



教育部职业教育与成人教育司推荐教材配套用书
五年制高等职业教育电子商务专业教学用书

网络营销实训指导

主编 李玉清



中国财政经济出版社

教育部职业教育与成人教育司推荐教材配套用书

网络营销实训指导

主编 李玉清

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销实训指导/李玉清主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2005.7

(教育部职业教育与成人教育司推荐教材配套用书)

ISBN 7-5005-8231-5

I. 网… II. 李… III. 电子商务-市场营销学-高等学校: 技术学校-自学参考资料 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 050295 号

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: 88190616 88190655 (传真)

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 8.75 印张 199 000 字

2005 年 10 月第 1 版 2005 年 10 月北京第 1 次印刷

定价: 12.00 元

ISBN 7-5005-8231-5/F·7196

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

前言

本实训指导书是教育部职业教育与成人教育司推荐教材、五年制高等职业教育电子商务专业教学用书《网络营销》的配套教材。

伴随着互联网的飞速发展,网络已经渗透到了社会、经济各个领域,网络经济已经成为当代经济的一个重要组成部分。网络营销属于电子商务中的一个分支,同样是网络经济活动的重要内容。随着网络企业和网民的急剧增加,网络市场变得越来越大,但企业不能将传统的市场营销策略和市场竞争战略照搬到网络市场中来,而应该用全新的思维、全新的理念、全新的方法在网络市场中开展营销活动。

网络营销是将互联网作为营销的工具,是一种新型的营销方式。它是企业整体营销战略的一个组成部分,是为实现企业总体经营目标所进行的、以互联网为基本手段、营造网上经营环境、实施各种营销策略的一种活动。随着网络、通信、信息处理技术的发展和人们观念上的变化,新的营销理念、营销手段层出不穷,如搜索引擎营销、邮件列表营销、网站推广与网络营销策略等。

本套教材根据五年制高职学生的特点,本着“适用、够用、综合”的教学原则,着重介绍网络营销的基本理论、基本方法、营销手段与营销策略,掌握网络营销的基本技能,培养学生分析问题与解决问题的能力,并以培养创新人才、培养学生能力为本位。

1. 从研究方法上寻找突破口,通过对网络营销与传统营销进行比较研究,从理论和实践两方面来建立网络营销的研究框架和体系;

2. 在研究内容上“求新、求博”,汲取众家之长,搜集大量的、最新的国内

外网络营销问题研究成果,力求融会贯通,编入书中;

3. 本书着重点在网络营销实务,引用了较多的实例。网络营销是一门实践性很强的课程,对网络营销的学习,要注重理论联系实际,尤其是网上营销的实践训练;

4. 本套教材在系统性、科学性、完整性的基础上,突出实践性,并充分考虑高职教育的特点和学生的实际需要,配有实训指导和光盘教学内容,方便教师教学与读者自学。

本实训指导书按照网络营销的理论体系,在单元安排上与教材保持一致。从培养学生网络营销的动手能力出发,强调理论与实践的结合,每个单元分单元提要、难点释疑、技能实训、经典案例、综合练习五个部分,从而可以增强学生对教材的理解并能学会网络营销实际运作的方法和手段。

本书由李玉清副教授任主编,方成民与田月龙副教授任副主编。第一、四、六、七单元由李玉清编写,第二、三、五单元由方成民编写,第八、九单元由田月龙编写。全书由李玉清统稿。

在编写本教材的过程中得到了各方人士的帮助,对此表示衷心的感谢。由于编者的水平有限,书中一定会有不当之处,希望能得到广大专家学者和师生的批评指正。

作 者

2004 年 12 月

目 录

第1单元 网络营销基础知识	(1)
1.1 单元提要	(1)
1.2 难点释疑	(4)
1.3 技能实训：安装（DIY）搜索资料	(5)
1.4 经典案例——硅谷动力网上商城	(8)
1.5 综合练习	(12)
第2单元 网络营销常用工具	(16)
2.1 单元提要	(16)
2.2 难点释疑	(19)
2.3 技能实训：建立个人的网上商店	(20)
2.4 经典案例——金海岸中国租赁网	(24)
2.5 综合练习	(27)
第3单元 网络营销信息与调研	(31)
3.1 单元提要	(31)
3.2 难点释疑	(34)
3.3 技能实训：在阿里巴巴网站上搜集资料	(36)
3.4 经典案例——中农网的信息网络	(38)
3.5 综合练习	(40)
第4单元 网络营销市场	(44)
4.1 单元提要	(44)
4.2 难点释疑	(46)
4.3 技能实训：在阿里巴巴网站上寻找买家	(47)

4.4 经典案例——高露洁目标市场定位	(50)
4.5 综合练习	(53)

第5单元 网络营销战略总体规划 (57)

5.1 单元提要	(57)
5.2 难点释疑	(60)
5.3 技能实训：网站项目规划书的制定过程	(61)
5.4 经典案例——雅宝交易网营销战略	(62)
5.5 综合练习	(65)

第6单元 网络营销产品与价格策略 (69)

6.1 单元提要	(69)
6.2 难点释疑	(72)
6.3 技能实训：网上商品与定价	(72)
6.4 经典案例——亚马逊公司的差别定价策略	(76)
6.5 综合练习	(80)

第7单元 网络营销渠道策略 (83)

7.1 单元提要	(83)
7.2 难点释疑	(86)
7.3 技能实训：支付与配送方式	(87)
7.4 经典案例——中国商品交易中心	(91)
7.5 综合练习	(94)

第8单元 网络广告与促销策略 (98)

8.1 单元提要	(98)
8.2 难点释疑	(99)
8.3 技能实训：在搜狐发布分类广告	(100)
8.4 经典案例——海尔站点促销	(103)
8.5 综合练习	(107)

第9单元 网络营销顾客服务 (110)

9.1 单元提要	(110)
9.2 难点释疑	(111)
9.3 技能实训：发送企业公关邮件	(113)
9.4 经典案例——MyWeb.com 市场推广公关案例	(120)
9.5 综合练习	(123)

练习题答案	(126)
-------------	-------

主要参考文献	(128)
--------------	-------

主要参考网站	(129)
--------------	-------

第1单元

网络营销基础知识

当今世界经济正以势不可挡的趋势朝着全球市场一体化、企业生存数字化、商业竞争国际化的方向发展，以互联网、知识经济、高新技术为代表，以满足消费者的需求为核心的新经济迅速发展。我们站在如今网络营销的角度来看，社会正是处在这样一个高度竞争、瞬息万变的宏观环境之中，新经济的发展要求新的营销手段必须满足市场发展的需要。市场营销需要识别消费者的需求和欲望，确定某个组织所能提供最佳服务的目标市场，设计适当的产品、服务和计划方案以满足这些市场的需要，其目的是通过与重要的客户建立有特定价值倾向的关系，创造消费者满意并且获取利润。网络营销这个新的营销手段必须要满足以客户需求为核心的当代市场经济的要求。

1.1

单元提要

本单元作为本书的基础与总括，主要介绍网络营销的产生、概念、内容、方法、特点、功能、网络营销环境和网络营销系统的组成。通过本单元的学习，掌握网络营销的基本理论知识，重点理解网络营销与传统营销的不同之处。通过以下内容的补充来增强读者对教材的理解与掌握。

一、整合网络营销与传统营销

网络营销是数字经济时代的一种崭新的营销理念和营销模式；是近年来众多营销理念的进展、凝练和升华；是促使企业开辟广阔市场，获取增值效益的马达；是连接传统营销，又引领和改造传统营销的一种可取形式和有效方法；是用信息化技术进行的全部营销活动；是

提升企业核心竞争能力的一把金钥匙！网络营销是整个营销体系的一部分，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。

在买方市场下，市场竞争日益激烈。依靠传统的营销手段，企业要想在市场中取得竞争优势也越来越难。网络营销的出现彻底地改变了原有市场营销理论和实务存在的基础，营销和管理模式也发生了根本的变化。网络营销是企业向消费者提供产品和服务的另一个渠道，为企业提供了一个增强竞争优势，增加盈利的机会。在网络和电子商务环境下，网络营销较之传统市场营销，从理论到方法都有了很大的改变。于是，如何处理网络营销与传统营销的整合，能否比竞争对手更有效地唤起顾客对产品的注意和需要，成为企业开展网络营销能否成功的关键。

1. 网络营销中顾客概念的整合

传统的市场营销学中的顾客是指与产品购买和消费直接有关的个人或组织（如产业购买者、中间商、政府机构等）。在网络营销中这种顾客仍然是企业最重要的顾客。

网络营销所面对的顾客与传统营销所面对的顾客并没有什么太大的不同。虽然目前的网民仅有几千万人，同时还具有地域性和年龄性的特点，但这都将随着网络建设的进一步完善以及网络资费的进一步降低而增加。因此，企业开展网络营销应进行全方位的、战略性的市场细分和目标定位。但是，网络社会的最大特点就是信息“爆炸”。在因特网上，面对全球数以百万个站点，每一个网上消费者只能根据自己的兴趣浏览其中的少数站点。而应用搜索引擎可以大大节省消费者的时间和精力，因此，自第一批搜索引擎投入商业运行以来，网络用户急剧上升。面对这种趋势，从事网络营销的企业必须改变原有的顾客概念，应该将搜索引擎当做企业的特殊顾客，因为搜索引擎不是网上直接消费者，但却是网上信息最直接的受众，它的选择结果直接决定了网上顾客接受的范围。以网络为媒体的商品信息，只有在被搜索引擎选中的情况下，才有可能传递给网上的顾客。企业在设计广告或发布网上信息时，不仅要研究网上顾客及其行为规律，也要研究计算机行为，掌握各类引擎的搜索规律。

2. 网络营销中产品概念的整合

市场营销学中将产品解释为能够满足某种需求的东西，并认为完整的产品是由核心产品、形式产品和附加产品构成，即整体的产品概念。网络营销一方面继承了上述整体产品的概念；另一方面比以前任何时候更加注重和依赖于信息对消费者行为的引导，因而将产品的定义扩大了：即产品是提供到市场上引起注意、需要和消费的东西。

网络营销主张以更加细腻的、更加周全的方式为顾客提供更完美的服务和满足。因此，网络营销在扩大产品定义的同时，还进一步细化了整体产品的构成。它用五个层次来描述整体产品的构成：核心产品、一般产品、期望产品、扩大产品和潜在产品。

3. 网络营销中营销组合概念的整合

网络营销过程中营销组合概念因产品性质不同而不同。对于知识产品，企业直接在网上完成其经营销售过程。在这种情况下，市场营销组合发生了很大的变化（与传统媒体的市场营销相比）。首先，传统营销组合的4P中的三个——产品、渠道、促销，由于摆脱了对传统物质载体的依赖，已经完全电子化和非物质化了。因此，就知识产品而言，网络营销中的产品、渠道和促销本身纯粹就是电子化的信息，它们之间的分界线已变得相当模糊，以至于三者不可分。其次，价格不再以生产成本为基础，而是以顾客意识到的产品价值来计算。第三，顾客对产品的选择和对价值的估计很大程度上受网上促销的影响，因而网上促销的作用

备受重视。第四,由于网上顾客普遍具有高知识、高素质、高收入等特点,因此,网上促销的知识、信息含量比传统促销大大提高。

在网络营销中,市场营销组合本质上是无形的,是知识和信息的特定组合,是人力资源和信息技术综合的结果。在网络市场中,企业通过网络市场营销组合,向消费者提供良好的产品和服务,获得满意的回报和产生良好的企业影响。

4. 网络营销对企业组织的整合

网络营销带动了企业理念的发展,也相继带动了企业内部网的发展,形成了企业内外部沟通与经营管理均离不开网络作为主要渠道和信息源的局面。销售部门人员的减少,销售组织层级的减少和扁平化,经销代理与门市分店数量的减少,渠道的缩短,虚拟经销商、虚拟门市、虚拟部门等内外组织的盛行,都成为促使企业对于组织进行再造工程的迫切需要。

在企业组织再造过程中,在销售部门和管理部门中将衍生出一个负责网络营销和公司其他部门协调的网络营销管理部门。它区别于传统的营销管理,主要负责解决网上疑问,解答新产品开发以及网上顾客服务等事宜。同时,企业内部网的兴起,将改变企业内部运作方式以及员工的素质。在网络营销时代到来之际,形成与之相适应的企业组织形态显得十分重要。

网络营销的产生和发展,使营销本身及其环境发生了根本的变革,以 Internet 为核心支撑的网络营销正在发展成为现代市场营销的主流。长期从事传统营销的各类企业,必须处理好网络营销与传统营销的整合。只有这样,企业才能真正掌握网络营销的真谛,才能利用网络营销为企业赢得竞争优势,扩大市场,取得利润。

二、传统的营销理论在网络环境下发生的新变化

新时代的网络营销将围绕消费者行为的最新变化和技术创新而发展。在这个阶段,消费者已取得了主动权,消费者行为趋于个性化,不但不会趋同,需求差异还会进一步拉大。营销策略重在吸引并拥有消费者,即时提供各种信息。而拥有消费者的最好的办法就是支持他们,向他们提供所需要的工具,以增强他们同供应商讨价还价的能力,这样就为持久的忠诚和信任奠定了基础。

因此,传统的营销理论在以下方面发生了新的变化:

1. 消费者启动并控制着营销

在网络营销中,交换过程变成由消费者发动和消费者控制。营销者和他们的代理躲在后面,直到消费者发出请求,甚至在营销者进入交换过程后,也是消费者定义游戏规则,并且借助于代理和中介使自己免受伤害。消费者决定他们需要什么信息,他们对什么东西感兴趣,他们愿意支付什么样的价格。在很多方面,这种消费者启动并控制的营销完全改变了营销实践,从而改变营销规划、策略制定、营销控制等理论。

2. 市场调查研究方法创新

收集信息的广度加大,方法也更加多样化,如分析数据库和客户信息,统计网页访问次数、浏览时间、点击率、偏好等。

对营销策略的研究会更加注重互动性和整合性。既要体现消费者参与营销的思想,又要把各类因特网技术与新的营销变量结合起来,达到与广泛的利益相关者进行沟通的目的。

3. 市场细分的新标准与方法

消费者的个性化需求导致细分更“细”,市场细分难度增大,传统的细分目标市场的标准已经不能完全奏效,突出表现在标准的变化以及细分的程度差异上。除了传统的细分标准,还按是否上网、上网能力、上网时间、使用的语种等新的细分标准对目标消费者进行分组。

由于消费者行为显著个性化,营销学在 Internet 环境和技术支持下,将深化个性营销的观念和规则,同时更注重环境和消费者行为。

4. 营销传播的新理论

因为出现了完全不同的新特征,营销传播的理论可能要改写。这些新特征主要包括:权利平等,个性化、多元化;消费者网上投诉威力强大;传播成本费用很低,甚至是免费的;网络的互动性可形成顾客互动策略制定过程;传播的实时性;甚至出现了欢迎盗版的意向。

传统的整合营销进化为整合网络营销:它整合了产品和服务、公共关系、口碑、流行文化、广告、个人体验、标志、雇员、氛围、甚至是电子垃圾等元素,提供了一种与如此众多的利益相关者群体沟通的方法。

5. 国际营销概念淡化

国际营销、全球营销和区域营销之间的界线和区分逐步缩小,网络营销无需再选择“着眼全球,地方做起”或“着眼地方,全球做起”,而只能是“着眼全球和全球做起”。

1.2

难点释疑

如何理解网络营销是直复营销、网络营销是关系营销、网络营销是整合营销。

关于直复营销、关系营销、整合营销三个概念的内涵我们可用图表来增强理解:

1. 直复营销也叫网络直销,是指生产厂家通过网络直接销售产品;直复营销是一种为了在任何地方可度量地反映或达成交易而使用一种或多种广告媒体的相互作用的营销营销体系。从销售的角度来看,网络营销是一种“直复营销”。如图 1-1 所示。

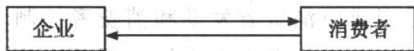


图 1-1 网络营销是直复营销

2. 关系营销,是把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程,其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。关系营销不仅将注意力集中于发展和维持与顾客的关系,而且扩大了营销的视野,它涉及的关系包含了企业与其所有利益相关者间所发生的所有关系。双向沟通、合作、双赢、亲密、控制、反馈是关系营销总体特征如图 1-2 所示。

3. 整合营销是企业以战略目标为中心,以消费者需求为起始点,协调所有营销功能以满足消费需求为终结点的营销方式如图 1-3 所示。

整合营销理论主要有三个方面的含义。

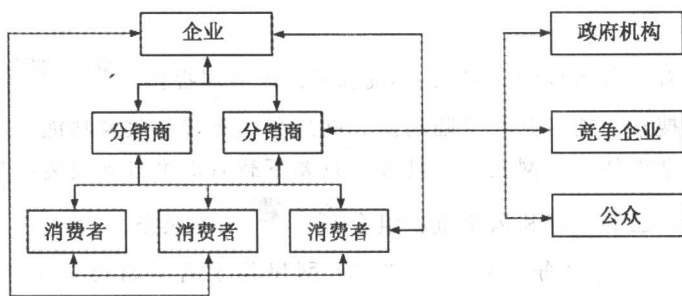


图 1-2 网络营销是关系营销

①传播资讯的统一性。即企业用一个声音说话，消费者无论从哪种媒体所获得的信息都是统一的、一致的。

②互动性。即企业与消费者之间展开富有意义的交流，能够迅速、准确、个性化地获得信息和反馈信息。

③目标营销。即企业的一切营销活动都应围绕企业目标来进行，实现全程营销。

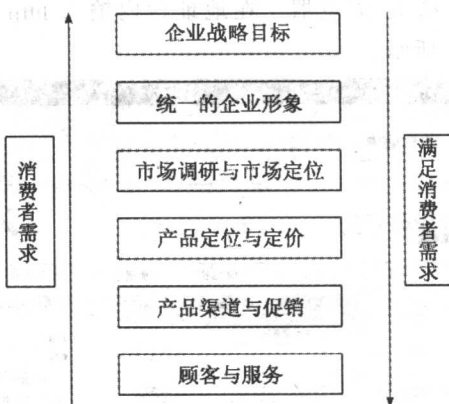


图 1-3 网络营销是整合营销

1.3

技能实训：安装（DIY）搜索资料



实训的目的、内容与要求

通过本实例的学习，利用虎翼网（<http://www.51.net>）提供的 **DIYTM**（DIY 是英文 Do It Yourself 的缩写，是“自己动手做”的意思。**DIYTM** 是虎翼网最新推出的一个实用性上网工具）网页工具条功能，掌握最常用搜索引擎的使用，用之来搜索新闻、搜索商品、搜索广

告、搜索文件等。

当今互联网上有各种各样的工具条 (Toolbar), 虎翼网提供的 **DIY吧™** 网页工具条主要包括了网民最常用的搜索功能、邮箱登陆功能、网址分类查找与收藏功能、实用工具快速链接功能。它是一个非常方便的上网实用工具条。只要下载后就可自动安装在自己机器的浏览器上。网民可以按照自己的爱好和风格重新组合 **DIY吧™** 的工具条。

虎翼网提供工具条的服务口号是: “广大网民终于有了自己的工具条! 更重要的是 **DIY吧™** 吧永远免费!” **DIY吧™** 与其他工具条的根本区别在于, 其他服务商的所有工具条多是以推广其自身产品为定位的; 而 **DIY吧™** 是以网民的上网需求定位的。这种为方便网民提供的免费上网工具服务功能是虎翼网网络营销与网站推广的最好方式。

操作步骤

1. 开机上网后, 首先启动 IE 浏览器, 在地址栏内输入 <http://www.51.net> 回车, 就可打开虎翼网首页。如图 1-4 所示。



图 1-4 虎翼网首页

2. 点击如图 1-4 所示打开安装界面 (或直接输入 <http://diy.51.net/>, 这样可节省第一步的操作)。如图 1-5 所示。



图 1-5 **DIY吧™** 下载

3. 点击立即下载, 系统就会自动安装完毕。如果系统中已经安装了 DIY, 系统会提示“您已经安装过 **DIY** 了!” 并会使您的浏览器出现新增加的 **DIY** 工具条。可看到 **DIY** 功能样式与基本功能简介。(如果 IE 地址栏下方的工具栏中没有正常显示 **DIY**, 请点击 IE 浏览器的“查看”→“工具栏”, 您只要将“虎翼 **DIY**!” 前的“小勾”去掉, 再重新选择上, **DIY** 就可以显示在 IE 工具栏上了。) 如图 1-6 所示。



图 1-6 **DIY** 下载后安装在 IE 后的界面

4. 在搜索栏内如果想搜索“未来农业网”, 就输入“未来农业”四个字, 这里你可选系统提供的六大搜索引擎之一, 如 Google, 就会出现 Google 搜索引擎的搜索结果, 这时“未来农业网欢迎您!” 就会出现在第一位上。你点击链接就可进入您想进的网站或网页了。如图 1-7 所示。

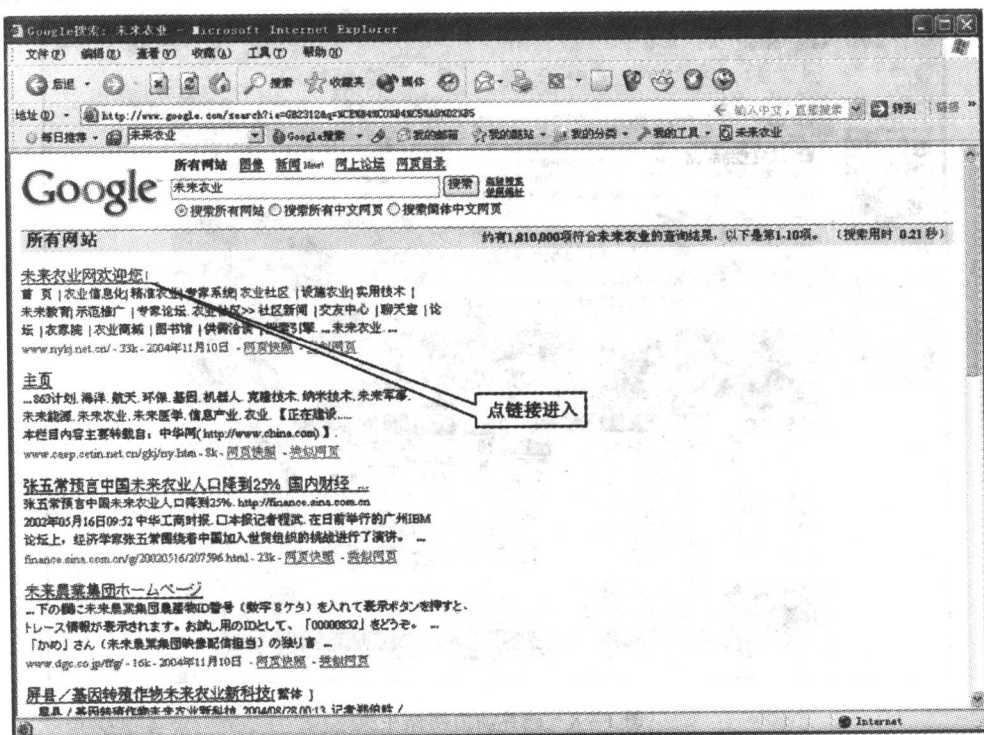


图 1-7 利用 **DIY** 提供的搜索引擎搜索

技巧传授:

DIY™ 提供了最常用的搜索功能、邮箱登陆功能、网址分类查找与收藏功能、实用工具快速链接功能。你可以自己设置一下工具条提供的功能与自定义功能,会发现我们平时记的很多常用网址都在上面,当用到得心应手的时候会节省我们很多上网时间,既方便又迅速。

1.4

经典案例——硅谷动力网上商城

一、硅谷动力简介

硅谷动力 (<http://www.enet.com.cn>) 成立于 1999 年 6 月,公司市场主要立足于中国的 IT 行业,致力于向国内的 IT 厂商、经销商和用户 提供增值信息的服务,是国内领先的电子



图 1-8 硅谷动力网站主页

商务平台服务的提供商。硅谷动力网站主页见图 1-8。硅谷动力通过“内容×商务”的商务模型使其成为 100%垂直于 IT 行业的门户网站,为用户提供新鲜、全面和权威的 IT 增值信息,建立以 IT 为中心的社区。同时运用最先进的互联网技术和电子商务交易系统搭建高效、

强大的 IT 电子商务平台，全心全意为 IT 厂商、经销商和消费者提供服务。2000 年 3 月，硅谷动力成功地从三家国际顶尖的风险投资公司吸纳了 1 000 万美金的投资，在引进风险投资之后，开始大刀阔斧地展开业务，2000 年 4 月，硅谷动力投入 1 000 万元人民币建立了中国最大的 IT 产品评测中心，作为硅谷动力提供增值的 IT 产品信息的核心力量与重要来源。2000 年 5 月，硅谷动力推出中国最大的中文搜索引擎，它具备强大的搜索功能，可以在最短的时间内（平均搜索时间 0.18 秒）搜索到最全的内容，搜索率达到 90%。2000 年 7 月，硅谷动力投资 3 500 万元人民币，推出了中国 IT 电子商务公用平台，专门为中国 IT 业伙伴精心制作的 EC（E Commerce，电子商务）交易平台，是业内标准的电子商务开放平台。该平台同期推出两大拳头产品：硅谷商城 www.eshop.com.cn 和动力网店。作为一家诞生不久的电子商务企业，硅谷动力的“内容×商务”的模式是独特的。

二、商务模式

1. 内容×商务

硅谷动力的商务模型是“内容×商务”。内容就是以 IT 为核心的增值信息，包括新闻、学院、社区、软件和游戏等，是为了吸引网民和用户上网浏览增值的信息。商务就是组成中国 IT 电子商务公用平台的动力网店和硅谷商城两个拳头产品。动力网店和硅谷商城（网站主页见图 1-9）可以为买方导购和为卖方促销，完成网上的电子商务交易。内容和商务相乘的部分就是硅谷动力的产品频道 www.eProduct.com.cn，IT 产品库、产品评测中心和购物指南，是一个以产品为核心的导购内容。硅谷动力的丰富内容可以吸引网民上网去浏览。而产品频道，则可以把网上的浏览者变为购物者，商务会帮助购物者完成网上交易。由此可见，内容、产品和商务既相对独立同时又是有机的整体，产品与商务，商务与内容，内容与产品之间可以随意地链接。如果只有商务没有内容就很难吸引大量的网民上网，也很难在大量的人群里筛选出具有高商业价值的购物人群，而只有内容没有商务就很难实现真正的赢利，所以内容和商务的整合才能形成强有力的核心力，形成网上虚拟市场，为买方同时也为卖方服务。

2. 三大支柱

构成硅谷动力“内容×商务”商务模式的三大支柱是：产品评测中心、IT 产品库和 EC 平台。

(1) 产品评测中心：硅谷动力全线 IT 产品评测中心投资 1 000 万元，建筑面积达 510m²，拥有 20 多名专职的评测工程师和数十名兼职工程师，其中包括来自计算机世界评测实验室和个人电脑评测实验室的骨干成员。硅谷动力全线 IT 产品评测中心拥有 200 多个网络节点和多台专用测试仪器，可评测的产品包括整机类、外设类、网络类、软件类、板卡类和存储类，共含 36 类硬件和 14 类软件。

(2) IT 产品库：以产品为核心，紧密集成电子商务功能，形成完善、丰富的导购中心，不断充实和更新业界最具实用价值的产品库，对每个产品提供规格、照片、评价、生产商等详细信息。目前产品库中的 IT 产品数量有 13 400 多种。

(3) EC 平台（硅谷商城、动力网店）：即中国 IT 电子商务公用平台，是一个专门为中国 IT 业伙伴精心制作的 EC 交易平台。平台由硅谷商城和动力网店两部分组成。

硅谷商城（简称“商城”）是针对广大消费者、企业和政府的需求而提供的 IT 产品专业