

NITE 国家信息技术紧缺人才培养工程指定教材



黑马程序员  
www.itheima.com

有问题，就找**黑马程序员**问答精灵！



新媒体时代网络营销实战系列丛书

# 网络 营销推广

黑马程序员 / 编著

- 本书涵盖了**网络营销学**涉及的各方面内容，通过**系统性的知识梳理**，培养读者的**网络营销思维**
- 提供免费教学资源，包括精美**教学 PPT**、**500**道测试题、时长近 **30** 小时的教学视频等



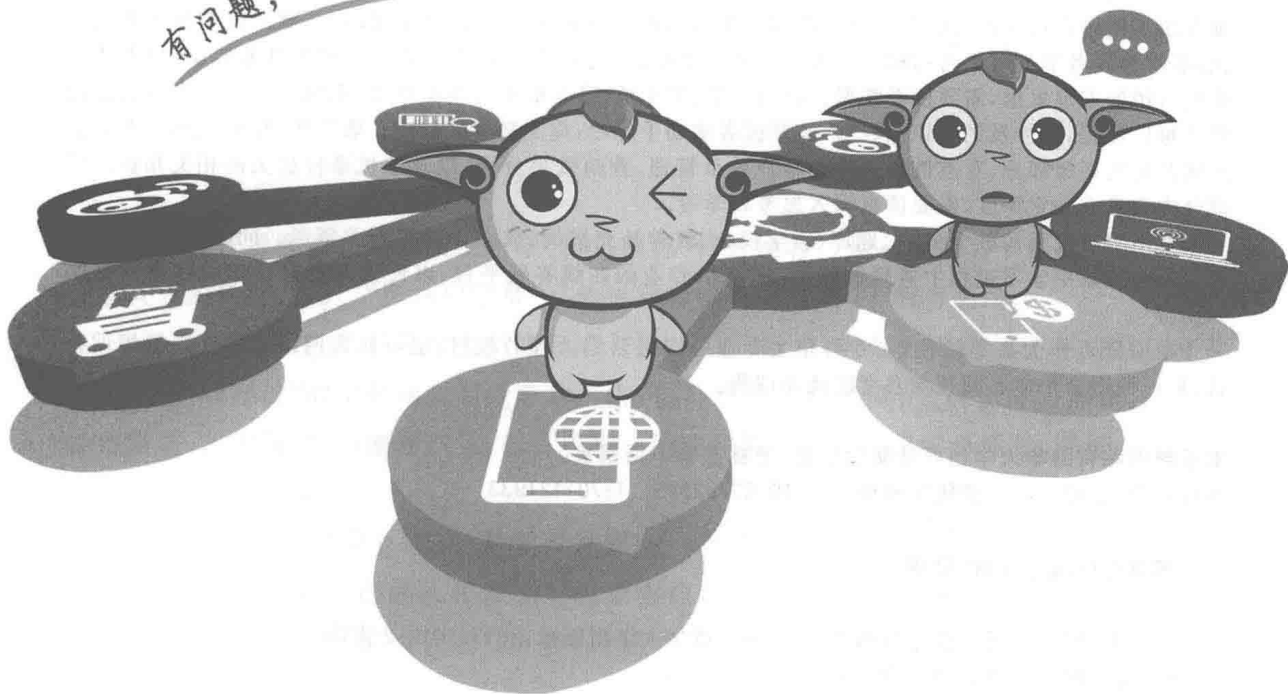
清华大学出版社

NITE 国家信息技术紧缺人才培养工程指定教材



黑马程序员  
www.itheima.com

有问题，就找黑马程序员问答精灵！



新媒体时代网络营销实战系列丛书

# 网络 营销推广

黑马程序员 / 编著

清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

本书基于“以技术为基础,以销售为导向”的开发理念,紧密结合当前网络市场快速发展现状,从读者角度出发,针对与电子商务、网络营销相关专业的学生及社会从业人员,对知识体系进行了系统的整合,详细介绍了网络营销学涉及的各个方面内容。全书以网络营销业务流程为主线,共9章。第1章为基础知识,能够为读者学习网络营销相关知识打下坚实基础,第2章和第6章是关于营销思维的知识,培养读者系统营销的宏观思维,需要读者掌握。而第3章、第4章、第5章作为重点章节,系统地讲解了网络营销的整个推广流程,所涉及的知识较多,需要读者多动手练习,奠定坚实的基础。第7章、第8章、第9章属于网络营销的高级部分,重点讲解了企业客户关系管理、营销效果分析,以及危机事件公关的相关知识。该部分内容具有一定深度,需要读者深入思考和学习。

本书附有配套的教学PPT、题库、教学视频、教学补充案例、教学设计等相关资源。同时,为了帮助初学者及时地解决学习过程中遇到的问题,还提供专业的在线答疑平台,以便读者更好地学习和掌握这些知识。

本书既可作为高等院校本、专科相关专业的网络营销课程的教材,也可作为网络营销推广的培训教材,是一种适合初学者阅读与参考的优秀读物。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

网络营销推广/黑马程序员编著. —北京:清华大学出版社,2017(2019.2重印)  
(新媒体时代网络营销实战系列丛书)  
ISBN 978-7-302-47606-1

I. ①网… II. ①黑… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第154197号

责任编辑:袁勤勇 薛 阳

封面设计:马 丹

责任校对:胡伟民

责任印制:董 瑾

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795954

印 装 者:三河市龙大印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:21.25

字 数:540千字

版 次:2017年9月第1版

印 次:2019年2月第4次印刷

定 价:49.00元

产品编号:075058-01

# 序 言

江苏传智播客教育科技股份有限公司(简称“传智播客”)是一家致力于培养高素质软件开发人才的科技公司。“黑马程序员”是传智播客旗下的高端 IT 教育品牌。

“黑马程序员”的学员多为大学毕业后,想从事 IT 行业,但各方面条件还不成熟的年轻人。“黑马程序员”的学员筛选制度非常严格,包括严格的技术测试、自学能力测试,还包括性格测试、压力测试、品德测试等,以百里挑一的残酷筛选制度确保学员质量,降低企业的用人风险。

自“黑马程序员”成立以来,教学研发团队一直致力于打造精品课程资源,不断在产、学、研三个层面创新自己的执教理念与教学方针,并集中“黑马程序员”的优势力量,有针对性地出版了计算机系列教材 60 多种,制作教学视频数十套,发表各类技术文章数百篇。

“黑马程序员”不仅斥资研发 IT 系列教材,还为高校师生提供以下配套学习资源与服务。

## 为大学生提供的配套服务

1. 请登录在线平台 <http://yx.boxuegu.com>, 免费获取海量学习资源,还有专业的老师在线为您答疑解惑。

2. 针对高校学生在学习过程中存在的压力等问题,我们还面向大学生量身打造了 IT 技术女神——“播妞”,可提供教材配套源码和习题答案以及更多 IT 学习资源。同学们可以添加“播妞”微信号 208695827 和“播妞”QQ 号 3231342131,获取学习资源。



“播妞”微信



“播妞”QQ

## 为教师提供的配套服务

针对高校教学,“黑马程序员”为IT系列教材精心设计了“教案+授课资源+考试系统+题库+教学辅助案例”的系列教学资源。高校老师请登录在线平台 <http://yx.boxuegu.com> 或关注码大牛老师微信/QQ2011168841,获取配套资源,也可以扫描下方二维码,加入专为IT教师打造的师资服务平台——“教学好助手”,获取最新教师教学辅助资源的相关动态。



# 前言

从1994年到2017年中国互联网经过了二十余年的发展,电子商务作为网络化、信息化的新型经济活动,正以其前所未有的速度迅猛发展,截止到2016年6月,中国网民人数已达到7.10亿人,互联网普及率达到51.7%,使用手机的网民达到6.56亿,网上支付用户规模达到4.55亿人……在这一连串的数字背后,中国的电子商务俨然已成为我国国民经济的重要组成部分,带动了与互联网经济相关的电子商务专业、网络营销专业人才的巨大需求。

面对如此巨大的市场需求,我们觉得有必要推出一种可以帮助读者快速入门电子商务和网络营销的教材,通过系统性的知识梳理,培养读者的网络营销思维。

本书基于“以技术为基础,以销售为导向”的开发理念,从读者角度出发,针对与电子商务、网络营销相关专业的学生及社会从业人员,对知识体系进行了系统的整合,详细介绍了网络营销涉及的各方面内容。全书主要以网络营销的业务流程为主线,共9章。下面分别介绍各章的主要内容,以帮助读者更好地了解本书的知识架构体系。

第1章:主要介绍了关于网络营销概述的相关知识,即网络营销的含义、特点、推广方式、运营流程等基础理论,以及当前网络市场的发展前景。此外,就网络营销与传统营销二者的关系,以及发展进行了梳理和讲解。

第2章:主要讲解关于网络营销战略制定的相关知识,从网络消费者行为分析、网络产品分析、网络市场调研、目标市场细分以及网络营销战略分析等方面,详细地讲解了网络营销战略制定的流程。该章的重点在于培养读者的系统性网络营销思维。

第3章:主要为网络营销平台建设的相关知识,该章详细介绍了企业网站、移动端网站、第三方平台店铺、微信公众平台及企业微博等当前市场主流的网络营销平台,以帮助读者更好地学习后续关于网络营销推广的知识。

第4章、第5章:主要讲解了网络营销物料的制作,以及网络营销推广知识,而这两章也是本书的重点章节。通过这两章的学习,读者能够将前期制定的营销战略真正运用到实践当中,进一步提升读者网络营销的操作能力。

第6章:讲解了网络营销活动策划的相关知识,主要包括事件营销策略、免费营销策略、精准营销策略等。通过本章的学习,读者可以将上一部分学习的各个推广渠道和方法按照活动的要求进行整合营销推广。

第7章:内容为客户关系管理,该部分内容属于网络营销的高级阶段内容,重点以当前市场主流的新媒体运营为基础,主要包括微信公众号、企业微博等相关运营知识。

第8章:主要讲解了网络营销效果分析,主要包括网站统计分析、电子邮件营销效果分析、新媒体营销效果分析、网络营销业绩评估考核等,就如何对企业的网络推广活动的营销效果进行针对性分析,找出影响因素,打通企业网络营销的各个环节,不断优化和提高营销

效果等做出讲解。

第9章：主要讲解了企业危机公关，属于对网络营销知识体系的补充部分，也是结合近年来企业危机事件多发的现状而言的。读者通过本章的学习将熟悉危机公关的处理流程，制定出对应的公关方案。

上述9章中，第1章为基础知识，能够为读者学习网络营销相关知识打下坚实基础，第2章和第6章是关于营销思维的知识，培养读者系统营销的宏观思维，需要读者掌握。而第3章、第4章、第5章作为重点章，系统地讲解了网络营销整个推广的流程，所涉及的知识点较多，需要读者多动手练习，奠定坚实的基础。第7章、第8章、第9章属于网络营销的高级部分，重点讲解了企业客户关系管理、营销效果分析，以及危机事件公关的相关知识，该部分内容具有一定深度，需要读者深入思考和学习。

读者通过对本书的系统学习，可以对网络营销有一个整体的认识，了解网络营销的基础知识和关键运营思维，具备网络营销相关技术应用能力，成为市场需求的网络营销应用型人才。

## 致谢

本教材的编写和整理工作由传智播客教育科技有限公司完成，主要参与人员有吕春林、张鑫、陈卫栋、王哲、连蕊、韩旭、陈东琦、王秋莎、高镇国、吴喆、马丹、金鑫，全体参编人员在这近一年的编写过程中付出了辛勤的汗水，在此一并表示衷心的感谢。

## 意见反馈

尽管我们尽了最大的努力，但本教材中难免会有不妥之处，欢迎各界专家和读者朋友们来信来函给予宝贵意见，我们将不胜感激。您在阅读本书时，如发现任何问题或有不认同之处可以通过电子邮件与我们取得联系。

请发送电子邮件至：[itcast\\_book@vip.sina.com](mailto:itcast_book@vip.sina.com)。

黑马程序员

2016年10月10日于北京

# 目 录

第 1 章 网络营销概述 .....	1
1.1 网络营销基础理论 .....	1
1.1.1 网络营销的内涵 .....	2
1.1.2 网络营销的特点 .....	3
1.1.3 网络营销推广方式 .....	5
1.1.4 网络营销运营流程 .....	10
1.2 网络市场的发展前景 .....	12
1.2.1 互联网新技术的应用 .....	12
1.2.2 网络市场高速发展 .....	13
1.2.3 网络市场新模式 .....	15
1.2.4 网络商务涉及新领域 .....	20
1.3 网络营销与传统营销 .....	23
1.3.1 网络营销与传统营销的 关系 .....	24
1.3.2 网络营销与传统营销的 整合 .....	27
小结 .....	29
课下练习 .....	29
第 2 章 网络营销战略制定 .....	32
2.1 网络消费者行为分析 .....	33
2.1.1 网络消费者行为特征 .....	33
2.1.2 网络消费者购买动机 .....	35
2.1.3 网络消费者购买过程 .....	36
2.1.4 影响网络消费者购买决策的 因素 .....	39
2.2 网络产品分析 .....	40
2.2.1 网络产品概述 .....	40
2.2.2 产品卖点和提炼方法 .....	42
2.3 竞争对手分析 .....	44

专属于老师及学生的在线教育平台  
<http://yx.boxuegu.com/>

让 IT 教学更简单

教师获取教材配套资源

教案

授课视频

考试真题

在线广告

数字印刷  
案例

添加微信/QQ

2011168841

让 IT 学习更有效

学生获取课后作业习题答案及配套源码

添加播妞QQ: 3231342131

添加播妞微信: 208695827



专属大学生的圈子



2.3.1	发现竞争对手 .....	44
2.3.2	竞争对手网站分析 .....	46
2.4	网络市场调研 .....	50
2.4.1	网络市场调研概述 .....	50
2.4.2	网络市场调研步骤 .....	51
2.4.3	网络市场调研方法 .....	52
2.5	目标市场细分 .....	58
2.5.1	网络市场细分的作用与原则 .....	58
2.5.2	网络市场细分的依据 .....	59
2.5.3	网络目标市场策略 .....	63
2.5.4	网络市场定位 .....	65
2.6	网络营销战略分析 .....	67
2.6.1	SWOT 分析 .....	67
2.6.2	口碑营销策略 .....	69
2.6.3	整合营销策略 .....	73
	小结 .....	76
	课下练习 .....	76
<b>第3章</b>	<b>网络营销平台建设 .....</b>	<b>78</b>
3.1	网络营销平台概述 .....	78
3.1.1	网络营销平台是什么 .....	79
3.1.2	网络营销平台的分类与选择 .....	80
3.2	企业网站 .....	83
3.2.1	网站建设可行性分析 .....	83
3.2.2	域名选择 .....	85
3.2.3	网站服务器分类和选择 .....	90
3.2.4	网站工具和网站安全 .....	93
3.2.5	网站外包建设 .....	99
3.3	移动端网站 .....	101
3.3.1	Site App 概述 .....	101
3.3.2	Site App 建站流程 .....	101
3.4	第三方平台店铺 .....	105
3.4.1	天猫店铺的分类 .....	105
3.4.2	天猫店铺搭建流程 .....	106
3.5	微信公众平台 .....	118
3.5.1	微信公众平台分类 .....	118
3.5.2	微信公众平台注册流程 .....	119
3.6	企业微博 .....	123
3.6.1	企业微博注册与认证 .....	123

3.6.2 企业微博装修·····	125
小结·····	128
课下练习·····	128
<b>第4章 网络营销物料制作·····</b>	<b>131</b>
4.1 软文写作·····	132
4.1.1 软文概述·····	132
4.1.2 软文写作·····	135
4.1.3 新闻式软文·····	138
4.2 广告文案创作·····	140
4.2.1 广告文案概述·····	140
4.2.2 广告文案创作·····	143
4.3 网络视频创作·····	147
4.4 电子邮件制作·····	149
4.4.1 电子邮件概述·····	149
4.4.2 电子邮件制作·····	151
4.5 着陆页策划·····	157
4.5.1 着陆页概述·····	157
4.5.2 着陆页布局·····	161
小结·····	162
课下练习·····	163
<b>第5章 网络营销推广·····</b>	<b>165</b>
5.1 QQ推广·····	166
5.1.1 QQ推广概述·····	166
5.1.2 QQ推广技巧·····	168
5.2 电子邮件营销·····	172
5.2.1 电子邮件营销概述·····	172
5.2.2 电子邮件地址收获和投递方式·····	174
5.2.3 电子邮件营销流程·····	175
5.3 搜索引擎营销·····	178
5.4 搜索引擎优化·····	180
5.4.1 SEO优化特点·····	181
5.4.2 SEO优化技巧·····	181
5.5 百度产品推广·····	183
5.5.1 百度百科推广·····	183
5.5.2 百度文库推广·····	187
5.5.3 百度贴吧推广·····	189
5.5.4 百度问答营销·····	191

5.5.5	百度图片推广	194
5.6	淘宝天猫活动推广	196
5.6.1	直通车推广	196
5.6.2	钻石展位推广	202
5.6.3	淘宝客推广	204
5.6.4	聚划算推广	207
5.6.5	淘金币活动	209
5.6.6	天天特价	211
5.6.7	免费试用	213
5.7	其他推广方式	215
5.7.1	企业黄页	215
5.7.2	分类信息	216
5.7.3	论坛推广	217
5.7.4	博客营销	219
	小结	221
	课下练习	221
<b>第6章</b>	<b>营销活动策划</b>	<b>224</b>
6.1	营销活动策划概述	225
6.1.1	了解营销活动	225
6.1.2	营销活动策划流程	227
6.2	事件营销策略	231
6.2.1	事件营销概述	232
6.2.2	事件营销策略实施	233
6.3	免费营销策略	237
6.3.1	免费营销概述	237
6.3.2	免费营销策略实施	240
6.4	精准营销策略	244
6.4.1	精准营销概述	244
6.4.2	精准营销实施	246
	小结	248
	课下练习	248
<b>第7章</b>	<b>客户关系管理</b>	<b>251</b>
7.1	微信营销	252
7.1.1	微信公众号推广	252
7.1.2	微信公众平台日常运营	255
7.1.3	微信运营技巧	260
7.2	微博营销	262

7.2.1	企业微博内容规划	262
7.2.2	企业微博时间规划	263
7.2.3	企业微博涨粉攻略	264
7.2.4	企业微博日常运营	265
7.3	APP 运营	268
7.3.1	APP 营销	268
7.3.2	APP 推广	275
	小结	277
	课下练习	277
<b>第 8 章</b>	<b>网络营销效果分析</b>	<b>280</b>
8.1	网络营销效果评估	280
8.1.1	网络营销效果评估概述	281
8.1.2	网络营销效果评估流程	282
8.2	网站统计分析	283
8.3	电子邮件营销效果分析	287
8.4	微信运营效果分析	290
8.4.1	图文分析	290
8.4.2	用户分析	292
8.4.3	消息分析	295
8.5	微博运营效果分析	296
8.5.1	微博运营数据监控指标	296
8.5.2	微博运营数据监测方法及工具	299
8.5.3	微博运营评估优化	301
8.6	网络营销业绩评估	303
8.6.1	网络营销业绩考核指标	303
8.6.2	成本核算	305
	小结	306
	课下练习	306
<b>第 9 章</b>	<b>危机公关</b>	<b>309</b>
9.1	危机公关概述	310
9.1.1	危机公关的含义及特点	310
9.1.2	危机公关的分类	311
9.1.3	危机发展的阶段	312
9.2	危机公关原则	313
9.2.1	危机公关 5S 原则	313

9.2.2 危机处理 3T 原则 .....	315
9.3 危机公关处理 .....	316
9.3.1 危机公关处理策略 .....	316
9.3.2 危机公关处理流程 .....	319
小结 .....	324
课下练习 .....	324

# 第 1 章

## 网络营销概述

### 学习目标

- 掌握网络营销基础理论,包括其特点、推广方式、运营流程
- 了解网络市场的现状和发展前景,包括网络市场新技术、新模式
- 了解网络营销和传统营销的关系,能够理解两者的异同

### 【引导案例】

2014年,温州永嘉县巽宅镇龟背村村民种植的辣椒无人收购。当地一名热心民警在了解情况后,将村民的实际困难发上了微博和微信朋友圈。经过众多网友和一些网络“大V”的转发,村民的辣椒很快被抢购一空。还有多名热心人士表示要长期收购村民们种植的蔬菜,有多少要多少。此外,一些企业的负责人,以及在外经商的巽宅村民也来电表示,愿意帮助家乡的菜农。

无独有偶,平阳县腾蛟镇梅坑村瓜农见村里大片山地荒废,便组织人手开垦荒地500多亩,种植速成杉、油茶,并在油茶种植地套种近八千株西瓜,初步估计能够收获5万千克西瓜。因为担心销路,他们便试着通过当地的媒体、微信平台推广自己的西瓜,没想到取得了不错的效果。通过微信平台,在短短几天时间内卖掉了两万千克,同时他们种植的其他农产品也渐渐为人们知晓。

### 【案例思考】

由于农产品保鲜时间短,再加上信息闭塞,经常会导致一些地方的农产品销路不畅。微博、微信等网络平台很好地解决了信息闭塞的问题,有效地将农产品生产者和消费者联系在一起。利用微信公共平台,一天之内,就帮偏远山村的辣椒找到了买家,成功解决当地老人的后顾之忧;利用网络推广,短短两天时间将几万千克西瓜卖了出去。

传统的“酒香不怕巷子深”的时代已成过去,互联网时代中好的产品也需要配合好的营销才能取得成功。网上卖辣椒、微信卖瓜,正是农产品走向网络营销的一个不错尝试。因此,在某种程度上而言,农民通过互联网销售农产品正是传统农业向网络营销的转型。那么什么是网络营销?网络营销有什么特点?网络营销发展前景如何?网络营销与传统营销的关系如何?网络营销的整体运营流程是什么?本章将进行详细解答。

## 1.1 网络营销基础理论

网络营销是以互联网技术为基础,利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助企业营销目标实现的一种新型的营销模式。虽然网络营销与传统市场营销一样以实现企业营销为目的,但它又不同于传统市场营销,它有着独特的内涵与特点。本节将从网络营销的

内涵、特点、推广方式和运营流程讲解网络营销基础理论的相关知识。

### 1.1.1 网络营销的内涵

网络营销是企业现有营销体系的有利补充,换句话说讲是由互联网替代了传统的报纸、杂志、电视等媒介的新型营销媒介渠道,实质则是互联网对企业产品的售前、售中、售后等各环节的信息服务,贯穿了企业整个经营活动,包括市场调研、客户分析、产品开发以及产品销售等方面。因此在理解网络营销的含义时,需要注意以下几个方面。

#### 1. 网络营销不等于网上销售

网络营销作为一种新型的营销模式,可以帮助企业实现产品销售、品牌形象塑造等,但它并不单纯是网上销售,而是企业现有营销体系的补充。不论从推广方法、营销效果、营销目的和营销内容来看,两者都有一定区别,具体区别如表 1-1 所示。

表 1-1 网络营销与网上销售的区别

区别	网上销售	网络营销
推广方法	相对单一,在网络上发布信息	线上线下结合,多渠道集合
营销效果	较为直观,表现在销售额上	产品的销售、企业品牌价值宣传、用户关系管理等
营销目的	产品销售	产品销售、企业品牌影响力、客户服务等
营销内容	产品信息	产品、品牌、企业文化等

通过表 1-1 可以看到网络营销与网上销售的区别,下面将对这些区别进行具体讲解。

#### 1) 推广方法

网络营销在推广方面不仅局限在线上推广,更会结合线下实体推广。以 O2O 营销为例,2015 年国内服务于本地化的美团、饿了么等 O2O 平台,为了抢占国内团购市场及餐饮市场,在其推广过程中,除了线上实施了大量的推广活动外还结合实体店铺开展了许多线下的营销活动,从而在短期内迅速抢占了多处市场。

#### 2) 营销效果

网络营销的营销效果对于企业的影响表现在诸多方面,而不仅仅是实现产品或服务的销售,还可以达到提升企业品牌价值、加强企业与客户沟通、改善客户服务等其他网络营销效果。

#### 3) 营销目的

网络营销的目的不仅是促进产品销售的提升。部分企业在网上并没有产品销售的渠道,而这些企业进行网络营销的目的更多的是为了实现产品宣传和提升品牌影响力。

#### 4) 营销内容

网络营销在内容上也不等同于网上销售,根据营销目的的不同,企业在营销过程中选择的营销内容是不一样的。例如,许多传统的机械制造企业开展网络营销活动更多是为了展示企业信息和进行品牌宣传营销目标,因此其选择的营销内容主要与企业品牌、理念、文化相关。

## 2. 技术驱动营销

网络营销是以互联网技术的发展和普及为基础产生的,互联网技术的进步也必然带来网络营销的变革。例如,数字化技术的完善推动了网络营销的产生和发展;即时通信技术的发展推动了社会化媒体推广的流行;移动网络和移动支付技术的成熟推动了网络营销重点转向移动网络等。

## 3. 网络营销是对网上环境的经营

网络环境是网络服务环境、用户、合作伙伴、供应商、销售商等多种因素的混合体,企业的网络营销活动只是整个网络环境的组成部分。企业开展网络营销的过程,就是与网络环境建立关系的过程,将这些关系维护好了,网络营销才能取得成效。因此,网络营销是企业对网上经营环境的营造过程。

## 4. 网络营销是网络时代的市场营销

网络营销不是对互联网技术的简单运用,而是将互联网技术与营销活动有机结合,以新的方式、方法和理念在网络上开展营销活动。在这个过程中,企业可以借用互联网的多种渠道发布产品和服务信息,消费者可以通过互联网获取这些信息。同时消费者还可以针对这些信息发表意见,企业可以通过搜集这些反馈信息,优化自身产品和服务,从而提高产品和服务的质量。

### 1.1.2 网络营销的特点

在网络营销中,互联网好比是“万能胶”,将企业、团体、组织以及个人跨时空连接在一起,通过网络,信息交流变得更加方便。同传统市场营销相比,网络营销无疑具有巨大的优势,而这取决于它自身的特点,如图 1-1 所示。

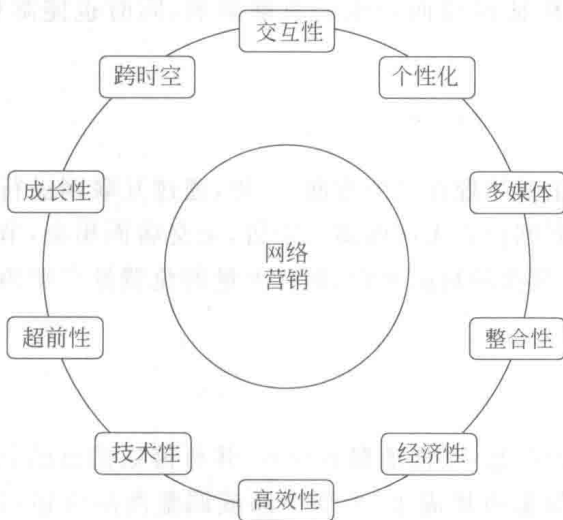


图 1-1 网络营销的特点



### 1. 跨时空

传统的市场营销受到时间和空间的约束,而通过互联网,企业能够进行7×24小时的全球性营销活动,使得营销活动脱离了时空的限制。

### 2. 交互性

网络营销是一种交互式的营销,表现在企业一方面可以利用网络展示商品具体信息,另一方面通过网络,利用即时通信工具与消费者在线沟通交流,进行客户关系管理活动,实现供需互动与双向沟通。同时,企业还可以通过互联网进行产品测试以及消费者满意调查等活动。

### 3. 人性化

网络营销是以消费者为主导的一对一的人性化营销。这种营销方式避免了推销人员强势推销的尴尬,同时通过信息交流,可以与消费者建立长期、良好的关系。例如,支付宝十年账单将每一个用户的账单制作成图片日记展现给用户,体现出其一对一的人性化服务。

### 4. 多媒体

企业在网络营销过程中,参与交易的双方可以通过网络传输文字、声音、图像、动画、视频等多种媒体承载信息,这样可以充分发挥营销人员的创造性,同时也给消费者带来丰富刺激的视听体验。

### 5. 整合性

网络营销对传统市场营销理念的重大突破和发展,企业在网络营销的过程中,可以对自身拥有的多种营销资源、营销渠道和营销方法进行整合。这样做的好处是不仅可以避免因不同传播渠道使用不同传播内容而产生的负面影响,同时也能降低营销成本,增强营销效果。

### 6. 经济性

网络营销的经济性主要体现在三个方面,首先,通过互联网进行信息交换,可以减少印刷与邮递费用;其次,互联网企业无店面即可销售,免交店面租金,节约水电与人工成本;最后,互联网作为一个信息交换的自由平台,拥有大量的免费推广渠道,营销费用远低于传统广告。

### 7. 高效性

互联网可储存大量的信息,方便消费者查询,其所传送信息的精确度,也远远超过传统媒体。同时企业还可以根据市场需求,更新产品或调整商品价格,及时了解和满足客户的需求。