# 最新服装网络营销推广方案(6篇)

来源：网络 作者：夜幕降临 更新时间：2024-07-02

*为了确保我们的努力取得实效，就不得不需要事先制定方案，方案是书面计划，具有内容条理清楚、步骤清晰的特点。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？以下是我给大家收集整理的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。服装网络营销推广...*

为了确保我们的努力取得实效，就不得不需要事先制定方案，方案是书面计划，具有内容条理清楚、步骤清晰的特点。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？以下是我给大家收集整理的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**服装网络营销推广方案篇一**

网络社群营销，是基于圈子、人脉、六度空间概念而产生的营销模式。通过将有共同兴趣爱好的人聚集在一起，将一个兴趣圈打造成为消费家园，如猫扑专门为七喜建立了一个品牌club，将喜爱七喜品牌且具有相同爱好的网友聚集在七喜club里，而且使fido这个七喜独有的虚拟形象在网友里得到了最大化的延伸。网络社群营销是一个口碑传播的过程。通过一些元素引起口碑，汇聚人群，口碑再扩散，周而复始。全球互联网，已经逐渐形成一个巨大的网络社群。足不出户，打开互联网，我们就可以直面全球最大的网上社群。

所谓“病毒式网络营销”，是通过用户的口碑宣传网络，信息像病毒一样传播和扩散，利用快速复制的方式传向数以千计、数以百万计的受众。也就是说，通过提供有价值的产品或服务，“让大家告诉大家”，通过别人为你宣传，实现“营销杠杆”的作用。病毒式营销已经成为网络营销最为独特的手段，被越来越多的商家和网站成功利用。国际著名品牌，通过传播“美”，创造巨大品牌效应；国内网络红人，通过传播“丑”，打造巨大网络名气。普通中小企业，如何借助病毒式营销，创造巨大的商业效益？

“网络视频营销”指的是企业将各种视频短片以各种形式放到互联网上，达到一定宣传目的的营销手段。网络视频广告的形式类似于电视视频短片，平台却在互联网上。“视频”与“互联网”的结合，让这种创新营销形式具备了两者的优点：它具有电视短片的种种特征，例如感染力强、形式内容多样、肆意创意等等，又具有互联网营销的优势，例如互动性、主动传播性、传播速度快、成本低廉等等。可以说，网络视频营销，是将电视广告与互联网营销两者“宠爱”集于一身。首先必须提高视频占有率。文字推广的难度是视频推广的一万倍，费用是一百倍。

网页seo的算法有几百上千条，新闻seo的算法，严格上来讲，只有一条。网络传播，主要有四种载体：文字、图片、声音和视频。新闻营销属于文字传播的范畴，也是其中最优秀的传播方式。新闻的权威性高，品牌宣传力度强，却有着相当高的进入门槛。

电子书籍是网络用户在网上经常查询的信息内容之一，有价值的电子书可以获得网络用户的关注，这一特点也决定了电子书对于用户具有较大的吸引力。电子书之所以被网络用户一种有效的网络营销工具，不仅由于其本身所具有的特点，而且也取决于互联网用户使用互联网信息的特点。

论坛是战场，博客是家园。什么是博客营销？顾名思义，博客营销即利用博客进行营销，它是企业利用博客这种特殊的交互性应用方式，发布企业信息，及时与客户沟通交流，开展市场活动的新型营销方式。

网络不喜欢枯燥和麻木！正因为传统生活比较枯燥和麻木，所以很多人才选择了网络生活。分享：网络营销，如何洞察消费者心理，迎合各种时事与节日，运用各种创意与模式，推出各种培养客户感情、建立客户信赖、促进客户消费、成就长久品牌的网络活动？

高手炒品牌，低手炒流量。我们应该借鉴炒作思维、学习网络事件的统筹设计思路，使自己企业的网络运营“任凭风吹雨打，胜似闲庭信步”。

很多人研究的网络营销，都是没有感情的网络营销！互联网，表象是虚无的，本质是灵魂的。在这样的平台上，更需要感情。情感营销的核心就是：以理服人，以情动人。市场上各种各样的网络营销方法，很多都是“干营销”，而情感营销属于“湿营销”。如果想让自己的网络营销事业可持续发展，必须学会情感营销！情感如水，水能生财。

微博能助你成名，助你致富。微博营销是刚刚推出的一个网络营销方式，因为随着微博的火热，既催生了有关的营销方式，就是微博营销。每一个人都可以在新浪，网易等等注册一个微博，然后利用更新自己的微型博客。每天的更新的内容就可以跟大家交流，或者有大家所感兴趣的话题，这样就可以达到营销的目的，这样的方式就是新兴推出的微博营销。

qq营销作为其中一种在实际的工作中有重要的作用。网络营销人员可以通过设置脚本来调用qq，实现及时的面对面的交流，及时的反馈和回答交流者双方的问题和答案。在交流中增进买卖双方成功的几率，因此成为现在流行的一种营销手段。

论坛营销就是“企业利用论坛这种网络交流的平台，通过文字、图片、视频等方式发布企业的产品和服务的信息，从而让目标客户更加深刻地了解企业的产品和服务。最终达到企业宣传企业的品牌、加深市场认知度的网络营销活动”，就是论坛营销。

邮件营销是在用户事先许可的前提下，通过电子邮件的方式向目标用户传递有价值信息的一种网络营销手段。email营销有三个基本因素：用户许可、电子邮件传递信息、信息对用户有价值。

**服装网络营销推广方案篇二**

1、确定网站推广的阶段目标。

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、网站被链接的数量、注册用户数量等。

2、在网站发布运营的不同阶段所采取的网站推广方法。

如果可能，最好详细列出各个阶段的具体网站推广方法，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、网站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。

对网站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站推广计划的主要内容。

实际工作中由于每个网站的情况不同，并不一定要照搬这些步骤和方法，只是作为一种参考。

案例：某网站的推广计划（简化版） 这里将一个网站第一个推广年度分为4个阶段，每个阶段3个月左右：网站策划建设阶段、网站发布初期、网站增长期、网站稳定期。

某公司生产和销售旅游纪念品，为此建立一个网站来宣传公司产品，并且具备了网上下订单的功能。

该网站制定的推广计划主要包括下列内容：

1网站推广目标：计划在网站发布1年后达到每天独立访问用户20xx人，注册用户10000人；

2、网站策划建设阶段的推广：也就是从网站正式发布前就开始了推广的准备，在网站建设过程中从网站结构、内容等方面对google、百度等搜索引擎进行优化设计；

3、网站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（列出计划登录网站的名单）、购买2-3个网络实名/通用网址、与部分合作伙伴建立网站链接。

另外，配合公司其他营销活动，在部分媒体和行业网站发布企业新闻。

4、网站增长期的推广：当网站有一定访问量之后，为继续保持网站访问量的增长和品牌提升，在相关行业网站投放网络广告（包括计划投放广告的网站及栏目选择、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、网站稳定期的推广：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站来进行辅助推广。

6、推广效果的评价：对主要网站推广措施的效果进行跟踪，定期进行网站流量统计分析，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站推广计划，仅仅笼统地列出了部分重要的推广内容，不过，从这个简单的网站推广计划中，我们仍然可以得出几个基本结论：

第一，制定网站推广计划有助于在网站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 站长工具

第二，网站推广是在网站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，在网站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，网站推广的基本方法对于大部分网站都是适用的，也就是所谓的通用网站推广方法，一个网站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，在网站推广的不同阶段需要采用不同的方法，也就是说网站推广方法具有阶段性的特征。

有些网站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，各种网站推广方法往往是相结合使用的。

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

第六，网站进入稳定期之后，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站的计划等。

第七，网站推广不能盲目进行，需要进行效果跟踪和控制。

在网站推广评价方法中，最为重要的一项指标的网站的访问量，访问量的变化情况基本上反映了网站推广的成效，因此网站访问统计分析报告对网站推广的成功具有至关重要的作用。

案例中给出的是网站推广总体计划，除此之外，针对每一种具体的网站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，便于网站推广效果的控制。

本文略去这些细节问题，有关具体网站推广方法的实施计划，将在后续内容中适当穿插介绍。

此外，完整的网站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。

**服装网络营销推广方案篇三**

一个地区性企业的网络宣传平台主要包括三部分：公司网站、地方性门户网站、地区性网络社区（论坛、贴吧）等。

（一）公司网站

这个平台完全由公司控制，宣传方式具有直观性、全面性、主动性。但公司网站对网民的访问吸引力不强，很少有人会专门去访问一个公司的主页。公司网站一定要注重推广。

打个比方，做网站，相当于做宣传彩页；做网站推广，相当于把宣传彩页散发出去。所以做了网站一定要推广，就像你做了彩页一定要发出去一样，否则，还不如不做。经过推广的网站可以更好地提高企业知名度、快速获得统计数据和反馈信息，甚至对企业产品的升级换代都大有益处。

所以，要想最大化公司主页宣传作用，做网站推广，提高网站的访问量是关键中的关键。

（二）地方性站

在地方性站投放广告是另一网络宣传平台，其宣传方式包括：

1、投放网络广告，如购买图片、动画、文字等形式的广告位置，

2、撰写文章宣传、推广等等。通常我们称之为“软文”。我们可以撰写发布一些有关圣合得的文章。这样看文章的人就会对产品产生兴趣。

但对于长治的企业来说，站的选择范围小，而且这些网站自身的访问量并不大，导致宣传效果一般。

（三）地区性网络社区（论坛、贴吧）

网络社区投放广告成本小，宣传范围比较广，而且宣传受众群体契合啤酒的潜在消费群体，是个不错的宣传平台。

宣传方式包括：

（1）投放广告：

（2）赞助冠名活动

但是长治地区的网络社区文化并不发达，访问量很大的网络社区并不多。要想在网络社区的宣传上做文章，首先得解决网络社区自身的访问量问题。经过调查，长治学院、长治医学院等高校目前均没有自己的网络交流论坛，我们可以在这上面做文章。

（一）网民与目标消费者契合点

网民与网络宣传推广的直接对象是网民。而网民的主体是35岁以下的年轻人。

啤酒消费者的主体是50岁以下的消费者（男性为主）。

从这两个主体的重叠部分，我们可以找到网民与目标消费者契合点，将网络推广的主体对象定位为：35岁以下的长治网民。

（二）长治地区网民构成及特点分析

（1）高校学生：如长治学院、长治医学院、华北机电学校、太行技校的学生等。

特点：

1、年龄在16—24岁之间，空闲时间较多，网络活动频繁。

2、对啤酒的消费需求是在朋友聚会、班级聚餐、毕业聚餐饭、生日节日聚餐等时间。

3、年龄较小，如果能抓住这个群体的消费需求，对企业长远发展有极大好处。

（2）社会人员：包括企事业单位在职人员、社会闲杂人员等

特点：

1、一般具有稳定的收入，

2、同事聚餐，朋友聚会，婚嫁请客较多，对啤酒的消费需求较大，是啤酒消费市场的主体。

任何品牌要想在更大范围发展壮大，首先要在一定的区域发展壮大。圣合得品牌应该将长治地区作为推广的重中之重。

圣合得啤酒作为长治本土的啤酒品牌，具有得天独厚的情感优势。所以，应该把圣合得啤酒定位为“凝聚上党情怀的啤酒品牌”，再进一步说白了就是“长治人自己人的啤酒”、“圣合得，长治的，自己的”。所谓大道至简，在千头万绪中找出品牌最适合的位置就是成功。我们在产品宣传中要将产品的本土化优势发挥的淋漓尽致。

通过强化圣合得啤酒的本土化概念，使“圣合得，长治的，自己的”或“长治人自己的啤酒”这个概念深入人心，从心理上、情感上为圣合得啤酒和本土消费者找到一个强有力的对接点。使圣合得品牌突破产品被同质化的局限，通过扎根本土文化，赋予产品以情感，从消费者心理入手，以情感去打动长治消费者，从而在长治啤酒市场的竞争中实现突破。

根据以上网络宣传平台、网民、目标消费者的分析，我制定了以下网络营销推广计划：

（一）建立网络宣传平台

1、建立公司网站及论坛：建立公司主页和公司交流论坛。全面直观地展示公司的形象。

2、建立高校论坛（可以通过申请网络免费论坛实现）：根据我的调查，目前长治学院、长治医学院等学校的学生并没有自己的交流论坛，我们可以为其建立论坛。目的是为目标消费者提供一个聚集的平台，将消费者掌握在自己手中。然后通过迂回的方式将消费者吸引到圣合得公司主页或者论坛中，解决公司网站的访问量问题，达到宣传公司产品的目的。

（二）宣传推广

针对网民的两个构成部分分别采取不同的宣传方式：

1、对高校校消费者（以长治医学院为例）

首先必须通过实体宣传的方式将我们建立的“长治学院论坛”宣传出去，提高其访问量及注册用户。可以采用在长治学院散发传单等方式。等到论坛访问量达到一定程度，在论坛投放广告并开展一系列冠名活动，将目标人群吸引到圣合得公司的主页或者圣合得论坛中。如采取“圣合得论坛logo有奖征集活动”，然后将活动作品提交地址链接到公司主页。

2、社会消费者

根据这部分人群特点，采取实体宣传和网络推广相结合的方式。

网络宣传包括在长治市各大网络论坛、网络社区、交流论坛、贴吧等平台投放广告。

实体宣传可以在各街道举举办“圣合得广告语有奖征集”活动，而广告语得提交需在圣合得有限公司的网站主页提交，将目标消费者引导到公司网站。还可举办“圣合得，上党情”万人条幅签名等活动。

（三）促销跟进

第一个环节，大量铺货于酒家、饭店、超市。

第二个环节是招聘促销人员，进行强化训练，要求促销人员在风格上大方、得体、自然，熟悉厂家情况及珠啤与众不同的风味，以便向客人推荐。

第三个环节是搞好社区服务，在社区组织促销活动，吸引大量观众，并且一边免费品尝一边现卖。

第四个环节是合理灵活地运用促销赠品。如印有圣合得广告的环保购物袋等。

总之，圣合得品牌在长治地区的网络营销推广，只要借助本土品牌的情感优势，从高校宣传入手，结合实体宣传，将“长治人自己的啤酒”这一概念深入人心，让长治人人人知道圣合得，人人了解圣合得，一定能抢占更多的市场份额。

**服装网络营销推广方案篇四**

1、 资金投资——舍不得孩子套不了狼。高水平的医院网络营销人才（医院其它人才亦是如斯），需要高标准的薪资制度，同时也要有甄别“假冒伪劣”人才的制度。核心人才需要制定长期的“双赢”薪金制度，达到将医院的发展愿景与人才的个人利益紧密相连的境界。

2、 感情投资——留人重在留心，你都对他不感兴趣，他为什么会对你感兴趣？ 尊重人才，多与核心人才交流沟通，注重企业文化发展。

3、 人才评价——每季度或半年对人才进行考核，让医院上下的相关同事们都来说说，这位人才的优点与不足，最后形成报告，让人才心知肚明自己的长处与不足，让人才有压力也有动力去持续改善。

网络营销团队的打造俗语说： “三个臭皮匠，顶个诸葛亮。 ”刘伯温又说： “万夫一力，天下无敌。 ” 可见个人的力量有限，团队才能产生更大的能量。如何打造高效的网络营销团队？

1、 招募核心人物，团队先得有个带队的，高效的团队要求这个带队的必须是灵魂人物。他承上启下，指明工作方向，凝聚人心，承担责任。

2、 诉求共同利益，找寻共同思想团队不是靠命令靠打压才能高效运作。我们要给团队朋友说：“做好了月底大家分提成吃大餐，天灾做差了我请大家吃顿便饭。”团队成员的\"带头大哥\"，但也是给老板打工，并不高人一等，关心团队每一个成员的利益并保护好是领头的职责所在。“二人同心，其利断金”——有了共同的利益，共同的思想，何患不成大事？

3、 最小高效 cs 团队——主管、技术、美工、策划写手、编辑。

1) 主管：统筹策划，数据分析，任务分解，工作指导培训，seo,sem,广告合作。

2) 技术：程序编写修改，seo 优化，sem 竞价管理。（问答，分类信息，调剂工作）

3) 美工：网站美工，专题美工，广告美工。（问答，分类信息调，调剂工作内容）

4) 策划写手：医院业务软文，专题策划，广告软文。（问答，分类信息，调剂工作）

5) 编辑：网站文章更新。（问答，分类信息，调剂工作）

网站建设与广告合作(主管篇）

1、网站策划与建设

1) 首页精细简单，不要杂乱，让访问者第一时间能找到自己的访问目标。

2) 各分类封面页文章内容详实，各栏目主题设计环环相扣直入业务话题，广告图片精美动人心弦（与业务不相干栏目直接砍掉，多做几个广告位）。

3) 每个重点疾病业务，按照专题页面高标准做封面设计（美工要到位）。

4) 每个疾病分类的封面页/列表页/文章页必须制定不同的 seo 标题/关键词/ 描述。

5) 列表页图片广告一个主业务+当前分类业务图片广告。

6) 文章页主打业务广告主题，图片制作精良。

7) 文章页内部链接包括：热点文章、相关文章、推荐文章。

8) 文章页关键词链接自动指向该关键词站内搜索结果。

9) 业务专题广告页面设计：名人效应、成果效应、恐吓效应、共鸣效应、承诺效应、权威效应、从众效应。

2、百度竞价(sem)

（1）百度开户：百度开户小医院争取拿到返点。

（2）关键词选择：医院的主业务是什么？辅业务是什么？分别占了收入的多少比例，按照这个比例把百度账户里面的钱分出来。

①主业务的主关键词选择：

a、关键词（医院业务；如：激光祛斑）

b、关键咨询词（业务咨询；如：光子嫩肤多少钱？）

c、品牌词（业务品牌；如 308 准分子激光治疗）

d、行业词（行业类别；如：西南最权威的男科专科医院）

②关键词锁定：利用 google adwords 工具(百度指数以及登陆百度推广后台，工具选项里面的关键词推荐和价格估算工具，最后锁定哪些是需要左侧竞价推广的主关键词。

③长尾关键词选择：百度推广后台关键词推荐、后期的站长统计的来路关键词

④关键词质量度：关键词质量度影响左侧排名位置，一般关键词设置正确的质量度在 2，质量度升到 3 需要该关键词的点击量，可以在晚上挂相关软件点击。关键词质量度手册

⑤关键词发布成功之后使用百度竞价助手管理。最近出了一款收费“竞价助手”软件，自动竞价左侧排名

⑥数据分析，关键词策略调整：首次开户新网站，第一个月每天消费控制在 500 元以下，第二个月在1000元/天，第三个月在1500/天。你会发现业绩不断提成，因为关键词质量度在起作用了。如果医院业务空间很大，投入可以递增。

3、广告合作

1) 健康门户类

2) 新闻门户类（带百度新闻接口，比如千龙网）

3) 地方门户新闻、信息分类、社区论坛等

4) 地方高校论坛

5) 医院业务相关网站流量合作

4、网站 seo 优化外包

每个医院情况不同，在没有招募到 seo 优化能手的情况下，将网站 seo 优化外包给专业的网络公司打理，不失为一个有效的营销手段。

5、网站群的搭建

每个医院有多个业务板块，一个板块策划一个网站，这是必须的。一个网站一天平均带来10个对话，10个网站就是 100 个对话。专而精的网站在seo优化方面更加能得到排名靠前的体现。

6、数据分析

有效制定营销战略目标，给团队成员合理分工。

站长统计百度竞价推广商务通。

**服装网络营销推广方案篇五**

oppo是一家全球注册，集研发、制造和营销于一体的大型高科技企业。随着市场经济的不断繁荣，中国的消费市场不断扩大，互联网技术与时俱进，网络营销力量不容小视。市场营销与网络营销并进，是oppo公司今后是市场开拓的重要方法之一，所以为了比竞争者有跟多的市场份额，占领市场，针对网络营销实施如下策划。

（1）让更多的。网络消费者了解oppo音乐手机，并引起他们的购买兴趣。

（2）开拓和建立新的市场营销渠道——网络营销，增加销售量。

（3）降低销售成本，节约一些不必要的、浪费传统营销售模式所需的营销费用。

（4）根据客户对手机的使用状态和要求，根据网民这一目标市场可分为三部分：

（5）青年学生：追求时尚，具有自己独特的思维方式和追求。

（6）年轻白领：生活时尚，是中端手机的主体消费人群。

（7）中年成功人群：追求品位，收入可观，是购买高端手机的主体消费者。

（8）初级目标：提高oppo手机在网上的知名度，在消费者心中建立一个”年轻、时尚、国际化”的品牌形象。

（9）终极目标：寻找准确oppo官方网站的访问者，一切从访问者出发，致力于将每个访问者变成客户和消费者。

产品：产品是市场营销乃至网络营销的首要因素，企业在整个实体与网络营销活动过程中都 离不开产品。oppo旗下有real、ulike、style以及find系列的手机产品。

定价：根据企业定制生产的能力，利用网络技术和互联网条件，帮助客户选择合适自己的产品或者设计适合自己本身现状的制冷设备。

消费者：oppo将目标市场定位为对于追求现代生活方式的年轻消费者，可以提供比其它品牌更富创意、更高品质、可炫耀的时尚数字产品，因为oppo始终把产品的精美、以人为本的设计作为其执着的追求。

广告宣传：利用发传单的形式、还有电视广告、报纸杂志、宣传册和广播，选择网络广告作为广告投放的重点。

1）促销活动

定期开展相应的微博营销活动，吸引新粉丝，对老粉丝进行回馈。如节假日促销就可以放在微博上进行，对最先的转发者进行奖励，让粉丝帮忙传播信息。吸引关注度。

2）有奖征集

有奖征集就是通过征集某一问题解决方法吸引参与，常见的有奖征集主题有广告语、段子、祝福语、创意点子等。调动用户兴趣来参与，并通过获得奖品来参与。并转发和回复微博后就可以有机会参与抽奖。

3）话题事件营销

找一个相应的火爆话题在微博上进行讨论，一个热门词汇来发起话题，并邀请朋友，一起过来参加讨论，针对于绿箭问题进行话题策划，从而引起出企业产品的传播。

对于以上的营销策划，oppo公司还需要根据实际的实施效果进行监督，并在必要的时候改进。相信在这个网络营销策划书的指导下，oppo手机公司的产品和形象推广会取得良好的效果。

**服装网络营销推广方案篇六**

1、国内红酒市场分析。

2、目标消费群。

选择王朝红酒作为营销对象的理由：

（1）国内红酒网络营销不完善。

（2）广泛的客户资源。

（3）超越传统营销模式。

（4）王朝红酒的品牌优势。

（一）国内红酒市场潜力

1、中国红酒市场以每年15%-20%的速度增长。

2、预计，中国的葡萄酒市场销售额将达到150亿人民币。

（二）竞争者分析

每年张裕产品销量增长率为16%，销售量收入每年增长率为20%。长城产品每年销量增长率收入13%，销售量收入每年增长率为15%。王朝的主要竞争对手是张裕和长城，而作为市场挑战者，王朝的年增长率比张裕和长城都要大。

（三）项目使命

我们项目的优势就是要超越传统的营销模式进行网络营销，这样对于企业来说可以省去中间的分销渠道费用；节约成本；提高网络沟通效率；拓展企业服务空间。对于消费者来说，可以体现时尚与尊贵；方便商品之间的比较；免除购物疲劳；在网上能够更方便找到自己喜欢的产品。

1、目前王朝采用的是传统的营销方式：主要包括促销方式（主要采取打折，赠品的活动）分销渠道（传统的“厂家与经销商合作”的营销方式）；

2、我们在不损害王朝原有的高档形象的同时，通过网络营销，提高销售量，增加利润；

3、王朝红酒的竞争优势：

（1）品牌优势：与法国人头马集团亚太有限公司合作。

（2）成分优势：选用优质世界酿酒名种，充分提取葡萄当中对人体有价值的营养成分。

（3）质量优势：公司始终重视产品质量，使王朝酒享誉海内外农业部将王朝葡萄酒确定为无污染、无公害、无病毒、营养丰富的绿色食品。

（4）品味优势王朝葡萄酒被指定为国宴用酒，还远销欧美20多个国家和地区，同时深受国内消费者的青睐，适合大众口味。

王朝红酒的销售及配送网络：遍布了全国大多数的省、市和自治区，采用同城配送的物流方式，方便快捷。

（一）主要客户群：全国各类协会

1、选择理由：

（1）目前，王朝公司主要的销售对象是酒店、 超市等而且采购渠道非常稳定，通过网络营销很难进入；

（2）目前还没有公司，面向协会，开展像我们这样专门的促销活动。

2、主要目标顾客

（1）中国烹饪协会：通过这个协会，我们能够接触到采购决策者——厨师。

（2）中国餐饮行业协会：同样通过这个协会能接触到餐饮行业的采购决策者——采购经理。

（3）中国电子商务协会这里聚集了全国电子商务精英，这一群体经常参加精英聚会，对红酒有一定的青睐和好评。因此我们选择在此网站推广，以使产品受到关注。

（4）中国保健协会：是全国保健专家与餐饮保健爱好者的聚集体，因为红酒具有高效的保健作用（如美容养颜、健康瘦身）。所以可在此网站推广。

（二）辅助客户群

中高档酒吧、酒店、和购物中心等团购消费者

主要的促销方式以网络营销为主，传统方式为辅的促销方式，网络销售主要包括协会网站、“双赢会员”积分制度、e路通相关平台，传统的促销方式是：冠名赞助。

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