

企业网络营销策划方案（最新 10 篇）

企业网络营销策划方案 篇一

经过 31 年快速、健康的发展，燕京已经成为中国最大啤酒企业集团之一。20xx 年啤酒产销量 551 万千升，进入世界啤酒产销量前八名、销售收入一 qi1.62 亿元、实现利税 36.34 亿元、实现利润 11.74 亿元。

一、燕京目前的网络营销水平现状分析

（一）主要网络营销手段

1、建立自己的门户网站

燕京啤酒有限公司的门户网站进去自动播放宣传片，宣传片制作得较为精美，易吸引人的眼球。燕京门户网站共分为燕京企业、燕京新闻、燕京科技、燕京产品、燕京文化、娱乐地带、燕京股票、燕京与奥运八个板块，整个门户网站看起来较为清晰，可以帮助顾客很好地了解燕京啤酒，尤其是其娱乐地带板块，含有丰富的视频资料，让顾客在娱乐的同时了解了燕京啤酒，尤其是其“感动世界，超越梦想”、“燕京啤酒，为中国，干杯”的理念更是深入消费者的心中。

2、与微博的互动

燕京啤酒公司有自己的微博账号，也有燕京鲜牌的微博和燕京啤酒股吧。啤酒爱好者可以随时关注燕京新推出的啤酒，以饱口福；股民可以通过股吧及时观察到燕京股价的变动。这为众多关注燕京啤酒的人提供了一个互动的平台。

3、与搜狐网站合作

作为奥运官网的承办商，搜狐以媒体的身份可以开展许多围绕奥运的报道，发起号召网民参与的活动。除了奥运官网之外，搜狐又以此身份承建了大量的官网，庞大的报道团队和媒体联盟也大大提升了搜狐在网络报道上的优势地位。

而在此之前，燕京啤酒股份有限公司旗下的另一个产品九龙斋酸梅汤借助搜狐所做的网络营销已经取得了很好的效果，这为双方的进一步合作提供了基础。于是，奥运赞助商级别的合作正式拉开帷幕，燕京啤酒委托搜狐从 20xx 年第四季度开始隆重推出燕京啤酒奥运金牌 0 突破主题网站，以“0突破”为核心概念，建立了一个全面实施燕京啤酒奥运营销战略的大本营。

主题网站除了“0的突破”板块外，还有“燕京奥运战略”、“燕京水上军团”、“08燕京攻略”、“燕京志愿者”等分批上线的板块，集合了图文、视频、论坛、互动活动等丰富内容，推广活动贯穿 20xx 年全年，同时借助搜狐、新浪等几家大型网络平台，通过“300张奥运会门票、5 张开闭幕式门票大赠送”有奖问答活动，将“为中国干杯”的奥运口号有效传播，引发受众对燕京品牌的关注。

4、与其他销售网站的合作燕京还与其他网站，如中国好酒招商网、福瑞源酒水饮料有限公司等网站进行合作，提供网上啤酒销售和啤酒代理业务，进一步扩大其网络市场。

（二）与竞争对手的对比分析

燕京啤酒在国内的主要竞争对手是青岛啤酒和华润雪花啤酒。

1、燕京啤酒与青岛啤酒的对比分析青岛啤酒与燕京啤酒有一种共同的营销策略，就是借助于奥运会赞助商身份成功将其啤酒打入国际市场。

除此之外，青岛啤酒还整合了搜狐矩阵与央视体育频道两大官方 NBA 媒体，通过选拔国内首支赴 NBA 赛场表演的啦啦队，吸引目标消费群体关注，最大程度实现了 NBA 赞助的商业价值。

青岛啤酒的门户网站一进去是整片绿色，然后弹出一个一个问题：“你是否已满 18 岁？”、“欢迎你进入青岛啤酒网站”等字样，其网站有育人理念、社会招聘、校园招聘、留言反馈、

官方微博等 7 个板块，显示出青岛啤酒公司对人才的重视和“以人为本，顾客至上”的理念，看上去也比燕京门户网站显得人性化。其比较突出的一点是可以直接连接到其官方微博，方便顾客关注并了解更多有关青岛啤酒的知识，容易提高市场知名度。

2、燕京啤酒与雪花啤酒的对比分析雪花啤酒的绿色包装，相信给大家留下了深刻的印象。

绿色往往与环保挂钩。雪花啤酒的宣传就是抓住了这一点，在奥运之年积极响应北京颁布的“限塑通知”，号召全市居民循环使用环保购物袋，还鼓励网友参与设计环保购物袋并限量发售，以热心公益事业和支持奥运来增加产品美誉度，提高雪花啤酒品牌在网友心目中的知名度，也提高雪花啤酒在北京等网友参与众多地区及奥运气息浓厚地区的销售量。

雪花啤酒的官方网站首页是绿色的背景，让人很容易记起雪花啤酒的经典包装，而且会自动切换到目前雪花公司的营销活动画面，如目前进行的“勇闯天涯”活动，其板块分为社会公益、人才招聘、联系我们等九个板块，社会公益、人才招聘与社会公众息息相关，易引人注目。整个网站跟燕京比，看起来比较大方简洁，燕京门户网站则显得不够大气。

（三）营销现状总结

总的来说，燕京啤酒公司的网络营销水平略微落后于青岛啤酒和雪花啤酒。虽然 20xx 年，燕京对公司网站进行了全面更新；从 20xx 年开始，也积极地与新浪、搜狐各大网站进行积极的互动，网络营销的效果较为显著，但还有有待提高，可以采用更多的网络营销方式，如搜索引擎营销、许可 Email 营销、病毒式营销与，与更多购物网站，如淘宝、糯米网、一号店等进行合作，进一步扩大其市场占有率。除此之外，门户网站有待进一步更新，整个页面应设计得在简洁大气一些，可参考雪花、青岛啤酒，增加与顾客互动的微博和留言反馈板块，以及人员招聘板块，使其看上去更加人性化一些。

二、燕京新产品的网路营销策划

20xx 年 10 月 18 日，燕京中发牌丹清胶囊在江苏省无锡市隆重上市并举行市场启动揭牌仪式。燕京中发牌丹清胶囊是北京燕京中发生物技术有限公司历经五年项目攻关、两次人体实验均通过有效验证，以纳豆冻干粉、制何首乌提取物、泽泻提取物，为主要原料经科学配方研制生产的，具有辅助降血脂功能。北京燕京中发生物技术有限公司依托集团公司雄厚的人力物力资源致力于开发纳豆系列保健食品，继 20xx 年获得国家食品药品监督管理局保健食品批文：燕京牌纳豆胶囊之后，于 20xx 年再度获得国家食品药品监督管理局保健食品批文。

现针对丹清胶囊，提出如下网络营销策划：

（一）营销目标

吸引更多人关注燕京保健产品，同时全方位传播燕京企业文化，提升品牌形象影响力，最终有效提高销售额，提高市场占有率。

（二）环境分析

随着人们生活水平的提高，人们追求健康、长寿，对保健品的需求越来越大，亿万个消费群体，构成了巨大的保健品消费市场。与此对应，保健品行业的迅速发展吸引了一大批企业进入，因为利润巨大，进入的门槛很低，经营很粗放，在消费者不成熟和不理智的市场环境中，保健品企业取得了很惊人的业绩。现在的`保健品市场的发展将日趋成熟，渐渐处于一个稳健的发展时期，这对企业的市场整体操作水平提出了更高的要求。而激烈的竞争依旧存在，在这种情况下，企业应如何很好地在市场中站稳脚跟图谋发展，采取怎样的保健品行业营销策略来取胜，对保健品营销企业来说就是生存和发展的关键所在。

（三）营销方案

1、微博营销

微博是一个可供网友们自由选择和交流信息的平台，微博营销最显著特征就是传播迅速。

一条热度高的微博在各种互联网平台上发出后短时间内转发就可以抵达微博世界的每一个角落。而且微博营销无需严格审批，从而节约了大量的时间和成本。所以微博营销是丹清胶囊的第一个选择。

方案 1、“公益”立意，树立“健康”理念

通过微博帮助品牌打造“阳光社区”概念，通过网络面向虚拟社区、住宅社区征集“公益梦想”方案，根据方案的创意及可执行性评选出优秀的方案，然后由燕京为社区买单，执行并实现网友的公益梦想。通过面向网友征集“公益梦想”的方案，推行燕京丹清胶囊所坚持的健康概念，吸引广大消费者。

在燕京啤酒官方微博上发一条微博，内容如下：“征集社区公益梦想方案，创意及可行性具佳者，可获得一份丹青胶囊并由燕京啤酒公司买单实施梦想方案。”

方案 2、借“元方体”推动营销的微博营销营销内容：大人：“想买些保健品送父母，去哪儿买好呢？元芳，你怎么看？”元芳：“大人，只要转发这条微博就可以了，何必去买呢？”鼓励微博用户转发 5 个好友即可获赠一份丹清胶囊以吸引微博用户，快速提高丹清胶囊的市场知名度。

2、搜索引擎营销

搜索引擎性价比较高，而且可以节约花费在营销上的时间和精力，内容具有针对性，可带来新用户的点击，增加销售量，按照给企业带来的潜在客户访问数量计费，企业可以灵活控制网络推广投入，获得最大回报。燕京啤酒公司可以采用百度搜索引擎，增加“丹清胶囊”、“丹清保健品”、“燕京丹清”、“中发牌丹清”等关键词的搜索排名，提高被成功搜索的机率，以扩大知名度。

3、门户网站的宣传网站建设是网络营销需要的，网站建设应当设计与应用并重。既要注重企业的形象展示，更应明确网站的网络营销服务职能和流程，注重产品或服务展示、用户互动、信息检索、客户体验等环节的建设，使网站更加实用、有效。燕京啤酒公司可在门户网站首页展示新推出的丹清胶囊，并给予客户适当的介绍以及产品留言反馈板块，与顾客进行实时沟通，赢得顾客的信赖。

（四）营销预算

1、微博营销费用

从所有方案中选择出 10 个费用在 5 万元以下的优秀公益梦想方案，帮助社区完成，花费 50 万元；另外准备 50 万元的丹清胶囊用于微博宣传活动。

2、门户网站建设费用

请专业人士对其官网进行重新设计，花费大约为 10 万。

3、搜索引擎费用

百度搜索推广采取预付费制，首次开户仅需缴纳 5600 元，其中包含预存推广费用 5000 元，服务费 600 元左右。按点击付费，企业可以灵活控制网络推广投入，一开始准备点击费用大约控制在 1 万元。

网络营销策划方案范例 篇二

一、前言

全球现正陷入互联网的淘金热中，如何从互联网找到商机各行各业都使出浑身解数、Yahoo 与 Amazon 的成功能够互联网商机无限、虽然本业还未赚钱。但超多的到访人潮及具创意的行销方式，颠覆了传统营销渠道。小而美的企业也可能当主角了。也许你已经来不及成为现存产业的重要品牌、但是你绝对有机会成为网络上的知名品牌。

互联网已经越来越多的改变我们的生活，人们对电子商务的注意力已经转变到如何将这些电子业务变成更便捷、模块化、个性化、更紧密集成的电子化服务，流程定制上来，即要

实现“你在WEB上工作”到“WEB为你工作”这一重大转变。网络资源的利用程度已经能够很大地决定一个企业的生存与发展，高赛尔公司虽已有自己的门户网站，但企业的网络营销才刚刚起步，尚未构成一套完整的网络营销战略和方案，因而需要根据网络市场的特点和企业资源，策划出一套行之有效的网络行销计划，以期能使传统销售和网络销售有机地集合。

二、网络营销环境分析

营销环境，是指对企业的生存和发展产生影响的各种外部条件。营销环境是企业营销管理过程中不可控制的因素，企业经营的优劣成败，在于营销管理者能否顺应不断变化的营销环境。公司的市场营销环境是指在营销活动之外，能够影响营销部门发展并持续与目标顾客良好关系的潜力的各种因素和力量。营销环境既能带给机遇，也可能造成威胁。成功的公司务必持续不断地观察与适应变化着的环境。

1、市场环境分析

我国的黄金销售量从1982年的0.7吨增长到目前的大约140吨，从而使中国成为世界第三大黄金消费国，照此速度增长的话我国的黄金市场规模会发展得令人吃惊。据有关部门统计，世界上大约7,000人就拥有一家金店，而我国目前仅有8,000多家金店，即使仅以发达地区的2亿消费者计算，也才到达25,000人才有一家金店，在大城市仅有55%的居民拥有珠宝首饰，中小城市这一比例仅为23%，而东部的农村更少，仅到达一qi%。目前以及将来黄金礼品市场的增长动力主要来自婚庆需求，境外游客需求，还有赠品等。中国人由于受传统的影响，对黄金个性钟爱，除了购买项链，戒指，耳环，手链外，一些纯金小摆设比如磨砂或空心的生肖等饰物也颇受欢迎。但是最受欢迎的仍然是那些表面深度光处理过的首饰，内含建筑风和自由风格的抽象图样的款式仍旧受欢迎。在销售上，黄金名店和连锁点形式站主要地位，一些大的商场等也设有专柜，一这些方式都是传统的行销，在e化的当今时代似乎有点落伍。随着中国的入世，黄金市场也逐步走向开放，这更是给黄金行业的发展带来了生机，另外人民银行也对黄金报价改为每周一次，使黄金价格更贴国际行情。

2、企业形象分析

2.1公司简介

某金银公司是中国印钞造币总公司成都印钞公司与香港金银路有限公司合资成立的企业，亦是人民银行系统首家合资企业。成都印钞公司是集印钞、造纸、金银精炼和加工为一体的大型综合性企业，其金银精炼和加工潜力处于国内领先地位，是国家黄金、白银精炼加工基地。香港金银路有限公司是从事有色金属、贵金属贸易及相关产品开发的上市公司。

某金银公司现已发展成为拥有高赛尔标准金条，金银制品创新制作、系列收藏珍品的设计开发及贵金属国际贸易于一身的综合性企业，市场已遍及全国、欧美、印度及东南亚地区。

2.2我们的理念

公司信奉“创造市场，与伙伴分享”的经营理念，秉承“吾以精诚铸真金”的经营之道，与我们的股东、员工、客户、供应商齐心协力，精诚合作，开辟市场，共享利益。

2.3我们的团队

公司启用“德才兼备，唯才是用”的人才机制，管理人员中拥有硕士、大学本科学历的占95%。引进优秀的海外留学管理人才，运用先进的管理系统，建立高效率的市场营销团队。

2.4我们的荣誉

某金银公司致力于为社会创造价值，以真诚服务于社会，公司以优秀的业绩和规范的运作被评为成都市“优秀外商投资企业”、获得成都市高新区“纳税大户”的称号、成都市“双优”企业奖及出口创汇重点企业；由于公司坚持诚信经营的方针，在资信等级评级中被授予“AAA”级。

2.5公司前景

随着中国经济与世界经济逐步接轨，中国黄金市场的稳步发展，某金银公司将在贵金属

行业勇于创新、进取、诚信经营，为发展黄金投资市场，加快西部经济大开发，起到用心领先的作用，用心开拓高赛尔牌金条市场及金银制品，为进入中国黄金企业十强努力进取。

3、产品分析

本公司金条买卖为西部黄金市场开辟了新的投资渠道；本公司能够利用自身的路透信息终端在第一时间为投资者获取准确的世界贵金属市场信息，方便快捷地带给黄金、白银等贵金属产品的投资理财咨询服务。

本公司引进国际先进的全套电铸工艺生产线，采用德国先进的工艺、原料、技术，具备国内一流的圆雕、浮雕纯金银制品的制作技术，工艺精湛。中国足协委托本公司制造 2019 年“蓝带中国足协杯”金杯，而且由本公司制作的“四羊方尊”、“乐山大佛”等精品已被国家部委作为出访外交时的国礼赠品。

本金银制品制造优良、价格合理、信誉度高，可为客户带给全方位企业文化形象宣传方案，并量身定做、开发、设计高档纯金银工艺品、礼品、纪念品、收藏品、企业形象宣传品。

4、竞争分析

按本公司的实力来看，在我国国内竞争者是很少的。但是，我们也不能粗心大意，一旦放松警惕就能够让别人有虚而入。我们先看一下一个竞争者的资料：中宝戴梦得投资股份有限公司 1999 年 6 月成功地在中国上海证券交易所上市，2019 年透过国际资本运作与世界 K 金王国首饰制造商强强联合，将著名品牌“OROP”引进中国市场，并已在国内注册了“OROP”商标。中宝戴梦得获得了国内唯一对意大利首饰企业出料加工权。实现原料、技术、工艺、产品、品牌和市场优势组合。依托意大利国际领先的设备、技术和生产工艺，占领国内 K 金精品市场；运用“OROP”品牌的设计优势和影响力，取得国际品牌中国市场的成功，依据国内巨大的市场需求，建立长期、稳定的产品发展体系。中宝戴梦得投资股份有限公司拥有代表欧洲文化艺术风格的国际品牌。具有起点高、国际化、专业化运作的特点，是中国珠宝上市公司进军国际市场、参与国际经济大循环的战略工程。

5、品牌特点：

品牌的宣传定位：来自意大利的 K 金艺术

品牌的市场定位：中、高档。

企业网络营销策划方案 3 篇活动方案

核心理念：佩戴者才是艺术的拥有者和创造者。

表现形象：经典、高雅、时尚

独特个性：艺术

“OROP”产品的特点：

设计引领国际潮流：以先于国内市场流行 2—3 年的前瞻概推出。工艺特点：首饰制造王国——意大利先进工艺制造。

品质保证：堪称世界第一，透过国际、国内三级检测。

款式丰富：常规产品近 5000 个款式，每年主推约 30 款领先市场潮流 2—3 年的最时尚精美的纯手工款式，全年上市几百款国际流行首饰。

经典、高雅、时尚的风格使每一件饰品都是艺术杰作。产品分为高、中、低三个档次，以适应市场不同目标消费群的需求。产品的价格除具常规的以克为单位计量外，还根据不同款式的工艺难度及其他附加值予以分类定价。产品的风格是在变化中的组合，既可成套佩戴，又可独立装饰。

产品具有自用和礼品赠送等多种用途。产品包装新颖、时尚化、国际化。采用 code128 码，高端产品实行每件 1 号，跟踪服务。

从以上能够看出中宝戴梦得和本公司一样都是把产品定位在中、高档，强调高雅与艺术，而且也有必须的海外基础，但是，本公司在海外的名气更大，技术上更先进，从国内来说则

很难分辨谁的知名度要旺一些。他们也有共同的弱势，就是网上营销这一块作得不是很完善。所以单是从这一方面来讲，本公司和竞争者都是在一齐跑线上，主要是看谁反映更快。总而言之，本公司的优势占上风。在金银行业，虽然能够与本公司媲美的不多，但是不可相提并论的伪劣产品此时却成了“竞争者”。前不久有关部门对 75 家经销企业的 106 批金银饰品进行了监督抽查，合格 61 批，抽查合格率为 57.5%。其中纯金饰品抽查合格率为 57.5%；银饰品抽查合格率为 57.6%。在本次被抽查的不合格产品中，全部表现为含量不足。尤其是银锁饰品内垫铜铁现象十分普遍。这些饰品加工粗糙、成色低，甚至内含对人体有害元素，对消费者健康构成威胁。

金银饰品质量问题严重这无疑带给我们一个讯息：本公司的产品会因此而受到严重影响！所以，在此，我推荐本公司采用建设并推出金银珠宝质量检测证书互联网查询系统，查询人只需在金银珠宝证书查询栏目中输入检测证书的编号以及证书所示商品的质量；网页上即可显示出所查询证书的电子信息。这样不但让消费者的权益受到保障而且使本公司自身也受益匪浅，双盈得以体现。

6、消费者分析

对于本公司的网络产品主要是针对观念比较新的人群，因为他们更容易从传统的交易模式中解脱出来，对于网络营销予以肯定。一般的人群习惯了传统的交易，要让他们没有看实货、质量等就直接电子交汇，那是不容易理解的。而且，黄金制品的购买较其他商品更讲究，要看光泽、精细度等，那就更难让人抉择。金银是贵重的高档产品，消费者的购买行为是延展性决策，所以在这一块要注意使购买过程尽量简单化、标准化、程序化。而对于有钱、图方便、繁忙、头脑“新”的人群要加以激发（个性是女性）。

四、网络营销方案

1、营销目标和战略重点

根据以上的分析，我们能够看出企业虽然在国际以及业内是知名企业，但是在国内很少人明白本公司，当然对它的产品也就知之甚少。根据这一存在的主要问题我们实施网络营销方案的最根本的目的就是要把企业宣传出去！所要实现的目标是在短期内（大概一个月）建立一个全新的网站并迅速投入使用，用一年的时间既到 2019 年底 2019 年初时将企业网上知名度提高到国内同行业前几名。而我们的战略重点在于：以网络为重点辅以其他相关媒介进行广告宣传、拓展市场，为产品准确定位，突出企业形象和产品特色，采取差异化的网络营销竞争策略。

2、产品和价格策略

首先我们需要了解客户需要的是什么样的产品，在产品同质化越来越严重的这天我们需要为顾客带给创意，十分有个性化的产品，要不停的创新。在网络营销的平台下我们能够让顾客自己来创意自己喜欢的产品，为顾客量身定制。本公司的金银制品都是优质品，它的价格是以国际市场的金银的价格为标准，价格十分的透明，市场上同重量和含金量的金银制品的价格差别不大，但是礼品的价格空间就十分大了。含金量的多少和工艺的好坏很大程度的决定了它的价格空间。

我们在国际上的定位是在高端市场，产品都属于纯金银高工艺的优质高端产品，自然价格也相对较高。在国内我们同样只出售优质品，定位在中、高端市场上。在国内具体环境来看，各大金银制品商产品多样，且各种替代品充斥着市场，而绝大多数消费者是十分看重价格的，为了争取必须市场份额我们将许多 5 百多元的礼品“换”成 2 到 3 百多元。注意，这的换不是指降低产品档次，而是在持续质量和工艺不变的状况下减轻它的重量将其的比例减小，多生产一些“小型号”的产品。如：小型的国宝熊猫。

在产品包装上采取统一包装，在外形上采用相同的图案，近似的色彩和共同的特征，使顾客容易辨别是本企业的产品并务必使其看上去精美有档次以搞好产品的品牌形象。

3、渠道和促销策略

金银制品在渠道上没有什么大的突破，鉴于在国内网上在线销售并不理想，且金银这些贵重饰品的在线支付额大，对网络的安全要求高，消费者大都还是喜欢以传统的方式购买的具体状况，我们将策略的重点放在建立一个宣传资讯网站以及网站的推广促销上。

3.1 门户网站的建立

本公司面向交易会员所的资讯网站，力求将本公司企业良好形象、丰富的财经资讯、合理健全的交易程序作全面的展示，并且能够涵盖企业办公管理、在线知识管理、人力资源管理等信息。透过及时、有效的资讯带给，客服互动在所有客户面前树立本公司更好的企业形象，为创造更好的社会效益和经济效益铺垫基础。

完善的企业网站解决方案其优点在于：它会成为信息发布、信息收集、信息处理及信息共享的最有效工具。透过借助完善的方案策划书，本公司务必充分思考网站未来信息流量大、信息密度高，信息面广的特点，将信息服务有序的、实时的、准确的完成。同时，借助网站的互动潜力广泛地收集来自企业内外部受众的反馈信息，并加以整理和分析，充分融合，然后以互联网的形式让信息自外向内再自内向外有序流动、构成一个闭环的信息系统，真正将信息服务提高一个层次。

五、实施计划

准备阶段

逐渐将 e 化的商务模式推广并运行到企业内部，最主要是与网络服务商签定域名注册计划和精心策划能够吸引消费者的网站。培训部分网络人员，以用于保证网络的安全与维护。其中的重点是欲扬先抑地把“网络本公司”口号提高。实施阶段

本公司的营销毕竟是从沿用的传统模式更变为电子商务形式，对于企业自身的消费者来讲都需要一个适应过程，所以不能急功近利地把网络营销 100% 的采用，而是要两者加以结合，慢慢地实现电子商务完全融入。（本策划书的策略部分有详细讲解）

测试阶段

在网站与电子商务的推行期间，应逐步完善并加强管理。对于试行期间出现的问题应予以及时加以纠错，此期间网络工程人员的职责最大。

企业网络营销策划方案 篇三

一、销售运作平台

公司设置专门机构负责新产品的市场调研、开发、制定营销策略、销售方案，用市场经济观念全面打造白酒第一终端网络。配备市场管理和财务人员，打破传统的用人机制，从社会上招聘若干名业务精英。确定区域市场业务代表、业务主管、业务主任、业务经理，组成专业的营销团队，建立重点市场销售分队，对客户实行专人管理，对单品实行承包销售，在新产品上市前完成营销团队的组合。

二、销售产品的设计

由于老产品的价格透明、结构老化，难以满足消费者的需求，也难以支撑高昂的营销费用，产品无法形成市场优势，因此，需要开发组合产品。

1、按白酒的香型来开发，力求产品个性化明显，使其成为主打品牌。

2、按白酒的度酒开发产品，形成高中低度系列产品。

3、有针对性的开发产品，在销售过程中不断进行市场调查，跟进产品，达到产品结构的最佳组合。

4、按市场价格来开发产品，建立合理的产品价格体系。

三、网络系统建立

对原有的经销商网络进行有效的整合，先帮助原有的经销商进行助销，掌握第一手资料，

摸清市场底细。为 20xx 年白酒营销工作打好基础。新产品上市工作可按下列步骤向市场推进。

1、确立主攻市场，建立可行的县级目标市场，制定市场开发规划。销售人员直接为一级商服务，由一级商对业务人员进行考核，在销售区域市场选择信誉良好的酒店、商超、商店，对产品进行全面集中铺市。打造样板市场，力争市场的铺货率达到 80% 以上。通过一个月的铺市后，强化和筛选客户，确定一、二级客户，建立和完善客户的档案。

2、对一级经销商管理的下线客户由业务人员协助管理，实行一、二级客户供货卡管理制度；对一、二级客户印制并发放供货卡。目的是掌握与控制市场货物流向，有效的控制市场砸价、窜货，彻底杜绝假货的出现。

3、对一、二级经销商的奖励政策进行合理的区分，保护一级经销商，扶植和支持二级客户。视业绩大小奖励二级客户。

4、对客户采取晋级管理的办法。当二级客户业绩达到或超过一级经销商时，二级客户可以直接晋升为一级经销商，享受的待遇随之变化。最终形成强大的、具有拓展能力的销售一、二级网络。

四、市场资源的利用

1、配置送货车辆，制作车体形象广告。

2、业务人员统一服装、名片，佩带胸卡。

3、任命业务代表、业务主管、业务主任、业务经理。

4、公司可以掌控的资源统一调度，统一管理。

五、产品利益分配和销售费用

(一)、产品利润分配

合理的分配各个环节的利益关系，做到资源的`最大利用，对此，20xx 年白酒营销将按照产品价格的空间关系予以层层分配。

1、制定统一的市场销售价，包括酒店价、商超价、零售店价等，合理分配利润空间，按月返利和年奖励两种形式对经销商进行嘉奖。

2、销售产品进行的有机组合，制定单品的市场操作办法。

3、对于阶段性的促销活动按出货的总量设置奖励标准。

4、随着市场逐步成熟，各个环节上的费用相应的予以减少或者取消。

(二)、营销费用的管理：

1、对销售产品采用费用包干的办法，公司承担业务人员的基本工资、出差费用、电话费用等。

2、车辆费用、办公费用、库房费用。

3、业务人员的待遇采取底薪+提成+奖励的办法予以发放，基本任务保基本工资，业务提成上不封顶。

4、易拉宝、招贴画、公益性广告等宣传费用。

5、铺市阶段的宣传和造势活动以及阶段性的销售活动产生的费用。

通过直销运营可以有效的对市场进行掌控，对市场的进行不断的补充和完善，达到网络的扁平化，为运作大市场打下坚实的基础。

企业网络营销策划方案 篇四

由于许多人的时间价值观念尚未充分建立，也不轻易接受新的营销方式，这样会制约网络营销方式的实现。从消费者来说，不成熟的市场经济中出现的某些弊端使人们仍心有余悸，对新的东西总是过分理智化或带有一种不信任感，这就需要人们对现代营销方式的进一步认同。美国经济学家曾提出了“注意力经济”的概念，他们认为，在信息化社会中，信息已

经是一种虚拟的经济资源，最稀缺的只是人们的注意力，可以说，在商业信息爆炸的网络经济环境中，餐饮网络营销的实质就是吸引消费者的注意力。如何创造条件实现购买欲望，抓住消费者就成为餐饮网络营销成功的关键。

一、餐饮网络营销策略的内容

具体的说，就是通过对网络营销的内容有计划的进行餐饮热点话题议程设置，创新的内容和形式使得网络营销能够迅速影响到数以千万的庞大网络用户群，在较短的时间内覆盖最大量用户，产生轰动效应。餐饮网络营销策略的运用可以利用门户网站的首要新闻进行链接、转载、推荐、参与、评论等公开、大规模的显性形式，也可以通过个人博客、MSN、朋友推荐、小网站挂出链接、提供下载等隐性形式，使餐饮网络营销的内容成为话题的中心，从而为广告增添轰动效应。

二、餐饮网络营销的优势

1.互动性

餐饮网络营销与传统餐饮营销方式相比具有一定的优势。最突出的特点就是互动性强。所谓技术上的互动就是运用多媒体技术创建具有复杂视觉效果和交互功能的新型网络营销，网络媒体的根本意义就是在于它颠覆了传统媒体传者与受众之间的严格界限，变单向传播为个人化的双向交流，给予了传者与受众转换角色的自由。网络营销充分考虑受众处理信息的意愿和动机，让受众在自发的心理驱动下接受讯息，而不是像传统信息那样的强制灌输。受众不再是被动地接受信息，而是主动地掌握和控制信息，并参与到信息的内容和传播之中。研究表明，网站的互动性会影响受众的喜好度、心理吸引和程度，还会影响到用户对网站的信任程度，网络营销的互动性更能增强消费的好感度和参与度。

2.时效性

餐饮网络营销有助于餐饮企业进行营销预算，节约餐饮营销费用。运用网络营销只需将餐饮产品的信息输入计算机系统并上网，顾客便可自行查询，无需花大量的资金用于产品的介绍等印刷，使餐饮企业的营销费用大大降低。网络营销还有助于节约时间，减少营销过程的步骤。餐饮企业可直接将这些餐食、服务环境等图片上网供顾客查询，且电子版本的说明书等随时可以更新。餐饮网络营销可以为顾客提供大量的直观信息，使餐饮企业与顾客的联系及相互影响得到加强。同时，餐饮营销过程没有时间限制，可以一直进行。餐饮企业的营销信息上网后，电子“信息服务员”可一直进行工作。消费者经由网上的信息做出购买餐饮产品的决策。

3.替代选择性

网络营销工具的快速发展，顾客可以利用这些工具快速地获取有关餐饮产品或者服务的大量信息，搜索具有吸引力的替代产品所花费的时间和金钱将大大减少。也就是说，转换餐饮产品的转换成本中货币和时间形式的成本大大减少，替代选择性大大提高了。所以，餐饮企业必须在情感成本以及转换供应商的不确定性成本上做文章，从而提高总的转换成本。

开展网络营销需要准确地定位目标市场。从网络营销的市场区位来看，目前我国上网用户的区域分布以大城市、中等城市和沿海经济发达地区为主，并且在我国信息基础设施落后的情况下，在今后相当长的时间内，上网用户的区域分布格局仍以大中城市为主。所以目前大城市和沿海经济发达地区可以选择餐饮网络策略。

三、餐饮网络营销的具体运用策略

餐饮网络营销可以通过门户网站的首页广告将信息推到受众面前，运用搜索引擎、广告、Email、MSN、博客等形式将网民拉到信息面前，同时也运用企业自身的网站，展开系列活动。在目标受众群体的论坛中进行参与和讨论，还可以通过在线聊天(MSN)、视频的工具进行现场网络活动。总之，就是要充分整合网络资源，运用所有能够运用的方法和手段进行餐饮网络营销，使得目标受众在网络中随时可以看见信息并参与活动。同时注重网络营销与传

作成本相对较低的特点，越来越多的餐饮企业在进行创意时将传统广告与网络营销相结合，通过传统大众媒体进行信息发布，而在网络媒体上进行组织和参与。

1.双向沟通，提供增值服务

注意与客户的双向信息沟通，提供增值服务。充分利用各种体验营销方式在网络上进行品牌传播，不但可以大范围地传播餐饮消费者所喜爱的体验，吸引目标消费者，达到产品销售的目的，更能通过给予消费者人情化、感性化的体验，与餐饮消费者建立一条特殊的情感纽带与沟通渠道。因此在进行网络营销创意时，必须基于食客的角度及心态展开思考，应考虑如何让消费者主动地在最快、最顺畅的环境里得到他们想要得到的信息，并且留下一次愉快的感官及心灵的经验。

建立网络平台，餐饮企业设计与网友互动的网络行销专案“MSN发烧友”邀请网友加入酒店 MSN，以便及时向网友传递优惠信息，像在假日推出全新的促销方案，请网友上线，引起网友回应。这个效果比传统报纸广告效果好，网友更能注意来自 MSN线上好友的信息，因此餐厅要创下单月销售多人的佳绩，餐饮网络营销十分重要。

2.博客、MSN行销，出清存货最有效

在互联网上建立超级链接点。即通过交互联结和网络环境等方式与其他热门网站进行链接，与相关的网站进行链接，建立内容共享的伙伴关系，在更多的网络用户面前展示食品，从而增加知名度。MSN行销，“出清存货”的效果特别明显。例如当餐厅经理发现当日还有座位、服务员人力又足够，只要打电话给网络行销员，请他把限时、限量的特惠专案内容改成新的 MSN昵称，很快就能吸引到特别喜欢打折货的网友。

餐厅座位、饭店住房等商品，只要没有卖出去，就是闲置资源，因此餐厅经理当天清点订单，发现有多余存货，就可以利用即时网络平台，帮餐厅招揽“最后一组客人”。

3.零成本网络行销反映直接，服务贴近需求

运用网络平台服务客人，最大的好处就是相对于传统行销，成本几乎是零，不过因为网友的反映非常直接，活动品质一定要好，才有可能得到他们的青睐。通过网络行销员观察网友的行为，可以发现网友可以随时以停止询问表达自己对该活动没有兴趣，因此十分贴近他们的需求才能创造良好的业绩。

4.建立餐厅顾客群，及时反馈网友意见

直接在网友面前展现餐厅欢迎网友提意见，想要追求优质服务品质的承诺。由于网友反映直接，网络销售员可以每周整理网友对餐厅服务的意见，呈报给各餐厅经理、主厨及董事长和总经理，而董事长在开会时，也常根据网友意见，随时抽问相关部门主管，是否已经改善该项目。从网络上搜集意见的工作甚至可以延伸到各个餐饮的关系部门。

5.餐厅与网友互动活动的及时上线

网友在餐厅的婚礼，餐厅美食片，网友在餐厅的厨艺展示活动等等，及时在网络中推出，如果获得极高的点击率，就是酒店收到的广告效益。

6.网络营销人员必须进行良好的培训

过去服务人员面对客户的时间比较短，因此服务行为、态度可以不需要深度，在心理学上称为“Service acting(服务饰演)”若是长时间的服务，就必须把行为转换成“Deep acting(深度饰演)，需要有更深入的关怀，更深刻的介入客户的情绪，因此服务人员的态度、行为，应该再接受训练，不但要重新调整服务心态，也必须对餐饮的服务内容更清楚，甚至餐饮业组织也必须赋予他们更多的裁量权，让他们面对客户的时候，能够更快承诺更多服务内容。

企业网络营销策划方案 篇五

一、日新光伏项目状况

所属行业：光伏

盈利模式：品牌展示/产品销售

主营产品/主要关键词：

烟台日新光伏集团是专业的高科技成长型企业，拥有太阳能路灯、太阳能庭院灯、太阳能草坪灯、太阳能杀虫灯、LED路灯等系列光伏产品，在新能源领域取得了卓越成绩。

二、日新光伏特点

1、公司实力：烟台日新光伏集团通过了 IS9000 国际质量管理体系认证以及北美、欧盟、俄罗斯等国家和地区的 FCC CE COST ROHS 认证。公司现列入国家一事一议工程，大力支持国家新农村建设。

2、网络营销经历：公司 20xx 年就有了自己的独立网站，后期又新增了 2 个网站。张总对网络营销十分重视，前期也获得了一些效果，但随着竞争越来越激烈，效果逐渐下降！

4、合作契机：张总一向在寻找更适宜的网络推广方案，了解到点睛系统是一家全程网络营销策划的机构后，点睛营销顾问将网络营销策划理念做了详细介绍，得到了张总的高度认可并当即签了三年的合同。

三、日新光伏营销型网站策划理念

日新光伏营销型网站主要以产品定制为主要盈利模式，网站设计的高档大气上档次，以绿色环保为主题，使得网站看起来十分的清新大方，四大理由的提炼充分展示了公司优势。日新光伏以合理的定位、完善的服务体系、卓越的品质、先进的设计理念书写了新农村新能源发展的新篇章。

四、日新光伏新老网站 PK

模板网站，将思考关掉

网站设计及体验：模板网站，客户体验差，没有公信力，没有营销思路。

网络推广状况：

- 1、搜索引擎推广：网站优化效果一般，缺乏公信力和营销力，百度竞价转化率极低；
- 2、行业网站自动同步：没有此功能
- 3、四大微博推广：没有绑定微博的功能

整体运营状况：展示型网站，前期获得了一些订单，但网站缺乏竞争优势，随着竞争越来越激烈，网上业绩逐渐下降。

网站设计及体验：个性化设计网站，视觉冲击力强，贴合用户浏览习惯，环保，大气的。设计，让浏览者感觉清新、舒适，用户体验极佳。

网络推广状况：

1、搜索引擎推广：网站技术架构贴合搜索引擎抓取，资料丰富且追求原创，活跃度高，利于优化，上线仅一个月时间，20 多个关键词排在百度等 5 大搜索引擎前 3 页，客户通过不同关键词很容易找到日新光伏的网站。

2、行业网站自动同步：网站信息自动同步几百家行业平台。

3、四大微博推广：后台支持绑定 4 大微博，信息同步更新。

整体运营状况：完美的网站设计及客户体验，提升了在互联网上的竞争力；全方位的整合推广方式，提高了企业在各种平台上的曝光度和客户黏性。流量和询盘数大大增加，更提升了日新光伏的品牌形象和品牌价值。

企业网络营销策划方案 篇六

一、总体概述：

1. 拉销

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/825213123233011113>