

7. 顾客服务

互联网提供了更加方便的在线顾客服务手段，从形式最简单的 FAQ，到邮件列表，再到 BBS、聊天室等各种即时信息服务，顾客服务质量对于网络营销效果具有重要影响。

8. 网上调研

通过在线调查表或者电子邮件等方式，可以完成网上市场调研，相对传统市场调研，网上调研具有高效率、低成本的特点，因此网上调研成为网络营销的基本职能之一。

（五）网络营销与传统营销的异同

网络营销是以互联网为手段开展的营销活动，是企业营销的组成部分。作为传统营销的延伸与发展，网络营销既有与传统营销共性的一面，又有区别于传统营销的一面。

网络营销与传统营销的区别和联系如表 1.2 所示。

表 1.2 网络营销与传统营销的比较

营销类型		传统营销	网络营销
不同点	产品种类	所有的产品和服务	部分产品和服务
	营销目标	针对某一类或特点消费者	“一对一”的个人目标
	成本价格	营销成本高、销售价格高	营销成本低、成本定价
	制约限制	时间、地点限制，营销模式单向性、强迫性、非个性化	不受时空限制，营销模式一对一、双向性、互动性、个性化
	信息渠道	信息沟通单向：生产者→大批发商→中间批发环节→零售→消费者	信息沟通交互式：生产者—网站—消费者
相同点		两者都是企业的经营活动，营销范围不仅涉及产品制造之前的开发活动，还涉及产品销售后的服务内容，贯穿整个经营活动；两者都是实现市场营销目标的重要营销策略	

(六) 网络营销环境

1. 网络营销的微观环境

网络营销微观环境是指对企业的生产和发展产生影响的各种外部条件,是企业网络营销活动有关联的内外因素的集合。互联网自身构成了一个市场营销的整体环境。

影响网络营销微观环境主要有五大因素,即内部环境、供应者、营销中介、顾客或用户、竞争者,称为微观环境五因素。网络营销的微观环境是由企业及其周围的活动者组成的,直接影响着企业为顾客服务的能力。

(1) 内部环境:企业内部环境包括市场营销部门之外的其他部门,这些部门与市场营销部门密切配合、协调,构成企业市场营销的完整过程。

(2) 供应者:供应者是指向企业及其竞争者提供生产经营所需原料、部件、能源、资金等生产资源的公司或个人。供应者对企业的营销业务有实质性的影响。

(3) 营销中介:营销中介是协调企业促销和分销其产品给最终购买者的公司,主要包括各种商业中间商。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。

(4) 顾客或用户:顾客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。虽然在营销活动中,企业不能控制顾客与用户的购买行为,但它可以通过有效的营销活动,给顾客留下良好的印象,处理好与顾客和用户的关系,促进产品的销售。

(5) 竞争者: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。研究网上的竞争对手主要先

从其主页入手。

2. 网络营销的宏观环境

网络营销的宏观环境是指影响企业营销活动的一系列的外部因素。它包括一个国家和地区的政治、法律、人口、经济、社会文化、科学技术等因素。宏观环境对企业短期的影响不明显，但对企业的长期发展有很大的影响。所以，企业一定要重视宏观环境的分析研究。

(1) 政治法律环境：政治法律环境包括国家政治体制、政治的稳定性、国际关系、法制体系等。在国家与国际政治法律体系中，相当一部分内容直接或间接地影响着经济和市场，也会影响到企业的经营。

(2) 经济环境：经济环境对市场具有广泛和直接影响的环境内容，它不仅包括经济体制、经济增长、经济周期与发展阶段以及经济政策体系等大的方面的内容；同时也包括收入水平、市场价格、利率、汇率、税收等经济参数和政府调节取向等内容。

(3) 人文社会：企业存在于一定的社会环境中，同时企业又是社会成员所组成的一个小的社会团体，不可避免地受到社会环境的影响和制约。

(4) 科技教育：科技与教育是客观环境的基本组成部分。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。

(5) 自然环境：自然环境是指一个国家或地区的客观环境因素，主要包括自然资源、气候、地形地质和地理位置等。

(6) 人口因素：人是企业营销活动的直接对象和最终对象，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。

3. 网络营销的网络环境

网络营销的网络环境是指网络资源与网络工具的组合，其中多数属于技术层面。

二、任务实施

小米手机的网络营销策略

近段时间手机行业最热的话题无疑是高配低价的小米手机，小米以主流高端的配置卖 1 999 元确实让不少人给“hold”住了，如此爆炸性的价格立刻引发众多媒体的跟踪报道。再通过连贯的网络营销，可以说小米手机不需要投放一分钱广告，已经达到惊人的宣传效果，这是做 B2C 电子商务产品推广很值得参考和学习的经验。接下来大家一起探讨一下小米的网络营销。

咱们继续看小米手机。为发烧友而生的概念深入人心：世界首款双核 1.5 GHz 高品质、高性价比、具有自主研发操作系统的高端智能手机。加之背景团队的强大，小米自面世以来便得到了广泛的曝光度和关注度，从而形成了高性价比、高亲和力的草根品牌形象。加之口碑营销，用户都想一窥究竟，但雷军巧妙地采取了网络预售模式，各种限量、各种限时、各种饥饿营销发挥得淋漓尽致，吊足了大家的胃口。小米手机虽然价格低，但不是你想买就能买到的，要买还要抢才行！

1. 序幕的开始

在 8 月 16 日雷军在小米手机产品发布会上开启了这场营销的序幕。经过对小米手

机高配与性能的叙述，并爆出超低价格立刻引发各大媒体的兴趣，也吸引不少消费者的关注。

透过百度指数我们看到，小米手机关注度从 8 月 16 日开始的几千上升到 20 多万，在 8 月 17 日经过各大媒体的报道，百度指数关注度已经上升至 36 万。所以，好的网络营销最重要的前提就是要有好的产品和好的定价。

2. 一万台产量的饥饿营销

前段时间，有媒体爆出小米手机硬件采购的细节，发现小米手机第一批产能只有一万台，这个消息确实让不少垂涎的米粉立马紧张起来，如此优秀的手机居然第一批产量只有一万台？这则消息除了让消费者神经绷紧，媒体方面也出现了诸多猜测，有的说小米实力不足，有的说小米搞饥饿营销等等，小米官方辟谣否定这些消息的真实性，本人也相信小米并不是做饥饿营销，但是这一万台的营销效果，直接引发了在网络上更广泛的讨论。

对于网络营销来说引发广泛讨论是必备的，很多朋友说推广要准备很多推广文案内容和信息，其实只要你找出几个有讨论价值的论点结合自己的产品，让用户评论来帮你生产内容和信息引发广泛讨论，这样你的推广效果就会事半功倍。

3. 公测工程机，丰富网络各种声音

在业内工程机就是测试机，是不允许销售的，不过这次小米破例销售工程机，效果等同于网络游戏公测或免费试用一样。这种公测模式与权威媒体测评不一样，因为每个人使用习惯不一样，关注的功能就不一样，这样的测试除了可以更快速、更广泛地知道产品优劣性，而且还能获得更多更全面的评价和信息。丰富了网络上对小米手机的各种

声音，从而让大家更好更深入地了解这款产品。

小米让客户使用后写一篇用后感，然后记录下每一个不足和赞美，获取丰富的用户体验信息，作为推广材料发布在网上，这些比起让文案凭空想出来的推广文章说服力强得多。

4. 网上预订购，数字的魅力

9月5日小米官网在下午1:00开始第一轮预订购，当天我在客户那里回到公司已经是下午4:30了，我打开电脑开始加入了预订购行列，高兴的是我预订购成功了，悲催的是我排在第13万多名的位置上，可想而知小米的吸引力非同小可。半天时间13万人预订购是什么概念，按照每台手机1999元的价格，等于半天时间就有2亿多的销售额，先不论真实性和水分，这个数字足以“hold”住不少的观众。

数字是一个很容易吸引人的东西，在团购网上已购买人数等同于产品的火热程度，等同于客户的认可度。在小米网站上的预订购人数，可以让预订购者更珍惜这个机会，并且能激发更多潜在的购买者。所以，在产品图和广告上写上销售量或者评论数，都能引起消费者对该产品的关注，从而唤起购买欲望。

小米手机正式发布到销量突破百万台，小米仅仅用了不到一年时间，这对大部分国内手机制造企业来讲简直就是天方夜谭。小米打破了常规的出牌方式，在销售渠道上，小米坚持选用电子渠道作为其唯一的销售渠道，这种饥饿营销方式不仅吸引了用户的关注，也为小米省下了不菲的渠道营销费用，一举两得的营销方式，是各企业都应该要学习的模式。

一条小米手机活动微博，转发量可以达到 10W，也不得不说是个经典营销案例，用户关注度、参与度都居高不下，令人赞叹。今天，我们简单向小米手机学习了网络营销技巧，不过他的成功不仅仅是网络营销做得好，更重要的是雷军团队将小米产品做到了极致。建立在优良产品基础之上的网络营销才是其营销成功的关键，否则，小米手机也可能和其他部分国产手机一样，淹没在浩瀚大海之中。

资料来源：刘子俊，<http://www.ceo.hc360.com>，2011 年 10 月 11 日。

根据以上案例完成以下任务：

(1) 查阅相关网站资料，对传统营销活动的业务流程分析，画出手机行业卖主与买主的业务交易流程图。

(2) 查阅相关网站资料，画出网络营销活动中买主与卖主的业务交易流程图。

(3) 查阅网站或相关资料，分析手机行业网络营销活动与传统营销活动运作过程，完成下列表格。

项目	传统营销	网络营销
市场调研		
运营策略		
推广方式		
交易方式		
总的优势		
总的劣势		

任务二 网络营销岗位职能

一、任务知识

(一) 网络营销岗位主要职位

近年来,随着互联网的普及及电子商务行业的快速发展,企业对网络营销岗位的需求快速增长,网络营销岗位成为时下热门岗位,中国社会科学院预测,网络营销岗位将成为未来十年最火爆的岗位之一。

网络营销岗位是指在日常工作内容和职责中,以互联网为基础,利用数字化的信息和网络媒体的交互性来完成或辅助完成营销目标的工作岗位。

我国著名招聘企业前程无忧与百度携手对网络营销岗位进行了深入调研,发表了2012年中国网络营销岗位职业发展白皮书,认为从职能来划分网络营销岗位,主要可以划分为技术类、市场类、运营类和销售(服务)类四大类,每类岗位还各自包含以下各职位,具体如表1.3所示。

表 1.3 网络营销岗位主要职位

技术类	市场类	运营类	销售(服务)类
网站模板/网页设计 搜索引擎优化(SEO) 搜索引擎营销(SEM)	网站推广 网站策划 策略/分析	网络渠道 网络商务拓展 网站维护/管理 网站策划/文案	网上/网络业务代表 网上/网络销售 网上/网络商务 网上/网络客服

(二) 网络营销相关职位描述

我国网络营销业正处于现代化发展的起步阶段，网络营销属于新兴职业，缺少公认的分类标准，因此很难对网络营销企业进行清楚分类。下面本书把常见网络营销岗位及岗位概要描述、主要职能及要求予以介绍，如表 1.4 所示。

表 1.4 常见网络营销岗位相关职位描述

岗位名称	职位的概要描述	岗位主要职责	岗位要求
网络营销运营专员	负责网络运营部产品文案、品牌文案、深度专题的策划、创意文案、推广文案的撰写执行工作，对网站销售力和传播力负责	<ol style="list-style-type: none"> 负责网站数据分析，运营提升； 负责搜索竞价平台的管理； 协助部门经理建设网络营销的商业流程体系； 负责公司网站的规划落地执行； 协助部门经理筹划建立部门管理体系，协助员工招聘、考核、管理，协助部门规划、总结 	<ol style="list-style-type: none"> 具备项目管理、营销策划、品牌策划、网络营销等理论知识和一定的实践经验； 具备优秀的网络营销数据分析能力和丰富的分析经验； 具备一定的文案能力和网站策划能力，对客户体验有深刻认识和独特领悟； 对网络营销商业全流程都具备一定的认知和执行能力
网络营销经理(运营经理)	负责本部门整体运营工作，网站策划、营销策划、网站内容、推广策划等业务指导及部门员工的工作指导、监督、管理、考核	<ol style="list-style-type: none"> 负责网络营销项目总策划，战略方向规划、商业全流程的规划和监督控制，对部门绩效目标达成总负责； 负责网站平台的策划指导和监督执行； 负责网站产品文案、品牌文案、资讯内容、专题内容等的撰写指导和监督执行； 负责网站推广策略总制订，以及执行指导和监督管理； 负责网站数据分析，运营提升； 负责本部门的筹划建立，员工招聘、考核、管理，部门规划、总结 	<ol style="list-style-type: none"> 具备项目管理、营销策划、品牌策划、网络营销等系统的理论知识和丰富的实践经验； 具备优秀的电子商务/网络营销项目策划运营能力，熟悉网络文化和特性，对各种网络营销推广手段都有实操经验； 具备卓越的策略思维和创意发散能力，扎实的策划功底； 具备优秀的文案能力，能撰写各种不同的方案、文案； 对网络营销商业全流程都具备策划、运营、控制、执行能力； 具备丰富的管理经验、优秀的团队管理能力

SEO 专员	负责网站关键词在各大搜索引擎中的排名,提升网站流量,增加网站用户数	<ol style="list-style-type: none"> 1. 运营搜索引擎到网站的自然流量,提升网站在各大搜索引擎的排名,对搜索流量负责; 2. 从事网络营销研究、分析与服务工作,评估关键词; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握百度、Google、yahoo 等搜索引擎的基本排名规律,精通以上各类搜索引擎的优化,包括站内优化、站外优化及内外部链接优化等,精通各种 SEO 推广手段,并在搜索引擎上的关键词排名给予显示;
--------	-----------------------------------	---	---

续表 1.4

岗位名称	职位的概要描述	岗位主要职责	岗位要求
SEO 专员	负责网站关键词在各大搜索引擎中的排名,提升网站流量,增加网站用户数	<ol style="list-style-type: none"> 3. 对网站和第三方网站进行流量、数据或服务交换,或战略合作联盟,增加网站的流量和知名度; 4. 制定网站总体及阶段性推广计划,完成阶段性推广任务,负责网站注册用户数、PV、PR、访问量等综合指标; 5. 结合网站数据分析,对优化策略进行调整; 6. 了解网站业务,锁定关键字;站点内容强化,内部链接;外部链接建立;结合网站数据分析;扩展长尾词 	<ol style="list-style-type: none"> 2. 具有较强的网站关键字监控、竞争对手监控能力,有较强的数据分析能力,能定期对相关数据进行有效分析; 3. 具备和第三方网站进行流量、数据、反向链接或服务交换的公关能力
网络推广 (网站推广) 专员	负责网络运营部创意文案、推广文案的撰写及发布,媒介公关和广告投放等工作,对网站有效流量负责	<ol style="list-style-type: none"> 1. 负责传播文案、创意文案、软文、新闻等撰写和发布执行控制; 2. 负责论坛事件营销的创意和执行; 3. 负责媒介公关和广告投放执行和监测; 4. 负责邮件、博客等各种网络推广形式的规划和执行; 5. 对网站的有效、精准流量负责 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 具备品牌策划、传播策划、网络营销等系统的理论知识和丰富的实践经验; 2. 了解各种网络营销方法、手段、流程,并有一定实操经验; 3. 具备卓越的策略思维和创意发散能力,扎实的策划功底; 4. 具备优秀的文案能力,能撰写各种不同的方案、文案; 5. 对网络文化、网络特性、网民心理具有深刻洞察和敏锐感知
网站编辑	负责网络运营部资讯、	<ol style="list-style-type: none"> 1. 负责定期对网站资讯内容及产品编辑、更新和维护工作; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 熟悉互联网,了解网络营销,有较强的频道维护和专题制作的经

(网络编辑)	<p>专题等网站内容和推广文案的撰写执行工作,对网站销售力和传播力负责</p>	<p>2. 负责网站专题、栏目、频道的策划及实施,能对线上产品进行有效的整合,配合策划执行带动销售的活动方案,从而达到销售目的,适时对网站频道提出可行性规划、设计需求报告;</p> <p>3. 编写网站各宣传资料,收集、研究和处理网络读者的意见和反馈信息;</p> <p>4. 频道管理与栏目的发展规划,促进网站知名度的提高;</p> <p>5. 集团及各分公司的新闻活动的外联工作及各活动的及时报道与回顾,重要活动及人物的采访;</p> <p>6. 对各网站的相关内容进行质量把控,以提升网站内容质量</p>	<p>验和能力,对客户体验有极深了解;</p> <p>2. 具备扎实的营销知识和丰富的实践经验,能有效提升网站的销售力和传播力;</p> <p>3. 具有扎实的文字功底及编辑能力;</p> <p>4. 拥有良好的沟通能力与表达能力,具有快速准备的反应能力及较强的分析解决问题的能力;</p> <p>5. 具有出色的工作责任心、良好的团队合作精神,能够承受一定的工作压力;</p> <p>6. 熟悉网站的建立与维护,了解并能使用 DreamWeaver, Photoshop, office 软件等网页编辑工具</p>
--------	---	---	--

续表 1.4

岗位名称	职位的概要描述	岗位主要职责	岗位要求
网络营销文案策划专员	<p>负责网络运营部产品文案、品牌文案、深度专题的策划、创意文案、推广文案的撰写执行工作,对网站销售力和传播力负责</p>	<p>1. 负责公司产品文案、品牌文案、项目文案的创意和撰写;</p> <p>2. 负责公司网站的专题策划并和网站编辑共同执文案撰写;</p> <p>3. 负责规划方案和策划方案的撰写;</p> <p>4. 负责传播文案的创意和撰写;</p> <p>5. 对网站的销售力及传播力负责</p>	<p>1. 具备营销、品牌、广告等系统的理论知识和丰富的实践经验;</p> <p>2. 具备卓越的策略思维和创意发散能力,深刻的洞察力;</p> <p>3. 具备优秀的文案能力,能撰写各种不同的方案、文案;</p> <p>4. 了解熟悉网络特性和网络文化,对网络营销具备一定的经验,熟悉各种网络营销的手段和方法</p>
网站程序员(网站开发)	<p>负责网络运营部网站程序开发、服务器维护、内部网络维护等工作,为部门运营提供可靠程序支持</p>	<p>1. 负责公司网站程序开发及改版完善</p> <p>2. 负责网站的附加功能开发,为部门运营提供技术支持</p> <p>3. 负责公司服务器的管理维护,对服务器安全全权负责</p> <p>4. 负责一些推广工具的开发,为部门推广人员提供技术支持</p> <p>5. 负责公司内部网络维护,IT 设</p>	<p>1. 有大中型互联网项目开发经验,能独立完成网站开发工作;</p> <p>2. 熟练掌握 ASP、ASP .NET、PHP (根据自身需要而定),能很好地处理程序及数据库;</p> <p>3. 熟悉 SQL Server 数据库,具有在大中型数据库上进行 WEB 项目开发的经验;</p> <p>4. 熟练掌握 HTML/XHTML、CSS、</p>

		备、终端的软硬件维护、管理	Javascript、AJAX、JSON 等 Web 页面技术
网站美工 (网页设计师)	负责公司网站美工设计及运营过程中需要美工支持的各方面工作	<ol style="list-style-type: none"> 1. 负责公司网站平台设计和前台制作及改版等工作； 2. 负责网站图片、焦点图、flash、版面编排等设计工作； 3. 负责网站焦点专题的设计； 4. 负责电子书、邮件等在运营过程中美工的设计； 5. 负责公司其他需要美工表现的工作； 6. 对网站客户体验的视觉体验负责 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 具备优秀的审美能力，独特的创意，良好的美术功底，较强的网页创意设计和视觉表现能力； 2. 熟练使用 PHOTOSHOP、FLASH、DREAMWEAVER 等设计软件； 3. 了解 HTML、javascript、CSS 等网页设计语言规范； 4. 精通网页版面设计与网页制作、平面设计，独立完成整个网站项目的设计
网络客服专员		<ol style="list-style-type: none"> 1. 负责收集、汇总客户基本信息、问题、要求、协助上级建立客户档案； 2. 配合公司产品的推广宣传，配合论坛、贴吧的发贴宣传； 3. 负责会员的跟踪服务与关系的维护，维护提升信用度与再次购买率； 4. 处理日常客户订单，包括产品售前咨询及售后的跟踪服务等； 5. 通过在线聊天工具在线导购，解答客户对产品和购买服务的疑问、接待客户、推荐产品、促成订单成交等 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 普通话标准，口齿清晰，声音甜美，优秀的语言表达能力和沟通能力； 2. 能吃苦耐劳，工作认真仔细，有责任心，有网络推广经验； 3. 有较强的人际沟通能力、应变能力和协调能力，能独立处理紧急问题； 4. 性格乐观，积极主动，肯学习，工作细致，责任心强； 5. 具备良好的团队合作精神，抗压能力强

(三) 网络营销相关职位层次

网络营销相关职位主要有总监、经理、主管、专员等四个层次，具体职责如下：

(1) 总监：总监负责其功能领域内短期及长期的互联网营销战略规划和目标的制定，对公司中长期目标的达成产生重要的影响。

(2) 经理：经理负责制定具体的互联网营销策略以及整体解决方案，负责互联网营销项目团队的管理、人员管理等制定和监督，并指导、培训部门员工，带领团队完成目标任务。

(3) 主管：主管负责指导项目具体工作目标的完成，引导、监督团队的日常工作，

并参与部门日常工作，对完成部门当前任务产生重要影响。

(4) 专员：专员具备相应互联网营销专业知识和技能，并且能够运用这些专业知识和技能独立完成相应的互联网营销任务、解决问题。

二、任务实施

(1) 王倩是电子商务专业的学生，性格开朗，在校期间学习对网络营销工作产生了浓厚的兴趣，实习时也在一家电子商务企业从事网络营销相关工作。毕业前她准备朝着这方面发展，根据老师的建议，她登录“前程无忧”网站 (<http://www.51job.com/>) 和“智联招聘”网站 (<http://www.zhaopin.com/>)，上网查询最近一个月内有“网络营销”的招聘信息，填写下列表格。

序号	招聘单位名称	岗位标签	发布时间	工作地点	招聘人数	任职要求	岗位职能
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							

(2) 上网搜索并阅读《2012年中国网络营销岗位职业发展白皮书》，给自己写一份

网络营销职位发展规划。

- A . 跨时空性
- B . 多媒体性
- C . 交互性
- D . 高效性

2 . 网络营销的职能有 ()。

- A . 销售促进
- B . 网上销售
- C . 网站推广
- D . 信息发布
- E . 顾客服务

3 . 网络营销的微观环境包括 ()。

- A . 内部环境
- B . 营销中介
- C . 顾客或用户
- D . 竞争者
- E . 政府

4 . 网络营销的宏观环境包括 ()。

- A . 政治法律
- B . 经济环境
- C . 人文社会
- D . 科技教育
- E . 人口因素

5 . 有关网络营销和传统营销的特点描述正确的是 ()。

- A . 网络营销能够使市场个性化得到体现 , 最终将适应每个用户的需求
- B . 建立顾客对于虚拟企业与网络营销的信任感 , 是网络营销成功的关键
- C . 顾客不是网络营销竞争的焦点
- D . 基于网络时代的目标市场、顾客形态、产品种类与以前会有很大的差异

6. 中国网络营销的问题主要有 ()。

- A. 网络营销理论薄弱
- B. 企业网络营销效果不明显
- C. 网络营销专业服务水平较低
- D. 网络环境不规范

7. 网络营销的优势包括 ()。

- A. 不受时间和地域的限制
- B. 可以与顾客形成互动沟通
- C. 可以提供免费产品
- D. 可以降低经营成本

8. 网络营销包括以下哪些形态的商品, ()。

- A. 实体商品
- B. 在线服务
- C. 硬体商品
- D. 软体商品

9. 下列哪些产品适合网上销售, ()。

- A. 电脑软硬件
- B. 规格明确、标准统一的产品
- C. 知名品牌产品
- D. 贵重产品, 如首饰、珠宝等

三、判断题

1. 网络营销的特点之一是可以有针对性地开展个性化营销。 ()

2. 网络营销等同于电子商务。 ()

3. 网络营销就是“虚拟营销”。 ()
4. 企业的网络营销活动是整个网络环境的组成部分。 ()
5. 数字化产品最适于网上销售。 ()

四、简答题

1. 网络营销与传统营销有哪些共同点？又有哪些不同点？
2. 与网络营销有关的职业岗位有哪些？
