

## 第三周 营销、服务驱动市场发展

<b>1 本周学习指导</b>	<b>3</b>
1.1 本周内容导航	3
1.2 本周学习目标	3
1.3 本周学习建议	3
<b>2 教学内容（结合学习目标按知识点组织）</b>	<b>3</b>
2.1 知识点：柯达的网络营销策略	3
2.1.1 学习目标	3
2.1.2 方法建议	4
2.1.3 细分知识点	4
2.1.4 学习课件（IP 或 Flash 课件）	9
2.2 知识点：关于营销策略定位的思考	10
2.2.1 学习目标	10
2.2.2 方法建议	10
2.2.3 细分知识点	10
2.2.4 学习课件（IP 或 Flash 课件）	11
2.2.5 中英文对照	11
2.3 知识点：驱动市场型的网络营销策略	12
2.3.1 学习目标	12
2.3.2 方法建议	12
2.3.3 细分知识点	12
2.3.4 学习课件（IP 或 Flash 课件）	12
2.3.5 词条术语	13
2.3.6 学习案例	13
2.4 知识点：强生公司网络营销策略分析	14
2.4.1 学习目标	14
2.4.2 方法建议	14
2.4.3 细分知识点	14
2.4.4 学习课件（IP 或 Flash 课件）	21
2.4.5 中英文对照词汇	21
2.4.6 学习案例	21
2.5 知识点：强生模式在中国的发展	21

---

2.5.1 学习目标.....	21
2.5.2 方法建议.....	21
2.5.3 细分知识点.....	22
2.5.4 学习课件（IP 或 Flash 课件） .....	23
2.5.5 学习案例.....	23
2.6 知识点：强生案例的启示.....	24
2.6.1 学习目标.....	24
2.6.2 方法建议.....	24
2.6.3 细分知识点.....	24
2.6.4 学习课件（IP 或 Flash 课件） .....	24
<b>3 学习活动.....</b>	<b>24</b>
3.1 学习目标.....	24
3.2 学习活动内容.....	25

## 第三周营销、服务驱动市场发展

### 1 本周学习指导

#### 1.1 本周内容导航

- 引导案例：柯达的网络营销策略
- 关于营销策略定位的思考
- 驱动市场型的网络营销策略
- 强生公司网络营销策略分析
- 强生模式在中国的发展
- 强生案例的启示

#### 1.2 本周学习目标

- 分析关于企业营销策略定位的争论
- 举例说明如何通过网站抓住客户、传播经营理念，达到营销目的
- 运用强生案例，分析企业主动营销、互动营销的过程

#### 1.3 本周学习建议

- 阅读《互联网营销概论学材》第三周的内容
- 观看“知识点学习”中的课程视频，并完成教学视频当中的随堂测试
- 阅读“知识点拓展”里的内容
- 参加“学习活动”中的“在线讨论”完成本周考勤
- 按照“计分作业”中的要求完成作业提交

### 2 教学内容（结合学习目标按知识点组织）

#### 2.1 知识点：柯达的网络营销策略

##### 2.1.1 学习目标

通过学习柯达案例，能够陈述柯达通过哪些营销策略抓住客户，以及柯达战败沉没的主要原因。

### 2.1.2 方法建议

观看学习平台视频，老师结合背后故事进行了生动讲解，观看视频更方便记忆。

### 2.1.3 细分知识点

#### 一、柯达背景分析

柯达公司于 1880 年由乔治·伊士曼在纽约州的罗切斯特市创立。公司从生产摄影胶片开始，经过 100 多年的发展，成为世界胶片和摄影器材生产领域的龙头企业。

柯达产品覆盖的领域包括：各类摄影胶片，照相设备，专业相纸，冲印药液，各类数码相机和数字辅助设备，热升华打印机，数码印相机，扫描仪，专业电影胶片、摄影设备和后期剪辑、编辑、修改、制作系统，专业医用胶片、摄影设备和医疗数字成像系统及设备等。

20 世纪 70 年代以前，柯达公司的产品是一支独秀，独霸天下。但是到了 20 世纪七八十年代，随着日本经济的崛起，日本富士（Fuji）公司异军突起，飞速发展，其产品和市场份额在迅速扩大。逐渐形成柯达与富士两大寡头垄断胶片市场的激烈竞争局面。80 年代末到 90 年代初，富士的产品销售和市场份额一度与柯达并驾齐驱。

自 20 世纪 90 代后，随着网络经济和电子商务技术的兴起，柯达公司很快顺应了潮流，大力开展网络营销。

90 年代初期，柯达公司全力开拓中国市场。首先是将亚太地区的总部迁到上海，并在中国设立了 18 个办事处，在全国 250 个城市建立了 5 千多个彩扩冲印点。特别是培训和支持下岗工人办彩扩冲印点的做法，受到政府和大众的普遍欢迎。中国在柯达全球产品销售市场上的排名由第 17 名提高到仅次于美国的第 2 名。

#### 二、柯达营销网站的简介

20 世纪 90 年代中叶柯达投入了大量的人力和财力，创建了柯达公司网站。

网站并没像当时流行的那样进行在线零售，而是以营销为主。网站 95%的内容是在向消费者介绍专业化的摄影知识。整个网站只有最上方一个小功能栏目（页面）是在介绍柯达自己的产品（只是介绍，并不出售）。



图 5-1 柯达网站首页

### 三、以知识和服务吸引公众的注意力

柯达网站重点突出介绍专业化的摄影知识和提供社会化的图像处理服务，网页宣传的内容都是一些关于如何用光、如何处理问题照片、如何学习照相和怎样才能照出一幅完美的照片等。这些专业化摄影知识，吸引了全世界摄影界专业人士和业余爱好者。使柯达网站成为当时“全球最受欢迎的十大网站之一”。



图 5-2 摄影知识学习栏目

#### 四、柯达网站的几大功能

一般摄影知识，包括如何取景、如何用镜头等，这是最能吸引一般摄影爱好者的地方。专业摄影技术，包括专业技术介绍、讨论、咨询、交流、服务等。

照片处理技术及服务，包括照片的暗房和图像处理，照片的修补与剪辑；编辑和图像处理软件的在线使用等。共享图片资料库，库中提供了上万幅世界各地的美丽风光和色彩鲜艳的图片，供人选择和使用。数字技术交流和讨论园地，包括数码像机的使用，图像的编辑与处理技术，数字压缩技术，文件传输技术等。（当时数码照相机刚刚进入市场，人们购期盼了解，市场也需要培育。）

#### 五、保存家庭像册功能

柯达为了进一步增强客户对其网站的忠诚度和依赖度，还曾在自己的服务器上开辟出一个巨大的存储空间，吸引公众将自己的照片保存在美国柯达公司总部的服务器上。柯达声称世界各地的人都可以通过网络将自己的家庭像册保存到柯达的网络服务器中。而且照片存在柯达网站要比放在家里或办公室要方便得多。今后无论用户在世界任何地方都可以很方便地看照片。如果要与分布在各地的亲朋好友分享旅行时的快乐时光，则无需冲印和邮寄照片，只要电话告之对方家庭像册的文件名和登录密码即可。

#### 六、柯达目的

从表面上来看，柯达似乎它并无商业目的。但其实不然，企业正是通过种类类似公益宣传的形式，吸引了大量消费者到它的网站上，这样不但可以强化柯达品牌的影响力和凝聚力，而且通过网站这扇窗口，可以引导市场和大众消费趋势朝着有利于自己产品的方向发展。

#### 七、柯达与富士的网站对比

前面我们分析了柯达公司的网络营销策略，一般人看完柯达网站后，都会产生一种想看看富士网站还有哪些功能的想法，也就是说：当时人们心目中有两个著名品牌，在做任何决定和选择时，往往会在这两个著名品牌之间摇摆。于是，1999年夏天，我们登录富士公司网站，将柯达与富士这两大公司的网站进行对比分析。

##### 1、域名混乱，访问不易

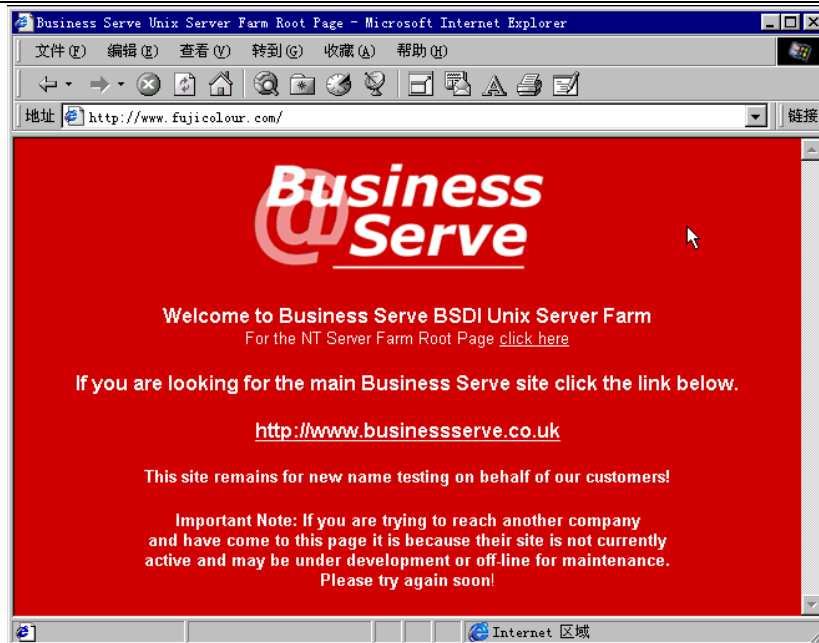


图 5-3 Fuji Color 被他人抢注域

## 2、富士网站展示的内容不如柯达完整

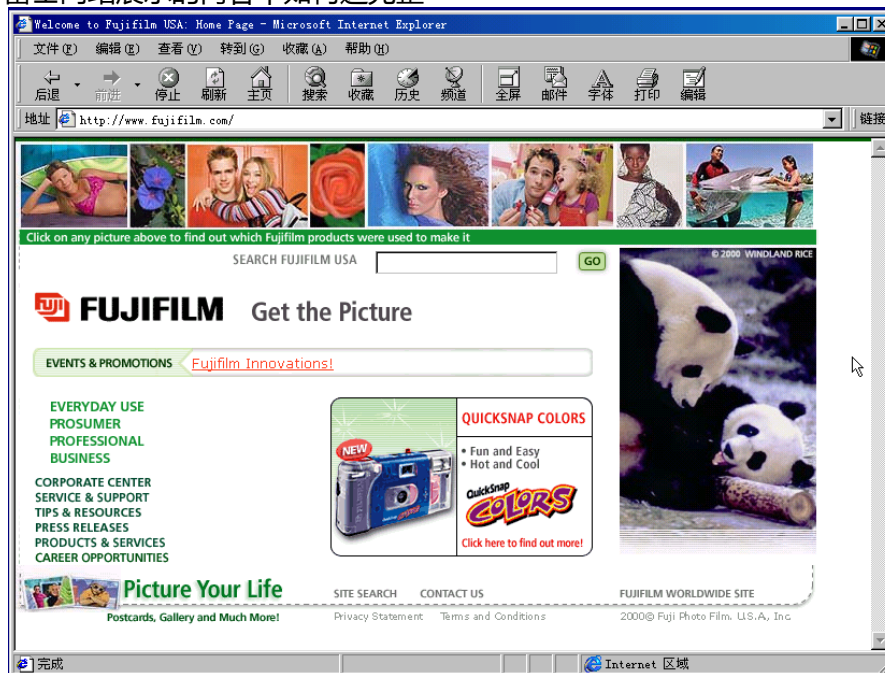


图 5-4 富士公司网站

## 八、柯达在培育市场方面的举措与原因

20 世纪 90 年代末，数码照相技术开始兴起。当时销售数码相机的重要障碍之一是：人们不习惯在电脑上保存和观看照片，而数码照片的冲印设备非常昂贵。为了促进数码相机以及相关设备的销售，柯达采取了一系列其他重要措施来启动产品下游价值链，培育市场发

展。这些相关的举措有：

1、1999 年柯达创建了以打印数字照片业务为主的专业服务性网站（数码相机用户只需将文件上传到该网站，公司就可以最低成本方式为你打印照片并配送上门）。

2、2000 年 7 月投资近千万美元与著名的门户网站以加强网络技术与营销业务之间的互动，提供专业的修图技术服务。

作为一个传统胶片生产企业，柯达公司在 20 世纪 90 年代中后期大力开展以数码成像为基础的数字照相技术和网络为基础的营销技术，其中最直接的原因是：

1、预感传统胶片市场生产企业将会萎缩，数码相机取代胶片相机是该行业未来发展的必然趋势。

2、当时许多数码相机生产企业都在使用柯达公司的图片信息压缩技术，促进了数码相机市场的发展和自身专利技术市场的发展。

3、希望启动数码相机市场发展的同时促进数码冲印设备市场的发展。这是一条完整的价值链，谁掌握了源头，就掌握了市场的主动权。

## 九、大力发展数码技术

2000 千年后，数码相机和数码照相技术迅猛发展，为了顺应这一技术发展的大潮，从 2001 年后柯达开始大力发展数码照相技术，其网站内容较之以往有了较大的改变，逐渐转移到以宣传数码为主。



图 5-5 改版后的柯达网站主页

柯达为普通摄影爱好者、专业人士、影视娱乐界人士、医疗界人士、商用印刷界人士等开辟了专门的栏目。





5-6 细分市场后推出的各项功能

大众影像：根据大众摄影爱好的特点，分设数码相机、胶片相机、数码伴侣/附件、数码打印机、影像网络、数码写真馆、照片分享、拍摄小技巧、摄影爱好者专题、数码冲印、手机影像处理/冲印、网上冲印等栏目。

专业影像：根据专业摄影人士特点，分设柯达数码单反相机、彩色反转片、彩色负片、黑白胶片、柯达相纸、专业冲印药液、热升华打印机、数码印相机、扫描仪、柯达专业数码通、专业客户市场、专业客户园地、增值服务、专家通信等栏目。

娱乐影像：根据影视专业人士特点，分设 imagecare 计划、影视摄影培训班、摄影新人计划、EKTACHROME 64T 彩色反转片 7280 问答、在奥斯卡奖上的辉煌历史、赞助中国金鸡百花电影节、娱乐影像产品技术支持、16mm 胶片拍摄 MTV 大酬宾、VISION2 系列电影底片、VISION2 250D 5205/7205、VISION2 100T 彩色底片、5212/7212、VISION2 200T 彩色底片 5217/7217、VISION2 Expression 500T 彩色底片 5229/7229、电影底片后期制作、数码及特效、胶片拍摄长度计算器、业界链接等栏目。

医疗影像：根据医疗照相的不同用途和特点，分设关于医疗成像、医疗解决方案、牙科/骨科/胸部成像、分子成像、医疗学习中心、技术服务与支持、关于医疗数字成像、医用成像设备等栏目。

商业印刷：根据冲印行业特点，分设专业冲印和印刷设备、冲印材料、技术发展论坛、技术服务与支持等栏目。

#### 2.1.4 学习课件（IP 或 Flash 课件）

学习课件请观看平台中本周知识点视频

## 2.2 知识点：关于营销策略定位的思考

### 2.2.1 学习目标

通过学习能够陈述企业的网络营销到底是由市场驱动，还是主动地驱动市场发展。

### 2.2.2 方法建议

观看学习平台视频，或阅读下列内容进行识记

### 2.2.3 细分知识点

#### 一、满足需求是营销的前提

企业经营的目的是谋取利润。企业若想通过生产、经营和营销过程，将自己的产品和投入，通过市场转化成利润。则所提供的产品或服务一定要满足需求。所以，满足市场概念和客户需求是营销和创造利润的前提和必要条件，其目的还是驱动市场和促进销售。

企业满足客户需求可以从以下几方面入手。

- 1、产品的功能和实用性
- 2、产品的个性化和专业化
- 3、功能、服务和价格的统一
- 4、网站内容应有益于受众

#### 二、索尼公司开发随身听的营销实践

20 世纪 70 年代，索尼公司创始人——盛田昭夫明确指出<sup>1</sup>：我们的计划是以新产品去领导潮流，而不是去问市场需要哪种产品。因为公众并不知道下一步会生产什么，我们是专业生产厂家，因此，我们的主要工作不是要花大量时间去做所谓的市场研究，而是要在产品的功能、用途上精益求精、不断创新，推出新产品。同时通过对大众的宣传、沟通和引导（营销）来开创市场。

20 世纪 80 年代初索尼公司开发“随身听”的营销实践就是一个成功的例证。因为在此以前，人们很难想象得到，可以一边走一边随心所欲地欣赏自己喜欢的音乐。索尼公司的研发人员敏锐地洞察到了大众这一的潜在需求，及时地推出了“随身听”产品，极大地推动了市场和需求的发展。

#### 三、微型系统公司开发学习机的营销实践

在 20 世纪 70 年代末，日本新闻记者佐佐木明受到微型计算机浪潮的启示，开办了著名的“头脑公司”——微型系统科技公司。由于缺乏技术和资本，佐佐木明给公司设立了

两个独特的奋斗目标：一是要用并不比别人高明的技术，开发别人没有注意到的社会需求，力求赶在大公司前面研制出新的产品；二是在千百万人司空见惯的社会现象中，发现别人没有发现的方法，即了解潜在市场的需要。基于日本社会对于学历和教育高要求的实际状况，经过一年半的研发，佐佐木明制造出了专门给小学生使用的“学习机”，一举获得了巨大的成功。

#### 四、PDA 推出“商务通”品牌的营销实践

中国 PDA 品牌“商务通”的诞生自其创始人张征宇在电子词典公司的实践和自身的感悟。20 世纪 90 年代后期，一批电子辞典品牌在中国迅速崛起（“快译通”、“名人”等）为改革开放、经济全球化发展提供了更加便利的英文翻译工具。于是，张征宇推出了集电子辞典、名片管理、PDA、短信功能为一体的 PDA 产品，取名为：“商务通”。并于 2005 年推出带有防骚扰功能的手机——商务通隐形手机，同时辅之以铺天盖地的广告宣传，取得了极大成功。

#### 五、营销驱动市场的高新技术企业

由于高新技术产品的专业性较强、知识含量较高、技术功能较为复杂。一些企业开始依托自身强大技术研发力量和专业知识，采用以产品和技术为中心的引导战略，以专业知识为准，以自身特点和研发水平为基础，以营销策略拉动需求和市场的发展。

企业营销策划的基本思路是：产品设计一定要满足客户需求，有益于客户；所以企业营销传播的主要任务是要让消费者关注到未来市场发展的趋势、了解自身产品的特点、拉动需求。

- 1、IT 产业：微软、IBM、Cisco、英特尔、联想等
- 2、手机或移动通信产业：如摩托罗拉、诺基亚、三星、索爱、波导等
- 3、制药和保健产业：如辉瑞、罗氏、杨森、诺华等

##### 2.2.4 学习课件（IP 或 Flash 课件）

学习课件请观看平台中本周知识点视频

##### 2.2.5 中英文对照

- Market-driven-----市场驱动
- Marketing driving market-----驱动市场发展
- Walkman----随身听

## 2.3 知识点：驱动市场型的网络营销策略

### 2.3.1 学习目标

通过学习能够陈述，“驱动市场型”与“市场驱动型”在理论和实践上的区别。

### 2.3.2 方法建议

观看学习平台视频，或阅读下列内容进行识记

### 2.3.3 细分知识点

#### 一、“驱动市场型”与“市场驱动型”的区别

1、市场驱动型的营销模式以满足客户需求为主，网站内容和宣传的重点多会围绕现实的市场需求展开。这样企业不但很被动、很累，而且在网站内容、研制产品和所制定的营销策略上都很容易产生雷同。客户并非专家、基本需求都差不多，企业没有太多的发挥空间。这是造成产品、功能的同质化和营销宣传的无差异化（雷同）的主要原因。一旦形成这种局面，企业则别无它路，企业要竞争、要生存、要活下去，只得陷入与竞争对手之间残酷的价格战，最终两败俱伤。

2、驱动市场型的营销策略则不同，以企业自身的专业知识和研发能力为主导。在满足市场现实需求的基础之上，主动发掘客户潜在的需求。这样创建的网站内容和制定的网络营销策略，充分发挥营销人员的想象力和创意空间，易于催生创新，创造需求，将市场做大。从而开创多方共赢、共同发展的局面。

#### 二、创建驱动市场型的营销准则

- 1、建立创新机制，鼓励营销创新。
- 2、融入企业特色、文化、核心技术等。
- 3、注重对顾客隐性需求的挖掘。
- 4、建设企业试探型的营销机制。
- 5、超越企业现有的业务和思维空间。
- 6、摒弃传统的市场调查方法。
- 7、教育未来的市场和消费者。

### 2.3.4 学习课件（IP 或 Flash 课件）

学习课件请观看平台中本周知识点视频

### 2.3.5 词条术语

- **显性需求**

显性需求的观点认为：市场驱动的前提假设是顾客需求现实性、可测的。营销“由顾客引导”(customer-led, Slater & Narver, 1998), “由顾客所驱动”(customer driven, Day, 1999)(顾客就是上帝), 要求企业努力地发现、理解和满足顾客现实和显性的需求。

- **隐性需求**

隐性需求的观点认为：驱动市场的前提假设是消费者的认知能力是有限的, 需要企业去努力发掘。由于市场竞争的加剧、产品差异化加大、科技含量提高, 导致顾客需求本身带有一定的模糊性和不可观测性, 这也会给市场调研工作的准确性带来困难。因此挖掘客户的隐性需求显得特别重要。

### 2.3.6 学习案例

#### 一、案例一

一位大妈在水果摊前徘徊。一个小商贩问：“大妈，您想吃点什么？”大妈说：“想买点桔子。”商贩拿起一个红彤彤的桔子递到大妈面前：“您尝尝，这是刚到的湖南蜜桔，又大又甜。”大妈笑着摆摆手，没尝也没买，走了。

大妈走到另一个摊位旁，第二个商贩又问道：“您想吃点什么？”大妈说：“桔子。”商贩追问了一句：“您想要什么样的？”大妈说：“要酸的。”商贩挑了一个青涩的桔子递到大妈面前：“您尝尝，这是刚到的湖南蜜桔，又新鲜又酸甜。”大妈尝了一口，酸得一激灵，很满意，于是买了几斤。

到了第三个摊位，小商贩又主动搭讪：“大妈，好久没见了。哟！怎么买了这么多青桔子啊？”大妈笑着回答：“女儿怀孕啦，想吃点酸的。”商贩赶紧接茬说道：“酸男辣女，有孙子啦，恭喜啊！”“怀孕想吃酸的是胎儿生长需要维生素 C。我这里有猕猴桃，它是公认的维 C 之王，营养更丰富、更好吃。”大妈一听是“未来的孙子”需要，二话不说，赶紧掏钱，又买了几斤猕猴桃。临行前，商贩还不忘叮嘱一句：“如果好吃还要买，您就不用跑了，按塑料袋上的号码打个电话，我给您送去。”大妈拎着两袋水果，心满意足并满怀憧憬地走了。

## 2.4 知识点：强生公司网络营销策略分析

### 2.4.1 学习目标

通过强生案例的学习，能够陈述企业通过网络服务抓住客户、捆绑营销，将被动推销演变成主动营销、互动营销的过程。

### 2.4.2 方法建议

观看学习平台视频，老师结合背后故事进行了生动讲解，观看视频更方便记忆

### 2.4.3 细分知识点

#### 一、强生公司的网络营销

强生成立于 1887 年，20 世纪 90 年代强生公司已经成为世界上规模大，产品多元化的医疗卫生保健品及消费护理产品公司。据《财富》和《商业周刊》1997 年公布的结果，强生公司市场价值指标评比名列全球第 20 位，并位居全美十大最令人羡慕的公司之列。1999 年全球营业额达 275 亿美元。强生在世界上 50 个国家拥有 164 家子/分公司，9 万多名雇工，产品销往 175 个国家或地区。其中最为中国消费者熟悉的产品有：婴儿护理系列、儿童护理系列、少女护理系列、妇女卫生保健系列、口腔保健系列、“邦迪”牌创可贴、西安杨森制药生产的诸多药品、强生便携式血糖仪、泰诺制药生产的诸多药品、强生隐型眼镜系列、医疗用品/设备等。

作为一家著名的综合性健康、护理用品公司，强生自 20 世纪 80 年代初进入中国市场，先后在华东和西安地区建立了 5 家独资、合资企业和办事处，总投资额近 2 亿美元。目前，强生（中国）有限公司已在全国近 30 个大中型城市设有办事处，向广大用户提供众多的日常护理、保健用产品和服务。其中，“邦迪”牌创可贴几乎成了户户居家必备、人人外出的必带的日常用品。

而且，强生(中国)公司还设有健康教育咨询部，为广大消费者提供免费保健指导。

#### 二、强生的网络营销方案选择

20 世纪 90 年代中期，强身公司网站创建的多种可能选择方案：

方案一：穷举强生所有产品，将它建设成全球“医疗保健用品大全或医疗保健用品交流/集散中心”。因为强生本身就是一个护理和保健用品王国，只要将其产品全数罗列，就可产生足够大的吸引力。

方案二：学习宝洁的做法，建立一系列独立的品牌营销体系和网站，各自展开网络营销。因为强生的产品品牌众多、涉及面极广（几乎涵盖人的一生），完全可以建立一个彼此独

立的营销网站。这样做要比笼统地建立一个网站更专业、更深入，对特定的客户群体更有吸引力。

方案三：网站不一定要罗列自己的产品，只需坚持“有所为，有所不为”的原则，以“受大众欢迎”为宗旨，找准一个受百姓欢迎的主线和切入点，将主题做深做透。以这条主线来抓住顾客、捆绑营销。

分析抉择：

方案一：尽管大而全，对要挑选产品的顾客有很强的吸引力。但是，这最多只能满足客户一时的购买和选择行为（如果暂时没有需要，就不会对此有兴趣），不能引起公众和市场持续的关注和兴趣。对普通大众和企业来说，很难产生持续(长远)的营销效应。

方案二：带来问题是建立多个营销网站，企业的营销、宣传、推广投入加大，运作成本会大幅度提高，而且如果处理不当还容易产生营销诉求、思路不连贯、不一致的问题。

方案三：反复权衡利弊后，强生扬弃了以产品、以自我为中心的方案。选择从方案三入手，以顾客需求为中心、以婴儿成长为主题，通过满足需求，抓住顾客，将所有强生产品与人的一生贯穿起来，实现互动和营销。实践证明：强生的做法获得了很大成功。

### 三、强生网站简介

强生公司将其网站分为两类：一类是公司网站，它主要是面对公司内部成员和外界想要了解公司基本概况的人等；另一类是营销网站，它主要是面对市场和广大消费者。这两类网站由于他们面对的对象不同，设置的板块和所反映的内容也有很大的区别。

公司网站主要是面对公司内部成员、外界想要了解公司基本概况的人、投资人和应聘者等，相对而言，比较简单（所有公司网站的基本内容板块设置都差不多）。



图 6-1 强生公司网站首页

企业的营销网站则完全不同。由于它面对的是市场和消费者，所以营销网站常常会以主题和创意为主，通常没有太多的共同之处（与公司网站从设置到内容上有很大区别）。

企业营销网站设计一般应以人为本、以服务为宗旨。通常，企业营销网站的设计必须遵从如下几点准则：

- 1、网站所展示的内容必须受欢迎、满足需要，能够引起市场关注；
- 2、网络技术与企业主营业务、产品特点、企业文化相结合；
- 3、要具有特色、创新，使他人难以简单模仿；
- 4、有助于公众和企业持续不断的交流，通过互动和交流增进网站的实用性、服务性、

亲和力和品牌感召力

#### 四、强生营销网站的特色

强生营销网站选择以目前人们最为关注的健康、保健+婴儿成长为主线。将营销网站建成为一部记录宝宝成长过程并为大众提供健康、保健咨询服务的电子参考书。

网站设计并未刻意强调“公司”、“产品”、“营销”、“销售”等元素，而是着重强调为消费者服务的功能。页面以亲情（婴儿盈盈笑脸和其乐融融的年轻父母）化解人们对商业网站和市场营销的敌意。



图 6-2 强生营销网站页面

网站设有：宝宝的书、宝宝与您、小儿科研究院、强生婴儿用品、咨询与帮助中心、母



亲交流圈、网站导航、意见反馈、育儿答疑解惑等栏目，深受年轻父母的欢迎。

其中“宝宝的书”由电子版的“婴儿成长日记”和育儿文献组成，为宝宝提供个性化服务。这些功能包括：

- 1、育儿日记；
- 2、记事及提醒服务（重要数据与预约项目）；
- 3、可打印的婴儿保健记录；
- 4、成长热线（提供与年龄相关的成长信息）；
- 5、研究文献（输入相应信息或主题词系统就自动提供相应内容的育儿文章）等。

## 五、营销捆绑分析

强生通过服务捆绑营销的方式就是设定“宝宝成长日记”。通过这本电子日记（注：当时还没有博客这种形式）达到将所有强生产品与人的一生贯穿起来，实现互动和营销。

### 1、“婴儿成长日记”的营销捆绑作用：

客户只要在强生网站注册了宝宝出生的时间、性别、体重、身高等信息，你的“宝宝成长日记”就建立起来了。这本电子日记不但可以像普通相册一样，记录宝宝成长的过程，而且还可以个性化地为父母提供科学育儿知识、健康咨询、操作辅导、重要信息提示等。

许多客户发现：一旦建立档案，网站就会像一位呵前护后、絮絮叨叨的老保姆，不时提醒着年轻父母们应该关注你的宝宝，并告诉你这么大的宝宝睡眠应保持在多少小时；饮食应注意些什么；哭闹表示什么意思；体温正常应为多少；如何为孩子洗澡；如何注意孩子的保健、护理、健康等。同时提供具体的、个性化的操作指导，甚至还可以提供一些重要的记事及程序化的提醒服务。例如，现在保健科技越来越发达，新生儿需要打的预防针越来越多，而且许多都不是一次性的，往往需要在预约的几个内分几次打完。只要你在日记中记录了该信息，则系统就会自动地给与提醒。

强生网站在提供大量深受大众欢迎的服务的同时，也绝对不会忘记向客户提供相应的强生护理产品和最佳的问题解决方案。通过“日记”抓住客户、提供服务；通过服务捆绑营销，变以往被动似的产品推销为主动式的营销过程。

### 2、日记捆绑领域的拓展：

2001年，为加强网络营销功能，强生收购了以增值服务、育儿知识传播和在线互动见长的 Baby Center。收购后，强生将两者进行了营销功能整合，在此基础上，进一步开发出 Parent Center 等一系列网站



图 6-3 父母中心网站页面

六、个性化服务和主动推销

为获取客户信息，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，则可获得皮肤保健、治疗尿布湿疹和喂养方面的专项信息服务。

同时，对于顾客从“反馈”栏发来的求助与问询信息，网站的在线服务会给予相应解答，并将信息分类、存入数据库（网站对任何登录的客户数据均有保密的承诺，这些信息仅对公司内部公开）。这些数据对于营销来说是一笔巨大的资产，将对企业未来的营销活动产生重要作用。强生提供各类日记的目的是要主动出击、展开服务和个性化推销。

接受过强生系统服务的年轻父母都会发现，强生网站不但是提供个性化的信息和知识服务，而且即使你一段时间不去找它（上网），网站也会通过 Email、SMS、信使服务个性化的网页等主动来找你。

许多接受过强生各类信息服务的年轻父母们会发现：在这奔波劳顿、纷乱烦杂商业竞争社会中，人们的生活节奏越来越快，越来越关心下一代的健康成长，但又越来越没有时间。人们身边确实需要一个这类角色的不断指点。

随着孩子的成长，这位“老保姆”在不断提醒、关怀、指导的同时，还会有针对性地递来各种解决方案和强生产品。如“沐浴露”、“安全棉”、“纸尿裤”、“围嘴”、“2合1爽身粉”、“Ve保湿蜜”、“洗发水”等。

当源源不尽的强生产品滚滚而来时，人们有时也会感到厌烦。但静下心来理性地想想，人们会发现：这份建议正是你和孩子现在需要的。

强生正是通过这种个性化的互动服务，抓住了客户，实现了主动出击的推销和网络营销策略。

## 七、强生在价值链上的拓展

日记的领域也从宝宝成长日记，扩展到了父母育儿日记（如图 6-3 所示）和孕妇怀孕日记等多种形式，相应的服务内容也有了很大的变化（如图 6-4 所示）。



图 6-4 宝宝中心的孕妇怀孕日记页面

### 1、孕妇怀孕日记：

在宝宝中心（Baby Center）网站所提供的孕妇“怀孕日记”中，针对妇女在妊娠期的特点和需求，提供了大量的专业知识和信息服务（如前图 6-4 所示）。此网站的信息服务大致可以分为以下三类：

个性化的健康咨询：只要客户上网定义了自己的怀孕日记（设定孕妇预产时间或宝宝出

生日日期)，今后系统就会根据你怀孕的时间，提供个性化的专业咨询服务。例如，你的宝宝本周的成长状态，母亲的妊娠反应和感觉，应注意的事项，强生的解决方案等。

一般性的知识问答：诸如，受孕及胎儿生长过程；正常的妊娠反应和感觉；怀孕知识和常遇到的问题，孕妇的保健、运动和锻炼问题，应注意的事项，强生的解决方案等。其他孕妇和“准父母”们关心的问题，甚至还可为将要出生的孩子起名提供咨询。

## 2、父母育儿日记：

父母中心网站是针对 2~6 岁儿童父母而建立的。网站内容也多是围绕这一年龄阶段的儿童特点和家长所关心的问题展开，如：

- (1) 幼儿发育、成长的一般规律；
- (2) 如何关注和培养小孩的生活习惯；
- (3) 发掘和启迪孩子的智力和潜能；
- (4) 这一阶段孩子父母应关注的问题等。

父母育儿日记为未来强生的个性化服务奠定了基础。企业可以通过许可邮件、短信等主动出击；传播各种信息、知识、理念；互动沟通，展开个性化服务。

## 八、捕捉和分析市场的工具

强生发现：年轻的女性们一旦生了孩子，他们最愿意谈论的话题就是孩子。但是当代人居住越来越分散，生活和工作节奏越来越快，越来越想找人聊孩子，但却越来越难找到有共同兴趣的人聊天。

于是，强生利用营销网站开设一个“全美母亲交流圈”（全美国母亲中心协会）的虚拟社区。为广大分布在全美（乃至世界各地，只要没有语言障碍）的母亲们人们切磋育儿经验、交流育儿心得，营造了一个适时、在线交流平台。

强生不仅仅是为客户简单地提供聊天平台，而且还定期派专人监视这些聊天，归类、整理这些聊天和交流的内容，如图 6-5 所示。



图 6-5 公众聊天内容分类

强生网站力求从护理层、知识层、操作层、交流层、情感层、产品层上细分市场，全面关心顾客，深入挖掘每户家庭的需求，实时跟踪，互动服务。

#### 2.4.4 学习课件（IP 或 Flash 课件）

学习课件请观看平台中本周知识点视频

#### 2.4.5 中英文对照词汇

- Baby center-----宝宝中心
- Parent center-----父母中心
- Messenger-----信使服务
- Sms-----短信息
- My baby this week-----宝宝本周
- Bbs-----在线互动

#### 2.4.6 学习案例

##### 一、案例一：

1、潘婷网站：用“美丽档案”记录发质（美丽）改变过程，抓住客户、主动出击和提供解决方案，捆绑营销过程。

2、玉兰油网站：以免费试用产品名义获取客户信息，形成互动和主动出击营销的资源。在提供知识和务的同时，捆绑营销、引导消费。

3、柯达网站：用保存家庭相册、摄影技术论坛和摄影爱好者交流园地等吸引顾客，了解公众兴趣，为产品研发和营销策划提供依据。

##### 二、案例二：

- 1、学校网站用校友会形式来黏住校友；
- 2、游戏网站采用积分和虚拟财产积累的方法抓住网迷/游戏迷；
- 3、企业网站以企业家俱乐部形式吸引客户；
- 4、商业企业用抽奖、累计积分等抓住客户。

#### 2.5 知识点：强生模式在中国的发展

##### 2.5.1 学习目标

通过学习，能够陈述强生公司是逐步将其网络营销的成功模式引入中国市场的。

##### 2.5.2 方法建议

观看学习平台视频，或阅读下列内容进行识记

### 2.5.3 细分知识点

新千年以后,强生逐步将其网络营销的成功模式引入中国市场。但是,由于中国市场和中国消费者对下一代关心的重点和方式与美国人有很大的不同,强生没有完全照搬美国模式。而是针对中国市场和中国父母更加注重教育这一特点,从不同的主题入手、牢牢地抓住客户,进而开展营销捆绑业务。

#### 一、网站平台的选择

强生在中国市场(严格地说应该是中文市场)的网络营销业务采用的是与新浪网合作的方式。强生没有自行另建网络平台,而是与当时最大的中文门户网站——新浪网合作,借用新浪网的品牌和极大的客户资源优势展开网络营销,如图 6-6 所示。



图 6-6 强生婴儿教育中心

#### 二、切入主题的变化

针对中国市场特别注重教育的特点,强生中文网站以婴儿生长各个不同时期的教育为主线,吸引中国消费者,如图 6-6 所示。

以孕期教育(胎教)为例,网页主推:优生、优育方法;胎教计划与胎教方法;音乐、玩具、器具的选择;饮食对婴儿发育的影响等,如图 6-7 所示





图 6-7 强生中文网站的全程教育计划

### 三、改版的宝宝中心网站

2005 年开始,强生的网站开始从新浪独立出来,大规模的改版。改版后的内容很丰富,分为怀孕前的准备阶段、孕期、0-1 阶段、1-3 阶段、3-4 阶段等几个阶段。选择相应的阶段,网页上的内容就变成了这个阶段相关的知识。在网站上还可以观察孩子在每个阶段的成长情况,也可以为孩子创建日志。除此之外,网站还提供了视频广场、生日宝宝秀、宝宝起名字、宝宝小测验、排卵计算器等等很多服务,几乎和孩子的成长过程紧密相连。

随着孩子不断的成长,网站上的内容在逐渐改变,会为消费者提供很多有关育儿和成长相关的知识,进而黏住消费者,促进市场发展。

#### 2.5.4 学习课件 (IP 或 Flash 课件)

学习课件请观看平台中本周知识点视频

#### 2.5.5 学习案例

##### 一、案例一

某生产棕榈油的食用油产品企业想要建立自己的营销网站,尽管食用棕榈油有利于健康,但消费者似乎不会有兴趣关注一个棕榈油的网站,建立一个棕榈油的网站原则上是不会抓住消费者。理想的方案是建立一个针对女士的健康网站,从健康入手引导女士向公司的业务发展。

## 二、案例二

国外某家著名的羽毛球拍生产企业想在中国建立一个网站,开展网络营销。如果这家企业建立一个羽毛球拍或者羽毛球服装的网站无论投资多大,都不会受欢迎,因为消费者打羽毛球主要是为了促进交流,而不会在意羽毛球拍和羽毛球服装。理想的方案是将网站建立成为一个网上羽毛球俱乐部,可以为消费者提供交流的平台,帮忙约场地,找群组,提供这些功能,就有可能黏住消费者,进而宣传自己的产品。

### 2.6 知识点:强生案例的启示

#### 2.6.1 学习目标

通过强生案列的学习,能够陈述企业的营销一定要满足客户的某方面需求,才能达到抓住客户,捆绑营销策略。

#### 2.6.2 方法建议

观看学习平台视频,或阅读下列内容进行识记

#### 2.6.3 细分知识点

##### 一、强生公司的案列给我们的启示如下:

- 1、企业的营销策略总体上要满足需要,具体操作上要引导消费趋势;
- 2、在吸引公众和市场关注方面,一定要满足客户的需求,在专业知识和具体产品的使用方面,要主动引导消费趋势和驱动市场发展;
- 3、以满足需要为起点,以引导和驱动市场为目的;
- 4、笼统地讲,营销一定要满足顾客需求;从策划和制作的角度讲,则一定要引导和驱动市场发展。

#### 2.6.4 学习课件(IP或Flash课件)

学习课件请观看平台中本周知识点视频

## 3 学习活动

### 3.1 学习目标

将本周重难点知识结合此前选定的企业进行应用,学会结合营销理念设计服务手段



## 3.2 学习活动内容

- **方案内容**

继续上周确定的企业、产品，结合本周学习的内容，按下列要求继续完善项目方案：

- 如果请你来为该营销网站进行重新策划，你会对其营销网站提出什么样的修改建议？

如何才能驱动市场和需求的发展？

- 简述你对该企业印象最深的服务。
- 请你为企业/产品设计一项服务，配合互联网营销推动该企业/产品销售或增加知名度。