

网络营销³

侯滢 王印成 主编



网 络 营 销

主 编 侯 滢 王印成
副主编 张新敏

经济日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络营销 / 侯滢, 王印成主编. -- 北京: 经济日报出版社, 2018.5

ISBN 978 - 7 - 5196 - 0342 - 7

I. ①网… II. ①侯… ②王… III. ①网络营销
IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 083591 号

网络营销

主 编	侯滢 王印成
责任编辑	淡 霞
出版发行	经济日报出版社
地 址	北京市西城区白纸坊东街 2 号 (邮政编码:100054)
电 话	010 - 63567961 (编辑部)63567692 (发行部)
网 址	www. edpbook. com. cn
E - mail	edpbook@126. com
经 销	全国新华书店
印 刷	北京虎彩文化传播有限公司
开 本	1/16
印 张	8.875
字 数	210 千字
版 次	2018 年 5 月第一版
印 次	2018 年 5 月第一次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 5196 - 0342 - 7
定 价	38.00 元

版权所有 盗版必究 印装有误 负责调换

前 言

互联网正在成为企业经营活动的基础资源,越来越多的企业将网络营销视作企业营销战略中不可或缺的一部分。随着互联网对网民生活的渗透范围不断加大、渗透程度不断加深,企业开展网络营销的方式需不断创新,以迎合网民个性化、多样性的消费需求。如何跟进网络营销应用前沿,对企业专业技术人才需求正在成为普通高等院校网络营销人才培养的主要挑战。

本教材以应用型本科学生为主体,以校企合作为基础,以实践应用为核心,以项目化教学为特色,以理论与实践有机结合为主导,跟踪网络营销理论与应用前沿,整合高校和企业网络营销教学资源,对网络营销教学所需要的广泛知识内容进行合理组织与布局,旨在通过本教材的学习,使学生既有系统化的网络营销理论知识,又能掌握够网络营销实用技能,从而全面提升学生的网络营销素质。教材可作为应用型本科高校的电子商务、网络营销、市场营销等专业的教材,也可作为网络推广、移动互联网营销相关从业人员的培训参考用书。

本书由陕西中医药大学人文学院侯滢、北京中科恒鑫科技有限公司王印成担任主编,由邢台学院张新敏担任副主编。具体编写分工如下:项目一、项目二和项目三由张新敏编写;项目四由王印成编写;项目五和项目六由侯滢编写。全书由侯滢完成统稿。

由于作者知识水平有限,书中难免有错误和疏漏之处,恳请读者提出宝贵意见和建议。

编者

2018 年 3 月



目 录

项目 1	网络营销概述	1
任务 1.1	认知网络营销的概念及功能	1
任务 1.2	熟悉网络营销环境	8
任务 1.3	整合网络营销与传统营销	15
项目 2	网络市场调研	21
任务 2.1	探寻网络消费行为模式	22
任务 2.2	运用网络市场调查	28
任务 2.3	评估网络信息	34
项目 3	网络营销策略	38
任务 3.1	选择适合网络销售的商品	38
任务 3.2	拟订网络商品销售价格	46
任务 3.3	构建网络销售渠道	52
任务 3.4	挑选网络促销方式	57
项目 4	自有网站网络营销活动	66
任务 4.1	提升网站可信度	66
任务 4.2	撰写网站文案	73
项目 5	第三方平台网络营销活动	82
任务 5.1	发送电子邮件营销	83

任务 5.2 投放搜索引擎营销	91
任务 5.3 增强互动博客与微博营销	101
任务 5.4 知晓其他网络营销方式	109
项目 6 网络营销管理	120
任务 6.1 实施网络营销项目	120
任务 6.2 管理网络营销组织	126
任务 6.3 评析网络营销效果	131
参考文献	136

项目1

网络营销概述

本项目主要介绍网络营销的概念、类型及其功能，分析网络营销环境，阐述网络营销与传统营销的区别与联系，帮助学生正确认识网络营销的基本概念，树立整合网络营销与传统营销的意识，为将来展开网络营销实战奠定理论基础。



学习目标

通过学习和训练，能够具有以下专业知识、职业技能和素养：

- (1) 理解网络营销的概念。
- (2) 了解网络营销的分类，能够区分网络营销的类型。
- (3) 尝试分析网络营销的功能。
- (4) 了解网络营销环境的五要素，分辨网络营销的宏观和微观环境，分辨网络营销的外部 and 内部环境。
- (5) 明确网络营销较传统营销的优势和劣势。
- (6) 分析网络营销与传统营销的差异，能复述网络营销与传统营销整合策略。

任务 1.1

认知网络营销的概念及功能



任务描述

小王是某服装公司的营销部主管，由于该公司旗下品牌服装销量无明显增长，小王试

图通过网络营销方式来推广产品及提高产品销量，可是他从未接触过网络营销，怎么办呢？



知识准备

1. 网络营销的概念

网络营销是指以互联网为基础，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营销方式。简单地说，网络营销就是以互联网为主要手段进行的，为达到一定营销目的的营销活动。

(1) 广义的网络营销。广义的网络营销是指与互联网相关并利用网络进行经营或销售，最终产生利益的行为。换言之，网络营销是一种利用互联网络创造价值、带来收入的行为。一个妙趣横生、更新频繁的个人网站，如果是纯粹的个人行为，则不能算是网络营销；个人博客，如果不存在营销的因素，充其量只能算是个人日志。

(2) 狭义的网络营销。狭义的网络营销是指网络营销的具体化，也就是将网络营销广义的概念进行细化分类。狭义的网络营销按其表现形式、产品周期、服务方式、综合程度、服务对象等不同可进行不同的分类。

2. 网络营销的分类

网络营销的方式多种多样，按照不同的分类标准，网络营销可以划分为不同的类型（见表 1-1）。

表 1-1 网络营销的分类

分类标准	类别
按照营销渠道的不同	直接网上销售和间接网上销售
按照网上交易完善程度的不同	完全网络营销和不完全网络营销
按照开展网络交易范围的不同	本地网络营销、远程国内网络营销和全球网络营销
按照使用网络类型的不同	基于 EDI 网络的网络营销、基于 Intranet 网络（企业内部网）的网络营销以及基于 Internet 网络的网络营销
按照交易对象的不同	B2B、B2C、B2A 和 C2A

(1) 按照营销渠道的不同划分。

① 直接网上销售。直接网上销售是指有形货物的电子订货与付款等活动。它依然需要利用传统渠道（如邮政服务、商业快递车等）送货。

② 间接网上销售。间接网上销售是指无形货物（或服务）的订货与付款等活动，如某些计算机软件、娱乐内容的联机订购、付款和交付，或者是全球规模的信息服务等。

(2) 按照网上交易完善程度的不同划分。

① 完全网络营销。完全网络营销是指完全通过网络营销方式来实现和完成整个交易的行为和过程。大部分无实物形态的商品均可完成完全网络营销。如空中充值、购买软件及安装等。

② 不完全网络营销。不完全网络营销是指不能完全依靠网络营销方式来实现和完成整个交易的行为和过程。非完全网络营销要依靠一些外部因素,如运输系统的效率等。

(3) 按照开展网络交易范围的不同划分。

① 本地网络营销。即利用本城市或者本地区的信息网络所实现的网络营销活动,其网络交易的范围较小。本地网络营销系统是开展国内和全球网络营销的基础。

② 远程国内网络营销。即在本国范围内进行的网络交易活动,其交易的地域范围较大。

③ 全球网络营销。即在全世界范围内进行的网络交易活动,参加网络营销的交易各方都通过网络进行贸易活动。

(4) 按照使用网络类型的不同划分。

① 基于 EDI 网络的网络营销。即利用 EDI 网络进行网络交易——按照商定的协议,将商业文件标准化和格式化,在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。

② 基于 Intranet 网络的网络营销。即利用企业内部网络进行网络交易。

③ 基于 Internet 网络的网络营销。即利用 Internet 网络进行网络交易。

(5) 按照交易对象的不同划分。

① B2B (Business-to-Business)。即企业和企业之间进行的网络营销活动。如阿里巴巴。

② B2C (Business-to-Consumer)。即企业借助于 Internet 开展的在线销售活动。如亚马逊的在线销售书店。

③ B2A (Business-to-Administrations)。即企业与政府机构之间进行的网络营销活动。如政府通过 Internet 发布采购清单,企业以电子化方式回应。

④ C2A (Consumer-to-Administrations)。即政府对个人的网络营销活动。如社会福利基金的发放以及个人报税等。C2A 这类网络营销活动目前还没有真正形成。但随着商业机构对消费者,以及商业机构对政府网络营销的发展,各国政府将会对消费者个人实施更为完善的电子方式服务。

3. 网络营销的功能

网络营销的功能很多,主要具有以下功能。

(1) 信息搜索功能。在网络营销中,利用多种搜索方法,主动地、积极地获取有用的

信息和商机；主动地进行价格比较，了解对手的竞争态势，通过搜索获取商业情报，进行决策研究。信息搜索功能已经成为营销主体能动性的一种表现，是其提升网络经营能力的手段。

随着信息搜索功能由单一向集群化、智能化发展，以及向定向邮件搜索技术的延伸，网络搜索的商业价值得到了进一步的扩展和发挥，寻找网络营销目标将成为一件易事。

(2) 信息发布功能。发布信息是网络营销的主要方法之一，也是网络营销的一种基本职能。这是任何一种营销方式所无法比拟的。

网络营销把信息发布到全球任何一个地点，既可以实现信息的广覆盖，又可以形成地毯式的信息发布链；既可以创造信息的轰动效应，又可以发布隐含信息。其信息发布的扩散范围、停留时间、表现形式、延伸效果、公关能力、穿透能力等都是最佳的。同时网上信息发布以后，可以能动地进行跟踪，获得回复，可以进行回复后的再交流和再沟通。

(3) 网上调研功能。通过在线调查表、电子邮件等方式，可以完成网上市场调研。相对传统市场调研，网上调研功能具有高效率、低成本的特点。

网上调研主要的实现方式包括：通过企业网站设立的在线调查问卷、通过电子邮件发送的调查问卷，以及与大型网站或专业市场研究机构合作开展专项调查等。因此，网上调研又具有调查周期短、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。

(4) 销售渠道开拓功能。网络具有极强的穿透力。传统经济时代的经济壁垒、地区封锁、人为屏障、交通阻隔、资金限制、语言障碍、信息封闭等，都阻挡不住网络营销信息的传播和扩散。新技术的诱惑力，新产品的展示力，图文并茂、声像俱显的昭示力，网上路演的亲和力，地毯式发布和爆炸式增长的覆盖力，整合为一种综合的信息传播能力，能够快速打通封闭的通道，疏通种种渠道，实现和完成市场的开拓使命。

(5) 网络品牌功能。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。从一定程度来说，网络品牌的价值甚至高于通过网络获得的直接收益。与网络品牌建设相关的内容包括专业性的企业网站、域名、搜索引擎排名、网络广告、电子邮件、会员社区等。

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，知名企业的网下品牌可以在网上得以延伸，一般企业则可以通过互联网快速树立品牌形象，并提升企业整体形象。

(6) 特色服务功能。网络营销具有一种特色服务功能。在网络营销中一般的服务，其内涵和外延都得到了扩展和延伸。客户不仅可以获得形式最简单的 FAQ、邮件列表，以及 BBS、聊天室等各种即时信息服务，还可以获取在线收听、收视、订购、交款等选择性

服务,如无假日的加急服务,从信息跟踪、信息定制到智能化信息转移的手机接听服务,以及网上选购,送货到家的上门服务等。这种服务以及服务之后的跟踪延伸,不仅极大地提高了满意度,使以客户为中心的原则得以实现,而且客户成为商家的一种重要的战略资源。

(7) 客户关系管理功能。在传统的经济模式下,由于认识不足,或自身条件的局限,企业在管理客户资源方面存在着较为严重的缺陷。针对上述情况,在网络营销中,通过客户关系管理,将客户资源管理、销售管理、市场管理、服务管理、决策管理融于一体,将原本疏于管理、各自为战的销售、市场、售前和售后服务与业务统筹协调起来。既可以跟踪订单,帮助企业有序地监控订单的执行过程,规范销售行为,了解新、老客户的需求,提高客户资源的整体价值,又可以避免销售隔阂,帮助企业调整营销策略。客户关系管理系统具有强大的统计分析功能,可以为企业提供决策建议书,以避免决策失误,为企业减少经济损失。



知识链接

客户关系管理

客户关系管理(简称 CRM, Customer Relationship Management)。它是选择和管理有价值客户及其关系的一种商业策略,是要求以客户为中心的商业哲学和企业文化来支持有效的市场营销、销售与服务流程。

(8) 经济效益增值功能。网络营销会极大地提高企业的获利能力,使企业提高或获取增值效益。这种增值效益的获得,不仅体现在网络营销效率的提高、营销成本的下降、商业机会的增多,更体现在随着新信息量的累加,使原有信息量的价值实现了增值或提升。



任务实施

1. 理解网络营销的概念

(1) 登录百度百科查找网络营销词条。

① 打开 IE 浏览器,在地址栏输入网址“http://baike.baidu.com”。

② 在搜索栏输入“网络营销”,点击“进入词条”。

(2) 浏览网络营销词条内容。

(3) 在新浪博客或网易博客上注册新账号,并在新注册的博客中撰写两篇日志,其中一篇日志内容为本校的招生信息。填写表 1-2。

表 1-2 个人博客信息

序号	项目	内容
1	博客地址	
2	日志 1 标题	
3	日志 2 标题	
4	个人博客分析	(1) 新注册的个人博客内容是否属于网络营销 A. 是 B. 不是 (2) 说明原因

2. 分析网络营销的分类

- (1) 浏览捷易通官方网站：<http://jieyitong.net>。
- (2) 浏览茵曼官方网站：<http://www.inman.com.cn>。
- (3) 分析以上两个网站，填写表 1-3。

表 1-3 捷易通官方网站与茵曼官方网站分析

网站名称	商品类别 (在所属类别下打“√”)	主页导航 的内容	网络营销类型 (按照网上交易完善程度的不同划分)
捷易通	有形商品 无形商品		
茵曼	有形商品 无形商品		

- (4) 按照网络营销的不同分别查找网站并分析该网站属于哪种类型，填写表 1-4。

表 1-4 不同类型网站举例

分类标准	网站名称	主页网址	具体类型
按照营销渠道的不同			
按照网上交易完善程度的不同			
按照开展网络交易范围的不同			
按照使用网络类型的不同			
按照交易对象的不同			

3. 分辨网络营销功能

- (1) 浏览以下网站（或网页），分析各网站体现的网络营销功能。
 - ① 中国服装调查网：<http://www.chinaclw.cn>。
 - ② 邦购网：<http://www.banggo.com>。

- ③ 茵曼博客：<http://blog.sina.com.cn/u/2035158524>。
 - ④ 唯品会网站中的茵曼官网品牌故事：<http://brand.vip.com/inman>。
- (2) 分析茵曼博客的网络营销功能，填写表 1-5。

表 1-5 茵曼博客的网络营销功能分析

博客名称	最新三篇日志标题	博客的网络营销功能
茵曼博客		

(3) 查找半年内网络营销的相关新闻，并分析新闻事件中网络营销的功能，填写表 1-6。

表 1-6 新闻事件的网络营销功能分析

序号	新闻时间	新闻标题	网络营销功能
1			
2			
3			
4			

☀ 任务评价

活动评价的具体内容包括：能否理解网络营销的概念，能否区分常见的网络营销类型，能否分析网络营销的功能，相关表格的填写情况等。评价表参见书后附表（全书同，不再赘述）。

☀ 拓展提升

- 根据所学网络营销概念、分类及功能的知识，收集小米手机相关网络营销资料。
- 要求：回答以下问题。
- (1) 小米手机的热销对你有何启示？
 - (2) 在当今社会环境下，如何做好具有实物形态商品的网络营销？

任务 1.2

熟悉网络营销环境



任务描述

小王所在的服装公司是一家生产休闲类服装的公司。作为营销部主管，他试图通过网络营销方式销售本公司服装。由于他从未接触过网络营销，有些问题一直困扰着他：服装的网络销售需求量有多大？有哪些品牌开展了网络营销？我国对于在网络上销售服装有何政策要求？通过网络销售商品，需要什么样的网络营销环境……



知识准备

1. 网络营销环境的概念

网络营销环境是指对企业的生存和发展产生影响的各种外部条件，即与企业网络营销活动具有关联因素的部分集合。营销环境是一个综合概念，由多方面的因素组成。环境的变化是绝对的、永恒的。随着社会的发展，特别是网络技术在营销中的运用，使得环境更加变化多端。虽然对企业而言，环境及环境因素是不可控制的，但它也有一定的规律性，可通过营销环境的分析对其发展趋势和变化进行预测和事先判断。企业的营销观念、消费者需求和购买行为，都是在一定的经济社会环境中形成并发生变化的。

2. 网络营销环境的要素

互联网络自身构成了一个市场营销的整体环境，从环境构成上来讲，它具有以下五方面的要素。

(1) 提供资源。信息是市场营销过程的关键资源，是互联网的血液。通过互联网可以为企业提供各种信息，指导企业的网络营销活动。

(2) 全面影响力。环境要与体系内的所有参与者发生作用，而非个体之间的互相作用。每一个上网者都是互联网的一分子，他可以无限制地接触互联网的全部，同时在这一过程中要受到互联网的影响。

(3) 动态变化。整体环境在不断变化中发挥其作用和影响。不断更新和变化正是互联网的优势所在。

(4) 多因素互相作用。整体环境是由互相联系的多种因素有机组合而成的, 涉及企业活动的各因素在互联网上通过网址来实现。

(5) 反应机制。环境可以对其企业产生影响, 同时, 企业的行为也会改造环境。企业可以将自己的信息通过公司网站发布在互联网上, 也可以利用互联网上的相关信息为自己决策服务。因此, 互联网已经不只传统意义上的电子商务工具, 而是独立成为新的市场营销环境。它以其范围广、可视性强、公平性好、交互性强、能动性、灵敏度高、易运作等优势给企业市场营销创造了新的发展机遇与挑战。

3. 网络营销的宏观和微观环境

根据营销环境对企业网络营销活动影响的直接程度, 网络营销环境可以分为网络营销宏观环境与网络营销微观环境两种 (见表 1-7)。

表 1-7 网络营销宏观环境与网络营销微观环境

类别	因素
网络营销宏观环境	政治法律、经济、人文与社会、科技与教育水平、自然、人口等
网络营销微观环境	企业内部环境、供应者、营销中介、客户、竞争者、合作者、企业公众等, 以及开展电子商务、网络营销的上下游组织机构等

(1) 网络营销宏观环境。网络营销宏观环境是指对企业网络营销活动影响较为间接的各种因素的总称。具体地说, 是指一个国家或地区的政治、法律、人口、经济、社会文化、科学技术等因素影响企业进行网络营销活动的宏观条件。宏观环境对企业的短期利益可能影响不大, 但对企业的长期发展影响很大。所以, 企业一定要重视宏观环境的分析研究。网络宏观环境主要包括以下六方面的因素。

① 政治法律环境。政治法律环境包括国家政治体制、政治的稳定性、国际关系、法制体系等。在国家 and 国际政治法律体系中, 相当一部分内容直接或间接地影响着经济和市场。

② 经济环境。经济环境是内部分类最多、具体因素最多, 对市场具有广泛和直接影响的环境内容。经济环境不仅包括经济体制、经济增长、经济周期与发展阶段以及经济政策体系等因素, 还包括收入水平、市场价格、利率、汇率、税收等经济参数和政府调节取向。

③ 人文与社会环境。企业存在于一定的社会环境中, 是社会成员中的一个小的社会团体, 不可避免地受到社会环境的影响和制约。人文与社会环境的内容很丰富, 在不同的国家、地区、民族之间差别非常明显。在营销竞争手段向非价值、使用价值型转变的今天, 企业必须重视人文与社会环境的研究。

④ 科技与教育水平环境。科学技术对经济社会发展的作用日益显著, 科技的基础是

教育,因此,科技与教育是客观环境的基本组成部分。在当今世界,企业环境的变化与科学技术的发展有非常大的关系,特别是在网络营销时代,两者之间的联系更为密切。在信息等高新技术产业中,教育水平的差异是影响需求和用户规模的重要因素。

⑤ 自然环境。自然环境是指一个国家或地区的客观环境因素,主要包括自然资源、气候、地形地质、地理位置等。虽然随着科技进步和社会生产力的提高,自然环境对经济和市场的影响整体上是趋于下降的趋势,但自然环境制约经济和市场的内容、形式则在不断变化。

⑥ 人口环境。人是企业营销活动的直接和最终对象,市场是由消费者来构成的。所以在其他条件固定或相同的情况下,人口的规模决定着市场容量和潜力;人口结构影响着消费结构和产品构成;人口组成的家庭、家庭类型及其变化,对消费品市场有明显的影响。

(2) 网络营销微观环境。网络营销微观环境是指与企业网络营销活动联系较为密切、作用比较直接的各种因素的总称。不同行业企业的微观营销环境是不同的,因此,微观营销环境又称行业环境因素。网络营销微观环境由企业及其周围的活动者组成,直接影响着企业为顾客服务的能力。它包括企业内部环境、供应者、营销中介、顾客或用户、竞争者等因素。

① 企业内部环境。企业内部环境包括企业内部各部门的关系及协调合作。企业内部环境包括市场营销部门之外的某些部门,如企业最高管理层、财务、研究与开发、采购、生产、销售等部门。这些部门与营销部门密切配合,构成了企业市场营销的完整过程。营销部门根据企业最高管理层确立的任务、目标、战略和政策,作出各项营销决策,并在得到批准后执行。研究与开发、采购、生产、销售、财务等部门相互联系,为生产提供充足的原材料和能源供应,并对企业建立考核和激励机制,协调营销部门与其他各部门的关系,以保证企业营销活动的顺利开展。

② 供应者。供应者是指向企业及其竞争者提供生产经营所需原料、部件、能源、资金等生产资源的公司或个人。企业与供应者之间既有合作又有竞争,这种关系既受宏观环境影响,又制约着企业的营销活动。供应者对企业的营销业务有实质性的影响,企业一定要注意与供应者搞好关系。

③ 营销中介。营销中介是协调企业促销和分销其产品给最终购买者的公司,主要包括:商人中间商,即销售商品的企业如批发商和零售商;代理中间商(经纪人);服务商,如运输公司、仓库、金融机构等;市场营销机构,如产品代理商、市场营销咨询企业等。

④ 顾客或用户。顾客或用户就是企业的目标市场,是企业服务的对象,也是营销活动的出发点和归宿。随着网络营销的快速发展,网购顾客群体越来越庞大。

⑤ 竞争者。企业竞争者的状况直接影响企业营销活动,企业必须摸清竞争者的状况。

4. 网络营销的外部 and 内部环境

网络营销的开展需要内部环境与外部环境的相互作用和相互协调。内外部相互协调包含两方面的含义：一是对于外部环境的适应和选择；二是对于内部环境的创造和利用。网络营销的外部环境和内部环境（见表 1-8）构成了网络营销的基本环境。

表 1-8 网络营销的外部环境和内部环境

类别	因素
网络营销的外部环境	上网用户的数量及人口统计特征、上网用户对网络营销的行为、网络营销专业服务市场状况等
网络营销的内部环境	产品特性、财务状况、企业领导人对待网络营销的态度、拥有网络营销专业人员的状况等

（1）网络营销的外部环境。网络营销的外部环境是为开展网络营销提供潜在用户，以及向用户传递营销信息的各种手段和渠道。

① 网上人口环境。从企业营销的角度看，市场是由有现实或潜在需求且具有支付能力的消费者群体组成的。网络营销企业一方面可以直接收集一手资料，通过网民数量、结构等内容的分析发现营销机会；另一方面，也可以收集二手资料了解网络营销人口环境，从而制定行之有效的营销策略。



小提示

中国互联网络信息中心（CNNIC）对网民的定义为：平均每周使用互联网至少 1 小时的公民。

② 法律和政策环境。网络营销的法律环境一直是人们关注的焦点。一方面，网络营销的各个环节与问题需要相关的法律法规加以规范；另一方面，政策法律的每一项措施也都左右着网络营销的发展。

③ 第三方认证环境。数字证书机制已在国内网上银行领域普及，主要是通过数字证书来完成交易实体的身份鉴别，形成以 PKI 技术为基础的信息安全机制。通过数字证书来实现身份鉴别有两个好处：其一，登录的口令不需要在网上传输，而是在用户本地经过一系列算法来验证，这防止了口令在传输过程中被攻破的危险；其二，口令与数字证书的结合具有双重保险性，即使不小心将口令泄露，如果没有数字证书，他人同样不能冒充合法身份进行网银交易。这在安全领域中被称作强制身份鉴别。此外，PKI 数字证书机制还可以保证信息的完整性、私密性和不可否认性。

④ 电子支付环境。互联网营销活动带来了全新的资金流转环境，这就是电子支付。所谓电子支付，是指网上交易的当事人，包括消费者、企业和金融机构，使用安全电子支