

职业教育课程改革创新教材·电子商务专业



移动电子商务 营销实务

◎ 麦艳云 李勇伟 陈兴华 主编



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

职业教育课程改革创新教材
(电子商务专业)

移动电子商务营销实务

麦艳云 李勇伟 陈兴华 主 编

朱云清 邓镇锋 梁元超 梁 华 刘林凤 副主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

《移动电子商务营销实务》是针对在校学生及企业营销类从业人员编写而成的理论与实践相结合的实用教材。本书分为 11 个学习项目,分别为移动互联网营销认知、微网站搭建、微网店搭建、营销 App 设计、二维码与 H5 引流、内容营销、微信营销、微博营销、社群营销、移动广告及 App 的运营与推广。本书从企业案例的角度,全面、系统地介绍了移动营销相关的基础知识、运营模式、技术,讲授了企业引入移动营销的途径、方法与步骤,旨在培养读者拥有统筹设计移动营销战略的视野和能力,最终使读者形成自身的移动营销知识体系和技能储备。本书从身边的热门移动营销案例入手,循序渐进地展现移动营销思维架构全貌,从推广工具和营销策略两个层面满足技能提升的需要,继而在技能准备的基础上提高到企业移动营销策划实施的高度,并通过案例剖析展示移动营销实战过程,形成面向企业的系统性移动营销思维。

移动电子商务营销是电子商务专业最重要的核心骨干课程,也是市场营销、国际贸易、物流管理等经济管理类专业的拓展课程。本书既可作为职业院校电子商务等相关专业在校学生的移动营销教材,也可供企事业单位在职人员阅读参考。

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

移动电子商务营销实务 / 麦艳云, 李勇伟, 陈兴华主编. —北京: 电子工业出版社, 2017.10

ISBN 978-7-121-32513-7

I. ①移… II. ①麦… ②李… ③陈… III. ①移动电子商务—网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 199385 号

策划编辑: 关雅莉 罗美娜

责任编辑: 裴 杰

印 刷: 三河市华成印务有限公司

装 订: 三河市华成印务有限公司

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: 787×1 092 1/16 印张: 16 字数: 448 千字

版 次: 2017 年 10 月第 1 版

印 次: 2017 年 10 月第 1 次印刷

定 价: 35.00 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, 88258888。

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。

本书咨询联系方式: (010) 88254617, luomn@phei.com.cn。

前言



在扑面而来的移动互联网时代，营销模式正在经历一场前所未有的革命，更快的 4G 网速，功能强大的智能手机或平板电脑，生机勃勃的应用商店和引人关注的各种诸如全屏或可拓展式广告，这些都使得移动 App 比既有媒体更有竞争力，也使得移动营销逐渐杀入主流。目前，移动营销已点燃了一场新的商业营销大战的硝烟，现代企业开展移动营销已是时不我待，谁真正掌握和运用好了移动营销这一商业利器，谁就是现在和未来市场的大赢家。作为电子商务新型人才，更应顺应市场的发展，对移动营销知识、技能、实践的培养与提升是很有必要的。

2015 年 10 月，教育部颁布了《普通高等学校高等职业教育（专科）专业设置管理办法》和《普通高等学校高等职业教育（专科）专业目录（2015 年）》（教职成〔2015〕10 号），将移动商务专业列为独立正式专业。在我国至今全面介绍移动营销的书籍还很少，诸多企业和从业人员根本无指导书籍可看，对移动营销缺乏足够的理解，更难以全面、系统地了解移动营销的内涵和实际应用，再加上传统教学与行业应用的脱节，使得在校学生在毕业以后无法更好、更快地融入企业运作之中。于是，大家集合多年移动营销的工作经验与教学经历中积累的理论知识和实战经验，与企业一同，将企业化工作流程引入教学之中，形成了《移动电子商务营销实务》。

本书分 4 个部分，共 11 个学习项目，按学习理解流程的线性发展由浅入深，旨在培养读者拥有统筹设计移动营销战略的视野和能力。本书不仅是一本介绍移动营销理论的书籍，更是一本突出指导企业实战的法宝。本书独创的四步学习法：“明确学习目标—带入项目情景—参考教学指导—同步实训练习”，通过众多实战案例，并以举一反三的形式来强化训练，帮助读者认知移动营销、搭建移动平台、策划移动推广等，使读者在学习后，不仅能理解移动营销的理论知识，更能根据自己行业的实际情况，参照案例学以致用，在本书中找到营销致胜的高招。

第一部分移动营销的认知。通过几个社会热点现象来分析移动营销在我国开展的现况和取得的成就，说明我国企业开展移动营销的必然性和紧迫性；同时介绍了移动营销的基本理论，并分别将移动互联网营销与传统营销、互联网营销进行对比阐述。

第二部分移动营销平台的搭建。分 3 个项目，分别介绍了微网站的搭建、微网店的搭建及营销 App 的设计。以真实平台搭建为例，建立企业微网站，制作企业 App，为企业后续开展移动营销工作打基础。

第三部分移动营销的工具。分 6 个项目，分别介绍了企业开展移动营销的利器，它们

是二维码与 H5 引流、内容营销、微信营销、微博营销、社群营销及移动广告。重点介绍了这些工具的特点和选择策略，详细介绍了各推广方式的具体策划与营销过程。

第四部分 App 的运营与推广。本部分通过对 App 运营与推广相关知识点和技能点的介绍，并结合实际案例分析 App 上线前、上线中、上线后的一系列工作内容，使读者从中掌握 App 推广的实施技能，并能够灵活应用于企业运营中。

本书由麦艳云、李勇伟、陈兴华担任主编，朱云清、邓镇锋、梁元超、梁华、刘林凤担任副主编。谢文婉、杨世德、苏宇正、龙莹、潘昭利、龙洁华、曾宪林等参与了本书的编写，在此表示衷心的感谢！

为了方便教师教学，本书还配有电子教学参考资料包，请有需要的教师登录华信教育资源网（<http://www.hxedu.com.cn>）注册后免费下载使用。

本书参考和引用了一些网站和纸质媒体发布的最新信息和数据，并得到了不少相关专家教授的支持帮助，在此一并感谢！

由于编者水平有限，本书还有许多需要改进之处，也需要一个不断完善与提升的过程，敬请广大读者批评指正。

编 者

目录

第一部分 移动营销的认知

项目一 移动互联网营销认知	2
模块一 任务分解	3
任务一 移动互联网认知	3
任务二 移动营销概述	10
任务三 移动营销的宏观环境与未来趋势	16
任务四 互联网思维、互联网+、粉丝经济、网红经济与直播经济	18
模块二 相关知识	25
一、移动互联网营销的四大关键词	25
二、移动互联网营销的漏斗结构	25
三、移动营销的定位	26
四、移动互联网营销的特性	28
同步训练	29

第二部分 移动营销平台的搭建

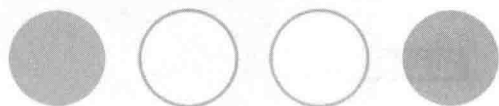
项目二 微网站的搭建	32
模块一 任务分解	32
任务一 微网站的策划	33
任务二 微网站的搭建	35
模块二 相关知识	42
一、微网站与其他网站的区别	42
二、微网站的策划步骤	43
三、微网站的优势	43
同步训练	44
项目三 微网店的搭建	46
模块一 任务分解	47

任务一 微店平台的选择	47
任务二 微店的搭建	50
任务三 商品的发布与运营	52
模块二 相关知识	57
一、微信朋友圈	57
二、微信公众平台	59
三、微信商城	60
四、新浪微博的橱窗	60
五、微商城六大传播渠道	61
六、常见的微店搭建平台定位及优势分析	62
同步训练	62
项目四 营销 App 的设计	64
模块一 任务分解	65
任务一 App 营销认知	65
任务二 App 的设计与开发	67
任务三 App 的发布	77
模块二 相关知识	81
一、手机 App 的主流版本	81
二、App 开发语言认知	81
三、App 的开发流程	82
四、App 开发方案的撰写	82
五、常见 App 设计工具介绍	83
六、应用市场	85
同步训练	87
第三部分 移动营销的工具	
项目五 二维码与 H5 引流	90
模块一 任务分解	91
任务一 二维码营销	91
任务二 H5 营销	98
模块二 相关知识	104
一、二维码与二维码营销的定义	104
二、二维码的营销优势	105
三、二维码营销的注意事项	105
四、H5 营销的特点	106
五、H5 营销的表现形式	107
六、H5 营销的推广技巧	109
同步训练	109

项目六 内容营销	112
模块一 任务分解	113
任务一 认识内容营销	113
任务二 内容营销的设计	116
模块二 相关知识	123
一、内容载体的选择	123
二、内容营销策略	123
三、移动端内容营销的平台选择	124
四、软文内容的编辑技巧	126
五、内容营销六大方法	126
同步训练	127
项目七 微信营销	129
模块一 任务分解	130
任务一 认识微信营销	130
任务二 微信营销的策划与实施	135
模块二 相关知识	141
一、微信朋友圈内容运营的原则	141
二、微信朋友圈活跃度运营的技巧	141
三、微信营销的基本手法	142
四、微信的七大商业价值	142
同步训练	144
项目八 微博营销	146
模块一 任务分解	147
任务一 认识微博营销	147
任务二 微博营销策划与实施	155
模块二 相关知识	162
一、微博营销的分类	162
二、微博营销的特征	163
三、微博营销的技巧	164
四、微博营销对企业的价值	165
同步训练	165
项目九 社群营销	168
模块一 任务分解	169
任务一 认识社群	169
任务二 社群组建	170
任务三 社群营销	178

模块二 相关知识·····	181
一、管理群的群工具·····	181
二、社群的组织模型·····	182
三、活跃度较高的群·····	183
同步训练·····	184
项目十 移动广告·····	186
模块一 任务分解·····	187
任务一 认识移动广告·····	187
任务二 移动广告的展现形式·····	188
任务三 移动广告的投放·····	195
模块二 相关知识·····	206
一、广告联盟·····	206
二、App 推广移动广告效果评估数据·····	208
三、移动广告的投放技巧·····	208
同步训练·····	210
第四部分 App 的运营与推广	
项目十一 App 的运营与推广·····	213
模块一 任务分解·····	214
任务一 认识 App 运营与推广·····	214
任务二 App 运营与推广的实施·····	219
模块二 相关知识·····	244
一、影响 App 搜索排名的五大因素·····	244
二、App 运营与推广后的有效措施·····	245
三、App 数据统计工具·····	245
同步训练·····	246
参考文献·····	248

第一部分



移动营销的认知

在最近几年里，移动通信和互联网成为当今世界发展最快、市场潜力最大、前景最诱人的两大业务。它们的增长速度是任何预测家未曾预料到的。迄今，全球移动用户已超过 15 亿，互联网用户也已逾 7 亿。中国移动通信用户总数超过 3.6 亿，互联网用户总数则超过 1 亿。这一历史上从来没有过的高速增长现象反映了随着时代与技术的进步，人类对移动性和信息的需求急剧上升。越来越多的人希望在移动的过程中高速地接入互联网，获取急需的信息，完成想做的事情。所以，出现的移动与互联网相结合的趋势是历史的必然。移动互联网正逐渐渗透到人们生活、工作的各个领域，短信、铃声和图片下载、移动音乐、手机游戏、视频应用、手机支付、位置服务等丰富多彩的移动互联网应用迅猛发展，正在深刻改变信息时代的社会生活，移动互联网经过几年的曲折前行，终于迎来了新的发展高潮。

移动互联网营销认知

移动互联网是众多企业开展营销活动的新平台，在移动互联网时代，消费者行为发生变化，营销模式则更强调以用户需求为中心，消费者拥有更大的主动性和主导权，在购买过程中主动通过搜索实现精准定位，同时主动通过分享对其他消费者造成影响。移动互联网时代的营销不再是个体行为，而是一种网络行为，所有用户参与营销过程，受众之间相互进行对话、交互，相互影响，是一个多对多的过程，更强调受众之间的扩散性、交互性及精准性，在营销特点上表现为更高的客户细分度、更短的营销渠道及更强的互动性。



学习目标

知识目标

1. 了解常见的移动营销方式及其特点。
2. 了解互联网营销、传统营销、移动互联网营销三者的关系与区别。
3. 熟悉移动互联网营销的四大关键词、AISAS 模式和 4D 模型。
4. 了解什么是粉丝经济、网红经济、直播经济、互联网思维和互联网+。

能力目标

1. 初步具备移动互联网营销思维。
2. 能够简单分析移动互联网营销的营销模式。



项目情景

错过了移动互联网，就等于错过了一个时代。继互联网之后，移动互联网的兴起，再一次带来了挑战与机遇。几乎所有人都看到了移动互联网的价值与前景，但是如何做，这让很多人找不到方向。移动互联网是未来的发展趋势，是人的聚集地。要做营销，自然就要到人流量大的地方去，所以移动互联网成为营销的必争之地。从传播和营销的角度来讲，从互联网到移动互联网，变化是巨大的。信息入口被碎片化，用户时间被碎片化，原有的营销思想、营销工具、营销方式和营销理论体系已经满足不了我们现在的需求。如果想要拥抱移动互联网，实现快速转型与升级，必须突破这个难关。

模块一 任务分解

☑ 任务一 移动互联网认知

智能手机逐渐普及,移动互联网市场的发展潜力巨大,随着移动互联网技术的日益成熟,基于手机平台开发出的各种手机软件极大地扩展了手机的功能,使人们随时随地可以上网购物(见图 1-1),再也不受时间与地点的限制。移动互联网的发展极大地改变了人们的生活方式,移动用户的消费也逐渐呈现移动化、碎片化、个性化、多元化等特点,为了满足人们的多种购物需求,电子商务必须不断创新营销模式来获取利润。



图 1-1 随时随地上网

移动互联网(Mobile-Internet, MI),就是将移动通信和互联网合成一体,是互联网的技术、平台、商业模式和应用与移动通信技术结合并实践的活动的总称。

移动互联网是移动通信与互联网相结合的产物,主要有宽带和窄带两种形式。宽带移动互联网是指移动终端通过宽带无线通信网络采用 HTTP 协议接入公共互联网;窄带移动互联网则采用 WAP 协议接入,其移动终端主要是手机。智能化移动终端及终端应用程序(见图 1-2)的大量涌现,带来了移动互联网应用市场的蓬勃发展,用户的使用行为和消费习惯也随之改变。借助于移动互联网,可以便捷地完成诸如信息收集、洽谈交易、咨询服务、资金支付等多种商务活动,移动互联网因此成为企业营销的重要媒介。



图 1-2 智能化移动终端和终端应用程序

一、移动互联网用户消费的特点

易观智库产业数据库 2015 年 12 月 20 日发布了《中国移动互联网市场季度监测报告》。如图 1-3 所示, 2015 年第 3 季度, 中国移动互联网用户规模达到 7.8 亿人, 环比增长 4.8%, 同比增长 10.2%, 这得益于流量资费的持续下降以及 4G 用户的爆发式增长。

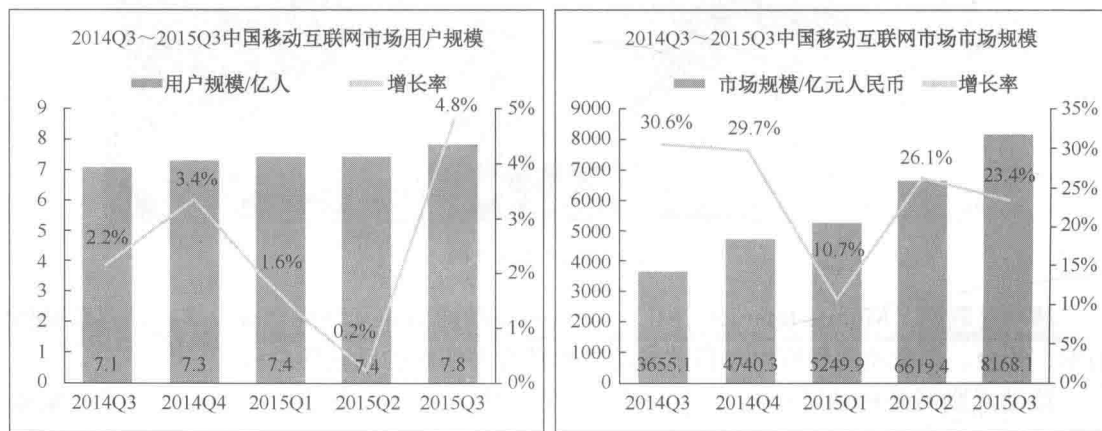


图 1-3 2014Q3—2015Q3 中国移动互联网用户规模 and 市场规模

在 2015 年第 3 季度, 移动互联网市场规模达到 8168.1 亿元人民币, 环比增长 23.4%, 同比增长 123.5%。其中, 流量费占据了 9.9%, 首次跌破 10%; 移动购物占比 64.2%, 网上零售市场的“移动化”时代已正式到来; 此外, 移动娱乐和移动营销分别占比 2.3% 和 3.1%, 移动营销市场规模达到 255.2 亿元人民币, 环比增长 15.3%, 同比增长 90.3%。移动生活服

务首次突破 20%，市场份额持续扩大，达到了 20.5%，旅游、团购和出行领域是增长的主要来源，如图 1-4 所示。

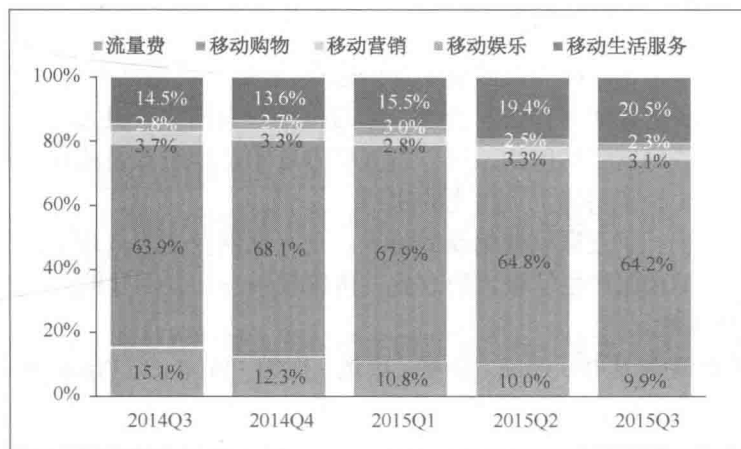


图 1-4 2014Q3—2015Q3 中国移动互联网市场结构

随着生活节奏的加快，人们很少有整段的时间去逛街购物，闲暇时间十分零碎，实体店对消费者的购物时间和地点存在很大的限制，已经逐渐满足不了人们的购物需求。移动互联网技术、智能终端及终端应用程序不断发展和更新，现在人们可以随时随地上网进行购物、搜索比价、查询信息、浏览自己感兴趣的新闻等。

移动互联网时代的用户消费特点主要表现在以下几个方面。

1. 消费移动化、碎片化

随着智能手机及移动互联网技术的发展，智能手机用户可以利用上下班、入睡前等碎片时间进行购物，并且可以在很短的时间内浏览大量的商品，不受时间与地点限制地对各个店铺的性价比进行比较，最终选择自己心仪的商品。

2. 消费需求呈现个性化

随着科学技术和时代的发展，人们逐渐摆脱了工业时代的标准化，在信息化时代，更加注重个性的张扬，新成长起来的消费者群体具有十分鲜明的个性化需求，我国的模仿型排浪式消费阶段已经基本结束。

3. 消费入口呈现多元化

在智能手机与移动互联网技术流行的时代，各种各样的手机客户端给用户提供了很大的便利，用户买东西可以直接打开天猫、淘宝客户端，想聊天可以直接打开微信、QQ 客户端，用户所有的需求都被细化成每一个客户端，实现了用户消费入口的多元化，如图 1-5 所示。



图 1-5 多元化的用户消费入口

4. 消费决策逐渐理性化

俗话说“货比三家”，消费者对不同店家的同种商品进行比较，可以形成理性、合理的消费习惯，但是在传统的消费模式下，碍于路程等原因，消费者很难做到货比三家，但随着人机互动技术的成熟，消费者能够便捷地对多个店家的同种商品进行对比再进行购买。手机移动平台有搜索功能，用户不断添加关键词可以缩小搜索范围，更快、更加准确地找到目标商品。此外，多种第三方平台的兴起也为消费者提供了更多的消费参考。

二、移动互联网带来的营销变革

（一）传统营销与互联网营销的不同

随着计算机互联网技术的迅速发展，互联网经济已经成为一种新型的经济形式，而与之相关的互联网营销也迅速成为新的市场营销途径。互联网营销具有营销空间的无缝隙化、顾客的主导性、市场配置的协作性等特点，它与传统营销相比有很大的不同。如果要简单概括传统营销和互联网营销的区别，可以说互联网营销是传统营销的延伸和放大。换句话说，互联网营销让传统营销插上了腾飞的翅膀。

互联网的特点赋予了互联网营销新的特点，使互联网营销所依赖的基础和特殊的商品交易环境与传统营销相比产生了极大的改变。传统营销与互联网营销的区别如下。

1. 营销理念不同

传统的营销管理强调 4P：产品、价格、渠道、促销（Product、Price、Place、Promotion）组合，而互联网营销则追求 4C：顾客、成本、便利、沟通（Customer、Cost、Convenience、Communication），如图 1-6 所示。

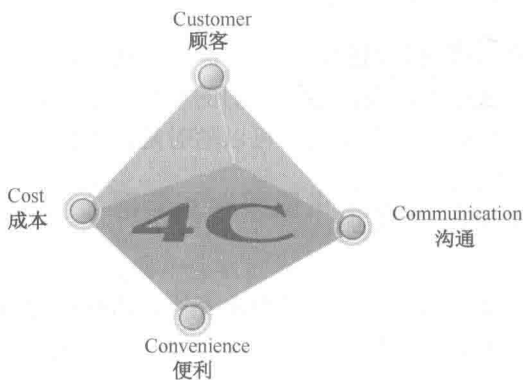


图 1-6 4C

2. 营销目标不同

传统营销策略的工作重心更多的是围绕 4P 展开的，其注重和强调的是企业利润的最大化，而不是客户是否得到了最好的满足，不是他们的产品是否符合客户的需求。而互联网营销更加关注 4C，其各环节的工作也都是围绕着 4C 展开的，强调以顾客为中心，通过满足顾客需求，为顾客提供优质、便利服务而实现企业价值，通过满足顾客的个性化需求，最终实现企业利润。

3. 沟通渠道不同

无论哪一种营销理念都必须基于一个前提，那就是企业必须实行全程营销，即必须由产品的设计阶段开始就充分考虑消费者的需求和意愿，从而反推逐步优化产品，而非盲目地闭门造车。

但在传统的营销模式下，这一点往往难以做到。原因在于，消费者与企业之间缺乏合适的沟通渠道或沟通成本太高。消费者一般只能针对现有产品提出建议或批评，对尚处于概念阶段的产品难以涉足。此外，大多数的中小企业也缺乏足够的资本用于了解消费者的各种潜在需求，他们只能凭自身的能力或参照市场领导者的策略进行产品开发。

而在互联网营销环境下，这一状况能轻松得到改观。即使是中小企业也可以通过电子布告栏、微信、微博或电子邮件等方式，用较低的成本在营销的全过程中对消费者进行即时的信息搜索，消费者也有更多的机会对产品从设计到定价和服务等一系列环节发表意见和建议。这种双向互动的沟通方式提高了消费者的参与性和积极性，更重要的是它能使企业的决策有的放矢，从根本上提高消费者满意度，创造出更加符合消费需求的产品。

4. 营销方式不同

传统的营销方式以销售者的主动推销为主，而客户处于被动接受的状态，这样很容易使顾客与企业之间的关系僵化，甚至给顾客带来很多不便和烦恼。从长远来看，这种营销

模式并不利于企业的长期发展。

互联网营销方式更加强调以顾客为中心,更注重维持与顾客的关系,通过分析顾客的喜好、需求,为顾客提供优质的产品和服务,而客户在需求的驱动之下也会主动通过互联网寻求相关产品或服务的信息,从而使企业与顾客的关系变为真正的合作关系,有利于企业的长期发展。

互联网营销与传统营销相比在方式上的最大区别在于是否以顾客为主导。在互联网时代,顾客拥有比过去更多的选择自由,他们可以根据自己的个性特点和需求在全球范围内寻找满足品,不受地域限制。通过进入感兴趣的企业网址或虚拟商店,顾客可获取产品更多的相关信息,使购物更显个性。

5. 营销媒介不同

传统的营销活动主要依靠营销人员与顾客的直接接触与放送广告(见图1-7)的形式对顾客进行轰炸,使顾客被动接受;而依托互联网产生的互联网营销,作为一个新的理念和营销方式,与传统营销相比,具有跨时空、多媒体、交互式、整合式、高效性、经济性和技术性等特点。这种营销方式主要以互联网为基本平台,通过计算机、手机、电视机等互联网终端为顾客提供服务(见图1-8),从而实现营销目的。

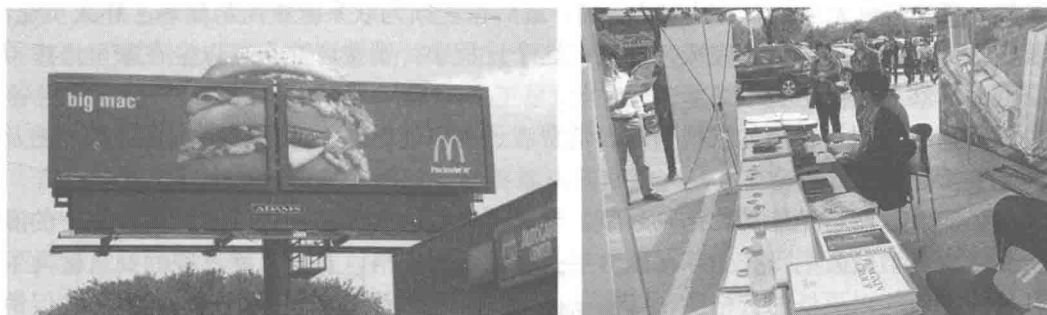


图 1-7 传统营销采用的户外广告



图 1-8 互联网网页广告

6. 购物场景不同

在传统的营销中,从商品买卖过程来看,消费者一般需要经过看样、选择商品、确定所需购买的商品、付款结算、包装商品和取货(或送货)等一系列过程。这个买卖过程大多是在售货地点(见图1-9)完成的,短则几分钟,长则数个小时,再加上为购买商品去购物场所的路途时间、购买后的返途时间及在购买地的逗留时间,无疑大大延长了商品的买卖过程,使消费者为购买商品在时间和精力上付出很多。



图 1-9 传统购物场景

随着生活节奏变快,消费频次增多,交通拥堵愈演愈烈,传统的购物显然已经不能满足消费者,而互联网营销正好解决了这些问题。互联网营销为人们提供了一个便捷快速的购物场景,它使购物过程不再是一种沉重的负担,甚至有时还是一种休闲、一种娱乐,无论是售前、售中还是售后,一切只需敲敲键盘或点点屏幕就能完成。互联网营销分别从售前、售中和售后简化了购买过程。

售前:由于互联网空间的开发性与广阔性,商家可以向消费者提供丰富的产品信息及相关资料(如质量认证、专家点评等),甚至是客户对产品的评价等。消费者可以在

比较各种同类产品的性能价格以后,做出购买决定。

售中:由于互联网营销完全可以在网上操作,因此消费者无须驱车到可能很远的商场去购物,交款时也无须排着长队耐心等待,最后也无须为联系送货而与商场工作人员交涉。相反,这一切都可以在网上完成,而且在这个过程中,消费者完全可以坐在家里的网络商店,然后用电子货币结算。

售后:在使用过程中如发现问题,消费者还可以随时联系卖方,得到来自卖方的及时的技术支持和服务。

总之,互联网营销能简化购物环节,节省消费者的时间和精力,将购买过程中的麻烦减少到最少。消费者则可在全球范围内寻找最优惠的价格,甚至可绕过中间商直接向生产者订货,因而能以更低的价格实现购买。此外,互联网营销也能为企业节省巨额的促销和流通费用,使降低产品成本和价格成为可能。互联网时代,消费者迫切需要用新的快速方便的购物方式和服务,以最大限度地满足自身需求。消费者价值观的这种变革,呼唤着互联网营销的产生,而互联网营销也在一定程度上满足了消费者的这种需求。通过网上购物,消费者便可实现“闭门家中坐,货从网上来”。虽然,传统营销与互联网营销相比具有很多弊端,但是,互联网营销与传统营销并不能相互替代。因为互联网营销的全部过程都是完全虚拟的、不可视的,所以消费者与企业间的信任很难建立,而在这一点上,传统营销则占据了更多的优势。所以,作为处于同一经济环境下的不同营销方式,二者不能互相取代,而是将长期存在、优势互补,并最终走向融合。

(二) 移动互联网营销与互联网营销的不同

随着科技的发展、时代的进步,传统媒体日渐式微,一个以各种新兴通信和传播工具为基础的移动互联网营销新媒体时代已经崭露头角。在各种媒体数量激增、受众日益细分的格局下,消费者的媒体接触习惯已发生了根本改变。越来越多的消费者逐渐减少对传统大众媒体的依赖,尤其是网络媒体用户基本属于年轻群体,他们更乐于投入到方便快捷的移动互联网新兴媒体之中。

随着年轻一代的成长,移动互联网营销的趋势演变成巨大的浪潮。移动互联网营销与互联网营销相比有以下优势。