

搜索引擎:24小时不停歇营销

□ 京文

所谓搜索引擎营销,就是企业基于搜索引擎平台进行产品和服务推广的一种创新的网络营销方式。基于人们对搜索引擎的依赖和使用习惯,在人们检索信息时尽可能将营销信息通过关键词传递给目标客户。

5%多一点的应用规模

由于搜索引擎营销给企业带来了能持续工作的营销者,当它成为主要营销手段后,企业甚至可以削减销售人员的出差成本而依赖电话营销服务部门。企业的销售推广组织和管理流程因此而改变。

浙江一家逐渐依赖搜索引擎营销的企业就在进行这样的变革,销售人员转岗为电话营销服务人员,服务于搜索引擎营销引来的目标客户。2010年年初百度被黑的那个半天,这家企业的老板很是紧张,一连几个电话打到百度客服部,询问事态进展,“没有电话就没有订单啊”。

那天百度客服被打爆了的电话显示,像这样依赖搜索引擎营销的企业已经不再是少数。然而另一个数据却表明,应用搜索引擎营销者在中国企业中占比依然很低。中国市场上活跃着具有法人实体、有营销需求的企业600-800万家,30万家出头的百度客户只占其中5%左右。百度是中

国最大的搜索引擎平台,占市场份额76%。

在搜索引擎营销上走在前列的,是那些B2C互联网企业,比如当当、京东商城等。起家于互联网和IT技术的背景,让它们比其他企业更早体会到搜索营销的商业价值。它们能把从关键词投放开始的所有营销过程用技术手段进行跟踪、效果评估,并不断进行投入产出优化。

比如当当就能跟踪到有多少人点击自己的推广链接进入当当网站,在来的人中有多少人是真的下了单,有多少人转化为付费客户。在整个过程中,对于具体某个关键词,投入多少、收入多少等,当当都能一目了然。因为整个过程都被透明地掌控,这些企业在搜索营销上取得的效果就十分明显,而显著的效果让它们在营销方式上投入更多。

目前中国网民的搜索请求量已经超过美国,成为全球使用搜索引擎

次数最多的国家,但中国企业在搜索引擎投入的营销费用,只有美国的1/15,美国的这种营销模式已经占据了营销市场40%的份额。因此,中国企业开展搜索营销还有巨大的潜力和成长空间。



不断试错的过程

做好搜索引擎营销,并没有一定之规,大部分企业都是在不断试错中前行。位于广州的一家新创业的B2C企业就在进行这方面的尝试,它们投在搜索引擎上的预算按月制定,第一个月为10万人民币,全部投在一家电子商务平台的搜索引擎上,它们已经在那里开设了专卖店。把那里作为搜索营销的首选,是为了迅速积累那个专卖店的人气。“选择什么关键词、以什么方式投放,我们开始也没有经验,只能通过这种试错来不断调整以获得最佳。”这家公司的运营总监说,

营销观点 | Yingxiao Guidian

在专卖店积累一定客户体验后,他们就要在更大的搜索引擎平台上进行营销。

选择搜索引擎平台是很多企业开展搜索营销首先要面临的抉择。应从几方面入手:

第一,要看平台对企业潜在客户的覆盖能力。如果你的客户锁定于年轻时尚、看重性价比的人群,那么你最好选择那些聚焦这类人群的平台,同样,如果你的产品服务于IT人员或IT爱好者,那么,IT人员常用的谷歌就不能被忽略。而如果你的产品面向国内大众消费者,那么百度则为较好的选择。

第二,看平台的技术能力,包括

平台的后台管理功能以及提供数据的丰富程度。这些都直接影响到企业营销投放的管理和评估优化的能力。

第三,看平台的服务能力。与其他营销方式相比,搜索营销更为复杂,需要企业投入更大的精力进行管理监控优化,而目前大多数中小企业还不具备这种能力,很大程度上需要搜索引擎平台来提供相应的咨询顾问服务。

搜索引擎营销可以为企业带来24小时不停歇的营销者,然而,这个不知疲倦一直工作的营销者,也对企业网站前台运营、后台管理等,提出了很高的要求。这些要求促使企业商业模式由量变向质变转化。

链接

专家点评

搜索引擎营销是现阶段最有效的网络营销方式之一,企业需要高度重视在搜索引擎营销方面的投入,投放过程的监控以及搜索引擎营销效果及ROI的考核。传统企业如果在搜索引擎营销方面缺乏专业的人才,解决方案是先交给搜索引擎营销的代理机构,从合作的过程中学习搜索引擎营销方面的技巧,后组建自己的团队。随着众多企业参与到搜索引擎营销活动中来,投

入产出比就会下降,这就对企业提高在搜索引擎营销方面能力提出很大挑战。Web2.0环境下,搜索引擎已经不是信息的唯一入口,我们需要关注社交媒体中类似搜索引擎营销的竞价排名广告机制。如最近twitter的Promoted Tweets竞价系统开放。

(中国电子商务协会网络整合营销研究中心专家委员、新媒体营销专家唐兴通)

营销决战“搜”时代

□ 林景新

试想有这样的一天:出门度假,不需要预订酒店与行程选择,到了任城市的任一角落,通过笔记本电脑或手机、车载电脑就可以轻松搜索到就近的饭店、酒店、度假村以及其他的娱乐休闲项目,并通过搜索排名确认自己最理想的选择地——这样一个无线互联、便捷无比的搜索主导生活的时代正在来临。

中国移动、中国联通、中国电信等三大运营商都在全力打造一个个无缝链接的无线城市,最终将联接成一个庞大无比的无线中国——中国正在迎来一个全面的互联网社会,3G

时代互联互通的光辉前景是如此激动人心,无论在办公室、在家、在机场、在路上,我们都能处于此“网”或彼“网”之中,网络就是生活,生活就在网络之中。

作为网络世界的入口,搜索引擎的重要性正是在此背景不断凸显。中国网民对搜索引擎的使用依赖程度正达到史无前例的高度:从2003年的23%使用率,到2009年的98.7%的使用率,搜索引擎已经无可争议成为网络的杀手级应用。网民的购买行为也因网络社会的全面到来发生了重要变化,购买行为从最初的AID-MA模型(关注-兴趣-渴望-记忆-行动)变成了AISAS模型(关

注-兴趣-搜索-行动-分享),网络搜索的介入变成决定了网民决定消费购买非常重要的环节:没搜索,不购买,这几乎成为许多网民的口头禅。

越来越多的行业对信息搜索的信赖性不断攀升,购买汽车的消费者几乎100%都会事先通过网络搜索进行品牌了解\性能了解\口碑了解,购买手机\MP3等电子产品的90%以上消费者都会通过网络搜索进行比价等搜索。高端消费品如房地产楼盘的购买者对网络搜索的信赖性同样迅速攀升,购房者期冀通过搜索的比较在海量的楼盘中选择最适合自己的产品,而网络搜索引擎的应用能

够大大降低其信息获取的成本。

随着移动通信网、广播电视网、互联网的三网合一时代的不断推进,手机成为移动信息终端的功能不断在提升,苹果刚刚发布的功能强大的Iphone4更是令手机作为移动信息处理终端的地位再度确立。手机代替PC成为网民了解信息的载体必然是一种趋势,而手机上网用户对于搜索的应用与依赖,也凸显出网络社会一个全民搜索时代的到来。无论是衣食住行、无论是商业休闲,只要进入搜索的框,便可以获得天下一切资讯。

百度公司推出的“框计算”功能正在极大地改变网络世界的搜索功能:通过框计算背后的语义分析\网

民行为分析等复杂的功能运算,搜索引擎能够智能地识别网民在简单搜索背后的复杂行为心理,为网民精准地提供最具效用的搜索结果。而谷歌则针对手机上网时代的到来,推出基于手机搜索的应用软件,并将谷歌地图、谷歌地球等热门应用软件嵌入其中,为搜索创造一种随身行的便利。

全民搜索时代的已经到来,对于企业来说,把握网络营销的制高点——对搜索引擎有效的优化与理解,将极大提升企业的市场营销力表现,令企业在波澜汹涌的网络世界、在激烈的市场竞争中,一枝独秀,一骑绝尘。

把握核心技术,泰隆钢帘线设备“掠地”七成

着力提高金属线材装备水平,创造钢铁产品高附加值

□ 中国工业报记者 成吉昌 特约通讯员 殷德峰

江苏泰隆集团金泰隆机电设备制造厂(以下简称“金泰隆”)门前车水马龙,来自山东、浙江、河南、湖北、宁夏等地的一辆又一辆提货载重卡车此去彼来,络绎不绝。

据金泰隆公司销售经理夏成民介绍,今年1-6月金泰隆累计发出各类金属拉丝机、放线机、成绳机、双捻机等金属线材设备机组1200多台套,企业产销额在2009年实现翻番的基础上,上半年产销创造了去年同期442%的高增长。其中外贸收购额占销售总额的33%,产品在国内市场占有率达70%以上。今年的业务订单已达70多份,局部产品的生产已排到明年一季度。企业的销售额、市场覆盖面和协议订货额均创历史最好水平。

从仿制到创新,钢帘线设备攀登国际先进水平

从设备零部件仿制加工,到国际轮胎大王——法国米其林公司将其列为全球钢帘线设备指定供应商,到全球钢铁制造业巨头前三强的日本新日铁公司委托制造,到法国、日本、韩国、意大利、我国台湾等发达国家和地区的客户相继前往求购设备,金泰隆用短短十年时间,不仅完成了我

国金属线材制造设备从依赖进口到大批量出口发达国家的重大历史性转折,更为我国钢铁产业的金属线材产能高增长创造了发展先机。

2002年初,拥有全球“轮胎大王”之称的法国米其林公司派出两名技术人员前往考察,发现金泰隆的技术装备和管理水平堪与国际媲美,于是他们先以少量部件让其试生产,在产品满意度十分理想的基础上,当年成交钢帘线系列设备300多台套。次年金泰隆按照米其林公司要求,为其开发研制的翻转式水箱拉丝机填补了国内空白,达国际一流技术水平。不久米其林公司将其设在印度的钢帘线设备制造基地转移到中国,并确认泰隆集团为其全球指定钢帘线设备生产供应商之一。2005年9月,全球钢铁制造巨头之一的日本东京制钢株式会社经过多次严密考察后,与金泰隆签署了一份价值16亿人民币的全球最大金属线材设备制造协议。

国际高端产品的开发研制,为金泰隆设备迅速占领国内市场,并逐步渗透国际市场奠定了坚实的基础。如今金泰隆已形成20多个系列、近万种规格的国内唯一的中高档金属线材设备生产基地。拥有40多项产品专利,开发研制50多种新产品,掌握了300多项核心技术。产品在江苏法尔胜集团、兴化兴达集团、湖北福星科技、浙江嘉兴东方公司、河南恒星公司、河北巨力集团等我国重点金属

线材制品企业获得广泛应用,并相继出口日本新日铁公司、横滨钢铁实业公司、东京制钢株式会社、法国米其林公司、贡富朗企业集团、韩国晓星公司、新加坡佳通轮胎制造公司等国际跨国公司,其产品的国内市场占有率达70%以上,出口产品占销售总量的1/3以上。泰隆金属线材设备的现代化与市场应用国际化的创举,为我国钢铁行业金属线材产品的高增长创造了优越的先机。

装备技术超前发展,引领金属线材市场高份额

金属线(盘)材(以下通称金属线材)是国民经济领域应用十分广泛的钢材品种之一。金属线材的深度加工能力是衡量一个国家钢材利用率水平的重要标志。跨入新世纪以来,随着国民经济发展的广泛需求,我国金属制品在钢材应用领域所占的比重逐年提高,现已发展为全球第一的金属线材生产与应用大国。

在金属线材制品领域,用于汽车子午轮胎的钢帘线比例在国内外均是首屈一指。随着以金泰隆为首的钢帘线设备制造技术的超前发展,子午线轮胎的比重迅速提高,出口量逐年上升。十一五期间,随着汽车工业与交通运输业的高速发展,我国子午轮胎产业的景气度进一步上升。尤其是国家采取免征子午胎10%的消费税,并

相应取消轮胎项目行政审批等优惠政策,我国子午线轮胎的产量与需求量迅速居于国际领先地位。今年1-5月份,我国轮胎总产量312亿条,同比增长31%。据全国45家重点骨干企业统计,轮胎产量125亿条,实现销售额6632亿元,同比增长350%。其中子午轮胎产量1032亿条,实现销售额5362亿元,出口交货额1932亿元,钢帘线轮胎的子午化率达82.76%,子午胎出口量占出口总量的88%,出口额占销售总额的80.53%,均创历史最好水平。

随着国民经济发展步伐的加快,我国科研、国防、冶金、机械、电力、交通运输等行业的高速发展,进一步拉动了金属线材比例的高增长。今年1-5月,我国金属线材产量43296万吨,同比增长21.4%,占钢铁总量的份额提高到一个新水平。

深入贯彻国家产业政策,提高钢铁产品高附加值

为了贯彻落实国家近期颁发的《国务院办公厅关于进一步加大节能减排力度加快钢铁工业结构调整的若干意见》,国家工业和信息化部近日在大连市召开的全国钢铁工业座谈会上,李毅中部长强调指出,抑制钢铁产量过快增长,加快钢铁工业节能减排和产业结构调整步伐,是促进我国钢铁行业健康发展的必然选择,

是转变经济发展方式的必然要求,是我国钢铁工业实现由大变强的必由之路。泰隆集团总经理殷爱国认为,进一步加大金属线材设备的研发力度,为我国钢铁工业提供高精度、高效率、低能耗加工设备,努力提高钢铁产品的高附加值、高利用率和高出口创汇率,是优化我国钢铁产业结构,进一步用好用足钢铁资源的重要措施之一。为此泰隆将充分利用企业钢帘线设备研究所和焊丝设备开发研究所的技术优势,进一步加大与国外冶金行业与金属制品企业及其应用单位的科技合作和连锁开发,加大高强度耐高温不锈钢丝,超强度桥梁建筑钢丝,航空弹簧钢丝,轿车和飞机用轮胎钢帘线,电梯与塔吊钢丝绳用钢丝,回火胎圈专用钢丝等高端金属线材设备的开发力度,不断消化吸收国际高新技术,加强自主创新力度,努力研发从金属拉丝到高速放线、层绕、外绕、重卷、捻制、CO₂气体保护焊接等系列设备,到十二五期末,泰隆集团的产销总额力求突破30亿元,其中金泰隆的线材设备产销额将达10亿元,在现有基础上翻一番,从而为十二五期间我国轮胎子午化率上升到90%以上,金属线材产量占钢铁产能的比重提高到25%左右,使我国由金属线材生产与应用大国发展过渡到生产与应用强国不断作出新贡献。

赢得“爱慕”

□ 党永嘉

内衣是一种技术、工艺和时尚三者缺一不可的产品,所以门槛较高。在内衣市场的顶级阵营中,大多是来自意大利、法国这些奢侈品国度的品牌,它们依靠绝美的设计、精湛的工艺以及悠久的历史牢牢占据着金字塔的塔尖部分;中高端市场主要由来自德国的黛安芬、日本的华歌尔和香港的安莉芳占据。这些品牌中,历史最短的安莉芳也已有近50年的历史,黛安芬更是一位百岁老人,而作为唯一一家能够跻身其中的中国品牌爱慕,只有17年的历史。

1993年,爱慕品牌正式推出。当时爱慕与一家北京的商场协商希望能有独立销售区时,商场经理就大为不解地说,你们不就是卖裤头的吗,给你们一个柜台就行了,要什么专柜?所以在早期,内衣品牌很难依靠终端、营销等手法表现品牌的内涵。当时的中国内衣市场更像是一个大写的倒T字,最顶尖的一批消费者是国际品牌服务的外籍人士或是中国本土的富裕阶层,中间是爱慕所服务的那些改革开放后富起来的人们,这两块市场的容量差距并不是很大。剩下的,则是最为普通、数量相当庞大的大众市场。这是一个相对稳定的格局,爱慕所瞄准的市场体量就是那么大,里面的人群也没有什么细分。所有爱慕人都是通过理解“爱慕”

这两个字来理解消费者,“爱”就是喜欢,大体来说,这是一群对品质有一定要求的消费者。2000年,爱慕提出了“为中国女性设计自己的内衣”的口号,而这也成为了“爱慕”品牌文化中最重要的一环。

同时,爱慕的另外一个定位也逐渐清晰,就是做到与国际品牌相似的服务定位。一方面,这个骨子里就有技术进步基因的品牌一步步地拉近与国际品牌之间的距离;另一方面,爱慕也在通过对中国消费者的特

有理解,吸引着第一次尝试爱慕的消费者。

在一些特别的日子,中国人有穿红内衣的传统,比如说过年、本命年和结婚,尤其是结婚时,新娘一定要穿红色内衣,而且还必须是“正红色”。在爱慕的统计中,有相当一部分消费者就是从结婚内衣开始与爱慕结缘,从此以后逐渐开始使用爱慕的产品。

一个品牌要想赢得消费者的持续关注,除了要有品质优良的产品,还一定要有自己独特的性格和魅力。为了打造品牌的“软实力”,爱慕连续发力于一系列旨在展示品牌文化内涵的活动。2002年爱慕发布了“爱慕·敦煌”主题内衣发布会;第二年推出了“在禁锢与释放之间”爱慕内衣文化全国巡礼;2006年,爱慕启动了持续一年的“爱慕美丽中国行”,传递文化与内衣的理念;2008年,爱慕“Discovery”发布会在爱慕大厦揭幕……

但是,一件产品或是一个品牌的内涵与品位更多的是由内而外自然散发出来的,是一些消费者说不清、道不明,但却能感觉到的东西,而这些绝不仅仅是通过展览、广告和对外宣称就能打造出来的。在爱慕创始人张荣明眼中,要想提升品牌的内涵与品位,为那些对生活品质有追求,又有良好的鉴赏能力的消费者提供好产品,就要使每一名爱慕人都首先体会到美好的生活是什么样子。爱慕想要用一种潜移默化、润物细无声的方式来体验“美好”。

这两个字来理解消费者,“爱”就是喜欢,大体来说,这是一群对品质有一定要求的消费者。

2000年,爱慕提出了“为中国女性设计自己的内衣”的口号,而这也成为了“爱慕”品牌文化中最重要的一环。

同时,爱慕的另外一个定位也逐渐清晰,就是做到与国际品牌相似的服务定位。一方面,这个骨子里就有技术进步基因的品牌一步步地拉近与国际品牌之间的距离;另一方面,爱慕也在通过对中国消费者的特

有理解,吸引着第一次尝试爱慕的消费者。

在一些特别的日子,中国人有穿红内衣的传统,比如说过年、本命年和结婚,尤其是结婚时,新娘一定要穿红色内衣,而且还必须是“正红色”。在爱慕的统计中,有相当一部分消费者就是从结婚内衣开始与爱慕结缘,从此以后逐渐开始使用爱慕的产品。

一个品牌要想赢得消费者的持续关注,除了要有品质优良的产品,还一定要有自己独特的性格和魅力。为了打造品牌的“软实力”,爱慕连续发力于一系列旨在展示品牌文化内涵的活动。2002年爱慕发布了“爱慕·敦煌”主题内衣发布会;第二年推出了“在禁锢与释放之间”爱慕内衣文化全国巡礼;2006年,爱慕启动了持续一年的“爱慕美丽中国行”,传递文化与内衣的理念;2008年,爱慕“Discovery”发布会在爱慕大厦揭幕……

但是,一件产品或是一个品牌的内涵与品位更多的是由内而外自然散发出来的,是一些消费者说不清、道不明,但却能感觉到的东西,而这些绝不仅仅是通过展览、广告和对外宣称就能打造出来的。在爱慕创始人张荣明眼中,要想提升品牌的内涵与品位,为那些对生活品质有追求,又有良好的鉴赏能力的消费者提供好产品,就要使每一名爱慕人都首先体会到美好的生活是什么样子。爱慕想要用一种潜移默化、润物细无声的方式来体验“美好”。

