

全国高等职业院校电子商务专业教材

网络营销

DIANZI
SHANGWU



中国劳动社会保障出版社

F713.36
C605:1

全国高等职业院校电子商务专业教材

网络 营 销

劳动和社会保障部教材办公室组织编写

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/陈勋主编. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2004

全国高等职业技术院校电子商务专业教材

ISBN 7-5045-4311-X

I. 网… II. 陈… III. 电子商务-市场营销学 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 037627 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出 版 人: 张梦欣

*

北京兴达印刷有限公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 10 印张 235 千字

2004 年 7 月第 1 版 2004 年 7 月第 1 次印刷

印数: 3200 册

定价: 15.00 元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64911190

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64911344

前言

为贯彻落实《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》，推进高等职业技术教育更好地适应经济结构调整、科技进步和劳动力市场的需要，推动高等职业技术学院实施职业资格证书制度，加快高技能人才的培养，劳动和社会保障部教材办公室在充分调研和论证的基础上，组织编写了高等职业技术学院系列教材。从2004年起，陆续推出数控类、电工类、模具设计与制造、电子商务、电子类、烹饪类专业教材，并将根据需求不断开发新的教材，逐步建立起覆盖高等职业技术学院主要专业的教材体系。

在高等职业技术学院系列教材的编写过程中，我们始终坚持了以下几个原则：一是坚持高技能人才的培养方向，从职业（岗位）分析入手，强调教材的实用性；二是紧密结合高职院校、技师学院、高级技校的教学实际情况，同时，坚持以国家职业资格标准为依据，力求使教材内容覆盖职业技能鉴定的各项要求；三是突出教材的时代感，力求较多地引进新知识、新技术、新工艺、新方法等方面的内容，较全面地反映行业的技术发展趋势；四是打破传统的教材编写模式，树立以学生为主体的教学理念，力求教材编写有所创新，使教材易教易学，为师生所乐用。

电子商务专业主要教材包括《电子商务基础》《现代物流配送》《网络技术基础》《网页设计与制作》《网络配置及系统集成》《数据库设计与应用》《网络营销》《国际贸易实务》《市场营销与技能训练》等，可供高职院校、技师学院、高级技校电子商务专业使用。教材的编写参照了《电子商务师（试行）》以及其他相关的国家职业标准。

在上述教材编写过程中，我们得到有关省市劳动和社会保障部门、教育部门，以及高等职业院校、技师学院、高级技校的大力支持，在此表示衷心的感谢。同时，我们恳切希望广大读者对教材提出宝贵的意见和建议，以便修订时加以完善。

劳动和社会保障部教材办公室

2004年2月

简介

本书为全国高等职业技术学院电子商务专业通用教材，供各类高职院校、技师学院、高级技校相关专业使用。主要内容包括：企业网站、商务网站、网络中介市场、网络营销理论等。

本书为理实一体化教材，以技能训练为主线，适时介绍理论知识，通过解决一个具体实例所涉及的问题，使学生掌握相关的技能点和知识点。

本书也可用于高级技术人才培养。

本书由陈勋主编，陈勋、江凌云参加编写；冯彦明

审稿。

目录

导论	(1)
第一章 企业网站	(3)
§ 1—1 网络商品直销的流转程式	(3)
§ 1—2 网站策略	(10)
§ 1—3 网络促销	(24)
§ 1—4 网络广告	(27)
§ 1—5 网络营销过程	(38)
§ 1—6 服务策略	(46)
第二章 商务网站	(67)
§ 2—1 商务网站交易流转程式	(68)
§ 2—2 网络营销目标市场	(75)
§ 2—3 网络销售的优势	(84)
§ 2—4 网上拍卖	(85)
第三章 网络中介市场	(91)
§ 3—1 网络商品中介交易的流转程式	(91)
§ 3—2 网络中介机构概述	(102)
§ 3—3 网络商务信息的收集与整理	(104)
§ 3—4 网络商务信息的发布	(119)
§ 3—5 网络市场调查	(130)
第四章 网络营销理论	(140)
§ 4—1 网络营销概述	(140)
§ 4—2 网络营销与传统营销	(143)
§ 4—3 网络营销的理论 with 策略	(147)
§ 4—4 网络营销渠道	(151)

导论

在学习本书前我们首先了解一下什么是网络营销，它有哪些功能？

一、网络营销定义

目前，网络营销还没有一个公认的、完善的定义。许多人对网络营销的认识、理解和研究往往侧重于某些不同的方面：有些人偏重网络本身的技术实现手段；有些人注重网站的推广技巧；也有些人将网络营销等同于网上直销；还有一些人将新兴电子商务企业的网上销售模式也归入网络营销的范畴……。广义地说，凡是以 Internet 为主要手段，为达到一定营销目标的整个活动过程，都可称之为网络营销。也就是说，网络营销贯穿于企业开展网上经营的整个过程，包括信息发布、信息收集，到开展网上交易为主的电子商务阶段。

在市场营销概念的基础上，可以将网络营销定义为：网络营销就是借助网络、通信和数字交换技术来实现营销目标的一种市场营销行为。即利用计算机通信系统和在线网络，进行产品设计、价格制定、促销和分销的一系列活动，它是有效地识别和满足客户的具体需求，以达到营销目标的一种营销方式。网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，因为网络营销活动不可能脱离一般营销环境而独立存在，网络营销理论是传统营销理论在 Internet 环境中的应用和发展。正是借助于这种动态的信息沟通方式，才显示了网络营销的价值。

网络营销是电子商务的重要组成部分。电子技术是电子商务发展的手段，商业应用是电子商务发展的目的。电子商务在商贸中的应用包括网络营销、电子交易、在线销售。

网络营销是企业通过网络化的手段在经营管理的各方面运用电子商务的理念、技术和方法而进行的营销活动。其核心就是营造网上营销环境，即企业内部和外部与开展网上营销相关的环境，包括企业网站本身、顾客、网络服务商、合作伙伴、供应商、销售商、相关行业的网络环境等，网络营销的开展就是与这些环境建立关系的过程，这些关系处理好了，网络营销也就卓有成效了。

网络营销的价值，就在于可以使从生产者到消费者的价值交换更便利、更充分、更有效率。它的独特之处是利用网络技术与手段，面向特殊的网络市场环境，这个特征已经深刻地影响了企业未来的生存方式。网络营销将成为现代营销的基本形式。

二、网络营销的基本职能

网络营销的基本职能表现在以下八个方面：

1. 网络品牌。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，知名企业的原有品牌可以在网上得到延伸，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。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，达到公众对企业的认知和认可。在一定程度上说，网络品牌的价值甚至高于通过网络获得的直接利益。

2. 网址推广。这是网络营销最基本的职能之一。在几年前，人们甚至认为网络营销就

是网址推广。相对于其他功能来说,网址推广更为重要,网站所有功能的发挥都以一定的访问量为基础,所以网址推广是网络营销的核心工作。

3. 信息发布。网站是一种信息载体,通过网站发布信息是网络营销的主要方法之一;同时,信息发布又是网络营销的基本职能,无论哪种网络营销方式,结果都是将一定的信息传递给目标人群,包括顾客(潜在顾客)、媒体、合作伙伴、竞争者等。

4. 销售促进。营销的基本目的是为增加销售提供帮助。网络营销也不例外,大部分网络营销方法都与直接或间接促进销售有关,但促进销售并不限于促进网上销售,事实上,网络营销在很多情况下对于促进网下销售十分有价值。

5. 销售渠道。一个具备网上交易功能的企业网站本身就是一个交易场所,网上销售是企业销售渠道在网上的延伸。网上销售渠道建设也不限于网站本身,还包括建立在综合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。

6. 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)到邮件列表,以及 BBS、聊天室等各种即时信息服务,顾客服务质量对于网络营销效果具有重要影响。

7. 顾客关系。良好的顾客关系是网络营销取得成效的必要条件,通过网站的交互性服务、顾客参与等方式,在开展顾客服务的同时也增进了顾客关系。

8. 网上调研。通过在线调查表或者电子邮件等方式,可以完成网上市场调研。相对传统市场调研,网上调研具有高效率、低成本的特点,因此,网上调研成为网络营销的主要职能之一。

网络营销的职能之间并非相互独立,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合于多个网络营销职能。常用的网络营销方法有:搜索引擎注册、关键词搜索、网络广告、交换链接、信息发布、邮件列表、许可 E-mail 营销、网站合作、会员制营销等。

网上商品交易流程方式,从网络营销的开展的形式来看有三种:企业在自建的网站上开展网络营销活动,通过网络中介机构开展网络营销活动,商务网站上的网络营销活动。在这三种网站上开展网络营销活动从本质上说是一样的,但由于各种网站的功能和营销目标不尽相同,各有其特色和功能。因而,在后面各章中以这三种网站的特色、网络营销的过程为主线展开讨论,将网络营销的理论、功能和方法分散到相关各章中,旨在使学生在学习网络营销这门课程时能将网络营销的理论与实践更好地结合起来。

企业网站是企业在网上进行营销活动的阵地,是网络商务信息发布的重要场所,企业的经营状况、生产工艺、产品系列、技术优势、客户服务和企业文化等方面的情况介绍以及企业希望外界了解的其他信息,都可以通过企业网站发布,达到宣传企业和塑造品牌的作用。站点能否吸引顾客是企业开展网络营销活动的关键,在企业网站中大都设有网上商店,为消费者提供购物场所,所销产品为本企业生产的产品,同时也为用户提供各种完善的服务。

商务网站(网上商店)是专门从事网上销售商品的网站,它向消费者提供各种商品的信息并进行商品销售,商家并不从事产品的生产,就像市场中的综合商场或专业商场。

网络交易中心是企业对企业开展电子商务的主要场所,为企业提供各种信息、交易场所、电子支付、物流配送等服务。网络交易中心是目前电子商务中发展最为成熟的网上交易形式。

第一章 企业网站

网络直销是指生产商通过网络直接销售产品。目前通常有两种具体的做法：一种是企业通过建立自己的网站，进行产品销售工作；另一种做法是企业委托网络信息服务公司在其网站上进行信息发布，销售产品。可见，企业的网站是企业开展网络营销的重要场所。本章将主要介绍企业网站的建设、网上促销、网上购物的过程等内容。

§ 1—1 网络商品直销的流程序式

一、网络商品直销的流程序式

网络商品直销，是指消费者和生产者或者需求方和供应方，直接利用网络形式所开展的买卖活动，B2C 电子商务基本属于网络商品直销的范畴。这种交易的最大特点是供需直接见面，环节少，速度快，费用低，其流程序式可以用图 1—1 加以说明。



图 1—1 网络商品直销的流程序式

由图 1—1 可以看出，网络商品直销过程可以分为以下六个步骤：

1. 消费者进入因特网，查看在线商店或企业主页。
2. 消费者通过购物对话框填写姓名、地址、商品品种、规格、数量、价格等信息。
3. 消费者选择支付方式，如信用卡、借记卡、电子货币或电子支票等。
4. 在线商店或企业的客户服务器检查支付方服务器，确认汇款是否认可。
5. 在线商店或企业的客户服务器确认消费者付款后，通知销售部门送货上门。
6. 消费者的开户银行将支付款项传递到消费者的信用卡公司，信用卡公司负责发给消费者收费清单。

为保证交易过程中的安全，需要有一个认证机构对在因特网上交易的买卖双方进行认证，以确认他们的真实身份。这时，图 1—1 演变为图 1—2。

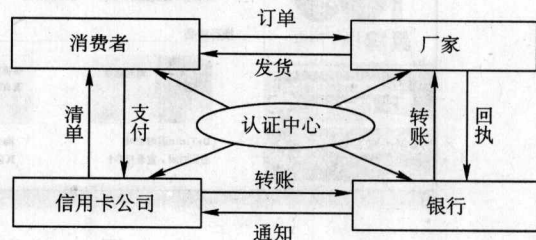


图 1—2 有认证中心的网络商品直销流程序式

二、网络商品直销的优势

网络商品直销的优势在于它能够有效地减少交易环节，大幅度地降低交易成本，从而降

低消费者所得到的商品的最终价格。在传统的商业模式中，企业和商家拿出很大一部分资金用于开拓分销渠道。分销渠道的扩展，虽然扩大了企业的分销范围，加大了商品的销售量，但同时也意味着更多分销商的参与，企业的很大一部分的利润给了分销商，用户承担较高的最终价格。网络直销可以很好地解决这个问题：消费者只需访问厂家的主页，即可清楚地了解所需商品的品种、规格、价格等情况，主页上的价格既是出厂价，同时也是消费者所接受的最终价。这样就达到了完全竞争市场条件下出厂价格和最终价格的统一，从而使厂家的销售利润大幅度提高，竞争能力不断增强。

从另一方面讲，网络商品直销还能够有效地减少售后服务的技术支持费用。许多使用中经常出现的问题，消费者都可以通过查阅厂家的主页找到答案，或者通过电子邮件（E-mail）与厂家技术人员直接交流。这样，厂家可以大大减少技术服务人员的数量，减少技术服务人员出差的次数，从而降低了企业的经营成本。

三、网络商品直销案例

案例一 从海尔网上商城看购物过程

1. 网站情况介绍

海尔集团是一个以家电为主，集科研、生产、贸易及金融等领域为一体的国际化企业。海尔集团网站（http://www.haier.com，见图 1—3），创建于 1996 年 12 月，是国内创建最早的企业网站之一。2000 年 4 月推出网上商城 www.ehaier.com，成为国内第一个面向全国开展电子商务的企业网站。



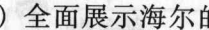
图 1—3 海尔集团网站首页

海尔集团 2001 年全球销售收入达到 602 亿元，出口创汇 4.2 亿元，网上 B2B 订货达到 188 亿元，网上 B2C 销售额达到 1 236 万元，B2C 销售平台注册会员数达到 21 800 多个，网

截至 2003 年 5 月，海尔网站注册用户已经超过 13 万。目前每天的页面点击超过 100 万人次，其中登录首页超过 17 万人次。作为海尔集团的门户网站，海尔网站在消费者心目中具有非常高的权威性和美誉度。海尔网站不仅是集团各部门进行对外宣传的优秀互联网站平台，而且已经成为一个用户忠诚度和访问量极高的网站。

（一）制訂科學合理的目標和計劃

A. 人至國一治自



其购物流程如图

历史 | 图·说·中国·图·说·中国

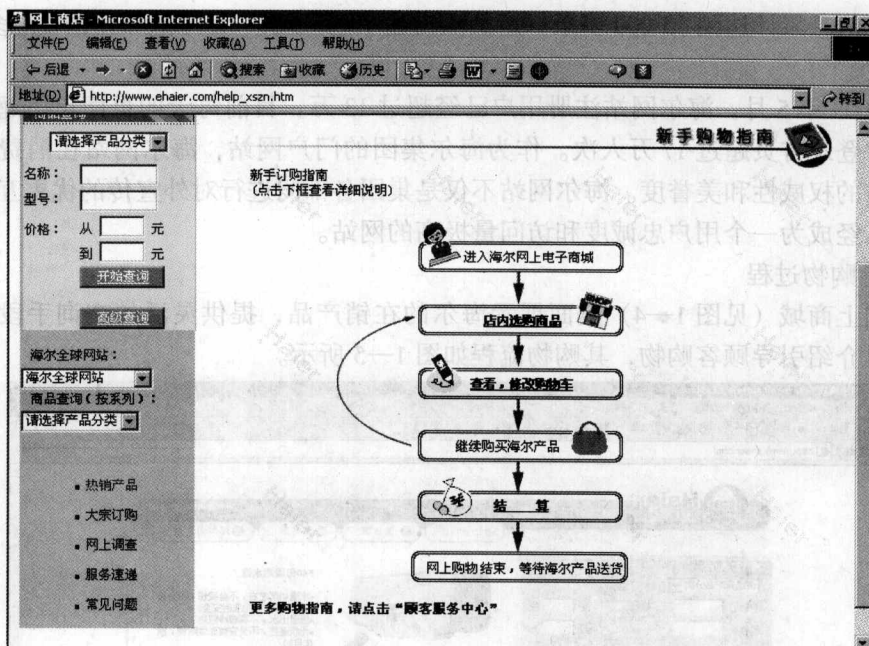


图 1—5 海尔网上商城购物流程

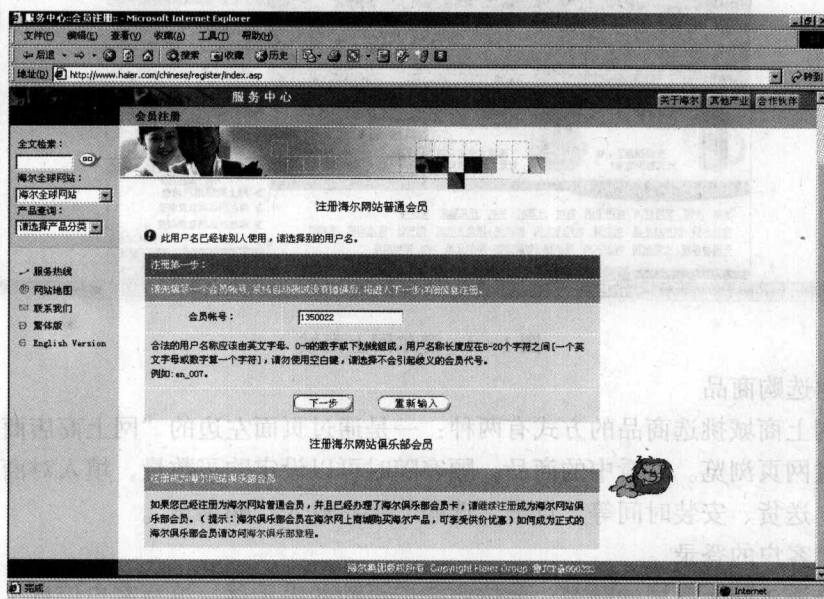


图 1—6 海尔会员注册之一：填写会员账号

有些网站在购物过程中并不要求顾客登录，只是在购物完成后，正确地填写送货地址即可，如当当网上书店。

(3) 结算与发货

结算是将购物车内的已购物品以清单方式显示在屏幕上，供客户确认和修改。顾客购物完成后，可选择支付方式。许多顾客不愿意在网上直接付款，所以站点要提供多种付款方式让顾客选择。目前在 B2C 电子商务网站上可提供的支付方式有：

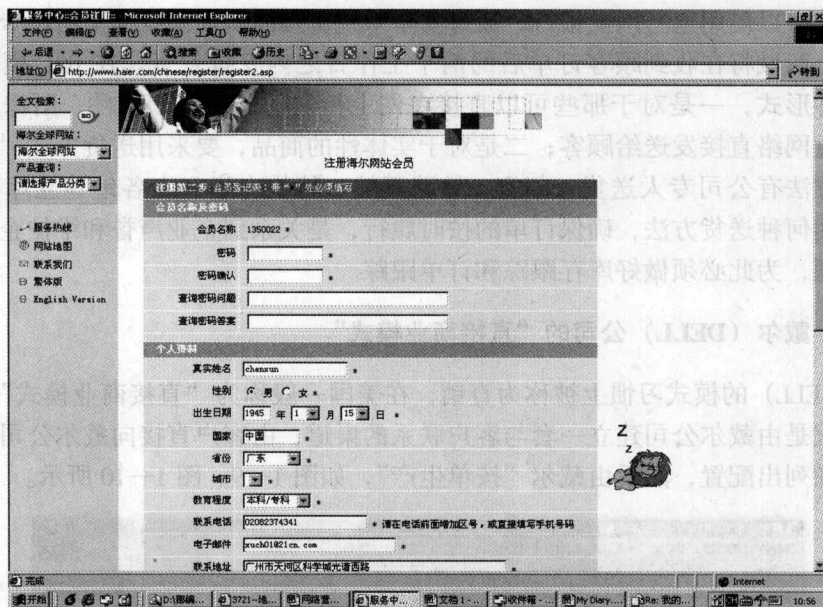


图 1—7 海尔会员注册之二：填写会员资料

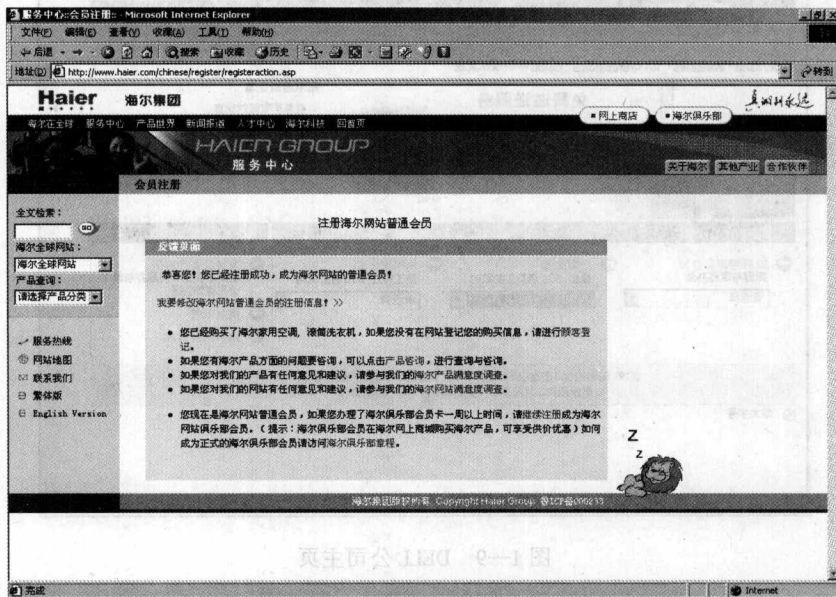


图 1—8 海尔会员注册之三：注册成功

①信用卡和电子钱包：客户在网上直接发送账户信息，销售商从他们的信用卡中收取货款，这是电子商务网站付款方式的发展方向。

②支票：客户发送银行和账户信息，公司可从他们的信用卡中收取货款，但目前我国拥有私人支票的不多。

③汇款：客户将货款通过邮局发送给销售商。

④现金支付：货到付款。

海尔网上商城的结算方式分为货到付款和电子付款两种。电子付款方式仅支持北京和青

岛地区，顾客可以使用建行网上银行，通过安全系统直接向认证系统提交信用卡资料。

海尔网上商城将在收到顾客订单后的两个工作日之内安排发货。在 B2C 模式中，货物的运送有两种形式，一是对于那些可以直接在网上传送的产品，如软件、图像、咨询服务等，可以通过网络直接发送给顾客；二是对于实体性的商品，要采用送货方式。目前各网站采用的送货方法有公司专人送货、邮寄、铁路运输、特快专递和在各地建立库存网点配送等。不管采用何种送货方法，确保订单的按时履行，是关系到企业声誉和维护企业与客户关系的关键问题，为此必须做好库存跟踪和订单跟踪。

案例二 戴尔（DELL）公司的“直接商业模式”

戴尔（DELL）的模式习惯上被称为直销，在美国一般称为“直接商业模式”。所谓戴尔直销方式，就是由戴尔公司建立一套与客户联系的渠道，由客户直接向戴尔公司发订单，订单中可以详细列出配置，然后由戴尔“按单生产”，如图 1—9、图 1—10 所示。

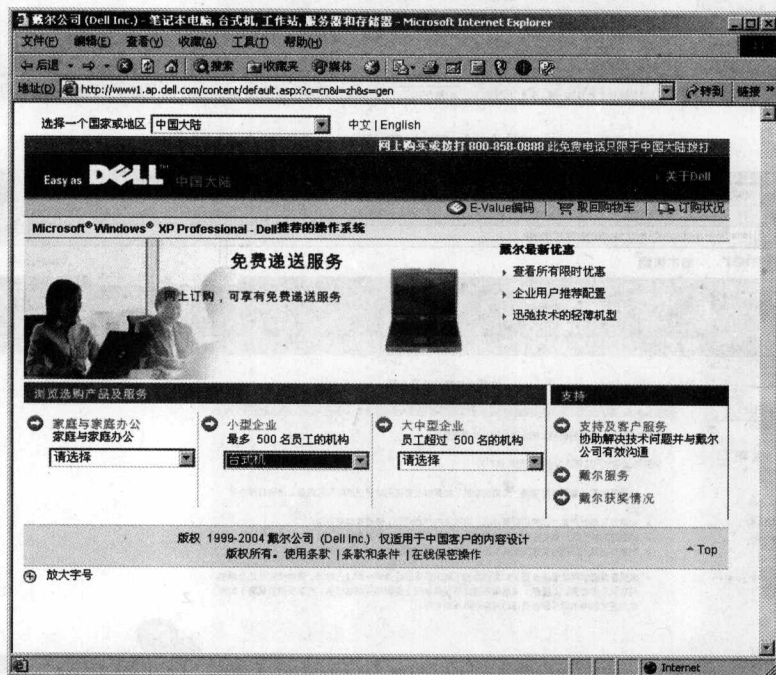


图 1—9 DELL 公司主页

在 20 世纪 90 年代中期，国际知名的电脑生产企业 DELL 向业界宣布在全球范围内陆续采用直销模式。这一消息起初并未给业界带来多大的影响，甚至有人还嘲讽 DELL 的这一做法。可是，当 DELL 因产品直销销售额猛增时，全球 IT 分销市场才反应过来，众多的 IT 厂商和分销商都在考虑自己的发展出路。传统分销商为抵御这一冲击，在服务上狠下功夫。一些大型跨国公司相继宣布在小范围内试验直销方式，分销模式也走过了由传统分销到增值分销的演变，一些地域性的分销商更是得到了飞速发展。几年后，人们发现分销不仅没有遭受重创，相反还进步了，也就是说 DELL 网上的直销没有推翻分销体制，还给分销带来一场大变革，使得分销市场的格局和服务更加完善。

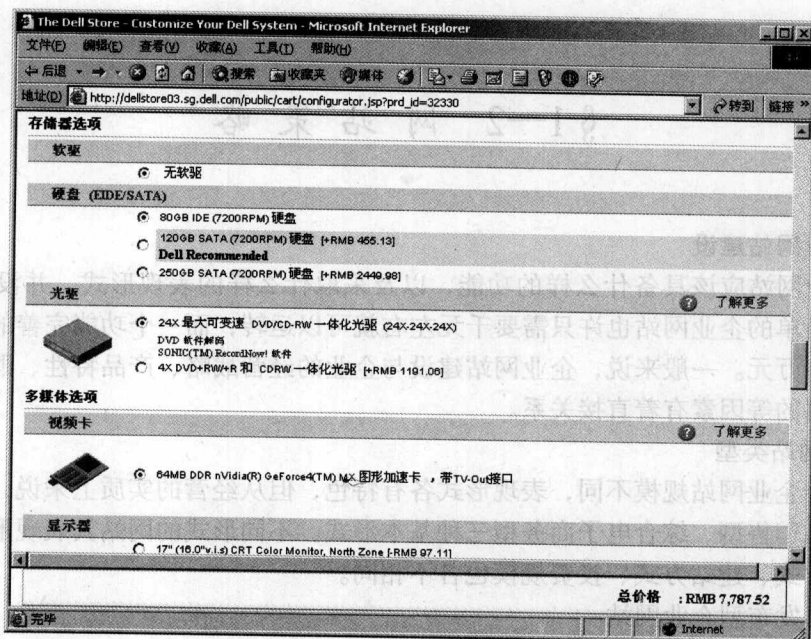


图 1—10 DELL 台式机定制页面

需要指出的是，今天的直销同人们传统意义上的那种“前店后厂”的经营方式已经有了很大的不同。“前店后厂”是标准的“店铺”式的做法，它与 DELL 所采用的直销模式最大的区别就在于“门市”。传统的门市零售是通过销售人员与用户面对面的交流来完成产品的销售，是一种“推”的做法；而今天所说的直销是利用各种途径来使用户了解自己产品的特点，然后借助网站、电话等手段来拉动自己的销售业务。

DELL 将目标客户分为三类：大型企业、中型企业、小型企业和零散客户，采用了三种不同的销售方式与之适应。对大型企业采用“face to face”方式，DELL 在 Internet 上为它们建立了相应的主页，并通过专人与它们联系。客户只要一上网就可以看到有关产品与价格的最新信息以及与之对应的折扣和支持策略；对中等规模的企业，通常采取“voice to voice”的沟通方式，即销售人员通过电话与客户联系，了解他们的需求；对于小型企业和零散用户，通过 Internet 来介绍最新的产品信息。DELL 是最早从事电子商务业务的企业之一，除此之外，800 热线电话 24 h 与外界联系。

由此可见，DELL 的目标人群是那些本身对计算机较为熟悉的用户，对他们不需要做太多普及性的宣传，只要告诉他们产品的性能、价格和购买渠道就可以了，无形中省去了一大笔推广费用。

DELL 认为，直销的优势有 5 点：低廉的价格、直接与用户联系、零库存运作、按用户所需定制、产品同步更新，特别是按用户所需定制与产品同步更新是 DELL 在产品销售过程中最重要的两个卖点。

§ 1—2 网站策略

一、企业网站建设

一个企业网站应该具备什么样的功能,以及采取什么样的表现形式,并没有统一的模式,一个最简单的企业网站也许只需要千元左右就可以运转,而一个功能完善的电子商务网站要花费几百万元。一般来说,企业网站建设与企业的经营战略、产品特性、财务预算以及当时的建站目的等因素有着直接关系。

1. 企业网站类型

尽管每个企业网站规模不同,表现形式各有特色,但从经营的实质上来说,可分为信息发布型、产品销售型、综合电子商务型三种基本形式。不同形式的网站其表现形式、实现的功能、经营方式、建站方式、投资规模也各不相同。

(1) 信息发布型企业网站

信息发布型属于初级形态的企业网站,不需要太复杂的技术,它将网站作为一种信息载体,主要功能定位于企业信息发布,包括公司新闻、产品信息、采购信息等用户、销售商和供应商所关心的内容,多用于品牌推广及沟通。这种类型的网站由于建设和维护比较简单,资金投入也很少,初步解决了企业上网的需要,是中小企业网站的主流形式。即使对于一些大型网站,在企业e化进程中也并非都一步到位,在真正开展电子商务之前,网站的内容通常也是以信息发布为主,因此这类网站有广泛的代表性。

(2) 网上销售型企业网站

在发布企业产品信息的基础上,增加网上接受订单和支付的功能,就具备了网上销售的条件。这类网站适用于消费类产品或办公用品等。网上直销是企业开展电子商务的一种方式,但并不是每个企业都可以做到这一点,也不一定适合所有类型的企业。

(3) 综合性电子商务网站

网上销售是企业销售方式的电子化,但不是企业电子商务的全部内容,企业网站的高级形态,不仅仅将企业信息发布到互联网上,也不仅仅用来销售公司的产品,而是集成了包括供应链管理在内的整个企业流程一体化的信息处理系统,如海尔集团网站。

2. 企业网站建设的基本原则

网站的建设是一件非常重要的工作,网站建设的优劣直接对网络营销构成影响。一般而言,对于企业网站的建设,有以下要求:

(1) 技术融合量 在站点上运用各种互联网技术,使访问者在视觉上感受到新颖刺激的效果。

(2) 用户界面的质量 站点用户界面友好、页面布局合理、图片质量优良、文字的可读性高。

(3) 方便灵活的导航 通过栏目设置、搜索引擎、导航按钮方法等引导访问者灵活地浏览站点。

(4) 产品和服务信息 具有动态或静态的详尽产品介绍和服务信息。

(5) 交易服务 实现在线订购业务处理和在线服务请求。

(6) 信息交互 与企业内部网 (Intranet) 相连通, 有效地进行信息交流。

3. 企业网站主页的内容

企业网站主页至少应当包含以下三部分内容:

(1) 公司介绍 包括企业的发展历史, 企业的经营范围, 企业的组织构架, 企业领导层的情况, 企业的业绩和获得的荣誉, 有关企业的最新消息等。

(2) 产品说明 包括企业各项产品的功能、特点和使用方法, 企业对产品的促销活动, 可提供的售后服务等。

(3) 咨询与反馈 包括收集消费者对企业产品的意见与建议, 设立相应的电脑系统来解答消费者的问题, 甚至可以建立相应的系统来处理消费者的订货要求等。

4. 企业网站主页的设计

企业网站主页在设计中应遵循以下原则:

(1) 设计要体现企业的风格, 要与企业的形象相符, 色彩搭配要醒目, 能引起消费者的注意。企业的标志要放置在比较明显的位置以加强消费者印象。此外, 标识要与企业在其他媒介上刊登的广告保持一致, 以加强消费者对企业形象的印象。

(2) 在版式设计和内容编排上要条理清楚, 便于消费者轻松找到需要的内容。内容的叙述要清晰明了便于理解, 对消费者提出的问题的答复应当及时而可信。这些措施可以加强这种广告形式的吸引力, 延长浏览者在企业主页的浏览时间, 增加浏览者浏览的次数。

5. 企业建立网站的形式

网站的建立可以分为两种形式: 一种是自己建立网站, 一种是外购整体网络服务。网站投资选择的主要问题是资金问题。如果一个企业规模较大, 资金充足, 而且需要有大量的信息与外界交流, 选择建立企业网接入因特网是比较理想的; 如果企业与外界没有很多的信息交流, 资金有限, 选择外购整体网络服务是比较理想的形式。

(1) 虚拟主机 虚拟主机 (Virtual Host) 就是使用特殊的软、硬件技术, 在一台物理服务器上运行多个站点, 每个站点都能为客户提供 http、ftp、E-mail 等常见服务, 且运行相互独立, 就像各自运行在单独的物理服务器上, 它们有各自独立的域名, 有独立的 IP 地址或共享 IP 地址。由于多台虚拟主机共享一台真实主机的资源, 虚拟主机服务提供者的服务器硬件性能比较高, 通信线路也比较通畅, 可以达到非常高的数据传输速度, 可以为用户提供一个良好的外部环境; 用户不用负责机器硬件维护、软件配置、网络监控、文件备份等工作, 每个用户承受的硬件费用、网络维护费用、通信线路费用均大幅度降低。虚拟主机提供商的工作就是为虚拟主机用户提供运行其站点的相关软硬件环境和网络资源。

(2) 服务器托管 服务器托管即租用 ISP 机架位置, 建立企业 Web 服务系统。企业主机放置在 ISP 机房内, 由 ISP 分配 IP 地址, 提供必要的维护工作, 由企业自己进行主机内部的系统维护及数据的更新。这种方式不计通信量, 不计硬盘空间量, 不计访问次数, 也不需申请专用线路以及搭建复杂的网络环境, 因此也就节省了大量的初期投资及日常维护费用。服务器托管方式, 每月花费标准相对固定, 因此便于信息发布单位控制支出。这种方式特别适用于有大量数据需要通过因特网进行传递以及大量信息需要发布的单位。

以上两种网站建设方式的费用不同。自建中等规模的网站, 需要花费在高速网络专线、服务器通信设备方面的资金大约为 20 万元; 另外至少还需要 2~5 名网络管理人员, 每人每