

免费提供

精品教学资料包

服务热线: 400-615-1233
www.huatengzy.com

网络营销实务

WANGLUO YINGXIAO SHIWU

网络营销实务

主编 孙东亮 王 韦



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

ISBN 978-7-5504-5932-8



9 787550 459328 >

定价: 48.00元

特约编辑: 刘 建
责任编辑: 林 伶
责任校对: 李 琼
封面设计: 刘文东

网络营销实务

WANGLUO YINGXIAO SHIWU

主编

孙东亮 王 韦

副主编

陈 斌 刘月明
张 硕 雷叶飞



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都

网络营销实务

WANGLUO YINGXIAO SHIWU

主编

孙东亮 王 韦

副主编

陈 斌 刘月明

张 硕 雷叶飞



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都

图书在版编目(CIP)数据

网络营销实务/ 孙东亮,王韦主编;陈斌等副主编. —成都:西南财经大学出版社,2024. 3
ISBN 978-7-5504-5932-8

I. ①网… II. ①孙…②王…③陈… III. ①网络营销—高等学校—教材 IV. ①F713. 36

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2023)第 257677 号

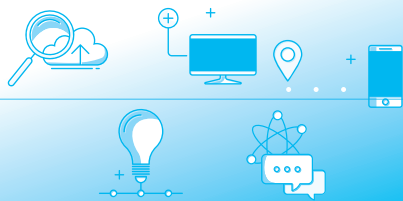
网络营销实务

主 编 孙东亮 王 韦
副主编 陈 斌 刘月明 张 硕 雷叶飞

特约编辑:刘 建
责任编辑:林 伶
责任校对:李 琼
封面设计:刘文东
责任印制:朱曼丽

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://cbs.swufe.edu.cn
电子邮件	bookcj@swufe.edu.cn
邮政编码	610074
电 话	028-87353785
印 刷	三河市骏杰印刷有限公司
成品尺寸	185mm×260mm
印 张	15. 25
字 数	313 千字
版 次	2024 年 3 月第 1 版
印 次	2024 年 3 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5504-5932-8
定 价	48.00 元

版权所有,翻印必究。



前言

PREFACE

一、编写背景

国外网络营销研究和实践起步较早，积累了丰富的经验。而随着信息技术的发展，国外也将网络营销研究集中在网络品牌、客户关系管理、网络营销战略等方面，并形成了一些系统的理论成果。我国企业学习和借鉴了国外先进的研究成果，就网络营销的含义，网络营销传播，网络用户的特点，网络营销的方法、策略、技巧等进行了大量的研究，也取得了丰硕的成果。

网络营销作为一种全新的营销模式，对传统市场营销有着重大的影响和冲击。它影响传统营销策略、营销战略和营销组织。近年来，网络营销与传统营销逐渐整合。网络营销作为网络经济时代营销创新的表现形式，是任何开展营销活动的企业都不可回避的课题。网络营销的基本理论、基本概念及基本程序方法是学习其他专业知识的基础，因此网络营销课程在电子商务专业、市场营销专业的学科体系中占有重要地位。

二、编写目的

本书的编写目的是使学生通过学习与实训掌握网络营销的基本原理和方法，尤其是网络营销相对于传统营销的创新之处，并能理论联系实际，通过对典型案例的分析及实际操作学会网络市场调研、网络营销方案设计、网络营销管理等知识与技能，以及掌握制定网络营销策略的能力。

1. 知识能力目标

要求学生具备网络营销策略与网络品牌战略制定、网络营销管理等方面的知识与能力；具有对网络营销环境、网络消费者行为模式客观分析并准确定位网络营销市场目标的能力；具有网络市场调研方案策划与实施的能力，掌握一定的网络促销技巧。同时，通过本课程的学习，学生能够做到理论联系实际。

2. 素质目标

培养学生团队协作的精神、创业意识、创新意识、诚信意识及为人处世的能力。

三、教学内容及要求

本课程建议课时为 58 学时，教学内容要点及要求如下表所示。

序 号	教学模块	模块教学内容	参考学时	
			理 论	实 践
1	网络营销入门	(1) 网络营销基础知识 (2) 网络营销环境 (3) 网络市场分析	6	4
2	网络市场调研	(1) 网络市场调研概述 (2) 网络市场调研的步骤与方法	6	2
3	网络营销策略	(1) 网络营销产品策略 (2) 网络营销价格策略 (3) 网络营销渠道策略 (4) 网络促销策略	8	4
4	网络营销工具	(1) 搜索引擎营销 (2) 微信营销 (3) 微博营销 (4) 直播营销 (5) 网络软文营销 (6) 其他网络营销工具	12	6
5	网络营销管理	(1) 网络平台建设 (2) 网络营销绩效评价	6	4

四、本书特色

本书凸显了高等职业教育教材建设的新特点，有以下特色。

(1) 融入课程思政，落实“三全”育人政策。党的二十大报告对“坚持立德树人”做出了深层次的阐述，指出“培养什么人、怎样培养人、为谁培养人是教育的根本问题”。为了深入贯彻落实这一要求，本书融入课程思政理念，培养学生的职业素养，使学生树立正确的世界观、人生观和价值观。本书每个模块都精选了中国互联网营销的典型案例分析，注重讲述中国企业故事，传播中国发展正能量。此外，本书还注重学生的职业道德和商业伦理素养的培养。

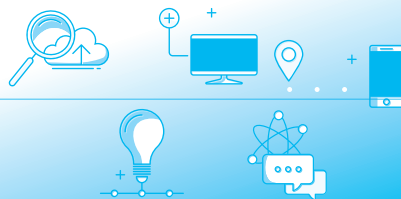
(2) 提炼中国企业经验，传播中国特色理论。本书本着“面向应用、关注现实”的原则，选取本土典型案例，并结合编者在网络营销领域所做的学术研究，将本土前沿研究成果内化于基础教学。

(3) 弘扬工匠精神,提升实际操作能力。本书邀请了经验丰富的专家参与案例与实践部分的设计,保证了内容的实践性。此外,每一模块都安排了相应的模拟实训和案例分析,旨在助力提升学生的实际操作能力。

本书由天津职业大学孙东亮、安徽工商职业学院王伟担任主编,天津职业大学陈斌、刘月明、张硕、雷叶飞担任副主编,全书由孙东亮设计和统稿。具体编写分工如下:陈斌、孙东亮负责编写模块1,雷叶飞、孙东亮负责编写模块2,张硕、孙东亮负责编写模块3,刘月明、孙东亮负责编写模块4,王伟、孙东亮负责编写模块5。感谢书中涉及的企业为本书提供了众多鲜活的案例,感谢本书所有参考文献的作者。

由于编者水平有限,书中难免存在疏漏和不足之处,竭诚希望广大读者不吝批评、指正,非常感谢!

编 者



目录

CONTENTS

模块 1 网络营销入门 / 1

1.1 网络营销基础知识 / 2

1.1.1 网络营销概述 / 3

1.1.2 网络营销理论 / 7

任务实训 掌握营销及网络营销基础知识 / 13

课后习题 / 14

1.2 网络营销环境 / 14

1.2.1 网络营销的宏观环境 / 15

1.2.2 网络营销的微观环境 / 27

1.2.3 网络营销环境与传统营销环境的比较 / 33

任务实训 网络营销科技环境分析 / 36

课后习题 / 36

1.3 网络市场分析 / 37

1.3.1 网络消费者行为现状 / 38

1.3.2 网络消费者购买行为分析 / 40

1.3.3 网络市场的发展趋势分析 / 43

任务实训 网络购物环境分析 / 47

课后习题 / 47

模块 2 网络市场调研 / 51

2.1 网络市场调研概述 / 52

2.1.1 网络市场调研的含义 / 53

2.1.2 网络市场调研分析 / 54

任务实训 掌握网络市场调研基础知识 / 60

课后习题 / 61

2.2 网络市场调研的步骤与方法 / 62

2.2.1 网络市场调研的内容 / 63

2.2.2 网络市场调研的步骤 / 65

2.2.3 开展网络市场调研活动 / 68

2.2.4 网络市场调研的策略 / 79

任务实训 掌握网络市场调研的步骤和策略 / 82

课后习题 / 83

模块3 网络营销策略 / 87

3.1 网络营销产品策略 / 88

3.1.1 网络营销产品的整体概念 / 89

3.1.2 网络营销产品的特点 / 90

3.1.3 网络营销产品的分类 / 91

3.1.4 网络时代的新产品开发策略 / 92

3.1.5 网络营销品牌策略 / 94

3.1.6 网络营销服务策略 / 98

任务实训 分析新产品开发策略 / 102

课后习题 / 102

3.2 网络营销价格策略 / 103

3.2.1 影响网络营销定价的因素 / 103

3.2.2 网络营销定价策略的特点 / 106

3.2.3 网络营销定价策略的类型 / 107

3.2.4 网络营销定价策略的实施 / 111

任务实训 分析价格折扣策略 / 112

课后习题 / 112

3.3 网络营销渠道策略 / 113

3.3.1 网络营销渠道概述 / 114

3.3.2 网络直接营销渠道 / 116

3.3.3 网络间接营销渠道 / 118

3.3.4 网络营销渠道策划的主要内容 / 120

任务实训 总结网络宣传渠道的特点 / 123

课后习题 / 123

3.4 网络促销策略 / 123

3.4.1 网络促销概述 / 125

3.4.2 网络站点促销策略 / 126

3.4.3 网络口碑营销策略 / 129

3.4.4 网络公关营销策略 / 131

3.4.5 网络广告促销策略 / 135

任务实训 分析网络公关事件 / 140

课后习题 / 140

模块4 网络营销工具 / 141

4.1 搜索引擎营销 / 142

4.1.1 搜索引擎概述 / 143

4.1.2 搜索引擎优化 / 146

4.1.3 搜索引擎营销概述 / 150

任务实训 利用搜索引擎推广公司网站 / 156

课后习题 / 156

4.2 微信营销 / 157

4.2.1 微信营销概述 / 158

4.2.2 微信营销的方法 / 158

4.2.3 微信营销的模式与技巧 / 165

任务实训 注册并运营微信公众号 / 171

课后习题 / 171

4.3 微博营销 / 172

4.3.1 微博概述 / 174

4.3.2 微博营销概述 / 177

任务实训 注册并使用微博账号 / 183

课后习题 / 184

4.4 直播营销 / 185

4.4.1 直播营销概述 / 185

4.4.2 直播营销的策划与筹备 / 188

4.4.3 直播营销活动的实施与执行 / 190

任务实训 制定读书会的宣传策划 / 193

课后习题 / 193

4.5 网络软文营销 / 194

4.5.1 网络软文营销的含义 / 195

4.5.2 网络软文的撰写形式 / 195

4.5.3 网络软文营销的步骤 / 198

4.5.4 网络软文的写作技巧 / 201

任务实训 撰写网络推广软文 / 203

课后习题 / 203

4.6 其他网络营销工具 / 204

4.6.1 大数据营销 / 205

4.6.2 O2O 营销 / 207

4.6.3 App 营销 / 210

任务实训 为电子商务网站制订营销推广方案 / 212

课后习题 / 212

模块5 网络营销管理 / 215

5.1 网络平台建设 / 216

5.1.1 网络平台建设基础策划 / 217

5.1.2 网络平台建设定位策划 / 219

5.1.3 网站设计与制作技巧 / 222

任务实训 撰写网络平台建设策划书 / 223

课后习题 / 223

5.2 网络营销绩效评价 / 224

5.2.1 网络营销绩效评价的概念 / 225

5.2.2 网络营销绩效评价指标体系 / 225

任务实训 建立提高网络营销效果的评价指标体系 / 232

课后习题 / 232

参考文献 / 234



模块 1

网络营销入门



知识目标

- (1) 掌握网络营销的概念。
- (2) 掌握网络营销与传统营销的区别。
- (3) 掌握网络营销的职能。
- (4) 了解网络营销的宏观环境。
- (5) 了解网络营销的微观环境。
- (6) 了解网络消费者行为的现状。
- (7) 掌握网络消费者购买行为分析的方法。
- (8) 了解网络市场的发展趋势。



能力目标

- (1) 能够将网络营销的理论运用到实战中。
- (2) 能够分析网络营销的宏观和微观环境。
- (3) 能够分析网络消费者的购买行为。



素养目标

- (1) 培养勇于奋斗的精神和乐观向上的意识。
- (2) 树立正确的人生观、价值观和世界观。
- (3) 培养创新思维和工匠精神。
- (4) 培养事业心和责任感。

网络营销的兴起,离不开互联网盛行这个时代背景。正如德国作家托马斯·曼所说:“人不只是像一个个体那样经历着他个人的生活,而且也自觉或不自觉地经历着他的时代及同时代人的生活。”互联网影响的不仅仅是个体,它塑造了整个社会的经济、市场、社会组织,以及人的生活方式。企业已经不能仅仅从技术、工具及方法的角度来考虑互联网,互联网已经影响了企业的商业模式、消费者价值和发展战略。顺应时代,改变自己,重新理解企业的营销活动,已经成为企业当下的必然选择。

本模块包括网络营销的概念、网络营销与传统营销的区别、网络营销的职能、网络营销的环境、消费者行为分析、网络市场发展趋势六个任务,详细地介绍了网络营销的概念和环境分析。通过本模块的学习,学生能够熟悉各种网络营销的概念和职能,根据环境和消费者行为,正确地分析网络营销的特点。

1.1 网络营销基础知识

引入案例

中国移动 × 阿里影业:《啥是佩奇》广告片

2019年1月,临近春节,一部名为《啥是佩奇》的短片在网络上走红,成为一时间刷屏的爆款短视频。佩奇是一部外国儿童动画片中的角色,在国内也有着较高的热度。在短视频中,一位农村老人听说城里的儿子一家要回村里过年,孙子很想要一只佩奇,于是马上开始寻找佩奇,并发出了“啥是佩奇”的疑问。而在询问和寻找佩奇的过程中发生了一系列令人捧腹大笑的事。在历经波折后,老人终于亲手焊接出一个佩奇“硬核手办”。

这个充满土味和温情的视频很快在网络上走红。它是一个广告视频,其目的是为《小猪佩奇过大年》电影进行宣传造势。随着短视频的火爆传播,其推广电影的目的也达到了。

(资料来源: <https://www.changchenghao.cn/n/74284.html>, 有改动)

【案例分析】

这一短片以“小猪佩奇”的元素为切入口,以城市与农村、老一辈与年轻一辈之间的差异为情感角度,在春节和团圆的氛围下,通过一个看似平淡,但却充满欢

笑与温情的故事来体现出亲情带给人们的感动。这种情感共鸣很容易触动人们的心，从而令其成为火热话题。

1.1.1 网络营销概述

为用户创造价值是网络营销的核心思想，基于互联网工具的各种方法是开展网络营销的基本手段。互联网为营销带来了许多独特的便利，如低成本传播资讯与媒体信息到听众、观众手中。互联网媒体在术语上立即回响与引起回响双方面的互动性本质，皆为网络营销有别于其他营销方式的独一无二的特性。

1. 网络营销的定义

网络营销可以定义为：网络营销是基于互联网络及社会关系网络连接企业、用户及公众，向用户及公众传递有价值的信息和服务，为实现消费者价值及企业营销目标所进行的规划、实施及运营管理活动。网络营销不是网上销售，不等于网站推广，网络营销是手段而不是目的。它不局限于网上，也不等于电子商务；它不是孤立存在的，不能脱离一般营销环境而存在；它应该被看作传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。

广义地说，企业利用一切网络（包括社会网络，计算机网络；企业内部网，行业系统专线网及互联网；有线网络，无线网络；有线通信网络与移动通信网络等）进行的营销活动都可以称为网络营销。

狭义地说，凡是以国际互联网为主要营销途径，为达到一定营销目标而开展的营销活动都可称为网络营销。

2. 网络营销的起源

网络营销产生于 20 世纪 90 年代，是以新的方式、方法和理念，通过一系列网络营销策划实施营销活动，以更有效地促成交易的新型营销模式。简单地说，网络营销就是以互联网为主要手段进行，为达到一定的营销目的而进行的营销活动。

随着互联网影响的进一步扩大，人们对网络营销的理解进一步加深，以及出现越来越多的网络营销推广的成功案例，人们已经开始意识到网络营销的诸多优点并越来越多地通过网络进行营销推广。网络营销不单单是一种营销手段，更是一种信息化社会的新文化，引导媒体进入一个新的模式。

1994 年 4 月 12 日，美国亚利桑那州两位从事移民签证咨询服务的律师劳伦斯·卡特（Laurence Carter）和玛莎·西格尔（Martha Siegel）把一封“绿卡抽奖”的广告信发到他们可以发现的每个新闻组，这在当时引起轩然大波，他们的“邮件炸弹”让许多服务商的

服务处于瘫痪状态。

更有趣的是，他们花费 20 美元通过互联网发布的广告信息，却吸引来了 250 000 个客户，赚了 10 万美元。这就是在网络营销中赫赫有名的“律师事件”，这可以说这是第一个 E-mail 营销。在“律师事件”之后半年多的时间，即 1994 年 10 月 27 日，网络广告才正式诞生，这标志着网络营销时代正式开启，而直到 1995 年 7 月，全球最著名的网上商店亚马逊才正式成立，这标志着网络开启线上销售业务，这已经比“第一个利用互联网赚钱的人”足足晚了 15 个月。

3. 网络营销的发展

在我国，网络营销起步比较晚，1997 年是中国网络营销的诞生年。中国网络营销的发展历程可以分为四个阶段。

(1) 第一个阶段：网络营销的传奇阶段（1997 年之前）。在 1997 年以前，中国已经有了互联网，但那个时候的互联网主要是供政府单位、科研机构使用，还未用于商业，直到 1996 年，中国的企业才开始尝试着使用互联网。此时，网络营销的特点是：网络营销概念和方法不明确，绝大多数企业对上网几乎一无所知，是否产生效果主要取决于偶然因素。

(2) 第二个阶段：网络营销的萌芽阶段（1997—2000 年）。1997—2000 年是我国网络营销的起始，随着互联网在企业中广泛使用，电子商务呈现快速发展的趋势，越来越多的企业开始注重网络营销，根据相关数据统计：1997 年 10 月底，我国上网人数为 62 万人，万维网（WWW）站点数大约 1 500 个，到 2000 年年底，国内上网人数已经达到 2 250 万人，万维网网站数量达到 265 405 个。

从 1997 年到 2000 年这短短的三年里，国内发生了好几起具有标志性意义的网营销事件：1997 年 2 月，ChinaByte 开通免费新闻邮件服务，到同年 12 月，新闻邮件订户数接近 3 万；1997 年 3 月，在 ChinaByte 网站上出现了第一个商业性网络广告（468 像素 × 60 像素的按钮广告）；1997 年 11 月，国内首家专业的网络杂志发行商“索易”开始提供第一份免费的网络杂志；1999 年，B2B 网站阿里巴巴、B2C 网站 8848 等网站成立。

在这个阶段，越来越多的企业开始涉及互联网，电子商务也开始从神话向现实落实。而到了 2000 年上半年，互联网泡沫的破灭刺激了网络营销的应用。

(3) 第三个阶段：网络营销的应用和发展阶段（2001—2010 年）。网络营销服务市场初步形成，企业网站建设发展迅速，专业化程度越来越高；网络广告形式不断创新，应用不断发展；搜索引擎营销向更深层次发展，形成了基于自然检索的搜索引擎推广方式和付费搜索引擎广告等模式；网络论坛、博客、RSS、聊天工具、网络游戏等网络介质不断涌现和发展。



拓展阅读：
RSS

(4) 第四个阶段：网络营销社交移动化阶段（2011 年至今）。社交营销主导方向，移动网络营销、微信公众号、微营销占据主导地位，博客、论坛等营销为辅的营销时代来临，互联网+、O2O 电商体系冲击，带动营销业发展。

4. 网络营销的特点

(1) 时域性。营销的最终目的是占有市场份额，由于互联网能够超越时间约束和空间限制进行信息交换，营销脱离时空进行交易变成可能，这使企业有了更多的时间和更大的营销空间，可每周 7 天、每天 24 小时随时随地进行。



拓展阅读：什么是互联网+

(2) 富媒体。互联网可以传输多种媒体信息，如文字、声音、图像等信息，使得为达成交易进行的信息交换能以多种形式存在和交换，可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

(3) 交互式。互联网通过展示商品图像、商品信息，来实现供需互动与双向沟通。还可以进行产品测试与消费者满意度调研等活动。互联网为产品联合设计、商品信息发布以及各项技术服务提供了最佳工具。

(4) 个性化。互联网的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的，而且是一种低成本与人性化的促销，避免推销员强势推销的干扰，并通过信息提供与交互式交谈，与消费者建立长期的良好关系。

(5) 成长性。互联网使用者数量快速增长并遍及全球，使用者多为年轻、居于中产阶级、高教育水准人群。由于这部分群体购买力强而且具有很强的市场影响力，因此网络营销是一个极具开发潜力的市场渠道。

5. 网络营销的优势

(1) 广阔的经营空间。网络技术的发展使市场的范围突破了空间限制。网络营销市场面对的是开放的和全球化的市场，从过去受地理位置限制的局部市场一下子拓展到范围广泛的全球性市场。面对提供了无限商机的互联网，企业可以积极加入，开展全球性的营销活动。

(2) 全天候的经营时间。网络市场上的虚拟商店可以每天 24 小时全天候提供服务，一年 365 天持续营业，方便消费者的购买，特别是对于平时工作繁忙、无暇购物的人来说有更大的吸引力。

(3) 无店铺的经营方式。网络市场上的虚拟商店，只是通过互联网络作为它使用的媒体，而不需要店面、装饰、商品陈列和服务人员等。

(4) 低库存的经营方式。网络市场的虚拟商店，可以在接到订单后，再向厂家订货，而无须将商品陈列出来供消费者选择，只需在网页上打出货物菜单即可。特别是随着社会

的发展,网络市场上的消费需求向个性化的趋势发展,就更无须进行商品的存储了。这样,店家不会因为存货而增加成本。

(5) 成本低廉的竞争策略。普通商店在经营过程中,需要支付店面租金、装修费用、电费、营业税及人员的管理费等,而网络市场上的虚拟商店只需支付自设网站及网页成本、软硬件费用、网络使用费以及以后的维持费用。这样就大大降低了成本,其商品售价一般比传统商店要低,有利于提升网络商家和网络市场的竞争力。

(6) 精简化的营销环节。网络技术的发展使消费者的个性化需求成为可能,消费者由原来的被动接收转变为主动参与,他们不必等待企业的帮助,就可以自行查询所需产品的信息,还可以根据自己的需求下订单,参与产品的设计制造和更新换代,使企业的营销环节大为简化。总之,由传统的实体化市场发展网络市场是一种质的飞跃,网络市场具有传统市场所不具有的特点,而这些特点正是网络市场的优势所在。

6. 网络营销的趋势

未来,中国网络营销的发展有以下三种趋势。

(1) 网络营销成为电子商务最重要的组成部分。近年来,不少知名的电子商务服务商都在强调网络营销在其服务过程中的重要性,并且陆续推出了配套的网络营销产品和服务。从当前国内企业的上网需求来看,网络营销仍然是最基础、最广泛的需求。以往那种将网络营销与电子商务割裂开来的认识与做法逐渐被人们意识到是错误的。离开了网络营销,电子商务将成为空中楼阁。

(2) 营销型网站将成为企业网站建设的主流。在若干年前,企业网站一般都被赋予了形象展示、促进销售、信息化应用等使命。经过这些年的发展,事实教育了大量的中小企业,使它们明白了企业网站最基础的作用就是能够为它们带来客户,促进销售。基于这种大的市场环境,营销型网站的理念浮出水面,并快速被市场和客户接受。所谓营销型网站,用一句话概括就是能够给企业带来目标客户,并使其充分了解企业的产品和服务,最终促成网络商机的网站。

(3) 搜索引擎营销在相当长的一段时间内仍将是主流的网络营销方式。网络营销行业最基础的元素就是流量。不论什么样的企业,要想从网络营销中获得好处,首先就需要获取流量。在当前的互联网世界,超过七成的用户每天通过搜索引擎去寻找自己需要的信息,这使得搜索引擎成为互联网上最大的流量集散中心。现阶段,搜索引擎营销无疑是最主流、最重要的网络营销方式。然而目前,我国的网络营销人才严重缺乏,远远不能满足社会各大企业的需求。

案例 1-1

网络营销培训品牌的本地化细分覆盖

一家深圳本地网络营销培训机构采用了激进的投放策略,让旗下所有营销类搜索词都出现在搜索结果的前几位,并在此基础上详细研究用户查询时可能出现的关键词组合方式,将有关产品名称的各种排列组合的关键词一并购买,使大量的用户搜索词结果排名在前几位。

此外,利用搜索引擎分 IP 显示关键词广告的功能,联合分散在全国各城市的经销商,进行当地市场的品牌精准传播。用户输入该企业的相关搜索词后,在结果列表展示的大部分是这家企业的网站,列表次位展示的是当地经销商的网站。如果用户的 IP 来自广州,搜索结果则是广州经销商网站。

该网络营销培训机构的这一创举,首先实现了品牌的大面积覆盖,在用户心中树立了良好的品牌形象;其次实现了品牌的细分覆盖,能够根据用户所属地区提供有针对性的结果,为经销商的销售带来线索。

(资料来源: <http://www.kelaiwangluo.com/sousuo/114.html>, 有改动)

1.1.2 网络营销理论

随着市场经济的发展,市场营销活动范围日益扩大,市场竞争更加激化,传统营销理论越来越难以适应复杂多变的市场营销环境,传统营销理论的局限性日益突显。但是网络营销仍然属于市场营销理论的范畴,它在强化了传统市场营销理论的同时,也提出了一些不同于传统市场营销的新理论。

1. 网络营销的 4C 理论

4C 理论是由美国营销专家劳特朋在 1990 年提出的,是以消费者需求为导向,重新设定了市场营销组合的四个基本要素,即消费者的欲望和需求(customer's wants and needs)、满足欲望和需求的成本(cost to satisfy wants and needs)、方便购买(convenience to buy),以及与消费者的沟通(communication)。它强调企业首先应该把追求消费者满意放在第一位,产品必须满足消费者需求,同时降低消费者的购买成本,产品和服务在研发时就要充分考虑客户的购买力,然后要充分注意到消费者购买过程中的便利性,最后还应以消费者为中心实施有效的营销沟通。

(1) 欲望和需求。零售企业直接面向消费者,因而更应该考虑消费者的需要和欲望,建立以消费者为中心的零售观念,将“以消费者为中心”作为一条红线,贯穿于市场营销活动的整个过程。零售企业应站在消费者的立场上,帮助消费者组织挑选商品货源;按照



拓展阅读: 4C
营销理论的优势
和劣势

消费者的需要及购买行为的要求,组织商品销售;研究消费者的购买行为,更好地满足消费者的需要;更注重为消费者提供优质的服务。

(2) 满足欲望和需求的成本。消费者在购买某一商品时,除耗费一定的资金外,还要耗费一定的时间、精力和体力,这些构成了消费者的总成本。由于消费者在购买商品时总希望把有关成本如货币、时间、精神和体力等降到最低程度,以使自己得到最大限度的满足,因此,零售企业必须考虑消费者为满足需求而愿意支付的“消费者总成本”,并努力降低消费者购买的总成本。

(3) 方便购买。最大限度地为消费者提供便利,是目前处于过度竞争状况的零售企业应该认真思考的问题。如上所述,零售企业在选择地理位置时,应考虑地区、区域、地点等因素,尤其应考虑“消费者的易接近性”这一因素,使消费者容易到达商店。即使是远程消费者,也能通过便利的交通接近商店。同时,在商店的设计和布局上要考虑方便消费者进出、上下,方便消费者参观、浏览、挑选,方便消费者付款结算,等等。

(4) 沟通。零售企业为了打造竞争优势,必须不断地与消费者沟通,包括向消费者提供有关商店地点、商品、服务、价格等方面的信息,影响消费者的态度与偏好,说服消费者光顾商店、购买商品,在消费者的心目中树立良好的企业形象等。



知识链接

4P 理论产生于 20 世纪 60 年代的美国,随营销组合理论的提出而出现。1953 年,尼尔·博登(Neil Borden)在美国市场营销学会的就职演说中创造了“市场营销组合(marketing mix)”这一术语,其是指市场需求或多或少地在某种程度上受到所谓“营销变量”或“营销要素”的影响。为了寻求一定的市场反应,企业要对这些要素进行有效的组合,从而满足市场需求,获得最大利润。营销组合实际上有几十个要素(博登提出的市场营销组合原本就包括 12 个要素),佩罗特(Perreault)和麦卡锡(Mccarthy)于 1960 年在其《基础营销学》(*Basic Marketing*)一书中将这些要素概括为 4 类——产品(product)、价格(price)、渠道(place)、促销(promotion),即 4P。1967 年,科特勒(Kotler)在其畅销书《营销管理:分析、计划、执行与控制》中进一步确认了以 4P 为核心的营销组合方法,具体如下。

(1) 产品。注重开发的功能,要求产品有独特的卖点,把产品的功能诉求放在第一位。

(2) 价格。根据不同的市场定位,制定不同的价格策略,产品的定价依据是企业的品牌战略,注重品牌的含金量。

(3) 渠道。企业并不直接面对消费者,而是注重对经销商的培育和销售网络的建立,企业与消费者的联系是通过分销商来进行的。

(4) 促销, 企业注重通过销售行为的改变来刺激消费者, 以短期的行为 (如让利、买一送一、营销现场气氛等) 促成消费的增长, 吸引其他品牌的消费者或导致提前消费来促进销售的增长。

4P 和 4C 的主要区别体现在以下两点: 4P 是营销的策略和手段, 而 4C 则属于营销理念和标准; 4C 所提出的“满足消费者需求, 降低消费者购买成本, 购买便利性, 营销沟通”是一种营销理念和理想的营销标准, 而 4P “产品、价格、渠道、沟通与促销”则是一种营销策略和手段。4C 所提出的营销理念和标准最终还是要通过 4P 的策略和手段来实现。

2. 网络直复营销理论

作为一种有效的直复营销策略, 网络营销具有可测试性、可度量性、可评价性和可控制性。利用网络营销的这些特性, 可以大大提升营销决策的效率和营销执行的效用。

直复营销理论是 20 世纪 80 年代引人注目的一个概念。美国直复营销协会对其所下的定义是: “一种为了在任何地方产生可度量的反应和 (或) 达成交易所使用的一种或多种广告媒体的相互作用的市场营销体系。”直复营销理论说明网络营销是可测试的、可度量的、可评价的, 这就从根本上解决了传统营销效果评价困难的问题, 为更科学的营销决策提供了可能。



拓展阅读: 网络直复营销理论的特点

3. 网络关系营销理论

关系营销是 1990 年以来受到重视的营销理论, 它主要包括两个基本点: 首先, 在宏观上认识到市场营销会对范围很广的一系列领域产生影响, 包括消费者市场、劳动力市场、供应市场、内部市场、相关者市场以及影响者市场 (政府、金融市场); 在微观上, 认识到企业与消费者的关系不断变化, 市场营销的核心应从过去的简单的一次性交易关系转变到注重保持长期的关系上来。企业是社会经济大系统中的一个子系统, 企业的营销目标要受到众多外在因素的影响, 企业的营销活动是一个与消费者、竞争者、供应商、分销商、政府机构和社会组织发生相互作用的过程, 正确理解这些个人与组织的关系是企业营销的核心, 也是企业成败的关键。

关系营销的核心是留住消费者, 为消费者提供高度满意的产品和服务价值, 通过加强与消费者的联系, 提供有效的消费者服务, 保持与消费者的长期关系, 并在与消费者保持长期关系的基础上开展营销活动, 实现企业的营销目标。实施关系营销并不是以损伤企业利益为代价的, 根据研究, 争取一个新消费者的营销费用是老消费者费用的 5 倍, 因此拉近与消费者的关系并提高消费者的忠诚度, 是可以为企业带来长远利益的, 它提倡的是企业与消费者双赢的策略。互联网作为一种有效的双向沟通渠道, 使企业与消费者之间可以

实现低成本的沟通和交流，它为企业与消费者建立长期关系提供了有效的保障。

首先，利用互联网企业可以直接接收订单，消费者可以直接表达自己的个性化需求。企业根据消费者的个性化需求，利用柔性化的生产技术最大限度地满足消费者的需求，为消费者在消费产品和服务时创造更多的价值。企业也可以从消费者的需求中了解市场、细分市场 and 锁定市场，最大限度降低营销费用，提高对市场的反应速度。其次，利用互联网，企业可以更好地为消费者提供服务 and 与消费者保持联系。互联网不受时间和空间限制的特性最大限度地方便消费者与企业进行沟通，消费者可以借助互联网在最短时间以内以简便的方式获得企业的服务。同时，通过互联网交易，企业可以实现对从产品质量、服务质量到交易服务等整个过程的质量控制。

另外，通过互联网，企业还可以实现与企业相关的企业和组织建立联系，实现双赢发展。互联网作为最廉价的沟通渠道，它能以低廉成本帮助企业与企业的供应商、分销商等建立协作伙伴关系。如某计算机公司，通过建立电子商务系统和管理信息系统实现与分销商的信息共享，降低库存成本和交易费用，同时密切双方的合作关系。有关网络关系理论的应用将在后面的网络营销服务策略中进行详细介绍。

4. 网络软营销理论

软营销理论是针对工业经济时代的以大规模生产为主要特征的“强式营销”提出的新理论。该理论认为，消费者在购买产品时，不仅要满足基本的生理需要，还要满足高层的精神和心理需求。因此，软营销的一个主要特征是对网络礼仪的遵循，通过对网络礼仪的巧妙运用获得希望达到的营销效果。它强调企业进行市场营销活动的同时必须尊重消费者的感受和体验，让消费者能舒服地主动参与企业的营销活动。传统营销活动中最能体现强势营销特征的是两种促销手段：传统广告和人员推销。在传统广告中，消费者常常被迫接收广告信息的“轰炸”，它的目标是通过不断的信息灌输在消费者心中留下深刻的印象，至于消费者是否愿意接收则不考虑；在人员推销中，推销人员根本不考虑被推销对象是否愿意和需要，只是根据自己的判断强行开展推销活动。

在互联网上，由于信息交流是自由、平等、开放和交互的，强调的是相互尊重和沟通，网上使用者比较注重个人体验和隐私保护；因此，企业采用传统的强势营销手段在互联网上展开营销活动势必适得其反。如美国著名 AOL 公司曾经强行向用户发送 E-mail 广告，结果招致用户的一致反对，许多用户约定同时给 AOL 公司服务器发送 E-mail 进行报复，结果使得 AOL 的 E-mail 邮件服务器处于瘫痪状态，最后 AOL 公司不得不道歉以平息众怒。网络软营销恰好是从消费者的体验和 demand 出发，采取拉式策略吸引消费者关注企业来达到营销效果。在互联网上开展营销活动，特别是促销活动，一定要遵循一定的网络



拓展阅读：网络软营销理论的核心思想体现

虚拟社区形成规则,也称“网络礼仪(network etiquette)”。网络软营销就是在遵循网络礼仪的基础上巧妙运用网络渠道达到一种微妙的营销效果。有关网络软营销理论的应用将在网络营销促销策略中进行详细介绍。

5. 网络整合营销理论

在后工业化社会中,第三产业中服务业的发展是经济发展主要的增长点,传统的以制造为主的产业正向服务型发展,新型的服务业如金融、通信、交通等产业如日中天。后工业社会要求企业的发展必须以服务为主,必须以消费者为中心,为消费者提供适时、适地、适情的服务,最大限度地满足消费者需求。互联网作为跨时空传输的“超导体”媒体,可以为消费者提供及时的服务,同时互联网络的交互性可以了解消费者需求并提供针对性的响应,因此互联网络可以说是消费者时代最具魅力的营销工具。

网络整合营销理论主要包括以下几个关键点。

(1) 网络整合营销首先要求把消费者整合到整个营销过程中来,从他们的需求出发开始整个营销过程。

(2) 网络整合营销要求企业的分销体系以及各利益相关者要更紧密地整合在一起。

(3) 把企业利益和消费者利益整合到一起。

网络营销推广是以当今互联网为媒介的一种推广方式,是把自己的产品或者服务利用网络手段与媒介推广出去。很多企业在经营的过程中,都需要做网络营销推广。如果是自己的公司负责营销推广的话,会花费大量的人力物力。

6. 数据库营销理论

数据库营销就是利用企业经营过程中搜集、形成的各种消费者资料和数据,经分析整理后作为制定营销策略的依据,并作为保持现有消费者资源的重要手段。

对数据库的分析,能帮助企业确认目标消费者,从而更迅速、更准确地抓住消费者的需求,然后用更有效的方式把产品和服务信息传达给消费者,服务的过程本身就是营销的过程。

数据库营销的基本作用如下。

- (1) 更加充分地了解消费者的需求。
- (2) 为消费者提供更好的服务。
- (3) 对消费者的价值进行评估。
- (4) 了解消费者的价值。
- (5) 分析消费者的需求行为。
- (6) 市场调研和预测。

此外,数据库营销与个性化营销、一对一营销有着密切的关系,构建网上数据库是解



拓展阅读: 网络整合营销理论的优缺点



拓展阅读: 数据库营销理论对消费者的影响

决营销难题的最切实可行的有效手段和方法。

7. 定制营销理论

互联网为消费者提供了更加便利的条件,使得关系营销又向前迈进了一步,随着企业和客户相互了解的增多,企业可以根据消费者的具体情况,向消费者提供他们需要的产品和服务,即定制营销。定制营销成为网络营销的基本手段之一,所以有人总结说,互联网时代是消费者定制的时代。

定制营销的概念是由现代营销学之父科特勒提出的,其核心是将现代化大生产规模经济的要求与各个消费者对同一产品的不同要求结合起来,同时兼顾批量生产与个别需求,使产品能更好地满足目标市场的每一位消费者的需求。

定制营销有两个显著特点:一是大规模生产,为大量消费者服务;二是定制生产,满足每一个微观消费者的具体需求。

定制营销的优点如下。

- (1) 能极大地满足消费者的个性化需求,提高企业的竞争力。
- (2) 以销定产,减少了库存积压。
- (3) 有利于促进企业的不断发展。



拓展阅读:定制营销理论的实际应用场景



案例 1-2

亚马逊网上商店

亚马逊之所以能取得巨大的成功,原因不仅仅在于采用了网络和电子商务的形式,更关键的是亚马逊的经营战略。亚马逊商业活动主要表现为网络营销活动和服务活动。亚马逊充分利用网络技术、数据库技术和智能分类技术的特点,采用针对个体消费者兴趣、爱好的个性化购买服务、互动式营销模式、搜索服务、浏览特性等,带动了网上商务变革的步伐。亚马逊的主要经营策略如下。

- (1) 产品策略:以低价策略抢占市场份额。
- (2) 促销策略:高效的服务策略,包括商品检索、个性化服务、互动式营销、全方位服务。

从亚马逊的成功,我们看见了一个全新的价值链创造:一个以客户服务为本、由新科技带来商务世界的改变、成功的模式。它背后是通过倾听、发现、挖掘客户的声音,以致力于提供选择性和机会,分析与不断改善流程,将此作为回馈客户的展现。亚马逊的成功意味着网络所代表的消费主义的胜利,服务意味着为消费者创造价值。事实上,亚马逊的成长过程就是一个营销计划实现的过程。

(资料来源: <https://www.bbjkw.net/k/doc/0ec6b5115b0102020740be1e650e52ea5518ce68.html>, 有改动)



要点梳理

任 务	关键知识点	掌握要求
网络营销概念	概念、发展、特点	了解
传统营销与网络营销的比较	传统营销 4P 理论, 传统营销与网络营销的比较	掌握
网络营销理论	网络营销 7 个理论	掌握

任务实训 掌握营销及网络营销基础知识

任务内容

(1) 掌握网络营销的概念与含义。通过百度、谷歌、雅虎等搜索引擎, 用“网络营销”关键词查询, 写出对网络营销的定义, 最后阐述自己对网络营销的观点。

(2) 携程旅行网 4P 营销策略案例分析。对于互联网行业来说, 携程旅行网不是一家纯粹的互联网公司; 而对于旅游行业来说, 携程旅行网不是一家真正的旅游公司。携程旅行网创立于 1999 年, 总部设在上海, 目前已在北京、广州、深圳、成都、杭州、厦门、青岛、南京、武汉、沈阳 10 个城市设立分公司, 员工超过 5 000 人。携程旅行网于 2003 年 12 月 9 日在美国纳斯达克成功上市。携程目前占据中国在线旅游 50% 以上市场份额, 是绝对的市场领导者。2021 年报显示, 2021 年携程集团全年净营业收入为 200 亿元。2021 年 Non-GAAP 归属携程集团股东的净利润为 14 亿元。作为中国领先的综合性旅行服务公司, 携程旅行网向超过一千余万注册会员提供包括酒店预订、机票预订、度假预订、商旅管理、特惠商户以及旅游资讯在内的全方位旅行服务, 是中国领先的度假旅行服务网络, 每月为万余人次提供度假服务。携程旅行网的 VIP 会员还可在全国主要商旅城市的近三千家特惠商户享受低至六折的消费优惠。携程旅行网除了在自身网站上提供丰富的旅游资讯外, 还出版了旅游丛书《携程走中国》, 并发行旅游月刊杂志《携程自由行》。

登录携程网站, 观察及理解携程的产品、定价、营销渠道及促销方式。

(3) 自学思维导图 XMind 软件的使用方法, 根据课堂所学知识, 画出网络营销关系图、营销 4P 与 4C 关系图。

任务要求

- (1) 在学生盘创建自己的文件夹。
- (2) 将本实训文档以“学号姓名”为名另存一份到自己的文件夹。
- (3) 按要求将实训过程或结果写在“实训结果”的相应位置。

课后习题

1. 单选题

(1) 以下关于网络营销优势的说法不正确的是()。

- A. 广阔的经营空间
- B. 全天候的经营时间
- C. 低库存的经营方式
- D. 价格敏感

(2) 网络营销概念的提出是在()。

- A. 20世纪60年代
- B. 20世纪70年代
- C. 20世纪80年代
- D. 20世纪90年代

(3) 下列不是网络营销与传统营销区别的是()。

- A. 法律政策不同
- B. 消费群体不同
- C. 市场形态不同
- D. 竞争状态不同

(4) ()是指企业利用各种有效的方法和手段,使消费者了解和注意企业的产品,激发消费者的购买欲望,并促使其实现最终的购买行为。

- A. 产品
- B. 促销
- C. 价格
- D. 分销

(5) 网络营销的核心是()。

- A. 产品
- B. 服务
- C. 沟通
- D. 价格

2. 简答题

- (1) 简要说明网络营销的概念和特点。
- (2) 简要概括搜索引擎优化的技巧。
- (3) 请说明传统营销和网络营销的区别。
- (4) 网络营销理论都包括哪些内容?请简要说明。

1.2 网络营销环境



引入案例

小米更换 Logo

在 2021 年 3 月的新品发布会上,小米正式公布了全新版本的 Logo 图案,官方

介绍新 Logo 由日本国际著名设计师原研哉操刀设计打造，并融入了东方哲学思考。没想到新 Logo 由于和原版太过相似，一经发布便引来众多网友的群嘲，网友们纷纷“艾特”小米官方提醒其上当了。实际上，此次 Logo 更新是一次精心策划的营销造势，通过“小米 + 原研哉 + 雷军 + 新 Logo”这个顶级流量配置，为小米带来了巨大流量。

（资料来源：<https://www.maigoo.com/news/610963.html>，有改动）

【案例分析】

从本案例可知，互联网已经成为面向大众的普及性网络，其无所不包的数据和信息，为上网者提供了便利的信息搜集途径。同时，上网者既是信息的消费者，也可能是信息的提供者，从而增强了网络的吸引力。

信息和用户使互联网络成为市场营销者的新资源，企业上网成为 20 世纪 90 年代的一道风景，网上的市场营销活动也从产品宣传及信息服务扩展到市场营销的全过程。

网络营销环境是指影响企业网络营销活动而企业又无法控制的各种因素的总称。网络营销环境分析是企业制定网络营销战略与策略的前提。

根据营销环境对企业网络营销活动影响的直接程度，网络营销环境可以分为网络营销宏观环境与网络营销微观环境两部分。网络营销微观环境是指与企业网络营销活动联系较为密切、作用比较直接的各种因素的总称，主要包括企业内部条件和供应商、营销中介、消费者、竞争者、合作者以及公众等企业开展电子商务、网络营销的上下游组织机构。不同行业企业的微观营销环境是不同的，因此，微观营销环境又称行业环境因素。网络营销宏观环境是指对企业网络营销活动影响较为间接的各种因素的总称，主要包括政治法律、人口、经济、社会文化、科学技术、自然地理等环境因素。

1.2.1 网络营销的宏观环境

宏观环境是指一个国家或地区的政治、法律、人口、经济、社会文化、科学技术等因素影响企业进行网络营销活动的宏观条件。宏观环境对企业短期的利益可能影响不大，但对企业长期的发展具有很大的影响。宏观环境主要包括以下六个方面的因素。

1. 政治、法律环境

政治环境指一个国家或者地区的政治制度、体制、政治形势、方针政策、法律法规等，它直接影响企业的各项决策。政府作为政治和法律的制定者和执行者，对企业而言主要起着两方面的作用：一是规范企业的经营，约束企业在法律法规和各种政策允许的范围内从事合法经营活动，保护劳动者、消费者和社区的利益，通过政策、法令，积极干预和引导企业经营；二是调剂商品供给，即政府根据市场和产业机构目标，制定一系列方针与政策，刺激或抑制经济增长与扩张，以期实现国家产业结构优化，使国民经济获得持续、健康、稳步、快速发展。

网络营销政治环境指那些对企业网络营销活动有一定影响的各种政治因素的总和，它主要包括一个国家（或地区）的政治制度、政治局势、政府在发展电子商务和网络营销方面的方针政策等因素。

法律环境是指影响企业营销活动的法律因素和条件，它是国家意志的强制性体现，是网络营销环境的重要组成部分。网络营销活动中，企业一方面要遵守东道国自身的经济法律法规，遵守国际通用规则；另一方面，企业还必须学会运用东道国的法律法规和国际法规、通用惯例和准则保护自己的合法经营。网络营销法律环境是指能对企业的网络营销活动起到规范或保障作用的有关法律、法令、条例及规章制度等法律性文件的制定、修改与废除及其立法与司法等因素的总称。

网络营销的法律环境一直是人们关注的焦点。一方面，网络营销的各个环节与问题需要相关的法律法规加以规范；另一方面，政策法律的每一项措施也都左右着网络营销的发展前程。

（1）目前中国政府对网络营销的政策、态度及展望。对我国而言，网络营销带来的最大挑战不是技术问题，而是政策的一致性和制度框架的设计问题。网络营销的出现，对交易过程中过去适用于传统交易方式的法律、制度均提出了挑战。为此我国特制定了相关法律法规、标准和政策（如表 1-1、表 1-2 所示）来规范网络营销行为。

表 1-1 我国互联网营销服务行业的部分法律法规及标准

实施时间	法律法规及标准的名称	发布机构	主要内容
2023 年	《互联网广告管理办法》	国家市场监督管理总局	规范互联网广告活动，保护消费者的合法权益，促进互联网广告业的健康发展，维护公平竞争的市场经济秩序，引导会员依法从事互联网广告活动，推动互联网广告行业诚信建设。针对利用互联网从事的广告活动，进行法律规范

续表

实施时间	法律法规及标准的名称	发布机构	主要内容
2021 年	《中华人民共和国广告法》 (2021 年修正)	全国人民代表 大会常务 委员会	于 1994 年首次发布,于 2015 年修订,于 2018 年第一次修正,于 2021 年第二次修正。旨在规范广告活动,保护消费者的合法权益,促进广告业的健康发展,维护社会经济秩序,针对涉及广告行业的多方面事宜进行法律规范
2015 年	《中国移动互联网 广告标准》	中国广告协会 互动网络 委员会	指导移动互联网广告接口不统一及术语、定义、技术标准不规范等问题,促进移动互联网广告业健康快速发展
2014 年	《中国互联网定向广告 用户信息保护行业 框架标准》	中国广告协会互 动网络分会	旨在贯彻《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国消费者权益保护法》等相关法律法规,维护互联网用户的合法权益并规范行业内互联网定向广告行为,指导和规范各单位在互联网定向广告业务中对用户信息的搜集、保存、使用和转移行为。推动各单位加强自身合规和商誉建设,实现互联网用户对自身信息的控制权,为用户提供有效的投诉机制,从而提高行业透明度,推动行业良性发展
2012 年	《规范互联网信息服务市 场秩序若干规定》	中华人民共和国 工业和信息化部	规范互联网信息服务市场秩序,保护互联网信息服务提供者和用户的合法权益,促进互联网行业的健康发展,针对在中华人民共和国境内从事互联网信息服务及与互联网信息服务有关的活动进行法律规范
2011 年	《互联网信息服务管理 办法》(2011 年修订)	国务院	于 2000 年首次发布,于 2011 年修订。规范互联网信息服务活动,促进互联网信息服务健康有序发展,对于在中华人民共和国境内从事互联网信息服务活动,包括经营性互联网信息服务和非经营性互联网信息服务涉及的各项事宜,进行法律规范

表 1-2 产业政策

实施时间	产业政策名称	发布机构	主要内容
2022 年	《“十四五”广告产业发展规划》	国家市场监督管理总局	广告产业向专业化和价值链高端延伸，促进消费、提升商品和服务附加值、传播社会文明、吸纳就业的作用进一步凸显。产业发展环境进一步优化，发展质量效益明显提升，规模增速适应经济社会发展需求，产业结构更加科学合理，各类市场主体活力进一步激发。产业创新能力和服务能力不断提高，产业资源配置更趋合理，有利于服务区域经济社会协调发展的广告产业发展体系逐渐完善。广告法制体系进一步完善，广告监管智慧化水平有效提升，广告市场秩序持续向好
2020 年	《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》	中共中央办公厅、国务院办公厅	要以先进技术引领驱动融合发展，用好 5G、大数据、云计算、物联网、区块链、人工智能等信息技术革命成果，加强新技术在新闻传播领域的前瞻性研究和应用，推动关键核心技术自主创新。要深化主流媒体体制机制改革，建立适应全媒体生产传播的一体化组织架构，构建新型采编流程，形成集约高效的内容生产体系和传播链条
2020 年	《网络信息内容生态治理规定》	国家互联网信息办公室	要求网络信息内容服务平台加强对本平台设置的广告位和在本平台展示的广告内容的审核巡查，依法处理违法广告
2019 年	《市场监管总局关于深入开展互联网广告整治工作的通知》	国家市场监督管理总局	要求各级市场监管部门继续深入开展互联网广告整治工作，强化广告导向监督，聚焦重点媒介、重点广告问题，特别是涉及医疗、药品、保健食品、房地产、金融投资理财等关系人民群众身体健康和财产安全的虚假违法广告，要加大案件查处力度

续表

实施时间	产业政策名称	发布机构	主要内容
2017 年	《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》	中共中央办公厅、国务院办公厅	优化文化产业结构布局, 加快发展网络视听、移动多媒体、数字出版、动漫游戏、创意设计、3D 和巨幕电影等新兴产业, 推动出版发行、影视制作、工艺美术、印刷复制、广告服务、文化娱乐等传统产业转型升级, 鼓励演出、娱乐、艺术品展览等传统业态实现线上线下融合, 开发文化创意产品, 扩大中高端文化供给, 推动现代服务业发展
2015 年	《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》	国务院	鼓励企业利用移动社交、新媒体等新渠道, 发展社交电商、“粉丝”经济等网络营销新模式

随着整个网络营销体系的建立, 国内在线商务的竞争环境也有所形成, 这将更有利于在线零售企业之间的竞争。整个宏观环境对国内在线网络营销来说是相当有利的, 随着网民数量的增长, 在线零售业的市场规模也将随之扩大, 从而形成规模效益。

(2) 国内网络营销发展中需要通过立法解决的突出且紧迫的问题。

- ①对网络营销相关基本环节的确认问题, 如数字签名、书面文件等。
- ②CA 认证机构的建立、权限、职责、工作范围等问题。
- ③网络营销交易的安全性的法律保障问题。
- ④网络营销经营者的合法性问题。
- ⑤网络营销的市场准入及持股比例问题等。



拓展阅读:
CA 认证

(3) 政府在发展网络营销中的作用。企业是网络营销发展的主体, 应该在网络营销的技术、应用、实践和服务中起主导作用。政府的作用是推动网络营销的发展, 具体做法有四点。

- ①政府要提供一个可预见的、透明的和连续性的法律环境, 法律法规应该遵循技术中立、保护竞争的原则。
- ②要提供一个网络营销参加者能够相互信任并有信心的环境, 这就要加强信用制度的建设。
- ③在发展国内网络营销的同时, 考虑与国际标准、国际惯例相适应, 即与国际接轨。
- ④在推进网络营销时, 政府要起带头作用, 建立电子政务系统, 如电子税务、电子海

关等，引导并推进企业实现网络营销。在政府和企业履行各自职责的同时，还要做到密切配合、相互沟通，以共同促进网络营销发展。

因此，我国正在逐步完善社会主义市场经济体制，而提供一个有利于网络营销健康发展的政策法规环境，是当前我国政府部门的首要任务。但我国的网络营销发展相较于发达国家要滞后一步，尚处在发展初期，缺乏足够的社会实践。随着我国有关法治建设不断健全完善，国家有关部门和法学界人士都在关注国际网络营销的发展趋势，并从法律不断完善、技术不断创新、基础设施不断建设和认知度不断提高的发展角度去考虑研究问题，提出了许多好的建议。可喜的是，近年来在与网络营销相关联的电信业、互联网服务业和电子信息产业中，国务院和有关部门先后出台了一系列政策、法规和规章。这些法律法规的实施和体系的建立创造了一个有利的法律环境。



案例 1-3

余姚市两家服饰公司商标违法

2022年4月，余姚市优微娜服装贸易有限公司通过抖音直播销售两款服装，分别是条纹运动复古休闲短袖A字连衣裙和条纹运动女复古休闲两件套，上述两款服装上的商标图案，与权利人上海乌禾文化创意有限公司的商标近似，且未获得权利人的授权，共销售上述两款服装35件和2212套。

同月，余姚市瑞衣服饰有限公司，委托外地某服饰有限公司以包工包料的形式生产服装“条纹运动套装”，并通过抖音直播销售，该服装所用商标图案与权利人上海乌禾文化创意有限公司的商标近似，且未获得权利人授权，实际成交3680套。

宁波市市场监督管理局对此作出行政处罚，责令当事人停止违法行为，没收侵权服装及违法所得并处罚款，当事人余姚市优微娜服装贸易有限公司合计罚没款133828.92元，当事人余姚市瑞衣服饰有限公司合计罚没款219007.1元。

（资料来源：<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1739335005242455786&wfr=spider&for=pc>，有改动）

2. 经济环境

经济环境是指企业网络营销过程中面临的各种经济因素和条件。它在影响企业网络营销的众多因素中，是最直接、最根本的因素。网络经济就是建立在网络营销基础之上并由此产生的一切经济活动的总和。

在网络营销活动中，企业需要考虑的经济环境因素主要包括两方面内容。一方面，要考虑现实的网络营销经济环境水平，主要包括经济发展阶段、国民经济的增长状况、地区

与行业的发展状况、社会购买力水平、对外贸易状况等。另一方面,还要考虑网络经济对网络营销所产生的特殊的影响作用。

经济全球化是社会发展的趋势,这种趋势突破了传统企业在本地组织生产、经营活动和在本地、本国寻求市场和资源的经营模式。信息技术为企业从事经营活动提供了技术平台,这个技术平台突破传统企业经营活动中的地域限制。在网络环境下,企业可以跨国、跨地区来组织各种生产、经营,在世界范围内规划自己的营销和发展战略。

现阶段的中国互联网,其普及程度与当地的经济水平密切相关,经济发展水平对大众是否选择互联网起到了相当重要的作用。网络营销不仅需要网民,还需要有强劲的购买力。在一定经济条件下所具有的购买力取决于收入、价格、储蓄、信贷等情况,企业必须特别注意收入与消费模式变化的主要趋势。



知识链接

根据美国国际数据集团的定义,网络经济是指为应用互联网技术进行投资以及通过互联网销售产品和服务而获得收入,包括技术开发、营销、内容设计、专业服务以及教育和培养等。从本质上看,网络经济是一种以信息技术为基础,以知识要素为主要驱动因素,以网络为基本工具的新的生产方式。

以往经济学揭示与总结的一些基本经济规律、原理依然还存在,但网络经济与传统经济相比有许多不同的特点,这些特点对网络营销从经营理念到营销战略与策略都会产生极大的影响。网络经济特点体现在以下七个方面。

(1) 地球村形成。网络经济是全球一体化的经济。网络经济打破了时间和空间上的限制,将世界变成了一个“地球村”,大大加快了全球一体化的进程,各国的经济依存度增强了,全球一体化只有在网络经济下有可能实现。网络经济也是一种完全开放的经济,全球经济贸易往来广度与深度将因此而拓展。

(2) 马太效应产生。网络经济正反馈机制。在网络经济的一些领域,商品价格下降,需求因之增加;需求增加,供给成本会因之而降低;供给价格进一步降低,需求则因之而产生。这种因需求方规模经济效应产生的供给方低成本、低价格,进一步形成高需求、低价格的现象用控制论术语概括就叫“正反馈机制”。

在网络营销的某些领域,正反馈效应的表现为:拥有更大的市场份额就会得到更快速的发展;同样,若市场占有率比较小,则会加速下滑。正反馈有利于大网络,不利于小网络,即“强者越强,弱者越弱”的马太效应。

(3) 网络经济的冒尖市场原理。正反馈使强者更强,同时使弱者更弱,所以当两个或更多的公司争夺正反馈效应很大的市场时,有时会产生一种极端的结果,只有一家公

司可以出头,其余的竞争对手要么退出,要么被边缘化,最后形成一种自然垄断。经济学家称这种市场为冒尖市场,一般的媒体则称之为赢家通吃,输家通盘。微软公司的发展就是一个由正反馈走向冒尖市场的例子。

(4) 网络经济的核心是创新,创新的核心是速度。由于冒尖市场原理,不断追求垄断力量就成了网络经济的主要动力。在网络经济条件下,由创新获得的垄断必须依靠更新创新才能予以击破。网络经济时代,产品生命周期大大缩短,产品的更新换代速度越来越快。企业之间为追求市场垄断就必须在创新的速度上展开激烈的竞争。

(5) 船小好掉头。中小企业地位上升。在网络经济条件下,小企业能够与大企业一样通过网络向世界市场展示自己的产品,而且,在高风险与高收益并存、需求瞬息万变的条件下,企业的快速反应能力和市场敏感度是其生存与发展的关键。小企业具有反应快、转向容易,投入低、风险分散的独特优势,特别适合网络经济时代高新技术产业发展的需要。因此,中小企业地位的上升就成了网络经济中的必然趋势。

(6) 标新立异,与众不同。需求个性化、产品多样化、营销差异化的趋势越来越明显。由于消费者需求多样化、高新技术成果层出不穷、产品开发设计手段日益高效化,近年来,世界市场产品多品种、小批量特征越来越明显。

(7) 既要务实又要务虚。网络经济是一种虚拟经济。网络经济是一种虚拟经济,这是指在互联网上构筑的虚拟空间中进行的经济活动,它具有不受时空限制的虚拟性,它既可以是实物经济的虚拟化表现,也可以是完全独立的虚拟经济行为,与现实空间上的实物经济并行不悖。

3. 社会文化环境

社会文化环境是指影响企业营销活动的社会文化因素和条件。它是一定社会物质财富和精神财富的结晶,具体表现为价值观念、民族传统、风俗习惯、宗教信仰、行为规范以及特殊社会组织活动等。它决定了消费者需求的差异性、购买心理的特殊性和多样性,最终决定消费者的购买行为和方式。它对企业营销目标的确定、产品设计、价格制定、促销方式的选择等有极大的影响和制约作用。

网络社会文化是一种不分国界,不分地区,建立在互联网基础上的亚文化,它涵盖了人们在参与信息网络应用与技术开发过程中所建立起来的一整套价值观念、思想意识、行为方式、语言习惯、知识符号以及社会关系等。

网络技术为人们创造了崭新的、反传统的数字化虚拟空间,同时也为人类营造了一个“虚拟社会”。这个虚拟社会没有世俗约束,为人们张扬个性提供了场所,创造了机会。在这个虚拟社会里,人们发生着思想交汇、观念交融、价值嬗变和行为改变,形成了一种独具特色的网络文化。

网络社会文化的构成要素有以下三部分。

(1) 网络用语。在网络社会人群交际中,形成了网络社会约定俗成、自我确认、互相认同的“方言”,即网络语言。网络语言一般由汉字、数字、符号、外文甚至图形等组成,能够简单方便、快捷迅速地实现意思表示与情绪表达。

(2) 网络礼貌。互联网在其发展过程中逐步形成了一些网络行为准则,即网络礼仪。许多互联网接入服务商将这些准则规范化,形成了一系列网络社会约定俗成的行为规范与准则。

网络社会鼓励并尊重个性发挥,但适当的规范是必须的,无论是企业还是个人的网上行为都要在享受自由的同时注意自律。

网络是个相对独立的环境,在这个空间里,人们不受世俗的约束,人与人之间的交流与沟通以计算机网络为媒介,所有参与者都在一个相对自由、平等的环境中生活。

但网络社会中的自由并非绝对不受任何约束的自由,也非打破一切“现实差异”的平等。因此,在网络社会中还应该遵循必要的礼仪规范,使用礼貌语言与符号,并且要做到讲求诚信、真诚待人。网络社会中还应该遵守现实社会中的道德与法律法规。

(3) 网络习俗。网络社会形成过程中也逐步形成了人们习以为常的一些习惯性观念态度与行为方式。

在互联网上,人们习惯于在很随意的气氛与环境中开展业务。例如,企业或产品名称在网络社会中能给人留下深刻印象,达到“过目不忘”的效果。为适应休闲的需要,可以为它们取一些活泼而有趣的名字。

所有成功的互联网业务活动的共同点是:都提供了有价值的信息并对所有的访问者都是免费的,不带任何附加条件。形成免费习惯的最初原因是互联网最初就是非商业性的媒体,人们习惯于在互联网上获取免费的有价值的信息,这也是人们愿意访问企业网站的主要原因。提供免费信息或服务也是企业网络营销战略的重要内容。例如,可以通过提供免费的信息或服务,得到消费者对本公司产品是否感兴趣的线索,同时,所提供的免费信息也显示出公司在技术、质量和承诺等方面的实力,树立企业在互联网市场的良好形象。



知识链接

互联网营销的文化环境十分重要。一个新的营销模式的推广,不仅需要一定的市场空间作为基础,而且需要与当地的文化环境兼容,就是要有企业主题的经营观念和消费者的消费观念与消费习俗的支持。这对于目前中国网络营销发展来说,还是一个比较薄弱的环节。

中国传统的消费观念是非见到要购买的产品实物本身才放心。网络营销固然以其丰

富的信息和便捷的方式给传统营销模式带来了革命性影响，但网络交易毕竟还是虚拟的，并不能将产品实物直接展示在消费者面前，因而也就不容易为消费者所接受。一部分消费者逛商场和超市不仅仅是一种经济消费行为，很多时候更是一种文化消费行为。文化环境对企业网络营销发展的影响在于企业的经营观念，行为的改变与消费者的消费观念、行为的改变。而企业经营观念、行为以及消费者的消费观念行为的改变，不是一两天就能做到的，它需要全社会的关注，需要主流媒体的宣传，更需要经济发展的支持。

对消费者而言，上网是个人的行为，完全是以个人自我意识为导向的，而对网络上的某类站点、某些内容、某类页面所形成的偏好、评价则完全建立在其独立的价值观基础上。尽管这是个抽象的世界，但是人们在网络上的行为无时无刻不受到特定文化潜移默化的影响。这些因素包括人类的基本信仰、价值观、传统习俗习惯、道德约束。它们带有浓厚的民族、种族和地区色彩。通常，核心的文化价值观具有高度的持续性，很难被改变。表现在网络上最典型的例子就是语言的差异。尽管网络是全球性的、完全开放的，然而各地区人们习惯使用的语言却是不同的。文化背景的差异导致思维习惯、理解模式的差异。而且网络也在不知不觉地改变人们的某些价值观。网络作为传递信息的媒体，具有其他媒体无以比拟的优势，更加便捷、迅速。它使各种文化交流的范围前所未有的广泛，程度也更加深入，不单是以组织或政府行为的表现，而更多地体现在普通大众对外族文化的好奇和关注上。而且，人们网络畅游的行程是很“私人”的，这使人们放弃了在真实的社会环境里所维持的大部分伪装。对企业、公司而言，互联网为其实施全球市场营销战略提供了一个切实可行又便捷的操作通道。摆在这些雄心勃勃的公司面前的难题是在网络上开展的营销活动究竟是要以一个面孔出现还是按不同的文化地区来“变脸”。这就好比硬汉的形象在美国是一脸风尘、眯着眼、叼着烟骑在马上驰骋的牛仔，而到了中国就得变成一群扎着毛巾和红腰带在黄河边上打得鼓响震天的西北汉子。显然这种文化差异并没有因为网络消除了地域的限制而消失。

在战略决策上，由于文化交叉的程度日益加深，企业的机会增加了，实施难度也增加了。因此，公司应考虑长期目标、产品特征、可能导致文化冲突的焦点和现阶段网络营销的目的等因素。例如，公司现阶段纯粹只是利用网络来发布公司信息，起到“网上店门”的作用，那就没有必要制作多个版本的网站。高科技产品在全球范围的营销所遇到的文化冲突因素也很小。当然，这也是个仁者见仁、智者见智的问题，美国嘉信理财在网站功能设计上就比较注重各国投资者的文化差异，相同的内容为西方消费者和东方消费者制作出来的页面就有很大的差异，而且它还提供中文、日文、西班牙语等多种语言支持。

（资料来源：<http://www.cnaacn.com/h-nd-856.html?m12pageno=4>，有改动）

4. 科技和教育水平

科学技术对经济社会发展的作用日益显著，科学技术是生产力，是最强大的生产力，是影响人类前途和命运的最大力量。技术的进步对市场营销的影响，更是直接而显著。科技进步不仅改变生产力和生产方式，推动产品开发，影响生产要素的功能和利用率；同时也影响中间消费和最终消费。网络营销是以网络信息技术为基础的营销活动，它的发展必须以网络环境的完善及网络技术的发展为前提。互联网络的普及和有关各项新技术对行业与企业的经营所产生的各种影响，要求网络营销人员密切注意技术环境的新变动，有必要熟知其所提供的服务，了解互联网的优越性和局限性，使其能更好地为网络营销服务。在当今世界，企业环境的变化与科学技术的发展有非常大的关系，特别是在网络营销时期，两者之间的联系更为密切。技术变革对企业网络营销产生的影响如下。

- (1) 科技的变革给企业带来营销机会的同时也造成了发展威胁。
- (2) 科技的变革为企业改善经营管理提供了有力的技术保障。
- (3) 科技的变革能创造出许多新的网络营销方式。

5. 自然地理环境

自然地理环境是指一个国家或者地区的客观环境因素，主要包括自然资源、气候、地形地质、地理位置等。虽然随着科技的发展和社会生产力的提高，自然状况对经济和市场的影响整体呈下降的趋势，但自然环境制约经济和市场的内容、形式则在不断发生变化。

网络营销自然地理环境是指影响网络营销目标市场消费者群体需求特征与购买行为的气候、地貌、资源、生态等因素。从网络营销活动本身的角度来看，网络跨越时空，似乎自然地理环境并不能对其产生太大的影响。但不可否认的是，从目标市场消费者群体需求特征与购买行为的角度来分析，自然地理因素确实会对网络营销产生较大的影响。如我国幅员辽阔，南北地区、东西地区之间，气候差异较大，处于不同气候条件下的人们，对某些产品存在着较大甚至是根本不同的需求。我国幅员辽阔，物产丰富，地区间的自然环境差异比较大。网络营销和电子商务的出现，在很大程度上改变了供应链下游，即消费者的消费模式，只要能够连接上互联网络就可以“寻购天下物”，减少对自然环境的依赖，同时也减少生产厂家和商家不必要的中转成本。

6. 人口

人是企业营销活动的直接和最终对象，市场是由消费者构成的。所以在其他条件固定或相同的情况下，人口规模决定着市场容量和潜力；人口结构影响着消费结构和产品构成；人口组成的家庭、家庭类型及其变化，对消费者市场有明显的影响。企业开展网络营销，一方面可以直接搜集一手资料，通过对用户数量、结构等内容的分析发现营销机

会；另一方面，也可以搜集二手资料，了解网络营销人口环境，从而制定行之有效的营销策略。

市场是由具有购买欲和购买能力的人组成的，人口环境对市场需求有着整体性、长期性的深刻影响。企业的网络营销所面临的人口环境因素主要包括网民规模及增长、网民的地理分布、网民结构等要素。

我国网民规模继续扩大，但增速逐渐放缓。助推网民规模快速增长的几类人群，其互联网普及率即将触顶，而其他年龄段和受教育水平的人群对互联网的接受速度很难达到年轻和高学历群体的水平，造成中国网民数量增速的放缓。因此降低互联网接入和使用门槛，鼓励高龄人群、低学历人群等新技术的晚期接受者尝试使用互联网工具，成为目前网络营销工作中非常重要的一部分。

另外，人口居住、生活的自然条件和经济条件不同，其对消费品的需求也存在差异。不同地区、不同气候等生活条件，会影响其生活的不同习惯和不同需要；不同地区的经济发展水平，其交通状况和商业发达程度等，更会引起居民的消费水平和消费结构上的较大差异。因此企业在针对不同区域的网民进行网络营销时，应该在策略上有所区别。

网民的构成包括自然构成和社会构成，前者如性别结构、年龄结构；后者如民族构成、职业构成、受教育程度等。由于在收入、阅历、生理需要、生活方式、价值观念、风俗习惯、社会活动等方面存在差异，人们必然会产生不同的消费需求和消费方式，形成各具特色的消费者群体。

- (1) 性别结构：互联网在男性中的普及程度要高于女性。
- (2) 年龄结构：年轻人多，中老年人少。
- (3) 家庭结构：上网用户未婚网民占比大。
- (4) 上网用户的地理分布：与地区经济发达程度正相关。
- (5) 学历结构：高中以上学历约占九成，大专以上学历约占七成。
- (6) 职业结构：上网用户中，学生和专业技术人员占比例最大；在行业分布上，以计算机与 IT 业、商业贸易以及科研教育三大行业居多。

2023 年 8 月 28 日，中国互联网络信息中心（CNNIC）在北京发布第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示，截止到 2023 年 6 月，中国网民数达到 10.79 亿，且不再单独公布移动网民数据。

2023 年人口数据显示，中国人口约为 14.1 亿，其中 15 岁以下儿童和 65 岁以上老人合计 4.6 亿，而中国网民已经超过 10 亿，可以推断互联网已经不再有增量空间，彻底进入获客成本高的存量时代。

1.2.2 网络营销的微观环境

微观环境由企业及其周围的活动者组成，直接影响着企业为消费者服务的能力。它包括企业内部环境、供应商、营销中介、消费者或用户、竞争者等因素。

1. 企业内部环境

企业内部环境包括企业内部各部门的关系及协调合作。企业内部环境包括市场营销部门以外的某些部门，如企业最高管理层、财务、研究与开发、采购、生产、销售等部门。这些部门与市场营销部门密切配合、协调，构成了企业市场营销的完整过程。市场营销部门根据企业的最高决策层规定的企业的任务、目标、战略和政策，做出各项营销决策，并在得到上级领导的批准后执行。研究与开发、采购、生产、销售、财务等部门相互联系，为生产提供充足的原材料和能源供应，并为企业建立考核和激励机制，协调营销部门与其他各部门的关系，以保证企业营销活动的顺利开展。

在网络营销活动中，企业内部环境分析主要考虑企业发展战略对网络营销的重视程度、网络营销所需资源的保障能力和企业其他部门的配合能力等内容。

在互联网条件下，企业营销能力实际上就是企业适应环境的能力，企业营销能力的高低很大程度上取决于营销组织结构的情况好坏，主要取决于营销组织结构是否能适应市场的需求、是否具有较高的“战斗力”。由此，互联网要求企业的组织结构必须具有以下基本特点。

(1) 扁平化。扁平化是网络经济下企业组织变革最显著的特征。适合工业革命需要的组织结构都是金字塔式的层级结构，这种组织结构的优点是分工明确、等级森严、便于控制，但是，这种组织结构在网络经济下暴露出越来越多的弊端。例如，管理层次多导致机构臃肿、人员冗余，进而造成管理成本居高不下；不同机构之间互相推诿责任，管理效率低下；组织内部信息传递不畅等。为了克服传统组织的这些缺点，组织开始出现扁平化的趋势。组织结构扁平化改变了传统命令链的多层级和复杂性，精简了结构层次，从而有利于信息的传递，保证信息传递有效和不失真，大大提高了组织效率。

(2) 网络化。企业组织结构的网络化主要体现在四个方面。

①企业形式集团化。随着经济全球化的趋势，企业集团、企业战略合作伙伴、企业联盟大量涌现，这使得众多企业之间的联系日益紧密起来，构成了企业组织形式的网络化。

②企业经营方式连锁化。很多企业通过发展连锁经营和商务代理等业务，形成了一个庞大的销售网络体系，使得企业的营销组成网络化。

③企业内部组织网状化。企业组织架构日趋扁平，管理层次减少，跨度加大，组织内的横向联络不断增多，内部组织机构网络化正在形成。

④信息传递网络化。随着网络技术的飞速发展和计算机的广泛应用,企业信息传递和人际沟通已经逐渐数字化、网络化。不同部门、员工之间通过先进的通信技术进行信息沟通和及时有效的交流,可增进员工之间的了解,提高其学习能力,并增强部门之间的协同能力,有利于企业处理复杂的项目,形成竞争优势。

(3) 虚拟化。传统组织结构的设计总是力求职能部门的“全面化”,企业组织也总是力求“大而全,小而全”的模式。不管是职能制、事业部制,还是矩阵制组织结构,也不管规模大小和在某项功能上的优势如何,企业组织内的各种具体执行功能,诸如研究开发、设计、生产、销售等都是作为实体性功能组织部门而存在的。这些实体性功能组织部门作为企业组织系统中相对独立的单元,往往难以对市场变化做出快速而有效的反应。在网络经济条件下,企业组织要想具备竞争力,必须有快速而强大的研发能力,有随市场变化而变化的生产和制造能力,有广泛而完善的销售网络,有庞大的资金力量,有能够生产出满足消费者需求的产品质量保证能力和管理能力等,只有集上述各种功能优势于一体的组织才具有强大的市场竞争能力。事实上,大多数企业组织只有其中某一项或少数几项比较突出,具有竞争优势,而其他功能则并不具备竞争优势。为此,企业组织在有限资源条件下,为了取得最大的竞争优势,可仅保留企业组织中最关键、最具竞争优势的功能,而将其他功能虚拟化。虚拟化的功能可借助各种外力进行弥补,并迅速实现资源重组,以便在竞争中最快速地对市场变化做出有效反应。



案例 1-4

人民需要什么,五菱就制造什么

2020 年开始,“人民需要什么,五菱就制造什么”这句口号成了五菱汽车的行事指引。事实上,五菱汽车也确实做到了。当年 2 月份疫情横扫全国,五菱汽车仅仅用了半个月的时间便改造生产线,开始生产口罩、口罩机。同年 6 月,地摊经济兴起,五菱又专门打造了一款适合摆地摊的售货车。五菱用实际行动让品牌打上了“家国情怀”的烙印,也演绎了什么叫作“人民需要什么,五菱就制造什么”。

(资料来源: <https://www.maigoo.com/news/577103.html>, 有改动)

2. 供应商

供应商是指向企业及竞争者提供经营所需原料、部件、能源、资金等生产资源的企业和个人。在网络经济条件下,为了适应网络营销的要求,企业与供应商的关系主要表现出企业对供应商的依赖性增强和企业与供应商的合作性增强。

企业与供应商之间既有合作又有竞争,这种关系既受宏观环境影响,又制约着企业

的营销活动，企业一定要注意与供应商搞好关系。供应商对企业的营销业务有实质性的影响。

3. 营销中介

营销中介是指在促销、分销以及把产品送到最终购买者方面给企业以帮助的那些机构，包括网络服务提供商（ISP）、网络中间商（如网络批发商、网络零售商、经纪人和代理商）、第三方物流提供商、认证中心以及网上金融提供商等。

在网络时代，企业可以借助网络直接与最终用户接触，从而减少中间环节，降低交易成本，提高竞争优势，这样使中间商的地位受到了严峻的挑战。但是，正如互联网作为新的第五种媒体还不能完全取代广播、电视、报纸、杂志一样，网络营销虽然会使一部分中间商走向灭亡，但中间商并不会完全消失，其功能和服务发生了变化，同时又会产生具有崭新功能的新的市场中介。像计算机、家电、汽车这类产业，企业规模很大，品牌集中，品牌差异很大，对于产品同质化程度和可定制化程度高的商品，生产企业如果没有经销商的历史包袱，很容易取消中间环节，实现直接销售。而且，这类企业销售渠道健全，可以把自己的服务网点或专卖店转换为配送中心。可以预计，此类商品最终无须网络零售商。但是，那些个体差别大，生产商数量较多，如图书、软件、音像产品、服装、食品等商品，因为生产商很多，如果每个生产商都建一个网上商店，势必承担相应的网站建设、支付、配送等一系列成本，由于生产商数量非常多，其中有很多是中小企业，就社会的总体和中小企业的承受能力来看，最终的成本很可能比所谓“传统”的销售方式成本还要高。此时，如果有人分工出来做这件事，在销售环节形成规模，以规模化销售来取代生产企业各自为政的低水平重复建设，成本肯定要低很多；因此，网络零售商有其存在的理由。

网络技术的运用给传统的经济体系带来巨大的冲击，流通领域的经济行为产生了分化和重构。消费者可以通过网上购物和在线销售自由地选购自己需要的商品，生产者、批发商、零售商和网上销售商都可以建立自己的网站并营销商品，所以一部分商品不再按原来的产业和行业分工进行销售，也不再遵循传统的商品购进、储存、运销业务的流程运转。网上销售，一方面使企业间、行业间的分工模糊化，形成“产销合一”“批零合一”的销售模式；另一方面，随着“凭订单采购”“零库存运营”“直接委托送货”等新业务方式的出现，服务于网络销售的各种中介机构也应运而生。一般情况下，除了拥有完整分销体系的少数大公司外，营销企业与营销中介组织还是有密切合作与联系的。因为若中介服务能力强，业务分布广泛合理，营销企业对微观环境的适用性和利用能力就强。

4. 消费者或用户

消费者或用户是企业产品销售的市场，是企业直接或最终的营销对象。网络技术的发展极大地消除了企业与消费者之间的地理位置的限制，创造了一个让双方更容易接近和交

流信息的机制。互联网络真正实现了经济全球化、市场一体化。它不仅给企业提供了广阔的市场营销空间,同时也增强了消费者选择商品的广泛性和可比性。消费者可以通过网络,得到更多的需求信息,使其购买行为更加理性化。虽然在营销活动中,企业不能控制消费者与用户的购买行为,但它可以通过有效的营销活动,给消费者留下良好的印象,处理好与消费者和用户的关系,促进产品的销售。

网络营销活动中,企业亟待解决的问题是以消费者需求为核心的消费者关系再造和消费者关系管理。网络经济条件下的网络营销目标市场、消费者消费观念、消费行为与传统经济条件下的相比,会有很大差异,如何跨越时空、消除文化差异,实现消费者关系再造,将是企业网络营销需要深入研究的问题。



案例 1-5

安慕希酸奶的网络营销

安慕希,名字来源于希腊的“ambrosial”(特别的美味),属于伊利的产品,宗旨是为人们带来更多营养与浓醇享受。随着健康饮食的兴起,具有高蛋白质含量却超低卡路里的希腊酸奶逐步进入大家的视野。它比普通酸奶高 35% 的蛋白质,且不添加防腐剂和色素,这是一大优势。于是伊利安慕希将希腊酸奶引入中国,就是为了给中国消费者带来更多的营养和美味口感的新体验。其品牌理念是老少皆宜,倡导人们健康向上的生活方式,受众是各年龄层人群。伊利公司在实施营销时具体作了以下布设。

首先伊利安慕希成功携手与其品牌理念相一致的《奔跑吧兄弟》第二季,经过创造与跑男 CP 形象、吸引消费者互动体会以及情形化移植等系统化、立体化的推广手法,成功提升了消费者对伊利安慕希品牌的认知和认可,开创了立体化情形推广的新时代。运用广告语传播和节目冠名传播,让更多人参与,强化了安慕希与跑男的品牌关联性,提升了产品知名度。伊利安慕希在节目中无处不在,但毫无违和感,为了继续绑缚和留住消费者的注意力,伊利安慕希为《奔跑吧兄弟》“量身定制”了跑男团第八位成员——伊利安慕希“趣味小奶盒”卡通形象,更煞费苦心地策划了一系列“好玩更好喝”的线下体验活动。

其次,伊利安慕希启动了在全国多个城市的近万场精美试饮活动。由主厨在精致呈现的试饮商品中加入了許多新鲜水果与干果,极大增进了试饮的口感,强化了消费者的试饮感受,让其对伊利安慕希好喝的形象更深刻。为充分利用好明星效应,体现粉丝推广的价值,伊利安慕希还找来了跑男团中人气高的两位明星助力两场大型路演活动,借助明星的人气进一步提高品牌知名度。

(资料来源: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/30776326>, 有改动)

5. 竞争者

在社会分工存在的情况下,同一产品、服务拥有一定数量的供应者,满足同一消费需求;满足同一消费需求,一般存在若干属性相同、略有差别的产品和服务,因此营销企业在市场上面临着竞争。只要存在商品生产和商品交换,就必然存在竞争。竞争是商品经济活动的必然规律。在开展网上营销的过程中,不可避免地要遇到业务与自己相同或相近的竞争对手;研究对手,取长补短,是克敌制胜的好方法。

在网络环境下,企业所要做的并非仅仅迎合目标客户的需要,而要通过有效的网络手段,为消费者提供更方便的查询服务、更低廉的价格、更安全的交易和支付服务、更快捷的配送服务、更良好的售后支持服务等,从而使企业的产品和竞争者的产品在消费者的心中形成明显的差异,以取得竞争的优势。一是识别竞争者的难度加大。在覆盖全球的网上虚拟市场中,竞争对手数量大大增加,而且有着更大的隐蔽性。同时,高新技术的应用行业边界日益模糊,使竞争的面更宽,竞争对手也更加难以识别。二是企业竞争的国际化进程加快。互联网的应用加速了世界经济一体化的进程,企业间竞争的国际化日益明显。互联网贸易不受时间、地域的限制,不论企业的大小与强弱,互联网却为每个竞争者提供了大量机会,同时也带来了竞争加剧的威胁。三是合作发展比竞争更重要。在网络经济条件下,企业如何通过网络组成合作联盟,并以联盟所形成的资源规模创造竞争优势,将是未来企业经营的重要手段。运用网络与众多竞争者建立多元化、动态化的竞争与合作关系,既是企业生存与发展能力的一种体现,也是其取得整体竞争优势的关键。

(1) 竞争对手的类型。

①愿望竞争者:指满足消费者各种愿望的竞争者。

②一般竞争者:指以不同的方法满足消费者同一需要的竞争者。企业还可以更广泛地把所有争取同一消费群的企业都看作竞争者。例如,海尔企业可以认为自己在与所有的主要耐用消费品企业竞争。

③产品形式竞争者:指满足消费者某种愿望的同类商品在质量和价格上的竞争者。企业可以更广泛地把所有制造和提供相同产品、服务的企业都作为竞争者。例如,某计算机制造商认为自己不仅与其他计算机制造商竞争,还与其他电子产品制造商竞争。

④品牌竞争者:指能满足消费者某种需求的同种产品的不同品牌间的竞争者。当其他企业以相似的价格向相同的消费者提供类似产品与服务时,企业将其视为竞争者。例如,某计算机制造商视为主要竞争者的是价格相近、档次相似、生产相同计算机产品的计算机品牌公司。

图 1-1 所示为竞争层次示意图。

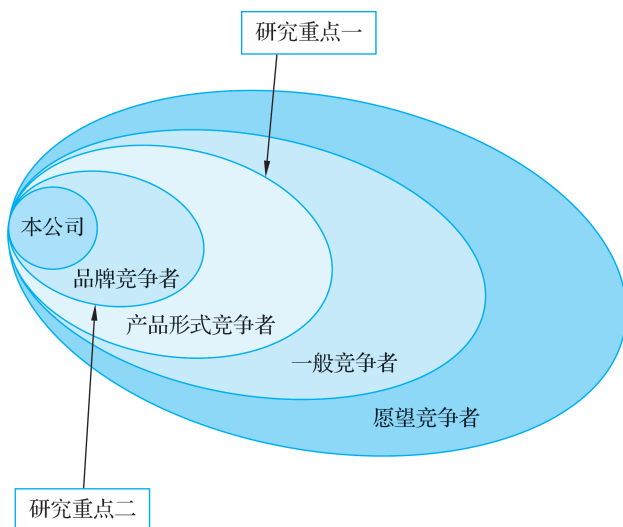


图 1-1 竞争层次示意图

(2) 研究竞争对手。在虚拟空间中研究竞争对手，既可借鉴传统市场中的一些做法，但更应有自己的独特之处。首先要利用导航网查询竞争对手。研究网上的竞争对手主要从其主页入手，一般来说，竞争对手会将自己的服务、业务和方法等方面的信息展示在主页上。从竞争的角度考虑，应重点考察以下八个方面。

①站在消费者的角度浏览竞争对手网站的所有信息，研究其能否抓住消费者的心理，给浏览者留下好印象。

②研究竞争对手网站的设计方式，体会它如何运用屏幕的有限空间展示企业的形象和业务信息。

③注意竞争对手网站设计细节。

④弄清其开展业务的地理区域，以便能从客户清单中判断其实力和业务的好坏。

⑤记录其传输速度特别是图形下载的时间，因为速度是网站留住客户的关键因素。

⑥查看在其站点上是否有别人的图形广告，以此来判断该企业在行业中与其他企业的合作关系。

⑦对竞争对手的整体实力进行考察，全面考察竞争对手在导航网站、新闻组中宣传网址的力度，研究其选择的类别、使用的介绍文字，特别是图标广告的投放量等。

⑧考察竞争对手是开展网上营销需要做的工作，而定期监测对手的动态变化则是一个长期性的任务，要时时把握竞争对手的新动向，在竞争中保持主动地位。

1.2.3 网络营销环境与传统营销环境的比较

随着我国社会经济的快速发展,以及网络时代的到来和网络技术的逐步完善,传统的市场营销模式也受到了一定程度的冲击。网络营销模式所具有的便利的交易条件、有效的信息交流和沟通方法等优势,逐渐得到人们的广泛认可,从而彻底转变了传统的市场营销模式。在网络技术的支持下,营销过程中的消费者行为、市场的内涵和性质以及相应的空间和时间概念都发生了明显的改变。

1. 网络营销环境与传统营销环境的相同点

(1) 目标相同。作为现代市场营销理论的重要组成部分,网络营销和传统营销的目标都是通过发现需求并满足需求来实现销售,创造利润。

(2) 活动范畴相同。网络营销和传统营销的活动范畴都包括消费者需求调研、产品设计开发、产品定价、销售、促销、了解消费者的评价及反馈等,涵盖从产品研发到消费结束的全过程。

(3) 围绕中心相同。网络营销和传统营销都以消费者为中心,围绕消费者需求提供产品和服务,通过满足消费者的需求实现企业的赢利和发展。网络营销和传统营销都需要企业以满足消费者需求为中心,通过市场调研发现、唤醒、引导、激发消费者的真正需求,然后有针对性地去满足这些需求。

案例 1-6

芝华仕 2019 “时髦瘫”春夏大秀

家居和时尚圈的碰撞,将会擦出什么样的火花?芝华仕用一场“时髦瘫”春夏大秀让大众耳目一新。著名的“葛优瘫”表情包风靡网络,芝华仕以此为灵感,策划了一场“瘫”着的时尚大秀。

在这场大秀中,主角新品是各种各样时尚舒适的沙发,模特是身材长相都非常普通的素人,而这十几个模特走秀的方式则是以不同姿势“坐”或者“躺”来展示新品的面貌和特点。这场时尚走秀还请来了人气偶像小生作为压轴登场,同时还邀请了知名博主进行直播解说,充分兼顾到无法亲临现场的观众。此外,一些微博红人也被邀请到现场看秀。名人网红互动、“瘫”着走秀,再加上全球首场家居时髦大秀,这样一个话题在短时间内迅速登上热搜,在网络上成为热点。最终的效果是,这场大秀开场仅仅一个小时,在虎牙、天猫上的直播观看量就突破 100 万人次,可谓赚足了网友们的眼球。人们在大开眼界的同时,也对芝华仕的创意营销感到惊艳。

家居业作为相对传统的行业,在年轻市场中的存在感并不突出,即使作为头

部品牌，芝华仕的大名也并非人人皆知。为了实现品牌的年轻化，芝华仕力求将产品和品牌理念更多地与时髦和潮流挂钩，以创意和个性吸引年轻人的注意，而将沙发等家居产品与网络知名的“葛优瘫”、时尚走秀相结合，借助网络名人和直播渠道，为品牌个性化以及在年轻市场的品牌传播打开了一个突破口。

（资料来源：<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1748457449250616767&wfr=spider&for=pc>，有改动）

2. 网络营销环境与传统营销环境的不同点

在网络营销环境下的营销较之传统营销从理论到方法都有很大的变化。这种变化表现在以下几方面。

（1）营销理念的转变。传统营销中，不管是无差异策略还是差异化策略，其目标市场的选择都是针对某一特定的消费群。但是从理论上讲，没有两个消费者是完全一样的。因此，每一个消费者都是一个目标市场。网络营销的出现使大规模目标市场向个人目标市场转化成为可能。通过网络，企业可以用大量信息来反映消费者的不同需求，从而使企业的产品更能满足消费者的个性化需求。

（2）沟通方式的转变。互联网在理论上具有无限的信息储存和传输空间，企业可以在互联网上利用各种方式，为用户提供丰富翔实的产品信息以及所有与产品有关的其他信息，即使在一句十分简短的广告语中，企业也可以通过链接的方式很容易地将客户带到他所感兴趣的宣传企业产品和服务的页面上。

（3）营销策略的改变。网络营销由于具有双向互动性，真正实现了全程营销。传统的营销强调 4P 组合，现代营销管理则追求 4C，不管是强调 4P 还是追求 4C，任何一种观念都必须基于这样一个前提：企业必须实现全程营销，即必须由产品的设计阶段就开始充分考虑消费者的需求与意愿。但在实际操作中，这一点往往很难做到。原因在于消费者与企业之间缺乏合适的沟通或沟通费用太高。消费者一般只能针对现有的产品提出建议或批评，对尚处概念阶段的产品无法涉足。另外，大多数中小企业缺乏足够的资源用于了解消费者各种潜在的需求，它们只能从自身能力或市场策划者的角度出发进行产品开发设计。

（4）方便性的不同。网络营销比传统营销更能满足消费者购物方便的需求。网络营销消除了传统营销中的时空限制，网络上的电子空间距离，使各方相隔的“时差”几乎不复存在。由于网络能够提供 24 小时服务，因此，消费者可随时查询所需商品或企业的信息并在网上购物。查询和购物程序简便快捷，所需时间极短。这种优势在某些特殊商品的购买过程中尤为突出，如图书的购买。网上书店的出现使得广大消费者不必再为一本书跑遍大小书店，只需上网进行查询，就可以得到该书的详尽信息，进行网上订购。

案例 1-7

三只松鼠的营销之道

安徽三只松鼠电子商务有限公司，是中国第一家定位于纯互联网食品品牌的企业，也是目前中国销售规模最大的食品电商企业。三只松鼠品牌于 2012 年 6 月 19 日上线，当年实现销售收入 3 000 余万元。2015 年“双十一”单日销售额达 2.51 亿元，全年销售额破 25 亿元，三只松鼠正在创造中国食品类电商的一个历史数字。

三只松鼠最初由 5 名创业初始人员创建，到 2022 年公司全国雇员超过 1 700 人，该公司是以坚果、干果、茶叶等食品的研发、分装及 B2C 品牌销售为主的现代化新型企业。三只松鼠几乎全面覆盖天猫、淘宝、京东、1 号店、QQ 网购、美团、唯品会、聚美优品等各类渠道，并已建成华南、华北、华东和西南四大物流中心，可实现全国 60% 区域的消费者次日达极速物流服务。

对于中小电商企业来说，网络仍是一片危机四伏的丛林。而对坚果类食品，大家主要是从传统的街边小店里买，还没有形成网购的习惯。面对电商巨头、传统品牌大佬的挑战，以及其他电商企业的前后夹击，作为一个身处内陆地区三线城市的电商新秀，三只松鼠是怎样从电商的竞争大战中脱颖而出，成为单类行业第一的呢？

三只松鼠是从线上开始发展的，靠着网络销量一步步拓展，线上的销售却仅仅占了整体销售的 15%，这就意味着线下市场的空间是巨大的，于是三只松鼠开始成立实体店，开发线下市场，联合线上双向发展。三只松鼠的实体店同样以带给消费者新奇的服务体验为主，三只松鼠把店铺打造为森林场景，布置了大树，也摆放了大大小小的松鼠玩偶，营造了活泼、温馨的氛围，店内的员工穿着统一，腰部挂着装满了玩具和试吃包的投食袋，随时分享给进店的顾客。

每周六，店里还会举办音乐会、Cosplay 舞蹈会等活动，而且实体店的成立满足了某些消费者想要立即享用零食的想法，这些都是线上无法带给消费者的体验。三只松鼠的实体店通过让消费者体验与线上不一样的服务，增强了用户对品牌的感知，同时也促进了线上流量的增长。

另外，三只松鼠卓越的产品品质以及极致的用户体验都超出了消费者的预期，让消费者通过口碑传播品牌。

（资料来源：https://wenku.baidu.com/view/b61afebb8662caaedd3383c4bb4cf7ec4afeb681.html?_wkts_=1675323977390，有改动）



要点梳理

任 务	关键知识点	掌握要求
网络营销宏观环境	法律环境、文化环境、人口、教育水平等	掌握
网络营销微观环境	企业内部环境、供应商、营销中介、消费者或用户、竞争者	掌握
与传统营销环境的比较	与传统营销环境的相同点和不同点	掌握

任务实训 网络营销科技环境分析

任务内容

搜集互联网信息技术发展的最新动态，分析其对于企业网络营销活动的影响，在实训中提高学生搜集技术信息与分析网络营销环境的能力。

- (1) 确定信息技术关键词。
- (2) 在百度网站对关键词进行检索。
- (3) 翻阅检索结果，了解互联网信息技术发展的最新动态。
- (4) 分析互联网信息技术发展对于企业网络营销活动的影响。

任务要求

要求学生通过百度等搜索引擎选择信息技术关键词，翻阅检索结果，了解互联网信息技术发展的最新动态，分析其对于企业网络营销活动的影响。

课后习题

1. 单选题

- (1) 网络营销的宏观环境不包括()。

A. 政治、法律环境
B. 经济环境

C. 消费者
D. 社会文化环境
- (2) 竞争对手的类型包括()。

A. 愿望竞争者
B. 一般竞争者

C. 产品形式竞争者
D. 品牌竞争者
- (3) 网络营销环境与传统营销环境的不同点包括()。

A. 营销理念的转变
B. 沟通方式的转变

C.营销策略的改变 D.方便性的不同

(4) 网络社会文化的构成要素有()。

A.网络用语

B.网络礼貌

C.网络文字

D.网络习俗

2.简答题

(1) 请叙述网络营销宏观环境包括哪些因素。

(2) 请叙述网络营销微观环境包括哪些因素。

(3) 请叙述网络营销环境与传统营销环境有哪些相同点。

(4) 请叙述网络营销环境与传统营销环境有哪些不同点。

1.3 网络市场分析

引入案例

从 8 周到 72 小时 宝洁如何网住消费者需求

为加速产品上市,宝洁面临着一个供应链挑战:高效地与在全球销售其产品的数千家零售商联系。从最小的杂货店和街角商店到大型超市和会员商店,宝洁需要通过遍布全球、成熟度不一的分销系统供应其产品。而在这一过程中,宝洁必须严控成本,以便能使产品对消费者来说有较高价值,从而获得较高利润。

8 周到 72 小时

宝洁确定了以互联网和 Web 为标志的新数字战略,涉及业务运营的所有方面:了解消费者、优化供应链、消除非增值成本并提高员工效率。

宝洁执行在线消费者研究和理念调查,这大大减少了搜集和分析消费者意见的时间,降低了成本,使宝洁更快地将消费者愿意购买的产品推向市场。“一两年前,我们在全球进行理念测试和消费者调查时,需要 6 到 8 周时间。”宝洁公司的总裁兼首席执行官雷富礼(A. G. Lafley)说,“今天我们在 48 到 72 小时内即可完成大部分理念测试,可靠性相同甚至更高。”

宝洁采用了思科公司提供的—个名为“网络订购管理”的在线系统,使零售客户能随时随地直接与宝洁相连。这一系统使零售商能全面访问宝洁的促销、库存和

日程安排信息，同时便捷地在网络上提交并管理订单。宝洁开始在公司内部逐步向电子文化发展，让几乎所有员工与网络相连，提供自助服务应用，包括范围广泛的电子员工应用——在线福利登记、薪金管理、股权使用等。公司还实施了“快速学习”方案，这一知识管理解决方案可在一个中央位置存储关键信息，让员工便捷地访问这些知识，做出更明智的决策，并使项目得以更快完成。

扩展数字功能

这些具体成效包括：基于网络的理念测试和消费者讨论，过去占用 8 周时间，现在只需不到 72 小时，可靠性相同或更高，且成本大大降低了；供应链改进带来了更优服务、更高效率和更低零售商成本；网络员工服务已在部署的头两年将运行成本降低了 20%。

宝洁的目标是扩展数字功能以改变完成业务的方式。例如，“智能产品打包”是一个高度创新的系统，能使公司从消费者角度来对待供应链。智能产品打包将在店中每一件产品中都内嵌一个芯片，提供多于当前标准条码的信息。这种简便地在工厂、供货卡车和商店中跟踪产品的创新方式，能大大提高供应链效率。智能芯片技术会减少缺货现象、更及时地供货、提供更出色产品并为消费者带来更优的用户体验。

（资料来源：<https://www.docin.com/p-1491796049.html>，有改动）

【案例分析】

案例中介绍了宝洁公司的网络订购管理，也就是用 B/S 的客户终端代替驻店代表，实时完成零售终端的订货请求。而宝洁公司通过对这成千上万家零售终端的订单进行分析，发掘某个地区某个时间段最受消费者欢迎的产品类型，找出吸引消费者的因素。宝洁为了获得更突出的核心竞争力，保证自身的优势地位，利用了 IT 来改善供应链管理。网络订购管理作为一种电子商务技术可用于企业之间的协同，这一系统把供应商、便利店、员工甚至银行连成一体。宝洁就是利用 B2B 协同式平台使企业的业务流程和其相关的供应商或业务伙伴结合在一起，因此对运营效率的提高起到了积极的作用。

1.3.1 网络消费者行为现状

1. 我国网民规模

（1）总体规模。截至 2023 年 6 月，中国网民规模为 10.79 亿，互联网普及率达 74.4%。

较 2022 年 12 月新增网民 1 109 万人，互联网普及率较 2022 年 12 月提升 0.8 个百分点。

截至 2023 年 6 月，我国短视频的用户规模增长最为明显，达 10.26 亿，较 2022 年 12 月增长 1 454 万，占网民整体的 95.2%。即时通信用户规模达 10.47 亿，较 2022 年 12 月增长 886 万，占网民整体的 97.1%。网络购物用户规模达 8.84 亿，较 2022 年 12 月增长 3 880 万，占网民整体的 82.0%。网络直播用户规模达 7.65 亿，较 2022 年 12 月增长 1 474 万，占网民整体的 71.0%。在线旅行用户规模达 4.54 亿，较 2022 年 12 月增长 3 091 万，占网民整体的 42.1%。

(2) 网民城乡结构。截至 2023 年 6 月，我国农村网民规模为 3.01 亿，占网民整体的 27.9%；城镇网民规模为 7.77 亿，占网民整体的 72.1%。

(3) 城乡地区互联网普及率。截至 2023 年 6 月，我国城镇地区互联网普及率为 85.1%，较 2022 年 12 月提升 2.0 个百分点；农村地区互联网普及率为 60.5%。

2. 网民属性结构

(1) 性别结构。截至 2023 年 6 月，我国网民男女比例为 51.4 : 48.6，与整体人口中男女比例基本一致。

(2) 年龄结构。截至 2023 年 6 月，20~29 岁、30~39 岁、40~49 岁网民占比分别为 14.5%、20.3% 和 17.7%；40~59 岁网民群体占比由 2022 年 12 月的 33.2% 提升至 34.5%，互联网进一步向中年群体渗透。

(3) 网络接入环境。截至 2023 年 6 月，网民人均每周上网时长为 29.1 小时，较 2022 年 12 月提升 2.4 小时。网民使用手机上网的比例达 99.8%；使用台式计算机、笔记本电脑、电视和平板电脑上网的比例分别为 34.4%、32.4%、26.8% 和 28.6%。



案例 1-8

YSL：瞄准女性用户的传播痛点

YSL 是 Yves Saint Laurent 的简称，中文译名为圣罗兰，是法国著名奢侈品品牌，主要经营时装、护肤品、香水、箱包、眼镜、配饰等。其品牌设计理念是让女性更加自信、独立。

YSL 首次打入中国大陆女性群体内部的物品便是口红。口红这种化妆品可以说是化妆时不可或缺的。然而各大彩妆品牌都有口红，想要在圣诞节这场一年一度的超级盛会中分一杯羹，甚至站稳脚跟，进而谋取更大的市场份额，是每个彩妆品牌梦寐以求的。YSL 在圣诞节前推出星辰系列，无疑是瞄准了这场盛会。洗脑式的网络营销，时间算得刚刚好，正好在 YSL 星辰系列发售前。这股朋友圈的预热可以理解为打开市场最精准的一个通道，微信的用户年龄和品牌的用户年龄

可以达到高度的吻合。从中可以看到新闻热点的时效性和推广时间的重要性。紧抓新闻热点，加上网友口口相传，星辰系列一夜爆红。

（资料来源：<https://zhuanlan.zhihu.com/p/30776326>，有改动）

1.3.2 网络消费者购买行为分析

1. 网络消费者的类型

（1）简单型。简单型消费者需要的是方便、直接的网络购物。简单型消费者的上网时间较少，但他们进行网络交易的成功率很高。销售商或零售商要为这一类人提供真正的便利，让他们觉得在网站上购买商品会节约更多的资金和时间。

（2）前卫型。这种类型的消费者所占比率不是很大，但他们在网络上花费的时间很长，同时，他们访问的网页数量是其他网民的几倍，他们对经常更新、具有创新设计特征的网站很感兴趣，喜欢时尚、前卫的东西。

（3）接入型。接入型消费者是指刚刚接触网络的新手，他们购物不多，喜欢网络聊天和发送免费问候卡。拥有著名传统品牌的企业应对这类消费者保持足够的重视，因为网络新手更愿意相信生活中他们所熟悉的品牌。

（4）议价型。议价型消费者有一种趋向购买便宜商品的心态，他们喜欢讨价还价，并有强烈的愿望在交易中获胜。

（5）定期型和运动型。定期型和运动型的消费者通常被网站的内容吸引。定期型的消费者常常访问新闻和商务网站，而运动型的消费者喜欢访问运动和娱乐网站。

目前，网络销售商面临的挑战是如何吸引更多的网民，并努力将网站访问者变为消费者。网络销售商应将注意力集中在其中的一两种类型上，这样才能有针对性地实施营销策略。

2. 网络消费者的行为模式

通常，营销者通过日常销售活动就能很好地了解消费者。随着市场规模的扩大，许多营销经理失去了同消费者直接接触的机会。他们不得不越来越多地借助于消费者调研来回答关于市场的关键问题，这样就形成了传统的“6W1H”的消费者购买行为分析框架。根据传统的“6W1H”框架以及 Internet 用户上网的特点，网络消费者购买行为分析框架可以用“5W1H”表示，如表 1-3 所示。“5W1H”是对网络营销者提出的六个思考问题，可以帮助营销者对目标市场有更清晰的了解，为营销活动的有效开展奠定基础。



拓展阅读：
6W1H

表 1-3 “5W1H” 框架分析内容

5W1H	上网行为	网络购物行为
Who	谁是网民	谁是网络消费者
What	上网查找什么信息	上网购买哪些商品和服务
Why	为什么上网	为什么进行网络购物
When	何时上网	送货时间长短
Where	在何处上网	访问哪些网站
How	如何上网	如何支付

3. 网络消费者的购买过程

网络购物是指消费者为完成购物或与之有关的任务而在网络虚拟的购物环境中浏览、搜索相关商品信息，从而为购买决策提供所需要的必要信息，并实现决策的购买过程。电子商务热潮的掀起使网络购物作为一种崭新的个人消费模式，日益受到人们的关注。

消费者的购买过程，是消费者的需求、购买动机、购买活动和购后评价的综合与统一。网络消费者的购买过程可分为五个阶段，如图 1-2 所示。

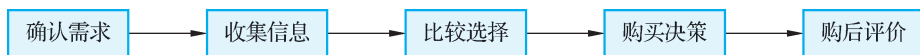


图 1-2 网络消费者的购买过程

(1) 确认需求。网络购买过程的起点是确认需求，即对自己想要购买的商品或服务进行认知。消费者认为已有的商品不能满足需求时，才会产生购买新产品的欲望。在传统的购物过程中，消费者的需求是在内外因素的刺激下产生的，而对网络营销来说，文字的表述、图片的设计、声音的配置是网络营销诱发消费者购买的直接动因，因此，网络营销吸引消费者是有一定难度的。这就要求企业或中间商，要注意了解与自己产品有关的消费者的实际需求和潜在需求，掌握这些需求在不同的时间段内不同程度及刺激诱发的因素，以便设计相应的促销手段，去吸引更多的消费者浏览网页，诱导他们的需求欲望。

(2) 搜集信息。当需求被唤起后，每一个消费者都希望自己的需求能得到满足，所以搜集信息、了解行情成为消费者购买的第二个环节。这时，消费者会利用网络上的各种信息资源，对各商家的价格、服务、质量进行比较，同时通过个人接触等方法来探索所需的解决方案。

搜集信息的渠道主要有两个：内部渠道和外部渠道。消费者首先在自己的记忆中搜寻可能与所需商品相关的知识经验，如果没有足够的信息用于决策，便要到外部环境中去寻找与此相关的信息。

当然,不是所有的购买决策活动都要求同样程度的信息和信息搜寻。根据消费者对信息需求的范围和对需求信息的努力程度不同,可分为以下三种模式。

①广泛问题的解决模式:是指消费者尚未建立评判特定商品或特定品牌的标准,也不存在对特定商品或品牌的购买倾向,而是很广泛地搜集某种商品的信息。处于这个层次的消费者,可能是因为好奇、消遣或其他原因而关注自己感兴趣的物品。这个过程搜集的信息会为以后的购买决策提供经验。

②有限问题的解决模式:处于有限问题的解决模式的消费者,已建立了对特定商品的评判标准,但尚未建立对特定品牌的倾向。这时,消费者只有针对性地搜集信息,才能真正而直接地做出购买决策。

③常规问题的解决模式:在这种模式中,消费者对将来购买的商品或品牌已有足够的经验和特定的购买倾向,它的购买决策需求的信息较少。

(3)比较选择。消费者需求的满足是有条件的,这个条件就是实际支付能力。消费者为了使消费需求与自己的购买能力相匹配,就会对各种渠道搜集得来的信息进行比较、分析、研究,根据产品的功能、可靠性、性能、模式、价格和售后服务,从中选择一种自认为“足够好”或“满意”的产品。由于网络购物不能直接接触实物,所以网络营销商要对自己的产品进行充分的文字描述和图片描述以吸引更多的消费者。但也不能对产品进行虚假宣传,否则可能永久地失去消费者。

(4)购买决策。网络消费者在完成对商品的比较选择之后,便进入购买决策阶段。在这个过程中,消费者有时还会顾及他人的态度以及意外因素的出现。与传统的购买方式相比,网络消费者在购买决策时主要有以下三个特点。

①网络消费者理智动机所占比重较大,而感情动机所比重较小。

②网络购物受外界影响小。

③网络购物的决策行为与传统购买决策相比速度要快。

网络消费者在决定购买某种商品时,一般要具备三个条件,即对企业有信任感、对支付有安全感、对产品有好感。所以,企业应树立良好的形象,改进货款的支付方式和商品的邮寄方式,全面提高产品质量与服务质量,以促使消费者购买行为的实现。

(5)购后评价。网络消费者购买商品或享受服务后,往往会对自己的购买选择进行检查和反省,以判断这种购买决策的准确性。购后评价往往能够决定消费者以后的购买动向,因此,网络营销企业应当在商品宣传上实事求是,以免造成网络消费者购买前期望过高,从而影响购后评价。

为了提高企业的竞争能力,最大限度地占有市场,企业必须虚心听取消费者的反馈意见和建议。网络为企业搜集消费者的购后评价提供了得天独厚的条件。企业可以利用方

便、快捷、便宜的电子邮件，搜集消费者对产品和服务的评价，通过计算机的分析、归纳，及时了解消费者的意见和建议，迅速找出工作中的缺陷和不足，从而制定相应对策，改进产品的性能和售后服务。

案例 1-9

耐克：甬信我，服我

耐克的营销向来为人所称道，在 2019 年 4 月初的一句“甬信我，服我”点燃了整个京城的热情，同时也引发了营销界的热议。

“甬信我，服我”是耐克针对北京进行的“以城市为主导”的主题系列广告，把北京人所熟知的口音和北京运动爱好者中具有代表性的话语作为素材，制作成了 5 个画面感、幽默感十足的 30 秒短视频广告。在广告中，除了这些朗朗上口幽默有趣的语言文案外，还有北京人的日常生活和运动场景，并借此来增添更多的情节性和戏剧化内容，比如其中一则《冠军》的内容就是几名男运动员正在奋力向终点狂奔，背景音提示还有最后一百米，但出人意料的是有一名女运动员突然超越他们冲过了终点线。

充满戏剧化和幽默感，又诠释出了运动与拼搏的品牌理念，还符合大众对运动和健康的认同和追求，让北京人都倍感亲切，这一系列广告获得成功也不难理解。

（资料来源：<http://www.hunt007.com/wiki/18761.html>，有改动）

1.3.3 网络市场的发展趋势分析

1. 网络市场发展历程

（1）第一阶段。20 世纪 60 年代末，西欧和北美的一些大企业用电子方式进行数据、表格等信息的交换，两个贸易伙伴之间依靠计算机直接通信传递具有特定内容的商业文件，这就是电子数据交换（electronic data interchange, EDI）。后来，一些工业集团开发出应用于采购、运输和财务方面的标准，但这些标准仅限于工业界的贸易，如生产企业的 EDI 系统，收到订单后，会自动进行处理，检查订单是否符合要求，向订货方发出确认报文，通知企业内部管理系统安排生产，向零配件供应商订购零配件，向交通运输部门预定货运集装箱，到海关、商检部门办理出口手续，通知银行结算并开 EDI 发票，从而使整个订货、生产、销售过程贯穿起来，形成生产者内部网络市场的雏形。

70 年代以来，美国认可标准委员会陆续制定了许多有关 EDI 的美国国家标准。80 年



拓展阅读：
EDI

代, 计算机辅助设计、辅助工程技术和辅助制造系统的广泛应用, 使工程师、设计师和技术员得以通过公司内部通信网传送设计图纸、技术说明和文件。当时, 由于 Internet 还没有普及, 大多数企业, 甚至使用 EDI 的企业也没有意识到该网络的威力, 仍然主要依赖传真和电话与其他企业进行联络和沟通。由于 EDI 在传送过程中不需要再输入, 因而出错率几乎为零, 大大节约了时间和经费(可节约企业采购成本的 5%~10%)。1996 年, 美国公司通过 EDI 方式的企业贸易额达 5 000 亿美元(包括通过 EDI 方式采购, 但经其他方式支付的活动); 1997 年, 全球企业通过 EDI 方式的商品劳务贸易总额为 1 620 亿美元(只包括经电子方式完成从购买到支付全过程的贸易活动)。

1996 年 2 月, 我国对外经济贸易部成立了国际贸易 EDI 中心, 即中国国际电子商务中心(CIECC)。借助于中国电信公用网, 中国国际电子商务中心实现了与联合国全球贸易网等国际商务网络的联结, 并在全中国 33 个城市开通了节点(连网点)。这种先进、高效的贸易方式很快吸引了国内外众多外贸与进出口企业的加入。2022 年, 已有 86 000 多家企业加入电子商用网这一最新交易场且运营情况良好。

(2) 第二阶段。国内的、全球的生产者网络市场和消费者网络市场。企业用 Internet 对国内或全球的消费者提供商品和服务, 其发展的前提是家庭个人计算机(PC)的普及, 升高“假象购物商品区”的商业空间魅力, 同时利用信用卡连线来清算, 以加速“假象购物”的进展。应用互联网邮购最大的特征是消费者的主动性, 选择主动权掌握在买方的手里, 它从根本上改变了传统的推销方法, 即演变为消费者的“个人行销”导向。“在线浏览、离线交易”阶段是我国和全球当时主要的网络交易方式, 其基本特征是通过互联网络浏览商品, 将感兴趣的商品放入网络上的“购物车”, 确定购买的物品之后, 根据“购物车”所载内容自动生成订单, 网络企业会通过电话与消费者确认此份订单及消费者的身份、送货地址等信息, 并在规定的时间内送货到消费者指定的地点, 消费者收货时付款交易。

我国政府也在积极地推动这种电子交易方式在我国的发展。1998 年 11 月 12 日, 北京成立了电子商务工程领导小组, 这标志着基于互联网的电子商务在北京正式实施, 其工程业务模式由几部分组成: 企业间的网上交易、持卡用户与商户间的网上购物、网上检索、导购及促销活动、企业或商户的财务管理以及供应链等网上企业管理。这表明网络营销发展潜力是十分巨大的。

(3) 第三阶段。这是网络市场发展的高级阶段, 网络不再仅仅被用来进行信息发布, 而是实现在线交易。这一阶段到来的前提条件是产品和服务的流通过程、交易过程、支付过程实现数字化、信息化, 其中最关键的是支付过程的电子化, 即电子货币、电子银行、电子支付系统的标准化及其可靠性和安全性。

2. 网络市场发展前景

随着 Internet、WWW 的迅速发展,集计算技术、网络技术和信息技术为一体的网络营销已对传统的贸易方式形成巨大冲击,并以其快捷、方便、高效率和高效益的显著优势成为 21 世纪国际、国内贸易的主要方式;不久的将来,一个全新的、无接触的、虚拟的“电子空间市场”时代即将到来,它终将取代现有的实体化的市场时代。

(1) 互联网技术逐渐走向成熟,企业间或企业与个人之间的电子网络已加速普及。实现网络营销的基础设施的硬件技术和软件技术已基本成熟。全国的企业都在快速推进自身的信息化、数字化建设,具体表现为企业内部网的广泛应用,这将使企业的内部结构发生实质性的变化,如生产系统的智能化、组织管理过程的信息化、业务流程的精简化、数据信息交换的敏捷化等。互联网技术将彻底改变产业结构,包括广播、出版、金融、购物、娱乐乃至电子消费等各行各业。另外,个人计算机的价格一降再降,其在家庭中的普及和现有家用电器的信息化、网络化是“电子空间市场”时代到来的基础,这意味着人们的生产,生活、工作、学习和休闲娱乐都走向电子化、信息化和网络化。

20 世纪 90 年代以来,世界经济的全球化、知识化、信息化、数字化和网络化的势头越来越高,使世界经济逐步迈向无国界的新经济时代。电子商务及网络营销是推动这一新经济时代到来的有力手段和机制。如今电子商务的网络营销理念席卷全球,现代企业力图通过电子商务将自己的影响力延伸到世界的各个角落,通过网络营销抢占市场竞争的制高点,成为网络市场竞争的赢家。

(2) 随着智能手机的普及和移动网络的改善,移动互联网正在成为主导互联网行业市场的力量。移动互联网的快速发展提供了更便捷、高效的信息获取和交流方式,将成为互联网市场的主要增长点。同时社交媒体不仅成为人们分享生活点滴和沟通交流的重要平台,也成为企业品牌推广的市场。除了传统的社交媒体平台如微博、微信等,新的平台如小红书、B 站、抖音等也正在崛起。网络营销需要适应这些新的社交媒体平台,根据不同的平台特性制定不同的营销策略。未来,社交媒体将继续创造出更多商业价值,成为互联网行业市场不可或缺的一部分。



拓展阅读:
B 站

(3) 人工智能的快速发展将对互联网行业市场产生深远影响。在搜索引擎、语音助手、机器翻译等领域,人工智能已经得到广泛应用。未来,随着人工智能技术的不断进步,它将进一步渗透到各个行业,并改变传统商业模式。与此同时,互联网的快速发展带来了海量数据,如何高效地分析和利用这些数据已成为互联网行业市场的一项重要挑战。大数据技术的应用将成为企业赢得竞争优势的重要手段,同时也将推动互联网行业市场的创新和发展。人工智能和大数据将在网络营销中发挥越来越重要的作用。通过分析大量的消费者行为数据,企业可以更准确地预测市场趋势,制定更有效的营销策略。同时,人工智能的应用也将使网络营销更加智能化,如智能推荐系统、智能客服等,

可以提高客户满意度,提高转化率。

(4) 云计算作为提供计算资源和服务的模式,已经在互联网行业得到广泛应用。云计算可以降低企业的成本,提高运营效率,将成为互联网行业市场未来发展的重要支撑。随着互联网的普及,电子商务迅速发展成为互联网行业市场中的重要一环。在线购物、电子支付等互联网消费模式的兴起,将进一步推动电子商务的快速增长。

(5) 物联网以连接物理世界和网络世界为特点,正在逐渐改变人们的生活方式和工作方式,成为互联网行业市场中的重要发展方向。随着智能家居设备的不断成熟,智能家居已经崭露头角。智能家居可能成为互联网行业市场中的新的增长点,为人们的居家生活带来更多便利和舒适。随着虚拟现实(virtual reality, VR)和增强现实(augmented reality, AR)技术的发展,网络营销的形式也将更加丰富。消费者可以在虚拟环境中试用产品,体验购物的新方式。这种新的购物体验将进一步增强消费者的购物欲望,提高购买转化率。



拓展阅读: VR
和 AR 的区别

总之,随着信息时代的到来,人类的生产方式与生活方式将以开放型和网络型为导向,这是社会发展的必然结果。网络营销将是每一个商家的必然选择。网络营销的发展趋势和前景充满了无限的可能性和机遇。企业需要紧跟时代步伐,把握市场趋势,不断创新和改进自己的网络营销策略,以适应不断变化的市场环境,赢得更多的消费者和市场。



案例 1-10

蒙牛将“跨界”玩成转型路径

与娃哈哈相比,蒙牛在融合“互联网+”转型升级方面,走的是跨界的战略路线。在产品质量及技术方面直接引进国际合作伙伴,整合了全球先进的技术、研发和管理经验。始终保持与国际接轨,保证产品品质,产品的升级也是企业转型升级的一部分。

在保证产品质量的同时,蒙牛在跨界营销以及产品形式上做了大量尝试。2014年,蒙牛与百度合作推出二维码可视化追溯牛奶“精选牧场”,将牧场放到了“云端”。同年11月,蒙牛跨界与滴滴战略合作,尝试了从战略到渠道方面的资源最大化的无缝对接。之后,蒙牛与自行车品牌捷安特签订了品牌、渠道、资源等多方面的战略合作协议,并应用智能塑形牛奶M-PLUS的适配硬件产品智能体质仪让用户获悉身体状况,通过云端推送量身定制的私教计划和蛋白质补给提醒到App。此外,蒙牛的最新产品是与明星合作的定制性产品,极致单品的互联网思维应用在了其产品上。2023年,蒙牛还与NBA、上海迪士尼度假区等签订了战略合作,这些都成为蒙牛在跨界战略方面的重点布局。

(资料来源: <https://www.cyzone.cn/article/126956.html>, 有改动)

任 务	关键知识点	掌握要求
网络消费者现状	网络消费者规模、属性	了解
网络消费者行为	类型分析、行为模式、购买过程	掌握
网络市场发展趋势	发展历程、发展趋势	掌握

B.确认需求—搜集信息—比较选择—购买决策—购后评价

C.搜集信息—确认需求—比较选择—购买决策—购后评价

D.搜集信息—比较选择—确认需求—购买决策—购后评价

(3) 下列选项中属于大数据+网络社交媒体的是()。

A.记者发布会

B.电影发布会

C.微信、微博

D.百度搜索引擎

(4) () 已成为诱人的、高利润的投资方向。

A.电子商务

B.电子管理

C.电子空间市场

D.网络营销

2.简答题

(1) 我国网络消费者的规模是怎样的?

(2) 网络消费者的行为模式是什么?

(3) 简述网络消费者的购买过程。

(4) 简述网络市场的发展历程。

(5) 简述网络市场的发展趋势。

思政延伸

网络空间是亿万民众共同的精神家园,网络空间天朗气清、生态良好,符合人民利益。依法管网治网,加强网络生态治理,事关国家长治久安,事关人民群众的根本利益。

2020年12月,中共中央印发《法治社会建设实施纲要(2020—2025年)》(以下简称《纲要》),将“依法治理网络空间”作为法治社会建设的重要内容,从“完善网络法律制度、培养良好的网络法治意识、保障公民依法安全用网”三个方面,全面推进网络空间法治化。

在“完善网络法律制度”方面,《纲要》指出要完善网络信息服务方面的法律法规、网络安全法配套规定和标准体系,健全互联网技术、商业模式、大数据等创新成果的知识产权保护方面的法律法规,制定未成年人网络保护条例,完善跨境电商制度等。在“培养良好的网络法治意识”方面,《纲要》指出要加强和创新互联网内容建设、提升网络媒介素养、加强全社会网络法治和网络素养教育、加强青少年网络安全教育等。在“保障公民依法安全用网”方面,《纲要》指出要落实网络安全责任制、加强对网络空间通信秘密、商业秘密、个人隐私以及名誉权、财产权等合法权益的保护,严格规范搜集使用个人信息行为、依法查处网络金融犯罪、网络诽谤、网络诈骗、网络色情、攻击窃密等违法犯罪行为。

2019年1月1日正式实施的《中华人民共和国电子商务法》,作为规范电子商务活动的专门立法,坚持规范经营与促进发展并重,遵循鼓励创新、包容审慎的原则,确立电子商务各项法律制度,营造有利于线上线下融合发展、公平竞争的制度环境,保障电子商务健康发展,激发全社会创造力和发展活力。2021年9月1日正式实施的《中华人民共和国数据安全法》,作为我国数据安全领域的基础性法律,

它明确了数据处理活动规则和数据安全保护义务，有力地提升了国家数据安全的保障能力和数字经济的治理能力。2021 年 11 月 1 日起正式实施的《中华人民共和国个人信息保护法》，作为总领个人信息保护的专门立法，构建了权责明确、保护有效、利用规范的个人信息处理和保护制度框架，为个人信息处理活动提供了明确的法律依据，为维护个人信息权益提供了充分保障。

习近平总书记强调，要把依法治网作为基础性手段，继续加快制定互联网领域法律法规。加强网络数字领域的法律制定，是落实依法治网，推进网络治理、数据治理法治化的重要保障。《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国数据安全法》《中华人民共和国个人信息保护法》陆续出台实施，与《中华人民共和国网络安全法》一道起构建我国网络安全发展法治体系，又为网络监管者明确了监管的依据标准、为网络服务者明确了服务的界限尺度、为广大网民提供了行为的指引要求，让人民群众在数字经济发展中享受更多的获得感、幸福感、安全感，有力助推了网络强国、数字中国、智慧社会建设。