



“十二五”职业教育国家规划教材  
经全国职业教育教材审定委员会审定

实战型电子商务系列“十二五”规划教材

主编◎商 玮 段 建

# 网络营销



*marketing*

(第2版)



清华大学出版社

“十二五”职业教育国家规划教材  
经全国职业教育教材审定委员会审定

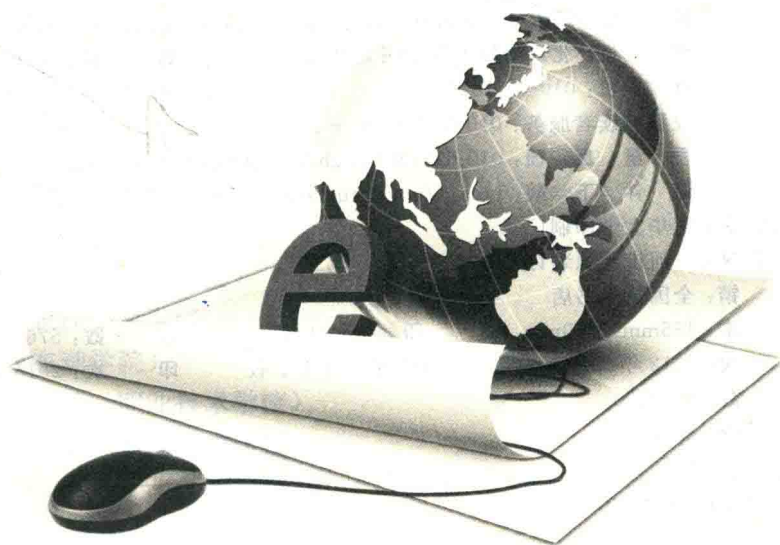
实战型电子商务系列“十二五”规划教材

主编◎商 玮 段 建

# 网络营销

(第2版)

*E-marketing*



清华大学出版社  
北 京



## 内 容 简 介

本书共分为十个学习项目,分别对营销型企业网站建设、搜索引擎优化、E-mail 营销、博客与微博营销、网络广告营销、视频营销、事件营销、微信营销、论坛营销等其他网络营销方式以及整合营销等进行了详细的介绍。本书注重从实际案例出发,通过对企业真实操作的展示归纳整理出网络营销的技巧与步骤,实用性强。同时,侧重实训与实践,帮助学生在学之余充分掌握网络营销的实际操作技能。

本书适合作为职业院校电子商务等相关专业在校学生的网络营销教材,也适合企事业单位网络营销在职人员阅读参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

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

网络营销/商玮,段建主编. —2版. —北京:清华大学出版社,2015  
实战型电子商务系列“十二五”规划教材  
ISBN 978-7-302-36191-6

I. ①网… II. ①商… ②段… III. ①网络营销-高等职业教育-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第072638号

责任编辑:陈仕云

封面设计:刘超

版式设计:文森时代

责任校对:马军令

责任印制:刘海龙

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)

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62788951-223

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市溧源装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:24.5 字 数:576千字

版 次:2012年9月第1版 2015年6月第2版 印 次:2015年6月第1次印刷

印 数:1~2500

定 价:49.80元

## 丛书编委会

特邀专家：陈 禹 李 琪

主 任：宋文官

副 主 任：方玲玉 冯英健

秘 书 长：张 磊

委 员：（排名不分先后）

商 玮（浙江经贸职业技术学院）

段 建（北京博导前程信息技术有限公司）

宋 卫（常州信息职业技术学院）

范小青（浙江经济职业技术学院）

胡宏利（西安文理学院）

邵兵家（重庆大学）

张 利（西安邮电大学）

王冠宁（陕西工业职业学院）

吴洪贵（江苏经贸职业学院）

肖 旭（广州民航职业学院）

盘红华（浙江经贸职业学院）

张仙峰（海南师范大学）

刘四青（重庆工商大学）

李琳娜（海南职业技术学院）

李 艳（太原城市学院）

孟 飞（东营市技师学院）

毕建涛（大连理工大学城市学院）

闫 寒（天津开发区职业技术学院）

王 桃（海南职业技术学院）

宫 强（沈阳市信息工程学校）

许 伟（武汉长江工商学院）

曹 晟（武汉东湖学院）

钟 莹（南宁市第一职业技术学校）

何 牧（南宁市第六职业技术学校）



黄 伟 (广西职业技术学院)

覃其兴 (广西银行学校)

梁春贤 (广西卫生职业技术学院)

马继刚 (江苏省徐州财经高等职业技术学校)

常 军 (淮阴师范学院)

李 丽 (江苏省扬州技师学院)

吕成文 (江苏财经职业技术学院)

王 彤 (浙江育英职业技术学院)

刘东明 (中国电子商务协会 PCEM 网络整合营销研究中心)

史大展 (中国投资网)

范 峰 (速途网)

# 本书编委会

主 编 商 玮 段 建

副主编 盘红华 张 磊

童红斌 邹玉金

参 编 徐慧剑 张 婵 安 刚

# 丛 书 序

伴随着信息技术的发展,电子商务服务手段不断升级,用户体验不断提升。加上资本力量的推动与引导,电子商务企业间的竞争日益加剧,市场格局不断变化,合作与竞争、利润与规模、细分与平台、综合与垂直、微创新与大颠覆,电子商务企业不断在博弈中选择,在选择中变化。在这种变化中,电子商务专业人才成了企业追逐的热点。

培养适应电子商务发展需要的各类人才是高等院校及培训机构的重要任务,它直接影响到未来经济的发展。然而,目前国内外对于电子商务专业课程体系的研究还处于初级阶段,特别是对于技能型人才培养模式的研究与实际有较大的距离。

因此,本套教材尝试使用案例式教学方法进行细致引导,使学生深入情景之中,将企业实际工作的具体步骤、策划思路以及实施细则呈现出来,既符合电子商务的特质,可以帮助学生举一反三地掌握模块化的专业技能,也能满足实际教学的需要。之所以能有如此多的企业案例加入到本套教材之中,有赖于每年中国互联网协会主办、北京博导前程信息技术有限公司承办的中国网络营销大会的支持。也正是在网络营销大会上,形成了企业与院校交流、沟通、合作的平台与机制,让本套教材的内容更加丰富。

相对于传统案例教学,本套教材的内容组织具有以下特点。

**1. 系统性。**本套教材经过充分调研与挖掘,对电子商务的运作过程进行了结构优化。从硬件基础到策划、建站、运营、推广,系统涵盖了各个运作细节。

**2. 现实性。**本套教材以企业实际项目为依托,教材内容组织以企业实际完成的项目作为基点,在复述项目实施的过程中增加教学思考,无论在操作步骤还是具体实施方法上,都能够让学生有所领会。所体现的内容不仅是企业电子商务运作中的实际情况,同时也是对学生思维过程的引导。

**3. 实用性。**本套教材以实战为基础,以案例为导向,对实训项目进行了改善,使之与案例内容遥相辉映,降低了实训的门槛,但达成的效果并没有打折扣,学生不仅要掌握各项技能,还需要学会团队协作。

本套教材的编写得到了诸多专家、企业家和一线教师的支持,感谢陈禹教授、李琪教授等的帮助,感谢诸多企业愿意分享他们的案例,篇幅所限,企业名称不再一一列举,最后感谢诸位老师的参与和执笔。

虽然经过作者的努力,但教材中难免还会有不足的地方,还望各位读者批评指正,我们愿意将本套教材持续地完善下去,共同推动国内电子商务实践教学快速发展。

丛书编委会主任 宋文官



## 第2版前言

现代管理学之父、在管理界享有盛誉的思想大师彼得·德鲁克有句名言：“一家企业只有两个基本职能——创新和营销。”营销跟随着创新，有时候还会引导着创新，所以营销必须与时俱进，甚至还要走到时代的前列。一百多年前出现了报纸，报纸广告几乎也就同时诞生了。20世纪后半段，电视成为最主要的媒体，而电视也就成为企业争相占领的营销平台。现在，网络已经取代电视成为新的媒体老大，于是网络也就必然成为新的营销战场。据中国互联网络信息中心报道，网络营销已成为中小企业使用率最高的营销方式。

回溯到2010年6月，在北京国宾酒店，一年一度的网络营销大会如期而至。在短短的几年时间里，由中国互联网协会主办、北京博导前程信息技术有限公司承办的网络营销大会已成长为国内知名和权威的探讨中国网络营销发展和校企联盟的盛会。会上，包括门户网站、搜索引擎、电子商务、移动互联网、效果营销、视频营销、社会化营销等在内的行业高层，以及网络营销咨询顾问、权威数据研究机构、医药、教育培训等网络营销应用从业人员，纷纷登台亮相，拔“刀”亮“剑”，共同分享网络营销典型案例及应用创新经验。坐在台下，看着一张张激情洋溢的面孔，听着一个个鲜活实用的案例，不禁心潮澎湃。作为来自高职院校的代表，以及从事网络营销教学的教师，我们一直在想，如果能将这些最新的网络营销应用成功案例与网络营销创新产品开发成网络营销教学案例，实时应用于高校网络营销教学，岂不是解决目前高校网络营销人才培养瓶颈问题的一剂良方？

幸运的是，当我们将此想法告知北京博导前程信息技术有限公司总裁段建先生时，得到了他的击节赞赏和积极回应。作为国内教学软件行业及网络营销培训领域的领跑者，博导前程一直致力于推进中国电子商务的实践、研究和教学，而且与众多互联网企业有着良好的合作关系，人脉资源丰富。经过热烈的探讨，双方在合作共建“网络营销”课程、共同编著网络营销教材上达成了诸多共识。双方约定，不仅要把网络营销大会上的经典案例开发成教学产品，在不久的将来，还将建立网络营销案例资源库，吸引更多的企业参与到高校的网络营销课程建设中来，将最新的营销成果、工具、方法和技巧上传至资源库中，由高校教师和企业专家合作，将企业案例转化为教学案例，加速企业资源向高校课堂教学的转化，以确保网络营销课程教学的时效性。通过网络营销案例资源库，实现高校和企业的合作。高校在此过程中获取所需教学资源，企业在合作过程中扩大在高校师生中的知名度，培育潜在用户，从而实现双赢。

经过近两年的谋划、碰撞、交流与编写，融汇了校企双方新思维、新理念、新风格的《网络营销》于2012年9月由清华大学出版社正式出版发行。全书以网络营销典型工作任务为主线，设计了九个项目，基本覆盖了目前企业应用的主流网络营销工具。全书组织结构分为三大模块：模块一为案例学习，通过案例了解营销的过程，学习网络营销实用策略





和技巧, 为学生提供一个可以模仿的蓝本; **模块二为相关知识**, 主要介绍案例中涉及的关于网络营销领域的理论知识, 有助于学生提升理论水平, 同时适当介绍一些营销领域内的专业术语和国内外营销经典案例, 以拓展学生的知识面; **模块三为项目实训**, 通过设计与案例类似的企业任务, 让学生应用相关工具完成网络营销实战, 将抽象的理论细化为具体的能力, 体现了高职教育的特点。

《网络营销》第1版自出版以来, 得到了广大网络营销课程教学一线教师、学生和其他读者的高度评价, 编写组深感欣慰。然而, 对于互联网来说, 变革时刻发生, 创新永无止境。当智能终端成为大多数人的标准配置, 移动互联网随着人流扩散到现实社会的各个角落, 移动营销作为网络营销的一个新的发展方向, 展现出了蓬勃的活力和发展潜力。马年春节微信红包的持续火爆, 让我们感受到网络营销新的变革方向, 也赋予了网络营销课程建设新的使命, 我们将更加关注新出现的网络营销工具、方法以及相应的企业优秀案例。

本次修订, 一是新增了新的网络营销工具(方法), 如微信营销和移动营销, 包括相应的学习案例、相关知识和实训项目, 修订后全书共十个项目; 二是更新第1版中的部分案例, 具体涉及的项目有: E-mail 营销、微博营销、网络广告营销、视频营销等。通过修订使案例更具有时效性, 符合行业、企业的应用前沿。

本书由浙江经贸职业技术学院和北京博导前程信息技术有限公司共同策划、编写。浙江经贸职业技术学院教授商玮和北京博导前程信息技术有限公司总裁段建负责全书的整体设计和统稿。具体编写分工如下: 项目一由徐慧剑、张磊编写; 项目二、三、四由童红斌、张磊编写; 项目五、六由邹玉金、安刚编写; 项目七由盘红华、安刚编写; 项目八由童红斌、盘红华、安刚编写; 项目九由童红斌、张磊编写; 项目十由商玮、段建编写。

在本书的编写和修订过程中, 中国人民大学教授陈禹、西安交通大学教授李琪、上海商学院教授宋文官、新竞争力总裁冯英健先生提出了许多宝贵建议, 在此表示感谢。书中所涉及的企业为本书提供了众多鲜活案例, 使我们能在本书中分享它们的经验, 在此一并致谢。

本书适合所有对网络营销、电子商务感兴趣, 想在网上推广销售的人们, 尤其对职业院校电子商务专业学生、企业网站的网络营销人员、希望开始网上销售的传统企业营销人员以及网络服务公司等更具有参考价值。

把思想和经验整理成文字需要更多的思考与斟酌, 也是一个不断提升与完善的过程。作为校企合作教材编写的一种新的尝试, 本书还存在诸多需改进之处, 比如配套资源平台的建设、实训方案的完善等, 敬请广大读者批评指正。

“问渠哪得清如许, 为有源头活水来”, 期盼更多的企业加入到高校网络营销课程建设中来, 以确保案例的真实性、时效性和新鲜度。我们相信, 有了源头活水的不断注入, 高校的网络营销课堂将永葆活力与魅力!

商 玮

2015年3月



|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| 项目一 营销型企业网站建设.....                   | 1   |
| 模块一 案例学习.....                        | 2   |
| 案例一 博星卓越教学实验网.....                   | 2   |
| 案例二 新竞争力企业网站.....                    | 32  |
| 模块二 营销型企业网站相关知识.....                 | 46  |
| 模块三 营销型企业网站建设项目实训.....               | 51  |
| 项目二 搜索引擎优化.....                      | 57  |
| 模块一 案例学习.....                        | 58  |
| 案例一 博星卓越教学实验网网站 SEO.....             | 58  |
| 案例二 中国票务在线火车票频道 SEO.....             | 81  |
| 案例三 hao123 桥页导航 SEO.....             | 86  |
| 模块二 搜索引擎优化相关知识.....                  | 88  |
| 模块三 搜索引擎优化项目实训.....                  | 96  |
| 项目三 E-mail 营销.....                   | 102 |
| 模块一 案例学习.....                        | 103 |
| 案例一 2013 中国网络营销大会参会邀请 E-mail 营销..... | 103 |
| 案例二 FT 中文网邮件订阅.....                  | 128 |
| 模块二 E-mail 营销相关知识.....               | 136 |
| 模块三 E-mail 营销项目实训.....               | 140 |
| 项目四 博客与微博营销.....                     | 147 |
| 模块一 案例学习.....                        | 148 |
| 案例一 博星卓越博客营销.....                    | 148 |
| 案例二 小米公司微博营销.....                    | 159 |
| 模块二 博客与微博营销相关知识.....                 | 169 |
| 模块三 博客与微博营销项目实训.....                 | 176 |
| 项目五 网络广告营销.....                      | 182 |
| 模块一 案例学习.....                        | 183 |
| 案例一 周生生网络广告.....                     | 183 |
| 案例二 乐百氏网络广告.....                     | 190 |



|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| 案例三 361° 特约大运会网络广告 .....            | 194 |
| 模块二 网络广告营销相关知识 .....                | 202 |
| 模块三 网络广告营销项目实训 .....                | 208 |
| 项目六 视频营销 .....                      | 211 |
| 模块一 案例学习 .....                      | 212 |
| 案例一 “安儿乐” 百万打造幽默小巨星的视频营销 .....      | 212 |
| 案例二 曼秀雷敦乐肤洁的视频营销 .....              | 222 |
| 模块二 视频营销相关知识 .....                  | 232 |
| 模块三 视频营销项目实训 .....                  | 235 |
| 项目七 事件营销 .....                      | 237 |
| 模块一 案例学习 .....                      | 238 |
| 案例一 “封杀王老吉” —— 成功的网络事件营销 .....      | 238 |
| 案例二 联想“红本女” —— “毁誉参半” 的网络事件营销 ..... | 251 |
| 模块二 事件营销相关知识 .....                  | 265 |
| 模块三 事件营销项目实训 .....                  | 269 |
| 项目八 微信营销 .....                      | 272 |
| 模块一 案例学习 .....                      | 273 |
| 案例一 “江淮瑞风 S5——华少挑战赛” 微信营销 .....     | 273 |
| 案例二 中国南方航空微信营销 .....                | 286 |
| 模块二 微信营销相关知识 .....                  | 300 |
| 模块三 微信营销项目实训 .....                  | 304 |
| 项目九 其他网络营销方式 .....                  | 309 |
| 方式一 论坛营销 .....                      | 310 |
| 模块一 案例学习 .....                      | 310 |
| 模块二 论坛营销相关知识 .....                  | 311 |
| 模块三 论坛营销项目实训 .....                  | 313 |
| 方式二 问答营销 .....                      | 314 |
| 模块一 案例学习 .....                      | 314 |
| 模块二 问答营销相关知识 .....                  | 316 |
| 模块三 问答营销项目实训 .....                  | 318 |
| 方式三 IM 营销 .....                     | 320 |
| 模块一 案例学习 .....                      | 320 |
| 模块二 IM 营销相关知识 .....                 | 322 |
| 模块三 IM 营销项目实训 .....                 | 325 |
| 方式四 网上促销 .....                      | 326 |



|                              |            |
|------------------------------|------------|
| 模块一 案例学习 .....               | 326        |
| 模块二 网上促销相关知识 .....           | 329        |
| 模块三 网上促销项目实训 .....           | 331        |
| <b>方式五 RSS 营销 .....</b>      | <b>332</b> |
| 模块一 案例学习 .....               | 332        |
| 模块二 RSS 营销相关知识 .....         | 334        |
| 模块三 RSS 营销项目实训 .....         | 336        |
| <b>方式六 黄页与目录营销 .....</b>     | <b>337</b> |
| 模块一 案例学习 .....               | 337        |
| 模块二 黄页与目录营销相关知识 .....        | 339        |
| 模块三 黄页与目录营销项目实训 .....        | 341        |
| <b>方式七 交换链接 .....</b>        | <b>342</b> |
| 模块一 案例学习 .....               | 342        |
| 模块二 交换链接相关知识 .....           | 344        |
| 模块三 交换链接项目实训 .....           | 345        |
| <b>方式八 移动营销 .....</b>        | <b>346</b> |
| 模块一 案例学习 .....               | 346        |
| 模块二 移动营销相关知识 .....           | 351        |
| 模块三 移动营销项目实训 .....           | 354        |
| <b>项目十 整合营销 .....</b>        | <b>356</b> |
| 模块一 案例学习 .....               | 357        |
| <b>案例一 DHC 整合营销 .....</b>    | <b>357</b> |
| <b>案例二 Dell 网络整合营销 .....</b> | <b>365</b> |
| 模块二 整合营销相关知识 .....           | 373        |
| 模块三 整合营销项目实训 .....           | 375        |
| <b>参考文献 .....</b>            | <b>378</b> |

# 项目一 营销型企业网站建设



## 能力目标

- 能够撰写营销型企业网站策划方案；
- 能够撰写营销型企业网站推广与运营方案；
- 能够熟练使用常见的网站制作工具；
- 能够进行营销型企业网站一般性的建设、运营与推广。



## 知识目标

- 了解营销型企业网站的相关知识；
- 掌握营销型企业网站建设的相关工具；
- 了解营销型企业网站的评价元素；
- 掌握营销型企业网站的建设方法；
- 掌握营销型企业网站推广与运营的方法。

本项目的工作任务是通过详细分析两个企业网站案例，让学生对营销型企业网站建设有一个深入的认识；通过学生亲自动手实践营销型企业网站的策划、建站、推广等，让学生体验到营销型企业网站建设的整个过程，掌握营销型企业网站建设的方法和技巧。

## 模块一 案例学习

### 案例一 博星卓越教学实验网



#### 一、支持企业

北京博导前程信息技术有限公司。其企业 Logo 和博星卓越品牌 Logo 如图 1-1 所示。



(a) 北京博导前程信息技术有限公司 Logo



(b) 博星卓越品牌 Logo

图 1-1 企业 Logo

#### 二、企业背景

北京博导前程信息技术有限公司是国内知名的教学软件研发机构和销售商。其前身为陕西博星卓越资讯有限公司，于 1999 年在西安成立。作为国内著名的教学软件公司，北京博导前程信息技术有限公司为高校提供专业教学软件产品，支持高校实训教学，致力于提升互联网环境下学生的综合竞争力，是国内高校教学软件的领跑者，代表着我国教学软件开发与实验教学研究的最新动向。

#### 三、案例详解

北京博导前程的博星卓越品牌已有教学产品网站 (<http://www.didida.com>)，但由于该站点为早期衍生而来的纯静态网站，在内容更新方面十分麻烦。2009 年，为了更广泛地宣传、推广博星卓越教学产品，北京博导前程特建设博星卓越教学实验网 (<http://www.boxingzhuoyue.com>)。博星卓越教学实验网是推广北京博导前程旗下博星卓越品牌软件产品的主要站点，除了对博星卓越系列教学产品宣传介绍、提供教辅材料外，还详细配给了大量贴合产品和教学实际需要的教学资源，是了解博星卓越品牌与教学产品、提高实践教学内容的重要网站。该网站的建设经历了网站分析、网站策划、网站建设、优化推广与监控分析四个阶段。

本案例通过介绍博星卓越教学实验网的建设过程，全面涵盖域名、空间、网站主题、策划、样式规划、内容添加、优化推广、效果监控等层面，剖析营销导向的网站建设的全过程，如图 1-2 所示。

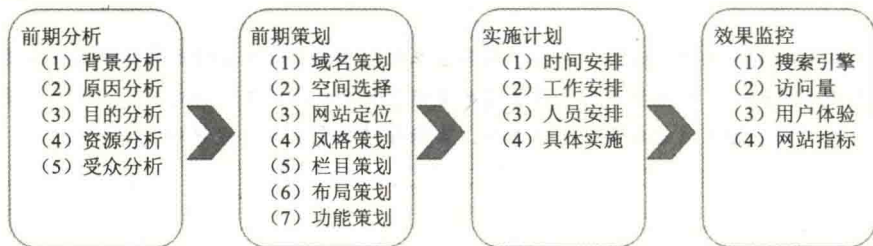


图 1-2 营销型企业网站建设步骤



## 任务一 博星卓越教学实验网需求分析

### 1. 博星卓越教学实验网实施背景

步入 21 世纪, 互联网已经延伸至生活的方方面面, 其影响力也逐渐扩大到整个世界。而现代企业也灵敏地认识到了这种现状, 纷纷选择用网站来衍生服务。随着网站建设与运营的不断深化与发展, 营销导向的企业网站渐渐成为推广企业产品的一大阵地。

企业需求以市场、业务的需求为导向, 企业的网站更是需要达到实施营销型网站建设和运营以及帮助企业实现经营获利的目标。同时, 经过分析发现, 同类竞争对手在营销型网站方面完善程度不够, 也为博星卓越教学实验网和品牌产品提供了更多机会。于是, 为了让更多的用户了解并购买博星卓越的教学产品, 使之服务于更多的学校与学生, 博星卓越教学实验网站的建设显得尤为必要。

### 2. 博星卓越教学实验网实施原因

企业时刻以利润最大化为目标, 希望能够快速、高效地促进产品销售和品牌知名度的扩大, 同时有效地加强与客户的联系, 帮助企业成长。建设博星卓越教学实验网可以帮助企业推广和销售产品, 实现企业的经营目标计划。

### 3. 博星卓越教学实验网实施资源

北京博导前程经历 10 余年的发展和积累, 已获得了业界与技术的双重资源。

(1) 系统资源。博导前程拥有高性能配置服务器、虚拟主机空间、邮件群发推广系统、短信群发推广系统、QQ 群营销推广系统、博客论坛营销推广系统等。

(2) 技术资源。博导前程拥有众多专业的软件开发工程师、网站开发工程师、美工、SEO 工程师、网站编辑、网站策划、系统管理员、网站运营经理、网络营销总监等高级技术人才。

(3) 营销资源。博导前程下辖网络营销部, 能够充分运用网络营销手段实现对博星卓越网站的提升与推广。

### 4. 博星卓越教学实验网实施目的

(1) 全面展现企业实力与产品, 促进产品销售及影响力, 年销售 20 万元。

(2) 提升企业形象。

(3) 增强企业网络沟通能力。

(4) 加强客户联系。

### 5. 博星卓越教学实验网实施受众

高校经济管理专业相关教师、行业服务商、渠道商及媒体。

## 任务二 博星卓越教学实验网项目策划

策划是任何一个网站在动手开发之前必经的重要阶段。没有良好的策划, 就无法形成系统的流程, 这样一来不论是开发, 还是美工、编辑都会丧失目标, 无所适从, 最终延误进度。

博星卓越教学实验网策划步骤如图 1-3 所示。

### 1. 域名选择

博星卓越教学实验网选择域名为 boxingzhuoyue.com。其中, boxingzhuoyue 为域名的



主体，.com 为域名的后缀。

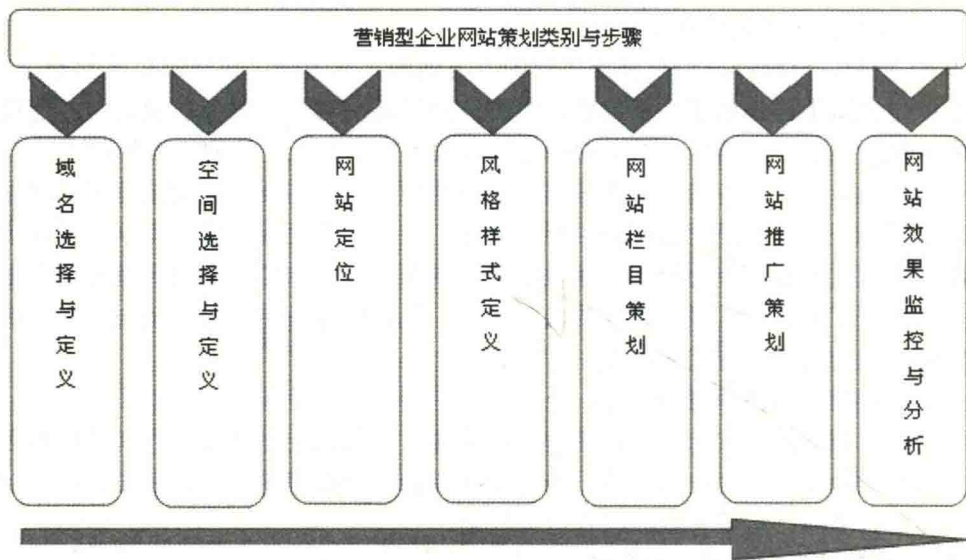


图 1-3 博星卓越教学实验网策划步骤

(1) 域名主体：boxingzhuoyue。该段主体是“博星卓越”的全拼，之所以这样选择有如下原因：

- ① 以品牌全拼为产品站域名，易记、印象深刻。
- ② 以品牌全拼为产品站域名，和产品品牌统一，容易开展品牌营销、口碑营销。
- ③ 可以防止品牌被他人假冒、仿效。

但这样做也存在缺点——域名太长，很可能有用户不愿意在地址栏内敲这么多字母。

(2) 域名后缀：.com。选择后缀也很重要。首先需要了解后缀有哪些常见分类，分别代表了什么含义。常见的域名后缀包括.com、.cn、.net、.edu、.org、.gov 等。不同的域名后缀代表了不同的含义。博星卓越教学实验网选择了.com 的域名后缀，有如下原因：

- ① .com 从互联网进入中国以来一直深入人心，便于记忆。
- ② .com 能够代表企业，若选择.gov、.org 则与企业的身份严重不符。

于是，经过上述两个步骤的融合，博星卓越教学实验网的域名确定为 boxingzhuoyue.com。

域名确定好之后，就可以查询并购买了。互联网上有很多提供域名服务的商家，只要在百度或 Google 上搜索“域名注册”或“域名”就会得到很多结果。企业需要的是性能稳定、服务好的域名供应商，可以直接选择万网；个人注重的是性价比，价格是重要因素，可以选择一些小型的 IDC 进行注册。

## 2. 空间选择

这里所说的空间是一个广义的概念，网站终归是一个个页面，是文件，它们需要放在一个地方。如果域名是名字，是地址，那么存放网站页面的空间就是家。

广义的空间可通过独立服务器、合租服务器和虚拟主机等多种途径获得。

(1) 独立服务器。独立服务器可以简单地理解为自己拥有并享有服务器的全部使用权。博星卓越教学实验网是存放在公司自己的服务器上的。之所以选择独立服务器是因为：



① 公司部署的网站越来越多,需要更大的空间来放置网站文件和数据库文件,进行文件的上传下载、FTP 文件系统的部署等。

② 因为公司是软件开发公司,许多开发环境及组件是虚拟主机不能提供的,比如使用 JAVA 开发的教学软件产品需要 Tomcat 环境;ASP.NET 开发的软件产品需要 .NET 环境;需要用到的数据库包括 MySQL、SQLServer、Oracle 等。

③ 公司还承担着中国互联网协会网络营销的教学和培训工作,需要部署邮件服务供学员和高校师生进行 E-mail 营销实训使用等。

④ 服务器独享所有资源,在网站的访问速度、同时在线人数、带宽、应用等方面远超过虚拟主机。在网站的数据的完整安全方面也是虚拟主机不能相比的。

考虑到上述原因,公司选择使用独立服务器。购买到独立服务器后,还需要找到相应的网络运营商,如电信、网通、铁通、移动等。一般这些网络运营商下面都有网络带宽资源合作代理,它们可以提供服务器的托管、租用服务。博星卓越因为有独立的服务器,选用了托管的合作方式,把服务器托管在电信机房里,费用合适,自己维护管理方便、安全、放心。

(2) 合租服务器。合租服务器,顾名思义就是和别人共同享有服务器的使用权限。关于合租服务器的内容详见本节相关术语。

(3) 虚拟主机。虚拟主机就是把一台运行在互联网上的服务器划分成多个“虚拟”的服务器,每一个虚拟主机都具有独立的域名和完整的 Internet 服务器功能。关于虚拟主机的内容详见本节相关术语。

### 3. 网站主题定位

网站主题定位是明确网站到底是干什么的,由做网站的目的衍生而来。

博星卓越教学实验网主要的内容包括:经济管理类专业教育教学软件、各专业实验室解决方案、各专业教育教学资源等。网站主题:重点是宣传经管类专业的教育教学软件产品,次重点是提供教育教学资源。这样定位主题的原因如下。

(1) 该主题与企业经营相关。博星卓越系列教学软件为公司的主营业务,以此网站来宣传公司产品,可以促进公司的业务。

(2) 该主题与客户需求相关。公司的主要客户为学校、老师、学生,博星卓越教学实验网站提供产品知识,教学案例、资源,实验室方案等,在很大程度上为学校的实验室建设、学校的教育提供了指导和支持。

(3) 该主题与网站运作相关。设置这样的主题,可以不断地使网站资源更加全面,内容更加充实,可以集中更多的网络营销资源,共享更多的信息。

### 4. 网站视觉风格策划

习惯会促使人眼对色彩和图片的认知度优先于文字,因此需要在不打破习惯的前提下把握视觉元素的传达。网站视觉方面就包含了 Logo、色彩、文字、分辨率等多个元素。

(1) Logo。Logo 可以简单地理解为一个标识。对用户而言,当他们看到这个标识后能够第一时间识别出该 Logo 所代表的企业。对企业而言,Logo 需要体现出企业的经营理念、文化特色等。

博星卓越的 Logo 设计经过了调研、要素挖掘、设计开发、提案修正、出稿等五个阶段。

① 调研:广泛地联系企业员工、合作伙伴与专业设计人员,就博星卓越主营业务、发