



南方传媒绿皮书

数据化时代的 创意营销

李苗 主编

2013—2014年度典型案例



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS



南方传媒绿皮书

数据化时代的 创意营销

2013—2014年度典型案例

李 苗 主编



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

数据化时代的创意营销: 2013—2014 年度典型案例 / 李苗主编. —广州: 暨南大学出版社, 2015. 12

(南方传媒绿皮书)

ISBN 978 - 7 - 5668 - 1622 - 1

I. ①数… II. ①李… III. ①网络营销—案例—世界—2013—2014
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 219611 号

.....

数据化时代的创意营销: 2013—2014 年度典型案例

主 编: 李 苗

出 版 人: 徐义雄

策划编辑: 史学英

责任编辑: 颜 彦 陈丽娟

责任校对: 高 婷

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州良弓广告有限公司

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 960mm 1/16

印 张: 22.75

字 数: 406 千

版 次: 2015 年 12 月第 1 版

印 次: 2015 年 12 月第 1 次

定 价: 49.80 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

“南方传媒绿皮书”编委会

主 任：林如鹏

委 员：林如鹏 张东明 范以锦 杨兴锋

蔡铭泽 曹 轲 陈伟军 蒋建国

林爱珺 刘家林 邱一江 申启武

孙朝阳 星 亮 薛国林 杨先顺

曾建雄 张晋升 支庭荣 朱 磊

总 序

新媒体技术引发了传播生态的深刻变迁，促使媒体格局发生了剧烈变化。当前，传统媒体面临巨大冲击，正在摸索转型之路；新兴媒体发展迅猛，仍在探索盈利模式。而推进传统媒体和新兴媒体的融合发展，则成了国家战略。

在这个大背景下，暨南大学新闻与传播学院、暨南大学南方传媒研究院的老师 and 研究生们，基于冷静的观察和潜心的研究，精心推出了新的“南方传媒绿皮书”，内容涉及年度报告与年度记者、年度音视频、年度广告、年度文化产业等。这是他们在初试啼声推出 2012 年“南方传媒绿皮书”之后又一次阵容整齐的成果展现。南方传媒绿皮书的出版，为媒体融合发展的盛宴奉上了一道道精美的大餐！

任何事物的发展都有它的规律，媒体的发展演变也是如此。推进传统媒体和新兴媒体融合发展，其主线应该是“技术驱动、用户需求”。这就是说，媒体除了要以先进技术为支撑来一场技术革命的转型，形成全媒体生产能力之外，还必须始终重视内容建设。在新的传播时代，无论传播介质如何迭代，无论媒体格局如何演变，内容建设都是媒体不可或缺的。因为内容是媒体的根本，是媒体的品质属性，优质的内容生产则是优秀媒体的灵魂和基石。媒体只有着力于挖掘新闻信息的深度和高度、提供精品化的内容，才能拥有权威性和公信力，才能提高社会影响力和综合竞争力。南方传媒绿皮书向读者提供内容建设方面的经典案例，正是缘于这方面的考虑。

当然，我们说在网络时代内容仍然为王，并不是说可以固守传统的报道方式。传播技术的发展，既扩大了新闻内容的生产和传播渠道，也要求媒体的内容生产方式也必须来一场彻底的革命。无论是依旧以纸为介质的纸媒，还是以网为介质的网媒，或是通过移动终端发布信息的自媒，都必须以互联网思维为引领，努力创新传播方式，并形成整合传播的合力，最大限度地满足用户的需求。南方传媒绿皮书选取的年度报告与年度记者、年度音视频、年度广告的经典案例，基本上都是新的传播方式的产物，可



供媒体从业者参考。

推进传统媒体与新兴媒体的融合发展，一个必须解决的难题是如何提升全媒体的经营能力，增强媒体的公共服务功能。作为面向公众传播的公共文化产品，媒体只有强化用户意识，为用户提供更便捷、更精细的服务，才能达到既争取受众，又发展壮大自己的目的。在新的传播时代，决定媒体市场价值的，不仅是内容质量，而且是服务质量。这就要求媒体更新经营理念，探索全媒体经营模式，不断提供用户所需要的产品。在这方面，南方传媒绿皮书筛选出来的广告和文化产业的经典案例，或许能为业界提供有益的借鉴。

完成传统媒体和新兴媒体的融合发展，需要做的工作很多，比如创新体制机制，加强品牌建设，推进资本运营等等，但关键还是在人，在于那些既坚持新闻理想、恪守职业道德，又具有互联网思维、勇于改革创新媒体从业者。南方传媒绿皮书向大家推介的年度记者，感人至深，令人肃然起敬。他们努力当好社会航船的瞭望者、社会肌体的啄木鸟、社会和谐促进者、社会正义的守望者、中华文明的传播者，向社会大众提供了具有速度、信度、高度、深度、温度和互动度的新闻作品。他们在新闻的路上播种希望，也激励着更多的后来人，更让人们对媒体融合发展的未来充满憧憬！

杨兴锋

（作者系暨南大学南方传媒研究院院长，广东省新闻工作者协会主席，原南方报业传媒集团社长）

前 言

互联网改变了消费者的消费方式，改变了品牌的营销方式，也创造出更多的创意营销的机会和模式，创意营销成为王道，在“由我掌握”的数字营销时代，富有创意的营销才能够让消费者愿意关注和体验。基于将创意营销进行类型划分的目的，我们编撰了这本《数据化时代的创意营销——2013—2014 年度典型案例》，其中收集和评点的案例，就是基于互联网的环境下，国内外品牌营销中有创意和效果的经典案例。在营销环境日趋复杂的当下，什么才是有效的营销？什么才是有效的品牌沟通？这些典型案例或许能从某个方面给予我们启发。

本书共收集了 2013—2014 年度 25 个营销案例，展示了互联网环境下品牌营销的十八般武艺，25 个案例各有创意亮点：由阿里巴巴创造的“双十一”节，在其竞争对手京东商城的演绎下，创造了新的营销神话；互联网上卖坚果的“三只松鼠”，让我们看到细分化的市场蓝海潜藏的巨大效益；星巴克 2013 的危机传播，体现出品牌公关营销的成熟，由被动到主动，营造了人与人面对面的人际沟通和场景沟通的营销魅力，化解了危机，强化了品牌忠诚度；西捷航空圣诞互动营销的策划，则将特定场景、在旅途中的特定人群与温暖人心的互动营销紧密结合，形成 UGC 的主动传播；《爸爸去哪儿》真人秀节目的营销，则开启了内容产品 O2O 的新型粉丝营销模式，值得借鉴……

他山之石，可以攻玉。经典案例的价值在于可打开我们的思路，借鉴其中的亮眼和创新之处。经典可能复制不了，但是可以学习其创新模式的精髓，用移植和再造为企业和品牌创造价值。

李 苗

2015 年 10 月

目 录

总 序	杨兴锋 (1)
-----------	---------

前 言	李 苗 (1)
-----------	---------

电商营销

“双十一”节“快抢京东”案例分析	曾眉妮 (2)
三只松鼠，颠覆传统的淘品牌	李丽莎 (17)

公关营销

星巴克 O2O 网络公关：面对面用心交流	余世姣 (32)
----------------------------	----------

互动营销

优衣库：O2O 互动整合营销	闻 杰 (48)
加拿大西捷航空圣诞互动营销案例分析	邹碧霄 (61)

话题营销

国产电影的成功之路	
——以《致我们终将逝去的青春》等为例	崔钰喆 (76)
大数据告诉我们：这是属于谁的“小时代”	
——以《小时代》的营销模式探析中国电影营销新境遇 ...	付梦雯 (87)



《爸爸去哪儿》营销策略解析	王治城 (102)
她时代,看超能女人如何撑起半边天	殷 明 (121)

活动营销

东风标致 3008: 逐乐中国

——2013 东风标致特色营销	程 伟 (136)
-----------------------	-----------

从乐蜂网“三月桃花节”看化妆品 B2C 市场自品牌营销

.....	向 容 (152)
-------	-----------

赢在创意

——澳大利亚旅游局旅游营销案例分析	谢晓璐 (162)
-------------------------	-----------

跨界营销

宝马 MINI《PACEMAN 城市微旅行》四屏联动整合营销案例

.....	陈 琳 (178)
-------	-----------

人物营销

从“褚橙”到“励志橙”的另类营销	刘 虹 (190)
------------------------	-----------

社交媒体营销

三星 GALAXY S4 微信运营推广的传播案例分析	陈 吉 (202)
----------------------------------	-----------

“快乐昵称瓶”的疯狂夏天

——可口可乐颠覆式社交传播案例	李振丹 (215)
-----------------------	-----------

Roseonly 专爱花店营销	邱妙淇 (227)
-----------------------	-----------

奥利奥“扭开亲子一刻”社会化媒体营销	张 锐 (243)
--------------------------	-----------

社会化媒体发展背景下的小米手机营销策略隐忧	朱彦卓 (252)
-----------------------------	-----------

体育营销

从未停歇的体育营销 借势而发的品牌扩张

——2013 年度恒大体育营销案例研究 孙 莉 (270)

微电影营销

“酸甜苦辣”话益达

——益达微电影系列广告分析 徐 爽 (286)

自品牌营销

从《罗辑思维》看自媒体营销 宋环宇 (300)

音乐好广播 糖蒜也疯狂 严仪瑾 (318)

创新营销

从支付宝到余额宝看马云的电商路 章 娟 (334)

公益营销

“梦之蓝”牵手《梦想星搭档》公益娱乐双营销 林超杰 (348)

电商营销



“双十一”节“快抢京东”案例分析

■曾眉妮

自2009年起,11月11日这个日子不再是一个单纯的日期,也不仅是一个所谓“光棍”的节日,它已成为电商争夺市场份额的重要时刻。从2013年的“双十一”战场来看,京东商城的表现十分出色。2013年“双十一”后京东商城的对外数据显示,在“双十一”促销期间,京东商城交易额超过100亿元,有效订单超过680万单,其中手机订单达到100万单,且11月11日当天的交易额就有5.3亿元。2012年京东商城“双十一”的交易额为25亿元,可见,2013年的交易额是上年同期的4倍,超出了京东的预期。^①

网上购物(简称网购)在人们生活中已经出现了好多年,“每天都可以跳楼价”的简单价格战早已难以吸引大量眼球,“双十一”网购节往年的低价策略同质化太过严重,基本上已经无法成为吸引人们眼球的诉求点。尤其以往“双十一”都是天猫商城的代名词,若单纯讲低价,其他商家平台的财力根本拼不过阿里巴巴。2013年,虽然京东商城“双十一”的交易额数字仍无法与淘宝、天猫商城相比,但其增长比例已远超天猫平台增长率数倍。^②“双十一”无论在客观上还是在人们心理上都是天猫商城的阵地,但京东商城仍凭借其营销手段和广告宣传以及真正地提升服务来夺得自己的一席之地,且以高速追赶的姿态出现。

① 《京东蓝烨:双十一交易额超100亿元》,来源于新浪科技,2013年11月18日。

② 《透过双十一数据看京东和天猫的价值》,来源于诚商联盟信息技术研究院。

一、“双十一”活动回顾

1. 京东商城 2013 年“双十一”促销活动介绍

2013 年京东商城“双十一”促销活动时间表

11 月 1 日—11 月 2 日	顶梁柱快抢 家电四折起
11 月 3 日—11 月 4 日	贤内助快抢 清洁洗涤五折
11 月 5 日—11 月 7 日	IT 达人快抢 电脑数码最高直降 5 000 元
11 月 8 日	吃货酒鬼快抢 酒水食品满 399 减 100
11 月 9 日	臭美快抢 美妆洗护满 199 减 100
11 月 10 日—11 月 12 日	快抢京光最后三天 美妆满 199 减 100、潮服五折

在本次促销活动中，京东商城拉长整个促销期——从 11 月 1 日一直持续至 12 日，与天猫商城仅有 1 天促销时间相比，京东的促销时间翻了 12 倍，而且促销商品覆盖全品类。从 2013 年京东商城“双十一”促销活动时间表可看出，这 12 天一共分成了 6 个场次进行活动，分别有家电场、洗涤用品场、数码场、美食酒水场、美妆洗护场以及美妆潮服终极场，需要指出的是，这些仅是当天的主题，并非代表其他产品无特价。

京东商城节后公布的资料^①显示：“双十一”当天，京东商城共卖出 16 万台电脑，平均每秒卖出一台；全天卖出 60 万套网络设备，130 万件办公用品，20 万台移动存储设备，8 万台显示器，6 万部相机。小家电的销售量也突破了 130 万台，包括 16.3 万台电视，超过 10 万台洗衣机。“双十一”当天京东商城共售出 40 万部手机及配件，每秒有超过 4 件手机类商品下单，高峰时 10 分钟内就售出了 5 万部手机，iPhone 当天销售量超过 3 万部，其中 iPhone 5C 销量过万。日用百货方面，京东商城全天销售奶粉 25 万罐，纸尿裤 2 000 万片。这些品类的销售数额，平均比去年同期增长了 6 倍左右。

以上是京东自有平台的销售量，与此同时，开放平台的销售额也增长了 6 倍以上，甚至已占到京东总销售额的 1/3 左右，数据显示，茵曼、波司登、百丽、永久、双立人、哥弟、新百伦等多个品牌，均出现了十倍的

^① 《透过双十一数据看京东和天猫的价值》，来源于诚商聚盟信息技术研究院。



销售增幅。^① 京东 2013 年要完成的 1 000 亿的销售目标,^② 已基本没有悬念,它在互联网 B2C 领域的龙头位置已稳如泰山。

由 2013 年京东商城“双十一”促销活动时间表可以看出,2013 年“双十一”促销活动,按照消费者群体划分为不同主场,11 月 10 日至 12 日最后 3 天对全部热门品类进行超强促销,打造“快抢京光”活动。京东商城采用一天一个主题的促销策略,将所有品种的商品分时间降价销售。如此一来,便可以增加消费者对京东商城的购物黏性,每天都有新商品、每天都有新惊喜,使消费者每天甚至每时段都有上京东商城刷新优惠列表的冲动。其实,商品不同,其目标消费者也不同,这样的分场次销售在制订销售计划以及宣传时更容易吸引目标客户,获得更高的销售额。

2. 全网“双十一”活动背景

近十年来,我国电子商务发展迅速,无论年纪,无论职业,越来越多的人选择通过网络来满足自己的购物需求。当生活与工作节奏越发快速时,人们经常抽不出时间到实体商店购买所需商品,这时网购的便捷,可以帮助人们省去逛商场的麻烦和时间。后来,网购的低价和方便比价,使得人们对电子购物更具有黏性。发展至今,许多网民已经具备了网购思维,将网购当成自己生活中重要的消遣娱乐方式,因此电子商务也逐步取代了实体商场以往的主导地位,网购所具备的方便、低价、品类齐全等特性更为人所接受。

电子商务高速发展是时代所趋,推动其加速发展的原因有:

首先,有国家政策的支持与引导。商务部积极推进《电子商务法》等相关法律法规的出台,以给予电子商务发展法律约束和规范化的高速公路,同时能够保障消费者权益,使得网民对互联网等新兴媒体购物平台更有信心。

其次,电商企业根据市场条件加速转型。从各电商企业的发展重点来看,一方面各电商企业瞄准开放平台,缓解电商企业供应链管理的压力,降低由自营产生的高费用率;另一方面,电商积极扩充品类和单品数,增加增值服务,在平台大数据等新兴技术领域继续深化发展,更好地满足消费者的需求。

最后,网购渗透率提升。《2013 年度中国网络零售市场数据监测报告》^③ 显示,中国网络零售市场交易规模已经占到社会消费品零售额的

① 《透过双十一数据看京东和天猫的价值》,来源于诚商聚盟信息技术研究院。

② 《京东:2013 年销售额有望达到 1 000 亿元》,来源于网易科技,2013 年 11 月 18 日。

③ 《2013 年度中国网络零售市场数据监测报告》,来源于中国电子商务研究中心。

8.04%，较2012年有所提升。其提升原因，一方面在于网购市场越发得到用户青睐，电商企业专门打造的“双十一”大促销活动以及全年大大小小的季节促销、店庆促销、开学促销使得网购数据持续刷新纪录；另一方面在于近年来传统零售商借助互联网思维转型，纷纷在各大电子商务平台投放自己的产品，加速“触网触电”。电子商务发展至今，已经延伸到人们生活中的方方面面，不管是购买食物、衣物、个人护理产品等实物型商品，还是团购餐券、娱乐券，都十分普遍。

近两年来，移动网购成为电子商务市场中的黑马，相比稳稳当当地坐在计算机前网购，更多消费者开始使用手机、平板电脑等移动终端利用碎片化的时间进行浏览、查阅以及下单购买。截至2013年年底，我国移动支付产业总规模超过1500亿元。^① 移动支付对网购、出行团购甚至打车等众多应用的发掘，使消费者的生活和消费更便捷。

3. 竞争对手比较

《2013年度中国网络零售市场数据监测报告》重点调研与监测的电商企业有天猫商城、京东商城、苏宁易购、亚马逊中国、腾讯电商、当当网、唯品会等。

该报告数据显示，截至2013年12月，中国B2C网络零售市场，排名第一的依旧是天猫商城，以压倒性优势占50.1%；京东商城名列第二，占据22.4%；位于第三位的是苏宁易购，达到4.9%，后续4~10位排名依次为：腾讯电商（3.1%）、亚马逊中国（2.7%）、1号店（2.6%）、唯品会（2.3%）、当当网（1.4%）、国美在线（0.4%）、凡客诚品（0.2%）。

（1）天猫商城。

天猫商城原名淘宝商城，是淘宝网全新打造的一个B2C综合性购物网站。它整合数千家品牌商、生产商，为商家和消费者之间提供一站式解决方案，以提供100%品质保证的商品、7天无理由退货的售后服务以及购物积分返现等优质服务吸引着众多消费者。

阿里巴巴公布的2013年“双十一”全天的交易数据显示，支付宝全天成交金额为350亿，比2012年的191亿增长83%。“双十一”全天，支付宝达成的交易笔数为1.7亿笔。^②

（2）苏宁易购。

^① 《中国移动支付业总规模超1500亿元 未来增长或保持40%》，来源于新华网，2013年11月15日。

^② 《阿里“双十一”全天交易额350亿 交易1.7亿笔》，来源于新浪科技，2013年11月12日。



苏宁易购是苏宁电器旗下新一代 B2C 综合网上购物平台, 现已覆盖家电、3C 产品、日用百货等品类。苏宁易购依托强大的物流、售后服务及信息化支持, 保持着快速发展的步伐。

2013 年“双十一”购物节是苏宁在进行云商更名、组织调整、双线同价之后首次开展的全渠道大型促销活动。在购物节期间, 全国 1 600 多家苏宁线下实体店平均每小时涌入 100 万人, 较 2012 年同期的客流量增长了近 4 倍, 其中上海地区的销售量同比增长 300%, 配送量达到了 20 000 件/天, 创下 2013 年最大增幅。^①

(3) 腾讯电商。

腾讯电商是 2012 年 5 月由腾讯公司成立的, 其尝试以更灵活的机制应对市场挑战。腾讯电商以“QQ 网购”作为统一域名、品牌和入口, 将 QQ 商城、拍拍网整合到一个平台。

此次“双十一”大促销, 腾讯电商在当天拿下了 9 亿元的销售战绩。其中作为主场的 B2C 易迅网产生了 60 万单的下单量, 约 5 亿元下单金额, 比去年上涨 4 倍。^② 10 月 20 日, 腾讯电商率先打响“双十一”年终大促的“第一枪”, 由 QQ 网购和易迅网发起的以“五折包邮”为噱头的“1020 疯抢节”正式启动, 成为 2013 年年底电商大战期间第一个上线的促销活动。而后易迅网从 11 月 4 日到 11 日发放了 1 亿元优惠券加入大战。^③

(4) 亚马逊中国。

亚马逊中国是一家中国 B2C 电子商务网站, 前身为卓越网, 是全球最大的电子商务公司亚马逊在中国的网站。亚马逊中国在“双十一”当天推出逾百万种商品大促销, 且在此前一个星期已携 50 万种精品推出跨品类全线促销, 呈现出选品多、折扣大的特点。

(5) 1 号店。

1 号店是国内首家网上超市。自成立以来, 1 号店持续保持高速增长的势头, 2013 年实现了 115.4 亿元的销售业绩, 已成为国内最大的 B2C 食品电商。2013 年年底数据显示, 1 号店已拥有 5 700 万个注册用户, 并拥有超过 1 500 万的移动终端注册用户。^④

① 《苏宁 O2O 购物节今日延长 1 天》, 来源于一财网, 2013 年 11 月 12 日。

② 《主流电商集体业绩倍增 京东“双 11”业绩破百亿》, 来源于《北京商报》, 2013 年 11 月 14 日。

③ 《1 号店去年销售额 115 亿元 公布 2014 年五大战略》, 来源于腾讯科技, 2014 年 1 月 15 日。

④ 《1 号店去年销售额 115 亿元 公布 2014 年五大战略》, 来源于腾讯科技, 2014 年 1 月 15 日。

4. 京东商城概况分析

京东商城是中国 B2C 市场较大的 3C 网购专业平台,是中国电子商务领域较受消费者欢迎和较具影响力的电子商务网站之一。2010 年,京东商城跃升为中国首家规模超过百亿的网络零售企业。

京东商城以电子商务模式经营,减少中间环节,力争为消费者提供优质的产品和服务。8 年来坚持不做线下业务,使京东商城在电子商务领域的专业化程度超过了同行其他企业。截至 2012 年,京东商城在全国有超过 6 000 万注册用户,而且以每天新注册 1 万的速度增长。^①

在电子商务高速发展的今天,固守传统的领地和经营模式就等于倒退。要发展,必须求变,要在巩固传统模式的基础上寻找新的出路。

(1) 优势。

知名度与美誉度高。京东商城创办至今的十多年来,尤其是近几年来在消费者心中留下了深刻的印象,在各类销售排行榜上亦经常名列前茅。京东商城可以充分将知名度和美誉度转化为用户忠诚度,通过各种手段和措施培养用户的黏性。

先进的物流系统和稳定的供货商。京东商城拥有自营的物流线,从创办到现在,经过 2 年多的发展,其物流系统已经从最初的 4 个城市覆盖到了现在的将近 30 个城市。自营物流系统不仅能够使京东商城在物流方面的成本大大降低,也可以更好地控制商品运送时间,大大提高用户体验的满意度。

(2) 劣势。

价格偏高。京东商城除了大促销活动外,一般不会主打低价牌。相对于淘宝网这种竞争激烈的 C2C 网站,京东商城很难以全网最低价吸引消费者。

危机事件存在。2013 年 10 月 13 日,央视财经频道《经济半小时》节目曝光了京东商城售卖假品牌酒的现象。虽然京东商城已在第一时间下架了所有相关商品,但此事仍给以“真”为卖点的京东商城形象造成了伤害。

“千年老二”地位。由于上有淘宝网、天猫商城,下有亚马逊中国、1 号店、当当网、腾讯电商等的竞争,京东商城所处的位置尴尬,且压力巨大。从以往的销售数据来看,同为 B2C,京东商城要赶超天猫商城在短时间内是无法实现的,但与亚马逊中国、1 号店、当当网等电商企业相比却差异不大,换句话说,一不小心,京东商城就会跌出销售排行榜。

^① 侯敬文. 京东商城物流配送模式改进研究 [D]. 西南交通大学硕士学位论文, 2012.