2010

中国网络营销年鉴 网罗中国营销智慧

本书编委会◎编著

世界营销史上

第一部网络营销案例年鉴

中国网络营销年鉴

ZHONGGUOWANGLUOYINGXIAONIANJIAN

案例卷

★★★★★十大类主流行业全覆盖★★★★★

[illegible]

★★★★★100个经典案例全景展示★★★★★

[illegible]

辽宁科学技术出版社

需要全本请访问 www.ertongbook.com

2010 中国网络营销年鉴(案例卷)

本书编委会　编著

辽宁科学技术出版社
沈　阳

图书在版编目(CIP)数据

2010中国网络营销年鉴. 案例卷 / 本书编委会编著.
—沈阳：辽宁科学技术出版社，2011.4
ISBN 978-7-5381-6877-8

Ⅰ. ①2… Ⅱ. ①本… Ⅲ. ①电子商务—市场营销学—案例—中国—2010—年鉴 Ⅳ. ①F724.6-54

中国版本图书馆CIP数据核字（2011）第025848号

出版发行：辽宁科学技术出版社
（地址：沈阳市和平区十一纬路29号 邮编：110003）
印 刷 者：
经 销 者：各地新华书店
幅面尺寸：186mm × 250mm
印 张：22.25
字 数：400千字
出版时间：2011年4月第1版
印刷时间：2011年4月第1次印刷
策划编辑：王 实
责任编辑：王 实
封面设计：黑米粒书装
版式设计：于 浪 王 晶
责任校对：东 戈

书 号：ISBN 978-7-5381-6877-8
定 价：45.00元

联系电话：024-23284370
邮购热线：024-23284502
E-mail:ganluhai@163.com
http://www.lnkj.com.cm
本书网址：www.lnkj.cn/uri.sh/6877

《2010 中国网络营销年鉴》编委会

指导单位：中国电子商务协会

参编单位：中国电子商务协会职业经理认证管理办公室
中国电子商务职业经理人认证课程研发中心
中国电子商务协会 PCEM 网络整合营销研究中心
北京师范大学公共治理研究中心网络营销部

支持单位：奥美世纪、易观、艾瑞、DCCI、搜狐 IT 营销堂、广告门、网赢天下

主　　编：中国电子商务职业经理人认证课程研发中心主任　刘东明

副 主 编：易观国际创始人、董事长兼首席执行官　于扬
艾瑞咨询集团研究院院长　曹军波
DCCI 互联网数据中心副总经理　傅志华

编　　委：北京联合大学教师　陈道志
中国台湾网际网路行销研究协会秘书长　陈定震
《现代广告》前主编　陈东
赢道营销顾问机构总策划　邓超明
《国际广告》资深编辑　冯淇
艺恩咨询研究副总裁　侯涛
《21 世纪广告》主编　简红明
艾瑞咨询高级分析师　金乃丽
日本拓殖大学经营经理研究所客座研究员　李远
北京师范大学公共治理研究中心副主任　刘扬
《广告主》主编　刘再兴
DM 网络整合营销机构高级互动营销顾问　鲁高平
香港中文大学 SPACE 学院首席讲师 杨仕名
中国科学院　张秋实
《销售与市场》前主编　张兴旺
中国电子商务协会职业经理办公室运营主管　朱国洋
腾讯华东区策划总监　王剑

推荐序一

网络广告发轫于1994年的美国。当年10月14日，美国著名《Wired》杂志推出网络版Hotwired（www.hotwired.com），其主页上开始有AT&T等14个客户的广告Banner。

中国的第一个商业性的网络广告出现在1997年3月，传播网站是Chinabyte（比特网），广告表现形式为468×60像素的动画旗帜广告。Intel和IBM是国内最早在互联网上投放广告的广告主。

1995年4月，国内第一家中文商业信息站点“中国黄页”，发布了一批互联网主页，在大陆开始普及网络知识和应用。

2003年的非典为中国的互联网广告推波助澜；2007—2008年的奥运会将中国的互联网广告带入成熟阶段。

2008年经济危机席卷全球，网络营销迅速崛起，越来越多的企业看到了互联网的巨大潜力，把互联网当做过冬的小棉袄。

2010年，网民突破4亿，更多的企业加入网络营销的大军。

……

短短十余年，我国网络营销迅猛发展。网络有力推动经济全球化的发展，一个平的世界即将到来。顺应趋势者得市场，网络化以其不可逆转的大趋势，吸引着众多企业投身到网络营销的大潮之中！

但这个相对年轻的行业，缺乏经验，一切都在不断探索中发展、进步，网络营销推广到底怎样做？推广流程如何设计？效果如何？一直是萦绕广告主和营销公司的实际问题。《2010中国网络营销年鉴》（案例卷）集结了中国顶尖网络营销公司100款实战案例，辅以业内权威专家点评，记录这高速成长行业的美丽年轮。

《2010中国网络营销年鉴》（案例卷）为促进企业和营销公司的成长提供最好的参考，为网络营销从业者、学习者提供网络营销发展解决之道。

实战才是硬道理。期待《2010中国网络营销年鉴》（案例卷）带给业界不一样的惊喜。

中国电子商务协会　理事长

2010年10月

推荐序二
“e”度空间的网络营销

在互联网技术高度发达的今天，如果说我们生活在“e”度空间，我想多数人都会赞成这种说法。

当互联网登陆中国时，大多数人是在浏览新闻与收发邮件中完成了初期的网络生活，很少有人能够预料到互联网会给我们的生活带来怎样的改变。而今天，当我们打开网页，不再是仅仅浏览新闻、收发邮件，我们享受到了更多的网络服务——听音乐、看视频、搜索、购物、炒股、交友、聊天……我们的生活已紧紧与网络联结在了一起。

互联网技术的不断进步加快了网络内容建设的步伐，并由此带动着网络服务不断向多样化、实用化和新颖化迈进，吸引着越来越多的网民参与其中。

据最新的数据显示，截止 2010 年 7 月 15 日，中国网民的规模在全球排名首位，达到 4.2 亿人。庞大网民数量的背后，蕴藏着无限的商机。越来越多的企业开始运用网络营销，开辟品牌宣传新阵地，与目标消费者展开了即时、深度的沟通与互动。

在企业积极参与网络营销的过程中，门户展示类广告方兴未艾，搜索、视频、SNS、微博等新营销形式已大行其道，不断为网络营销注入新鲜血液，为网络营销手段的持续创新提供了强劲的发展动力。在技术革新的基础上，网络营销在一次次的实战过程中不断武装强大了自己，并且得到了越来越多的关注和应用。而这些，我们从近年企业不断增加网络营销预算便可明了。

《2010 中国网络营销年鉴》（案例卷）的出版，适应了市场发展的需要。它是记录中国网络营销成功经验的开山之作，通过对网络营销经典案例的梳理、介绍与点评，阐述了网络营销的最新理念和方法，是网络营销从业人员不可多得的学习典范。

北京大学新闻与传播学院副院长、博士生导师

2010 年 11月

推荐序三

人一向喜新厌旧，对于新的事物有一种莫名其妙的好奇心和占有欲。这种本性碰上互联网后变得一发不可收拾，人类对于“新”的渴求加上互联网无所不包、无所不能的特性，形成了一股不断吞噬旧格局、旧媒体的涡流，并终于在近年成为革命性的龙卷风。一时间，微博，社交媒体，搜索营销，视频营销，团购，位置服务，移动商务众多新模式新词汇每天扑面而来，在中国各种营销论坛也都成为新媒体、新概念的说唱舞台。

我一向自觉笨鸟，唯恐被时代抛弃，于是在新浪刚刚开通微博内测的时候就注册了账号，尝尝鲜。广告人的特点是兴趣广，但不持久，经过了1个月的蜜月期，基本微博就属于僵尸状态了。直到2010年底突然一个朋友发来短信说我的微博粉丝已经超过了1万多，才忙不迭地赶紧恢复密码，重新杀回来，咱得对得起观众。回头不算晚，但上来后好友和我的第一句话基本都是很诧异的“好久不见啊!”我就奇怪了，这几个人不就是昨天才吃过饭的朋友吗。

新媒体已经悄然地改变了我们的沟通方式，思维方式，甚至有一天对于我们的价值观和社会形态都会产生结构性的调整。沟通方式变了，媒体的格局也变了，营销的模式也该变了。作为广告从业者，我现在关注更多的不是变成什么了，而是为什么变，变的路径是什么，以及变的原因是什么。这需要温故而知新，只有不断地总结新媒体的变化的路径才能系统化地掌握变化的未来。连接路径是由一个个点构成的，这些点需要人来记录，标记。

东明是我的老部下，很勤奋，也很坚持。我曾经为他出版过的《网络整合营销兵器谱》写过序，现在他动员各方力量收集互联网营销案例也是我非常鼓励的。互联网营销还很新，很多模式尚处于摸索阶段，有机地收集整理是非常有历史意义的，不管案例的稚嫩也罢，成熟也罢，成功与否，效果高下都反映了当今互联网营销的水平。东明能花大精力走访多家营销机构与媒体收集了众多宝贵的经验，这实在难能可贵，这本书是一个点，我希望有更多的点追随东明的脚印，逐渐夯实脚下的土地，让互联网营销之路铺得更远。

奥美世纪执行副总裁

2010年12月4日 杭州

十年磨剑，赢在网络

——写在《2010 中国网络营销年鉴》（案例卷）出版之际

十年磨一剑，今朝露锋芒。自从 1997 年中国第一个商业性网络广告诞生，网络营销在十余年间以摧枯拉朽之势颠覆传统营销模式。今天，中国网民数量达 4.2 亿，神奇的.com 成为生活焦点，中国互联网继续这一部波澜壮阔的网络营销猛进史。

十年沉浮，网络营销伴随着人们的争议一路走来，其间创造了不少营销神话，不少优秀案例，但多是浮萍，并没有系统化的梳理。网络营销从业人员、广告主在接触网络营销时，最常问的问题就是：有没有什么案例可供参考？答案常是：有，但是很零散，没有系统的。

于是针对行业中这一强烈的需求，在中国电子商务协会的指导下，我们编写了中国第一部网络营销行业年鉴——《2010 中国网络营销年鉴》（案例卷）。

从开始的想法雏形，到完美结晶，经历了一年多的磨砺与心血。在中国电子商务协会的指导下，我们联合中国香港、中国台湾、日本和中国内地的多方顶尖网络营销专家组成专家编委会，广泛征集意见，从万千的网络营销案例中精心精选了 100 个经典案例；并按十大主流行业分门别类，对这十大行业的营销规律进行系统分析研究，以期抛砖引玉，供国内网络营销从业者、广告主、高校、研究机构参考。同时，非常荣幸的是，本书被选为中国电子商务职业经理人认证教材，相关课程以及配套 PPT 教案正在紧张的研发中。

本书是众多名家智慧的结晶，得到互联网、网络营销、电子商务、广告公关行业多方面同仁的大力支持。感谢辽宁科学技术出版社编辑王实先生对本书倾注的大量心血；感谢中国电子商务协会领导理事长宋玲女士、中国电子商务协会秘书处陆春阳先生对本书的指导；感谢奥美世纪执行副总裁王宏鹏先生的全程支持！同时感谢易观国际资讯事业部研究总监李智、李慧东，感谢腾讯华东区策划总监王剑(塞纳河)，新浪微博企业运营经理万犀聪；感谢 DM 网络整合营销机构孙海智、张宝、任原、黄忠翠；感谢《广告大观》北京编辑部主任吴清华、《国际广告》编辑郭瑾；感谢西南交通大学电气工程系魏振兴，国际动漫产业联盟秘书长秦超，DIGITAL 第几人主编陈君，感谢……

铭记是为了更好的进步，让时间雕刻这网络营销界最美丽的年轮！《2010 中国网络营销年鉴》（案例卷）不仅为总结，更为开始：相信下一个十年，又是一个全新的征程！互联网是人类历史上迄今最伟大的发明之一，也是人类正在进行着的最重要的创新。更多美好的篇章等待着我们去创造，去谱写！

《2010 中国网络营销年鉴》编委会谨识

2010年 12 月

——赞誉之声——

营销就是研究需求，需求从冲突中发现。传统营销的被动与消费者渴求互动的冲突被网络营销所解决。所以掌握网络营销的能力是中国企业必须迅速提高的，东明的这本《2010 中国网络营销年鉴》（案例卷）是大家的好师傅，好帮手。

——叶茂中营销策划机构董事长　叶茂中

互联网在给企业带来新营销机会的同时也赋予消费者更大的权力，消费者在互联网上更加关注真实性、娱乐性和参与性，对消费者在线购物行为的研究和由此而产生的“在线营销”是当前营销界关注的热点。本书通过众多实战案例的总结分析对企业如何进行互联网营销提供了很好的素材和启示。

——科特勒咨询集团（中国区）总裁　曹虎博士

中国商务进入了网络时代，网络已经成为当代企业吸引并抓住客户、传播营销理念、展示产品特色、沟通市场信息、驱动市场发展的主渠道。《2010 中国网络营销年鉴》（案例卷）为企业，尤其中小企业充分利用这一渠道提供了很好的思路。

——中华人民共和国商务部边贸联合会会长　杨国栋

《2010 中国网络营销年鉴》（案例卷），网商网智网天下。

——百度高级副总裁　沈皓瑜

中国年轻人是数字一代，数字营销是数字时代的营销利器。《2010 中国网络营销年鉴》（案例卷）必将带给你更翔实、更生动的网络营销新体验！

——艾瑞咨询总裁　杨伟庆

面对营销环境日益呈现市场“分众化”、媒体“碎片化”、受众“个性化”的趋势，网络整合营销已是大势所趋。《2010 中国网络营销年鉴》（案例卷）为企业提供了充分利用这一渠道提供了很好的思路，为网络营销从业者提供了很好的素材。

——DCCI 总经理　胡延平

网络是一个巨大的社会化媒体。好的网络营销不仅仅能够塑造品牌价值，提升产品销量，更能够影响到消费者的生活形态，让消费者花更多的时间主动参与到品牌的互动与体验中来。《2010 中国网络营销年鉴》（案例卷）中有汇集了诸多经典案例，可以让我们更清楚地理解网络营销的力量。

——智威汤逊广告（北京）总经理　徐进

立足互联网时代的创新营销，为整合营销传播注入新的活力。

——中国广告协会学术委员会主任、厦门大学教授、博士生导师　陈培爱

时势造英雄，英雄促时势。《2010 中国网络营销年鉴》（案例卷）就是诞生在全球网络大潮的英雄，为中国网络营销发展树立了标杆。书中大量鲜活生动的案例，专业深度的解读，为网络营销、电子商务业界奉上了一餐色香味俱佳的营销盛宴。

——采纳品牌营销顾问公司总经理　朱玉童

《道德经》有这样一句话：“道可道，非常道，名可名，非常名。”　东明这本《2010 中国网络营销年鉴》（案例卷）为大家奉上了一道集各个行业和领域案例为一体的网络营销大餐，带领我们循着这些经典案例去追寻网络营销的“e 道”。

——中央教科所原副所长、中国校长学会会长　藤纯

网络已经成为当代企业吸引并抓住客户、传播营销理念、展示产品特色、沟通市场信息、驱动市场发展的主渠道。《2010 中国网络营销年鉴》（案例卷）适时而生，可谓中国企业的最大福音书。

——中国市场学会副会长、无锡尚德太阳能总顾问　徐源

汇聚多方智慧，铭记网络营销经典。

——工信部《电信软科学研究》主编　胡一贞

非常喜欢刘东明撰写、总结的网络营销案例，他深入到一线代理公司和品牌主等操盘手深处，挖掘的智慧和经验有趣又有用，我想，本书的出版，对从事网络营销、网络广告的朋友们而言，是个巨大的福音。

——广告门 CEO　劳博

如果你不去做网络营销，你可能就不属于这个电子商务时代，但如何入手呢？《2010 中国网络营销年鉴》（案例卷）解决了两个问题：一是现在中国最好的案例是什么；二是如何找到网络营销的角度。好书，推荐之！

——亿邦动力网总编辑《计算机世界》前副总编　贾鹏雷

网络营销的蓬勃兴起适应了当代经济的发展。作为记录中国网络营销的第一本专业年鉴，《2010 中国网络营销年鉴》（案例卷）为我们提供了闪光的创意智慧和宝贵的实战经验。只要一册在手，我们就可以全面学习到来自奥美、新浪、腾讯等知名公司的精彩案例，全面把握网络营销的脉搏。

——网赢天下网首席架构设计师　方立军

目 录

第一章 食品类

食品网络营销，吃个新鲜 / 003

1．优酷牛人盛典——疯狂魔术的营销术 / 005

2．美好生活 @ 中粮 / 008

3．雪花勇闯天涯——科学营销的智慧 / 013

4．星巴克虚拟门店开张 / 017

5．喜欢上海的理由——力波啤酒动情情感营销 / 019

6．泡泡堂、嘉隆利甜蜜“网”恋 / 022

7．麦当劳，见面吧！ / 024

8．马爹利寻找“名士先生” / 028

9．立顿玩味下午茶 / 031

10．卡夫曲奇人追捕令，一定要吃到豆 / 035

11．借力人人网，打造绿箭 kiss 链 / 038

12．叫卖表演，声动龙舟粽 / 040

13．欢乐畅饮可口可乐，共享世界杯激情时刻 / 044

14．当悦活邂逅开心网 / 047

15．百事群音、PPLive 网络直播三重门 / 050

第二章 服装类

服装网络营销，“衣”“网”情深 / 055

1．上班推迟 1 小时，“小时党”大战“熊猫人” / 057

2．山寨“凡客体”，全民狂欢 / 060

3．人人都爱 MTEE / 062

4．俘获 90 后，李宁品牌重塑 / 065

5．创你型格在 PUMA @ 手机营销 / 067

6．宝人瑞女郎抱抱团，夏天里的一把火 / 069

7．NIKE 世界杯隐性营销，最幸福的误会 / 071

8．Kappa 网络音乐营销：运动无界，音乐无界 / 074

9．《惹火性感》——越禁越出色 / 078

第三章 数码家电类

数码家电网络营销，AISAS 显灵 / 085
1．中国电信“3G 校园翼呼百 in” / 087
2．寻人启事的蝴蝶在微博上扇起风暴 / 090
3．飞利浦邀你玩转“科技大亨” / 093
4．搜索引擎营销，国美帝国新引擎 / 096
5．三英会战咪咕汇 / 099
6．三星酷毕视频营销，生活色彩你“触”吗？ / 102
7．联想乐 Phone,就这样制造感觉诱惑你 / 104
8．联想 U350/450 上市，“斑马人”风生水起 / 109
9．李小龙复活?! / 112
10． 戴尔走中国特色的社交媒体之路 / 114
11．爱在线，悲情病毒遍传网络 / 117
12．Work Smart Enjoy Life，司马 TA 呀 / 119
13．N8 全社交网络发布会——科技， 因人而熠 / 124
14．“鲜”锋生活，时尚我创 / 129

第四章 日化时尚类

日化时尚，流光 E 彩 / 135
1．中华牙膏“相约星期兔”，非兔勿扰 / 137
2．《安与安寻》，于无声处透心智 / 140
3．清扬《无懈可击之美女如云》打造聚合落点营销活动 / 143
4．雅诗兰黛，鲜活惊喜一触迸发 / 146
5．吉列锋速 3，情感妙计下的高效互动 / 149
6．欧治 OXY，创意视频引发无限关注 / 152
7．兰蔻小黑瓶掀起全球基因保养热潮 / 154
8．寻找时尚“街拍麻豆”，可伶可俐绝对模特大赛 / 158
9．杰士邦日全食营销，“雷”并快乐着！ / 161

第五章 汽车交通类

汽车网络营销，驶向未来 / 167
1．Smart DIY，为世博增添 Art / 170

2．smart 圣诞岛，“种树”传真情 / 174
3．爱抢才会赢，0 元秒杀新爱丽舍 / 177
4．宝马，被好奇心驱使的世界 / 180
5．保时捷,蓝光品质高端体验案 / 183
6．和科鲁兹一起疯狂越狱 / 185
7．斯柯达晶锐：“嘿！顶一个!” / 188
8．通用“零距离新引擎”，绿动未来 / 190
9．通用汽车，打赢世博营销持久战 / 193
10．新日世博宝贝，最惹火的世博营销 / 196
11．英朗 GT 火速上位，光芒投射视频营销风暴 / 199
12．有你有未来，宝马腾讯“世博网络志愿者接力” / 202

第六章 家居地产类

家居地产，自投罗“网” / 207
1．3A 环保漆族群营销，写就 3A 族传奇 / 209
2．朝阳大悦城真人日历 PK，江湖再现“日历哥” / 212
3．东易日盛，水起《风声》 / 214
4．家居也娱乐，皮阿诺橱柜试水视频营销 / 217
5．老鼠嫁给猫，金地奥迪跨界营销 / 220
6．慕思寝具，四位一体，全面出击 / 222
7．新浪乐居、百度祭出搜索营销“独孤九剑” / 224
8．业之峰软性营销 其实我懂你的心 / 227
9．有爱才有家，《我爱我家 2.0》视频营销 / 230
10．宜家睡眠革命 / 232
11．元洲装饰，边装修边升职 / 235
12．元洲装饰盖家装微博史上第一高楼 / 238

第七章 金融证券类

金融网络营销“阿凡达” / 243
1．黄加李泡世界杯，欢乐的一泡！为泛球迷“炮制”欢乐 / 245
2．交通银行“世界的，我的”世博音乐达人大比拼活动 / 248
3．美女晒办公桌，惨遭人肉搜索 / 251
4．“新浪葱动金牌见习生”，就让你冲动 / 256
5．兴业基金，精准营销之旅 / 259

6．中国平安低碳100，绿色营销风暴眼 / 261
7．中行网银：“我们都是网络银儿” / 264

第八章 酒店旅游类

酒店旅游业，你妈喊你补补网络营销课 / 269
1．塑料木乃伊“雷”动事件营销 / 270
2．史上最舒服的工作，去哪儿万元招募试睡员 / 272
3．如家打响玩遍中国攻略 / 275
4．凌燕微博带你游世博 / 278
5．捆绑SNS，酒店营销快乐7天 / 281
6．国航，高效垂直搜索引擎营销 / 284
7．到到网，迅速抓取高质量旅游流量 / 286
8．布丁酒店PP猪疯狂情人卡 / 288

第九章 网站网游类

网站自我营销，打通任督二脉破解孤堡效应 / 293
1．摇篮首创网络AB剧，嘉宝品牌再提升 / 294
2．新浪微博快跑！ / 297
3．淘宝秒杀，卷起橙色风暴 / 300
4．盛大《龙之谷》精准营销，玩家联动口碑传播 / 303
5．尚邮“PUSH爱”引爆珍珠港式情书营销 / 306
6．泡泡杯：“我的世界杯”，球迷圆梦足球的舞台 / 309
7．好乐买，让消费者爱上品牌秀场 / 311
8．阿里巴巴“鞋袭”总统，雷人病毒营销 / 314
9．《由我世界》联袂《网络整合营销兵器谱》，中国第一场虚拟世界图书发布会 / 317

第十章 医疗保健类

医疗网络营销，更上一层楼 / 323
1．GE医疗粉红十月，打响美丽保卫战 / 324
2．安利纽崔莱，为健康“调色” / 327
3．安利纽崔莱有机农场，绿色营销哲学 / 330
4．《给老婆的世界杯家规》 / 333
5．妈富隆健康避孕课堂，知识营销突破营销挑战 / 336

第一章 食品类

如果我当年去问顾客他们想要什么，他们肯定会告诉我“一匹更快的马”。

——(美) 亨利·福特 (Henry Ford)

食品网络营销，吃个新鲜

民以食为天，食品行业在整体世界经济中一直占据着举足轻重的地位，在法国，食品行业的总产值超过了汽车工业，居国民经济之首。我国食品行业自改革开放以来，历经坎坷，在激烈的市场竞争中求生存，并且有了很大的发展。中国食品行业在过去 20 年中，年平均增速始终高于全国工业的年均增加值。2001 年完成产品销售收入约 9 000 亿元，同比增长 13%左右，2001 年食品行业生产和销售持续以 11%~13%的增长速度高位运行，2002 年中国食品行业继续保持增长势头，突破 10 000 万亿元产值大关。2008 年我国制造业面临全球金融危机的巨大考验，食品行业的突出表现表明，我国食品行业在扩大内需中发挥的作用是巨大的，而且还有着很大的发展潜力。

但同时，中国食品工业是市场化程度较高的竞争性行业，尤其是中国加入 WTO 前后，其进程仍在加速。食品消费人群广泛，竞争品牌众多，其引发的营销大战也尤为激烈。正因如此，食品类品牌很注重采用比较创新的营销方式来超越对手。近年，网络正从媒体大拼盘中的饭后甜点，变成一道必不可少的压轴菜，而网络营销也屡次闯入食品类广告主和广告代理公司的视线。从消费者层面来看，35 岁以下的人群正是食品饮料消费的主力军，是行业内所公认的黄金消费人群，而网民恰恰是其中最活跃的那部分群体。并且有相当大一部分的黄金消费人群已经习惯利用网络进行学习、工作、娱乐、沟通，获取各种消费信息和生活体验。要想抓住 e 生代的心，网络营销无疑是最有效的方式。从技术层面讲，网络媒体是一个综合性媒体，文字、图片、声音、影像、互动都在网络平台上得以实现。技术是第一生产力，网络上层出不穷的新技术必然催生出五彩斑斓的营销方式，来捕获对常规的广告营销方式日渐疲劳的消费者。因此近年越来越多的食品企业端起网络营销这道菜，吃个新鲜。在中国食品网络营销中，正呈现着以下四大特点。

一、投放量成倍增加

食品行业是老百姓最基本的生活保障行业，所以这个行业的消费人群广泛，每个类别的竞争品牌众多。如果没有大规模的广告，很难建立鲜明的品牌形象。因此，传统的营销模式一般都选择覆盖面最广的电视媒体作为开路先锋，打造品牌知名度，再辅之以密集的地面活动，以此提升品牌美誉度，并用促销来刺激购买。而今，网络已经摆脱以往的补充性媒体角色，网民人数的急剧增加，相应带来的是网络营销的空间大大拓宽。网络营销费用在食品整体市场推广预算中的比例正呈快速翻倍扩大趋势。