

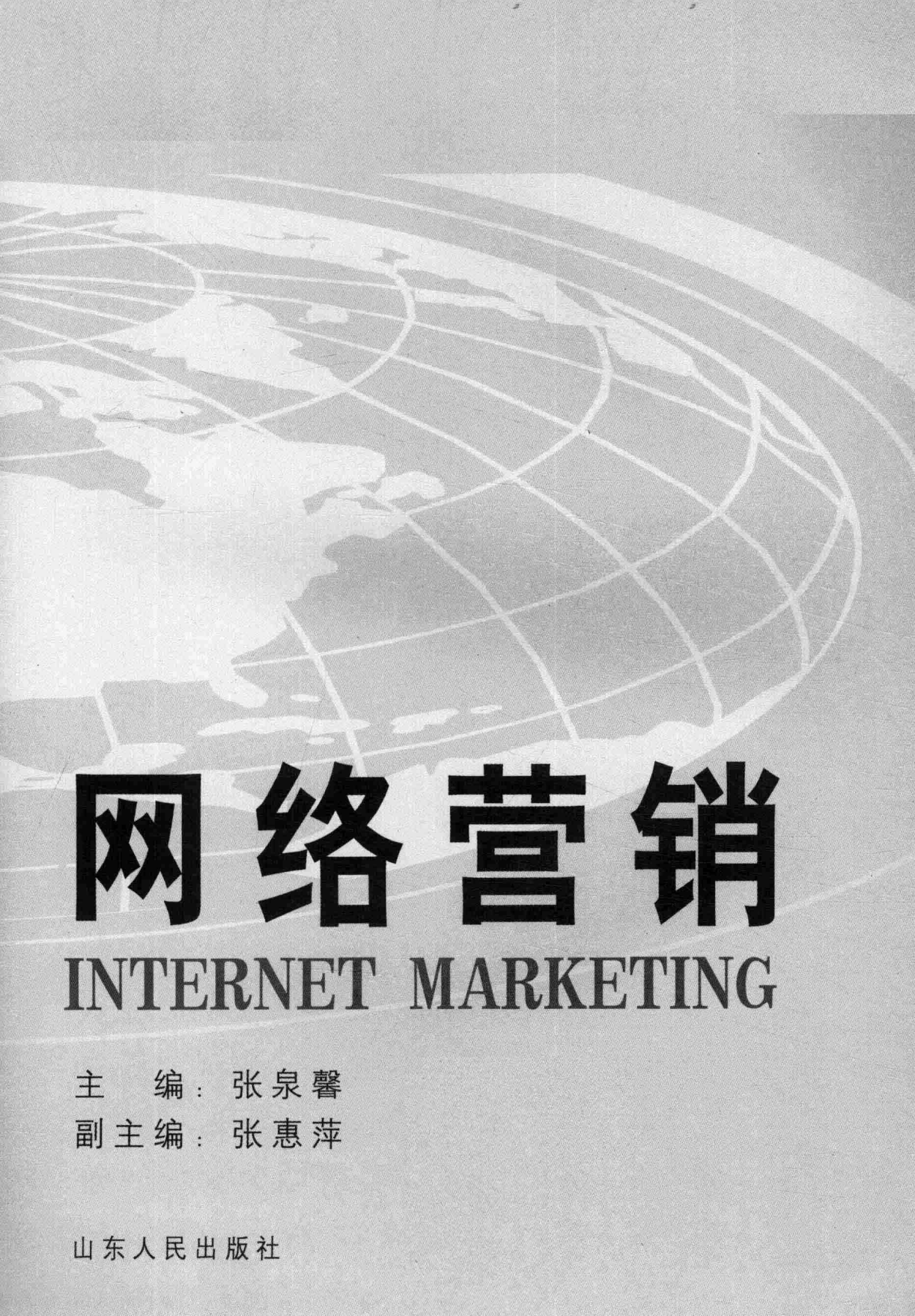
21世纪
管理学
系列
教材

网络营销

INTERNET MARKETING

张泉馨 主 编

山东人民出版社



网络营销

INTERNET MARKETING

主 编：张泉馨

副主编：张惠萍

山东人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络营销 / 张泉馨主编. — 济南: 山东人民出版社, 2003. 4 (2007. 9 重印)
(21 世纪管理学系列教材)
ISBN 978-7-209-03207-0

I. 网... II. 张... 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 (2003) 第 014261 号

责任编辑: 于宏明

封面设计: 王世强

网络营销

张泉馨 主编

山东出版集团

山东人民出版社出版发行

社 址: 济南市经九路胜利大街 39 号 邮 编: 250001

网 址: <http://www.sd-book.com.cn>

发行部: (0531) 82098027 82098028

新华书店经销

青岛星球印刷有限公司印装

规 格 16 开 (180mm×235mm)

印 张 26

字 数 470 千字 插 页 2

版 次 2003 年 4 月第 1 版 2007 年 9 月第 2 版

印 次 2007 年 9 月第 2 次

印 数 5001—8000

ISBN 978-7-209-03207-0

定 价 36.00 元

如有质量问题, 请与印刷厂调换。(0532) 88194567

《21世纪管理学系列教材》编委会

主 编：徐向艺

副主编：赵炳新(常务) 杨惠馨 刘 岗 吉小青

编 委：（按姓氏笔画排列）

丁荣贵 王兴元 王益明 吉小青

刘 岗 刘洪渭 陈志军 杨惠馨

张体勤 赵炳新 赵景华 胡正明

徐向艺 戚桂杰 潘爱玲



总 序

管理的实践可以追溯到遥远的古代人类文明,但直到 20 世纪初泰勒的开创性贡献——《科学管理原理》一书的问世,才标志着人类告别经验管理时代,进入了科学管理时代。100 多年来,由于世界经济环境的发展变化,科学技术尤其是信息技术的突破性进展和大范围的应用,市场竞争的日趋激烈和国际化思潮风起云涌,都推动着现代管理思想、管理理论、管理方法和管理手段的日新月异。在 21 世纪,全球的管理者,无疑面对着更大范围的管理创新和变革。如何迎接这一世纪性的挑战,则成为世界各国政府、企业界和理论界共同关注的课题。

回顾上一个世纪,管理理论经历了古典管理理论阶段、行为科学阶段和现代管理理论阶段的演变,形成了庞大的知识体系。进入 20 世纪 90 年代后,随着知识经济的崛起和全球经济一体化进程的加快,市场环境的变化更加迅速,导致管理学家面临许多前所未有的新情况和新问题。于是当代管理新思潮也竞相涌现。对于历经改革开放风雨洗礼,正在进入世界大市场、融入世界经济大循环的中国来说,更是面临进入市场经济后复杂的现实管理问题。

在 21 世纪未来的岁月里,中国的企业、各级政府、事业团体等各类组织在管理方面所面对的主要挑战在于:

1. 变革与创新。今天的变化快过以往任何时候,原来的流程管理和职能管理方法难以适应当今的变化。世界在发展,新的问题层出不穷,需要运用已有的理论和方法去解决,更需要我们去大胆探索和创新。创新是管理理论发展的路径,是任何组织立于不败之地的法宝。

2. 国际化。互联网的兴起无疑大大改变了当今的经营环境。这是过去一个多世纪没有、也不可能预见到的。国际化的进程要求我们认真研究全球化战略,而不仅仅是国际化或跨国界运作战略。全球一盘棋的思想、跨文化的研究和应用必须扎根于当今领先企业领袖的头脑中。我们知道东方文化与西方文化是有很大的差异的,这与东西方人的思维方式的差异有关:感性与理性;严谨与灵性;



实验验证与感悟修证。这些差异反映在管理领域,产生了很多耐人寻味的现象。

3. 知识经济。知识的管理大大超过了过去一个世纪管理学者的想像。这里不是为知识而知识的知识管理,而应该是如何真正把知识应用于组织,实现知识转移、知识共享,推动组织的发展。

4. 网络技术。网络技术的应用是当今组织管理者尤其应该认真思考的问题。如何利用网络技术提高效率,节省成本,改善沟通,强化协调等等,有许多的新内容值得我们去研究。

面对这些挑战,谁能够最快地吸收各种管理新知识,谁就会获得竞争的主动权;谁拥有更多的知识,谁能够通过管理创新把更多的知识组合成独特的能力,谁就能赢得未来。

作为管理教育的从业者,我们理所应当承担起为我国管理科学的发展添砖加瓦的责任。一方面紧跟国际潮流,逐渐实现管理教育的规范化、国际化;另一方面则必须面对改革开放的丰富实践,推动管理教育创新。这就是我们编写这套系列教材的出发点。

《21 世纪管理学系列教材》主要是针对管理类各专业本科生教学编写的,亦可作为工商管理硕士(MBA)和经济、管理类各专业研究生参考书。教材的编写突出以下特点:

1. 扩大信息量,同时给教师授课留有一定的空间。作为管理类本科生、研究生专业课或基础课教材,要让学生掌握较大的信息量,管理学理论的重要成果不宜疏漏;同时,对于比较成熟理论的阐述,不要过细,让老师有充分的发挥余地。教材使用能达到教师好教、学生好学的目的。

2. 反映管理学的深邃与智慧。不过分追求“通俗易懂”,突出体现内容的专业性、学术性。突出管理学的哲学价值。管理过程充满着哲学道理,如决策中的“概率思考”,领导中的“权变观念”,管理控制中的“反馈原理”等,在阐述管理的基本问题时,体现管理学科的哲学性和科学性。

3. 反映管理学的最新理论进展。随着信息技术和知识经济的发展,传统的管理思想和管理方式受到了挑战。教材编写追踪管理理论前沿,反映管理学科的发展,体现理论的时代性和前沿性。

4. 处理好借鉴与创新的关系。教材编写既借鉴已有的理论成果,又注重理论的创新性,注重把作者自己的最新的理论成果写入教材。

本系列教材是山东大学管理学院教师们多年教学实践和科学研究成果的结合。教材编写委员会统一指导各书编写,选择确定各书主编,精心组织参编教师,审查把关编写质量。力求使每种教材不但适合当前管理专业本科教学,同时也符合 21 世纪管理学科教育的发展大势。



编写一套贴近管理学科理论前沿、广泛介绍管理各学科成熟内容的教材,必然要参考国内外大量已有的研究成果,吸收近百年来管理理论的精华。我们谨向一切致力于管理学科理论繁荣的前辈与同仁致以崇高的敬意!

徐向艺

2005年1月24日



前言

多年以来,网络营销独特的魅力一直吸引着我在这一领域里不断学习和探索,自己对网络营销的认识和理解也在不断深化。自从2003年出版了第一本网络营销教材,众多的同行、同事和同学们给予了很多的肯定、鼓励和支持,同时也提出了许多中肯的意见和建议,教材得以多次印刷,这一直鼓舞着我准备再版教材,以不辜负各界的期望。但当我们为写作而收集和阅读大量资料的时候,国内外许多同行的优秀成果的涌现,在鼓舞我们的同时,又使我们感受到了压力;同时,电子商务和网络营销专业和学科的发展如此迅速,使得网络营销课程无论是在人才培养所担负的功能上,还是在课程建设理念与内容体系设计上,都有了很大的变化和发展。在经历了无数次讨论并几易其稿之后,这本教材带着我们精心努力所得的几分收获,也带着我们的忐忑,再次和读者见面了!

新版的教材,我们在以下几个方面做出了努力。

第一,在新版教材中,我们更关注对网络营销核心理念的凝练。在已有的网络营销教材中,有所谓的“技术派”与“营销派”之说,这实际上意味着网络营销一直被“技术”和“营销”两个外衣所分离着,而网络营销作为一门独立的课程和学科,一定有其独有的理论与应用体系,有着自己独有的思想、理论、方法与工具,以及经典的和不断扩展的应用领域。在教材中,我们力图以网络环境下营销的新思想和新理念为主线,以网络技术为副线,实现网络营销功能与手段(创意+技术)的相互交融。

第二,注重资料的详实与丰富。我们在新版教材中通过大量的资料链接与案例链接把一些相关的网络营销理论和实践的最新研究成果呈现给读者,力图就一些重要的知识点进一步地展开分析和进行应用列举,使读者对此有一个更深入的理解和直观的认识。

第三,注重了案例的典型性、新颖性和系统性,并进一步强化了案例对教学的服务功能。案例是为教学服务的,一般来说,案例应该具有两个基本特征:一是实际发生的事实;二是精心设计用来服务于某个教学目的的。在教材编写中,我们努力按照这样两个特征系统设计了案例体系,从而使得案例介绍不是在讲



网络营销

实际发生了什么,而是真正通过案例营造一个交互的平台,使学生从中加深对网络营销的知识点理解,能够进一步产生创意并运用于实践。

第四,充分利用我们已经建立起来的网络营销精品课程教学平台(<http://219.218.118.131/phproot/>),与该教学网站的案例体系、实验体系、测试体系及其他资源体系结合起来。近几年来我们一直在探索网络营销综合教学体系的建设,实践我们“Learning by Doing”的教学理念,使学生不仅能理解网络营销的思想、理论和方法,而且能够具备较强的解决实际问题的能力。

我们进入了互联网的时代!网络营销的产生和发展,使营销本身及其环境发生了根本的变革,不仅以网络技术为核心支撑的网络营销正在发展成为现代市场营销的主流;而且,网络营销的内涵和外延还在不断地发生着变化。我们期待着本书能够帮助读者理解互联网的内涵以真正掌握网络营销的真谛,在这个新的时代体现自己的价值,帮助企业赢得持续的竞争优势。

本教材特为高校管理学科本科学生量身打造,希望形成一本集理论性、实用性于一体,体系新颖,深入浅出,适合本科学生课堂或自学使用的教材。但限于我们的学术水平,错误和不当之处在所难免,恳请专家和读者不吝赐教。

全书由张泉馨、张惠萍拟定大纲并最终校订。各章初稿写作具体分工如下:

张泉馨,第一、三、四、五、九、十一章;王鑫、王晓辉,第二、十二章;周振波,第六、七、八、十章。张惠萍负责案例选择及编写。

山东大学管理学院的几位学生孙韩高、王利英、伏丽霞、程鑫、白钰、杜永震、贺东方承担了部分资料的搜集与整理工作,在此对他们的辛勤付出表示感谢!

在本教材的编写过程中,我们还参考和引用了国内外大量专家和学者的最新研究成果,在此谨向他们致敬并表示我们诚挚的谢意!

张泉馨

2007年8月



目 录

第一章 网络营销概述	(1)
第一节 网络营销的产生与发展	(1)
第二节 网络营销的定义与特点	(13)
第三节 网络营销与传统营销	(21)
第二章 网络营销技术环境	(33)
第一节 Internet 与网络环境	(33)
第二节 网络营销技术	(38)
第三节 Web 2.0 与网络营销	(53)
第三章 网络消费者研究	(63)
第一节 网络消费与网络消费者	(63)
第二节 网络消费者行为分析	(71)
第三节 网络消费者购买决策研究	(82)
第四章 网络营销战略与规划	(97)
第一节 整合网络营销战略	(97)
第二节 网络营销战略分析	(101)
第三节 网络营销战略决策	(114)
第五章 网络营销产品策略	(131)
第一节 网络营销产品	(131)
第二节 网络营销新产品开发	(142)
第三节 网络营销品牌策略	(152)
第六章 网络营销定价策略	(167)
第一节 价格理论——影响定价的因素研究	(167)
第二节 网络营销成本分析	(173)
第三节 网络营销定价特征分析	(180)
第四节 网络营销定价方法	(187)
第七章 网络营销渠道策略	(201)



网络营销

第一节	网络营销渠道概述	(201)
第二节	网络营销渠道策略	(215)
第三节	网络营销渠道的实现	(222)
第四节	网络营销的渠道管理	(234)
第八章	网络营销促销策略	(244)
第一节	网络促销概述	(244)
第二节	网络营销站点推广	(250)
第三节	网上销售促进	(260)
第四节	网络公共关系	(271)
第九章	网络客户关系管理	(282)
第一节	在线客户关系管理的理念	(282)
第二节	在线客户关系管理的实施	(293)
第十章	网络市场调查	(313)
第一节	网络市场调查概述	(313)
第二节	网络市场调查的方法	(320)
第三节	网络调查的策略与实施	(330)
第十一章	网络营销广告	(342)
第一节	网络广告概述	(342)
第二节	网络广告的发布	(353)
第三节	网络广告效果评价	(363)
第十二章	营销网站的建设与管理	(375)
第一节	网站建设概述	(375)
第二节	电子商务网站的规划与分析	(379)
第三节	网站的设计与开发	(386)
第四节	网站推广与维护	(398)
主要参考文献		(407)



第一章 网络营销概述

自从 20 世纪 90 年代以来,随着现代信息技术的迅猛发展以及国际互联网的快速普及,越来越多的网民把他们的工作和生活与互联网结合在一起。从最初的获取信息到时髦的网络购物;从简单的电子邮件到今天许多网络企业倡导的内容整合:“把用户的时间尽可能多的留在网络,打造数字‘沃尔玛’”——今天网络化已经不是当初的作为学术和技术范畴特定的概念,一个崭新的虚拟世界逐渐开始形成。

随着越来越多的网络用户的出现,今天任何一个企业都不敢忽视这个虚拟世界里庞大的潜在市场,网络营销是传统市场营销在网络环境下的延伸和发展。网络的出现,在信息获取的手段和方法上突破了传统时空观念的限制,动摇了传统企业经营和营销理论存在的基础,同时也改变了企业外部经营和购销的实务操作模式。

第一节 网络营销的产生与发展

网络营销是伴随着现代信息技术和互联网市场的发展而产生与发展的。在信息网络时代,网络技术的发展和应用改变了信息的分配和接受方式,改变了人们生活、工作、学习、合作和交流的环境,企业也必须积极利用新技术变革企业经营理念、经营组织、经营方式和经营方法;网络市场的出现与迅猛增长,为企业营销活动的开展注入了活力与灵性。随着技术的进步与市场的拓展,网络营销将会有更加宽广的发展前景。

一、网络营销的产生

网络营销是以互联网为基础,充分利用互联网的特性来实现企业营销目标的一种社会和管理活动。



网络营销的产生与发展是科学技术发展、人们消费观念改变和商业竞争日益激烈等综合因素所促成的。

(一)现代信息技术和网络技术的应用与发展是网络营销产生的技术基础

网络营销是伴随信息技术和网络技术的发展而产生和发展的。

国际互联网(Internet)是将众多的计算机及其网络,通过电话线、光缆和通讯卫星等联接而成的一个网络。它将不同类型的网络 and 不同型号的计算机互联起来,构成一个整体,实现资源和信息的共享。

20世纪90年代初,随着WWW系统的成功开发,互联网的主要功能由最初的为军事和科研服务发展到商业领域。WWW即World Wide Web,简称Web,是互联网提供的一种信息检索服务功能。Web通过一种超文本(Hyper Text)方式组织信息,并且随着Web技术的不断发展,其所传递的信息不论在内容上还是形式上都在大大丰富。比如,最初它只能发布文本信息,后来逐渐发展到能够发布声音、图形和视频等丰富多彩的多媒体信息。可以说,WWW技术的应用与发展,推动了互联网的商业化进程。

互联网所具有的开放、共享及使用费用低廉等特点,使得互联网得以在全球快速普及并飞速发展。网络技术的发展和运用改变了信息传播方式,在一定程度上改变了人们生活、工作、学习、合作和交流的方式,促使互联网(Internet)在商业上得到大量应用。互联网可以提供多种信息工具,主要有:电子邮件、远程登录、文件传输、网络论坛、WWW和BBS等,就是这些连接、传输和互动存取各类形式信息的功能,使得互联网具备了互动沟通与商业交易的能力,并逐渐成为企业经营管理中不可或缺的工具。

以互联网为主要内容的信息技术不仅营造了一个全新的空间,使得企业的运营及其相互间的竞争延伸到了更广阔的范围,而且创造了新的、更为有效率的运营模式,这些都构成了网络营销产生与发展的动力来源。

(二)消费者需求观念的改变为网络营销的产生奠定了市场基础

随着社会生产力水平的提高,各类产品的市场由卖方市场向买方市场转变,产品供应日益丰富和多样化,消费者可以在大量的商品和品牌中根据自己的喜好进行选择,这一变化使消费者的消费观念呈现出一些新的特点和趋势。

1. 个性消费的回归。在过去相当长的一个历史时期内,工商业都是将消费者作为单独个体进行服务的。只是到了近代,工业化和标准化的生产方式才使消费者的个性被淹没于大量的低成本、单一化的产品之中;另一方面,在短缺经济或近乎垄断的市场中,消费者可以挑选的产品的种类和数量都很少,因而个性不得不被压抑。但当市场经济发展到今天,多数产品无论在数量还是品种上都已经非常丰富,消费者能够以个人心理爱好为基础挑选和购买商品和服务。更进一步,消费者不仅能做出选择,而且还渴望选择,他们开始制定自己的准则,个性



化消费正在成为消费的主流。

2. 消费主动性的增强。在社会分工日益细化和专业化的趋势下,消费者购买商品或服务的风​​险感会随着选择余地的增多而上升,与此同时对传统的单向沟通越来越反感和不信任。在许多日用消费品,尤其是大件耐用消费品的选择上,消费者会主动通过各种可能的途径获取与商品有关的信息并进行分析比较,以减轻风险感和决策后悔的可能性。消费主动性的增强来源于现代社会不确定性的增加和人类追求心理稳定和平衡的欲望。

3. 对购物方便性的追求。一些工作压力大、工作强度高的消费者会以购物的方便性为主要追求目标,希望尽量节省时间和劳动成本,特别是对某些消费品已经形成固定品牌偏好的日常消费者来说,购物方便性的需求更为突出。

4. 价格仍然是影响消费者购买的重要因素。虽然企业倾向于以各种差异化来减弱消费者对价格的敏感度,但价格始终对消费者的心理有重要影响。只要价格降幅超过消费者的心理界线,就可能会影响消费者的购物准则。

当然,网络营销为顾客带来的好处是显而易见的:随时随地、全天候订购产品满足了消费者的便捷性需求;公司、产品、竞争者和价格等方面无比丰富的可比信息,使消费者个性化选择有了更多的可能性;网络的交互性、“被动性”使消费者的主动消费愿望得以实现;网络营销成本的降低使消费者买到更低价格的产品;另外网络营销还可以为消费者提供其他的附加价值,如不用出门、不用排队等待等。

(三) 日益激烈的商业竞争是网络营销产生的现实基础

在当今的社会环境之下,随着市场竞争的日益激烈,为了获得竞争优势,企业不断推出各种营销手段来吸引顾客,但市场竞争已不能仅依靠浅层次的营销手段,诸如价格战、广告战等以降低单位产品利润为代价的传统竞争手段,需要企业去寻求更深层次的变革,以尽可能生产出满足消费者需求的产品和服务并以更低的成本、更为合适的途径送达消费者。

基于这种现实要求,网络营销为企业营销活动的创新与变革提供了宽广的空间与崭新的手段。现代信息技术和网络技术不仅涉及了企业运营的众多方面和层次,而且也对商业模式及经济运行产生了深远的影响,其中主要表现在:

1. 网络技术改变了企业在许多领域的运营方式,从而不仅能够为顾客创造更大的价值,而且也极大地提高了企业业务流程的效率。这些众多的领域包括产品和服务的设计、销售和分销渠道等。这些新商业模式改变了我们以往许多产品的供应模式以及许多产品和服务的消费方式,从根本上增强了企业的竞争优势。

2. 利用网络技术,企业可以在业务运营周期的任何时点上实现顾客价值的突破。众多成功企业的实践表明,在当今这个时代,企业要在竞争中胜出,就必



网络营销

须形成这样一种能力,它能够使企业不断吸引到新的客户、识别出“最好”的客户、留住现有的客户和为客户提供最大限度的购买价值,而网络营销在培育和提升这些能力方面,发挥着巨大的作用,有着广阔的潜力。

3. 随着企业的业务和网络技术相互依赖的程度越来越大,现在企业市场营销目标的实现需要越来越多地依赖于网络技术,如扩大市场份额、成为服务领导者和提高生产效率等。企业还可以利用网络技术来改进自己的业务流程和提供客户支持。事实上,网络技术催生了许多新的商业模式,使得企业能有效地与其周围的环境进行交流、创造、协作和控制。越来越多的企业认识到,通过开展网络营销,不仅其价值定位的范围更为广阔,而且企业还可以有能力做成任何事情。

因此,互联网的出现与快速发展,以及可以带来的现实和潜在的效益,促使企业积极利用新技术变革企业经营理念、经营组织、经营方式和经营方法,搭上技术发展的快速便车。为推进企业飞速发展,网络营销成为必然的选择。

总之,网络营销的产生有其深厚的环境与现实基础,是多种因素综合作用的结果。

二、网络营销的现状

网络并非为营销而产生,但网络先天就是企业开展营销活动绝佳的工具。今天,随着互联网在全世界的广泛普及和飞速发展,它已经成为全球性的信息沟通渠道。商业贸易的过程需要进行大量数据信息的传输,使互联网的商业潜力被挖掘出来。作为互联网最大的应用领域,其在商业领域的应用已经显现出巨大威力和发展前景。

(一)全球网络营销发展状况

进入新世纪以来,网络营销呈现出一种高速增长的势头。市场的高速成长与网络用户的增长有很大关系,据市场研究公司 IDC 发表的题为《2003 年 - 2008 年全球家庭网络预测与分析》的报告称,到 2008 年,全球家庭网络用户数量将从 2003 年的 3700 万增长到 1.11 亿,互联网已成为“世界上最多的、效率最高的、最安全的市场”^①。网民的迅速增长使得网络虚拟市场越来越受到企业的重视,网络营销越来越成为企业最佳营销手段之一。许多大公司已将其列为今后的头号营销策略,市场呈现出爆炸性增长态势。

目前世界范围内网络营销的发展势头迅猛,网上电子商务交易量也急剧增长。据美国 Killen & Associates 调查公司预测,2005 ~ 2009 年 4 年内全球通过互联网采购的商品和服务总额将达 8000 亿美元之巨! 而且在未来几年内,将会有

^① IBM:《在国际互联网络博览会上发表的报告》,2000 年。



越来越多的企业参与到网上交易中来。可以预见,互联网在今后商业活动中将发挥越来越重要的作用,它将从生产、营销、服务等各个方面彻底改变传统的商业模式。

艾瑞市场咨询 iResearch 提供的来自 eMarketer 的数据显示,2005 年美国的网络营销市场规模比 2004 年增长 33.7%,其中富媒体市场增长 47.1%,搜索引擎市场增长 40.4%。随着时间的推移,美国网络营销市场的规模增长将逐步放缓,预计到 2009 年时,美国网络营销市场将有 10% 的年增长率。

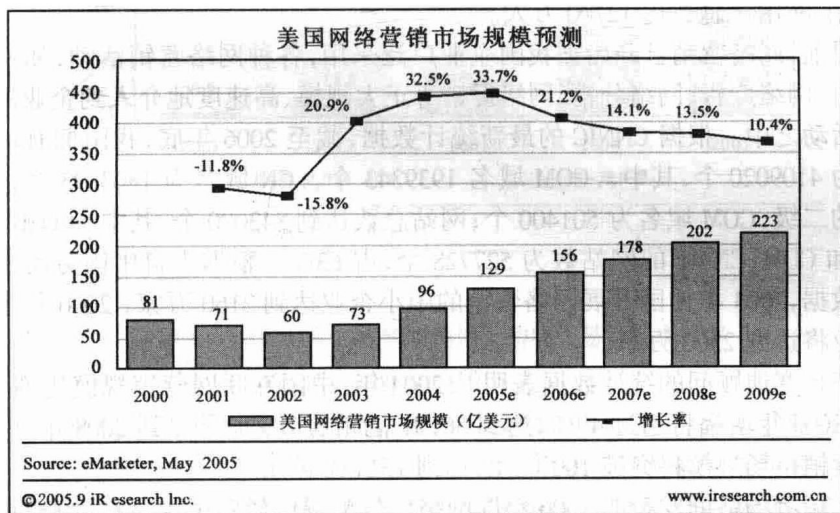


图 1-1 美国网络营销市场规模预测

	2004	2005e	2006e	2007e	2008e	2009e
富媒体	32.5%	47.1%	32.2%	23.6%	26.6%	21.8%
搜索引擎	51.4%	40.4%	24.1%	16.8%	10.9%	10.4%
分类广告	40.3%	26.3%	21.2%	10.7%	16.9%	10.4%
邮件	-55.8%	33.7%	21.2%	14.1%	13.5%	10.4%
上架费用	-11.7%	33.7%	21.2%	-42.9%	13.5	10.4%
可显广告	19.8%	26.7%	7.7%	10.5%	13.5%	6.8%
赞助	6.0%	17.0%	21.2%	14.1%	5.4%	1.9%
提名推荐	164.9%	33.7%	21.2%	14.1%	-14.9%	-26.4%
总计	32.5%	33.7%	21.2%	14.1%	13.5%	10.4%
Source: eMarketer, May 2005						
©2005.9 iResearch Inc			www.iresearch.com.cn			

图 1-2 美国各类网络营销市场规模年增长情况预测

(二)我国网络营销发展现状



我国 1993 年 3 月与互联网接通,1994 年 3 月,获准加入互联网,同年 5 月我国互联网建设工作全部完成,政府对互联网的进入表示认可,并确定中国的网络域名为 .cn;中科院高能物理所的 hepnet 与互联网的连通迈出了中国和世界各地数百万台计算机共享信息、软硬件的第一步;1995 年 8 月在北京召开的高能物理大会确定中国网向全世界开放;之后,互联网在我国的发展呈席卷之势。据中国互联网络信息中心(CNNIC:China Network Information Center,以下简称 CNNIC)最新的统计数据显示,截至 2006 年底,我国联入互联网的计算机总数已达 5940 万台,上网用户总数达 12700 万人。

目前,网络营销已开始被我国企业广泛采用,各种网络营销活动,如网络市场调研、网络广告、网络分销、网络促销等正大规模、高速度地介入到企业的生产经营活动之中。根据 CNNIC 的最新统计数据,截至 2006 年底,我国拥有域名总数约为 4109020 个,其中,.COM 域名 1939343 个,.CN 域名为 1803393 个,CN 下注册的二级 .COM 域名为 501400 个;网站总数达到 843000 个,其中 .COM(包括 .COM 和 COM.CN)下的网站数为 527728 个,占 63%。根据来自中国劳动统计年鉴的数据,2003 年中国开展网络营销的中小企业达到 2160 万家,2006 年中国中小企业将达到 2300 万家。

来自赛迪顾问的统计数据表明^①,2004 年,中国互联网营销规模达到 39.47 亿元,2005 年增幅将超过 40%,达到 56.31 亿元的市场规模。到 2008 年,中国互联网营销市场规模将突破 100 亿元,达到 131.31 亿元。

艾瑞市场咨询发布的 2006 年度网络广告市场份额版报告显示,2006 年中国网络营销市场规模突破 60 亿元大关,比 2005 年增长 44%,中国网络营销市场依然保持高速发展。受 2008 年奥运会因素影响,艾瑞市场咨询认为 2008 年中国网络营销市场规模将继续高速发展,预计 2008 年中国网络营销市场规模将突破 130 亿;至 2010 年,中国网络营销市场规模预计将达到 230 亿元。

而根据 iresearch 的调研报告,近年来,随着消费者网络消费观念的逐渐普及,加上网上购物支撑条件的日益改善,中国网上购物市场交易额获得长足的发展,以 2005 年的增长幅度最大。2001 年中国网络购物市场交易额仅为 6.0 亿元,到 2005 年该市场交易额高达 193.1 亿元,复合增长率(CAGR)高达 138.2%。预计到 2010 年中国网络购物市场交易额将可能达到 1300 亿元左右。^②

我国目前已经形成一个潜力巨大的网络市场:企业对网络在商业经营活动中的重视逐渐加强,网络的商业应用前景极为广阔,但因为我国网络经营软硬件的发展尚处于初级阶段,与美国等互联网应用已较成熟的国家相比还是有一定

^① 迟聪冰:《赛迪顾问电信咨询事业部》,《中国计算机报》2005 年 6 月 28 日。

^② Iresearch:《中国网上购物研究报告》,2005 年版。