



应用型人才“十四五”规划教材

网络营销

WANGLUO YINGXIAO

主 编 / 刘成红 于姝艳 刘莹莹

副主编 / 黄 萱 尤梦霞 张 叶

- 与时俱进，数据和案例更“新”
- 图解详细，即学即会，学习不艰“辛”
- 素材丰富，服务贴“心”



中国市场出版社
China Market Press

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

网络营销 / 刘成红, 于姝艳, 刘莹莹主编. -- 北京 :
中国市场出版社有限公司, 2025. 4. -- ISBN 978-7-
5092-2717-6

I. F713.365.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2025MH3916 号

网络营销

主 编: 刘成红 于姝艳 刘莹莹

责任编辑: 高 晶

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: (010) 68034118/68021338/68022950/68020336

经 销: 新华书店

印 刷: 廊坊市颖新包装装潢有限公司

规 格: 210mm × 285mm 1/16

印 张: 16 字 数: 460 千字

版 本: 2025 年 4 月第 1 版 印 次: 2025 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5092-2717-6

定 价: 59.80 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

前言

PREFACE

随着信息技术、网络技术、通信技术的飞速发展，网络经济日益兴起，电子商务逐渐成为网络经济的主要内容。它预示着一场贸易革命甚至经济革命的开始，正改变着经济和社会的运作方式，极大地影响国际经贸关系的发展。

在市场营销研究领域，面对新的环境，营销的理论和方法又进入了一个全新的变革时期。对于企业界来说，网络经济环境下全新的交易模式，改变了企业与企业、企业与消费者之间的关系，对消费者的购买行为也产生了极大的影响。近年来，随着支付与物流环节越来越流畅，互联网逐渐成为网购的重要渠道。消费者通过网络购物平台购买的产品范围不断扩大，种类从手机、电脑等高端产品延伸到低端的服装、化妆品、居家用品等，销售规模迅速扩大。可以说，目前我国网络购物已经进入高速增长期，中国的互联网经济发展空间巨大，电子商务、网络营销必将成为企业、个人进军网络经济的重要工具。

本书主要研究电子商务网络营销模式与实践应用，本书从网络营销基础介绍入手，针对网络营销基本内容、网络营销战略、网络营销策略、网络市场调研、网络消费者分析进行了研究；另外对网络广告营销、社群营销、短视频营销、新媒体平台文案营销、数据化营销进行了介绍，最后还附上优秀的网络营销案例作为参考。

本书理论知识与企业实际相结合，使教材内容更贴近企业需求。本书重视知识结构的系统性和先进性；本书论述严谨、结构合理、条理清晰、重点突出、通俗易懂，内容丰富新颖，具有前瞻性、科学性、系统性和指导性。本书与目前市场上的其他同类图书相比，具有以下特点。

（1）案例丰富。本书的理论讲解结合表格、图片等不同表达形式，并针对章节知识点辅以不同的新媒体营销案例，帮助读者理解相关知识。精心编排的“案例分析”模块，带领读者剖析经典案例，同时结合所讲知识梳理读者思路，帮助读者更快、更好地将知识运用到实际工作当中。

（2）语言通俗。本书区别于目前市场上大量以讲解理论知识为主的教材，采用朴实的语言和容易理解与接受的方式，为读者系统介绍新媒体营销的方法论；同时，其内容与当下企业的网络营销紧密结合，实用性强。

本书由刘成红、于姝艳、刘莹莹担任主编，黄萱、尤梦霞、张叶担任副主编。

本书参考了大量的相关文献资料，借鉴、引用了诸多专家、学者和教师的研究成果，并得到很多领导与同事的支持和帮助，在此深表谢意。由于能力有限，时间仓促，虽经多次修改，仍难免有不妥与遗漏之处，恳请专家和读者指正。

目录

CONTENTS

第一章	网络营销概述	/ 001
第一节	网络营销的基本内容	/ 002
第二节	网络营销岗位技能	/ 009
第三节	网络营销的未来发展方向	/ 012
第二章	网络营销战略	/ 017
第一节	网络营销战略概述	/ 018
第二节	网络市场细分	/ 021
第三节	网络目标市场选择	/ 023
第四节	网络市场定位	/ 026
第三章	网络营销策略	/ 029
第一节	网络营销产品策略	/ 030
第二节	网络营销服务策略	/ 032
第三节	网络营销价格策略	/ 035
第四节	网络营销渠道策略	/ 042
第五节	网络营销促销策略	/ 044
第四章	网络市场调研	/ 053
第一节	网络市场调研概述	/ 055
第二节	网络市场调研的步骤	/ 058
第三节	网络市场调研的方法	/ 059
第四节	网络市场调研的策略	/ 060
第五章	网络消费者分析	/ 063
第一节	网络消费需求与网络消费者	/ 065
第二节	网络消费者的购买过程	/ 069
第三节	影响网络消费者购买的因素	/ 071
第四节	大数据时代的网络消费者行为分析	/ 073
第六章	网络广告营销	/ 077
第一节	认识网络广告	/ 079
第二节	网络广告发布渠道和计价方式	/ 089
第三节	网络广告策略和效果评估	/ 094



第七章 社群营销	/ 103
第一节 社群的发展趋势	/ 104
第二节 社群营销的技巧	/ 106
第三节 社群营销的方式	/ 113
第四节 课堂实训	/ 115
第八章 短视频营销	/ 119
第一节 短视频营销的基础知识	/ 120
第二节 抖音短视频营销	/ 126
第三节 快手短视频营销	/ 144
第四节 课堂实训	/ 153
第九章 新媒体平台文案写作与传播	/ 157
第一节 微信平台文案特征分析与写作技巧	/ 160
第二节 小红书笔记特征分析与写作技巧	/ 172
第三节 短视频文案特征分析与写作技巧	/ 177
第四节 社会化媒体文案特征分析与写作技巧	/ 179
第五节 新媒体平台上的文章排版	/ 189
第六节 新媒体平台上的内容策划与传播推广	/ 194
第十章 直播营销	/ 199
第一节 了解直播营销	/ 202
第二节 直播创意与直播技巧	/ 206
第三节 直播营销团队建设	/ 207
第四节 直播营销策略	/ 211
第五节 直播营销风险与发展趋势	/ 214
第十一章 数据化营销	/ 219
第一节 数据化营销概述	/ 221
第二节 数据化营销分析指标体系	/ 222
第三节 数据化营销的常用工具	/ 229
第十二章 网络营销实例	/ 235
第一节 好利来线上蛋糕帝国的建立	/ 236
第二节 颠覆风潮俘获世界——vivo 的营销之道	/ 239
第三节 百联集团的全渠道转型之路	/ 241
第四节 故宫的跨界营销之旅	/ 243
参考文献	/ 249

第一章

网络营销概述

📖 知识目标

1. 了解网络营销的概念。
2. 了解网络营销的发展历程及发展趋势。
3. 掌握网络营销与传统营销的关系。
4. 熟悉网络营销的方法。
5. 熟悉网络营销人员的岗位职责。
6. 了解网络营销职业发展规划的意义。

📖 能力目标

1. 能够阐明网络营销的内涵。
2. 能够检索和分享企业开展网络营销的案例。
3. 能够对网络营销的应用方式开展相关分析。
4. 能够介绍网络营销岗位的职责。
5. 能够针对不同的网络营销岗位编写人才需求说明书。

📖 思政目标

1. 树立正确的价值观和人生观，培养职业道德和社会责任感。
2. 养成良好的网络使用习惯，遵守网络道德规范，维护网络文明。
3. 培养爱国情怀和民族自豪感，在网络营销中积极传播正能量，弘扬中华文化。

山东推出十三条举措促进电子商务高质量发展

2022年2月23日,山东省人民政府发布《山东省人民政府关于促进电子商务高质量发展若干措施的通知》(鲁政字〔2022〕42号,以下简称《通知》),推出十三条举措,促进山东省电子商务高质量发展。

《通知》提出,山东省将实施网络零售倍增行动,通过发挥济南、青岛的龙头带动作用,推广临沂、菏泽发展直播电商、农村电商典型经验,深度挖掘各市电商赋能新消费潜力,推动各市网络零售规模快速增长。同时,按照“就高不就低”的原则对当年网络零售额增幅高于全省和全国平均增幅,且增幅列全省前5位的市,给予每市补贴100万元;对当年实物商品网络零售额占社会消费品零售总额比重超过全国平均水平,且排名全省前5位的市,给予每市补贴200万元。力争到2023年年底,全省网络零售额达到1万亿元,实物商品网络零售额占社会消费品零售总额的比重达到全国平均水平。

企业方面,山东省将指导现有电商平台向一体化电商平台转型,加大对电商龙头企业的支持力度,对当年实现实物商品网络零售额1亿元以上企业,每实现1万元,省财政最高给予2元流量补贴,每家企业最高补贴100万元,全省补贴总额不超过500万元。力争到2023年年底,全省网络零售额10亿元以上、1亿元以上的企业数量均实现翻一番。

《通知》明确,山东省将在吸引电商大企业落户、壮大网上店铺规模、加快直播电商发展和推动国际国内电商融合互促等方面加强政策倾斜力度。深化与重点电商平台合作,降低开设店铺费用,优化审核流程,提高开店效率。推动各市联合重点直播平台,围绕本市特色产业,建设直播电商基地,对MCN机构、直播团队当年新设且实现网络零售额5000万元以上的独立法人直播电商企业,鼓励有条件的市根据当地发展规划给予适当支持。

此外,山东省还将同步加强实用型人才引进培育、提升快递物流支撑能力、建立健全相应工作推进机制,为电商发展和政策落地提供支持。

(资料来源:央广网,2022年02月26日)

第一节

网络营销的基本内容

自20世纪90年代以来,随着互联网技术的迅猛发展,全世界掀起了互联网应用的狂潮。随着互联网信息技术的发展,人们的生活、工作、学习、沟通和娱乐方式都发生了极大的变化,企业必须积极利用新的互联网信息技术革新企业的经营理念、组织架构和营销方法,抓住互联网信息技术发展带来的环境机遇,提升企业绩效,才能发展壮大。网络营销是适应互联网信息技术发展与信息网络年代社会变革的新生事物,其必将成为信息化社会里企业营销战略中不可或缺的重要组成部分。

一、网络营销概述

(一) 网络营销概念

网络营销是以现代营销理论为基础,借助互联网来满足消费者需求,并为消费者创造价值的一种营销活动。它不是对某种方法或某个平台的应用,而是包括规划、实施、运营和管理等内容,贯穿于企业



开展网络活动的整个过程。很多人对网络营销的理解是片面的，下面对常见的网络营销与其他业务的区别进行讲解，以帮助营销人员更好地理解网络营销的概念。

1. 网络营销不独立存在

在了解网络营销的概念时，首先必须明确网络营销不是独立存在的，随着营销环境的不断变化和发展，营销方式也在逐步发生转变。网络营销作为企业整体营销战略的一个组成部分，不能脱离一般营销环境而独立存在，在很多情况下，网络营销理论都是传统营销理论在互联网环境中的应用和体现。

2. 网络营销不等于网络销售

从本质上讲，网络营销是一种手段和方式，多用于实现产品销售、提升品牌形象；而网络销售则是网络营销发展到一定程度时可能产生的结果。此外，提升品牌形象、改善服务状态、提升消费者的忠诚度、扩展对外信息发布和传播渠道等，都是网络营销可能带来的结果。

3. 网络营销不等于电子商务

网络营销是一个整合的营销过程，包含各种营销模式和策略。网上调查、网络市场研究、目标市场选择、网络策划、网络宣传、网络分销等都属于网络营销的范畴。而电子商务的核心是电子化交易，强调的是交易方式和交易过程。网络营销和电子商务均基于互联网而开展，网络营销可以为促成电子化交易提供服务支持，是电子商务中的重要环节，起到重要的信息传递作用。

（二）网络营销的产生与发展

20 世纪 90 年代初，互联网技术在全球范围内得到了快速发展，各大公司开始利用互联网技术为用户提供信息服务与拓展公司业务，并以新的方式和理念，通过一系列网络营销策划，探索与发展出了新的营销模式。

1. 网络营销的产生

网络营销的产生是多方因素影响的结果。技术、消费观念、消费心理、市场环境等都对网络营销的产生和发展起到了巨大的促进作用。

（1）技术。互联网通过电话线、光缆、通信卫星等信息技术将众多的计算机及不同的局域网连接起来，构成一个网络整体，实现网上资源和网络信息的共享。随着互联网作为信息沟通渠道的商业应用程度的提高，其商用潜力被挖掘出来，具备了商业交易和互动沟通的能力，显现出巨大的商机和发展前景。以互联网技术为基础的网络营销，是社会经济和网络技术发展的必然结果。

（2）消费观念。传统市场营销观念向现代市场营销观念的转变，让消费者成为营销的核心和主导，工业化和标准化的市场不再是主流，消费者需求更加多样化、个性化，消费者不仅能对商品购买做出选择，同时更希望个性化需求得到满足。同时，网络时代信息获取的便捷性，增强了消费者的消费主动性，也方便消费者进行对比，增加了消费者对商品的信任感。

（3）消费心理。随着消费活动的逐步升级，消费的便利性、趣味性开始成为影响消费者网络消费行为的主要因素。网络营销低成本的特点，让网络商品和服务具有很大的价格优势，而价格也是影响消费者网络消费行为的主要因素。

（4）市场环境。对于企业而言，网络营销可以有效降低店面租金、库存等运营成本；缩短运作周期，增强企业在市场中的竞争力。同时，网络营销更方便采集消费者数据，制定更精准的营销策略，从而取得更理想的营销效果。

2. 网络营销的发展阶段

相对于互联网发达国家，我国网络营销虽然起步较晚，但发展非常迅速。互联网技术的逐渐成熟和政府的大力支持，使网络营销已经成为任何企业都无法舍弃的营销手段。从 1994 年至今，我国网络营销大致经历了 6 个发展阶段。



(1) 1997 年之前：传奇阶段。这一阶段网络营销思想产生，但概念和方法不清晰，其效果取决于偶然因素。

(2) 1997—2000 年：萌芽阶段。这一阶段网站快速发展，电商平台出现，网上零售开始，企业上网服务出现，搜索引擎影响力逐渐显现。

(3) 2001—2004 年：发展与应用阶段。这一阶段网络营销服务市场初步形成，企业网站建设迅速，网络广告不断发展，电子邮件营销盛行，搜索引擎影响力扩大，网上销售环境完善。

(4) 2005—2009 年：市场形成和发展阶段。这一阶段第三方服务市场形成，认识与需求提高，服务趋于专业化，网络营销资源广泛，网络营销新概念、新方法涌现。

(5) 2010—2015 年：社会化转变阶段。这一阶段开始了全员网络营销，社会化媒体不断出现并发展壮大，网上销售成熟，传统方法衰落，移动营销崛起。

(6) 2016 年至今：多元化与分散化阶段。这一阶段网络营销渠道、方法、资源多元化，社群关系多元化，生态营销与分享营销盛行。

(三) 网络营销的特点与职能

市场营销的本质是交换，成功实现商品交换的前提是买卖双方充分的信息沟通与交流，而互联网的本质就是一种信息传播与沟通的媒介。与传统营销相比，构建于互联网的网络营销由于互联网的特性，衍生出很多独特鲜明的特点和功能。

1. 网络营销的特点

网络营销随着互联网的变化而发展，相比传统市场营销手段，网络营销主要具有以下特点。

(1) 跨时空。营销的最终目的是占有市场份额，由于互联网能够超越时间约束和空间限制进行信息交换，使得市场营销超越时空限制进行交易变成可能，企业可以一年 365 天、每天 24 小时随时随地提供全球性的营销服务。

(2) 富媒体。富媒体是指具有动画、声音、视频和交互性的信息传播方法。富媒体可应用于各种网络服务中，如网站设计、电子邮件、旗帜广告、按钮广告、弹出广告、插播广告等，使得为达成交易进行的信息交换能以多种形式存在和交换，可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

(3) 交互式。买方市场下的传统市场营销活动，一般是卖方主动而买方被动，但网络营销活动则是买卖双方互动的一种营销机制。互联网可以通过展示商品图像、建立商品信息资料库提供有关的查询，借助互联网来实现供需互动与双向沟通，也可以进行产品测试与消费者满意调查等活动，还可以为产品联合设计、商品信息发布及各项技术服务提供理想的工具。

(4) 个性化。借助互联网，网络营销可以开展一对一的个性化营销活动。例如，互联网上的促销一般是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的、低成本与人性化的促销，有效避免了传统营销活动中推销员强势推销的干扰，并通过信息提供交互式交谈，与消费者建立长期、良好的关系。

(5) 成长性。互联网使用者数量快速增长并遍及全球，使用者多属年轻且具有高等教育水准的中产阶级。由于这部分群体购买力强而且具有很强的市场影响力，因此是一项极具成长性与开发潜力的市场渠道。

(6) 整合性。网络营销可以实现由产品信息发布、交易磋商直至收款发货、售后服务的全过程整合。企业还可以借助互联网将不同的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施，以统一的传播口径向消费者传达信息，避免不同传播中不一致性产生的消极影响。

(7) 超前性。互联网是一种功能强大的营销工具，它同时兼具渠道、促销、电子交易、互动性顾客服务等多种功能。它所具备的一对一营销功能适应了市场营销定制营销与直复营销的发展趋势。



(8) 高效性。互联网可传送的信息数量与精确度远超过其他媒体,并能适应市场需求,及时更新产品或调整价格,因此能及时有效了解并满足顾客的需求。

(9) 经济性。网络营销通过互联网进行买卖双方的信息沟通与交流,代替了传统的店铺销售,不仅可以降低印刷与邮递成本,而且可以实现无店铺销售,大大降低营销成本与费用,以及传统营销难以避免的损耗。

(10) 技术性。网络营销是建立在以高技术作为支撑的互联网的基础上的,企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持,改变传统的组织形态,提升信息管理部门的功能,引进懂营销与计算机技术的复合型人才,未来才能具备市场竞争的优势。

2. 网络营销的职能

网络营销的职能是通过各种网络营销方法来实现的,同一个职能可能需要多种网络营销方法的共同作用,而同一种网络营销方法也可能适用于多个网络营销职能。因此,不论从企业还是个人的角度,网络营销的职能可归纳为以下几个方面。

(1) 网络品牌推广。网络营销的重要任务之一就是在互联网上建立并推广企业的品牌,以及让企业的线下品牌在线上得以延伸和拓展,为企业利用互联网建立品牌形象提供了有利的条件。网络品牌价值是网络营销效果的表现形式之一,企业可以通过网络品牌的价值转化实现持久的顾客关系和更多的直接收益。

(2) 网站推广。获得访问量是网络营销的基础。对于中小企业而言,由于经营资源有限,发布新闻、投放广告和开展大规模促销活动等宣传机会比较少,因此通过互联网手段进行网站推广就显得更为重要。而对于大型企业而言,网站推广也是提高知名度、塑造品牌形象的重要途径之一。

(3) 信息发布。网络营销的基本思想就是通过各种互联网手段,将企业营销信息以高效的手段向目标用户、合作伙伴和其他公众等群体传递。互联网不仅为企业发布信息提供便捷的途径,还可以利用各种网络营销工具和网络服务商的信息发布渠道向更大的范围传播信息。

(4) 销售促进。网络营销同传统市场营销一样,最终目的也是增加市场份额。各种网络营销方法均直接或间接具有促进销售的效果。此外,网络营销对于促进线下销售同样具有很大的价值,这也是很多线下企业开展网络营销的原因。

(5) 网上销售。网上销售是企业销售渠道在网上的延伸,一个具备网上交易功能的企业网站本身就是一个网上交易场所。网上销售渠道建设并不限于企业网站和专业的电子商务平台,随着网络营销不断向多元化方向发展,市场上也将继续涌现新的网上销售形式。

(6) 顾客服务。从形式最简单的常见问题解答(FAQ)到各种即时信息服务,互联网为网络营销的客户服务提供了更加方便的手段。在线顾客服务具有成本低、效率高的优点,在提高顾客服务水平方面具有重要作用,同时也直接影响网络营销的实际效果。

(7) 顾客关系。顾客关系对于开发顾客的长期价值至关重要。以顾客关系为核心的营销方式成为企业创造和保持竞争优势的重要策略,而网络营销为建立顾客关系、提高顾客满意度和顾客忠诚度提供了更为有效的手段;通过网络营销的交互性和良好的服务手段,增进与顾客的关系成为网络营销取得长期效果的必要条件。

(8) 网上调研。利用网络进行市场调研具有调查周期短、成本低的特点。网上调研不仅为制订网络营销策略提供支持,也是整个市场研究活动的辅助手段之一,合理利用网上调研手段对于市场营销策略具有重要价值。网上调研与网络营销的其他职能具有同等地位,既可以依靠其他职能的支持而开展,又可以相对独立地进行,其结果反过来又可以为更好地发挥其他职能提供支持。



（四）网络营销的发展趋势与前景

新时期的网络营销开始体现粉丝思维和生态思维，以人为本，关注用户价值，重点建立用户与用户之间、用户与企业之间的价值关系网络，创造客户价值成为网络营销的出发点和落脚点。

1. 大数据营销

科技的发展为大数据营销提供了巨大的助力，大数据营销成为企业发展中必不可少的战略之一。运用大数据技术，结合各种媒介资源，对线上和线下资源进行整合，可以全面利用企业资源，实现精准营销。

2. 内容营销

在消费者掌握信息自主选择权的今天，被动地向消费者传递信息已经不再是营销重点，生产和利用价值内容吸引目标消费人群的主动关注才是现在的营销趋势。做好品牌内容，充分利用社交媒体，从用户关注的海量内容中脱颖而出，才是营销的关键。

3. 移动端营销

相比 PC 端，移动端与消费场景的距离更近。中国银联的调查显示，2021 年，一线城市受访人群月消费总额中，移动支付的占比大约是 80%，月均消费金额超过 5 300 元；经济体量处于中小规模的五线城市受访人群月消费总额中，移动支付的占比超过 90%，月均消费金额约 3 200 元。越来越多的企业意识到移动端社交媒体战略的重要性，开始分析移动端用户的消费模式，今后移动端也将继续作为网络营销的主流端口成为企业和品牌之间的主要战场。

4. 社会化媒体营销

在经历了论坛、博客、社交网站等形式之后，社会化媒体营销也开始呈现多元化趋势。随着社会化媒体的不断发展，信息发布和获取成本大大降低，社会化媒体营销以其更丰富的可能性、信任度高、口碑效应、多级传播、门槛低等特点，成为各个企业最为关注的领域。

二、网络营销与传统营销的异同

网络营销与传统营销相比，既有相同之处，又有其显著的特点。网络营销与传统营销作为企业的经营活动，需要通过组合运用来发挥功能，而不是单靠某一种手段来达到目的。两者虽然都把满足消费者的需要作为一切营销活动的出发点，但网络营销也具备一些传统营销所不具备的特点。

（一）网络营销与传统营销的区别

1. 营销理念的转变

网络营销已经从传统的大规模目标市场向集中型、个性化营销理念转变。由于网络营销的出现，使大规模目标市场向个人目标市场转化成为可能。而在传统营销中，不管是无差异策略还是差异化策略，其目标市场的选择都是针对某一特定消费群的，难以把每一个消费者都作为目标市场。在互联网发达的今天，企业可以通过网络收集大量信息以了解不同消费者的不同需求，从而使企业的产品更能满足顾客的个性化需求。

2. 以现代信息技术为支撑

网络营销是一种在现代科学技术基础上发展起来的新营销模式，它的核心是以计算机信息技术为基础，通过互联网和企业内部网络实现企业营销活动的信息化、自动化与全球化。网络营销时代，企业营销活动从信息收集、产品开发、生产、销售、推广，直至用户在售售后服务与售后评价等一系列过程，都需要以现代计算机信息技术为支撑。例如，中国第一个旅游搜索引擎“去哪儿”除了利用网站和手机 App 开展营销活动，更是推出了官方微信，顾客可以通过微信来预订酒店、门票、旅游线路等。



3. 供求平衡发生变化

网络营销缩短了生产者和消费者之间的距离,减少了商品在流通中经历的诸多环节,有利于降低流通过费用和交易费用。在传统营销中,当企业无法对产品的配置和数量加以精确规划时,供应商不清楚客户何时需要他们的产品,不得不建立库存以应对各种局面。库存常有积压,会造成库存商品损耗与管理费用的提高。而网络营销则使这种现象得到了极大的改善。

4. 行为机制不同

不论采用哪种方式,网络营销都致力于让消费者产生直接的回复反应,从而实现企业与消费者之间的双向信息沟通。这种反应既可以是消费者的直接订购,也可以是询问有关情况或要求参观产品陈列室等。据此,网络营销商可建立自己的营销数据库,并通过以后的营销工作进一步培养、巩固与消费者之间长期稳定的合作关系,形成产销者与消费者之间交互回应的机制。传统营销虽然也承认和接受需求导向,但顾客在许多企业的心目中是抽象的,只是市场购买力的代名词。

5. 市场环境发生变化

互联网的出现与广泛应用已将企业营销引导至一个全新的环境。互联网具有完全开放的市场环境,不再像传统营销那样要去面对物理距离。网络营销的环境开放、灵活,其丰富多彩的内容和便利的商业信息,吸引着越来越多的网民。

6. 营销策略的改变

由于网络营销具有双向互动性,真正实现了全程营销,即必须在产品的设计阶段就开始充分考虑消费者的需求与意愿,这使得网络营销在营销策略上与传统营销有所不同。

(1) 产品。并非所有产品都适合在网上销售,如需要根据嗅觉、味觉、触觉等测试的结果才能做出购买决策的产品,而有些产品特别适合在网上销售,如计算机软件等数字化产品。一般而言,适合在互联网上销售的产品通常具有两个基本特性:一是消费者根据网上信息,即可做出购买决策的产品;二是网上销售的费用远低于其他渠道。

(2) 定价。传统营销以成本为基准定价,其中营销成本在综合成本中占有相当高的比重,因为传统营销是依赖层层严密的渠道,并以大量人力与宣传投入来争夺市场的。网上营销中,这种传统的定价模式不再适用,代之的是以顾客能接受的成本来定价,并依据成本来组织生产和销售的模式。一方面,这种定价模式符合网上营销的以顾客为中心的服务观念;另一方面,网上营销的低成本也使得这种定价方式成为可能。

(3) 分销渠道。分销渠道是促使产品或服务顺利地被客户使用或消费的一整套相互依存的组织。传统营销中的大多数生产者都无法将产品直接出售给最终用户,被迫把部分销售工作委托给诸如批发商、零售商、代理商之类的营销中间机构。传统的营销渠道:生产者→总经销商→二级批发商→三级批发商→零售店→消费者。典型的网上营销渠道:生产者→网站→物流系统→消费者。因此,生产者不仅大大缩短了分销过程,节约了大量的分销成本,而且紧紧将命运掌握在自己的手中;同时,由于减少了交易环节,也降低了交易成本。

(4) 促销。促销是利用广告、销售促进、直接营销、公共关系和人员推销等5种工具,与消费者沟通,把产品的存在和价值传递给目标顾客。但5种营销工具在传统营销和网上营销中的有效性和地位是不同的。网络广告传递信息多,传达范围广,沟通效率高,信息反馈直接、准确、及时,但成本比传统广告低。

7. 时空界限发生变化

网络营销比传统营销更能满足消费者对方便购物的需求。网络营销没有了传统营销中的时空限制,不论身处何地,消费者都可以随时查询所需商品或企业的信息,并在网上购物,查询和购物程序简便、



快捷。如今，大部分消费者已经习惯于网络购物，消费者只需要在电脑或者手机上搜索、浏览、选择产品，来自世界各地的产品都会经物流公司送货上门，消费者足不出户，就可以购买来自世界各地的产品。

（二）网络营销与传统营销的联系

1. 网络营销与传统营销目标相同

两者都是使顾客的需要和欲望得到满足和满意，只不过借助于网络，网络营销能更容易、更好地实现营销的这一目标。

2. 网络营销与传统营销都需要通过营销组合发挥功能

网上营销的基本要素仍然是产品、价格、促销和分销渠道 4 个方面，虽然这 4 个要素的内容有较大的变化。目前，网络营销已经成为许多企业的重要营销策略，不少以线下销售为主的企业都开始注重线上营销。而同时，一些网上零售商则通过发展实体店来拓展销售渠道。可以说，网络企业与传统企业、网络营销与传统营销之间正在逐步相互融合。

三、网络营销的方法

在网络营销体系中，网络营销方法发挥着承上启下的作用，网络营销的职能要求有相应的网络营销方法来实现，网络营销的实践活动是对网络营销方法的应用。

对网络营销方法比较直观的分类方法有两种：第一种是网络营销是否基于企业网站进行分类；第二种是根据开展网络营销所应用的网络资源进行分类。如图 1-1 所示。

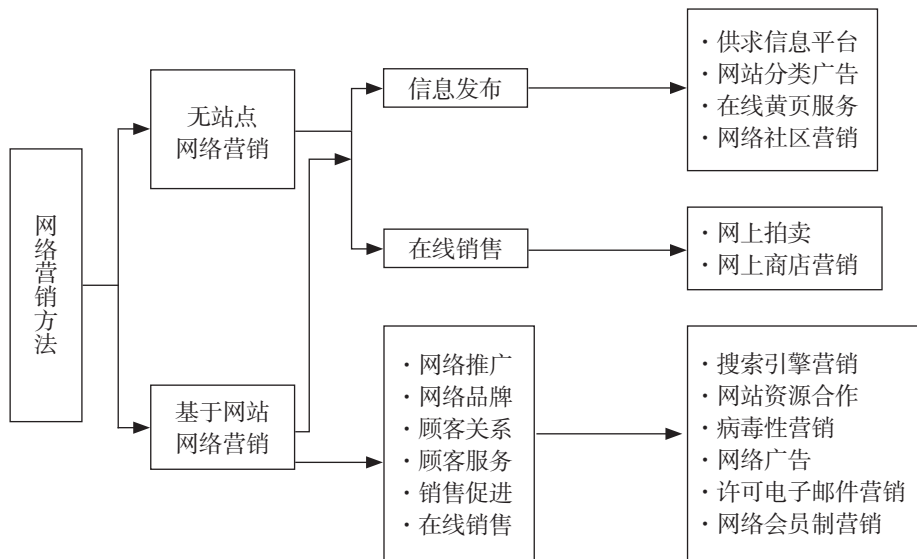


图 1-1 网络营销方法



第二节

网络营销岗位技能

一、网络人才需求现状

信息时代，国际、国内电子商务市场风起云涌，电子商务网站发展的势头很猛。面对庞大的网络营销市场，中国目前缺乏正规专业的网络营销人员，会网络的人不会营销，会营销的人不会网络。网络营销人才集网络技术和营销技能“双剑合一”，受到了企业的欢迎，已成为企业突破经济危机的营销利器。实战网络营销人才更是成为企业争夺的稀缺人才，有的企业甚至开出百万年薪招聘实战网络营销人才。

学习网络营销知识，需要通过循序渐进的方法，了解传统营销的基本理念，深入学习网络营销市场调研和网络广告宣传、搜索引擎营销等内容，熟练掌握网络营销常规手段和运用网络推广工具，能够进行网络营销与网络推广的策划与组织，具备良好的独立思考、与客户沟通、商务谈判、异议解决的能力，能够独立系统地推动网络营销工作顺利展开。

二、网络营销相关岗位及技能要求

具体的网络营销岗位及其知识技能要求如下。

（一）网络营销运营专员

1. 职位概述

负责公司网站品牌和产品的网络推广，根据公司总体市场战略及网站特点，确定网络推广目标和推广方案，熟悉所有的网络推广手段，能够运用各种技术对公司产品进行宣传推广，开发拓展合作的网络媒体，提出网站运营的改进意见和需求等。

2. 岗位职责

- （1）负责网站数据分析，运营提升。
- （2）负责搜索竞价平台的管理。
- （3）协助部门经理建设网络营销的商业流程体系。
- （4）负责公司网站的规划落地执行。
- （5）协助部门经理筹划建立部门管理体系，协助员工招聘、考核、管理，协助部门规划、总结。

3. 岗位要求

- （1）3年以上电子商务 / 网络营销工作经验。
- （2）具备项目管理、营销策划、品牌策划、网络营销等理论知识和一定的实践经验。
- （3）优秀的网络营销数据分析能力和丰富的分析经验。
- （4）具备一定的文案能力和网站策划能力，对客户体验有深刻认识和独特领悟。
- （5）对网络营销商业全流程都具备一定的认知和执行能力。

（二）网络营销经理 / 运营经理

1. 职位概述

负责本部门整体运营工作，网站策划、营销策划、网站内容、推广策划等业务指导及部门员工的工作指导、监督、管理、考核。

2. 岗位职责

- （1）负责网络营销项目总策划，战略方向规划、商业全流程的规划和监督控制，对部门绩效目标达



成总负责。

- (2) 负责网站平台的策划指导和监督执行。
- (3) 负责网站产品文案、品牌文案、资讯内容、专题内容等的撰写指导和监督执行。
- (4) 负责网站推广策略总制订, 以及执行指导和监督管理。
- (5) 负责网站数据分析, 运营提升。
- (6) 负责本部门的筹划建立, 员工招聘、考核、管理, 部门规划、总结。

3. 岗位要求

- (1) 5 年以上电子商务 / 网络营销工作经验, 3 年以上项目策划、运营经验。
- (2) 具备项目管理、营销策划、品牌策划、网络营销等系统的理论知识和丰富的实践经验。
- (3) 优秀的电子商务 / 网络营销项目策划运营能力, 熟悉网络文化和特性, 对各种网络营销推广手段都有实操经验。
- (4) 卓越的策略思维和创意发散能力, 具备扎实的策划功底。
- (5) 优秀的文案能力, 能撰写各种不同的方案、文案。
- (6) 对网络营销商业全流程都具备策划、运营、控制、执行能力。
- (7) 丰富的管理经验、优秀的团队管理能力。

(三) SEO 专员

1. 职位概述

负责网站关键词在各大搜索引擎中的排名, 提升网站流量, 增加网站用户数。

2. 岗位职责

- (1) 运营搜索引擎到网站的自然流量, 提升网站在各大搜索引擎的排名, 对搜索流量负责。
- (2) 从事网络营销研究、分析与服务工作, 评估关键词。
- (3) 对网站和第三方网站进行流量、数据或服务交换, 或战略合作联盟, 增加网站的流量和知名度。
- (4) 制定网站总体及阶段性推广计划, 完成阶段性推广任务, 负责网站注册用户数、PV、PR、访问量等综合指标。
- (5) 结合网站数据分析, 对优化策略进行调整。
- (6) 了解网站业务, 锁定关键字; 站点内容强化, 内部链接; 外部链接建立; 结合网站数据分析; 扩展长尾词。

3. 岗位要求

- (1) 两年以上 SEO 相关工作经验, 有过大中型网站优化经验优先。
- (2) 掌握百度、Google、Yahoo 等搜索引擎的基本排名规律, 并精通以上各类搜索引擎的优化, 包括站内优化、站外优化及内外部链接优化等; 精通各种 SEO 推广手段, 并在搜索引擎上的关键词排名给予显示。
- (3) 具有较强的网站关键字监控、竞争对手监控能力, 有较强的数据分析能力, 能定期对相关数据进行有效分析。
- (4) 具备和第三方网站进行流量、数据、反向链接或服务交换的公关能力。

(四) 网络推广 / 网站推广专员

1. 职位概述

负责网络运营部创意文案、推广文案的撰写及发布, 媒介公关和广告投放等工作, 网站有效流



量负责。

2. 岗位职责

- (1) 负责传播文案、创意文案、软文、新闻等撰写和发布执行控制。
- (2) 负责论坛事件营销的创意和执行。
- (3) 负责媒介公关和广告投放执行和监测。
- (4) 负责邮件、博客等各种网络推广形式的规划和执行。
- (5) 对网站的有效、精准流量负责。

3. 岗位要求

- (1) 3 年以上电子商务 / 网络营销工作经验。
- (2) 具备品牌策划、传播策划、网络营销等系统的理论知识和丰富的实践经验。
- (3) 了解各种网络营销的方法、手段、流程，并有一定实操经验。
- (4) 卓越的策略思维和创意发散能力，具备扎实的策划功底。
- (5) 优秀的文案能力，能撰写各种不同的方案、文案。
- (6) 对网络文化、网络特性、网民心理具有深刻洞察和敏锐感知。

(五) 网站编辑 / 网络编辑

1. 职位概述

负责网络运营部资讯、专题等网站内容和推广文案的撰写执行工作，对网站销售力和传播力负责。

2. 岗位职责

- (1) 负责定期对网站资讯内容及产品编辑、更新和维护工作。
- (2) 负责网站专题、栏目、频道的策划及实施，能对线上产品进行有效的整合，配合策划执行带动销售的活动方案，从而达到销售目的，适时对网站频道提出可行性规划、设计需求报告。
- (3) 编写网站各宣传资料，收集、研究和处理网络读者的意见和反馈信息。
- (4) 频道管理与栏目的发展规划，促进网站知名度的提高。
- (5) 集团及各分公司的新闻活动的外联工作及各活动的及时报道与回顾，重要活动及人物的采访。
- (6) 对各网站的相关内容进行质量把控，以提升网站内容质量。

3. 岗位要求

- (1) 2 年以上新闻记者、编辑工作经验。
- (2) 熟悉互联网，了解网络营销，有较强的频道维护和专题制作的经验和能力，对客户体验有极深了解。
- (3) 具备扎实的营销知识和丰富的实践经验，能有效提升网站的销售力和传播力。
- (4) 具有扎实的文字功底及编辑能力。
- (5) 拥有良好的沟通能力与表达能力，具有快速准确的反应能力及较强的分析解决问题的能力。
- (6) 出色的工作责任心、良好的团队合作精神，能够承受一定的工作压力。
- (7) 熟悉网站的建立与维护，了解并能使用 DreamWeaver、Photoshop、Office 软件等网页编辑工具。

(六) 网络营销文案策划

1. 职位概述

负责网络运营部产品文案、品牌文案、深度专题的策划，创意文案、推广文案的撰写执行工作，对网站销售力和传播力负责。



2. 岗位职责

- (1) 负责公司产品文案、品牌文案、项目文案的创意和撰写。
- (2) 负责公司网站的专题策划并与网站编辑共同执行文案撰写。
- (3) 负责规划方案和策划方案的撰写。
- (4) 负责传播文案的创意和撰写。
- (5) 对网站的销售力及传播力负责。

3. 岗位要求

- (1) 3 年以上品牌、广告、软文的撰写的工作经验，有一定的策略方案经验。
- (2) 具备营销、品牌、广告等系统的理论知识和丰富的实践经验。
- (3) 卓越的策略思维和创意发散能力，具备深刻的洞察力。
- (4) 优秀的文案能力，能撰写各种不同的方案、文案。
- (5) 了解熟悉网络特性和网络文化，对网络营销具备一定的经验，熟悉各种网络营销的手段和方法。

第三节

网络营销的未来发展方向

随着移动互联网普及，互联网营销行业快速发展，呈现专业化、集中化趋势。行业壁垒包括品牌、经验、自媒体资源、技术和资金等。预计市场规模将持续增长，新媒体广告将成为主流。

一、网络营销行业发展趋势

(一) 专业化的数据分析与追踪能力愈加重要

当前网络营销从营销目标、营销策略、营销创意、营销效果到销量都朝着精确数据追踪和精准投放的目标前进。随着人工智能、大数据等技术应用的日渐成熟，互联网广告公司可以通过程序算法进行多维度数据的收集、挖掘、分析，形成拟营销品牌的典型消费者画像，并根据目标客户画像，定向推送粉丝匹配度较高的创意内容创建者，将拟营销品牌的广告镶嵌于内容创建者的作品中，借助于优质内容向目标客户传播品牌信息，在潜移默化中影响目标客户的消费决策，有效地降低消费者对广告营销的抵触情绪，甚至通过内容创建者的背书，在目标客户心中建立品牌认同感，构建产品使用场景的遐想，即所谓的“种草”，使得整个营销过程更有效率。

2023 年中国移动互联网用户总规模达到 12.27 亿，中国移动互联网广告引领市场，2023 年移动互联网广告细分市场的收入占比为 70%，预计至 2030 年这一比例将达到 85% 以上。社交媒体 App 占据了大量移动端流量入口，除阿里巴巴集团、腾讯、字节跳动等互联网巨头外，又在垂直细分市场中不断出现了诸如哔哩哔哩、小红书、知乎等具有较强影响力的社交媒体平台，互联网广告投放趋向在移动端具有较大流量优势的各大社交媒体平台集中。

(二) 行业竞争激烈，集中度将进一步提高

网络营销行业竞争较为充分，从业企业数量较多，在早期行业发展过程中，整体集中度较低。近年来，基于网络营销产业的广阔前景，行业内并购频繁，包括传统营销集团的并购、产业链上下游的并购以及跨界并购。伴随着相关领域内头部企业的持续发展壮大，与大量中小竞争对手之间的差距逐步



拉大。预计行业内的头部企业将在不断扩大自身业务规模的同时，也将通过并购的方式扩大市场份额，提高竞争优势。在行业整体的发展趋势下，业内整合将不可避免，行业集中度将随着整合深入而不断提高。

二、网络营销行业竞争的基本格局

网络营销行业作为一个开放性且发展迅速的领域，竞争异常激烈。由于准入门槛相对较低，市场上充斥着大量的互联网广告营销服务商，他们凭借自身对媒体资源的掌控能力、独特的发展策略以及个性化服务吸引广告主。尤其是一些创新型企业 and 早入场的头部企业，他们不断推动行业商业模式、技术和营销手法的创新迭代，始终保持在市场前沿。

网络营销服务商之间的竞争焦点之一是对优质媒体资源的争夺，尤其是那些拥有大量粉丝群体、人设鲜明的账号资源。服务商需要深入了解各类账号特征，构建丰富而深厚的资源库，以便以较低的成本获取和分配这些资源，从而提高服务效率和广告效果。

随着行业的发展壮大，行业集中度不断提升，头部企业凭借早期积累的客户资源、良好的市场口碑以及与优质媒体供应商建立的良好合作关系，逐渐拉大与中小企业的差距。这些头部企业不仅能以较低的价格获取媒体资源，还能更快捷有效地回应客户需求，提供定制化的高质量营销策略，形成客户群体的正向扩展和业务增长的良性循环。

近年来，网络营销行业的并购活动频繁，行业资源整合加速，头部企业逐渐转型为平台化运营模式，不再仅依赖资本和资源驱动，而是结合了资源、资本、技术以及管理等多元驱动要素，马太效应初步显现，强者愈强，而中小型企业面临的竞争压力则越来越大。

广告行业整体上可以根据媒介的不同分为传统广告和网络广告两大类。传统广告主要通过杂志广告、报纸广告、广播广告和电视广告等传统媒介进行宣传营销，而网络广告主要通过互联网作为媒介进行营销。网络广告按投放媒体类型可以进一步细分为搜索引擎广告、门户及资讯广告、垂直行业广告、电商广告、在线视频广告、社交广告、分类信息广告和短视频广告等。上述细分领域中，搜索引擎广告、门户及资讯广告主要应用于搜索引擎网站、门户网站等早期互联网媒体形式，而电商广告、社交广告、短视频广告因投放平台不同，又被称为新媒体广告。目前，国内网络基础设施建设已实现了国土广域覆盖，且伴随着诸如 5G、千兆光纤等技术的持续进步，互联网普及率持续增长。

随着中国互联网渗透率逐年提高，网络用户基数持续增长，数据流量的成本伴随着近几年 5G 技术的更迭而持续下滑，同时疫情后全民线上购物、上网课、开视频会议，导致普通民众的信息获取渠道不断向互联网转移，而传统线下及纸媒营销的效果持续衰减。因此未来主流品牌方的营销渠道预计将持续向互联网广告转移，同时营销预算将向互联网渠道倾斜，我国网络广告市场预计仍将处于增长快车道。

三、网络营销发展趋势

目前网络营销发展具有以下趋势。

1. 视频内容的主导地位

视频内容在过去几年已经成为互联网上最主要的内容形式之一。更多的品牌和营销人员将采用视频内容来传达信息、吸引受众和建立品牌形象。

2. 用户生成内容的重要性

用户生成内容（UGC）将继续成为互联网内容营销的重要组成部分。品牌将积极鼓励用户创建和分享与其产品或服务相关的内容，以增加用户参与度和品牌认可度。



3. 数据驱动的个性化营销

随着数据分析和人工智能技术的不断发展,个性化营销将成为互联网内容营销的重要趋势。品牌将利用用户数据和行为模式来提供定制化的内容和体验,以满足用户的个体化需求。

4. 信息过载与信任危机

随着互联网内容的爆炸增长,用户将面临信息过载的问题。在这种情况下,建立信任成为品牌的关键挑战。品牌需要通过提供高质量、可靠和有价值的内容来赢得用户的信任,并与用户建立长期关系。

5. 新兴技术的应用

新的技术不断涌现,如增强现实(AR)、虚拟现实(VR)、人工智能(AI)等。品牌可以利用这些新技术来创造更具吸引力和互动性的内容,提升用户体验和参与度。

6. 多渠道整合营销

互联网内容营销已经逐渐从单一渠道扩展到多渠道整合营销。品牌需要在不同的平台和渠道上提供一致性的内容和体验,以确保品牌形象的连贯性和有效的受众触达。



章节练习

一、选择题

1. 我国网络营销的“社会化转变阶段”对应时间是()。
A. 1997—2000年
B. 2005—2009年
C. 2010—2015年
D. 2016年至今
2. 下列哪项不属于网络营销的常见误区()。
A. 认为网络营销=网络销售
B. 认为网络营销需整合传统营销
C. 认为网络营销是独立渠道
D. 认为网络营销仅指平台推广
3. SEO专员的主要工作目标是()。
A. 提升网站在搜索引擎的自然排名
B. 策划网站专题内容
C. 管理社交媒体广告投放
D. 撰写品牌推广软文
4. 网络营销运营专员的核心职责不包括()。
A. 网站数据分析与运营提升
B. 搜索竞价平台管理
C. 部门员工招聘与考核
D. 独立策划年度品牌战略
5. 推动网络营销行业集中度提升的主要因素是()。
A. 中小企业数量增加
B. 头部企业并购整合
C. 行业准入门槛降低
D. 传统广告复苏
6. 个性化营销的核心依赖是()。
A. 用户主观评价
B. 数据分析与人工智能技术
C. 线下调研结果
D. 品牌历史口碑
7. 网络广告中,“新媒体广告”不包括()。
A. 搜索引擎广告
B. 社交广告
C. 短视频广告
D. 电商广告
8. 网络营销文案策划的核心技能是()。
A. 数据分析与建模
B. 品牌文案撰写与策略思维
C. 搜索引擎优化技术
D. 线下活动执行

第二章

网络营销战略

📖 知识目标

1. 掌握网络营销战略的基本概念，网络市场细分、网络目标市场、网络市场定位的概念。
2. 了解市场细分的步骤、方法和细分标准，网络营销战略模式的选择，网络营销战略的意义。
3. 熟悉网络目标市场选择的战略和策略。

📖 能力目标

1. 学会分析不同企业的目标市场。
2. 综合运用网络营销策略分析不同企业的营销战略。
3. 具有网络营销策略综合运用能力。

📖 思政目标

1. 增强电子商务平台智能化提升行动的主动动力。
2. 提高网络营销绿色发展的职业意识。
3. 坚定发展国内国外双循环的理想信念，积极服务国家战略。
4. 坚定对于祖国经济社会发展的信心并为之奋斗。

案例导入

2023年6月27日上午，荣联科技集团与厦门安胜网络科技有限公司（简称“安胜网络”）战略合作签约仪式在北京成功举办，双方基于良好的信任和长远发展的业务布局达成合作共识，正式签订战略合作协议。

会上，荣联科技集团副总裁安东明致欢迎词，安总表示：“荣联作为专业的企业数字化服务提供商，拥有二十余年行业信息化建设的深厚积累与技术沉淀，安胜网络是国内领先的网络空间安全 and 大数据智能化综合解决方案提供商，重点聚焦大数据智能化和网络空间安全两大业务领域，我们相信通过此次战略合作，双方充分发挥各自在技术、产品、行业经验等方面的资源优势，为行业客户提供更完善、专业的数字化解决方案及服务。”

安胜网络副总经理李依遥对双方战略合作给予充分肯定，李总表示：“战略合作共识的达成，是双方全方位、深层次合作的新起点，也是实现优势资源互补、推动双方合作共赢的新契机，希望通过此次签约，全面推进荣联与安胜网络的长效合作，为客户提供更多符合市场多元化需求的产品和解决方案。”

随后，安东明副总裁和李依遥副总经理签订战略合作协议。荣联科技集团高级技术工程师王向东、合作联盟部经理刘峥、服务事业部张晓波和黄克宇、云恒，以及安胜网络安全研究院副院长王飞、售前工程师闫明、市场中心王磊、营销中心朱艳良等领导现场见证签约，双方围绕此次战略签约及未来合作展开进一步交流探讨。

根据协议，荣联科技集团与安胜网络将建立互利共赢的战略合作关系。战略合作协议的签订，拉开双方紧密合作的序幕，也为双方开拓未来市场打下坚实基础。

未来，荣联科技集团与安胜网络将本着优势互补、行业突破、协同发展的原则强强联手，充分发挥各自产品、技术、渠道及客户服务等优势，通过资源整合和信息共享，向行业客户提供更完善、更安全、更专业的数字化解决方案和服务。

（资料来源：东方网，2023年06月29日）

第一节

网络营销战略概述

一、网络营销战略的定义

营销战略是指企业为实现特定的营销目标而制定的行动纲领或方案。传统意义上的营销战略是指基于企业既定的战略目标，向市场转化过程中必须要关注客户需求的确定、市场机会的分析、自身优势的分析、自身劣势的反思、市场竞争因素的考虑、可能存在的问题预测、团队的培养和提升等综合因素，最终选择增长型、防御型、扭转型、多角型等市场营销战略，以此作为指导企业将既定战略向市场转化的方向和准则。

网络营销战略（Internet Marketing Strategy）是指企业在现代网络营销观念下，为实现其经营目标，对一定时期内网络营销发展的总体设想和规划。

二、网络营销战略的特征

网络营销战略具有全局性、长期性、系统性、灵敏性、风险性等特征。

（一）全局性

全局性是指企业的市场营销战略体现了企业全局发展的需要和利益。

（二）长期性

长期性是指营销战略着眼于未来，要指导和影响未来一个相当长的时期。

（三）系统性

系统性是指应该把整个企业的战略作为一个整体系统工程来统筹制定，追求整体发展的最大效益。

（四）灵敏性

灵敏性是指企业的营销受外部环境和内部条件的综合影响。当外部环境发生变化（如市场需求、政治或经济形势变化、政策与法规变更、原材料供应变化等）时，必须不失时机地进行战略调整。

（五）风险性

风险性是指任何营销决策都不可能是在信息绝对充分的条件下做出的，都是对未来所做的预测性决策，机会和威胁经常是互相转化的，因此总是存在一定的风险。

三、网络营销战略的制定过程

（一）外部环境分析

营销人员需要监测影响营销活动的主要宏观环境因素，同时还必须监测重要的微观环境因素。这些环境因素会影响企业在市场中的盈利能力。企业需要建立营销信息系统，研究环境因素的发展趋势和规律，从趋势和规律中辨明市场机会和威胁。通常使用 PEST 分析法来分析企业的宏观环境。PEST 包括四个分析要素，即 Politics（政治）、Economy（经济）、Society（社会）和 Technology（技术）。

（二）内部环境分析

外部环境机会对所有企业都是均等的，但并非所有企业都能把握住机会，这是因为不同企业的内部环境不同。只有充分发挥企业自身优势，把环境机会和企业能力结合起来，企业才能成功。企业要定期检查内部环境因素，分析自身的优势及劣势，扬长避短，把握能充分发挥优势的市场机会。通常使用 SWOT 分析法来分析企业的内部环境。SWOT 分析法是用来确定企业自身的优势、劣势，面临的机会和威胁，从而将公司的战略与公司内部资源、外部环境有机地结合起来的一种科学分析方法。表 2-1 可以用于评估企业的风险状况。

表 2-1 企业风险状况 SWOT 分析

	优势（S）	劣势（W）
机会（O）	风险小	风险中等
威胁（T）	风险中等	风险大

1.SO 战略

当企业自身存在明显优势、环境机会凸显时，可采取发挥优势、利用机会的 SO 战略，也称为增长型战略。

2.WO 战略

当企业自身存在明显劣势、环境机会凸显时，可采取利用机会、克服弱点的 WO 战略，也称为扭转



型战略。

3.ST 战略

当企业自身存在明显优势、环境威胁凸显时，可采取发挥优势、避开威胁的 ST 战略，也称为多角型经营战略。

4.WT 战略

当企业自身存在明显劣势、环境威胁凸显时，可采取发挥克服弱点、避开威胁的 WT 战略，也称为防御型战略。

（三）制定营销目标

营销目标是未来一定时期内营销活动的定性和定量发展方向。营销目标可能不止一个，而是一个包含多个目标的目标束。常见的目标束包括销售额、市场占有率、利润率、风险分散、企业形象和声誉等多重目标。营销目标的制定过程就是在研究环境机会、威胁的基础上，结合企业的优势和劣势确定每一个分目标以及各目标之间的组合关系的过程。

合理有效的营销目标应满足如下条件。

1. 层次化

各目标应按轻重缓急进行安排，确定目标束中的首要目标、关键目标、重要目标和次要目标。这样即使目标之间存在冲突和不平衡，也可以依据重要性的差异协调相互关系。

2. 数量化

营销目标应尽可能量化。如“2020 年，提高 A 产品市场占有率，达到 10%”这一目标描述就比“2020 年，努力提高 A 产品市场占有率”更加明确，更容易评估目标实现与否。

3. 现实性

目标应该切实可行，必须在科学分析机会和优势的基础上形成，而不应是主观愿望的产物。过高的、不切实际的目标不仅无法指导行动，同时还容易削减员工士气，打击其工作积极性。

4. 一致性

目标束里的各目标之间应该尽量协调一致，避免明显的矛盾和冲突。

（四）市场细分

由于市场需求存在明显的差异性，因此企业应在市场调研的基础上，根据顾客现实及潜在需求的差异，按一定标准将某一种产品或服务整体市场（母市场）划分为两个或两个以上分市场（子市场）。这一行为过程称为市场细分。市场细分的实质是顾客需求细分，市场细分的客观基础是需求的类似性和差别性。

（五）选择目标市场

目标市场是企业决定投入资源并为之服务的市场。市场细分将整体市场划分为需求具有类似性的若干子市场，企业必须结合自身的优势、特点选择适当的子市场作为目标市场。企业的一切经营活动都是围绕着目标市场进行的。目标市场可以是市场细分后形成的某一个子市场，也可以是多个子市场，还可以是所有子市场。

（六）确定市场定位

企业一旦选定了目标市场，就要在目标市场上进行产品的市场定位。所谓市场定位就是根据竞争者现有产品在目标市场上所处的位置，针对顾客对产品特征或属性的重视程度，塑造本企业产品与众不同的、形象鲜明的个性或特征，并把这种形象生动地传递给顾客。简而言之，市场定位就是寻求产品在消费者心目中的独特位置。



（七）确定营销组合

在确定市场定位之后，就要确定营销组合，综合运用企业可控的营销手段来实现企业的网络营销战略目标。市场选择战略是由市场细分、目标市场选择、确定市场定位等一系列相继进行的决策所组成的战略，也可称为 STP（Segmenting、Targeting、Positioning）战略。STP 战略是决定企业网络营销活动成败的核心战略。

第二节

网络市场细分

一、网络市场细分的定义

在网络市场中，顾客看到的不是实物，而是商家或网站对该商品的描述，如 IT 产品的技术参数、书籍的内容简介、实物的照片、使用说明等。顾客通过判断商家的描述来确定该产品的可买度，通过对产品广泛对照比较选择满意的产品。

20 世纪 50 年代，美国著名的营销学家温德尔·史密斯（Wendell R. Smith）提出市场细分的概念。市场细分是指企业根据消费者需求的差异性，将整个市场划分为不同的消费者群的过程。每一个消费者群就是一个细分市场，每一个细分市场都是由具有类似需求倾向的消费者构成的群体。网络市场细分是指企业在调查研究的基础上，依据网络消费者的需求、购买动机与习惯爱好，把网络市场划分成不同类型的消费群体的过程。其中，每个消费群体就构成了一个细分市场。每个细分市场都是由需求和愿望大体相同的网络消费者组成的。在同一细分市场内部，网络消费者需求大致相同；而不同细分市场之间，则存在着明显的差异。

二、网络市场细分的作用

（一）有利于企业发掘并把握新的市场机会

企业通过市场调查和市场细分，对各细分市场的需求特征、需求的满足程度和竞争情况有更为充分的把握，并能从中发现市场空白点，这些市场空白点为企业提供了新的市场机会。尤其是对于小企业而言，更应善于运用市场细分，寻找市场空白点，拾遗补阙，并采取与目标市场相适应的营销组合策略，从而获得良好的发展机会，获得较大的经济效益。

（二）有利于企业制定和调整网络营销组合策略

网络市场细分是网络营销策略成功运用的前提。企业在对网络营销市场进行细分后，细分市场的规模、特点显而易见，企业可以深入了解顾客需求，更容易把握细分市场的消费者需求，企业可以针对各细分市场制定和实施网络营销组合策略。同时，企业也比较容易得到目标市场的反馈信息，有利于企业及时调整营销策略，以满足目标市场的需求。

（三）有利于企业合理配置和使用资源

网络营销企业通过市场细分，可以确定目标市场的特点，从而扬长避短，选择对自己最有利的目标市场；可以将有限的人力、物力、财力等资源集中配置于一个或少数几个细分市场上，避免分散力量，以取得事半功倍的经济效益。



三、网络市场细分标准

研究市场细分的目的是找到客户并对由此形成的目标市场加以描述，确定针对目标市场的最佳营销策略。电子商务的分类本身就是若干细分的市场。例如，B2B 实际上是产业市场上的交易活动，而 B2C 是消费者市场上的交易活动。

（一）网络产业市场的细分标准

1. 宏观细分

宏观细分即通过总体特征进行市场细分。例如，按照行业将产业市场划分为纺织、钢铁、汽车、信息市场等，按照地理位置将国内市场划分为东部、中部、西部市场。

2. 微观细分

微观细分关注不同规模的企业市场或不同的原材料市场。

（二）网络消费者市场的细分标准

1. 地理因素

地理因素包括国家、地区、城市规模、气候、人口密度、地形地貌等细分变量。

2. 人口因素

人口因素包括年龄、性别、家庭规模、家庭生命周期、收入、职业、教育程度、宗教、种族、国籍等细分变量。

3. 心理因素

心理因素包括社会阶层、生活方式、个性特点、购买动机等细分变量。

4. 行为因素

行为因素包括购买时机、追求利益、使用者状况、品牌忠诚程度、态度等细分变量。

四、网络市场细分方法

根据细分程度的不同，网络市场细分有三种方法：完全细分、按一个影响需求的因素细分和按两个以上影响需求的因素细分。

（一）完全细分

假如购买者的需求完全不同，那么每个购买者都可能是一个单独的市场，完全可以按照这个市场所包括的购买者数目进行最大限度的细分，即这个市场细分后的小市场数目也就是构成此市场的购买数目。在实际市场营销中，有少数产品确实具有适于按照这种方法细分的特性。但在大多数情况下，要把每一购买者都当作一个市场，并分别生产符合单个购买者需要的产品，从经济效益上看是不可取的，而且实际上也是行不通的。因此，大多数企业还是按照购买者对产品的要求或对市场营销手段的不同反应，将他们进行概括性的分类。

（二）按一个影响需求的因素细分

按一个影响需求的因素细分是指对某些通用性比较大、挑选性不太强的产品，往往可按其中影响购买者需求最强的因素进行细分，如可按收入不同划分，或按不同年龄范围划分。

（三）按两个以上影响需求的因素细分

按两个以上影响需求的因素细分也称为系列因素细分法。大多数产品的销售受购买者多种需求因素的影响，如不同年龄范围的消费者，因生理或心理的原因对许多消费品都有不同要求；同一年龄范围的消费者，因收入情况不同，也会产生需求的差异；同一年龄范围和同一收入阶层的消费者，更会因性别、

居住地区及许多情况不同而有纷繁复杂、互不相同的需求。因此，大多数产品需按照两个或两个以上的因素细分。图 2-1 就是采用系列因素细分法对手表市场进行市场细分的全过程。

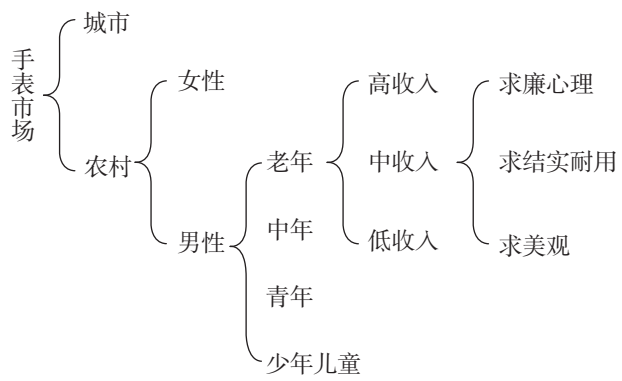


图 2-1 采用系列因素细分法对手表市场进行市场细分

五、网络市场细分应遵循的原则（MASA 原则）

（一）可测量性原则（Measurability）

可测量性原则是指对细分市场上消费者的商品需求的差异性要能明确加以反映和说明，能清楚界定；细分后的市场范围、容量、潜力等也应能加以定量说明。

（二）可到达性原则（Accessibility）

可到达性原则是指通过市场细分，分出的子市场必须包含目标用户，即目标用户可到达。

（三）足量性原则（Substantiality）

足量性原则是指应使各个细分市场的规模、发展潜力、购买力等都足够大，以保证企业进入这个市场后有一定的销售额。

（四）可操作性原则（Actionability）

可操作性原则是指通过市场细分，分出的子市场进入时没有不可克服的壁垒，即不存在众多或强大的竞争对手，或者竞争对手尚未完全控制、占领该市场。

第三节

网络目标市场选择

一、网络目标市场的定义

网络目标市场细分是为了更好地选择网络目标市场。在网络市场细分的基础上，企业首先要认真评估网络细分市场，然后选择最适合企业自身实际状况的目标市场，这是进行电子商务营销的一个非常重要的战略决策，它主要解决企业在网络市场中满足谁的需求、向谁提供产品和服务的问题。

所谓网络目标市场，也叫网络目标消费群体，是指企业商品和服务的网络销售对象。一个企业只有选择好自己的网络服务对象，才能将自己的特长在网络市场中充分发挥出来，只有确定了自己的网络服务对象，才能有的放矢地制定网络营销策略。



二、选择网络目标市场的条件

企业选择网络目标市场，即选择适当的网络服务对象，是在网络市场细分的基础上进行的。只有按照网络市场细分的原则与方法正确地进行网络市场细分，企业才能从中选择适合本企业的网络目标市场。

一个好的网络目标市场应当具备以下条件。

- (1) 该网络市场有一定购买力，能取得一定的营业额和利润。
- (2) 该网络市场有尚未满足的需求，有一定的发展潜力。
- (3) 企业有能力满足该网络市场的需求。
- (4) 企业有开拓该网络市场的能力，有一定的竞争优势。

三、网络目标市场选择战略

目标市场就是企业决定要进入的细分市场部分，也就是企业拟投其所好、为之服务的特定顾客群。企业在选择目标市场时主要有以下五种战略模式可供参考。

(一) 产品与市场集中战略

产品与市场集中战略是一种最简单的目标市场涵盖模式，即企业只选取一个子市场作为其目标市场，集中人、财、物等资源只生产一种产品满足其需要。例如某服装厂只生产儿童服装，满足儿童对服装的需要。在网络市场中，大多数企业实施的是这种战略。

(二) 产品专业化战略

产品专业化战略是企业以一种产品向若干个子市场出售。如冰箱生产厂同时向家庭、科研单位、饭店宾馆销售不同容积的冰箱。这种涵盖方式既有利于发挥企业生产、技术潜力，分散经营风险，又可以提高企业声誉。该模式的不足之处是，科学技术的发展对企业威胁较大，一旦在这一生产领域出现全新技术，市场需求就会大幅下降。

(三) 市场专业化战略

市场专业化战略是企业面向某一子市场，生产多种产品满足其需要。例如，一些电器企业同时生产家用冰箱、电视机、洗衣机等，以满足家庭对各种电器的需要。这一涵盖模式可充分利用企业资源，扩大企业影响，分散经营风险。不过，一旦目标顾客购买力下降，或减少购买支出，企业收益就会明显下滑。

(四) 选择性专业化战略

选择性专业化战略即企业选择若干个子市场作为其目标市场，并分别以不同的营销组合策略满足其需要。选择专业化实际上是一种多角化经营模式，它可以较好地分散经营风险，有较大的回旋余地，即使在某个市场上失利，也不会使企业陷入绝境，但这种战略需要企业具备较强的资源和营销实力。

(五) 全面覆盖战略

全面覆盖战略是指企业用一种或多种产品满足市场上各种需要，以达到占领整体市场的目的。企业要以所有的产品来服务所有顾客群体的需要，即不分产品、不分市场、大小通吃。这种战略仅有大公司才能办到。

四、网络目标市场选择策略

有三种不同的网络目标市场选择策略供企业选择，分别是无差异性市场营销策略、差异性市场营销策略和集中性市场营销策略。

（一）无差异性市场营销策略

无差异性市场营销策略就是企业不考虑市场的差异性，把整体市场作为目标市场，对所有的消费者只提供一种产品，采用单一市场营销组合的目标市场策略。无差异性市场营销策略如图 2-2 所示。

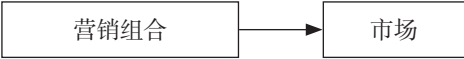


图 2-2 无差异性市场营销策略

采用无差异性市场营销策略的企业一般具有大规模、单一、连续的生产线，拥有广泛或大众化的分销渠道，并能开展强有力的促销活动，投放大量的广告和进行统一的宣传。无差异性市场营销策略适用于少数消费者需求同质的产品，消费者需求广泛、能够大量生产、大量销售的产品，用以探求消费者购买情况的新产品，以及某些具有特殊专利的产品。

无差异性市场营销策略的优点是有利于标准化和大规模生产，有利于降低单位产品的成本费用，获得较好的规模效益。因为只设计一种产品，产品容易标准化，能够大批量地生产和储运，可以节省产品生产、储存、运输、广告宣传等费用；不进行市场细分，也相应减少了市场调研、制定多种市场营销组合策略所需要的费用。无差异性市场营销策略的缺点是不能满足消费者需求的多样性，不能满足其他较小的细分市场的消费者需求，不能适应多变的市场形势。因此，在现代市场营销实践中，无差异性市场营销策略只有少数企业采用，而且对于一个企业来说，一般也不宜长期采用。

（二）差异性市场营销策略

差异性市场营销策略是在市场细分的基础上，企业以两个以上乃至全部细分市场为目标市场，分别设计不同产品，采取不同的市场营销组合，满足不同消费者需求的目标市场策略。差异性市场营销策略如图 2-3 所示。

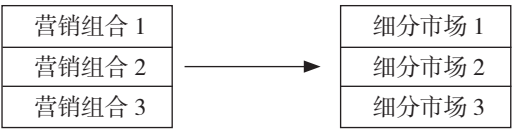


图 2-3 差异性市场营销策略

差异性市场营销策略适用于大多数异质的产品。采用差异性市场营销策略的企业一般是大企业，有雄厚的财力、较强的技术力量和较高素质的管理人员。

差异性市场营销策略的优点是能扩大销售，降低经营风险，提高市场占有率。因为多品种的生产能分别满足不同消费者群的需要，扩大产品销售。如果企业在数个细分市场能取得较好的经营效果，就能树立企业良好的市场形象，提高市场占有率。但是，随着产品品种的增加，分销渠道的多样化，以及市场调研和广告宣传活动的增加，生产成本和各种费用必然大幅度增加。

（三）集中性市场营销策略

集中性市场营销策略是企业以一个细分市场为目标市场，集中力量，实行专业化生产和经营的目标市场策略。集中性市场营销策略如图 2-4 所示。

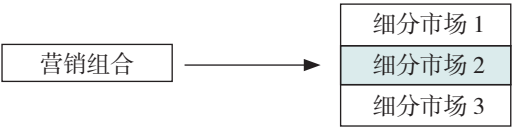


图 2-4 集中性市场营销策略

集中性市场营销策略主要适用于资源有限的中小企业和初次进入新市场的大企业。中小企业由于资源有限，无力在整体市场或多个细分市场上与大企业展开竞争，在大企业无暇顾及而自己又力所能及的



某个细分市场上全力以赴，则往往容易取得成功。实行集中性市场营销策略是中小企业变劣势为优势的最佳选择。

集中性市场营销策略的优点是目标市场集中，有助于企业更深入地注意、认识目标市场的消费者需求，使产品适销对路，有助于提高企业和产品在市场上的知名度。集中性市场营销策略还有利于企业集中资源，节约生产成本和各种费用，增加盈利，取得良好的经济效益。集中性市场营销策略的缺点是企业潜伏着较大的经营风险。由于目标市场集中，一旦市场出现诸如较强大的竞争者加入、消费者需求的突然变化等情况，企业就有可能因承受不了短时间的竞争压力而陷入困境。因此，采用集中性市场营销策略的企业，要随时密切关注市场动向，充分考虑企业面对可能出现的意外情况的各种对策和应急措施。

第四节

网络市场定位

一、网络市场定位的定义

市场定位是 20 世纪 70 年代，由美国的艾·理斯和杰克·特鲁特首先提出的。市场定位是根据竞争者现有产品在细分市场上所处的地位和顾客对产品某些属性的重视程度，塑造出本企业产品与众不同的鲜明个性或形象并传递给目标顾客，使该产品在目标市场上占据强有力的竞争位置。市场定位的实质是使企业与其他竞争性企业严格区分开来，使顾客明显觉察和认识这种差别，从而在顾客心目中占有特殊位置，建立起对企业和企业产品的偏好。

市场定位的精髓就在于舍弃普通平常的东西，突出富有个性特色的东西，突出自己的差异性优势，有力地表达自己的与众不同。

网络市场定位是指企业为适应网络消费者的特定需求，设计和确定企业以及产品在网络目标市场上所处的相对位置。

二、网络市场定位的步骤

网络市场定位的主要任务，就是通过集中企业的若干竞争优势，将自己与其他竞争者区别开来。网络市场定位是企业识别其潜在的竞争优势、确定其核心的竞争优势以及准确地传播企业独特竞争优势的过程。

（一）识别潜在竞争优势

要识别企业潜在的竞争优势，首先要进行市场调研，了解目标市场的需求特点以及这些需求被满足的程度。其次，要研究主要竞争对手的优势和劣势，包括竞争者的业务经营状况、竞争者的核心营销能力和财务能力。在以上分析基础上，识别企业潜在的竞争优势。

（二）确定核心竞争优势

核心竞争优势是指与竞争对手相比，企业在产品开发、服务质量、价格、分销渠道、品牌知名度等方面所具有的可获得明显差别利益的优势。企业应选择那些符合企业长远利益、最具开发价值的竞争优势。

（三）传播独特竞争优势

企业的独特竞争优势必须通过一系列广告、宣传、促销活动来传播。企业首先应使目标顾客了解、认同、偏爱本企业的定位；其次，还要通过一切努力来强化企业的形象，保持目标顾客对企业的了解来



巩固企业的定位。

三、网络市场定位策略

网络市场定位的策略作为一种市场竞争策略,彰显了一种产品或一个企业与同类产品或企业之间的竞争关系。定位策略不同,市场竞争态势也不同,下面分析几种主要的网络市场定位策略。

(一) 避强定位策略

避强定位策略又称拾遗补阙式定位策略,是指企业不与目标市场上的竞争者直接对抗,将其位置确定在市场“空白点”上,开发并销售目前市场上还没有的某种特色产品,开拓新的市场领域。由于这种定位方式市场风险较少,成功率较高,常常为多数企业所采用。

(二) 迎头定位策略

迎头定位策略又称针锋相对式定位策略或对抗定位策略,是指企业选择靠近现有竞争者或与现有竞争者重合的市场位置,争夺同样的顾客,彼此在产品、价格、分销及促销等各方面差别不大。现在我国的冰箱、彩电等家电产品,采用的基本上是这一定位策略。如,百事可乐宣称自己是“新一代的选择”,将矛头直指可口可乐,运用的就是迎头定位策略。

(三) 重新定位策略

重新定位策略又称再定位策略,是指企业通过变动产品特色等手法,改变目标顾客对产品的认识,塑造新的形象。即使企业产品原有定位很恰当,在出现下列情况时,也需要考虑重新定位:一是竞争者推出的市场定位侵占了本企业品牌的部分市场,使本企业产品市场占有率下降;二是消费者偏好发生了变化,从喜爱本企业品牌转移到喜爱竞争对手的品牌。企业可以通过变更品牌、更换包装、改变广告诉求来进行重新定位。

(四) 间接定位策略

间接定位策略即通过对竞争对手的产品进行定位,事实上达到为自己产品定位的一种策略。如七喜宣称自己“非可乐”、五谷道场宣称自己“非油炸”,就运用了间接定位策略。

(五) 反向定位策略

反向定位策略即企业主动公开自己的不足和差距,从而使消费者产生信任感。如美国汽车租赁企业Avis诚恳地向客户表示“因为我们是第二,所以我们更努力!”

(六) 俱乐部式定位策略

俱乐部式定位策略即企业为了彰显自己在市场中的领导者地位,宣称自己是市场第一方阵中的成员。如某广播电台收听率在某市排名第三,则可以宣称自己为“某市广播三巨头之一”,以表明自己的领先地位。



章节练习

一、选择题

1. 网络营销战略的核心特征不包括()。
A. 局部性 B. 长期性 C. 系统性 D. 风险性
2. STP 战略的三个步骤依次是()。
A. 市场定位→目标市场选择→市场细分 B. 市场细分→目标市场选择→市场定位
C. 目标市场选择→市场细分→市场定位 D. 市场细分→市场定位→目标市场选择



3. 网络市场细分的核心依据是()。
 - A. 产品物理属性差异
 - B. 消费者需求与行为差异
 - C. 企业规模大小
 - D. 销售渠道不同
4. 下列属于网络消费者市场细分“心理因素”的是()。
 - A. 收入水平
 - B. 购买时机
 - C. 生活方式
 - D. 城市规模
5. 完全细分的局限性在于()。
 - A. 无法满足个性化需求
 - B. 经济效益低且操作困难
 - C. 细分标准单一
 - D. 仅适用于大众市场
6. 下列属于“产品专业化战略”的是()。
 - A. 某企业只生产儿童玩具
 - B. 冰箱厂商向家庭、科研单位销售不同容积冰箱
 - C. 企业同时生产家电和服装
 - D. 企业覆盖所有消费群体
7. 无差异性营销策略的缺点是()。
 - A. 成本高
 - B. 无法满足多样化需求
 - C. 市场风险大
 - D. 难以规模化生产
8. 迎头定位策略的风险在于()。
 - A. 市场竞争激烈, 可能引发价格战或形象冲突
 - B. 难以接触目标客户
 - C. 成本过高
 - D. 仅适用于中小企业
9. 市场定位的步骤依次是()。
 - A. 确定核心优势→识别潜在优势→传播优势
 - B. 识别潜在优势→确定核心优势→传播优势
 - C. 传播优势→识别潜在优势→确定核心优势
 - D. 识别潜在优势→传播优势→确定核心优势
10. 网络市场定位的核心目的是()。
 - A. 提高产品价格
 - B. 扩大生产规模
 - C. 与竞争对手形成差异化, 占据独特市场位置
 - D. 增加广告投放量

二、判断题

1. SWOT 分析法中, ST 战略适用于“企业优势明显但面临外部威胁”的情况。()
2. PEST 分析法和 SWOT 分析法均用于分析企业内部环境。()
3. MASA 原则中的“足量性”要求细分市场具备足够的规模和购买力。()
4. 行为因素细分包括购买时机、品牌忠诚度、生活方式等变量。()
5. 网络市场细分对小企业无实际意义, 仅适用于大型企业。()
6. 集中性营销策略的风险在于目标市场单一, 易受竞争和需求变化冲击。()
7. 网络目标市场选择仅需考虑市场规模, 无需评估企业自身能力。()
8. 重新定位策略适用于市场占有率下降或消费者偏好变化的情况。()
9. 识别潜在竞争优势时, 只需分析企业自身优势, 无需关注竞争对手。()
10. 传播独特竞争优势需通过广告、促销等营销活动强化消费者认知。()

三、简答题

1. 网络营销战略的特征有哪些?
2. 网络市场细分应遵循的原则有哪些?
3. 网络市场定位策略有什么?



参考答案