# 网络营销的推广策划方案

来源：网络 作者：独酌月影 更新时间：2024-09-02

*第一篇：网络营销的推广策划方案网络营销的推广策划方案产品可谓是市场营销组合中最重要的因素，任何企业的市场营销活动总是首先从确定向目标市场提供什么产品开始的，然后才会涉及到定价、促销、分销等方面的策略。因此，产品策略是市场营销组合策略的基础...*

**第一篇：网络营销的推广策划方案**

网络营销的推广策划方案

产品可谓是市场营销组合中最重要的因素，任何企业的市场营销活动总是首先从确定向目标市场提供什么产品开始的，然后才会涉及到定价、促销、分销等方面的策略。因此，产品策略是市场营销组合策略的基础。

一般意义的产品及产品策略主要关注以下问题:

一是产品内涵的界定。认为产品决不仅仅指实物产品或物质产品，而是指向市场提供的能满足人们需要的一切东西，包括实物、服务、保证、意识等各种形式。同时，认为产品是由核心产品、形式产品、期望产品、延伸产品、潜在产品等五个层次组成的。

二是产品市场寿命周期理论。将产品在市场上的销售情况和获利能力划分为四个阶段:导入期、成长期、成熟期、衰退期;主张针对不同的阶段，采用与之相适应的营销策略。

三是产品组合及策略。产品组合是指企业生产经营的全部产品的有机结合方式，包括产品的广度、深度和关联性三个基本要素。企业根据市场情况和经营实力对产品组合的广度、深度和关联性实行不同的有机组合，即形成不同的产品组合策略。

四是商标和商标策略、包装与包装策略

五是产品支持服务及其策略。所谓产品支持服务是指以实物产品为基础的行业，为支持实物产品的销售而向顾客提供的附加服务。产品服务策略包括服务项目策略、服务水平策略和服务形式策略。

作为一种新型媒体，互联网络的运用对传统的产品策略必然会带来冲击，因为就像不同的产品适合采用不同的销售渠道一样，网络营销也有其适用的产品范围和策略。

首先，从产品与这种媒体的适用性上看，产品或服务的目标应与网络用户相一致，即解决好定位问题。根据网络用户的特征，适合于在互联网络上销售的产品通常具有下述特性:

l、具有高新技术性能或与电脑相关;

2、以网络族为目标市场;

3、市场需要涵盖较大的地理范围，最好具有国际性;

4、不大容易设店贩卖的特殊商品;

5、网上销售的费用远远低于其他类别的销售渠道;

6、用户在作出购买决策之前不需要尝试或现场观察;

7、消费者利用网络上的信息，即可做出购买决策的产品。

其次，利用网络提供的产品，以提供信息为主要的服务内容，除了将产品的性能、特点、品质，以及为顾客服务的内容充分显示外，更重要的是以人性化为顾客导向的方式，针对个别需求提供一对一的营销服务。有关功能包括:利用电子布告栏(BBS)或电子邮件(E-mail)供线上售后服务或与消费者作双向沟通;

----提供消费者、消费者与公司在互联网络上的讨论区，以此了解消费需求、市场趋势等，作为公司改进产品、开发产品的参考;

提供网上自动服务系统，依据客户需求，自动适时地利用网络提供有关产品的服务信息。例如，汽车商在网络上提醒客户有关定期保养的通知，花店提醒客户有关家人生日时间；银行提醒客户定期存款到期；教师提醒学生考试日期与应做的准备等;

----企业各个部门的人员可以利用网络进行网上研发讨论，将有关产品构想或雏形通过网络公告，引发全球各地有关人员进行讨论;

----通过网络对消费者进行意见调查，借以了解消费者对于产品特性、品质、商标、包装及式样等方面的意见，协助产品的研究开发与改进;

在网络上提供与产品相关的专业知识，在达到增加产品价值的同时，也提升企业形象。如汽车商提供车辆的维护保养常识、家电企业介绍家电产品的性能、使用和注意事项;

----开发电子书报、电子杂志、电子资料库等信息产品，并利用网络提供物美价廉的全球服务;

----让消费者在网络上充分展示自己的需求，并可亲自设计，企业据此提供顾客化的产品与服务。比如对服装、鞋帽，箱包等诸类商品均可运用该种方式。

关于价格与策略

企业对其产品如何定价?在市场经济条件下，从来都是企业经营者最重要的决策之一。因为价格是市场营销组合中惟一为企业提供收益的因素，同时价格又是市场竞争的一种重要手段，定价是否恰当将直接关系产品的销售量和企业的利润额。例如，发生于1997年、1998年的微波炉及近几年的电视机降价战，虽然各自行业的“领头羊”在技术、质量和服务等多方面拥有一定的优势，有可能以各种差别化来减弱消费者对价格的敏感度，但价格对消费心理始终有着重要影响，只要价格降幅超过消费者的心理界限，消费者难免会怦然心动地改变既定的购物原则。因此，如何为产品制定适当的价格。已成为各类企业经营者面临的具有现实意义的重大决策课题。

传统的价格及定价策略主要研究的问题有:企业定价目标和定价程序的确定;影响定价的因素;新产品定价与老产品价格调整方式;定价技巧或策略。在网络条件下，一方面网络交易成本较为低廉。同时网上交易能够充分互动沟通，网络顾客可以选择的余地增大及交易形式的多样化，造成商品的需求价格弹性增大。为此，企业应充分审视所有销售渠道的价格结构，再设计合理的网上交易价格。此时，价格确定的技巧将受到较大的制约，但同时也为以理性的方式研究拟定价格策略提供了方便。这主要表现在：

----网上查询功能可以充分揭露市场相关产品的价格，消费者能理性判断欲购产品价格的合理性;

----举办网上会员制，依据会员过去的交易记录与偏好，给予顾客折扣。鼓励消费者上网消费，以节省销售渠道运行成本;

----开发智慧型网上议价系统，与消费者直接在网络上协商价格;运用该系统可以考虑顾客的信用、购买数量、产品供需情形、后续购买机会等，协商出双方满意的价格;

----开发自动调价系统，可以依季节变动、市场供需情形、竞争产品价格变动、促销活动等，自动调整产品价格。

网络营销的推广步骤和策略

营销渠道，也叫销售渠道或分销渠道。是指产品从生产者转移到消费者或使用者所经过的途径。从传统上看，营销渠道因其建立过程的缓慢性，建立后的不易改变性和企业对其难以控制性，成了企业营销组合策略中的难点和主要组成部分之一。

营销渠道是由各种不同的互相联系的机构组成的。这些机构因其组织方式的不同，可以形成不同的营销渠道组织形式。同时，一个企业面对不同或相同的细分市场，也可能同时使用几种组织形式或不同结构的营销渠道。

传统的营销渠道组织是指“生产者-批发商--

零售商--消费者”这样的渠道组织。在这样的渠道组中，渠道各成员都是独立的机构，相互之间不受其他机构的控制。这种传统的营销渠道组织对企业有利有弊，有利的方面表现在可以利用批发商和零售商的仓储条件，也可以使企业在资金方面得到批发商和零售商的支持。不利的方面表现在批发商和零售商作为独立的经济实体，决策往往是以自己的利益最大为原则。这样，企业难于对自己的营销活动进行有效控制，同时还可能因相互之间的利益冲突阻碍企业营销渠道的正常运行。

针对这种问题，在实践上，一些企业开始采用垂直式营销渠道组织，即由生产者、批发商、零售商作为一个统一体而组成的营销渠道组织;也有的使用水平营销渠道组织，即由同一渠道层次上的两个或以上的成员

联合起来，共同开拓一个新的市场机会和营销渠道组织。而互联网上交易的产生对于企业现有渠道结构形成了巨大挑战。因为互联网络直接把生产者和消费者连到了一起，将商品直接展示在顾客面前。回答顾客疑问，并接受顾客订单。这种直接互动与超越时空的电子购物，无疑是营销渠道上的革命。下面列举网络条件下营销渠道可能展现的形态，----在首页设计上采取虚拟实境的手法，设立虚拟商店橱窗，使消费者如同进入实际的商店一般，同时商店的橱窗可顺应季节、促销活动、经营策略等需要，轻易迅速地改变设计。虚拟橱窗不占土地空间，可昼夜24小时开张，服务全球顾客，并有虚拟售货员可以回答任何专业性的问题。这一优势绝非一般商店所可比拟;

----结合相关产业的公司，共同在网络上组织网络商展。消费者一经上网，即可饱览各类商品，从而增加上网意愿与消费动机。如房地产商展，可结合家具商、厨具商、家电商、灯具商及装修材料商等共同促销，以增加渠道的吸引力;

----消费者在决定采购后，可采用电子邮件(E-MaiL)方式进行网上订购。这种方式通常需要个人先建立一个账户，然后利用传真、电话或邮件方式把有关信用卡或其他敏感信息发送给在线定货点，当然也可以来用更复杂、更安全的交易方案。如Book

Stacks Unlimited是一个虚拟电子书店,能够提供在线定购服务;

----可在网络上以首页方式设立虚拟经销商或虚拟公司，提供各类的商品目录及必要的售后服务。

除部分产品，如电脑软件、电子图书等可自网上取货之外，大部分还需送货\*\*收款或收款后邮寄等。

总而言之，以网络技术为基础的营销活动，首先使得地域和范围的概念没有了;其次是宣传和销售渠道统一到了网上;三是在剔除了商业成本后，产品的价格将大幅度降低;最后是营销策略的范畴在扩张。比如，如何做好主页(Home

page)和建立信息服务系统，以方便消费者表达购买欲望和需求;如何使消费者能够很方便地购买商品以及送货\*\*和售后服务等;如何满足消费者购买欲望和所需要的成本;如何使生产者和消费者建立方便、快捷和友好的沟通等等。由于这几个问题的英文打头字母均是C：一为消费者的需要及欲望(Consumer\'sneeds and wants),二为消费者获取满足的成本(Cost to satisfy

wants and needs),三为用户购买的方便性(Convinience to

buy),四为与用户沟通(Communication),所以被形象地称之为基于4C的网络营销模式。

**第二篇：网络营销,推广方法,方案策划**

网络营销，推广方法，方案策划（范文）

通过互联网整合营销、多种网络营销方式并存的模式宣传乖乖兔的产品与服务，传输乖乖兔的服务理念和企业价值观。

乖乖兔在我们的努力推广下，三个月内谈单客户明显增加。利用一年到两年的时间，使乖乖兔成为合肥甚至是安徽地区家喻户晓的儿童摄影品牌。

我们通过并不高的成本投入，简单高效的实施方法，让乖乖兔在互联网上重塑口碑。通过自己独有的优势和宣传方式直击消费群体目标，重新将消费者的目光在网络战场上拉回。

策划人：李海 2024.05.18

备注：

制定这套方案的目的是把复杂分解成多个简单，再把简单重复的执行下去。把“东一棒子西一榔头的无绪摸索”升级到“有计划分阶段的逐步实施”，这样可以很好的提高工作效率。以上只是自己的想法，毕竟我对儿童摄影行业不是很了解，欢迎领导提出宝贵意见。

运作模式：

推广模式：互联网+线下活动

推广理念：

1、寻找准确访问者，一切从访问者出发，致力于将每个访问者变成客户和消费者；

2、无论用哪一种营销手段来进行推广，都需要注意企业的品牌及形象，不要纯当广告发布；

3、在推广过程中既要达到一定的效果，又要保持低成本的特征，这样更能体验出网络营销的优势以及为企业节约更多的成本。

4、网站推广过程中既要注重将乖乖兔的品牌、形象传递给访问者，也要注重收集用户反馈信息；

推广分析：

一.我们的优势：

1.乖乖兔儿童摄影有金色米兰婚纱摄影这样的强大资源做支撑。

2.乖乖兔儿童摄影在合肥八家店面的地理位置比较优越。

二.我们的不足

1.公司官方网站下面做了一个论坛出发点是好的，但是没有很好的发挥出这个论坛的价

值，上面存在大量垃圾信息。

2.在网络上面没有很好的整合自己的客户资源，比如用QQ群，微博，博客等方式把这些已经在我们公司消费过的客户放在一起交流。

具体营销手段及策略

1.论坛营销：让品牌赢得好口碑.在合肥论坛以及万家热线等社区网站上面发表专题贴与活动帖，最大程度上提高乖乖兔儿童摄影在合肥地区的品牌价值。

2.数据库营销：让营销直击目标客户.通过收集和积累会员（用户或消费者）信息，经过分析筛选后针对性的使用电子邮件、短信、电话、信件等方式进行客户深度挖掘与关系维护。

3.搜索引擎营销：让客户先看到你.统计表明，80%以上的自发访问量来自于搜索引擎。根据用户使用搜索引擎的方式，利用用户检索信息的机会尽可能将营销信息传递给目标用户，这里分竞价排名与自然排名。

4.信息平台发布：提高乖乖兔认知程度.将乖乖兔现有产品及服务服务套系直接登录各大信息发布平台，既可以提高乖乖兔认知程度，还可以直接寻找商机或传统业务客户和合作机会；在网站推广过程中扮演注意力营销和实际营销两个角色。

5.网络广告：好钢要用在刀刃上.在互联网上面投放一定量的广告，把这些广告定位到目标人群中去.6.把已经消费过的客户整合起来

建立公司自己的官方微博，官方QQ群。通过这些平台让我们的客户参与互动。

7.开展有奖活动

坚持长期、有效、变化多端的开展各类有奖活动，并且切实履行承诺，在活动中宣传网站和公司形象，获取忠实访客和同行的口碑，是稳定有效增加网站的办法，也是网聚人气的直接办法；

8.事件营销：让企业成为社会焦点.利用网络媒体，制造新闻效应（包括各类枪手文章、有偿新闻等）；针对某个专题与类型，发起媒体讨论和关注焦点，将自己树造为一个典型，供大家研讨

营销管理

一：确定负责部门、人员、职能

网站推广也属于营销范畴的工作，由于其与传统营销存在一定的区别，所以应安排专门的部门或工作小组，成员由营销人员和技术人员组成。即使是工作初期考虑精简，也要保证有专人负责，工作初期调查、规划、协调、组织、任务繁重，简直很难保证工作的完成。二：专职人员职责

1.网站日常维护、监督及管理

2.网站推广计划的制定与实施

3.网上反馈信息的管理

4.独立开展网上营销活动

5.对公司其它部门实施网上营销支持

6.网上信息资源收集及管理，对公司网络资源应用提供指导

三：确定推广费用预算

在网站推广费用方面我们将确保最大可能的节约，但我们仍需对可能投入有所估计，我们的营销预算主要来自于网络广告投放，网络广告投放这种方式前期不会考虑，等完善了我们的信息以后再考虑网络广告投放这一块的内容。

推广效果评估及改进

网站推广过程中，我们将获得很多的网上反馈，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。

一：评估内容

1.网站推广是否有效

2.网上客服参与度如何？分析原因、3.潜在客户及现有客服对我网上营销的接受程度如何

4.公司对网上反馈信息的处理是否积极有效

5.公司各部门对网络营销的配合是否高效

二：评估指标：

网站访问人数，访问来源地，访问频率，逗留时间的分析与比较；反馈信息件数，反馈内容，所提意见等

三：改进方面

根据工作进展过程中的各种问题和评估出来的指标进行综合分析，择优弃劣，不断改进和提高营销效率，探索出新的模式。

原文链接，转载请保留

**第三篇：网络营销与推广策划方案**

网络推广如果能有效、科学地运用，的确可以大幅度提高了整体营销的效果，常用且有效的推广方法是：新闻软文营销、搜索引擎优化、关键词排名提升、微博及微信营销（认证）、负面清理、竞价排名、口碑营销等等。国内专业提供这类营销服务的机构是美基营销，百度搜索美基营销可找到其官方网站。但企业要明白，良好的营销效果最根本的都是以企业的竞争力为基础的。

目标明确

营销的概念非常广泛，所以网络推广只是其中的一个辅助和重要补充，故而网络推广也需要遵从企业整体营销大战略的主题商业目标。只有目标明确的网络推广才可以用最后的实效和标准去检验它，因为网络推广为企业赢得的可能是产品的知名度或者品牌效 益，实际上这种无形的效果却是对企业一种跨越式的推动。所以企业在网络推广中既要有产品销量提升的目标，也要有品牌复合提升的目标，而且这两个目标越明确、越细化，就越能促进网络推广取得更好的实际效果。

大数据调查

面对网络推广这种新兴营销手段，简单的市场调查并不能满足其要求。网络推广的决策依据，网络推广中调查的含义也更加广泛，具体应该包含客户谈论、关心的话题和同行的经营情况。具 体来讲，调查客户谈论和关心的话题主要是为企业建立网站而服务，因为网站是建立给客户来看的，所以企业必须要知道客户想要你提供什么这个核心的问题，从而 及时调整策略，吸引并留住客户；调查同行即我们传统意义上所说的市场调研。

常用的推广方法

新闻软文营销、搜索引擎优化、关键词排名提升、微博及微信营销（认证）、负面清理、竞价排名、口碑营销等等。国内专业提供这类营销服务的机构是美基营销，百度搜索美基营销可找到其官方网站。

按专业方案执行

之 所以提出这一点，是因为在众多实际的案例操作中，很多甲方客户总是喜欢按照自己的想法修改专业营销策划机构的完整方案，导致出现了客户知道专家的情况，既然选择让专业的机构来操作你的网络推广，那么就充分地信任他们，回归你与他们合作的初始思路，如果企业本 身能操作得非常好也不会考虑去与专业的机构合作了。

**第四篇：服装网络营销推广策划方案**

茵曼服装网络营销推广策划方案

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

二．茵曼服装营销环境分析

（一）市场状况分析

1.政治法律环境

2024年3月起，国家又陆续出台了十大产业振兴规划政策，其中的《电子信息产业调整和振兴规划》提出将新型电子信息产品和相关服务培育列为消费热点，这也为网络购物从业发展提供了有利的政策支持。

2经济环境

我国2024年中国电子商务市场交易额已达4.5万亿元，同比增长22%。2024年我国电子商务交易总额再创新高，达到5.88万亿元，其中中小企业电子商务交易额达到3.21万亿元。

由于网上购物的价格是传统购物无法比拟的，越来越多网民更加乐于选择在网上购买相对便宜的商品。

3人文与社会环境

据CNIT-Research的调查报告显示，2024年中国互联网普及率为45.2%，较2024年底的41.5%提升了3.7个百分点。截至2024年底，我国网络购物用户规模达到近2.5亿人，网络购物人数占网民人数41%，较2024年的35.7%提升了4.4个百分点。由此可以看出网购显然已经是成为了一种流行趋势 4科技与教育水平G带动移动支付业务，第三方支付工具不断优化。3G技术的发展带来了移动电子商务的兴起，通过手机可以更为便利地实现随时随地购物。

（二）产品状况分析

1.产品的特性：

茵曼较多使用来自欧洲和日本的面料，十分擅长使用真丝、全棉等天然面料，也特别注重运用如富强纤维、氨纶、莱卡等最新的高科技面料，使衣物既有天然面料的舒适性，它的品牌使命是原生态下的绿色主题，更能新近自然、回归自然。茵曼原创都市自然风，天人合一。让城市中女人的亲近和回归随身、随行。

主张的是素雅而简洁，个性而不张扬并坚持独立的原创设计。

2.营销中介：

借助OAO触摸屏真正实现线上线下购物互通

OAO即Online and Offline(英文翻译为“线上和线下”)，是首个将线下商业的机会与互联网结合在一起，实现线上线下资源共享，茵曼的OAO模式可以把线上的消费者带到现实的商店中去，也可以把线下商店的消费者带到线上消费，从而实现资源互通，相互增值。3.顾客或用户：主要消费者群体18~28岁追求时尚的年轻白领互联网消费者 4竞争者：犂人坊，韩都衣舍

三、风险与机会（SWOT分析）

（一）优势

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

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

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

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

（二）劣势

(1)网络销售能力的不确定性，网站建设功能的不确定性及资金的不确定性。

（2）消费者对于服装质量缺乏信任感。

（三）机遇

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

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

(4)、威胁(threats)

(1)面对国际市场的知名品牌，竞争压力大。

(2)服装本身的可替代性较强。而且具有很强的季节性，模仿性。

四．茵曼网络营销战略规划

（一）市场细分

1.性别细分：

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

2.年龄细分：

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

3.风格细分：

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

五．茵曼网络营销策略

（产品）战略

4.1.2.为建立信任体制可以实行货到付款，因此消费者对产品的质量大可放心，公司有严格的质检程序。

4.1.3.各地的优秀服装导购员确保服装款式新颖，价格合理，有各种款式和面料能及时满足消费者的需求。

4.1.4.由于是网络交易平台，重视网站信息的更新和网页设计的人性化，经常听取消费者的意见建议。

1.1（价格）战略

4.2.2会员优惠策略：客户只要在我们网购买到1000元，我们的客户系统就会自动的将其分类为VIP会员，一旦成为我们的VIP会员，就可以在购买时或是会员在生日时享受折购优惠。同时对公司也可以固定一部分客源。

4.2.3灵活定价策略：因为我们网站面对的大多数是女性，所以在一些特别的日子里，如三八妇女节、母亲节、女生节等，可以实行对某些商品的超低价策略或赠送小礼品活动来吸引更多的顾客。扩大品牌知名度，提高竞争力。

1.2（渠道）战略

4.3.1.确定渠道目标和限制条件，为消费者和公司赢取最大利益，尽量采用B2C模式，从生产厂商订货直接销售服装，并且鼓励网站的网点采取这种形式，建立鼓励机制。而茵曼的OAO模式可以把线上的消费者带到现实的商店中去，也可以把线下商店的消费者带到线上消费，从而实现资源互通，相互增值。

1.3（促销）战略

4.4.1.会员机制，成为VIP会员则有产品打折，4.4.2.有服装定制机制，如果消费者需要购买的服装款式是网站所没有的，消费者可以预定，网站会及时予以回复。

4.4.4注册新浪微博、腾讯微博、百度贴吧等有名的网站，定期更新最新流行资讯。介绍我们网站的服饰等。以吸引更多的用户。

4.4.5建立网络联盟或网上伙伴关系，就是将企业自己的网站与他人的网站关联起来，以吸引更多的网络顾客。

4.4。6举办一系列的公益活动，提高企业形象以及信任度。

推广方案

（一）广告宣传

天猫原创女装品牌茵曼的电视广告大片《棉麻艺术家》

正式登陆江苏卫视，并在黄金档《幸福剧场》第二集前播出。据悉，这是棉麻艺术家茵曼女装的首部投放电视媒体的广告片。相信通过电视广告的宣传，品牌知名度会大大提升。

**第五篇：企业网络营销推广方案策划**

企业网络营销推广方案策划

一、公司简介

珠海格力电器股份有限公司成立于1991年的珠海格力电器股份有限公司是目前全球最大的集研发、生产、销售、服务于一体的专业化空调企业，2024年销售收入426.37亿元，连续9年上榜美国《财富》杂志“中国上市公司100强”。格力电器旗下的“格力”品牌空调，是中国空调业唯一的“世界名牌”产品，业务遍及全球100多个国家和地区。2024年至今，格力空调连续5年全球销量领先。该企业是珠海市人民政府国有资产监督管理委员会管理旗下的一家大型国有控股股份制企业

儿、行业网络营销环境及竞争对手分析

1、行业网络营销环境分析

从宏观和微观环境两个方面对格力的网络营销环境进行分析

（一）政治法律环境

2024年4月1日，《中华人民共和国电子签名法》正式实施。电子签名法的出台为我国电子商务发展提供了基本的法律保障，解决了电子签名的法律效力这一基本问题，并对电子认证机构、电子签名的安全性、签名人的行为规范、电子交易中的纠纷认定等一系列问题做出了明确的规定2024年底，商务部正式公布《关于促进电子商务规范发展的意见》，指出“我国电子商务发展还处于起步阶段，整体应用水平比较低，交易环境有待改善，社会公众对电子商务的认知度和认可度有待提高，电子商务信息披露、资金支付和商品交付等行为还有待规范”。2024年4月，商务部《电子商务模式规范》和《网络购物服务规范》出台征求意见稿，对实名制、支付交易和信息记录等都作出具体规定。这有助于规范目前电子商务市场良莠不齐的交易行为。这两份管理办法涵盖了对商家法人资格、备案执照、经营行为、支付方式、服务体系等各个环节的考核要求，适用于B2B（企业对企业）、B2C（企业对个人）、C2C（个人对个人）和G2B（政府对企业）4种形式的网上交易，对网上交易规范提出了较为详细的要求。

（二）科技环境

自“十二五”开局以来，家电产品高端化的趋势明显。这对产品在功能、容量、节能、环保等方面提出了更高的要求。行业技术升级的热点是是“变频技术、空调器HCFC替代技术、热泵技术、太阳能混合能源技术、新材料和材料替代技术、智能化技术、关键零部件技术等” ”，如果企业能在这些行业共性技术上成功开发出具有自主知识产权的核心技术，并实现产业化，必然跻身领导企业的行列。2.微观环境分析

消费群体的需求环境 截止到2024年，空调保有量为农村每百户12.23，城镇每百户106.84。2024年，空调保有量为农村每百户12.23，城镇每百户106.84。2024年，空调保有量为2568万+2.24亿台=2.5亿台。假设空调的平均寿命为12年，则每年的更新需求大概是2024万台。2024年全国城镇人均收入32000RMB，假设2024年，全国城镇人均收入翻倍，空调保有量到达

190

台/百户。空调总量的需求大约为1.5亿台。从保有量总量预测，2024年，城镇空调保有量可达4亿台，由此带来的每年新增需求和更新需求为1600万台。农村新增需求——家电下乡，2024年农村人均收入5000元，假设2024年人均收入1万元。等同于城镇居民2024年人均收入水平。2024年，城镇空调保有量为30台/百户。2024年农村空调保有量为2500万台，2024年，农村空调保有量将为6200万台，加上人口增长等因素，估计为7000万台，由此带来的每年的空调新增和更新需求大约为500万台。和城镇需求相比，总量很小。

在空调内销总量发展潜力不大的前提下，格力的增长只能通过不断提高市场占有率而完成。目前，格力在国内的市场份额大约为25%，每提高 5%的市场占有率，可为格力带来10%的年增长。

2、公司主要竞争对手分析

(1)海尔

作为中国白色家电的行业龙头，海尔在世界范围内的影响力也是其他国产品牌在品牌影响力和号召力上所不及的，消费者对其品牌的认可度也是十分高的，同时在服务上做到了较高的满意度。但海尔在快速扩张之际，其多元化战略导致其无法专注于某一产品的研发生产上，在产品技术的革新上也远远落后于格力、美的、海信等对手。

海尔本着社会化分工的原则，以高品质、高性价比的产品优势与让利渠道的吸引力，谋求与市场主流渠道的分工合作。海尔将质量视为产品的生命，而信誉是企业的根本，产品合格不是标准，用户满意才是目的。通过销售产品的环节树立产品美誉度，“买”到用户忠诚的心，再通过创造感动，提出“星级服务”，不断满足用户个性化需求和提供最满意的产品和服务，同时还紧盯市场的变化，在市场变化之前发现用户的需求，用最快的速度满足甚至超出用户的需求，创造美誉。(2)美的

美的空调一直是中国家用空调的创新领导者，以服务消费者为目标，以引领中国空调产业升级、技术进步为己任，不断率先推出全新产品，引导消费潮流。在空调行业的竞争中，美的大打变频技术这张牌，加速推进了中国空调行业的变频技术发展之路。美的空调从高端到中低端形成了行业最完整的在销产品线，以创新科技成就了“变频王者”的成功之路，获得“最佳使用满意度品牌”和“最佳售后服务满意度品牌”的荣誉

美的在质量和技术上和格力不相上下，但其在营销和服务方面远胜于格力。美的空调成功的最关键的地方之一是在发力服务体系建设上，收获了更多消费者的信赖。美的空调首家推出“十年无条件包修”活动，随后行业刮起了关于“包修”年限的比拼之风。美的再次推出了升级服务，旗下所有变频空调全部享受“十年整机包修”的政策。与格力、海尔一样，美的十分注重空调的技术研发。同时美的以其产品和营销见长，组织架构的调整不仅使渠道下沉，有利于市场精耕细作，而且也有利于提高内部资源使用效率，在渠道的渗透率、网点的覆盖率、品牌影响力方面都实现了跨越式的提升。(3)海信

作为国产品牌中第一个研发变频技术的企业，海信始终坚定不移的做变频，海信变频空调无论在技术还是质量上都是中国变频行业的标杆和领军品牌，变频销量已连续13年稳居第一。持续被中国消费者协会评为“零投诉”空调品牌、“中国变频空调舒适、节能用户满意第一品牌”，同时荣获“全国畅销品牌”、“最具购买力空调品牌”称号。在当今变频空调逐渐成为市场主流之时，其技术的先进优势彰显无遗，长期的研发也保障了其空调在使用中的稳定性和质量的保证。

海信可以说是国内变频市场的一面旗帜，在变频技术上的优势非常明显，其高端产品的节能水平稳居世界前列。海信进入空调领域时，就一直主攻方向选择在变频上。双模空调在成为海信市场推广的战略切入点，海信已在全国1000家重点商场全面推广具有“一键双模、全程节能”的变频空调。不足的是，海信还没有把这种技术优势快速转化为市场竞争优势，所以在规模上始终没有大的突破，在渠道上显得有些薄弱，往往被其他品牌，例如美的的宣传所淹没。尽管如此，海信还是会继续推行技术与管理创新，以市场为导向，继续加强研发投入和调整，积蓄和突出高端产品，保持技术在市场的领先地位，进一步提高企业参与国际竞争的能力和品牌影响力。

三、公司

网

络

市

场

SWOT

分

析

四、网站诊断报告

诊断内容包括：网站概况，搜索引擎收录及反连接、网站栏目分析，网站内容分析，网站界面分析，网站功能分析，搜索引擎排名分析，网站改进完善建议等内容。1.网站概括

2.搜索引擎收录及反链接 3.网站栏目分析 4.网站界面分析 5.网站功能分析 6.搜索引擎排名分析 7.网站改进及建议

五、公司网络营销目标市场定位

1、公司主要目标市场

格力空调根据自身高品质、高科技、高效率、多功能的特点,把市场定位为中高端的消费者市场,增加高效能产品和发展变频空调,注重空调的装饰功能,设计多样化。

2、公司目标客户网上行为分析 调查概况及报告要点

2024年第一季度中国各家电行业均较为冷清，而5月底财政部安排255亿补贴资金推广节能型家电，此节能家电补贴政策，是继家电下乡、家电以旧换新之后，让家电厂商看到希望的又一利好政策，且对于夏季的空调市场尤为受用。

今年变频空调的受欢迎程度显著走高，且壁挂式产品仍非常受关注。为了进一步了解中国空调用户的购买行为，互联网消费调研中心ZDC进行了2024年中国空调用户购买行为调查。问卷在ZOL首页挂出，回收问卷978份，通过对IP、用户名、答题完整度信息的筛选，共得到有效问卷972份。基于这些第一手调查数据，ZDC撰写了《2024年中国空调用户购买行为调查报告》。

注：由于调研样本主要来源于ZOL网站，可能会对调研结果产生影响。

报告要点：

·现有空调情况调查：

被调查者中自有房者占比83.7%；拥有空调产品的消费者占比83.7%，而在自有房消费者中拥有空调产品的消费者占87.1%；现阶段大多数家庭拥有1到2个空调产品；被调查者现有空调格力品牌的所占比重最多；大多数被调查者现有空调产品使用时间在5年及以下；近六成空调用户对现有空调比较满意。

·购买空调品牌倾向：

倾向于格力品牌的被调查者占比达到了57.8%，位居冠军，亚军、季军分别为海尔、美的。

·购买空调特征因素：

超四成被调查者即将添置空调作为新家电；品牌是消费者最注重的空调因素；变频仍为消费者的首选；选择壁挂式空调的被调查者占比67.3%；1.5P和2P的产品较受欢迎；超六成消费者选择冷暖型空调；被调查者最倾向于购买2024-3000元价格段的空调产品。

·购买空调渠道因素：

通过网络渠道获得信息的消费者占比64.8%，远远领先于其他渠道；周末和法定节假日是销售空调产品的好时机；超八成消费者倾向于从传统的家电卖场来购买空调等大型家用电器；降价是消费者最喜欢的促销方式。

·中国空调用户基本信息分布：

被调查者以26岁到35岁为主；绝大多数居住在城镇；月收入(税前)集中在2024到5000元之间。

一、现有空调情况调查

(一)住房方式

·自有房被调查者超过八成

ZDC调查数据显示，在参与调查的空调用户中自有房者为83.7%，而租住房者仅占16.3%。由于自有房的消费者购买空调的可行性大于租住房的消费者，所以以下将自有房消费者作为重点研究对象。

(图)2024年中国空调市场住房方式分布

现有空调：多数家庭有1或2个空调

(二)拥有空调情况

·大多数家庭拥有空调

在所有被调查者当中，拥有空调产品的消费者占比83.8%，而没有空调产品的消费者占比16.2%。由此可见现阶段大多数家庭拥有空调产品。

(图)2024年中国空调市场消费者是否拥有空调产品分布

·自有房被调查者拥有空调比重稍高

据ZDC调查数据显示，在自有房消费者中拥有空调产品的消费者占87.1%，而没有空调产品的消费者占12.9%。可见自有房消费者中拥有空调产品的家庭已逼近九成，且自有房消费者比租住房消费者拥有空调占比多。

(图)2024年中国自有房消费者是否拥有空调产品分布

(三)现有空调个数

·多数家庭拥有1到2个空调产品

在众多被调查者当中，有41.6%的被调查者拥有1个空调产品，36.7%的被调查者拥有2个空调产品，21.1%的被调查者拥有3-5个空调产品。而拥有5个以上空调产品的被调查者仅占0.6%。可见现在大多数家庭拥有1个或2个空调产品。

(图)2024年中国空调用户现有空调数量对比

现有空调：使用时间在5年以下占多数

(四)现有空调品牌

·被调查者现有空调品牌格力占比逼近四成

从众多被调查者现有空调的品牌来看，格力所占比重最多，达到了38.2%。美的以19.8%的比例位居第二。排在第三位的是海尔，比例超过一成。三者携手吸引了超过七成的消费者使用，可见这三个品牌的受欢迎程度非常高。而其余品牌的使用占比均在4.0%以下。

(图)2024年中国空调用户现有空调所属品牌分布

(五)现有空调使用时间

·多数空调用户的现有空调使用了5年以下

在拥有空调的被调查者中，现有空调产品已经使用2年及以下的占比38.9%，而使用3-5年的产品占比37.9%。二者仅相差1个百分点。使用5年以上的产品占比23.2%。可见大多数空调用户现有空调产品使用时间在5年及以下，也有超过两成的空调用户面临是否更换空调的问题。

(图)2024年中国空调用户现有产品使用时间对比

(六)对现有空调的满意程度

·近六成空调用户对现有空调比较满意

从被调查者对现有空调的满意程度来看，对现有产品非常满意的空调用户占比19.8%，比较满意的用户占比59.6%，一般的用户占比16.4%，有些不满的用户占比3.9%，非常不满的用户仅占比0.3%。可见绝大多数空调用户对现有空调产品比较满意。

(图)2024年中国用户现有产品满意程度对比

品牌倾向：近六成用户倾向选购格力

二、空调购买行为调查

(一)品牌倾向

·近六成被调查者倾向选购格力品牌空调

从品牌来看，被调查者更换或购买空调首先倾向的品牌是格力，选择此品牌的用户占比达到了57.8%，选择海尔的用户占比14.4%，位居第二。美的以7.5%的选择比例位居第三。

(图)2024年中国空调用户倾向于购买的品牌分布

(二)特征因素

1、购买空调的目的

·超过四成消费者购买空调的原因是添置新家电

从被调查者购买空调的原因来看，27.1%的被调查者购买空调的原因是旧家电换新，29.3%的被调查者是新房装修，而43.3%的被调查者是添置新家电。可见身处旺季的空调市场将更加热闹。

(图)2024年中国空调用户的购买目的分布

特征因素：品牌为最受关注的因素

2、消费者最注重的因素

·品牌为被调查者最关注的因素

从用户关注的八大主要因素来看，选购空调时用户最关注品牌因素，关注比例达到了27.3%。其次为价格因素，关注比例为24.9%。能效级别(耗电量)以24.7%的关注比例紧随其后。第四到第八位因素依次为制冷/制热速度、运行噪音、保修时间、导购人员的专业程度和赠品，且占比均未超过20.0%。由此可见品牌、价格和能效级别仍是消费者最为关注的三个因素。

(图)2024年中国空调用户最关注的八大因素排名

3、变频或定频

·超八成被调查者选择购买变频空调

从是否变频来看，选择变频空调的被调查者占比86.9%，选择定频空调的被调查者占比13.1%。这个比例与《2024年5月中国空调市场分析报告》的关注比例成正比，可见变频空调越来越得到消费者的欢迎。

(图)2024年中国空调用户选择变频与定频分布

4、空调类型

·近七成被调查者将壁挂式空调作为首选

从产品类型来看，选择壁挂式空调的被调查者占比67.3%，立柜式占比22.5%，嵌入式占比5.2%，而移动空调占比5.0%。壁挂式空调节省空间、小匹数等优势吸引了近七成消费者的关注。

(图)2024年中国空调用户倾向的类型分布

特征因素：一般用户接受2024-3000元

5、匹数

·小匹数空调较受欢迎

从空调的匹数来看，1.5P最受用户欢迎，占比46.9%。选择2P的用户占比24.3%。其次为3P空调产品。1.5P和2P空调产品携手吸引了超过七成消费者的关注，可见小匹数空调的受欢迎程度非常高。

(图)2024年中国空调用户倾向的匹数分布

6、空调冷暖类型

·超六成消费者倾向于购买冷暖型空调

从冷暖类型来看，被调查者中61.8%的消费者选择冷暖型空调，29.7%的消费者选择冷暖电辅，而选择单冷型产品的消费者仅占8.4%。被调查者中选择冷暖电辅产品的消费者多于《2024年5月中国空调市场分析报告》中冷暖电辅的关注比例，可见，消费者对于冷暖电辅的关注略有增加。

(图)2024年中国空调用户选择的冷暖类型分布

7、价格段

·近一半被调查者可以接受2024-3000元的空调

从价格段来看，被调查者最倾向于2024-3000元价格段，占比达到了47.9%，逼近五成。其次为3001-4000元价格段，吸引了23.1%的消费者，2024元及以下以17.4%的占比位居第三。

(图)2024年中国空调用户倾向的价格段分布

信息渠道：倾向网络的消费者超七成

(三)、渠道因素

1、获取信息渠道

·通过网络渠道获取信息的消费者超七成

在众多被调查者获取空调产品信息的渠道中，通过网络渠道获得信息的消费者占比64.8%，远远领先于其他渠道，可见网络的作用已深入人心。电视渠道以19.9%的占比位居第二，通过与他人交流、报纸、杂志等获取信息渠道的消费者越来越少。

(图)2024年中国空调用户获取信息渠道排名

2、购买空调时间

·周末和法定节假日是销售空调产品的好时机

本次调查结果显示，35.0%的被调查者选择周末购买空调，30.6%的被调查者选择“五一”、“十一”等法定节假日购买空调，可见周末和法定节假日是销售空调产品的好时机。值得注意的是，有25.6%的被调查者认为何时购买空调产品都无所谓。

(图)2024年中国空调用户倾向的购买时间分布

3、购买空调渠道

·超八成消费者选择在家电卖场和家电专卖店购买空调

从购买渠道来看，选择家电卖场的消费者占比62.6%，选择家电专卖店的消费者占比17.8%，而选择B2C网上商城（如京东商城）的消费者以10.7%的占比位居第三。由此可见超八成消费者倾向于选择传统的家电卖场购买空调等大型家用电器，原因是在家电卖场或家电专卖店购买这类产品不仅品牌齐全、型号丰富，而且感觉较有保障，售后较为方便。

(图)2024年中国空调用户喜欢的购买渠道排名

购买渠道：直接降价最受喜欢

·近七成消费者认为导购人员的作用仅可参考

在广大消费者信赖的家电卖场、家电专卖店、大型超市和百货商场等购买渠道中，导购人员是必不可少的，那么他们是否能对消费者起到作用呢？调查结果显示，仅有24.3%的消费者认为导购人员确实会对自己的选择起到重要作用，而近七成消费者认为导购人员的建议有一定参考价值，但并不重要，且7.9%的消费者认为导购人员的建议只是随便听听而已，并不会拿来作参考。

(图)2024年中国空调用户对于导购人员的影响情况分布

4、喜欢的促销方式

·直接降价为消费者最喜欢的促销方式

从促销方式来看，最受消费者欢迎的当属直接降价了，选择这一促销方式的消费者占比逼近六成。也有超过两成的消费者喜欢购买空调的同时赠品多多。较少的消费者选择了定时抽奖和超低价拍卖。

(图)2024年中国空调用户喜欢的促销方式分布

三、中国空调用户基本信息分布

(一)年龄分布

·被调查者集中在26岁到35岁之间

ZDC调查结果显示，参与中国空调用户购买行为有奖调查的消费者以26岁到35岁为主，26-30岁和31-35岁两个年龄段仅相差0.1个百分点，且携手逼近七成。36-45岁占比也接近两成。其余年龄段的参与调查者较少。

(图)2024年中国空调用户年龄情况分布

用户信息：月收入集中在3001-5000元

(二)地域分布

·超九成被调查者来自城镇

从地域情况来看，本次被调查者主要分布在城镇地区，占比92.9%，而农村地区的被调查者仅占比7.1%。

(图)2024年中国空调用户地域情况分布

(三)收入分布

·近四成被调查者的月收入为3001-5000元

从月收入（税前）来看，33.8%的被调查者月收入为3001-5000元，27.8%的被调查者月收入为2024-3000元。5001-8000元和2024元及以下的群体较为接近，分别占比14.4%、12.2%。

(图)2024年中国空调用户月收入(税前)分布

3、公司网络营销定位

六、公司营销策略与实施

1、搜索引擎推广

2、电子邮件推广

3、论坛推广

4、博客、微博推广

5、第三方网络营销平台推广

6、网络广告推广

7、问答及百科类推广

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