第一图书网, tushu007.com

<<中国网络营销年鉴>>

图书基本信息

书名：<<中国网络营销年鉴>>

13位ISBN编号：9787538177619

10位ISBN编号：7538177612

出版时间：2013-1

出版时间：辽宁科学技术出版社

作者：本书编委会

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书是在经过一系列大规模的案例征集、筛选和专家点评工作后，精心汇编整理出的一部覆盖十大类，98个最经典的网络营销案例的营销学专著。
本书的出版旨在总结2011-2012年度中国网络营销界的杰出工作成果，提供给营销界相关的人士进行学习和借鉴。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

本书是在中国电子商务协会指导下，由五家单位集体参与编写，分别是中国电子商务协会职业经理认证管理办公室，中国电子商务职业经理人认证课程研发中心，北京航空航天大学软件学院，北京师范大学政府管理研究院和中国电子商务协会PCEM网络整合营销研究中心。
具体参编人员是刘东明、王宏鹏、孙伟、姜旭平、刘杨、刘国基、陈亮途、岳喜伟、朱国洋、刘再兴、陈东、曹宇、盛永辉、仲昭川、王斌、侯涛、简红明、李远、鲁高平、童佟、吴健、刘德华、张东志、李京林等24人。

第一图书网, tushu007.com

书籍目录

章节摘录

版权页： 插图： 玩转微博需要技巧。
微博，其实是一个情绪媒体，正面而且平静的信息往往得不到更多的关注，能产生情绪波动的信息反倒是会被更多地关注，对于企业来说，先把微博当做一个公关工具意义重大，当企业在第一时间关注来自消费者方面的声音并及时找准策略作出反馈，也就是为品牌做好了一次微博营销。
由于突然终结消费者的“免单”时代，加之长期以来物流配送系统为人诟病，京东迎来一场危机，怨声载道。
刘强东适时站了出来，利用微博平台告知大众自己上演了一出“刘总微服私访记”，可谓造足了噱头，也赚足了吆喝。
当“刘总微服私访记”成为媒体关注的焦点，成为微博热议话题，成为众多消费者口中津津乐道的段子，京东成功将一次公关顺势转化成为了一次营销，刘总关心员工疾苦，重视消费者体验，以及京东重视消费者诉求并且已开始着手物流渠道规划等形象皆呼之欲出。
刘强东是个很会用微博的人。
他在微博上一直保持的率直与性情为他吸引来100多万粉丝的关注。
发微博喊冤，逼出一淘主动过来认领口水，掀起价格战，与李国庆在微博上公开对战，甚至，上传一张吃着五毛钱一串羊肉串的照片都能引来大把粉丝讨论围观。
显然，刘强东的微博已经成为众人窥探中国电商行业风云变幻的一大窗口。
无论发表什么言论，喊冤也好，叫板也好，微博也确实成为了刘强东的一个有力的工具。
广为流传的一个说法是，京东内部设立了专门的小组来研究微博！
在一个负面新闻的传播要比正面新闻的传播快好几倍的时代，这样的研究尤为重要。
“西门子冰箱”的案例就很好地体现了这一点，正是由于西门子在这次事件中没有注重细节把握时机，经过微博的疯狂传播，导致最后一发不可收拾，害得最终形象受损，信誉大减。
利益，一切竞争的核心 如果说刘强东送快递作秀消费的是时间，那么他打价格战消费的可就是真正白花花的银子了。
话题再回到火爆的“当（当）京（东）之战”。
双方在“返利”与“直减”之间来回周旋，几个回合下来，互不相让。
之所以李国庆痛下杀手，打出如此大力度的促销活动源于3个月之前的第一次与刘强东的交手，俗话说“君子报仇十年不晚”，此时此刻的当当再次掀起价格战，誓死与京东拼个你死我活。
对此，刘强东也立即通过微博发表惊人言论，他表示价格战“要打就要来狠的”，并称如果图书音像部门在“三年内给公司赚了一分钱的毛利或者五年内赚了一分钱的净利”，就将整个部门人员全部开除。
引发这场大战的真正原因必然离不开利益，没有利益的驱使，双方不会放着安逸日子不过下狠手。
刘强东率先抢占了当当的图书市场，当当也开始着手想要分得3c和服装市场的蛋糕。
双方互相向对方领域逼近，打仗是打仗，却显得有点乐此不疲。
刘强东在价格战上的坚持有目共睹，他甚至放狠话不惜血本来应战。
但是值得一提的是刘强东在积极应战的同时没有忘本。
实际上在商家价格战中，消费者并不在乎战役的结果，而是他们的战役对自己的利益是否会有影响——服务是否会打折，商品是否会出现“翻新”和“二手”的状况。
谁都知道，京东之所以从电子商务类公司中脱颖而出，原因在于对用户体验的坚持，包括品质、价格、服务这三大项。
对此，刘强东称：“过去从2004年到今年，七年的时间，我们每年产品都有扩充，没有出现过假货、水货，一件都没有。
”话虽如此，疑团仍旧存在！
在这场战争中，业界分析人士也表示，没有足够的资金支持是无法打赢这场价格战的。
同时也开始怀疑——这些可能把价格战作为报复对手或取悦投资者工具的企业，是否会真心以取消行业暴利为使命？

第一图书网, tushu007.com

京东拍案而起，控诉当当的垄断封杀，进而大义凛然地降价，随后又回调价格。
这戏剧化的情节除了吸引大众眼球、增加人气以外，对整个行业有多大改善？
对消费者或用户有多大实惠？

编辑推荐

《中国网络营销年鉴:案例卷(2011-2012)》条分缕析地梳理出中国网络营销的最新趋势，值得网络营销人员仔细研读。
网络打破了人与人沟通的时间和距离的障碍，企业的组织方式和营销方式近年来发生了很大的变化。但在企业界，创新实践往往先于理论，《中国网络营销年鉴:案例卷(2011-2012)》的网络营销实战案例对业界人士有很大启发，尤其是对主要以传统方式营销的企业家，值得仔细一读。

名人推荐

当互联网彻底颠覆了工业革命时代积累的传统营销手法，网络营销的经典案例就必然成为企业竞相追踪的武功秘籍。
——北大纵横管理咨询集团创始人、首席专家王璞 互联网是个好东西。
从门户网站到垂直网站，从天涯社区到百度贴吧，从博客到SNS再到微博，网络营销的传播结构也随之升级换代。
在这个日新月异的网络时代，企业的传播也必须适应新的格局并进行改变。
本书条分缕析地梳理出中国网络营销的最新趋势，值得网络营销人员仔细研读。
——中国品牌第一人、著名品牌战略专家李光斗 21世纪是互联网的世纪，行销活动没有互联网手段的介入已经无法想象。
而网络营销发展迅速，又具备很强的实践性。
本书为我们提供了丰富的实战案例，是互联网营销人士必备的饕餮大餐。
——IDN国际化域名之父、风险投资人庄振宏（马来西亚） 网络打破了人与人沟通的时间和距离的障碍，企业的组织方式和营销方式近年来发生了很大的变化。
但在企业界，创新实践往往先于理论，本书的网络营销实战案例对业界人士有很大启发，尤其是对主要以传统方式营销的企业家，值得仔细一读。
——奥运火炬手、星光影视集团董事长陈瑞福

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com