

成都心动传媒网络营销策划方案书

2.行业竞争情况分析	3
2.1 综合类网上商城	3
2.2 自主销售式B 2C网络服装购物平台分析	4
2.3 C2C 平台上的大卖家分析	5
2.4 SWOT分 析	6
3.企业网站现状分析	7
3.1 企业网站的基本情况	7
3.2 企业网站的四项基本要素	8
(1)网站结构	8
(2)企业网站的内容	9
(3)网站的服务	10
(4)网站的功能	12
3.3 企业网站的优化	13
4. 网络营销推广的具体方案	14
4.1网络营销战略	14
4.2 网络营销渠道分析及选择	15
4.3网络营销方案策划	17
4.3.1网络营销的第一阶段即春晓计划	17
(1) 整合式网络营销方案	17
(2) 病毒营销	20
(3) 网络广告联盟	22
4.3.2网络营销的第二阶段即品牌巡航	23
(1) 博客营销	23
(3) 百科推广	26
4.3.3 网络营销的第三阶段即效益风暴	27
(1) 邮件营销	27
(3) 搜索引擎营销	28
5. 网络营销推广效果评价(考核目标)	34
6. 结束语	34

1. 行业背景分析

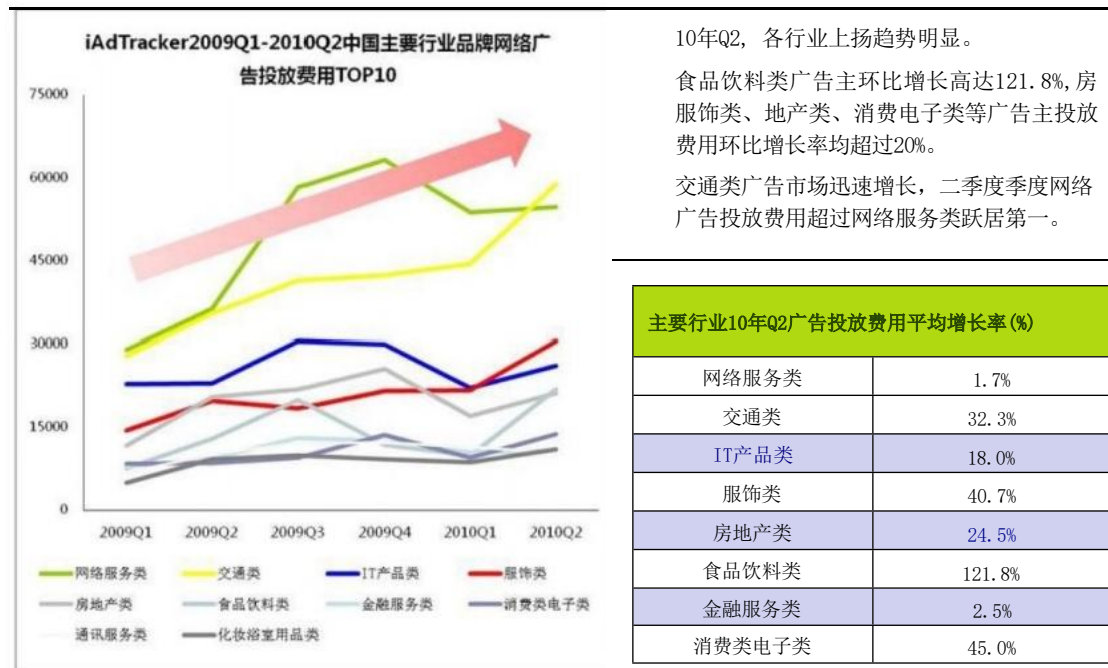
尽管中国生产的牛仔布与牛仔裤产量均居世界第一，但我国消费者人均拥有的牛仔裤却不是最多的，人均只拥有4条，刚超过全球消费者人均拥有7条的一半，中国消费者人均拥有的牛仔短裤、衬衣、茄克衫、裙装各为2条，分别持平或者略高于世界平均拥有量。美国消费者为8条。相对牛仔裤，意大利是欧盟最大的棉牛仔布进口国。历史悠久的牛仔布织物，因其休闲、舒适、耐用等特征，备受全球消费者的喜爱。近些年来在工艺、设计筹资方面的不断创新，增加时尚元素，更成为牛仔服装纺织风行的驱动因素。世界各地的消费者有90%的消费者至少拥有1条牛仔裤，人均拥有量比1999年上升了29%。在中国的调查显示，牛仔面料在15至24岁的年轻人中特别受欢迎，他们穿着牛仔服装的可能性最大。调查显示，与合成纤维面料相比，64%的消费者愿意花更多的钱购买天然纤维面料制成的服装。在所有产品类别中，与100%多聚酯、棉花/化纤混合物、羊毛、斯潘德克斯弹性纤维、尼龙等面料相比，中国消费者更喜欢100%的纯棉制品。

2009年以来，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。同时近几年，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，广东增城地区、江苏常州地区与山东淄博地区。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，但是在品牌建设与渠道拓展上，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。期间有很多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。

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1-1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，同时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，大多数都使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猛烈的。



Source:iResearch,2010.7

图1-12009年Q1-2009Q2中国要紧行业品牌网络广告投放费用TOP10

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的要紧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进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，比如：当

当网，它的图书音像类产品就属于当当的“官方”产品线同时根据艾瑞咨询数据显示，在服装市场，当当2009年营收为1.7亿元人民币，市场份额4.4%，当当的营收中有80%来自于图书销售。由此，能够看出，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事实上并不是很强。

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同时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同时尽管其只有服装类销售，但是凡客诚品在中国B2C 市场排名却是第四，仅次于当当。同时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美好“品牌接触点”，如图2-1所示，DCCIAdmonitor 2010 年网络广告监测数据显示：2009 年服装服饰行业网络广告投放各品牌差异较明显。VANCL 无疑是2009 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。VANCL 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，投放金额呈较稳固态势。

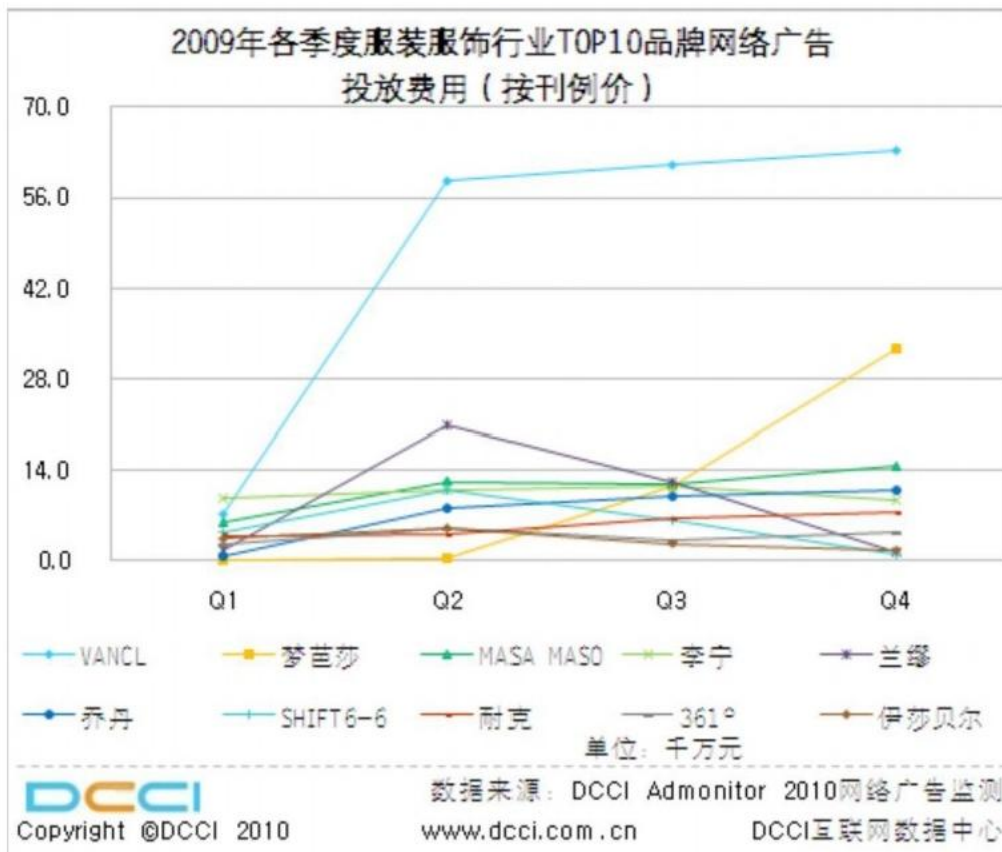


图2-12009年各季度服装服饰行业TOP10品牌网络广告投放情况

这样的对手应该算是很强大的但是从其网站搜索中能够看出，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能够看出，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要紧问题就是假货横行，尽管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，它们价格尽管便宜但是在质量及正品保障方面却是很令消费者担心的，同时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居然前三个卖家都是“淘宝商城”的卖家，因此，淘宝上的大卖家们通常都只能被迫进驻“淘宝商城”，但是进入商城后所需要的营

运营成本就无形中会增加，因此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

表2-1 ERQ的SWOT分析

<p>外部因素 (EFAS)</p> <p>内部因素 (IFAS)</p>	<p>Strengths (S)</p> <p>企业知名度较高：黑牡丹(中国驰名商标，中国名牌，牛仔裤十大品牌，黑牡丹(集团)股份有限公司)</p> <p>ERQ历史悠久拥有一套完善健全的生产制作流程与制度</p> <p>企业拥有世界顶级的生产线，独立的品牌设计室及数10位法国知名服装设计师</p> <p>拥有强大的硬件与软件的优势，足以保证ERO产品的品质、生产进度与成本操纵。</p>	<p>Weaknesses (W)</p> <p>企业的品牌与一些国外的知名品牌相比，影响力稍显不足</p> <p>企业没有足够的资金去进行营销宣传，缺乏专业的营销经验及人才</p> <p>企业过去以OEM为主并没有建立完整的自主国内销售渠道</p>
<p>Opportunities (O)</p> <p>中国网民的基数大，网购市场进展潜力比较大</p> <p>中国没有一个知名牛仔裤品牌的MtoC网站</p> <p>大型的BtoC服装网站纷纷进军“大百货”领域，弱化了它们本身的“专业性”</p> <p>网络购物市场进入“消费者理性时代”，消费者越来越关注产品的性价比</p>	<p>SO Strategies</p> <p>进行网站的专业市场细分，走细分市场专业化道路</p> <p>加快网站的宣传力度，快速形成“中国牛仔裤第一品牌”的形象</p> <p>开拓自主的定制化网络销售平台，加强个性化的服务</p>	<p>WO Strategies</p> <p>抓住国际知名品牌在国内营销力度不够的机遇，加快自主品牌的建立</p>
<p>Threats (T)</p> <p>中国已经进入了“高通胀”时代</p> <p>网络商品同质化比较严重</p> <p>网络购物市场的“恶性竞争”情况严重(如：压价竞争)</p> <p>许多BtoC网站的网上“烧钱”行为使新生网站难以利用网上营销快速扩大知名度</p>	<p>ST Strategies</p> <p>加强产品的时尚化、专业化的设计，在顾客心目中形成特殊的印象</p> <p>形成中、高、低档的产品线并在每一段中构造出特殊的卖点</p>	<p>WT Strategies</p> <p>定位自己的产品的时候要注意与中低端的人群需求</p> <p>产品定价要适当，精准</p> <p>营销力度要适当，营销渠道选择要科学</p>

3. 企业网站现状分析

3.1 企业网站的基本情况

如图3-1所示，通过站长工具的查询能够看出了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与度还做得不够好，由于该关键词在百度中的推广链接并不多。另外，从图中HIA能够看出，ERQ要紧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。

请输入网站地址:

从广东电信下载了97.0K数据, 速度578毫秒 Google 0

百度相关				
有www.erq.cn的网页	百度快照	今日收录	最近一周	最近一月
3990	2011-1-1	3	8	3320

网址www.erq.cn在各大搜索引擎的收录查询结果 查看历史记录							
搜索引擎	百度	谷歌	搜搜	雅虎	必应	有道	搜狗
收录数里	3960	3910	3120	2217	377	4	11
反向链接	3970	4		272		150	

网址http://www.erq.cn/META信息检测结果如下:

标签	内容长度	内容	优化建议
标题 (Title)	19个字符	ERQ牛仔裤专卖店-最专业的牛仔裤品牌	一般不超过80个字符
关键词 (KeyWords)	284个字符	牛仔辨专家, 牛仔裤招商, 享受真品质, 黑牡丹集团, 牛仔辨, 时尚牛仔辨, ERQ牛仔辨, 紧身牛仔辨, 性感牛仔辨, 韩版牛仔辨, 低腰牛仔辨, 牛仔裙, 牛仔品牌, 牛仔辨专卖, 牛仔辨加盟, 牛仔辨美女, 牛仔辨批发, 耐磨牛仔辨, 牛仔辨历史, 休闲牛仔辨, 明星牛仔辨, 怀旧牛仔辨, 破洞牛仔辨, 牛仔七分辨, 磨白牛仔辨, 铅笔牛仔辨, 直筒牛仔辨, 微喇牛仔辨, 修身牛仔辨, 牛仔热裤, 水洗牛仔辨, 彩色牛仔辨, 窄脚牛仔辨, 百搭牛仔辨, 复古牛仔辨, 时髦牛仔辨, 牛仔游, 牛仔辨网, 牛仔辨论坛, 牛仔辨知识, 十大牛仔辨品牌, 牛仔辨招商, 牛仔辨专家, 牛仔辨文化, 牛仔风尚, 牛仔辨广告, 牛仔辨网店代理, 正品牛仔辨等	一般不超过100个字符
描述 (Description)	58个字符	专业的牛仔裤生产厂家, 专业的M2C牛仔裤网上销售平台. ERQ线下店全国招商, 咨询电话: 40060056000	一般不超过200个字符

[P地址查询](#) [PR查询](#) [域名Whois查询](#) [四站收录查询](#) [Alexa排名查询](#) [友情链接查询](#) [友情链接IP查询](#)

图3-1 ERQ的SEO信息

通过ALEX查询可知(如图3-2所示), ERQ的网站流量情况并不好, 同时最重要是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。



图3-2 ERQ与凡客诚品的搜索%情况

3.2 企业网站的四项基本要素

(1) 网站结构

ERQ的网站结构很清晰如图3-3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, 由于它有点太靠近顶端了。另外, 它的产品分类要紧是根据“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”。



图3-3 ERQ网站首页的截图(1)

当然，ERQ还提供了站内搜索功能如图3-3所示同时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图3-4所示。



图3-4 ERQ网站首页的截图(2)

(2) 企业网站的内容

ERQ网站具有比较全面的网站内容设计如图3-5所示，作为一个以销售为主的M2C电子商务网站，销售信息与促销信息应该是该网站最要紧的有关信息，当然公司信息、产品/服务信息与其他信息也是必不可少的，由于前两项信息是刺激消费者购买的最要紧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能够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。



图3-5 ERQ的品牌介绍

(3) 网站的服务

ERQ通过在线电子杂志的下载或者预览(如图3-6所示)来为客户提供“产品选购与保养知识”同时也为客户提供了最新的“牛仔时尚信息”与“穿着搭配信息”，这样不仅能够达到促进销售的目的同时也加强了品牌的形象。



图3-6 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，假如消费者还有什么特殊需要的话还能够通过“在线客服”来解决如图3-7所示。另外，ERQ还为客户提供了“产品评价”及“订单信息查询”的服务如图3-8所示。



图3-7 ERQ的网页客服



图3-8 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图3-9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。

客户服务
服务热线(免长连电话费)
4006005600
工作时间: 周一至周日 (8:00-23:00)

新手指南

- 注册新用户
- 网站订购流程
- 如何选择我的尺码

**如何付款
退款方式**

- 如何办理退款
- 发票制度说明

配送方式

- 货到付款城市及配送时间
- 款到快递城市及配送时间
- 单笔订单满2件包邮

售后服务

- 免费修改裤长服务
- 退换货政策
- 如何办理退换货

常见问题

- 常见问题处理
- 订单查询
- 联系我们

如果您在使用ERQ 网站过程中出现问题, 给您的购物带来不便, 请通过以下邮箱告诉我们: tousu@erq.cn

18 享受真品质
购ERQ的18个理由

8< 原厂改裤长
购ERQ原厂改裤长

30 30天退换货
购买30天内退换货

企业文化 | 团购优惠 | 隐私申明 | 工作机会 | 投诉与建议 | 企业邮箱 | 联系我们

友情链接: 中国工商银行, 中信银行, 中国农业银行, 招商银行, 中国银行, 常州第一门户网, 中吴网, 化龙巷社区 | 更多链接
地址: 常州市天宁区青洋北路47号 | 客服热线: 4006005600 | 邮箱: kefu@erq.cn

Copyright 2009-2010 ERQ.cn All Rights Reserved 苏 ICP备10023761号

支付宝 动何通 手机支何 货到付款

图3-9 ERQ网站所提供的服务

(4) 网站的功能

ERQ提供了很去全面的功能管理如图3-10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。

The screenshot displays the ERQ user interface. On the left is a vertical navigation menu with categories: 交易记录 (Transaction Record), 我的订单 (My Orders), 收藏夹 (Favorites), 商品留言 (Product Messages), 个人设置 (Personal Settings), 预存款 (Prepaid Deposit), and 站内消息 (Station Messages). The main content area shows a user profile for 'guovei' with account statistics: 您的帐户目前总积分: 0分 (Current total points: 0), 您的订单交易总数量: 0 (Total order transactions: 0), 预存款余额: ¥0.00元 (Prepaid deposit balance: ¥0.00), 已回复的评论与咨询: 0个 (Replied comments and inquiries: 0), 您的推荐会员收入: ¥0.00元 (Income from recommended members: ¥0.00), and 您的推荐会员数量: 0个 (Number of recommended members: 0). Below this, there are sections for '我的订单' (My Orders) showing '暂无订单' (No orders) and '我的收藏' (My Favorites) with a '促销活动' (Promotional Activity) button.

图3-10 ERQ的用户操作界面

3.3 企业网站的优化

如图3-11所示，ERQ的“title”设计并不太好，由于这里面有多余的“牛仔裤专卖店”这样的字眼，假如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能够找出“牛仔裤”是顾客在搜索中比较习惯使用的关键词如图3-12。

搜索蜘蛛、机器人模拟工具

体验新服务和意见反馈推荐您关注：设计风的

请输入网址: <http://www.erq.cn/> 查询

Title:ERQ 牛仔裤专卖店-最专业的牛仔品牌

Keywords: 牛仔裤专家, 牛仔裤招商, 享受真品质, 黑牡丹集团, 牛仔裤, 时尚牛仔裤, ERQ 牛仔裤, 紧身牛仔裤, 性感牛仔裤, 韩版牛仔裤, 低腰牛仔裤, 牛仔裙, 牛仔品牌, 牛仔裤专卖, 牛仔裤加盟, 牛仔裤美女, 牛仔裤批发, 耐磨牛仔裤, 牛仔裤历史, 休闲牛仔裤, 明星牛仔裤, 怀旧牛仔裤, 破洞牛仔裤, 牛仔七分裤, 磨白牛仔裤, 铅笔牛仔裤, 直筒牛仔裤, 微喇牛仔裤, 修身牛仔裤, 牛仔热裤, 水洗牛仔裤, 彩色牛仔裤, 窄脚牛仔裤, 百搭牛仔裤, 复古牛仔裤, 时髦牛仔裤, 牛仔裤, 牛仔裤网, 牛仔裤论坛, 牛仔裤知识, 十大牛仔品牌, 牛仔裤招商, 牛仔裤专家, 牛仔裤文化, 牛仔风尚, 牛仔裤广告, 牛仔裤网店代理, 正品牛仔裤等

Desarption: 专业的牛仔裤生产厂家, 专业的M2C牛仔裤网上销售平台. ERQ线下店全国招商, 咨询电话: 4006005600.

Body:->-> 您好, [请登录][免费注册]关于|招商|公告|杂志|联系我们校园评选活动|2010春季校园招聘您的购物车中有件商品热销款98元直筒窄脚复古蓝怀旧搜索宝贝: 高级搜索促销活动: 全场购物满两件包邮>>正在载入Fash广告...window.addEvent('domready', function(){var obj =new Swiff('images/20101021/ed2b473fa9a3bde3.swf',{width:730,height:75,container:5(VAdvBanner_1301)})); 官方公告更多服装行业陷成本涨价危机ERQ 临危不乱显大牌...ERQ 淘宝旗舰店11月销量再创新高...2010纺织服装十大评选新锐品牌榜单出炉: ER... 千呼万唤始出来: ERQ 线下体验店低调亮相 ERQ 跻身纺织服装行业“十大新锐品牌”30强限时抢购更多抢购功能即将上线, 敬请关注...>>机会难得, ERQ 品牌牛仔火爆招商中! 最近上新(NEW):10 月22日上新按季节按面料按价格按腹型按裤型按风格按工艺春装夏装秋装冬装全棉涂层加厚较薄条纹格子0-100元100-150150-200200以上高腰中腰低腰直筒微喇窄脚宽直筒小直筒五分裤田园都市中性性感休闲学院轻水洗重水洗彩色水洗原色买家热评最新订单促销信息[2010-12-30]给老公买的, 已经在你家买过三条裤子了, 裤子版型好...[2010-12-30]裤子设计得很特别, 穿起来超酷、好喜欢。面料好。以...[2010-12-30]裤子版型好、十分的合身、以后就在你们家买裤子了。[2010-12-30]裤子版型好、面料一流的。订单20101228217145所购物品吕英->已通过圆通速递发出, 请注意查收。120101231000010->订单20101231136957所购物品桂香->已通过圆通速递发出, 请注意查收。120101231000009->订单20101230235688所购物品汪鹏->已通过圆通速递发出, **请注意查收**

图3-11 ERQ的搜索蜘蛛模拟情况



图3-12 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，由于从关键词推广的竞争来看，事实上牛仔裤领域的有关“关键词”竞价并不猛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有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假如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

根据企业进展的实际需要，为企业选择适合的网络营销推广方法及组合，对其中要紧的三~四种方法进行全面的策划。每个策划方案要求有具体的策划内容与全面步骤，关于可实施的方案，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；关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要紧集中在15-30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，同时根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图4-1所示：第一、春晓计划，第二、品牌巡航，第三、效益风暴。

形成品牌化优势，为成为中国第一牛仔裤品牌做准备。

目的：ERQ在网上形成“强势”品牌之后，该阶段要把“人气”变成利润。

效益风暴

目的：利用网络相关渠道，传播“ERQ”牛仔裤的专业化生产、产品设计的细腻及款式的时尚性等。

品牌巡航

目的：让“ERQ”这一牛仔裤品牌广泛到达目标消费者。

春晓计划

4.2 网络营销渠道分析及选择

根据iResearch 艾瑞咨询2010年5月公布的网民连续用户行为研究系统 iUserTracker 最新数据显示如图4-2所示，搜索服务、社区交友与在线视频的月度覆盖人数比例依次分居互联网各项服务的前三名，而网络视频的月度平均覆盖人数比例达到80%以上，即每月至少有80%以上的网民观看过在线视频，甚至已经高于在网上看新闻的用户。艾瑞分析认为，由于视频用户渗透率已经达到80%以上，受限于互联网用户的进展速度，在线视频用户出现大幅增长的可能性不大，估计未来这一比例将维持在85%左右。

如图4-3所示，艾瑞咨询2007年10月公布的数据显示，影响网民购买行为因素中“网络社区网友的意见”、“互联网门户网站的广告”、“搜索引擎的推荐”、“公司主页上的介绍”、“电子邮件广告”等网络营销途径均位列其中。

综上所述，本次营销途径将会以门户网站、网络社区及论坛、各类垂直类网站联盟、即时类聊天工具及电子邮件营销等为主。这些网络营销途径将会结合不一致时期的营销战略分别进行整合、实施。

**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/677140163103006066>