

# 企业家日报·中国职业经理人

## ENTREPRENEURS' DAILY

China Professional Managers

统一刊号:CN51—0098 邮发代号:61—85 第195期 总第7684期 2013年8月17日 星期六 癸巳年七月十一 投稿推荐邮箱:cfd@163.com 热线电话:400 990 3393 新闻热线:028-68230696 责编:杜高孝 版式:吉学莉

汉王科技  
背负数十亿资产转身难

A2

基层行长们的受贿途径:  
钱、卡、干股花样多 A3 | 12年的黄金大牛市终结  
底在何处? A4

B1

封面话题

Iphone,android 手机扫描二维码下载安装

企业家日报微信公众平台  
企业家日报社手机客户端  
APP——太阳岛二维码

## 新媒体和传统媒体的暗战 硝烟已经弥漫

央视与百度方面的广告战从互不侵犯到短兵相接了。这是一场新媒体和传统媒体之间的战争,战争的核心关乎传统媒体赖以生存的命脉——大型广告主。让央视为代表的传统传媒业担心的,不仅是收入被赶超,更多的是大型广告主正在起“二心”——它们正逐年增加新媒体广告营销的投入,并同时减少电视等传统媒体的广告投放。



### 百度新动向: 向大客户 和整合营销发力

百度与大广告主的合作方式是:百度为大客户提供JBP联合发展计划,与广告主共同为品牌制定整合营销计划,利用其数据分析能力以及贴吧、知道等搜索相关业务进行全面、精准和深度定制推广。

百度JBP始于2012年5月。JBP的第一个大客户是宝洁集团。从那时起,大客户被百度视为营收的下一个增长点。“2013年百度的大客户业务将继续保持高速增长,而且会是销售体系增长的火车头。”当时主管销售体系的百度副总裁王湛曾表示。

一位不愿意透露姓名、接近百度内部的人士向记者透露,与百度进行JBP合作的大客户基本上都是年投入亿元以上的广告主,如宝洁、平安;其中比较知名的客户还有Burberry、1号店等。知情人士透露,这些合作中,千万级别已经算是中小规模,而且,这些客户为数不少。

前不久,百度在与央视的“竞争”中又拿下一城:连续11年拿下央视广告招标第一名的广告代理公司——昌荣传播,与百度达成了战略合作。双方将在基于搜索的消费者洞察(CSI, Consumer Search Insight)研究领域开展深度交流与合作,为广告主提供深入、全面的目标消费者研究,帮助广告主制定更有效的产品策略和营销策略。

以往百度的搜索引擎营销系统(凤巢)提供的是一套标准化按效果付费的广告展示方案,适合营销投入较小的中小企业。而JBP模式则利用了百度手中积累的数据、用户粘性较高的搜索引擎社区(知道、贴吧等)以及中间业务,与大型广告主进行直接对接,定制整合营销计划。

以百度与平安的合作为例:传统模式中,平安的市场部门只和百度的销售部门对接,沟通和共享的渠道非常狭窄。而在JBP下,双方的合作是“边”和“边”相接,双方的品牌、销售、市场等部门都深度融合,共享团队和资源。

“央视挑战者”这一头衔令人惊叹,但拨开这一层迷雾后,事实其实有意思得多。无论是JBP计划,还是跟昌荣传播的合作,都透露出两点信息:百度正在积极拓展直接客户,并向以数据分析为基础的、精准和深度的整合营销倾斜。

我们就此事采访了百度方面,得到的回应是:在重视大客户的同时,百度同样重视传统业务,但销售计划暂不方便对外透露。



此前,一篇“央视挑战者”的报道曾引起业内注意。文章将央视和百度的广告收入进行了对比:百度2012年的在线营销(也就是广告)收入为222.46亿元,同比增长率高达53.5%;而据央视内部人士透露,2012年央视的广告收入为269.76亿元,同比增长率低于15%。作者预测,2013年,如果双方的广告收入仍然保持上年的增速,央视将会让出“广告之王”的宝座。在广告营收上,百

度已经拥有了与“广告王”央视媲美的能力,成为了名副其实的“央视挑战者”。

一个巴掌拍不响。在传统的大型广告主向新媒体营销倾斜的同时,百度也同时向它们投出了橄榄枝。这似乎有点儿一拍即合的意味。那么,作为广播电视台代表的央视、和搜索引擎的代表百度,缘何由互不相犯发展到如今的短兵相接?

百度的吸金能力向来强大,新媒体

和传统媒体之争也由来已久。这次,笔者通过多方了解后,想说的是这一场无烟战争背后的细节,以及一些被“央视挑战者”所掩盖的互联网广告深度整合营销趋势。

我们也首次披露了百度默默吸纳广告大客户的新广告模式JBP(Joint Business Plan联合发展计划)方式细节,这被视为百度下一个增长点,却是央视等传统媒体传统广告模式的灾难。

### 从互不侵犯到短兵相接

对于外界来说,这是一种不易察觉的改变。这种变化的缘起有二:百度自身业务的发展瓶颈和广告主对新媒体的重视。

观察近几年百度的财报就会发现,从2011财年第三季度开始,百度的PC端营收同比增长率就开始出现持续下降;同时,移动业务和新的布局(如收购爱奇艺和PPS)目前仍在投入阶段,短期内只会影响财报表现而不会取得成效;而且,资本市场对百度以拓展业务来推动增长的方式已经抱有怀疑态度。如,花旗银行仍在做空百度。因此,在现有业务中寻找新的增长点就成了提振公司业绩、抚慰资本市场最为立竿见影的办法。

一个有意思的细节是,百度签订第一个JBP客户的时间是在2012年5月,而这时2011财年刚刚结束。这似乎说明,百度对增长有所警觉,并且迅速采取了行动。发生变化的不仅是百度。大广告

主正在重新权衡传统媒体和新媒体的角色以及它们各自的营销效果,重新分配营销投入。

昌荣传播CEO周玮曾指出,目前广告主的投放活动存在着两种趋势:首先,越来越重视广告效果,所以广告主的广告支出越来越多投向于促销以及销售相关的广告活动;其次,越来越重视媒体的影响力。于是,有着较高ROI(投资回报率)和在中国互联网业界具有广泛影响力的百度就成了大广告主的理想合作目标。

根据艾瑞咨询统计,2009年宝洁在中国互联网的广告投入只有4000万元,2011年这个数字则上升到了2.86亿元。2012年2月,宝洁CEO麦睿博对媒体表示“不能再无限制地提高广告预算”,原因是“Facebook和谷歌的广告效果要比传统媒体更有效,而宝洁的广告费大多用在了传统媒体”。随后,麦睿博造访百度,成为了百度第一个JBP合作伙伴。

### 沉默的广告战将会继续

百度以往的广告模式决定了其很难与广告主建立深度联系,用百度的话来说,就是只是“点”和“点”的联系。百度因此对喜欢在传统媒体投放广告的大广告主需求了解甚少。百度与昌荣传播合作背后的用意其实很明显:昌荣手上有大量的百度需要的广告主资源,更重要的是,它了解传统广告主的需求,并有着丰富的广告营销经验。

这可能更让央视不安:百度正在试图补上缺少大广告主资源的短板,并有意识地利用其数据和影响力优势争取这一有着巨大潜力的群体。受到经济走势下滑等一系列因素的影响,传统大广告主的广告支出不会出现过快上涨,因此,更多的“分蛋糕”战争将会在百度和央视、新媒体和传统媒体之间展开。

百度的框计算发布之初,曾经有人提出这会影响百度竞价排名的收入。李彦宏当时称,框计算是为了提高用户体验,增加用户的停留时间。言下之意,用户只要在百度以及中间页上停留,他总会找到赚钱方式。不论是以前的框计算、阿拉丁平台、中间业务,还是百度最近大力投

入的深度学习……这些动作就一个目的:把用户留住。

李彦宏从来都把百度定义为“技术驱动的媒体公司”。既然是媒体,访问用户越多,停留的时间越长,广告主就会越喜欢,何况是百度这样的国内互联网流

量第一的巨头呢。

记者采访了一位业内资深人士,他认为,百度的未来增长将会越来越依赖直接客户。再加上广告主有意识的倾斜,这场沉默的广告之战,硝烟仍将弥漫下去。

(范俊杰)

### 柳传志“在商言商论” 被质疑

柳传志的影响力确实很大。他在上个月说的所谓“只谈商业不谈政治”的一番话,至今仍在商圈内外被广泛议论。

柳传志是在一个企业家社区的内部论坛上如是说的。原话更清楚:“从现在起我们要在商言商,以后的聚会我们只讲商业不谈政治,在当前的政经环境下做好商业是我们的本分。”请注意,这位教父级的企业家做了一个强调,即“在当前的政经环境下”。

柳传志砸下一块石头,池塘水面泛起层层涟漪。有人赞同,认为老爷子有政治智慧;有人反对,认为这种态度过于消极;有人沉默,沉默即态度。

有人一看到企业家谈政治,就想到“跨界”之类的概念,以为政治总非企业家的分内事,还是“在商言商”为好。

“跨界”一说,显然偏离了现代政治的常识。什么是政治?众说纷纭,定义很多。孙中山先生曾对政治有一个解释,很简朴。他说:“政治两字的意思,浅而言之,政就是众人的事,治就是管理,管理众人的事便是政治。”众人的事,就是公共事务。既是公共事务,就一定包含了企业家这个群体在内。也就是说,企业家关心可能会影响自身利益的事务,岂能被说成“跨界”?

每一个公民都有关心公共事务的权利与义务。企业家是公民,当然拥有同样的权利与义务。企业家关心公共事务,不是官商之间走得远走得近的问题,而是一个公民对于公共生活应有的责任与担当。在这个意义上,企业家关注政治,乃至关注社会、法律等更广的领域中的种种命题,均是理所当然。

企业家的经营活动,需要一个良好的商业环境。这个商业环境本身,其实就包括了稳定、清明的政治环境,以及公正的法律环境等。关注商业环境,其实也是企业家“在商言商”的一部分。谁说“言商”就只是商业谈判与交易呢?企业家生活在同一个时空环境中,还会对生态环境等问题有思考、有意见——关注政治就像关注环保一样,再也平常不过。

柳先生特意提及“当前的政经环境”,有些许意味。众所周知,当前腐败问题高发,其中一个重要的表现,就是官商勾结、权力寻租。某种意义上,企业家确实应该和官员、权力保持一定的距离,但这个问题与企业家关注公共生活没有本质关系。关注现实政治不等于直接从事政治活动,更不等于卷入腐败。弄混了这一点,就可能会产生歧义。

从现实的角度来说,企业家不仅不应该回避公共问题,反而要在参与公共议题中,推动社会进步。诚如高层一再表态的,未来中国经济发展的主要动力之一,就是要向改革要红利。没有宏观层面的改革红利,企业家微观层面的企业经营,或许就会在不经意中大受影响。企业家应成为未来改革的重要推动者。这既是对自身利益负责,也关乎公共利益。关注改革、推动改革,不就是在谈政治吗?

柳传志先生是个成功的企业家,也受到很多人的尊重。但是,这不意味着他所说的话都是对的。至少可以形成这样的共识:“在商言商”的含义不应该被窄化。

(蔡经)



电话:0717-6697188 传真:0717-6510555

网址: www.chinaunicable.com