



全国财政职业教育教学指导委员会审定

全国高职高专院校电子商务专业规划教材

网络营销与案例评析

陈月波 潘明风◎主编



中国财政经济出版社



全国财政职业教育教学指导委员会审定
全国高职高专院校电子商务专业规划教材

网络营销与案例评析

陈月波 主 编
潘明风 副主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销与案例评析/陈月波主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2008.8

全国高职高专院校电子商务专业规划教材

ISBN 978 - 7 - 5095 - 0737 - 7

I. 网… II. 陈… III. 电子商务 - 市场营销学 - 高等学校: 技术学校 - 教材
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 109909 号

责任编辑: 马 真

责任校对: 王 英

封面设计: 大盟文化

版式设计: 汤广才

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 15.5 印张 371 000 字

2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月北京第 1 次印刷

定价: 28.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 0737 - 7/F·0598

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744

编委会名单

主 任 贾 杰 李乃君

编 委 (排名不分先后)

陈月波	代绍庆	姚钟华	王维平	李宇红
倪天林	商 玮	刘钟理	吴 涛	吴有权
陈宝昌	周志刚	丁 涛	方成民	王锡耀
倪红耀	任郑杰	童红斌	肖 奇	余允球
潘明风	崔国成	诸 利	陈志乾	方丽珍
张立群	陈 杰	姚延林	刘 浩	翁文娟

总序

随着社会经济深入发展,我国高等职业教育蓬勃发展,培养了大量高素质技能型专门人才,高等职业教育迎来发展的春天。进入21世纪以来,教育部先后下发了《关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》和《关于以就业为导向深化高等职业教育改革的若干意见》等文件。特别是《国务院关于大力发展职业教育的决定》和《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》〔(教高〔2006〕16号)〕的颁布,标志着我国高职教育发展加强内涵建设、提高教育质量的新阶段的正式到来。

教材建设工作是整个高职教育教学工作中的重要组成部分,必须紧紧围绕课程建设与改革开展。从已出版了的高职高专教育教材上看,围绕培养高等技术应用型专门人才、特色鲜明的、高质量的高职高专教育教材不多;与行业企业合作开发课程,根据技术领域和职业岗位(群)的任职要求,参照相关的职业资格标准开发的,与推行订单培养,探索工学交替、任务驱动、项目导向、顶岗实习等有利于增强学生能力的教学模式相适应的教材不多。教材建设仍落后于高职高专教育发展的需要。因此,加强教材建设工作的力度,应该是高职教育工作今后一段时间内的重要内容。

电子商务作为商务与现代工具的结合体近几年得到了飞速发展,行业的发展带动了人才需求。电子商务专业人才培养应解决哪些问题许多专家都进行了深入的研究,目前还有一些争论。但在主要课程设置和技能要求上基本取得一致意见。中国财政经济出版社出版的电子商务专业系列教材涵盖专业的主干课程,与教学方法和手段的改革相适应,融“教、学、做”为一体,强化学生能力的培养,突出课程的实践性,体现以项目驱动带动理论学习。并与行业企业共同开发紧密结合生产实际的实训教材,以培养学生的操作技能,提高学生职业能力。

本套教材的编写围绕培养高等技术应用性专门人才开展工作。其中基础课程教材体现以应用为目的,以必需、够用为度,以讲清概念、强化应用为教学重点;专业课程教材加强针对性和实用性。同时,教材建设不仅注重内容和体系的改革,还注重方法和手段的改革,跟上科技发展和生产工作实际的需求。

本套教材积极围绕教育部 [2006] 16 号文件的精神, 突出以下编写特色:

1. 围绕培养高等技术型专门人才, 尝试与行业企业合作开发课程, 根据技术领域和职业岗位的任职要求, 参照相关职业资格标准开发的教材。

2. 试图推行订单培养模式, 探索工学交替、任务驱动、项目导向、顶岗实习等教学模式开发的教材。

3. 探索改革教学方法和教学手段相适应, 融教、学、作为一体, 强化学生的能力培养与提升。

4. 体现以项目驱动带动理论学习的编写特色, 努力探索与行业企业相结合的应用型实训教材。

5. 打破传统的章节编写模式, 按照单元模式进行编写, 更有利于教学的实施和学生的掌握。

6. 实训篇围绕“技能目标”进行设计, 书中穿插使用大量的软件、网页截图等, 便于读者的理解和掌握。

本套教材既可以作为高职高专、大中专相关院校和各级培训班学生的教材, 也可以作为电子商务专业人员自学进修、专业技能考试和国家相关证书考证的教学参考书; 同时也是网络管理员、网络技术爱好者的实用参考书。本套教材秉承最新的高等职业教育理念, 传承最新的电子商务专业知识体系与结构, 努力编写出最新最适用的新型电子商务系列教材, 更希望编写经得起市场检验的精品教材。由于时间紧, 任务重, 本套教材在编写过程中难免存在疏漏与不足, 希望广大读者及时与 donmei1018@126.com 联系, 以期在修订时不断的改进与完善, 更好地适应 21 世纪国家高职教育发展对电子商务专业的需求。

全国高职高专电子商务专业规划教材

编审委员会

2008 年 7 月

编写说明

本书是“高职高专电子商务专业系列教材”之一，按照案例化的要求开发。全书分为独立的十个单元，分别介绍了网络营销基础、网络营销基本理念、网络营销环境分析及案例透析、网络营销目标市场策略及案例透析、网络营销战略规划及案例透析、网络营销产品策略及案例透析、网络营销的价格策略及案例透析、网络营销的渠道策略及案例透析、网络营销促销策略及案例透析、网络营销组织实施与控制及案例透析。最后是附录：网络营销案例集锦。

本书的总参考学时数为 36~48 学时，全书的具体安排如下：

单元一介绍了网络营销基础，内容包括模块一：相关理论，模块二：成就民族健康：三九集团网络营销策略，模块三：7-Eleven 的网络营销策略分析等；单元二介绍了网络营销基本理念，内容包括模块一：相关理论，模块二：上海大众的 CRM 营销，模块三：朝华数码的网络整合营销等；单元三介绍了网络营销环境分析及案例透析，内容包括模块一：相关理论，模块二：硅谷动力的网络营销分析，模块三：杜邦公司的网络营销策略等；单元四介绍了网络营销目标市场策略及案例透析，内容包括模块一：相关理论，模块二：欧莱雅选择女性网站做广告，模块三：iPrint 公司的战略等；单元五介绍了网络营销战略规划及案例透析，内容包括模块一：相关理论，模块二：戴尔公司的网上直销，模块三：通用电气公司网络营销策略分析等；单元六介绍了网络营销产品策略及案例透析，内容包括模块一：相关理论，模块二：透视“亚马逊”之谜，模块三：eBay 网上拍卖等；单元七介绍了网络营销的价格策略及案例透析，内容包括模块一：相关理论，模块二：亚马逊公司差别定价实验，模块三：当当网推出“搜索比价”销售等；单元八介绍了网络营销的渠道策略及案例透析，内容包括模块一：相关理论，模块二：戴尔的成功秘诀：供应链管理，模块三：搜易得抢滩地方市场，模块四：上海正广和的网上营销等；单元九介绍了网络营销促销策略及案例透析，内容包括模块一：相关理论，模块二：品牌与服务的辉煌——希尔顿网站分析，模块三：索尼公司的站点促销等；单元十介绍了网络营销组织实施与控制及案例透析，内容包括模块一：相关理论，模块二：整体大于部分之和——联邦快递公司，模块三：思科系统公司；附录主要是网络

营销案例集锦,内容包括海尔“一对一”中国农村市场营销等案例和简评八个。

在本书的编写过程中,得到了中国财政经济出版社的指导,出版社对大纲提出了许多宝贵的修改意见。本书还参考了许多有关的教材和有关互联网网址。

本书由浙江金融职业学院的陈月波主编,并编写了单元七、单元八,潘明风为副主编,并编写了单元九、单元十及附录,安徽工商职业学院李红梅编写了单元一、单元二、单元三,河南财政税务专科学校李爱红编写了单元四、单元五、单元六。

本书内容丰富,结构合理,可读性强。本书也适合广大电子商务爱好用户和大专院校相关专业的师生阅读,亦可供开发设计人员参考。

编 者

2008年4月

目 录

单元一 网络营销基础.....	(1)
模块一 相关理论.....	(1)
模块二 成就民族健康：三九集团网络营销策略.....	(6)
模块三 7-Eleven 的网络营销策略分析	(8)
单元二 网络营销基本概念.....	(12)
模块一 相关理论.....	(12)
模块二 上海大众的 CRM 营销	(17)
模块三 朝华数码的网络整合营销.....	(20)
单元三 网络营销环境分析及案例透析.....	(23)
模块一 相关理论.....	(23)
模块二 硅谷动力的网络营销分析.....	(26)
模块三 杜邦公司的网络营销策略.....	(31)
单元四 网络营销目标市场策略及案例透析.....	(34)
模块一 相关理论.....	(34)
模块二 欧莱雅选择女性网站做广告.....	(70)
模块三 iPrint 公司的战略	(73)
单元五 网络营销战略规划及案例透析.....	(78)
模块一 相关理论.....	(78)
模块二 戴尔公司的网上直销.....	(97)
模块三 美国通用电气公司网络营销策略分析.....	(101)
单元六 网络营销产品策略及案例透析.....	(109)
模块一 相关理论.....	(109)
模块二 透视“亚马逊”之谜.....	(128)

模块三 eBay 网上拍卖	(132)
单元七 网络营销的价格策略及案例透析	(135)
模块一 相关理论	(135)
模块二 亚马逊公司差别定价实验	(146)
模块三 当当网推出“搜索比价”销售	(150)
单元八 网络营销的渠道策略及案例透析	(154)
模块一 相关理论	(154)
模块二 戴尔的成功秘诀：供应链管理	(161)
模块三 搜易得抢滩地方市场	(163)
模块四 上海正广和的网上营销	(168)
单元九 网络营销促销策略及案例透析	(173)
模块一 相关理论	(173)
模块二 品牌与服务的辉煌——希尔顿网站分析	(182)
模块三 索尼公司的站点促销	(185)
单元十 网络营销组织实施与控制及案例透析	(189)
模块一 相关理论	(189)
模块二 整体大于部分之和——联邦快递公司	(201)
模块三 思科系统公司	(205)
附录 网络营销案例集锦	(213)
案例一 海尔“一对一”中国农村市场营销案例	(213)
案例二 雪花啤酒尝试网络营销案例	(217)
案例三 800Buy：预见成就未来	(219)
案例四 强生公司网络营销策略案例	(223)
案例五 马化腾——腾讯 QQ 的成功案例	(226)
案例六 福特汽车中国市场网络营销案例	(229)
案例七 真维斯，追着流行向前跑	(231)
案例八 中小陶瓷企业网络营销策略	(234)
主要参考文献	(238)

单元一

网络营销基础

知识目标

- ☐ 了解网络营销的基本特征
- ☐ 了解网络营销的内容
- ☐ 了解网络营销的基本步骤
- ☐ 了解网络营销的发展趋势

技能目标

- ☐ 熟悉网络营销产生的原因
- ☐ 熟悉网络营销对传统营销的冲击

模块一 相关理论

案例导读

海尔网络营销

作为中国家电企业的一面旗帜，海尔在网络营销上也走在了很多企业的前面。早在2002年，海尔就建立起了网络会议室，在全国主要城市开通了9999客服电话。在“非典”时真正体现出它巨大的商业价值和独有的战略魅力。海尔如鱼得水般地坐在了视频会议桌前调兵遣将。通过BBP交易平台，每月接到6000多个销售订单，定制产品品种逾7000个，采购的物料品种达15万种。新物流体系降低呆滞物资73.8%，库存占压资金减少67%。海尔集团所采用的SAP公司为之搭建的国际物流中心，是国内首个达到世界领先水平的物流中心。“网络营销远非广告和销售渠道，它更重要的是企业系统化的网络体制。”海尔集团首席执行官张瑞敏在评价该物流中心时说：“在网络经济时代，一个现代企业如果没有现代物流就意味着没有物可流。对海尔来讲，物流不仅可以使我们实现三个零的目标：即零库存、零距离和零营运资本，更给了我们能够在市场竞争取胜的核心竞争力。”海尔通过整合内部资源、优化外部资源使供应商由原来的2336家优化至978家，国际化供应商的比例却上升了20%，建立起了强大的全球供应链网络，有力地保障了海尔产品

的质量和交货期。在企业外部,海尔 CRM(客户关系管理)和 BBP 电子商务平台的应用架起了与全球用户资源网、全球供应链资源网沟通的桥梁,实现了与用户的零距离。

案例启示:网络营销是一种新型的、以信息技术为依托的、全过程整合的一体化销售渠道,它与传统的市场营销有着根本的不同。互联网的出现减少了传统商务活动的中间环节,缩短了企业与用户需求之间的距离,极大地提高了商务活动的效率。海尔内外网站构成的信息化平台,能够提供一气呵成的服务。外网可以连接资料库,可以和消费者进行双向沟通,随时搜集市场信息,了解消费者需求;内网则可以根据外网提供的动态信息安排生产计划,生产出适销对路的产品。

一、网络营销的产生

(一) 网络营销产生的技术基础——互联网的应用和发展

科学技术是第一生产力。计算机信息技术的广泛应用和发展,使得互联网在世界范围内得到迅速普及。互联网是一个由互相连接的计算机网络组成的、覆盖全球的大系统。通过互联网,人们可以实现资源共享和信息交换,如阅读网络报纸杂志、网络小说,加入网络社区进行主题讨论,参加各种网上游戏等。网络已经深入到人们生活的各个层面,引起了整个社会的变化。越来越多的企业开始建立自身的信息管理系统,按照互联网的特性积极探索新的营销管理模式。

(二) 网络营销产生的观念基础——消费者消费理念的转变

网络经济的发展使得消费者在营销中占主导地位的时代来临,消费者的消费理念呈现出一种新的特点和趋势。在传统营销中,消费者始终处于被动地位,很难表达自己对产品或服务的想法;而在网上购物,消费者能主动地利用网络快速搜集信息,对商品进行综合比较后,再确定是否购买。同时,互联网也迎合了消费者的个性化消费需求,消费者能够以个人的意愿为基础挑选和购买商品或服务;消费者注重的不仅仅是商品的实用性,更要求商品具有独特性,能够体现个人的价值标准。

(三) 网络营销产生的现实基础——激烈的市场竞争

竞争是市场经济的基本特征之一,“物竞天择,适者生存”。企业为了在激烈的市场竞争中立于不败之地,关键是要进行营销方式的创新,以低成本、高效率来有效地满足消费者多种多样的需求。网络营销的产生为企业更好地竞争提供了一个良好的平台和空间;从根本上增强了企业的竞争优势。

二、网络营销的基本特征

(一) 竞争的公平性

互联网为所有企业提供了平等的竞争环境。在网络营销中,所有的企业都站在同一条起跑线上。公平性只是意味着给不同的企业、不同的个人提供了平等的竞争机会,并不意味着财富分配上的平等。

（二）空间的虚拟性

由于互联使得传统的空间概念发生变化，出现了有别于实际地理空间的虚拟空间或虚拟社会。

（三）信息的对称性

互联网可以使商家和消费者充分实现信息和资源的共享。消费者可以从网上搜索到自己想要了解的任何商品信息，大大减弱了传统营销中信息的不对称性。

（四）交互的便捷性

网络营销使交易的双方无论身在何处，都可以实现快速、准确、双向的一对一的信息交流。企业利用网络的互动性，加强和提高消费者参与营销活动的主动性，高效率地满足消费者的个性化要求，并建立良好的合作关系。

（五）成本的低耗性

互联网的使用从根本上减少了传统营销活动的中间环节，减少了各种经济资源的消耗，极大地提高了商务活动的效率，降低了营销成本。

（六）服务的全球性

企业运用互联网络进行营销，能够超越国界和地区的限制，随时随地提供全球性的营销服务。全球营销更好地适应了经济一体化和全球化的发展。

三、网络营销的内容

网络营销的内容主要包括以下几个方面：

（一）网络市场调查

信息是企业进行营销决策的依据。企业通过互联网进行市场调查，系统地进行信息的收集、整理、分析和研究，发现和确定营销机会和问题，监控营销计划的执行情况。

（二）网络消费者的心理和行为

网络消费者是最终的购买者，是网络营销研究的主要对象，其心理与行为分析是制定有效的网络营销策略的基础。因此，了解和掌握消费者的需求、购买动机和行为模式成为必然。

（三）网站建设

作为企业网络营销基础的企业网站具有十分重要的作用，网站建设水平及运营状况对企业网络营销效果会产生直接的影响。

（四）网络营销战略规划

营销战略是企业战略的重点。企业为了适应未来环境的变化，实现信息网络资源的优化配置，必须制定战略规划。战略规划可以为企业网络营销活动的开展提供十分有意义的价值指导。

（五）网络营销策略组合

企业要根据自身的特点和网络的独特优势，进行网络产品策略、价格策略、品牌策略、渠道策略、促销和广告策略等营销策略组合。

(六) 网络营销管理与控制

由于网络营销的独特性,必然使其面临传统营销无法碰到的许多新问题,如信息安全问题、产品质量问题、网络道德问题、消费者隐私问题等,如果不能有效地对这些问题加以控制解决,必然会影响到网络营销的成败。

■四、网络营销的基本步骤

第一步,明确目标,调查、收集和整理相关资料;

第二步,评价企业的经营状况和竞争者的网络营销状况,找出优势和不足;

第三步,评价当前产品的营销工作;

第四步,分析企业的网上顾客群,选择网上目标市场;

第五步,明确网络营销的管理部门,分配任务;

第六步,创建和提高网页水平;

第七步,网站优化与客户维护;

第八步,资源的合作与推广。

■五、网络营销对传统营销的影响

(一) 对传统营销策略的影响

传统的市场营销策略是以企业利润为出发点,而没有将消费者的需求放到与企业利润同等重要的地位上。网络的互动性使得消费者能够真正参与整个营销过程,而且其参与的主动性和选择的主动性都得到增强。这就决定了网络营销首先要求把消费者整合到整个营销过程中来,从消费者的需求出发开始整个营销过程。由于网络营销的产品内涵与传统营销产品的内涵有一定的差异,网络营销价格的形成极其复杂,网络营销突破了传统营销渠道的地域限制,因此企业必须更新营销观念,重新进行营销策略组合,才能在激烈的虚拟市场竞争中立于不败之地。

(二) 客户关系的重新营造

在网络营销环境下,企业竞争的焦点已经从产品的竞争转向客户资源和服务的竞争,谁能维系老客户、发展新客户,并能与客户建立和保持一种长期的良好合作关系,赢得客户信任、为客户提供满意的服务,谁就能在竞争中获利。因此,作为网络营销时代的企业必须与客户保持密切的联系,掌握客户的需求和偏好,获得更快的客户信息反馈,从而有的放矢地为客户提供更快速的优质服务,建立顾客对于虚拟企业与网络营销的信任感。由于网络市场中目标市场、客户关系等都发生了变化,因此如何跨时间、跨地域、跨文化重新营造企业与客户之间的关系,成为网络营销能否成功的关键。

(三) 对营销手段的影响

传统营销采用人员推销、市场调查、广告促销、经销代理等营销手段,但随着互联网技术的发展,人们对网络营销手段的掌握越来越多、越来越丰富。企业在网络营销活动中,可以利用企业网站、搜索引擎、电子邮件、新闻组、

电子书等展示产品信息、实现网上市场调查和网上销售。网络营销手段的使用,可以使企业充分运用互联网上的各种资源,全面降低营销费用,促进营销效率,提高企业竞争力。

(四) 对营销战略的影响

由于网络的交互性、直接性、开放性和实时性,使得企业必须以市场需求为导向,在充分分析内外部环境的基础上,适时地获取、分析、运用网络信息,研究并采用具有优势的竞争策略。如何运用网络来组成企业的合作联盟,并以联盟所形成的资源规模创造竞争优势,将是网络时代企业经营的重要手段。由于网络营销具有区别于传统营销的诸多特征及新的营销模式,因此企业必须调整思路,树立新的战略思想,不能再将传统的市场营销战略简单应用于网络营销。

(五) 企业组织的重整

互联网的发展带动了企业内部网的蓬勃兴起。企业内部网改变了企业内部的作业方式以及员工学习成长的方式,使得企业的内外沟通与经营管理均需要依赖网络作为主要的渠道与信息源。在网络营销中,企业的业务人员与直销人员减少、组织层次扁平化、中间商与分店门市数量减少、营销渠道缩短,虚拟经销商、虚拟门市、虚拟部门等企业内外部的虚拟组织盛行。这些影响与变化都将促使企业对于组织结构再造的需要变得更加迫切。

■六、网络营销的发展趋势

(一) 网络信息技术的进步更有利于提高企业网站的营销水平

防火墙技术、信息加密技术的日趋成熟,电子邮件功能的不断丰富,这些都有利于企业以营销理念来规范、优化网站建设,更加注重网站的整体推广方案,网站的网络营销水平将进一步提高。

(二) 企业的网络营销决策更加理性化

网络消费者的购买行为日趋理性化。他们不易受外界舆论的影响和左右,在综合分析商品的价格、性能、质量、售后服务等诸多因素的基础上再做出决策。而且,互联网也为企业的市场调查提供了更加便捷和有效的工具。因此,企业必须关注满足消费者的需求变化,通过网上调查,准确地反映消费者的消费心态和市场发展趋向,为更好地有效地做出营销决策努力。

(三) 网络营销手段日趋多样化

在网络信息技术发展的推动下,企业将会把各种营销手段综合运用于网络营销领域,如电子邮件、搜索引擎、新闻组、网络市场调研等众多网络营销工具的使用,将使企业在网络营销的道路上越走越宽广。而且,网络广告能够在企业与消费者之间实现即时双向互动,比传统广告成本更低、传播更广、效率更高。

(四) 网上电子商城的前景日益广阔

网上电子商城具有很多优点,如不需实体店铺租金,经营规模不受空间的限制,减少商品库存量,降低销售和管理成本,便于信息的发布与收集等。在

网上商城中,商品的图片、文字描述、同类产品性价比等一目了然,便于消费者通过网络进行浏览、选择和购买,大大地节省了时间和精力。因此,网上电子商城的发展前景十分广阔。

模块二 成就民族健康:

三九集团网络营销策略

案例导读

三九集团核心企业南方制药厂以突出的业绩,分别在销售收入、利润总额、利税总额三项主要经济指标重新排名中,独揽三项全国第一,名列全国制药企业500强之首。1999年三九集团实现营业收入76.78亿元,同比增长11%;实现利税10.58亿元,同比增长2.5%;实现利润6.53亿元,同比增长7.4%。到1999年底,三九集团总资产已达120亿元,累计向国家贡献利税20多亿元,集团“999”商标被国家工商局商标局认定为“中国驰名商标”,商标品牌价值已达49.18亿元,跃居中国最有价值品牌的第十位,蝉联全国医药品牌的第一位。

2000年4月24日,三九健康网(www.999.com.cn)正式开通。三九健康网不仅是三九集团正式进军网络的先锋,同时也将是一个依照互联网经济规律独立运作的大型实体。三九健康网带来全新的网络健康理念,在强大的内容数据库支持下,试开通不到一个月,日访问量已经达到8万次,稳稳地坐上健康医药类网站的头把交椅。除了由传统医药行业转变而来的信息资源、配送渠道等优势外,三九网络与长城集团合作,将长城因特网电脑的健康类上网热键设定为三九健康网;与润迅公司合作,开通了全球首个双位数字域名的顶级邮箱:39.net;与东芝公司合作,建立B2B模式的网上专营店,东芝的全线医疗器械产品将在三九健康网上进行销售。

三九网络在全国28个城市进行了医学人士上网情况调查,准确地掌握了全国目前医生上网的所有情况,以求能够为推动中国网络医疗服务尽一份力。三九健康网已在全国拥有1300余家医院会员,可以为本地或远程医疗提供即时服务;有近两万名医生在经过认证后成为三九健康网的专业会员,这一庞大的后备资源尚无人可与争锋。同时,三九集团强大的销售网络,覆盖全国的仓储运输系统,数千家良好的商业合作伙伴将成为三九网络在电子商务领域中的有力支撑。三九集团将利用在传统健康产业的绝对优势,率先全面整合中国健康医药类网站,将网上健康产业概念推上另一个台阶。

在栏目设置上,包括新闻中心、健康大全、美容新干线、健身俱乐部、无敌求医宝典、医学大本营、药品天地、超级资料库、网上医院、健康超市等,同时还设有主页空间站和健康社区。在网站内容方面,不但包括了健康资讯、医药情报,还包括了社会经纬。关注健康,更关注整个社会,这是三九健康网

的目标。即时的专业领域动态和信息吸引了大批专业人士的光顾,专题栏目关注现代人的健康问题,每一栏目下的热点话题调查体现了人们对于健康的观点和心态。

健康大全包括了对健康焦点问题的讨论,以及对于男性健康、女性健康、老年健康和儿童健康的关注。健康不仅仅是身体的健康,更应包括心理的健康,这才是现代的健康新概念。因此,三九健康网还对人们容易出现的各种心理问题进行了分析,并提出了解决方案。对于爱美的女性,在美容新干线中一定会找到自己所需要的信息,美容食谱、靓丽容颜和一些护肤诀窍是美容频道所不可缺少的;现代对于美丽的定义中还包括了身体的健美,所以健身俱乐部也是爱美之人的常去之所。超级资料库是三九健康网面对会员用户提供医药相关资料信息的大型数据库。资料库涉及内容广泛,包括国家对于医药的法律法规、药典、中藏药的部颁标准;医药产品介绍、医药文摘和医药企业介绍。这些详尽的内容为医药产品销售提供了供求信息平台。在三九社区中,又分为公众社区、健康社区、体育社区、军事社区、音乐社区、汽车社区和旅游社区等。整个社区本着以健康为主、不唯健康的原则。在网页布局上,三九健康网采取了一般综合门户网站常采用的布局格式,这样的好处是平面的信息量大,可以一目了然。

三九集团郑重宣布,“将利用三九集团在传统健康产业的绝对优势,率先全面整合中国健康医药类网站,将网上健康产业概念推上另一个台阶”。三九健康网意识到只有聚集同类优势资源、去芜存菁、重新整合、创造新的结构和运营模式,才能造就整个行业迅速前进的凌厉态势。三九健康网的目标已不仅仅定位于做国内健康网站的航空母舰,而是要建成华人社会超级健康资讯平台,为大众提供更丰富的健康资讯和完善的医药服务,令网络健康产业真正成为网络新经济时代的重要支柱。

三九健康网运用在传统产业中积聚的资本力量率先整合,三九健康网将像一个巨大而宽敞的航空港,为各种健康医药网上服务项目创建庞大的启航、停放的平台。

案例评析

网络营销不同于传统营销。网络营销是以网络技术为依托,通过开展各种满足顾客需求的营销活动,以实现企业市场目标的过程。互联网具有的超越时间约束和空间限制进行信息交换的特点与优势,使得网络营销突破时空局限,企业与顾客可以在更大的空间、在更多的时间、有更多的机会进行营销活动。互联网的出现,对任何一个知名企业的产品和品牌都形成了新的挑战。

网站建设与网络营销密不可分。网站是企业的网络品牌形象,也是开展网络营销的基地。创建一个企业网站,不是为了追赶时髦,也不是为了标榜自己的实力,重要的在于让网站能提供特色化、个性化、实时化和互动性服务,聚集人气,培养忠诚顾客,发挥商业功能。企业网站完全是根据企业本身的需要建立的,在功能上有较大的自主性和灵活性。