

网络营销案例分析

朱晓伟 主编



湖北科学技术出版社



省级精品课程网络营销系列教材

WANGLUO YINGXIAO ANLI FENXI

◎主 编 朱晓伟

◎副主编 王 勇

◎编 委 许 伟 魏 华 陈显友 陈联刚 田盛兰 鲍 杰 申 琦

网络 营销 案例分析 \$

WANGLUO YINGXIAO ANLI FENXI

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销案例分析/朱晓伟主编.—武汉:湖北科学技术出版社,2013.01

省级精品课程网络营销系列教材

ISBN 978-7-5352-5420-7

I. ①网… II. ①朱… III. ①网络营销-案例-高等学校-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第000101号

责任编辑:林 潇

封面设计:喻 杨

出版发行:湖北科学技术出版社

电话:027-87679468

地 址:武汉市雄楚大街268号

邮编:430070

(湖北出版文化城B座13-14层)

网 址: <http://www.hbstp.com.cn>

印 刷:武汉市首壹印务有限公司

邮编:430026

880×1230 1/32

8.5印张

194千字

2013年1月第1版

2013年1月第1次印刷

定价:22.50元

本书如有印装质量问题 可找本社市场部更换

前 言

网络营销是电子商务的核心内容，是信息经济时代企业重要的营销手段。网络营销突破了传统营销的时空限制，在市场环境、商品定位、网上促销、公共关系以及客户管理等方面都发生了巨大的变化。

电子商务正飞速发展着，已经走入了我们的生活。与此同时，电子商务的发展需要精通网络营销的高素质人才，为了满足应用型教学改革和培养应用型人才的需要，解决应用型教学缺乏一体化实用性教材的问题，我们编写了与《网络营销》（第二版）教材相配套的《网络营销案例分析》。本书的编写思路是以《网络营销》教材为中心，根据案例类型展开编写，介绍成功的企业如何应用电子商务。本书共十章，涉及网络营销过程中的各方面的案例，如网络营销的定价、网络营销的促销、网络营销的渠道及网络营销过程中各种方法，如网站的网络营销、博客的网络营销、E-mail 网络营销等。每章由三个部分组成，第一部分是分析案例要用到的理论知识的回顾；第二部分是具体的案例分析，详细对案例进行了分析；第三部分是案例练习，给出案例，并给出分析提示，要求学生进行思考并对案例进行分析。本书的特点在于通过对案例学习到自己去分析案例，加强了学生的动脑思考案例的能力。

本书由朱晓伟主编，负责全书的编写提纲、体例设计，初稿的增删修改、统稿和定稿。并编写了 1~10 章大部分内容。许伟、魏华、陈显友、陈联刚、田盛兰、鲍杰、申琦等完成了 1~10 章部分的内容。

本书在编写过程中，曾参考和引用了国内外专家学者的大量文献资料和研究成果。限于篇幅，书后只列出了主要的参考文献，如有遗漏，谨向作者致歉。本书在编写过程中得到国内高校众多同行的支持，在此谨向他们表示衷心的感谢。

目 录

第 1 章 网络营销概述	001
第 1 节 理论知识导入	001
1.1 网络营销的发展历史	001
1.2 网络营销的功能	003
1.3 网络营销的优势	006
1.4 网络营销与传统营销的整合	009
1.5 科学技术——网络营销发展的助推器	013
第 2 节 案例分析	013
2.1 透视美国亚马逊公司网络营销的发展策略	013
第 3 节 案例分析练习	017
3.1 可口可乐公司网络营销策略分析	017
3.2 在线广交会	021
3.3 通用汽车的 B2B 电子商务改革	023
3.4 麦考林的网络营销	025
第 2 章 网络消费者行为分析	030
第 1 节 理论知识导入	030
1.1 网络消费者特征	030
1.2 网络消费者购买动机	032
1.3 网络消费者购买过程	034
1.4 网络消费者购买决策过程	040

第2节 案例分析	045
2.1 凡客 V+: 抓住 80、90 后网络消费者的心	045
第3节 案例分析练习	049
3.1 可口可乐网站的网上调查	049
3.2 中国数码产品消费行为分析报告	050
3.3 我国网民的网上购买行为特征	052
第3章 网络市场调研	055
第1节 理论知识导入	055
1.1 网络市场调研策略	055
1.2 网络市场调研的步骤	058
1.3 网上市场调研的方法	060
第2节 案例分析	062
2.1 网络市场调查实例——雅虎的用户 分析调研	062
第3节 案例分析练习	065
3.1 某外贸企业的网上市场调研	065
3.2 美国米勒啤酒公司的营销之道	073
3.3 资生堂的市场细分与定位	074
第4章 网络营销产品策略	076
第1节 理论知识导入	076
1.1 网络营销新产品开发	076
1.2 网络营销品牌策略	080
第2节 案例分析	086
2.1 网络实名保护联想 400 亿品牌	086
第3节 案例分析练习	091
3.1 Iprint: 网上顾客服务成功典范	091

3.2 CDMA 的市场营销策划方案	095
3.3 海尔营销制胜的关键——服务品牌策略	100
第5章 网络营销定价策略	102
第1节 理论知识导入	102
1.1 网络营销定价基本原理	102
1.2 网络营销定价目标	102
1.3 网络营销定价的特点	103
1.4 网络营销定价具体策略	104
1.5 实现网络动态定价	110
第2节 案例分析	112
2.1 亚马逊公司实施差别定价案例	112
第3节 案例分析练习	119
3.1 打价格战打到了全球市场份额 第一的格兰仕	119
3.2 海尔的产品价格营销策略	121
第6章 网络营销渠道策略	124
第1节 理论知识导入	124
1.1 营销渠道策略的选择	124
1.2 网络营销渠道建设策略	126
1.3 网络营销渠道冲突与协调	132
第2节 案例分析	140
2.1 戴尔网上直销营销模式的开拓者	140
第3节 案例分析练习	145
3.1 招商银行借助网络营销渠道高速成长	145
3.2 酒店网络直销与在线支付	146
3.3 亚马逊的间接销售渠道	152

3.4 四天赚了 800 万	153
3.5 方兴未艾的网上售票	154
第 7 章 网络营销促销策略	156
第 1 节 理论知识导入	156
1.1 网络广告策略	156
1.2 网络营销站点推广	161
1.3 网络营销公关策略	166
第 2 节 案例分析	169
2.1 点击率高达 35.97% 的“润妍”广告	169
第 3 节 案例分析练习	172
3.1 成功的网络公关模式：新浪网的总裁在线	172
3.2 朝华数码的网络整合营销传播体系	173
3.3 房地产网络广告策略与应用方式	177
3.4 宝洁公司网络促销分析	184
3.5 美的微波炉元春促销网络推广	186
3.6 出神入化的公关技巧	189
第 8 章 网络营销站点	192
第 1 节 理论知识导入	192
1.1 网络营销站点的规划	192
1.2 网络营销站点的创建步骤	194
1.3 网络营销站点管理与维护	197
第 2 节 案例分析	199
2.1 美国国家半导体公司的网站建设	199
第 3 节 案例分析练习	206
3.1 江苏威特集团有限公司的网络营销	206
3.2 品牌与服务的辉煌——希尔顿网站分析	211

3.3 宝洁中国	216
第9章 博客网络营销	221
第1节 理论知识导入	221
1.1 博客营销的本质和特点	221
1.2 博客营销价值体现	222
1.3 博客营销的法则	225
1.4 博客营销效果判断标准	228
第2节 案例分析	229
2.1 王老吉博客营销的案例分析	229
第3节 案例分析练习	233
3.1 AMD公司以博客营销为主导的网络营销方式 ...	233
3.2 当葡萄酒遇上博客	234
3.3 通用汽车的博客公关：博客比公关做得更多 ...	236
第10章 E-mail 营销	240
第1节 理论知识导入	240
1.1 E-mail 营销的基本条件	240
1.2 E-mail 营销的一般过程	241
1.3 E-mail 营销的主要形式	241
1.4 E-mail 营销效果评价	245
第2节 案例分析	246
2.1 Groupon 与 Travelzoo 成功电子邮件营销	246
第3节 案例分析练习	250
3.1 “新江南”公司的 E-mail 营销	250
3.2 宝山钢铁股份有限公司电子邮件系统	252
参考文献	257

第 1 章 网络营销概述

第 1 节 理论知识导入

1.1 网络营销的发展历史

1.1.1 Web1.0 时代网络营销（1993—2002 年）

自 1994 年互联网正式进入商用领域开始，到 2002 年网络经济泡沫破裂结束。这是网络经济发展的第一次浪潮，主要是进行网络基础设施建设，例如美国开始国家信息高速公路建设。

第一代从事电子商务的企业就像卷入一阵淘金潮。不管是老企业还是新兴企业，都到网络上去占领一席之地，施展一番拳脚。许多企业的网络销售额与日俱增，占据了很大的市场份额，但真正通过网路经营获得盈利的企业并不多。从 2000 年初到 2002 年，仅美国境内就有 500 多家网络企业倒闭，人们将这种现象称作“网络企业的终结”。等到尘埃落定，人们惊奇地发现，熬过困境的上市网络企业中，有 60% 的企业在 2003 年第四季度实现了盈利。

一些实体零售企业和华尔街的投资公司看到竞争对手倒闭都松了一口气，但是它们很快又发现，互联网技术已经从根本上改变了自己所在行业以及许多其他行业的结构。《商业周刊》曾经将网络企业的大起大落称为“互联网分裂的第一波浪潮”。在这个过程中，一些企业（比如亚马逊公司、阿里巴巴公司）改变了书籍、旅游产品、投资品、音乐制品的销售和经营模式。在第一波浪潮中分裂的行业大多销售有形产

品。网络企业经历了大起大落的阶段，回归传统经营理念，依靠有效的经营战略和营销措施，同时利用信息技术来提高企业的获利能力。

在互联网 Web1.0 时代，常用的网络营销有：搜索引擎营销、电子邮件营销、即时通讯营销、BBS 营销、病毒式营销。

1.1.2 Web2.0 时代网络营销（2003—2007 年）

第二代互联网也被称为 Web2.0 时代。厂商和市场利用第二代互联网技术推出了一个又一个夺人眼球的新产品。第一代互联网技术 Web1.0 把人和计算机网络联系在一起，而第二代互联网技术 Web2.0 不仅把人和机器联系在一起，更把人和人联系在一个社交网络中。社交网络中的网页笼统地被称为社交媒体，其中的内容主要是由网络用户制作的，因此被称为“用户制作媒体”或“消费者制作媒体”。社交媒体网站的数量越来越多，他们对网络用户的吸引力远远大于传统媒体的网站。

但随着互联网发展至 Web2.0 时代，网络应用服务不断增多，网络营销方式也越来越丰富起来，这包括：博客营销、播客营销、RSS 营销、SNS 营销（社区营销）、创意广告营销、口碑营销、体验营销、趣味营销、知识营销、整合营销、事件营销……

自 2003 年大规模网络商务应用开始，到 2008 年金融危机爆发结束。这是第二次网络经济发展浪潮。这一次的浪潮似乎少了些泡沫，因为有短信、广告、游戏、邮箱等“实实在在的”赢利点支撑企业盈利。

1.1.3 Web3.0 时代网络营销（2008 年至今）

第三代互联网 Web2.0 的基础上，不仅仅把人和人联系在网络中，更使用户深度参与网络活动中，成为网络的一份子。所以说，如今厂商所处的时代是一个“用户共同参与和合作创

新的新时代”。这种发展趋势将成为未来几年网络环境的明显特征。美国广告基金会曾经把网络用户的“参与”界定为“受到网络环境的影响，将一个思想火花变成一个品牌创意”。网络，厂商可以用各种各样的方式鼓励用户参与，包括上传视频和图片，在博客上张贴评论文章等。只要用户参与了厂商的产品设计和广告创意，就属于“共同创造”。

通过对线上营销、线下营销以及移动网络营销的整合，网络营销进入网络整合营销时代。同时，3G 移动网络逐渐成熟，3G 终端进入普及阶段，移动网络营销时代到来。

1.2 网络营销的功能

1.2.1 信息搜索功能

在网络营销中，将利用多种搜索方法，主动地、积极地获取有用的信息和商机；将主动地进行价格比较，将主动地了解对手的竞争态势，将主动地通过搜索获取商业情报，进行决策研究。搜索功能已经成为了营销主体能动性的一种表现，一种提升网络经营能力的竞争手段。

随着信息搜索功能由单一化向集群化、智能化的发展，以及向定向邮件搜索技术的延伸，使网络搜索的商业价值得到了进一步的扩展和发挥，寻找网上营销目标将成为一件易事。

1.2.2 信息发布功能

发布信息是网络营销的主要方法之一，也是网络营销的又一种基本职能。无论哪种营销方式，都要将一定的信息传递给目标人群。但是网络营销所具有的强大的信息发布功能，是古往今来任何一种营销方式所无法比拟的。

网络营销可以把信息发布到全球任何一个地点，既可以实现信息的广覆盖，又可以形成地毯式的信息发布链。既可以创

造信息的轰动效应，又可以发布隐含信息。信息的扩散范围、停留时间、表现形式、延伸效果、公关能力、穿透能力，都是最佳的。

更加值得提出的是，在网络营销中，网上信息发布以后，可以进行跟踪，获得回复，可以进行回复后的再交流和再沟通。因此，信息发布的效果明显。

1.2.3 商情调查功能

网络营销中的商情调查具有重要的商业价值。对市场和商情的准确把握，是网络营销中一种不可或缺的方法和手段，是现代商战中对市场态势和竞争对手情况的一种电子侦察。

在激烈的市场竞争条件下，主动地了解商情，研究趋势，分析顾客心理，窥探竞争对手动态是确定竞争战略的基础和前提。通过在线调查或者电子询问调查表等方式，不仅可以省去了大量的人力、物力，而且可以在线生成网上市场调研的分析报告、趋势分析图表和综合调查报告。其效率之高、成本之低、节奏之快、范围之大，都是以往其他任何调查形式所做不到的。这就为广大商家提供了一种市场的快速反应能力，为企业的科学决策奠定了坚实的基础。

1.2.4 销售渠道开拓功能

网络具有极强的进击力和穿透力。传统经济时代的经济壁垒，地区封锁、人为屏障、交通阻隔、资金限制、语言障碍、信息封闭等，都阻挡不住网络营销信息的传播和扩散。新技术的诱惑力，新产品的展示力，图文并茂、声像俱显的昭示力，网上路演的亲和力，地毯式发布和爆炸式增长的覆盖力，将整合为一种综合的信息进击能力。快速打通封闭的坚冰，疏通种种渠道，打开进击的路线，实现和完成市场的开拓使命。

这种快速、这种坚定、这种神奇、这种态势、这种生动是

任何媒体，任何其他手段无法比拟的。

1.2.5 网络品牌价值扩展和延伸功能

美国广告专家莱利·莱特预言：未来的营销是品牌的战争。拥有市场比拥有工厂更重要。拥有市场的唯一办法，就是拥有占市场主导地位的品牌。

随着互联网的出现，不仅给品牌带来了新的生机和活力，而且推动和促进了品牌的拓展和扩散。实践证明：互联网不仅拥有品牌、承认品牌而且对于重塑品牌形象，提升品牌的核心竞争力，打造品牌资产，具有其他媒体不可替代的效果和作用。

1.2.6 特色服务功能

网络营销具有和提供的不是一般的服务功能，是一种特色服务功能。服务的内涵和外延都得到了扩展和延伸。

顾客不仅可以获得形式最简单的 FAQ（常见问题解答）、邮件列表，以及 BBS、聊天室等各种即时信息服务，还可以获取在线收听、收视、订购、交款等选择性服务。无假日的紧急需要服务和信息跟踪、信息定制到智能化的信息转移，手机接听服务，以及网上选购、送货到家的上门服务等等。这种服务以及服务之后的跟踪延伸，极大地提高顾客的满意度，使以顾客为中心的原则得以实现，而且客户成为了商家的一种重要的战略资源。

1.2.7 顾客关系管理功能

客户关系管理，源于以客户为中心的管理思想，是一种旨在改善企业与客户之间关系的新型管理模式，是网络营销取得成效的必要条件，是企业重要的战略资源。

在传统的经济模式下，由于认识不足，或自身条件的局限，企业在管理客户资源方面存在着较为严重的缺陷。针对上述情况，在网络营销中，通过客户关系管理，将客户资源管

理、销售管理、市场管理、服务管理、决策管理于一体，将原本疏于管理、各自为战的销售、市场、售前和售后服务与业务统筹协调起来。即可跟踪订单，帮助企业有序地监控订单的执行过程；规范销售行为，了解新、老客户的需求，提高客户资源的整体价值；又可以避免销售隔阂，帮助企业调整营销策略；收集、整理、分析客户反馈信息，全面提升企业的核心竞争能力。客户关系管理系统还具有强大的统计分析功能，可以为我们提供“决策建议书”，以避免决策的失误，为企业带来可观的经济效益。

1.2.8 经济效益增值功能

网络营销会极大地提高营销者的获利能力，使营销主体提高或获取增值效益。这种增值效益的获得，不仅由于网络营销效率的提高、营销成本的下降、商业机会的增多，更由于在网络营销中新信息量的累加，会使原有信息量的价值实现增值，或提升其价值。这种无形资产促成价值增值的观念和效果，既是前瞻的，又是明显的，是为多数人尚不认识，不理解、没想到的一种增值效应。

网络营销的明显的资源整合能力，恰恰为这种信息的累加提供了现实可能性！这是传统营销根本不具备又无法想象的一种战略能力。

1.3 网络营销的优势

随着市场竞争日益白热化，为了在竞争中获得优势，每个企业都使出了浑身解数来满足顾客的各种需求。企业之间的市场竞争已不再是依靠表层的营销手段来竞争，更多的是依靠更深层次上的经营组织形式上的竞争。而网络营销对于那些在行业内不处于领先地位的或是新进入的企业来说，就是一个超越竞争对手的巨大机遇。

开展网络营销可谓是一举多得。比如可以节约大量昂贵的铺面租金,使经营规模不受场地限制;由于可以按订单发货,就减少库存商品资金的占用;便于企业收集用户信息等等。这些都会使企业的经营管理成本降低,增加利润,提高顾客的满意度与忠诚度,从根本上增强企业的竞争优势。网络营销具有传统任何一种营销方式所不可比拟的优势,企业面对的是全球的市场和用户,使传统营销在地域和空间上得到了极大的顺延和拓展。

1.3.1 利于取得未来的竞争优势

现在中国家庭电脑普及,好奇心极强的孩子们大都对电脑甚为着迷,当若干年以后,他们成长为消费者时,早先为他们所熟知的产品无疑会成为他们的首选。也就是说,抓住了现在的孩子,也就抓住了未来的消费主力,也就能顺利地占领未来的市场。从长远来看,网络营销能带给商家长期的利益,在不知不觉中培养一批忠实顾客。

1.3.2 决策的便利性和自主性

现在的人们生活在信息充斥的社会中,无论是报纸、杂志、广播,还是电视,无不充满着广告。人们不得被动地接受各种信息,在这种情况下,广告的到达率和记忆率之低也就可想而知了。于是,商家感慨广告难做,消费者抱怨广告无处不在,而好广告则太少。网络营销则全然不同,人们不必面对广告的轰炸,人们只需根据自己的喜欢或需要去选择相应的信息,如厂家、产品等,然后加以比较,做出购买的决定。这种轻松自在的选择,不必受时间、地点的限制,二十四小时皆可,浏览的信息可以是国内外任何上网的信息,不用一家家商场跑来跑去比较质量、价格,更不必面对售货员的热情推销,完全由自己做主,只需操作鼠标而已。这样的灵活、快捷与方