

SOCIAL MEDIA

QQ、网络社区、博客、微博、微信，曾经的潮流已变为一种生活方式，社交媒体将人的交往推向“泛关系化”。那些基于社交媒体的营销活动、人际交流与政治宣传，实质上都是社会关系实践。

社交媒体营销战 商业营销新思维

晏青主编

社交媒体营销战

商业营销新思维

晏青◎主编



经济日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

社交媒体营销战：商业营销新思维 / 晏青主编. --
北京：经济日报出版社，2016.9
ISBN 978 - 7 - 80257 - 996 - 5

I. ①社… II. ①晏… III. ①网络营销 - 研究 IV.
①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 209227 号

社交媒体营销战：商业营销新思维

主 编	晏 青
责任编辑	王曼珩
责任校对	王 瑛
出版发行	经济日报出版社
社 址	北京市西城区白纸坊东街 2 号
邮政编码	100054
电 话	编辑部 63584556 发行部 63516959
网 址	www.edpbook.com.cn
E - mail	jjrb58@sina.com
经 销	全国新华书店
印 刷	北京九州迅驰传媒文化有限公司
开 本	710 × 1000 mm 1/16
印 张	16.5
字 数	250 千字
版 次	2016 年 10 月第一版
印 次	2016 年 10 月第一次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 80257 - 996 - 5
定 价	52.00 元

前 言

曾经的潮流已变为一种生活方式，社交媒体将人的交往推向“泛关系化”。那些基于社交媒体的营销活动、人际交流与政治宣传，实质上都是社会关系实践。

中国社交媒体的发展正如火如荼地进行，2013年一系列数据可以说明这个问题：截至2013年，中国网民数量达到5.95亿；人人网用户3亿；QQ用户4亿；截至3月底，新浪微博注册用户5.36亿；微信用户有望突破5亿。Global Web Index调查显示，44%的人每天花费在社交网络的时间超过1小时。社交媒体已成为中国政治观念传达、社会管理、商业营销、日常生活与交往的重要场域。

社交媒体大受欢迎，以至其他现有的一些网络产品也置入SNS基因，实现产品的“SNS化”，比如，新浪微博近期所做的功能调整和改版，显示出新浪微博在社交媒体基础上进化为社交网络的努力；阿里巴巴提出了“SNS化”的口号；淘宝网推出了新版的淘江湖，强化SNS属性；腾讯更以独立域名推出了“腾讯朋友”网站，表现出对SNS业务的重视。可见，纠正目前我国SNS发展道路中过分娱乐化的偏差，让SNS更具实用性和工具性，成为国内互联网业界不断探索的方向。

所以，在“社交媒介化、媒介社交化”这样一个大背景下，研究当代社交媒体竞合关系十分有意义。梳理学界已有研究成果，基于社交媒体特征的研究，近年来多集于三个方面：一是对社交媒体带来商业模式、营销方法、经济发展等策略进行研究。对基于人际关系、熟人模式等特征的社交媒体

的商业营销，包括企业、餐饮业、游戏业、娱乐业等领域的微博、社交网络营销，都有所研究。比如著作《游戏经济：以社交媒体游戏促进业务增长》、《社交媒体营销：信息有效传播的方法和案例》、*Social Media Marketing For Dummies*、*Game On: Energize Your Business with Social Media Games* 等。二是社交媒体与公共事务关系研究，比如微博、视频分享网站带来网民对政治参与度的提高，同时在公共事务讨论过程中，社会互动特征、草根参与等特征被学者所重。比如论文《社交媒体时代的国家政治安全探析》、*The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change* 等。三是社交媒体与舆论引导的研究，多集中于社交媒体对新闻生产带来的“人人皆记者”、新闻控制的难度增大、对新闻自由新的认识等。比如：《社交媒体的形成与公民新闻的传播》、*Really Social Syndication: A Conceptual View on Microblogging* 等。

社交媒体不但是现代学术研究的热点议题，还成为社会实践的战场。马修·弗雷泽和苏米特拉·杜塔合著的《社交网络改变世界》一书中，指出社交网络中有自我主义、基于社团、机会主义、兴趣驱动、媒体共享等五类，不管是哪一种，都能够在社交网络中大显身手。

杜蕾斯、南方航空、星巴克、小米手机等通过微信营销，成为2013年几大经典案例。除了这些，2013年庆丰包子火了，二两猪肉大葱馅包子、一碗炒肝、一份芥菜组成的“21元套餐”，经过习近平总书记的符号赋值，社交网络的传播之后，开始全国的连锁之路。在台湾，人们排长队，至少等上2小时购买包子套餐，也让政治光环在台湾虚晃了一枪。所以说，政治、商业、文化都在重用社交媒体，并获得不俗表现。

正是它的包容特征，社会广泛的参与，改变了社会。我们可以一口气说出很多改变：在数字链接中，传统的“熟人社会”在工业化的生产中被消解，重又在信息化的消费浪潮中复活，整个世界的距离如此之近，似乎触手可及，恍若真正实现天涯若比邻。在关系网络的赞与分享中，膨胀的权力在一定程度上重又置于阳光的炙晒下，昭示在你来我往、你言我语的交往链之中。畅想社交网络的未来，还有人赞叹权力已从寡头政治走向网络民主，权力回到人民手中。

相对当下社交媒介研究的营销领域，本书旨在对社交媒体进行学理层面的讨论，同时不缺少案例分析。我们的观点是，社交媒体早已不是一个领域的事情，也不只是网络事件，当然，也不是单纯的 O2O 模式的问题。社会已处于社交媒体混战当中，那么战火如何点燃，如何进行，这便是本书四位年轻学者黄群好（第二章、第四章）、刘萍（第一章、第八章）、沈莉蓉（第五章、第四章、第七章）和王治城（第三章、第四章、第六章）的写作出发点和思路，结构体系上，从不同的社交媒体种类出发分析社交战进行情况。本书当中呈现的大量案例，以及对应的分析，为当代社交媒体实践提供借鉴，通过此书的一些分析，能够有效规避很多误区，以更好地实现媒介发展。本书主要既可以面向传媒研究者、媒体从业者、新闻专业学生，为其提供传媒实践的案例，也可以是企业负责人、营销策划人士的掌中手，为其企业发展提供策略，更可以为爱思考的人提供启发。

只是身处社交媒体中的我们，是处于这一巨型网络的哪个节点上呢？我们这个节点具有多大效能？这已不是生产或消费问题了，而是交往——走出人物交往，走向人人的问题。

目 录

前言	(1)
第一章 网络营销时代到来	(1)
一、日益强大的网络力量	(1)
二、网络力量催生营销变革	(7)
三、社会化媒体营销异军突起	(13)
第二章 网络社区：让我们的世界更广阔	(19)
一、你所不知道的网络社区	(19)
二、网络社区在中国	(20)
三、不断奔跑的网络社区	(21)
四、网络社区与公共事务	(25)
五、企业的社区网站营销	(28)
第三章 博客狂潮	(60)
一、博客传奇	(60)
二、博客掀起新兴网络营销狂潮	(63)
三、博客营销狂想曲	(64)
四、博客营销总评	(80)
第四章 腾讯帝国的崛起	(83)
一、QQ：传奇的小企鹅	(83)

二、QQ 营销面面观	(88)
三、案例集锦	(94)
第五章 视频：世界是“频”的	(109)
一、网络视频营销大揭秘	(109)
二、网络视频在中国	(109)
三、视频营销新发展	(111)
四、网络让视频如虎添翼	(112)
五、4 + 1 > 5 的视频营销模式	(113)
六、视频营销的案例分析	(115)
第六章 微博风暴	(128)
一、中国的 Twitter——微博	(128)
二、微博营销	(137)
三、个人微博营销	(141)
四、企业的微博营销	(145)
五、政务微博营销	(169)
第七章 微信：社交战略新王牌	(176)
一、异军突起的微信	(176)
二、微信营销的价值和优势	(190)
三、全方面扫描微模式	(194)
四、微信营销关键词	(200)
五、经典案例集锦	(212)
第八章 兼容并蓄的整合营销传播	(227)
一、整合营销传播的内涵	(227)
二、整合营销的发展轨迹	(228)

第一章 网络营销时代到来

一、日益强大的网络力量

21 世纪是网络技术迅猛发展的时代，经济的发展和技术的创新助推着社会生活的变化。在中国，根据 CCIC 的最新数字显示，整体即时通信的用户使用率已经高达 86.2%，继续保持社交平台类应用第一的地位，即时通信与手机的高契合度正在影响着网络的运作格局。微信、微博等的发展，可以影响到人们获取信息乃至日常生活的每个领域，网络的力量空前巨大。

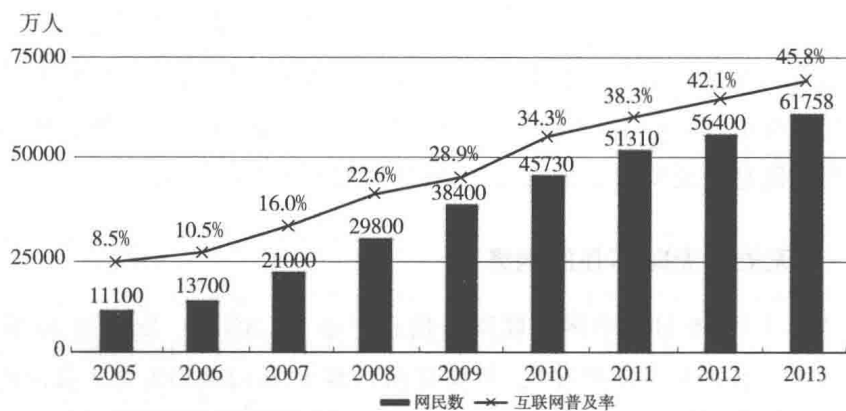
（一）无处、无时不在的网络

2014 年 1 月 16 日，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布第 33 次《中国互联网络发展状况统计报告》，数据显示，截至 2013 年 12 月，我国网民规模达 6.18 亿，互联网普及率为 45.8%，较 2013 年 6 月提高了 1.7 个百分点。^①在这份报告中，关注的手机网民的数量，已经高达 5 亿的网民规模并且保持着继续增长的态势。也正是这一特点促使着手机端各类应用的发展，在 2013 年中国互联网的发展中这是一突出亮点。

网络的迅速普及和发展已经成为人们日常生活中很重要的一部分，尤其是 5 亿用户的手机网民，年增长率达到 19.1%。手机网民的数量急速增加，

^① CNNIC 发布第 33 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL] [D]. 2014.

代表着手机依然是我国网民增长的主要驱动力。而回顾 2013 年的网络发展，以社交为基础的综合平台类应用迅速发展，在政治、经济、生活方面都有涵盖。从政治层面来说，网络已经成为公民与政府沟通的平台，政府信息的发布和公民对政府举措的意见都在网络平台上发布、讨论和被借鉴。从经济层面来说，网络信息发布的便利之处在于为企业提供了广告信息发布的绝佳平台，尤其对于资金不充足的中小企业来说，网络已经促成了很多中小企业的成长。而对于个人的生活，伴随着网络购物和在线支付方式的风行，网络已经影响到人们日常生活的所有方面。可以毫不讳言地说我们已经进入到了一个全新的网络时代。而类似即时通信等以社交元素为基础的平台应用发展稳定，在手机等移动终端的推动下，每个人都已经成为信息的发布者、故事的讲述者和意见讨论的参与者。在移动即时通信的发展中，需要特别指出的是网民除了满足自己的信息共享、交流沟通的需要外，对在金融、支付等领域的应用也越来越重视。



来源：CNNIC中国互联网络发展状况统计调查

2013.12

中国网民规模与互联网普及率

在 2014 年新发布的第 33 次报告里显示，网络购物用户规模持续增长，团购成为增长亮点。团购用户规模达 1.41 亿人，团购的使用率为 22.8%，相比 2012 年增长 8.0 个百分点，用户规模年增长 68.9%，是增长最快的商务类应用。^① 网络购物的持续快速增长依托于支付、物流的完善以及整体大环境的

① 新华网·CNNIC 发布第 33 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL] [D]. 2014.

推动，飞速发展的网络购物给商家也带来了无限的发展可能。合理有效地使用计算机和网络，可以帮助企业在商战里占据一席有利地位。

在 21 世纪，随着科技的发展我们越来越有理由相信，网络已经成为社会发展的助推剂和催化剂，无时无刻不在影响着人们的生活、推动着社会的前进。网上有大量的信息，政治、经济、日常生活各个层面，所有信息应有尽有。在如今的网络时代，能否掌握广泛而充足的信息已经成为一个人成功与否的重要因素，网络也成为人们获取信息的重要途径。

可以毫不讳言地说，网络的力量已经可以触及社会生活的很多领域。尤其是网上购物的便捷，已经获得了众多消费者的青睐，人们已经开始享受坐在家就可以买到一切的便利。电子商务也已经成为商家特别推崇的新的经营方式，广泛的信息传播和便捷的沟通渠道使得网上购物简便易行，不仅节约了商家的交易成本也便利了彼此的交流，网络营销时代已经到来。

（二）遍及人人的网络世界

网络影响人的生活涉及到方方面面，从最新数据公布后的结果即可看出，网络已经覆盖了接近一半的人口。网络对人口的高覆盖，影响着人们的社会化活动。比如人们的现实社会生活环境与网络的贴近性越来越大，不管是网上购物还是查阅资料等，人们的生活方式也在悄然发生着改变。同时，随着社交媒体等发展，人们在社会化过程中的行为方式和互动关系也在产生着改变。可以说，互联网以其独特的方式和丰富的内容为人们提供了一种全新的认识和把握事物的方式，也从时间和空间上改变了人们的信息沟通和交流。^①

网络的巨大作用影响着人们迅速实现自身的社会化，网络对科学文化知识和社会经验等信息的传播使得社会成员可以更快速、更全面地掌握社会生活的本领，从而迅速实现自身的社会化。而自身社会化的实现也是社会化媒体迅猛发展的一个体现。

反观当前人类的社会生活，随着活动范围的大幅度拓宽，社会成员与外界的接触更及时和便捷，人们的社会价值观念和互动方式也在这个过程中不

^① 李志红，陈雅莲．网络交往——中介的革命．北京理工大学学报：社会科学版，2009（2）：25～27．

断发生着更新。网络环境延展了人们的交流方式和沟通渠道，也为人们的交流提供了新的话题。于是伴随着人们日益宽广的交流方式和沟通渠道，人的心理特征、价值观和行为习惯也自然受到了来自网络世界的冲击。而在这个过程中，网络技术也要求着人们建立新的行为模式和行为规范以及相适应的价值信息。因此，不断加强对新知识和技能的学习，对价值目标和行为方式的调整是在这个过程中更好地适应变化的一个要求。在人人都用网络的新时代，网络技术的发展催生着社会的变革，而社会化的逐步加深和促进也改变着人们的信息沟通交流方式。

网络所提供的信息是纷繁复杂的，同时也是角度多样的，这种传输为人们的社交交往提供了更多的可能，人的社会性也得到了延伸。这在社交媒体的广泛运用上表现非常突出。在社交媒体中，人们可以随着网络信息的流动、交流让自己参与到网络社会之中，成为网络群体中的一份子，在这个群体中，人们的社会接触范围成倍增大，思想和感情的交流范围也随之扩大，甚至可以触碰到每个角落，这也就形成了一种全新的网络社会关系。用这次马来西亚航空失联的 MH370 航班为例来介绍，航班失联信息发出后，伴随着网络、报纸等各种信息的传播，在微博、微信等社交媒体上迅速聚集了各种舆论的声音，不管是猜测失联原因还是为航班祈福，人们都是开始用这种社交渠道来表达关切，这是借助于网络而实现的自我社会声音的一种表达。人民日报官方微博发出马航失联客机信息后，被迅速转发，数分钟之内达到 5000 多次的直接转发量。据此可窥见在社会化媒体中人们对信息发布、共享和沟通的巨大诉求。

而在这种社会关系中，大众可以任意选择并同时共享彼此分离的宽松社会交往环境，缓解了传统的面对面交往方式给人的心理压力。同时，在网络社会中，每一个个体对信息的接受力有了更大的宽容性，网络世界可以允许不同声音的存在，因此，人们在网络空间上畅所欲言成了大家喜欢的一种方式，大家可以最直白地表现自己的好恶和个人观点，而这些观点组合而成的观点场为企业进行营销策略的制定提供了前提。

此外，网络能够创造虚拟现实的社会环境，这为网民胜任多种社会角色提供了可能。不管是为政治民生的建言献策，还是为社会热点问题发表看法，



或者是完成一场交易活动，网络所提供的虚拟的社会现实环境，为这些提供了可能。社会成员可以在网络中发表意见、表达想法，这本身就是一个沟通交流的平台，体现到商业交易上就是买家与卖家之间的沟通。

综观历史发展进程，在社会化的过程中，社会成员更加符合社会要求是要追求的最终结果。社会化在网络环境中的体现就是每个网民在网络社会中都有一种社会角色。在网络环境中，人们可以把自己假

定成不同的角色，这种差异性会具体体现在角色的社会和情感需求上，网络信息是可以来验证这些差异性的。在验证的过程中，会形成一种互动、反馈的模式，这在经济领域上就可以视作一种交易的行为。在信息时代来临之际，网络环境与“现实环境”的重合率越来越大，并成为现实的一部分，人们不可避免地需要在“网络群体”中建立新型社会环境并扮演新型的网络角色。

从经济行为来说，随着电子商务等网络应用技术的实现，社会生活的方式也发生了一些变化，即使独处居室也能与社会发生广泛联系，人际交往的空间无限增大，时间和空间对人际交流的限制变小，大范围和随时随地的交流成为一种可能。同时，彼此独立、陌生的社会成员在网络上也自由组合，形成网络群体，构成了一种新型的“人机关系”。在这种交互关系中，现实世界中的面对面的冲突不复存在，无形中给网民带来了一种安全感，这种安全感使人们感觉无比的自由、安全和舒适，这也是网络交易现象在时下人群中越来越受欢迎的一个原因，一些企业也恰好瞄准这个商机，在网络上展开了一场社交战役。

（三）“商战”：企业与网络的配合

从 20 世纪末期以来，信息技术获得了飞速的发展，互联网应用越来越频

繁，网络经济也日渐抬头。以互联网技术为平台，以电子数据传输为主要形式的电子商务正在慢慢成为网络经济的主要参与内容。它正逐步改变着经济和社会运作方式，预示着一场商务革命的到来。在时下的环境中，我们已经可以很方便地在网上完成一场交易，信息化的程度越高，交易的灵敏度也就随之提高。

在信息化越来越能影响企业发展的过程中，一些中小企业的发展历程却艰辛得多。融资困难、资金不足，再加上获取的政策上的支撑小，为了缩小自身同大企业之间在资金和人才上的差距，应对日益复杂的经济竞争，网络开始被中小企业拿来管理自己的生产。这种管理主要体现在企业的宣传、内容的发布、产品的介绍、品牌的塑造、交易的完成、与客户的沟通等诸多方面。

根据最新的调查数据显示，“中小企业互联网基础应用稳步推进，电子商务应用有待进一步提升”^①是目前企业对互联网利用的一个发展趋势。我国使用网络营销推广的企业比例仍然不高，利用即时聊天工具、搜索引擎、电子商务平台推广保持在前三位。^②即时聊天工具庞大的用户基数、较强的用户黏性和丰富的管理工具，已成为企业营销的重要工具；从消费者行为模式来看，搜索行为直接指向购买，电子商务平台正是购买行为的发生场所，并且由于营销推广成本有限，中小企业更倾向于选择投入可控、性价比较高的方式。^③

在网络尚没有高度发展的以前，我国很大一部分国有企业、民营企业和中小企业一直采用了一种传统的、粗放的、外延式的经济增长方式。一旦发生经济危机，这样的增长方式就会发展到尽头，如果企业不改变原有的经营理念、不提高管理水平、不改变原有产业方式、不提高营销能力，就将在危机中被淘汰。而当企业处于危机中的环境时，经费不足的情况首先会凸显出来并制约着企业的发展，这一点在中小企业中更为突出。而经费不足，能投入到营销当中的部分就更少了。营销投入的减少势必会导致企业对外宣传力度的弱化和产品的周知度不够，企业的信息和产品不被客户所知，企业产品

① 新华网·CNNIC发布第33次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL][D]. 2014.

② 新华网·CNNIC发布第33次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL][D]. 2014.

③ 新华网·CNNIC发布第33次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL][D]. 2014.

的销售就会遇到瓶颈。在这种瓶颈式的发展过程中，企业为了打开销路，在传统的模式下往往就更需要强化市场营销推广，这又需要大量的人力物力。而企业自身发展后劲不足的问题和想增大营销推广的开支，就又给企业发展带来了压力，这种看似恶性循环的模式，需要一种新的方式来改变。于是，信息技术的发展，以及其在发展过程中所体现出来的高便利性，让整个营销体系开始尝试新的技术和新的方法，这些方法的目的是既能起到宣传企业的作用又能有效降低营销成本，于是网络营销开始被越来越多的企业所重视。

我国第一笔网络交易的出现时间是1996年，11年后的2007年，阿里巴巴上市，在整个过程中，我国的网络营销发展迅猛，电商平台逐渐增多。不管是网络市场的规模，还是企业对网络营销的使用水平，以及用户对网络营销的接受程度，都有了一定的进步。统计报告指出，目前我国有三千余万家中小企业，在这三千多万家中，已经有超过十分之一的企业开始尝试网络营销模式，尽管数目还不可观，但这却是一个很良好的开始。随着尝试网络营销模式的企业逐步增多，这种新型的方式将被越来越重视，其益处也将获得更快的凸显，网络也将以最快的速度走进企业的“商战”。

网络营销的发展是伴随信息技术的发展而来的，研究表明，采用网络营销所带来的效用跟使用网络人数的平方成正比。所以当网民的数量增加的时候，网络营销所带来的效用就会以一个更大的倍数来增长。而网络市场的发展速度非常迅猛，机会稍纵即逝。所以企业应该牢牢抓住互联网这个潜力巨大的市场，努力提高自己的网络营销水平，这样才能在网络经济时代下取得优势。

二、网络力量催生营销变革

网民数量的不断扩大，代表着中国互联网的覆盖率进一步增大，而与之相伴的就是互联网对人们日常生活的影响力与日俱增。这种影响力除了体现在对人们生活方式的改变上，也同样对企业的未来发展构成了冲击。

企业是以营利为目的的经济组织，企业的产品和信息能否有效精准得被投放到目标客户群中，是企业在选择市场营销方式时首先要考虑的问题。

（一）传统营销不得不变

科技发展、商业竞争、消费者价值观改变等多种因素的共同作用，造就了新经济时代下的网络营销。

（1）互联网络的崛起、现代的通信技术和信息处理技术的应用为网络营销的产生提供了技术基础。

通信技术、信息技术、计算机技术为一体的网络系统构成了国际互联网。互联网为广大企业和普通用户提供的服务应用很多，其主要的功能有：telnet 远程登录、HTML 超文本文件传输协定、E-mail 电子邮件和 BBS 网络论坛。^①在互联网上可以将信息以生动的形式通过多媒体展示出来，这是被广泛应用的一种功能。这种能形象、生动展示的功能，使得互联网更好地发挥了商业交易和互动沟通的属性，让企业越来越依靠互联网来开展经营与营销，互联网已经逐渐成为企业生存与发展中不可或缺的重要工具。

（2）激烈的竞争是网络营销产生的现实基础。

企业在激烈而残酷的市场竞争中，为了取得优势，必须不断地推陈出新，使用各种独特的营销手段来招揽顾客。在竞争激烈的当今社会，只依赖传统营销就代表着在舍弃一些新颖独特的对企业发展有利的有效方法，那么摆在经营者面前的就是寻找一个契机，发起变革，降低成本，缩短运作周期，增加企业利润。而广泛地开展网络营销，就是一条很好的应对策略。网络营销既能够节约大量的资金，又能够实现方便采集顾客信息等功能，这些都能够从根本上增强企业的竞争优势，增加盈利，解决企业的当务之急。

（3）消费者价值观念的转变构成网络营销产生、变化的思想基础。

随着企业经营水平的日益提升，企业经营理念与日完善，一个企业的经营核心也就逐步变成了满足消费者的需求。为了占领互联网这一个制高点，获取未来巨大的竞争优势，国内外企业都开始在网络上为消费者提供各种类

^① 朱劼. 中小企业网络营销策略研究 [D]. 西南财经大学, 2011.

型的信息或服务。而互联网是可以最有效掌握客户的数据信息的一个系统，有效掌握客户信息能够保证企业产品信息的精准投放。

同样，在今天，市场经济高度发达，企业所提供的产品数量越来越多，品种上也变得非常丰富，消费者的个性需求也在提高，在选择商品和服务时也越来越多地从自己的喜好出发。不同的消费者有不同的消费需求，不可能存在完全的一致性。于是对于企业来说，为顾客提供个性化的消费方式是必须要考虑的问题，也俨然已经成为当前的一种消费主流。与此同时，让消费者在消费过程中掌握主动，改变传统营销方式的单向沟通，是新型网络营销要考虑的首要问题。

在全新的网络营销日益占据主导的时代，满足消费者需求，让他们能够更方便地获取商品信息，成了企业进行营销宣传要考虑的问题，因为消费者在大量占有商品信息后，希望能在同一个时间点对商品信息和企业信息进行比较和分析。通过比较分析，提高了消费者与商家的互动、沟通，提升了参与度，可以让他们在心理上能够获得平衡感和满足感，从而在无形中增加了对所购产品的了解、对所选企业的信心。此外，还有消费者对价格的持续关注，对足不出户的购物方便性和趣味性的追求，共同构成了目前消费者的消费观念基础。

以上种种适宜网络营销产生并发展的原因，也恰恰证明了传统营销在新的时代背景下不得不变。传统营销的高投入、低产出以及与顾客沟通的不及时，已经让企业开始尝试改变。另外，伴随着互联网技术的发展，网民数量的急剧增加，网络人群数目增多，网络已经成为人们生活中很重要的一部分，企业要想更好地与客户实现沟通，选择网络营销绝对是明智的。

（二）释义网络营销

网络营销是一种市场营销的手段，不是仅仅停留在技术层面的东西。从狭义来看，网络营销就是在网上做买卖，但在广义上，网络营销更是市场营销体系的一种新的补充。它发生发展于现代营销原理，传统的报纸和广播电视等媒介被新型的互联网形式所替代，借助网络这个平台，利用互联网技术实现和消费者的及时交流、沟通，对产品的各环节服务进行追踪。网络营销