

# 企业网络营销方案策划四篇

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/170711.html>

## ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

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。

### 企业网络营销方案策划篇一

以来，受国家政策调整、人民币升值、劳动力成本增加、原材料价格居高不下、国外技术性贸易壁垒增多等诸多不利因素影响，原本就利润微薄的服装出口企业更加步履维艰，面对日益严峻的外贸环境及生存压力，出现了部分小型企业不堪重负被迫关停现象。并且近几年，我国东部沿海地区的纺织服装企业加大了对中西部地区的投资力度，产业转移步伐加快，目前东部地区服装生产开始收缩，中西部地区省市产量出现大幅度增长。

目前，国内已经形成了三大牛仔裤生产基地，xx增城地区、xx地区和xx地区。这说明，中国的牛仔裤产业形成了规模，完整的产业链已经形成，我们现在所要做的是产业升级的问题，在产品质量上我们已经达到了国际水准，但是在品牌建设和渠道拓展上，认识还不足，oem永远是产业链的末端。目前中国牛仔裤品牌的现状是：无一个被国际市场认可的牛仔品牌。期间有不少国内牛仔生产商进行品牌运作，但未能在市场中占领一席之地，相反，中国制造的洋品牌在本土却大行其道。

x月xx日，erq的m2c平台成功上线。在全国上下b2c电子商务营销模式一片红火之时，erq以全新的m2c营销模式进军电子商务品牌服装市场，成为中国首家m2c服装品牌。x月x日当天，erq牛仔裤突破了单日销售1000条的纪录。

在服装类电子商务领域，网络“烧钱”的现象自ppg开始就从未停止过如图所示，“服饰类”行业品牌网络广告投放费用截止到2010q2已经排在了各大行业中的第三位，并且其投放费用的环比增长率也超过了20%，现在的“自主销售式b2c网络服装购物平台”如凡客、麦网、玛萨\*玛索等，大多数都采用了网络营销平台全覆盖的策略。因此，服饰类行业的网络营销竞争还是很激烈的。

### 2.行业竞争情况分析

中国目前网上直销牛仔裤的品牌并不多，至少在百度上搜索“牛仔裤”仅仅有gap一家做了百度推广但是gap并非专营牛仔裤，因此，erq的主要竞争对手应该是各大综合类b2c商城，如：当当，淘宝商城等。还有凡客、麦网这样的“自主销售式b2c网络服装购物平台”，当然，c2c平台上的

大卖家也是不容忽视的一个群体。

## 2.1综合类网上商城

像这样的网上商城它们大多数都是由某一细分领域慢慢发展成综合类网上商城的，因此，这样的平台大都存在“官方”及“非官方”的产品线，例如：当当网，它的图书音像类产品就属于当当的“官方”产品线并且根据艾瑞咨询数据显示，在服装市场，当当2营收为xx亿元人民币，市场份额4.4%，当当的营收中有80%来自于图书销售。由此，可以看出，这样的综合类商城受其自身条件的限制，在某一狭窄的细分市场内它的竞争力其实并不是很强。

## 2.2自主销售式b2c网络服装购物平台分析

这样的服装类网络平台已然在网购用户间形成了很好的口碑并且它们在网购用户的心目中也已经形成了“服装类专业卖家”的形象，下面以凡客诚品为例：艾瑞咨询数据显示，在服装市场，凡客诚品以12.2亿的营收、31.3%的市场份额排名第一并且虽然其只有服装类销售，但是凡客诚品在中国b2c市场排名却是第四，仅次于当当。并且凡客借助强大的网络营销手段，全面的占领了目标消费者的良好“品牌接触点”，如所示，dcciadmonitor20xx年网络广告监测数据显示：20xx年服装服饰行业网络广告投放各品牌差异较明显。vanc无疑是20xx年服装服饰类品牌网络营销的最大赢家，也是通过网络营销有效roi的最大受益者。vanc全年网络广告投放费用居首，且在第二季度开始遥遥领先于其他品牌。梦芭莎内衣品牌网络广告投放从第二季度开始有明显增长，其在综合门户、垂直网站的广告投放金额在第四季度达到了最高点。纵观其他服装服饰品牌，除兰缪内衣第二季度波动较大外，其余品牌均表现平稳，投放金额呈较稳定态势。

## 2.各季度服装服饰行业top10品牌网络广告投放情况

这样的对手应该算是很强大的但是从其网站搜索中可以看出，其“牛仔裤类”产品仅有38件商品，而erq的网站上却有328件商品。通过这样的对比我们可以看出，相对于“自主销售式b2c网络服装购物平台”来说，erq这样的“牛仔裤”专业销售平台更能够全面满足消费者在牛仔裤方面的需求。

## 2.3 c2c平台上的大卖家分析

目前中国的c2c市场中淘宝网属于一家独大，占据了80%以上的市场份额，因此，我们以淘宝网为例来做分析。现在淘宝网所面临的主要问题就是假货横行，虽然淘宝官方采取了很多的措施来打击出售假货的行为但是大家谁都明白，这些非厂家直销的“个体卖家”的商品怎么可能比厂家直销的商品加价格还便宜，这显然是不符合逻辑的，因此，它们价格虽然便宜但是在质量及正品保障方面却是很令消费者担心的，并且淘宝网的搜索规则也发生了较大的变化。输入“牛仔裤”一词默认进入的搜索界面中竟然前三个卖家都是“淘宝商城”的卖家，因此，淘宝上的大卖家们一般都只能被迫进驻“淘宝商城”，但是进入商城后所需要的营运成本就无形中会增加，所以c2c平台上大卖家的竞争力正在削弱，以后的b2c市场应该才是网络购物市场的主力军。

## 2.4 swot分析（略）

## 3.企业网站现状分析

### 3.1 企业网站的基本情况

如所示，经过站长工具的查询可以看出erq的网站链接速度比较好，在搜索引擎中的被收录情况也比较好，它被百度收录了3960条信息，在“牛仔裤”这一关键词的搜索中它排在了第23位，相对来说它搜索引擎亲和度还做得不够好，因为该关键词在百度中的推广链接并不多。另外，从图中hia可以看出，erq主要在搜索中想要突出的是“牛仔裤专家”这样的关键词，这与该企业做专业的牛仔裤生产商的定位是相符的。

erq的seo信息

通过alex查询可知（如所示），erq的网站流量情况并不好，并且最重要是erq来源于搜索引擎的流量很少，这说明该企业网站的推广情况并不好。

erq与凡客诚品的搜索%情况

### 3.2 企业网站的四项基本要素

#### 网站结构

erq的网站结构很清晰如所示，它的“登录”放在了较醒目的顶端，当然这样也就影响了网站的seo，因为它有点太靠近顶端了。另外，它的产品分类主要是依据“男款”、“女款”来分类的而网页的中心位置则是放置了“滚动的促销信息”及“官方公告”。

erq网站首页的截图（1）略

当然，erq还提供了站内搜索功能如所示并且其还设计了更为详尽的分类目录来方便消费者的商品寻找如所示。

erq网站首页的截图（2）略

#### 企业网站的内容

erq网站具有比较全面的网站内容设计如所示，作为一个以销售为主的m2c电子商务网站，销售信息和促销信息应该是该网站最主要的相关信息，当然公司信息、产品/服务信息和其他信息也是必不可少的，因为前两项信息是刺激消费者购买的最主要的信息而后三项的完整与否会对该网站的销售行为产生很大的影响。当然，从erq网站的商品信息浏览中可以看出其商品信息的描述非常的详尽同时连模特的身材信息都做出了描述。因此，erq的网站内容是非常到位的。

erq的品牌介绍

#### 网站的服务

erq通过在线电子杂志的下载或预览（如所示）来为客户提供“产品选购和保养知识”同时也为客户提供了最新的“牛仔时尚信息”以及“穿着搭配信息”，这样不仅可以达到促进销售的目的同时也加强了品牌的形象。

erq的免费电子商务杂志订阅

erq在帮助中心内设置了“新手上路”、“如何付款/退款”、“配送方式”、“售后服务”及“常见问题”等模块，从而让顾客的一些常见问题得到了较好的解决，如果消费者还有什么特殊需要的话还可以通过“在线客服”来解决如所示。另外，erq还为客户提供了“产品评价”及“订单信息查询”的服务如所示。

### erq的订单信息查询

总体来说，erq提供的网站服务比较全面如所示，当然，erq还特别提供了一个“原厂概裤长”的服务同时也提供了足够丰富的“支付手段”，这样周到的服务还是能够令消费者满意的。

### erq网站所提供的服务

#### 网站的功能

erq提供了很去全面的功能管理如0所示，它为消费者提供了“我的订单”、“收藏”、“商品留言”、“预存款”、“站内搜索”等功能，相比较与大型的b2c平台来说这样的功能设置已经足够全面满足电子商务活动的要求了。

### erq的用户操作界面

#### 3.3企业网站的优化

如1所示，erq的“title”设计并不太好，因为这里面有多余的“牛仔裤专卖店”这样的字眼，如果title能够设计成“erq专业牛仔裤-最专业的牛仔品牌”，这样至少会在搜索中让顾客在利用“牛仔裤”关键词搜索时令该网站有更好的表现而通过百度指数可以找出“牛仔裤”是顾客在搜索中比较习惯使用的关键词如。

#### 1、erq的搜索蜘蛛模拟情况

#### 2、牛仔裤在百度上的搜索热度

另外，erq应该在百度上做百度推广，因为从关键词推广的竞争来看，其实牛仔裤领域的相关“关键词”竞价并不激烈因此企业并不需要投入太大就能够收到较好的营销效果，毕竟erq的网页设计及网站架构的相关工作还是比较好的。当然，作为一家国内知名的牛仔裤企业如果在外资并未大范围推广的时候率先发力的话，我想日后当“外强”开始专注于中国牛仔裤市场的时候那么erq的推广阻力将会更大。

#### 4.网络营销推广的具体方案

根据企业发展的实际需要，为企业选择适合的网络营销推广方法及组合，对其中主要的三~四种方法进行详细的策划。每个策划方案要求有具体的策划内容和详细步骤，对于可实施的方案，列出实施结果，如设计的广告文案、撰写的营销邮件、开设的博客等；对于有资金需要的列出简要的预算。

#### 4.1网络营销战略



牛仔服在中国的购买人群主要集中在xx岁这个区间段内，因此，针对这一特点该网络营销方案将选择学生人群及白领人群来作为目标市场，同时依据对该企业网络品牌环境的分析，本次网络营销方案整体分成三大阶段如所示：第一、春晓计划，第二、品牌巡航，第三、效益风暴。

## 企业网络营销方案策划篇二

xx市xx通信设备有限公司成立于xx月xx日，注册资金x亿元人民币，是一家专业手机研发、加工生产、内外销售同步进行的民营高科技企业。xx月获得gsm和cdma手机生产双牌照，并核准许可年生产手机xx万台。公司下属金立（香港）通信设备有限公司、xx市金铭电子有限公司、东莞市金众电子有限公司、xx省xx康生物技术有限公司。公司以xx%控股比例投资xx电子、xx电子两个生产基地，总投资xx亿元，拥有厂房面积xx多平方米，员工近xx人，未来计划再投资xx万元，最终建成一个年产能xx万部的高度自动化现代化手机专业生产基地。公司xx总部，现有员工xx多人，平均年龄小于xx岁，网络媒体营销策划方案以上拥有本科以上学历，其中硕士学历占xx%，硕士以上学历占x%。是一支年轻、高效、团结的营销管理队伍、研发队伍及优秀的经营管理团队。公司已在全国建立了强大的销售渠道，xx个销售网点遍布全国各大中城市、城镇和乡村，相关销售就业人员xx多人。同时，公司秉承“vip金牌服务”理念，建立了完善高效的客户服务体系，在全国建立了xx个省级、xx多个地市级客服中心，xx余个签约的特约维修网点，售后服务网络覆盖了全国各大中城市和偏远地区，为消费者提供包括售前、售中和售后的全方位专业化服务，将高含金量的服务送到消费者身边。基于此，金立手机产品被中国保护消费者基金会评为“全国通信市场消费者放心购物可信产品”。

### （一）宏观环境分析

金融海啸已经席卷全球，金融形势恶化不仅引起了全球金融市场的动荡，更是影响手机行业的发展。x下半年以来受全球经济的冲击，以手机为代表的消费类电子产品普遍受到不同程度的影响，手机产品也未能幸免。近一年来，手机产品缺乏革命性的创新，以及xg手机市场即将全面启动，造成不少消费者对购买新产品持币观望的心理。据估计，x全球手机出货量将比x下降下降x%。

但是我们要相信，金融海啸迟早要过去，手机产业的复苏很快就要来临。随着xx在中国市场的日趋成熟，消费者将了解xx带给人们的便利，这将促使手机销量将迎来一个高峰，那些持币观望者将纷纷出手，使手机更新换代，这手机场上来说是一个很大的蛋糕，很大的发展机遇。

### （二）产品分析

手机自诞生以来，经历了几次升级浪潮，第一次是2的彩屏化，第二次是20xx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。

金立自成立以来，注重对卓越品质的追求，一直坚持以深度研发为核心，精细生产为基础，优良售后服务为保障，高技术含量的产品为企业的核心竞争力，并通过更深层次的科技研发来做到产品实用和好用的完美结合。经过九年的发展，金立已稳步进入了移动通信领域的主流阵营，且位居行业前列。

金立技术力量雄厚且对技术的掌握有着长远的规划，是国内极少数坚持自主研发的手机商之一。拥有国内第一条为研发配套的试生产线，使手机的调试、测验与研发成为一条完整的生产链，有效缩短研发周期，确保手机生产质量。目前，金立在深圳、上海、杭州等地均设立了专业研发机

构，保证了金立在xx整机研发方面的卓越表现。金立秉承“vip金牌服务”理念，建立了完善高效的客户服务体系，在全国建立了xx个省级客服中心，585家特约服务网点，售后服务网络覆盖了全国各大中城市和偏远地区，为消费者提供全方位的专业化的金品质服务。

（三）行业竞争状况分析自从苹果公司推出的iphone智能手机在全球范围内大获成功，中国手机行业也提前进入了智能时代，有不少国内的手机制造商纷纷提升自己的实力，与国际手机公司一较长短。由此，国产手机产品越来越受追捧，崛起之势不可阻挡。金立手机更以其“金品质，天下立”的口号屹立变幻莫测的手机市场多年。其近期推出的第一款e-life系列智能手机，更受到了市场的强烈关注。

时下最时髦的手机系统，除了苹果手机的操作系统之外，安卓智能系统也受到追捧。目前国产手机产能已超过6亿部，但是苹果，诺基亚等品牌高高占据着xx%的市场份额，国产手机品牌的生存空间已经被压缩到不足市场的二成，总体经营非常艰难。手机品牌百花齐放手机品牌百花齐放手机品牌百花齐放手机品牌百花齐放。国内市场上洋品牌与国产品牌展开激烈的拉力赛。苹果、三星、诺基亚、摩托罗拉、lg等洋品牌智能手机抢食中国市场；中兴、华为、联想、oppo、金立等本土品牌突出重围，强势崛起。此外，还涌现出小米等新锐的国产手机品牌。高中低端产品齐头并进高中低端产品齐头并进高中低端产品齐头并进高中低端产品齐头并进。随着越来越多厂商进入智能手机市场，覆盖高端、中低端的智能手机在国内市场上全面开花，高端旗舰如苹果iphone、三星galaxy系列手机均取得不错的成绩。尤其是iphone手机在中国的魅力始终不减，一跃成为时尚的代名词。

国内首份手机消费趋势报告显示，截至x底，仅有数款型号的iphone就达到了市场占有率的xx%，在个别城市甚至被称为“街机”。中低端机型则焕发巨大的生命力，千元智能手机需求旺盛，更是在国内刮起了一股智能机普及风暴。特色手机群芳斗艳特色手机群芳斗艳特色手机群芳斗艳特色手机群芳斗艳。

#### （四）消费者市场和购买行为分析

虽然受到金融海啸的影响，手机行业不景气，但是智能手机的增长依然快速。无论经济形势如何，智能手机所占的比例都将大增。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。根据权威机构的预测，2009的智能手机销量可能会超过xx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。据权威数据显示，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。

##### （一）网络营销目标

根据以上分析，我们可以看出金立在普通民众的知名度不普及，然而对于一个企业来说，品牌的知名度是非常重要的。对于一个企业来说，创造利润是最终目标，所以销售是非常重要的。因此为他制订了两个目标，暨销售目标和品牌推广目标。

销售目标主要是为金立拓宽销售网络，借助网上的交互性、直接性、实时性和全球性为顾客提供方便快捷的网上售点。凭借互联网的各种形式多样的方式向消费者传递者各种有利的信息。利用网络销售成本低等特点，为企业创造利润。

品牌推广目标主要是在网上树立起自己的品牌形象，利用互联网这个信息平台，通过搜索引擎、e-mail、博客、网络社区等营销工具，利用各种互联网上的资源，宣传金立的各种有利形象，加强消费者对自己的印象，建立顾客的品牌知名度，为企业的后续发展打下扎实的基础。配合企业现行的销售目标，提高销售收入。

## （二）网络营销战略

我们将以市场营销的手段，以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。以产品主要消费群体为产品的营销重点。建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

我们将金立定位成一家具有创新精神的互联网企业，而不仅仅是一家手机制造企业；他的产品以青年学生以及年轻的白领为主；我们希望将金立的产品打造成时尚和个性的代名词。

我们把网络营销主要分为网站建设和产品推广两部分。

### （一）网站建设

金立公司的网站虽然简洁，但是网站却仍很好的满足用户的信息需求。通过网站，能吸引些潜在的客户，增强网络营销的有效性。所以这是一个成功的网站。

### （二）产品推广方案

#### 1、提供免费服务

人们都喜欢免费的东西，并且会被免费的信息所吸引。通过免费的信息吸引人们访问你的网站，比被动的等别人来访问你的网站更有效。金立可以提供免费的手机应用软件给消费者，这样既能巩固现有的用户，也能吸引其他用户成为你的潜在客户。提供免费服务的同时，网站可以提供其他的互动方式，同用户保持互动，了解用户的需求，提供一些免费的产品，比如一台手机等，以吸引更多的用户。

#### 2、e-mail策略

a你可以通过给一些注册用户发送e-mail，把最近的一些动态信息通过邮件让用户了解。并通过一些实际利益让用户把邮件转发给好友，只要满足某些条件，该用户就能获得金立公司提供的奖品或一些其他东西。

b建立完善的客户系统，每隔一段时间向用户发送新闻邮件，随时保持和用户的联系，用户可以向公司反映一些问题，公司帮助他们解决问题。这可以与客户保持联系、建立信任。这是发展品牌和建立长期关系的最好方法之一。

#### 3、广告策略

网络广告是常用的网络营销方法之一。主要价值表现在品牌形象、产品促销等方面。a标志广告  
标志广告之网络广告的最主要也是最基本的形式之一。金立公司可以在一些导航网站，门户网站上发布标志广告，通过发布一些促销信息，最近产品信息等吸引用户点击，增加产品的知名度，

吸引潜在用户。

## b关键词广告

关键词广告的载体是搜索引擎，目前主要有百度的竞价排名和谷歌的关键词广告。我们可以在百度和谷歌上购买关键词，例如手机，金立，金立e--life等等。通过关键词广告，可以自由控制广告的预算，降低制作成本，提高投放效率，可以吸引潜在用户直达任何一个期望的目的网页，广告的效果便于统计。

## 4、合作策略

由于网络的自由、开放性，网络时代的市场竞争是透明的，谁都能比较容易地掌握同业的竞争对手的产品信息与营销行为。因此网络营销争取顾客的关键在于如何适时获取、分析、运用来自网上的信息，如何运用网络组成一个关系可靠，互惠互利的合作联盟，并以网络合作为基础，实现资源共享，创造竞争优势。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。金立可以和网易，新浪等门户式网站结成合作伙伴联盟，相互提供网站链接地址，也可以采用站内搜索的方式，相互提供搜索内容。

### （三）具体行动方案

根据以上网络营销策略，我们推出了一个具体的线上活动方案，主要针对中青年学生一族和刚参加工作的学生。之所以针对他们，主要是因为他们思想前卫追求时尚，对价格的敏感度较高。具体方案如下：

#### 1.活动主题

“来金立网站，感受时尚冲击，赢手机大奖”

#### 2.活动时间

从xx月xx日开始到xx月xx日截止。

#### 3.线上活动内容

##### （1）活动参与形式

本次线上的参与形式主要以抽奖为主，只要是注册金立网站的用户，均有机会参加抽奖，100%的中奖机会。在线时间越长，抽奖机会越多。

##### （2）宣传方式

通过邮件发布消息给已经注册的用户，并告之转发邮件达到一定条件可以增加抽奖机会；并在各大网站上发布网络广告；和合作网站合作，使他们配合此次活动。让这次活动得到大范围的传播，使更多人参加。

##### （3）奖品设置



本次线上活动的具体预算及效果如下：

- (1) 网上活动费用和网络广告费用及其他支出（包括奖品费用，人员支出等等）预计为x万元。
- (2) 本次活动预计会有xx万人参加，从而达到提升品牌知名度的目的。
- (3) 利用口碑效应，是这次活动从线上传到线下。
- (4) 通过线上活动，可以得到大量的用户信息，构建更加完整的数据库，并且可以影响他们成为潜在消费者。

预期：由于金立公司的实力强，有先进的技术和设备，资金雄厚，对智能机，我们公司实行网络营销策略。公司树立的几个品牌，可以大大提高消费者对企业产品的信赖感和购买率，多样化的网络营销广告，多渠道的分销，多种市场调研等，实力雄厚的企业来说实行网络营销策略是很好的选择，可以更好的宣传公司的产品，满足不同消费者的需求，扩大企业的市场份额。同时遵循以满足顾客需求为中心的方便、沟通的和节省成本的原则。风险：受制于消费力水平，符合xx元以下智能手机定位的用户群约占总用户群的82%。同时，山寨机靠低价占据了绝大多数的市场，而金立智能的天鉴和e--life系列多数定位于xx乃至以上的中高端市场，所以，根据此策划方案，金立应尽量压低价格，迅速占领千元智能机市场。

### 企业网络营销方案策划篇三

行业电子商务的网站也特别多，这么多的网站是很好的资源。比如阿里巴巴、慧聪等等行业电子商务网站，是我们宣传很好的平台。注册后网站会分配给注册会员一个子页面，这些子页面在搜索引擎的权重非常高。利用好子页面，能给公司带来非常有效的宣传效果，宣传的同时可以留公司网站的链接，能给公司网站带来高权重单向链接。对网站排名也是很好的提高。

“弹出式广告”，特洛伊木马和跟踪软件等都是通过干扰的方式来获得用户关注和数据。相关调研显示，这一类营销正日见衰退。企业应该谨慎少用，甚至不用侵入式营销的方法。消费者将会把企业与消费者互动的方式与你的品牌形象联系起来，而现今是消费者做主的年代，这点应牢记在心。

很多企业会请专业的搜索引擎公司来帮助他们购买关键词广告，关键词广告被放置在与广告内容相关的查询结果中，以帮助增加相关链接的访问量。目前出现了一个不断增长、同时倍受争议的行业，专门研究搜索引擎营销的相关技术手段。

在天涯、猫扑、百度等流量较高的社区或注册博客宣传，对于网站的知名度提升效果较好。

我相信你对网站上的横幅、按钮或摩天楼广告模式一定很熟悉了，这个模式由来已久，其依据是，网络吸引用户眼球，因此企业应在网络上以使用户获得对其品牌的认知。通常情况下，的点击率都在1%以下，有时网络广告是否有效也用流量来衡量。网络广告是静态的，并不随网页上内容的改变而改变。

### 方案预计效益分析

#### 社会效益

通过网络营销这一平台，更多的旅游团队，个人或集体，能更加方便快捷的真实了解我们酒店的详细信息，为其出游或工作解决住宿餐饮问题，其次，网上订房可以享受到我酒店更多的优惠及回馈等，在方便个人的同时也为国家的旅游业及社会的发展做出贡献。经济效益现在在外出差的人越来越多，食宿成为最大的问题。如何不费周折找舒适的酒店呢？

与以往的酒店的网上订房不同的是，我们会把酒店的这个布局发布到网上，客人可以在进入酒店网站后，进入酒店参观模式，在这个模式中可以选择自己喜欢的房间。我们会把各个房间的布局和特点都公布于网上，做成立体三维，这样客人就可以在不用到达酒店的情况下，可以了解到酒店每个房间的情况，根据自己的喜好进行选择预定。

网上订房易于管理，可以详细地记录每位旅客入住酒店的消息，易于统计，为酒店提供很多的便捷，也可以为前台服务员省去麻烦，不用再详细介绍酒店及其房间的情况。客人可以直奔自己网上预定的房间。其次，可以便于管理客人，例如我们可以为第二次，第三次网上订房的客人享受一定的优惠。

#### 企业网络营销方案策划篇四

xx轻骑创立于xx，是中国第一辆民用摩托车的发源地，开始制造“轻骑牌”摩托车，是中国最久的摩托车品牌之一。引进xxx技术并生产出中国第一辆踏板摩托车，是中国踏板摩托车的摇篮，一直引领着中国踏板车的发展。全面引进日本铃木gs125（铃木王）产品生产技术，xx王款车型成为中国畅销不衰的经典车款。“轻骑”被评为中国摩托车行业首批“中国驰名商标”，xx轻骑拥有国家级企业技术中心，在摩托车发动机动力、整车制造及其他动力部品等方面有强大的自主研发能力。

中国兵装集团摩托车事业部借成立摩托车事业部之机，组织旗下的六家摩托企业统一于“兵器摩托”形象下参展，向业务发出兵器摩托整合加速的信号，彰显兵器摩托“集大成兼天下”的气度，中国摩托车正朝着诞生国际品牌升级。

在轻骑“全新轻骑，耀世登场”新闻发布会上，轻骑进行了新形象展示，向社会昭示了一个活力四射、个性鲜明的全新轻骑。

（1）经营理念更新：建立行业门户网站，及时发布行业信息，将行业信息贯彻到企业中去，而企业的动态又会直接反馈到行业中去，行业和企业相辅相成，相互促进，利用行业优势为企业服务。

（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。

（5）信息优势：电子商务的开展，可以有效的客服信息不对称的问题，将信息在买卖双方之间

透明化，同时可以更方便的了解行业信息以及供求信息。

(6) 建立直接的b to b销售平台，直接与企业、机关、旅行社等机构进行买卖交易，使得供求双方更为方便。

(7) 充分利用网络资源推广企业和产品，通过网络营销，提高企业影响力和知名度。

传统，摩托车行业跨入信息时代的第一步便是成功营销这个网络载体，网站要做的首先是吸引形形色色的网民，提高网站点击率和知名度然后吸引潜在顾客，提高网站在各大搜索引擎的排名。

轻骑摩托车根据不同人群的需要有不同款式、类型的摩托车

主要有以下几个系列

- 1、跨骑太子系列
- 2、跨骑gs系列
- 3、弯梁系列
- 4、踏板系列
- 5、运动休闲系列
- 6、公务车系列

根据不同种不同系列的摩托车基本上可以满足市场上各类人的需要，所以就这点来说，公司在市场方面还是有很大优势的，只要将本公司的品牌打响就可以占领市场的主导地位，从而进行大规模的生产和销售。

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。

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。

更多 范文大全 请访问 <https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/>

文章生成PDF付费下载功能，由[ECMS帝国之家](#)开发