

轻松构筑面向客户电商平台，
让你足不出户赚遍天下财富！

网络营销 实战解析

电子商务时代的掘金策略

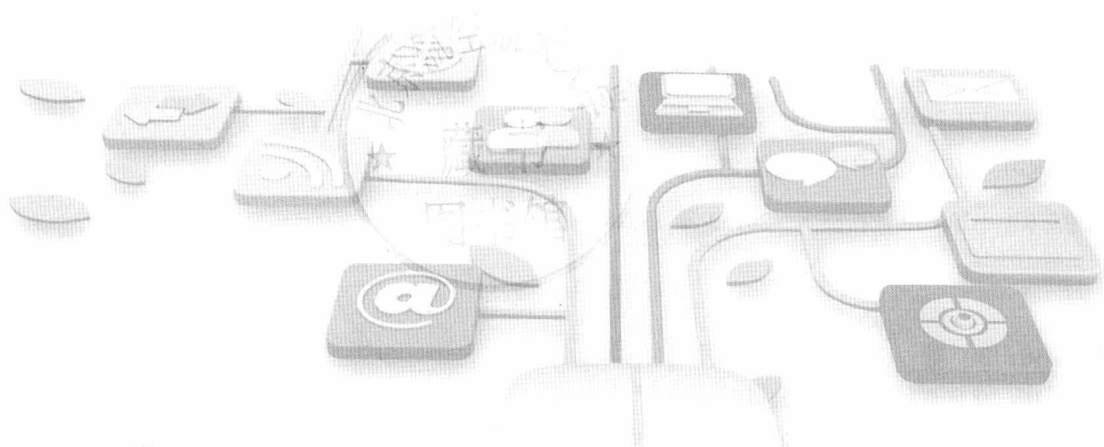
丁奕盛 著



网络营销 实战解析

电子商务时代的掘金策略

丁奕盛 著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书不局限于淘宝等国内电商的网络营销,而将目标锁定于世界市场,通过言简意赅的理论分析和实例举证,从互联网存在的搭建(网络建站、平台注册),到通过网络营销吸引客户;从人尽皆知的淘宝创业,到敦煌网、亚马逊等国际电商创业;从免费的营销方式,到付费的营销方法;从商品销售到服务销售,以及到最新的手机营销,深入浅出,从多个角度为读者提供了进行网络营销的思路和方法。

本书主要面向企业主、职业经理人、中小企业主、个人网络创业者、中小型外贸从业人员、SOHO一族。通过阅读本书,没有任何网络销售经验的读者可以在很短的时间内上手进行网络营销,有一定经验的网络营销人员可以从书中发现新的思路、新的方法。本书是一本非常实用的网络营销读物。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销实战解析:电子商务时代的掘金策略/丁奕盛著. —北京:电子工业出版社, 2015.7
ISBN 978-7-121-26398-9

I. ①网… II. ①丁… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 138282 号

责任编辑:王 静

印 刷:北京京科印刷有限公司

装 订:北京京科印刷有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编:100036

开 本:787×1092 1/16 印张:25.5 字数:611千字

版 次:2015年7月第1版

印 次:2015年7月第1次印刷

印 数:3000册 定价:69.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至zlts@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888

前言

网络不仅仅改变了人们的生活方式，也改变了这个世界的商业规则。互联网对商业活动方式有多大的改变？为什么越来越多的企业将更多的精力投入到网络营销？

笔者有一位生产小家电的朋友，随着市场的恶性竞争，他的小家电厂一度濒临倒闭，后来他陆续接到两个客户的订单，一个客户在国内从事淘宝生意，拥有 50 台电脑和全天工作的客服团队；另外一位客户从事出口韩国的生意，一个人，一台电脑，在家办公。这两个客户为他带来了 2000 多万元的销售额，彻底改变了他的工厂的命运。

另外一位朋友告诉笔者，越来越多的展会被取消、合并，或者从一年一次变为两年一次甚至多年一次，当年火爆的广交会现在也不是那么吸引人了，越来越多的客户从网上寻找采购商，这让展会行业山河日下。

人们一想到网络营销和电子商务，首先想到的是淘宝和天猫，但事实上，网络营销远不是这么简单，也不仅仅只有淘宝，对企业来说，网络内贸、网络外贸、网络推广、手机营销等网络营销方式，随着网络的迅猛发展，已经成为企业最主要的营销方法。网络营销的方法有很多，随着技术的发展，也涌现出越来越多的营销方式，越来越多的企业通过互联网寻找自己的客户，将生意做到世界各地。

本书是笔者多年的经验总结，不同于那些理论说教，而是将理论与实用经验相结合，从简单到复杂、从免费营销到付费营销、从商品销售到服务销售、从搭建平台到推广方法、从内贸到外贸、从个人 SOHO 到企业网络营销，给读者一个整体的网络营销思路和方法。通过手把手地说明如何搭建网络存在、如何从商业平台后台进行推广等方式，让读者通过练习就能够亲自动手开始自己的网络生意。

网络营销对比传统营销，最大的优点在于低廉的价格和扁平的营销网络。传统的业务员、展会、经销商三大营销方式在网络营销面前毫无优势，随着人们生活习惯的改变，通过互联网寻找客户已经成了一种普遍存在的商业方式，绕过层层的中间商，与商品供应者进行一对一的交流和沟通，促进了商业行为的扁平化，给各种各样的中介商家和经销商带来了巨大的压力。

随着网络营销的发展，我们会发现，大街上越来越多的店铺倒闭、转让，越来越多的年轻人投入到了网络营销的大潮中，挖掘自己人生的金矿，渠道不再是商业的壁垒，思路、创新和方法将会引领未来商业发展的方向。本书是笔者多年网络营销的经验总结和积累，也是笔者身边许许多多成功的、还在努力中的大小老板们的亲身经验。本书通俗易懂，实战性很强，认真阅读本书，并做好练习，能够迅速提高读者的网络营销实战经验，为开辟通往商业蓝海的企业家们提供一项技能、一条捷径。

作者

目 录

第 1 章 网络营销是大势所趋	1
1.1 信息化时代必须走网络营销道路	1
1.1.1 网络营销是什么	1
1.1.2 推广必须走互联网营销道路	4
1.1.3 建立自己的网络商业存在	10
1.1.4 网络外贸营销与传统外贸营销	13
1.2 企业网络营销的基础	15
1.2.1 建立自己的网站	15
1.2.2 在网络交易平台上建立自己的存在	19
1.2.3 如何让客户在网上找到你	23
1.2.4 网络沟通工具	25
1.2.5 建立全球销售的阵地	30
1.3 个人网络营销的基础	30
1.3.1 在网上建立自己的网店	30
1.3.2 SOHO 一族	31
1.3.3 成为网商必备品质	33
1.4 如何与客户建立联系	35
1.4.1 现实营销与网络营销的异同	35
1.4.2 吸引客户的营销手段	37
1.4.3 如何促成交易	37
1.4.4 不断创新的营销方式	38
1.5 如何与客户谈生意	39
1.5.1 抓住客户的需求	40
1.5.2 搜索同行的信息	42
1.5.3 不要急于表态	43
1.5.4 促进客户直接交易	43



网络营销实战解析——电子商务时代的掘金策略

1.5.5 网络交谈的注意事项	44
1.6 创新是网络营销的灵魂	44
1.6.1 网上创新得到保护	45
1.6.2 产品的知识产权保护	45
1.6.3 为什么要创新	46
1.7 网络品牌的建立	48
1.7.1 为什么要建立网络品牌	48
1.7.2 用客户好评堆起来的品牌	50
1.7.3 品牌需要策划和推广	51
第2章 企业如何做好网络生意	54
2.1 内容是网络的精髓	54
2.1.1 内容为王	54
2.1.2 最好的 SEO 是更新和创新	59
2.1.3 交易平台上的内容编辑	62
2.1.4 持续提高网络影响力	62
2.1.5 注重网络广告费效比	63
2.2 与客户在线沟通	63
2.2.1 几种在线沟通工具	63
2.2.2 必须随时保持在线	64
2.2.3 在网上与客户的沟通技巧	65
2.2.4 让客户下单	66
2.3 通过网络做外贸	67
2.3.1 不得不尝试的海外销售之路	67
2.3.2 做国际贸易前的准备	68
2.3.3 在国外服务器上搭建外文网站	69
2.3.4 与国外商家做生意	71
2.3.5 直接外销	73
2.4 B2C——把产品直接卖给消费者	74
2.4.1 建立自己的品牌网店	74
2.4.2 提高产品销量	81
2.4.3 网店的低利润、大流量、高回报	82
2.4.4 别被广告费拖入泥潭	83
第3章 个人创业网络是捷径	84

3.1 低门槛的造富神话	84
3.1.1 淘宝造富神话	84
3.1.2 卖家应该卖什么	94
3.1.3 积累信誉	101
3.1.4 注重推广方式	104
3.2 淘宝市场分析	114
3.2.1 理性分析自己	114
3.2.2 检验自己是否有核心竞争力	116
3.2.3 抓住淘宝的规则	117
3.3 个人通往世界贸易的渠道	119
3.3.1 研究世界消费者的需求	119
3.3.2 直接将商品卖给国外客户的好处与弊病	121
3.3.3 小额全球贸易模式	122
3.3.4 小额全球贸易平台	122
3.3.5 注意运费和关税	124
第4章 网络赢利模式分析	125
4.1 网络赢利模式	125
4.1.1 直接销售商品和服务	125
4.1.2 直接提供服务	128
4.1.3 流量带来的收益	137
4.2 做一个成功的流量收益商	142
4.2.1 流量交易的知识基础	142
4.2.2 做一个有收益的站长	146
第5章 销售型企业的网络平台搭建	151
5.1 如何建立自己的网站	151
5.1.1 简单好记的域名	151
5.1.2 空间求稳不求大	151
5.1.3 网站备案很重要	153
5.1.4 如何搭建站点	154
5.1.5 内容充实很重要	157
5.1.6 用 PHP 搭建自己的直销店	160
5.2 平台的考量	163
5.3 价格体系的构建	168



网络营销实战解析——电子商务时代的掘金策略

5.3.1 互联网时代价格体系的构建	168
5.3.2 网络价格不应冲击实体价格	168
5.3.3 品牌工厂做网络营销的重要意义	169
第6章 服务型企业做网商	171
6.1 让客户看到你能出售的服务	171
6.1.1 分类信息网站的作用	171
6.1.2 专业服务型网站	175
6.2 搭建专业服务平台	180
6.2.1 搭建一个团购网	181
6.2.2 同城配送商城的搭建	181
6.2.3 其他服务型平台的搭建	182
6.2.4 如何拓展自己的服务型网站业务	183
6.3 多平台共用, 全面推广自己的业务	185
第7章 构建内容型网站	187
7.1 间接赢利的内容型网站	187
7.1.1 内容型网站赢利模式	187
7.1.2 如何充实内容	191
7.1.3 如何提高网站用户的黏性	198
7.1.4 网络喜欢创新题材	199
7.1.5 小型内容型网站的赢利构想	201
7.2 安心做流量	202
7.2.1 如何搭建一个论坛	202
7.2.2 做一个专业型内容网站	209
7.2.3 SNS 社区平台的搭建	213
7.2.4 视频播放系统的搭建	215
第8章 排名的重要性	217
8.1 如何免费提高网站的排名	217
8.1.1 搜索引擎如何收录	217
8.1.2 搜索引擎排名原则	220
8.1.3 尽量不要换域名	223
8.1.4 空间稳定十分重要	224
8.1.5 详细研究 SEO	224

8.2 各种各样的促销手段	226
8.2.1 实体经济的促销方法可以用在网络中	226
8.2.2 利用促销来吸引新客户	233
8.2.3 用网络促销维护好客户关系	236
第9章 管理网络平台	240
9.1 如何吸引顾客	240
9.1.1 有吸引力的标题	240
9.1.2 图片的重要性	243
9.1.3 有竞争力的价格	246
9.1.4 在标题、宝贝图片里做文章	251
9.1.5 抓住来访客户	253
9.2 成本最低才能生存	253
9.2.1 成本控制	253
9.2.2 寻找兼职客服	255
9.2.3 用软件来提高工作效率	256
9.2.4 咨询专业运营公司的意见	256
9.2.5 减少实体开销	257
9.3 管理 B2B 外贸网络	257
9.3.1 B2B 的外贸平台	257
9.3.2 做好英文优化和内容构建	258
9.3.3 出口流程	259
9.3.4 客户验厂	260
9.4 全球 B2C 和 C2C 的兴起	262
9.4.1 eBay 全球购	262
9.4.2 淘宝全球购	263
9.4.3 敦煌网	266
9.4.4 阿里速卖通模式	266
9.4.5 有付出总有收获	267
9.4.6 不要盲目选平台	268
9.5 认真研究监测数据	269
9.5.1 如何插入数据插件	269
9.5.2 量子恒道的参考价值	270
9.5.3 如何进行数据分析	275



第 10 章 创新营销无处不在	279
10.1 推销于无形——软文营销	279
10.1.1 软文营销历史悠久	279
10.1.2 软文的魅力	280
10.1.3 如何写一篇优秀的软文	282
10.1.4 软文中如何插入广告点	286
10.1.5 插入链接时考虑是否有反效果	287
10.1.6 多读软文	288
10.2 资源共享营销	289
10.2.1 从传统到网络的资源共享营销	289
10.2.2 建立上下游的商友圈	290
10.2.3 互换友情链接	291
10.2.4 同一家网店销售的内在关联	292
10.2.5 SNS 力量很强大	293
10.3 野蛮营销模式	294
10.3.1 电子邮件轰炸	294
10.3.2 QQ、旺旺跳窗广告	296
10.3.3 QQ 群、旺旺群广告信息	297
10.3.4 各式各样的野蛮营销	300
10.4 微博营销	302
10.4.1 微博的特点	302
10.4.2 如何做好一个微博	303
10.4.3 增加微博粉丝是第一要务	304
10.4.4 微博内容策划	305
10.5 评价的力量	308
10.5.1 网上评价就是信用	308
10.5.2 争取客户好评	315
10.5.3 让客户多写评语	316
10.5.4 让客户有好的追加评价	317
10.5.5 严防差评师	318
10.6 百度贴吧、知道等营销	320
10.6.1 百度的收费营销	320
10.6.2 百度的贴吧营销	321

10.6.3 一问一答的知道营销模式	323
10.6.4 充分利用百度	324
10.7 分享营销	327
10.7.1 “朋友圈”营销	327
10.7.2 QQ 空间的作用	328
10.7.3 形形色色的分享平台	331
10.8 新闻热点营销	332
10.8.1 随时做好迎接新闻的准备	333
10.8.2 新闻热点策划	335
10.8.3 打造新闻热点营销	336
第 11 章 付费营销	339
11.1 付费营销模式	339
11.1.1 百度推广	339
11.1.2 网络广告	342
11.1.3 考虑广告的费效比	345
11.2 淘宝直通车	347
11.2.1 “开车”时间客服要在线	349
11.2.2 关掉不必要的地区投放	351
11.2.3 设定合理的点击价格	351
11.2.4 提升流量和品牌	355
11.3 阿里后台的付费工具	356
11.3.1 阿里巴巴的店铺得分	356
11.3.2 一切为了留住客户	358
11.3.3 网销宝和标王	358
11.3.4 黄金展位	360
11.4 巧用付费工具	361
第 12 章 手机营销	363
12.1 认识一下手机营销	363
12.1.1 手机营销发展史	364
12.1.2 怎么做手机营销	367
12.2 手机网络营销基础	370
12.2.1 搭建自己的 WAP 网站	370
12.2.2 优化自己的淘宝手机站	375



网络营销实战解析——电子商务时代的掘金策略

12.2.3	制作自己的 APP 应用	378
12.2.4	手机网站的推广方式	379
12.3	手机应用营销模式	389
12.3.1	APP 应用的赚钱模式	389
12.3.2	APP 的自身推广	391
12.3.3	利用特殊 APP 进行的推广	391

第 1 章

网络营销是大势所趋

1.1 信息化时代必须走网络营销道路

随着生产工具的改进，人类的生活方式也在发生着翻天覆地的变化。每一次的产业革命、工具改良，必然带来新的商机，而谁能洞悉这新的商机，谁能利用最新的技术成果推广自己的商品，谁将会为自己带来丰厚的利润？印刷业带来了印刷品营销，电视、广播成为更广泛、更迅捷的传媒，而网络的发展对营销来说是颠覆性的革命。

1.1.1 网络营销是什么

当我们采用网络这种工具、平台进行营销，我们就是在进行网络营销。从载体上看，网络营销可分为互联网营销和移动互联网营销。

营销是伴随着人类的发展和商品经济的产生而发展起来的。当生产力的发展带来了商品的丰富时，不同的部落和组织中的人们，利用自己的资源生产了不同的商品，同时也带来了竞争者。他们通过一系列的措施，将自己的商品成功地推广给消费者，并且完成交易，使消费者获得商品的使用价值，而自己获得商品的货币价值。

1. 营销的关键是信息

有人认为，营销的关键是各种各样的营销手段，笔者不这么认为，所有的营销手段，归根结底，都是为了信息的流通。信息的流通包括两个方面：① 作为商品生产者，要获得第一手的市场信息；② 作为商品销售者，要让客户们了解产品信息。信息还对一类特殊的商人具有特殊的作用，他们就是投机商。当年罗斯柴尔德成功地利用英法大战对股票市场的影响，通过在军队中的探子获取了战场的第一手信息，从而一夜暴富。

商品价格的地域不同，促进了商品的流动和行商的产生，那么这些商人是如何知道两地商品价格悬殊的呢？

在互联网诞生之前，人们通过各种各样的途径获知信息，例如通过飞鸽传书、驿站、



网络营销实战解析——电子商务时代的掘金策略

邮路、军政两届的人脉等获取信息。那些行商天下的大商贾，往往特别注意信息的收集，他们为了收集信息不遗余力、花费巨大。

在电报和电话产生后，信息的传递便飞速发展，特别是电视产生后，人们可以通过各种各样的电视节目获取第一手的信息资源，一些重要的市场信息是需要付费购买的，最典型的是美国的彭博财经。

互联网的出现，让我们获取市场信息的速度大大加快。原来的股票期货交易采用人工撮合交易，一买一卖，费力耗时，在电脑出现后，系统自动撮合交易，效率成倍增长，价格波动变得越来越细微。今天，作为工业生产者，只要在互联网上点击一下鼠标，就能获取最新的各地钢材、铜材等原材料的市场信息。

另一方面，通过不同信息媒介，推销自己的产品，是营销人员必学的一门课程，也促进了广告的诞生。根据不同的媒体载体，我们可以将营销定义为各种不同的营销，例如传单营销、户外招牌营销、报纸广告营销、电视广告营销、互联网发展后的互联网营销（微博、搜索营销等），以及最新的移动互联网营销（微信、移动微博等），营销的发展始终与传媒的发展一致。如何利用最新的营销手段促进自己的商品销售，是本书论述的主要内容之一。

选择不同的媒介进行宣传是营销的第一步，也就是让消费者找到你，第二步才是如何让消费者购买你的商品。

最早人们做生意时宣传的手段比较单一，就是最为原始的宣传模式，例如有店招、宣传单、酒肆的酒旗等。在报纸和印刷业广泛发展后，报纸成了一种十分有效的宣传途径，在报纸上做广告成了报社收入的主要来源，之后随着电视的发展，多媒体的出现使营销越来越具有更多的选择性，相比报纸、店招、传单这类近乎原始的营销手段，电视广告受众是十分广泛的，但是电视广告的费用也是一般的中小企业所无法承受的。

2. 什么是网络营销

网络营销，顾名思义就是利用网络这个工具和平台进行的营销活动。世界上从来没有一种新产品能像互联网这样改变人们的生活，网络既是一种新产品，又是一个新平台，既是一种新传媒，又是不断改变人们生活的新的生活方式。互联网的出现，使网络营销一改过去的传统传媒营销方式，使人们不再局限于现实中的各种营销手段，营销也不再需要销售人员与客户面对面一对一地洽谈，旺旺、QQ 等各种各样的联系方式，让你与客户之间有了更为便捷的沟通工具，甚至你与聘用的客服都没有见过面，网络就是这么神奇！

（1）网络营销与电子商务的异同

营销的概念与商务略有不同，营销的概念比较小，而商务的概念包含营销。我们可以把营销理解成为商务中前期的一小部分，那就是推广自己的商品，让客户产生购买的欲望。



加上后面的付款与发货、售后服务，就构成了完整的电子商务环节。

（2）网络营销的几个环节

网络营销大致可以分为以下几个环节：

- 获取网络消费群信息

网络营销的第一步就是了解市场，了解你的潜在网络消费群，针对自己的产品做好相关的定位，确定产品的使用人群和消费人群。大多数情况下，使用人群和消费人群是一致的，但是有时候，使用人群与消费人群不一致，例如婴儿用品，其使用人群是婴儿，但是婴儿显然没有购买力，消费人群就是他们的父母。

- 让消费者获取信息

让消费者获取信息，就是要在相关消费者出现的社区进行网络宣传，或者购买消费者可能点击搜索的词汇进行推广，总而言之，就是要将自己的商品通过网络展现在客户的面前。如何将自己的商品信息发布于网上呢？其形式是多种多样的。例如可以在互联网上搭建自己的网站，可以在阿里巴巴、淘宝上建立自己的店铺发布商品进行销售，可以在 58 同城和赶集网等平台上发布服务信息，也可以在 SNS 社区里发布软文，笔者会在后续的章节中详细叙述。

- 与客户沟通

当客户通过广告或者其他途径对你的商品产生兴趣，那么就要与客户进行有效的沟通。沟通是全面展示自己产品的重要一环。通过网络进行沟通与现实中的沟通有较大的区别，即网络沟通借助聊天工具来实现。但不管是哪种沟通方式，都要充分组织好语言再进行答复，并促进客户下单，尤其是现实中的沟通，更考验人的应变能力。

- 销售

销售是客户下单、付款并获取商品和服务的过程。对于网络营销而言，网络可以仅仅是一个平台，销售在线下，也可以是一个完整的电子商务流程。目前主流网站也是按照完整的电子商务流程方向发展的。这类网站的特点是，商品交易不再像传统模式那样在线下进行合同签订、付款、发货等一系列流程，而是将整个流程搬到了网上，通过网银直接付款或者担保交易，全部的流程都是一站式完成。

- 售后，再营销

网络营销绝不是一锤子买卖，认真做好售后工作是营销中非常重要的一环。售后是商品服务提供商对客户购买商品后提供的后续服务，售后不是一定要解决客户的问题，或者商品出现问题了才提供售后，而是营销中很重要的一环。售后做得好客户会觉得商家并没有将客户弃之不理，他们会感动，会增加对商家的好感度，从而成为其忠实的消费者，并自觉地帮商家做口碑宣传。售后是促进再营销的一个十分重要的工作，维护一个好的客户的成本是



网络营销实战解析——电子商务时代的掘金策略

开发一个新客户的十分之一，因此，一定要通过良好的售后服务促进客户的再次购买。

1.1.2 推广必须走互联网营销道路

1. 网络营销是商务营销发展的趋势

(1) 几乎所有的企业组织、政府机构都有自己的网站

互联网发展至今，几乎所有的政府机构和企业组织，均在网络上建立了自己的网站，大多数的官方新闻都是来自企业和组织自己的网站。当消费者要寻找自己需要的产品的时候，首先会求教网络。

网站由域名、空间、程序和网页组成，是组织在互联网上的一种存在方式。网站的作用是进行宣传、发布信息、电子商务与客户交流等。普通的网民是通过域名访问网站的，域名相当于一个门牌，空间相当于一个仓库，通过程序将相关的网页以超级链接的方式组织在一起，让客户获取信息和服务，这就是网站。

时至今日，几乎所有的公司在注册成立后，做的第一件事就是做网站，也诞生了无数的网络建站公司和自动建站软件，以及造就了互联网服务器、虚拟主机的热卖。从世界五百强的企业，到刚刚注册成立的一人有限公司，网络作为一种已经成熟的推广方式，被所有的老板们所接受。如果你的公司还没有一个称心如意的网站，那么只能被人讥笑：你OUT了。

网站的建设成为互联网营销一个十分重要的基础工作，这种网站并不仅仅包括自己建设的独立网站，也包括淘宝、阿里巴巴等平台上的网站。

(2) 几乎所有的企业组织都重视互联网商务的发展

互联网不仅仅是互联网企业的专属基地，而且成了几乎所有企业组织都必须重视的发展方向，企业越来越多的订单来自互联网，将越来越多的广告投向了互联网，而网络也已经成为人们生活不可或缺的一个组成部分。

下面看一看各种不同的企业和组织对互联网的利用。

• 互联网企业

互联网企业本身就是提供各种各样的网络服务的企业，他们的收入来源直接来自网络服务，例如门户类网站的新闻广告收入，游戏类服务商的各种游戏点卡收入，专业站点的各类增值服务收入等。

• 内贸型企业

内贸型企业主要利用互联网来进行推广和与客户沟通，从而达成交易。这类企业一般都有一个自己的网站，有的企业会在阿里巴巴等这类商业交易平台上进行注册。内贸型企

业的网站一般是企业用来发布广告和信息的平台，也可以通过 TQ、阿里旺旺、QQ 等沟通工具与客户进行沟通，从而达成线下交易或直接网上成交。

另外一种 B2C 的方式是通过天猫等平台，商家或厂家直接将自己的产品出售给终端客户，或是通过京东、苏宁等大的互联网销售平台，销售自己的产品。

- 外贸型企业

在早期的国际贸易中，企业一般通过展会、黄页、付费邮递广告业务等寻找客户，费用居高不下，即使在今天，一场在欧洲举行的展会，动辄要十几万元的费用，也是一般的小企业和个人所无法承受的。但是互联网的发展完全颠覆了这一传统的营销方式，通过在各种各样的外贸平台上发布自己的供应信息，通过国际互联网建立自己的网站并通过谷歌等国外广告平台进行推广，已经成了一种低价、快捷的营销手段，也诞生了林林总总的皮包外贸公司和个人 SOHO 一族。如今的外贸企业已经不可能不依靠互联网而存在。

- 服务型企业

服务型企业已经越来越重视网络的使用，在一些二级以上的城市，很多餐饮店尝试采用互联网的团购服务；房屋中介、汽车中介利用赶集网、58 同城等信息网站获取客户信息；一些服务类中介公司在网上发布自己的劳务输出信息等。

- 个人网店

个人网店平台首推淘宝，在个人网店的发展历程中，各家网络巨头都尝试着做出自己的个人网店平台，包括易趣、百度有啊、百度乐酷天、拍拍等，但是唯有淘宝做得最成功，也成了一种时尚，大部分中国人都成了淘宝的忠实粉丝。淘宝集市就是一个 C2C 的交易平台，个人网店店主就是利用这个平台直接与终端的个人客户进行网络交易，也诞生了许许多多职业淘宝卖家和百万富翁。

- 个人外贸业务

个人外贸业务是一种利用易趣全球站、敦煌网等网络平台进行的外贸业务，其特点是不需要进行大批量货物的运输，而是通过全球快递将产品销售给各国的客户。

(3) 网络信息获取已经成为最主要的信息获取手段

互联网在诞生之初的使命是要建立一个无所不知的全球网络，让人们在上面任意遨游。互联网之所以具有百科全书式的功能，是因为它有各种突出的优点：

- 主动搜索信息方式

当我们在看电视时，我们是被动地获取信息，例如看什么、什么时间看，这些信息的发布都是电视台安排的，受众无法改变信息的播出时间。报纸也一样，这就是被动地获取信息方式，这类方式的特点是随意性很强，选择性很窄。