

吴公岩酒业有限公司网络营销问题研究

摘 要

随着时代的发展，网络不仅进入了人们的生活，而且还将成为最重要的商业领域之一，企业也跟着参与了网络，并在不断深入。酒类企业也是市场上的主力，在这场网络战中不可缺席。但是目前一些酒类企业仍然在采用传统的销售模式，需要销售人员各地奔走，目前对于网络营销模式涉及的不多更不深。因此尽管一些企业已经实施了网络营销模式，但由于对其关键问题的认识 and 解决还不到位，无法发展。

通过以网络消费群体为调查对象进行分析，依据网络营销的相关内容，立足于企业，以具体实际的企业的视角，采用调查与问询的方式，整理消费者对酒类企业网络营销的基本需求与期望，找出企业在网络营销中存在的关键性问题，并对问题进行对策研究，加快企业网络营销的改革。

关键词： 网络营销；酒类企业；策略；网络消费群体

Abstract

With the development of the times, the network has not only entered people's life, but also will become one of the most important business areas. Enterprises also participate in the network and continue to deepen. Liquor enterprises are also the main force in the market, which can not be absent in this network war. However, at present, some liquor enterprises are still using the traditional sales mode, which requires salespeople to travel all over the country. At present, the network marketing mode is not involved in much more. Therefore, although some enterprises have implemented the network marketing mode, but the understanding and solution of its key problems are not in place, unable to develop.

Based on the analysis of the online consumer groups, according to the relevant content of online marketing, based on the enterprise, from the perspective of the specific actual enterprise, using the way of investigation and inquiry, sorting out the basic needs and expectations of consumers for the online marketing of alcohol enterprises, finding out the key problems existing in the online marketing of enterprises, and carrying out countermeasures research on the problems to speed up the enterprise The reform of Internet marketing.

Key words: internet marketing;liquor enterprises;strategy;online consumer groups

目 录

前言.....	1
第 1 章 绪论.....	2
第 1.1 节 选题背景.....	2
第 1.2 节 研究的目的与意义.....	2
第 1.3 节 国内外研究现状.....	3
第 1.4 节 研究的视角与方法.....	7
第 2 章 相关理论和综述.....	8
第 2.1 节 网络营销概述.....	8
第 2.2 节 营销理论综述.....	8
第 2.3 节 国内外专家学者在白酒行业中的叙述观点.....	9
第三章 吴公岩酒业有限公司网络营销现状.....	11
第 3.1 节 吴公岩酒业有限公司基本概况.....	11
第 3.2 节 吴公岩酒业有限公司网络营销现状.....	12
第 3.3 节 吴公岩酒业有限公司网络营销存在问题分析.....	17
第四章 吴公岩有限公司网络营销对策研究.....	19
第 4.1 节 提高企业网络营销意识.....	19
第 4.2 节 加强企业的网络化建设.....	19
第 4.3 节 培养和引进专业化的网络营销人才.....	20
第 4.4 节 提高品牌知名度，线上线下营销方式优势互补.....	21

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/648027022033006110>