

高等院校

高职高专系列教材

GAODENG YUANXIAO

网络营销

WANGLUO YINGXIAO

主编 杨树根 吴兴华

GAOZHIGAOZHIGUANXILIEJIAOCAI



四川大学出版社



高等院校高职高专系列教材

网络营销

WANGLUO YINGXIAO

主 编 杨树根 吴兴华

副主编 马红春 张 彦

李安华 张 雪

四川大学出版社



责任编辑:李思莹
责任校对:蒋姗姗
封面设计:罗 光
责任印制:杨丽贤

图书在版编目(CIP)数据

网络营销 / 杨树根, 吴兴华主编. —成都: 四川大学出版社, 2005.8

ISBN 7-5614-3155-4

I. 网... II. ①杨... ②吴... III. 电子商务-市场营销学-高等学校: 技术学校-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 091078 号

书名 网络营销

主 编 杨树根 吴兴华
出 版 四川大学出版社
地 址 成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行 四川大学出版社
印 刷 成都蜀通印务有限责任公司
成品尺寸 185 mm×260 mm
印 张 17.75
字 数 406 千字
版 次 2005 年 8 月第 1 版
印 次 2005 年 8 月第 1 次印刷
印 数 0 001~3 000 册
定 价 24.80 元

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。电话:85408408/85401670/85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请寄回出版社调换。

◆网址:www.scupress.com.cn

版权所有◆侵权必究

此书无本社防伪标识一律不准销售

前 言

疾病肆虐，战乱不已，恐怖袭击，人们在传统经济中习以为常的交往方式与贸易活动程序受到严重挑战。基于网络实现足不出户的相对安全的购买方式开始在社会上流行。娱乐、游戏和短信等人们认为不适宜在网络中进行的活动大行其道；石油、钢铁、汽车、建材、服装和房地产等人们认为不能进行网络销售的行业或产品也纷纷“大发网威”；社会上的任何人，甚至是居民楼中的老太婆都可以参与网络销售活动。我们进入了网络营销时代。

2005年1月19日，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布第15次互联网统计报告：截至2004年底，我国网民（不含中国香港、澳门网民）总数已经达到9400万人，上网计算机数为4160万台；CN下注册的域名数达到432077个，网站数为668900个；网络国际出口带宽总数达到74429M；我国大陆的IPv4地址数达到59945728个。2005年6月27日出版的《中国计算机报》报道：2004年，中国互联网营销规模达到39.47亿元，其中网络广告销售收入为16.50亿元，占整个互联网营销规模的42%；商务平台营销推广收入为12.15亿元，占整个互联网营销规模的31%；搜索引擎营销收入为8.29亿元，占21%；无线互联网营销收入为1.62亿元，占4%；E-mail营销收入达到0.38亿元，占1%；其他营销方式营销收入达到0.53亿元，占1%。

以上数据显示，中国互联网已经向纵深方向发展。随着中国互联网用户的不断增长、网络技术水平的持续提高，互联网的各种应用，如网络银行、在线购物与支付、电子物流、远程教育和电子政务等已深入到人们工作和生活的各个角落。从最初少数企业成功的应用，到商业运营中普遍采用的利器，它真正扮演起改变人们工作和生活方式的工具的角色。

如何迎接网络技术对企业生产经营方式的挑战？如何把现代网络技术与企业营销实践结合起来？特别是如何进行电子商务专

业建设,以培养适应现代经济社会发展要求的高技能人才?若干类似问题促使我们编写了这本《网络营销》教材。本教材以高职高专电子商务专业建设目标为依据,围绕高职高专电子商务专业人才培养质量要求,着重叙述了下列问题:

- (1) 网络营销的产生与发展、内涵与理论基础;
- (2) 网络营销微观环境与宏观环境分析;
- (3) 互联网对消费的影响,网络消费者、网络集团顾客的消费行为分析;
- (4) 网络营销市场调研与策略、网络市场细分、网络目标市场的选择和网络营销的目标市场定位;
- (5) 产品与网络产品策略、网络营销新产品开发策略和网络营销品牌策略;
- (6) 网络营销服务的基本原理、网上产品服务、网上个性化服务以及网络营销服务工具;
- (7) 网络营销定价的基础知识,网络营销定价策略与免费价格策略;
- (8) 网络分销渠道的基础知识、电子中间商、物流配送及管理;
- (9) 网络促销的基础知识、实施程序,网络站点促销、网络公关以及传统媒介对网络促销的作用;
- (10) 网络广告的基础知识、定价、策划、发布、交换和管理;
- (11) 客户关系管理的一般知识、客户关系管理中的客户服务、CRM体系的设计与构建和客户关系管理策略;
- (12) 网络营销战略、目标与信用管理、组织与实施、网络营销评估与经营风险控制等。

各章按“学习目标”、“导入语”、“正文”、“本章小结”、“关键概念”、“思考与练习题”、“网络操作题”、“案例”及其问题的格式来设计,按电子商务专业64学时、4个学分的要来编写,以满足电子商务及相关专业学习的需要。

本教材是集体合作的产物,由杨树根、吴兴华任主编,马红春、张彦、李安华、张雪任副主编。各章的编写人员分别是:马红春(第一章、第三章)、吴兴华(第二章)、李晓蓉(第四章)、李春林(第五章)、杨树根(第六章、第七章)、李安华(第八章、第九章)、张彦(第十章、第十一章)、赵淳宇(第十二章)。

在本教材的编写过程中,我们参考了大量资料文献和众多网站,借鉴了其他同行的教学研究成果;同时,为了帮助学生更加深入地掌握基本概念和基本理论,还引用了部分网站的有关情况作为案例。本教材的顺利出版得到了各参编人员及其单位的积极配合,四川大学出版社的大力支持,谨请接受我们诚挚的谢意。

网络营销活动是广泛并且不断发展的,网络营销的理念与技巧也会随着实践的发展不断丰富。由于编者水平与视野的局限,书中的不足与缺陷在所难免,恳切希望关注和愿意从事网络营销的朋友们给我们提出批评与建议(我们的电子邮件地址:ec04ybjc@126.com)。

编者

2005年7月

目 录

第一章 网络营销概述	(1)
第一节 网络营销的产生与发展	(2)
一、网络营销产生的基础	(2)
二、网络营销的发展历史	(4)
三、网络营销的发展现状	(6)
第二节 网络营销的内涵	(8)
一、网络营销的研究对象	(8)
二、网络营销的特点与职能	(10)
三、网络营销的类型与运作	(12)
四、从 4P'S 到 4C'S 的营销策略	(14)
第三节 网络营销的理论基础	(16)
一、网络直复营销理论	(16)
二、网络关系营销理论	(17)
三、网络软营销理论	(17)
四、网络整合营销理论	(18)
第二章 网络营销环境	(23)
第一节 网络营销环境分析	(25)
一、网络营销环境的含义	(25)
二、网络营销环境的分类	(25)
三、网络营销环境的五要素	(26)
四、网络营销基本环境	(27)
第二节 网络营销微观环境	(29)
一、企业内部环境	(29)
二、供应者	(30)

三、营销中介	(30)
四、顾客或用户	(31)
五、竞争者	(31)
第三节 网络营销宏观环境	(32)
一、政治法律环境	(33)
二、经济环境	(34)
三、人文与社会环境	(34)
四、科技与教育水平环境	(34)
五、自然环境	(34)
六、人口环境	(34)
第三章 网络消费行为分析	(39)
第一节 互联网对消费的影响	(40)
一、从实物市场到虚拟市场	(40)
二、消费者概念和行为的变化	(40)
三、网络消费者类型研究	(41)
四、购买者心理因素的研究	(42)
第二节 网络顾客的需求特征	(44)
一、顾客需求的演变	(45)
二、网络时代顾客的特征	(45)
第三节 网络消费者行为分析	(47)
一、网络消费者的购买动机	(47)
二、网络消费需求的特点	(50)
三、影响消费者网上购物的外在因素	(51)
第四节 网络集团顾客行为分析	(53)
一、网络集团的业务购买类型	(53)
二、网络集团购买行为的人员因素	(53)
第四章 网络营销市场分析	(61)
第一节 网络营销市场调研与策略	(62)
一、网络营销市场调研的含义与特点	(62)
二、网络营销市场调研的策略	(64)
三、网络营销市场调研的步骤	(66)
四、网络营销市场调研的方法	(68)
第二节 网络市场细分	(71)
一、网络市场细分的内涵	(72)
二、网络市场细分的作用	(72)
三、网络市场细分的原则	(72)

第三节	网络目标市场的选择	(73)
一、	网络目标市场的概念	(73)
二、	选择网络目标市场的影响因素	(74)
三、	选择网络营销目标市场的步骤	(76)
第四节	网络营销的目标市场定位	(77)
一、	网络市场定位的概念	(77)
二、	网络市场定位的思路	(77)
三、	网络市场定位的内容	(79)
四、	网络市场定位的角色	(80)
第五章	网络营销产品策略	(85)
第一节	产品与网络产品策略	(86)
一、	网络营销产品的概念	(86)
二、	网络营销产品的特点	(89)
三、	网络营销的产品策略	(90)
第二节	网络营销新产品开发	(91)
一、	网络营销新产品开发概述	(92)
二、	网络营销新产品开发程序	(94)
第三节	网络营销品牌策略	(96)
一、	网络营销品牌的概念	(96)
二、	网络营销品牌的类型	(97)
三、	网络营销品牌的特点	(98)
四、	网络营销品牌的策划、使用与推广	(99)
第六章	网络营销服务策略	(107)
第一节	网络营销服务概述	(108)
一、	网络营销服务的概念	(109)
二、	网络营销服务的层次	(109)
三、	网络营销服务的分类	(110)
四、	网络营销服务的特点	(111)
五、	网络营销服务的方式	(112)
六、	网络营销服务的管理	(113)
第二节	网上产品服务营销	(117)
一、	网上交易过程	(117)
二、	网上售前服务	(118)
三、	网上售中服务	(118)
四、	网上售后服务	(119)

第三节	网上个性化服务策略	(120)
一、	网上个性化服务的概念与内容	(120)
二、	网上个性化服务的方式	(121)
三、	网上个性化服务应注意的问题	(123)
四、	网上个性化服务的意义	(123)
第四节	网络营销服务工具	(124)
一、	产品信息和相关知识方面的设计	(124)
二、	FAQ的设计	(124)
三、	虚拟社区的设计	(126)
四、	顾客邮件列表的设计	(127)
五、	表单的设计	(130)
六、	呼叫中心	(131)
第七章	网络营销价格策略	(138)
第一节	网络营销定价概述	(140)
一、	网络营销定价的内涵	(140)
二、	网络营销定价的基础	(141)
三、	网络营销定价的特点	(143)
第二节	网络营销定价策略	(144)
一、	网上定价机制模式	(144)
二、	影响定价策略的因素	(146)
三、	有效的营销定价策略	(147)
四、	有效的营销定价策略的应用问题	(152)
第三节	网络营销免费价格策略	(152)
一、	免费价格策略的内涵与形式	(153)
二、	免费产品的特性	(153)
三、	免费价格策略的实施	(154)
第八章	网络营销渠道策略	(160)
第一节	网络营销渠道概述	(161)
一、	网络分销渠道的概念与功能	(161)
二、	网络分销的类型与特点	(162)
第二节	网络分销渠道策略	(163)
一、	影响网络营销渠道的因素	(163)
二、	网络分销的渠道设计	(164)
第三节	电子中间商	(165)
一、	电子中间商的概念	(165)
二、	目录服务站点	(165)

三、搜索服务站点	(166)
四、虚拟商业街	(167)
五、网上出版站点	(167)
六、虚拟零售店(网上商店)	(168)
七、站点评估	(168)
八、电子支付	(168)
九、虚拟市场和交换网络	(169)
十、智能代理	(169)
第四节 物流配送及管理	(169)
一、物流及物流管理的概念	(170)
二、基于互联网的现代物流系统的特点	(170)
三、网络营销的物流支撑技术	(170)
第九章 网络促销策略	(174)
第一节 网络促销概述	(176)
一、网络促销的概念	(176)
二、网络促销的特点	(176)
三、网络促销的分类	(176)
四、网络促销的作用	(177)
第二节 网络促销的实施程序	(177)
一、确定网络促销对象	(178)
二、设计网络促销内容	(178)
三、决定网络促销组合方式	(178)
四、制定网络促销预算方案	(178)
五、衡量网络促销效果	(179)
六、网络促销过程的综合管理和协调	(179)
第三节 网络站点促销	(179)
一、网站建设	(179)
二、出色网站建设的要求	(180)
三、网站竞争对手的分析	(181)
四、实现网站的高访问量	(181)
第四节 网络公关	(181)
一、网络公关的要素和特点	(182)
二、企业如何利用网络公关	(184)
三、网络公关材料的制作与发布	(184)
四、网络公关策略	(185)
第五节 传统媒介对网络促销的作用	(189)
一、电视广播媒体	(189)

二、报刊杂志媒体	(190)
三、户外广告媒体	(191)
第十章 网络广告策略	(194)
第一节 网络广告概述	(195)
一、网络广告的定义	(195)
二、网络广告的分类	(196)
三、网络广告的特点	(201)
四、网络广告的基本原则	(202)
第二节 网络广告定价	(203)
一、影响网络广告价格水平的因素	(203)
二、网络广告的计价方式	(203)
第三节 网络广告策划	(204)
一、网络广告策划的基本出发点	(205)
二、网络广告策略	(205)
三、网络广告构思的基本思路	(207)
第四节 网络广告发布	(209)
一、网络广告发布的基本要求	(209)
二、网络广告服务提供上的选择	(209)
第五节 网络广告交换	(210)
一、网络广告交换简介	(211)
二、网络广告交换的途径	(211)
三、网络广告交换站点介绍	(212)
第六节 网络广告管理	(213)
一、网络广告的管理	(213)
二、网络广告的组织管理	(214)
三、网络广告内容的管理	(215)
四、网络广告中的若干法律问题	(215)
第十一章 客户关系管理策略	(221)
第一节 客户关系管理概述	(221)
一、客户关系管理的发展历史	(222)
二、客户关系管理的内涵与本质	(222)
三、客户关系管理的作用	(223)
四、客户关系管理的分类	(224)
第二节 客户关系管理中的客户服务	(225)
一、客户服务的特点	(226)
二、客户关系类型	(227)

三、客户组合策略.....	(227)
第三节 CRM 体系的设计与构建	(230)
一、CRM 系统的一般模型	(230)
二、CRM 系统的功能分析	(231)
三、CRM 系统的体系设计	(233)
第四节 客户关系管理策略	(233)
一、客户终生价值分析.....	(234)
二、客户生命周期.....	(235)
三、客户维持策略.....	(237)
四、知识管理.....	(238)
第十二章 网络营销的战略、管理与控制	(243)
第一节 网络营销战略概述	(244)
一、网络营销战略.....	(244)
二、战略管理过程模型.....	(245)
三、战略目标的制定.....	(245)
四、战略的类型	(247)
五、战略的实施.....	(249)
第二节 网络营销的组织与实施	(254)
一、网络营销的组织.....	(254)
二、网络营销的实施.....	(255)
第三节 网络营销评估与经营风险控制	(258)
一、网络营销评估的内容.....	(258)
二、网络营销评估的步骤.....	(259)
三、网络营销的评估方法.....	(260)
四、网络营销的风险与控制.....	(262)
参考文献	(270)
参考网站	(272)

第一章 网络营销概述

【学习目标】

通过本章的学习,读者应了解网络营销产生的基础和发展的情况,理解网络营销的内涵,掌握网络营销的概念和网络营销的理论基础。

【导入语】

1996年,北京44中初三学生张博迁在《瀛海威时空》的电子超市上订购了新知书店的《INTERNET使用秘诀》一书。这是中国商家在网络上卖出的第一件商品,也是中国人进入网络时空,进行网上购物的第一次尝试。

1997年伊始,新华社播发了一条令人感叹和震惊的消息:55岁的中国山东青州黄楼镇农民李鸿儒,在自家小院创办了万红花卉公司,并利用网络把自己培育的花卉远销世界各地。这是一次真正意义上完整的网络营销的商务运作,也是一个中国农民在农产品销售方式上的成功突破。1996年夏,这位农民从某大学聘请了一名大学生,并投资3万元购买了一台微机,连上因特网,在网上向世界推销自己公司培育的花卉。通过网络,他足不出户就可以了解到世界花卉市场的最新信息,同时把公司的花卉品种、价格等以图文形式介绍给世界各地的用户,供他们选购。当从香港国际花卉贸易博览会上了解到观赏凤梨被确定为主题花卉时,他立即通过因特网与世界上著名的几家花卉公司取得了联系,并最终选定荷兰一家公司,引进了3000盆凤梨。这批凤梨花投放中国市场后,很快销售一空。1996年,万红花卉公司共实现销售收入950万元。该公司的网站首页如图1-1所示。

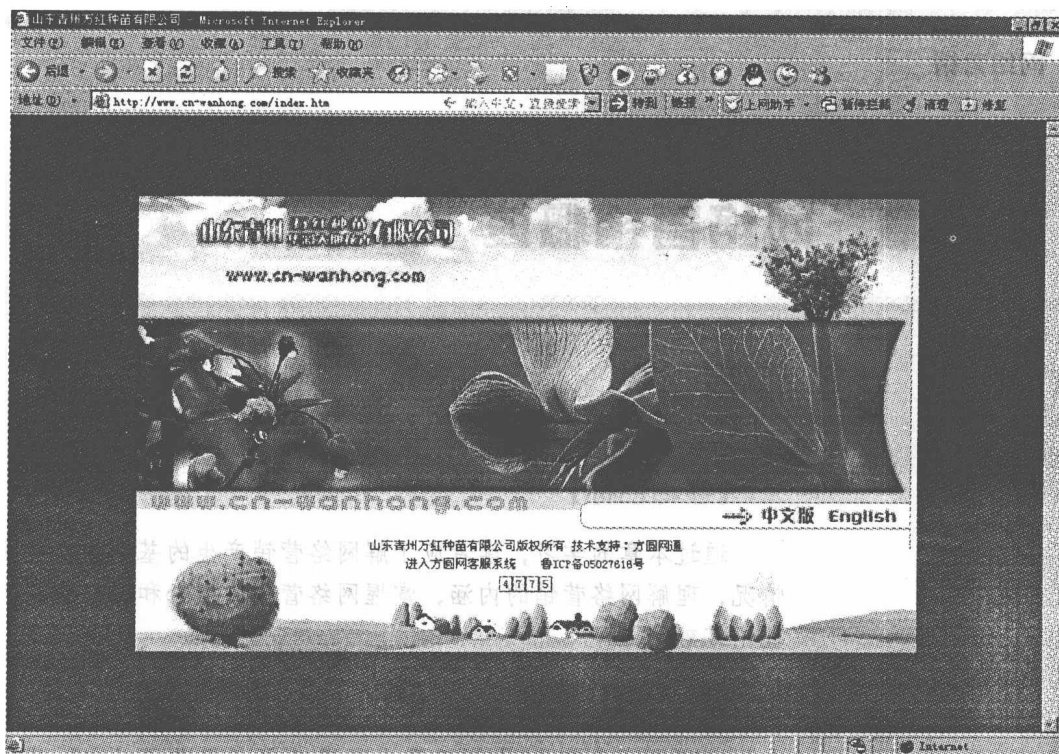


图 1-1 万红花卉公司网站首页

当相当一批学者正在研究和思考市场营销的发展方向、网络的功能和作用的时候，这位中国农民已经用自己的实践做出了最好的注释。他的成功鲜明而生动地向人们展示了网络营销的无限生机和巨大的商业价值。自此，中国的商品流通进入了网络营销时代。

第一节 网络营销的产生与发展

网络营销借助于联机网络、计算机通信和数字交互式媒体的力量来达到企业的营销目的。它的产生是科学技术发展、消费者价值观念改变、市场竞争激烈等因素共同促成的。

一、网络营销产生的基础

(一) 网络营销产生的技术基础——互联网的崛起和现代电子技术、通信技术的应用
国际互联网是一种集通信技术、网络技术、计算机技术为一体的网络系统。简单地说，Internet 就是由众多计算机及其网络通信电话线、光缆、通信卫星联接而成的一个

计算机网。它将入网的不同类型的网络 and 不同机型的计算机互联起来，构成一个整体，从而实现了网上资源的共享。Internet 是目前计算机之间实现信息交换和资源共享的最佳方式。

信息技术革命经历了启动、统一和发展三个时期。启动期为 20 世纪 60 年代末至 70 年代末，这一时期的信息技术革命主要是由美国军事化需求的增长引发的。20 世纪 80 年代初至 1994 年，欧美科学研究与教育的全球互动发展完成了全球国际互联网三个关键性的统一：网络之间的全球传输标准（TCP/IP）、个人与网间浏览全球化标准（HTTP）、网上多媒体压缩存放的全球化标准（WWW）。1990 年，WWW 系统软件开发成功。WWW 技术的应用，有力地推动了互联网的商业化进程。Internet 的彻底商业化始于 1994 年 9 月 1 日，经过 20 多年的发展，Internet 取得了极大的成功。尤其是近几年形成的爆炸性的发展，在世界范围内刮起了 Internet 旋风，互联网逐步演变为“虚拟市场”、“虚拟社会”，进而为众多的网上经营者开展网络营销开辟了广阔的空间。

（二）网络营销产生的观念基础——消费者价值观念的改变

满足消费者的需求，历来都是企业的经营核心。随着互联网的用途由学术研究向商业应用的逐步转变，世界各地的企业纷纷上网为消费者提供各种类型的信息服务，并把抢占这一科技制高点视为获取未来竞争优势的重要途径。竞争激烈的市场正由卖方垄断向买方垄断演变，这一变化使当代消费者的心理与以往相比呈现出一种新的特点和趋势。

1. 个性消费的回归

在过去相当长的一个历史时期内，工商业都是将消费者作为单独个体进行服务的，个性消费是主流。只是到了近代，工业化和标准化的生产方式才使消费者的个性淹没于大量的低成本、单一化的产品洪流之中。此外，在短缺经济或近乎垄断的市场中，消费者可以挑选的产品很少，因而个性不得不被压抑。市场经济发展到今天，多数产品无论在数量上还是在品种上都极为丰富。消费者能够以个人心愿为基础来挑选和购买商品或服务，每个消费者都是一个细分市场，个性化消费正成为消费的主流。

2. 消费主动性的增强

在社会分工日益细化和专业化的趋势下，消费者对购买的风险感随选择的增多而上升，对单向的“填鸭式”营销沟通感到厌倦和不信任。网络时代商品信息获取的方便化，促使消费者主动通过各种可能的途径获取与商品有关的信息并进行分析比较。这些分析也许不够充分和准确，但消费者却可从中获得心理上的平衡，以减轻风险感或减少购买后产生后悔感的可能性，增加对产品的信任。消费主动性的增强，来源于现代社会不确定性的增加和人类追求心理稳定和平衡的欲望。

3. 对购物方便性和趣味性的追求

因信息社会的高效性而产生的一批工作压力大、生活节奏紧张、生活节奏紧张的消费者，他们会以购物的方便性为目标，追求时间和劳动成本的节省。特别是对某些消费品已经形成了固定偏好的日常消费者来说，这一点尤为突出。而对另一些消费者而言，由于劳动生产率的提高，可供他们支配的时间得以增加。此外，一些自由职业者或家庭主妇也有大量的空余时间，他们均希望能通过购物的方式来达到休闲或寻找生活乐趣的目的。网络消费

正好能使他们保持与社会的联系，减少他们的孤独感。

4. 价格仍然是影响消费的重要因素

虽然现代市场营销理论倾向于以各种策略来削减消费者对价格的敏感度，避免恶性价格竞争，但价格始终对消费产生着重要的影响。即使是在当代发达的先进营销技术面前，价格的作用仍旧不容忽视。只要价格降低到超过消费者的心理底限，消费者就会改变既定的购物原则。

(三) 网络营销产生的现实基础——竞争的激烈

随着市场竞争的日益激烈化，为了在竞争中占有优势，各企业都使出了浑身解数，想方设法吸引客户，但这也不一定能使企业赢利。市场竞争已不再是仅靠表层的营销手段的竞争，而是更深层次上的经营组织形式的竞争。经营者迫切希望变革，以尽可能降低商品在从生产到销售的整个供应链上所占用的成本和费用比例，缩短运作周期。对于经营者求变的要求，开展网络营销可谓一举多得。开展网络营销，可以节约大量昂贵的店面租金，可以减少库存商品对资金的占用，可以使经营规模不受场地的限制，可以方便顾客信息的采集等。这些都使得企业的经营成本和费用降低，运作周期变短，从根本上增强企业的竞争力，增加企业的赢利。

总之，网络营销的产生有其技术基础、观念基础和现实基础，是多种因素综合作用的结果。网络市场上蕴藏着无限的商机，正如时代华纳集团旗下的新媒体公司科技与行政副总裁洛尔顿所言：“虽然目前我们还不知道该如何赚钱，但现在就要看好网络上的无限商机。”

二、网络营销的发展历史

网络营销的发展，是因为电子商务的普及，而电子商务的普及又缘于因特网技术的飞速发展和它在商业领域内的广泛应用。

电子商务的前身可以追溯到 20 世纪 60 年代至 70 年代间建立起的第一套电子销售系统——用于机票销售的计算机预约系统。这样的电子商务平台是一套属于某个企业的专用系统，价格昂贵，操作复杂。随后银行、保险等大型公司也加入其中，建立了自己的电子销售系统。

20 世纪 70 年代起，由于计算机技术、通信技术、网络技术的飞速发展，电子商务也得以迅速发展和普及，一些专门为企业电子商务提供服务的地区性或国家性的专用增值网络应运而生，电子商务本身的技术也在发展并逐步形成标准，这就是 EDI 技术。20 世纪 80 年代末至 90 年代初，我国大力推广的“三金工程”就是对 EDI 技术的一次典型应用。

(一) 起步阶段

进入 20 世纪 90 年代中期，由于因特网技术和 web 技术的迅速发展和普及，因特网迅速取代了各国或各公司内部的专用增值网络，成为全球电子商务的主要平台。因特网的出现掀起了一场轰轰烈烈的信息技术、网络经济大革命。

在我国，1996 年，山东青州农民李鸿儒首次在国际互联网上开设“网上花店”，实现年销售收入 950 万元，顾客遍及世界各地，但公司没有一名推销员；1997 年，江苏无

锡小天鹅集团有限公司利用互联网向国际上 8 家大型洗衣机生产企业发布了合作生产洗碗机的信息,并通过网上洽谈,选定阿里斯顿作为合作伙伴;1997 年,海尔集团通过互联网将 3 000 台冷藏冷冻冰箱远销爱尔兰。在美国,有超过 40%的企业在利用互联网开展营销业务;在北美、西欧和日本,自 1995 年以来加入互联网的企业数每月翻一番的速度增长。

(二) 发展阶断

这一阶段从 1998 年至 2000 年 3 月。这个阶段,国际互联网以远远超出人们预期的速度,迅速发展成为真正的全球化网络。北京、上海、广州等地的不少商业企业也纷纷在网上开设虚拟商店,全国网上商店达到 100 余家。国家信息中心有关统计数据表明,此间我国有 8 万余家企业加入互联网,并涉及网络营销,其中以计算机行业、通讯行业和金融行业较为普遍(计算机行业占 34%,通讯行业为 23%,金融行业为 11%,其他行业为 32%)。据美国国际电信联盟和国际数据公司统计,全球互联网上的交易额 1998 年为 313 亿元,1999 年为 710 亿美元,2000 年达到了 2 230 亿美元。这一阶段的特点表现在:

- (1) 网络公司的股票飞涨;
- (2) 网络公司如雨后春笋般出现并成长;
- (3) 人们对因特网特性和价值的认识达到了一个新的高度,甚至出现了过高的期望;
- (4) 人们对网络经济的怀疑也有一定程度的增长,部分经济学家认为,网络股狂涨的现象是一种“网络泡沫”;
- (5) 电子商务的发展主要集中在纯粹的 IT 企业,只有部分传统企业开展网络营销。

(三) 调整阶段

这一阶段从 2000 年 4 月开始至今。这一阶段,国际互联网已经接入全世界 240 多个国家和地区,其覆盖面已远远超过拥有 180 多个成员国的联合国,在某种意义上已经成为了“信息联合国”。网上每昼夜的信息流量达到了以亿万比特计,每个月收发的电子邮件达到了 14 亿封。截至 2003 年 2 月,全球互联网主机达 1.7163 亿台,全球互联网用户为 5.8 亿人(其中美国为 1.668 亿人,占总数的 29%以上;欧洲用户占总数的 23%以上)。同期,我国上网用户达到了 510 万人,成为仅次于美国的全球第二大上网人群,约占全球互联网用户总数的 10%。另据中国国际互联网信息中心 2005 年 1 月的最新调查,截至 2004 年 12 月 31 日,我国上网用户总数已达到了 9 400 万人,上网计算机为 4 160 万台。但由于人们在起始阶段对网络营销期望过高,而网络营销又由于相关技术的限制未能很快地给公司带来利润,故网络营销进入调整阶段。这一阶段的特征是:

- (1) 在纳斯达克股市,网络公司的股票急剧下跌,不少网络企业因此而破产。例如,亚马逊(全球最大的网络书店)的股票价格从 1999 年 12 月的 113 美元跌至 2000 年 7 月的 33.9 美元。

- (2) 投资者对网络股的热情降低,业界对网络经济的怀疑进一步增强。

- (3) 投资者开始反思并调整自己的经营策略,认为传统企业经营的网络化才是今后发展的方向和重点。