# 网络营销产品选择及创新 论文[精选]

来源：网络 作者：心旷神怡 更新时间：2025-02-27

*第一篇：网络营销产品选择及创新 论文[精选]网络营销商品选择及创新摘要：网络营销以Internet为技术基础，其产生是社会经济发展的必然。无论是网络营销还是传统营销，产品都是整个商务活动过程最基础与核心的部分之一。而基于网络营销的特点，商...*

**第一篇：网络营销产品选择及创新 论文[精选]**

网络营销商品选择及创新

摘要：网络营销以Internet为技术基础，其产生是社会经济发展的必然。无论是网络营销还是传统营销，产品都是整个商务活动过程最基础与核心的部分之一。而基于网络营销的特点，商品选择方面较传统营销更具技巧性，产品更具创新性。本文就网络营销发展现状及优势劣势进行分析，阐述了网络应下商品选择及创新方法。

关键字：网络营销；优势劣势；商品

国际互联网的迅速发展给社会经济、人们的生活方式带来了重大变革。网络营销以Internet为技术基础，其产生是社会经济发展的必然。目前，电子商务已成为全球支柱行业之一。全球电子商务交易额在1998年尚不足350亿美元，到2025年则超过12.8万亿美元，增长速度极为惊人。

随着互联网在我国的普及，越来越多的企业开始采用网络进行商品销售，通过网络购物消费的网民数量也随之飞速增长。统计显示，我国电子商务交易总额发展速度极为迅猛，在2025年达到3.1万亿元，同比增加43%，2025年突破4万亿元。但是，相比发达的西方国家，我国网络营销还处于起步阶段，仍然存在诸多问题制约了网络营销的发展。

一 网络营销定义及优势与劣势分析

网络营销（On—line Marketing）是指企业以电子信息技术为基础，以计算机网络为媒介和手段而进行的各种营销活动（包括网络调研、网络新产品开发、网络促销、网络分销。网络服务等）的总称。网络营销比传统营销的优势

1）网络营销传播更迅速，范围更广泛。随着人们生活水平的提高，互联网从大城市到农村都被广泛应用，打破了传统营销的区域和时间限制，把信息更快更广的传递给消费者。

2）网络营销互动性强。网络营销不仅具有传统营销的群体性特点，而且更能实现一对一的营销，彻底细分市场。网络营销是一对一的，双向交互式的沟通方式。互联网提供的信息多样化，既有视频图像、又有数据文字，它通过这些资料提供有关查询，进而实现互动沟通。企业可以通过互联网的进行产品测试、消费者满意调查等活动直接与消费者互动。

3）配送即时高速，节约成本。对于E—Book，软件等产品，通过互联网下载可以即时由卖方传递到消费者手上；先进的物流手段使消费者从网上购物的素的大大快于传统销售，例如Dell电脑，从消费者订货到企业交付产品过程平均只要一天。网络营销免去了中间商环节，节约了租铺，库存等费用。利用互联网，企业可以有效地降低产品的成本。消费则会在网上可以很低的成本搜寻产品信息并订货，节约了客户的经历和体力、时间成本。网络营销比传统营销的劣势

1）缺乏信任感。网上商品展示受到限制，一些重要的商品信息如嗅觉、触觉、视觉信息无法传递给顾客，导致屏幕上显示的商品与顾客想象的或实际收到的商品有差异。一些商家信誉不好，只看重短期利益和自身利益，忽视对健康的网络营销市场的培育。而部分消费者对虚拟的网络商品缺乏信任。眼见为实的传统购物方式和习惯仍制约着网络营销活动的发展。

2）缺乏法律保障和安全保障。网上交易，是交易方式的电子化，经营者与消费者和商品没有直接接触，将会引发一系列的法律问题。随着互联网的推广和现代通信技术的提高，电子商务在全球取得了极大的成功，但是以互联网为依托的网络营销依然受到制约，突出表现在网络营销安全问题，例如网上支付安全达不到有效保障、信息保密性不高等。

二 网络营销商品的选择 1网络营销产品概念

在网络营销中，产品的整体概念可分为5个层次：

1)核心利益层次，是指产品能够提供给消费者的基本效用或益处，是消费者真正想要购买的基本效用或益处。

2)有形产品层次。是产品在市场上出现时的具体物质形态，主要表现在家个方面：品质、特征、式样、商标、包装，是核心利益的物质载体。

3)期望产品层次。在网络营销中，顾客作为主导地位，消费呈现出个性化的特征，不同的消费者可能对产品要求不一样，因此产品的设计和开发必须满足顾客这种个性化消费需求。

4)延伸产品层次。是指由产品的生产者或经营者提供的购买者有需求，主要是帮助用户更好使用核心利益和服务。

5)潜在产品层次。是在延伸产品层次之外，由企业提供能满足顾客潜在需求的产品层次，它主要是产品的一种增殖服务，它与延伸产品的主要区别是顾客没有潜在产品层次仍然可以很好使用顾客需要的产品的核心利益和服务。商品选择

1）产品信息的网络易传播性。通过网络媒介，产品信息越容易产波，客户就越能够充分了解产品或服务的各方面信息，从而做出性价比高低的判断。网络营销与传统营销的一个重要区别在于其时空跨越性，在传统营销方式下，客户可以通过各种感官、知识和经验来判断产品的性价比，“失效”感官在产品评价过程中的作用微不足道，其营销工作不因时空隔断受到影响的产品具备网络易传播性的特点。

2）客户针对此项潜在交易的风险偏好程度。对于某一特定交易，如果客户风险偏好程度高，即时信息不太充分或者价格较高，他也可能作出购买决策。对于企业而言，应该更多地关注潜在消费者在正常情况下的偏好程度。

三 商品的改进及创新方式网络营销产品文案

目前很多网站多属广告类型站点，除了产品图片说明外就是公司介绍。产品特性描述这个产品是什么，但客户并不是看了产品特性才有购买欲望，客户是在了解其夹着后才有购买欲望的。描述产品应从客户需要、节省金钱、节约时间、增加财富、提供便利、通俗易用、避免冒险、节省精力等方面吸引顾客。另外，产品价值描述应有充实生动的数据。另外，制作信息产品时，名字至关重要，应体现产品价值，吸引顾客。进行虚拟搭配

网络营销因其虚拟性造成商品与想象或顾客自身特点不符等情况，尤其对衣服，饰品等，消费者满意率较低。商家可针对相关问题进行研发设计相关软件，用以令顾客输入个性化数据并自动对商品进行匹配，为顾客选择和决断提供更加准确的参考，提高网络营销可信度和成功率及顾客满意率。个性化产品设计

让消费者在网络上充分显示自己的需求并可亲自设计产品，企业据此提供个

性化的产品和服务，比如对服装、鞋帽、箱包等诸多类商品均可运用该种方式。个性化设计能极大地满足消费者的个性化需求，提高企业的竞争力，通过提供特色产品、优异质量和超值服务满足顾客需求，提高顾客忠诚度。

避开了中间环节，注重产品设计创新、后服务管理与信誉等整合经营效率，实现了市场的快速形成和裂变发展。在实施中应注意以下几点：

1）重视科技研究开发，建立柔性生产系统 实施定制营销的企业要高度重视科学研究、技术发展、设备更新和产品开发，并要依托高科技建立柔性生产系统，可以大规模高效率地生产非标准化或非完全标准化的顾客化产品，成本增加不多，使得企业能够同时接受大批顾客的不同订单，并分别提供不同的产品服务。

2）加强网络与信息基础设施的建设 企业通过网络可以了解消费者更多的信息，然后根据消费者的具体情况，向消费者提供他们所需要的产品和服务。美国有一家叫做Software Sportswear的服装店，对于每位顾客，先进行拍摄，然后将拍摄结果交由计算机处理，计算机可以计算出顾客的身高、胸围、腰围等数据，接着在屏幕上显示出顾客身着新衣服在正面、侧面、后面等不同角度的视觉效果。顾客可以从150多种样衣中选出自己中意的一种。通过网络，有关顾客选中的衣服式样的数据被传送到生产车间。

结语

网络的出现，给市场营销带来机遇的同时也带来了挑战。网络营销在信息沟通、成本以及消费者在市场中的作用与传统营销发生了很大的变化，网络改变了传统营销的环境。我国企业只有把握住网络的特性，了解其优缺点，进行合理的网络营销商品的选择并积极进行产品的开发和创新，加以正确的营销策略才能在互联网构建的广阔市场空间发挥自己的优势。

参考文献

[1] 尚晓春.网络营销[M].南京：东南大学出版社，2025

[2] 卓骏.网络营销[M].北京：清华大学出版社，2025

[3]刘祖燕.范英.网上营销商品的选择[J].科技进步与对策，2025,01

[3]冯居君.网络营销的优劣势分析及对策探讨[J].科学之友，2025,09

[4]樊澎涛.适合网络营销的产品特征分析[J].生产力研究，2025,18

[5]李世宗.互联网营销与传统营销的比较分析[J].湖北财经高等专科学校

学报，2025,12

[6]李星莹.从开心网的成功看网络营销[J].商业文化，2025,03

[7]王云英.论电子商务企业网络营销模式[J].才智，2025,31

**第二篇：产品创新设计论文**

铜陵学院公共选修课

大作业

课程名称:

创新设计概论

姓

名:

何娟

所在系:

金融学系

专

业:

金融学

2025年12月21日

铜陵学院

学

号:

1001121115

产品创新设计

产品创新设计

论文关键词：产品设计 功能外观设计 产品体验设计。论文摘要：产品设计是工业设计的核心内容，随着社会的发展和进步，产品设计所需考虑的因素已不再仅仅局限于外观造型设计和功能设计，更多的需要考虑消费者的使用体验和感受。本文重点阐述产品设计的外观造型设计、功能设计，并在此基础上分析了消费者体验设计在产品设计中的作用及影响。

产品设计包括各种构成产品的要素的设计，其中一些要素可被消费者通过视觉、触觉等方式感知，如材料、色彩、形状等外观造型；另一些可通过消费者对产品的使用感知到，如产品的功能是否完备、结构设计是否合理、使用是否方便、舒适等功能、使用体验。下面从产品设计的外观造型设计、功能设计以及消费者的使用体验设计三个方面对工业设计中的产品设计进行分析阐述，并说明其对产品设计的作用和影响。

一、产品设计的功能设计和外观造型设计

（1）、产品的功能设计

产品的功能是产品的决定因素, 它决定着产品的造型。但产品的功能又不是决定产品造型的唯一因素, 而且产品的功能与造型也不是一一对应的关系。产品的造型根据具体的使用环境和状况有其自身独特的实现方法和手段, 如对同一功能的产品,可以通过多种造型形态实现其功能。但是, 产品设计的最基本原则是产品的造型设计不能与产品的功能设计相矛盾, 不能以造型为基本出发点，必须考虑产品所担负的最基本的使命，即完成消费者的功能需求。

产品设计的基本任务是通过产品造型体现产品的一定功能和特性,并通过造型设计表达出该产品的使用方式和操作方法，或能通过造型的肌理方向和表面质地、色彩来表达该产品的使用方式。产品造型特征还能表现产品的象征性, 其主要体现在产品本身的档次、性质和趣味性等方面。

由于产品设计要兼顾产品的使用功能和表现形式，其中功能是基础，形式实现的装饰功能，使设计与实用、情感、舒适等各方面达到完美的统一。在满足消费者功能需求的前提下，产品以美观的外形结构和丰富的色彩以及材质向消费者传播审美的信息，以满足消费者对审美的需要，并促成消费的实现。

（2）、产品的外观造型设计

随着科学技术的发展，人们生活水平的提高，人们的生活物质逐渐丰富，人们对产品的需求已不再仅仅是满足使用功能，产品形态的完美与否以及产品对消费者的心理造成的影响已经成为决定产品成败的关键因素。产品的造型由形状、色彩、结构、材料、质感等因素构成，但主要强调以上元素整合后产品的整体造型的形象意义。

产品的色彩设计是产品外观造型设计的重要组成部分，因为色彩具有主动的、引人入胜的感染力，能先于造型而影响人们情绪和心理的变化。一件色彩搭配良好的产品可以打动人心，让产品更加好用好卖。因此，在商品竞争日益激烈的当下，工业产品的色彩设计对增强产品的市场竞争能力有着重要的现实意义。

产品的结构是产品外观造型设计的重要部分之一，合理的结构设计，尤其是力学、人机工程学、空气动力学等学科领域的技术在产品结构设计中的合理运用，能够在很大程度上改善产品的使用性能、优化产品的外观形状，以给人新颖、独特的视觉感受和操作使用上的便利。

（3）、功能设计和外观造型设计的关系

产品的功能与结构形式的统一体现在结构体现功能，即通过产品结构形式的合理设计，集中体现或附加产品的功能，这些功能可以是产品原本所具有的基本功能，也可以是通过结构技术设计所实现的新功能，新的材质的出现与成型工艺的发展，能在产品设计与开发中引起技术革命。产品的基本使用功能决定产品的外在表现形式,产品的外形要附合产品的结构,因此产品的外形设计要与结构设计相结合。因为只有在附合产品功能及结构的基础上造型才有意义，内部结构的合理设计要尽量满足产品外形的需要,使外形与结构的完美配合为产品的后续设计提供良好的开端。

二、产品设计的体验设计

任何产品的产生和存在都是为了满足消费者的某种需求，由人类社会不断进步和发展的过来开看，可将产品设计的发展阶段依次分为生存需求设计、舒适需求设计、情感需求设计三个过程。产品设计的侧重点应根据消费者的不同需求层面做出调整，所谓的侧重点就是基于不同需求层面的消费者对产品设计的诉求。生存需求设计领域的侧重点是产品的功能，即产品设计应满足消费者对该产品最基本的功能诉求；舒适需求设计领域的侧重点是产品的实用性，即产品设计在满足消费者功能需求的前提下，还应使产品具有易操作、少故障、易维修等实用性诉求；而情感需求设计领域的侧重点是消费者体验，即使用户在使用或参与产品设计过程中获得愉悦感和满足感。以上分析是根据消费者的阶梯形需求发展而来的，其中功能性在最底部，实用性在中间，而消费者的情感体验在顶部。随着社会的进步和发展，将消费者体验理念融入产品设计能够更全面的满足消费者对产品各方面的需求。

基于消费者体验的产品设计，就是以消费者为中心，让消费者的体验结果为产品设计指引方向，让产品设计真正的做到以人为本。在消费者体验设计中，体验要先于设计，即强调设计要尽可能多的为人着想。任何产品的开发和设计，最终目标就是满足人的使用和操作需求，而不能仅凭借设计师的不切实际的灵感来完成设计方案。只有在产品中尽量多的融入人性化的元素，才能使其最终成为成功的、为消费者所接受的产品。相反的，若一开始就忽略了实际情况，忽略了消费者的真正需求，忽略了消费者在产品设计中所占的主导位置，就会使产品的设计工作朝着错误的方向发展，而成为不能满足消费者需求的产品。

体验设计的意义在于，在充分全面的考虑消费者使用体验的前提下，对产品的设计方案进行凋整和修改，确保消费者在使用了该产品之后，能产生更多的令人愉悦的体验感受而不是令人反感的体验感受，从而使消费者对产品建立起更多的信任感而不是失望感。

三、总结

产品设计是工业设计的核心内容，随着社会的发展和进步，产品设计所需考虑的因素已不再仅仅局限于外观造型设计和功能设计，更多的需要考虑消费者的使用体验和感受。本文比较全面的阐述了产品设计的外观造型设计、功能设计，并在此基础上分析了消费者体验设计在产品设计中的作用及影响。消费者体验设计的引入，真正做到了以人为本、从消费者的实际需求和体验出发，让消费者参与到产品设计中，让消费者的意见和体验成为设计师设计产品的出发点和着重点。

参考文献：

[1]吕伟.产品设计：不仅仅是外观造型设计[J].科技资讯，2025(31).[2]薛丹丹.产品设计中的色彩选择与搭配[J].北京电力高等专科学校学报,2025(11).[3]王晟.如何使设计师的灵感源源不绝——基于用户体验的产品设计方法[J].学术探讨，2025(3).

**第三篇：产品网络营销方案**

产

品

网

络

营

销

方

案

产品网络营销方案

一． 产品现状分析

优势：1.地方特产，具有地域性，代表一个地方的文化特色2网上开店具有价格优势

劣势：1.网店整体的设计不完善

2．网店的知名度不高

二．解决方案

（一）网店的建设

1．网店的制作。网店的设计应该简单精美，图文并茂。在有限的空间里，充分的展示本店商品的地方特色，吸引潜在客户的眼球。可以找专门设计网页的人员为自己设计整个网店的页面。

2．关于产品的描述。在客观实际描述的基础上，还要注重细节的描写。例如产品的形状、大小、味道等。特别的要突出产品的乡土特色。以及产品可以用来送礼之类的功能。

3．网店上的文字。在法律许可的范围内可以发布一切有利于店主形象以及促进销售的产品信息、各种促销信息。

4．维护客户关系。可以在网店上建立一个客户讨论区。通过讨论区客户可以交流他们彼此的购物心得，而店主也可以通过讨论区了解客户的需要。

5．店铺名称是非常重要。商店名字不能太长，不能有不名符号。店铺名称无论在淘宝网、百度、google等都能被搜到，店铺名称的关键字安排是重中之重！店铺名称最多只能30个字，需要妥善安排。

6．网店分类。店铺的主营关键字要设置正确或者店铺类型要设置正确，例如可以放到美食和礼物等与之相关分类的里面。增加客户的可浏览度。

（二）网店推广

1．在免费的搜索引擎上使用专门注册工具提交店铺。因为统计

表明，网店60％的访问量来自各大搜索引擎，因此搜索引擎是进行网站推广的首要步骤。

2．利用即时通讯工具。通过QQ购物群、淘宝旺旺群、QQ群发软件、淘宝旺旺群发软件，来向我们自己的客户发布我们网店宝贝信息，及时的向他们传达我们的各种优惠、促销活动。

3．利用邮件广告模式。在网店经营的过称中，在每成功一笔交易中，向顾客索要邮件地址。一方面可以方便解决购物完成后期存在的一些问题。另一方面，可以定时给这部分客户发送邮件，推销网店商品，发送促销信息等等。不过在邮件的发送过程中，要注意标题吸引人、简单明了。不要欺骗人。内容最好采用HTML格式，另外排版一定要清晰。

4．利用论坛、贴吧。可以通过那些美食论坛贴吧、家乡特色产品论坛以及地方旅游等论坛来宣传我们店里面的土特产品，提高自己店铺的知名度。论坛里用好头像，签名。头像可以专门设计一个，宣传自己的品牌，签名可以加入自己店铺的介绍和连接

5．在聊天室、BBS上发出邀请。交更多的朋友来达到宣传、扩大知名度的目的。但交流第一，掌握好度。切不可完全变成广告，否则适得其反。

6．利用微博。在微博盛行的年代，通过注册微博，发表短小精悍的文章来介绍自己的产品及到网店。

7．利用博客。店主可以把自己的BLOG登录到中文博客搜索引擎以及博客聚合站点。

（1）友情链接。可以给店主的博客带来稳定的访问量。店主可以到各大博客站点串门，尽量关注一些热门的博客，在人家博客中留言申请友情连接（适当夸奖，给对方诚意）。友情连接的多了，店主的博客的排名及流量都上来了。

（2）提供在线订阅功能。店主自己动手，添加上rss订阅图标及链接，可以在博客公告或博客链接中实现添加。

（3）即时通讯工具利用。即时通讯工具常用的有QQ、MSN，利用即时通讯工具的签名，将自己的博客广而告之。

（4）多交博友。

8．利用当下实行的团购网及秒杀。达到宣传自己网店的目的。

三．后续工作

1．做好与客户沟通的工作。尽量做到有人联系，立马回复。

2．产品的包装精美。突出产品的地方特色。

3．对客亲切。服务热情。可以在客户购买的产品中，放入自己准备的精美礼物。

4．选择方便的物流。做到发货快速。

5．做好退货及售后的服务工作。

**第四篇：产品网络营销方案**

产品网络营销方案

方案一：产品网络营销方案

一． 产品现状分析

优势：

1.地方特产，具有地域性，代表一个地方的文化特色。

2.网上开店具有价格优势。

劣势：

1.网店整体的设计不完善

2．网店的知名度不高

二．解决方案

（一）网店的建设

1．网店的制作。网店的设计应该简单精美，图文并茂。在有限的空间里，充分的展示本店商品的地方特色，吸引潜在客户的眼球。可以找专门设计网页的人员为自己设计整个网店的页面。

2．关于产品的描述。在客观实际描述的基础上，还要注重细节的描写。例如产品的形状、大小、味道等。特别的要突出产品的乡土特色。以及产品可以用来送礼之类的功能。

3．网店上的文字。在法律许可的范围内可以发布一切有利于店主形象以及促进销售的产品信息、各种促销信息。

4．维护客户关系。可以在网店上建立一个客户讨论区。通过讨论区客户可以交流他们彼此的购物心得，而店主也可以通过讨论区了解客户的需要。

5．店铺名称是非常重要。商店名字不能太长，不能有不名符号。店铺名称无论在淘宝网、百度、google等都能被搜到，店铺名称的关键字安排是重中之重！店铺名称最多只能30个字，需要妥善安排。

6．网店分类。店铺的主营关键字要设置正确或者店铺类型要设置正确，例如可以放到美食和礼物等与之相关分类的里面。增加客户的可浏览度。

（二）网店推广

1．在免费的搜索引擎上使用专门注册工具提交店铺。因为统计表明，网店60％的访问量来自各大搜索引擎，因此搜索引擎是进行网站推广的首要步骤。

2．利用即时通讯工具。通过qq购物群、淘宝旺旺群、qq群发软件、淘宝旺旺群发软件，来向我们自己的客户发布我们网店宝贝信息，及时的向他们传达我们的各种优惠、促销活动。

3．利用邮件广告模式。在网店经营的过称中，在每成功一笔交易中，向顾客索要邮件地址。一方面可以方便解决购物完成后期存在的一些问题。另一方面，可以定时给这部分客户发送邮件，推销网店商品，发送促销信息等等。不过在邮件的发送过程中，要注意标题吸引人、简单明了。不要欺骗人。内容最好采用html格式，另外排版一定要清晰。

4．利用论坛、贴吧。可以通过那些美食论坛贴吧、家乡特色产品论坛以及地方旅游等论坛来宣传我们店里面的土特产品，提高自己店铺的知名度。论坛里用好头像，签名。头像可以专门设计一个，宣传自己的品牌，签名可以加入自己店铺的介绍和连接

5．在聊天室、bbs上发出邀请。交更多的朋友来达到宣传、扩大知名度的目的。但交流第一，掌握好度。切不可完全变成广告，否则适得其反。

6．利用微博。在微博盛行的年代，通过注册微博，发表短小精悍的文章来介绍自己的产品及到网店。

7．利用博客。店主可以把自己的blog登录到中文博客搜索引擎以及博客聚合站点。

（1）友情链接。可以给店主的博客带来稳定的访问量。店主可以到各大博客站点串门，尽量关注一些热门的博客，在人家博客中留言申请友情连接（适当夸奖，给对方诚意）。友情连接的多了，店主的博客的排名及流量都上来了。

（2）提供在线订阅功能。店主自己动手，添加上rss订阅图标及链接，可以在博客公告或博客链接中实现添加。网站是一种信息载体，通过网站发布信息是网络营销的主要方法之一，同时，信息发布也是网络营销的基本职能。

销售促进：营销的基本目的是为增加销售提供帮助，网络营销也不例外，大部分网络营销方法都与直接或间接促进销售有关。

增进顾客关系：良好的顾客关系是网络营销取得成效的必要条件，通过网站的交互性、顾客参与等方式在开展顾客服务的同时，也增进了顾客关系。

网上调研：通过在线调查表或者电子邮件等方式，可以完成网上市场调研，相对传统市场调研，网上调研具有高效率、低成本的特点，因此，网上调研成为网络营销的主要职能之一。

公司网站一旦实现上述功能，下一步便是网址推广。因为网站所有功能的发挥都要以一定的访问量为基础，所以，网址推广是网络营销的核心工作。网址推广的常用方法有文字链及图片广告、搜索引擎结果文字链广告、搜索引擎竞价排名广告等。

2．文字链及图片广告：

文字链或图片广告，就是写一段话或制作一幅图片，将此段话或图片链接企业的网站后放置于各大门户网站的相应广告位。如果网民上网看到了并且点击，则可到企业的网站上浏览一番。这类广告的主要目的不是为了通过链接带来订单，而是保证自己的品牌在外时刻传播。这类文字链或图片广告都是收费的，而且收费较高。

3．搜索引擎结果文字链广告：

继微软之后，it产业神话的创造者无疑是搜索引擎网站，如谷歌和百度。网民通过使用搜索引擎，输入搜索关键词后就能找到自己想了解的内容。公司网站如果能够被比较知名的搜索引擎收录或链接，就会被查询相关信息的网民发现，从而被访问。

实际上搜索引擎结果链接广告，主要提供的是一种网络交易信息汇集平台，帮助大量企业在物料采购、销售环节延伸了传统的供应链接触范围，因而受到企业欢迎。

4．搜索引擎竞价排名广告： 通俗地来讲，“竞价排名”是指由用户为自己的网站或产品网页出资购买关键字排名，通过竞价排名服务提供商发布到国内主流搜索引擎前列的一种服务。这是按点击计费的一种服务。通过竞价排名，搜索结果的顺序将根据网民点击的多少由高到低排列，网民每点击一次，用户即支付一定的费用，同时奉行不点击不收费的原则。

5．免费注册会员发布广告：

个人与企业都可以通过免费注册成为其会员，会员可以在网站免费浏览和搜索各类信息，发布供求信息，与潜在顾客或供应商互相通信，发布公司介绍等功能。

6．传真营销：

传真营销是上海傲融软件技术有限公司整合互联网技术、图像技术、电信通信技术，利用完全知识产权的35fax软件而推出的网络传真服务。只要能上网就可以收发传真。只需要能够上网（宽带、拨号、无线上网均可），即可通过登陆35fax网站（链接到登陆页面）开始使用。用户可以直接在电脑上递交电子文件,点击鼠标就可以将传真发送到对方传真机，对公司进行网络推广的实施建议：

第一阶段：优化公司网站

本公司的网站能基本满足推广公司产品及发布信息的要求。在主页上方能看到公司介绍、产品中心、新闻中心、商务合作、集成社区和联系我们等搜索栏目，在主页下方左侧有产品检索栏，下方右侧分成集成动态、成功案例和产品展示等三个子栏目。网页结构明确，设计思路清晰。

但是这里有一个优化公司网站的建议：在主页下方右侧增加集成新闻这一子栏目。这样便于网民从主页直接链接到新闻中心，其内容应该是本公司的新闻，如近期公司得到了哪些新的订单、近期公司内部有哪些重大活动等，在网上发布这一类信息有助于网民了解更多的公司信息，拉近公司与网民之间的距离，提高公司的知名度和亲和力。

第二阶段：免费注册成为网站会员

选择阿里巴巴网站和百应网站，免费注册会员资格，免费发布供求信息和公司介绍。如果上述免费广告效果不明显，我们得考虑下述付费广告。

第三阶段：在搜索引擎网站做公司网站的网址推广

在这里，第一步先做搜索引擎竞价排名广告，因为其广告费用直接与网民的点击次数挂钩，价格相对低一些。谷歌网站关键词搜索结果页面右侧罗列的搜索结果，和百度网站关键词搜索结果页面左侧罗列的搜索结果就属于这一类广告。

在谷歌网站发布这类广告，需要先指定关键词，并支付开户费50元，如预存1000-3000元则可免开户费并送150元；如预存3000-5000元则可免开户费并送500元。网民每点击一次，就从预存款中扣除一定的钱款，其数额因关键词的不同而不同，最低是每次点击元。

在百度网站发布这类广告，也需要先指定关键词，并预存5600元，其中600元是服务费，5000元是预付款，网民每点击一次，就从5000元预付款中扣除一定的钱款，其数额因关键词的不同而不同，最低是每次点击元。

方案三：产品网络营销方案

（一）网店的建设

1．网店的制作。网店的设计应该简单精美，图文并茂。在有限的空间里，充分的展示本店商品的地方特色，吸引潜在客户的眼球。可以找专门设计网页的人员为自己设计整个网店的页面。

2．关于产品的描述。在客观实际描述的基础上，还要注重细节的描写。例如产品的形状、大小、味道等。特别的要突出产品的特色。以及产品可以用来送礼之类的功能。

3．网店上的文字。在法律许可的范围内可以发布一切有利于店主形象以及促进销售的产品信息、各种促销信息。

4．维护客户关系。可以在网店上建立一个客户讨论区。通过讨论区客户可以交流他们彼此的购物心得，而店主也可以通过讨论区了解客户的需要。

5．店铺名称是非常重要。商店名字不能太长，不能有不名符号。店铺名称无论在淘宝网、百度、google等都能被搜到，店铺名称的关键字安排是重中之重！店铺名称最多只能30个字，需要妥善安排。

6．网店分类。店铺的主营关键字要设置正确或者店铺类型要设置正确，例如可以放到家居和床品等与之相关分类的里面。增加客户的可浏览度。

（二）网店推广

1．通过qq购物群、淘宝旺旺群、qq群发软件、淘宝旺旺群发软件，来向我们自己的客户发布网店宝贝信息，及时的向他们传达各种优惠、促销活动。

2．利用邮件广告模式。不过在邮件的发送过程中，要注意标题吸引人、简单明了。

3．利用论坛、贴吧。可以通过论坛贴吧、特色产品论坛以及地方旅游等论坛来宣传产品，提高自己店铺的知名度

4．利用微博、微信。在微盛行的年代，通过注册微博，发表短小精悍的文章来介绍自己的产品及到网店。

8．利用当下实行的团购网及秒杀。达到宣传自己网店的目的。

三．后续工作

1．做好与客户沟通的工作。尽量做到有人联系，立马回复。

2．产品的包装精美。突出产品的地方特色。

3．对客亲切。服务热情。可以在客户购买的产品中，放入自己准备的精美礼物。

4．选择方便的物流。做到发货快速。

5．做好退货及售后的服务工作。

方案四：产品网络营销方案

一、公司简介

本公司以“与绿色同行，与自然为本”为企业宗旨，号召广大人民热爱大自然，保护大自然。

本公司以生产绿色产品为主(包括绿色食品，绿色日用品，等绿色系列品)，创建于XX年1月，产品一经推出就受到广大市民的好评，现在，本公司已创立了自己的品牌，产品畅销全国。

二、公司目标

1.财务目标今年(200x年)，力争销售收入达到1亿元，利润比上年番一番(达到3000万元)。

2.市场营销目标市场覆盖面扩展到国际，力图打造国际品牌。

三、市场营销策略

1、目标市场中高收入家庭。

2.产品定位质量最佳和多品种，外包装采用国际绿色包装的4r策略。

3.价格价格稍高于同类传统产品。4.销售渠道重点放在大城市消费水平高的大商场，建立公司自己的销售渠道，以“绿色”为主。

5.销售人员对销售人员的招聘男女比例为2:1，建立自己的培训中心，对销售人员实行培训上岗，采用全国账户管理系统。

6.服务建立一流的服务水平，服务过程标准化，网络化。

7.广告前期开展一个大规模、高密集度、多方位、网络化的广告宣传活动。突出产品的特色，突出企业的形象并兼顾一定的医疗与环保知识。

8.促销在网上进行产品促销，节假日进行价格优惠，用考核销售人员销售业绩的方法，促使销售人员大力推销。

9.研究开发开发绿色资源，着重开发无公害、养护型产品。

10.营销研究调查消费者对此类产品的选择过程和产品的改进方案。

四、网络营销战略

经过精心策划，公司首次注册了二个国际顶级域名，建立了中国“与绿色同行”网网站，在网站中全面介绍公司的销售产品业务和服务内容，详细介绍各种产品。紧接着逐步在搜狐、雅虎等着名搜索引擎中登记，并以网络广告为主，辅以报纸、电视、广播和印刷品广告，扩大在全国的影响，再结合网络通信，增加全国各地综合网站的友情连接。

五、网络营销的顾客服务

通过实施交互式营销策略，提供满意的顾客服务。主要工具有电子邮件、电子论坛，常见问题解答等。

六、管理：

（一）、网络营销战略的实施:

制定了良好的发展战略，接下来就需要有可行的推进计划保证其实施，我们可按下列步骤操作执行：

1.确定负责部门、人员、职能及营销预算: 网络营销属营销工作，一般由营销部门负责，在营销副总经理领导下工作。一般应设立专门部门或工作小组，成员由网络营销人员和网络技术人员组成，即使是工作初期考虑精简，也应保证有专人负责，工作初期调查、规划、协调、组织，任务繁重，兼职很难保证工作的完成。

**第五篇：如何选择网络营销平台**

如何选择网络销售平台

近年来电子商务营销给许多企业带来了商机，带来了低成本的营销平台导入机会。但也面临着企业对于新颖的营销平台操作与认识的不足，形成电子商务平台与实际市场运行出现“两张皮”的现象。

那么怎么才能选择自己所要的营销平台呢？我们认为可以从以下五个方面入手，通过对自己企业产品品牌的目标导向，来锁定企业所需要的营销平台。

一、低成本的C2C网络营销平台

C2C是个人对个人交易的营销平台，提到淘宝网，大部都知道网上购物，其实这就是处在于第三方平台下的个人经营平台。

C2C平台最大的特点有四点：

1.是成本非常低廉，在不花一分钱的情况下，可以开设一个网店进行网上交易，企业只需要把自己的产品经过组合或是经过精心策划准备后，进入到C2C的交易平台，能够在一定时间里达到相当的销量，由于C2C交易形式集中性差，散点多，形成大面积整体上量还是有一定的难度。

2.是企业产品品牌传播快，企业只需要把产品的真实照片放到网上，再加一个第三方支付宝进行交易支付，产品在一夜之间可以传遍中国的大江南北，将有更多的机会让消费者接触企业产品，使企业在全国范围内有一个免费的宣传平台。

3.是可以省去大量的人力资源，一般传统营销需要大量的市场营销人员，不但难以管理，而且人力资源成本给企业造成相当大的压力，而C2C平台一般都是自由职业者或是专业网络营销人员，在不拿企业一分钱工资的情况下完成为企业产品营销全过程，无疑给企业放下了一个不小的包袱。

4.是节省了大量的物流费用，企业在进行营销中，最大的一块成本就是物流运输费用，但C2C网上交易除了到网店所在地的物流费用由企业支付外，其它物流费用均有消费者自己或是网上经营者支付。

除了这四个特点外，企业在利用平台时，更需要注意策略的运用：

1.是要讲信用，网上交易没有信用就没有交易，信用是C2C平台交易的第一要求，宁愿自己吃亏，也不能因为信用问题而造成平台信誉的损失。

2.是平台建立后不是产品一放到网上就万事大吉，而是需要去认真地经营，要大力地发展有实力的网商，凡是达到网商级别的网店，基本上都拥有其网系下上万个铁杆客户，有的甚至达到三四万个客户，这样的目标客户市场企业有时想都不敢想。

3.是产品在C2C上经营，一定要有一套完美的产品推广方案，这样可以让网店人员在最快的速度里全面认识并努力为企业出力推广，争取做到C2C网上热销产品，如《柠檬绿茶》的化妆品系列，《天使在人间》的营养品系列，为一些中小企业在网上打响了多个品牌。

二、专业的B2C网络交易平台，使企业营销更集中，更专业

作为B2C就是单位对个人之间的一种交易方式，一般产品品系多的企业，在C2C平台交易不能满足其发展需要时，最好建立自己的B2C电子商务营销的专业平台，所谓专业，就是企业自己办的商务性平台，有着自己的专业人员，有着自己的服务体系，有着自己的直接物流体系，更有着相当稳定性的专业网上营销队伍。

其好处有三点：

首先,是C2C平台交易大部分服务人员没有经过培训，对产品的专业了解很少，形成消费者在交易时出现服务“真空”，形成信用危机。而企业自己的网络营销人员，随时随地可以通过企业的专业人员进行产品培训与专业技巧培训，避免了与消费者在进行交易时出现的专业“真空”现象。

其次,是企业在平台营销时，可以根据整个营销形势进行调整，什么时候搞促销最合适，什么时候组织消费者进行活动更有利等等，对消费者消费空间有了可控性的把握，目标性更强，产品的销售体系也就更加完善。更重要的是企业可能通过客户信息进行全面的调查研究，企业从信息中可以找到更多有价值的东西，让科研人员在最快的速度里研发新的产品，通过专业平台投入市场，再介入C2C体系，其有效营销力更准、更高、更准确。

再次,是B2C最大的资源是给企业带来了一个强大的消费者数据库，这些消费者只要你能够从心理学去研究人家的购买心理，操作非常到位的话，那么不会像电话营销那么烦人，也不会像垃圾邮件那么让人讨厌，反而促进了企业与消费者之间的信任感，使消费者成为企业的真正的消费忠诚者。如各个银行的信用卡部，每个月会寄给你许多购物的资料，但信用卡持有人并不觉得烦人，反而觉得自己有面子，有素养，有尊严，这说明研究者抓住了消费者消费的心理心态。

但B2C也有存在着一些问题：如建立一个B2C网站需要投入不少的资金量，一般小企业不一定能够解决，但可以告诉你，只要企业有这样的信心，还是通过各种方法，运用很少的钱来完成B2C交易平台的全面建立。还有就是企业产品的质量必须是过关的，要是投诉量大，那么就是建立再好的B2C平台也是会失败的。更可怕的是服务体系跟不上，整个管理滞后，造成消费者对企业失去信心等等，如果企业不关注这些问题，企业B2C平台永远都是建立不起来的。

三、上量的B2B交易平台，需要到位的网上谈判专家

通俗地说，B2B是一个相当于贸易对贸易，批发商对零售商之间的一种交易。阿里巴巴就是中国B2B交易平台的形象典范。B2B最大的特点就是交流、沟通，因为贸易与批发一般不会是几块钱或是几百元的生意，动不动少则上万元，多则几百万元或是千万元。需要时间、需要精力进行不断的谈判与交流，不断的沟通与了解。所以做想成为B2B交易平台的营销专业，企业必需培养一批训练有素，谈判有节，沟通无限的专业人员，通过网络、通讯、面对面等等各种沟通渠道，想方设法达成交易，这跟企业的招商部相象，但又有区别，企业要重点进行扶持，让营销人员人人成为B2B的谈判专家。

四、立杆见景影的同城网际营销平台

许多人对同城网际营销还是相当陌生，但从2025年开始，同城网际营销开始在全国逐步发展起来，最早发展的是快餐业，后来发展到各个行业。同城网际顾名思义就是在同一个城市进行网络销售。为什么会出现这样的电子商务营销模式呢？是因为有许多地域性特点很强的产品，在C2C平台上进行交易，会受到限制，如白酒销售、饮料销售等等。于是有些营销创意者开辟了同城网际营销，使产品在同一个城市针对目标群进行针对性的销售，其传播速度快，效果非常明显。后来，有些从事C2C网销的专业人员，把一些C2C上的产品拿下来，进行精心打造，重新进行网络规划，发现同城网际销售更有具有刺激性。可以肯定的是，在今后的市场发展中，同城网际营销将成为市场的一种主流，必须得到企业的重视。

建立同城网际交易平台需要准备以下四个方面的事情：

1.是针对目标消费者的特点，设计一个可以即时交流的平台方式，一般都用QQ即时通讯形式，也用MSN、企业自己的OA交流平台、电话电脑一体交流等方式，只有一个目的，就是让交流更方便，更快捷.2.是需要媒体的介入，消费者一般都不会知道你有他所想要的产品，可以通过网际方式购买得到，要想让对方知道，需要传播才能达到目的，那么借助当地有力的媒体宣传很重要，要是没有传播，那么同城网际的营销速度将大大地减慢。当然也可以通过人力定位方式来解决传播问题，当企业没有钱时，最好的方法就是通过人力定位的笨办法来解决。

3.是目的性更强，同城网际营销是一个目标性非常强的模式，企业要是认为通过同城网际把所有的消费者一网打尽，那么趁早还是收兵，因为那是不可能实现的。在杭州，有一个西部产的番茄红素，就是运用同城网际进行销售的，最早时，目标群体锁定了两个，一个是女性的乳腺增生，另一个是男性的前列腺增生，但同城网际一启动，发现销售非常差，于是企业把女性乳腺增生给撤下来了，产品的目的性非常单一，只针对三十五岁到五十五岁之间的前列腺健康有问题的男人进行销售，所有的宣传方法与促销活动都是针对这个群体来的。结果月销量达到两百万元以上，现在利用同一种方式在全国六个大城市进行销售，月销售额达到近千万元。

4.是同城网际的配送需要讲信用，一般同城网际营销的物流配送上午订货，下午物流配送到位，要是委托快递公司，一般需要第二天才能配送完毕，这对消费者来说非常不方便，所以建立一套自己的物流体系很重要，如果是一些营养品、化妆品等产品那么物流总量并不是很大，企业还是能够自行解决得了的，但要是饮料啤酒等，就需要发挥中国的初级人力资源，通过团队配送形式进行解决。

要想同城网际成为企业营销平台的成功者，需要付出大量的心血，一般至少要走这样的三步曲：第一步是对产品进行精心策划，要是没有策划，就凭企业自己的能力是很难解决市场中的许多实际问题。如卖点、目标点、传播渠道点、物流点等不是专业人员是无法解决的。第二步是产品的市场包装要符合消费者的心理，不能像购买商场里的产品一样，怎样的包装企业说了算，一定要体现消费者的各自的独有个性。第三步是服务体系，同城网际与消费者是近距离接触的，所以服务体系不再像B2C或是C2C那样在虚拟世界里完成。需要专业公司为企业设计一套专门的服务行为体系，来保证消费者对企业服务的放心。

同城网际营销是目前电子商务营销中，见效速度最快的一种营销模式，但也是最为复杂，最为严谨的一种营销模式，同城网际要实现良好的销售业绩，永远记住：服务就是多说一句话。

五、F2F专卖空地结合营销平台，让电子商务遍地开花

F2F就是面对面沟通的意思，是传统营销中利用数据库销售的一种模式，但要是单独使用时，企业一般都需要一个很长的认识过程，少则一年，多则三四年，但要是配合电子商务营销的各种模式进行合二为一，或是全三为一，甚至合四为一，那么，一个全新的空地相等，虚拟相实的营销模式将成为企业有力销售的一种创意。

特别是当同城网际或是C2C交易平台达到相当规模时，会出现物流配送的方便与消费者使用的即时性消费存在很大的矛盾，有些消费者等不及同城配送的时间差，有些消费者喜欢把交易行为成为秘密，这就产生了市场所需要的另一个平台，那就是专卖店平台，像这样的专卖店式的平台交易有一半是服务于同城网际的消费者，其它的25%是服务于来自于B2C或是C2C平台的消费者，剩下的25%是习惯于传统营销的消费者。

而这三者之间需要另外一个营销服务模式来解决，那就是F2F沟通来帮助和引导消费者进行互动，使产品品牌和销量得到更快地增长，也真正地全面完成了空中与地面营销的有机结合，更重要的是消费者可以通过自己的习惯来实现个人的消费。

金融风暴不可怕，怕的就是中小企业没有这样的大胆经营最新市场平台的意识，只是一意孤行，死死地抓住传统零售服务平台，造成大量的资金积压，使企业在营销过程中，不能自由放松，一直处在重压高压的压力之下，一有风吹草动就会不堪一击。如果中国的中小企业能够及时的调整市场策略，整合市场营销资源，选择合适自己的营销服务平台，通过全新的营销组合权，那么企业从困境中解救出来，走上市场经济的良性轨道上来我想为时不远了。

亿邦动力网日前针对电商品牌商试水微信电商的情况进行了一次问卷调查。调查结果显示，在受调查的品牌商中，有41.5%的人认为微信电商将在未来颠覆天猫、京东等现有电商平台;3.07%的人认为已经颠覆了;另外55.3%的人认为不会颠覆。

在关于微信红利期的判断上，认为微信电商的红利期将会再持续一到两年的受调查占到了大多数，达到44.6%。但同样有10.7%的受调查者认为微信电商的红利将会在半年内消失。

因此，80%的受调查者表示，如果现在微信向所有品牌商开放“微购物”服务，它们品牌会选择立即加入。

在关于哪类品牌商更适合通过微信做电商的调查中，受调查者中认为本土传统“大牌”更占优和新兴网络品牌更占优的比例不相上下，分别为35.3%和32.3%。只有7.69%的受调查者认为国际品牌通过微信做电商机会更大。

对于品牌未来在移动端的拓展上，大多数受调查者更偏向于多渠道布局，这类比例为44.6%;更倾向于微信的占到30.7%，倾向于淘宝无线(含微淘)占13.8%，倾向独立APP的占7.69%。无人投票给来往。

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！