# 网上商城的策划营销方案[精选多篇]

来源：网络 作者：心旷神怡 更新时间：2025-08-08

*第一篇：网上商城的策划营销方案网上商城的策划营销方案德意志银行近日发布报告称，预计中国个人消费电子商务市场，包括“企业对个人”（B2C）以及“个人对个人”（C2C）市场，在未来五年的复合年增长率将达42％，市场总规模于2024年将达人民币...*

**第一篇：网上商城的策划营销方案**

网上商城的策划营销方案

德意志银行近日发布报告称，预计中国个人消费电子商务市场，包括“企业对个人”（B2C）以及“个人对个人”（C2C）市场，在未来五年的复合年增长率将达42％，市场总规模于2025年将达人民币1.523万亿元，占国内零售总额的7.2％。与此同时，中国互联网普及率将上升至59.3％，个人用户总数将达8.12亿。

德意志银行认为，在未来五年间，中国消费者将更重视互联网上商家的物流服务及其他增值服务能力，相比而言，产品种类的丰富程度以及对某项产品的深入程度则略显次要。

一件事物的发展，必然是由内因和外因，两种力量共同促成的。因此，为了给贵网上商城拿出一个切实有效，既容易短期见效，又有益长远发展的推广营销方案，我将从内因和外因两个方面展开。

（一）内因，立足长远，坚持可持续发展内因，从网上商城自身的建设、优化和不断完善，以及使用体验角度来谈网上商城策划营销方案，因为只有一个真正适合消费者的网上商城才会满足客户的需求，才能经的起时间的考验，才能建立起客户的忠诚度，也才会越做越好，取得长远的利好发展。

有钱人对产品或者服务的价格并不敏感，只要有好的产品和服务，他们会趋之若骛。因此，要想从有钱人身上“掏腰包”，必须抓住他们的“心”。因此，要针对不同的目标消费群体，不断充实完善网上商城的内容和服务。

根据产品定位的消费群体，实施不同的营销服务策略。根据有关研究表明，因为服务不当造成的顾客流失率与市场份额、经营规模、单位成本

及其他许多与竞争优势有关的因素相比，对企业赢利功能的影响更大一些。顾客流失率的变化对企业利润的变化有着极大的影响。因此，着眼提高现有顾客的满意度，降低流失率，组织实施服务营销质量管理，就具有特别重要的意义。要想降低现有顾客的流失率，企业应根据产品市场定位，针对不同的消费群体，采取差异化多元化的营销服务策略。

一、网购的主要消费者有以下几类：

根据权威机构调查显示，有63%的中国网民曾在网上购物，其中大部分是白领和高校学生。这其中女性占有很大比例，她们热爱生活、追求时尚，成为网购的主要推动力量。

1、白领以及高收入者：网购钟情方便快捷35至44岁之间的网民都比16至24岁或55至64岁之间的网民更可能上网购物。主要是看中网购的方便快捷。他们（她们）知识层次较高，经济收入可观，但工作繁忙，闲暇时间不多，因此，丰富的产品信息和方便快捷的购物方式是他们（她们）选择网购的主要原因。

2、家庭主妇和学生：网购看重价格便宜她们注重勤俭持家，喜欢在网上寻找比商场更便宜的商品；高校学生思想活跃，接受新兴事物快，他们（她们）把网购当成时尚，把网上淘宝当作快乐，一定要不辞辛劳地淘到最便宜的东西。

3、重度消费者：网购看好产品丰富。的人群，主要分为两大类：一类是理性购物的“专业人士”。他们（她们）上网前已经非常清楚自己需要什么，并且只购买自己想要的东西。所需产品要么是所在城市的终端不易买到，要么是不愿意花费时间东走西逛。

他们（他们）有一套识别产品的方法，不用担心购物安全，但只有找到合适的产品才出手。另一类是狂热购物者。他们（她们）把购买产品当作消遣，购物频率高，最富于冒险精神，喜欢遨游在产品网上海洋的感觉。

通过优质差异化的服务，提高顾客满意度和建立顾客忠诚度，具有非常重要的现实意义。“服务营销”是一种通过关注顾客个性需求，进而提供差异化服务，最终实现有利的交换的营销手段。企业所做服务活动都要以消费者的需求为中心，将服务渗透到消费者那里，坚持提供一流的产品，一流的服务。这可以增加产品的吸引力，提高竞争力，加强沟通，与客户共同进步，共同得益，从而实现商家和消费者的“多赢”局面。

二、喜欢网购的N种理由费者选择网购的根本原因。

1．购物的便利性产品广告的狂轰乱炸，不用奔波于商超、专柜之中，只需根据自己的喜好与需要，寻找自己钟情的品牌、产品和服务，“网罗天下”、“货比万家”，轻松作出最适合自己的决定。，是一种很时尚的购物方式，因此深受那些在快节奏中生存的人们的欢迎。

2．选择的丰富性网购的货源渠道多样，产品体系丰富，很少有缺货的情况。如果逛商场、看专柜，这些产品几天时间都逛不完，还未必能找到自己心仪的产品。

3．决策的自主性完全取决于自己的判断。买家还可以查看网民对产品品质、实际效果的相关评价，综合评定核心信息后，做出客观决策。

4．服务的个性化现的问题，提供一对一的个性化服务。这种贴身的个性化服务，不断积累着消费者的忠诚度。

5．价格优势明显61.3%的网民选择网上购物的原因归结为价格便宜。在网站，产品价格一般会比传统渠道的销售价格低10-30%。但网购的货源渠道繁杂，水货、假货屡见不鲜，消费者一定要擦亮眼睛。因此，贵公司的网上产品一定要有良好的信誉的保证。

6．全天候销售服务12小时营业制），很少提供全天候销售服务。网上购物则不同，完全是24小时在线，企业可以随时随地通过网络获得商机，消费者也可以24小时淘自己心仪的商品。

7．客情维护方便快捷亿万网民瞬间聚合在一个特定的网站，甚至特定的产品身上。

总结：综上所述，贵公司的网上商城一定要具有以上的特点：购物的便利性、选择的丰富性、决策的自主性、服务的个性化、价格优势明显、全天候销售服务、客情维护方便快捷来满足购物者的需求。因为，这是一般网店都应该具有的，如果贵公司的网上商城连这些最基本的都保证不了，那么客户一定会有很强的心里落差，第一印象不好，就会很容易产生抵触情绪，从而放弃在贵公司网店的购买，就算短期的大量宣传可避免无人问津的尴尬，但这不利长远健康发展；同时，更难建立起客户对贵公司网上商城的忠诚度。

三、传播方式。要充分利用产品图片、价格信息及其它相关元素，促使消费者对产品产生兴趣，进而产生购买意识。

说明等。如果把购物网站比作传统意义上的“终端”，那么，网上的产品图片就是货架上的商品，相关说明性文字就是价格标签和终端宣传物料。所不同的是，传统终端传播方式是主动与被动相结合，先通过产品包

装、柜台陈列吸引消费者眼球，再通过导购员的说服和现场促销让消费者产生购买行为。而网上购物的传播方式是在虚拟的空间中进行，买卖双方无法谋面，消费者只能通过网上的相关信息做出判断。这就要求卖家要充分利用产品图片、价格信息及其它相关元素，促使消费者对产品产生兴趣，进而产生购买意识。

四、物流配送及时，保证费用低廉。网上购物的物流成本过高，一直是困扰网购发展的重要因素之一，贵公司要尽量降低客户的物流配送成本，并且物流配送要及时，极大缩短配送周期。

当当等B2C网站，不仅自己进货，还管理着全国的物流体系，卓越网也建设了自己的物流中心，形成一整套物流配送体系，直接保障商品质量。B2B以及企业网上商城的物流一般都是通过企业自有的渠道物流体系来完成。所以，贵公司要建立起自己良好的物流体系和强大的配送能力。

五、售后服务，提高附加值。

《消费者权益保护法》、《合同法》、《产品质量保护法》等相关规定中寻找法律支持，由执法部门比照处理。

体系又不完善，导致网上购物的交易欺诈、弄虚作假等事件频繁发生。因此，公司可以从这里作为一个突破口，快速树立起自己的良好口碑。

许多人知道,购买产品不仅买的是那些看得见的实物,还有那些看不见的售后服务.这也就是产品的附加值.产品的附加值越高,在市场上就越有竞争力,就越受消费者欢迎.因此,企业要赢得市场就要千方百计地提高产品的附加值.在现阶段,传统的售后服务手段已经远远不能满足客户的需要,为消费者提供便捷,有效,即时的24小时网上服务,是一个全新体现

项目附加值的方向。

要实现网络的优质服务，从而与竞争对手形成明显的优势突出的差异化服务，需要培养一批高素质的员工。高素质的员工好比企业服务的门面，给人一个好的第一印象就能俘获人心。要培养高素质的员工就要实施标准化管理，这对提高服务质量有着不可低估的价值。

具备了以上的要求之后，再就是丰富网站的营销结构模式，来更进一步增加网上商城对顾客的黏性度。

这样一方面有利益巩固现有客户，同时，另一方面有利于发展新客户，形成引力，让网上商城的人气越聚越网，形成良性发展!

六、网站营销模式1.网店定位：

要给网上商城一个明确的目标消费群体定位，并且围绕这些消费群体而展开网站的建设。一定要站在消费者的使用体验角度来构建网站，让网站充满人性化和良好的使用体验效果。

2.营销模式结构图电子商务网站+网店（淘宝、易趣、拍拍）+博客

**第二篇：商业银行网上商城策划方案**

商业银行网上商城策划方案

一、方案简述

本方案是针对企业进行电子交易管理的完整电子商务平台解决方案。建设银行网上电子商务系统，是以服务于集团企业的业务过程优化再造（外向型ＢＰＲ）为目标，全面提升信息系统的技术内涵，实现\'以产品为中心向以客户服务为中心\'的战略转移，达到对外充分适应、快速反应，对内高效沟通、快速决策。当今社会，作为经营战略的重要部分，很多大型企业已经开始借助互联网的力量，建立部署自己的网络交易平台。基于INTERNET的交易管理和销售平台，将给企业带来了无限商机，同时对企业的管理和经营提出了更高的要求。信息是影响企业管理和经营决策的命脉，实现了对信息的有效控制，就可以建立更加合理的客户关系，建立完善的供应体系、分销体系，使企业对物流和资金流的运转具有更高质量的控制，对市场的预测更加科学准确，从而提高企业的市场竞争能力。实现集团企业信息流、物流与金流\'三流合一\'将是大型企业信息化发展的目标。在这里，e-admin团队总结了几点相关的建设策划方案。

加速促进网络交易和业务

对于以网络交易为主的企业来说，通过INTERNET平台拓展、整合业务是加快发展的必由之路。加速促进网络交易和业务，让交易的平台更加的广泛，交易的人数也会不断的提高，这样的市场，建设银行才能更好的跨越其中，将新的工具意念传达和营销出来。通过更新管理思想、优化业务流程、降低管理成本，实现对销售体系更全面、更及时、更有效的监控、分析和利用。使企业能迅速掌握信息，并对市场需求的变化做出反应。从而增进了公司与下级经销商及客户间的联系，以最短的供应链、最快的反应速度、最低的成本、个性化的产品、方案与服务，提高客户满意度，改善市场销售状况，有效降低渠道成本，提高企业的盈利能力。

实现多点信息互动

建立在企业内部网络的基础上，充分利用了INTERNET的覆盖能力，连接了企业的各个分支机构，建立基于全国范围的企业内部信息交互、和资源共享的网络，紧密结合企业的业务流转过程和管理过程。这样做有利益信息的流动，将网上商城的品牌效应深入人心，人人得知。

建立完整的交易体系

从与客户第一次接触开始，围绕商机、谈判、合同、产品、定货、运输、交付等各个业务环节，进行有效的管理，帮助企业控制销售业务的业务过程，改善市场销售状况，有效降低渠道成本，提高企业的盈利能力。这点是从网络商城的盈利状况进行的分析。

以完整的仓储、物流管理作为支撑

灵活、简单、易管理的仓储和物流系统，是企业分销体系管理的基本要求，合理的仓储管理能够帮助企业有效地组织货源，调节产品的进货与销售之间的时间差，保证市场的需求，降低库总量，减少了资金的占用。

加强客户关系的管理

通过业务过程，收集最终客户和中间商的基本信息和完整的业务流程信息，定期分析，为客户提供在其购买产品的生存周期内的，完整的全过程服务。

二、系统功能

网上销售B2B

现代市场营销观念是以营销者更好地满足目标顾客的需要和欲望为出发点的。但是，在技术和成本限制的\'双刃剑\'下，营销者只能将目标顾客作为一个群体去看待，提供的只能是类似的产品和服务，无法实现针对目标顾客个人的营销及服务。网络技术的飞速发展，使得有关数据库处理的硬件和软件成本大幅下降，这就为企业（甚至较小的营销者）采用网络营销，搜集、编辑、整理和分析其目标顾客的数据资料，进而能够以目标化的互动传输方式为客户提供个性化的产品和服务创造条件。这不仅有利于满足单个顾客的物质需要，而且更能使顾客感到个人价值的实现和心理上的愉悦。

B2B电子商务则是企业谋生存、求发展的必由之路。通过一个由Internet支撑的网上平台，将提供企业提高效率、速度、改革并创造新价值的新的驱动途径。B2B电子商务是一个以信息交换为技术基础、以价值链的理论系统为理论基础的一个在供应商、生产商、销售商、用户、银行等之间建立起价值链转移、多方共赢的生态圈的综合电子商务平台。

网上销售B2B电子商务系统有以下功能模块：互动型营销网络业务平台、统一的用户认证系统、营销业务管理、网上业务流程、商品目录管理、实时信息交互、信用销售与风险控制、事务警示处理系统、市场信息管理、决策支持管理以及通用的销售管理、订单管理、退/换货处理、库存管理、信息中心、与分销商兼容和财税管理等。

网上销售B2C

网上销售B2C系统是企业为最终用户提供的网上销售企业产品的系统。具有先进完备的网上购物功能和强大的后台管理功能。企业可以利用本系统迅速建起具有网上销售、网上支付、运费计算和订单跟踪等先进功能的电子商务销售系统；同时可利用网上销售B2C的后台管理系统维护和运作网上商务。为企业提供操作简便、灵活维护的网上产品销售工具。

网上销售B2C系统是企业的零距离网上直销，实现基于web的产品定制与导购功能。网上销售B2C系统的功能模块包括面向客户的前台模块，如商品查询、购物管理、订单跟踪、售后服务、电子支付等，以及后台管理模块，如管理员账户管理、订单管理、用户管理、产品管理、折扣管理、定制管理等。电子商务平台不仅拥有强大的电子商务功能，而且具有了使电子商务向智能化、个性化、定制化发展的巨大潜力。

网上集市

网上集市将买卖双方联系在一起从而大大提高市场效率，并最大限度地消除由于信息的不透明甚至不可获得而产生的不合理采购流程。特别是对于相对分散的行业，电子集市为买卖双方所带来的方便和经济效益更为明显。这方面最好的例子莫过于波音飞机公司的PART系统，这一以中介服务功能为主的电子集市将波音公司在全球的客户(航空公司)和该公司300家主要的零部件供应商联系在一起，一旦客户需要某一维修部件，PART系统能自动将这一需求通知该部件的供应商，从而使客户很快获得报价和库存信息，并通过该系统订货和查询订单信息。

一个富有活力和广阔发展空间的电子商务解决方案，不应该是一个简单的功能叠加，而必须是一个集成了信息平台+服务平台+交易平台的全功能的场所，而且，这个方案还应该是开放与通用、立体与智能的网状商业贸易平台，能够使企业的内部资源管理系统与外部商业环境实现无缝的连接，使企业对内、外部资源进行整合的把握，我们称之为电子化网上集市。

为满足企业利用Internent实现对供应商、分销商及合作伙伴之间的在线交易、信息交流等各类电子商务需求。该电子化交易市场作为紧密连结着分散的买卖双方的枢纽，允许买卖双方实时协作，并不受时间地域行业的限制，在技术与标准的支撑下，它能够协助企业以最快的速度迎接外来的变化并迅速捕捉商机，所以是诸多电子商务模型中最为开放和活跃的，也必将成为未来成本、速度竞争的商业模式中最根本的环节和最主要的、最普遍的交易方式。

三、方案特点

构建完整的业务和交易体系

除了展现在客户端浏览器\'可见\'的业务以外，根据业务需要为客户提出了完整的前后台业务系统技术解决方案，包括对企业间交易、产品采购、销售管理、库存管理、业务过程监控等各方面。

实现业务过程可跟踪

销售人员和管理人员在整个业务过程中可以实时监控各种业务运转情况和事件，系统提供多种查询跟踪功能，帮助企业避免问题的发生。例如：订单是否需要加快执行，供应商是否有交货问题。物料在收货时是否有特别注意的事项，协议是否已近到期日，是否需要重新谈判等。

面向用户的企业信息门户

系统提供了企业内部信息采集和管理系统，提供了简单、实用、功能比较齐全的信息发布平台，供企业及相关信息的采编和发布使用。通过信息发布平台，用户可以构建多种多样的专题信息组。

e-admin团队相信，这样的明天会更好！

e-admin团队

2025-3-24

**第三篇：策划方案,营销方案**

首届西蜀兰花博览会概况

展会时间：2025年2月26日—3月2日（会期5天）

展会地址：成都市青少年活动中心（九里堤星科北路）

主办单位：四川省委宣传部对外文化交流中心

承办单位：四川省兰花协会成都市青少年宫

支持单位：湖北省兰花协会、重庆市兰花协会、云南省兰花协会、贵阳市兰花协会、成都市兰花协会、乐山兰花协会、绵阳兰花协会、德阳兰花协会、泸州兰花协会、、眉山兰花协会、雅安兰花协会、凉山州彝族自治区兰花协会

支持媒体：1）专业兰花媒体群

A）杂志类：《中国兰花》，《兰》，《魅力兰花》，《兰花世界》，《兰与生活》（韩国）

B）网络类：易兰网，中国兰花网，云南兰花网，贵阳兰花网，重庆兰花网，湖北兰花网，浙江兰花网，雅安兰花网，乐山兰花网，泸州兰花网，兰花世界网，魅力兰花网等100多家网站

C）报纸类：中国花卉报

2）大众媒体群

A）主流报纸：成都商报，华西都市报，天府早报，成都日报，四川经济报，四川日报等20多家报纸

B）主流电视：成都电视台，四川电视台等

C）主流电台：成都交通台，四川台，成都台等

D）主流网络：腾讯大成网，四川新闻网，世界蜀商网，天涯社区（成都版），成都吃喝玩乐网等。

E）主流杂志：《头等舱》、《快一周》、《魅力成都》、《魅力温江》、〈成都客〉、〈车周刊〉、〈华西生活周刊〉等

会议主题：把幽香留给老人，把心香传给孩子，把王者之香献给最爱的人

办会宗旨：弘扬兰文化，传承幽香韵

1、推广西蜀兰花、中国兰花品牌、向青少年以及全民推广国兰知识与兰花文化。

2、提倡以兰启智，以香养德，让兰花与 兰花文化进入寻常百姓家。

3、提高兰花的商品化水平，建立兰花产业，扩大养植数量，提高养植质量，促进兰花市场繁荣和兰花经济发展。

主题活动：

1、西蜀兰花精品展

2、四川省青少年“兰花天使”才艺展

配套活动：

1、兰花交易、工艺品（玩具）交易、体育用品（童玩节）、美食等配套活动

2、海选“2025春剑兰花王”活动

3、海选“兰花天使”才艺活动

4、〈兰与佛〉高端论坛

5、“杨明

九、李文彬、覃卫、尹嘉伟”四人书画鉴藏收藏展

6、每天推出兰花天使才艺、巴蜀笑星、超女等特色演出

7、兰花王与顶级豪车展

8、兰花的保护神——藏獒展

9、“门票加一元，把兰花带回家”等门票抽奖活动

大会主题词：德

西蜀博览会概况

1）中国兰花概况

兰，以王者之香独领风骚，以盈盈姿态绽放光华。作为百花之英，容貌窈窕，风韵独特，香浓味纯，是点缀家居、美化环境的佳品。

兰花属于兰花科花属，我国民间把兰花大体可分为洋兰（蝴蝶兰和大花蕙兰等）、国兰，我们通常所说的中国兰花泛指“国兰”。

国兰概况：国兰又分为春兰、春剑、蕙兰、四季兰、墨兰、莲瓣兰、寒兰等九大类，分布很广，在全国各地均有野生国兰，兰花产业发达的地区主要集中在云贵川渝、江浙、广东、福建、广西等，四川主要一春剑为龙头的兰花产业，目前，四川从事兰花产业人数可达数百万人，每年兰花交易可达数十亿，可见，兰花产业已形成一个庞大的产业链。

2）中国兰花会展概况

以“中国兰花博览会”为旗帜的兰花会展在中国已经形成了一道亮丽的会展经济风景，首先由中国花卉协会兰花分会连续主办了19届，其次，由中国植物学会兰花分会主办的“中国兰花大会”已举办过一届，以及四川省兰花协会举办过三届的“四川省兰花博览会”，云南省举办过几届的云南国际兰展，以及每年春季各地举办的兰花展览多达上百场，每个地方均以“以兰会友，发展经济”为核心，把兰花展作为当地重要的会展经济大力扶持。

因为兰花的独特魅力和兰花会展览的蓬勃发展，国内的兰花展人气一直居高不下，根据历史资料显示：2025年在乐山举办的15届兰博会，参观人数达到50人次，2025年的12届彭州兰博会，参观人数达到75万人次……总之，以兰为媒的兰花会展经济已成为我国会展经济中重要的一项。

3）倾力打造“西蜀兰花博览会”

为弘扬兰文化，发展兰花产业，振兴川兰，发展兰花会展经济，让川兰走出四川，走向国际，四川省植物学会兰花分会与成都市青少年宫达成八年（2025-2025）的合作协议。倾力打造“西蜀兰花博览会”，目标力争三年内办成四川省最具影响力的兰花博览会，五年内办成具有全国影响力的兰花博览会，八年内办成具有国际知名度的兰花博览会。

优势：A）场地优势

展会举办地点位于成都市九里堤北路成都市青少年活动中心，该中心位于成都市西面，紧邻西二环，属于西南交通大学九里堤片区，周围常住人口50万以上，距离市中心天府广场不到10公里，距离成都火车北站不到3公里，距离双流机场20公里，交通便利，四通八达，为近年来四川兰花博览会距离市中心最近的一次。

展会地点：成都市青少年活动中心，展场总占地面积360余亩，为沙河源头半岛，绿化丰富，环境优美。主展馆分为地下一层至地上4层，室内展馆面积超过一万平米，主展馆依据标准展览要求建造，配套有宾馆、餐厅、茶楼等，基本设施完善，每日接待客流量可达20万人次。

B）时间优势

展会连续在同一时间段、同一地点举办八年，每年预计举办时间为元宵节前后三天，正值传统的新春佳节，该时段正是四川特有兰花品种春兰、春剑的盛开期，可让参观民众深刻的亲自体验西蜀兰花的魅力，为元宵节带来不一样的生活乐趣。

展会时间的连续性可将会展的总体策划更深入、更透彻、更完善，扩大展会的广告效应。同时也大大增强兰展的参与性、稳定性、更容易树立会展的品牌性。

D）人脉优势

结合青少年资源参与的兰花博览会，通过开展“兰花天使”选拔大赛这一主题活动来实现。四川省内的青少年儿童超过1800万，本身属于一个数量庞大的群体，而且还将引导家长、辐射亲属，吸引更多的人群关注兰博会。结合“兰花天使”才艺展和兰花专业展，将本兰博会办成“以兰为媒”的综合性品牌盛会。

首届西蜀兰博会项目分析

1． 项目特色

●首次专门针对社会大众举办的综合性兰花博览会

●首创将兰花和大众生活相结合的综合性展览模式，所吸引人气将超过一般兰花展与大众性展会两者之和，预计参观人数超过100万人次以上。

●首次结合青少年资源参与兰花博览会。除本身的教育意义外，少年儿童不仅数量众多，而且还将引导家长、辐射亲属，吸引更多的人群关注兰博会。

●举办地点在人群集中、交通便利的繁华市区内。

●举办场地面积最大的地方性兰花博览会，室内外展览面积达300余亩。

●别开生面的特色活动。其中“寻找兰花王”活动，《兰与佛》高端论坛、名人书画展以及“兰花天使大赛”活动为西蜀兰花博览会的主要活动。

●汇集丰富多彩、雅俗共赏的各项展览展示与交易，涵盖兰花品种及兰花植材用品、兰花自由交易，以及各地名优特产小吃、台湾精品小吃等内容。

2． 项目优势

●天然环境四川得天独厚，拥有良好的兰花生长气候环境，孕育了庞大的中国兰花品种，是兰花资源大省，也是群众参与养兰的大省，还是当今兰花经济强省，为西蜀造就了丰富的兰文化底蕴。

●行业现状依托兰花养殖，每年带来了高达数十亿元人民币的兰花商机，据统计，目前云贵川渝兰花养殖人员、兰花相关产业从业人员以及兰花爱好者，高达数百万人

●社会优势项目秉承中国传统兰花文化为己任的精神，符合国家创建和谐社会的指导方针，发展精致化高科技农业的政策，以兰为媒，结合四川省内超过1800万人的青少年社会教育资源，落实兰德教育，提升青少年品德，兰香飘万家，建设更和谐的家庭和社会。●会馆地理优势项目举办地点位于成都市九里堤北路成都市青少年活动中心，该中心位于成都市西面，紧邻西二环，属于西南交通大学九里堤片区，周围常住人口50万以上，距离市中心天府广场不到10公里，距离成都火车北站不到3公里，距离双流机场20公里，交通便利，四通八达，为近年来四川兰花博览会距离市中心最近的一次。

●展览馆优势展会地点：成都市青少年活动中心，展场总占地面积360余亩，为沙河源头半岛，绿化丰富，环境优美。主展馆分为地下一层至地上4层，室内展馆面积超过一万平米，主展馆依据标准展览要求建造，配套有宾馆、餐厅、茶楼等，基本设施完善，每日接待客流量可达20万人次。

●时间优势展会连续在同一时间段、同一地点举办八年，每年预计举办时间为元宵节前后三天，正值传统的新春佳节，该时段正是四川特有兰花品种春兰、春剑的盛开期，可让参观民众深刻的亲自体验西蜀兰花的魅力，为元宵节带来不一样的生活乐趣。

●连续参与优势凡本次参与合作的企业，在下次西蜀兰花博览会举办时享有优先参与的权利。

3． 广告营销

●本次盛会提倡“以兰德育人，尊老爱幼”的良好风尚作为主题思想，凸显了大会的社会公益性，会前特别设置“孝心卡”“亲子卡”“情人卡”的联动公益活动，在全省甚至全国引起强大的舆论共鸣，不仅在会前、会中有着广泛的社会效应，在会后更会形成一种长期效应，将广告效应放大到最大。

●配合华西都市报，成都商报，成都电视台少儿频道、四川卫视妇女和儿童频道、成都电台、腾讯大成网等电视与平面媒体的战略合作，以及全国兰花专业媒体进行全川的宣传推广，预计广告推广费用耗资人民币近100万元，广告影响人口达1000万人次以上。

●配合兰花天使的活动营销，预计在成都市区与周边以及省内重要城市，例如都江堰、大邑、邛崃、双流、温江、郫县、德阳、泸州、西昌、攀枝花等地，举办兰花天使海选活动，吸引超过50万人次以上青少年及儿童的参与，同时将本项目的讯息透过选拔，发到每个家庭以至于各个幼儿园、中小学学校内，估计直接宣传受众超过4000万以上。

●利用“兰花王”“兰花天使”“兰与佛”“名人书画展”活动配合广告推广，预计凝聚全川兰花学会、协会、兰花养殖户、兰花爱好者以及兰花用品植材厂家促进销宣传人员、现场工作人员等超过5万人。

●免费针对成都市青少年宫2万名学生及家长发放亲子卡门票套卡，赠送门票采用“1+1”方案，每张亲子卡可免费携带一位家长进场，价值20元，预计扩大影响家庭及学校，带来相关参观人数超过4万人。

首届西蜀兰博会广告招商项目

1）赞助单位招商：

凡参与本兰博会的合作单位，合作金额在10万元以上或直接赞助2万元以上现金的单位均可成为支持单位，将享受与主办单位在媒体上同时出现的的待遇（除政治因素等特殊情况外），同时，支持单位将享受相应的部分门票、VIP礼包（会刊等礼品）。

获得“支持单位”的单位将享受以下待遇：

●在西蜀兰花博览会广告宣传期间，享受综合媒体广告宣传推介大上千次；

●西蜀兰花博览会组委会授权其产品为大会指定产品

●在新闻发布会期间，负责人作为特别邀嘉宾参加

●在西蜀兰花博览会开幕式上，负责人作为特邀嘉宾参加

●获赠西蜀兰花博览会会刊宣传广告（内页整版）

●获赠西蜀兰花博览会门票100张

●可在企业宣传中标识“西蜀兰花博览会合作伙伴”，可使用西蜀兰花博览会的标志

2）冠名招商

A）大会总冠名招商，价格100万元，享受以下回报：

●在所有媒体宣传、场馆布置、纪念品等大会相关的媒介上，凡出现大会名称的地方一定出现“XX”杯

●在“孝心卡”“亲子卡”“情人卡”的联动公益效应中，将冠名的广告效应放大到最大。在省委宣传部提倡“以兰德育人，尊老爱幼”的良好风尚下，将本次活动在全省乃至全国引起共鸣效应，特别是“情人卡”活动（千人共同托起一片兰天），可能成为一个史无前例的热点引宝大会的边际效应。

●根据双方情况，可在对方指定的场地提供一个微型展场（微型兰园约20平米），可作为大会的微型分场：西蜀兰博“XX展场”（该展场只是参展兰花，不含参屏兰花）。

●赠送500平米的外展场广告位形象宣传或在青少年活动中心显眼的位置设立独立的宣传窗口（20平米）

●在西蜀博览会前期广告宣传期间，享受综合媒介广告宣传推介上千次

●西蜀兰花博览会组委会授权其作为合作伙伴使用权

●在新闻发布会期间，负责人作为特邀嘉宾参加

●在西蜀兰花博览会开幕式上，负责人作为特邀嘉宾参加

●获赠西蜀兰花博览会会刊宣传广告（特殊版面）

●获赠《魅力兰花》杂志宣传广告（内页整版）四期或封面任务一期

●获赠西蜀兰花博览会门票500张、《兰与佛》高端论坛以及名人书画收藏会VIP联票50张。

●在大会的门票上出现企业的LOGO。

B）“寻找春剑兰花王”活动冠名招商，价格20万，享受以下回报

●

●

C）“兰花天使”冠名招商，几个50万，享受以下回报：

●

●

D）“兰与佛”高端论坛冠名招商，价格20万，享受以下回报：

●

●

E）西蜀兰博名人书画展冠名，价格20万，享受以下回报：

●

●

F）兰花王与顶级豪车展冠名，价格10万，享受以下回报：

●

●

3）门票广告位招商

●

●

4）展场广告位招商

●

●

5）会刊《兰泽西蜀》广告招商（详见会刊招商细则）

6）书签招商

●

●

7）活动会演广告招商

8）氛围营造中的气球、拱门广告招商

9）证件广告招商

10）大会邮票、茶具酒具、专用花盆等礼品招商

**第四篇：营销方案策划[范文模版]**

营销方案策划

随着全球经济的快速发展，产品信息化的步伐不断拓宽，中国鞋子行业技术水平不断提升，鞋子行业发展迅速，逐步形成了有中国特色的多样化、多层次的消费市场。与此同时国内企业为了获得更大的利润收益，使企业快速成长，企业间的竞争就不可避免的越演越烈。随着市场竞争越来越激烈，鞋子产品要想迎战市场创名牌，一个好的服装产品营销方案策划书是关键。

1.方案宗旨

企业处于新生期：新企业进入市场需要一套系统的营销策略。要对本鞋子产品营销策划所要达到的目标、宗旨树立明确的观点(如：提高市场占有率;扩大产品知名度;树立规模、优质、专业、服务的良好形象)，要求全员统一思想，协调行动，共同努力保证策划高质量地完成。

企业处于成长期：企业发展壮大，原有的营销方案已不适应新的形势，因而需要重新设计新的服装产品营销方案。

根据企业的发展状况，需要重新制定营销策略或是阶段性的营销策略。

市场环境发生变化：顺应市场变化，新产品或新市场需要制定新的营销策略 以前的方案失误：淘汰旧方案，推出新方案，弥补失误，参与市场竞争

阶段目标的需要：市场行情发生变化，原经销方案已不适应变化后的市场。根据企业长期的战略规划，制定不同时期的阶段性营销策略

企业经营的重大转变：企业的经营方向进行调整，需要制定新的营销策略。

鞋子产品的市场营销不仅仅是公司的一个普通产品的市场营销\"，鞋子产品营销成败对公司长远、近期利益对长城系列的影响是很重要，公司各级人员及各环节部门应该达成共识，完成好任务。

2.市场分析

1、当前市场状况及市场前景分析：

①中国人口众多，市场上也有很多类型的鞋子，例如网面运动鞋、皮面运动鞋、帆布鞋，品牌也有很多，例如阿迪达斯，耐克，kappa等一些受到广大青少年欢迎的品牌。根据市场调查，目前市场上还没有专门针对青少年矫正脚型的鞋子，也没有专门针对开发右脑智力的鞋子，所以市场前景很宽广

②市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的起初阶段上。企业在总的营销方案下，会在不同的时段，根据市场的特征和行情变化，设计新的阶段性方案。保证企业能成功运行。③消费者的接受性，由于青少年正处于生长期，所以选择鞋子一定要适合脚形。选择帮底材料柔软、透气性好，有按摩和开发智力的功能的鞋更健康。家长为了孩子的健康会买好的鞋子，不会在乎价格。

2.市场机会与问题分析

1.鞋子在市场上的需求还是可观的。运动鞋很受大众的青睐。尤其是青少年。像一些知名品牌：如阿迪达斯，耐克等在市场上的占有率很高。一些企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。鞋子产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落。鞋子产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻。促销方式不务，消费者不了解企业产品。服务质量太差，令消费者不满。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、我们会根据一些企业不足来调整我们企业的制度，达到一个很好的体系，让消费者满意。我们首先会树立良好的品牌，刚开始会以一个折中的价格让消费者接受，售后会有很好的售后服务。我们会从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘市场潜力。根据目

标市场和消费者特点进行市场细分。对不同消费者需求尽量予以满足。我们会重点抓住青少年消费群作为营销重点，重点宣传我们鞋子的功能。把握利用好市场机会。

3.营销目标

由于我们企业处在开开始阶段，重要的任务就是能打开市场，让消费者承认我们的鞋子。我们鞋子的功能不同与其它：矫正脚型的鞋子，开发右脑智力的鞋子。所以市场前景很宽广。所以我们通过市场分析，找出市场机会，提炼自身优势，确定销售目标。我们确定的目标市场：渠道销售和行业销售两者兼并。提高知名度，扩大市场占有率，提高利润和稳定市场。让市场一步一步接受我们的产品。

4.营销战略

1、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。以服装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、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。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品能让消费者所接受。产品质量就是产品的市场生命。我们企业对产品会有完善的质量保证体系。让消费者享受到好的售后服务。我们会树立消费者心目中的知名品牌。我们的鞋子的包装会给消费者第一印象，能迎合消费者，让消费者满意。最后我们会注意鞋子的服务，改善售后服务的质量。在价格方面：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。

3.销售渠道。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

4．广告宣传。

①服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象。

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。

5.营销具体行动方案

我们根据营销方案策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。由于我们企业处在初级阶段，为了开拓市场。我们考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则来赚取我们的销售额。企业会根据季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

(六)、鞋子产品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，包括鞋子产品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。

(七)、销售增长预测与效益分析

该部分对营销行动方案投入实施后的效益分析，包括鞋子产品营销后未来1-5年的销售增长、利润与收益分析、现金流分析、投资回报率等。

(八)、鞋子产品营销方案调整

在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。根据企业长期的战略规划，制定不同时期的阶段性营销策。淘汰旧方案，推出新方案，弥补失误，参与市场竞争。让我们的企业能顺利运行，鞋子市场占有率提高。

**第五篇：2025网上商城完整策划书方案**

某国内领先数码配件商城完整策划方案

XX数码配件商城策划方案

概 要

随着网络的日益普及化，电子商务也日益普及开来，越来越多的人们开始选择网络购物这种简单而又快捷的购物方式。在网上交易量较大的商品类别中，数码配件产品无疑是其中突出而又发展迅猛的一类。我们在淘宝、拍拍等一搜索便可以发现大量的数码配件产品销售商家，但是为了买得安心、买得放心，越来越多的消费者更倾向于在较为正规、大型的网店中购买而非个人开设的C2C网店。在这样的情况下，独立的、有自己专有品牌的B2C数码配件专营店的开设，正在成为发展趋势，如淘宝新开设的B2C淘宝商城，又如时下正火的数码产品专营商城—京东商城，我们从中不难发现其蕴含着的巨大市场前景。

目前国内市场，数码配件行业在中国互联网上，还没有一个网上商城专门针对数码配件产品进行网上销售。这对 XX数码配件商城来说，机遇和挑战共存，是否能打破传统销售模式，是否能形成行业优势，在最近的几年也是XX数码配件商城是否腾飞的关键。

第一章 市场分析

本章将从电子商务分析XX数码配件商城的市场潜力和目标客户群体。

网上购物可以被认为是电子商务的一部分。广义上讲，电子商务是指一种依托现代信息技术和网络技术，集金融电子化、管理信息化、商贸信息网络化为一体，旨在实现物质流、资金流、与信息流和谐统

某国内领先数码配件商城完整策划方案

一的新型贸易方式，是贸易过程的电子化、网络化。简单的理解，就是利用电子技术进行商业行为。

企业对个人用户即B2C模式，相当于现实生活中的“商场”或“专店”。商业机构利用先进的通信和计算机网络的三维图形技术，把现实的商业街搬到网上，并通过建立网站，在线发布信息和提供数据库检索向用户介绍和销售产品；消费者使用浏览器进行诸如浏览、购买、定单发送、支付等；最后由商家将产品送到消费者手中。

经济学一般假定人是追求利润最大化的理性经济人。对于消费者来说，则以付出最小成本得到最大效用的满足为目标。在这个过程中，机会成本将是人们做出抉择的重要依据。这里的机会成本，是为了得到某种东西所放弃的东西，既包括货币价格也包括其他的任何非货币的成本，比如时间等等。网上购物能够兴起并相对稳定发展，是由于相对于传统购物方式，它能够降低消费者的机会成本，同时也降低销售者（B2C中的企业）的机会成本，达到双赢。

从消费者角度讲，不受“营业时间”的限制，足不出户就可看到全国各地的商品，可以使用信用卡网上支付，某些网站还提供送货上门服务，同时还有不少商品是相对便宜的，节约了大量的时间和金。[实例：中国互联网络信息中心(CNNIC)最新发布的《中国互联网络热点调查报告》包括电子邮箱和网上购物两部分，是CNNIC在中国互联网络发展状况宏观统计调查的基础上，针对本互联网行业出现的热点问题，推出了与普通大众关系最紧密的业务应用的专项调查。热点报告有关网上购物的调查分析显示，相对于传统购物方式，网上购

某国内领先数码配件商城完整策划方案

物在三个方面优势明显，53.9%50.1%的人认为价格便宜44.8%的认为可以购买到本地没有的物品。] B2C时代。面向最终消费者的电子商务，成功范例为亚马逊，京东商城，标志着互联网的商务时代的来临。2025年中国国内的B2C的市场异常活跃，易趣淘宝的迅速崛起，告诉大家商业运作是可行的，人类社会的商业发展是从最初的易货贸易到零售再到企业的大宗交易，互联网也从零售开始，网上零售体现了互联网的互动特性，同时减少了交易的流通环节。B2C 模式的直接受益人是最终消费者，由于互联网的互动特性，任何人可以通过网络挑选商品，货比三家，讨价还价。XX数码配件商城目前比较适合成为完全意义的B2C的提供商主要基于以下几点原因：

打破规范的传统零售渠道和地域性差别，为客户提供一个互动，便捷的购物方式。

扩大市场占有率，降低产品销售的成本，快速为终端客户服务。便于企业管理，及时了解用户反馈信息，并建立完善的网上销售，配送，服务机制。

目前国内的整体经济环境正处于非常好的时机，中国的Internet市场呈现高速的发展。XX数码配件商城本身就是依托卡士金科技香港有限公司，拥有一个完善的产行销网络，并且利用第三方运输公司完成了货物配送体系，可以说有着开展大规模的电子商务的物质基础。而且作为卡士金科技香港有限公司在中国数码保护配件行业的领先地位，完全有能力建立数码配件行业的门户商务商城，为数码配件

某国内领先数码配件商城完整策划方案

行业的生产厂家、经销商建立一个面向终端客户的网络交易平台。因此XX数码配件商城应以终端客户和经销商为目标客户群，在数码配件行业内部迅速成为第一个B2C的数码配件交易提供商。

第二章 商业运作模式

本章将从网站的建设，市场营销策略，网站收益来源等方面综合描述XX数码配件商城的商业运作模式及多种促进企业价值增长的策略分析。

2.1 初期目标

电子商务的实现是一个循序渐进的过程。根据目前数码配件行业的现状，商城在建设初期应该主要实现以下几个目标：

2.1.1站点功能建设

从站点功能建设方面应以交易为核心，会员制为基础，吸纳优秀数码产品经销商为增长点。

垂直服务于XX数码配件商城的目标客户，可以直接在网上进行如产品查询，订单交易，网上支付及货物的运输查询等真正意义上的商务活动。

水平服务于XX数码配件商城的经销商，提供完善的后台管理，便利的产品展示维护平台。

XX数码配件商城在吸纳了众多会员，形成固定的消费群体，以及数码配件行业经销商的加盟。我们能为终端客户提供品种、规格、价位最全的产品，并逐步成为行业内最大的网上交易平台。

2.1.2交易规范的建立

某国内领先数码配件商城完整策划方案

交易规范的建立是指此网站功能在经营运作中所需的管理和经营相关原则，包括多方面的内容，其中必不可少的内容有：

会员申请章程：描述企业申请成为会员的具体注册内容，应包括双方责任，会员权益，系统提供的服务，会员注册信息等。

XX数码配件商城交易流程标准：选购商品-> 加入购物车-> 选择配送方式-> 去收银台-> 填写(确认)收货人信息-> 选择付款方式->完成支付->购物完成

交易管理规范：由于网络提供B2C的电子交易功能，会员在网上进行商务活动时应遵守的规范条例，订单或合同范本，相关法律责任等。

2.2 站点建设 2.2.1 申请域名

网站域名的申请关系到公司的定位，而且与将要建的以B2C行业交易为市场定位和发展方向的公司性质相符，因此选择以.com 为结尾的国际商业组织的顶级域，由于公司定位同时要向海外市场发展，因此选择名称应以英文缩写并能描述公司业务主要方向为宗旨。可以同时申请多个域名指向网站，如已经申请的域名：XX.com 申请寓意：adapt品牌在欧洲数码市场具有很强的知名度，得到用户的普遍认可。我们希望在中国市场延续adapt品牌辉煌，并期望打造成为中国最大的数码配件商城。

中文商城名称、LOGO、相应域名待定。

2.2.2 选择网站运行模式

网站的运营模式选择与费用预算有关，通常需有以下几方面的考虑：

某国内领先数码配件商城完整策划方案

1服务器托管：

将服务器托管于电信部门，其优势是起步速度快，相对费用低，对办工环境要求不高。缺点是不利于网站的维护和升级，内容更新速度慢。费用从每月近一万元人民币十兆共享带宽起步，随网络要求增高此费用会大大增加。2开发与服务外包：

将网站全部或部分技术，制作，开发与服务外包，甚至包括系统升级与维护，其优点是最大程度减少了公司的技术风险，起步快，可以得到最先进的互联网技术与运作模式，投入比较均衡。缺点是对第三方在技术上产生依赖，但可筹划逐步在自身条件成熟的情况下分步接管力所能及的技术环节。3自建网站：

在公司办公环境建立机房，从电信部门申请专线入户自建网站。优点是对系统有最大的可控性，缺点是启动费用大，相关的技术及维护人员如要达到市场先进水平和标准难度很大，启动时间漫长。机房需有恒温防静电等装修条件，专线的带宽申请应根据网上判断流量，最低为64K，专线的带宽直接影响客户的上网速度。

XX数码配件商城处于起步阶段，根据会员人数相对较少，技术和维护人员相对匮乏的基本状况，前期阶段已经与国内领先的网上商店系统提供商ShopEx开展合作，采用其专用服务器及网上商店系统，能够有效保护个人资料及信息的安全，并且支持数据的传输加密。可以为客户提供舒适安全的网上购物环境。同时我们可以大大降低系统

某国内领先数码配件商城完整策划方案

开发及维护成本。

外部选用shopEx系统以最快的速度发布网站，发展会员，内部通过ADSL专线的方式上网维护系统内容。当系统发展到一定阶段后，有比较固定增长的和交易时，可同时采用专线入户和托管主要服务的方式相结合，托管实时信息服务器，研发及系统内容的更新可在系统内部完成后更新主服务器信息。

2.2.3 选择商业运营模式

根据前文所述对XX数码配件商城市场的分析和Internet 的发展，我们确定网站的商业运作模式应建立在会员制为基础的产品销售网站(B2C模式)交易的门户站点。

就此商业运作模式而言，网站应具备以下基本条件：

一套集网上购物，商品管理，流量统计，广告管理，系统分析为一体的强大的网上商城系统 目前采用的shopEx网上商店系统完全具备以上条件。

2.2.4 规划系统内容

系统在发布所有功能性信息的同时还应注重发布网站自身的介绍，介绍应简洁清楚，方便初次浏览的用户了解网站内容和操作指南，让用户方便的完成网上购物。系统内容应从几个方面描述：网站介绍，主要产品栏目，会员申请办法，网上购物流程，网站服务内容，联系方法，支付配送方式等。

2．3 市场策略

为了迅速吸引用户，提高市场价值，公司应在对外宣传上制定完整的

某国内领先数码配件商城完整策划方案

计划以保证会员数量的逐步增加，市场价值不断增长。由于XX数码配件商城是B2C为核心的购物网，因此为保证客户上网交易，市场宣传主要可以采用以下几种方式：

网络推广宣传，网上购物的用户中90%来至于20-35岁的人群，而他们是互联网用户的主体，所以，主要针对庞大的网络用户，进行有针对性地网络推广：登录搜索引擎、网络广告、交换链接/广告互换、进行企业注册、在各大行业论坛中发布软文等。

利用网站进行奖励式促销：开展奖励性网上促销活动，在短时间内吸收人气。

利用公司内部的媒体宣传：借助公司内部的官方网站、产品手册等宣传商城。

XX数码配件商城电子商务网的市场策略从发布之日起应分为两个阶段进行：

第一步是吸引会员阶段，由于会员是整个网络的运作成败的重要指标，因此应以最快的速度建立在数码配件行业的认知程度。于首期入网的会员应给予优惠来促进网站访问和交易量，这个阶段的市场活动应基于全面的网络推广。当系统具备一定数量的固定会员和完善的销售配送服务后，市场宣传方式可逐步转为更具体的工作和更广泛的区域，为了巩固和吸引已经数码消费群体，可在商城活动上采用优惠式促销的方法吸引用户，吸引第二批会员。有了一定的会员基础，XX数码配件商城的优势和价值才可以充分的体现。第二阶段应以提高行业知名度为目的，吸纳优秀数码配件供应商，扩充产品类型、品牌类

某国内领先数码配件商城完整策划方案

型、增加产品量，为客户提供品种齐全的数码配件商品。

2.4 收益来源

系统的收益来源主要通过网络服务体现，可包括诸多方面：（1）本公司产品及代理产品为商城销售主要收入。（2）加盟销售商收取特许经营费。

（3）广告销售：网站的广告空间应收取相应的广告费。

2.5 合作伙伴策略

中国俗话说“一个好汉三个帮”。互联网时代可以说把这句老话体现得淋漓尽致。合作伙伴包括多种类型，如战略伙伴、商业伙伴、技术伙伴、后勤伙伴、行业伙伴、金融伙伴等等。

XX数码配件商城电子商务网的合作伙伴策略可以分两个阶段：

2.5.1建设和发展阶段

XX数码配件商城在发展初期，由于在行业内外知名度小，凝聚力还不够强，因此必须有目的，有计划地主动与行业内外的机构，企业，以及各种行业协会组织等建立合作伙伴关系。主要目的是在最短时间内，依靠各种有利条件，把自身建立成为知名度大，凝聚力强的专业数码配件行业商城。建议的合作伙伴包括：

商业伙伴：严格意义上讲，所有数码配件行业的企业都是XX数码配件商城的商业伙伴。大家彼此合作，共同收益。要与国内主要其他B2C网站建立商业伙伴关系，包括alibaba.com，360buy.com等。与之合作，可以扩大XX数码配件商城电子商务网的覆盖面以及商业机会源泉。不仅有利于XX数

某国内领先数码配件商城完整策划方案

码配件商城在国内增加知名度与商机，而且会促进XX数码配件商城在国际上的发展。

行业伙伴：凡是与数码配件行业有关的公司企业都是XX数码配件商城的合作对象。这种合作可以大大加强XX数码配件商城吸收会员，壮大影响的针对性和成功率。

技术伙伴： 与商城系统提供商shopEx开展协助，商城前台模板的设计，后台的数据安全性，访问流量、订单管理等，尽量多的取得技术支持。

金融伙伴：伴随中国网上购物电子支付状况的较大改善，为了便利客户网上购物，有必要开通多种网上购物支付平台，如：腾讯的财富通，淘宝的支付宝，还有网上银行，手机支付平台。商城后台要做好多种支付平台接口，与支付平台商加强合作。

2.5.2成熟与巩固阶段

在XX数码配件商城发展成为国内具有影响力的行业门户之后，其自身凝聚力将大大增强。这时会有大量行业公司企业自动上门要求与XX数码配件商城建立合作伙伴关系，以谋求自身发展利益。在此阶段，XX数码配件商城将具备选择合作对象的权利。而选择合作伙伴的原则将以能否为XX数码配件商城带来直接收入为主要标准。同时很可能需要加入后勤类的物流配送合作伙伴以适应日益增长的产品的交易活动。

第三章 竞争和风险因素

某国内领先数码配件商城完整策划方案

在项目启动之前考虑存在的竞争与风险因素是很有必要的，有利于我们认清形式，完善不足，减少风险因素，尽快把我们的购物商城稳健的推广出去。

3.1 同行业潜在竞争

数码配件行业目前还没有专业的购物网站，目前的竞争还不激烈，如果其中企业中有建设类似站点的想法，就将与我们的站点形成竞争。因此，为避免此种情况的发生，我们应首先迅速发展自己，把我们在数码配件行业的前瞻的优势来转化为网站的能动力，把握市场与未来的先机。

3.2 管理风险

XX数码配件商城对与我们来说属于一个新的商业模式，因此不管多出色的管理人才都面临新商业模式的挑战。如何把管理者的管理经验和管理才能最大程度地发挥到新的商业模式中，并创造出符合数码配件行业特点的管理方法是XX数码配件商城经营能否成功的关键。要降低管理风险，我们要建立学习能力强的管理团队，通力协作，不断总结经营过程中的经验教训，学习国内外成功经验。

3.3 资金风险

充足的资金是成功企业发展的最重要的前提条件之一。但在发展初期，由于要平衡收入与规模发展速度，公司的收入肯定不能满足公司发展的资金需求。因此，XX数码配件商城将在一定时期内依靠公司资金资源进行发展。

3.4 竞争优势

某国内领先数码配件商城完整策划方案

XX数码配件商城公司组建XX数码配件商城在行业内占有非常强的优势。首先是我们所了解的行业内第一个起步建设网上商城的公司，具备良好的行业关系和行业知识，了解行业市场。同时XX数码配件商城依托于卡士金科技香港有限公司在行业中供产销的基础。

第四章 人员配置及资金预算

在商城发展的起步阶段，人员配备相对较少。随着业务的增加，商品规模的扩大，人员按需扩充。

4.1 人员配置

初期阶段：

项目组织策划负责人 1名 网络推广人员 1名 网站设计维护 1名 商品更新管理员 1名 客服 1名 物品配送 1名

4.2资金预测

初期阶段：

资金主要投入以下方面：1、2、3、人员工资

商城系统+域名空间费用 网上推广费用

把握机遇 努力进取 通力协作

某国内领先数码配件商城完整策划方案

以致力打造中国最大的数码配件商城而奋斗

方案设计员：sky21sj 13

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！