

电子商务案例分析之化妆品的网络营销二 PDF转换可能丢失
图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/65/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_65056.htm 三、化妆品网络营销的

现状（一）、中国互联网基本状况1、中国互联网络信息中心的调查 依据中国互联网络信息中心（CNNIC）2002年1月所发布的第九次"中国互联网络发展状况统计报告"，截止到2001年12月底，我国网民有3370万人，上网计算机数已达1254万台，WWW站点数277100个。 调查报告显示，我国网民数量持续高速增长，仅2001年1年就净增长了1120万人，增长率达到50%；男女性别比例差距进一步缩小，女性上网人口增长率超过男性，目前中国男性网民占60%，女性占40%，；未婚者占58.5%，已婚者占41.5%；在年龄分布上，网民主要集中在18-30岁之间，这一年龄段的网民占到总体的67.8%，其中又以18-24岁这一年龄段的网民最多，占网民总数的36.2%。女性用户增多，表明以女性作为主要销售对象的美容化妆品业拓展网上营销大有可为。从教育程度来看，高中和高中以下学历的网民所占的比例总共为40.2%，说明互联网已经逐步进入大众的生活。从用户的职业来看，学生所占比例仍然最高，为24.1%，但专业技术人员、国家行政管理人员、办事员、商业和服务业人员中网民的总和已经达到近60%，这些人员形成了中国网络用户最主要的群体。关于Email营销。Email营销是网络营销的重要手段，用户对"是否愿意收到网络广告邮件作为选择物品或服务的参考"的回答是"愿意"占29.1%，"不愿意"占37.4%，"无所谓"的占33.5%，说明用户对未经许可的垃圾邮件比较反感。关于电子商务网站。经常浏览的

占21.9%，有时浏览的占49.8%，很少浏览的占25.8%，说明用户还是希望从商务网站上获取商品信息。关于网络购物的原因。用户出于节省时间占48.3%，节约费用占38.8%，操作方便占41.7%，寻找稀有商品占28.9%，出于好奇有趣占31.5%，这说明网上购物已经逐步被用户所接受。关于网上交易存在的问题。安全性得不到保障的占31.0%，付款不方便的占31.0%，产品质量、售后服务及厂商信用得不到保障的占30.2%，送货耗时、渠道不畅的占13.9%，价格不够诱人的占6.3%。说明安全性和物流环境仍然较差。关于将来最有希望的网上事业。网上购物占54.5%，网上炒股占38.0%，网上有偿信息服务占34.2%，网上游戏娱乐服务占36.3%，网络通讯占55.4%，说明用户对网上购物和服务有较高的期望。

2、中国美容化妆品网的调查 中国美容化妆品网开展过一系列的网上投票调查，其中关于“您觉得企业上网开展电子商务”，共获得116票，85%认为很有必要，认为无所谓的占10%，认为没必要的占5%，说明人们普遍看好电子商务。关于“男人送什么礼物最能打动你的芳心”，共获得6097票，其中贴身内衣最多占34.36%，首饰珠宝占17.12%，鲜花占16.5%，自制礼物占12.79%，诗歌占10.76%，化妆品最少仅占8.46%，说明化妆品不太适合做为赠送女友的礼品。关于网络浏览者来源。从下表可以看出，虽然中国大陆的人数占绝对优势，但互联网的确是没有国界限制的。表1 中国美容化妆品网浏览者来源（资料来源：第三方Nedstat网站统计）

国家地区	百分比
中国大陆	84.2%
新西兰	1.7%
台湾	1.6%
澳大利亚	1.3%
香港	0.6%
美国	0.6%
日本	0.2%
新加坡	0.2%
其它	9.6%

(二)、化妆品业的网络发展状况

1、国际化妆品业的网络发展根

据2000年美国化妆品及用具、香水协会（CTFA）年会的报告，国际上已有越来越多的化妆品公司开始充分利用互联网资源，将其传统的业务模式转换为更具竞争力的电子商务模式，以拓展全球市场。根据笔者在网上的搜索，目前27个国际公认的世界名牌化妆品，包括雅芳（Avon）、雅诗兰黛（Estée Lauder）、倩碧（Clinique）、玉兰油（Oil of Olay）、露华侬（Revlon）、美宝莲（Maybelline）、伊丽莎白雅顿（Elizabeth Arden）、潘婷（Pantene）、海飞丝（Head & Shoulders）、高露洁（Colgate）、佳洁士（Crest）、尤特白（Ultra Brite），欧莱雅（L'Oréal）、夏奈尔（Chanel）、兰蔻（Lancôme）、圣罗兰（YSL）、克里斯汀迪奥（Christian Dior）、歌雯琪（Givenchy），旁氏（Ponds）、凡士林（Vaseline）、克莱伦丝（Clearasil），妮维雅（Nivea）、威娜（Wella）、花牌（Fa），资生堂（Shiseido）、花王（Kao），都已无一例外的建立了品牌网站，而且大部分品牌网站都同时存在中文版。[案例]：宝洁的互联网体验 宝洁公司从1990年代中期开始触网，至今已建立了72个高度细分的家族网站。这72个网站几乎涵盖了宝洁旗下300多个产品，其中包括汰渍（Tide）、佳洁士（Crest）、玉兰油（Oil of Olay）、潘婷（Pantene）等知名品牌。用户可以在Tide.com上查询洗衣技巧，在Crest.com上看到牙医用电子明信片发来的牙齿保健指南，还可以在Pantene.com上看到个性化的美发介绍。宝洁的这些网站不仅树立了品牌形象，而且还从消费者那里获取相当有价值的信息，最新的产品也可以在网上发送，进行测试。比如2000年年初，宝洁公司推出了一个护发新品牌Physique，起初公司计划通过传统媒介推广

产品，其中包括一大笔电视广告费用。不过后来公司改了主意，将主要精力投放到互联网上。结果在产品正式上市之前，就有60万用户递交了订单。这个品牌在上市第一年势头很好，是推动2000年第三季度宝洁19亿美元美容美发用品收入的主要干将。宝洁的互联网策略还包括：与Women.com和Bolt.com等网站进行紧密的市场合作、利用宝洁的风险投资孵化器和互联网风险基金来建设开发有前途的互联网初创公司（例如Plumtree Software和Yet2.com）等等。此外，宝洁还与行业巨头联合利华、可口可乐以及雀巢集团联合建立了一个在线BtoB市场 Transora.com。

2、国内化妆品业的网络发展

中国美容化妆品网（www.cn-cosmetic.com）建立的全球化妆品黄页，是美容化妆品行业首个E时代的资料数据库，黄页资料包括厂商名称、地址、电话、传真、网址、邮箱、企业介绍、商品等，收录范围除了中国还包括港台和进入中国市场的外国企业。该数据库目前共收录美容化妆品及相关行业厂商 11560家(截止日期为2002年4月份)，其中已有网址的企业2658家，占黄页企业总数的23.0%；有Email的企业3298家，占黄页企业总数的28.5%。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