

第一篇：网络营销创业计划书

篇一：网络营销创业计划书 网络营销创业计划书

一、 市场分析 首先申明，计划书重要的官方数据依照 2011 年 1 月中国互联网发展状况统计报告。此报告数据应是目前关于互联网发展状况最准确的，我们不以其他网站搜索的信息作为参考。其次根据自己实际经历作为市场分析的依据。 中国互联网发展状况统计报告中：

1、截至 2010 年 12 月，中国网民规模达到 4.57 亿，网民平均每周上网时长为 18.3 个小时。说

明各个企业的客户群体越来越多的转移到了互联网、

2、2010 年，我国域名总数下降为 866 万，其中.cn 域名 435 万。网站数量下降到 191 万个，.cn 下网站为 113 万个，占网站整体的 59.5%。

3、搜索引擎使用率达到 81.9%，用户规模 3.75 亿，成为网民第一大应用。在互联网信息迅速

膨胀的今天，传统门户网站地位有所下降，而搜索作为互联网发展的引擎，越来越显现出其“新门户”的特点

4、商务类应用用户规模继续领涨。网络购物用户规模年增幅 48.6%，是增幅最快的应用。网上支付、网上银行的使用率迅速提升，更多的经济活动已步入了互联网时代。

5、微博客和团购的用户数已初具规模，我国微博客用户规模达到 6311 万，在网民中占 13.8%； 团购用户规模达到 1875 万，在网民中占 4.1%。

6、截至 2010 年 12 月，有 94.8%的中小企业配备了电脑，无电脑的中小企业仅占 5.2%。92.7% 的中国中小企业接入互联网。中小企业曾有建站行为（含网上商铺和独立网站）的比例达到了 43%

7、然而，中小企业网站的运营水平偏低，58.8%的中小企业网站更新频率超过一个月；有 分工明确的专职团队负责运营的中小企业网站仅 22.5%。

8、42.1%的中小企业曾经利用互联网进行过营销和推广工作；中小企业利用电子邮件进行 营销的比例达到了 21.3%，利用电子商务平台推广的比例达到了 19.3%，利用搜索关键字广告进行营销的比例达到了 15.4%。

9、互联网已经成为了中小企业与客户沟通和为客户服务的主要渠道之一，57.2%的中小企 业正在利用互联网与客户沟通及为客户提供咨询服务。

10、接入互联网的中小企业中，互联网知识培训的比例偏低。仅 22.3%的接入互联网的 中小企业过去一年中进行过互联网相关知识培训。

11、可以看出，目前中小企业互联网应用中，普及比较广的还是客户服务和企业内部管 理方面的应用。但实际上，对于企业中超过 99%的中小企业，如何获得客户、如何拓展市场才是关乎生存的最紧要需

求。但目前中小企业中电子商务/网络营销方面的互联网应用水平还偏低，需要重点提升。

12、

企业网站一般具有品牌营销、销售、客服等多种职能。从针对中小企业网站设计目的的调查可以看出，营销功能和品牌宣传功能是大多数中小企业网站设计上最重要、最核心的功能；销售功能、客户服务及客户管理功能相对较弱。可见，多数中小企业的互联网网站都希望具备了一定的营销功能。但是，多数中小企业网站功能主要还是集中在展示上，互动功能、交易功能、后台统计功能方面还有所欠缺，这也导致多数企业网站只是虚设，没有发挥作用。从中小企业网站更新频率来看，大多数中小企业并没有将网站作为信息发布的重要领地。超过一半以上的中小企业网站平均一个月都难以更新一次，可见很多中小企业网站都处于半停滞的状态。中小企业网站利用水平普遍偏低。根据各中小企业对于其企业网站的评价也可以看出，中小企业网站对于很多企业仅仅是一个品牌形象展示的工具，而还没有成为其电子商务的工具。曾有建设独立网站行为的中小企业中，认为网站为自己带来了流量和订单的企业仅仅占到18%。

电子商务及网络营销是企业利用互联网的最主要的应用，综合起来中小企业中电子商务及网络营销相关的互联网应用的利用率达到了42.1%。其中，电子邮件营销方式是中小企业最普遍采用的互联网营销方式，21.3%的中小企业曾经采用过电子邮件营销。电子邮件营销具有成本低、到达率高等优点，但具有容易引起受众反感等缺点。不过，将电子邮件营销与crm系统结合，进行更加精准的促销信息推送仍然是很有效的网络营销方式。因此，电子邮件营销未来还将是最为普及的网络营销方式之一。此外，电子商务平台和搜索营销（包括搜索关键字广告、搜索引擎优化等）是中小企业互联网营销中比较重要的两类互联网营销方式，也是中小企业互联网营销中投入较多的两个领域。互联网品牌广告，是指在门户网站等站点中购买相应的广告资源（图片链、文字链、弹出框等），是互联网广告中最为传统的方式。目前，依然在中小企业的网络营销中占有一席之地。网络软文也是利用较广的一种互联网营销方式，包括企业自己员工利用论坛等手段宣传自己的品牌和产品，以及雇佣专门的“网络水军”进行大规模、有组织的互联网舆论战。这种互联网营销方式，正在不断得到广告主的青睐，但未来可能面临更加严格的管制以及社会负面舆论的影响。

13、

互联网已经成为了中小企业与客户沟通和为客户服务的主要渠道之一，57.2%的中小企业正在利用互联网与客户沟通，为客户提供咨询服务。具体的互联网客户服务方式上，利用电子邮件接受客户咨询的最多，中小企业中50.2%利用电子邮件作为与用户沟通和联系的工具。电子邮件方式具有成本低廉的优势，包括人员成本低、软硬件投入低；但是劣势也很突出，互动性很差，用户无法及时获得反馈。此外，即时通信软件正在成为企业互联网客服的另一个重要方式。即时通信软件具有很好的互动性，用户可以及时获得帮助和反馈；但相对的，成本较电子邮件方式要高，包括要专人负责实时解答等。企业对于互联网客服方式的选择，跟企业对于互联网渠道的定位有关。将互联网作为主要营销和销售渠道的中小企业，未来将不断加大互联网客户服务方面的投入，将通过即时通信软件、自有网站等方式为用户提供实时的在线服务。

总体来看，未尝试过互联网营销方式的中小企业对于网络营销和电子商务的效果抱有很大疑问，同时也认为网络营销难度较大，因此尝试的积极性不高。而使用过网络营销的中小企业，已经认识到了网络营销的价值，倾向于保持甚至是增加网络营销方面的投入。无网站及网店的中小企业中，66.4%仍然选择未来不建设网站或网店。未利用电子商务平台的中小企业中，有76.6%未来不打算利用电子商务平台进行营销或销售。未利用搜索营销的中小企业中，有72.3%未来不打算利用搜索营销。

相比较而言，使用过搜索营销的中小企业相比较未使用过搜索营销的中小企业，未来的搜索营销使用

倾向要更加积极。仅 14.9% 的搜索营销广告主未来计划减少在搜索营销方面的投入，超过 85% 的中小企业未来将保持现有投入或增加投入。可见，多数搜索营销广告主对于搜索营销的效果还是持肯定态度。人员匹配和管理机制：

利用互联网进行电子商务或网络营销的中小企业中，一半左右的中小企业没有配备互联网营销的相关内部管理机制。48.3% 利用互联网进行电子商务或网络营销的中小企业有专门的人员来接听电话或接受在线咨询；35.4% 利用互联网进行电子商务或网络营销的中小企业有独立的网络营销团队；23.3% 的利用互联网进行电子商务或网络营销的中小企业专门针对网络营销定制了独立的产品线。但总体而言，中小企业对于网络营销的支撑力度还不够，有 40.7% 的中小企业并没有针对网络营销做出任何相应的运营机制

14、

15、调整。

通过分析网站人员投入情况与网站效果的关系可以看出，投入水平与网站效果呈现很显著的正相关性，投入越大、效果越好。

然而，根据调查数据显示，目前中小企业网站的维护水平总体还是偏低。中小企业网站有专职团队负责的仅 22.5%；多数中小企业网站仅有少数人员进行内容更新，而没有技术维护人员。

16、

中小企业互联网培训情况

接入互联网的中小企业中，互联网知识培训的比例偏低。仅 22.3% 的接入互联网的中小企业过去一年中进行过互联网相关知识培训。

在互联网知识相关培训采用的方式上，多数中小企业最常采用的方式是内部员工知识分享，专业人员进行讲座的比例偏低。

综上所述，网民数量的不断攀升，中小企业通过互联网不断增加活动的现状，及中小企业网络营销应用的薄弱和迫切需求的突出矛盾，网络营销人才和管理、培训的大量需求，说明了当今网络营销服务的市场前景，也预示在未来互联网发展过程中网络营销发展的趋势。从我们身边发现及调研的情况来看，网络营销培训即将迎来高速发展的时代，不只是亿玛客，北大青鸟，新东方可能会在积聚一定的人力，物力财力之后，将不是很成熟的网络营销课程快速发展到全国。这样的话，网络营销人才的迅速增量会使很多企业慢慢建立自己的网络营销系统，在不久的将来，各个企业都会有自己的网络营销系统和健全的管理运营机制，我认为这是个不可避免的大趋势。因此目前我们所处的历史阶段，就赋予我们最好的历史机遇，在大量企业不得不进行网络营销建设，而又为找不到专业人才来帮助他们建设这样的互联网系统的时候，我们的进入是他们所期望的，在这个时候，我们的起点会很低，竞争也不大，因为业内行家就很少，绝大多数企业已经意识到网络营销的重要性，这些企业不可能等到人才到位，建立起自己的网络营销机制的时候，才开始运作互联网市场。可见，网络营销外包服务的市场极为庞大。

通过与已工作的同学的交流，他们手上都有或多或少的单子，一个人无法完成，而委托其他认识的同学相互配合完成。

与刚毕业的同学们交流，认为网络营销外包服务是可以做的。

通过亿玛客现状，送单率很高，但无力承担。只能接 20 万以上的大单，并且要排期完成。通过对武汉的网络公司，媒介公司及其他地方网络公司的调研。地方上的公司目前主要业务还是停留在网络建设和维护，网站优化上，搜索引擎会优化的公司不多，也不专业。至于整合营销，有些公司有概念，但是不会实际操作。在下列竞争调研中，可以看到，有些公司百度快照的排名在第一，但是百度链接却打不开。

除北京以外的其他省市，目前却是出于网络营销萌芽状态。企业在这方面的意识还有待进一步提高。这也说明二级城市是一块很好的处女地。而我也相信，用不了多久，二级城市会在网络营销人才增多和企业对其意识增强的背景下，迅速火热起来。所以，若是抓住这个历史机遇，我们会在技术难度不大，竞争不激烈的情况下发展起来。

二、竞争分析

目前全国做网络营销服务的企业或个体主要集中在北京，毋庸置疑，北京也是全国互联网技术应用最前沿的地区。通过网络调研，基本了解和掌握了这些网络营销公司的业务范围和产品服务。我将所调研的竞争对手分为两部分。

篇二：网络营销创业计划书 网络营销创业计划书 项目名称：_____ 项目单位：_____ 地址：_____ 电话：_____ 传真：_____ 电子邮件：_____ 联系人：_____ 二零一四年十二月

目 录..... 1

一、创业公司情况介绍..... 2

二、业务主旨..... 2

三、市场分析..... 2

四、竞争分析..... 5

五、项目计划..... 9

六、产品服务..... 11

七、项目盈利点..... 11

八、营销计划..... 11

九、管理与组织..... 11（大概目录我已经编辑，具体目录和页码需要根据自己以后的修改来定）

一、 创业公司情况介绍

这个要你自己写了.....

二、 业务主旨

随着电子信息的发展和全球化，依赖于互联网发展的业务如雨后春笋般地出现，也带来了传统行业一次新的渠道和机遇，为此，本人依据近年来互联网发展的有关数据，分析了中小企业依靠互联网营销会带来巨大的经济效益，

从而建立起自己的网络推广业务，将会有很庞大的市场空间。本人的业务是为企业提供网络策划，网络推广到销售提供一站式地服务，相信在不久的将来就会有 很大的发展。（这段话是小弟的原创，包括目录都是我编辑的，你自己再修改编辑下吧）

三、 市场分析

首先申明，计划书重要的官方数据依照 2011 年 1 月中国互联网发展状况统计报告。此报告数据应是目前关于互联网发展状况最准确的，我们不以其他 网站搜索的信息作为参考。其次根据自己实际经历作为市场分析的依据。 中国互联网发展状况统计报告：

1、 截至 2010 年 12 月，中国网民规模达到 4.57 亿，网民平均每周上网时长为 18.3 个小时。说明各个企业的客户群体越来越多的转移到了互联网、

2、 2010 年，我国域名总数下降为 866 万，其中 .cn 域名 435 万。网站数量下降到 191 万个，.cn 下网站为 113 万个，占网站整体的 59.5%。

3、 搜索引擎使用率达到 81.9%，用户规模 3.75 亿，成为网民第一大应用。在互

联网信息迅速膨胀的今天，传统门户网站地位有所下降，而搜索作为互联网发展的引擎，越来越显现出其“新门户”的特点

4、 商务类应用用户规模继续领涨。网络购物用户规模年增幅 48.6%，是增幅最

快的应用。网上支付、网上银行的使用率迅速提升，更多的经济活动已步入了互联网时代。

5、 微博客和团购的用户数已初具规模，我国微博客用户规模达到 6311 万，在网民中占 13.8%；团购用户规模达到 1875 万，在网民中占 4.1%。

6、 截至 2010 年 12 月，有 94.8% 的中小企业配备了电脑，无电脑的中小企业仅占

5.2%。92.7% 的中国中小企业接入互联网。中小企业曾有建站行为（含网上商铺和独立网站）的比例达到了 43%

7、 然而，中小企业网站的运营水平偏低，58.8% 的中小企业网站更新频率超过 一个月；有分工明确的专职团队负责运营的中小企业网站仅 22.5%。

8、 42.1% 的中小企业曾经利用互联网进行过营销和推广工作；中小企业利用电子邮件进行营销的比例达到了 21.3%，利用电子商务平台推广的比例达到了 19.3%，利用搜索关键字广告进行营销的比例达到了 15.4%。

9、 互联网已经成为了中小企业与客户沟通和为客户服务的主要渠道之一， 57.2% 的中小企业正在利用互联网与客户沟通及为客户提供咨询服务。

10、 接入互联网的中小企业中，互联网知识培训的比例偏低。仅 22.3%的接入 互联网的中小企业过去一年中进行过互联网相关知识培训。

11、 可以看出，目前中小企业互联网应用中，普及比较广的还是客户服务和

企业内部管理方面的应用。但实际上，对于企业中超过 99%的中小企业，如何获得客户、如何拓展市场才是关乎生存的最紧要需求。但目前中小企业中电子商务/网络营销方面的互联网应用水平还偏低，需要重点提升。

12、 企业网站一般具有品牌营销、销售、客服等多种职能。从针对中小企业

网站设计目的的调查可以看出，营销功能和品牌宣传功能是大多数中小企业网站设计上最重要、最核心的功能；销售功能、客户服务及客户管理功能相对较弱。可见，多数中小企业的互联网网站都希望具备了一定的营销功能。但是，多数中小企业网站功能主要还是集中在展示上，互动功能、交易功能、后台统计功能方面还有所欠缺，这也导致多数企业网站只是虚设，没有发挥作用。

从中小企业网站更新频率来看，大多数中小企业并没有将网站作为信息

发布的重要领地。超过一半以上的中小企业网站平均一个月都难以更新一次，可见很多中小企业网站都处于半停滞的状态。中小企业网站利用水平普遍偏低。根据各中小企业对于其企业网站的评价也可以看出，中小企业网站对于

很多企业仅仅是一个品牌形象展示的工具，而还没有成为其电子商务的工具。曾有建设独立网站行为的中小企业中，认为网站为自己带来了流量和订单的企业仅仅占到 18%。电子商务及网络营销是企业利用互联网的最主要的应用，综合起来中小

企业中电子商务及网络营销相关的互联网应用的利用率达到 42.1%。其中，电子邮件营销方式是中小企业最普遍采用的互联网营销方式，21.3%的中小企业曾经采用过电子邮件营销。电子邮件营销具有成本低、到达率高等优点，但具有容易引起受众反感等缺点。不过，将电子邮件营销与 crm 系统结合，进行更加精准的促销信息推送仍然是很有效的网络营销方式。因此，电子邮件营销未来还将是最为普及的网络营销方式之一。此外，电子商务平台和搜索营销（包括搜索关键字广告、搜索引擎优化等）是中小企业互联网营销中比较重要的两类互联网营销方式，也是中小企业互联网营销中投入较多的两个领域。

互联网品牌广告，是指在门户网站等站点中购买相应的广告资源（图片链、文字链、弹出框等），是互联网广告中最为传统的方式。目前，依然在中小企业的网络营销中占有一席之地。网络软文也是利用较广的一种互联网营销方式，包括企业自己员工利用论坛等手段宣传自己的品牌和产品，以及雇佣专门的“网络水军”进行大规模、有组织的互联网舆论战。这种互联网营销方式，正在不断得到广告主的青睐，但未来可能面临更加严格的管制以及社会负面舆论的影响。

13、 互联网已经成为了中小企业与客户沟通和为客户服务的主要渠道之一，

57.2%的中小企业正在利用互联网与客户沟通，为客户提供咨询服务。具体的互联网客户服务方式上，利用电子邮件接受客户咨询的最多，中小企业中 50.2%利用电子邮件作为与用户沟通和联系的工具。电子邮件方式具有成本低廉的优势，包括人员成本低、软硬件投入低；但是劣势也很突出，互动性很差，用户无法及时获得反馈。此外，即时通信软件正在成为企业互联网客服的另一个重要方式。即时通信软件具有很

好的互动性，用户可以及时获得帮助和反馈；但相对的，成本较电子邮件方式要高，包括要专人负责实时解答等。企业对于互联网客服方式的选择，跟企业对于互联网渠道的定位有关。将互联网作为主要营销和销售渠道的中小企业，未来将不断加大互联网客户服务方面的投入，将通过即时通信软件、自有网站等方式为用户提供实时的在线服务。

14、 总体来看，未尝试过互联网营销方式的中小企业对于网络营销和电子商

务的效果抱有很大疑问，同时也认为网络营销难度较大，因此尝试的积极性不高。而使用过网络营销的中小企业，已经认识到了网络营销的价值，倾向于保持甚至是增加网络营销方面的投入。无网站及网店的中小企业中，66.4%仍然选择未来不建设网站或网店。未利用电子商务平台的中小企业中，有76.6%未来不打算利用电子商务平台进行营销或销售。

未利用搜索营销的中小企业中，有72.3%未来不打算利用搜索营销。相比较而言，使用过搜索营销的中小企业相比较未使用过搜索营销的中

小企业，未来的搜索营销使用倾向要更加积极。仅14.9%的搜索营销广告主未来计划减少在搜索营销方面的投入，超过85%的中小企业未来将保持现有投入或增加投入。可见，多数搜索营销广告主对于搜索营销的效果还是持肯定态度。

15、 人员匹配和管理机制：

利用互联网进行电子商务或网络营销的中小企业中，一半左右的中小企

业没有配备互联网营销的相关内部管理机制。48.3%利用互联网进行电子商务或网络营销的中小企业有专门的人员来接听电话或接受在线咨询；35.4%利用互联网进行电子商务或网络营销的中小企业有独立的网络营销团队；23.3%的利用互联网进行电子商务或网络营销的中小企业专门针对网络营销定制了独立的产品线。但总体而言，中小企业对于网络营销的支撑力度还不够，有40.7%的中小企业并没有针对网络营销做出任何相应的运营机制调整。通过分析网站人员投入情况与网站效果的关系可以看出，投入水平与网站效果呈现很显著的正相关性，投入越大、效果越好。

然而，根据调查数据显示，目前中小企业网站的维护水平总体还是偏低。中小企业网站有专职团队负责的仅22.5%；多数中小企业网站仅有少数人员进行内容更新，而没有技术维护人员。

16、 中小企业互联网培训情况

接入互联网的中小企业中，互联网知识培训的比例偏低。仅22.3%的接入互联网的中小企业过去一年中进行过互联网相关知识培训。

在互联网知识相关培训采用的方式上，多数中小企业最常采用的方式是内部员工知识分享，专业人员进行讲座的比例偏低。

综上所述，网民数量的不断攀升，中小企业通过互联网不断增加活动的现状，及中小企业网络营销应用的薄弱和迫切需求的突出矛盾，网络营销人才和管理、培训的大量需求，说明了当今网络营销服务的市场前景，也预示在未来互联网发展过程中网络营销发展的趋势。从我们身边发现及调研的情况来看，网络营销培训即将迎来高速发展的时代，不只是亿玛客，北大青鸟，新东方可能会在积聚一定的人力，物力财力之后，将不是很成熟的网络营销课程快速发展到全国。这样的话，网络营销人才的迅速增量会使很多企

业慢慢建立自己的网络营销系统，在不久的将来，各个企业都会有自己的网络营销系统和健全的管理运营机制，我认为这是个不可避免的大趋势。因此目前我们所处的历史阶段，就赋予我们最好的历史机遇，在大量企业不得不进行网络营销建设，而又为找不到专业人才来帮助他们建设这样的互联网系统的时候，我们的进入是他们所期望的，在这个时候，我们的起点会很低，竞争也不大，因为业内行家就很少，绝大多数企业已经意识到网络营销的重要性，这些企业不可能等到人才到位，建立起自己的网络营销机制的时候，才开始运作互联网市场。可见，网络营销外包服务的市场极为庞大。

通过与已工作的同学的交流，他们手上都有或多或少的单子，一个人无法完成，而委托其他认识的同学相互配合完成。

与刚毕业的同学们交流，认为网络营销外包服务是可以做的。

通过亿玛客现状，送单率很高，但无力承担。只能接 20 万以上的大单，并且要排期完成。通过对武汉的网络公司，媒介公司及其他地方网络公司的调研。地方上的公司目前主要业务还是停留在网络建设和维护，网站优化上，搜索引擎会优化的公司不多，也不专业。至于整合营销，有些公司有概念，但是不会实际操作。在下列竞争调研中，可以看到，有些公司百度快照的排名在第一，但是百度链接却打不开。

除北京以外的其他省市，目前却是出于网络营销萌芽状态。企业在这方面的篇三：网络营销项目创业计划书 - 副本 网络营销创业计划书

一、 市场分析 首先申明，计划书重要的官方数据依照 2011 年 1 月中国互联网发展状况统计报告。此报告数据应是目前关于互联网发展状况最准确的，我们不以其他网站搜索的信息作为参考。其次根据自己实际经历作为市场分析的依据。 中国互联网发展状况统计报告中：

1、 截至 2010 年 12 月，中国网民规模达到 4.57 亿，网民平均每周上网时长为 18.3 个小时。说

明各个企业的客户群体越来越多的转移到了互联网、

2、 2010 年，我国域名总数下降为 866 万，其中.cn 域名 435 万。网站数量下降到 191 万个，.cn 下网站为 113 万个，占网站整体的 59.5%。

3、 搜索引擎使用率达到 81.9%，用户规模 3.75 亿，成为网民第一大应用。在互联网信息迅速膨胀的今天，传统门户网站地位有所下降，而搜索作为互联网发展的引擎，越来越显现出其“新门户”的特点

4、 商务类应用用户规模继续领涨。网络购物用户规模年增幅 48.6%，是增幅最快的应用。网上支付、网上银行的使用率迅速提升，更多的经济活动已步入了互联网时代。

5、 微博客和团购的用户数已初具规模，我国微博客用户规模达到 6311 万，在网民中占 13.8%；团购用户规模达到 1875 万，在网民中占 4.1%。

6、 截至 2010 年 12 月，有 94.8% 的中小企业配备了电脑，无电脑的中小企业仅占 5.2%。92.7% 的中国中小企业接入互联网。中小企业曾有建站行为（含网上商铺和独立网站）的比例达到了 43%

7、 然而，中小企业网站的运营水平偏低，58.8% 的中小企业网站更新频率超过一个月；有分工明确的专职团队负责运营的中小企业网站仅 22.5%。

8、 42.1%的中小企业曾经利用互联网进行过营销和推广工作；中小企业利用电子邮件进行营销的比例达到了21.3%，利用电子商务平台推广的比例达到了19.3%，利用搜索关键字广告进行营销的比例达到了15.4%。

9、 互联网已经成为了中小企业与客户沟通和为客户服务的主要渠道之一，57.2%的中小企业正在利用互联网与客户沟通及为客户提供咨询服务。

10、 接入互联网的中小企业中，互联网知识培训的比例偏低。仅22.3%的接入互联网的中小企业过去一年中进行过互联网相关知识培训。

11、 可以看出，目前中小企业互联网应用中，普及比较广的还是客户服务和企业内部管理方面的应用。但实际上，对于企业中超过99%的中小企业，如何获得客户、如何拓展市场才是关乎生存的最紧要需求。但目前中小企业中电子商务/网络营销方面的互联网应用水平还偏低，需要重点提升。

12、

企业网站一般具有品牌营销、销售、客服等多种职能。从针对中小企业网站设计目的的调查可以看出，营销功能和品牌宣传功能是大多数中小企业网站设计上最重要、最核心的功能；销售功能、客户服务及客户管理功能相对较弱。可见，多数中小企业的互联网网站都希望具备了一定的营销功能。但是，多数中小企业网站功能主要还是集中在展示上，互动功能、交易功能、后台统计功能方面还有所欠缺，这也导致多数企业网站只是虚设，没有发挥作用。从中小企业网站更新频率来看，大多数中小企业并没有将网站作为信息发布的重要领地。超过一半以上的中小企业网站平均一个月都难以更新一次，可见很多中小企业网站都处于半停滞的状态。中小企业网站利用水平普遍偏低。根据各中小企业对于其企业网站的评价也可以看出，中小企业网站对于很多企业仅仅是一个品牌形象展示的工具，而还没有成为其电子商务的工具。曾有建设独立网站行为的中小企业中，认为网站为自己带来了流量和订单的企业仅仅占到18%。

电子商务及网络营销是企业利用互联网的最主要的应用，综合起来中小企业中电子商务及网络营销相关的互联网应用的利用率达到了42.1%。其中，电子邮件营销方式是中小企业最普遍采用的互联网营销方式，21.3%的中小企业曾经采用过电子邮件营销。电子邮件营销具有成本低、到达率高等优点，但具有容易引起受众反感等缺点。不过，将电子邮件营销与crm系统结合，进行更加精准的促销信息推送仍然是很有效的网络营销方式。因此，电子邮件营销未来还将是最为普及的网络营销方式之一。此外，电子商务平台和搜索营销（包括搜索关键字广告、搜索引擎优化等）是中小企业互联网营销中比较重要的两类互联网营销方式，也是中小企业互联网营销中投入较多的两个领域。互联网品牌广告，是指在门户网站等站点中购买相应的广告资源（图片链、文字链、弹出框等），是互联网广告中最为传统的方式。目前，依然在中小企业的网络营销中占有一席之地。网络软文也是利用较广的一种互联网营销方式，包括企业自己员工利用论坛等手段宣传自己的品牌和产品，以及雇佣专门的“网络水军”进行大规模、有组织的互联网舆论战。这种互联网营销方式，正在不断得到广告主的青睐，但未来可能面临更加严格的管制以及社会负面舆论的影响。

13、

互联网已经成为了中小企业与客户沟通和为客户服务的主要渠道之一，57.2%的中小企业正在利用互联网与客户沟通，为客户提供咨询服务。具体的互联网客户服务方式上，利用电子邮件接受客户咨询的最多，中小企业中50.2%利用电子邮件作为与用户沟通和联系的工具。电子邮件方式具有成本低廉的优势，包括人员成本低、软硬件投入低；但是劣势也很突出，互动性很差，用户无法及时获得反馈。此外，即时通信软

件正在成为企业互联网客服的另一个重要方式。即时通信软件具有很好的互动性，用户可以及时获得帮助和反馈；但相对的，成本较电子邮件方式要高，包括要专人负责实时解答等。企业对于互联网客服方式的选择，跟企业对于互联网渠道的定位有关。将互联网作为主要营销和销售渠道的中小企业，未来将不断加大互联网客户服务方面的投入，将通过即时通信软件、自有网站等方式为用户提供实时的在线服务。

总体来看，未尝试过互联网营销方式的中小企业对于网络营销和电子商务的效果抱有很大疑问，同时也认为网络营销难度较大，因此尝试的积极性不高。而使用过网络营销的中小企业，已经认识到了网络营销的价值，倾向于保持甚至是增加网络营销方面的投入。无网站及网店的中小企业中，66.4%仍然选择未来不建设网站或网店。未利用电子商务平台的中小企业中，有76.6%未来不打算利用电子商务平台进行营销或销售。未利用搜索营销的中小企业中，有72.3%未来不打算利用搜索营销。

相比较而言，使用过搜索营销的中小企业相比较未使用过搜索营销的中小企业，未来的搜索营销使用倾向要更加积极。仅14.9%的搜索营销广告主未来计划减少在搜索营销方面的投入，超过85%的中小企业未来将保持现有投入或增加投入。可见，多数搜索营销广告主对于搜索营销的效果还是持肯定态度。人员匹配和管理机制：

利用互联网进行电子商务或网络营销的中小企业中，一半左右的中小企业没有配备互联网营销的相关内部管理机制。48.3%利用互联网进行电子商务或网络营销的中小企业有专门的人员来接听电话或接受在线咨询；35.4%利用互联网进行电子商务或网络营销的中小企业有独立的网络营销团队；23.3%的利用互联网进行电子商务或网络营销的中小企业专门针对网络营销定制了独立的产品线。但总体而言，中小企业对于网络营销

14、

15、的支撑力度还不够，有40.7%的中小企业并没有针对网络营销做出任何相应的运营机制调整。

通过分析网站人员投入情况与网站效果的关系可以看出，投入水平与网站效果呈现很显著的正相关性，投入越大、效果越好。

然而，根据调查数据显示，目前中小企业网站的维护水平总体还是偏低。中小企业网站有专职团队负责的仅22.5%；多数中小企业网站仅有少数人员进行内容更新，而没有技术维护人员。

16、

中小企业互联网培训情况

接入互联网的中小企业中，互联网知识培训的比例偏低。仅22.3%的接入互联网的中小企业过去一年中进行过互联网相关知识培训。

在互联网知识相关培训采用的方式上，多数中小企业最常采用的方式是内部员工知识分享，专业人员进行讲座的比例偏低。

综上所述，网民数量的不断攀升，中小企业通过互联网不断增加活动的现状，及中小企业网络营销应用的薄弱和迫切需求的突出矛盾，网络营销人才和管理、培训的大量需求，说明了当今网络营销服务的市场前景，也预示在未来互联网发展过程中网络营销发展的趋势。从我们身边发现及调研的情况来看，网络营销培训即将迎来高速发展的时代，不只是亿玛客，北大青鸟，新东方可能会在积聚一定的人力，物力财

力之后，将不是很成熟的网络营销课程快速发展到全国。这样的话，网络营销人才的迅速增量会使很多企业慢慢建立自己的网络营销系统，在不久的将来，各个企业都会有自己的网络营销系统和健全的管理运营机制，我认为这是个不可避免的大趋势。因此目前我们所处的历史阶段，就赋予我们最好的历史机遇，在大量企业不得不进行网络营销建设，而又为找不到专业人才来帮助他们建设这样的互联网系统的时候，我们的进入是他们所期望的，在这个时候，我们的起点会很低，竞争也不大，因为业内行家就很少，绝大多数企业已经意识到网络营销的重要性，这些企业不可能等到人才到位，建立起自己的网络营销机制的时候，才开始运作互联网市场。可见，网络营销外包服务的市场极为庞大。

通过与已工作的同学的交流，他们手上都有或多或少的单子，一个人无法完成，而委托其他认识的同学相互配合完成。

与刚毕业的同学们交流，认为网络营销外包服务是可以做的。通过亿玛客现状，送单率很高，但无力承担。只能接 20 万以上的大单，并且要排期完成。通过对武汉的网络公司，媒介公司及其他地方网络公司的调研。地方上的公司目前主要业务还是停留在网络建设和维护，网站优化上，搜索引擎优化的公司不多，也不专业。至于整合营销，有些公司有概念，但是不会实际操作。在下列竞争调研中，可以看到，有些公司百度快照的排名在第一，但是百度链接却打不开。

除北京以外的其他省市，目前却是出于网络营销萌芽状态。企业在这方面的意识还有待进一步提高。这也说明二级城市是一块很好的处女地。而我也相信，用不了多久，二级城市会在网络营销人才增多和企业对其意识增强的背景下，迅速火热起来。所以，若是抓住这个历史机遇，我们会在技术难度不大，竞争不激烈的情况下发展起来。

二、竞争分析

目前全国做网络营销服务的企业或个体主要集中在北京，毋庸置疑，北京也是全国互联网技术应用最前沿的地区。通过网络调研，基本了解和掌握了这些网络营销公司的业务范围和产品服务。我将所调研的竞争对手分为两部分。

第二篇：网络营销大赛创业计划书

2010 全国网络创业大赛

方案名称（二号黑体，居中）

团队名称： 网店名称： 单位（院校）：

目录

2010 全国网络创业大赛 i

摘要

1. 网店规划

包括商品定位、价格定位、客户定位、店铺风格定位，以及市场前景、经营目标等。

2. 市场及可行性分析

包括客户分析、行业分析、竞争分析（竞争优势和劣势）等，围绕网店特色、消费群体、经营模式、物流配送、售后服务以及管理模式等多个方面。

3. 人员与组织结构

组织结构、团队成员介绍、工作分工和责任

4. 营销策略与实施规划

营销渠道、推广计划、促销计划、广告策略等

实施规划（阶段计划）

...

5. 财务规划与管理

营业费用预算 销售预算 盈亏分析

6. 风险管理

2010 全国网络创业大赛 1

第三篇：创业营销创业计划书

0094164 钟以婷 09 信计

创业计划书

一：公司介绍

现代社会的日趋发展和进步，对人的素质的要求也日益提高，当前和会就业压力很大，大学生就业问题日益突出，而怎样提高大学生素质，拓展大学生思维，解决大学生就业问题，目前已经成为社会关注的一个热点和焦点问题。

大学是人一生中十分重要的转折点，这个时期的成长如何，直接影响进入社会，甚至整个人生的发展历程。当前社会对大学生要求压力日益增大，大学生如何应对挑战，提高素质，这成为目前在校的 1700 万大学生迫在眉睫的事情。另一方面，作为站在时代潮头的大学生，消费观念开放，思维先进，对于参与社会，享受自然和生活的热情也日趋高涨，大学生在这方面的消费需求也日益增强。

“读万卷书，行万里路”，古人游学给我们留下了深刻的印象，大学生现在也应该行万里路，在实践中锻炼自己，享受生活，感悟人生。为此，我们公司正对这一情况，推出特色旅游服务。我们并不是传统的观光旅游，而是旅游。是在旅游享受生活和自然的同时，通过发挥自己的能力，低费用获得自身素质，思

维，感悟的提升。给大学生的前途发展打下基础，为人生留下美好的回忆。

我们将通过一系列的服务和活动，并于教育部门联合，为大学生提供旅游服务，为大学生生活提供一个更加丰富的平台，让大学生能在以后的生活中终身受益。

公司的业务主要针对各大高校有消费能力的大学生而开展的。并根据大学生的实际消费能力进行设计和客源开发。本着“特色服务，以人为本”、“创造终身价值”的理念，汇集管理、财务、营销等各方面的人才，充分发挥潜力，提供最优秀的服务，获取收益。公司的短期目标是在一个地区开展服务，并成为领导企业。长期目标是开发全国市场，构筑全国服务网络，成为大学生旅游服务的首选服务。成为倡导大学生生活文化，促进大学生自身发展和交流的大型平台。

二：产品与服务

公司的业务主要包括以下部分：

(一)休闲旅游

休闲旅游服务是公司提供的一项基本旅游服务。这项传统的旅游服务旨在让消费者摆脱社会和生活的压力，暂时放开烦恼的事情，走进大自然，融入大自然美好的氛围中去，享受大自然带来的乐趣。体验在百忙中享受生活。这项服务中，可以充分体验自然，陶冶情操，回归自然，解脱心灵的束缚，寻找真实的自我，感悟人生，享受美好生活。

在这项服务中，我们更加注重对景点的选择，根据需要，开发新的景区，不局限与现有热门景区，延长停留时间。这样可以保证享受到真真正正的大自然。

(二)素质拓展

这项服务实在传统旅游服务基础上，赋予其诸如探索、考察、生存能力的培养。借助大自然奇妙的造化，来锻炼能力。这项服务对于大学生学会观察，学会

适应自然，体验大自然的奇妙世界都十分有益。在这项服务中，我们会有专业人士进行随团指导。指导大学生的野外生存技能，自然奇趣，等等。让大学生在这项服务中既可以体验到自然的乐趣，有可以学到知识本领。这些基本素质的锻炼，能够提升大学生的体质，训练观察力和适应能力并融入自身，终身受益。

(三)社会实践

这项服务是我们区别于传统旅游的最大之处之一。这项服务主要是为了锻炼大学生素质而设计的。通过这项服务，可以让大学生了解社会的方方面面，明白社会的运行和从事工作的流程。这项服务中公司设计有调查活动，访问活动，实习活动，等等。大学生可以选择参加其中一项活动或几项活动。我们有专业人员进行配合，确保大学生的活动能顺利成功完成，这项活动也是体现大学生地方自身能力，展现个人风采，了解社会，了解自己的时机，也在这时来创造自身的价值。体验劳动带来的快乐，为踏入社会作好准备，打下基础。在这项服务中，大学生既可以学到各种做事、工作、处世的本领，也可以锻炼自己适应社会的能力。

(四)Party Time

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/675302223341012010>