

纺织服装高等教育“十二五”部委级规划教材
普通高等教育服装营销专业系列教材

服装网络 营销教程

FASHION
NETWORK
MARKETING
COURSE

吴春胜 戴宏钦 主编



东华大学出版社

纺织服装高等教育“十二五”部委级规划教材

普通高等教育服装营销专业系列教材

服装网络营销教程

FUZHUANG WANGLUO YINGXIAO JIAOCHENG

主编 | 吴春胜 戴宏钦

东华大学 出版社

内 容 提 要

网络营销作为一种新型营销方式,已经渗透到了企业生产经营和人们生活的方方面面,越来越多的企业感受到网络营销强大的生命力。目前,网络营销已被服装企业所接受并迅速应用到服装营销实践中,如何有效开展服装网络营销已成为服装教育界和企业界研究与实践的热点。

本书吸收并借鉴了最新网络营销理论和成功的网络营销案例,全面系统地介绍了服装网络营销的理论、模式和方法,全书内容安排上突出了应用和实践,章节内容包括引例导入、理论介绍、实际案例分析、相关技术等。本书共分 11 章,主要阐述了网络营销的产生与发展,网络营销的特点,网络营销环境,服装网络营销市场调研、细分和定位,服装网络消费者行为,客户关系管理,服装网络营销的产品、价格、渠道和促销策略及网络营销平台建设等内容。

本书适合大专院校服装专业师生、服装企业管理人员以及服装营销人员阅读使用。

图书在版编目(CIP)数据

服装网络营销教程/吴春胜,戴宏钦主编. —上海:东华大学出版社,2013.5

ISBN 978-7-5669-0238-2

I. ①服… II. ①吴…②戴… III. ①服装—网络营销—高等学校—教材 IV. ①F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 048064 号

上海沙驰服饰有限公司赞助



责任编辑 库东方

装帧设计 陈 澜 杨雍华

出 版: 东华大学出版社(上海市延安西路 1882 号, 200051)

出版社网址: <http://www.dhupress.net>

天猫旗舰店: <http://dhdx.tmall.com>

营 销 中 心: 021-62193056 62373056 62379558

印 刷: 苏州望电印刷有限公司

开 本: 787 × 1 092 1/16 印张 16.25

字 数: 406 千字

版 次: 2013 年 5 月第 1 版

印 次: 2013 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5669-0238-2/TS·389

定 价: 38.00 元

普通高等教育服装营销专业系列教材编委会

(按姓氏笔划为序)

编委会主任

倪阳生 中国纺织服装教育学会
杨以雄 东华大学服装·艺术设计学院

编委会副主任

万艳敏 东华大学服装·艺术设计学院
李晓慧 北京服装学院商学院
赵 平 北京服装学院服装艺术与工程学院
刘国联 苏州大学纺织与服装工程学院
刘 利 天津工业大学艺术与服装学院
吴海弘 上海沙驰服饰有限公司
沈 雷 江南大学纺织服装学院
陈建伟 青岛大学纺织服装学院
胡洛燕 中原工学院服装学院
胡守忠 上海工程技术大学服装学院
顾朝晖 西安工程大学服装与艺术设计学院
潘 力 大连工业大学服装学院

编委会委员

- 王建伟 郑州轻工业学院艺术设计学院
方泽明 福建师范大学美术学院
朱 坤 重庆师范大学服装学院
任 力 浙江理工大学服装学院
刘红晓 广西科技大学艺术与文化传播学院
刘青玲 青岛大学纺织服装学院
孙玉钗 苏州大学纺织与服装工程学院
孙菊剑 安徽农业大学轻纺工程与艺术学院
李 敏 东华大学服装·艺术设计学院
吴春胜 浙江科技学院服装学院
张巧玲 河南工程学院服装学院
张技术 山东工艺美术学院服装学院
张皋鹏 四川大学轻纺与食品学院
陈东生 闽江学院服装与艺术工程学院
陈明艳 温州大学美术与设计学院
陈 欣 扬州大学艺术学院
陈晓鹏 中原工学院服装学院
季嘉龙 常熟理工学院艺术与服装工程学院
周 萍 河南科技学院服装学院
侯东昱 河北科技大学纺织服装学院
徐 静 德州学院纺织服装学院
奚柏君 绍兴文理学院纺织服装学院
曹 喆 南通大学纺织服装学院
彭景荣 浙江农林大学艺术设计学院
穆 芸 大连工业大学服装学院

前言 | PREFACE

当今世界正在快速地变化着,也许我们感受到了这些变化:越来越多的人谈论着网上购物、网上开店,就连社区里的大爷大妈也津津乐道;越来越多的人用手机登着社交网、刷着微博,无论是上班还是休息;越来越多的企业忙着建网站、搞搜索引擎优化,大小公司都没落下;越来越多的企业不停地给消费者发着短信、电子邮件,无论是节庆还是日常……信息技术、网络技术,尤其是互联网的发展已经如此深刻地影响着我们的生活,而这种趋势方兴未艾!

我们看到信息技术与网络技术正改变着市场竞争规则、经济增长方式以及人们的生活方式,一个个商业奇迹正在被创造! 1995 年开始网络经营的亚马逊公司(Amazon.com),已经跻身《财富》500 强之列,年销售额达到 480 亿美元(2011 年);中国的网络购物平台——天猫与淘宝,一天的商品销售额就可以达到 191 亿元(2012 年);互联网搜索引擎谷歌,2012 年上半年的广告收入达到了 109 亿美元,超过了美国印刷媒体广告全部收入(105 亿美元)。网络经济时代已然到来!

我们应该看到,互联网提供了一套新的经济哲学、商业思维和产业组织形式,因此企业必须改变传统经营模式与经营理念。传统的市场营销方式也将随着网络经济的发展而发生深刻的变化。其中,网络营销作为市场营销学的一个分支,成为当今理论研究和企业实践的热点。网络营销不是网络销售,而是网络环境下的市场营销。从根本上看,网络营销着重需要关注网络环境所带来的消费者认知方式的改变以及传播途径和手段的改变。

从目前网络营销教材的出版情况来看,通论型的教材已经比较多了,包括许多国外引进的译本,但服装网络营销教材,仅有北京服装学院李晓慧教授等编写的 1 本。同时我们看到,服装企业对网络营销的认识远远滞后于现实需要,无论是企业的营销战略还是人才战略都是如此。也正是基于这样的问题,我们开始

编写这本教材,希望对于服装网络营销人才的培养以及推动服装企业的网络营销实践起到积极的作用。教材以市场营销学理论为基础,结合服装网络营销案例,重点阐述了网络营销与传统营销在营销战略上的差异,对服装网络营销的理论与实践进行了系统和全面的分析和探讨。

就在教材编写的过程中,大量服装专业学生就业和实习所反馈的信息,进一步彰显了服装企业网络营销实践的急剧升温。越来越多的服装企业开始设置网络营销部(简称“网营部”)、网络部或者电子商务部,对于网络营销专员、电子商务助理等人才的需求日趋旺盛。这进一步让我们看到了编写本书的意义,并期望教材能够早日面世。

全书编写人员以及分工情况如下(以撰写章节先后为序):

吴春胜	浙江科技学院	第1章、第5章(第4节)以及全书统稿与修改
戴宏钦	苏州大学	第2章、第8章、第11章(第2~3节)以及部分章节的统稿与修改
戴淑娇	绍兴文理学院	第3章、第4章
刘文俏	浙江科技学院	第5章(第1~3节)、第9章
周怡	四川大学	第6章、第7章
冯洁	四川大学	第10章、第11章(第1节)

本书的编写工作得到了东华大学出版社有关领导和编辑的大力支持以及上海沙驰服饰有限公司的资助,在此表示感谢。本书的责任编辑库东方老师对本书的编写提出了许多宝贵的意见,并以自身严谨的工作态度完善了教材,在此表示感谢。感谢广西科技大学艺术与文化传播学院刘红晓老师,她参与了本书的初期编写工作,并提供了许多素材。同时,感谢国内外的同行们,本书的编写参考和引用了他们的著作和文章,吸收了他们的研究成果。

由于编写时间和编者水平有限,书中可能会有错误和疏漏之处,恳请广大读者、专家提出宝贵意见和建议,以期不断改正和提高。

编者

2013年1月

作者联系邮箱:dubianwanglai@126.com

目录 | CONTENTS

第 1 章 服装网络营销概述 001

- 1.1 服装网络营销的起源与发展 003
 - 1.1.1 服装网络营销的起源 003
 - 1.1.2 服装网络营销的现状 007
 - 1.1.3 服装网络营销的未来 010
- 1.2 服装网络营销与传统营销 016
 - 1.2.1 服装网络营销与传统营销的差异 016
 - 1.2.2 服装网络营销对传统营销的冲击 020
 - 1.2.3 服装网络营销与传统营销的整合 023

第 2 章 服装网络营销环境 027

- 2.1 服装网络营销环境概述 028
 - 2.1.1 服装市场营销环境的变化 028
 - 2.1.2 服装网络营销环境的特点 030
- 2.2 服装网络营销宏观环境 031
 - 2.2.1 科学技术环境 031
 - 2.2.2 网络人口环境 033
 - 2.2.3 网络经济环境 036
 - 2.2.4 社会文化环境 038
 - 2.2.5 其他宏观环境 039
- 2.3 服装网络营销微观环境 040
 - 2.3.1 服装企业内部环境 040
 - 2.3.2 服装网络市场中介 041
 - 2.3.3 服装网络竞争者 042

2.3.4 服装网络消费者	043
2.3.5 其他微观环境	043

第3章 服装网络营销市场调研 047

3.1 服装网络市场调研概述	048
3.1.1 服装网络市场调研的特点	048
3.1.2 服装网络市场调研的内容	050
3.2 服装网络市场调研步骤与方法	051
3.2.1 服装网络市场调研步骤	051
3.2.2 服装网络市场调研方法	055
3.3 服装网络市场调研问卷设计	058
3.3.1 服装网络问卷发布形式	058
3.3.2 服装网络调研问卷的类型与格式	059
3.3.3 服装网络调研在线问卷的设计与投放	060
3.4 服装网络市场调研数据分析	062
3.4.1 服装网络市场调研信息的评估	062
3.4.2 服装营销数据库和数据仓库	064
3.4.3 服装网络市场调研数据分析和提交	064

第4章 服装网络消费者行为 070

4.1 服装网络消费者分析	071
4.1.1 服装网络购物用户规模	071
4.1.2 服装网络消费者特征	072
4.1.3 服装网络消费者分类	074
4.2 服装网络消费者的需要与购买动机	075
4.2.1 服装网络消费者的需要	075
4.2.2 服装网络消费者的购买动机	077
4.3 服装网络消费者的购买决策过程	079
4.3.1 服装网络消费者购买行为模式	079
4.3.2 服装网络消费者的购买过程与类型	085
4.3.3 信息获取与决策涉入度	088
4.3.4 购买评价与选择	090

第5章 服装网络营销市场细分 096

5.1 服装网络市场细分概述	097
5.1.1 服装网络市场的特点	098
5.1.2 服装网络市场细分的依据与条件	100
5.2 服装网络市场细分标准	103
5.2.1 服装网络营销地理细分市场	103
5.2.2 服装网络营销人口细分市场	104
5.2.3 服装网络营销心理细分市场	105
5.2.4 服装网络营销行为细分市场	106
5.3 在线服装客户目标市场的选择	108
5.3.1 服装网络细分市场进入策略	109
5.3.2 服装网络单细分市场营销	110
5.3.3 服装网络微型市场营销	111
5.4 服装网络营销市场定位	113
5.4.1 服装网络营销市场定位概述	113
5.4.2 服装网络营销市场定位步骤	116

003 |

第6章 服装网络营销产品策略 124

6.1 服装网络营销产品概述	125
6.1.1 服装网络营销产品整体概念与分类	126
6.1.2 服装网络营销产品特征	129
6.2 服装网络营销信息服务策略	131
6.2.1 服装形式产品信息网络发布	131
6.2.2 服装产品品牌信息网络发布	132
6.2.3 服装产品服务信息网络发布	134
6.3 服装网络营销产品开发策略	137
6.3.1 服装网络营销产品开发模式	137
6.3.2 服装网络营销产品开发策略	139

第7章 服装网络营销价格策略 143

7.1 服装网络营销定价概述	144
7.1.1 服装网络营销定价的特点	144

7.1.2	影响网络营销定价的因素	147
7.1.3	服装网络营销定价的步骤	150
7.2	服装网络营销定价方法	152
7.2.1	服装网络营销成本导向定价法	152
7.2.2	服装网络营销需求导向定价法	154
7.2.3	服装网络营销竞争导向定价法	155
7.3	服装网络营销定价策略	157
7.3.1	服装网络营销固定价格策略	157
7.3.2	服装网络营销动态定价策略	159
7.3.3	服装网络营销免费定价策略	160

第8章 服装网络营销渠道策略 163

8.1	服装网络营销渠道概述	164
8.1.1	服装网络营销渠道的结构变化	164
8.1.2	服装网络营销渠道的特点	165
8.1.3	服装网络营销渠道的功能	166
8.2	服装网上直接销售与间接销售	167
8.2.1	服装网上直接销售	167
8.2.2	服装网上间接销售	169
8.3	服装网络营销渠道的选择与管理	170
8.3.1	服装网络营销渠道的选择	170
8.3.2	服装网络营销渠道的管理	176
8.4	服装网上订货与物流管理	177
8.4.1	服装网络订货系统	177
8.4.2	网上购物的物流管理	179

第9章 服装网络营销促销策略 184

9.1	服装网络营销促销概述	185
9.1.1	服装网络营销促销的特点	185
9.1.2	服装网络营销促销的形式	186
9.1.3	服装网络营销促销的实施	187
9.2	服装网上促销方式	188
9.2.1	服装网上销售促进	189
9.2.2	服装网上公共关系	190

9.2.3 服装网络病毒式促销	191
9.2.4 服装网络竞价排名	193
9.2.5 其他网上促销方式	194
9.3 服装网络营销广告	196
9.3.1 服装网络广告的特点与类型	196
9.3.2 服装网络广告的策划与发布	201
9.3.3 服装网络广告的效果评价	202

第 10 章 服装网络营销客户关系管理 207

10.1 服装网络客户关系管理概述	208
10.1.1 客户关系管理的理念	208
10.1.2 客户关系管理的功能	208
10.1.3 客户关系管理的构成	210
10.2 服装网络营销客户关系管理流程	210
10.2.1 客户关系管理实施目标	210
10.2.2 客户关系管理实施步骤	212
10.3 服装网络营销客户关系管理技术	214
10.3.1 网络营销公司方的工具	214
10.3.2 网络营销客户方的工具	216

005 |

第 11 章 服装网络营销平台的建设 221

11.1 服装企业网络营销网站创建	222
11.1.1 服装企业网络营销网站概述	222
11.1.2 服装企业网络营销网站规划	225
11.2 服装网络营销第三方平台概述	230
11.2.1 服装网络营销第三方平台的价值	231
11.2.2 服装网络营销第三方平台的类型	232
11.3 服装网络营销第三方平台应用	234
11.3.1 服装网络营销第三方平台的选择	235
11.3.2 服装网络营销第三方平台的应用	239

参考文献 243

第1章 服装网络营销概述

知识要点

1. 了解网络营销的基本概念以及服装网络营销的起源、现状与未来发展趋势；
2. 理解服装网络营销的特点，懂得如何将网络营销与传统营销进行整合，取长补短；
3. 理解服装网络营销和电子商务的异同，掌握直复营销、整合营销两个概念；
4. 掌握服装网络营销与传统营销的主要差异以及服装网络营销对传统营销所造成的冲击。

001 |

简单地说，市场营销就是管理有价值的顾客关系。市场营销的目的就是为顾客创造价值，并获得顾客回报。在信息技术高度发达的当代，网络给了企业家、营销师、创业者无限遐想的空间去管理“有价值的顾客关系”。这一章将首先介绍网络营销的基本概念，并追溯、展现与瞭望服装网络营销的过去、现在与未来，希望能够站在历史的高度把握网络营销的“前世今生”。在此基础上，我们将讨论服装网络营销与传统营销的差异，希望通过两者的比较，把握其要旨，从而能够扬长避短，实现网络营销与传统营销的有机整合。

首先，让我们从中国知名的 B2C(Business to Consumer, 商家对顾客)网络购物平台——天猫(原名淘宝商城)的网络营销实例说起。天猫是淘宝网打造的综合性购物网站，与淘宝网共享着庞大的会员(截止 2010 年 12 月 31 日，淘宝网注册会员超过 3.7 亿人，覆盖了中国绝大部分网购人群)。自 2008 年建立以来，众多品牌包括 Kappa、Levi's、Esprit、杰克琼斯、江南布衣、秋水伊人、优衣库、迪士尼、乐扣乐扣、苏泊尔、联想、惠普等都在天猫开设了官方旗舰店。迄今为止，天猫已经拥有 4 亿多买家、5 万多家商户，7 万多个品牌入驻。天猫倡导诚信、活泼、高效的网络交易文化，营造互帮互助的家庭式氛围，在店

铺产品展示方面则采用 Flash 技术,同时推出 7 天无理由退换货售后服务,这些都为网购消费者提供了更为快捷、安全、方便的购物体验。天猫为商家和消费者创造了价值,从而它也受到商家和消费者的青睐,实现了自身的快速发展。

章首引例

2012 年 11 月 11 日,“光棍节”,零点,天猫和淘宝的“网购狂欢节”开始了!守候至深夜的人们蜂拥而至,第 1 分钟内就有 1 000 万人涌入。接下来的情况只能用疯狂来形容:第 10 分钟,支付宝总交易额达 2 亿 5 000 万;第 70 分钟,支付宝总交易额超过 20 亿;8 点 10 分,支付宝总交易额突破 50 亿元;高峰期每分钟的成交量甚至达到了 2 000 万元;网站一共进入了 2.13 亿的人流……阿里巴巴集团 11 月 12 日凌晨确认,“双 11”购物狂欢节的支付宝总支付额达到 191 亿元,超过 2011 年的 3 倍。其中天猫完成了 132 亿元,淘宝则完成了 59 亿元。191 亿到底是一个什么样的概念?做一个横向比较,国庆黄金周数据显示,上海的 395 家主要大型商业企业,包括 5 000 多家网点,它们在 9 月 30 号到 10 月 7 号 8 天的营业总收入是 64 亿。从消费者关注度颇高的商品品牌店来看,“双 11”当天单店销售过亿的有 3 家:杰克琼斯(Jack & Jones)、骆驼和全友,覆盖了男装、鞋类和家居类。有 18 家店铺一天的交易额超过了 5 000 万,也主要是服装、服饰和家纺类品牌。我们也可以回顾一下 2011 年“光棍节”,天猫的销售情况:单店人气超过百万关注的品牌商店有 12 家,包括欧时力(Ochirly)、杰克琼斯(Jack & Jones)、李宁、茵曼、唐狮、Akclub、南极人、麦包包、阿卡莎、芳草集、罗莱家纺等。其中,欧时力(Ochirly)、韩都衣舍、美特斯·邦威、ONLY 成为店铺中单个商品被收藏最多的店铺。GXG、骆驼服饰、博洋家纺 3 家品牌店销售额破 4 000 万,其中服装类占两家,杰克琼斯超过 3 000 万,超过 2 000 万的 4 家品牌店中 2 家为服装类商家。网络正在创造着奇迹!

在天猫创造的奇迹中,我们可以看到网络环境下营销活动的巨大变化。从消费者角度来看,相对于传统节日,“光棍节”这个饱含“草根”娱乐精神和互联网特色的节日向来很受网民追捧,因此这个节日的商业价值得以完全释放,成为众多网友疯狂血拼的重要时间节点。2010 年“光棍节”期间,凡客网、拍拍

网、京东网、当当网、库巴网、新蛋网、一号店网都先后发力,纷纷参战。从产品角度来看,天猫的活动非常强调品牌集聚度,网罗尽可能多的品牌,以实现买家“一站式消费”的心愿,通过网络,品牌商摆脱了传统商业在场地、时间上的种种束缚,最大化利用各种资源,突破了供应链和行业局限性。2011年,五折促销聚集了国内外大牌、名品,从女装、男装到家具、建材、数码产品、户外用品等一应俱全。从渠道角度来看,由于网络渠道没有地域界限,可以最大限度地缩减渠道成本,同时面对数以亿计的消费者,因此营销效果成倍放大。从促销角度来看,前期预热做得非常好,如抢红包赢免单、名品提前收藏等活动。据悉,2011年“光棍节”之前一周内,天猫抢红包互动页面的点击量就已经达到2.1亿人次,在线人数已经超过7000万,相当于每一秒钟有400多人次参与。这是线下品牌商场难以企及的规模和速度。

淘宝商城谱写的销售神话,让我们看到了网络时代企业营销活动的巨大变化。随着互联网最终成为构成生活的基本要素,我们或许会问,是否真的会有一天,如同阿里巴巴集团总裁马云所说:“要么电子商务,要么‘无商可务’!”

1.1 服装网络营销的起源与发展

1.1.1 服装网络营销的起源

首先,网络营销是伴随着信息技术、网络技术的发展而产生的,如果没有现代计算机技术、网络技术、通信技术和多媒体技术的应用和发展,就不会有真正意义上的网络营销。20世纪70年代,计算机的广泛应用和先进通信技术的应用促成了电子数据信息交换(EDI)在贸易领域的应用和发展。20世纪80年代,由于网络技术的发展,人们开始通过网络进行产品交换、订货等活动。20世纪90年代开始,因特网技术掀起了全球范围的应用热潮。互联网已然成为社会和经济发展的主要推动力以及经济发展的重要生产要素,时时刻刻改变着人们的生产、工作、生活和学习方式。因特网上各种各样的服务,体现出连接、传输、互动、存取各种形式信息的功能,使得因特网具备了商业交易与互动沟通的能

力,最终形成了目前网络营销的发展热潮。

其次,网络营销的产生也取决于消费者生活方式和消费观念的改变。这种改变主要表现为:生活节奏加快,期望新的购物途径;追求个性化;消费主动性增强,追求消费过程的互动性;期望购物和消费过程更为方便;追求消费过程的享受和愉悦。在很长一段时期内,工业化和标准化的生产方式以大量低成本、单一化的产品淹没了消费者的个性化需求。另外,在短缺经济或近乎垄断的市场中,供给消费者挑选的产品很少,使得消费者的个性化需求不得不被压抑。而在市场经济充分发展的当代,已经实现由卖方市场向买方市场的转变,多数产品无论在数量上还是品种上都已极为丰富,市场竞争非常激烈。消费者完全能够以个人的心理愿望为基础来挑选和购买商品或服务。同时,个性化消费倾向的产生还与消费者消费水平及消费技能的提高不无关系。个性化使得消费者在选择商品时不仅考虑其使用价值,而且还考虑其他的延伸物,而且每个消费者考虑的延伸物是不同的,这就使得每个消费者都是一个细分市场。在消费过程中,面对差异化程度较大的海量商品,单向的沟通方式往往会使消费者产生不信任感,从而使互动式的营销方式深得消费者的青睐。同时,由于生活节奏的加快,城市交通的日益拥堵,消费者需要一种新的购物途径,或是解决这些问题,抑或是消磨时光、增加生活乐趣。传统营销已经无法适应这些变化,网络营销则以其高效、虚拟、交互等特点迎合了这些需求,在 20 世纪 90 年代蓬勃而生。

此外,网络营销产生的现实基础是激烈的市场竞争。随着市场竞争的日益激烈,为了在竞争中占有优势,各企业都使出了浑身解数想方设法地吸引顾客,但是传统的营销已经很难有新颖独特的方法来帮助企业在竞争中出奇制胜。可以说,市场竞争已不再依靠表层营销手段的竞争,更深层次的经营组织形式上的竞争已经开始。经营者迫切地去寻找变革,以尽可能地降低商品从生产到销售的整个供应链上所占用的成本和费用比例,缩短运作周期。而对于经营者求变的要求,网络营销可谓一举多得。开展网络营销,可以节约大量昂贵的店面租金,可以减少库存商品资金占用,可使经营规模不受场地的制约,可便于采集客户信息等等。这些都可以使得企业经营的成本和费用降低,运作周期变短,从根本上增强企业的竞争优势,增加盈利。满足消费者的需求是企业经营永恒的核心,利用网络这一科技制高点为消费者提供各种类型的服务,已经成为取得未来竞争优

势的重要途径。

从全球的网络营销发展来看,1997年之前可以称之为传奇阶段,人们对网络世界充满了惊奇,把网络看成是一个传奇世界,网络营销的基本概念和方法更是不甚明确,偶然因素的影响十分明显,多数企业对上网基本都是一无所知。1997~2000年属于萌芽阶段,标志性的事件包括网络广告和电子邮件(E-mail)营销诞生,电子商务网站大量出现,企业网站建设由神话变为现实,搜索引擎的作用日益凸显。2000年互联网泡沫的破裂成为重要转折点,对网站和网络营销的认识趋于理性。2001年以来,网络营销服务市场初步形成,企业网站建设发展迅速,网络广告形式不断丰富,搜索引擎向细分化方向发展,网上销售环境日趋完善。以下列举了网络营销发展中的一些重要事件。

1994年10月25日,首个大型横幅广告出现在网站上,美国电话电报公司和 Zima 最早制作了横幅广告。

1995年6月1日,在线书店亚马逊诞生,是最早创办的电子商务网站之一。同年9月2日,皮耶尔·奥米迪亚开创拍卖网。1997年该拍卖网更名为 eBay,生意蒸蒸日上。

1995年 Hotmail 诞生,并于1996年7月4日开始商业运作。

1997年12月17日,博客时代启幕,约翰·博格最早用 weblog 这个术语来描述那些有评论和链接,而且持续更新的个人网站。

1998年,美国互联网公司上市40家,而1999年,新上市的互联网公司高达309家。其股票价格平均上涨了2.5倍,其中15家上涨了10倍,有1家上涨了29倍。

1998年12月,阿里巴巴正式在开曼群岛注册成立,1999年3月其子公司阿里巴巴中国在中国杭州创建,同年6月在开曼群岛注册阿里巴巴集团。1998年中国开始进入互联网电子商务阶段。

1999年3月,8848等B2C网站正式开通,网上购物进入实际应用阶段。

2000年,闻名于世的网络服饰店 Boo.com 关闭。同年5月,卓越网成立。

2001年7月9日,中国人民银行颁布《网上银行业务管理暂行办法》。

2002年3月,全球最大网络交易平台 eBay 以3000万美元的价格购入易趣网33%股份。