

注意：

1. 使用微软 office2010（非 WPS）以上版本排版
2. 本文仅作为示范排版，内容与题目、内容与章节逻辑结构无关
3. 请仔细逐条核对检查进行排版
4. 全文无页眉

页面设置：

1. 上下页边距：2.54cm
2. 左右页边距：3.18
3. 页面装订线：0cm

目录

摘要	I
Abstract	II
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的	1
第 2 章 相关技术介绍	2
2.1 互联网发展	2
2.2.1 网络规模	2
2.2.2 手机网民	2
2.2 网络信息	3
2.2.1 网络社会	3
第 3 章 系统需求分析	4
3.1 网络对消费的影响	4
3.1.1 个性消费的回归	4
3.1.2 消费主动性的增强	4
第 4 章 系统设计	5
4.1 网络营销	5
4.2 国际互联网	6
4.2.1 模块 1	6
4.2.2 模块 2	6
4.3 网上销售	7
4.3.1 消费主动性的增强	7
4.3.2 网络消费人数	7
第 5 章 系统实现	8
5.1 模块 1	8
5.2 模块 2	9
第 6 章 系统测试	11
6.1 网络消费的特征	11

批注 [J1]:

“目录”两个字

1.字体：黑体

2.字号：三号

3.字形：加粗

4.对齐方式：居中（无缩进、无首行缩进）

5.段前：1 行

6.段后：1 行

7.行距：单倍行距

目录内容

1.目录内容自动生成（即一级标题无缩进、二级标题、三级标题有缩进，页码右对齐）

2.中文字体：宋体

3.英文字体：Times new roman

4.字号：小四

5.字形：常规

6.段前：0 行

7.段后：0 行

8.行距：22 磅

9.页码：目录不需要编码

6.1.1 网络消费	11
6.1.2 时尚型消费	11
结论	12
参考文献	13
致谢	14
附录	15

摘要

随着科学技术的进步、技术水平与管理水平的极大提高，社会的供求关系已经发生了逆转，消费者占主导地位的买方市场已经来临。一方面，竞争的加融，使得消费者得以面对更为纷繁复杂的商品和品牌选择；另一方面，随着人们收入水平的提高，人们对于商品的需求也在向高层次发展，这些都使得现代消费者的价值观呈现出不同以往的新特点。

互联网的出现，给人们带来了现实生活之外的另一个虚拟空间，人们的工作、学习、生活方式都在发生着变化，但反过来，人们变化着的价值观也在影响着互联网的发展。实际上，互联网的发展与普及，正是因为它顺应了现代人价值观的转变。从互联网表现出来的对人们的吸引力，尤其是对年轻一代的魔法般的魅力，互联网将最终对整个人类的生存与发展产生越来越重要的影响。

关键词： 关键词 1； 关键词 2； 关键词 3

批注 [J2]:

“摘要”两字

1. 字体：黑体
2. 字号：小四
3. 字形：加粗
4. 对齐方式：居中（无缩进、无首行缩进）
5. 大纲级别：1 级
6. 段前 0.5 行
7. 段后 0.5 行

摘要内容

1. 字数：300-400
2. 中文字体：宋体
3. 英文字体：Times new roman
4. 字号：五号
5. 字形：常规
6. 对齐方式：两端对齐
7. 首行缩进：2 个汉字字符
8. 行距：22 磅

批注 [J3]:

“关键词”三个字

1. 字体：黑体
2. 字号：小四
3. 字形：加粗
4. “关键词”三个字后加中文冒号“:”

关键词内容

1. 中文字体：宋体
2. 英文字体：Times new roman
3. 字号：五号
4. 字形：常规
5. 关键词 1、关键词 2、关键词 3 之间用中文分号“;”隔开，且最后一个关键词后不加任何标点符号
6. 3-5 个关键词，不能超过 5 个关键词

Abstract

Various types of truck accessories and a large number of truck accessories demand, make the previous truck accessories management methods show shortcomings, so in view of or accessories market management accessories this drawback, the development of accessories management system. Through computer convenient, fast, safe, information and various modern computer technology to deal with various truck parts information, is the fastest and most effective way to solve the problem.

Various types of truck accessories and a large number of truck accessories demand, make the previous truck accessories management methods show shortcomings, so in view of or accessories market management accessories this drawback, the development of accessories management system. Through computer convenient, fast, safe, information and various modern computer technology to deal with various truck parts information, is the fastest and most effective way to solve the problem.

Keywords: Keywords1; Keywords2; Keywords3

批注 [J4]:

“Abstract” 词

- 1.字体: Times new roman
- 2.字号: 小四
- 3.字形: 加粗
- 4.对齐方式: 居中 (无缩进、无首行缩进)
- 5.大纲级别: 1 级
- 6.段前 0.5 行
- 7.段后 0.5 行

Abstract 内容 (即英文摘要内容)

- 1.英文摘要内容与中文摘要内容对应
- 2.字体: Times new roman
- 3.字号: 五号
- 4.行距: 22 磅
- 5.对齐方式: 两端对齐
- 6.首行缩进: 2 个汉字字符

批注 [J5]:

“Keywords” 词

- 1.字体: Times new roman
- 2.字号: 小四
- 3.字形: 加粗
4. “Keywords” 词后加英文冒号与空格 “: ”

“Keywords” 内容

- 1.字体: Times new roman
- 2.字号: 五号
- 3.Keywords1、keywords2、keywords3 三个词的首字母大写
- 4.Keywords1、Keywords2、Keywords3 三个词之间用英文分号 “;” 隔开, 且最后一个 Key word3 之后不加任何标点符号

摘要页码使用罗马数字 “I”、“II” 进行编页码

第1章 绪论

1.1 研究背景

据中国互联网信息中心(CNNIC)发布的《第24次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截止到2009年6月,我国网络规模持续扩大,网民规模达到3.38亿,普及率达到25.5%,保持平稳上升的态势。其中,在网络消费中占据着极其重要部分的网络购物,其使用率为26%,在网络应用使用率排名中仅为第10名,即便如此,其用户规模在金融危机中仍逆势上扬,由7400万扩大到8788万,增加了近1400万用户,越来越多的网民习惯于价格透明和购买方便的网络购物。

目前中国网民中,大约4个人中有1个人是购物用户,而在欧美和韩国等互联网普及率较高的国家,每3个网民中就有2个人在网上购物。中国网络购物的潜力还远未被释放。此外,政府已相当重视电子商务对经济的拉动作用,出台了一系列政策规范和引导电子商务发展;业界电子商务的发展也如火如荼,不仅涌现出更多平台类电子商务网站,也有越来越多有远见的传统企业开始进军电子商务。在这种大形势下,预期未来几年电子商务会保持快速发展之势。

而其他网络消费类型,诸如网络游戏等娱乐型网络消费亦排名较前,使用率均在60%以上。

1.2 研究目的

本文通过目前网络时代的消费现状,探索网络对消费行为与消费观念的影响,最终形成基于网络普及率提升而使用率随之提高的网络消费特征。群体的理性选择将消费的发展趋向推到一个新的境界,形成了富有自身特征的网络消费时代。

企业为了实现其经营目标就必定要随着时代潮流而动,在此基础上,结合互联网技术和先进市场营销理念而诞生的网络营销必须针对网络时代的消费特征而进行自我创新。但时代是永恒变化发展的,过去的营销策略只适合于过去消费特征存在的情况,新出现的网络消费特征亟需新的网络营销策略与之相对应。本文通过对网络消费特征的分析,提出走在时代前沿的网络营销对策,以推动消费者与企业的新观念普及、市场的发展、经济的提高。

批注 [J6]: 一级标题

- 1.中文字体: 黑体
- 2.英文字体: Times new roman
- 3.字号: 四号
- 4.字形: 加粗
5. 段前: 1 行
- 6.段后: 0 行
- 7.行距: 1.5 倍
- 8.对齐方式: 居中(无缩进、无首行缩进)
- 9.与下段同页(即标题与其内容不跨页)
- 10.标题序号用第1章字样

批注 [J7]: 二级标题

- 1.中文字体: 黑体
- 2.英文字体: Times new roman
- 3.字号: 小四
- 4.字形: 加粗
- 5.段前: 0.5 行
- 6.段后: 0 行
- 7.行距: 1.5 倍
- 8.与下段同页(即标题与其内容不跨页)

批注 [J8]:

论文正文格式

- 1.中文字体: 宋体
- 2.英文字体: Times new roman
- 3.字号: 小四
- 4.首行缩进: 2 个汉字字符
- 5.对齐方式: 两端对齐
- 6.段前: 0 行
- 7.段后: 0 行
- 8.行距: 1.5 倍
- 9.英文单词: 首字母大写(如 Product)

第2章 相关技术介绍

随着科学技术的进步,互联网的普及应用成为不可逆的潮流,作为紧随世界脚步而动的大国,我国亦不可避免地着力推进建立网络在公民日常生活中愈加重要的角色地位。网络时代的全面来临预示着人们的生活受到网络的极大影响,个方面都因互联网的介入得到不同程度的改变。

2.1 互联网发展

根据《第24次中国互联网络发展状况统计报告》,截至2009年6月底,我国互联网发展呈现出以下四大特征:

2.2.1 网络规模

我国的网民规模和宽带网民规模增长迅猛,互联网规模稳居世界第一位。截至2009年6月底,中国网民规模达到3.38亿,较2008年底增长13.4%;而宽带网民规模则达到3.2亿,占总网民数的94.3%,较2008年底上升了3.7个百分点。同时,截至2009年6月底,我国互联网普及率达到25.5%,保持平稳上升的态势。

2.2.2 手机网民

数据显示,截至2009年6月,使用手机上网的网民达到1.55亿,半年内增长了32.1%。依据调查,在已使用手机上网的用户中,有28%的人表示未来会使用3G手机上网,有39.6%的人对未来是否使用手机上网态度不明确。而在未使用手机上网的用户中,有14.8%的人表示未来半年可能使用手机上网,而在这部分人中,又有49%表示会使用3G手机上网。这也表明,3G未来市场容量存在较大弹性。

(1) 信息和社交类

目前,我国网民在娱乐、信息和社交类使用上比例较高,除了论坛/BBS外,这三类网络应用在网民中的普及率均在50%以上。其中,娱乐类网络应用在长期高速增长后趋于稳定。

值得注意的是,面对国际金融危机的影响,网络购物的用户规模在危机中逆势上扬,达到8788万,而网上支付用户半年使用率增加4.8个百分点。

批注 [J9]:

三级标题

- 1.中文字体: 宋体
- 2.英文字体: Times new roman
- 3.字号: 小四
- 4.字形: 加粗
- 5.段前: 0.5 行
6. 段后: 0 行
- 7.行距: 1.5 倍
- 8.与下段同页(即标题与其内容不跨页)

批注 [J10]:

四级标题

- 1.中文字体: 宋体
- 2.英文字体: Times new roman
- 3.字号: 小四
- 4.字形: 常规
- 5.段前: 0 行
- 6.段后: 0 行
- 7.行距: 1.5 倍
- 8.标题序号: 数字加括号, 如: (1)、(2)、(3)、.....

带格式的: 缩进: 左 0 字符

2.2 网络信息

对信息和信息技术的掌控能力成为政党能力、国家实力的重要组成部分。在网络时代，信息将会变成一个重要的社会资源，将会成为经济社会发展所依赖的综合性要素、无形资产和社会财富，并逐渐成为决定性的因素。网络时代的主要元素就是信息，通过计算机和互联网，信息技术的发展空前加快，人们了解信息、传递信息的渠道增多、速度变快，信息的及时性、有效性和双向互动性也变得更

强。这就给人类社会政治、经济、文化等各个方面都带来新的深刻的变化^[1]。更为重要的是，在网络时代，信息将成为重要的执政资源。信息的海量、开放、多元及网络化互动传播，信息消费的平民化、大众化，打破了信息垄断、改变了信息单向传播和单一话语权的局面，给执政党借助网络开发和利用信息资源，改进执政方式、提高执政效率提供了难得机遇。

批注 [陈小小星~11]:

1. 正文中引用的参考文献以上标形式标注在右上方
2. 编号加方括号
3. 编号必须放在所引用语句后的标点符号之前
4. 参考文献按顺序引用

2.2.1 网络社会

其一，网络改变着现实社会结构。网络生活成为现实生活的重要补充和延伸，虚拟社会具有了实体社会的功能。其二，网络改变了社会阶层形态。由于网络虚拟社会的出现，人们将依据各自在网络社会所扮演的角色和对信息占有的程度，重新划分社会阶层，信息穷人和信息富人阶层成为网络时代新的阶层形态，它直接影响到人们在网络时代的财富积累和政治话语权。其三，网络改变了人与社会的关系。网民较之现实社会公民身份具有更大的自由表达权、更大的发展空间、更多的自我表现机会。其四，网络改变了人们之间的交往方式和人际关系。通过计算机和网络，人们可以拥有一个新的公共或私人的生活领域，人们的生活方式出现了崭新的形式。网络使人与人之间的沟通更加方便，使人与人之间的关系更为多样化，使世界的距离变的越来越小。虽然网络交往有可能淡化现实社会的人际交往，增加人们的孤独感，但是网络交往毕竟扩展了人们的交往范围和空间。

第3章 系统需求分析

批注 [J12]:

每一章都必须从新的一页开始,可设置“段前分页”

随着网络技术的迅猛发展,网络这一新兴产物在我国快速得到普及,到2009年6月底,我国网民的数量已经突破三亿,达到3.38亿人。相关的网络产业进入了一个黄金时期,网络短信、收费邮箱、网络游戏等网络消费新形式铺天盖地,网络消费作为一个新的商机,正在被越来越多的人所重视。

3.1 网络对消费的影响

3.1.1 个性消费的回归

近代工业化和标准化的生产方式和短缺经济或近乎垄断的市场使消费者的个性被淹没于大量的低成本、单一化的产品洪流之中,个性被压抑。今天多数产品在数量和品种上都已极为丰富,消费者能够以个人心理愿望为基础挑选和购买商品或服务。心理上的认同感已成为消费者做出品牌和产品购买决策的先决条件,个性化消费正在成为消费的主流。

3.1.2 消费主动性的增强

消费者会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,以减少后悔的可能性,增加对产品的信任和争取心理上的满足感。消费者会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,以减少后悔的可能性,增加对产品的信任和争取心理上的满足感。消费者会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,以减少后悔的可能性,增加对产品的信任和争取心理上的满足感。

消费者会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,以减少后悔的可能性,增加对产品的信任和争取心理上的满足感。消费者会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,以减少后悔的可能性,增加对产品的信任和争取心理上的满足感。

消费者会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,以减少后悔的可能性,增加对产品的信任和争取心理上的满足感。消费者会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,以减少后悔的可能性,增加对产品的信任和争取心理上的满足感。

第4章 系统设计

网络营销是以互联网为传播手段,通过对市场的循环营销传播,达到满足消费者需求和商家诉求的过程。网络营销作为一种新兴的营销方式,它是企业营销实践与现代信息通讯技术、计算机网络技术相结合的产物,是对企业传统营销体系的创新和提升。目前越来越多的企业认识到互联网对企业经营发展的作用,纷纷进入这一领域,并将之视为获得未来竞争优势的主要途径。

4.1 网络营销

目前主流的营销学理论是美国学者麦卡锡教授在 20 世纪 60 年代提出的著名的 4P 营销组合策略,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)。4P 理论是营销学的基本理论,其以产品作为出发点,以实现销售作为目标,将市场营销活动简化成一个抽象的过程。简单而言就是如何将公司的产品,以合适的价格,通过特定的渠道和促销手段,销售给客户。4P 营销理论主要立足于企业本身,针对企业的产品从定义到销售,将客户抽象为产品的简单购买者,无法定义更多的客户行为,也不能反应市场变化,因此随着市场经济的发展,在使用上的局限性越来越明显,如图 4-1 所示。

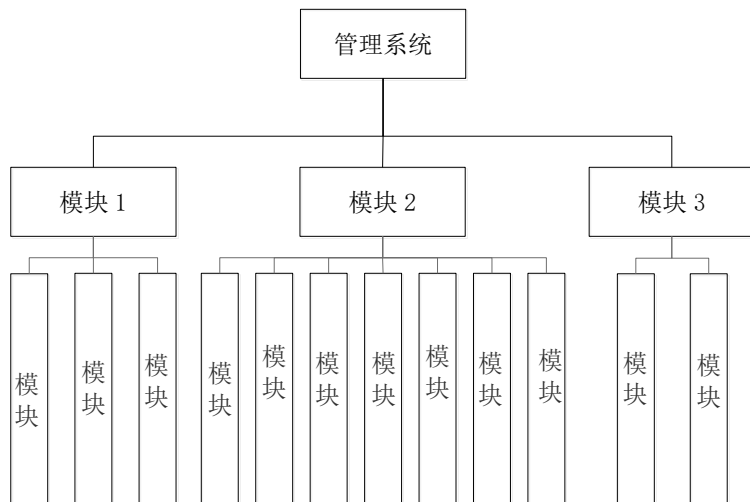


图 4-1 系统功能模块图

为了使市场营销理论能够更加贴切地符合市场实际情况,美国营销专家劳特朋教授在 1990 年提出了新的 4C 理论,理论包含消费者(Consumer)、成本(Cost)、

批注 [J13]:

每一章都必须从新的一页开始,可设置“段前分页”

批注 [J14]:

正文中要有“如图 3-1”字样的说明

批注 [J15]:

图必须居中(无缩进、无首行缩进),图不得带填充色、底纹,

图注(包括图号和图名)

- 1.图号:使用“图 1-1”(即带章序号,表示第 1 章中的第 1 个图)进行编号
- 2.图名:即图的名称
- 3.中文字体:黑体
- 4.英文字体:Times new roman
- 5.字号:五号
- 6.对齐方式:居中(无缩进、无首行缩进)
- 7.必须为文中所有图加图号和图名

便利（Convenience）和沟通（Communication）四个基本要素。4C 理论强调客户在销售过程中的感受，以客户满意度为目标。在整个营销过程中充分考虑客户的财务状况，提高客户采购的便利性，并和客户保持良好的沟通渠道。

随着市场竞争越来越激烈，理论界出现了专门用于竞争力分析的波特五力模型，市场中的竞争状况也成为了除产品和客户之外的另一个影响营销的重要因素。但是无论是 4P 理论还是 4C 理论，都不能很好地反应市场中的竞争情形。为了适应市场竞争，美国营销学者艾略特·爱登伯格在其著作《4R 营销》中提出了 4R 营销理论。4R 理论以关系营销为核心，重在建立顾客忠诚，追求客户购买忠诚度。它阐述了四个全新的营销组合要素：关联（Relativity）、反应（Reaction）、关系（Relation）和回报（Retribution）。4R 理论强调企业与顾客在市场变化的动态中应建立长久互动的关系，发现和挖掘客户的需求，从而赢得产期而稳定的市场。

4.2 国际互联网

国际互联网的飞速发展在全球范围内掀起一股应用互联网的热潮，在这种背景下，网络营销就顺应网络技术的发展而产生了。网络营销贯穿于企业网上电子商务的整个过程，包括信息的发布和收集、网上交易的开展等。从广义上来说，网络营销是以现代营销理论为基础、以互联网为主要手段的跨时空、交互式、个性化、高效性和经济性的营销方式，主要具有以下几个特征。

4.2.1 模块 1

市场营销的最终目的是占领市场，增加销售收入。由于互联网具有连通性、跨国性和开放性，企业能够通过互联网突破时间约束和空间限制进行产品和服务信息的交换，进而达成交易，可以在更多的时间和更大的空间范围内提供营销服务。网络营销市场不再是区域性和全国性的，而是全球性的。

4.2.2 模块 2

在互联网环境下，企业通过展示商品文字、图像和提供商品信息资料的网上咨询服务来实现企业与顾客的互动式的双向沟通。同时，消费者有机会对产品的设计、包装、定价、服务等方面发表自己的看法和观点，提供改进产品的建议。企业可以根据消费者的建议调整产品和服务，收集更多的产品服务信息。

4.3 网上销售

随着世界金融危机的不断加剧，企业将面临更大的竞争压力。在商品同质化日益严重的今天，怎样保持竞争优势，怎样扩大市场份额

4.3.1 消费主动性的增强

企业可以通过分析网上的消费者总体特征来确定最适合在网上销售的产品。要明确企业产品在网络上销售的费用要远远低于其他渠道的销售费用

4.3.2 网络消费人数

价格是网络营销中最为复杂和困难的问题之一，因为价格对于企业、消费者乃至中间商来说都是最为敏感的话题。网上销售可以使得单个消费者可以同时得到某种产品的多个甚至全部厂家的价格，以做出购买决策，这就决定这就决定了网上销售的价格弹性较大。因此。企业在制定网上销售价格时，应充分考虑检查各个环节的价格构成，以期做出最合理的价格，如表 4-1 所示。

表 4-1 设备销售表

设备类型	2008 年	2009 年
台式电脑	89%	78%
笔记本电脑	28%	26%
手机	40%	46%
其他设备	10%	40%

由于网上价格随时会受到同行业竞争的冲击，所以企业可以开发一个自动调价系统根据季节变动，市场供需情况，竞争产品价格变动，促销活动等因素，在计算最大赢利基础上对实际价格进行调整，同时还可以开展市场调查，以及时获得有关信息来对价格进行调整。

$$x' = A(t)x + f_1(t)$$

(4-1)

批注 [J16]:

正文中要有“如表 3-1 所示”的字样

批注 [J17]:

表格必须居中（无缩进、无首行缩进），且表格不得以截图形式粘贴，表格尽量使用三线表（不能用三线表表示的除外）。

表注（包括表号和表名）

1.表号：使用“表 1-1”（即带章序号，表示第 1 章中的第 1 个表）进行编号

2.表名：即表的名称

3.中文字体：黑体

4.英文字体：Times new roman

5.字号：五号

6.对齐方式：居中（无缩进、无首行缩进）

7.必须为文中所有表格加表号和表名

8.表注与表格不得跨页分开

9.表格内容原则上不得跨页显示，若表格内容太多，调整之后仍需跨页显示，则必须重复标题行（即在下一页中的表格必须要有表头即表格列标题）

表中文字

1.中文字体：宋体

2.英文字体：Times new roman

3.字号：五号

4.行距为：1.25 倍

5.对齐方式：居中

批注 [陈小小星~18]:

1.论文中有公式，在英文状态下用 MathType 输入

2.单独成行的公式要居中，并有公式标号(4-1)并右对齐

3.字体：Times new roman

第5章 系统实现

网络广告是目前较为普遍的促销方式。网络广告不象其他传统广告那样大面积的播送（“推”），而是由消费者自己本身去选择（“拉”）。网络的强大功能几乎囊括了所有的媒体广告的优势。企业在做广告策划时，应充分发挥网络的多媒体声光功能、三维动画等特性，诱导消费者做出购买决策，并达到尽可能的开发潜在市场的目标。

5.1 模块1

利用网络聊天的功能开展消费者联谊活动或在线产品展销活动和推广活动。这是一种调动消费者情感因素，促进情感消费的方式。在这方面成功的典型是在线书店 AMAZON，在网站下开设聊天区以吸引读者，使其年销售额达到 34% 的递增，其中有 44% 是回头客，早在 1996 年其销售额就突破了 1700 万美元，充分展示了网上促销的魅力，如图 5-1 所示。

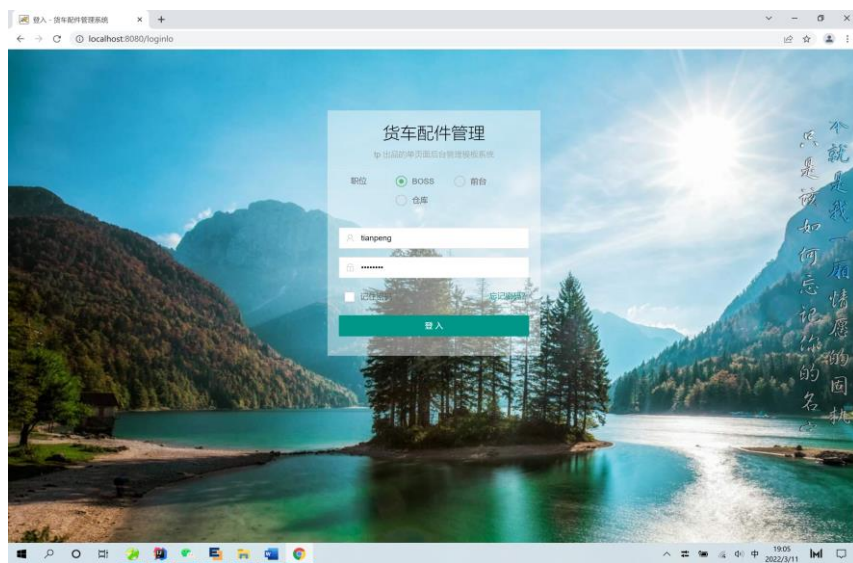


图 5-1 登陆界面

其关键代码如图 5-2 所示。

批注 [J19]:

1. 系统实现的内容必须要有全屏带任务栏截图，不得只截取一部分图
2. 数学（金融方向）专业的运行结果图不得以截图形式出现。

```

<c:forEach items="${cart.cartItems}" var="cartItem">
    <tr class="cart_item" id="cart_item${cartItem.value.bookInfo.bookId}>
        <td class="tcol1" hidden="hidden">
            <input type="checkbox" ${cartItem.value.checked?'checked':''}
                onchange="checkOrNot(${cartItem.value.bookInfo.bookId},${cartItem.value.bookInfo.price},this)"
                class="shop_checkbox" />
        </td>
        <td>
            <a href="#"></a>
            <span>${cartItem.value.bookInfo.name}</span>
        </td>
        <td>
            <span class="red">¥<fmt:formatNumber type="number" value="${cartItem.value.bookInfo.price}"
                pattern="0.00"/></span>
        </td>
        <td>
            <div class="num">
                <input type="text" disabled class="buy_num" value="${cartItem.value.buyNum}"/>
                <a href="javascript:void(0);" class="num_add"
                    onclick="add(${cartItem.value.bookInfo.bookId},${cartItem.value.bookInfo.price})"></a>
                <a href="javascript:void(0);" class="num_sub"
                    onclick="sub(${cartItem.value.bookInfo.bookId},${cartItem.value.bookInfo.price})"></a>
            </div>
        </td>
    </tr>
</c:forEach>

```

图 5-2 登录关键代码

在企业网站上设立虚拟店铺，通过三维多媒体设计，形成网上优良的购物环境，并可进行各种新奇的、个性化的，随一定时期、季节、促销活动、消费者类型变化而变化的店面布置以吸引更多的消费者进入虚拟商店购物。虚拟橱窗可 24 小时营业，服务全球顾客，并可设虚拟售货员或网上导购员回答专业性问题，这一优势是一般商店所不能比拟的。

5.2 模块 2

消费者在决定购买后，可直接利用电子邮件进行线上购物，也可通过划拨电汇付款，由企业通过邮局邮寄或送货上门进行货物交割。在现在网络并不十分发达，尤其是网上付款安全性问题并没有彻底解决，这种“网上交易，网下付款”将持续一段时间，但网络技术的日新月异，网上交易必将会愈来愈完善。

总之，由于网络营销对配送需求的多样性与分散性，成立良好的物流配送体系，适应网络营销的需要已迫在眉睫。企业要充分利用各种途径、手段、培养引进并合理使用一批素质较高、层次合理、专业配套的专业复合型人才。企业可以根据自己的情况，结合实际具体应用这几种策略的组合。

与非竞争性的厂商进行线上促销联盟，通过相互线上资料库联网，增加与潜在消费者接触的机会，这样一方面不会使本企业产品受到冲击，另一方面又拓宽了产品的消费层面。将网络文化与产品广告相融合，借助网络文化的特点来吸引消费者。如：将产品广告融于网络游戏中，使网络使用者在潜移默化中接受了促

批注 [J20]:

- 1.上述系统截图所对应的关键代码截图
- 2.关键代码截图也要有图号和图名

销活动。通过组建用户俱乐部可吸引大批的网友来交流意见，也可以实现网络文化传播的作用。结合相关产业的公司，共同在网络上设点销售系列产品。采用这种方式可增加消费者的上网意愿和消费动机，同时也为消费者提供了较大的便利，增加了渠道吸引力。

第 6 章 系统测试

在网络营销中,宣传、欺骗和误导作用降低,消费者会变得很聪明,会理智地考虑各种购买问题。

6.1 网络消费的特征

网络消费是人们借助互联网络技术而实现其自身需要的满足过程。目前我国网络消费具有以下一些特征:

6.1.1 网络消费

据中国互联网信息中心(CNNIC)发布的《第 24 次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截止到 2009 年 6 月,我国网民规模达到 3.38 亿人,普及率达到 25.5%。网民规模较 2008 年底年增长 4000 万人,半年增长率为 13.4%。同时,《中国互联网络发展状况统计报告》还显示,截止到 2009 年 6 月,中国网站总数达到 306 万个,较 2008 年末增长 6.4%。手机作为上网设备使用比较从 2008 年末的 39.5%上升到 2009 年 6 月 46%,与此同时的台式机与笔记本上网使用比例在下降,然而总体而言上网设备仍旧有所提高,如图 1 所示。总之,在我国无论是网络消费的人数,还是规模都在不断扩大。

6.1.2 时尚型消费

目前我国网民的构成中,大约有 84.4%的网民年龄在 40 岁以下,这些消费者富于激情,渴望新潮,极易受广告和流行趋势的影响,追求时尚和新颖,选购商品时特别重视商品的造型和款式的时尚程度。所以,这部分人群对新出现的商品有着特别的爱好和追求。他们对产品和服务的需求更趋向于寻求与众不同,对网络的期待不仅仅局限于从中获得的物质性需求,还极为关注网络对自己知识及精神渴望的满足。于是,一方面人们借助网络消费宣泄自我;另一方面又通过网络追逐或制造一种时尚,导引一种脱俗的潮流。所以,供应商必须抓住这一消费特征,通过具有双向交互功能的互联网,跟踪最新的消费浪潮,适时提供最新的产品、最直接的购买渠道,既搞活了经济,也满足了消费者追求时尚的心理。

结论

本文主要探讨了网络环境下消费特征的一些比较浅显的问题,通过简单的分析以及与传统条件下消费者行为模式与消费特征的比较,告诉企业如何掌握消费者的特点来制定相应的营销策略,同时也简单分析了影响消费者行为的可能因素,以便更好地让人们在网络环境下了解消费者,了解消费者的心理等等。随着互联网的不断发展,每一段时间的研究以及所显现出的消费者特点只是对当时经济环境和特征的侧面反映,这些模式和特点是会随着经济的发展而改变的。但是对于每一时期的研究也具有实用性。

批注 [J21]:

结论部分要从新的一页开始

“结论”两个字

- 1.字体: 黑体
- 2.字号: 四号
- 3.字形: 加粗
- 4.对齐方式: 居中(无缩进、无首行缩进)
- 5.段前: 1 行
- 6.段后: 0 行
- 7.大纲级别: 1 级
- 8.“结论”两个字前不加标题序号

“结论”内容

- 1.中文字体: 宋体
- 2.英文字体: Times new roman
- 3.字号: 小四
- 4.首行缩进: 2 个汉字字符
- 5.段前: 0
- 6.段后: 0
- 7.行距: 1.5 倍

参考文献

- [1] 李琪,李聚宝,刘相坤.信息系统需求分析方法的研究[J].铁路计算机应用,2012,21(01):22-24.
- [2] 毛越. 基于 SaaS 模式的精益管理云服务平台系统核心模块的设计与实现[D]. 南京: 南京大学,2020.DOI:10.27235/d.cnki.gnjiu.2020.001528.
- [3] 黑马程序员.Sprint Boot 企业级开发教程[M].北京:人民邮电出版社.2019:1-100.

批注 [J22]:

参考文献部分从新的一页开始

“参考文献”四个字

1. 字体: 黑体
2. 字号: 四号
3. 字形: 加粗
4. 对齐方式: 居中(无缩进、无首行缩进)
5. 段前: 1 行
6. 段后: 0 行
7. 行距: 1.5 倍
8. 大纲级别: 1 级

参考文献内容

1. 中文字体: 宋体
2. 英文字体: Times new roman
3. 字号: 小四
4. 字形: 常规
5. 首行缩进: 2 个汉字字符
6. 段前: 0 行
7. 段后: 0 行
8. 行距: 1.5 倍
9. 所列参考文献必须全部在正文中有引用, 否则不能作为参考文献内容
10. 参考文献不低于 10 篇, 且引用近 5 年的

致谢

[illegible][illegible]

感谢感谢感谢感谢感谢感谢感谢感谢感谢感谢感谢

批注 [J23]:

“致谢”两个字

- 1.字体：黑体
- 2.字号：四号
- 3.字形：加粗
- 4.对齐方式：居中（无缩进、无首行缩进）
- 5.段前：1行
- 6.段后：0行
- 7.大纲级别：1级

致谢内容

- 1.中文字体：宋体
- 2.英文字体：Times new roman
- 3.字号：小四
- 4.首行缩进：2个汉字字符
- 5.段前：0行
- 6.段后：0行
- 7.行距：22磅

附录

模块 1 代码

```
if (employee != null && password.equals(employee.getEpassword()) &&
    position.equals(employee.getEpower())) {
    session.setAttribute("loginUser",employee.getEname());
    return "redirect:/warehouse";
} else {
    return "redirect:/login";
}
```

模块 2 代码

```
if (employee != null && password.equals(employee.getEpassword()) &&
    position.equals(employee.getEpower())) {
    session.setAttribute("loginUser",employee.getEname());
    return "redirect:/warehouse";
} else {
    return "redirect:/login";
}
```

模块 3 代码

```
if (employee != null && password.equals(employee.getEpassword()) &&
    position.equals(employee.getEpower())) {
    session.setAttribute("loginUser",employee.getEname());
    return "redirect:/warehouse";
} else {
    return "redirect:/login";
}
```

批注 [J24]:

“附录”两个字

- 1.字体：黑体
- 2.字号：四号
- 3.字形：加粗
- 4.对齐方式：居中（无缩进、无首行缩进）
- 5.段前：1 行
- 6.段后：0 行
- 7.行距：1.5 倍
- 8.大纲级别：1 级

附录内容

- 1.附录内容为源代码（非截图）
- 2.中文字体：宋体
- 3.英文字体：Times new roman
- 4.字号：小四
- 5.首行缩进：2 个汉字字符
- 6.对齐方式：两端对齐
- 7.段前：0 行
- 8.段后：0 行
- 9.行距：1.5 倍