

项目导向
任务驱动
培养技能
面向就业

普通高等教育“十二五”规划教材

网络营销

WANGLUO YINGXIAO

主 编 李 莉 李 宁

- 基于工作过程构建课程体系
- 体验任务驱动式全新教学模式
- 体现以就业为导向的应用型人才培养模式要求



西北工业大学出版社

NORTHWESTERN POLYTECHNICAL UNIVERSITY PRESS

普通高等教育“十二五”规划教材

网络营销

主 编 李莉 李宁



西北工业大学出版社

NORTHWESTERN POLYTECHNICAL UNIVERSITY PRESS

【内容简介】 本书作为普通高等教育“十二五”规划教材,结合我国高等教育的特点,采用“项目导向、任务驱动”的教学体系,在对网络营销实践经验进行归纳总结的基础上建立了系统的网络营销理论和方法体系,力求反映国内外网络营销的最新动态,从任务出发,引出内容体系。本书共分为9个项目,分别为网络营销的理论基础、网络营销市场分析、网络营销市场调研、网络营销工具、营销导向型企业网站建设、搜索引擎营销、网络营销策略、网络营销渠道和网络营销的管理与控制。

本书既可作为高职高专电子商务、市场营销等相关专业的教材和参考读物,同时也可作为经济类专业、工商管理类专业及相关专业的教材,还可作为企业管理人员和市场人员的学习用书。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/李莉,李宁主编. —西安:西北工业大学出版社,2012. 1
ISBN 978 - 7 - 5612 - 3289 - 7

I. ①网… II. ①李… ②李… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 005959 号

出版发行:西北工业大学出版社

通信地址:西安市友谊西路 127 号

邮政编码:710072

电 话:(029)88493844 88491757

网 址:www.nwpup.com

印 刷 者:河南永成彩色印刷有限公司

开 本:787 mm × 1 092 mm

1/16

印 张:16

字 数:370 千字

版 次:2012 年 1 月第 1 版

2012 年 1 月第 1 次印刷

定 价:33.00 元

前言



随着互联网的迅速发展,作为互联网最重要的应用领域,网络营销得到了前所未有的重视,各行各业纷纷投入大量人力、物力和财力加以发展,其结果是形成了一个巨大的虚拟网络市场,并显示出越来越好的前景。

网络经济时代的到来,标志着一个依托互联网为基础的网络虚拟市场已经开始形成。面对这样一个自身在不断变化着的全新的网络虚拟市场,一切市场竞争规则、经济的增长方式乃至社会的生活方式都将发生剧烈变化。传统的市场营销方式随着网络经济的发展而发生深刻的变化,是否具有网络营销能力,是企业在新时期生存的必不可少的基本条件之一。

电子商务发展的必然结果是对专业人才需求的不断扩大,电子商务专业也就应运而生。网络营销课程作为电子商务专业最主要的专业课之一,是一门理论性、综合性和实践性较强的课程。网络营销建立在传统市场营销学理论上,结合现代网络技术和信息技术进行市场营销管理,融网络技术、信息学、市场营销学、经济学、管理学、法学等学科为一体,是一门新兴的交叉学科。

本书以项目导向、任务驱动为设计理念,以提升学生的网络营销实战能力为主线,内容结构安排合理完整,理论与实践结合紧密,注重案例教学,特别对网络营销的实施与控制以及网络营销的综合应用方法等做了详细的介绍。本书所提供的实际案例具有代表性,有助于学生在学习本课程时掌握网络营销的基本理论和实际运作的方法和手段。

本书在内容上关注网络营销发展的背景,拓宽理论基础和专业知识,着眼于增强教学内容的实际联系和应用性。本书对网络营销中的电子邮件营销、SEO、微博营销等热门专题也做了丰富的介绍。

本书按照项目化模块编写,为学生提供了一种全新的学习模式,让学生系统地、循序渐进地接受知识。本书以培养网络营销实战技能为主,减少枯燥的理论讲授,分别用任务介绍、任务目标、任务引入、任务分析、相关知识等模块来展开课程内容,此外,还加入“知识链接”“拓展视域”“特别提示”等小花絮。通过任务引入和任务分析,让学生对本书中要介绍的知识有大体了解,从而更容易过渡到相关知识的学习,同时也有助于知识的理解与接受。

本书由李莉、李宁担任主编,越琳、冯海洋、任晶洁、赵秋涛和申利霞任副主

编。具体分工如下:李莉编写项目一至三,李宁编写项目四,申利霞编写项目五,越琳编写项目六,赵秋涛编写项目七,任晶洁编写项目八,冯海洋编写项目九。

本书在编写过程中,借鉴中外同行大量的最新科研成果和实践经验,特此表示衷心的感谢。

由于水平所限,编写时间仓促,因此书中难免有不妥之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

2011 年 11 月

目 录



项目一 网络营销的理论基础	1
任务1 了解现代营销原理和方法	2
任务2 了解网络营销基础知识	7
技能实训 凡客诚品的网络营销	21
项目二 网络营销市场分析	23
任务1 了解网络营销市场	24
任务2 掌握网络营销市场消费者研究	30
任务3 熟悉网络营销环境分析	42
任务4 掌握网络市场细分和目标市场的选择	50
技能实训 网络营销市场分析	56
项目三 网络营销市场调研	57
任务1 熟悉网络市场调研的基础知识	58
任务2 掌握网络市场调研的开展	66
任务3 掌握网络商务信息搜集	76
技能实训 利用网络工具撰写发布商务信息	84
项目四 网络营销工具	91
任务1 掌握电子邮件、电子杂志和 RSS 营销	92
任务2 熟悉博客营销和微博营销	104
技能实训 掌握网络营销工具	116
项目五 营销导向型企业网站建设	119
任务1 熟悉营销导向型企业网站	120
任务2 掌握营销导向型企业网站建设流程	131
任务3 掌握营销导向型企业网站优化与推广	137
技能实训 营销导向型企业网站综合诊断	144
项目六 搜索引擎营销	147
任务1 熟悉搜索引擎营销的基本原理	148
任务2 掌握搜索引擎营销的方法和技巧	155

任务3 掌握搜索引擎优化(SEO)	161
技能实训 为好想你枣业网站做优化	168
项目七 网络营销策略	171
任务1 熟悉网络营销产品策略	172
任务2 熟悉网络营销品牌策略	182
任务3 熟悉网络营销价格策略	188
任务4 熟悉网络营销广告策略	196
技能实训 为网店产品进行定价	201
项目八 网络营销渠道	204
任务1 熟悉网络营销渠道	205
任务2 熟悉网络营销的促销方法	213
技能实训 制作网络营销促销方案	222
项目九 网络营销的管理与控制	225
任务1 掌握网络营销管理的内容体系	226
任务2 熟悉网络营销危机处理	238
技能实训 网络营销效果评价	248
参考文献	250

项目一

网络营销的理论基础

营销学作为一门学科,以营销观念作为理论的出发点,围绕营销观念这个中心架构而成。所谓营销观念,是以满足顾客的需要为宗旨,从顾客的需要出发安排生产和经营活动的基本指导思想,它基于消费者主权论。只有具有营销观念的企业,才能秉承顾客至上、用户第一的服务理念;只有在实际的经营活动中体现了顾客至上、用户第一的服务理念,企业才真正确立了营销观念的内涵。



任务1

了解现代营销原理和方法



任务2

了解网络营销基础知识



任务 1

了解现代营销原理和方法

【任务介绍】

- 介绍传统营销观念;
- 介绍现代营销观念;
- 介绍现代营销的组成要素。

【任务目标】

- ◇了解传统营销观念;
- ◇熟悉现代营销观念;
- ◇了解现代营销的组成要素。

【任务引入】

营销技巧——把营销当成约会

在当前激烈的市场竞争中,每家公司都使出浑身解数想获得顾客的青睐,“以顾客为中心”的观念一经提出,迅速被各路营销人马奉为主臬。营销活动是一种人与人之间的心理战,因此轻松的心态、必要的技巧以及不可或缺的娱乐精神可以达成事半功倍的效果。总结起来,可包括以下几个方面。

一、不要太黏对方,保持适当的距离感

距离产生美,经常见面就会有厌烦情绪,就不会特别珍惜。适当的神秘感可以增强对顾客的吸引力,如可口可乐的原浆配方,一直对外秘而不宣,甚至有一段时间不惜退出印度市场,以抗议印度政府要求其公布配方的压力。《哈利波特和火焰杯》在正式出版前完全保密,但越是遮遮掩掩,越造成公众强烈的期待心理。书评文章都扣住暂不发表,作者不接受任何采访,海外译本也被推迟出版,唯恐不慎泄露玄机。被吊足胃口的读者会在上市后第一时间去抢购。



二、不要过分迁就对方,甚至因此改变自己

一个失去自我的人不可能品尝到爱情的甜蜜,过分迁就对方反而会被看低。营销的状况与此类似,对待顾客应该热情真诚,就像对待有多年交情的老朋友一样,要真心实意地为顾客考虑,要发自内心地为顾客服务,但同时要注意保持双方的平等关系,不卑不亢。如果过于谦卑反而让对方感觉不够自信,继而怀疑产品和服务的质量,最后即使不会转身离去也会提出更苛刻的要求。

三、要会玩一些新花样,制造对方的情绪起伏

爱情不是一味的甜蜜,而是酸甜苦辣咸,五味杂陈,这样更显出短暂甜蜜的难能可贵,反而比一味的甜蜜更有味道。ZARA 最畅销的服装款式给每家店面最多两件,卖完也不会补货。这样,既满足了顾客独占性的心理,又会促使其下次购买时更果断。

(案例来源:中国女装网,2011-08-27)

【任务分析】

营销者出售的不仅是产品,更是营销理念。近几十年来,营销理念无时无刻不在发生着变化。如何使用有效的营销技巧,把握顾客的消费心理,更好地达到营销目的,是现代企业营销的关键。

【相关知识】

营销观念出现于 20 世纪 50 年代中期,它是企业从事经营活动的指导思想,对企业营销以及企业发展具有重大导向作用。营销观念的产生和形成是一个不断发展变化的长期过程。营销管理哲学的发展经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念几个阶段,从而构成了现代营销观念。

一、传统营销观念

传统营销观念包括生产观念、产品观念和推销观念。

(一) 生产观念

生产观念即以生产为中心的营销观念。生产观念是一种传统的经营思想,在供给相对不足,卖方竞争有限的条件下一直支配着企业的生产经营活动。生产观念的核心是以生产者为中心,企业以顾客买得到和买得起产品为假设的出发点,因此,企业的主要任务是扩大生产经营规模,增加供给并努力降低成本和售价。



知识链接

在近现代工业的发展史上,在这种经营观念指导下,不少企业都获得过成功。但是,在客观环境和市场状态发生变化以后,固守这种观念则会使企业走向衰亡。随着科学技术的进步和社会生产力的发展,以及市场供求关系的变化,生产观念的适应范围必然会越来越小。

(二) 产品观念

产品观念是指企业不是通过市场分析开发相应的产品和品种,而是把提高质量、降低成本作为一切活动的中心,以此扩大销售、取得利润的经营指导思想。产品观念不仅注重产品数量,而且注重产品质量。

旧的产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于



生产高值产品,并不断改进。这种观念产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。新型产品观念包括整体产品的观念、产品的组合观念、产品的周期观念和创造开拓的观念。产品策略有固有产品策略、产品更改策略、机会牵引策略、聚力开发策略、专门产品策略和尾随跟进策略。

市场营销学所研究的产品就是整体产品。整体产品的概念包括三个方面的内容,即实质产品(又称核心产品)、形式产品和延伸产品。实质产品就是产品的基本需求效用;形式产品是指产品的实体外在形态,包括品质、特征、式样、包装、商标和厂牌等;延伸产品则是针对产品本身的商品特性而产生的各种服务保证。



拓展视域

市场营销学的产品价值观就是消费者的需要,产品的整体概念就体现着以用户为中心思想。正因为这样,国际营销学者在营销过程中,就应不折不扣地考虑产品的各个方面以适应消费国的顾客需要,否则,在策略的运用上便有失策的可能。

(三) 推销观念

推销观念即以销售为中心的营销观念。推销观念是在生产观念的基础上形成并延伸的经营思想,在市场供给充裕,销售面临困难,竞争加剧但尚不严酷的条件下,推销观念支配着企业的生产经营活动。

推销观念的核心是实现商品销售,因而企业的主要任务是扩大和加速销售,注重推销方法和技巧,相对于生产观念这是一种进步。但是,奉行推销观念的企业,其生产经营的出发点仍基于企业本身而不是顾客需求。由于供应竞争日趋激烈,大多数企业非常重视销售工作,并努力通过实际生产经营活动的调整体现新的经营指导思想。从短期来看,推销观念对提升销售业绩和获取利润有明显的作用;从长期来看,企业的推销行为是短暂的,没有在顾客和市场中扎下根来,不利于企业的长期发展。

二、现代营销观念

企业经营观念的形成和变化,就是环境决定和行为转变的过程:从生产观念转为推销观念,由推销观念上升到现代营销观念。在企业普遍形成营销观念以后,由于社会环境的不断变化,市场和竞争的变化,营销观念以及体现观念的企业行为仍会随之变化,于是形成了以直接顾客为中心和兼顾直接顾客及公众需要的两种营销观念:市场营销观念和社会营销观念。

(一) 市场营销观念

市场营销观念即以消费者为中心的营销观念,是以消费者需求为中心的企业经营指导思想。其理论基础是消费者主权论,市场营销观念认为,实现企业目标的关键是切实掌握目标消费者的需求和愿望,以消费者需求为中心,站在消费者的立场上考虑所有的经营活动,市场需求什么,企业就生产销售什么。因此,“顾客是上帝”和“顾客至上”就成为企业的座右铭。



特别提示

市场营销观念的出现是企业经营思想史上的一次革命,是新旧营销观念的分水岭。市场成了生产经营的起点,不是供给决定需求,而是需求引起供给,哪里有需求,哪里就有市场。



(二) 社会营销观念

社会营销观念即以消费者长远利益和社会利益为中心的营销观念。除了法律限制,部分顾客的欲望和需要可能与社会道德或其他公众的利益相悖,因此满足这些顾客的需要就可能违背社会公德,损失其他公众的利益,同时对这些顾客而言也是利少弊多,甚至有弊无益的,但这些需求往往能给企业带来较可观的利润。此外,即便顾客的需要并无可指责之处,而企业的生产经营行为在符合法律规定的同时,直接或间接地影响到生态状况、周边环境、社会道德倾向或青少年的健康成长。在这种情况下,企业的选择和决策更能反映出支配其生产经营活动的基本指导思想。



知识链接

不少企业放弃了有利可图但不利于环境保护、社会文明的商业机会;不少企业主动开发成本较高但有助于降低污染、节约自然资源的产品等,这些行为已经超越了一般意义上顾客需求和商业机会的范畴,兼顾且平衡了企业、顾客和社会三方面的利益,进而体现了社会营销观念的内涵。

三、现代营销的组成要素

市场营销环境主要包括两方面的构成要素:一是微观环境要素,即指与企业紧密相联,直接影响其营销能力的各种参与者,这些参与者包括企业的供应商、营销中间商、顾客、竞争者以及社会公众和影响营销管理决策的企业内部各个部门;二是宏观环境要素,即影响企业微观环境的巨大社会力量,包括人口、经济、政治、法律、科学技术、社会文化及自然地理等多方面的因素。

(一) 需要及其分类

在现代营销学中,组成市场的基本要素包括消费者、购买欲望、购买力和产品。在市场经济条件下,消费需求的行为主体分为两类:一是消费者个人或家庭;二是厂商和其他社会组织,如学校、政府机关等。由于个人或家庭消费是社会再生产过程中的最终消费环节,生产者市场、中间商市场的消费需求均受最终消费市场的引导和影响,个人或家庭满足消费需求的行为方式和特点同样会体现于生产者、中间商的购买行为过程,因此,消费者市场的需求和购买行为,是需求分析的基础。

在营销学原理中,消费者个人或家庭的需要分为生理需要和心理(社会性)需要两类。生理需要基于消费者的生理本能,“民以食为天”,食、衣、住是人类最基本的物质需要,是维持和延续生命不可缺少的物质;心理需要是一种社会需要,是指人们在生产、生活和社会交往活动中产生的需要,如对交通、通信、工具的需要,对礼饰品、艺术品和接受高等教育的需要。除了生理和心理需要,营销学原理也涉及另一种分类:物质需要和精神需要。事实上,在科学技术发展、生产力提高和社会文明进步的今天,物质和精神需要的边界越来越模糊,消费者的某种需要往往同时具有物质和精神两种动机,而满足消费者物质和精神需要的商品载体——产品、服务、信息的形式也日趋多样化和高度融合性。



拓展视域

消费需要的上述分类同样适用于厂商等社会组织。企业、学校或政府机关的正常运行需



网络营销

要多种最基本的物质条件,如场所、设施、资金和劳动力,这些投入要素首先满足其业务运营的需要。厂商和其他组织的社会联系更多、更广,对带有物质和精神需要属性的产品、服务和信息,在数量、种类和载体形式上提出了更高的要求。

(二) 需求属性及状态

消费者或组织的需要通过市场表现出来,需要就成为需求。需求或市场需求是指具备购买支付能力的需要。营销学原理将需求概括为 5 种属性、8 种状态。

消费需求由于受经济、社会、心理等因素的影响,呈现出千差万别、纷繁复杂的形态,但从总体上看,各种需求之间又存在着共性。具体来说,有以下特征:消费需求的多样性、可变性、发展性、习惯性、周期性、从众性和关联性。

消费需求的状态有负需求、无需求、有害需求、潜在需求、下降需求、不规则需求、充分需求和过度需求。

(三) 购买行为

消费者的购买行为是实现其消费需求的前提条件,购买行为受消费者心理活动的支配。心理学和消费心理学研究表明,消费者的购买行为虽有很大差别,但存在若干共性,并可以用基本的行为模式表述。“刺激反应”模式是人类行为的基本模式。在市场经济中,消费行为的基本模式由营销刺激和其他刺激引发,通过购买者神秘的动机产生反应,并引起购买行为,如图 1-1 所示。

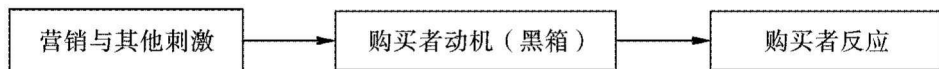


图 1-1 “刺激反应”模式

在此,营销刺激是指企业运用营销手段对消费者产生的告知、引导、提示作用,其他刺激指特定的环境状态对消费者的影响。受到营销刺激和其他刺激的消费者众多,具有购买行为反应的仅仅是其中一部分。在刺激与反应之间,购买者的主观动机、购买决策是非显性的,通过黑箱中购买者特性和决策过程两大内容的“过滤”,形成购买和非购买两种行为。

(四) 购买决策过程

一般认为,消费者的购买决策过程经历 5 个阶段:确认需要、搜集信息、评估选择、购买决策和购后行为,如图 1-2 所示。具体的内容将在后面的学习中介绍。

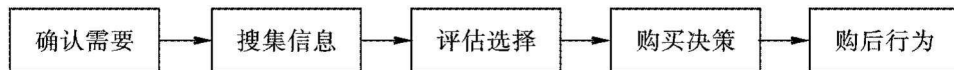


图 1-2 消费者的购买决策过程



任务 2

了解网络营销基础知识

【任务介绍】

- 介绍网络营销的概念;
- 介绍网络营销的产生和发展;
- 介绍网络营销的特点;
- 介绍网络营销的功能;
- 介绍网络营销与传统营销。

【任务目标】

- ◇了解网络营销的概念;
- ◇了解网络营销的产生和发展;
- ◇熟悉网络营销的特点;
- ◇熟悉网络营销的功能;
- ◇了解网络营销与传统营销。

【任务引入】

微博助力“汽车人”讲述宏大品牌故事

网络正不知不觉地改变着越来越多的人的生活方式,尤其是30岁上下的“网虫”们,已经习惯在网上订餐、交友、娱乐。处于这个年龄段的消费者,已经开始组建自己的家庭,有汽车成为新婚家庭“标配”的趋势。正是由于存在了这样一批消费者,各大汽车企业把越来越多的注意力和资源投入到了网络营销中。

传统媒体平台上的汽车营销,不外乎明星代言、性能表现等诉求点,“赤裸裸”地将汽车的性能呈现给消费者。因为传统媒体的单向传播特性,消费者对这些营销活动的反应,除了销售



网络营销

记录外,几乎没有别的渠道可以获得。众所周知,汽车的购买与快消品不同,存在着一定程度的“沉淀期”。在这期间,即使消费者表现出了对汽车品牌的兴趣,广告主也无法得知。

借助新媒体平台,汽车厂商们降低了自己的姿态,通过具有新闻媒体属性的网络传递汽车性能,进行理性诉求;同时在新浪微博这样的社会化媒体平台上,与消费者“一对一”对话,进行感性诉求,从而获得第一手的消费者心理资料。其中一个典型的例子,是奔驰 Smart 在今年年初发起的微博营销活动。

2011年2月,奔驰 Smart 与美国 NBA 巨星科比签约合作,请后者担任 Smart 中国市场品牌大使,并迅速拍摄了首度合作的广告大片。围绕着这支广告大片,奔驰 Smart 以新浪微博为主线,开辟了多条渠道,让消费者参与这次营销活动。在广告片拍摄期间,奔驰邀请了媒体和意见领袖见证了广告拍摄。这些人在新浪微博上进行了第一轮传播。在广告片上映后引起了粉丝的关注、转发和讨论,微博回复近6万条。在预热的过程中,有粉丝好奇科比1.98米的身高是否能坐进 Smart。拍摄的第二天,奔驰中国在新浪微博上发布了一段科比轻而易举坐进并走出 Smart 的花絮视频短片。这无疑让粉丝觉得意见得到重视,因而引起广泛转发。

(案例来源:新浪网,2011-08-30)

【任务分析】

随着互联网的快速发展,网络已经成为人们生活、学习和工作的工具,互联网已经成为世界上最大的、效率最高的新兴市场。网络营销对传统营销手段的冲击势不可挡,通过网络营销带动行业的发展已经成为无法回避的必然之举。

【相关知识】

网络营销是借助互联网、计算机通信和数字交互式媒体,运用新的营销理念、新的营销模式、新的营销渠道和新的营销策略,为达到一定的营销目标所进行的营销活动。

一、网络营销的概念

网络营销是以网络为基本手段,以满足消费者需求为中心,通过网络沟通、网络交易、网络促销等形式开展的一系列商务活动的总称。

网络营销的重要内容是将营销的规则与方法应用于网络,实现企业的经营目标。网络包括互联网(Internet)、数字媒体,如无线或移动通信网络(Wireless or Mobile Median),数字电视(Digital Television)等,是继报纸、杂志、广播、电视后的第五媒体,被称为信息中心、娱乐中心、沟通与传播中心、交易中心、流通中心和资源整合中心等,具有信息传播快捷、成本低廉和交互性等特点。互联网的快速发展对人们的价值观念、工作生活模式、不同营销主体的沟通方式等产生了巨大影响,为企业提供了新的机遇与挑战,企业须变革营销模式,方能应对新的挑战。因此,不能把网络简单地理解为报纸、电话等传统信息传播手段的替代工具。网络营销也不仅限于网上销售、网络广告和网站建设,也并非简单、机械地基于网络应用营销的理论与方法,而是变革营销观念、变革企业与利用相关者的关系、再造业务流程的背景下为客户创造价值的过程,如图1-3所示。

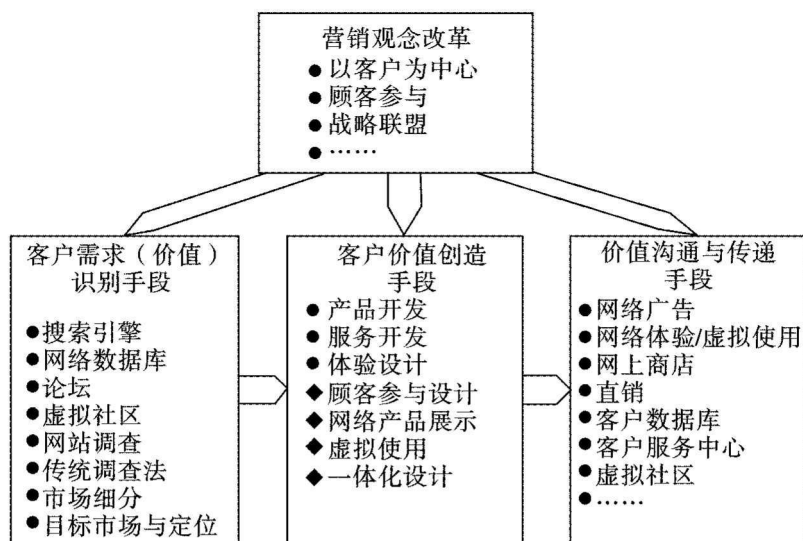


图 1-3 网络营销客户价值创造流程

二、网络营销的产生和发展

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。网络技术的发展和应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。

(一) 网络营销的产生

20 世纪 90 年代初,互联网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因特网提供信息服务和拓展公司的业务范围,并且按照因特网的特点积极改组企业内部结构和探索新的营销管理方法,网络营销应运而生。



知识链接

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蕴藏着无限商机,网络营销将帮助企业发掘出网络上的无限商机。

1. 互联网的发展促成网络营销产生

随着互联网在全世界的飞速发展和广泛普及,它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,使互联网的商用潜力被挖掘出来。作为最大的应用领域,互联网在商业上使用已经显现出巨大的威力和发展前景。

2011 年 7 月 19 日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在北京发布了《第 28 次中国互联网络发展状况统计报告》(简称《报告》)。《报告》显示,截至 2011 年 6 月底,中国网民规模达到 4.85 亿人,较 2010 年底增加 2 770 万人,互联网普及率为 36.2%。最引人注目的是,在大部分



网络营销

娱乐类应用使用率有所下滑,商务类应用呈平缓上升的同时,微博用户数量以高达 208.9% 的增幅,从 2010 年底的 6 311 万人爆发增长到 1.95 亿人,成为用户增长最快的互联网应用模式。在这种背景下,2011 年下半年我国网民规模还在进一步增长,预计年底网民总数将超过 5 亿人。我国互联网的发展趋势如图 1-4 所示。

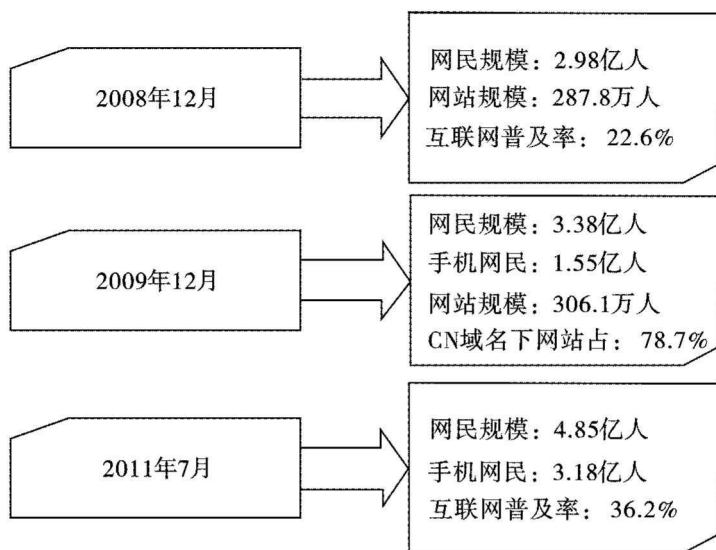


图 1-4 我国互联网的发展趋势

《报告》显示,大部分商务类应用保持平稳上行态势。截至 2011 年 6 月底,网络购物用户达到 1.73 亿人,使用率提升至 35.6%,半年来用户增长了 7.6%;网上银行和网上支付的用户使用率也小幅上升。商务类应用中,团购应用成为亮点,使用率从 4.1% 提升到 8.7%,增幅达到 125%。

从 2010 年 3 月到 2010 年 12 月,团购网站数量从 21 家激增到 1 964 家,发展势头迅猛,如图 1-5 所示。

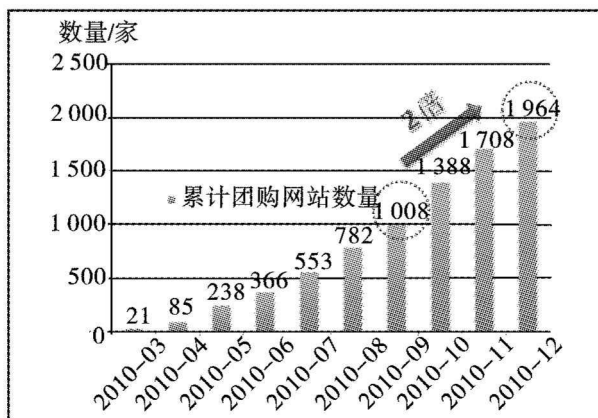


图 1-5 团购网站数量增长状况