



无策划 不营销

张浩雷 著

互联网营销 别说你不懂

互联网思维指引下，如何打造营销利器
如何组建和管理高效的网络营销团队
移动互联网营销有哪些落地玩法
移动电商时代的机会在哪里

纵横

张浩雷
著

互联网营销 别说你不懂

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书从全网营销的视野出发,介绍了全网营销六大模型的相关内容。

全书共分 10 章,具体内容包括:颠覆与被颠覆;从工业精神到互联网思维;理解全网营销;全网营销:电商系统;全网营销:网络整合营销传播系统;全网营销时效组合策略;全网营销团队组建和绩效管理;全网营销系统诊断;移动互联网营销系统。

本书结构清晰、图文并茂、易于阅读,通过阅读本书,希望读者在理解全网营销六大模型的基础上,能够继续在全网营销的世界中探索与前进。

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

纵横互联网营销:别说你不懂/张浩雷著. — 北京:电子工业出版社, 2015.4

ISBN 978-7-121-25566-3

I. ①纵... II. ①张... III. ①网络营销—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 033546 号

策划编辑:林瑞和

责任编辑:徐津平

特约编辑:赵树刚

印 刷:北京天来印务有限公司

装 订:北京天来印务有限公司

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:720×1000 1/16 印张:18 字数:461 千字

版 次:2015 年 4 月第 1 版

印 次:2015 年 4 月第 1 次印刷

定 价:49.00 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 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

以全网营销应战互联网的颠覆

近来有个词频频出现——互联网思维，不管是出自名人之口还是见诸报端，各种解读层出不穷。什么叫互联网思维？在讨论这个问题之前，我们先说说互联网的发展。

1994年，一条64K的国际专线将互联网接入中国。20多年如白驹过隙，从我们接触的第一台拨号上网的大型计算机，到如今移动互连发展到手机上就可以实现网购、理财、创业，互联网确实分不同的阶段影响了我们的生活。

非要逐本溯源，从早期的那句经典语句或许可以说明一些东西——“你永远也不知道在互联网的另一头和你聊天的是一个人还是一条狗”：互联网这个世界，曾经是一个隐秘的世界。它新颖、神秘、强大又充满诱惑，所以在一个时期内，甚至至今，不论是在官方口径还是社会舆论中，互联网都有过类似于洪水猛兽的标签。

但是时至今日，互联网能够产生巨大财富的时候到了，互联网能够对每个人的生活产生深远影响的时候到了，未来整个社会出现互联网趋势化的时候到了。我们需要的就不仅仅是拥抱互联网这么简单了，而是了解互联网的财富从哪里来、怎样流通、跑到谁的腰包里去、我们又能从中得到什么，等等。作为营销者，你就要考虑“我如何能够做到大鹏同风起，攫取到属于我的互联网财富”。这，就是互联网营销。

讲起营销，或许各种商界、互联网界的大咖也不会妄言自己能够融会贯通。人无远虑，必有近忧。正如本书作者分析的，即使是BAT（百度、阿里、腾讯）之类的互联网巨头也必然存在一定程度上的焦虑，无论是对战略的布局还是先机的把握。毕竟，互联网发展的速度太快，新的互联网事物层出不穷，各类互联网产品的迭代速度超乎我们的想象。而营销这个概念，在涉足了互联网之后，已经不是简单到能在MBA课堂上尽善尽美地讲授的了。可以说，真正能够跨越时代、切中互联网脉搏的金科玉律并不存在。

言至于此，可能有朋友会拿《失控》的畅销来反驳。其实凯文·凯利这本书在时隔20年之后大受推崇恰恰说明了一点，互联网的趋势非一朝一夕之势，乃是由不断的创新与变革串联而成的螺旋式上升路径。唯有看清这一趋势的高瞻远瞩才不会过时。正如大家戏言所表达的——“不变的是一直在变”。有了这个辩证的思维，才能做到一叶知秋。这个道理，也很适用于张浩雷先生的这本彰显智慧的书籍。书中所诉求的观点之中，有一则颇为切合我们今

天所谈——做好互联网营销，需得有了整体的策划思维才能事半功倍。若无策划先行，没有以不变应万变的能力，恐怕最终将会落入毫无章法、难以落地的困境，互联网营销也只能折戟沙场。

而从另一个维度讲，互联网的隐秘性依旧存在的同时，却又与开放性共存。互联网——这是一个开放的舞台，舞台下方是屏幕后面数以千万的男男女女。无形之中，一个人物或者一个产品刚一亮相，就如同站在万众的灼灼目光之下。一番表演之后，万人称颂还是千夫所指，或者终于寂寂无名，都取决于这个人或者物在吸引力周期（不同事物的关注周期各有所异）内的展现过程。而如何做好这个过程，也就是如何走好你的互联网营销之路，正是本书的诉求所在。

著名的大众心理研究著作《乌合之众》中讲到公众集会上的演说家惯用的论说技巧：出言不逊，信誓旦旦，夸大其辞，言之凿凿，不断重复，绝对不以说理的方式证明任何事情，这些在传统道德领域都不是美德，但是引申到营销领域，其价值就凸显出来了。从社会化营销角度讲，你需要让你的产品有遑论其他，也就是能够一把攫取住消费者之心的能力与气势。要修炼出这种境界，必须步步为营、运筹帷幄。

本书中所讲解的六大模型来解读互联网营销，从某种程度上给我一种全新的思维启发。从如何开始互联网营销到如何建设自媒体，从如何建设团队到如何实现整合落地，其间的步骤犹如环环相扣、一以贯之，个中乾坤需要读者自己咀嚼。

说到这里，我们说一下刚刚提到的互联网思维，其实这是互联网营销者创造出来的某种概念，它是指在互联网、大数据、云计算等科技不断发展的背景下，对市场、对用户、对产品、对企业价值链乃至对整个商业生态进行重新审视的思考方式。虽然这个定义有学术意味，却并非难以捉摸，互联网思维也并非虚幻。究其原因就是，每个人都知道互联网，每个人都知道思维，每个人都知道营销。但是如何运用互联网思维做好营销就不是每个人都明白了。

正所谓，欲向市中求妙药，须知此间有奇方。在这本书中，作者以极大的热忱为大家贡献了大量的实战营销案例，皆对后来者的互联网营销之路大有裨益。我认为本书的作者在一定程度上已经达到理论知识与实践能力融会贯通的能力。

希望本书能够帮助更多欲转型互联网却毫无头绪的传统企业，也能启发已然置身互联网营销大潮却迟迟不见光明的诸位朋友。时代在进步，不仅仅是营销，一切都在变，与诸君共勉！

李 亚

南开大学现代管理研究所所长

互联网带来的冲击，没有任何行业与企业可以避免。即使是最难做的生鲜、工业品、化工材料等，都已渐成气候。

用“颠覆”一词来形容，可以说是非常恰当的，传统的产品思维、营销思维、渠道思维，甚至连人才培养与团队建设、绩效考核的思维，局部或全部发生了一些醒目的变化。

比如企业的产品研发与设计可能不再是完全实验室里的闭关作业，而可能用 C2B 的形式众筹社会意见，采纳众人智慧打造最终的成果。比如企业的营销断然形成了线上与线下各占半壁江山的局面，线上营销甚至已经磨刀霍霍，要整合线下网络。

而且值得注意的是，互联网营销团队在企业里扮演的角色早已不是“辅助与支持”，而是成为一个独立的部门，甚至在一些侧重于网销或网络推广的企业里，互联网团队成了主力军。要知道，国内的电子商务交易规模已经超过 10 万亿元，仅 2014 年的“双十一”，淘宝系的交易规模就突破了 571 亿元，这明显地冲击了传统的市场区域。

这还不够，在人们尚沉浸在 B2C、B2B、C2C 及垂直电商、移动营销、微博营销、网络整合营销、搜索营销等网络大潮中时，互联网思维、大数据营销、全网营销、微商及 O2O 等新的概念已然袭来，有人感觉茫然，有人为之欢呼，有人积极拥抱，也有人视而不见，不同的态度，自然会决定不同的未来。

我要跟大家分享的是，这是我们所面临的新机会，它点燃了过去近 20 年的希望之火，同样还会继续照亮未来数十年的商业进取之路。对每个人来讲，都是相对公平的；对每家企业来讲，都意味着商机的延续与无限潜能。

阿里巴巴、淘宝、天猫、京东商城、唯品会、聚美优品、当当网、一淘网、美团、慧聪网、糯米网、大众点评、拉手网、凡客诚品、美乐乐家居网等电商企业的崛起，在一定程度上形成了对原有销售渠道的优化与颠覆，这

种网销已经广泛影响到了传统的商贸、生产制造等多个产业环节上的企业，比如华为、海尔、小米、中粮等品牌均有了自己的独立网上商城，而国美、苏宁、沃尔玛、红星美凯龙、居然之家等商贸企业同样全线进军线上。

同时还有像全友、顾家、喜临门、银泰、宝洁、宜家等多家成功拥抱互联网的传统企业，用互联网思维重新打造经营链与业务流程，重定义营销与服务，逐渐建立起全网营销的系统格局，终得以游刃于新的品牌推广与电商时代。

网络媒体、BBS、搜索引擎、微博、SNS、微信、富媒体、电子邮件、网络视频等十多项主流互联网应用已经获得 6 亿多网民的使用，这直接颠覆了原有的信息媒介网络，它已经不仅仅是媒介网络的补充，甚至可以说是取代，海尔早先就已声明将放弃杂志硬广告，万达也表示会砍掉一半的传统媒体推广费用。

所有的互联网媒体与应用积累一定用户之后，又催生了与之相应的营销模式，比如网络新闻营销与公关、BBS 论坛营销、SNS 社交营销、微博营销、微信营销、富媒体营销、电邮营销、网络视频营销等，按照最全面的统计，各种互联网营销方式的综合，最终可以形成“三十六套兵法”，每种营销方式都包罗万象，单独形成一套整合营销解决方案。

营销领域的这种变局对传统营销形成了冲击颠覆与补充协同的双重作用，在上百万企业每年或者每种产品的营销计划中，互联网营销与线下营销都以两驾马车的形式出现。据相关统计，仅网络广告市场规模，去年已经突破 1000 亿元；而搜索营销领域，以百度为例，2014 年一个季度就达到了 100 多亿元；而网络公关市场，有分析认为，其规模将在 2017 年超过 300 亿元。

在支付领域，支付宝、易宝、银联、快钱、财付通、汇付天下等，开始打破传统银行业的市场垄断，从 PC 端到移动端，既方便了消费者，又带动了电子商务的“一骑绝尘”。

去年以来，我们更深刻地感受到互联网思维对企业经营与营销的冲击，更多的是从思潮层面丰富、革新、生动化了我们原有的看法。它所主张的用户思维、简约思维、极致思维、迭代思维、流量思维、社会化思维、大数据思维、跨界思维等贯穿了整个企业的价值链条，涉及产品研发、生产与服务，又影响于渠道、销售和服务，同时还对产业、商业模式、战略与组织形态提出了更为成熟的思考，在很多时候，它与工业精神被视为新一代企业必备的基因。

这一切由互联网带来的变化可能让不少企业疲于应对，在寻找更新的市

场商机跳动的脉搏时，显得有些仓促应战。实际上，如果我们用全网营销的视野去研究，并且以全网营销的系统解决方案去应对，就会发现市场仍然在我们的掌握中，甚至完全可以因为对全网营销的精通掌握而建立更强的营销竞争力，获得更大的市场份额。

全网营销需要全面洞察与把握消费者的网络习惯，包括网络信息获取与网络消费等习惯，并且动态把握消费结构的变化与碎片化状态的迁移，在此基础上将企业经营与营销战略、产品规划与开发、企业网站及各类网络平台建设运营、互联网整合推广、网店运营、线上线下 O2O 协同营销等一系列内容加以整合，跨界传统的线下销售网络、PC 端互联网与移动互联网，建构前所未有的大网络营销格局。

根据全网营销六大模型的建构，新的全网营销包括了六大步骤，即全盘策划、自媒体的规划建设与运营、广告投放与评估、团队建设培养与考评激励、诊断再策划、整合营销。

《周易·系辞下》有言：“穷则变，变则通，通则久。是以自天佑之，吉无不利。”而孙子云：“兵无常势，水无常形，能因敌变化而取胜者，谓之神。”用到全网营销系统的建设上，正是如此，我们既要追求随形势的变化，但又要因具体情况而采取针对性的策略，当然，这注定是一个并不容易的过程，但只要我们在愿景的推动与激情的鼓舞下坚持探索与尝试，终将为我们在新环境下的企业经营与营销工作注入源源不断的动力。

帕斯卡尔在《思想录》中写道：“最轻微的运动可以影响整个自然，一块岩石可以使大海发生变化。”虽然全网营销的出现与走入万千企业，看似只是对营销的颠覆与重构，但实际上，它带来的也将是经营模式、竞争战略与企业未来的变化。

我相信，在全网营销的春天里，每一个人与每一家企业都可以重新出发，创造新的腾飞机会，相信这本书可以为你提供创造未来的力量，这一切来源于我们对全网营销长达数年的探索与数万企业的实践。

目 录

Contents

第 1 章 颠覆与被颠覆 / 1

- 1.1 互联网带来的冲击与颠覆 / 1
- 1.2 有哪些行业正在被与将要被颠覆 / 3
 - 1. 营销 / 3
 - 2. 互联网金融 / 4
 - 3. 智能电视 / 5
 - 4. OTT 业务 / 6
 - 5. 电子商务 / 7
 - 6. 社交网络招聘 / 8
 - 7. 自媒体 / 9
 - 8. 数字音乐 / 9
- 1.3 对个人的职业与创业的颠覆 / 11
 - 1. 职业因互联网而发生的变化 / 11
 - 2. 重新理解创业, 让创业变得更轻松一些 / 14
- 1.4 传统企业与人才的互联网化 / 16
 - 1. 互联网化的要求: 平等、分享和开放 / 17
 - 2. 传统企业互联网化的最大障碍是人 / 18
 - 3. 什么是互联网化组织结构 / 18
- 1.5 直面传统企业的“互联网焦虑症” / 19
 - 1. 互联网焦虑症的四大表现 / 20
 - 2. 治疗互联网焦虑的药方 / 25
- 1.6 互联网转型与升级的成败案例 / 28
 - 1. 成功者的经验 / 28
 - 2. 路途不顺的触网、触电者 / 32

1.7 颠覆时代如何成为一名全网营销高手 / 35

第 2 章 从工业精神到互联网思维 / 40

2.1 工业精神打造的黄金时代 / 40

1. 欧美工业化的成功与工业精神的时代 / 41

2. 工业精神的 5 种内涵 / 43

3. 中国的工业精神 / 46

2.2 颠覆时代的两驾马车：工业精神+互联网思维 / 47

2.3 互联网思维成就现代企业 / 49

2.4 12 种互联网思维的应用 / 52

1. 用户思维 / 52

2. 简约与便捷思维 / 54

3. 极致思维 / 55

4. 快速迭代与微迭代思维 / 57

5. 精准流量与巩固流量思维 / 58

6. 社会化思维 / 58

7. 大数据思维 / 59

8. 平台思维 / 61

9. 跨界思维 / 61

10. 体验至上思维 / 62

11. 免费思维 / 64

12. 开放思维 / 65

2.5 互联网思维与全网营销 / 66

1. 用户思维：全网营销中的市场与消费者分析、消费需求把握 / 66

2. 社会化思维：社会化营销 / 66

3. 开放思维：开放做市场+联合营销 / 67

4. 极致思维：每一种营销都要做到极致，做到全面深入 / 68

5. 大数据思维：营销的广覆盖与深精准 / 68

第3章 理解全网营销 / 70

- 3.1 全网营销的概念与特征 / 70
 - 1. 全网营销的范围 / 71
 - 2. 全网营销的特征与操作思想 / 72
- 3.2 全网营销的优势与价值 / 73
- 3.3 全网营销结构 / 75
- 3.4 如何展开全网营销工作 / 76
 - 1. 水平整合 / 77
 - 2. 垂直整合 / 77

第4章 全网营销：电商系统 / 79

- 4.1 电商平台搭建与营销 / 79
 - 1. 企业对企业（B2B）电子商务 / 79
 - 2. 淘宝或天猫商城建设 / 81
 - 3. 独立电商（网上商城）建设 / 83
- 4.2 电商用户行为与消费分析 / 86
 - 1. 信息获取与网络浏览行为分析 / 87
 - 2. 交互行为分析 / 89
 - 3. 消费与网络购物分析 / 93
- 4.3 用户体验设计与优化 / 95
 - 1. 网上商城（电商平台）的体验设计 / 95
 - 2. 购物过程与购物后的体验 / 98
- 4.4 电商营销战略 / 99
 - 1. 电商营销战略的特征与内容 / 100
 - 2. 电商营销机制设计 / 102
- 4.5 电商品牌定位与品牌打造 / 103
 - 1. 电商品牌定位的4种切入点 / 104
 - 2. 电商品牌建立的5个阶段 / 107
 - 3. 电商品牌打造的6个步骤 / 109
 - 4. 电商品牌打造的6种方法 / 110

4.6 电商营销体系 / 111

第 5 章 全网营销：网络整合营销传播系统 / 112

5.1 营销自载体建设 / 114

1. 营销型 Web 网站 / 114
2. 营销型 WAP 网站 / 119
3. 微营销平台（微博+微信） / 125

5.2 外向型网络营销传播 / 130

1. 微博营销 / 130
2. 博客营销 / 134
3. 软文营销 / 136
4. 贴吧营销 / 140
5. BBS 论坛营销 / 144
6. SNS 营销 / 148
7. 网络视频营销 / 154
8. 电子邮件营销 / 156
9. 网盟广告营销 / 160
10. 微信营销 / 163

第 6 章 全网营销：搜索营销系统 / 168

- 6.1 关键词搜索排名优化 / 168
- 6.2 关键词竞价排名 / 171
- 6.3 搜索词条营销 / 173
- 6.4 搜索问答营销 / 175
- 6.5 搜索经验营销 / 178

第 7 章 全网营销实效组合策略 / 181

- 7.1 内容营销 / 181
 1. 内容营销的 12 种主流形式 / 182
 2. 做好内容营销的 15 条军规 / 187
- 7.2 病毒营销 / 188

- 7.3 事件营销 / 192
- 7.4 口碑营销 / 195
 - 1. 口碑营销的层次与版图 / 195
 - 2. 口碑营销的布局与成功要诀 / 196
- 7.5 饥饿营销 / 198
- 7.6 粉丝营销 / 201
- 7.7 整合体验营销 / 203
- 7.8 危机公关 / 205
 - 1. 危机发现 / 206
 - 2. 危机应对 / 206
 - 3. 危机处理 / 206
 - 4. 重塑企业的网络形象 / 206

第 8 章 全网营销团队组建和绩效管理 / 208

- 8.1 团队架构与分工 / 208
- 8.2 培养与训练 / 212
 - 1. 培训目标 / 212
 - 2. 技能与知识培训 / 213
 - 3. 执行力培训 / 215
- 8.3 关键绩效考评机制设计 / 216

第 9 章 全网营销系统诊断 / 219

- 9.1 全网营销决策体系诊断 / 220
- 9.2 全网营销组织结构诊断 / 220
- 9.3 全网营销业务操作诊断 / 221
 - 1. 网站诊断 / 221
 - 2. 独立网上商城诊断 / 222
 - 3. 全网营销方式诊断 / 223
 - 4. 效果评估诊断 / 224
- 9.4 全网营销沟通机制诊断 / 224
- 9.5 全网营销激励体系诊断 / 225

第 10 章 全网营销：移动互联网营销系统 / 226

10.1 移动互联网营销的大势分析 / 227

1. 用户对移动端逐渐习惯性使用，时间更长，黏性更强 / 228
2. 移动社交浪潮来临，让营销走向个性化 / 229
3. 从工具到平台、生态链、营销服务的转化 / 229
4. 移动营销的本地化 / 229
5. 多屏整合与互动 / 229
6. 移动电商的发展 / 230
7. 可穿戴智能设备兴起 / 230
8. 移动广告的差异化竞争上演 / 231
9. 4G 将加速移动互联网营销 / 231
10. 移动视频广告将占移动广告的主导地位 / 231
11. 原生性移动内容营销的兴起 / 231
12. O2O 借移动端落地 / 232
13. 移动的大数据和精准化营销 / 232
14. 以移动为中心的整合营销会越来越多 / 232
15. 广告公司会加强移动营销策划服务 / 232

10.2 移动电商 / 233

1. 移动电商与消费群体的表现 / 233
2. 企业如何切入移动电商 / 234
3. 移动电商如何打开市场局面，获取客户 / 235
4. 移动电商的走向 / 239

10.3 短信营销 / 240

10.4 WiFi 营销 / 243

1. WiFi 营销的优势 / 243
2. WiFi 营销的阶段 / 244
3. WiFi 营销方式详解 / 245

10.5 移动电子书营销 / 246

10.6 移动搜索营销 / 248

1. 移动搜索营销的优势 / 249
2. 移动搜索营销的操作技巧 / 249
3. 手机网站的移动搜索排名优化 / 251
4. 微信搜索营销 / 252
- 10.7 移动视频营销 / 253
 1. 移动视频平台商与解决方案 / 254
 2. 移动视频营销形式 / 255
 3. 国外的情况 / 257
- 10.8 电子优惠券营销 / 257
- 10.9 手机地图营销 / 259
 1. 停留时间 / 261
 2. 标签 / 261
 3. 商户名称 / 262
 4. 商家地址 / 262
 5. 浏览量 / 262
- 10.10 APP 营销 / 262
- 10.11 LBS 营销 / 266
 1. LBS 的商业营销价值 / 267
 2. LBS 营销的具体方式 / 271

第1章

Chapter 1

颠覆与被颠覆



1.1 互联网带来的冲击与颠覆

美国作者杰伦·拉尼尔曾专门写过一本名为《互联网冲击——互联网思维与我们的未来》的书，虽然没有走红，但互联网的冲击确实深入人心，体现在了几乎所有的行业，以及人们的工作方式与生活方式中。

即使是企业的经营管理、营销传播、产品设计等环节，变革式的影响痕迹非常明显，当然，其带来的颠覆大部分都是正能量的，比如更多营销方式的出现，企业拥有了更多的营销方式选择；帮助中小企业控制与降低营销成本；缺乏足够资金实力的草根企业借互联网营销逆袭等。

同时，随着信息技术的不断变革，互联网也催生出了很多的新兴行业，这些行业不仅为投资者和创业者带来了新的机遇，同时也为传统行业带来了不小的冲击与挑战，比如互联网金融、智能电视、网络游戏、电子商务、网络动漫、网络视频等。

以众所周知的零售业为例，互联网的出现使消费者在购买商品的时候可以更加便捷，也能拥有更多的选择。但电商企业在成本、资源等方面的优势，对传统零售商造成了不小的打击。一些传统零售企业，在遭遇互联网的颠覆下，不得不挺身应战，建立自有的电商平台，或者同电商达成合作。

同时，对于创业者来说，渐渐饱和的传统市场、低廉的创业成本等因素，也令他们将眼光投向了新兴的行业。

随着互联网化进程的推进，人与人、人与信息、信息与信息之间正在建立紧密的连接，而企业形态即将被这种连接所改变。

互联网的思想是客户导向，而过去企业的组织层级复杂，流程烦琐，效率低下，严重阻碍客户导向，阻碍前线化决策；同时，组织内部的本位主义泛滥，严重缺乏协作精神，这是很多企业内部面临的问题。在互联网的颠覆与改变下，新的企业形态与业务模式正在产生，组织变得更加扁平化，更加自由、平等、协作与开放，知识和信息的壁垒被打破，年轻人有了更大的发挥空间。

可以说，在一定时期内，封闭的、机械化的、层级式的、官僚式的组织机构会消亡，而一个更开放的企业生态系统会成为时尚，焕发出更强的生命力。

在同消费者的连接方面，我们会发现很多互联网带来的改变，比如迪斯尼通过一个手环，就可以告诉顾客哪些项目什么时候去可以不用排队。而美国第二大超市塔吉特百货（Target）很早就通过顾客的大数据分析，建立怀孕预测指数，发现孕妇这个特殊的顾客群体，从而能够更早地把孕妇优惠广告寄发给对应的顾客。这是互联网产生的力量，也是互联网化的标志。



迪斯尼借 MagicBand 智能手环增强用户游园体验（来源：网易数码）

借助互联网思维与工具，企业的工作方式正在发生变化，变得更灵活、更快、更重视以客户导向，尝试以社交化的方式去工作与营销。美国 GE（通用电气）做了一个 SupportCenter，将分布全球的机构打造成“一个 GE”，信息可以交换，需求可以被采集和发现，信息流动很快。将社交化的方式带到