

网络营销方案 10 篇[荐]

网络营销方案 篇 1

投资金额：1000 元

加盟后享受后台管理权限，可以自主生成注册卡号，在公司电子商城购货享受 5 折优惠。

共用域景品牌，统一策划，独立经营

配送预约注册帐号 1000 个（每个含 1 元测试费）

免费提供技术支持以及业务指导

独家承诺：每个地区仅限一家，市场保护，享受该区域的物流配送权。

域景

县级代理

独家——c 类城市（适合有一定资金的创业投资者）

投资金额：20xx 元

加盟后享受后台管理权限，可以自主生成注册卡号，在公司电子商城购货享受 6 折优惠。

共用域景品牌，统一策划，独立经营

配送预约注册帐号 20xx 个（每个含 1 元测试费）

免费提供技术支持以及业务指导

独立经销商相当于我司在当地的一个办事点，代表着域景去经营

域景

市级代理

独家——B 类城市（适合有招商或渠道建设经验的公司）

投资金额：3000 元

加盟后享受后台管理权限，可以自主生成注册卡号，在公司电子商城购货享受 4.5 折优惠。

共用域景品牌，统一策划，独立经营

配送预约注册帐号 3000 个（每个含 1 元测试费）

免费提供技术支持以及业务指导

独家承诺：每个地区仅限一家，市场保护，享受该区域的物流配送权限。

域景

省级代理

独家——A 类城市（适合有实力及招商经验的’公司）

投资金额：5000 元

加盟后享受后台管理权限，可以自主生成注册卡号，在公司电子商城购货享受 4 折优惠。

共用域景品牌，统一策划，独立经营

配送预约注册帐号 5000 个（每个含 1 元测试费）

免费提供技术支持以及业务指导

独家承诺：每个省仅限一家，市场保护，享受该区域的物流配送权限。

郑重申明: 以上注册帐号卡作为公司认定会员的依据, 生成之后建议售价均为每个号码 100 元 (内含 1 元测试费), 充值卡批发统一按三折出货, 打折后 (计三折) 0.09 元/分钟, 公司给予享受其直接开发用户续费消费后永久返利 10% 的服务费。

特别说明:

①以上模式仅供分析参考, 因每个地方情况不一样, 可根据本地情况适当调节注册资费标准。

②所有代理商可向总部申请统一建网, 共用域景品牌, 统一策划, 独立经营。

③各级代理加盟相应指向: 省 (地) 市级—独立经销商; 即独立经销商加盟时需找市级 (如无相应级别时找总部)。

城市划分标准:

①A 类城市: 北京, 天津, 上海, 重庆, 广东, 浙江, 江苏, 辽宁, 四川

②B 类城市: 石家庄, 太原, 呼和浩特, 长春, 哈尔滨, 南京, 苏州, 无锡, 宁波, 合肥, 福州, 厦门, 南昌, 九江, 济南, 烟台, 青岛, 郑州, 洛阳, 武汉, 长沙, 东莞, 深圳, 南宁, 桂林, 海口, 三亚, 成都, 重庆, 贵阳, 昆明, 拉萨, 兰州, 西宁, 银川, 乌鲁木齐

③c 类城市: 除以上之外的所有城市

备注: 不管现在是否属于公司代理商或商务员, 在 3 月 15 号之前每完成一个业务代理的开发, 均可享受其开发对象业绩 10% 的伯乐

奖（一次性）。

网络营销方案 篇 2

前言

近年国内住房条件不断改善,大部分小康家庭住宅设计均有客厅、饭厅、卧室、厨房、浴室等。同时,在居室装修中根据每个房间的不同用途,相应安装不同种类的吊灯、壁灯、天花灯、落地灯及台灯。此外,还有一些特殊用途的灯,如壁柜灯、油烟机照明灯、镜前灯、夜灯等等,从以前的一室一灯演变成网络市场营销计划书现在的一室多灯。

随着生活水平逐步提高,各式各样的灯具除要满足照明的需求外,亦要符合装饰和美化居室的效果,因此,加速了灯具灯饰行业的发展。据报道,目前占据全国灯饰市场超过四成市场份额的中山古镇,自 90 年代以来,上缴国家税收额每年均以约 20%的速度递增,反映不断扩大的灯饰市场。现时中国内地已成为了灯饰消费大国,年需求各类灯饰在 5000 万台以上。也随着网络的普及,越来越多商家都在纷纷利用网络来打响自己的品牌,灯饰商家也不例外,现在的电子商务越来越发达,顺着这个潮流,通过对一些灯饰企业和灯饰消费者的网上调查,我为灯饰产品设计了以下网络营销计划书。

第一部分 公司简介

广东亮盾灯饰有限公司。是一家专业从事 LED 照明灯具研发设计、生产、销售、服务为一体的专业照明公司。我们的产品主要涵盖商业照明、办公照明、家居照明、光源电器、户外照明等，数千个品种，我们凭借着专业的技术、优良的品质、优秀的员工、不断创新开拓。本公司宗旨“科技创新、立足诚信、盾的质量”

我们的生产经营范围的产品有：LED 日光灯、LED 泛光灯、LED 洗墙灯、LED 水底灯，LED 地埋灯、LED 工矿灯、LED 路灯、LED 高棚灯、LED 天花灯、LED 筒灯、LED 景观灯、LED 桥索灯、LED 豆胆灯、LED 球泡灯、LED 水晶灯、LED 投光灯、LED 射灯、LED 平板灯等 LED 灯具。

作为科立盾照明公司在广东省的运营中心，凭借着不断创新的产品，诚信的服务，良好的品质，在广东省乃至全国承接了多项政府、企事业单位的室内、外照明亮化工程，爱到客户及业界人士好评。

第二部分 灯饰网络营销环境分析

一、总体环境分析

1. 政治环境分析

2 我国加大高效照明产品推广力度，已确定推广节能灯 1 亿只，比 2 扩大 1 倍，节能灯的推广将适度向农村倾斜，使更多农村家庭用上高质量的节能灯，尽快改善照明条件。同时，网络强大的通信能力和电子商务系统便利的商品交易环境也改变了传统市场营销对营销环境所作的一些基本假设。顺应着这个趋势并利用好网上专卖店和传统卖场推向农村市场。大力支持网上的一些著名网站，比如“灯饰视

界”，“古镇灯饰网”，这样让企业在网站上开专卖店，将有助于商家更好的了解企业,也有助于企业更好的利用网络资源,做好网络营销。2.

经济环境分析

网络热潮“退烧”之后，遗留下来的电子商务技术仍然具有价值，网络经济的触角将伸向了更广泛的领域，它的影响力也将胜过以往任何时期。灯饰市场在当今的网络营销中占据了相当部分，因为随着网络经济的发展，越来越多的消费者为了自己家居的美观，都纷纷上网寻找相关灯饰网，查找自己需要的灯饰，合理消费。不过在装修上花费了十几万甚至数十万的消费者，谁会让自己的心血白费？对灯饰的投入自然毫不吝惜。调查显示，一个家庭购买灯饰的费用平均 5000 元，高达几万元也不鲜见。现时中国内地已成为了灯饰消费大国，年需求各类灯饰在 5000 万台以上。

3. 文化环境分析

第七届古镇灯博会的召开，让“灯饰之都”古镇都为之有了生气，在行业发展低迷的形势下渐渐地引起了更多的关注。展会现场，灯饰企业的灯具很是璀璨，如同高贵的“花花仙子”。随着社会发展，灯饰配件行业发展势头迅猛；对照明行业而言，参展是企业发展的第一大营销渠道，也是行业发展的一大亮点。国内灯饰配件行业的发展已经过近二十个年头，纵观“灯饰之都”古镇的灯饰配件发展之路，三大龙头——古一灯饰配件城、冈南灯配总汇、七坊灯饰配件市场的发展历程也不过是几个年头的时光，虽已初具规模，但要形成专业的灯饰配件交易市场仍是任重道远，这也是现今国内灯饰配件行业所缺乏的，目前还没形成一种很好的网络灯饰配件文化氛围，如果商家把灯饰贸易当做一种文化来做，那将会发展得更好。

4. 技术环境分析

自“网上免费开店”活动开展以来，已有包括 TCP 照明、宝迪电器、绿源照明、沪陈灯具，欧普照明等知名企业在内的生产厂商积极配合，提供了完整的资料，纷纷亮相网上专卖店。也随着网络技术的发展，设计灯饰产品的技术越来越精致。灯饰的品种也越来越多，比如节能灯，以其造型的自由，细节精美的写实性，色彩的变化无穷，最主要的是节省电，功率好，让人有种和谐美。目前也有很多灯饰商家在自己的网店里提供消费者自己配件灯饰，满足了消费者个性化需求。

二、行业环境分析

1. 行业内的竞争分析

在国内大中城市一些进入商场的灯饰，价格昂贵而品种少、款式平凡。一些小的灯饰经销点，又采用品牌杂乱的销售方式，即不方便消费购买、又缺乏专业的服务和质量保证。国内灯饰品牌折扣店尚处于空白市场，丽真灯饰对品牌精准定位，以“一站式供货”避开传统销售渠道的层层转批、层层加价的弊端，通吃市场。同时建立“时尚、节能、个性、健康环保、折扣”鲜明的品牌个性，在品牌规划上，剑指全国，形成规模化优势。实现高起点、高收益。引领着灯饰消费的流行趋势。

2. 潜在进入者威胁

灯饰市场急剧膨胀，发展空间无限巨大，丰厚的利润更是强大的市场驱动

力，灯饰销售成为最具投资价值的领域。这块“香喷喷的蛋糕”让有识之士兴奋不已，悄悄进入，暗自享用。在几大灯饰卖场，人们明显感到今年的灯饰无论在材质、造型和功能上都比以往丰富，呈现“百花齐放”的现象，比如各种藤、竹、麻、布、陶、羊皮纸的灯大量涌出，原始自然的质感增加；在造型上，想象力更丰富，如用于儿童房的自行车、飞机造型灯，还有各种藤编的茶壶灯、鸟巢灯，海鸥、帆船状的玻璃灯都极富创意，很吸人眼球；水晶灯的造型更加多彩，如弯月形、心形等等，不再局限于富丽堂皇的吊灯系列；在功能上，不少品牌灯饰厂商都推出了 12 伏的低压环保灯，大大地节省了用电量。

3. 替代产品的威胁

随着技术的发展，OLED Lighting 的出现，这会威胁到灯饰产品的销售等。

因为 OLED Lighting 具有轻、薄、软、透明、可弯曲、可卷曲、环保不含汞、高发光效率等优异的特性，具有威胁、取代传统照明应用环境的态势，所以 OLED Lighting 在经研发成功且顺利量产后，可以应用本身的所有特点，逐步取代传统的照明灯源。

三、消费者分析

1. 网络用户分析

据说，中国灯饰商贸在新的一年里，全球著名搜索引擎排名又攀新高，可见灯饰网络的用户很多，比如中山灯饰网，为用户提高免费注册，这样的网络用户不断增多。

四、SWOT 分析

1. 优势 (Strength)

公司的灯饰市场趋向于整合市场,多元发展。集时尚性、装饰性、实用性于一身,产品价位高、中、低档次齐全,可满足不同层次消费者的需求。专业品牌,凭借雄厚的实力和丰富的营销管理经验,将时尚文化与前沿科技融会贯通,服务于人们的生活。公司的产品设计领先,以“人们的心灵需求”为设计理念。设计出“简约、时尚、个性、节能、环保”的产品,让灯饰与现代时尚流行元素同步。在网上销售的产品选材考究,做工精细,款式多样,外型美观,质量过硬。同时与国内外实力雄厚厂商合作生产,减少了中间环节,降低了生产成本。公司的管理严谨,对投资者实施产品销售 4S 服务模式,即“商品销售、服务、维修、零配件供应”为一体的全方位服务。利用网络技术在網上建立了属于自己的网站,做好了公司网上的 GRM,公司的网站链接了供应商和一些著名的灯饰公司和厂的网站,这样可以很好的解决公司的供求问题。

2. 劣势 (Weakness)

公司的网站还在完善中,网站的点击率比较低。企业对网络营销的重视程度不够,网站内容也没有时常更新。

3. 机会 (Opportunity)

电子网络的利用与推广,拉近了世界各国客商的距离,使“信息全球化、商机无国界”成为现实,最终达到降低生产和营销成本,并使灯饰企业与海内外市场保持零距离。同时随着电子商务的不断发展,网络开发者为各行各业提供了很

多平台，比如我们可以利用搜索引擎、阿里巴巴、当当网等来帮我们的产品做推广。尤其是“一站式世界照明灯具专利信息”服务系统，在 2 第七届灯博会期间正式开通，建立了“世界照明灯具数据库”中专利文稿、外观设计、同族专利等数据库的基础建设，并向企业推广应用。

4. 威胁(Threat)

现在很多商家都看好了灯饰市场，纷纷加入了这个行业，也陆续注重灯饰的网络营销，不惜重金紧挤网络的一些平台的前头。现在照明行业的品牌目前大部分只是业内品牌，还不是大众品牌，对于国内消费者来说，照明行业的品牌多是停留在销售商介绍的层面上。

第三部分 灯饰的网络营销目标

一、树立推广灯饰品牌

公司继续保持品牌形象，采取：“网络搜索引擎宣传、公益活动树品牌，小区推广奠基础，终端销售决胜负”的整体思路，将推广活动融入市场的销售，大力支持节能灯的品牌。

二、协助实现销售目标

专业生产节能灯饰，整个网页用黄色调来装饰。黄色本身就是暖色调，加上上面的一些造型逼真灯饰的图片，更让人喜欢，带给人们温馨的感觉。计划在网站发布 1 年后达到每天独立访问用户 20xx 人，提高点击率。专业演绎节能灯饰，进军中国中、小城市，特别是农村市场，达到年销售 2 亿的销售目标。

第四部分 灯饰的网络营销定位

一、模式定位——B2C

公司首先利用 B2C 网络平台在网站上开设网上商店，公布商品的品种、规格、价格、性能等，或者提供服务种类、价格和方式，由消费者个人选购，下定单，或离线付款，公司负责送货上门。让消费者获得更多的商品信息，虽足不出户却可货比千家，买到价格较低的商品，节省购物的时间。公司要提高效率，与物流公司配合，降低成本。

二、内容定位——提供专业的灯饰知识

公司的网站要为消费者提供灯饰知识，主要提供的是节能灯的知识。主要把灯饰产品的产地，质量，材料，组装说明，注意事项等介绍给顾客，以中高档灯

饰商品为主，其它商品为辅，多种商品类型共同发展，以“超级销售终端”为发展方向。

三、策略定位——推广灯饰品牌，维护客户关系

为消费者在公司网站建立一个反馈的渠道，使得客户的种种意见和评价能够通畅的在该渠道上流动，最后流动到企业的各个职能部门去——这是服务体系建设中非常重要的环节。对于 VIP 客户，跟顾客在网上通过聊天平台经常联系，平时由专门的客户经理每月一次登门拜访，面对面收集客户的意见填写出〈〈VIP 客户沟通记录表〉〉，而且职能部门经理至少每半年拜访一次 VIP 客户。这种面对面沟通能够有效地纠正沟通网络上所层层累积的信息失真，及时把握 VIP 客户的心理动态，快速处理有损客户利益的事件或者预防该类事件的发生。

四、市场定位——灯饰知识专家

在网络环境下，市场的性质发生了深刻的变化，厂商和消费者可以通过网络直接进行商品交易，市场将更加趋于多样化、个性化，并实现彻底的市场细分。而消费者的行为也将发生一些变化，消费者将更多、更广泛地参与企业的市场营销过程，消费者的消费行为将更趋理性化、个性化。公司雇用几名网络营销专员，及时并正确的回复客户在线问题；接收客户邮件并对顾客做出正确回复；加强顾客对灯饰产品的了解。

第五部分 灯饰的网络营销策略的选择

一、网络销售的 4P 策略

照明行业的发展也经历了由产品竞争到渠道竞争，以及即将到来的品牌竞争和资本竞争的阶段。目前，照明行业还处于渠道竞争的阶段，出现品牌竞争的态势，还没有发展到资本运营的阶段。但是，照明行业内一些具有营销意识的企业开始认识到品牌的重要性，纷纷采用各种营销策略来提升自己的品牌附加值，树立自己的品牌形象，如羲和的文化营销、澳克士的服务营销、朗能的体育营销。所以我觉得公司的网络销售的 4P 策略应该是这样的：

1. 产品策略

选用表现力强又传统永恒的铁为主材质；其他材料都是点缀之用，例如局部地方的树脂；坠饰用的水晶。产品可以放心介绍给消费者或者接受公检部门的检查！灯饰行业内有 3C 认证的很少，这也是我们的基础卖点之一，经销商或者工

程商及设计师都可以放心地长期推介产品;因为有免费的 3C 认证;另外也是推介的最基础的信心!同时在网上也要给消费者提个醒关注基础质量,为自家的安全多考虑。为管理产品流向,公司对产品外包装实行编码管理!既每件产品外包装都有区域经销商的编码!

2. 价格策略对于价格策略,公司可以采用以下策略:

A、网络营销中,全国统一供货价(出厂价)、零售价、统一折扣;价格为不含税价;开发票需增加 6%的费用;

B、如遇市场变化需调整价格的,公司将提前 20 天在公司网站和通过 e-mail 通知客户,促销让利不在其范围!突变情况除外!

3. 渠道策略

“灯饰视界”网上专卖店是企业打开市场的新兴渠道,它从一定程度上降低了企业的市场开发成本。将原来较长、较混乱的渠道网络变成直销渠道网络形态。通过网络平台,让灯饰消费者选用自己喜欢的灯饰,通过在网上下订单,公司制作好,在短时间内通过公司配送员送达用户,这样加强了网络建设,减少了渠道环节。

4. 促销策略

每逢佳节或公司周年日,公司应该在网上专卖店提醒顾客有优惠的情况,设置好一些有关灯饰网上的广告,注册免费发布广告,为公司的灯饰在网上做好宣传,吸引更多顾客。可以从很多方面去开展体验式灯饰营销,比如开辟专区选择一些好品质的灯饰产品与家居装饰产品进行和谐搭配,以使消费者在体验的过程中有所参照与共鸣;如果卖场面积小,也可以做局部体验区,再结合一些效果图册、电子图

册的灯饰与家居的陈设展示，传递给消费者更多可体验的空间。

二、服务营销

1. 服务营销的目标

公司计划采用设计、销售、装修、回访的一体化服务，通过网上专卖店长期在线为消费者提供优质的服务，从而达到国际化标准的服务。

2. 顾客

公司服务顾客主要分布在珠三角一带，不过随着社会的发展，慢慢扩展到周边的中小城市顾客，节能灯要把握好农村市场的顾客。这些顾客对灯饰很感兴趣，为自己家居装饰购买灯饰的。也可以到国外网站上找潜在客户，把公司的产品做成电子文档，通过网络方式发给客户。在此，我们需要顾客对产品的认同，让顾客从中找到共鸣，如产品的生动化展示、品牌的强势渗透、饰品的精细化配置和宣传资料的爆破性设计。

3. 设施

在网络营销中，公司的网络实施要齐全，运营商要把对网络设备的管理和维护放在了非常重要的位置。网点能有针对性地引导顾客建立比较观念，利用比较核心优势促使顾客选择本企业产品。

4. 员工在网络营销服务中，对于公司的员工，公司要有：

①一名灯饰网络销售经理，了解灯饰市场运作流程，具备组织策划能力等 ②三名灯饰网络销售人员，他们对网络有一定的经验，熟悉淘宝网等销售网站的操作及销售流程。

③一名网络维护员，懂网站制作，优化，推广，会基本网络软件。

5. 过程

对于网络营销服务,公司要重视服务过程,从产品放在网上开始,时时关注供应商的供应,消费者的需求等,公司的网络营销要计划通过几年的实践、论证,通过对价格执行、销售额完成情况、正常库存的维持、货款及时回笼等指标的考量,做好过程管理。把握好的经销商与经销网点,即可成就高效网点。 6. 确保顾客获得正向客户服务体验

公司的网店服务,要确保顾客获得正向客户服务体验。包含员工服务的及时性、亲切性、专业性、灵活性、主动性、诚信性、感恩心态等多个方面。对于客户来说,与他接触的员工就代表着整个网店。员工要给客户多一点的感动,提高网店魅力。让客户在兴趣、喜爱之后进入忠诚状态。可以从以下方面体验: (1)响应要及时迅捷对于公司顾客在网上的服务, ①自动回复: 由于线上咨询灯饰产品的太多,请稍等马上给您处理,非常抱歉;②首问优先: 优先回答第一次询问的客户;③VIP 待遇: 让 VIP 客户感受格外的温暖;④售后服务: 在线售后专员或 400 电话。

(2)交流要礼貌亲切

对于公司的顾客网上服务态度, ①要用礼貌用语: 您好、欢迎、请、多谢、再见;亲切用语: 兄弟、姐姐等②购买灯饰高价值产品或目标客户为男士的,适合用礼貌用语③第一原则是尊重客户习惯、喜好,采用不同类型用语。

(3)服务要专业可信

①售前客服：加强在线客服理论知识、实践培训；常用问答整理；②售后客服：需要经过严格培训，对每款产品有切身体验，可指导客户操作使用产品和解决简单问题。

(4)销售要积极主动

①通过介绍产品的卖点，帮客户下决心；②通过良好的沟通，消除客户的不满或疑虑；③通过推荐畅销产品或促销活动，提升客户贡献率。

(5)处事要设身处地

①售前：不建议客户购买他不使用的产品；不建议客户购买不必要的高价型号；告知客户最经济实惠的购买方式等。②售后：不逃避自己所承诺的退换货责任；不因已完成交易而态度冷淡；不计较为单个客户服务而付出的过多成本；将客户问题当自己的急事处理。确保顾客获得正向客户服务体验的方法有很多，公司只要根据自身特点来实施。三、关系营销

1. 质量

为了进一步做大做强灯饰产业，务必采取更加到位的措施来提高灯饰质量，并希望在短时间内出成效。对消费者负责，满足不同需要。

2. 服务

公司网站的主要作用一个是做产品的展示，我们已将所有的产品资讯放到网上，加盟商可以通过特定的方式看到我们最新的产品。第二是作为沟通的工具，网站上可以实现在线通信，及时回应客户的咨询，还有留言本功能供客户使用。公司还为顾客提供免费维修维护服

务。

3. 运用 e-mail 管理客户关系

通过 e-mail 真诚邀请顾客和感谢客户光临店铺;发送卡片、致谢函等形式表示感谢。每到佳节和公司周年日, 通过 e-mail 给顾客致信祝福, 寄去灯饰产品的图片, 拉近与顾客的距离。

四、体验营销

1. 有奖征文大赛

每年公司对广大消费者进行 2—3 次有奖征文大赛, 让顾客把使用公司灯饰的感受和看法以及对其他公司的灯饰看法, 邀请顾客抒写他们与灯饰之间的真情故事, 写成文章, 通过电子稿件发给公司, 公司根据来稿, 对优秀文章的顾客进行奖励, 奖励品可以是灯饰用品, 也可以是奖金什么的。

2. 网站界面及功能的设计

向广大灯饰爱好者以及网站设计者为公司的网站界面及功能做设计, 让顾客参与灯饰宣传工作。

五、网络推广策略

我们拥有自己的网站, 也会在一些行业性的网站进行推广, 比如灯饰视界、中国照明商贸网等, 外销方面的业务会通过阿里巴巴、环球资源企业网进行推广。计划从以下方面推广:

1. 搜索引擎推广

公司要建立公司网站、到 Google、百度上做搜索引擎优化及推广、到淘宝网上开专卖店和成为阿里巴巴网站的会员, 用少量的投入就可以给企业带来大量的潜在客户, 有效提升企业销售额和品牌知名度。

2. 友情链接

链接中国一些著名的灯饰厂的地址和世界一些知名灯饰品牌的网址，特别要链接古镇灯饰网，提高网站的点击流量。

3. e-mail 营销推广

可以尽可能的收集爱好和购买灯饰人的 email 和有潜在购买力的人群的地址。

4. BBS 社区推广

公司将灯饰制成广告，在一些比较著名的论坛上面发帖(比如中国装饰联盟交流论坛;得意居设计 BBS),又能大大提高广告的访问量。来提高公司知名度。

5. 博客营销推广

现在流行的“点亮”，可让点亮的成员帮忙做博客营销，大大提高灯饰公司的信誉度。

第六部分 灯饰网站导航

公司的网站模板主要功能包括: 关于我们, 灯饰产品展示 3 级分类, 新闻中心 2 级分类, 友情链接, 在线留言。所以计划要求公司网站的每一级的导航系统都很好, 要真正做到精耕细作的灯饰行业权威网站。要被越来越多的灯饰相关行业人士所熟知并收藏, 成为浏览灯饰行业网站的导航工具, 为广大上网浏览者提供更多更齐全的信息服务内容。

第七部分 灯饰技术支持

公司的灯饰通过 ISO9001：20xx 质量体系认证；英国皇家 UKAS 认证；世界名优名牌产品推广中心的“中国名优产品”认证；中国 CCC 强制认证及欧盟 CE 认证等项国内外权威认证。有强大的技术做后盾，采用先进的技术设计高质量灯饰产品，灯饰网站注重内链，这样安全得多。公司的网站设计要完善，为消费者提供网络服务功能，比如有不同灯饰产品的搜索栏，这样方便消费者搜索产品，更好提高公司的产品形象。

第八部分 灯饰网络营销经费预算

网上专卖店更能节省营销的开支与成本，这是很多的企业所无法否认的。“灯饰视界”网上专卖店已经能实现公司的心愿，而且能够节省很多的费用开支，并且辐射范围更广。所以公司的网络营销经费预算不用很大，主要经费运用在广告的制作和公司网络营销成员的工资，电脑的运行与维护等。

网络营销方案 篇 3

根据对一些企业网络营销应用状况的了解来看，网络营销受到的重视程度越来越高，一些企业也取得了显著的效果，但总体来说，仍然存在很多问题，相当数量的企业在网络营销的基础建设方面仍存在很大问题，包括企业网站的专业性和网络营销策略的有效性等方面都需要做进一步的改进。因此，我认为网络营销策略的升级需要重视以下几个方面的工作：

（1）网络营销诊断

网络营销诊断是研究网络营销存在问题及制定针对性策略的基础，包括网站专业性诊断和网络营销策略的诊断。真正有价值的网络营销诊断并不仅仅是看看企业网站存在什么问题，而是要对包括竞争者分析在内的企业网络营销环境进行系统的分析，从而为制定针对性的网络营销策略提供依据。由于这项工作专业程度较高，并且缺乏第三方的专业服务，因此做到普及应用还需要时日。

（2）用户资源管理

经过一段时间的运营，不少网站都积累了相当丰富的网络营销资源，如网站访问量、注册用户资源等，但是如何将这些资源转化为收益，仍然没有得到足够的重视，并且缺乏有效的方法。从某种意义上来说，网络营销所要解决的问题就是合理利用网络营销资源，并将这些资源转化为收益。用户资源是最有价值的网络营销资源，这也是为什么一些网站将注册用户数量作为评价其价值的重要指标之一。在用户资源管理和利用方面，目前只有部分电子商务网站水平较高，众多网站的用户资源价值挖掘仍然存在较大困难。

（3）网络营销管理和控制

网络营销已经形成比较完整的方法体系，网络营销策略不再是一些分散的、孤立的网络营销方法的组合，在网络营销开展到一定阶段，仅凭随机的、一些常规手段，已经无法获得满意的效果，因此需要有效的控制和管理。关于网络营销的管理，目前尚没有非常系统的实用工具，在理论研究方面已经取得了较大的发展。我个人近期一直从事这方面的研究，并且取得了一些系统的研究成果，希望在不久的将来

能够将这些研究应用于指导企业的网络营销实践。

（4）专业的网络营销顾问服务

这方面国内发展比较滞后，一些企业虽然有这个需求，但专业的顾问公司很少，而且价格过高，让大量中小企业难以问津，同时也有一些鱼龙混杂的服务商在自身对网络营销都不理解的情况下还要为企业提供专业服务，结果是伤害了客户的利益，也损害了整个领域的形象。美国的网络营销顾问服务非常发达，从网站策划到网站推广策略的制定，甚至可以细化到搜索引擎优化和关键词的选择、在线调查问卷的设计、许可 Email 营销内容的设计等等。采用专业机构的服务，同样的网络营销策略往往能获得更好的效果。例如同样是购买网络实名，有些网站的网络实名带来了很大的访问量，有些网络实名则仅有“保护性注册”的价值；两个竞争者网站同样被 google 搜索引擎收录，并且在用同一关键词检索时在搜索结果中排名都靠前，但其中一个获得了更多的用户访问，另一个则可能没有从中得到多少有效访问量。这些在操作层面的细节问题都体现了专业与否结果的差别，众多细节上差异的汇集形成了网络营销最终效果的巨大差别。可以合理推测，随着网络营销领域专业队伍的发展，专业的网络营销顾问服务在国内将逐渐获得稳步发展，这又会对网络营销应用的总体状况发挥积极的推动作用。

网络营销方案 篇 4

一、 网络营销环境分析

1、互联网的发展

互联网对中国经济的影响力强大。中国及海外的企业精英，现在都在与中国政府合作，发展互联网基础设施，并将互联网技术整合到中国企业生活的结构中。根据预测，以鼓励消费者使用信用卡的银行规范的变革将会带来电子商务的更大范围的扩张。伴随着对外资投资自由度的进一步放宽，900家国有企业转型为中外合资的公共持股企业实体，大量优质产品的供给，将会满足电子商务交换不断扩大的需求。

广大传统企业随着企业上网工程的启动，已经群体性的杀上了网络营销的主战场，政府采购潮的兴起和跨国采购集团的进入，已经汇成了拉动信息需求的一种力量。少数富裕起来的农民也已经开始拥抱网络，表现出对网上商务信息的强烈需求。

从宏观的角度看，网民数、上网计算机数、CN下注册的域名数、网站数等都继续保持了较高的增长速度，分别达到了5910万、20xx万、17.9万、37.1万，这和20xx年6月的统计数字相比增长率均超过20%。国际出口带宽总数和20xx年12月相比增长了1782.5M，达到9380M，但和20xx年6月的统计数字相比减少了1196.5M。多元化的上网方式继续得到发展，宽带(ADSL、Chbille、Modem1等)上网用户数达660万。

第十一次CNNIC调查结果显示，网民每周的上网时间分别为9、8小时和3、4天；绝大部分网民每月实际花费的上网费用在100元以内，比例值达70、1%，尽管上网费用在降低，但由于互联网与人们的生活日益密切，人们对互联网的使用越来越频繁，导致网民的上网

费用反而增加了。

2、经济环境分析

20xx 年，中国的人均国民收入已经突破了 1000 美元大关。随着经济的高速增长，中国国民经济福利和社会进步状况得到了极大的改善。从总体看，20xx 年国民经济仍将保持较快增长，速度可能略低于 20xx 年，但运行更加稳定，发展更加协调，经济活力也进一步增强，经济增长的上升周期会得到延长。

国民生产总值经济增长速度为近年来最快，上升趋势明显，全年 GDP 为 116694 亿元，突破 11 万亿元，比上年增长 9.1%，是 1997 年以来最高的速度。其中，第一产业增加值 17247 亿元，增长 2.5%；第二产业增加值 61778 亿元，增长 12.5%；第三产业增加值 37669 亿元，增长 6.7%。国民收入人均国内生产总值突破 1000 美元，达到 1090 美元，标志着中国已站在一个新的发展起点。而且，除二季度受 SARS 影响 GDP 增长速度回落至 6.7%，一、三、四季度同比增长分别为 9.9%、9.6%（初步核算数据为 9.1%）、9.9%，经济效益显著改善。

3、人口

中国使拥有 13 多亿的人口大国，人口增长率，有力地推动商品需求的增长。互联网正在改变着中国的经济，20xx 年是中国互联网络获得较快发展的一年，同时也是中国的互联网产业开始转折的一年，根据第十五次中国互联网络发展状况统计报告显示，报告显示，我国上网用户总数为 9400 万，比去年同期增长 8、0%，其中使用宽带上网的人数达到 4280 万；上网计算机达到 4160 万台，增长了 14、6%；CN 下注册的域名数、网站数分别达到 43 万和 66、9 万，分别比半年前增长了 5 万和 4、3 万；网络国际出口带宽总数达到 74429M，IPv4 地址总数 59945728 个，分别比去年同期增长 34、8%和 44%。报告数据显示，用户在网上经常查询的信息中，教育信息占 29、3%，汽车信息占 13、8%，求职招聘信息占 24、2%。在互联网服务业务方面：电子邮件、搜索引擎、网上银行、在线交易、网络广告、网络新闻、网络游戏等服务业务仍然快速的发展着。其中，电子邮箱仍然是人们最为关注的互联网应用之一，收费和免费邮箱用户的满意度均有所提高，分别为 32、6%和 71、9%。报告同时也显示，网民每周上网 13、2 个小时和 4、1 天，每周上网小时数与半年前相比增加了 0、9 个小时。从网民每周上网时间可以看出，人们对互联网的使用越来越频繁，从最初的电子邮箱、查询新闻，到现在如此丰富的网络应用服务，互联网对人们日常生活的渗透性也越来越强。互联网应用在深度和广度上的前景广阔，无论是纯网上应用业务还是网下与传统商业的产业链互动，都有很大的需求。这也要求广大的互联网企业和其他传统行业研究网民的消费需求，以网民需求为主导，提供各种更为丰富的网上服

务。

第二部分：企业分析

一、产品分析

蓝蝶儿是汇集了古典艺术及现代潮流的一种新型的服装产业，销售范围包括女性各个年龄的服装主要销售首饰、化妆品、鞋、包包等各类女性用品。

二、女装业的发展

毫无疑问，女子服装占据了整个服装市场的大部分，女装的自然销售成为服装业盈利的一个重要的卖点。

一般来说，女装店的发展趋势大致可分两种方向。一种是妇女综合衣料品店，它销售从裤子、袜子等小商品到礼服的所有时装，其顾客层次面呈扇形。另一种是以小商品为代表，限于女士服装某一商品群的专卖店，这种店中的女服装比较单一，顾客层呈现断面。

以前，女装店大多将妇女服装和儿童服装一起销售。甚至，有不少的店中还销售寝具、鞋或是食品、化妆品等各种各样的商品，这实际上就是一种复合化的女装店。随着妇女服装多样化、个性化的特点日益凸现，出现了女装专卖店、女用内衣店、家居服装店等等多种行业形态。女装店种类的多样化形成：一方面，完全、专一销售女装的店比比皆是；另一方面，配合女性各自生活规律，展开除女装以外的配件如鞋、帽子、手袋、化妆品等所有商品的销售，则成为了重要的策略，为业主广泛采用的局面。

在以前女装店的对象目标以职业妇女、年轻女子为主，年龄层次为 20 岁到 30 岁左右，但当今社会，时装已不仅仅属于年轻女性，中老年妇女也愈发渴望借助时装的时代感来舒缓心理上的压力，所以中年妇女的服装市场发展空间也很大。因此我们把蓝蝶儿定位为一个尽量能够满足各年龄阶层的女性服装购物网。

第三部分：域名选择

域名资源是有限的，甚至可以说是非常短缺的，一个企业或网站的域名并不仅仅是一个标识而已，域名在很大程度上也是重要的营销资源，需要慎重对待域名注册。在域名选择上我们主要从这六个方面考虑。(1)短小;(2)容易记忆;(3)不容易与其它域名混淆;(4)不容易拼写错误;(5)与公司名称、商标或核心业务相关;(6)尽量避免文化冲突。通过对上面 6 个方面的考虑最终我们把域名定为：

第四部分：网站规划

一、建设网站前的市场分析

1、消费者分析

我国 CNNIC(中国互联网络信息中心)于 20xx 年 1 月公布的《中国互联网络发展状况统计报告中》(第十三次报告)，对我国网民的一些基本情况作了一次统计，而我就自己网站所需择录了几点：

1) 网民的年龄分布

我们从有关资料得知，网民中 18-24 岁的年轻人所占比例最高，达到 34.1%，其次是 18 岁以下的网民(18.8%)和 25-30 岁的网民(17.2%)，30 岁以上的网民随着年龄的增加所占比例相应减少，31-35 岁的网民占到 12.1%，36-40 岁的占到 7.6%，41-50 岁的为 6.4%，还有 3.8%的网民在 50 岁以上。35 岁以下的网民占 82.2%，35 岁以上的网民占 17.8%，网民在结构上仍然呈现低龄化。但与以往历次调查结果相比，18-24 岁的年轻人所占比例有所下降。35 岁以上的网民所占比例就有所增加了，增长率为 24.6%。35 岁以上的网民在这半年的增长速度要高于 35 岁以下的网民。

2) 网民的个人月收入

第十三次 CNNIC 调查结果显示，个人月收入在 500 元以下(包括无收入)的网民所占比例最高，达到 34.2%，其次是月收入为 1001-1500 元和 501-1000 元的网民(比例分别为 16.5%、15.6%)，11.3%的网民个人月收入在 1501-20xx 元，个人月收入在 20xx 元以上的网民为 22.4%。低收入的网民仍然占据主体，这种结构应该与网民中学生及年轻人较多有很大关系。

3) 网民职业

第十三次 CNNIC 调查结果显示，网民中学生所占比例最多，达到了 29.2%，其次是专业技术人员，占总数的 13.7%，排在其后的是商业、服务人员，所占比例为 10.1%，企事业单位管理人员、国家机关/党群组织工作人员、办事员等协助人员所占比例也较多，分别为 8.9%、8.4%和 8.1%。农业牧渔工作人员和军人所占比例最少，分别只有不到 1%

4) 针对服装年龄市场和性别所归纳出的图表

二、建设网站目的及功能定位

1、模式定位：B2C

针对网站的实际情况，蓝蝶儿能够在价格竞争上取得优势，是因为我们采取了差异化渠道——直销的策略。既然我们采取的是直销的策略，直接面对的是广大的消费者，并且我们网站不但会在线销售服装，而且还会提供专业服装知识、潮流等多种资讯。所以模式定位应该与网站定位相一致，于是模式定位为 B2C。

2、内容定位：提供服装在线销售以及服装资讯

建立互联网的品牌，首先要分析市场需求开始，现阶段网民上网的目的是获取信息占(53、1%)和休闲娱乐占(24、6)。网络营销就是靠网站作为一个平台，通过提供给消费者一种服务而建立一种形象、一种关系。

(1)提供在线的服装销售，种类比较齐全，尽量能迎合女性各个年龄阶层的。并且定期提供最新的服装、首饰等资讯，我们还会在网站上设立商品排行，品牌推介等栏目，令网站更具资讯性。

(2)个性化服务。要在众服装销售网站中突围而出，就必需能为顾客提供一些别的网站没有的个性化服务，因为现在是强调个性化的年代，而且通过个性化服务，可以与消费者之间建立稳定、长久的关系。而且，这一项个性化服务也是作为推广我们网站的卖点之一。

三、网站技术解决方案

1)服务器

PC 服务器：惠普公司的 HP NetServer E800 充分体现了我们网站对性价比、易安装、扩展备份、查等的需求，能够确保霓裳坊借以在瞬息万变的互联网世界中畅通无阻。它采用的是带 133MHz FSB 的 Intel Pentium III 733, 800 or 866 处理器;同时，一个非常显眼的地方是它还首次采用了代表最新成就的 Ultra 3 SCSI 驱动器;另外，其存储量也是海量的，最大可达 145GB 存储量，128MB 基本内存，可以扩展到 2GB;它还支持 USB(2 端口)，并提供新型的带单键灾难修复(OBDR)的打包 DAT 24i 备份方案和集成化的 10/100TX 局域网适配器(NIC)，以及双通道 Ultra2 SCSI 控制器等特性。

另外，HP NetServer

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/26530101110011130>