

# 《线上竞争力》

## 图书基本信息

书名：《线上竞争力》

13位ISBN编号：9787113068592

10位ISBN编号：7113068596

出版时间：2006-4-1

出版社：中国铁道出版社

作者：（美）理查德·格斯曼（Gerstman M.），（美）赫伯特·迈耶斯（Meyers H.）

页数：171

译者：王宏建

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《线上竞争力》

## 内容概要

伴随着网络经济的飞速发展，越来越多的企业开始重视利用网络宣传自己。本书通过集中探讨惠普、微软、百事可乐、麦当劳等企业如何利用数字化的思想、技术以及手段开展品牌的策划、创建、推广以及管理。12位品牌企业的商业精英坦陈了他们在新的市场环境下网络零售和网络品牌的观点和方法，是一部关于怎样提高企业品牌在线竞争力的佳作，对所有企业都有深刻的借鉴意义。

# 《线上竞争力》

## 作者简介

理查德·格斯曼 Interbrand美国分公司董事会主席。1970年他与设计师赫伯特·迈耶斯在纽约合伙成立了格斯曼·迈耶斯公司。1996年该公司并入Interbrand集团。服务客户包括强生公司、家乐氏、AT&T、通用汽车以及宝洁公司。

# 《线上竞争力》

## 书籍目录

第一章 惠普：互联网大爆炸 宝加娜·法赞瑞克 惠普公司前国际市场营销及品牌管理总监 从30吨的电子数字积分计算机到个人电脑 原模拟数据转换为可利用的信息 互联网是商业的重要组成因素 互联网是您取之不尽的资源 将商务划分为更细分的营销块 互联网上品牌延续的必要性第二章 麦当劳：从传统零售到网络销售 大卫·B·格林 麦当劳国际公司高级营销副总裁兼高级营销官 在线营销和非在线营销 网络零售品牌的人性化销售 营销网络零售的战略问题 在网上与消费者建立联系 与互联网合作商共同开展零售业务 互联网作为志同道合之人的集会地第三章 网络杂货：网络零售的前瞻 弗雷德里克·J·霍罗威茨 网络杂货公司（netgrocer.com）创始人之一 在线和非在线推销 在网上发挥现有优势 为网络零售制定正确的产品策略 网络零售解决方案 执行——网络零售的未来第四章 红信封：网络品牌 希拉里·比林斯 红信封礼品公司董事会主席兼首席营销官 互联网品牌公司——私有品牌的全新形式？ 建立网络品牌面临的挑战 开发朗朗上口的网络品牌名称 网络品牌定位 网络品牌人性化第五章 Interbrand：网络品牌的战略性角色 德伯·夏里 Interbrand互联公司总裁 安迪·贝特曙 Interbrand互联公司管理总监 品牌的战略地位 放弃控制 社区参与 .....第六章 宝洁：互联网上包装商品的原理第七章 Interbrand：数字化视觉效果的品牌设计第八章 绿野在线：互动品牌设计研究第九章 百事可乐：与消费者交往第十章 Organic：与广告业的对接第十一章 市场动力：品牌识别及相关法律第十二章 微软：21世纪电子商务的展望

章节摘录

插图

## 《线上竞争力》

### 媒体关注与评论

书评2位大师：理查德·格斯曼+赫伯特·迈耶斯。 12家公司典范：惠普、麦当劳、网络杂货公司、红信封，Interbrand、宝洁、绿野以线、百事可乐、Organic、Markforce、双鸟、微软。 14位品牌精英：宝加娜·法赞瑞克、大卫·B·格林、弗雷德里克·J·霍罗威茨、希拉里·比林斯、德伯、夏里、安迪·贝特曼、菲菲妮·李·贝希托尔德、查尔斯·E·伯莱默、鲁迪·纳迪罗·大卫·A·布尔维克、强纳森·尼尔松、阿兰·普鲁特·莫拉克·麦克唐纳德、罗伯特·J·赫尔博德。 许多关于品牌的一成不变的准则实际上并未改变，真正已经改变的是交流工具和途径有了一个空间的延伸，分销和公司或顾客的联系能力同样也有了空间的延伸。

——宝加娜·法赞瑞克，惠普公司前国际市场营销及品牌管理总监 通过充满智慧的营销，利用网络的能量，以前什么品牌也不是的产品可以成为国家级的知名品牌。

——弗雷德里克·J·霍罗威茨，网络杂货公司（netgrocer.com）创始人之一 由于人们不能在网上观看、触摸或感受真实的产品，这使得拥有强势品牌、获得高额品牌资产以及培养强烈的品牌意识成为网络品牌成功的主要因素。

——菲菲妮·李·贝希托尔德，宝洁公司信息技术总监 当今，几乎没有几家公司有理念或者资源来真正地出色地驾驭在线品牌建设。

——大卫·布尔维克，百事可乐公司高级副总裁兼营销主管 品牌将在未来的互联网上起重要作用，但是“上网”这个词将消失并被“数字信息服务”取代。

——罗伯特·赫尔博德，微软公司执行副总裁兼首席运营官

## 《线上竞争力》

### 精彩短评

- 1、内容简单，可能是因为出书日期太早，不太适合研究目前的电子商务发展
- 2、还可以吧.....
- 3、粗略的看了一下，有点心得。 .cn域名注册1元， .com域名40元， ASP|PHP|JSP虚拟主机50元起。有需要的朋友可找我。 <http://www.makemydns.com>
- 4、（ 限量赠送16.80元《职场百宝囊》一本 ）根本就没有，没有就不要写在这里啊，摆明了误导消费者嘛！
- 5、翻译得很一般~ 部分观点可取且不过时

1、随着互联网的发展，网络营销越来越受到企业和商家的重视。一开始是门户，在积聚了大量人气和眼球后，开始在自己的网站上，挂上横幅广告、flash广告、视频广告，当你打开窗口，要么强迫占据整个屏幕，要你等上一阵，才依依不舍的离开，要么在窗口漂来漂去，在你浏览的视线中，渴望会有兴趣点击。后来，出现了搜索引擎，出现了关键词广告。加之下载站点、博客的兴起，更多的网站都可以申请加入广告联盟，各类文字广告开始泛滥。作为一种媒体或工具，已有的互联网企业大多依靠广告和服务收费。他们大量使用盗版信息，贩卖信息，获取广告客户。这是他们的生存之道。但是，网络营销的意义，不仅仅限于广告，也不仅仅限于这些互联网企业，而是更多。德鲁克说，企业的功能是创造客户。企业的主要职能就是创新和营销。对一个销售实体产品的公司而言，互联网是一种新的渠道方式，新的和顾客沟通的方式，当然也是新的销售和创立品牌的方式。当然，迄今为止，我们大多数的企业网站，不是如此。大多数的企业网站，都没有很好的定位：他们模仿媒体门户的样子，把自己公司的新闻放在首页重要的位置，他们以为客户会关心这些。《线上竞争力》有12位国际级的营销专家这样认为：互联网带来了消费的民主化倾向，过去一个成功的产品或许只依赖于开发、销售、广告等中的其中一两个因素，而现在，除了这些，网络也担当了顾客接触、产品社区、顾客体验设计的重要工具。无论你要销售自己的产品或利用和塑造自己的品牌，建立以顾客为向导的思想都是非常重要的改变。这意味着，如果你要通过网站销售产品的话，你要给与顾客了解、评估、购买、服务、交流、反馈、评价的体验，跟你在网络下能做的内容，实质上，没有什么不同。同样的，关于品牌的定义，在互联网也没有实质上的改变，品牌就是一种对顾客的承诺。如果没有好的产品，优异的质量，好的价格，优秀的用户体验，即使是你能学习、掌握和应用所有的SEO（搜索引擎优化的简称），可能也是捡了芝麻丢了西瓜。SEO搜索引擎优化一般是针对搜索引擎的特点，优化网站页面的一系列技术，大体的方法有如下主要几种：[1]在网页的meta标记处，添加关于该页的关键词，一般情况下，搜索引擎的抓网页的机器人会自动提取和利用该处的文字；[2]友好的URL访问，比如<http://www.dapenti.com/blog> 就比 <http://www.dapenti.com/item?name=blog> 更容易使用和记忆等；[3]使用静态页面如home.html,而不是动态+参数化页面,如：home.aspx?kjakjfdajfajdfjaljlljdsjfljalj;[4]交换链接。在google的page rank（页面重要性相关指数）的设计规则里认为：一个经过重要网站链接的网站，相应的重要性级别也高。所以，交换链接的作用，被利用和放大的很多。[5]使用类似sitemap之类的协议方式，提供网站网页链接列表，方便对应的搜索引擎定时抓取；可以看见，SEO是一种针对搜索引擎特点而采取的技术方法，逐渐成为网站设计的默认规则。但是，这一切跟内容和业务无关。网络营销需要了解这些功能性的设计规则，但不宜拘留于此，关注客户需求，关注客户价值，保持沟通，一切工具都会为你所用。或许，从战略的层面讲，最后才是SEO。ps：最近去下载站点下载一个驱动，但该经历的都经历了：主页被恶意修改，被安装了木马，死机N回，找到的下载都为空链接，或者带出很多的黄色站点网页。有些站点的page rank值还不低，我不想说：点击率是万恶之源。但是，这种看点击率唯命是从的做法，无异于杀鸡取卵。站在用户的立场，惹不起还躲不起吗？跟大家一样，对这样的站点，都想说一句：去死吧！很多年后，我们再回头过来看这个时期互联网发展的历史，我们将会看到：最终是顾客价值、诚信，对一些基本的信念的坚持，使很多企业走的更远，而不是相反。近来，大家都在对流氓软件口诛笔伐，而一些有远见和责任感的企业，也在倡导一个公平、干净的互联网商业规范和守则。我们期待新秩序到来的一天。原发：喷嚏网（读书、培训、8小时外的健康生活！）之铂程斋品书 [www.dapenti.com](http://www.dapenti.com) 原创作品

2、想读理由：市场营销、品牌管理类书籍，2位大师、12家公司典范、14位品牌精英的Thinking & Cases、Ideas!——读后书评——主要围绕以下几点：1、与核心用户和关注产品的价值用户建立密切联系，挖掘、深入了解对方的需求和建设，以便更加完善产品和营销推广策略——应需而变！2、网上购物让消费者价格和购物选择有了质的改变，少为精，多为廉，用户会根据自己的需求进行选择3、打破格局，打破地域、语言、文化限制，线上营销实现全球经营，同时宣传推广、办公、物流都实现全球化4、广告要有针对性，针对核心用户的需求，定制广告，而非强制灌输。5、市场调研，需求调研，利用网上资源，针对核心用户，针对会员数据库，实现高价值调研，并有效降低调研成本。6、整体的营销方案是网络营销+传统营销实现最佳的营销组合，当然展示形式会有变化，但同样要针对核心用户。7、在线商务要建立品牌，实施品牌化战略，不仅方向要确定，而且要细化，精细管理。8、知识产权、商标保护，网上品牌需要注意的要点，由



## 《线上竞争力》

于低成本易复制，所以商标保护很重要！这点让我想到了“去哪儿”网的真假李逵案，不知后来假去哪儿赔了多少，是否能支付真去哪儿一号线全车铺满的广告……【知识点】1、成功网站设计关键：1) 网站具有成功表达品牌信息和观念的能力2) 轻松的导航能力，这点国内很多website都没有做好，或者说没有做到位。这点在我去银泰商务平台时也提到过，静观几大B2C平台导航栏的变化还是很有意思的，感兴趣的童鞋可以关注。3) 架构、设计、交互灵活，可以根据各方需求进行转变。这里的各方有用户需求和客户需求，还有内部VIP需求。2、品牌的战略角色：1) 在什么商业领域？2) 5年后在什么商业领域？3) 商业成功的动力是什么？这些动力是否会变化？4) 竞争者都有哪些？5) 竞争者是否能达到同样的水平，可行性是多少？6) 你的品牌度消费者来说代表什么？7) 希望品牌在消费者心中代表什么意义？8) 品牌组合中有多少品牌？9) 品牌核心价值在(公司架构、产品种类、产品品质)？10) 商业增长机会在哪？11) 品牌在哪些方面留有发展空间？3、确定网络品牌和品牌制造的7规则：1) 放弃控制，满足迎合用户需求，根据需求用户自己组合产品2) 深入参与挖掘用户需求满足需求3) 让客户有“说”的权利、“说”的地方4) 集中精力与核心竞争优势5) 不断创新Good Ideas6) 与时俱进7) 具有魅力的参与全过程4、品牌塑造和设计要多层次多方位与客户沟通。这里有一个很好的案例，《老友记》中所有道具都是陶瓷大卖场赞助，线上播放老友记之前陶瓷大卖场的视频广告，播放时两边陶瓷大卖场的广告，之后又是它的谢幕。只要用户对于剧中产品感兴趣，只需点击视频、图片广告，直接跳到大卖场，一举两得！商家不能仅仅满足于用广告带来知名度，而真正追逐的还是客户的订单。5、网上购物体验要点：1) 规格包装，数量规格与价格之间的博弈，如生活用品大规格量大廉价2) 网上介绍产品信息要全面、满足用户选择的需求和购买的条件，促成订单3) 捆绑式逻辑交叉式营销。同类产品或下线产品或辅助产品的推荐购买，以及热门产品的推荐购买。4) 在不加重消费者负担的前提下，将购物流程、购物体验更加标准细化5) 设法简化消费者的决定过程，提供在线服务，用户评论6) 产品归类：新产品、特色产品、促销产品、热门产品7) 最后一个环节的产品推荐，促成冲动购物，这点淘宝和卓越做的都很好。8) 提供清单，为用户提供各类清单，如近期购买清单，每周购买清单，年度计划……6、Email营销这部分近期有些关注，Email营销非直接利用Email商务推广方提供的方案和数据库便可，而是需要有针对性的进行分析，对核心用户、会员和有潜在需求的用户群体进行针对性营销，才更加有价值。否则只能是养大了Email营销方，反而没有任何实际效果。另现在Email DM多采用Java script 调用网上图片的方式，当用户不能联网时，Email惨目忍睹，所以如何文字与内嵌图片结合需要深入分析7、品牌营销推广线下：电视、广播、报纸、杂志、路面广告、车体广告、短信、电话……线上：IM、SNS、BBS、Blog、Email、website、电子杂志、视频……每一种又可以进行细分，如位置、大小、时间、展现形式、嵌入方式等由于书的整体是由各个品牌CEO分别讲述，造成全书看似很散，但神聚。上网已经被数字信息服务所代替，网络已经替代很多传统的行为方式和思维模式。如何更好更加深入的挖掘线上竞争力是所有互联网人士需要关注和持续给力的。

# 《线上竞争力》

## 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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)