

中小企业的网络营销的策略和运行 方式策划书



前言

“e网时代，网罗天下”。当今社会，你可以选择不做网络营销，但是你的竞争对手一定会选择！未来企业之间的竞争，更重要的是看谁采用了更先进的网络营销方式，谁掌握了更先进的技巧和方法去开展网络营销！

作为一种低成本、高回报的新型营销方式，网络营销越来越为广大中小企业所重视。许多中小企业的管理者发现，身边不时有一些朋友仅通过网络就把生意做大了，他们也都非常渴望利用互联网这个先进的工具来开展销售。

网络营销作为一种新的营销手段，在营销领域中所占的份额越来越大，然而国内很多企业对网络营销的策略还缺乏系统的研究，基本处于实践摸索阶段，并没有形成一套适合我国国情的网络营销策略。不少企业还只能沿用过去的传统实体市场的营销策略，致使网络营销效益不高。网络营销是有过程的，不可能投入之后马上就会有非常大的成效，在这个过程中我们不但要总结思考，更要多学习，多去了解一下新的网络营销成果。不断的总结经验使我们的中小企业在网络营销中进一步的拓展！

我们所做的主题“开展中小企业的网络营销策略及其运作方式”就是在总结以往的网络营销的得与失，以此作为中小企业开展网络营销的参考依据。由于能力有限，望大家多提宝贵建议。

目录

封面	第 1 页
前言	第 2 页
目录	第 3 页
策划概述及策划的目的与意义	第 4 页
网络营销阶段介绍	第 5 页
劲牌公司背景及介绍	第 6 页
劲牌网络营销环境分析	第 6 页
劲牌网络营销目标	第 8 页
劲牌营销战略	第 9 页
劲牌网络营销运作方式分析	第 13 页
策划方案及各项费用	第 15 页

策划概述:

[返回目录](#)

对于中小企业开展网络营销的策略及方式分析,我们应该明白对于中小企业的有关网络营销的问题。第一,要明确网络营销的目的——利用网络营销工具为中小企业创造更多的价值。第二,要了解中小企业网络营销环境状况,进行市场调研和结果分析。第三,要深入中小企业了解企业背景状况,讲企业现状与外部环境相联系。第四,要确立网络营销目标,以目标为导向,联系企业实际择优选取最佳方案。第五,要根据企业实际情况规划企业网络营销方案。第六,利用网络服务平台进行网络营销的实践推广。第七,结果分析,并根据市场反馈情况对方案进行优化调整。

网络营销策划目的:

网络营销“赢”是目的。企业利用网络渠道进行营销,以此来实现效益的增长,从而创造更大的价值。

网络营销策划的意义:

网络营销策划是一项复杂的系统工程,但它是以谋略、计策、计划等理性形式表现出来的思维运动,是直接用于指导企业的网络营销实践的。它包括对网站页面设计的修改和完善,以及搜索引擎优化,付费排名,与客户的互动等诸多方面的整合,是网络技术和市场营销经验的协调作用的结果。同时它对于网络营销的实施也起着关键的作用。

网络营销的阶段:

[返回目录](#)

一般来说,按照企业进入互联网市场,进行网上经营的发展过程,可大致地将企业商业活动分为三个阶段:互联网简单利用阶段、开展网络营销阶段、电子商务阶段。

第一阶段,企业在互联网简单利用阶段中主要表现为,有上网的意识,但是缺乏对网上经营的了解,没有专业人才,没有或者较少的财务预算,对上网时机把握没有明确的信号,对如何上网的基本条件和投资等信息缺乏足够的了解,这个阶段需要解决如何找到网上资源,如何利用网上资源有待解决。

第二阶段,企业在开展网络营销阶段开始开展网络营销活动包括建立网站规划、网页制作、网站发布、网站推广以及网站的管理和维护,企业能够制定年度的网络营销计划和留出网络营销的预算。对于中小企业他们则关心切实的业务需求,在网络营销上的投入更趋于精准营销,综合采用线上和线下各种营销手段使之相互配合达到最大的营销效果,还会建立完善的信息发布和收集系统、网站分析系统、广告投放与产出评估系统等。

第三阶段,企业在电子商务阶段开始自己的业务流程,全部或部分的在互联网上进行实现,主要包括销售流程和客户服务流程。通过B2B、B2C 和 C2C 的网上销售方式,能够在网上持续不断的接到订单完成自己的电子商务。中小企业还可以选择一个平台来实现自己的电子商务模式,那些提供电子商务平台的公司能够帮助中小企业架设

完整的流量分析、订单转化、数据挖掘、客户维护等系统，从而实现中小企业与提供电子商务平台的企业的双赢。

中小企业网络营销背景及介绍:

[返回目录](#)

我国中小企业网络营销发展现状:

CNNIC 最新发布的《第 27 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2010 年 12 月，中国中小企业中接入互联网的比例达到了 92.7%，中小企业拥有独立企业网站或电子商务平台中网店的比例达到了 43%。目前拥有网站或网店的中小企业中，绝大多数都已经开始尝试网络营销，我国广大中小企业步入网络营销时代的步伐正在加快。

网络营销环境和市场分析:

[返回目录](#)

(1) 制约网络营销发展的宏观环境

① 网络基础设施不完备

互联网用户的快速增长和信息化基础设施建设的相对滞后，使得网络拥挤、速度太慢，不能满足全方位网络营销的要求。又由于缺乏统筹规划，在网络建设方面各自为政，造成网络费用较大。同时，互联网的使用费用相对较高，使得用户网上购物的成本较高。

② 安全问题

从技术上讲，网络营销发展的核心和关键问题是交易的安全性。由于 Internet 本身的开放性，使网上交易面临着种种危险。消费者担心自己的信用卡的卡号和密码被盗，而企业害怕拿到的信用卡是盗用的而使收款出问题。如果没有妥善的安全体系，网络营销的发展终究

会受到限制。

③社会信用体系不健全

我国的市场经济体系还不健全，假冒伪劣商品屡禁不止，坑蒙拐骗时有发生，市场行为缺乏必要的自律和严厉的社会监督。市场信誉的不理想，使得消费者不敢贸然涉足，担心将款汇出后得不到商品或者得到假冒伪劣商品。

④法规不健全

我国网上交易的相关立法不健全，网上交易缺乏必要的保障和规范，带来了一系列的法律问题，比如网上交易的经济纠纷问题以及犯罪问题等等。

⑤消费观念

传统消费环境中，消费者可以通过视觉、嗅觉、听觉、触觉等手段接触商品，获得对商品的直观的认识，网络营销环境下消费者暂时只能通过视觉来识别商品，这就使消费者的决策更加困难。同时，消费者仍然对传统购物方式保持着浓厚的兴趣，冰冷的机器和缺乏人性化的机器语言不能满足消费者的情感需求。

(2)制约网络营销发展的微观环境

①企业对网络营销的认识问题

一方面，有些企业对网络营销认识不够。绝大部分企业还只把竞争焦点定位于实体市场，没有充分意识到知识经济时代抢占网络信息这一虚拟市场对赢得企业未来竞争优势的必要性与紧迫性，更没有把网络营销作为企业发展的一种战略。另一方面，一些企业对网络营销

的认识过于简单。他们仅仅是在网上建了自己的主页，在上面放上企业领导致词、企业发展、部门设置、产品介绍等简单的信息，并且这些信息很长时间都不更新。这导致了网页的浏览量很少，进一步导致了企业付出的人力、财力、物力无法得到回报，反过来影响了企业领导对网络营销的信心。

②人才储备问题

企业缺乏开展网络营销所需要的既懂技术又懂营销的复合型人才。有的企业的管理还没有实现计算机化；有的企业技术人员不懂营销方面的管理知识，过分强调技术，而忽略了系统用户的需要，导致系统使用状况不良，影响了其他部门人员对 IT 部门人员的信心。

③物流配送问题

多数情况下，交易双方无法在网络上实现实物的转移，只能依赖于网下的物流配送体系。我国滞后的物流配送体系导致运输费用过高、运输时间过长，很大程度上影响了网络营销的快速、便捷、低价优势的发挥。

中小企业网络营销目标

通过利用网络营销平台及营销战略和创新营销方式，实现企业利润的增加。

中小企业营销战略

[返回目录](#)

一、中小企业的品牌战略

中小企业应该做品牌，这是毋庸置疑的。然而，目前中国中小

企业的品牌影响力却普遍较弱,有的中小企业甚至还认为做品牌是大企业的事,自己只是一家小企业,只要有市场就行了,做不做品牌无所谓。实际上,没有品牌支撑的“市场”必然缺乏稳定性,也就是说,品牌是企业可持续发展最有力的保证,只要企业存在就需要做品牌。如何针对中小企业的现状,恰到好处的塑造品牌,才是解决问题的关键。

1.因“企”制宜制定品牌策略

中国的企业大都起点低,底子薄,企业的资源极为有限,往往应付生产建设单一方面的投入就已经不堪重负,根本没有多余的资源再来投资品牌。在这种情况下,先解决企业的生存问题,为企业赢得发展的机会,赢得资源积蓄的机会显得更为务实,待到时机成熟,准备充分时再塑造品牌形象,走上品牌大道品牌投资投入大、持续时间长、见效慢,是典型的“百年工程”。如果企业在生存和品牌之间选择后者,那么以当前中国企业的整体经营水平来说,往往意味着较大的风险而不是机会。因此我们要具体问题具体分析。视行业竞争核心而定。譬如在 IT、汽车、数码等高科、时尚产业领域,行业竞争的规则一开始就是品牌竞争,没有品牌甚至连竞争的资格都谈不上。在这种前提条件下,品牌的问题比什么都重要,企业要经营,要参与行业竞争就必须要有良好的品牌形象,企业就必须把品牌作为企业经营的头等大事来抓。在这些领域,研发可以委托,产品可以 OEM,渠道可以共享,市场可以外包,但品牌不能租借。没有强势的品牌,就没有企业的现在,当然更不可能有企业的未来。

2.做公关先于做广告

时代在变，营销水平的要求越来越高，单一的“明星+广告”已经不复往昔风光。“明星+广告”的模式比较适合那些借助代理渠道进行市场推广的企业的经营初期，在初期凭借“明星+广告”能够为代理渠道树立信心与具备实力的品牌策划公司合作，利用公关塑造品牌是一个趋势，而且很适合中小企业资金少、缺乏人才、实力不强的普遍状况。因为，利用公关塑造品牌的成本要比利用广告轰炸低很多，而且公关更有助于快速有效地提高品牌知名度。其中就有一个企业，其每年的公关费用还不到高速公路一块路牌广告的费用。但是，该企业却在公关的作用下，短时间内异军突起，品牌迅速冲出“重围”，带动销售翻番，并进一步促进人才引进。目前该企业综合实力已经跻身行业前列，品牌知名度和美誉度更是位居行业前三甲，令业界惊叹。当然，广告对于维护品牌的重要作用一定不能忽略，中小企业发展到一定阶段，具备一定的实力后，可以考虑用广告的方式来维护自己的品牌形象。不过决策者得切记，企业必须具备一定的实力，否则极有可能遭遇品牌“猝死”。

3.塑造品牌要持之以恒

塑造一个强势品牌要比引进一台先进设备困难得多，它需要持之以恒，但企业决策者必须深谋远虑，才能逐渐掌控市场主动权，以推动企业的发展，成就一个卓越的品牌。事实上，任何一家强盛的大企业，他们成长壮大的历史无不与其品牌建设有着紧密的关系。日本企业在世界的快速成长就是极好的佐证。比如 SONY（索尼），20 世纪

50 年代还不过是一个生产电子晶体管的小企业，自盛田昭夫提出“我们要有自己的品牌”开始，SONY 便应运而生，并执著地坚持塑造品牌，不断创新，不断为品牌注入新的内涵和活力，最终铸就了一个世界级的品牌。我国的中小企业应该从中学习，以坚持品牌创新，塑造出自己的强势品牌，提高自己的核心竞争力。再如，总部设在伦敦的雷克萨斯公司，通过持之以恒地创新，已经成为世界上最大的饮料罐制造商；新加坡虎豹兄弟有限公司，持之以恒地专营万金油，年销售量达 200 亿瓶，全世界有 1/3 的人知晓和使用。

二、中小企业的网络营销策略

第一，中小企业有条件的可以选择建立自己的网站，建立后应有专人进行维护，并注意宣传，这一点上节省了原来传统市场营销的很多广告费用，而且搜索引擎的大量使用会增强搜索率，一定程度上对于中小企业者来说比广告效果要好。当然，针对中小企业网络营销的渠道还有很多。例如：博客营销、B2B 平台推广、电子邮件营销、新闻软文营销、QQ 群推广等。除了以上所说的网络营销推广方式，还有很多种方式可供使用，付费的方式不必多说，而真正能够采用技术的没有多少，主要更倾向于方向策略和执行力，所以，中小企业网络营销的主要工作就是探索研究适合自己的方向策略，并切实的坚决执行，不要刻意的模仿和学习，要像建设中国特色社会主义一样，理论与实践相结合，走出自己的网络营销发展之道。

第二，使用产品策略。中小企业要使用网络营销方法必须明确自己的产品或者服务项目，明确哪些是网络消费者选择的产品，定为目

标群体，因为产品网络销售的费用远低于其他销售渠道的销售得费用，因此中小企业如果产品选择得当可以通过网络营销获得更大的利润。

第三，网络营销中不可忽视的是价格策略，价格策略也是最为复杂的问题之一。网络营销价格策略是成本与价格的直接对话，由于信息的开放性，消费者很容易掌握同行业各个竞争者的价格，如何引导消费者作出购买决策是关键。中小企业者如果想在价格上网络营销成功应注重强调自己产品的性能价格比以及与同行业竞争者相比之下自身产品的特点。除此之外，由于竞争者的冲击，网络营销的价格策略应该适时调整，中小企业营销的目的不同，可根据时间不同制定价格。例如，在自身品牌推广阶段可以以低价来吸引消费者，在计算成本基础上，减少利润而占有市场。品牌积累到一定阶段后，制定自动价格调整系统，降低成本，根据变动成本市场供需状况以及竞争对手的报价来适时调整。

第四，网络营销还有自身的促销策略，以网络广告为代表。网上促销没有传统营销模式下的人员促销或者直接接触式的促销，取而代之的使用大量的网络广告这种软营销模式来达到促销效果。这种做法对于中小企业来说可以节省大量人力支出、财力支出。通过网络广告效应可以与更多人员到大不了的地方挖掘潜在消费者，可以通过网络的丰富资源与非竞争对手达到合作的联盟，以此拓宽产品的消费层面。网络促销还可以避免现实中促销的千篇一律，可以根据本企业的文化，以及帮助宣传的网站的企业文化相结合来达到最佳的促销效

果。

第五，渠道策略也是不可忽视的，网络营销的渠道应该是本着让消费者方便的原则设置。为了在网络中吸引消费者关注本公司的产品，可以根据本公司的产品联合其他中小企业的相关产品为自己企业的产品外延，相关产品的同时出现会更加吸引消费者的关注。为了促进消费者购买，应该及时在网站发布促销信息、新产品信息、公司动态，为了方便购买还要提供多种支付模式，让消费者有更加多种地选择，在公司网站建设时候应该设立网络店铺，加大销售的可能。

第六，网络营销与传统营销模式不同还在于它特有的互动方式，传统营销模式人与人之间的交流十分重要，营销手法比较单一，网络营销则可以根据自身公司产品的特性，根据特定的目标客户群，特有的企业文化来加强互动，节约开支，形式新颖多样，避免了原有营销模式的老套单一化。

第七，客户关系管理，在电子商务环境下，企业的基本规则并没有改变，企业仍应尽力为顾客提供高品质的产品、优质的服务，增强顾客的信任感以便赢得客户忠诚感。现代化的企业需要科学成熟的管理流程和管理体系。在科学高速发展，市场日新月异变化的今天，能否有效实施客户关系管理，能否赢得客户，是在竞争中获得优势，进一步提高企业的竞争实力和经济效益的关键。

综上所述，中小企业应根据自身的实际情况，在不断提高产品质量的基础上，采用适合自己的营销策略，使企业不断发展壮大。

中小企业网络营销运作方式分析

[返回目录](#)

第一、没有网站的企业应考虑建设互联网窗口。

第二、有平台的企业需考虑发展问题。这种发展并不是仅局限于上传企业的介绍,更新企业动态。而更多的应着眼于推广网站知名度,吸引网友访问。在这点上有许多方法。可行的有:

- 1、与同类企业交换链接;
- 2、花钱与大网站上做链接或投放网络广告;
- 3、与知名网站合作专题;
- 4、开展有奖网络调查;
- 5、结合传统活动举办网上网下相结合活动;
- 6、电子邮件营销;
- 7、博客及微博营销
- 8、结合企业自身,利用已建立的用户数据库成立企业网上俱乐部;
- 9、建立企业论坛,扩大与用户间的互动;
- 10、与媒体、运营商等合作举办活动,企业出奖品的同时又起来宣传自身的目的。

第三、有一定实力的企业可开始考虑建立网上商城,尝试进行网上销售,为未来网上营销打好基础,并获得有益经验。

第四、在行业网站或电子商务平台网站上发布信息。

第五、与网络营销公关公司合作,规划未来网络战略。

第六、逐渐扩大网络宣传方面的投入,开始建立 2—3 人网站建设队伍。

策划方案各项费用预算。

[返回目录](#)

- 1、网站建设等有关费用
- 2、市场调查的相关费用
- 3、有关广告的投放等

