# 最新后电影产品开发 电影市场发展现状(四篇)

来源：网络 作者：春暖花香 更新时间：2024-10-16

*在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。后电影产品开发 电影市场发展现状篇一厂家如何将自己生产的产品成功打入一个新的...*

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

**后电影产品开发 电影市场发展现状篇一**

厂家如何将自己生产的产品成功打入一个新的市场，并牢牢占领市场，提升品牌，扩大市场份额，从而获得丰厚的销售

业绩，个人总结要通过以下几个阶段：

第一，充分的市场调研

第二，产品策略

第三，寻找合适的渠道

第四，销售政策的支持

第五，后期的跟进与维护

第一阶段：市场调查

调查包括目标市场的消费水平，消费观念，竞争环境等等

第二阶段：产品策略

包括产品的定位，价格，目标客户等

第三阶段：寻找渠道

寻找合适的代理商或经销商，了解其渠道和终端销售双管齐下

第四阶段：政策支持

公司提供经销商或代理商营销策略，宣传手段，激励措施等

第五阶段：跟进与维护

包括终端维护，服务与售后。

**后电影产品开发 电影市场发展现状篇二**

在九十年代初，a总应聘到广西的一家国营的龟零膏厂负责海南市场的开拓。办好一切手续后，a总怀着激动的心情来到了海南，准备在此大干一番。

接下来是他如何操作去开发这个市场了。当然，a总并没有跟我讲得哪么详细，部分是根据他的思路去做整理的。

一、前期的市场调查

来到海南后，他并没有急着去寻找代理商，而是每天都泡在市场里做市调，思索着怎么去打开这个市场。他用了一个多月的时间，做了大量的市场调查。得出了以下的市场信息及市场的现状：

1、市场背景

现在市场上有三个品牌的龟零膏在销售，其中有一个品牌的销量占了市场50%的份额（以下简称a品牌），其它的两个品牌（以下简称b、c品牌）占了另外的50%。从整个龟零膏市场来看，销量很大，因为海南的天气比较热，而龟零膏是一种清凉解热的有益食品，所以从大环境来说，对龟零膏的销售是很有帮助的。

2、竞品情况

a品牌在包装上胜于b、c品牌，在价格上高于b、c品牌，品种比b、c品牌的要多。但它的销量是最大的。在口感上，a品牌都要比b、c品牌要好。而且a品牌是一个老品牌了。而a总公司的龟零膏无论是在包装、口感、都要比a品牌的更胜一筹，但在品类上没有a品牌的多，在价格跟a品牌不相上下。（鉴于这样的情况，a总当时就直接把竞争的目标锁定在了a品牌上，所以以下所有的东西主要针对a品牌）

3、渠道情况

a、各品牌设置的渠道情况

a品牌：在海口市设立了一个省级总代理，再以省级代理的名义，在每个市县寻找合作的二级分销商。海口市场直接由省级代理商做，在大的市县市场的流通客户由二级分销商做，终端客户由省级代理商在当地的经营部操作。而在小的市县市场流通和终端都由二级分销商做。在价格体系上，a品牌设立了四套价格，厂价（即省级代理的来货价）、通路价（指二级分销商价）、终端价（卖场的价格）、流通价（指二级分销商供给流通客户的价格）而b、c品牌的渠道情况跟a品牌基本上一致，只是有点细节上的不一样，在此就不多介绍了。

b、整个市场的渠道情况介绍

海南省的市场相对比较小，全省大点的城市算起来也就三、五个。在海口市有一个批发市场，所有的代理商，基本上都在这个批发市场里面设立了自已的店面，这个批发市场可以覆盖整个省的各个市县，许多市县包括海口市的b、c类客户都会到这个批发市场来进货。其覆盖率非常的广。在海南省的代理商里面，其中有哪么一两家是做大流通的，即其在各市县没有自已的代理客户，以设立经营部来操作当地市场，所有的客户都一事同仁。在配送能力上也很强，隔两三天就有车送货到各市县。而这些客户都没有代理龟零膏。

**后电影产品开发 电影市场发展现状篇三**

第一讲《金融产品与金融市场》作业题

1、在现有的金融市场背景条件下，作为良好的商业银行应该如何开发相关市场？

在世界经济一体化的大背景下，我国的金融市场也日趋国际化；在我国实行稳定中求发展的经济政策下，我国的金融市场仍然要接受国家的调控；在法制化程度日趋成熟之际，经济方面相关法律制度也越来越完善。具体体现在以下几个方面：

1、世界经济一体化后，外资银行进入中国，对我国商业银行产生巨大的冲击。其主要表现在：我国的国民经济状况将发生很大的变化，产业结构将进行重大调整，三资企业、民营经济将在国民经济中的比重大大增加，外资银行将有很大的比较优势。其一，组织管理优势。已经形成比较完善的内部治理结构和组织管理体系，决策科学性、效率性，市场化程度高。其二，信息技术开发和应用方面优势。外资银行管理先进，在新型网上银行服务方面已经建立了全面的产品系列，内部业务与管理信息系统完备，电子化水平高，业务品种多，结算快，人员素质高。其三，外资银行与国际著名的跨国公司有着良好的客户关系，这些外资企业仍然会与其母公司所在国银行业务往来频繁，国内商业银行是很难争揽到这些优质客户的。其四，业务品种、经营范围、资产质量等方面优势。外资银行在业务品种，范围方面的定位已发生了本质性的变化，部分投资银行业务已经成为传统银行公司业务产品体系中的“标准配置”，金融创新成为当前国际金融业竞争的核心能力。其五，在国际化方面具有丰富经验和雄厚实力。经济全

球化是当今国际经济发展的一大潮流，伴随着工商企业跨国经营的迅猛发展，外资银行在国际化方面也投入了大量人力，物力，本地化能力显著增强。其六，在人力资源开发、运用方面具有优势。外资银行在人员培训、个人事业发展等方面已经形成了较为“人本主义”的管理方式，同时在人员任用和报酬等方面能够与市场充分接轨，因此，外资银行在国内的人才市场上必然具有较大的机制能力。

2、在国内大的政策环境下，虽然商业银行可以依法独立经营，但国家颁布的经济金融政策对银行的经营管理有着非常直接的影响，如基准利率、存款准备金率等各种货币调控手段，尤其是对信贷资金投向有着明显的导向作用。除此，银行开展市场营销活动必须对国家的各项经济政策进行分析。在国家产业政策方面：国家的产业政策在一定的时期内明确规定了鼓励、限制和淘汰的行业和产业，银行必须以此为指导，扶持鼓励发展的企业，停止支持限制支持和淘汰的企业，这样才能限制信贷风险，优化信贷质量，提高经济效益。在财政税收政策方面：近年来，为了拉动国内需求，国家采取了积极的财政税收政策，通过发行国债，向重点行业、重点企业提供技术改造的资本金或贴息贷款，银行用了相当规模的贷款与之配套，促进了银行信贷资金的合理运用。又如国家提高出口退税的比率，降低了企业的出口成本，刺激了企业出口，银行增加了贷款投放，银企双方的效益都得到了提高。

3、法律、法规、条例等是国家干预经济生活、维护社会正常秩序的手段，尤其是经济立法，对银行市场营销活动起着直接的制衡作用。

因此有必要进行法律环境的分析：一是认真研究分析基本立法，如《中国人民银行法》、《商业银行法》、《票据法》、《关于惩治破坏金融秩序犯罪的决定》、《刑法》等；二是认真研究分析行政法规，比如《借款合同条例》、《外汇管理条例》等；三是认真研究分析央行制定的金融规章，如《贷款通则》、《利率管理暂行规定》等；四是认真研究分析对金融法律、行政法规作出的司法解释，如《关于人民法院审理借款案件的若干意见》、《关于审理融资租赁合同纠纷案件若干问题的规定》等。在这现有的金融环境下，作为良好的商业银行必须正确选择

营销策略，建立完善的市场营销体系，深入市场，占领有效市场份额。

1、如何正确选择营销策略，分析营销市场。

这个战略的重点应该是：在业务发展上，以继续调整行业结构作为重点，细化重点地区、重点行业、重点企业、重点产品的战略，加强对信息及高科技、交通能源、石油化工、电力等行业的营销力度，确保重点战略的实施。战略确定后，在营销战略的指导下，必须明确商业银行市场营销的内容。

首先，抓好市场细分与目标市场的选择。根据客户的不同需求深入开展客户的行为研究，实施市场细分化，进行目标市场的选择。市场细分的基础是客户需求的异质性，由此可将市场分为同质市场和异质市场。有效市场细分化的条件应具有可测量性、可进入性、可盈利性。选择市场细分的标准应注意：必须从本行实际出发，对不同的金融产品和金融服务应有不同的细分标准，要树立组合观念，认识和利用细分标准和变数间的交叉原理，要树立动态观念，认识分析研究细

化标准及细分变量间的变化和趋势。

其次，做好金融产品的营销组合。金融产品的组合有一定的宽度、长度和深度，金融产品的组合就是要将金融产品策略、定位策略、渠道策略、促销策略有机地融为一体，发挥最大的效益。

再次，抓好营销管理。其主要是健全营销组织，实施营销计划，控制营销的全过程，实事求是地对营销工作做出评价，找出问题，制订相应的办法。

最后，积极开展国际市场营销。世界经济一体化，外资银行可以进入中国的金融市场，国内的商业银行也可以进入国际金融市场，一是在国外建立分支机构，二是参股外资银行，在国际上营销商业银行的各项业务。

2、建立一个完善的市场营销体系。

为了合理有效地配置商业银行资源，协调部门之间的关系，推动总、分、支行之间的市场调研、金融产品创新、信息统计等多方面的资源共享，实现整体联动，强力营销，必须建立市场营销体系。

（1）建立原则：以客户为中心，以市场为导向；组织机构的目标和政策要明确，要因地制宜从实际出发，统一指挥、分级管理，信息传递渠道畅通、及时准确 ；实行责权利相结合，明确划分各部门的职能，提高办事效率；办事机构要精简高效，管理幅度要科学合理，要具有灵活性，能迅速适应市场环境的变化。

（2）该体制的特点：共享系统的信息资源，一要完善总行和分支机构之间的信息资源双向传递机制，二要定期发布，三要及时反馈；

共享系统人力资源，要重新分配全系统人力资源，充分调动全系统客户经理的积极性，建立行业客户经理人才库，充分发挥各类专业人才的潜能；为提高对重点客户的服务效率，必须建立重点客户需求绿色通道系统；建立以客户为导向的行业数据库，为制订商业银行对未来行业的发展规划战略奠定基础。

针对客户对全方位金融服务的需求而导致的公司、零售业务领域在客户、产品及服务等诸多方面的重叠、交叉，设立商业银行市场营销工作小组，有效利用行内各机构、部门的产品和人力资源，充分开发有限的资源，占有有效的市场份额以求更好的发展。

**后电影产品开发 电影市场发展现状篇四**

中国电影产业的后电影产业开发

正在在走产业化道路的中国电影业来说，后电影产业开发是不可忽视的环节。本文从后电影 产业开发的概念入手，介绍中国后电影产业的开发现状与问题，指出制约中国后电影开发的因素，进而提出建议。摘要：作为电影产业价值链的重要组成部分，后电影产品开发给电影业带来巨大的收益。

关键词：电影产业化、后电影产业、电影衍生品、后电影市场

近几年来，我国的电影产业无论是在创作数量上还是票房收益上都有着长足的进步，电影票房自2024年以来连续4年都保持着20%以上的增长率，2024年电影产业总收入达到67.26亿元，2024年我国电影产业仅票房收入就达到62.06亿。但后电影市场开发仍不容乐观，2024年我国电影院票房收入占全国电影业总收入的90%到95%，而“电影后产品”的收益仅占5%到10%。作为电影产业价值链的重要组成部分，后电影产品开发给电影业带来巨大的收益。对正在走产业化道路的中国电影业来说，后电影产业开发是不可忽视的环节。

一、后电影产业及相关概念

“后电影”①(post-cinema)是电影工业的延伸，是指由电影而产生并与其密切相关的非电影票房收入的所有产业。后电影产业开发就是最大限度地发掘电影放映以外的附加产值，包括电影各类衍生品，如录像带、cd、音乐磁带、外景地的旅游开发、服装道具的拍卖、利用影片形象用于促销宣传和销售的产品乃至电影随片广告以及宣传渠道的组合营销等。②

“后电影市场”③是指非电影票房收入的，由电影而产生并与其密切相关的所有的产业市场。它包括电影品牌、玩具、电子游戏、主题公园等衍生产品市场；在网络上通过点击播放的电影市场；有线电视和电影频道放映的电影市场；电影书、录像带、dvd、cd、ｖｃｄ等市场；电影首映数年后以“怀旧”或“回顾”等名义再次在公共电影院播放的影片市场等等。

后电影产品是基于电影而产生的，属于电影的衍生产品，具备电影作为文化产品的一般特点。后电影产品作为一种文化工业产品，其本质是一种精神消费，具有文化附加值高，游戏化与娱乐性、外部利益影响深远、易模版化和被复制等特点。

二、后电影产业开发的意义

后电影产业的开发是中国电影产业做大做强的的必然之路。后电影产品的开发能够延长电影生命周期，拓展电影产业链，增加电影产业收益，增强我国电影产业实力。目前中国电影产业正处于上升之势，蓬勃发展。但中国后电影产品收入只占电影总收入的5%--10%，这与电影工业发达的国家后电影产品占总收入的近70%，有相当大的差距。

电影衍生品拥有巨大的开发空间，音像制品、玩具、饮食服饰、甚至建筑、旅游等等。通过电影后产品开发，不仅能够促进电影产业的发展，而且可以带动 ①②肖良生 熊 岩。后电影市场中的4c营销研究[j]。电影文学。2024年第20期

喻国明，张小争.传媒竞争力产业价值链案例与模式[m].上海：华夏出版社，2024：32.③全球化背景下中国后电影市场开发初探。中华艺术丛刊。2024年 相关产业——建筑、装潢、玩具、电子、广告、零售等多个领域的发展。这其中便涉及了版权转让与购买，涉及到相关文化中介服务，涉及到授权产业，涉及到文化产业的各行各业，对文化产业具有开发带动作用。

三、我国后电影产业开发现状及制约因素

（一）现状：后电影市场开发不足，开发意识开始觉醒

后电影产业是中国电影产业链上不可缺少的一环。后电影市场开发潜力巨大，是电影产业链上的一块“大蛋糕”。中国电影产业尚未形成“大电影“的产业意识，电影产业链多在电影放映阶段停止。对于中国电影来说，后电影开发起步较晚，目前仍处于起步阶段，无论是创作者还是投资人，都没有给于足够的关注，没有纳入到影片的整体营销体系之中。同时，我国后电影产业开发尚处于起步阶段，经验不足、投入不够、形式单

一、缺乏创意。我国大多数后电影产品主要是dvd、vcd、宣传海报等传统产品，缺乏新鲜有创意的产品。

在电影业较为发达的国家，票房收入一般只占一部电影全部收入的 1／3，此外的收入则为电视版权和后电影产业产品的收益，这就是海外电影投入产出的所谓‘三三制’。在美国，电影产业的总收入中，票房收入只占不到30%，其他70%主要依靠版权转让和后电影产品开发。我国电影产业收益的百分之九十来源于票房收入，其他主要来源于电影频道和广告收入，后电影产品收入微乎其微。

然而，我国电影产业的后电影开发意识也开始觉醒，电影制作方、投资方开始认识到后电影产品市场的巨大利润空间。2024年《英雄》不仅赢得了国内2.5亿票房收入，以1780万元的拍卖价转让了音像版权，也开启了中国内地后电影市场的开发。2024年《长江七号》催热内地电影衍生品市场。但不论是《英雄》《手机》还是《长江七号》的电影衍生品开发还是太过原始，太过粗糙，是对影片角色人物或故事情节的简单复制与加工，缺乏创意。后期的电影产业，已经开始关注后电影市场的开发运作，《三枪拍案惊奇》上映后，其网络游戏《麻子面馆》也借势“走红”，已有超过41万网友安装了该网络游戏。《孔子》在电影上映同期，开始开展后电影产品的营销活动，打造名为“孔家mall”的网络商城。其借助独家信息化合作伙伴中企动力的网络营销平台，首次打造了“电影后产品”的网络营销模式，可谓是在电影界首开网络营销的先河。这表明，我国电影产业的后电影开发意识已经觉醒，向”大电影“产业靠拢，将电影产业链延伸到各个环节。

（二）制约后电影产业开发的因素：

1、市场不规范，盗版泛滥，严重影响电影衍生品市场的发展

我国知识产权和版权法律法规尚不健全，人们相应的法律意识淡薄。我国文化市场的盗版现象泛滥，侵权现象屡见不鲜。盗版影碟、盗版图书随处可见，未经授权随意制作相关产品的现象司空见惯。在这种形势下，我国电影衍生品市场的开发和运作更是难上加难。

后电影产业开发的主要工作属于知识产权转让和使用的范畴，电影中故事情节、人物形象、音乐等都应受到严格的版权保护。据不完全统计，中国正版音像市场，每年的销售额大约 30亿元，而盗版竟高达300亿甚至更多，而这巨额的市场收入中，版权方却无缘分一杯羹。另外，盗版产品，质量粗糙，收藏价值不高，这也严重阻碍了市场的开拓。2024年《阿童木》一上映，便遭遇了网络盗版，严重阻碍了其dvd,vcd影碟的销售。2024年《长江七号》中表情丰富的太空狗“七仔”，遭遇盗版，到处是盗版产品。而正版产品反而因为盗版产品肆虐，而退出市场。

2、创意缺乏，投入不足，市场营销不到位

我国大多数后电影产品主要是dvd、vcd、宣传海报等传统产品，最多是玩具，缺乏新鲜有创意的产品。我国后电影产品主要停留在音像制品、图书及玩具等几个行业，少有深入开发到游戏、旅游、服饰、建筑、娱乐等领域。当然，这与影片自身的质量与轰动效应紧密相关。例如，电影主题公园的开发。世界上第一家迪士尼乐园落户在美国。现在，世界上第一家以哈利·波特为蓝本的“魔法世界”主题公园，也在美国落户。第一家“哈利·波特”魔法世界主题公园为什么开在美国而不是英国呢？这是因为美国足够重视，也有足够的实力来开发这一主题公园。“哈利·波特”魔法世界主题公园将成为继迪士尼乐园后，风靡世界的主题公园。而我国也开始在《文化产业振兴纲要》中提到，要进行有价值的主题公园建设，但对其投入力度仍然不够。

目前，我国对后电影产品的开发投入不足，不管是资金投入还是营销投入明显不足。电影后产品市场应该有其独特的是营销模式，与电影宣传同步进行，设立专门的营销团队。而目前，我国电影产业只注重影片的放映宣传，忽视了电影衍生品的宣传。其实，两方面并不矛盾，还能交叉互动。利用影片的轰动效应宣传相应的电影衍生品，利用电影衍生品延长电影的银幕周期，甚至可以打造知名品牌。

3、根源还是在于电影制作领域

电影衍生产品火爆的前提必须是发达的电影工业和广泛的群众基础。影片产生的品牌效应和轰动效应是电影后产业开发的基础。虽然，这几年中国电影市场不断增长，但电影尚未成为中国民众娱乐的主流。中国电影的不论质量和票房都与国家水平有相当的差距。这严重制约中国电影后产品市场的开发。以致一度出现这样局面，只见外国影片播种收获，不见国产电影开垦。

中国电影后产业的开发亟需高质量，高水平的影片做基础，亟需广泛的电影受众群体作支撑。目前，中国电影后产品的消费人群主要是年轻人。这是因为更多的年轻人会走进影院，成为电影的受众群体。以《阿凡达》为例，席卷中国12亿票房收入后，又开始了新一轮的《阿凡达》衍生品的产品扩张。12亿票房，这事让国内影片望尘莫及的数字。所以，在中国电影的质量与受众仍不足的情况下，大谈中国后电影市场的开发始终底气不足。

四、中国后电影产业开发策略

（一）大力发展电影工业，全面提升电影质量

后电影产品开发，就其本质而言，就是借助影片本身的影响力和轰动性，对电影内容与品牌进行深入的挖掘、加工与创作。一部高水平的电影，赢得更高的票房收入的同时，还拥有了更大的轰动效应和受众人群。后电影产品市场的开发就有了更多的宣传基础和潜在消费群体。一般而言，如果后电影产品开发同步跟进的话，票房越高的电影，其电影衍生品市场销售也越好。

中国电影发展已经取得了长足的进步，不论是影片数量还是影片质量，都有了很大的进步。近年，我国在电影工业的发展方面做了大量工作，从政策放开到产业优惠，从人才培养到资金投入。我国电影工业以蓬勃之势向前发展，不断涌现优秀作品。2024年，内地票房突破60亿，全年累计有《建国大业》、《十月围城》等12部国产影片突破亿元。《文化产业振兴规划》的出台更是促进电影产业的发展。

（二）建立科学营销模式，培育市场消费群体

目前，中国的后电影产品的消费群体主要是年轻人。后电影市场仍需培育消费主体，让消费者真正理解后电影产品的消费理念后，培育市场消费群体。后电影产品作为一种文化工业产品，具有文化附加值高，游戏化与娱乐性、外部利益影响深远、易模版化和被复制等特点。正因为这些特点，后电影产品的营销模式应该有其自己的特点与方式。建立后电影产品的营销模式，尽快建立属于自己的销售渠道。依托院线影院进行销售，也可设立后电影产品专卖店，同时建立网络营销系统，将实体店铺与网络店铺相结合。在销售中，甚至可以与麦当劳、肯德基等联手合作。

在后电影产品的开发中，针对大制作、大投入、大阵容的电影，其电影衍生品应与电影的策划制作、宣传放映同步进行。一般而言，大片在宣传策划方面投入较大，其品牌效应和轰动效应在影片放映前的宣传阶段就开始显现。这样，电影衍生品可以借影片的宣传，做足宣传，提高知名度，甚至可以在影片上映之前，进入市场火热阶段。以《阿凡达》为例，《阿凡达》在内地上映是1月4日，而早在09年１２月１８日，游戏版《阿凡达》便已经在中国移动网上商城推出了。“后产品”先于影片进行推广，不但起到宣传影片的作用，还提升了影片公映后“后产品”本身的销售业绩。但针对中小制作的电影，后电影产品开发则不宜同步进行，更适宜在电影放映阶段，根据票房的反映，进行开发制作，与电影的放映同步推出，以降低产品开发的风险。

（三）加大执法力度，规范市场秩序，创造良好市场环境

加快立法步伐，严惩盗版、侵权等违法份子，保护电影的知识产权，使后电影市场在法律的保护下健康成长。

盗版问题不仅是中国后电影市场中的顽疾，也是整个电影产业的致命缺陷。要根治盗版问题，至少应该从三方面入手 ：一是建立保护艺术家知识产权的反盗版法，对盗版者严加惩治。二是降低后电影产品的成本，提高后电影市场的运作效率，使盗版者无利可图，找不到市场空白。三是普及反盗版法，使反盗版法深入人心，并在法律上规定使用盗版产品者也视同违法④。

1200917096 民族文化产业

王春晓

④王康.论中国后电影产业的开发：问题及对策 [d].南京农业大学：南京农业大学，2024

参考文献：

[1]肖良生 熊岩.后电影市场中的4c营销研究[j]电影文学.2024年第20期

[2]喻国明，张小争.传媒竞争力产业价值链案例与模式[m].上海：华夏出版社，2024：32.[3] 全球化背景下中国后电影市场开发初探中华艺术丛刊.2024年

[4]邢丹.中国的电影产业营销[m].北京：中国电影出版社，2024：201.[5] 范丽珍.青宫影城“搜影会”星星之火已燎原[j].中国电影市场.2024年第7期 [6] 张丽萌.电影衍生品市场：一座亟待开发的金矿.山西新闻网 山西日报.2024-09-16 [7]张媛.电影类型与后电影产品开发——基于电影类型相关度的分析电影文学[j].2024年第11期

[8] 陈静,邵培仁;中国后电影产业分析[j];企业经济;2024年04期 [9] 袁玥;电影产业的价值分析[d];南京航空航天大学;2024年

[10]肖良生.全球化背景下中国后电影市场开发初探[d].厦门大学: 厦门大学,2024.[11]王康.论中国后电影产业的开发：问题及对策 [d].南京农业大学：南京农业大学，2024 [12]“孔家mall”:// 2024年12月29日 11:18

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找