

电子商务案例分析之化妆品的网络营销四 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\\_65057.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/65/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_65057.htm) [案例]：欧莱雅选择女性网站做广告

欧莱雅想在法国的网站上做广告，广告公司推荐了法国排在前三名的网站，这时欧莱雅想知道什么样的人浏览这些网站，就通过Netvalue公司进行调查，包括全法有多少网民，多少人到什么样的网站，男女性别怎么样，购买习惯怎么样，营业模式怎么样等。经过分析，找到了一个全法国排名第385位的女性网站，在这个网站上浏览者70%是女性。欧莱雅认为自己的广告理所当然应该投放在这里，效果当然非常好。所以在营销中，当你不知道你的客户在哪里的时候，你的钱有一半在“打水漂”。

### 3、互动策略。

要求充分利用互联网的特点和力量，让科技和速度与品牌结合在一起，以新的互动水平来实现品牌的承诺和附加值。[案例]：帮宝适网站----关爱孩子

宝洁公司的帮宝适纸尿裤(Pampers)在向互联网领域拓展的过程中，通过与年轻父母的互动，使品牌的承诺和附加值得到提升。在该网站中，年轻的父母们可以看到大量关于如何照料孩子的知识，还可以了解到专家的观点并得到他们的指导。帮宝适还开辟出一个板块，让骄傲的年轻父母们来讲述孩子们的故事，满足他们喜欢向他人表达对孩子关爱的心理。我们知道，网络的另外一大特性是永恒发展。对孩子们来说，帮宝适网站将伴随着他们成长，是帮宝适让他们儿时的故事在网络上长久传颂。

### (二)、E品牌的创造

雅虎和亚马逊，这两个完全依据互联网而一夜成名的E品牌，第一次让人感受到网络的神奇和力量，也对传统的

品牌理论和营销观念提出了挑战。E品牌与传统品牌区别的最大标志是E品牌必须依赖互联网环境，是与数字化技术互为共存的。然而这也可能只是暂时存在的情形。随着网络的发展，传统品牌的网络化和E品牌的离线拓展似乎正形成两股方向相反的潮流，谁知道今后会不会殊途同归呢。

### 1、E品牌三要素。

E品牌是一种数字资本。E品牌的价值取向不是在消费市场创造实际业绩，而主要是通过投资市场聚集财富。它的存在价值主要是对未来的一种期待，是基于网络经济不可逆转的发展潮流和互联网将在未来主宰社会发展、经济格局和大众生活方式的猜想。E品牌之所以能够迅速崛起，是它对数字资本的三种构成要素即人力资本、顾客资本和结构资本进行了创新。

**人力资本。**传统的知识管理理论认为人力资本是企业所有员工能力的总和，包括知识、技能、智力等。E品牌的创新在于：它的人力资本是面向网站的所有参与者。中国美容化妆品网的人力资本不只是我和有限的几位技术人员和网站编辑，而是包括在网站上发布信息的上千美容化妆品厂商和大量的顾客。E品牌使你能够获得人力资本而不必拥有它，这是任何传统企业所无法比拟的。

**顾客资本。**是传统品牌价值的体现，也是传统企业用互相得利的价值交换来吸引顾客、供应商和合作者的能力。顾客资本一旦与网站结合，就变成了关系资本。网络的技术优势使厂商能够以低廉的成本将所有顾客发展成为互惠联动的关系，这是任何传统企业所无法想象的。在这种意义上讲，传统品牌是厂商通过印刷和电视这种“一对多”关系建立起来的单向形象，而E品牌更多的是一种关系象征，是关系资本的体现。

**结构资本。**是企业能够符合市场的需求，能够创建财富的能力或价值的体现。传统

上对结构资本真实价值的评估指标包括项目管理工具、开发平台、专利的数目、新产品所占的比率等。E品牌拓展了结构资本的外延，第一是形成了网络化的知识、流程和按需提供的工具，第二是形成了改变市场领导地位的新的商业模式。

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](http://www.100test.com)