

Series Books on E-Commerce

电子商务系列教材

网络营销

© 孙熙安 杨珺 孙学清 等 编著



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

- 14-4 简述网络营销的信息策略要解决哪几方面的问题
14-5 什么是垃圾邮件
14-6 我国网络营销的现状、主要行为、营销环境、营销主体、营销客体、营销渠道、营销效果、营销评价、营销控制、营销创新、营销未来
14-7 举例说明什么是推技术，什么是拉技术？

电子商务系列教材

网络营销

孙熙安 杨 珺 孙学清 等 编著

网络营销

网络营销

◆ 主编 孙熙安 副主编 杨 珺 孙学清

王 雷 编著

◆ 北京人民邮电出版社出版

地址：北京市丰台区万源里100001 电话：010-61222222

网址：http://www.ptpress.com.cn

北京人民邮电出版社

北京人民邮电出版社

◆ 开本：787×1092 1/16

印张：18.5

2003年10月第1版

定价：42.00元

2003年10月北京第1次印刷

印数：1-3000册

人民邮电出版社

北京 010-61222222

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销 / 孙熙安, 杨珺, 孙学清等编著. —北京: 人民邮电出版社, 2007.10
(电子商务系列教材)

ISBN 978-7-115-16604-3

I. 网... II. ①孙...②杨...③孙... 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 (2007) 第 113015 号

内 容 简 介

全书由 3 篇共 14 章构成, 包括: 数字世界, 网上在线个人, 因特网商业模式, 客户支持和在线质量, 新产品开发与因特网, 创建访问量和建立品牌, 网上在线社区, 因特网在线定价, 电子商务, 网上营销计划和网上营销组织与法律等内容。

本书结构合理, 语言通俗易懂, 内容贴近企业网络营销实际, 使学生通过学习, 就可以该书为基础, 进行网络营销实践。

本书适用于电子商务专业本科课程教学, 亦可作为相关专业 (包括工商管理、信息管理、物流管理和旅游管理等专业) 的本科生、专科生或专升本学生的参考书籍, 以及从事企业网络营销实际工作的专业人士的参考资料或培训教材。

电子商务系列教材

网络营销

◆ 编 著 孙熙安 杨 珺 孙学清 等

责任编辑 滑 玉

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

新华书店总店北京发行所经销

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 18.25

字数: 450 千字

印数: 1—3 000 册

2007 年 10 月第 1 版

2007 年 10 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-16604-3/TP

定价: 26.00 元

读者服务热线: (010)67170985 印装质量热线: (010)67129223

编 者 的 话

《网络营销学》一书,是为适应我国电子商务迅速发展,各高等院校纷纷兴办电子商务专业,开设“网络营销”课程等,而编写的专门教材;同时也是北京交通大学对电子商务专业进行教学改革、理论联系实际、培养企业开展电子商务需要的复合型人才所进行的课程创新。

本书以美国斯坦福大学沃德·汉森教授提出的网络营销理论框架为基础,紧密结合我国网络营销发展的历史和现实,以及作者从事网络营销实践和教学的亲身体会,系统地分析介绍了网络营销的理论和方法;同时在本书的编写中引用了大量的实际案例和图片,丰富了教材内容,适应了市场经济条件下,高等教育理论联系实际的要求。

全书由3篇共14章构成。

第1篇是网络营销架构,包括:第1章,绪论;第2章,数字世界;第3章,网络;第4章,网上在线个人;第5章,因特网商业模式。

第2篇是网络营销内容,包括:第6章,客户支持和在线质量;第7章,个人化;第8章,新产品开发与因特网;第9章,创建访问量和建立品牌;第10章,网上在线社区;第11章,因特网在线定价;第12章,电子商务。

第3篇是网络营销实施和组织,包括:第13章,网上营销计划;第14章,网上营销组织与法律。其中第13章的网上营销计划,是作者本人亲身参与经历的网络营销真实案例,尽管它失败了,但相信它会给读者带来一些有益的教诲。

本书第1~4章、13~14章由孙熙安撰写,第5~7章、11章由北京诺亚舟企业管理咨询高级客户经理杨珺女士编写,第8~10章、12章由中北大学机电工程学院教师孙学清女士编写,全书由孙熙安统稿。

为了理论联系实际、提升教学效果,本书中列举了许多企业网络营销的真实案例,在此对这些企业表示衷心的感谢。

最后要感谢我的家人、同事和领导,对本书的编写工作给予的大力支持,使我没有后顾之忧全力以赴完成本书的编著工作。

编者于北京交通大学

2007年6月

目 录

第一篇 网络营销架构

第1章 绪论	1
1.1 因特网的商业开始	1
1.1.1 非商用网络	1
1.1.2 因特网起步	2
1.1.3 因特网的良性循环	4
1.2 商业网站 (X.COM)	5
1.2.1 快速的增长	5
1.2.2 因特网站发展的三个主要阶段	7
1.2.3 客户对客户商务	10
1.2.4 顾客就是合作者	12
1.3 20 世纪与 21 世纪初的营销和技术	14
1.4 本书内容构成	17
小结	19
思考题	19
第2章 数字世界	20
2.1 数字化	21
2.1.1 数字技术	21
2.1.2 用于营销的数字的优点	21
2.2 摩尔定律和数字成本	22
2.2.1 什么是摩尔定律	22
2.2.2 运用摩尔定律	23
2.2.3 摩尔定律会继续吗	24
2.3 数字环境分析	24
2.3.1 计算机与数字环境	24
2.3.2 穆雷的数字框架	25
2.4 数字汇聚	28
2.5 数字化是如何运行的	28
2.6 营销过程的数字化	30
2.6.1 数字化营销	30
2.6.2 采用业务过程观点	30

小结	33
思考题	34
第3章 网络	35
3.1 通过因特网进行营销	35
3.1.1 网络是一种社会技术	35
3.1.2 普遍存在	35
3.1.3 宣传、网络规模和价值	41
3.1.4 资源共享	42
3.1.5 专业化	44
3.1.6 虚拟价值活动	45
3.1.7 因特网为什么会运转	46
3.2 因特网会出问题	49
3.2.1 中断和停机	49
3.2.2 因特网延迟	50
3.3 企业内部网络	52
小结	54
思考题	54
第4章 网上在线个人	55
4.1 企业对个人在线营销	56
4.1.1 互动、客户接触	56
4.1.2 直接沟通	57
4.1.3 个人的选择	59
4.1.4 友好、易用的技术	60
4.2 网上在线客户行为	62
4.2.1 媒体=真实生活	62
4.2.2 社会线索	63
4.2.3 品质线索	64
4.2.4 认知的困难	65
4.2.5 “流”状态	65
4.3 因特网用户	66
4.3.1 收入与因特网访问	66
4.3.2 其他重要的人口统计学变量	70
4.3.3 语言和文化	73
小结	75
思考题	75
第5章 因特网商业模式	76
5.1 因特网给企业带来的利益	76

5.1.1	基于改进的利益	77
5.1.2	基于收入的商业模式	80
5.2	闭合循环营销	84
5.2.1	营销活动与反应	84
5.2.2	因特网链	86
5.2.3	评价因特网链	89
	小结	92
	思考题	93

第二篇 网络营销内容

第 6 章	客户支持和在线质量	94
6.1	降低成本	95
6.1.1	在线出版物	95
6.1.2	电子分发	95
6.1.3	解决虚拟问题	96
6.1.4	廉价通信	97
6.2	提高在线质量	99
6.2.1	质量与虚拟价值活动	99
6.2.2	客户满意与在线支持	101
6.3	在线客户支持的基础	104
6.3.1	市场方式对比客户方式	104
6.3.2	成本——质量的平衡	104
6.3.3	闭环因特网的增进	107
6.3.4	有利可图的因特网增进	109
6.3.5	合作产品	113
	小结	113
	思考题	114
第 7 章	个人化	115
7.1	个人化和营销	115
7.1.1	协助选择	115
7.1.2	定制	116
7.1.3	关系营销	117
7.1.4	个人化和 DNI 框架	118
7.2	个人化和顾客利益	118
7.2.1	“商品的民主”	118
7.2.2	将经验商品转变成为搜索商品	119
7.2.3	个人化和总产品	121
7.2.4	银行业的总产品	121

7.2.5	个人化平衡	123
7.3	实现个人化	125
7.3.1	在线大规模定制	125
7.3.2	透明定制	127
7.3.3	合作定制	128
7.3.4	地址的重要作用	128
7.3.5	个人化方法论	129
	小结	136
	思考题	136
第8章 新产品开发与因特网		138
8.1	速度需求	140
8.1.1	因特网时代	140
8.1.2	因特网时代的商业意义	140
8.2	快速开发新产品	142
8.2.1	传统的新产品开发	142
8.2.2	快速开发新产品	143
8.2.3	早期反馈	144
8.2.4	快速发布	145
8.3	标准营销	146
8.3.1	标准的重要性	146
8.3.2	两种标准类型	147
8.3.3	标准战略	150
8.3.4	标准战术	151
8.4	信息加速	152
8.4.1	市场研究中的信息加速	152
8.4.2	信息加速的可行性	152
	小结	153
	思考题	154
第9章 创建访问量和建立品牌		155
9.1	因特网客户访问量之争	156
9.1.1	价值与稀缺	156
9.1.2	因特网客户访问量形成要素	157
9.1.3	创建客户访问量	159
9.2	域名	161
9.2.1	“域名”战略目标	161
9.2.2	定义域名	162
9.2.3	品牌与域名的关系	164
9.3	门户形象	166

9.3.1	网关的重要性	166
9.3.2	门户问题	166
9.3.3	管理门户形象	166
9.4	宣传	168
9.4.1	口头宣传和传播	168
9.4.2	在线舆论领袖	170
9.4.3	URL (统一资源定位) 的安放	171
9.5	条幅和按钮	172
9.5.1	互动广告	172
9.5.2	在线广告的有效性	173
9.5.3	在线广告未必适合所有的企业	175
9.6	评估客户访问量的来源	176
9.6.1	衡量客户访问量来源所带来的回报	176
9.6.2	跟踪在线客户访问量	176
	小结	178
	思考题	179
第 10 章	网上在线社区	180
10.1	网上在线社区	180
10.1.1	收益还是毒药	180
10.1.2	定义网上在线社区	183
10.2	网上在线社区的基础	185
10.2.1	在线工具	185
10.2.2	规则	187
10.2.3	合作	189
10.2.4	重复使用	191
10.2.5	社区和公共物品	191
10.3	启动网上在线社区	193
10.3.1	创建混合社区	193
10.3.2	已有的社区收益	193
10.3.3	发展第一	196
	小结	200
	思考题	201
第 11 章	因特网在线定价	202
11.1	因特网影响价格灵敏度	202
11.1.1	标准的定价方法	202
11.1.2	在线信息影响价格灵敏度	203
11.2	实时定价	208
11.2.1	简单定价方法失效	208

11.2.2	其他市场的启示	208
11.2.3	拍卖	209
11.2.4	网上在线租赁市场	212
11.2.5	收益率管理	214
11.3	捆绑销售	216
	小结	219
	思考题	220
第 12 章 电子商务		221
12.1	电子商务起步	222
12.1.1	电子商务的影响、订货和购物	222
12.1.2	电子商务对网站的影响	222
12.1.3	扩大网站的视野	224
12.2	电子商务的价格、品种、便利和乐趣	226
12.2.1	电子商务购物	226
12.2.2	价格	227
12.2.3	品种多样和便利	229
12.3	电子商务和分销战略	231
12.3.1	电子商务的渠道选择	231
12.3.2	渠道冲突	232
12.3.3	电子商务和合适的分销系统	233
12.4	与因特网竞争	237
12.4.1	传统零售商	237
12.4.2	向虚拟世界转变	239
	小结	240
	思考题	241
第三篇 网络营销实施和组织		
第 13 章 网上营销计划		242
13.1	公司概况	243
13.2	“铁路网上售票系统”目标	243
13.3	“铁路网上售票系统”架构	244
13.4	“铁路网上售票系统”运营	246
13.4.1	“铁路网上售票系统”运营方案	247
13.4.2	“铁路网上售票系统”营销	248
13.5	“铁路网上售票系统”投资方案	249
13.5.1	系统建设投资	249
13.5.2	系统运行投资(第一年)	250
13.6	“铁路网上售票系统”财务计划	251

13.7 “铁路网上售票系统”涉及的政策与法规	253
13.8 “铁路网上售票系统”建设进度	253
13.9 “铁路网上售票系统”推广计划	254
13.10 两个实际案例	255
小结	257
思考题	257
第 14 章 网络营销组织与法律	258
14.1 网络营销走向成熟	258
14.1.1 调整结构与战略	258
14.1.2 避免法律上的陷阱	259
14.2 网络营销部门	260
14.2.1 实时营销	260
14.2.2 信息管理	265
14.3 潜在的法律问题	269
14.3.1 网上在线营销和法律	269
14.3.2 营销者的战略法律问题	269
14.3.3 实时法律问题	273
14.4 展望未来	275
14.4.1 数字化还可以发挥 30 年的作用	276
14.4.2 21 世纪的消费者	276
小结	277
思考题	278
参考文献	280

第一篇 网络营销架构

第1章 绪 论

技术的发展改变了营销。因特网商业活动已经开始呈现爆炸性增长,并且还在继续这一趋向。因特网改变了公司与其用户联系的方式,它扩大了品牌、创新、定价以及销售的机会,它带来了对时间和距离新的思维方式,并且开发了新的销售渠道和市场。从根本上说,因特网促使每一种商业领域的企业,仔细考虑因特网会给他们的用户所带来的好处,并且鼓励企业采用新思维和创新。在本章中重点介绍因特网如何走向商业网络以及一些富有创新的应用,最后概述本书其余各章的内容。

1.1 因特网的商业开始

1.1.1 非商用网络

对于因特网理论的研究始于20世纪60年代初期。1969年因特网第一次实现了洛杉矶加州大学与斯坦福研究所的连接。在接下来的5年里,开发出了现在仍在使用的许多功能,其中包括电子邮件、地址中的@符号(1971年)、通过远程登录的计算机远程访问(1972年)、多人聊天对话(1973年)以及通过文件传输协议的文件下载(1973年)。对于2007年的许多因特网功能来说,将来能保留下来的只不过是其中的少数几项,就像遥远的过去发展到今天的结果一样。

早期的因特网有两个用途:①作为一个紧急军用通信网络;②作为一个在学术团体里使用的试验性通信系统,其目的是鼓励研究人员共享信息。

在美国,因特网的长距离干线由国家科学基金会(NSF)支持。国家科学基金会推出了一项使用政策,禁止所有人使用,特别是在商业信息和商品交易领域中应用因特网。

在许多高等学府和实验室里,人们发现因特网是保持联系的一条有效途径,因此尽管有这样或那样的限制,因特网仍在迅速发展。它产生的价值不断增长,使很多人感到禁止其在商业的应用是对社会经济发展的阻碍,因此当研究人员体会到共享学术信息的好处后,开始呼吁开放因特网,以使全社会都从中受益。

研究人员发现,高达70%的电话呼叫不能顺利接通对方。而收发电子邮件利用了异步性,即发送信息和接收信息不在同一时间,电子邮件可以是瞬时的,也可以数天或数周后接收。

使用者发现电子邮件是一种有效的通信方式，最关键的好处是消除了电话终端。电子邮件正是促使因特网开放的重要驱动力之一。

研究人员迅速适应了电子邮件这种联络方式，并将其作为与同事进行交流的首选工具。电子邮件不存在时区差异的问题，因而非常适合在地域广泛而分散的学术机构里使用。电子邮件有助于培养团队意识，它允许任何人在没有见面的情况下保持联系，这种方式即使在今天也是如此。

因特网局限于科研机构 and 军方的另一个原因是其昂贵的费用和加入网络的难度。需要好几万美元的计算机，连接到网络的调制解调器非常慢，软件有限，并且使用起来有难度。

直到 20 世纪 90 年代初期，美国政府宣布取消了因特网使用限制和资助（美国国家科学基金会对有关因特网的研究资助每年大约有 1500 万美元）；1994 年，新的因特网干线允许商业用途，使用因特网的大爆炸由此发生。

随着因特网浏览器和因特网服务器的创新突破，图片、声音，甚至带有简单字幕的录像都可以融合在一起了；更重要的是，很多晦涩和复杂的命令消失了，个人使用因特网变得很容易。现在，只要学会点击链接、输入因特网网址这样的简单命令就可进入因特网世界。

公司发现，使用因特网可以在企业与企业、企业与客户之间进行非常有效的联系。这一新的因特网连同早期的电子邮件技术，创建了一种全新的、有效的与客户联系的机制；同时，他们自己能够以很低的花费创造通达全球的营销材料。小企业也能以更加平等的地位与世界上的大公司进行竞争。客户们发现只要点击鼠标就能迅速找到相关的产品和公司的信息；更令人兴奋的是，公司和客户可以进行对话并互相学习。从此一种商用的、易用的因特网引发了一场商业革命。

从 1969 年到 20 世纪 90 年代初期，因特网被认为不适用于商业领域，只限于军事、学术和极少数的公司使用。1994 年因特网诞生 25 周年，公众对因特网的兴趣开始爆发。自那时起，全球因特网用户呈爆炸式增长，仅在中国，2006 年 6 月因特网用户数就超过了 1 亿，没有证据表明这一增长趋势将结束。

1.1.2 因特网起步

无线电的早期行为给人们提供了借鉴。第一台无线电收音机诞生于 1922 年（如图 1-1 所示），该收音机缺乏无线电收音机的基本特征：不能直接插入墙上的电源插座，因而必须配备汽车电池；因其功率有限而不能使喇叭有效地工作，所以要使用耳机。当时每名听众都头戴耳机，围绕一张桌子坐下，来收听无线电广播。

外接天线是相当长的一根电线，常常连接到附近的一幢建筑物。有雷雨时，天线就变成了可能产生严重危害的导体。最后，频率也受到限制，绝大部分地区只允许以一种频率广播。地方电台精心地做好分时安排，以避免其他信号的干扰。

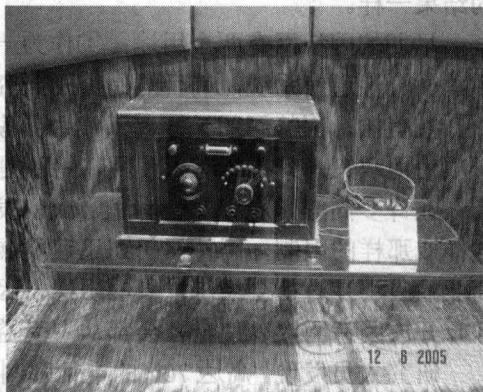


图 1-1 原始的 WWW 第一台无线电收音机

案例 1-1 最早的 WWW

无线电广播是最早的全球无线电 (World Wide Wireless, WWW)。当美国 RCA 公司在 1920 年采用 RCA 徽标时 (如图 1-2 所示), 它是在从事无线电报和无线电话业务。它拥有在美国的使用权, 可以发送电报和信息到船上或是其他难以到达的地方。第一次世界大战后, 由于无线电被视为一种国家安全事务, 美国强迫英国的马可尼公司 (Marconi Company) 放弃其对世界无线电市场的垄断, 将在美国的使用权转交给了新组建的 RCA 公司。



图 1-2 RCA 徽标 (1920 年)

1922 年, 美国的无线电广播突然从一种低成本生意变成了一种消费和商业现象。广播电台蓬勃发展, 1921 年年底仅有 5 家, 一年后超过了 575 家。此时是企业家开办广播电台的鼎盛时期, 收听广播成为一种消费时尚。

这一反应出乎 RCA 公司的意料。当该公司成立时, 其整个商业计划都是基于传统行业的, 即无线电仅由军队和海运公司所使用, 这些应用包括点对点的通信。3 年内, 无线电广播的收益超过其传统应用领域的 100 倍。就像 75 年后的今天, 因特网从有限的军用和实验用途过渡到商用后产生了使用和收益的剧增。

无线电对 20 世纪的社会产生了巨大影响, 它改变了人们对距离和时间的看法。一旦发生全球事件, 人们就会立刻知道; 在邻居家的客厅里, 可以听到远方城市的演出; 只要一按开关、拧动调谐钮, 就可以收听全球快讯或者即时天气情况报道。

无线电改变了商业, 特别是市场营销。无线电加速了经济向大众市场的转化, 它极大地推动了民族品牌的创立。企业可以依靠在全国范围内树立起来的形象, 同时发动全国性营销活动。通过广告, 可以对新产品进行大量宣传以增强消费者的兴趣, 产品定位变得更灵活。整个商业界都学会了采用这一新的、强有力的方式来联络客户。

无线电改变了数以百万计听众的日常生活, 改变了他们去教堂、读报纸等生活中的各个方面。一种预定的大众文化形成了。早在 1923 年, 美国的快乐男孩 (the Happiness Boys) 就以“从 7:30 到 8:00 你周五晚的约会”而闻名于世。20 世纪 80 年代初, 中国的单田芳评书连播也是如此。时间空档、黄金时段等成为家喻户晓的概念。

在从业余爱好到工业化的转变中, 作为一种工业, 为了能够形成自我生存的收入基础, 无线电通过让消费者使用无线电而创造了机会, 但是要维持一种商业就必须盈利。无线电必须解决商业模式问题。当时存在着较大的对立看法, 一些人强烈反对广告支持和商业化。在很多欧洲国家, 这种态度导致政府对无线电的支持。美国管理当局反对政府控制, 并努力争取完全私营的解决方案。然而私营解决方案一度看不到希望。到 1924 年年底, 有 581 个广播电台在运营, 其中很多电台都发现不可能盈利。到 1926 年年中, 电台几乎以每月 15% 的速度在递减。同时消费者仍继续踊跃购买新收音机。最终, 全国网络的出现以及地方和全国的广告使得无线电开始盈利。

因特网的初期与无线电的初期有着许多相同的特点。1995 年当因特网开始商业爆发时, 因特网站缺少现在我们所看到的特征。网站是静态的, 只有极少量的动态内容供个性化使用; 只有两三个先驱网站具备数据库信息读取能力; 没有帧、表和样式, 安全机制和加密技术太少而且使用很麻烦; 流多媒体 (包括音频和视频) 都没有。在 1995 年年初, 因特网的内容非常有限, 其全部内容可存放在不到 50 张磁盘上, 比现在一名大学生的音乐收藏还要少。

1.1.3 因特网的良性循环

早期的商业因特网缺乏很多现在的基本特征，但它依然具有迷人的魅力。使用者、提供者、投资家都想象、预测着许多将要发生的事情。企业家意识到正在发生淘金热，很多品牌和服务都在创立，其他如目录服务提供商雅虎（Yahoo!）和搜索引擎因特网爬行者（WebCrawler），则都是由感兴趣的初学者发明的，随后他们意识到自己手上掌握着一种商业资源。

商业因特网产生了一个良性循环，成为一个反应积极的商业系统，如图 1-3 所示。每个元素从另一个元素获得支持，而又支持第三个元素，这样就导致了快速的发展并且常常伴随着大量的投机。即使没有一项明确的商业计划，客户和企业都感到需要积极参与开发并作出贡献。决不能错过“下一件大事”和对“新的商业机会”的欲望使得很多人趋之若鹜地加入进来。如果这一循环足够强大，它就能实现自我发展。

因特网良性循环的核心是用户对它的迷恋。用户迷恋这种新技术、购买调制解调器、给因特网连接付费。商家看到这一发展中的机会，迅速创立新品牌和服务。从而给记者们和大量的媒体报道制造了很多新闻故事和传闻，这种传闻激发了消费者很高的兴趣，并愿意自己来尝试这种技术。

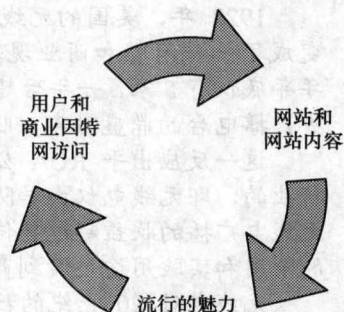


图 1-3 良性循环促使因特网成长

案例 1-2 网络“鲁滨孙”演出 21 世纪生存方式

当你被关在一间四壁空空，没有电话、电视，没有卫生用品（有一卷厕纸），只有一张光板床的高级套房里，更没有吃的、喝的，你有信心在里面待上 3 天 3 夜吗？

幸运的是，屋里有一台可以上网的电脑。

也许，你这 3 天的生活会因此而绚丽多彩，但也可能你会寂寞难耐地冲出房间。1999 年 8 月 18 日，中国首届“72 小时网络生存测试”大幕拉开并开始招募 12 名自愿者，他们将在 9 月 3 日走进那间只能用网络与外界联系的房子，用亲身经历展现中国网络最真实的一面。

这次活动由信息产业部信息化推进司指导，由人民日报网络版、北京电视台、上海东方电视台、广东电视台、北京晚报、新民晚报、羊城晚报、环球时报、新民周刊、新周刊及梦想家中文网（www.dreamer.com.cn）联合主办。通过网上报名、网友投票、媒体推选三关产生的北京、上海、广州各 4 位自愿者将被异地“发配”到这 3 个城市的 12 个完全陌生的房间里，手里只有 1500 元现金、1500 元电子货币，依靠网络所提供的一切完成一次生存测试：看你能否实现精彩的网络化生存。

限 30 岁以上的网民和 18 岁以下的女性网民报名参加。主办者希望这 3 天的网络化生存会折射出中国网络的现状：网络到底能在生活中扮演什么角色？起到什么作用？普通人利用网络能做什么？中国的电子商务现状如何？未来又将朝什么样的方向发展？中国人的网络生存到底有没有可能？

对于参加测试的自愿者，72 小时的网络生存将是人生难得的“鲁滨孙”式历险，除了网络，你不能用任何其他方式和外界联系。渴了？对不起，请到网上订吧。饿了？对不起，也只能到网上找食物。憋得难受？除了网上的聊天室，门打不开……所有我们想得到的、想不到的，都会在这 72 小时变成现实。北京晚报作为主办者之一，将为您全程扫描这一真实的网络生存体验，随时报告网络世界里这 12 个“鲁滨孙”的衣食住行、

喜怒哀乐。

9月6日下午1时,12位测试者步出网络生存空间时,是神采飞扬,还是饿得快虚脱了?我们拭目以待。

对技术传播的研究是市场营销研究中的一个传统。研究结果表明,一项技术的采用依赖于可能的采纳者所下的赌注,以及采用这种技术在多长的时间里能为购买者所认可,所以良性循环促进了因特网技术在商业领域中的运用。随着时间的推移,创新者的选择加上口头宣传使许多非用户变成了用户。

虽然网站的分散和用户的分散造成了因特网的分散,但用户的分散受到因特网增长的积极影响,因此,因特网的良性循环将众多不同的分散用户逐渐的联系在一起,并且范围不断扩大,联系却更加紧密。

风险投资也促使因特网进入商业领域。1997年,投入美国硅谷的风险资金超过36.6亿美元,比上一年度增长63%。其中大约三分之一投资于因特网,另外约20%投资于与此相关的工业,比如电信。1998年的风险资金高达45.5亿美元,平均每个公司合580万美元。风险投资是很多最具创造力的企业和技术的资金来源,并且风险资金受到良性循环的强烈影响。

1.2 商业网站 (X.COM)

1.2.1 快速的增长

因特网的良性循环导致了消费者的访问、使用、在线内容等的迅速增长。无论是网络、网络在线用户的规模,还是网络活动,它们在上一个5年里都发生了难以置信的快速增长,让我们来看看中国的情况。

宏观方面,中国因特网进入一个快速发展期。从2006年7月中国互联网发展状况的统计报告可见:其中网民人数(如图1-4所示)和上网计算机数分别达到了12300万人和5450

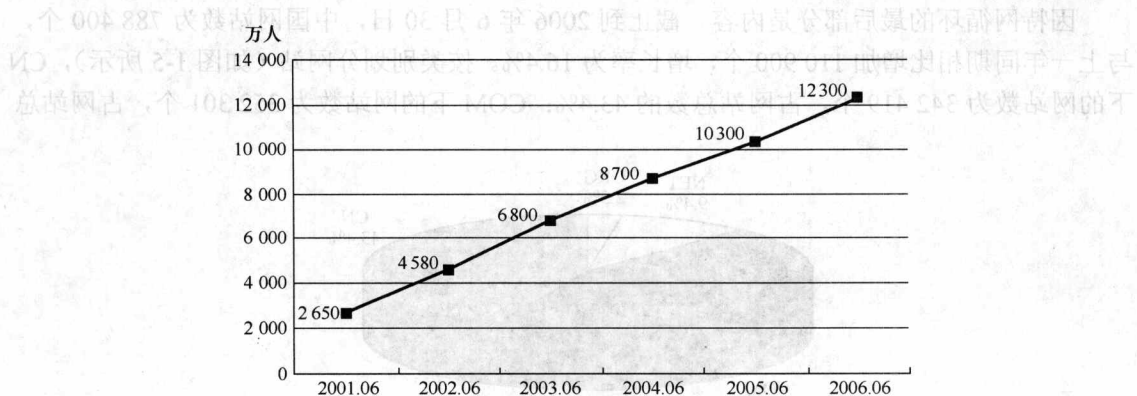


图 1-4 历次调查网民总数

资料来源:中国互联网发展状况统计报告,2006年7月

万台，2006 年与上一年同期相比分别增长了 19.4%和 19.5%；中国域名总数为 2 950 500 个，其中 CN 下注册的域名达到 1 190 617 个，2006 年与上一年同期相比，增长了 91.3%；中国网站总数达到了 788 400 个；网络国际出口带宽总量达到 214 175MB；中国大陆的 IPv4 地址数达到了 84 786 688 个。

随着因特网迅速、广泛的普及、运用，用户很快变得依赖于因特网以获取关键信息，下面的例子就是很好的说明。

案例 1-3 中国因特网热点应用状况

2500 万人常用网上招聘，1500 万人常用网络教育

经过短短十多年的发展，因特网已经对我国社会和网民的生活产生了深远的影响。

在工作方面，数量众多的居民通过因特网寻求网上招聘、网络教育，目前大约有 2500 万人经常使用网上招聘，1500 万人经常使用网络教育。

在线影视规模 4500 万人，在线音乐 4000 万人

在生活方面，网络电话和网上预订正在迅速兴起，目前分别有大约 900 万人和 600 万人在享受网络电话和网上预订带来的好处。在娱乐方面，截止到 2006 年 6 月份，在线影视收看及下载（在线电视）的规模已经达到 4500 万人，在线音乐收听及下载（在线广播）也超过了 4000 万人。预计在未来一段时间内，网络视频、数字音乐会迎来更大的发展。

因特网对我国社会进步的积极作用进一步得到认可

根据网民对因特网在学习、工作、生活和娱乐方面对自己的帮助程度给出的评价，设定 5 分是满分。总体来看，网民认为因特网对自己各个方面的帮助程度都很高，得分都在 4 分以上。与去年同期相比，因特网在学习、工作、生活和娱乐各个方面的帮助程度都有提高，尤其是在生活方面，提高幅度更大。可见，因特网对我国社会进步的积极作用进一步得到认可。

资料来源：中国互联网发展状况统计报告，2006 年 7 月

这些数字表明，流行的魅力和访问因特网的消费者没有减缓的迹象，因此商业领域也在快速进入因特网。几乎所有大型商业企业都有不同形式的因特网接入以及网站，在因特网上存在的小型、中型商业企业同样增长迅速。

因特网循环的最后部分是内容。截止到 2006 年 6 月 30 日，中国网站数为 788 400 个，与上一年同期相比增加 110 900 个，增长率为 16.4%。按类别划分网站（如图 1-5 所示），CN 下的网站数为 342 419 个，占网站总数的 43.4%；COM 下的网站数为 352 301 个，占网站总

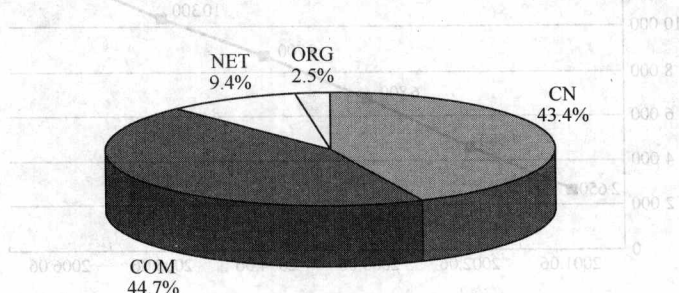


图 1-5 中国网站分类分布

资料来源：中国互联网发展状况统计报告，2006 年 7 月