# 网络环境下的营销竞争与合作

来源：网络 作者：春暖花香 更新时间：2025-07-02

*网络环境下的营销竞争与合作摘要：在当今社会的发展非常迅速，比较显明的销售市场也很受限制，根据大众的需要我们的网络市场诞生了。当然最重要的问题还是把网络市场销售做好，市场营销的含义是集体或个人进行交易制造的产品。在得到需要的物品。以此来进行赢...*

网络环境下的营销竞争与合作

摘要：在当今社会的发展非常迅速，比较显明的销售市场也很受限制，根据大众的需要我们的网络市场诞生了。当然最重要的问题还是把网络市场销售做好，市场营销的含义是集体或个人进行交易制造的产品。在得到需要的物品。以此来进行赢利。企业与其搭建的相互有信誉的商业关系的其余企业形成的网络是网络市场营销。网络市场营销里企业通过与战略合作伙伴并结合在一起。获去一个既有效又广泛的地理位置。文章通过对网络坏境对消费者的影响力、网络营销中销售的重要性、网络销售的基本模式、网络营销中密切合作和适当程度的竞争，虚拟组织等方面进行了分析。从而推断出一个企业与多个企业形成的不符合现实的组织就是企业的互联网商务活动。

关键词：网络环境

网络营销

竞争与合作

1企业网络营销的而重要意义

1.1给企业创造更好的市场机会

随着社会的发展互联网诞生了，比较专一的市场销售在跨越空间、地域及时间上受到制约，通过互联网。在营销上一方面有利于打破时间的限制，另一方面有利于打破空间上的限制，当然企业在创造市场上也有机可乘。当前互联网遍及全世界，企业通过这种方式把企业信息及产品发布，这样不费摧毁之力就加大了原来的市场，而且通过互联网销售还可以在原有的市场基础上开发更多的客户。利用这中方式营销一方面达到了消费这的要求另一方面适应市场需要。在就是对消费者进行指导，进而有利于社会进步为社会创造更多的需求。

1.2降低了企业交易成本

网络营销与比较专一的市场经济相比出现了许多问题，网络销售的网络成本相对较低的交易下进行的，这样在网络市场中节约了交易成本。当市场经济进入互联网网络，我们能在比较短的时间迅速的完成。对信息进行收集、分析和处理工作。从而将信息网络资源与物质资源迅速而有效的结合。互相补充。随着互联网信息的广泛应用。传送方式也非常迅速、方便，网络市场没有空间及地域上的不足。信息网络的出现时空成本降低了。据有关数据表明，在互联网上做广告可以提高十倍的销售量，网上广告的成本与传统广告的比例为10：1.利用互联网的方式购物，采购成本一般能节省10%

左右。

1.3开展网络营销，改善顾客关系

在当前社会发展迅速，企业都遵照顾客就是上帝的原则，在现实的网络环境中竞争相当激烈，只有尽最大努力在各方面满足消费者需要，才能在网络的竞争环境中立足。把产品价格、原图、相关的信息以及售后服务通过网络发布，所以方便顾客更好的了解产品。这样的网络交易，在一定程度上满足顾客的要求。

1.4开展网络营销，为企业寻找合作伙伴提供了快捷的途径

企业要想在竞争大网络市场经济中立足，达到双赢利的效果必须找到好的合作伙伴，做到大企业的管理对这件事作了分析，如果想把中小企业做强，首先要更有效与企业之间合作来达到双赢。企业在共同合作下，通过指导、计划、策略、互相学习等共同作战，以此突出企业的核心。只有这样方能找到更好、更多、更适合自己企业的合作伙伴。企业怎样才能找到更好的伙伴呢？在当前开展的网络营销给企业提供了方便的路径。以网络的方式把企业的产品及相关的服务宣传。和战略伙伴沟通交流，企业才能找到更好的战略伙伴。再通过和战略伙伴交流学习得到一个相互补充的特别友好联合关系。

2网络环境对消费者的影响

21世纪是个时代迅速发展的时代，尤其是在中国，加入WTO世贸组织之后、慢慢的开始于这个世界接轨。各种时尚，各种风格都涌入国内，人们的消费观和个性化需求也开始变得丰富多彩，人们的满足再也不是满足于单一的需求，而逐步走向多元化，不同地区、不同种族、甚至不同的人的个性化需求都变得各种各样，慢慢个性化需求消费也成了这个时代的消费主流。

2.1个性化的消费需求

进入社会飞速发展的今天，特别是加入

WTO组织以后的中国渐渐的与世界接轨。国外的种种时尚、风格开始进入中国。所以大众的消费观念需求也随之改变。人们的生活变得非常丰富，对单一的生活模式不再满足。渐渐的进入多远化，人们的个性化需求在不同的地区、种族之间都各式各样。渐渐的消费的个性化需求也在21世纪

兴起。

2.2消费者需求的差异性

在21世纪网络营销方式的诞生。不同种类商品款式，价钱等都有摆在消费者的眼前。在不同程度上消费的观念也出现了而差异。差异的不同主要体现在世界各地，所以不同的国家，种族之间风俗习惯、生活习惯也不一样。人们对消费的而要求也不一样。还有就是人们经济条件的不同，所以人们没有同等的购物能力。那么，企业如果想

赢利就需要从抓住广大消费者的心理上入手，根据不同消费者的需要选择不同的方法满足消费者的个性化需求得到消费者认同。以此赢利

2.3消费者与企业的互动性增强

在以往的商品交易中消费者常常不占主动位置，一般生产什么样的产品顾客购买什么。满足不了消费者的个性化需求，顾客对自己购买的商品根本不能全面的了解，顾客买不到自己喜欢的商品觉得自己被骗了。这样回头客减少了。在现在开展的网络营销不但可以在网上比较全面的了解产品的相关信息。还可以与不同的商品进行比较，从而增强了购买中稳定因素。而且顾客还可以直接对购买的商品提出意见。

2.4消费中理智动机大过感情动机

在网上购买商品时顾客面前时一个比较大的网络商场。这样对消费者购物提供了便利条件，消费者可以随便选择各式各样的商品在没有售货员的形势下购物。顾客可以慢慢的选择自己心仪的商品。当然，不同的商品都有每个商品的介绍说明。消费者可以对商品进行评价，还可以选择不同的商品。如果再不满意也能与卖家沟通交流后在挑选。例如比较有名的淘宝网和京东商城等这些网络的所有商品的页面上都对商品有比较详细的介绍。消费者可以对产品的评价，和商品的销售产量在网上交流。让消费者买到自己喜欢切物美价廉的商品。

2.5商品的价格低廉性

21世纪的今天在不断提高的产品质量和服务，消费者的注意力渐渐转移到一些相同质量的价格的产品，现在的网络满足了消费者的需要，我们都了解在网络销售中一方面没有经销商，另一方面没有运营商。这样就节约了成本。所以相同质量的商品比实体店的价钱要便宜很多。现在许多人在一些品牌店试好衣服，确定自己喜欢的衣服的样式、尺码，在去网上品牌店购买。这样虽然不好。但在一定程度上买到了与实体店相同质量的品牌产品而且价格又低。

3网络销售中的深度合作与适度竞争

目前在网络市场中自己的销售体系已渐渐形成，而且成熟了。网络销售从运营模式、营销方式技术手段上都比比较专一的市场没有劣势。网络营销的成功来自于各个企业的精诚合作，正是因为这些企业在其中发挥一个非常好的角色，但那里是政治舞台上，企业选择加入虚拟组织选择，找到自己的角色，同时也有竞争，以完成他们的任务。如果每个人都只是为了自己的利益，竞争势必会破坏一些手段恶意网络市场的存在，这将最终要付出的后果或各种企业和消费者。但市场没有竞争，他就永远不会有创新。因此，在网络营销更注重合作，更加注重服务，更全面的功能，所以要注意规定从内容本质的特点可以概括为“深度合作”和“适度竞争”。目前自己的销售系统已经在网络市场逐步形成，并走向成熟。从商业模式的网络销售，比市场营销技巧具有明显的缺点。

3.1网络中的深度合作

该方法不仅是零售商和提供商之间的合作，同时也与原材料供应商和消费者的合作，甚至深度，最终形成了连接线的销售链之间的所谓“深度合作”，实现互助、相互学习合作伙伴有所增长。因此，它可以发挥网络的综合功能，增强该国的影响和控制市场的力量。

3.2网络中的适度竞争

目前在市场上没有竞争将会停滞，网络应同时在深度竞争的互利合作中拓展市场。之所以强调适度竞争，“适度”就是不仅工业企业中品牌适度竞争，而且在原料的形成，客户等适度竞争之间的供电线路存在，形成竞争格局排列，促进战争的健康。如京东商城是正品假拍，苏宁易购的口号是统一的价格等都有自己的特点的，这种创新是温和的竞争。

3.3网络销售中竞争与合作的重要性

最终的目标是获得盈利，所以合作是时代的主流，但对于网络市场，只有合作没有竞争，那么市场就会像一潭死水，最终会安静甚至沮丧。因此，企业也应在竞争的同时互利合作推出，从而使该业务蓬勃发展，健康的成长。从网络市场，网络营销或普通货物之间的竞争，从环境中的大型公司而言有其各个分支，分工厂，而它们之间的合作也有竞争。所谓“亲兄弟，明算账，”兄弟们在提高家庭的力量确实是有益的，但家庭或不利于家庭和睦，甚至动摇家庭的过度竞争之间的竞争。因此，“适度竞争”做正确的事，从而达到综合优势联合起来抵御外部威胁。

21世纪，合作共赢、共同发展是最有价值的内容，网络是一个永恒的主题，将使用网络成就企业培育品牌的模式。但竞争也是不可缺少的，正是因为竞争将有一系列创新，进取创新是企业不可或缺的重要因素。

与适度竞争的深度合作，是网络销售的永恒主题，这种模式代表了先进的生产力，可以用来保卫国家利益和消费者以最低成本和社会的利益。我相信在这个业务合作适度竞争，实现由世界级的销售市场在深度网络的永恒主题。

4企业网络销售的一般模式

二十一世纪是一个信息时代，每一个企业进入信息交流的时代，所以具有沟通商业交易和互联网互动的能力，已经成为这个时代的企业销售研究的课题。互联网是世界上最大的企业，产品把握互联网自然为公司创造未来更多的价值，企业网络销售的一般模式：

4.1网络销售

网络销售主要适用于服装、服饰、化妆品、珠宝、保健品、日用品、食品、电子产品等快速消费品。当然，事情不是绝对的，网络卖汽车等大宗商品也是可能的。

一般来说，这些类别是一般单一品牌或几个品牌，这些品牌或制造商可以利用网络的是直接销售交易，网上分销网络也可以进行招募的网络销售商或销售代理的一家小店。要小心，要注意的是网络渠道还是在原来的渠道或终端的下一行网络营销的影响，最好是打开货物的网络，实现在不同的或者干脆任命一个新的品牌、产品和产品线，需要综合权衡，谋而后动。

核心网络营销网络营销企业的销售转化率，需要从供应链整体提升、从产品质量、产品策划、品牌策划、网站（店）平台生动、商品运营、促销活动、网络传播推广、仓储一全方位的物流和配送规划，财务评价是好的，为了达到良好的效果。

4.2招商加盟和贸易批发

网络是一个大的整体，通过大量的企业，无论他们的业务有多少，公司能不能满足市场需求，因此利用互联网代理商、批发商、分销商和供应商，或基于项目的特许经营业务或组成做外贸的通过网络营销来寻找联系目标客户已经成为一种销售模式。利用互联网来代理商、批发商、分销商和供应商。

该模型的核心是网站，客户体验情况决定了最终的转化率。当然，在销售推广及网站在线访谈时也很关键。该模型的网络传播策略：一种是基于搜索引擎，二是找到目标客户群的倡议，以促进传播，三是与行业B2B平台或平台。需要注意的是批发或招代理商和项目连锁加盟，但它仍然是非常不同的，各种策略也有差异。

4.3线上沟通和线下成交

一般来说，提供中介服务，直销服务和工业等各类传统企业的大批量采购属于这种类型。事实上，乍一看这种模式和招商和批发贸易有几分相似。大部分网络是很难直接完成交易，是经过多次网上洽谈、沟通、交流等，甚至完成就行了。但也许有两个模型之间的主要区别：加入的对象不是最终用户，后来一般有多个销售，目标对象的目的是为了赚钱，而该模式的目标无论是企业还是个人，都最终用户，虽然有后续服务，但一般是销售。

4.4品牌传播推广

反对品牌传播，以促进广大市民，而不是在几个品牌前面，以促进网站甚至更小的可能作用的传播。其主要目的是为了推广品牌遍布传播，通过网络推及配套产品的品牌线下销售。消费品企业都适合在这种模式下。例如：汽车制造商，如比较经典的饮料等加多宝的情况下，出于某种考虑自己的困难或网上交易等原因，他们必须被视为一个媒体网络，而不是作为一个电子商务平台的样子。主要是通过促进品牌传播的门户平台广告、互动活动、为投机或博客的话题、SNS、微博等工具和方法来扩大品牌影响力。不同于传统的网络是一个新媒体平台媒体、互动和话题是核心网络通信，作深入的心理互联网用户和互联网文化的研究是模型的核心。

5总结：随着社会经济的飞速发展，进入21世纪以来互联网随之产生。我们加大了对产品的个性化需求。对满足人们的个性化需求越来越强烈。互联网的诞生使问题得到了解决，最快捷方便的购物就是通过网络购物。企业以网络的销售方式找到合适的合作伙伴，再通过竞争把企业主要的竞争力发挥出来。在网络营销的竞争与合作的基础上做好自己的工作和业务做好。只有在网络营销的虚拟组织合作与竞争的中学习，渐渐发展。企业才能进步渐渐强大起来。

参考文献

[1][美]菲利普·科特勒著，洪瑞云等译.市场营销管理(亚洲版)[M].北京:中国人民大学出版社，1997.[2]姜旭平.《电子商贸与网络营销》.清华大学出版社，1997

[3]

冯英健，2025年中国网络营销服务市场八大预测[D]

2025

[4]姚立新．电子商务透视[M]．北京：经济管理出版社，1999

[5]

吴勇，车慈慈.市场营销［Ｍ］.北京：高等教育出版社，2025.

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！