

一本书读懂互联网营销推广

作者：康路晨

图书在版编目（CIP）数据

一本书读懂互联网营销推广 / 康路晨著. —北京：民主与建设出版社，2015.1

ISBN 978-7-5139-0565-7

I. ①一... II. ①康... III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字（2015）第016430号

出版人：许久文

责任编辑：李保华

整体设计：久品轩

出版发行：民主与建设出版社有限责任公司

电 话：（010）59419778 59417745

社 址：北京市朝阳区曙光西里甲六号院时间国际8号楼北楼306室

邮 编：100028

印 刷：固安县保利达印务有限公司

版 次：2015年4月第1版 2015年4月第1次印刷

开 本：16

印 张：16.25

书 号：ISBN 978-7-5139-0565-7

定 价：39.80元

注：如有印、装质量问题，请与出版社联系。

前言

我们知道，营销能力是一个企业的核心竞争力之一。营销本身是指个人和集体通过创造，提供出售，并和别人自由交换产品和价值，以获取其所需所欲之物的一种社会和管理过程；营销者就是寻找一个或更多的能进行价值交换的预期顾客的人。营销者制定的营销策略与企业的战略规划紧密相关。在制定企业战略的时候，必须牢牢树立市场营销的中心地位，用市场营销的核心思维方式来思考战略问题。

营销对企业的发展来说是如此重要，但在互联网技术日益成熟的今天，传统营销模式已经渐渐无力满足互联网时代的企业需求，相比而言，互联网营销则成为了时代的新宠。

互联网营销是互联网时代人类经济活动的变革，它靠减少交易成本而增强了竞争优势；它创新地再造了通路、物流、供应链的流程；它改变了企业与顾客沟通和建立关系的传统方式；它提高了顾客的满意度，使顾客消费的个性化得以实现。网络的互动性使顾客在整个营销过程中的地位得到提高，使顾客真正参与到整个营销过程中来成为可能。为满足个性化消费需求，企业必须严格地落实以消费者需求为出发点、以满足消费者需求为归宿点的现代市场营销理论思想。

在最近几年里，互联网和移动通信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，全球互联网用户已逾7亿，移动用户已超过15亿。中国互联网用户总数则超过1亿，移动通信用户总数超过3.6亿。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，人类对信息与移动性的需求急剧上升。越来越多的人希望以更加方便快捷的方式接入互联网，获取急需的信息，完成想做的事情。所以，现在出现的互联网与移动终端设备结合的趋势成为了历史必然。

在互联网时代，特别是进入移动互联网时代以后，人们的生活习惯彻底发生了改变：上网的时空限制被打破，随时随地都有人浏览移动互联网；人们愈发依赖移动终端，总是见缝插针地使用移动互联网，人们的阅读方式愈发碎片化；随着社交媒体的兴起，微博、微信等社交工具大行其道，人们愈发看重社交和互动，社交生活化趋势明显；手机App愈发成为人们主流的娱乐方式，人们花在各种游戏、资讯App上的时间越来越多……

这些改变既增加了互联网营销的难度，也为其带来了前所未有的机遇：

首先，消费者在传统媒体上花的时间越来越少，他们更愿意把时间花在互联网上。随着近年来网购的火热，网上消费已经成为了人们新的消费习惯。这便给企业做互联网营销推广提出了新要求，也给企业做互联网营销提供了巨大的商机。

其次，互联网的快速传播性大大节约了企业的营销成本。原本需要准备十几天甚至几个月的营销活动，只要在微博等网站上发布半小时，就能立刻引来广泛关注——前提是你的营销策略很有针对性。而且，其热度很有可能远远大于你之前通过传统媒体做广告达到的效果。

再次，互联网的兴起，特别是移动互联网的流行，极大地拓展了企业做营销的渠道：门户网站、视频网站、社交网站、微博、微信、贴吧……只要你能想得到的地方，都有无数潜在用户等待你去挖掘。同时，线上线下结合的互动营销效果愈发明显。不论是通过移动互联网将线上用户引流至你的实体门店来消费，还是将你的实体店顾客吸引到网店以增加流量，都能为企业带来巨额的利润。

最后，随着移动互联网新技术的提高，使得企业挖掘、管理用户的方式增多，效率加快。尤其是大数据的兴起，它不仅能帮助企业及时优化自身的营销策略，同时还能帮助企业搜索、挖掘、分析和积累用户信息，为企业实现精准营销和长期建立客户关系提供了可靠的支持。

本书顺互联网的发展潮流，应互联网营销推广的需求，从传统营销模式与互联网营销模式的对比、互联网营销模式的特点和优势、新兴互联网营销模式以及实战策略等几方面，系统、详细、多角度、多渠道地阐述了互联网营销推广的意识、概念、方法和案例，并着重从微博营销、App营销、微信营销、O2O

营销、内容策略、粉丝策略和互动策略等七大主流互联网营销策略分析了各个策略的适用领域、运用方法、注意要点，以及成功案例，让你一本书读懂互联网营销推广。

最后，希望通过本书的出版，帮助读者更好地拓展互联网营销推广新思路，帮助更多的企业和个人应用并发挥出互联网及移动互联网巨大的商业价值。

目录

前言

[第1章 互联网营销：让全球互通成为现实](#)

[1.1 互联网营销到底是什么玩意儿](#)

[1.1.1 什么是互联网营销](#)

[1.1.2 互联网营销与传统营销的区别](#)

[1.2 互联网营销不能忽视的几个关键词](#)

[1.2.1 网站建设](#)

[1.2.2 IM](#)

[1.2.3 超级链接](#)

[1.2.4 搜索引擎](#)

[1.2.5 SER](#)

[1.2.6 电子商务](#)

[1.2.7 移动电子商务](#)

[1.3 网络推广与互联网营销的区别](#)

[1.4 互联网营销常用策略](#)

[1.4.1 SEM搜索引擎营销](#)

[1.4.2 电子邮件营销](#)

[1.4.3 资源合作推广](#)

[1.4.4 网络广告营销](#)

[1.4.5 病毒式营销](#)

[1.4.6 BBS营销](#)

[第2章 移动终端掀开网络营销新篇章](#)

[2.1 智能手机成为网络主角](#)

[2.1.1 智能手机改变未来生活](#)

[2.1.2 智能手机的多种功能](#)

[2.2 时间碎片化成为时代主流](#)

[2.2.1 “被”碎片的社会生活](#)

[2.2.2 碎片化缺憾成为营销新契机](#)

[2.2.3 整合碎片时间，营造完整体验](#)

[2.3 移动互联时代，同样要打口碑牌](#)

[2.3.1 摸准消费行为的牌理](#)

[2.3.2 网络口碑营销步骤](#)

[2.3.3 口碑营销特例：饥饿营销](#)

[2.4 用户体验至上，人人都是VIP](#)

[2.4.1 星巴克的“咖啡宗教”](#)

[2.4.2 压迫自己，释放用户](#)

[2.4.3 掌握用户的需求类型](#)

[2.5 大数据与移动互联网](#)

[2.5.1 移动终端助推大数据的生产](#)

[2.5.2 大数据产生的价值](#)

[2.5.3 大数据的营销价值](#)

[2.5.4 大数据使精确营销成为可能](#)

[第3章 微博营销：互联网营销的大本营](#)

[3.1 在微博帝国里开拓营销沃土](#)

[3.1.1 微博营销的四大优势](#)

[3.1.2 微博营销适宜的企业类型](#)

[3.1.3 微博营销适宜的客户群体](#)

[3.2 用微博网罗SNS时代](#)

[3.2.1 营造“信服力”](#)

[3.2.2 强调“协作力”](#)

[3.2.3 主攻“创造力”](#)

[3.2.4 案例分析：全员微博，释放潜能](#)

[3.3 微博人气攻略：寻找“真爱粉”并唤醒他们](#)

[3.3.1 精确定位目标用户](#)

[3.3.2 让目标用户主动关注你](#)

[3.3.3 案例分析：中粮美好生活](#)

[3.4 微博互动策略：在鱼来雁往中实现营销目的](#)

- 3.4.1 [微博常见互动策略](#)
- 3.4.2 [互动禁忌：直白而频繁的营销是糟糕的](#)
- 3.4.3 [案例分析：大企业也要投机取巧](#)
- 3.5 [既要亲民也要专业：系统掌控你的企业微博](#)
- 3.5.1 [将微博营销纳入公司常规议程](#)
- 3.5.2 [微博上没有犯错的余地](#)
- 3.6 [多管齐下，让微博营销“热”起来](#)
- 3.6.1 [几大微博网站同时申请账号](#)
- 3.6.2 [企业可以开多个微博](#)
- 3.6.3 [获取微博账号认证](#)
- 3.6.4 [加大微博活跃度](#)
- 3.6.5 [峰值时间+精彩内容](#)
- 3.6.6 [定时定量且定向](#)
- 第4章 [App营销：一个入口解决一切](#)
- 4.1 [App营销时代：将一切化繁为简](#)
- 4.1.1 [App营销异军突起](#)
- 4.1.2 [案例分析：“自虐”式App](#)
- 4.2 [App营销的基础、模式与策略](#)
- 4.2.1 [App用户最关心什么](#)
- 4.2.2 [App营销的常用模式](#)
- 4.2.3 [App营销的常见策略](#)
- 4.3 [Early Bird：早起的鸟儿有咖啡](#)
- 4.3.1 [先体验功能，后产生动机](#)
- 4.3.2 [拓展体验式服务的开发空间](#)
- 4.4 [宜家：目录营销与App的完美结合](#)
- 4.4.1 [目录营销是家居业制胜法宝](#)
- 4.4.2 [手机App激活目录营销2.0](#)
- 4.5 [西门子：卖的不是厨具，而是感情](#)
- 4.5.1 [用户凭什么用你的App](#)
- 4.5.2 [我们该跟西门子学什么](#)
- 4.6 [迷你任务：创新公益与另类营销](#)
- 4.6.1 [公益营销独辟蹊径](#)
- 4.6.2 [App公益营销怎么玩](#)
- 第5章 [微信营销：移动互联网营销的关键阵地](#)
- 5.1 [关于微信营销的几个关键词](#)
- 5.1.1 [微信营销的“地基”](#)
- 5.1.2 [微信营销基本原则](#)
- 5.2 [营销进阶：玩转微信公共账号](#)
- 5.2.1 [微信公众账号能做什么](#)
- 5.2.2 [微信公众账号的定位](#)
- 5.3 [服务号向左，订阅号向右](#)
- 5.3.1 [服务号与订阅号的区别](#)
- 5.3.2 [选择服务号还是订阅号](#)
- 5.3.3 [试试双号运营与矩阵模式](#)
- 5.3.4 [公众账号取名技巧](#)
- 5.4 [挖掘新粉丝，圈住老客户](#)
- 5.4.1 [如何挖掘新粉丝](#)
- 5.4.2 [如何圈住老客户](#)
- 5.5 [微信内容策略：提供价值，坚持创意](#)
- 5.5.1 [选择内容有讲究](#)
- 5.5.2 [编撰标题有说法](#)
- 5.5.3 [广告植入有窍门](#)
- 5.6 [一对一陪聊，将个性服务做到极致](#)
- 5.6.1 [用个性服务弥补产品同质化](#)
- 5.6.2 [用“一对一”提升服务体验](#)
- 5.6.3 [限定主题，降低服务难度](#)
- 第6章 [O2O营销：全面打通线上线下](#)
- 6.1 [O2O营销的基础、模式与策略](#)
- 6.1.1 [O2O为什么这么火](#)
- 6.1.2 [O2O的四种模式](#)

- 6.1.3 O2O营销的基本策略
- 6.2 不可小觑的二维码：扫一下链接一切
 - 6.2.1 二维码互动，引爆人气
 - 6.2.2 给用户一个拍二维码的理由
 - 6.2.3 二维码营销结合社交网络
- 6.3 全面剖析五大O2O试水案例
 - 6.3.1 最顺畅的O2O：绫致时装
 - 6.3.2 最踏实的O2O：银泰百货
 - 6.3.3 最标准的O2O：居然之家
 - 6.3.4 最成功的O2O：星巴克
 - 6.3.5 最边缘的O2O：京东商城
- 6.4 美特斯邦威：用科技“绑架”消费者
 - 6.4.1 在线下设施中嵌入线上服务
 - 6.4.2 用“时尚顾问”升级用户体验
 - 6.4.3 打通线上支付，完善售后环节
 - 6.4.4 积累数据，建立客户关系管理系统
- 6.5 眉州东坡三步走：餐饮企业的O2O思路
 - 6.5.1 打造专业平台，融合订餐渠道
 - 6.5.2 优化KPI考核，保障消费体验
 - 6.5.3 整合外卖供应链，规范送餐流程
- 6.6 “激进”的苏宁：O2O是营销，更是革命
 - 6.6.1 大船转弯：苏宁全面O2O化
 - 6.6.2 O2O不是手段，而是方向
- 第7章 内容策略：用户为什么关注你
 - 7.1 内容不在多，在于流行度
 - 7.1.1 精炼内容：字字传递价值
 - 7.1.2 预测热点：走在话题前面
 - 7.2 做碎片化阅读的整合者
 - 7.2.1 你只有30秒吸引读者
 - 7.2.2 精炼+持续=价值
 - 7.2.3 筛选碎片，整合精华
 - 7.3 品牌靠口碑，口碑靠故事
 - 7.3.1 生动地讲述品牌故事
 - 7.3.2 适时分享经营理念
 - 7.4 内容营销的桥头堡：自媒体
 - 7.4.1 自媒体掌握话语权
 - 7.4.2 自媒体内容营销攻略
 - 7.5 内容营销的极致：控制终端
 - 7.5.1 当手机成为遥控器
 - 7.5.2 小米盒子与多看阅读
- 第8章 粉丝策略：少量粉丝产生最大价值
 - 8.1 粉丝在变，名人效应成了双刃剑
 - 8.1.1 名人效应催生“借势营销”
 - 8.1.2 名人+公益=传播奇迹
 - 8.1.3 合理规避名人负面效应
 - 8.2 米粉文化：营销战想怎么打就怎么打
 - 8.2.1 令人咋舌的粉丝经济
 - 8.2.2 不花钱也能“收买”粉丝
 - 8.2.3 特别的小米，特别的米粉
 - 8.3 情感营销：有人情味才有铁粉
 - 8.3.1 真情回馈，打造情感回路
 - 8.3.2 用人情味润滑购物体验
 - 8.4 围着粉丝转，粉丝才会围着你转
 - 8.4.1 客户的需求就是商机
 - 8.4.2 让用户决定产品品位
 - 8.4.3 乔布斯是怎么对待果粉的
 - 8.5 打造社交平台，让粉丝经济可持续
 - 8.5.1 社交生活网络化
 - 8.5.2 用社交平台提升粉丝依赖度
 - 8.5.3 粉丝值多少钱？如何兑现

- 8.6 [责任带来信任：建立品牌的正面联想](#)
 - 8.6.1 [公众舆论决定营销环境](#)
 - 8.6.2 [建立品牌的正面联想](#)
- 第9章 [互动策略：鱼来雁往中实现盈利](#)
 - 9.1 [互动营销：把选择权还给用户](#)
 - 9.1.1 [自说自话的时代过去了](#)
 - 9.1.2 [互动策略结合社交媒体](#)
 - 9.1.3 [小城市营销不需要互动吗](#)
 - 9.2 [创意互动：多渠道协同引爆人气](#)
 - 9.2.1 [微信互动](#)
 - 9.2.2 [微博互动](#)
 - 9.2.3 [App互动](#)
 - 9.2.4 [论坛、贴吧互动](#)
 - 9.2.5 [QQ空间互动](#)
 - 9.3 [利用新媒体，优化“整合营销传播”](#)
 - 9.3.1 [新媒体类型及特点](#)
 - 9.3.2 [整合营销传播新思路](#)
 - 9.4 [提供参与感，收获忠诚度](#)
 - 9.4.1 [小米为何重视参与感](#)
 - 9.4.2 [让参与感升级为归属感](#)
 - 9.4.3 [解放员工，与用户互动](#)
 - 9.5 [先帮顾客算账，企业才有进账](#)
 - 9.5.1 [满足用户“价值最大化”需求](#)
 - 9.5.2 [综合“顾客让渡价值”各要素](#)
- 第10章 [人气策略：得人气者得天下](#)
 - 10.1 [让用户尖叫，超预期才有高人气](#)
 - 10.1.1 [宣传服务要“示弱”](#)
 - 10.1.2 [低预期，高惊喜](#)
 - 10.2 [UC浏览器：组合营销联动超强人气](#)
 - 10.2.1 [UCweb双十一营销组合拳](#)
 - 10.2.2 [UCweb组合营销案例启示](#)
 - 10.3 [人气新玩法：金牌客户与达人模式](#)
 - 10.3.1 [大企业新玩法：代言人变客户](#)
 - 10.3.2 [小企业新策略：善用草根大号](#)
 - 10.4 [饥饿效应：不要把产品一次全拿出来](#)
 - 10.4.1 [抢首发+期货模式](#)
 - 10.4.2 [买不到当然是好东西](#)
 - 10.5 [专注产品：逼疯自己，才能逼死对手](#)
 - 10.5.1 [让用户尖叫的性价比](#)
 - 10.5.2 [为用户体验逼疯自己](#)

第1章 互联网营销：让全球互通成为现实

从农耕时代到工业时代再到信息时代，技术力量不断推动人类创造更新的世界。在当今社会，互联网技术，正以一种改变一切的力量，在全球范围掀起一场影响人类所有层面的深刻变革。之前区域的限制、信息传输的阻碍等限制人类交流与互通的问题，在互联网时代到来之后，都将不攻自破。而互联网营销作为一种借助互联网而兴起的营销方式，也将打破各种限制，让全球营销互通成为一种现实。

1.1 互联网营销到底是什么玩意儿

互联网时代的来临，可以说使整个人类世界站在了一个新时代的前沿。互联网问题也是全球共同面对的课题，而互联网无疑也将是影响到全球的课题。我们不仅需要从宏观的角度看到互联网营销的前景，更要从微观的角度来探讨、研究互联网营销的要诀，那么在展开这一切工作之前，我们首先需要弄清楚一个前提，那就是：互联网营销到底是个什么玩意儿。

1.1.1 什么是互联网营销

互联网营销，也称网络营销，指的是一种利用互联网的营销形态。上世纪90年代，随着信息传播方式的变革和计算机技术的日趋成熟，一种新的营销模式随之诞生了，那就是互联网营销。

互联网营销是以互联网为媒体，以新的方式、方法和理念，通过一系列营销策划、制定和实施的营销活动。营销中的诸多要素，如：品牌、渠道、市场开拓、产品创新、定价促销、宣传推广等要素在互联网营销中都有所体现，只不过互联网营销为传统的营销要素带来了新的形式与内容。

新型互联网营销基于互联网平台，利用信息技术与软件工具满足公司与客户之间交换概念、产品、服务等活动，同时可以通过在线活动创造、宣传、传递客户价值，并且对客户关系进行管理，以达到一定的营销目的。在互联网营销中，走在最前端的就数电商了。

这里我们所说的“电商”不是单纯的电子商务，电子商务是指在互联网、企业内部网或增值网（VAN，Value Added Network）上以电子交易的方式进行交易活动和相关服务的活动，是传统商业活动各环节的电子化、网络化的新型商业模式。“电商”更具体地讲是借助互联网进行产品推广、宣传和营销的商家，也指运用电子商务模式从事营销活动的企业或个人。

在众多的电商之中，以阿里巴巴和淘宝为平台的电商可以说是近年来尽人皆知的商场达人，他们的销售业绩更是骄人。以2013年阿里巴巴集团推出的“双11”促销为例，我们可以看出电商不可阻挡的强劲势头。

2013年阿里巴巴集团对外宣布，其“双11”促销的支付宝总销售额达350.18亿元。在促销当天40分钟内，淘宝服装类目就突破10亿元销售额。1分钟有9.8万个包裹，包裹数同比增长1.7倍。处在销售额榜中前7位的全部为服装企业，领先的为优衣库、杰克琼斯、GXG、欧时力等品牌。

“双11”购物狂欢节参与的商家数也达2万家之多，涵盖电器、服装、家装家饰、箱包、汽车、洗护美妆、母婴、食品、图书等多个行业，3万多个品牌。

此外，在这次促销期间，天猫在C2B预售的基础上进一步升级，推出了先预付再定期配送的周期购业务，消费者动动手指就能等着选购的商品按周或按月送上门。数据显示，2013年“双11”期间，多达3万多“懒人”购买了1000多万元周期购商品。

面对当时促销形式的极度火爆，天猫总裁兼聚划算负责人行癫曾谈到，淘宝销售额会控制在300亿元左右，因为物流的承载能力有限。

从上面的事例中我们不难看出电子商务对消费者的影响，当然，阿里巴巴也只是电商之一而已，是阿里巴巴对互联网销售的前瞻性和其自身的坚持不懈成就了阿里巴巴的今天。阿里巴巴的成功同时也证明了互联网营销作为一种相对于传统营销的模式，具有更多的优越性。

互联网营销是信息化社会的必然产物，具有跨时空、整合性、交互性、成长性和经济性等特征。随着互联网影响的进一步扩大，人们对互联网营销理解的进一步加深，而且伴随着越来越多的互联网营销推广的成功案例的出现，人们也已经开始意识到互联网营销的诸多优点，并越来越多地通过互联网进行营销

推广。

1.1.2 互联网营销与传统营销的区别

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，这两种营销模式的差异主要表现在以下几方面：

第一，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，现代营销管理则追求4C：顾客、成本、便利、沟通（customer、cost、convenient和communication），然而无论哪一种观念都必须基于这样一个前提：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。

而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，这一状况就能轻松得到改观。即使是中小企业也可以通过电子布告栏、线上讨论或电子邮件等方式，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与积极性，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。

第二，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，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，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。

第三，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变得僵化，甚至于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，顾客可获取产品的更多的相关信息，使购物更显个性。

第四，营销媒介不同。

传统的营销活动主要是依靠营销人员与顾客的直接接触与放送广告的形式对顾客进行轰炸，使顾客被动接受；而依托互联网而产生的互联网营销，作为一个新的理念和营销方式，与传统市场营销相比，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。这种营销方式主要是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从而实现营销目的。

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《一本书读懂互联网营销推广》康路晨 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/831.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

