# 网络营销方案案例(十二篇)

来源：网络 作者：浅唱梦痕 更新时间：2024-09-05

*为确保事情或工作顺利开展，常常要根据具体情况预先制定方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。网络营销...*

为确保事情或工作顺利开展，常常要根据具体情况预先制定方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**网络营销方案案例篇一**

优势：

1.地方特产，具有地域性，代表一个地方的文化特色。

2.网上开店具有价格优势。

劣势：

1. 网店整体的设计不完善

2.网店的知名度不高

二.解决方案

(一)网店的建设

1.网店的制作。网店的设计应该简单精美，图文并茂。在有限的空间里，充分的展示本店商品的地方特色，吸引潜在客户的眼球。可以找专门设计网页的人员为自己设计整个网店的页面。

2.关于产品的描述。在客观实际描述的基础上，还要注重细节的描写。例如产品的形状、大小、味道等。特别的要突出产品的乡土特色。以及产品可以用来送礼之类的功能。

3.网店上的文字。在法律许可的范围内可以发布一切有利于店主形象以及促进销售的产品信息、各种促销信息。

4.维护客户关系。可以在网店上建立一个客户讨论区。通过讨论区客户可以交流他们彼此的购物心得，而店主也可以通过讨论区了解客户的需要。

5.店铺名称是非常重要。商店名字不能太长，不能有不名符号。店铺名称无论在淘宝网、百度、google等都能被搜到，店铺名称的关键字安排是重中之重!店铺名称最多只能30个字，需要妥善安排。

6.网店分类。店铺的主营关键字要设置正确或者店铺类型要设置正确，例如可以放到美食和礼物等与之相关分类的里面。增加客户的可浏览度。

(二)网店推广

1.在免费的搜索引擎上使用专门注册工具提交店铺。因为统计表明，网店60%的访问量来自各大搜索引擎，因此搜索引擎是进行网站推广的首要步骤。

2.利用即时通讯工具。通过qq购物群、淘宝旺旺群、qq群发软件、淘宝旺旺群发软件，来向我们自己的客户发布我们网店宝贝信息，及时的向他们传达我们的各种优惠、促销活动。

3.利用邮件广告模式。在网店经营的过称中，在每成功一笔交易中，向顾客索要邮件地址。一方面可以方便解决购物完成后期存在的一些问题。另一方面，可以定时给这部分客户发送邮件，推销网店商品，发送促销信息等等。不过在邮件的发送过程中，要注意标题吸引人、简单明了。不要欺骗人。内容最好采用html格式，另外排版一定要清晰。

4.利用论坛、贴吧。可以通过那些美食论坛贴吧、家乡特色产品论坛以及地方旅游等论坛来宣传我们店里面的土特产品，提高自己店铺的知名度。论坛里用好头像，签名。 头像可以专门设计一个，宣传自己的品牌，签名可以加入自己店铺的介绍和连接

5.在聊天室、bbs上发出邀请。交更多的朋友来达到宣传、扩大知名度的目的。但交流第一，掌握好度。切不可完全变成广告，否则适得其反。

6.利用微博。在微博盛行的年代，通过注册微博，发表短小精悍的文章来介绍自己的产品及到网店。

7.利用博客。店主可以把自己的blog登录到中文博客搜索引擎以及博客聚合站点。

(1)友情链接。可以给店主的博客带来稳定的访问量。店主可以到各大博客站点串门，尽量关注一些热门的博客，在人家博客中留言申请友情连接(适当夸奖，给对方诚意)。友情连接的多了，店主的博客的排名及流量都上来了。

(2)提供在线订阅功能。店主自己动手，添加上rss订阅图标及链接，可以在博客公告或博客链接中实现添加。

(3)即时通讯工具利用。即时通讯工具常用的有qq、msn，利用即时通讯工具的签名，将自己的博客广而告之。

(4)多交博友。

8.利用当下实行的团购网及秒杀。达到宣传自己网店的目的。

三.后续工作

1.做好与客户沟通的工作。尽量做到有人联系，立马回复。

2.产品的包装精美。突出产品的地方特色。

3.对客亲切。服务热情。可以在客户购买的产品中，放入自己准备的精美礼物。

4.选择方便的物流。做到发货快速。

5.做好退货及售后的服务工作。

**网络营销方案案例篇二**

1、前言

人类正步入网络经济时代, 未来经济发展的一大特点就是网络化。当今世界,由于网络技术进步, 带动了网络经济的迅猛发展。特别是互联网的出现, 深刻地影响了人类生活的方方面面。以互联网为平台, 凭借网络将“天涯”变“咫尺”, 打破了传统的产业界限, 创造了全新的商业生态系统, 为企业提供了进入全球化领域施展的商机,成为企业开创未来的强大的竞争力和新的生存方式。网络营销就是以客户需求为中心的营销模式, 是市场营销的网络化。网络营销可以使企业的营销活动始终和三个流动要素(信息流、资金流和物流)结合并流畅运行, 形成企业生产经营的良性循环。

2、网络营销的发展现状

所谓网络营销是指为实现营销目标, 借助联机网络、电脑通信和数字交互式媒体进行的营销活动。网络营销不仅仅是一种技术手段的革命, 它包含了更深层的观念革命。它是目标营销、直接营销、分散营销、顾客导向营销、双向互动营销、远程或全球营销、虚拟营销、无纸化交易和顾客参与式营销的综合。网络营销不同于其它传统营销,最本质的特点是属于全球营销。当今时代, 国际互联网正迅速渗透到政治、经济和社会文化的各个领域, 进入人们的日常生活, 并带来社会经济和人们生活方式的重大变革。从xx年到20xx年，从鲜为人知到风头十足，中国b2b电子商务已经走过了十年。据中国互联网协会发布的《netguide20xx中国互联网调查报告》显示，20xx年中国b2b电子商务市场交易规模达到12500亿元，预计20xx年b2b电子商务市场交易规模将继续高速发展，达到约16200亿元，20xx年交易规模有望达21300亿元。易观国际新媒体首席分析师符星华告诉记者，如果说过去十年的互联网属于娱乐，互联网下一个十年将是电子商务的十年，越来越多的企业正在加入这个市场。

3、网络营销的主要特点

3.1跨时空营销模式

营销的最终目的是占有市场份额。由于互联网络具有超越时间约束和空间限制进行信息交换的特点,因此使得脱离时空限制达成交易成为可能。企业就可能有更多时间和更大空间进行营销,可24 小时随时随地的提供全球性营销服务。同时,消费者只需根据自已的喜欢或需要去选择相应的信息加以比较,做出购买的决策,这种轻松自在的选择,不必受时间、地点的限制。

3.2互动式营销

互联网络提供了企业与消费者双向交流的通道,企业可以通过互联网络向消费者展示产品目录,联结资料库提供有关产品信息的查询,制作调查表来搜集消费者的意见,还可以让消费者参与产品的设计、开发,真正作到以消费者为中心,设计出更符合消费者需要的产品和服务。通过这种双向互动的沟通方式,提高了消费者的参与性和积极性,反过来,也提高了企业营销策略的针对性,有助于实现企业的全程营销目标

3.3定制化营销

所谓定制化是指中小陶瓷企业利用网络优势,一对一向消费者提供独特化、个性化的产品或服务。网络营销的一个重要思想就是要尽最大努力满足单个消费者的特定消费要求,立足于处理好与每一个消费者的关系,注重发挥互联网的独特优势,不断培养、提高消费者的忠诚度,确保销售持续增长。网络营销可跟踪每个客户的消费习惯和偏好,及时推荐相关产品。

4、网络营销的主要方式

4.1 b2b电子商务平台上推广产品

b2b就是企业对企业的电子商务，除了在线交易和产品展示，b2b的业务更重要的意义在于，将企业内部网，通过b2b网站与客户紧密结合起来，通过网络的快速反应，为客户提供更好的服务，从而促进企业的业务发展。例如我们在麦当劳中只能够买到可口可乐是因为麦当劳与可口可乐中的商业伙伴的关系。商家们建立商业伙伴的关系是希望通过大家所提供的东西来形成一个互补的发展机会,大家的生意都可以有利润。

在阿里巴巴、聪慧网、中国制作、各省市批发市场网、各电器行业商务网上发布产品信息，能有效地让各地的经销商了解我们的产品，这种推广方式的优点是：1、在国内知名度高，聚集了大量国内同类企业;2、访问量都比较大;3、比较贴近国内客户的服务;4、商机发布式的交易机制比较直接，操作简单。

4.2 b2c营销模式销售产品

b2c是企业对消费者的电子商务模式。这种形式的电子商务一般以网络零售业为主，主要借助于internet开展在线销售活动。b2c即企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店，消费者通过网络在网上购物、在网上支付。由于这种模式节省了客户和企业的时间和空间，大大提高了交易效率，特别对于工作忙碌的上班族，这种模式可以为其节省宝贵的时间。

(1)开发产品销售网站、构建在线商城系统

(2)对产品进行搜索引擎优化(seo)

在百度、google、搜狗、雅虎等搜索引擎上发布产品信息、进行关键字优化，令更多网民浏览到产品信息。

(3)竞价排名指导(sem)

在搜索联盟进行竞价、关键字竞价。列如在百度搜索洗菜机就能马上看到我们的产品。

(4)网站联盟广告(ppc)

在电器商贸网站上购买广告位置，让更多人看到我们的产品。

(5)组建网上交易接洽、24小时在线客服、网上支付处理团队。

4.3 采用email营销

利用email群发软件群发宣全广告

4.4 采用博客营销

利用博客群发软件群发宣全广告

4.5 论坛营销

利用论坛群发软件群发宣全广告

4.6病毒式营销

开发恶意软件宣全产品

5、网络促销

5.1 网上折价促销

折价亦称打折、折扣，是目前网上最常用的一种促销方式。因为目前网民在网上购物的热情远低于商场超市等传统购物场所，因此网上商品的价格一般都要比传统方式销售时要低，以吸引人们购买。由于网上销售商品不能给人全面、直观的印象、也不可试用、触摸等原因，再加上配送成本和付款方式的复杂性，造成网上购物和订货的积极性下降。而幅度比较大的折扣可以促使消费者进行网上购物的尝试并做出购买决定。目前大部分网上销售商品都有不同程度的价格折扣。

5.2 网上赠品促销

赠品促销目前在网上的应用不算太多，一般情况下，在新产品推出试用、产品更新、对抗竞争品牌、开辟新市场情况下利用赠品促销可以达到比较好的促销效果。赠品促销的优点：可以提升品牌和网站的知名度;鼓励人们经常访问网站以获得更多的优惠信息;能根据消费者索取增品的热情程度而总结分析营销效果和产品本身的反应情况等。

5.3 网上抽奖促销

抽奖促销是网上应用较广泛的促销形式之一，是大部分网站乐意采用的促销方式。抽奖促销是以一个人或数人获得超出参加活动成本的奖品为手段进行商品或服务的促销，网上抽奖活动主要附加于调查、产品销售、扩大用户群、庆典、推广某项活动等。消费者或访问者通过填写问卷、注册、购买产品或参加网上活动等方式获得抽奖机会。

5.4 积分促销

积分促销在网络上的应用比起传统营销方式要简单和易操作。网上积分活动很容易通过编程和数据库等来实现，并且结果可信度很高，操作起来相对较为简便。积分促销一般设置价值较高的奖品，消费者通过多次购买或多次参加某项活动来增加积分以获得奖品。积分促销可以增加上网者访问网站和参加某项活动的次数;可以增加上网者对网站的忠诚度;可以提商活动的知名度等。

**网络营销方案案例篇三**

网络营销，作为电子商务的第一步，是信息时代企业营销的重要手段，甚至主要手段。当前，随着网络应用环境的快速成熟，网络营销已引起企业界广泛注意，并已开始实际应用。作为年轻的技术型企业，本公司有条件且有必要进行积极的尝试，使公司的营销工作步入全新的轨道，确保公司继续跳跃式高速发展。

以下是我对公司开展网络营销工作的一点设想：

一、 网络营销实施环境初步评估

我们在讨论是否实行及如何实行网络营销之前，必须对目前基本现状有一个清醒的认识，这是我们工作的前提。

1、公司实行网上营销有一定优势，主要体现在：

(1)公司产品为高技术产品。

(2)潜在用户主要为技术人员，其网络应用程度较高。

(3)产品销售范围广，国内市场乃至国际市场。

(4)同行业网络营销运用仍处初期，较强的网上竞争对手还未出现。

(5)本公司员工计算机及网络应用已具备良好水平。

另外，开展网络客户服务也有相当优势，理由：

(1)客户服务对公司至关重要，但服务地域广，任务重，成本高。

(2)客户服务属技术指导性质，如充分沟通可远距离完成。

2、 目前可能存在的不足：

(1)对网络营销认识程度还较低。未进行深入系统的研究，其应用对本公司及所在行业发展可能带来的影响还缺乏评估。

(2)尚未形成明确的网络营销工作思路，没有专业部门或专职经理负责整体实施。

(3)虽已建立起企业网站但由于其在表现形式、内容及信息含量、网站功能、网站推广等方面有所不足，尚未发挥其应有的作用。

(4)现有的网站管理模式尚不完善，难以适应开展网络营销的要求。如：网站维护、更新方式，isp提供的服务等等。

(5)现行的网上反馈信息管理是否高效应重新评估

3、结论：

1、 初步认为网络营销在公司具备可行性，有着良好的发展前景，运用得当可能为公司带来重大贡献，存在由此引发公司经营方式重大变革的可能。

2、本公司网络运用水平虽强于一般企业或同行，但领先程度有限，网络营销还处于准备阶段，还未正式起步。

保持清醒认识将有利于我们明确目标，改进不足，制定措施，快速推进。

二、公司网络营销战略拟定

1、制定网络营销战略需考虑的因素：

我们应该确立怎样的发展战略，以什么态度，以怎样的方式与速度推进其发展，需从下列因素考虑：

(1)从公司长远发展战略考虑

网络营销的采用，是在新的市场条件下发生的，说明企业内部与外部条件正在发生变化，能否适应这样的变化，尽可能迅速地制定对策，运用新的思维新的工具开展工作，这既关系到企业短期效益更深刻影响到企业的长期经营。

社会信息化、企业信息化、商务电子化，这已是公认的趋势，而网络营销正是这种变化在企业营销领域的运用，由于其相对电子商务而言更易实行，更快见效，所以优先得到了应用。网络营销的运用既是新的经营手段，同时也是企业进入网络信息时代，开展电子商务的必要的积累与准备，其应用能力及水平直接影响企业新的条件下管理及经营的水平。

应当说，网络营销是否应被采用已不是一个可以讨论的问题，可供选择的只是如何去更好地适应，以怎样的态度与方式去适应。我认为快适应可赢得更多的空间，对公司有利。

本公司是一个技术型公司，公司核心价值在技术，时刻保持技术优势是发展的关键。但应看到，只有有效解决营销与客户服务，公司才可能有更多的精力与资源用于技术开发。

另外，从公司目前情况看，我们可否推断：当前影响公司更快发展的，其最主要障碍，是营销问题，正是此问题难以有效突破，成为了发展的瓶颈。传统办法成本高，效果缓慢。我们需要尝试新的营销手段。网络营销成为必然的选择。

(2)从公司竞争优势的获取考虑

我们的企业面临着激烈的竞争，市场条件下大多如此。能否保持竞争中的优势地位，有时甚至比企业的效益还重要。传统条件下，我们可以采取的方式极为有限，因为大家都在这么做，我们很难保证能比对手做的更好。正因如此每每出现竞争格局的大调整大多是诞生了新的技术或市场手段。

行业也是如此，本公司能在国内市场脱颖而出关键在技术，但既使在国内我们的技术优势也是有限的，更不必说与wto后即将全面进入中国的国际品牌。技术优势为我们赢得市场奠定了一定基础，但对于立志成为行业先锋的我们而言当然不应沾沾自喜，我们的市场分额还太小，还只是是个后起之秀，还未成为行业内强手。支撑我们继续赶超的仅\*技术优势是不够的，必须在营销上突破。传统的方法成本高、难度大，难以胜任。

网络营销手段的出现为我们提供了一种可能。作为后发企业，我们的优势是包袱轻、观念新、敢于探索，发扬我们的长处另辟新径，是我们赢得竞争优势的最佳选择。早一步运用新工具，就可能赢取全新的竞争局面。

(3)从公司营销工作的特点考虑

网络营销作为新的手段，其本身具有传统方式无可比拟的先进性。运用网络平台技术企业可与客户缩短时间、空间距离，实现每周7天，每天24小时工作，运用数据库等工具可实现一对一直复营销，实现与客户充分的交互与沟通，网络营销几乎可以完成除交货及付款外的所有工作(将来与电子商务衔接后此两点也可网上实现)。

本公司营销工作的特点：

a、产品特点：复杂程度高、标准化程度高;

b、服务特点：主要是技术支持，需求高，成本高，指导性质;

c、市场特点：点多面广，计算机网络应用程度高;

d、销售特点：以直销为主，面向技术人员开展销售;

网络营销可能产生的影响：

a、全面展示产品：可以尽可能详尽、全面地网上展示，有利于顾客了解产品，降低了人员说服的成本;

b、市场拓展：市场范围大幅扩大，向国内外所有潜在客户展开营销;

c、促进销售：开展独立或配合营销活动促进销售;

d、降低费用：减少中间环节，降低销售成本，有逐步取消人员推销的可能;

e、提高技术支持与服务水平：大幅提高服务能力及水平，通过在线自动应答及线上咨询，在全面提高服务能力的同时大幅降低费用;

f、其他：对网络的有效运用还可改变公司生产组织方式，提前实现个性化生产，利用网络提高生产外协能力，构建虚拟工厂，低成本提高生产能力;网络应用对采购方式、技术开发方式等也能产生影响。

2、本公司网络营销战略初定：

(1)充分认识网络营销作为新的战略经营手段的重要性，承认其具有的巨大效能，决心发展本公司对应策略，制定计划，积极推进，促其充分发展。

(2)适当平衡快速发展与公司承受力的关系，在可能的范围内适度超前发展。

(3)结合公司现状，将本公司网络营销目标初步确立为：

借助网络交互平台及网络通信工具，以直复营销、整合营销、软营销理论为指导展开营销操作，以达到拓展市场，提高品牌知名度，降低营销费用，促进销售之目的。同时积极探索网上客户服务，巩固既有市场，提高品牌美誉度。

3、公司的网络营销管理模型可描述为(网络营销的运作机理)：

推广品牌及产品==》吸引潜在用户==》开展直复营销==》促成购买

客户服务==》顾客忠诚==》增加销售

三、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。

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。

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，我们的营销预算可能来自于：

(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

2.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。

可以看出，本公司现有的网站在以上方面均有不足，需要逐步改进(方案另附)。

3.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。

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;

(2)分清楚本公司产品的最终使用者、购买决策者及购买影响者各有何特点，他们的上网习惯如何;

(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。

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。

注：有关网站推广的计划另行制定。

4.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。

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。

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。

5.全面网络营销实施

在此阶段我们将展开全面的有计划网上营销。如开展面向潜在客户的市场调查、资料收集、面向用户单位的网上公关、面向现有用户的网上使用咨询、客户服务、面向同行的竞争资料收集及监控、面向开发人员的技术交流、面向经销商的调查及管理等等。我们将充分利用现有条件开展可行的营销活动。

6.使网络营销与公司管理融为一体

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。

总之，网络营销的开展是一项艰巨而又复杂的工作，绝非建网站收mail如此简单。好的效果需要扎实的工作积累，不可一蹴而就。同时我们也完全有理由相信，本公司网络营销的运作前景良好，只要我们有信心、有决心，就一定能够获得成功。

**网络营销方案案例篇四**

一、策划目的：

1、宣传zds品牌，提高品牌亲和力和顾客接收度、忠诚度，提升品牌形象，提高品牌知名度和美誉度。

2、推进公司产品的市场推广，扩大产品销量，实现公司市场业绩的持续健康增长，提高产品市场占有率。

3、分析公司的市场环境，诊断存在问题和发展机会，明确公司的年度目标，指导公司的年度营销活动。

4、评估公司实施的市场营销活动效果和市场业态发展趋势，适应和引导市场发展。

二、总体市场环境：

1、市场现状：

①高速增长，潜力巨大。经济快速增长，居民收入增加，政策逐步放宽，市场逐步规范，市场潜力大增长猛。

②品牌众多，集中度低。国内知名品牌与地方品牌众多，业内没有形成强势品牌。

③需求多样，理性消费。珠宝首饰消费结构和需求层次多样性，属于比较理性的消费行为。

④价格混乱，良莠不齐。市场价格透明性差，品牌价格体系混乱，产品质量参差不齐。

⑤侧重产品，忽视服务。更多的关注产品的式样质量方面，对服务重视力度和作为促销手段利用不够。

⑥决胜终端，分销乏术。产品销售更多依靠终端门店零售，销售方式选择面和顾客层面的接触面窄。

⑦直营为主，稳步发展。销售渠道以厂家直营运作为主，加盟连锁初步抬头，市场稳步发展存在迟缓。

⑧促销乏力，区域不均。缺少有力的有效的促销活动和推广措施，区域市场差异悬殊。⑨人才匮乏，后劲不足。市场起步晚，专业的技术营销人才少，企业发展后备力量不足，

⑩诸侯争霸，市场待统。目前中港品牌聚齐大陆市场，攻城掠地，市场需要强势品牌来统一格局。

2、市场前景：

①市场高速增长：国内经济发展态势良好，储蓄增长迅猛，特别是先富起来的一部分群体，注重生活品质，对高档珠宝首饰消费需求旺盛。

②市场潜力巨大：大陆人口众多，市场消费基数大，随着城镇居民收入的稳步增长，消费结构发生变化，高档消费比重趋大，未来珠宝首饰市场规模巨大。

③政府鼓励消费：政府实行积极的财政政策， (范文网) 为拉动内需，积极引导鼓励消费，逐步健全放宽信贷政策。

④市场日趋规范：政府保护消费者利益，打击假冒伪劣，整顿和规范市场环境和秩序，，逐步消除地方保护主义，利于珠宝首饰行业的跨地区连锁发展。

⑤消费结构复杂：不同年龄和收入层次的需求明显差异化，产品高中低档均有相应消费群体。

⑥装饰保值并蓄：收入增加，投资多元化，对珠宝的需求在装饰功能的同时，也成为投资保值的不错选择。

⑦中港品牌争霸：随着政府对珠宝首饰实行零关税政策，香港企业将更大规模的投资大陆，更多品牌产品投放大陆市场。

⑧品牌逐步集中：知名品牌具有良好的产品、服务、品牌、资金、人才、管理和经营等优势，必然将逐步整合国内大中城市珠宝首饰市场，实现规模连锁经营。小品牌市场范围将更小。

3、未来市场影响因素：

①国内宏观政治经济环境变化：大陆政局稳定，经济建设为主，政府职能转换，办事效率提高，环境改良。

②居民收入水平和未来预期：大中城市城镇居民收入稳步快速提高，消费需求层次提高。

③居民消费结构变化：消费需求步入舒适享受型阶段，高档消费在消费结构中的比重增加。④居民消费心理诉求：对预期收入指数有信心，个性消费、超前消费和时尚消费与国外发达国家趋同。

⑤国际局势变化：国际局势仍以和平为主线，美元欧元等主要货币汇率不稳，珠宝钻石等保值作用显著，国内市场受国际影响不是很显著。

三、公司市场诊断：

1、存在问题：

①产品定位：低档产品出样偏多，产品定位应以中高档产品为主，减少低档产品的出样数量。

②价格策略：应参考定价，同类同档次商品70%的产品定价高于同档次品牌5-20%。体现品牌形象。

③质量控制：企业质量体系不完善，对内对外的质量控制有疏漏，对质量事故处理不彻底迅速。

④服务质量：无完善和对销售具有推动力的服务体系，服务内容少，服务水平有待提高。

⑤品牌传播：没有系统的品牌塑造体系，对品牌的提升不重视，知名度美誉度建设着力不足。

⑥渠道运作：以直营连锁为主，自有资金压力大，规模扩张受限制，经营风险偏大，成本偏高。

⑦促销宣传：促销活动形式花样少，集中运作少和效率不高，资源整合不够。

⑧门店管理：门店出样结构和数量不合理，柜台布置和现场效果不醒目和不突出，品牌宣传不突出。

⑨人员管理：终端人员工作状态不端正，对现场规范不能领悟，直销技巧缺乏。

⑩公共关系：对地方公共关系处理不贴切，对公司造成不良影响的事件处理不当，损害公司信誉。

2、市场机会：

①知名品牌：知名香港品牌，在业内有一定的知名度，专业的珠宝钻石制作和销售商

②网络健全：布局早，分布合理，覆盖区域广，运作良好。

③产品丰富：自主设计生产或采购，产品式样新颖独特，产品结构合理，产线丰富。

④专业团队：多年经营，形成一定有效的经营管理机制和经营团队。

⑤资本优势：香港企业背景，资本运作和势力比较雄厚。

⑥市场巨大：国内经济持续稳步发展，人口众多，一部分先富起来，市场容量和增幅较大。

四、市场目标：

1、销售业绩：20xx年度实现销售收入不低于亿元，较20xx年增长%以上。

20xx年度实现销售产品不低于万件，较20xx年增长%以上。

2、销售网络：20xx年在国内新建家直营门店，达到家，同时在江苏、湖南等省建立家加盟连锁店。使的销售网络覆盖全国25个省，总门店数达到家。

3、单店均销售额：20xx年单店平均销售额不低于万元，较20xx年增长%以上。

4、钻石俱乐部：发展zds钻石俱乐部会员万名，品牌知名度提高个百分点。

5、新产品推广：完成每季度三大系列新产品的上市推广和销售目标。新品占当季度总销售额50%以上。

五、市场营销策划实施战略：

(一)营销宗旨：

营销编剧，产品担角，渠道搭台，广告造势，促销配乐，服务跟进，价格适中，顾客认可，市场终成。

(二)产品策略：

①产品定位：

立足于中高档产品，进行生产、出样和销售。从价格体系中体现出zds专注中高档消费者，突出zds品质高贵，是香港的知名品牌。同时使得产品价格体系完善，有较高得亲和力，不会使顾客产生距离感。

②品牌定位：

a具体定位：珠宝钻石国际品牌，为社会主流人士打造，迎合中高档消费。

b品牌内涵：尊贵，经典，专业，时尚。

c品牌亲和力：国际品牌，来到中国。

d品牌认知度：完整得cis系统，持续得广告宣传，易于识别记忆。

e品牌美誉度：优质的产品，完善的服务体系，放心首选。

f品牌公众形象：参加公益活动，爱心行动，捐资助学等，回报社会，树立公众形象。

③价格定位：

a参考定价：

参照同类产品且知名品牌，价格高于对手5-20%，宣传体现品牌优势，实现差异化溢价收益。

b价格控制：

明确价格体系，全国统一确定价格，门店无权价格浮动，严禁门店私自明暗折扣，除非全国范围统一促销和新产品投放，禁止进行折扣销售，以免挫伤顾客对品牌的信任。

c折扣销售：对于批发业务或者批量购买给予合理折扣，但是必须维护统一零售价格。批量有专门渠道运作和激励体系，限制零售门店对价格浮动。

d价格定位和出样标准：

附：门店现场布置产品数量标准

**网络营销方案案例篇五**

一、网络营销目的

1、宣传品牌

对项目进行线上宣传，吸引人气，促使更多的人关注该项目楼盘，提高项目楼盘知名度，建立良好的企业形象。

2、积累客户

提高项目曝光度的同时，宣传的范围更广泛，宣传的途径多样化，可以挖掘更多的目标客户、潜在客户，进而可以积累更多的客户群体。

3、促进销售

利用互联网途径，在顾客和消费者之间建立起良好的沟通桥梁，及时传递详细的楼盘信息及优惠活动等等，建立起良好的信任感，促进客户转化达成交易。

二、推广方式

2.1产品推广

产品推广主要是利用互联网上的各种资源来传递产品信息，目的是在于对整个项目进行全方位立体化的介绍和宣传，让目标客户知道整个项目的主题概念，倡导生活方式以及未来的发展规划等等。

2.2广告推广

广告推广就是利用线上的广告资源对项目楼盘进行大幅的宣传，侧重点依据不同时期不同阶段的营销目标、项目诉求点来确定，选取合适的网络媒介来投放广告，对项目楼盘进行展示。

2.3活动推广

产品推广和广告推广都是企业单向的展示的过程，目标客户并没有参与进来，所以这个时候可以策划相关的网络主题活动来辅助项目的宣传，提高广告的影响力，增强客户对该项目的友好性及关注度，提高媒体的关注度。

三、营销策略规划

3.1预热期

预热期的重点是整个项目的形象推广，品牌推广，不需要涉及到具体的情况，主要是让目标客户知道整个项目的主题概念和倡导的生活方式等等。这是整个楼盘的档次、定位最重要的阶段。

在这个阶段，主要以广告推广和活动推广为主。

广告推广位置主要是选择当地具有一定代表性和影响力的新闻网站，门户网站，论坛等等，在其网站上，选择显著位置投放广告。预热阶段要注重整个项目的形象包装，必须实施全方位不间断形象炒作新闻。同时也要根据项目自身的情况来制定这个阶段的广告策略，如果一个项目的周期较长，要适当的炒作企业理念，如果一个项目是高档项目要适当炒作企业实力和客户身份。

同时，在当地的新闻网站，论坛上面可以投放一些项目软文，如介绍项目楼盘所在区域未来的发展情况，周边配套设施的建设情况，吸引广大群众对该区域的关注，为后期推广埋下伏笔。也可以在相关的新闻中插入品牌宣传的视频短片，让广大市民对项目楼盘有更直观的认识。

在活动推广方面，主要依托微信、微博、论坛等线上互动性较强的媒介。如鼓励顾客利用微博、微信转发相关的新闻报道来获取抽奖机会，对有关项目介绍的帖子实行顶贴回帖参加抽奖活动等等。可以结合当时的热点事件来进行项目楼盘的宣传，制造热点话题，鼓励大家转发讨论，增加项目的曝光度。

在预热期后半部分，可以组织认筹活动来提高关注度。通过新闻报道、软文、帖子、微信、微博消息来宣传认筹活动，并对转发活动信息的顾客给予一定的奖励，如到售楼处领取精美礼品。既为项目带来了人气，又促进活动信息的二次传播。

3.2开盘期

开盘期依托前期积累的关注度，需要将大量的顾客导入到售楼处现场。由于开盘期时间较短，但是需要聚集较多的人气，所以在开盘阶段侧重的方面是广告推广和活动推广，通过大量的广告曝光来吸引大量顾客关注并导向线下活动，通过现场活动来营造热闹的场景。线上活动和线下活动相结合，促进宣传效果的进一步扩大。

开盘当天的活动除了优惠力度比较大之外，现场的热闹的场景也要同时直播到网络上，如当地论坛，相关的贴吧，微信圈，qq群等等。结合当前比较热门的事件和话题来策划现场活动，并在网络上进行推广。如近期比较火的网络神曲《小苹果》，就可以安排一些人在售楼处跳《小苹果》，迎合大众口味来制造热点视频，然后上传到主流视频网站，并利用微博、微信进行线上转发推广，促进网友及媒体关注该项目楼盘等等。

开盘当天没有到现场的顾客，通过对线上活动的持续关注与转发，也可以获得一定的奖励，如送购房抵用券，参加抽奖等等。线上活动线下活动的主题应该统一，以此来加深顾客的印象。

产品推广方面则着重考虑售楼处的环境布置及沙盘的设计，应该和品牌形象及未来规划相统一，符合目标顾客品味，体现企业实力等等。

3.3强销期

强销期推广策略主要是预热期的形象推广与实际楼盘的品质相结合，来进一步深化项目主题，并让消费者切身感受到我们的宣传是实实在在的。例如，对于居住环境的宣传可结合园林的规划设计，生活空间的畅想可结合户型，生活的方便快捷可结合社区内外的配套等不同方式进行。这个阶段的推广主要是以广告推广和活动推广为主，广告推广主要是积聚大量的人气，而活动推广可以丰富项目的主题，获得目标客户的认同感.。

同时要提炼项目的主要卖点、亮点、差异化的特质，利用实体样板房来体现。可以通过一系列的软文报道，结合实体项目和样板房，图文并茂的在论坛、贴吧、微信圈等进行推送传播。强销期需要借助各种网络媒介进行宣传，并与线下广告相辅相成。

在强销期，可以针对不同目标受众提炼出与之相对应的产品卖点，在不同的网络媒介上有针对性的投放广告，例如，针对刚需用户，就可以通过微信特定发送楼盘性价比高的信息，而对于刚刚组建的三口之家，则可以通过论坛软文重点突出楼盘周围有哪些教育资源，有哪些学校，学校的师资力量如何等等。

3.4持销期

在持续销售阶段，由于该阶段时间较长，销售相对较为困难，对整个项目是否能够实现成功销售尤为关键，因此在这个阶段除了网络广告以外，还要有大量的促销活动来支持。在这个阶段，网络广告需要根据前一阶段的销售总结，针对已成交客户某些需求特征，变化推广主题来吸引客户。而活动推广主要是为了在较长的持续销售中保持人气，并吸引前一阶段的准客户成交。

持销期的销售阶段比较长，销售相对困难，此阶段主要是在前三个阶段的广告内容上，再次进行主题深化，给人以联想的空间，要开展多种促销活动来聚集人气，利用老客户资源特征，变化小主题来吸引准客户成交。

所以在持销期，一方面应该加大线上促销活动的宣传力度，多做一些优惠活动，如通过参加看房团活动，便有机会赢得装修补贴或者物业费补贴，购房送车位，组织网上0元起竞拍房间等等;另一方面，针对不同需求点的顾客，做一些有针对性的主题广告来刺激顾客的需求点，如项目楼盘位于交通主干道，交通便利，顾客可以免去天天上班挤公交或者堵车的烦恼，然后利用微信、微博等社交网络传播，来引起目标客户的共鸣。

3.5尾盘期

在尾盘期，一般不以华丽的广告为主，主要以朴实的宣传为重点，可以全面系统的以装修、人性、社区文化活动等广告宣传为主，并辅助适当的价格策略，进行情感广告需求，潜移默化的进行渗透，引起共鸣。

所以在这一阶段，可以通过人文，环境，所倡导的生活方式等等为宣传点，同时对尾盘项目进行重新包装，提炼出尾盘的独特卖点。通过市场细分与再定位，改良产品，缩小门槛，与目标客户群接近，让目标客户顺理成章地接受。如果尾盘期已有部分入住的顾客，则可以以社区文化活动为主要宣传点，在新闻、论坛、贴吧、qq群、微信圈和微博里面进行软文营销推广，以突出对业主的关怀和维护。

同时，利用好微信、微博等社交平台，对已购房的业主进行感情维系，在业主有问题向我们咨询的时候，应该在第一时间内给予回复，并可以将问题整理汇总发布到网上并通过论坛、微信、微博等进行推广，以营造良好的企业形象和口碑，促进口碑营销。

四、策略执行与评估

在上述各个阶段的策略执行方面，不能太过于局限，而是要根据不同时期中的营销结果来分析下一个阶段的策划重点，及网络媒介的选择。尤其是在资金局限的情况下，例如偏重品牌展示的可以选择更具代表性的地方性门户网站及论坛，偏重和顾客互动类的，则选择互动非常方便的微信、微博。

在每个阶段的效果评估中，要对所选的网络媒介进行分析总结，投入产出比如何，有没有达到预期的效果，达到的是不是可以进一步扩大其影响力，未达到的原因是什么，能否改善，下次营销推广的时候是否可以选择其他媒介来代替等等。

对在网络上可以追踪统计到的广告效果进行评估，无法统计效果的，如门户网站的通栏广告，对项目的品牌宣传效果如何，则可以通过其网站广告展现次数，和对线下来访顾客询问来进行初步的分析判断。各项广告推广和活动推广都应该通过数据分析来支持。

由于网络的便捷性，对于项目的负面消息可能随时出现在网络上，所以相关的工作人员也应该对项目楼盘的关键词等进行实时监控，发现负面消息的时候应该及时进行公关活动，力求将负面影响减小到最小。

**网络营销方案案例篇六**

现代旅\_的竞争愈发的激烈起来，各种旅游公司如雨后春笋般纷纷成立，这是对每一家旅游公司的强有力的竞争，在如何在竞争中占得先机，取得竞争的胜利，这就是公司的营销策略的问题了。

现在旅游公司不仅仅是在现实中扩大宣传，在网络上上扩大宣传也是一项非常重要的营销策略。随着时代的不断进步，喜欢上网的人越来越多，他们在网络中获得知识的途径更加的有效丰富了，所以旅\_网络营销成为很重要的公司宣传的一环。

旅游网络营销以it技术手段为基础，驱动了旅游营销发生彻底的变革。它集传媒与交易场所于一身，利用国际互联网进行旅游营销活动，因而赋予旅游营销组合以崭新的内涵。旅游企业和旅游目的地的旅游网络营销应推行下列营销组合策略：

1、旅游促销策略

旅游网络促销是充分发挥互联网互动式传播功能，借助丰富的网络传播方式进行旅游企业和产品以及旅游目的地形象的促销宣传。其主要做法：

(1)开展网络公关

组织网上旅游爱好者沙龙和旅游俱乐部，广纳会员，不断举行丰富多彩的网上联谊活动，吸引旅游者参与，宣传旅游企业文化和旅游产品，培养旅游爱好，以加深旅游者对旅游企业的印象，激发旅游者的消费欲望。

(2)网络广告促销

在网上进行广告促销主要有三种形式：一是直接发布各种规范的旅游企业与旅游产品信息，通过形、影、声、色等立体形象构成的旅游产品橱窗展现在上网客户的面前;二是以知识性、信息性、趣味性的卡通片促销。

(3)虚拟网游促销

吸引客户参加虚拟网上旅游，让客户通过网游感受旅游产品魅力，感受旅游企业的形象。

2、推行旅游产品形象策略

旅游产品的特点是其产销同地、主体无形，旅游者在购买前是触摸不到旅游产品实体的。旅游网络营销虽然不能改变旅游产品的这个本质属性，但是却能赋予旅游产品独特的形态——虚拟产品形象。因此，在旅游企业或旅游目的地的旅游网络营销中，首推旅游产品形象策略。

旅游产品形象策略是充分利用旅游网络的多媒体功能，将旅游产品的虚拟形象立体化、仿真化地在旅游网站上展示出来，可使旅游消费者在网络空间中看到旅游产品的形象，认识旅游产品的价值，甚至可以通过虚拟网络旅游感受旅游产品的魅力。

为了使旅游产品形象能够定位在旅游者的心中，应利用旅游网络的即时互动功能进行旅游产品的开发设计。具体做法是：在旅游网站上设置旅游者专栏，开辟“旅游者意见区”、“网上旅游咨询区”、“旅游自我设计区”等网页，通过这些网页了解旅游者的需求，征求旅游者对旅游产品的意见和建议，特别是旅游者对旅游产品的开发设计建议，从而开发设计出符合旅游者需要的旅游产品。

3、旅游产品价格公示策略

旅游产品价格的特点是其成本模糊性和价格集合性，旅游者在购买旅游产品前总是要通过比较来判断其合理性。旅游企业和旅游目的地的旅游网络营销应利用这些特点，推行旅游产品价格公示策略。

旅游产品价格公示策略是利用旅游网络的媒体功能和互动功能，将各个旅游企业的旅游产品价格和产品价格组合列表公示，使旅游消费者在旅游网络空间中同时看到大量同类旅游产品价格，认识旅游产品价格的合理所在，并可以通过互动调价拿到自己满意的购买价格。

在网上推行旅游产品价格公示策略的主要做法一是提供各种旅游产品的系列价格表，这些价格表要标明产品组合，并分淡旺季节和供需变化公布价格调整表。二是开辟旅游产品组合调整价格区，供旅游者自由组合自己需要的旅游产品组合，并获得相应的产品价格。

4、旅游网络化渠道策略

旅游网络销售是旅游网络营销革命性的部分，它将旅游产品的虚拟化展示、虚拟化消费、旅游咨询、旅游订购集于一身，并在跨时空的状态下让旅游者与旅游产品销售商甚至旅游产品生产者坐在一起进行交易活动。在这个交易革命中，旅游中间商、代理商的地位受到巨大冲击，生产企业直销与产品零售商取得越来越大市场主动权。面对这场旅游营销革命，旅游企业和旅游目的地旅的游网络营销要推行旅游网络化渠道策略。

旅游网络化渠道策略是以大型专业旅游网站为营销中心，建立覆盖目标市场区域的网络化销售渠道，以便24小时向各种客户提供最近便的服务。推行旅游网络化渠道策略的主要做法是：在旅游企业和旅游目的地的国内三级和国际三级市场以及机会市场范围内，按照市场开发战略计划，逐步在国内外目标市场建立起服务于的销售代理网点。这些销售代理网点与所属旅游企业的专业网站建立起封闭式销售服务网络，并与银行建立起安全、高效的旅游卡票网上结算系统，从而保证旅游信息、产品销路、商品货路、资金结算等业务往来的畅通。

旅游网络营销战略策划重点

发展旅游网络营销是一个需要技术、资金和设备的巨型高科技工程，又是一个需要观念、人才、智慧的系统经济工程。无论是一个旅游企业还是一个旅游目的地，都要站在全球战略的高度充分认识旅游网络营销、抢占旅游网络信息市场的必要性和紧迫性，抓住发展旅游网络营销的战略重点，重拳出击，尽快建立起一套初具形态的旅游网络营销体系，缩短与世界发达地区和发达国家差距。在此，以河南省旅游网络营销战略为例进行重点策划。

**网络营销方案案例篇七**

互联网就像一个通往世界的窗口，它使这个世界变得更小了，使酒店与客户的沟通显得更自由、更及时、更近距离、更多样式，让酒店市场营销的对象变得无穷。

互联网给酒店营销带来了什么?

它是一个很好的信息平台。

在信息量丰富、实时沟通、市场呈加速度变化的资讯时代，酒店再也不能以昨天的方式来思考或解决今天的问题，不能以过去传统的手法来操作今天的事业。互联网加快了人与人之间的沟通与了解，信息变得空前重要，谁先一步掌握信息，谁就领先于市场。

酒店通过互联网宣传企业形象，比以往的宣传方式更快捷、更清晰、更全面、更互动，使无形服务有形化。酒店可以利用多媒体技术，把酒店整体的设施设备、内部环境装饰、各种特色服务等在互联网上动态地表现出来。客人可以更快、更便捷地了解酒店，他们足不出户便可以在自己的家里或办公室里得到视觉上的形象化的享受，获得身临其境的感觉。酒店可以更细致、更周到地在第一时间反馈客人所需要的信息，双方达成互动。但酒店在宣传的同时，要做到“诚实”。酒店在网上的图片、宣传资料也要与客人在酒店亲眼看到的一致，甚至超出他们的期望。酒店在互联网上公布的价格要与在其它各个途径的报价保持一致，让客人对酒店产生信任感。

它为酒店增加了一种富有竞争力的营销手段。

酒店的网站，是酒店在互联网上的一个窗口，类似于传统名片的作用，但又是一个比传统的杂志、电视、报纸和其它广告形式更有成本效益的广告方式。

酒店集团的网站，可以让客人在网站上看到集团不同地区各个酒店的情况，了解每个酒店的客房及价格信息，进行网上预订，为集团提供的“一站式服务”而感到满意，集团各酒店更是可以达到网上资源共享。

互联网营销对单体酒店的帮助更大。在没有互联网之前，连锁酒店有分布在全球各地的销售网络，有其独立的订房系统，在客源上有一定范围的垄断优势。此时，单体酒店缺乏竞争力，但有了互联网，单体酒店可以通过跟各订房网合作，同样实现资源共享，利益共享。另外，单体酒店能在面对市场变化时表现得更灵活，能根据市场的变化快速调整应对策略。相对连锁酒店虽然有整体的营销模式和策略，能形成轰动效应，但它不可能适合所有的市场，往往容易患“水土不服综合症”。

它让酒店看到很多新的机会。

互联网的到来，给酒店带来了很多便利。它效率更高、成本更低、信息更准确、沟通变得更互动。

互联网有利于酒店拓展潜在客户市场，使全球营销成为可能。互联网打破了时间和空间的限制，覆盖了整个世界。酒店通过互联网可以将自己的信息迅速传送到世界各地。世界各地的客户也可以通过网上浏览，马上获得酒店的所有信息，甚至立即完成网上购买。互联网营销扩大了酒店的市场范围，大大提高了酒店的营销能力，酒店积极拓展全球市场，真正实现全球营销的梦想。

互联网为客户关系管理提供更好的技术支持。酒店可以对客户按消费水平实行分级管理，即实行spg优先客人计划。根据不同消费积累积分，经常与客户沟通，告诉客户以他目前的积分可以享受哪些消费、有哪些优惠、有哪些奖励等，由此酒店对不同消费水平的客人也可展开有针对性的促销活动。

互联网帮助酒店提高服务质量，酒店可以广泛收集记录客人的爱好及要求，对这些信息进行分析，根据客户需求的变化不断开发特色服务，为客人提供个性化服务。在满足个性化消费需求的驱动下，随着酒店对客人信息的积累，酒店可以针对不同宾客的不同需要，设计、生产个性化产品，实现大规模定制化服务。

然而，很多销售形式还是互联网所无法取代的，比如面对面的交流依然很重要;偶尔给客人寄上一封热情洋溢的感谢信，或是一张酒店的明信片、生日卡，都会给客人带来额外的惊喜。所以互联网营销并不是唯一的营销手段，它要与传统营销相结合。营销的关键一点是了解客户，然后选择与他们沟通的最佳途径。酒店应该将互联网营销编入酒店的整个营销战略里，酒店需要仔细考虑其营销战略目标，确定最有效的营销手段。

21世纪中国酒店业的互联网营销

随着中国加入世界贸易组织，中国的酒店业将面临着更大的机遇和挑战。计算机网络技术日益成熟和应用的日益广泛。中国的酒店业进行的互联网营销也迫在眉睫。

酒店互联网营销简单说就是指酒店利用国际互联网这个快捷，灵活的信息沟通渠道来推销酒店产品的一种市场营销活动。中国许多酒店已经开始在互联网上进行营销。如北京，广州,深圳的一些酒店，同时互联网上出现的商店专业预订网也不少。如中国酒店预订热线，中国酒店预订网等等。但总的来说中国酒店业的互联网营销还只是处于起步阶段。有许多地方需要完善和改进。如页面链接慢，网业设计粗糙，单调等。下面来谈一下中国的酒店业应如何进行互联网营销。

一、产品策略

在酒店的产品互联网营销中，顾客只能通过酒店的网页来了解酒店的客房，从而作出预订决策。因此搞好网页设计和 “虚拟客房”建设将是酒店产品策略的关键。

1、网页设计

酒店的网页设计所追求的效果简单地说，一是精致，二是方便，具体地应注意以下几点：“第一，酒店的主页应能够给顾客比较强烈和突出的印象。第二，网页结构设计合理，层次清楚。顾客应该可以从主页的目录中得知自己应查得的方向。第三，网页的内容应全面，尽量涵盖顾客普遍所需的信息。第四，网页的链接应方便浏览，传输速度和图片的下载的速度快，应注意避免死链接，调不出图形等情况存在。面对网上如此从多的网丫，酒店节省顾客的时间从而吸引顾客就是在给酒店互联网营销创造机会。

2、虚拟客房

顾客在购买产品前对他将要购买的产品都要有一个了解，而在传统营销中酒店的顾客在预订客房前却不可能像别的顾客购买商品一样。先到自己将要预订的客房里参观一下再作决定。面互联网营销却可以满足顾客的这种需求。酒店利用电脑和互联网这种高科技手段营造一间“虚拟客房”，让顾客不仅能够对他将预订的客房有一个全方位的了解，更重要的是可以在“虚拟客房”内设计出自己喜爱的客房，从而真正使酒店客房的有形产品和无形产品和无形服务达到最佳结合。

顾客只要在酒店主页的醒目位置用鼠标点击按纽，屏幕会立刻从平面进入一个立体空间。顾客就可以进入酒店的“虚拟客房”进行参观和设计了。

首先屏幕上为顾客开门的是穿着考究，面带微笑的服务员，她领你进入客房，为你开窗，沏茶，开音乐。并在一旁用她悦耳的声音为顾客作客房介绍。屏幕也会随着她的介绍依次为顾客显示，屏幕也会随着她的介绍依次为顾客显示客房全景，家具设备，房顶装饰，地板花纹等等。展示完毕以后(当然你也可有选择地进行参观浏览)你还可以移动鼠标查看新的服务项目，了解客房按钮使用方法，甚至还可远眺窗外景色。如果顾客对所“参观”客房很满意的话就可以进行确认预订。如果觉得有些地方还不大令自己满意。如窗帘的颜色，风屏的摆放同，楼层的高低等等。顾客只要把自己的要求输入计算机，稍等片刻后酒店就会答复。如果你的要求酒店可以满足的话，酒店将会再一次邀请顾客进入“虚拟客房”---不过这一次顾客所看到的将是自己设计的客房，客房内的一切都是按照顾客的意愿设计的。顾客也就有了一间真正属于自己的客房。

3、短信平台与wap站点

为了让顾客能够随时随地了解酒店，预订服务，发布优惠活动信息，和维护老客户。酒店可以根据需要组建自己的短信平台和wap站点，酒店利用短信平台接受客户的预订服务信息并及时反馈预订情况，或者针对一些老客户的消费积分情况，通过发送短信通知他们能够享受到的一些优惠信息和免费服务。这样既扩大了酒店的销售渠道，又方便的客户，而且对老客户的维护也更贴切。随着移动通信技术的发展，无线互联网的用户大大增加，酒店通过建立自己的wap站点，既可以让顾客了解酒店预订酒店服务而且提升了酒店的形象和知名度。

二、价格策略

价格是酒店经营特别是营销过程中最为敏感的问题。而互联网营销使酒店客房的价格展现在顾客面前的同时也暴露在竞争对手面前。具体来说酒店客房互联网营销的价格策略应做到以下几点：

由于互联网营销使企业的产品开发和促销等成本降低。酒店可以进一步降低客房的价格。并且由于网上价格具有公开化的特点。顾客很容易全面掌握其他同类客房的价格。因此应增加客房定价的“透明度”，建立合理的价格解释体系，向顾客提供客房相关产品的定价，并开诚布公地在价格目录上介绍客房价格的制定程序，从而消除顾客对酒店客房价格产生的疑虑。

2、灵活变价

由于在互联网上客房价格随时都可能受到同行业酒店的冲击，所以应在网上建立客房价格自动调节系统，按照旅游的淡旺季，市场供需情况，其他酒店的价格变动等情况，在计算最大盈利的基础上自动地进行实际的价格调整，并且定期提供优惠，折扣等形式以吸引顾客。

3 、弹性议价

这里需要特别指出的是此处的议价绝非酒店与顾客在互联网上进行“讨价还价”。因为笔者觉得如果同一档次甚至是同一间客房可以通过不同价格购买的话(旅游淡旺季等因素除外)，不仅购买者不是特别满意(他总觉得协商的价格还可以低，只是因为自己的报价太高了)而且更为严重的是如果某一位住店顾客知道了与他住同一个档次甚至是同一次客房的其他顾客却付钱比他少的话，酒店的声誉受到的影响可想而知。所以说酒店不能在网上与预订客房的顾客“讨价还价”酒店应该充分利用互联网具有的交互式特点和顾客一起“商议”合理的价格。酒店让顾客在预订时输入他可以接受的价格范围，以及所需客房的楼层，朝向等资料，然后酒店根据这些资料为顾客确定令顾客满意的客房。如果顾客需要预订的是一个价格不超过250美元位于四楼的标准间，但酒店只能提供给顾客一间位于四楼可价格是260美元的标准间，此时酒店便可以和顾客进行协商，让其做出选择，并向顾客做出承诺，如果下次他再住本酒店的话酒店会给他更优惠的价格。这样，顾客就会比较主动地做出购买决策。这比传统的服务员报价法要省去许多麻烦，也比顾客在互联网上根据价格一样一样地挑选商品要省时，要知道影响“网上漫游”的顾客是否做出购买决策的最重要因素就是时间和耐心。

三、渠道策略

如果仅从销售渠道层次角度来看，互联网营销的渠道就退化为互联网这个单一的层次，因此，对于酒店来说其重点应放在不断完善这种渠道以吸引顾客上。可以采取的方式有很多，如建立会员网络，提供免费的服务或产品，组建立会员网络为例来说明酒店的具体做法。

会员网络是企业建立虚拟组织的基础上形成的网络团体。酒店可以把曾经住过本酒店的顾客和酒店的常客组成一个会员网络。促进他们之间的了联系和交流，培养顾客对酒店的忠诚度，并且把顾客融入到整个营销过程中，让每一个会员都互惠互利，共同发展。

比如在客人离店后，酒店通过互联网上的e-mail询问他对酒店客房的意见，以示对客人的尊重的和关心：又如酒店为那些具有相同经历的顾客，如都有从事某一职业，都处于社会同一阶层，都来自于同一个城市，提供彼此的e-mail地址，以及其他联系方法，从而促进他们的交流;还比如在节假日，酒店可通过e-mail向会员发送精致的贺卡，在酒店推出新的服务项目以及将对客房进行重新设计前，也可通过e-mail这种方式通知会员，并征求他的意见，这样，顾客就会有一种被尊重，

被重视的感觉，从而对本酒店就会有一持续良好的印象

四、促销网络

酒店的网址，网页只有大量的网发访问，才有可能实现互联网销售上的根本性突破，因此在互联网上酒店客房的促销更演变为对酒店的网址网页的促销，提高其点击率和浏览率。当然，前面产品策略中的网站内容的建设是一个重要方面，但仅有极富吸引力的网页是远远不够的，还必须有相应的促销手段相配合，下面就介绍几种常用的网站促销的方法。

1、电子邮件形式(e-mail)

电子邮件是互联网传送的个人信件，酒店可以把本酒店的广告住处通过e-mail直接发给顾客，它具有成本低，信息发布反馈速度快等优点。但酒店虽然可以通过多种渠道获得大量的个人e-mail地址。但酒店所投寄的信息顾客不一定需要，这样就容易导致顾客对本酒店产生不良的印象。这就要求酒店互联网营销人员认真分析和严格的审查，根据其资料进行取舍，同时提高所投电子邮件的质量。包括措辞，文字设计，背景图案等各方面的内容。当然在前面提到的会员网络中使用电子邮件这种形式还是较为常用的一种方法。

2、与旅行网站合作

旅行网站是在互联网上专门从事旅行服务，包括酒店预订，机票订购，景点介绍等等的网站，比如携程旅行网、e龙网等。其主要优点在于方便顾客查询。一般访问酒店销售网的顾客都带有较为明确的目的---预订客房，而且往往专业销售网是他们查询的首选目标。在该专业销售网上，顾客只要输入旅游地名称，所需酒店的等级信息后，屏幕上便会列出一系列与此信息有关的酒店的网址，顾客便可以迅速查询酒店信息，预订酒店客房和服务。不过对于酒店来说这种广告方式最大的弊病就是酒店的网址很容易被淹没在其他酒店的网址之中。

3、搜索引擎营销

随着网络的发展，网络信息呈现指数级增长，搜索引擎成为网民查找网络信息的首选工具，怎样让酒店的网站能被有针对性的网民找到呢，搜索引擎营销成为酒店网络营销的重要方式。这样方式具有推广范围广，针对性强的特点，对于酒店增加国际顾客很有效，酒店根据自己的情况针对性的购买与酒店服务相关的关键词，使潜在顾客能够通过搜索引擎找到酒店的网站，增加网站的浏览量从而增加订购酒店客房和服务的服务。

4、交换旗帜广告

相比之下旗帜交换广告这种形式更适合于酒店。旗帜广告交换网络的运行机制简单地说就是酒店制作一个宣传自己的旗帜广告并将自己归到酒店这一行业类型中，然后根据酒店网页中交换交换服务网络图标被看到的次数，按照酒店所选择的类别等量地送到别的站点中展示。这种广告形式具有免费，接触面广和即时统计等诸多优点。但同时酒店也应加大自己的网站促销力度以提高访问率。

以上只是中国酒店业进行互联网营销的一些具体方法，还有一些方法可以根据酒店的需求灵活使用。中国酒店业的网络营销要想在二十一世纪的激烈竞争中赢得一席之地的话，还有很长的一段路要走，特别是网络营销的初期投入和维护需要大量资金，以及信息技术的迅速发展更会使这段愈加坎坷，我们坚信随着中国信息技术的发展，以及中国加入世贸组织和下世纪中国旅游业得到飞速发展等良好的外部环境下，酒店业一定能够把握住机遇，接受挑战，迎来新世纪的发展。

**网络营销方案案例篇八**

网络营销的兴起，网络购物已经成为当下的一种生活时尚，大大地推动了网络营销的发展。茶叶作为一种大众消费品也开始步入网络营销轨道。目前，虽然网络营销在整个茶叶营销中所占的市场份额比例不高，但网络营销作为崭新的营销手段，如能合理、充分利用将大有可为。

网络营销是对传统营销的补充：当前，茶行业的营销模式仍是以传统营销模式为主导，即以实体店面为依托，以产品为媒介寻找目标顾客。相比于传统营销，网络营销因网络平台使得茶企能接触到更多的买卖双方，供需信息也会在最短的时间里沟通获得，这就弥补了传统营销的地域性缺陷。

目标与理念

经营目标：扩大产品知名度+提高市场占有率+网络直销经营理念：高端走文化;中端走时尚;低端走健康。

基础工作实施

1)网站建设：我们根据产品特点以及公司悠久的茶文化，以客户为中心设计专业茶艺经营性网站，吸引潜在的客户，使客户充分挖掘网站的信息，做好网络营销导向的网站优化，提高网站的质量、可信度和知名度。

2)在阿里巴巴、慧聪网、中国制造网、买麦网和淘宝网等电子商务平台上实现网上销售并实现互联。

3)通过博客、微博、论坛、邮件平台充分挖掘忠实、潜在的顾客群。

4)借助淘宝网、拍拍等非常巨大的市场优势来推广将成为c2c电子商务的一次新的尝试;我们通过对商业的全方位理解。

5)联合团购网站拉手团购美团网糯米网58团购窝窝团24券等，组织大型的团购活动，借助各大团购网站固有的客户群去做营销。

6)通过新的支付方式宣传推广支付宝财付通易宝支付快钱等，开通多渠道的支付方式，方便网友支付。

7)建立多方面的问答咨询帐号，如百度的问答百度的知道腾讯的soso搜狗等搜索资源

8)产品的建议：中小企业在从事网络营销中，要整合行业的现状和行情!任何时候“物美价廉”都是我们从事网络营销应该遵循的永久法则。如何整理出一套适合网络营销的产品价格策略，是影响后期销售的重要环节之一。其次，产品的数量要中而不乏，寥寥无几的产品并不引起人们太大的兴趣!

推广方案

1、竞价：百度和谷歌竞价，尤其在茶叶旺季时更须加大投大，阿里和淘宝直通车也适当投入。

2、博客和论坛、贴吧等：比如打开百度空间和新浪博客，信仙茶业建了几十个不同类型的博客，并且互加好友和圈，以此人气来吸引更多的茶友加入，在论坛方面，诸如由某员工负责发表原创主题，另外的员工利用空闲时间跟贴，使得贴子不下沉。

3、qq群和公会：这里并不是群发茶叶广告，而是在qq群空间发表文章，不一定是与茶相关的文章，具体看群的性质，也可能与群介绍无关，另外游戏公会，玩家众多，消费能力也高，比如信仙茶业在九维武林英雄游戏，加了很多公会，有公会成员要买茶叶者，直接购买或者介绍来的，信仙均以游戏黄金币返利玩家等等方式，让玩家玩游戏也能赚钱。

4、网站群：\_现在还保持有四五十个茶叶相关网站，这些网站有的用来做竞价，但更多的是用来增加搜索度，网站名不相同，联系方式也不相同，因此能满足不同买家甚至是老客户的搜索需要，往往有访问者搜索到不同网站，表面上看似不同联系人，但实际上却有很大可能是相同的供应商，即\_网络营销部，遇到相同买家时，信仙也不道破，仍以新客户对待同一买家。

5、电子杂志：制作电子导购书，茶叶专业知识期刊，购买收费性的茶叶科技期刊以发表首发专业文章，这些电子杂志一旦被下载，也会无形中带来潜在消费。

6、在全国各大中小城市建立茶友联络站：五年来，\_共建立了几十个茶友联络站，虽然有很多联络站并非\_所创建，但起码也有认识的网友在联络站里，这样，一旦有举办茶友会活动，信仙均能第一时间知道，并提供茶叶供交流，这样带来的订单是最可靠的。

7、其他推广措施：因为百度在国内的访问量是的一个搜索引擎，然后多花一些精力在营销上进行创新。

8、交换友情连接。目前每个人只能添加6个连接，大家通过交换连接的方式做宣传。

9、把自己开店铺的事情告诉你所有认识的朋友，也可以在自己的qq上留下地址，通过口碑的力量宣传。

10、到一定的时间，有了些感想的时候，可以写心情故事，这个也是在首页里推荐，知名度又会增加许多。

11、学会抓住一切机会宣传，可以看看别人求购的东西，如果正好和你卖的东东是一类的，那么可以给对方留言或者发站内信笺。每隔一段时间就这样做一次，保证你能收到良好的效果。

12、发布网络创意广告。

网络销售常用方法

1、起好宣传口号，尽量卖些自己有优点的茶叶批发零售平台。做到物美价廉的感觉，帐务好宣传语句。

2、尽可能多的在淘宝和许多其他论坛发言，多发好文章，让别人对你有印象(签名档一定不要忘了)，同时也愿意点击你的店铺转转。在网上开店铺，应保证充足的上网时间，及时回答买家对你商品的提问

3、随时增加新货，让人有的看，不会觉得厌烦。

4、随时保证你的店铺里有一件商品是一元起拍的，这一招非常灵，能在短时间内聚集人气。

5、建议拍实物照片，利用数码相机(至少200万像素)。照片拍完后，在photoshop里简单处理一下，比如适当增加对比度，调节亮度。大小控制在80k以内，图片尽可能大，让买家能看清楚细节。

6、对于卖家来说，每个商品都同时使用支付宝。你有一张工行的卡，这样收钱最快。我已经成功使用好几次支付宝，尽管它没有买家直接汇款给你那么快，但是你给了买家以更大的信心。从而提高了你的信用度。

7、对于在淘宝里发现的问题，随时到建议厅去发帖提建议和意见，淘宝好，我们也好。

8、加入所在城市或者其他的商盟，大家在一起交流，活动，对自己的知名度很有好处。

9、最后，辛苦地开店铺，却也总会碰到伤心的事情，比如差评。每个人都有自己的性格，有挑剔的买家，也有豪爽的买家。如果碰到了挑剔的买家，不要说自己倒霉，因为你可以从与他(她)打交道中学到很多东西。;我觉得这个差评，首先在逻辑上并非一定是恶意的。因为这个差评的主要内容还是在交易的时间上。每个买家对交易的速度要求不一样，可能这位客户就是一位在这方面非常挑剔的人。但是他是买家，就是上帝。付了钱，他就有权利对这个服务做出自己的价值判断(只要不是极其无理和不客观的)。

10、通过对商业的全方位理解，对目前市场做可行性分析报告，并从中加以创新，制作适合企业营销的策划方案。

11、网络选择面十分广阔，借助这一平台，可谓商机无限。在网上，茶客、茶商可以任意选择茶叶批发商，同样，批发商也可以在茫茫网络中寻找一线客户，购销双方很容易形成良性互动。

12、做网上生意，最讲究的是信誉。\_茶业首创零风险购茶服务，3w服务;一是无理由，顾客退换茶无须理由;二是无风险，退换茶来回邮费全部由\_茶业公司承担;三是无期限，退换茶不是七天内，随时都可以。起初跟客户谈生意，通过对话交谈，双方各自有了诚意，林建动就给目标客户寄出茶样，再运出3000-5000元货量试探性地小额度交易，最后逐渐铺开、扩大。

13、茶业的网络营销顾问

顾问，网络营销，茶业

如今网络购物已经成为当下的一种生活时尚。而各个行业都在争前恐后的进行网络营销。网络营销之所以兴起，因为网络技术快速发展。越来越多的人喜欢通过网络平台实现交易，这样大大推动了网络营销的发展。茶叶作为一种大众消费品也开始步入网络营销轨道。目前，虽然网络营销在整个茶叶营销中所占的市场份额比例不高，但网络营销作为崭新的营销手段，如能合理、充分利用将大有可为。早在20\_年，随着茶叶激进实体终端店数量的剧增和网络平台的日趋幼稚，为节约经营利息，减少人力、财力、物力的投入，大量中小企业和广大茶农为扩大销路、增加收益，开始搭建茶叶网络销售平台，

14、诚信问题大大限制了茶叶网络营销的发展，使得茶叶网络营销的体系很不健全。茶叶的口感因人而异，网络营销不能通过现场品茶的方式来选择，使得茶叶网络营销面临的难度加大。

15、无理由退货打破网络营销藩篱

有舍才有得。如此周到的售后服务与站在顾客角度将心比心的营销方式，成功地打破了网络营销中的猜疑与隔阂，将低成本的网络营销有效地推进到现实层面交易的信任程度。

**网络营销方案案例篇九**

一、策划目的：

1、宣传zds品牌，提高品牌亲和力和顾客接收度、忠诚度，提升品牌形象，提高品牌知名度和美誉度。

2、推进公司产品的市场推广，扩大产品销量，实现公司市场业绩的持续健康增长，提高产品市场占有率。

3、分析公司的市场环境，诊断存在问题和发展机会，明确公司的年度目标，指导公司的年度营销活动。

4、评估公司实施的市场营销活动效果和市场业态发展趋势，适应和引导市场发展。

二、总体市场环境：

1、市场现状：

①高速增长，潜力巨大。经济快速增长，居民收入增加，政策逐步放宽，市场逐步规范，市场潜力大增长猛。

②品牌众多，集中度低。国内知名品牌与地方品牌众多，业内没有形成强势品牌。

③需求多样，理性消费。珠宝首饰消费结构和需求层次多样性，属于比较理性的消费行为。

④价格混乱，良莠不齐。市场价格透明性差，品牌价格体系混乱，产品质量参差不齐。

⑤侧重产品，忽视服务。更多的关注产品的式样质量方面，对服务重视力度和作为促销手段利用不够。

⑥决胜终端，分销乏术。产品销售更多依靠终端门店零售，销售方式选择面和顾客层面的接触面窄。

⑦直营为主，稳步发展。销售渠道以厂家直营运作为主，加盟连锁初步抬头，市场稳步发展存在迟缓。

⑧促销乏力，区域不均。缺少有力的有效的促销活动和推广措施，区域市场差异悬殊。⑨人才匮乏，后劲不足。市场起步晚，专业的技术营销人才少，企业发展后备力量不足，

⑩诸侯争霸，市场待统。目前中港品牌聚齐大陆市场，攻城掠地，市场需要强势品牌来统一格局。

2、市场前景：

①市场高速增长：国内经济发展态势良好，储蓄增长迅猛，特别是先富起来的一部分群体，注重生活品质，对高档珠宝首饰消费需求旺盛。

②市场潜力巨大：大陆人口众多，市场消费基数大，随着城镇居民收入的稳步增长，消费结构发生变化，高档消费比重趋大，未来珠宝首饰市场规模巨大。

③政府鼓励消费：政府实行积极的财政政策，(范文网)为拉动内需，积极引导鼓励消费，逐步健全放宽信贷政策。

④市场日趋规范：政府保护消费者利益，打击假冒伪劣，整顿和规范市场环境和秩序，，逐步消除地方保护主义，利于珠宝首饰行业的跨地区连锁发展。

⑤消费结构复杂：不同年龄和收入层次的需求明显差异化，产品高中低档均有相应消费群体。

⑥装饰保值并蓄：收入增加，投资多元化，对珠宝的需求在装饰功能的同时，也成为投资保值的不错选择。

⑦中港品牌争霸：随着政府对珠宝首饰实行零关税政策，香港企业将更大规模的投资大陆，更多品牌产品投放大陆市场。

⑧品牌逐步集中：知名品牌具有良好的产品、服务、品牌、资金、人才、管理和经营等优势，必然将逐步整合国内大中城市珠宝首饰市场，实现规模连锁经营。小品牌市场范围将更小。

3、未来市场影响因素：

①国内宏观政治经济环境变化：大陆政局稳定，经济建设为主，政府职能转换，办事效率提高，环境改良。

②居民收入水平和未来预期：大中城市城镇居民收入稳步快速提高，消费需求层次提高。

③居民消费结构变化：消费需求步入舒适享受型阶段，高档消费在消费结构中的比重增加。④居民消费心理诉求：对预期收入指数有信心，个性消费、超前消费和时尚消费与国外发达国家趋同。

⑤国际局势变化：国际局势仍以和平为主线，美元欧元等主要货币汇率不稳，珠宝钻石等保值作用显著，国内市场受国际影响不是很显著。

三、公司市场诊断：

1、存在问题：

①产品定位：低档产品出样偏多，产品定位应以中高档产品为主，减少低档产品的出样数量。

②价格策略：应参考定价，同类同档次商品70%的产品定价高于同档次品牌5-20%。体现品牌形象。

③质量控制：企业质量体系不完善，对内对外的质量控制有疏漏，对质量事故处理不彻底迅速。

④服务质量：无完善和对销售具有推动力的服务体系，服务内容少，服务水平有待提高。

⑤品牌传播：没有系统的品牌塑造体系，对品牌的提升不重视，知名度美誉度建设着力不足。

⑥渠道运作：以直营连锁为主，自有资金压力大，规模扩张受限制，经营风险偏大，成本偏高。

⑦促销宣传：促销活动形式花样少，集中运作少和效率不高，资源整合不够。

⑧门店管理：门店出样结构和数量不合理，柜台布置和现场效果不醒目和不突出，品牌宣传不突出。

⑨人员管理：终端人员工作状态不端正，对现场规范不能领悟，直销技巧缺乏。

⑩公共关系：对地方公共关系处理不贴切，对公司造成不良影响的事件处理不当，损害公司信誉。

2、市场机会：

①知名品牌：知名香港品牌，在业内有一定的知名度，专业的珠宝钻石制作和销售商

②网络健全：布局早，分布合理，覆盖区域广，运作良好。

③产品丰富：自主设计生产或采购，产品式样新颖独特，产品结构合理，产线丰富。

④专业团队：多年经营，形成一定有效的经营管理机制和经营团队。

⑤资本优势：香港企业背景，资本运作和势力比较雄厚。

⑥市场巨大：国内经济持续稳步发展，人口众多，一部分先富起来，市场容量和增幅较大。

四、市场目标：

1、销售业绩：20\_\_年度实现销售收入不低于亿元，较20\_\_年增长%以上。

20\_\_年度实现销售产品不低于万件，较20\_\_年增长%以上。

2、销售网络：20\_\_年在国内新建家直营门店，达到家，同时在江苏、湖南等省建立家加盟连锁店。使的销售网络覆盖全国25个省，总门店数达到家。

3、单店均销售额：20\_\_年单店平均销售额不低于万元，较20\_\_年增长%以上。

4、钻石俱乐部：发展zds钻石俱乐部会员万名，品牌知名度提高个百分点。

5、新产品推广：完成每季度三大系列新产品的上市推广和销售目标。新品占当季度总销售额50%以上。

五、市场营销策划实施战略：

(一)营销宗旨：

营销编剧，产品担角，渠道搭台，广告造势，促销配乐，服务跟进，价格适中，顾客认可，市场终成。

(二)产品策略：

①产品定位：

立足于中高档产品，进行生产、出样和销售。从价格体系中体现出zds专注中高档消费者，突出zds品质高贵，是香港的知名品牌。同时使得产品价格体系完善，有较高得亲和力，不会使顾客产生距离感。

②品牌定位：

a具体定位：珠宝钻石国际品牌，为社会主流人士打造，迎合中高档消费。

b品牌内涵：尊贵，经典，专业，时尚。

c品牌亲和力：国际品牌，来到中国。

d品牌认知度：完整得cis系统，持续得广告宣传，易于识别记忆。

e品牌美誉度：优质的产品，完善的服务体系，放心首选。

f品牌公众形象：参加公益活动，爱心行动，捐资助学等，回报社会，树立公众形象。

③价格定位：

a参考定价：

参照同类产品且知名品牌，价格高于对手5-20%，宣传体现品牌优势，实现差异化溢价收益。

b价格控制：

明确价格体系，全国统一确定价格，门店无权价格浮动，严禁门店私自明暗折扣，除非全国范围统一促销和新产品投放，禁止进行折扣销售，以免挫伤顾客对品牌的信任。

c折扣销售：对于批发业务或者批量购买给予合理折扣，但是必须维护统一零售价格。批量有专门渠道运作和激励体系，限制零售门店对价格浮动。

d价格定位和出样标准：

附：门店现场布置产品数量标准

**网络营销方案案例篇十**

绿色食品

一、公司简介

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20\_\_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;

(2)分清楚本公司产品的最终使用者、购买决策者及购买影响者各有何特点，他们的上网习惯如何;

(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。

方案三：肉食品营销策划方案

一、肉食品营销策划方案的前言

市场竞争的日益激烈，竞争手段也日趋多样化。广告，在市场竞争中的作用越来越重要，通过广告，能不断地增强消费者的信心，引导消费者的观念。随着媒体方式的日益多样化，供企业选择的余地也越来越多，让很多企业很难选择一种或几种媒体方式来有效的宣传和推广产品和企业。

目前我国肉类加工生产市场还是处于发展时期，厂家很多，鱼龙混杂，法律环境不成熟，市场秩序不同程度地受到影响;很多厂家为了获得利润，不择手段，金华的毒火腿就是一个很好的例子。

波尼亚公司是岛城的生产、加工肉食类产品的公司，公司在市场竞争中，通过资源整合，提高了竞争力，逐步形成了一套比较完整的产品系列，并在传统产品的基础上，新增了炭烤产品，在“回归自然，享受生活”成为越来越多城市人的追求时，独具特色的炭烤系列产品的横空出世必将得到人们的青睐甚至是追捧。同时，企业在市场竞争中，不断的利用电视和报纸等媒体方式来提高知名度，宣传企业形象;目前，企业在青岛及附近地区做得比较好，随着公司的发展，其市场也不断扩充，有必要进入新地区，而在新市场，前期的广告宣传比较重要，一般情况下，其主要作用是在目标市场培养自己的品牌认知度和知名度，而并不是提高其销量。列车是连接各地区的媒介，也是信息传播的一个重要途径;另外，适应列车销售的特性，进行针对性的改进包装，使产品在列车上更加为旅客接受，从而有效地利用这一独特的销售渠道，限度地保证销售量。同时，这种全新的具有排他性的销售模式也彰显出企业超强的实力和独特的市场拓展策略，有利于宣传产品和增强企业的市场号召力。

现在，我们郑重而又真诚的向您推介一种新的媒体方式——列车电视传媒，它能给您带来惊喜地效果。

二、肉食品营销策划方案的可行性分析：

1、竞争对手分析：目前青岛的肉食品市场竞争较为激烈，喜旺、得利斯、青联、德维等品牌在青岛也拥有了一定的市场份额，他们通过不断的广告宣传和促销活动来提高自己的市场竞争力以及市场份额，波尼亚面临着巨大的考验。

喜旺，拥有较长的生产历史，建立了庞大的销售网络，已建400多家专卖连锁点，与众多国内外商场、超市建立起销售合作关系。喜旺低温肉制品的销量和美誉度在所有销售区域均排名第一位;热心社会公益事业，受到社会各界的赞扬。

德维，集收购、加工、销售于一体，总资产4亿多元，先后获得多项荣誉，在全国肉类行业50强企业中排名第十五名，是山东省农业产业化龙头企业。拥有自己的养殖场;年生产能力强，产品品质高，受到消费者的信赖，尤其最近，加大了宣传力度和市场扩展的步伐。

得利斯，消化吸收国外食肉民族“低温肉制品”科学概念，在我国的低温肉食品行业有很大的影响力，在山东卫视等电视媒体大力宣传自己的产品和文化，其“但愿人长久，相伴得利斯”的广告语，更是家喻户晓。努力塑造现代企业形象，全方位导入cis形象一体化系统，积极开展了“5s”活动。

青联，20\_\_年被深圳市农产品股份有限公司的控股，资金实力大增强;同时“青联”牌生肉制品是青岛市注册的“放心肉”品牌。在青岛具有较大的客户群和影响力。

企业的生存要在竞争中求得，有竞争，才有提高，得利斯、喜旺等产品在青岛市场云集，既说明了青岛市场的潜力，又说明了市场竞争的激烈。他们在业界，无论资本还是技术，都具有很强的实力，要想在这样残酷的竞争中生存，必须积极的发展自己、宣传自己、提高自己的企业竞争力。

2、企业竞争力分析：

在青岛，激烈的市场竞争告诉波尼亚需要走出去，谋求更好、更广的发展空间，但这需要有很强的企业竞争力才能走出去。

强大的市场宣传力度。通过青岛的报纸和电视广播媒体，提高市场地位和品牌的认知度及知名度;不定期举行促销活动，占据市场竞争的主动;最近，公开征集企业的徽标，从另一个方面显示了企业突破区域局限的欲望，更好的参加其他地区的竞争和扩张。

差异化的市场定位。以市场为导向，不断的增加新的产品和利润增长点，提高了自己得市场占有率，逐渐形成了比较齐全的产品类别。

先进的生产技术。努力学习国外先进经验，积极引进和研发先进生产技术;炭烤产品的出现，填补了我国肉类食品的空白。

优良的服务保证。拥有自己的物流系统，能够在最短的时间内，把最新鲜的产品送到消费者手中，这对于保鲜要求比较高的肉食行业无疑具有很强的竞争力。

较强的资本实力。在生产、设备、营销的投入，以及资金的募集和运用，具有较强的能力;在风险评估方面拥有比较丰富的经验。

良好的人才机制。重视人才的培养和储备，确保企业在扩展的过程中，有合适的人在合适的岗位上，保证整个系统的正常运作;较雄厚的技术研发人员，具备较强的产品开发能力。

企业的竞争力是一个各项指标综合性的衡量，它需要企业在发展过程中，达到各方面的有效协调和平衡。综上所述，波尼亚在资本、技术、人才等方面已经具备了向更高目标发展的条件，在发展中，最重要的是要充分整合目前的资源，并且变成一种优势，及时有效的传递到客户和消费者面前，这就需要我们打造出一个新的更宽广的信息传播平台，通过全新的传播体验，刺激消费者的消费欲望，增强消费的信心，占据市场主动。

3、营销策略分析：任何一个企业，需要有一个比较明确的营销策略，并且在其市场定位的指导下，逐步的发展。波尼亚目前的目标市场主要是青岛及附近地区，但随着企业的发展和市场形势的变化，我们更需要走出去，寻找新的利润增长空间。我们要综合各方面条件来选择目标市场，gdp是一个重要的衡量条件，由于北方偏爱家畜类食品，南方偏爱家禽和野生动物类食品，而且南方在饮食文化上和北方有很大的不同，因此，在目标市场上我们应该重点考虑北方市场，由于青岛和山东的特殊关系，以及山东的gdp总量较大，我们首选的目标市场应该是山东市场，在山东省主要的投放市场应该是那些经济较发达的城镇;同时，还应兼顾考虑逐步开拓河北、江苏、安徽等周边地区，所以我们在选择广告时段时，重点应该考虑这些方面。在选择新地区的营销方式时，首先我们应该明白广告是一种无形的投资，需要一个较长的适应和影响过程，在市场前期，应该充分考虑到投入收益比;其次，在市场竞争中，在相同媒体的竞争宣传效果不理想，而且外地媒体一般有保护意识，这就对我们的营销方式和效果产生了很大的影响;再者，竞争对手在本地拥有一定的市场份额，地方的保护主义比较严重;最后，由于在央视、省卫视等全国性的电视媒体，投入大，且目的性不强，在塑造品牌形象方面具有很强的实效性，但在目标市场中的影响力并不大，因此，广告的投入要品牌塑造和产品推广相互配合，达到共赢;而列车媒体，正是具备了这一特点，能够把品牌的塑造和目标市场产品的促销相结合。

三、媒体价值

四、肉食品的营销诉求：

肉食品作为大众生活中不可缺少的一部分，它与人们的生活息息相关。波尼亚很好的把握了这一点，在产品的品质方面，在软硬件方面不断提高，通过硬件设施的提高，提高质量检验的精度;通过质量管理等软件的执行，为“波尼亚这一品牌的品质提供了可靠的保障，树立了良好的品牌形象。在目前越来越重视生活质量的条件下，“绿色环保”仍然是我们宣传的一大诉求点，产品要服务于人们，首先要具备众化的特征，其次才能做特色化的处理，因此，各行各业纷纷打出“绿色环保”的旗帜，这是一种生活观念，我们不能违背大的背景，还是要打“绿色环保”的旗帜，首先让消费者敢买、敢吃我们的产品，其次才能进一步搞特色化经营加工，把自己独特的美食文化融于其中，从而保证了竞争力。

在“绿色环保”日益大众化和泛滥化的情况下，要想在竞争中胜出，我们还应拥有自己的特色，凭借先进的技术设备和独特的文化思想，生产出具有自己特色文化的产品。原材料由政府或企业指定的地点提供，具有很高的质量保证和健康保证;在加工方面尽量保持食品的本来属性，其中，炭烤产品就在很大程度上保持了食品的原味，目前，大中城市的很多人，尤其是那些工作压力较大的人，非常向往大自然的生活，喜欢食品的绿色及食品的原汁原味，这样就让很少到野外的城市消费者在家享受大自然的美味成了可能，由此，我们提出了第二个产品宣传的诉求点：回归大自然。

产品是企业的利润来源，也是企业的生存基础，因此，只有生产具有竞争力的产品，才能有取胜的把握。我们生产的产品，最终由人们来消费，只有人们消费我们的产品，我们才能获得利润，企业才能生存。产品能够销售出去，不但需要在品质和服务等方面具有很强的竞争力，更重要的是要对社会和消费者负责，这样我们才能在履行社会义务的同时实现自己的利益，企业新产品的推出和扩张，都是为了把自己的美食文化传播给更多的消费者，因此，我们在实施和宣传扩张战略的时候，应该首先站在社会道德的立场上，由此我们引出了第三个理念：把健康送给每一位人，这既体现了我们的未来营销和发展战略，又体现了一种社会责任感。

五、肉食品营销策划方案

根据列车的特点，我们为您制定了一套产品的营销方案，这套方案有两部分组成：

1、列车超市。利用火车自身的环境，我们考虑把超市搬到火车上。火车拥有庞大的客流量，每年约有20\_\_万人次客流，我们所运营的线路，覆盖了沿海开放地区约三亿人口，因此，其中蕴藏着巨大的市场空间。我们可以为您提供在列车上买断其肉食品的销售，列车上销售形式多样，列车既拥有固定的餐厅和销售点，又有不间断多频次的流动餐车进行销售，而且能够近距离的接近每一位潜在的消费者，这就使消费的可能性大大提高;我们还可以通过列车工作人员的口头推销以及绸带宣传，并且可以根据市场开拓的需要，策划组织一些互动形式的节目，进行产品促销和宣传。与之同步的是在进餐时间播放由波尼亚食品做成美味套餐的广告，并且设定广告语(波尼亚提醒您现在是午餐/晚餐时间，请按时用餐，祝您身体健康，旅途愉快)，这样能够进一步刺激消费者的食欲和购买欲。

另一方面，我们所运营的列车，其旅客大多是具有较强的购买力，他们一般具有较鲜明的生活理念和健康意识，因此，在我们降低列车上食品价格的情况下，我们的销售量会较之以前有大幅的提高。

最后，本着节约成本的原则，在火车上消费的食品对其包装要求就是简单、方便、保质。因此，在包装方面我们可以降低成本，从而增加了利润;针对大多具备高素质的消费群，他们的环保卫生意识相对来说比较好，因此我们可以在提供食品的时候，辅助提供纸巾服务，纸巾的外包装可以对外进行广告招商，这样不但可以建立良好的客户关系，树立良好的形象，还可以降低总成本。

2、广告。我们的广告由央视系统监播，确保播放的质量;由于在列车上播放，对于广告的到达率和广告的效益比较容易统计和衡量。综合各方面考虑，我们为您设计了30秒和5秒的电视广告，30秒的广告通过对诉求点的把握和表现来塑造品牌的形象，播放时间为早上、中午、下午和晚间各一次，根据不同的时间、不同的季节、特定的节日、旅程的长短和客流量的多少，具体安排广告的插播，通过不同的广告形式来达到最终客户的认可。5秒钟的电视广告通过精美的画面和友情提示，在进餐时间(午间、晚间)播放，刺激人们的食欲。

**网络营销方案案例篇十一**

一、公司简介

该公司以“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。

该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20\_年1月，产品一经推出就受到广大市民的好评，现在，该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(20\_年)，力争销售收入达到1亿元，利润比上年翻一番(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域名(和)，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)该公司产品的潜在用户范围。

(2)分清楚该公司产品的最终使用者、购买决策者及购买影响者各有何特点，他们的上网习惯如何。

(3)应该主要向谁做推广。

(4)应该以怎样的方式向其推广效果才会更佳。

(5)是否需借助传统媒体，如何借助。

(6)该公司的竞争对手的推广手段如何。

(7)如何保持较低的宣传成本。

2、可以借助的手段:

(1)搜索引擎登录。

(2)网站间交换链接。

(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。

**网络营销方案案例篇十二**

一、序言

随着经济发展，生活水平显著提高，水果正逐步由数量型向质量型改变，小商贩和传统的水果店以无法满足广大消费者对水果品质以及购买环境的要求，因此水果专卖店能够得到市场的认可，这是果品销售的发展必然趋势。

在欧洲等发达国家的国内市场，大都有自己的果菜集团，自己实行直销和特许连锁经营。如欧洲的埃康迪批发市场，较早的进入这个领域。现在已拥有6000家连锁店和10000家小店，垄断着德国同类产品21%的销量，外来的客商无法与之抗衡。

现在，中国水果的主体市场尚处于幼稚期，但市场容量递增速度却很惊人。如果，这一时期，不先行导入，抢占战略制高点，以后进入将面临较高难度，在战略上也会受制与人。

同比‘便利店’的特许加盟，水果专卖店具有投资少，技术含量低，易操作，利润大和回报快的优点。不久的将来，必然成为一个新的加盟热点。

二、市场分析

(一)消费群体分析

水果，这种大众消费品已逐渐转变为生活必需品，是大众消费的一个重要组成部分。目前，大众消费群体的水果消费途径是由以下两种方式组成：

集市水果摊⑵大型超市

针对一般消费群体而言，主要的水果消费途径是集市水果摊(菜市场、街道流动小贩)，他们往往选择时令水果作为主要消费对象，对非时令水果、进口水果等中高档水果的选购相对较少，他们也会在去大型百货超市集中采购的过程中选购水果。此类消费群体以中老年消费者居多，他们时间充裕，能够很有耐心的挑选水果品质、权衡价格希望能够得到的实惠。他们的消费特点是：要求便利、要求低价、对比选购性强。

对于中高档消费群体而言，水果消费的主要途径是来源于大型百货超市和社区便利店。这部分人群以中青年为主。他们每日忙碌于工作和交际，日常消费品的采购一般是在周末或节假日，在大型百货超市进行一站式购齐。而这部分消费者更看中水果的品质和种类。他们往往会对新鲜、新奇的水果种类显现出喜好和偏向。

按以上两种消费途径为维度进行表格分析，具体如下：

消费群体

消费组成

消费场所占比

消费倾向

消费心里

水果摊

一般消费群体(中老年)

70%30%

低价、便利

实惠、实用

超市

中高消费群体(中青年)

40%60%

品质、种类

高品质、诚信

通过上面的对比表我们能够发现，两个消费群体的消费心理略有不同，但是都对水果销售商提出了要求。为了能够满足这两种消费群体的消费心理，也为了顺应市场需求，就需要有既便利、低价又时尚、提供高品质商品的零售形式出现，这就是本报告所要研究的“水果连锁超市”的销售形式，也是“水果连锁超市”的基本定位。

水果连锁经营实行的是团体作战，灵活和及时的配送，可以保持各单位货品的新鲜度集群开店，可以降低成本，货品采购和配送成本，其高度一致的整体行动和区域市场占有密度，可以迅速扩大品牌的知名度和占有市场，其特性完全符合水果销售。

结论：水果连锁超市的市场定位是——低价、便利、时尚、诚信、高品质、服务优。主要服务对象为中高收入阶层，辐射低收入人群。

(二)市场前景分析

现在互联网发展如此神速，便捷的全球物流系统和互联网相结合，对互联网销售来说是如虎添翼。但互联网销售现主要涉及的行业主要是有较长时间保质期又便于零散销售和运输的产品，比如：服装、电子产品、数码产品和极少部分的包装食品。所以说互联网销售低廉的价格对现有的营销渠道带来沉重的打击，尤其是对终端零售是致命的一击，说不定，等我们80、90后逐渐的步入社会的创造和消费主导群将会全面扭转现行的营销与销售渠道，似的互联网真正融入到我们的生活中去。但蔬菜、水果卖就是新鲜，所以我断言在短短几年内也不会由网络替代我这些水果零售企业，要替代也是有只能实现城域互联网水果蔬菜销售平台，但这正是我们将来发展的方向与目标。

三、竞争分析

水果超市是水果行业发展到一定阶段的产物，它和水果零售的专业场所与水果批发及大型综合超市经营特征不同，我们塑造的是服务周到的社区平价水果超市。

(一)价格优势，品种丰富

水果超市的出现对传统的水果店，小摊贩冲击很大，首先在拿货上的渠道优势，进货的价位比一般路边小摊和水果店低，而且水果超市的种类也更加丰富，一般都达到上百种。

(二)购买感觉好

从环境上说，水果超市的装修比较好，水果分隔排列整齐，能够吸引人，水果标价牌标明水果产地，价格。给人公正，诚信不欺骗的感觉，使用电子秤结帐，不会短斤缺两，配备标有水果店的名称，联系方式的包装袋，工作人员统一着装，给消费者的感觉比较好。

(三)够档次，有品位。

年轻人特别是年轻女性大多都会从美容.健康的角度考虑多吃水果，但是很少有时间和精力单为买水果跑市场，在路边的摊贩买即不放心，又放不下架子，水果超市的出现正好为他们解决以上问题，下班后还可以顺路选购，回家马上就可以操作，方便省事又迅速。

(四)便利，服务快捷

年轻人来到水果超市，他们往往是想买马上要吃的水果，即不原花太多时间比较和挑选，也不会太计较和挑选。也不会太计较价钱的高低。他们就是感觉便利就是一次满意的消费。

四、运营策略

市场策略主要包括经营策略、服务策略、商圈划定策略、铺面规划策略、进货渠道策略等环节紧密构成，具体如下：

(一)经营策略

平价形象的塑造除了严格的控制商品的毛利率及各种经营成本，还在于其经常开展一些特价销售，会员制销售以及利用pop广告和自有品牌来塑造现象。

1、特价销售

特价销售是连锁店运用最多的一种推广方式，也是平价形象塑造的主要手段之一，一般来说，特价要比市场低20%以上。比原定价低10%才能吸引到顾客。其数量从每个分类商品选出一、两个商品进行促销。实行特卖的目的并不在于追求所有的顾客都能购买特卖商品，而是力求吸引尽可能多的顾客来商场购物!为了使顾客对特卖活动保持新鲜度，持续推动客流量。特卖商品要定期更换!

2、平价销售

将商场内全部商品或某个分类商品整体折价出售，其价格应该比市场价低10%。

折价特价销售尽管表面看起来无非是减价让利，但实际上与减价让利有很大的差异，折价是一种长期的稳定让利，即通过压低价格来保证销量，从而保证利润的总量，同时保证客源，也就是说，让顾客对商店形成一种强化信息，将使顾客对商店形成一种信赖感。

3、会员制销售

会员制销售最能体现长期效果的一种促销方式，能把一批忠实的顾客牢牢吸引在身边，缩小竞争对手的消费群体。

(1)实行累计积分制

即购物时出示会员卡，收银员通过pos机记录会员消费情况，并将会员的消费金额换算成积分，再根据积分进行抽奖，赠品等活动。

(2)对会员实行一定折扣的会员价

它即可以对整个商场的商品实行相同或不同的价格折扣，也可以仅仅对标有会员价的部分商品实行折扣。

(3)获得门店的各种优惠服务

可享受会员价商品，可参加优良会员大比拼活动，可参加会员消费积分大派送活动，也可以在生日当天送免费果篮和贺卡等。

注：采取会员制度不单单只是为了用一些优惠长期捆绑客户，更深一层目的是根据系统统计数据对客户进行详细的数据分析，为下一步精细化营销和深度营销提供可靠的数据依据。

4、pop广告

pop广告即为销售点广告，是指在商品购买场所零售商店的周围，人口，内部以及有商品的地方设置的广告。包括商店的招牌.门面装潢.橱窗设计.商店装饰。它的作用在于向消费者传达明确的商品信息，包括商品的位置.价格.特价时限等，吸引刺激消费者进行购买，提高超市的销售额营造整个超市的销售气氛。

(二)服务策略

零售业最重要的就是要遵守‘顾客第一’的宗旨，因为顾客的价值不在于他一次购买的金额而是他一生能带来的总额，其中包括他自己和亲朋好友的口碑效应，同时，顾客的满意也与企业利润之间存在正向相关的联系。实践表明，有90%以上的利润来源，1/10由一般顾客带来，3/10由满意顾客带来，6/10由忠诚顾客带来。

而作为水果零售行业，我们所销售的产品和竞争对手没有较大差别，所以我们就要改变观念，在保证水果质量和价格的基础上我们的重要营销工作应向销售的附加值服务上转移，以此区别与其他竞争对手，稳固自己的生存空间。

1、薄利多销原则

商业调查发现，如果商品进货是1元，标价1.2卖出去的数量是标价1.4元的3倍。

2、比满意更满意的服务原则

我们卖的不是水果，而是服务。让我们成为顾客的朋友，微笑着欢迎有心光顾本店的所有顾客，提供我们所能给予的帮助(一定的范围内免费送货上门)，不断改进服务，给予他们更好的服务。

3、招呼原则

只要顾客出现在你面前，员工必须放下手中的事，立即微笑的打招呼。并询问有什么要帮助的。

4、日清原则

指的是工作必须在当日下班之前完成，对于顾客的服务要求在当天予以满足，作到日清日结，决不延误，而不顾客户是穷人还是富人。

(三)商圈策略

1、商圈概述

商圈的划定是一个非常复杂的工作，在决定经营业态的基础上，要分析商圈内的消费群的购买能力、生活状况、年龄阶层、消费倾向等因素。最重要的是要了解一级商圈内的家庭户数，家庭户数越多，购买频次就越多。另外，周边是否存在竞争对手，双方的商圈是否重叠，也是很重要的因素。如何利用地理位置等因素吸引更多的消费者，是商圈选择的重要环节。

由此可见，商圈的确立是至关重要的环节，水果连锁超市的商圈选择应该有以下结论：

结论：水果连锁超市的商圈选择(选址)原则——

①在家庭户数不少于20\_户的居民区附近选址开店。

②在居民区的出入路口选址开店。

2、店铺选址

选址要素：

①未来几年的持续经营能力;

②进出通畅的道路;

③店铺面积的合理确定。

详解

①未来几年的持续经营能力：是选择店址的重要因素。选择经营性的水果超市应该说是一项长远的投资，应该抱着发展的眼光衡量一个店址。对周边人口密度的市调及消费水平的市调后，再根据切实的地理位置、消费者出行习惯、道路特点、店铺门口朝向等等诸多因素予以综合考虑，并结合相关的市政规划，来考虑是否可以作为位置。

②进出通常的道路：优良店址的另一个必备条件就是进出畅通的道路。道路的畅通不仅影响商品的安全性，而且影响商品的运达时间和运输费用。一般来说，要求与店铺有关的街道交通方便、道路宽阔、车辆进出自由，且店铺附近有车站。因为网点设在几个车站的交汇点附近，往往能吸引大量顾客前往进行购物。

③店铺面积的合理确定：店铺面积的确定直接影响到店内客户承载量，这直接关系着销售额的多少。选择店铺时应更多的考虑实用面积和空间分割规划，尽量做到消费者方便到达各个角落，并能够作到按需分流。当然，处于成本的考虑，店铺面积也不是越大越好。

结论：水果连锁超市选址原则——要具有前瞻性的眼光衡量区域经营能力，并保证交通便利、店铺面积实用率高等因素。

选址的三要点：

第一，分析消费群体。水果是居民消费，买主以家庭主妇为多，所以靠近集贸市场的地段比较好。

第二，靠近小区、企事业单位的地段。店子若是开在小区里面，首先要保证其入住率在70%以上，而很多水果店在小区的入住率只有10%的时候就进去了，等着消费群体入住，这种做法很不科学，不管做什么生意都不是等着赚钱的。

第三，大型的购物广场附近也是非常好的地段，如沃尔玛旁边、火车站附近等。并非水果店多的地方不能再开店，取胜的要点在于合理的价格、较好的服务和环境、以及畅通的渠道。

(四)铺面规划策略

1、店面招牌广告规划

在规划设计店面广告时，我们主要遵循以下原则：造型简练，设计醒目。店面广告要想引起消费者以及过路人的注意，必须简洁的形式新颖的格调，和谐的色彩突出自己的形象，否则就会被消费者忽视，设计内容包括：1广告招牌.2门面海报。

2、店内规划

(1)店内色调规划：店内色调应该按照不同区域的功能而实施不同的色调装修，针对春、夏季的水果陈列区应当以冷色调的中性色为主，多采用粉蓝色、亮绿色、浅紫色为主;而其他区域应该以暖色调为主。再配合水果本身不同的颜色对比，陈列出另人耳目一新的感觉。尽量将色差大的同类水果摆放在一起。

(2)人口规划：根据店的实际情况，将店门设置为人口处，在人口处设置摆放方便消费者选购的提篮。

(3)收银台规划：收银台布置在出口处(pos收银机、电子秤)，给客户以规范化、标准化的感知。同时，收银台的数量应以满足顾客在购物高峰时能够迅速结算为出发点，顾客等待结帐时间不能超过3分钟，否则就会产生烦躁的情绪。

(4)布置规划：利用藤蔓式、枝节式的装饰植物进行闲置区的装饰，避免给人感觉店内布局轻重不一、形式单一。店内的天顶太高，整个店面将会显的人气不够，而且天气热的情况下，对冷气的浪费比较大，因此，天花板不能过高和空洞。在天花板上面悬挂一些绿色的枝叶和假水果，这样能突出水果店的自然.绿色.健康的概念。

(5)灯光设计规划：店内的灯光设计，主要突出水果的自然色泽，因此，选择高亮度的白光比较好，这样水果的本色就出现在消费者的眼前，不会出现色泽偏差。

(6)货架：货架的高度在1米左右(以女性的普遍身高为依据、以女性挑选水果无需弯腰为标准)，货架材质为木质，无棱角，边框不能过高，以绿色为主。

(7)陈列：针对不同的水果，进行不同的陈列方式，就需要不同的陈列排挡。一般果类水果以倾斜30度左右的排架陈列，而香蕉、芒果、瓜类以分层式的排挡陈列。

(8)标识：果超市的标识能否清晰地标明价格、等级、产地、品牌，。要知道，这里面其实有不少奥秘，等级不同、产地不同、品牌不同，价格差距很大。洋水果产自哪国?是否有入关批文?让消费者一目了然，不仅便于明明白白消费，也是商家诚信经营的准则。

3、卖场的功能性补给规划

(1)第一能吸引人的点：人口——主打货区

卖场人口，是顾客毕经之路，也是最能吸引人的地方，此处配置的商品主要是：

[1]流行水果

[2]色泽鲜艳，引人注目的水果

[3]季节性强的水果

(2)第二吸引人的点——主力货区

[1]主力水果

[2]购买频率高的水果

[3]采购力强的水果

结论：水果连锁超市铺面原则—以原生态、纯自然，布置整洁、舒适、人性化为手段，以吸引客户并实现舒适购物和提高购物欲望为目的。

(五)进货渠道策略

进货渠道为该项目成功与否的重要部分，现在普遍的水果销售流程是：果农--一级果贩(省市级)--二级果贩(跨省级)--水果批发市场代理商--水果批发商--水果贩，但现在很多超市都省掉了水果批发商这一环节，直接从水果代理商那上货，有些国外大型连锁商场则是直接从果农订货或是自己承包果园，聘请果农按照自己的要求与标准种植水果。

只要我们掌握了最短的进货渠道那我们就掌握了最有利的市场竞争利器，所以初期本地产的水果比如苹果、梨、李子、猕猴桃等等我们可以自行在果农处较大量收购，其余水果主要订货途径还是水果批发商少量多批次。但为了能够在行业内部长期发展并做大做强，那我们就必须优化上货渠道，直接从代理商货二级甚至一级果贩处上货(前期没有分店规模小，我们可以才去商家联盟等方式集体采购等方式)。

结论：水果连锁超市进货原则--进货渠道要尽可能的短，降低上货成本，提高市场竞争力。在缩短渠道的同时也能确保水果的新鲜程度，提高商品质量，提高利润空间。

五、费用预算略

六、收益评估

(一)企业发展收益

通过前期单店的市场运营与推广，可以逐渐塑造自身品牌，打造品牌效益，为以后规模化发展打下基础。同时也能通过前期的市场摸索确定自己的订货渠道，降低自身运营成本，增大利润空间，提高市场竞争力，并为以后自己的订货、配送系统积累经验与资源。

(二)直接经济收益

该部分要根据市场具体情况及店面周边消费群体情况而估算(待补)。

(三)潜在收益

通过在水果销售行业的了解，经过对市场的调研与分析，可考虑向水果行业的上游和下游或周边行业发展，总之一句话：一切皆有可能，我们只需用心去努力。

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