

智创赢家

邓超明 刘洋 著
策划：寒烟·赢道营销顾问机构



网络整合营销实战兵法

一本让您全新武装起来的营销兵法
8000万营销人案头的必读营销书
二十种营销方式，三十大细分行业，百种网络创意营销案例

100名亿级规模企业董事长、总经理、市场总监倾力推荐
一部全面了解网络整合营销的宝典 一份看清企业营销方向的指南
1000万企业经营主值得参考的市场开发指南



汕头大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络整合营销实战兵法 / 邓超明, 刘洋著. — 汕头:
汕头大学出版社, 2011.3

ISBN 978-7-5658-0085-6

I. ①网… II. ①邓… ②刘… III. ①电子商务—市场
营销学 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第017505号

网络整合营销实战兵法

作 者: 邓超明 刘 洋

责任编辑: 胡开祥 李 勇

责任技编: 姚健燕 钱 丹

封面设计: 王妙婷

版式设计: 郑 兰

出版发行: 汕头大学出版社

广东省汕头市汕头大学内 邮编: 515063

电 话: 0754-82903126

印 刷: 重庆联谊印务有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 15

字 数: 150千字

版 次: 2011年3月第1版

印 次: 2011年3月第1次印刷

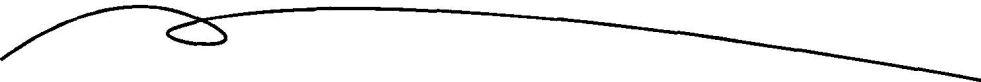
定 价: 29.80元

ISBN 978-7-5658-0085-6

发行/广州发行中心 通讯邮购地址/广州市越秀区水荫路56号3栋9A室 邮编/510075 电话/020-37613848 传真/020-37637050

版权所有, 翻版必究

如发现印装质量问题, 请与承印厂联系退换



自序

历时一年，《网络整合营销实战兵法》终于得以面世。对这本书的打造我们始终坚持了案例和实战的严格要求，一边操刀各类营销项目，一边展开书的撰写。这一年中，互联网的营销价值已受到广泛重视，并且成为越来越多公司营销计划中的关键构成。

在每天的营销工作中，我们开始了在网络媒体、网络博客、微博、网络视频、网络论坛、SNS、网络动漫、IM、Widget、网络游戏、搜索引擎等数字版图上的征战。在本书中，我们主要是从品牌知名度、美誉度与销售促动的角度出发，对近30年来出现的营销传播手段进行了全面梳理，对各种营销手法的成败得失及知名案例进行了总结分析，尤其是提出了网络时代如何创建强有力的品牌，如何开拓和建立高明的网络营销战略和视野，如何制定和实施网络营销计划，如何采用F4话题营销、FEA网络整合营销传播、FEAVA飞舞整合营销传播等成熟的网络营销手段推动企业营销计划的实现。

在本书中，我们收录了数百个网络营销案例，包括家居建材、家电、小家电、快速消费品、旅游、IT等30多个细分行业，以及100多家不同规模和经营模式的企业，其中包括部分赢道顾问30多种推广案例，相信朋友们能从中找寻到自己最需要的信息。

风云四起的商业江湖，卓越的公司都会认识到，要获得持续的成长和成功，不仅需要技术和产品上的革新，为顾客持续创造和不断提升价值，让顾客充分满意企业的产品和服务，进而形成一种心理上的品牌依靠，同时还需要将这种价值传递到更多新兴消费者的面前，占领新消费群体的心智，不过这中间涉及到的传播方式已然因互联网的普及和网民数量的大爆发而发生了一些变化。我们的目标就是提供现代营销理念，拓展营销视野，能够协助你轻松、熟练地运用互联网营销工具，促动企业获得成长或者实现卓越的成功。

混迹营销圈的诸君其实都已看得很明白，营销在中国企业的市场征伐中，经历了堪称波澜壮阔的宏大变局。从明星代言大战、渠道大战、广告大战，到终端大战、价格大战，从点子、策划，到公关、传播，从线下到线上，从三板斧砍下万里山河，到海陆空协同作战，西风凋碧树后，历“众里寻他千百度”，营销人走过了“为伊消得人憔悴”，有的企业最终在灯火阑珊处找到了“那人”，而有的企业也可能折戟沉沙。

这其中素有“品牌利器”、“决胜宝典”之称的整合营销也可以看成经历了两个时代，一是舒尔茨引爆的IMC浪潮，让整合营销普及；二是我们正力推的F4话题整合营销、FEA网络整合营销、FEAVA飞舞整合营销，借互联网之东风，挖掘新媒体营销价值，升级整合营销。伴随这种F系列的网络营销，从陶瓷卫浴、涂料、地板、家具、照明灯具、家纺等家居建材行业，到食品饮料、日用化妆品、酒等快速消费品行业，从旅游、城市，到房地产、汽车，从家电、数码，到电脑、手机等行业，企业品牌知名度塑造与产品推广开始迈上了互联网的体系化道路，引爆了营销传播史上的第二颗原子弹，也正应了“马作的卢飞快，弓如霹雳弦惊”。

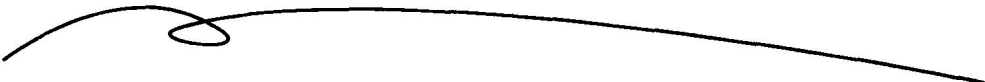
在这里与大家分享的是，从不断的营销创新开始，我们一直致力于缔造未来10年的中国商业新精彩，F时代的中国营销创造或许正是打破世界商业格局的时候。

我们将与读者朋友们共同追求这样的创造和境界。梦想依然，杀机依然，美丽依然。

本书的出版，得到了出版社及李勇编辑的大力支持，他对本书的结构设计和内容提出了有见地的思路，使得本书赢得了更大的可读性。

在《网络整合营销实战兵法》一书的成稿过程中，赢道顾问各项目中心、策划中心人员，中国品牌谱、全球涂料网、火云咨询中心、DM网络整合营销机构等成员提供了不同角度的建议和智慧。另外，本书引用了相关企业的推广案例，在此一并致谢。

在这里，我们同时要将此书献给一路同行的公司战友，包括客户朋友、在职与离职的同事、经销合作伙伴、媒体人士等，并与师妹夏燕分享本书。



作者与策划机构简介

邓超明 实战派营销策划人，赢道营销顾问机构总策划，北京寒烟牧场信息技术有限公司总经理，北京火云咨询中心首席分析师，中国品牌谱网站执行官。创建有F4话题营销、FEA整合营销传播体系，代言推广F4+6模式和“营销四力”模型理论模式和营销实战操作体系。

专注服务于家居建材、家电、教育培训等行业企业的业务成长和成功。相继为文都集团、奥林科技、3A环保漆、BNN、兴辉陶瓷、卓远陶瓷、澳斯曼卫浴、金牌卫浴、恒洁卫浴、欧神诺、申鹭达、阿波罗卫浴、特地陶瓷、天纬陶瓷、淘课网、艾依格衣柜、金舵等50多家企业提供过营销策划、品牌传播、网络营销服务，并相继推出“中国百家品牌共赢工程”、“新媒体营销策动计划”、“鹰飞计划”、“金种子计划”、“蝶变计划”、“百城计划”、“中国企业攀越巅峰·大旗行动”等多项致力于中国企业跨越式发展的策略行动。

在《广告主》杂志等多家财经、营销、IT媒体开设“明察营销”专栏，已发表各类品牌、营销、管理、互联网、家居建材企业经营策略与评论类文章近千篇、超过100万字。合著有创业经管书《赢道：成功创业者的28条戒律》（清华大学出版社）。

刘洋 研究员，北京师范大学公共治理研究中心常务副主任，中国市场学会文化创意产业专家委员会副主任，多家机构兼职研究员，曾经担任500强企业品牌顾问等职务。

近年来，为北京市、佛山市、六盘水市、郴州市、成都市、平顶山市、银川市、沈阳市等50多个城市相关政府部门，天津港、燕山石化、五粮液、茅台、斯恩威等30多家企业，开展了系列研究、规划和策划，并组织中关村电脑节、上市公司董事会排行榜、中国国际城市投资与旅游博览会等100多场大型财经活动。

赢道营销顾问机构：绿色创意营销 策动中国品牌

赢道营销顾问机构（www.pushway.com.cn）是北京寒烟牧场信息技术有限公司投资的营销传播品牌，是提供市场调研与营销诊断、整合营销及网络营销全案咨询、策划与执行服务的专业机构，由新派策划人邓超明创建于2008年。

专注业务

创立至今，赢道顾问一直以“专业 创意 卓越”为经营理念，致力于成为一家中国领先，并具国际竞争力与影响力的新营销顾问机构，引领网络时代的营销传播大潮。目前，赢道顾问业务涉及市场调研与营销诊断、招商策划与推广、网络营销全案传播、新闻事件营销、产品网络推广与销售（电子商务）、网络活动营销、网络营销顾问、家居建材营销与专业传播、家电营销传播、教育培训业营销策划、快消品营销策划推广、旅游营销策划推广、服饰鞋帽营销策划推广等。

使命和愿景

帮助远景企业获得业务成长的动力和业务的成功，成为中国远景企业最佳营销伙伴；建立集团型智业公司，成就数字时代第一营销品牌，在全球市场中赢得尊敬。

成熟操作体系

经历3年多的前沿研究与实战经验积累，赢道顾问在陶瓷卫浴、涂料壁纸、家具、地板、照明、家纺、家电、服饰鞋帽、日化、食品饮料、酒业、景区、酒店、教育培训、3C等行业数字新媒体营销传播方面建立了成熟的操作体系，包括F4话题营销、“FEA网络整合营销”、F4+6代言营销传播体系、“营销四力（4F）”、“协同营销”及FEAVA飞舞整合营销传播等，已经在50多家知名品牌和大中型企业中实现了成功应用。

目前，赢道顾问拥有包括苗敬、穆峰、陈冬冬、赵武林、秦娟、张涛、张嘉振、贺建英、毕海航、严希桂、黎川、刘洋、李青松、罗卫等在内的策划人与高级项目经理、高级设计师、营销合作伙伴，在全国20多个地方建立有战略推广工作站，同时启动了“燕鸣行动”的公益项目，建立了致力于品牌研究与评估的专业媒体“中国品牌谱”（www.brand1788.com）。



☆ 本书获得的推荐

随着互联网的广泛应用及其营销价值的不断挖掘，整合营销传播驶上了互联网铺就的快车道。本书系统地研究分析了可供企业应用的网络整合营销传播策略、工具、方法和典型案例，一是可以帮助企业理解和应用网络整合营销传播工具，以较低成本来快速提升企业品牌、产品知名度和竞争力；二是为大中专院校营销专业提供鲜活的实战教材。

北京师范大学管理学院执行院长、博导 唐任伍

在浩如烟海的营销著作中，这本书带来了一些新的变化，注入了一些新的活力，让人们看到了一种结构化的新媒体网络营销手法。

申鹭达（卫浴）股份有限公司董事长 洪建城

实在、实战、实用，《网络整合营销实战兵法》为行业互联网营销提供了借鉴、指导模板，让企业的网络营销神马不再是浮云。

广东特地陶瓷总经理 李强

营销是一门研究如何影响人、满足人的学问，民众工作、生活方式的变化必然引发营销手段的变革。这本书对网络整合营销进行了深入的探讨，是企业应对有史以来最大的市场变革的好帮手。

金舵陶瓷集团营销总经理 陈起桥

营销从来就是一个充满创意的概念，我们缺少的，是从创意中提取出系统的理论，并且应用到更多场景下，以使营销有个范本可循。本书在操作办法、营销工具和众多案例的基础上进行经验总结，从实战中提取精华，是网络营销指南的实用之作。

佛山欧神诺陶瓷营销总经理 陈家旺

品牌营销已经成为家居建材企业的工作重点，互联网在其中起到越来越明显的作用。这本书从网络营销的渠道和手法方面给出了一些新型操作办法，在家居行业的品牌营销工作中能够看到实在效果，值得借鉴。

金牌洁具、澳斯曼洁具营销总经理 程国彪

从消费者出发、从市场出发，站在品牌的高度，以互联网为载体，探讨有关营销的变化和具体操作，这是一种突破，也是一种中国营销的原创。

阿波罗卫浴总经理 郭婉仪

企业如何在互联网营销方面使用新型的网络营销手段并获得良好的实效价值，本书都介绍得比较详细，通过对不同行业各个层面、多个角度的案例分析，对企业的互联网营销工作可起到良好的指导作用。

佛山市三爱化工有限公司（3A环保漆）总经理 安彤书

网络时代，只有没有创意的企业才需要用金钱来购买媒介传播服务。从这个角度说，本书可谓是企业网络营销的创意案例库与思想库。

《广告主》杂志主编 刘再兴

理论与实战从来都是不可分离的主体，本书作者为数十家企业成功开展了网络整合营销传播服务，积累了丰富的案例成果，而作者并没有秉技自珍，而是将实战中的成果面向社会无私分享，使得更多企业和人群都能认识、应用这一高效营销方略。

工信部电信研究院、编审，胡一贞

从全球的发展趋势来看，网络的迅速普及和网络技术的突飞猛进彻底改变了企业的营销思维，网络营销逐渐成为许多企业从事市场推广、品牌推广时优先考虑的营销策略。随着市场竞争越来越激烈，企业运用单一的营销传播方式已经很难在市场取得竞争优势，企业在自觉和不自觉中运用整合营销传播理念和工具，而本书则是一本“傻瓜式”的实战手册。

北京邮电大学人文学院院长、教授 李欲晓

从不成体系的网络营销，到网络整合营销传播，这种基于互联网的营销传播手段也在不断进化，了解行业里的具体应用，这本书是个不错的选择。互联网正在改变人类的生活方式，基于互联网的营销方式自然也会对传统的营销理论产生变革和新的诠释。网络营销相比传统营销更加注重对于各类资源的整合、应用与传播，《网络整合营销实战兵法》让我们有机会了解网络营销实战之方法，值得期待。

北京诚信绿城广告有限公司总经理 吴克铭

2010年，各行业在互联网营销方面迈出了第一步；2011年，将是一个更精彩的年头，《网络整合营销实战兵法》让这种精彩更多了几分看头。

中国电子商务协会网络整合营销研究中心主任 刘东明

1

中国品牌营销30年：逐鹿风云

第一章

营销传播的经典回眸与中国智慧 /003

★ 第一节 经典营销事件回眸 /005

- 国内首场新闻发布会由双星诞生 /005
- 张瑞敏砸冰箱 /005
- 央视标王 /006
- 联想·奥运营销 /007
- 格力与国美的渠道之争 /007
- 新中源、红星美凯龙包机采购 /008
- 业之峰装修案例库免费网上公布 /009
- 曲美家具全国统一定价销售 /009
- TATA木门全国视频签署 /010
- 中影《建国大业》：国产电影营销的一个传奇 /011
- 恒源祥“奥运营销”广告传播事件 /012

★ 第二节 经典的营销理论和工具 /012

- 4Cs：从消费需求出发展开营销 /013
- 4Rs：营销的系统战 /014
- USP理论：独特的销售主张/卖点 /015
- 知识营销：内蕴深厚的长者 /016
- 文化营销：不凡的尊者 /016
- 体验营销：谦和的友者 /017
- 数据库营销：精准的先行者 /018
- 整合营销传播：集大成者 /019
- 企业形象识别系统（CIS）：漂亮的舞者 /020
- 定位营销：高明的智者 /020

★ 第三节 中国智慧的经典创造 /021

- 陆长全：切割营销 /021
- 朱玉童：新营销 /022
- 李志起：多产者 /022
- 翁向东：品牌核心价值 /022
- 游昌乔：公关传播5B原则 /023
- 刘永炬：实战营销 /023

沈坤：破局理论 /024

F营销系列 /024

第二章**品牌营销“倒下去与站起来” /025****★ 第一节 寻找一度辉煌者的踪影 /026**

食品饮料：天府可乐、健力宝、旭日升、太子奶 /026

日化：大宝、小护士 /030

自行车：飞鸽、凤凰 /031

酒业：秦池 /032

IT业与家电业：爱多VCD、燕舞收录机 /033

卖场：家世界、亚细亚 /035

医药保健品：太阳神、三株 /037

★ 第二节 是谁绝地反击、再度破局 /039

“巨人”再度出击 /039

美加净的复兴计划 /040

“永久”出山 /041

张弓再“引弓” /042

2**迷局：营销传播的进化与变革****第三章****解读营销传播的技术和手段 /044****★ 第一节 创造知名度：案例与技巧 /045**

明星代言营销 /045

广告大战：从央视标王到全覆盖、垂直覆盖 /048

渠道为王 /051

终端争雄 /052

价格战 /055

事件营销 /057

★ 第二节 策划人·策划时代·整合营销 /058

策划人 /058

策划时代：常用的策划手段 /062

品牌策划与营销战略 /064

广告策划	/065
渠道规划与招商策划	/065
终端营销策划	/066
事件策划	/066
公关传播	/067
网络营销策划	/067
整合营销：舒尔茨引发的IMC浪潮	/068

★ 第三节 刀尖之舞：传统营销面临的新困局 /069

营销战略困境	/070
消费市场变化	/070
销售通路变化	/072
媒体选择复杂	/072
创意苍白	/073
红海竞争	/074
成本飙升	/075
信息海量	/075

第四章

互联网营销：数字营销的全球来袭 /077

★ 第一节 互联网东征 /078

互联网凶猛	/078
互联网照进营销	/080
营销软件：网络营销里的急先锋	/082
网络营销实战体系：数字化的整合营销传播	/082

★ 第二节 营销2.0：网络营销热起来 /084

网络媒体新闻营销	/084
网络博客营销	/086
网络视频营销	/088
网络论坛营销	/090
网络动漫营销	/093
品牌网络广告	/093
搜索营销	/095
专题推广	/097
电子商务	/098
IM营销	/099
Widget营销	/100
网络游戏植入营销	/102

SNS营销 /103

几个有必要了解的营销观念 /104

★ 第三节 那些传道者与先行者们 /108

先行者们 /108

创意的舞者 /111

新媒体营销策划人 /114

★ 第四节 整合为王：三分归晋 万流归宗 /115

风云变幻 网络已将整合营销改变 /117

精准+整合+创意 三剑合璧的营销狂欢 /118

③

破局：网络整合营销传播赢之道

第五章

营销战争：F营销军团巅峰出击 /122

★ 第一节 新营销武器：F4、FEA、FEAVA /123

公关升级换代：F4话题整合营销传播 /124

中国创造：FEA新力量 /125

飞舞之道：FEAVA整合营销传播 /127

★ 第二节 运筹篇：黄金六步 /128

确定推广对象与需求 /128

选择执行方 /128

策划并确定推广方案 /129

确定执行排期 /130

完善官方平台及经销商参与流程 /130

按周期全面推动F4、FEA、FEAVA付诸实施 /130

第六章

整合营销实战解析 /132

★ 第一节 夺势篇：F4出击 /133

网络媒体公关传播 /133

网络新闻事件营销 /133

网络论坛推广 /135

网络专题推广 /136

★ 第二节 攻城篇：营销3.0 FEA+FEAVA /137

- 网络话题营销 /137
- 网络事件 /138
- 事件营销之一：借势名人 /139
- 事件营销之二：借势热门事件 /140
- 事件营销之三：大胆地街头另类动作 /141
- 事件营销之四：创造新的潮流 /143
- 事件营销之五：族群事件营销 /144
- 网络活动营销 /145
- 第一系列：互动体验活动 /146
- 第二系列：选秀大赛网络活动 /148
- 第三系列：论坛盖楼与分享类的活动营销 /150
- 如何挖掘网络视频的营销价值 /151
- 如何挖掘网络动漫与网络游戏的价值 /154
- 借助博客强化FEA、FEAVA网络整合营销传播效果 /156
- 如何挖掘SNS、微博的营销价值 /160
- 如何借助搜索引擎扩大效果 /163

★ 第三节 掠地篇：协同营销 /164

- 落地的3种表现 /165
- 网络整合营销传播的效果如何反应到终端上 /166
- 如何确保网络营销能够落地 /166

★ 第四节 一统篇：营销口碑 免疫失败 /167

- 6个关键点 /168
- 营销口碑 /169

第七章

FEA网络整合营销的践行者们 /171

★ 第一节 家居建材不甘寂寞 /172

- A例：家装业的表现 /172
- B例：涂料业的百花齐放 /173
- C例：陶瓷品牌网络传播开山之举 /176
- D例：卫浴业的风起云涌 /178
- E例：门窗业的急行军 /182
- F例：地板业的初期试水 /184
- G例：照明业还需要努力 /186
- H例：家具业行动待加速 /188

★ 第二节 IT与3C的热闹 /191

诺基亚：互联网勇士 /191

淘宝网：网聚商机 /193

联想：网之魅 /193

三星：数字化之舞 /195

★ 第三节 家电、小家电里的FEA急行军 /198

A例：BNN暖疗伴侣F4话题整合营销 /199

B例：长虹与网络整合营销的结缘 /199

C例：亚都净化器 /201

D例：方太之道 /202

E例：华帝上网 /203

★ 第四节 日化需要互联网 /204

A例：多芬的事件营销 /204

B例：安尔乐的活动营销 /205

C例：碧浪 /206

★ 第五节 品鉴食品饮料的网络营销打法 /207

A例：光明乳业 /207

B例：必胜客 /208

C例：王老吉的两场网络营销策划 /210

D例：康师傅 /211

★ 第六节 一樽还酹“兵法” /213

A例：五粮液 /213

B例：百威啤酒 /215

C例：宋河酒业 /215

★ 第七节 汽车的网络创意推广不苍白 /216

A例：一汽大众的网络光芒 /216

B例：上海通用的“思远”之道 /217

C例：梅赛德斯—奔驰的“亲民”网络路线 /218

D例：宝马的“虚拟化” /219

★ 第八节 电子商城的网络整合营销打法 /220

★ 第九节 服饰鞋帽的创意数字营销 /224

凡客诚品：两大杀手锏 /224

梦芭莎内衣：内衣的电子商务营销 /225

第一部分

中国品牌营销30年： 逐鹿风云

子在川上曰：逝者如斯夫！

正如此言，30年的品牌风云，亦随着30年的光阴记载着坎坷与沉浮、光荣与梦想。“上帝的归上帝，凯撒的归凯撒”，许多曾经辉煌的“老字号”品牌消失在历史长河中；无数的新锐品牌搏杀在激烈竞争中，敲响时代强者之音，它们推动着中国经济的发展，影响着平常百姓的生活，成为代表国家形象的企业名片；而中国营销也走过一次轮回，从广告为王、渠道为王、终端为王迈入了数字时代。

尽管30年前的营销还处于一个混沌的状态，在阴霾中有些规则被改写，但有些精神却会被坚守。1978年，60岁的老售货员、劳模张秉贵的一篇《为革命站柜台》将销售服务精神总结为“一团火精神”。尽管这更多的是一种“革命精神”，但他的售货“一抓准”、算账“一口清”、服务“一个样”和“五个劲”理念却第一次启蒙了中国的营销意识，以至于在相当长的时间里，它成为了一个最高商业标准，即便到现在，这些理念也并不过时。

和榜样职工张秉贵不一样，更多的创业者猜度历史的每一次鼓点，寄望在国家的每一次变化中获得更大的转机。生意之于他们，更多的是

一种小心翼翼的赌徒式游戏。在物资匮乏的短缺经济下，供需规律被忽视，产品成为了核心关键词，所谓的销售只是冠上“贱买贵卖”标签的交易行为，它并不被人所重视。

那个年代，总会有一些严肃的营销事儿会发生，它们或许让你惊讶，也许会让你感叹，但你绝不会发现。现在就让我们重温那段鲜为人知的营销史吧。

1978年，无论是中国还是西方世界，都已经能感受到这个国家破晓前的躁动。远在美国的菲利普·科特勒博士，这位当时还年轻的世界营销之父在这一年获得了美国市场营销协会所颁发的“保尔·D·康弗斯奖”，以表彰他在市场营销学科上的杰出贡献。但恐怕1978年的他不会想到，他所创立的学科对中国将会产生多么深远的影响。1978年科特勒博士第一次来到中国，“看见满大街只有自行车，当时我就想，中国能够做得最成功的一件事，可能就是发展成为自行车生产大国。”20多年后，他看到的是一个轿车充斥街道的世界。