



GONGGUAN YINGXIAO
XINLI ANLI FENXI

GONGGUAN YINGXIAO
XINLI ANLI FENXI

高有华 著

GONGGUAN YINGXIAO
XINLI ANLI FENXI

公关营销心理案例分析

 江苏大学出版社
JIANGSU UNIVERSITY PRESS

高有华 著

**GONGGUAN YINGXIAO
XINLI ANLI FENXI**

公关营销心理案例分析

图书在版编目(CIP)数据

公关营销心理案例分析/高有华著. —镇江:江苏大学出版社, 2010. 9
ISBN 978-7-81130-172-4

I. ①公… II. ①高… III. ①市场心理学—案例—分析 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 191479 号

公关营销心理案例分析

著 者/高有华
责任编辑/潘 安
出版发行/江苏大学出版社
地 址/江苏省镇江市梦溪园巷 30 号(邮编: 212003)
电 话/0511-84440890
传 真/0511-84446464
排 版/镇江文苑制版印刷有限责任公司
印 刷/扬中市印刷有限公司
经 销/江苏省新华书店
开 本/787 mm×1 092 mm 1/16
印 张/16.5
字 数/433 千字
版 次/2010 年 9 月第 1 版 2010 年 9 月第 1 次印刷
书 号/ISBN 978-7-81130-172-4
定 价/38.00 元

本书如有印装质量问题请与本社发行部联系调换(电话:0511-84440882)

目录

Contents

第一章 导 论	(1)
一、案例的涵义及其特点	(1)
二、营销案例及分类	(2)
三、案例的内容构成和形式构成	(3)
第二章 网络公关营销心理案例分析	(6)
一、淘宝网网络营销案例分析	(6)
二、VANCL 凡客诚品营销案例分析	(12)
三、亚马逊书店“无店铺营销”案例分析	(15)
四、阿迪达斯营销案例分析	(17)
五、巨人网络营销案例分析	(19)
第三章 饮料市场公关营销心理案例分析	(22)
一、饮料市场营销状况	(22)
二、可口可乐的营销利器	(23)
三、百事可乐中国营销案例分析	(28)
四、稀世宝饮料营销案例分析	(33)
五、王老吉品牌的营销案例分析	(35)
六、农夫山泉差异化营销案例分析	(37)
七、娃哈哈目标公众营销案例分析	(44)
第四章 乳品业公关营销心理案例分析	(47)
一、伊利公司全球资源营销案例分析	(47)
二、蒙牛乳业质量营销案例分析	(50)
三、伊利优酸乳娱乐消费营销案例分析	(52)
四、香飘飘奶茶人性化营销案例分析	(54)

第五章 商业大经营时代超市公关营销心理案例分析	(57)
一、沃尔玛为顾客提供“超过期望”的营销服务	(57)
二、大润发的会员制度营销策略分析	(63)
三、肯德基公关连锁营销心理案例分析	(65)
四、麦当劳公关服务营销心理案例分析	(69)
第六章 白色家电公关营销心理案例分析	(75)
一、海尔文化营销案例分析	(75)
二、格兰仕市场无“内”“外”营销案例分析	(86)
三、长虹系统营销案例分析	(90)
第七章 营销要满足顾客的心理需要	(94)
一、星巴克咖啡体验营销案例分析	(94)
二、雀巢咖啡品牌化战略营销案例分析	(96)
三、青岛啤酒直供、分销模式营销案例分析	(100)
四、五粮液品牌满足消费者心理诉求营销案例分析	(102)
第八章 城市公关营销心理案例分析	(105)
一、泉州城市营销案例分析	(105)
二、长沙市旅行社市场营销案例分析	(107)
三、房地产异质化公关营销心理案例分析	(108)
四、宜家家居以客户为中心营销案例分析	(111)
五、中兴物业管理提供精品服务营销案例分析	(116)
第九章 电脑市场公关营销心理案例分析	(120)
一、TCL 电脑市场分析营销案例分析	(120)
二、联想互联网营销案例分析	(122)
三、惠普公司整套运作体系营销案例分析	(125)
第十章 化妆品公关营销心理案例分析	(130)
一、美宝莲全渠道密集营销案例分析	(130)
二、舒蕾“终端营销”案例分析	(133)
三、屈臣氏“把握越层心理与低价”营销案例分析	(139)
四、大宝“目标公众”营销案例分析	(143)
五、相宜本草口碑网络传播营销案例分析	(145)

六、安利“无店铺”营销案例分析	(147)
第十一章 快餐业公关营销心理案例分析	(152)
一、大娘水饺连锁营销心理案例分析	(152)
二、吉祥馄饨“单一品牌”连锁营销案例分析	(154)
三、味千拉面标准化营销案例分析	(156)
四、“佛手”味精情感心理营销案例分析	(159)
第十二章 通讯业公关营销心理案例分析	(164)
一、通信市场营销分析	(164)
二、小灵通市场营销案例分析	(167)
三、中国移动“动感地带”校园营销案例分析	(170)
四、摩托罗拉本土化营销案例分析	(176)
五、诺基亚细分目标市场营销案例分析	(184)
六、OPPO 手机主题营销案例分析	(186)
第十三章 医药组织公关营销心理案例分析	(192)
一、同仁堂商誉营销心理案例分析	(192)
二、冬凌草含片营销调查案例分析	(194)
三、哈慈集团“4P”组合市场营销案例分析	(199)
四、云南白药牙膏重点市场营销案例分析	(202)
第十四章 营销要推动技术创新	(204)
一、徐工集团技术创新营销案例分析	(204)
二、耐克“推销 + 创新 + 日常管理”营销心理案例分析	(206)
三、Levi's 牛仔裤创造时尚与流行营销案例分析	(207)
第十五章 粮油市场公关营销心理案例分析	(213)
一、嘉豪食品“品牌 + 营销”的驱动营销心理案例分析	(213)
二、旺旺食品“广告转变”营销案例分析	(215)
三、中粮集团产业化战略转型营销案例分析	(219)
四、金龙鱼防御性营销案例分析	(222)
第十六章 公关营销心理专题案例分析	(225)
一、广告策划营销案例分析	(225)
二、质量营销案例分析	(228)

三、定价营销专题案例分析	(232)
四、专业品牌主题营销案例分析	(237)
第十七章 危机处理公关营销心理案例分析.....	(244)
一、可口可乐危机处理营销案例	(244)
二、云南红塔集团褚时健“蜕变”营销案例分析	(248)
三、宝洁不断处理危机营销案例分析	(251)
参考文献	(256)
后 记	(258)

案例译自英语“case”一词,原意为状态、情形、事例等。案例最早源于古希腊、古罗马时代的医学领域,常被称作“病例”,法学上称为“判例”或“案例”。用在商业或企业管理教学中译成“个案”、“实例”、“案例”等,目前国内以译作“案例”居多。“案例”又称“情境”。一个案例就是一个实际情境的描述,在这个情境中,包含有一个或多个疑难问题,同时也可能包含有解决这些问题的方法。

案例后来被应用到工商领域的教学中,案例教学方法在工商管理领域的应用始于第一次世界大战后的美国哈佛大学商学院。

从20世纪起,案例教学法在美国的纽约大学、哥伦比亚大学、斯坦福大学等许多著名大学的工商管理教学中开始使用。有关案例教学的书籍、案例集、交流场所、研讨班等推广措施也在一些富有远见的团体支持下,纷纷涌现。案例教学法逐步在美国各种工商管理教育中得到普及。

从20世纪五六十年代开始,案例教学法逐步传入了英国、法国、加拿大、德国、意大利、日本以及东南亚等国家,促使许多国家的工商管理教育在教学方法上展开了变革。

我国约从1980年开始接触和引进案例教学法。案例教学法逐步成为我国各级各类管理教育中一种十分普及而有效的教学与学习方法。

一、案例的涵义及其特点

关于案例的涵义,大致有以下几种观点:

一是特定情景说。这种观点认为,案例就是对特定情景的描述。如中国案例研究会会长余凯成教授认为:“所谓案例,就是为了一定的教学目的,围绕选定的问题,以事实作素材,而编写成的某一特定情景的描述。”^①

二是事务记录说。持这种观点的人认为,案例就是关于商业事务的记录。如格柯(C. I. Gragg)说:“案例,就是一个商业事务的记录;管理者实际面对的困境,以及作出决策所依赖的事实、认识和偏见等都在其中有所显现。通过向学生展示这些真正的和具体的事例,促使他们对问题进行相当深入的分析和讨论,并考虑最后应采取什么样的行动。”^②

三是故事说。持这种观点的人认为,案例是包含多种因素在内的故事。如理查特(A. E. Richert)认为:“教学案例描述的是教学实践。它以丰富的叙述形式,向人们展示了一些包含有教师和学生的典型行为、思想、感情在内的故事。”^③

四是多重含义说。持这种观点的人认为,案例具有多重含义。如托尔(A. R. Towl)认为:

① 王希华,路雅洁.“案例教学”法探析[J].中小学教师培训(中学版),1994(2):10-11.

② 郑金州.案例教学:教师专业发展的新途径[J].教育理论与实践,2002(7):36-41.

③ 刘双.“案例教学”若干问题的辨析[J].教学与管理,2003(6):31-32.

“一个出色的案例,是教师与学生就某一具体事实相互作用的工具;一个出色的案例,是以实际生活情景中肯定会出现的事实为基础所展开的课堂讨论。它是进行学术探讨的支撑点;它是关于某种复杂情景的记录;它一般是在让学生理解这个情景之前,首先将其分解成若干成分,然后再将其整合在一起。”^①

由此可见,案例所描述的是实际情境。“它不能用‘摇椅上杜撰的事实’来代替,也不能用‘从抽象的、概括化理论中演绎出的事实’来代替。这两者在一定程度上更多的是一种类似于小说的叙述方式。从这个意义上讲,简单地从某报刊中找出一个特定学校或教师的行为作为分析的对象,虽然也可引发激烈的讨论,但这并不能称之为案例。”^②

所谓案例就是为了一定的目的,围绕选定的一个或几个问题,以事实为素材而编写成的对某一实际情境的客观描述。^③

一般说来,案例具有以下几大特点:

(1) 真实性。案例取材于工作、生活中的实际,不是凭借个人的想象力和创造力而杜撰出来的产品。

(2) 完整性。案例的叙述要有一个从开始到结束的完整情节,并包括一些戏剧性的冲突。

(3) 典型性。案例是由一个或几个问题组成的,内容完整,情节具体详细,是具有一定代表性的典型事例,代表着某一类事物或现象的本质属性,概括和辐射许多理论知识,包括学生在实践中可能会遇到的问题,从而使使学生不仅掌握有关的原理和方法,而且也为他们将这些理论和方法运用于实践奠定了一定的基础。

(4) 启发性。教学中所选择的案例是为一定的教学目的服务的。因此,每一案例都应能够引人深思、启迪思路,进而深化理解教学内容。

(5) 时空性。案例中的事件应置于一定的时空框架之中,也就是要说明事件发生的时间、地点等。

二、营销案例及分类

(一) 营销案例的含义

营销案例指具有客观性、典型性、有效性,并有特定的内容形式构成,被描述、总结和分析的营销实务。

其特点有客观性、典型性、有效性,也可称为营销案例的三个原则或三个向度。

(二) 案例的分类

1. 按其作用可分为描述性案例和分析性案例

描述性案例是对企业的总体面貌或部分面貌的实地描述,通过对案例的分析研究,可使营销人员了解企业的生产经营情况,找出企业面临的问题,加深对所学管理原理的认识与理解。

分析性案例是在描述性案例中还包含着可供分析、讨论的问题,通过对案例的分析研究,

① 张宝臣. 高师教育学案例教学法的内涵与实施原则[J]. 黑龙江高教研究, 2002(6): 63-64.

② 郑金洲. 案例教学指南[M]. 上海: 华东师范大学出版社, 2000: 2-3.

③ 张家军, 靳玉乐. 论案例教学的本质与特点[J]. 中国教育学报, 2004(1): 48.

可培养营销人员观察问题、分析问题和解决问题的能力。

2. 按其内容的多少可分为专题性案例和综合性案例

专题性案例是说明企业某个方面问题的案例,如生产、人事、营销、财务管理等问题。

综合性案例是就企业整体管理,即以企业整体为对象来描述企业生产经营活动中存在的一些事关全局的问题,如经营战略、产品结构、资源配置、职工激励等问题。管理类课程的案例多数为综合性、分析性并带有决策性质的案例。

3. 根据内容多少可分为小型、中型、大型案例

(1) 小型案例(2 000 字)。

(2) 中型案例(2 000 ~5 000 字)。

(3) 大型案例(5 000 字以上)。

三、案例的内容构成和形式构成

每一个营销案例都承载着丰富的营销过程和活动的许多要素,只不过某个营销案例侧重体现了一个或几个营销活动的要素。

因此,分析学习营销的知识技术,需要了解某个领域里的多个营销案例,可以相互补充,才能掌握营销实务过程的全面规则和策略方法。

营销案例的内容一般包括形象目标要素、主体要素、客体要素、中介传播要素、背景条件要素等。

(一) 形象目标要素(核心)

营销是一个企业以等价交换为特征的市场推销和交易活动,即通过提供某种产品满足顾客的需求,以换取某种对企业有价值的东西。为实现这一目的,企业采取各种沟通、推广、宣传、促销的手段。从营销角度看,营销有助于市场销售,但它的目的不是直接推销产品,而是塑造组织的形象,打造组织的无形资产,提升组织的品牌价值。

形象是指组织的总体特征和实际表现在社会公众中的反映以及公众对组织的总体评价。良好的组织形象意味着良好的公众关系和公众舆论。因此,建立良好的公众关系,争取社会公众舆论的支持,就是一种塑造形象的工作。

形象可用于各种各样的直观事物,如产品形象、建筑物形象、个人形象等。塑造形象的方法很多,如包装、设计、绘画、雕塑、舞台艺术等。这些具体的形象塑造艺术大多涉及某一具体事物,而且都强调直观的视角效果,而营销追求的却是不同的形象。

营销塑造的是组织的整体形象,强调各种形象要素之间的整体联系和整体效果。

塑造和完善组织形象的内涵,内在形象要素是整体形象的客观基础,如产品质量、人员素质、企业精神、经营作风、服务态度等。

形象是通过组织的传播活动去影响公众的舆论和态度而形成的,这不是靠单纯的感官刺激,而是要靠理性的说服、思想的沟通和情感的交流去影响人心。

组织的形象包括产品的形象、服务的形象、人员的形象、环境的形象、文化的形象、标识的形象、组织形象的其他方面、组织形象的内涵与外显等。

所以,营销案例中,包含了围绕塑造组织形象,运用各种传播手段协调关系、影响形象、调整形象、控制形象、纠正形象、优化形象等内容。

（二）主体要素

组织是营销活动的主体,是公关营销的承担者、实施者和行为者。营销是组织的活动和职能,涉及组织的目标、战略、政策、计划、方法、活动、产品、人员、环境等诸要素。组织作为营销活动的主体,把营销行为和营销机制通过一定的可控制的职能系统体现出来,营销按照组织的总体目标和需要发挥作用。营销不能脱离于目标之外,一旦脱离组织的目标,营销就毫无用处。

所以,通过营销案例,可以观察各种组织营销的共性,认识这些共性是进一步认识各种组织营销实务个性特征的前提。

（三）客体要素

公众是公关营销传播沟通的对象和客体。公众关系是由组织运行过程中涉及的所有个人关系、群体关系、组织关系所共同构成的,这一公众关系组成了组织的公众环境。组织的营销实务就是针对这个公众环境进行的。公众总是与特定的组织主体相关,与某一组织的公关营销行为相关。公众的态度和行为会影响到该组织的目标、决策和行动;相反,组织的目标、决策和行动也会影响到公众的态度和行为。

公众是任何营销活动不可缺少的一个对象,离开了公众,营销活动就无所指向,失去了目标。因此,开展营销活动时,必须首先确认自己的公众对象,分析研究自己的公众对象,根据公众对象的特点去制订营销计划、方案。

公众作为营销的对象和客体,并不是完全被动的,也不是随意受摆布的。各类公众对象都是有意志、有愿望、有计划的活动群体,会主动采取行动来表达自己的意志和要求,主动对营销活动、政策、行为作出相应的反应,从而对营销形成舆论压力。因此,公众的意见、态度、观点、行为是影响营销活动的—个不断变化、运动的因素。

面对日益开放、多元化、信息化的社会环境,任何营销主体都不能漠视公众的意愿。营销必须关注公众的利益、了解公众的意见、满足公众的需求,必须加强与公众的沟通、争取公众的理解、赢得公众的支持。营销活动在所有决策和行为上,均以公众的利益为前提。将公众视为“上帝”,“顺之者昌,逆之者亡”;“得民心者得天下”,“得民心者得市场”。这是现代营销理念的重要标志。

根据不同的层次和角度,可以把公众分为不同的类型。不同的组织有不同的公众,同一类组织也有不同的公众。政府面对的公众有:全体市民、新闻界、工商界、各党派团体、文化团体、军队、社会名流等;企业面对的公众有:股东、员工、顾客、供应商、批发商、代销商、新闻界、公务员、政府、各类团体、学校工会、竞争者等。

(1) 按公众的组织结构,可分为个体公众和组织公众。

(2) 按不同的群体形式和稳定程度,可分为流散型公众、聚散型公众、周期型公众和稳定型公众。

(3) 按不同的组织形式,可分为社团型公众和权力型公众。

(4) 按关系的重要程度,可分为首要公众和次要公众。

(5) 按公众的态度和意向,可分为顺意公众、逆意公众和边缘公众。

(6) 按公众不同的发展阶段和对组织的影响程度,可分为非公众、潜在公众、知晓公众和行为公众。

根据不同的目标公众,营销计划才具有针对性,效果才会显著。

(四) 中介传播要素

营销实务开展的过程,就是运用各种传播媒介和沟通手段,在组织与公众之间建立有效的双向联系和交流,促成相互了解、增加好感、达成共识、开展合作的过程。营销活动中不可避免地要面对各种不同的公众群体,需要争取相关的公众对自身的了解、理解,需要赢得公众的支持,因此需要运用传播手段与公众沟通。

传播沟通就是信息的传递、接收、交流和分享,即运用一定的符号,通过一定的媒介,将信息传递给对方,对方接收到信息后引起一定的反应,也以一定的信息形式反馈回来。通过这种双向的交流与沟通,双方逐渐增进了解,达成共识。在现代营销过程中,营销的特点就是运用传播沟通手段去影响公众,树立形象,要使营销实务取得成功,更加离不开传播与沟通。

营销实务中传播与沟通的媒介包括:

- (1) 人际传播、组织传播、公众传播、大众传播;
- (2) 言语沟通,包括演讲、报告、会议、会谈、谈判、电话等;
- (3) 文字沟通,包括报纸、杂志、书籍、手册、纪念刊等;
- (4) 非语言沟通,包括人体语言、情感语言等;
- (5) 电子媒介,包括广播、电视、电影、幻灯、网络媒介的技术等;
- (6) 图像和标识传播媒介包括照片、图画和标识系列等。

营销案例中就包含着组织和公众之间传播与沟通的模式和方法。

(五) 背景条件要素

营销的背景条件要素主要是指影响公众行为和舆论的文化、心理等因素。这些是隐含着的要素,但却是重要的影响因素。

文化是包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗、伦理和任何人作为一名社会成员而获得的能力和习惯在内的复杂整体。文化可分为物质文化和精神文化,又可分为民族文化、跨文化、亚文化和文化丛等。文化在其发展变化中出现了许多文化现象,如文化融合、文化增值、文化积淀、文化分层、文化变迁等都深深影响人们对营销的态度和行为。

心理是人们在实践活动中人脑对客观事物的刺激的反应。在营销实务中,对同一个事物,不同的公众会出现不同的反应,会采取不同的方法。这反映出公众态度和行为的差异与公众心理有密切的相关。分析公众心理会使营销实务更具有针对性和有效性。

影响公众态度和行为的心理因素很多,如知觉的选择性、知觉的偏见(首因效应、晕轮效应、近因效应、心理定势)以及价值观、态度、需要、兴趣、能力、性格、气质、从众心理、逆反心理等,都深深影响公众的营销态度和行为。

营销案例除在内容上由上述主要的要素构成外,其形式构成主要有案例标题、案例的正文和案例的结尾。

第二章

网络公关营销心理案例分析

2005年,随着腾讯的加入,3年时间中国网络购物市场规模从100亿元上升到1000亿元;2008年,更多参与者的加入使其迅速从1000亿元扩张到10000亿元。中国国内网购平台直接创造42万个职位的就业机会,国内依靠开网店谋求生存的人里,有1/4是残疾人、下岗职工等社会弱势群体。随着互联网的发展,网络营销成为营销实务开展的新领域和发展趋势。

一、淘宝网网络营销案例分析

2003年,淘宝网在刚刚诞生的时候,eBay易趣所确立的收费模式被默认为是网络购物的行业规则。但淘宝网就宣布免费政策,2005年,在经过了两年实践后,淘宝网战胜eBay易趣,占据中国网络购物第一名的位置。淘宝网50亿的投资,充分证明了淘宝网对未来中国互联网发展和经济增长的长期信心。淘宝网一直坚信,网络购物的进一步发展,必将有力地拉动国内个人消费,并为中国创造超过100万个就业机会。截止到2008年10月,淘宝网已经为社会解决直接就业38万人,间接创造的就业机会已近百万。目前淘宝网拥有近百家优秀软件开发合作伙伴,拥有卖方营销平台、买方浏览工具、视觉产品等12类开放性的商务应用。根据淘宝网总裁陆兆禧的发言,2003年,淘宝网加入网络购物市场,两年多时间将网络购物市场规模从10亿元年交易额提升到100亿元;淘宝网通过网络营销模式,为普通大众开展一个深受欢迎且方便快捷的买卖交易平台。

(一) 淘宝网电子商务网络营销实务

1. C2C网络营销模式

(1) C2C模式。该模式就是消费者(Consumer)与消费者(Consumer)之间的电子商务,主要是指网上拍卖。打个比方,比如一个消费者拥有一台旧电视,通过网上拍卖,把它卖给另外一个消费者,这种交易类型就称为C2C电子商务。再如阿里巴巴C2C模式的特点就是大众化交易,因为是个人与个人之间的交流。而淘宝、易趣则是这种模式的最好诠释。

淘宝在C2C领域的领先地位暂时还无人能够撼动。在中国C2C市场,淘宝的市场份额超过60%。在过去的一两年里,淘宝显示了其在创新上的勇气,收购口碑网,推出分类信息,大力拓展品牌商城,将团购做成一个频道,将交易的视野转向全球而推出“全球购”频道。

(2) C2C模式网购的流程。共有4步。

第一步是搜索。搜索有以下几种方法:

第一招:明确搜索词。您只需要在搜索框中输入要搜索的宝贝店铺掌柜名称,然后点击“回车”,或单击“搜索”按钮即可得到相关资料。

第二招:用好分类。不知您是否注意到,许多搜索框的后面都有下拉菜单,有宝贝的分类、限定的时间等选项,用鼠标轻轻一点,就不会混淆分类了。比如:您搜索“火柴盒”,会发现

很多汽车模型,原来它们都是“火柴盒”牌的。当您搜索时选择了“居家日用”分类,就会发现真正色彩斑斓的火柴盒在这里。

第三招:妙用空格。如果想用多个词语搜索,可以在词语间加上空格,非常简单。

第四招:精确搜索。

第一,使用双引号。比如搜索“佳能相机”,它只会返回网页中有“佳能相机”这4个字连在一起的商品,而不会返回诸如“佳能 IXUS15 专用数码相机包”之类的商品。

第二,使用加减号。在两个词语之间用加号,意味着准确搜索包含着这两个词的内容;相反,使用减号,意味着避免搜索减号后面的那个词。

第五招:不必担心大小写。淘宝的搜索功能不区分英文字母大小写。无论您输入大写还是小写字母都可以得到相同的搜索结果。输入“nike”或“NIKE”,结果都是一样的,因此可以放心搜索。

第二步,联系卖家。找到宝贝后,那就该联系卖家了。

在看到感兴趣的宝贝时,先和卖家取得联系,多了解宝贝的细节,询问是否有货等。多沟通能增进您对卖家的了解,避免很多误会。

第一招:发站内信件给卖家。站内信件是只有您和卖家能看到的,相当于某些论坛里的短消息。您可以询问卖家关于宝贝的细节、数量等问题,也可以试探地询问是否能折扣。

第二招:给卖家留言。每件宝贝的下方都有一个空白框,在这里写上您要问卖家的问题。请注意,只有卖家回复后这条留言和答复才能显示出来。因为这里显示的信息所有人都能看到,建议您不要在这里公开自己的手机号码、邮寄地址等私人信息。

第三招:利用聊天工具。不同网站支持不同的聊天工具,如淘宝是旺旺,拍拍是QQ,利用它们尽量直接找到卖家进行沟通。

第三步,购买。您和卖家达成共识后,就可以购买了。

第四步,评价。您拿到商品之后,可以对卖家做确认收货以及对卖家的服务作出评价。如果对商品很不满意,可以申请退货或者是换货,细节方面请与卖家联系。

2. 营销拍卖流程

拍卖相关名词解释。下面解释“起拍价”、“加价幅度”、“代理出价”、“拍卖包邮”。

(1) 起拍价指卖家设置的一个起始价格,最低起拍价格为0.01元。第一次出价的人可以选择其出价为起拍价,之后的出价必须高于起拍价格。

(2) 加价幅度指出价的买家为了超越前一个人的出价在当前出价上允许增加的最低金额。卖家在发布宝贝的时候可以自定义加价幅度,也可以使用系统自动代理加价。系统自动代理加价的加价幅度随着当前出价金额的增加而增加。系统代理加价幅度指系统根据当前的出价金额自动限定加价幅度的方法。系统自动代理加价幅度如下:

当前价格:1~40元,加价幅度:1元。

当前价格:41~100元,加价幅度:2元。

当前价格:101~200元,加价幅度:5元。

当前价格:201~500元,加价幅度:10元。

当前价格:501~1000元,加价幅度:15元。

当前价格:1001~2000元,加价幅度:25元。

当前价格:2001~5000元,加价幅度:50元。

当前价格:5001~10000元,加价幅度:100元。

当前价格:10 001 元以上,加价幅度:200 元。

(3) 代理出价指系统根据买家所输入的最高价格,在有其他买家出价时,自动以最小加价金额向上出价,以维持买家最高出价者的位置,直到买家的最高出价被其他买家超过为止。如果代理出价的最高价格与其他出价相同,则最先设置该价格者领先。代理价格对其他会员是保密的。拍卖结束时,如果没有人出价超过该买家,则该买家就是获胜者,该买家将以目前的出价金额购得宝贝。

(4) 拍卖包邮指拍卖的商品只能以卖家承担运费的方式进行发布。

3. 拍卖的种类

(1) 单件拍卖。定义:卖家设置参加拍卖的宝贝起拍价和加价幅度。买家可根据自己的实际情况,输入系统需要的最低价格,也可以输入自己可以接受的最高价格,让系统代理出价。拍卖结束时,出价最高者获得宝贝。买家可使用系统代理出价。发布要求:认证会员;参与拍卖的商品件数为1;可使用系统代理加价幅度。

(2) 荷兰式拍卖。定义:多件相同宝贝参加拍卖,价高者优先获得宝贝,相同价格先出价者先得。最终商品成交价格是最成功出价的金额。如果宝贝的拍卖数量大于出价人数,则最终按照起拍价成交。如果最后一位获胜者可获得的宝贝数量不足,则可以放弃购买。(注:买家不能使用系统代理出价。)发布要求:卖家的信用分数(卖家信用+买家信用之和)须大于或等于11分;参与拍卖的商品件数必须大于1;可使用系统代理加价幅度。

【实例一】 一位卖家拍卖10件摄像头,起拍价格是1元。10位买家各出价购买1件摄像头,出价金额均为1元。在这种情况下,所有10位出价者都将以1元的价格赢得1件摄像头。

【实例二】 一位卖家拍卖10件摄像头,起拍价格是1元。到竞价拍卖结束的时候,有3位获胜的出价者,一个出价5元,买1件,一个出价3元,买1件,1个出价2元,买10件,最后3位都将以2元的价格购买此宝贝。因为前两位出价者出价较高,所以都能得到自己需要的数量(出价相同的,先出价者排前面)。最后一位出价者因为出价较低,所以只能得到8件(此时只剩下8件,不能满足他的购买总数,他可以放弃购买)。

【实例三】 一位卖家拍卖10件摄像头,起拍价格是1元。到竞价拍卖结束的时候,有2位获胜的出价者,一个出价5元,买1件,一个出价3元,买1件,因为他们的购买数量不足10件,将以起拍价格,即1元成交。

网购因其便捷和实惠而日益影响着生活,日前,有网友在BBS上发帖列举网店的暴利,称不需要任何租金和低廉经营成本的网上商店,衣服售价比实体店还高,利润高达200%~300%。此帖一出,在短短两周时间里,就引起无数跟帖,众网友纷纷列举在网购中不愉快的经历,就交易量、原单、价格、信用、照片等方面声讨不良卖家。

交易量方面:在帖子中,网友列举了几家在淘宝网上比较热门的衣服销售网店,这些网店在钟情网上购买衣服的用户中已经小有名气,一般评价较高,而且款式多样。据了解,现在网络上的专业卖家一天成交上百次的已不在少数,甚至有的网店有超过10个客服在线解答问题。与此同时,一个月难有一个交易的网店也不在少数。有网友表示,一窝蜂挤到个别网店购买衣服,除了这些网店品种多样外,还存在跟风心理,看到店主评价高、等级高,就一定认为实惠又称心,其实这些网店上的衣服大多在某服装城进货,经过店主拍照及包装后换了更高的价格出售。

原单方面:以“原单”、“国外制造”等获取关注的卖家也不在少数,据网友爆料称,这些衣服绝大多数是在上海的七浦路商场和杭州的四季青等批发市场拿货,而不是所谓的外贸原单

或是尾货。“除非一些确实有特殊关系渠道的小卖家,大多小卖家都是在批发市场拿的货。”

价格方面:“黑白短裙的网店价格是149元、牛仔短裤的网店价格是138元、雪纺蓝色上衣网店价格是148元、绿色连衣裙标价168元,但在商店里的售价竟全在50元左右。此外,还有大量商店售价百元左右的服装一经上网就高达接近300元。”名为“衣服比钱多”的网友在《淘宝衣服利润大曝光》的帖子中,不仅将网店销售衣服的价格与商店销售同款价格作出对比,还将图片、销售地点等一一列举。该网友称,经过自己亲自体验网店的进货流程后发现,不少网店所销售的服装价格不仅比实体店销售的价格高,而且存在极大的利润空间。

信用方面:“网店只要花150块就可以换来2个钻的好评了,而且真实得让你看不出破绽。”据介绍,网络上的信用等级存在造假成分,有的卖家甚至以万元的价格取消一个差评。“有一些店,如果我们不仔细观察,仅看信用也非常高,有的达到了四星、五星,甚至钻级,但你只要多观察一下,就会发现,一个买家就可能给这个卖家十几个好评,甚至几十个好评。并且买家都相对固定,就那么几个人。”

照片方面:“现在网店里的图片一般都是用小摄影棚加专业的灯和相机拍的,拍了以后还要PS,所以异常漂亮,但是实物拿到手往往让你失望万分!”有网友表示,那些皇冠店可以比别人多几倍的利润,是因为它的品牌附加价值大和信用度高。

4. 支付宝系统

(1) 支付宝服务的具体运行流程是:买方在网上选中自己所需商品后就与卖方取得联系并达成成交协议,这时买方需把货款汇到支付宝这个第三方账户上,支付宝作为中介立刻通知卖方钱已收到可以发货,待买方收到商品并确认无误后支付宝才会把货款汇到卖方的账户,整个交易就完成了。支付宝作为代收代付的中介,主要是为了维护网络交易的安全性。

(2) 支付宝的中介服务。支付宝网络技术有限公司是由阿里巴巴公司创办,为解决电子商务交易过程中的诚信和安全问题而提供第三方支付服务。其实质是第三方支付企业作为信用中介,在买家确认收到商品前,替买卖双方暂时保管货款的一种增值服务。这种模式使得买卖双方的交易风险得到控制,维护了网络交易的安全性。

2003年10月支付宝诞生于淘宝网,推出担保交易模式;2004年12月,支付宝平台独立,支付宝公司开始运营;2005年3月,推出“你敢付,我敢赔”全额赔付机制;到2006年年底,支付宝用户超过3300万,日交易总额超过1亿元人民币,日交易笔数超过46万笔;截至2007年11月19日,支付宝用户已经超过5600万户,日交易总额超过2.3亿元,日交易笔数超过117万笔。支付宝作为网上安全支付工具,其服务范围已经覆盖了C2C、B2C以及B2B领域。支付宝一直致力于为中国电子商务提供各种安全、方便、个性化的在线支付解决方案。目前,支付宝是中国最大的第三方支付平台。

支付宝为在网上进行交易活动的双方提供一种“中介”服务并起到一定的监督和担保作用。2003年10月,阿里巴巴创办的支付宝网站首先在淘宝网推出,并迅速成为会员网上交易通用的支付方式。2004年,支付宝实现了独立运营,从其母公司独立出来而成立了支付宝公司。2005年支付宝公司“用支付宝,网上无贼”等安全服务概念频繁出现在众人面前,并捧走了由《电子商务世界》杂志主办的“2005年网上支付高峰论坛”的“最佳人气奖”。在由《21世纪经济报道》和《21世纪商业评论》联合发起的2005年“中国创造奖”中,“支付宝”荣获“2005年中国最具创造力产品”称号。现在支付宝已经与国内几家大的金融机构如中国工商银行、招商银行等建立了战略合作关系,这在很大程度上分散了其运营的风险。近来淘宝网又与国内几家知名物流公司紧密合作,并希望通过引入物流在对货物的验证上多一个监督的角色,

这也将大大降低运营成本,提高企业运作的效率。淘宝网从最初承诺3年不收费到不断对其服务和产品进行升级和改造,其不断推陈出新吸引了不少网络消费者。同时在保障客户的财产安全上,淘宝网也采取了不同的措施:2003年10月,支付宝在淘宝网推出担保交易模式(买家的钱在收货确认后才真正进入卖家账户)后,为买卖双方提供了安全保障,深受买家的欢迎。2005年2月2日,支付宝又率先提出“你敢用,我就敢赔”的口号,推出“全额赔付”制度,无疑给买家打了一剂强心针。用户放心支付的安全环境使淘宝交易量迅速增加,并超越了当时国内最好的C2C网站——易趣。

(3) 支付宝的优势:① 阿里巴巴以及旗下的淘宝网良好品牌形象的打造支撑起了支付宝,使其信用度得到提高。② 银行对于中国消费者来说就是诚信的保证,因此支付宝与银行等金融机构的合作大大降低了用户对网上支付风险的担心。③ 淘宝网与天津大田集团、宅急送等国内知名物流公司紧密合作。物流系统的加入将更确保网络交易的安全性,进一步防止了欺诈行为,提高了支付宝的运作效率。④ 由于使用了支付宝而被欺骗遭受损失的用户,支付宝将全额赔偿损失,这种“全额赔付”制度在一定程度上也取得了大多数用户的信任。⑤ 支付宝对每笔交易的数据都会有详细的记录,一旦出现纠纷就有据可查。

(二) 淘宝网营销分析

淘宝网通过一个电子商务模式,展开了它的营销战略,并取得了营销成功。那么,什么是电子商务呢?

1. 电子商务的主要模式

电子商务的主要模式可分为8类:B2B, B2C, C2C, B2M, M2C, B2A(即B2G), C2A(即C2G), C2B。

B2B: Business to Business, 商家(泛指企业)对商家的电子商务,即企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。

B2C: Business to Consumer, 企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店,消费者通过网络在网上购物、在网上支付。

C2C: Consumer to Consumer, 通过为买卖双方提供一个在线交易平台,使卖方可以主动提供商品上网拍卖,而买方可以自行选择商品进行竞价。

B2M: Business to Manager, 企业通过网络平台发布该企业的产品或服务,职业经理人通过网络获取该企业的产品或服务信息,并且为该企业提供产品销售或企业服务,企业通过经理人的服务达到销售产品或获得服务的目的。职业经理人通过为企业提供服务而获取佣金。

M2C: Manager to Consumer, 企业通过网络平台发布该企业的产品或服务,职业经理人通过网络获取该企业的产品或服务信息,并且为该企业提供产品销售或企业服务,企业通过经理人的服务达到销售产品或获得服务的目的。

B2A: Business to Administration(即B2G: Business to Government), 指的是企业与政府机构之间进行的电子商务活动。

C2A: Consumer to Administration, (即C2G: Consumer to Government), 指的是政府对个人的电子商务活动。

C2B: Consumer to Business, 是电子商务模式的一种,即消费者对企业。最先在美国流行起来的消费者对企业(C2B)模式也许是一个值得关注的尝试。C2B模式的核心是通过聚合为数庞大的用户形成一个强大的采购集团,以此来改变B2C模式中用户一对一出价的弱势地位,