



网络营销
十年发展报告
(2007-2017)



前 言

2017 年由中国互联网协会和北京博导前程信息技术股份有限公司联合主办的“中国网络营销大会”迎来了第十届。历经九届的成功举办，中国网络营销大会已经成为由行业协会引领，网络营销领域国内外顶尖行业专家、网络营销实践企业、网络营销教育学者、网络营销一线教师共同参与的网络营销经典盛会，也成为了洞察网络营销发展脉搏、探讨网络营销行业发展趋势、对话网络营销教学改革与人才培养的重要平台。十年磨砺、十年成长、十年携手、十年感恩，在中国网络营销大会十周年盛典之际，博导股份重磅发布《网络营销十年发展报告》，从多个角度回顾与总结网络营销过去十年间的发展历程，展望网络营销未来的发展趋势，并以报告的形式集中展现中国网络营销大会十年间形成的关于行业、关于教学的研究成果。

从 1997 年可以追溯的第一起网络营销事件算起，网络营销已经走过了近 21 年的发展历程，但是过去的十年（2007 年—2016 年）是网络营销大发展的十年，十年间无论从网络营销技术还是方法，无论从网络营销模式还是思维都发生了巨大的发展变化，《网络营销十年发展报告》将从“互联网十年发展回顾、网络营销市场十年发展变化、网络营销十年发展回顾、网络营销人才需求十年发展变化、网络营销教学十年发展变化以及未来网络营销的发展趋势”六个部分全面回顾、梳理、剖析和总结网络营销跨越式的发展变化，以求更深入的认识当今以及未来网络营销新的思维与方法、新的网络营销人才需求和网络营销教学改革重点。



目 录

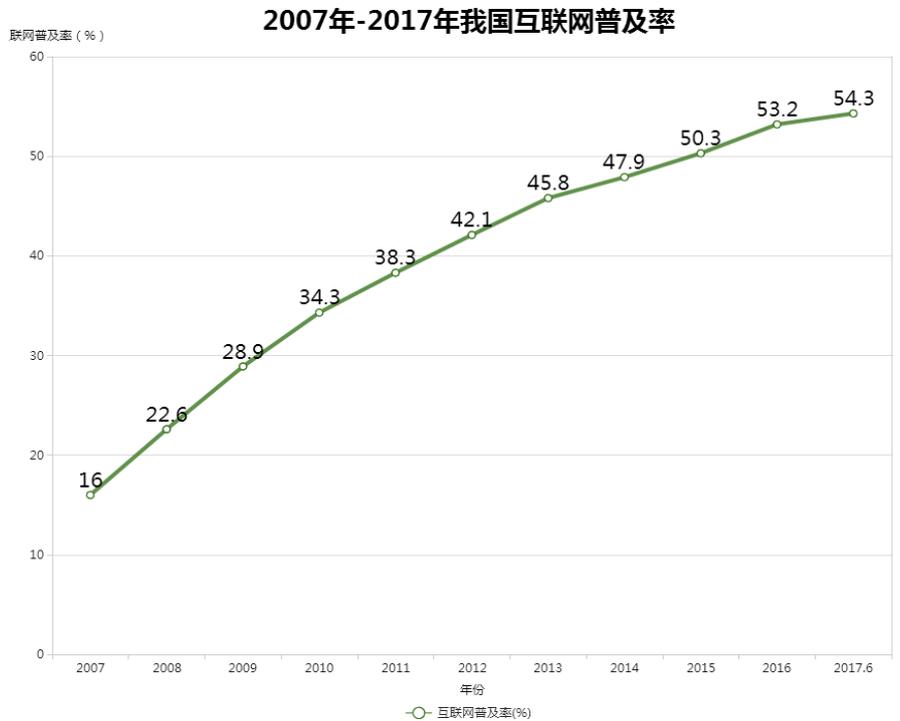
一、互联网十年发展回顾	4
二、网络营销市场十年发展变化	9
三、网络营销十年发展回顾	12
(一) 网络营销大事件回顾	12
(二) 十年网络营销阶段性特点	42
四、网络营销人才需求十年发展变化	45
(一) 网络营销人才需求数量的变化	45
(二) 网络营销岗位的发展变化	47
(三) 网络营销核心知识与能力的发展变化	50
五、网络营销教学十年发展变化	53
(一) 网络营销教学思维逐渐向清晰化、纯粹化发展	55
(二) 网络营销教学内容逐渐偏向于营销策略与工具方法的应用	57
(三) 网络营销教学方法向理实一体教学、项目教学转变	58
(四) 网络营销信息化教学向教学全过程信息化方向发展	59
(五) 网络营销实训内容与方式向多样化转变	60
(六) 网络营销考核评价体系走向多元化	63
(七) 网络营销师资队伍逐渐向“双师型”“双导师”方向发展	64
六、未来网络营销的发展趋势	65
(一) 面向急剧变化的营销环境，对企业网络营销提出了更高的要求	65
(二) 内容营销的重要性将超过以往，多样化的表现形式将加速传播	65
(三) 全网营销，线上线下打通，将成为企业网络营销的必由之路	65
(四) 数据成为企业网络营销决策的重要支撑	66
(五) 网络营销将会深刻融入全产业链中演变成为立体营销	66
(六) AI 为未来的网络营销提供更为开阔的创新想象	66
(七) 未来网络营销领域高技能型综合型人才依旧短缺	67



一、互联网十年发展回顾

1990年4月20日，我国接入国际互联网，正式成为国际互联网大家庭中的一员。随后互联网在我国各项政策的大力支持鼓励下至今已经走过了27年长足发展的历史。在过去的十年里，我国互联网无论从网民数量，还是从网站网页数量都得到了跨越式的发展，特别是移动互联网的出现和发展极大地促进了互联网产业向移动端的转移。互联网的这种跨越式发展促进了互联网、移动互联网的普及和使用率提升，网民人数的积增为网络营销乃至后来移动营销的发展与创新奠定了基础。

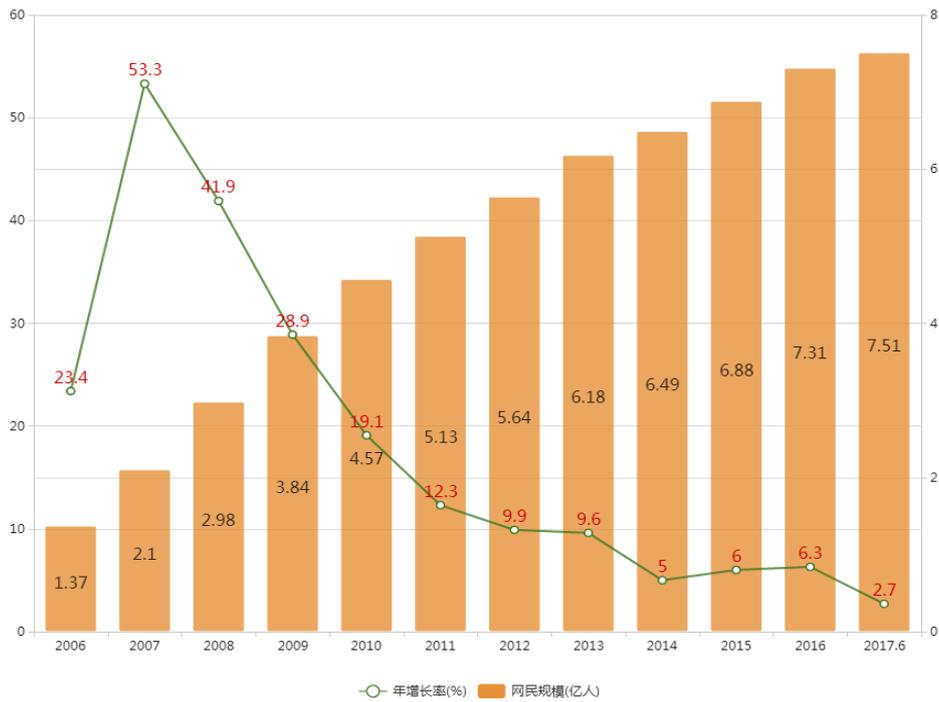
2007年我国互联网普及率为16.0%，到2017年6月，我国互联网普及率达到54.3%，十年间互联网普及率提高了38.3个百分点，互联网平均每年以3.83个百分点的速度逐年普及，现在每100人居民中就有54人是网民。



数据来源：中国互联网络信息中心

2007年我国网民规模为2.1亿人，随后逐年攀升，截至到2017年6月我国网民规模为7.51亿人，十年间我国网民人数增长到3.6倍，同时从网民规模年度增长率来看，网民在2007年、2008年呈现爆发式增长，增长率分别为53.3%和41.9%，增速较大。

2006年-2017年我国网民规模及其年增长率



数据来源：中国互联网络信息中心

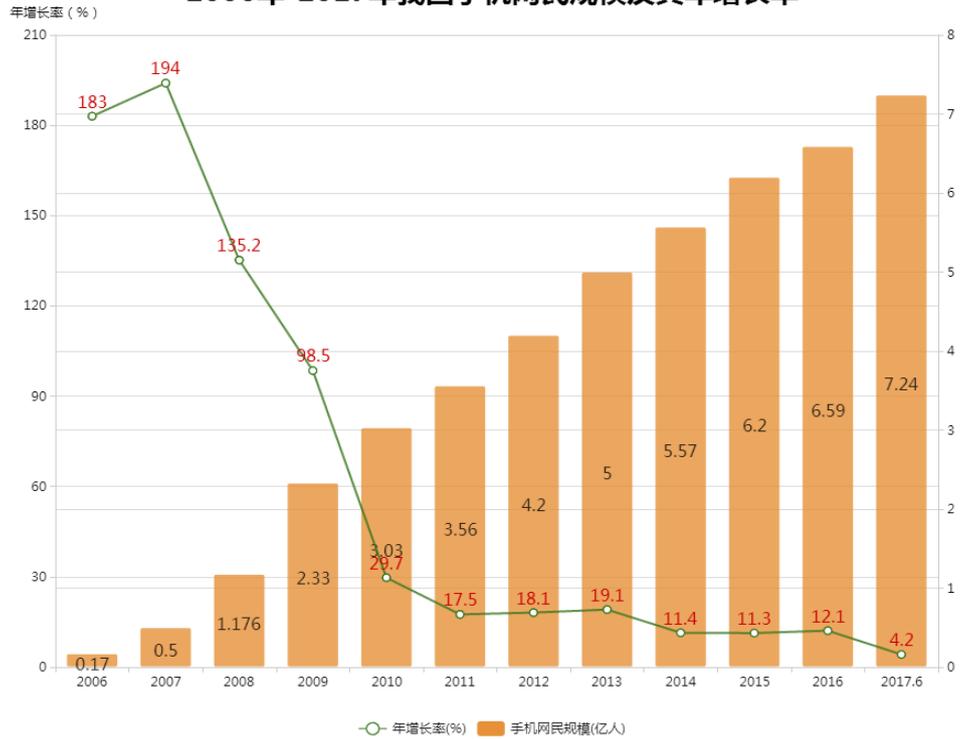
2007年我国手机网民规模为0.5亿人，2017年6月这个数字上升到7.24亿人，十年间手机网民规模增长到14.5倍。

2001年我国手机网络正式进入2G时代，随着手机网络的不断优化升级，手机网络迎来了2.5G、2.75G时代（2G到3G的过渡期），2006年、2007年、2008年手机网民迎来了爆发式增长，2007年手机网民增速甚至接近200%，手机网民的大幅度激增也成为了2007年我国网民规模出现增长峰值的重要影响因素。

2G时代虽然手机网络网速有了一定的提升，但是网络资费较高，大流量功能网络卡顿严重导致制约了手机应用的发展，当时手机只具备基本的上网能力（浏览新闻、查看QQ消息、收发彩信、简单图文搜索等），手机网络真正提速、降费是在2009年初3G网络进入商用之后。2009年之后，手机网民通过更换网络套餐的方式陆续接入3G网络以及2014年推广商用的4G网络，因此手机网民不再有爆发式的增长，而是平稳递增。

移动网络、农村网络在十年间不断的建设普及，使原来不具备上网条件的农村地区居民也有机会接入网络，不断扩大了我国的网民规模，提高了互联网的普及率。

2006年-2017年我国手机网民规模及其年增长率



数据来源：中国互联网络信息中心

从手机网民在我国网民总数中的占比来看，2007年这一比例还只有24%，到了2017年6月，这一比例提升到96.3%，十年间增加了72.3个百分点，现在每100个网民中就有96个网民通过手机设备接入移动互联网，移动互联网在网民中的普及率极高。此外，2009年手机网民占比首次超过50%，为60.8%，意味着2009年我国开始正式进入移动互联网时代。

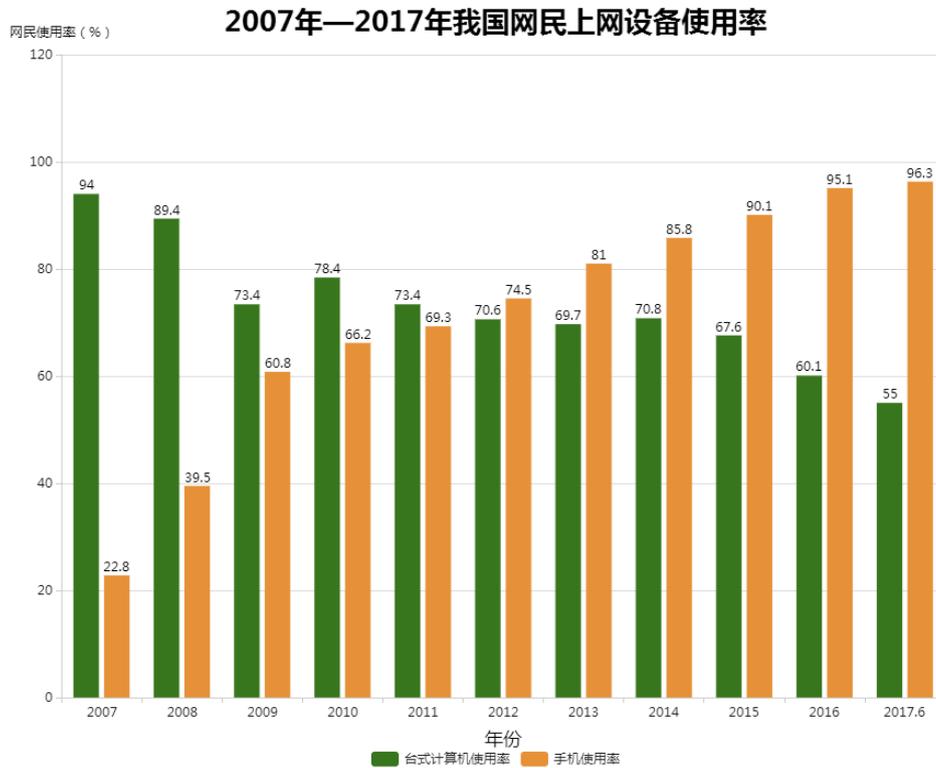
2007年—2017年手机网民在我国网民总数中的占比



数据来源：中国互联网络信息中心



另一方面从台式计算机与手机两种上网设备使用率的比较数据中可以看出，台式计算机从 2007 年占比 94% 一路下降，2017 年 6 月其占比跌至 55%，十年间台式计算机的使用率下降了 39 个百分点，目前手机已经超过台式计算机成为了我国网民第一位的上网设备。此外，2012 年手机使用率为 74.5%，首次超过台式计算机 70.6% 的使用率，说明互联网正式完成了向移动互联网的过渡，2012 年正式开启移动时代，移动商务全面化随之到来。



数据来源：中国互联网络信息中心

从网站数量来看互联网的发展，2007 年我国网站数量为 150 万个，截至 2017 年 6 月，我国网站数量增长到 506 万个，十年间增长了 2.37 倍。从网站年增长率来看，2008 年出现了网站增长率的峰值，2008 年是我国网站数量爆发增长的一年。随后，2010 年我国网站数量和年增长率都出现了断崖式的下跌，是因为 2010 年国家加大了互联网领域的安全整治工作，关闭了大量的非法网站，所以网站数量下降幅度较大，虽然如此，但是同一时期我国的网页数量却没有停止增长，一致保持良好的增长势头。

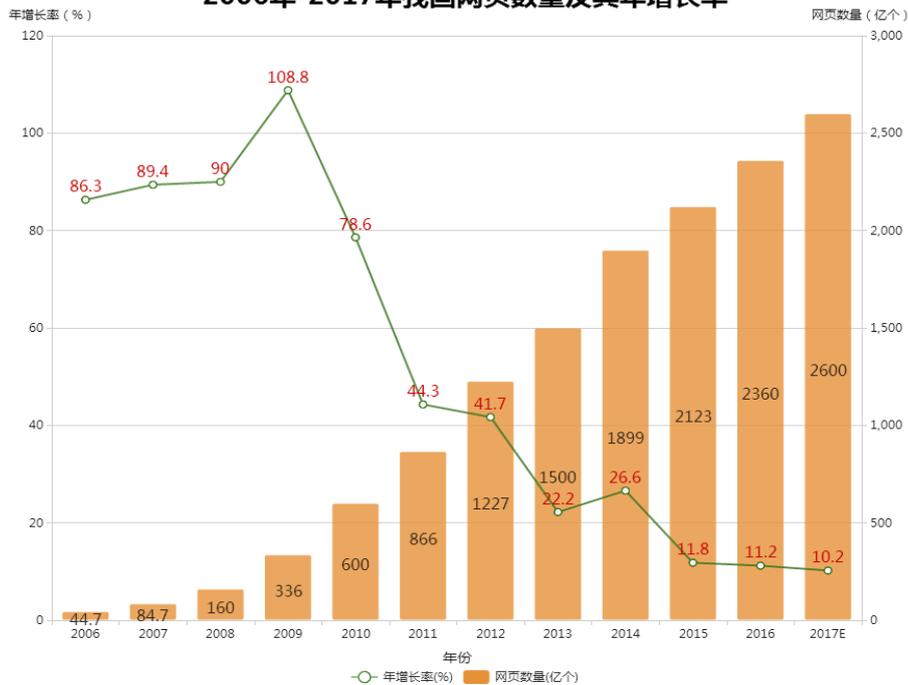
2006年-2017年我国网站数量及其年增长率



数据来源：中国互联网络信息中心

网页的规模反映了互联网内容的丰富程度，2007年我国网页数量只有84.7亿个，2017年有望突破2600亿个，十年间规模增长了29.7倍。网页数量增长率的峰值出现在2009年，增长率超过了100%，为108.8%，即使2009年网站数量已经出现下跌的态势，也没有影响到网页数量的下跌，2009年是互联网内容大爆发之年。

2006年-2017年我国网页数量及其年增长率



数据来源：中国互联网络信息中心

纵观十年互联网基本发展情况，不难发现2007年、2008年和2009年是我国传统互联

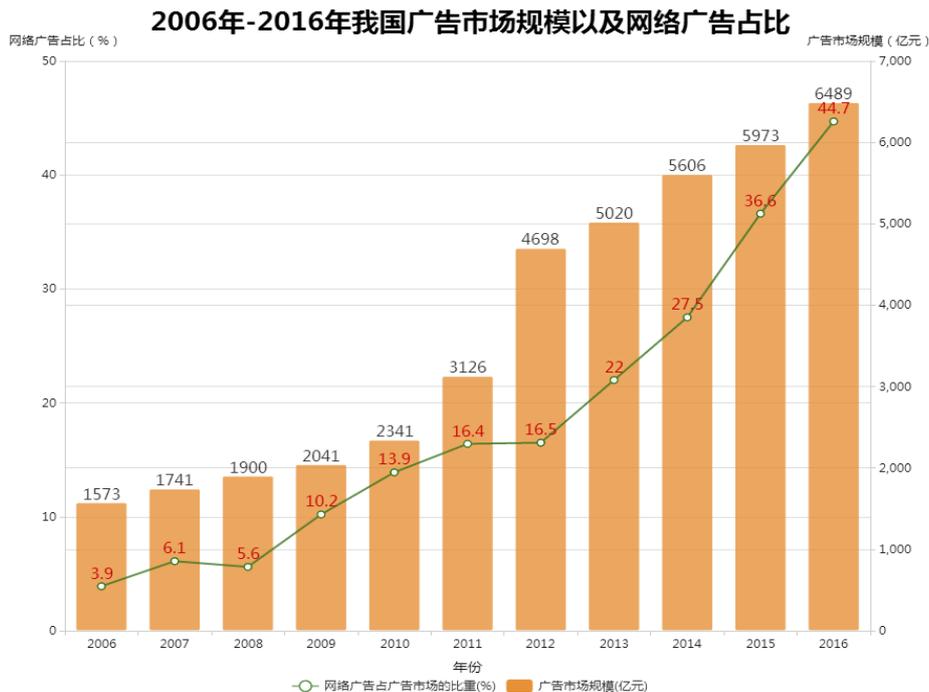


网高速发展的 3 年，随着 2009 年 3G 移动网络的到来，网民开始逐渐向移动互联网转移，经过 2010 年、2011 年两年的转移过渡，2012 年我国全面进入移动时代，网民注意力的转移、网民聚集地的变化随之而来就会带来营销领域转移和变化。

二、网络营销市场十年发展变化

网络营销从企业是否投入资金的角度划分，分为“免费营销”和“付费营销”，其中前者由于企业无资金方面的投入，因此没有形成市场机会，本质上也就没有市场规模；后者从行业来看属于“网络广告”行业，业内普遍认同网络广告行业的市场规模基本代表了网络营销的市场规模。十年间，网络广告市场所发生的巨大变化也折射出了网络营销市场所产生的巨变。

数据显示，2007 年我国广告行业的市场规模为 1741 亿元，截至 2016 年 12 月我国广告行业市场规模扩大到 6489 亿元，十年间我国广告行业市场增长了 2.7 倍。网络广告作为广告众多类型中的一种，市场规模持续扩大，其在广告行业市场中的占比也在不断提高，2007 年网络广告在广告市场的占比仅为 6.1%，但是到了 2016 年底这个比例提高至 44.7%，十年间网络广告的比重提高了 38.6 个百分点，现在网络广告已经一跃成为第一大广告媒体，与其他四个传统广告媒体（电视、广播、报纸、杂志）相比具有压倒性的优势，在其他四个传统广告媒体市场份额和市场增长率持续下滑的情况，我国广告行业还能保持持续增长，足以说明网络广告具有很强的增长动力，同时也说明网络广告以至网络营销已经成为我国企业至关重要的营销方式。



数据来源：中商产业研究院



2007年,我国网络广告市场规模仅有106亿元,2016年底这一数据上涨至2902.7亿元,十年间网络广告市场增长了26.4倍,增速惊人,预测2017年我国网络广告市场规模将会达到3884.1亿元;从年增长率来看,网络广告增长的峰值出现在2009年,这一年正是搜索营销正盛以及移动营销切入的时候,两者成为了促成峰值的重要影响因素;同时网络广告市场规模的快速增长,也说明企业越来越愿意将大量资金投入网络营销领域。

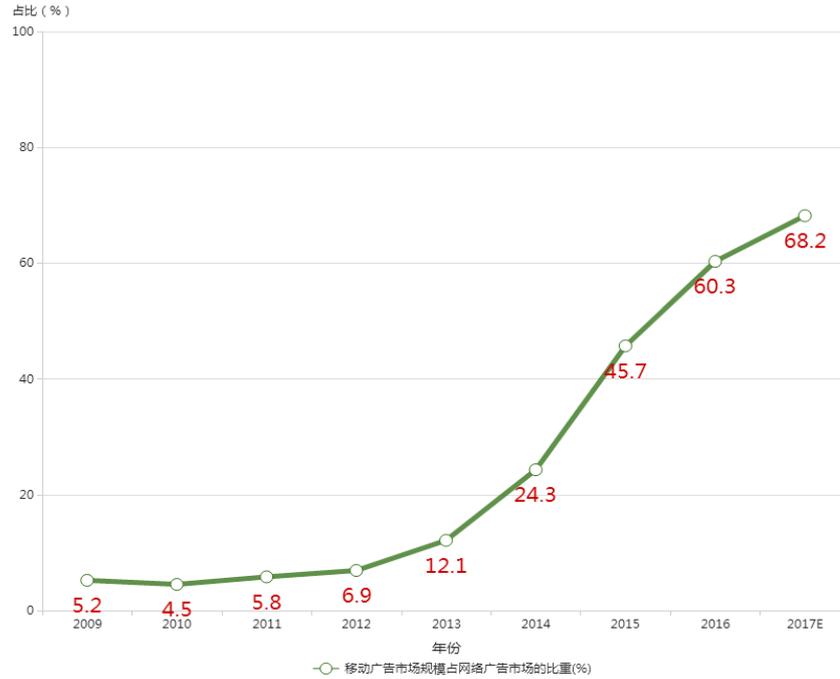
2006年-2017年我国网络广告市场规模及其年增长率



数据来源: 艾瑞咨询

2009年移动广告正式作为独立的网络广告业态进行单独统计,随后其在网络广告市场中的占比快速攀升,从2009年占比5.2%到2016年占比60.3%,8年间提高了55.1个百分点,预测2017年移动广告占比将会接近70%,目前10个网络广告投放中就有6-7个投向了移动端,说明移动广告以至移动营销已经成为企业不得不做的重要网络营销方式。

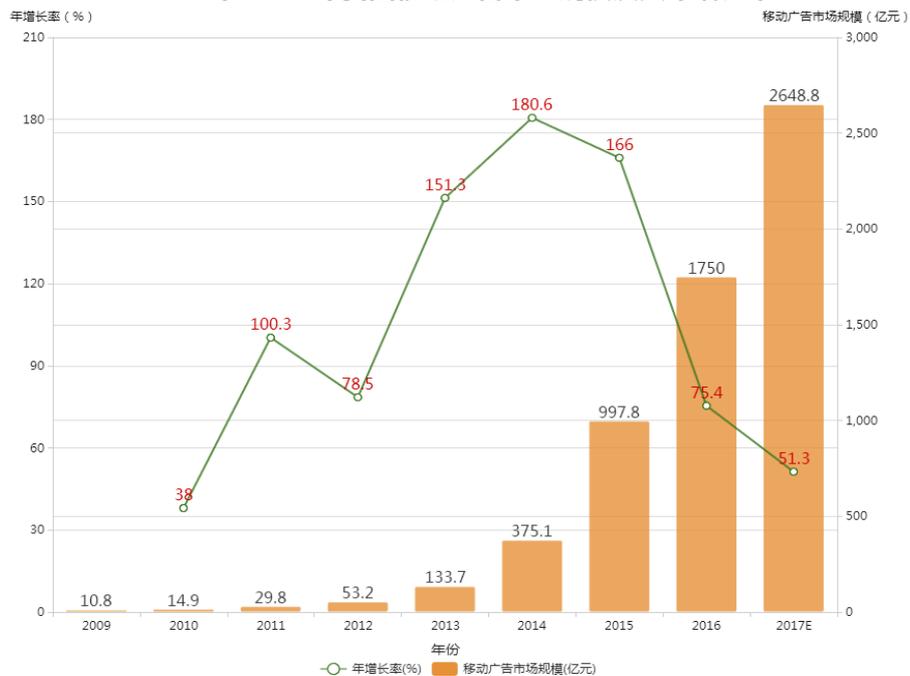
2009年-2017年我国移动广告市场规模在网络广告市场中的占比



数据来源：艾瑞咨询

从移动广告的市场规模来看，2009 年移动广告的市场规模只有 10.8 亿元，截至 2016 年底这一数据增长到 2648.8 亿元，8 年时间市场扩大了 2638 亿元，增幅 244.3%；从移动广告市场年增长率来看，最高峰值出现在 2014 年，年增长率为 180.6%，随后的 2015 年也保持了 166.0% 的增长，说明越来越多的企业重视移动广告以至移动营销，对其投入了大量的资金。

2009年-2017年我国移动广告市场规模及其年增长率



数据来源：艾瑞咨询

三、网络营销十年发展回顾

(一) 网络营销大事件回顾

网络营销是一项讲求“天时地利人和”的复杂营销活动，“天时”是说营销的时机对不对，有没有形成好的营销思路和创意；“地利”是说营销的渠道和方式有没有选择好，各渠道综合利用是否形成了有利于自己的营销氛围；“人和”是说用户流量、关注度有没有紧跟营销事件走，有没有形成规模营销效应，这三点是营销的关键。纵观网络营销过去的十年，很难用一两个数据去把这种从营销思维到营销方式，从营销工具到营销技术的发展变迁说的一清二楚，但是每一年总有一些能够代表当年营销特点甚至代表接下来营销趋势的成功营销案例发生，通过对这些对网络营销领域有较大影响的大事件回顾，可以发现过去十年中国网络营销，特别是近几年的网络营销确实发生了翻天覆地的变化。

1. 2007年——门户、官网、博客依然是营销重地，传统市场营销思维还在

(1) 2007年6月13日，一条标题为“读蔡明博客，抢总价值40万元博洛尼真沙发”的消息出现在新浪网首页，这条消息在网络上不胫而走，一时间前来打探的人络绎不绝，大批网民纷纷登录蔡明的博客查看详情。据介绍，这个活动分几阶段进行，第一阶段活动为6月17、19、21日3天。蔡明在活动当天的博客中发布了一篇关于沙发潮流的文章，博友要是能抢得机会跟贴留言，第1、100、200、300位回帖者就可以获得博洛尼的三人位沙发一套，价值5380元。活动开始后，博友们异常热情，40分钟内得奖楼层就盖满，博洛尼决定第1000、3000位回帖者及最有创意回帖者同样可以获得一套沙发，一共送出18套沙发。在这3天里，蔡明博客的点击量就增加到了20万，成为了2007年博客营销的成功案例。





图 蔡明博客页面

(2) 2007 年 5 月，大众汽车在自己的网站上发布最新两款甲壳虫系列 - 亮黄和水蓝，首批新车一共 20 辆，均在线销售。这是大众汽车第一次在自己的网站上销售产品。网站采用 Flash 技术来推广两款车型，建立虚拟的网上试用驾车。将动作和声音融入活动中，让用户觉得他们实际上是整个广告的一个部分。用户可以自由选择网上试用驾车的不同环境，高速公路，乡间田野或其他不同场景。网上试用驾车使得网站流量迅速上升。每天独立用户平均为 470，每个用户花费时间翻了个倍，达到 19 分钟，每页平均浏览 1.25 分钟，并最终成功生成了 25 份在线订单。

【年度总结】

2007 年博客和企业网站依然是网络营销的主要阵地，企业网站融入了更多营销创意来留住用户的注意力，说明企业网站的营销效果正在被削弱。

2. 2008 年——社交平台、视频网站方兴未艾，开始从用户角度思考

(1) 2008 年 2 月，土豆网推出位于首页的植入式广告，将企业品牌融入专门制作的短片或热播电视剧的剧情中，借助网民对视频分享的热衷，于潜移默化中促进消费者对企业品牌形象的接纳。其中最有代表性的就是福特汽车推出的一系列种子广告，如网络浪漫反转喜剧《反转路口》以及专门为英特尔制作的的新品酷睿 i7 发布短片《巅峰传奇之 i7 前传》，都取得了很好的效果。

(2) 作为北京 2008 年奥运会的火炬传递合作伙伴之一，可口可乐凭借其敏锐的营销嗅觉，抓住了“通过即时通讯，实现即时传播”的先机。在火炬全球传递前夕，可口可乐与腾讯合作联合推出了奥运火炬在线传递的活动。为此，他们设计了 8888 条路线，并通过网站招募了 8888 名第一棒火炬在线传递大使。2008 年 3 月 24 日，北京奥运圣火在雅典古奥林匹亚遗址点燃，同时“可口可乐奥运火炬在线传递”启动，截至 2008 年 7 月 8 日，已有超过 5796 万 QQ 用户参与了这一活动，通过 QQ 强大的即时通讯工具和广泛的用户，可口可乐成功实现了在较短时间用户深度参与的品牌营销。



图 可口可乐火炬在线传递界面

(3) 2008年5月,为四川地震专门举办的CCTV赈灾晚会中,捐款一亿的“王老吉”生产商加多宝公司成为众人关注焦点。此后一篇名为“封杀王老吉”的帖子异常火爆,赞扬王老吉为灾区捐款一亿并且要将市面上的王老吉产品一扫而光。该帖被网友疯狂转载,更直接鼓动起了网民对王老吉的购买热情,并导致王老吉在多个城市终端出现断货。“封杀王老吉”有效地借助为灾区捐款的大势,通过优秀的策划和推动,树立了企业的正面形象并最终推动销售,成为经典的病毒营销事件。



图 封杀王老吉事件的界面

【年度总结】

2008年,我国社交网络方兴未艾,校内网、开心网利用关系链条点燃PC用户的社群兴趣和表达欲望,加上QQ即时通讯对用户的深度侵入,SNS营销一时兴起;视频网站摆脱了贴广告的传统营销思维,开始从内容植入来思考营销;贴吧、论坛依然是人气和流量的聚集地,借势营销成为新的营销思路。

3. 2009 年——社交营销火热，互动性增强，整合营销、事件营销火热

(1) 2009 年春节,「可口可乐」抓准了消费者经历过 2008 年后微妙的心理变化,在新年伊始推出“新年第一瓶可口可乐,你想与谁分享?”整合营销活动。活动充分整合了当时国内年轻人热衷的大部分网络资源:社交型网站、视频网站以及不可离开的手机。利用了社交型网站、视频等途径,让数以万计的消费者首先解了“新年第一瓶可口可乐”的特殊含义,并积极引导消费者参加分享活动,分享了自己的故事,自己想说的话。随后,使用春节短信拜年,向可口可乐会员发出“新年第一瓶可口可乐”新年祝福短信,同时也在可口可乐平台上提供国内首次应用的全新增强现实技术(较早的 AR 技术)增加交互体验,向拥有智能手机的消费者发送电子贺卡,消费者将手机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环绕着“新年第一瓶可口可乐,我想与你分享”的动态画面浮现在手机屏幕上,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 5 百万的消费者上传了自己的分享故事及照片,超过 300 万的 SNS 用户参与分享活动,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“新年第一瓶可口可乐”的分享故事。



图 可口可乐活动宣传图

(2) 2009 年 4 月,“诺基亚玩乐派对”盛大开场,数百万青年音乐爱好者通过互联网参与了这场史无前例的全互动网络直播演唱会,包括张靓颖、吴克群、王若琳、胡彦斌、苏打绿、林俊杰、张悬、大嘴巴和张震岳等在内的两岸音乐人进行了精彩演出,并与广大网民直接互动。网民不仅通过前期网络投票,选出了自己心仪的玩乐明星,更借助互联网自由掌控并参与了这场玩乐派对,与演出现场和音乐人进行实时互动,充分感受到了全球互联网历史上首次“全互动”网络直播演唱会带来的颠覆体验。当晚的演唱会盛况空前,总访问人次超过了六百万,总互动人次超过了五千万。



图 诺基亚全互动网络直播演唱会界面

(3) 2009年7月16日上午10:59, 百度贴吧“魔兽世界”吧出现一篇新贴, 标题是“贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭”, 而内容只有“RT”二字。4个半小时后(下午3点半), 楼盖到5,000, 其后速度持续狂飙, 从每小时2,500楼到半夜的每小时12,000楼, 7月16日这天结束时, 楼高已逼近六万。不到一天的时间, 事件已经引发各大网站的报导, 吸引了海量的网友目光, 许多机构、企业也打上借势的顺风车, 一时除了“贾君鹏”的妈妈, 他的同学、朋友、邻居、老爷、姑妈、二姨妈等等通通现身, 7月17日这天结束楼高300,000。之后因为系统的限制, 电脑的跟帖被禁止, 跟帖速度才慢了下来, 但这热潮却延烧到百度贴吧之外, 引发了各式各样的评论、恶搞图片、歌曲、视频。事件之后, 事件起因只是因为: 魔兽世界游戏服务器停机, 无游戏可玩的人们进入到了北京某传媒公司制造出的事件中, 借助“贾君鹏”大大的为自己的营销服务做了一把广告。“贾君鹏”也成为了营销界事件营销、社区营销甚至互动营销的经典案例, 同时让企业见证了网民强大的舆论力量, 也给企业一个新的营销思路。



图 网友恶搞“贾君鹏”事件图片

(4) 星巴克一直一来都喜欢采用颇具创意的营销方式，2009 年星巴克联手 SNS 网站爱情公寓尝试 SNS 营销。iPart 爱情公寓是一个专门针对白领女性和女大学生打造的交友网站，星巴克首次尝试在爱情公寓上开设了虚拟店铺，并将店铺封装到巨大的礼盒中，该店铺将会与线下实体店铺同步开业。开业前，星巴克设置了“情缘分享环节”，网友需上传自己生活当中与星巴克接触照片并写下感言，以口碑方式来塑造星巴克形象；礼盒打开后就展示出了星巴克的品牌旗舰店，并且延续实体店家的温馨舒适感，具有品质感；店铺开业后，星巴克结合爱情公寓内的产品来提升曝光度与网友参与、互动，让网友更加了解品牌个性与特色所在。星巴克在爱情公寓的虚拟店面植入性营销被众多业界人士称赞。



图 爱情公寓界面



图 星巴克虚拟店

【年度总结】

2009 年，SNS 营销火热，甚至出现了跳出一个平台的限制，全面整合多个媒体、平台来做营销，整合营销思维萌芽；营销行为更注重用户的体验，最高的感觉就是用户身在其中，不感觉自己做了广告，为企业做了营销；营销的互动性越来越强，希望用户随时参与，随时分享，随时评价，甚至自己来掌控参与过程；事件营销因贾君鹏让企业看到了魔力，未来影响企业营销；SNS、贴吧、视频网站、即时通讯工具都还是流量的聚集地，此外企业开始尝试在移动端做营销创新，并且融入了新的技术，移动营销开始萌芽。

4. 2010 年——微博平台兴起，注重用户情感氛围打造，增强传播效果，精准营销、故事化营销出现

(1) 2010 年 7 月，凡客诚品选择韩寒和王珞丹作为品牌代言人，以自我表达和极富个性的口吻创作了两则平面广告投放市场。这则广告却出人意料地以网民“再创作”的形式疯狂传播，“爱××，爱××，也爱×××，我只代表我自己，我是××”，在这样的模板下衍生出了各种拿名人开涮的 PS 图片，有 2000 多张“凡客体”图片在微博、开心网、QQ 群以及各大论坛上疯狂转载。黄晓明、唐骏和曾子墨等千余位明星或被恶搞或被追捧。此外，也有不少是网友个人和企业出于乐趣制作的“凡客体”。期间凡客通过自己的官方声明，隐约地表现自己对于此次恶搞事件的暧昧态度。事实上，凡客的企划部门在恶搞风靡之初也通过微博将某些网友的恶搞作品发在了企业的微博当中，从默认逐渐借势引导这股潮流。“凡客体”的营销在病毒营销的基础上有了新变化，传播的信息是“多病毒”，而非“单个病毒”，发动的群体也不是商家单个体，而是庞大的网民，更强调对 80 后群体个性特点的情感共鸣。

CL 凡客诚品

www.vancl.com
400-616-8888

爱网络,爱自由,
爱晚起,爱夜间大排档,
爱赛车,也爱29块的T-SHIRT,
我不是什么旗手,
不是谁的代言,
我是韩寒,
我只代表我自己。我和你一样,
我是凡客

圆领印花短袖T恤
RMB 29



图 凡客广告图

WESHINE 温纯

爱英语,爱唱歌
爱喝啤酒,也爱15一件的
深V低胸汗衫,更爱
能垫5厘米高的汗血宝靴
我不是神马教主
我把奔驰钥匙掉在地上
我是黄晓明
闹太套

汗血深V宝衫
RMB15



图 网友恶搞的凡客体图片

(2) 2010年,由于各品牌的数码相机竞争越来越激烈,尤其是受经济危机的影响,数码相机市场一直处于比较萧条的状况,佳能公司希望通过互联网推广,增强品牌的美誉度,在竞争中占据优势,全面提升销量。对于佳能公司来讲,摄影爱好者毫无疑问是佳能的重点受众,通过追踪 Cookie 识别 IP,将过去三个月中经常访问摄影类网站的人定义为摄影爱好者,然后佳能利用传漾(广告平台)独有的行为定向功能精准锁定摄影爱好者,一旦他们出现在传漾 700 多家媒体中的任意一个媒体中,佳能相机的广告就会投放给他们看,效果尤佳。通过推广活动充分发挥了网络营销的技术优势,高质量的完成了广告投放目标广告的受众点击率较高,传播效果良好。



图 佳能广告投放界面

(3) 2010年8月28日, 新浪微博一周年。这一天, 一场“微博快跑”活动绕城举行: 十辆造型各异的 MINI 微博车队, 载着特色礼物和 8 名网上征集的微博用户, 从中关村出发, 穿越北京的大街小巷, 途经五道口、鸟巢、朝阳公园、天坛、西单、南锣鼓巷等北京地标性场所, 将微博“随时随地分享”的精神传递给每一个路人。从 8 月 20 日开始, “微博快跑”官方微博 ID 成立, 通过话题讨论、悬念设置、投票 PK、礼品激励等为活动预热。活动当天, 车队每到一站都会组织车内、现场和线上的网友进行互动, 共产生 30000 多条微博内容, 引发各大媒体高度关注和报道。活动结束后第三天, 百度搜索“微博快跑”获得 71 万条相关结果。通过裂变式的传播, “微博快跑”的信息瞬间传递到了更多的网民, 用户品牌好感度、忠诚度大幅提升。因此, 从某种意义上来说, 这不只是一场成功的庆生秀, 更是新浪微博营销的新起点。



图 微博快跑活动界面

(4) 2010 年一部叫《一触即发》商业微电影赚足了人们的眼球, 电影通过 90 秒“微时间”讲述了吴彦祖在一次高科技交易中遭遇敌人中途突袭, 为了将新科技安然转送至安全地带, 吴彦祖调虎离山, 几经周折最终成功达成目标。全片场面宏大, 制作精良, 也是第一部大制作的网络微电影, 堪称微电影里程碑。根据优酷数据显示, 《一触即发》有关视频点

击量超过 5 亿次。整个影片中除了广受欢迎的明星吴彦祖外，恐怕最引人瞩目的就是逃脱工具凯迪拉克了。企业品牌理念再也不是一句简单的广告词，一部微电影充分蕴含了企业的品牌理念和文化，这在营销上是一种进步。



图 《一触即发》微电影海报

【年度总结】

2010 年，成立于 2009 年 8 月的新浪微博在这一年底已经拥有了 9000 万的用户规模，已经成为具有营销价值的网络媒体新贵，微博营销时代带来，企业也开始尝试在微博上做营销；“凡客体”的走红，为企业带来新的营销启示，企业独自发声做营销的影响力，远不及契合网友情感要素，让网友帮忙发声来的更有价值，后者会得到几何倍增长的营销效果；整合营销已经是 2010 年的热词，除此之外企业营销更希望“精准”，广告投放技术手段的进步，让精准营销成为了可能；微电影的营销化应用，让企业的品牌理念得到的细腻和深入的诠释，而且电影更让人接受，故事化的营销开启。

5. 2011 年——微博营销火热，强调围绕用户的品牌个性营销，借势营销、创意营销、饥饿营销抢眼

(1) 从 2 月初开始，由姚晨代言的 15 秒钟赶集网广告片同时在中央电视台、地铁和公交移动电视等媒体上循环播放，开展“地毯式”营销的轰炸。令人没想到的是，赶集网的竞争对手百姓网注册了一个“山寨”赶驴网，借了一把赶集网的风。赶驴网不仅做了一个类似于赶集网的网站标识，还提出了类似于“赶集网，啥都有”的口号——“赶驴网，啥没有？”山寨度相当惊人。百姓网仅花费了 200 多元的注册费，注册了赶驴网的域名，做到了百度推广、Google 排名第一，比起赶集网的豪掷 4 亿基本可以忽略不计。营销专家点评时很直白的说：以后做营销推广规划，建议赶集网把网络营销提上日程。



图 赶集网广告图

(2)2011年5月,凡客邀约黄晓明代言帆布鞋系列,让其自我调侃并承认“非演技派”,10月10日,凡客诚品正式对外宣布,签约李宇春为品牌形象代言人。当天,李宇春代言的广告海报亮相VANCL粉丝团微博之后,李宇春的“生于1984,我们是凡客”被疯狂转发,8小时转发量已超过16万,其火爆程度丝毫不输于凡客体。凡客式营销案例的火爆,一时间使得凡客的知名度大大提高,也引发了业界关于“什么是创意互联网营销?”、“凡客式营销为何成功?”的大讨论。同时凡客一直在强调个性化的品牌美誉度,让一次本来很短暂的病毒营销,在最短的时间内,发挥了最大的品牌效果。



图 凡客广告图

(3) 2011 年夏天，北京的降水出奇的多，而且多以暴雨的形式出现。6 月 23 日下午 5 时多，一场暴雨再次突袭北京。此时正好是下班时间，许多上班族都没法回家，只能继续呆在办公室里。下班时间，大家回不了家，就只能看看新闻，或者刷刷微博。杜蕾斯微博团队有人说不想把新买的球鞋弄脏，于是有人调侃不如用杜蕾斯套鞋回家。总监觉得这个创意不错，于是先进行简单拍摄修饰后利用团队成员的私人账号发布此微博，再由杜蕾斯评论。20 分钟之后，杜蕾斯成为微博热门话题排名第一，两小时微博转发量 35000 次。杜蕾斯通过对产品用法的创新，利用玩味的方式巧妙地进行品牌的传播。虽然只是玩味，但是这个点子充满趣味和创新，同时又展示出产品弹性好、不易破损的品牌特性，获得了大量用户的好评和互动，是当时最成功的营销案例。



图 杜蕾斯鞋套事件微博转发界面

(4) 2011 年，优秀的微电影作品大量涌现，各大企业也开始微电影营销的尝试。《66 号公路》是 2011 年上映的凯迪拉克微电影系列的名称，电影中莫文蔚与男搭档将开着凯迪拉克 SRX 穿越驰骋在象征着自由、梦想和开拓的美国 66 号公路，在纵情徜徉和感受 66 号公路的人文风土之余，忠于内心的渴求，释放自己，最终实现自我价值。表现出 SRX 活出本色，不羁于世的态度，以及凯迪拉克勇于开拓梦想的品牌精神。剧中男女主人公唯一的“公路伙伴”凯迪拉克 SRX，以其作为 SUV 与生俱来的锋芒不羁之势为电影添色不少。有数据显示，全年具有影响力的微电影超过 30 部，不少企业广告主联合影业资源开启了营销化定制微电影。



图 《66号公路》微电影海报

(5) 成立于 2010 年 4 月的小米科技在 2011 年彻底火了一把，2011 年小米进军智能手机市场，推出了第一部手机“小米手机 1”，小米手机 1 具有超高的性价比，价格却比同等功能其他品牌低了 20%，这在手机行业内引起了不小的震动，超高的性价比让用户充满期待。用户在这种期待中，首先给经过预定环节，2011 年 9 月 5 日小米正式开放网络预订，半天内计划发售的 30 万台手机超计划预定一空，时隔三个多月后，也就是 12 月 18 日小米手机 1 第一次正式网络售卖，5 分钟内 30 万台销售一空，此后小米成为了饥饿营销的代表。



图 小米手机售罄广告图

【年度总结】

2011 年，赶集网一方面体现了借势、蹭热点营销已经成为了企业的惯性思维，另一方面说明此时的企业如果还没有讲网络营销纳入到自己的营销计划中，简直是致命的、可笑的；新浪微博 2011 年用户数量已经超过 1 亿，明星的大量集聚也形成了粉丝的规模效益，凡客在有品牌营销个性的同时，借助微博明星的粉丝群体也是好好的火了一把；杜蕾斯的创意营销案例，一方面说明微博的营销价值日益提高，也说明具有聚合反应的微博即时性要远远强于博客、论坛；微电影在 2010 年首次凸显了营销的价值，随着互联网娱乐属性越发强烈，视频用户群规模的不断扩大，更多有实力的企业也开始尝试；饥饿营销在市场营销领域早有

应用，到了网络营销领域，小米成为了饥饿营销的典范。

6. 2012 年——微信平台兴起，电影成为社会化营销代表，营销直击用户心灵，借势营销、创意营销继续，二维码营销初露头角

(1) 2012 年，玛雅人预言是“世界末日”，一部国产喜剧片顺着“末日”的东风搞起了营销，它就是《人在囧途之泰囧》，这部电影怎么样暂不做评价，但事实是这部电影一上映票房就一路飙升，创造了超过十亿的票房奇迹。好的电影多半是营销出来的，《泰囧》在世界末日之前上映，“与其等死不如笑死”的经典广告词在网络以病毒式的方式疯传播，加上影片主角徐铮、王宝强和黄渤的三大爆笑组合以及影片的口碑营销。《泰囧》的营销取得了成功，创造了华语片票房神话。



图 泰囧的宣传海报

(2) 简单的制作，粗糙的画面，由《一个视频看哭了 1 万个站长》引出的视频《一个 IT 屌丝的自白》爆红网络营销圈。视频本身充满了“屌丝”的味道，可就是这样一段视频，发布短短三天，首发平台优酷视频观看次数高达 30 万，让 SKYCC 组合营销软件赚足了人气。视频借一个 IT 屌丝站长的自白，讲述了 IT 创业者和草根站长生活的艰辛以及对未来的迷茫，让同为 IT 创业者和站长的朋友们深有感触。也正是因为这个视频抓住了用户内心最薄弱的地方，所以许多人疯狂转发和关注。而在视频中一带而过的广告在不经意间记住这款叫 SKYCC 组合营销软件的产品。



图 《一个 IT 屌丝的自白》的视频截图

(3) 雀巢推出“史上第一支可以剥开吃的冰淇淋”，一时之间在微博上疯传，关于笨 nana 的价格、哪里可以买到这款史上最独特的冰淇淋、笨 nana 的几种吃法等一系列话题同时被制造出来，并在微博上引起热烈讨论并引起疯狂转载。“像香蕉一样可以剥开吃的冰淇淋”引起了众多微博用户的好奇心，新奇的吃法、可爱的外表、网友的好奇加上雀巢精心引导的微博营销，微博上关于这款冰淇淋的相关信息超过 38 万，在广州、深圳、北京、成都等地一上市就出现了卖断货的情况，就此捧红了笨 nana。



图 雀巢笨 NANA 广告图

(4) 漂流瓶是微信较早出现的陌生人消息收发功能，微信官方可以对漂流瓶的参数进行更改，使得合作商家推广活动在某一时间段内抛出的漂流瓶数量大增，普通用户捞到的频率也会增加。加上漂流瓶模式本身可以发送不同的文字内容甚至语音小游戏等，如果营销得当，也能产生不错的营销效果。活动期间，微信用户用漂流瓶功能捡到招商银行漂流瓶，回复之后招商银行便会通过“小积分，微慈善”平台为自闭症儿童提供帮助。根据观察，在招行活动期间，每捡十次漂流瓶便基本上有一次会捡到招行的爱心漂流瓶。不过，介于漂流瓶内容重复，如果可提供更加多样化的灵活信息，用户的参与度会更高。



图 招商银行漂流瓶活动界面

(5) 作为零售业中的“科技公司”，星巴克从不吝啬对创新营销的探索，2012 年星巴克首次尝试了微信营销。8 月，星巴克携手微信推出特惠二维码：在星巴克全国门店（江浙沪除外），只要用户用微信的“扫描二维码”功能拍下星巴克咖啡杯上的二维码，就有机会获得星巴克全国门店优惠券，成为星巴克 VIP 会员。同时星巴克微信公众平台同步上线，收听“星巴克”微信官方账号，只需发送一个表情符号，用户即刻享有星巴克《自然醒》音乐专辑，获得专为个人心情调配的曲目。通过一个二维码商业的线上线下被打通，互动也变的轻松容易，成为二维码营销的代表。



图 星巴克早期微信公众号信息界面

【年度总结】

2012 年，微博注册用户数突破 5 亿，月活跃用户数 4,620 万，巨大的用户让微博开始

商业化尝试，其中就包括微博各类平台广告，企业依旧把微博作为主要的营销阵地；泰囧乘着末日的话题彻底火了一把，做了一次社会化营销，好的营销就是这么的顺水推舟；微电影虽然制作精良，但是不是一般中小企业能够投入的营销方式，草根阶层的表现生活状态的视频也颇具营销意味；新奇好玩产品、广告语、话题等能勾起人们强烈的好奇心，更能加速网络营销的传播过程。

此外，2012 年智能手机广泛普及，对移动营销来讲是标志性的一年，移动营销全面开始，同时也说明针对 PC 端的网络营销进入平台期。2011 年诞生的微信在 2012 年得到了快速发展并且突破 2 亿的用户数，巨大的用户基础让微信在 2012 年 8 月就推出了“公众平台”，但是 2012 年企业对于如何利用微信展开营销还在摸索阶段，首先大局尝试的就是招商银行，随后星巴克也勇于尝试，当时的微信虽没有较为完备的营销功能，但是敏锐的企业还是嗅到了微信的营销味道，微信营销正式开启。

7. 2013 年——微信营销兴起，朋友圈营销价值大增，带有娱乐性质的营销传播更高效，服务即营销理念凸显

(1) 如果说 2012 年年末《泰囧》在电影的社会化营销是一次初探的话，2013 年国产电影的社会化营销则迎来了爆发。《致青春》于 2013 年 4 月末上映，上映之前官方微博早已建立，并迅速积累了超过 18 万的粉丝，而在上映之后，以赵薇和光线传媒为核心的娱乐媒体圈开始在微博上广泛传播关于电影的话题，赵薇的圈内好友纷纷前来助阵不足为奇，让大家始料不及的是连商业圈的史玉柱、草根圈的天才小熊猫、文化界的张小娴、宗教界的延参法师都参与了微博营销。据不完全统计了几个参与转发的微博大 V，区区 24 个账号，粉丝总数已经接近 3.7 亿，在没有去重的情况下已经占了微博总用户量的 80%。除明星的直接参与外，网友主动传播的话题也为电影的营销起到了推波助澜的作用，像#有一种友情叫做赵薇和黄晓明#，#长的好看的人才有青春#这样的众议话题引发了极高的参与度。



图 致青春电影海报

(2) 2013 年五六月份，如果你正在刷微信朋友圈，那么你的朋友圈很可能被一款游戏攻陷，这款游戏就是疯狂猜图。疯狂猜图在前期成本不到 10 万元的情况下，做到了上线之初日增用户 30 万人、上线 1 个月下载量超千万次的成绩。对于这样一款游戏来说，它创造的增长速度简直是一个奇迹。疯狂猜图其实是个很简单的游戏，进入游戏后，系统会提供

一张图片，再给出 24 个待选汉字或字母，用户需要在答案框里输入正确答案。如果猜不出答案，用户可以选择用金币获得提示，也可以分享到微信朋友圈向好友求助。事实表明，最后一个分享到朋友圈的动作对疯狂猜图的爆发起到了不可替代的作用。将游戏分享到朋友圈求助，朋友圈的朋友打开后下载成为新用户，新用户遇到困难再次分享到朋友圈吸引新用户，这一传播就会裂变式的传播，因此疯狂猜图借助微信实现了爆发式的增长。



图 疯狂猜图游戏界面

(3) 2013 年 8 月 5 日，微信 5.0 版本上线，这一版本是微信发展史上重要的版本之一。为了防止公众账号对普通用户的骚扰，微信将公众账号分立为订阅号和服务号两类，与此同时，官方大力引导企业微信公众账号做服务而非营销，南航作为服务号的代表脱颖而出。2013 年 1 月底南航公众号上线，随着功能的不断开发完善，机票预订、办理登机牌、航班动态查询、里程查询与兑换、出行指南、城市天气查询、机票验真等等这些通过应用才能享受到的服务，用户都可通过与南航微信公众平台来实现。到 4 月 25 日，南航微信用户达到 20 万人。其中有 2~3 万人通过微信绑定了会员卡，绑定后用户还可以直接通过微信获取里程查询、里程累积等会员服务。南航并没有用营销而是用服务实现了粉丝的野蛮生长，这在之前可能没人预料的到，南航的成功展示了不同以往的营销方式——借助新媒体做好服务，能达到服务即营销效果。



图 南方航空微信公众号界面

(4) 汪峰发离婚声明，遇天后王菲离婚，震惊世人的消息瞬间无声无息；汪峰向章子怡表白，碰上恒大夺亚冠，震惊世人的消息再次无声无息；汪峰发新歌，刘诗诗、吴奇隆、杨幂、刘恺威等联手搅局，从凌晨开始拍拖的公布恋情、结婚的公布喜讯，汪峰又一次被无情地抢了风头。2013年帮汪峰上头条成为了新浪微博为了活跃度制造出的一次营销事件，消遣了汪峰、章子怡、撒贝宁，提升了微博活跃度。在总导演新浪微博的成功执导下，帮汪峰上头条变成了一次全民狂欢。同年底，新浪微博用户“黄博楷 bk”发布了“妈妈再打我一次”四格漫画作品。故事是第一格，妈妈微笑着对正在学习的女儿说：学习了一天，妈妈带你去公园玩啊；第二格，女儿笑着回答妈妈：不，妈妈，我喜欢学习；第三格，故事风起云涌：妈妈突然以“迅雷不及掩耳之势”伸出左手，扇了女儿一个耳光；第四格，无语的女儿用手捂着右脸，一脸的委屈愁苦。这次事件与帮汪峰上头条一样，都是新浪微博为活跃粉丝的营销力作。两次事件，说明新浪微博作为娱乐化的平台，只有明星绯闻八卦才能激活那些沉默的粉丝，新浪微博为了活跃用户，运营话题，跟进热点话题，没有话题也要创造话题。



图 帮汪峰上头条恶搞图片

【年度总结】

2013 年，电影、电视综艺节目成为了社会化营销的钟爱者，屡试不爽，社会化营销成为了常用的营销方式；随着微信用户数的不断攀升，微信朋友圈依靠关系链条也能呈现裂变式的营销效果，朋友圈营销引起重视；微信十分注重用户体验，公众号因此成立了两个分支，一个是订阅号，一个是服务号，前者服务于日常固定消息的推送，一个侧重接口开发，重客户服务，南航的成功为企业用好服务号打造了一个范例，而越来越多的企业、个人将通过订阅号接入微信，为接下来的自媒体时代的开启奠定了基础；新浪微博虽占有庞大的用户数，但是微信的兴起直接影响了微博，2013 年微博呈现活跃数下滑的趋势，微博的自我营销也是一个佐证。整体来看，2013 年企业开始注重移动营销领域。

此外，今日头条和知乎的用户数在 2013 年都有了较大的提高，也是在这一年，今日头条上线了“头条号”，知乎上线了“开放平台”，两个企业的开放化也为接下来的自媒体时代奠定了基础。

8. 2014 年——H5 营销初现，微信营销不断提升，游戏化营销思维、线上线下协同营销思维兴起

(1) “无心插柳”是泥巴怪公司给《围住神经猫》大热现象的总结，这个原本只为“拉点用户”而花一天功夫做的 HTML5 小游戏，两天之内就成为了微信朋友圈最流行的娱乐。面对这种意料之外的爆红，《围住神经猫》的开发团队却有些不知所措，他们本来是某个大公司旗下的一个小项目组，共有 16 个成员，计划中的项目是做个“正经的在线儿童社区”，此类小游戏并非团队的主要方向，他们只是“无意中发现可以在微信上分享 HTML 格式的小测试或小游戏来聚拢用户，于是就花了 1 天时间做了这么个小东西”。上线第一天还只是公司的人在朋友圈转发，到了第四天发现朋友圈里基本 80% 的朋友都转发了这款游戏。起初大约有 230 万个玩家进行了游戏，随后游戏引起了话题，各媒体和社交平台都开始自发传播，按照病毒推广势头保守预估最终传播人数可能过亿。



图 围住神经猫游戏界面

(2) 说到五环变四环，索契冬奥会的开幕式着实是让大家有些意外，但也就是这个意外，2014 年的借势营销也因此火了一把。冬奥会体育场上空绽放的五朵巨大的雪绒花，由

于技术失误，有一个环却始终没有成功绽开，但是关注冬奥会的世界各地的人们则开始了一场欢乐的五环变四环事件营销活动，根本停不下来。



图 索契冬奥会其他企业的借势营销文案

(3) 在炎炎夏日来一桶冰水也是很爽的，这个不仅要感谢国内第一个接受挑战的小米创始人雷军，还要感谢社交如今强大的影响力，2014年8月18日整整一天，中国的名人都在忙着接受点名，仅一天时间，“冰桶挑战”的热门话题就获得1.4亿次浏览量和14.5万条讨论。而这场发端于社交网络的线上活动在传入中国后，演变成更大规模的线下活动，越来越多的名人和品牌加入其中，或者相互点名，或者抓紧借势。在这股冰桶的浪潮下，参与是第一，但营销也是必须的，雷军浇完冰水后拿出小米手机，古永锵选择在土豆映像节上自倒冰水，周鸿祎微博上每一条关于冰桶挑战的状态都不忘带上360产品。



图 雷军发起的冰桶挑战赛

(4) 2014年4月，奔驰 smart 推出了 BoConcept（北欧风情）特别版，选择了拥有 6 亿用户的微信平台尝试做营销，4月21日销售当天 388 辆 smart BoConcept 特别版在微信平台独家发售，短短 3 分钟就抢购一空，就连 smart 营销团队自己都大吃一惊。活动开始前，Smart 的营销团队选择既在官网上打广告又在微博上做宣传，既在公众号上推活动又在精选商城中做展示，全方位、多角度、立体化的宣传了这次抢购活动，一时间引起了不小的关注度。活动开始后，先在微信“我的银行卡”中出现小红点提示，引起关注；用户点击进入，发现精选商品 smart 特别版售卖活动；用户进入活动页面，点击 banner，还可以进入 360 度重力感应页面，体验 BoConcept 的内饰并分享；随后用户填写个人信息，用微信支付交 999 元订金，获得抢购资格，最终有 1751 人成功预约；在 4 月 21 日早上 10 点开始抢购 388 辆 smart，最终未抢到的用户退还订金；成功抢到 smart 的幸运用户就可以基于位置拿着确认短信到最近的经销店交全款提车，最后朋友圈分享新车，赢好礼。整个活动过程从“线上”到“线下”，实现了汽车营销与销售的 O2O 闭环。



图 smart 微信抢购页面

【年度总结】

2014 年,《围住神经猫》的大热让游戏化营销、H5 营销走入了企业的视野,随后这两种营销方式一夜之间遍地开花;借势营销已经成为营销人惯用的手法,只要有话题、有热点各类企业都借题发挥、发挥创意蜂拥而上;2014 年的微博在名人效应的影响下,其事件传播速度和广度是微信这样的封闭空间所不能达到了,这一年互联网行业很多人都认为微信将取代微博成为独占鳌头的媒体平台,后来的事实证明这个观点可能是错误的;2014 年奔驰 smart 的营销事件虽然不是全国范围的,但是却足以证明在微信强大的功能支持下,线上与线下营销的界限越来越模糊,甚至两者结合的营销效果更佳,基于位置服务也融入到了营销方式内,这与 2014 年 O2O 行业的兴起有很大的关系,未来基于位置的营销也开始走向热门。

9. 2015 年——移动端营销方式多样化, H5、红包、短视频、手游等火热,内容营销思维、基于大数据精准营销思维兴起

(1) 2015 年 1 月初,有关广告将亮相朋友圈的传言就开始盛传,微信官方始终未予否认,不久后不少用户刷新朋友圈时发现里边多了一个叫“微信团队”的好友,出了“它是什么?”的问句,点击显示的答案是:“广告,也可以是生活的一部分。”暗示朋友圈广告即将正式上线。随后在 1 月 21 日微信首支朋友圈广告出现,是有三个广告组成,分别是可口可乐、VIVO 智能手机以及宝马汽车,三则广告却对分属不同人群的人进行投放,一时间“我为什么收到的是可乐的广告,而他收到的却是宝马?是因为我穷吗?”的问题引起的热议,甚至大量的用户开始截图在朋友圈晒自己收到的广告,第一次用户居然为没有收到广告而伤心,微信朋友圈广告从此家喻户晓。



图 首次微信朋友圈广告界面

(2) 2015 年新年除夕,微信携手春晚推出微信摇红包彻底让微信、微信支付火了一把。经历了 2014 年一年的微信红包人气和用户习惯积累,在加上中国除夕夜发红包的年俗,微

信团队策划了这次活动来推广微信支付，打开被支付宝压制的局面。从除夕早上 9 点开始，微信就在央视新闻频道特别节目《一年又一年》的直播过程中让用户摇出少部分金额随机的红包、祝福语和互动页面，为晚上的春晚做了铺垫。在除夕晚间，微信用户在春晚通过微信的“发现—摇一摇”入口，开抢由各企业赞助商提供的价值超过 5 亿元人民币的微信现金红包以及超过 30 亿卡券红包。这次在春晚的整个直播过程中，微信的“摇一摇”将开启为除夕定制的入口，摇出的各项惊喜功能还与春晚的环节设计紧密相关。最终根据微信官方提供的数据显示，除夕当日微信红包收发总量达到 10.1 亿次，在 20 点到次日凌晨零点 48 分的时间里，春晚微信摇一摇互动总量达到 110 亿次，互动峰值出现在 22 点 34 分，达到 8.1 亿次/分钟，微信支付的用户数也获得了大规模的激增。



图 2015 年微信春节红包广告页

(3) 2015 年 7 月，王珞丹在微博上发布了一段用小咖秀录制的模仿金星的逗逼视频，自此小咖秀迎来了第一波疯狂的下载量，用户数量开始呈现日均 100 万的增势。随后，王珞丹又把小咖秀带进了湖南卫视的快乐大本营，小咖秀又迎来了第二次峰值，“小咖秀”一路走红，微博上各路明星用小咖秀表演和分享，秀自己的演技，华妃娘娘蒋欣一会卖萌一会冷艳，多重人格随意切换，还有贾乃亮，李小璐，秦岚等等，甚至还有徐峥使用小咖秀宣传他的港囧。8 月初，小咖秀轻松成为 App Store 总榜单上的第一名，总用户量 1500 多万，日均原创短视频达到 120 万条。事件过后才清楚，小咖秀和王珞丹在事前就达成了合作，小咖秀是秒拍的项目，因为与秒拍有合作关系，小咖秀和王珞丹的合作没花一分钱，而秒拍的大股东却是新浪，微博也在营销过程中推波助澜，让一直不温不火的秒拍也在榜单上升至第三。



图 王珞丹微博小咖秀视频分享内容

(4) 2015 年，一个名为《吴亦凡即将入伍》的 H5，以燎原之势迅速攻陷朋友圈，也让 H5 营销身价暴涨。2015 年 8 月 26 日一个普通的晚上，当人们吃着东西刷着剧，然后习惯性地刷开朋友圈的时候，看着朋友圈里满屏的“吴亦凡”和“入伍”，大家内心是充满问号的。于是，人们纷纷怀着好奇的心情点开了新闻页面。然而刚开始看新闻，吴亦凡就突然主动跳出来说要澄清这个关于“入伍”的消息。大家还来不及反应，吴亦凡又突然来了一句：“这件事情有点复杂，一两句话说不清楚，电话联系你。”当听完这句时，当来电铃声响起的时候，吴亦凡的粉丝基本不能呼吸了。当用颤抖的指尖点击绿色的接听按钮时，“真相”也随之大白——吴亦凡确实是要“入伍”了，不过是腾讯首款 3D 枪战手游《全民突击》的战队。然而看到这里，很多人都已经管不住自己的手纷纷按下了分享按钮。在短短 48 小时之内，这则“新闻”的独立访问量接近 430 万，总浏览量接近 755 万，超过 46 万 9 千人分享了这个页面。如此高的关注与讨论度也吸引了业内媒体争相报道，共有超过 40 家媒体对此进行了报道，同时还引发出一大批模仿跟随者。



图 吴亦凡入伍营销界面

(5)“咪蒙”这个微信公众号火起来的速度绝对可以算“火箭速度”，2015 年秋天上线，仅一个月图文消息“10 万+”对她来说已经是寻常事了。一个个人微信公众号从开设到做到这个阅读量别人要用半年甚至更长的时间，她却简单轻松。咪蒙的第一篇“10 万+”是《你为什么是外貌协会》，而这只是她的第三篇图文消息更新。后来公号知名度越来越大，就有企业要找她广告合作，咪蒙的广告要求中第一条就是“不接受供稿，不接受直接命题，不接受内容指导”这样“霸气”的条款，她的每条广告都是自己 and 团队写作而成。她自己说：“我的广告转化率相当高，去看我写的广告，从来不会生硬地转折，从来不会随便植入，我一定会抓住这个品牌的精髓，做出契合这个商品气质和精神的文章，这样才会自然。”咪蒙自己举了一个某日化品牌的例子，插进去文末广告视频的点击量超过了 100 万。截至 2016 年 6 月，咪蒙的同名微信公众号累计阅读量两亿两千多万次，每条广告 45 万元起并不断涨价，每篇文章阅读均超过 50 万，大部分文章阅读量超过 100 万。



图 咪蒙公众号头像

(6) 2015 年被成为 IP 的元年，这并不是因为 IP 的概念首次被提出，而是 IP 完成了自身的再定义，不再局限于知识产权，而成为一个现象级的营销概念。IP：能够仅凭借自身的吸引力，挣脱单一平台的束缚，在多个平台上获得流量并进行分发创造收益的内容。由于 IP 内容的高质量，在进行二次分发前就拥有了一定的市场基础，在推广营销时更加高效。在 2015 年火起来的 IP 多在文化领域，改编源头也不局限于一种，包括歌曲、综艺、小说、游戏、动画、网剧，如《奔跑吧兄弟》《花千骨》《琅琊榜》等。内容 IP 呈现形式多样、生命周期较长，边际效应明显。以综艺《爸爸去哪儿》为例，节目 IP 来自韩国，引入内地后衍生出综艺节目、电影（7 亿票房）、下载量超过一亿次的跑酷游戏、手游、亲子图书、卡通、表情包等。



图 爸爸去哪儿官方手游海报

【年度总结】

2015 年，移动互联网经济快速发展，O2O 概念火的一塌糊涂，各种行业各类服务都在尝试互联网化，成功的营销事件也层出不穷。年初，微信朋友圈广告让营销广告的精准性再次进入人们的视野，基于庞大用户的大数据分析能够告诉广告主“你的潜在用户在哪里”，朋友圈广告这种原生态的隐藏在信息流中的广告也没有遭到用户的排斥，信息流广告这一名词开始火热了；微信春节红包，让微信的营销玩法有了更多，之后送红包、扫红包、摇红包、基于位置领红包都成为了企业营销的标配，随后推出的微信卡券更是打通了企业的客户体系，营销推广因客户行为数据变得越来越个性化。此外，多屏互动，跨界营销也成为了 2015 年的营销趋势；小咖秀让原本在 2014 年更新重新上线的秒拍活了，短视频越来越受到用户的

认可，短视频只要内容好玩传播速度和营销更是高的惊人，未来短视频营销进入了企业探索的视野；H5 因吴亦凡案例的成功，变成了企业营销的标配，文字、图、音乐、滑动效果以及创意内容让 H5 成为了社交传播的新宠；2015 年自媒体账号——公众号、头条号、知乎号等等，迎来了自媒体人时代的春天，每个拥有庞大用户关注度的自媒体都可以作为营销的窗口，并且契合品牌内涵的自媒体内容，要比一句广告词更容易被用户接受，转化率更高，行业认为自媒体人本身具有 IP 的属性，被成为“自媒体 IP”，其与其他 IP 一样注重内容营销，内容营销概念兴起；IP 概念在 2015 年有了质的发展，企业为了让品牌/产品拥有自带 IP 流量的属性，采用了两种营销路径，一种找内容 IP 方合作，为他们量身打造 IP 周边产品，一起共享 IP 流量；另一种，企业把自己做的比较好的产品，进行 IP 化打造，让它自行产生内容，例如互联网品牌三只松鼠很早就有具象的品牌形象，它将三只品牌松鼠进行拟人化的塑造，让他们带有自己的个性，同时为自己的松鼠打造自己的漫画、动画、视频等等，让用户感觉品牌是有故事的、有发展的、有情感的。

2015 年新浪微博并未因微信一蹶不振，月活跃用户数超过 1 亿，而且移动端微博用户数占总用户的 85%，微博已经顺利完成了向移动端的转型，与微信一道被人称为新媒体的两大重要平台。

10. 2016 年——直播营销兴起，新技术创新了营销方式，内容营销继续火热

(1) 2016 年年初，有一个人进入了公众的视野，她就是“papi 酱”。她当时还是中央戏剧学院导演系的在读研究生，2016 年 2 月 papi 酱凭借变音器发布原创短视频而受人关注，她以现实生活中的各种槽点为内容主题创作脚本，再配以台湾腔+东北话，一个人自导自演录制原创视频并发布各大社交平台因而受到人们追捧。前后三个月的时间，40 多条原创视频刷屏社交圈，微信公众号阅读量几乎篇篇 10 万+，文末“赞赏”的人数一般有两三千，微博粉丝突破 800 万，腾讯视频、优酷土豆等数据显示其视频累计播放量已过亿，2015 年某媒体的发布的“中国网红排行榜”中，她位列第二，第一名是王思聪。4 月 21 日，papi 酱与逻辑思维创始人罗振宇、杨铭等合伙人决定对其第一次广告进行拍卖，最终以 2200 万卖出；3 月，papi 酱获得 1200 万融资。随后，她还开了淘宝网店做粉丝经济，第一批 T 恤被粉丝抢购一空，随后还推出了很多场直播活动，粉丝说终于听到她的真声了。



图 papi 酱

(2) 在 2016 年 4 月 26 日这天，趁着“直播”这把火，杜蕾斯举办了一场百人试套活动，并在多家在线直播平台进行直播，全网同时在线观看人数超五百万，火爆程度出人意料。不过这场直播结束后却引发了大量争议。毫无疑问，杜蕾斯利用人们的“猎奇”心理，打了个“色情擦边球”，在前期吸引了大量目光，让人们对此活动有了太多的期待和幻想，然而最终的结果却让人失望。有网友戏称：“花了三小时，等来了一个屁”。站在杜蕾斯的角度，这个活动就是为了推广“杜蕾斯 Air 空气套”，难不成还真让现场的 100 人真的直播造人么？至于最后放的那个巨型气体是屁，还是空气，其实已经不重要，杜蕾斯已经赚够了眼球，其他的事就交给产品吧。



图 杜蕾斯百人试套活动视频截图

(3) 不知道从什么时候开始，每年的 5 月 20 日被称为了“表白日”。2016 年 5 月 20 日，宝洁集团尝试了一次不一样的科技营销。宝洁集团旗下的洗护品牌飘柔展开了一场 VR 营销，先是邀请“国民小鲜肉”杨洋担任其 CSO（首席柔顺官），引发微博相关话题阅读量超 2 亿；紧接着为杨洋量身打造魔性洗脑广告 MV《夏日顺发舞》，仅在音悦台就收获四天 600 万的播放量。而就在“520 表白日”，飘柔直接将“虚拟男友”杨洋送给大家，瞬间就让粉丝疯狂了。5 月 20 号的淘宝手机客户端，进入“我的 VR 男友”或“我的 VR 女友”活动页面，配合 VR 头戴设备就能身历其境地听杨洋和迪丽热巴喊你起床，为你做早餐，跟你撒娇，让人尽情享受和明星恋爱的甜蜜感觉。这不但是明星第一次尝试用 VR 的方式与粉丝互动，也是国内首次第一人称交互剧情 VR 微电影，阿里 VR 实验室自主研发的 VR 播放器也首次揭开面纱，并同步推出了 VR 视频导购技术，融入场景的 UI 系统对接淘宝交易体系，剧情中出现的商品可以支持收藏、购买和店铺一键关注，为消费者带来更多新鲜体验。该 VR 视频在 5 月 20 日当天的播放量即超过千万，飘柔在一周内的产品销量是去年同期整月销量的 3 倍。



图 飘柔 520 营销界面

(4) 淘宝通过大数据发现，晚上 10 点是一天流量的最高峰值。于是 2016 年淘宝团队在淘宝二楼打造了一款季播栏目，“一千零一夜”是第一季，以淘宝美食为主题。8 月 10 日晚十点，“一千零一夜”第一集《鲑鱼水饺》上线，在朋友圈引起一阵刷屏。据了解，视频播出后截止到第二天中午 12 点，这家水饺店在 14 个小时内卖出了 6400 件饺子，按照以前的速度，这些饺子得卖 13 年。这样的成绩似乎比什么十万加还要振奋人心，而且淘宝食品全行业成交增长了 11.86%，水饺所在的水饺/馄饨类目，更是暴增了 488%，绝对算得上一次叫好又叫座的营销活动。此后的淘宝二楼，将成为淘宝内容营销新玩法的阵地。



图 淘宝一千零一夜

(5) 2016 年 7 月，手机 QQ 在奥运期间进行的火炬传递活动。与之前几届奥运会火炬传递不同的是，QQ 此次火炬传递的主体是在手机端，同时率先使用了 AR 技术。在活动期间，QQ 官方会根据用户的社交影响力，通过“刷一刷”功能对用户进行“火种”下放。用户只需打开最新版手机 QQ 的应用软件，点击右上角“+”号，选择“扫一扫”功能下的“QQ-AR”功能扫描火种，即可成为 QQ 火炬手。所有参与火炬传递的用户均可获得“火炬”识别标识，

显示在 QQ 头像旁边。此次 QQ 火炬传递共设有 6 站，分别是雅典、北京、首尔、悉尼、巴黎、里约，每个城市对应一张 AR 识别图和 AR 动画。用户领到火种之后，默认在雅典，传递人数到达一定数量之后，可以到达下一站。值得注意的是，QQ 此次火炬传递的识别图都带有 LBS 信息，所以用户只能“面对面”进行传递，扫描截图则无效。此外，考虑到很多人领不到火种，QQ 邀请了关晓彤、蒋劲夫、田亮、周冬雨等一众明星进行火种派发，在官方推出的 H5 中，用户只需要预约火种，即可在 8 月 1 日获得“刷一刷”的资格，获得由预约的明星派发的火种。由于此次 QQ 火炬传递的 AR 技术，给很多用户带来了前所未有的体验。在活动上线一开始就瞬间引爆了网络，不少用户在网上“求火种”，并且自发组织各种 QQ 群进行火炬传递。



图 QQ-AR 传递火炬界面

同年 12 月 21 日支付宝开始打响年底红包之战的第一枪，这一枪的弹药就是 AR 技术。与以往人们习惯的抢红包方式不一样，其推出的“AR 实景红包”，基于“LBS+AR+红包”（基于地理位置和增强技术）的方式，让用户来玩红包。用户在发、抢红包时比以往会多用到两个功能：手机实时定位以及实景扫描。此前，人们是在二维的界面抢红包，如今可以满世界地找红包、藏红包，从二维世界到三维世界，这正是 AR 技术所带来的新鲜玩法。



图 支付宝 AR 实景红包



【年度总结】

2016 年，是互联网行业技术创新发展的一年，这一年 VR 技术、AR 技术、AI 人工智能技术都成为了行业追捧的对象，此外直播也成为了行业发展的风口，各个直播平台如雨后春笋般发展起来，捧红了一波又一波的直播网红，直播营销长了人们口中常出现的词语，杜蕾斯就在 2016 年尝试了一把直播营销；阿里尝试利用 VR 提升购物体验，飘柔就是一次大胆的尝试；QQ、支付宝都凭借 AR 技术玩了一把科技营销；内容营销依然是风口，papi 酱凭借内容让自己成为了一个活 IP，顺利圈粉变现，这也成为了网红经济借鉴的路径，淘宝依靠自己的大数据，建立在分析的基础上通过讲故事的方式尝试了内容营销，取得了不错的效果，内容、直播、数据、技术成为了 2016 年营销的关键词。

（二）十年网络营销阶段性特点

广义的网络营销概念是指以互联网为主要平台，为达到一定的营销目的所开展的各类网络营销活动的总称（本报告中的网络营销指的是广义的网络营销），从概念上看互联网所经历的有线互联网和移动互联网下的网络营销活动都应该属于广义的网络营销。2009 年，我国推广 3G 网络商用，配合移动互联网的变化，手机设备有了飞跃性的创新，智能手机的推出开启了移动时代。2012 年，手机使用率首次超过台式计算机的使用率，说明智能手机已基本完成了普及，网络营销的开端要滞后于互联网的发展，2012 年真正意义上的移动营销时代才正式开启。

1. 网络营销两个时代——PC 营销时代与移动营销时代

以 2012 年为分水岭，过去十年网络营销经历了两个时代，2007 年至 2011 年为网络营销第一个时代——PC 营销时代；2012 年至今以移动互联网为代表，成为了网络营销第二个时代——移动营销时代。

（1）PC 营销时代（1996 年——2011 年）

这一时代的开端要早于 2007 年，1996 年我国国内就有企业开始尝试使用互联网开展营销和销售工作，最早可追溯的是 1996 年 5 月，山东省金乡县村民李敬峰在互联网上注册了一个自己的域名，把西李村的大蒜、胡萝卜等农作物产品信息和推广文字都放在了互联网上，首次采用产品上线，线上找客户的方式，先后同美国贝达公司、韩国客商郑元直和新加坡客商签订了订货合同。该事件是一次成功的销售事件，也被看作我国网络营销的开端，随后网络营销踏上了发展之路，并在 2001 年以后进入了快速发展期。

2007 年至 2011 年，这个时期我国网民上网设备依然主要为 PC 电脑，用户注意力也集中在 PC 端，搜索引擎大大提高了用户的获取信息的广度和深度，主要用户流量集中在传统门户网站和搜索引擎上，同时 2000 年左右兴起的论坛、2003 年上线的百度贴吧、2004 年



兴起的博客在 2005-2008 年间由于用户的累计，具备很好的营销价值，成为了营销工具或者阵地；2005 年以人人网为代表的社交网站首次出现，随后 2008 年以开心网为代表又有一大批社交网站出现，社交网站不同于博客、论坛，它提高了互动的效率，将人用关系相互联系，甚至还有兴趣圈子的互动方式，它不再只是就帖子发表观点，网络动态涉及用户日常生活的方方面面，用户所用的动态都可以及时追踪，因此一上线就受到用户欢迎，2009 年到 2010 年是这类社交网站的全盛时期，因此也成为了营销的工具；2011 年，微博进入兴盛时期，这个由博客转化而来的“微博客”平台，以 140 个字的限制进一步提升了互动和传播的效率，由于明星、名人、机构、企业的大举入驻，让其具有了新媒体的味道，每个人都可以成为媒体窗口，甚至可以成为粉丝的聚集地（粉丝的喜爱加速了信息的传播），其瓜分了门户的流量，用户规模逐渐扩大让企业营销趋之若鹜。

由于前期企业广泛建站，用户注意力被新出现的网络方式分散（网络音乐、视频网站、社交网站），企业被用户发现的概率越来越低，这一时期企业网站的营销效果出现下滑，搜索引擎营销成为了重要的营销方式，此外网络广告从传统的门户网站广告贴片图、文字链广告等，向更为多元化的广告发展，例如视频植入广告，后期网络广告开始强调精准性，有一些定向指标，介于大数据思维没有形成，这种精准性还稍显不足；此外这一时期也是电子商务高速发展的时期，针对网店的营销在电商平台之内自成体系。

（2）移动营销时代（2012 年——今）

2012 年我国进入正式移动营销时代，这个时代头两年由于企业对于如何利用移动端做营销还一头雾水，所以 PC 营销时代所用的工具、方法依旧具有营销生命力，很多企业在这时期也只是把 PC 营销那一套简单的搬到了移动端，后面随着移动端的发展，企业才意识移动端与 PC 端相比，营销的玩法更为多样，与用户、与线下，甚至与数据都有了更为密切的结合。

微信一款抛弃了 PC 端纯文字交流的移动社交应用，大大提高了移动社交效率，再加上手机随身携带、移动网络无处不在的特性，为人们时时在线创造了可能，社交对人们的生活甚至出现了侵占趋势，脱离互动和社交的营销已经不复存在，微信也因其庞大的用户基数和营销服务功能，成为了移动时代重要的工具或者阵地；在移动营销时代 PC 营销时代大部分的营销工具依旧发挥着作用，例如电子邮件、搜索引擎、企业官网（移动时代称为微官网）、关键词投放、网络广告投放等等，只是移动端分散化、碎片化的特性，在加之用户注意力的过度分散，这些工具很难再起到 PC 营销时代那样的营销效果，大量带有移动端特性的营销工具应运而生，例如：二维码、LBS、与手机捆绑的实时核销的电子卡卷、移动支付支持下的现金红包、实时交互数据更新的分享链接等等，这些移动特有的工具，为营销带来了花样繁多的新玩法，用户也在线上与线下同时营销中得到裂变式聚集和信息传播；互联网云技术，为大数据库的建设提供了可能，移动设备可以让用户唯一化、数据追踪实时化，精准营销在



移动时代成为了可能，根据用户行为分析，形成用户画像，根据产品或者企业品牌的调性数据锁定用户所在，在潜移默化中营销用户，这背后是强大的营销技术的支持，电商平台甚至为营销搭建了程序化购买平台，营销时时刻刻都在，甚至无处不在。

近一两年，VR、AR 技术、AI 技术的商业化兴起，为营销提供了更有科技感的工具和玩法，未来营销很可能不是人来策划，营销文案也很可能不是人来创作而是强大的人工智能。

2. 网络营销三次转变

如果说两个时代是从营销端口和工具对网络营销进行的时代性划分，那么网络营销的三次转变是从网络营销思维、策略对网络营销做出的历史性划分。

（1）第一次：流量为王，产品驱动的营销阶段（2007 年——2008 年）

这一阶段，企业网络营销思维还受到传统市场营销思维的影响，营销与产品没有完全剥离，营销的内容多从产品销售的角度出发，多为宣传产品品质好坏或者产品需求设计原理的内容，营销文案大都是鼓动用户购买的宣传语，互联网的属性表现并不突出，与用户的互动较为缺乏，由于大量的用户流量集中在门户网站、搜索引擎上，企业只需要简单做好甚至维护好一两个营销工具或者渠道就能够达到不错的营销效果，渠道单一，模式一般为“企业网站+搜索引擎优化+博客/论坛”，大部分企业一般会按照这个模式进行营销。

（2）第二次：用户为王，社交驱动的营销阶段（2009 年——2014 年）

随着互联网的历史发展，人们上网的需求从获取信息的需求开始向娱乐需求转变，80 后成为了使用互联网的主力军，80 后的人群特质喜欢个性、喜欢追星、喜欢网络新奇的事物（因为他们是在成长的后半期才接触互联网），进入社会后的 80 后也有了自己的烦恼：拒绝成长、生活压力、梦想实现的困难、潇洒任性、不拘一格与职场格格不入等等。这样的一代，再加上社交网站的流行，80 后希望交到朋友，有人懂他，希望宣泄。企业为了契合这样的群体，开始研究他们，了解他们的喜好，营销不再按照原来简单介绍产品写写广告语的思路来，围绕用户做了很多改变：产品在设计时融入用户特性、营销活动与产品销售开始剥离、注重品牌格调与用户特点的契合度、需要契合用户用网方式、寻找用户喜欢的社交平台、策划利于用户传播的内容、打造营销型的服务等等，这个阶段用户最大，只要有目标用户的地方就值得做营销，只要能吸引用户就值得做营销，造势、造事件都成了常事。

此外，互联网网民规模的扩大、内容丰富度的提升、网络社交传播速度的提高，让热点事件的关注度大大提高，热点所带来的规模化效益让蹭热点、借势营销成为了企业惯用的营销思维，这类热点事件本质上也是符合用户在当下的行为特点的，因此也是围绕用户的营销。互联网的娱乐化发展，让用户希望看到更多好玩、新奇的事情，还希望存在双向的交互，这一阶段对营销互动性提出了更高的要求，该阶段企业营销呈现出“企业的社交展示窗口（可多个）+契合用户的策划+有力的传播内容+助力的热点事件”的模式特点，形成社会化营销



思维，在进入移动营销时代后，出现了“无社交不营销”的企业营销思维，由于社交入口分散，有的企业几乎做了大部分社交平台。

（3）第三次：内容为王，数据、技术驱动的营销阶段（2015年——今）

2015年，互联网又发展到了新的阶段，之前网络的信息内容虽然非常丰富，但是同质化的问题严重，标题不同点击进入却是同样的内容，同时海量的信息内容却很难找到符合用户个性需求的内容，用户将大量时间浪费在了信息筛选上；此外，一批新的用户群体融入了互联网用户的大军，他们就是90后，刚刚步入社会的90后表现出与80后更为特立独行的特点，在互联网上泡大的他们，更加喜欢二次元的东西、对更为新奇好玩的内容投以关注、喜欢的圈子和兴趣内容会持续关注、对平台或者应用的忠诚度很差，只去有喜欢内容的地方、沉寂在自己喜欢的方式/内容中无可自拔等等，这一代比80后更需要内容的滋养。

移动端的发展，让更多的平台愿意开放给个人进行内容的展示，如微信公众号、今日头条的头条号、腾讯企鹅号，人人都可以创作内容，人人都可以成为媒体窗口，有好内容的迎合大众口味的自媒体瞬间拥有百万、千万甚至过亿的粉丝，粉丝基本会追捧每篇文章，每个内容，哪怕内容可能是精心策划的，因为他们认同自媒体人的价值观，所以内容营销走上了舞台，掌握优质内容的IP也成为了营销选择的对象，这种以内容为营销的思维甚至改变了原有的商业模式。原来是设计产品找用户想办法卖出去，现在已经完全颠覆，现在用内容营销一个（一群）人或者一个（一群）虚拟形象，圈住用户将其变为忠实粉丝，在用户达到一定规模后，再量身定制的产品去让用户掏钱，巨大的变化让现在网络上到处充斥着网红，网红可能是一个网店的店长或者模特、可以是视频中的搞笑人物、可以是草根达人等等，营销从围绕用户到围绕内容，现阶段网络营销呈现出“优质内容IP+持续化运营+粉丝基数+产品投入变现（新研发或者与有产品的企业合作）”

此外，现阶段的营销有了更多的技术和数据的支撑，移动端的唯一性和可追踪性让营销一开始就有数据可供分析。开始营销宣传不利可以立即弥补、后期营销结束后可以数据分析找出问题、一期内容做出的数据不理想可以立即在下一期调整内容方向、多应用多端口协同营销的也能轻松获取到全面的数据，营销在感性的基础上，增加了理性因素，未来数据和技术会成为驱动网络营销的主力推手。

四、网络营销人才需求十年发展变化

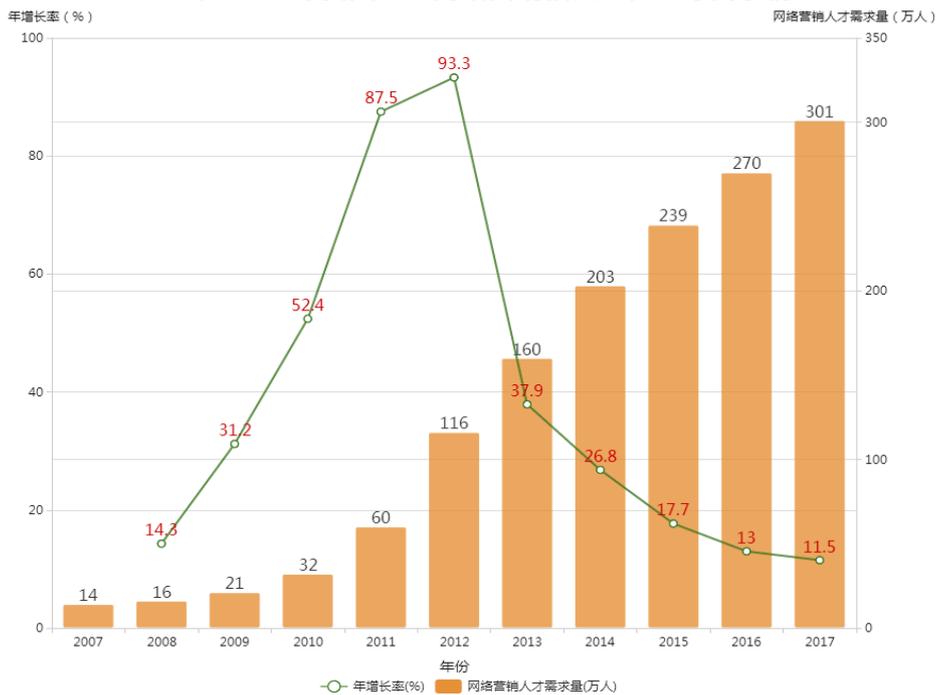
（一）网络营销人才需求数量的变化

纵观网络营销领域十年的发展历史，是一部快速发展的历史，也是营销宽度和深度不断扩大加深的历史，快速发展的企业网络营销需求必然随后而来的就是企业网络营销人才需求同样的快速上涨。

网络招聘数据显示，2007 年我国网络营销相关岗位人才企业需求数量为 14 万人，2017 年网络营销人才需求量预计会突破 300 万，达到 301 万人，十年的时间网络营销人才需求量增长了 20.5 倍；从网络营销人才需求量年增长率来看，2011 年和 2012 年是网络营销人才需求量快速增长的两年，特别是 2012 年，增长率高达 93.3%，成为峰值，与 2008 年 14.3% 的增长率相比，提高了 5.5 倍。

之所以，2012 年出现峰值与移动营销时代的到来关系密切，企业希望大量招聘网络营销的相关人才，为开展移动端的网络营销进行人才储备。

2007年-2017年我国企业网络营销相关岗位人才需求情况



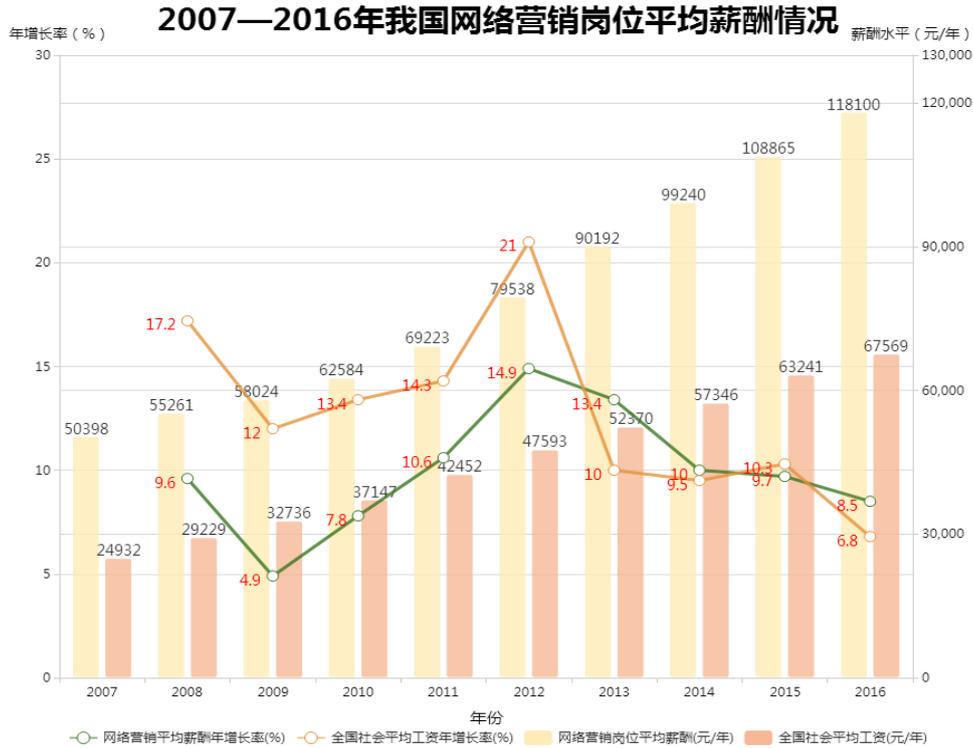
数据来源：前程无忧

从岗位薪酬来看，数据显示 2007 年我国网络营销相关岗位平均薪酬水平为 50398 元/年，比当年国家公布的 24932 元/年的全国社会平均工资水平高出了 25466 元/年，高出社会水平 1 倍；到 2016 年，网络营销相关岗位平均薪酬水平上涨到 118100 元/年，比当年 67569 元/年的全国社会平均工资水平高出了 50531 元/年，高出社会水平 0.75 倍。十年间，网络营销相关岗位的平均薪酬都高出社会平均工资水平，一方面反映了我国网络营销人员有较好的薪酬福利，另一方面也反映出网络营销领域对于优秀人才的重视与渴望，侧面折射出网络营销供需失衡，存在人才缺口。

再从网络营销相关岗位平均薪酬年增长率来看，年度增长率的峰值出现在 2012 年为 14.9%，该增长率峰值与网络营销人才企业需求峰值在同一年重合，如果忽略掉社会经济增长带来的整体薪酬水平提升的影响因素，说明 2012 年是网络营销人才极度短缺的一年，企业甚至通过提高薪酬水平来吸引人才；2012 年后该年度增长率出现了小幅度的下降趋势，一方面高薪酬的诱惑让原来从事 PC 端营销的人才转移方向从事了移动营销的相关营销岗位，



另一方面原因可能是教育院校、职业培训加大了网络营销培养力度，人才缺口有了一定程度的缓解。



数据来源：前程无忧、国家统计局

(二) 网络营销岗位的发展变化

十年间随着网络营销设备端口、工具、方法等的发展变化，网络营销领域除了企业人才需求量上涨变化以外，网络营销相关岗位也在十年间发生了不小的变化，有些网络营销岗位一直存在但是内涵变了，有些网络营销岗位消失了，又有一些新兴的网络营销岗位加入到了岗位群，这些岗位的变化，随之带来的是人才能力要求的发展变化。

行业岗位一般会在企业人才需求量达到一定规模和人才要求达成一定共识后广泛出现在网络招聘网站上，并且在相对长的时期内保持岗位的相对稳定。博导股份依靠十多年来对网络营销领域岗位需求量的持续关注、对岗位要求的追踪分析，全面梳理分析了网络营销相关岗位十年来的发展变迁，发现 2008 年、2012 年网络营销相关岗位有了较为明显的变化；十年网络营销包含面甚广，岗位多种多样，博星教育研究院依据岗位核心工作内容的相似程度，对网络营销相关岗位进行了大致的分类，目前包含 4 类：综合类、技术类、文案类、策划类，以清晰岗位类别的范围变化；此外早期的网络营销岗位统计数据中囊括了网络销售和网络客服类的岗位，但是后期两类岗位不在纳入网络营销岗位数据的统计中，但是为了让整个岗位体系全面，本次展示同时展示了这两类岗位的发展变迁，具体岗位类型如下表：



表 2007 年—2017 年三个阶段网络营销相关岗位名称的发展变化

分类 \ 年份	第一阶段 (2007 年——2008 年)	第二阶段 (2009 年——2012 年)	第三阶段 (2013 年——2017 年)
综合类	网络营销 线上营销 网络行销 网站管理 网站推广 网站维护 版主/吧主 论坛管理 论坛推广 论坛推手 论坛舆论公关 网络推手 QQ 推广 即时聊天软件营销 百度推广 (知道、百科、贴吧) B2B 营销 B2C 营销 话题营销 新闻营销 邮件营销 博主 门户网站推广 网媒拓展	网络营销 网络推广 线上推广 网站运营 网站优化 网站推广 网店推广 网店营销推广 SNS 推广 SNS 营销 SNS 社区营销 SNS 网站推广 微博运营 微博推广 社会化媒体推广 视频营销推广 事件营销 社交网络营销/推广 社区运营 APP 推广 APP 推广运营 网络广告的投放 网络广告 广告管理	网络营销 网络推广 线上推广 网络品牌推广 网络运营 网站运营 网店推广 电商推广 移动营销 新媒体营销 新媒体推广 新媒体运营 微信推广/运营 微博推广/运营 自媒体运营 APP 推广 APP 渠道推广 网红主播 整合营销 社会化营销 社群运营 内容营销 网络广告的投放 新媒体广告投放 信息流广告投放 数据分析师/数据挖掘
技术类	网站设计 网站制作 搜索引擎优化/SEO 网站优化排名 搜索引擎营销/SEM 网络竞价 网络美编 网页美编	网站设计 网站建设 网站开发 搜索引擎优化/SEO 搜索引擎营销/SEM 百度竞价 关键字策划 网页设计 网页设计师 网站美工	网站设计 网站开发 搜索引擎优化/SEO/SEO 优化 搜索引擎营销/SEM/SEM 竞价 ASO 优化推广 网站美工 网页制作 网页设计 网页设计师
文案类	网络编辑 网站编辑 博文写手 软文写手 软文推广 商品编辑	网络编辑 网站编辑 网站频道编辑 网站文案 网络文案 网络文案编辑 商品编辑	网络编辑 网站编辑 网站频道编辑 文案编辑 内容编辑 新媒体编辑 新媒体文案 自媒体编辑
策划类	市场调研 网络市场调研	市场调研 网络市场调研	市场调研 网络策划



	营销策划 网络营销策划 网站策划	营销策划 营销策略分析 网站策划 内容策划	网络营销策划 网络策划推广 营销活动策划 网站策划 产品经理 内容策划 自媒体策划
客服类	客户服务 电话客服 网站客服 在线客服	电话客服 网络客服 网络客户维护 网络在线客服 在线售前客服 在线售后客服	网络客服 在线售前客服 在线售后客服 用户体验专员 网络销售客服 微博客服 微信客服 微店客服
销售类	网络销售 网上交易 在线销售推广 网络业务代表	网络销售 网络促销 网络渠道拓展 网络商务拓展 网络商务	网络销售 网络销售代表 网络渠道销售 网络渠道运营

注：以上岗位名称略去了如专员、主管、经理、总监等岗位级别称谓。

对上表中的网络营销相关岗位的岗位职责和工作内容进行综合分析，可以发现以下一些变化特点：

1. 网络营销岗位三个阶段始终都存在，但是在内涵上发生了巨大变化

在 2009 年以前，网络营销岗位主要围绕网站进行综合性的推广，如网站内容的维护、网站与其他网站流量交换、友情链接的维护、网站关键词的优化、网站架构的优化、网络营销型文案的撰写等；到了第二个阶段，网络营销工作内容主要围绕“网站推广+网店推广”开展，工作内容进一步扩大；到了第三阶段网络营销紧紧围绕移动端展开，包含：微信微博营销、移动广告投放、APP 推广、微网站维护等，同时兼顾 PC 网站的基本更新和维护工作，岗位内涵转变巨大。

2. 针对某一阶段的网络营销工具性的岗位，阶段性需求突出

第一阶段，针对论坛和博客的营销推广类岗位比较多，网络推手也是服务于论坛和博客的；到了第二阶段这类岗位需求量基本没有了，由于 SNS 网站、微博的出现，其营销价值的提升，针对该类营销工具的岗位异军突起；到了第三阶段，由于 SNS 网站的没落，这类岗位基本不复存在，针对新媒体——微博、微信、自媒体的营销推广岗位需求大增。

3. 针对某一阶段的网络营销思维也能形成阶段性的岗位需求

第一阶段的话题营销、软文写手（软文营销）；第二阶段的事件营销、社交网络营销、社区运营；第三阶段的整合营销、社会化营销、社群运营、内容营销等，这些岗位都是由于阶段性兴起的网络营销思维形成的岗位。

4. 网站虽然失去了最佳的营销效果，但是相关岗位还在，只是需求量大不如前

PC 营销时代围绕网站的相关岗位，如网站策划、网站设计、网页制作、网站编辑、网



站优化等岗位在移动营销时代也依旧存在，没有消失，但是基于网站的网络营销人才需求量却严重缩水，即使存在工作内容也偏向大型网站的日常运营上，小型的企业级网站基本不再设此岗位，该类岗位也成为了非主流人才需求岗位。

5.围绕移动营销已经形成体系化的岗位群

围绕移动端主要的两个入口：APP 和新媒体，形成了策划、内容文案、营销推广、运营管理、客户服务、数据分析一系列的相关岗位，足以说明这两个端口运营的复杂性。新媒体营销、新媒体运营、APP 渠道推广、APP 推广等岗位在移动时代背景下，成为了需求旺盛的新兴岗位，而且岗位要求整体偏重运营内涵。

6.移动营销时代对网络营销人才的能力要求更高

移动营销时代下，营销类岗位整体要求偏高，基于移动特性和用户群体特点的转变，营销要求围绕用户做持续的内容营销，同时兼顾 PC 端与移动端的协同，线上与线下的配合，重视系统性的规划；基于大数据，要求网络营销人员具有一定的数据跟踪分析的能力；要求对市场具备高度的敏感度，时刻关注行业、竞争对手的情况，发掘和创新营销手段和方式，强调快速学习能力和创新能力，能力要求比以往要高。

（三）网络营销核心知识与能力的发展变化

网络营销相关岗位在不同的分类下，由于不同行业的企业业务不同，企业对于岗位的知识与能力要求都会有不同的侧重；另外，三个时间段内各个岗位的工作职责和内容又发生了许多变化，甚至有些岗位没有在十年间连续出现，有些岗位是近几年才出现的新兴岗位，岗位的复杂程度不言而喻。博星卓越教育研究院通过对过去十年来网络营销相关岗位的追踪和分析，以现在网络营销岗位范畴（不包含客户服务类岗位和销售类岗位）为研究范围，立足人才培养的角度，以“去表面留核心，去广泛留重点、去特殊留共通”为研究原则，通过对复杂、繁细的岗位工作内容和岗位要求进行全面梳理和整合，围绕岗位典型工作任务，站在“专业知识”、“专业技能”以及“通用能力”三个角度，对网络营销人才核心知识和能力进行了阶段性的总结。网络营销人才在十年间，三个阶段呈现出了不同的知识与能力要求，具体要求见下表：



表 2007 年—2017 年三个阶段网络营销岗位知识与能力要求

分类 \ 年份	第一阶段 (2007 年—2008 年)	第二阶段 (2009 年—2012 年)	第三阶段 (2013 年—2017 年)
专业知识	文案写作 推广新闻/软文写作 博文写作 商品编辑 网站基础 网页制作 SEO /SEM 网站策划 网站维护 网站推广方法 网站推广方案 论坛推广方法 论坛管理 博客营销方法 QQ 推广方法 百度推广方法 邮件营销方法 电商平台基础 电商平台内推广方法 网络广告 网络媒体投放 网络营销其他工具 网络营销方法 网络营销策划 网络营销方案	文案写作 内容编辑 商品编辑 网站运营 网站优化方法 SEO /SEM 百度竞价 社交网站基础 SNS 推广方法 社区推广方法 微博基础 微博推广方法 网络视频推广方法 电商平台基础 网店推广方法 (平台内外) 网络广告 网络广告投放 移动技术认知 移动电子商务认知 APP 产品策划 APP 推广方法 网络营销其他工具 网络营销方法 网络营销策划 网络营销方案 营销数据分析 用户运营	文案写作 内容策划 内容撰写 品牌创建与推广 移动技术认知 移动电子商务认知 电商推广 (综合) 移动营销方法 微博、微博平台 自媒体平台 新媒体营销方法 新媒体运营方法 APP 产品策划 APP 应用市场 ASO 优化 APP 渠道推广方法 APP 运营 社群运营方法 新媒体广告 活动策划与执行 移动营销其他工具 移动营销方法 整合营销策划 数据挖掘 网络营销方案 网络营销方案优化 营销数据分析 用户运营
专业技能	市场调研与分析技能 网络营销工具基本操作技能 文案/博文撰写技能 网站策划技能 网站推广技能 网页制作技能 网站维护技能 搜索引擎营销/优化技能 论坛推广技能 博客营销技能 邮件营销技能 QQ 推广技能 百度推广技能 电商平台站内推广技能 网络媒体资源利用技能 网络营销策划技能 网络营销方案撰写技能 网络营销效果追踪技能 网络营销效果分析总结技能	网络市场调研与分析技能 网络营销工具基本操作技能 文案撰写技能 网站运营技能 网站优化策略 搜索引擎营销/优化技能 SNS 推广技能 社区推广技能 微博推广技能 网络视频营销技能 网店推广技能 网络广告投放技能 APP 设计技能 APP 推广技能 网络营销方法应用技能 网络营销策划技能 网络营销方案撰写技能 网络营销效果追踪技能 网络营销数据分析技能 用户运营的技能	市场分析技能 (线上+线下) 移动营销工具基本操作技能 内容撰写技能 品牌打造和推广技能 电商综合推广 微信营销/运营技能 微博营销/运营技能 自媒体运营技能 移动营销技能 新媒体运营技能 APP 设计技能 APP 推广技能 APP 运营技能 社群运营技能 新媒体广告投放技能 线上线下活动策划执行技能 整合营销技能 跨界营销技能 数据挖掘技能 网络营销策划技能

			网络营销方案撰写、优化技能 网络营销效果追踪技能 网络营销数据分析技能 用户运营的技能
通用能力	互联网理解能力 网络文化理解力 文字表达能力 沟通交流能力 组织协调能力 环境适应能力 资源利用能力 思考总结能力 团队合作能力 学习能力 执行能力	互联网思维 文字表达能力 沟通交流能力 组织协调能力 环境适应能力 资源整合能力 分析总结能力 团队合作能力 快速学习能力 快速执行能力 创新能力	移动互联网思维 文字表达能力 沟通交流能力 组织协调能力 环境适应能力 资源整合能力 分析总结能力 团队合作能力 快速学习能力 快速执行能力 创新能力 数据分析能力 跨界整合能力

通过以上三个阶段网络营销核心的专业知识、专业技能、通用能力三个方面比较分析发现：

1. 三个阶段围绕不同的网络营销侧重，专业知识包含的范围有所不同

第一阶段，网络营销基本围绕 PC 端的网站开展，所以针对网站的基础知识要求比较全面，网络营销渠道也以门户网站、论坛和博客为主，所以专业知识要求对这三种渠道有一个清晰的基础认知、营销方法的认知；第二阶段网络营销以 PC 端的网站为主，同时兼顾移动 APP 推广等少量移动端营销，因此时企业的网站基本建好，网站知识也不再匮乏，所以专业知识对网站基础知识要求不多，侧重网站运营和优化、搜索引擎营销等核心知识，由于移动端兴起不久，加大了对移动技术知识、移动电子商务知识的要求，同时由于大部分企业还没有移动端口，所以专业知识也包含 APP 产品设计等产品策划的内容，对应营销工具的知识要求基本集中在微博和 SNS 上；第三阶段网络营销呈现出全面移动化的特点，所有知识要求基本都围绕移动营销细分项，如微博、微信、自媒体、APP 等，加入了整合、跨界等营销思维的知识，由于 APP 竞争越来越激烈，APP 一方面要求在运营中推广营销，另一方面开始强调移动端多渠道的 APP 推广知识，此外数据分析在第三阶段对知识的深度和广度有了更高的要求。

2. 网络营销部分技能跟随营销工具有所演变，基础核心专业技能保持了绝对稳定

从网络营销技能看，紧紧围绕工具所要求的技能随着时间的推移而出现消失，如第一阶段的论坛推广技能、博客营销技能，第二阶段的 SNS 推广技能、社区推广技能、微博推广技



能，第三阶段的新媒体运营技能、社群运营技能都是如此，但是针对营销的基础专业能力却保持了绝对的稳定，如市场调研与分析技能、网络营销策划、网络营销方案撰写技能、网络营销效果追踪技能、网络营销效果分析总结技能（后期变为网络营销数据分析技能），充分说明网络营销在工作执行过程中基本的工作流程没有大的变化。

3. 通用能力随着互联网、移动互联网的深入发展，提出了更高的要求

通用能力是网络营销人才最为基础的必备能力，随着互联网、移动互联网的深入发展能力层级和速度要求提高，如第一阶段的学习能力、执行能力在第二、三阶段变成了快速学习能力、快速执行能力；第一阶段的资源利用能力、思考总结能力到第二、三阶段变成了资源整合能力、分析总结能力；第一阶段没有的创新能力在第二、三阶段出现了；第三阶段企业更是提出了数据分析能力、跨界整合能力，企业对网络营销人才通用能力要求没有更高，只有最高，人才基础素养也越来越被企业看中。

五、网络营销教学十年发展变化

网络营销是一门综合性、实践性很强的交叉学科，随着网络经济的不断深入发展，网络传播渠道也日趋多样，网络营销教学也在不断的发展变化。通过在“知网”上以“网络营销教学”为关键词检索 2006—2017 年相关论文（由于论文具有超前性，因此论文年限从 2006 年开始，尽可能真实的体现 2007 年的网络营销教学情况），经人工筛选、剔除不相关、重复的论文，共统计出 201 篇。将这 201 篇论文按照年份、论文所属院校地域、所属院校层次及网络营销的所属专业进行统计，并结合论文中教学思维、教学方法、教学内容、实训方式与内容、考核评价方式、师资队伍演变，对十年网络营销教学发展进行回顾总结。

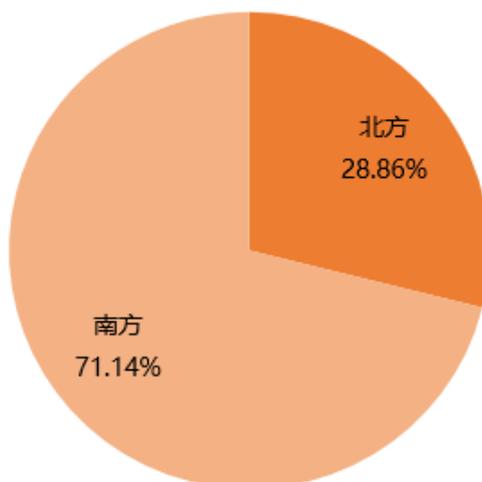
“网络营销教学”相关论文数量总览

年份	数量
2006	3
2007	7
2008	9
2009	18
2010	20
2011	21
2012	23
2013	18
2014	22
2015	21
2016	22
2017	17
总计	201

数据来源：博星卓越教育研究院

在 201 篇有效论文中，北方地区院校教师对于网络营销教学实践研究的占比为 28.86%，南方地区院校教师对网络营销的教学实践研究占比为 71.14%，这也说明我国网络营销教学研究成果南方多于北方。

论文所属院校地域占比

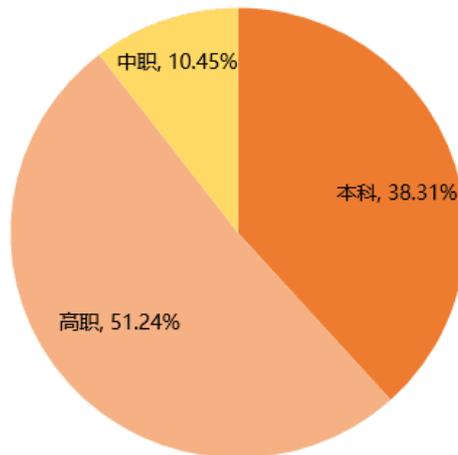


数据来源：博星卓越教育研究院

在 201 篇有效论文中，高职院校占比最高为 51.24%，其次是本科类高校为 38.31%，最后是中职类学校占比为 10.45%。对于网络营销这一实践性强、综合性又高的学科，各层次

院校研究占比也是符合其院校科研定位特点的。

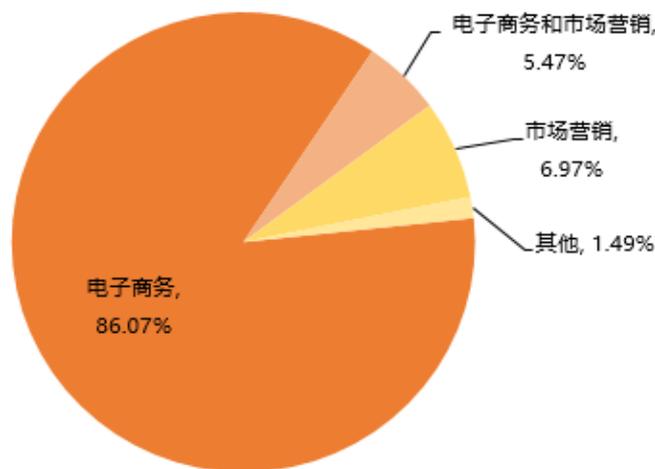
论文所属院校层次占比



数据来源：博星卓越教育研究院

同时，在对论文梳理过程中也对论文中网络营销相关课程所属的专业进行了统计，有 86.07%的院校将网络营销课程开设在电子商务专业下，有 6.97%的院校将其开设在市场营销专业下，有 5.47%的院校在电子商务和市场营销专业均开设了网络营销课程，还有 1.49%的学校是在其他专业（比如计算机类专业）开设了网络营销课程，这说明网络营销课程主要开设专业是电子商务，其次是市场营销。

论文所属专业占比



数据来源：博星卓越教育研究院

（一）网络营销教学思维逐渐向清晰化、纯粹化发展

1. 由市场营销视角的教学思维逐渐转变为电子商务视角的教学思维

通过对 201 篇有效论文的分析，发现网络营销教学思维在 2006 年—2009 年以市场营销



视角的教学思维占主导，所谓市场营销视角的教学思维是指教师认为网络营销其实就是传统的市场营销，只是利用网络相关技术将其搬到了互联网上；于此相对应电子商务视角的教学思维是由于电子商务迅速发展壮大，教师认为网络营销就是利用网络营销工具和方法从应用的角度推广电子商务平台上的商品，从而促进电子商务交易的一种营销活动。由于这两种思维的不统一以及社会对网络营销定位的不清晰，使得这两种思维并存了 4 年之久。

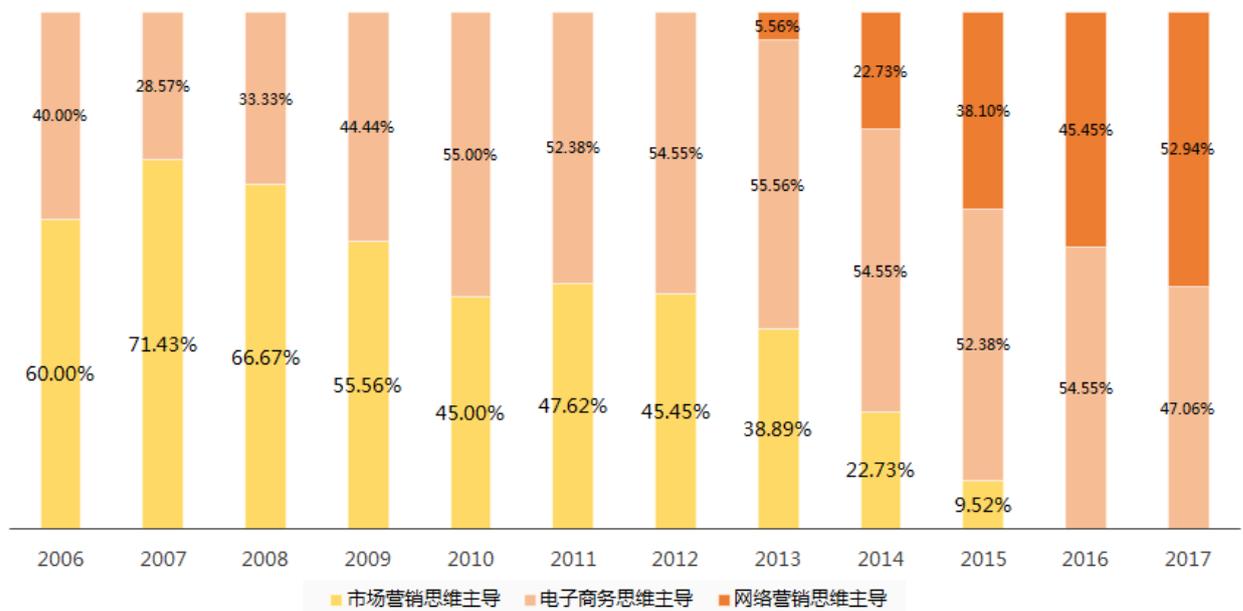
2009 年在金融危机的影响下，我国电子商务却逆市发展，当年交易额达到 3.85 万亿元，成为了全球备受关注的行业，大量中小企业和个人纷纷涌入电子商务行业，随之而来的就是电子商务网络营销巨大的人才缺口。基于此，教师们开始纷纷转变思维，开始更为倾向电子商务视角下的网络营销，但由于教学的滞后性，直到 2010 年电子商务视角的教学思维才占据主导地位。

2. 由电子商务视角的教学思维逐渐转变为纯粹网络营销视角的教学思维

电子商务视角的教学思维从 2010 年到 2016 年一直占据主导地位，市场营销视角的教学思维占比逐渐降低直到 2016 年消失不见，网络营销教学思维完成了向纯粹网络营销视角的转变。

2012 年，移动商务兴起，带动了纯粹网络营销视角的教学思维的产生，在这一思维下教师普遍认为网络营销绝不仅仅只服务于电子商务，网络营销的复杂性和行业普遍性，丰富了其内涵和广度。结合各个行业的特点，全面、综合选择多种网络营销方法、工具形成适合的网络营销策略，帮助企业实现理念、品牌、产品、服务、内容、文化等体系化社会化的网络营销，甚至网络营销思路反过来可以影响商业模式改变，这种网络营销思维层面上的创新，加大了网络营销作为独立载体的存在意义，不再依附于任何行业，网络营销变得更为纯粹，某种意义上讲是对网络营销定义的全新阐释。从另一个角度来看，该趋势也证明了网络营销作为独立专业存在的价值。

网络营销教学思维发展变化



数据来源：博星卓越教育研究院

(二) 网络营销教学内容逐渐偏向于营销策略与工具方法的应用

随着网络营销教学思维的转变,教学内容也随之发生改变。通过对教学论文的深度分析,院校网络营销教学内容经历了三个派别的发展变化:以4P传统市场营销理论为代表的学院派、以网络技术为偏重的技术派以及以营销策略和工具方法应用为主的实战派。

1. 学院派教学内容: 市场营销理论+少量网络技术

该派别深受市场营销视角的教学思维影响,课程内容紧紧围绕传统市场营销理论的网络化开展,加入少量的网络技术的教学内容。

主要课程内容: 网络营销的环境、消费者行为、市场调研、网页设计、网上产品策略、网上价格策略、网络销售渠道策略、网络促销策略、网上购物体验、客户服务等。

2. 技术派教学内容: 网络技术+少量市场营销理论

技术派产生,一方面偏学院派的教师认为市场营销视角的教学思维培养出来的学生不能适应企业互联网工作实际需求,网络技术技能缺乏,为了改变这种局面,加大了网络技术方面的实践;另一方面,有的网络营销教师是从计算机类专业教师调配过来的,也不自觉的以网络技术为主要教学内容,因此市场营销理论和网络技术相结合的教学内容中,更为注重网络技术知识和技能的培养。

主要课程内容:

网络营销的基础知识和常用工具、网络市场环境和消费者行为分析、网络市场调研、网页制作、客户关系管理、RSS、搜索引擎优化、界面设计、营销计划制定、网络营销技术、

商务网站制作技术、网上支付安全技术。

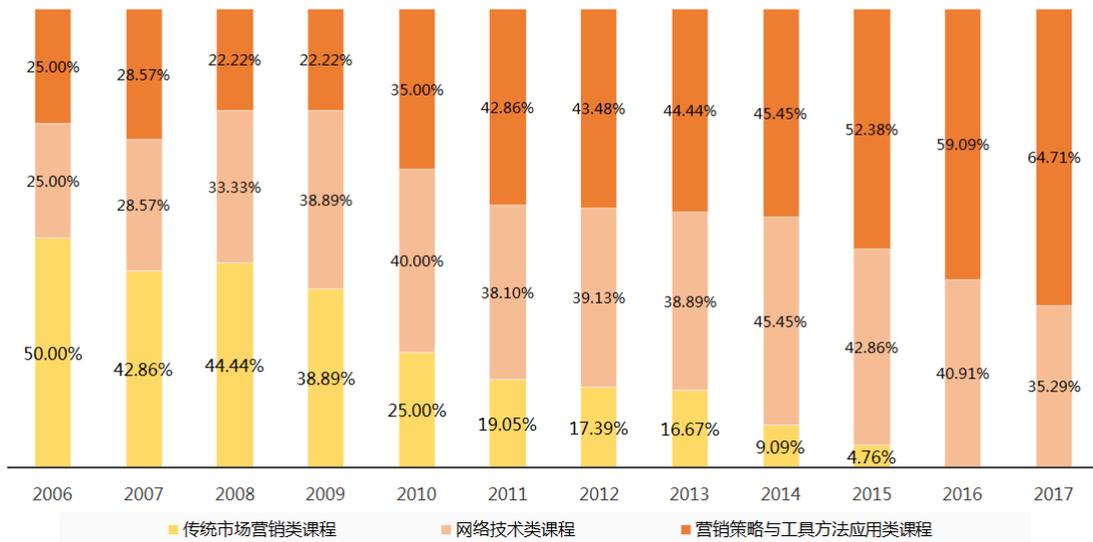
3. 实战派教学内容：网络营销策略、工具方法应用 + 少量网络技术

实战派认为网络营销应是围绕企业真实营销实践的课程，重点应该放在当下企业常用的网络营销策略、方法与工具的使用上，同时注重围绕网络营销工作流程进行能力打造，加强学生网络营销的实战能力。

主要课程内容：企业网站建设、搜索引擎营销、E-mail 营销、网络广告、Web2.0 技术、网络市场调研、网上销售、网络编辑、网络营销效果评价、网络策划推广、网上支付、网上交易、物流管理、网络营销客户管理、网络安全、客户服务等。

从图表来看网络营销教学内容的变化，可以发现：传统市场营销理论类课程所占比重逐年降低，直到 2016 年消失；营销策略和工具方法应用类的课程所占比重逐年提高，说明网络营销策略与工具方法应用受到重视，这与网络营销教学思维的转变有着莫大的关系。

网络营销教学内容发展变化



数据来源：博星卓越教育研究院

目前，网络营销教学内容包括：网络调研、网络消费心理与行为、网络新媒体、搜索引擎营销、网络广告、网络广告联盟、搜索引擎优化、视频营销、植入营销、社交网络营销、网络营销策划、网络文案、数据与分析等，教学内容更加注重网络营销本身，网络技术相关内容大量减少，网络营销课程也不再单纯为电商服务，而是往专业化、数据化的网络营销方向发展。值得注意的是由于客户服务/管理类课程独立成为专业方向或者专业，逐渐剥离出网络营销教学内容，目前网络营销课程里不再含有客户服务的相关内容。

（三）网络营销教学方法向理实一体教学、项目教学转变

通过对 201 篇网络营销教学论文的分析，将论文中提到的网络营销教学方法频次按照年份统计，并将教学方法中 ≥ 10 的数据区别显示，具体如下表：

网络营销教学方法发展变化

年份	案例教学法	讨论教学法	情景教学法	项目教学法	任务驱动法	理实一体教学法
2006	2	1	0	0	0	1
2007	5	3	2	1	1	3
2008	5	4	3	2	1	3
2009	12	5	4	5	5	5
2010	15	7	5	6	5	7
2011	10	6	6	8	6	5
2012	12	4	6	10	7	7
2013	9	4	5	9	9	10
2014	10	4	6	12	9	12
2015	9	5	7	12	11	15
2016	9	4	6	9	10	17
2017	8	3	4	10	8	12
总数	106	50	54	84	72	97

数据来源：博星卓越教育研究院

从数据综合分析,2006年到2017年网络营销教学方法使用的前3名分别是**案例教学法**、**理实一体教学法**和**项目教学法**。从数据变化过程中可以看出2013年以前网络营销教学中案例教学法使用最多,而到2013年以后理实一体教学法和项目教学法明显增多,任务驱动法紧随其后,案例教学法提到的频次有所降低但是比较稳定,有的院校还专门建立了网络营销案例库,从而尽可能的调动学生学习网络营销的主动性,帮助学生更加直观、真实、形象的理解网络营销相关知识。2012年项目教学法首次出现频次达到10,并且在往后的5年平均维持在10次,说明网络营销项目教学法也得到了稳定的发展,已经得到院校教师的普遍应用。

(四) 网络营销信息化教学向教学全过程信息化方向发展

通过对有效论文中提到的网络营销信息化教学手段进行梳理分析发现,早期大部分院校普遍采用的信息化教学手段就是PPT类的多媒体课件,但是课件常常脱离了网络营销教学的实际需求,不利于教学目标的实现。例如,有的教师在利用多媒体技术开展信息化教学时,由于缺少教学资源,很多课件都是利用网络分享的课件,教师自己在网上搜索下载并部分修改,很少会根据教材内容、教学目标花费大量精力去制作多媒体课件;还有一部分的教师开始尝试采用“三分屏”技术录制教学视频,在某个教学环节要求学生观看视频自主完成学习。这一阶段信息化教学手段方式比较单一,信息化手段只在教学中的部分节点出现,课前和课后不会出现,学生与教师不能在线即时互动,也缺乏配套的教学资源、实践资源,影响教学效果。



2011年10月12日《教育部关于国家精品开放课程建设的实施意见》提出“利用现代信息技术手段，加强优质教育资源开发和普及共享，进一步提高高等教育质量，服务学习型社会建设，教育部决定开展国家精品开放课程建设工作”。国家精品开放课程包括精品视频公开课与精品资源共享课，是通过网络传播的开放课程。全国各院校积极响应国家精品课程建设，纷纷加大了对视频点播课程以及精品资源的建设投入力度，网络营销信息化教学手段也发生了转变，变为“多媒体课件+视频教学+优质教学资源（教材资源、教材配套资源、教学案例库、题卷库、教案库、学习与实践指导材料等内容）”，信息化教学手段从单一的PPT课件到网络视频+优质教学资源的过渡。但是此时的信息化教学手段也不过是资源的共享和综合利用，大部门教师没有依托互联网将整个教学过程打通，只实现了部分教学环节的信息化，网络互动不够理想，信息化的考评或者评价体系没有建立，课前环节没有纳入到整个信息化教学管理中等等。

2013年受微课、大规模在线开放课程以及慕课、翻转课堂的影响，网络营销信息化教学也开始呈现出教学全过程信息化的特点。例如，网络营销教学中，教师提前针对班级学情录制微课，学生随时随地观看微课完成学习并参与在线问答与互动，参与学习过程中的测评，然后完成教师布置的作业或实践任务，获得在线考评成绩；受翻转课堂教学思想的影响，课前的前置性教学也作为信息化教学的一个组成部分，学生自学课程资料，在线记录学习笔记，通过测评检查自学学习效果，还可以在课前与教师沟通进行问题答疑等等。在这一系列学习过程中学生也可以随时阅读其他教学资源，既提高了教学效率，也提高了教学效果。自此网络营销信息化教学也从最初简单的PPT、单纯的视频点播发展到现在“全面的信息化教学资源+即时的网络教学互动+全方位的信息化教学评价体系”，实现了课前、课中、课后的所有教学环节的全覆盖，以i博导和网络营销能力秀为代表的网络营销信息化教学方式也在这一时期备受院校欢迎。

（五）网络营销实训内容与方式向多样化转变

1. 网络营销实训内容发展变化

对201篇有效论文中关于网络营销实训内容及频次按照年份统计，并将实训内容中 ≥ 10 的数据区别显示，得到下列数据：

网络营销实训内容发展变化

年份	网络调查问卷	建站及维护	SEM(竞价)	博客/论坛/贴吧	淘宝开店	文案策划	微博/微信/微店
2006	2	1	0	0	0	0	0
2007	3	1	0	1	0	0	0
2008	3	2	2	1	3	1	0
2009	8	7	5	6	6	5	0
2010	7	9	7	10	7	6	0
2011	7	11	8	9	9	8	0
2012	6	10	8	8	11	8	2
2013	7	9	7	9	10	7	5
2014	5	11	9	12	12	11	9
2015	6	8	6	11	11	12	12
2016	7	10	7	11	12	11	13
2017	5	9	5	9	11	9	10
总数	66	88	64	87	92	78	51

数据来源：博星卓越教育研究院

总览数据，网络营销的实训内容主要以淘宝开店（92次）、建站及维护（88次）、博客/论坛/贴吧（87次）为主。文案策划、网络调查问卷、SEM（竞价）紧随其后，最后是微博/微信/微店的实训内容。

早期受市场营销视角的教学思维影响，建站及维护的实训内容发展缓慢，实训一般由计算机类教师授课，后期受技术派影响再加上网络营销不能完全剥离开网络技术，因此建站及维护这一实训内容得到了发展，现在进入了平稳期。对于SEM（竞价），受竞价费用的限制以及效果反射时间长的因素影响，院校针对SEM（竞价）方面的实训一直比较少。博客/论坛/贴吧等实训内容中以博客为主，博客甚至被有的院校当作教学辅助平台，比如要求每个学生都开设网络博客，撰写专业文章，发表评论及进行搜索引擎优化、友情链接及博客推广等具体的网络营销实践活动，学期末教师根据学生撰写的博客日志数量、博客搜索引擎关键词的排名效果、访问量及外部链接数量等指标给学生评定相应的博客实训成绩。博客作为一个可以被学生免费使用，容易操作，网络营销效果明显的平台，因此长期排在实训内容较高地位。

受电子商务视角的教学思维及淘宝创业教学的影响，院校开始将淘宝开店相关知识作为实训主要内容，并且在创新创业政策下，淘宝开店长期成为了网络营销的主要实训内容。随着电子商务的发展，行业需要更加有创意的营销想法和文案，因此文案策划变得越加重要，因此各院校加大了文案策划的实训内容，直到2014年文案策划已经与其他主要实训内容并驾齐驱。2012年开始进入移动营销时代，但是真正的移动营销教学实训内容还没有开始，只是在这时实训内容中开始出现了微博，紧接着又加入了微信。随着移动互联网的普及以及



2015 年微店、微商的大规模出现，网络营销实训内容中微博/微信/微店等移动实训内容犹如一匹黑马，从开始到现在只用了短短 4 年时间已经成为了网络营销的主要实训内容，并且稳步发展。

2. 网络营销实训方式发展变化

在网络营销实训内容改变的同时实训方式也在发生着变化。将 201 篇有效论文中提到的网络营销实训方式及频次按照年份统计，并将实训方法中 ≥ 10 的数据区别显示，得到下列数据：

网络营销实训方式发展变化

年份	网络市场调研	模拟软件	网上开店	校企合作	大赛
2006	2	1	0	0	0
2007	3	1	0	0	0
2008	3	3	3	1	1
2009	8	7	8	7	2
2010	7	9	9	6	4
2011	7	9	11	8	5
2012	6	8	14	9	5
2013	7	10	12	9	7
2014	5	11	12	12	9
2015	6	13	11	11	11
2016	7	12	14	13	11
2017	5	9	12	12	9
总数	66	93	106	88	64

数据来源：博星卓越教育研究院

依据数据统计结果，网络营销的主要实训方式是网上开店（106 次）、使用模拟软件（93 次）和校企合作（88 次），网络市场调研这种实训方式则一直“低调、平稳”。

最初受市场营销视角的教学思维影响以及院校实训条件不足的限制，院校网络营销实训主要方式是网络市场调研。

随后网络营销模拟软件开始逐渐被院校教师接受，并且得到发展，虽然此时电子商务平台发展快速，但是大部分教师由于缺乏营销实践经验以及顾虑开店所带来的风险，从而选择模拟软件作为实训主要方式。直到 2010 年，网上开店实训方式开始与模拟软件实训方式持平，并且在随后的时间逐渐超越了模拟软件实训方式，两种实训方式从 2013 年开始进入了平稳阶段。

在模拟软件和网上开店实训方式发展的同时，另一种实训方式——校企合作的实训方式大步追上，成为了位列第三的实训方式。院校开展校企合作的因素众多，但是最为主要的是院校发现教学环境与真实网络营销环境还是存在差异，企业新的网络营销工具和方法传递给

学校需要一年半载的时间，教学培养出的网络营销人才也滞后于企业真实的人才能力需求，因此采用如“顶岗实习”、“工学结合”等校企合作的方式让学生深度参与企业网络营销工作，开展技能实训。

值得关注的是，伴随着各类网络营销相关大赛的举办，越来越多的院校将参与大赛作为一种新的实训方式，并且逐年增加。目前看网络营销实训方式不再局限于一种实训方式或者手段，而变得更为多种多样发展，各种方式相互结合相互补充，以期以更好的方式训练学生专业技能，提高网络营销人才综合技能水平。

（六）网络营销考核评价体系走向多元化

通过对论文的分析研究，网络营销课程的考核评价体系主要分为“平时成绩+考试成绩”和“平时成绩+考试成绩+实训实践”两种形式，随着教学内容的不断丰富，考核中实践部分的内容也不断多元化。将论文中提到的考核评价方式频次按照年份统计，得出下列数据：

网络营销考核评价方式发展变化

考核方式 \ 年份	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
平时成绩+考试成绩	2	3	4	6	5	5	4	4	2	2	1
平时成绩+考试成绩+实训	0	0	0	2	2	2	3	5	6	6	8
论文总数	7	9	18	20	21	23	18	22	21	22	17

数据来源：博星卓越教育研究院

2006—2009年，网络营销课程考核方式大多为考试成绩加上平时成绩。一般期末考试成绩占60~70%，平时成绩和期中成绩仅占30~40%左右，而平时成绩的考核又往往只看出勤率，因此，实际上网络营销课程成绩就是以一张试卷成绩作为结果的。

2010年起，为了适应实践教学，部分院校对网络营销课程考核评价体系进行了改革，考核中增加了学生实践项目部分，实践考核包括学生参加网络营销相关项目的过程和结果、项目设计的组织与完成等，项目实践的成绩对团队和个人一般进行分开考核，按照个人对团队的贡献，由组内成员与教师共同评定。对于实践项目部分的考核占比各院校情况有所不同，但大部分院校都将实践项目部分考核占比设为50%，可见院校已充分认识到网络营销实践的重要性。2010—2015年，院校对网络营销课程的过程化评价与考核也不断多元化：很多院校增加了对学生实践项目中工作态度的考核，工作态度重点考核个人的敬业精神、职业道德、主动学习能力、沟通能力等技能；校内评价与校外评价相结合的方式也被院校逐渐采纳，校外实训网络营销企业专家及用人单位的反馈评价也纳入了课程考核评价当中。通过过程化考



评，学生的网络营销理论学习情况及职业技能掌握程度可以更好的体现出来。

2016年，随着各院校参加网络营销相关职业技能大赛、行业赛等一系列比赛来提升学生实践技能的形式越来越普遍，各院校纷纷鼓励学生参加网络营销相关的技能竞赛或考取专业相关的职业资格证书，并将竞赛成绩、取得职业资格证书等情况纳入过程考核体系；也有部分院校直接制定参与竞赛相关考核制度，参赛学生可通过参加竞赛来代替网络营销课程的学习，通过申请，根据竞赛的规格和成绩获得相应的课程成绩。

（七）网络营销师资队伍逐渐向“双师型”“双导师”方向发展

通过对201篇论文中师资部分内容进行分析，2006年—2009年，大部分院校才开始开设网络营销课程，教师讲授网络营销课程的经验不足，教学中教师讲授重点依据个人能力不同而不同。同时网络营销教师大都由原来管理类专业、计算机专业教师、市场营销专业教师组建，大多数教师本身很少参与企业的实践工作，因此在知识结构及技能水平等方面都有待提高。在实际教学过程中，讲授营销学的教师对网络技术了解有限，懂技术的人讲营销学存在困难，导致网络营销师资普遍缺乏。

随着2010年出台的《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020年）》明确提出“加强‘双师型’教师队伍和实训基地建设，提升职业教育基础能力的总要求”；2012年，《国务院关于加强教师队伍建设的意见》强调了“双师型”教师的培养培训体系，提出“职业学校教师队伍建设要以‘双师型’教师为重点，完善‘双师型’教师培养培训体系，健全技能型人才到职业学校从教制度”；“发挥好行业企业在培养‘双师型’教师中的作用”等一系列政策，各院校也逐渐加大对教师的培养。2010—2014年，大多数院校开始安排专业教师参与企业调研与实践，通过参与企业调研与实践，教师可以更好的了解企业网络营销实际工作过程、网络营销工作岗位设置、岗位职业素养以及职业技能要求。通过企业具体的技能培训，教师可以找到课程教学与求职就业两者之间的融合点，更好地将企业实际需求融入到教学中，为培育具有网络营销理论素养与实践技能的“双师型”教学团队奠定了良好基础。

2014年，教育部印发了《关于开展现代学徒制试点工作的意见》，意见指出：“校企共建师资队伍是现代学徒制试点工作的重要任务”，“现代学徒制的教学任务必须由学校教师和企业师傅共同承担，形成双导师制”。随后，2015年教育部办公厅对首批165家现代学徒制试点单位进行了公布。2015—2017年间，校企合作不断深入，学校与企业之间人员互聘共用、双向挂职锻炼、横向联合技术研发和专业建设的力度也在不断加强。一方面，院校不断加大网络营销专任教师的培训力度，要求教师必须到企业进行挂职锻炼，学习实践操作；另一方面，院校开始积极引进具有网络营销企业工作经验的专家为兼职教师。同时，现代学徒制试点院校也逐渐形成了由学校教师和企业师傅组建的“双导师”师资队伍，网络营销整体的师资力量得到了较大的提升。



六、未来网络营销的发展趋势

在从互联网行业、网络营销市场、网络营销领域、企业人才需求以及院校网络营销教学五个方面全面了解网络营销在过去十年呈现出的发展变化后，未来网络营销领域会出现哪些发展趋势？未来网络营销将会呈现出怎样的面貌？成为了每一位网络营销领域从业者、观察者和教学者十分关心的问题。

（一）面向急剧变化的营销环境，对企业网络营销提出了更高的要求

2012 年网络营销步入移动营销时代，至今已经走过了快 6 年的发展历程，移动时代互联网商业模式的变革和平台的兴衰比以往任何时候都要快速、高频，面对这种急剧变化的营销环境，给深入网络营销的企业提出了更高的要求：哪些平台极速发展可以借力营销？哪些平台与企业没有利益冲突可以合作营销，用户共享？刚刚兴起的营销工具或者思维结合企业营销目标有没有投入的必要？企业能不能发挥创意，创新出符合移动时代传播特点的新营销模式？等等，这些问题摆在了企业的面前，企业网络营销的压力大增，在用户有限的注意力和用网时间内，未来企业如何快速获得用户的密集关注？如何快速进行营销决策？如何找准用户自传播的切入点？流量来源渠道分散，如何进行甄别和判断选择高性价比的渠道？等等，都是对企业网络营销策划和执行能力提出的大考验。

（二）内容营销的重要性将超过以往，多样化的表现形式将加速传播

当下，内容成为获取用户最有效的途径，未来一段时间内这种状态将一直持续。有内容的企业会想尽办法让内容保持生命力，为营销创造更多价值；没有内容的企业则通过创造优质的内容来吸引与产品调性相符合的用户，这种“自造流量”的方式目前看更受欢迎，获取到的用户也更加优质和有针对性。此外，内容的表现形式也不在紧紧局限在文字，长视频内容、纯音频的内容、IP 动画形象的内容、原生广告的内容都成为了内容多样化的表现形式，目前火热的小视频也将增加内容的表现形式。

另一方面，用户对于平淡无奇的生活早已乏味，更希望去探索新的身临其境的环境，渴望更多的身临其境的体验，借助 VR 和 AR 技术，未来企业可能会打造出更多“身临其境”的内容、“沉浸式”内容，来保持内容对用户的持续吸引力。

（三）全网营销，线上线下打通，将成为企业网络营销的必由之路

全网营销一方面是指移动互联网时代用户流量入口分散化严重，以往企业只要做好两三个大流量入口即可抓取到大部分的目标用户，但是移动营销时代全移动网络的营销势在必行，企业需要花费大量精力投入移动端多个平台多种渠道的营销，才能获取到大规模的流量用户；另一方面，PC 端的营销效果虽有所减弱，但是并不代表 PC 端已经没有用户了，也不代表



PC 端所有营销工具都没有了效果，企业在将重点放在移动营销的同时，PC 端也需要同时兼顾，所谓 PC 与移动全网协同营销，用户获取最大化；此外，随着传统商业与互联网融合的深入、互联网企业特别是电商企业向线下沉，未来网络营销线上营销与线下营销将会相互打通、相互补充，流量用户将会形成集聚效应，形成立体化营销模式，网络营销未来不再是单纯的纯线上营销，未来会有更多企业走上这条融合营销、立体营销的道路。

（四）数据成为企业网络营销决策的重要支撑

随着大数据技术的持续深入的发展，服务于网络营销的数据可视化工具逐渐增多，未来“数据”会成为网络营销最强势的基因，网络营销从策划到执行每一步的决策都将会受到数据的影响，网络营销传播将会变得更加的精准化、个性化、高速化，用“数据”为网络营销做指引，用网络营销释放“数据”的价值，两者优势互补，理性与感性相融合，双重基因让营销变得日益丰满，也成为企业重要的网络营销支撑。

（五）网络营销将会深刻融入全产业链中演变成为立体营销

原来网络营销只是停留在用户下单之前的营销行为，单一影响着用户购买过程中的决策环节，即产业的销售环节；现在网络营销已经深入影响到了用户下单之后的支付、物流、客服、评价等环节，即产业的售后环节；未来，越来越多的企业将全面开始面对用户多样化的需求，开启个性化定制服务，网络营销将会融入产业的生产环节，最终打通产业各个环节，深刻影响产业全过程，成为全产业链化立体化营销。

（六）AI 为未来的网络营销提供更为开阔的创新想象

尽管 AI（人工智能）目前仍存在着许多限制，但从前瞻性目光来看，AI 对于网络营销的影响和改变还是存在的，例如：未来通过智能语音助手或者线下具有硬件的虚拟助手，在助手与主人的对话中全面分析主人的需求和喜好，并在适当的时候推荐给主人相关的服务，并将企业营销蕴含在 AI 需求匹配的过程中；数据是网络营销方案制定最不可少的关键因素，每天互联网都产生非常庞大的数据量，这些数据的体量已经到达了人类处理不了的程度，但是对 AI 而言并不算什么，它们能够在短时间内完成对大量信息的搜集、整理、分析和总结，甚至可以给出一份简单的方案建议，营销效率大大提升；网络广告也是网络营销的重要部分，未来程序化广告将得到更为深入的发展，程序化广告将在广告主提出简单的投放需求后，最大化的优化广告投放路径，帮助广告主定位用户网络位置甚至地理位置，自动规划、自动购买、自动优化，甚至让网络广告在多个端口、跨屏、多个媒体上同时展示，用最高效的速度冲击用户；未来 AI 也可以成为营销文案的内容生产者，AI 通过对网络庞大的营销文案的自我学习能力，可以模仿人类的口吻写出一些具有模式化的营销文案，只要 AI 自我学习能力



足够成熟，一天时间上百篇的产品介绍性文案自然不在话下，或许以后大家看到的淘宝产品介绍文案都是由 AI 来完成的。

（七）未来网络营销领域高技能型综合型人才依旧短缺

虽然对未来 AI 技术在网络营销领域应用有诸多畅想，但是现阶段网络营销依旧离不开人的策划、人的执行，面对如此复杂多变的行业环境，企业更迫切地需要大量：能够洞悉互联网变化、洞悉营销变化，不断学习，大胆创新，对网络营销理论熟练掌握却有不被理论束缚，对网络营销单个工具熟练应用又能利用好每种工具搭建营销体系，对多变的网络营销环境有深入的理解能够把握营销趋势，能够创作有价值的营销内容，能够最大化企业营销投入等等的高技能型综合型人才，这种人才应该打破市场营销网络化的不足、打破电子商务网络营销的局限，而是针对互联网、针对网络营销、针对各行业企业营销需求服务的专业化人才，也是未来院校网络营销人才培养的方向。



「网络营销十年发展报告」