



2013 中国电商
营销案例年鉴

巅峰 营销

金麦奖组委会 / 编

红旗出版社

2013 中国电商营销 案例年鉴



金麦奖巅峰案例全纪录

红旗出版社

图书在版编目(CIP)数据

巅峰营销: 2013 中国电商营销案例年鉴 / 金麦奖组委会编著.

—北京: 红旗出版社, 2014

ISBN 978-7-5051-3141-5

I. ① 巅… II. ① 金… III. ① 电子商务-市场营销学-案例-中国-2013-年鉴 IV. ① F724.6-54

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 128610 号

书 名 巅峰营销: 2013 中国电商营销案例年鉴
编 著 金麦奖组委会

出品人	高海浩	责任编辑	丁 肇
总 策 划	蒋国兴	特约编审	王晶菁 金 烨
总 监 制	徐 澜	封面设计	陈 喆 岳瑞友 回归线视觉传达
策 划	陈青晓 杨清宇	图文排版	杭州兴邦电子印务有限公司

出版发行 红旗出版社

地 址 (南方中心) 杭州市体育场路 178 号

邮 编 310039

编 辑 部 0571-85310806

E-mail rucdj@163.com

发 行 部 (北京) 010-64036925

(杭州) 0571-85311330

欢迎项目合作 项目电话 (北京) 010-84026619

(杭州) 0571-85310806

印 刷 杭州富春印务有限公司

开 本 710 毫米×1000 毫米

1/16

字 数 284 千字

印 张 19.25

版 次 2014 年 7 月北京第 1 版

2014 年 7 月杭州第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5051-3141-5

定 价 68.00 元

版权所有·翻印必究·印装有误·负责调换

Preface

序言 |

激荡时代，更需冷眼旁观



叶茂中

叶茂中营销策划机构董事长，2008 年荣获国家工商局颁布的中国广告 30 年突出贡献大奖、中央电视台策略顾问、清华大学特聘教授。

回顾历史，人类在短短 150 年间就经历了五次科技革命，以棉纺业的变革为起点的工业革命时代、蒸汽机与铁路时代、电力钢铁和重型机械时代、汽车大规模生产时代，一次次变革都大幅度地改变了人们对于世界的认知。大多数人都有这样的认知：这 100 多年的科技成果，大于过往几千年的科技总和。

而第五次科技革命，也就是信息革命，则彻底颠覆了人们对于这个世界的认知。

如果说前几次的科技革命成果是各种金属和机械的轰鸣之声，通过钢铁和石油来展现人类改变世界的力量的话，那么信息革命的狂潮则真正作用在了每一个人身上。

世界上最远的距离本来就是“距离”二字。在过去的几千年里，距离永远是困扰人类的最大难题。只怪地球太大，我们太小。为何古时知己送行，都要西出城外十里？因为今日一别，下次相逢不知是何年。而距离带来的沟通效率低下，更是限制着社会前进的脚步。当一个所有人都可以无缝即时对接的时代来临时，这种切身之感；让我们每个人都不由自主地去体会、拥抱这个时代。

互联网改变了一切，商业也不例外。很多年前比尔·盖茨就告诉所有人，21 世纪不做电子商务，那就无商可务了。所有人都知道这话没错，可没人知道真正的“电子商务”是怎么一回事。而短短十几年时间，这出大戏的第一幕已经开始华丽上演，淘宝平台 2013 年销售额 1.4 万亿元，垂直电商京东 2013 年销售额也破了千亿元。

但是在飞奔过后，硝烟逐渐散尽，剩下的却更多是迷茫和彷徨：飞速狂奔的时代，带着一日千里的商业体系和模式，淘宝从成立到突破万亿规模，被《经济学人》称为“世界上最伟大的集市”，才花了不过 10 年的时间。对于“电子商务”这个绝代佳人，我们大可以感慨：10 年之前，我不认识你；10 年之后，我依然看不透你。也许我们唯一清楚的一件事就是，电商并不是把商品放在网上卖这么简单，线上的生意绝不是一本万利的露天金矿，而厮杀的程度也可能更为激烈，更是陷阱满地、暗流涌动。更加让人挠头的是，每一个问题都是崭新的，没有经验参考，没有前人指导，一切都是未知。

在电子商务应用越来越广泛的环境下，老牌的传统品牌上线之后，该如何解决产品价格战压力、同质化竞争、传统经销渠道的冲突？

- 在线上如何更好地借势，如何玩转事件营销，如何利用新媒体向目标客户群更好地传播？

- 在选秀节目横行、真人秀遍地开花的今天，如何利用此类事件抢夺资源？

- 在包邮五折的时代已然成为过去时的情况下，在“双 11”已经初显审美疲劳之时，如何再度抓住消费者的目光？

- 在电商这样一个虚拟购物场景中，如何采用一些特殊方式去销售类似汽车、珠宝类型的贵重商品？

.....

这是一个知识与经验让位给洞察力、创造力和想象力的时代。

因为，当没有前人的智慧和总结、成功与失败当作参考物之时，我们却不能就此停下前进的脚步，既需要吃螃蟹的勇气，更需要破解这新时代营销迷雾之颠覆性的创造力和想象力。当然，三国时代再怎么风起云涌，若是没有陈寿和罗贯中，精彩少了不只三分。我们需要感谢这个时代里营销的破局者和拓荒者，也要感谢记录者和分享者。将这些闪耀着智慧光芒的案例进行冷静的旁观、整理和分析，实在是一件善莫大焉的事。

- 想知道茵曼、裂帛、阿卡这淘宝女装的三巨头为何会联手？

- 想知道烟王再度出山之作“褚橙”怎样利用电商的力量一天卖 4500 箱？

- 想知道红米如何在一分半钟时间里卖掉 90 万部手机，如何吸引超过 700 万用户预约？而他们又为何独独选中 QQ 空间作为主战场？

- 想知道周生生如何利用一只蝴蝶推广铂金，而佐卡伊又如何在网上卖钻石？

- 想知道三星 Note3 如何又和微信中的“摇一摇”扯上了关系？

.....

相信在这本《巅峰营销——2013 中国电商营销案例年鉴》中，你会找到自己想要的

答案。

在自然界中，狼是一种很奇特的动物，因为这是唯一一种在奔跑中也能保持冷静思

考的动物。在这个飞速狂奔的时代里，希望你能一边撒丫子狂奔，一边冷静地审视和洞悉这个时代的真相。

愿你喜欢这本书。

叶茂中营销策划机构董事长 叶茂中

Preface

序言 |

电商本质是实效



贾丽军

大中华区艾菲奖执行主席、《创意经济》杂志主编、卓越形象创意产业机构(EXISCHINA) CCO 首席创意官。

互联网为营销带来了新思路和新挑战。传统的行业在进军互联网，尤其互联网电商，而传统电商行业的利润空间在以价格为主导的“红海战役”中愈显微薄。此刻，一个线上与线下交互转型的大时代已经来临，促成交互成功的关键在于有塑造、有实效的品牌。在品牌营销的评估中，电子商务的本质就是实效，而艾菲中国和《卖家》杂志的联姻更是一次高契合度的合作，是一个漂亮的实效营销案例。

1968 年，美国营销协会创立艾菲奖时定下宗旨：“创意，以实效论英雄。”艾菲奖认可所有有助于品牌营销成功的传播形式。只要效果得到验证，任何营销传播媒介或媒介组合所诠释的创意都可以角逐艾菲奖。时至今日，艾菲奖已经覆盖了全球 40 多个国家和地区，赢得艾菲奖标志着一种国际水准的专业成就。

艾菲中国是国际艾菲在中国的唯一执行机构，接受国际艾菲机构和中国广告协会的共同领导。艾菲中国秉承国际艾菲宗旨，联合两岸三地具有专业实力与公益心的行业精英机构与专家，共同提升行业的专业标准，促进大中华地区营销传播业与世界的交流与发展。

借助艾菲国际化的管理模式，嫁接《卖家》杂志在电商圈广泛的影响力，它的合作实效就是金麦奖。

从 2013 年 8 月 1 日案例征集以来，截至当年 11 月底，金麦奖共收到逾 200 个符合参赛资格的电商营销案例，质量之高超过我们的预期，这说明 2013 年的确是一个电商创意的勃发之年，也证明金麦奖生逢其时。这些案例中包括了天猫“双 11”大促、“My Starbucks Rewards™——星巴克香港”、红米首发社会化营销、“褚橙”营销案例等 2013 年电商圈著名的营销事件。

这些可圈可点的案例把我们的视角引向了当下关注的许多热门话题：传统零售商如何做未来？O2O 是否雷声大雨点小？无线端是否为新的流量豪门？社会化营销是否有新玩法？大数据怎么用？等等。这些案例或是以鲜活的结果或是以再定义的方式给了我们可供借鉴和选择的答案。

《巅峰营销——2013 电商营销案例年鉴》就是围绕着这些巅峰案例展开。通过对

36 个人入围案例进行深度解读，由资深营销专家进行专业、细致的剖析，它给我们带来一个深度剖析、传递信息和交流互动的平台和空间，同时也为我们深度提炼和再现了金麦奖的案例精髓。

翻开书，金麦奖的大门轰然打开，让我们共同走进这个创意无限的世界，共同领略电商人带给我们的饕餮盛宴！

大中华区艾菲奖执行主席 贾丽军

Preface

序言 |

营销的最好时代



胡志弘

“淘宝天下”——一个打造中的枢纽型电商服务平台、一家具有互联网特质的媒体公司的掌门人。潜身传统纸媒 20 余年，与团队共同致力于文化创意、文化创造领域的采访与写作，营造了广泛的影响力。2009 年，推动“以新媒体为核心的全媒体战略”的浙江日报报业集团与中国最大的电子商务平台阿里巴巴集团共同创办纸质新媒体《淘宝天下》后，投身于新媒体，探索传统纸媒的互联网化转型。4 年来，与团队一起成功将《淘宝天下》从最初的单一纸质媒体打造成为拥有《淘宝天下》纸刊、电子刊、官网，《卖家》纸刊、电子刊、官网以及基于大数据营销的 DM “店惠宝典”所构成的、面向淘宝用户和商家的复合型服务平台。

作为观察者、记录者和参与者，不妨把《卖家》比作是一江春水里的水鸭，很早就感知到了营销在电子商务生态圈里的温度。营销学在传统零售业早已花起花落几十年，营销之术也早成为诸多零售大鳄和规模品牌的必杀技。但当我和团队5年前带着传统媒体的惯性思维闯入电子商务圈时，就重重地撞在了那道无形的墙上，撞得有点不知所措。回头再看，一是因为传统品牌广告的营销理念在以追求效果为导向的电商面前显得疲软无力；同时，我们也应该意识到，当大部分电商卖家尚以生存为要义时，奢论品牌和营销，无疑是向一个刚刚毕业的大学生推销带花园的别墅了。对于他们而言，营销还是奢侈品。但星转斗移，到如今，电商圈早已是不营销不电商了。

2013年“双11”期间，我去了温州某品牌公司，现场感受惊心动魄。从10日晚零时起，老板们的目光就停留在了两个数字上：成交额、流量。然后就是感叹流量的今不如昔。其实这很正常，5年前淘宝数千万的日均UV对于卖家还是机会均等的面包，而当更多有实力和营销技巧的传统品牌转身电子商务，经历10年磨砺的淘宝大卖家日渐成熟时，淘宝日均亿万的流量对于不少卖家而言却已是杯水车薪。如果单纯地依靠一二渠道来引流，无疑已经力不从心。习惯于在线下运用各种营销武器的传统品牌，一旦熟知互联网的种种运作手法，更是将营销用得长袖善舞。此时，营销已是核心之器了。

其实，我们生活在一个营销的最好时代。思想更OPEN，终端更多元，传播更即时，营销的手法更能依靠创意和技术直抵人的内心。小投入也能搅动大江湖，一句话也能让一个品牌成为永久的记忆。但这一切对于众多的电商而言还是力所不逮。如何让奢侈品成为一个大众品，如何让一个创意、一种技术启迪大众，如何让小圈子的智慧惠及大圈子，还需要多个平台、多个推手。由浙江日报报业集团和阿里巴巴集团共同创办的淘宝天下传媒（TBTX）经过5年的转型，已经从一家面向淘宝消费人群的纸质媒体全面成长为一具有媒体特质的互联网服务公司，“媒体+互联网+服务商”的新角色已逐渐融入电商生态圈。旗下的《卖家》杂志与中国艾菲携手推出的金麦奖就是力图营造这么一个服务平台。希望我们的努力能够得到你的认同，并邀你共同构筑起中国电商的梦想。

Content

目录 |

序言

叶茂中：激荡时代，更需冷眼旁观 / 1

贾丽军：电商本质是实效 / 5

胡志弘：营销的最好时代 / 8

Part I 金麦奖介绍

金麦奖 中国电商实效营销大奖 / 2

评委阵容 / 5

Part II 金麦奖优秀案例

女装类

茵曼、裂帛、Artka 阿卡三大互联网原创女装品牌 # 光复单身 # “双 11” 推广 / 8

韩都衣舍无线营销 / 17

茵曼“双 11”放鸽子项目 / 28

男装类

太子龙“双 11”营销案例 / 36

2013 年李宁运动生活“闪耀运动精神” / 41

鞋包配饰类

骆驼凶猛 踏遍美国 / 48

JUMBOUGG—温暖“双 11” / 54

时尚类

周生生七夕寻找伊莎贝拉 / 66

雅诗兰黛“睡眠修护力” / 73

佐卡伊 2013 天猫“双 11”营销案例 / 82

美宝莲潮妆学院 / 87

长生鸟——七年不分手 / 92

家庭及汽车类

东风雪铁龙天猫汽车节数字营销案 / 100

奔驰 smart 微博卖车 / 105

全新奔驰 B 级豪华运动旅行车夜行独享版 爱更夜·爱更多 / 111

《快乐时代》罗莱 LOVO 兔斯基全球合作首发 / 118

数码电器类

红米首发社会化营销案 / 126

三星 Note 3 摇一摇，GO / 133

社会化网购首单——小米手机 2 末日微博开卖 / 140

Haier 奶爸十八招 / 147

小熊电器《爱不停炖》 / 153

方太爱告白 / 160

联想乐 PAD《爱在线》小熊开店 / 167

食品饮料类

消费族群代际传“橙”——褚橙的年轻化口碑营销 / 176

My Starbucks Rewards™ - 星巴克香港 / 183

简品 100：吃，有料的月饼；过，不腻的中秋 / 191

其他类

“双 11” 购物狂欢节 / 198

苏宁——致我们终将逝去的青春 / 205

酒仙网四周年庆主题活动 / 212

三月桃花节，女人疯狂月——乐蜂网桃花节整合营销运动 / 217

简单网基于社交平台的千万用户获取百万商品销售 / 225

相宜本草寻找最美的百合仙子 / 230

上海购物节——“玩购黄浦” / 235

Philips 手机音乐新享法 / 246

汤臣倍健：用一亿个淘金币 爱一万个孩子 / 253

以心换新 / 260

Part III 营销趋势

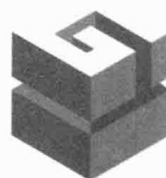
泛互联网整合营销趋势 / 266

正确认识移动营销 / 271

社会化营销趋势 / 276

2014 年数字营销再定义 / 279

Part IV 点评专家团 / 285



金麦奖
golden wheat
awards

金麦奖介绍

金麦奖

中国电商实效营销大奖



金麦奖由国际营销大奖艾菲奖与中国最具影响力的电商媒体《卖家》共同打造，是首个电商领域国际标准的营销大奖，旨在评选全网顶级企业的跨平台、跨渠道的实效营销案例，为寻求突破的电商企业提供突破瓶颈的策略，为传统转电商的企业提供切入电商的理想模式。

- 国际化的奖项运作管理模式，多年传播运作经验和媒体资源，打造国内最具影响力的电商营销奖项。
- 百位电商及营销领域的专业评委，挖掘年度最具实效营销的电商案例。
- 探讨、分析热点营销话题，构建电商营销行业标准，为企业搭建最具影响力的营销平台。



扫描《卖家》微信公众号
第一时间获取最新赛事资讯