第11章电子商务系统的运维与评价、第12章电子商务项目控制与优化、第13章电子商务新技术与新应用、第14章电子商务案例分析。

虽然本书基本覆盖了大纲要求的主要内容,但由于电子商务技术的发展日新月异,应用创新层出不穷,考生在学习教材内容的同时,还须对照考试大纲(2019版)认真学习大纲的知识点的延伸内容,并结合行业的最新发展动态更新知识。

本书适合参加本考试的考生和在校大学生作为教材使用。

本书扉页为防伪页,封面贴有清华大学出版社防伪标签,无上述标识者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

电子商务设计师教程 / 张利, 杨俊清主编. —3版. —北京: 清华大学出版社, 2019

全国计算机技术与软件专业技术资格(水平)考试指定用书

ISBN 978-7-302-53442-6

I. ①电… II. ①张… ②杨… III. ①电子商务—资格考试—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第171864号

责任编辑: 杨如林

封面设计: 何凤霞

责任校对: 徐俊伟

责任印制:

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦A座 邮 编: 100084

社总机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈: 010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 装 者:

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×230mm 印 张: 42.75 防伪页: 1 字 数: 914千字

版 次: 2013年8月第1版 2019年12月第3版 印 次: 2019年12月第1次印刷

定 价: 128.00元

---

产品编号: 083236-01

## 第 3 版前言

编者受全国计算机专业技术资格考试办公室委托,根据考试大纲,编写了《电子商务设计师教程》第 3 版。

和 2015 版比较,第 3 版在追踪行业研究与实践发展最新动态的基础上进行了大幅度更新和修订,按照大纲知识点对内容和结构进行了优化。第 1 章删除了过时或者基础的知识点,丰富了电子商务模式内容,增加了电子商务发展的基本原理与规律内容,只保留原关于双边市场论述的部分内容,新增长尾理论、电子商务发展普遍规律和现象等内容。删除原第 2 章,必要内容并入第 8 章。第 2 章(原第 3 章,后续章节依次类推)图片内容作了修订,相关内容作了更新。第 3 章删减掉了第一节中的货币制度,并将原版中第一节的前两个部分进行合并,其他小节进行精简处理并在产品、数据以及电子支付的法律法规监管方面进行了更新。第 4 章根据新的物流技术的发展,对电子商务物流的相关内容进行适应性更新和修改。第 5 章将 5.1 和 5.2 节的内容进行合并;新增了“5.2 网络市场调研”“5.4 网络广告”两节内容;“5.3 网络营销策略”节中增加了“5.3.5 网络营销客户关系管理策略”;“5.5 网络营销主要方法”节中增加“5.5.4 移动营销”等内容。第 6 章根据现有我国法制建设实践,增加了电子商务领域的新增法律内容,并对 2019 年开始实施的《中华人民共和国电子商务法》进行了着重介绍和解读。同时,在伦理道德部分新增了人工智能所引发的道德风险等内容。第 7 章删除了“7.3.4 数据模型”中的相关内容,删除了“7.3.7 软件开发工具 Rose”中的所有内容,删除了原“7.4.3 电子商务系统设计”相关技术部分内容,其他部分根据技术发展现状进行了更新。第 8 章新增的“8.1 电子商务系统网络技术”节介绍了 Internet 技术、IPv6 以及 Internet 服务;8.2.1 内容大幅精简,增加“8.2.3 移动端开发平台技术及其结构”;将“8.3.1 HTML 标记语言”改为“8.3.1 HTML5 标记语言”,内容按照 HTML5 重新撰写。将“8.3.2 CSS 样式表”改为“8.3.2 CSS3 样式表”,内容按照 CSS3 重新撰写,删除“8.3.4 VBScript”的内容,增加“8.3.4 JQuery”“8.3.5 AJAX”及“8.3.6 JSON”部分内容;“8.4.4 系统平台的选择与配置”中增加 App 开发平台的搭建。第 9 章根据技术发展现状进行适应性修改,删除用户控件内容,增加“9.1.7 WebApp 开发”“9.2.5 App 前端框架”“9.3.7 App 扫码设计”。第 10 章删除“10.7 调试工具”内容。第 11 章对 11.1.1 和 11.1.2 进行了适应性修改,更新电子商务系统发布的内容,包括在电子商务系统维护中数据备份技术和数据恢复技术;删除原“11.2 电子商务系统的性能指标与评价方法”;将原来“11.6 电子商

务系统的评价”调整为 11.4 节，并更新完善了部分内容。第 12 章删除原 12.1 节内容，修改为电子商务项目，更新完善了计划与控制、网络计划调整与优化。第 13 章进行了整体重写，探讨了云计算、大数据、区块链、人工智能等技术对电子商务发展的影响。第 14 章将旧案例进行了整体更新。

调整后全书仍然分成四篇：第一篇（1~2 章）为基础知识；第二篇（3~6 章）为电子商务商科类知识与技术；第三篇（7~13 章）为电子商务技术类知识与技术；第四篇（14 章）为电子商务扩展能力与知识。

内容方面，修订版加强了实践性与可测性内容，精简了不必要的背景、意义、特点、功能、作用和必要性等内容，删减了不必要的案例。

本书各章节内容安排如下：

第 1 章主要介绍电子商务基础知识，包括电子商务的发展历程，电子商务模式（主要包括 B2B 模式、B2C 模式、C2C 模式、O2O 模式以及其他模式等），电子商务发展的基本原理与规律（主要包括双边市场理论、长尾理论以及电子商务产业政策与发展机遇等）。

第 2 章主要介绍电子商务信息安全知识，首先对电子商务信息安全进行了概述，其次介绍了加密技术、认证技术、非法入侵防范技术、计算机病毒攻击与防治、物理环境安全与容灾等内容。

第 3 章主要介绍电子支付技术与系统知识，包括电子货币及其职能、电子支付及清算模式、电子支付系统、第三方支付模式、电子支付风险管理等。

第 4 章主要介绍电子商务物流与供应链管理知识，包括电子商务与物流、物流系统与职能、现代物流信息技术、供应链管理等。

第 5 章主要介绍网络营销知识，包括网络营销概述、网络市场调研、网络营销策略、网络广告等。网络营销的主要方法包含搜索引擎营销、病毒性营销、网络社区营销、移动营销、博客与微博营销、电子邮件营销等。

第 6 章主要介绍电子商务法律规范与伦理道德，包括电子商务法基本范畴、电子商务立法的现状、我国电子商务法的主要内容、跨境电子商务中的法律适用及贸易惯例、电子商务发展中的伦理道德问题等。

第 7 章主要介绍电子商务系统规划，包括电子商务应用系统的整体规划、可行性分析、系统需求分析、系统设计。

第 8 章主要介绍电子商务系统程序设计，包括电子商务系统网络技术的概述；电子商务平台开发技术（.NET 平台技术及其结构、J2EE 平台技术及其结构、移动端开发平台技术及其结构）；Web 程序设计（HTML5、CSS3、JavaScript、jQuery、AJAX、JSON、XML、数据库技术及增删改查基本语句）；电子商务系统平台配置。

第 9 章主要介绍电子商务系统建设知识，包括 B/S 结构程序设计、电子商务系统框架设计、电子商务系统组件设计以及电子商务系统安全设计和网站安全威胁及安全

措施等。

第10章主要介绍电子商务系统测试知识,包括基本概念、测试目标、测试环境和测试方法、测试工具,通过实例说明如何设计测试用例,介绍测试的关键技术和调试技术等。

第11章主要介绍电子商务系统的运维与评价,包括电子商务系统的运行与维护、发布与推广,电子商务网站日常运行管理,电子商务网站的评价,电子商务信息处理等相关内容。

第12章主要介绍电子商务项目控制与优化,包括项目管理的概念、项目进度计划与控制,网络计划调整与优化,项目控制与风险管理等内容。

第13章主要介绍电子商务新技术与新应用知识,包括云计算、大数据、区块链和人工智能。

第14章主要介绍电子商务案例分析知识,包括网络营销案例分析、电子支付案例分析、协同商务案例分析、商务模式案例分析和电子商务综合案例分析。

本书第1章由施旗编写,第2章由刘文哲编写,第3章由武琦编写,第4章由李刚编写,第5章由邢岗编写,第6章由刘颖编写,第7章由任静编写,第8章由仇小鹏和刘晓乐编写,第9章由李川和滑亚慧编写,第10章由杨俊清编写,第11、12章由程传旭编写,第13章由曹媛媛编写,第14章由郭宇编写,最后由西安邮电大学张利教授和西安航空学院杨俊清教授统稿。

在本书的编写过程中,参考了许多相关的书籍和资料,编者在此对这些参考文献的作者表示感谢。同时感谢清华大学出版社在本书出版过程中所给予的支持和帮助。

因水平有限,书中难免存在错漏和不妥之处,望读者指正,以便改进和提高。

编 者  
2019年8月



# 目 录

## 第一篇 基础知识

|                      |    |
|----------------------|----|
| 第 1 章 电子商务概述         | 2  |
| 1.1 电子商务模式与发展        | 2  |
| 1.1.1 电子商务的概念        | 2  |
| 1.1.2 电子商务的分类        | 2  |
| 1.1.3 电子商务的发展历程      | 3  |
| 1.1.4 电子商务模式         | 6  |
| 1.2 电子商务发展的基本原理与规律   | 17 |
| 1.2.1 双边市场理论         | 17 |
| 1.2.2 长尾理论           | 18 |
| 1.2.3 电子商务发展的一般规律与现象 | 19 |
| 1.3 电子商务产业政策与发展机遇    | 23 |
| 1.3.1 跨境电子商务         | 23 |
| 1.3.2 社区电子商务         | 26 |
| 1.3.3 农村电子商务         | 27 |
| 1.3.4 电子商务发展机遇       | 28 |
| 本章小结                 | 31 |
| 参考文献                 | 31 |
| 第 2 章 电子商务信息安全       | 32 |
| 2.1 电子商务信息安全威胁与防范    | 32 |
| 2.1.1 信息安全概述         | 32 |
| 2.1.2 电子商务安全体系       | 33 |
| 2.1.3 电子商务安全策略       | 35 |
| 2.2 加密技术             | 38 |

|                  |    |
|------------------|----|
| 2.2.1 基本概念       | 38 |
| 2.2.2 对称密钥密码体制   | 39 |
| 2.2.3 非对称密钥密码体制  | 41 |
| 2.2.4 数字信封       | 42 |
| 2.3 认证技术         | 43 |
| 2.3.1 身份认证       | 43 |
| 2.3.2 数字签名       | 44 |
| 2.3.3 数字证书与认证机构  | 47 |
| 2.4 防止非法入侵       | 50 |
| 2.4.1 防火墙        | 50 |
| 2.4.2 入侵检测       | 53 |
| 2.4.3 安全协议       | 54 |
| 2.5 备份与恢复        | 59 |
| 2.5.1 数据备份技术     | 59 |
| 2.5.2 灾难恢复技术     | 61 |
| 2.6 计算机病毒与防治     | 62 |
| 2.6.1 计算机病毒概述    | 62 |
| 2.6.2 计算机病毒分类    | 63 |
| 2.6.3 计算机病毒检测及防范 | 64 |
| 2.7 物理环境安全与容灾    | 66 |
| 本章小结             | 67 |
| 参考文献             | 67 |

## 第二篇 电子商务商科类知识与技术

|                  |    |
|------------------|----|
| 第 3 章 电子支付技术与系统  | 70 |
| 3.1 电子货币及其职能     | 70 |
| 3.1.1 电子货币的定义    | 70 |
| 3.1.2 电子货币的属性与职能 | 72 |
| 3.2 电子支付及清算模式    | 74 |

|                              |     |                               |     |
|------------------------------|-----|-------------------------------|-----|
| 3.2.1 电子支付方式·····            | 74  | 4.3.3 其他主要物流信息技术·····         | 128 |
| 3.2.2 电子支付业务流程·····          | 76  | 4.3.4 物联网技术的应用·····           | 130 |
| 3.2.3 电子支付工具·····            | 78  | 4.4 供应链及供应链管理·····            | 132 |
| 3.2.4 资金清算·····              | 79  | 4.4.1 供应链管理框架·····            | 132 |
| 3.3 电子支付系统·····              | 81  | 4.4.2 供应链的失调与协调·····          | 134 |
| 3.3.1 电子支付系统的构成与<br>分类·····  | 81  | 4.4.3 供应链的平台化管理·····          | 135 |
| 3.3.2 大额电子支付系统·····          | 82  | 4.4.4 绿色供应链·····              | 138 |
| 3.3.3 小额电子支付系统·····          | 84  | 本章小结·····                     | 138 |
| 3.4 第三方支付模式·····             | 88  | 参考文献·····                     | 139 |
| 3.4.1 第三方支付的基本模式·····        | 88  |                               |     |
| 3.4.2 第三方支付模式的应用·····        | 92  | 第5章 网络营销·····                 | 140 |
| 3.4.3 第三方支付的监管·····          | 95  | 5.1 网络营销概述·····               | 140 |
| 3.5 电子支付的风险管理·····           | 97  | 5.1.1 网络营销的发展·····            | 140 |
| 3.5.1 支付系统的风险防范·····         | 97  | 5.1.2 网络营销的含义·····            | 141 |
| 3.5.2 电子支付工具的风险·····         | 100 | 5.1.3 网络营销的主要职能·····          | 143 |
| 3.5.3 电子支付监管·····            | 101 | 5.1.4 网络营销系统·····             | 145 |
| 本章小结·····                    | 107 | 5.2 网络市场调研·····               | 148 |
| 参考文献·····                    | 107 | 5.2.1 网络市场调研概述·····           | 148 |
|                              |     | 5.2.2 网络市场调研原则·····           | 149 |
|                              |     | 5.2.3 网络市场调研程序·····           | 150 |
|                              |     | 5.2.4 网络市场调研方法·····           | 152 |
| 第4章 电子商务物流与供应链<br>管理·····    | 109 | 5.3 网络营销策略·····               | 153 |
| 4.1 电子商务与物流·····             | 109 | 5.3.1 网络产品策略·····             | 153 |
| 4.1.1 物流及物流标准化·····          | 109 | 5.3.2 网络营销价格策略·····           | 156 |
| 4.1.2 电子商务物流·····            | 111 | 5.3.3 网络分销渠道策略·····           | 157 |
| 4.2 物流系统与职能·····             | 114 | 5.3.4 网络营销站点推广策略·····         | 160 |
| 4.2.1 物流系统及基本职能·····         | 114 | 5.3.5 网络营销客户关系管理<br>策略·····   | 163 |
| 4.2.2 运输·····                | 114 | 5.4 网络广告·····                 | 167 |
| 4.2.3 仓储·····                | 116 | 5.4.1 网络广告概述·····             | 167 |
| 4.2.4 装卸搬运·····              | 118 | 5.4.2 网络广告的形式·····            | 169 |
| 4.2.5 配送中心·····              | 120 | 5.4.3 网络广告策略·····             | 172 |
| 4.2.6 物流信息管理·····            | 123 | 5.4.4 网络广告的计价方法和<br>效果评价····· | 175 |
| 4.3 现代物流信息技术·····            | 124 | 5.5 网络营销的主要方法·····            | 177 |
| 4.3.1 电子商务条件下物流技术<br>发展····· | 124 | 5.5.1 搜索引擎营销·····             | 178 |
| 4.3.2 电子商务物流的信息技术·····       | 126 |                               |     |

|              |                            |     |
|--------------|----------------------------|-----|
| 5.5.2        | 病毒性营销 .....                | 181 |
| 5.5.3        | 网络社区营销 .....               | 184 |
| 5.5.4        | 移动营销 .....                 | 186 |
| 5.5.5        | 博客营销与微博营销 .....            | 189 |
| 5.5.6        | E-mail 营销 .....            | 194 |
|              | 本章小结 .....                 | 196 |
|              | 参考文献 .....                 | 196 |
| <b>第 6 章</b> | <b>电子商务法律规范与伦理</b>         |     |
|              | 道德 .....                   | 197 |
| 6.1          | 电子商务法基本范畴 .....            | 197 |
| 6.1.1        | 电子商务法的含义 .....             | 197 |
| 6.1.2        | 电子商务法律主体 .....             | 197 |
| 6.1.3        | 电子商务法律客体 .....             | 198 |
| 6.2          | 电子商务立法的现状 .....            | 198 |
| 6.2.1        | 电子商务立法的主要内容 .....          | 198 |
| 6.2.2        | 电子商务立法的基本情况 .....          | 205 |
| 6.3          | 我国电子商务法的主要内容及解读 .....      | 211 |
| 6.3.1        | 电子商务法的定位与<br>体例、结构 .....   | 211 |
| 6.3.2        | 电子商务法的适用范围<br>和调整对象 .....  | 212 |
| 6.3.3        | 电子商务法对电子商务<br>经营者的规定 ..... | 213 |
| 6.3.4        | 电子商务法的行业促进 .....           | 218 |
| 6.4          | 跨境电子商务的法律规范 .....          | 220 |
| 6.4.1        | 跨境电子商务的法律适用 .....          | 220 |
| 6.4.2        | 跟单信用证电子交单国际<br>惯例 .....    | 221 |
| 6.4.3        | 网络环境下的国际贸易<br>术语 .....     | 223 |
| 6.5          | 电子商务中的伦理道德 .....           | 224 |
| 6.5.1        | 电子商务中的道德问题 .....           | 224 |
| 6.5.2        | 电子商务信用体系建设 .....           | 226 |
| 6.5.3        | 电子商务网络伦理体系的<br>建立 .....    | 228 |

|            |     |
|------------|-----|
| 本章小结 ..... | 231 |
| 参考文献 ..... | 231 |

### 第三篇 电子商务技术类知识与技术

|              |                              |            |
|--------------|------------------------------|------------|
| <b>第 7 章</b> | <b>电子商务系统规划 .....</b>        | <b>236</b> |
| 7.1          | 电子商务应用系统的总体<br>规划 .....      | 236        |
| 7.1.1        | 电子商务应用系统的生命<br>周期和开发模型 ..... | 236        |
| 7.1.2        | 电子商务应用系统的规划<br>内容与方法 .....   | 238        |
| 7.1.3        | 电子商务系统方案的确定 .....            | 241        |
| 7.1.4        | 电子商务系统规划的人员<br>组成 .....      | 242        |
| 7.2          | 电子商务系统的可行性<br>分析 .....       | 243        |
| 7.2.1        | 信息收集的方法 .....                | 243        |
| 7.2.2        | 可行性分析 .....                  | 244        |
| 7.2.3        | 可行性研究的步骤 .....               | 246        |
| 7.2.4        | 数据流图 .....                   | 247        |
| 7.2.5        | 数据字典 .....                   | 250        |
| 7.3          | 电子商务系统需求分析 .....             | 252        |
| 7.3.1        | 需求分析的任务与原则 .....             | 252        |
| 7.3.2        | 需求获取的方法 .....                | 253        |
| 7.3.3        | 系统分析与建模 .....                | 254        |
| 7.3.4        | 数据模型 .....                   | 256        |
| 7.3.5        | 需求分析图形工具 .....               | 261        |
| 7.3.6        | 系统方案的制定、评价和<br>改进 .....      | 263        |
| 7.4          | 电子商务系统设计 .....               | 265        |
| 7.4.1        | 电子商务系统设计的概念<br>与目标 .....     | 265        |
| 7.4.2        | 电子商务系统的组成与<br>功能 .....       | 265        |

|                                 |            |
|---------------------------------|------------|
| 7.4.3 电子商务系统设计相关技术 .....        | 271        |
| 本章小结 .....                      | 277        |
| 参考文献 .....                      | 277        |
| <b>第8章 电子商务系统程序设计 .....</b>     | <b>278</b> |
| 8.1 电子商务系统网络技术 .....            | 278        |
| 8.1.1 Internet 技术 .....         | 278        |
| 8.1.2 Internet 的 IP 地址及域名 ..... | 281        |
| 8.1.3 Internet 服务 .....         | 284        |
| 8.2 电子商务平台开发技术 .....            | 287        |
| 8.2.1 .NET 平台技术及其结构 .....       | 287        |
| 8.2.2 J2EE 平台技术及其结构 .....       | 311        |
| 8.2.3 移动端开发平台技术及其结构 .....       | 319        |
| 8.3 Web 程序设计 .....              | 327        |
| 8.3.1 HTML5 标记语言 .....          | 327        |
| 8.3.2 CSS3 样式表 .....            | 353        |
| 8.3.3 JavaScript .....          | 369        |
| 8.3.4 jQuery .....              | 372        |
| 8.3.5 AJAX .....                | 374        |
| 8.3.6 JSON .....                | 378        |
| 8.3.7 XML .....                 | 381        |
| 8.3.8 数据库技术 .....               | 385        |
| 8.4 电子商务系统平台配置 .....            | 394        |
| 8.4.1 电子商务系统总体规划 .....          | 394        |
| 8.4.2 电子商务网站的基本构件 .....         | 396        |
| 8.4.3 电子商务网站的基本功能 .....         | 396        |
| 8.4.4 系统平台的选择与配置 .....          | 397        |
| 本章小结 .....                      | 401        |
| 参考文献 .....                      | 401        |
| <b>第9章 电子商务系统建设 .....</b>       | <b>402</b> |
| 9.1 B/S 结构程序设计 .....            | 402        |
| 9.1.1 Web 编程技术概述 .....          | 402        |
| 9.1.2 ASP.NET 概述 .....          | 402        |
| 9.1.3 ASP.NET 控件 .....          | 406        |
| 9.1.4 ASP.NET 的内置对象 .....       | 415        |
| 9.1.5 ADO.NET 数据库访问技术 .....     | 424        |
| 9.1.6 数据绑定控件 .....              | 435        |
| 9.1.7 WebApp 开发 .....           | 443        |
| <b>9.2 电子商务系统框架设计 .....</b>     | <b>445</b> |
| 9.2.1 电子商务系统开发常用数据库的设计 .....    | 445        |
| 9.2.2 ASP.NET 母版页 .....         | 450        |
| 9.2.3 ASP.NET 站点导航 .....        | 451        |
| 9.2.4 Web 系统的三层结构 .....         | 454        |
| 9.2.5 App 前端框架 .....            | 455        |
| <b>9.3 电子商务系统组件设计 .....</b>     | <b>456</b> |
| 9.3.1 用户登录 .....                | 456        |
| 9.3.2 购物车设计 .....               | 460        |
| 9.3.3 搜索设计 .....                | 464        |
| 9.3.4 添加模块设计 .....              | 466        |
| 9.3.5 修改模块设计 .....              | 467        |
| 9.3.6 删除模块设计 .....              | 469        |
| 9.3.7 App 扫码设计 .....            | 472        |
| <b>9.4 电子商务系统安全设计 .....</b>     | <b>473</b> |
| 9.4.1 电子商务系统安全威胁 .....          | 473        |
| 9.4.2 安全措施设计 .....              | 473        |
| 本章小结 .....                      | 479        |
| 参考文献 .....                      | 479        |
| <b>第10章 电子商务系统的测试 .....</b>     | <b>480</b> |
| 10.1 软件测试的基本概念 .....            | 480        |
| 10.2 软件测试文档 .....               | 482        |
| 10.3 准备测试环境 .....               | 484        |
| 10.4 软件测试的基本方法 .....            | 484        |
| 10.4.1 静态测试 .....               | 485        |
| 10.4.2 动态测试 .....               | 486        |

|            |                         |     |            |                            |     |
|------------|-------------------------|-----|------------|----------------------------|-----|
| 10.4.3     | 白盒测试 .....              | 486 | 11.3.1     | 电子商务系统运行情况<br>的分析 .....    | 533 |
| 10.4.4     | 黑盒测试 .....              | 494 | 11.3.2     | 电子商务系统安全运行<br>的监控与分析 ..... | 538 |
| 10.5       | 软件测试阶段 .....            | 499 | 11.3.3     | 数据备份与恢复 .....              | 543 |
| 10.5.1     | 单元测试 .....              | 499 | 11.4       | 电子商务系统的评价 .....            | 544 |
| 10.5.2     | 集成测试 .....              | 502 | 11.5       | 电子商务信息处理 .....             | 547 |
| 10.5.3     | 确认测试 .....              | 506 | 11.5.1     | 电子商务信息采集、处理、<br>分析 .....   | 547 |
| 10.5.4     | 系统测试 .....              | 506 | 11.5.2     | 客户信息管理 .....               | 549 |
| 10.5.5     | 验收测试 .....              | 510 | 11.5.3     | 网上单证管理 .....               | 550 |
| 10.5.6     | 回归测试 .....              | 511 | 11.5.4     | 网络促销策划 .....               | 553 |
| 10.6       | 基于 Web 的系统测试方式 .....    | 512 | 本章小结 ..... | 555                        |     |
| 10.6.1     | 用户界面测试 .....            | 512 | 参考文献 ..... | 556                        |     |
| 10.6.2     | 功能测试 .....              | 514 | 第 12 章     | 电子商务项目控制与优化 .....          | 557 |
| 10.6.3     | 数据库测试 .....             | 516 | 12.1       | 电子商务项目 .....               | 557 |
| 10.6.4     | Web 安全性测试 .....         | 516 | 12.1.1     | 电子商务项目管理 .....             | 557 |
| 10.6.5     | 安装测试 .....              | 517 | 12.1.2     | 电子商务项目管理的内容 .....          | 558 |
| 10.7       | 测试工具 .....              | 518 | 12.1.3     | 电子商务项目计划的制定 .....          | 560 |
| 10.7.1     | 白盒测试工具 .....            | 518 | 12.2       | 电子商务项目进度计划<br>与控制 .....    | 561 |
| 10.7.2     | 黑盒测试工具 .....            | 519 | 12.2.1     | 项目计划及控制概述 .....            | 561 |
| 10.7.3     | 测试管理工具 .....            | 519 | 12.2.2     | 项目进度计划与工具 .....            | 564 |
| 本章小结 ..... | 521                     |     | 12.2.3     | 项目控制方法 .....               | 568 |
| 参考文献 ..... | 522                     |     | 12.2.4     | 进度控制 .....                 | 579 |
| 第 11 章     | 电子商务系统的运维与<br>评价 .....  | 523 | 12.3       | 网络计划调整与优化 .....            | 583 |
| 11.1       | 电子商务系统的运行与<br>维护 .....  | 523 | 12.3.1     | 进度控制及计划优化 .....            | 583 |
| 11.1.1     | 运行管理的内容、方法<br>和策略 ..... | 523 | 12.3.2     | 资源计划及均衡 .....              | 587 |
| 11.1.2     | 系统维护的要求与常用<br>方法 .....  | 524 | 12.4       | 电子商务项目费用和<br>风险管理 .....    | 593 |
| 11.2       | 电子商务系统的发布与<br>推广 .....  | 525 | 12.4.1     | 费用计划与控制概述 .....            | 593 |
| 11.2.1     | 电子商务系统发布 .....          | 525 | 12.4.2     | 风险管理概述 .....               | 594 |
| 11.2.2     | 电子商务系统推广 .....          | 530 | 本章小结 ..... | 596                        |     |
| 11.3       | 电子商务系统日常运行<br>管理 .....  | 533 | 参考文献 ..... | 597                        |     |

**第13章 电子商务新技术与新应用…598****13.1 云计算…598**

13.1.1 云计算相关概念…598

13.1.2 云计算技术…599

13.1.3 云计算产业体系…607

13.1.4 云计算对电子商务的发展  
影响…609**13.2 大数据…610**

13.2.1 大数据相关概念…610

13.2.2 大数据技术…611

13.2.3 大数据产业体系…616

13.2.4 大数据对电子商务的  
发展影响…618**13.3 区块链…619**

13.3.1 区块链的概念和特征…619

13.3.2 区块链关键技术架构和  
发展趋势…621

13.3.3 区块链产业体系…627

13.3.4 区块链对电子商务的发展  
影响…629**13.4 人工智能…632**

13.4.1 人工智能技术发展概述…632

13.4.2 人工智能技术…634

13.4.3 人工智能产业体系…642

13.4.4 人工智能对电子商务的  
发展影响…645

本章小结…647

参考文献…648

**第四篇 电子商务扩展能力与知识****第14章 电子商务案例分析…650****14.1 网络营销案例分析…650**案例一：区块链下的牛顿社群  
经济…650

案例二：星巴克的微信营销…651

案例三：一个裁缝师的博客营销…652

**14.2 电子支付案例分析…653**案例一：招商银行的网上银行  
支付…654

案例二：支付宝的第三方支付…655

案例三：虚拟货币支付…657

**14.3 协同商务案例分析…659**

海尔的协同商务之路…659

**14.4 商务模式案例分析…664**

案例一：明星+电商的商业模式…664

案例二：苏宁云商…665

**14.5 电子商务综合案例分析…667**

天猫商城的发展之路…667

本章小结…672

参考文献…672

## 第3章 电子支付技术与系统

### 3.1 电子货币及其职能

#### 3.1.1 电子货币的定义

在电子商务迅速发展和金融电子化的背景下，电子货币成为媒介商品交易的重要工具。电子货币（Electronic Money），是指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或者通过银行及第三方推出的快捷支付服务，通过使用某些电子化途径将银行或第三方支付账户中的余额转移，从而能够进行交易。严格意义是消费者向电子货币的发行者使用银行的网络银行服务或第三方支付进行储值 and 快捷支付，通过媒介（二维码或硬件设备），以电子形式使消费者进行交易的货币。因此，电子货币就是采用电子形式的货币，货币不再以纸张或金属表现，而是电子载体中所包含的货币信息。这种支付方式借助现代计算机、移动通信与终端、加密等方面取得的进步，极大地提高了支付的效率。

广义的电子货币还应包含数字货币，数字货币是指对货币进行数字化。狭义的电子货币只是基于电子账户实现的支付方式，本质上是现有法定货币的信息化过程，而数字货币则是在区块链上建立账本，不会被人篡改。数字货币目前主要有三种类型：数字黄金货币、密码货币和央行数字货币。

数字黄金货币是一种以黄金重量命名的电子货币形式。这种货币的典型计量单位是金衡制克、金衡制盎司或者黄金迪纳尔。数字黄金货币供应商以黄金作为储备，数字黄金货币通过未配额或者分散配额的黄金存储来计价。数字黄金货币由很多供应商发行。每个竞争供应商都发行独立的数字黄金货币，基本都以他们的公司名字命名。e-gold 和 Liberty Reserve 是应用最流行的数字黄金货币供应商，拥有大量的用户。数字黄金货币本质是一种实物货币形式，它的存款以黄金而不是法定货币为单位计量。因此数字黄金货币的购买力波动和黄金价格相关。如果黄金价格上涨，那么就变得更更有价值，如果黄金价格下跌，那么会价值损失。由于还没有具体的金融条例监管数字黄金货币供应商，因此他们以自我管制的方式运作。数字黄金货币供应商不是银行，因此银行条例是不适用的。然而，创立于 2002 年的全球数字货币协会是一个在线货币运营，兑换，商户和用户的非盈利协会。此协会监督用户的举报和对兑换商的声誉进行评级，评级操作是根据用户的举报事实来确认的。

密码货币指不依托任何实物,使用密码算法的数字货币。例如:比特币、莱特币、维卡币、天元等,是一种依靠密码技术和校验技术来创建、分发和维持的数字货币。密码货币的特点在其运用了点对点的区块链技术且每个人都有发行它。密码货币分为开放式采矿型密码数字货币(以比特币为代表)和发行式密码数字货币(以天元为代表)。

央行数字货币(Central Bank Digital Currency, CBDC)是由央行发行的、加密的、有国家信用支撑的法定数字货币。2016年1月20日,中国人民银行数字货币研讨会进一步明确未承认比特币的货币属性,而国外也只在私有的一些特殊场合可以实现一些货币的功能。数字化人民币,是一种法定加密货币,而不仅仅是支付工具,只有国家发行的数字货币才是法定数字货币。2017年,中国人民银行就在深圳正式成立数字货币研究所,该研究所获得国务院批准组织业界进行法定数字货币研发。2018年,数字票据交易平台实验性生产系统成功上线试运行,结合区块链技术前沿和票据业务实际情况对前期数字票据交易平台原型系统进行了全方位的改造和完善。央行数字货币的框架运行模式将率先开展“中央银行-商业银行”的二元模式,原型系统一期主要针对中央银行到商业银行的闭环,这一层是整个CBDC发行流通体系的基础,将遵循和维护现有货币发行流通体系,同时调动商业银行共同参与,分散风险,加快服务创新。原型系统一期虽然主要商业银行间的转移,但面向未来的终端用户,转移过程主要是小额、高频、实时的零售业务特征,也是未来CBDC能够具有实用性和竞争性的关键。2019年2月21日中国人民银行在全国货币经营工作会议上提出:我国将大力推进关于央行数字货币的研发,这意味着在全球范围内,中国央行有可能成为首个发行数字货币的中央银行。中国人民银行研发的数字货币是基于当前的人民币转化为一套数字体系,通俗来讲就是现金数字化,与比特币等数字货币有着很大的本质区别。虽然这两种货币使用的都是区块链技术,但细究起来,比特币、以太坊等属于去中心化的数字货币,账本是公开的,但账户是匿名制的,即这个账户是谁的,没人知道。而国家发行的数字货币是中心化的,而且账户必然是实名制的,交易可追溯,属于半私密性账本,只有政府机关才有权利查阅。另外,一个特别重要的区别是,去中心化的数字货币的总量是恒定不变的,由区块链机制和参与者的共识决定。而国家数字货币的供应数量与法币1:1发行,并由政府参与决定。目前我国关于法定数字货币的原型系统一期研发处于完善阶段,至于我国整个CBDC发行流通体系的正式推出暂无具体时间。

因此,本书讨论的电子货币是狭义范畴的电子货币,其基本形态如下: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,从而能够清偿债务,该数据本身即可称作电子货币。

电子货币发行和运行的流程分为三个步骤,即发行、流通和回收,如图3-1所示。说明如下:

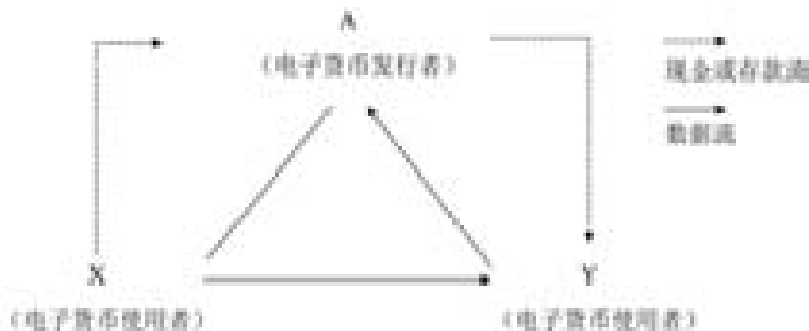


图 3-1 电子货币发行和运行的流程图

步骤一，发行。电子货币使用者 X 向电子货币发行者 A（银行、信用卡公司等）提供一定金额的现金或存款并请求发行电子货币，A 接受了来自 X 的有关信息之后，将相当于一定金额电子货币的数据对 X 授信。

步骤二，流通。电子货币使用者 X、接受了来自 A 的电子货币，为了清偿对电子货币的另一使用者 Y 的债务，将电子货币的数据对 Y 授信。

步骤三，回收。A 根据 Y 的支付请求，将电子货币兑换成现金支付给 Y，或者存入 Y 的存款账户。

### 3.1.2 电子货币的属性与职能

电子货币的具体形式虽然不尽相同，也还处在不断创新与发展过程中，但它已经反映出这种货币形态的一个总特征，那就是货币载体已经由纸质转变为电子质，由实体转变为虚拟。电子货币大大缩短了信用货币结算的时间，加速了资金的周转；同时，电子货币大大减少了现金和支票等信用货币的使用，从而节约了货币流通费用。电子货币是在传统货币基础上发展起来的、但与传统货币相比还具有一些特有的属性。

#### 1) 电子货币是无形货币

传统货币是以纸币的形式存在、金额的多少显示在纸面上。而电子货是在银行电子化技术高度发达的基础上出现的一种无形货币，实质上是一些电子数据，这些电子数据代表一定的法定货币，并以法定货币为计算单位，用电子脉冲方式传输和显示资金。因而没有传统货币的物理形态、大小、重量和印记，持有者没有持有的实际感觉。

#### 2) 电子货币是一种在线货币

电子货币与实体货币不同在于，实体货币无需其他附属设备即可以当面交换和进行流通，而电子货币的流通必须有一定的基础设施。电子货币通常在专用网络上传输，通过 POS、ATM 系统进行处理。电子货币的保管需要有存储设备，交换需要有通讯手段，保障其安全需要加密和解密措施。否则，电子货币将无法保管、流通和使用。

#### 3) 电子货币是信息货币

电子货币说到底不过是观念化的货币信息，实际上是由一组由用户身份、密码、金

额、使用范围等内容的数字构成的特殊信息。人们使用电子货币交易时，实际上是交换相关信息。这些信息传输到开设这种业务的银行后，银行就可以为双方交易结算，从而使消费者和企业能够更快捷、方便地相互收付资金。

#### 4) 电子货币只是准通货

传统货币由中央银行或特定机构垄断发行，中央银行承担其发行的成本与收益。电子货币的发行机制有所不同，电子货币的发行既有中央银行，也有一般金融机构，甚至非金融机构。传统货币是以中央银行和国家信誉为担保的法币，是标准产品，由货币当局设计、管理和更换，被强制接受和广泛使用。而电子货币大部分是不同的机构自行开发设计的带有个性特征的产品，其担保主要依赖于各个发行人自身的信誉和资产，风险并不一致。

#### 5) 电子货币的隐匿性

一般来说，货币既不是完全匿名的，也不可能做到完全非匿名，交易方或多或少地可以了解到使用者的一些个人情况，如性别、相貌等。电子货币则要么是非匿名的，可以详细记录交易、甚至交易者的情况；要么是匿名的，几乎不可能追踪到其使用者的个人信息。

#### 6) 电子货币的地域性

在欧元区未出现以前，货币的使用具有严格的地域限定，货币一般都是在本国被强制使用的唯一货币。电子货币打破了地域的限制，只要商家愿意接受，消费者可以较容易地获得和使用多国货币。

#### 7) 电子货币的防伪性

传统货币的防伪可依赖于物理设置，而电子货币的防伪只能采取技术上的加密算法或认证系统来实现。

货币具有价值尺度、流通手段、支付手段、贮藏手段、世界货币的职能。其中价值尺度和交易媒介是货币的基本职能，价值贮藏和支付手段职能则是从基本职能中延伸出来的。而世界货币并不是货币的一个单独的职能，它只不过是货币诸项职能在一国国界外的延伸。电子货币的功能及货币职能。

##### 1) 电子货币的功能

电子货币主要具有转账结算、储蓄、兑现、消费贷款的功能。转账结算功能：直接消费结算，代替现金转账。储蓄功能：使用电子货币存款和取款。兑现功能：异地使用货币时，进行货币汇兑。消费贷款功能：先向银行贷款，提前使用货币。

##### 2) 电子货币的职能

从价值尺度看，电子货币以一定的货币单位及其倍数通过电子脉冲显示商品的价格及其价格总额。同时，这种显示也广泛地扩展到非商品价值领域，一笔商品价款、一项债权债务、一笔货币结存等资料，均可简明无误地通过电脑及其他存读器具显示出来。

从流通手段看，通过电子货币媒体的使用，以及在网络上发生货币信息的传输，实

现商品和货币的对流。通过电子货币系统作为中介，还可以促使现金和非现金的相互转化。提取现金，使存款向现金转化，存入现金，使现金向存款转化。

从支付手段看，电子货币不仅可以以电子信号形式将客户的存款记录在银行系统的记录介质上，而且可按照客户指令在不同的账户之间实现转账划拨，这种利用电子脉冲信号完成的转账结算，方便快捷，且安全可靠。特别是信用卡的后付及透支、赊销的清偿，无不体现出电子货币的支付手段职能。

从储藏手段看，电子货币额的储藏和积累，不仅表现在电子货币持有人账户的保证金、备用金上，也反映在各种结算收款上，当客户的电子货币账户同普通存款账户能够实现自动转账时，这种储藏手段范围将更为扩大。

从世界货币职能看，具有外汇支付功能的电子货币，尤其是在跨国电脑联网上的电子货币可以便捷地通过汇率换算模式在计算机上实现不同货币的兑换。

## 3.2 电子支付及清算模式

### 3.2.1 电子支付方式

电子货币支付的方式包括信用卡电子支付方式、电子支票支付方式和电子现金支付方式等，以下分别加以介绍：

#### 1. 信用卡电子支付方式

信用卡的支付主要有四种：账号直接传输方式、专用账号方式、专用协议方式和 SET 协议方式。

##### 1) 账号直接传输方式

账号直接传输方式即无安全措施的信用卡支付，客户在网上购物后把信用卡号码信息加密后直接传输给商家。但无安全措施，商家与银行之间使用各自现有的授权来检查信用卡的合法性。此种方式，商家必须具有良好的信誉才能使客户放心地使用信用卡支付。

##### 2) 专用账号方式

专用账号方式即通过第三方代理人的支付，客户在线或离线在第三方代理人处开账号，第三方代理人持有客户信用卡号和账号；客户用账号从商家在线订货，即将账号传送给商家；商家将客户账号提供给第三方代理人，第三方代理人验证账号信息，将验证信息返回给商家；商家确定接收订货。这样，支付是通过双方都信任的第三方完成的，信用卡信息不在开放的网络上多次传送，客户有可能离线在第三方开设账号，这样客户没有信用卡信息被盗窃的风险，商家信任第三方，因此商家也没有风险，买卖双方预先获得第三方的某种协议，即客户在第三方处开设账号，商家成为第三方的特约商户。

##### 3) 专用协议方式

专用协议方式即简单信用卡加密，在客户、商家和银行卡机构之间采用专用的加密

协议（如 SHTTP、SSL 等），当信用卡信息被买方输入浏览器窗口或其他电子商务设备时，信用卡信息就被简单加密，安全地作为加密信息通过网络从买方向卖方传递。由于采用这种具有加密功能的软件及特殊的服务器，商家无法从客户的支付数据中得到信用卡账号的任何信息，保证了支付信息的安全性。

#### 4) SET 协议方式

安全电子交易（Secure Electronic Transaction, SET）协议是用于银行卡网上交付的协议。安全措施主要包含对称密钥系统、公钥系统、消息摘要、数字签名、数字信封、双重签名和认证等技术。消息摘要主要解决信息的完整性问题，即是否被修改过。数字信封是用来给数据加密和解密的。双重签名是将订单信息和个人账号信息分别进行数字签名，保证商家只看到订货信息而看不到持卡人账户信息，并且银行只能看到账户信息，而看不到订货信息。因此它成为公认的信用卡或者借记卡网上支付的国际标准。

### 2. 电子支票支付方式

电子支票的运作类似于传统支票。顾客从他们的开户银行收到数字文档（电子支票），并为每一个付款交易输入付款数目、货币类型以及收款人的姓名。为了兑现电子支票，付款人和收款人都必须对支票进行签名。收款人将支票拿到银行进行兑现，银行验证无误后向商家兑付或转账，然后银行又将支票送回给付款人。

电子支票的支付一般是通过专用网络、设备、软件及一套完整的用户识别、标准报文、数据验证等规范化协议完成数据传输，从而控制安全性。这种方式已经较为完善。电子支票支付现在发展的主要问题是今后将逐步过渡到公共互联网络上进行传输。电子资金转账（Electronic Fund Transfer, EFT）或网上银行服务（Internet Banking）方式，是将传统的银行转账应用到公共网络上进行的资金转账，一般在专用网络上应用具有成熟的模式（例如 SWIFT 系统）。尽管电子支票可以大大节省交易处理的费用，但是，对于在线支票的兑现，人们仍持谨慎的态度。电子支票的广泛普及还需要有一个过程。

### 3. 电子现金支付方式

电子现金是一种以数据形式存在的现金货币。它把现金数值转换成为一系列的加密序列数，通过这些序列数来表示现实中各种金额的币值。用户在开展电子现金业务的银行开设账户并在账户内存钱后，就可以在接受电子现金的商店购物。电子现金是一种储值型的支付工具，使用时与纸币类似，多用于小额支付，可以实现脱机处理。

电子现金以数字签名和加密算法为基础。客户在开展电子现金业务的银行开设账户并在账户内存钱后，客户计算机上所使用的电子现金软件，就会记下银行所签章的数字金钱，使用者就可以在接受电子现金的商店里购物，软件可以从所储存的电子现金中转出适当的金额进行支付。为防止电子现金的重复使用，银行须拿数据库里已使用的电子现金资料来进行核查。银行通过检验数字签名的密码系统确认该现金身份是否真实合法，保证电子现金的安全性。

电子现金的传送环节以及存储环节应该充分考虑。在公共网络中，必须保证电子现

金的传送是安全可靠的，即电子现金应该安全、完整地送到另一端，既不会被窃取、篡改，也不会丢失或重复接收。这些就要通过加密技术、杂凑技术以及加强的传输控制协议等来实现。电子现金的存储也是一个十分重要的问题，因为没有专门的银行账户与之对应，也不能跟踪其流通轨迹，一旦电子现金丢失（如卡丢失、毁坏、硬盘故障等），意味着用户的货币确实丢了。因此，应从技术上加强其存储保护，以尽可能减少技术故障带来的损失。

### 3.2.2 电子支付业务流程

电子支付业务流程如图 3-2 所示。图中实线代表电子支付手段的流向，而虚线则代表钱或商品的流向。

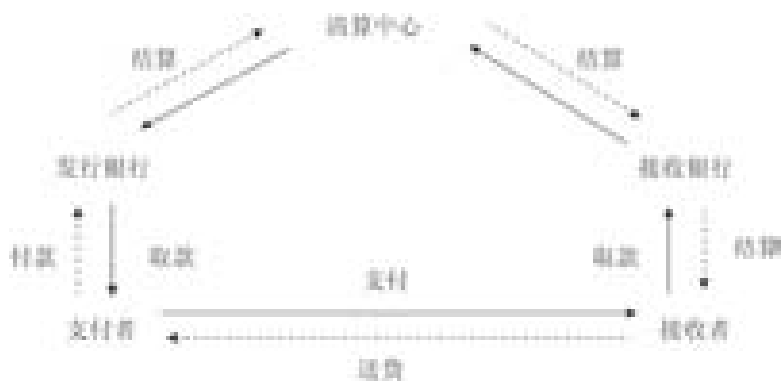


图 3-2 电子支付系统一般模型

#### 1. 电子支付业务流程的参与者

(1) 发行银行。该机构为支付者发行有效的电子支付手段，如电子现金、电子支票和信用卡等。

(2) 支付者。通过取款协议从发行银行取出电子支付手段，并通过付款协议从发行银行换得电子支付手段。

(3) 商家。接收支付者的电子支付手段并为支付者提供商品或服务。

(4) 接收银行。接收商家从支付者收到的电子支付手段，验证其有效性。然后提交给清算中心，将钱从发行银行贷给商家账户。

(5) 清算中心。从接收银行收到电子支付手段并验证其有效性，然后提交给发行银行。

#### 2. 电子支付业务流程的协议

(1) 付款。该协议的目的是将支付者的钱传给发行银行，以更新支付者的账户。这里的钱是指传统意义上的现钞、支票等。

(2) 取款。该协议在发行银行和支付者之间执行，其目的是为支付者提供电子支付手段。

(3) 支付。该协议在支付者和商家之间执行。为了向支付者提供其申请购买的商品,商家要求支付者提供有效的电子支付手段。

(4) 存款。在存款时,商家把从支付者处获得的电子支付手段以及相关的一些数据提供给接收银行。

### 3. 信用卡电子支付的一般过程

(1) 客户访问商家主页,浏览商品,验证商家 CA 证书,申请空白订货单。

(2) 客户挑选商品,填写订单,发出信用卡支付指令,由浏览器扩展部分进行验证,与订单同时发往商家。

(3) 商家后端服务器中的支付处理模块在收到订单信息和支付信息之后,初步确认客户的交易意图,在对客户身份认证完成之后,将两种信息发往信用卡信息中心进行确认并申请授权。

(4) 经支付网关检查过的合法支付指令被传送到信用卡信息中心进行联机实时处理,经过卡的真实性、持卡人身份合法性以及信用额度的确认后,信用卡信息中心决定是否授权,并产生结果传回商家服务器。

(5) 接到信用卡授权后,商家便可继续交易,向客户发送货物,并向客户索取交易完成的标志(在此,客户用信用卡实现了“先消费,后付款”的功能,其中银行提供的信用是交易顺利进行的保障)。

(6) 信用卡信息中心将信用卡授权产生的转账结算数据传往收单行进行账务处理。时间可在当日、次日或约定的一定时间间隔内。

(7) 收单行将转账数据及相关信息传往发卡行进行认证(在信用卡信息中心的认证基础之上的再认证,充分保证支付系统的安全性)。

(8) 转账业务经发卡行认证传回收单行。同时,发卡行将客户的消费金额记入其消费信贷账户中;收单行则把商家的销售收入记入其存款账户中。至此,转账过程结束。

(9) 转账结果再分别由发卡行和收单行传往信用卡信息中心,以便更新数据库,从而方便商家和客户的查询。

需要说明的是:在网上交易中,消费者发出的支付指令,在由商户送到支付网关之前,是在 Internet 上传送的,这一点与持卡 POS 消费有着本质的区别,因为从商户 POS 到银行之间使用的是专线。而 Internet 交易就必须考虑公用电子支付信息的流动规则及其安全保护,这就是支付协议的责任所在。

在整个电子商务交易过程中,网上金融服务是其中很重要的一环。随着电子商务的普及和发展,网上金融服务的内容发生着很大的变化。网上金融服务包括了网上购买、网络银行、家庭银行、企业银行、个人理财、网上股票交易、网上保险和网络交税等。所以从广义上说,电子支付就是资金或与资金有关的信息通过网络进行交换的行为,在普通的电子商务中就表现为消费者、商家、企业、中介机构和银行等通过 Internet 所进行的资金流转,主要通过信用卡、电子支票、电子现金等方式来实现的。

### 3.2.3 电子支付工具

#### 1. 信用卡

早期信用卡业务都是利用手工方式进行处理。伴随计算机等先进技术的逐渐成熟，信用卡业务经过几十年的发展，基本上实现了电子化。信用卡的各项用途和基本功能，是由发卡银行根据社会需要和银行内部承受能力赋予的。信用卡具有下列四项基本功能：

##### 1) 转账结算功能

顾客凭信用卡在指定的商场、饭店购物消费后，所需支付的款项，可以用信用卡签单方式办理支付，这是信用卡最主要的功能。它为社会提供广泛的结算服务，方便持卡人和商家的购销活动，免于支付现金。

##### 2) 储蓄功能

凭信用卡可在同城或异地发卡银行指定的储蓄所办理存取款业务。用信用卡办理存款和取款手续比使用储蓄存折方便，不受存款地点和存款储蓄所的限制，可在开办信用卡业务的城市通存通取，并且凭信用卡支取现金。个人领用信用卡开立存款账户，发卡银行按照同期活期储蓄利率计付利息。

##### 3) 汇兑功能

当持卡人外出旅游、办事，需在外地支取现金时，可在发卡银行办理存款手续，然后凭卡在汇入地银行办理取款手续。在我国，异地支取现金的手续费比照邮政银行，按取款金额的1%收取；异地存入现金的手续费比照中国人民银行结算办法有关汇兑收费的规定，千元以下的按1%收取，千元以上的收费10元，同城范围内存取现金免收手续费。

##### 4) 透支功能

这是信用卡最本质的特点。持卡人凭借信用卡可从发卡人处获得一定的信用，也就是说，持卡人可从发卡人处获取一定额度的贷款或一定的延期付款期限，信用卡这一特点，使其与借记卡区别开来。

#### 2. 电子支票

电子支票是纸质支票的电子替代物，它与纸支票一样是用于支付的一种合法方式，它使用数字签名和自动验证技术来确定其合法性。监视器的屏幕上显示出来的电子支票样子十分像纸支票，填写方式也相同，支票上除了必须的收款人姓名、账号、金额和日期外，还隐含了加密信息电子支票通过电子函件直接发送给收款方，收款人从电子邮箱中取出电子支票，并用电子签名签署收到的证实信息，再通过电子函件将电子支票送到银行，把款项存入自己的账户。

电子支票是网络银行常用的一种电子支付工具，电子支票与纸质支票一样是用于支付的一种合法方式。它使用数字签名和自动验证技术来确定其合法性。

#### 3. 电子现金

电子现金，是以数字化形式存在的电子货币，其发行方式包括存储性质的预付卡和

纯电子形式的数字现金等,使用灵活简便,无须直接与银行连接便可使用。电子现金可以像现金一样由使用者直接控制和支付,根据其赖以存在的技术条件的不同,可将电子现金分为 IC 卡型电子现金(即电子钱包)和数字现金。

#### 1) IC 卡型电子现金

IC 卡是镶嵌了集成电路芯片的塑料卡片。IC 卡型电子现金是以 IC 卡为载体,持卡人无需访问银行账户,通过因特网传送卡中存储的电子货币信息来进行支付的一种电子货币。持卡人可用法定货币兑换或者利用 ATM 机下载等量的货币信息,该货币信息可以在因特网上以安全和匿名的方式传送,具有信息存储、安全密码锁等功能。

#### 2) 数字现金

数字现金是一种以数据形式流通的货币,它把现金数值转化成为一系列加密序列数,通过这些序列数来表示现实中各种金额的币值,用户在开展数字现金业务的银行开设账户并在账户内存钱后,就可以在接受数字现金的商家使用,付款行为就是从买方的数字现金中扣除并传输到卖方。数字现金具有灵活、匿名、快速简便的特点,无需直接与银行连接便可使用,适用于小额交易。

仅从技术上讲,各个商家都可以发行电子现金,如果不加以控制,电子商务将不可能正常发展,甚至由此带来相当严重的经济金融问题。电子现金的安全使用也是一个重要的问题,包括限于合法使用、避免重复使用等。对于无国界的电子商务应用来说,电子现金还在税收、法律、外汇汇率、货币供应和金融危机等方面存在一些潜在问题。

### 3.2.4 资金清算

如今世界各主要金融市场已通过电子网络联成一体,资本、货币和纸质票据的流动变成无形的电子货币的流动和电子数据信息的流动,银行成了巨大的货币数据工厂和资金信息处理中心,这就是现代银行的资金清算体系。

#### 1. 典型的资金清算体系

第二次世界大战后,世界经济出现了迅速发展的局面。工商企业和个人金融活动与银行联系更加密切,社会经济的发展使各种票据、证券交易、转账支付和跨国贸易、金融交易成倍增长。随着票据流通量和资金交易流通量的剧增,银行原有的手工业务处理方式和落后的技术使银行陷入了被动,无法及时处理大量业务,造成金融资金周转缓慢。为解决这个严重制约金融业务发展的问題,银行业千方百计从支付方式的高科技化方向寻求出路。资金清算体系的电子化是经济发展的需要,也是科学技术革命在金融领域中的应用成果。英、美两个经济较发达和科学技术实力较强的国家是电子资金转账系统开发应用最早的国家,也是电子资金转账系统最为发达的国家。

英国早在 1984 年 2 月就建成了清算所自动化支付系统(CHAPS)。该系统沿袭了传统的双重清算体制。英格兰银行、巴克莱银行、中央信托储蓄银行、劳合银行、米兰银行、国民西敏寺银行等 12 家清算银行,由 8 条信息通道与清算所自动化支付系统的信息

转换中心连接起来，进行集中清算，而其他的非清算银行则通过它们在清算银行中的账户划拨差额进行清算。清算银行间清算后的最后差额通过它们在英格兰银行的账户进行划拨。

美国则比英国更早开始资金清算体系的电子化建设。美国于 1970 年开始建设美联储资金划拨系统（Fed Wire）和清算所同业间支付系统（CHIPS）。Fed Wire 参加成员分为三类：一是美国财政部，二是联邦储备系统（包括美国联储委员会、2 家联邦储备区银行和 25 家联邦储备分行），三是全国 1 万多家商业银行和近 2 万家其他金融机构，它们的网点遍及全美，影响颇为广泛。CHIPS 是美国另一个规模比联储通信系统小的资金清算系统。该系统总部设在纽约，成员包括纽约票据交换所的 12 家会员银行和 100 多家设在纽约的本国或外国银行及其分支机构，它在世界各金融中心设有清算点，并和全球电子资金转账系统相连，承担国际间的资金清算。该系统由纽约票据协会负责组建。

20 世纪 70 年代至 90 年代的 20 年间，尽管支付技术有长足进步，但革新主要发生在行间清算层面——旨在降低银行成本、加快支票清算速度以及减少欺诈，而很少涉及金融零售领域。21 世纪之后，随着现代信息技术的飞速发展，个人金融服务在银行业务中所占比例急剧提升，以电子支付工具、数据通信和数据处理技术组成的电子支付方式已成为零售金融业务的主流，银行卡、ATM 和 POS、网络银行服务等电子支付媒介和支付系统为社会提供着快捷、高效、安全的金融服务。在行间支付清算领域，信息技术的应用更为广泛，支付系统用户的计算机设备与支付系统操作者的计算机系统相连接，通过地面线路和卫星通信网在系统用户之间传送信息，从而完成支付指令的传送和资金清算。

## 2. 资金清算系统的特征

在经济快速增长和金融科技发展的双重推动之下，资金清算系统呈现出如下鲜明特征：

（1）支付媒介电子化。在现代信息技术的强力推动下，电子钱包、电子货币、电子票据等信息化货币品种接踵问世，从根本上改变着传统支付媒介的运作理念与模式。

（2）支付系统网络化。在强调支付系统专业化的基础上，为了提高系统运行的整体效率，支付系统之间的通用、兼容即成为网络化发展的一个显著特征。如欧元启动后，欧洲中央银行组建及运行的大额欧元清算系统 TERGET，既负责各成员国间跨国大额欧元交易的支付清算，又与各成员国自身 PTGS 系统相连，从而形成覆盖整个欧盟的支付清算系统网络。

（3）支付系统运行无纸化。由于支付媒介的电子化和支付系统的网络化发展趋势，支付系统的无纸化运行程度大大提高。在一些金融发达国家（地区），除小额现金和个人支票流通以外，几乎已不见其他纸质支付媒介的踪影。支付系统的无纸化运行，极大地提高了效率与质量，节省了物质与人力资源。

（4）支付系统运行环境综合化。随着现代通信技术的快速发展，利用公用通信资源进行各种经济交易已成为大势所趋。在支付清算领域，支付系统运行环境的综合化，有效地推动了系统运行的专业化、标准化与通用化。

(5) 风险监控高科技化。随着支付系统建设的高科技发展, 新型风险接踵而至, 传统的风险控制手段已难以奏效。所以, 随着支付系统模式设计、硬件设施、运行环境的升级与改善, 各种高科技安全防护方案纷纷出台, 为支付系统的风险监控提供了有效的技术及物理平台。

### 3.3 电子支付系统

#### 3.3.1 电子支付系统的构成与分类

##### 1. 电子支付系统的构成

电子支付系统是客户、商家和金融机构之间使用安全电子手段交换商品或服务从而实现电子支付的系统, 是融购物流程、支付工具、安全技术、认证体系、信用体系以及现在的金融体系为一体的综合系统。其构成主要有:

(1) 银行。在电子商务中, 银行作为连接生产企业、商业企业和消费者的纽带, 起着至关重要的作用。银行可分为客户开户行(发卡行)与商家开户行(收单行): 客户开户行是指客户在其中拥有账户的银行, 客户所拥有的支付工具就是由开户行提供的, 客户开户行在提供支付工具的同时也提供了一种银行信用, 即保证支付工具的兑付。商家开户行是商家在其中开设账户的银行, 其账户是整个支付过程中资金流向的地方, 商家待客户的支付指令提交给其开户行后, 就由开户行进行支付授权的请求以及银行间的清算等工作。

(2) 客户。客户是指与某商家有交易关系并存在未清偿的债务关系的一方, 即付款人。客户用自己拥有的支付工具来发起支付, 是支付体系运作的原因和起点。付款人在不同的电子支付形态下有不同的称谓, 如在 POS 系统的电子支付中称为持卡人, 在电子现金支付系统中称为支付人或电子货币使用者, 在跨行大额电子支付中有时被称为发端人。

(3) 商家。商家则是拥有债权的商品交易的另一方, 即收款人。他可以根据客户发起的支付指令向金融体系请求获取货币给付, 支付资金一旦为其所有或在法律上为其控制, 则电子支付的目的达到, 支付流程一般也因此结束。商家一般准备了优良的服务器来处理这一过程, 包括认证以及不同支付工具的处理。

(4) 支付网关。为了保证金融安全, 银行的业务系统大都建立在封闭的安全数据网络之上, 即金融专用网。金融专用网是银行内部及银行间进行通信的网络, 资金的交割与清算都是在这个专有网络上进行的, 具有较高的安全性。例如人民银行电子联行系统、工商银行电子汇兑系统、银行卡授权系统等。在电子支付中, 如果资金从开放的因特网进入这一封闭的付款系统, 中间必须有一套安全的软件把从因特网上传来的信息翻译成后端系统所能接收的信息, 以使两套互不兼容的信息模式在切换时安全性得到保证。这一套安全的软件就是支付网关。

(5) 认证机构。认证机构是负责为参与商务活动的各方发放数字证书，以确认各方的身份，保证电子商务支付安全性的机构。在电子商务交易中，无论数字时间戳服务，还是数字证书的发放，都需要有一个具有权威性和公证性的第三方来完成。

认证机构以独立于认证用户（商家和消费考）和参与者（检验和使用证书的相关方）的第三方身份证明网上活动的合法有效性，其本身不从事商业业务，不进行网上采购和消费活动，并受国家政府部门的监督和管理。认证机构具有独立法人地位，是承担网上安全电子交易认证服务、颁发数字证书，并能确认用户身份的服务机构。其主要的任务是受理数字凭证的申请、签发数字证书，以及对数字证书进行管理。认证用户自愿向认证机构申请认证证书以开展电子商务活动。

(6) 信用卡公司。信用卡业务作为较早出现的电子金融业务，由于利润不菲，自出现后逐渐发展成为主要的金融业务品种。但是，信用卡业务与市场营销有紧密联系，持卡人和特约商家越多，发卡人的利润才越大，而经营多种金融业务的银行投入信用卡业务的财力和人力毕竟有限，因此专门从事信用卡业务的信用卡公司应运而生。世界著名的信用卡公司，如美国的 VISA 国际信用卡公司和 Master 国际信用卡公司，它们的业务范围遍及全球。

## 2. 电子支付系统的分类

以电子支付工具为标准，分为电子支票系统、信用卡系统和电子现金系统。

以支付方式为标准，可分为后支付系统、即时支付系统和预支付系统；后支付系统允许客户实行“先消费后付款”的方法，即可以透支，最普遍的形式就是信用卡支付系统；即时支付系统要求在交易时付款，支付过程是通过对账户的处理来完成的，其特点是金额在客户和商家的账户间移动，如电子支票系统；预支付系统不直接对应任何银行账户，只要预付现金便可转化为 IC 卡或者数字现金进行支付，如数字现金系统。

以电子支付方式对因特网的依赖程度为标准，可分为非因特网环境下的电子支付和因特网环境下的电子支付，非因特网环境主要是银行专用网。

## 3.3.2 大额电子支付系统

### 1. 大额电子支付系统概述

大额电子支付系统的服务对象为货币、黄金、外汇、商品市场的经纪商和交易商，金融市场从事活动的商业银行以及从事国际贸易的工商企业。在支付的时间性、准确性、安全性上有特殊要求。如美联储电子划拨系统、清算所银行间支付系统、环球银行间金融电讯协会等都是大额电子支付系统。

尽管大额电子支付系统的最低限额从各国的情况来看各不相同，但其所体现出的资金特征却基本相同。这类电子支付主要适用于证券交易、外汇交易及企业间贸易的支付。这里的“大额”，并非每笔具体的支付金额都很大，而是这类电子支付主要用于商业贸易领域，金额一般较大，以此来与主要用于消费领域的小额电子支付相区分。大额电子支

付在支付的时间性、准确性与安全性上有特殊的要求,实际上,只有以计算机为核心的电子支付系统才能为客户提供如此快捷与安全的服务。在发达国家,大额支付系统都是电子资金划拨系统,如美国的联储电划系统(FEDWIRE)、清算所银行间支付系统(CHIPS),英国的清算所自动支付系统(CHAPS),加拿大大额划拨系统(LVTS),日本的日本银行清算网络(BOJNET),瑞士的银行清算系统(SIC)系统。

由于各国的大额电子支付系统都是在专用支付网络上建立起来的,而且出于安全和监管方面的原因,这些大额电子支付系统无疑将继续在专用网络上提供巨额支付服务。

## 2. 跨行电子资金划拨系统

对于经常进行大额支付的生产或流通企业、证券和外汇交易商来说、由于它们用作支付的金额一般较大,支付频率高,支付人与受支付人的资金结算账户又往往处于不同的银行,而且法律一般也不允许它们通过现金进行支付。对这类支付,比较理想的方式是通过跨行电子资金划拨系统进行处理。

### 1) 跨行电子资金划拨的当事人

跨行电子资金划拨是一种以联行电子支付系统为技术依托,实现不同银行间实时资金转账的电子支付方式。它通常涉及以下几方当事人:

(1) 付款人。一般是电子支付整个流程的发起人,《美国统一商法典》称之为“发端人”。付款人多数情况下是一定的组织实体,但也不排除自然人,是在整个电子支付活动中第一个发出资金支付指令的人。

(2) 付款人银行。一般指付款人的开户行,付款人在该银行开立有存款账户,所支付的款项由该账户中的存款扣付。

(3) 中介银行。它是联系付款人银行与受款人银行的银行。付款人银行与受款人银行一般在其处设有结算账户。中介银行是电子资金划拨系统的提供者,在电子资金划拨中起着至关重要的作用。如中国人民银行在跨行电子资金划拨中就扮演着中介银行的角色,它负责向各商业银行提供全国性的电子支付系统,即“中国国家现代化支付系统”,该系统集金融支付、支付结算、清算服务、金融经营管理和货币职能于一体,将我国各商业银行内部的支付网络系统有机地结合在一起,为跨行电子资金划拨提供高效的服务。

(4) 受款人银行。与付款人银行相对应,受款人银行一般是受款人的开户银行,为受款人接受付款人的支付,并将支付款项划入受款人账户。

(5) 受款人。受款人是支付款项的受领者,在与付款人的关系中一般处于债权人的地位,其债权因受领支付款项而消灭。受款人多数情形下是一定的组织实体,但也不排除自然人作为受款人,本书也称为商家,是在整个电子支付活动中收取资金的受益人,资金按指令被划拨至受款人处,则一个电子支付过程结束。

### 2) 跨行电子资金划拨的基本流程

(1) 付款人向付款人银行发出支付指令,这是跨行电子支付的第一步。支付指令可以纸质形式作出,如填写付款人银行的格式单据,也可以电子形式作出。当前银行电子

化的趋势是以电子形式发出支付指令，即付款人通过特定的终端设备（如支付密码器、计算机等）形成支付指令，进行签名和加密后传送至付款人银行。付款人银行接收支付指令后，对支付密文进行解密和验证。

（2）付款人银行接受支付指令后，即按指令指定的金额借记付款人的账户，然后根据付款人的支付指令签发一项电子支付指令，通过中介银行提供的通信系统传输至中介银行。

（3）中介银行接受付款人银行的支付指令后，将支付金额借记付款人银行账户，同时贷记受款人银行账户，然后向受款人银行发出电子支付指令。

（4）受款人银行接受支付指令后，即将支付金额贷记受款人账户并向受款人发出收账通知。若受款人没有银行账户，则向受款人发出取款通知。银行通知签发后，整个电子资金划拨过程结束。

在上述整个资金支付过程中，电子支付指令的传输完全是密文传输，以保证支付安全，并且多数环节是电子划拨系统自动化处理，因此电子资金划拨安全即时，是处理大额款项支付的理想方式。

### 3.3.3 小额电子支付系统

小额支付系统下的电子支付，又可称消费性电子支付，这类电子支付主要适用于消费领域，服务对象主要是消费者或个人，支付金额一般较小。系统最常见的主要有自动柜员机 ATM，销售点终端 POS，自动清算所 ACH 以及部分网上银行业务。ATM 机与银行计算机主机系统相联，形成 ATM 系统。这一系统作为银行柜台业务的延伸，主要功能是为客户的取款提供了方便，银行卡持卡人在 ATM 机取款，既方便又快捷。银行客户通过 ATM 机取款的过程，实际上也是银行通过 ATM 系统向取款人进行电子支付的过程。POS 机通过电信专线与银行计算机主机系统相联，形成 POS 系统。在该系统中，POS 机负责交易信息的采集，银行主机系统负责整个网络系统的控制和管理，两者相互配合、相互联系，共同实现电子支付功能。

#### 1. ATM 系统下的银行卡支付

ATM 为 Automatic Teller Machine 的缩写，中文通常译为自动柜员机，是一种为银行卡持卡人全天候地提供存款、取款、转账、账户查询和修改密码服务的银行自动服务系统。ATM 是机电一体的高科技产品，主要由操作面板、磁卡读写、计算机主机、日志/票据打印、存款箱、现钞箱、废钞箱、维修操作检查面板、通信部件等组成。

操作面板是客户与 ATM 交互的界面，由键盘和显示屏组成，多数 ATM 显示器还配有环境亮度传感器，以确保仅有正面的操作者能看清屏幕上的显示信息。磁卡读写能读出客户插入的磁卡上的信息。磁卡通常是按国际 ISO 标准设计的，有三个磁道。计算机主机负责控制和处理 ATM 中的有关信息，并控制整个传输系统正常远行。ATM 提供两种打印功能：一种是打印交易日志，主要是记录客户存、取款情况和设备本身的运转情

况, 作为银行在发生故障、出现问题时, 进行核查的主要依据, 这部分内容通常保存 5 年以上; 另一种是打印储户收据, 将业务处理的日期、类型、结果打印在预先设计好的收据上, 供客户核对。存款箱是用来存放客户存入现金的专用设备, ATM 通常配有 2~4 只现钞箱, 可以放入不同面值、不同数量的现钞, 供取现金时所用。废钞箱是专门用来存放经检测不合格的现钞, 如破损或过旧的钞票。维修操作面板可显示联机线路状态、故障情况, 并有开关、综合等操作开关, 供银行职员维修和操作。ATM 的通信部件在联机处理时与银行主机系统或通信网相联, 完成各种接口工作。

ATM 的工作方式主要有脱机处理和联机处理方式两种:

(1) 脱机处理方式。用于脱机处理方式的 ATM 具有完善的交易控制软件, 并配有硬盘装置, 所有的处理均由 ATM 内的微机完成。每个客户的业务信息都记录在硬盘上, 银行职员每天须拷贝出硬盘的数据, 据此作相应的票证并入账。ATM 的脱机处理方式既不经济, 也不安全, 利用率较低, 通常只有在通信条件不具备的情况下或联机系统不够完善的情况下才选用这种方式。

(2) 联机处理方式。处于联机处理方式的 ATM, 使用前先由银行主机系统发出控制信号, 使之进入启动工作状态。处理时每一笔业务信息都实时控制录入相关数据库中, 实时处理有关账务信息, 并可随时查询 ATM 的有关状态, 随时提供用户查询账户资料及有关信息。因此, ATM 的联机方式能够提供安全、可靠、方便、快捷的自动服务。

ATM 的联机方式有三种: 集中式、分布式、集中分布式。

- 所谓集中式, 是指所有的 ATM 通过网络直接联入银行计算机主机系统。银行原有业务信息的数据与 ATM 交易数据都存放在主机系统中, 便于数据的集中管理和通存通兑的实现, 但是这种处理方式主机的负载很大, 且通信费高, 扩展容量有限。
- 所谓分布式, 是指 ATM 联入相应的各网点主机, 通过网点主机经网络连接主机系统。采用这种方式, 各原有业务系统的数据及 ATM 交易数据都存放在网点主机上, 当客户要进行通存通兑业务时, 由主机系统协助完成各网点之间的账务交易处理, 分担了主机的部分开销。但这种方式对数据的控制管理较为困难, 且直接通过网点主机连接 ATM, 功能开发受限制。
- 所谓集中分布式, 是指 ATM 直接或经过通信网连接到 ATM 前置机并通过网络连接到银行主机系统, ATM 的交易数据由 ATM 前置机集中控制, 而且不过多地增加银行主机负担。这种联机方式在我国较受欢迎。

## 2. POS 系统下银行卡支付

POS 是英文 Point Of Sale 的缩写, 英文原意是销售点, 在电子支付领域翻译为网点销售终端机, 属于联机交易设备的一种。POS 机一般设在发卡银行的特约商家的收银处, 并通过电信专线与银行计算机主机系统相联, 形成 POS 系统。在该系统中, POS 机负责交易信息的采集, 银行主机系统负责整个网络系统的控制和管理, 两者相互配合、相互联系, 共同实现电子支付功能。

POS 机由主控设备、客户密码键盘、票据打印机三部分组成。主控设备包括磁卡阅读器、信息显示器和数据输入。磁卡阅读器用于识别客户提供的各类磁卡上的相关信息，信息显示器则提供交易金额的显示，数据输入可以有不同方式，常用的有键盘输入、条形码输入、光学字符读出并输入等方式。

最初 POS 机只具有自动授权的功能，例如能自动查询信用卡止付黑名单，自动检查信用卡余额、透支额度等，使商家在安全可靠的前提下迅速为客户办理信用卡交易，现在的 POS 机已经能提供自动转账支付及信息管理等服务。自动转账支付是指 POS 机能完成消费付款处理、退货收款处理、账户间转账处理、修改交易处理、查询交易处理、查询余额处理、核查密码处理并打印输出账单等功能。自动完成顾客的转账结算，即依据交易信息将客户在银行开立的信用卡账户部分资金自动划转到商家在银行开设的账户上。信息管理是指在 POS 上完成一笔交易后，POS 机还具有自动更新客户和银行的档案功能，以便今后查询；也可更新商家的存货资料以及相关数据库文件，以提供进一步的库存、进货信息，帮助决策管理。

POS 的推广使用，使银行、商场、客户三方的交易能在短时间内完成，带来了较大的经济效益和较好的社会效益，具体表现在：减少现金流通、加速资金周转、确保资金的安全、提供有用信息。

POS 机的工作方式主要有直接转账、脱机授权和联机授权。

(1) 直接转账方式。早期的 POS 系统采用扣款卡直接转账的方式，即采用联机处理，实时确认持卡人的身份，鉴别卡的合法性，核实卡中余额，随时办理转账结算，因此，这种方法效率高、安全、可靠。

(2) 脱机授权方式。信用卡最初推出在 POS 机上使用时，授权往往通过脱机处理方式。一般可以通过电话授权和查询信用卡止付黑名单，这种方式由于受电信条件的限制往往时间较长，而且，黑名单的提供往往有延时性，给系统带来不安全因素，影响整个系统的运行效率。

(3) 联机授权方式。随着信用卡业务的不断扩展和通信事业的迅速发展，在 POS 机上又推出了信用卡联机授权方式，通过通信网络连接各发卡行、各特约商家及各大银行信息系统，随时检查信用卡的真实性、合法性、有效性，随时为客户提供方便、安全、可靠、准确的转账支付结算。

根据 POS 机的特点，POS 机的联机方式主要有以下两类：

(1) 直接连接发卡行处理中心（又称为间联 POS）。各银行在商场中放置的联网 POS 机直接与本行的系统连接，当发生交易时，无论是本行交易信息或是跨行交易信息都首先送往所属银行的交易处理中心，再将交易信息传送到银行卡网络服务中心。这种联机方式，对那些已建有完善网络系统的商业银行比较有利，一般不会破坏原有的系统结构。

但是不足也很明显：第一，POS 机直接连入发卡行处理中心，可能会出现一个特约商家设有多家商业银行的 POS 机，出现重复投资，造成严重的资源浪费。第二，POS 机的

技术业务管理均由放置该机的银行控制,当联行的其他银行要增加一种新的银行卡品种或有新的发卡银行加入时,放置该POS机的银行就必须对其计算机业务处理系统进行修改,否则将造成联网的POS机无法识别该银行卡,不能接受该卡的跨行交易。同时,还需要连接信息交换中心以解决跨行的资金清算问题。第三,如果放置POS机的业务处理系统发生故障或系统需要修改、调整,就会造成该银行所有的特约商家不能受理其他银行卡的交易处理,给持卡人造成不便。因此,间联POS的方式已逐渐被直联的方式所取代。

(2) 直接连接银行卡网络服务中心(又称为直联POS)。各银行的银行卡受理终端直接与当地的银行卡网络中心相连,无论前端受理机受理的是本行银行卡交易还是跨行交易,每一笔银行卡的交易信息都通过网络直接送至中心进行甄别,再由中心将交易信息传送至发卡银行对该笔交易进行转账结算,而后返回中心进行处理,避免了像POS机直接连入发卡行处理中心方式的重复投资现象。

直联方式的优势体现在:第一,直联可以很好地提高银行卡系统处理交易的效率。无论是哪一家银行的卡,全部由网络中心进行判别,再发给各发卡行进行授权,其环节相对于间联更加简洁,提高了运行和管理的效率;第二,采用直联方式,全部交易信息都交给中心处理,使银行卡交易信息处理过程中的责任更为明显;第三,采用直联方式,有助于对各商业银行投放的POS机进行清理整顿,也便于软件程序更新、升级和新业务的叠加。

随着技术的发展,POS机从有线发展到无线。有线POS机或者通过电话线路直接拨号到银行的通讯控制器上,或者通过商家的网络以集中拨号的方式来实现付款交易,无线POS机是近几年才出现的,它是通过移动通讯网来实现付款的。

### 3. 因特网条件下的电子支付系统

在因特网上出现的支付系统模式已有十几种,这些大都包含信息加密措施的系统大致上可以划分为三类:一是银行卡网上支付系统;二是网上电子现金支付系统;三是由第三方认证的网上支付清算系统。

#### 1) 银行卡网上支付系统

金融机构是在因特网上积极创建支付系统的主要机构,传统银行卡仍然是因特网首选的支付工具。使用银行卡支付的具体方式是,商家通过因特网展示其商品的价格、型号、品牌等信息,并提示可以使用某种银行卡进行支付。客户选择好需要购买的商品之后,根据计算机屏幕上的指示,将自己银行卡的有关账号、密码等信息通过网络传送给商家。商家收到这些信息后,传送给发卡行或代理行支付网关进行处理,确认银行卡信息的真实性。信息是真实的,则商家通过现实中的物流体系发货。发卡行则通过银行卡支付系统与商家进行支付结算。

#### 2) 网上电子现金支付系统

电子现金系统是以匿名方式直接完成支付的一种网络支付系统,支付行为的完成是通过代表等量数字化货币的加密信息完成的。其目的主要是不需通过中介就可以在交易

双方直接实现支付。比较引人注目的是数字现金支付和 IC 卡型电子货币支付。

### 3) 由第三方认证的网上支付清算系统

采用第三方处理交易的机制来处理类似现在的贷记或借记业务，可以克服在因特网上处理支付时所涉及的安全问题。客户和商家首先应在第三方开设账户，进行交易时，交易信息在规定的时间内通过该系统发送给第三方。本质上，这些系统都只是担当信息清算所的角色。在这类系统中，第一虚拟股份公司、电脑现金公司等开发的系统具有代表性。

## 3.4 第三方支付模式

### 3.4.1 第三方支付的基本模式

#### 1. 第三方支付的含义

第三方支付是指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持平台。在通过第三方支付平台的交易中，买方选购商品后，使用第三方平台提供的账户进行货款支付，由第三方通知卖家货款到达、进行发货；买方检验物品后，就可以通知付款给卖家，第三方再将款项转至卖家账户。作为双方交易的支付结算服务中间商，它具有提供服务通道，并通过第三方支付平台实现交易和资金转移结算安排的功能。

#### 2. 第三方支付与网上交易

第三方支付一般的运行模式为：买方选购商品后，使用第三方平台提供的账户进行货款支付，第三方在收到代为保管的货款后，通知卖家货款到账，要求商家发货；买方收到货物、检验商品并确认后，通知第三方；第三方将其款项转划至卖家账户上。这一交易完成过程的实质是一种提供结算信用担保的中介服务方式。

第三方支付的出现与网上交易的特点密不可分。基于虚拟平台的网上交易主要呈现以下几个显著特点：①与面对面交易不同，因双方信息不对称，对对方缺乏信任感。这是网上支付产生信用问题的根本原因；②网上交易不能采用传统支付方式和工具清偿债权债务关系，不能使用纸质载体的支付工具在网上传递，只能通过传送支付指令和支付信息，采用账户划转方式进行，信息传递过程中存在安全问题；③交易过程在前台终端的公用网上进行，而资金划转必须在银行支付结算系统的专用网上进行。公用网和专用网挂接和整合的新特点，决定了网上支付模式具有多样化的特点；④对如何保证虚拟环境下金融系统资金运行的安全，还需要国家制定和补充新的法律、法规。对在虚拟环境下实现安全支付提供相应的法律保障，在相当长的时期内仍存在一定困难。

第三方支付在实现支付结算服务的整个交易过程中的作用，主要体现在以下几个方面：①具有交易过程的中介服务作用；②具有资金转移安排的信用担保地位；③具有资金和货物安全的风险防范保证机制；④具有提供方便、快捷的通道服务的性质。

可以看出,第三方支付能更好地与公用网连接,解决银行与公用网连接可能出现安全隐患的问题;可以向社会提供信用保障;可以承担因不安全而出现索赔等方面的经济问题。

### 3. 第三方支付的地位

#### 1) 第三方支付是商家和顾客间的信用纽带

由于电子商务中的商家与消费者之间的交易不是面对面进行的,而且物流与资金流在时间和空间上也是分离的,这种没有信用保证的信息不对称,导致了商家与消费者之间的博弈:商家不愿先发货,怕货发出后不能收回货款;消费者不愿先支付,怕支付后拿不到商品或商品质量得不到保证。博弈的最终结果是双方都不愿意先冒险,网上购物无法进行。

第三方支付平台正是在商家与消费者之间建立了一个公共的、可以信任的中介。以B2C交易为例,第三方支付交易流程如图3-3所示。

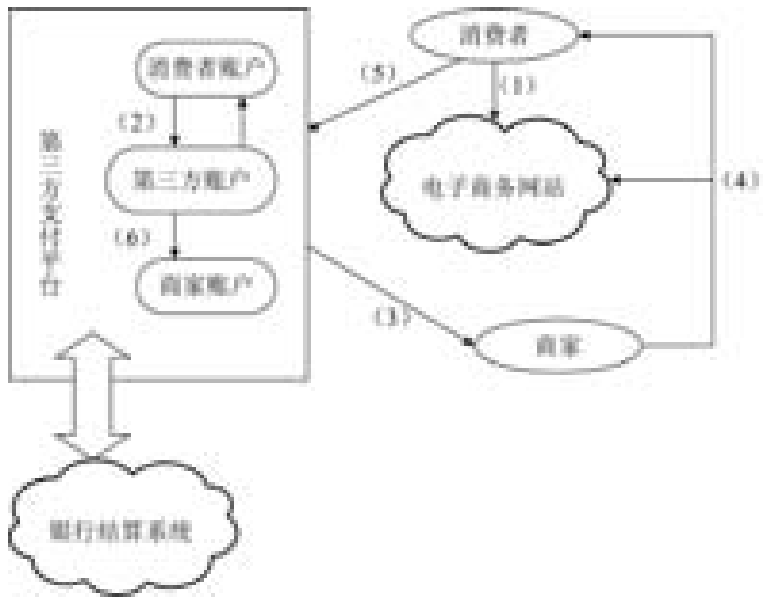


图3-3 第三方支付平台参与的电子商务交易流程

(1) 消费者在电子商务网站选购商品,与商家讨价还价,最后决定购买。

(2) 消费者选择支付方式(选择利用第三方支付平台作为交易中介),用借记卡或信用卡将货款划到第三方账户,并设定发货期限。

(3) 第三方支付平台通知商家,消费者的货款已到账,要求商家在规定时间内发货。

(4) 商家收到消费者已付款的通知后按订单发货,并在网站上做相应记录,消费者可在网站上查看自己所购买商品的状态;如果商家没有发货,则第三方支付平台会通知顾客交易失败,并询问是将货款划回其账户还是暂存在支付平台。

(5) 消费者收到货物并确认满意后通知第三方支付平台。如果消费者对商品不满意，或认为与商家承诺有出入，可通知第三方支付平台拒付货款并将货物退回商家。

(6) 消费者满意，第三方支付平台将货款划入商家账户，交易完成；顾客对货物不满，第三方支付平台确认商家收到退货后，将该商品货款划回消费者账户或暂存在第三方账户中等待消费者下一次交易的支付。

从以上支付过程中，我们可以看出第三方支付平台作为信用中介解决了买卖双方的信任问题，但第三方并不涉及双方交易的具体内容，相对于传统的资金划拨交易方式，第三方支付较为有效地保障了货物质量、交易诚信、退换要求等环节，在整个交易过程中，可以对交易双方进行约束和监督。

## 2) 第三方支付平台充当交易各方与银行间的接口

第三方支付平台将多种银行卡支付方式整合到一个界面上，充当了电子商务交易各方与银行的接口，负责交易结算中与银行的对接，使电子支付更加简单、快捷。

在我国，网上支付主要有两种方式，如图 3-4 所示。一是直接通过公用网与金融专用网之间的支付网关完成；二是在公共网络环境中加入第三方支付平台，通过第三方支付平台与支付网关连接完成交易。

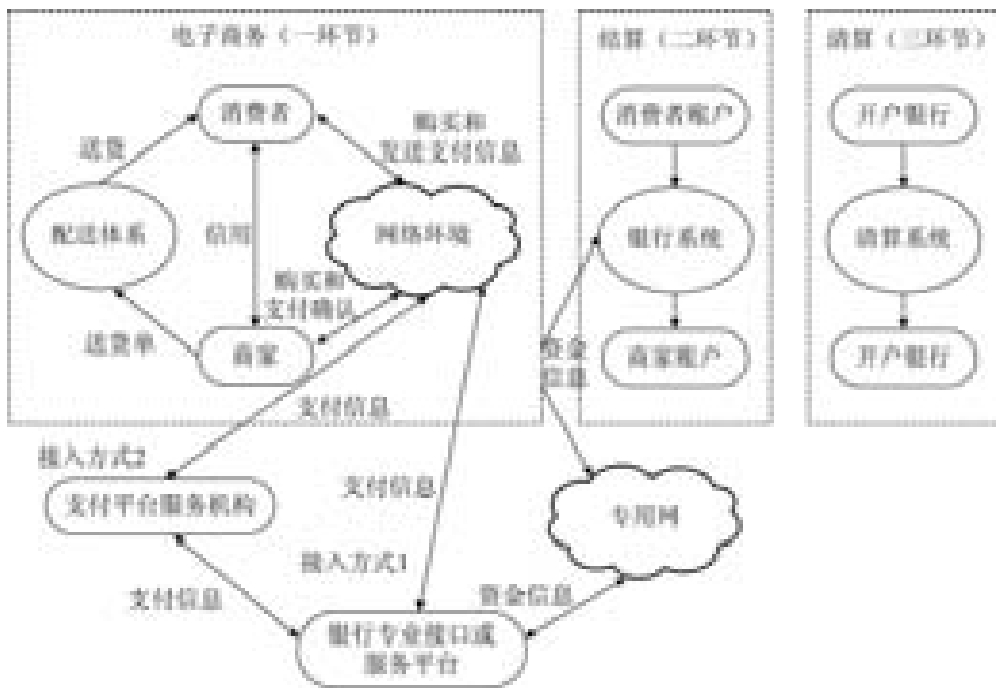


图 3-4 网上交易支付清算流程

当消费者在网上选择好商品，选择支付方式的时候，网页上可能提供了几种甚至几十种银行卡在线支付方式。这是因为不同银行卡在不同地区具有支付功能，为了在网

上能购买到满意的商品,消费者可能要在不同的银行开设不同的账户,并分别开通其网上支付业务。这对于消费者来说太过繁杂,而且会增加其在网上购物的成本。商家为了争夺客户也必须在多家银行开设账户。

引入第三方支付平台后,商家和消费者只需在第三方支付平台注册,由第三方支付平台和各银行签署协议进行账务划转,省去了商家和消费者与多家银行的交涉成本,使网上购物更加便利。同时,第三方支付平台的出现也是对银行零散的小额支付业务的补充,并为银行带来相应的利润。第三方支付平台和银行对接入的商家收取固定比例的交易费用,与第三方合作的银行越多,第三方经营业务的范围就越广,在同行业中的竞争能力就越强。由此可见,要争取最广泛银行的合作,是第三方支付平台成功的关键之一。

### 3) 第三方支付平台的信用支持

网上交易之所以能够通过第三方支付平台顺利完成,一个前提就是对第三方支付平台的信任。第三方支付平台的信用度需要通过几个途径建立起来。

(1) 一些第三方支付平台本身依附于大型门户网站,这些网站资金雄厚,从业时间长,参与网上交易的各方无形中对这些门户网站的信任。例如:淘宝网、易趣(eBAY)、腾讯等。

(2) 通过和大型商业银行合作,大大提升第三方支付平台的信用度,如 Yeepay 易宝支付和工商银行的合作等。

(3) 国家相关管理部门对第三方支付平台的信用进行审核和管理,通过颁发证书,制定一系列措施和办法,管理和监督第三方支付平台,帮助其树立社会信誉。

### 4. 第三方支付平台的特点

第三方机构与各个主要银行之间又签订有关协议,使得第三方机构与银行可以进行某种形式的数据交换和相关信息确认。这样第三方机构就能实现在持卡人或消费者与各个银行,以及最终的收款人或者是商家之间建立一个支付的流程。

可以看到,第三方支付具有显著的特点:

(1) 第三方支付平台提供一系列的应用接口程序,将多种银行卡支付方式整合到一个界面上,负责交易结算中与银行的对接,使网上购物更加快捷、便利。消费者和商家不需要在不同的银行开设不同的账户,可以帮助消费者降低网上购物的成本,帮助商家降低运营成本;同时,还可以帮助银行节省网关开发费用,并为银行带来一定的潜在利润。

(2) 较之 SSL、SET 等支付协议,利用第三方支付平台进行支付操作更加简单而易于接受。SSL 是现在应用比较广泛的安全协议,在 SSL 中只需要验证商家的身份。SET 协议的发展是基于信用卡支付系统的比较成熟的技术。但在 SET 中,各方的身份都需要通过 CA 进行认证,程序复杂,手续繁多,速度慢且实现成本高。有了第三方支付平台,商家和客户之间的交涉由第三方来完成,使网上交易变得更加简单。

(3) 第三方支付平台本身依附于大型的门户网站,且以与其合作的银行的信用作为信用依托,因此第三方支付平台能够较好地突破网上交易中的信用问题,有利于推动电

子商务的快速发展。

### 3.4.2 第三方支付模式的应用

#### 1. 电子支付的主要运作模式

从运营主体的不同来看，我国电子支付的运作模式有三种方式：银行的电子支付、第三方支付平台、以电信运营商为主体的电子支付。

（1）银行的电子支付。银行的电子支付主要有两种形式：网上银行和基于安全电子交易协议用于网上购物的电子支付。由于我国尚无统一的电子支付协议，使用某一银行网上支付工具的用户只能购买与该银行签约的特约商户，而无法直接实现跨行的电子支付。例如中国银行 set 应用只使用在其网上商城中（中银电子商城），招商银行一网通等同样如此。实现跨行的电子支付要借助于网上银行或者第三方支付平台。

（2）第三方支付平台。我国银行网上支付各自为战，自我运营的第三方支付平台通过自身与商户及银行之间的桥接完成支付中介的功能，同时有的支付平台又充当信用中介，为客户提供账号，进行交易资金代管，由其完成客户与商家的支付后，定期统一与银行结算。第三方支付企业以客户服务为中心，逐渐建立起多样化的支付方式，大大方便了用户的电子支付。

（3）以电信运营商为主体的电子支付。以电信运营商为主体的电子支付模式，除了用于手机缴费以外，也通过手机号与手机用户的银行卡绑定，提供类似于电子钱包的功能，实现电子支付。国内此类电子支付模式提供的业务种类逐渐增多，主要包括各种 SP 代收费以及购买彩票、保险、水、电等公共事业服务，交易金额相对要小一些，联动优势在这一种支付模式中具有典型的代表性。

#### 2. 第三方支付平台应用情况

第三方是买卖双方在缺乏信用保障或法律支持的情况下的资金支付“中间平台”，买方将货款付给买卖双方之外的第三方，第三方提供安全交易服务，其运作实质是在收付款人之间设立中间过渡账户，使汇转款项实现可控性停顿，只有双方意见达成一致才能决定资金去向。第三方担当中介保管及监督的职能，并不承担什么风险，所以确切地说，这是一种支付托管行为，通过支付托管实现支付保证。

第三方支付是现代金融服务业的重要组成部分，也是中国互联网经济高速发展的底层支撑力量和进一步发展的推动力。根据支付清算协会统计，自 2010 年以来，中国第三方支付市场的交易规模保持 50% 以上的年均增速，并迅速扩大，2015 年中国第三方移动支付交易规模达到 22 万亿元，同比增长 167%，已经成为全球的领跑者。第三方支付平台不仅在弥补银行服务功能空白，提升金融交易效率等方面表现突出，同时在健全现代金融体系、完善现代金融功能方面起着重要作用。随着国内电子商务的兴起，一些信息服务企业兴办的支付平台也已经开始崭露头角，第三方支付作为新技术、新业态、新模式的新兴产业，具有广阔的市场需求前景。

中国第三方支付市场的核心业务是线上支付市场,该市场从2004年开始进入加速发展阶段,在2008年和2009年里爆发增长,特别是2010年中国人民银行《非金融机构支付服务管理办法》及《非金融机构支付服务管理办法实施细则(征求意见稿)》的出台,第三方支付行业结束了原始成长期,被正式纳入国家监管体系,拥有合法的身份。2018年,第三方支付迎来了新的制度,央行要求2018年6月30日前所有支付机构和银行需要接入网联,同时要求所有支付机构不得直连银行,不得支付机构互转。未来第三方支付行业将面临行业高度集中与差异化优势并存格局,并迎来盈利模式的变革突破。受消费者小额移动消费习惯逐渐养成,第三方移动支付呈爆发态势,移动支付场景逐渐丰富、用户渗透率提升、微信和支付宝开始收提现手续费等综合因素影响移动支付交易量加速放大。

我国第三方支付平台的行业主要包括以下两大类:一类是以支付宝、财付通、盛付通为首的互联网型支付企业,它们以在线支付为主,捆绑大型电子商务网站;另一类是以银联电子支付、快钱、汇付天下为首的金融型支付企业,侧重行业需求和开拓行业应用。

国内的第三方支付的产品主要有:支付宝(浙江蚂蚁小微金融服务集团有限公司)、财付通(深圳市财付通科技有限公司)、银联商务(银联商务有限公司)、PayPal(易趣公司产品)、快钱(快钱支付清算信息有限公司)、汇付天下(汇付天下有限公司)、京东金融(京东集团)、银联在线(中国银联股份有限公司旗下品牌)、易付宝(南京苏宁网络科技有限公司)、拉卡拉(拉卡拉支付股份有限公司)、智付支付(智付电子支付有限公司)、盛付通(盛大旗下)、易票联支付、捷诚宝(捷诚易付)、国付宝(Gopay)、百付宝(百度C2C)、物流宝(网达网旗下)、网易宝(网易旗下)等。其中国内用户数量最大的是支付宝和财付通,前者是马云阿里巴巴旗下产品,后者是腾讯旗下产品,拉卡拉则是中国最大线下便民金融服务提供商。另外中国银联旗下银联电子支付也发力第三方支付,推出银联商务提供相应的金融服务。互联网支付市场格局较为稳定,线上场景已经相对固化。支付宝依托淘宝和天猫两大平台连续多年占据40%以上的份额,财付通和银联商务的市占率分别在18%和14%左右徘徊,其他机构如快钱、汇付天下和易宝支付依托垂直场景优势分别占据个位数的市场份额。

我国国内的第三方支付的主流产品有:

#### 1) 支付宝

支付宝公司于2004年建立,是国内领先的第三方支付平台,致力于提供“简单、安全、快速”的支付解决方案。作为国内的第三方支付霸主,支付宝在天猫,淘宝等B2B、B2C电商支付场景中几乎处于垄断地位。支付宝提供支付及理财服务,包括网购担保交易、网络支付、转账、信用卡还款、手机充值、水电煤缴费、个人理财等多个领域。在进入移动支付领域后,为零售百货、电影院线、连锁商超和出租车等多个行业提供服务,支付宝与国内外180多家银行以及VISA、MasterCard国际组织等机构建立战略合作关系,成为金融机构在电子支付领域最为信任的合作伙伴。支付宝母公司蚂蚁金服入股印度支

付巨头 **paytm**，接着又与印尼 **Emtek** 集团成立合资公司。在短短几年时间里，支付宝实现了资金转账、生活充值、购物娱乐消费支付、财富管理等功能，相继推出了余额宝、蚂蚁分期、收款码等支付产品，接连推出蚂蚁森林、实施鼓励金计划、线下支付保障金计划等等。

## 2) 银联商务

银联商务有限公司由中国银联控股。银联商务是人民银行确定的 21 家重点支付机构之一，也是首批获得人民银行《支付业务许可证》的支付机构。作为老牌线下银行支付提供商，银联商务可以说是线下第三方支付霸主，涵盖 POS 收单，预付卡受理等线下支付业务，同时也在大力发展线上支付业务。

## 3) 财付通

财付通是腾讯集团旗下的第三方支付平台，于 2005 年成立，其核心业务是帮助在互联网上进行交易的双方完成支付和收款，支持全国各大银行的网银支付，是支付宝的强力竞争对手。财付通构建全新的综合支付平台，业务覆盖 B2B、B2C 和 C2C 各领域，提供卓越的网上支付及清算服务。针对个人用户，财付通提供了包括在线充值、提现、支付、交易管理等丰富功能；针对企业用户，财付通提供了安全可靠的支付清算服务和极富特色的 QQ 营销资源支持。从交易笔数来说，财付通旗下的微信支付单用户月交易笔数是支付宝的 5 倍。微信支付虽然没有像支付宝那样推出分期、收款码、鼓励金等新花样，但依托其庞大的基础微信用户便足足可以和支付宝抗衡。微信支付主要通过发展社交金融，大规模扩展线下零售支付。

## 4) PayPal

**PayPal 支付基本原理：**通过 **PayPal** 支付一笔金额给商家或者收款人，可以分为以下几个步骤：

(1) 只要有一个电子邮件地址，付款人就可以登录开设 **PayPal** 账户，通过验证成为其用户，并提供信用卡或者相关银行资料，增加账户金额，将一定数额的款项从其开户时登记的账户（例如信用卡）转移至 **PayPal** 账户下。

(2) 当付款人启动向第三人付款程序时，必须先进入 **PayPal** 账户，指定特定的汇出金额，并提供收款人的邮箱给 **PayPal**。

(3) 接着 **PayPal** 向商家或者收款人发出电子邮件，通知其有等待领取或转账的款项。

(4) 如商家或者收款人也是 **PayPal** 用户，其决定接受后，付款人所指定的款项可即时到达收款人的 **PayPal** 账户。

(5) 若商家或者收款人没有 **PayPal** 账户，收款人得依 **PayPal** 电子邮件内容指示连网站进入网页注册取得一个 **PayPal** 账户，收款人可以选择将取得的款项转换成支票寄到指定的处所、转入其个人的信用卡账户或者转入另一银行账户。

## 5) 拉卡拉

拉卡拉集团是首批获得央行颁发《支付业务许可证》的第三方支付公司，是中国最

大的便民金融服务公司，联想控股成员企业。致力于为个人和企业提供日常生活所必须的金融服务及生活、网购、信贷等增值服务。2013年8月完成集团化结构调整，下设拉卡拉支付公司、拉卡拉移动公司、拉卡拉商服、拉卡拉销售和拉卡拉电商公司。

拉卡拉集团是联想控股成员企业，成立于2005年，是目前中国最大的线下支付公司，2011年第一批获得中国人民银行颁发的《支付业务许可证》。

拉卡拉是中国便民金融服务的开创者及领导者，拉卡拉在全国超过300个城市投资了超过10万台自助终端，遍布所有知名品牌便利店、商超、社区店，每月为超过1500万人提供信用卡还款、水电煤气缴费等公共缴费服务。

#### 6) 快钱（快钱支付清算信息有限公司）

快钱是万达控股的第三方支付平台，成立时间较早，服务领域涵盖零售、商旅、保险、电子商务、物流、制造、医药、服装等各个领域。作为全国性的第三方支付平台，快钱可以进行全国性的收单和资金归集。

#### 7) 汇付天下（汇付天下有限公司）

十大第三方支付平台，中国支付清算协会网络支付工作委员会副理事长单位，首批获得央行颁发的《支付业务许可证》，首家获得证监会批准开展网上基金销售支付结算业务。

#### 8) 易票联支付

易票联支付成立于1999年，历经十几年发展，已成为国内领先的第三方零售支付服务提供商，并于2011年获得中国人民银行颁发的银行卡收单及互联网支付业务许可证，与国内30多家主要的银行开展了全面的第三方支付业务合作，并成为中国银联（Union Pay）和万事达卡（MasterCard）国际清算组织成员机构。

易票联支付一直专注于支付技术的创新，开发了多元化的零售支付和新型的互联网支付等系统，并凭借强大的清结算技术、完善的金融信息服务网络，通过了国际PCI及国内CFCA安全认证及高新技术企业认证，获得“中小企业服务示范平台”“高新技术企业”“创新企业”等多种荣誉称号。

#### 9) 捷诚宝支付

捷诚宝是中国（香港）诚泰投资集团的子公司——北京捷成易付信息技术有限公司依托自有技术研发的线下电子商务智能终端产品线。它的惠民服务功能包括从传统的POS银行卡支付、信用卡还款、网购支付宝充值，到便民支付如水电燃气物业费缴纳、餐饮消费、车票机票订购、医疗教育支付、农村信用社服务等，并且依托丰富的服务运营平台，与中国银联、银联商务、支付宝等业内巨头建立合作关系，从支付公司、清算平台到电商平台，“捷诚宝”的服务已经可以全方位覆盖当前的主流行业，为企业单位、小区物业、农村合作社、房地产及汽车业等解决安全支付的时间、空间难题。

### 3.4.3 第三方支付监管

随着第三方支付市场的迅速成长，第三方支付市场的竞争日益激烈，与银行直接的

竞争和合作关系也日益复杂,在这种情况下,第三方支付机构必须在传统的资金支付结算基础上,加大业务创新的力度,提供相应的增值服务,以获得更广阔的生存和发展空间。与此同时,国内对第三方支付机构信用中介的地位及其支付服务的合法性并没有做出明确的规定,第三方支付行业的市场准入和行业行为还缺乏相应的规范,国内也没有明确第三方支付市场和机构的监管主体。法律法规与监管的缺失,一方面不利于第三方支付市场的发展与规范,另一方面第三方支付市场的不规范发展又很可能带来严重的风险。因此,有必要逐步建立和不断完善第三方支付的监管体系。

### 1. 建立完善第三方支付的监管体系

#### 1) 市场准入监管

为了使第三方支付市场更加健康、稳定地发展,确立合理的准入的制度是非常必要的。市场准入监管主要包括对第三方支付机构设置最低资本金限制,加强内控机制和风险管理,强化安全技术、建立保险与保证金等。关于资本金的限制,《支付清算组织管理办法》中虽已列出,但还不能具体操作,应尽快出台操作细则并实施。对于规模太小,不能提供可靠的支付的企业需要退出,有利于为市场建立一个良好的信用形象。在安全技术方面,除准入控制外,建立完备的基础设施以确保客户交易活动安全性和交易记录的真实性,也非常有必要。对于退出的市场的企业,有关部门要建立完善的市场退出制度,保护原企业的用户利益不会受到损失。

#### 2) 业务范围监管

除了业务运营风险监控,对董事会和经理层的监管,对内部操作人员的管理以外,还要加强对客户的管理。要通过法律手段来约束第三方支付机构,保证客户资料保密和客户资产安全。2005年美国万事达组织大规模的客户资料泄密就暴露了第三方支付监管的漏洞。对第三方支付机构市场退出应考虑合并、兼并或收购等方式,类似于金融机构的做法。保证客户资产、资料的安全,通过建立保证金和准备金机制减少风险。在业务范围监管方面还要设法促进第三方支付的健康发展,保证公平竞争等。

### 2. 明确相关机构的法律地位和职责

#### 1) 明确第三方支付提供商的法律地位

根据第三方支付平台的支付方式、经营模式的不同,明确其不同的法律地位。建立第三方支付的监管体制,根据不同模式的特点进行相应的监管,尤其要加强提供二次清算企业的监管,统一纳入金融监管部门对支付清算组织提供的非银行类金融业务的统一监管范围,通过明确其法律上的身份,制定与之对应的法律,使之经营业务更加规范,有效地进行监控约束,降低经营风险。

#### 2) 加强监管职责

对第三方支付的监管主要包括加强技术监管和业务监管,加强内控防范违规与电脑犯罪,建立健全监管法律体系,实施适时与定期监控,加强市场退出监管,加强国际合作等。我国监管机构主要采用的是银监会、信息产业部、公安部、新闻出版署共同监管

的方式,像第三方支付机构一般不是金融机构,其特性也有许多与金融机构不一致的,如何通过银监会来监管,要抓紧研究。关于国际合作,要积极借鉴国外成功经验,加强国际合作,第三方支付跨境非常方便,要防止跨国风险,对外国竞争者实行严格监管,并积极扶植本国第三方支付企业发展。

### 3. 防范资金安全风险

#### 1) 建立第三方支付保证金制度

网络的开放性使得第三方支付面临着严重的安全风险,第三方支付机构本身的道德风险也难以控制,第三方支付机构也存在大小、实力强弱的差别。在这种情况下,可考虑建立第三方支付保证金制度,要求第三方支付机构缴纳一定比例的保证金。保证金制度的存在可以使得交易双方的利益得到一定程度的保护。在发生风险的时候不致因第三方支付机构的倒闭破产而蒙受过大的损失,提高了第三方支付机构作为信用中介的可信度,还能淡化第三方支付机构实力不同的差别,促进第三方支付市场的公平竞争,并约束第三方支付机构的经营行为,在一定程度上降低了第三方支付机构本身的道德风险,这样一来,第三方支付过程中的各种风险都会得到一定的降低,有助于保持整个支付系统的稳定,并促进第三方支付市场的发展。

#### 2) 加强对在途资金的管理

在途资金是第三方支付过程中风险的重要来源之一,其安全与效率对第三方支付市场的规范和发展起着至关重要的作用。为此,应建立完善的在途资金的监管制度,明确规定在途资金的存放位置,是置于银行还是其他公正机构,相关的利息如何处理?还可以考虑给第三方支付的结算周期规定一定的上限,以提高整个支付体系的运行效率。对于大额的交易、汇款转账进行实时监管,设立保证金制度,规避风险。如果由第三方支付机构持有这些资金,那么应对资金的来源和运用进行有效的监督和控制,降低其中的金融风险,一方面可以保障第三方支付体系的正常安全运转,另一方面也能有效防范在途资金不恰当运用对金融市场和金融体系产生的不良影响。

## 3.5 电子支付的风险管理

### 3.5.1 支付系统的风险防范

支付系统是开放经济下金融体系的基础,承担着一国经济行为者的资金在国内及国际间的转移,安全有效的支付系统关系到整个金融体系的稳定,降低与化解支付系统风险不仅可促进金融市场的发展,还会促进商品和劳务市场繁荣,使社会经济健康稳定地发展。

支付系统风险通常包括系统风险和非系统风险。

系统风险,指支付过程中一方无法履行债务合同而造成其他各方陷入无法履约的困

境，从而造成政策风险、国家风险、货币风险、利率风险和汇率风险。系统风险是支付系统构造中各国货币当局最为关注的问题，由于支付系统的稳定与高效运转是一国金融市场以及经济活动的基础，支付系统的危机必然造成整个金融市场紊乱，经济活动停顿，使整个国家经济陷入危机。特别是对于大额支付系统而言，大额支付系统是一国支付系统的核心，且交易额巨大，参加系统交易的各方相互依赖，一方违约的后果很容易在各方扩散，造成整个系统的崩溃。电子支付的实现，提高了支付效率，但也加速了危机的传播速度，造成波动的迅速蔓延。

非系统风险包括信用风险、流动性风险、操作风险、法律风险等。非系统风险和系统风险一样，由于其造成的损失难以控制，严重时会使整个支付体系处于不稳定状态，使人们丧失信心，它同样也会造成利率和汇率的波动，从而使整个金融体系产生动荡。

技术的进步给金融市场交易提供了极大的便利，同时也使人们对技术的依赖性更强。技术进步减少了原有的系统风险。使得封闭和孤立系统由于信息不完备而造成的风险基本消除，但同时也衍生出一些新的问题，使风险更加难以察觉且难以控制，也使得人们对于风险防范越加重视。

### 1. 信用风险防范

信用风险指支付过程中因一方无法履行债务所带来的风险。一方因无法履行债务所带来的损失要由参与支付的其他各方承担。实时全额支付系统的信用风险较小，而差额支付系统购信用风险较大。因为一般差额结算是在某个交易时段结束后进行的，所以会在结算时才发现过度透支而无法偿还的风险。

在贷记支付中，商业银行向用户提供支付服务，意味着银行在用户账户资金不足时为用户提供信贷便利，银行面临着用户无法归还银行信贷的风险，同样用户也面临着银行倒闭的风险。

在借记支付中，对资金的发送银行与资金的接收银行而言，资金的接收银行向资金的发送行提供信贷面临着风险：对资金的接收行与资金的接收者而言，在银行贷记用户账户后，用户就可以对该笔资金进行处置，如果银行在同业清算中无法从资金发送行那里得到相应的资金，那么该行也面临着无法将资金从其用户那里索回的风险。

信用风险产生的主要原因是交易双方经济合同的达成或商品与劳务的转移与资金的转移不是同时进行的。在支付指令发出与资金转移实际发生的时间间隔中，一方可能因种种原因陷入清偿危机，导致在资金交割时无法履约。支付指令的传送与资金实际交割的间隔越长，潜在的信用风险就越大。电子资金转移系统的存在，使得支付指令的发送与实际资金的交割在当天便可以完成，大大减少了支付过程中存在的信用风险。在外汇交易中，交易双方往往处于不同时区，由于支付系统工作时间的限制，外汇交易的潜在信用风险就特别显著，典型的实例就是德国赫斯特银行倒闭事件。1974年，赫斯特银行与美国的一些银行进行了美元与马克的交易，赫斯特银行买入马克卖出美元，由于国际美元交易要达成资金转移必须通过该货币发行国的国内支付系统，而德国时间比美国东

部时间早 10 个小时（一个营业日），因此美国的银行要比赫斯特银行提前一个营业日交割美元，在美国银行交割资金后，赫斯特银行宣布倒闭。第二天早上一开市，传来赫斯特银行倒闭的消息，美国银行陷入无保障债权人地位，蒙受损失。这就是著名的赫斯特风险，是支付系统特别要防范的风险之一。

电子资金转移的实现，使得实时支付得以实现，最大限度地减少了信用风险。不同的支付系统都会采取一些措施以防范信用风险。

## 2. 流动性风险防范

流动性风险是在支付过程中一方无法如期履行合同的的风险。流动性风险与信用风险的区别在于违约方不一定发生清偿力危机，而仅仅是在合同规定的时间无法如期、如数履行债务。但如果给予足够时间，该方可以通过变卖资产筹措相应资金满足清算的要求。但是流动性风险与信用风险间又具有内在联系，如果某银行发生流动性危机，往往不得不廉价销售资产，而造成的损失有可能就是倒闭的原因。而且如果一家银行频繁出现流动性危机，往往会让同业对其信誉有所怀疑，从而严格限制对该行的信贷。同时为了防止信用风险，其他银行也会尽快从该行撤出资金，从而进一步加剧流动性风险。因此流动性风险往往是信用风险的预兆。

流动性风险往往是威胁金融机构生存的最主要和最直接的风险。因此，各金融机构都将保持流动性放在首位，把在保持流动性的前提下追求最大盈利作为经营原则。

## 3. 操作风险防范

操作风险指由于系统本身的原因而造成的风险，由于技术问题，如计算机失灵、管理及控制系统缺陷等引致的风险。系统的偶然失误会引起交易市场的混乱甚至金融市场的波动，如系统突然中断，造成交易无法实现，或由于数据丢失而造成的风险等。例如著名的赫斯特风险，就是由于收盘时差而造成的结算风险。

最重大的操作风险在于内部控制及治理机制的失败。这种失效状态可能因为失误、欺诈、未能及时做出反应而导致银行财务损失，或使银行的利益在其他方面受到损失，如银行交易员、信贷员、其他工作人员越权、从事职业道德不允许的业务或风险过高的业务等。操作风险的其他方面包括信息技术系统的重大失效或其他灾难等事件，如火灾、银行遭劫、通信线路故障、计算机失灵、高级留班人员遭遇不测、银行日常工作差错、黑客入侵和电子货币的伪造等。伴随现代化支付系统和电子金融的发展，操作风险越来越引起国际金融机构和业界的重视。

## 4. 法律风险防范

法律风险指由于缺乏法律支持、法律不完善或有缺陷而带来的风险，由于支付各方的权利和义务的不确定性，从而妨碍支付系统功能的正常发挥。

在支付系统的运行中，无论是支付系统的各个参与方还是支付服务的提供者，都希望将支付过程中产生的风险或损失转移到另一方。支付系统的良好运作必定需要法律的保障。支付法律应当规定支付系统交易各方的权利与义务、各种支付工具应当满足的基

本条件、通信系统和清算安排的各种责任、风险的控制及损失的分担等。

### 5. 欺诈风险防范

欺诈风险指犯罪分子通过欺诈行为而带来的损失。由金融机构参与欺诈造成的风险将会危及整个系统。通常的欺诈行为有通过偷取设备和数据来造假，传输过程中发出非法指令，窃取数据信息，然后修改或删除信息来进行欺诈，如利用窃取的密码进行欺诈活动。欺诈风险对一国的支付系统的稳定和信誉形成严重威胁，如何有效防止金融犯罪是要考虑的重要问题。为防止欺诈风险，CHIPS 使用美国标准局的“金融机构信息真伪标准”系统对支付系统中支付指令的发出者和接收者以及支付指令传送过程中是否被篡改进行辨别与监测。

### 6. 系统风险防范

系统风险指一家机构或几家机构出现信用风险或流动性风险后，对其他机构引起的类似风险，系统风险是中央银行最关心的金融风险。

系统风险会通过以下方式表示出来。假如某家机构在结算中面临一定的困难，一旦金融市场中的其他机构感觉到这种困难，它们就会采取行动，保护自己的头寸。由于感觉这家机构的信用度存在一定问题，其他机构有可能会撤出在这家机构的存款，并拒绝代表它向外支付资金。为增加流动性，这家机构有心能会被迫以低价出卖其资产，以致最终有可能导致破产。而由于该机构破产，有可能导致其信用风险和流动性风险的蔓延，造成其他与之有关联机构的流动性风险，从而引发整个系统风险，造成整个金融系统的不稳定。

## 3.5.2 电子支付工具的风险

随着金融市场化、电子商务的发展以及金融与技术融合趋势的加强，卡基支付、网上支付、移动支付、电话支付、电视支付等电子支付工具和方式发展迅速，不仅为人们带来更加便捷、高效、经济的支付服务，而且也使电子支付成为支付体系中最活跃、并具有发展前景的组成部分。但同时，与传统支付工具相比，创新支付工具在业务流程、风险防范、责任界定等方面有其特殊性，为电子支付的规范管理提出了挑战。

### 1. 信用风险

电子支付交易具有虚拟性，突破了时空限制，因此对交易各方的信用程度要求较高。因信用问题产生的风险是电子支付面临的重要风险。由于对申请人的信用调查不够、资料审核不严、还款能力评估不足带来的信用风险是韩国信用卡危机发生根本原因。我国信用卡处于高速发展期，行业竞争比较激烈，有些银行为了扩大发卡市场份额而放松了对申请人的信用审核和授信程序。再加上企业和个人征信体制不完善，商业银行缺乏获取不良信息的客观手段，使得不良信用率逐年攀升。

### 2. 欺诈风险

由于电子支付具有方便、快捷、超越时空的特点，近年来一些不法分子利用电子支

付作为进行诈骗、洗钱等违法犯罪的工具,例如手机短信诈骗,移动POS机赌博、假冒银行网站、网络赌博等,都是利用了电子支付交易对象模糊性和交易过程不透明性的特点实施的。欺诈风险已经成为对电子支付健康发展危害最大的一类业务风险。近年来出现的主要银行卡欺诈案件包括:针对ATM机具规格和自助门禁系统通过高科技设备盗取银行卡数据信息和提款密码;利用病毒入侵、建立虚假银行网站或直接入侵网上银行系统的方式盗取、骗取网上银行用户的账号和密码。这类案件实施过程隐蔽,防范和打击难度较大,对持卡人的资金安全和切身利益造成重大影响,后果极其严重。

### 3. 技术风险

电子支付依赖于现代化的电子信息技术和电子处理系统,一旦技术、通讯或系统出现故障,将会出现信息传送或资金汇划错误,带来较大风险。我国电子支付渠道,如ATM、互联网和手机在安全防护方面还存在技术薄弱点,交易的身份认证系统以及技术防范措施存在一定的安全漏洞,致使电子支付受理渠道成为不法分子盗取资金的重要途径,近年来出现的ATM诈骗、非法入侵网上银行信息系统、网络钓鱼等案件都与此有关。同时,风险管理分析手段落后,仅限于质的分析,缺乏通过模型进行量化分析的先进手段。

## 3.5.3 电子支付监管

有效的金融监管与有效的宏观经济政策相结合是确保一国经济稳定的关键因素,伴随着不断出现的金融创新与信息技术的发展,支付系统与支付工具不断发展变化,经历的实物支付、信用支付到现在的电子支付阶段,也对金融监管提出了新的挑战。

### 1. 支付系统风险监控

中央银行对支付系统风险的防范与控制可集中在以下几个方面:

(1) 对大额支付系统透支进行限制和发展RTGS支付系统以减少信用风险和流动性风险;

(2) 对银行结算支付活动进行监督;

(3) 加强支付清算领域的法律建设。

巴塞尔委员会于1998年颁布的《网络银行和电子货币业务的风险管理》报告,提出了《有效银行监管的核心原则》。巴塞尔委员会认为电子支付系统风险管理可采取以下步骤。

#### 1) 评估风险

它包括识别和量化风险,由董事会和高级管理层确定银行可以接受的风险程度,将可以接受的风险程度和风险可能带来的损害进行比较。

#### 2) 管理和控制风险

具体措施包括实施安全政策和措施,大部分为技术措施,如加密技术、口令、防火墙等。另外还要有雇员审查制度,并建立相应的内控措施来防范内部风险。定期进行系统的检测和更新,加强银行高级管理人员和负责电子货币业务人员之间的联络。同时,银行要加强对外部资源的控制,如银行需要将部分工作外包给第三方,就必须通过合同

明确各方的权利义务，明确银行有权对外包厂商进行检查，同时监管机构也有权进行检查。另外，银行还要及时进行信息披露和消费者教育。设立应急计划，如建立在紧急情况下的数据恢复、应急设备和人员管理等。

### 3) 监控风险

对电子货币业务进行持续的监控也是风险管理的重要组成部分，由于技术创新很快，持续监控就显得更为重要。

防范和化解金融风险，重要的是对风险进行有效的监测和控制，建立一套严密的监测体系，完善相关法律、法规，以保证电子支付系统有效运转。

## 2. 国外对电子支付风险的监管

### 1) 欧盟的电子支付监管

主要针对电子货币进行立法，1998年、2000年、2002年欧盟颁布了指导欧盟各国的电子货币与电子支付一系列法律文本。强调对消费者的保护，严格准入条件，一旦准入即可陆续在欧盟各国通行。至2005年底，流通中电子货币总量银行占60%，非金融机构占40%，总的发展情况比预期的稍慢。

### 2) 美国的电子支付监管

与欧盟不同的是美国则以相当宽松的态度对待电子货币与创新电子支付服务，既没有专门针对电子货币立法也没有对电子货币给出单独的定义。如储值卡、智能卡、电子钱包这类产品被看作债务而非储蓄，因而允许非银行机构发行这类支付工具。对非银行电子货币发行商的监管责任主要在各州，大多受到货币转账或货币服务业务法律所监管，大多有资本金、储备金、执照方面的限制。由于其宽松的态度，出现了如PAYPAL这样的第三方电子支付服务公司。

### 3) 亚洲的电子支付监管

新加坡鼓励在本国发展电子支付，一方面维持原有弹性审慎监管原则，另外通过适时而不是单独立法来指导和促进其发展，包括宽松的虚拟银行设立。而印度，则不准设立虚拟银行，业务限制也很严，也限制外国机构在印度进行电子支付业务。香港在电子支付准入方面要求也类似印度，在业务方面则非常宽松。日本则对本国电子支付机构非常宽松，对外国电子支付机构限制非常严格。

## 3. 我国对电子支付系统风险的监管

2005年底出台的《电子支付指引（第一号）》主要针对金融机构的电子支付进行了一些约束。在这个指引出台前，商业银行在电子支付整个业务流程、技术风险防范、业务规则、信息披露、消费者权益保护等方面都还没有一个很好的规范。采取指引的方式，并不是强制性的。《电子支付指引（第一号）》对非金融机构的第三方电子支付及电子商务支付没有任何约束，这些组织未能得到有效管理，既不利于风险控制，也不利于这些机构的发展。

2006年初出台的《支付清算组织管理办法》考虑到了第三方支付，但与《电子支付

指引（第一号）》并不配套，且由于其缺乏具体操作细则以及配套政策而难以发挥作用。《支付清算组织管理办法》虽然明确了非金融机构从事电子支付的门槛，但也有如下不足：对于网上支付服务商，如第三方支付网关，本质上是使用银行提供的服务，而非向银行提供跨行交换服务，划入支付清算组织未必一定合适，也就是说第三方支付机构是不是金融机构问题，如果不是金融机构，采用金融机构管理方式合不合适。网上支付服务以及各类零售与行业支付工具、移动支付以及无线支付等电子支付服务应当被监管，但策略上应找到更恰当的办法。

2010年6~9月，随着中国人民银行关于《非金融机构支付服务管理办法》（以下简称《办法》）及《非金融机构支付服务管理办法实施细则（征求意见稿）》（以下简称《办法细则》）的出台，第三方支付行业结束了原始成长期，被正式纳入国家监管体系，并拥有合法的身份。

2013年6月9日，中国人民银行发布（2013）第6号令，为规范支付机构客户备付金管理，保障当事人合法权益，促进支付行业健康有序发展，维护金融和社会稳定，中国人民银行制定了《支付机构客户备付金存管办法》，并予以发布实施。

2014年11月12日发出《关于进一步明确违规整改相关要求的通知》（以下简称“通知”），意图规范银行与第三方支付直连情况，要求将绕过银联的业务逐步迁移至银联平台。此次银联整顿第三方支付与银行直连行动，大概涉及30家银联会员，但不涉及线上支付，更不涉及支付宝。

2015年7月31日晚间，央行发布了《非银行支付机构网络支付业务管理办法》征求意见稿（以下简称《意见稿》），网络支付出台一系列新规，其中包括对网络支付进行限额——网络第三方支付每个客户所有账户每天限额5000元，而类似于目前微信红包等的支付方式，日累计金额更是不得超过1000元。此外，包括理财在内的综合性账户一年不得超过20万元。

2016年12月1日起，央行下发的《关于加强支付结算管理防范电信网络新型违法犯罪有关事项的通知》（以下简称《通知》）正式实施。

《通知》规定，自2016年12月1日起，银行在为存款人开通非柜面转账业务时，应当与存款人签订协议，约定非柜面渠道向非同名银行账户和支付账户转账的日累计限额、笔数和年累计限额等，超出限额和笔数的，应当到银行柜面办理。

与对银行的要求类似，自12月1日起，支付机构在为单位和个人开立支付账户时，应当约定支付账户与支付账户、支付账户与银行账户之间的日累计转账限额和笔数，超出限额和笔数的，不得再办理转账业务。

#### 4. 我国电子支付监管的完善方向

为确保金融秩序安全，维护银行业公平有效竞争，保护存款人和社会公众利益以及保证中央银行货币政策的顺利实施，必须加强金融的监管。为了实现金融监管的多重目标，中央银行在金融监管中应坚持分类管理、公平对待、公开监管三条基本原则。分类

管理原则就是将金融机构分门别类，突出重点，分别管理；公平对待原则是指在进行金融监管的过程中，不分监管对象，一视同仁，适用统一监管标准，这一原则与分类管理原则并不矛盾，分类管理是为了突出重点，加强监测，但并不降低监管标准；公开监管原则就是指加强金融监管的透明度，中央银行在实施金融监管时需明确适用的金融机构法规、政策和监管要求，这也便于社会公众的监督。由于网络条件下的监管规避现象较为严重，从而改变了金融监管部门与金融机构的力量对比，增加了金融监管的难度。国际差别给电子支付监管带来不便，适用于电子商务条件下的国际金融监管法规体系尚待建立和完善。金融监管的滞后性增强，电子商务发展加快了金融创新的步伐，金融监管的法律法规和监管手段有可能越来越落后于电子支付业务的创新与发展。金融业的不稳定性对电子支付监管提出了新的要求，国际金融环境的变化，从汇率风险防范到金融动荡，从全球性金融系统的风险防范到金融证券市场的规范化制度化等，都反映了国际金融监管协调是网络性、国际性金融深化发展的必然要求。

#### 1) 电子支付风险的防范还依赖许多技术措施的实施

建立网络安全防护体系，防范系统风险与操作风险。不断采用新的安全技术来确保电子支付的信息流通和操作安全，如防火墙、过滤和加密技术等，要加快发展更安全的信息安全技术，包括更强的加密技术、网络使用记录检查评定技术、人体特征识别技术等。使正确的信息及时准确地是客户和银行之间传递，同时又防止非授权用户如黑客对电子支付所存储的信息的非法访问和干扰。其主要目的是在充分分析网络脆弱性的基础上，对网络系统进行事前防护。主要通过采取物理安全策略、访问控制策略、构筑防火墙、安全接口、数字签名等高新网络技术的拓展来实现。为了确保电子支付业务的安全，通常设有三种防护设施。第一种是装在使用者上网用的浏览器上的加密处理技术，从而确保资料传输时的隐秘性，保障使用者在输入密码、账号及资料后不会被人劫取及滥用；第二种是被称为“防火墙”的安全过滤路由器，防止外来者的不当侵入；第三种防护措施是“可信操作系统”，它可充分保护电子支付的交易中服务器不会受到外人尤其是“黑客”的破坏与篡改。

发展数据库及数据仓库技术，建立大型电子支付数据仓库或决策支持系统，防范信用风险、市场风险等金融风险。通过数据库技术或数据仓库技术存储和处理信息来支持银行决策，以决策的科学化及正确性来防范各类可能的金融风险。要防范电子支付的信用风险，必须从解决信息对称、充分、透明和正确性着手，依靠数据库技术储存、管理和分析处理数据，是现代化管理必须要完成的基础工作。电子支付数据库的设计可从社会化思路考虑信息资源的采集、加工和分析，以客户为中心进行资产、负债和中间业务的科学管理。不同银行可实行借款人信用信息共享制度，建立不良借款人的预警名单和“黑名单”制度。对有一定比例的资产控制关系、业务控制关系、人事关联企业或企业集团，通过数据库进行归类整理、分析、统计，统一授信的监控。

加速金融工程学科的研究、开发和利用。金融工程是在金融创新和金融高科技基础

上产生的,是指运用各种有关理论和知识,设计和开发金融创新工具或技术,以期在一定风险度内获得最佳收益。急需加强电子技术创新对新的电子支付模式、技术的影响,以及由此引起的法制、监管的调整。

通过管理、培训手段来防止金融风险的发生。电子支付是技术发展的产物,许多风险管理的措施都离不开技术的应用。不过这些技术措施实际上也不是单纯的技术措施,技术措施仍然需要人来贯彻实施,因此通过管理、培训手段提高从业人员素质是防范金融风险的重要途径。《中华人民共和国计算机信息系统安全保护条例》《中华人民共和国计算机信息网络国际联网管理暂行规定》对电脑信息系统的安全和电脑信息网络的管理使用做出了规定,严格要求电子支付等金融业从业人员依照国家法律规定操作和完善管理,提高安全防范意识和责任感,确保电子支付业务的安全操作和良好运行。

为此,要完善各类人员管理和和技术培训工作。要通过各种方法加强对各级工作人员的培训教育,使其从根本上认识到金融网络系统安全的重要性,并要加强各有关人员的法纪和安全保密教育,提高电子支付安全防护意识。一是要培训银行内部员工。由于电子支付是技术的产物,使内部员工具有相应的技术水平也是风险管理的重要方面。这些培训包括各种各样的方式,如专门的技术课程要求员工参加业内的研讨会、工作小组。同时,保证相应的技术人员能够有时间进行研究、学习,跟踪市场和技术的发展状况。二是对客户进行教育和培训,教会他们如何使用银行的设备,出现问题怎么办,并通过培训向客户披露有关的信息,如银行主页上建立的链接点的性质、消费者保护的措施、资料保密的要求等,以此减少相应的法律风险。

具体的技术防范细节还有很多,如为了防止黑客的入侵,防止内部人员随意泄露有关的资料和信息,密码技术被广泛地应用。但是,并不是所有的信息都一样重要。一些监管机构要求银行首先要对资料进行分类,分成“高度机密”“机密”和“公开”信息三类,不同种类的信息采取的保密措施不同。对于高度机密信息,在储存和通过内部网络传送时必须加密。在技术和资金允许的情况下,可以尽量采用更强一些的密钥。同时,要强化密钥的管理,建立有效的密钥管理方式,如保护密钥不受篡改和违法使用,根据资料的秘密程度,定期更换密钥。至于通过公开网络如互联网传递的信息,都必须进行加密。

此外,还有许多其他的技术防范措施。例如,防病毒的技术措施,对于主服务器的管理等。这些措施技术成分比较大,需要银行管理部门加以格外的注意。同时,光有技术措施也是不够的,同样需要辅以相应的管理和内控措施。例如,对银行内部职员进行严格审查,特别是系统管理员、程序设计人员、后勤人员以及其他可以获得机密信息的人员,都要进行严格的审查,审查的内容包括聘请专家审查其专业技能、家庭背景、有无犯罪前科、有无债务历史等。而一些重要人物,例如,系统的管理员,由于他们可以毫无障碍地进入任何计算机和数据库,也可能产生潜在的风险,对于这样的人员则必须

采用类似于双人临柜式的责任分离、相互监督等手段来进行控制。

## 2) 加强电子支付立法建设

电子支付业务的迅速发展，导致了许多新的问题与矛盾，也使得立法相对滞后，另一方面，电子支付涉及的范围相当广泛，也给立法工作带来了一定的难度。在电子支付的发展过程中，为了防范各种可能的风险，不但要提高技术措施，健全管理制度，还要加强立法建设。

针对电子支付活动中出现的问题，应建立相关的法律，以规范电子支付参与者的行为。对电子支付业务操作、电子资金划拨的风险责任进行规范，制定电子支付的犯罪案件管辖、仲裁等规则。对电子商务的安全保密也必须有法律保障，对电脑犯罪、电脑泄密、窃取商业和金融机密等也都要有相应的法律制裁，以逐步形成有法律许可、法律保障和法律约束的电子支付环境。

## 3) 电子支付风险管理的其他方面

技术安全措施在电子支付的风险管理中占有很重要的位置，这也是电子支付风险管理的一个比较明显的特点。但电子支付的风险管理并不仅仅限于技术安全措施的采用，而是一系列风险管理控制措施的总和。

(1) 管理外部资源。电子支付的趋势是，越来越多的外部技术厂商参与到银行的电子化业务中来，可能是一次性的提供机器设备，也可能是长期的提供技术支持。外部厂商的参与使银行能够减少成本、提高技术水平，但这加重了银行所承担的风险。为此，银行应该采用有关措施，对外部资源进行有效的管理。比如，要求有权对外部厂商的运作和财务状况进行检查和监控，通过合同明确双方的权利和义务，包括出现技术故障或消费者不满意的时候，技术厂商应该承担的责任。同时，还要考虑并准备一旦某一技术厂商出现问题时的其他可替代资源。作为监管机构，也需要保持对与银行有联系的技术厂商的监管。

(2) 建立健全金融网络内部管理体系。要确保网络系统的安全与保密，除了对工作环境建立一系列的安全保密措施外，还要建立健全金融网络的各项内部管理制度。建立健全电脑机房的各项管理制度，并加以严格执行。是保障金融网络系统安全的有效手段。机房管理制度不仅包括机房工作人员的管理，而且还包括对机房内数据信息的管理、电脑系统运行的管理等，要求操作人员按照规定的流程进行操作，保证信息资料的保密性和安全性达到要求。

(3) 建立应急计划。电子支付给客户带来了便利，但可能会在瞬间内出现故障，让银行和客户无所适从。因此，建立相应的应急计划和容错系统显得非常重要。应急计划包括一系列措施和安排，例如：资料的恢复措施、替代的业务处理设备、负责应急措施的人员安排、支援客户的措施等。这些应急的设施必须定期加以检测，保证一旦出事之后，确实能够运作。

## 本章小结

本章首先对电子货币的定义进行了详尽的阐述。然后,重点介绍了电子货币发行和运行的流程,在电子商务迅速发展和金融电子化的背景下,电子货币成为媒介商品交易的重要工具。电子货币是一种电子形式的货币,不再以纸张或金属形态表现,而是以电子载体中所包含的信息来体现其形态。在此基础上介绍了电子货币的特性、功能与职能。

电子支付是以金融电子化为基础,以商用电子化工具和各类交易卡为媒介,以计算机技术和通信技术为手段,以电子数据形式存储在银行的计算机系统中,并通过计算机网络系统以电子信息传递形式实现流通和支付。电子支付工具包括信用卡电子支付方式、电子支票支付方式和电子现金支付方式等。

电子支付系统是电子商务系统的重要组成部分,它是指消费者、商家和金融机构之间使用安全电子手段交换商品或相应的处理机构,即把新型支付手段包括电子现金、信用卡、电子支票等的支付信息通过网络安全传送到银行或相应的处理机构,来实现电子支付,是融购物流程、支付工具、安全技术、认证体系以及现在的金融体系为一体的综合大系统。

第三方支付作为电子支付的主要运作模式之一,因其自身特点和优势而发展迅速。本章给出了第三方支付的定义及其一般运行模式。通过对第三方支付平台在网上交易过程中的分析,归纳了第三方支付的地位和作用;在对我国主要的第三方支付平台和它们的应用现状介绍之后,提出了第三方支付的监管问题并给出了一系列应对办法。

电子支付的风险管理除了传统的内容外,因其新的特性还有着新的内容。本章首先介绍了传统支付系统的主要风险及防范;然后介绍了电子支付工具的主要特点及其所带来的新风险;之后介绍了中央银行对支付系统风险的防范与控制,国外对电子支付风险的监管情况,以及我国对电子支付风险的监管情况和需要完善的方向。

## 参考文献

- [1] 才书训. 电子支付与网上金融学[M]. 沈阳: 东北大学出版社, 2002.
- [2] 王蜀黔. 电子支付法律问题研究[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2005.
- [3] 蔡元萍. 网上支付与结算[M]. 大连: 东北财经大学出版社, 2006.
- [4] 胡华江. 电子商务实务[M]. 北京: 高等教育出版社, 2010.
- [5] 欧阳勇. 网络金融概论[M]. 成都: 西南财经大学出版社, 2004.
- [6] 胡玫艳. 电子商务概论[M]. 广州: 华南理工大学出版社, 2007.
- [7] 曹红辉. 中国电子支付发展研究[M]. 北京: 经济管理出版社, 2008.
- [8] 周虹主. 电子支付与网络银行[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2006.

- [9] 张宽海. 第三方支付的分析研究[J]. 中国信用卡, 2006 (07).
- [10] 谢众. 我国支付体系风险研究[M]. 成都: 西南财经大学, 2008.
- [11] 周秀娟, 陈斐. 二维码支付的法律风险及监管对策研究[J]. 电子科技大学学报(社科版): 2019-04-13
- [12] 2014 年(上)中国电子商务市场数据监测报告[R]. 中国电子商务研究中心, 2014:8
- [13] 杨文龙. 我国第三方支付行业分析[J]. 财会学习, 2019-03-25.
- [14] 管晓翼. 互联网第三方支付监管法律制度研究[D]. 安徽财经大学, 2017.
- [15] 李佳. 基于区块链的电子支付变革及展望[J]. 中国流通经济, 2018-10-15.
- [16] 刘罡, 杨坚争. 我国电子支付领域发展现状及未来发展趋势研究[J]. 电子商务, 2017 (02).

## 第5章 网络营销

### 5.1 网络营销概述

网络营销是基于互联网的一种新型营销手段，尽管历史较短，但已经在企业经营中发挥着越来越重要的作用，网络营销的价值也为越来越多的实践应用所证实。

#### 5.1.1 网络营销的发展

1994年4月12日，美国亚利桑那州两位从事移民签证咨询服务的律师Laurence Carter（坎特）和Martha Siegel（西格尔）夫妻俩花费20美元通过互联网发布广告信息，吸引了250 000个客户，赚了10万美元。这就是在网络营销中赫赫有名的“律师事件”，这可以说是第一个Email营销，在“律师事件”之后的1994年10月27日，网络广告才正式诞生，这标志着网络营销时代正式开启，而直到1995年7月份，全球最著名的网上商店亚马逊才正式成立，这标志着网络开启线上销售业务，这已经比“第一个利用互联网赚钱的人”足足晚了15个月。

我国网络营销起步比较晚，1997年是中国网络营销的诞生年，中国网络营销的发展历程可以分为四个阶段：

##### 第一个阶段：网络营销的传奇阶段（1997年之前）

在1997年以前，中国已经有了互联网，但那个时候的互联网主要是为政府单位、科研机构所使用，还未用于商业，直到1996年，中国企业才开始尝试使用互联网。那个时候网络营销的特点是：网络营销概念和方法不明确，绝大多数企业对上网几乎一无所知，网络营销是否产生效果主要取决于偶然因素。

因此，那个时候的网络营销事件更多具有传奇色彩，如“山东农民网上卖大蒜”堪称网络营销神话：当拥有“中华蒜都”“大蒜之乡”西李村的农民生产的菠菜每斤两三分钱还无人问津，一筹莫展的时候，1996年5月，山东省金乡县村民李敬峰走进因特网，注册了自己的一个域名，把西李村的大蒜、菠菜、胡萝卜等产品信息一股脑儿搬到因特网，发布到世界各地。

1998年7月，青岛外贸通过网址主动与李敬峰取得了联系，两次出口大蒜870吨，销售额270万元。因特网让他们把菠菜卖到每公斤1元多的好价钱还供不应求。

##### 第二个阶段：网络营销的萌芽阶段（1997—2000年）

随着互联网在企业中广泛使用，电子商务呈现快速发展趋势，越来越多的企业开始

注重网络营销,据相关数据统计:1997年10月底,我国上网人数为62万人,万维网(WWW)站点数大约1500个,到2000年年底,国内上网人数已经达到2250万人,万维网网站数量达到265405个。

从1997年到2000年这短短的三年里,国内发生了几起具有标志性意义的网营销事件:1997年2月,China Byte开通免费新闻邮件服务,到同年12月,新闻邮件订户数接近3万;1997年3月,在China Byte网站上出现了第一个商业性网络广告(468×60像素的按钮广告);1997年11月,首家专业的网络杂志发行商“索易”开始提供第一份免费的网络杂志;1999年,B2B网站阿里巴巴、B2C网站8848等网站成立。

在这个阶段,越来越多的企业开始涉及互联网,电子商务也开始从神话变为现实。而到了2000年上半年互联网泡沫的破灭,刺激了网络营销的应用。

### 第三个阶段:网络营销的应用和发展阶段(2001—2010年)

网络营销服务市场初步形成,企业网站建设发展迅速,专业化程度越来越高;网络广告形式不断创新,应用不断发展;搜索引擎营销向更深层次发展,形成了基于自然检索的搜索引擎推广方式和付费搜索引擎广告等模式;网络论坛、博客、RSS、聊天工具、网络游戏等网络介质的不断涌现和发展。

### 第四个阶段:网络营销社交移动化阶段(2010—至今)

随着移动互联网时代的到来,移动互联网用户之间的沟通更为便利,用户实现了从PC终端向移动终端的迁移。基于社交的需求,移动社交应用也被引入网络营销的工具中。移动网络营销、微信公众号、微营销在网络营销中占据主导地位,博客、论坛等营销为辅的营销时代来临,互联网+、O2O电商体系冲击,带动网络营销向更高层次的发展。

## 5.1.2 网络营销的含义

人们对网络营销有不同的认识。有人将网络营销等同于在网上销售产品,有人则把域名注册、网站建设这些基础网络服务内容认为是网络营销,也有些人只将网站推广认为是网络营销。应该说,这些观点都从某些方面反映出网络营销的部分内容,但并没有完整地表达出网络营销的全部内涵,也无法体现出网络营销的实质。

笼统地说,凡是以互联网为主要手段开展的营销活动,都可称之为网络营销,但实际上并不是每一种手段都合乎网络营销的基本准则,也不是任何一种方法都能发挥网络营销的作用。因此,真正意义上的网络营销,应该具有其内在的规律性,可以为营销实践提供指导,可以产生实实在在的效果,并且具有可操作性。

为了明确网络营销的基本含义,这里将网络营销定义为:网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是为实现企业总体经营目标所进行的,以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。

为深入理解网络营销的含义,需要澄清以下问题。

### 1. 网络营销不是孤立存在的

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，网络营销活动不可能脱离一般营销环境而独立存在，在很多情况下网络营销理论是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。对于不同的企业，网络营销所处的地位有所不同。以经营网络服务产品为主的网络公司，更加注重于网络营销策略，而在传统的工商企业中，网络营销通常只是处于辅助地位。由此也可以看出，网络营销与传统市场营销策略之间并没有冲突，但由于网络营销依赖互联网应用环境而具有自身的特点，因而有相对独立的理论和方法体系。在企业营销实践中，往往是传统营销和网络营销相互并存。

### 2. 网络营销不等于网上销售

网络营销是为最终实现产品销售、提升品牌形象的目的而进行的活动。网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的结果，但并不是唯一结果，因此网络营销本身并不等于网上销售。因为：

（1）网络营销的目的并不仅仅是为了促进网上销售，很多情况下，网络营销活动不一定能实现网上直接销售的目的，但是可能促进网下销售的增加，并且增加顾客的忠诚度。

（2）网络营销的效果表现在多个方面，例如提升企业的品牌价值、加强与客户之间的沟通、拓展对外信息发布的渠道、改善顾客服务等。

（3）从网络营销的内容来看，网上销售也只是其中的一部分，并且不是必须具备的内容，许多企业网站根本不具备网上销售产品的条件，网站主要是作为企业发布产品信息的一个渠道，通过一定的网站推广手段，实现产品宣传的目的。

### 3. 网络营销不等于电子商务

网络营销和电子商务是一对紧密相关又具有明显区别的概念。电子商务的内涵很广，其核心是电子化交易，电子商务强调的是交易方式和交易过程的各个环节。而网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，无论是传统企业还是基于互联网开展业务的企业，也无论是否有电子化交易的发生，都需要网络营销。但网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程，而是为了促成交易提供支持，因此是电子商务中的一个重要环节，尤其在交易发生之前，网络营销主要发挥信息传递的作用。网络营销和电子商务的这种关系表明，发生在电子交易过程中的网上支付和交易之后的商品配送等问题并不是网络营销所包含的内容。同样，电子商务体系中所涉及的安全、法律等问题也不适合全部包括在网络营销中。

### 4. 网络营销是对网上经营环境的营造

开展网络营销需要一定的网络环境，网络营销环境为企业开展网络营销活动提供了潜在用户，以及向用户传递营销信息、建立顾客关系、进行网上市场调研等各种营销活动的手段和渠道。企业的网络营销活动也是整个网络环境的组成部分，开展网络营销的过程，就是与这些环境因素建立关系的过程。例如，网站推广常用搜索引擎营销和网站链接策略的实施，也就是和搜索引擎服务商以及合作伙伴之间建立良好关系的过程，网

站访问量的增长以及网上销售得以实现都是对网上经营环境营造的结果。因此,网络营销是对企业网上经营环境的营造过程,也就是综合利用各种网络营销手段、方法和条件并协调其间的相互关系,从而更加有效地实现企业的营销目标。

### 5.1.3 网络营销的主要职能

网络营销的职能主要表现为:信息发布、网上调研、销售促进、网站推广、顾客服务、品牌建设、网上销售和顾客关系等八个方面。

#### 1. 信息发布

网络营销的基本思想就是通过各种互联网手段,将企业营销信息以高效的手段向目标用户、合作伙伴、公众等群体传递,因此信息发布就成为网络营销的基本职能之一。互联网为企业发布信息创造了优越的条件,不仅可以将信息发布在企业网站上,还可以利用各种网络营销工具和网络服务商的信息发布渠道向更大的范围传播信息。

#### 2. 网上调研

网上市场调研具有调查周期短、成本低的特点。网上调研不仅为制定网络营销策略提供支持,也是整个市场研究活动的辅助手段之一。合理利用网上市场调研手段对于市场营销策略具有重要价值。网上市场调研与网络营销的其他职能具有同等地位,既可以依靠其他职能的支持而开展,同时也可以相对独立进行,网上调研的结果反过来又可以为其其他职能更好地发挥提供支持。

#### 3. 销售促进

市场营销的基本目的是为最终增加销售提供支持,网络营销也不例外,各种网络营销方法大都直接或间接具有促进销售的效果,同时还有许多针对性的网上促销手段。这些促销方法并不限于对网上销售的支持,事实上,网络营销对于促进网下销售同样很有价值,这也就是为什么一些没有开展网上销售业务的企业一样有必要开展网络营销的原因。

#### 4. 网站推广

获得必要的访问量是网络营销取得成效的基础,尤其对于中小企业,由于经营资源的限制,发布新闻、投放广告、开展大规模促销活动等宣传机会比较少,因此通过互联网手段进行网站推广的意义显得更为重要,这也是中小企业对于网络营销更为热衷的主要原因。即使对于大型企业,网站推广也是非常必要的,事实上许多大型企业虽然有较高的知名度,但网站访问量也不高。因此,网站推广是网络营销最基本的职能之一,是网络营销的基础工作。

#### 5. 顾客服务

互联网提供了更加方便的在线顾客服务手段,从形式最简单的FAQ(常见问题解答),到电子邮件、邮件列表,以及在线论坛和各种即时信息服务等。在线顾客服务具有成本低、效率高的优点,在提高顾客服务水平、降低顾客服务费用方面具有显著作用,同时也直接影响到网络营销的效果,因此在线顾客服务成为网络营销的基本组成内容。

## 6. 品牌建设

网络营销的重要任务之一就是在互联网上建立并推广企业的品牌，以及让企业的网下品牌在网上得以延伸和拓展。网络营销为企业利用互联网建立品牌形象提供了有利的条件，无论是大型企业还是中小企业都可以用适合自己企业的方式展现品牌形象。网络品牌建设是以企业网站建设为基础，通过一系列的推广措施，达到顾客和公众对企业的认知和认可。网络品牌价值是网络营销效果的表现形式之一，通过网络品牌的价值转化实现持久的顾客忠诚和更多的直接收益。

## 7. 网上销售

网上销售是企业销售渠道在网上的延伸。一个具备网上交易功能的企业网站本身就是一个网上交易场所，网上销售渠道建设并不限于企业网站本身，还包括建立在专业电子商务平台上的网上商店，以及与其他电子商务网站不同形式的合作等。因此网上销售并不仅仅是大型企业才能开展，不同规模的企业都有可能拥有适合自己需要的在线销售渠道。

## 8. 顾客关系

顾客关系对于开发顾客的长期价值具有至关重要的作用，以顾客关系为核心的营销方式成为企业创造和保持竞争优势的重要策略。网络营销为建立顾客关系、提高顾客满意和顾客忠诚提供了更为有效的手段，通过网络营销的交互性和良好的顾客服务手段，增进顾客关系成为网络营销取得长期效果的必要条件。

网络营销的各个职能之间并非相互独立的，而是相互联系、相互促进的，网络营销的最终效果是各项职能共同作用的结果。为了直观描述网络营销八项职能之间的关系，可以从其作用和效果方面来做出大致的区分：网站推广、信息发布、顾客关系、顾客服务和网上调研这五项职能属于基础，主要表现为网络营销资源的投入和建立，而品牌建设、销售促进、网上销售这三项职能则表现为网络营销的效果（包括直接效果和间接效果）。图 5-1 描述了网络营销八项职能之间的关系。

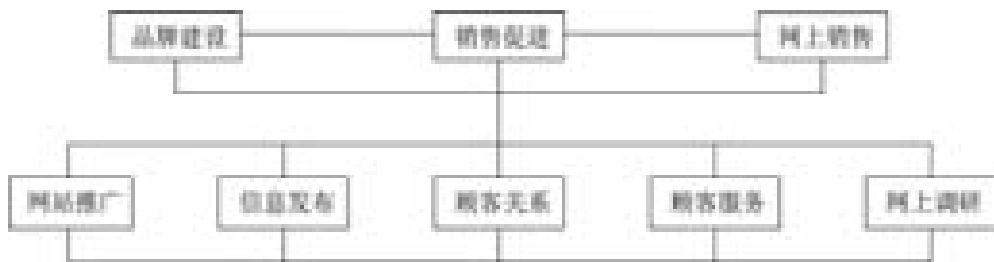


图 5-1 网络营销职能关系

网络营销的职能是通过各种网络营销方法来实现的，同一个职能可能需要多种网络营销方法的共同作用，而同一种网络营销方法也可能适用于多个网络营销职能，为此，本章 5.5 节以网络营销方法为主线，通过对主要网络营销方法及其应用的介绍，来体现各项网络营销的职能。

### 5.1.4 网络营销系统

#### 1. 网络营销系统的构成

网络营销(Online Marketing 或 E-Marketing)系统是以互联网为基础,利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的营销系统。网络营销系统是保证企业开展网络营销的物质基础,它主要包括有基于 Intranet(企业内联网)的企业管理信息系统、网络营销站点、网络营销的组织和管理人员组成。网络营销作为电子商务重要的组成部分,网络营销系统的建设和开发一般要纳入电子商务系统的整体建设,把网络营销系统作为电子商务系统中的有机组成部分。

##### 1) 企业内部网络系统

计算机网络是通过一定的媒体,如电线、光缆等将单个计算机按照一定的拓扑结构连接起来的,在网络管理软件的统一协调管理下,实现资源共享的网络系统。根据网络覆盖范围,一般可分为局域网(LAN)和广域网(WAN)。由于不同计算机硬件不同,为方便联网和信息共享,于是将 Internet 的联网技术应用到 LAN 中组建 Intranet,它组网方式与 Internet 一样,但使用范围局限在企业内部。为方便企业与业务紧密的合作伙伴进行信息资源共享,于是在 Internet 上通过防火墙(Fire Wall)来控制不相关的人员和非工作人员进入企业网络系统,只有那些经过授权的成员才可以进入网络,一般将这种网称为企业外联网(Extranet)。如果企业的信息可以对外界进行公开,那企业可以直接连接到 Internet 上,实现信息资源最大限度的开放和共享。

企业在组建网络营销系统时,应该考虑企业的营销目标是谁,如何与这些客户通过网络进行联系。一般说来可以分为三个层次:①对于特别重要的战略合作伙伴关系,企业应允许他们进入企业的 Intranet 系统直接访问有关信息;②对于与企业业务相关的合作企业,企业应该与他们共同建设 Extranet,实现企业之间的信息共享;③最后是对普通的大众市场,则可以直接连接 Internet。由于 Internet 技术的开放、自由特性,因此在 Internet 上很容易受到攻击,企业在建设网络营销系统时必须考虑到营销目标需要,以及如何保障企业网络营销系统安全。

##### 2) 企业管理信息系统

一个功能完整的具有网络营销功能的电子商务系统,它的基础是企业内部信息化,即企业的内部管理信息系统。企业管理信息系统最基本的系统软件是数据库管理系统(Database Management System, DBMS),它负责收集、整理和存储与企业经营相关的一切数据资料。根据功能组织的不同,可以将信息系统划分为销售、制造、财务、会计和人力资源信息系统等。如果要使网络营销信息系统能有效运转,营销部门的信息化是最基本的要求。一般为营销部门服务的营销管理信息系统主要功能包括:客户管理、订货管理、库存管理、往来账款管理、产品信息管理、销售人员管理,以及市场有关信息收集与处理。

企业管理信息系统根据组织内部不同组织层次,可划分为:操作层、知识层、管理

层、策略层系统。①操作层管理系统支持日常管理人员对基本活动和交易进行跟踪和记录；②知识层系统用来支持知识和数据工作人员进行工作，帮助公司整理和提炼有用信息和知识，供上级进行管理和决策使用，解决的主要是结构化问题；③管理层系统设计用来为中层经理的监督、控制、决策以及管理活动提供服务，主要解决半结构化问题；④策略层系统主要是根据外部环境和企业内部制订和规划长期发展方向。

3) 网络营销站点

网络营销站点是在企业 Intranet 上建设的具有网络营销功能的、能连接到 Internet 上的 WWW 站点。网络营销站点起着承上启下的作用，一方面它可以直接连接到 Internet，企业的顾客或者供应商可以直接通过网站了解企业信息，并直接通过网站与企业进行交易。另一方面，它将市场信息和企业内部管理信息系统连接在一起。它通过将市场需求信息传送到企业管理信息系统，让管理信息系统来根据市场变化组织经营管理活动；它还可以将企业有关经营管理信息在网站进行公布，让企业业务相关者和消费者可以直接了解企业经管情况。

4) 网络营销的组织和管理人员

企业建设好网络营销系统后，企业的业务流程将根据市场需求变化进行重组。为适应业务流程变化，企业必须重新规划组织结构，重新设立岗位和培训有关业务人员。其中，有些机构和岗位需要削减，有些机构需要重新设立，如原来的客户服务部的电话接线员就可以大大减少，因为客户可以直接通过企业网络营销系统获得帮助。

2. 网络营销系统设计

网络营销系统是由人、设备（如计算机网络、制造设备等）、程序和活动规则的相互作用形成的能够完成一定功能的平台。完整的网络营销活动需要五种基本的平台：信息平台、制造平台、交易平台、物流平台和服务平台。这五种平台分别执行不同的职能，但彼此之间又相互依存，相互支持。因此，在设计和使用这些平台的过程中，必须充分考虑它们之间的区别和联系，以促进网络营销整体效益的最大化。

1) 信息平台设计

信息平台是企业网络营销系统中最重要、最复杂的一个平台。它不仅有自己相对独立的功能，而且广泛、深入地渗透到其他四个平台之中，是其他四个平台运作的基础。信息平台的基本功能是搜集、处理和发送与企业网络营销有关的各种信息。从服务对象和服务内容上看（见表 5-1），信息平台要面向内部用户和外部用户、宏观环境和微观环境开展信息工作，并建立和完善相应的数据库。

表 5-1 信息平台的服务对象和数据库内容

| 信息平台的服务对象 | 信息平台的数据库内容                            |
|-----------|---------------------------------------|
| 内部员工和管理者  | 营销制度和 文化、营销策略、内部报告系统、宏观环境信息、顾客信息、竞争信息 |
| 合作伙伴      | 为完成合作所必需的共享信息                         |
| 顾客和一般公众   | 企业信息、商品信息、服务信息、相关公益信息                 |

为了提高信息平台的效率和准确性,网络营销企业还必须把各种信息沟通渠道整合为一个有机的整体。如计算机网络、网络站点、电话系统、语音系统、电子邮件系统等渠道应彼此连接,及时互通信息,为所有相关的信息服务对象提供使用权限内的最大限度的方便。

### 2) 制造平台设计

网络营销的制造平台是一个借助网络把顾客信息、竞争信息和内部报告信息与产品的设计制造技术紧密结合起来,创造具有高度的顾客价值和良好的经济效益的产品的系统。其核心任务是在网络环境下成功地开发新产品,包括创新新产品、换代新产品、改进新产品和仿制新产品。新产品构思→新产品概念→新产品原型→新产品试销→新产品正式上市的过程,是一个不断探索和调试的过程。在这个过程中,制造平台必须解决以下关键问题:一是新产品开发方向与顾客需求之间的适应性;二是新产品在设计和制造上的技术可行性;三是新产品在经济效益上的可接受性。

### 3) 交易平台的设计

交易平台的设计要考虑满足以下网上和网下活动的需要:商品展示和浏览、商务谈判、商品订购和订单处理、货款结算和支付。真正盈利的网络营销是一种把网上和网下的资源加以整合和综合利用的商业模式,把市场营销的一切活动统统放在网上进行的做法是不明智的。把交易平台设计成网上和网下既可并行又可相互结合和贯通的模式,能为顾客带来更多的选择、更大的方便,并增强企业的快速反应能力和市场声誉。

顾客购买企业的产品或服务,实质上是购买解决问题的方案和手段。因此交易平台的设计应当从顾客需求和利益出发,使顾客认识到企业提供的产品和服务是他们解决问题的最佳方案和手段。换言之,交易平台应当达到的目标是:使顾客相信并切实体验到,购买企业产品,只需花费最小的顾客总成本(货币成本+时间成本+精神成本+体力成本),而获得最大的顾客总价值(产品价值+人员价值+服务价值+形象价值)。当然,这样做的前提是企业获得目标利润。

### 4) 物流平台设计

网络营销企业在设计物流平台时,要注意把握以下重点:①完善物流平台的功能。物流平台的功能主要包括:一是仓储功能,调剂货物供求;二是流转功能,将货物及时分拣和配送至用户;三是信息功能和交易功能,及时传递供需信息,协助完成交易。为了实现这些功能,需要配备和集成一系列相关的信息技术,如连续补货系统,计算机辅助订货系统、商品分类管理系统、配送需求计划管理系统,以及预测与计划系统等。此外,网络与通信技术、条形码技术也是对物流过程进行控制和管理不可缺少的重要工具;②物流管理要以服务客户、管理好客户关系为核心。对电子商务企业而言,货物送达可能是客户在购物过程中唯一与商家面对面的机会。这种机会对于发展客户关系,建立顾客忠诚是非常重要的。物流服务的质量,将直接影响企业在客户心中的形象,并在很大程度上决定了交易重复发生的可能。为了提高物流服务的质量,企业不仅要配备或开发

客户关系管理软件，更要重视与顾客接触的每一个细节；③提高物流一线工作人员的素质。专家指出，物流服务取得竞争优势的关键是：现场第一线人员的优质服务；高效率的运转速度；准确性和低廉的价格；高度的专业性。因此，人的作用是排在第一位的。电子商务时代的物流人员不仅要爱企业、爱顾客、爱本职工作，而且应当胜任以下工作：物流配送、生产企业的市场调查、新产品开发的信息员、计算机信息输入者。

### 5) 服务平台设计

网络营销的成功离不开优质服务的支撑。优质服务不仅能吸引新顾客，更能留住老顾客。研究表明，企业发展一个新顾客所花费的成本，是留住一个老顾客所需成本的2~4倍。因此，服务平台的设计，旨在使全体员工在学习和实践中不断强化服务理念，提高素质和服务质量，从而提高顾客的满意度和忠诚度，增加企业利润。

## 5.2 网络市场调研

### 5.2.1 网络市场调研概述

#### 1. 网络市场调研的含义

市场调研是网络营销活动的关键和基础环节。网络市场调研是指通过互联网系统地收集、整理、分析和研究各种营销信息，发掘和了解顾客需要、市场机会、竞争对手、行业潮流、分销渠道以及战略合作伙伴等方面的情况，为企业开展营销活动提供决策依据。网络市场调研是网络营销的出发点，其目的在于了解目标消费者的需求特性，了解特定市场商品与服务的发展趋势，了解竞争对手的市场策略，了解市场环境变化情况，从而为企业制定网络营销战略和策略提供依据。

#### 2. 网络市场调研的特点

网络市场调研有别于传统调研，呈现出以下特点。

(1) 及时性和共享性。网络的传输速度快，一方面加快了调研信息传递到用户的速度，另一方面也加快了用户向调研者的信息传递速度。同时，网上调研是开放的，任何网民都可以参加投票和查看结果，这充分体现网络调研的共享性。

(2) 便捷性和低费用。通过网络进行调研，调查者只需在企业站点上发出电子调查问卷供网民自愿填写，然后通过统计分析软件对访问者反馈回来的信息进行分析。在这种情况下，调研费用会大幅度地减少，也避免了通过人工所遇到的不同方面的阻挠、不便、时间长和敷衍回答等问题。这充分体现了网络市场调研的经济性和便捷性。

(3) 交互性和充分性。网络最大特点是交互性。网上调查时，被调查对象可以在任何时间完成不同形式的调研，也可以及时就问卷相关的问题提出自己的看法和建议，可减少因问卷设计不合理而导致的调查结论偏差等问题。同时，被调查者还可以自由地在网上发表自己的看法。

(4) 调查结果的可靠性和客观性。由于公司站点的访问者一般都对公司产品有一定的兴趣, 所以这种基于顾客和潜在顾客的市场调研结果是比较客观和真实的, 它在很大程度上反映了消费者的消费心态和市场发展趋向。

(5) 无时空和地域的限制。网上市场调查可以 7×24, 365 天全天候进行, 这与受区域制约和时间制约的传统调研方式有很大的不同。

(6) 可检验性和可控性。通过网上调研收集信息, 可以有效地对采集信息的质量实施系统的检验和控制。首先, 网上调研可以附加全面规范的指标解释, 有利于减小被访者因对指标理解不深或调查员解释口径不一而造成的调查偏差。其次, 问卷的复核检验由计算机依据设定的检验条件和控制措施自动实施, 可以有效保证对调查问卷 100% 的复核检验, 保证检验与控制的客观公正性。最后, 通过对被调查者的身份验证技术可以有效地防止信息采集过程中的舞弊行为。

### 3. 网络市场调研的缺点

(1) 调研潜在安全性问题。互联网上的病毒、伪基站、APT 攻击等使网络消费人群担心私人信息的泄露, 参与网络调研就使得这种暴露性更容易发生。加之网上调研活动没有相关部门的认证, 使得被访者在提供信息时有所顾虑。而企业自身投资进行的调研活动, 也有可能因为黑客的恶意入侵给从事调研的企业带来巨大的损失, 因此提高安全性仍是因特网有待解决的重要问题。

(2) 调研样本难以控制, 样本数量难以保证。目前, 上网人群青年人居多, 调研样本从年轻群体中产生, 一定程度上影响调研样本的准确性。与传统调研方式相比, 在无人监管的情况下, 上网者填写问卷的随意性和弄虚作假随时都可能发生。另外, 可能出现一人重复多次填写问卷的情况, 使得调研结果与预期大相径庭。目前网络市场调研适用于能获得具有代表性样本和调查过程不太复杂的情况。

(3) 网络调研技术有待完善、专业人员匮乏。现今网络调研还处于发展阶段, 现有的网络调研专用技术欠缺导致调研流程不畅。另外能熟练运用网络技术、具有较强调研实战经验的专业网络人员还相当缺乏, 这给网络调研技术的实际运用带来很大的难度。

## 5.2.2 网络市场调研原则

在网络市场调研中应遵循以下原则:

### 1. 网站设计具有吸引力

一个有吸引力的网站应具备以下内容:

- (1) 华丽的页面。使用最新的 Web 技术设计页面, 给访问者带来美好的视觉享受。
- (2) 随时更新。随时更新企业网站, 让用户时刻保持新鲜感。
- (3) 有价值的内容。企业站点能经常为用户提供有价值的信息, 将更能吸引访问者。
- (4) 网站速度快。

(5) 交互的内容。访问者不想只是被动去看，还想主动参与，所以企业网站通过增加 BBS 或聊天室来满足访问者希望互动参与的愿望，同时提高站点的流量。

(6) 组织的活动。企业定期举办一些活动，如在线抽奖或征集产品设计等，这样能激发访问者的兴趣并带来更多的访问量。

## 2. 在线调研问卷设计合理

在线调研问卷应该主题明确、简洁明了，被调查者能正确理解和回答所有问题，并要便于对调研结果进行处理，这是问卷设计应遵循的基本原则。通常，调研问卷设计时，应满足以下要求：

(1) 调研问卷的目的性明确，一目了然。

(2) 问卷设计的问题要让人容易理解，不可引起被调研者的反感；涉及隐私问题，最好通过技术手段进行加密处理；避免出现被调研者不愿意回答一些为难的问题而退出问卷的填写。

(3) 询问的问题和备选答案要简明、易懂，不应有异议。

(4) 答案要便于录入数据库，并有利于数据的分析。

(5) 尽量减少无效问卷，提醒被调研者对遗漏的项目或明显超出正常范围的内容进行完善。

## 3. 隐私保护声明

设计调研问卷时，要让用户了解调研的目的，并在网站明显位置声明参与者的个人信息不会被公开或用于其他任何场合。

## 4. 降低样本分布不均衡的影响

进行网络市场调研时，要对网站的用户结构有一定的了解，尤其在样本数量不是很大的情况下更为重要，以此来消除样本分布不均衡带来的负面影响。

## 5. 奖项设置合理

为了刺激参与者的积极性，一般会提供一定的奖励措施。为防止同一用户多次填写问卷的现象发生，除在技术上设定限制条件外，合理设置奖项也很重要。

## 6. 采用多种网络市场调研手段

根据调研的目的和预算，除采用最基本的在线调研问卷的调研方式外，还可同时采用电子邮件调研、专题讨论法等多种网络市场调研手段，达到以最少的投入取得尽可能多有价值信息的目标。

### 5.2.3 网络市场调研程序

网络市场调研与传统的市场调研一样，应遵循一定的程序，以保证调研过程的质量。网络市场调研一般包括以下几个步骤：

#### 1. 确定调研问题

确定调研问题是实现调研目标的前提条件之一，同时也是问卷设计不可或缺的基础。

## 2. 确定调研目标

一般情况下,网络市场调研目标由调研问题、建立假设、调研范围或界限三个部分组成。

(1) 调研问题。调研问题指明了决策者所需要的信息,调研问题问的是:“要想实现调研目的需要哪些具体信息?”,如果调研问题在调研中得到解答,那么该信息就应该对决策者有帮助。

(2) 建立假设。假设是对调研问题各种不同的回答,可能是调研问题的正确答案。调研目标之一就是证实或证伪这些可能的假设。建立假设能帮助把调研问题变得更准确。

(3) 调研范围或界限。与调研范围或界限有关的是调研结果的准确度,这依赖于调研目标,投资越高,要求调研精度越高。

## 3. 设计调研方案

当调研问题和目标明确后,便是设计调研方案。具体内容包括确定资料来源、调查方法、调查手段、抽样方案等。

- 资料来源。确定收集的是一手资料(原始资料)还是二手资料。
- 调查方法。网络营销的调查方法主要有问卷调查法、专题讨论法、网上实验法、网上观察法、网上文献法。
- 调查手段。网络市场调研主要用的调查手段有:在线问卷、交互式电脑辅助电话访谈系统(CATI)、网络调研软件系统。
- 抽样方案。抽样方案的主要内容包括:确定抽样单位、确定样本规模大小以及抽样程序。

## 4. 收集信息

当确定了调研方案后,就进入收集信息阶段。与传统的调研方法相比,网络调研收集和录入信息更方便、快捷。收集信息时直接在网上递交或下载即可。

## 5. 整理和分析信息

整理和分析信息这一步非常关键,就需要使用一些数据分析技术,如交叉列表分析技术、概括技术、综合指标分析和动态分析等。目前国际上较为通用的分析软件有 SPSS、SAS、BMDP、Minitab 和电子表格软件(Excel)。

在传统的市场调研中,数据整理包括数据的编辑、编码、录入和核实。而网络调研这些工作很多可以省去,因为网上调研本身就是在网上直接进行,所以对网络市场调研来说,这一阶段更突出分析信息的重要性。

## 6. 撰写调研报告

撰写调研报告是整个调研活动的最后一个重要的阶段。报告不能是数据和资料的简单堆砌,而是把与市场营销决策有关的主要调查结果报告出来,并遵循所有有关组织结构、格式和文笔流畅的写作原则。

## 5.2.4 网络市场调研方法

网络市场调研方法依据收集数据的性质分为网络市场直接调研法和网络市场间接调研法两种。前者是通过利用互联网直接收集一手资料的方法，后者主要是利用互联网的媒体功能，从互联网上收集二手资料的方法。

### 1. 网络市场直接调研方法

#### 1) 网络观察法

观察法是指被观察对象在不知情的前提下进行市场调研的方法。网上观察的实施主要是利用相关软件和人员记录登录网络浏览者的活动。观察法最大的优点在于其直观性和客观性，被观察者没有意识到他们正在接受观察调查，结论往往真实可信。

#### 2) 网上问卷调查法

网上问卷调查法是指企业通过企业网站、电子邮件或问卷调查平台在线发送调查问卷进行调查的方法。在问卷调查中，最重要的决策是确定样本；还有就是认真设计在线问卷中所使用的问题。除考虑问卷调查设计的一般性因素（如选择恰当的词、将棘手的问题排在最后）外，还需要考虑在线问卷调查设计中的特有因素。

（1）长度。如果问卷太长，消费者会失去兴趣。

（2）实用性。消费者能够理解调查问卷的结构吗？他们能随时知道后面还有多少道问题吗？

（3）兼容性。调查问卷可以在所有的浏览器上下载吗？

最后，向问卷调查的参与者提供激励也很重要。是否提供的激励越大，回复率就越高呢？一些研究显示，提高激励不会提高弹出广告调研的回复率，然而可以提高电子邮件调查方式的回复率。

#### 3) 专题讨论法

专题讨论法是通过 Usenet 新闻组、电子公告牌（BBS）或邮件列表讨论组进行，从而获得资料和信息的一种调研方法。

专题讨论法具有成本低和方便的优点，但这种方法无法包括非语言交流。

#### 4) 网上实验法

网上实验法是选择多个可比的主体组，分别赋予不同的实验方案，控制外部变量，并检查所观测到的差异是否具有统计上的显著性。

### 2. 网络市场间接调研方法

#### 1) 利用搜索引擎收集资料

搜索引擎一般按照分类、网站和网页进行搜索。按分类只能粗略查找；按网页虽然可以比较精确查找，但查找结果比较多，因此，搜索最多还是按网站搜索。在按网站搜索时，它是将要搜索的关键字与网站名和网站介绍进行比较，显示出比较相等的网站，如果没找到满足要求的网站，这时可以按照网页方式查找，系统将自动找出满足要求的网页。

## 2) 利用公告栏(BBS)收集资料

公告栏(BBS)是在网上提供一个公开“场地”,任何人都可以在上面留言回答问题或发表意见和问题,也可以查看其他人的留言。

## 3) 利用新闻组收集资料

新闻组就是一个基于网络的计算机组合,这些计算机可以交换一个或多个可识别标识的文章(或称之为消息),一般称作 Usenet 或 Newsgroup。

## 4) 用 E-mail 收集资料

E-mail 是 Internet 使用最广的通信方式,它不但费用低廉,而且使用方便快捷,是最受用户欢迎的应用。目前许多 ICP 和传统媒体,以及一些企业都利用 E-mail 发布信息。

# 5.3 网络营销策略

## 5.3.1 网络产品策略

### 1. 网络营销中的产品

#### 1) 网络营销的整体产品概念

产品是指能够提供给市场以满足消费者需要和欲望的任何东西,包括实体物品、服务、体验、事件、组织、人、地点、信息、创意等。产品是市场营销组合中最重要的因素。任何企业的营销活动总是首先从确定向目标市场提供什么产品开始的,然后才会涉及到定价、促销、分销等方面的决策。在网络营销中,产品的整体概念可分为 5 个层次。

(1) 核心利益层。核心利益层是指产品能够提供给消费者的基本效用或益处,是消费者真正想要购买的基本效用或益处。

(2) 有形产品层。有形产品层是产品在市场上出现时的具体物质形态,主要表现在品质、特征、式样、包装等方面,是核心利益或服务的物质载体。

(3) 期望产品层。顾客在网络营销中处于主导地位,消费呈现出个性化的特征,不同的消费者可能对产品的要求不一样,因此产品的设计和开发必须满足顾客这种个性化的消费需求。这种顾客在购买产品前对所购产品的质量、使用方便程度、特点等方面的期望值,就是期望产品。

(4) 延伸产品层。延伸产品层是指由产品的生产者或经营者提供的满足购买者延伸需求的产品层次,主要是帮助用户更好地使用核心利益的服务。在网络营销中,延伸产品层要注意提供满意的售后服务、送货、质量保证等。

(5) 潜在产品层。潜在产品层是延伸产品层次之外,由企业提供的能满足顾客潜在需求的产品层次,它主要是产品的一种增值服务。

#### 2) 网络营销产品的特点

(1) 产品性质。用户上网大多与网络技术相关,因此网上销售的产品最好是与高技

术或与电脑、网络有关。一些信息类产品如图书、音乐等也比较适合网上销售。还有一些无形产品如服务也可以借助网络的作用实现远程销售，如远程医疗。

（2）产品质量。网络的虚拟性使得顾客可以突破时间和空间的限制，实现远程购物和在網上直接订购，这使得网络购买者在购买前无法尝试只能通过网络来尝试产品。

（3）产品式样。通过互联网对全世界国家和地区进行营销的产品要符合该国家或地区的风俗习惯、宗教信仰和教育水平。同时，由于网上消费者的个性化需求，网络营销产品的式样还必须满足购买者的个性化需求。

（4）产品品牌。在网络营销中，生产商与经营商的品牌同样重要，一方面要在浩如烟海的网络信息中获得浏览者的注意，必须拥有明确、醒目的品牌；另一方面，由于网上购买者可以面对很多选择，同时网上的销售无法进行购物体验，因此，购买者对品牌比较关注。

（5）产品包装。作为通过互联网经营的针对全球市场的产品，其包装必须适合网络营销的要求。

（6）目标市场。网上市场是以网络用户为主要目标的市场，在网上销售的产品要适合覆盖广大的地理范围。如果产品的目标市场比较狭窄，可以采用传统营销策略。

（7）产品价格。互联网作为信息传递工具，在发展初期是采用共享和免费策略发展而来的，网上用户比较认同网上产品低廉特性；另一方面，由于通过互联网络进行销售的产品成本低于其他渠道，在网上销售产品一般采用低价策略。

## 2. 网络营销的新产品策略

### 1) 网络环境下的产品定位

一般来说，传统市场的产品都可以在网上进行交易，但由于受互联网交易条件的限制，网络营销产品在选择时应注意：

（1）产品类别选择。根据信息经济学对产品的划分，可将产品分为经验性产品和可鉴别性产品。对于经验性产品，消费者只有在使用后才能确定或判断其质量（如服装、食品），而可鉴别性产品是指消费者在购买时就能确定或评价其质量（如书籍、电脑）。从产品本身的特点又可以把产品分为个性化产品和标准化产品。可鉴别性产品和标准化产品更适合网络营销，但个性化产品和经验性产品又受消费者欢迎，所以企业在进行网络营销时首先应根据自身情况，结合网络销售环境确定自己的产品类别。

（2）考虑物流配送有效范围。企业在进行网络营销时，要考虑目标人群所在的地域范围，是否属于企业配送体系涵盖范围。

（3）产品的生命周期。在网络营销市场，在产品生命引入期，企业应积极进行产品的促销，努力打开市场；在产品生命成长期，重点强调产品的差异化，突出品牌特点，稳定老客户；在产品生命成熟期，应将营销重点放在维护客户的关系上，保持市场份额的稳定。

### 2) 网络新产品开发策略

（1）创新策略。是指企业根据市场的新需求，运用新的设计理念和科技手段创造出

过去从未出现过的全新产品。互联网的发展和普及直接引发了大量新的市场需求,导致以互联网为基础的新产品和服务层出不穷。实施这种策略一般需要大量的资金投入,而且需要具有足够的需求潜力,企业承担的风险较大,但成功回报也很丰厚。

(2) 产品改进策略。是指以现有产品为基础,根据用户的需要,采取改变性能、变换形式或扩大用途等措施开发新产品。实施这种策略可以依靠企业现有的设备和技术力量,开发费用低,成功概率大。但是长期采用这种策略,会影响企业的发展速度。

### 3. 网络营销品牌策略

#### 1) 网络品牌创造策略

(1) 使用现有品牌。企业可以为其新产品沿用现有品牌或另起新名。一个现有品牌可以用于任何产品,这种做法只有在该品牌知名度高、具有雄厚的品牌资产价值的前提下才可能奏效。

(2) 为网络营销创立新品牌。要创立一个新的网络品牌,名字要好。好的品牌应该暗示产品的某些特性,应该使该产品有别于竞争对手的产品,应该受到法律保护。在网上,品牌名应该简短、易记和容易拼写。

(3) 联合品牌。联合品牌是指两家不同的公司为同一种产品使用它们的品牌。这种现象十分普遍,如新浪网和中华英才网联手在新浪网上推出新浪招聘频道。

(4) 互联网域名。国际顶级域名因其知名度和表现形式而易被网民熟悉和牢记,从这个意义上讲,域名应是企业网络品牌的最好载体。而在互联网上既能够体现企业品牌,又能让国内消费者自然接受的域名,最简单且最好的就是企业本身的商号(名称)或商标域名(按实际情况,有英文和拼音)。

企业在选取域名的时候,最基本的原则是域名要有一定的内涵和意义。这样不但易记,而且有助于实现企业的营销目标。

域名资源作为一种稀缺资源,很多国内企业还缺乏在互联网上保护自己品牌的意识,创立和保护网络品牌这一问题的严重性和紧迫性应引起社会和企业的高度重视。有实力的企业应全方位、多后缀保护(将.com、.net、.cn等都注册),用.com作为主域名宣传,其他后缀域名保护性指向到同一站点。

#### 2) 网络品牌运用策略

(1) 要做出网上的品牌承诺。优秀的品牌之所以优秀,是因为其提出并遵守了一系列消费者可以理解并信任的承诺。

(2) 要做到通过网络品牌给顾客带来娱乐。传统品牌的企业可以通过网上娱乐帮助它们进行品牌定位。此外,还可以提供直接与目标消费者交流的环境,来增加销售。

(3) 需要创立兴趣社区。消费者,尤其是年轻的消费者,喜欢以共同的理想、目标及关注的事物而聚集在一起并形成团体。对创建忠诚的网上用户社区而言,由亲密交往和共同兴趣而建立起来的关系是非常牢固的。需要强调的是,安全因素仍然是网上社区的最大阻力,只有充分的担保及诱人的利益才能让消费者下决心克服这些阻力。网上社区可以成

为传递品牌价值的有力工具，但同时它也可能成为一把双刃剑。一方面，社区可以吸引人们对产品的注意力；另一方面，它也会暴露出那些无法达到品牌承诺标准的产品。

### 5.3.2 网络营销价格策略

#### 1. 网络营销定价的基本原则

网络营销定价是由厂商、消费者和市场因素共同决定。其中厂商考虑生产成本，追求利润最大化；消费者考虑消费成本，追求效用最大化和市场交易成本最小、市场交易效率最优。

网络产品的定价应该满足以下几个条件：①补偿厂商开发生产费用；②激励厂商进行创新和不断进行专业化生产；③反映出市场上的供求关系；④反映出消费者市场的外部性特征和生产者市场上的垄断和竞争特征。

#### 2. 免费和收费定价策略

##### 1) 免费定价策略

免费定价策略是网络营销常用的营销策略，它不仅是一种促销策略，还是一种非常有效的定价策略。免费定价策略是指企业为了实现某种特殊的目的，将产品和服务以零价格形式提供给顾客使用的价格手段，以满足顾客的需求。

免费定价策略包括：完全免费策略是指产品或服务从购买、使用和售后服务所有环节都实行免费服务；限制免费策略是指产品或服务可以被有限次使用，超过一定期限或者次数后就要进行收费；部分免费策略是指对产品或服务，一部分进行免费定价，如果要得到其他部分的产品就必须付给厂商一定的价格；捆绑式免费策略是指购买某种产品或服务时赠送其他产品或服务。

企业实施免费价格策略的目的：一是让用户免费使用，形成习惯后再开始收费。二是发掘后续商业价值，它是从战略发展的需要来制定定价策略，其主要目的是占领市场，然后再在市场上获取收益。

##### 2) 低价定价策略

借助网络进行销售，比传统销售渠道的成本更低，因此网络营销商往往采用低价定价策略。由于网络信息是公开的和易于搜索比较，因此消费者对网络上的价格特别敏感，低价定价策略容易吸引对价格较敏感的消费者的注意力。具体来说，低价定价策略又分为：

(1) 直接低价定价策略。即定价时在成本基础上加一定的利润。

(2) 折扣定价策略。即在原价基础上进行折扣来定价，这种定价方式可以让顾客直接了解产品的降价幅度以促进顾客购买。在实际营销过程中，其主要有：数量折扣策略、现金折扣策略、季节折扣策略等。例如，为了鼓励中间商淡季进货，或激励消费者淡季购买，也可采取季节折扣策略。

(3) 促销定价策略。厂商为了开拓网上市场，但是价格又不具有竞争优势的时候可以采取网上促销定价策略。

实施低价策略时企业应注意以下问题:

- (1) 在网上不宜销售那些顾客对价格敏感而企业又难以降价的产品。
- (2) 在网上公布价格时要注意区分消费对象。一般要区分一般消费者、零售商、批发商、合作伙伴,分别提供不同的价格信息发布渠道,否则,可能会导致营销渠道混乱。
- (3) 网上发布价格时要注意比较同类站点公布的价格。

### 3) 定制生产定价

定制生产定价策略是在企业能够实行定制生产的基础上,利用网络技术和辅助设计软件,帮助消费者选择配置或者自行设计能够满足自己需求的个性化产品,同时承担自己愿意付出的价格成本。

### 4) 使用定价策略

所谓使用定价策略就是顾客通过互联网注册后可以直接使用某企业的产品,顾客只需要根据使用次数进行付费,而不需要将产品完全购买。这样就减少了企业为了完全出售产品而进行不必要的大量生产和包装浪费,同时又可以吸引过去有所顾虑的顾客使用,扩大市场份额。顾客每次只是根据使用次数付费,节省了购买产品、安装产品和处置产品的麻烦,还可以节省不必要的开销。

采用使用次数定价,一般要考虑产品是否适合通过互联网传输,是否可以实现远程调用。比较适合的产品有软件等产品。

另外,采用按次数定价对互联网的带宽提出了更高的要求,因为许多信息都要通过互联网进行传输,如互联网带宽不够,将影响数据传输,势必会影响顾客租赁使用和观看。

### 5) 拍卖竞价策略

经济学家认为,市场要想形成最合理的价格,拍卖竞价是最合理的方式。网上拍卖由消费者通过互联网轮流公开竞价,在规定时间内价高者赢得。网上拍卖竞价主要有三种形式:竞价拍卖、竞价拍买和集体议价。

竞价就是通过市场运营机构组织交易的卖方或买方参与市场投标,以竞争方式确定交易量及其价格的过程。

(1) 竞价拍卖最大量的是 C2C 的交易,包括二手货、收藏品,普通商品也可以按拍卖方式进行出售。

(2) 竞价拍买是竞价拍卖的反向过程。消费者提出一个价格范围,求购某一商品,由商家出价。出价可以是公开的或隐蔽的,消费者将与出价最低或最接近的商家成交。

(3) 在互联网出现以前,集体议价方式在国外主要是多个零售商结合起来,与批发商(或生产商)按以数量换价格的方式成交。

## 5.3.3 网络分销渠道策略

### 1. 网络分销渠道的定义和功能

分销渠道是企业营销战略组合的关键环节,是物流的重要职能,也是最直接满足顾

客需求的环节。所谓网络分销渠道是指借助于互联网，将产品从生产者转移到消费者的所有中间环节。网络分销渠道在实现产品转移过程中，具有订货、结算和配送三大功能。

## 2. 网络分销渠道的类型

网络分销渠道可分为直接分销渠道和间接分销渠道。但与传统的分销渠道相比较，网络分销渠道的结构要简单得多。网络直接分销渠道和传统直接分销渠道没有太大的区别。而对于间接分销渠道而言，网络营销中只有一级分销渠道，即只有一个信息中间商（商务中心）来沟通买卖双方的信息，而不存在多个批发商和零售商的情况，所以也就不存在多级分销渠道。

### 1) 直接分销渠道

直接分销渠道指生产企业不通过中间商环节，直接将产品销售给消费者。直接分销渠道是工业品分销的主要类型。例如，大型设备、专用工具及技术复杂需要提供专门服务的产品，都采用直接分销类型，有部分消费品也采用直接分销类型，如鲜活商品等。

### 2) 间接分销渠道

间接分销渠道指生产企业通过中间商环节把产品传送到消费者手中。间接分销渠道是消费品分销的主要类型，工业品中有许多产品（如化妆品等）也采用间接分销类型。

为了克服网络直销的缺点，网络商品交易中介机构应运而生。中介机构成为连接买卖双方的枢纽，使网络间接销售成为可能，当当网就是间接分销渠道的一个典型例子。在当当网在线购买图书时，这些书籍最早是源于某个出版社，然后批发商将其买下。当当网的工作只是通过它的互联网网站收集整理消费者的订单，然后将收集整理后的订单发给批发商处理。批发商如能供货，则将书发到当当网公司的仓库里。接着在当当网公司的仓库里，批发商发来的书籍经过分装后，再通过物流公司最后递送到消费者手中。在这个过程中，离线的渠道成员从事出版和经销活动，而当当网公司则负责在线的零售工作。

## 3. 电子中间商

由于网络的信息资源丰富、信息处理速度快，基于网络的服务便于搜索产品，但对产品（信息、软件产品除外）的实体分销网络却难以胜任。因此出现了许多基于网络信息服务中介功能的新型中间商，人们将其称为电子中间商（Cybermediaries）。下面分别介绍这种以信息服务为核心的电子中间商。

（1）目录服务。利用 Internet 上的目录化的 Web 站点提供菜单驱动进行搜索。通常有三种目录服务。一种是通用目录（如 Yahoo）可以对不同站点进行检索，所包含的站点分类按层次组织在一起；另一种是商业目录（如 Internet 商店目录），提供各种商业 Web 站点的索引，类似于印刷出版的工业指南手册；最后一种是专业目录，针对某个领域或主题建立 Web 站点。目录服务的收入主要来源于为客户提供的广告服务。

（2）搜索服务。与目录不同，搜索站点（如百度）为用户提供基于关键词的检索服务，站点利用大型数据库分类存储各种站点和页面内容。搜索站点不允许用户直接浏览

数据库,但允许用户向数据库添加条目。

(3) 虚拟商业街。虚拟商业街是指在一个站点内连接两个或两个以上的商业站点。虚拟商业街与目录服务的区别是,虚拟商业街定位于某一地理位置,定位于某一特定类型的企业和零售商,在虚拟商业街销售各种商品,提供不同服务。站点的主要收入来源依靠其他商业站点对其的租用。

(4) 网上出版。由于网络信息传输及时而且具有交互性,网络出版 Web 站点可以提供大量有趣有用的信息给消费者。如出现的联机报纸、联机杂志属于此种类型。

(5) 虚拟零售店。虚拟零售店也称为网上商店。虚拟零售店不同于虚拟商业街,虚拟零售店拥有自己的货物清单,并直接销售产品给消费者。通常这些虚拟零售店是专业性的,定位于某类商品,它们直接从企业进货,然后打折销售给消费者(如 Amazon 网上书店)。

(6) 站点评估。消费者在访问企业站点时,由于内容、站点繁多,往往显得束手无策,不知该访问哪一个站点。提供站点评估的站点,可以帮助消费者根据以往数据和评估等级,选择合适站点访问。通常一些目录搜索站点也提供一些站点评估服务。

(7) 电子支付。电子商务要求能在网络上交易的同时,实现买方和卖方之间的授权支付。

(8) 虚拟市场和交换网络。虚拟市场提供一个虚拟场所,任何只要符合条件的产品都可以在虚拟市场站点内进行展示和销售,消费者可以在站点中任意选择和购买,站点主持者收取一定的管理费用。

(9) 智能代理。智能代理是这样一种软件,它根据消费者偏好和要求预先为用户自动进行初次搜索,软件在搜索时还可以根据用户自己的喜好和别人的搜索经验自动学习优化搜索标准。用户可以根据自己的需要选择合适的智能代理站为自己提供服务,同时支付一定费用。

#### 4. 网络分销渠道策略

##### 1) 直接分销渠道策略

网络直销通常有两种做法:一种做法是企业在互联网上建立自己的站点,申请域名,制作主页和销售网页,由网络管理员专门处理有关产品的销售事务;另一种做法是委托信息服务商在其网点发布信息,企业利用有关信息与客户联系,直接销售产品。网络直销不仅节省了大量的交易成本,而且产品的制造和运输更容易进行电子化协调。

##### 2) 混合分销渠道策略

混合分销渠道是指在与消费者的交易过程中有多个渠道成员参与。尤其是硬件和软件相结合的技术产品,往往有几个公司生产,要将这种集成的产品在一次交易中就完全提供给消费者,就只能靠混合渠道来完成。使用互联网来分销产品和服务的混合渠道通常是通过战略联盟的形式来进行管理的。例如,Dell 公司在网上出售个人计算机,在销售硬件的同时,往往捆绑销售了 Windows 操作系统。

### 3) 多渠道策略

多渠道策略是指使用一种以上的分销渠道去完成分销目标。例如，生产商既可以将产品通过产品目录推荐给消费者，或者通过离线零售商网络直接销售给消费者，也可以通过别的机构组织的网站来进行销售。

### 4) 双道法

在西方众多企业的网络营销活动中，双道法是最常见的方法，是企业网络分销渠道的最佳选择。所谓双道法，是指企业同时使用网络直接销售渠道和网络间接销售渠道，以达到销售量最大的目的。在买方市场条件下，通过两条渠道销售产品比通过一条渠道更容易实现“市场渗透”。

## 5.3.4 网络营销站点推广策略

网络营销站点建好后，就需要采用各种方式对其进行推广，通过有效的网络推广活动，可以使电子商务网实现网站开发和运营的初步期望，网站访问量稳步上升，会员注册数、网站美誉度和会员忠诚度均达到理想的要求，成为一个知名、安全、可信赖的购物网站。常见网站推广方法有搜索引擎推广、网络广告投放、发送电子邮件、电子杂志、发布新闻、网站合作推广等。

### 1. 搜索引擎推广

统计表明，网站 60% 的访问量来自各类搜索引擎，因此电子商务网站科学地登录各大搜索引擎，是进行网站推广的重要内容。搜索引擎营销的基本思想是让用户发现信息，并通过点击进去网站/网页进一步了解他所需要的信息。

网站设计要求对搜索引擎友好。友好是相互的，对搜索引擎友好的网站实际上也是对用户友好的网站，用户在这样的网站上更容易发现所需要的信息，如可以方便地拷贝、保存、转发对自己有价值的信息，可以方便检索浏览产品信息，并且注册或者购买。搜索引擎友好的网站所反馈的结果才更能吸引用户点击，网站才可以获得更多的访问量，取得理想的营销效果，这也是“营造网上营销环境中”的一个方面，即网站和网络服务商之间关系的营造。

网站对搜索引擎不友好通常表现在多个方面，最差的是使得搜索引擎无法检索信息，或者返回的检索信息对用户没有吸引力。造成网站对搜索引擎不友好的主要原因是：

- (1) 大量采用图片形式，没有可以检索的文本信息；
- (2) 网页没有标题，或者标题中没有包含有效的关键词；
- (3) 网页正文中有效关键词比较少；
- (4) 网站导航系统让搜索引擎“看不懂”；
- (5) 部分数据库信息对搜索引擎“保密”；
- (6) 没有其他网站提供链接线索进行比较。

有些企业网站非常重视网页的视觉效果，尤其是首页，往往希望用很复杂的图片，

或者用 Flash 等富媒体 (Rich Media) 形式来展示企业形象, 这些固然能从视觉形象上引起人们的关注, 但从搜索引擎优化的角度来看, 没有任何价值, 甚至起到副作用, 让搜索引擎无从检索, 用户也就无法通过搜索引擎发现这个网站。

因此, 应该在兼顾实用的前提下追求美观, 而不是将美观放在首位, 在两者之间必须权衡取舍时, 宁可放弃外在的美观。虽然对于视觉效果并没有完全一致的评价标准, 但搜索引擎却有共同的检索基础, 若对搜索引擎不够友好, 失去的将是自己的潜在用户。强调网站的实用还有一个重要原因: 用户通过搜索引擎来到一个网站, 他们不是为了欣赏网页的视觉效果, 而是为了获得与他在搜索引擎中所使用的关键词相关的信息。可以推测, 如果用户进入一个网站却没有发现自己需要的信息, 他唯一的选择就是尽快离开, 这不是网站经营者所期望的结果。

## 2. 网络广告投放

中国互联网协会发布的《中国互联网发展报告 2018》显示, 2017 年中国网络广告市场规模达 3828.7 亿元, 在中国广告市场中占比超过 50%, 达到新的量级。较之传统媒体而言, 网络媒体的特点在于其全能性及在打造品牌和行销方面的力量。网络广告的载体基本上是多媒体、超文本格式文件, 只要消费者对某种产品、某个企业感兴趣, 仅需轻按鼠标就能进一步了解更多更为详细、生动的信息, 从而使消费者能亲身“体验”产品、服务与品牌, 让消费者如身临其境般感受商品或服务, 因此, 网络广告具备强烈的交互性与感官性优势。

网络广告是效果明显的网站推广方式之一。广告投放对象选择要符合网站访问群特征, 并根据网站不同推广阶段的需要进行调整。针对网站的特点, 应制订相应的网络广告投放计划。

网站是一个开展企业自身的商务信息交流和电子商务贸易洽谈的网站。针对网站的受众特点, 可将网络广告投放对象选择为新闻、财经、商务、企业黄页、资讯网站、导航网站、地方门户网站等。

## 3. 发送电子邮件

电子邮件又称邮件列表广告, 利用网站电子刊物服务中的电子邮件列表, 将广告加在读者所订阅的刊物中发放给相应的邮箱所属人。正确利用 E-mail 进行广告活动, 需要注意以下问题:

(1) 正确使用电子邮件的签名。电子邮件的签名经常会被人们忽略, 但它的确可以起到非常突出的广告作用。请看下面的一个例子:

Sincerely (感谢词)

Simth (落款)

Vanlong Technical Co. Ltd. (公司名称)

<http://www.IT.com.cn> (公司 Web 地址)

[smith@IT.com.cn](mailto:smith@IT.com.cn) (E-mail 地址)

在这个简短的 6 行签名栏中包含了公司名称、网址、电子邮件地址、口号及简单的描述，这是非常重要的。它不仅完成了签名的功能，还起到了宣传的效果。

(2) 正确书写邮件的内容。邮件的“主题”一定要鲜明，能说清信的大意，以吸引收信者阅读，避免被当作垃圾邮件被删除。例如，给一位希望购房的客户发电子邮件广告，可以在“主题”中直接写“两居室，5800 元每平方米”。在写信件时要注意语气亲切，对有可能收到的不太礼貌的回信，要平心静气地回信；对收到的客户提问的信，要迅速回答。信的内容也要尽量简短，以免耽误客户太多时间。

(3) 选择正确的发信方式。为了提高效率，减少读者的麻烦，每份 E-mail 要反复测试；不要对未经过分析和过滤的地址发送电子邮件，一定要明确地知道你在给谁发信，否则不但效率低下，而且容易被人列入黑名单。同时给众多客户发信，一般应采取“暗发”方式，让客户不会收到一大堆电子邮件地址，也不知道除了他自己外，你还给别的什么人发了信。

(4) 让客户主动索取广告。通过为客户提供一定的免费服务来发送邮件广告。例如，为客户提供免费的电子信箱、免费的电子杂志，把广告附于对客户希望得到的信息之后，让客户在阅读自己希望得到的信息的同时，阅读你的广告，或通过各种媒体宣传，让感兴趣的客户向你索取进一步资料。

(5) 群发邮件。群发邮件集中发送的大量电子邮件。对于一些滥发的群发邮件，被称之为“邮件垃圾”。现在每一个上网的人都至少有一个电子邮件地址，群发邮件是一种非常方便、廉价并且有效的行销手段。

#### 4. 电子杂志

电子杂志是由国内著名的 ICP 提供、有着内容和信誉的充分保障，由专业人员精心编辑制作，具有很强的时效性、可读性和交互性，而且还不受地域和时间限制，无论用户在全球的任何地方，电子杂志都可以带给他们最新最全的信息。由于电子杂志是由网民根据兴趣与需要主动订阅的，所以此类广告更能准确有效地面向潜在客户。此外电子邮件杂志的形式还非常适合中国的网络状况，它可以让订户不必花费很多时间和上网费就可以获得大量的中文优质信息，根据调查，通过 Web 页面浏览信息的花费是电子杂志的 10~60 倍。所以电子杂志已经得到了越来越多网民的接受和认同，订户数量增长迅速。在电子杂志上投放广告，不仅费用比 Banner 广告便宜得多，而且效果也非常显著，能够在很短的时间内将企业的网站推广到全球各个角落。

#### 5. 发布新闻

借助新闻组开展网络营销本身是一种广告行为，在传统的拒绝广告与现代商业化倾向激烈冲突的新闻组中，需要谨慎行事。

在新闻组中发布广告的步骤与在公告栏中发布广告基本相同。所不同的是在新闻组中发布广告需要根据广告信息的主题选择讨论组。

可以在某个组中单独挑起一个话题。定义的话题要具有一定的吸引力。如果话题得

不到别人的响应,广告目的也很难达到。定义话题是一项艰巨的工作,需要认真思考。也可以尝试使用商场上“托”的技巧,联合一些人共同营造一个氛围,以求吸引预定的受众对象加入进来。也可以选中一个话题,巧妙地插入。即如果某个话题正好与你有关,就可以马上介入进去,发表自己的观点,同时将自己的广告信息有机而巧妙地融入其中。选用这种方式的效果一般会好于第一种,特别是在你选中的话题的参与人数较多,讨论比较激烈的时候。如果不愿意过多地耗费精力,可以选择某个组的适当位置,单纯地粘贴广告就行了。

## 6. 网站合作推广

策划开展网站合作活动是有效的网站推广手段,且能提高访客忠诚度,持续深入的传播网站和品牌。广泛征求友情链接,扩大网站外部链接活力,能增加网站的搜索引擎曝光率,获得理想的排名效果。与网上网下媒体展开充分合作,撰写公关文稿,关注网站发展动态,并定期在各媒体发布同其他网站进行各种合作是效果明显的网站推广方式,可以借合作伙伴的力量,促使网站的系列活动有效开展。

## 5.3.5 网络营销客户关系管理策略

### 1. 客户关系管理的概念

客户关系管理(Customer Relationship Management, CRM)的兴起并非偶然,而是企业应对环境变化的需求、技术进步的拉动以及管理理念发展的结果。面对激烈竞争,只有掌握并保持客户资源的企业才能生存和发展;而计算机、通信技术和网络应用的飞速发展使得客户关系管理不再停留在梦想阶段;数据库营销、关系营销、一对一营销等营销新理念的诞生则为企业实施客户关系管理战略提供了坚实的基础。

美国是最早发展 CRM 的国家,由 Gartner Group 首先提出客户关系管理这个概念。CRM 的本质是一种经营理念和管理思想,是以建立和维护与客户的长期稳定关系为目标,为客户提供解决问题的方案,同时,提高顾客对企业的认知度的一种模式。Gartner Group 认为,CRM 是一种商业策略,它按照客户的分类情况有效地组织企业资源,培养以客户为中心的经营行为以及实施以客户为中心的业务流程,并以此为手段来提高企业赢利能力、利润以及顾客满意度。

CRM 包括三层含义:

#### 1) CRM 是一种管理理念

CRM 的核心思想是将企业的客户(包括最终客户、分销商和合作伙伴)视为最重要的企业资产,通过完善的客户服务和深入的客户分析来满足客户的个性化需求,提高客户满意度和忠诚度,进而保证客户终生价值和企业利润增长的实现。CRM 吸收了“数据库营销”“关系营销”“一对一营销”等最新管理思想的精华,通过满足客户的特殊需求,特别是满足最有价值客户的特殊需求,来建立和保持长期稳定的客户关系,客户同企业之间的每一次交易都使得这种关系更加稳固,从而使企业在同客户的长期交往中获得更多的利润。

CRM 的宗旨是通过与客户的个性化交流来满足其个性需求，并在此基础上为其提供个性化的产品和服务，不断增加企业给客户的交付价值，提高客户的满意度和忠诚度，最终实现企业和客户的双赢。

### 2) CRM 是一种管理机制

CRM 也是一种旨在改善企业与客户之间关系的新型管理机制，可以应用于企业的市场营销、销售、服务与技术支持等与客户相关的领域。

CRM 通过向企业的销售、市场和客户服务的专业人员提供全面的、个性化的客户资料，强化其跟踪服务、信息分析的能力，帮助他们在客户和生意伙伴之间建立和维护一种亲密信任的关系，为客户提供更快捷和周到的优质服务，提高客户满意度和忠诚度。

成功的 CRM 可以帮助企业建立一套运作模式，随时发现和捕捉客户的异常行为。并及时启动适当的营销活动流程。这些营销活动流程可以千变万化，但是基本指导思想是不变的，即利用各种计算，在提高服务质量和节约成本之间取得一个令客户满意的平衡。如把低利润的业务导向低成本的流程，把高利润的业务导向高服务质量的流程。

### 3) CRM 是一种管理软件和技术

CRM 是信息技术、软硬件系统集成的管理方法和应用解决方法。以数据仓库为基础、实现统一客户视角的分析型 CRM。分析型 CRM 用于完成客户关系的深度分析，与数据仓库技术密切相关，运用数据挖掘、交互查询和报表等手段，了解客户的终身价值、信用风险和购买趋向等。基于多媒体联系中心、建立在接入平台上的协作型 CRM。协作型 CRM 为客户交互服务和收集客户信息提供了多种渠道及联系手段，提高了企业与客户的沟通能力。协作型 CRM 还利用网上聊天、语音处理以及其他基于 Internet 的技术，发掘了各种与用户交流的新途径。

## 2. 网络客户关系管理策略的制定

### 1) 客户识别

客户识别是通过一系列技术手段，根据大量客户的个性特征、购买记录等建立客户数据库，确定出对企业有意义的客户，作为企业客户关系管理的实施对象，从而为企业成功实施客户关系管理提供保障。通常情况下，客户识别有两层含义：一是它定义了客户范围，这里的客户不仅仅指产品的最终用户，还包括企业供应链上的任何一个环节，如供应商、分销商、经营商、批发商和代理商、内部客户等成员；二是它明确了客户的类别和属性，不同客户对企业利润贡献差异很大，满意度和流失性都不同。那么，在企业资源有限的情况下，如何把有限的资源分配在对企业贡献较大以及非常具有潜力的客户群体上，放弃或部分放弃那些对企业利润没有贡献，甚至使企业亏损、浪费企业资源的客户，将成为企业管理者不得不考虑的问题。因此，客户识别成为客户关系管理的核心内容之一，它直接影响企业能否成功地实施客户关系管理。

### 2) 客户分析

企业通过网络寻找到客户的相应信息，帮助企业建立起完整的客户档案。企业可以

通过各种方式对客户信息进行收集并整理。企业收集的客户资料包括最终客户资料、分销商资料和合作伙伴资料,而需要收集的客户信息主要包括年龄、性别、服务需求、家庭、行为方式、住址等,只有掌握了客户最基本的信息,才能利用相应的方式对客户进行分析,提供给客户满意的服务和产品。

接着企业需要在客户数据库的基础上,运用各种统计技术对客户的基础信息加以分析,来进一步确定客户的行为喜好。

掌握了客户这些数据和信息后,还要进一步对客户价值加以分析。对于对企业有不同价值的客户,应该采取不同的方式来对其关系进行管理。客户价值分析目前主要有三种方法:ABC分析法、RFM分析法及CLV法。

(1) ABC分析法。ABC分析法是一种最常用和简洁的分类方法,其原理在于根据客户过去的交易金额进行分级。占全部交易额80%的客户定为企业的A级客户,剩余20%部分中的95%定为B级客户,占5%的那部分客户则被定为C级。(见图5-2)企业客户管理的要点就在于根据不同等级客户所能创造的客户价值不同而加以区别对待,企业将优先发展A类客户,保持或者缩减B类客户,C类客户将被抛弃。该种方法的不足之处在于未充分考虑客户价值的周期性和动态性。

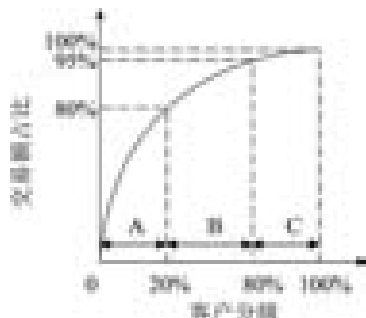


图5-2 ABC分析法

(2) RFM分析法。RFM分别对应英文“Recency”“Frequency”和“Monetary”首字母。它是评价客户价值最有用的方法,是基于客户最近购买、消费频率以及消费金额这三个指标进行客户价值分析。企业运用RFM分析法可以在衡量客户盈利能力的同时,有效识别高价值客户。分析客户价值的基本要素:近度、频度和额度。

近度(R):是指最近一次消费时间。理论上,近度越小的顾客,更容易在此消费。

频度(F):是指一段时间范围内购买次数。往往频度越高的客户更有可能继续来消费。

额度(M):是指一段时间范围内花费的金额。消费额度越大重复购买的可能性越大。

使用RFM来区隔客户,需要三个数据,单个客户最近交易的日期,同一时间内交易数量(以年为单位最好)和同样的时间内他们已经花费的总金额。

为了计算RFM,需要给近度、频度和额度设定一个等级评估。为了简单说明方法,把客户区分为3个等级,分别用1~3数字表示,3个值含义:1是最不值钱的,2是有些有价值,3是最有价值。

为了更进一步了解这种方法,让我们来看看下面的电子表格。(见表5-2)

表 5-2 RFM 区隔客户的数据

| 客户 | 近度 | 频度 | 额度 |
|----|----|----|----|
| A  | 1  | 2  | 1  |
| B  | 3  | 1  | 1  |
| C  | 2  | 3  | 2  |
| D  | 1  | 2  | 1  |
| E  | 2  | 1  | 3  |
| F  | 2  | 1  | 3  |
| G  | 1  | 1  | 2  |
| H  | 1  | 1  | 2  |
| I  | 2  | 3  | 1  |
| J  | 3  | 2  | 1  |
| K  | 3  | 4  | 2  |
| L  | 3  | 3  | 1  |
| M  | 3  | 2  | 1  |
| N  | 3  | 1  | 1  |
| O  | 2  | 2  | 1  |
| P  | 1  | 1  | 1  |

根据 RFM 中的每一个变量获得对应的客户消费数据，然后把数据分成相等的三部分。以近度来说：过去四个月内购买的客户都给予了 3；四到八个月内购买的客户数值是 2；超过八个月购买客户给予评级 1。根据每个客户评级，算出 RFM 的最终得分。

在表 5-3 中，RFM 得分最高用黑色表示，其次用灰色表示，得分最低的用白色表示。

表 5-3 客户群的划分

| 客户 | 近度 | 频度 | 额度 | RFM 评分 |
|----|----|----|----|--------|
| K  | 3  | 3  | 2  | 8      |
| C  | 2  | 3  | 2  | 7      |
| L  | 3  | 3  | 1  | 7      |
| E  | 2  | 1  | 3  | 6      |
| F  | 2  | 1  | 3  | 6      |
| I  | 2  | 3  | 1  | 6      |
| J  | 3  | 2  | 1  | 6      |
| M  | 3  | 2  | 1  | 6      |
| B  | 3  | 1  | 1  | 5      |
| N  | 3  | 1  | 1  | 5      |
| O  | 2  | 2  | 1  | 5      |
| A  | 1  | 2  | 1  | 4      |
| D  | 1  | 2  | 1  | 4      |
| G  | 1  | 1  | 2  | 4      |
| H  | 1  | 1  | 2  | 4      |
| P  | 1  | 1  | 1  | 3      |

获得最高评分的是最有价值的客户群,通过数据分析,找到这些客户之间的共同点,确定为什么他们能提供更多的价值,以及如何更好地针对他们做个性化服务。

(3) CLV 法 (Customer Lifetime Value) 即用户终身价值,它是指每个用户在未来可能为企业带来的收益总和,每位用户的价值由历史价值、当前价值和潜在价值组成。CLV 这是一个可以准确地预测你的客户有多少真正价值的指标。

如何计算客户终生价值?

根据以上 RFM 分析法做的客户区隔,现在来计算各个时间段的客户终生价值。

为了计算每个细分段客户的 CLV, 需要知道确定的时间内三个关键数据: 平均订单价值、购买频率和客户价值。

平均订单价值表示一个客户平均每单的花费。平均订单价值=总收入/订单总数。

购买频率代表的每个客户的平均订单量。购买频率=总订单/客户总数。

客户价值代表了每一个客户的时间表中带给企业的平均货币价值。客户价值=平均订单值 $\times$ 购买频率。

最终, 客户终生价值的计算公式: 客户终生价值(CLV)=客户价值 $\times$ 客户平均寿命。

### 3) 提升客户价值的决策

(1) 掌握不同客户价值, 将有限的资源定位于正确的客户。对于高价值客户应预先采取留住客户的行动, 将资源集中于最有价值客户而不仅仅是目前业务最繁忙的客户, 持续关心具有未来潜在业务和影响价值的客户, 避免仅仅给一次性购买最大量服务的客户以最好的服务。

(2) 关注客户价值的变化。根据客户价值的变动可以及时发现客户行为的改变, 从而能够提前给高价值客户进行奖励或者减少其不满意度, 以维持和提高价值。

(3) 恰当的市场活动决策。例如决定吸引高价值客户的最好方法和途径。

### 4) 发展关系网络

企业的关系网络对于企业的发展有着重要意义, 并且将会对企业的经营规模和管理效率起到很大的帮助作用。在这个网络环境中的关系网络中, 包括了客户、员工、供应商、分销商和合作伙伴等。企业应该利用网络技术, 把企业的产品和服务等信息及时地传递给客户, 同时, 对于客户所反馈的信息通过网络使企业迅速了解到, 以便企业及时跟进服务。这样, 把内外的关系网络进行一个整合, 就可以与客户建立良好的关系。

## 5.4 网络广告

### 5.4.1 网络广告概述

#### 1. 网络广告的发展

网络广告发源于美国。1994 年 10 月 27 日是网络广告史上的里程碑, 美国著名的

Hotwired 杂志推出了网络版的 Hotwired，并首次在网站上推出了网络广告，这立即吸引了 AT&T 等 14 个客户在其主页上发布广告 Banner，这标志着网络广告的正式诞生。中国第一个商业性的网络广告出现在 1997 年 3 月，传播网站是 Chinabyte，广告表现形式为 468×60 像素的动画旗帜广告。我国网络广告一直到 1999 年初才稍有规模，历经多年的发展，网络广告行业经过数次洗礼已经慢慢走向成熟。2018 年中国互联网广告总收入 3694 亿元，年增长率为 24.2%，保持了较快的增长速度。

## 2. 网络广告的定义

网络广告是广告主为了推销其商品、劳务或观念，在付费的基础上，通过互联网向特定的对象进行的信息传播活动。根据拉斯韦尔 5W 模式，网络广告包括以下五个要素：

(1) 广告主。广告主是为推销商品或提供服务，自行或者委托他人设计、制作、发布网络广告的法人、其他经济组织或者个人。

(2) 广告信息。广告信息是网络广告所要传达的具体商品、劳务或观念信息。

(3) 广告媒介。广告媒介是指能够借以实现广告主与广告对象之间信息传播的物质工具。网络广告媒介是互联网，它以超文本的形式，使文字、数据、声音、图像等信息转化为计算机语言进行传播。

(4) 广告受众。广告受众即接受广告信息的民众，网络广告的受众就是众多网民。

(5) 广告效果。广告效果是网络广告作品通过网络媒体刊播后所产生的作用和影响。网络广告的效果评估较传统广告容易，有其自身比较科学的评估方法。

## 3. 网络广告的优缺点

### 1) 网络广告的优点

(1) 交互性强。以互联网为传播媒体的网络广告可实现发送者与接受者之间即时双向的沟通，改变了传统广告单向传播和非交互性的状况，消除了信息相互隔离、有时差的弊端。

(2) 灵活便捷。网络广告的灵活性，首先，体现在广告类型和表现形式的多样性上。其次，网络广告可以根据市场和受众的需要及时进行内容和形式上的调整。最后，网络广告可以及时得到广告信息反馈，受众可以根据自己的感受直接与广告主进行沟通，广告主也可以从广告统计中及时了解网络广告的效果。

(3) 瞬时传播。网络广告的传递不受时间、空间的限制，广告信息一经发布，任何可以上网的人随时随地都可以接触到广告信息，并且瞬间转发分享，其传播速度非常惊人。

(4) 效果容易测评。这是网络广告区别传统广告的重要特点。传统广告只能通过调查、分析和推测来判定消费者对广告的感受，无法准确统计接收广告的人数及接收人群的分布状况。而网络广告借助流量统计软件等统计工具可以精确对广告浏览者的情况进行统计，为广告主和广告商进一步分析广告效果提供可靠依据。

(5) 成本低。网络广告比传统广告更经济。首先，网络广告的制作和发布费用比传统广告低廉和简便；其次，网络广告运用了自动化的软件工具进行创作设计和统计管理，

能够及时、方便地调整广告内容和形式以适应广告受众的需求, 容易获得更好的广告效果; 第三, 利用统计工具对网络广告进行有目的和针对性地统计使得收集和分析广告效果所用的时间和费用都有所降低。

(6) 信息容量大。网络广告运用互联网的特点而拥有信息量大、形式丰富多样、画面绚丽多彩等特点。网络广告主可以通过网络技术把企业产品、服务等多方面的详细信息制成网页融入到网络广告中, 广告受众可以根据自己需要来查看不同的广告页面。

#### 2) 网络广告的缺点

(1) 网络受众对网络广告的限制。网络广告受到网络覆盖率的影响, 目前网络广告的受众较窄, 以中青年为主。

(2) 技术对网络广告的限制。信息技术更新过快使得网络广告的投放技术越来越复杂和多样, 随着技术的升级, 网络广告的投放成本也会提高, 采用什么样的广告投放技术、推广方式最有效是网络广告主和广告商所面临的问题。

(3) 网络广告监管困难。由于网络广告形式多样, 对网络广告内容的真实性问题难以监管, 并且网络广告还缺乏相应的法律法规来规范, 使得网络广告发展出现无序和混乱状态。

(4) 网络广告创意局限。网络广告由于受众是主动点击, 另外广告表现的空间有限, 这就使得网络广告创意难度和要求比传统广告更高。如何创作出有足够吸引力、感染力的广告, 对广告策划者是一个巨大的挑战。

### 5.4.2 网络广告的形式

#### 1. Web 站点广告

Web 站点广告是最早应用于互联网中的广告形式, 它和传统平面广告最大的区别在于, Web 站点广告(包括其他类型的网络广告)都具有链接功能, 用户点击后可进入所链接的网页, 从而获取更多的信息。常见的 Web 站点广告有以下形式。

##### 1) 旗帜广告

旗帜广告是最早的广告形式, 也称横幅广告、条幅广告或标志广告。它利用图像展现广告内容, 利用简练文字体现广告主题, 通常是一些色彩艳丽的矩形图片, 置于页面的顶部、底部或醒目处。通过点击链接到广告主的企业网站, 或虽未与广告主网站链接, 但浏览者通过点击也可以看到更详细的广告信息。

早期的旗帜广告多采用 GIF、JPG 等文件格式的图片, 且多为静态无交互功能的方式, 随着技术的进步, 现在 SWF 格式的旗帜广告也比较常见。旗帜广告最常见的尺寸是 468mm×60mm 和 468mm×80mm, 现在还有 728mm×90mm 的大尺寸。

##### 2) 按钮广告

按钮广告也称图标广告。一般显示公司产品或品牌的标志, 采用与有关信息实现超链接的互动方式, 点击可链接到广告主网站或相关信息页面上。按钮广告通常是

125mm×125mm、120mm×90mm、120mm×60mm、88mm×31mm 四种尺寸。按钮广告是一种小面积的广告形式，由于尺寸偏小，表现手法较简单，多用于提示性广告，容量不超过 2KB。

### 3) 弹出式广告

弹出式广告是指当人们浏览某网页时，网页会自动弹出一个很小的对话框。随后，该对话框或在屏幕上不断盘旋、或漂浮到屏幕的某一角落。当你试图关闭时，另一个会马上弹出来，这就是互联网上的“弹出式”广告。弹出式广告有两种表现形式，一种是当用户打开网页时马上弹出广告窗口；另一种是当用户离开网站时才弹出广告窗口。弹出式广告虽能带来访问量的上升，但同时浏览者也会对过量的弹出式广告产生反感情绪。

### 4) 文本链接广告

文本链接广告采用文字标识的方式，点击后可以进入相应的广告页面。这种广告形式是一种对浏览者干扰最少，但却最有效果的网络广告形式，通常运用于分类栏目中。为了追求良好的广告效果，文本链接广告一般放置在热门网站首页的关键位置，借助浏览者对热门网站的访问，吸引他们关注和点击广告。

### 5) 搜索引擎广告

搜索引擎广告是当前网络广告的热门，主流形式是关键词广告和竞价排名。

(1) 关键词广告。当用户在搜索引擎上输入需检索的关键词后，在检索结果页面会出现与该关键词相关的广告内容。搜索引擎将依据点击量（按事先协商约定的单次点击费用）向赞助商收取广告费用，无点击不收费。

(2) 竞价排名。竞价排名是搜索引擎服务商的一种盈利模式，其基本原理是按用户的点击率收费，具体实现方式是：以用户在检索结果中点击某广告信息的次数为计费标准，而广告信息在检索结果中的排名先后则取决于广告主愿意为此付出的单次点击费用的高度，为每次点击支付价格最高的广告会排在第一位，然后依次排列。

### 6) 漂浮广告

漂浮广告是一种可以在屏幕上移动的小型图片广告，它设计的出发点是为了避免旗帜广告、按钮广告等比较呆板的缺点，更主动和有效地吸引浏览者的注意。但由于漂浮广告随着页面的移动会影响浏览者的视觉，所以设计不当的移动广告会引起浏览者的反感。

## 2. 电子邮件广告

通过电子邮件发送广告，具有针对性强、费用低廉、广告内容不受限制的特点。其最大的优势在于，可以针对具体受众发送特定的分类广告，从而成为网络营销中实施精准营销的主要手段。电子邮件广告一般采用文本格式（兼容性最好）或 HTML 格式（Web 页广告）。通常情况下，网络用户需要事先同意加入到该电子邮件广告邮件列表中，以表示同意接受这类广告信息，他才会接受到电子邮件广告，这是一种许可行销的模式。那些未经许可而收到的电子邮件广告通常被视为垃圾邮件。

### 3. 富媒体广告

富媒体广告 (Rich-media Advertisement) 是以动画、声音和视频为媒介的网络广告。在互联网发展的初期, 因为带宽的原因, 网站的内容以文本和少量低质量的 GIF、JPG 图片为主, 我们通常所说的网络广告也主要是指 Banner。随着技术的进步以及消费市场的成熟, 出现了具备声音、图像、文字等多媒体组合的媒介形式, 人们普遍把这些媒介形式的组合叫做富媒体 (Rich Media), 以此技术设计的广告叫做富媒体广告。

### 4. 植入式广告

植入式广告 (Product Placement Advertising) 是将产品或品牌的有代表性的视觉符号甚至内容, 策略性地融入影视娱乐节目、游戏或软文中, 给观众留下深刻印象的一种广告方式。它和传统广告形式相比, 具有隐蔽性、关联性、经济性、说服性的特点。

(1) 隐蔽性。植入式广告采取的是一种间接、委婉的方式来表达广告信息和广告诉求, 很强的隐蔽性是影视植入式广告最明显的特点, 也是最大的优点。由于所传达的商品或品牌形象巧妙地嵌入到文字和音频中, 极大地消除了广告带给消费者的逆反心理, 让观者或听众在不知不觉中接受广告信息。

(2) 关联性。植入式广告需要兼顾艺术性和商业性的平衡, 所以更强调创意, 而不是单一重复的商业元素。因此植入式广告需要运用整合的营销思维模式, 既要做到隐形又要有足够的关注度, 所以需巧妙、含蓄、不动声色地与影视娱乐节目、游戏或软文融为一体, 与故事情节高度关联, 这样广告的到达率和记忆度才会达到最佳效果。

(3) 经济性。植入式广告不受播出时段的限制, 也不受广告媒体排期影响, 广告信息会随节目的播出反复出现, 使得观众记忆深刻。另外, 传统广告播出时, 受众会选择跳过避开, 但植入式广告无法跳过。随着电视、电影等媒体经营成本上升, 传统广告的价格会越来越高, 而植入式广告的成本相对较低, 具有很高的投资回报率。

(4) 说服力。由于植入式广告的隐蔽性, 产品广告信息都是借助剧情以顺其自然的方式展现出来, 受众不知不觉地接受广告信息, 减少排斥心理, 因而具有较强的说服力。

### 5. 原生广告

原生广告 (Native Advertising) 是基于用户体验出发, 软性植入品牌营销信息的广告。原生广告是从网站和 App 用户体验出发的盈利模式, 由广告内容所驱动, 并整合了网站和 APP 本身的可视化设计 (简单来说, 就是融合了网站、APP 本身的广告, 这种广告会成为网站、APP 内容的一部分, 如 Google 搜索广告、Facebook 的 Sponsored Stories 以及 Twitter 的 tweet 式广告都属于这一范畴)。

据艾瑞数据预测, 至 2020 年, 中国原生广告规模将占据网络广告 50% 以上。网易云音乐与农夫山泉跨界合作就是原生广告典型代表。网易云音乐与农夫山泉在 2017 年 8 月宣布合作, 推出全新音乐瓶身, 同时通过平台性合作打通线上线下用户体验。网易云音乐精选 30 段经典乐评上瓶身, 赋予农夫山泉不一样的饮水心情。通过 AR 技术打造全新瓶身, 通过品牌视频定调、快乐男声现场互动预热、纪念水壶事件、线下校园乐评车

装置、超市互动点唱机，实现全方位整合营销。该跨界合作事件媒体转发量超过 1500 家，非主动传播达到 90%，曝光量突破 200 万次；合作的广告视频全平台播放量超过 800 万次；AR 体验超过 50 万人次。

原生广告具有以下特点：

（1）内容的价值性。原生广告为受众提供的是有价值有意义的内容，不是单纯的广告信息，而是该信息能够为用户提供满足其生活形态，生活方式的信息。

（2）内容的原生性。内容的植入和呈现不破坏页面本身的和谐，而不是为了抢占消费者的注意力而突兀呈现，破坏画面的和谐性。

（3）用户的主动性。用户乐于阅读，乐于分享，乐于参与其中。不是单纯的“到我为止”的广告传播，而是每个用户都可能成为扩散点的互动分享式的传播。

### 5.4.3 网络广告策略

#### 1. 网络广告定位策略

网络广告定位是指确定宣传的主题、诉求的重点。如果说广告的创意与表现形式解决的是“怎么说”的问题，那么广告定位解决的则是“说什么”的问题。因此，定位是网络广告诸策略中的基础策略。定位策略通常包括以下六种策略。

##### 1) 抢先定位

抢先定位即利用人们先入为主的认知心理特点，使网络广告宣传的产品、服务或企业形象率先占领消费者的心理位置。抢先策略被认为是网络广告中最重要的策略。该策略适用于新上市的产品，尤其是在某些方面标新立异、能够引导消费潮流的产品。

##### 2) 比附定位

比附定位即通过与竞争品牌的比较来确定自身市场地位的一种定位策略。其实质是一种借势定位，借竞争者之势，衬托自身的品牌形象。比附定位中，参照对象的选择是一个重要问题。一般来说，只有与知名度、美誉度高的品牌作比较，才能借势提高自己的身价。这种策略适合企业品牌成长初期。比附定位一般有三种形式：

（1）甘居“第二”。这种策略会使人们对公司产生一种谦虚诚恳的印象，相信公司所说的是真实可信的，同时迎合了人们同情弱者的心理，较容易被消费者记住。

（2）攀龙附凤。首先承认同行业中卓有成就的品牌，本品牌自愧不如，但在某地区或某一方面还可与这些最受消费者欢迎和信赖的品牌并驾齐驱。

（3）高级俱乐部。公司如果不能取得第一或攀附第二名便退而采用这种策略。这种策略利用群体的声望来抬高自己，从而提高企业形象，例如宣传企业是中国十大知名名牌之一。

##### 3) 空隙定位

空隙定位是根据商品的特性，结合消费者的需求差异寻求更小的细分市场或创造新的需求来填补消费者心目中的空隙。这种策略尤其适合网络广告定位。空隙定位的关键

点是寻找商业定位的空隙,常用的方法有地域区隔、时间区隔、包装区隔、消费者心理区隔等。

#### 4) 品牌形象定位

品牌形象定位是由大卫·奥格威于20世纪60年代中期提出的,他认为品牌和人一样是有个性的,所谓品牌形象就是品牌的个性,它体现在品牌名称、包装、价格、产品本身及广告风格等方面。该策略多用于高档消费品市场,利用产品个性和消费者的不同消费心态,通过广告将产品或品牌形象植入消费者心中并形成牢固的品牌地位。

#### 5) 企业形象定位

企业形象定位是指企业根据环境变化的要求、本企业的实力和竞争对手的实力,选择自己的经营目标及领域、经营理念,为自己设计出一个理想的、独具个性的形象位置。该策略一般是以社会公益广告的形式出现,宣传企业的特点、价值观、企业文化、社会责任等。

#### 6) 文化定位

企业文化定位是指企业在一定的社会经济文化背景下,根据企业的发展历程、发展战略、人员构成、目前管理方面需要解决的突出问题等现状进行调查研究,对企业文化中的某些要素进行重点培植和设计,使之在公众或竞争者心中留有深刻印象,从而树立起具有自身独特个性、有别于其他企业的独特形象和位置的企业战略活动,是塑造企业文化的首要一环。该策略适合具有不同文化背景的企业或产品广告。通过分析目标受众的文化背景,在内容、形式、表达方式乃至颜色搭配上,都注重用户群体的文化背景,很容易引起受众的共鸣。

### 2. 网络广告时间策略

网络广告发布的时机、时序和时限等对其传播效果都将产生直接的影响,因此,科学地选择这些广告投放的时间策略,是提高目标受众浏览量和点击率的关键步骤。

#### 1) 时机策略

时机策略就是抓住有利的时机,发起网络攻势的策略,一些重大的赛事、文体活动、订货会、展览会、重要纪念日等都能成为网络广告宣传的良机。

#### 2) 时序策略

时序策略选择是指广告投放时间与所推广的产品进入市场孰先孰后的策略选择,分为提前、即时和置后三种策略。

(1) 提前策略是在新产品上市前先行投放广告,以引起受众注意,为新产品上市造势。

(2) 即时策略是广告投放与新产品上市同步,为企业所普遍采用。

(3) 置后策略是在产品进入市场后再投放广告,此举可以根据产品上市后的市场初始反应,及时调整促销策略,以提高广告的促销效果。

#### 3) 时限策略

确定网络广告宣传的时间长短,以及如何使用既定的网络广告时限策略。主要有两

种策略:集中速决型和持续均衡型。

(1) 集中速决性。在短暂的时间里,大量、高频次投放广告。信息密集对目标受众的刺激强,适用于新产品投入期或流行商品进入市场期,也适用于一些季节性商品的促销。

(2) 持续均衡型。持续均衡策略则是通过连续不断地给受众以信息刺激,以增强受众对广告信息的持久记忆。适用于产品的成长期和成熟期。但长时间采取这种策略会引起消费者的逆反心理,企业应慎重。

### 3. 网络广告导向策略

#### 1) 利益导向策略

利益导向策略是根据受众注重自身利益的心理特点,利用网络广告实施针对不同消费者个性需求的诱导。如通过广告宣传产品的特殊功能,以满足消费者的特殊需要。

#### 2) 情感导向策略

网络广告宣传以调动消费者的某种情绪,以实现网络广告宣传的目的。

#### 3) 生活导向策略

生活导向策略是指网络广告宣传生活化,广告应有自然、亲切、可信之感。

#### 4) 观念导向策略

观念导向策略意在引导一种新的消费观念、生活观念,以拓展消费者的视野,创造新的生产需求空间。

### 4. 网络广告展现策略

#### 1) 展示型策略

(1) 直白型展示。用开门见山和浅显易懂的文字、图片或图像传递产品或服务的功能、作用和功效等受众所需的信息,这种策略主要用于消费品市场。

(2) 解剖型展示。这是一种将产品的结构或制作过程层层分解,逐一展现给受众的广告策略。该策略尤其适用于一些技术、结构或制作工艺复杂的产品,尤其是一些新产品。

(3) 信息型展示。该策略通过网络广告的超链接功能,为受众提供丰富的资料和各种形式的信息,以满足受众个性化需求。

#### 2) 互动型策略

(1) 信息沟通型互动。在网络广告中提供电子邮件、留言板等的链接功能,为受众通过广告直接与企业或经销商进行沟通提供途径。

(2) 试用型互动。这种广告策略可以为受众试用产品提供机会,对于报刊杂志、软件、网络游戏等数字化产品,可以通过在线方式实时地体验或感受产品的部分内容、主要功能及使用方法等,对于保健、美容以及一些快消品,则可通过网络广告索取试用品,获得使用该产品的真实体验。

(3) 现场体验互动。对于一些大型家用电器、高档服装、数码产品、汽车、旅游景点、房地产等价格昂贵的产品或服务,通过网络广告提供虚拟的现场体验型互动体验产品功能或服务。

### 5.4.4 网络广告的计价方法和效果评价

#### 1. 网络广告的计价方法

网络广告常用的计价法有以下几种。

##### 1) CPM (Cost Per Milli)

CPM 意为每千人印象成本,指的是广告播放过程中,听到或看到某广告的每一人平均分担到多少广告成本。在网上广告,CPM 取决于“印象”尺度,通常理解为一个人的眼睛在一段固定的时间内注视一个广告的次数。例如说一个广告横幅的单价是 1 元/CPM 的话,意味着每一千个人次看到这个 Banner 的话就收 1 元,以此类推,10 000 人次访问的主页就是 10 元。至于每 CPM 的收费究竟是多少,要根据以主页的热门程度(即浏览人数)划分价格等级,采取固定费率。国际惯例是每 CPM 收费从 5 美元至 200 美元不等。

##### 2) CPC (Cost Per Click)

CPC 意为每点击成本,即以每点击一次计费。它仍然以 1000 次单击为单位。与 CPM 相比,CPC 更科学、更细致,它按实际单击次数而不是页面浏览量为标准,这样就排除了有些网民只浏览页面而不看广告的情况,但 CPC 成本比 CPM 要高,尽管如此,CPC 比 CPM 更受欢迎,因为它能直接明确地反映网民是否对广告内容感兴趣,而且是宣传网站站点的最优方式。

##### 3) CPP (Cost Per Purchase)

CPP 是指根据每个商品的购买成本决定广告费用,其好处是把商品的购买和广告费用联系起来。广告主为规避广告费用风险,只有在网络用户点击旗帜广告并进行在线交易后,才按销售笔数付给广告站点费用。

##### 4) PFP (Pay For Performance)

意为按业绩付费。按业绩收费无论对网站还是广告商来说都是比较公平的。对发布商来说,如果浏览者不采取任何实质性的购买行动,就不可能获利。基于业绩的定价计费基准有点击次数、销售业绩、导航情况等,不管是哪种,可以肯定的是这种计价模式将得到广泛的采用。

##### 5) 包时计费

包时计费就是买断某一时期的广告,实行固定收费制。通常以日、月、年等为计价单位,它操作简单,对网站技术水平要求较低,不需要对浏览量、单击数进行统计,而且广告主与受众之间的权利、义务关系也简洁明了,大多数小网站普遍采用这种方法。

##### 6) 按位置、时段和广告形式的综合计费

按位置、时段和广告形式的综合计费是目前我国互联网广告主要计价模式。这种计价模式与广告发布位置、时间和广告形式挂钩,而不是与显示次数和访客行为挂钩。

#### 2. 网络广告效果评价

网络广告效果评估,是指网络广告活动实施以后,通过对广告活动过程的分析、评

价及效果反馈，以检验广告活动是否达到预期效果的行为。

### 1) 评估指标

网络广告效果的评估指标有以下几种，广告主、网络广告代理商和服务商可结合自身广告效果评估的要求，运用这些指标进行效果综合评估。

(1) 点击率。点击率是指网上广告被点击的次数与被显示次数之比。它一直都是网络广告最直接、最有说服力的评估指标之一。

(2) 二跳率。当网站页面展开后，用户在页面上产生的首次点击被称为“二跳”，二跳的次数即为“二跳量”。二跳量与到达量（进入网站的人）的比值称为页面的二跳率。这是一个衡量外部流量质量的重要指标。该值初步反映广告带来的流量是否有效，同时也能反映出广告页面的哪些内容是购买者所感兴趣的，进而根据购买者的访问行径，来优化广告页面，提高转化率和线上交易额，大大提升了网络广告投放的精准度，并为下一次的广告投放提供指导。

(3) 业绩增长率。对一部分直销型电子商务网站，评估他们所发布的网络广告最直观的指标就是网上销售额的增长情况，因为网站服务器端的跟踪程序可以判断买主是从哪个网站链接而来、购买了多少产品、什么产品等情况，从而，对于广告的效果有了最直接的体会和评估。

(4) 回复率。网络广告发布期间及之后一段时间内客户表单提交量，公司电子邮件数量的增长率，收到询问产品情况或索要资料的电话、信件、传真等的增长情况等等，回复率可作为辅助性指标来评估网络广告的效果，但需注意它应该是由看到网络广告而产生的回复。

(5) 转化率。“转化”被定义为受网络广告影响而形成的购买、注册或者信息需求。有时，尽管顾客没有点击广告，但仍会受到网络广告的影响而在其后购买商品。

### 2) 评估方式

评价网络广告效果的三种基本方法：对比分析法、加权计算法和点击率与转化率。

(1) 对比分析法。无论是旗帜广告，还是邮件广告，由于都涉及到点击率或者回应率以外的效果，因此，除了可以准确跟踪统计的技术指标外，利用比较传统的对比分析法仍然具有现实意义。当然，不同的网络广告形式，对比的内容和方法也不一样。对于标志广告，除了增加直接点击以外，广告的效果通常还表现在品牌形象方面，这也就是为什么许多广告主不顾点击率低的现实而仍然选择标志广告的主要原因。当然，品牌形象的提升很难通过量化指标衡量，不过可以利用传统的对比分析法，对网络广告投放前后的品牌形象进行调查对比。

(2) 加权计算法。所谓加权计算法就是对投放网络广告后的一定时间内，对网络广告产生效果的不同层面赋予权重，以判别不同广告所产生效果之间的差异。这种方法实际上是对不同广告形式、不同投放媒体或者不同投放周期等情况下的广告效果比较，而不仅仅反映某次广告投放所产生的效果。显然，加权计算法要建立在广告效果有基本

监测统计手段的基础之上。

下面以一个例子来说明：

第一种情况，假定在 A 网站投放的 BANNER 广告在一个月内获得的效果为：产品销售 100 件（次），点击数量 5000 次；

第二种情况，假定在 B 网站投放的 BANNER 广告在一个月内获得的效果为：产品销售 120 件（次），点击数量 3000 次；

如何判断这两次广告投放效果的区别呢？可以为产品销售和获得的点击分别赋予权重，根据一般的统计数字，每 100 次点击可形成 2 次实际购买，那么可以将实际购买的权重设为 1.00，每次点击的权重为 0.02，由此可以计算上述两种情况下，广告主可以获得的总价值。

第一种情况，总价值为： $100 \times 1.00 + 5000 \times 0.02 = 200$ ；

第二种情况，总价值为： $120 \times 1.00 + 3000 \times 0.02 = 180$ 。

可见，虽然第二种情况获得的直接销售比第一种情况要多，但从长远来看，第一种情况更有价值。这个例子说明，网络广告的效果除了反映在直接购买之外，对品牌形象或者用户的认知同样重要。

（3）点击率与转化率。点击率是网络广告最基本的评价指标，也是反映网络广告最直接、最有说服力的量化指标，不过，随着人们对网络广告了解的深入，点击它的人反而越来越少，除非特别有创意或者有吸引力的广告，造成这种状况的原因可能是多方面的，如网页上广告的数量太多而无暇顾及、浏览者浏览广告之后已经形成一定的印象无须点击广告或者仅仅记下链接的网址，在其他时候才访问该网站等等，因此，平均不到 1% 的点击率已经不能充分反映网络广告的真正效果。

于是，对点击以外的效果评价问题显得重要起来，与点击率相关的另一个指标——转化率，被用来反映那些观看而没有点击广告所产生的效果。

“转化率”最早由美国的网络广告调查公司 AdKnowledge 在“2000 年第三季度网络广告调查报告”中提出，AdKnowledge 将“转化”定义为受网络广告影响而形成的购买、注册或者信息需求。正如该公司高级副总裁 David Zinman 所说，“这项研究表明浏览而没有点击广告同样具有巨大的意义，营销人员更应该关注那些占浏览者总数 99% 的没有点击广告的浏览者”。

## 5.5 网络营销的主要方法

网络营销职能的实现需要通过一种或多种网络营销方法，常用的网络营销方法主要有：搜索引擎营销、病毒性营销、网络社区营销、移动营销、博客营销、微博营销、E-mail 营销等。

## 5.5.1 搜索引擎营销

### 1. 搜索引擎基础

#### 1) 搜索引擎定义

搜索引擎（Search Engine）是指根据一定的策略、运用特定的计算机程序搜集互联网上的信息，在对信息进行组织和处理后，并将处理后的信息显示给用户，是为用户提供检索服务的系统。

#### 2) 分类

（1）全文搜索引擎。全文搜索引擎是广泛应用的主流搜索引擎。它的工作原理是计算机索引程序通过扫描文章中的每一个词，对每一个词建立一个索引，指明该词在文章中出现的次数和位置，当用户查询时，检索程序就根据事先建立的索引进行查找，并将查找的结果反馈给用户的检索方式。全文按索引擎一般由信息采集、索引和检索三部分组成。

信息采集的工作由搜索器和分析器共同完成，搜索引擎利用称为“网络爬虫”（Crawlers）、“网络蜘蛛”或“网络机器人”（Robots）的自动搜索机器人程序来查询网页上的超链接。

搜索引擎整理信息的过程称为“建立索引”。搜索引擎不仅要保存建立起来的信息，还要将它们按照一定的规则进行排序。

检索是用户向搜索引擎发出查询信息，搜索引擎接受查询信息并向用户返回资料。有的系统在返回结果之前对网页的相关度进行了计算和评估，并根据相关度进行排序，将相关度大的放在前面，相关度小的放在后面；也有的系统在用户查询前已经计算了各个网页的网页登记，返回查询结果时网页等级高的放在前面，网页等级低的放在后面。

不同搜索引擎有不同的排序规则，因此在不同的搜索引擎中搜索相同关键词，排序是不同的。主要的全文搜索引擎有 Google 和百度等。

（2）分类目录搜索引擎。分类目录搜索引擎也同样由信息采集、索引和检索三部分组成，只不过分类目录搜索引擎的信息采集和索引两部分主要依靠人工完成。用户在查询信息时，可以选择按照关键词搜索，也可按照分类目录逐层查询。如以关键词搜索，返回的结果跟全文搜索引擎一样，也是根据信息关联程度排列网站。需要注意的是，分类目录的关键词查询只能在网站的名称、网址和简介等内容中进行，它的查询结果也只是被收录网站首页的 URL 地址，而不是具体的页面。主要的分类搜索引擎有雅虎、新浪分类目录等。

（3）元搜索引擎。元搜索引擎（META Search Engine）接受用户查询请求后，同时在多个搜索引擎上搜索，并将结果返回给用户。2005 年成立的比比猫是我国首家元搜索引擎，它独创国际领先的聚类 and 去重技术，为用户提供精准、简捷、快速、智能、丰富的体验，但它只经历了短暂的生命周期，现已倒闭。元搜索引擎的工作原理如图 5-3 所示。

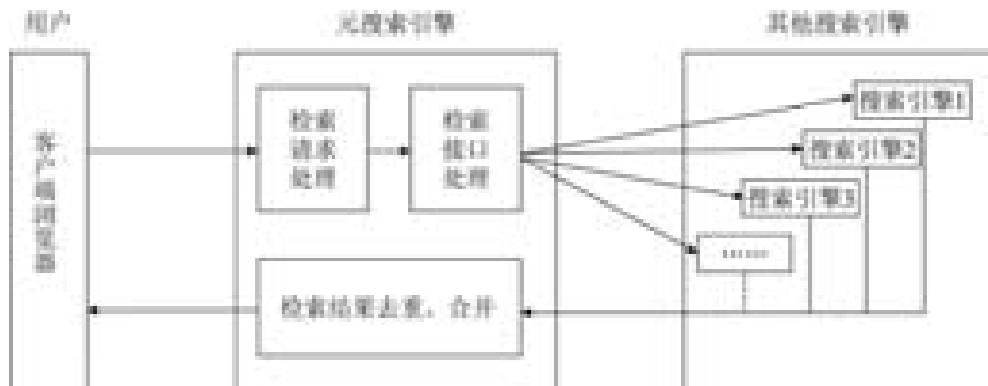


图 5-3 元搜索引擎工作原理图

(4) 垂直搜索引擎。又称行业搜索引擎，是搜索引擎的细分和延伸。当用户需要查询专业或者特定领域信息时，垂直搜索引擎是最好的选择，具有“专、精、深”的特点，垂直搜索引擎是针对性地为某一特定领域、特定人群或特定需求提供的有一定价值的信息及相关服务，可以简单地说成是垂直搜索引擎领域的行业化分工。例如慢慢买就是一个垂直搜索引擎。

## 2. 搜索引擎营销的定义

搜索引擎营销，英文是 Search Engine Marketing，简称为 SEM。简单来说，搜索引擎营销就是基于搜索引擎平台的网络营销，利用人们对搜索引擎的依赖和使用习惯，在人们检索信息的时候尽可能将营销信息传递给目标客户。搜索引擎营销追求最高的性价比，以最小的投入，获得最大的来自搜索引擎的访问量，并产生商业价值。

## 3. 搜索引擎营销的任务

### 1) 构造适合搜索引擎检索的信息源

信息源被搜索引擎收录是搜索引擎营销的基础，由于用户检索之后还要通过信息源获取更多的信息，因此企业网站的构建不仅要搜索引擎友好，而且应该用户友好。网站优化不仅仅是搜索引擎优化，而且包含三个方面，即对用户、搜索引擎、网站管理维护的优化。

### 2) 创造网站/网页被搜索引擎收录的机会

网站建设完成并发布到互联网上并不意味着可以达到搜索引擎营销的目的。无论网站建设多么精美，如果不能被搜索引擎收录，用户便无法通过搜索引擎发现网站中的信息，也就无法实现网络营销信息传递的目的。因此，让尽可能多的网页被搜索引擎收录是网络营销的基本任务之一，也是搜索引擎营销的基本步骤。

### 3) 在搜索结果中排名靠前

企业信息如果出现在靠后的位置，通常无法吸引用户的注意力，被发现的机会就会降低，也就无法保证搜索引擎营销的效果。因此，搜索引擎营销希望企业信息在搜索结

果中排名靠前。

#### 4) 为用户获取信息提供方便

企业营销的最终目的是将浏览者转化为顾客。用户点击搜索结果进入网站，并不意味着已经成为了购买者，还要取决于产品本身的质量、价格等因素。在这个阶段，搜索引擎营销与网站信息发布、顾客服务、网站流量统计分析等工作有着密切的联系，应对浏览者感兴趣的信息进行深入的研究，在为用户获取信息提供方便的同时，与用户建立密切的关系，使其成为产品或服务的购买者。

### 4. 搜索引擎营销的目标层次

一般认为，搜索引擎营销主要目标有两个层次：被搜索引擎收录和在搜索结果中排名靠前。从实际情况来看，仅仅达到这两个层次的目标还远远不够，因为取得这样的效果实际上并不一定能增加用户的点击率，更不能保证将访问者转化为顾客或者潜在的顾客，因此只能说以上目标只是搜索引擎营销两个最基本的目标。归纳起来，搜索引擎营销目标包括4个层次：

- (1) 被搜索引擎收录；
- (2) 在搜索结果中排名靠前；
- (3) 增加用户的点击（点进）率；
- (4) 将浏览者转化为顾客。

在这四个层次中，前三个可以理解为搜索引擎营销的过程，而只有将浏览者转化为顾客才是最终目的。在一般的搜索引擎优化中，通过设计网页标题、META 标签中的内容等，通常可以实现前两个初级目标（如果付费登录，当然直接就可以实现这个目标了，甚至不需要考虑网站优化问题）。为实现高层次的目标，还需要进一步对搜索引擎进行优化设计，或者说，设计从整体上对搜索引擎友好的网站。

### 5. 搜索引擎优化策略

#### 1) 网站内容优化

网站内容优化是搜索引擎优化的一个重要策略，网站内容优化应该从以下几个方面做起：

(1) 原创的网站内容。原创文章较多的网站很容易被众多的网站引用，如果引用的文章所在的网站加了这个页面的链接地址，那么这个页面就会获得较好的评分，排名也就上升。所以原创网站应注意：①内容必须和主题相关；②段落包含要描述的关键词；③内容要及时更新；④站内内部链接，如建立网站地图，上面放置网站上所有页面的链接，另外网站的每个页面，从首页开始点击不要超过4次。

(2) 提高关键字密度。关键字密度是一个关键字或一个关键词在网页上出现的总次数与其他文字的比例，它是衡量页面相关性的重要指标之一。为了提高在搜索引擎的排名位置，网站中页面的关键字密度不能太高，也不能太低，一般在2%~8%较为合适。企业要谨记千万不要将所有关键字或关键字段堆积在一起，这样搜索引擎会认为这是

恶意行为而直接降低企业网站的排名。另外做好关键字的布局是 SEO 中至关重要的一点,一般而言, **title** 和 **description** 两部分的关键字分布最为重要,尤其网站首页,这两部分一定要写好,通常来说, **title** 部分关键字出现三次以内较好,最好是三次, **description** 部分关键字出现 5~6 次,但是建议不要超过 8 次,辅助关键字各出现一次。

(3) 突出关键词。关键词突出体现在标题 (**title**)、网页描述、强调文本和正文文本几个方面,这里重点介绍标题和网页描述。

①标题。对于搜索引擎而言,标题是网页上最重要的部分。搜索结果页面上展示的就是标题,而且出现在浏览器的窗口上。所以要把关键词中的重要关键词放在标题的最前面,这样有利于排名。如果目标关键词去定好了,最好把它放在标题里,同时需要注意整个标题最好不要超过 30 个字。

②网页描述。一般搜索引擎允许网页描述的字数在 150 字之内,所以控制 150 字之内才能保证网站描述的完整性。另外好的描述才会被搜索引擎信任,才会被搜索引擎推荐给用户访问。因此网页描述非常重要。

(4) 提高点击流行度。所谓点击流行度是被点击的页面次数。一般经常被点击的页面,其点击流行度就较高,其在搜索引擎中的排名就会提高。企业需要注意不要尝试去重复点击你的网站,对于同一 IP 的重复点击,搜索引擎会将其删除,当再次登录到搜索引擎时会大大影响排名。企业要想提高点击流行度,需要对企业网站进行特色定位,设置有吸引力的标题,紧跟社会热点,合理运用推广手段。

(5) 提高链接流行度。链接流行度是指该网站上外来链接的总数量。企业想使自己的网站获得 TOP 位置,不仅需要页面进行优化,还需要增强其网站的高端链接流行度。现在仅靠链接的数量取胜已经行不通,不仅需要关注链接的数量,还需将外来链接的质量放在首要地位,这就需要引入链接分析概念。链接分析是指向企业网站的外部导入链接的数量和质量。企业如何提高网站链接的流行度,通常需要从以下几个方面来做。

①首先需要建设一个高质量的网站,即网站内容有价值。

②需要使链接变得更简易。如在交换链接页面放置交换链接代码,把交换链接的联系方式放在显眼的地方。

③在搜索引擎中找出竞争对手的链接伙伴,和他们进行交换链接。

④在重要的网站中做广告或者在收费目录中提交企业网站。

## 5.5.2 病毒性营销

### 1. 病毒性营销的定义

病毒性营销是一种常用的网络营销方法,常用于进行网站推广、品牌推广等。病毒性营销利用的是用户口碑传播原理,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,因此病毒性营销成为一种高效的信息传播方式,而且,由于这种传播是用户之间自发进行的,因此几乎是不需要费用的网络营销手段。

以下是可口可乐公司运用病毒性营销的典型案列：

2008年3月24号，可口可乐公司推出了火炬在线传递。而这个活动堪称经典的病毒性营销案列。

如果你争取到了火炬在线传递的资格，将获得“火炬大使”的称号，头像处将出现一枚未点亮的图标，之后就可以向你的一个好友发送邀请。

如果10分钟内可以成功邀请其他用户参加活动，你的图标将被成功点亮，同时将获取可口可乐火炬在线传递活动专属QQ皮肤的使用权。火炬在线传递活动的QQ面板皮肤。而这个好友就可以继续邀请下一个好友进行火炬在线传递，以此类推。

网民们以成为在线火炬传递手为荣，“病毒式”的链式反应一发不可收拾，“犹如滔滔江水，汹涌不绝”。

这个活动在短短40天之内就“拉拢”了4千万人（41 169 237人）参与其中。平均起来，每秒钟就有12万多人参与。一个多月的时间内，在大家不知不觉中，身边很多朋友的QQ上都多了一个火红的圣火图标（同时包含可口可乐的元素）。

## 2. 病毒性营销的特性

病毒性营销与其他营销方式相比，具有以下特性：

（1）病毒性营销提供的是有价值的产品或者服务。如果商家想要进行病毒性营销，就需要让消费者觉得你的产品或者信息是有价值的。价值越大，信息传播的速度就越快，病毒性营销就是利用这种诱导的方式，在宣传产品的同时给予客户相关的知识或者资源信息，顾客得到利益的同时就将产品的信息不断地传播了出去。

（2）通过他人的信息交流频道或者行为来进行传播。病毒性营销的典型做法往往是搭建一个交流的平台，并且提供可以交流的信息，使得用户与用户之间进行相互交流实现盈利的目的。最具创造性的病毒性营销策划往往是利用别人的资源达到宣传自己产品的目的。

（3）充分利用互联网的特点。鉴于互联网所具有的全球性、即时性以及交互性特点，可以使得信息在非常短的时间内快速地传递到成千上万的用户手中，就像病毒一样快速地复制和传播。携带营销信息的媒体必然便于传递和传播，通过即时通信、论坛以及E-mail传递信息是非常容易的，并且信息的传递几乎不需要成本，从而每个用户都变成了信息源，然后再传播给别人。

（4）几何倍数的传播以及高效率的接收。病毒性营销是自发的、扩张性的信息推广，人际关系以及群体传播是其流通渠道，信息被消费者传递给那些与他们有着联系的个体，因为信息是从熟悉的人那里获得的，接收过程就具有更加积极的心态，接收的渠道也较为私人化，这就克服了大众媒体广告造成的受众戒备抵触心理的产生以及接收环境复杂的缺点。

## 3. 成功病毒性营销的基本要素

美国电子商务顾问Ralph F·Wilson将一个行之有效的病毒性营销战略的基本要素归

纳为以下六个方面:

(1) 提供有价值的产品或服务。提供有价值的产品或服务是病毒性营销的核心。营销的目的在于满足消费者的需求,而这恰恰需要用消费者满意的产品或服务提升其满意度,进而对企业产生依赖感,增强其购买黏性。

(2) 提供无须努力向他人传递信息的方式。人们愿意分享其看到的或听到的前提就是便捷。如果传递一个信息需要花费大量的时间,势必造成传递成本的增加、消费者传播热情的降低。

(3) 信息传递范围很容易大规模扩散。病毒性营销相对传统营销的特点是容易扩散,因此其携带的营销信息必须易于传递和复制,如 E-mail、图表、软件下载等;为了像一样迅速扩散,传输手段必须操作简便,这样才能实现一传十、十传百的效应。

(4) 利用公众的积极性和行为。公众积极性体现在其兴趣点和情感。企业要从消费者的情感需要出发,唤起和激发消费者的情感需求,诱导消费者心灵上的共鸣;另外也可利用消费者的民族自豪感、自我实现感、同情心理等设计相关的活动。

(5) 利用现有的通信网络。企业要善于利用移动通信设备进行病毒性营销的设计和传播,方便消费者,增加他们的参与度。

(6) 利用别人的资源进行信息传播。善于利用一些知名的网络、论坛、社区等传播载体,借用他们的人气和影响力,寻找自己的目标群体,发布自己的产品或服务信息。

#### 4. 病毒性营销的实施步骤

尽管每个网站具体的病毒性营销方案可能千差万别,但在实施病毒性营销的过程中,一般都需要经过方案的规划和设计、信息源和传递渠道的设计、原始信息发布、效果跟踪管理等基本步骤,认真对待每个步骤,病毒性营销才能最终取得成功。

(1) 病毒性营销整体方案的规划。确认病毒性营销方案符合病毒性营销的基本思想,即传播的信息和服务对用户是有价值的,并且这种信息易于被用户自行传播。

(2) 独特的创意。最有效的病毒性营销往往是独创的。独创性的计划最有价值,跟风型的计划有些也可以获得一定效果,但要做相应的创新才更吸引人。在方案设计时,一个特别需要注意的问题是,如何将信息传播与营销目的结合起来?如果仅仅是为用户带来了娱乐价值(例如一些个人兴趣类的创意)或者实用功能、优惠服务而没有达到营销的目的,这样的病毒性营销计划对企业的价值就不大;反之,如果广告气息太重,可能会引起用户反感而影响信息的传播。

(3) 信息源与信息传播渠道的设计。

(4) 原始信息的发布和推广。最终的大范围信息传播是从比较小的范围内开始的,如果希望病毒性营销方法可以很快传播,那么对于原始信息的发布也需要经过认真筹划,原始信息应该发布在用户容易发现,并且用户乐于传递这些信息的地方(例如活跃的网络社区)。如果必要,还可以在较大的范围内去主动传播这些信息,等到自愿参与传播的用户数量比较大之后,才让其自然传播。

(5) 对病毒性营销的效果进行跟踪和管理。

### 5. 实现病毒性营销的途径

(1) 良好的口碑。良好的口碑永远都是最有效的营销方式，在病毒性营销中也是如此。出于种种原因，人们热衷于把自己的经历以及体验告诉别人，这种口传的影响非常大，正是人类传播信息的天性以及人们对于口碑的高度信任，在 21 世纪这个高度竞争的时代，口碑作为一种古老的载体依然显示着神奇的力量。

(2) 提供免费服务或产品。“免费”在消费环节中一直是吸引人眼球的词语，大多数情况下病毒性营销计划就是通过提供免费的服务或产品吸引消费者的注意，例如免费下载、免费赠送、免费服务、免费信息等，当用户在使用这些免费的产品以及服务时，就为企业带来了广告收入、电子商务以及有价值的电子邮件地址等。“免费”是吸引消费者眼球的工具，以利于将消费者吸引到收费的产品上进行消费，是商家在开展病毒性营销初级阶段较为有用的营销手段。

(3) 信息的载体要有吸引力。并不是只要在邮件的底部写上“请访问我们的网站”或者“请将此邮件转给更多的人”就是病毒性营销，这种营销方式并不会增加消费者的好感，并且由于采用形式的单一，缺乏对于消费者的吸引力。创新，永远都是吸引消费者的利器，在病毒性营销中也是如此。曾经流行一时的“吃垮必胜客”邮件就充分利用了这种营销理念。邮件介绍了自主沙拉装盘的办法，就是巧妙地利用黄瓜片、菠萝块和胡萝卜条搭建出较宽的碗边，一次性可以盛到七盘的沙拉，然后再配上真实的照片，引起了很多消费者的注意，所以很多消费者都决定去必胜客亲身感受这种沙拉，也就是这种邮件，使得必胜客的消费群体大增，由此可以看出，必胜客的此次病毒性营销取得了圆满的成功，并成为一个成功的典范。

(4) 利用通讯工具提供便捷的传播工具。通讯工具如 QQ、BBS、E-mail、eBook 等具有即时性、直观性、廉价性等诸多优点，病毒性营销就可以利用通讯工具的这些优点，克服大多数人的传播惰性，使得用户愿意并且积极地参与病毒性信息的传播。

## 5.5.3 网络社区营销

### 1. 网络社区营销的定义

网络社区是指把具有共同兴趣的访问者集中到一个虚拟空间，达到成员相互沟通的目的，从而达到商品的营销效果。网络社区是网站所提供的虚拟频道，让网民产生互动、情感维系及资讯分享；从网站经营者的角度来看，网络社区经营成功，不仅可以带来稳定及更多的流量，增加广告收入，注册会员更能藉此拥有独立的资讯存放与讨论空间，会员多，人气旺，还给社区营销造就了良好的场所。

### 2. 网络社区的分类

从营销的角度进行划分，有公众型网络社区和品牌网络社区。公众型社区指作为第三方媒体平台出现的社区，如天涯、新浪论坛等；品牌网络社区是专门为某品牌建立的

社区,如京东 360buy 的论坛,聚集了京东的买家讨论京东的买卖经验。网络社区按照功能不同可以大致分为三类:市场型、服务型和销售型。

(1) 市场型社区。市场型社区产品主要是 b2C (Business To Customer) 的产品,对象主要针对 80 后,例如索尼和可口可乐。因为消费受众追求生活和文化,而不是某一个产品,这样的企业使命是文化传播和市场推广。

(2) 服务型社区。主要提供专业售后服务和技术支持。例如西门子的社区,拥有本地化工程师的 FAQ 的支持,社区不是回答顾客,很多是作为信息源。偏技术性和专业性的企业比较适合建设此类社区。这样可以很大程度降低服务成本,提高效率和顾客满意度。

(3) 销售型社区。该类型成功的很少,消费者越来越理性,到了社区只会浏览售前讨论和售后评论,不太会留言,这样就不利于企业辨别用户需求和购买意向。因此,企业网络社区销售功能普遍很难推进。

### 3. 网络社区营销的优势

社区营销是提供一个企业主、用户之间平等对话、交流沟通的机会,这是社区营销的本质。新兴网络社区正在企业营销中发挥越来越重要的价值。网络社区营销的优势主要体现在以下几个方面:

- (1) 广告投放更加精确。
- (2) 营销互动性强。
- (3) 口碑价值。
- (4) 营销可信度增强。
- (5) 低成本。

### 4. 网络社区营销的缺陷和不足

#### 1) 同质化现象严重

企业开展网络社区营销的方式都大同小异,用单一的路径来引导用户参与,用户参与的积极性不高。例如,很多活动都是依靠博文大赛来获取奖品吸引用户参与。这种形式一开始很新颖,很受欢迎,但长期反复使用,就会导致一些潜在目标群体因为参与惰性而流失。另外国内的社区型网站,营销手段多以方案式和植入式为主,缺乏标准化、产品化,难以实现规模效益。

#### 2) 网络社区营销活动的效果难以评估

社区的天然属性决定了社区营销具有不可复制的特性。社区营销主要通过口碑、关键词、流量等相关指标来评估社区营销活动的效果,但这样的评估方法是不是合理,还存在一定争议。社区营销活动更适合塑造或者强化企业品牌,而非促销等销售活动。所以,社区营销活动效果需要时间的检验,而很多企业更看重短期对品牌、对产品的促进。

#### 3) 对网络营销起到反作用

“好事不出门,坏事传千里”,网络社区营销如果选择的平台或人群不对,或者营销的手段不当,负面信息通过网络社区快速传播,大范围的扩散,这会严重损害企业的形象。

## 5.5.4 移动营销

### 1. 移动营销概述

#### 1) 移动营销的概念

美国移动营销协会 MMA 在 2003 年对移动营销这样定义：移动营销就是利用无线通信媒介作为传播内容和沟通的主要渠道所进行的跨媒介营销。从这个概念可以看出，移动营销和传统营销的区别在于两个方面：一是传播媒介必须是移动工具，例如手机、平板电脑等移动通信工具；二是跨媒介营销，使得用户能够在多种平台上找到相同的内容。我们给移动营销的定义是：移动营销是指面向移动终端用户，在移动终端上直接向目标受众定向和精确地传递个性化即时信息，通过与消费者的信息互动达到市场营销目标的行为。移动营销的实现方式有多种，我们在这里主要讨论微信营销、LBS、AR 及 APP。

#### 2) 移动营销的特点

(1) 整合性。移动互联网媒体形式的多样、资源的海量与碎片化决定了移动营销的整合性，它不仅仅是 APP 上的条幅广告、弹出广告、全屏广告，也不仅仅是 APP 推荐墙、游戏内植入广告，而是一切结合移动设备使用场景、时间和移动设备的技术优势，实施和创意包含音频、视频、互动等在内与消费者沟通的方式。

(2) 互动性。移动营销通过建立客户数据库，增加客户参加活动的机会，更加强调消费者的互动、参与和体验。

(3) 精准性。移动营销通过统计管理用户的移动行为，可以帮助企业发现商机，了解用户的兴趣偏好、时间频次等，并可以借助媒体综合分析、用户行为分析、广告精准播控等技术，为企业配置投放方案，实现目标人群匹配和精准投放。

#### 3) 移动营销参与者

移动营销涉及多方面的参与者，包括：

(1) 内容和应用服务提供商。内容提供商（Content Provider, CP）提供包括文字、图像、音频和视频等各种媒体内容。服务提供商（Service Provider, SP）通常指电信增值业务提供商，负责根据用户的要求开发和提供适合手机用户使用的服务。如纯文本短信（SMS）、游戏、彩铃、交友社区、广告等。

(2) 门户和接入服务提供商。又分为门户网站运营商和互联网服务提供商，它们共同为用户提供无线网络接入服务，使得内容和提供的移动服务顺利到达用户，进而实现移动商品的价值。

(3) 无线网络运营商。包括无线网络基础设施运营商和无线服务提供商。

(4) 支持性服务提供商。主要为无线网络运营商提供各种支持性服务，如搭建无线传输网必要的硬件设施和软件程序，以及提供付费支持和安全保证等。

(5) 终端平台和应用程序提供商。是指包括终端平台提供商、应用程序提供商和终端设备提供商在内的致力于为用户提供良好的服务界面的集合体。

(6) 最终用户。

## 2. 微信营销

### 1) 微信营销的概念

微信营销是指企业利用微信平台,通过向用户传递有价值的信息而最终实现企业品牌力强化或产品、服务销量增长的一种营销策略。微信营销主要体现在以安卓系统、苹果系统的手机或者平板电脑中的移动客户端进行的区域定位营销,商家通过微信公众平台,结合微信会员卡管理系统展示商家微官网、微会员、微推送、微支付、微活动,已经形成了一种主流的线上线下互动的营销方式。

### 2) 微信营销的特点

(1) 点对点精准营销。微信拥有庞大的用户群,借助移动终端、天然的社交和定位等优势,每条信息都可以推送给每个微信用户,并且能够让每个用户都有机会接收到这条信息,继而帮助商家实现点对点精准化营销。

(2) 形式灵活多样。微信营销的形式有多种,可以使用漂流瓶、位置签名、二维码、开放平台、公众平台等方式。

(3) 强关系的机遇。微信公众号的内容既可以主动推送,也可以把接收信息的权利交给用户,让用户自己选择感兴趣的内容。通过微信,企业可以和客户实时互动,答疑解惑,可以讲故事甚至可以“卖萌”,用一切形式让企业与消费者形成朋友的强关系,并将这些强关系用户转化为订单。

(4) 运营成本低。微信本身是免费的,使用微信发布各种信息也不需要任何费用。

### 3) 微信营销的缺点

微信作为一个社交平台,在使用过程中容易泄露个人信息,再加上定位功能,会为用户的个人隐私带来困扰;另外频繁的信息推送会使用户产生厌烦情绪;最后,微信上的企业公众号需要用户自行搜索,企业发布一条消息,只有关注的用户能看到,互动性和扩散性差。

### 4) 微信营销策略

(1) 充分发挥“意见领袖”的影响力。企业的高层管理人员大都是意见领袖,他们的观点具有相当强的辐射力和渗透力,对大众有着重大的影响作用,会潜移默化地改变人们的消费观念,影响人们的消费行为。

(2) 发挥口碑效应。微信平台的群发功能可以有效的将企业拍的视频,制作的图片,或是宣传的文字群发到微信好友。企业还可以通过二维码的形式发送优惠信息,使顾客主动为企业做宣传,激发口碑效应,将产品和服务信息进行快速、大范围的传播。

(3) 利用“视频、图片”进行营销。运用“视频、图片”开展微信营销,首先要在与微友的互动和对话中寻找目标市场,针对目标市场需求为潜在客户提供个性化、差异化服务;其次,善于借助各种技术,将企业产品、服务的信息传送给潜在客户,为企业赢得竞争优势,打造出优质的品牌服务。

### 3. LBS 营销

#### 1) LBS 营销的概念

基于位置的服务（Location Based Service, LBS）营销就是企业借助互联网或无线网络，在固定用户或移动用户之间，完成定位和服务销售的一种营销方式。通过签到这种方式，可以让目标客户更加深刻地了解企业的产品和服务，最终达到企业宣传企业的品牌、加深市场认知度。这一系列的网络营销活动就叫做 LBS 营销。

#### 2) LBS 营销思路

（1）利用徽章提升品牌形象。LBS 应用最核心的产品机制是在某个地点签到，有机会赢取一枚特殊的徽章。徽章对于 LBS 用户有非常大的吸引力。这也是品牌与 LBS 合作最简单的一种方式，利用用户赢取徽章的动力，与 LBS 合作发行具有特殊含义的品牌徽章，徽章一旦获得，将永远保留，对于品牌来说，将是长期的曝光，能够较好的让用户记住品牌形象。

（2）协助品牌进行产品促销。典型的方式是：当用户登录 LBS 客户端，LBS 会自动检索用户当前所在位置，并显示附近正在或即将举行活动的地点，用户可以点击查看活动详情，并选择前往任意一个地点签到、赢取徽章、参加活动。这种定位式广告特别适用于有线下门店的品牌，通过签到营销机制能将消费者直接带到门店，促进线下人流。

（3）通过同步形成口碑传播。社会化媒体平台上的口碑对于品牌来说是提升形象和驱动销售的最直接动力。目前几乎所有 LBS 应用都可以绑定各类微博和常用的 SNS 网站，通过 LBS 客户端的地点、签到、徽章以及商家优惠信息等都可以同步到这些平台。设置巧妙的签到营销机制，可以让消费者成为品牌的传播因子，以 TA 为核心，并通过好友圈子形成更大范围的口碑传播。

### 4. APP 及 AR

APP 应用与 AR 技术是未来移动互联网营销的两大趋势，在营销活动中通过 APP 增强活动的参与性、互动性，打通线下与线上的内容，而 AR 技术则可以提高用户的互动体验感。

#### 1) APP

（1）APP 的定义。APP 就是应用程序 Application 的意思，APP 营销是通过智能手机、社区、SNS 等平台上运行的应用程序来开展的营销活动。

（2）APP 营销模式。APP 营销的主要模式有广告植入、用户植入和购物网站植入。

①广告植入。APP 营销常见的广告植入有三种：加载应用时段植入的广告、运行应用时穿插的广告及运行主界面中商家 LOGO 广告。

②用户植入。主要的应用类型是网站移植类和品牌应用类，企业把符合自己定位的应用发布到应用商店内，供智能手机用户下载，用户利用这种应用可以很直观地了解企业的信息。这种营销模式具有很强的实验价值，让用户了解产品，增强产品信心，提升品牌美誉度。

③购物网站植入。将购物网站移植到收集上,用户可以随时随地浏览网站获取商品信息,进行下单。这种模式相对于手机购物网站的优势是快速便捷、内容丰富,并且这种应用一般具有很多优惠措施。

## 2) AR

(1) AR 的定义。增强现实技术 (Augmented Reality, AR), 是一种实时地计算摄影机影像的位置及角度并加上相应图像、视频、3D 模型的技术, 这种技术的目标是在屏幕上把虚拟世界套在现实世界并进行互动。这种技术 1990 年提出。随着随身电子产品 CPU 运算能力的提升, 预期增强现实的用途将会越来越广。

### (2) AR 的特点。

- ①真实世界和虚拟世界的信息集成;
- ②具有实时交互性;
- ③是在三维尺度空间中增添定位虚拟物体。

### (3) AR 的营销价值。

①虚实结合, 震撼体验。借助 AR 的虚实交互体验, 增强产品发布会的趣味性和互动性。另外借助 AR 技术, 可以展示模拟现实条件无法表现的细节和创意, 使消费者更直观形象地感知产品, 提升对企业品牌形象的理解, 尤其适用于工艺复杂、技术含量高、价值相对较高的产品。

②体验营销。AR 技术实现品牌和消费者零距离接触, 在游戏或互动中潜移默化地传达产品内容、活动及促销信息, 加深消费者对品牌的认可和了解。AR 技术借助手机摄像头可以生动地再现产品使用场景, 增强用户的购物体验, 解决电子商务当下无法试用、试穿的瓶颈, 给我们生活带来极大地便利和乐趣。

③与微博、SNS 等社交媒体整合。利用 AR 技术与微博、SNS 等社交媒体的融合打通, 实现从体验营销到自营销, 最终形成消费者对产品和品牌的信任和钟爱, 满足了消费者购买咨询、体验和分享的需求, 促成消费者形成良好的口碑并促进购买。

## 5.5.5 博客营销与微博营销

### 1. 博客的定义和特点

博客 (Blog) 是一个新型的个人互联网出版工具, 是网站应用的一种新方式, 它是一个网站, 它为每一个人提供了一个信息的发布、知识交流的传播平台, 博客使用者可以很方便地用文字、链接、影音、图片建立起自己个性化的网络世界。博客内容发布在博客托管网站上, 如博客网、Google 属下的 Blogger 网站等, 这些网站往往拥有大量的用户群体, 有价值的博客内容会吸引大量潜在用户浏览, 从而达到向潜在用户传递营销信息的目的。博客具有以下特点:

(1) 博客是一个信息发布和传递的工具。博客发挥着传递网络营销信息的作用, 这是博客营销的基础。

(2) 博客文章的内容题材和发布方式更为灵活。由于博客文章内容题材和形式多样，因而更容易受到用户的欢迎。此外，专业的博客网站用户数量大，有价值的文章通常更容易迅速获得大量用户的关注，从而在推广效率方面要高过一般的企业网站。

(3) 博客传播具有更大的自主性，并且无须直接费用。

(4) 博客的信息量更大，表现形式灵活。博客文章的信息发布与供求信息发布是完全不同的表现形式，博客文章的信息量完全取决于对某个问题描写的需要，博客文章并不是简单的广告信息，实际上单纯的广告信息发布在博客网站上也起不到宣传的效果，所以博客文章写作与一般的商品信息发布是不同的，在一定意义上可以说是一种公关方式，只是这种公关方式完全是由企业自行操作的，而无须借助于公关公司和其他媒体。

(5) 博客文章更正式，可信度更高。博客文章与论坛文章比较，其最大优势在于，每一篇博客文章都是一个独立的网页，而且博客文章很容易被搜索引擎收录和检索，这样使得博客文章具有长期被用户发现和阅读的机会，而一般论坛的文章读者数量通常比较少，而且很难持久，几天后可能已经被人忘记。所以，博客营销与论坛营销相比的优势非常明显。

## 2. 博客营销的价值

博客营销(Blog Marketing)简单来说，就是利用博客这种网络应用形式开展网络营销。其价值主要表现在以下方面：

(1) 博客可以直接带来潜在用户。博客内容发布在博客托管网站上，如博客网 [www.bokee.com](http://www.bokee.com) 属下的网站([www.blogger.com](http://www.blogger.com))等，这些网站往往拥有大量的用户群体，有价值的博客内容会吸引大量潜在用户浏览，从而达到向潜在用户传递营销信息的目的，用这种方式开展网络营销，是博客营销的基本形式，也是博客营销最直接的价值表现。

(2) 博客营销的价值体现在降低网站推广费用方面。网站推广是企业网络营销工作的基本内容，大量的企业网站建成之后都缺乏有效的推广措施，因而网站访问量过低，降低了网站的实际价值。通过博客的方式，在博客内容中适当加入企业网站的信息（如某项热门产品的链接、在线优惠券下载网址链接等）达到网站推广的目的，这样的“博客推广”是极低成本的网站推广方法，降低了网站推广的费用，或者在不增加网站推广费用的情况下，提升了网站的访问量。

(3) 博客文章内容为用户通过搜索引擎获取信息提供了机会。多渠道信息传递是网络营销取得成效的保证，通过博客文章，可以增加用户通过搜索引擎发现企业信息的机会。其主要原因在于，访问量较大的博客网站比一般企业网站的搜索引擎友好性要好，用户可以比较方便地通过搜索引擎发现这些企业博客内容，从而达到利用搜索引擎有效推广网站的目的。

(4) 博客文章可以方便地增加企业网站的链接数量。获得其他相关网站的链接是一种常用的网站推广方式，但是当一个企业网站知名度不高且访问量较低时，往往很难找到有价值的网站给自己链接，而通过自己的博客文章为本公司的网站作链接则是顺理成

章的事情。拥有博客文章发布的资格增加了网站链接主动性和灵活性,这样不仅可能为网站带来新的访问量,也增加了网站在搜索引擎排名中的优势,因为一些主要搜索引擎把一个网站被其他网站链接的数量和质量作为计算其排名的因素之一。

(5) 可以实现更低的成本对读者行为进行研究。当博客内容比较受欢迎时,博客网站也成为与用户交流的场所,有什么问题可以在博客文章中提出,读者可以发表评论,从而可以了解读者对博客文章内容的看法,作者也可以回复读者的评论。当然,也可以在博客文章中设置在线调查表的链接,便于有兴趣的读者参与调查,这样扩大了网站上在线调查表的投放范围,同时还可以直接就调查中的问题与读者进行交流,使得在线调查更有交互性,其结果是提高了在线调查的效果,也就意味着降低了调查研究费用。

(6) 博客是建立权威网站品牌效应的理想途径之一。作为个人博客,如果想成为某一领域的专家,最好的方法之一就是建立自己的 BLOG。如果你坚持不懈地博客下去,你所营造的信息资源将为你带来可观的访问量,这些信息资源包括各种有价值的文章、网站链接、实用工具等,这些资源也为你持续不断地写作更多的文章提供很好的帮助,这样形成良性循环,这种资源的积累实际上并不需要多少投入,但其回报却是可观的。对于企业博客也是同样的道理,只要坚持对某一领域的深度研究,并加强与用户的多层面交流,对于获得用户的品牌认可和忠诚提供了有效的途径。

(7) 博客减小了被竞争者超越的潜在损失。博客(BLOG)在2004年成为全球热门的词汇之一,不仅参与博客写作的用户数量快速增长,而且浏览博客网站内容的互联网用户数量也在急剧增加。在博客方面所花费的时间成本,实际上已经从其他方面节省的费用所补偿,例如为博客网站所写作的内容,同样可以用于企业网站内容的更新,或者发布在其他具有营销价值的媒体上。反之,如果因为没有博客而被竞争者超越,所造成的损失将是不可估量的。

(8) 博客让营销人员从被动的媒体依赖转向自主发布信息。在传统的营销模式下,企业往往需要依赖媒体来发布企业信息,不仅受到较大局限,而且费用相对较高。当营销人员拥有自己的博客园地之后,可以随时发布你希望发布的信息!只要这些信息没有违反国家的有关法律,并且信息对用户是有价值的。

### 3. 博客营销的操作方式

博客营销的易操作性和最初的低投入成本,使其具有较强的可实施性。以如何利用第三方博客平台的博客文章发布功能开展网络营销活动为例,介绍博客营销的操作方式:

(1) 选择博客托管网站、开设博客账号。即选择适合本企业的博客营销平台,并获得发布博客文章的资格。一般来说,应选择访问量比较大以及知名度较高的博客托管网站,这些资料可以根据([www.alexa.com](http://www.alexa.com))全球网站排名系统等信息进行分析判断,对于某一领域的专业博客网站,则应在考虑其访问量的同时还要考虑其在该领域的影响力,影响力较高的网站,其博客内容的可信度也相应较高。如有必要,也可选择在多个博客托管网站进行注册。

(2) 制定一个中长期博客营销计划。这一计划的主要内容包括从事博客写作的人员计划、每个人的写作领域选择、博客文章的发布周期等。由于博客写作内容有较强的灵活性和随意性，因此博客营销计划实际上并不是一个严格的“企业营销文章发布时刻表”，而是从一个较长时期来评价博客营销工作的一个参考。

(3) 创建合适的博客环境，坚持博客写作。无论一个人还是一个博客团队，要保证发挥博客营销的长期价值，就需要坚持不懈的写作，一个企业的一两个博客偶尔发表几篇企业新闻或者博客文章是不足以达到博客营销的目的，因此如果真正将博客营销纳入到企业营销战略体系中，企业创建合适的博客环境，采用合理的激励机制是很有必要的。

(4) 综合利用博客资源与其他营销资源。博客营销并非是独立的，它属于企业营销活动的一个组成部分，同时博客营销的资源也可以发挥更多的作用，将博客文章内容与企业网站的内容和其他媒体资源相结合，对于博客内容资源的合理利用也就成为博客营销不可缺少的工作内容。

(5) 对博客营销的效果进行评估。与其他营销策略一样，对博客营销的效果也有必要进行跟踪评价，并根据发现的问题不断完善博客营销计划，让博客营销在企业营销战略体系中发挥应有的作用。对博客营销的效果评价方法，还没有一个完整的评价模式，不过可参考网络营销其他方法的评价方式来进行。

#### 4. 博客营销策略

(1) 选择博客托管网站、注册博客账号。即选择功能完善、稳定，适合企业自身发展的博客系统、博客营销平台，并获得发布博客文章的资格。

(2) 选择优秀的博客。在营销的初始阶段，用博客来传播企业信息首要条件是拥有具有良好写作能力的博客，博客在发布自己的生活经历、工作经历和某些热门话题的评论等信息的同时，还可附带宣传企业，如企业文化、产品品牌等，特别是当发布文章的博客是在某领域有一定影响力的人物，所发布的文章更容易引起关注，吸引大量潜在用户浏览，通过个人博客文章内容为用户提供了解企业信息的机会。这说明具有营销导向的博客需要以良好的文字表达能力为基础。因此企业的博客营销需要以优秀的博客为基础。

(3) 创造良好的博客环境。企业应坚持长期利用博客，不断的更换其内容，这样才能发挥其长久的价值和应有的作用，吸引更多的读者。因此进行博客营销的企业需要创造良好的博客环境，采用合理的激励机制，激发博客的写作热情，促使企业博客们有持续的创造力和写作热情。

(4) 协调个人观点与企业营销策略之间的分歧。从事博客写作的是个人，但从事网络营销活动的是企业。因此博客营销必须正确处理两者之间的关系，如果博客所写的文章都代表企业的观点，那么博客文章就失去了其个性特色，也就很难获得读者的关注，从而失去了信息传播的意义。但是，如果博客文章只代表个人观点，而与企业立场不一致，就会受到企业的制约。因此，企业应该培养一些有良好写作能力的员工进行写作，他们所写的东西既要反映企业，又要保持自己的观点和信息传播性，这样才会获得潜在用户的关注。

(5) 建立自己的博客系统。当企业在博客营销方面开展的比较成功时,则可以考虑使用自己的服务器,建立自己的博客系统,向员工、客户以及其他外来者开放。博客托管网站的服务虽是免费的,但服务缺乏保障。如果中断服务,企业通过博客积累的大量资源将可能毁于一旦。如果使用自己的博客系统,则可以由专人管理,定时备份,从而保障博客网站的稳定性和安全性。而且开放博客系统将引来更多同行、客户来申请和建立自己的博客,使更多的人加入到企业的博客宣传队伍中来,在更大的层面上扩大企业的影响力。

## 5. 微博营销

### 1) 微博的定义

微博,即微博客(MicroBlog)的简称,是一个基于用户关系的信息分享、传播及获取平台,用户以 140 字以内的文字随时随地分享所见所闻,图片、链接、文字等均可通过互联网、短信、彩信、3G 手机完成,不需标题和文章构思,瞬间的灵感即可便捷地发布,并被病毒传播似地分享。

微博鼻祖 Twitter 是全球最火爆的微博网站,拥有着众多的铁杆粉丝。福布斯、百思买、福特汽车、可口可乐、星巴克、肯德基等 500 强企业的纷纷入驻,使得微博成了公关营销中不可缺少的利器。

微博营销,就是借助微博这一平台进行的包括品牌推广、活动策划、个人形象包装、产品宣传等一系列营销活动。

### 2) 博客营销与微博营销的区别

由于博客概念的普及,人们对微博的认识和接受也就顺理成章了。显然,微博的普及要比博客容易得多。由于博客营销的价值已经被广泛认可,作为企业营销人员,很快也就把注意力集中到微博营销上来。微博营销与博客营销的本质区别,主要表现在以下三个方面。

(1) 信息源的表现形式差异。博客首销以博客文章(信息源)的价值为基础,并且以个人观点表述为主要模式,每篇博客文章表现为独立的一个网页,因此对内容的数量和质量有一定要求,这也是博客营销的瓶颈之一。微博内容则短小精练,重点在于表达现在发生了什么有趣(有价值)的事情,而不是系统的、严谨的企业新闻或产品介绍。

(2) 信息传播模式的差异。微博注重时效性,同时,微博的传播渠道除了相互关注的好友(粉丝)直接浏览之外,还可以通过好友的转发向更多的人群传播,因此是一个快速传播简短信息的方式。博客营销除了用户直接进入网站或者 RSS 订阅浏览之外,往往还可以通过搜索引擎搜索获得持续的浏览。博客对时效性要求不高的特点,决定了博客可以获得多个渠道用户的长期关注,因此建立多渠道的传播对博客营销是非常有价值的,而对于未知群体进行没有目的的“微博营销”通常是没有任何意义的。

(3) 用户获取信息及行为的差异。用户可以利用计算机、手机等多种终端方便地获取微博信息,发挥“碎片时间资源集合”的价值,也正因为是信息碎片化及时间碎片化,使得用户通常不会立即做出某种购买决策或者其他转化行为,因此微博作为硬性推广手

段只能适得其反。

### 3) 微博营销的实施

首先，应做好准备工作。具体包括：

(1) 规划微博营销。首先要对微博营销有一个大概的规划，如微博发布哪些内容、由谁负责更新等。

(2) 注册专属的企业微博。以新浪微博为例，登录新浪微博首页，按照提示一步一步注册微博账号，建议使用品牌名称作为微博昵称。注册完成后，补充个人资料，如把品牌标识，作为微博头像，在个人介绍里面填写品牌介绍，等等。尽量申请新浪微博的“身份认证”，这样会获得更多的信任和关注。

(3) 寻找消费者，建立粉丝群。

(4) 投放广告和搜索工具。要赢得关注，首先要学会主动出击。一是通过微博的搜索功能，来寻找潜在客户。二是在一些门户类网站、百度推广等平台发布企业微博的广告，增加普通网民的关注度。三是邀请企业内部员工、客户、潜在用户，使用指定的链接注册，其后会自动关注企业微博。

(5) 开展有奖、打折等促销活动。

(6) 利用微博开展售后服务，帮助用户解决问题，增进与用户的情感，提高用户的忠诚度。

其次实现和用户的互动和沟通：

(1) 信息发布。发布恰当的信息是微博营销的关键，所以要掌握一定的技巧，如不要发布单纯的企业新闻、广告和与产品有关的常识。应定期选择一些有价值的顾客对产品的感受发到微博上，可以引起潜在消费者的兴趣。为了提高微博粉丝的数量和活跃度，可以组织一些优惠活动，如新品免费试用、产品购买优惠折扣等。要适当控制发布频率，每天有10条左右的更新。不要使用自动更新的方式，而是人为选择一些让消费者感兴趣的话题进行更新。

(2) 反馈与交流。微博的魅力就在于互动性，所以一定要及时回复消费者的意见和建议，对于消费者提出的问题，应给予及时的解决。

## 5.5.6 E-mail 营销

### 1. E-mail 营销的定义

E-mail 营销 EDM，即 E-mail Direct Marketing 的缩写，是在用户事先许可的前提下，通过电子邮件的方式向目标用户传递价值信息的一种网络营销手段。E-mail 营销有三个基本因素：用户许可、电子邮件传递信息、信息对用户有价值。三个因素缺少一个，都不能称之为有效的 E-mail 营销。

E-mail 营销是利用电子邮件与受众客户进行商业交流的一种直销方式，它广泛应用于网络营销领域。

## 2. E-mail 营销的分类

### 1) 按照发送信息是否经过用户许可划分

可将 E-mail 营销分为许可 E-mail 营销和未经许可的 E-mail 营销。未经许可的 E-mail 营销也就是通常所说的垃圾邮件, 正规的 E-mail 营销都是基于用户许可的。

### 2) 按照 E-mail 地址资源的所有权划分

潜在用户的 E-mail 地址是企业实施 E-mail 营销的重要资源, 根据对用户 E-mail 地址资源的所有权归属, 可将 E-mail 营销分为内部 E-mail 营销和外部 E-mail 营销, 或者称为内部列表和外部列表。内部列表是一个企业/网站利用一定方式获得用户自愿注册的资料来开展的 E-mail 营销, 而外部列表是指利用专业服务商或者具有与专服务商一样可以提供专业服务的机构提供的 E-mail 营销服务, 自己并不拥有用户的 E-mail 地址资料, 也无须管理和维护这些用户资料。

## 3. E-mail 营销的基础条件与实施步骤

### 1) E-mail 营销的基础条件

开展 E-mail 营销需要一定的基础条件, 尤其内部列表 E-mail 营销, 是网络营销的一项长期任务。在 E-mail 营销的实践中, 企业最关心的是: E-mail 营销首先要获得用户的许可, 许可 E-mail 营销如何实现? 获得用户许可的方式有很多, 如用户为获得某些服务而注册为会员, 或者用户主动订阅的新闻邮件、电子刊物等。也就是说, 许可营销是以向用户提供一定有价值的信息或服务为前提。可见开展 E-mail 营销需要解决三个基本问题: 向哪些用户发送 E-mail, 发送什么内容的 E-mail, 以及如何发送这些邮件。

以下将这三个基本问题进一步归纳为 E-mail 营销的三大基础条件:

①E-mail 营销的技术基础。从技术上保证用户加入、退出邮件列表, 并实现对用户资料的管理, 以及邮件发送和效果跟踪等功能。

②用户的 E-mail 地址资源。在用户自愿加入邮件列表的前提下, 获得足够多的用户 E-mail 地址资源, 是 E-mail 发挥作用的必要条件。

③E-mail 营销的内容。营销信息是通过 E-mail 向用户发送的, 邮件内容对用户有价值才能引起用户的关注, 有效的内容设计是 E-mail 发挥作用的基本前提。

只有具备了上述三个基础条件, E-mail 营销才能真正开展, 其营销效果才能逐步体现出来。

### 2) 实施 E-mail 营销的步骤

实施 E-mail 营销的主要步骤包括:

①制定 E-mail 营销计划, 分析公司所拥有的 E-mail 营销资源。如果公司本身拥有用户的 E-mail 地址资源, 首先应利用内部资源;

②决定是否利用外部列表投放 E-mail 广告, 并且要选择合适的外部列表服务商;

③针对内部和外部邮件列表分别设计邮件内容;

④根据计划向潜在用户发送 E-mail 信息;

⑤对 E-mail 营销活动的效果进行分析总结。

以上是开展 E-mail 营销一般要经历的过程，但并非每次活动都要经过这些步骤，并且不同的企业、在不同的阶段，E-mail 营销的内容和方法也都有所区别。

一般来讲，内部列表 E-mail 营销是一项长期性工作，通常在企业网站的策划建设阶段就已经纳入计划，内部列表的建立需要相当长时间的资源积累，而外部列表 E-mail 营销可以灵活地采用，因此这两种 E-mail 营销的过程有很大差别。

## 本章小结

本章首先回顾了网络营销的发展历程，然后在澄清对网络营销片面理解的基础上，将网络营销定义为“网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是为实现企业总体经营目标所进行的，以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。”同时阐述了网络营销的八种主要职能及网络营销系统的构成。接着就网络市场调研、网络营销策略和网络广告的内容进行分析，最后从网络营销实践出发，从定义、特点、原理和应用介绍了网络营销常用的方法：搜索引擎营销、病毒性营销、网络社区营销、移动营销、博客营销、微博营销和 E-mail 营销。

## 参考文献

- [1] 方美琪，潘勇. 网络营销[M]. 北京：清华大学出版社，2013.
- [2] 冯英健. 网络营销基础与实践[M]. 4 版. 北京：清华大学出版社，2014.
- [3] (美) 乔治·邓肯. 直复营销：互联网、直递邮件及其他媒介[M]. 杨志敏，杨建民，译. 上海：上海人民出版社，2003.
- [4] 瞿鹏志. 网络营销[M]. 2 版. 北京：高等教育出版社，2004.
- [5] 孔伟成，陈水芬. 网络营销[M]. 北京：高等教育出版社，2002.
- [6] (美) 朱迪·斯持芳斯，雷蒙德·弗罗斯特. 网络营销[M]. 5 版. 时启亮，孙相云，刘芯愈，译. 北京：中国人民大学出版社，2010.
- [7] 程虹. 网络营销[M]. 北京：北京大学出版社，2013.
- [8] 黎友隆. 网络营销[M]. 北京：中国言实出版社，2012.
- [9] 刘蓓琳. 网络营销理论与实务[M]. 北京：中国经济出版社，2014.
- [10] 宋晓兵，董大海. 网络营销[M]. 北京：对外经济贸易大学出版社，2011.
- [11] 贺霄娟，陈莹. 网络营销理论与实践[M]. 大连：大连理工大学出版社，2016.
- [12] 陈志浩，刘新燕. 网络营销[M]. 武汉：华中科技大学出版社，2013.
- [13] 赵玉明，杜鹏. 网络营销[M]. 北京：人民邮电出版社，2013.
- [14] 丁俊杰. 广告学概论[M]. 北京：高等教育出版社，2018.