

据中国互联网络信息中心(CNNIC)最新发布的数据显示,截至2010年6月底,中国网民规模达到4.2亿,仅网购一项,今年全年中国的网络购物就可能达到5000亿元的规模。可以想像,伴随“宅经济”的愈演愈烈,针对“宅一族”提供有针对性的营销和服务将转变为一个消费趋势,当企业真正把握好这个机会并且切实做好,在日趋激烈的市场竞争中,或许企业就将获得另一片“蓝海”。

名家论道 | Mingjia Lundao



碎片化营销 颠覆传统观念

□ 海尔集团董事局主席 张瑞敏

过去回款是销售的终结,现在是销售的开始。因为回款不再简单意味着产品的出售,而是你拥有了一个客户的信息,你应该跟踪这个信息,不断开发资源。

企业是时代的产物,必须与时俱进。如果跟不上时代的发展,就会被淘汰。而要跟上时代的步伐,则需要颠覆自己传统的观念,因此海尔一直在颠覆中前进。

今天海尔正在进行三个方面的转变:依据外部环境,从传统经济向互联网经济转变;在企业层面,从制造业向服务业转型;再具体到员工就是转化,从员工转向自组织,主动发现用户需求,创造用户需求。

互联网时代,给我们带来很大的机遇,也带来巨大的挑战。最核心的变化就是营销的碎片化。过去营销是整体的,现在是碎片的。需求是个性化的,不再是出来一个流行产品,大家就都跟着走,而是每个人都有自己的个性化需求。因此,要跟上这个时代,企业必须要颠覆三大观念。

第一,颠覆用户观念。过去是先生产再销售,现在是先找用户,根据用户的需求去生产。“找客户”这个概念也远不同于传统的客户调查表,它必须在互联网上,与客户进行充分的沟通,完成前端设计。

第二,颠覆营销观念。从卖产品转变到卖服务,广告促销变成网络营销、口碑营销。同时,颠覆了销售程序,过去回款是销售的终结,现在是销售的开始。因为回款不再简单意味着产品的出售,而是你拥有了一个客户的信息,你应该跟踪这个信息,不断开发资源。前些天,我去欧洲考察,发现一个有趣的现象,欧洲某著名家电品牌不重视互联网,仍沿用过去的营销习惯。当地人告诉我,这些品牌正在被年轻人所忽略。

第三,颠覆制造观念。过去较大规模制造,只要根据订单就可以实现低成本,但是不能创品牌。现在是大规模定制,根据用户个性化需求制造。两者之间的区别,是做世界加工厂,还是做世界创新中心。

由此,我有一个体会,核心竞争力与核心技术、核心产品不完全是同一回事。企业所需的是核心竞争力,即企业可以获取用户资源的能力,如果有了这个能力,我就可以获取核心技术和核心产品。正如戴尔有了直销模式,可以获取核心技术;IBM的PC没有获取用户资源,有很高的研发技术,最后还是把它卖给了联想;像亚马逊,颠覆了原来传统实体店的模式,用网上营销,因此产生了电子书核心产品和核心技术……互联网时代要把公司做小、客户做大。企业能抓住互联网的时机,就可以在短时间内迅速成长起来。

趋势篇

互联网时代诞生了许多热词,而“宅”这个词正有从小热变大热的趋势。

面对宅经济潮涌,聪明的企业顺应消费者消费习惯的改变,率先把握宅营销先机,从而获得快速增长。更聪明的企业则是把自己也宅在公司里,等着订单飞来。

“宅”不仅指消费者宅在家里,还指企业宅在公司里做生意,业务员不用东奔西跑去做业务。宅营销不仅仅是针对宅人的营销,更是企业经营模式的一种转变。特别是对于在夹缝中生存的中小企业来讲,顺应趋势善用营销工具,那么将拥有与同行大企业站在同一起跑线上争取客户的机会。在百度百科,我们可以搜索到宅经济的定义:一切不用住出所就可以产生的消费……包括智力和体力的服务。

如何让消费者在网上找到自己?如何“宅”在办公室“坐等”订单上门?

今年7月北京的持续高温令人难忘,难熬的天气催热了“宅经济”。

实践篇

优衣库进入中国很长一段时间以来,销售增长一直非常缓慢。转机从优衣库在网上建立旗舰店开始出现,开业仅10天,每天的交易额就达到50多万元,相当于全国25家店当天销售额的总和。优衣库的线上策略不仅成功地覆盖了那些关注优衣库品牌但又不爱逛街的宅男宅女,而且将产品卖到了实体店还未延伸到的二三线城市。

宅经济时代,像优衣库这样转变企业经营模式的例子每天都在发生。聪明的企业顺应消费者消费习惯的改变,率先把握宅营销先机,从而获得快速增长。更聪明的企业则是把自己也宅在公司里,等着订单飞来。特别对于在夹缝中生存的中小企业来讲,宅经济为营销注入了一股新鲜的活力,而搜索引擎则成为推动这股风潮的营销动力。

如何让消费者在网上找到自己?网络上的海量选择,越来越让消费者茫然,这也导致许多IT行业之外的

突破篇

当世界500强企业纷纷重视搜索引擎营销的时候,国内的大部分中小企业还停留在“跑”(销售团队加“喊”(低成本密集广告)的营销阶段。这种缺乏精准锁定、低成本、低效率的营销方式不但增加了企业成本,还收效甚微。尤其当越来越多的消费者和企业客户都“宅”起来的时候,原本的营销方式脆弱得不堪一击。此时,需要企业顺应市场的变化,寻找最适合的“宅”变模式。

“宅营销”势必成为企业获取利润的又一条新途径。

“2009年中国网络广告整体规模207亿元,到2010年估计有300亿元,再过3年到2013年,根据这个趋势,估计有1000亿元,这是个很庞大的市场。网络营销未来3年内会有飞速发展,越来越多的人将利用网络推广自己的产品,并将其作为产品推广的主要手段。”百度市场与公关高级总监朱光介绍。



只要能够送货上门,消费者便可以“宅”在家中,享受空调带来的凉爽而远离室外高温。

麦当劳北京地区公关部的孙剑表示,在高温天气下,麦当劳的外销量有非常大幅度的提升,但他未给出具体数据。其实,为宅经济做好准备的,又何止麦当劳一家。肯德基、必胜客等洋快餐早就开展了外卖业务。

除了餐饮业,网络购物更加盛行。凡客、麦考林、我买网、京东等等商家的生意在高温下愈发火热。“这么热的天气,我不愿意出门,在网上,



公司开始尝试独立电子商务。2008年4月上线的李宁网上商城比其在淘宝开的商城还早亮相2个月,同一时期开通独立网店的还有达芙妮。到了2009年8月,中粮集团旗下的我买网干脆彻底抛开淘宝,完全独立搭建起B2C在线销售平台。更令外界惊讶的是,他们试图将线下渠道极度发达的食品销售移植到网上,突破了服装、化妆品和数码产品的网购老三样。

除了常规的广告营销之外,独立品牌的B2C企业正试图通过更新鲜的方式吸引宅人。以中粮我买网为例,今年年初就在网上挂出了中粮生



的确,在相当依赖电脑和网络在宅经济环境下,广大企业对网络推广的需求越来越明显。而在未来1000亿元的网络广告大蛋糕面前,搜索引擎营销平台也正在占据越来越重要的位置——在2009年中国互联网广告总投入中,有336%的资金被投入到搜索引擎营销平台。

“用户每在搜索引擎上搜索一个关键词,就是对自己需求的主动展示。而搜索引擎营销做的,就是用户在想买花的时候,让花店出现在他眼

□ 本组稿件采写 康迪 熊莉

营销“宅经济”:不容错失的先机

可选的商品种类更多,价格也便宜。”小宇的想法代表了很多人的意愿。

高温催热的餐饮外卖和网络购物只是宅经济起飞的一个侧面写照,当“宅生活”日益被人们接受的时候,与之相关的产业也跟着红火起来。随着网络购物平台的发展,第三方支付平台及网上银行迅速发展,配送服务中的物流业日益发达。联系三者之间的软硬件设施配套,包括电脑设备、商品包装、联系设备等都囊括在宅经济的产业范围之内。

曾提出“品牌七度营销法则”的

品牌营销专家徐红明指出:事实上,根据“宅一族”的特性,我们完全可以将这块市场称为“利基市场”。在经济发达的国外,企业在确定利基市场后,往往是用更加专业化的经营来获取最大限度的收益,并以此作为手段在强大的市场夹缝中寻求自己的出路。而很多利基市场有着未来壮大的蓬勃潜力,先入企业则取得最终的机会。在人口庞大、市场竞争越来越激烈的中国市场,围绕“宅一族”进行宅营销,或许就将给企业带来意想不到的收获。

值得注意的是,尽管宅人们具备了巨大的消费潜力,但同时,他们也是“最挑剔的买家”,现实生活中的硬性广告和传统的营销方式未必会对他们产生多大的作用,必须对其消费特性进行针对性的营销、促销。而基于搜索引擎的网络营销,则是一种有效获取“宅一族”信任并形成购买的方法。尤其对中小企业来讲,搜索引擎营销是最简单、最直接、最有效的办法。

产队的链接,这是一个类似于开心农场的SNS游戏,用户需要邀请好友帮助自己完成从种植、照料到收获作物的全部环节,每个环节都设置了不同的桌面小游戏。

不过无一例外的是,这三家企业都在百度利用搜索营销为线上的商城做推广。当在百度搜索“李宁”、“我买网”、“达芙妮”等关键词时,呈现在第一条的,总是他们的网上商城链接,百度推广已经成为他们面向宅人的营销入口。

“我们不只希望通过网络提升销售,还要加强和消费者的全方位互动。”在易观国际分析师曹飞看来,官网商城实际上就是品牌在网上的影响力门户,比起销售额,企业更看重的是对潜在消费者的影响力。而这种宅人与宅企之间的互动入口,恰恰就是搜索引擎。

红麦软件总裁刘兴亮指出:“电子商务已经成为宅经济的典型代表。2010年电子商务是个分水岭,之前是

C2C大行其道,2010年B2C将获得飞速发展。一方面是一些B2C平台比如京东、卓越、VANCL等越来越成熟;另一方面是诸多传统企业也建立了自己的B2C独立网站。因此,电子商务和搜索引擎是一个非常好的结合。”另外,刘兴亮还指出,其实搜索营销对中小企业的帮助才是最大的,对中小企业来讲,搜索营销是性价比最高的营销选择,也是中小企业应对宅经济的最佳办法。

艾瑞咨询发布的《2009-2010年中国搜索引擎行业发展报告》显示,2009年中国搜索引擎市场规模达695亿元(约合102亿美元),预计2010年中国搜索引擎市场规模还将呈现45%左右的增幅。

易观国际则认为,到2010年中国搜索引擎市场将突破100亿元大关,实现超过40%的同比增长。这些乐观的数字背后,是越来越多的企业认可了搜索引擎营销的价值,并将其作为首选的营销方式。

网买;买衣服、鞋子、玩具不用去商场,可以上淘宝;买电器不用去电器城,可以上京东、易购;吃饭不用出门,也不用自己动手,可以叫麦乐送、宅急送。消费者宅在家里就可以完成基本消费。宅经济留给读者的印象,大概都和电子商务等同在了一起。

事实上,宅经济话题还涉及更广泛的领域,尤其是那些机械制造类、培训类、维修类等等行业的中小企业们,在互联网的推动下,他们的营销方式也在发生变化。他们也可以变宅——告别业务员满天飞、东奔西走到处推销商品的年代,通过搜索引擎营销发展新的客户,让新客户主动找上门。

“在企业变宅的过程中,他们要做的事情就是建立好自己的网站,建立起自己的电话销售、物流团队,在互联网上开展营销。他们宅在工厂里可以把生意做好。”百度企业市场部高级经理熊赞告诉记者。

一家之言 | Yijia Zhiyan

“宅”装备出击

“互联网真是一个伟大的工业产品,有力地改变了传统的工作和生活方式,在营销高手头疼销售业绩不满意的时候,回顾周围的人,宅人作为新兴的购买力正在以燎原的态势汹涌而起。”资深品牌管理专家叶茂中如是说,同时提出“宅配”的营销概念,是为宅人配送产品的简称。

在宅营销时代,企业也需要“宅配”——为企业配备“宅”装备。就像打一场大战,我们需要找到最适合的“宅”工具。搜索引擎营销为企业决战宅经济、让自己的产品从互联网数以亿万计的点击中脱颖而出带来了生机。百度推广产品具有按效果付费、覆盖面广、针对性强、自主灵活等特点,对企业营销转变具有重要意义。

装备1:搜索推广。代表产品就是“凤巢”。“凤巢”自去年4月上线伊始,便受到广大企业的高度关注,不到半年时间已有六成客户主动迁移到新平台上。去年12月1日全面切换获得成功后,百度超过30万家的企业客户全部搬迁到“凤巢”系统,享受精细营销的价值。在紧贴中小企业营销需求基础上实现产品和服务的持续增值,这是“凤巢”系统获得广泛青睐的最根本原因。

装备2:网盟推广。百度的网盟推广产品,是以30万家优质百度联盟网站为平台的网络推广方式,当网民进入互联网海量网站时,网盟推广可以通过网站定向、主题词定向、地域定向等多种定向方式,精确锁定目标人群,并将推广信息以文字、图片、动画等多种形式展现在目标人群浏览的网页上,在其上网的全过程产生深入持久的影响力,有效提升企业销售额和品牌知名度。

装备3:增值服务。百度指数、百度统计、百度推广助手、百度商桥等增值服务不仅为企业提供免费海量数据分析,量化营销效果,管理推广信息,还搭建了企业和用户之间流畅沟通的平台,使搜索营销更加完整、流畅、可靠。

装备4:其他推广服务。为丰富企业的推广形式,百度还推出百度图片推广、百度品牌专区、百度精准广告等其他推广服务,使企业留给宅人的形象更直观、更丰满,包含的产品和品牌信息也更多。

精准的匹配、完整的推广流程、丰富的推广形式,可以说这些“宅”装备精准抓住了潜在客户,为企业宅在公司就能完成交易提供了绝佳机会。(佚名)

【上接A1版】

百威英博公司新媒体经理维维安·叶表示:“数字媒体日趋流行,我们的目标就是占领网络空间。”

跨国企业赞助网络剧

上月,这家啤酒企业赞助了土豆网推出的橙色盒子原创剧计划的首部连续剧《欢迎爱光临》以及独立制作人扶植计划“6号仓库”活动,借此为其在中国推出的BudLime啤酒做宣传。《欢迎爱光临》电视剧中,才华

横溢的摄影师在小城邂逅了自己的心上人,并在那里发展自己的事业。而BudLime啤酒则被植入剧情之中,成为主人公创作的灵感之源。

这种赞助形式除了可以影响主要消费群体外,还是企业应对媒体行业通货膨胀的一种策略。今年电视广告的价格上涨了20%至40%,部分原因是广告客户针对重大活动进行的巨额广告投入,如2010年上海世博会。

今年,媒体广告采购商还受到了

政策调整的冲击,国家广电总局对黄金时间的广告进行了限制,导致广告总量下降了13%。

媒体与传播机构PHD Network位于上海的常务董事Mark Heap表示:“联合利华永远不会放弃电视广告,但成本效率将是该公司考虑的一个因素。”PHDNetwork是广告巨头宏盟集团的子公司,它帮助联合利华为清扬去屑洗发水打造了《无懈可击之美女如云》网络电视剧。该剧于8月1

日开始在省级电视台和主要视频网站上播出。由于广告商的支持,在线节目的质量有了显著提高,而且增加了与观众的互动。比如,欧莱雅的《闺蜜门》的摄制几乎达到了影院水平。直效行销企业伟门与互动行销企业安捷达共同为欧莱雅制定了此项在线营销策略,伟门位于上海的中国区总经理Bryce Whitwam表示:“此项广告策略的真正意图是让人们围绕影片进行讨论,在各集的间隔,我们

有很多方式与女性观众互动。”

通用汽车的合资公司在上海开展了类似的活动,名为“11度青春”电影行动。这是一个由优酷原创部门制作的小电影系列,由通用汽车赞助,讲述了11位新生代导演的故事。每一部小电影都展现一款雪佛兰科鲁兹汽车,而剧本也采纳了科鲁兹的粉丝在线提交的想法。这些视频的观众可以通过参加线下的活动赢取积分,并且有可能赢得一辆科鲁兹汽车。