



21世纪高职高专特色课程规划教材

网络营销与实训

主编 甄小虎 秦 琴 邬兴慧



经济科学出版社

21 世纪高职高专特色课程规划教材

网络营销与实训

主 编	甄小虎	秦 琴	邬兴慧		
副主编	朱 楠	王彩霞	吴 瑰	孟 杰	
	江 靖	韩胜宗	余 蓉	陈联刚	

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销与实训 / 甄小虎, 秦琴, 邬兴慧主编. —北京:
经济科学出版社, 2009

21 世纪高职高专特色课程规划教材

ISBN 978 - 7 - 5058 - 8183 - 9

I. 网… II. ①甄…②秦…③邬… III. 电子商务—市场
营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 067632 号

责任编辑: 张 力

责任校对: 杨 海

技术编辑: 董永亨

网络营销与实训

主编 甄小虎 秦 琴 邬兴慧

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编室电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京欣舒印务有限公司印刷

季峰装订厂装订

787×1092 16 开 21 印张 410000 字

2009 年 5 月第 1 版 2009 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 8183 - 9 定价: 31.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前言

“要么电子商务，要么无商可务”。

21 世纪，电子商务的发展对整个社会的政治、经济、文化及生活等领域，均产生了根本性的变革，随着互联网络的发展和普及，全球进入了电子商务的时代，这个时代的到来必然对传统的营销方式产生巨大的冲击和挑战。

我国从 20 世纪 90 年代开始发展电子商务，在不到 20 年的时间里，电子商务得到了蓬勃的发展。来自中国互联网协会的数据显示，截至 2008 年 6 月，我国网民数量达到了 2.53 亿，比上年同期增加了 9100 万人，增长 56.2%，网站数量达到 191.9 万个。中国已经成为世界上互联网用户数量最多的国家，互联网在中国将继续保持快速发展势头。我国互联网市场潜力巨大，充满机遇，前景广阔。人们通过网络获取的信息比例为 85%，可以说网络已成为获取信息的最主要途径，互联网已经充分融入网民的日常生活、工作、学习以及娱乐之中，网民中经常进行网络购物的占 23.6%，进行网络销售（含网上推广、网上拍卖）的占 13.3%。

数据显示，2007 年，淘宝交易额 433 亿元，其中服装销售额为 57.8 亿元，成为 2007 年网络零售商品销售额冠军，2006 年的销售冠军手机及配件类目退居其次，这标志着网络购物正日益走进平常生活。据统计，2007 年，国内网络购物市场的销售总额达到了 594 亿元，参与网购的总人数超过 5500 万，网购正逐渐成为社会主流消费方式的一种。2007 年国内网购交易总额排在前五位的地区分别是上海、广东、浙江、江苏和北京。最大的购物网站则是淘宝网，其成交额达到了 433 亿元，接近于联华超市全国所有门店 2006 年的总成交额。

2007 年，国内 2.1 亿网民中，有超过 5500 万人参与了网络购物，人均消费达到 1080 元，而人均消费突破 1000 元是中国网购历史发展的一个里程碑，它标志着网购开始成长为全社会的主流消费方式之一。

显然，网络营销是电子商务的重要组成部分，从以上数据可以看出，网络营销的未来有广阔的发展前景，而且也逐渐成为很多人自主创业的一种方式。

《网络营销与实训》课程是电子商务专业的核心课程之一，与传统营销相比，网络营销更加偏重于实践应用。同时，进行网络营销实训是学生学好该门课程，提

高动手能力和就业能力的重要途径。

传统企业如何实现网络营销,这也正是《网络营销与实训》一书内容设置的宗旨所在:技术和管理知识并重。对学生进行双向培养,使学生不仅具有网上金融服务方面的经济学和管理学知识,同时也要有过硬的计算机和网络技术知识,这也是在新经济条件下,人才培养的出发点。

本教材通过“任务导向”的教学,紧紧跟踪世界网络营销技术的最新发展,吸收国内外网络营销著作与教材的优点,形成了具有自己特色的网络营销教学体系。本书观点新颖,材料翔实,理论与实际相结合,力求在阐述网络营销基本理论的同时,从“实战”出发,对网络营销的实际应用和操作技巧给予具体的指导。

从教师角度看:《网络营销与实训》一书,为教师提供了内容较全面,理论与实践相结合的教学蓝本和资料,可以帮助教师更好地完成教学任务,提高教学水平。

从学生角度看:《网络营销与实训》可以使得学生了解电子商务和网络营销的关系,从身边的网络营销,深刻认识电子商务网络营销的重要性和实用性。

《网络营销与实训》一书,主要介绍的是企业如何开展网络营销,全书由11章构成,知识点介绍从网络营销概述出发,到网上市场调研、网上消费者分析与定位策略、网站推广工具、无线网络营销、网络营销广告、网络营销的策略组合、以网络营销为导向的企业网站建设、网络营销的实施到网络营销实训。整体叙述从概述到具体、从局部到整体、从微观到宏观,并针对不同模式的电子商务企业现状给出了相应的实训分析。

本教材有两个特色:一是每一章前都有“案例导入”,从提出现实问题引入;二是注重“案例分析”和“实训”,专门编写了8项实训内容供学生操作,有“实训分析报告”供学生填写。本书内容丰富,涉及知识面较广,因此建议课堂教学为54学时,安排上机实训18学时。

教材由长期从事网络营销教学的教师编写,强调了“实训分析”内容,体现了电子商务专业的教学技能要求,有利于学生吸收和消化《网络营销与实训》课程讲授的原理和知识点。

本书第1章由甄小虎编写,第2章由余蓉、余志斌编写,第3章由王彩霞编写,第4章、第11章由秦琴编写,第5章由韩胜宗编写,第6章由陈联刚、邬兴慧编写,第7章由朱楠编写,第8章由吴瑰编写,第9章由孟杰编写,第10章由江靖编写。全书由陈联刚、甄小虎、邬兴慧统稿。参加实训资料收集的有张亮国、汪亚莲、陈伟、李晓、汪志强。参加教材课件研制的有:杨冰冰、章理智、孙瑜。感谢王力、张瑜官、何晖、白展在本教材出版中提供的修改意见,本书的写作是集体智慧的成果,感谢武汉大学陈务正教授审阅,感谢武汉大学罗昌宏教授的关心和支持。

网络营销是新兴的专业，发展迅速，网络营销与实训，更是一个有待探索的领域，有许多新问题、新情况，作者学术水平有限，书中不完善之处难免，请各位专家、读者指正！

编 者

xiscoonline@hotmail.com

2009 年 5 月

目 录

第1章 网络营销概述	1
【案例导入】	1
1.1 网络营销的产生与发展	2
1.2 网络营销内涵、特点、内容和功能	11
1.3 网络营销与电子商务	19
1.4 网络营销与传统营销	21
1.5 网络营销的基本理论及方法	31
【思考题】	35
【实训分析】	36
第2章 网上市场调研	39
【案例导入】	39
2.1 网上市场调查概述	40
2.2 网络数据库与网络营销	51
2.3 网上市场调研的分析	58
【思考题】	64
【实训分析】	64
第3章 网上消费者分析与定位策略	69
【案例导入】	69
3.1 网上消费者的特征分析	71
3.2 网上消费者的购买行为	87
3.3 网络营销市场细分	93
3.4 网络营销目标市场定位	101
【思考题】	109
【实训分析】	110

第4章 网络营销工具	111
【案例导入】	111
4.1 搜索引擎营销	112
4.2 E-mail 营销	120
4.3 网站互助推广——交换链接	127
4.4 网络社区营销	128
4.5 病毒性营销	131
4.6 网站排名与品牌推广	135
4.7 博客营销与 RSS 营销	138
【思考题】	144
【实训分析】	144
第5章 电子商务中的网络营销	148
【案例导入】	148
5.1 网络会员制营销	149
5.2 网上商店营销策略	157
5.3 个性化网上服务	165
【思考题】	172
【实训分析】	173
第6章 无线网络营销	176
【案例导入】	176
6.1 无线营销基础	177
6.2 无线营销的环境	184
6.3 无线营销应用分析和未来	189
【思考题】	196
【实训分析】	197
第7章 网络营销广告	201
【案例导入】	201
7.1 网络广告的特点与发布步骤	203
7.2 网络广告的形式	211
7.3 网络广告的策划	217
7.4 网络广告发布	225

7.5 网络广告效果测评	228
【思考题】	231
【实训分析】	231
第8章 网络营销策略组合	234
【案例导入】	234
8.1 网络营销产品策略	235
8.2 网络营销价格策略	239
8.3 网络营销渠道策略	246
8.4 网络营销促销策略	249
【思考题】	258
【实训分析】	258
第9章 以网络营销为导向的企业网站建设	261
【案例导入】	261
9.1 企业网站的功能	265
9.2 网站的主要内容和形式	267
9.3 网站的营销功能和网站流量分析	272
9.4 网站规划和网站推广	276
9.5 域名选择和注册	280
9.6 网页设计的要点	282
9.7 网站评价和网站诊断	285
【思考题】	286
【实训分析】	287
第10章 网络营销的实施	289
【案例导入】	289
10.1 网络营销的实施概念	291
10.2 网络营销的组织管理	296
10.3 网络营销成本和风险管理	303
【思考题】	313
【实训分析】	314
第11章 网络营销实训	316
实训一 我国互联网络发展状况调查	316

实训二	网上消费体验	317
实训三	认识常用网络营销工具及其信息传递特征	318
实训四	网上市场调研方法及管理	319
实训五	企业网站专业性评价	320
实训六	网站搜索引擎友好性分析实训	321
实训七	许可 E-mail 营销方法	322
实训八	网络营销综合应用课程设计	323
参考文献		325

第1章 网络营销概述

【案例导入】

淘宝 2007 年交易额 433 亿元——稳居中国第二大综合卖场

亚洲最大的网络零售商淘宝网宣布，2007 年，淘宝网交易总额（GMV）突破 433.1 亿元，同比增长 156.3%。淘宝这一数字高于华润万家（379 亿元）、大商集团（361 亿元）、家乐福（248 亿元）、物美（231 亿元），仅次于百联集团（771 亿元），跃升为中国第二大综合卖场。

★不到 5 年实现 400 亿元销售额

从 2003 年成立到 2007 年底，销售额突破 400 亿元，淘宝仅用了 4 年多的时间；沃尔玛花费了 29 年时间才实现 400 亿美元销售额——当时美国人均可支配收入已经达到 27000 美元，而国家统计局的调查显示，中国 2007 年城镇居民可支配收入仅为 14140 元人民币。

淘宝网用户数 2007 年达到 5300 万人，与 2006 年的 3000 万相比，增幅高达 76.7%，比 CNNIC 最新公布的 2007 年中国网民数量增幅 53.3% 相比，高出近 24 个百分点。淘宝网在线商品达到 1.16 亿件，日独立用户数突破 900 万。

淘宝网商品销售额前十位商品依次为：服装、手机、化妆品、居家日用品、家用电器、充值卡、照相机摄像机、PC 及配件、笔记本电脑、食品保健，其中，生活用品占据六席，IT 数码类仅占四席；服装 2006 年排名季军，2007 年压倒手机成为冠军；名次上升最快的是家用电器，从上年的第十五名上升到第五名。

2007 年，淘宝网服装销售额为 57.8 亿元，成为 2007 年网络零售商品销售额冠军，2006 年的销售冠军手机及配件类目退居其次，这标志着网络购物正日益走进平常生活。

★中国网购冲破 500 亿元“天花板”

据艾瑞咨询和淘宝网的联合调研，2007 年中国网络购物市场总成交额达到 594 亿元，和上年 312 亿元的总成交额相比，增长 90.4%。其中，仅淘宝一家的成交额就达到 433 亿元。

对中国传统零售业来说，500 亿元是一个门槛，为了实现这一数字，家电零售的老大国美花了 19 年，而中国网络零售只花了 9 年。形象点说，淘宝 2007 年的总

交易额,逼近联华超市全国 3913 家门店的 2006 年总成交额——440 亿元,甚至逼近三大跨国零售巨头沃尔玛(150 亿元)、家乐福(248 亿元)和易初莲花(135 亿元)在华销售额的总和。

接近几年的年均增速和网络购物的几何式增长,最晚到 2012 年,中国网络购物市场交易额有望突破 1 万亿元大关,将占据社会消费品零售总额 5%~8% 的份额,而目前仅占社会消费品零售总额的 0.64%。

分析人士指出,作为亚洲最大的网络零售平台,淘宝正在改写众多细分行业的零售格局:淘宝的服装类商品销售额,超过北京市所有亿元大卖场销售额的总和;淘宝的母婴用品频道成为中国最大的母婴用品卖场;手机频道销售额逼近全国手机连锁卖场冠军迪信通;化妆品频道的销售额,就超越了雅芳在中国约 6400 家专卖店的总销售额。

1.1 网络营销的产生与发展

网络时代,网络营销是以现代电子技术和通信技术的应用与发展为基础,与市场的变革、市场竞争以及营销观念的转变密切相关的一门新学科。网络营销相对于传统的市场营销,在许多方面存在着明显的优势,带来了一场营销观念的革命,更重要的是它对企业改善销售环境、提高产品竞争能力和市场占有率,具有非常重要的现实意义。本章将通过对网络营销的内涵、特点、功能、网络营销与传统营销的区别等内容的介绍引出后续内容的学习。

1.1.1 网络营销的产生

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,世界各大公司纷纷利用互联网,提供信息服务和拓展公司的业务范围,并且按照互联网的特点积极改组企业内部结构和探索新的管理营销方法,网络营销应运而生。

当今世界已经进入了以信息网络和信息社会为特征的 21 世纪,科技、经济和社会的发展使信息社会的内涵有了进一步的改变:网络技术的发展和运用改变了信息的分配和接受方式,也改变了人们工作、生活、学习和交流的环境;同时,也促使企业积极利用新的技术和手段来改变企业的经营理念、经营组织、经营方式和经营方法。网络营销为企业提供了适应全球网络技术发展与信息社会变革的新的技术和手段,是现代企业跨世纪的营销策略。

网络营销的产生有其特定条件下的技术基础、观念基础和现实基础,是多种因素综合作用的结果。信息社会的网络市场上蕴藏着无限的商机,网络营销将帮助企业发掘出在网上的无限商机。

1. 现代电子技术和通信技术的应用与发展促成网络营销的产生

现代电子技术和通信技术的应用与发展是网络营销产生的技术基础。国际互联网是一种集通信技术、信息技术和计算机技术为一体的网络系统。互联网（Internet）是众多计算机及其网络通过电话线、光缆、通信卫星等连接而成的一个计算机网。互联网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，从而实现网上资源的共享和网络信息的共享。互联网是目前计算机之间进行信息交流和资源共享的最佳方式。

信息技术革命的历史经历了启动、统一和发展三个时期。启动开始于20世纪60年代末至整个70年代，主要是美国军事化需求的增长。80年代至1994年，欧美科研与教育的全球互动发展完成了全球国际互联网三个关键性统一：网络之间的全球传输标准化（TCP/IP）、个人与网间浏览全球化标准（HTTP）、网上多媒体压缩的存放全球化标准（WWW）。1990年，WWW系统软件开发成功。WWW即World Wide Web，简称Web，即环球网，是互联网上运行的一个软件应用格式。WWW技术的应用，有力地推动了互联网的商业化进程，1994年9月1日标志着互联网被彻底商业化。

近年来，互联网和通信技术形成爆炸性的发展，在全世界范围内刮起了一股互联网旋风。2008年11月全球互联网用户人数迈上了一个历史性的新台阶，超过了15亿，达到全球人口总数67亿的22%。CNNIC的最新调查数据表明，截止到2008年12月31日，中国网民规模达到2.98亿人，普及率达到22.6%，继2008年6月中国网民规模超过美国，成为全球第一之后，中国的互联网普及再次实现飞跃，赶上并超过了全球平均水平（见图1-1）。网民规模较2007年增长8800万人，年增长率为41.9%，其中约有4000多万人有过成功的网上购物经历，这一令人吃惊的数字说明了网络营销存在巨大的潜在价值，互联网将成为“世界上最多、效率最高和最安全的市场”。随着互联网如火如荼地行进，它将逐步演变为“虚拟

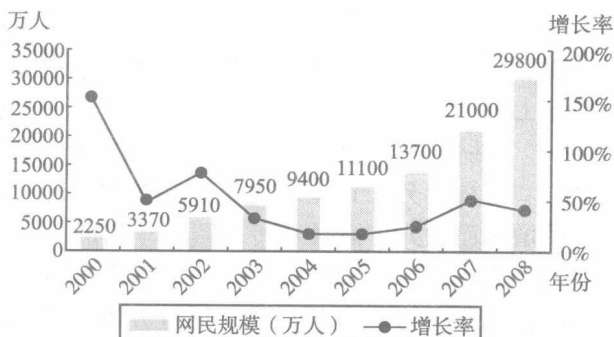


图 1-1 2000 ~ 2008 年中国网民规模与增长率

市场”、“虚拟社会”，进而为众多的网上经营者开展网络营销开辟广阔的前景。其中：

- 宽带网民规模达到 2.7 亿人，占网民总体的 90.6%；
- 手机上网网民规模达到 11760 万人，较 2007 年增长了 133%；
- 农村网民规模增长迅速，网民规模达到 8460 万人，较 2007 年增长 60.8%，增速远远超过城镇（35.6%）。

市场营销是为个人和组织实现交易而规划和实施创意、产品、服务构思、定价、促销和分销的过程。对于如此巨大和快速发展的网络市场，传统的市场营销的理论、方法和手段已经很难发挥其作用，而依托 Internet 的发展产生的网络营销以互联网络为媒体，以新的方式、方法和理念，针对网络市场的特征实施营销活动，将可以更有效地促成个人和组织交易活动的实现。

2. 消费者价值观的变革是网络营销产生的观念基础

尽量满足消费者的需求历来是企业的经营核心，随着互联网在商业领域应用的发展，世界各国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。下面将从消费者心理学的角度来说明网络营销的产生。

（1）网络社会消费者心理变化趋势和特征。当今企业正面临前所未有的激烈竞争，市场正进行着从卖方垄断向买方垄断演变，消费者主导的营销时代已经来临。在买方市场上，消费者将面对更为纷繁复杂的商品和品牌选择，这一变化使当代消费者心理与以往相比呈现出以下的特点和趋势：

①个性化消费的回归。在很长一段时期，工业化和标准化的生产方式以大量低成本、单一化的产品淹没了消费者的个性化需求，另外，在短缺经济或近乎垄断的市场上，可供消费者挑选的产品很少，使得消费者的个性不得不被压抑。而在市场经济充分发展的今天，多数产品无论在数量还是品种上都已极为丰富，消费者完全能够以个人的心理愿望为基础挑选和购买商品或服务。在市场经济的条件下，消费者的需求多了，而且有许多的需求变化，他们不仅能对商品的购买作出选择，而且十分希望有多种选择。消费者会制定自己的消费准则，也不惧怕向商家提出挑战。从理论上讲，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”正在也必将再度成为消费的主流。

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，也减轻了风险感或减少了在购买后产生后悔感的可能。

③购物的方便性和趣味性的追求。信息社会的高效率产生了一批工作压力大、生活节奏紧张的消费者，他们会以购物的方便性为目标，追求时间和劳动成本的尽量节省；而另一些消费者则由于劳动生产率的提高，使他们可供支配的时间增加，比如自由职业者或家庭主妇，希望通过购物来消遣时间和寻找生活乐趣，而网络消费正好能使他们保持与社会的联系，减少心理孤独感，能满足他们的心理需求。图1-2所示为中国互联网信息中心统计的2007年我国网络消费者对在网上购物的评价。

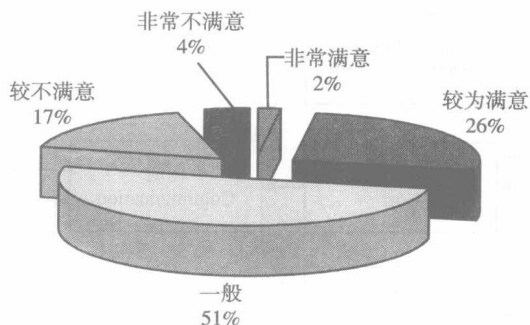


图1-2 我国网上消费者在2007年的购物体验

④价格是影响消费心理的重要因素。营销活动的组织者总是通过各种营销手段，以各种差别化来减弱消费者对价格的敏感度，但价格始终对消费心理有重要影响。即使在先进的营销技术面前，价格的作用仍旧不可忽视，当价格降幅超过消费者的心理界限，消费者难免会改变既定的购物原则。

（2）网络营销的优势和吸引力。

①网络营销强调个性化的营销方式。网络营销的特点之一是以消费者为主导。网络消费者拥有比任何时候更大的选择自由，他们可以根据自己的个性特点和需求在全球范围内找寻满意的商品和服务，不受时域和地域的限制。消费者进入自己感兴趣的企业网址或虚拟商店，随意获取产品的相关信息，决定购买与否，使网络购物更显个性化。例如，海尔集团允许用户自己设计空调和电冰箱的功能组合，这种个性消费的发展将促使企业必须重新考虑其营销战略，以消费者的个性需求作为企业提供产品及服务的出发点，并且企业也要具有以较低成本进行多品种小批量生产的能力，为个性化营销打好基础。

②网络营销可以实现全程营销的互动性。传统的营销管理强调4P's（产品、价格、渠道和促销）组合，现代营销管理则追求4C's（顾客、成本、方便和沟通），然而无论哪一种观念都必须基于这样一个前提：企业必须实行全程营销，即必须由产品的设计阶段就开始充分考虑消费者的需求和意愿。传统营销由于消费者与

企业之间缺乏合适的沟通渠道或沟通成本过高,消费者一般只能针对现有产品提出建议或批评,大多数企业也缺乏足够的资本用于了解消费者的各种潜在需求。在网络环境下,企业可通过电子公告栏和电子邮件等方式,以极低成本在营销的全过程中对消费者进行即时的信息搜集,消费者则有机会对产品从设计到定价和服务等一系列问题发表意见。这种双向互动的沟通方式提高了消费者的参与性和积极性,更重要的是它能使企业的营销决策有的放矢,从根本上提高消费者满意度。4C理论如图1-3所示。

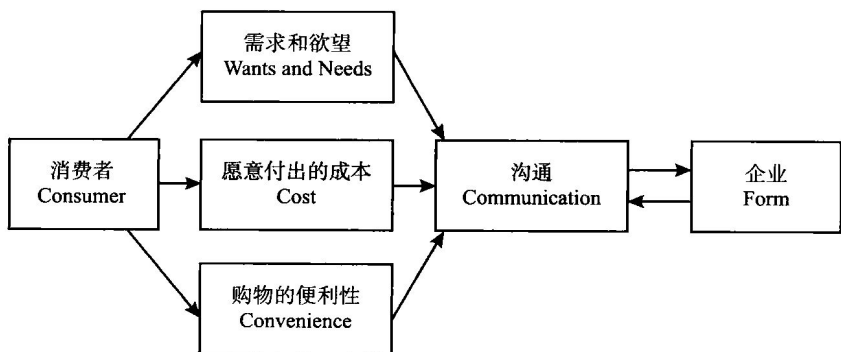


图1-3 4C理论

③网络营销可提高消费者购物效率。信息社会生活的快节奏使消费者用于在商店购物的时间越来越短,因为人们越来越珍惜闲暇时间,越来越希望把闲暇时间用在一些有益于身心的活动,并充分地享受生活。在传统的购物方式下,一个买卖过程的完成短则几分钟,长则数个小时。加上为购买商品的往返路途和逗留时间,使消费者为购买商品必须在时间和精力上做出很大的付出。

④网络营销的价格优势。网络营销能为企业节省巨额的促销和流通费用,使产品成本和价格的降低成为可能。而消费者则可在全球范围内找寻最优惠的价格,甚至可绕过中间商直接向生产者订货,因而能以更低的价格实现购买。

综上所述,在网络时代,消费者迫切需要新的快速方便的购物方式和服务,并最大限度地满足自身的需求。消费者价值观的这种改变自然地产生了网络营销,而网络营销的特征也正好在很大程度上满足了消费者的新需求。

3. 激烈的竞争是网络营销产生的现实基础

当今社会市场的竞争日益激烈化,企业为了取得竞争优势,想方设法使用了各种招数来吸引顾客,传统的营销方法已经很难有新颖独特的方法帮助企业在竞争中出奇制胜。市场竞争已不再依靠表层的营销手段的竞争,必须在更深层次的经营组织形式上进行竞争。企业的经营者迫切地去进行变革,以尽可能地降低商

品在从生产到销售的整个供应链上所占用的成本和费用比例,缩短运作周期。

网络营销的产生给企业的经营带来了福音,可谓一举多得。企业开展网络营销,可以节约大量昂贵的店面租金,可以减少库存商品的资金占用,可以使经营规模不受场地限制,可以方便地采集客户信息,上述种种都使得企业经营的成本和费用降低,运作周期变短,从根本上增强了企业的竞争优势。

1.1.2 网络营销的发展

网络营销的发展前景令人瞩目,但也不会一帆风顺。尽管世界上部分发达国家的电子商务活动发展较快,网络营销取得初步成功,但进一步发展所面临的问题依然不少,尤其是在我国,对此我们应有清醒的认识。

1. 国内网络营销发展的现实问题

如果将网络营销简单地分解为“网络销售”和“网络经营”两种功能,那么目前国内主要发展的是网络销售。与欧美国家网络销售取得的不俗业绩相比,我国的网络营销在原本应是优势和特长的若干方面,却存在着一些现实问题:

从“方便”优势看,我国城市不存在欧美国家的“空心化”现象,市民的居住范围局限于市区,再加上近几年大中城市的商场建设热潮,国内消费者并不存在花两三个小时车程才能购物的无奈,亲临现场购物很方便。

从“快捷”优势看,我国没能像发达国家一样,经历了电话、电视直销热后,建立起一套完整的速递快运业务体系,我们的快运业务从费用、速度两方面说都不能令人十分满意。

从“交互性能好”优势看,我国的市场经济起步时间不长,消费者保持着浓厚的传统消费心理,不是亲眼所见,很难激发购买欲望,就是交互性再好,距离的间隔也使其不敢贸然行事。

从“其他”优势看,信用消费和在线结算离中国老百姓还太远,国内的风险投资体系和证券市场还不完善,网络营销的经营者缺乏开发的保障。

在认清现实困难的同时,我们也应充满信心地分析网络营销这一新生事物的发展前景,特别是要首先了解互联网的发展前景。

2. 互联网的发展与应用的特点

网络营销以网络为基础,伴随着网络技术和信息通讯技术的发展而发展。当前的世界已进入一个网络信息社会,信息通信技术的发展,已经使互联网络成为一个全球性的辐射面更广、交互性更强的新型媒体,不同于广播电视等传统媒体只能进行单向性的信息传播,而是可以与媒体的接受者进行实时的交互式沟通和联系。互联网络的信息传播和双向沟通的优点,使互联网今后的发展与应用显示出如下特点:

- 网络的使用者持续快速地增长,近几年全世界网络使用者的年增长率大于