

我国网络营销的发展状况及发展的研究

摘要	2
ABSTRACT	3
第一章网络营销的概述	4
第一节网络营销的发展	4
第二节网络营销的含义与特点	4
一具有鲜明的理论性	5
二市场的全球性	5
三资源的整合性	5
四明显的经济性	6
五市场的冲击性	6
六极强的实践性	6
第三节网络营销的功能	6
一信息搜索功能	6
二信息发布功能	6
三商情调查功能	6
四销售渠道开拓功能	7
五品牌价值扩展和延伸功能	7
六特色服务功能	7
七顾客关系管理功能	7
八经济效益增值功能	7
第四节网络营销方法	8
第二章我国网络营销的现状	10
第一节当前我国网络营销发展滞后的表现	10
第二节发展我国网络营销的主要障碍	10
第三节目前发展我国网络营销的主要对策	
第四节未来网络营销的发展	12
第三章案例分析——xxx 的网络历程	13
第一节 xxx 综述	13
第二节“xxx”与中国	13
第三节网络经营历程	14
第四节网站优势分析	15
第五节存在问题和解决方法	18
附表	21
附图	22
参考文献	23

摘 要

网络营销作为我国一个新的经济增长点，其发展速度之快另世界惊叹。目前我国网络营销的现状总体另领人满意，但在其进步和完善的同时也出现了一些影响其发展的问题。如：搜索引擎需要进一步深化网络广告需要更好的管理和运用对于邮件的标准化管理等。通过对这些问题的分析得出影响阻碍中国网络营销发展的根本原因是：网络营销基础设施建设问题和网上支付问题。为解决这些问题必须以改变我国网络营销的环境和条件为理论依据找出响应对策，从而消除制约影响网络营销发展的制约因素。主要是从营销观念途径和作风等几个方面入手，这样就可以从根本上解决网络营销在发展中出现的问题，使我国的网络营销得到更好的完善和发展！

关键词：网络营销网络营销方法网络营销条件

ABSTRACT

The marketing of the network, as a new growth engines of one our country, it develops another world of high speed to exclaim Of our country network current situation of marketing overall to lead people to be satisfied separately at present, appear some influence question of development its too while perfecting in progress its For instance: The search engine needs deepening further, the network advertisement need better management , application , standardized management of the mail ,etc Whether is it is it hinder Chinese network basic reason , marketing of development to influence to draw through an analysis of these questions The question and online payment problem that network marketing infrastructure is built For solve problem these must regard changing the environment and terms of marketing of network of our country as theoretical foundation find out the countermeasure of responding, thus dispel the restriction factor of restricting network marketing development of influence Mainly start with such several respects as marketing idea , way and style ,etc, so can solve the problem that the marketing of the network appears in development fundamentally , make the network marketing of our country get better perfection and development!

Keyword: Marketing of the network Marketing method of the network Marketing terms of the network

第一章网络营销的概述

第一节网络营销的发展

网络营销是以现代电子技术和通信技术的应用与发展为基础,与市场的变革竞争以及营销观念的转变密切相关的一门新学科。网络营销相对于传统的市场营销,在许多方面都具有明显的优势,带来了一场营销观念的革命。

20 世纪 90 年代初,Internet 的飞速发展在全球范围内掀起了互联网应用热潮,世界各大公司纷纷利用互联网提供信息服务和拓展公司的业务范围,并且按照互联网的特点积极改组企业内部结构和探索新的营销管理方法。网络营销宣布诞生。网络营销的出现为企业提供了适应全球网络技术与信息网络社会变革的新的技术和手段,是现代企业走入新世纪的营销策略。网络营销的产生有其特定条件下的技术基础、观念基础和现实基础,是多种因素综合作用的结果。具体地分析其产生的根源,可以更好地理解网络营销的本质。

网络营销不单纯是指网络技术,而是市场营销;网络营销不单纯是网上销售,是企业现有营销体系的有利补充;网络营销是 4C, (整合营销) 营销理论的必然产物。网络营销首先是市场营销的互联网替代了报刊、邮件、电话、电视等中介媒体,其实质是利用互联网对产品的售前、售中、售后各环节进行跟踪服务,它自始至终贯穿在企业经营全过程,包括寻找新客户服务老客户,是企业以现代营销理论为基础,利用互联网技术和功能最大限度地满足客户需求,以达到开拓市场、增加盈利为目标的经营过程。它是直接市场营销的最新形式,是由互联网客户市场调查、客户分析、产品开发、销售策略、反馈信息等环节。网络营销只是电子商务的基础,电子商务是利用互联网进行的各种商务活动的总和,必须解决与之相关的法律、安全技术、认证、支付和配送等问题。国际上实施网络营销有许多成功的范例,一些知名的企业都建有自己的网站,这些网站以自己各具特色的站点结构和功能设置鲜明的主体立意和网创意开展网络营销活动,给这些企业带来了巨大的财富。如一些大型企业以鲜明的形象、精良的产品和巨额资金熔铸在大腕明星上,再利用这些明星的光环效应为其品牌升值,产品获得不尽的市场扩张能力,品牌价值一再飙升。

网络营销是数字经济时代的一种崭新的营销理念和营销模式；是近年来众多营销理念的进展凝练和升华；是促使企业开辟广阔市场，获取增值效益的马达；是连接传统营销，又引领和改造传统营销的一种可取形式和有效方法；是用信息化技术进行的全部营销活动；是提升企业核心竞争能力的一把金钥匙！

特别是当电子商务的整体环境尚不是十分成熟的情况下，网络营销将是广大企业营销组织，特别是中小企业进军电子商务的切入点。为了正确的开展网络营销我们必须认识和把握网络营销的特点和功能。前一段有的人讲网络营销无理论可言，这种网络营销无理论说是不正确的。网络营销是以现代电子技术和通信技术的应用与发展为基础，与市场的变革竞争以及营销观念的转变密切相关的一门新学科。网络营销相对于传统的市场营销，在许多方面都具有明显的优势，带来了一场营销观念的革命。

第二节 网络营销的含义与特点

简单地说，网络营销即是利用互联网作为手段，从而达到营销的目的。网络营销包含的内容很广，主要有：网上市场调查网上消费者行为分析网络营销策略制定网上产品和服务策略网上价格营销策略网上渠道选择与直销网上促销与网络广告网络营销管理与控制等等。

网络营销具有传统营销根本不具备的许多独特的十分鲜明的特点。网络营销具有那些主要特点呢？

一 具有鲜明的理论性

网络营销是在众多新的营销理念的积淀新的实践和探索的基础上发展起来的。网络营销理念吸纳了众多新的营销理念的精髓，但又不同于任何一种营销理念。

二 市场的全球性

网络的连通性，决定了网络营销的跨国性；网络的开放性，决定了网络营销市场的全球性。市场的广域性，文化的差异性，交易的安全性，价格的变动性，需求的民族性，信息价值跨区域的不同增值性及网上顾客的可选择性不仅都给网络经济理论和网络营销理论研究，提供了广阔的发展空间和无尽的研究课题而且这种市场的全球性带来的是更大范围成交的可能性，更广域的价格和质量的可比

性。

主资源的整合性



在网络营销的过程中,将对多种资源进行整合,将对多种营销手段和营销方法进行整合;将对有形资产和无形资产的交叉运做和交叉延伸进行整合。这种整合的复杂性,多样性,包容性,变动性和增值性具有丰富的理论内涵。。

四明显的经济性

网络营销具有快捷性,因此,将极大的降低经营成本。

五市场的冲击性

网络的进击能力是独有的。网络营销的这种冲击性及由此带来的市场穿透能力,明显的挑战了 4P 和 4C 理论。网络营销在进击时是主动的,清醒的自觉的。

六极强的实践性

所有这一切都说明:网络营销是一门实践性很强的学问。它的理论根底深深扎在网络营销实践的沃土中。网络营销的每一步发展,都呼唤着网络经济理论研究的深入。

第三节网络营销的功能

认识和理解网络营销的功能和作用,是实战和利用网络营销功能和作用的基础和前提。

一信息搜索功能

信息的搜索功能是网络营销进击能力的一种反映。在网络营销中,将利用多种搜索方法,主动的积极的获取有用的信息和商机;搜索功能已经成为了营销主体能动性的一种表现。一种提升网络经营能力的进击手段和竞争手段。

二信息发布功能

发布信息是网络营销的主要方法之一,也是网络营销的又一种基本职能。无论哪种营销方式,都要将一定的信息传递给目标人群。但是网络营销所具有的强大的信息发布功能,是古往今来任何一种营销方式所无法比拟的。在网络营销中,网上信息发布以后,可以能动的进行跟踪,获得回复,可以进行回复后的再交流和再沟通。

三商情调查功能



网络营销中的商情调查具有重要的商业价值。对市场和商情的准确把握，是网络营销中一种不可或缺的方法和手段，是现代商战中对市场态势和竞争对手情况的一种电子侦察。这就为广大商家，提供了一种市场的快速反应能力，为企业的科学决策奠定了坚实的基础。

四销售渠道开拓功能

网络具有极强的进击力和穿透力。新技术的诱惑力，新产品的展示力，图文并茂，声像俱显的昭示力，网上路演的亲和力，地毯式发布和爆炸式增长的覆盖力，将整合为一种综合的信息进击能力。这种快速这种坚定这种神奇，这种态势这种生动是任何媒体，任何其他手段无法比拟的。

五品牌价值扩展和延伸功能

美国广告专家莱利·莱特预言：未来的营销是品牌的战争。拥有市场比拥有工厂更重要。拥有市场的唯一办法，就是拥有占市场主导地位的品牌。随着互联网的出现，不仅给品牌带来了新的生机和活力，而且推动和促进了品牌的拓展和扩散。实践证明：互联网不仅拥有品牌承认品牌而且对于重塑品牌形象，提升品牌的核心竞争力，打造品牌资产，具有其它媒体不可替代的效果和作用。

六特色服务功能

网络营销具有和提供的不是一般的服务功能。是一种特色服务功能。服务的内涵和外延都得到了扩展和延伸。

顾客不仅可以获得形式最简单的 FAQ（常见问题解答），邮件列表，以及 BBS 聊天室等各种即时信息服务，还可以获取在线收听，收视，订购，交款等选择性服务。无假日的紧急需要服务，和信息跟踪信息定制到智能化的信息转移，手机接听服务。及网上选购，送货到家的上门服务等等。这种服务以及服务之后的跟踪延伸，不仅将极大的提高顾客的满意度，使以顾客为中心的原则得以实现，而且客户成为了商家的一种重要的资源。

七顾客关系管理功能

客户关系管理，源于以客户为中心的管理思想，是一种旨在改善企业与客户之间关系的新型管理模式，是网络营销取得成效的必要条件，是企业重要的资源。

八经济效益增值功能

网络营销会极大的提高营销者的获利能力，使营销主体提高或获取增值效益。

第四节网络营销方法

十、搜索引擎注册与排名。



这是最经典也是最常用的网络营销方法之一，现在，虽然搜索引擎的效果已经不如几年前那样有效，但调查表明，搜索引擎仍然是人们发现新网站的基本方法。

二 交换链接。交换链接或称互惠链接、互换链接、友情链接等，是具有一定互补优势的网站之间的简单合作形式，即分别在自己的网站上放置对方网站的 LOGO 或网站名称，并设置对方网站的超级链接，使得用户可以从合作网站中发现自己的网站，达到互相推广的目的。

三 病毒性营销。病毒性营销并非真的以传播病毒的方式开展营销，而是通过用户的口碑宣传网络，信息像病毒一样传播和扩散，利用快速复制的方式传向数以千计、数以百万计的受众。病毒性营销的经典范例是 Hotmail.com。

四 网络广告。几乎所有的网络营销活动都与品牌形象有关，在所有与品牌推广有关的网络营销手段中，网络广告的作用最为直接。有研究表明，网络广告的点击率并不能完全代表其效果，网络广告对那些浏览而没有点击广告的占浏览者总数 99% 以上的访问者同样产生作用。

五 信息发布。信息发布既是网络营销的基本职能，又是一种实用的操作手段，通过互联网，不仅可以浏览到大量商业信息，同时还可以自己发布信息。最重要的是将有价值的信息及时发布在自己的网站上，以充分发挥网站的功能，比如新产品信息、优惠促销信息等。

六 许可 Email 营销。基于用户许可的 Email 营销比传统的推广方式或未经许可的 Email 营销具有明显的优势，比如可以减少广告对用户的滋扰、增加潜在客户定位的准确度、增强与客户的关系、提高品牌忠诚度等。

七 邮件列表。邮件列表实际上也是一种 Email 营销形式，邮件列表也是基于用户许可的原则，用户自愿加入、自由退出，稍微不同的是，Email 营销直接向用户发送促销信息，而邮件列表是通过为用户提供有价值的信息，在邮件内容中加入适量促销信息，从而实现营销的目的。邮件列表的主要价值表现在四个方面：作为公司产品或服务的促销工具、方便和用户交流、获得赞助或者出售广告空间、收费信息服务。邮件列表的表现形式很多，常见的有新闻邮件、各种电子刊物、新产品通知、优惠促销信息、重要事件提醒服务等等。

八 个性化营销。

个性化营销的主要内容包括: 用户定制自己感兴趣的信息内容选择自己喜欢的网
设计形式根据自己的需要设置信息的接收方式和接受时间等等。个性化服务在改
善顾客关系培养顾客忠诚以及增加网上销售方面具有明显的效果。

九会员制营销。会员制营销已经被证实为电子商务网站的有效营销手段, 国外许
多网上零售型网站都实施了会员制计划, 几乎已经覆盖了所有行业, 国内的会员
制营销还处在发展初期, 不过已经看出电子商务企业对此表现出的浓厚兴趣和旺
盛的发展势头, 一度是中国电子商务旗帜的时代珠峰公司 (My8848net) 于 2001
年 3 月初推出的“My8848 网上连锁店 (UShop)”就是一种会员制营销的形式。现
在, 西单电子商务公司网上商场同样采用了这种营销思想, 不过在表现形式上有
一定的差别。

十网上商店。建立在第三方提供的电子商务平台上由商家自行经营网上商店, 如
同在大型商场中租用场地开设商家的专卖店一样, 是一种比较简单的电子商务形
式。网上商店除了通过网络直接销售产品这一基本功能之外, 还是一种有效的网
络营销手段。从功能上来说, 对不具备电子商务功能的企业网站也是一种有效的
补充, 对提升企业形象并直接增加销售具有良好效果, 尤其是将企业网站与网上
商店相结合, 效果更为明显。

第二章我国网络营销的现状

在我国，网络营销起步较晚，直到 1996 年，才开始被我国企业尝试。据传媒报道：1996 年山东青州农民李鸿儒首次在国际互联网上开设“网上花店”，年销售收入达 950 万元，客户遍及全国各地，但公司没有一名推销员；1997

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/358011064051006116>

