



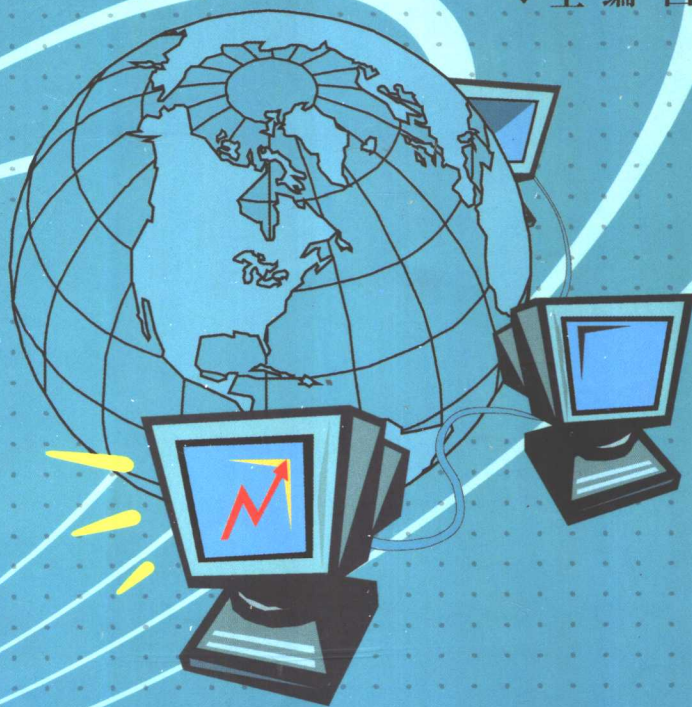
高等学校电子商务系列教材

网络

营销案例评析

WANGLUO YINGXIAO ANLI PINGXI

◆ 主 编 吕英斌 储节旺



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北方交通大学出版社
<http://press.njtu.edu.cn>



高等学校电子商务系列教材

网络营销案例评析

主编	吕英斌	储节旺			
编著	储节旺	吕英斌	洪敬兰	杨	军
	蒋桂琴	杨良金	郭春侠		

清华大学出版社
北方交通大学出版社
· 北京 ·

内 容 简 介

网络营销是电子商务的重要组成部分和主要体现形式,是当前经济管理理论研究和企业实践的热点。本书按照网络营销的理论体系,分别从网络营销概述、网络营销理论、网络营销市场调查、网络营销战略规划、网络营销产品策略、网络营销定价策略、网络营销渠道策略、网络促销策略、网络营销组织实施与控制共9个方面概述了基本理论,并精选了若干案例。全书共精选案例近60个,对其中约40个案例做了深入的介绍和剖析。因而本书不仅能增强学习者对网络营销的理解,也为商务人员从事网络营销提供了丰富的实践经验。

本书适合从事网络营销和电子商务的管理、运作、研究和学习的企业管理者,各类商务人员、政府领导及在校师生和科研人员,也适合对网络营销和电子商务有兴趣的其他读者。

本书既可单独使用,也可配合相关教材学习使用。

版权所有,翻印必究。

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销案例评析 / 吕英斌, 储节旺主编; 储节旺等编著. —北京: 清华大学出版社; 北方交通大学出版社, 2004. 1

(高等学校电子商务系列教材)

ISBN 7-81082-203-9

I. 网… II. ①吕… ②储… ③储… III. 电子商务-市场营销学-案例-分析-高等学校-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 093805 号

责任编辑: 孙秀翠

印刷者: 北京东光印刷厂

出版发行: 清华大学出版社 邮编: 100084

北方交通大学出版社 邮编: 100044 电话: 010-51686045, 62237564

经 销: 各地新华书店

开 本: 787×960 1/16 印张: 17.5 字数: 392 千字

版 次: 2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 1~5 000 册 定价: 23.00 元

前 言

当今世界经济正以势不可挡的趋势朝着全球市场一体化、企业生存数字化、商业竞争国际化的方向发展，以互联网、知识经济、高新技术为代表，以满足消费者的需求为核心的新经济得到迅速发展。与此同时，传统工业文明时代的营销规则已无法适应新经济的发展，游戏规则也随之改变。从营销的角度来看，互联网在改变人类思维方式上有如下表现：从以前的线性思维到现在的网状思维；从以前的被引导到现今的自我发现，从单极传播到双向互动、多向互动交流；从实体到虚拟等。因此，这也预示着新经济时代企业营销模式将发生巨大的变化。

目前市场上，从事网上营销的电子商务网站主要有两大类：综合类电子商务网站和垂直类电子商务网站。

综合类电子商务网站网上经营的范围很广，种类多，几乎可以通过网上进行买卖的商品在网上都有。典型的公司代表有：亚马逊、eBay、8848 等。其特点是经营范围广、种类齐全，能够吸引大量的消费者上网，但其存在的问题也很突出：经营种类太多，每个行业都做不透，容易形成样样都行，样样稀松的局面。比较早的电子商务网站大都是这种模式。

垂直类电子商务网站网上经营的范围和方向仅定位于特定的行业，一般是一个或几个行业，网站上的信息、内容、商品、网站浏览者大都限于这一行业，有较强的针对性。典型的公司有：戴尔公司、硅谷动力、中国医药网等。其特点是公司对此行业比较熟悉，了解行业的特点和特性，容易做好做透。存在的问题是：经营范围比较窄，公司的发展易受到本行业发展状况的制约，网站知名度比较低。如戴尔市场定位是 B to C (Business to Corporation)，它是全球最大的计算机直销公司，以“零库存、零环节、低成本、个性定制”而闻名。戴尔公司是最早通过网上进行大量销售计算机的大型公司，取得了巨大的成功，其收入来源是计算机直销利润。8848 的市场定位是 B to C 和 B to B (Business to Business)，它是目前国内最大的电子商务网站之一，总部在北京，最初以 B to C 为主要经营模式，后又兼有 B to B 经营模式。在提供网上平台的同时，也负责物流配送等业务，其收入来源主要是平台收租、交易佣金、商品利差和技术服务。目前正准备在美国纳斯达克上市。易趣的市场定位是 C to C (Corporation to Corporation)，它是国内最早的网上 C to C 电子商务网站之一，总部在上海，

主要是提供交易平台，供一般网民进行网上拍卖等网上活动。收入来源是交易和佣金等。阿里巴巴的市场定位是 B to B、B to C，它是于 1999 年 3 月成立的，总部在杭州，主要面向中小企业提供技术和服务，提供交易平台，并以向消费者和企业提供商业信息为主要服务内容。网上出售大家都可以看得到的商品，其收入来源主要是技术与信息服务、商品代理利润等。

总体上，网络营销在中国的发展还差强人意，主要体现在几个方面。第一、产业政策：长期以来国家的相关政策与法律制定相对滞后，整个产业目前还处于一种“自发”状态下的自我调整，由于缺乏国家的大力介入与引导，国内的电子商务环境一直都很不成熟，从业者的很多利益包括网上交易的安全性、物流管理等环境都得不到保障。目前信息产业部和国务院新闻办公室发布了一系列办法和条例，相关的法律法规正在完善，但总的来说目前电子商务的宏观环境是滞后的和不完善的。第二、基础薄弱：依据中国互联网络信息中心（CNNIC）2002 年 1 月所发布的第九次“中国互联网络发展状况统计报告”，截止到 2001 年 12 月底，我国网民有 3 370 万人，上网计算机数已达 1 254 万台，万维网站点数 277 100 个。调查报告显示，我国网民数量持续高速增长，仅 2001 年 1 年就净增长了 1 120 万人，增长率达到 50%，网民主要集中在 18～30 岁之间，这一年龄段的网民占到总体的 67.8%，其中又以 18～24 岁这一年龄段的网民最多，占网民总数的 36.2%。这 3 370 万人对于拥有 13 亿人口的中国而言，并不是一个可以值得高兴的数据，这多少也说明了在我国的 PC 普及量不高，网络用户就更少了。另外，我国上网由于受到带宽的限制及网民素质的影响，电子商务在近期还不会成为消费者的主要交易方式，这是电子商务急需解决而又不能逾越的障碍。第三、市场不规范：由于相应的法律与法规的不成熟与不完善，导致国内的网络市场呈无序的状态运作。没有良好的信用制度与经验，网上交易的可靠性与安全性都无从谈起。电子商务从业者们的炒作重于经营的现状，使得市场呈现一种病态的热闹与繁荣，没有自身的造血功能的经营模式，使得市场上从事电子商务的互联网企业抗打击能力极差。经常出现“纳斯达克一感冒，国内互联网就咳嗽”的情况。

当今世界经济正以势不可挡的趋势朝着全球市场一体化、商业竞争国际化的方向发展，以互联网、知识经济、高新技术为代表，以满足消费者的需求为核心的新经济迅速发展。新经济的发展要求营销手段必须满足市场发展的新需要，市场营销需要识别顾客的需求和欲望，确定某个组织所能提供最佳服务的目标市场，设计适当的产品、服务和计划方案以满足这些市场的需要，其目的是通过与重要的客户建立有特定价值倾向的关系，创造顾客满意并获取利润。网络营销是借助联机网络、计算机通信和数字交互式媒体来实现营销目标的一系列市场行为，它的本质是排除或减少障碍，通过网络引导商品或服务从生产者转移到消费者

的过程，它是新经济的必然产物。

发达国家进入 WTO 必须使用电子贸易，即无纸贸易，不使用这一技术者将被排除在贸易之外，对中国的要求是在 2005 年前实现上述目标。为适应这一形势，高校一些专业已将网络营销作为必修课程，以培养这方面的专业人才。但目前市场上缺少与教材配套的经典案例，我们作为填补空缺的一种尝试，目的是对读者学习有所帮助。整个案例体系完整，内容充实和实用，资料较新，分析有深度。本书就是在这种背景下，由数位资深教授、副教授和几位硕士研究生共同完成，目的是为我国企业管理者、各类商务人员、政府领导，以及在校师生和科研人员从事网络营销和电子商务的管理、运作、研究和学习提供一本参考资料。

当然，由于编者水平有限、缺乏实践，且时间仓促，不足乃至错误之处在所难免，敬请批评指正！

储节旺

2004 年 1 月于合肥

第1章 网络营销概述	(1)
1.1 理论综述	(1)
1.1.1 网络营销的产生	(1)
1.1.2 网络营销的内容	(3)
1.1.3 网络营销特性对传统营销的冲击	(4)
1.1.4 网络营销的基本步骤	(7)
1.1.5 网站是网络营销最基础、最重要的工具	(8)
1.1.6 网络营销的发展趋势	(9)
1.2 硅谷动力网上商城	(12)
1.2.1 硅谷动力概况	(12)
1.2.2 商务模式	(12)
1.2.3 市场策略	(13)
1.2.4 策略合作	(14)
1.2.5 营销成果	(15)
1.2.6 简评	(15)
1.3 江苏九鼎集团	(15)
1.3.1 江苏九鼎集团概况	(15)
1.3.2 成功经验	(17)
1.3.3 简评	(17)
1.4 创维集团的人才战略与信息化战略	(18)
1.4.1 启动“数码之春”	(18)
1.4.2 推行国际化人才战略, 打造科技航母	(19)
1.4.3 寻求制度创新, 力行信息化管理	(22)
1.4.4 简评	(23)
1.5 广州市振佳运动器材有限公司的网络营销	(23)
1.5.1 项目背景	(23)
1.5.2 “网络营销+传统媒体”	(23)
1.5.3 方案简述	(24)
1.5.4 巨大效益	(24)

1.5.5 简评	(24)
第2章 网络营销理论	(26)
2.1 理论综述	(26)
2.1.1 网络整合营销理论	(26)
2.1.2 网络直复营销理论	(27)
2.1.3 网络软营销理论	(28)
2.2 7-Eleven 便利店的网络营销	(29)
2.2.1 7-Eleven 概述	(29)
2.2.2 7-Eleven 的成功经验	(29)
2.2.3 简评	(32)
2.3 iPrint 公司的客户服务战略	(32)
2.3.1 iPrint 公司简况	(32)
2.3.2 iPrint 公司的经营策略和成功因素	(33)
2.3.3 iPrint 公司的成功要素	(33)
2.3.4 商务职能描述	(35)
2.3.5 简评	(35)
2.4 中农网的网上营销	(37)
2.4.1 不凡的成绩	(37)
2.4.2 再造电子商务模式	(37)
2.4.3 “网上布吉”做大农批	(38)
2.4.4 编织农业信息化大网	(38)
2.4.5 简评	(39)
2.5 金山卓越网上零售	(39)
2.5.1 赢利	(39)
2.5.2 学习贝塔斯曼网下的成功模式	(40)
2.5.3 敢于另辟蹊径	(40)
2.5.4 成功策略	(41)
2.5.5 敢于竞争	(41)
2.5.6 简评	(42)
第3章 网络营销环境分析	(43)
3.1 理论综述	(43)
3.1.1 因特网基础	(44)
3.1.2 企业内部网络 (Intranet)	(44)

3.1.3	网络营销站点建设	(45)
3.1.4	网络营销法规和政策	(46)
3.2	下扎实功夫做口头文章——高露洁网站分析	(46)
3.2.1	网站定位与品牌代言人	(46)
3.2.2	站点内容与特色	(47)
3.2.3	网络营销策略分析	(49)
3.2.4	简评	(49)
3.3	品牌与服务的辉煌——希尔顿网站分析	(50)
3.3.1	站点目标	(50)
3.3.2	基本内容与网络促销	(51)
3.3.3	简评	(52)
3.4	北电网络的客户中心战略	(53)
3.4.1	北电网络站点的革新	(53)
3.4.2	北电网络站点的启示	(54)
3.4.3	简评	(55)
3.5	摩托罗拉公司的 MOTO 策略	(56)
3.5.1	背景	(57)
3.5.2	问题	(58)
3.5.3	策略	(59)
3.5.4	简评	(61)
3.6	云南国际探险旅行社	(62)
3.6.1	营销环境分析	(62)
3.6.2	确定营销环节的重点	(62)
3.6.3	取信于客户	(62)
3.6.4	简评	(63)
第4章	网络营销战略规划	(64)
4.1	理论综述	(64)
4.1.1	明确网络营销的战略目标	(64)
4.1.2	选择网络营销战略模式	(65)
4.1.3	网络营销的组织与控制	(66)
4.2	平安保险公司电子商务	(67)
4.2.1	公司简介	(67)
4.2.2	平安公司的电子商务战略及其实施	(69)
4.2.3	总评	(71)

4.3	戴尔公司的网上直销	(71)
4.3.1	戴尔公司的骄人业绩	(71)
4.3.2	戴尔公司迈进 Internet	(72)
4.3.3	戴尔公司发展网络营销的目标	(74)
4.3.4	总评	(75)
4.4	通用电气公司网络营销策略分析	(75)
4.4.1	公司简介	(75)
4.4.2	GE 网站的基本结构	(76)
4.4.3	GE 网站定位	(77)
4.4.4	以亲情为营销的主题	(78)
4.4.5	通用电气公司的精确营销体系	(78)
4.4.6	公司客户关系的 3 个层次	(79)
4.4.7	GE 公司对客户的丰厚回报	(80)
4.4.8	总评	(80)
4.5	网上拍卖——Sothebys	(81)
4.5.1	索斯比公司简介	(81)
4.5.2	索斯比网上拍卖的操作过程	(82)
4.5.3	网站的设计与管理	(83)
4.5.4	索斯比公司的新近发展动态	(85)
4.5.5	总评	(85)
第 5 章	网络营销产品策略	(87)
5.1	理论综述	(87)
5.1.1	网络营销产品基本概念	(87)
5.1.2	网络营销的产品策略	(88)
5.2	透视“亚马逊”之谜	(90)
5.2.1	亚马逊公司综述	(90)
5.2.2	产品策略	(92)
5.2.3	服务策略	(94)
5.2.4	发展障碍	(96)
5.2.5	发展对策	(98)
5.2.6	简评	(100)
5.3	eBay 网上拍卖	(101)
5.3.1	eBay 综述	(101)
5.3.2	经营策略	(102)

5.3.3	市场竞争环境	(106)
5.3.4	优势及展望	(107)
5.3.5	简评	(107)
5.4	留住精彩每一刻: 柯达的网络营销策略	(108)
5.4.1	柯达公司综述	(108)
5.4.2	网站定位	(108)
5.4.3	产品策略	(109)
5.4.4	服务策略	(110)
5.4.5	网络营销的经济效益	(111)
5.4.6	简评	(112)
5.5	美国在线的网络营销的策略	(112)
5.5.1	公司综述	(112)
5.5.2	品牌策略	(113)
5.5.3	服务策略	(114)
5.5.4	AOL 竞争优势	(117)
5.5.5	AOL 面临的挑战	(117)
5.5.6	简评	(118)
5.6	沃尔玛的网络历程	(118)
5.6.1	沃尔玛综述	(118)
5.6.2	网络经营历程	(119)
5.6.3	网站优势分析	(120)
5.6.4	不利因素	(122)
5.6.5	相关分析	(124)
5.6.6	简评	(125)
第6章	网络营销的价格策略	(126)
6.1	理论综述	(126)
6.1.1	低价定价策略	(126)
6.1.2	定制生产定价策略	(127)
6.1.3	免费价格策略	(129)
6.2	嘉信公司的价格策略	(132)
6.2.1	嘉信公司的成长历程	(132)
6.2.2	嘉信在线处理证券交易	(132)
6.2.3	嘉信公司遭遇挫折	(138)
6.2.4	最新发展的方向	(139)

6.2.5	简评	(140)
6.3	美国在线网络营销价格策略	(140)
6.3.1	美国在线价格策略	(140)
6.3.2	简评	(142)
6.4	亚马逊公司的网络营销分析	(142)
6.4.1	亚马逊的崛起	(142)
6.4.2	亚马逊的烦恼	(143)
6.4.3	亚马逊的网络营销策略	(143)
6.4.4	简评	(148)
第7章	网络营销渠道策略	(149)
7.1	理论综述	(149)
7.1.1	网络营销渠道	(149)
7.1.2	网络营销渠道策略	(151)
7.1.3	不同市场主体的渠道策略	(151)
7.2	小企业大发展的典范: 戴尔公司	(152)
7.2.1	公司综述	(152)
7.2.2	令人称叹的企业模式——直销模式	(153)
7.2.3	戴尔今后的企业难题	(158)
7.2.4	简评	(159)
7.3	联想集团有限公司	(159)
7.3.1	联想集团综述	(159)
7.3.2	来自戴尔直销模式的冲击	(160)
7.3.3	打造功能型营销渠道	(161)
7.3.4	联想渠道与时俱进的转型	(164)
7.3.5	简评	(165)
7.4	深圳招商银行的网上支付	(166)
7.4.1	深圳招商银行综述	(166)
7.4.2	深圳招商银行的网上业务	(167)
7.4.3	深圳招商银行网上支付使用程序	(169)
7.4.4	简评	(170)
7.5	中国商品交易中心	(170)
7.5.1	中国商品交易中心概况	(170)
7.5.2	中国商品交易中心的优势	(171)
7.5.3	中国商品交易中心的交易流程	(171)

7.5.4	中国商品交易中心信息查询	(172)
7.5.5	中国商品交易中心网络采购系统	(173)
7.5.6	中国商品交易中心网上谈判	(173)
7.5.7	中国商品交易中心的结算系统	(174)
7.5.8	简评	(175)
7.6	建设银行电子商务建设与应用	(176)
7.6.1	网上银行	(176)
7.6.2	客户服务中心	(177)
7.6.3	手机银行	(178)
7.6.4	电子商务安全体系建设	(181)
7.6.5	简评	(182)
第8章	网络促销策略	(183)
8.1	理论综述	(183)
8.1.1	网络促销的特点	(183)
8.1.2	网络营销促销与传统促销的区别	(183)
8.1.3	网络营销促销形式	(184)
8.1.4	网络营销促销的实施	(185)
8.1.5	E-mail 是网上营销的基础	(187)
8.2	海尔站点的促销	(190)
8.2.1	海尔集团简介	(190)
8.2.2	海尔公司网站结构	(192)
8.2.3	海尔公司的网站促销	(193)
8.2.4	简评	(193)
8.3	索尼公司的站点促销	(194)
8.3.1	网站定位	(194)
8.3.2	网站结构	(194)
8.3.3	简评	(196)
8.4	美国大通银行电子商务策略	(196)
8.4.1	公司简介	(196)
8.4.2	e-Trade 促三赢	(197)
8.4.3	大通银行网站的主题与定位	(199)
8.4.4	网站的栏目设置与营销定位	(199)
8.4.5	网站的特色板块	(200)
8.4.6	简评	(201)

第 9 章 网络营销组织实施与控制	(203)
9.1 理论综述	(203)
9.1.1 网络营销实施管理	(203)
9.1.2 网络营销的组织机构	(204)
9.1.3 网络营销经营风险控制	(205)
9.2 在信息时代转变的 IBM	(206)
9.2.1 IBM 综述	(206)
9.2.2 再造企业组织文化	(207)
9.2.3 完善企业设计	(209)
9.2.4 简评	(213)
9.3 思科系统公司	(213)
9.3.1 思科综述	(213)
9.3.2 追寻客户	(214)
9.3.3 互联网架起“虚拟企业”	(215)
9.3.4 思科网络客户服务系统	(216)
9.3.5 思科网络客户服务系统的实施过程	(218)
9.3.6 思科客户分类服务策略	(219)
9.3.7 简评	(220)
9.4 金海岸中国租赁网	(220)
9.4.1 网站综述	(220)
9.4.2 应用系统解决方案	(223)
9.4.3 实施步骤	(224)
9.4.4 运作效果	(226)
9.4.5 简评	(227)
9.5 中国工商银行 B to C 在线支付	(227)
9.5.1 系统概况	(227)
9.5.2 业务流程	(227)
9.5.3 系统解决方案	(228)
9.5.4 实施步骤	(230)
9.5.5 运行效果	(230)
9.5.6 简评	(231)
9.6 神州数码有限公司 E-bridge 电子商务系统	(232)
9.6.1 神州数码电子商务战略提出的背景	(232)
9.6.2 神州数码的电子商务商业模式	(232)
9.6.3 E-bridge 电子商务系统的基本组成和新业务流程	(233)

9.6.4	E-bridge 系统应用解决方案	(234)
9.6.5	实施步骤	(235)
9.6.6	运行效果	(235)
第 10 章	网络营销综合案例	(237)
10.1	微观计算机产品公司上网销售	(237)
10.2	玫琳凯的电子邮件营销	(238)
10.3	辰冲软件的网络时代的营销创新	(238)
10.4	可口可乐营销的 e 化	(239)
10.5	宝洁的互联体验	(240)
10.6	无锡裕通织造有限公司网上外贸	(241)
10.7	赢时通营销模式	(242)
10.8	耐克网上推广专卖店	(244)
10.9	大众汽车的网上推广策略	(245)
10.10	仪征市青山镇龙山灯头厂的网络营销	(246)
10.11	沙溪国际休闲服装节案例	(246)
10.12	研究生在小乡镇里开公司	(247)
10.13	欧莱雅选择女性网站做广告	(249)
10.14	农民上网卖樱桃	(249)
10.15	Joyod 手机配件推广案例	(250)
10.16	美国联合包裹 (UPS) 开展电子商务的启示	(251)
10.17	Commerce One 的交易平台	(252)
10.18	总评	(253)
附录 A	一份专业的网络营销方案范例	(256)
参考文献		(261)
参考网站		(262)
后记		(263)

第 1 章

网络营销概述

1.1 理论综述

1.1.1 网络营销的产生

网络营销 (cyber-marketing, online marketing) 是借助联机网络、计算机通信和数字交互式媒体的威力来实现营销目标, 与市场的变革、竞争及营销观念的转变密切相关的一门新学科。近年来, 随着信息科技的迅速发展, 互联网络日益在全球得到了普及与应用。特别是 20 世纪 90 年代初, Internet 的飞速发展在全球范围内掀起了互联网应用热, 世界上各大企业纷纷利用互联网络进行电子广告发布、开展产品的电子销售、提供各种信息服务。同时按照互联网特点积极改组企业内部结构和探索新的管理营销方法, 一种建立在互联网基础上的全新营销方式——网络营销便得到了广泛应用和推广, 成为网络时代企业竞争优势的新来源。网络营销的产生是科技发展、消费者价值改变、商业竞争等综合因素所促成的。

1. 网络营销产生的技术基础——互联网络的崛起和现代电子技术、通信技术的应用

1969 年, 在加利福尼亚大学洛杉矶分校的计算机实验室里, 6 名科学家聚在一起, 观看这里的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联通。这些研制者根本没有想到, 他们不只是连接了两台计算机, 而是宣告网络世界的到来, 使得数字一下子就变得时髦起来。这个小型的通信网络, 称之为 ARPAnet。到了 1974 年, ARPAnet 已是拥有 100 个结点的网络, 形成了今天的数以百万计网点规模的全球互联网络。

国际互联网是一种集通信技术、信息技术、计算机技术为一体的网络系统。它将入网的不同类型的网络 and 不同机型的计算机互联起来, 构成一个整体, 从而实现了网上资源的共享和网络信息的共享。

1990 年, WWW 系统软件开发成功。WWW 即 World Wide Web, 简称 Web, 即万维网, 是 Internet 提供的一种信息检索服务手段, 是 Internet 上运行的一个软件应用格式。WWW 技术的应用, 推动了 Internet 的商业化进程。由于互联网是由学术交流开始, 人们已习惯于免

费使用,所以当商业化以后,各网络服务供应商(ISP)皆采取低价策略,因此促使了网络使用者的蓬勃发展。

互联网络的服务应用很多,主要的功能有:电子邮件、远程登录、文件传输协定、网络论坛,万维网可以将网络上的信息以多媒体互动的方式显示出来,是目前使用最广泛的一项功能;其他还有电子布告栏等。就是这些连接、传输、互动存取各类形式信息的功能,使得互联网具备商业交易与互动沟通的能力,并逐渐成为企业经营上不可或缺的工具。

Internet 在商业领域的应用已经显现出巨大威力和发展前景。根据美国互联网调查公司(eMarketer)的统计资料显示,2000年全球的上网人口已经达到2.3亿,其中利用Internet网进行商业交易的网络消费人口有7750万。2000年全球仅B to C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。预计到2004年全球的上网者将达到6.4亿,网络消费人口将增加到39040万,B to C电子商务的市场规模将达到4280亿美元,而人均网络消费金额将增加到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1210亿美元,到2003年将增加到3950亿美元。从全球的情况来看,IDC的统计表明,预计到2003年,互联网络市场的规模可高达1.3兆亿美元。从我国的网络交易发展的情况来看,预计2001年的网络交易额将达到1.9亿美元,到2004年将增加到32亿美元。

2. 网络营销产生的观念基础——消费者价值观念的改变

满足消费者的需求,历来都是一个企业的经营核心。随着互联网的用途由学术研究向商业应用的逐步转变,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。

激烈竞争的市场正由卖方垄断向买方垄断演变,这一变化使当代消费者心理与以往相比呈现出一种新的特点和趋势。

(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,个性消费是主流。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、单一化的产品洪流之中。另外在短缺经济或近乎垄断的市场中,消费者可以挑选的产品本来就少,因而个性不得不压抑。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极为丰富。消费者能够以个人心理愿望为基础来挑选和购买商品或服务。

没有一个消费者的心理是完全一样的,每一个消费者都是一个细分市场,个性化消费正在成为消费的主流。

(2) 消费主动性增强

在社会分工日益细分化和专业化的趋势下,消费者对购买的风险感随选择的增多而上升,而且对传统营销单向的“填鸭式”沟通感到厌倦和不信任。网络时代商品信息获取的方便性,促使消费者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。通过分析比较,消费者获得心理上的平衡和满足感,增加了对所购产品的信任,也减轻了风险感