



中国电子商务职业经理人认证教材

网络营销

俞立平 主编

Wangluo
Yingxiao



東南大學 出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

www.CCCEM.com

中国电子商务职业经理人认证教材

网 络 营 销

主 编 俞立平

副 主 编 陈郁青 夏德峰 王 靓
戴 杰

编委会成员 俞立平 陈郁青 夏德峰
王 靓 郑 民 俞佩玉
戴 杰

东南大学出版社

• 南京 •

内 容 提 要

本书从一个新的视角——职业经理人的角度诠释网络营销。全书包括三个部分:首先是基本理论部分,全面介绍了电子商务与网络营销的关系、网络经济与技术进步规律、网络营销相关理论;其次是网络营销实务,包括网络广告、搜索引擎营销、企业网站营销、网上开店、网络贸易、网络客户关系;第三是实验部分,包括专用主机网站、虚拟主机网站、网站统计、谷歌关键词广告、关键词优化、邮件列表等内容。

本书理论联系实际,偏实务,重技能,注重案例分析,便于掌握网络营销知识的全貌。

本书适用于广大电子商务、网络营销从业人员及相关人士,也非常适合作为各高等院校经济管理类、信息类、计算机类专业的网络营销教材。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销 / 俞立平等主编. —南京:东南大学出版社,
2009. 8

(电子商务系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5641 - 1789 - 4

I. 网… II. 俞… III. 电子商务—市场营销学—高等学校—教材 IV. F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 134279 号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人:江 汉

江苏省新华书店经销 江苏兴化印刷有限公司印刷

开本:787 mm×1092 mm 1/16 印张:14.5 字数:362 千字

2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—6 000 定价:30.00 元

(凡因印装质量问题,可直接向读者服务部调换。电话:025 - 83792328)

前 言

21 世纪是一个以数字化、网络化与信息化为特征,以网络通信为核心的信息时代,随着我国加入 WTO,经济全球化已经成为现实。我国电子商务发展风起云涌,据中国互联网络信息中心的调查,截至 2008 年底,我国已经拥有 2.98 亿网民,首次超过美国成为全球第一;网络购物用户人数已经达到 7 400 万人,年增长率达 60%;2008 年电子商务交易额超过 20 000 亿。电子商务正以其无可比拟的优势和不可逆转的趋势,改变了商务活动的运作模式,对企业的经营方式、支付手段和组织形式提出了强有力的挑战,并将给社会经济的各个方面带来根本性的变革。

本书从一个新的视角——职业经理人的角度诠释网络营销。全书包括三个部分:首先是基础理论部分,全面介绍了电子商务与网络营销的关系、网络经济与技术进步规律、网络营销相关理论;其次是网络营销实务,包括网络广告、搜索引擎营销、企业网站营销、网上开店、网络贸易、网络客户关系;第三是实验部分,包括专用主机网站、虚拟主机网站、网站统计、谷歌关键词广告、关键词优化、邮件列表等内容。

本书理论联系实际,偏实务,重技能,注重案例分析,便于掌握网络营销知识的全貌。

编写本书的指导思想是给广大读者提供一个学习和了解网络营销知识的途径,基本指导思想是“实用、全面”,技术部分内容够用为度,理论知识内容全面,将网络营销技术与网络营销知识有机融合。本书适用于广大电子商务、网络营销从业人员及相关人士,也非常适合作为各高等院校经济管理类、信息类、计算机类专业的网络营销教材。

扬州职业大学俞立平编写了本书的第 1、3 章;扬州职业大学陈郁青编写了本书的第 4、9、10 章;南京农业大学夏德峰编写了本书的第 6、8 章;南京工业职业技术学院王靓编写了本书的第 2、7 章;扬州商务高等专科学校郑民编写了本书的第 5 章;扬州江海学院俞佩玉编写了本书的第 11 章,俞立平负责全书的统稿,戴杰协助主编统稿。

本书编写过程中,得到了中国电子商务协会网络营销专业委员会的大力支持与帮助,刘延庆、赵欣军、付必鹏、黄秋衍、王志炜、陈定震、张开涛、周胜、林道立、俞国、戴杰、张绍来、李雪松等同志提供了无私帮助和支持,在此致以诚挚的谢意。本书还参考了同行相关资料及各有关网站,在此一并表示感谢。

由于编者水平有限,书中难免存在一些不妥之处,恳请广大读者和专家不吝赐教。有什么意见和建议请联系:chinayangzhou@yahoo.com.cn,QQ:421996

编 者

2009.6.30

目 录

1 电子商务职业经理人	(1)
1.1 职业经理人简介	(1)
1.1.1 职业经理人的产生.....	(1)
1.1.2 职业经理人的概念.....	(1)
1.1.3 职业经理人的特点.....	(2)
1.1.4 职业经理人如何摆正自己在企业的位置.....	(3)
1.2 电子商务职业经理人的产生与发展	(4)
1.2.1 电子商务发展对人才的需求.....	(4)
1.2.2 电子商务职业经理人的概念.....	(5)
1.3 中国电子商务职业经理人培训机构	(5)
1.3.1 中国电子商务协会.....	(5)
1.3.2 中国电子商务协会网络营销专业委员会.....	(6)
1.3.3 中国电子商务协会职业经理认证管理办公室.....	(8)
2 电子商务与网络营销	(11)
2.1 电子商务概述	(11)
2.1.1 电子商务的基本概念.....	(11)
2.1.2 电子商务的基本应用模式.....	(13)
2.2 企业电子商务的应用	(16)
2.2.1 企业电子商务的应用层次.....	(16)
2.2.2 企业电子商务的应用模式.....	(17)
2.3 企业网络营销	(22)
2.3.1 企业网络营销概述.....	(22)
2.3.2 网络营销分析.....	(25)
2.3.3 电子商务与网络营销的关系.....	(27)
3 网络经济、信息经济与技术进步规律	(29)
3.1 网络经济的基本规律	(29)
3.1.1 网络效应.....	(29)
3.1.2 网络正反馈效应.....	(30)
3.1.3 引发网络正反馈效应的内部因素.....	(32)
3.1.4 互动、网络正反馈效应的商业应用	(32)
3.1.5 网络正反馈效应的类型.....	(34)
3.1.6 网络外延性效应.....	(35)
3.2 信息经济规律	(35)
3.2.1 信息经济基本概念.....	(35)
3.2.2 信息企业的商业运作策略.....	(36)
3.2.3 信息经济学.....	(38)

3.2.4	利用信息经济学规律实施电子商务	(39)
3.3	技术经济规律	(41)
3.3.1	连续性技术和跳跃性技术	(41)
3.3.2	跳跃性技术主要来自于创新型的新企业或小企业	(42)
3.3.3	掌握规律,发展跳跃性技术	(43)
4	网络营销理论	(46)
4.1	营销与网络营销	(46)
4.1.1	市场营销简介	(46)
4.1.2	网络营销的产生和发展	(48)
4.1.3	网络营销的概念	(49)
4.1.4	网络营销的特点与功能	(50)
4.1.5	网络营销与传统营销的区别	(53)
4.1.6	网络营销与传统营销的整合	(54)
4.2	网络营销的基础理论	(56)
4.2.1	网络直复营销理论	(56)
4.2.2	网络软营销理论	(57)
4.2.3	网络关系营销理论	(57)
4.2.4	网络整合营销理论	(58)
4.3	网络营销的六大策略	(59)
4.3.1	网站策略	(59)
4.3.2	产品策略	(59)
4.3.3	价格策略	(60)
4.3.4	促销策略	(61)
4.3.5	渠道策略	(62)
4.3.6	客户服务策略	(63)
5	网络广告	(65)
5.1	网络广告概述	(65)
5.1.1	网络广告的产生与发展	(65)
5.1.2	网络广告的概念与优势	(67)
5.1.3	网络广告媒体	(69)
5.2	网络广告的形式与技巧	(70)
5.2.1	网络广告的形式	(70)
5.2.2	网络广告的技巧	(75)
5.2.3	网络广告的计价方式	(76)
5.3	网络广告的实施过程	(77)
5.3.1	确定广告目标	(77)
5.3.2	制定广告预算	(77)
5.3.3	确定广告内容	(78)
5.3.4	选择广告媒介	(78)
5.3.5	网络广告的执行	(80)

5.3.6	网络广告的评估	(80)
6	搜索引擎营销	(81)
6.1	搜索引擎简介	(81)
6.1.1	搜索引擎的分类	(81)
6.1.2	搜索引擎的工作原理	(83)
6.1.3	搜索引擎的作用	(84)
6.1.4	搜索引擎的商业模式	(84)
6.2	搜索引擎营销的价值与目标	(84)
6.2.1	搜索引擎营销的价值	(84)
6.2.2	搜索引擎营销的目标	(86)
6.3	搜索引擎营销的常用方法	(86)
6.3.1	竞价排名	(86)
6.3.2	搜索引擎优化	(88)
6.3.3	免费和付费收录分类目录	(89)
6.3.4	网页内容定位广告	(90)
6.4	搜索引擎优化的方法	(91)
6.4.1	域名和主机策略	(91)
6.4.2	关键词策略	(92)
6.4.3	设计制作对搜索引擎友好的网页	(94)
6.4.4	技术策略	(98)
6.4.5	搜索引擎分类目录	(100)
6.5	搜索引擎营销战略	(102)
6.5.1	搜索引擎营销组合	(102)
6.5.2	影响搜索引擎营销战略的因素	(102)
7	企业网站与网络营销	(106)
7.1	企业营销型网站概述	(106)
7.1.1	企业建立网站的意义	(106)
7.1.2	企业网站的功能	(107)
7.1.3	企业营销型网站的内涵	(108)
7.2	营销型网站的创建	(110)
7.2.1	独立型营销型网站的创建流程	(110)
7.2.2	营销型网站的规划与建设	(111)
7.3	营销型网站推广策略	(115)
7.3.1	基于传统媒体的推广方式	(115)
7.3.2	网上推广方式	(116)
8	网上开店	(118)
8.1	C2C 和 B2C 电子商务平台	(118)
8.1.1	C2C 电子商务平台模式	(119)
8.1.2	C2C 电子商务平台的特点	(122)
8.1.3	B2C 电子商务平台模式	(127)

8.1.4	C2C 电子商务平台案例分析	(128)
8.2	B2B 电子商务平台	(131)
8.2.1	B2B 电子商务平台的特点	(132)
8.2.2	构建 B2B 电子商务平台的意义	(133)
8.2.3	B2B 电子商务平台的分类	(133)
8.2.4	B2B 电子商务平台的盈利模式	(135)
8.3	网上开店的方法和技巧	(136)
8.3.1	网上开店的经营方式	(137)
8.3.2	网上开店的优势	(137)
8.3.3	网上开店的步骤	(137)
8.3.4	网上开店的技巧	(139)
9	网络贸易	(142)
9.1	企业电子化形象展示	(142)
9.1.1	企业电子化形象展示的作用	(142)
9.1.2	企业电子化形象展示的原则	(144)
9.1.3	企业电子化形象展示系统模块	(146)
9.2	网上供应信息发布与独特卖点理论	(148)
9.2.1	网络贸易信息的交流模式	(148)
9.2.2	独特卖点理论与网上供应信息的准备	(149)
9.2.3	网上供应信息发布	(150)
9.3	获取网络贸易机会	(152)
9.3.1	网上贸易信息收集	(153)
9.3.2	网络贸易信息的甄别与回应	(155)
9.4	B2B 电子商务平台的选择与运用	(157)
9.4.1	B2B 服务商平台的商业信息流价值潜能分析	(157)
9.4.2	B2B 服务商平台的网站流量评估	(159)
10	网络营销客户关系管理	(161)
10.1	客户关系管理概述	(161)
10.1.1	客户关系管理的产生和发展	(161)
10.1.2	客户关系管理的定义	(162)
10.1.3	客户关系管理的内涵	(163)
10.1.4	实施客户关系管理的意义	(164)
10.2	网络客户服务	(165)
10.2.1	网络客户服务的特点	(165)
10.2.2	客户关系生命周期与网络客户服务	(166)
10.2.3	网络客户服务的实施过程	(167)
10.2.4	网络客户服务的个性化	(168)
10.3	客户关系管理应用系统	(169)
10.3.1	实施客户关系管理系统的动力	(169)
10.3.2	实施客户关系管理系统的目标	(170)

10.3.3	客户关系管理系统的分类	(171)
10.3.4	客户关系管理系统的结构与功能	(172)
10.3.5	电子客户关系管理系统	(174)
10.4	呼叫中心	(175)
10.4.1	呼叫中心的定义	(175)
10.4.2	呼叫中心的发展历程	(176)
10.4.3	呼叫中心的类型	(177)
10.4.4	呼叫中心的工作内容	(178)
10.4.5	呼叫中心的系统组件	(178)
10.4.6	呼叫中心的产业发展	(180)
11	实验	(182)
11.1	专用主机网站建设	(182)
11.1.1	背景知识	(182)
11.1.2	实验内容及要求	(182)
11.1.3	实验准备	(182)
11.1.4	实验过程	(183)
11.1.5	练习与思考	(186)
11.2	虚拟主机网站建设	(186)
11.2.1	背景知识	(186)
11.2.2	实验内容及要求	(187)
11.2.3	实验准备	(187)
11.2.4	实验过程	(187)
11.2.5	练习与思考	(191)
11.3	免费网站统计	(192)
11.3.1	背景知识	(192)
11.3.2	实验内容及要求	(193)
11.3.3	实验准备	(193)
11.3.4	实验过程	(193)
11.3.5	练习与思考	(197)
11.4	谷歌关键词广告	(197)
11.4.1	背景知识	(197)
11.4.2	实验内容及要求	(197)
11.4.3	实验准备	(197)
11.4.4	实验过程	(197)
11.4.5	练习与思考	(201)
11.5	关键词优化	(202)
11.5.1	背景知识	(202)
11.5.2	实验内容及要求	(202)
11.5.3	实验准备	(202)
11.5.4	实验过程	(202)

11.5.5	练习与思考	(204)
11.6	邮件列表	(204)
11.6.1	背景知识	(204)
11.6.2	实验内容及要求	(205)
11.6.3	实验准备	(205)
11.6.4	实验过程	(205)
11.6.5	练习与思考	(212)
11.7	电子邮件	(212)
11.7.1	背景知识	(212)
11.7.2	实验内容及要求	(213)
11.7.3	实验准备	(213)
11.7.4	实验过程	(213)
11.7.5	练习与思考	(219)
参考文献		(220)

1.1 职业经理人简介

1.1.1 职业经理人的产生

19世纪中叶,美国铁路货运进入大规模正式运营阶段,当时,由于轨道、机车、车辆等分属各区领主所有,货物在铁路运输途经各区时,需要频繁地更换车体与押载人员,进行区段计价核算,经常造成大比例的货物缺损与不可控制的日期顺延。而不同中转区段货运计划的连贯性、对接性的欠缺所造成的易损品、易腐品的中途损耗亦不鲜见。

基于此状况,世界上第一批职业经理人——专业货运计划人员应运而生。专业货运计划人员接受政府统一付薪,不得接受各区领主所支付的工资、奖金乃至贿赂;其严格按照铁路货运行业规则行事,借以对运程货物进行综合调配、取价,然后按各区段运营吨公里数向各区领主进行利润分配;如果一旦违反本行业规则或出现收受非法利益等问题,即予以开除,且此后终生不得再从事此种行业。

因为这些专业货运计划人员所得薪酬标准几乎两倍于当时美国工业熟练工人的薪酬,且其在社会上、家庭中受尊重、受重视的程度更远远超出其薪酬水平所能代表的社会价值,所以每一个专业货运计划人员均极珍惜自己的工作,视自己的职业前途如生命。

日本企业的本质应该看作是因共同的利害关系而结合、同质性高且心理上的统一性也较高的企业人的集团。由于这一特性,日本的企业在某种程度上呈现出一种非经济组织的形式。日本的职业经理人队伍以一种特殊高级白领阶层出现。

也正因为日本的企业是具有企业意识的企业人的结合体,所以在美国作为“特殊行业”工作人员出现的“职业经理”概念一经传入日本,立刻与日本的本土固有文化相融合,经过以三菱公司为首的日本企业历时数十年的研究,现在日本已形成一套完备的职业经理体系。

1.1.2 职业经理人的概念

一般认为,将经营管理工作作为长期职业,具备一定职业素质和职业能力,并掌握企业经营权的群体或个人就是职业经理人。通俗来讲,职业经理人就是凭能力凭业绩吃饭的人,而不是凭资本吃饭的人;换言之,他们是凭人力资本吃饭的人,而不是凭货币资本吃饭的人。

学界对于职业经理人的定义也有多种,一个有代表性的说法是:所谓职业经理人,是指在一个所有权、法人财产权和经营权分离的企业中承担法人财产保值增值责任,全面负责企业经营管理,对法人财产拥有绝对经营权和管理权,由企业在职业经理人市场(包括社会

职业经理人市场和企业内部职业经理人市场)中聘任,而其自身以受薪、股票期权等为获得报酬主要方式的职业化企业经营管理专家。

职业经理人的概念到现在为止还没有一个非常权威的描述,但是有几个特征是可以清楚地界定出来的。首先是职业经理人和岗位职业化是同一个趋势;第二,职业经理人一定是处于管理岗位,不管是技术岗位还是经营管理;同时,职业经理人在某个专业上有很丰富的经验,有系统的知识培训,而且在某些方面具有独特的见解,不需要企业再对他进行基础培训。

宽泛地讲,职业经理人横向看来是分类的,财会类、生产管理类、市场营销类;纵向看来也是分层次的,企业需要各种层次的职业经理人。比如第一个层次是能工巧匠型的;第二个层次是部门经理、项目经理级的;第三个层次是元帅型的,在一个领域中可以带领一帮人来完成一个特定项目。也就是说,从广义的角度讲,职业经理人并不一定担任企业高层领导,可以工作在企业的不同管理层。

1.1.3 职业经理人的特点

目前普遍认为,职业经理人是指专门从事企业高层管理的中坚人才。他的职责定位是以其良好的职业境界、道德修养、专业管理能力,合理利用企业的资源,帮助企业获取最大的利润,从而把企业不断向前推进。那么,作为一名优秀的职业经理人应该具备怎样的职业境界?应该在企业里面扮演什么样的角色呢?

1) 职业经理人应该是一个优秀的管理人才

现代企业制度是适应市场经济需要的企业制度,是我国国有企业改革的方向。它的基本特征是:“产权清晰,权责明确,政企分开,管理科学”。它的主要形式是股份制,股份合作制、独资经营、合伙经营是它必要有益的补充形式。也只有在现代企业中,职业经理人才能有充分的用武之地。

很多民营企业存在这样一个怪圈,市场开拓期发展迅速,市场成熟期却止步不前。之所以产生这种现象,关键在于投资者的思想观念未能及时更新,受到定向思维的影响。这时的企业如果不对各种资源组织及架构进行有效整合并对未来企业的发展进行正确定位,企业将很难再上台阶。随着国家间、地区间经济一体化的加速,投资者有更多的机会跳出传统的管理思维,引进现代企业成熟的管理模式。自20世纪90年代中期,中国很多民营企业开始探索所有权与经营权相分离的管理思路,这可以说是民营企业走向成熟的重要标志。职业经理人首先面临的是如何从战略、人才、资金、市场等方面整合企业,使企业真正形成一个具有核心竞争力的团队,并不断地对企业未来发展方向进行策划定位。这就要求职业经理人必须具备较高的专业技能、管理才能、丰富的工作经验和深厚的理论功底、沟通技能和团队合作精神。所以尽管这是个令人羡慕的职业,但却不是什么人都可以做好的,因为它有较高的职业门槛,必须在道德和专业两方面都具有较高的水准。

2) 职业经理人必须是一个优秀的宣传家、组织家

宣传是沟通的重要工具,包括企业的外部宣传和内部宣传。企业的管理者应该时时宣传他的管理理念、创新精神,让全体员工的思维产生共鸣,从而形成共同的管理语言。作为职业经理人,应该清楚地意识到,沟通大于权力,沟通出效益,沟通是最大的尊重这个最基本的共事原则。沟通是一门艺术,沟通就是一种互动,人的互动,思想的互动,行为的互动。经理人不只要和老板沟通,更重要的是还要和团队、员工之间进行有效的沟通。只有具备良好

的沟通能力,经理人才能够落实自己的策略、计划,从而推动企业的发展。组织能力是每个管理者最基本的素质,有效的组织能力是职业经理人综合素质的体现。民营企业在管理中出现脱节,很大程度上与领导者的组织能力有关。作为一个团队,组织的作用无所不在,而作为团队的队长,职业经理人就是老板和员工之间的桥梁和纽带。

3) 职业经理人必须具备良好的职业道德

职业经理人在具备专业水平、管理经验、创新意识等基本素质的同时,还必须具备良好的职业道德。敬业、忠诚、责任感,这些都是对职业经理人品德的要求。职业经理人所肩负的担子是非常沉重的,但支撑他们的不是名誉,也不是利益,而是责任,面对员工的责任,面对老板的责任。这种责任支撑着经理人一步一步走下去。同样,忠诚是职业经理人很重要的一个品德,要忠于自己所选择的事业,忠于自己的企业,只有建立在这种忠诚的基础上,才能在自己的岗位上扮演称职的角色。作为一名职业经理人,适应企业文化应该比一般人更快一些,就算换了公司,对公司的忠诚热情不能变化,这是一种职业上的要求,而不是故作姿态。

4) 职业经理人必须具备很强的个人魅力和宽广的胸襟

个人魅力是职业经理人自身要具备的又一重要素质。良好的职业形象和个人魅力使职业经理人更容易地组织每一位员工为企业冲锋陷阵。个人魅力是一个抽象的概念,就像一个企业的文化一样,它所包含的内容很广,它由个人的一言一行、举手投足、日常生活中的处事风格、与人交往的坦率与真诚堆积而成。“将不畏我严,而畏我廉;众不服我能,而服我公”是良好的精神典范。另外,职业经理人在处理一些大是大非问题上必须有宽广的胸襟,这就要求经理人要有健康的心态,尤其是对不同意见的人,心胸宽广更为重要,这往往体现一个人的气度和品格,要真正达到“严于律己,宽以待人”的崇高境界。

1.1.4 职业经理人如何摆正自己在企业的位置

企业一旦走上所有权与经营权相分离这条路,就意味着企业的利益呈现多元化趋势,职业经理人和投资者形成了一个利益共同体。当企业走向成熟时,投资者投入的启动资本作用在下降,而智力资本作用在上升。投资者说企业效益是投入资本的回报;职业经理人说人才是资本,企业效益是人才对资本的增值。因此,二者在认知上尚有距离。中国民营企业的两权分离还只是处于摸索阶段,相关的法律法规还没有形成,职业经理人尚处于一个调整、完善阶段,这就要求职业经理人摆正自己在企业的位置。当前,在民营企业发展思路,很大程度上资本还凌驾于知本,左右着知本,资本的作用对企业的发展还是处于绝对优势,知本只有辅助资本使其不断增值来加强自己的中坚地位。职业经理人只有充分认识到这一点,使资本和知本和谐统一,才能和投资者真正形成利益共同体。这是一个财智双赢的时代,资本只有和知本捆绑在一起共同发展才能获得双赢,这是发展的必然,顺之则进,逆之则退。

中国职业经理人的出现,还仅是近几年的事。纵观我国职业经理人的现状,水平还参差不齐,存在鱼目混珠的现象。可以看到,目前职业经理人正处在一个需完善阶段,很多职业经理人的黯然退场,给这个职业也平添了几分沉重和无奈。这个职业尚处于起步阶段,需要人们的呵护与扶持,需要投资者给职业经理人真正提供一个宽松的舞台。其实只有在投资者和职业经理人彼此真诚合作,成为鱼水关系而不是油水关系,是重用而不是利用的时候,民营企业才能真正做大做强,而职业经理人才能够充分发挥其自身的价

值与魅力。

被媒体称为“打工皇帝”的唐骏从盛大离开后,外界一直猜测他的新东家到底是谁。2008年4月15日下午,唐骏特意在北京召开新闻发布会,高调宣布加入福建新华都集团并出任总裁兼CEO。

1) 第一次失眠

“我昨天晚上失眠了……”2008年4月15日下午,唐骏一身西装,打着一一条暗紫色的领带出现在北京饭店,面对来自全国各地近300家媒体,唐骏谈到自己的新角色时,开口第一句话却暴露了他现在面对的些许压力。唐骏称自己开过无数次发布会,也从来不失眠,但是昨晚回忆起这些年来的职业经历,非常感慨,竟然导致自己多年来第一次失眠。

2) 一分钟决定命运

唐骏透露,他在去年底一个偶然的认识认识了新华都创始人陈发树,一分钟内就决定未来新的职业生涯。而此前,双方没有任何的先决条件,但他却感觉双方在经营理念、价值观方面有许多共同之处。新华都集团董事长陈发树也表示,唐骏拥有多年国际与本土企业的经营经验,非常看重他的全面才能。

3) 10亿年薪成焦点

尽管发布会现场双方都把共同的理念放在合作的首位,但此前就有媒体爆料称,唐骏加盟的新华都给他的薪酬超过了10亿元。唐骏此前曾表示这并不是“年薪”,而是整个合约期内的薪酬。谈到自己未来的职业规划,唐骏称希望这是自己人生最后一次发布会,他将努力把新华都变成中国最有影响力的民营企业。唐骏证实,此次10亿元人民币的转会费中,大部分为紫金矿业的原始股。对于10亿元的薪酬,新华都集团董事长陈发树向记者坦言,这是集团的一种股权激励机制,目前没有兑现一分钱,但引进这样一个高端人才,唐骏的价值不止10个亿。

1.2 电子商务职业经理人的产生与发展

1.2.1 电子商务发展对人才的需求

电子商务在中国已有十来年的发展历程,作为一个新型的商业模式,正逐渐地改变着中国的方方面面。据有关资料显示,2005年电子商务人才需求跃居人才需求排行榜第一位;2007年上半年人才需求报告显示,电子商务成热门专业;2008年上半年,据某机构对某省的调查,电子商务人才需求从年初的27960个职位跃升到了年中的45128个。从招聘的机构看,需要电子商务类人才的行业不仅限于专业的行业网站,如阿里巴巴、当当网、卓越网等,传统行业,如传媒、教育、旅游、金融、电信甚至制造等行业也成为电子商务人才就业的大户。其原因是,网络的发展和深入已经越来越得到传统企业和客户的认可。

根据《科技日报》报道:作为信息技术成功运用的典范,电子商务已经发展成为一种富有活力和前景的新型信息服务业,其对高层次专门人才的渴求也越来越迫切。为适应这种形势,教育部2001年批准电子商务作为目录外专业在全国高校中开设,至2008年,全国已有306所高校开设了电子商务专业,每年的本科毕业生多达1万人以上。

开展电子商务需要有一大批具有责任心、懂业务的专业技术与管理人员,如电子商务师、电子商务经理、网站开发策划人员、网站设计制作人员及网络管理员等。我国电子商务领域的专业技术人才的培养从数量上讲是没有问题的,但还需要在培养人才的深度和广度方面继续努力。电子商务人才基本上分为以下几类:

1) 技术型电子商务人才

这是基础性电子商务人才,其特点是精通电子商务技术,掌握电子商务技术的最新进展,同时具备足够的现代商务知识,善于理解商务需求,懂得“如何做”电子商务,能够以最有效的技术手段予以实施和满足。

2) 商务型电子商务人才

这是电子商务人才的主体,其特点是精通现代商务活动,充分了解和理解商务需求,同时具备足够的电子商务技术知识,懂得电子商务“能做什么”,善于提出满足商务需求的电子商务应用方式。

3) 战略型电子商务人才

战略型电子商务人才是高层次电子商务人才,其特点是通晓电子商务全局,具有前瞻性思维,懂得“为什么要做”电子商务,熟知至少一个行业或一种模式的电子商务理论与应用,能够从战略上分析和把握其发展特点和趋势。

4) 项目管理人才

电子商务建设是一项系统工程,信息系统项目具有其自身的特点。项目管理人才就是策划和进行电子商务项目的中高层管理人才,他们对技术要了解到一定的深度,同时要精通项目管理知识,也是一种复合型人才。

目前,电子商务人才培养开始呈现遍地开花的态势,有学校教育,也有社会教育;有课堂方式的教育,也有网络化的远程教育;有学历教育,也有非学历教育。全国高等院校中开设电子商务专业或者电子商务专业方向的已经有很多,设立电子商务系甚至电子商务学院的也越来越多。这些都大大坚实了我国今后电子商务应用与发展的人才基础。

1.2.2 电子商务职业经理人的概念

根据以上分析,本书将电子商务职业经理人定义为:在现代企业中,具备电子商务素质,从事电子商务经营的各级管理人才。

电子商务职业经理人的产生需要一个过程,除了学校培养、参加培训、自我充电以外,他必须从最底层的工作干起,逐步掌握电子商务职业经理人应具备的各种素质和技能,在工作中不断做出成绩,才能成长为一个合格的电子商务职业经理人。

1.3 中国电子商务职业经理人培训机构

1.3.1 中国电子商务协会

中国电子商务协会(China Electronic Commerce Association, CECA)是由信息产业部申请,经国务院批准,国家民政部核准登记注册的全国性社团组织,其业务活动受信息产业部的指导和国家民政部的监督管理。协会于2000年6月21日在北京成立,总部设在北京。其官方网站是:<http://www.ec.org.cn>,图1.1是其网站首页。

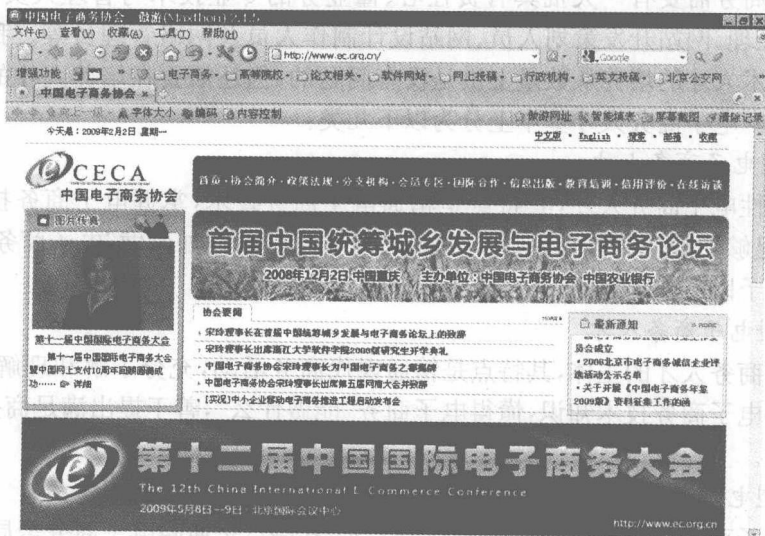


图 1.1 CECA 网站首页

(1) 协会宗旨 遵守中华人民共和国宪法、法律、法规；贯彻执行国家有关方针政策；遵守社会道德风尚；在建设有中国特色的社会主义理论指导下，努力为政府服务，为会员服务，为社会服务；按照“公正、团结、服务”的原则开展工作；在政府管理部门和从事电子商务的企事业单位及个人之间发挥纽带和桥梁作用，促进我国电子商务事业的发展。

(2) 协会性质 依照中华人民共和国法律成立，面向电子商务，不受地区、部门、行业、所有制限制，是与电子商务有关的企事业单位和个人自愿参加的非营利性、全国性社团组织。

(3) 协会业务 协助政府部门推动电子商务的发展；进行与电子商务相关业务的调查和研究，为政府部门制定相关法律法规和政策提供参考建议；开展电子商务国际交流与合作，组织推广国际、国内电子商务技术及应用成果，举办国际、国内技术交流活动及项目洽谈会；开发信息资源，编辑出版电子商务书刊及音像资料；为会员提供相关法律与法规指导；开展信息化人才及电子商务培训；组织专家在电子商务及其相关领域开展咨询服务；完成业务主管单位和政府部门授权委托及会员单位委托的工作事项。

协会热忱欢迎各行业的企事业单位和个人加盟，共同为推进国民经济和社会信息化进程，发展电子商务事业做出贡献。

1.3.2 中国电子商务协会网络营销专业委员会

全球互联网自兴起以来，对人类生活与经济行为逐步产生了重大影响。作为企业及商人开展网上商业行为的系统化有效手段，网络营销已经被大多数企业认识和接受，网络营销的经济价值已经被社会广泛认可并产生极大的市场需求。但中国网络营销实践活动的健康发展需要专业组织的服务、引导和规范。

中国电子商务协会网络营销专业委员会 (Professional Committee for E-Marketing of the China Electronic Commerce Association, PCEM) 系中国网络营销领域的行业自律性社团分支机构，其职能是：联合国内有关网络营销厂商、服务商、应用企业，研究、教育及学术机构，相关媒体和专业人士，普及网络营销知识，研究、分析、总结网络营销创新方法、手段和思

路,加强网络营销领域的横向交流、探讨和合作,支持推进企业商业模式创新和互联网应用水平,支持推动中国网络营销实践活动健康发展。其官方网站是:<http://www.pcem.org.cn>,图 1.2 是其网站首页。



图 1.2 PCEM 网站首页

1) 设立中国电子商务协会网络营销专业委员会是发展我国电子商务事业的战略需要

网络营销是电子商务的重要组成部分,是互联网、信息技术的具体应用形式与企业传统经营管理行为结合的出发点所在。成立网络营销专业委员会,对传统企业网络营销行为进行支持、指导、帮助;对网络营销服务商进行自律、规范、约束;对网络营销专业人才加强系统培养、促进合理流动,对于发展中国电子商务事业具有极高的战略意义。

2) 传统企业迫切需要网络营销方面的支持、指导、帮助

网络营销已经被大多数传统企业认识和接受,网络营销的经济价值已经被企业家广泛认可并产生较大的市场需求。数据显示:目前,我国有超过 45%的企业已经开始逐步采用多种网络营销手段,但仍有一部分企业尚未开展网络营销行为,其根本原因在于企业极度缺乏网络营销实战能力和网络营销管理能力。

3) 服务商群体的自律和升级影响网络营销运行的质量和效率

2005 年春,某搜索引擎厂商大规模清理垃圾搜索引擎优化(Search Engine Optimization, SEO)信息,随后,大量搜索引擎厂商开始针对 SPAM 网站进行清理。搜索引擎营销概念过于火热、垃圾 SEO 形成市场,乃至良莠不齐的网络营销服务商群体,都将会形成“网络营销泡沫”。因此,设立中国电子商务协会网络营销专业委员会既能对传统企业投资行为进行保护,也能通过提高服务商的服务质量来推动电子商务持续、快速、稳定发展,更是中国电子商务协会倡导建设诚信电子商务环境的有力措施。

4) 大力培养职业人才是网络营销发展的根基所在

我国宏观经济环境及经济发展的动向对企业级网络营销人才提出了新要求、高要求。网络营销专业人才不仅仅是传统意义上市场营销、客户服务各个岗位人员的信息化、专业化、纵深化发展,更是从全面的企业业务流程、创新市场营销和可持续发展等多方面综合考虑、系统培养的职业化网络营销人才。