

# 2024年商务营销的策划书三篇

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/229278.html>

## ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

### 商务营销的策划书篇一

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（20xx年），力争销售收入达到亿元，利润比上年番一番（达到x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（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、雅虎等著名搜索引擎中登记，并以网络广告为主，辅以电视、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。

## 商务营销的策划书篇二

### 一、前言。

#### 1、行业背景。

#### 2、互联网行业背景。

远洋旅游商务网，将传统的旅游企业模式与新兴的互联网科技行业相结合，借助互联网采取网络销售的新颖模式，进行尝试。用一种新的思路探索传统行业与互联网科技行业相结合的完美模式。

远洋旅游商务网的服务目的是致力于打造一个将在线销售旅游线路为重点，配套辅以机票、酒店预订；门票、邮轮观光票销售；及以介绍推广重庆整体旅游形象为主体的旅游信息资讯门户（介绍旅游景点相关信息），推介重庆旅游产品为一体的综合新兴在线电子商务门户资讯平台。形成一个集合全市旅行社的旅游线路的网络销售平台。旅行社可以将自己的旅游线路类似于淘宝网的模式，在线开设网络店铺，供旅行者选择。让旅行者在家上网即可轻松完成整个旅游线路的规划

, 预订, 付款, 评价, 旅游信息的查询, 酒店的预定等流程。

## 二、前期资料准备及调研。

### 1、网站商业目标与愿景。

作为一个旅游类的电子商务网站(初期主要为b2c后期逐渐开始b2b).实现在线销售,直接通过网络完成订单是我们的初步目的。据统计数据:20xx年中国网上旅行预订市场规模为亿元,相比20xx年的亿元,同比增长%;网上旅行预订用户的规模达到万,同比增长%。可见,在线旅行预订用户的规模增长幅度相当快,且这个比例在美国等发达国家甚至达到了%以上。因此,在线预订的市场是相当可观的,旅游类的电子商务必将成为传统旅行社线下线路预订的最终替代品。

因此,我们制定了发展目标及愿景:

在网站平台搭建完成,并在初期推广3个月后,回报预估,将成交首期在线订单,作为前期推广,我们将以在线旅游线路预订作为特色重点推广。6个月后,辅助配以门户网站频道合作,线下推广,网络优化等方式的营销之后,将逐步实现收支平衡,这一周期,将辅助配以机票预订,酒店预订等业务。后期,进行附加功能的开发,增加会员的粘稠度,上线会员返点系统,点评系统,积分系统,广告联盟系统,不断完善自身平台的功能优势,预计在平台搭建完成后一年左右,实现盈利。

前期我们的重点推广区域将定位于重庆本土,采取网络与传统旅游社相结合的方式销售旅行线路,客服中心的游客回访机制,把做好用户体验最为核心目的的方式做重庆市场的营销。1-2年左右,按照一天成交订单200张,出行人数400-500人计算,将实现年产业额达:300-500万的。当重庆市场成熟运作以后,通同步开展成都,贵州等西部城市的市场占有率的扩张,在未来3-5年内,实现整合国内旅行线路在线销售的目标,将我们的网站打造成为国内旅游线路在线销售的大卖场。给顾客形成一个自助旅游选择的综合类网站。实现搜索、浏览、询问、销售、回访的整体功能。在覆盖西部3-5个城市的规模后,我们将实现年销售额20xx—3000万。日成交订单1000-20xx张,出行人数达到3000—5000人的规模、年利润将达300-500万。我们的最终目标及长远愿景将定位于:做中国最大的旅游线路在线销售卖场!涵盖全国各地的旅行社,旅游线路,及国外旅游线路为一体的综合旅游网站!达到年营业额超过亿元,实现上市的目标!

### 2、网站自身资源现状。

凭借在互联网行业多年积累的人脉及资源关系,在网站美工设计、span+css前台界面

## 商务营销的策划书篇三

### 1、前言

#### 1.1时代背景与方向

在当今网络信息时代的环境下,市场的形态时刻都在发生着巨大的演变。虚拟市场(或信息市场)作为这一时代演变的产物之一。突破了许多传统市场的限制,为新一轮市场营销和经营活动奠定了基础。虚拟市场表现为交易直接化、市场多样化和个性化、一对一或微营销形式出现、交易范围全球化等;市场竞争者面临较低的市场进入壁垒、竞争比传统环境更加激烈、竞争焦点的多样

化。网络营销的范围大大地突破了原商品销售范围和消费者群体、地理位置半径和交通便利条件划界的营销模式，产品交易会没有了地点和统一时间的概念，取而代之的是一个网址和客户希望的任何时间，群体集会变成了个体根据自己的需要来访问和处理；消费者了解商品信息的途径演变为主动在网上搜寻信息和被动地从传媒接受信息并重等。

## 1.2行业背景与方向

当我们走进超市就会看到许多休闲食品琳琅满目，包装新颖、时尚，而消费者的购买更是络绎不绝。休闲食品已悄然成为今天的消费新宠。20xx年我国休闲食品市场容量已达到300亿元左右。虽然市场增长迅速，但我国平均每人消费量仅为22.6克，远低于发达国家人均消费2.7千克的消费水平。中国的人口基数大、消费层次丰富，休闲食品正酝酿着许多新的市场机会，消费潜力巨大。

然而，从另一个层面观察我们发现由于休闲食品种类繁多，休闲食品行业市场集中度并不高，全行业前十名企业只占据三成销售份额。在韩国销量很小的南瓜籽、杏仁等。现在是中国的消费者食用最多的休闲食品，表明中国消费者的休闲食品观念还停留在发展的初期。休闲食品市场还处在完全竞争状态，没有领导品牌，远未形成像方便面、食用油和饮料等食品品类垄断竞争的市场格局。对众多休闲食品企业来说，市场机会均等，能否快速做大市场规模，主要取决于对该市场领域的理解和把握。

一方面，目前借助超市等实体店的传统营销模式在对休闲食品进行进一步推广时所起的作用已经局限。

另一方面，随着网络科技的兴起，网络销售和网上购物逐渐热门起来。休闲食品的网络消费正酝酿着许多新的市场机会，消费潜力巨大。如何利用互联网进行休闲食品的推广和营销就显得尤为重要。

当然，面对休闲食品的网络营销，机遇和挑战是并存的。在新的市场环境下，网络营销会面临重新检验营销目的、优先权、战略和策略的挑战。销售将逐步转向以网络营销为主。it技术与营销的关系需要重新定位，网络信息技术与传统媒体的整合将形成一种虚拟空间，这种整合也给企业带来巨大的价值。网络环境下的营销根本原则是：利用网络建立以顾客价值创新为核心的营销模式，通过网络强化与顾客间的互动，利用网络充分挖掘现有资源撬动潜能等。

## 2、市场分析

### 2.1网络营销的外部环境

#### 2.1.1竞争环境的变化

1、市场进入壁垒较低。互联网的开放性使任何一个创业者无须投入较多的资源就能参与竞争，在这种环境下，每个人的机会是均等的，他们都可以通过创新型营销获得超常规的发展。休闲食品的经营者的网络可以省去了店面租金和大部分的人力成本，这样不仅可以使资本实力低的经营者的进入市场，同时也降低了商品的成本。

2、竞争比传统环境更激烈。在网络经济环境下，消费者能以最低成本获取必要的信息，从而有更多的选择机会和表达机会。在互联网上，信息基本都是共享的，在竞争商家人数增加信息资源

相同，且没有店面优势的情况下，竞争会更加剧烈。

3、竞争焦点多样化。网络环境下的竞争焦点除了产品内在质量和服务，还包括信息查询是否方便、物流是否配套、支付是否安全等。

### 2.1.2时空观念的变化

1、网络可以跨越时间约束进行全天候的信息交换，因此人们的活动可以不按既定的时间程序安排。

2、出于世界任何一个地理位置的客户，只要上网就可以获取有关的信息，因此在空间上没有了地域的概念。

### 2.1.3市场形态的变化

虚拟市场只需提供商品信息，就可供客户进行挑选和购买，它既没有资金的占用，也没有货物的积压。其最大竞争优势为能够在无限扩大市场“陈列”商品数量的同时，又不会对经营者形成任何负担。虚拟市场拥有交易直接化、市场多样化和个性化、一对一或微营销形式和交易范围全球化等特点，这些特点正是经营者所追求的和市场营销努力所期望实现的。

## 2.2网络营销的虚拟环境

### 2.2.1营销理念的变化

互联网打破了地域分割，缩短了流通时间，降低了物流、资金流、及信息流传输处理成本，使生产和消费更为贴近，使客户有极大的商品选择空间和余地，从而提高了市场营销的形态效用、空间效用、时间效用、价值效用与信息效用。而且，此时的客户在选择产品时表现出明显的“个性化”特征，能否快速响应客户的个性化需求变化，决定了企业在激烈的市场竞争中能否生存和发展。因此必须以“客户”所代表的市场为导向、“客户满意度”为发展最重要的指标，提高产品更新换代、网站内容更新、信息查询与交互、物流等的速度。提升诚信度尽力良好的商誉形象，提供优质的服务，维系、改善并扩充与客户的关系。

2.2.2网络营销带来的挑战，网络营销面临重新检验营销目的、优先权、战略和策略的挑战，需要重组项目、重新利用媒体组合、重新安排员工，甚至替代某些员工，代之以互动媒体专家。整个营销要学习并掌握信息传播和回应管理的方式，营销资源倾向于网络，销售重新定位，新旧媒体一体化趋势，it技术与营销关系重新定位等等。

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