# 网店营销策划书(大全8篇)

来源：网络 作者：清风徐来 更新时间：2024-09-13

*人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。网店营销策划书篇一拍鞋网...*

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

**网店营销策划书篇一**

拍鞋网：国内最具影响力的品牌鞋销售平台，\*\*年正式上线发布运营。总部坐落于中国休闲服装名城--福建石狮。依托地域优势，经过近5年的快速发展，与超过200家鞋类品牌供应商达成战略合作伙伴协议。拍鞋网倡导正品理念，致力于为用户提供最具性价比的鞋品和服务。截止目前，拍鞋网注册用户已达200万户级别，页面点击数超过350万次/天。\*\*年拍鞋网获得由美国高盛集团和海纳亚洲创投基金联合注资千万级美元的a轮融资，企业发展步入快车道。\*\*年，拍鞋网平台成交量达到5300万人民币，\*\*年，平台销售总额即将突破1.2亿元，拍鞋网计划在未来5年内，打造成为一家数十亿规模的大型品牌鞋销售广场。

互联网已经越来越多的改变我们的生活，人们对电子商务的注意力已经转变到如何将这些电子业务变成更便捷、模块化、个性化、更紧密集成的电子化服务，定制流程，让更多的消费者熟悉了解拍鞋，树立拍鞋店铺形象。降低成本，让更多人知道了解网店，得到更多的利润。提高产品质量和售后服务水平。

1、网购的发展在互联网的强势冲击力影响下，越来越多的消费者开始接受网络购物的消费观念，如淘宝网的发展越来越迅速，网购的大军也越来越壮大。网购交易总额在逐年攀升，人们对网络购物的认可程度越来越高，网络购物的前景异常广阔，市场潜力非常巨大。如果可以加强挖掘网购市场潜力并充分利用网购资源，网络商家便能以迅猛之势发展壮大，并树立品牌形象，抢在外资巨头大规模“入侵”以及其他国内网店之前尽快占领市场。我国c2c网购交易规模扩大趋势相当明显，几乎呈直线上升的态势。可见随着我国网络购物渗透率的扩大，中国c2c网络购物市场必将有一个长足的进步，网购市场的潜力巨大。

2、从目前的市场细分来看，拍鞋网的目标消费群是在校学生和工薪阶运的中低收入群体，价格较低，比较符合学生和中低收入消费者购买期望。拍鞋网品牌、款式多，货物量集中，参考对比度较高，也能节省时间，不用花大量的时间和精力去逛街，满足了消费者全方位的需求，一站式购物体验给消费者带来更多的乐趣与便捷。

3、拍鞋网立足做个有责任心的企业，取得成就的同时，记住多回馈社会，多承担一些社会责任，拍鞋网每个月都定期派专业的团队去各大高校免费指导电子商务专业课的学习，实践与理论相结合，让学生们学起来更易接受，目前，拍鞋网已成为福建各大高校电子商务类的毕业生首选实习示范合作单位，深受学校和学生们的欢迎，为社会输送了大量实践型的电子商务人才，广博同行们的赞许！

1、先把自己的店铺进行装修，可以根据自己的喜好，风格，商品类型来装修。

2、产品和价格：利用节日如情人节、圣诞节、新年，做商品促销活动。春节即将到来，可以将店铺商品页面进行修改，更加贴近春节主题。或者如说买一件送小礼物，买两件包邮什么的，来吸引顾客的眼球。后期可以进行一些活动，比如说“每日必抢”、“爱团购”和“新品牌入驻”等，这是拍鞋网改版后的三大王牌版块。促销等于是商品有价格优势,这样必定会大大提高店铺的访问量,大大提高销售率,提高销售业绩。

3、（1）在聊天工具上进行宣传，阿里旺旺心情、个人中心，qq的说说、日志都可以进行免费的推广与宣传，可以只报店铺的地址链接也可以加上关于自己网店卖的商品、网店卖的商品范围等等信息，让大家可以更加容易的了解我们的网店。

（2）社区论坛是是买家和卖家最聚集的地方，无论是买家还是卖家，都有购物的需要，就从这一点上来说社区就是我们宣传推广的好地方。发贴有助于打响店铺的知名度，店铺人气的提高自然会带来浏览量，自然会带来生意。

（3）可以上贴吧发帖、跟帖做宣传。

（4）把自己的店铺向朋友、亲戚推荐，在叫他们帮忙宣传。

（5）为自己的网店做广告语、广告海报、flash、广告视频等等，发在各大网站上，喜欢的人自然就会点到你的网店里，就会带来生意。

4、利用关键词：老师说过，如果商品名称中包含更多买家有可能搜索的关键字，那么商品展示到买家面前的机率就越大。当我们想去网上购买一件特定商品时,我们首先会在购物网首页直接搜索自己想要的商品。关健词可以是品牌、适合人群、类型、闭合方式、商品关健字、促销方式、商品特性、形容词、地域特点、店铺名称、信用级别、好评率等等，这些关键词可以演变出很多种组合.不同组合能带来不同的搜索效果。

在网站推行期间，逐步完善并加强管理。对于试行期间出现的问题应予以及时加以纠错。减少网店问题，增高销售量。

**网店营销策划书篇二**

我们的店铺是个新开张的小店铺，资金可能不雄厚。可是我们有我们自己独到的优势，我们热心且产品多样化，迎合市场，符合广大人民的需求以及满足他们的好奇心。让他们随时都能感觉到新鲜。目前经营的人数不是很多，所以前期可能会有些服务不是很周到，但是我们会继续努力的。

产品介绍

我们的宗旨就是打造最潮、最有特色的食品铺，所以我们的产品当然是多样化的，极具特色的。符合各个阶层群众的需求。主打产品就是零食、特色食品、以及一些可以供取买家自己diy的一些产品，你可以根据自己的喜好、自己的口味，最符合自己的感官形态来制作你自己的独门手艺。在这里我们郑重的说下，如果有哪些买家对自己制作的食品充满信心，觉得自己制作的最有特色，最有新意，那么你们可以把你们制作的视频或者是流程图发送给我们，这样可以更加方便广大的买家收益，在此表示感谢！

客服中心

在这里重点介绍下我们的客服吧。我们的客服人员不是很多，不过只要是在工作的，我们保证会是认真负责的，不会怠慢任何一位买家。同时我们的客服也会接受一些买家给我吗的意见以及建议，并且及时的处理。让客户买的开心，我们的卖的放心！听说淘宝上最难处理的就是退换货的问题，我们可以承若，有质量问题的，或者是影响了口感的问题发生，我们一定及时给买家退换。只要你开心！我们的客服人员会尽他们的所能，尽量为客户排忧解难。

流行趋势

12月4日消息，日前，中国互联网络信息中心(cnnic)发布了《20xx年中国网络购物市场研究报告》(以下简称《报告》)。数据显示，截至20xx年6月，我国网购用户规模已达8788万，同比增加2459万人，年增长率为38.9%。专家指出，随着购物类互联网平台的逐渐成熟，以及人们生活习惯的改变，如今越来越多的人开始利用网络进行购物，“逛网店”已经成为时下一种流行趋势。

网购受到越来越多人的青睐

网购用户整体满意度较高潜在用户群体庞大

cnnic《报告》显示，我国网购用户对网购经历的整体满意度较高，有近80%的用户对自己的网购过程表示满意。我国存在着庞大的潜在网购用户群体，只要进行必要的引导和培养，这部分用户将为网购市场带来广阔的发展前景。

从上面的分析可以看出越来越多的人已经接受网络购物，网购已经渐渐的成为我们的生活习惯，并且我国存在庞大的潜在网购用户群体。所以我们有庞大的客源，这个就需要我们自己如何去把握这个机会了。

客户定位

就目前来看，网购的多为青年上班族和在校大学生，结合食品类网店的商品情况，我们为此作了准确定位。

(1)愿意或习惯网上购物的人群

(2)喜欢吃但是不喜欢出门的人群

(3)在校的青年学生

(4)青年上班族

（5）喜欢自己diy食品的年轻女性。

市场主要竞争者

我们在市场上的主要竞争者就是一些新兴起的卖家以及和一些模仿者，他们会抢夺大量市场份额。还有就是现在卖的好的一些皇冠卖家，跟这样的大卖家抢夺客户，无疑是虎口拔牙，不过我们也有我们自己的优势所在，我们的人性化服务和我们的价格可能会比他们的要低那上那么一些，我们都可以好好利用这些。

市场预测及分析

宏观环境分析

在过去两年里随着网络安全体系的健全支付手段的丰富、信用评价体系的完善、以及网络硬件的发展等客观因素以及消费者对网络购物接受程度及网购习惯培养等主观因素的逐渐完善电子商务形成了井喷之势越来越多的网民开始认可、习惯、热衷于网络购物、网络消费。

微观环境分析

现在消费者均追求健康、营养、实惠、新颖又符合潮流的食品。通过分析我们发现他们正随着生活条件的提高，对零食的需求也大幅增长。

竞争优势

1.差异化经营，以明显区别竞争对手。

2.相对竞争对手，我们的理念追求时尚、个性和快乐。

3.产品多样化，而不影响品牌的建立，可以满足市场多样需求。

4.我们营销方案贴近市场。

5.对所展现的产品有一定的标准要求，并严格执行

竞争劣势

1.新进入者――由于休闲食品市场是一个比较活跃的市场，进入者的壁垒较低及进入者的数量也不断的增加。

2.供应商的讨价还价能力――这样会增加我们的成本，不利于我们销售。

4.各大买家之间的抢夺客源――由于我们的店铺刚起步，所以我们在这边比较处于劣势地位。

价格策略

促销策略

促销它作为店铺扩大销售，增长业绩一种不可或缺的方式，是一种始终贯彻整个销售活动的营销手段。促销方式的优劣直接和销售额挂钩。所以，拥有一个好的促销策略就相当于拥有一个成功的开始。

(1)周末推出优惠服务。每到周末，为了使更多新的食品上架，这时候就不得不使一些食品快速下架，这时本店将推出每周优惠策略，不但可以让顾客享受到优惠还可以减清货物囤积。

(2)节假日优惠活动。节假日本店会赠送一些精美小礼品送给那些经常光顾本店的客户

营销策略

1.网站推广计划

网站推广计划是网络营销计划的组成部分。制定网站推广计划本身也是一种网站推广策略。推广计划不仅是推广的行动指南，同时也是检验推广效果是否达到预期目标的衡量标准。所以，合理的网站推广计划也就成为网站推广策略中必不可少的内容。

2.网络广告推广

我们会将我们店铺的地址、产品及服务在一些大型的网站放上自己的广告，展现给大众，从而推广自己的产品。

3.网络文章推广

一篇很好的文章很可能拥有数万计的浏览量，而在文章中附带我们店铺的信息。名字、产品等。这样对我们的店铺进行了一次宣传和推广。这些文章可以写在各空间、博客、贴吧里。

4.搜索引擎推广

我们将通过搜索引擎优化、关键词广告、固定排名、基于内容定位的广告等搜索引擎形式和在分类目录合适的类别中进行网站登录分类的目录方法。日前，搜索引擎在网络营销中的地位依然重要，并且受到越来越多企业的认可。搜索引擎营销的方式也在不断发展演变，因此我们会根据环境的变化选择搜索引擎营销的合适方式来推广我们的产品。

5.电子邮件推广

风险应对

在从事生产销售活动中，风险是不可避免的。就因为如此，同时也带来了更多的机会，我们应该善于把握机会，有效的规避风险，从而达到预期想要达到的结果。所以，要了解我们现存在的风险才能更好的规避它。

1、客观因素

自然灾害我们网店是不太可能发生的，一般都是产品本身带来的经济损失，比如说产品受潮、腐坏、过期等。

2、主观因素

在销售过程中，因为决策依据信息不完全、决策手段不完善、决策执行不及时和不充分、以及竞争的加剧等原因而蒙受经济损失，形成经营风险。还有就是竞争对手带来的风险。比如说就是市场上众多的模仿者还有就是新兴的小商家可能会减少市场份额，并且客户都喜欢去新开的店铺去尝鲜，这些都会给我们带来冲击！

货源及配送

在货源及库存的问题上，我们是不需要担心的。客户所担心的产品受潮、过期。我们都是每天及时采购以及补仓的方法的，就算出了质量问题，我们也可以立刻跟厂家联系退货。我们最主要的问题可能就是配送问题了，因为产品在运输过程中由于配送员的不疏忽操作有可能会导致产品挤压变形，影响口感之类的等等问题。这样的问题，我们有考虑过。我们会为产品进行二次包装，然后叮嘱配送员，尽量减少损失，减少客户的不便。

建立客户意见统计

这个应该是一个非常需要注意的一个地方了。很多卖家都疏忽了这个问题。但是我们决定重点注意抓这个方面。我们会让顾客购买完产品之后有什么意见或是建议的可以直接填写在给我们的评论上，这样也方便我们的收集，也方便顾客观看，这样顾客看了也更觉得我们店铺更加人性化。如果这样还没有达到他们的需求，他们还可以跟我们的客服联系。我们会仔细每天查阅意见簿，并短信回访顾客，因为考虑到有些客户不喜欢电话来访，这样可能会影响他们的一些日常生活，所以我们就采取短信回访的方式。这样可以改进我们做的不足的地方，这样下次顾客来的时候也可以见证我们的改进。

纵观整个网络市场，每天都有团购网站的关闭，所以现在网店的成活率也是低得可怜，每天都会有很多的网店由于经营不善导致关闭。我们的网店也像一叶孤舟在海洋中岌岌可危，稍有不慎，就可能被海浪打翻，所以怎么样让我们在这股浪潮中存活下来并且航行的越久越远是我们的首要问题。我们前期便需要增加浏览量并且要有一些客户订单。其实有很多的网店不是由于产品质量不好，而是客服态度不好，所以客户的流失，我们在这方面会加强注意，尽量让客户买的放心，我们卖的开心。食品类网店最大的劣势便是食品安全，以及在运输过程中会不会由于挤压变形，影响口感及给客户带来其他的不满。还有就是客户害怕食品过期等等原因，这也是食品类网店不易存活的原因。我们必须给店铺持续的注入一种新鲜感，无论是新老客户光临本店都会有一种眼前一亮的感觉，牢牢的抓住客户爱尝鲜的特性。随着市场经济的发展，我们不仅要利用现有的资源占有尽可能多的市场，而且在规避风险的同时取得较好的收益。

以上种种的问题，我们都会想尽办法去克服，给我们的网店找出条存活之路，发展的更大更强！

**网店营销策划书篇三**

xx网：国内最具影响力的品牌鞋销售平台，xx年正式上线发布运营。总部坐落于中国休闲服装名城--福建石狮。依托地域优势，经过近5年的快速发展，与超过200家鞋类品牌供应商达成战略合作伙伴协议。xx网倡导正品理念，致力于为用户提供最具性价比的鞋品和服务。截止目前，xx网注册用户已达200万户级别，页面点击数超过350万次/天。xx年xx网获得由美国高盛集团和海纳亚洲创投基金联合注资千万级美元的a轮融资，企业发展步入快车道。xx年，xx网平台成交量达到5300万人民币，xx年，平台销售总额即将突破1.2亿元，xx网计划在未来5年内，打造成为一家数十亿规模的大型品牌鞋销售广场。

互联网已经越来越多的改变我们的生活，人们对电子商务的注意力已经转变到如何将这些电子业务变成更便捷、模块化、个性化、更紧密集成的电子化服务，定制流程，让更多的消费者熟悉了解xx，树立xx店铺形象。降低成本，让更多人知道了解网店，得到更多的利润。提高产品质量和售后服务水平。

1、网购的发展在互联网的强势冲击力影响下，越来越多的消费者开始接受网络购物的消费观念，如淘宝网的发展越来越迅速，网购的大军也越来越壮大。网购交易总额在逐年攀升，人们对网络购物的认可程度越来越高，网络购物的前景异常广阔，市场潜力非常巨大。如果可以加强挖掘网购市场潜力并充分利用网购资源，网络商家便能以迅猛之势发展壮大，并树立品牌形象，抢在外资巨头大规模“入侵”以及其他国内网店之前尽快占领市场。我国c2c网购交易规模扩大趋势相当明显，几乎呈直线上升的态势。可见随着我国网络购物渗透率的扩大，中国c2c网络购物市场必将有一个长足的进步，网购市场的潜力巨大。

2、从目前的市场细分来看，xx网的目标消费群是在校学生和工薪阶运的中低收入群体，价格较低，比较符合学生和中低收入消费者购买期望。xx网品牌、款式多，货物量集中，参考对比度较高，也能节省时间，不用花大量的时间和精力去逛街，满足了消费者全方位的需求，一站式购物体验给消费者带来更多的乐趣与便捷。

3、xx网立足做个有责任心的企业，取得成就的同时，记住多回馈社会，多承担一些社会责任，xx网每个月都定期派专业的团队去各大高校免费指导电子商务专业课的学习，实践与理论相结合，让学生们学起来更易接受，目前，xx网已成为福建各大高校电子商务类的毕业生首选实习示范合作单位，深受学校和学生们的欢迎，为社会输送了大量实践型的电子商务人才，广博同行们的赞许！

1、先把自己的店铺进行装修，可以根据自己的喜好，风格，商品类型来装修。

2、产品和价格：利用节日如情人节、圣诞节、新年，做商品促销活动。春节即将到来，可以将店铺商品页面进行修改，更加贴近春节主题。或者如说买一件送小礼物，买两件包邮什么的，来吸引顾客的眼球。后期可以进行一些活动，比如说“每日必抢”、“爱团购”和“新品牌入驻”等，这是xx网改版后的三大王牌版块。促销等于是商品有价格优势，这样必定会大大提高店铺的访问量，大大提高销售率，提高销售业绩。

3、

（1）在聊天工具上进行宣传，阿里旺旺心情、个人中心，qq的说说、日志都可以进行免费的推广与宣传，可以只报店铺的地址链接也可以加上关于自己网店卖的商品、网店卖的商品范围等等信息，让大家可以更加容易的了解我们的网店。

（2）社区论坛是是买家和卖家最聚集的地方，无论是买家还是卖家，都有购物的需要，就从这一点上来说社区就是我们宣传推广的好地方。发贴有助于打响店铺的知名度，店铺人气的提高自然会带来浏览量，自然会带来生意。

（3）可以上贴吧发帖、跟帖做宣传。

（4）把自己的店铺向朋友、亲戚推荐，在叫他们帮忙宣传。

（5）为自己的网店做广告语、广告海报、flash、广告视频等等，发在各大网站上，喜欢的人自然就会点到你的网店里，就会带来生意。

4、利用关键词：老师说过，如果商品名称中包含更多买家有可能搜索的关键字，那么商品展示到买家面前的机率就越大。当我们想去网上购买一件特定商品时，我们首先会在购物网首页直接搜索自己想要的商品。关健词可以是品牌、适合人群、类型、闭合方式、商品关健字、促销方式、商品特性、形容词、地域特点、店铺名称、信用级别、好评率等等，这些关键词可以演变出很多种组合。不同组合能带来不同的搜索效果。

在网站推行期间，逐步完善并加强管理。对于试行期间出现的问题应予以及时加以纠错。减少网店问题，增高销售量。

**网店营销策划书篇四**

据了解，与往年相比，今年网络民族服饰市场上出售的服饰无论是在花色品种上，还是在质量上，都有增多和提高。

一般人的印象中，民族服饰不过是少数民族的一种手艺，历史悠久但无经营价值和市场前景。其实不然，民族服饰作为一种具有浓厚民族特色的手工艺术品正在逐渐的被越来越多的现代人所接受并喜受。

民族服饰的魅力如此之大，它的市场到底怎样？这里我们也就有关问题做一个简单分析，业内人士分析：民族服饰是民间极为盛行的民俗产品，市场潜力相当大。近年，一些公司的广告也采用民族服饰。新近出现的造型、图案新潮的民族服饰也令人耳目一新，大受欢迎。在抓住民族服饰市场这个重点后，我们同样不放弃作为辅助市场的手工艺品市场。

网上店铺

要有一个明确的目标市场，通过我们的调查，我们彝人坊店铺所面对的市场是青年。而这一市场是一个很大的消费群体，而这正好符合现代青年人的需要，同时这一群体也是网上购物的主力军。通过调查问卷我们掌握了一部分有购买意向的客户及相关信息；同时，我们也应当明确，普通传统意义上的服饰只是一个方面，我们还将拓展饰品的其他方面，如礼品等。这将有助于拓宽我们市场消费群体的范围，实现目标市场与潜在市场的双重开放，争取更多的利润空间。

在不断的经营发展过程中我们会及时的调整产品策略，及时根据市场的需求状况和需求层次差别调整经营产品的层次与方向，在首饰、挂件、刺绣、民族服装、手工艺品、纪念品中不断的择优销售，同时加强对单一产品不同档次的市场开发。

网上商店

与实体店铺有一个很显着的差别就是全部店铺在瞬息间就能显示在顾客面前，顾客比较的空间非常的大，而要吸引住顾客的眼球除了鲜明的产品信息外，价格是一个非常重要的因素。

我们将产品的价格定价为中高价位、高品质。在这里我们要强调的是中价位绝对不是低档次，这才能加强我们产品的市场竞争力。

当然这样做并不意味者抛弃了利润，恰恰相反这样做的价格能打开市场，限定销量，实现利润最大化。

无论是产品策略的定位还是产品的服务，市场的计划归结与一体就是实现产品的销售，网上商店 的销售与实体店铺是有很大差别的，我们将根据实际情况制定不同的销售宣传策略，集现代化的网络营销手段，实现利润的最大化。我们将通过论坛、淘宝等多种交流平台提升店铺的人气，有了大的人气就如同实店选择了一个黄金地段。

促销无可质疑是一种重要的迅速增加销量，实现利润的手段，我们将通过自己的参赛博客、网店空间以及淘宝组织的各项活动及时实现促销信息的发布，这一种信息的发布要求我们要做到专业与广泛，及自己所能的向顾客展示，无论是直接顾客还是简介顾客，促销活动的开展有助于将潜在顾客转化为直接顾客，实现促销真正目的。

**网店营销策划书篇五**

完整的网络营销计划相比，网店推广计划比较简单，然而更为具体。一般来说，网店推广计划至少应包含下列主要内容：

1、确定网店推广的阶段目标。如在发布后1年内实现每天独立访问用户数量、与竞争者相比的相对排名、在主要搜索引擎的表现、网店被链接的数量、注册用户数量等。

2、在网店发布运营的不同阶段所采取的网店推广方法。如果可能，最好详细列出各个阶段的具体网店推广方法，如登录搜索引擎的名称、网络广告的主要形式和媒体选择、需要投入的费用等。

3、网店推广策略的控制和效果评价。如阶段推广目标的控制、推广效果评价指标等。对网店推广计划的控制和评价是为了及时发现网络营销过程中的问题，保证网络营销活动的顺利进行。

下面以案例的形式来说明网店推广计划的主要内容。实际工作中由于每个网店的情况不同，并不一定要照搬这些步骤和方法，只是作为一种参考。

案例：某网店的推广计划（简化版）

这里将一个网店第一个推广年度分为4个阶段，每个阶段3个月左右：网店策划建设阶段、网店发布初期、网店增长期、网店稳定期。某公司生产和销售旅游纪念品，为此建立一个网店来宣传公司产品，并且具备了网上下订单的功能。

该网店制定的推广计划主要包括下列内容：

3、网店发布初期的基本推广手段：登录10个主要搜索引擎和分类目录（列出计划登录网店的名单）、购买2－3个网络实名/通用网址、与部分合作伙伴建立网店链接。另外，配合公司其他营销活动，在部分媒体和行业网店发布企业新闻。

4、网店增长期的推广：当网店有一定访问量之后，为继续保持网店访问量的增长和品牌提升，在相关行业网店投放网络广告（包括计划投放广告的网店及栏目选择、广告形式等），在若干相关专业电子刊物投放广告；与部分合作伙伴进行资源互换。

5、网店稳定期的推广：结合公司新产品促销，不定期发送在线优惠卷；参与行业内的排行评比等活动，以期获得新闻价值；在条件成熟的情况下，建设一个中立的与企业核心产品相关的行业信息类网店来进行辅助推广。

6、推广效果的评价：对主要网店推广措施的效果进行跟踪，定期进行网店流量统计分析，必要时与专业网络顾问机构合作进行网络营销诊断，改进或者取消效果不佳的推广手段，在效果明显的推广策略方面加大投入比重。

这个案例并不是一个完整的网店推广计划，仅仅笼统地列出了部分重要的推广内容，不过，从这个简单的网店推广计划中，我们仍然可以得出几个基本结论：

第一，制定网店推广计划有助于在网店推广工作中有的放矢，并且有步骤有目的地开展工作，避免重要的遗漏。第二，网店推广是在网店正式发布之前就已经开始进行的，尤其是针对搜索引擎的优化工作，在网店设计阶段就应考虑到推广的需要，并做必要的优化设计。

第三，网店推广的基本方法对于大部分网店都是适用的，也就是所谓的通用网店推广方法，一个网店在建设阶段和发布初期通常都需要进行这些常规的推广。

第四，在网店推广的不同阶段需要采用不同的方法，也就是说网店推广方法具有阶段性的特征。有些网店推广方法可能长期有效，有些则仅适用于某个阶段，或者临时性采用，各种网店推广方法往往是相结合使用的。

第五，网店推广是网络营销的内容之一，但不是网络营销的全部，同时网店推广也不是孤立的，需要与其他网络营销活动相结合来进行。

第六，网店进入稳定期之后，推广工作不应停止，但由于进一步提高访问量有较大难度，需要采用一些超越常规的推广策略，如上述案例中建设一个行业信息类网店的计划等。

第七，网店推广不能盲目进行，需要进行效果跟踪和控制。在网店推广评价方法中，最为重要的一项指标的网店的访问量，访问量的变化情况基本上反映了网店推广的成效，因此网店访问统计分析报告对网店推广的成功具有至关重要的作用。

案例中给出的是网店推广总体计划，除此之外，针对每一种具体的网店推广措施制定详细的计划也是必要的，例如关于搜索引擎推广计划、资源合作计划、网络广告计划等，这样可以更加具体化，对更多的问题提前进行准备，便于网店推广效果的控制。本文略去这些细节问题，有关具体网店推广方法的实施计划，将在后续内容中适当穿插介绍。此外，完整的网店推广计划书还包含更多详细的内容，如营销预算、阶段推广目标及其评价指标等。

**网店营销策划书篇六**

一、导语：

拍鞋网：国内最具影响力的品牌鞋销售平台，\_\_年正式上线发布运营。总部坐落于中国休闲服装名城--福建石狮。依托地域优势，经过近5年的快速发展，与超过200家鞋类品牌供应商达成战略合作伙伴协议。拍鞋网倡导正品理念，致力于为用户提供最具性价比的鞋品和服务。

截止目前，拍鞋网注册用户已达200万户级别，页面点击数超过350万次/天。\_\_年拍鞋网获得由美国高盛集团和海纳亚洲创投基金联合注资千万级美元的a轮融资，企业发展步入快车道。\_\_年，拍鞋网平台成交量达到5300万人民币，\_\_年，平台销售总额即将突破1.2亿元，拍鞋网计划在未来5年内，打造成为一家数十亿规模的大型品牌鞋销售广场。

二、策划目的

互联网已经越来越多的改变我们的生活，人们对电子商务的注意力已经转变到如何将这些电子业务变成更便捷、模块化、个性化、更紧密集成的电子化服务，定制流程，让更多的消费者熟悉了解拍鞋，树立拍鞋店铺形象。降低成本，让更多人知道了解网店，得到更多的利润。提高产品质量和售后服务水平。

三、市场分析

1、网购的发展在互联网的强势冲击力影响下，越来越多的消费者开始接受网络购物的消费观念，如淘宝网的发展越来越迅速，网购的大军也越来越壮大。网购交易总额在逐年攀升，人们对网络购物的认可程度越来越高，网络购物的前景异常广阔，市场潜力非常巨大。如果可以加强挖掘网购市场潜力并充分利用网购资源，网络商家便能以迅猛之势发展壮大，并树立品牌形象，抢在外资巨头大规模“入侵”以及其他国内网店之前尽快占领市场。我国c2c网购交易规模扩大趋势相当明显，几乎呈直线上升的态势。可见随着我国网络购物渗透率的扩大，中国c2c网络购物市场必将有一个长足的进步，网购市场的潜力巨大。

2、从目前的市场细分来看，拍鞋网的目标消费群是在校学生和工薪阶运的中低收入群体，价格较低，比较符合学生和中低收入消费者购买期望。拍鞋网品牌、款式多，货物量集中，参考对比度较高，也能节省时间，不用花大量的时间和精力去逛街，满足了消费者全方位的需求，一站式购物体验给消费者带来更多的乐趣与便捷。

3、拍鞋网立足做个有责任心的企业，取得成就的同时，记住多回馈社会，多承担一些社会责任，拍鞋网每个月都定期派专业的团队去各大高校免费指导电子商务专业课的学习，实践与理论相结合，让学生们学起来更易接受，目前，拍鞋网已成为福建各大高校电子商务类的毕业生首选实习示范合作单位，深受学校和学生们的欢迎，为社会输送了大量实践型的电子商务人才，广博同行们的赞许！

四、推广营销

1、先把自己的店铺进行装修，可以根据自己的喜好，风格，商品类型来装修。

2、产品和价格：利用节日如情人节、圣诞节、新年，做商品促销活动。春节即将到来，可以将店铺商品页面进行修改，更加贴近春节主题。或者如说买一件送小礼物，买两件包邮什么的，来吸引顾客的眼球。后期可以进行一些活动，比如说“每日必抢”、“爱团购”和“新品牌入驻”等，这是拍鞋网改版后的三大王牌版块。促销等于是商品有价格优势，这样必定会大大提高店铺的访问量，大大提高销售率，提高销售业绩。

3、(1)在聊天工具上进行宣传，阿里旺旺心情、个人中心，qq的说说、日志都可以进行免费的推广与宣传，可以只报店铺的地址链接也可以加上关于自己网店卖的商品、网店卖的商品范围等等信息，让大家可以更加容易的了解我们的网店。

（2）社区论坛是是买家和卖家最聚集的地方，无论是买家还是卖家，都有购物的需要，就从这一点上来说社区就是我们宣传推广的好地方。发贴有助于打响店铺的知名度，店铺人气的提高自然会带来浏览量，自然会带来生意。

（3）可以上贴吧发帖、跟帖做宣传。

（4）把自己的店铺向朋友、亲戚推荐，在叫他们帮忙宣传。

（5）为自己的网店做广告语、广告海报、flash、广告视频等等，发在各大网站上，喜欢的人自然就会点到你的网店里，就会带来生意。

4、利用关键词：老师说过，如果商品名称中包含更多买家有可能搜索的关键字，那么商品展示到买家面前的机率就越大。当我们想去网上购买一件特定商品时，我们首先会在购物网首页直接搜索自己想要的商品。关健词可以是品牌、适合人群、类型、闭合方式、商品关健字、促销方式、商品特性、形容词、地域特点、店铺名称、信用级别、好评率等等，这些关键词可以演变出很多种组合。不同组合能带来不同的搜索效果。

五、实施计划

在网站推行期间，逐步完善并加强管理。对于试行期间出现的问题应予以及时加以纠错。减少网店问题，增高销售量。

**网店营销策划书篇七**

转眼间一段时间的工作告一段落了，很快就要开展新的工作了，当然要定好新的目标，做好策划书，让自己成为更有竞争力的人吧。相信大家又在为写策划书犯愁了吧！以下是小编帮大家整理的拍鞋网网店的营销策划书，希望能够帮助到大家。

拍鞋网是国内最大的正品鞋销售商城，是拍鞋网（福建）网络科技有限公司旗下b2c平台，总部坐落于中国休闲服装名城——福建石狮。于20xx年正式上线发布。其开创了国内品牌鞋网购时代先例，作为新生代的鞋类b2c网站，拍鞋网在国内首先倡导正品理念，专注正品销售。在经过几年的发展，拍鞋网的注册用户已经超过了120万，页面浏览量每天超过了300万。在alexa的排名一度稳定在全球五千名内，已成为国内最大的品牌鞋b2c商城之一。

一）宗旨：始终以提高顾客满意度

二）商业模式：b2c（本公司产品涵盖运动鞋、休闲鞋、功能鞋、皮鞋、童鞋等多品种鞋类鞋）

拍鞋网依托网络平台，通过精准化营销，与用户群体建立特色的互动沟通关系，实现更精准、可衡量和高回报的营销沟通。此外，拍鞋网还通过整合优质货源、拓宽销售渠道等行销模式，由开放平台到渠道品牌形象的.树立，相辅相成，为消费者提供更及时更到位的创新服务营销理念。

拍鞋网作为鞋类b2c新锐平台，其最为强势的地方在于其组织的营销活动众多，承诺每日更新海量的鞋类资讯，天天都有特价活动会。定期联合品牌鞋企们推出折扣鞋，特价鞋，会员鞋等让利消费者的活动，“特卖会”，“每日必抢”，“团购”，“拍卖大厅”等齐上阵，聚集了人气的同时，也达到了产品行销的目的。

随着电子商务的高速发展，网上购物已经成为一种便捷，关鞋类b2c各家行业排名榜单是满天飞。今天，你搞一个什么网站访问指数排行榜，明天，他整个什么市场份额十强榜，等等诸如此类的排行，行内一直争论不断，各执一词。电商分析师麦可现运用波特五力模型来客观全面地剖析鞋类b2c市场，试着理清这纷争的局面，并提供现在排名第三的拍鞋网的晋级策略分析。鞋类b2c市场的竞争集中于流量争夺和价格战，好乐买和乐淘等众多电商均不遗余力地投入大量资金打广告，但整个行业的订单转化率普遍较低。

策略，拓展大学生市场，重视二三线品牌，将整个大众消费市场做得更大。

一）产品定位：拍鞋网网店主要包括（布鞋、皮鞋、板鞋、运动鞋、休闲鞋、功能鞋等）拍鞋网的最大的优势是供应链，拍鞋网依靠晋江这个4000多个鞋类品牌的产业基地才有今天的发展，我们以前一直认为供应链优势很难让消费者感知，但现在推出的“正品鞋工厂价”，会更加贴近消费者的实际需求。随着电子商务的发展趋势和消费者网购需求，提供具有高品质、高性价比的产品和高效率的服务体系才能赢得用户的认可，实现企业可持续的发展。

二）品牌定位：拍鞋网平台上汇聚了200多个品牌，adidas，nike，puma，converse，李宁，柒度鸟，安踏，361°，鸿星尔克，匹克，百丽等众多国内外知名品牌，款式多达50000种，这也是国内目前鞋类b2c网络商城里品牌最多款式最齐全的，产品涵盖了运动鞋，商务休闲鞋，经典皮鞋，怀旧布鞋，玩酷板鞋，时尚女鞋，童鞋等，满足了消费者全方位的需求，一站式购物体验给消费者带来更多的乐趣与便捷。

三）企业定位：核心价值观：客户第一、创新超越、团队精神、激情创业、优上庸下、教学互长和诚信务实。

五种力量：向心力、凝聚力、领导力、创造力和执行力。

共同使命：帮助我们行业客户成功。

共同愿景：成为行业客户不可或缺的合作伙伴。

共同目标：打造中国最大的品牌鞋网上销售广场。

一）优势：

1、价格便宜

2、品牌、款式多，货物量集中

3、参考对比度高

4、相对方便，只需在家就能购物（出门在外“小心”猪流感—\_—）

5、节省（出门购鞋）大量时间

6、邮寄时间短

7、信任度好

二）劣势：

1、客户信任度问题！如何提高客户对电子商务的产品的信任度，是关键！

2、因为网上货物的集中度强，参考对比度强，导致企业的竞争力加大！如果触发价格战，对彼此都不利！

3、开设成本低，不像实体店扩张需要付出大量资金！

三）机会：

1、金融危机和h1n1双重夹袭下，拍鞋网深受大众喜爱，企业可以趁此背景在拍鞋网（http：//www。paixie。net/）开展企业专门的品牌专卖店，或者加盟专业的高人气的中国鞋网，设立专柜进行（供求）销售！

2、在金融危机和h1n1双重夹袭下，经济不景气，销量持平。拍鞋网在优化网站性能，不断提高员工自身素质，提高公司额外销售网点！

根据策划期间内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不缺乏灵活性。还要考虑费用支出，一切量力行，尽量较低费用取得良好效果为原则。尤其应该注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

1、签名档。店铺开张后，客源从何而来？在论坛上发帖，是一个切实可行的、实惠的办法。在发帖的同时，记得要把自己用户名的签名档，设成店铺的介绍或者链接，在所有的信箱里设置签名，把店铺地址放上就可以了，再用文字描述一下。这样，当发信给别人的时候，广告也就随之散发了。

2、友情链接。店铺开了一段时间后，可以和别人的店铺联系，交换友情连接。通过交换店铺链接，形成一个小的网络，能增进彼此的影响力。尽量选择和你不是相同类别的，一方面不存在竞争，另一方面，还能很好地相互促进。

3、个细心人，多参加活动。很多的c2c网站不定期的就会有一些促销类的活动，随时发现这些相关活动，多留意最新动态，努力争取好好利用这些活动，如：征文，义卖活动，可以赞助奖品，或者捐赠，让更多的人知道自己的网店。

4、入商盟。有很多好处，能认识很多卖家，盟主会定期组织聚会或者培训交流，对提高自己的知名度也很有帮助。

5、用比较购物网站。比较购物，对网上店主来说，又是一个展示自己商品信息的机会平台，这种比较购物网站增加了比较的功能和垂直搜索技术，能够让我们的商品增加曝光机会，而我们需要做的，只是向这些网站提交我们商店的相关产品信息列表。

**网店营销策划书篇八**

逛街是一件比较费时间费精力的事情，而目前淘宝网上有多个服装店铺，人们可以根据自己的个性爱好兴趣取向来选择适合自己的衣服。逛淘宝店淘衣服目前已经成为了当下年轻人的一种流行趋势。xx则是淘宝第一原创棉麻女装，许多白领年轻人所熟知的品牌。

（一）市场状况分析

1、政治法律环境

20xx年3月起，国家又陆续出台了十大产业振兴规划政策，其中的《电子信息产业调整和振兴规划》提出将新型电子信息产品和相关服务培育列为消费热点，这也为网络购物从业发展提供了有利的政策支持。

2、经济环境

我国20xx年中国电子商务市场交易额已达x万亿元，同比增长x%。20xx年我国电子商务交易总额再创新高，达到x万亿元，其中中小企业电子商务交易额达到x万亿元。由于网上购物的价格是传统购物无法比拟的，越来越多网民更加乐于选择在网上购买相对便宜的商品。

3、人文与社会环境

据cnit-research的调查报告显示，20xx年中国互联网普及率为x%，较20xx年底的x%提升了x个百分点。截至20xx年底，我国网络购物用户规模达到近xx亿人，网络购物人数占网民人数x%，较20xx年的x%提升了x个百分点。由此可以看出网购显然已经是成为了一种流行趋势。

（二）产品状况分析

1.产品的特性

xx较多使用来自欧洲和日本的面料，十分擅长使用真丝、全棉等天然面料，也特别注重运用如富强纤维、氨纶、莱卡等最新的高科技面料，使衣物既有天然面料的舒适性，它的品牌使命是原生态下的绿色主题，更能新近自然、回归自然。xx原创都市自然风，天人合一。让城市中女人的亲近和回归随身、随行。主张的是素雅而简洁，个性而不张扬并坚持独立的原创设计。

2.营销中介

借助oao触摸屏真正实现线上线下购物互通。oao即online and offline（英文翻译为“线上和线下”），是首个将线下商业的机会与互联网结合在一起，实现线上线下资源共享，xx的oao模式可以把线上的消费者带到现实的商店中去，也可以把线下商店的消费者带到线上消费，从而实现资源互通，相互增值。

3.顾客或用户：主要消费者群体18~28岁追求时尚的年轻白领互联网消费者

（一）优势

（1）技术优势：利用电子平台，发挥网络的优势，通过电子商务的技术手段开展网上商务活动。

（2）成本优势：利用电子商务，减少了现实交易中不必要的环节，利用行业性优势降低物流成本，利用电子信息手段，提高交易效率。

（3）价格优势：在网络平台上降低了交易成本，在公开的环境中，“货比三家”的行为非常方便，竞争之后的价格下降，从而吸引更多需求者加入到网站中来，尔后带动更多企业加入，如此循环往复，成为良性循环。

（4）充分利用网络资源推广企业和产品，通过网络营销和公关肇事，提高企业影响了和知名度。

（二）劣势

（1）网络销售能力的不确定性，网站建设功能的不确定性及资金的不确定性。

（2）消费者对于服装质量缺乏信任感。

（三）机遇

（1）目前中国经济快速发展，人们生活品质提高，使得旅游业发展迅速，而旅游业又进一步推动人们的“购物热”，服装市场前景看好。

（2）随着网络经济的不断发展，有利于依靠传统销售方式的服装企业向网络营销方式发展。

（四）威胁（threats）

（1）面对国际市场的知名品牌，竞争压力大。

（2）服装本身的可替代性较强。而且具有很强的季节性，模仿性。

（一）市场细分

1.性别细分

女装市场：女装市场一直是服装市场的大头，其一直引领着时尚和潮流，是时尚、个性的代表。女性购买服装的频率和金额是所有服装消费群体中最多的。

2.年龄细分

18—30：该年龄段的消费群体是服装消费的最主要的群体。该群体具有一定的经济基础，很强的购买欲望，时尚，追求流行、个性，敢于尝试新事物，容易接受各种新品牌。这正是xx的主要消费者群体，同样也是目前服装品牌最多，竞争最激烈的细分市场。

3.风格细分

让都市知性、优雅女性拥有一个自然、写意、清新的精神乐园，打造现代都市自然写意一派休闲新女装，而xx设计特色上就是始终坚持素雅而简洁、个性而不张扬。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn