



普通高等教育“十一五”电子商务规划教材

网络贸易与网络营销

顾问 侯东卫

主 编 魏修建 胡宏力

副主编 张仙锋 储新民



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS



普通高等教育“十一五”电子商务规划教材

网络贸易与网络营销

顾问 侯东卫

主 编 魏修建 胡宏力

副主编 张仙锋 储新民



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

内容简介

本书共分为 8 章,主要介绍了网络贸易与网络营销及其管理的基本知识、基本理论与基本技能,阐述了网络贸易的构成、模式。阐述了网络营销的市场分析与调研、分析了网络营销战略与模式,概述了网络营销策略以及常用工具与方法。

本书可作为高等院校电子商务专业、贸易专业、物流专业以及相关专业的教学用书,也可作为从事网络贸易与网络营销管理、以及电子商务工作者的阅读参考书。

图书在版编目(CIP)数据

网络贸易与网络营销/魏修建等主编. —西安: 西安交通大学出版社, 2009. 10
ISBN 978-7-5605-3246-2

I. 网… II. 魏… 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(2009)第 158905 号

书 名 网络贸易与网络营销
主 编 魏修建 胡宏力
责任编辑 李升元

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)

网 址 <http://www.xjtupress.com>
电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)
(029)82668315 82669096(总编办)

传 真 (029)82668280
印 刷 陕西向阳印务有限公司

开 本 727mm×960mm 1/16 印张 19 字数 345 千字
版次印次 2009 年 10 月第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-3246-2/F·221
定 价 29.80 元

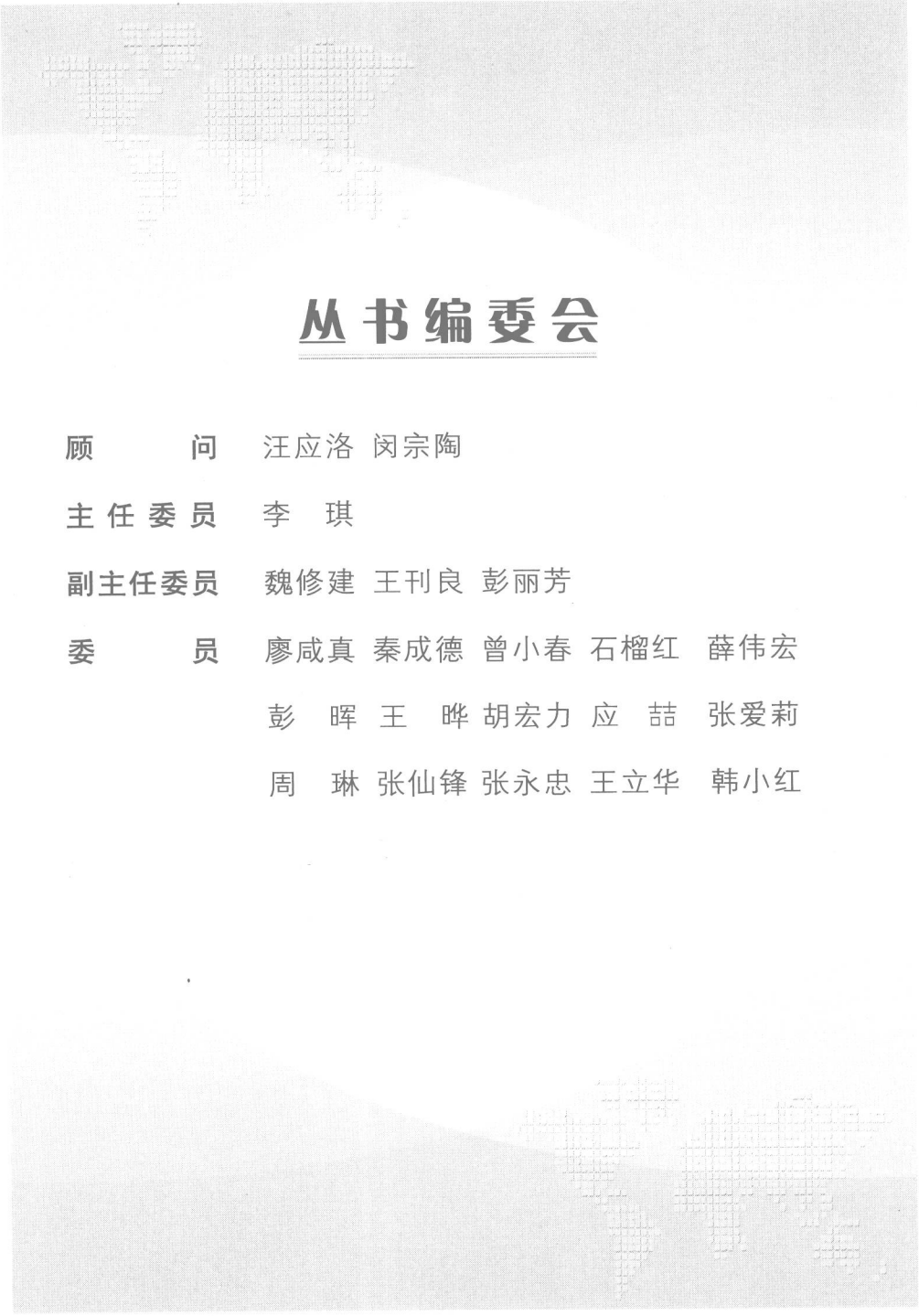
读者购书、书店添货如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。

订购热线:(029)82665248 (029)82665249

投稿热线:(029)82668133 (029)82664840

读者信箱:xj_rwjg@126.com

版权所有 侵权必究



丛书编委会

顾 问 汪应洛 闵宗陶

主任委员 李 琪

副主任委员 魏修建 王刊良 彭丽芳

委 员 廖咸真 秦成德 曾小春 石榴红 薛伟宏
彭 晖 王 晔 胡宏力 应 喆 张爱莉
周 琳 张仙锋 张永忠 王立华 韩小红

总序

从2001年教育部批准13所高等院校开办电子商务本科专业,经过6年的发展,目前全国开设电子商务本科专业的高等学校已超过320所。在教育部高教司的直接支持和指导下,2002年中国高等院校电子商务专业建设协作组正式成立。其主要任务是:为中国高等学校电子商务专业的研究、教学、实践和人才培养提供指导与支持。协调组自成立之日起,一直致力于我国电子商务专业的师资队伍、实验室及教材的建设。2003年3月,在华侨大学召开了“全国高校电子商务专业主干课程教学基本要求研讨会”,此次会议是国内电子商务本科专业教育界对教学大纲问题的首次集中讨论。来自全国19所高校电子商务专业的专家、学者参与了本次讨论。专家们对每门课程的性质、地位、教学任务和要求、教学中应注意的问题、建议学时数、教学要点、教学方法建议等问题进行了广泛的讨论,形成了比较一致的意见,并确定了电子商务专业的主干课程。

2006年春,教育部成立2006—2010年高等学校电子商务专业教学指导委员会,还特聘了国家商务部信息化司司长王新培、中国电子商务协会理事长宋玲和阿里巴巴公司CEO马云作为领域专家委员。电子商务专业教学指导委员会成立以来,在专业教育的大政方针、师资培养、教材建设、实验和实训建设方面积极努力地工作,从不同方面指导和推动着本专业的发展。2006年在电子商务的课程体系方面提出了三级结构的设想:专业基础课、专业课和前沿类课程,反映了电子商务专业与时俱进的特色。2007年在教育部的统一部署下,教指委大力推进电子商务专业的知识体系建设,将其归纳为电子商务经济(ECE)、电子商务技术(ECT)、电子商务管理(ECM)和电子商务综合(ECG)四个大类。

随着电子商务理论和实践的快速发展,电子商务教材也需要随之更新,以更加符合电子商务的发展要求。在此背景下,西安交通大学出版社与中国信息经济学会电子商务专业委员会合作,共同组织编写出版一套电子商务本科专业教材。2006年10月,经协商决定,由中国信息经济学会电子商务专业委员会和西安交通大学出版社两家联合组织编写电子商务本科专业系列教材。从2006年10月到2007年5月,在西安交通大学和中国信息经济学会电子商务专业委员会共同努力下,成立了电子商务本科系列教材编写委员会,继而从众多

自愿报名和编委会推荐的学校和教师中,选择主编,采取主编负责制,召开协作大纲研讨会、反复征求各方意见,群策群力,逐步编写本套电子商务专业本科系列教材。

该系列教材具有以下几方面的特色:

1. 在教材体系上,吸收了众多学者、学校和产业实践者的意见,使系列教材具有普遍适应性和系统性。本系列教材较为全面地包含了电子商务教学中的各门课程,不仅包括了电子商务专业的骨干课程,而且也增加了电子商务发展需要的一些选修课程,如:《网络价格》、《网络消费者行为》等。不仅使教材体系更具有合理性,而且也使开设电子商务本科专业的学习有更多的选择余地。

2. 从教学大纲研讨到编写大纲的讨论,再到按主编负责制进行编写、审核等,集中了电子商务专业委员会内外在电子商务方面有丰富经验的教师、研究人员以及产业实践者的宝贵意见。经过一系列严格的过程约束与控制,使整套教材更加严谨和规范,具有科学性和实用性。

3. 注重电子商务理论与实践相结合,教学与科研相结合,课堂教学与实验、实习相结合,使教材更能符合学生的学习、更能够反映电子商务的时代特征。

在各方的共同努力下,作为系列教材的丛书即将面世,希望本系列教材的出版,能为我国电子商务的教学与人才培养贡献一些微薄之力。

电子商务作为一个新生事物,其飞速的发展需要教材不断地更新,我们衷心希望各教学单位教师们和电子商务的产业实践者不断对我们提出宝贵的意见,使编者与时俱进,不断充实、完善这套系列教材。

中国信息经济学会电子商务专业委员会

电子商务专业教材编写组

2008年1月

前 言

网络贸易是指通过互联网所进行的贸易活动,作为未来贸易发展的主要趋势之一,其可以增加贸易机会、提高贸易效率、降低贸易成本,有利于提升市场主体的竞争能力。网络营销是以互联网为手段开展的营销活动,对树立企业形象,扩大企业影响,拓展企业业务,发展公共关系,加强与用户的交流,提高服务水平以及企业营销效率、降低企业营销成本有着重要的作用。

编写本书的目的主要源于两个方面:一是为了满足网络贸易与网络营销现实的需要;另一是为了解决在目前教学过程中,贸易经济学、网络贸易以及市场营销学、网络营销等相关课程之间难以协调,教师难以讲授、学生觉得相关课程内容重叠等问题。

本教材具有以下几个方面的主要特点:第一,将贸易经济学、网络贸易以及市场营销学、网络营销等融为一体;第二,既重视理论的阐述,又注重实践的应用,融理论性与实践性为一体;第三,内容适中、结构合理,既强调了教材的规范性、严谨性和条理性,又融合了 MBA 教材的现实性和活力;第四,为了方便学生的学习,在各章都配有内容简介、复习题和案例分析;第五,本教材写作,吸收了众多专家和高校的建议,具有较强的普遍适应性。

本书是由中国信息经济学会电子商务专业委员会、中国高等院校电子商务专业建设协作组、西安交通大学出版社共同组织编写的电子商务专业系列教材之一。本书第 1、2 章由西安交通大学魏修建负责编写,第 3、7 章由西安交通大学胡宏力负责编写,第 4 章由西安交通大学张仙锋负责编写,第 5 章由西安交通大学张丽淑负责编写,第 6 章由徐州师范大学储新民负责编写,第 8 章由西安交通大学桑道静、李嘉辉和中国石油集团测井有限公司测井仪器厂习恒山负责编写。魏修建、胡宏力任主编并负责全书的统稿,张仙锋、储新民任副主编;陕西省物资产业集团总公司副总经理、侯东卫高级工程师任顾问。

网络贸易与网络营销具有很强的实践性,随着理论研究的不断深入以及实践范围的不断扩大,网络贸易与网络营销的内涵、范围与内容等也在不断发生变化。书中不足之处,请读者和同仁批评指正。

编 者

2009 年 11 月

目 录

第一章 网络贸易与网络营销导论	(1)
第一节 网络贸易与网络营销的内涵与特点	(1)
一、网络贸易与网络营销的内涵	(1)
二、网络贸易与网络营销的产生与发展	(4)
三、网络贸易与网络营销的特点	(8)
第二节 电子市场	(9)
一、电子市场的内涵与发展	(9)
二、电子市场的功能	(16)
第三节 网络贸易与营销的环境	(24)
一、网络贸易与营销的经济环境	(25)
二、网络贸易与营销的技术环境	(28)
三、网络贸易与营销的法律环境	(31)
第四节 网络贸易与网络营销基础	(34)
一、理论基础	(35)
二、技术基础	(35)
三、市场基础	(35)
本章小结	(35)
本章习题	(36)
本章案例	(37)
参考文献	(41)
第二章 网络贸易构成	(43)
第一节 信息流	(43)
一、信息流的内涵	(43)
二、信息流的特点	(44)
三、信息流的功能	(45)
四、信息流的类型	(47)
五、信息流的控制模式	(49)

六、信息流的运行过程	(52)
第二节 商流与资金流	(54)
一、商流	(54)
二、资金流	(58)
第三节 物流	(69)
一、物流的内涵与功能	(69)
二、物流的分类	(72)
三、物流的作用	(74)
本章小结	(81)
本章习题	(82)
本章案例	(83)
参考文献	(88)
 第三章 网络贸易模式与网络采购	(90)
第一节 网络贸易模式	(90)
一、B2B 模式	(91)
二、B2C 模式	(93)
三、C2C 模式	(95)
四、B2B、B2C、C2C 模式比较	(96)
第二节 网络采购	(98)
一、采购的概念与类型	(98)
二、网络采购的特征	(99)
三、网络采购的过程	(102)
本章小结	(103)
本章习题	(104)
本章案例	(104)
参考文献	(105)
 第四章 网络市场分析与调研	(107)
第一节 网络市场需求与竞争分析	(107)
一、网络个体消费者分析	(107)
二、网络组织消费者分析	(117)
三、网络市场竞争分析	(120)
第二节 网络市场调研	(121)

一、网络市场调研的内涵	(122)
二、网络市场调研方法	(125)
三、网络市场调研方案设计	(131)
第三节 网络市场细分与目标市场选择	(134)
一、网络市场细分	(134)
二、网络目标市场选择	(141)
三、网络市场定位	(143)
本章小结	(148)
本章习题	(149)
本章案例	(149)
参考文献	(152)
 第五章 网络营销战略与模式	(153)
第一节 网络营销战略	(153)
一、网络营销战略的内涵	(153)
二、网络营销战略的意义	(155)
三、网络营销战略的内容	(156)
第二节 网络营销模式	(163)
一、网络营销模式的内涵	(163)
二、网络营销模式的分类	(163)
三、网络营销模式的选择	(170)
本章小结	(171)
本章习题	(172)
本章案例	(173)
参考文献	(174)
 第六章 网络营销策略	(175)
第一节 网络营销产品策略	(175)
一、网络营销产品概述	(175)
二、网络营销的品牌策略	(179)
三、网络营销新产品开发策略	(183)
四、网络营销产品组合策略	(185)
第二节 网络营销价格策略	(186)
一、网络营销定价目标的选择	(186)

二、网络营销定价的基础	(188)
三、网络营销定价的原则	(189)
四、网络营销定价策略	(190)
第三节 网络营销渠道策略	(192)
一、网络营销渠道的新特性	(192)
二、网络营销渠道的形式	(194)
三、网络营销渠道组合策略	(196)
第四节 网络营销促销策略	(197)
一、网络促销概述	(197)
二、网络广告	(202)
三、站点推广	(204)
四、网上销售促进与公共关系	(206)
五、关系营销	(208)
本章小结	(209)
本章习题	(210)
本章案例	(210)
参考文献	(211)
 第七章 网络营销的基本工具与方法	(213)
第一节 搜索引擎	(213)
一、搜索引擎概述	(213)
二、搜索引擎营销	(216)
三、搜索引擎营销流程	(217)
四、搜索引擎营销模式	(218)
五、搜索引擎营销策略	(219)
第二节 E-mail 营销	(220)
一、电子邮件的含义与作用	(220)
二、E-mail 营销	(222)
三、E-mail 营销的基础条件	(223)
四、E-mail 营销的基本方法	(228)
五、E-mail 营销策略	(232)
第三节 博客营销	(233)
一、博客概述	(233)
二、博客营销的操作模式	(235)

三、博客营销的应用策略	(237)
第四节 病毒性营销	(238)
一、病毒性营销概述	(238)
二、病毒营销模式	(239)
三、病毒营销的实施与管理	(240)
本章小结	(243)
本章习题	(244)
本章案例	(244)
参考文献	(246)
 第八章 网络贸易与网络营销管理	(247)
第一节 组织管理	(247)
一、业务流程重组	(247)
二、网络贸易与营销组织的重组	(249)
三、网络贸易与营销业务流程和人员重组	(251)
四、网络贸易与网络营销的组织管理	(252)
五、学习型组织	(256)
第二节 技术管理	(258)
一、硬件技术管理	(258)
二、软件技术管理	(261)
第三节 业务管理	(265)
一、电子合同管理	(265)
二、电子支付管理	(269)
三、物流与售后管理	(275)
四、认证管理	(278)
本章小结	(285)
本章习题	(286)
本章案例	(287)
参考文献	(290)



第一章

网络贸易与网络营销导论

本章内容提要

本章主要介绍网络贸易与网络营销的内涵与特点,阐述网络贸易的发展历程,分析电子市场的内涵与功能,探讨网络贸易与网络营销的发展环境与基础。

第一节 网络贸易与网络营销的内涵与特点

一、网络贸易与网络营销的内涵

(一) 网络贸易的内涵

1. 贸易的含义

贸易(trade)是自愿的商品或服务交换。人们进行贸易的目的主要包括两个方面:一是买方通过交易获得商品或服务的使用价值,满足其生产或生活需求;二是卖方通过交易获得商品或服务的价值,补偿其生产过程中物化劳动与活劳动的耗费,并实现价值增值。

贸易是在市场中进行的。最原始的贸易形式是以物易物,即直接物物交换,可表示为:商品——商品;其后贸易形式有简单商品流通形式和发达商品流通形式。简单商品流通形式是指以货币为媒介的交换,可表示为:商品——货币——商品;发达商品流通形式是指以商业为媒介的商品交换,可表示为:货币——商品——货币形式。



贸易是通过一定的交易方式来进行的。在现实经济生活中,受用户需求、产品与服务性质、交易的范围、内容、规模、频率以及技术的支撑等多种因素的影响,人们会选择不同的交易方式来完成交易活动。按交易环节划分,交易有批发交易、零售交易、代理交易等;按交易内容划分,交易有信用交易、拍卖交易、补偿交易、招标投标交易、租赁交易、信托交易、证券交易、许可证交易等;按交易时间划分,交易有现货交易、远期合同交易、期货交易等;按交易主体划分,交易有企业之间的交易、企业与消费者之间的交易、消费者之间的交易等等。

在实际过程中,贸易活动要遵循一定的经济规律与原则,这些规律主要包括价值规律、供求规律、自愿让渡规律、流向规律、竞争规律以及盈利规律等;原则主要包括等价交换与自愿让渡等原则。

2. 网络贸易的含义

网络贸易是指通过互联网所进行的贸易活动,或者是指以 Internet 为载体,利用数字化进行的在线交易(Trade on Line)。在网络贸易中,贸易活动的各方通过不同的网络服务平台,发布与浏览贸易信息、进行贸易洽谈、签订贸易合同、支付货款等。与传统贸易相比较,网络贸易的优势主要表现在以下几个方面。

第一,贸易机会大幅度增加。互联网的广域性与开放性可以使企业发布的贸易信息在全球范围内传播,也可以使企业在更大的范围内(全球范围内)寻找适合自身需求的贸易伙伴,扩大了贸易机会。

第二,贸易效率大幅提高。现有的网络技术实现了贸易各方之间标准格式文件(如合同、提单、发票等)的即时传送和交换,贸易各方可通过网络进行订购、谈判、签约、报关、报检、租船订舱、缴税、支付结算等各项外贸业务手续,减少中间贸易环节,缩短了交易时间,提高了贸易效率,并进而会带动金融、海关、运输、保险等有关部门工作效率的提高。

第三,贸易成本大幅减少。通过网络进行贸易活动,不仅可以节约贸易双方差旅费用与人力费用;而且也可以节约纸单证的制作费用,缩短交单结汇时间,节省利息开支。在网络贸易中,贸易各方只需支付较低的网络通信、管理费用以及其他相关费用等就可存储、交换和处理信息,进行贸易活动。

第四,有利于提高竞争能力,获取竞争优势。网络贸易不仅可以使贸易各方增加贸易机会、提高贸易效率、降低贸易成本,而且也可以使贸易各方在 Internet 网上建立自己的网络服务系统,通过网页介绍产品、劳务和宣传企业形象,有利于扩大企业知名度,开拓海外市场和提高国际竞争力。此外,网络贸易无时间、地域的限制,受自然条件影响小,可以进行“全天候交易”,同时又有助于及时、准确地掌握市场动态,密切同用户的业务联系。



(二) 网络营销的内涵

1. 营销的含义

营销也称为市场营销,关于市场营销的内涵,许多学者从不同的角度进行了解释。

E. J. Mc Carthy 把市场营销定义为一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标;Philip Kotler 认为,市场营销是与市场有关的人类活动,是指企业的这种职能:“认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务”;美国市场营销协会(AMA)于 1985 年对市场营销下了更完整和全面的定义:市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。

市场营销的过程主要包括:(1)机会的辨识(opportunity identification);(2)新产品开发(new product development);(3)对用户的吸引(customer attraction);(4)保留用户,培养忠诚(customer retention and loyalty building);(5)订单执行(order fulfillment)。

市场营销的策略主要包括产品策略、分销策略、促销策略和定价策略等,市场营销工作的内容主要包括:市场细分(segmentation)、目标市场选择(targeting)、定位(positioning)、需要(needs)、欲求(wants)、需求(demand)、市场供给品(offering)、品牌(brands)、价值和满足(value and satisfaction)、交换(exchange)、交易(transaction)、关系和网络(relationships and networks)、营销渠道(marketing channel)、供应链(supply chain)、竞争(competition)、营销环境(marketing environment)和营销策划/方案(marketing programs),等等。

2. 网络营销的含义

网络营销(On-line Marketing 或 E-Marketing)就是以 Internet 为基础,利用数字化的信息和网络媒体的交互性来实现营销目标的一种新型的营销方式。简单地说,网络营销就是以互联网为手段开展的营销活动。

网络营销不仅仅是网上销售,一个完整的网络营销,不仅包括销售,而且还包括市场调研、用户划分、制定营销策略与方案,等等。销售是结果,营销是过程。

除具有市场营销的功能与作用外,进行网络营销还可以实现以下几个方面的目标。

第一,树立企业形象,扩大企业影响;

第二,拓展企业业务,发展公共关系;



第三,与用户及时进行在线交流,提高服务水平;

第四,提高企业营销效率、降低企业营销成本。

二、网络贸易与网络营销的产生与发展

经过多年的发展,网络贸易与网络营销已经达到了相当的规模。为了促进网络贸易的发展,许多发达国家纷纷主张对网络贸易实行自由化政策。一些国际性经济组织,如世贸组织和亚太经合组织等,也开始就网络贸易问题进行政策对话和交流。这使网络贸易有望成为世界上最大的“自由贸易区”。

(一)网络贸易与营销产生与发展的历程

从广义的角度来看,网络贸易与营销很早就产生了,也经过了一个较长的发展时期。包括早期的电报、电话、传真、广播、电视等。1946年电子计算机的发明,其在军事、科技、教育等领域得到了广泛应用,从20世纪50年代起,计算机在商务领域里也获得了广泛的应用。20世纪60年代,人们就开始用计算机处理电报报文、发送商务文件;20世纪70年代人们开始采用电子数据交换 EDI(electronic data interchange)作为企业间电子商务的应用技术。与此同时,贸易单证的标准化,大幅度地提高了贸易的效率,降低了贸易费用,减少了纸张等物质的消耗,人们也形象地称其为“无纸贸易”或“无纸交易”。

20世纪90年代以来,随着 Internet 被广泛应用于商业贸易的活动,网络贸易与网络营销得到了飞速发展,并迅速成为20世纪90年代初期美国、加拿大等发达国家的一种崭新的企业经营方式。20世纪90年代中期后,Internet 迅速走向普及化,逐步从大学、科研机构走向企业和百姓家庭,其功能也已从早期的共享发展成为信息交换。以直接面对消费者的网络直销模式而闻名的美国戴尔(Dell)公司1998年5月的在线销售额就已高达500万美元,该公司2000年在线收入占总收入的一半达到150亿美元。另一个网络新贵亚马逊(Amazon.com)网上书店的营业收入从1996年的1580万美元猛增到1998年的4亿美元。全球知名的eBay公司是互联网上最大的个人对个人(C2C)的拍卖网站,1998年第一季度的销售额就达1亿美元。像这样的营业性网站已从1995年的2000个急升为1998年的42.4万个。

(二)电子商务应用现状

1. 全球

据相关统计,截至2007年11月底,全球互联网用户数达到12.62亿,同比增长249.6%,普及率为19.1%。其中,亚洲地区互联网用户数约为4.62亿,同比增长303.9%,普及率为12.4%。从赛迪顾问公司发布的《2006—2007年世界电子商

务发展研究年度报告》可以看出,网络贸易与网络营销的发展规模与水平,2006 年世界交易额达到 12.8 万亿美元,占全球商品交易的 18%。目前以大型骨干企业为龙头的行业网络贸易以及网络营销是 B2B 主流力量,ASP 等第三方电子商务平台成为中小企业网络贸易与网络营销应用的成功模式之一。

Forrester Research 所推出的一份名为“美国电子商务:2005—2010”(USE-commerce:2005To2010)的报告,预测并分析美国未来 5 年的网上零售及在线购物发展趋势。Forrester 预计美国的网上零售额将从 2005 年的 1720 亿美元增加到 2010 年的 3290 亿美元,保持平均每年 14%的稳定增长率。电子商务将占据美国零售总额的 13%。在所有的网上销售领域中,在线旅游继续成为最大的网上零售行业,从 2005 年的 630 亿美元增加到 2010 年的 1190 亿美元。通用商品(包括汽车、食品饮料和旅游在内的所有零售目录商品)的网上销售在 2005 年首次超过 1000 亿美元。网上零售商继续增加,消费者在线购物踊跃。

据市场研究公司 Informa Telecoms & Media 最新发表的研究报告称,到 2012 年,全球将有 5.04 亿家庭拥有数字电视。其中 9700 万家庭使用数字地面电视,2.94 亿家庭使用有线电视,1.20 亿家庭使用卫星电视,3700 万家庭使用 IPTV。其中,美国将增加 3900 万数字电视家庭用户,日本将增加 2000 万数字电视家庭用户,印度将增加 2300 万数字电视家庭用户。

2005 年 5 月,美国商务部出具的数据显示,2005 年第一季度美国市场互联网零售收入增长了 23.8%,达到了 198 亿美元。第一季度的电子商务销售额增长了 6.4%,而 2004 年第四季度的销售额是 186 亿美元。

2. 我国

网络贸易在我国虽处在发展的初级阶段,但我国网络贸易的发展已经有了一个良好的开端。自 20 世纪 90 年代初开始,我国政府就相继实施了“金桥”、“金卡”、“金关”等一系列金字工程,这些工程已初见成效。1998 年 3 月,中国银行和世纪互联网共同完成了国内第一笔电子交易,这意味着我国电子银行的建设已开始启动。1998 年 7 月 8 日,在外经贸部互联网官方网站组建的“网上中国商品交易市场”正式运行,这是我国第一个由政府组建的网上交易市场。它标志着我国在网络贸易方面迈出了重要一步。

2008 年 7 月,中国互联网络信息中心(CNNIC)在北京发布了第 22 次《中国互联网络发展状况统计报告》^①。报告显示在宏观上的各项数据均保持快速增长的速度。到 2008 年 6 月底,我国网民数达到 2.53 亿,网民规模跃居世界第一位(但是普及率只有 19.1%,仍然低于全球平均水平的 21.1%);互联网国际出口带宽数达

^① 中国互联网络信息中心 CNNIC《第 22 次中国互联网络发展状况统计报告》,2008 年 7 月。