

电商运营案例库

项目一：调研与业务规划

案例 1：黄药师---用最好的产品打造强烈精神特征的品牌

1.背景导入：

在竞争异常激烈但尚未出现领导品牌的市场，作为后来者，该以怎样的战术参与这场争霸赛？在职场摸爬滚打 18 年的顾迅（黄药师创始人）找到了自己的生存逻辑。他用“养儿子”和“养猪”来描述不同的创业价值观。在他看来，儿子是需毕生心血来慢慢培养的；而猪只要在一定时间内快速养大出栏。

2.案例详述：

2013 年年初，38 岁的顾迅正式告别职场生涯，成为一家淘宝店铺的掌柜，创建了淘宝店铺“黄药师的手工皂”。开启了一个男人和一块肥皂的新篇章。在这一页，他扮演着“卖皂人 + 制皂人”的全新角色。他的目标是，用“养儿子”的创业价值观抢占手工皂市场的制高点。

纵观当前整个手工皂市场，对于一个信誉还只有 3 颗钻的新店来说，这样的目标在他人看来似乎有些遥远。但基于在商业领域多年的实践积累，以及对“小而美”的独特理解，顾迅认为，用个人招牌式的“美”，在相对“小”的市场领域，通过贩卖生活态度的经营理念，完全有可能击中某个特定群体的人而被追捧变成一种大。在百花齐放

的竞争市场，做到独树一帜。

需要提到的是，选择手工皂创业，绝非顾迅拍脑子的决定。在选择创业项目前，一块法国带回来的手工皂给了他很大的启发。因为工作原因，顾迅需要经常出国，为了携带方便，手工皂就替代了洗发水、沐浴露的作用。咨询身边一些收入不错的朋友后，他发现，用手工皂的人并不多，即便有个别人用过，大多和他一样都是从国外带回来，回家后还是习惯用沐浴露。再从淘宝的搜索结果看，淘宝上已经有上千家店铺都在售卖手工皂。另一方面他分析，随着人们对健康的关注度不断提高，农业和护肤美妆等日化行业的发展空间都很大。但是，农业不仅需要强大的资金，在供应链方面他也没有足够的资本。最后，他将目标锁定为身体清洁和护理产品。这是整个日化行业中极其细分的一个品类。

综合这些结果，顾迅认为，当前较低的市场渗透率是发展手工皂的机会。尽管行业已经出现多家在淘宝上销量上千的手工皂品牌，但尚未出现真正的领导品牌，而他自身的定位又是高端的小众市场，所以他认为自己在手工皂行业还是有一定机会的。对此，为了更好地实现创业成功，他把创业计划分为两个阶段，卖皂是第一阶段，制皂是第二阶段。他说，尽管制皂的过程并不难，但要制出好皂还需要一段时间。目前世界上已经有很好的皂了，他决定先将精力放在自己擅长

的营销上面。叙利亚和泰国在制皂方面都有悠久的历史，工艺精湛，因此他选择代理叙利亚以及泰国的手工皂产品。

2013 年 8 月 1 日，店铺正式上线营业。到目前已经有 3 颗钻，预计圣诞节前后可以达到 4 颗钻。对这样的发展速度，顾迅还算满意。周年之时，信誉达到一个皇冠是他的目标。同时，他计划在年底前上市两款自有产品，将“黄药师”不仅打造成店铺品牌，也成为自有产品的品牌。上线自有品牌，是实现商业持续化的一条重要路径。因为代理在一定程度上存在前端供应链不稳定的问题。

经过几个月时间的发展，他摸索出进入第二阶段的路子：收编与合作。通过观察他发现，在淘宝有近 500 家店铺卖的是真正的纯手工皂，但由于成本、营销等方面的压力，大多数店家的营生状况并不理想。同时，在台湾和香港有很多品质很好的手工皂出自一些工作坊或者街头艺人，因为受到市场局限并不为太多的人所知。整合这些优质资源成了发展第二阶段的突破口。

在 2013 年黄药师的手工皂上线 3 个多月后，好评率保持在 100%，店铺流量持续上升。目前店铺每天的单量平均在 20 单左右。选择“养儿子”的顾迅，坚持不打广告，不花钱买流量，靠个人微博、微信以及 QQ 群等方式进行社会化营销。“养儿子”就应该慢慢培养，等待一步步的成长。

3.案例分析：

(1) 在调研方面，文中的主人公在淘宝开店之前，有从淘宝的搜索结果看进行分析，发现有上千家店铺都在售卖手工皂。但尚未出现真正的领导品牌，然后考虑到他自身的定位为高端小众市场，所以最后他的成功与他前期准确科学的调研有着密切的联系；

(2) 在其业务规划方面他分析，随着人们对健康的关注度不断提高，农业和护肤美妆等日化行业的发展空间都很大。但是，农业不仅需要强大的资金，在供应链方面他也没有足够的资本。最后，他将目标锁定为身体清洁和护理产品。这是整个日化行业中极其细分的一个品类。并把创业计划分为两个阶段，卖皂是第一阶段，制皂是第二阶段。他说，尽管制皂的过程并不难，但要制出好皂还需要一段时间。目前世界上已经有很好的皂了，他决定先将精力放在自己擅长的营销上面。很好的考虑到自身的实际情况，也充分利用了他前期的工作经验，大大提升了创业成功的概率。

4.总结：

如同案例中所讲述的一样，在产品、营销方式等方面都有可能被借鉴或者复制的商业社会里，由创始人自己的个性及魅力塑造起来的个人招牌式的“美”才是核心竞争力。但是这核心竞争力的建立是在创业者充分的线上和线下调研、清晰的业务规划的基础上的。

所以，一个企业从事一项新的业务之前，充分的市场调研和业务规划是必不可少的。

案例 2：思科公司的网络调研

1. 背景导入：

思科公司是全球领先的互联网解决方案供应商。今天，网络作为一个平台成为了商业、教育、政府和家庭通信不可或缺的一部分，思科的互联网技术正是这些网络的基础。

2. 案例详述：

思科公司是美国最成功的公司之一。1984 年由斯坦福大学的一对教授夫妇创办，1986 年生产第一台路由器，让不同类型的网络可以可靠地互相联接，掀起了一场通信革命。思科公司每年投入 40 多亿美元进行技术研发。1990 年上市以来，思科公司的年收入已从 6900 万美元上升到 2007 财年的 349 亿美元。目前，思科公司在全球范围内的员工超过了 63000 名。



图 1-1 思科网络调查问卷活动

为了改善公司服务，如上图（思科中国首页），思科公司开展了网络调研，在首页最引人注意的图片播放位置邀请网站的访问者参与问卷的调查。

在思科的问卷中，思科公司主要向访问者询问了

- (1) 多长时间访问一次 Cisco.com(思科官网)
- (2) 您是如何得知 Cisco.com 的 (比如 Internet 搜索引擎，思科合作伙伴，在线广告，报纸，社交网站 (如 Facebook、Blogs、Twitter))
- (3) 今天访问 Cisco.com 的主要目的是什么？ (比如了解思科的产品或服务，购买思科的产品或服务，查找思科合作伙伴，寻求客

户支持，了解培训或活动，管理我的 Cisco.com 个人资料)

(4) 客户如何描述其在 Cisco.com 上查找具体信息的体验。

(5) 评价思考网站的设计和外观，内容的数量，内容的质量，信息的覆盖面，信息的条理性，导航的便利性，良好的访问者支持，内容的时效性等)

(6) 同时思科还通过网络问卷向访客询问了访客通常通过哪种途径访问 cisco.com ,您是否出于休闲或工作目的使用一些社交网站，访问他们的频率，访客经常访问的其他高科技网站，以及喜欢那些网站的原因)

3.案例分析

思科公司通过网络调研问卷的方式统计网站访问者这是通过传统的纸质问卷几乎无法操作的工作 ,通过网络和问卷的结合思科公司可以了解到很多的信息。具体如下：

(1) 访问者的来源；

(2) 访问者的需求和目的；

(3) 访问者对网站 (包括内容) 的评价，访问者获取思科信息的途径，以及相关的社交网站和科技网站的调查。

通过对网站访问者回馈的问卷内容的分析 ,思科就更能把握信息的传播途径，网站的接受程度，网站内容是否有待提高或者是需要整

理，以及社交网站的影响，和访问者的其他科技爱好网站。这些信息对于思科公司了解访问者的信息，以及如何改善网站的质量，是否提供客户需要而原来网站上又缺少的信息，广告的最佳传播途径和建设网站方面的参考样板等都具有积极的作用。

4.总结：

从以上案例可以看到，思科的成功离不开对消费者的深入了解，通过网络市场调研能够进一步的了解消费者需求，以便更好的改善公司更方面缺点，更好的满足消费者，进而促进公司持续健康的发展。

案例 3：英特尔软件学院

1.背景导入：

英特尔公司是全球最大的半导体芯片制造商，它成立于 1968 年，具有 41 年产品创新和市场领导的历史。1971 年，英特尔推出了全球第一个微处理器。作为全球最大的芯片制造商，同时也是计算机、网络和通信产品的领先制造商，英特尔走过了风风雨雨的 42 年，具有技术产品创新和领导产业发展的 42 年。其中的成就都是大家有目共睹的。

2.案例详述：

英特尔软件学院隶属于英特尔-软件与服务事业部，作为其对外专业培训机构，为全球的软件开发人员提供了丰富的最新技术培训课

程。自 2002 年成立伊始，英特尔软件学院就致力于培训软件开发人员掌握和应用英特尔的新技术及经验，以提高软件技术人员的技术水平，提升产品开发技能。经过多年的稳定发展，英特尔软件学院在中国业已成为面向软件开发、项目管理及商业运营方向的优秀一站式培训服务基地：依托英特尔的强大师资力量，沿袭英特尔用户需求至上的传统。英特尔软件学院秉承“学习，进步，创新”的教学理念，英特尔软件学院一如既往地致力于为客户提供业界先进的培训服务！

因特尔软件学院一直是提倡使用网络技术的先驱，此次因特尔软件学院的网络市场调研也充分的体现了这一点。这一次调研中，因特尔依然使用快捷高效，便于统计，节约成本的网络问卷方法进行相关的统计。英特尔软件学院为了了解客户群的状态，因特尔软件学院的知名度和消息传播途径，以及客户所关心的内容，客户的期望，客户的兴趣等设计此次网络问卷调查。主要内容如下：

- (1) 访客的身份和职位
- (2) 访客以前是否了解英特尔软件网络 (ISN)
- (3) 是从哪个渠道了解英特尔软件网络的
- (4) 最喜欢上的分论坛
- (5) 最经常使用社区哪个功能
- (6) 最希望增加什么形式的内容？

(7) 最希望获得以下哪种方式与 ISN 互动 ?

(8) 对英特尔软件学院提供的哪些培训感兴趣?

3.案例分析 :

因特尔软件学院的市场调研问卷简单明了 , 设计目的明确。具体如下 :

(1) 通过网络市场调研的方法获取软件学院访问对象的信息

(2) 通过了解访问的信息可以深入分析消息传播的渠道 , 访客的兴趣和爱好 , 人们愿意接纳的互动形式等 ;

4.总结

通过以上网络市场调研 , 我们能够看到因特尔软件学院将更容易把握自身的条件 , 和发现市场供应的多余和空白 , 作出弥补 , 提高自身的服务质量和信息的全面性。

案例 3 : 三只松鼠的崛起与互联网思维

1. 背景导入 :

安徽三只松鼠电子商务有限公司成立于 2012 年 , 是一家以坚果、干果、茶叶等森林食品的研发、分装及网络自有 B2C 品牌销售的现代化新型企业。先后获得 IDG 的 150 万美金 A 轮天使投资和今日资本的 600 万美元 B 轮投资。其发展速度之快创造了中国电子商务历史上的一个奇迹。在 2012 年天猫双十一大促中 , 成立刚刚 4 个多

月的“三只松鼠”当日成交近 800 万元，一举夺得坚果零食类目冠军宝座，2013 年的坚果销售额超过 3 亿元，三只松鼠正在成为一家实力雄厚的互联网电商食品领导品牌。

2. 案例详述：

2012 年 1 月 11 日，三只松鼠创始人及 CEO 章燎原发表博文《写给詹氏同事们以及壳壳果的辞职信》，宣告正式离开詹氏（章燎原原本上班的地方），开始找寻自己的梦想。十年一个节点，章燎原开始酝酿新一轮的创业之路。随后三只松鼠品牌诞生，主打非过度加工的坚果、花茶、干果、粗粮等品类，只寻找生于原产地的新鲜原果，为消费者提供健康、新鲜的森林食品。

当记者问及三只松鼠品类定位为何不再是坚果单品类时，章燎原说“过去曾经创造了詹氏山核桃的品类品牌，而壳壳果则是代表网络坚果品牌，这些也不允许自己再创业的时候形成与自己曾经规划的品牌形成竞争关系，其次，他更希望三只松鼠是一个互联网时代的食品品牌，而非一个品类的品牌代表。”于是，章燎原在三只松鼠上线之初便提出了“三只松鼠——9OFS 极致顾客体验”模式：三只松鼠，要为人类寻找最好的森林食品，由“寻找原产地、寻找最新鲜、寻找最满意”三章 9 条体系构成，从而构建了从原料、加工、服务的全供应链整合运营模式。尤其三只松鼠的客服体系开创了中国电商客服场景

化的服务模式，松鼠客服化身为松鼠，亲切的称顾客为“主人”。松鼠客服还创造了 5 个客服日接待超过 1000 单，人次 1500 次的奇迹，并打造成了淘宝唯一日千单 DSR 动态得分 4.9 分的食品网店。

在章燎原最近的微博中写道“电商品牌相比于传统品牌，一个尤为显著的特征是，更加注重于产品力和顾客体验度，两者都源于电商品牌是互联网属性，其本质是媒介载体而生的渠道，这个渠道不仅实现销售属性，而且实现传播属性，有效利用之是优势整合，不利用之则是致命。三只松鼠定位于互联网品牌，便是希望具备互联网基因而生的品牌！”

因此，三只松鼠的快速发展和章燎原提出的产品力和体验度有着密切关系。三只松鼠的动漫色彩、与众不同的包装，超越顾客期望的一系列细节体验，让三只松鼠在短短的几个月内成为网购食品的热门品牌也就并不意外了。可以说，三只松鼠上线 63 天日销售上千单，65 天成为天猫坚果行业销量第一，2014 年全年销售额 10 亿元，2015 年一季度销售额超过十亿元的成绩，创造了中国电商行业发展的奇迹，尤为可贵的是，三只松鼠并没有完全以低价的方式推广，而且保持了优秀产品品质和服务体验。

3. 案例分析：

通过以上案例的叙述我们能够看到，三只松鼠的成功主要有以下

几点：

（1） 在红海中挖掘蓝海。（即找主打产品）坚果类市场，是个红海市场。但是碧根果（松鼠家的主打产品）是个蓝海市场。碧根果本身市场的扩大也是支撑三只松鼠目前业绩的第一个关键原因；

（2） 品牌定位：在互联网时代“人”开始比“信息”重要。把品牌代言人搞得高端大气上档次，然后让客户可以和代言人一对一的交流！把品牌虚拟化，并且是最亲民的卡通虚拟化——这和坚果的休闲零食特质是符合的。

4. 总结：

一个电商品牌的火爆离不开创始人前期的调研，通过调研找准市场，进而成功的进行品牌定位，是任何一个电商公司都需要去深思的。

案例 4：赵薇梦陇酒庄

1. 背景导入：

赵薇梦陇酒庄天猫旗舰店是一家新开店铺，虽然店铺在2015年10月9日才开始试运营上线，但却在“11.11”售出了近13万瓶红酒，实现了近2000万的交易额，超额完成了“几乎不可能”的任务指标，圆满实现了“开门红”。

2. 案例详述：

该品牌商在去年8月底筹划天猫店铺，所有红酒均原瓶原装法国进口，货物运输周期长；第一批少量货于10月上旬到仓，第二批大货于10月中下旬到仓。

由于品牌商没有电商团队，成立的对接团队也不是专业电商人员，运营、仓储均为外包。当外包运营团队杭州戈洛博电子商务有限公司接到任务时，发现了两大问题：

首先，品牌商的产品本身品质决定了市场定位为中高端价位，在天猫红酒类目中客单价也是高于行业客单价3-4倍以上；通过市场分析调研阶段，发现葡萄酒的热销价位段在99元以下，而梦陇酒庄的定位是中高端红酒，单支售价从138元到1800元，与市场的普遍需求不相匹配，导致开业阶段转化极低，连千分之一都不到。

其次，趋于大众对梦陇品牌的极高期待和认可度，对销量的期望高。10月下旬总计到货量为17万瓶，目标年底销售完成，是一个比较高的相对难完成的目标。

为此，运营团队与品牌商一起，制定了“先解决转化率、再解决流量”的运营方案。

要解决转化率，首先需要还原品牌故事，让消费者认知产品背后的品牌。为此，运营商通过店铺及详情信息的优化，还原了梦陇酒庄的三大品牌价值：

第一，赵庄主花几年时间寻酒，并邀请世界级酿酒大师和土壤大师，花5年时间陈酿，用心酿造好酒，附以红酒的更多价值。

第二，坚持采用人工采摘和挑选，在橡木桶陈酿时间比同类葡萄酒更长，将梦陇的葡萄酒为什么值这个价格的原由，展示给消费者。

第三，梦陇始终坚持葡萄酒作为明星，赵庄主作为打造葡萄酒做出贡献的一员受到当地政府的表彰。

通过以上三点对品牌价值的包装与还原，运营团队不断优化宝贝详情页，转化率也开始逐步增长。从开店时千分之一不足的转化率，达到了百分之七以上。

在流量问题上，则需要综合运营各种强有力的营销手段。为了满足不同消费层的需求，提高消费者喜好度，梦陇酒庄丰富了产品线，推出2个系列12款产品。

a.梦陇系列(亲民)：适合入门级的朋友饮用

b.梦陇酒庄系列 (高端)：适合挑剔味蕾的专家级朋友品鉴

11.11预售期间，其主推亲民爆款“梦陇波尔多干红葡萄酒2013双瓶装”，满足入门级消费者的需求；同时又推出珍藏款“梦陇城堡干红葡萄酒2010”，加上美食节目《十二道锋味》的宣传，让红酒爱好者也闻香而来。



图1-2 梦陇酒庄双11活动流程

围绕11.11，品牌方和代运营团队制定了紧密的营销推广计划：

在营销传播上，通过赵薇、ChateauMonlot、赵薇工作室等微博账号进行宣传引流，并组织赵薇团队专门赶赴法国拍摄宣传视频。同时，还通过天猫“11.11”晚会、媒体采访、赵庄主发红包等方式加大引流力度。在官方渠道方面，梦陇酒庄除了双11单品预售（会场+聚划算）外，还通过淘宝众筹等方式进行了推广和预热。通过与品牌商紧密的配合，杭州戈洛博电子商务有限公司帮助梦陇酒庄完成了一系列看似“不可能的任务”，双11及双12期间都超额完成了目标。

3. 案例分析：

通过以上案例详述我们能够看到，梦陇酒庄在前期开设天猫旗舰店之前是有着充分的市场调研的，在调研之后才明确了自己的产品定

位以及应该实行的定价，这样既保证了产品的受欢迎度，同时又保证了利润。

另一方面，梦陇酒庄丰富了产品线，推出2个系列12款产品，这也能体现出其专业团队的一个业务规划，保证了公司整体的方向和持续健康的运营。

4. 总结：

一个准备从事电商的企业或者是个人，在入驻平台之前，需要调研该平台上已有品类的类型，同时也需要调研已有的价格，进而找准自己的定位，做好业务规划。

案例 5：韩都衣舍&韩都映像

1. 背景导入：

创立于 2009 年的韩都映像，最早只是韩都衣舍的摄影部。随着业务的发展，目前已经发展成为一家专门服务于网商的网拍摄影机构，其凭借“出图时效快、性价比高、客户至上”的服务理念，深得电商卖家的喜爱和信赖。

2. 案例详述：

2012 年，基于韩都衣舍的视觉转型，韩都映像建立韩国拍摄办事处，紧跟韩国流行趋势，把握韩风、强化品牌定位；2014 年“双 11”，韩都衣舍商品详情页支付转化率接近 10%，在 2012 年-2015 年，连

续四年女装销量最高，这就是视觉提升的最终效果。韩都衣舍在淘宝平台上的优秀业绩是韩都映像最好的品牌背书，在获得 2014 年女装销量冠军的同时，韩都衣舍对外开设了摄影外包服务，为电商卖家提供全品类、系统化的视觉服务。

为了给卖家提供更优质的品牌服务，2014 年韩都映像入驻淘宝摄影服务市场，且荣获 2015 年上半年摄影服务类目银牌淘拍档，全品类拍摄进入成熟阶段，将售前策划、拍摄、店铺视觉、售后服务有机地融合在一起，为电商卖家迅速提升视觉服务建立流程化、系统化的视觉体系。

经过不断探索，韩都映像已经拥有了多个国内外反季拍摄的基地资源，国内拍摄基地包括济南、青岛、杭州、上海、广州、深圳、大连、哈尔滨、厦门、三亚、香港、台湾、澳门等地，海外拍摄基地遍布韩国、泰国、新西兰、印度尼西亚、新加坡、美国、澳大利亚等地，每年拍摄服装达到 60000 款，拍摄成片超过 150 万张。到 2015 年，韩都映像团队达到 100 人以上，优质模特资源 300 多名，独家专属模特 50 名，同时成立了模特经纪公司，对外提供优质模特服务，对于创建时尚平台打下了坚实的基础，是中国拥有最多网红模特的品牌网拍摄影机构。

3. 案例分析：

韩都衣舍的强大离不开创始人独特时尚的眼光。该公司在领导人带领下紧跟韩国流行趋势,把握韩风、强化品牌定位,提升视觉效果,进而提升韩都衣舍商品详情页支付转化率,并随之对外开设了摄影外包服务,为电商卖家提供全品类、系统化的视觉服务。从中能够体现出该公司清晰的业务规划以及专注的品牌定位。

4. 总结：

一个公司的专注能够决定其走多远。

案例 6：罗莱家纺调研业务

1. 背景导入：

随着网购人群的不断扩大,也催动着家纺电子商务行业的飞速发展。近几年来,消费者购买家纺的渠道,也从线下终端向线上电子商务迁移,特别是网购主流人群——时尚女性、白领阶层对生活品质的要求不断提升,对家庭软装饰的重视。更使得家纺电子商务行业年销售轻松突破了百亿元大关,家纺电商市场蕴含着无限商机。家纺行业目前处于前成长期,行业空间广阔,家纺板块整体向好,行业集中度提升趋势明显。未来随着居民收入水平的提高与消费升级、城镇化的大趋势,中、高档次家纺产品的市场必然也会扩张。本文针对中国家纺业三巨头的罗莱家纺进行简单分析。

2. 案例详述：

罗莱家纺是一家专业经营纺织品的企业，集研发、设计、生产、销售于一体，是中国最早涉足家用纺织品行业，并形成自己独特风格的家纺企业。罗莱公司于 1992 年创办，公司员工超过 2000 人。1998 年，至今已建成遍布全国 31 个省（直辖市、自治区）、市、自治区各大、中城市千余家专卖店的销售网络。同时，还成立了售后服务组，开设 800 免费服务专线，接受消费者咨询投诉和建议。

罗莱在上海研发总部拥有 66 人的研发团队，涵盖花型设计，面料研发，生产工艺，配套产品等各个方面。具有开发多系列，多品牌的研发实力。66 人的研发团队是目前家纺行业最具有实力的研发团队之一。值得一提的是，罗莱集团在意大利的米兰设立研发工作室，负责为特定的品牌提供创意和策划。自 2004 年起，罗莱开始实施多品牌运作，除已拥有自有品牌 LUOLAI、澳大利亚著名家纺品牌 SHERIDAN 等品牌，不断满足不同消费者的个性化需求。「罗莱」是公司的核心品牌，先后荣获“中国名牌”、“中国 500 最具价值品牌”、“中国著名畅销品牌”、“中国家纺协会床上用品知名品牌”；罗莱产品先后荣获“上海名牌产品 100 强”、国家免检产品。

2012 年 11 月 11 日消息，天猫双 11 大促中，罗莱家纺在上午 10：35 已经突破了 5000 万大关，截至 11 点多，罗莱家纺天猫商城店成交金额 5323 万，成交笔数 103482，出于家纺类第一。

3. 案例分析：

在调研方面，家纺企业进军电子商务，必须先三问：

- (1) 能干什么，该干什么？
- (2) 品牌重要，还是产品重要？
- (3) 产品是独家秘籍，还是紧随热风？

必卖电子商务顾问公司针对线上线下渠道冲突提出了五种应对措施：

- (1) 划地而治；
- (2) 总部设中央厨房，代理商配送车间；
- (3) 产品切割、开发专门的线上产品；
- (4) 价格入手，网上“奥特莱斯”；
- (5) 增设产品组合，一站式团购促销。

电子商务营销专家黄相如表示任何一个客体都有它的生命期，希望不要再固守现有的实体销售模式不放，不敢去尝试新的更有效地销售方法。实体销售和网络营销不是对立的，是可以有机互补的。只要运营得当，肯定可以闯出一个崭新的家纺运营模式，极大地促进家纺行业快速健康的发展。发展电子商务节省时间、符合时尚潮流、可以使老百姓得到实惠、是大势所趋，家纺企业要紧抓此轮发展机遇。现在的 IT 人才、金融支付、信息技术处理、物流等方面的优越条件对

开展电子商务都有得天独厚的优势 ,但是还是有很多家纺企业害怕网络销售会影响实体店加盟商的利益。

4. 总结

经过前期调查 , 和市场调研 , 在经典元素的基础上 , 给品牌注入一定的时尚色彩 , 加强对年轻目标人群的渗透 ; 通过系列的品牌传播活动 , 不断为品牌注入价值元素 , 增加品牌的丰满度 , 逐渐实现品牌溢价。优化产品结构 , 从源头拉动罗莱主力店的推进数量和质量 , 提高产品线利润贡献 ; 同时提高新品上市、促销活动、新店开业、会员活动等推广方案的质量 , 确保行业领先的单店盈利能力。

所以 , 一个企业从事一项新的业务之前 , 充分的市场调研和业务规划是必不可少的。

案例 7 : 林氏木业调研业务

1. 背景导入 :

林氏木业是一家知名的家具企业 , 现在拥有卡伊莲、林氏、卡法尼、克莎蒂、亚兰蒂斯等多个品牌。林氏木业创立于 2007 年 5 月 , 总部坐落在佛山南海九江沙头镇 , 林氏木业自创立伊始便布局电商 , 实施自己的互联网战略 , 经过 7 年的发展 , 林氏木业也发展成为中国互联网家具领导品牌 , 并在 2014 年双十一当天实现 1.75 亿的销售额 , 一举拿下家具行业头把交椅。

2. 案例详述：

2007 年 5 月，林氏木业正式注册淘宝店。

2008 年 8 月，旗下品牌“卡伊莲”进驻天猫。

2008 年 11 月，旗下品牌“林氏木业”进驻天猫。

2009 年 6 月，旗下品牌“林氏”进驻天猫。

2010 年 6 月，旗下品牌“持家太太”进驻天猫。

2010 年 11 月，旗下原木家具品牌“克莎蒂”进驻天猫。

2010 年 12 月，旗下品牌“林氏木业”进驻腾讯拍拍商城。

2011 年 5 月，林氏木业进驻北京爱蜂潮体验馆，双线结合的购物新模式正式开始。

2011 年 9 月，珠三角垂直家装服务全线启动。

2012 年 7 月，旗下淘宝品牌店“林氏木业浪漫田园生活馆”正式开业。

2012 年 8 月，线下家居体验深圳馆正式开业。

2013 年 1 月，旗下法式品牌“卡法尼”进驻天猫。

2014 年 8 月，林氏木业首家 O2O 线下体验馆开业。

从林氏木业发展历程来看，这是一家地地道道的互联网实体企业，从 2007 年 5 月正式注册淘宝店到现在，林氏木业一直致力于打造全球最佳网货品牌。

3. 案例分析：

把传统企业“触网”总结为四重境界，即传播层面（网络销售）、渠道层面（电子商务）、供应链层面（C2B）、价值链层面（互联网思维重构）。网络营销是传统企业“触网”的开始。绝大多数企业“触网”的第一步都是从官网、官博、官微、Email、BBS 等的建设开始的；电商是传统企业“触网”的第二步，随着淘宝、天猫、1 号店、京东、唯品会、美丽说、蘑菇街等电商平台的推出，越来越多的企业开始在这些平台上开网店或者旗舰店；传统企业“触网”的更高境界是改变传统 B2C 的运营模式，调整为 C2B，以客户为中心，从客户核心需求出发，进而触发内部流程改善，O2O 便是这个阶段的典型代表；传统企业“触网”的最高境界就是利用互联网思维全面再造内部商业模式和运营模式，打通产业链，建设让企业所有利益相关方在同一个平台上跳舞的机会。：

（1）传统企业拥抱互联网的第一步就是要转变思维模式，用互联网思维全面武装自己，产业选择上体现跨界思维、战略和商业模式选择平台思维、产品研发方面体现极致思维和简约思维、供应链管理上体现用户思维和迭代思维、营销和服务方面体现流量思维和社会化思维，而在职能战略方面实施大数据思维。

（2）传统企业互联网战略转型主要包括以下 5 个方面：商业模

式 (C2B、C2B2C、O2O) 转变、营销战略 (品牌建设及传播、市场推广、渠道策略、客户服务) 转型、产品策略 (目标客户群体定义、目标客户核心需求挖掘、产品定义与实现) 调整、供应链 (供应商、企业、代理商、客户) 再造、核心业务流程再造与流程型组织变革。

(3) 营销模式转型

传统企业的营销遵循 4Ps (产品、价格、渠道、促销)、4Cs (顾客、成本、便利、沟通) 营销理论，基本上都是围绕产品展开宣传、推广、促销、价格和营销渠道建设，而在互联网时代，这种传统的营销模式显然已经不能有效帮助企业提升销量，企业需要发挥流量思维和粉丝经济、客户体验的作用和价值。

4. 总结

互联网时代的客户不再需要企业告诉他应该用什么或者不用什么，应该选择什么或者不选择什么，应该买什么或者不买什么，用户需要自己做选择。因此需要企业通过前期调研去了解客户的需求。

案例 8：凡客诚品

1. 背景导入：

凡客诚品在打造“互联网快时尚品牌”的过程中，已经开始深度整合更多时尚资源，采取开放的众包设计平台方式，和西班牙、瑞士、斯洛文尼亚、英国、法国、加拿大、德国、日本、韩国等多个国家的

一线设计师建立了合作关系,正在依托互联网品牌力量集聚全世界的一流设计师资源。凡客主要与国外的设计工作室合作,目前与西班牙的四个工作室有合作,设计师有 200 多人,他们还与日本的 7 个工作室合作,这些工作室以前都是为 ZARA、H&M、优衣库服务。这些工作室以前都是为 ZARA、H&M、优衣库服务。此外,VANCL 也正和国内各大院线、娱乐公司、时尚杂志、国内外跨界设计师联系,酝酿选美类活动、时尚服装走秀、设计师专属服饰等。比如凡客畅销的 59 元帆布鞋为西班牙一家 Actionshoes 的知名设计工作室打造,2011 年热推的 1500 款 29 元 T 恤,则邀请了众多 80 后的艺术家和设计师参与原创设计,如阿狸、王卯卯、张小盒、高瑀、陈可、烟囱等。凡客力图在服装设计上以快以新克敌制胜。

2. 案例详述:

VANCL 凡客诚品利用的是互联网这个新兴渠道,利用这个新兴渠道,它免掉了开始传统专卖店的店面转让费用、店租费、水电费、大量人员工资费、区域宣传费用、物流库存费和大量税收等费用,实现真正的低成本运作。由于省去了大量的费用,就可以让货物的价格变的很低,却可以买到量高的产品,肯定让网民心动。VANCL 衬衫网上商城页面非常清爽,给人非常不一般的购物体验,加上衣服的质量,就这一点明眼人一看就知道了,VANCL 衬衫网上商城是想缔造

一个网上高端衬衫专卖店 ,就像你进了品牌专卖店跟随而来的信任 and 安全感一样 ,这种应该算是属于 B2C 的电子商务模式 ,VANCL 凡客诚品主页 VANCL 衬衫网上商城将来应该非常火爆。VANCL 衬衫网上商城的产品包括各种衬衫、领带、休闲裤、T 恤和平角裤 ,看见零零发已经把穿着 VANCL 衬衫的照片帖到 Blog 上来了 ,感觉质量还真不错的。

3. 案例分析 :

凡客的成功当然离不开 CEO 陈年对市场敏锐的判断力。通过分析热衷于电子商务的人群是年龄跨度在 20-35 岁的 70 后 ,80 后的新生代 ,这些人是伴随着互联网成长起来的人群 ,习惯于使用互联网工作 ,并且在生活中也不断和互联网发生着关联 ,因此将店开在网上再加以大力度的广告宣传。

总而言之 ,凡客 ,之所以成就今天 ,原因不外乎以下几点 :

第一 ,是对网络用户市场的大胆定位 ,这一点决定了凡客可以不走其它传统企业的营销老路 ,主要依赖互联网广告进行营销。

第二 ,它在营销模式上的创新 :用销售收入分成的方式将传统企业作为固定成本 (费用) 的广告投入变成了初创企业能够承受的变动成本 (费用) ,从而成功回避了巨额广告营销投入的资金门槛和投资风险。

第三，选择只做自主品牌商品的产品模式，虽然表面看起来赴与成功难度较大，但却给凡客带来了三方面的好处：第一，使凡客在商品定价政策上拥有充分主动权，而价格政策早已被证明是网络营销最有效的手段之一；第二，凡客能够自由掌控商品的质量，有利于凡客商品品牌形象的建立和保持；第三，这种模式下凡客所逐步建立起来的品牌，是一个集渠道品牌、产品品牌和企业品牌于一身的综合性品牌，一旦其形成一定规模和足够的品牌影响力，凡客就可借品牌优势迅速地沿着产业链进行横向与纵向延伸，比如开设凡客实体连锁店，比如开发高端子品牌商品进入通过传统渠道进入销售等。

第四，注重客户体验的试穿满意后再付款的销售模式，虽然这种模式让凡客不得不承担被客户恶意退货的用户诚信风险，但确能够使多数客户免除对其所购商品品质和产品适用性的担忧，向数量巨多的潜在消费者敞开了大门。

第五，是其对企业内、外部业务流程各个环节的运营管理能力，其中包括（但不限于）质量控制、成本控制、物流配送、产品开发设计等等。总之，凡客的成功，是基于陈年独到的眼光、非凡的胆量与卓越。给我印象最深的是凡客诚品质量有保证，服务态度好，信誉度高。vanci 凡客诚品不用确认收货，快递会把配送信息发回凡客总部的。一段时间后凡客会给你发邮件让你填写购物体验，30 天可以退

换。而且，网友评价较好，有着较好的用户口碑。

电商时代，形形色色的电商企业正在大放异彩，凡客，不管以后怎样，必须说的是，他正在改变你现在的的生活。

4.总结

凡客的成功当前期的市场调研和分析。通过对市场人群的特点分析和服装需求为凡客的经营带来了独特的商业模式。

案例 9：聚美优品

1. 背景导入：

聚美优品是一家化妆品限时特卖商城，其前身为团美网，由陈欧、戴雨森等创立于 2010 年 3 月。聚美优品首创“化妆品团购”模式：每天在网站推荐十几款热门化妆品。2010 年 9 月，团美网正式全面启用聚美优品新品牌，并且启用全新顶级域名。

2014 年 5 月 16 日晚间，聚美优品在纽交所正式挂牌上市，股票代码为“JMEI”。2014 年 6 月，聚美优品低调上线海淘网站海外购，9 月，聚美全面发力海外购，并在首页开通独立频道。

2. 案例详述：

2015 年 4 月 15 日，聚美优品宣布开通独立母婴频道，正式进军跨境母婴。聚美优品联合创始人兼副总裁戴雨森表示，聚美此前的美妆行业其实与母婴市场一脉相承。聚美的第一批用户许多是 18 岁

至 25 岁的年轻人，从青春期使用聚美开始，到 5 年后许多用户已经成为年轻妈妈，为她们提供母婴产品是顺理成章的事情。而随着聚美极速免税店业务的发展与成熟，海外母婴产品最难解决的货源问题通过海外直采已经得到解决，而物流问题在保税区政策的出台后也被解决，

对于美妆、保健品、母婴等类目，用户是非常在意真假和质量等问题的。所以做跨境电商最基础的就是供应链的能力。“而聚美的做法是，跟海外品牌建立直接的联系，实现海外直采，并在国内保税区仓库进行备货。这样既能保证真品，也能保证发货速度。

3. 案例分析：

通过前期市场分析，聚美优品认为母婴市场是一个潜在是市场，盈利市场，而且和他们已有的业务有对接的关系，因此通过市场调研和分析决定进军母婴市场。

4. 总结

聚美的母婴项目的成功上线是基于当前期的市场调研和分析。通过对市场人群的特点分析上线了母婴产品的内容，最终获得成功。

案例 10：学大教育

1. 背景导入：

学大教育集团(NYSE :XUE)“学大教育”创立于 2001 年 9 月，

一直以来专注于利用优质的教育资源和先进的信息技术 ,服务于中国教育服务领域 ,是目前国内个性化教育的领导者 ,总部设在北京 ,已在 77 个城市开设了 408 所个性化学习中心 ,在全国拥有 16000 多名员工 ,其中专职教师超过 8000 名。

2. 案例详述 :

通过市场调研发现随着互联网的普及 ,优质教师资源的分配不均 ,以及广大学生对优质师资的需求日益增大 ,2014 年 3 月 20 日 ,中小学教育培训机构学大教育(NYSE:XUE)正式发布线上与线下相结合的 O2O 战略 ,将“个性化教育”全面升级到“个性化智能教育” ,并同步推出个性化智能辅导平台“e 学大”(包括线上 ASPG 辅导平台与线下辅导体系)。e 学大平台核心优势的 O2O 战略 ,将“个性化教育”全面升级到“个性化智能教育” ,并同步推出个性化智能辅导平台“e 学大”(包括线上 ASPG 辅导平台与线下辅导体系)。[7] e 学大平台核心优势横跨小学到高中 12 个年级 ,覆盖所有科目 8000 个知识点 ,拥有 50 万道海量题库 ,2 万个微课程(视频课程)。每个月有七万个试题 ,一万个微视频进行更新。截至目前为止 ,已经有十二万人次的学生使用了个性化智能辅导平台。

e 学大平台三大入口

学生版 (APP 及 web) : 学生可进行自主测试 , 以及完成随堂练

习、课后作业、自主学习、查看知识点、微课程等，充分利用碎片化时间，享受智能个性化，做到随时随地学习。

家长版 (学大直通车 APP)：家长通过学大直通车可以非常透明及时的了解到学生的学习内容以及学习效果，可以随时了解到消费明细，并可随时和教师进行在线一对一沟通。

教师版 (web)：查看学生精准测试结果，教师可以通过平台进行备课，以及上传分享辅导教案、布置习题、检查学生的作业，同时进行课后实时评价，并对学习结果跟踪反馈，实现完整、及时、准确和有针对性的教学。

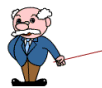
3. 案例分析

通过前期市场分析，学大认为互联网教育市场是一个潜在是市场，随着人民生活水平的提高，电脑已经越来越成为日常生活的必需品，随着学生对优质教师资源的追求，网络教学已经形成趋势，因此通过市场调研和分析决定进军在线教育市场。

4. 总结

前期的市场调研和分析让学大赶上了在线教育的这次机会，从而为企业的发展增添更深层次的动力。

全国Mini-MBA职业经理双证班 (23年热招管理培训项目)



允许提前获取证书 全国招生 权威双证 请速充电

23年正规管理类教育机构，中国第一代MBA教育机构，值得信赖！（经理圈微信：122285053）

全国迷你MBA职业经理双证书班®，全国招生，毕业颁发双证书，近期开课。咨询电话：13684609885

招生专业及其颁发证书：

认证项目	颁发双证（优秀毕业学员可免费升级EMBA学位证）	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国：工商管理 MBA 课程实战班 100%	高级职业经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	总经理高级资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《IE 工业工程师》MBA 高等教育双证	高级 IE 工业工程师资格证书+2年制MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源管理师》MBA 双证书班	高级人力资源管理师资格证书+2年制MBA 高等教育证	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《工商管理培训教师资格》双证班	工商管理培训教师资格证+2年制MBA 高等教育研修证书	1280 元

全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《经济管理师》MBA 高等教育双证	高级经济管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《六西格玛管理师》MBA 双证书班	高级六西格玛管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《生产运营管理师》MBA 双证书证	高级生产运营管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
EMBA 高级企业管理人员课程	EMBA 学位+EMBA 毕业	3580 元

学校还开设：薪酬管理师、绩效考核师、企业教练技术、企业管理师、培训总监、物流经理、工厂管理（厂长证书）、营销总监、企业法务管理师、市场定位研究员、整合营销策划师**等管理岗位MBA课程**

工商管理硕士（MBA）职业经理课程**研修班**

中国第一代工工商管理实战培训机构：美华企管



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（本期只收取企管辅导、职业生涯辅导费1280元，其余费用全免）
函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【主办单位】

美华企业管理有限公司、美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一,由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有老师担任学校理事长。迄今为止,已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人,并为多家企业提供了整合策划和企业内训,连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来,美华人独特的教学方法,先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。

【报名须知】

1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片,毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)

2、交费后请及时电话通知招生办确认,以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电) 优秀学员可免费升级EMBA学位证书

(高级职业经理资格证书样本)



(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(支持网转、柜台办理和自动取款机办理)(如柜台办理请携带本人身份证到银行办理)

方式一	支付宝	支付宝账户: 13684609885 户名: 徐传有 微信转账: 122285053 (学校唯一指定官方微信号/经理圈)
方式二	企业账户	企业帐号: 562080100100076073 账号户名: 哈尔滨美华企业管理有限公司 开户银行: 兴业银行 哈尔滨新阳支行
方式三	中国银行	卡号: 6217855300007073962 户名: 徐传有 开户行: 中国银行哈尔滨爱建支行
方式四	邮政储蓄	卡号: 6217992600016909914 户名: 徐传有 开户行: 哈尔滨南马路支行
方式五	工商银行	卡号: 6222083500001062507 户名: 徐传有 开户行: 哈尔滨市道外区太平桥支行
方式六	农业银行	卡号: 6228450176006094464 户名: 徐传有 开户行: 道外支行民众分理处

可以选择任意一种方式缴纳学费(建议首选工商银行账户),收到学费当天,学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教学资料、考试问卷以及收费票据。

【咨询电话】13684609885 0451-88342620

【学校网站】<http://www.mhjj.net>

【微信客服】122285053

【微信公众号】MHJY1998

美华 MBA 教育机构



你该充电了！请参加 23 年热招:经理培训课

♥全国 Mini-MBA 《职业经理》双证班♥



你该充电了！

♥全国 Mini-MBA 《职业经理》双证班

【23 年热招项目】

资格证+MBA 研修证+档案

+视频课件全部赠送

优秀学员可以获得升级毕业证和学位证待遇

招生专业：职业经理班、人力资源班、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、IE 工业工程师、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、企业总经理、生产运营管理师、工厂管理、企业管理咨询师、六西格玛管理师、企业管理师、经济管理师、人力资源管理师、薪酬管理师、管理构架师、物联网管理师等 MBA 双认证课程。

（高级职业经理资格证书样本）



（两年制研究生课程高等教育结业证书样本）



项目二：电商平台选择与部署

案例 1：森马&济南淘掌柜

1. 背景导入：

2015 年 4 月，森马在阿里巴巴客服外包市场发起客服外包的招标活动，众多优秀服务商参与竞标，经过方案制作—竞标演讲—实地考察等多轮考评，最后确定济南淘掌柜为合作公司。

2. 案例详述：

为了服务好森马项目，济南淘掌柜建立了独立的“森马项目组”，从培训课程到考核标准，从人员选拔到项目对接，从服务流程到销售话术，力求在每个环节都能够做到精益求精。经过培训和磨合，在双方共同努力下，客服的响应时间从 59.71 秒缩减到 24.79 秒，转化率从 50.81% 提升到 54.38%。

3. 案例分析：

在电商运营的过程中，该服务团队关注细节，优化每一个流程，成功的提升了团队运作的效率，进而提升了转化率。

4. 总结：

电商运营是一个整体，在电商平台部署的过程中，需要落到实处，将为客户创造价值，节省客户时间放到第一位，如此企业才能持续长久的经营。

案例 2：陶美堂旗舰店&杭州高略科技有限公司

1. 背景导入：

陶美堂之前店铺平均每月访客在 5 万、浏览量在 13 万左右，营业额在 35 万左右。杭州高略科技有限公司接手了陶美堂的相关咨询服务需求，对陶美堂的店铺和产品 进行整体诊断，给出了合理的运营操作方案和建议。

2. 案例详述：

第一步：结合产品对店铺重新定位。有针对性的分析客户群体。例如，通过对店铺现状进行分析，发现目前店铺流量来源依靠直通车和 PC、手淘等自然搜索流量，直通车点击量、自然搜索流量都很低、页面转换也不高。所以，杭州高略科技有限公司着重从店铺流量和转化率入手进行店铺整改；

第二步：针对性流量提升。对产品标题进行 SEO 优化、提升商品权重、搜索曝光度、搜索流量。尤其是，侧重针对手机淘宝的搜索流量提升。在直通车方面，针对主推款商品，从关键词质量得分，标题，主图等方面进行优化，提升点击量和点击率，同时控制直通车 PPC 和花费；

第三步：商品详情页优化。重新设计商品的详情展现页，在排版、内容方面优化；

第四步：提升转化率。通过设立搭配套餐、各种优惠券、红包活动等吸引顾客，提高客服技能和应答技巧等提升转化率。

第五步：针对主推款商品进行活动策划。策划双 11 专场活动，通过加大优惠力度、满减、满送、赠品等，配合双 11 期间的全网活动热度，实现 11 月营业额翻倍。

最后，通过流量提升、转化率优化，推广优化，客服技能提升等各方面工作，使得店铺流量整体提升数倍，营业额翻翻，在 11 月完成近 150 万的营业额，增长了 4 倍。

3. 案例分析：

该电商运营问题解决团队成功的找到了店铺存在的具体的问题，而后通过优化平台部署，层层推进，从重新定位到提升流量，再优化商品详情页，最后进行主题活动策划，成功的提升了店铺的销量。

4. 总结：

电商运营操作，是一个系统工程，要先找到问题，而后有计划的规划问题解决方案，最终才能提升公司的销量，获取更多的利润。

案例 3：燕之屋食品旗舰店&汉卿传媒有限公司

1. 背景导入：

汉卿传媒有限公司为苏宁易购官方旗舰店，雅诗兰黛官方旗舰店，倩碧官方旗舰店，燕之屋食品旗舰店等持续提供视觉开发服务，双十

一期间多家店铺均进入行业 TOP10。

2. 案例详述：

燕之屋食品旗舰店因其公司的设计师设计理念与设计能力达不到要求，多次到设计定制市场寻找外包设计人员并查看相关案例，最终选择与汉卿传媒有限公司合作。该设计外包公司接手之前燕之屋食品旗舰店页面视觉杂乱无章、东拼西凑，风格不够明确，更没有转化率可言。接手后，汉卿传媒有限公司针对品牌与产品特点做了完整的视觉优化，并形成符合品牌理念的设计。

通过调整，燕之屋食品旗舰店的产品转化率从之前的 0.85% 提升至 3%，营业额从每月的 5 万元上升到 30 万。2015 年双 11，燕之屋食品旗舰店成功的挺进燕窝类目前三名，最终当天获得 800 万的销量佳绩。

3. 案例分析：

燕之屋食品旗舰店前期营业额较低，经过调查发现其旗舰店页面设计混乱，进而导致其转化率极低，而后通过优化平台部署，优化整体的视觉效果，很好地完善了客户体验，从中能够看到旗舰店页面的美感对于顾客购物的重要性。

4. 总结：

一个网店的门面影响着顾客对于该品牌的一个认识，好的门店能

够从内心直击客户，提升顾客购买的欲望。

案例 4：妮维雅&聚星台：店铺也能千人千面

1. 背景导入：

妮维雅官方旗舰店利用聚星台的数据中心和策略中心，从客户消费偏好，复购状况等角度分析店铺客户，把店铺人群按照新老客户分成了 8 个人群：新客男士洁面人群、新客男士面部乳霜人群、新客男士面部精华人群、新客男士护理套装人群、老客活跃期人群、老客流失期人群，老客静默期人群、老客流失期人群。同时，针对老客活跃期人群和新客男士洁面人群，妮维雅做了个性化的店铺首页装修。

2. 案例详述：

妮维雅官方旗舰店装修方案具体如下：

a.基准首页：面向所有人群的首页，主推活动款，强调分类导购。

b.活跃期老客首页：针对高活跃老客主推套餐，并引导凑单 199，提升客单价。

c.首单洁面新客首页：针对首单洁面系列偏好者主推洁面产品和洁面搭配产品。

最后，在 12.12 年货节期间，通过对同一个人群的 AB test 测试，针对人群个性化展现的店铺首页平均浏览转化率提升了 45%，访客成交转化率提高了 60%，跳失率降低了 35%，大大提升了客户运营

转化的效率，跨出了从流量运营向客户运营的第一步。

3. 案例分析：

妮维雅官方旗舰店依据调研结果，重新规划门店装修，明确不同额客户群的销售产品，成功的帮助不同的消费者明确自己的额产品，既给消费者带来了物美价廉的商品，也节省了顾客购物的时间，而店铺本省也提升了销量，可谓是一个极大的双赢。

4. 总结：

一个店铺明确的产品的定位加上有特色的产品设计页面以及门店设计风格，能够很好地提升品牌的整体形象，进而提升门店销售量。

案例 5：Chemist Warehouse

1. 背景导入：

2015 年 9 月 22 日晚，天猫国际与澳洲大药房 Chemist Warehouse 双方正式在北京签署独家战略合作协议，天猫国际总经理刘鹏在签约仪式上称：“Chemist Warehouse 将为中国消费者带来澳洲丰富的商品，通过直供的方式，提供澳洲市场流行的保健品和个护美妆商品。”澳大利亚维多利亚州州长丹尼尔·安德鲁见证本次签约，他现场表示：“非常高兴看到 Chemist Warehouse 与天猫国际达成独家战略合作。作为澳大利亚维州优秀的商业品牌代表，Chemist Warehouse 为澳企出口中国探索出新型的跨境模式。”

2. 案例详述：

作为该项目的代运营负责方，江苏嗨购网络科技有限公司在 9 月底双方签约之后，在短短 1 个月内完成开店备货等一系列工作，并参加了双十一活动。

首先，该项目团队凭借丰富的跨境电商操盘经验和资深的澳新保健品类行业积累，在短时间内，迅速完成了项目定位、商品选品、保税区备案、店铺申请、装修设计、营销策划、商品编辑、资源对接、活动报名等工作，店铺 2015 年 11 月 1 日正式上线（已错过 11.11 预售期活动）；

随后，相关供应链团队与菜鸟保税区进行对接：备案、商检备案、联系货代（串联供应链）等等，终于在 11 月 10 日实现了 90 多万件货完成入仓，所有手续备案完成。通过对淘宝大数据的挖掘分析，准确选品、关联销售，以热销品带动全店销售。虽然没有赶上双 11 预售期，但通过合理调配店铺产品，充分利用流量资源，在双十一当天刚过 40 分钟销售就突破 1000 万，成为双十一天猫国际第一个破千万的商家；

最终 Chemist Warehouse 全天成交额锁定在近 2500 万，夺得天猫保健品类目店铺销售第一名！

双十一后，审单人员将订单推送至菜鸟平台，当天完成 21 万订

单的下发，交由保税区打包作业。而运营团队并没有闲着。通过老客维护，店铺日销稳定上扬，同时利用年末购物季，老客复购比例达50%。年货节期间销售近 750 万，继续稳固了天猫保健品行业第一名的地位。

3. 案例分析：

从以上案例详述中我们能够看到，该店铺的整体规划运营从项目定位、商品选品、保税区备案、店铺申请、装修设计、营销策划、商品编辑、资源对接、活动报名等工作依次进行，保证了店铺产品的质量以及顾客对于产品的整体感受，进而在电商节日中能够一鸣惊人，销售量突破以往。

4. 总结：

电商运营需要规划，但是定位是第一步，无论是针对产品亦或是品牌自身形象，这影响着公司以后的持续健康的经营。

案例 6：北京曼特尔进出口贸易有限公司

1. 背景导入

北京曼特尔进出口贸易有限公司是集钢铁的研究和经营于一体的专业型的公司。公司拥有行业内一流的专业人才，具有丰富的行业实践经验，并通过了 ISO9001 质量体系认证，能为顾客提供全面优质的服务，同时凭借先进的经营管理模式，杰出的创新能力，持续的

成本竞争力和高素质的员工队伍等综合优势 ,为公司进一步延伸业务地域范围 ,实现经营目标奠定了基础。

公司所经营的产品主要有热轧卷板、冷轧卷板、镀锌卷板、镀铝锌卷板和彩色涂层钢板。公司始终坚持“精品立企、诚信兴业”的经营理念 ,产品出口到欧洲、南美洲、非洲、东南亚、中东等国家和地区 ,产品通过了 SGS 检测 ,质量深受客户的信赖。

2. 案例详述 :

为了拓展国际业务该公司想借助跨境电商平台来增加自己的客户和销量 ,为了他们通过前期调研选择了 B2B 平台 ,阿里旗下的速卖通速卖通作为阿里巴巴未来国际化的重要战略产品 ,这几年的发展可谓风生水起 ,已成为全球最活跃的跨境平台之一 ,并依靠阿里巴巴庞大的会员基础 ,成为目前全球产品品类最丰富的平台之一 ,该公司借助该平台目前拥有国外 85 个固定用户和 137 个非固定用户。

3. 案例分析

速卖通的特点是价格比较敏感 ,低价策略比较明显 ,这也跟阿里巴巴导入淘宝卖家客户策略有关 ,很多人现在做速卖通的策略就类似于前几年的淘宝店铺。速卖通的侧重点在新兴市场 ,特别是俄罗斯和巴西。对于俄罗斯市场 ,截至 2013 年 3 月底 ,速卖通共有超过 70 万的俄罗斯注册用户 ,占平台所有注册用户约 9% ,现在的注册数据

应该更加火爆。

因为是阿里系列的平台产品 ,速卖通整个页面操作中英文版简单整洁 ,非常适合新人上手。另外 ,阿里巴巴一直有非常好的社区和客户培训传统 ,通过社区和阿里的培训 ,跨境新人可以通过速卖通快速入门。

4. 总结

该企业通过选择电商平台 ,从事跨境电商贸易为该公司打开了新的市场和用户 ,赢得了该公司的快速发展

案例 7：道格手机

1. 背景导入

“道格手机”创立于 2013 年 3 月 ,如今是凯威德国际集团旗下第三大自主品牌。在短短不到一年时间 ,道格手机就通过线下市场以及敦煌网等电商渠道 ,成长为出口海外中国手机品牌的佼佼者。道格手机是如何在短短的时间内做到这一点的?在辛超看来 ,不论是做国内市场 ,还是进军海外市场;不管采用跨境电子商务的模式 ,还是体验店和专柜销售的线下交易方式 ,做生意的道理都是相连相通的 ,关键是找到合适的方法 ,并且把自身的优势发挥到最大化。

2. 案例详述：

对于辛超和他的公司而言 ,2009 年是一个分水岭。同深圳华强

北电子一条街很多做手机的企业一样，当时他们主要生产制造 OEM 的手机，以及提供白牌的手机，也就是别人买回去后会贴上自己的牌子再进行销售。在 2009 年之前，辛超的公司主要做国内的业务，之后，重心开始转向国外市场，最开始是做中东和南美市场，瞄准的是中低端手机业务。2009 年，由于手机品质过硬，物廉价美，很多敦煌网平台上的卖家商户开始在网上跨境销售辛超公司的手机产品，这也是他们与敦煌网开始业务合作的开端。

目前，以西班牙为代表的欧洲市场是道格手机的重心所在，辛超认为，品牌的关键点在于是否被更多的消费者接受认可，道格手机之所以选择门槛最高，品质要求最严的欧洲市场，是因为如果产品被欧洲市场接受了，就意味着有了进入其他区域市场的砝码。2013 年，道格手机与西甲劲旅比利亚雷亚尔签订了直到 2015 年的合作协议，成为其球队的官方赞助商。而在西班牙投放广告的当天道格手机在敦煌网上就产生了 300 台订单。

3. 案例分析

格手机之所以取得如此辉煌的成就，要感谢两个“关键的因素”：一个就是电子商务平台，尤其是敦煌网这样的跨境电子商务平台，让道格手机能够一下子铺货到全世界的范围，并且可以跟国际上的优秀手机一较高下；其次便是谷歌的安卓平台，由于安卓是一个开放的平

台，物美价廉的中国手机因此能更快进入市场，更受消费者的欢迎，“加上我们灵活快速的反应，消费者同样能在道格手机上获得很好的体验。”

当然，有了物美价廉的产品，辛超对于互 a 联网市场推广也就有了更为强烈的需求：“全球做贸易只有通过互联网才能让更多用户接触到品牌，实现口碑传递。”辛超表示。2013 年 9 月道格顺利登陆敦煌网，在 10 月参与敦煌网举行的货源对接会，把道格品牌推向平台的卖家，借助平台更多的卖家向自己的客户宣传道格品牌手机的质量；在短短的 3 个月后，2013 年 12 月，道格手机销售量就已轻松突破 3000 台。

自身过硬的品质，是道格手机在海外市场站稳脚步的根本，敦煌网的声誉和丰富的推广渠道又给道格提供了更广阔的走向世界舞台的机会，两方面因素共同决定了道格手机在未来广阔的成长空间。而辛超对于与敦煌网的未来合作充满期待，“首先，借助敦煌网在全球 224 个国家和地区的广阔市场去推广品牌，进一步提升品牌形象；其次，与敦煌网的合作中，实现更多敦煌卖家作为分销商，将敦煌发展成为道格手机最大的网上销售渠道。而敦煌网 CEO 王树彤对于中国制造建立世界品牌也充满了信心，她认为打造网络微品牌不失为一条切实可行、而且成本可控的新路径。

4. 总结

正是借助于了敦煌网的电商平台，将品牌建设、售后服务、销售结合在一起，可以快速建立线上品牌，最快速度抢占全球市场。敦煌网全方位的服务支持，让跨境贸易变得易于操作，只要有过硬的产品品质，就不愁打开更多的世界市场大门。

案例 8：杨晓锋外贸手机平台之路

1. 背景导入

提起杨晓锋，在外贸电商行业，尤其是深圳的手机外贸电商领域，可谓声名在外，被看作名副其实的实力派人物。2007 年，他在环球资源网的一家深圳的供应商公司供职，业务做得相当不错，时逢 2008 年金融危机，环球资源因内部调整撤销了深圳部门，他所在的公司也随之停止了业务。正因为有这段经历，他学到了在线外贸的相关知识和技能，也产生了借助外贸电商平台自己做生意的想法。好风凭借力，这样无需亲自去做一个很大的公司走传统外贸的路子。

2. 案例详述：

2008 年底，杨晓锋开始自己做在线外贸业务。因为之前已经积累了平台的经验，因此敦煌网这一平台出现在他面前时，他就把握住了商机，而他的妻子则是一名外语教师，在敦煌网上很快就上手了。“大家都想做点事儿，做外贸电商不用很多投入，又不用去外面打工，

在家里就可以打理订单 ,做到很高的利润 ,这么好的事情何乐而不为?”

于是，夫妻俩租了一个约 40 平方米的单间，吃住、做业务都在里面，货也放在里面。刚开始时，他们在华强北淘货，那时不只是卖手机，而是什么都卖，只要打听到比较畅销的货，他就会拿回去试着销售。“当时做在线外贸的人还不算多，而敦煌网的推广力度也非常大，在全球做了很多广告，那时基本上什么货都销得很快，确实很好做。”就这样，夫妻俩同心合力，规模越做越大。

3. 案例分析

由于选择了敦煌网电商平台 2011 年杨晓锋就做到了敦煌网手机行业老大的地位，2012 年依然维持这一地位。原来卖杂货时，一个月销售额只能达到几万美元，而专做手机业务后每天的订单却增加了很多，现在每月达几十万美元，利率近 15%。客户都知道他的店铺专门做手机，卖得非常好，目前，杨晓锋和他的店铺已经声名在外。其实杨晓锋还有很多创新之处，他很敢于第一个吃螃蟹，“敦煌网推出来的业务我都会做，敦煌建行 e 保通我是第一个尝试的，还成为了 e 保通代言人。”

4. 总结

该公司正是选择对了平台，结合自身业务的特点，让他们的销售量大幅上升。

案例 9：淘宝创业记

1. 背景导入

如今淘宝创业的人越来越多，但是真正成功的又有几个呢？淘宝兴起的初期，以为 80 后小伙用 600 块淘宝创业，7 年后年销售额过亿！

2. 案例详述：

1980 年的朱连锋出生在靖江一个普通的工薪家庭。大学毕业后，朱连锋在靖江电力公司下属企业担任项目经理，常年在从事工程基础建设，工作辛苦但很稳定。一次无意中的网络购物改变了朱连锋的生活和命运，“如果没有那次购物，我可能会平平稳稳地在单位上班直到退休。”2008 年 4 月，同事们准备一起去烧烤，打算做奥尔良烤翅。由于朱连锋年龄最小，采购鸡翅的任务落到了他的身上。“那时候网络购物刚刚兴起，我就在电脑上搜索奥尔良口味，结果看到上海一家公司生产。”朱连锋说，买回来后，大家赞不绝口。

既然大家这么喜欢，为什么不自己进货来卖呢？朱连锋电话联系到上海厂家，投入 600 元购买调料包，并在淘宝上开了家小店开始销售。“2 天时间全部卖光，赚了 300 元。”朱连锋说，调味料的热卖是自己没想到的，这次试水让他看到了机遇。挣扎了两天后，朱连锋从公司辞职，一个人一台电脑开始了淘宝创业梦。半年时间，靠 600

元起家，在淘宝销售调味料，朱连锋赚到了 4 万元

很快，朱连锋发现由于产品单一，消费者复购率并不高。“人们购买烤翅调味料只是一时兴起，总不能天天吃吧。”2009 年，朱连锋将目光瞄向了自己家乡的特产——靖江肉脯。当时在淘宝网上已经有几家销售靖江肉脯的商家，而且由于价格战，价格一直卖不上去，利润很低。

“传统的肉脯很硬很咸，我就想能不能在口味上做做文章。”为了找到适合市场的口味，朱连锋坐着公交辗转浙江、上海等地做市场调研，他发现苏南、浙江、上海一带顾客纷纷反映，肉脯如果甜一点就更好了。得到市场反馈后，朱连锋第一时间找到一家生产商，合作推出了靖江首款蜜汁肉脯，一炮而红。“当时淘宝上一斤肉脯价格是 28 元左右，我们的蜜汁肉脯卖 36 元每斤还是供不应求。”“味道老爽了，下次再来”；“宝贝收到了，包装好，口感好，很愉快的一次网购”；“味道非常好，用料实在，纯正口味，价格实在”……看到每天都在增加的顾客好评，朱连锋对自己更加有信心了。

朱连锋回忆，那段时间的销售，从每月几百突然飙升到上万。“几乎足不出户，每天有 18 个小时坐在电脑面前，还要忙着打包、发货。”

2012 年，由于业务量太大，朱连锋成立了靖江叉叉商贸有限公司，招了 5 名员工，当年即实现销售 607 万元，平均每天 2 万多。

2013 年，朱连锋在天猫开设牛叉叉休闲食品旗舰店，当年销售过千万元。

2014 年，看中海陵区电商发展潜力的朱连锋，带着企业入驻海陵工业园区内的歌德电商园，当年仅“双 11”一天，牛叉叉即销售 400 多万元，位列淘宝食品类全国销售第 11 位，全年实现销售过亿元。

3.案例分析

目前，淘宝网日活跃用户超 1.2 亿，在线商品数量达到 10 亿，在 c2c 市场，淘宝网占 95.1%的市场份额。淘宝网在手机端的发展势头迅猛，据易观 2014 年最新发布的手机购物报告数字，手机淘宝+天猫的市场份额达到 85.1%。截止目前，淘宝网创造的直接就业机会达 467.7 万。随着淘宝网规模的扩大和用户数量的增加，淘宝也从单一的 C2C 网络集市变成了包括 C2C、分销、拍卖、直供、众筹、定制等等多种电子商务模式在内的综合性零售商圈。这名创业者正是选择了淘宝的平台是自己的产品的销量大幅提升。

4.总结

随着国家出台的一系列鼓励创业的政策出台，淘宝作为一个创业平台越来越成为个人以及中小企业创业的首选，淘宝平台自身 C2C 的模式也非常适合个人创业的选择。

案例 10：小米手机创业记

1. 背景导入

京东商城是中国最大的综合网络零售商，是中国电子商务领域最受消费者欢迎和最具有影响力的电子商务网站之一，在线销售家电、数码通讯、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品、在线旅游等 12 大类数万个品牌百万种优质商品。京东商城在 2012 年的中国自营 B2C 市场占据 49% 的份额，凭借全国供应链的优势继续扩大在中国电子商务市场的领先优势。京东商城已经建立华北、华东、华南、西南、华中、东北六大物流中心，同时在全国超过 360 座城市建立核心城市配送站。

京东商城以“产品、价格、服务”为核心，致力于为消费者提供质优的商品、优惠的价格、便捷的售后服务，同时领先行业推出“211 限时达”、“售后 100 分”、“全国上门取件”、“先行赔付”等多项专业服务。京东通过不断优化的服务引领网络零售市场，率先为中国电子商务行业树立了诚信经营的标杆

2. 案例详述：

随着开放平台业务京东商城的开放平台在 2010 年 12 月上线，2011 年，京东商城开放平台基本上保持 200% - 300% 的增速，收入为 57 亿元人民币。主要建设方向为团购、虚拟产品、服装、鞋帽，

以及对并购垂直 B2C 网站的整合，有越来越多的商家纷纷加入京东平台，进而推广自己的产品，小米手机就是其中的代表从 2015 年 5 月 25 日小米旗舰店入驻京东到 2016 的 5 月 24 号，若以每三个月为单位，小米则是每个季度的手机销量冠军！

在回顾双方合作内容时表示，京东和小米一直都有着深厚的革命友谊。“去年双 11 期间，小米还斩获了手机销量榜及单品销量榜双料冠军！为此，京东和小米特意互为双方员工送上礼物，如此互动，小米与京东早已不仅仅是销售平台合作的关系，而已升华到对彼此企业文化的高度认可的‘深度捆绑’关系。

值得注意的，小米总裁林斌在出席京东活动时曾宣布，小米 Max 高配版即 3+64GB 版本将由京东独家包销，在京东独家首发

3. 案例分析

京东商城的电子商务模式是对初期亚马逊模式的模拟，并根据国内实际进行了创新，属于改变收入模式的一种创新，从宏观层面抓住了电子商务行业发展的机遇，准确定义了网上销售 3C 家电的用户需求，深刻解读了用户购买家电产品需要完成的任务或要实现的目标，即顾客看重的不是销售渠道，而是更低的价格、相应的质量保证。基于此用户价值定义，京东为顾客提供了一整套网上销售的解决方案。相对于亚马逊的初期网上图书卖场的定位，京东成功将大额商品的销

售很好的推广到网上，并取得了不俗的业绩。尤其是利用国美家电、苏宁电器的实体店面作为自己的“体验店”，充分解决了顾客信任问题，是一种非常高明的商业策略，同样的商品，超低的价格，极大地吸引顾客购买，迅速扩大了市场占有率

4. 总结

小米手机通过平台的选择，找了适合企业和产品的京东平台，帮助其在知名度和销量上取得了双丰收

项目三：网络营销策划与实施

案例 1：星巴克---连锁店最多的咖啡馆

1.背景导入：

这是一家世界上技术含量最低的科技公司，这也是一个科技含量最高的咖啡品牌。它在中国消费者的眼中，却是逼格满满。但毫无疑问，最懂营销，最能掌握消费者心理，最会做互联网生意的咖啡连锁品牌也许非星巴克莫属。星巴克是全渠道零售业的翘楚，因此，为企业更好地准备和发展移动端业务之前，你很有必要学一学星巴克对于移动端所采取的多种多样的移动营销策略。那么，我们今天就来探究一下，这家起源于美国西雅图的国际连锁咖啡品牌是如何利用移动互联来做全渠道零售。

2.案例详述：

据统计 ,消费者花在网上时间 ,有 60%是在通过移动设备(手机、平板电脑等) ,这为每一位在做实体零售的商家展示了移动端巨大潜力——因为它会很便利的展示实体店所在的位置。星巴克通过研究消费者消费习惯 ,不断地使用营销策略来满足自己消费者需求 ,它早已对自己的顾客了如指掌。

早在几年前 ,公司发现开发一款移动端应用 ,通过应用直接给用户优惠信息 ,就能打开与自己顾客互动的最有效渠道。这款移动客户端就应运而生 ,毫无悬念的就叫 Starbucks(星巴克) ,有着实体店定位 ,礼品卡信息和会员奖励机制等功能。星巴克很清楚知道 ,和自己顾客最好的沟通交流就是不断地发放优惠信息、提供免费饮料和一些生日礼物。总的来说 ,因为消费者们需要不停地使用客户端来查收积分 ,所以通过手机应用这个渠道能够增加用户黏度和互动性。

在英国、美国和加拿大等国家 ,星巴克利用手机完善了消费者的支付体验 ,用户可以在移动端应用上为自己的账户充值 ,等到去星巴克门店的时候 ,只要亮出手机上的支付条码 ,就能在 2 秒内完成付款 ,并且得到星享积分。星巴克创造和完善了交互式移动端零售体验 ,加快了支付速度 ,证明了自己深知顾客的需求和体验 ,换言之 ,在尝试发展移动端市场的时候 ,摆在第一位的就是顾客。

星巴克把用户忠诚度管理无缝地植入到了自己的移动应用当中 ,

虽然这不是一个新的概念，但是通过植入移动端的积分奖励措施，还是成功地替代了传统的星享卡(注：中国大陆市场用户仍无法享受此举措)。在境外的部分国家，星享卡完全免费，而且星巴克还在移动端应用中提供数字星享卡。毫无疑问，星享卡的积分制度成功的提升了消费者的忠诚度和黏度，通过不断地星星奖励和对应阶段的优惠券发放，用户会时常跑到门店享受一杯免费的咖啡。

手机星享卡刺激了消费者不断地使用星巴克移动端应用，因为公司发现自家的消费者很习惯于不断地通过消费来获得免费的奖励。然而，星巴克除了能够不断地保持和用户的黏度，还能从它的用户使用得手机应用来获得更多的数据。众所周知，星巴克的奖励制度是用户累计消费一定数量，那么同时会获得相应地星星数，也会获得对应数目优惠券和赠饮。虽然这个奖励制度可能不完全适用于其他的行业的零售服务，但是利用移动端应用来激励顾客，在很大的程度上，消费者会对品牌有着更好的用户黏度和忠诚度。

另外，公司也会鼓励那些活跃于移动端的消费者做一些问卷调查，星巴克的“星星”会作为报酬发放到那些接受问卷调查账户，这自然是一大独门秘籍，不少的用户会乐于参与这些调查，因为他们深知这些“星星”可以带来更多的优惠和免费的饮品。

在短信营销这个大蛋糕面前，星巴克却更着力于消费者本身和自

己的品牌推广。每一条短信都会吸引到更多的顾客参与到星享积分的阵营当中去，整个概念和上文说到的用户忠诚度项目如出一辙。短信推送其实和邮件群发的营销策略一致，但是有数据显示，短信推送的营销战术有着更高的点击量，往往短信被点开的几率高达 90%。除了短信极高的点击率优势以外，星巴克采取短信推广的另一个重要原因则是，为那些手机不能使用移动端应用的客户提供服务，以便于他们可以继续参与到忠诚度计划当中，赢得更多的奖励。短信内容方面，星巴克推送的短信往往关注于最新的产品和优惠，这样一来可以吸引那些顾客不断地访问他们的实体商店。

除了移动端的应用程序和短信，社交媒体是星巴克的另一大战场。

在英国伦敦市中心的星巴克，有这么一位个性鲜明的咖啡师，他的名字叫 Lafitte。在闲暇之余，他会收集消费者喝完留下的纸杯并带回家中，然后在纸杯上画出精美的涂鸦并且附上消费者的名字，当消费者有幸再回到店内的时候，Lafitte 会亲手将这件艺术品交还给那位消费者。消费者上传这些图涂鸦杯子，疯狂传播在整个社交网络，使伦敦那家星巴克爆满欣喜若狂的消费者会直接将这些杯子上传到不同的社交平台，久而久之，光顾这家星巴克门店的消费者越来越多。用户主动上传这些杯子到社交平台，成功地引起了品牌营销，似乎是星巴克和其他零售商在社交媒体战略上的不同之处。利用用户的主动

性来传播品牌，会走得更远更广，因为星巴克懂的是消费者的心态。

3.案例分析：通过以上案例我们能够看到在互联网时代，作为线下实体店数量很多的星巴克，充分利用了移动端，不断的吸引消费者到店购买消费。具体的主要有以下几点：

（1）移动端会员积分奖励吸引消费者使用；

（2）通过个性化优惠，增加星巴克用户忠诚度；

（3）利用短信来吸引更多地的顾客

（4）促使消费者利用社交媒体主动推广星巴克。

4.总结：通过网络推广，能够非常便捷的推广自己的品牌，吸引更多的顾客；通过营销活动的策划，给予消费者个性化的优惠，能刺激消费者的购买频次，这在公司经营中能够为其带来源源不断的利润。

案例 2：强生公司

1.背景导入：

19 世纪 80 年代，一种无菌的、可包扎的、密封于单独包装、不会被感染且立即可用的外科敷料成品的开发标志着强生公司的诞生。它的使用大大减少了手术后病人感染和再次得病的机会，从而使企业迅速发展起来今天，强生已发展成为拥有 180 多个公司、近 10 万雇员的世界大家庭，生产婴儿护理、医疗用品、家庭保健产品、皮肤护理用品、隐形眼镜和妇女卫生等系列产品。著名的“邦迪”牌创可贴更

是人人居家外出的必备品。显然,策划这类企业网站比策划通用汽车、德尔和高露洁之类企业网站要难得多。因为设计单一产品企业网站时,当以纵横捭阖为旨;而建立多种产品企业网站时,则以聚敛收缩为要。这有点类似于书法要诀中“小字贵开阔,大字贵密集”之辩证关系。

2.案例详述:

强生公司,面对旗下众多的企业、产品和品牌,如果不厌其烦地一味穷举,就可能做成“医疗保健品大全”之类。它的具体做法可以从以下三点来看。

(1) 站点主题及创意

管理学者素来对强生公司的“受欢迎的文化”推崇备至。该企业文化的内涵体现在公司信条中。这是自其成立之初就奉行的一种将商业活动与社会责任相结合的经营理念:强生的百年成功历史,就是其执着地实践了这些信条。强生就选择其婴儿护理品为其网站的形象产品,选择“您的宝宝”为站点主题,整个站点就成了年轻网民的一部“宝宝成长日记”,所有的营销流程自然就沿着这本日记悄然展开。

(2) 内容与功能

进入强生网站,左上角著名的公司名标下是显眼的“您的宝宝”站名。每页可见的是各种肤色婴儿们的盈盈笑脸和其乐融融的年轻父母,这种亲情是化解人们对商业站点敌意的利器。首页上“如您的宝宝××

时，应怎样处理？”“如何使您的宝宝××？”两项下拉菜单告诉来访者，这是帮人们育儿答疑解惑的地方。整个网页格色调清新淡雅，明亮简洁。设有“宝宝的书”、“宝宝与您及小儿科研究院”、“强生婴儿用品”、“咨询与帮助中心”、“母亲交流圈”、“本站导航”、“意见反馈”等栏目。

“宝宝的书”由电子版的“婴儿成长日记”和育儿文献交织组成。前者是强生在网上开设的日记式育儿宝典，任何用户登录后，站点就生成一套如图三格式的记录册，并可得到强生“为您的宝宝专门提供的个性化信息服务”。具体为：育儿日记（网上电子版）；记事及提醒服务（重要数据与预约项目）；可打印的格式化婴儿保健记录；成长热线（提供与年龄相关的成长信息）；研究文献（输入婴儿的周、月数，站点就提供相应内容的育儿文章；也可按主题查询。事实上，育儿宝典的服务是从孕期开始的，其中有孕期保健、孕期胎儿发育、娱乐与情绪控制、旅行与工作、产前准备、婴儿出生、母婴保健……，然后是初生婴儿的1周、2周、3周…、4月、5月…，使用者按此时序记录婴儿发育进展时，站点就不断提供各类参考文章，涉及婴儿的知觉、视觉、触觉、听力系统，对光线的反应、如何晒太阳、疾病症状等。各项操作指导，可谓细致周全。如教人如何为婴儿量体温，居然分解出6个步骤进行。至于如何为孩子洗澡，更是先论证一番海棉浴和盆浴不同的道理，然后再要求调节室内温湿度，再分解出浴前准备6

步骤和浴后处理 6 步骤……。一个网站认真到了这份地步，不由你不叹服其“对服务负责”信条的威力，相信其进入《财富》500 强决非偶然。

网站还为年轻父母提供了心理指导，这对于某些婴儿的父母来说具有特别重要的意义。如“我的宝宝学得有多快？”栏目就开导人们，不要将自己的孩子与别人的孩子作比较，“将一个婴儿与其兄弟姐妹或其他婴儿比较是很困难的，只有将他的现在和他的过去作比较；而且你们的爱对婴儿来说是至关重要的。因此，无条件地接受他，爱他，就会培养出一个幸福、自信的孩子来。”

另外，强生还参与运作了一个“全美国母亲中心协会”的虚拟社区。“全美母亲中心”是分布于各州的妇女自由组织，目的是“使参加者不再感到孤立无助，能展示其为人之母的价值，切磋夫妇在育儿方面的经验，共同营造出一个适合孩子生长的友善环境”。如今，强生助其上网并归入自己站中，除保留原来交流作用外，还从相关科研动态与信息方面来帮助她们解决问题。强生网站提供服务时，客户输入的数据也进入其网站服务器。这是一笔巨大资产，将对企业经营起着不可估量的作用，这也是对其认真服务的回报。当然，网站对任何登录的客户数据均有保密的承诺，但这些信息对该公司却是公开的。它需要登录者提供自己与婴儿的基本信息，并说明其与婴儿间的关系（母亲、

父亲、祖父、祖母……)。对于愿意提供“婴儿皮肤类型”、“是否患尿布疹”、“如何喂养(母乳、牛乳、混合、固体食品)”者,就可获得皮肤保健、治疗尿布疹和喂养方面的专项信息服务。当然,对于顾客主动从“反馈”栏发来的求助与问询,网站的在线服务自会给予相应解答。

同样,凡参加“母亲中心”论坛的妇女在被正式接纳前,也需按“极感兴趣”、“有兴趣”、“不太感兴趣”、“不感兴趣”的选项,对各种讨论题作出回答,如“母亲工作”、“残疾儿童”、“抚养婴儿”、“取名字”、“孩子出生前后家庭关系变化”、“孕朗保健”、“婴儿用品”、“我的宝宝做得如何”、“趣闻轶事”等。上述这些客户登记及回答信息到了公司营销专家、心理学家、市场分析家等手中,自然不久就会形成一份份产品促销专案来,至少对企业与顾客保持联系起相当重要的作用。并由于这些方案具有极强的家庭服务需求针对性,故促销成功率应当不低。

(3) 网站点评

强生企业站点在设计上作了大胆的取舍,毅然放弃了所有品牌百花齐放的方案,(当然,强生为旗下每家公司注册了独立域名,并能从站点“Websites”目录中方便地查到),只以婴儿护理用品为营销主轴线。选择“您的宝宝”为站点主题,精心构思出“宝宝的书”为其与客户交流及开展个性服务的场所。力求从护理层、知识层、操作层、交

流层、情感层、产品层上全面关心顾客痛痒，深入挖掘每户家庭的需求，实时跟踪服务。

3.案例分析：

通过以上案例的描述，我们能够看到以下几点。

首先，强生企业网站的抓住了千百万网民实际需求的关注与满足，而且这种满足必须是与互联网媒体特性、企业现有产品相结合。

其次，它所涉及的内容具有特色，还拥有别人难以模仿的新颖服务项目。

最后，强生企业考虑到促进人们的交流是互联网的主导功能，参与运作了一个“全美国母亲中心协会”的虚拟社区，提供的服务对于民众和企业都是可持续性的、能不断交流的、可增进双方亲和力与品牌感召力的项目。

综合以上，能够看到强生企业的网络营销策略是有计划、有内涵的，充分的结合了企业自身的优势，以及互联网的特点，为更多的消费者展示了一个有爱心、紧跟互联网时代的企业

4.总结：

强生企业，通过借助于互联网络，开辟了丰富多彩的婴儿服务项目；借助于婴儿服务项目，强生建立了与网民家庭的长期联系；借助于这种联系，强生巩固了与这一代消费者间的关系，同时又培养出新

一代的消费者。强生这个名字，必然成为最先占据新生幼儿脑海的第一品牌。

案例 3：福特公司

1.背景导入：

福特汽车公司生产的 F-150 敞篷小型载货卡车 20 多年来一直是全美机动车销售冠军。在 2003 年末，福特公司采取新的广告策略，对其 F-150 敞篷小型载货卡车提出了一个新的概念。“新的 2004 年 F-150 网络广告拉动销售”商业活动在重大的广告活动中是史无前例的，这一关键事件被福特公司 CEO 威廉姆·福特誉为“福特历史上最重要的广告运作”。

在早期的商业活动中，福特就确信互联网能够成为一个重要的广告运作部分。借助这次商业活动，福特想将互联网度量尺度与整个商业活动尺度进行整合，以更好地了解互联网在支持品牌影响力和新产品销售与租赁上是多么有效。

2.案例详述

福特公司在制作该广告时，使用英语和西班牙语通过电视、广播、平面、户外广告及电子邮件进行广泛的宣传。标准单元网络广告(平面、长方形、摩天楼)在与汽车相关的主要网站上出现。此次网络广告活动侧重在主要门户网站的高到达率及访问率的页面，包括主页和

邮件部分。“数字障碍”宣传是福特公司在底特律的代理商 J. Walter Thomopon 先生的创意。这些数字化障碍在一个月内两个重要日子分开出现。该商业活动是福特 50 年来最大的一次，也是 2003/2004 年度中最大的一次广告活动。

福特公司聘请的网络营销团队对看到广告的电视观众和杂志读者及在网上看到广告的受众作了调研，他们通过在商业活动运行前、进行中和完成后对电视观众和杂志读者的调查(所谓的前后连续性跟踪研究)，来衡量看到广告的受众对其认知度的增长情况。网络受众方面，通过名为“体验设计”的一流调查方法来进行调查。向约 5%浏览过福特广告的受众换为展示美国红十字会控制广告。网站上出现的高成本效益广告，将目标具体集中在市场内部有购车需求的受众。当他们要做出购买决定时，关注网站这个强大媒体在达到漏斗的最底部期望值的潜力。

最后的结果显示电视产生了完全达到受众和购买欲冲击的最伟大层次，但是在成本效果上不如其他媒体。出现在与汽车有关的网页上的网络广告，证实在提升购买欲方面是最有效的。在提升购买欲方面，入口处立放的广告和杂志上的广告比互动广告要贵，网上商业活动的到达率是惊人的。

3.案例分析：

福特公司作为传统的一家汽车销售公司,充分利用网络的便捷性,进行营销推广,并由具体的额目标定位,将目标具体集中在市场内部有购车需求的受众,发挥了网络营销的价值。

4.总结:

在互联网时代,对于传统企业来说,网络推广相比于传统媒体推广能更快速便捷和有效,同时网络营销的策划与实施能够很好的促进其产品销售。

案例4:新年的第一瓶「可口可乐」你想与谁分享

1.背景导入:

2009年春节,「可口可乐」深入地了解到消费者在不平凡的08年到09年的情感交界,抓准了受众微妙的心态,倡导可口可乐积极乐观的品牌理念,推出“新年第一瓶可口可乐,你想与谁分享?”这个新年期间的整合营销概念,鼓励人们跨越过去,冀望未来,以感恩与分享的情愫,营造了2009年新年伊始的温情。

2.案例详述:

可口可乐公司使用在年节时最广为应用的短信拜年,向iCoke会员发出“新年第一瓶可口可乐”新年祝福短信,同时也在iCoke平台上提供国内首次应用的全新手机交互体验,让拥有智能手机的使用者,通过手机增强现实技术(AR Code: Augmented Reality Code)的

科技 ,用户收到电子贺卡时 ,只要将手机的摄像头对准荧幕上的贺卡 ,就能看见一瓶三维立体的可口可乐于环绕的 "新年第一瓶可口可乐 ,我想与你分享" 的动态画面浮现在手机屏幕上 ,并伴随着活动主题音乐 ,新技术的大胆运用给年轻消费者与众不同的超前品牌体验。此次活动自开始 ,参与人数随着时间呈几何数增长。超过 5 百万的用户上传了自己的分享故事及照片 ,超过 3 百万的 SNS 用户安装了定制的 API 参与分享活动 ,近 2 百万的用户 ,向自己心目中想分享的朋友发送了新年分享贺卡。同时 ,论坛、视频网站和博客上 ,一时间充满"新年第一瓶可口可乐"的分享故事。除了惊人的数字外 ,消费者故事的感人程度、与照片视频制作的精致程度 ,均显示了该活动所创造的影响力及口碑。也证明了可口可乐在消费者情感诉求与网络趋势掌握方面的精准度。

3. 案例分析

从以上的案例详述中我们可以看到可口可乐公司考虑到目前国内年轻人热衷的大部分网络资源 :社交型网站、视频网站、以及每日都离不开的手机。公司通过利用社交型网站、视频等途径 ,让数以万计的消费者了解了 "新年第一瓶可口可乐" 的特殊含义 ,并积极参与了分享活动 ,分享了自己的故事 ,自己想说的话 ,成功的推广了自己的品牌 ,让更多的人了解到了可口可乐的公司文化以及其所特有的

人文关怀，极大的刺激了销售量，为公司赚取了更多的利润，或许，这也就是该公司长久不衰的奥秘吧---有激情、有情怀。

4. 总结

网络营销的策划是需要考虑到公司自身的特点以及当时所处的环境，尤其是要充分利用特殊的节日，来创造气氛，以应景的方式进行推广、营销，从而使更多的人能够参与进来，最后引爆。

案例 5：互联网首部职场轻喜剧《司马 TA 呀》

1. 背景导入：

《司马 TA 呀》是联想扬天 V450 笔记本抓住年轻白领一族在职场生活中的种种烦恼与困惑，以当下流行的职场生存法则“S.M.A.R.T.”为起点，与搜狐娱乐公司专业制作团队联合制作的互联网首部职场轻喜剧。

2. 案例详述：

该剧在每一集中，成熟老练的“司马”与他的团队以轻松而幽默的方式演绎着办公室中为人所熟悉的一个个小故事，在剧情中将联想扬天 V450 笔记本的不同产品特性转化为职场人生中的应对技巧，在消费者关注剧情的同时自然而然地认同了联想笔记本产品的价值。

另一方面在每一集播出后，均有大量搜狐博友撰写博文提出自己的意见和评论，网民不仅仅能够看到媒体所表达的观点，更能够看到

身边网友的切身体验。不仅如此，网民还模仿《司马 TA 呀》制作更富有创造性的主题歌曲以及视频，这些内容与《司马 TA 呀》轻喜剧本身形成了多元化的职场价值观，从多个侧面加深了消费者对于产品及品牌的体验。同时《司马 TA 呀》剧组推出网民选拔活动，聘请具有表演才能的热心网友直接参与剧集拍摄并担当重要角色，并以联想扬天 V450 笔记本为推广重心，通过四格漫画填词征集等多种形式与网民互动，在保持与前述传播主题一致的前提下侧重于对产品的介绍与推荐，将前期网民对网络短剧和关注热情与职场生存法则的讨论汇聚到联想扬天 V450 笔记本电脑之上。

3. 案例分析：

该部电视剧配合互联网媒体脱口秀节目、博客人际传播、草根视频分享等多重传播方式，在帮助初入职场的年轻一代解决工作、生活中诸多心理问题的同时，成功的实现以下目的。

（1） 将产品特性及品牌特征植入其中，将自身打造成与目标消费群体息息相关的“活”的品牌；

（2） 协助消费者树立职场价值观的过程中，增强了他们对于产品的信任与信赖，实现了从“满足消费需求”到“创造消费需求”营销转变。

另外，《司马 TA 呀》剧组推出网民选拔活动，满足了互联网用

户最直接的参与热情。

4. 总结：

将一个网络流行话题打造成一部流行短剧，将一则职场生存法则拟人化为一个虚拟人物，将一款 IT 产品附加上与消费者生活工作相关的心理价值，联想《司马 TA 呀》传播案例充分运用了多种媒介的不同特性。

所以，从中我们能够看到在网络营销的策划与实施中要学会运用多种不同的媒介。

案例 6：诺基亚互动音乐会

1. 背景导入：

虽然，诺基亚现今已经没有往日的辉煌，但是曾经的手机帝国，必然有其过人之处，其在互联网时代早期举办的互动音乐会，就是营销人员津津乐道的经典案例。

2. 案例详述：

诺基亚公司通过举办全互动网络直播演唱会，让网友们自由选择不同视角，欣赏网友自主投票选出的歌曲，并与演出现场及两岸音乐人进行实时互动。

一方面网友们通过网络为歌手们的精彩演出送上虚拟的献花、掌声或献吻，而真实的鲜花和掌声也会通过现场送给歌手。即时滚动的

短信平台也让网友时时分享自己的玩乐体验。

另一方面，明星在线聊天室更是热闹非凡，刚刚完成表演的音乐人就会和参与演唱会的网友即时聊天，令网友们大呼过瘾。演唱会期间，还有网友有幸与歌手吴克群、张靓颖等玩乐明星进行在线视频对话。而通过短信和网络投票选出返场演出歌手的礼遇更令许多在线歌迷热情高涨，纷纷投票，为自己所期待的返场艺人站脚助威。

3. 案例分析：

互联网时代是一个开放的时代，是一个互动的时代。

从以上案例详述中我们能够看到诺基亚公司举办的活动充分考虑到观众和明星间的互动性，而将原本的实物鲜花换成虚拟鲜花方便观众购买赠送，然后在现场由公司自己赠送实物给明星，给观众带来了极大的便利性，又没有影响观众的参与热情，从而吸引一批又一批的人参与其中。

4. 总结

网络营销的魅力在于能够极大调动消费者的热情，吸引数百万人共同参与，所以，我们需要牢牢把握该一要点：互动。

案例 7：800 人发帖炒"贾君鹏"引爆社会化营销

1. 背景导入：

贾君鹏，网络虚拟人物。2009 年 7 月 16 日，网友在百度贴吧

魔兽世界吧发表的一个名为“贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭”的帖子，随后短短五六个小时内被 390617 名网友浏览，引来超过 1.7 万条回复，被网友称为“网络奇迹”。“贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭”也迅速成为网络流行语。贾君鹏事件可以理解为一次互联网行为艺术，一次贴吧文化狂欢。

2. 案例详述：

2009 年七月十六日 上午 10:59，百度贴吧-“魔兽世界”吧出现一新贴楼，标题是“贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭”，而内容只有“RT”二字。四个半小时后(下午三点半)，楼盖到 5,000。再经过一小时又一刻钟，达到 10,000 楼。这时盖楼的速度是 266 楼每分钟。其后速度持续狂飙，从每小时 2,500 楼到半夜的每小时 12,000 楼。七月十六日这天结束时，楼高已逼近六万。

不到一天的时间，事件已经引发各大网站的报导，吸引了海量的网友目光。每天在茫茫网海中游荡的吸血鬼们，这下找到了新鲜的补给，一瞬间蜂拥而上，每个都想咬一口留下齿痕。于是，除了“贾君鹏”的妈妈，他的同学、朋友、邻居、老爷、姑妈、二姨妈……一夜间通通现身。

在互联网最喧嚣的子夜，盖楼当然不会停止，七月十七日凌晨两点，楼高突破 80,000，睡了一觉要上班的人，起床看到已经是 100,000。

这一天工程还是以每小时超过 10,000 楼的速度在进行，到这天结束楼高 300,000。之后因为系统的限制，电脑的跟帖被禁止，来自手机的跟帖让速度慢了下来。但这热潮却延烧到百度贴吧之外，引发了各式各样的评论、恶搞图片、歌曲、视频……是什么让“贾君鹏”如此之火？

答案各式各样：回忆起儿时的温情，网民被挤压的幽默感，或者干脆就是寂寞、图好玩。一家在北京的传媒公司出面表示，“贾君鹏”事件目的是希望制造事件：激活贴吧上因为魔兽世界游戏服务器停机，而无游戏可玩的人们，也吸引了一般大众的目光。虽然贴吧上很多人对这有不同看法，不过红了一个“贾君鹏”，看热闹的人们可能还不一定知道和魔兽世界的关系(不关心游戏的人也不会知道停服或代理转换)。

需要说明的是，截止 2017 年 7 月，楼层数 1352916，共 12176 页，点击量不详（新版贴吧只有作者本人才能看点击量，且由于当时作者为匿名发布，非准确 ID，无法查询具体点击量。）（距当年发布已有八周年，且每天几乎还有不少回复。）

3. 案例分析：

贾君鹏事件的策划者，抓住了网民的思维特点和心态，通过精炼内容来传播事件。具体的我们能够看到其是由内向外逐渐引爆，最后

达到高峰。

首先，通过简洁的内容，打亲情牌，来与广大网友产生共鸣，其次利用网络本身的娱乐化，即能够帮助网名排压解乏，最后考虑到休闲社会的到来，考虑到广大网民需要集体归属感，以及打发时间，通过互动来证明存在性，造成事件火爆。

4. 总结：

网民强大的舆论力量，将会是企业一个新的营销平台和窗口。

案例 8：QQ 推广：可口可乐火炬在线传递病毒营销

1. 背景导入：

2008 年 3 月 24 日，举世关注的北京奥运圣火在雅典古奥林匹亚遗址点燃。与此同时，可口可乐公司也通过 QQ 在网络上发起了一个名为“火炬在线传递，可口可乐荣誉呈献”的大型宣传活动。在这个活动开始前，可口可乐通过网站招募了 8888 名第一棒火炬在线传递大使。活动开始以后，就以这 8888 名传递大使作为 8888 条路线的起始点开始推进，所有 QQ 用户都可以参与到活动中来。

2. 案例详述：

该次活动的策划到结束，已经有超过 6200 多万的 QQ 用户参与了这一活动。通过 QQ 强大的即时通讯用户平台，可口可乐成功实现了在较短时间内用户深度参与的品牌营销传播。

可口可乐的这个奥运火炬在线传递营销活动，是基于 QQ 软件这样一个有着巨大影响力的独特的载体构建的。在这个活动中，通过 QQ 用户之间的在线火炬传递，使在线火炬传递活动以“野火燎原”之势在神州大地蔓延。该活动前期没有进行任何宣传，最初只邀请了 8888 名 QQ 用户作为在线火炬传递活动的第一棒火炬手，而最后却成功的让六千万人参与了其中，其病毒式营销的威力可见一斑。

3. 案例分析：

通过对以上案例的分析，我们具体可以得到以下要点：

(1) 借势：2008 年 3 月 24 日，北京奥运圣火在雅典古奥林匹亚遗址点燃，

(2) 精准：锁定忠诚并且低免疫力的人群(8888 个火炬传递大使)，此类人群对时尚、新潮流感应敏锐,年轻气盛,并且比较容易被爱国热情和奥运热情打动的人群。(平均年龄 20.6 岁)

(3) 辅助：线下火炬传递,铺天盖地的媒体报道宣传,营造出热情高涨的氛围;

(4) 氛围：QQ 氛围营造，QQ 奥运皮肤、奥运登陆 banner、奥运火炬标识、奥运资讯,QQ 秀、QQ 空间；

(5) 神秘：所有火炬传递均以邀请机制实现传播,充满悬念和神秘感的过程。

最后，通过借助大众媒体和其他网络媒体的力量,配合多种迎奥运活动,大肆炒作,尽可能地放大,扩大覆盖范围，引爆流行。

4. 总结：

网络营销中要学会利用活动中的情感营销，需要明白活动的刺激点在于归属感而非巨额奖品；稀缺资源能够达到刺激热情,带动参与的效果。

案例 9：博客推广：“读博客，抢沙发”

1. 背景导入：

北京科宝博洛尼厨卫家具有限公司是 2001 年 10 月成立的一家合资企业，这家企业通过深入研究国际顶级设计师品牌和奢侈品品牌的运作方法，了解价值观不确定时代人们的家居心理需求，试图在国内打造一个高端的家装品牌。

2. 案例详述：

北京科宝博洛尼厨卫家具有限公司在发展的过程中，蔡明开始注意到网络营销，尤其 2005 年热闹非凡的博客潮引起了很大的关注。后来，经过充分的准备和筹划，富有创意的蔡明和博洛尼决定利用博客来营销，大力提升企业品牌。

2007 年 6 月 13 日，一条标题为“读蔡明博客，抢总价值 40 万元博洛尼真沙发”的消息出现在新浪网首页，这条消息在网络上不胫

而走，一时间前来打探的人络绎不绝，大批网民纷纷登录蔡明的博客察看详情。

根据介绍，这个活动分几阶段进行，第一阶段活动为 6 月 17、19、21 日 3 天。蔡明在活动当天的博客中发布了一篇关于沙发潮流的文章，博友要是能抢得机会跟帖留言，第 1、100、200、300 位回帖者就可以获得博洛尼的三人位沙发一套，价值 5380 元。活动开始后，博友们异常热情，40 分钟内得奖楼层就盖满，博洛尼决定第 1000、3000 位回帖者及最有创意回帖者同样可以获得一套沙发，一共送出 18 套沙发。在这 3 天里，蔡明博客的点击量就增加到了 20 万。

3. 案例分析：

在这个案例中我们可以看到，博洛尼创造性的采用了博客营销方式为自己做了一次非常成功的推广。这个活动很好的结合博洛尼的产品，通过“抢沙发”这样一个一语双关的创意抓住网民最敏感的神经，在一定程度上实现了网络人际的深度互动，成功的达到参与者与企业的情感沟通。

4. 总结：

博客营销是网络营销中的一种重要形式，要学会设计有内涵的内容，去和网民进行互动，从而更好的推广自己的公司及其产品。

案例 10：奥巴马：网络总统的整合推广营销

1. 背景导入：

北京时间公元 2009 年 1 月 21 日 1 点，一位名不见经传的黑人——“巴拉克·胡赛因·奥巴马(Barack Hussein Obama Jr.)”，在国会山手按林肯当年宣誓时所用的《圣经》宣誓就职，成为美国历史上的第 44 任总统，这也是美国历史上第一位黑人总统。

2. 案例详述：

首先，在宣布竞选前，奥巴马的官方网站(见 10-11)就已经上线了。网站包括对候选人及团队的详细介绍、施政纲领的宣传、重要议题上的立场、官方博客、在线捐款和在线商店、媒体报道和视频、音频、图片等多媒体信息。通过网络选民看到了一个活力十足、异常亲民的总统候选人同二三十岁的年轻人相比，奥巴马也许在互联网使用方面并不是非常熟练，但是同年过古稀的麦凯恩比起来奥巴马则要在行得多。通过互联网，人们看到了一个活力十足、异常亲民的总统候选人，奥巴马凭借这一网络形象获得了大量的拥趸。

其次，奥巴马是首位将募捐渠道转至互联网的总统候选人，同时也是首位成功利用网络募捐竞选资金的候选人。自参选之初，奥巴马在筹款集会上般不接受现金，选民只需留下电子邮件地址，他每周都会给选民发送有吸引力的竞选内容。电子邮件营销费用占到奥巴马团

队网络营销费用的62%，这里不仅有针对美国公民的电子邮件信息，还有针对性地用中文书写了一篇《我们为什么支持奥巴马参议员——写给华人朋友的一封信》网民在奥巴马的竞选网站注册后，就会收到邮件。请求“在下周一前捐款15美元或更多”，因为“周一将看到我们的捐款总数，看我们能否与麦凯恩的竞选活动相竞争”，捐款的链接也附在邮件中，通过电子邮件营销自动传播，奥巴马竞选团队获得了大量100美元以下的小额捐款，就算没有财团的支持，奥巴马团队也能获得竞选所需要的巨额资金。

再其次，奥巴马团队还在Google的关键词广告上投入了数百万美元。如果一个美国选民在Google中输入奥巴马的英文名字，搜索结果页面的右侧就会出现一个奥巴马的视频宣传广告。此外，奥巴马花数百万美元买下的搜索引擎中的关键词广告，不仅包括自己的姓名，还包括热点话题，如油价，伊拉克战争和金融危机，成功地引导用户到了自己的竞选网站，成为自己的支持者，或者为自己捐钱。

最后，奥巴马团队考虑到网络吸引选民以及与选民交流的最好平台，他在自己的社区网站大量利用了社交网络和互动元素，使得用户可以在网站上开展讨论组、自己举办筹款活动、观看视频等。“我的邻居”、“我的团体”、“我的朋友”分别对应着经由地域、兴趣话题立场、

现实人际关系区分并建立的社会网络。该社区还整合了选民数据库，让支持者可以在线拨打电话给周边其他犹豫不决的选民。

3. 案例分析：

奥巴马团队充分利用互联网的便捷性和快捷性，建立网站宣传他的形象，利用电邮筹集资金，借助谷歌搜索引擎，发动网民的草根力量，利用内容丰富的网络社区与选民进行互动，成功的拉近了自己与群众间的距离，同时也让更多的群众了解到了自己，从而最后能够击败竞争对手，成为美国历史上第一位黑人总统。

4. 总结：

网络营销的精髓在于整合，通过整合各种网络资源，能够充分的推广自身以及公司品牌。

案例 11：乐町双 11 敢“#”放肆

1. 背景导入：

乐町以独特立市场站在时尚尖端地设计师采风亚洲时尚资讯，引领国际潮流，把流行服饰类产品发回总部。公司每周以 200 个新款上市引领中国时尚服饰界，乐町成为时尚风向标。

2. 案例详述：

本次活动，乐町与漫画师合作创作双十一吉祥物小#精为引爆热点，以做声量+推品牌+促转化为目的，通过一系列围绕吉祥物展开

的线上线下活动进行品牌的营销推广。

3. 案例分析

预热期：借助乐町官方微博与漫画家微博宣布合作信息，并通过媒体发布的 PR 稿件将品牌合作信息大面积传播曝光。

全面引爆期：借助微博，微信 KOL 及论坛平台发布软文，创意海报&互动话题的发布，创意视频及线下活动及全程直播进行整合推广，为活动创造更大声量。

另外，分别在上海，杭州与宁波举办了共三场线下落地活动“全民抱#”，并于上海场邀请 KOL 红人直播。活动为品牌在线上及线下创造了极高的曝光与关注。

持续炒作期：借助吉祥物小#精形象发布了 H5 互动游戏。在互动中发放优惠券，实物等优厚礼品。

效果数据：曝光量 8969 万次，阅读量 1028 万次，分享量 2.4 万次，评论点赞 116 万次。最终促成 1.6 亿元双 11 的销量成交，获得天猫双 11 女装类目第四名。

4. 总结

本次活动，乐町与漫画师合作创作双十一吉祥物小#精为引爆热点，借助双 11 的平台和曝光度，赢得了网络营销的关注度。

案例 12：GXG 夜总会—G 时行乐

1. 背景导入

GXG 是宁波中哲慕尚控股有限公司旗下男装品牌针对消费年龄段：22-38 岁,设计类型：趋向年轻化，个性，有态度的细节廓形品牌从 2015 年起，针对更多 90-95 后独立自我的新生代青年的时髦街头自由态度来改变设计风格，获得更多市场年起人的喜爱。此次该片品牌借助双十一进行网络营销策划，GXG 夜总会—G 时行乐

2. 案例详述：

以一场“GXG 夜总会”扛起营销大旗 娱乐化、主题化的营销内容，促进双 11 流量在预热期不断回滚。

具体打法：

（1）双 11 主题曲《G 时行乐》天猫全网首发，在各大音乐平台上线。

（2）传播“GXG 夜总会”悬念微信 H5。分别从运营，设计，策划和主管四个角色角度出发，首次结合 4 个视频，通过天马行空的想象和转折引出每个夜晚，谁都有可能会发生什么，借此推出 GXG 夜总会预告。

（3）主题性内容直播，邀请艺人、达人网红轮番出镜。今年，网红直播主题方面与以往直截了当介绍产品、搭配等单一的直播内容

不同，此次围绕主推商品的系列感、设计理念展开，每晚推出一个极具话题性的直播主题，诸如“不醉不归”、“电玩尤物”、“食色性也”等，吸引消费者关注与互动。

(4) G 时行乐视觉形象片冲击主题拍摄，模拟实景游戏厅和霓虹元素加上各类道具的应用，在视觉形象上和营销主题结合紧密，全程贯穿双 11。

3. 案例分析

互联网传统的流量红利时代已经过去，流量碎片化、年轻化成为一种共识。流量可以通过内容策划再创造，品牌不仅需要充分了解消费者所想、所需，更应该重视内容营销。视频直播、网红经济的爆火，就意味着内容化、社群化的消费方式正在展现。

4. 总结

通过男装与直播的相结合的网络直播相结合的方法，进行网络营销，一直播平台累计观看人数 738.5 万，天猫直播平台直播观看总人次突破 10 万，点赞突破 1380 万。GXG 单品牌以 2.74 亿的业绩，跃居双 11 男装类目第一。

案例 13：韩后 919 爱购节“时间留白 baby 白”

1. 背景导入：韩后 919 爱购节“时间留白 baby 白”

2. 案例详述：

以现象话题为核心，从最具大众话题性的娱乐圈爱情切入，邀请王祖蓝李亚男夫妇参与，从男女不同角度分享爱情如何保鲜的分性别微电影，在其中植入 baby 白产品，实现外围造势；在天猫及唯品会重度合作平台，聘请王祖蓝为“首席创意官”，以综艺魔性直播新模式，显示如何有创意地有情趣地推销产品，构筑病毒内容，跟平台置换资源引流量，对消费者推动销售转化。

3. 案例分析

（1）蓄势引爆：

联手短视频自媒体二更首发素人情景社会实验纪录片《爱，还能触摸得到吗？》。邀请 20 对不同年龄层素人情侣蒙眼摸脸识爱人的实验。

（2）事件高潮

首条分性别的微电影王祖蓝李亚男《娱乐圈的爱情》上线，分别从男性与女性的角度，结合自己的经历讲述对爱情保鲜的看法，引发共鸣，传递“时间留白，一生 Baby 白”的主题。

（3）渠道收割

聚划算 99 大促，唯品会 909 美妆节，首席创意官王祖蓝通过各方式进行直播促销。承接胜势，邀请王祖蓝代表韩后出席天猫双 11 晚会，为品牌赢取包括“必买单品推荐”在内的重磅双 11 资源推广

资源。

4. 总结

造节已被证明成为成功的促销模式，年轻群体也偏爱节庆。但过多的品牌造节已让消费者逐渐审美疲劳。在这样的背景下通过创意内容和整合应用把明星的价值充分发挥，并且跟产品深度结合，迎合了年轻世代对体验感和好内容的追求，以内容为电商创造流量入口。

案例 14：菲仕乐钻石锅双 11 营销

1. 背景导入：

德国菲仕乐，是世界著名锅具及厨具制造厂商之一、德国菲仕乐所有产品均通过欧洲认证标准。产品卓越的品质和简洁雅致的设计，让菲仕乐在全球拥有众多的爱用者及收藏者这个享誉世界的厨具品牌进入并且在中国生根发芽，随着移动互联的发展也在一直寻求着在移动互联上的网络营销上有所突破。

2. 案例详述：

以菲乐仕在售的价值 430 万的天价钻石锅这类稀缺性资源作为引爆关键点，用《这些做厨具的公司，他们的目标可能是拯救地球》抛砖，在这个用户具有自我调侃，娱乐精神的年代，符合用户乐意以自嘲式的幽默来表达理想与现实的差距传播特点，让其社交媒体中形成自发传播。

3. 案例分析：

10月20日-11月2日，公司在天猫美家首期期刊刊登钻石锅相关文章，引发用户评论与嘲点，在钉钉的KOL群以及买神来了会场等群内进行第一轮种子性传播。随后以自嘲、开玩笑的口吻在朋友圈开启段子手模式，逐渐引发用户主动跟从调侃，同时培养客服的段子手特质，来满足前往旗舰店的“围观”人群，产生良好互动。

在获得大量曝光后，再回归商品本身，通过朋友圈、达人、社群晒单、晒评论的方式，来让用户关注品牌的常销产品。

4. 总结

爆款潜质三因素：内容、隐秘需求、时机缺一不可。强势示范！老产品卖出年轻范。

案例 15：百草味新品抱抱果上市推广项目

1. 背景导入

百草味总部位于杭州，是一家以休闲食品加工、生产、贸易、仓储、物流为主体，集线下连锁、互联网商务经营模式为一体的综合服务型企业。公司下设：杭州郝姆斯食品有限公司、杭州百草味企业管理咨询有限公司、杭州淘道科技有限公司。

2003 年第一家百草味线下店铺创立，2010 年正式入驻淘宝商

城， “百草味旗舰店”挂牌营业。截至 2015 年底，已经发展成纯互联网休闲零食品牌。百草味产品多达 300 多种，涵盖坚果炒货、糕点糖果、水果干、肉干肉脯、礼盒等 5 大系列。

百草味是一家高瞻远瞩和精益求精的集团公司，为促进国内以及全球食品零售业的发展和现代化。公司已累计投入 4000 多万元建立了现代化的食品生产线，仓储面积达到 6 万平方米。

2011 年百草味被评为浙江省优秀特许品牌，2012 年被评为中国连锁经营金麒麟之最具成长力品牌，2013 年被评为浙江省消费者最满意品牌。

2. 案例详述：

撕去 2016 年 8 月推出的新品“枣夹核桃”的不年轻标签，对新品从命名、包装、定位、营销 4 个方面进行全面升级，打入年轻人市场。抱抱果上线 18 天，销量破 1000W，截止到今年 10 月份市占率高达 19%，行业排名第 1

3. 案例分析

（1）全面包装新品

抛弃了产品传统“枣夹核桃”的名字，重新命名为“抱抱果”，以年轻化的产品概念包装以及治愈系的产品定位。研发了一款智能 NFC 特别版包装，当消费者用手机贴近这个 NFC 芯片，手机就会被自动

推送两只熊拥抱的动画，并可省成本表情供消费者互动和分享。

（2）影视剧强势曝光

关联代言人杨洋主演的年度火热大剧《微微一笑很倾城》作为视频前贴露出，此外植入时下多部比如《W 两个世界》《灰姑娘与四骑士》《打架吧鬼神》等大火的韩剧。

（3）发动全民抱抱

借助代言人杨洋影响力号召，发起 # 全民抱抱 # 活动，引导各领域意见领袖纷纷加入活动，随后进一步推出全民抱抱病毒视频，邀请直播达人参与并进行直播互动。

（4）双 11 引导购买

天猫旗舰店建立“卖抱抱”虚拟产品，最终由奇葩说代表选手“颜如晶”和“樊野”真实送出抱抱，活动全程进行直播；其二发起 # 双 11 全抱走 # 活动，鼓励消费者建立奇葩购物车，只要添加抱抱果，全购物车可以免单。

4. 总结

一样的产品，换一种方式与消费者沟通结果就不一样。

案例 16：伊米妮双 11 营销“信任，为真爱背书”

1. 背景导入：

Emini house（伊米妮）是米妮于 2005 年创办的以欧美摩登复

古的风格为主打的新锐女包品牌。定位于跨越年龄界限，超越思维束缚，自信，品位，追求整体出彩的女性群体。伊米妮相信每个包包都有动人的故事，注重精致，不断创新，梦想做百年精致手袋，用低调且相对专属的方式诠释奢华，面对电商时代的到来，该公司积极拥抱电商时代，积极入驻天猫电商平台，并利用双十一购物街积极进行网络营销。

2. 案例详述：

针对客户在双当天付款后物流体验的痛点，依托于品牌的社群文化，推出“信任，为真爱背书”活动，即针对双 11 预售商品客户付了定金后就发货，客户可以双 11 当天再支付尾款。零推广成本，3200 人在朋友圈自发转发，保守估计传播人次达到 80 万。3000 个老客户购买伊米妮双十一预售产品，合计产出 100 万。

3. 案例分析

以社会大众关注的诚信、信任为话题点，对事件进行包装。微信率先发起文章，助力社群体验官小黑活动，向粉丝传递只要有 1111 名粉丝主力，双 11 伊米妮将在社群内将推出“打白条福利”的信息，鼓动粉丝自发宣传助力。

10 月 20 日正式启动活动，客服大面积承接客户提前发货等级需求。在客户收到晒单后，开始第二轮互动，同时带动其他客户二次参

加和未参加客户继续参加活动，成为双 11 品牌宣传的“自然水”。而双 11 结束后，把客户 100% 的支付尾单结果进行公示，对主题进行升华，形成第三波传播内容。

4. 总结：

在消费升级和碎片化时代的背景下，我们应该更聚焦带给客户的价值，专注客户的体验上。能解决客户的痛点才是真正能长期带动客户消费的品牌动力。

案例 17：老板电器双 11“1111 套‘房’投资计划”

1. 背景导入

杭州老板电器股份有限公司（证券代码：002508）是经过三十年市场检验的专业厨房电器生产企业。集团总部位于风景秀丽的杭州，这是一块集人文风貌与经济发展双重优势的宝地。老板集团也在这块宝地不断壮大发展，打造出“老板厨房电器”这一中国家庭熟悉与喜爱的著名品牌。面对电商时代的到来，该公司积极拥抱电商时代，积极入驻天猫电商平台，并利用双十一购物街积极进行网络营销。

2. 案例详述：

恰逢双 11 之前，全国各地在各式各样的“限房令”中度过整个十一小长假。老板电器抓住此舆论契机，将双 11 促销政策相关信息与

“房产”话题结合，提出了 #1111 套“房”投资计划#，即为消费者送出 1111 套厨房电器。获赠方式：拼团 6 单，免 1 单；1 人 6 单，免 1 单。病毒视频播放量覆盖 2523 万，新媒体资源阅读量 2389 万。天猫、京东、苏宁易购三大电商平台最终活动参与量达 5141 人，并最终带动老板电器 2016 年双 11 销售额实现 40%以上的增长。

3. 案例分析：

在活动开始先抛出#500 万寻主人#悬念，将话题导向 500 万寻主人，带动网友互动讨论，然后在 10 月 15 日电商平台上线活动规则，在投资圈、房产圈、家居圈进行深度曝光，辅助活动在论坛、贴吧、进行广泛渗透；邀请张亮助阵，联动网红+大 V+评论员发声，利用名人效应撬动其背后的粉丝关注，切中大众对于房子的归属感，推出 3 支病毒视频《投资你的第一套房》。在线上多媒体渠道传播之余，驱动 O2O 双线战略。线下借助杭州马拉松发起双 11 启动会，和消费者现场沟通交流，为消费者创造附加文化情感体验价值，从而进一步反哺产品销售和品牌打造。

4. 总结

与传统以内容为主的营销模式形成强烈对比的是，分享式购物模式及社交型电商带来的协同效应能够拉近人与人之间的距离。

案例 18：英氏跨界“挑战猴赛雷”

1.背景导入

英氏,专注为中国宝宝提供精致的婴幼儿产品和服务。英氏品牌旗下拥有奶粉及辅食两大品类。英氏奶粉,丹麦原罐原装进口。英氏辅食,含米粉、清清葆、饼干等近百个产品,全面好营养,均衡助成长。面对电商时代的到来,该公司积极拥抱电商时代,积极入驻天猫电商平台,并利用双十一购物街积极进行网络营销。

2.案例详述：

针对春晚“猴赛雷”被无数网友吐槽现象,联合京润珍珠、威露士、茵曼、PUCCA,5大品牌,趁热发起#挑战猴赛雷 你行你上#原创设计作品征集活动。先以五大品牌联合登上小蛮腰形成事件性传播,通过社交媒体放大品牌声量,进而启动的原创设计大赛拉近品牌与消费者之间距离,与消费者一起共创品牌价值。单场活动微博话题阅读2144.3万,热门TOP5、流量超2000万。

3.案例分析

与消费者共创：将代言人有效地融入到营销活动中,成为情节进展的重要线索,跟粉丝玩在一起,激发粉丝为品牌创作内容并成功地将明星的粉丝转化为品牌的粉丝；

全渠道媒体曝光：邀请设计达人创作品牌内容,在社交网络上广

泛传播，通过社会化媒体、线下广州塔与消费者进行沟通，吸引更多人与品牌互动；

定制化产品饥饿营销：YeehoO 英氏携手原创设计师为宝宝定制四款猴年限量版新品，在天猫聚划算平台首发，限量 2000 套；

O2O 联动：关联热点创意品牌内容，从线上走到线下，巧妙地赢得网络大 V 为品牌宣传。

4. 总结

抱团造势，利用通过社交媒体放大品牌声量，拉近品牌与消费者之间距离。

案例 19：褚橙变身“励志橙”

1. 背景导入

褚时健，云南玉溪红塔集团原董事长，曾经是有名的“中国烟草大王”。古稀之年入狱，75 岁东山再起。2002 年，保外就医后，与妻子在哀牢山承包荒山开始种橙。2012 年 11 月，85 岁的褚时健种植的“褚橙”通过电商开始售卖，褚橙品质优良，常被销售一空。褚时健成为“中国橙王”。[1] 褚橙是指由褚时健栽培于云南的冰糖橙，属甜橙类。其形状为圆形至长圆形，颜色为橙黄色。含有大量维生素 C，营养价值高，高甜低酸，果皮易剥离，中心柱充实，汁味甜而清香，无苦味。

2. 案例详述：

2012 年褚橙创造了销售 200 吨的奇迹后，褚时健授权电商平台本来生活网销售把 2013 年的褚橙销往全国。今年十月，拥有深厚媒体背景的本来生活网一方面联手新京报传媒拍摄“80 后致敬 80 后”系列专题，邀请蒋方舟、赵蕊蕊等 80 后名人相继讲述自己的励志故事致敬褚时健，并开始尝试借用互联网电商平台和网络营销方式销售自己的产品并一举取得成功。

3. 案例分析：

一方面推出个性化定制版的褚橙“幽默问候箱”，赠尝给社交媒体上大 V 及各领域达人，包括韩寒、流涟紫等名人，比如给韩寒只送了一个褚橙，箱子上印着“复杂的世界里，一个就够了”(韩寒主办的“一个”APP 的口号)，引起微博 300 多万人次阅读，转发评论近 5000 次。以上两条传播线索同时在传统媒体、视频门户、社交媒体等全媒体上进行交叉传播，“褚时健”的励志故事引起年轻受众口碑传播，同时褚橙也被打上励志烙印，最终在消费群体中完成“励志故事 + 橙子”的捆绑销售，不仅创造又一轮销售佳绩，还引得柳传志和潘石屹分别推出“柳桃”、“潘苹果”。

4. 总结：

通过微博大 V 的转发和名人效应，带来的网络营销会让其产品

借助名人效应迅速推广，借助其粉丝群又能进一步的传播推广，从而达到销量和名气的上升。

案例 20：红米“首秀”QQ 空间

1. 背景导入：

北京小米科技有限责任公司，成立 2010 年 4 月，是一家专注于智能硬件和电子产品研发的移动互联网公司。“为发烧而生”是小米的产品概念。小米公司首创了用互联网模式开发手机操作系统、发烧友参与开发改进的模式，红米手机是小米款入门型手机，也属于小米手机系列其中一个产品，红米 note3 是 2015 年 11 月 24 日发布的一款全金属指纹识别手机。

2. 案例详述：

小米向来以擅长营销著称，红米手机的发布渠道和之前的小米 1S 和小米 2S 不同，没有选择小米官方微博、微信平台，而是在官方认证 QQ 空间上发布。在红米发布预热的两天时间里，小米公司通过腾讯广点通系统精准定位人群，QQ 认证空间聚拢人气，社交平台开展竞猜活动，预热页面上线当天，认证空间粉丝增长破百万。紧接的预约阶段，红米手机整合小米全网资源及 QQ 空间平台资源进行精准投放，半小时预约人数过百万，第一天达 350 万，13 天总预约人数 745 万。8 月 12 号正式发售当天，小米运用限量限时的饥渴营销

策略，结合 QQ 提醒功能为预约人群自动设置抢购提醒，为最后的井喷埋下伏笔。结果，发售开启 90 秒内 10 万台红米被一抢而空。

3. 案例分析：

通过这个案例我们可以看出，红米的网络营销方法是利用和腾讯的平台深度的合作，利用精准的投放推广，又通过举办一些列竞猜活动吸引人气，并用饥渴营销的方式，激起人们的购买热情。

4. 总结：

通过与大流量平台合作，利用其成熟的平台和流量基础，并通过本身一些吸粉的营销活动相结合，从而达到提高销量的目的。

项目四：运营数据统计与分析

案例 1：亚马逊的“信息公司”

1. 背景导入：

如果全球哪家公司从大数据发掘出了最大价值，截至目前，答案可能非亚马逊莫属。亚马逊也要处理海量数据，这些交易数据的直接价值更大。作为一家“信息公司”，亚马逊不仅从每个用户的购买行为中获得信息，还将每个用户在其网站上的所有行为都记录下来：页面停留时间、用户是否查看评论、每个搜索的关键词、浏览的商品等等。这种对数据价值的高度敏感和重视，以及强大的挖掘能力，使得亚马逊早已远远超出了它的传统运营方式。

2. 案例详述：

亚马逊 CTO Werner Vogels 在 CeBIT 上关于大数据的演讲，向与会者描述了亚马逊在大数据时代的商业蓝图。长期以来，亚马逊一直通过大数据分析，尝试定位客户和获取客户反馈。“在此过程中，你会发现数据越大，结果越好。为什么有的企业在商业上不断犯错？那是因为他们没有足够的数据对运营和决策提供支持，”Vogels 说，“一旦进入大数据的世界，企业的手中将握有无限可能。”从支撑新兴技术企业的基础设施到消费内容的移动设备，亚马逊的触角已触及到更为广阔的领域。其具体的数据分析体现在以下几个方面：

（1）亚马逊推荐：亚马逊的各个业务环节都离不开“数据驱动”的身影。在亚马逊上买过东西的朋友可能对它的推荐功能都很熟悉，“买过 X 商品的人，也同时买过 Y 商品”的推荐功能看上去很简单，却非常有效，同时这些精准推荐结果的得出过程也非常复杂。

（2）亚马逊预测：用户需求预测是通过历史数据来预测用户未来的需求。对于书、手机、家电这些东西——亚马逊内部叫硬需求的产品，你可以认为是“标品”——预测是比较准的，甚至可以预测到相关产品属性的需求。但是对于服装这样软需求产品，亚马逊干了十多年都没有办法预测得很好，因为这类东西受到的干扰因素太多了，比如：用户的对颜色款式的喜好，穿上去合不合身，爱人朋友喜不喜

欢…… 这类东西太易变，买得人多反而会卖不好，所以需要更为复杂的预测模型。

(3) 亚马逊测试：你会认为亚马逊网站上的某段页面文字只是碰巧出现的吗？其实，亚马逊会在网站上持续不断地测试新的设计方案，从而找出转化率最高的方案。整个网站的布局、字体大小、颜色、按钮以及其他所有的设计，其实都是在多次审慎测试后的最优结果。

(4) 亚马逊记录：亚马逊的移动应用让用户有一个流畅的无处不在的体验的同时，也通过收集手机上的数据深入地了解每个用户的喜好信息；更值得一提的是 Kindle Fire，内嵌的 Silk 浏览器可以将用户的行为数据一一记录下来。

3. 案例分析：

通过以上案例的详述，能够看到，亚马逊的成功离不开其对数据的充分重视，无论是结构数据或是非结构化数据，它都将其进行筛选优化，从而辅助自身来完善销售及客户服务。

4. 总结：

以数据为导向的方法并不仅限于以上领域，亚马逊的企业文化就是冷冰冰的数据导向型文化。对于亚马逊来说，大数据意味着大销售量。数据显示出什么是有效的、什么是无效的，新的商业投资项目必须要有数据的支撑。对数据的长期专注让亚马逊能够以更低的售价提

供更好的服务。

案例 2：谷歌的意图

1. 背景导入：

如果说有一家科技公司准确定义了“大数据”概念的话，那一定是谷歌。根据搜索研究公司 comScore 的数据，仅 2012 年 3 月一个月的时间，谷歌处理的搜索词条数量就高达 122 亿条。谷歌的体量和规模，使它拥有比其他大多数企业更多的应用大数据的途径。

2. 案例详述：

谷歌作为科技公司的代表，其在经营的过程中，离不开其对数据的分析与运用，具体的体现在以下几个方面：

（1）谷歌意图：谷歌不仅存储了搜索结果中出现的网络连接，还会储存用户搜索关键词的行为，它能够精准地记录下人们进行搜索行为的时间、内容和方式，坐拥人们在谷歌网站进行搜索及经过其网络时所产生的大量机器数据。这些数据能够让谷歌优化广告排序，并将搜索流量转化为盈利模式。谷歌不仅能追踪人们的搜索行为，而且还能够预测出搜索者下一步将要做什么。用户所输入的每一个搜索请求，都会让谷歌知道他在寻找什么，所有人类行为都会在互联网上留下痕迹路径，谷歌占领了一个绝佳的点位来捕捉和分析该路径。换言之，谷歌能在你意识到自己要找什么之前预测出你的意图。这种抓取、

存储并对海量人机数据进行分析，然后据此进行预测的能力，就是数据驱动的产品。

（2）谷歌分析：谷歌在搜索之外还有更多获取数据的途径。企业安装“谷歌分析”之类的产品来追踪访问者在其站点的足迹，而谷歌也可获得这些数据。网站还使用“谷歌广告联盟”，将来自谷歌广告客户网的广告展示在其站点，因此，谷歌不仅可以洞察自己网站上广告的展示效果，同样还可以对其他广告发布站点的展示效果一览无余。

（3）谷歌趋势：既然搜索本身是网民的“意图数据库”，当然可以根据某一专题搜索量的涨跌，预测下一步的走势。谷歌趋势可以预测旅游、地产、汽车的销售。此类预测最著名的就是谷歌流感趋势，跟踪全球范围的流感等病疫传播，依据网民搜索，分析全球范围内流感等病疫的传播状况。

3. 案例分析：

无论是谷歌意图，谷歌分析或是谷歌趋势，它们的诞生都是基于海量的数据，谷歌公司通过这三个方面的分析，成功的捕获了消费者的诸多信息，包括消费习惯、偏好等，同时也极大的方便了其广告投放的准确性，成功的吸引了诸多的广告商，为公司创造了更多的利润。

4. 总结：

数据是客观存在的，人的需求是在变化的，如何去利用数据辅助

自己的运营 ,这是每一个电商运营人员以及互联网公司都需要去考虑的。

案例 3 : ebay 的分析平台

1. 背景导入 :

早在 2006 年 ,eBay 就成立了大数据分析平台。为了准确分析用户的购物行为 ,eBay 定义了超过 500 种类型的数据 ,对顾客的行为进行跟踪分析。eBay 分析平台高级总监 Oliver Ratzesberger 说 :“在这个平台上 ,可以将结构化数据和非结构化数据结合在一起 ,通过分析促进 eBay 的业务创新和利润增长。”

2. 案例详述 :

ebay 作为全球知名的网上购物平台 ,每天平台上有着大量的交易发生 ,进而也就产生了海量的数据 ,该公司在对运营数据的统计与分析上主要是从以下几个方面进行展开 :

(1) eBay 行为分析 :在早期 ,eBay 网页上的每一个功能的更改 ,通常由对该功能非常了解的产品经理决定 ,判断的依据主要是产品经理的个人经验。而通过对用户行为数据的分析 ,网页上任何功能的修改都交由用户去决定。“每当有一个不错的创意或者点子 ,我们都会在网站上选定一定范围的用户进行测试。通过对这些用户的行为分析 ,来看这个创意是否带来了预期的效果。”

(2) eBay 广告分析：更显著的变化反映在广告费上。eBay 对互联网广告的投入一直很大，通过购买一些网页搜索的关键字，将潜在客户引入 eBay 网站。为了对这些关键字广告的投入产出进行衡量，eBay 建立了一个完全封闭式的优化数据处理系统。

3. 案例分析：

ebay 的行为分析中通过对用户数据的分析，能够得到自身网站的缺点反馈，从而更好地完善了客户购物体验，另一方面，在其广告分析上，分析投入产出比，极大的降低了广告投放的成本，提升了其广告投放的质量，从中我们能够看到大数据给 ebay 带来的优势。

4. 总结：

互联网时代，数据代表着信息，代表着消费者的偏好，在电商运营中，企业不能忽视对于数据的分析与运用，要做到企业的决策和变化基于客观的数据分析。

案例 4：特易购的运营数据分析

1. 背景导入：

聪明的商家通过用户的购买历史记录分析来建立模型，为他们量身预测未来的购物清单，进而设计促销活动和个性服务，让他们源源不断地为之买单。特易购是全球利润第二大的零售商，这家英国超级市场巨人从用户行为分析中获得了巨大的利益。

2. 案例详述：

特易购在对运营数据进行分析的过程中，主要是通过以下方式进行。

(1) Tesco 的优惠券：特易购每季会为顾客量身定做 6 张优惠券。其中 4 张是客户经常购买的货品，而另外 2 张则是根据该客户以往的消费行为数据分析，极有可能在未来会购买的产品。仅在 1999 年，特易购就送出了 14.5 万份面向不同的细分客户群的购物指南杂志和优惠券组合。更妙的是，这样的低价无损公司整体的盈利水平。通过追踪这些短期优惠券的回笼率，了解到客户在所有门店的消费情况，特易购还可以精确地计算出投资回报。发放优惠券吸引顾客其实已经是很老套的做法了，而且许多的促销活动实际只是来掠夺公司未来的销售额。然而，依赖于扎实的数据分析来定向发放优惠券的特易购，却可以维持每年超过 1 亿英镑的销售额增长。

(2) 特易购会员数据库：通过已有的数据，就能找到那些对价格敏感的客户，然后在公司可以接受的最低成本水平上，为这类顾客倾向购买的商品确定一个最低价。这样的好处一是吸引了这部分顾客，二是不必在其他商品上浪费钱降价促销。

3. 案例分析：

特易购从其会员卡的用户购买记录中，特易购可以了解一个用户

是什么“类别”的客人，如速食者、单身、有上学孩子的家庭等等。这样的分类可以为提供很大的市场回报；另外通过数据分析得到周围人群的喜好、消费的时段，可以更加有针对性的提供合适的货品，从而提高货品的流通。同时也就能帮助其节省了很多的费用。

4. 总结：

企业利润的增加或者是减少成本，或者是增加销量。企业通过对运营数据的分析，基于分析结果，深刻了解消费者的偏好需求，从而科学的提供商品及服务，保证销量的同时也就缩减了成本，增加了公司的利润。

案例 5：某网站的运营数据分析

1. 背景导入

PHPStat 是目前国内最专业的电子商务数据分析运营平台，专注于电子商务企业提供网站访客转化行为、订单分析、商品分析、页面转化分析、营销转化分析的整体优化解决方案。目前 PHPStat 已经成功为苏宁易购、湖南卫视快乐购、天天网、某网站、鸿星尔克、高鸿商城、以纯旗舰店、海尔商城、天极网等在内的 50 家电子商务企业提供数据分析服务。

2. 案例详述

某网站在使用PHPStat之前遇到的问题，具体如下：

- (1) 数据非实时，很难根据数据的变化来调整业务；
- (2) 商品转化率低，无法快速的了解每个品类以及该品类下的具体商品转化情况；
- (3) 同一个商品分布在不同的页面，不能够了解每个页面对该商品的转化贡献；
- (4) 商品临时组活动全靠手工添加，低效并且费力，无法保证效果真实性；
- (5) 营销广告无法跟踪到产生的订单、注册数据，不能够进行效果评估；
- (6) 首页轮播广告点击量无法监测，更不能分析广告带来的订单、注册数据；
- (7) 想要得到首页个区块的点击量，却无法统计到；

PHPStat根据该某网站当前面临的主要问题和实际运营状况，为其制定了对应的解决方案，解决方案分为两个部分，一部分是通过“PHPStat标准化电商数据采集方案”对某网站站设置正确的数据采集方式，从而对转化率、动销率和客单价等各项转化指标进行跟踪，另一部分是通过“专业excel报表”解决某网站数据分析报告效率低下的问题。

在电商数据采集上，主要是包括以下几个方面，如下图：

类型	说明
商品浏览采集	商品最终页面的浏览来源，分析不同页面对商品的转化贡献；
购物车采集	分析购物车商品的添加和移除现象，了解购物车使用情况；
订单采集	采集订单以及订单包括商品的信息，分析商品的转化情况；
订单支付采集	分析订单的支付转化情况，发现支付瓶颈；

图4-1 电商数据采集类型

3. 案例分析

最后，经过 PHPStat 专业的数据分析以及高效的 excel 报表，该网站成功的解决了以上问题，实现了业务发展和更多的盈利。

4. 总结

电商企业的运营数据分析，是需要有一个具体的规划，需要依据自身的问题，有针对性的进行数据分析，在这里可以利用自身的平台，如天猫、京东等，都有有自带的后台数据分析，或者找寻专业的数据分析公司，都是能够帮助公司更好的运营。

案例 6：淘宝数据分析之数据分析工具

1. 背景导入：

我们来看一个店铺的数据。这是一家童装店，由于最近正是入夏好时节，各种上新，所以这家店决定将首页推出一个专区，每天轮番更新不同宝贝。

2. 案例详述：

测试店铺新品表现情况，发现黑马宝贝，打造爆款。，首页的不停变化，吸引新客户流量以及老客户二次消费。保持店铺宝贝均衡销售，提升整体质量。

我们可以先用热力图看一下首页流量和销量的数据情况 :导航栏流量



图 4-2 首页流量和销量数据情况

我们发现按照我们的分类来说，非常热门的类目有：新品区，连衣裙，男童区，亲子装。而且第一幕，第二幕，第三幕的表现非常好，流量主要集中在这一部分。所以我们初步将前三幕定为专区区域。

我们按照热力值的范围选择相对热门的宝贝进行详细分析



图 4-3 热力图

请选择您要加入的自定义区域：

新建一个

重点打造库 爆款培养库 潜力培养库 更改操作库

3月5-10号新... 3月12-17号... 3月19-24号 3.27试验

特价区

区域名称： 首页优化库

区域类型： 首页自定义区域 ▼

确定

图 4-4 自定义区域

3. 案例分析

下面我们分别分析一下“连衣裙，男童区，亲子装”这三个类目下的“黑马宝贝”

我们要寻找的不是目前销量最好的宝贝，而是未来一周有可能销量最好的宝贝。

宝贝流量综合分析

宝贝关键字:

价格区间: -

连衣裙

每页 5条

确定

常用选择: 昨天 前天 近3天 近1周 近2周 近30天

序号	宝贝快照	宝贝名称	转化率	访客数	浏览量	平均访问深度	停留时间	跳失率%	浏览回头率%	流量趋势图 (不支持单日)
1		买一送一限不同款 夏装2012童装韩版 儿童公主裙子 女童连衣裙	3.41%	2,669	4,286	1.07	316.09	41.12% ↑	16.33% ↑	
2		82land 女童装 公主裙 夏装新款 2012 儿童连衣裙 f30299	0.97%	1,035	1,408	0.91	164.51	33.10% ↑	8.02% ↑	
3		82land 儿童雪纺连衣裙 夏季新款 2012 女童装 韩版 公主裙 f30355	2.64%	227	337	1.00	129.64	23.84% ↑	13.65% ↑	
4		82land 女童裙装 条纹卡通猫 儿童连衣裙 夏季新款 童装 f30292	2.99%	201	258	0.86	177.34	11.39% ↑	13.93% ↑	
5		82land 童装裙子 韩版夏季新款 碎花 纱裙 女童半身裙 f30260	4.00%	200	305	1.01	186.98	18.37% ↑	17.50% ↑	

图 4-5 宝贝流量综合分析

第一款第二款都是流量很高的，可以重点观察一下后面三款的情况，而且从目前的数据来看，这三款都有黑马宝贝的特征。

宝贝流量综合分析

宝贝关键字：

价格区间： -

亲子装

每页 5条

确定

常用选择：昨天 前天 近3天 近1周 近2周 近30天

序号	宝贝快照	宝贝名称	转化率	访客数	浏览量	平均访问深度	停留时间	跳失率%	浏览回头率%	流量趋势图 (不支持单日)
1		贝尔兰 2012新款夏装全家装 亲子装 母女装母子装 短袖T恤家庭装	1.09%	367	482	0.88	192.42	36.17% ↑	8.72% ↑	
2		82land 夏装2012 新款 亲子装 母女装 短袖T恤+五分裤套装 f40395	0.97%	103	144	0.47	101.54	11.65% ↑	8.74% ↑	
3		82land 夏季亲子装 母女装 格子短袖T恤+五分裤套装 f40388	2.82%	71	102	0.48	102.52	11.74% ↑	14.08% ↑	
4		82land 韩版 夏装新款2012 亲子装 母女装 连衣裙 f30358	1.41%	71	95	0.45	84.09	11.27% ↑	7.04% ↑	
5		82land 亲子装 一家三口家庭装 夏装 韩版短袖T恤 f10059	3.12%	64	71	0.74	137.78	26.29% ↑	7.81% ↑	

图 4-6 宝贝流量综合分析 2

亲子类目不如连衣裙类目火爆,可以选择转化率比较高的几款宝贝进行测试。

宝贝流量综合分析

宝贝关键字:

价格区间: -

套装

每页 5条

确定

常用选择: 昨天 前天 近3天 近1周 近2周 近30天

序号	宝贝快照	宝贝名称	转化率	访客数	浏览量	平均访问深度	停留时间	跳失率%	浏览回头率%	流量趋势图 (不支持单日)
1		82land 韩版 男童装 夏装新款 条纹三件套 儿童套装 f40285	2.71%	958	1,493	1.03	196.02	42.73% ↑	16.71% ↑	
2		82land 童装 男童 夏装2012 清仓 特价男童装 韩版 两件套 儿童套装	2.69%	632	892	0.95	198.89	31.22% ↑	17.09% ↑	
3		82land 童装 2012 夏装新款 男童 短袖T恤+牛仔裤 儿童套装	9.88%	334	611	1.22	276.12	20.44% ↑	28.74% ↑	
4		82land 2012 夏款 T恤+连衣裙 两件套 女童装 儿童套装 f40312	2.01%	298	418	0.94	243.14	22.94% ↑	16.44% ↑	
5		82land 夏款新款 2012 蝴蝶衫+五分裤 女童装 儿童套装 f40314	2.89%	242	342	0.94	186.91	18.62% ↑	19.42% ↑	

图 4-7 宝贝流量分析 3

套装区的第三款宝贝转化率很高，就是访客数不是很高，观察其在首页的位置，发现这款宝贝非常符合“黑马”特征。

综合以上，将以上三个类目中的黑马宝贝放在前三幕进行重点推广。

以下是四天后的测试数据

收起		自定义区域		首页优化库	增删宝贝		
分类名称	宝贝数	访客数	成交金额	成交件数	专区贡献度	专区转化率	环比增长率
自定义区域: 首页优化库	7	24237	48,914.48	3106	23.85% ↑	4.28%	3.41% ↑

图 4-8 测试后数据

环比增长率和专区贡献度都有很大提升，仅仅 7 件宝贝就为店铺带来的 48914.48 的销量业绩。表现非常好。

4. 总结：

不要基于不停的打造爆款，爆款只是引入流量的手段，在店铺整体情况非常好前提下，打造爆款会带来非常大的收益。但不要只是依赖于爆款。数据是诚实的，我们应该学会如何利用目前的数据指标挖掘新的潜在的业务机会。可以找个外在美谈谈恋爱烧烧钱，但最终还是要找个内在美娶回家当老婆。

每个行业的数据都是不一样的。当店铺运营到一定规模，就要关注自己在本行业的比重，本行业的销售趋势，要不停的顺应行业内的趋势环境才能有更好的增长。

数据分析最核心价值是人对于数据的分析，要多维度思考。

案例 7：电商数据分析案例：首页优化分析

1. 背景导入

了解了进入首页的用户来源，我们可以把以上来源按照用户浏览目的分为以下四类：

(1) 对某宝贝感兴趣，希望了解店铺其他宝贝，希望了解本店相关活动，比如包邮，打折等，希望了解本店信誉，整体情况。

(2) 属于老客户，对店铺大抵情况已经了解并且信任，希望了解店内最新上架商品

(3) 寻找客服，寻找店铺导航栏

(3) 无目的

2. 案例详情

首页需要展现的内容。

(1) 相关打折，团购，包邮活动-----激发第一类用户点击其他宝贝的兴趣；

(2) 导航栏，客服-----引导第三类用户进行转化；

(3) 店铺新品-----吸引第二类用户，让老客户进行二次购买；

(4) 爆款推广-----吸引所有用户；

(5) 一些类目分层下的热门商品-----将用户按照宝贝需求分层；

下面就要进入到具体的首页优化环节了，我们先要根据不同行业店铺所面对的用户的不同浏览习惯，来确定这个店铺的首页结构

(由于这部分内容涉及的问题比较多，我会用其他时间和大家探讨)

首焦图设计，导航位置，客服位置等等设计方面的问题不是本篇的重点，我们具体讨论一下关于宝贝分层的方法。

3. 案例分析

我们观察一些大店的首页装修就可以看出大部分的店都会在首

页展示一部分宝贝的，但是这些宝贝并不是随机出现在首页的。他们通常会按照宝贝品牌，宝贝功能类别，宝贝热度等进行分层。您的店铺应该按照哪种分类方式比较好呢？您的宝贝是否足够吸引住用户的眼球呢？首页大图的点击率很高，那质量如何呢？是不是转化率也很高呢？首页的各个模块都给店铺带来了多少效益呢？

我们可以模拟两种分类方式进行更进一步的测评和比较。比如按照店中品牌分类，然后再按照店中功能进行分类，分别比较这两种分类的环比增长率，你会发现都是一样的宝贝，只是分类不同，引发的二次点击量相差就很多，如此结果一目了然。



图 4-9 测评和比较

明确了分层的标准，下面就该优化每个层次内部的宝贝了，我们应该选择表现更好的宝贝激发用户的兴趣。用自定义分析工具选择同一个分层里的宝贝，比较每个宝贝之间的表现情况，将环比增长率低于平均值的宝贝从首页中撤下了，放上环比增长率更高的宝贝，由此优化了首页。

模块选择 nike 每页 5条											
序号	宝贝快照	宝贝名称	单价	周访客数	周成交金额	环比增长率	周总成交件数	环比增长率	贡献度	宝贝转化率	环比增长率
1		正品 NIKE 耐克 限量炫彩金镭头鞋带 6色	8.00	82	66.00	3.13% ★	8	0.00% ★	0.52%	4.88%	-51.20% ★
2		专柜正品 NIKE Air Rejuven8 Mule3 男子鸟巢拖鞋乌袍 441377-400	249.00	150	501.00	0.00% ★	2	0.00% ★	3.92%	1.33%	0.00% ★
3		NIKE Elite精英高端 篮球鞋专柜 ORTHOLITE材质 缓震高弹通用鞋垫	10.00	120	70.50	135.00% ★	4	33.33% ★	0.52%	2.50%	-7.41% ★
4		专柜正品 Nike ZOOM HYPERFUSE LOW X 低帮实战篮球鞋 452872-610	515.00	214	2,075.00	0.00% ★	4	0.00% ★	6.43%	1.87%	0.00% ★
5		专柜正品 NIKE Air Rejuven8 Mule3 男子鸟巢拖鞋乌袍 441377-600	249.00	220	1,730.00	0.00% ★	7	0.00% ★	6.01%	3.18%	0.00% ★

图 4-9 优化每个层次宝贝

4. 总结

所谓细节决定成败，一个宝贝的摆放也许无法左右或者判断这个首页是否足够吸引人，但是每一个宝贝积累下来就不一样了，尤其是对于大店来说，在首页上多一个吸引人的宝贝，就是多了一个让用户进入二次点击的入口。

案例 8：数据分析之转化率的四个模块六个层次

1. 背景导入

很多人讨论过转化率的问题，但都是针对某一个值进行研究，仔细想来，解决问题的方式或许不止一个。用户到底经过几层筛选最后才形成了最终的有效客户？哪些变量决定了客户自愿将自己划分在某个细分类目下？以下是对于不同层面转化率的简单概括，四个模块，六个层面。

2. 案例详情

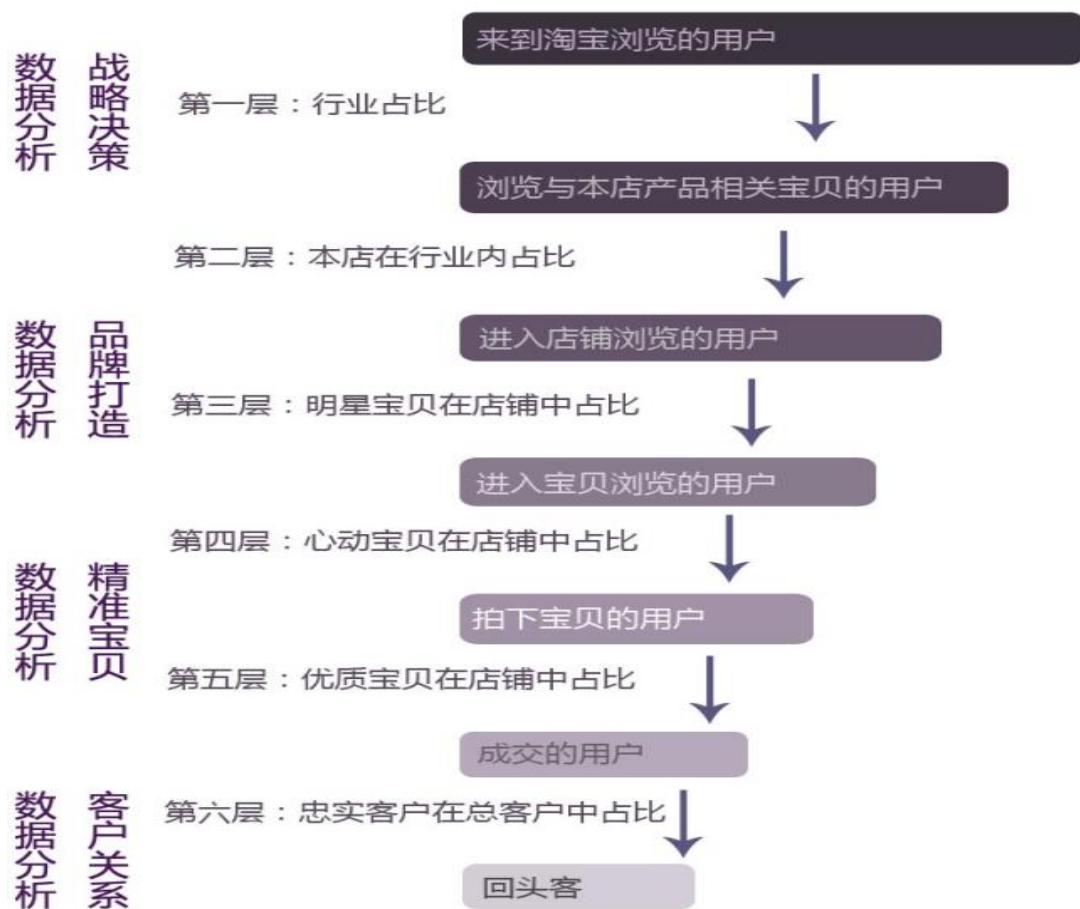


图 4-10 转化率四个模块 6 层次

提升任何一层的转化率都将使最终销售量有所提升 ,所以当一条路走到头了 ,可以看看其他路。每一层都优化一下 ,将会有意想不到的结果。

流量是王道 ,但我们最应该做的事情是提升自己店铺本身的品质 ,让走进店铺的人更多的留在店里成为有效用户。

宝贝的浏览量	点击进入宝贝页面被查看的次数。用户多次打开或刷新同一个页面，该指标值累加。
宝贝的访客数	点击进入宝贝页面的访问人数。所选时间段内，同一访客多次访问会进行去重计算
宝贝拍下用户数	宝贝被拍下的总次数（一次拍下多件宝贝，算拍下一笔）。
宝贝的成交件数	拍下且通过支付宝付款的宝贝件数。
宝贝的成交用户数	成功拍下并完成支付宝付款的人数。所选时间段内同一用户发生多笔成交会进行去重计算。
平均访问深度	用户一次连续访问的店铺页面数（即每次会话浏览的页面数），平均访问深度即用户平均每次连续访问浏览的店铺页面数。
停留时间	用户打开本店最后一个页面的时间点减去打开本店第一个页面的时间点（只访问一页的顾客停留时间不统计在内）。
跳失率	表示顾客通过相应入口进入，只访问了一个页面就离开的访问次数占该入口总 访问次数的比例。
浏览回头率	是指访客在当天重复浏览页面的比率
环比增长率	与上一统计段比较 环比增长率=（本期数-上期数）/上期数×100%

图 4-11 判断一个宝贝是否有可能是爆款的条件

3. 案例分析

选一款潜力宝贝的步骤可以概括为：

第一步：寻找各个类目下的比较有潜力的宝贝

第二步：比较不同类目的潜力宝贝的最终潜力值，选出一款或几

款潜力宝贝进行相关的优化

宝贝销量综合分析

宝贝关键字: 价格区间: - 打底裤 每页 5条 确定

常用选择: 昨天 前天 近3天 近1周 近2周 近30天

序号	宝贝快照	宝贝名称	价 格	成交金额	成交件数	贡献度%	环比增长率	宝贝转化率	所属类目	成交趋势图
1		82land 新款夏装儿童打底裤 韩版女童装 宝宝七分裤 f20458	9.90	633.80	62	0.34% ↑	0.00%	11.44%	5月5日上新, 打底裤	
2		3.5折 蜂贝尔 2012夏装新款 女大童装 儿童七分裤 打底裤 e20411	36.00	120.60	4	0.10% ↑	235.00% ↑	11.11%	打底裤,8-15岁专区,4月23日上新	
3		2012夏装 82land 童装 女童条纹裤子 儿童打底裤七分裤 f20385	12.99	841.44	64	0.31% ↑	307.14% ↑	9.01%	打底裤	
4		82land 儿童打底裤 2012春装 韩版 童装 宝宝长裤 f20191	16.99	368.51	22	0.14% ↑	212.09% ↑	8.02%	打底裤,4月30日上新	
5		2012夏装新款 82land 童装 女童裤子 五分裤 儿童打底裤 f20452	12.99	1,849.39	142	0.79% ↑	14427.81% ↑	7.90%	打底裤,5月3日上新	

图 4-12 打底裤销量图

宝贝流量综合分析

宝贝关键字: 价格区间: - 打底裤 每页 5条 确定

常用选择: 昨天 前天 近3天 近1周 近2周 近30天

序号	宝贝快照	宝贝名称	转化率	访客数	浏览量	平均访问深度	停留时间	跳失率%	浏览回头率%	流量趋势图
1		82land 新款夏装儿童打底裤 韩版女童装 宝宝七分裤 f20458	11.44%	402	602	1.06	557.28	12.85% ↑	23.13% ↑	
2		3.5折 蜂贝尔 2012夏装新款 女大童装 儿童七分裤 打底裤 e20411	11.11%	36	54	0.70	340.60	6.72% ↑	22.22% ↑	
3		2012夏装 82land 童装 女童条纹裤子 儿童打底裤七分裤 f20385	9.01%	644	868	1.33	435.56	19.12% ↑	16.30% ↑	
4		82land 儿童打底裤 2012春装 韩版 童装 宝宝长裤 f20191	8.02%	237	288	1.22	646.14	11.06% ↑	15.19% ↑	
5		2012夏装新款 82land 童装 女童裤子 五分裤 儿童打底裤 f20452	7.90%	1,481	2,112	1.21	461.08	17.36% ↑	18.16% ↑	

图 4-13 打底裤流量图

这两张图分别是在打底裤类目下转化率排在前五位的宝贝的流量图和销量图

然后我们会发现很多事情很有意思。(人工忽略掉那些不是新品的宝贝，因为我们要寻找的是未来几周的潜力宝贝。)

第一款宝贝停留时间有 557.28 秒，跳失率只有 12.85%，一周成交 62 件。但是环比增长率为零！不过仔细研究发现，他是 5 月 5 日刚刚更新的产品，无法计算环比增长率。这款宝贝值得关注

第四款宝贝，各项数据的表现都非常出色，上周刚刚上新，需要提升进入宝贝的流量，就可以有非常可观的销量了。

我们看看这两个宝贝的趋势图

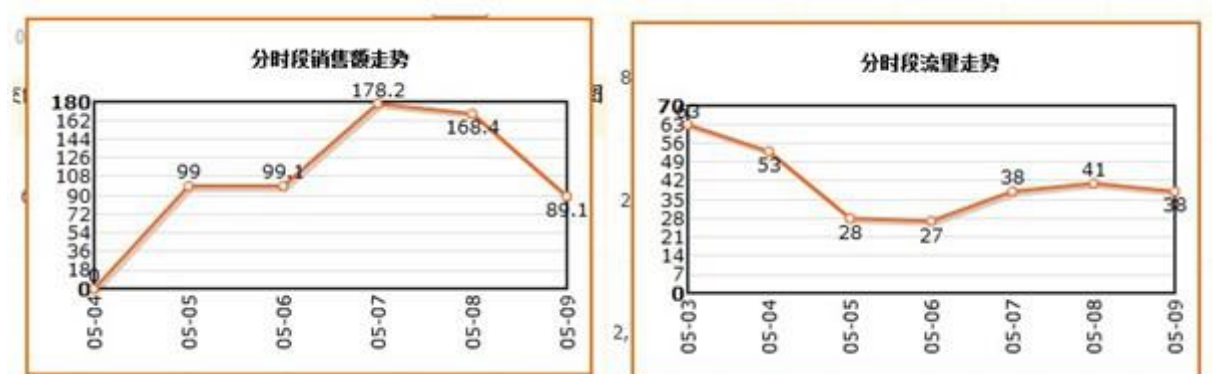


图 4-14 流量、销售趋势图

第四款宝贝数据基数小，分析结果容易有偏差，所以调出这款宝贝进行观察。这款宝贝在 2 月份的时候曾经上架过，销量可以，但是有 2 个差评，所以对之后再次上架有了一定的影响。

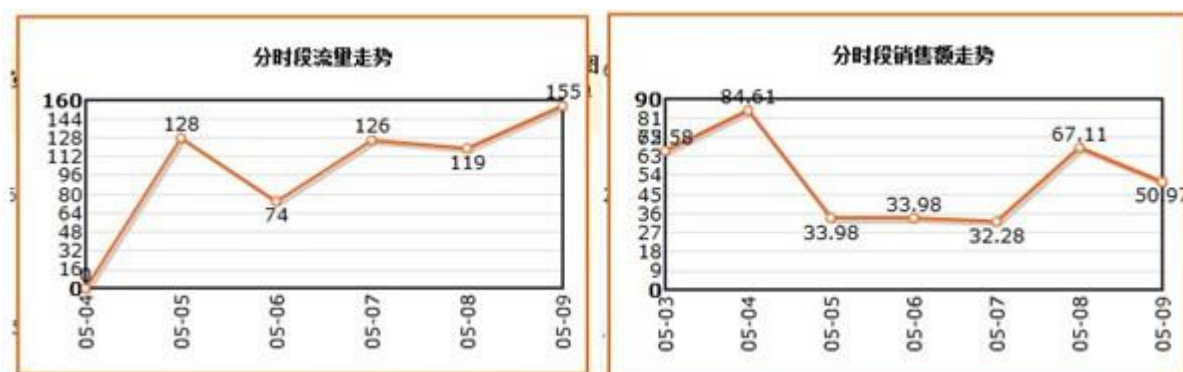


图 4-15 流量、销售趋势图 2

第一款宝贝看似是呈现微微下降的趋势，但是对比销量和流量，转化率是越来越好的。所以推测其以后表现也还会有一个回升，而不是始终下降。可以推断，第一款宝贝是在打底裤类目里面的潜力宝贝。

4. 总结：

数据基数过小会影响数据分析，对于新品选择潜力宝贝时，不要全部依赖数据软件。要在不同类目下进行精确化的分析，不然会影响最终的决策。先把注意力放在提升自己店内的转化率，再去考虑吸引更多的流量。那些吃不胖的瘦子们绝对是身体不够好的。一个结果会有很多的决策变量影响，要均衡所有的数据，权衡各个数据之间的影响比重。数据可视化非常重要可观，有助于我们做出更明朗的决策。

案例 9：淘宝数据分析案例：三层转化率之数据眼光透视店铺运营

1. 背景导入

越来越多的人注重精细化数据化的运营模式。如果你是店长，哪

些数据对于你来说是有用的呢？数据能带来什么价值？可以参照下面的脑图给自己的店铺诊断一下。

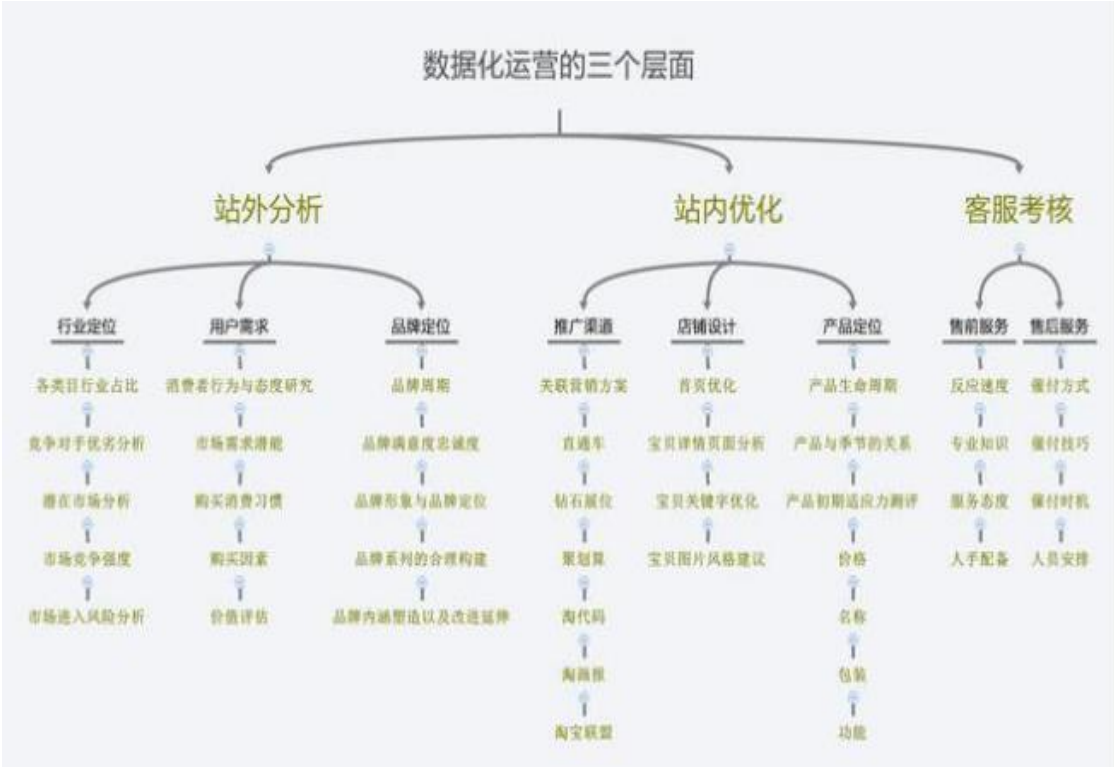


图 4-16 数据化运营三个层面

2. 案例详述

对于运营一个店铺来说「吸引访问者」和「诱导访客转化」是息息相关的，吸引访问者就是引流，诱导访客转化就是转化率。为了促使转化的完成，常规的办法是同时提升两者的力度。店铺转化率方程式：“转化率=吸引力×转化诱导力”无论是站内还是站外的推广费用都越来越高，有一些钱的人愿意烧直通车烧钻石展位，然而大家都心知肚明，依靠直通车或者钻石展位靠降低毛利润带来的销售量增加，只是给别人看的，真正要提升的还是转化率。



图 4-17 店铺成交转化率

3. 案例分析

店铺成交转化率：UV 转化率，是指成交用户数占所有访客数的百分比。即店铺成交转化率=成交用户数（购买 UV）/总访客数 UV。不同类目转化率不一样，同一类目不同阶段商家转化率是不一样的，同一类目相同阶段转化率也不是一个固定值，会受到商品价位等因素影响。如何能提高店铺转化率？就要从下面三个层面分别提升转化率

Call in 转化率：从浏览——咨询的转化，例如有 2000 人进店，400 人发起旺旺咨询，那 call in 转化率=400/2000=20%。所以咨询的人数越多，这个数值也会随之增加。

一个用户从走进店铺到主动咨询，说明用户对宝贝有一定兴趣，在这个过程中我们能够控制的变量主要有

（1）首页页面里影响买家购买意愿：页面设计、商品展示、商

品陈列、促销活动、产品及品牌、销量口碑等。

(2) 宝贝详情页面里面根据买家需求，对商品卖点进行包装。当买家对商品本身有一定兴趣之后，促销政策、品质保障、销量评价等等才会有效促进买家决策。

(3) 整体页面设计必须体现店铺、商品、品牌的定位，第一眼告诉买家店铺是卖什么的。优化浏览路径的目的是让买家能更方便快捷的找到想要的商品。

询单转化率：从咨询——付款成交的转化。例如有 200 人咨询旺旺，最终有 20 人拍下并付款，则询单转化率=20/200=10%。

这一部分的转化主要依靠客服的本事了。

客服的整个流程包括平时和特殊时期客服的安排、催付的流程。对客服定期的技巧、服务意识、产品等培训则是批量化提高客服的单兵作战能力的最好方法。(上图最右面介绍了客服考核的一些可以控制的因素)

催付流程里一定要设置催付客户分层和催付效果分析这两个环节，这样在选择催付工具和时机时才有依可循。催付从时间上区分主要分实时催付和事后催付，实时催付比较适合类似聚划算、大促等有时间限制的大型活动，例如聚划算订单拍下后 15 分钟左右就可以准备催付了。平时的订单建议事后催付，一般建议下午发货前或者以

24 小时为周期催付，卖家可以自己测试一下，找出适合自己产品和店铺的催付时机。

静默成交转化率：从浏览不需要经过咨询，直接付款成交的客户占总客户比例。

4. 总结

用户没有任何疑问就下单完成交易，这样的情况比较适合在大促、硬广等特殊时期。平实还是应该以客服销售为主，增加客户粘性，培养老客户。

案例 10：教你如何分析数据开好淘宝店

1. 背景导入：

任何事不是凭自己的想法跟感觉，都要经过认真分析相关数据来作出决定的。经营好一家淘宝店铺真的不是很容易，没有人抱着玩着心态来开淘宝，都是想通过自己的努力来得到回报，任何淘宝商家都想要自己的宝贝大卖。现在主要是分析数据就是让店主最头痛的问题，遇到这样的问题，我该怎么办？我这么做对吗？面对如果多的数据，不知从何下手，也不知自己的判断是对是错，做数据分析去优化店铺。

2. 案例详述：

（1）量子数据分析

①安排最优上下架时间（关于流量最直观的一个用法，莫过于安

排上下架时间) a 通过流量查看和流量对比，找出属于自己流量的



高峰期，找出量子统计的流量高峰规律。 b.每天在自己店铺的高峰期去发布要推的宝贝，这样经过七天一个周期后，这些宝贝离下架时间很近就可以使得排名会比较靠前。 c. 在高峰期时注意一定要安排客服在线，及时响应讯单用户，避免流量白白流失而未达成成交。通过流量查看和流量对比，找出属于自己流量的高峰期。如图中所示，这家的店每天应该的流量高峰在 10 点-22 点。 流量的高峰还有其他维度的因素会影响。 比如：你要主推的宝贝人群；还有工作日和节假日的不同。关键在于找出量子统计的流量高峰规律。

图 4-18 流量查看和流量对比

②宝贝被访排行

在“宝贝销售排行”中，可以看到在不同时间段的宝贝数据汇总及排行，让你首先对宝贝信息有个整体的了解。在最近 7 天被访问宝贝

TOP10 就很明确的告诉我们，最有潜力的宝贝就在被访排名的前几，占全部点击量的百分之十几二十几甚至更多。当选定了潜力宝贝，然后再加以包装推广，宝贝的被访量就更高，名气就更大，自然就很好的带来更多的流量，也带来了销量。

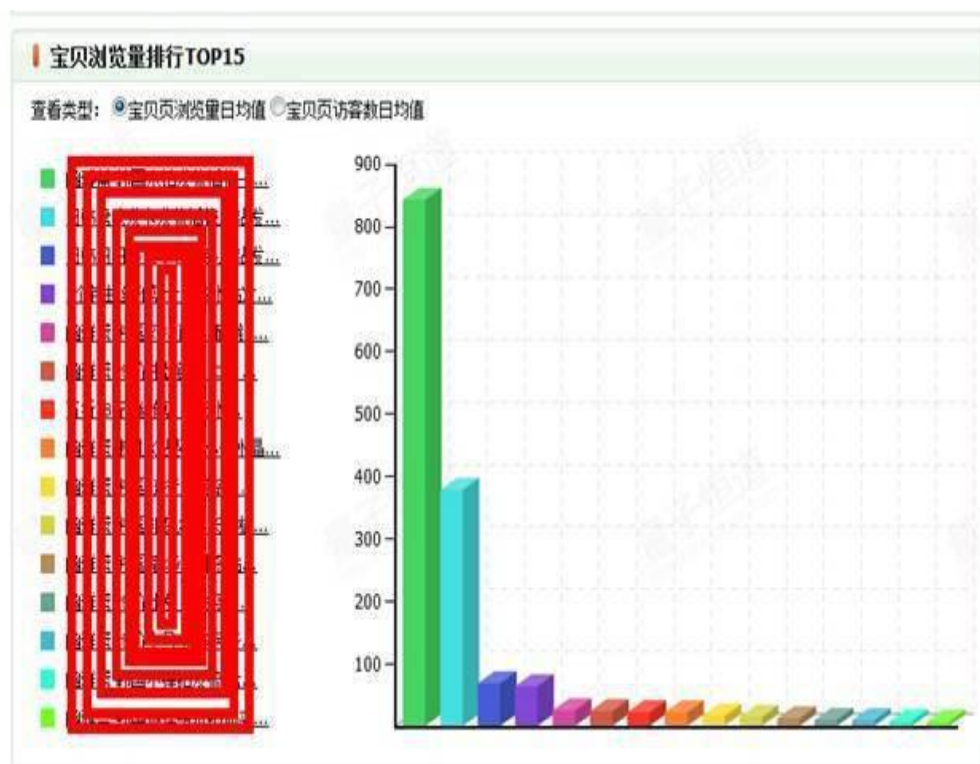


图 4-19 宝贝流量排行榜

（2）直通车数据分析

店铺的营销业务公式销售额=访客数*全店成交转化率*客单价

①优化关键词及类目

通常我们为了覆盖宝贝搜索的关键词，会为一个宝贝设置 200 个左右关键词，但是一些关键词却从未给您带来点击甚至从未展示。那么我们应该立刻调整这些关键词了。怎么找到那些展现量和点击量

点击量top50关键词详细报表 (2014-06-09 至 2014-06-15) 下载

全部关键词搜索: 请输入关键词名称 搜索 快速查看: 定向推广 类目搜索 点击量top50关键词

序号	关键词	宝贝	推广计划	展现量	点击量	点击率	花费	平均点击 花费	平均展现 排名	当前出价	详细
1			测试培养区	11,565	41	0.35%	¥44.08	¥1.08	17	¥1.23	趋势
2			测试培养区	5,893	31	0.53%	¥31.96	¥1.03	21	¥1.25	趋势
3			测试培养区	2,954	24	0.81%	¥26.63	¥1.11	2	¥1.4	趋势
4			高转化培养池	8,580	19	0.22%	¥37.04	¥1.95	83	¥4.48	趋势
5			测试培养区	1,530	17	1.11%	¥16.15	¥0.95	5	¥1.17	趋势
6			高转化培养池	8,722	15	0.17%	¥49.59	¥3.31	76	¥4.5	趋势

展现量高，点击量少，出价高的关键词

低的关键词呢？打开推广效果-直通车基础数据-宝贝报表-点击量top50 宝贝详细报表，选出宝贝下面展现量为零或者展现量很少的关键词。针对这些词，做近段时间的数据分析，不好的词就要删除。

②优化推广宝贝

打开关键词报表下的点击量 top50 关键词详细报表。

图 4-20 关键词报表

像图中标注出来的这种关键词，展现量很高，而点击率很低，一段时间都这样，那就应该考虑降低出价再去观察。或者其他展现量比较少，而点击率比较好的关键词就应该去提高出价，把排名提升再去观察他的转化，roi 的数据，通过这些数据的分析去调整关键词，比盲目提高降低关键词出价来的更有意义，优化效果也会更好，有的放矢，才能更好的达到我们优化的目的。

③分时段投放

一周七天每天的高峰时段了吧，还有一个规律，我们可以根据最近 7 天，最近 3 天，昨天三种高峰时段的显示来找出不同，直通车时段设置也相应进行调整，达到推广最佳效果，每一分钱都花在刀刃上。



当我们做完根据流量高峰投放时，我们可以到直通车数据-时段报表查看效果。

图 4-21 按小时流量对比图

（3）对于直通车的关键词优化

无展现词、无点击词，质量得分低无点击词、无成交词，都删除
飙升词、高转换词组的相关词、高转换词组的下拉提示词，都添加进
去。直通车前期，建议全部用精准匹配关键词本身是精准词，建议改
成中心匹配或广泛匹配，关键词本身是宽泛词，建议用精准匹配。活
动大促时，比如双 11、双 12，建议全部改成广泛匹配，全方位引流

① 提高出价

低展现、高点击率的词；低展现、高转化率(高投入产出)的词；
点击率高、展现少的词；质量得分高，点击率低的词

②降低出价

高展现、低点击率的词；高展现、低转化率(低投入产出)的词；

③删除关键词

过去 7 天无展现的关键词；过去 30 天无点击的关键词；低投入产出的词，先压价观察，若投入产出还是很低，则果断删。

3. 案例分析

通过上述的数据分析方法量子数据分析 ,直通车数据分析能够更好的帮助企业和淘宝商家更好的进行商品的推广 ,从而提升自己的销售业绩和品牌知名度。

4. 总结

整个优化中还需要注意的一些细节

(1) 出价要到 0.01，到小数后 2 位。分时段投放，要知道自己店铺的高峰期，合理安排折扣；

(2)地域投放 ,转化率 ,点击率不高的省份或城市可以不投放，重点放在潜在客户多的城市；

(3) 每个产品都要写 2 个推广标题，推广标题尽量包含所有重

点推的关键词，这样确保最高质量得分和精准投放，当然标题尽量不要一样除了中心词，图片要不要一样，看看实际情况，看哪一张，更受欢迎；

(4) 定向推广的合理出价 A 主要有性别，购买力，买家星级，根据各自的点击率调整出价，一般都是点击率高的转化率也高。B 定向推广的位置主要有，阿里旺旺焦点图 我的淘宝我买的宝贝 我的淘宝我的收藏 我的淘宝物流查询以及客户后台的一些位置，也需要根据点击率来调整出价；

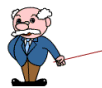
(5) 站外投放的把握，站外转化率肯定比站内低，但不代表产出比就低，因为站外投放价格比站内低很多，站外比例在 50%以上基本不赚钱，在 40%以下就赚钱的，这个每家不一样，都是很久时间测出来的。

(6) 天猫店和皇冠店可以做店铺页面推广的，大家可以测试自己家店铺页面推广是否赚钱的，产出比是 5，要知道女装产出比是 2 基本就不亏的。

(7) 当您有一个直通车关键词已经做得不错了，比如展现很高，点击很好，或是转化好等，这样的词一定要放在产品标题里，且放在标题最前面，单独隔开。这样会大大提高自然排名，比如蕾丝连衣裙，春款连衣裙等几个词直通车花费每天 1000 多，我自然在产品标题里

重点放最前面，空格出来，凸显出来。目前搜索蕾丝连衣裙，一直在前面。您花钱了，而且这个词在直通车里还不错，淘宝自然会把产品排在前面的，这个是原则。

全国Mini-MBA职业经理双证班 (23年热招管理培训项目)



允许提前获取证书 全国招生 权威双证 请速充电

23年正规管理类教育机构，中国第一代MBA教育机构，值得信赖！（经理圈微信：122285053）

全国迷你MBA职业经理双证书班®，全国招生，毕业颁发双证书，近期开课。咨询电话：13684609885

招生专业及其颁发证书：

认证项目	颁发双证（优秀毕业学员可免费升级EMBA学位证）	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国：工商管理 MBA 课程实战班 100%	高级职业经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	总经理高级资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《IE 工业工程师》MBA 高等教育双证	高级 IE 工业工程师资格证书+2年制MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源管理师》MBA 双证书班	高级人力资源管理师资格证书+2年制MBA 高等教育证	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《工商管理培训教师资格》双证班	工商管理培训教师资格证+2年制MBA 高等教育研修证书	1280 元

全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《经济管理师》MBA 高等教育双证	高级经济管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《六西格玛管理师》MBA 双证书班	高级六西格玛管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《生产运营管理师》MBA 双证书证	高级生产运营管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
EMBA 高级企业管理人员课程	EMBA 学位+EMBA 毕业	3580 元

学校还开设：薪酬管理师、绩效考核师、企业教练技术、企业管理师、培训总监、物流经理、工厂管理（厂长证书）、营销总监、企业法务管理师、市场定位研究员、整合营销策划师**等管理岗位MBA课程**

工商管理硕士（MBA）职业经理课程研修班

中国第一代工工商管理实战培训机构：美华企管



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（本期只收取企管辅导、职业生涯辅导费1280元，其余费用全免）
函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【主办单位】

美华企业管理有限公司、美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一,由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有老师担任学校理事长。迄今为止,已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人,并为多家企业提供了整合策划和企业内训,连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来,美华人独特的教学方法,先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。

【报名须知】

1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片,毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)

2、交费后请及时电话通知招生办确认,以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。

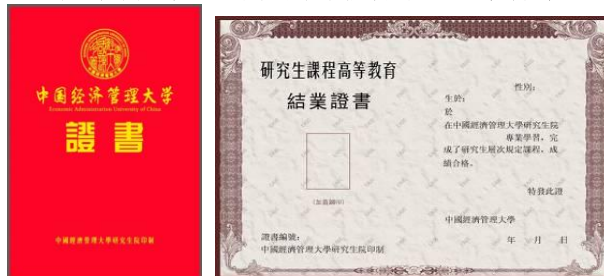


【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电) 优秀学员可免费升级EMBA学位证书

(高级职业经理资格证书样本)



(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(支持网转、柜台办理和自动取款机办理)(如柜台办理请携带本人身份证到银行办理)

方式一	支付宝	支付宝账户: 13684609885 户名: 徐传有 微信转账: 122285053 (学校唯一指定官方微信号/经理圈)
方式二	企业账户	企业帐号: 562080100100076073 账号户名: 哈尔滨美华企业管理有限公司 开户银行: 兴业银行 哈尔滨新阳支行
方式三	中国银行	卡号: 6217855300007073962 户名: 徐传有 开户行: 中国银行哈尔滨爱建支行
方式四	邮政储蓄	卡号: 6217992600016909914 户名: 徐传有 开户行: 哈尔滨南马路支行
方式五	工商银行	卡号: 6222083500001062507 户名: 徐传有 开户行: 哈尔滨市道外区太平桥支行
方式六	农业银行	卡号: 6228450176006094464 户名: 徐传有 开户行: 道外支行民众分理处

可以选择任意一种方式缴纳学费(建议首选工商银行账户),收到学费当天,学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教学资料、考试问卷以及收费票据。

【咨询电话】13684609885 0451-88342620

【学校网站】<http://www.mhjj.net>

【微信客服】122285053

【微信公众号】MHJY1998

美华 MBA 教育机构



你该充电了！请参加 23 年热招:经理培训课

♥全国 Mini-MBA 《职业经理》双证班♥



你该充电了！

♥全国 Mini-MBA 《职业经理》双证班

【23 年热招项目】

资格证+MBA 研修证+档案

+视频课件全部赠送

优秀学员可以获得升级毕业证和学位证待遇

招生专业：职业经理班、人力资源班、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、IE 工业工程师、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、企业总经理、生产运营管理师、工厂管理、企业管理咨询师、六西格玛管理师、企业管理师、经济管理师、人力资源管理师、薪酬管理师、管理构架师、物联网管理师等 MBA 双认证课程。

（高级职业经理资格证书样本）



（两年制研究生课程高等教育结业证书样本）

