

高等院校市场营销系列
精品规划教材

国家级精品资源共享课（网络教育课程）配套教材

-MARKETING
THEORY, STRATEGY AND PRACTICE

网络营销

理论、策略与实战

卓骏 编著



机械工业出版社
China Machine Press

高等院

国家级精品资源共享课 (F)

-MARKETING
THEORY, STRATEGY AND PRACTICE

网络营销

理论、策略与实战

卓骏 编著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销: 理论、策略与实战/卓骏编著. —北京: 机械工业出版社, 2014.1
(高等院校市场营销系列精品规划教材)

ISBN 978-7-111-44080-2

I. 网… II. 卓… III. 网络营销 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第222217号

本书在阐明现代营销学原理的基础上, 循序渐进地介绍了网络营销与电子商务、传统营销的关系, 网络营销的环境, 网络购买行为, 网络调研的方法与步骤, 网络市场的细分与定位, 网络营销的盈利模式, 网络营销中的策略组合, 网站建设等内容。同时, 本书还专门对网络营销中出现的实际问题进行了探索与分析, 并提出了有效的解决方案以供读者借鉴。

本书适于市场营销、电子商务专业本科生与专科生作为教材使用, 也可作为企业管理人员、市场营销人员的参考书籍。

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 董凤凤

责任校对: 殷虹

印刷: 北京瑞德印刷有限公司

版次: 2015年2月第1版第1次印刷

开本: 185mm×260mm 1/16

印张: 15.75

书号: ISBN 978-7-111-44080-2

定价: 30.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光/邹晓东

目 录

第1章 网络营销导论	1
教学目的	1
学习方法	1
本章内容要点	1
1.1 网络营销的概念、特征和功能	1
1.1.1 网络营销的含义	1
1.1.2 网络营销带来的效应	2
1.2 网络营销的演变与现状	4
1.2.1 网络营销的诞生和演变	4
1.2.2 我国网络营销的发展历程	5
1.2.3 中国企业网络营销发展现状	7
1.2.4 网络消费	9
1.3 网络营销是对传统营销的继承与发展	11
1.3.1 互联网时代传统营销方式的变革	11
1.3.2 网络营销理论的探索	12
本章小结	17
关键术语	18
本章练习	18
第2章 网络顾客价值分析	21
教学目的	21
学习方法	21
本章内容要点	21
2.1 价值的一般解释	21

2.1.1 维基百科的解释	21
2.1.2 百度百科的解释	22
2.2 分析互联网顾客价值的理论视角	22
2.2.1 价值链中的价值	22
2.2.2 信息价值链	23
2.2.3 信息价值链与实体产品价值链的区别	23
2.2.4 价值工程中的价值	24
2.2.5 顾客让渡价值	25
2.3 整体产品理论	26
2.3.1 产品整体观念的进化图景	26
2.3.2 产品整体观念进化的意义	29
本章小结	32
拓展资源	32
案例分析	32
本章练习	39

第3章 互联网营销环境分析 40

教学目的	40
学习方法	40
本章内容要点	40
3.1 概述	40
3.2 网络营销微观环境分析	41
3.3 网络营销宏观环境分析	43
3.4 网络营销机会的识别与把握	47
3.4.1 SWOT 分析的概述	47
3.4.2 SWOT 分析与 PEST、五力模型之间的关系	48
3.4.3 SWOT 模型的进一步探索	49
3.4.4 SWOT 在个人求职、职业生涯规划中的应用	53
3.5 长尾理论及其启示	55
3.5.1 “长尾”的内涵	55
3.5.2 长尾理论的原理研究	56
3.5.3 长尾理论的应用研究	57
3.5.4 长尾理论对二八原理的影响研究	58
3.5.5 长尾理论的定性研究	59
3.5.6 长尾理论相关策略的研究	60

3.5.7 长尾理论研究的未来展望	61
3.5.8 长尾理论的贡献	61
本章小结	62
关键术语	62
拓展资源	62
本章练习	62
第4章 网络购买行为分析	64
教学目的	64
学习方法	64
本章内容要点	64
4.1 网络消费市场分析	64
4.1.1 消费市场的特点与消费品的分类	64
4.1.2 网络营销产品分类	67
4.1.3 网络购买过程分析	68
4.1.4 消费者的网络购买特征	71
4.1.5 网络营销在消费市场上的优势	72
4.2 影响网络消费者行为的主要因素	75
4.2.1 环境因素	75
4.2.2 个人因素	76
4.2.3 企业因素	77
4.3 网络消费者的行为特征分析	78
4.4 科技接受模型及风险感知理论	79
4.4.1 理性行为理论	79
4.4.2 计划行为理论	80
4.4.3 科技接受模型	82
4.4.4 风险感知理论	83
4.5 网络组织市场	85
本章小结	87
关键术语	87
拓展资源	87
本章练习	87
第5章 网络市场调研	90
教学目的	90

学习方法	90
本章内容要点	90
5.1 市场信息概述	90
5.1.1 市场信息的概念	90
5.1.2 研究市场信息的意义	91
5.1.3 市场信息的来源	92
5.1.4 市场信息的搜集	94
5.2 市场营销信息系统	94
5.2.1 市场营销信息系统的基本概念	94
5.2.2 市场营销信息系统的内容与结构	95
5.3 市场调研基础	97
5.3.1 网络市场调研的含义	98
5.3.2 网络市场调研的特点	98
5.3.3 网络市场调查措施	99
5.4 网络市场调研	102
5.4.1 对顾客的网上市场调查	103
5.4.2 对产品及竞争对手的网上市场调查	104
5.4.3 对于市场客观环境的网上市场调查	104
5.5 网络市场调研的步骤	105
5.6 网络市场调研的一些特殊方法	107
5.6.1 网络市场直接调研的方法	107
5.6.2 网络市场间接调研的方法	108
5.7 问卷设计	112
5.7.1 问卷的类型	112
5.7.2 问卷的结构和内容	113
5.7.3 问卷设计的一些注意事项	115
本章小结	118
关键术语	118
拓展资源	118
本章练习	118

第6章 互联网目标市场选择

教学目的	122
学习方法	122
本章内容要点	122

6.1	网络营销市场细分	122
6.1.1	网络营销市场细分的概述	122
6.1.2	网络营销市场细分的依据和条件	125
6.1.3	网络市场细分的研究步骤	127
6.2	市场选择战略	130
6.2.1	选择目标市场模式	130
6.2.2	目标市场营销战略	131
6.3	市场定位	131
6.3.1	网络营销目标市场定位策略	132
6.3.2	网络营销的市场定位策略	133
6.4	网络营销与蓝海战略	139
6.4.1	蓝海战略概述	139
6.4.2	如何构思蓝海战略	140
6.4.3	蓝海战略的六项原则	140
	本章小结	142
	关键术语	143
	拓展资源	143
	案例分析	143
	本章练习	155

第7章 电子商务模式

	教学目的	158
	学习方法	158
	本章内容要点	158
7.1	商务模式的研究缘起	158
7.1.1	商务模式的演变	158
7.1.2	商务模式的构成要素	160
7.1.3	商务模式的特征分析	161
7.2	某些网络营销模式的探索	162
7.2.1	内容服务商的盈利模式	162
7.2.2	直销	162
7.2.3	信息中介	163
7.2.4	在线娱乐	163
7.2.5	网络社区	164
7.2.6	网络中间商	164

本章小结	168
关键术语	169
拓展资源	169
本章练习	169

第8章 网络营销产品策略 170

教学目的	170
学习方法	170
本章内容要点	170
8.1 重要的基本概念	170
8.2 整体网络产品理论	171
8.2.1 相关研究的文献回顾与评述	171
8.2.2 产品的研究方法	172
8.2.3 构建网络产品分析模型的理论依据及模型构建	172
8.3 网络产品的特点与类型	174
8.4 网络产品策略	175
8.4.1 整体网络产品策略	175
8.4.2 网络营销品牌策略	176
本章小结	182
关键术语	182
本章练习	182

第9章 网络营销价格策略 186

教学目的	186
学习方法	186
本章内容要点	186
9.1 定价基本知识	186
9.1.1 影响定价的因素	186
9.1.2 定价的一般方法	187
9.2 网络营销定价概述	191
9.2.1 网络营销定价的内涵	191
9.2.2 网络营销的价格确定程序	193
9.2.3 影响网络营销定价的因素	193
9.3 网络营销定价策略	194
9.3.1 网络定价策略的种类	194

9.3.2 免费价格策略	197
9.3.3 免费价格策略的实施	198
本章小结	202
关键术语	202
拓展资源	202
本章练习	202
第10章 网络渠道策略	205
教学目的	205
学习方法	205
本章内容要点	205
10.1 网络渠道的含义	205
10.2 网络渠道的优势	206
10.3 网络渠道的类型与策略	209
10.3.1 网络直销	209
10.3.2 网络间接销售	210
10.3.3 网络渠道策略	211
10.4 网络渠道冲突	211
10.4.1 网络渠道冲突的形式	211
10.4.2 网络渠道冲突的处理	212
本章小结	213
关键术语	213
拓展资源	213
本章练习	213
第11章 网络促销策略	216
教学目的	216
学习方法	216
本章内容要点	216
11.1 网络沟通的基本原理	216
11.1.1 促销概述	216
11.1.2 传统广告沟通模式与网络促销（广告）的沟通模式比较	217
11.2 网络促销的概念、分类与作用	218
11.2.1 网络促销的概念与特点	218
11.2.2 网络促销的分类	219

11.2.3	网络促销与传统促销的区别	219
11.2.4	网络促销的作用	220
11.3	网络促销的实施程序	221
11.4	网络广告的一般原理	224
11.4.1	网络广告概述	224
11.4.2	网络广告的价格水平	229
11.4.3	网络广告构思的基本思路	230
11.4.4	网络广告策略	231
11.4.5	网络广告发布	232
11.5	网络站点促销	233
11.5.1	网络站点促销对网站建设的要求	233
11.5.2	对网站竞争对手的分析	233
11.5.3	网站促销的手段	234
	本章小结	236
	关键术语	236
	拓展资源	236
	本章练习	236
参考文献		240
编后语		242

第1章 网络营销导论

● 教学目的

- 熟悉网络营销给经济活动带来的变革
- 掌握网络营销的基本概念、特点、功能
- 了解网络营销的起源和发展
- 掌握网络营销与传统营销的区别与联系
- 熟悉网络营销与电子商务的关系

● 学习方法

- 识记和理解基本概念和原理、案例研究

● 本章内容要点

- 网络营销的概念
- 网络营销的特点
- 网络营销的功能
- 网络营销与传统营销的关系

1.1 网络营销的概念、特征和功能

1.1.1 网络营销的含义

在商业社会里,商人们总会想方设法把自己的产品在市场上销售出去,以满足顾客的不断需求并且获取利润,这样就产生了市场营销。营销是一项最重要的企业职能管理。与传统的单纯追求利润最大化的经营目标不同,营销观念强调在满足消费者的需求和利益,乃至整个社会的需求和利益的基础上实现企业的利润最大化。为了达到这个目的,企业必

须不断地改进产品、服务和企业形象，提高产品价值，不断地降低生产与销售的成本，节约消费者耗费在购买商品上的时间和精力。因此，营销过程是一个涉及企业人、财、物、产、供、销、科研开发、设计等一切部门所有员工的系统工程。

今天，网络时代已经来临，在互联网上有商家、消费者，也有产品和服务，形成了一个名副其实的虚拟市场。既然有了虚拟的网络市场，自然也就有了网络营销。由于网络营销发展的历史不长，所以关于网络营销这个重要的实践活动，在国内外有许多种提法，光名词的表述就有如 Cyber Marketing、Internet Marketing、Network Marketing、E-Marketing 等。不同的词组往往有着不同的含义，Cyber Marketing 主要是指网络营销是在虚拟的计算机空间（Cyber，即计算机虚拟空间）进行；Internet Marketing 重点是指在互联网上开展的营销活动；Network Marketing 是在网络上开展的营销活动，这里指网络不仅仅是互联网，还可以是一些其他类型的网络，如增殖网络 VAN。本文采用 E-Marketing 来表示网络营销，在这里 E- 表示电子化、信息化、网络化的含义，我们觉得这种表示方式，简洁又直观明了，而且与电子商务（E-Business，E-commerce）、电子虚拟市场（E-Market）等相对应。

关于网络营销的含义，我们认为：**网络营销**是营销主体以现代信息和计算机网络技术为手段，为了组织自身及利益相关者的利益，通过与顾客的互动来创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。简单地讲，网络营销就是指利用现代电子技术进行的营销活动。

1.1.2 网络营销带来的效应

网络营销作为一个新生事物，在市场营销中发挥了很多传统营销不具备的作用，并且越来越受到人们的关注。它的功能主要表现在以下几个方面。

1. 网络营销可实现个性化营销

网络营销使建立精确目标化的小群体营销乃至个体营销成为可能。它改变了工业时代大规模、标准化生产方式所形成的大规模营销方式。网络营销可根据消费者的意愿提供小批量、特性化的商品和服务，以满足消费者多元化的生活方式，从而真正实现了消费者的个性回归。

2. 互联网为网络营销提供了一个真正意义上的国际市场

网络营销可以让生产者和消费者在远隔重洋的情况下进行实时交易，也可使交易过程的中间环节简化和减少，大大降低社会成本，提高交易效率，优化全球范围内的资源配置。

建立在网络上的交易中介，可以不受现实中商场的国别、地域、空间、雇员及营业时间等条件的限制，而采取灵活多样的方式方便消费者。世界各地的消费者可以在任何时间选择来自世界任何地点的商品，可以货比万家，可以使用智能软件按照自己的意愿在浩瀚无边的商品海洋中进行选择。消费者一旦选中商品，即可迅速进行网上支付，整个购买

过程完成后,只待商家送货上门了。如果是可以进行网上传输的数字化商品,如信息、软件、图片、音乐等,更是在转瞬之间将消费需求变成现实。这种真正意义上的世界市场动摇了传统中间商的地位,从而会引起相当剧烈的产业结构调整。

3. 网络营销有利于企业减少库存、缩短生产周期

每一项产品的生产成本都涉及固定成本的支出。固定成本并不随着生产数量的变化而变化,而与产品的生产周期有关。网络营销的出现可以缩短产品的生产周期,从而降低企业的生产成本。

4. 网络营销改变了企业的竞争方式

企业是经济领域中最小也是最重要的组织。信息化对经济活动的影响,最终还会影响到企业的经营管理。在这一方面,网络营销改变了企业的竞争方式、竞争基础和竞争形象。

5. 网络营销给企业内部结构和行业结构带来了新变革

以互联网为基础的网络营销给传统的企业组织形式带来了很大的冲击。在网络营销的构架里,除了市场部和销售部可以与客户打交道外,企业的其他职能部门也能够通过网络与客户频繁接触,从而改变了过去间接接触的状况。网络营销模式下的企业结构变革的另一个特点就是企业管理模式由集权制向分权制转换。另外,在网络营销的模式下,企业的经营活动打破了时间和空间的限制,出现了一种新型企业——虚拟企业。这种虚拟企业打破了企业之间、行业之间、地域之间的一切界限,把现有的资源整合成为一种超越时空,利用电子手段传输信息的经营实体。

网络营销不仅影响了企业的内部结构,也影响了企业外部的行业结构。这主要表现在两个方面:第一,网络营销促使新的以服务为主的行业产生。第二,网络营销使跨国管理成为现实。

6. 网络营销创造了无国界的国际商务活动

在国际营销理论中,各国政治、经济及文化方面的环境是被视为一种前提条件而存在的,企业只能被动地适应这种环境差异。但是,网络世界加速了世界各国相互依赖的程度,使经济联系越来越紧密。网络营销涉及面很广,不仅包括参与国际竞争的企业,身处世界市场的消费者,也涉及政府相关职能部门,它是一个复杂的系统工程。网络营销引起的国际贸易机制的变革必将对一个国家政府财政、金融、货币、税收、法律甚至教育等方面带来深刻而广泛的冲击,并直接影响其市场开放程度的选择和经济机制改革的深度、广度和速度。

总之,现代信息技术的发展降低了交易成本,节约了社会资源。具体到营销机制,互联网技术克服了横亘在生产者和消费者之间的时间、空间障碍,弱化了存在于二者之间的各种中间环节和渠道,是国际营销的发展方向。网络营销是国际营销的发展趋势。

练习题

思考题

1. 请说出网络营销的基本含义。
2. 请指出网络营销给企业经营带来的新功效。

1.2 网络营销的演变与现状

1.2.1 网络营销的诞生和演变

网络营销在国外有许多译法，如 Cyber Marketing、Internet Marketing、Network Marketing、E-Marketing 等。不同的单词词组有着不同的含义，目前，比较习惯采用的翻译方法是 E-Marketing，E 表示电子化、信息化、网络化的含义，既简洁又直观明了，而且与电子商务（E-Business）、电子虚拟市场（E-Market）等相对应。网络营销是伴随互联网进入商业应用和信息技术的发展逐渐诞生与发展的，尤其是万维网（www）、电子邮件、搜索引擎等得到广泛应用之后，网络营销的价值才越来越明显。电子邮件虽然早在 1971 年就已经诞生，但在互联网普及应用之前，并没有被应用于营销领域；到了 1993 年，才出现基于互联网的搜索引擎；1994 年 10 月网络广告诞生；1995 年 7 月全球最大的网上商店亚马逊成立。1994 年被认为是网络营销发展的重要一年，因为网络广告诞生的同时，基于互联网的知名搜索引擎 Yahoo、Webcrawler、Infoseek、Lycos 等也相继在 1994 年诞生。另外，美国亚利桑那州两位从事移民签证咨询服务的律师 Laurence Canter 和 Martha Siegel 通过互联网发布 E-mail 广告，只花费了 20 美元的上网通信费用就吸引来 25 000 名客户，赚了 10 万美元。基于这次事件所产生的影响，人们才开始认真思考和研究网络营销的有关问题，网络营销的概念也开始逐渐形成。从这些事实来看，我们可以认为网络营销诞生于 1994 年。

此后，随着企业网站数量和上网人数的日益增加，各种网络营销方法也开始陆续出现，网络营销进入了快速发展时期。纵观企业营销观念的演变史，最具革命性的进步意义就在于突出消费者利益和走向世界。网络营销恰恰迎合并突出了这种特征，它直接、高效、低成本地实现了营销观念的两大主要目标，因此网络营销必将成为 21 世纪营销的重要形式。

网络营销的发展是伴随信息技术的发展而发展的。目前信息技术的发展，特别是通讯技术的发展，促使互联网形成一个辐射面更广、交互性更强的新型媒体。它不再局限于传统的广播、电视等媒体的单向性传播，可以与媒体的接受者进行实时的交互式沟通和联系。使用网络的人数随着入网用户的增加，使得网络的效益也随之以更大的倍数增加。因此，如何在如此潜力巨大的市场上开展网络营销，占领新兴市场，这对企业来说既是机遇又是挑战。网络营销不同于传统营销，但它又不能完全抛开传统营销的管理，而是与传统

营销相互整合后形成的新的营销形式。

我们知道营销观念代表了现代企业的经营思想，在西方也称为“营销管理哲学”。从以产品为中心到以市场和顾客为中心，从以国内市场为舞台到在全世界范围内生产经营，企业经营思想的演进过程直接体现了生产力的发展及市场供求关系的变化。

19世纪产业革命之后，随着商品经济的日趋发达，物质财富的日渐丰富，西方企业经营思想和经营理念也随之不断地发展。其演化过程大致分为六个阶段，即生产观念、产品观念、推销观念、营销观念、社会营销观念和战略营销观念。其中营销观念的产生，标志着企业经营思想的宗旨由以生产者为中心过渡到以消费者为中心，是企业经营方式的一种革命性的改变。

企业经营思想的变化不论经历什么阶段，发生什么变化，都是生产力（特别是先进技术）发展的结果。在工业时代，生产力不断提高，科学技术不断进步，物质财富不断丰富，由此带来了市场结构的变化，由卖方市场过渡到买方市场，这是促使企业经营思想由以生产为中心到以市场为中心转变的内在原因。国内市场的狭窄和饱和，也促使企业迈出国门，走向世界。跨国公司的全球一体化经营体现和强化了世界经济一体化的趋势。纵观企业经营思想的演变史，最具革命性的进步意义就在于突出了消费者利益和走向世界。而利用互联网进行的营销活动恰恰迎合并突出了这种特征，因此，它必将成为21世纪营销的主要形式。

1.2.2 我国网络营销的发展历程

相对于互联网发达的国家，我国的网络营销起步较晚。到目前为止，我国的网络营销发展历程可分为三个发展阶段：播种期、萌芽期、发展应用期。

1. 我国网络营销的播种期（1997年之前）

网络营销是随着互联网的应用而逐渐开始为企业所应用的，1994年4月20日中国国际互联网正式开通。在1997年之前，中国的网络营销处于一个神秘阶段，并没有清晰的网络营销概念和方法，也很少有企业将网络营销作为主要的营销手段。在早期有关网络营销的文章中，经常会描写某个企业在网上发布商品供应信息，然后接到大量订单的故事，并将互联网的作用人为地加以夸大，给人造成只要上网就有滚滚财源的印象。其实，即使那些故事是真实可信的，也都是在互联网上信息很不丰富的时代发生的传奇，别人也无法从那些故事中找到可复制的、一般性的规律。由于仍无从考证中国企业最早利用互联网开展营销活动的历史资料，我们只能从部分文章中看到一些无法证实的细枝末节，如被称为网络营销神话的“山东农民网上卖大蒜”。据现在可查到的资料记载，山东陵县西李村支部书记李峰上网的时间是1996年5月，所采用的网络营销方法为“注册了自己的域名，把西李村的大蒜、菠菜、胡萝卜等产品信息一股脑儿地搬上互联网，发布到了世界各地。”

在很大程度上可以说早期的“网络营销”更多的具有神话色彩，与网络营销的实际应用还有很大一段距离，当时无论学术界还是企业界，大多数人对网络营销的概念还相当陌生，更不用说将网络营销应用于企业经营了。在网络营销的传奇阶段，虽然概念和方法不明确，产生效果主要取决于偶然因素，但毕竟在我国网络营销的沃土中播下了良种。

2. 中国网络营销的萌芽期（1997～2000年）

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第一次中国互联网络发展状况调查报告》（1997年10月）显示，到1997年10月底，我国上网人数为62万人，www站数约有1500个。虽然无论上网人数还是网站数量均微不足道，但发生于1997年前后的部分事件标志着中国网络营销进入萌芽阶段，如网络广告和E-mail策略在中国的诞生、电子商务的促进、网络服务如域名注册和搜索引擎的涌现等。到2000年年底，多种形式的网络营销被应用，网络营销呈现出快速发展的势头并且有逐步走向实用的趋势。

3. 中国网络营销的应用和发展期（2001年之后）

进入2001年，网络营销已不再是空洞的概念，而是进入了实质性的应用和发展时期，主要特征表现在以下六个方面。

（1）网络营销服务市场初步形成。尽管网络营销服务市场至今仍不完善，但2001年之后，以“企业上网”为主要业务的一批专业服务商开始快速发展，一些公司已经形成了在该领域中的优势地位，这种状况也标志着国内的网络营销服务领域逐渐开始走向清晰化。域名注册、虚拟主机和企业网站建设已经比较成熟，这些已经成为网络营销服务的基本业务内容。其他比较有代表性的网络营销服务包括大型门户网站的分类目录登录、专业搜索引擎的关键词广告和竞价排名、供求信息发布等，另外一些比较重要的领域如专业E-mail策略、电子商务平台等也取得了明显的进步，并出现了一批具有较高知名度的规范的服务商。此外，以出售收集邮件地址的软件、贩卖用户邮件地址、发送垃圾邮件等为主要业务的“网络营销公司”也在悄然发展，成为网络营销服务健康发展的障碍。

（2）网站建设已成为企业网络营销的基础。根据中国互联网信息中心的统计报告，2001～2007年我国的www网站数量从24万个发展到150万个，其中绝大多数为企业网站。企业网站数量的快速增长反映了网站建设已经成为企业网络营销的基础。

（3）网络广告形式和应用不断发展。跨入21世纪的前几年，国内网络广告市场虽然也受到网络经济滑坡的影响，但仍然保持了一定的增长，而且更重要的是，网络广告市场的集中趋势更为明显。进入2002年之后中国最大的两家网络广告媒体——新浪和搜狐均取得了令人瞩目的业绩。另外，从2001年开始网络广告从表现形式、媒体技术等多方面开始发生变革，如广告规格、尺寸不断加大，表现方式更加丰富多样，通过网络广告可以展示更多的信息等。

（4）E-mail策略在困境中期待曙光。E-mail策略是国内较早诞生的一项网络营销活动，