



网络世界
China Network World

丛书

企业成功之道

网络营销经典案例

—— 全球27家知名企业网络营销策略分析

◆《网络世界》编辑部 主编
田景熙 编著



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
URL: <http://www.phei.com.cn>



 **网络世界** 丛书
China Network World

网络营销经典案例

——全球 27 家知名企业网络营销策略分析

《网络世界》编辑部 主编

田景熙 编著

JS79/51

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING



内 容 简 介

本书通过全球 27 家知名企业网站的赏析,以具体的实例轻松地阐述了有关网络营销基本理论和崭新的商业营销模式的产生发展历程;同时还具体而明朗地描述了实施网络营销的基本方法和基本实践。通过本书的学习,不仅可以澄清有关网络营销的基本认识,而且对目前国内企业创建网站,在互联网上树立企业形象,通过网络进行企业宣传、业务联系及产品营销,提高企业竞争力等有着积极的指导作用。

该书既可以作为网站设计者、IT 经营者的参考书,又可以作为网络营销的基本教材,还可以作为研究企业经营方法的一本合适的著作。相信不同的读者都会从中得到启发。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,翻版必究。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销经典案例:全球 27 家知名企业网络营销策略分析/《网络世界》编辑部主编;
田景熙编著。—北京:电子工业出版社,2000.1

ISBN 7-5053-5730-1

I. 网… II. ①网… ②田… III. 计算机网络—计算机应用—商业经营 IV. F716

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 70661 号

丛 书 名:  丛书

书 名: 网络营销经典案例——全球 27 家知名企业网络营销策略分析

主 编:《网络世界》编辑部

编 著:田景熙

责任编辑:杨丽娟

特约编辑:刘 彬

排版制作:海天计算机公司照排部

印 刷 者:北京朝阳隆华印刷厂

出版发行:电子工业出版社 URL: <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销:各地新华书店

开 本:787×1092 1/16 印张:11.5 字数:295 千字

版 次:2000 年 1 月第 1 版 2000 年 4 月第 2 次印刷

书 号: ISBN 7-5053-5730-1

TP·2954

印 数:3000 册 定价:20.00 元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺页、倒页、脱页、所附磁盘或光盘有问题者,请向购买书店调换。
若书店售缺,请与本社发行部联系调换。电话 68279077



序 言

由于社会的不断进步和发展,人类物质财富的不断丰富,消费者不断增强的消费能力和消费欲望,与日益提高的产品制造能力之间显然需要一座桥梁来沟通。这就是商业模式不断变革的前提。经过几十年的风风雨雨,我们经历了 50 年代的消费品营销,60 年代的产业营销,70 年代的非盈利及社会营销,80 年代的服务及关系营销以及 90 年代的整合营销等一系列商业营销理论与实践的变革。

90 年代兴起的整合营销是一种强调顾客、注重沟通的现代营销理论;它改变了传统的理论架构,把重心转向了 4C,即消费者(Consumer)、花费(Cost)、便捷(Convenience)和沟通(Communication)。在这样的氛围中,市场营销活动的指导思想由“技术传教”变为“迎合需求”,发掘、寻找真正的应用闪光点成为贯穿营销活动始终的目的,而交互性的宣传方式、实时沟通、方便的数据采集、快捷灵敏的数据分析,自然成为营销人员所苦苦追求的理想境界。

适逢其时,Internet 和网络营销出现了。所谓网络营销是指利用 Internet 技术,最大程度地满足客户需求,以达到开拓市场、增加盈利目标的经营过程;网络营销的实质是客户需求管理,利用 Internet 对售前、售中、售后各环节进行跟踪,并满足客户需求。不管是不是商业的需要把 Internet 带出深闺,反正 Internet 和网络营销天生就具有在这个应用的时代生存的一切理由和优势。

应读者要求,《网络世界》报社将 1999 年以来该报“Web 商业”栏目连载的、约请田景熙先生撰写的一组文章编辑出书,约请我作序。起初我有些犹豫,拿到书稿一看,于我心有戚戚。该书通过全球 27 家知名企业网站的赏析,以具体的实例轻松地阐述了上述有关网络营销基本理论和崭新的商业营销模式的产生发展历程。同时还具体而明朗地描述了实施网络营销的基本方法和基本实践:

血色黄昏的衬托下,一架巨大的波音 777 正翘首起飞,那种以战略防务、尖端武器研制和航天事业领先者形象出现的波音,在网络营销方面也显得咄咄逼人;奥特曼式的勇士,体现出日本武士道的数字化风骨,索尼的这种自信在网站上也清晰可见;而以“我们将美好的事物带给生活”为信念,以儿女亲情和祖孙情趣营造网站的氛围,让人感受世界充满爱的通用电气的网上亲情,以及充满百老汇喜剧色彩和富于幽默的胡乱涂鸦的可口可乐的诙谐和以乔丹的脸部特写作为网站首页倡导体育和健康理念的耐克的“明星经”,既给我们留下深刻印象,也给我们带来新的启示。



读过这本书,我们可以澄清有关网络营销的基本认识,憧憬网络营销的美好未来。确实,网络营销,绝对不像有些人认为或想象的那样,通过在 Internet 上申请网址,建立 web 主页,然后放上产品信息,等着顾客来浏览后提出定货,再通过电子商务系统交钱,最多是想办法使网址具有吸引力这样简单的事。实际上,企业要实行网络营销,要求从营销观念到营销操作都进行一系列的变革。一个适应网络营销的企业组织,必须要使硬性生产系统与柔性生产系统结合得很好,才能发挥出最大效益。

正如书中所说,“一家公司,可以是市场上的铁腕霸主,也可以是令对手闻风丧胆的垄断者,或是一场震动全球的无情并购的策划者等,但在互联网上完全可选择多种面目出现。”

高科技时代,世界民众对尖端技术所持心态是一以为喜,一以为惧。所喜者,高科技给人们带来了不尽的便捷与享受;所惧者,且不说对核子武器、飞弹的灾难恐惧,单就现代科技本身就让人有日趋陌生、离人远去之感。于是,受支配、受统治、沦为各种“傻瓜”境地的无奈感日益增长。从高科技产品的营销效果看,摩托罗拉在设计网站时,关注到了上述大众心态,在人与技术之间慎作权衡,尤其是该公司许多主导产品都是直接面对普通民众的。且不说“数字 DNA 技术”的玄乎,但就“GSM 蜂窝”、“铍星结构”、“双频多路”、“宽带码分多址”等特色技术就足以让平民老百姓犯晕。若无这些,则不足以体现企业实力与产品的领先性、竞争优势所在,但如果整个网站都是这些东西,必使常人退避三舍。

网络营销是以人为本的营销模式,或者说真正的“以人为本”,是网络营销的理论基石;因为现在是一个应用主导的时代,是“攻心”远比“攻城”有效的年代。所以现在企业在上网从事网络营销的时候,最可怕的不是技术的落伍,而是观念的陈旧。

通用电气的家电产品销售网站,网上营销的是亲情,而这种亲情决不只是在产品页面中添上几幅富有人情味的画面而已。它是一个具有庞大规模、结构化信息组织、细腻而规范的信息处理,具有灵活迅捷的在线应答和后续服务能力的后台支持站点的屏幕表现特征。所有这些,都是为了一个目标:形成面向全球的、具备精确化服务、个性化营销能力的网站,以为顾客提供“从摇篮到坟墓”的全盘性、总体性服务方案为旨,提高企业的竞争力。

摩托罗拉建站的基本原则是:既让人们能体会其一道道新产品新技术菜肴味道的鲜美,又不使站点面目太“生猛”。所以,在介绍其最新进展,诸如“数字 DNA 技



术”时，页面上都尽量使用其在平民生活中的应用来说明。同时摩托罗拉在网站建设方面构思新颖独特，在网站上竖起“环境、健康和安全(EHS)”的大旗，起到尊王攘夷的效果。书中的这些描述既脍炙人口，又让人亲临其境。

Internet 的出现为服务业拓展业务、树立企业形象提供了前所未有的机会。网络营销正在改变传统的商业模式。透过联合包裹服务公司(UPS)、联邦速递公司(FedEx)和美国运通公司(American Express)等三家公司的网站，可以看出当前服务性企业的网站已经超出了网络广告层，进入到实际作业层，再从一般作业层进入到深度服务的“全面解决方案”的总体发展趋势。

据预测，今后 5 年，全球 Internet 服务业的收入将以每年 60% 的速度增长，到 2003 年可望达到 780 亿美元，基于网络的商业信息量及交易量将增长 1 000 倍。网络时代的爆炸式增长毋庸置疑，而且这是个创造奇迹的时代机遇。面对如此良好的发展机遇，感受和分析国际著名企业的实践和探索，我们不能不感到紧迫。信息革命和知识经济所代表的技术进步以及 Internet 时代的到来，将越来越表现出“创造性的毁灭”力量。悲观者将他们看成是一场洪荒大灾，乐观者可以憧憬网络营销中无限商机所孕育的滚滚财源，但“天下没有免费的午餐”仍然会作为规律产生作用。对照书中的介绍，我们很自然地思考到国内的现状，想想我们现在能看到的很多国内企业的网页，首页无一例外都是厂长、书记的满面笑容和冗长无聊的致辞，那种感觉，是否太残酷了！

该书表面上看主要是全球著名公司的网站赏析，实际上它系统地阐述了网络营销的基本理论、网络营销的实现方法以及不同企业开展网络营销必须要强调的特色。我与田景熙先生至今未曾谋面，但从书中我能深刻地感受到田景熙先生对于网络营销理论的研究深度和对网上营销方法的独特见解；字里行间渗透着田景熙先生的思想和看法。同时，一本关于崭新的商业理念和营销实例介绍的书，在田景熙先生的笔下一点也不感到枯燥和晦涩，文字幽默轻松，读来脍炙人口，读者一定会称道田景熙先生较深的文学修养，尤其是中国古诗词方面的研读功底。该书既可当作网站设计的参考书籍来读，也可把它当作网络营销的基本教材来读，或者把它当作研究企业经营方法的著作来读也是合适的。相信不同的读者都会从中得到启发。

计算机世界
CHINA COMPUTERWORLD

总编辑

刘九如



前 言

自互联网诞生以来,世界就有了“现实的”与“虚拟的”的区别。而今天,当我们手触鼠标在网上漫步之时,互联网又已经将这种“现实的”和“虚拟的”奇妙地结合在一起。互联网的魅力正在于其在现实世界“闲云潭影日悠悠”之际,虚拟网上已是“物换星移几度秋”。如何抓住这转瞬即逝的机会,如何利用那飞鸿千里的优势?今天,这已是摆在我们所有企业面前的新课题。

“用户所需要的,就是媒体所关注的”,不管是从 15 年前《国际电子报》诞生那一刻开始,还是 1999 年 1 月已正式更名的今天的《网络世界》,我们始终以此为已任。在网络技术日益成熟,网络经济已呈蓬勃之势的今天,帮助读者了解网络知识,积累用网经验,利用网络产生更大的经济效益是我们每一个采编人员的目标。值得欣慰的是,我们的努力得到了广大读者的喜爱和认可,集 7 年来(自 1992 年推出“网络世界”报中刊)专注网络的执著,今天《网络世界丛书》就要和期盼她的广大读者见面了。

《网络营销经典案例——全球 27 家知名企业网络营销策略分析》是我们这套丛书的第一本。正如人们所看到的,现实世界中已有百年企业,虚拟网上尚无十年名牌。在没有国界、没有时差的互联网上运作企业站点与经营现实企业有着根本的不同。互联网将带给企业无限的驰骋空间,所谓“e'点浩然气,千里快哉风”,任何一种网络营销策略的成功,马上就会形成一种充塞全网的商业模式。瞬间,几乎所有知名企业都投入建站热中,真可谓你“e 带渐宽终不悔”,我“为 e 消得人憔悴”。几年来,网上企业站点数、站中页面数呈爆炸性增长。且各类网站在总体容量、服务功能、互动模式等方面都已渐显特色。

本书作者自 1995 年开始接触互联网,并因以往工作背景关系,将上网重点放在研究各国企业网站上。当时网上称“酷”的企业站点还寥若晨星,许多知名企业的站点尚处于草创阶段。如当时的通用电气公司(www.ge.com)首页仅是兀突突的一座白描摩天大楼,然后就是“飞流直下三千尺”的一整页,再将公司各类产品及部门直接挂在其上;而美国联邦快递公司(www.fedex.com)也只有区区两个网页,一是让顾客输入托运单号码,二是显示其查询的包裹运输进程。几乎所有网站都还谈不到“企业网络形象识别”、“网络营销”和“网上品牌建树”等课题。而几年后的今天,通用电气站点已是多姿多彩,使用了既相对固定又常变



常新的品牌代言人形象，每月做较大维护并更新其首页；联邦快递则有多达 8 000 页以上的页面，在线服务能力已覆盖全球，并能同时跟踪查询数十万件运输品，为该公司节省了 10 座电话服务中心。

随着大批企业，尤其是知名企业的网站日渐丰满，企业网站的定位、主题、创意、气势、首页、内容、文字、规模、服务等均渐显轮廓，同时也可看出它们在网络营销策略、网络形象识别体系的形成和品牌建树等方面所作的探索与努力。

另一方面，各国上网人数的急速增长，亿万网民的“e 网情深”也使企业看到互联网所孕育的无限商机。然而，网上消费者主权的膨胀、注意力的短缺、品牌忠诚度的下降等也使企业感到危机四伏。

在当今产品充斥市场、站点充斥网络的情况下，许多产品即使“天生丽质难自弃”，亦未必能“一朝选在君王侧”。当年王昭君、画工毛延寿和汉元帝三者的角色将再现于企业产品、互联网站和各国顾客之间。于是，大诗人杜甫叹息昭君“画图省识春风面，环佩空归月夜魂”的凄凉命运，将发生在许多企业身上。此时则不能埋怨顾客失查，因原因仅在于，这些企业的网站难于取悦各国上帝。

然而，究竟什么样的企业网站才算成功？这个在理论研究上还远远滞后于各国企业实践的课题，也是针对性和个案性很强的问题。我们认为，企业网站的建立，至少将涉及网络营销、网络形象识别和网络品牌建树等领域，必须用与处理现实企业完全不同的理论来做作业指导。而这些理论目前只有在大量分析企业网站实例的基础上进行探索，尤其需要对实际运作中的网站作一定时期的动态观察，才能对其总体设计、站点定位、营销策略等有所了解；才能在跟踪其维护过程中了解其中某个栏目、某项服务、某种网络形象的形成、变革和功能演化，才能透过屏幕，了解到整个网站的运作过程。

于是，报社编辑部与田景熙经过反复研究、交流，确立了通过追踪一些企业的网站运作，探索其在互联网上树立企业形象、品牌形象和开展网络营销的经验的课题，并约请田景熙先生在研究了国内外各行业的一些知名企业网站后，选择了其中 27 家典型的案例，将所观察到的各家观点、独特形象设计风格和服务模式等记录下来，在《网络世界》的《Web 商业》专栏予以发表。

这一系列文章一经发表，便引起了广大读者和国内外专家、学者的关注和欢迎，这也正是我们《网络世界》报社编辑部，希望给偶失一篇即遗憾不已的朋友一个相对的完整，给因识一篇而欲补缺所有的朋友一个欣喜。



而在此,我们还要说的是,感谢所有关心我们报纸成长的读者、我们的撰稿人和我们的朋友对我们的支持。

 **网络世界** 报社编辑部
China Network World

文化为冠 产品为履

——耐克公司网络营销策略简析

比尔·盖茨曾叹道,如果当初美国铁道部不把职能定位为仅是修铁路、开火车,而是发展全美交通事业的话,那么陆海空运输业可能早就是它的天下了。反之,耐克如将自己仅定位于鞋业制造而不是发展全球体育事业的话,它可能永无机会跻身《财富》500强。

当今,NBA、网球公开赛、世界杯足球赛、奥林匹克运动会等早已成为世界文化的一部分。耐克正是基于制鞋而不囿于制鞋,将目标定位在全球体育事业、各洲竞技场上和校园之中,以鲜明的形象、精良的产品和巨额资金熔铸在体坛明星身上;再利用英雄们的光环效应为其品牌升值,他们的行头包装为各国追星族们竞相模仿,成为耐克遍及世界的义务广告大军。结果,产品获得了不尽的市场扩张能力,品牌价值一再飙升,知名度直逼迪斯尼、柯达、IBM等老名牌。97年度的营业额达91.865亿美元,比上年猛增46%,该增幅不仅在500强传统行业中寥若晨星,甚至还超过了微软(31%)、康柏(35.8%)等高科技新贵。

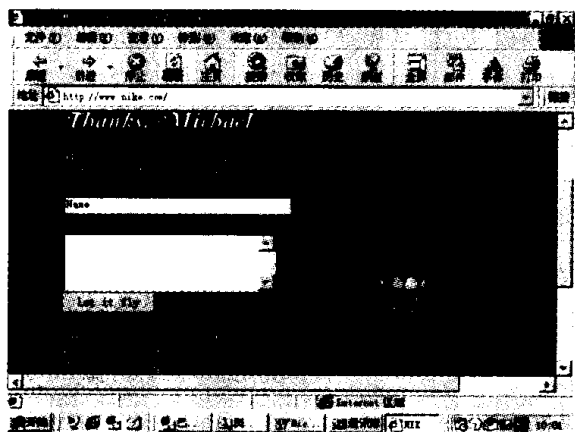
知名企业网络营销策略分析

一、首页营销策略

美国是个崇尚英雄、寻求光荣与梦想的国家。树立英雄、追求时尚、激发年轻人奋斗成功的梦想不仅是美国体坛,也是美国文化的不变主题。耐克公司(www.nike.com)正是以树立英雄、营造时尚、关注和培育各国体育爱好者为切入点,构建其互联网站的。

耐克网站是由一系列的虚拟站点构成的。当前设有“飞人23号”、“巴西足球赛”、“女子体育运动”、“耐克产品介绍”和“基础培训计划”等独立站点,这种独特的网站结构使其便于按模块方式来维护和刷新内容。耐克建站的策略是:以产品为穿插链接线,快速追踪全球赛事,迅速报导体坛新闻,跟踪炒作各国明星,力求建成各国青年和明星迷的热门站点。

近期,耐克首页上是一幅乔丹的脸部特写镜头(见图一),使人乍看以为这是乔丹的站点,耐克寻求的正是这一效果。从创意上说,广告亦如诗,讲究主题意境,这点上中西文化相通。“无物无我”的意境胜于“有物有我”;例如“故人西辞黄鹤楼,烟花三月下扬州”是“有物有我”,“孤帆远影碧空尽,唯见长江天际流”则达“无物无我”之境。耐克首页最胜处既无“本公司产品”、又无“本公司介绍”,可谓无物无我,免于落俗;最绝妙的则是乔丹那三分羞涩,七分谐戏的滑稽模样,旁边是一个反馈窗,上下文字为“在此,您有机会向迈克尔发信,不过他显然不可能回复所有来信,但您也不妨试试。”这幅既取谑于乔丹、又向追星族们耍乐(当然是善意的!)的亦庄亦谐的首页在全互联网上恐怕都找不出第二幅来。标题“谢谢您,迈克尔!”是点睛之笔,它一方面使自己成为全球无数热爱体育、热爱这位空前技艺的篮球运动员的代表,在向这位美国英雄表达敬意。另一方面又使观众意识到这是网上的“乔丹谢幕通道”,此时若不向他表达敬意,更待何时呢?



图一 耐克网站首页

该创意的商业意图十分明显:“谢幕通道”开通之日,就是耐克后台数据库膨胀之时。无数的乔丹迷至少会留下姓名和 e-mail,表明您是他的崇拜者,那么谢谢您,这三条数据对任何企业的营销策划就足够了!对耐克来说,也许重要的不是乔丹本人是否愿看愿回这些信,而是公司分析家们必需按地域、国别、年龄、性别和狂热程度等整理出回函者名册来。于是,没准他们中极少部分的幸运者不久就会收到第 XYZ 型最新也许是最后一款的乔丹运动衣、运动鞋或宣传册,再附一封乔丹回信(可能与出自白宫克林顿总统“亲笔回信”的手法相同),这时,您的激动和自豪之情也许是除了付款之外再也无法表达了。

二、网站构成与定位

“飞人 23 号”站点再对乔丹和他所使用的各种运动鞋、运动衫等作了分页介绍,其广告序列大致为:运动中的乔丹→乔丹使用的运动鞋/运动服→运动鞋/运动服的详细技术介绍。这些产品为耐克立足之本,自然要以一幅幅图文主页不厌其烦地加以介绍。图二即“飞人乔丹 XIV 型篮球鞋”,主页将鞋中采用的最新技术分为 4 个部分,分别链接至更详细的说明。这部分内容与“耐克产品介绍”中有些素材重复,但定位的观众群体不同,站点就重组为 2 个内容板块。这点值得其他商业网站借鉴:同样的产品,既可按一般方法介绍,又可按某种题材(如明星、热点、赛事等)重新组织,以适应营销需要。显然,随着乔丹热的渐渐退去,“飞人 23 号”站点将关闭或链至它处,此处将代之以新的明星网站。

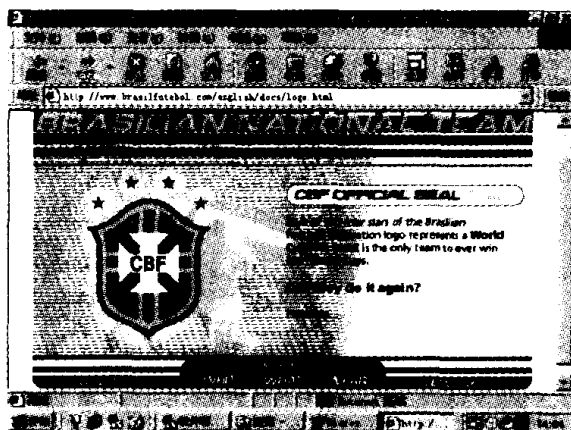


图二 飞人乔丹 XIV 型篮球鞋

当然,耐克绝不会只顾美国本土而忽略其他的世界市场,只拥戴乔丹而冷落其他项目的明星,只炒作体坛大腕而遗弃无数业余爱好者们的。“巴西足球赛”、“女子体育运动”和“基础培训计划”等站点为各路豪杰及其拥护者们准备了广阔的视野和交流天地。

“巴西国家足球队”和“女子体育运动”站点都设有论坛,表明耐克对男士和女子体育运动都同样关注。但这 2 个网点的建站立意根本不同。足球是一种最能体现各国男子汉们称雄好斗本性的运动,既然能在绿茵场上斗,当然也能在互联网上斗。所以耐克不无煽动性地单单挑出了足坛劲旅巴西队的大旗,再在

CBF 标志旁加上一段话：“巴西队标志上有 4 颗星，每一颗都代表赢得一次世界杯。巴西队是唯一赢得 4 次世界杯的球队，他们还能再赢吗？也许吧！”（见图三）。如果让火气正旺的意大利球迷或齐达内的崇拜者们撞上这段话，也许想立刻猛敲一通键盘，正好，该主页上就有“让我们来侃足球”的通道。耐克才不担心网上火药味呢，不是有“两个民族，若其在绿茵场上相见就不会在战场上相会”的说法吗？你们侃得越热闹，斗得越凶，本站点的商业价值就越高，何需置疑！



图三 巴西国家足球队主页

女子体育运动站点则基本定位在各国在校学生和业余运动的大众层面上（见图四），其栏目有“运动报告”、“您正在奋起”、“加入运动队”等。这一部分的最大特点，是以各种公开论坛、交流和反馈表形式吸引青年们参加体育运动，这是其最大特色。如在“您正在奋起”论坛中，耐克是这样开卷的：“Mia Hamm 最爱女子足球，因为它能让她跑、踢和尖叫；Hoopster Lisa 则在一场球赛中意外打破了对方的鼻子。她们有精神病吗？非也！事实上她们是地球上最棒的人，只是在运动中才体现了她们个性中的另一面。而您又如何呢？您在运动时会有怎样的变化？”下面是附有姓名、年龄、地址、来访者论述的格式化反馈表。许多热爱体育的女孩会在此谈及其经历和志趣，耐克选其中一部分在网上公开。如下一贴便是名叫 Shannon 的女孩留下的：“我自 8 岁举家迁至俄乐岗。我喜爱篮球。我的愿望就是和比我大的姑娘们打球，因为和我一般大的女孩打球没劲。我想夺冠。但我个头太小，她们不带我玩，所以我想尽办法让自己长大，甚至吊在爬杆上拉长身体。但立刻会流鼻血，就只能在场外观看。爸爸劝我多加练习，我便一面拼命练球，一面看高年级运动队和校队在场馆练习。夏天我想申请加入，让她们也见识一下本姑娘的能干！”



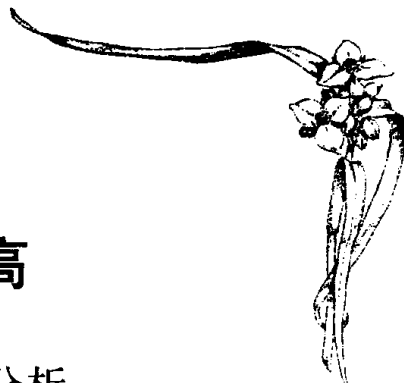
图四 女子体育运动主页(下半页)

这种论坛会吸引更多要强的女孩加入。在“加入运动队”栏中,耐克更对参加者提出“喜爱何种运动”、“参加何种运动”、“为何参加该项运动”、“有何其他想法”等。所有这些都表明了耐克网站营销手法:即立足于培养并把握未来的顾客、建立一对一的营销模式。通过大量的反馈,公司还能努力调整企业行为,满足每位顾客的具体要求。如对上面那位小姑娘,耐克可能会在夏天前将全套篮球服、球鞋等推销上门,外加一件健身助长器之类的产品。

三、市场背景

耐克营销策略的成功,在于其手中的明星牌和大众牌。从营销上看,以明星做广告至少有 3 种收效:增加销售额、提高知名度、改善形象。早在 1984 年,耐克就投资 100 万美元来推广正在冉冉升起的新星乔丹。1987 年,乔丹在 NBA 联赛中以一个漂亮的飞身扣球赢得了该队进军决赛的资格。于是,电视广告中出现了这段清晰的慢动作片子:他左躲右闪,起步飞身,空中灌篮,此瞬间满场的闪光灯如星星闪烁,乔丹足上的耐克鞋犹如火箭助推器般划出优美的弧形轨迹。从那天起,这种运动鞋成为了市场宠儿,是美国人就得拥有这种运动鞋。飞人乔丹鞋(Air Jordan)更震动了运动鞋行业,该牌子推出当年就卖了 1.3 亿美元。到 1990 年,乔丹牌运动服和运动鞋为耐克每年获得约 2 亿美元的收入,而销售总额达 26 亿美元。鞋类市场分析家更认为,乔丹对消费者的吸引力及他的影响和价值所带来的巨大商业收益,当为直接销售额的两倍。

客观地说，这些效益在时间上和影响力上都不能归结于耐克网站，它是传统广告媒体的功效所至。但在大众层面上，该网站的营销效果与日俱增。通过该网上建立的一对一营销模式，耐克在体育用品行业中的竞争力极大增强。它将以不同的规则、更灵活便捷的方式在不同层面上控制整个行业，以明星化、个性化、交互化服务培养各国、各年龄层段客户对耐克品牌的忠诚度，以保持并扩大其拥有的广大顾客群。



生意诚可贵 亲情价更高

——通用电气公司网络营销策略分析

成功的企业网站,是技术、艺术与营销策略的有机组合。其中,网页技术与平面设计都是具体的表现手法,而整个站点的结构、层次、栏目和相互链接关系则是服务于企业营销战略的。

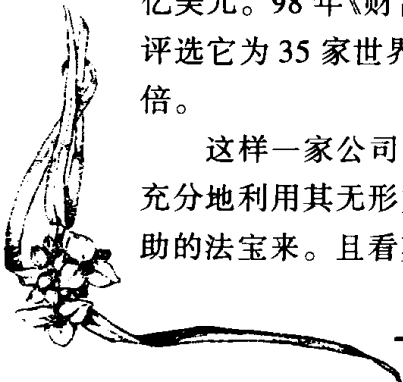
一个好的企业站点,其结构组织、页面风格、层级关系等都必须表现其明确的营销主体:是致力于树立品牌,还是重在建立与客户间的关系;是宣传本企业独特的产品或服务,还是定位于某些顾客群体。企业明确这些要点后,站点承建部门才能决定采用何种技术手段与艺术表现方式来实现其目的,才能决定站点结构、内部链接关系、规模及布局等。

为此,笔者将通过剖析一些国外知名企业的网站来说明企业当如何设计、构筑自己的网上形象,以实现其商业目的。

一、以亲情为主题的网络营销

通用电气公司,这家因发明家爱迪生而给人类带来光明的企业,拥有令任何企业都羡慕不已的2项无形资产,即尊贵的科技发明血统和享誉民众的良好口碑。非但如此,在其完成了从一个旧时代的美国工业巨头到今天最具竞争力的公司的转型后,雄风日振,创造了神话般的增长:其市值从1981年的120亿美元猛增至今日的2800亿美元,华尔街预测至本世纪末其市值将达4900至6500亿美元。98年《财富》全球500强中,通用电气位居第十;英国《金融时报》98年评选它为35家世界声望最佳公司之首,且得票数竟是如日中天的微软公司的2倍。

这样一家公司当以何种营销理念为主导来组织其网站呢?通用电气自然会充分地利用其无形资产优势,祭起“亲情营销”这一与之形象和产品最能贴切相助的法宝来。且看其首页的内容与布局(见图一)。





图一 通用电气首页

整体页面纵横划分精确、明晰、规整,似乎暗示其作为一家高科技企业,从爱迪生时代就沿袭下来的既百折不挠又条理分明的气质。

画面最醒目处:和煦的晨曦里,生机盎然的绿丛中,木椅上享受天伦之乐的祖孙正在忘情地欢笑;顶部红色的栏目条使得绿叶和人物身上的蓝绒衣格外鲜明,而宁静、欢快和安逸的气氛又与下图孜孜不倦的科学家和紧张繁杂的实验室形成强烈的对比。

一幅“我们将美好的事物带给生活”的铭文,烘托得画面亲情洋溢,祖母对孙辈的呵护顿成整个网页的中心,自然也将通用电气的经营理念升华到了对人类关爱的高度。

这样的首页设计效果如何呢?画面尚未推出任何“最新产品”、未展示一项“超级功能”,观众已感到其乐融融了。这种未成曲调先有情、在商不言商的手法,体现了公司迥异于寻常企业那种上网就吆喝、迫不急待地想抛货成交的庸容大度;而利用人间亲情的铺垫,更化解了公司与顾客间的距离:本公司已志在培育至爱亲情,那么您对我们的产品和企业还会有任何安全感、信任感上的疑虑吗?

在下层栏目,如“家电产品”目录下,又是一派母子亲情(见图二):在全套通用电气厨具旁,年轻的母亲正微笑地关注着小姐弟,手袋尚未及放下——显然大家刚外出归来,迫不急待的孩子们已冲进厨房,拉开冰箱碗柜准备弄东西吃……这又是欧美任何一个普通中产阶级家庭里极熟悉、极平常的一幕,然而亲情营销的威力却能化平凡为神奇。