



网络营销决胜攻略与案例

以一号店与隆丰宝公司为例

张乾坤 ○ 著

合肥工业大学出版社

网络营销决胜攻略与案例

以一号店与隆丰宝公司为例

张乾坤○著

合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络营销决胜攻略与案例:以 1 号店与隆丰宝公司为例/张乾坤著.
—合肥:合肥工业大学出版社,2016.5

ISBN 978-7-5650-2774-1

I. ①网… II. ①张… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 122582 号

网络营销决胜攻略与案例

——以 1 号店与隆丰宝公司为例

张乾坤 著 责任编辑 疏利民 特约编辑 王家明

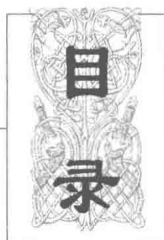
出 版	合肥工业大学出版社	版 次	2016 年 5 月第 1 版
地 址	合肥市屯溪路 193 号	印 次	2016 年 6 月第 1 次印刷
邮 编	230009	开 本	710 毫米×1010 毫米 1/16
电 话	综合编辑部:0551-62903018	印 张	12.25
	市场营销部:0551-62903198	字 数	167 千字
网 址	www.hfutpress.com.cn	印 刷	安徽昶颐包装印务有限责任公司
E-mail	hfutpress@163.com	发 行	全国新华书店

ISBN 978-7-5650-2774-1

定价:32.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社市场营销部联系调换。

MU LU



第一篇 绪 论

第一章 1 号店与隆丰宝公司概况	(3)
第二章 本书研究背景及意义	(7)
第一节 本书研究背景	(7)
第二节 本书研究意义	(10)
第三章 本书主要内容和框架	(12)
第一节 本书主要内容	(12)
第二节 本书主要框架	(14)
第四章 研究方法和数据来源	(16)
第五章 相关理论及研究综述	(18)

第二篇 以 1 号店网络营销发展为例,从战略 和理论高度研究网络营销决胜攻略

第六章 电子商务 B2C 企业外部环境分析	(23)
第一节 宏观环境分析	(23)
一、政治—法律环境	(24)
二、经济环境	(26)
三、社会环境	(27)
四、技术环境	(27)
五、结论	(28)
第二节 行业环境分析	(29)
一、行业竞争五力模型分析及结论	(29)
二、行业发展趋势分析	(36)
第七章 1 号店电子商务公司内部环境分析	(39)
第一节 影响企业竞争能力的内部因素分析	(39)
一、人力资源能力	(39)
二、技术与研发能力	(40)
三、物流管理能力	(42)
四、市场营销能力	(44)
五、品牌能力	(45)
第二节 1 号店 SWOT 分析	(47)
一、1 号店优势(S)和劣势(W)	(47)
二、1 号店机会(O)和威胁(T)	(49)

三、1号店 SWOT 矩阵分析	(51)
-----------------------	------

第八章 1号店电子商务公司发展战略选择	(54)
---------------------------	------

第一节 1号店公司层战略选择	(54)
----------------------	------

一、战略愿景与使命	(55)
-----------------	------

二、战略目标	(56)
--------------	------

三、公司层战略类型和选择	(57)
--------------------	------

四、1号店公司层战略思路	(59)
--------------------	------

五、1号店公司层战略选择	(60)
--------------------	------

第二节 1号店经营战略选择	(62)
---------------------	------

一、竞争战略类型	(62)
----------------	------

二、1号店经营战略选择	(63)
-------------------	------

第九章 1号店电子商务公司战略实施和保障体系	(65)
------------------------------	------

第一节 1号店战略实施步骤	(65)
---------------------	------

第二节 1号店战略实施保障体系	(66)
-----------------------	------

一、加快物流能力建设,提高消费者满意度	(67)
---------------------------	------

二、凝聚企业文化,确保战略目标实现	(68)
-------------------------	------

三、加强企业品牌管理,提升企业品牌价值	(69)
---------------------------	------

四、重视人力资源开发,强化内部组织管理	(71)
---------------------------	------

五、加大创新和研发投入,提高企业核心竞争力	(72)
-----------------------------	------

第十章 1号店网络营销决胜攻略与案例精选	(74)
----------------------------	------

第一节 适时丰富在线销售商品种类与品类	(74)
---------------------------	------

第二节 及时调整在线销售商品数量与规模	(75)
---------------------------	------

第三节 高效改版页面功能与布局	(76)
-----------------------	------

第三篇 以隆丰宝网络营销实施为例,从战术 和实践角度剖析网络营销决胜攻略

第十一章 传统市场与网络营销环境分析	(81)
第一节 纺织行业分析	(81)
第二节 蚕丝行业分析	(82)
一、国际市场	(82)
二、国内市场	(82)
第三节 网络营销环境分析	(83)
一、我国网络营销发展现状	(83)
二、B2C 行业发展现状	(83)
第十二章 隆丰宝公司 SWOT 分析	(86)
第一节 优势(S)	(86)
一、就企业本身而言	(86)
二、就企业产品而言	(87)
三、企业的品牌优势	(87)
第二节 劣势(W)	(88)
一、竞争对手实力强大	(88)
二、现有市场狭窄	(88)
三、同质化严重	(88)
第三节 机会(O)	(88)
一、发展迅速	(88)
二、市场潜力大	(88)
三、需求增加	(88)

第四节 威胁(T)	(89)
一、局限性	(89)
二、价格高	(89)
三、市场混乱	(89)
第十三章 隆丰宝公司 STP 战略选择	(91)
第一节 目标市场细分	(91)
第二节 目标市场评估与确定	(91)
第三节 市场定位	(92)
第十四章 网络营销策略	(93)
第一节 营销理念	(93)
第二节 网络营销组合策略	(93)
一、产品策略	(93)
二、价格策略	(94)
三、促销策略	(94)
四、渠道策略	(95)
五、事件营销策略	(95)
六、主题活动策略	(95)
七、视频营销策略	(96)
第十五章 隆丰宝公司网络营销分阶段规划方案	(97)
第一节 第一阶段发展规划方案	(97)
一、开展电话和网络调研	(97)
二、开展微博营销	(98)
三、开展微信营销	(99)
四、网络疑问解答	(100)
五、“七夕”宣传活动	(100)

六、官网搭建与网店版面设计	(100)
七、淘宝促销活动	(100)
第二节 第二阶段发展规划	(104)
第三节 第三阶段发展规划	(104)
一、建设专业团队	(104)
二、优化网络销售方式	(104)
第十六章 隆丰宝网络营销具体实施	(106)
第一节 实践背景	(106)
第二节 具体实践项目	(107)
一、开展电话调研,采集消费者意见建议	(107)
二、七夕“爱的传递”邮件发送与淘宝促销活动	(108)
三、开展网络市场调研	(110)
四、利用新浪微博开展微博营销	(111)
五、使用 QQ 和腾讯微博发掘潜在消费者	(112)
六、创建隆丰宝公司官网	(112)
七、隆丰宝网店重新起航	(114)
八、搜索引擎优化	(115)
九、建立微信公共平台	(116)
十、国庆促销活动	(118)
十一、实施“双十一·你我同在”促销活动	(120)
十二、前期活动效果评估	(122)
十三、创建天猫隆丰宝官方旗舰店	(123)
十四、开通 1688 诚信通服务,全面展开公司 B2B 业务	(123)
十五、特别策划——私人订制	(131)

第四篇 总 结

参考文献	(138)
附录一 隆丰宝公司网络营销实施相关附录材料	(141)
一、隆丰宝公司授权书	(141)
二、总经理致辞	(142)
三、电话调研	(144)
四、调研报告	(146)
五、关于隆丰宝公司——“姑苏治锦”品牌蚕丝被认知度 的调查问卷	(151)
附录二 本文作者网络营销方向相关研究论文	(158)
一、中国绿色食品网络营销模式的检视与构建	(158)
二、消费者主导下的企业网络营销策略探析	(169)
三、网络环境下的电子商务教学模式研究	(174)
后记	(181)

第一篇 } 绪论

第一章

1 号店与隆丰宝公司概况

1 号店 (www.yhd.com) 于 2008 年 7 月正式上线, 凭借自身的诸多优势, 已经迅速成长为国内领先的 B2C 网上购物平台, 2013 年年营业额高达 139.4 亿元, 迅速抢占国内 B2C 在线零售商前 9 强。截至 2014 年年底, 1 号店在线销售涵盖 15 个品类, 超过 1000 万种商品, 包括食品饮料、酒水、进口食品、生鲜、保健用品、个人美护、母婴用品、家居商品、家用电器、服饰鞋靴、厨卫清洁、手机数码及礼品卡等, 拥有注册用户超过 9000 万, 移动注册用户超过 3600 万, 订单占比超过 40%, 公司拥有员工超过 8000 名。

1 号店自创立之初就加大在系统平台、采购、仓储、配送和客户关系管理等方面技术投入与研发, 打造出多套具有专利和软件著作权的电子商务管理系统, 并且在业界处于领先地位, 形成了 1 号店的核心竞争力, 为顾客和供应商创造价值。

1 号店是行业内较早开始打造自主物流能力的公司, 2014 年 9 月开启全国物流服务升级服务, 在上海市外环内、北京市五环内和广州市区已全面实现半日达、一日两送。2015 年 3 月“小区雷购”继覆盖上海外环内、北京四环内之后, 进一步布局至全国八大城市: 北京、上海、广

州、深圳、天津、南京、苏州和杭州。

2013年6月“无限1号店2.0”创意夺得戛纳国际广告节“Best use of Media”奖，这是中国广告第一次在最高国际奖项上获得此项奖项。2013年11月在“2013年快消品供应商满意度调查”中，以综合满意度指数4.34分（满分5分）的成绩稳居电商B2C行业第一名，第四次蝉联冠军。2014年7月中国统计信息服务中心（CSISC）联合新华网、中国质量新闻网发布《2013中国综合电商品牌口碑研究报告》，1号店多项指标名列前茅，在2013中国综合电商品牌知名度榜单排名第三，产品好评度榜单位居第二，最终进入品牌口碑总指数排名三甲。2015年4月在全球零售洞察力与咨询公司 Kantar Retail 发布的“2014年 China PowerRanking 中国零售商排行榜单”中，1号店位列第十，这是电商企业首次入围 TOP10 行列（如图 1-1 所示）。



图 1-1 1号店官网首页图片

图片来源：1号店电子商务公司

2015年7月23日,沃尔玛收购1号店全部股权,实现全资控股,1号店成为沃尔玛全球大家庭的一员,沃尔玛全球电子商务亚洲区总裁兼首席执行官王路掌管1号店。

嘉兴市隆丰宝丝绸有限公司,坐落于被誉为“丝绸之府、鱼米之乡”的杭嘉湖平原——桐乡。桐乡位于长三角地理核心,自古以来就是全国桑蚕业重镇,以其独特的气候和地理环境,培育出了优质桑蚕茧,并且早在4700多年前就已经掌握了缫丝织绸技术。



图 1-2 “隆丰宝”天猫商城首页图片

图片来源:“隆丰宝”天猫商城

嘉兴市隆丰宝丝绸有限公司以浙江省桐乡市华锋丝业有限公司为雄厚依托,享有得天独厚的蚕茧原料供应,能够从源头保证所生产的蚕丝被货真价实。公司现有员工350余人,是一家专业从事蚕丝被、四件套、丝巾等蚕丝类家居用品设计和生产制造的企业,拥有完整、科学的质量管理体系,始终处于行业领先地位(如图1-2所示)。20多年来,隆丰宝丝绸有限公司着眼于传承和推动江南丝织技艺发展,以“弘扬丝绸文化”为目标、“让国人乐享健康优质生活”为己任,践行“让顾客满意”的承诺,并以诚信、实力和产品质量获得业界的认可。公司业务

现已覆盖产品研发、营销网络、服务体系、管理活动、品牌建设等领域，公司新厂房占地面积达到 5000 多平方米，拥有 6 个标准车间和上百套先进的生产设备。公司以 ISO9001 国际质量体系认证进行管理，使整个生产流程严谨规范、产品质量得到了有力的保障。

嘉兴市隆丰宝丝绸有限公司线下主要经营“隆丰宝”品牌的蚕丝被、床上用品以及其他真丝制品，已有 20 余年的发展历程，拥有一批面向全国稳定的客源。面对激烈的市场竞争，为使天然、绿色、健康的蚕丝被跨越地域的限制，公司现已推出以网络营销为主体的相关蚕丝制品。

第二章

本书研究背景及意义

第一节 本书研究背景

在互联网浪潮普及发展的推动下，电子商务给传统商务模式带来了巨大的冲击，不仅改变了人们的生活方式和思维模式，还改变了社会生产方式。电子商务行业交易规模及从业人数屡创新纪录，电子商务已经成为我国国民经济的支柱产业之一，在经济社会发展中发挥着极其重要的作用。

近几年，随着网络购物的普及，由于当当、京东商城、1号店、凡客诚品等B2C电子商务网站的崛起，B2C行业从低谷重新爆发呈现出勃勃生机。B2C电子商务网站的重新崛起吸引了大量传统企业进入，包括苏宁电器、国美电器等电器零售商，沃尔玛、麦德龙等连锁超市，美特斯一邦威、利郎等服装厂商及其他传统行业的知名大中型企业纷纷强势布局B2C行业。

1号店，首开中国“网上超市”模式的电子商务公司，由两位曾担任过Dell全球副总裁的高管于2008年7月创立，2013年年营业额高达139.4亿元，迅速上升至国内B2C在线零售商前9强。2015年7月23