



高等学校市场营销学系列教材
教育部全国普通高等学校优秀教材
国家自然科学基金资助项目

网络营销

第三版

Internet Marketing

主 编 黄敏学
副主编 朱华伟 李小玲 周元元



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



高等学校市场营销学系列教材
教育部全国普通高等学校优秀教材
国家自然科学基金资助项目

网络营销

第三版

Internet Marketing

主 编 黄敏学
副主编 朱华伟 李小玲 周元元



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/黄敏学主编. —3版. —武汉: 武汉大学出版社, 2015. 7
高等学校市场营销学系列教材
ISBN 978-7-307-15110-9

I. 网… II. 黄… III. 网络营销—高等学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 021857 号

责任编辑:范绪泉 责任校对:汪欣怡 版式设计:马 佳

出版发行: **武汉大学出版社** (430072 武昌 珞珈山)
(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:湖北省荆州市今印印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 17.5 字数: 399 千字 插页: 1

版次: 2000 年 4 月第 1 版 2007 年 9 月第 2 版

2015 年 7 月第 3 版 2015 年 7 月第 3 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-15110-9 定价: 35.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。



高等学校市场营销学系列教材

编委会

主编 甘碧群

编委（按姓氏笔画为序）

王长征 甘碧群 汪 涛

李 晓 张广玲 欧阳小珍

黄敏学 黄 静 景奉杰



总 序

以电子技术为代表的第三次科技革命加速了经济全球化的进程，以高科技产业及信息产业为基础的网络经济使各国企业营销突破了时空界限。各国交叉文化的出现使各国消费者消费需求趋同化，如当今，中国的青少年和美国的同龄人一样，穿 Nike 鞋，喝 Coca Cola，吃 McDonald，听 Backstreet Boys。然而，经济全球化并没有使全球市场同一化。由于各国营销环境的差异性使各国顾客需求仍存在巨大的差异，顾客需求随着市场经济不断发展越来越个性化，期望也越来越高，大市场不断细分，成为特定市场和定制化市场，甚至“人分市场”（即一人一个细分市场），有的学者因此提出人类社会已经从产品经济、服务经济过渡到了体验经济(Experience Economy)。

新的市场环境给市场营销理论和实践带来了新的挑战，但同时也为市场营销理论的发展带来了新的契机。根据营销环境的变化研究新的营销理论与实践，是每一个营销理论工作者义不容辞的责任。

市场营销学是建立在经济学、行为科学及现代管理理论基础上一门综合性边缘管理学科。市场营销学自创立以来，尤其在近年来，其理论及应用范围得到了迅速的发展和扩大。一方面，市场营销学从基础市场营销学(或者说消费品营销学)拓展到产业营销学、服务营销学、国际营销学、社会营销学、政治营销学、绿色营销、关系营销及网络营销等范畴；另一方面，基础营销学自身又扩展成为各个独立的部分，诸如市场调研、消费者行为、产品管理、分销管理、广告管理、销售管理、营销审计等。现代营销理论的深化和拓展对培养 21 世纪市场营销高级人才，以及指导与推动我国企业营销的发展具有重要意义。

我们编写这套市场营销学系列教材，目的是在介绍市场营销理论的基础上，对其各分支进行较系统、深入的研究，同时吸收学科前沿的研究成果，以适应市场营销理论发展及教学的需求。这套教材主要包括：《市场营销学》、《国际市场营销学》、《营销调研》、《消费者行为学》、《品牌管理》、

都是中国企业的网络营销应用实例。

很荣幸的是本书 2002 年被授予“教育部全国普通高等学校优秀教材二等奖”，并且以此书作为蓝本建设了教育部的“跨世纪网络课程建设”项目，项目建设获得优秀鉴定。在此书出版的 14 年间，也重印了 10 多次，被多所高校采用，使用此教材的老师也提出了很好的意见和建议，在此一并感谢。为更好地服务于教学，本书配套建设有专门的网站，为教师提供的专门讲义可以到网站 www.whueb.com 下载使用。本书建议总学时为 54 学时(每周 3 学时)，其中课堂教学 36 学时，案例讨论、综合作业实践和课堂展示为 18 学时。由于网络营销是一门实践应用很强的课程，建议学生分成若干小组，具体为某个企业规划出一套可行的网络营销策划方案，并且提出具体的操作方式，以提高学生的综合实践能力，教学网站上配有相关的演示材料。

第三版的编写是一个系统工作，为更好地吸收新的理论发展和更新最新的发展状况，本书编写吸收了 3 位新老老师的参与，其中武汉大学的朱华伟副教授负责前 4 章的更新改写工作，中南财经政法大学的李小玲博士负责中间 4 章的更新改写工作，华中科技大学的周元元博士负责后 4 章的更新改写工作，研究生王艺婷负责了营销案例的更新编写工作，全书由黄敏学教授进行统稿和审订。本书为了体现最新成果的发展，借鉴和吸收了大量的已有研究和资料，本书的注释尽量注明了相关资料来源，但可能因本人疏漏未能一一标明，如有争议请及时与我们联系，我们一经发现将及时改正，在此对我们可能出现的疏忽表示歉意。本书的改写历时多年，首先要感谢我的导师甘碧群教授的持续鼓励和关心支持，感谢与我长期合作研究的美国伊利诺伊大学香槟分校的方二教授的分享，感谢我所访问的美国前十名公立大学的佐治亚理工学院的张晗教授所提供的资料和帮助，感谢我短暂访问的香港城市理工大学的周南教授、苏晨汀教授、窦文字教授和杨志林教授的帮助和他们的见解，以及香港浸会大学的曾仕龙教授的帮助和支持。本书的写作还得到了国家自然科学基金委的支持，本书也是我承担的自然科学基金面上项目的一个初步成果之一，在此表示感谢！也借此机会感谢武汉大学经济与管理学院的领导支持和市场营销与旅游管理系同事的关心！感谢武汉大学出版社的紧密合作！特别要感谢范绪泉博士的长期支持和帮助！

黄敏学

于珞珈山

2015 年 6 月



第三版前言

经过 20 余年的发展，互联网从成长期进入壮年期。2015 年初我国的网民就达到 6 亿人之多，网民覆盖率接近 40%，特别是移动互联网的发展使得互联网从专业新潮进入了平民平常的大众应用阶段；值得称道的是，2014 年的“双十一”的 1 天之中，淘宝就破纪录地销售了 517 亿元，其中有 41% 的是通过移动终端完成的；值得骄傲的是，在全球最大的 20 家电子商务公司中，中国就占有 4 家，仅次于美国；更值得骄傲的是，阿里巴巴在美国的上市开创了美国证券市场乃至全球市场中最大的 IPO（首次公开发行）融资金额，超过 200 亿美元，阿里巴巴市值一度成为全球第二大的公司，公司创始人马云凭借高达 280 亿美元的个人财富也成为中国的新首富。这一连串的市场成长业绩证明了电子商务的普及，与此同时也预示着网络营销时代的真正到来，无论企业的业务是传统的还是现代的，都必须慎重地考虑互联网市场的发展，须通盘考虑线上网络市场与线下传统市场的有机整合，特别是移动互联的 O2O（Online to Offline，线上到线下）快速发展更是推动了两个市场有机融合，这也给传统企业的营销发展带来了新机遇和新挑战。为此，本书在考虑传统市场环境在网络环境相互融合的情况下，梳理网络营销的研究成果，结合中国互联网特点来介绍网络营销的理论与实践。本书的主要特色如下：

1. 前沿性。最近无论是网络营销实践，还是网络营销研究都涌现了大量的经典案例和成果。本书是在总结这些网络营销实践和研究的基础上来组织写作的。

2. 理论性。为更好把握营销网络营销的本质，本书的架构是在市场营销的新定义基础上来组织写作的，更加强调顾客的价值管理。

3. 系统性。本书延续的是经典营销的策略组织和分析框架，让读者在经典框架的指导下快速掌握网络营销的新发展和新知识。

4. 中国化。为了更好体现中国互联网市场的发展，本书的案例基本上

《销售管理》、《分销渠道》、《广告管理》、《服务营销》和《网络营销》共 10 部。

这套教材具有系统性、前瞻性和实践性的特点。它们不仅涵盖了市场营销方面的基本知识、基础理论与基本技能，而且介绍了当今营销理论的新领域与新观念，并结合 21 世纪新时代特点，从战略观念的高度重新审视市场营销理论体系。另外，这套教材也非常重视理论与实践的结合，每章除设有小结及习题外，还附有案例及案例分析讨论题，这既有助于学生通过案例与习题加深对有关营销理论的理解，同时也有利于培养学生分析问题及解决问题的能力。

这套教材的作者中既有学术界的著名学者，也有中青年学术骨干。他们不仅在教学科研方面卓有成就，而且还为许多知名企业开展过管理咨询活动，他们的经验与阅历对编写好教材具有重要意义。

这套教材主要供市场营销专业的本科生使用，也适用于经济类学生和管理类其他专业的学生以及企业经营管理人员阅读。

这套教材在编写过程中，吸收了国内外同行的研究成果，得到了武汉大学出版社的大力支持和帮助，对此，我们深表感谢。

高等学校市场营销学系列教材编写组



第二版前言

经过近 14 年的发展，互联网已经从早期的争议、兴奋进入了接受、快速的发展期，我国的互联网的发展与应用也得到了长足的进步。根据中国互联网网络中心的最新统计，我国的网民已经突破了 1.3 亿人次，人口上网率突破了 10%，网上的交易量也大大增加，仅淘宝 2006 年网上拍卖交易量就突破了 160 亿元(新浪网报道)。一些传统的企业也开始踊跃地使用互联网作为企业营销管理平台，如为中小型企业提供 B2B 交易平台的 Alibaba 网站上的用户超过了 40 万家。这些都寓示着网络营销应用的大规模普及。一些学者指出，网络营销本质还是营销，这与经典的营销理论没有本质区别，因而没有必要开设这门课程。与此同时，我们必须看到的一个现象是，那些传统业务做得非常成功的企业，大多没有将传统市场的业务优势延伸到网络，典型的案例是传统零售大王 Wal-Mart 虽然也做了网上零售网站，但其知名度和影响力在网络上远远比不上 Amazon，有的人甚至不知道 Wal-Mart 也在网上开店。这说明，传统市场的营销实践和网上市场的营销实践存在很大的差异，不能简单地将经典的营销理论直接照搬到网上市场去，而需要学习新的理论和新的知识。事实上，顶级营销研究期刊如 *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research* 和 *Marketing Science* 最近几年发表了大量针对网上市场特点的新的营销研究发现。而且，美国绝大部分高校的市场营销专业都开设有类似的课程，只是名称略有不同而已(如：*E-Marketing*, *Internet Marketing*)。由于网上市场与传统市场是一个相互并存和发展的过程，因而需要不同的理论来解释营销现象和指导营销实践。本书的目的是在网络环境下，在融合整理最新的理论研究基础上，结合中国互联网特点来介绍网络营销的理论与实践。本书的主要特色如下：

1. 前沿性。最近，无论是网络营销实践，还是网络营销研究都涌现了大量的经典案例和成果。本书是在总结这些网络营销实践和研究的基础上来组织写作的。

2. 理论性。为更好地把握网络营销的本质，本书的架构是在美国营销学会于 2004 年给出的市场营销的新定义基础上来组织写作的，更加强调顾客的价值管理。

3. 系统性。本书沿用的是经典营销的策略、组织和分析框架，让读者在经典框架的指导下快速掌握网络营销的新发展和新知识。

4. 中国化。为了更好体现中国互联网市场的发展，本书的案例基本上都是中国企业的网络营销应用实例。

很荣幸的是本书 2002 年被评为“教育部全国普通高校优秀教材二等奖”，并且以此书作为蓝本建设了教育部的“跨世纪网络课程建设”项目，项目建设获得优秀鉴定。在此书出版的 7 年间，也重印了多次，被多所高校采用，使用此教材的老师也提出了很好的意见和建议，在此一并表示感谢。为更好地服务于教学，本书配套建设有专门的网站，为教师提供的专门讲义可以到网站 www.whueb.com 下载使用。本书建议授课学时 54 学时(1 周 3 学时)，其中课堂教学课时 39 学时，案例讨论和综合作业实践 15 学时。由于网络营销是一门应用性很强的课程，建议学生分成若干小组，具体为某个企业规划出一套可行的网络营销策划方案，并且提出具体的操作方式，以提高学生的综合实践能力，教学网站上配有相关的演示材料。

第二版的编写是一个系统工作，为更好地吸收新的理论发展和更新最新的发展状况，本书编写吸收了三位新老老师的参与，其间徐珊珊负责营销案例的更新编写工作，朱华伟负责最新理论的更新和改写工作，刘茂红负责实验设计和教学材料的配套，全书由博士生导师黄敏学教授进行统稿和审订。本书为了体现最新成果的发展，借鉴和吸收了大量的已有研究和资料，本书的注释尽量注明了相关资料来源，但可能因本人疏漏未能一一标明，如有争议请及时与我们联系，我们一经发现将及时改正，在此对我们可能出现的疏忽表示歉意。本书的改写历时 3 年，其间我还在美国访问了一年，在此感谢我所访问的美国位列前十名公立大学的佐治亚理工学院的张晗教授所提供的资料和帮助；还要感谢短暂访问的香港城市理工大学的周南教授、苏晨汀教授、窦文宇教授和杨志林教授的帮助和提供见解，以及香港浸会大学的曾仕龙教授的帮助和支持。本书的写作还得到了国家自然科学基金委的支持，本书也是我承担的国家自然科学基金项目的一个初步成果之一，在此表示感谢！也借此机会感谢武汉大学经济与管理学院的领导支持和同事的关心，感谢武汉大学出版社的紧密合作！

黄敏学 于珞珈山

2007 年 9 月 2 日



第一版序

当代的信息技术革命，特别是以 Internet 为核心的网络技术的发展与应用，使整个社会步入了全新的网络经济时代。在这个时代，市场竞争规则、经济增长方式乃至社会生活方式都将发生着剧烈变化。可以肯定，网络时代带来的变革，不亚于 18 世纪的蒸汽机发明和 19 世纪的电发明所带来的冲击和影响。

市场营销作为一门实践性很强的新兴管理学科，也将随着网络经济时代的到来而发生巨大的变化，它研究的对象正是这种日益变化的新兴市场。因此，21 世纪的市场营销必须面对新市场，调整旧思路，开创新思维，以创新应对变化才能使市场营销的理论在发展中创新，在创新中指导实践。网络经济时代的到来，形成了以 Internet 为基础的网络虚拟市场，Internet 所具有的全球性、虚拟性、时空性和高增长性的特点，使网络虚拟市场成为一个全球性的、数字化的、跨越时空的、新兴的、飞速增长的和潜力巨大的市场。网络虚拟市场呈现出与传统市场不同的特点，因此不能简单地将传统市场的竞争战略和市场营销策略照搬到网络虚拟市场上来，因为网上虚拟市场的市场竞争的游戏规则和竞争的手段已发生根本的变化，而且传统的一些市场营销中的优势资源在网上虚拟市场可能丧失了优势。这一切要求企业必须重新审视网络虚拟市场，重新调整企业的经营战略思路，改变市场营销策略。

网络营销作为适应网络经济时代的网络虚拟市场的新营销理论，它是市场营销理论在新时期的新发展和新应用。从本质上来说，网络营销与传统市场营销的目标都是一致的，就是实现企业的经营目标，但网络技术的应用和普及使得传统市场一些理论将面临严重挑战。可以预计，在不远的将来当市场运行的基础都建立在数字化的网络技术之上时，传统市场将被新兴的网络虚拟市场所取代。作为一新兴的过渡性的产物，网络营销将随着网络虚拟市场的普及和深入发挥理论指导作用。

近年来，国内外许多学者对网络营销进行了有益的探索。网络营销是一门实践性很强的学科，它的发展可以说是日新月异。市场营销的一个基本原理就是根据市场来制定营销策略，经过近 5 年来的发展我国的网上虚拟市场已经粗具规模，达到 890 万用户，但无论是规模还是网民的分布都与国外成熟的网络虚拟市场存在巨大差距，国内对网络营销的研究滞后于西方国家，因此必须针对我国的网络营销发展状况建立有中国特色的网络营销理论。

本书作者在吸收国内外已有研究成果的基础上，根据多年对网络营销的探讨和研究，有针对性地结合我国网络虚拟市场发展状况，结合中国企业大量的网络营销案例对网络营销进行了系统探究。在目前为数不多的涉及网络营销的著作中，本书的特色有：

1. 中国化。本书作者有针对性地探讨中国企业有关案例，克服了一些前著作照搬国外案例的通病，使读者看后可以对国内网络营销发展状况有一定认识。

2. 系统性。作者运用传统营销理论框架对网络营销进行了较全面、系统的研究，给传统市场营销理论和营销策略赋予新的内涵，并对网络营销给出了新的界定，即在网络虚拟市场上，用新策略和新方式实现营销目标。

3. 实用性。网络营销是一门实践性很强的发展领域，作者通过分析大量的成功和失败的案例，运用新营销理论加以分析，对理论工作者和实践工作者会有许多启迪。

4. 综合性。作者所选择的案例覆盖了我国现有开展网络营销的多个行业，囊括了国内外实际运用的网络营销策略。因而，对各行业开展网络营销具有参考价值。

网络营销是一门不断发展的学科，有许多理论有待不断研究。希望作者今后不断对其进行探索。

武汉大学经济与管理学院 教授、博士生导师

甘碧群

2003 年 3 月 1 日



目 录

第一章 网络营销概述	1
【农民网上卖布鞋】	1
第一节 网络营销的发展	3
第二节 网络营销的概念	9
第三节 网络营销与传统营销	13
第二章 网络营销的战略分析与策略制定	19
【联想公司的网络营销策略】	19
第一节 网络营销战略分析	21
第二节 网络营销策略理论	30
第三节 网络营销策略的制定	35
第三章 网络营销信息系统	40
【Nike 网络营销系统】	40
第一节 网络营销信息系统概述	41
第二节 企业网络营销站点概述	46
第三节 网上市场调查	52
第四节 大数据下的数据处理与社会网络分析	58
第四章 网上消费行为	64
【网络购物市场现状】	64
第一节 网络顾客的访问行为	66
第二节 网络消费者的购买动机	71
第三节 影响网络消费者购买的主要因素	77
第四节 网络消费者的购买过程	79

第五章 网络顾客忠诚管理	83
【亚马逊网络书店的顾客忠诚策略】	83
第一节 网络顾客忠诚管理概述	85
第二节 网络顾客忠诚的建立	92
第三节 网络顾客忠诚的持续	100
第六章 网络营销产品策略	109
【百度的搜索引擎】	109
第一节 网络营销产品管理	110
第二节 网络营销新产品开发	116
第三节 网络营销品牌策略	120
第四节 网络营销服务管理	127
第五节 网上产品服务	132
第六节 网上个性化服务策略	137
第七章 网络营销价格策略	142
【易趣拍卖竞价】	142
第一节 网络营销定价概述	144
第二节 网络营销定价策略	150
第三节 免费价格策略	154
第八章 网络营销渠道策略	158
【阿里巴巴的网上市场】	158
第一节 网络营销渠道概述	160
第二节 网上直销	163
第三节 网络时代的新型中间商	167
第四节 网络营销渠道与传统分销渠道	180
第九章 网络营销促销策略	183
【海尔站点的营销】	183
第一节 网络营销促销概述	185
第二节 网络营销站点的推广	190
第三节 网上销售促进与公共关系	195
第十章 网络广告	199
【Sohu 站点的广告】	199
第一节 网络广告概述	204
第二节 网络广告的互动性	211

第三节 网络广告的主要类型.....	215
第十一章 社会化媒体营销	223
【小米的社会化媒体营销】	223
第一节 社会化媒体营销概述.....	225
第二节 社会化媒体营销基础.....	229
第三节 社会化媒体营销实务.....	235
第十二章 网络营销的管理与应用	242
【劲酒的网络营销应用】	242
第一节 网络营销实施管理.....	244
第二节 网络营销的组织管理.....	248
第三节 制造企业的网络营销应用.....	254
第四节 商贸企业的网络营销应用.....	258
参考文献	261
参考网站	263



第一章

网络营销概述

【农民网上卖布鞋】 安徽省岳西县青天乡农民王永安曾在深圳打工4年，艰辛的打工生涯使他深深意识到，只有靠自己的奋斗才能拓出新天地。王永安发现，家乡手工制作的布鞋，市场潜力大、销路好，何不利用家乡劳动力资源丰富的优势办个鞋厂？1997年他毅然回到家乡，创办了养生鞋业有限公司（简称“养生鞋业”，<http://www.yangshengbuxie.com.cn>，见图1-1）。创办之初，王永安就将产品定位为高档次、高质量的手工布鞋，以出口为主要经营方向。深山地区信息不灵、交通不便、交易难度大，王永安便购回了电脑在互联网上开设网站，成为全国第一个网上卖布鞋的农民。开始他不懂电脑操作，就拼命看书自学，向人请教，特别是外国人发来的电子邮件许多他都看不懂，经常要跑到几十里外的学校找英语老师翻译。“养生手工布鞋”自1998年上市以来，主要出口美国、日本、韩国等十几个国家并在国内几十个大中城市销售。^①

1997年年底，王永安先生从深圳返回家乡创办养生鞋业，1998年1月正式推出养生手工布鞋，并以互联网作为主要营销手段。由于互联网的国际化，养生手工布鞋很快引起了许多外商及在外经商的华人的浓厚兴趣，纷纷要求试销及订购养生手工布鞋。由于养生手工布鞋宽松舒适，制作精细，具有典型的中国特色，兼有中国传统手工艺品的特性，因此深得海外华人和许多外国人的喜爱。自1998年7月份第一笔美国洛杉矶客户（华人李先生）700双的订单开始，各国订单源源不断，奠定了养生手工布鞋的销售方向——出口。

在与市场不断的磨合中，养生鞋业陆续推出了100多个品种，产品90%以上出口到美国、日本、韩国、英国、澳大利亚、芬兰等十几个国家和地区，获得用户一致好评。

由于率先采用互联网作为产品宣传和营销手段并大获成功，养生鞋业从

^① 参见 http://www.ah.xinhuanet.com/xinwen/2005-03/15/content_3875598.htm 等网页。



图 1-1 养生鞋业网站首页

而成为国内外媒体报道热点。1999年元月至今，国内外媒体如《人民日报》、《新华每日电讯》、《经济日报》等60多家报纸及中央电视台1、2、4、7套，安徽电视台、四川电视台、江苏电视台和日本东京电视台及《商界》、《深圳青年》、英国 *Computer Business Review* 杂志给予了200多次报道，在国内亦形成了巨大的影响。公司也于2001年7—9月在中央电视台1、2套连续播放了3个月形象广告，有力地提升了公司及产品形象。几年来，有近500家国内外客户咨询及申请代理，由于生产能力及资金实力不足等原因，国内市场没有全面地推开，仅有代表性地选择了一些城市如北京、上海、重庆、杭州、深圳、海口、攀枝花、厦门、金华、合肥、济南、长春和拉萨等地，设立了代理商以探寻市场，获得了非常宝贵的市场经验。

这些年来，养生鞋业在国内销售了10%的产品。各地经销商反馈回来的信息及直接销售(包括网上订购)情况表明，由于养生手工布鞋的精细做工和品牌知名度，90%的产品被选用做礼品(政务礼品、商务礼品和亲情礼品)，受礼者均是一些知识层次较高的人群。到2004年11月，有50位以上部长穿上了养生手工布鞋。销售层次之高、范围之广，足以说明养生手工布鞋这一品牌充分满足了人们对于生活品质——品位、舒适和健康的需求。

养生鞋业涉及电子商务领域已有十几年，与阿里巴巴和淘宝网合作了近10年，通过网络宣传推广，成功地把产品销售到十几个国家和国内几十个大中城市，网络销售额占到总销售额的一半以上。在2013年的“双十一网上购物狂欢节”上，养生布鞋淘宝直营店及其他商城店铺，共计169个客户订购377双，销售额过10万元，创下了单日网上成交的最高纪录，而且还获得3个集团客户批量采购1200双的采购意向，生意火爆。

养生鞋业开展全网营销推广计划，已经成功入驻“亚马逊中国”、“中国供应商”等平台并发展了近20个网上授权分销商，而且还将入驻“天猫商城”、“京东商城”、“凡客诚品”等多个网上销售总额排名靠前的在线购物商城，更多的人将会通过网络了解、购买养生布鞋。^①

^① 参见 <http://www.yangshengbuxie.com.cn>。