

学校编码: 10384

学号: 17920111150630



分类号 _____ 密级 _____

UDC _____

廈門大學

硕士学位论文

小米和联想手机
网络营销模式分析与比较

Analysis & Comparative Research on the Online
Marketing Model of XiaoMi & Lenovo's Mobile Phone

陈建成

指导教师姓名: 戴亦一 教授

专业名称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2014 年 5 月

论文答辩日期: 2014 年 5 月

学位授予日期: _____ 年 _____ 月

答辩委员会主席

评 阅 人

小米和联想手机网络营销模式分析与比较

陈建成

指导教师: 戴亦一 教授

厦门大学

2014年5月

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（_____）课题（组）的研究成果，获得（_____）课题（组）经费或实验室的资助，在（_____）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

2014年5月8日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

2014年5月8日

摘要

随着 4G 移动通信时代的开启，网络光纤通信的普及，更多的数据传输、更快的宽带接入已经允许通过各种途径来实现。互联网日益成为运营商，终端制造商在主战场上的竞争。网络属于直接沟通渠道，有利于厂商向最终消费者销售业务的发展。传统的营销模式买方不能被逆向告知，买方容易不满，只有厂商单方面传输的模式。网络营销改变了传统的销售方式，直接沟通与消费者互动交流，建立与客户，及时获取消费者的反馈，也可以创造出有趣的内容来吸引消费者的眼球，用户转化为实际消费者。买方能够转发、评论等方式参与到网络营销的进程中，这样，买家也是营销的传播者和缔造者。

2010 年 1 月，联想集团通过完成对弘毅资本旗下联想移动的控股回购，随后发布了乐 Phone，标志着联想集团对于智能手机终端市场的战略上的重视。2011 年 8 月，在北京，小米科技首席执行官雷军宣布小米手机正式发布。这标志着国产手机从功能手机到智能手机走过了一段 10 年路程，接下来应该是互联网手机发力的时代。

手机厂商正掀起一场以互联网思维指导下的、重构与消费者互通模式的变革。本文从小米和联想手机业务的发展历程、现状以及特点入手，探讨目前我国在移动互联网时代通信终端行业发展面临的问题，再结合两家企业的实际情况和成功经验，提出我国现阶段网络营销的针对性建议，对于我国电子信息产业发展，企业微观经营管理等具有一定的借鉴作用。

关键词：小米；联想；网络营销；智能手机

Abstract

With the coming of 4G, more and more digital access has allowed more communication through the handheld devices, intelligent mobile phone and corresponding has increasingly become the main battlefield of operators in the new pattern of competition. Network to create a more direct and effective communication channels, interactive communication for the enterprise and consumer. The traditional marketing model needs to communicate to the media and consumers, but is only a one-way, machinery, interrupt type model of communication, feedback is not timely informed consumers, can not attract the attention of the audience, even easy to enable consumers conflicted emotions. Network marketing has changed the traditional marketing mode, now, don't need through other media, enterprises can help social networks, online video, micro-blog form, and communicate directly with consumers, the establishment of direct links with customers, access to consumer information feedback and dynamic in time, can also create interesting content to attract the attention of consumers Internet users, consumers will be translated into practical. Consumers can also through sharing, comments to participate in the network marketing communication process, in this way, consumers have become an important part of marketing communication link.

Lenovo acquired Hony capital through the completion of its Lenovo Mobile holding, marking that Lenovo Group attaches great importance to the mobile phone terminal market. In August 16th, 2011, announced the millet mobile phone released in Beijing 798 Art Center millet technology CEO Lei Jun. This marks the mobile phone went through a period of 10 years away from future phone to smart phone, then there should be Internet phone force times.

In this paper, the development process of XiaoMi and Lenovo mobile phone business, the current situation and characteristics, discusses the current era of the mobile Internet communication terminal industry is facing problems, combined with the actual situation and the successful experience of the two companies, the proposed stage of network marketing of recommendations for the development of China's electronic information industry, micro-management and other enterprise has a certain reference.

Key word: XiaoMi; Lenovo; Online Marketing; Smartphone

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究目的及意义	1
第三节 论文主要内容安排	2
第二章 品牌和网络营销相关理论	5
第一节 网络营销概念界定	5
第二节 网络营销的理论基础	10
第三节 网络消费者行为特征	14
第三章 小米和联想公司手机网络营销分析	16
第一节 创立及发展过程	16
第二节 主营业务	21
第三节 网络销售模式分析	24
第四章 小米手机营销战略优势	31
第一节 小米商业模式优势	31
第二节 小米网络营销战略	31
第三节 小米产品定位及优势	32
第五章 联想集团网络营销策略分析与建议	33
第一节 联想网络营销 SWOT 分析	33
第二节 网络营销初获成功与后续瓶颈	36
第三节 网络营销模式和品牌建设分析	39
第六章 讨论与总结	42
第一节 比较讨论	42
第二节 总结	45
参考文献	47
致谢辞	49

Contents

Chapter 1 Introduction	1
Section 1 Background of the paper.....	1
Section 2 Content of the paper.....	2
Section 3 Framework of the paper.....	2
Chapter 2 Brand & online marketing theory	5
Section 1 Concepts of online marketing.....	5
Section 2 Typical view of online marketing.....	11
Section 3 Typical view of online consuming behavior.....	14
Chapter 3 XiaoMi & Lenovo online marketing models	16
Section 1 Founded & development history.....	16
Section 2 Key business.....	21
Section 3 Online marketing models.....	25
Chapter 4 The advantages of XiaoMi marketing strategies	31
Section 1 the advantages of XiaoMi business model.....	31
Section 2 the strategies of XiaoMi online business.....	31
Section 3 Key successful causes of Xiaomi marketing strategies.....	32
Chapter 5 Lenovo online marketing strategy analysis & proposals	33
Section 1 SWOT analysis.....	33
Section 2 Problem in online marketing.....	36
Section 3 Online marketing & branding.....	41
Chapter 6 Discussion & Summary	43
Section 1 Discussion.....	43
Section 2 Summary.....	46
References	49
Acknowledgements	51

第一章 绪论

第一节 研究背景

在全球信息化的时代，互联网无所不在、无所不能。随着现代通信日臻完美，在全球范围内形成了宏观的网络环境。据统计，在欧美，80%以上的公司都建立了自己的网站，而70%以上的个人和企业都选择网络营销进行推广，成效不错。早在1996年，互动营销基于网络的B2C模式的美国通用电气公司GE已经打开了网站运营，现已发展成为一个大型电子商务网站的线上买卖，线上服务与顾问，被安盛等评级机构推崇。

我国网民规模日益庞大，互联网普及率逐步提升。中国互联网信息中心(CNNIC)在2013年7月17日发布第32次调查报告^①，从报告中可以看出，截至2013年6月底，我国网民规模达5.91亿，其中手机网民规模达4.64亿，较2012年底增加4379万人，网民中使用手机上网的人群占比提升至78.5%。^①

作为国内首批利用互联网媒体公司，联想集团早在1999年逐步开展网络营销，网络营销成为其品牌推广的重要组成部分，初期向戴尔学习，并形成“双拳战略”(代理+直销)模式。2010年4月，北京小米科技有限责任公司正式成立，专门从事iPhone, Android和新一代智能手机软件的应用开发，专注于热点移动互联网业务运营及顶级移动终端设计。2013年3月小米手机公司入选《Fast Company》，《Fast Company》是与《财富》和《商业周刊》齐名的美国最具影响力的商业杂志之一。小米手机独特的网络营销模式，在市场中处于后起之秀的位置。宏观的网络大环境为中国企业开展网络营销提供了技术基础，营造了良好的市场氛围，企业需定位好，获得市场认可。

第二节 研究目的及意义

长期以来，传统的网络营销理论研究已经取得重大成果，而对于企业开展网络营销则还处于摸索的过程中。创新而有价值的网络营销方法只停留在理论层

^① 中国互联网信息中心, China Internet Network Information Center(简称CNNIC)是经国务院主管部门批准,于1997年6月3日组建的管理和服务机构,行使国家互联网络信息中心的职责。专题报告发布网址 <http://tech.sina.com.cn/z/CNNIC32/>

面，缺乏实践性，不能形成有效的网络营销策略指导企业开展网络营销活动。本文有必要深入研究，分析网络营销策略，通过企业案例，并评估营销效果。

在中国智能手机市场，2013年第四季度，三星(19%)、联想(13%)、酷派(11%)、华为(10%)为前四名，苹果占7%排第五位，小米以6%紧随苹果位列第6^①。因此，本文将网络营销的理论与小米手机和联想手机网络营销进行深入研究，比较二者网络营销的优势及不足，希望对传统企业和新设立的创业企业有所裨益。

本文以小米和联想手机网络营销模式作为研究对象，通过对网络营销理论的系统阐述，结合小米和联想手机当前网络营销的业务布局，深入分析小米和联想手机开展的网络营销策略，同时对其网络营销效果进行比较。将网络营销的理论知识与企业在实践中开展的网络营销策略相结合进行分析，助推网络营销理论服务国内经济发展。

第三节 论文主要内容安排

一、论文主要内容

本论文的研究布局主要有如下方式：

网络营销理论阐述：介绍网络营销的产生和发展、概念界定，特性分析，然后详细阐述网络营销的相关理论。

本文对小米公司和联想手机网络营销环境进行系统性的分析，本文开篇对联想集团的综述：涵盖公司介绍、主要发展事迹及成就，然后对其手机业务网络营销的发展竞争环境进行分析。小米的研究也依据以上步骤。

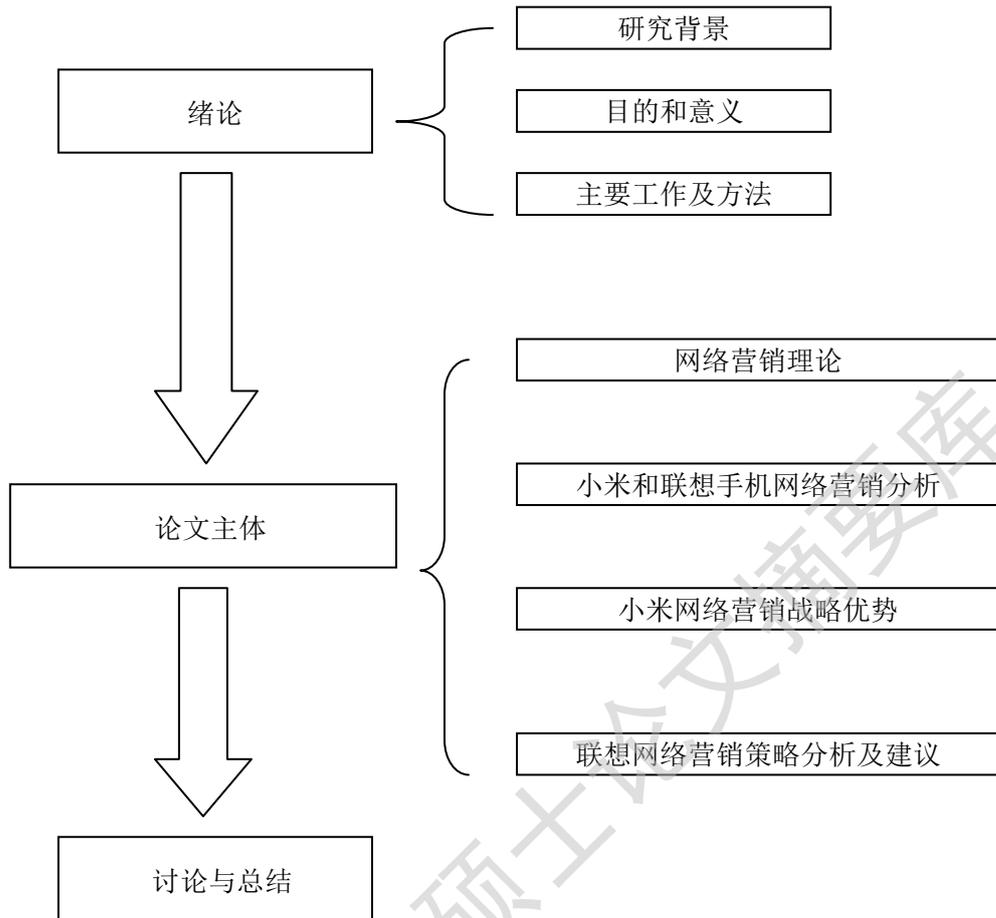


图 1.1 论文的研究工作布局

总之,本文从品牌和网络营销理论开始,小米和联想手机网络营销进行分析,重点分析小米网络营销战略优势,对联想网络营销策略进行分析并给出建议,最后进行了讨论总结。

二、研究方法

(一) 文献研究法

通过调查有关网络营销相关文献资料,在网络传播理论的角度,分析在互联网时期网络营销的突出特点、模式及变化。分析具有网络特性的饥饿营销和粉丝经济。文献来源为著作、期刊、论文,也涵盖了相关专业网站、论坛、微博等。

(二) 案例分析法

在网络传播理论的基础上,企业网络营销开展到一定程度,工作选取与全民营销模式密切相关的典型案例进行具体分析,将理论与实践相结合,更能清晰明

了地阐述网络营销模式的现实可行性及实践价值。

网络营销发展深入，随着网络营销的多变，多样，如电子邮件，发送信息，做搜索引擎广告，必须站在企业发展水平综合考虑网络规划和营销企划的系统性工作，我们希望与网络营销沟通选择典型案例，为一个具体的分析，将理论与实践相结合，可以更清楚地解释的可行性和实用价值网络营销模式。

(三) 比较分析法

将小米手机网络营销模式，与联想手机网络营销模式进行比较研究，分别总结出两种营销模式的特性，指出传统营销模式需要升级的地方，以及网络营销模式的新思路，从而保证网络营销活动更加有序地发展，服务企业。

第二章 品牌和网络营销相关理论

随着现代网络技术的日趋强大和便捷，网络营销为企业带来了发展机遇。为了认识网络营销环境的模式和规律，可以根据新的规则，发现商机，把握更加有竞争力的发展契机。

第一节 网络营销概念界定

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第 32 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2013 年底，中国网民规模达 6 亿，半年共计新增网民 2656 万人。互联网普及率为 44.1%，较 2012 年底提升了 2 个百分点，人均每周上网的时间为 21.7 小时。手机网民已经为 4.64 亿人，网络新闻用户达到 4.61 亿人，微博用户为 3.31 亿人，即时通信用户有 4.97 亿，而网购用户的规模则在 2.71 亿。

互联网时代的来临，正影响和颠覆着每一个行业的运行模式，为企业的竞争开辟了新的战场。传统的企业经营模式受到互联网技术的巨大冲击，而网络营销也在激烈的市场竞争中应运而生。“网络营销作为新的营销方式和营销手段，是指企业或营销者借助计算机网络、电脑通信和数字交互式媒体的功能来实现营销目标的一种营销方式，是建立在互联网基础上，借助互联网的特性来实现一定营销目标的一种营销手段”（张伟年，2003）^①。许多学者（Ewing, 2009; Hamill & Gregory, 1997; Sheth & Sisodia, 1999）^{②③④}都著文阐述了网络营销对于营销管理理论的重要影响和补充。在二十年以前，学者 Blattberg and Deighton (1991) 就在其文章中提到日益增加的客户数据库的使用潜力，以及合理运用客户数据进行网络互动营销的重要趋势^⑤。然而几年前我们就发现，在 web 2.0 时代，

① 张伟年 (2003) “网络营销及其策略组合分析”，中南财经政法大学学报，2003 年第4期 双月刊，总第139期，116-120

② Ewing, M.T. (2009). Future directions in IMC measurement and evaluation. *Journal of Marketing Communications*, 15(2), 103-117

③ Hamill, J., & Gregory, K. (1997). Internet marketing in the internationalisation of UK SMEs. *Journal of Marketing Management*, 13, 9-28

④ Sheth, J.N., & Sisodia, R.S. (1999). Revisiting marketing's lawlike generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 71-87

⑤ Blattberg, R.C. & Deighton, J. (1991). Interactive marketing: Exploiting the age of addressability. *Sloan Management Review*, 33(1), 5-15.

博客、播客、维基百科、搜索引擎等的作用与重要性已经被低估。如今，随着移动互联网技术的进步和智能手机的进一步普及，各种形式的网络营销策略已经或者正在被使用。但是对于企业来说，如何选择与使用网络营销策略成为赢得未来竞争的重要战略。然而，各种网络营销工具与应用的层出不穷使得企业在将其融入整体营销策略时显得力不从心。正如几年前风靡世界的博客、播客现在已经难觅踪迹，就是在 2011 年还风靡世界，并席卷中国的微博，其活跃程度在 2014 年都已经成下降趋势。随着移动互联网的普及，微信的崛起迅速而突然，短短时间，已经累积 6 亿用户。谁也不知道下一个五年谁将成为互联网行业最重要的营销工具。就在企业家们被纷繁复杂的新兴科技产物弄得焦头烂额时，2001 年 Porter (2001) 就已经提出虽然互联网技术日新月异，但网络营销的理论仍然很难脱离市场营销的基本理论框架。^①

因特网 (Internet) 的高速发展催生了网络技术的应用和普及。二十一世纪是全球经济繁荣的时代，流行的互联网应用，互联网公司必须提供信息服务和拓展业务范围，积极调整新业务开发以及管理和营销模式的内部结构的信息网络。网络营销理论和营销模式的新时代，是信息网络的新时代，以适应网络技术和 社会变革的发展，本世纪将是新的低成本的同时，新的商业模式的高效率将导致商业变革。传统的通路模型，整个产业的垂直整合，依靠“生产厂—代理商—经销商—店面—消费者”的传统冗长链条，将变成平台模型，在互联网这个平台上，供需双方可以互通有无，彻底打破通路束缚。

一、 网络营销的产生与发展

科技不断发展，社会越来越文明，改变消费观念，为了充分利用优势，在竞争中，企业需要新营销方式和营销理念，不断武装头脑，这样才能赢得竞争。企业开展网络营销，可以缩短资金回收期，加快采集和反馈的营业额数据，加快企业信息化，开展营销活动的业务领域。

随着网络走入寻常百姓家，网络营销活动非常活跃，在企业的生产和管理中不断被重视。在高速发展的国内网络市场的未来，对企业而言是机遇与挑战并存。

网络营销手段有：

(1) 搜索引擎营销。搜索引擎营销是目前常用的营销手段之一，因此受到

^① Porter, Michael(2001), 'Strategy and the Internet', Harvard Business Reviews, March, pp63-78

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库