

GXJH 工学结合新思维高职高专财经类
“十二五”规划教材

WangLuo YingXiao
网络营销

主 编 韩彩霞
副主编 杜 敏 王长江



对外经济贸易大学出版社
University of International Business and Economics Press

工学结合新思维高职高专财经类“十二五”规划教材

网 络 营 销

主 编 韩彩霞

副主编 杜 敏 王长江

对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销 / 韩彩霞主编. —北京: 对外经济贸易
大学出版社, 2010
工学结合新思维高职高专财经类“十二五”规划教材
ISBN 978-7-81134-476-9

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 014043 号

© 2010 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

网 络 营 销

韩彩霞 主编

责任编辑: 乔 亚

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 14.25 印张 329 千字

2010 年 2 月北京第 1 版 2010 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-476-9

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 22.00 元

出版说明

工学结合新思维高职高专财经类“十二五”规划教材是对外经济贸易大学出版社贯彻教育部教高〔2006〕16号《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》的要求,联合天津对外经济贸易职业学院、天津职业大学、河北工业职业技术学院、北京工业职业技术学院、天津国土资源和房屋职业学院、天津海运职业学院等国家、省(直辖市)级示范性高等职业院校推出的一套面向高职高专层次、涵盖不同专业的立体化教材。本系列教材包括国际经贸、财会金融、工商管理、物流管理、电子商务、旅游与酒店管理等六个专业。

根据教高〔2006〕16号文件关于“高等职业院校要积极与行业企业合作开发课程,根据技术领域和职业岗位(群)的任职要求,参照相关的职业资格标准,改革课程体系和教学内容,建立突出职业能力培养的课程标准,规范课程教学的基本要求,提高课程教学质量”的要求,本套教材着眼于提高学生专业实际操作能力和就业能力的宗旨,采取了情景模块、案例启发、任务驱动、项目引领、精讲解重实训的编写方式,让学生在理论够用的基础上,在专业技能培养环节,特别是“教学做一体化”方面有所突破,“确保优质教材进课堂”。

根据国家职业教育的指导思想,目前我国高职高专教育的培养目标是以能力培养和技术应用为本位,其教材建设突出强调应用性和适用性,既要满足专业教育又能适应就业导向的“双证书”(毕业证和技术等级证)的人才培养目标需要。根据教育部提出的高等职业教育“与行业企业共同开发紧密结合生产实际的实训教材”的要求,本套教材的作者不仅具有丰富的高等职业教育教学经验,而且具有企业第一线实践经验,主持或参加过多项应用技术研究,这是本套教材编写质量与高等职业特色的重要保证。

此外,本套教材配有教师用PPT文稿,方便教师教学参考。

愿本套教材的出版对“十二五”期间我国高等职业教育的创新发展和高职人才培养质量的稳步提升有所助益!

对外经济贸易大学出版社

2010年2月

前言

根据教育部14号文件、16号文件精神,高职高专院校要积极构建学习与实践相结合的学习模式,把工学结合作为高等职业教育人才培养模式改革的重要切入点,带动专业改革与建设,引导课程设置、教学内容和教学方法的改革。

根据市场调研和企业专家访谈会,我们确定了电子商务专业岗位的面向主要包括:网络营销、外贸电子商务、网站运营、网络创业、在线客服。《网络营销》课程主要面向网络营销岗位,承载电子商务专业核心能力的培养任务,处于专业课程体系的核心位置,是电子商务专业的一门核心课程。

《网络营销》教材以项目导向为设计理念,以提升学生的网络营销实战能力为主线,将全书分为三个过程:认识网络营销→开展网络营销→网络营销效果评价;八个项目:认识网络营销、网络市场调研、网络营销导向的企业网站建设、网络广告、搜索引擎营销、电子邮件营销、博客营销、网络营销效果评价。其中以开展网络营销为重点,让学生通过项目导入了解项目要求,然后通过理论讲解、真实的实训项目训练和一定的习题练习来培养和锻炼学生的实战能力。现对教材的特点作如下说明:

1. 突出“网络”特色,注重技术手段。网络营销作为一个专门的研究领域,其原因在于网络营销是基于网络市场空间的,它采用了许多传统营销方式中所没有的网络技术手段,如网上市场调研、网络广告、搜索引擎营销、电子邮件营销、博客营销等。所以,本书始终围绕着互联网的存在,使网络营销具有个性化、交互性、低成本等特点。

2. 教材内容突出实用性,强调实践的操作性。本书严格按照网络营销岗位能力的需求编写,以工作项目为载体,设计组织课程内容,形成以工作项目为中心、以技术实践为焦点和以技术理论知识为背景的课程内容结构,体现了对网络营销知识的优化重组。根据高职院校学生的特点,在导入正式内容之前,给出一个典型的“案例导入”和相应的“问题引入”来吸引学生对本章内容的关注,引发学生思考,让其对相关理论有一个具体、形象的了解。教材的每一项目设计了互为关联的若干“实训项目”,并在每一项目后面列有“思考与练习”和参考答案。通过组建项目组、进行真实项目的训练,使学习和工作紧密结合,真正体现以学生为中心的思想,提升学生的团队意识,锻炼其创新能力,体现工学结合的教学思想。

3. 体现知识的新颖性,突出案例的生动性。在项目中,合理地穿插了典型案例、小知识和小思考,增加内容的可读性和学生的学习兴趣,内容涉及近年来网络营销的最新发展、企业独创性的网络营销案例和相关知识内容,丰富学生对新事物的吸收和认识,以加深学生对理论知识的理解,开拓思维。

在讲授“网络营销”课程时,建议讲授和实践比例为4:6,通过让学生走入社会,寻找企业,洽谈合作,为企业开展网络营销活动等作为实践思路,培养和锻炼学生的网络营销技能。

2 网络营销

本教材是多位教师合作的成果，具体分工如下：韩彩霞编写项目4和项目6，杜敏编写项目1，王长江编写项目3和项目5，王莉红编写项目2，杨志伟编写项目7，石家庄理工职业学院的仝丽娟编写项目8，其余编写者均为河北工业职业技术学院的老师。韩彩霞老师设计编写方案并担任主编，对全书进行总纂，杜敏老师和王长江老师任副主编。

在编写过程中，我们参阅了国内外一些专家学者的研究成果及相关文献，得到了参编学校领导的高度重视和出版社有关领导的支持和帮助，在此一并表示衷心感谢！由于作者的水平和时间有限，本书难免有不足之处，敬请各位老师和广大读者指正！

韩彩霞
2009年12月

目 录

项目一 认识网络营销	(1)
第一节 认识网络营销	(2)
一、网络营销的内涵	(2)
二、网络营销的特点	(3)
三、传统营销与网络营销的整合	(4)
第二节 网络营销环境	(5)
一、中国互联网的基本环境	(5)
二、搜索引擎	(6)
三、电子邮件	(6)
四、即时通信	(6)
五、博客、论坛	(8)
六、网络购物	(8)
七、手机上网应用行为	(9)
八、网络广告	(10)
第三节 网络营销策略	(11)
一、网络营销策略基础	(11)
二、产品策略	(13)
三、价格策略	(14)
四、渠道策略	(15)
五、促销策略	(16)
项目二 网络市场调研	(25)
第一节 网络市场调研	(26)
一、网络市场调研的概念	(26)
二、网络市场调研的特点	(26)
三、网上市场调研中存在的问题	(28)
第二节 网络市场调研方法	(29)
一、网上直接调研	(29)
二、网上间接调查	(32)
三、在线调查问卷技术	(35)
第三节 网络市场调研的实施	(41)
一、网络市场调研的步骤	(41)

2 网络营销

二、网络市场调研报告的撰写	(44)
项目三 网络营销导向型企业网站建设	(53)
第一节 网络营销导向型企业网站建设	(55)
一、网络营销导向型企业网站建设的原则	(56)
二、网络营销网站的类型	(57)
三、企业网站的组成部分	(58)
四、企业网站的功能	(59)
五、企业建站的目的	(61)
第二节 域名选择和注册	(62)
一、企业域名选择的原则和技巧	(62)
二、域名注册的注意事项	(64)
三、域名注册步骤	(65)
第三节 网站文案写作	(66)
一、网站文案的标题和内容应该准确、简洁、易读	(66)
二、网站文案的风格	(66)
三、网站的文案要情感化	(67)
四、网站文案要具有统一性	(67)
五、网站文案也需要交互	(67)
第四节 网站的建设与维护	(68)
一、网站建设的一般步骤	(68)
二、网站技术开发	(71)
三、网站维护的步骤	(74)
四、网站推广的方法	(75)
五、接入互联网	(77)
项目四 网络广告	(82)
第一节 网络广告策划	(86)
一、网络广告策划的含义	(86)
二、网络广告策划的作用	(86)
三、网络广告策划的原则	(87)
四、网络广告策划的类型	(88)
五、网络广告策划书	(89)
六、网络广告策划的基本内容	(90)
第二节 网络广告的组成要素设计	(97)
一、网络广告文案的撰写	(97)
二、网络广告的文字设计	(102)

三、网络广告的图形设计	(104)
四、网络广告的声音和影像的使用	(107)
第三节 网络广告的制作与发布	(109)
一、网页广告条的制作	(109)
二、漂移广告和插页广告的制作	(111)
三、网络广告的发布	(113)
项目五 搜索引擎营销	(123)
第一节 搜索引擎营销的概述	(124)
一、搜索引擎的原理	(124)
二、搜索引擎的分类	(126)
三、搜索引擎营销的原理	(127)
四、搜索引擎营销的特点	(128)
五、搜索引擎营销的基本方法	(129)
六、搜索引擎营销的主要盈利模式	(134)
第二节 搜索引擎营销与传统企业营销	(134)
一、影响搜索引擎营销效果的因素	(134)
二、搜索引擎营销同传统营销模式的比较	(135)
三、搜索引擎营销模式对传统企业营销的影响	(136)
四、搜索引擎营销模式存在的问题分析	(137)
第三节 搜索引擎优化	(142)
一、关键词研究分析	(143)
二、网站结构及内部链接	(144)
三、获得外部链接	(145)
项目六 电子邮件营销	(152)
第一节 电子邮件营销概述	(153)
一、电子邮件营销的概念	(153)
二、E-mail 营销的类型	(155)
三、E-mail 营销的实施	(156)
第二节 营销邮件的内容规划	(158)
一、营销邮件的内容	(158)
第三节 电子杂志订阅	(165)
一、电子杂志	(165)
二、RSS 订阅	(166)
三、电子杂志订阅过程	(167)
四、给用户一个注册理由	(168)

4 网络营销

项目七 博客营销	(173)
第一节 博客与博客营销	(174)
一、博客的定义及要素	(174)
二、博客的基本特征	(175)
三、博客的创建	(175)
四、博客的管理	(177)
五、博客营销的概念及特点	(180)
六、博客营销的价值	(181)
七、博客营销写作	(182)
第二节 企业博客	(184)
一、个人博客营销与企业博客营销	(184)
二、企业博客营销的基本形式与操作模式	(185)
三、企业经营博客的一般方法	(186)
第三节 博客推广	(190)
一、经常定时更新	(190)
二、在其他博客留言	(191)
三、Blogroll	(192)
四、讨论其他博客	(192)
五、撰写教程	(193)
六、社交	(193)
七、回答评论	(193)
项目八 网络营销评价	(197)
第一节 网络营销效果评价体系	(201)
一、网络营销效果评价的概念与作用	(201)
二、网络营销效果评价的步骤	(202)
第二节 网络营销评价指标	(204)
一、建立网络营销评价指标体系的原则	(204)
二、网络营销的评价指标体系	(205)
第三节 流量统计分析	(208)
一、流量统计分析软件	(208)
二、流量统计分析	(209)
三、怎样从网站的流量统计中发掘机会	(212)
参考文献	(216)
参考网站	(217)

项目一 认识网络营销

学习目标

素质目标：了解网络营销人员应具有素质，组建团队；

技能目标：能举例说明网络营销在企业中的应用，并会分析目前环境对企业网络营销的影响；

知识目标：知道网络营销的特点、概念，熟悉目前企业常用的网络营销策略，了解其应用范围。

引导案例

奥巴马当选创造了互联网营销的历史

昨天午饭归来，笔者预言的一个消息验证了，奥巴马当选美国总统，也创造了历史，成为美国历史上第一位黑人总统，但是从网络营销从业者的角度来看，奥巴马也创造了互联网营销的历史。

下面我们看几组关键数字。

奥巴马 47 岁时，Youtube 上《奥巴马令我神魂颠倒》被点击超过 900 万次。

奥巴马在 2 月份一个月就筹到 5 500 万美元，打破了美国纪录，其中 4 500 万美元来自网络。

超过 10 万人捐钱给奥巴马参加总统选举，其中 5 万人是通过互联网捐款。

奥巴马 94% 的捐款来自于 200 美元或更少的互联网捐赠，希拉里的这一比例为 26%，麦凯恩为 13%。

美国联邦选举委员会文件披露奥巴马 2009 年 1~4 月投给谷歌的广告费至少有 280 万美元。

从这些数字看来，足以说明奥巴马创造了历史，一个互联网的历史，一种互联网全新的营销方式。有人写文章说“奥巴马的胜利得益于《长尾理论》”，分析得很透彻，笔者觉得说的不够全面。至于长尾理论笔者这里不作太多的说明，大家看一下那篇文章。总体来说，长尾理论占了很大的比重，但更是一个综合的协同聚合效应，我们可以得出下面的公式：

视频社区的推广 + 搜索引擎营销 + 网站联盟 = 奥巴马的胜利（众所周知，美国大选完全是一个金钱和支持率的选举）。

奥巴马运用了个人网站的品牌建立到 web2.0 视频、博客到 DIGG，到搜索引擎的全

2 网络营销

面推广，从品牌影响到效果传播彻底完成了一个漂亮的整合营销案例。关于整合营销，笔者之前写过一篇文章进行详细介绍，也推荐大家看一下，媒介碎片化下营销导向 - 整合营销。作为互联网从业的我们，除了获得互联网营销是未来最佳的营销手段外，能不能得到更加专业、深入的认识呢。

(1) 互联网的营销只有整合营销才能产生最大的协同聚合效应，不单单是品牌广告或者是效果联盟的简单推广；

(2) 整合营销一定能成为未来营销中最优效果的营销组合；

(3) 事实证明，整合营销不是简单的组合，而是有计划、有组织、有策略、有方案的一种全案的营销。

无论是从互联网业界还是广告传媒方面，这样具有综合实力的效果营销公司不是很多，龙拓的 vancl 可以说是一个初步成功的案例。但是从公司的发展来看，作为效果营销起家的亿玛在线倒是有不可忽视的力量，不仅具有联盟数一数二的亿起发联盟，还有很专业的 SEM 团队，在 CPC 广告上面，也推出了类似阿里妈妈式的广告交易平台。亿玛在线完全具有整合的资源 and 能力，但是在整合的效果上我们还需要拭目以待。

作者：程亚通 来源：www.chengyatong.cn

问题：

(1) 通过分析案例，总结说明奥巴马成功的因素。

(2) 奥巴马应用到了哪些网络营销因素？

第一节 认识网络营销

一、网络营销的内涵

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是借助于互联网技术来有效地满足顾客的需求与欲望，从而实现企业营销目的的活动。简单地说，网络营销就是以互联网为主要手段开展的营销活动。

根据网络营销的定义，可以得出以下几点重要认识。

1. 网络营销是手段而不是目的

网络营销具有明确的目的和手段，但网络营销本身不是目的，而是营造网上经营环境的过程，也就是综合利用各种网络营销方法、工具、条件并协调其间的相互关系，从而更加有效地实现企业营销目的的手段。

2. 网络营销不是孤立的

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，网络营销活动不可能脱离一般营销环境而独立存在，在很多情况下网络营销理论是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。

3. 网络营销不是网上销售

这可以从三个方面来说明：① 网络营销的效果表现在多个方面，例如，提升企业

品牌价值、加强与客户之间的沟通、拓展对外信息发布的渠道、改善顾客服务等；②网站的推广手段通常不仅仅靠网络营销，往往还要采取许多传统的方式，如在传统媒体上做广告、召开新闻发布会、印发宣传册等；③网络营销的目的并不仅仅是为了促进网上销售，很多情况下，网络营销活动不一定能实现网上直接销售的目的，但是可能促进常规渠道销量的增加，并且提高顾客的忠诚度。

4. 网络营销不等于电子商务

网络营销和电子商务是一对紧密相关又具有明显区别的概念。网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，无论传统企业还是互联网企业都需要网络营销，但网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程，而只是促进商业交易的一种手段。电子商务主要是指交易方式的电子化，可以将电子商务简单地理解为电子交易，电子商务强调的是交易行为和方式。所以可以说网络营销是电子商务的基础，开展电子商务离不开网络营销，但网络营销并不等于电子商务。

5. 网络营销不是“虚拟营销”

网络营销不是独立于现实世界的“虚拟营销”——尽管一些文章中喜欢这样描述网络营销，其实网络营销只不过是传统营销的一种扩展，即向互联网的延伸，所有的网络营销活动都是实实在在的。网络营销的手段也不仅限于网上，而是注重网上网下相结合，网上营销与网下营销并不是相互独立的，而是一个相辅相成、互相促进的营销体系。因此，一个完整的网络营销方案，除了在网上进行推广之外，还很有必要利用传统营销方法进行网下推广。

二、网络营销的特点

网络营销是建立在互联网的基础上，借助于互联网的特性来实现一定营销目标的一种营销手段。与传统营销相比，网络营销具有以下特点：

1. 网络营销是一种以消费者为导向，强调个性化的营销方式

在现代企业的营销实践中，消费者的个性从来都是企业组合市场的依据。而追求个性化的消费模式必须建立相应的客观条件作为支持，这些条件主要表现在两个方面：一是金钱；二是闲暇。网上购物节省了消费者的信息成本，省却了来回于购物场所的费用支出；网络还使消费者能以相对低廉的价格，购买适合他们需要的产品或者服务。而且网络无时不在的特性，使消费者能在任何时候毫无束缚地采取购买行动。在线购买的新模式，削弱了金钱与时间的约束对消费者的影响，满足消费者的个性化需求成为企业营销的核心目标。

2. 网络营销具有极强的主动性，是实现全程营销的理想工具

互联网构筑了实时的信息传播方式，彻底消除了交易双方的地域间隔，极大地弱化了由于实际空间的差距所带来的影响，而且这种沟通采取了“面对面”的方式。网络背景下的信息沟通，包括网络广告，都是交互式的。在传递信息的同时，企业能直接面对顾客可能的各种反应，判断对方的好恶，推测其行为趋向。由此，企业可以及时了解顾客的需求状况与需求特征，并迅速采取具有针对性的行动迎合他们的要求。

4 网络营销

3. 网络营销能使企业以最低的成本支出, 为消费者提供优质的产品或劳务

互联网与网络营销模式为生生产者架设了与消费者联系的通道。在网络世界, 企业可以越过中间商与最终消费者进行面对面的双向沟通。网络所构建的直接渠道, 不仅为在线顾客带来了莫大的便利, 同时也大大节约了企业用于渠道管理方面的费用支出, 为虚拟企业的低成本运营奠定了充分的基础。

三、传统营销与网络营销的整合

网络营销与传统营销并不矛盾, 两个方面结合起来可形成多种优势。

1. 在企业宣传方面将传统媒体与网络媒体结合起来

在传统沟通媒体上提供有关企业网站的情况, 把互联网信息强制性地印到所有说明书、商品目录和各种广告、产品包装上。企业在每项沟通媒体上公布的内容必须包括公司地址、主页地址、自动回复电子邮件地址。

在顾客支持媒体上提供企业网站的建设情况。将互联网战略和传统的支持战略集成起来, 会大大提高互联网的访问量, 这有助于降低支持成本, 同时提高支持水平。

2. 与传统市场调研相结合, 在网上进行市场调研

从市场调研信息发现消费者的需求动向, 从而为企业细分市场提供依据, 是企业开展市场营销的重要内容。一般企业开展网上市场调研活动有两种方式:

一是借助 ISP 或专业网络市场研究公司的网站进行调研。这对于那些市场名气不大, 网站不太引人注意的企业是一种有效的选择。企业把特定调研内容及调研方式放入选定的网站, 就可以实时在委托商的网站获取调研数据及进展信息, 而不仅是获得最终的调研报告, 这与传统的委托调研方式截然不同。

二是企业在自己的网站进行市场调研。就知名企业而言, 其网站的常客多是一些对该企业有兴趣或与企业有一定关系的上网者。他们对企业有一定的了解, 这将有利于为访问者提供更准确、有效的信息, 也为调研过程及时双向的交流提供了便利。

3. 传统营销渠道与网络分销渠道相结合

电子商务尽管在迅猛发展, 但对于传统营销而言, 其份额仍然是很小的。企业传统的营销渠道仍然是企业的宝贵资源, 但互联网络所具有的高效、及时的双向沟通功能的确为加强企业与其分销商的联系提供了有力的平台。企业通过互联网络构筑虚拟专用网络, 将营销渠道的内部融入其中, 可以及时了解营销过程的商品流程和最终销售状况, 这将为企业及时调整产品结构、补充脱销商品、分析市场特征、实时调整市场策略等提供帮助, 从而为企业降低库存, 采用实时的生产方式创造条件。

而对于传统营销渠道而言, 网络分销也开辟了及时获取畅销商品信息、处理滞销商品的巨大空间, 从而加速销售的周转。

4. 利用网上营销集成对传统营销关系进行整合

互联网络是一种新的市场环境, 这一环境对企业的组织、运作及管理观念会产生重大影响。一些企业已经迅速融入这一环境, 依靠网络与原料商、制造商、消费者建立密切联系, 并通过网络收集传递信息, 从而根据消费的需求, 充分利用网络伙伴的生产能力, 实现产品设计、制造及销售服务的全过程, 这种模式就是网上营销集成。

第二节 网络营销环境

从1998年起,中国互联网络信息中心(CNNIC)每年1月和7月发布《中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》)。《报告》代表了中国互联网发展状况的官方统计数据,其中一些统计资料反映出中国网络营销环境的基本状况和网民对于网络营销的基本看法。下面从网络营销的角度,通过对比2009年1月和2009年7月CNNIC两份统计报告中的相关信息来反映中国网络营销环境。

一、中国互联网的基本环境

2009年1月,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布了第23次《中国互联网络发展状况统计报告》。调查报告显示,截至2008年12月31日,中国网民规模达到2.98亿人,普及率达到22.6%,超过全球平均水平;2009年7月,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布了第24次《中国互联网络发展状况统计报告》,调查报告显示,截至2009年6月30日,中国网民规模达到3.38亿人,普及率达到25.5%。网民规模半年增长4000万人,半年增长率为13.4%,中国网民规模依然保持快速增长之势。

宽带网民规模达到3.2亿人,占网民总体的94.3%。虽然中国的宽带普及率很高,但是宽带接入速度远远落后于互联网发达国家。

中国手机网民规模为1.55亿人,占整体网民的45.9%,半年内手机网民增长超过3700万。目前的手机网民中,28%的人表示未来半年有使用3G手机上网的意愿;尚没有使用手机上网的手机用户中,7.25%的人表示未来半年可能使用3G手机上网的意愿。

农村网民规模达到9565万人,其中14.8%在过去半年内访问过农村、农业类网站。网民中农林牧渔劳动者使用农村、农业类网站的比例为42.7%。

中国互联网的基础资源增速放缓。IP地址、国际出口带宽、网站数的增长速度明显低于2008年,域名数出现小幅下滑,但是域名中开通网站的比例明显提升。

中国网民中有82.4%的网民在最常用的电脑中安装了安全软件。尽管如此,中国的网络安全问题仍然不容乐观,半年内有1.95亿网民在上网过程中遇到过病毒和木马的攻击,1.1亿网民遇到过账号或密码被盗的问题。

CNNIC调研显示,截至2009年6月,中国网民男女性别结构保持在53:47的比例,与2008年末相比,网民的性别结构保持稳定。在年龄分布上,30~39岁网民所占比重明显增大,半年来占比从17.6%上升到20.7%,中国青少年网民规模为1.75亿人,半年增幅5%,目前这一人群在总体网民中占比51.8%。

从教育程度看,目前网民重心仍在逐渐向低学历倾斜,学历程度在小学及以下和高中的网民占比有所上升,小学及以下7.6%,初中26.3%,高中41.0%,大专12.7%,大学本科及以上12.4%。从职业结构上看,网民的最大群体仍是学生,占比31.7%,其次是企业职员13.9%,然后是党政机关事业单位10.5%。从收入结构看,中高收入网民占比增大,月收入1500元以上的网民占比从40.3%上升至41.8%。

二、搜索引擎

截至 2009 年 6 月底, 中国搜索引擎用户规模达到 2.35 亿人, 较一年前相比, 我国搜索引擎用户人数增长了 5 949 万人, 年增长率达 34%。搜索引擎在网民中的使用率达到 69.4%, 较 2008 年底增长了 1.4 个百分点, 这是自 2007 年以来我国搜索引擎使用率首次出现增长趋势。

值得注意的是, 调查结果显示, 在 5 949 万新增的搜索引擎用户中, 有 4 340 万人来自上网时间不到一年的新网民, 即新网民带来的新增搜索引擎用户人数约占搜索引擎年增长用户人数的 70% 以上, 成为搜索引擎用户增长的主要动力。

目前, 搜索引擎已经成为网民获取信息的重要入口, 深刻影响着网民的网络生活和现实生活。

表 1-1 2008.12 ~ 2009.6 搜索引擎用户对比

	2008 年底		2009 年中		半年变化	
	使用率	网民规模 (万人)	使用率	网民规模 (万人)	增长量 (万人)	增长率
搜索引擎	68.0%	20 300	69.4%	23 457	3 157	15.6%

三、电子邮件

截至 2009 年 6 月, 我国网民中电子邮件使用率为 55.4%, 比 2008 年末下降了 1.4 个百分点。一般而言, 网民学历越高, 电子邮件使用率越高, 随着低学历人群不断涌入互联网, 短期内会导致电子邮件使用率下降。但随着互联网的进一步普及和网民的成长, 会有越来越多的人使用电子邮件, 把它作为工作和生活的工具。长期来看, 电子邮件的使用率还将会上升。

表 1-2 2008.12 ~ 2009.6 电子邮件应用用户对比

	2008 年底		2009 年中		半年变化	
	使用率	网民规模 (万人)	使用率	网民规模 (万人)	增长量 (万人)	增长率
电子邮件	56.8%	16 900	55.4%	18 725	1 825	10.8%

四、即时通信

半年内即时通信新增用户 2 004 万人, 但使用率继 2008 年末下降后, 又下降了 3.1 个百分点。

表 1-3

2008.12~2009.6 即时通信应用用户对比

	2008 年底		2009 年中		半年变化	
	使用率	网民规模 (万人)	使用率	网民规模 (万人)	增长量 (万人)	增长率
即时通信	75.3%	22 400	72.2%	24 404	2 004	8.9%

2009 年 12 月 18 日, 中国互联网络信息中心 (CNNIC) 发布了《2009 年中国即时通信用户调研报告》。数据显示, 截至 2009 年底, 我国即时通信用户规模已突破 2.77 亿, 同比增长 23.7%, 其中手机即时通信用户占总体用户的三分之一, 规模达 9 141 万。

调查显示, 有 63.2% 的用户受到过垃圾广告的影响, 40% 多的用户被发送过病毒网页链接或者病毒文件, 而账号安全更是成为用户最关注的因素, 有 48.7% 的即时通信用户发生过账号丢失 (被盗或遗忘) 的情况。报告分析指出, 随着越来越多的用户通过即时通信进行电子商务、网上交易等活动, 解决即时通信的安全性问题正变得日益紧迫。

1. 年轻人群达 1.11 亿, 占整体用户的 40.2%

CNNIC《报告》显示, 在我国 2.77 亿即时通信用户中, 20~29 岁的青年人群所占比例高达 40.2%, 人数达 1.11 亿。这一人群同样也是移动即时通信的最大用户群体, 占到了整体比例的 53.7%。

与用户年轻化的特征相对应, 在校学生构成了即时通信用户的主要用户群体。调查显示, 高中/中专/技校学历、初中学历人群构成即时通信用户的最大群体, 比例分别为 38.7% 和 27.6%。而在移动即时通信用户中, 低学历特征也比较明显, 初、高中用户比例分别为 28.5% 和 42.5%。

报告分析认为, 与其他年龄段人群相比, 青少年更愿意去尝试和接受互联网新型应用形式。但由于青少年比较容易受外界因素的影响、对互联网上良莠不齐的信息辨别能力不强, 他们对即时通信软件的使用也亟需引导。

2. 48.7% 用户丢失过账号, 网民安全意识待加强

CNNIC《报告》显示, 即时通信软件的账号安全问题已经成为用户使用过程中最为关注的因素, 用户认可比例高达 75.5%。数据表明, 有 48.7% 的即时通信用户发生过账号丢失 (被盗或遗忘) 的情况。

与之相反, 我国即时通信用户群体安全意识整体偏低。调查显示, 在我国即时通信用户中, 有 74.2% 的用户不更换或者很少更换密码, 而依照使用地点更换密码的用户只有 4.8%, 每月更换以及每周更换的比例也较低, 分别为 5.2% 和 1.9%。

此外, 调查发现, 即时通信已经成为“垃圾广告”等负面信息散播的重要途径之一。本次调查显示, 被发送过垃圾广告的用户占到 63.2%, 被发送过病毒网页、病毒文件以及非法信息的比例相近, 均为 40% 多, 而没有发生过任何安全隐患的用户比例仅为 16.1%。