# 淘宝商城网络营销策划书（5篇范例）

来源：网络 作者：繁花落寂 更新时间：2025-02-25

*第一篇：淘宝商城网络营销策划书关于中央广播电视大学音像出版社旗舰店的网络营销策划方案一.目的最大限度地实现中央广播电视大学音像出版社旗舰店的社会价值和其产品（服务）的市场价值。二.淘宝的环境根据艾瑞咨询最新发布的((2024年中国网络购物...*

**第一篇：淘宝商城网络营销策划书**

关于中央广播电视大学音像出版社旗舰店的网络营销策划方案

一.目的最大限度地实现中央广播电视大学音像出版社旗舰店的社会价值和其产品（服务）的市场价值。

二.淘宝的环境

根据艾瑞咨询最新发布的((2025年中国网络购物市场发展报告》，截至2025年12月31日，淘宝网交易总额(GMv)达到999石亿元，同比增长130.8%，己经超过国内最大综合零售商的销售额，占全国零售总额的1%。自2025年起，淘宝网在中国CZC电子商务市场一枝独秀的局面已经基本形成，之后两年中，淘宝网继续以稳定的增长态势，进一步扩大领先优势，2025年其交易额份额达到83.7%。

三、市场机会与问题分析。

1、营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

1．针对产品目前营销现状进行问题分析。一般营销中存在的具体问题，表现为多方面：

2·企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。

3·产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落。

4·产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。

5·产品价格定位不当。

6·销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻。

7·促销方式不务，消费者不了解企业产品。

8·服务质量太差，令消费者不满。

9·售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都可以是营销中存在的问题。

2、针对产品特点分析优、劣势。从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

四、营销目标。

营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为×××万件，预计毛利×××万元，市场占有率实现××。

五、营销战略（具体行销方案）

1、营销宗旨

一般企业可以注重这样几方面：

·以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。

·以产品主要消费群体为产品的营销重点。

·建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

2、产品策略：通过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略建议，形成有效的4P组合，达到最佳效果。

1）产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个

空位，使产品迅速启动市场。

2）产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。

3）产品品牌。要形成一定知名度，、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌意识。

4）产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。

5）产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

3、价格策略。这里只强调几个普遍性原则：

·拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性。

·给予适当数量折扣，鼓励多购。

·以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。若企业以产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

4、销售渠道。产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策

5、广告宣传。

1）原则：

①服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

②长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费

者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在一定时段上应推出一致的广告宣传。

③广泛化：选择广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

④不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念意义的活动等。

2）实施步骤可按以下方式进行：

①策划期内前期推出产品形象广告。

②销后适时推出诚征代理商广告。

③节假日、重大活动前推出促销广告。

④把握时机进行公关活动，接触消费者。

⑤积极利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

6、具体行动方案。

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其应该注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

六、策划方案各项费用预算。

这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。费用预算方法在此不再详谈，企业可凭借经验，具体分

析制定。

**第二篇：京东商城网络营销策划书（推荐）**

京东商城网络营销策划方案

京东商城网络营销策划方案

京东商城网络营销策划方案

一、企业背景介绍

1、基本介绍

2、管理团队介绍

3、企业文化

二、网络营销的环境分析

1、宏观环境

2、产品分析

3、市场分析及定位

4、消费者分析

5、竞争者分析

京东商城网络营销策划方案

2、管理团队介绍

360buy京东商城由刘强东先生于2025年初创办。刘强东，网名“老刘”。1996年毕业于中国人民大学社会学系。大学期间通过独立开发几个项目的程序掘到了人生中的第一桶金，并为今后的创业之路奠定的坚实的基础。1998年“老刘”放弃优越的工作，独自来到中关村创业，代理销售光磁产品。三年间“老刘”的京东公司所代理的光磁产品已经成为全国的风向标。2025年的非典迫使“老刘”改变传统经营模式，涉足电子商务领域。并亲自带领团队进行信息系统建设。2025年“老刘”领导的京东商城迎来了丰收的一年：成功吸引千万美元的风险投资；销售额完成从千万元到亿元的完美逾越；受到业界及用户的广泛关注与好评；作为创业者“老刘”也在同年的“IT两会”、“中国信息产业经济年会”、“中国IT渠道精英”等多个评选活动中获得嘉奖。

刘强东是一个在创业道路上充满坚定信念的人，踏实地走好每一步路是他信奉的人生准则。我们相信在他的带领下京东商城将在不远的未来努力发展成为一个百亿规模的大型专业3C网购平台。

3、企业文化

诚信：内部坦白、诚实、守信

客户为先：客户利益第一、为客户着想、为客户多做事 激情：积极、主动、勤快、向上 学习：谦虚、好学、进步、用脑

京东商城网络营销策划方案

甚至还有消费者个人开设的C2C 店铺；第二，网络销售的3C 产品也同样鱼龙混杂：除了质量有保证的正品行货外，还有价格低廉的水货、山寨产品，而二手货、假货也不在少数。

中国3C产品网络零售市场近年来不断高增。促进3C类网络零售市场不断发展的因素有：我国网络购物环境的不断成熟与完善、网购用户规模扩大并且3C类产品相对标准化程度较高，更适合网购与今年来传统家电企业纷纷向电子商务转型，为这个行业注入活力。

京东商城目前拥有遍及全国各地1500万注册用户，1200家供应商，在线销售家电、数码通讯、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品等11大类数万个品牌30余万种优质商品，日订单处理量超过12万单，网站日均PV超过3500万。相较于同类电子商务网站，京东商城拥有更为丰富的商品种类。

京东图书频道更是丰富了京东商城的产品，完善了其服务。京东商城图书频悄然上线，与手机数码、电脑办公 商品等并列于京东产品大分类。京东网上商城今日试运行销售的图书商品将涵盖文艺、社科、经管励志、教育考试、科技、生活、少儿等7大品类39个大分类超过10万种。人民出版社、人民文学出版社，商务印书馆，机械工业出版社、中华书局，中信出版社等国内出版巨头与京东商城合作。

未来，京东商城将坚持以“产品、价格、服务”为中心的发展战略，不断增强信息系统、产品操作和物流技术三大核心竞争力，始终以服务、创新和消费者价值最大化为发展目标，不仅将360buy京东商城打造成国内最具价值的B2C电子商务网站，更要成为中国3C电子商务领域的翘楚，引领高品质时尚生活。

在产品价格方面，秉承“低成本，高效率”的法则，京东商城商品价格制定从不参考同行价格，而是在商品的采购价上，加上5%的毛利，即为京东的价格。这个价格要比3C实体渠道之王的国美、苏宁便宜10%——20%，比厂商零售指导价便宜10%——30%。

由此可以看出，京东商城是专业的数码网上购物商城,产品包括数码、家电、京东商城网络营销策划方案

a、中国网上零售交易规模达到2788亿元，其中B2C市场接近千亿，比重由去年的30%升至 35%；

b、淘宝系交易额破2025亿，牢牢占据霸主地位； c、京东开放平台收效，整体市场第二，自营式B2C第一。

d、腾讯B2C整合易讯，QQ商城和QQ网购，位居市场第三，淘宝腾讯京东三足之势初现。

2012Q2中国网上零售（B2C＋C2C）市场份额

2012Q2中国B2C网上零售市场份额

京东商城网络营销策划方案

主流消费人群正是他们。这意味着京东商城的主流消费人群与互联网的用户重合度非常高，也就具有了开拓市场的前提。

相关数据显示，京东商城现有固定用户600万，累积订单量1000万，相对于其他B2C企业上千万的用户量，这两个数字证明了京东商城的用户黏度非常强。在京东商城购买商品的用户中，25~35岁的人群占到了56%，公司职员和企业管理者占到了70%。京东商城的会员是互联网购买人群的主力，具有较强的购买能力，但相对于25~35岁的网民数量而言，京东商城仍有很大的发展空间。

做综合类B2C和垂直类B2C，区别是显而易见的。从供应链的角度而言，综合类B2C需要的百货商品种类繁多，合作对象的数量也多，招商和整合资源的难度也大，而垂直类B2C的合作对象相对单一；从运营管理的角度来看，垂直类B2C商城只需要上万种商品就可以满足大部分消费者的需求，但综合类B2C商城至少需要10万种以上商品才能满足运营需求，商品数量的增多必然带来工作难度和人员配备的增加，增加管理的难度。

所以，京东商城当初进入市场时以3C为切入点，做垂直类B2C，能够使自己轻松上阵，提高资源整合能力，以及在3C领域进一步深耕细作。

不过，可以看到，京东商城目前在线销售的产品，除了家用电器、手机、电脑等产品外，还有日用百货类产品。显然，京东有先做强再做大的意图。

5、竞争者分析 ①京东与新蛋

京东商城和新蛋网都是B2C形式的3C网络购物平台，在电子数码产品销售领域中享有很高的声誉，以下通过整理信息得到的比较。A营销策略

京东通过早期低价策略，建立良好口碑营销基础；网盟CPS投放+SEM，是新用户主要来源；赞助2025年中超联盟赛提升品牌知名度。新蛋则测中树立用户

京东商城网络营销策划方案

F.未来发展新题

京东高速发展，产品线扩充，面临管理脱节；来自竞争与盈利的压力，原有低价优势不再突出；对供应商一味压低价格，将经营风险转嫁给供应商。新蛋由市场第一降至大幅落后与京东，面临更多销售额近似的竞争对手。

②京东商城竞争力五力分析

A．竞争者的威胁

就京东商城而言，像其这样的大型垂直类综合电子商务公司经过多年的积淀无论是资金实力、产品品类、物流体系、技术水平和人才优势都是其他企业在短期内很难追赶的所以行业壁垒越来越高，同时，行业内现有企业对于新进入者的反击能力较强，在新进入者的威胁方面具有很大的影响。但京东商城也应当本着“产品差异”原则，在扬长避短的原则下，丰富产品种类不断的推陈出新，迎合市场抵御新进入者所造成的威胁从而使自身利于不败之地。

京东商城网络营销策划方案

6、京东商城SWOT分析 ①优势

作为中国B2C市场最大的3C网购专业平台，360buy京东商城访问量、点击率、销售量以及业内知名度和影响力上都非常大。

A.360buy京东商城拥有更为非富的商品种类，价格是比较低的，这就使得京东网站能凭借其价格优势在市场上占据一定的市场。

B.京东网更加重视产品在售后的服务，京东除了在保证其产品质量的同时，还在售后服务方面做了很大的改进。

C.京东的商品运输速度却是最快的京东商城创网购最快物流速度最新推出的“211限时达”的服务。

D.京东先后组建了上海及广州全资子公司富有战略远见地将华北、华东和华南三点连成一线，使全国大部分地区都覆盖在360buy京东商城的物流配送网络之下。

②劣势

A.自提点业务接近饱和，需要快速扩张。B.有新的竞争对手进入市场。C.商品种类相比于竞争对手太少。

D.本地化难题依然是京东商城这样的本土企业竞争中最大的困难同类产品，没有价格排序、售出量排序功能。

E.商品种类不够齐全，不能满足客户需要。很多顾客往往希望一次性把所有

京东商城网络营销策划方案

C.本土化问题。

三、网络营销策略及具体实施方案

1、产品策略

①以3C产品为主，涵盖家电、百货、图书、食品等产品

京东商城作为中国B2C市场最大的3C网购专业平台，京东商城无论在访问量、点击 率、销售量以及业内知名度和影响力上，都在国内3C网购平台中首屈一指。但京东对3C产品所采取的低价策略又使得其不能在3C产品这一块获得足够的利润，甚至难以维持成本，所以近年已经在逐步拓宽产品种类。②团购频道

2025年12月23日京东团购频道正式上线。一般团购网站运营瓶颈主要集中在面对大流量和大订单量时运营门槛过高、实物商品的物流配送压力、支付的便利性和安全性得不到保障以及客户的忠诚度不高。京东商城的本业就是网络零售，对于供应商的筛选、对交易各个流程节点的控制、对于客户服务的重视与落实等具有先天优势，物流、支付、用户体验等流程上也不成问题。③品牌直销

京东的品牌直销区，数千名品聚集，享受100%正品保障，7天退换货等服务。④夺宝岛

夺宝岛是京东商城的二手商品商城，夺宝岛承诺绝不销售水货、假货或被确认有质量问题的产品，在这里可以通过拍卖或是一口价来购买商品。

京东商城网络营销策划方案

会在每天的促销活动之外再给消费者打包出一个特色促销节目，这一时段会有很多超低价的商品展现在消费者面前，这是一个为年轻人量身定造的特色专区。③广告策略

2025年7月，在世界杯期间，京东商城的15秒电视广告第一次登上央视的舞台，很多男性网民从互联网上看到了相同版本的TVC(特指以电视摄像机为工具拍摄的电视广告影片)。所不同的是，互联网上的TVC是借助百度TV，定向追踪40个城市的男性网民，向他们精准地进行品牌传播。

4、渠道策略

京东商城在发展初期就制定的渠道战略就以用户体验至上，满足顾客的需求，正品无假货，并且低于实体店 百分之十到百分之二十的价格，京东并依靠其强大的渠道流程管理，使得产品，自己，所有权，信息，促销等各个方面在渠道中顺利运送，以满足渠道和供应链的生存发展。

5、公共关系

2025年京东商城宣布与支付宝、财付通正式达成战略合作，集成支付宝、财付通为在线支付渠道。通过支付宝、财付通账户进行网上付款，更加便捷地完成购物环节，促进京东商城的用户量和销售量的大幅提升。神州数码京东商城的合作，使京东商城实现供货渠道的正规化、集成化和专业化，也是对京东商城在B2C电子商务领域所表现出来的实力与未来发展潜力的认可。京东在新闻发布会、展会、论坛等相关组织的公共关系方面的未有动作，对于要提升京东的品牌形象来说迫在眉睫。

**第三篇：淘宝商城营销策划书**

春悦湾：http://chywealth.taobao.com湘西地区首家成人用品淘宝店

淘宝商城营销策划书

本品牌推广策划书分为3个部分，即品牌销量阶段，品牌优秀阶段和品牌卓越阶段

本部分主要是客户引入，具体可分为两种形式，付费广告推广和免费人力推广两种，按照人力配置又可以分为两种形式；一个是以用户数据分析为基础的付费广告和店铺淘宝优化推广；二是以品牌宣传为目标、人脉为基础的SNS社区推广:数据分析推广

渠道1：付费形式推广

推广媒介：直通车

钻石展位

淘宝客

超级买霸

推广控制：转化阶段、转化成本、转化率的有效监控和调整

（点击转化、聊天转化）

（点击成本、聊天成本、订单成本）

渠道2：免费人力推广

推广方式：1 参考直通车广告数据测试得出的关键字级别，针对淘宝排名规则的宝贝标题SEO优化；店铺友情链接和店铺推荐；

本模块侧重点：关键字价值分析、转化成本控制、转化率提升

2人脉拓展推广

渠道1：淘宝站内推广

推广媒介：淘宝社区

淘宝帮派

淘宝活动

淘宝团购

渠道2：淘宝站外推广

推广媒介：官方博客和微博绑定推广

SNS社区和微博绑定推广

网络视频和商城绑定推广

团购网站和商城绑定推广

渠道3；线下渠道推广

推广媒介：移动短信、彩信和微博绑定推广

市场活动、QQ群和微博绑定推广

电视、报纸等平面媒体和微博绑定推广

本模块侧重点：人气聚集、品牌宣传、互动交流、口碑推广

《2025淘宝商城运营策划书--推广策划部分》主要是商城营销价值点挖掘，形成商城独有的对外营销推广优势，包括提升商城的客户转化率和创建外部宣传信息源两个作用，分为产品

推广、定价推广和促销推广三种:产品推广

推广形式：新产品推荐

试用产品推荐

组合产品推荐

品牌产品推广

阶段产品推广定价推广：会员价推广

团购价推广

抢购价推广

客户需求差异价推广

组合优惠定价推广渠道推广：

等同于前端渠道推广促销推广：活动促销推广

节日促销推广

打折促销推广

转介绍提成推广

会员积分优惠推广

《2025淘宝商城运营策划书--运营策划部分》是基于成交客户信息有效管理基础上，以提升

客户售后服务为手段，以保持与客户持续联系和提升客户忠诚度，实现客户再次购买和客户

转介绍的营销目标。

记录购买客户登记信息：微博

QQ

SNS帐号

电话

沟通媒介：官方博客

官方微博

官方QQ群

官方论坛

官方邮箱

官方飞信

沟通方式：1 博客发布最新、权威的产品、促销和服务信息；微博聚集客户人气、和客户即时互动交流；QQ群区分需求、客户讨论分享使用经验；论坛处理客户投诉或者产品使用疑问答疑；邮箱用于最新产品传递、满意度调查；官方飞信和微博绑定即时互动交流。

春悦湾：http://chywealth.taobao.com友情整理 免费分享 欢迎光临小店

**第四篇：淘宝店网络营销策划书**

淘宝店网络营销策划书

一、背景及意义

随着电子商务的高速发展，网上购物逐渐成为一种时尚，淘宝网给我们提供一个方便快捷的购物环境。网购客户在网上购买过一次的总数达到1.48亿，同比增长35.8%。在2025年末，由于到达网购的高峰期快递公司更是出现了爆仓的场面。由此可见，中国网络购物的春天已经到来，发展前景十分广阔。这些网购平台还提供个人网店平台，而且有很多是免费提供的，这就更为大学生在网上开店提供了方便。在创业欲望的驱使下，我们决定在淘宝网上创建一家属于自己的网店，给自己更多学习和实践的机会。

二、营销目的为了更好地满足消费者的需求，为消费者提供优质的服务。同时也向大家推广宣传网店，提高网店的知名度；增强网店的销售量以及网店的流量。充分建设好网站,进行营销推广。

三、营销对象

18岁～35岁的青年人：这个年龄段的消费群，主要是学生和刚走上社会工作不久的人，她们喜欢并有时间上网，但经济大都不独立或不完全独立。这群人对服装的追求标准主要是在流行和新颖性上，是更换服装最快的一群，他们对品牌有一定的认知，但大多无力购买名牌服装，正是我们网店的目标客户。

四、营销市场分析

(一)市场需求分析：人们对于时尚的追求越来越强烈，对于美的定义也不在单一化，时尚潮人们对各种新版服饰及配饰更是爱不释手。所以，我店经营的时尚服饰和各种精美饰品必然是极有发展的。

（二）竞争分析：服饰和饰品对于每个商家来说，都是一项热门的选择，市场竞争对手也必然数不胜数，所以，如果要在淘宝中脱颖而出，必须打出我们店铺独有的，与众不同的特色，突出我店铺中服饰和饰品的风格，永远保持在时尚的前沿，引领潮流。

1、优势：我们采取网上订货然后直接发给买家，这样一方面可以减少前期投入，另一方面还可以减少管理中的复杂环节，使我们能专心去做店铺的宣传。

2、劣势：一个尚未被认知的新网店、新品牌，知名度不高，创新能力欠缺，管理团队初步建立，需要磨合，销售渠道尚待建立。特别是才开始经营的网店信誉度低顾客不太敢在这样的店铺购买商品。

（三）风险分析：淘宝店的客户属于我们的，也属于竞争对手的，这对客户的稳定积累很不利。更残酷的是，如果我们遇上不怀好意的买家或者竞争对手的故意捣乱，几个“差评”能使我们的信誉严重受损，网店生存发展靠的就是信誉。

五、营销具体策略

(一)网店推广策略

1． 开通我们的网店，将要卖的服装宝贝上传到店里。

2． 营销宣传，我们将利用一切免费的服务向大家宣传推广，如利用QQ,在我们进行

QQ聊天时将我们的网店网址http：//发给所有的亲朋好友，利

用QQ中的漂流瓶将我们的网店信息向外漂流，通过微博让他们更好地了解，同时让大

家帮着宣传。

3． 利用免费的邮箱，在每发送的一封邮件后面附加上网店网址http：

//。

4． 通过微博，博客，在微博中可以发表一些关于网店商品相关的文章，让更多的人

关注，吸引更多的经济眼球。在博客中，可以建立权威性的网站，实现我们的品牌销

售。同时与其他的知名品牌网站进行超链接，达到互利共赢的效果。

5． 通过网上论坛或BBS进行宣传。

6． 将我们的电子杂志放在邮箱，腾讯微博等进行宣传。

(二)网站的设计

1.将网站进行超链接，友情链接。提高网站的点击率，发现潜在客户。

2.网站内搜索工具的优化，无论输入我们店铺的名字，价格等都能找到与我们店铺相关的信息。

3.及时更新网站产品的内容.4.产品的销售要附加上网店的LOGO标签，提高消费者对我们网店的信任度。

(三)产品营销策略

1.产品策略：找到自己的特色，做出自己的风格！创造自己的品牌！质量走高，价格走低。

2.价格策略：在网店销售商品，由于比传统市场销售渠道的费用低，因此一般是采取低价策略；就是定价时大多采用成本加一定利润，甚至是零利润，要比传统市场上同类产品的价格低。采用这一策略也是为了扩大宣传、并快速打开网络市场新局面

3.网上促销策略

①．网上折价促销：由于网上销售商品不能给人全面、直观的印象、也不可试用、触摸等原

因，再加上配送成本和付款方式的复杂性，造成网上购物和订货的热情远低于商场、超市等

传统购物场所。我们择适当的时机降低价格，既可吸引更多的消费者，又可打击竞争者。

②．设一个特价区：我们可以专门设一个特价区，每周拿出一些热销的产品来低价促销，虽

然此款产品的利润低，但可以带旺铺人气，增加其它产品的销量，业绩自然就会上来了。

但是要真实，否则最终失去消费者信任。

六、营销物流管理

物流管理：根据顾客的需求选择不同的快递，尽可能帮助顾客选着划算的快递公司。

我们贵公司联系的快递公司如下：申通快递： 8~15元，2~3天到达；顺丰快递：20

元起，1~2天到达；EMS：20元起，每公斤续6元（可供快递不能到达的地方选择）；

平邮：5~12元，7~15天到达（可供快递不能到达的地方选择）。

七、营销注意事项

1.我们作为个体经营商，因此我们在网上发布的信息要准确，这样才能更好的提高网

店的信用度，增加消费者的购买力。

2.在营销的过程中，网站每天有那么多客户访问、求助、反馈，这需要客服耐心地讲

解、接待，我们要对消费者所提出的问题耐心的解决，给消费者一种亲切感。

3.营销时我们要各尽其职，并互相帮助。

4.在宣传时不要盲目的宣传，而是要有针对性。

5.详细的产品描述、精致的图片、专业的用途介绍各类产品。

6.定期与顾客保持联系，如通过电子邮件增加互动，了解他们对我们产品的满意度，以

及他们的意见建议。

八、营销效果评估

1.通过这次营销活动，是否提高了网店的知名度，促进了网店产品的销售量，同时在营销的过程中，提高了我们的创新能力和实践能力，网站建设是否成功以及有哪些需要改进的。

2.网站推广是否达到了我们预期的目的。

3.通过这次营销活动，体现出了大家团结合作的精神

4.活动总结。

赵山河服装公司：陈袁娜 林必茜 陈召霞

2025.12．29

**第五篇：淘宝网络营销策划书范例**

营销策划是根据企业的营销目标，通过企业设计和规划企业产品、服务、创意、价格、渠道、促销，从而实现个人和组织的交换过程的行为。下面是关于淘宝网络营销策划书的内容，欢迎阅读！

一、网店推广

1、网店推广之搜索引擎优化

搜索引擎优化适用于拥有独立域名和空间的网店，利用搜索引擎优化技术，能够让你的潜在客户利用搜索引擎迅速方便的找到你的网站，而不用花费任何的费用。把自己的网店增加到几个搜索引擎，如百度，搜狗，谷歌等。当然，这是针对已经有了自己独立的网店。

2、网店推广之论坛推广

论坛推广网店，在专业论坛推广自身网店，能够起到精确效果，并且在更广泛范围内宣传自身产品和品牌。到各论坛发贴，包括淘宝社区，百度贴吧、百度知道，天涯论坛，特爱上海论坛，松江大学城，fob 外贸论坛等中国排名前十的人气论坛。但是论坛是不让发广告的。所以这要靠专职的网络营销人员对文章进行改写，致力于给顾客一个很好的印象。增加店铺的浏览量，只有点击量上去了，浏览网店的顾客多了，才能增加销售量。

3、网店推广之qq推广，msn推广

qq推广包含两个项，一是qq群推广，另外就是qq群邮件推广。qq是现在最近流行的聊天工具之一，同时，在网络营销上也占领着重要的地位。利用电子邮件来推广自身产品，教你如何有效的发宣传邮件，是企业网站营销最常用的而且是最简单最多人使用的方法，经久不衰。利用qq群发店铺的推广信息，要多加一些网店的专属群。在别人的非网店群里发店铺信息不太好，所以就要自己创建或加一些网店专属群。qq群邮一样，就是在给自己所在的群发邮件～这可以配上图片。比qq群推广要详细许多，参加一些群，如qq群，msn群等

4、网店推广之博客

推广利用博客建立自身产品及公司信息库，树立产品品牌。并且加一些人气高的博主，增加网店的点击量，从而增加销售量。如百度空间，百度搜索引擎对自己公司旗下博客有优先收录的优势。

5、网店推广之视频推广

去\*\*\*等视频网站作视频，介绍自己产品，增加影响力。

6、网店推广之网站推广

去一些网站推广，如百万网店，诚信网店，找店铺等，互换LOGO链接。

7、网店推广之软文推广

写软文，利用文章来宣传网店，在博客，空间，论坛发文章，可以取得不错的效果。

8、网络店铺推广之付费广告推广

①阿里妈妈广告推广网店 阿里巴巴旗下网络广告聚合平台，能够更加灵活的选择加盟网站投放广告，花费便宜，效果不错。

②广告联盟推广大部分电子商务网站采取的推广模式，需要投入比较大，适合公司化运作的电子商务网站进行广告投放，网络广告营销投入大，见效快，主要有搜索引擎adwords广告，门户对口网站直接投放广告就广告联盟，不过网络广告营销的投放要选择正确的投放平台，广告目标客户要准确。网络广告的收费有几种，就是按效果付费（cpm），按点击付费（cpc），按每行动成本（cpa），按每回应成本（cpr），按每购买成本（cpp），按业绩付费（pfp）等等。

9、采用人脉推广和搞体验活动推广

人脉推广主要通过自己的人际关系，通过自己客户的人际关系，让自己网店的产品得到最广泛的宣传，如果有预算可以搞搞活动进行推广。当然，这种线上线下的推广活动的成本稍有些大，但把握好了，效果是非常好的，人与人的口碑传播效果是不可抵挡的。另外，网让带来流量是非常之高的，宣传

二、店铺修整

1、网店商品不要发布重复信息，别以为发布的信息多，别人看到的几率就会增大。当客户进入您的网站看到大量的重复信息，最后只能带来相反的效果，会造成客户的不信任感，认为您在胡乱的发信息。

2、标题要简单明了，一句话能够说明白您的产品和商机，就不要写的太长，因为客户会点击仔细看详细描述的，结合网站seo技巧来选取。太烦琐或太简单的标题会造成在搜索中的效果不好。

3、详细描述要尽可能的详细，详细描述等于是对您产品的宣传词，好容易吸引人来看了，但描述写的很差，会让客户一下就失去兴趣。毕竟想要交易的客户需要产品的最细节描述。噜噜家纺的描述比较少。

4、使用高质量的图片，高质量的图片对于产品和商机是非常重要的，毕竟客户在网上无法看到实物，如果没有图片或者图片很小很模糊，给人的第一印象就差了。如果一个产品有广告般质量的配图，给人的吸引力就大大增加了。噜噜家纺在图片上做得比较好。

5、及时的更新，及时的更新您的产品和商机也很重要，如果一个客户给您打了电话才知道您网站上的产品已经不生产了，他会是什么感觉。

6、关键词的重要性，产品和商机中填写的关键词对搜索是很重要的，关键词中应该包含您的产品的专业名称和更宽泛层次上的名称，甚至是大类的名称，这样被搜索到的机会将会加大。

7、分类的选择，选择最合适的分类显然可以增加交易的机会，比如客户是不会对在衣服类目下的买玩具的店主感兴趣的。噜噜家纺里按照窗帘的风格进行了分类，可以按照颜色及大小分类。

8、对产品创建分类系列，如果您的产品数量很多，将产品分类放入不同的产品系列中会让您的网站更整洁，让客户观看的时候更清晰更有条理

三、人员配置

XX创意产品建立起一个3~5人的网络营销团队。人员配置如下：

1、团队应该有个主管，主要针对推广进程及新信息发布进行审核和整理。

2、推广专员2～3人，主要针对各种推广方式进行店铺的推广

3、后台2人，主要针对推广效果进行评估，并及时上报主管，以便于及时调整推广信息。

四、售后服务

网店开到最后，比拼的就是售后服务了。售后服务是把双刃剑，赢得了消费者的心，你就赢得了市场！

1、新产品介绍不可缺新的产品介绍单应该同订单同时发，还可以附带一点布料样本。这样不仅仅节约了成本，还起到了很好的宣传作用

2、老客户依然是上帝有的商家往往会这样，总是把新的订单视为最重要的。不然，一个老客户比10个新客户要有价值的多。老客户可以为你的店铺进行口碑宣传。留住一个老客户，是非常重要的。

3、应与客户长联系如用户反馈等等是为了使客户不遗忘自己，所以，适当的用户反馈机制是非常重要的。

五、经营建议

XX创意产品在图片上很下功夫，全都采用了真人模特拍摄的真实图片。再加上在产品描述上尽可能的详细清楚这是很能吸引人的，比如说材质、工艺、创意、产地、品牌、使用方法等信息。在品牌功能扩展上，XX创意产品店铺有定做的功能，为客户提供个性的定做产品服务。如果是定做，肯定会有剩余的原材料，可以尝试把比较好的完整的原材料进行整理分类，当作DIY材料赠品或出售，非常受欢迎的，也可以回赠新老顾客，加强自己的宣传。另外，在货物包装上印刷自己店铺的名称、地址，服务电话等。可以利用自己的优势，作出一些个性的，XX创意产品的购物袋，即包装了产品，又在资源二次利用的同时，进行了自己网店的品牌宣传，可谓一举多得！

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！