



“十三五”普通高等教育本科部委级规划教材

网络营销基础与实践

THE BASIC PRINCIPLES AND PRACTICE OF E-MARKETING

李成钢◎主 编
刘娜 于继超 马琳 叶伟◎副主编



 中国纺织出版社



“十三五”普通高等教育本科部委级规划教材

网络营销基础与实践

.....
THE BASIC PRINCIPLES AND PRACTICE OF E-MARKETING

李成钢◎主 编
刘娜 于继超 马琳 叶伟◎副主编

 中国纺织出版社

内 容 提 要

网络营销是互联网时代市场营销的变革和创新,它传承了市场营销的理论基础,并结合互联网的本质特征,由简单的营销工具的创新,逐步演化为具有时代特征的市场营销的学科发展方向。全书分为10章内容。注重基础性、理论性和实践性的结合。分别介绍和分析了网络营销的发展环境和基础、网络消费者行为、网络营销的4P策略,网络营销理念创新,以及基于PC端和移动端的网络营销工具的应用等。本书通俗易懂,注重基础理论性和实践应用性的平衡。每章设定出学习目标和内容要点,课后思考题;还配备引导案例、穿插案例和延伸阅读等内容,条理清晰,资料翔实。可以作为高等院校经济管理类相关专业的教材或参考资料,也可作为关注网络经济发展的专家、学者和相关人士的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销基础与实践/李成钢主编. --北京:中国纺织出版社,2016.9

“十三五”普通高等教育本科部委级规划教材

ISBN 978-7-5180-2864-1

I. ①网… II. ①李… III. ①网络营销—高等学校—教材 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第193138号

策划编辑:顾文卓 责任印制:储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址:北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码:100124

销售电话:010—67004422 传真:010—87155801

http: //www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 http: //weibo.com/2119887771

北京通天印刷有限责任公司印刷 各地新华书店经销

2016年9月第1版第1次印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 19.5

字数: 352千字 定价: 49.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

高等院校“十三五”部委级规划教材经济管理类编委会

主 任：

倪阳生：中国纺织服装教育学会会长

赵 宏：天津工业大学副校长、教授、博导

郑伟良：中国纺织出版社社长

赵晓康：东华大学旭日工商管理学院院长、教授、博导

编 委：（按姓氏音序排列）

蔡为民：天津工业大学管理学院院长、教授、硕导

郭 伟：西安工程大学党委书记、教授、博导

胡剑峰：浙江理工大学经济管理学院院长、教授、博导

黎继子：武汉纺织大学国际教育学院院长、教授、博导

琚春华：浙江工商大学计算机与信息工程学院院长、教授、博导

李晓慧：北京服装学院教务处处长兼商学院院长、教授、硕导

李志军：中央财经大学文化与传媒学院党总支书记、副教授、硕导

林一鸣：北京吉利学院执行校长、教授

刘晓喆：西安工程大学高教研究室主任、教务处副处长、副研究员

刘箴言：中国纺织出版社工商管理分社社长、编审

苏文平：北京航空航天大学经济管理学院副教授、硕导

单红忠：北京服装学院商学院副院长、副教授、硕导

石 涛：山西大学经济与工商管理学院副院长、教授、博导

王核成：杭州电子科技大学管理学院院长、教授、博导

王进富：西安工程大学管理学院院长、教授、硕导

王若军：北京经济管理职业学院院长、教授

乌丹星：国家开放大学社会工作学院执行院长、教授

吴中元：天津工业大学科研处处长、教授

夏火松：武汉纺织大学管理学院院长、教授、博导

张健东：大连工业大学管理学院院长、教授、硕导

张科静：东华大学旭日工商管理学院副院长、教授、硕导

张芝萍：浙江纺织服装职业技术学院商学院院长、教授

赵开华：北京吉利学院副校长、教授

赵志泉：中原工学院经济管理学院院长、教授、硕导

朱春红：天津工业大学经济学院院长、教授、硕导



序

网络营销是互联网时代市场营销的变革和创新,它传承了市场营销的理论基础,并结合互联网的本质特征,由简单营销工具的创新,逐步演化为具有时代特征的市场营销学科发展方向。

网络营销作为市场营销的分支,研究的是网络环境下的市场营销活动,购买行为的主体是网民,调研的方式也是基于互联网,产品、价格、渠道和促销等营销策略是基于互联网平台的营销活动,侧重的是网络工具的创新性应用。因此,网络营销的理论基础包括市场营销学、网络经济学、消费行为学以及现代管理等相关理论。

在“互联网+”的背景之下,社会经济的各行业纷纷结合互联网的特质进行融合性创新,互联网的工具性、媒体性和平台性特征为基于互联网的营销模式创新提供了广阔的空间,网络营销成为企业拥抱互联网、新业务模式的重要抓手。

基于这样的背景和认识,借助“十三五”教材规划的契机,编写这本“网络营销基础与实践”教材。

本书注重理论体系的完整性和实践的可操作性。

一方面,按照相对完善的市场营销教材的体系构建本书的框架,即从环境和基础、消费者行为、4P的营销策略,以及营销理念创新等方面来构建本书的内容体系。

另一方面,实践的操作性。编写中注重最新的工具运用和实践性的商业案例的引入,加强实践方面的引导,增强操作性。为了便于教学和研究,每一章的开篇都设定了学习目标、内容要点和引导案例。

全书共分10章,主要由北京服装学院、北京物资学院和北京财贸职业学院的相关老师以及研究生共同编写而成。具体编写分工如下:

框架设计:全体编写人员

序、第一章:李成钢

第二章:王英霞

第三章:冯美琪、李曼丽

第四章:吴丽娜、李曼丽

第五章:吴丽娜



第六章：李曼丽

第七章：王英霞

第八章：冯美琪

第九章：刘娜

第十章：李成钢、马琳、王英霞、李曼丽、吴丽娜、冯美琪

编审：李成钢、于继超、叶伟

由于水平有限，在进行来稿的编审中，难免有取舍不当之处，同时对动态性较强的互联网发展的把握，也难免有认识上的不足，敬请广大读者批评指正。

李成钢

2016年5月18日



第一章 网络营销导论	1
第一节 市场营销的观念延伸	2
第二节 网络营销的含义和特征	8
第三节 网络营销的理论基础	13
第二章 网络营销发展的基础和环境	23
第一节 网络营销发展的基础	25
第二节 网络营销环境概述	32
第三节 网络营销发展的宏观环境	37
第四节 网络营销发展的微观环境	52
第三章 网络市场和网络消费者的行为分析	63
第一节 网络消费市场的含义和特征	65
第二节 影响网络消费者行为的主要因素	74
第三节 网络消费者的行为特征	83
第四章 网络营销的目标市场战略	93
第一节 网络市场的细分	97
第二节 网络市场的选择	105



第三节 网络市场的定位·····	109
第五章 网络营销的产品策略·····	117
第一节 网络产品的来源和含义·····	120
第二节 网络产品的生命周期·····	125
第三节 新产品开发·····	135
第四节 品牌营销·····	141
第六章 网络营销的定价策略·····	151
第一节 影响网络产品定价的因素·····	153
第二节 网络营销的定价方法·····	155
第三节 网络营销的定价策略·····	161
第七章 网络营销的渠道策略·····	175
第一节 渠道解析·····	178
第二节 网络渠道的含义·····	184
第三节 网络渠道的优势·····	187
第四节 网络渠道的类型和策略·····	191
第五节 渠道冲突·····	200
第八章 网络营销的促销策略·····	213
第一节 网络促销和网络促销组合·····	215
第二节 网络广告·····	223
第九章 网络营销的常用工具和应用·····	245
第一节 搜索引擎营销·····	246
第二节 电子邮件营销·····	250

第三节 网络事件营销	255
第四节 平台营销	256
第五节 即时通讯工具营销	261
第六节 社会网络营销	264
 第十章 移动互联网下的网络营销工具的应用	 269
第一节 移动互联网的发展综述	270
第二节 移动互联网应用的发展特点	276
第三节 移动互联网营销工具的应用	278
 参考文献	 299

第一章 网络营销导论



【学习目标】

1. 了解市场营销观念的沿革
2. 了解网络营销的形成和发展
3. 理解网络营销的含义和特征
4. 了解网络营销的理论基础



【内容要点】

1. 市场营销观念的发展
2. 网络营销的含义
3. 网络营销的特征
4. 网络营销与电子商务的区别和联系
5. 网络营销的理论基础



【导言】

互联网经济是在工业经济基础上发展的经济新形态，现在还处于发展的初期，但是其发展潜力不容小觑，互联网经济在与传统工业经济的融合中不断改造和提升着传统经济的运营模式，并逐步形成和深化着自己独特的商业价值。与传统工业经济的技术提升带动产业发展不同，互联网更多的是以应用和模式创新的方式来推动经济发展，这导致互联网经济更加关注消费市场、关注消费者的满足程度，加重了互联网时代“买方市场”的市场格局特征。

“互联网+”的提出，“把互联网的创新成果与经济社会各领域深度融合，推动技术进步、效率提升和组织变革，提升实体经济创新力和生产力，形成更广泛的以互联网为基础设施和创新要素的经济社会发展新形态。在全球新一轮科技革命和产业变革中，互联网与各领域的融合发展具有广阔前景和无限潜力，已成为不可阻挡的时代



潮流，正对各国经济社会发展产生着战略性和全局性的影响。积极发挥我国互联网已经形成的比较优势，把握机遇，增强信心，加快推进‘互联网+’发展，有利于重塑创新体系、激发创新活力、培育新业态和创新公共服务模式，对打造大众创业、万众创新和增加公共产品、公共服务‘双引擎’，主动适应和引领经济发展新常态，形成经济发展新动能，实现中国经济提质增效升级具有重要意义。”

第一节 市场营销的观念延伸

一、市场营销观念的沿革

（一）关于市场营销观念

观念是一种相对系统的态度和思维方式，是基于客观事物达成的系统性的主观认识。

市场营销观念是以市场为出发点的微观企业的指导思想和经营哲学。市场营销观念下，企业的市场营销工作要在分析宏观环境和微观环境的基础上，进而正确定位目标市场，采取相应的营销策略，从而比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西，实现市场营销管理的目标。

市场营销观念的形成受控于两个因素：一是客观环境的变化，主要包括宏观环境和微观环境，客观环境的变化是营销观念变化和延伸的基础；二是主观认识的提升，随着条件的变化，目标市场、营销策略都需要适时而变，作为企业经营哲学的市场营销观念也在发生变化。

（二）市场营销观念的沿革

市场营销观念先后经历了以生产为中心的观念、以消费为中心的观念、以社会利益为中心的观念等阶段和形式^[1]。

1. 生产观念

生产观念的典型表现是“我们生产什么，就卖什么”。以生产观念指导营销活动的企业，称为生产导向企业。盛行于19世纪末20世纪初。该观念认为，消费者喜欢那些可以随处买到和价格低廉的商品，企业应当组织和利用所有资源，集中一切力量提高生产效率和扩大分销范围，增加产量，降低成本。显然，生产观念是一种重生产、轻营销的指导思想。比较典型的例子是美国福特汽车公司，20世纪初，美国福

[1] 吴健安. 市场营销学 [M]. 高等教育出版社, 2012.

特汽车公司制造的汽车供不应求，亨利－福特曾傲慢的宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色的。”福特公司1914年开始生产的T型车，就是在“生产导向”经营哲学指导下创造出奇迹的。使T型车生产效率趋于完善，降低成本，使更多人买得起。到1921年，福特T型车在美国汽车市场上的占有率达到56%。

2. 产品观念

产品观念是与生产观念并存的一种市场营销观念，都是重生产轻营销。产品观念认为，消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此，企业管理的中心是致力于生产优质产品，并不断精益求精，日益完善。在这种观念的指导下，公司经理人常常迷恋自己的产品，以至于没有意识到产品可能并不迎合时尚，甚至市场正朝着不同的方向发展。他们在设计产品时只依赖工程技术人员而极少让消费者介入。

产品观念把市场看作是生产过程的终点，而不是生产过程的起点；忽视了市场需求的多样性和动态性，过分重视产品而忽视顾客需求。当某些产品出现供过于求或不适销对路而产生积压时，容易导致“市场营销近视症”。

3. 推销观念

推销观念的典型表现是“我卖什么，就设法让人们买什么”。推销观念产生于由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段。盛行于20世纪30～40年代。推销观念认为，消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理，若听其自然，消费者就不会自觉的购买大量本企业的产品，因此，企业管理的中心任务是积极推销和大力促销，以诱导消费者购买产品。在推销观念的指导下，企业相信产品是“卖出去的”，而不是“被买去的”。他们致力于产品的推广和广告活动，以求说服、甚至强制消费者购买。

推销观念与前两种观念一样，也是建立在以企业为中心的“以产定销”，而不是满足消费者真正需要的基础上。因此，前三种观念被称之为市场营销的旧观念。

4. 市场营销观念

市场营销观念是以消费者需要和欲望为导向的经营哲学，是消费者主权论的体现。形成于20世纪50年代。该观念认为，实现企业诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，一切以消费者为中心，并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西。

市场营销观念的产生，是市场营销哲学一种质的飞跃和革命，它不仅改变了传统旧观念的逻辑思维方式，而且在经营策略和方法上也有很大突破。它要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则，从而实现企业目标。因此，企业在决定其生产经营时，必须进行市场调研，根据市场需求及企业本身条件选择目标市场，组织生产经营，最大限度地提高顾客满意程度。

市场营销观念是消费者至上的观念，在这种观念的导向下，保护消费者权益的法律纷纷出台，消费者保护组织在社会上日益强大。根据“消费者主权论”，市场营销



观念相信,决定生产什么产品的主权不在生产者,也不在于政府,而在于消费者。

5. 社会营销观念

社会营销观念是以社会长远利益为中心的市场营销观念,是对市场营销观念的补充和完善,从20世纪70年代起,随着全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀和忽视社会服务等问题日益严重,要求企业顾及消费者整体利益与长远利益的呼声越来越高。在西方市场营销学界提出了一系列新的理论及观念,如人类观念、理智消费观念、生态准则观念、绿色营销等。其共同点都是认为,企业生产经营不仅要考虑消费者需要,而且要考虑消费者和整个社会的长远利益。这类观念统称为社会营销观念。

社会营销观念的基本核心是:以实现消费者满意以及消费者和社会公众的长期福利作为企业的根本目的与责任。理想的营销决策应同时考虑到:消费者的需求与愿望的满足,消费者和社会的长远利益,企业的营销效益。

互联网的出现以及在商贸领域的广泛应用,再次形成了网络经济下的市场营销观念——网络营销。互联网开始以工具性和媒体性的特征出现,后来逐步发展成平台性和空间性,对市场营销的影响,也由简单的市场营销工具和手段的丰富,逐步过渡到了全新的基于互联网环境的营销观念的创新。

二、网络营销的形成和发展

网络营销的形成和发展,与互联网经济的发展是同步的,而互联网经济的发展与电子商务又是紧密相关的,因为正是在以电子商务为代表的互联网经济发展中,网络营销的模式创新和互联网的营销工具运用才逐步被发掘和认识,网络营销在互联网经济时代的作用和地位才得以彰显。所以探讨中国网络营销的形成和发展,需要了解中国电子商务和互联网经济的发展历程。

中国互联网经济的发展可谓一波三折,从1994年中国首次接入国际互联网开始算起,截至2015年,也不过20年的发展时间,但如果给这短短20年进行阶段划分的话,也能够分出几个标志性的发展阶段。中国电子商务是伴随着电子商务服务业的发展而发展的,它诞生于20世纪90年代中后期8848、阿里巴巴等一批电子商务网站的兴起;受困于2000年至2002年互联网泡沫的破灭;复苏于2003年“非典”影响下网购市场的活跃;壮大于2006年、2007年IPO的“财富效应”、行业良性竞争和创业投资热潮“三驾马车”的促动;异军突起于2008年爆发的国际金融危机^[2]。

(一) 前期酝酿(1990~1996年)

我国20世纪90年代开始开展EDI的电子商务应用。自1990年开始,国家计

[2] 周宏仁, 乔阳, 梁春晓, 李成钢. 从阿里巴巴看中国电子商务及电子商务服务业发展研究报告[R]. 2010.5.

委、科委将 EDI 列入“八五”国家科技攻关项目，如外经贸部国家外贸许可证 EDI 系统、中国对外贸易运输总公司中国外运海运 / 空运管理 EDI 系统、中国化工进出口公司“中化财务、石油、橡胶贸易 EDI 系统”及山东抽纱公司“EDI 在出口贸易中的应用”等。1991 年 9 月，由国务院电子信息系统推广应用办公室牵头，会同国家计委、科委、外经贸部、国内贸易部、交通部、邮电部、电子部、国家技术监督局、商检局、外汇管理局、海关总署、中国银行、人民银行、中国人民保险公司、税务局、贸促会等 8 个部委局，发起成立“中国促进 EDI 应用协调小组”；同年 10 月，成立“中国 EDIFACT 委员会”，并参加亚洲 EDIFACT 理事会。EDI 在国内外贸易、交通、银行等部门应用。

1993 年，成立国务院副总理为主席的国民经济信息化联席会议及其办公室，相继组织了金关、金卡、金税等“三金工程”，取得了重大进展。1994 年 5 月，中国人民银行、电子部、全球信息基础设施委员会（GIIC）共同组织“北京电子商务国际论坛”，来自美、英、法、德、日本、澳大利亚、埃及、加拿大等国 700 人参加。1994 年 10 月，“亚太地区电子商务研讨会”在京召开，使电子商务概念开始在我国传播。1995 年，中国互联网开始商业化。互联网公司（ISP、.COM 公司）开始兴起。

1996 年 1 月，成立国务院国家信息化工作领导小组，由副总理任组长，20 多个部委参加，统一领导组织我国信息化建设。1996 年，全桥网与因特网正式开通。

1997 年，信息办组织有关部门起草编制我国信息化规划；1997 年 4 月，在深圳召开全国信息化工作会议，各省市地区相继成立信息化领导小组及其办公室，各省开始制定本省包含电子商务在内的信息化建设规划。1997 年，广告主开始使用网络广告。1997 年 4 月以来，中国商品订货系统（CGOS）开始运行。

（二）萌芽阶段（1997 ~ 1999 年）

在此期间，随着 1994 年中国正式接入国际互联网，一批专业服务网站的建立，标志着电子商务的萌芽。网上购物进入实际应用阶段。互联网全新的引入概念鼓舞了第一批新经济的创业者，他们认可了互联网的交流和传播可以为传统的贸易信息提供更为广阔的舞台，看到了无限商机。于是，从 1997 年到 1999 年，美商网、中国化工网、8848、阿里巴巴、易趣网、当当网等知名电子商务网站先后涌现。据中国 B2B 研究中心调查显示：在目前已经成立的电子商务网站当中，有 5.2% 创办于 20 世纪 90 年代。标志着我国电子商务的萌芽与起步时期。

1997 年，中国化工信息网正式在互联网上提供服务，开拓了网络化工的先河，是全国第一个介入行业网站服务的国有机构。1997 年，“易贸通”推出 Tradeeasy.com B2B 贸易入门网站。1997 年 12 月，中国化工网（英文版）上线，成为国内第一家垂直 B2B 电子商务商业网站。1998 年 10 月，美商网（又名“相逢中国”）获多家



美国知名 VC 千万美元投资,是最早进入中国 B2B 电子商务市场的海外网站,首开全球 B2B 电子商务先河。1998 年 2 月,由焦点科技运营的中国制造网(英文版)在南京上线。1998 年 12 月,阿里巴巴正式在开曼群岛注册成立;1999 年 3 月,其子公司阿里巴巴中国在我国杭州创建;同年 6 月,在开曼群岛注册阿里巴巴集团。1999 年 8 月,邵亦波创办国内首家 C2C 电子商务平台“易趣网”。1999 年 5 月,“中国电子商务第一人”王峻涛创办“8848”涉水电子商务,并在当年融资 260 万美元,标志着国内第一家 B2C 电子商务网站诞生。1999 年 6 月,《数字化经济》一书在 8848 首发,成为中国网上首发图书第一例。1999 年 9 月 6 日,中国国际电子商务应用博览会在北京举行,是中国第一次全面推出的电子商务技术与应用成果大型汇报会。1999 年 9 月,招商银行率先在国内全面启动“一网通”网上银行服务,建立了由网上企业银行、网上个人银行、网上支付、网上证券及网上商城为核心的网络银行服务体系,并经央行批准成为国内首家开展网上个人银行业务的商业银行。1999 年 12 月,建设银行在北京宣布推出网上支付业务,成为国内首家开通网银的国有银行。1999 年,中国网库推出“中国网络黄页”,并在全国各地开通了地方 114 网,并以各地 114 网为基础为企业提网络信息化应用等全套服务。

(三) 互联网泡沫破灭期(2000 ~ 2002 年)

2000 ~ 2002 年,在互联网泡沫破灭的大背景下,电子商务的发展受到严重影响,尤其是部分严重依靠外来投资“输血”,而自身尚未找到盈利模式具备“造血”功能的企业,经历了严峻考验。包括 8848、美商网、阿里巴巴在内的知名电子商务网站进入残酷的寒冬阶段,商业模式和资金注入成为挽救电子商务企业的法宝。依靠“会员+广告”模式的行业网站集群,则大都实现了集体盈利。据中国 B2B 研究中心调查显示:在这 3 年间创建的电子商务网站不到现有网站总数的 12.1%。

在此期间,除了泡沫破灭、网站倒闭、寻找契机外,中国电子商务领域也取得了一定进展。2000 年新年、春节前后的旺季,中国 B2C 电子商务迎来了第一个节日网购销售高峰。2000 年 4 月,于 1992 年成立的慧聪国际推出了慧聪商务网,即现在的慧聪网。2000 年 5 月,卓越网成立,为我国早期 B2C 网站之一。2000 年 6 月 21 日,中国电子商务协会正式成立。2000 年 12 月,阿里巴巴在前一年 10 月获高盛等 500 万天使投资的基础上,获日本软银等境外财团联合投资 2500 万美元,由此开始奠定阿里巴巴电子商务王国的基础。2001 年 7 月 9 日,中国人民银行颁布《网上银行业务管理暂行办法》。2001 年 10 月,中国化工网成功打赢“中国入世跨国知识产权第一案”,捍卫了对全球化工顶级域名 chemnet.com 的所有权,成为我国互联网领域知识产权官司的标本。2001 年 11 月,中国电子政务应用示范工程通过论证,这标志着中国向“电子政府”迈出了重要的一步。2002 年 3 月,全球最大网络交易平台 eBay

以 3000 万美元的价格购入易趣网 33% 股份。2002 年 7 月 3 日, 召开的国家信息化领导小组第二次会议, 审议通过了《国民经济和社会发展第十个五年计划信息化重点专项规划》《关于我国电子政务建设的指导意见》和《振兴软件产业行动纲要》, 2002 年 9 月, 王峻涛创办 6688 电子商务网站, 二度进军 B2C 网上商城。

(四) “非典”复苏期(2003 ~ 2005 年)

2003 年 5 月, “非典”给电子商务带来了意外的发展机遇, 各 B2B、B2C 电子商务网站会员数量迅速增加, 并且部分实现盈利, C2C 也由此酝酿变局。在 2003 年一场突如其来的“非典”后, 电子商务出现了快速复苏回暖, 部分电子商务网站也在经历过泡沫破裂后, 更加谨慎务实地对待盈利模式和低成本经营。据中国 B2B 研究中心调查显示: 目前现有电子商务网站总数占现有网站总数的 30.1%, 应用电子商务的企业会员数量开始明显增加, 2003 年成为不少电子商务网站尤其是 B2B 网站的“盈收平衡年”。

在此期间, 2003 年 5 月, 阿里巴巴集团投资 1 亿元人民币成立淘宝网, 进军 C2C; 随后几年内, 逐渐改变国内 C2C 市场格局, 而网购理念与网民网购消费习惯也进一步得到普及。2003 年 6 月, eBay 以 1.5 亿美元收购易趣网剩余 67% 股份, 国内最大 C2C 企业由此被外资全盘并购。2003 年 10 月, 阿里巴巴推出“支付宝”, 致力于为网络交易用户提供基于第三方担保的在线支付服务, 正式进军电子支付领域。2003 年 12 月, 慧聪网(08292-HK)香港创业板上市, 为国内 B2B 电子商务首家上市公司。2004 年, 阿里巴巴集团与英特尔合作建设中国首个手机电子商务平台。2004 年 1 月, 阿里巴巴集团董事局主席马云正式提出“网商”概念。2004 年 1 月 8 日, 中国电子商务“先驱”8848 在京“复出”回到电子商务领域, 转型专注做“中国电子商务引擎”。2004 年 6 月, “第一届网商大会”在杭州举办。2004 年 8 月, 亚马逊以 7500 万美元协议收购卓越网, 并更名为卓越亚马逊。2004 年 8 月 28 日, 十届全国人大常委会第十一次会议表决通过了《中华人民共和国电子签名法》, 于 2005 年 4 月 1 日起施行。2004 年年底, 由温家宝总理主持的信息化领导小组第四次会议通过了《关于加快电子商务发展的若干意见》。2005 年 2 月, 支付宝推出保障用户利益的“全额赔付”制度, 开国内电子支付的先河; 当年 7 月又推出“你敢用, 我敢赔”。2005 年 4 月 1 日, 《电子签名法》正式施行, 奠定了电子商务市场良好发展态势的基础, 也是中国信息化领域的第一部法律。2005 年 4 月 18 日, 中国电子商务协会政策法律委员会组织有关企业起草的《网上交易平台服务自律规范》正式对外发布。2005 年 8 月, 阿里巴巴并购雅虎中国全部资产, 同时得到雅虎 10 亿美元投资, 雅虎则拥有 40% 股份, 由此成为阿里巴巴最大控股股东。2005 年 9 月 12 日, 腾讯依托 QQ 逾 5.9 亿的庞大用户推出“拍拍网”, C2C 三足鼎立格局渐形成。2005