

CREATIVE MARKETING

互联网+ 最前沿的电商趋势剖析
最巅峰的营销思维碰撞

创意营销

中国互联网营销新趋势

金麦奖组委会◎编著

2014**金麦奖**巅峰营销案例全纪录

淘宝旗下**权威媒体**倾力打造，行业**顶尖专家**执笔点评
与众不同的营销策略，你也能学得会！

中国**友谊**出版公司

CREATIVE
MARKETING

创意营销

中国互联网营销新趋势

金麦奖组委会◎编著

图书在版编目(CIP)数据

创意营销:中国互联网营销新趋势/金麦奖组委会
编著. -- 北京:中国友谊出版公司, 2015.8

ISBN 978-7-5057-3573-6

I. ①创… II. ①金… III. ①网络营销—研究—中国
IV. ①F724.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第183204号

书名	创意营销:中国互联网营销新趋势
作者	金麦奖组委会
出版	中国友谊出版公司
策划	杭州蓝狮子文化创意有限公司
发行	杭州飞阅图书有限公司
经销	新华书店
制版	杭州真凯文化艺术有限公司
印刷	杭州柏盛印刷有限公司
规格	710×1000毫米 16开 13.5印张 179千字
版次	2015年8月第1版
印次	2015年8月第1次印刷
书号	ISBN 978-7-5057-3573-6
定价	42.00元
地址	北京市朝阳区西坝河南里17号楼
邮编	100028
电话	(010) 64668676

金麦奖组委会

主 席：胡志弘

执行秘书长：姚 斌

参与本书编著者信息

出品人：高海浩

总策划：蒋国兴

总监制：胡志弘 韩晓军

主撰稿：金定海

主编审：姚 斌

策 划：陈青晓 王含晓

编 辑：吴冰冰 阎 峰 顾海伦 吕文婷 尚 禾

2014 golden wheat Award

2014 金麦奖精彩回顾

事件回顾

- | | | |
|--------------|-----|------------------------------------|
| 2014. 03. 25 | 上 海 | 2014 首场女鞋峰会展示金麦奖 |
| 2014. 04. 26 | 厦 门 | 2014 金麦奖首场宣讲会 —— 泛互联网整合营销 |
| 2014. 05. 28 | 哈尔滨 | 2014 金麦奖宣讲会 —— 跨境跨界整合营销 |
| 2014. 06. 01 | 全 国 | 2014 金麦奖招赛启动 |
| 2014. 06. 14 | 杭 州 | 2014 金麦奖宣讲会 —— 互联网女装峰会 |
| 2014. 07. 03 | 杭 州 | 2014 首场县域经济与电子商务园区论坛展示金麦奖 |
| 2014. 07. 05 | 海 宁 | 2014 金麦奖宣讲会 —— 泛互联网整合营销 |
| 2014. 07. 25 | 全 国 | 《巅峰营销：2013 中国电商营销案例年鉴》正式出版发行 |
| 2014. 08. 23 | 青 岛 | 2014 金麦奖宣讲会 —— 泛互联网整合营销 |
| 2014. 10. 10 | 杭 州 | 2014 金麦奖颁奖盛典暨中国（杭州）国际电商营销峰会新闻发布会 |
| 2014. 10. 11 | 杭 州 | 电商媒体研究院成立仪式和 iMedia 自媒体大会预热金麦奖年终盛典 |
| 2014. 11. 22 | 全 国 | 2014 金麦奖初审启动 |
| 2014. 12. 06 | 杭 州 | 2014 金麦奖终审会 |
| 2014. 12. 19 | 杭 州 | 2014 金麦奖年终颁奖盛典暨中国（杭州）国际电商营销峰会 |

活动掠影

2014年12月6日，第二届金麦奖终审评选会在杭州举行，对约300个参赛案例进行了深入解读与评选。

金麦奖的奖项评选从市场洞察的精准度、创意策略和项目目标的紧密度、电商营销渠道运用和用户体验优化的水平、营销策略的创新程度等方面进行考量，同时更加重视案例的实施结果。经过评审们激烈的讨论、评议、复议、投票，2014金麦奖最终评选出了女装类、男装类、鞋包类、时尚配饰类、母婴类、彩妆护肤类、手机数码类、家电类、食品饮料类、家装生活类、交通类、平台类、视频类、其他类等金银铜奖。同时，评审委员经过长达三轮的阐述和投票，评选出了2014金麦奖的全场大奖，最终确定150个入围案例、58个获奖案例。



金麦奖上海站



3月25日的上海宣讲会与国际知名会展公司汉诺威米兰展览联合，在“第三届上海国际名牌鞋业皮具展”中召开了2014年度首场金麦奖宣讲会。会议围绕鞋履品类电商营销展开讨论，是国内首个国内外鞋履制造商与中国电子商务经销商、服务商交流的盛宴，超过400个欧洲名品鞋履品牌商、传统鞋类领先企业主、鞋类独立B2C平台负责人、国内优秀电商服务商、国内鞋类电商企业主参加了会议，分享了电子商务推动传统鞋类品牌产业升级、鞋类网络购物数据解读、鞋类零售中的O2O互动管理等鞋类电商营销运营策略，并现场剖析鞋类品牌在电商发展上遇到的瓶颈与困惑。本次会议促进了欧洲名品鞋履品牌进入中国电子商务市场，打通了国内服务商涉外脉络，打造了首个国内外鞋履制造商与中国电子商务经销商、服务商的交流平台。

金麦奖厦门站

4月26日，金麦奖在厦门召开了本年度第二场宣讲会，主题则是更广泛也更前沿的“泛互联网整合营销”，探讨未来互联网营销的跨平台、跨媒体趋势。为契合主题，厦门宣讲会首次提出“无处不营销”的概念，现场布置、观众体验、互动环节等等细节，无一不体现营销模式的创新和无处不在。包括现场指引牌使用马云、刘强东、雷军等大佬的卡通形象，用“大佬指路”一改以往酒店水牌指路的呆板模式。每位观众还获得了一个盖有金麦奖印章的神秘信封，打开后可加入现场观众微信群，边聆听专家演讲，边讨论发问，多屏实时互动。配合4月最流行的话题“土豪才吃得起茶叶蛋”，宣讲会提供了茶叶蛋点心，迎合热点制造话题。这些创意在金麦奖之后的活动中被广泛运用，引发了参会观众的强烈关注和自发传播，真正做到了“无处不营销”。



金麦奖哈尔滨站

5月28日，金麦奖登陆冰城哈尔滨举办第三场宣讲会，围绕哈尔滨当地跨境贸易、农产品等特色，以跨境跨界以及线上线下整合营销等为主题，探讨了传统企业利用跨境电商如何转型、农产品电商化等话题。



金麦奖杭州站

互联网女装战场上一直战火纷飞，竞争和合作每天都在上演。在互联网女装产品同质化严重、价格战此起彼伏的市场环境下，怎样提高品牌溢价，如何主动抓取站外流量入口，如何横向发展、布局多品牌战略等问题正是未来互联网女装的决胜关键。

2014年6月14日，金麦奖互联网女装峰会在杭州洲际酒店召开，就以上问题展开了探讨和展望，为未来互联网女装的发展提供对话的机会。



金麦奖海宁站

海宁市是“2013年中国电子商务发展百佳县”榜单第三，也是2014年第二届金麦奖第五站，本次论坛围绕海宁特色皮衣皮具产业，就如何提升服装品牌溢价能力、粉丝经济、传统店铺电商转型等话题进行了探讨，海宁市委常委、常务副市长姚敏忠出席了本次会议并做了讲话，力求共同推进海宁电商营销生态的发展。



金麦奖青岛站

2014年8月23日，金麦奖实效营销论坛第六站在青岛落下帷幕，胶州市胶北街道党工委书记马锦秀以及胶州市副市长胡长富、青岛市商务局副巡视员王志刚做了致辞，并举行了特色中国·胶州馆开馆仪式。会议围绕区域电商、农产品电商、信息化与工业化融合、传统企业电商运营模式、跨境内外贸融合等议题进行了深度探讨。

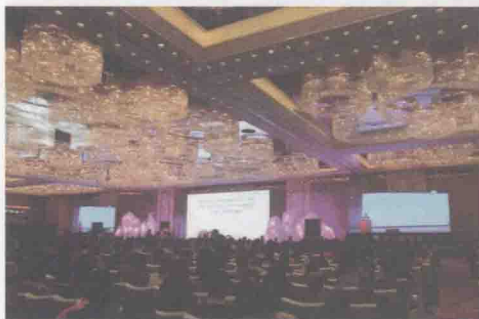


2014 金麦奖年终盛典



2014 金麦奖颁奖盛典暨中国（杭州）国际电商营销峰会立足于国内电商全局，探讨电子商务在全球化环境下的战略和新趋势。

峰会以“下一个五年”为办会主题，凸显政府引导、市场运作，站在全球发展的维度，以交流分享为基础，落地实效发展，打造国内国外、线上线下、场场场内联动的总体原则，通过电商营销领域的领军人物的观点演说，从中国电商趋势、品牌发展、营销策略、企业管理、人才储备、技术创新等多个维度进行深度交流分享。





前言

PREFACE

献予时代的电商营销秀

互联网时代赋予媒体最为突出的特征莫过于人人皆可发声，人人皆可为自己代言。在这样的时代里，最不缺乏的是信息，最稀缺的也是信息。传统营销的“大渠道、大创意”模式在互联网时代被分割得支离破碎，延续 200 多年的经典营销理论忽然间失去效用。不过，有危机也就意味着有机会，这正是新一代品牌及营销人的机会。

这一轮的“互联网+”的浪潮来势汹涌，席卷全球。在这一轮的风潮里，互联网大环境下的新营销术如雨后之春笋，以迅雷不及掩耳之势占领电商界。新营销术新在哪里？从技术层面来说，无线网络和智能终端的飞速发展促使多屏时代迅速到来，这意味着营销所传达的品牌概念到达目标人群的触点越来越多，伴随着越来越快的信息传播速度，品牌传播的效应堪

比病毒式传播。而在营销创意方面，更多大胆、新颖的点子可以通过技术手段多平台高度整合地呈现出来，创新营销模式已然成为常态。当然，站在品牌商的角度，多平台营销带来的反馈机制使得品牌更加了解自己受众，精准的营销不再是空谈。

商场如战场，一年一沉浮。金麦奖每年评选全网最有效和最有创意的跨平台、跨渠道的实效营销案例，为电商企业提供最新营销思想和案例，为传统转电商的企业提供切入电商的理想模式。2014 金麦奖年终盛典闭幕以后，优秀案例被整合集结，沉淀成《创意营销：中国互联网营销新趋势》一书。在这本书里，我们看到了一场思维的盛宴，一个个奋斗在这个时代最前沿品牌的智慧结晶。让我们拭目以待！

金麦奖组委会



目录 CONTENTS

前言 献予时代的电商营销秀 1

上篇 **狂飙突进的中国电商——2014 中国电商趋势报告**

网络是未来生活的组织者 3

电商：“充分网络化”平台战略 8

场景：消费的虚拟与真实 13

社区：入口的决策布局 18

产品：从 B2C 到 C2B 22

用户：用理性还原感性 27

促销：从价格到服务 33

重新品牌化 38

未来大趋势 40



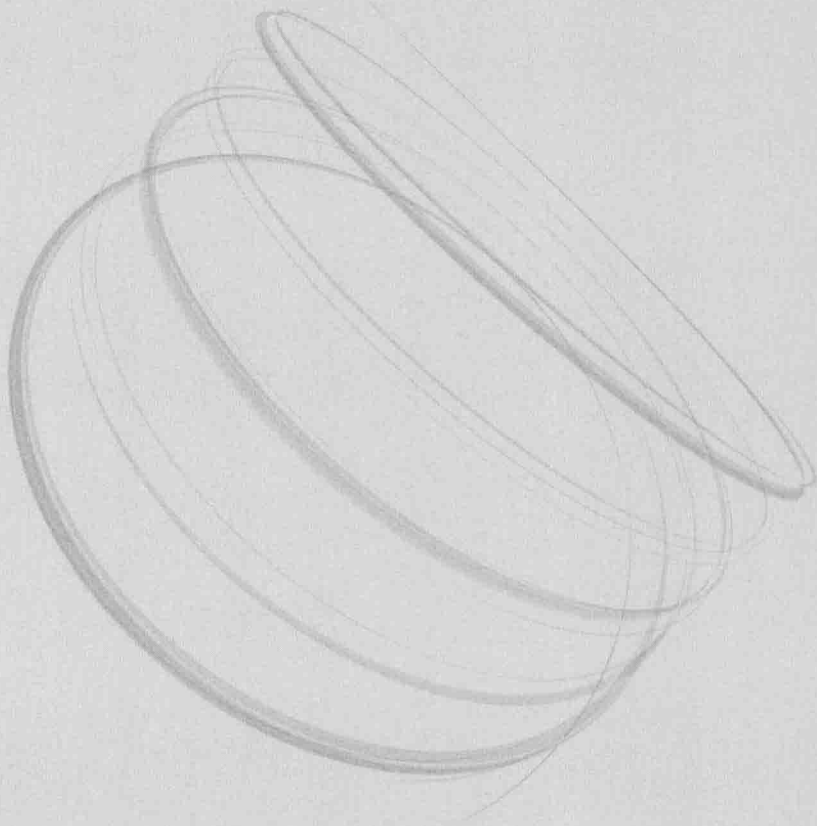
中篇 顶尖品牌的营销盛宴

- “文艺女神”的新衣——茵曼 2014 年《女神的新衣》整合营销项目 43
- 草木本无心，奈何有心人——草木之心品牌突围之道 55
- 万万没想到，“沙发”是这样被卖出去的——林氏木业双十一主题营销方案 65
- 骆驼凶猛，勇战双十一——2014 骆驼品牌双十一整合营销 74
- 地产老大甘做电商菜鸟——2014 万科“买房不用等十年”双十一专场购房活动 82
- 没有风格，传播无法走远——gxgjeans 双十一“下雨就买单” 91
- 气味·计——气味图书馆之众筹北京气味 103
- “陪伴”是一种功夫——“三只松鼠”案例 113



下篇 未来电商营销新趋势

- 转型，才有突破——互联网时代传统行业、企业的转型 125
- 以“造节”之名行“购物”之实——注意力经济背景下电商的造节营销 134
- 跨界这件事——基于案例研究的电商跨界营销“三问” 145
- 始于名人，终于销售——浅析名人效应在电商营销中的应用 155
- 新概念，新玩法，新焦点——电商平台的“概念营销” 163
- 梦想还是要有的，万一实现了呢——不得不说的创意众筹 173
- 公益是大益——电商时代的公益营销 192



PART ONE

/ 上篇 /

狂飙突进的中国电商——2014 中国 电商趋势报告