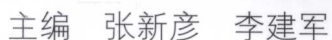
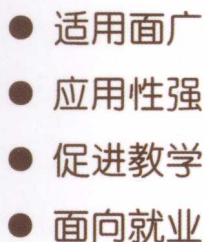


E-Marketing

网络营销





应用型本科院校规划教材/经济管理类

E-Marketing

网络营销

主 编 张新彦 李建军
副主编 王 松 曲慧梅 马 玲



哈尔滨工业大学出版社
HARBIN INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内容简介

本教材介绍了网络营销的基本概念、基本理论及网络营销策略等相关知识。全书共分 11 章,分别为网络营销概述、网络营销环境、网络消费者特征与购买行为分析、网络市场调研、网络营销的常用工具和方法、网络营销产品策略、网络营销价格策略、网络营销渠道策略、网络营销促销策略、网络营销服务、网络营销经营风险控制。

本书体系完整、结构严谨,突出实用性、前沿性和创新性和实践性,便于读者学习掌握网络营销的基本理论和实际运用的方法和手段。

本书可作为应用型本科院校电子商务、市场营销及其相关专业的教学用书,也适用于从事网络营销工作的相关人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/张新彦,李建军主编. —哈尔滨:

哈尔滨工业大学出版社,2010.7

ISBN 978-7-5603-3057-0

I. ①网… II. ①张… ②李… III. ①电子商务—市场营销学 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 138945 号

策划编辑 赵文斌 杜燕

责任编辑 费佳明

封面设计 卞秉利

出版发行 哈尔滨工业大学出版社

社 址 哈尔滨市南岗区复华四道街 10 号 邮编 150006

传 真 0451-86414749

网 址 <http://hitpress.hit.edu.cn>

印 刷 哈尔滨市石桥印务有限公司

开 本 787mm×960mm 1/16 印张 19 字数 408 千字

版 次 2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5603-3057-0

定 价 32.80 元

(如因印装质量问题影响阅读,我社负责调换)

《应用型本科院校规划教材》编委会

主 任 修朋月 竺培国

副主任 王玉文 吕其诚 线恒录 李敬来

委 员 (按姓氏笔画排序)

丁福庆 于长福 王凤岐 王庄严 刘士军

刘宝华 朱建华 刘金祺 刘通学 刘福荣

张大平 杨玉顺 吴知丰 李俊杰 李继凡

林 艳 闻会新 高广军 柴玉华 韩毓洁

藏玉英

序

哈尔滨工业大学出版社策划的“应用型本科院校规划教材”即将付梓,诚可贺也。

该系列教材卷帙浩繁,凡百余种,涉及众多学科门类,定位准确,内容新颖,体系完整,实用性强,突出实践能力培养。不仅便于教师教学和学生学学习,而且满足就业市场对应用型人才的迫切需求。

应用型本科院校的人才培养目标是面对现代社会生产、建设、管理、服务等一线岗位,培养能直接从事实际工作、解决具体问题、维持工作有效运行的高等应用型人才。应用型本科与研究型本科和高职高专院校在人才培养上有着明显的区别,其培养的人才特征是:①就业导向与社会需求高度吻合;②扎实的理论基础和过硬的实践能力紧密结合;③具备良好的人文素质和科学技术素质;④富于面对职业应用的创新精神。因此,应用型本科院校只有着力培养“进入角色快、业务水平高、动手能力强、综合素质好”的人才,才能在激烈的就业市场竞争中站稳脚跟。

目前国内应用型本科院校所采用的教材往往只是对理论性较强的本科院校教材的简单删减,针对性、应用性不够突出,因材施教的目的难以达到。因此亟须既有一定的理论深度又注重实践能力培养的系列教材,以满足应用型本科院校教学目标、培养方向和办学特色的需要。

哈尔滨工业大学出版社出版的“应用型本科院校规划教材”,在选题设计思路认真贯彻教育部关于培养适应地方、区域经济社会发展需要的“本科应用型高级专门人才”精神,根据黑龙江省委书记吉炳轩同志提出的关于加强应用型本科院校建设的意见,在应用型本科试点院校成功经验总结的基础上,特邀请黑龙江省9所知名的应用型本科院校的专家、学者联合编写。

本系列教材突出与办学定位、教学目标的一致性和适应性,既严格遵照学科

由于编者水平有限,书中难免有错误和疏漏之处,恳请各位专家、读者批评指正,以便我们作进一步的修改和完善。

编 者

2010 年 4 月

前 言

随着现代电子技术和通信技术的应用与发展,网络化的浪潮正在席卷全球,企业的生存竞争空间正逐步从传统市场转向网络空间市场,企业的营销方式也从传统的市场营销转向网络营销。网络营销是以互联网为媒体,以新的方式、方法和理念实施营销的活动,具有跨时空、多媒体、交互式、人性化、成长性、整合性、超前性、高效性、经济性和技术性等特点。网络营销作为新的营销方式和营销手段实现企业营销目标,它的内容非常丰富。一方面,网络营销要针对新兴的网上虚拟市场,及时了解和把握网上虚拟市场的消费者特征和消费者行为模式的变化,为企业在网上虚拟市场进行营销活动提供可靠的数据分析和营销依据。另一方面,网络营销通过在网上开展营销活动来实现企业目标。网络营销的出现为企业提供了适应全球网络技术与信息网络社会变革的新的技术和手段,是现代企业走入新世纪的营销策略,它能更有效地促进个人和组织交易活动的实现。企业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,对企业既是机遇又是挑战。

网络营销作为一种新的营销方式,是建立在传统营销理论基础上的,但是由于网络的自身特点必然对传统市场营销理论产生巨大的影响和冲击,面对新型的网络市场,如何运用网络营销的理论和方法,开展网络营销已经成为企业共同关注的问题。因此,必须加强网络营销理论的研究,不断探索网络营销的本质和规律,以适应全球性的网络经济时代的剧烈竞争的需要。

网络营销是电子商务专业的核心课程之一,是市场营销、管理学等经济管理类专业的主干课程。国内目前大多数网络营销教材,多偏重理论研究,不适合应用型本科院校的学生使用。因此,我们在借鉴其他学者研究成果的基础上,结合多年来教学成果,组织多位教师经过数次研究探索、切磋讨论和大胆尝试,编写了这本应用型本科《网络营销》教材,根据应用型本科院校学生的特点,更加突出实用性、前沿性、实践性和创新性。

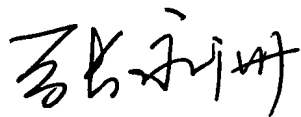
本书由张新彦、李建军主编,由王松、曲慧梅、马玲任副主编。具体分工为:张新彦(第1、10、11章),李建军(第5章),王松(第2、6、7章),曲慧梅(第3、4、9章),马玲(第8章),由张新彦对全书进行了统稿。在编写过程中,我们参考并引用了大量文献资料,在此向这些文献资料的作者深表谢意。

体系的知识构成和教材编写的一般规律,又针对应用型本科人才培养目标及与之相适应的教学特点,精心设计写作体例,科学安排知识内容,围绕应用讲授理论,做到“基础知识够用、实践技能实用、专业理论管用”。同时注意适当融入新理论、新技术、新工艺、新成果,并且制作了与本书配套的 PPT 多媒体教学课件,形成立体化教材,供教师参考使用。

“应用型本科院校规划教材”的编辑出版,是适应“科教兴国”战略对复合型、应用型人才的需求,是推动相对滞后的应用型本科院校教材建设的一种有益尝试,在应用型创新人才培养方面是一件具有开创意义的工作,为应用型人才的培养提供了及时、可靠、坚实的保证。

希望本系列教材在使用过程中,通过编者、作者和读者的共同努力,厚积薄发、推陈出新、细上加细、精益求精,不断丰富、不断完善、不断创新,力争成为同类教材中的精品。

黑龙江省教育厅厅长



2010 年元月于哈尔滨

目 录

第一章 网络营销概述.....	1
第一节 网络营销的内容与特点.....	1
第二节 网络营销与传统营销.....	9
第三节 网络营销理论基础	15
第四节 网络营销的发展趋势	23
思考题	25
第二章 网络营销环境	30
第一节 网络营销环境概述	30
第二节 网络营销的宏观环境	33
第三节 网络营销的微观环境	41
思考题	45
第三章 网络消费者特征与购买行为分析	48
第一节 网络市场分析	48
第二节 网络消费者购买行为分析	54
思考题	68
第四章 网络市场调研	85
第一节 网络市场调研概述	85
第二节 网络市场调研的内容与步骤	89
第三节 网络市场调研的方法	93
思考题.....	111
第五章 网络营销的常用工具和方法.....	116
第一节 网络营销的基本职能与常用方法.....	116
第二节 企业网站与网络营销.....	122
第三节 许可 E-mail 营销.....	132
第四节 搜索引擎营销.....	139
第五节 网络营销的其他工具和方法.....	147
思考题.....	152
第六章 网络营销产品策略.....	157
第一节 网络营销产品概述.....	157

第二节 网络品牌策略·····	161
第三节 网络营销新产品的开发·····	169
思考题·····	173
第七章 网络营销价格策略·····	176
第一节 网络营销定价概述·····	176
第二节 网络营销定价方法·····	181
第三节 网络营销定价策略·····	184
思考题·····	191
第八章 网络营销渠道策略·····	196
第一节 网络营销渠道概述·····	196
第二节 网络直销·····	201
第三节 网络市场中的中间商·····	202
第四节 网络营销中的渠道建设与管理·····	209
第五节 网络营销中的物流·····	213
思考题·····	214
第九章 网络营销促销·····	216
第一节 网络营销促销概述·····	216
第二节 网络营销站点推广·····	223
第三节 网络营销广告·····	229
第四节 网络营销公共关系·····	248
第五节 网上销售促进·····	253
思考题·····	256
第十章 网络营销服务·····	259
第一节 网络营销服务的分类与特征·····	259
第二节 网络营销个性化服务·····	265
第三节 网络营销服务的工具·····	268
思考题·····	274
第十一章 网络营销风险控制·····	276
第一节 网络营销经营风险控制·····	276
第二节 网络营销风险的消费者保护·····	282
第三节 网络营销的信用管理·····	284
思考题·····	286
参考文献·····	289

第一章

Chapter 1

网络营销概述

【学习目标】

1. 掌握网络营销的内容、特点及网络营销产生的基础。
2. 掌握网络营销与传统营销比较与整合。
3. 熟悉网络营销的理论基础。
4. 了解网络营销的发展趋势。

随着现代电子技术和通信技术的应用与发展,网络化的浪潮正在席卷全球,企业的生存竞争空间正逐步从传统市场转向网络空间市场,企业的营销方式也从传统的市场营销转向网络营销。如何利用网络平台开展网络营销已经成为各企业共同关注的问题。

第一节 网络营销的内容与特点

网络营销作为一个以现代信息技术为依托的新生事物,在市场营销中具有很多传统营销不具备的优势,并受到人们越来越多的关注。

一、网络营销概念

网络营销同许多新兴学科一样,由于研究人员对网络营销的研究角度不同,对网络营销的概念有不同的描述。

从“营销”的角度出发,我们将网络营销定义为:网络营销(e-Marketing)是企业整体营销战略的组成部分,是以互联网(Internet)网络为基础,通过数字化的信息和网络媒体的交互性来更有效地满足顾客的需求和欲望,从而实现企业营销目标的一种新型的营销方式。

网络营销仍然属于市场营销的范畴,但与传统营销的手段和理念又有了很大的变化,因此,网络营销的内涵可以从以下几个方面来理解。

1. 网络营销离不开现代信息技术

网络营销是借助互联网络、通信技术和数字交互式媒体进行的营销活动,它主要是随着信息技术、通信卫星技术、电子表交易与支付手段的发展,尤其是国际互联网的出现而产生的,并将随着信息技术的发展而进一步发展。

2. 网络营销是一种新型的直销营销模式

网络营销是一种新型的直销营销模式,但网络营销不单纯是网上销售,它是企业现有营销体系的有利补充,是将传统的营销手段应用到网络上去,减少营销成本,开拓新市场。

网络营销的效果可能表现在多个方面,例如企业品牌价值的提升,加强与客户之间的沟通,作为一种对外发布信息的工具等,网络营销活动并不一定能实现网上直接销售的目的,但是,很可能有利于增加总的销售,提高顾客的忠诚度。

网上销售的推广手段也不仅仅靠网络营销,往往还要采取许多传统的方式,如传统媒体广告、发布新闻、印发宣传册等。

3. 网络营销的本质是满足顾客和企业的需求

网络营销的本质仍然是通过商品交换来同时满足企业与消费者的需求。消费者需求内容与需求方式的变化是网络营销产生的根本动力,网络营销的起点是顾客需求,最终实现的是顾客需求的满足和企业利润最大化,因此,网络营销必须以追求顾客满意为中心。如何利用作为提供商品交换手段的网络技术,来满足企业与消费者的需求,是网络营销的本质所在。

4. 网络营销贯穿营销活动的全过程

网络营销包括从产品生产之前到产品售出之后全过程中的所有活动,其实质是利用互联网对产品的售前、售中、售后各环节进行即时、双向的信息沟通和跟踪服务。它自始至终贯穿于企业经营的全过程,包括市场调查、客户分析、产品开发、销售策略、客户服务与管理等方面。信息发布、信息收集、客户服务以及各种网上交易活动,都是网络营销的重要内容。

5. 网络营销建立在传统营销理论基础上

网络营销建立在传统营销理论基础之上的,不是简单的营销网络化。4P(产品策略 Product、价格策略 Price、渠道策略 Place 和促销策略 Promotion)等市场营销理论对于网络营销来说都是值得借鉴的经验,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。

作为一种新的营销方式或技术手段,网络营销活动不可能脱离一般营销活动而独立存在,网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是利用互联网开拓市场并满足客户需要的活动,在实际运用中网络营销要与传统营销结合起来才能收到良好的效果。

二、网络营销的内容

网络营销作为新的营销方式和营销手段,其内容非常丰富。一方面网络营销要为企业提

供有关网上虚拟市场的消费者的特征和个性化需求;另一方面网络营销要在网上开展营销活动以实现企业的目标。网络营销的主要内容可以概括为以下几点。

(一)网络市场调研

网络市场调研作为一种新的调研方式已经受到国内外企业的广泛重视。网络市场调研是企业利用各种网络技术资源进行信息收集、整理与分析的过程。其途径为直接在网上通过问卷进行调查,还可以通过网络来收集市场调查中需要的一些二手资料。网络市场调研的内容主要包括对消费者、竞争对手以及整个市场情况的及时报道和准确分析。

利用网上调查工具,可以提高调查效率和加强调查效果。可以利用网络的互动性,通过顾客参与使企业更好地了解市场的需求,由于网络的传输速度快,可以保证市场调研的及时性,网络调研者可以及时发布其调查问卷,被调查者可以方便地回答各种问题,调研者可以快速便捷的对反馈的数据进行整理和分析,可以在信息海洋中获取想要的信息和分辨出有用的信息,大大地降低市场调研的人力和物力耗费。

(二)网络消费者行为分析

网络消费者作为一个特殊群体,它有着与传统市场群体截然不同的特性,因此要开展有效的网络营销活动必须深入了解网络消费群体的需求特征、购买动机和购买行为模式。通过互联网这个信息沟通平台,许多有相同兴趣和爱好的消费者聚集和交流,在网上形成了一个特征鲜明的虚拟社区,了解这些不同虚拟社区的消费群体的特征和偏好,是网络消费者行为分析的关键。

(三)网络营销策略制定

不同企业在市场中所处的地位是不同的。为了实现企业营销目标在进行网络营销时,必须采取与企业相适应的营销策略。因为网络营销虽然是非常有效的营销工具,但企业实施网络营销时是需要进行投入并且具有风险的,企业在制定网络营销策略时,还应该考虑到各种因素对营销策略制定的影响。

(四)网上产品和服务策略

网络作为信息有效的沟通渠道,它可以成为一些无形产品(如软件和远程服务)的载体,改变了传统产品的营销策略,特别是渠道的选择。网上产品和服务营销策略的制定,必须结合网络特点,重新考虑产品的设计、开发、包装和品牌等传统产品策略的研究。快速反应是网络营销竞争的利器之一,如何对顾客的需求迅速做出反应,提高网上顾客的满意度和忠诚度是十分重要的,所以,快速反应有可能成为网上产品和服务的营销策略。

(五)网上价格营销策略

网络作为信息交流和传播工具,从诞生开始实行的便是自由、平等和信息免费的策略,而且互联网技术创造了降低交易成本的机会,因此,网络市场上推出的价格策略大多是免费和低

价策略。所以在制定网上价格营销策略时,必须考虑到互联网对企业定价影响和互联网本身独特的免费特征。

(六)网上渠道选择与直销

互联网对企业营销影响最大的是对企业营销渠道的影响。美国 Dell 公司借助互联网交易双方可以直接互动的特性建立的网上直销模式获得了巨大成功,改变了传统渠道中的多层次的选择、管理与控制问题,最大限度降低了营销渠道中的费用。但企业建设自己的网上直销渠道必须要进行一定的前期投入,还要考虑到与之相适应的经营管理模式的问题。

虽然网络营销较之传统营销具有非常大的优势,但在当前情况下,它并不能完全取代传统营销。企业传统的分销渠道仍然是宝贵的资源,互联网所具有的高效及时的双向沟通功能可以大大加强制造商与分销商的联系。

(七)网上促销与网络广告

Internet 作为一种双向沟通渠道,最大优势是可以实现沟通双方突破时空限制直接进行交流,而且简单、高效、费用低廉。因此,在网上开展促销活动是最有效的沟通渠道,但网上促销活动开展必须遵循网上一些信息交流与沟通规则,特别是遵守一些虚拟社区的礼仪。网络广告作为网络营销最重要的促销工具,目前得到迅猛发展,具有传统的报纸杂志、无线广播和电视等传统媒体发布广告无法比拟的优势,具有交互性和直接性。

(八)网络营销管理与控制

由于网络传播速度非常快,网络营销作为在互联网上开展的营销活动,它必将面临许多传统营销活动无法遇到的新问题,如网上销售的产品质量保证问题、消费者隐私保护问题以及信息安全与保护问题等。这些问题都是网络营销必须重视和进行有效控制的问题,否则不但可能会降低网络营销的效果,甚至可能会产生很大的负面影响。

三、网络营销的特点

网络营销除了具有市场营销的共性之外,还呈现出以下一些特点。

(一)跨时空

网上的市场是虚拟的市场,网络营销是在没有实物和现场环境的气氛下进行的商业活动,网络营销的虚拟性突破了传统工业化社会时空界限以及企业经营活动范围的束缚,能够超越时间约束和空间限制进行信息交换,企业有了更多时间和更大的空间进行营销,可每周 7 天,每天 24 小时随时随地的在一种无国界的、开放的、全球的范围内提供营销服务,从而能够尽可能多地占有市场份额。

网络营销利用互联网的广泛性,可以联络世界各地的人,且无时间、地域限制,可以充分发挥营销人员的才能,使企业效益最大化。

(二)多媒体

在网络空间上,公司介绍、产品资讯、图片等大量想要提供给客户的资料,都能够通过互联网进行传输,所以互联网传输的是多种媒体的信息,如文字、声音、图像等,从而使为达成交易进行的信息交换可以用多种形式进行,这样能够充分发挥营销人员的创造性和能动性。

(三)交互式

在网络营销中,企业可以随时随地地通过互联网和顾客进行双向互动式的沟通。可以在互联网上展示商品目录、联结资料库提供有关商品信息的查询、可以收集市场情报、可以进行产品测试与消费者满意调查等,网络在向消费者提供信息的同时也在如实地接受他们的反馈,可以使顾客参与产品的设计、生产与宣传推广,参与服务和咨询以及对问题展开讨论等。

互联网是产品设计、商品信息发布、提供服务的最佳工具,提高了企业的快速的应变能力。

(四)个性化

互联网络上的促销可以是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的,而且是一种低成本与人性化的促销,避免推销员强势推销的干扰,并通过针对用户的主动查询来进行的信息传递与交互式交谈,与消费者建立长期良好的关系。

消费者可以根据自己的个性特点和需求通过互联网在全球范围内寻找满意的商品,企业可以通过网络迅速收集资源情报与技术,完全按照消费者的需要来设计生产,满足顾客的个性化要求,使企业的营销决策有的放矢,不断提高顾客的满意度。

(五)成长性

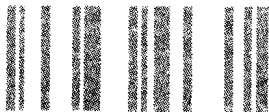
互联网络使用者数量快速成长并遍及全球,使用者多属年轻的、具有较高收入的,并且一般受教育程度较高,由于这部分群体购买力强而且具有很强市场影响力,因此是一项极具开发潜力的市场渠道。

(六)整合性

网络营销可以使商品信息的发布、交易操作和售后服务等连为一体,因此也是一种全程的营销渠道。另一方面,企业可以借助互联网络将不同的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施,以统一的传播咨询向消费者传达信息,避免不同传播中的不一致性产生的消极影响。在网络营销的过程中,对多种资源进行整合,对多种营销手段和营销方法进行整合后,将产生巨大的增值效应。

(七)超前性

互联网络是一种功能强大的营销工具,它同时兼有渠道、促销、电子交易、互动顾客服务以及市场信息分析与提供等多种功能。它所具备的一对一营销能力,正是符合企业定制营销与直复营销的未来趋势。



(八)高效性

互联网的可储存的信息量大,可以帮助消费者进行查询的特点,决定了网络营销可传送的信息数量大和精确度高,远远超过其他媒体,大大增强了企业营销信息传播的效果,并且企业可以根据市场需求的不断变化,及时更新产品陈列或调整产品价格,因此能及时有效了解并满足顾客的需求,给顾客带来更大的利益。

(九)经济性

网络营销具有明显的经济性。企业可以在全球范围内寻找最优惠价格的资源、最先进的技术进行生产,以更低的成本满足顾客需求;交易双方通过互联网络进行信息交换,代替以前的实物交换,既可以减少印刷与邮递成本,又因为无店面销售,免交租金,也节约水电与人工成本;同时网络营销能帮助企业减轻库存压力,减少由于迂回多次交换所带来的损耗;还有网络营销具有极好的促销能力,使广告等市场开拓费用的锐减,都将极大地降低经营成本,给企业带来经济利益,增强了企业的竞争优势。

(十)技术性

网络营销是建立在高技术作为支撑的互联网的基础上的,网络营销的信息传递及服务都是通过强大的技术性支持来完成的,网络营销的成熟与否在很大程度上取决于其技术使用的范围和先进程度,同时要改变传统的组织形态,提升信息管理部门的功能,引进掌握营销与计算机技术的复合型人才,提高企业在网络市场上的竞争能力。

四、网络营销产生的基础

20世纪90年代初,互联网的飞速发展在全球范围内掀起了互联网应用热潮,世界各大公司纷纷利用互联网提供信息服务和拓展公司的业务范围,并且按照互联网的特点积极改组企业内部结构和探索新的营销管理方式,网络营销应运而生。网络营销是以互联网为媒体,以新的方式、方法和理念实施营销的活动。

网络营销的出现为企业提供了适应全球网络技术发展与信息社会变革的新的技术和手段,是现代企业走入新世纪的营销策略,它能更有效地促进个人和组织交易活动的实现。企业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,对企业既是机遇又是挑战。

网络营销的产生有其特定条件下的技术基础、观念基础和现实基础,是多种因素综合作用的结果。具体地分析其产生的根源,可以更好地理解网络营销的本质。

(一)互联网的发展是网络营销产生的技术基础

互联网是一种集通信技术、信息技术、时间技术为一体的网络系统,在互联网上,任何人都可以享有创作发挥的自由,所有信息的流动皆不受限制,网络的运作可由使用者自由地连接,任何人都可加入联网,因此网络上的信息资源是共享的。由于互联网从学术交流开始,人们习惯于免费,当商业化后,各网络服务商也只能采取低价策略。这些因素促使了互联网的蓬勃发

展。

互联网自 1969 年诞生以来,得到了迅速的普及和广泛的应用,CNNIC(中国互联网络信息中心)2010 年 1 月发布的《第 25 次中国互联网络发展状况统计报告》中表明,到 2009 年底世界互联网普及率的平均水平已达到了 25.6%,其中美国、韩国及日本的互联网普及率都已超过了 70%,如图 1.1 所示。

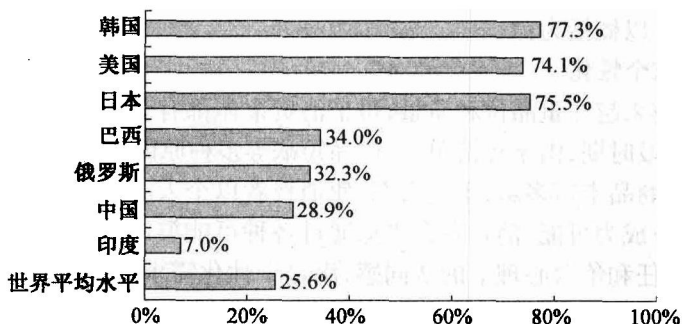


图 1.1 2009 年 12 月部分国家的互联网普及率

随着经济的快速增长,中国互联网也得到了巨大的发展,网民规模不断扩大,据 CNNIC 资料分析,截至 2009 年底,中国网民规模达到 3.84 亿人,较 2008 年增长 28.9%,在总人口中的比重从 22.6%提升到 28.9%,互联网普及率在稳步上升,如图 1.2 所示。



图 1.2 中国网民规模与增长率

互联网上各种各样的服务,体现出连接、传输、互动、存取各类形式信息的功能,使得互联网具备了商业交易与互动沟通的能力。企业利用互联网开展营销活动,显示出越来越多的区别于传统营销模式的优势,它不再局限于传统的广播电视等媒体的单向性传播,而且还可以与媒体的接受者进行实时的交互式沟通和联系。网络的效益也随之以更大的指数倍数增加,网络市场发展速度非常迅猛,机会稍纵即逝。