
摘要

随着互联网的飞速发展，人们的购物习惯也越来越倾向于线上购物。第一章里面最能概括研究背景、意义的一句话。用一句话概括第二章。

随着互联网的普及和电子商务的快速发展，网络营销在企业管理中的地位日益凸显。本文以启邦公司为例，深入分析了其网络营销现状及存在的问题，并提出了相应的改进策略和实施方案。

杭州启邦科技有限公司是一家主营相机品类的小型线上电商企业，主要销售运动相机及其他数码相机品类。本文旨在对启邦公司网络营销策略进行优化研究，通过文献检索法、访谈法、问卷调查法等方法，基于 4P 理论来探究启邦公司网络营销存在的问题并提出改进措施。对启邦公司维持市场占有率，拓展网络市场，研究启邦公司的网络营销策略具有很强的现实意义。本文的研究建立在启邦公司网络营销的现实分析的基础上，重点对启邦公司网络营销策略存在的问题进行分析，并结合公司的具体情况，从而提出相应的改进措施。

通过本人在启邦公司的实习期间的观察以及对启邦公司员工的访谈，发现启邦公司在产品、价格、渠道、促销这四个方面都有相应的问题。在产品方面，品类较多且较为分散，爆品疲软；在价格方面相比于相机官方品牌缺乏优势；在渠道方面不够全面，缺乏线下营销渠道；在促销方面，主要是活动广告推流、直播营销等方面的一系列问题。对此，我结合 4P 理论，通过问卷调查的方式考察消费者的画像和需求，从而给启邦公司带来合理有效的改进建议。

关键词：启邦公司；网络营销；电子商务

ABSTRACT

With the advent of the world knowledge economy, the process of economic globalization has been accelerated, and the process of economic integration has also been accelerated. The competition among enterprises is increasingly fierce, how to establish a scientific and reasonable human resource management system is one of the advantages of enterprise competition, Therefore, in order to ensure the introduction of talent in the company, we need to ensure that the company establishes a good human resource management system, Only then can we improve the human resources situation of the enterprise. This article analyzes Yuxing Company by analyzing relevant concepts and materials related to human resource management. Yuxing Company is a small enterprise in Wenzhou that specializes in the sales and processing of power fittings, power equipment, and Kaiguang. Through observation, interviews, and records during my internship at the company, I found that the main problem with Yuxing Company is the lack of effective use of human resource management systems. I combine relevant theories and propose that Yuxing Company should attach importance to human resource management, establish effective human resource management systems, and promote enterprise development.

Keywords: Yuxing Company; Human resource management; Human capital

目 录

一、绪论	1
(一) 研究背景和意义	1
1. 研究背景	1
2. 研究意义	2
(二) 研究内容	2
(三) 研究方法	3
二、文献综述	4
(一) 网络营销	4
1. 网络营销概念	4
2. 国内外研究现状	4
(二) 网络营销相关理论	5
1. 网络直复营销理论	5
2. 网络关系营销理论	5
3. 网络软营销理论	5
4. 网络整合营销理论	6
5. 4P 营销理论	6
三、启邦公司网络营销的问题	7
(一) 启邦公司简介	7
1. 启邦公司基本情况	7
2. 启邦公司网络营销现状	8
(二) 启邦公司网络营销存在的主要问题	8
1. 产品方面问题	8
2. 价格方面问题	9
3. 渠道方面问题	9
4. 促销方面问题	10
(三) 启邦公司网络营销问题原因分析	12
1. 公司管理层对网络营销不够重视	12
2. 网络营销人才缺乏	13
四、启邦公司网络营销改进措施	14
(一) 聚焦核心产品，打造新爆品	14
(二) 采用多元化定价策略	14
1. 采取商品组合定价策略	14

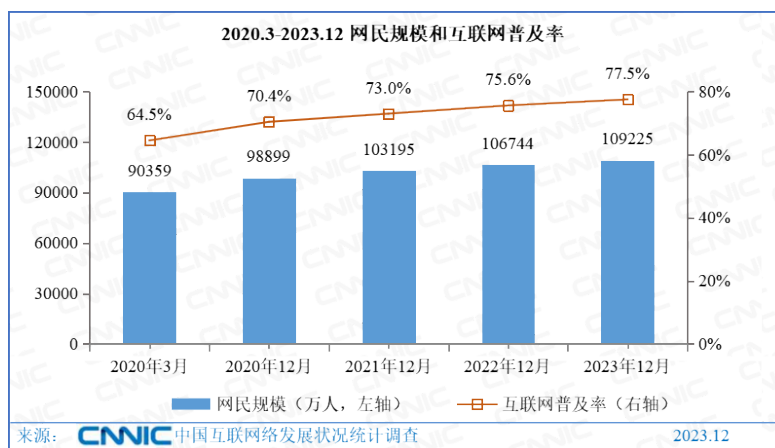
2.采取尾数定价策略	14
(三) 完善网络营销渠道	15
1.采取全渠道的网络营销模式	15
2.采取线上线下相结合的营销策略	15
(四) 优化广告投放策略	15
1.分析用户画像，进行精准人群推广	17
2.加强关键词推广	17
3.构建私域流量池	18
(四) 网络直播营销策略优化	18
1.建立完善的直播架构和直播流程	18
2.打造专业直播团队	18
3.直播间内容差异化，塑造直播看点	19
4.建立有效沟通沟通体系	19
五、启邦公司网络营销优化的实施保障	20
(一) 政策保障	20
1.制定网络营销战略规划	20
2.完善公司组织架构和 workflows	20
(二) 人才保障	20
(三) 资金保障	20
结 论	21
参考文献	22
致 谢	24

一、绪论

（一）研究背景和意义

1. 研究背景

根据中国互联网信息中心（CNNIC）于2024年3月22日，第53次《中国互联网络发展状况统计报告》中发布，截止到2023年12月，我国网民规模达10.92亿人，较2022年12月增长2562万人，互联网普及率高达77.5%。^[1]随着互联网的深入发展，网络已经遍布居民生活的方方面面，也为居民生活带来了诸多便利，人们的购物消费方式也越来越倾向于线上购物。



图：2020.3-2023.12 网民规模和互联网普及率

网络营销逐渐成为企业增强自身竞争力的一种有效工具，其为竞争日益激烈。对于企业而言，网络营销相较于传统营销，能够极大减少成本，快速占领市场，有着巨大的优势。截至2023年12月，我国网络购物用户规模达9.15亿人，较2022年12月增长6967万人，占网民整体的83.8%。而网络营销作为一种新兴的营销方式，之所以能够被大众广泛接受，是因为在物质生产率极高的今天，大部分产品无论在数量还是品类上都极为丰富，而对网络店铺上信息详尽、图文并茂、价格公开透明的商品，消费者能够准确快速挑选到自己满意的商品，消费者的购物方式和价值观的变化，也为网络营销提供了一个巨大的平台，使其在当今社会逐渐成为主流。

张毓栋在《2022 数码相机市场综述》中讲到疫情后相机市场逐渐回暖，销量持续稳步增长；此外，由于AI人工智能等技术的运用、8K视频的普及、科技的进步使得数码相机行业发展十分迅速，数码相机产品像素的不断升级，以及防抖、防水技术的实现，使数码相机的更新换代加速。^[2]

因此数码相机行业的竞争愈加激烈。随着户外热在国内外兴起，越来越多的人开始接触和了解户外运动，全民健身时代已然到来。徒步、露营等活动越来越火爆，滑雪、潜水、冲浪、攀岩等极限运动也走进了更多人的视野。但由于极限运动带来的对防抖、防水、抗摔等性能的高要求，传统笨重的单反相机无法满足人们的需要，于是，专门为运动而生的运动相机应运而生。

运动相机是一种用于记录运动过程的相机，通常以第一人称视角进行拍摄，可通过配件固定在自拍杆或身体某部位、头盔、滑板、自行车把手上，多用于滑雪、冲浪、跳伞、攀岩、极限运动等运动场景，并且能满足“画面清晰，色彩保真”的基本要求。相比于传统相机，运动相机的视角范围更宽阔，而且具有更强的抗震、防水、防尘、耐热、耐摔等性能。其应用范围广泛，包括户外运动、极限运动、消费者日常生活、真人秀节目拍摄、房屋场景拍摄、赛事直播等领域。因此，运动相机对于紧凑坚固的防护性能的要求较高，通常使用者拍摄视频的需求要大于拍摄静态画面的需求，通常固定于运动器械或人体表面进行拍摄。运动相机具有体积小、重量轻、易携带、支持长时间广角且高清的视频录制的特点，所采用镜头常为超广角或鱼镜头。运动相机在极限运动爱好者市场上占领了主要地位，且由于价格普遍低于一般录像设备，也受到一些视频博主的喜爱。

2. 研究意义

杭州启邦科技有限公司是一家主营相机品类的小型线上电商企业，主要销售运动相机及其他数码相机品类。本文旨在对启邦公司网络营销策略进行优化研究，通过文献检索法、访谈法、案例分析法、问卷调查法等方法探究启邦公司网络营销存在的问题并提出改进措施。为了帮助启邦公司维持市场占有率，拓展网络市场，研究启邦公司的网络营销策略具有很强的现实意义。本文的研究建立在启邦公司网络营销的现实分析的基础上，重点对启邦公司网络营销策略存在的问题进行分析，并结合公司的具体情况，从而提出相应的改进措施。

（二）研究内容

本文分为五个部分。首先，本文先继续了选题背景和意义、研究内容和研究方法的讲解。其次，文献综述，主要概括了人力资源管理的相关概念及其重要性。再者，第三段分析了宇兴公司人力资源管理存在的一些问题和第四段是基于人力资源管理的相关理论，对宇兴公司人力资源管理的对策进行分析并提出解决方案。最后，就是对论文的一个简单总结。

本文以宇兴公司为研究对象，研究如何运用人力资源管理理论，并以人力资源管理理论为基础，研究公司实际运作过程中存在的问题，因此，本文的研究方法是将理论参考与实际调查相结合，通过对宇兴公司人力资源管理的调查与分析，在此基础上，通过查阅相关文献，结合实际运作，运用数据及其专业知识，找出公司运作中存在的问题进行研究，最后进行改进，提出相关总结和相应的对策。

（三）研究方法

第一，文献综述法，通过知网、万方、维普、谷歌学术等多个渠道，搜集人力资源管理相关文献研究，了解已有思路和方法，分析宇兴公司人力资源管理存在的问题及原因。

第二，访谈法。根据现有人力资源管理的理论基础，以及本人在宇兴公司实地调研的实践中，通过对企业的观察、记录，提出了适合宇兴公司发展的人力资源管理对策。

第三，问卷调查法。通过与相关学者交流，提出了人力资源管理方案，然后总结改进意见。

为了保证研究结果的可行性和有益性，本文试图以理论知识为参考，结合实际调查研究，使本文的研究成果具有一定的参考价值。通过对宇兴公司人力资源管理的观察和研究，与公司管理者进行直接沟通，直观地了解宇兴公司人力资源管理存在的问题，并找出问题产生的原因。

二、文献综述

(一) 网络营销

1. 网络营销概念

网络营销已经成为的一个比较热门的术语。在网上销售、在线交易、互联网社团营销与网络营销的概念基本一致。它的具体定义和概念由于不同的学者、专家或机构群体研究各异而有所不同 **Error! Reference source not found.**

营销之父菲利普·科特勒(Philip Kotler)着重强调了 21 世纪网络营销的重要性。菲利普认为,这种互动营销是通过在线网站、网络广告、电商平台和在线促销为营销人员提供更多交流互动和个性化服务的机会,网络营销被维基百科网站定义为基于互联网的一种新型营销方法,利用数字信息和网络媒体的互动性来协助营销目标 **Error! Reference source not found.**。在中国,网络营销是公司整体营销战略的一个重要组成部分,为实现公司的总经营目标而进行,是基于互联网对产品或服务上进行的各种商业活动。公司为了与客户建立维持长期友好的关系,通过利用互联网作为创建在线商业环境的基本手段开展各种活动,从中获得公司产品或服务的竞争优势,赢得口碑或赚得收益 **Error! Reference source not found.**。网络营销的目的是借助网络创建网络商业环境,这项工作的任务是遵循企业的营销战略,并以现有市场为中心再整合线上和线下开展的营销活动,助力企业实现总的营销目标。

2. 国内外研究现状

20 世纪 60 年代末美国国防部资助阿帕网项目,使用通信电缆将电脑连接在一起,该网络用来进行学术和军事研究 **Error! Reference source not found.**。20 世纪 90 年代,网页在互联网问世,这是互联网发展的里程碑,美国将其商业化,企业、媒体、用户都聚集到互联网上,其发展速度远远超越了广播、电视等传统媒体,随后成立了互联网组织机构负责研究制定国际化互联网标准,因其收费低且互联便捷的特点,很快世界上超过一百个国家开始使用互联网 **Error! Reference source not found.**

。互联网的开放、共享和协作性，使人们根据想象自由发挥，既可以创造信息，也可以阅读分享信息，信息传递自由不受限，网络运行可以自由连接和离线。1995年，eBay 网站开始上线广告，开创了一种全新的广告模式。陆续有很多老企业和新兴企业纷纷进驻网络市场，很多企业在互联网创造可观的营业额且不断增长，然后营业的企业并不多。2000 年一部分企业因互联网市场发展不利而到不，网络经济泡沫开始破灭。如果说人与计算机通过互联网帮助人们接收信息是第一代互联网技术的话。那么随后创造和分享信息，使人与人之间通过互联网联系起来，是第二代互联网技术 Error! Reference source not found.。

二十世纪九十年代末，互联网很快全球化，发展速度惊人，伴随着亚马逊成立、互联网广告和 Email 营销在中国的入驻以及电子商务网站如雨后春笋般迅猛发展，中国网络营销进入开始阶段 Error! Reference source not found.。在这段时期，在学术界研究者和企业界人士的不断探索，总结出互联网与传统结合的道路，这一研究使人们对网络营销有了进一步的理性认识，为网络营销应用实践奠定基础。从 2000 年开始，各大中型企业开始发展网络营销，我国的网络营销进入了广泛应用的发展时期 Error! Reference source not found.。在这段时期，不断涌现创新网络广告形式，各企业陆续开始建设企业网站，开始发展网上销售和服务。中国互联网络信息中心《第 44 次中国互联网络发展状况统计报告》称，2019 年 6 月中国互联网用户人数到达 8.54 亿，互联网普及率达 61.2%。网络营销活动的种类也逐年丰富，创新应用不断推陈出新，网络营销已经逐渐成为企业在销售中的重要手段 Error! Reference source not found.。

（二）网络营销相关理论

1. 网络直复营销理论

依照美国直销协会对直销模式的界定而言，所指的直销即指在销售活动中，潜在的交易行为所涉及的一种创新营销策略与方法。在当下，互联网营销已实现了某种程度的交互式沟通模式与思路，它能够促进消费者与商家在虚拟空间中构建稳定的互动关系。随后，消费者得以通过网络渠道下单并支付货款，企业在其在线系统收悉订单信息后，将依照该信息安排商品配送。因此，在当前这种模式之下，直接响应式的市场营销策略会更贴合消费者的购物需求 Error! Reference source not found.。

2. 网络关系营销理论

自 90 年代末期起，人们日益关注关系型营销，关系营销的核心理念主要涉及两大要素：其一，在广泛的视角下看，营销活动对众多行业产生了显著的作用，这些行业主要包括：消费者市场、供应商市场、人力资本市场、企业内部市场、利益相关者市场以及推动者市场；其二，从更细微的角度看，营销策略将促进企业与顾客间的相互关系发生转变。维系客户关系营销的核心宗旨在于巩固顾客群体，提供能

使他们感到满足的优质产品与服务，并且加深与客户的互动与联接，以促成企业与消费者间的持久稳固合作伙伴关系。换个角度来看，企业在网络环境中也能与其他同行建立起优质的协作伙伴关系，从而实现互利共赢 Error! Reference source not found.。

3. 网络软营销理论

为了弥补“强势推销”模式存在的缺陷，我们提倡“温和推销”的全新理念。此理论强调企业在进行营销实践时，必须重视消费者的体验，以期通过这种尊重，最终有效提高顾客对企业的满意程度。伴随着互联网的兴起，信息的流动无拘无束且毫无障碍，因此企业在这样的在线平台上不应该使用过于强硬的市场推广策略。相反，他们应当深入探究顾客的实际需要，实施温和的营销方法，以便实现既定的营销目标 Error! Reference source not found.。

4. 网络整合营销理论

处于后工业阶段，公司若期望顺利成长，务必需确保服务品质卓越。若期望呈现卓越服务水准，则必须把顾客放在首位，立足于满足其需求，提供迅捷、高效的服务，并通过这种方式，有效增进顾客对公司的满意度。互联网环境中，4P 营销组合与 4C 市场定位能够实现紧密的融合。总而言之，就是将产品和服务的核心放在顾客身上，根据消费者能够承受的费用来设定价格；商品的配送以顾客的便利为首要；过去的高压营销策略转变为加大与客户的交流和联系 Error! Reference source not found.。

5. 4P 营销理论

在 20 世纪的 60 年代，美国营销学界的泰斗级人物，杰罗姆·麦卡锡教授，提出了影响深远的 4P 营销组合策略。这一理论框架，至今仍在全球的商业实践中发挥着举足轻重的作用。麦卡锡教授所提出的营销组合理论，也就是围绕产品、定价、分销与推广（四个 P：产品 Product、价格 Price、地点 Place、促销 Promotion）构建的，为市场营销的实践活动指明了一套综合且条理分明的导向结构。他认为，一个成功且完整的市场营销活动，并非仅仅是简单的商品交换，而是需要精准地把握市场的脉搏，以恰当的方式，将产品和服务送达目标消费者。在产品方面，企业需深入了解目标市场的需求和偏好，设计出符合市场期待的产品 Error! Reference source not found.。企业在定价时，需要全面评估成本开支、市场策略定位以及竞争者的定价行为，以便拟定一个既能够吸引顾客又能确保公司盈利的定价方案。企业在分销途径上，必须打造一个高效且稳固的销售体系，以保障产品能够无障碍地送达终端用户。在推广活动上，商家应通过宣传广告、促销策略等多种方式来增强产品的知名度与好评度，借此吸引更多潜在的购买者目光。麦卡锡教授的 4P 理论，不仅为市场营销提供了理论基础，也为企业的实际运营提供了具体的指导。

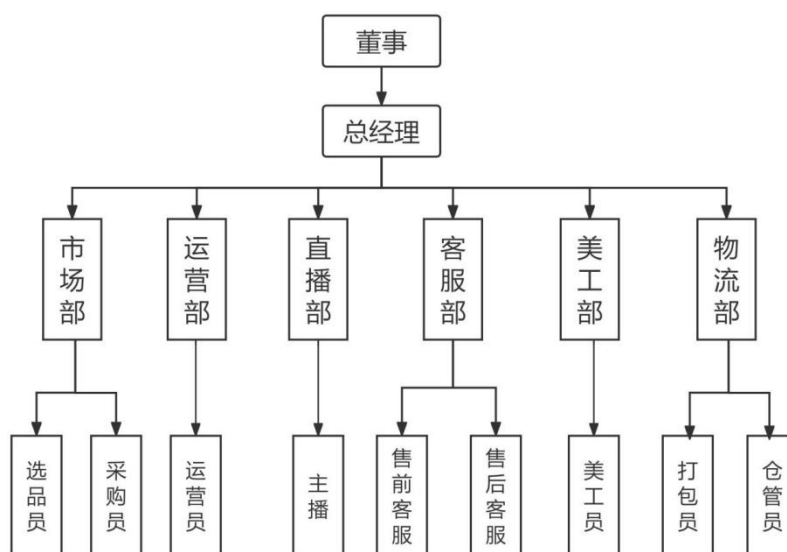
三、启邦公司网络营销的问题

(一) 启邦公司简介

1. 启邦公司基本情况

启邦公司的全称是杭州启邦科技有限公司，是通过国家工商行政管理机关批准注册的有限责任公司，是一家小型电子商务公司。公司成立于 2014 年 11 月 21 日，目前公司员工人数已有近 50 人，地处浙江省杭州市余杭区良渚街道网周路，成立至今已走过了近十年的经营历史。

启邦公司经营范围包括计算机软硬件、数码产品的技术开发、批发零售数码产品和电子产品、货物及技术进出口和其他无需申报审批的一切合法项目。主营业务是代理售卖运动相机品类相关产品，如影石 insta360、Gopro 等品牌的运动相机，此外还售卖数码相机、胶片相机和各种相关相机配件等。



图：启邦公司组织架构图

启邦公司的组织架构和人员构成如上图所示，启邦公司下分市场部、运营部、直播部、客服部、美工部和物流部六大部门，其中市场部 5 人、运营部 3 人、直播部 6 人、客服部 11 人、美工部 6 人、物流部 10 人，加上管理层的董事和总经理 2 人，公司共计有 43 名员工。另外，财务和人资采用外包的形式进，大大缩减了企业运营成本。如此

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/047060061165006132>