# 2024年水果网络营销策划方案(17篇)

来源：网络 作者：静谧旋律 更新时间：2024-08-25

*为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。水果网络营销策划方案篇一网络营销是对传统营销的补充:...*

为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

**水果网络营销策划方案篇一**

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:信仙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，即信仙网络营销部，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，信仙共建立了几十个茶友联络站，虽然有很多联络站并非信仙所创建，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，伴随着百度有啊，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，所以要好好珍惜。大家通过交换连接

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，手头应该有个差不多的数码相机(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，对不对?

8、加入你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。前几天北京商盟团拜聚会，我负责拍照片，后来帖的文章被放到淘宝首页，并且在联盟里也置顶。这就是个好的方式。总之，想想自己的擅长是什么，然后充分地发挥它。

9、最后想说的是，你辛苦地开店铺，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。我们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。”安溪信仙茶叶有限公司总经理林建动说。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。

跟别的网上销售商靠qq网聊，大海捞针式的寻找客户不一样，林建动选择主动出击，钻进各大中小城市的茶叶市场网站，筛选出比较理想的茶店，再通过qq或电话交流。“一个茶叶市场我们会选择100家茶店进行交流，再筛选10家左右寄送茶样，最少达成一家，这是我们的目标。”林建动对自创的“100:10:1”网络营销模式颇为满意。这样的营销模式，花上一个月时间，基本可以建立良好的销售关系。由客户带动，很快形成客户圈。林建动介绍说，今年，就有个武汉客户赶来安溪考察的同时，还带来二十人的茶商团队，客户源一下子就打开了

12做网上生意，最讲究的是信誉。信仙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信

仙茶业公司承担;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。“我们真心跟一线茶商做生意，来一个成一个，没出现过溜号。”林建动显得很自信。林建动告诉记者，从他接触网上售茶开始，有个新疆客户一直跟他做交易，每年都有十几万交易额，双方真正建立起互相信任的交易关系。

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。

**水果网络营销策划方案篇二**

1、确定网络营销的阶段目标。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络营销方法。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、网络营销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。

下面以网络营销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。

网络营销案例：某网站的营销计划(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。

这个网络营销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。

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，如上述网络营销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。

网络营销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。

**水果网络营销策划方案篇三**

一、市场分析

我们主要是采用网络为主要渠道进行客户的开发，以实体店作为辅助开展网络营销。所以我们的目标客户就分为两种，一种是网民，具有上网习惯，习惯通过网络来获得信息进行网上购物，具备这一特征的结婚人群是我们的主要目标客户，一种是直接通过门店上门的客户，通过网络来进行维护和开发。通过他们进行网上平台的推广活动，通过口碑的形式实现网上的预约和订单。这也符合网络营销口碑营销的特点，更具有针对性。

主要目标客户的特征：

地域：主要是以\_\_及周边县市为主，辐射整个\_\_省。

学历：大专和本科

性别：男性和女性区分开。

办公位置：写字楼。

消费类型：感性消费为主，混合时尚消费。

二、宗旨及商业模式

宗旨：实施全面的网络营销进行服务开发和获得获得更多的客户;

我们提供的不仅仅是一张张照片，更是一种珍藏和时尚;一种积极乐观的现代生活方式;

商业模式：btoc的商业模式、网络品牌的推广、潜在客户的开发;

网站和实体店面相结合。

三、产品概述

婚纱摄影服务、服装租赁、婚纱销售、相关产品销售，服装定做。

四、营销性的网站建设

精确设定网站目标：明确网站想让浏览者在网站上面做什么。由于影楼产品大概有婚纱摄影服务、婚纱租赁、婚纱出售。我们设定的目标有实现网上在线租赁、在线销售婚纱、在线拍照预约、客户在线注册、客户在线的咨询、在线下载优惠券、客户在线评论、网上试穿婚纱、客户直接来门店咨询、客户电话咨询。

五、网络营销人员的管理和绩效考核

六、网络营销效果检测和评估

七、营销组合策略

新产品开发策略：针对网络目标客户的特点，在现有产品基础之上进行新的服务的开发。主要主要针对竞争对手的优劣势分析，有针对性的进行短期产品开发。

产品的定价策略：针对网络目标客户的特点结合门面店价格制定不同方式的定价策略。主要分为门面店价格、会员价格、网上预约价格、节日促销价格

1、根据不同时间和节日进行促销价格的制定，限定人数的价格优惠活动。

通过不同价格的制定，吸引不用客户的关注，增加网站流量，通过网站增加客户到门面店的。机会。给予客户不同多样的选择。

2、借助门面店价格对到店咨询的客户没有直接成交的客户，只要客户在特定时间内在网上进行预约的客户给予打折的优惠。目的是通过网站平台提高客户的转化率。

3、对客户进行会员制营销，在网上进行注册成为会员享受折扣价格，以达到客户资料的收集。积累大量的客户资料，方便进行客户的定期开发。对会员进行级别的分类。不同的会员给予不同的价格和增值服务。

4、根据网上预约方式的不同进行价格的制定，直接在网上进行预订的客户制定相关价格优惠，通过网上客户咨询后到门店的进行价格制定。对通过网站获得信息直接到门店的客户进行不同的价格制定。

多样的渠道建设策略：主要通过网站为主要的平台结合实体店面和我们的客户三方三方共建多样渠道。

1、体验式营销：通过建立更强的体验式网站功能，来体现公司产异化的产品和独特的服务，在网上设计一个客户试婚纱的功能，让客户既可以选择试穿婚纱效果。又可以得到一种独特的网上体验，体现公司的独特的网上服务方式，建立独特的网站功能模式。

2、网站本身：增强网站本身的营销功能和客户体验功能，让客户获得更多的管全面的信息。更完善更新颖的体验。增加客户驻足网站的时间和反诉浏览的次数。通过网站增加客户的信赖感，达到客户进行口碑宣传的作用。

3、结合实体店达到对网站平台的宣传，让实体店的员工对进店的客户进行网站宣传，使客户进行网站访问，借助现有的平面媒体，如标志，名片、宣传册等一些列的工具进行网站平台的宣传，进行线下的网站推广。

4、通过客户即一种合作伙伴营销策略：建立客户转介绍的一种模式，给予客户一定的佣金。让客户成为我们合作伙伴，成为我们的销售人员，通过建立这个模式达到客户转介绍的目的。借助网络平台实现对客户的管理。

促销策略：借助互联的多媒体手段实现对客户的增值促销，给客户提供电子相册制作服务，结合其他产品进行组合。

八、网络营销工具选择：

开展网络营销的根本和基础是如何提升网站的流量，如何让我们的网站呗跟多的潜在客户所知晓访问。这是我们开展网络营销的第一步。也就是网站的推广。当然网站的推广网络营销中相当重要的份量。

搜索引擎推广：主要以付费的网络推广和seo进行网络推广。在进行搜索引擎推广的过程中，侧重点主要放在关键词的选择上面，更精准的进行关键词选择。主要以目标客户为主，不盲目追求网站流量。主要工作放在数据调研上，通过数据收据进行关键词的投放和优化。

网下推广：借助线下的平面媒体：名片、标志、彩页等一些列的传统媒体进行网站的推广。

**水果网络营销策划方案篇四**

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。

**水果网络营销策划方案篇五**

一、网络推广的重要性

当您拥有了自己的域名，并有了自己的网站，如果您不及时把站点推广出去，网站没有人访问是很可惜的事，实际上拥有网站是没有意义的。只有让买家知道你的网站，并知道你的产品，知道你的联系方式，才真正能够享受无尽的互联网资源，拓展自己的客户渠道，将您的产品推广出去。

在互联网经济时代，企业间的竞争结果在很大程度上将取决于网站在现实世界与虚拟世界中触角的多少。触角的个数越多、力度越强，则可吸引更多的关注与访问。为此，企业在建立网站后即应着手利用各种手段推广自己的网站。

网站推广是一项综合工程。

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。而网站推广，具有相当的专业性，并不是简单的印在名片上，广告上就可以了，那样其实几乎没有效果，所以一个企业网站，必然要走上网络推广的道路，否则之前对于企业网站的建设就变的毫无意义了。

所以说网站建设完成后的首要工作应该就是网站推广.无论是展示型的企业网站还是营销为目的的网站，获得正常的流量都很重要。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。

二、网络推广的多种方式

1、在着名网站或者搜索引擎登陆在着名的行业网站和商业网站上发布信息。登陆各大主流搜索引擎。如：百度、google、中搜、soso、yahoo、搜狗、爱问等等。

2、将企业网址加入到名片中推广将企业网站的网址如：印制进公司职员的名片上，在对外派发名片的同时达到宣传公司网站的效果。

3、与相关网站友情连接推广与同行业的企业网站交换链接，比如和本地以及外地的一些光学仪器公司的网站申请友情连接，当别人访问对方网站时，很可能就会通过对方网站的友情连接访问到我们的网站。因此达到一个宣传的作用。并且此举可以提供网站在百度等搜索引擎中的权重以及aleax世界排名。

4、日常邮件中添加签名网址对于企业公司来说，经常会有对外的mail往来，如果在写邮件的时候顺便在邮件签名下方加上公司网站的连接网址再发送邮件，就会让一些初次与我们接触的商家客户因感兴趣而点击我们网站的连接。

5、撰写文章宣传、推广等等现在比较流行的一种网络推广方式就是写文章推广。通常我们称之为\"软文\".我们可以在一些行业资讯网站和大型的交流论坛上发布一些有关技术性的文章，并且在文章中提及自己的网站和网址。这样看文章的人就会对网站感兴趣并且访问。

三、网站和搜索引擎的关系

网站和搜索引擎的关系就好比供应商和经销商一样。网站主要给搜索引擎供应内容，而搜索引擎就等于是再为网站推广内容。因为搜索引擎本身不具备提供内容的能力。搜索引擎中的所有内容，都是抓取网站上的文字信息。以达到和丰富自己搜索引擎的目的。所以一般的搜索引擎，都会将互联网上的所有信息抓取进自己的引擎中。从而让搜索用户通过他们的平台而找到所需要的内容。

搜索引擎网站在收录各网站时，本身就是一把双刃剑，因为很出名的搜索引擎网站，就是因为在这个搜索引擎中，自动收录了几乎所有的网站，在这个搜索引擎中能找到自己所要的内容。所以使用这个搜索引擎的人才多。相互促进。

而网站要达到宣传的目的，就必须要通过搜索引擎这个途径。因为搜索引擎在互联网中几乎已经是流量导航的霸主了。有一篇统计分析报道说，百度每日的访问流量已远远超过新浪、搜狐、网易等传统门户网站。而这些搜索引擎又通过抓取的网站内容将这些流量几十倍甚至几百倍的反馈给网站。

所以这就达到一个互利互惠，彼此双赢的结果。

四、主流搜索引擎的介绍

1、百度搜索

百度一直以开发最符合中国人使用习惯的搜索引擎为己任，经过五年努力，百度搜索引擎已成为世界上最强大的中文搜索引擎。

核心技术：超链分析超链分析技术，是新一代搜索引擎的关键技术，已为世界各大搜索引擎普遍采用，百度总裁李彦宏就是超链分析专利的唯一持有人。在学术界，一篇论文被引用得越多就说明其越好，学术价值就越高。超链分析就是通过分析链接网站的多少来评价被链接的网站质量，这保证了用户在百度搜索时，越受用户欢迎的内容排名越靠前。更大、更新、更快百度在中文互联网拥有天然优势，支持搜索5亿3千万中文网页，是世界上最大的中文搜索引擎。

并且，百度每天都在增加几十万新网页，对重要中文网页实现每天更新，用户通过百度搜索引擎可以搜到世界上最新最全的中文信息。百度在中国各地分布的服务器，能直接从最近的服务器上，把所搜索信息返回给当地用户，使用户享受极快的搜索传输速度。

百度快照是另一个广受用户欢迎的特色功能，解决了用户上网访问经常遇到死链接的问题：百度搜索引擎已先预览各网站，拍下网页的快照，为用户贮存大量应急网页。即使用户不能链接上所需网站时，百度为用户暂存的网页也可救急。而且通过百度快照寻找资料往往要比常规方法的速度快得多。

百度还有其它多项体贴普通用户的功能，包括相关搜索、中文人名识别、简繁体中文自动转换、网页预览等。百度已增加了专业的mp3搜索、flash搜索、新闻搜索、信息快递搜索，并正在快速发展其它用户喜欢的搜索功能。百度搜索引擎，将发展为最全面的搜索引擎，为所有中文用户打开互联网之门。

一、农机网站运营方案之市场分析

在市场分析上我们需要注意以下几个问题

1、农机网站的功能作用

在农机网站采用新的开发系统后，一定会有新颖的内容会出现在农机网站中，新的页面效果及功能不仅可以吸引来访者，也可以给来访者提供娱乐休闲。

2、用户从农机网站有没有直接得到利益

用户从农机网站本身得到什么，是我们最为关心的，建立一个农机网站要知道本身的价值意义，就必须得让用户知道他们从中得到什么，这样才能体现出农机网站本身的意义。

3、农机网站需要的广告和客户

一个农机网站的广告能够给农机网站带来直接的利益，客户也是一种宣传力，可以让不了解的人了解，了解的人更深为了解。

二、农机网站运营方案之整体市场战略

(一)战略步骤(快,广)

第一阶段：建立农机网站,同时有选择的在几个或几十个城市建立分站点,并与各城市分站点建立合作伙伴关系,签定合作协议,建立一个农机网站不仅只限于一个省份和一个城市，要想让搜人遍布全国，就只能撒开搜人的大网，网罗全国的省份和城市，让人“无处可藏”!

第二阶段：农机网站信息发布,通过各种手段建立客户群,农机网站信息的发布一定要用各种手段来建立自己的客户群体，只有更多的来访者，更多的会员才能支撑一个农机网站的正常运营。

第三阶段：在农机网站有了一定的知名度与搜人成功案例后，主动吸引大的农机网站注意力，最终获得以合理的代价与其合作。 在农机网站有了一定的知名度后，就要开始和大农机网站建立和谐的互助关系，互相宣传，以达到农机网站“一夜成名”的效果。

第四阶段：农机网站也有了一定数量的注册客户,农机网站的知名度也有相当大的提升之后农机网站的业务也可以有进一步的扩展.

注册用户多了以后，各种层次的人也会有了，这个时候不仅限于让搜人只搜人，应该有很多的新鲜内容加入进去，让整个农机网站变的不仅是个搜人网，更是一个集娱乐休闲听歌看电影的综合型农机网站。

(二)农机网站运营方案之市场拓展原则

1、坚持以市场终端(浏览者)为首要的中心。本着以客户的需求是我们的目标态度来做好农机网站，农机网站的内容要与客户互动。

2、商户合作者的选择应有一定的原则。

应该建立自己的原则，筛选出有资格和自己合作的商业伙伴，显示出，因为专业，所以专注的原则。

3、站点的建设应该符合农机网站的整体形象。

不管怎么样去修改农机网站的内容，都不能动农机网站整体风格和形象，这样会让人产生“迷路”的感觉，每天换个风格只会让人觉得农机网站不塌实。

三、农机网站运营方案之农机网站技术解决方案

根据农机网站的功能确定农机网站技术解决方案。

1、采用稳定、处理快速的南北互通的服务器(目前已经基本达到)。

2、选择操作系统，用unix,linux还是window20xx/nt。分析后在投入功能的开发、注重稳定性和安全性等。

3、采用系统性的解决方案(如ibm,hp)等公司提供的企业上网方案、电子商务解决方案?还是自己开发。

4、农机网站安全性措施，防黑、防病毒方案。

5、相关程序开发。如网页程序asp、php、jsp等数据库程序。我们推荐php，或者是asp为基础的成型发布系统。

四、农机网站运营方案之农机网站内容策划

1、根据门户农机网站的目的和功能策划农机网站内容。

2、电子商务类农机网站要提供会员注册、详细的服务信息、信息搜索查询、个人信息保密措施、相关帮助等。

3、如果农机网站栏目比较多，则考虑采用农机网站编程专人负责。

**水果网络营销策划方案篇六**

一、策划目的

越来越多不断出现的食品安全事件，使消费者对食品安全的关注度越来越高，对食品安全的要求也日渐精细。在这样的特殊时期，黑猪肉进入市场，机遇与挑战并存。但是只要运用正确的宣传方式和营销方法，就能趋利避害，打开销路，不仅可以换取高额利润，而且可以树立品牌在消费者心中的形象，对企业长远的发展有着重要意义。

二、产品定位

高端人群 绿色食品 生态健康

三、产品介绍

(一)生长期：目前市场的普通猪一般 3-4个月出栏上市，优质黑猪肉一般在一年左右才能出栏上市，以保证猪肉有足够的生长周期，肉质更鲜美。

(二)饲料的选择方面，拒绝使用饲料公司生产的常规配合饲料，通过自己采购原料，配制饲料，提高生猪免疫力，不添加任何有害物质。

(三)绿色优质黑猪肉绝对不添加如何有害添加剂，如激素、抗生素等。目前为解决生猪生病必须打药的问题，主要通过采集喂食中草药，避免副作用，增强生猪的抵抗力，杜绝抗生素的使用，做到无抗健康绿色。同时，突出黑猪的中国正统猪种理念，没有任何转基因的杂交配种，更安全更健康。

(四)养殖方式主要采用散养，可以增加运动量、接受新鲜空气和充足阳光，以改善猪肉风味。

四、营销方法

(一)微博营销

因为黑猪肉本身定位高端人群，可通过微博关注30-45岁左右的高收入群体，这些人是经常食用猪肉，注重生活品质并愿意为健康投资的人。可以把黑猪的生长的照片拍下来，放到微博上面，配上简洁幽默的文字介绍，并实时更新，专人负责。产品有意无意的带上一两根黑猪毛，但不要带太多。

同时，这部分人群工作压力大，生活之余难得放松，可以以黑猪为主角，创作一些贴近生活贴近实际的搞笑漫画，这些漫画要自然融入关于黑猪肉的优良品质，吸引目标人群的注意力与关注心，使他们在开怀一笑的同时，黑猪肉的健康理念深入人心。 (二)网络销售：网购是当下最为流行的一种购物方式之一，在网上进行黑猪肉的销售即可以提升黑猪肉的知名度，又可以开拓更广的销售市场，进行远距离销售。此外，黑猪肉的健康营养绿色等特点为广大网购网民所热衷，黑猪肉的冷冻包装也恰好满足网络销售的要求。

1、团购：这是高端猪肉运作的重要渠道。如果仅仅把产品当成“猪肉”来卖，因高价高质的产品力可以吸引高收入人群购买，但如果把产品当作“礼品”来卖，不仅把外围的购买者拉了进来，而且从高收入人群到政商有身份地位人群，大大放大了黑猪肉的市场，而作为日常

消费的高端猪肉，当它成为礼品更有机会快速起量。由于高端猪肉自身的价值属性用来送礼十分合适，尤其在一年当中的两大节：中秋节和春节，将会极大的带动销售量。同时团购渠道的开发也是几个渠道里面最难的，这里面的关键点在于关系的建立。团购主要依靠的是关系，主要解决办法就是把高端猪肉礼品化提升附加值，我们熟知的是当高端猪肉做成礼盒后就不是论斤卖了。在这里还要注意产品设置的多样化，用以满足不同级别团购客户的需求。

2、网购：这是高端猪肉运作的新兴渠道。网购是随着网络和电商的普及逐渐兴起的渠道，淘宝，京东，易讯等为代表的电商都获得了高速增长，可以说网购正逐渐成为人们购物的主要渠道，快消品企业不研究网购必将落后于未来竞争格局。但是目前网购在高端猪肉的运作中还很难有大作为，高端猪肉自身的保质期和保存条件问题对物流条件和效率提出了极高的要求，而目前做冷链终端配送服务的第三方物流还很不发达，这限制了生鲜类产品的网购发展。因此对于网购的主要定位是品牌宣传以及和线下实体店的信息共享和互动。

(三)开设专门的黑猪肉网站。

1、此网站由专门人员负责(可让负责微博人员兼职)，可作为宣传黑猪肉的前沿阵地，网站上要经常发放产品上市信息，并开展活动，如前一百名预订者，不收取任何费用(预订限 2 斤内)等等。网站要有一定的知名度，保持大量的人员访问量。解决这一问题，公司可以斥资请某位当红艺人作为黑猪肉的品牌形象代言人，把艺人享受黑猪肉时的巨幅照片放在网站首页，吸引访问量。

2、同时，可与某电台收视率较高的栏目合作，录制一期关于黑猪肉的节目，由黑猪肉公司的董事长或者总经理作为嘉宾亲自出席，全面而广泛的介绍黑猪肉的优良品质，但时间不宜过长。之后，作为视频放在网站首页，并与其它相关网站合作，作为超链接，使顾客在搜索网站搜索相关内容时，争取使黑猪肉的相关内容作为头条或在搜索首页出现，增加点击率，一定会吸引相关目标群体的注意力而产生购买欲望。还可以拍摄产品的视频广告或宣传视频，播放于公交车、专营店内以及人流量多的大屏幕上。视频内容包括产品图片，营养价值讲解和推荐的膳食搭配方案等。

3、定期举办以黑梅猪肉为主食的厨艺大赛，参赛对象尽量邀请有名气的厨师或酒店大厨，增加活动的宣传性。对于每次举办的活动全程拍摄，留有备份，可留作以后成为宝贵的宣传资料，选取具有代表性的图片或视频放在网站，发挥网站的门户作用。

(四)网络与实体相结合。在网络上做足功夫以后，要与实体店相结合。1、五星级酒店。黑猪肉定位高端，五星级酒店是一个选择，要让吃的人知道自己吃的是高端品牌猪肉，就像在五星级酒店里面大多放依云水一样，喝依云的人冲的不仅是水，更多是品牌消费的满足感。最简便最有效的做法是菜谱工程，在菜谱上标注食材是高端猪肉的品牌名称，以自身品牌知名度和相应品牌酒店品牌作为背景，两者相互作用和支撑，为消费者接受寻找到合理出口。2、专卖店。虽然专卖店本身的选址装修，盈利模式设计，物流配送，即期品处理，店面管理等会大大考验企业的运营能力，而且这种能力很多企业还需要积淀和提升，因此它还不能扛起销售的主流，但是专卖店有其他任何场所所不具有的优势作用：第一，品牌形象展示平台;第二，辐射其他渠道的运作平台;第三，渠道运作策略中的围魏救赵曲线救国策略的使用。所以，可以在每个城市客流量较多的繁华地段开设1-2家专卖店来销售黑猪肉，销量不要要求的太多，关键是毛利，并配合网络宣传。3、大型超市。黑猪肉进入大型超市，如大润发超市、欧尚超市、家乐福超市、 沃尔玛超市等，可借助超市的人流量优势销售黑猪肉。但是其门槛较高，谈合同不太容易，有时候价格高的连自己都难以接受，这是就需要“曲线救国”了。可先进入门槛较低的农贸市场或者在自己的专卖店里销售，做出名气以后，大型超市会自动找上门来。4、西餐厅。作为高级消费场所的西餐厅对食材的选择有较高的要求，黑猪肉的绿色营养健康等优点可以满足他们的选材需要，另外黑猪肉的较高价格也能为他们所接受。

五、策划效果。通过本次营销策划，依托网络和其他媒介，着重突出黑猪肉的特色，使黑猪肉的绿色生态、营养健康理念在消费者心里留下深深地烙印，产生极大的购买欲望，并能长期保持这种购买力，成为公司的长期购买生力军，因而达到本次策划的营销效果。

**水果网络营销策划方案篇七**

一、前言

在当今世界快速的发展中，为了方便大家随时随地更好更快的交流，于是手机顺应时代的潮流诞生了。顺着这股潮流，出现了大至诺基亚，三星，索爱，小至国内的魅族，oppo等手机生产企业。

互联网已经越来越多的影响我们的生活，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，使我们接触的更多了。如何将手机与互联网有机地结合了起来，通过手机应用互联网引用，通过互联网宣传手机，这成为厂家的重中之重。htc虽然有公司自己的网站虽然在国际上算是一家知名的手机企业，但在中国大陆他的知名度却不怎么高，就算是他在内地的全资子公司，轮知名度，却还比不上诺基亚，三星，索爱等老牌手机生产企业。而且htc的销售方式更多的是和电信运营商进行\_销售，这样一来更不利于品牌的推广。因此怎么利用网络营销的方式，推广这个品牌，使之成为大众为之熟悉，了解，喜爱的品牌成为我们的目标。

二、企业概况

htc公司由董事长王雪红，董事暨宏达基金会董事长卓火土，与总经理兼执行长周永明于1997年所创立。多年来，htc在全球知名通讯大厂背后默默努力，让这些知名大厂的产品得以在全世界的市场上发光和发热。htc与主要的行动装置品牌业者建立了独特的合作关系，包括欧洲五家业界的电信公司、美国的四家，以及亚洲许多正快速成长的电信业者。htc同时也透过业界的oem合作伙伴，将产品推向市场，并从20\_\_年六月起发展自己的htc品牌。htc是行动装置业界中成长最快速的企业之一，并在过去几年中，深获消费者的肯定。美国商业周刊更评选htc为20\_\_年亚洲地区科技公司表现的第二名，并在20\_\_年将该公司列为全球排名第三的科技公司。

htc在大陆创办了的多普达通讯公司，该公司位于武汉市，以生产智能手机著称，绝大部分使用微软的mobile系统。在谷歌宣布将推出自己的操作系统后，htc抓住机会和谷歌合作，推出了一系列的谷歌手机，一举成名。成为世界上智能手机新星。

三、网络营销环境分析

(一)产品分析

手机自诞生以来，经历了几次升级浪潮，第一次是20\_\_年的彩屏化，第二次是20\_\_-20\_\_年的手机多媒体化，包括手机照相和彩铃，第三次则是手机的移动宽带和移动运算化，也就是智能手机化。

htc作为一家手机生产企业，主要以生产智能机为主。而在生产的智能机种，主要以微软的windowsmobile和谷歌的android系统为主。

htc在成立之初就取得microsoftwindowsce授权，由于htc在wm系统的发展上具有比较高的成就，由此得到微软的高度认可，他们之间的合作关系进一步加强。现在htc是windowsmobile的主要客户，垄断了windowsmobile手机80%的市场份额。20\_\_年11月，htc发表了旗舰机型hd的最新升级版本htc——hd2，使用了1ghz的cpu和电容触控屏幕，将wm手机的硬件配置推向了一个新的高度。

最早的基于android系统的手机是g1就是htc生产的。谷歌的android手机操作系统面市仅一年，其市场份额已经达到7%，android更为htc带来了许多人气。作为android系统的最早应用者，htc在这方面积累了比其他手机厂商更多的经验。目前生产的android系统手机中，起码有一半是htc生产的。20\_\_年，htc发表其有史以来引起轰动以及争议的手机htc——hero。该手机首度采用了htcsense界面，与android系统搭配使用，给消费者几近完美的使用体验。

(二)行业竞争状况分析

20\_\_第三季度，全球智能手机出货量达到了4330万部，同比增长4、2%，环比增长3、2%。

厂商诺基亚rim苹果htc三星其他合计

09q3出货量(万部)16408

09q3份额37、9%19、0%17、1%5、6%3、5%16、8%100。0%

08q3出货量(万部)15406

08q3份额37、1%14、6%16、6%5、1%3、7%22、9%100。0%

同比增幅6、6%35、7%7、1%14、7%0。0%-23、5%4、2%

(数据由市场咨询顾问和服务提供商idc提供)

由图可以看出，在智能手机市场领域，诺基亚依然是目前全球智能手机市场的老大，20\_\_年第三季度的份额依旧为37、9%，比去年同期提高了0。8个百分点。排名第二的是rim，rim公司继续凭借黑莓新机增长了其市场份额，从09年同期的14、6%升至10年第三季度的19%，打败iphone，抢下第2名的宝座。苹果公司凭借iphone的广受欢迎已经坐稳了智能手机市场前三的宝座，其10年第三季度依然出货940万部，份额达到17、1%，联手中国联通，苹果未来的出货量还将有一个显著的增长。

htc在10年第三季度的份额增长率14、7%，市场份额占到了5、6%，虽然在数据上无法和诺基亚等厂商相比，但作为一个新兴的品牌，能取得这样的成绩已经难能可贵。

而且诺基亚，rim和苹果公司多具有自己的智能手机操作系统，多不涉足wm系统和android操作系统。由此可以见出htc公司在wm系统和android系统上所具有的优势，其他公司在wm系统和android系统上还无法和htc竞争。我们可以预见随着wm系统和android系统的发展，htc也将取得长远的发展，之后所占的市场份额也将也来也大，竞争力也将也来也强。

(三)消费者市场和购买行为分析

智能手机发展的推动力不仅来自消费者的需求，也来自厂家和运营商的需求。根据机构的预测，20\_\_的智能手机销量可能会超过2亿部。年轻人是智能手机消费的主要群体之一，而学生又是年轻消费者中的大多数。学生思想前卫，追求时尚，追求手机的多样化，而且对价格的敏感度较高。据数据显示，学生平均手机更换率为5个月一次，而学生购买手机着重学习，娱乐，游戏等丰富功能。同时，随着社会的进步和人民物质需求的发展，独特的个性追求、强大的网络功能也渐渐成为主流。一款智能手机，只要它符合消费者的需求，就能获得成功。

(五)swot分析

swot分析中，优劣势分析主要是着眼于htc自身的实力及其与竞争对手的比较，而机会和威胁分析将注意力放在外部环境的变化及对htc的可能影响上。通过swot分析，可以帮助htc把资源和行动聚集在自己的强项和有最多机会的地方。

网络营销方案策划书范文:茶叶行业网络营销方案策划书

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:信仙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，即信仙网络营销部，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，信仙共建立了几十个茶友联络站，虽然有很多联络站并非信仙所创建，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，伴随着百度有啊，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，所以要好好珍惜。大家通过交换连接

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，手头应该有个差不多的数码相机(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，对不对?

8、加入你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。前几天北京商盟团拜聚会，我负责拍照片，后来帖的文章被放到淘宝首页，并且在联盟里也置顶。这就是个好的方式。总之，想想自己的擅长是什么，然后充分地发挥它。

9、最后想说的是，你辛苦地开店铺，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。我们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。”安溪信仙茶叶有限公司总经理林建动说。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。

跟别的网上销售商靠qq网聊，大海捞针式的寻找客户不一样，林建动选择主动出击，钻进各大中小城市的茶叶市场网站，筛选出比较理想的茶店，再通过qq或电话交流。“一个茶叶市场我们会选择100家茶店进行交流，再筛选10家左右寄送茶样，最少达成一家，这是我们的目标。”林建动对自创的“100:10:1”网络营销模式颇为满意。这样的营销模式，花上一个月时间，基本可以建立良好的销售关系。由客户带动，很快形成客户圈。林建动介绍说，今年，就有个武汉客户赶来安溪考察的同时，还带来二十人的茶商团队，客户源一下子就打开了

12做网上生意，最讲究的是信誉。信仙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信

仙茶业公司承担;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。“我们真心跟一线茶商做生意，来一个成一个，没出现过溜号。”林建动显得很自信。林建动告诉记者，从他接触网上售茶开始，有个新疆客户一直跟他做交易，每年都有十几万交易额，双方真正建立起互相信任的交易关系。

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。

**水果网络营销策划方案篇八**

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。

**水果网络营销策划方案篇九**

一、网站分析

1、网站流量分析

安装一套流量统计系统，可以清晰的判断网站目前所有营销手段的效果，并且还可以分析到：

(1)流量来路统计

可以清晰的统计到每年、每月、每日、客流是通过什么渠道来到网站的。可以清晰判断各种推广方法的效果。

(2)浏览页面和入口分析

可以判断网站中那个页面被流量的次数多，并且可以分析出客流是从那个页面进入网站的。

(3)客流地区分布

清晰的分析出，网站浏览者的地区分布，并且以图表方式显示出各个地区流浪者的比例。

(4)搜索引擎与关键词分析

分析通过各个搜索引擎所带来的流量比例，并且可以分析出客流是通过搜索什么关键词来到网站的。

(5)客户端分析

可以分析出客户端使用的操作系统等信息。

2、站点页面分析

(1)主页面整体分析

(2)页面标签分析

(3)超链接检查

(4)浏览速度分析

(5)源代码设计分析

3、网站运用技术和设计分析

(1)分析目前技术是否采用合理

(2)分析网站构架是否合理

(3)分析网站设计是否有亲和力、是否容易阅读

4、网络营销基础分析

(1)关键词分析

(2)搜索引擎登记状况分析

(3)搜索引擎排名状况分析

(4)交换链接相关性

(5)网络营销主要方法分析

5、网站运营分析

(1)网络投资分析

(2)网站运营策略分析

二、网站优化

1、网站结构优化

网站导航、页面布局优化

2、网页标签优化

网页titiel 关键词标签、网页简介标签，图片注释、等方面的优化

3、网页减肥压缩

专门的网页减肥压缩软件对网页系统的进行压缩，提高页面流量速度。

4、超链接优化

超连接结构、超链接注释、超连接路径优化

5、页面内容优化

对主要页面内容进行调整、排版进行优化，让内容更容易阅读。

三、网站推广

通过对网站进行综合的分析后，选择网络推广方法，在众多网络推广方法当中，最重要的方法就是搜索引擎排名。因为其他的方法都是比较花钱而且效果短暂的，而搜索引擎排名做好以后，它可以长期为你带来高质量的流量。一个网站的流量80%都是由搜索引擎带来的。

1、搜索引擎排名

(1)关键词选择

(2)搜索引擎登陆

包括google、yahoo、msn等国内外几百个搜索引擎。

(3)搜索引擎排名

通过我们专长的seo优化技术对网站整体进行优化，使尽可能多的词在各个搜索引擎的排名提升，以提高网站的流量。

2、相关链接交换

与相关网站进行友情链接交换。

3、网络广告投放

在网站运作过程之中，建议投放一些有效的网络广告。

四、网络营销培训

授人与鱼不如授人鱼渔，通过网络，我们把对贵方网络技术人员进行培训，使其很快掌握网络营销与网站运营的秘诀，使贵方网站在我方为其打下很好的营销基础后，能够稳定、持续的保持其向前发展。

1、网络营销培训

网络营销各种方法与策略、以及相关细节。网络营销、细节之胜。

2、网站运营培训

运营网站是一种长期的工作，不同的其实需要不同的策略，我们把我们的经验毫不保留的告诉你们。

3、网络营销顾问

合同期限内，通过网络各种沟通方式，为贵方遇到网络营销相关的各类问题，均可以向我方咨询。

(本文素材来源于网络，如有侵权，请联系删除。)

**水果网络营销策划方案篇十**

一、网络推广的优势

1、迅速的推广品牌。

网络推广的重要任务之一就是在互联网上建立并推广企业的品牌，知名企业的网下品牌可以在网上得以延伸，网络品牌建设是以企业网站建设为基础，通过一系列的推广措施，达到顾客和公众对企业的认知和认可。在一定程度上说，网络品牌的价值甚至高于通过网络获得的直接收益。随着网络化进程的推进，网络推广品牌的速度更是惊人!

2、节省各项费用。

网络推广节省了原来传统市场营销的很多广告费用，而且搜索引擎的大量使用会增强搜索率，一定程度上对于中小企业者来说比广告效果要好。

3、网络广告的发展。

网络推广没有传统推广模式下的人员促销或者直接接触式的促销，取而代之的使用大量的网络广告这种软营销模式来达到促销效果。这种做法对于中小企业来说可以节省大量人力支出、财力支出。通过网络广告的效应可以与更多人员到大不了的地方挖掘潜在消费者，可以通过网络的丰富资源与非竞争对手达到合作的联盟，以此拓宽产品的消费层面。网络推广还可以避免现实中推广的千篇一律，可以根据本企业的文化，以及帮助宣传的网站的企业文化相结合来达到最佳的推广效果

二、网站分析

根据一些工具调查显示公司网站的收录 反链情况很少，用户体验很差，各级页面的landingpage，description没有配好。竞争对手的调查，分析多家竞争对手的推广模式，针对其模式采取相应策略。

此时网站营销已经具有一定的规模，即能持续性的为企业带来收入，此时需要多种方法相结合。这个时候需要开启多个搜索渠道的竞价(即百度(20\_\_年度“新生杯”篮球赛策划书)，谷歌，搜搜，搜狗)视频营销，邮件营销，论坛营销，博客营销等相结合。

三、网络推广策略细节：

(一)seo优化

1. 合理安排网站内容发布日程是seo优化的重要技巧之一。

每天固定时间段增加原创内容，原创内容要要充分突出公司的主营业务搜索引擎蜘蛛最喜欢稳定更新的站，这样的话蜘蛛就会多次来光顾我们的站，增加网站快照的曝光几率

2. 向各大搜索引擎登陆入口提交尚未收录站点页面。

在搜索引擎看seo的效果，通过site: ，知道站点的收录和更新情况。通过domain: 你的域名或者link: 你的域名，知道站点的反向链接情况，更好的实现与搜索引擎对话。

3. 使用与关键字相关的文章标题

如为三维动画这个业务写宣传软文的时候，那么一定要在标题中将三维动画设为关键字，因为越具体的关键字，搜索效率越精准。

4. 在文章正文中使用关键字

一定要在正文开始某处使用至少一次目标关键字。这将会把那些仍然钟爱于旧式“description元标签”的搜索引擎机器人吸引过来。

5. 在标题和粗体字中使用关键字

搜索引擎非常喜欢你有目标地展示关键字。在strong或h1, h2, h3这些标签中使用关键字可以帮你获取搜索引擎的关注。

三、网站建设推广方式：

1. 全面登陆搜索引擎法

2.门户网推广法：在各大门户网站，进行软文推广，刊登宣传软文。软文内容需要和公司的业务内容息息相关。

3.博客推广法

在各大博客网站开通多个博客，发布宣传企业官网的博文(要突出公司业务的优势，以及相应的技术介绍)。一定数量的发布量，做到及时更新，提升关注度。

4.论坛推广法

在各大社区论坛上注册多个id，参与论坛讨论，巧妙发布网站宣传贴，引起关注20\_\_年网站推广策划书20\_\_年网站推广策划书。例如发布3d广告的优势以及技术。

5.提问网推广法

通过在各种知识搜索引擎中，注册多个id发布专业性问题，再回答问题，提升点击率，在解答专业问题的同时，顺势将企业官网宣传信息传播出去，达到推广目的。

6.贴吧推广法

在推广的贴吧内注册大量id，以大量发帖，灌水形式，把宣传信息大范围传播出去，以量变来促成质变的形成。

群推广法

通过添加相关qq群、qq群资源共享、qq群邮件发送、自建qq群贺卡、开通qq群空间等形式，发布企业官网相关信息，扩大信息传播面。

8.网站友情链接推广法

在各类网站征求友情链接，广泛征求链接互换，但要注意对方网站和企业官网的内容相关性;扩大网站外部链接活力、增加网站搜索引擎曝光率。

9.免费服务推广法

在企业官网成立在线咨询服务，免费咨询解答专业化问题。树立良好口碑，提升企业美誉度。

10.水印推广法

在企业的宣传图片、视频、资料、网站上都打上企业的水印，当图片和视频发布到其他地方或别的网站时，都是一种对企业网站的宣传。在企业的一些软文、资料上注明原创网址，并制作一些资料小册子如pdf或电子书在里面都加上企业官网网址。让企业信息和文化更容易推广。

11.免费服务推广法

在企业官网成立在线咨询服务，免费咨询解答专业化问题。树立良好口碑，提升企业品牌美誉度。

12. 网摘、顶客推广法

如网摘、顶客网站，现在有许多网摘网站，如365key，新浪vivi等都可以在上面添加一些企业网站。

**水果网络营销策划方案篇十一**

一、营销策划的目的与任务：

本次策划是一次网络营销的策划，目的在于使休闲食品在网络上顺利推出市场，在琳琅满目的休闲食品网络市场获得更多的市场占有率，从而赢得消费者的青睐，获得更大的企业利益，在网络上得到广大网络消费人群的认可。

二、产品概况：

休闲食品的最主要卖点其独特美味或者给予消费者美好休闲享受而不是补充营养的东西。休闲食品主要有三种消费特征：风味型、营养型、享受型、特产型，消费者涵盖全部人群：儿童零食、青少年享受、成年及老年人暇趣等。

作为一个大的且快速膨胀的市场，中国休闲食品市场有如下几个特点，也是休闲食品的几个主流方向：

(一)越来越贴近人的饮食习惯和心理，要适口

1、带汤汁的，便于咀嚼，利于下咽和消化的，如将薯片与矿泉水捆绑销售;

2、满足求新、求变心态，人的味蕾要不断的以新的滋味的或口感的刺激中才可以保持持续的满意;

3、健康，尽管消费者对这一点不十分明确，但在其购买决策的诸影响因素中却很重要，消费者会对食品的功能性有一定需求，基于不同的功能成为市场细分的前提;

(二)从人的购买和消费习惯与心理来看，要赏心、悦目、满足支配心。即“食、色、性”

1、方便性，卖点要近，购买过程要体现休闲的概念;

2、时效性，满足其心血来潮的非理性需求;

3、可观性，休闲是一个全面的概念，不但要好吃还要好看，试问卖场里哪里最靓?散装产品区;

4、参与性，每个人都有支配欲，好吃好看再好玩就更酷了;

三、市场环境分析：

1、休闲食品行业环境现状

2、网络消费者分析：

(1)网络用户分析

(2)网络购物消费的迅速传播

随着互联网的普及，网上购物逐渐成为人们的消费方式之一。网上购物有安全，方便，快捷的特点，是未来发展趋势。当前，网上购物的服务模式主要有两种：c2c平台，即个人与个人之间的电子商务，即个体商户对消费者的模式;b2c平台，是商家与个人之间的电子商务，即企业(或单位)对消费者的模式。

3、休闲食品特征分析：

①年轻消费群体崛起②健康食品居于主导地位③休闲食品的种类不同，受欢迎的程度有很大的不同。④高收入家庭成为休闲食品消费主流⑤产品更新速度快

四、休闲食品顾客群体分析

五、网络营销盈利模式

1、传统的网络营销盈利模式：建立企业产品网站;在网络的商务平台开设网店;网络广告推销等等。

2、新的洐生盈利模式：博客营销，微博推广，与大型的团购网站合作等等。

六、4p营销组合：

1、针对产品方面：树立休闲食品的健康品牌，积极推广绿色有机零食。

2、针对渠道方面：

(1)在各销售平台开设网络商店(暂未实现)

(2)建立博客，推出并介绍对应的商品

(3)建立微博，推广有益可口的休闲零食

(4)与大型的团购网站合作，开展低价团购活动

**水果网络营销策划方案篇十二**

一、公司简介

康佳集团成立于19xx年x月x日，前身是“广东光明华侨电子工业公司”，是中国改革开放后诞生的第一家中外合资电子企业，初始投资4300万港元。19xx年，康佳集团改组为中外公众股份制公司。19xx年，康佳a、b股股票同时在深圳证券交易所上市，现有总资产近百亿元、净资产近四十亿元、总股本12.04亿股，华侨城集团为第一大股东。

康佳集团主要从事彩色电视机、手机、白色家电、生活电器、led、机顶盒及相关产品的研发、制造和销售，兼及精密模具、注塑件、高频头、印制板、变压器及手机电池等配套业务，是中国领先的电子信息企业。

康佳集团着力于实施“卓越制造工程”，通过资本运营方式，在海内外构建了布局合理的生产经营格局，年总生产能力达2500万台。康佳建立了一流的质量测试系统和环保控制体系，在全国彩电行业中首家获得iso9001质量管理体系和iso14001环境管理体系国际、国内双重认证，康佳彩电多次被评为“中国名牌产品”，彩电和冰箱也被国家质量技术监督局列为首批免检产品，并荣获了20xx年度深圳市市长质量奖。

康佳集团拥有覆盖面广、服务完善的营销服务网络，在国内建立了50多个营销分公司、数百个销售经营部及3000多个维修服务网点，海外业务也已拓展到世界100多个国家和地区。康佳彩电国内零售市场占有率连续六年位居第一，手机也进入国产品牌三甲行列，“konka康佳”商标被国家认定为“中国驰名商标”，并入选“中国最有价值品牌”，品牌价值达150多亿元。

二、经营策略

康佳集团始终以发展和提升为经营主旋律，不断进行管理创新，率先实现了低成本扩张的成功探索，构建了布局合理的生产经营战略格局，推行了价值经营与三大工程的竞争策略，实行业务单元事业部运作制，实施内部交易，全面推进企业的向前发展。

三、康佳网站建设水平

康佳网站提供的功能有：网上商城、广告视频、体验中心、在线服务，网站结构分为六个栏目：关于康佳、产品、投资者关系、新闻动态、人力资源、服务支持，网站向用户提供了康佳的产品和活动信息，在新闻中心一栏中，发布了康佳最新的活动信息，让用户了解到康佳的最新动态。从栏目设置来看，康佳网站是比较合理的，在一级目录下拥有一些二级目录，登陆的用户通过任何一个页面都可以回到一个界面甚至到首页，而且各个栏目之间的链接关系一目了然，每次最多通过3次点击就可以直接到达任何一个内容页面，还有一个简单明了的一级栏目结构。该网站运用了flash动画，网页整体布局合理，运用滚动字幕，实时报告关于康佳公司的动态，运用流媒体技术，声音与动画完美结合，还运用了链接技术，让访问者能了解给多关于该公司的信息，还提供网上购物的性能，方便顾客，与电子商务很好的结合起来。通过服务平台，为康佳网点提供必要的技术文档、开展视屏培训、即时探讨和解决技术难题等。短短几天，注册用户已经超过万人，成功为康佳用户、网点解决上百条服务、技术问题。通过网络平台快速解决用户问题、网点难题，在提升服务质量的同时也做到了节约成本，实现了用户、渠道、企业共赢。

四、网络营销情况

深圳康佳集团股份有限公司是家电行业的大型公司，不过康佳集团公司网站看上去并不显得有

什么惊人之处，但很实用，是一个典型的信息发布型网站。网站的主要内容为公司介绍、企业新闻、产品目录、企业文化、客户服务信息等，从用户的角度来看，尽管康佳公司网站的内容还不够详细，尤其是产品价格、销售商名址等比较缺乏，对购买决策有一定的影响，但是这种网站构架已经基本上可以满足一般信息发布型企业的需求，因此，可以作为一个模版来参考。康佳集团搭建了以访问短信网址“康佳”品牌标识的短信服务平台，该平台的建设使康佳客户能够了解到康佳公司的经历、以及未来的康佳。康佳在全球范围内建立起了体系完备、响应快速的营销网络平台。短信网址的应用顺利建立起“康佳”移动商务平台，搭建了一个公司与客户及潜在客户的互动、沟通平台。通过这两个平台，康佳集团突破了原有的经营模式，实现了经营理念和销售模式的创新。

五、与长虹比较

长虹集团的网站首页上的栏目没有把企业的重要信息和顾客最感兴趣的东西(促销、最新商品)放上去。其一级栏目是：产品与服务、商业合作和关于长虹。其二级栏目是：产品索引、如何购买和客户服务，供应商、代理商和其他合作伙伴，理解长虹的概况、投资者关系长虹国际化和加入我们。长虹的网站载入比较慢，载入速度越快，是影响客户的一个重要因素。如果网站打开速度太慢，大部分访问者最终会放弃访问该网站。用户都倾向打开速度较快的网站质量更高，更可信的网站。相对应地，网页打开速度越慢，访问者就会对网站的可信性和质量产生怀疑，进而影响企业的网站营销。整体上看长虹的网页还是清晰简洁,有动态的效果还是很吸引人的，不过这样影响了网站的速度，用户可能不太愿意等待。相比之下康佳网站的结构设计就更满足用户的要求，框架清晰，色彩单配很合理，内容充实，产品信息更新及时。而且还有专门的栏目来推荐了很多热门产品，对于想在网上购买的用户来说非常实际有帮助。在线交流能和顾客进行有效的互动;但是长虹企业网站没有在线留言和在线调查，这是其不足的，但总体上还不错。整体上看长虹的网页还是清晰简洁,有动态的效果还是很吸引人的，不过这样影响了网站的速度，用户可能不太愿意等待。康佳的动态效果没有长虹的生动。

六、网络营销解决方案

对康佳集团进行线上营销进行策划：重点是康佳直销b2c商城的营销和线上渠道的拓展。

1、 营销目标

项目运行初期以宣传知名度和吸引目标消费者为主要目标，而并非一上来就要直接营利，坚持循序渐进，稳扎稳打的营销策略。所以：

初期可以以一定的线上促销活动，以及相对低价的优势运营;

同时，以试运营测试，收集客户对商城网站的建议，做相应的网站用户体验的改进; 逐步对商城整体作搜索引擎优化处理，并建立和完善商城的各个有效流量渠道;

在直销商城有了一定稳定性之后，即可逐步开展线上分销，拓展订单渠道，做线上全渠道发展。

2、促销活动内容安排：

开幕促销活动，不以营利为主要活动目标，而以宣传开商城和赢得顾客信任为主要目标，为以后销售营利做铺垫。这里提出可参考建议点：

a. 现金券激励用户注册：在7.10到7.20期间注册，用户可获得50元现金券，现金券，以电子现金券的方式储存到用户的商城账户中，不可提现，只能在购买商城商品时使用。目的是，激励用户注册商城，积累联系方式，以及培养目标客户(在想购买电视或其他电器时，容易想到我们的

直销商城;表面上看会有较大成本，实际大部分人可能只是注册，只有一部分人才有直接购买需求，利用的是人的占便宜心里)

b. 做促销活动的商品建议，热销商品与滞销商品相结合。

3、流量渠道拓展：

流量渠道聚合准备：

a. q群(尝试msn)、论坛造势。

b.短息平台：需要寻找资源合作。

c. cps控制投放(先开通“亿起发、linktech、唯一传媒、chanet”四个平台,这个阶段采用cpa)

d. 软文网络媒体：为提高软文发布的质量，需要寻找资源合作;同时结合论坛

：需要寻找资源合作，主要是邮件列表。

f. 线下媒体资源。因为重点推广在线上，所以线下资源视公司已有资源而定，不必做过多开拓。

a. 搜索索引擎关键词投放。目前鉴于资金考虑，将先尝试在google和soso两个搜索引擎上做ppc，初期将从长尾关键词着手。

b. 购物搜索引擎和比价返利网：在国外电子商务成熟的国家和地区的b2c，购物搜索引擎是主要流量渠道之一，只是国内暂时还没有达到这种水平。但使用购物搜索引擎的网民一定是非常成熟的网购人群，比价返利网也同理。初步预计开拓15个渠道点。

c. 高质量硬广：这个渠道，因为有的广告可能费用较高，所以需要在广告资源上精心选择。可考虑3c产品评价网，包括中关村在线、太平洋电脑网、新浪数码(家电产品，属于大件价高的商品，从消费者心理角度看，都会比较谨慎购买，所以买之前一般都会到大型3c评价网站考察商品价格、参数等信息，所以这类网站聚集的网民购买意愿非常强烈;此外，当在搜索引擎中搜索具体型号的家电产品是，一般排在搜索结果前几名的就是这类评价网。)

4、订单渠道开拓：

a. b2c商城开拓：适合家电产业拓展的，包括3c垂直类b2c和综合类b2c，排名较好的目前已经发掘25家左右，有的已经有康佳商品的供货。此渠道开拓的目的一是要覆盖掉尚未有康佳商品供货的商城，二是以一级直供的优势挤掉代理商供货。

b. b2b2c平台开拓：目前康佳线上销售的重点看得出来是放在淘宝商城和qq商城的，这两个都是b2b2c平台。但还有如乐酷天、华强北在线这样的b2b2c平台没有开拓

c. 银行商城开拓：国内几十家银行，大部分均有银行商城及信用卡商城，就这单个渠道，就可以开拓出很多个渠道点。开拓银行商城这一渠道，银行是拿出自己开设有网上银行支付的用户来和

我们合作，而几乎每个银行都有自己庞大的网银用户，除了到银行商城直接铺货，还可以与银行深层次合作，如edm。

d. 积分商城开拓：如qq返利、平安万里通、163邮箱积分、中国移动积分商城等，已经发掘约10个左右。

5、经费预算：

原各流量渠道推广预算

订单渠道开拓(平台保证金、渠道代理商利润、顾客积分返利)

搜索引擎关键词投放渠道

返利网渠道

短信渠道

cps渠道

软文媒体

edm渠道

6、结尾：

营销计划将会按照营销效果、营销资源等实际情况，做相应实时改进。同时也需要整个团队一起努力，提出更多意见和建议，并强有力地执行下去。尤其是在一些基础推广手段上，如：百科编辑、问答推广、论坛推广、微博管理、外链建设等，可能会比较烦躁，工作低级，而这些工作又恰好是量大费时的工作;另一方面，团队本身人力资源上有限，所以每个人必须承担更多任务，才能取到理想的营销效果。

**水果网络营销策划方案篇十三**

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。

**水果网络营销策划方案篇十四**

一、网站分析

1、网站流量分析

安装一套流量统计系统，可以清晰的判断网站目前所有营销手段的效果，并且还可以分析到：

(1)流量来路统计

可以清晰的统计到每年、每月、每日、客流是通过什么渠道来到网站的。可以清晰判断各种推广方法的效果。

(2)浏览页面和入口分析

可以判断网站中那个页面被流量的次数多，并且可以分析出客流是从那个页面进入网站的。

(3)客流地区分布

清晰的分析出，网站浏览者的地区分布，并且以图表方式显示出各个地区流浪者的比例。

(4)搜索引擎与关键词分析

分析通过各个搜索引擎所带来的流量比例，并且可以分析出客流是通过搜索什么关键词来到网站的。

(5)客户端分析

可以分析出客户端使用的操作系统等信息。

2、站点页面分析

(1)主页面整体分析

(2)页面标签分析

(3)超链接检查

(4)浏览速度分析

(5)源代码设计分析

3、网站运用技术和设计分析

(1)分析目前技术是否采用合理

(2)分析网站构架是否合理

(3)分析网站设计是否有亲和力、是否容易阅读

4、网络营销基础分析

(1)关键词分析

(2)搜索引擎登记状况分析

(3)搜索引擎排名状况分析

(4)交换链接相关性

(5)网络营销主要方法分析

5、网站运营分析

(1)网络投资分析

(2)网站运营策略分析

二、网站优化

1、网站结构优化

网站导航、页面布局优化

2、网页标签优化

网页titiel 关键词标签、网页简介标签，图片注释、等方面的优化

3、网页减肥压缩

专门的网页减肥压缩软件对网页系统的进行压缩，提高页面流量速度。

4、超链接优化

超连接结构、超链接注释、超连接路径优化

5、页面内容优化

对主要页面内容进行调整、排版进行优化，让内容更容易阅读。

三、网站推广

通过对网站进行综合的分析后，选择网络推广方法，在众多网络推广方法当中，最重要的方法就是搜索引擎排名。因为其他的方法都是比较花钱而且效果短暂的，而搜索引擎排名做好以后，它可以长期为你带来高质量的流量。一个网站的流量80%都是由搜索引擎带来的。

1、搜索引擎排名

(1)关键词选择

(2)搜索引擎登陆

包括google、yahoo、msn等国内外几百个搜索引擎。

(3)搜索引擎排名

通过我们专长的seo优化技术对网站整体进行优化，使尽可能多的词在各个搜索引擎的排名提升，以提高网站的流量。

2、相关链接交换

与相关网站进行友情链接交换。

3、网络广告投放

在网站运作过程之中，建议投放一些有效的网络广告。

四、网络营销培训

授人与鱼不如授人鱼渔，通过网络，我们把对贵方网络技术人员进行培训，使其很快掌握网络营销与网站运营的秘诀，使贵方网站在我方为其打下很好的营销基础后，能够稳定、持续的保持其向前发展。

1、网络营销培训

网络营销各种方法与策略、以及相关细节。网络营销、细节之胜。

2、网站运营培训

运营网站是一种长期的工作，不同的其实需要不同的策略，我们把我们的经验毫不保留的告诉你们。

3、网络营销顾问

合同期限内，通过网络各种沟通方式，为贵方遇到网络营销相关的各类问题，均可以向我方咨询。

**水果网络营销策划方案篇十五**

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;

(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。

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。

**水果网络营销策划方案篇十六**

一、特色农产品网络营销的内涵及意义

我国各地均具有显着地域特色的农产品，信息技术和互联网平台的广泛应用推动了特色农产品的网络营销的发展。特色农产品网络营销是在特色农产品销售过程中，依托于互联网电子商务平台，利用信息网络技术，实时发布和收集特色农产品信息，通过特色农产品仓储与物流体系，实现特色农产品线上销售、线下配送。特色农产品网络营销模式的出现，拓宽了特色农产品销售渠道，提升了特色农产品的知名度，大幅降低了特色农产品的销售价格，有效改善了农民的收入。

特色农产品网络营销是以互联网技术为基础的一种新型营销方式，特色农产品网络营销的意义主要有以下三个方面：第一，网络营销拓宽了特色农产品的销售渠道。由于互联网具备无地域、无空间、无时间的限制，能够有效回避特色农产品信息和交通的限制，减少了特色农产品销售的流程，缩短了特色农产品销售的时间，有效拓宽了特色农产品的销售范围，改变过去只能销往周边地区的局限性，实现了特色农产品网络销售的全球化。第二，网络营销提升了特色农产品的知名度。通过网络营销，特色农产品走出家门并走向更广阔的地域，过于不为人知的具有浓郁地域特色的农产品，通过网络宣传和销售成为凭借产品质量和特色优势逐渐成为家喻户晓的知名品牌，提升了特色农产品的知名度，推动了特色农产品的产业链发展。第三，网络营销降低了特色农产品的销售价格。特色农产品的网络营销简化了过去复杂了销售流通环节，特色农产品从农户到消费者手里的环节减少了、时间缩短了，网络营销流通成本的降低促进特色农产品的销售价格大幅降低，促使消费者对特色农产品的需求进一步增加，进而形成特色农产品网络营销的良性循环。

二、当前特色农产品网络营销的主要模式

1. 借助电商平台进行网络销售的模式。

伴随着电子商务的迅速发展，部分农户或农产品企业利用第三方平台开设特色农产品销售网店，在网上销售产品和提供服务。20\_\_ 年4 月 12日，阿里研究院发布《阿里农产品电子商务白皮书(20\_\_)》指出，20\_\_年阿里平台完成农产品销售额695.5亿元，经营农产品的卖家数量超过 90 万个。与20\_\_ 年、20\_\_ 年阿里平台上经营农产品的卖家数量37.79万个和76.21万个相比，增幅大幅提升。尤其是 20\_\_ 年阿里销售平台上特色农产品类占30.48%,同比增长47.13%.农户或农产品企业充分利用第三方平台进行特色农产品网络营销已成为当前特色农产品网络营销的主要模式，并呈现于持续较快上升的趋势，农户或农产品企业以较小的投入获取最大收益的同时，推动了当地特色农产品的可持续发展。

2. 特色农产品企业自建网站进行网络销售的模式。

具有一定规模和效益的地方特色农产品企业往往会自建网站进行网络营销，因为这类农产品企业一般具有较为完整的生产、加工、储藏、运输等产业链，从生产基地、技术应用、仓储运输到网络营销由农产品企业自身完成。当前，自建网站进行网络营销的农产品企业主要以地域或特色农产品来命名，例如以开发、加工、销售茶叶等特色农产品为主的安徽省金寨县“安态特色农产品有限公司”、以生产、加工、出口各种规格的花生类特色农产品为主的山东省莒南县“光华农产品有限公司”、以收购、储藏、加工、销售大蒜和花生等特色农产品为主的河南省“杞县金地农产品有限公司”等。特色农产品企业通过自建网站进行宣传和销售，拓宽了企业的销售渠道，大幅提升了企业的知名度。

3. 地方政府主导的地方特色农产品网站营销模式。

相对于通过第三方平台和自建网站进行网络营销的农户和农产品企业来说，一些地方中小型农产品企业和无法通过第三方平台进行网络销售的农户主要是依托于地方政府相关部门建立的农业网站来实现网络营销。这种模式主要是由特色农产品较为集中的市、县级政府及当地农业部门集中建立地方性农业网站，定期发布特色农产品信息和产品销售服务方式，帮助当地的特色农产品农户和企业开展网络营销。例如作为广西农业厅、广西农业政府门户网站的广西农业信息网，下设包括南宁、柳州、桂林、梧州、北海、钦州等14个地市的农业信息网链接，每个地市的农业信息网上均有特色产品展示、价格指导、供求信息等，对当地特色农产品进行有效宣传和推广。这类网站的费用是由政府来承担，是特色农产品农户和企业的公共服务平台，整体上推动了各地特色农产品网络营销的广泛应用。

三、当前特色农产品网络营销模式面临的主要问题

1. 农村网络基础设施建设落后。

当前农村地区网络基础设施建设过于落后于城镇，制约了农户和农产品企业参与网络营销的积极性。农村地区网络基础设施薄弱主要表现在两方面：其一，农户的电脑等互联网终端拥有率较低，尤其是特色农产品较为集中的中西部地区农户家庭电脑普及率远低于东部地区。其二，农村地区互联网普及率低，严重制约了特色农产品网络营销的建设与发展。

2. 特色农产品网络营销缺乏质量和品牌意识。

互联网+时代，越来越多的消费者通过网络购物来满足需求，消费者在网络购物过程中较多关注的是产品的质量和品牌。也就是说，消费者在网络上挑选琳琅满目的特色农产品时主要是由产品的质量和品牌来决定。而对于多数特色农产品农户和企业来说，目前较为缺乏产品质量和品牌意识，往往在特色农产品成熟以后直接进行网络销售，并没有过多考虑进行品牌包装和深入加工，多数特色农产品没有形成具有地域特色的品牌，一定程度上影响了特色农产品网络营销的可持续发展。

3. 特色农产品网络营销配送能力不强。

特色农产品网络营销必不可少的环节就是仓储、物流与配送。近年来，我国物流行业得到了长足发展，形成了规模化产业发展格局。但由于特色农产品一定程度上具有新鲜、薄脆的特点，就对特色农产品物流配送提出了冷藏、防病虫、快运输、轻运输的要求。就当前物流配送流程来说，简单的包装、运输、配送满足不了特色农产品的要求标准。同时，特色农产品主要产自于农村地区，相对于城镇物流配送覆盖面广、配送速度快的优势，农村地区的物流配送覆盖面小、运输时效性差，这也影响了特色农产品网络营销的运用和发展。

四、互联网 + 时代完善特色农产品网络营销模式的对策

1. 加强政府引导作用，提高农户网络营销技能。

提升特色农产品农户和企业对网络营销的信任度，引导更多的当地农户和农产品企业运用网络营销模式扩大销售区域，提升知名度，推进特色农产品产业发展。首先，地方政府要加强当地网络基础设施建设，提升互联网覆盖率，满足特色农产品农户和企业网络营销的基础设施需求。第二，地方政府要加大扶持特色农产品信息公共平台建设，建立本地区的农业信息服务网，带动农户和企业运用网络进行特色农产品销售模式。第三，地方政府应加强对农户基本网络信息技术应用的培训，让农户认识和了解网络营销的必要性和重要性，掌握基本的网络营销应用技能。

2. 提升特色农产品质量，实施品牌战略。

互联网 +时代，特色农产品网络营销模式的应用与推广势不可挡，实施特色农产品品牌战略则能推动其网络营销模式逐步完善。特色农产品用户和企业应树立品牌意识，逐步提升特色农产品质量，形成从生产、加工到网络销售、物流配送一体化产业链。例如：新疆和田大枣、阿克苏的苹果等，通过确立统一标示和宣传，提示了产品的知名度，建立了网络营销的前期、中期、后期服务体系，使消费者满意度迅速上升，其产品通过网络远销海内外，塑造了地区性特色农产品优势品牌。

3. 健全特色农产品仓储和物流中心，完善物流配送体系。

物流配送是特色农产品网络营销的关键一步，直接关系着消费者的满意度，是决定特色农产品网络营销的关键因素。首先，各大物流企业应针对特色农产品特性制定冷链物流配送方式，保证特色农产品的时鲜性。其次，各大物流企业应加强特色农产品仓储和物流中心建设，满足各个时节特色农产品从农村到城镇的仓储、冷链运输、配送于一体的现代化物流培训体系。最后，各大物流企业应进一步拓宽物流配送覆盖面，实现物流配送城乡一体化，满足特色农产品农户和企业与消费者的双方需求。只有建立完善的物流配送体系，才能真正实现互联网+ 时代特色农产品网络营销模式的自我完善发展。

**水果网络营销策划方案篇十七**

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。

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