# 网络营销方案策划（精选5篇）

来源：网络 作者：流年似水 更新时间：2025-07-21

*第一篇：网络营销方案策划网络营销方案策划一、实训目的与要求1.市场营销理论知识的具体运用2.掌握网络市场营销的特点3.网络营销策划书的撰写4.形成网络市场推广的方案二、实训内容1、分析商品的自身与行业特点(1)网络市场环境；(2)网上市场...*

**第一篇：网络营销方案策划**

网络营销方案策划

一、实训目的与要求

1.市场营销理论知识的具体运用

2.掌握网络市场营销的特点

3.网络营销策划书的撰写

4.形成网络市场推广的方案

二、实训内容

1、分析商品的自身与行业特点

(1)网络市场环境；

(2)网上市场规模和购买力水平情况；

(3)竞争对手网络营销状况；

(4)产品性质与特点、产品在线销售的可能性；

(5)消费者的消费行为习惯和个性化需求；



2、确定网络营销的方案(仅仅针对你选的产品来分析（1），剩下的不需要做。)

（1）本公司目标市场、网上产品定位

（2）网站的定位与功能、内容设计

（3）网站的推广方式组合（4）搜索引擎注册、交换链接、社区营销、病毒性营销、邮件推广

（5）网站营销策略组合：

3、网络产品策略

有具体产品的分析具体产品（主要针对你的产品从产品的属性层次分析），没有的从你题目里面涉及到的大类里面选一个产品来分析；网络品牌策略做个简要分析。（产品本身和相应网站）

4、价格策略（下面的不需要大家设计，只需要针对现有的来进行分析）

（1）制定价格的思路、方法

（2）设立促销价格及方法

5、渠道策略（下面的不需要大家设计，只需要针对现有的来进行分析）—剪切界面

（1）网上产品展示区

（2）销售代理与物流代理设计

（3）网上直复营销

（4）企业与银行等机构和合作

6、业促销策略（下面的不需要大家设计，只需要针对现有的来进行分析）

（1）特色商网络社区

（2）网络广告

（3）网上销售卖点设计

（4）为消费者提供方便与实惠的增值服务

（5）网上营业推广措施

7、网络公共关系（这一块选做）

撰写网络市场营销策划书

（2）思路清晰，重点突出

（3）营销方案切实可行

（4）字数在三千字左右。

三、实训准备

对各种网络营销方法要能熟悉应用。

四、实验步骤

1、分析商品的自身与行业特点

2、确定产品网络营销的方案

3、撰写网络市场营销策划书

五、实训方法

上网查找资料、讨论与实地考察商品特点

六、思考与练习

1.网络营销策划书撰写时重点要突出什么内容？

2.本实验涉及到的知识点

**第二篇：网络营销炒作策划方案**

一、目的：增加店铺浏览量，培养潜在客户

二、方式：论坛发帖抢爆眼球，沸沸扬扬营造声势

三、步骤：启（发起话题）——转（有了转机）——悬（再生悬疑）

四：具体操作：

下面是现在网络上流行的一个网店的炒作话题，你可以参考一下：

当然具体内容您要根据自己的店铺来设计，我只是提供一个模板来跟您说一下网店的推广操作，希望您可以考虑。

1.至各大论坛发帖，爆料新闻，话题要奇！要简洁！要有互动性！持续1周左右。

【参考文字】网购蹊跷事，买墨盒收到金笔！

今年怪事特别多，我在淘宝网上买东西就碰到一件！前天我在创鸿文化用品有限公司网站订购了一个墨盒，支付了148元，结果你猜怎么着？昨天下午收到快递，打开一看竟是一款高档金笔！我又到创鸿文化用品有限公司网站查了一下，才发现他们除了卖墨盒，还卖笔，我想肯定是他们发货发错了。那款金笔网上标价168元呢！大伙说说该咋办？退货，还是占个小便宜呢？

2.看到上边的帖子，说不准就有人也想去占便宜呢！再发动推手热烈回应，建议在携手网做个“评论任务”。与上面发帖同步进行，一周左右。

【注意】不必在乎回复什么内容，关键是要有回应，动起来！

3.发帖人再做下文分解！要有个续集嘛！推手呼应也要相应跟进啦。持续一周左右。

【参考文字】网购蹊跷事，买墨盒收到金笔！（续）

我觉得不义之财不可取啊。给他们网站打电话，果然是他们发货错了。不过，没想到，他们老总亲自回电话给我，说愿意将金笔送为纪念，以示歉意。呵呵，今天就收到了加急的快递，里面除了墨盒，还真的把那支金笔送来了呢！哈哈，我真是占了大便宜啦。o(∩\_∩)o~

4.以网站名义做出回应，指出上述事情纯属乌有！让人觉得又失望啦。要在同一个论坛发！

【参考文字】

我是创鸿文化用品有限公司网站工作人员，针对《网购蹊跷事，买墨盒收到金笔》一文所述事实我网站全不知情，我公司网站地址为：

对《蹊跷事》一文作者，我公司保留进一步追究其法律责任的权利！

创鸿文化用品有限公司

2025年7月10日

五、方案说明：

就是一个双簧！让人既觉得可信，又觉得可疑！虚虚实实，真真假假，只要没有太大的负面影响，什么都可以做的！一定要发到人多的论坛上，别人识破了也没关系啦。

**第三篇：网络营销综合策划方案**

网络营销策划综合方案一——兰雪白护肤新产品

一、产品信息：

1、产品名称：兰雪美白护肤新产品。

2、核心功能：在改善肤质的同时，美白保湿，祛除黑头，减少油光的烦恼，彻底抛开痘痘。

3、产品定价：产品的正常售价采取低价位占领市场的定价策略，贴近工薪阶层价格。

4、此次网络营销的目的：是将产品进行有效的推广，增加知名度、提高市场占有率。

二、市场情况

1、公司条件

（1）公司具有一定的品牌知名度，市场占有率在行业内排在前三名（根据上一年的排名）。

（2）公司进行此次新产品网络营销的预算是100万元。

2、目标市场：普通白领及在校大学生，以年轻女性为主。

3、目标市场消费群体行为特征：

（1）普通抓住比较注重护肤品的效果，对牌子也有一定的要求，但是非常注重性价比。

（2）在校大学生对于护肤品的品牌要求不高，主要注重的是低廉的价格及使用效果。

4、市场竞争对手：在美白化妆品领域竞争相对比较激烈，因此需要突出本产品的品牌优势、产品效果和性价比。

5、选择熟悉的网络中介进行新产品的网络推销。

三、网络营销策划实施

1、目标市场客户调研

（1）通过企业网站发布新产品信息，并在网站首页设置新产品免费试用申请。①在申请表中需涉及职业、年龄、收入、联系地址、电话等有效信息。

②采取抽奖方式发放试用装，并且促使其及时发表试用体会。（注：投资时可以适当考虑申请者的收入、职业等方面因素。）

③要求试用者在使用后发表试用感想，并在所发布的感想中抽取优秀的、有一定影响力的给予该美白新产品的正品奖励。

（2）通过与某知名化妆品综合性网站联合，共同推出新产品免费试用装申请。①申请条件为该网站的中高级会员。

②高级会员，即在该网站注册时间超过5年，试用过并发表过试用体会，其体会关注度平均超过5颗星。

③要求试用者在使用之后发表试用感想，并在所发布的感想中抽取优秀的、有一定影响力的给予该美白新产品的正品奖励。

（3）与某大学联盟网站合作，在网站上将新产品上市的信息进行发布，并招徕试用者。

①对试用者的选择条件为女性，最好为大三或大四的学生，在联盟网站中有一定影响最好。

②要求试用者在使用之后发表试用感想，并在所发布的感想中抽取优秀的、有一定影响力的给予该美白新产品的正品奖励。

（4）调研的目的是从试用者反馈中获得信息。

①了解产品效果的不足之处，为今后的研发提供数据。

②了解试用者对于产品价格的接受度，可以根据反馈适当调整新产品上市的价格，使之更加贴近目标群体的期待。

③了解试用者使用后的购买意愿，将目标市场更加具体化。

2、竞争对手市场调研

（1）通过谷歌趋势了解竞争对手官网的流量，以及客户在其官网页面的停留时间。通过及时了解对手的信息，加强新产品的营销力度。

（2）通过搜索引擎查看竞争对手竞价排名，及时调整自己的竞价排名策略。

（3）通过登录竞争对手网站了解竞争对手的宣传卖点、价格特点，及时调整具体的营销策略和产品定价。

3、实施口碑营销

（1）策划与制作口碑效应

①制造网络新闻，引起网络中对于新型护肤品的关注，在本次新产品推出过程中要贯彻的卖点是：“美白原来是可以测量的。”

②在各大门户网站中寻找浏览量大的美容达人的博客，与其联系，在试用本新产品后可以在其博客中发表试用感想的文章。依靠网络美容达人博客对众多粉丝影响度，以及这些粉丝对于美容达人所给出的评论给予的较高信任度，达到对新产品宣传和口碑推广。

③借助视频的影响力，制作一些网络广告，将广告投放到大型视频网站，如土豆、优酷等。注意选择所投放的视频内容和分类要与目标客户的消费习惯相一致。④借助美容论坛，尤其是化妆品社区，版主和资深成员的意见将产生很强的示范作用。

（2）维护并更新口碑效应。

①当用户对新产品的口碑效应兴趣衰减时，应制造新的口碑宣传点，在第二轮的宣传中可以突出“美白原来可以如此水润”这个卖点。

②更新网络新闻中关于该产品的宣传性文章。

③与各个美容达人联系，在博客中开始新的关于产品保湿功能的介绍。④在视频网站中投入新的产品广告。

⑤在美容论坛中开辟与保湿美白相关的话题，引起大家的关注。

4、实施病毒营销策略

（1）策划制造有感染力的“病毒”。制作一则短小的网络视频广告，主题为一位普通人如何蜕变为一个不逊色于任何模特的人。

（2）选择适当的渠道将“病毒”传播出去。通过博客、论坛、视频网站及社交网络将视频广告传播出去。

四、网络策划效果评估

1、在本地区通过各种渠道所发放试用装的数量，计算发放完既定数量的试用装时间，将时间进行排名。

2、将各个渠道试用者发布的试用体会与发放比例进行计算，将这些比例进行排名，了解通过博客、美容论坛及企业官网所进行的推广哪种最有效果。

3、通过获得感想的数量及发放试用装的数量，将各个渠道试用装发放和收获感想的比例进行计算，得出获得每一份感想的成本。

4、对各种博客的浏览量进行跟踪回访，了解效果最好的博客。

5、对各个视频网站所投放广告的浏览次数和浏览时间进行跟踪，将数量和时间进行排名。

6、通过评估得出的数据确定哪种网络营销渠道最有效果。

**第四篇：企业网络营销策划方案**

企业网络营销策划方案

企业网络营销的诞生：

在网络时代，企业网络营销是互联网发展的必然产物，不受时间和空间限制，在很大程度上改变了传统营销形态和业态。网络营销作为企业在成本控制，提高效益的重要的因素，于是受到了越来越多的中小企业的重视，而现在的网络营销能否成就效益型网络营销，新竞争力网络营销管理顾问根据数千个案例数据分析，其结果并不容乐观，一个是现在的网络营销的形式，另一个网络营销所处的环境。企业网络营销对企业来而言，提升了工作效率、降低了运营成本、扩大了市场份额，给企业带来了更多的社会效益和经济效益。相对于传统营销，网络营销具有国际化、信息化和无纸化的特点，已经成为传统行业开拓市场的新趋势。

首先企业网络营销的开展，是建立在企业网站的基础上，一个理想的企业网站可以让网络营销事半功倍。各地网站建设公司繁多，但具备专业网站制作知识与网络营销理念的建站公司，却如凤毛麟角。速赢传媒多年来一直倡导使用营销型企业网站，使得营销型企业网站的概念逐渐被各地企业网站制作公司接受。

从以前单一营销模式到现在的效益型网络营销模式的改变中，企业对于网络营销的效益也是越来是越重视。网络营销，应该由专人来做专业的事情，对于大的企业，其资金充裕，完全可以自己成立网络 营销部门或将这服务进行外包，交给专业的网络营销机构，但对于一般的中小企业也由资金不足，所以在这一块迟迟的跟不上脚步，虽在理论上说，网络营销给了大中小企业一个平等的机会，但这个机会也要适时的把握。所以现在企业网站已经开始向行业网站转变，向门户网站转变，也就是企业网站的精髓，门户行业网站的运营模式！下面SEO先锋优化工作室（http://）专业人员就来介绍一下这种企业网站应该如何运营，诱惑搜索引擎蜘蛛的四个方法！

一：重视企业网站内容建设

企业网站之前的固陋莫过于内容非常的苍白，长期不更新，甚至几年如一日的几张展示图片，这样的网站自然很难获得用户的喜欢，别人来你的网站，往往是看看就行了，不会给用户留下太多的印象，因为这样的网站在互联网基本上是企业网站的共性！所以这种企业网站形式，自然就要遭到淘汰，取而代之的那就是重视企业网站内容的建设，要按照建设门户网站那样，注重用户体验性，内容的质量要高，让别人来到你的企业网站就能够感觉到开卷有益！

二：重视企业网站外链建设

企业网站要想获得更多的点击率，获得更多的流量，营销要想成功，第一步就要想办法提升自己网站在搜索引擎中的传世排名，别以为只要通过百度竞价排名就能够获得不错的流量，要知道这个流量都是花费不少钱的，而且真正转化成实际的购买力还差距很远，所以通过性价比更高的SEO优化策略就显得更加实惠一点了！

三：重视网络营销

对于传统的企业网站而言，网络营销往往和他绝缘，网络营销总是被认为是一些草根站长干的事情，自己的网站摆在那里，爱看就看，不看拉到的架势，自然没有办法获得更多的流量，所以这种网站的营销方式，在如今的激烈竞争中肯定不好使，只有把网络营销重视起来，才有可能获得成功！

而网络营销的方式，莫过于广告联盟，软文营销，还有各种的论坛以及微博营销方式，在网络营销的过程中，一定要把握住网站的目标用户群，对于一个企业网站而言，用户群相对而言都是比较窄的，所以在相应的用户群中进行营销，效果往往能够获得事半功倍的效果，而且所花的成本也会更低！

企业网站营销缺陷：

从根本上来说，是缺乏对企业网站功能的全面理解。速赢传媒认为企业网站是一个综合性的营销工具，是企业在互联网上的“门面”和形象，是开展网络营销的根据地，网站建设的水平直接关系到网络营销的效果，网站功能是否可以满足用户需求，是网站专业与否的重要标志。

在奉行客户至上的营销时代，获取客户的信任是赢得市场的关键因素。在企业网络营销中，客户对企业的第一印象，往往是通过企业的网站质量而产生，这个第一印象是决定客户是否与你合作的重要因素。因此，企业的网站建设必须做到令客户产生信任，在这一点上，无论企业大小，都需要遵从。而中小企业由于缺乏知名度，更应该利用网站的优势来宣传推

广自己。重点来讲，一个赢得客户信任的网站，具有专业性和服务性相结合的特点。有效的营销型企业网站：

首先：网站必须具有较强的盈利能力。不能给企业带来效益、利润和订单的企业网站都是病态的。一个真正有效的企业网站应该是具有很多的盈利点，每个页面都可能给企业带来潜在客户和订单。网站建设之初就应该以网络营销理念为核心，建设一个具有良好搜索体验和用户体验，有第三方效果监控跟踪，有效利用多种手段获得商业机会，提高企业产品销售和品牌知名度的企业网站。

其次：企业网站的内容与设计必须体现专业化。阻碍中国电子商务行业发展的一个重要原因就是诚信问题。一个企业网站要在网上盈利，就必须在客户进入你网站30秒内赢得客户的信任，网络营销研究表明，即使一个很有价值的潜在客户，在进入你网站30秒后，你的网站还没有取得他的信任，那么有70%的可能就失去了这个潜在客户。所以企业网站能不能真正盈利，网站的设计也至关重要。

最后：企业最容易忽略的一点就是网站推广。无数中小企业花费大把金钱制作好企业网站，就束之高阁，坐等客户，岂不知客户根本不知道网站的存在。酒香也怕巷子深，企业网站制作的再精美再完善，如果没有人知晓，也无法为企业创造价值。如果企业网站没有推广，就好比把金子埋进了沙子，看不到任何光芒。企业网站的推广方式较多，目前国内中小企业最常使用的是B2B、B2C商机信息发布，百度搜索竞价、Google搜索AdWords广告，以及广告联盟和速赢传媒等第三方专业营销服务机构。

网络高速发展的今天，中国已经有超过四亿的网民，网络营销的出现给很多企业带来了希望，网络营销以低投入、见效快、收益高等特点，给中小企业的发展带来了另外一片市场蓝海。郑州网站优化人员认为，如何正确的、合理的通过营销型企业网站，运用网络营销拓展企业发展，无疑是当前企业决策者应该深思并需要认真对待的课题。

**第五篇：网络营销的推广策划方案**

网络营销的推广策划方案

产品可谓是市场营销组合中最重要的因素，任何企业的市场营销活动总是首先从确定向目标市场提供什么产品开始的，然后才会涉及到定价、促销、分销等方面的策略。因此，产品策略是市场营销组合策略的基础。

一般意义的产品及产品策略主要关注以下问题:

一是产品内涵的界定。认为产品决不仅仅指实物产品或物质产品，而是指向市场提供的能满足人们需要的一切东西，包括实物、服务、保证、意识等各种形式。同时，认为产品是由核心产品、形式产品、期望产品、延伸产品、潜在产品等五个层次组成的。

二是产品市场寿命周期理论。将产品在市场上的销售情况和获利能力划分为四个阶段:导入期、成长期、成熟期、衰退期;主张针对不同的阶段，采用与之相适应的营销策略。

三是产品组合及策略。产品组合是指企业生产经营的全部产品的有机结合方式，包括产品的广度、深度和关联性三个基本要素。企业根据市场情况和经营实力对产品组合的广度、深度和关联性实行不同的有机组合，即形成不同的产品组合策略。

四是商标和商标策略、包装与包装策略

五是产品支持服务及其策略。所谓产品支持服务是指以实物产品为基础的行业，为支持实物产品的销售而向顾客提供的附加服务。产品服务策略包括服务项目策略、服务水平策略和服务形式策略。

作为一种新型媒体，互联网络的运用对传统的产品策略必然会带来冲击，因为就像不同的产品适合采用不同的销售渠道一样，网络营销也有其适用的产品范围和策略。

首先，从产品与这种媒体的适用性上看，产品或服务的目标应与网络用户相一致，即解决好定位问题。根据网络用户的特征，适合于在互联网络上销售的产品通常具有下述特性:

l、具有高新技术性能或与电脑相关;

2、以网络族为目标市场;

3、市场需要涵盖较大的地理范围，最好具有国际性;

4、不大容易设店贩卖的特殊商品;

5、网上销售的费用远远低于其他类别的销售渠道;

6、用户在作出购买决策之前不需要尝试或现场观察;

7、消费者利用网络上的信息，即可做出购买决策的产品。

其次，利用网络提供的产品，以提供信息为主要的服务内容，除了将产品的性能、特点、品质，以及为顾客服务的内容充分显示外，更重要的是以人性化为顾客导向的方式，针对个别需求提供一对一的营销服务。有关功能包括:利用电子布告栏(BBS)或电子邮件(E-mail)供线上售后服务或与消费者作双向沟通;

----提供消费者、消费者与公司在互联网络上的讨论区，以此了解消费需求、市场趋势等，作为公司改进产品、开发产品的参考;

提供网上自动服务系统，依据客户需求，自动适时地利用网络提供有关产品的服务信息。例如，汽车商在网络上提醒客户有关定期保养的通知，花店提醒客户有关家人生日时间；银行提醒客户定期存款到期；教师提醒学生考试日期与应做的准备等;

----企业各个部门的人员可以利用网络进行网上研发讨论，将有关产品构想或雏形通过网络公告，引发全球各地有关人员进行讨论;

----通过网络对消费者进行意见调查，借以了解消费者对于产品特性、品质、商标、包装及式样等方面的意见，协助产品的研究开发与改进;

在网络上提供与产品相关的专业知识，在达到增加产品价值的同时，也提升企业形象。如汽车商提供车辆的维护保养常识、家电企业介绍家电产品的性能、使用和注意事项;

----开发电子书报、电子杂志、电子资料库等信息产品，并利用网络提供物美价廉的全球服务;

----让消费者在网络上充分展示自己的需求，并可亲自设计，企业据此提供顾客化的产品与服务。比如对服装、鞋帽，箱包等诸类商品均可运用该种方式。

关于价格与策略

企业对其产品如何定价?在市场经济条件下，从来都是企业经营者最重要的决策之一。因为价格是市场营销组合中惟一为企业提供收益的因素，同时价格又是市场竞争的一种重要手段，定价是否恰当将直接关系产品的销售量和企业的利润额。例如，发生于1997年、1998年的微波炉及近几年的电视机降价战，虽然各自行业的“领头羊”在技术、质量和服务等多方面拥有一定的优势，有可能以各种差别化来减弱消费者对价格的敏感度，但价格对消费心理始终有着重要影响，只要价格降幅超过消费者的心理界限，消费者难免会怦然心动地改变既定的购物原则。因此，如何为产品制定适当的价格。已成为各类企业经营者面临的具有现实意义的重大决策课题。

传统的价格及定价策略主要研究的问题有:企业定价目标和定价程序的确定;影响定价的因素;新产品定价与老产品价格调整方式;定价技巧或策略。在网络条件下，一方面网络交易成本较为低廉。同时网上交易能够充分互动沟通，网络顾客可以选择的余地增大及交易形式的多样化，造成商品的需求价格弹性增大。为此，企业应充分审视所有销售渠道的价格结构，再设计合理的网上交易价格。此时，价格确定的技巧将受到较大的制约，但同时也为以理性的方式研究拟定价格策略提供了方便。这主要表现在：

----网上查询功能可以充分揭露市场相关产品的价格，消费者能理性判断欲购产品价格的合理性;

----举办网上会员制，依据会员过去的交易记录与偏好，给予顾客折扣。鼓励消费者上网消费，以节省销售渠道运行成本;

----开发智慧型网上议价系统，与消费者直接在网络上协商价格;运用该系统可以考虑顾客的信用、购买数量、产品供需情形、后续购买机会等，协商出双方满意的价格;

----开发自动调价系统，可以依季节变动、市场供需情形、竞争产品价格变动、促销活动等，自动调整产品价格。

网络营销的推广步骤和策略

营销渠道，也叫销售渠道或分销渠道。是指产品从生产者转移到消费者或使用者所经过的途径。从传统上看，营销渠道因其建立过程的缓慢性，建立后的不易改变性和企业对其难以控制性，成了企业营销组合策略中的难点和主要组成部分之一。

营销渠道是由各种不同的互相联系的机构组成的。这些机构因其组织方式的不同，可以形成不同的营销渠道组织形式。同时，一个企业面对不同或相同的细分市场，也可能同时使用几种组织形式或不同结构的营销渠道。

传统的营销渠道组织是指“生产者-批发商--

零售商--消费者”这样的渠道组织。在这样的渠道组中，渠道各成员都是独立的机构，相互之间不受其他机构的控制。这种传统的营销渠道组织对企业有利有弊，有利的方面表现在可以利用批发商和零售商的仓储条件，也可以使企业在资金方面得到批发商和零售商的支持。不利的方面表现在批发商和零售商作为独立的经济实体，决策往往是以自己的利益最大为原则。这样，企业难于对自己的营销活动进行有效控制，同时还可能因相互之间的利益冲突阻碍企业营销渠道的正常运行。

针对这种问题，在实践上，一些企业开始采用垂直式营销渠道组织，即由生产者、批发商、零售商作为一个统一体而组成的营销渠道组织;也有的使用水平营销渠道组织，即由同一渠道层次上的两个或以上的成员

联合起来，共同开拓一个新的市场机会和营销渠道组织。而互联网上交易的产生对于企业现有渠道结构形成了巨大挑战。因为互联网络直接把生产者和消费者连到了一起，将商品直接展示在顾客面前。回答顾客疑问，并接受顾客订单。这种直接互动与超越时空的电子购物，无疑是营销渠道上的革命。下面列举网络条件下营销渠道可能展现的形态，----在首页设计上采取虚拟实境的手法，设立虚拟商店橱窗，使消费者如同进入实际的商店一般，同时商店的橱窗可顺应季节、促销活动、经营策略等需要，轻易迅速地改变设计。虚拟橱窗不占土地空间，可昼夜24小时开张，服务全球顾客，并有虚拟售货员可以回答任何专业性的问题。这一优势绝非一般商店所可比拟;

----结合相关产业的公司，共同在网络上组织网络商展。消费者一经上网，即可饱览各类商品，从而增加上网意愿与消费动机。如房地产商展，可结合家具商、厨具商、家电商、灯具商及装修材料商等共同促销，以增加渠道的吸引力;

----消费者在决定采购后，可采用电子邮件(E-MaiL)方式进行网上订购。这种方式通常需要个人先建立一个账户，然后利用传真、电话或邮件方式把有关信用卡或其他敏感信息发送给在线定货点，当然也可以来用更复杂、更安全的交易方案。如Book

Stacks Unlimited是一个虚拟电子书店,能够提供在线定购服务;

----可在网络上以首页方式设立虚拟经销商或虚拟公司，提供各类的商品目录及必要的售后服务。

除部分产品，如电脑软件、电子图书等可自网上取货之外，大部分还需送货\*\*收款或收款后邮寄等。

总而言之，以网络技术为基础的营销活动，首先使得地域和范围的概念没有了;其次是宣传和销售渠道统一到了网上;三是在剔除了商业成本后，产品的价格将大幅度降低;最后是营销策略的范畴在扩张。比如，如何做好主页(Home

page)和建立信息服务系统，以方便消费者表达购买欲望和需求;如何使消费者能够很方便地购买商品以及送货\*\*和售后服务等;如何满足消费者购买欲望和所需要的成本;如何使生产者和消费者建立方便、快捷和友好的沟通等等。由于这几个问题的英文打头字母均是C：一为消费者的需要及欲望(Consumer\'sneeds and wants),二为消费者获取满足的成本(Cost to satisfy

wants and needs),三为用户购买的方便性(Convinience to

buy),四为与用户沟通(Communication),所以被形象地称之为基于4C的网络营销模式。

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！