

中央广播电视大学教材

# 网络营销与策划

WANGLUO YINGXIAO YU CEHUA

魏修建 主编

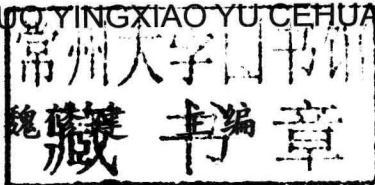


中央广播电视大学出版社

中央广播电视大学教材

# 网络营销与策划

WANGLUO YINGXIAO YU CEHUA



中央广播电视大学出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

4

网络营销与策划 / 魏修建主编. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2011. 7

中央广播电视大学教材

ISBN 978-7-304-05135-8

I. ①网… II. ①魏… III. ①网络营销-营销策划-广播电视大学-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第125194号

版权所有, 翻印必究。

中央广播电视大学教材

网络营销与策划

魏修建 主编

---

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 营销中心 010-58840200

总编室 010-68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路45号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

---

策划编辑: 李永强

版式设计: 何智杰

责任编辑: 王清珍 王悦颖

责任版式: 韩建冬

责任印制: 赵联生

责任校对: 王 亚

---

印刷: 北京博图彩色印刷有限公司

印数: 0001 ~ 11000

版本: 2011年7月第1版

2011年7月第1次印刷

开本: 185mm×230mm

印张: 15.5 字数: 306千字

---

书号: ISBN 978-7-304-05135-8

定价: 23.00元

---

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

## 前 言

网络营销是以互联网为手段开展的营销活动。作为未来营销发展的重要趋势之一，它不仅可以增加营销机会、提高营销效率、降低营销成本，而且也有利于加强与用户的沟通与交流、扩大企业影响、提高服务水平与效率。

为了满足网络营销教学与实践的需要，在中央广播电视大学的组织与领导下，我们特意编写了《网络营销与策划》一书。

本教材具有以下几个主要特点：第一，将市场营销、网络营销以及网络营销策划等融为一体；第二，既重视理论的阐述，又注重实践的应用，融理论性与实践性为一体；第三，内容适中、结构合理，既强调了教材的规范性、严谨性和条理性，又融合案例教学，增加了教材的现实性和活力；第四，为了方便教师授课与学生学习，在各章都配有知识与能力目标、小结以及复习思考题等；第五，本教材在写作时吸取了众多专家和高校的建议，具有较强的普遍适应性。

本书第一章、第四章由西安交通大学魏修建负责编写，第二章、第三章由陕西电大李红卫和西安交通大学张仙锋共同负责编写，第五章由陕西电大李红卫负责编写，第六章、第七章由西安文理学院胡宏力负责编写，第八章、第九章由陕西师范大学李华敏负责编写。魏修建任主编并负责全书的统稿。

本书得以顺利完成，首先要感谢评审专家王军生教授、石榴红副教授、周龙副教授给本书提出的宝贵意见，你们的建议对本书的完善起到了非常重要的促进作用；其次，感谢中央广播电视大学给予本书的大力支持；第三，感谢国内外同行研究与实践专家，你们的研究与实践成果为本书的写作奠定了坚实的基础。

网络营销与策划具有很强的实践性，随着理论研究的不断深入以及实践范围的不断扩大，网络营销与策划的内涵、范围与内容等也在不断发生变化。书中不足之处，敬请读者和同仁批评指正。

编 者

2010年12月

# 目 录

<b>第一章 网络营销概述</b> .....	1
导读案例：淘宝网.....	2
第一节 网络营销的内涵与特点.....	3
一、网络营销的内涵.....	3
二、网络营销的产生与发展.....	4
三、网络营销的特点.....	8
四、网络营销的基本职能.....	9
五、网络营销的基础.....	12
第二节 网络市场.....	13
一、网络市场的内涵与发展.....	13
二、网络市场的功能.....	16
三、网络市场的主体与客体.....	23
四、网络市场的交易模式与流程.....	24
本章小结.....	27
复习思考题.....	28
<b>第二章 网络营销环境与网络市场调研</b> .....	29
导读案例：“一触即发，释放真酷”网络调查.....	30
第一节 网络营销环境.....	31
一、宏观营销环境.....	31
二、微观营销环境.....	38
第二节 网络市场调研.....	41
一、网络市场调研的内涵.....	41
二、网络市场调研的内容.....	43
三、网络市场调研的步骤.....	45

四、网络市场调研的策略 .....	47
五、网络市场调研的方法 .....	50
本章小结 .....	54
复习思考题 .....	55
<b>第三章 网络市场细分 .....</b>	<b>56</b>
导读案例：奇瑞 QQ——“年轻人的第一辆车” .....	57
第一节 网络消费者行为分析 .....	58
一、网络消费者的内涵 .....	58
二、网络消费者的类型 .....	58
三、网络消费者的需求特征 .....	59
四、网络消费者的购买动机 .....	60
五、网络消费者的购买决策行为 .....	62
第二节 网络市场细分策划 .....	64
一、网络市场细分的内涵 .....	64
二、网络市场细分的要素 .....	64
三、网络市场细分的过程 .....	65
第三节 网络目标市场 .....	67
一、网络目标市场的内涵 .....	67
二、网络目标市场的选择 .....	68
三、网络目标市场的定位 .....	70
本章小结 .....	74
复习思考题 .....	74
<b>第四章 网络营销战略 .....</b>	<b>75</b>
导读案例：戴尔 .....	76
第一节 网络营销战略概述 .....	77
一、网络营销战略的内涵与意义 .....	77
二、网络营销战略目标 .....	78
三、网络营销战略的类型 .....	79
四、网络营销战略的发展阶段 .....	83

五、网络营销的盈利模式 .....	86
第二节 网络营销战略的制定与实施 .....	89
一、网络营销战略的影响因素 .....	89
二、网络营销战略的制定与实施 .....	91
本章小结 .....	94
复习思考题 .....	94
<b>第五章 网络营销策略 .....</b>	<b>95</b>
导读案例：B2C 京东商城的整合营销传播策略分析 .....	96
第一节 网络营销产品策略 .....	99
一、网络营销产品概述 .....	99
二、网络营销的品牌策略 .....	101
三、网络营销的新产品开发策略 .....	104
四、网络营销的产品组合策略 .....	106
第二节 网络营销价格策略 .....	108
一、网络营销产品定价目标的选择 .....	108
二、网络营销产品定价的方法 .....	109
三、网络营销产品定价的策略 .....	110
第三节 网络营销渠道策略 .....	114
一、网络营销渠道概述 .....	114
二、网络营销渠道的特点 .....	115
三、网络营销渠道的建设 .....	116
四、网络营销渠道的策略 .....	117
第四节 网络营销促销策略 .....	120
一、网络广告 .....	120
二、网站推广 .....	126
三、网上销售促进 .....	129
四、网络公共关系 .....	131
本章小结 .....	133
复习思考题 .....	133

<b>第六章 网络营销工具与方法</b> .....	134
导读案例：王老吉的网络营销方法 .....	135
第一节 搜索引擎营销 .....	136
一、搜索引擎概述 .....	136
二、搜索引擎营销的特点 .....	137
三、搜索引擎营销的流程 .....	138
四、搜索引擎营销模式 .....	139
五、搜索引擎营销策略 .....	140
第二节 电子邮件营销 .....	142
一、电子邮件营销概述 .....	142
二、电子邮件营销的基础条件 .....	144
三、电子邮件营销的基本方法 .....	147
四、电子邮件营销策略 .....	149
第三节 博客营销 .....	151
一、博客概述 .....	151
二、博客营销的操作模式 .....	152
三、博客营销的应用策略 .....	153
第四节 病毒性营销 .....	155
一、病毒性营销概述 .....	155
二、病毒性营销的模式 .....	156
三、病毒性营销的实施 .....	157
本章小结 .....	159
复习思考题 .....	160
<b>第七章 网站建设</b> .....	161
导读案例：黎明重工 .....	162
第一节 网站概述 .....	163
一、网站的内涵与构成 .....	163



二、网站在网络营销中的地位 .....	165
三、网站的种类 .....	166
第二节 网站的功能 .....	167
一、企业宣传 .....	167
二、网上销售 .....	168
三、客户关系管理 .....	168
四、其他功能 .....	168
第三节 网上商店 .....	169
一、网上商店的内涵与特点 .....	169
二、网上开店的流程 .....	170
三、网上商店的经营 .....	171
本章小结 .....	174
复习思考题 .....	175
<b>第八章 网络营销策划 .....</b>	<b>176</b>
导读案例：拯救 S.H.E.——可口可乐用开心演绎网络营销 .....	177
第一节 网络营销策划的内涵与特点 .....	178
一、网络营销策划概述 .....	178
二、网络营销策划的特点 .....	180
第二节 网络营销策划的原则与流程 .....	181
一、网络营销策划的原则 .....	181
二、网络营销策划的流程 .....	182
第三节 网络营销策划的方法 .....	185
一、网络营销战略策划 .....	185
二、网上市场调查策划 .....	189
三、网络营销 4PS 策划 .....	198
本章小结 .....	207
复习思考题 .....	207

<b>第九章 网络营销策划书</b> .....	208
导读案例：天恒防水建材网络营销计划书 .....	209
第一节 网络营销策划书的内涵和要求 .....	213
一、网络营销策划书的概念 .....	213
二、网络营销策划书的构成 .....	213
三、网络营销策划书的基本范式 .....	215
四、网络营销策划书的策略分析 .....	217
第二节 网络营销策划书的编制与实施 .....	219
一、网络营销策划书的编制原则 .....	219
二、网络营销策划书的编制内容 .....	220
第三节 网络销售与网络采购策划书 .....	222
一、网络销售策划书 .....	222
二、网络采购策划书 .....	229
本章小结 .....	235
复习思考题 .....	235
<b>参考资料</b> .....	236
一、参考文献 .....	236
二、参考网站 .....	238

# 第一章

## Chapter1

# 网络营销概述

### 知识目标：

1. 掌握网络营销与网络市场的内涵、特点。
2. 掌握网络市场主体与客体的概念以及网络营销的发展历程与基础。
3. 熟悉网络营销的基本职能、网络市场的功能以及网络营销的交易模式与流程。

### 能力目标：

1. 能够熟练应用网络营销的基本职能。
2. 能够设计网络营销流程。

## 导读案例：淘宝网

淘宝网成立于2003年5月10日，由阿里巴巴集团投资创办。经过6年的发展，截至2009年年底，淘宝拥有注册会员1.7亿；2009年全年交易额达到2 083亿人民币，是亚洲最大的网络零售商圈。国内著名互联网分析机构艾瑞咨询调查显示，淘宝网占据国内电子商务80%以上的市场份额。根据国内第三方机构互联网数据中心（Internet Data Center, IDC）统计，截至2009年年底，已经有超过80万人通过在淘宝开店实现了就业，带动的物流、支付、营销等产业链上间接就业机会达到228万个。目前每天全国三分之一的宅送快递业务都因淘宝网交易而产生<sup>①</sup>。

通过提供销售平台、营销、支付、技术等全套服务，淘宝帮助更多的企业开拓内销市场、建立品牌、实现产业升级，也将为整个网络购物市场打造一个透明、诚信、公正、公开的交易平台。

为了更好地为客户提供服务，淘宝网设立了客户满意中心，并成立了消费者维权部、商家服务部和品质提升与人员发展与体验变革部，进行线上服务与管理。设立的热线有：消费者热线，为淘宝买家提供各种业务咨询；集市商家热线，为非商城卖家提供各类业务咨询；商城热线，提供商城交易和各类商城产品及活动咨询，等等。

为了保证客户利益，淘宝网还向客户做出了以下承诺：第一，承诺在购物全程照顾消费者；第二，承诺为消费者提供公平、公正、透明的交易平台；第三，承诺在消费者需要的时候能够快捷地找到他们；第四，承诺一心一意地为消费者提供舒适、满意的服务；第五，承诺用公平、公正的态度处理消费者的交易纠纷，保障消费者在购物过程中的权益。

此外，淘宝网还与阿里巴巴·中国、支付宝、搜狐、MSN、YAHOO以及阿里联盟等建立了合作伙伴关系，并对一些事项进行了法律声明。

### 思考题：

1. 以淘宝网为例，说明网络营销平台需要为客户提供哪些功能支持。
2. 以淘宝网为例，说明网络营销平台如何为客户提供服务。

<sup>①</sup> 资料来源：<http://www.taobao.com/about>。

## 第一节 网络营销的内涵与特点

### 一、网络营销的内涵

#### (一) 营销的含义

营销也称为市场营销。关于市场营销的内涵,许多学者从不同的角度进行了解释。

麦卡锡(E. J. Mc Carthy)把市场营销定义为一种社会经济活动过程,认为其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为,市场营销是与市场有关的人类活动,是指企业“认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务”;其后,菲利普·科特勒又对市场营销内涵做了进一步延伸,认为市场营销是个人和集体通过创造、提供出售并同别人交换产品和价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。格隆罗斯认为,营销是在一种利益之下,通过相互交换和承诺,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,实现各方的目的的活动。美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)认为,市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。

尽管人们对市场营销的定义还不尽相同,但可以看出它具有三方面的特点。

(1) 市场营销的核心及实质是交换,体现了一种交换关系。通过交换,交易的双方获得了各自所需要的价值。对于供给方来说,通过营销补偿了其在提供产品与服务过程中的耗费,取得了收益,实现了价值;对于需求方来说,通过交换,获得了自身所需要的产品与服务,实现了使用价值。

(2) 市场营销是一个综合的经营管理过程,贯穿于企业经营活动全过程。在营销活动过程中,企业营销部门首先要确定市场,明确市场的规模与服务对象,掌握消费者的偏好和购买习惯;营销部门也必须把市场需求情况及时反馈给研究开发部门,以使研究开发部门设计出适应目标市场的产品。此外,营销部门还要为产品走向市场,确定定价、分销和促销计划,让消费者了解企业的产品;产品售出后,还要考虑提供必要的服务,让消费者满意。

(3) 市场营销是以客户为中心,满足客户需要所进行的活动。在市场营销活动中,无论是提供产品还是提供服务,无论是开发产品与服务还是制订营销计划,或进行售前、售中或者售后服务,都是以客户为中心来开展的。通过满足客户的需要,企业也实现了自身的发

展，获得了相应的收益。

综上所述，我们认为，市场营销是以满足客户需要为中心，有计划地为客户提供产品与服务的各项经营活动。

## （二）网络营销的含义

网络营销（On-line Marketing 或 E-Marketing）是以互联网络为基础，利用数字化的信息和网络媒体的交互性来实现营销目标的一种新型市场营销方式。简单地说，网络营销就是以互联网为手段开展的营销活动。

与传统营销相比较，网络营销的优势主要表现在以下几个方面：

（1）营销机会大幅度增加。互联网的广域性与开放性可以使企业发布的营销信息在全球范围内传播，也可以使企业在更大的范围内（全球范围内）寻找适合自身产品与服务的客户。

（2）营销效率大幅提高。现有的网络技术等实现了实施营销活动所需要的标准格式文件（如合同、提单、发票等）的即时传送和交换，企业与客户足不出户，就可在网上直接办理订购、谈判、签约、报关、报检、租船订舱、缴税、支付结算等各项业务手续，减少了营销环节、缩短了营销时间，提高了营销效率。

（3）营销成本大幅降低。通过网络进行营销活动，不仅可以节约差旅费用与人力费用，而且也可以节约纸质单证的制作费用等，缩短交单结汇时间，节省利息开支。在网络营销中，企业只需支付较低的网络通信、管理费用以及其他相关费用等就可存储、交换和处理信息，进行营销活动。

（4）有利于提高竞争能力、获取竞争优势。网络营销不仅可以使企业增加营销机会、提高营销效率、降低营销成本，而且也可以使企业在互联网上建立自己的营销服务系统，通过网页介绍产品、劳务和宣传企业形象，有利于扩大企业知名度、开拓市场和提高竞争力。此外，网络营销无时间、地域的限制，受自然条件影响小，可以进行“全天候营销”，同时又有助于及时、准确地掌握市场动态，密切同客户的业务联系。

## 二、网络营销的产生与发展

### （一）网络营销产生与发展的历程

从广义的角度来看，网络营销很早就产生了，也经过了一个较长的发展时期。但网络营销得到较大的发展是在 20 世纪 90 年代以后。

20 世纪 90 年代以来，随着互联网被广泛应用于商业贸易活动，网络营销得到了飞速

发展,并迅速成为20世纪90年代初期美国等发达国家的一种崭新的企业经营方式。20世纪90年代中期后,互联网迅速普及,逐步从大学、科研机构走向企业和百姓家庭,其功能也已从早期的信息共享发展成为信息交换。以直接面对消费者的网络直销模式而闻名的美国戴尔公司1998年5月的在线销售额就已高达500万美元,该公司2000年在线收入达到150亿美元,占总收入的一半;亚马逊网上书店的营业收入,从1996年的1580万美元猛增到1998年的4亿美元;全球知名的eBay公司是互联网上最大的消费者对消费者(C2C)的拍卖网站,1998年第一季度的销售额就达1亿美元。全球营业性网站已从1995年的2000个急升为1998年的42.4万个。

从全球来看,2005年5月,美国商务部出具的数据显示,2005年第一季度美国市场互联网零售收入增长了23.8%,达到了198亿美元;第一季度的电子商务销售额增长了6.4%,而2004年第四季度的销售额是186亿美元。

赛迪顾问股份有限公司发布的《2006—2007年世界电子商务发展研究年度报告》显示,2006年世界电子商务交易额达到12.8万亿美元,占全球商品交易的18%。目前以大型骨干企业为龙头的行业网络营销是企业对企业交易(B2B)的主流力量,ASP<sup>①</sup>等第三方电子商务平台成为中小企业网络营销应用的成功模式之一。

据全球电信与媒体市场调研公司Informa Telecoms & Media发表的研究报告称,2007年年底全球数字电视家庭用户的普及率为22%,其中北美地区的普及率超过了68%,西欧的普及率为52%;2008年,全球增加了5200万数字电视家庭用户。到2012年,全球将有5.04亿家庭拥有数字电视,其中9700万家庭使用数字地面电视,2.94亿家庭使用有线电视,1.20亿家庭使用卫星电视,3700万家庭使用交互式网络电视(IPTV)<sup>②</sup>。其中,美国将增加3900万数字电视家庭用户,日本将增加2000万数字电视家庭用户,印度将增加2300万数字电视家庭用户。

在我国,网络营销虽处在发展的初级阶段,但已经有了一个良好的开端。自20世纪90年代初开始,我国政府就相继实施了“金桥”、“金卡”、“金关”等一系列金字工程,这些工程已日见成效。1998年3月,中国银行和世纪互联网共同完成了国内第一笔电子交易,这意味着我国电子银行的建设已开始启动。1998年7月8日,在中华人民共和国对外

---

① ASP(Application Service Provider)指应用服务提供商,他们的工作是将各种应用软件安装在互联网数据中心或服务器群上,通过网络将应用软件的功能或基于这些功能的服务以有偿的方式提供给使用者,并负责对这些功能或服务进行管理、维护或更新。

② 交互式网络电视(IPTV)是一种利用宽带有线电视网,集互联网、多媒体、通信等多种技术于一体,向家庭用户提供包括数字电视在内的多种交互式服务的崭新技术。用户在家中可以有两种方式享受IPTV服务:①计算机,②网络机顶盒+普通电视机。

贸易经济合作部（简称外经贸部）互联网官方站点组建的网上“中国商品交易市场”正式运行，这是我国第一个由政府组建的网上交易市场。它标志着我国在网络贸易方面迈出了重要一步。

工业和信息化部公布的数据显示，截至2008年5月，中国手机有效号码使用数已经达到5.92亿，继早期的高速增长之后，近两年的手机有效号码使用数增长率超过18%，2008年5月比上年同期增加了9753万张卡。手机上网以其特有的便捷性获得了很多网民的认可。目前中国2.53亿网民中，使用手机上网的网民数已经达到7305万人，占全部网民数的28.9%。2008年上半年，使用手机上网的网民数量增长了2265万人。这一较高的增长率一方面与移动用户规模高速增长现状有关，一方面也受移动运营商推广活动和奥运热潮的影响。使用手机上网的网民中，男性较多，占到63%。与2007年12月相比，男性比例略有下降；18~24岁年龄段网民最多，占到56.1%，30岁及以下年龄段群体则占到了86%，通过手机上网主要是年轻网民的选择。使用手机上网的网民中，有相当大的一个群体是学生网民，占总体手机网民的39.7%。这为移动电子商务的发展提供了很好的应用基础。

此外，互联网数据中心（Data Center of China Internet, DCCI）发布了《Netguide 2008 中国互联网调查报告》，从B2B、C2C、B2C三个方面对中国电子商务市场进行了分析。报告显示，中国电子商务市场正处于快速增长状态，2007年增长率高达25.5%，交易规模达到12500亿元人民币。能源、化工、制造、流通等领域大型行业企业的介入，是市场规模大幅度增长的核心动力。2006年中国互联网B2B电子商务网站总营收为28.1亿元人民币，2007年增长率为49.8%，总营收为42.1亿元人民币<sup>①</sup>。

中国互联网络信息中心2010年7月15日发布的《第26次中国互联网络发展状况统计报告》显示，我国网民数目和互联网普及率都在以迅猛的势头攀升；不仅如此，我国网民的互联网应用还表现出商务化程度迅速提高、娱乐化倾向继续保持、沟通和信息工具价值加深的特点。

## （二）网络营销产生与发展的成因

### 1. 社会的需要

相对于传统营销活动来说，网络营销突破了地理限制和时间的制约，企业、组织和个人从事网络营销，都可以充分利用网络的优势，及时、便捷地向内部和外部以较低的成本、较高的效率提供电子化的、可扩展的、集成的、无时间和空间限制的商务服务，拓展了营销的范围，增加了市场机会。

<sup>①</sup> 互联网数据中心：《Netguide 2008 中国互联网调查报告》，2008年1月8日。



从市场主体的角度分析,网络营销产生与发展的背景一是作为市场主体的最主要组成部分——企业(包括供应企业、需用企业、中间企业)对网络营销存在着较大的需求;二是作为最终的消费者来说,也可以通过网络获得最佳的消费享受;三是作为政府来说,也可以通过网络传递相关信息,促进、规范网络营销的发展。

## 2. 技术的发展

以计算机技术、网络技术、通信技术为代表的当代技术,为网络营销的发展提供了坚实的技术支撑;另一方面,相应技术标准的建立与完善,也为网络营销的发展提供了有效的保障。

计算机技术的发展,使计算机的容量更大、速度更快、用途更加广泛;网络技术的发展,使分散在各地的计算机系统连接起来,互联互通;通信技术的发展使信息传输的速度更快、容量更大。

此外,技术的标准化使网络营销能更顺利和准确地进行数据交换,提高了网络营销的效率,规范了网络营销的发展。就目前来看,技术标准主要包括支付标准、网络协议以及通信标准等。

## 3. 服务的完善

在技术不断发展的同时,进行网络营销所需要的相关服务,如支付服务、认证服务、交易服务、物流服务等也得到了不断完善。网络服务的不断完善与健全,为企业及各个组织进行网络营销活动提供了有效的支持。

## 4. 环境的改善

在法律环境方面,最具代表性和普遍性的是联合国国际贸易法委员会1996年12月16日通过的《电子商务示范法》及世界贸易组织(WTO)关于电子商务的规定。作为互联网发源地的美国,在1997年1月公布了《全球电子商务政策框架》白皮书,提出了发展电子商务的一般规则、面临的问题和相关建议;1998年4月,美国商务部发表了《崛起的数字经济》,呼吁建立规范的互联网电子商务法律框架;1998年6月23日,美国通过了“反Internet税”,禁止对新的互联网和互联网服务征收税费。

英国贸工部于1998年10月发表了《网络的利益——英国电子商务议程》,阐述了英国政府的电子商务方针和政策。其他如澳大利亚、日本、新加坡等国也都提出了自己的涉及电子商务法律建设的发展框架。

在我国,《中华人民共和国合同法》首次明确了电子合同的合法地位;2003年2月,《广东省电子交易条例》开始实施;《中华人民共和国电子签名法》也已由中华人民共和国第十届全国人民代表大会常务委员会第十一次会议于2004年8月28日通过,