



教育部 财政部职业院校教师素质提高计划成果系列丛书
教育部 财政部职业院校教师素质提高计划职教师资开发项目
《市场营销》专业职教师资培养资源开发(VTNE072) (负责人: 史保金)

网络营销实务

主 编 王杰芳 常 敏

副主编 王 魁 栗 祥

 科学出版社



教育部 财政部职业院校教师素质提高计划成果系列丛书
教育部 财政部职业院校教师素质提高计划职教师资开发项目
《市场营销》专业职教师资培养资源开发 (VTNE072) (负责人: 史保金)

网络营销实务

主 编 王杰芳 常 敏
副主编 王 魁 栗 祥

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书融入最新网络营销理论研究及方法,以网络营销专业知识和业务技能为主体,充分体现企业对网络营销人才知识与能力的要求,分为七个模块:模块一,认识网络营销;模块二,建设企业网站;模块三,维护与优化企业网站;模块四,推广企业网站;模块五,实现在线销售;模块六,管理网络营销;模块七,网络营销新模式。本书结合我国网络营销现状,采取基础理论与实践相结合的体系,针对广大中小企业网络营销实务操作的方法与技巧做分析介绍,具有系统性、思想性和实用性的特点,对网络营销学习研究及实践应用均有独到的参考价值。

本书可作为高等院校电子商务及市场营销等相关专业的教材,也可作为企业管理人员及网络营销岗位工作人员的学习用书。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销实务/王杰芳,常敏主编.—北京:科学出版社,2017

(教育部 财政部职业院校教师素质提高计划成果系列丛书)

ISBN 978-7-03-050952-9

I. ①网… II. ①王… ②常… III. ①网络营销-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 298518 号

责任编辑:张 宁/责任校对:钟 洋

责任印制:张 伟/封面设计:黄华斌

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京京华虎彩印刷有限公司 印刷

科学出版社发行各地新华书店经销

*

2017 年 3 月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2017 年 3 月第一次印刷 印张:23 3/4

字数:567 000

定价:72.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

教育部 财政部职业院校教师素质提高计划职教师资开发项目

项目专家指导委员会

主 任：刘来泉

副主任：王宪成 郭春鸣

成 员：（按姓氏笔画排列）

刁哲军	王乐夫	王继平	邓泽民	石伟平	卢双盈	刘正安
刘君义	米 靖	汤生玲	李仲阳	李栋学	李梦卿	吴全全
沈 希	张元利	张建荣	周泽扬	孟庆国	姜大源	夏金星
徐 朔	徐 流	郭杰忠	曹 晔	崔世钢	韩亚兰	

出版说明

《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020 年）》颁布实施以来，我国职业教育进入到加快构建现代职业教育体系、全面提高技能型人才培养质量的新阶段。加快发展现代职业教育，实现职业教育改革发展新跨越，对职业学校“双师型”教师队伍建设提出了更高的要求。为此，教育部明确提出，要以推动教师专业化为引领，以加强“双师型”教师队伍建设为重点，以创新制度和机制为动力，以完善培养培训体系为保障，以实施素质提高计划为抓手，统筹规划，突出重点，改革创新，狠抓落实，切实提升职业院校教师队伍整体素质和建设水平，加快建成一支师德高尚、素质优良、技艺精湛、结构合理、专兼结合的高素质专业化的“双师型”教师队伍，为建设具有中国特色、世界水平的现代职业教育体系提供强有力的师资保障。

目前，我国共有 60 余所高校正在开展职教师资培养，但由于教师培养标准的缺失和培养课程资源的匮乏，制约了“双师型”教师培养质量的提高。为完善教师培养标准和课程体系，教育部、财政部在“职业院校教师素质提高计划”框架内专门设置了职教师资培养资源开发项目，中央财政划拨 1.5 亿元，系统开发用于本科专业职教师资培养标准、培养方案、核心课程和特色教材等系列资源。其中，包括 88 个专业项目，12 个资格考试制度开发等公共项目。该项目由 42 家开设职业技术师范专业的高等学校牵头，组织近千家科研院所、职业学校、行业企业共同研发，一大批专家学者、优秀校长、一线教师、企业工程技术人员参与其中。

经过三年的努力，培养资源开发项目取得了丰硕成果。一是开发了中等职业学校 88 个专业（类）职教师资本科培养资源项目，内容包括专业教师标准、专业教师培养标准、评价方案，以及一系列专业课程大纲、主干课程教材及数字化资源；二是取得了 6 项公共基础研究成果，内容包括职教师资培养模式、国际职教师资培养、教育理论课程、质量保障体系、教学资源中心建设和学习平台开发等；三是完成了 18 个专业大类职教师资培养标准及认证考试标准开发。上述成果，共计 800 多本正式出版物。总体来说，培养资源开发项目实现了高效益：形成了一大批资源，填补了相关标准和资源的空白；凝聚了一支研发队伍，强化了教师培养的“校—企—校”协同；引领了一批高校的教学改革，带动了“双师型”教师的专业化培养。职教师资培养资源开发项目是支撑专业化培养的一项系统化、基础性工程，是加强职教师资培养培训一体化建设的关键环节，也是对职教师资培养培训

基地教师专业化培养实践、教师教育研究能力的系统检阅。

自 2013 年项目立项开题以来,各项目承担单位、项目负责人及全体开发人员做了大量深入细致的工作,结合职教教师培养实践,研发出很多填补空白、体现科学性和前瞻性的成果,有力推进了“双师型”教师专门化培养向更深层次发展。同时,专家指导委员会的各位专家以及项目管理办公室的各位同志,克服了许多困难,按照两部对项目开发工作的总体要求,为实施项目管理、研发、检查等投入了大量时间和心血,也为各个项目提供了专业的咨询和指导,有力地保障了项目实施和成果质量。在此,我们一并表示衷心的感谢。

教育部 财政部职业院校教师素质提高计划成果系列丛书

编写委员会

2016 年 3 月

前 言

本教材是“教育部 财政部职业院校教师素质提高计划成果系列丛书”，史保金教授主持的《市场营销》专业职教师资培养资源开发项目（VTNE072）的成果之一。

网络营销研究的是适应网络虚拟市场的新的营销理论，是伴随网络虚拟市场而诞生的带有很强时间性的新学科。

网络营销针对新兴的网络虚拟市场，以新的思维方式，使市场营销理论在发展中创新，在创新中指导实践。就其本质而言，网络营销与传统市场营销在实现企业的经营目标方面是一致的，但是，网络虚拟市场的全球性、数字化、跨时空等特征使传统市场营销的理论体系面临严峻挑战。因此，网络营销将随着网络虚拟市场的发展而发挥重要的理论指导作用。

本教材的内容和结构以网络营销专业知识和业务技能为主体，充分体现了企业对网络营销人才知识与能力的要求，分为七个模块：模块一，认识网络营销，介绍网络营销系统的基本知识和如何制订网络营销战略计划；模块二，建设企业网站，其基本流程是规划网站建设、申请域名、做好网站建设准备工作及设计和开发网站；模块三，维护与优化企业网站，只有对企业网站进行长期的、不间断的维护和更新，才会更加吸引访问者；模块四，推广企业网站，可以运用的方法有注册搜索引擎、发布网络广告、发送许可 E-mail、借助病毒性营销和提供免费产品（或服务）；模块五，实现在线销售，主要借助网店销售和网上拍卖；模块六，管理网络营销，包括控制网络营销风险和评价网络营销效果两部分；模块七，网络营销新模式，跟踪网络营销理论和实践的最新成果和进展，深度分析微博营销和微信营销。

网络营销不仅是一门专业学科，也是互联网时代每个人应该掌握的基本能力之一。本教材借鉴国内外同行已有的研究成果，结合我国网络虚拟市场发展和网络营销案例现状，以实践应用为导向，介绍了网络营销的基本原理、操作方法和一般规律，并提供了相应的实践引导。此外，本教材着重针对广大中小企业网络营销实务操作的方法与技巧做分析介绍。

本教材由河南科技学院马清学教授主持编写并且负责最后的统稿。具体编写分工如下：王杰芳（模块四）、常敏（模块二、模块三），王魁（模块一、模块七），栗祥（模块五、模块六）。

本教材的编写是一个开创性的工作，得到了来自高等学校、中职学校、研究机构和企业众多专家的帮助与支持。感谢职业院校教师素质提高计划培养资源开发项目管理办公室专家组帮助我们厘清思路、认清方向，感谢中等职业学校市场营销专业国家级骨干教师培训班学员，提出许多宝贵的修改建议。另外，本教材采用了大量案例及其他相关资料，在此对其作者一并表示感谢。

由于作者水平有限，教材中难免有不足之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

2016年10月

目 录

模块一 认识网络营销.....	1
任务一 了解网络营销系统.....	1
任务二 制订网络营销战略计划.....	23
模块二 建设企业网站.....	45
任务一 规划网站建设.....	45
任务二 申请域名.....	62
任务三 做好网站建设准备工作.....	77
任务四 设计和开发网站.....	100
模块三 维护与优化企业网站.....	122
任务一 维护企业网站.....	122
任务二 优化企业网站.....	145
模块四 推广企业网站.....	167
任务一 注册搜索引擎.....	167
任务二 发布网络广告.....	186
任务三 发送许可 E-mail.....	206
任务四 借助病毒性营销.....	227
任务五 提供免费产品或服务.....	238
模块五 实现在线销售.....	256
任务一 网店销售.....	256
任务二 网上拍卖.....	269
模块六 管理网络营销.....	282
任务一 控制网络营销风险.....	282

任务二 评价网络营销效果.....	300
模块七 网络营销新模式.....	316
任务一 微博营销.....	316
任务二 微信营销.....	335
参考文献.....	368

模块一

认识网络营销

网络营销是随着 Internet 的产生和发展而产生的新营销方式。网络营销不同于传统的营销方式，不是简单的营销网络化，但它并未完全抛开传统营销理论，而是与传统营销的整合。网络营销是新的营销形式，简单地讲：网络营销是指利用 Internet 等电子手段进行的营销活动。

网络营销活动不可能脱离一般营销环境而独立存在，网络营销理论是传统营销理论在 Internet 环境中的应用和发展。正是借助于这种动态流动的信息沟通方式，网络营销才能显示出它的魅力和价值。认识网络营销共分为两个任务。

本模块图解：

任务一：了解网络营销系统

任务二：制订网络营销战略计划

任务一 了解网络营销系统

【学习目标】

1. 掌握网络营销系统的构成。
2. 掌握网络营销系统的功能。
3. 掌握网络营销系统开发。

【任务描述】

新年的第一瓶「可口可乐」你想与谁分享

2009 年春节，「可口可乐」深入地了解消费者在不平凡的 2008 年到 2009 年的情感交界，抓准了受众微妙的心态，倡导可口可乐积极乐观的品牌理念，推出“新年第一瓶可

可口可乐,你想与谁分享?”这个新年期间的整合营销概念,鼓励人们跨越过去,冀望未来,以感恩与分享的情愫,营造了2009年新年伊始的温情。

活动充分整合了目前国内年轻人热衷的大部分网络资源:社交型网站、视频网站及每日都离不开的手机,利用社交型网站、视频等途径,让数以万计的消费者了解了“新年第一瓶可口可乐”的特殊含义,并积极参与了分享活动,分享了自己的故事和自己想说的话。活动除了使用在年节时最广为应用的短信拜年,向iCoke会员发出“新年第一瓶可口可乐”的新年祝福短信,同时也在iCoke平台上提供国内首次应用的全新手机交互体验,让拥有智能手机的使用者,通过手机增强现实技术(AR Code: Augmented Reality Code)的科技。用户收到电子贺卡时,只要将手机的摄像头对准荧幕上的贺卡,就能看见一瓶三维立体的可口可乐在环绕的“新年第一瓶可口可乐,我想与你分享”的动态画面中浮现在手机屏幕上,并伴随着活动主题音乐。新技术的大胆运用给年轻消费者与众不同的超前品牌体验。

自活动开始,参与人数随着时间呈几何数增长。超过500万的用户上传了自己的分享故事及照片,超过300万的SNS用户安装了定制的API参与分享活动,近200万的用户向自己心目中想分享的朋友发送了新年分享贺卡。同时,论坛、视频网站和博客上,一时间充满了“新年第一瓶可口可乐”的分享故事。除惊人的数字外,消费者故事的感人程度与照片视频制作的精致程度,均显示了该活动所创造的影响力及口碑,也证明了可口可乐公司在消费者情感诉求与网络趋势掌握方面的精准度。

营销大师菲利普·科特勒(Philip Kotler)曾经指出:“新经济的发展带来了新的营销法则,网络营销是21世纪的营销。”网络营销作为一种新的营销方式,在给企业带来机遇的同时,也使企业面临巨大的挑战。如何更充分地利用网络营销手段为企业获取更大的经济效益,已成为业界探讨的一个热点话题。

【任务实施】

网络营销是企业以现代营销理论为基础,应用互联网技术和功能,最大限度地满足用户需求,以达到开拓市场、增加盈利的目标的经营过程。网络营销用互联网替代传统的媒介,其实质是利用互联网对产品的售前、售中、售后各环节进行跟踪服务,它自始至终贯穿在企业经营的整个过程中,包括市场调查、用户分析、产品开发、营销策略、信息反馈等方面。也就是说,网络营销是以互联网为传播手段,通过对市场的循环营销传播,满足消费者需求和企业需求的过程。网络营销系统构成如图1-1所示。

一、网络营销系统组成

网络营销是一个系统性工程,它需要企业调动与投入大量的人力、物力和财力进行系统的组织和开发,主要由以下几部分组成。

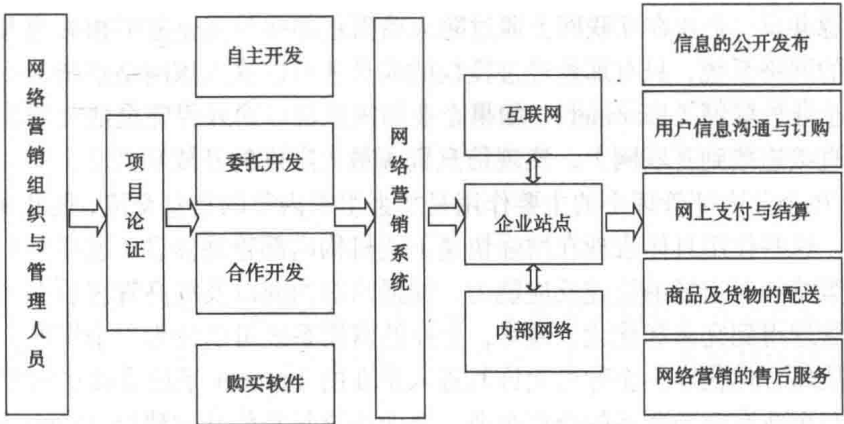


图 1-1 网络营销系统构成图

（一）互联网

互联网产生、发展的历史并不长，但是它对人类社会的影响却是巨大的。在今天，只要任何一台计算机与互联网相连，它就可以访问处于互联网上任何位置的 Web 站点。

在互联网上，用户可以与一些素不相识但兴趣相投的朋友成立讨论组，与天南地北的网友们聊天，在网上参加各种会议，与全球各地的游戏迷们玩游戏，可以在第一时间了解到某公司的最新产品，在网上选购国内外某公司的商品等，不胜枚举。只要用户能想到的，几乎都能在互联网上实现。可以毫不夸张地说，互联网的信息量大大超过了人们的想象，一旦与互联网实现连接，用户就会感到如同进入了一个全新的虚拟世界。互联网提供的服务名目繁多，功能齐全。其主要服务功能包括电子邮件服务、文件传输服务、电子公告栏系统、网络新闻组服务等。

近年来，在互联网上兴起的博客发展非常快，是继 E-mail、BBS、QQ 之后出现的第四种网络交流方式，是网络时代的个人“读者文摘”，是以超级链接为武器的网络日记，代表着新的生活方式和新的工作方式，更代表着新的学习方式。具体说来，博客是指使用特定的软件，在网络上出版、发表和张贴个人文章的人。一个博客其实就是一个网页，它通常是由简短且经常更新的帖子所构成，这些张贴的文章都按照年份和日期倒序排列。随着博客的快速扩张，它的目的与最初的浏览网页心得已相去甚远。近年来，有人利用博客这种网络应用形式开展网上商品的推销，这就是近几年引出的“博客营销”概念。

（二）企业内部网络

企业内部网络（Intranet）是将互联网技术应用于企业内部的信息管理和信息交换的平台，通常用于大型（跨国）连锁集团公司内部经营管理或营销信息沟通过程，且使用的范围局限于企业内部成员的开放互联、资源共享，以此达到改善企业内部信息服务、增强各部门之间的信息交流与合作、提高企业的整体效益的目的。为方便与业务紧密的合作伙伴

进行信息资源共享,企业在互联网上通过防火墙阻止那些与其业务不相关的人员和非法人员进入企业的网络系统,只有那些经过授权的成员才可以进入该网络系统,一般将这种网络系统称为企业外联网(Extranet)。如果企业的消息可以对外界完全地公开,那么企业的网络就可以直接连接到互联网上,实现信息资源最大限度的开放和共享。

Intranet 在企业内部管理中的主要作用是加强组织内部的信息交流,彼此相互沟通,提高工作效率。这些作用具体表现在增强快速下达机构内部管理信息(或指令)的能力、提高制定营销策略和对市场的快速反应能力、加强内部沟通以及提高管理效率等方面,使企业内部经营管理得到完善和优化。通常,企业的营销系统可以分为三个层次:首先,对于特别重要的战略合作伙伴,企业可允许其进入企业的 Intranet 系统直接访问有关的信息;其次,对于与企业有业务联系的合作企业,企业应该与它们共同建设 Extranet,以实现企业之间的信息共享;最后,对于普通的大众市场,可以让其直接连接到互联网。由于互联网的开放性、自由化特性,连上互联网的设备和内容很容易遭到攻击,因此企业在建设网络营销系统时必须考虑营销目标的需要,以及如何保障企业网络营销系统的安全。否则,非法的入侵者可能会妨碍企业网络营销系统的正常运转,有时可能会导致企业网络营销系统的瘫痪或给企业带来致命的危害。

(三) 网络营销站点

网络营销站点是建设在企业 Intranet 系统上的具有网络营销功能的,能连接到互联网上的 www 站点。网络营销站点起着承上启下的作用。一方面它可以直接连接到互联网,使企业的用户或者供应商可以直接通过互联网链接到企业的营销网站,方便地了解企业的有关信息,并直接通过网站与企业进行交易。另一方面,它将市场信息和企业内部的管理系统连接在一起,将市场需求信息传送到企业内部的管理系统,让企业内部的管理系统根据市场的需求变化来组织企业的经营管理活动。网络营销站点还可以将企业相关的经营管理信息在网站上进行公布,使那些与企业业务相关的企业界或消费者可以直接了解企业的经营情况,以增强对企业的信任感。

(四) 网络营销系统的营运

建设好网络营销系统后,企业的业务流程将根据市场需求的变化进行重组。为适应业务流程的变化,企业必须重新规划其组织机构,重新设立业务岗位和培训有关业务人员。其中有些机构和岗位需要削减,如原来的用户服务中心的电话接线员就可以大大减少,因为用户可以直接通过企业的网络营销系统获得帮助;有些机构和岗位需要新建,如将商品销售改为网上直销后,增加了销售送货这一商品流通环节;有些机构和岗位则需要进行业务知识的扩展和更新,如企业使用网络营销系统后,产品销售部门的业务人员则要变常规的市场营销方式为网络营销方式,需要学习有关网络营销的知识以及网络营销的技能技巧,以适应这一全新的营销方法。

二、网络营销系统功能

一个完整的网络营销系统应该包括如下几大功能：商品信息的公开发布、用户信息沟通与订购、网上支付与结算、商品及货物配送以及完善的网络营销的售后服务。

（一）商品信息的公开发布

信息发布主要是通过网络营销系统来实现将企业的有关信息向外公开发布，提供网上用户沟通信息的空间，让用户能对产品的需求有足够自由的发表意见和选择的权利，企业也就可以获得较广泛的用户需求信息。

通过网络营销系统向外公开发布企业商品信息，这也是大多数企业网络营销系统的初步形式。例如，网上产品目录的展示，企业可以在网络营销站点上，利用计算机网络特有的多媒体技术，充分、广泛、全面地展示自己产品或服务的性能、特点、价格等。顺丰速运（集团）有限公司是一家主要经营国际、国内快递业务的港资快递企业。1993年，顺丰速运诞生于广东顺德。自成立以来，顺丰始终专注于服务质量的提升，不断满足市场的需求，在中国大陆及中国的港、澳、台地区建立了庞大的信息采集、市场开发、物流配送、快件收派等业务机构及服务网络。与此同时，顺丰积极拓展国际件服务，目前已开通美国、日本、韩国、新加坡、马来西亚、泰国、越南、澳大利亚、蒙古等国家的快递服务。

截至2015年7月，顺丰已拥有近34万名员工，1.6万台运输车辆，19架自有全货机及遍布中国大陆、海外的12260多个营业网点。

23年来，顺丰持续加强基础建设，积极研发和引进具有高科技含量的信息技术与设备，不断提升作业自动化水平，不断优化网络建设，实现了对快件产品流转全过程、全环节的信息监控、跟踪、查询及资源调度工作，确保了服务质量的稳步提升。图1-2为顺丰速运（集团）有限公司的主页。

（二）用户信息沟通与订购

用户通过企业的网络营销主页面了解该公司的主要经营业务或商品后，为了让用户能在企业的网站上选购或订购有关的商品或服务，网络营销网站应为用户提供方便的沟通与订购界面，可让用户十分便利地搜索到所需要的商品或服务，并提供相应商品的详细介绍及有关信息，让用户充分体会到网上购物的快捷。

（三）网上支付与结算

支付与结算属于营销活动完成阶段的功能。首先，随着网络技术的不断成熟，网上银行的出现、发展及完善，网上在线支付成为可能。其次，企业一般都开设有银行账户，而且具有较好的信用。最后，随着银行信用卡业务的不断普及、普通市民信用卡拥有率的不断提高以及银行用户信用档案的建立，网络营销中的网上支付与结算成为可能。因此，在



图 1-2 顺丰速运（集团）有限公司主页

互联网上，企业与用户或企业与企业之间的资金结算问题，通过被称为网上银行的“银行网络结算中心”的认证，便能十分容易、安全地完成。

（四）商品及货物配送

商品及货物的配送是网上营销活动完成交易后的另外一个关键问题。当消费者完成了网上商品的选购、结算之后，及时地将用户的商品及货物送到指定的目的地，是圆满完成网上销售的最后环节。

目前有许多网上的营销企业都借助于全球快递公司实现货物的全球性配送，如美国的计算机销售商 Dell 公司，就是将其全球性的配送工作交给联邦快递公司，它们之间则只需通过网络传输有关货物的要求运送时间、货物的目的地以及所在地区等信息，就能妥善地完成商品及货物的全球性配送工作。地区性的商品及货物的配送工作，可以委托本地区的货物配送公司完成，或者由网上营销企业自己组建的专职货物配送公司来完成。以上海联华网上购物中心为例，当消费者完成了网上商品的选购、结算之后，公司就将货物的配送工作交给该用户所在地区的超市门店或便利店，真正做到了网上销售以方便消费者为主。

（五）完善的网络营销的售后服务

由于售出的商品在使用的过程中可能出现许多问题，若不能妥善地解决好网上的售后服务问题，必将影响到网上营销活动的正常开展，因为用户很有可能转为人们已习惯的传统购物方式。通常，网络营销的售后服务主要体现为网上产品技术资料的提供，网上产品技术咨询服务以及售后商品的保修、维修、退货等服务项目。对于产品技术资料的提供和网上技术咨询服务，可以充分利用互联网的 24 小时不间断工作和方便的信息发布与信息沟通的优势，进行网上销售企业与消费者的技术信息咨询服务，让用户得到更为全面和及时的售后技术咨询服务。而对于售后商品的保修、维修、退货等服务项目，则可借助原有的售后服务网络，为网上用户提供与传统用户相同的售后服务。在现实社会中，并不是每个网络营销企业的网上销售系统都要具备上述功能。企业可以根据自身的具体情况，在构筑网络营销系统长远规划时，考虑分阶段地实现以上功能。

三、网络营销系统开发

企业网络营销系统的开发和建设不但涉及企业的现在和未来，还涉及企业内外的许多部门和环节。因此网络营销系统的开发和建设必须遵循一定的开发原则、方法和建设步骤，否则网络营销系统的开发和建设可能会像建筑物一样，由于设计、施工、监理等某个环节出现问题而产生导致整个建筑物推倒重来的严重后果。

（一）建设网络营销系统前应考虑的问题

在互联网上开展网络营销业务，已是大势所趋。如果有人认为要涉足网络营销，只要简单地在互联网上建立一个网站，然后将现有的营销资料和其他材料都搬到互联网上，就可以开展电子商务，那么这种想法就把网络营销系统看得太简单化了，何况也并不是所有的企业和行业都适合在网上开展业务。因此企业在筹建企业网络营销系统之前应先考虑以下几个问题。

1. 企业是否适合开展电子商务

一些有关专家曾经就“你的企业是否适合开展电子商务”设计了 10 个问题，可供那些目前仍处于犹豫阶段的企业决策者找到有关问题的答案，这 10 个问题如下：

- （1）公司的客户是否会在购买本公司的产品或服务之前，先了解详细的产品信息？
- （2）在公司为顾客做出产品介绍后，是否经常被要求“寄送进一步的有关信息”？
- （3）公司是否曾因电话应接不暇而丢失了生意机会？
- （4）提供客户即时服务是否会对公司有较大的帮助？
- （5）“365 × 24 小时接单”的做法对公司是否有益？
- （6）公司再增请一位业务助理是否会增加公司的业绩？
- （7）公司的产品背后有没有故事？