



中等职业学校教学用书(现代市场营销专业)

网络营销操作实务

◎ 张劲珊 主编

◎ 邓文安 副主编

本书配有电子教学参考资料包



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

F713.36

200

2006

中等职业学校教学用书（现代市场营销专业）

网络营销操作实务

张劲珊 主编

邓文安 副主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书根据现代市场营销职业岗位的技能要求,通过大量的实例、课堂练习和课外实训,以就业为导向,以职业技能为本位,从内容上把目前网络营销领域的几大热点技术(商业营销网站与网页、E-mail 营销、搜索引擎营销、网络广告营销、网络营销中的物流配送与管理、网络公共关系策略、网上商务站点的推广等),融入到市场营销专业的教学和实践。通过学习,学生能较快地掌握相应的专业技能,全面提高在市场营销工作中的成功率与工作效率。

本书汇集了市场营销与电子商务等领域近年来的教学与科研成果,紧扣营销实践中的多方面需求。其主要特点是:选材广泛,实训性强,突出能力的培养。

本书结构合理,实例丰富,每个案例和实战训练都以营销所必需的技能为核心来组织和安排,可作为职业院校市场营销专业、电子商务专业、物流管理及商品配送专业、国际商务专业、电子信息类专业、信息管理专业、工商管理专业的教材,也可供公务员、企业经理、营销管理人员培训学习使用。

本书还配有电子教学参考资料包(包括教学指南、电子教案及习题答案),详见前言。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销操作实务/张劲珊,邓文安主编. —北京:电子工业出版社,2006.9

中等职业学校教学用书·现代市场营销专业

ISBN 7-121-02685-6

I. 网… II. ①张… ②邓… III. 电子商务—市场营销学—专业学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 111528 号

责任编辑:陈健德 涂 晟

印 刷: 北京牛山世兴印刷厂
装 订:

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 17.5 字数: 460.8 千字

印 次: 2006 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 5 000 册 定价: 23.80 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系电话:(010) 68279077; 邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。



网络营销是网络经济时代的一种崭新的营销理念和营销模式,是指借助于因特网(Internet)、计算机通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式。中国作为全球巨大的因特网市场,庞大的网民群体,构成了巨大的网络消费群体和网络营销空间。

网络营销与电子商务是当前理论研究、企业实践的热点,也是各职业院校的热门专业。

“网络营销”是市场营销、电子商务、计算机应用、贸易经济、物流管理、工商管理等专业的必修核心课程。本书根据现代市场营销职业岗位的技能要求,通过大量的实例、课堂练习和课外实训,以就业为导向,以职业技能为本位,从内容上把目前网络营销领域的几大热点技术(商业营销网站与网页、E-mail 营销、搜索引擎营销、网络广告营销、网络营销中的物流配送与管理、网络公共关系策略、网上商务站点的推广等),融入到市场营销专业的教学和实践。我们编写的这本《网络营销操作实务》教材主要有以下特点。

1. 强调“实训”和“岗位职能”

与企业用人需求相结合,坚持以就业为导向、以职业技能为本位的原则,围绕市场营销专业技能型紧缺人才的职业技能要求,去除繁琐深奥的理论知识,降低理论阐述的难度,突出每一个知识点的技能训练指导和技能操作,具有非常实用的特点。在课时安排和内容安排上,都体现技能训练的比例占 50% 以上。重视学生操作能力的培养,强调教学中实用技能的训练。把提高学生的职业能力放在突出的位置,加强实践性教学环节。根据网络营销工作的具体内容,系统地取舍理论知识,解释尽量浅显易懂,侧重网络营销的操作实务知识的介绍与训练,利于学生掌握。

2. 重视课程练习的编写,激发学生自我学习的兴趣

重视课程练习的编写,章节目录与内容根据网络营销需求的知识面来组织与安排。每一个案例,都围绕着如何引导学生对实操的认识及如何开展本章节的实操来展开。通过大量的实训安排,让学生从实训中得到更加深入的理解。全书的理论内容是为技能训练铺垫的,表述深入浅出、通俗易懂,案例与主干学科融会贯通;每一章节的技能训练项目都有要求及具体安排,每一学习环节都有范例、小结、学习指导(“关键技术”与“学习建议和学习重点”),有思考讨论题(“想一想,说一说”),有练习与测试(“测一测”)。通过教材每章的“推荐访问网站”提供足够的课外练习素材以供学生在课后练习,促进学生深入理解所学知识,在练习中激发学生的学习主动性和学习兴趣。

3. 本教材在教学实施中,要求运用先进的教学手段

老师在教学中,应尽量地运用多媒体方式授课,使学生真正从本书学习到网络营销技术的新概念、新技术。全书紧密结合当前网络营销的发展动态,详细介绍了网络营销的基本概念、基本技术以及网络营销操作技能几大组成部分。本书层次清楚、概念准确、通俗易懂,既有基本知识、基本原理,又密切联系企业网络营销推广应用的实际,教学内容能适应行业技术发展,体现技术的先进性、前瞻性和延续性。同时,紧密结合职业院校学生的特点,教

学内容要以就业为导向,将学生日后就业可能遇到的问题纳入到教学内容中,提高教育与培训的针对性和适应性,突出“学以致用”。

4. 打破传统学科体系框架,采用模块化进行整合

本教材分9章内容,各章知识点和能力点相对独立,没有固定的联系。这样,从理论教学到指导实践,先进行必要知识的讲授,再进行实训,有利于教师根据实际情况取我所需,有利于学生读我所用,也有利于在职工培训和自学。采用项目教学的方法,在教学内容上采用大量的案例(“引例”和“案例示范”首尾呼应),增强教材的可读性。

5. 方便学生展开自我评价的教材体例,激发学生自我学习的兴趣

教材每章前后突出两部分环节:前部通过“能力要点”、“知识要点”画龙点睛,开头用通俗性语言(“引例”)将本章学到的重点知识和能力进行概括性提示,使学生在学习每一章开始就知道学习的任务和要求,引起学生的注意。每一章的结束,有该章知识点的案例应用介绍(“案例示范”)与内容小结(“关键术语”、“学习建议和学习重点”、“想一想,说一说”、“测一测”、“推荐访问网站”),便于学生归纳、吸收本章知识,同时给予学生更多的动手机会,通过更多的感性接触来促进对知识的理性认识。教材体例新颖,如教材中的“牛刀小试”、“想一想”、“练一练”、“测一测”,方便学生展开自我评价,培养学生的自学能力,激发学生的学习主动性。

6. 教学资源丰富,立体化配套齐全

在教材中配备相应的操作实训题,为教师提供可免费使用的PPT电子教案,教师可以根据自身情况进行修改,增强了配套资料的适应性;为教师配备教学辅助资料,同时为教师准备了测验试题和参考答案。

7. 全书紧扣“营销”

每一章节都体现“营销”。各章节力求突出市场营销网络信息化的核心,又结合体现目前流行的计算机在传统经济领域所带来的革新趋势,以现代商务社会的网络经济为基础,通过案例介绍运用信息技术来进行市场营销的方法、技巧、步骤与过程,有很强的时效性和创新性,贯彻与时俱进、开拓创新的指导精神。

8. 强调“新”和“独特”

结合目前网络营销领域的几大热点(如商业营销网站与网页、E-mail营销、搜索引擎营销、网络公共关系策略、网络广告营销、网络营销中的现代物流配送与管理、网络公共关系策略、网上网务网站的推广等),并把以上几部分融汇在实训这一切入点上,突出职业院校的特点,迎合网络营销领域、电子商务领域、物流配送领域、信息管理领域等经济管理类专业人士的需要,填补了以上领域的交叉空白点。让学生掌握网站的建设、维护和推广三步曲,对E-mail营销和广告营销有一个理性的理解;通过技能训练,使学员达到能知道网络营销与电子商务关系、网络营销与客户关系、网络营销与公共关系、网络营销与物流营销关系、网络营销与商务信息智能化推广应用之间的关系。

近年来编者在电子商务与网络营销方面进行了大量的研究,并出版多本相关书籍,这些书籍涉及了电子商务与网络营销研究的主要方面和基本内容。为了满足职业院校市场营销专业、电子商务专业和物流管理等专业学生学习的需要,编者在经过挑选、提炼、升华并结合电子商务与网络营销的最新发展与最新科研成果基础上,写成了本书。

由于时间仓促,编者水平有限,书中不足之处在所难免,敬请广大读者不吝赐教和批评指正,我们将在修订中认真吸取,使本书不断完善。

本教材由广东广播电视大学、广东理工职业学院高级讲师张劲珊担任主编和全书的总纂，并编写了第1章；广州市第一商业学校邓文安教师担任副主编和协助全书的总纂，编写了第2章、第3章；湖北省城市建设职业技术学院高级讲师李方峻编写了第4章、第7章；郑州市经济贸易学校教师赵翔编写了第5章；郑州市经济贸易学校高级讲师郭小玲编写了第6章；广州市第一商业学校讲师林珍平编写了第8章；中国银行广州市流花路支行行长潘志勇编写了第9章。本书在编写过程中得到广州市第一商业学校高级讲师张立波校长、广东广播电视大学郭文瑞教授、何丰如教授提供的无私帮助，并为本书的编写体例、整体框架等方面提出了重要建议，同时也参考了大量资料，浏览了许多相关网站，在此表示衷心的感谢。

为了方便教师教学，本书还配有教学指南、电子教案及习题答案（电子版），请有此需要的教师登录华信教育资源网（www.huaxin.edu.cn或 www.hxedu.com.cn）免费注册后再进行下载，有问题时请在网站留言板留言或与电子工业出版社联系（E-mail:hxedu@phei.com.cn）。

编 者

2006年8月



目 录



第 1 章 网络营销基础概述	1
引例 1 —— 小企业的网络营销	2
1.1 营销的诞生	2
1.1.1 Internet 的发展促成网络营销的诞生	2
1.1.2 消费者价值观的变革是网络营销诞生的观念基础	4
1.1.3 激烈的竞争是网络营销诞生的现实基础	6
1.2 网络营销的含义和特征	6
1.2.1 网络营销的含义	6
1.2.2 网络营销的特征	6
1.2.3 网络营销的功能	8
1.3 网络营销对传统营销的冲击	9
1.3.1 网络营销对传统营销策略的冲击	10
1.3.2 网络营销对传统营销方式的冲击	11
1.3.3 网络营销对营销战略的冲击	12
1.3.4 网络营销对营销组织的冲击	12
1.3.5 网络营销与传统营销的整合	13
1.4 网络营销与电子商务的关系	14
1.4.1 网络营销和电子商务概念的对比	15
1.4.2 网络营销与电子商务的联系	16
1.5 网络营销的发展与未来	17
1.5.1 网络营销发展前瞻	17
1.5.2 迎接网络营销的挑战	19
1.6 案例示范	23
1.6.1 海尔的网络营销整合	23
1.6.2 Cisco (思科) 是网络营销时代创新商业模式的成功典范	25
1.7 技能训练	25
1.7.1 训练 1——中国商品交易中心的网络营销运作分析与应用	25
1.7.2 训练 2——如何帮助企业网络营销网站撰写网站规划书	30
本章小结 1	32
测一测 1	32
第 2 章 网络营销的技术基础	34
引例 2 —— 某计算机公司的网络营销	35

2.1	网络营销平台	35
2.1.1	计算机网络基础	35
2.1.2	网络营销平台的组成	37
2.2	与因特网连接	38
2.2.1	常用的连接方法及其使用	38
2.2.2	因特网连接前的准备	39
2.2.3	上网申请	40
2.2.4	安装调制解调器	40
2.2.5	安装网络协议	40
2.2.6	建立用户的新连接	40
2.3	因特网技术应用	41
2.3.1	Web 网络	41
2.3.2	万维网的特性与价值	41
2.3.3	因特网提供的服务	42
2.3.4	万维网语言: HTML 语言	43
2.3.5	FrontPage 的使用	45
2.4	数据库营销简介	49
2.4.1	数据库营销的理念	49
2.4.2	数据库营销的前景	50
2.4.3	数据库营销的技巧	50
2.4.4	数据库营销遇到的问题	51
2.5	商务网站的建设与维护	51
2.5.1	商务网站建设的基本要素	51
2.5.2	商务网站建设对网络营销的影响	53
2.5.3	商务网站的维护方法	54
2.6	案例示范	55
2.6.1	信天游旅游电子商务网站应用案例	55
2.6.2	通用电气(中国)网站维护	56
2.7	技能训练	57
2.7.1	训练 1——建立简单的商务网站	57
2.7.2	训练 2——网站商务信息发布管理	59
2.7.3	训练 3——商务网站日常维护	60
	本章小结 2	62
	测一测 2	62

第 3 章 网络营销调研 64

引例 3——某公司扭亏为盈的做法	65
3.1 网络营销调研概述	65
3.1.1 网络营销调研与传统营销调研的异同	65
3.1.2 网络营销调研的特点	65

3.1.3 网络营销调研的作用	67
3.2 网络营销调研的方法和策略	68
3.2.1 识别访问者并激励其访问商务网站	68
3.2.2 商务网站上的营销调研	68
3.3 网络营销调研的步骤	70
3.3.1 选取适合的搜索引擎	70
3.3.2 确定合适的调研对象	70
3.3.3 调查调研对象	70
3.3.4 选取有用的信息	71
3.3.5 撰写网络调研报告	72
3.4 案例示范	72
3.4.1 未来个人移动通信的标准——GSM	72
3.4.2 进海手机网络营销调研	73
3.5 技能训练	75
3.5.1 训练 1——调研问卷的撰写	75
3.5.2 训练 2——BBS 和搜索引擎的基本使用	80
本章小结 3	82
测一测 3	83

第 4 章 搜索引擎营销

引例 4——某家教公司招徕客户的做法	85
4.1 搜索引擎的发展历史和基本原理	85
4.2 搜索引擎的分类	86
4.2.1 纯技术型的全文检索搜索引擎 (Full Text Search Engine)	87
4.2.2 分类目录 (Directory)	87
4.3 搜索引擎的登录	88
4.3.1 Google 搜索引擎的登录	88
4.3.2 Yahoo 搜索引擎的登录	93
4.3.3 Baidu 搜索引擎的登录	95
4.4 搜索引擎的技巧	99
4.4.1 选择合适的搜索工具	99
4.4.2 搜索以关键词为核心	99
4.4.3 正确使用布尔检索	99
4.4.4 使用多个搜索条件	100
4.4.5 不要使用错误的搜索条件	100
4.4.6 养成良好有效的搜索习惯	100
4.5 搜索引擎营销应用	101
4.5.1 搜索引擎营销方式	101
4.5.2 影响搜索引擎营销效果的因素	102

4.5.3 搜索引擎营销对网络营销的影响	103
4.6 案例示范	105
4.6.1 外贸企业的网站推广过程	105
4.6.2 Google 搜索引擎排名实战	106
4.7 技能训练	107
4.7.1 训练 1——搜索引擎登录	107
4.7.2 训练 2——查看指定网站在搜索引擎中的位置	108
本章小结 4	109
测一测 4	109
第 5 章 E-mail 营销	112
引例 5——广东鸿泰成功实施电子邮件营销	113
5.1 E-mail 营销原理	113
5.1.1 E-mail 营销的理念	113
5.1.2 E-mail 营销的分类和功能	114
5.2 E-mail 营销策略	117
5.2.1 E-mail 营销的应用	117
5.2.2 E-mail 营销的常见问题	120
5.3 E-mail 营销形式	122
5.3.1 E-mail 营销基本形式及比较	122
5.3.2 E-mail 营销的发展趋势	124
5.4 E-mail 在客户服务中的应用	125
5.4.1 E-mail 客户服务的一般方式	126
5.4.2 E-mail 在客户服务中的优势	128
5.5 E-mail 营销的效果评价	129
5.5.1 E-mail 营销的评价准则	129
5.5.2 E-mail 营销的效果分析	130
5.6 案例示范——福州宏施轴承有限公司的 E-mail 营销	131
5.7 技能训练	135
5.7.1 训练 1——电子邮件的发送	135
5.7.2 训练 2——使用电子邮件列表	138
本章小结 5	140
测一测 5	140
第 6 章 网络广告营销	142
引例 6——网络广告走俏 价格水涨船高	143
6.1 网络广告营销策略	143
6.1.1 网络广告基础	143
6.1.2 网络广告的原则	145

6.1.3 网络广告计划	146
6.2 网络广告中介	151
6.2.1 网络广告中介定义及选择策略	151
6.2.2 网络广告中介业务能力	152
6.3 网络广告交换	154
6.3.1 网络广告交换的基本方式	154
6.3.2 网络广告交换的内容	156
6.4 网络广告的形式及分类	158
6.4.1 网络广告的形式	158
6.4.2 网络广告的分类	162
6.5 网络广告效果评价	164
6.5.1 网络广告效果指标	164
6.5.2 影响网络广告效果的要素	165
6.6 案例示范——广告背景	166
6.7 技能训练	166
6.7.1 训练1——网络广告的制作	166
6.7.2 训练2——网络广告发布	168
本章小结6	169
测一测6	169
第7章 网络营销中的物流配送与管理	171
引例7——沃尔玛物流配送体系	172
7.1 物流配送基本原理和流程	173
7.1.1 物流配送基本原理	173
7.1.2 物流配送基本流程	175
7.2 发货和收货处理具体操作	177
7.2.1 发货处理具体操作	177
7.2.2 收货处理具体操作	184
7.3 物流管理的主要内容	187
7.3.1 物流管理基本内容	187
7.3.2 物流管理对网络营销的影响	188
7.4 案例示范——亚马逊的物流促销策略	190
7.5 技能训练	192
7.5.1 训练1——发货处理	192
7.5.2 训练2——收货处理	194
本章小结7	195
测一测7	195
第8章 网络公共关系策略	198

引例 8——“超级女声”节目的深刻含义	199
8.1 传统公共关系	199
8.1.1 公共关系的概念	199
8.1.2 公共关系的构成要素	199
8.1.3 公共关系的特征	200
8.2 网络公共关系	201
8.2.1 公关活动对因特网的运用	201
8.2.2 网上公关的优势	202
8.2.3 电子邮件的公关策略	202
8.2.4 电子推销信的策略	205
8.2.5 网络社区的公关策略	206
8.2.6 网上新闻发布策略	206
8.3 网络营销下的客户关系	207
8.3.1 客户关系管理的概念	207
8.3.2 从营销管理到客户管理	208
8.3.3 客户关系管理的实现	208
8.4 案例示范	215
8.4.1 Mill 公司成功组织网上竞标活动	215
8.4.2 eBay.com 利用信息来培养客户关系	216
8.5 技能训练	217
8.5.1 训练 1——网络公共关系策略	217
8.5.2 训练 2——网络社区公关策划	218
8.5.3 训练 3——CRM 行动计划	219
8.5.4 训练 4——CRM 的评价	220
本章小结 8	221
测一测 8	221
第 9 章 网上商务站点的推广	224
引例 9——强生公司的网站特色	225
9.1 广告栏推广	225
9.1.1 广告栏的设置	226
9.1.2 广告栏的推广策略	227
9.1.3 广告栏推广效果评价	228
9.2 新闻组推广	229
9.2.1 新闻组的概念及特点	229
9.2.2 新闻组的营销价值	230
9.2.3 新闻组的使用	230
9.2.4 新闻组的推广技巧	231
9.3 网上路演推广	233

9.3.1	网上路演常识	233
9.3.2	网上路演统计	234
9.3.3	网上路演优势	235
9.3.4	网上路演的发布渠道	236
9.4	注册网络实名	237
9.4.1	网络实名的概述	238
9.4.2	网络实名的营销价值	239
9.4.3	网络实名的营销技巧	239
9.4.4	网络实名的注册与使用	240
9.5	网上商务站点推广策略	244
9.5.1	网上商务站点推广的战略意义	244
9.5.2	网上商务站点推广的营销策略	244
9.6	案例示范	247
9.6.1	网络实名助厂房信息网腾飞	247
9.6.2	新闻组活用于网络营销	248
9.7	技能训练	248
9.7.1	训练 1——通过新闻组搜索和发布信息	248
9.7.2	训练 2——为企业制订网上商务站点的推广方案	251
本章小结 9		254
测一测 9		254
附录 A	中国因特网网络信息中心域名注册申请表	258
参考文献		262



第1章

网络营销基础概述

知识要点

- ❖ 网络营销的含义及特征
- ❖ 网络营销对传统营销的冲击
- ❖ 网络营销与电子商务的关系

能力要点

- ❖ 正确认识网络营销对传统营销的冲击，让学生懂得网络营销与传统营销整合的内涵
- ❖ 能针对企业的实际情况，培养学生灵活运用网络营销技术的能力，并应用到电子商务领域
- ❖ 了解网络营销的发展趋势，培养学生的分析和判断能力，迎接网络营销的挑战



引例 1——小企业的网络营销

“小企业、大市场”是两个相对的概念。小企业的市场承载能力有限，而商机稍纵即逝。网络包容万千，讲究的是先声夺人。有些小企业尝试接触网络，利用网络开展营销，很快收到了效果。但由于意识和规模的限制，网络营销手段演化成了调剂生意的工具——生意淡时，通过网上询盘接一些网上订单；生意旺时，会更趋向于做好老客户的生意。如此一来，网络营销的作用得到了淋漓尽致的发挥。

杭州康福塑料制品厂负责人对此深有体会。该厂是一家专业从事线性聚乙烯（LLDPE）拉伸缠绕包装膜的生产与经营的民营企业。自申请成为包装网成员后，收效显著。据负责人介绍，他们通过包装网做成了很多网上生意，而且由于网上业务需求量大，选择的余地较大，所以他们很多网上生意都是有选择性的。例如，更愿意偏重周边地市的业务，更保守地服务于老客户，按照实际情况量力而行地接收订单。该负责人说，目前公司的经营状况供不应求，包装网的网络营销服务和效果功不可没。

1.1 营销的诞生

21 世纪，人类迅速进入数字化时代，电子商务改变着工业化社会传统的、物化的营销模式。因特网对于传统的市场营销最具有革命性的影响就在于缩短了生产与消费之间的距离，减少了商品在流通中经历的诸多环节，消费者可以直接通过操纵鼠标在网上完成购买行为。网络与经济的紧密结合，推动了市场营销走入了崭新的阶段——网络营销阶段。

人们早已熟知，市场营销的研究对象是市场，而随着网络经济时代的到来，这一研究对象发生了巨大的变化，网络虚拟市场有别于传统市场，其竞争游戏规则和竞争手段发生了根本性的改变。我们已经不能简单地将传统的市场营销战略和市场营销策略搬入网络营销。传统市场营销中的一些具有优势的资源在网络市场营销中可能失去了优势。因此，企业必须重新审视网络虚拟市场，调整旧的思路，树立新的观念，开创新的思维，研究新的方法。

网络营销不是市场营销的简单延续，它带给人们的世界充满了创造性和想象力，它带给社会的效益目前是无法估量的，它带给学习网络营销人员的新知识也是丰富多彩、富于诱惑力的。

1.1.1 Internet 的发展促成网络营销的诞生

计算机网络起源于 1969 年。在加利福尼亚大学洛杉矶分校的计算机实验室里，6 名科学家首次将一台计算机与远在千里之外的斯坦福研究所的另一台计算机相连接，宣布了网络世界的到来。1974 年，计算机网络已拥有 100 多个站点。再后来的发展速度就是爆炸性的。

因特网是一种集通信技术、信息技术、时间技术为一体的网络系统。因特网上各种各样的服务，体现出连接、传输、互动、存取各类形式信息的功能，使得因特网具备了商业交易与互动沟通的能力。各网络服务商也只能采取低价策略。这些因素促使了因特网的蓬勃发展。企业利用因特网开展经营活动，显示出越来越多的、区别于传统营销模式的优势，以 Internet





为技术基础的网络营销,其产生已是社会经济发展的必然。

随着 Internet 在全世界的飞速发展和广泛普及, Internet 已经成为全球性的迅捷和方便的信息沟通渠道。商业贸易的过程需要有大量的数据信息的传输,使 Internet 的商用潜力被挖掘出来。作为 Internet 最大的应用领域, Internet 在商业上使用已经显现出巨大威力和发展前景。

根据美国网络调查公司(eTForecasts)2002年的统计资料,2000年全球的上网人数已经达到3.75亿,其中利用 Internet 网进行商业交易的网络消费人数有7 750万。2000年全球仅B2C电子商务的市场规模已达到600亿美元,平均每个上网者的网络消费金额为261美元。2004年全球的上网者达到7.19亿,网络消费人数将增加到39 040万,B2C电子商务的市场规模达到4 280亿美元,而人均网络消费金额增加到669美元。而企业间的网上交易作为电子商务市场的主要成分,其发展的规模更大,仅以美国为例,在2000年的交易金额已经有1 210亿美元,到2003年增加到3 950亿美元。从全球的情况来看, IDC 公司2002年的统计资料显示,2003年计算机网络市场的规模高达1 300 000亿美元以上。从我国的网络交易发展的情况来看,2005年增加到75亿美元。根据最新统计数据,截至2006年3月31日,世界的总网民数量为1 043 104 886人,网民平均普及率为16.0%;2006年7月,全球网站数量有88 166 395个,比6月份的调查增加287万个(3.25%)。网站数持续强劲增长,2006年以来共增加了1 410万(19%),平均每月增长超过了200万个。2006年6月全球家庭使用因特网状况如下:每月上网33次数/人;每月域名访问量67人;每月网页访问量1 373人;每次上网浏览页数41个;每月使用PC的时间为28:12:22;上网时间为0:51:35;每篇网页浏览时间为0:00:43;数字媒体高校数量为317 938 289,目前数字媒体高校总数估算值为475 601 539。如图1-1所示为全球上网人数的发展情况。

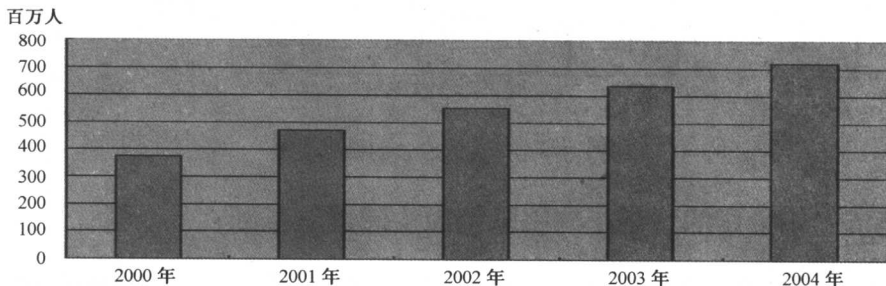


图 1-1 全球上网人数的发展情况

联合国(UN)2006年7月5日公布的新排名显示,得益于宽带网络服务的广泛应用,韩国击败世界其他国家和地区,在“数字化机会”排行中名列榜首。紧随其后的是在移动网络电话领域处于领先地位的日本,以及丹麦、冰岛和中国香港地区,而排名前十位的都是东亚和欧洲的经济体,其中英国排名第7。拥有技术优势的美国仅排在第21位,位居爱沙尼亚之后。在考察过去5年间指数中40个经济体的变化时,发展中国家取得了“引人瞩目的进步”,尤其是印度:在2001—2005年间,该国数字化机会增长近一倍。印度的进步主要是受



到市场自由化和价格下降的推动。不过,印度在总体指数中的排名仍然较低,排在第 119 位,这是被薄弱的基础设施拖累所致,这也令印度成功的商业流程外包业务扩张受到威胁。中国和俄罗斯因把重点放在提供基础设施上,使得在数字化机会指数中的排名也大幅上升,分别排在第 74 和第 60 位。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)的统计资料,截至 2006 年 6 月底,我国的上网用户人数已经达到 12 300 万。每年飞速增长的上网人数,必将形成一个规模巨大的网络市场,其发展前景非常好。图 1-2 和图 1-3 显示了全球网络市场上企业间网络交易和网络零售的发展情况。

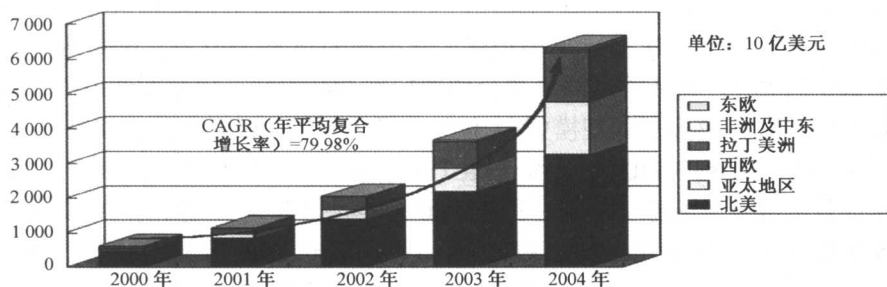


图 1-2 全球企业间网络交易的发展情况

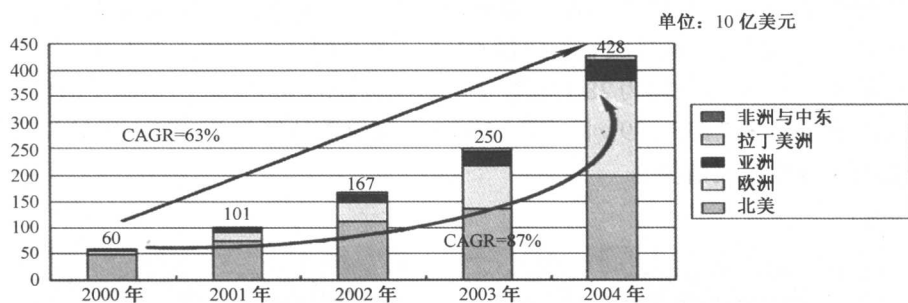


图 1-3 全球网络零售的发展情况

1.1.2 消费者价值观的变革是网络营销诞生的观念基础

尽量满足消费者的需求历来是企业的经营核心,随着因特网在商业领域应用的发展,世界各地企业纷纷上网为消费者提供各种类型的信息服务,并把抢占这一科技制高点视为获取未来竞争优势的重要途径。

1. 网络社会消费者心理变化趋势和特征

满足消费者的需求,是市场营销的核心。随着科技的发展、社会的进步、文明程度的提高,消费者的观念也在不断地变化,这为建立在 Internet 上的网络营销提供了普及的可能。这些观念变化可概括为以下几方面:

(1) 个性消费的回归。消费者以个人心理愿望为基础挑选和购买商品或服务,心理上的