# 网络营销营销策划书(实用14篇)

来源：网络 作者：风月无边 更新时间：2024-04-14

*范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧网络营销营销策划书篇一本公司以“与绿色同行...*

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

**网络营销营销策划书篇一**

本公司以“与绿色同行，与自然为本”为企业宗旨，号召广大人民热爱大自然，保护大自然。

本公司以生产绿色产品为主(包括绿色食品，绿色日用品，等绿色系列品)，创建于20xx年1月，产品一经推出就受到广大市民的好评，现在，本公司已创立了自己的品牌，产品畅销全国。

二、公司目标

1.财务目标今年(200x年)，力争销售收入达到1亿元，利润比上年番一番(达到3000万元)。

2.市场营销目标市场覆盖面扩展到国际，力图打造国际品牌。

三、市场营销策略

1、目标市场中高收入家庭。

2.产品定位质量最佳和多品种，外包装采用国际绿色包装的4r策略。

3.价格价格稍高于同类传统产品。

4.销售渠道重点放在大城市消费水平高的大商场，建立公司自己的销售渠道，以“绿色”为主。

5.销售人员对销售人员的招聘男女比例为2:1，建立自己的培训中心，对销售人员实行培训上岗，采用全国账户管理系统。

6.服务建立一流的服务水平，服务过程标准化，网络化。

7.广告前期开展一个大规模、高密集度、多方位、网络化的广告宣传活动。突出产品的特色，突出企业的形象并兼顾一定的医疗与环保知识。

8.促销在网上进行产品促销，节假日进行价格优惠，用考核销售人员销售业绩的方法，促使销售人员大力推销。

9.研究开发开发绿色资源，着重开发无公害、养护型产品。

10.营销研究调查消费者对此类产品的选择过程和产品的改进方案。

四、网络营销战略

经过精心策划，公司首次注册了二个国际顶级域名，建立了中国“与绿色同行”网网站，在网站中全面介绍公司的销售产品业务和服务内容，详细介绍各种产品。紧接着逐步在搜狐、雅虎等著名搜索引擎中登记，并以网络广告为主，辅以报纸、电视、广播和印刷品广告，扩大在全国的影响，再结合网络通信，增加全国各地综合网站的友情连接。

五、网络营销的顾客服务

通过实施交互式营销策略，提供满意的顾客服务。主要工具有电子邮件、电子论坛，常见问题解答等。

六、管理：

(一)网络营销战略的实施:

制定了良好的发展战略，接下来就需要有可行的推进计划保证其实施，我们可按下列步骤操作执行：

1.确定负责部门、人员、职能及营销预算:

网络营销属营销工作，一般由营销部门负责，在营销副总经理领导下工作。一般应设立专门部门或工作小组，成员由网络营销人员和网络技术人员组成，即使是工作初期考虑精简，也应保证有专人负责，工作初期调查、规划、协调、组织，任务繁重，兼职很难保证工作的完成。

2.专职网络营销人员职责应包括：

(1)综合公司各部门意见，制定网站构建计划，并领导实施网站建设。

(2)网站日常维护、监督及管理。

(3)网站推广计划的制定与实施。

(4)网上反馈信息管理。

(5)独立开展网上营销活动。

(6)对公司其他部门实施网上营销支持。

(7)网上信息资源收集及管理，对公司网络资源应用提供指导。

3.在网络营销费用方面我们将确保最大可能的节约，但我们仍需对可能的投入有所估计，我们的营销预算主要来自于：

(1)人员工资

(2)硬件费用：如计算机添置

(3)软件费用：如空间租用、网页制作、web程序开发、数据库开发

(4)其他：如上网费、网络广告费等

(二)综合各部门意见，构建网站交互平台

公司网站作为网络营销的主要载体，其自身的好坏直接影响网络营销的水平，同时网站也并非仅为营销功能，还包括企业形象展示、客户服务、公司管理及文化建设、合作企业交流等等功能，只有在广泛集合公司各方面意见的前提下才能逐步建立起满足要求的网站平台。

构建网站应注意网站应有如下功能：

(1)信息丰富：信息量太低是目前公司网站的通病;

(2)美观与实用适度统一：以实用为主，兼顾视觉效果;

(3)功能强大：只有具备相应的功能，才能满足公司各部门要求。

(4)网站人性化：以客户角度出发而非以本企业为中心

(5)交互功能：力求增加访问者参与机会，实现在线交互。

(三)制定网站推广方案并实施

具备了一个好的网站平台，接着应实行网站推广。网站推广的过程同时也是品牌及产品推广的过程。

1.制定网站推广计划应考虑的因素有：

(1)本公司产品的潜在用户范围;

(3)我们应该主要向谁做推广;

(4)我们以怎样的方式向其推广效果更佳;

(5)是否需借助传统媒体，如何借助;

(6)我们竞争对手的推广手段如何;

(7)如何保持较低的宣传成本。

2.我们可以借助的手段：

(1)搜索引擎登录;

(2)网站间交换连接;

(3)建立邮件列表，运用邮件推广;

(4)通过网上论坛、bbs进行宣传;

(5)通过新闻组进行宣传;

(6)在公司名片等对外资料中标明网址;

(7)在公司所有对外广告中添加网址宣传;

(8)借助传统媒体进行适当宣传。

六、网络营销效果评估及改进

网站推广之后我们的工作完成了一个阶段，我们将获得较多的网上反馈，借此我们应进行网络营销效果的初步评估，以使工作迈上一个新的台阶。

1.评估内容包括：

(1)公司网站建设是否成功，有哪些不足;

(2)网站推广是否有效;

(3)网上客户参与度如何?分析原因;

(4)潜在客户及现有客户对我网上营销的接受程度如何;

(5)公司对网上反馈信息的处理是否积极有效;

(6)公司各部门对网络营销的配合是否高效。

2.评估指标主要有：

网站访问人数、访问者来源地、访问频率、逗留时间、反馈信件数、反馈内容、所提意见等等。

网络营销的有效运用，将可对公司其他部门的运行产生积极影响，同时也影响到公司的整体运营管理。作为网络信息条件经营方式的探索，它将极大推动公司走向新经济的步伐。它将发挥如下作用：

促进公司内部信息化建设，加快企业电子商务准备，完善公司管理信息系统，提高公司管理的质量与效率，提高员工素质，培养电子商务人才。

这些变化将影响公司现有的生产组织形式、销售方式、开发方式、管理方式等等，推动公司进行经营方式的战略性转型。

**网络营销营销策划书篇二**

一、前言

全球现正陷入internet的淘金热中，如何从internet找到商机？各行各业都使出浑身解数、yahoo与amazon的成功可以证明internet商机无限、虽然本业还未赚钱。但大量的到访人潮及具创意的行销方式，颠覆了传统营销渠道。小而美的企业也可能当主角了。也许你已经来不及成为现存产业的重要品牌、但是你绝对有机会成为网络上的知名品牌。

（一）本案策划目的

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，流程定制上来，即要实现“你在web上工作”到“web为你工作”这一重大转变。网络资源的利用程度已经可以很大地决定一个企业的生存与发展，高赛尔公司虽已有自己的门户网站，但企业的网络营销才刚刚起步，尚未形成一套完整的网络营销战略和方案，因而需要根据网络市场的特点和企业资源，策划出一套行之有效的网络行销计划，以期能使传统销售和网络销售有机地集合。

（二）整体计划概念

略。

二、网络营销环境分析

营销环境，是指对企业的生存和发展产生影响的各种外部条件。营销环境是企业营销管理过程中不可控制的因素，企业经营的优劣成败，在于营销管理者能否顺应不断变化的营销环境。公司的市场营销环境是指在营销活动之外，能够影响营销部门发展并保持与目标顾客良好关系的能力的各种因素和力量。营销环境既能提供机遇，也可能造成威胁。成功的公司必须持续不断地观察与适应变化着的环境。

（一）市场环境分析

我国的黄金销售量从1982年的0.7吨增长到目前的大约140吨，从而使中国成为世界第三大黄金消费国,照此速度增长的话我国的黄金市场规模会发展得令人吃惊。据有关部门统计,世界上大约7,000人就拥有一家金店,而我国目前仅有8,000多家金店,即使仅以发达地区的2亿消费者计算，也才达到25,000人才有一家金店,在大城市仅有55%的居民拥有珠宝首饰,中小城市这一比例仅为23%，而东部的农村更少,仅达到17%。目前以及将来黄金礼品市场的增长动力主要来自婚庆需求，境外游客需求，还有赠品等。中国人由于受传统的影响，对黄金特别钟爱，除了购买项链，戒指，耳环，手链外，一些纯金小摆设比如磨砂或空心的生肖等饰物也颇受欢迎。但是最受欢迎的仍然是那些表面深度光处理过的首饰，含有建筑风和自由风格的抽象图样的款式仍旧受欢迎。在销售上，黄金名店和连锁点形式站主要地位，一些大的商场等也设有专柜，这些方式都是传统的行销，在e化的当今时代似乎有点落伍。随着中国的入世，黄金市场也逐步走向开放，这更是给黄金行业的发展带来了生机，另外人民银行也对黄金报价改为每周一次，使黄金价格更贴国际行情。

（二）企业形象分析

1、公司简介

某金银公司是中国印钞造币总公司成都印钞公司与香港金银路有限公司合资成立的企业，亦是人民银行系统首家合资企业。成都印钞公司是集印钞、造纸、金银精炼和加工为一体的大型综合性企业，其金银精炼和加工能力处于国内领先地位，是国家黄金、白银精炼加工基地。香港金银路有限公司是从事有色金属、贵金属贸易及相关产品开发的上市公司。

某金银公司现已发展成为拥有高赛尔标准金条，金银制品创新制作、系列收藏珍品的设计开发及贵金属国际贸易于一身的综合性企业，市场已遍及全国、欧美、印度及东南亚地区。

2、我们的理念

3、我们的团队

公司启用“德才兼备，唯才是用”的人才机制，管理人员中拥有硕士、大学本科学历的占95%。引进优秀的海外留学管理人才，运用先进的管理系统，创建高效率的市场营销团队。

4、我们的荣誉

某金银公司致力于为社会创造价值，以真诚服务于社会，公司以优秀的业绩和规范的运作被评为成都市“优秀外商投资企业”、获得成都市高新区“纳税大户”的称号、成都市“双优”企业奖及出口创汇重点企业；由于公司坚持诚信经营的方针，在资信等级评级中被授予“aaa”级。

5、公司前景

随着中国经济与世界经济逐步接轨，中国黄金市场的稳步发展，某金银公司将在贵金属行业勇于创新、进取、诚信经营，为发展黄金投资市场，加快西部经济大开发，起到积极领先的作用，积极开拓高赛尔牌金条市场及金银制品，为进入中国黄金企业十强努力进取。

（三）产品分析

本公司金条买卖为西部黄金市场开辟了新的投资渠道；本公司可以利用自身的路透信息终端在第一时间为投资者获取准确的世界贵金属市场信息，方便快捷地提供黄金、白银等贵金属产品的投资理财咨询服务。

本公司引进国际先进的全套电铸工艺生产线，采用德国先进的工艺、原料、技术，具备国内一流的圆雕、浮雕纯金银制品的制作技术，工艺精湛。中国足协委托本公司制造2024年“蓝带中国足协杯”金杯，而且由本公司制作的“四羊方尊”、“乐山大佛”等精品已被国家部委作为出访外交时的国礼赠品。

本金银制品制造优良、价格合理、信誉度高，可为客户提供全方位企业文化形象宣传方案，并量身定做、开发、设计高档纯金银工艺品、礼品、纪念品、收藏品、企业形象宣传品。

（四）竞争分析

按本公司的实力来看，在我国国内竞争者是很少的。但是，我们也不能粗心大意，一旦放松警惕就可以让别人有虚而入。我们先看一下一个竞争者的资料：

中宝戴梦得投资股份有限公司1999年6月成功地在上海证券交易所上市，2024年通过国际资本运作与世界k金王国首饰制造商强强联合，将著名品牌“orop”引进中国市场，并已在国内注册了“orop”商标。中宝戴梦得获得了国内唯一对意大利首饰企业出料加工权。实现原料、技术、工艺、产品、品牌和市场优势组合。依托意大利国际领先的设备、技术和生产工艺，占领国内k金精品市场；运用“orop”品牌的设计优势和影响力，取得国际品牌中国市场的成功，依据国内巨大的市场需求，建立长期、稳定的产品发展体系。中宝戴梦的投资股份有限公司拥有代表欧洲文化艺术风格的国际品牌。具有起点高、国际化、专业化运作的特点，是中国珠宝上市公司进军国际市场、参与国际经济大循环的战略工程。

品牌特点：

品牌的宣传定位：来自意大利的k金艺术

品牌的市场定位：中、高档。核心理念：佩戴者才是艺术的拥有者和创造者。

表现形象：经典、高雅、时尚

独特个性：艺术

“orop”产品的特点：

设计引领国际潮流：以先于国内市场流行2-3年的前瞻概推出。

工艺特点：首饰制造王国--意大利先进工艺制造。

品质保证：堪称世界第一，通过国际、国内三级检测。

款式丰富：常规产品近5000个款式，每年主推约30款领先市场潮流2-3年的最时尚精美的.纯手工款式，全年上市几百款国际流行首饰。

经典、高雅、时尚的风格使每一件饰品都是艺术杰作。产品分为高、中、低三个档次，以适应市场不同目标消费群的需求。产品的价格除具常规的以克为单位计量外，还根据不同款式的工艺难度及其他附加值予以分类定价。

产品的风格是在变化中的组合，既可成套佩戴，又可独立装饰。

产品具有自用和礼品赠送等多种用途。产品包装新颖、时尚化、国际化。

采用code128码，高端产品实行每件1号，跟踪服务。

从以上可以看出中宝戴梦得和本公司一样都是把产品定位在中、高档，强调高雅与艺术，而且也有一定的海外基础，但是，本公司在海外的名气更大，技术上更先进，从国内来说则很难分辨谁的知名度要旺一些。他们也有共同的弱势，就是网上营销这一块作得不是很完善。所以单是从这一方面来讲，本公司和竞争者都是在同一起跑线上，主要是看谁反映更快。总而言之，本公司的优势占上风。

在金银行业，虽然可以与本公司媲美的不多，但是不可相提并论的伪劣产品此时却成了“竞争者”。前不久有关部门对75家经销企业的106批金银饰品进行了监督抽查，合格61批，抽查合格率为57.5％。其中纯金饰品抽查合格率为57.5％；银饰品抽查合格率为57.6％。在本次被抽查的不合格产品中，全部表现为含量不足。尤其是银锁饰品内垫铜铁现象十分普遍。这些饰品加工粗糙、成色低，甚至含有对人体有害元素，对消费者健康构成威胁。

金银饰品质量问题严重这无疑带给我们一个讯息：本公司的产品会因此而受到严重影响！所以，在此，我建议本公司采用建设并推出金银珠宝质量检测证书互联网查询系统，查询人只需在金银珠宝证书查询栏目中输入检测证书的编号以及证书所示商品的质量；网页上即可显示出所查询证书的电子信息。这样不但让消费者的权益受到保障而且使本公司自身也受益匪浅，双赢得以体现。

（五）消费者分析

三、swot分析

内部

外部

强势（s）弱势（w）机会（o）威胁（t）

1先进的设备

2工艺专利

3资金雄厚

4高素质的员工

5高效率的团队

6在业内享有较高的知名度

7产品线广、组合合理、具有特色

8宽广的信息渠道，保证及时准确的获取黄金市场的各种信

9在国内知名度不高

10网站设计不合理

11访问量不高

文档为doc格式

**网络营销营销策划书篇三**

1.\_\_品牌服装在市场上具有很高的知名度，\_\_\_\_年销售额突破\_\_万元。

2.随着我国网民数量的逐渐增多，针对目标消费群在网上展开销售已经成为大势所趋。

二、网络营销的目的

1.配合传统媒体进行宣传，巩固品牌形象，传达其特有的产品品牌概念。

2.迎合消费者的现代消费需求。

3.可以有针对性的了解消费者地习惯和行为，建立客户档案库。

三、产品特点

1.本公司服装的特点是新潮、时尚。

2.\_\_品牌服装着重强调个性化，满足不同消费者的需求。

四、网络营销策略

1.营销模式的选择

根据目前服装产业的竞争形势，我公司主要选择b2b、b2c的网络营销模式。

2.盈利模式的选择

通过零售和大批量生产。

3.网络营销平台的建设

由于我公司产品品种比较丰富，可以考虑将产品介绍放到网上，还可以建立bbs，可以让客户方便了解产品，如果有什么疑问，还可以在bbs上留言。

五、网络推广

1.网站推广目标

计划在网站发布\_\_个月后达到每天独立访问用户\_\_人，注册用户\_\_人。

2.网站策划建设阶段的策划

在网站结构、内容等方面进行优化设计，充分考虑百度、谷歌等搜索引擎的检索规则，确保被各大搜索引擎快速收录。

3.网站发布初期的推广

(1)登录\_\_个主要搜索引擎和分类目录(列出计划登录网站的名单)、购买2～3个网络实名/通用网址。

(2)做好服装行业门户网站的广告宣传工作。

(3)做好与行业内部企业的连接互换工作。

4.网站增长期的推广

当网站的访问量达到\_\_之后，应做好下列网站推广工作。

(1)继续强化在行业内部网站的广告宣传力度。

(2)开始在\_\_等大型门户网站投放广告。

(3)利用e-mail进行广告投递。

5.网站稳定期的.推广

(1)利用节假日做好网上服装促销活动，每天拿出一部分新款服装专供网络促销使用。

(2)组织开展关于服装需求的网络调查活动，通过有奖参与提高消费者的参与热情。

(3)组织网络联谊活动，借助网络平台提升\_\_品牌的人气。

六、网络推广效果评估

网络营销人员应定期组织对网络推广效果进行评估，以从总体上掌握网络营销活动，进而为下一阶段网络营销活动提供参考。网络推广效果评价可以从以下几个方面进行。

1.网站推广情况

网站推广情况评估指标包括网站知名度、网站在搜索引擎中的位置及与重要网站链接的数量等。

2.网站使用情况

网站使用情况评估指标包括独立访问者数量、页面浏览数量、注册用户数量、用户访问量的变化情况和访问网站的时间分布、访问者来自哪些网站/url、访问者来自哪些搜索引擎、用户使用哪些关键词检索等。

3.网络销售情况

网络销售情况主要通过网络获得的订单总额反映。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

**网络营销营销策划书篇四**

1、目标市场中高收入家庭。

2.产品定位质量最佳和多品种，外包装采用国际绿色包装的4r策略。

3.价格价格稍高于同类传统产品。

4.销售渠道重点放在大城市消费水平高的大商场，建立公司自己的销售渠道，以“绿色”为主。

5.销售人员对销售人员的招聘男女比例为2:1，建立自己的培训中心，对销售人员实行培训上岗，采用全国账户管理系统。

6.服务建立一流的服务水平，服务过程标准化，网络化。

7.广告前期开展一个大规模、高密集度、多方位、网络化的广告宣传活动。突出产品的特色，突出企业的形象并兼顾一定的医疗与环保知识。

8.促销在网上进行产品促销，节假日进行价格优惠，用考核销售人员销售业绩的方法，促使销售人员大力推销。

9.研究开发开发绿色资源，着重开发无公害、养护型产品。

10.营销研究调查消费者对此类产品的选择过程和产品的改进方案。

**网络营销营销策划书篇五**

一、前言

全球现正陷入internet的淘金热中，如何从internet找到商机？各行各业都使出浑身解数、yahoo与amazon的成功可以证明internet商机无限、虽然本业还未赚钱。但大量的到访人潮及具创意的行销方式，颠覆了传统营销渠道。小而美的企业也可能当主角了。也许你已经来不及成为现存产业的重要品牌、但是你绝对有机会成为网络上的知名品牌。

（一）本案策划目的

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，流程定制上来，即要实现“你在web上工作”到“web为你工作”这一重大转变。网络资源的利用程度已经可以很大地决定一个企业的生存与发展，高赛尔公司虽已有自己的门户网站，但企业的网络营销才刚刚起步，尚未形成一套完整的网络营销战略和方案，因而需要根据网络市场的特点和企业资源，策划出一套行之有效的网络行销计划，以期能使传统销售和网络销售有机地集合。

（二）整体计划概念

略。

二、网络营销环境分析

营销环境，是指对企业的生存和发展产生影响的各种外部条件。营销环境是企业营销管理过程中不可控制的因素，企业经营的优劣成败，在于营销管理者能否顺应不断变化的营销环境。公司的市场营销环境是指在营销活动之外，能够影响营销部门发展并保持与目标顾客良好关系的能力的各种因素和力量。营销环境既能提供机遇，也可能造成威胁。成功的公司必须持续不断地观察与适应变化着的环境。

（一）市场环境分析

我国的黄金销售量从1982年的0.7吨增长到目前的大约140吨，从而使中国成为世界第三大黄金消费国,照此速度增长的话我国的黄金市场规模会发展得令人吃惊。据有关部门统计,世界上大约7,000人就拥有一家金店,而我国目前仅有8,000多家金店,即使仅以发达地区的2亿消费者计算，也才达到25,000人才有一家金店,在大城市仅有55%的居民拥有珠宝首饰,中小城市这一比例仅为23%，而东部的农村更少,仅达到17%。目前以及将来黄金礼品市场的增长动力主要来自婚庆需求，境外游客需求，还有赠品等。中国人由于受传统的影响，对黄金特别钟爱，除了购买项链，戒指，耳环，手链外，一些纯金小摆设比如磨砂或空心的生肖等饰物也颇受欢迎。但是最受欢迎的仍然是那些表面深度光处理过的首饰，含有建筑风和自由风格的抽象图样的款式仍旧受欢迎。在销售上，黄金名店和连锁点形式站主要地位，一些大的商场等也设有专柜，这些方式都是传统的行销，在e化的当今时代似乎有点落伍。随着中国的入世，黄金市场也逐步走向开放，这更是给黄金行业的发展带来了生机，另外人民银行也对黄金报价改为每周一次，使黄金价格更贴国际行情。

（二）企业形象分析

1、公司简介

某金银公司是中国印钞造币总公司成都印钞公司与香港金银路有限公司合资成立的企业，亦是人民银行系统首家合资企业。成都印钞公司是集印钞、造纸、金银精炼和加工为一体的大型综合性企业，其金银精炼和加工能力处于国内领先地位，是国家黄金、白银精炼加工基地。香港金银路有限公司是从事有色金属、贵金属贸易及相关产品开发的上市公司。

某金银公司现已发展成为拥有高赛尔标准金条，金银制品创新制作、系列收藏珍品的设计开发及贵金属国际贸易于一身的综合性企业，市场已遍及全国、欧美、印度及东南亚地区。

2、我们的理念

3、我们的团队

公司启用“德才兼备，唯才是用”的人才机制，管理人员中拥有硕士、大学本科学历的占95%。引进优秀的海外留学管理人才，运用先进的管理系统，创建高效率的市场营销团队。

4、我们的荣誉

某金银公司致力于为社会创造价值，以真诚服务于社会，公司以优秀的业绩和规范的运作被评为成都市“优秀外商投资企业”、获得成都市高新区“纳税大户”的称号、成都市“双优”企业奖及出口创汇重点企业；由于公司坚持诚信经营的方针，在资信等级评级中被授予“aaa”级。

5、公司前景

随着中国经济与世界经济逐步接轨，中国黄金市场的稳步发展，某金银公司将在贵金属行业勇于创新、进取、诚信经营，为发展黄金投资市场，加快西部经济大开发，起到积极领先的作用，积极开拓高赛尔牌金条市场及金银制品，为进入中国黄金企业十强努力进取。

（三）产品分析

本公司金条买卖为西部黄金市场开辟了新的投资渠道；本公司可以利用自身的路透信息终端在第一时间为投资者获取准确的世界贵金属市场信息，方便快捷地提供黄金、白银等贵金属产品的投资理财咨询服务。

本公司引进国际先进的全套电铸工艺生产线，采用德国先进的工艺、原料、技术，具备国内一流的圆雕、浮雕纯金银制品的制作技术，工艺精湛。中国足协委托本公司制造“蓝带中国足协杯”金杯，而且由本公司制作的“四羊方尊”、“乐山大佛”等精品已被国家部委作为出访外交时的国礼赠品。

本金银制品制造优良、价格合理、信誉度高，可为客户提供全方位企业文化形象宣传方案，并量身定做、开发、设计高档纯金银工艺品、礼品、纪念品、收藏品、企业形象宣传品。

（四）竞争分析

按本公司的实力来看，在我国国内竞争者是很少的。但是，我们也不能粗心大意，一旦放松警惕就可以让别人有虚而入。我们先看一下一个竞争者的资料：

中宝戴梦得投资股份有限公司6月成功地在上海证券交易所上市，通过国际资本运作与世界k金王国首饰制造商强强联合，将著名品牌“orop”引进中国市场，并已在国内注册了“orop”商标。中宝戴梦得获得了国内唯一对意大利首饰企业出料加工权。实现原料、技术、工艺、产品、品牌和市场优势组合。依托意大利国际领先的设备、技术和生产工艺，占领国内k金精品市场；运用“orop”品牌的设计优势和影响力，取得国际品牌中国市场的成功，依据国内巨大的市场需求，建立长期、稳定的产品发展体系。中宝戴梦的投资股份有限公司拥有代表欧洲文化艺术风格的国际品牌。具有起点高、国际化、专业化运作的特点，是中国珠宝上市公司进军国际市场、参与国际经济大循环的战略工程。

品牌特点：

品牌的宣传定位：来自意大利的k金艺术

品牌的市场定位：中、高档。核心理念：佩戴者才是艺术的拥有者和创造者。

表现形象：经典、高雅、时尚

独特个性：艺术

“orop”产品的特点：

设计引领国际潮流：以先于国内市场流行2-3年的前瞻概推出。

工艺特点：首饰制造王国--意大利先进工艺制造。

品质保证：堪称世界第一，通过国际、国内三级检测。

款式丰富：常规产品近5000个款式，每年主推约30款领先市场潮流2-3年的最时尚精美的.纯手工款式，全年上市几百款国际流行首饰。

经典、高雅、时尚的风格使每一件饰品都是艺术杰作。产品分为高、中、低三个档次，以适应市场不同目标消费群的需求。产品的价格除具常规的以克为单位计量外，还根据不同款式的工艺难度及其他附加值予以分类定价。

产品的风格是在变化中的组合，既可成套佩戴，又可独立装饰。

产品具有自用和礼品赠送等多种用途。产品包装新颖、时尚化、国际化。

采用code128码，高端产品实行每件1号，跟踪服务。

从以上可以看出中宝戴梦得和本公司一样都是把产品定位在中、高档，强调高雅与艺术，而且也有一定的海外基础，但是，本公司在海外的名气更大，技术上更先进，从国内来说则很难分辨谁的知名度要旺一些。他们也有共同的弱势，就是网上营销这一块作得不是很完善。所以单是从这一方面来讲，本公司和竞争者都是在同一起跑线上，主要是看谁反映更快。总而言之，本公司的优势占上风。

在金银行业，虽然可以与本公司媲美的不多，但是不可相提并论的伪劣产品此时却成了“竞争者”。前不久有关部门对75家经销企业的106批金银饰品进行了监督抽查，合格61批，抽查合格率为57.5％。其中纯金饰品抽查合格率为57.5％；银饰品抽查合格率为57.6％。在本次被抽查的不合格产品中，全部表现为含量不足。尤其是银锁饰品内垫铜铁现象十分普遍。这些饰品加工粗糙、成色低，甚至含有对人体有害元素，对消费者健康构成威胁。

金银饰品质量问题严重这无疑带给我们一个讯息：本公司的产品会因此而受到严重影响！所以，在此，我建议本公司采用建设并推出金银珠宝质量检测证书互联网查询系统，查询人只需在金银珠宝证书查询栏目中输入检测证书的编号以及证书所示商品的质量；网页上即可显示出所查询证书的电子信息。这样不但让消费者的权益受到保障而且使本公司自身也受益匪浅，双赢得以体现。

（五）消费者分析

三、swot分析

内部

外部

强势（s）弱势（w）机会（o）威胁（t）

1先进的设备

2工艺专利

3资金雄厚

4高素质的员工

5高效率的团队

6在业内享有较高的知名度

7产品线广、组合合理、具有特色

8宽广的信息渠道，保证及时准确的获取黄金市场的各种信

9在国内知名度不高

10网站设计不合理

11访问量不高

**网络营销营销策划书篇六**

网络推广已经是大中小型企业所使用的必要推广方法之一，所以进行网络推广所达到的效果也是不可忽视的。

(一)、本案策划目的

利用互联网推广xx音乐艺术培训学校，提升xx在艺术培训行业的知名度，并在行业内树立起良好的企业形象，为学校的招生工作提供强有力的支持。

(二)、策划达到的目标

1、在百度搜索引擎中，建立xx音乐艺术学校的家(泛指：品牌建设)。

2、建立xx音乐艺术培训学校，搜索引擎竞价账户的后台，适当的做一些竞价推广，从而提高xx在行业的品牌知名度和竞争力。

(一)、行业分析

随着中国国民经济的日益增加，孩子的教育问题，是每一位家长关注的重中之重，要想让孩子日后在社会中拥有一些特长，家长会根据孩子的兴趣爱好，给他们上一些短期的培训班，在众多选择中，音乐艺术培训绝对在行业中拥有核心竞争力，前景不错。

(二)、企业分析

xx音乐艺术培训学校创始人是张江华老师。将古典吉他的正确演奏方法传入安徽,如留指甲、使用尼龙弦、脚凳，持琴方式等。学校学校开设了钢琴、长笛、古典吉他、小提琴、电子琴、竹笛、二胡、琵琶、古筝、萧、爵士鼓、民谣吉他、电吉他、手风琴、葫芦丝、小号、口琴、舞蹈、美术、瑜伽等，专业非常全面。

(三)、目标群体分析

春季寒假招生：主要针对小学生、初中生、高中生;

秋季暑假招生：主要针对小学生、初中生、高中生、大学生;

淡季招生：社会工作人群，在工作中，由于工作枯燥，需要放松一下，这类人群的特点：兴趣爱好。

(四)、竞方调研

1、竞争对手：xx艺术培训学校

2、竞方专业设置：乐理、视唱练耳、钢琴、和声、声学基础、演播室声学与电声学基础、视听语言、电影声音分析、录音制作、声音节目主观评价、声频测量、数字声频原理及应用等。

3、竞方在安徽地区是否投放付费广告：

竞方已投放付费广告，并通过百度竞价关键词的广泛匹配，匹配到xx音乐艺术培训学校，使得我们失去了很大竞争力。

4、竞方网站情况

优点：此banner展示出学校的成功学子，间接的提高学校的教学实力。

缺点：网站无在线咨询，和用户沟通不畅

(一)、网站建设

优点：

网站布局、色彩运用合理

缺点：

1、导航条栏目设计存在缺陷，建议加上(专业设置、学校简介、校园坏境等栏目)

2、建议对专业进行包装、采用二级页面的形式，对每个专业详细说明

3、建议更换title标签，不需要采用关键词堆积的方式

4、建议将站长统计工具加密，以及添加百度统计工具

(二)、免费推广

百度产品分析，全国使用百度搜索引擎的用户达到全国的76.90%，可见百度对国内网民吸引力还是比较大的，所以使用百度产品推广网站必定带来访问效益。

1、百度贴吧

当一些网民选择一个学校或者买一些东西时总会上贴吧探一究竟，比如说：xx音乐艺术培训学校，如果有新贴而且是及时更新，表名这个学校市场更新，进而说明这个学校还是注重网络营销的，所以要不间断的维护贴吧，这是一个需要坚持的推广方式，时间要求长，所以要坚持。

具体操作步骤：

创建xx音乐艺术培训学校的贴吧

注册大量账号，用于日后顶贴只用。

每天发表10个贴子。

利用其他账号，进行顶贴，使得贴吧前五楼都是自己的回复。

实时观察贴吧的动态，倘若出现负面信息，应立即采取措施。

2、博客营销

特点：传播性好，互动性强，影响力大。

具体操作步骤：

首先，我们需要建立2个左右的博客，分别以“xx音乐艺术培训学校”、“xx艺术培训学校”为标题。

然后，在每个博客里添上我们网站里面的内容，尽量使以“艺术培训学校”、“音乐艺术培训学校”为核心词的文章，这样才有利于百度蜘蛛的抓取，从而才能够在搜索引擎中有好的排名。

注册四大站博客地址;

发表不同博文

回复名博文章，认识各大名博网站争取交换连接

就事实热点新闻进行撰写博文

提高访问量，在签名设置中填写xxx音乐艺术培训学校的网站地址及联系方式。

技巧：访问名人博客，认真回复博文，发表出自己的观点，不回水贴，请求添加友情链接。

分析：当一个博客可以聚集非常多的人气时，此刻的博主说话也就具有代表性质的，如果博主说xxx音乐艺术培训学校好，就没有人质疑了。

3、论坛营销模式

特点：论坛活动具有强大的聚众能力;运用搜索引擎内容编辑技术，不仅使内容能在论坛上有好的表现，在主流搜索引擎上也能够快速寻找到发布的帖子。

具体操作步骤：

在多个知名论坛注册帐号(如天涯论坛)每个论坛注册不低于10个帐号，为顶帖备用。

要有专门的管理人员管理帖子，发布帖子，回复帖子，回帖是为了融入论坛核心，而积累更多的威望，在进行论坛营销时，会有很多资源辅助开展。

精心策划网友喜欢的事件，做到聚集人气旺盛，从而和斑竹拉近关系，更容易发布企业信息。

4、论坛推广

到各大论坛里发帖。(阿里巴巴、慧聪、各大b2b网站、天涯、番茄等)。

根据论坛性质来发符合性质的帖子。

帖子同样带上超链接、关键词。

签名档写上公司博客地址、网址、姓名和联系电话，或者产品信息和业务简介，但这要慎用。

多回答求助帖，帮别人解决问题，增强信任度。建议到：百度知道、阿里巴巴，尤其百度知道是最佳的百度优化阵地。

推广安排：

1、上午9：30至11：30，下午12：30至14：30论坛网友活动频繁期，每个论坛平均两天发帖2—3篇，百度帖吧和知道则每日更新;然后在合适的时间用不同的id将其顶至第一页显示。

4、依据“内容相关性”、“论坛注册用户数”、“论坛日发帖量”、“网站评价指标”(日ip、pr值、网站排名…)等指数尽快剔除掉不合适的论坛，计划整理出50个人气最旺相关主题的论坛。

5、图片营销

具体操作步骤：

上传标有xxx音乐艺术培训学校的水印图片，可以拍摄学员在校上课的实际场景，然后加上水印，上传到百度云盘、贴吧、博客等。

(此图仅供参考)

6、问答推广

(此图仅供参考)

因百度、搜搜对自己的产品抓取比较优先，所以我们在百度知道、搜搜问问中使用问答式推广，起到了口碑营销的效果。

具体操作步骤：

使用一个id在百度知道里提问关于“xxx音乐艺术培训学校”的一系列问题

利用自己的人脉关系，请别人帮助回答，或者使用adsl宽带更换ip地址，并清除cookie，然后自己回答。

7、分类信息推广

(此图仅供参考)

在分类信息网站上发表信息，更容易被百度蜘蛛抓取，起到口碑营销的作用

具体操作步骤：

注册知名分类信息网站的id，比如：方案网等

每天定期定量的发表一些原创性的软文。

8、视频营销

(此图仅供参考)

比软文推广更直观，对人的视觉冲击力大，更容易被人们接受。

具体操作步骤：

制作一些热门视频

在知名的视频网站上上传，比如：土豆、优酷、酷六等

发布视频以后，对视频的标题以及内容描述，进行关键词堆积

(三)、付费推广

含义：价排名的基本特点是按点击付费，推广信息出现在搜索结果中(一般是靠前的位置)，如果没有被用户点击，则不收取推广费。首选百度竞价排名，就上述百度使用率而言，百度竞价排名非常必要。

特点：

见效快，充值后设置关键词价格后即刻就可以进入百度排名前十，位置可以自己控制。

关键词数量无限制：可以在后台设置无数的关键词进行推广，数量自己控制，没有任何限制。不求多但求精。

关键词不分难易程度：不论多么热门的关键词，只要你想做，你都可以进入前三名甚至第一名。

支持限定地区投放(只限制到省份包括直辖市)

支持每日最高消费限额(最低设置金额为50元) 防恶意点击，按ip消费(同一ip地址在一定时间段内连续对一个关键词进行访问，只针对第一次进行收费，有效防止恶意点击)。

建议购买的关键词：

品牌词：xxx音乐培训学校等等。

行业通用词：音乐培训、音乐艺术培训、艺术培训学校、音乐艺术培训学校、音乐培训学校等等。

竞品词：xx国艺艺术培训学校、xx国艺培训学校等等。

关键词投放策略：

淡季：只投放品牌词

旺季：投放品牌词、竞方品牌词、专业设置词、行业通用词

关键词投放区域：

安徽地区

关键词创意描述：

通配符使用一般2-3次较好，标题中必须含有通配符

标题识别性高、简单明了、朗朗上口

描述中语句与本单元中的关键词相关

描述1+描述2字数大于50个

(四)危机公关

1、网络危机的监测

以院校名称为关键词进行搜索。

关注百度的相关产品，比如：贴吧、知道等。

关注大型社区以及站。

关注当地互联网媒体。

关注传统媒体(自己的负面信息、竞方的广告)

2、网络危机的控制方法

主动建立互联网舆论壁垒。

广泛建立公关关系。

3、处理已出现的网络危机方法

注册大量的博客、论坛id、百度id、各种大型站的id以及当地有影响力的网络媒体的id。

用注册的id大量的发帖。

与当地的主流媒体建立良好的关系。

拥有一到两个公关公司的联系方式(北、上、广)

4、处理网络危机的流程图

(二)、公关保护公司(仅供参考)：

(一)、搜索引擎

免费推广，相当于口碑宣传，不需要用什么钱，如果要用钱，一般都是用在竞价推广上，按照点击计费，具体费用，要结合院校的实际情况，才能制度出一套完整的费用预算表。

以上就是小编给大家分享的音乐艺术培训学校网络营销方案全部内容，这篇营销策划案例写的很全面，相信对您是有一定帮助的。如果您还想了解更多的营销方案，请浏览本栏目的其它一些内容。感谢您的到访。

**网络营销营销策划书篇七**

主要涉及到以下内容：

一、企业目前营销现状

1、营销手段

2、推广渠道

3、主要的营销案例

二、过去一年里所采用的主要营销方式

当然，也包含以上个别内容，比如：营销策略，渠道。

三、企业现有营销模式实现的效果

我们说的是互联网营销，产生了多少营收。品牌提及率等。

四、目前互联网营销效果指标分析

品牌关键词百度收录是多少，媒体传播量，媒体主动提及数，百度指数，网络曝光率(网民评论，留言等互动)，使用了哪些创意，推广内容是什么。

第二部分：目标受众与消费群体，网民匹配度分析

这里面有个概念我们必须搞清楚。目标受众并不一定就是目标消费群体，目标受众是指我们通过某种媒体诉求的对象，但是，在目标消费群体才是购买我们产品的人群。比如：我们去百度做推广，可能会有很多搜索到我们的信息，但是，真正购买的就不一定完全是那些搜索到我们的人，只能是里面的一部分。因此，我们常说要选好合适的推广平台原因就在这里，比如：你去一个女性平台去推广机械产品，会有人买吗?一般非常低甚至没有。原因就是选择错了目标受众群体。

一、目标受众群体分析

主要是分析：年龄收入，区域，职业，阶层，性别，行为偏好，兴趣爱好等。

二、圈子分析

每个人都有自己兴趣爱好，他们主要在哪些地方活动。这个就是我们想要的。比如：有人喜欢去百度搜索，有人喜欢去社交网站，有人喜欢去论坛，有人喜欢聊天交流等。也就是找到他们常去活动的地方。

三、网民匹配度分析

这个就是分析出最有可能是目标受众，目标消费群体的群体。主要分析方式就是去cnnic一些相关互联网调查网站找数据。这些数据都是可观可靠的。

第三部分：企业重点推广产品的卖点提炼

主要就是分析提炼出产品的优势或者特色点。一般卖点不能太多，多了就什么都没有了。要和客户的需求高度吻合。提炼方法一般是：

1、产品的工艺，质量，外形，功能，材质，价格，环保，人性等。最多是功能方面提炼表达。

2、赋予产品附件值

产品的附加值就是针对产品现在有的情况，再结合目标客户的心理认为加上去的价值。比如：可口可乐他不就是一瓶水，但是，他被附加了喝了就有激情的光环。这些都是典型的案例。其实，我们购买某个产品除了需要满足基本的需求之外，还有其他的原因。比如：身份的象征，尊重的需求，自由的需求。所以，给产品加上附件值是很重要的策略。可以很明显与竞争对手区分开来。

第四部分：传播内容与通路分析

传播内容根据我的经验系列化效果最好。可以从以下角度展开内容：

1、 产品篇

2、 技术篇

3、 品牌篇

4、 应用篇

5、 促销篇

6、 生活篇

7、 热点篇

通过以上角度就会有大量的内容供我们创作。但是，宣龙网络营销一直强调质量是第一，其次才是量。

那么，传播通路是和行业相关的。和消费群体有关的。比如：做建材的肯定是选择相关建材平台。

第五部分：效果指标分析

要达到什么样的效果，能达到什么样的效果，这些都必须有良好的衡量指标。效果主要衡量指标：

1、 热搜关键词的搜索表现

关键词在百度上的排名位置，数量。

2、 品牌关键词百度收录量

在百度搜索品牌关键词，百度收录了多少网页。

3、 媒体传播量

在计划中的媒体上投入了多少家，又被其他媒体转载了多少，内容在什么频道，在什么位置，是否成为热点等。

4、 论坛传播量

在确定论坛上投放了多少家，被转载了多少家。

5、 目标受众影响人次

也就是点击量，有多少人点击看了内容。

6、 参与用户量

如果是论坛指的的回帖数量，投票量。

7、 活动参与量

8、 ip量，pv量

ip更精确一些，比如：我们给某企业做网络推广每天的ip是1000多，咨询量30%左右。但是，pv就有3000多。所以，ip更精准。

9、 询盘量

就是主动联系你的目标客户。比如：qq联系，电话联系，邮件联系等。

10、 成交量

有多少和你做生意达成合作了。这点的重点在于企业的销售方面。网络只能起到促进的做用。很多人对这点是有误解的。比如：一天有10个人咨询你的产品，但是，成交是零。原因是什么呢?是网络推广没做好吗?不是。是和与客户接洽的那个人有问题。客人都带到你的门口了你就是把人家留不住。所以，流量靠网络，成交靠人。

**网络营销营销策划书篇八**

(一)、网络营销战略的实施:

制定了良好的发展战略，接下来就需要有可行的推进计划保证其实施，我们可按下列步骤操作执行：

1.确定负责部门、人员、职能及营销预算:

网络营销属营销工作，一般由营销部门负责，在营销副总经理领导下工作。一般应设立专门部门或工作小组，成员由网络营销人员和网络技术人员组成，即使是工作初期考虑精简，也应保证有专人负责，工作初期调查、规划、协调、组织，任务繁重，兼职很难保证工作的完成。

2.专职网络营销人员职责应包括：

(1)综合公司各部门意见，制定网站构建计划，并领导实施网站建设。

(2)网站日常维护、监督及管理。

(3)网站推广计划的制定与实施。

(4)网上反馈信息管理。

(5)独立开展网上营销活动。

(6)对公司其他部门实施网上营销支持。

(7)网上信息资源收集及管理，对公司网络资源应用提供指导。

3.在网络营销费用方面我们将确保最大可能的节约，但我们仍需对可能的投入有所估计，我们的营销预算主要来自于：

(1)人员工资

(2)硬件费用：如计算机添置

(3)软件费用：如空间租用、网页制作、web程序开发、数据库开发

(4)其他：如上网费、网络广告费等

(二)、综合各部门意见，构建网站交互平台

公司网站作为网络营销的主要载体，其自身的好坏直接影响网络营销的水平，同时网站也并非仅为营销功能，还包括企业形象展示、客户服务、公司管理及文化建设、合作企业交流等等功能，只有在广泛集合公司各方面意见的前提下才能逐步建立起满足要求的网站平台。

构建网站应注意网站应有如下功能：

(1)信息丰富：信息量太低是目前公司网站的通病;

(2)美观与实用适度统一：以实用为主，兼顾视觉效果;

(3)功能强大：只有具备相应的功能，才能满足公司各部门要求。

(4)网站人性化：以客户角度出发而非以本企业为中心

(5)交互功能：力求增加访问者参与机会，实现在线交互。

(三)、制定网站推广方案并实施

具备了一个好的网站平台，接着应实行网站推广。网站推广的过程同时也是品牌及产品推广的过程。

1.制定网站推广计划应考虑的因素有：

(1)本公司产品的潜在用户范围;

(4)我们以怎样的方式向其推广效果更佳;

(5)是否需借助传统媒体，如何借助;

(6)我们竞争对手的推广手段如何;

(7)如何保持较低的宣传成本。

2.我们可以借助的手段：

(1)搜索引擎登录;

(2)网站间交换连接;

(3)建立邮件列表，运用邮件推广;

(4)通过网上论坛、bbs进行宣传;

(5)通过新闻组进行宣传;

(6)在公司名片等对外资料中标明网址;

(7)在公司所有对外广告中添加网址宣传;

(8)借助传统媒体进行适当宣传。

七、网络营销效果评估及改进

网站推广之后我们的工作完成了一个阶段，我们将获得较多的网上反馈，借此我们应进行网络营销效果的初步评估，以使工作迈上一个新的台阶。

1.评估内容包括：

(1)公司网站建设是否成功，有哪些不足;

(2)网站推广是否有效;

(3)网上客户参与度如何?分析原因;

(4)潜在客户及现有客户对我网上营销的接受程度如何;

(5)公司对网上反馈信息的处理是否积极有效;

(6)公司各部门对网络营销的配合是否高效。

2.评估指标主要有：

网站访问人数、访问者来源地、访问频率、逗留时间、反馈信件数、反馈内容、所提意见等等。

网络营销的有效运用，将可对公司其他部门的运行产生积极影响，同时也影响到公司的整体运营管理。作为网络信息条件经营方式的探索，它将极大推动公司走向新经济的步伐。它将发挥如下作用：

促进公司内部信息化建设，加快企业电子商务准备，完善公司管理信息系统，提高公司管理的质量与效率，提高员工素质，培养电子商务人才。

这些变化将影响公司现有的生产组织形式、销售方式、开发方式、管理方式等等，推动公司进行经营方式的战略性转型。

**网络营销营销策划书篇九**

公司网络营销策划书是一个企业根据公司实际状况制定的未来某一时间段内，企业网络影响战略战术的策划方案，用以指导公司未来网络营销工作。策划书主要包括以下几个方面：公司简介、公司目标、市场营销策略、网络营销战略、网络营销的顾客服务、管理、网络营销效果评估及改进。

目录

一、公司简介

二、公司目标

三、市场营销策略

四、网络营销战略

五、网络营销的顾客服务

六、管理：

七、网络营销效果评估及改进

一、公司简介

本公司以“与绿色同行，以自然为本”为企业宗旨，号召广大消费者热爱大自然，保护环境，坚持可持续发展的战略，倡导低污染的生活方式。

本公司以生产绿色产品为主(包括绿色食品，绿色日用品等环保产品)，企业创建于2024年1月，产品一经推出市场就受到广大消费者的好评。时至今日，本公司已建立了自己的品牌，使产品畅销全国，并通过iso90001国际质量体系等多家国际组织的认证。

公司曾多次获得政府组织的表彰和奖励，并于近期计划投巨资引进国际领先的生产技术和设备，争取使产品早日走出国门，占领国际市场。公司已经初具规模，已跻身民营企业百强的行列，拥有多项具有自主知识产权的产品，能完全满足不同客户的需求。公司拥有完全属于自己的生产基地和原料供应地，并与多家科研机构建立了良好的合作关系，前景乐观，并计划于2024年在香港股票交易市场成功上市，使自身业绩能再上一层楼。

二、公司目标

1.财务目标今年(200x年)，力争销售收入达到1亿元，利润比上年番一番(达到3000万元)。

2.市场营销目标市场覆盖面扩展到国际，力图打造国际品牌。

三、市场营销策略

1、目标市场中高收入家庭。

2.产品定位质量最佳和多品种，外包装采用国际绿色包装的4r策略。

3.价格价格稍高于同类传统产品。

4.销售渠道重点放在大城市消费水平高的大商场，建立公司自己的销售渠道，以“绿色”为主。

5.销售人员对销售人员的招聘男女比例为2:1，建立自己的`培训中心，对销售人员实行培训上岗，采用全国账户管理系统。

6.服务建立一流的服务水平，服务过程标准化，网络化。

7.广告前期开展一个大规模、高密集度、多方位、网络化的广告宣传活动。突出产品的特色，突出企业的形象并兼顾一定的医疗与环保知识。

8.促销在网上进行产品促销，节假日进行价格优惠，用考核销售人员销售业绩的方法，促使销售人员大力推销。

9.研究开发开发绿色资源，着重开发无公害、养护型产品。

10.营销研究调查消费者对此类产品的选择过程和产品的改进方案。

四、网络营销战略

经过精心策划，公司首次注册了二个国际顶级域名，建立了中国“与绿色同行”网网站，在网站中全面介绍公司的销售产品业务和服务内容，详细介绍各种产品。紧接着逐步在搜狐、雅虎等著名搜索引擎中登记，并以网络广告为主，辅以报纸、电视、广播和印刷品广告，扩大在全国的影响，再结合网络通信，增加全国各地综合网站的友情连接。

五、网络营销的顾客服务

通过实施交互式营销策略，提供满意的顾客服务。主要工具有电子邮件、电子论坛，常见问题解答等。

六、管理：

(一)、网络营销战略的实施:

制定了良好的发展战略，接下来就需要有可行的推进计划保证其实施，我们可按下列步骤操作执行：

1.确定负责部门、人员、职能及营销预算:

网络营销属营销工作，一般由营销部门负责，在营销副总经理领导下工作。一般应设立专门部门或工作小组，成员由网络营销人员和网络技术人员组成，即使是工作初期考虑精简，也应保证有专人负责，工作初期调查、规划、协调、组织，任务繁重，兼职很难保证工作的完成。

2.专职网络营销人员职责应包括：

(1)综合公司各部门意见，制定网站构建计划，并领导实施网站建设。

(2)网站日常维护、监督及管理。

(3)网站推广计划的制定与实施。

(4)网上反馈信息管理。

(5)独立开展网上营销活动。

(6)对公司其他部门实施网上营销支持。

(7)网上信息资源收集及管理，对公司网络资源应用提供指导。

3.在网络营销费用方面我们将确保最大可能的节约，但我们仍需对可能的投入有所估计，我们的营销预算主要来自于：

(1)人员工资

(2)硬件费用：如计算机添置

(3)软件费用：如空间租用、网页制作、web程序开发、数据库开发

(4)其他：如上网费、网络广告费等

(二)、综合各部门意见，构建网站交互平台

公司网站作为网络营销的主要载体，其自身的好坏直接影响网络营销的水平，同时网站也并非仅为营销功能，还包括企业形象展示、客户服务、公司管理及文化建设、合作企业交流等等功能，只有在广泛集合公司各方面意见的前提下才能逐步建立起满足要求的网站平台。

构建网站应注意网站应有如下功能：

(1)信息丰富：信息量太低是目前公司网站的通病;

(2)美观与实用适度统一：以实用为主，兼顾视觉效果;

(3)功能强大：只有具备相应的功能，才能满足公司各部门要求。

(4)网站人性化：以客户角度出发而非以本企业为中心

(5)交互功能：力求增加访问者参与机会，实现在线交互。

(三)、制定网站推广方案并实施

具备了一个好的网站平台，接着应实行网站推广。网站推广的过程同时也是品牌及产品推广的过程。

1.制定网站推广计划应考虑的因素有：

(1)本公司产品的潜在用户范围;

(4)我们以怎样的方式向其推广效果更佳;

(5)是否需借助传统媒体，如何借助;

(6)我们竞争对手的推广手段如何;

(7)如何保持较低的宣传成本。

2.我们可以借助的手段：

(1)搜索引擎登录;

(2)网站间交换连接;

(3)建立邮件列表，运用邮件推广;

(4)通过网上论坛、bbs进行宣传;

(5)通过新闻组进行宣传;

(6)在公司名片等对外资料中标明网址;

(7)在公司所有对外广告中添加网址宣传;

(8)借助传统媒体进行适当宣传。

七、网络营销效果评估及改进

网站推广之后我们的工作完成了一个阶段，我们将获得较多的网上反馈，借此我们应进行网络营销效果的初步评估，以使工作迈上一个新的台阶。

1.评估内容包括：

(1)公司网站建设是否成功，有哪些不足;

(2)网站推广是否有效;

(3)网上客户参与度如何?分析原因;

(4)潜在客户及现有客户对我网上营销的接受程度如何;

(5)公司对网上反馈信息的处理是否积极有效;

(6)公司各部门对网络营销的配合是否高效。

2.评估指标主要有：

网站访问人数、访问者来源地、访问频率、逗留时间、反馈信件数、反馈内容、所提意见等等。

网络营销的有效运用，将可对公司其他部门的运行产生积极影响，同时也影响到公司的整体运营管理。作为网络信息条件经营方式的探索，它将极大推动公司走向新经济的步伐。它将发挥如下作用：

促进公司内部信息化建设，加快企业电子商务准备，完善公司管理信息系统，提高公司管理的质量与效率，提高员工素质，培养电子商务人才。

这些变化将影响公司现有的生产组织形式、销售方式、开发方式、管理方式等等，推动公司进行经营方式的战略性转型。

**网络营销营销策划书篇十**

搜索引擎的利用率越来越高，选取两家不同类型的搜索引擎服务站点，链接及广告可以覆盖主流门户站点和专业搜索人群。在其他搜索引擎中选用免费服务，由网络人员根据营销策略设计登录内容并提交登录。

拟定符合营销目的的信息文本，通过代理软件发布到指定的网站平台，这些网站的访问用户具有较高的指向性。

选择20家比较活跃的目标站点交换链接和/或广告。

目前易趣的虚拟商铺平台在国内网民中仍旧具有重要的主导地位。

采用艺术性的措词，简要描述业务及产品特色，告之可行的购买渠道即可。发送数量在千万级数量，分期进行。

在面向中高端用户的几类网站如汽车站点投入广告，不选择技术性如下载站点等其他低端用户站点。

邮件营销、网站信息更新及印刷的产品目录相结合，将不同类的产品再次推向老客户，如客户已经购买笔记本，可以再推荐数码给他。特别提出，需要印刷产品单，以邮寄或者面呈方式递达。

可以是实际的，更可以是虚的，集中人员营造气氛，主要为了方便写动态文章和拍摄用于网站宣传的相片，目标是创造网站的活跃气氛并树立良好的与客户关系。

通过以上两个步骤后，接下来是客户服务，包括咨询、协助选购以及解决各类其他问题。整个过程始终坚持完整的、统一的服务体系，即保证每环节对各方面的解释严格一致。

在第一步完善的基础上按营销策略选择、组合执行具体的营销措施。初期客户效益是参与、注册、咨询等。两周后实施第二次不同的营销措施，客店效益为深化、咨询和购买行动。从整个营销手段的采用上看，是持续性的。

按一年度营销投入算，半年内投入2/3强，剩余费用作必要的维持。根据收益表现，应及时追加网络营销投入。

**网络营销营销策划书篇十一**

（一）公司概述

米奇是以米老鼠、唐老鸭、布鲁托等卡通人物为设计主题的一个世界性的儿童品牌，其主要生产销售4~14岁的儿童服饰，并以运动休闲服为主，多采用针织面料，色彩鲜艳、穿着舒适；图案则围绕着机智勇敢、活泼善良的米奇和它的好朋友们身边发生的一些有趣的故事而设计童装品牌，最受消费者欢迎的十大中国童装品牌服饰，并以运动休闲服为主，多采用针织，色彩鲜艳、穿着舒适；图案则围绕着机智勇敢、活泼善良的米奇和它的好朋友们身边发生的一些有趣的故事而，带给小朋友全方位梦幻般的感觉，成为儿童世界中的佼佼者。国际知名品牌，米老鼠形象家喻户晓迪士尼米奇，于xx年成立至今，已成为全球美誉度极高的国际性品牌。广东永骏经济发展有限公司是华特迪士尼（上海）有限公司中国区最大授权商之一。

（一）目标市场分析

米奇店遍布全国各地城市与县城，现有产品市场占有量人群庞大。服务于15—38岁黄金年龄段时尚消费者。迪斯尼米奇米尼在全国都是出名的，那可爱的卡通形象，让人看了都爱不释手，调查显示，目前我国16岁以下儿童有3亿多，约占全国人口的四分之一，更别说是15—38岁的了，所以目标市场广大。

（二）行业现状

（三）消费者分析

现在的孩子在大人眼里都是宝贝，要什么都会有什么。只要是孩子喜欢的东西，家长一般都是有求必应的，都希望自己的孩子漂漂亮亮的。现在我国的孩子们的消费水平在不断的增加。

通过对迪士尼系列人物的品牌授权，再借助快消品渠道

拓展中国市场，增强大众对品牌的认知，是迪士尼中国的运营模式。

1、形象+概念的营销方式米奇、米尼是童话或卡通片中的动画形象，由于其独特的形象魅力和极富童趣的文化底蕴，在中国童装界提起童装品牌可说是无人不知。在全国童装市场销售的排名中，米奇曾多次荣居榜首。通过解读这个家喻户晓且尤其受小朋友欢迎的童装名牌，笔者发现，米奇的独特之处就在于，它以一种“形象+概念”的营销方式，开创了自己的成功之路。

米奇则是以这些卡通人物为设计主题的一个世界性的儿童品牌，其主要生产销售4—14岁的儿童服饰，并以运动休闲服为主，多采用针织面料、色彩鲜艳、穿着舒适；图案则围绕着机智勇敢、活泼善良的米奇和它的好朋友们身边发生的一些有趣的故事而设计；颜色以红、黄、蓝为主色，加以每年的流行色彩，领导最新潮流；再配合鞋子、包袋、文具、和其他一些杂货等，不同色彩的组合，带给小朋友全方位梦幻般的感觉，成为儿童世界中的佼佼者。

2、出租“米奇”：每年，迪士尼都会让授权商聚集在一起，做一到两次的展会。迪士尼会租一个场地，实现公司品牌的一站式购物，每个授权商则根据所占的面积支付一定的租金。将授权商召集到一起，确实可以吸引不少消费者。

3、渠道策略：在中国，迪士尼的电视频道一直难以落地。因此，将发展重心放在消费品业务成了其“曲线救国”的方法。通过对迪士尼系列人物的品牌授权，再借助快消品渠道拓展中国市场，增强大众对品牌的认知，是迪士尼中国的运营模式。

4、销售渠道：每逢节假日或销售旺季，迪士尼中国的消费品部也会亲身与沃尔玛、家乐福及乐购等卖场建立合作，指导协助授权商买通零售渠道。将授权商组合后，大家便可以获得较为优越的进场条件。

迪斯尼童装网络童装第一品牌。米奇童装以迪士尼乐园动物形象为设计主题，迪士尼米奇精彩时尚的设计元素，勇于创新的文化之都为产品注入了极强的生命力，为孩子们带来了快乐，压把迪士尼乐园的精彩生活带到了孩子们的身边，让人爱不释手。

**网络营销营销策划书篇十二**

夏

进

乳

业

集

团

网

站

网

络

营

销

计

划

书

可编辑

姓名：崔贤

学号：12009240920

夏进乳业集团网站网络营销计划书

一、前言

二、网络营销环境分析

（一）市场环境分析

（二）企业形象分析

（三）产品分析

（四）竞争分析

（五）消费者分析

三、swot分析

（一）营销目标和战略重点

（二）产品和价格策略

（三）渠道和促销策略

1、门户网站的建立

可编辑

专业：09市场营销

2、网站推广方案

（四）客户关系管理策略

四、网络营销方案

一、前言

全球现正陷入internet的淘金热中，如何从internet找到商机?各行各业都使出浑身解数、yahoo与amazon的成功可以证明internet商机无限、虽然本业还未赚钱。但大量的到访人潮及具创意的行销方式，颠覆了传统营销渠道。小而美的企业也可能当主角了。也许你已经来不及成为现存产业的重要品牌、但是你绝对有机会成为网络上的知名品牌.本案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，流程定制上来，即要实现“你在web上工作”到“web为你工作”这一重大转变。网络资源的利用程度已经可以很大地决定一个企业的生存与发展，夏进乳业集团虽已有自己的门户网站，但企业的网络营销还不够完善，因而需要根据网络市场的特点和企业资源，策划出一套行之有效的网络行销计划，以期能使传统销售和网络销售有机地集合。

二、网络营销环境分析

营销环境，是指对企业的生存和发展产生影响的各种外部条件。营销环境是企业营销管理过程中不可控制的因素，企业经营的优劣成败，在于营销管理者能否顺应不断变化的营销环境。公司的市场营销环境是指在营销活动之外，能够影响营销部门发展并保持与目标顾客良好关系的能力的各种因素和力量。营销环境既能提供机遇，也可能造成威胁。成功的公司必须持续不断地观察与适应变化着的环境。

（一）市场环境分析

三聚氰胺事件后，中国乳业进入调整时期，也是新市场环境培育时期：乳品消费总体趋

可编辑

缓；食品安全问题成为制约乳业健康发展的主要障碍；企业加快向上游奶源建设延伸；乳品加工业集中度进一步提高，借助融资进行并购整合；乳品产品加快推陈出新。未来几年，乳品消费增长仍将比较缓慢，整个产业将加快整合，企业融资并购将更加频繁。伴随行业环境改善，产业逐步实现由粗放式向集约化发展转变。中小城市及乡镇村居民将是未来中国乳品消费快速增长的生力军。

（二）企业形象分析

夏进公司，始建于1994年，经过四个阶段的改组改制，现已发展成为总资产4.65亿元的乳业集团公司。曾先后荣获“国家级农业产业化龙头企业”、“中国驰名商标”、“最具市场竞争力品牌”等国家级荣誉。

目前夏进公司自有牧场及投资建设的园区约66个，日均可确保供鲜奶400吨以上。公司通过标准化园区管理，以自有车辆进行拉运，确保生产用奶的质量要求和安全性。夏进公司多年来一贯坚持“质量第一”的经营，在近几年乳品行业的众多质量\*\*及事件中，夏进公司经受住了一次次市场考验，夏进产品的优质、安全，得到了广大消费者的信赖。

公司先后在全国25个重点省份及城市成立分公司或办事处。随着产品销售市场的变化，集团公司随时对市场布局进行调整，同时通过改善管理、挖潜增效、调整产品结构等举措，近几年来使集团公司的盈利能力得到了很大的改变。同时借助物美、新华百货两大商业系统，加大品牌建设，做足“清真”这一独有的地域文化优势，把“夏进”做成西北地区的强势品牌的战略目标。

（三）产品分析

夏进公司拥有液态奶生产线34条，奶粉生产线6条，年生产能力达26万吨以上（其中液态奶24万吨/年，奶粉2万吨/年）。产品种类丰富，有配置型含酸饮料，发酵型牛奶饮料，灭菌奶，植物蛋白饮料，谷典，发酵乳，枸杞奶，爵品，儿童奶，果味abc，益酸乳，风味奶。各产品各有特色，营养不粗，口味不错，蛮受消费者欢迎。

（四）竞争分析

可编辑

么这一天的出现，这是中国奶业发展最为危险的事情。

通过对网站流量统计（alexa）数据进行分析，夏进最大的竞争对手有，伊利，蒙牛等。在宁夏市场，夏进还可以和他们抢占市场，但在国内其他地区，完全没有抵抗之力，受到全面打压，在市场上的占用率明显偏低，处在被动地位。

（五）、消费者分析

由于人民生活水平提高，生活质量普遍提高，消费水平提高，在全国的液态奶市场需求量是非常大的，前景乐观。中国奶业的前景十分远大和美好，奶品市场也是前景无限。随着越来越多的中国人能适应饮用牛奶和有能力饮用牛奶，饮用牛奶的消费群体将会越来越大，对牛奶的消耗也就越多。到那时，若日饮用牛奶的人数翻一翻,那么，它每日所消耗的牛奶就需要20万吨。这个市场拉动的效力是无比巨大的，而此时中国人的人年均牛奶消费水平才达到50公斤，若按中国总理温家宝的预言要实现每个中国人每天饮上1斤奶的水平，即人年均为182.5公斤，中国所需的奶源将会更大更多。这些发展空间肯定会拉动和刺激中国奶业的蓬勃发展。未来中国奶业仍将保持一个强劲的发展势头,并一直保持数年。

三、swot分析

外部：有了更宽松的政策环境，宽广的信息渠道，消费市场旺盛。但是许多竞争对手虎视眈眈，是机会和机遇并存。

消费群体，有固定的供货商，销售商，等。

弱势：网站设计不是很合理，访问量不是很高，在国内知名度不高。没有像伊利，蒙牛等更广阔的市场，竞争力不足，人才和资金都不如他们。

机会：经济的高速发展带来更多的潜在客户，有了更宽松的政策环境，互联网的高速发展，网上用户的不断增长，带来了更大的市场空间，人民提高了消费水平。

威胁：竞争对手多，不仅是国内，国外一些企业也涉足中国市场，竞争激烈。假奶等不好新闻满天飞，许多消费者不够相信企业的一些产品。

四、网络营销方案

（一）营销目标和战略重点

根据以上的分析，我们可以看出企业虽然有一定的实力，可是，和伊利蒙牛等还是有很大的差距。根据存在的一些问题实施网络营销方案的最根本的目的就是要把企业宣传出去！要把企业做强做大，做得更好，走向全国，为人民服务。

战略重点：以网络为重点辅以其他相关媒介进行广告宣传、拓展市场，为产品准确定位，突出企业形象和产品特色，采取差异化和集中化的网络营销竞争策略。

（二）产品和价格策略

首先需要了解客户需要的是什么样的产品，在产品同质化越来越严重的今天需要为顾客提供有创意，非常有个性化的，货真价实，物美价廉的产品，要不停的创新。在网络营销的平台下可以让顾客自己来创意自己喜欢的产品，为顾客的选择定制。公司卖的是奶制品，一定要满足消费者为宗旨，生产的产品要营养丰富，不能掺假，必须健康，为消费者提供健康，可以把产品分为高中低等，顾客自己选择适合自己的。

夏进的经营理念是：自强不息 百年夏进。他们的口号是：真诚敬业，务实创新，与时俱进。文化理念是：自强不息，学习创新，情系大众。品牌诠释是：夏者，中华也。进者，进步也。夏进，华夏进步。夏进，每一个夏天，更加进步。

价格也采取差异化策略，根据产品的质量，来定价，有贵的，也有便宜的，但总体来说，不能太高，才能有竞争优势。

在产品包装上采取统一包装，在外形上采用相同的图案，近似的色彩和共同的特征，使顾客容易辨别是本企业的产品并务必使其看上去精美有档次以搞好产品的品牌形象。

（三）渠道和促销策略

目前，奶制品市场大多数是在商店和超市或零售商买卖。网络销售较少，并不是很流

可编辑

行。所以，得想办法让网络营销流行起来。

1、门户网站的建立

夏进集团有自己的门户网站，公司面向交易会员所的资讯网站，力求将公司企业良好形象、丰富的财经资讯、合理健全的交易程序作全面的展示，并且能够涵盖企业办公管理、在线知识管理、人力资源管理等公司信息。通过及时、有效的资讯提供，客服互动在所有客户面前树立公司更好的企业形象，为创造更好的社会效益和经济效益铺垫基础。

2.1网站信息资源分析

（1）公众信息

（2）会员信息

2.2设计原则

整体效果；图文设计标准；旗帜设计；内容分类；网页设计；后台系统

2.3网站的内容策划

该网站主要由六个部分组成，分别是：公司概况、资讯中心、业务介绍、客服中心、网上营业厅、在线办公。

2、网络推广方案

2.1传统营销相结合（1）将网址印在信纸、相册、名片、宣传册等印刷品。

（2）使用传统媒体广告

（3）供免费服务

（4）发布新闻

2.2e-mail策略

（1）在你发出的邮件中创建一个“签名”，让潜在客户与你联系

可编辑

（2）建立邮件列表，每月（或每隔2月）向用户发送新闻邮件（电子通讯/杂志）

（3）向邮件列表用户（客户和访问着）发布产品信息，如优惠卷等

（4）租用目标客户邮件列表

2.3广告策略

付费广告能更加迅速地推广你的网站。网络广告价格一般有以下三种计算方式：传统cpm方式（每千人次印象成本）；ppc方式，即按点击数付费；按实际订购量付费，还有会员联盟订购方式等。

（1）e—mail新闻邮件中购买短小文本广告

（2）实施会员制营销

（3）搜索引擎竞价排名

（4）将商品提交到比较购物网站和拍卖网

2.4链接策略

（1）将网站提交到主要的检索目录

（2）将网站登录到行业站点和专业目录中（3）请求互换链接

（4）发表免费文章，附带站点签名 2.5混合策略

（1）在邮件列表和新闻组中进行促销

（2）运用竞赛

（3）与互补性的网站交换广告（4）创建病毒营销方式 2.6搜索引擎策略

（1）添加网页标题

（2）添加描述性的meta标签

（3）在网页粗体文字中也填上你的关键词（4）确保你在征文第一段就出现关键词（5）导航设计要易于搜索引擎搜索。

（6）针对有些重要的关键词，专门做几个页面。

可编辑

（7）向搜索引擎提交网页（8）调整重要内容页面以提高排名

（四）客户关系管理策略

1、客户关系的维系主要是在产品、信息等方面。

2、建立消费者个人信息数据库。

3、定期与顾客保持联系

4、每封为客户准备的电子邮件无论定位还是内容都进行优化。

5、按照客户资料进行了认真的细分，并针对不同的客户订制了相应的新闻邮件。

6、为网站的访问者建立了信息反馈体系，根据反馈信息对邮件内容进行调整和完善。

7、对每封将要发出的邮件都进行了认真的测试。

8、请求每个访问者和顾客填写兴趣和爱好。

可编辑

**网络营销营销策划书篇十三**

我国的黄金销售量从1982年的0.7吨增长到目前的大约140吨,从而使中国成为世界第三大黄金消费国,照此速度增长的话我国的黄金市场规模会发展得令人吃惊.据有关部门统计,世界上大约7,000人就拥有一家金店,而我国目前仅有8,000多家金店,即使仅以发达地区的2亿消费者计算，也才达到25,000人才有一家金店,在大城市仅有55%的居民拥有珠宝首饰,中小城市这一比例仅为23%,而东部的农村更少,仅达到17%.目前以及将来黄金礼品市场的增长动力主要来自婚庆需求，境外游客需求，还有赠品等．中国人由于受传统的影响，对黄金特别钟爱，除了购买项链，戒指，耳环，手链外，一些纯金小摆设比如磨砂或空心的生肖等饰物也颇受欢迎．但是最受欢迎的仍然是那些表面深度光处理过的首饰，含有建筑风和自由风格的抽象图样的款式仍旧受欢迎。在销售上，黄金名店和连锁点形式站主要地位，一些大的商场等也设有专柜，—这些方式都是传统的行销，在e化的当今时代似乎有点落伍。随着中国的入世，黄金市场也逐步走向开放，这更是给黄金行业的发展带来了生机，另外人民银行也对黄金报价改为每周一次，使黄金价格更贴国际行情。

1、公司简介

某金银公司是中国印钞造币总公司成都印钞公司与香港金银路有限公司合资成立的企业，亦是人民银行系统首家合资企业。成都印钞公司是集印钞、造纸、金银精炼和加工为一体的大型综合性企业，其金银精炼和加工能力处于国内领先地位，是国家黄金、白银精炼加工基地。香港金银路有限公司是从事有色金属、贵金属贸易及相关产品开发的上市公司。 某金银公司现已发展成为拥有高赛尔标准金条，金银制品创新制作、系列收藏珍品的设计开发及贵金属国际贸易于一身的综合性企业，市场已遍及全国、欧美、印度及东南亚地区。

2、我们的理念

公司信奉“创造市场，与伙伴分享”的经营理念，秉承“吾以精诚铸真金”的经营之道，与我们的股东、员工、客户、供应商齐心协力，精诚合作，开辟市场，共享利益。

3、我们的.团队

公司启用“德才兼备，唯才是用”的人才机制，管理人员中拥有硕士、大学本科学历的占95%。引进优秀的海外留学管理人才，运用先进的管理系统，创建高效率的市场营销团队。

4、我们的荣誉

某金银公司致力于为社会创造价值，以真诚服务于社会，公司以优秀的业绩和规范的运作被评为成都市“优秀外商投资企业”、获得成都市高新区“纳税大户”的称号、成都市“双优”企业奖及出口创汇重点企业；由于公司坚持诚信经营的方针，在资信等级评级中被授予“aaa”级。

5、公司前景

随着中国经济与世界经济逐步接轨，中国黄金市场的稳步发展，某金银公司将在贵金属

行业勇于创新、进取、诚信经营，为发展黄金投资市场，加快西部经济大开发，起到积极领先的作用，积极开拓高赛尔牌金条市场及金银制品，为进入中国黄金企业十强努力进取。

本公司金条买卖为西部黄金市场开辟了新的投资渠道；本公司可以利用自身的路透信息终端在第一时间为投资者获取准确的世界贵金属市场信息，方便快捷地提供黄金、白银等贵金属产品的投资理财咨询服务。

本公司引进国际先进的全套电铸工艺生产线，采用德国先进的工艺、原料、技术，具备国内一流的圆雕、浮雕纯金银制品的制作技术，工艺精湛。中国足协委托本公司制造20xx年“蓝带中国足协杯”金杯，而且由本公司制作的“四羊方尊”、“乐山大佛”等精品已被国家部委作为出访外交时的国礼赠品。

本金银制品制造优良、价格合理、信誉度高，可为客户提供全方位企业文化形象宣传方案，并量身定做、开发、设计高档纯金银工艺品、礼品、纪念品、收藏品、企业形象宣传品。

按本公司的实力来看，在我国国内竞争者是很少的。但是，我们也不能粗心大意，一旦放松警惕就可以让别人有虚而入。我们先看一下一个竞争者的资料：

中宝戴梦得投资股份有限公司1999年6月成功地在上海证券交易所上市，20xx年通过国际资本运作与世界k金王国首饰制造商强强联合，将著名品牌“orop”引进中国市场，并已在国内注册了“orop”商标。中宝戴梦得获得了国内唯一对意大利首饰企业出料加工权。实现原料、技术、工艺、产品、品牌和市场优势组合。依托意大利国际领先的设备、技术和生产工艺，占领国内k金精品市场；运用“orop”品牌的设计优势和影响力，取得国际品牌中国市场的成功，依据国内巨大的市场需求，建立长期、稳定的产品发展体系。中宝戴梦的投资股份有限公司拥有代表欧洲文化艺术风格的国际品牌。具有起点高、国际化、专业化运作的特点，是中国珠宝上市公司进军国际市场、参与国际经济大循环的战略工程。 品牌特点：

**网络营销营销策划书篇十四**

1.1时代背景与方向

在当今网络信息时代的环境下，市场的形态时刻都在发生着巨大的演变。虚拟市场（或信息市场）作为这一时代演变的产物之一，突破了许多传统市场的限制，为新一轮市场营销和经营活动奠定了基础。虚拟市场表现为交易直接化、市场多样化和个性化、一对一或微营销形式出现、交易范围全球化等；市场竞争者面临较低的市场进入壁垒、竞争比传统环境更加激烈、竞争焦点的多样化；网络营销的范围大大地突破了原商品销售范围和消费者群体、地理位置半径和交通便利条件划界的营销模式；产品交易会没有了地点和统一时间的概念，取而代之的是一个网址和客户希望的任何时间，群体集会变成了个体根据自己的需要来访问和处理；消费者了解商品信息的途径演变为主动在网上搜寻信息和被动地从传媒接受信息并重等。

1.2行业背景与方向

该市场领域的理解和把握

一方面，目前借助超市等实体店的传统营销模式在对休闲食品进行进一步推广时所起的作用已经局限，另一方面，随着网络科技的兴起，网络销售和网上购物逐渐热门起来，休闲食品的网络消费正酝酿着许多新的市场机会，消费潜力巨大。如何利用互联网进行休闲食品的推广和营销就显得尤为重要。

当然，面对休闲食品的网络营销，机遇和挑战是并存的。在新的市场环境下，网络营销会面临重新检验营销目的、优先权、战略和策略的挑战，销售将逐步转向以网络营销为主，it技术与营销的关系需要重新定位，网络信息技术与传统媒体的整合将形成一种虚拟空间，这种整合也给企业带来巨大的价值。网络环境下的营销根本原则是：利用网络建立以顾客价值创新为核心的营销模式，通过网络强化与顾客间的互动，利用网络充分挖掘现有资源撬动潜能等。

2.1网络营销的外部环境

2.1.1竞争环境的变化

1、市场进入壁垒较低。互联网的开放性使任何一个创业者无须投入较多的资源就能参与竞争，在这种环境下，每个人的机会是均等的，他们都可以通过创新型营销获得超常规的发展。休闲食品的经营者通过网络可以省去了店面租金和大部分的人力成本，这样不仅可以使资本实力低的经营者进入市场，同时也降低了商品的成本。

2、竞争比传统环境更激烈。在网络经济环境下，消费者能以最低成本获取必要的信息，从而有更多的选择机会和表达机会。在互联网上，信息基本都是共享的，在竞争商家人数增加，信息资源相同，且没有店面优势的情况下，竞争会更加剧烈。

3、竞争焦点多样化。网络环境下的竞争焦点除了产品内在质量和服务，还包括信息查询是否方便、物流是否配套、支付是否安全等。

2.1.2时空观念的变化

1、网络可以跨越时间约束进行全天候的信息交换，因此人们的活动可以不

按既定的时间程序安排。

2、出于世界任何一个地理位置的客户，只要上网就可以获取有关的信息，因此在空间上没有了地域的概念。

2.1.3市场形态的变化

虚拟市场只需提供商品信息，就可供客户进行挑选和购买，它既没有资金的占用，也没有货物的积压。其最大竞争优势为：能够在无限扩大市场“陈列”商品数量的同时，又不会对经营者形成任何负担。虚拟市场拥有交易直接化、市场多样化和个性化、一对一或微营销形式和交易范围全球化等特点，这些特点正是经营者所追求的和市场营销努力所期望实现的。

2.2网络营销的虚拟环境

2.2.1营销理念的变化

互联网打破了地域分割，缩短了流通时间，降低了物流、资金流、及信息流传输处理成本，使生产和消费更为贴近，使客户有极大的商品选择空间和余地，从而提高了市场营销的形态效用、空间效用、时间效用、价值效用与信息效用。而且此时的客户在选择产品时表现出明显的“个性化”特征，能否快速响应客户的个性化需求变化，决定了企业在激烈的市场竞争中能否生存和发展，因此必须以“客户”所代表的市场为导向、“客户满意度”为发展最重要的指标，提高产品更新换代、网站内容更新、信息查询与交互、物流等的速度；提升诚信度，尽力良好的商誉形象；提供优质的服务，维系、改善并扩充与客户的关系。

2.2.2网络营销带来的挑战

网络营销面临重新检验营销目的、优先权、战略和策略的挑战，需要重组项目、重新利用媒体组合、重新安排员工，甚至替代某些员工，代之以互动媒体专家。整个营销要学习并掌握信息传播和回应管理的方式，营销资源倾向于网络，销售重新定位，新旧媒体一体化趋势，it技术与营销关系重新定位等等。

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