

电子商务师指导：电子商务案例分析七 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/64/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_64472.htm 饮食搭台 茶叶唱戏 ----

立顿公司网络营销策略分析 成功的网站都是相似的，失败的网站则各有各的败因。企业网站最常见的失败原因，是其立意不清，定位不明。站点定位综合反映了企业对市场、顾客、产品和服务诸关系的理解，其经营理念等，并直接影响其网站的结构、内容、营销策略和服务模式等。所以，即使同一行业的企业网站，因其定位不同，在观众眼中会有极大差别。同样是企业网站，定位于"物"与定位于"人"是根本不同的营销层次，其效果迥异。许多企业其主导产品多年一贯制，观众已对其极为熟悉，如欲上网营销，在定位上就须独辟蹊径，另筑题材。从行业上看，立顿(www.lipton.com)无疑是知名品牌，但在世界著名商标中，立顿不是强势品牌，该企业与500强相差深远；在整个网上看，属于小站点。所以在网站立意上以一种人人都熟悉的超市食品货架为背景，以饮食为切入点，定位于居家过日的普通民众，创意新颖、视觉形象生动、感召力强，在网络营销则略上独具特色。立顿公司是家制销茶叶的公司，想像中其网站自然以大诵茶经为本，但实际上茶叶制品在该站点中并不占首栏首位，其先导栏目竟是美食经——《各国食谱大全》及按季节时令变化的《每日烹调一课》！仅此一栏，就会使许多各国美食家、家庭主妇和王老五们成为该站的铁杆回头客。这一"以食论茶"的创意，在题材定位上是很成功的，因为该企业茶制品就是那尽人皆知的几款几型，网站如"以茶论茶"则无助于建立人气，

培养回头客。在营销时序上，该网站也独具匠心。站中先导入一位拥有高超传统厨艺的意大利老太太为"妈妈的小屋"栏目主角；一位芳踪不定却精于品尝各类巧克力、甜点、饼干等各什零食、寻求"浪漫生活"栏目的年轻女士为另一代消费者的代表，待她们在网上大侃各种各色浓汤大菜、观众们饱览一通温淳甘脆，呈浓肥厚的主食和点心后，该站的正主儿——茶叶（立顿清茶、红茶、黑茶等）终于上场了。此时再谈茶品茗，味道当然不同！立顿站点致力于体现其文化、亲情与品位的倾向是十分明显的。站点的文化气息体现在立顿的许多菜肴都富于诗意的介绍，再进一步加上一层亲情的烘托，使网站整体意境在亲情关爱中得以升华，炯异于一些冷冰冰的生意站点。所以，营销网站的建立是一门艺术，其语言可如诗，页面可比图。古人所谓"诗外有诗，方是好诗；词外有词，方是好词"，企业网站也忌讳无情无景无顾客，上网一味干吆喝的俗套。可见，网络营销并不是直接将企业产品手册找来，不作任何改动地翻版到站点上去。它需要建站者根据对网络环境的理解，从营购题材和栏目时序上重新设计一番才行。早期的企业网站，多将其理解为电子广告，站点内容就是其产品页的网络版。随着网上站点数的爆炸性增长、网页数以亿计之时，人们才意识到，这场"争夺眼球之战"中企业网站要想吸引眼球、留住观众、培养忠诚顾客是何等之难！企业网站在如此白热化的竞争环境中要想脱颖而出，只有定位于"服务为本、与众不同"才有可能挣得一席之地。当然，为此必须有投入与付出，甚至是越来越大的投入才行。立顿也必须经常收集并翻新其菜谱，那位老太太"露一手"栏中必须常有花样，萨曼莎女士"浪漫日记"也得不断写下去

……。否则，站点人气一散，营销功能尽失。而网络营销最有效的手段就在于提供个性化，互动式服务。所以，企业网站最终要能提供特色化、个性化、实时化和互动性服务时，才能聚集人气，培养忠诚顾客，发挥商业功能。当然，这样的企业网站投入也是巨大的。国内企业对品牌的推广刚刚觉醒，还在跌跌撞撞的练习平四的时候，国外品牌已经熟练的跳着华尔兹、探戈、伦巴向我们展示其品牌战略的成熟技巧，这是初学乍练的国产品牌无法比拟的。实力不强的企业面前只有两条路：在国外强势品牌前投降消亡，还是奋起而反击？业内人士介绍，国产品牌受到国外品牌的冲击，明显是1993年之后。这时改革开放力度加大，不少海外名牌蜂拥而入，不但带来新产品，更带来新营销理念，目前独资、合资品牌和国外品牌已经成为不少专业市场的主角，除了家电等少数行业国内知名品牌控制国内市场以外，大部分行业面临严峻考验。没有消费者的需求，营销也没有什么意义，当我们正处在一个不断膨胀的市场中的时候，产品必须继续出现在人们的意识中，所以形象化的营销是第一要紧的。所以从立顿的站点上，我们应该学到更多的营销策略与方法，以饮食搭台，由茶叶唱戏，并以文化、亲情与品位为烘托，在网络的世界中树立自己的品牌。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com