

《非诚勿扰》： 一个意外的成功之作

对江苏卫视来说,“非诚勿扰”的成功,更像是一个意外之作。这个原本为联合利华度身定制的节日,最终却被步步高收入囊中。

5月9日的一期《非诚勿扰》的收视率达到415%,与2009年湖南卫视“快乐女声”总决赛持平,成为中国电视日常节目的近年最高纪录。

5月14日,在视频网站优酷上,《非诚勿扰》以4822万次点击率,占据综艺节目“大陆热播”第一名,远超湖南卫视同类节目《我们约会吧》的88万次,《快乐大本营》的1150万次。

“你觉得我们做得好吗?”江苏卫视频道总监、江苏省广播电视总台台长景志刚这样反问记者。广告收入翻三倍、制作几个热点节目,在入主江苏卫视三年多的景志刚看来,远未实现其“野心”。

与正在热火朝天实施改制的湖南、上海等地的广电集团不同,在体制上暂时无法突破的江苏卫视,对自身现阶段定位是“体制内挖掘潜力”。

而当下,如何甩开与争夺“省级卫视第二位”的浙江卫视,让单个节目对湖南卫视的赶超扩展到全频道,是景志刚与整个江苏卫视最关切的话题。

“7.8月,芒果(湖南卫视昵称)和江苏将有一场收视血战。”即使湖南卫视的宣传博客舞美师,都开始正视江苏卫视的来势汹汹。

意外之作

对江苏卫视来说,“非诚勿扰”的成功,更像是一个意外之作。这个原本为联合利华度身定制的节日,最终却被步步高收入囊中。

每年的10月底、11月初是江苏卫视的招商会。来年的广告客户、节目赞助商,都会在这时与卫视洽谈、签订主要合作项目。2009年9月,陆续有30多个客户提出了“专案”要求,希望为自己量身打造一个节目进行赞助。

当时,多数小客户的要求被搁置了,剩下联合利华与另一家饮料企业。前者在江苏卫视每年的广告投放额超过1亿元,足以享受“专案”待遇。

当时,联合利华的要求是,搞一档“男女混搭”、带有音乐元素的节目。《非诚勿扰》的前身应运而生。若无意外,这一节目原计划于2010年的5至8月播出。

而2010年1至4月,江苏卫视则安排了另一档节目,由网络游戏运营商久游网赞助。不过,就在这档节目开播前的20多天,就久游网主打游戏“涉黄”,上述赞助被临时叫停。

江苏卫视只能紧急更换节目,将为联合利华“定做”的节目略作修改,并取名《非诚勿扰》紧急上马。

但由于联合利华是外资企业,每年的广告预算在前一年制定,严格控制,已不能再改。近期积极赞助各大综艺节目的步步高,“仗义”出手,签下了《非诚勿扰》的第一季度的冠名赞助合同。

制造“情感”

2009年10月,与联合利华谈定之后,江苏卫视频道总监王培杰便开始组建团队,设计节目模式。

当时,江苏卫视已有一档开播三年的谈话节目《人间》,以家庭矛盾中当事男女的“面对面冲突”为卖点,获得较高收视率。

“我就想,中年男女的面对面且如此,年轻男女面对面,应该也有很大的话题性。”王培杰说。这一节目制作模式,也与江苏卫视的频道定位——“情感立台”不无关系。

景志刚说:“让观众在屏幕中看到自己的生活和观点,才是现在的趋势。”

按照这种方向,《非诚勿扰》从职业、外形、年龄、性格各方向,一直保持着嘉宾背景的“多样性”。

“我们之前也有做选秀节目《绝对唱响》‘配对赛’的基础,比如‘非诚勿扰’节目中‘心动女生’的环节,就来自我们当时的创意,现在还被英国约会节目借鉴了。”王培杰说。



李彦宏：“凤巢”孕育“金蛋”



2009年12月1日,百度按照原定计划全面启用搜索营销专业版(即凤巢系统),凤巢将全面接管百度所有的推广位置,而原有的搜索营销经典版(即竞价排名)将从此告别历史舞台。如今,百度正式切换“凤巢”已近5个月,据财报显示,百度第一季度总营收为人民币12.94亿元,同比增59.6%;第一季度净利润为人民币4.805亿元,同比增165.3%。

百度CEO李彦宏将第一季度靓丽的财报归功于凤巢系统,“(凤巢)表现之好甚至超越了我们自己原来的预期,凤巢提供的各种投放管理工具受到企业客户的广泛欢迎,客户也通过凤巢享受到更好的投资回报。”

李彦宏的坚定： “凤巢”取代“竞价排名”

众所周知,百度的成功,得益于其简单的赢利模式——对一些有明显商业需求的词汇搜索结果的首页排名进行竞价销售,竞拍客户对每点击一次所支付的费用竞拍。

然而正当这种通俗易懂、深受中国中小企业欢迎的竞价排名模式推动搜索广告市场蓬勃发展,并为百度带来滚滚财源的时候,百度CEO李彦宏却忽然决定以一种尚未被验证过的全新模式替换之一,一脚将这辆全速行驶的跑车的刹车踩到了底。

于是,并不完美且不为百度用户所知的新系统凤巢在一夜间取代了竞价排名系统。

这样的变革,无论是对于百度团队,还是外部客户,都毋庸置疑是一场暴风骤雨式的激进改革。一时之间,一大堆理性和非理性的反对声,几乎淹没了李彦宏宣布替换决定的声音,但是,李彦宏对所有的反对声几乎都是置若罔闻,自信有充分判断的他,已经丝毫不会因周围这些疑虑而改变——竞价排名被凤巢系统强行替代掉,而事实又再次证明了他所做决断的正确性,短期阵痛之后,凤巢开始发挥出竞价排名无法比拟的优势,百度的业绩回升速度超过了所有人的预期,百度的股价随之大涨,历史性地突破了500、600、700美元的大关。百度第一季度盈利大增。

李彦宏在百度财报电话会议中指出,用户在切换到凤巢后,推动了百度ARPU值(每用户平均收入)的上升,也将会明显推动百度第二季度的增长。

而在百度高级副总裁沈皓瑜看

来,除提升ARPU之外,凤巢的作用将在第二季度持续发酵:“除了ARPU之外,还应当考量获利水平,包括流量、覆盖率、点击数以及CPC(每点击成本)。我认为第二季度这四个指标都将增加。凤巢对后三个指标都会有较大贡献。”

广告主： 百度切换凤巢后 关键词价格普涨

来自北京、上海、浙江等地的数个百度广告主均表示,自百度于2009年12月1日正式切换凤巢系统后,在百度上投放关键词的费用就快速上涨,涨价幅度普遍在20%-50%之间。

“以前我每月购买百度关键词的费用在5000-6000元之间,目前如要维持以前的投放效果,这个费用至少要在7000元以上,甚至更多。”浙江一位小企业主如是说。

有熟悉百度的网络营销专家指出,百度切换到凤巢系统后,广告主投放关键词广告的时候,无法看到自己竞争对手的出价,这无形中增加了出价的成本。

而据搜索引擎营销公司艾德思奇的检测,百度切换到凤巢后,关键词价格普遍上涨,有些热门关键词的价格更是飙升8倍。

沈皓瑜表示,百度公司不会对关键词进行主动提价,热门关键词涨价

是市场竞争的结果或者其他行业在发生变化。

而百度的另一个副总裁史有才的观点更值得玩味,他说:“如果真正懂搜索营销的客户,只需要付出很低的价格就能得到很好的位置,但现在很多客户没有去动脑筋,只知道一味地去提高单价,才出现不断涨价的现象。”

凤巢的下一个“金蛋”： 图片、地图搜索竞价排名？

4月27日,有网友反映,在百度中搜索带有“长城”关键字的图片,在搜索结果中,排在前三位的长城图片均带有“推广”标识,且暗含旅游公司网站的链接,而此前百度图片搜索中只有文字链形式的广告存在。

另有网友发现,除“长城”关键词外,用百度图片搜索其他关键词时,并未发现“推广”表示,因此网友推迟“长城”可能是百度在测试图片搜索竞价排名服务。

万瑞数据分析师于明也认为,百度正尝试多种方式提升关键词的单价,通过更多的广告形式来弥补凤巢转化率较低的问题。

而百度副总裁沈皓瑜在4月29日财报电话会议时透露,百度在新产品方面的确有投入,并“可能会在图像业务方面进行小规模的尝试,比方说如何与地图业务整合”。不过沈皓瑜同时也强调,“这些只是非常小型的实验,不会对总营收有影响”。

李彦宏:“谢谢你们把所有的风险告诉我,让我更有信心做这个决定,我只有几句话留给你们——成功了,你们是功臣;失败了,我来担责任。”这语气并不强硬,但很显然已经没有任何的商量余地了。李彦宏对所有的反对声几乎都是置若罔闻,自信有充分判断的他,已经丝毫不会因周围这些疑虑而改变——竞价排名被凤巢系统强行替代掉,而事实又再次证明了他所做决断的正确性,短期阵痛之后,凤巢开始发挥出竞价排名无法比拟的优势。

延伸阅读 | YanshenYuedu

李彦宏下一招： 借搜索营销席卷百城

日前,中文搜索引擎公司百度公布的2009年第一季度财报,让公司股价再探700美元新高,不仅仅是因为谷歌退出中国形成的天时地利,同时也意味着自去年4月-12月百度开始实施从旧营销推广系统向营销专业版“凤巢”的全面过渡以后,“凤巢”已借核心宽泛匹配(broadmatch)技术,顺利实现平稳切换。

百度CEO李彦宏承认,在开始阶段大公司因为更加适应新系统,倾向于在百度平台上有更多的投入,“其余公司可能有一个学习和适应过程”。4月中旬到6月下旬,百度“营销中国行”大型论坛将在全国近百个城市展开,汇聚近十万大中小企业和联盟伙伴共同参与。

现身“营销中国行”的百度副总裁向海龙表示,此次论坛的主攻方向就是帮助中小企业解决电子商务方面遇到的问题。

“宽泛匹配”进入 企业用户眼球

据最新财报,百度2010年第一季度营收为12.94亿元,比去年同期增长59.6%;净利润4.805亿元,与去年同期相比增长165.3%。

而此后在百度的分析师会议上,高盛分析师詹姆斯·米切尔在肯定用户搜索查询的范围有所扩大的同时,更为关注用户对宽泛匹配(broadmatch)技术的接受,“用户是可以直接流畅使用这种技术,还是需要销售人员相当程度上的指导与协助?”

对此,百度高级副总裁沈皓瑜称,“此技术的用户使用率很高,当然事先需要些技术上的解释。而且宽泛匹配提供的信息也必须具有高度相关性,才能被用户所接受。”

宽泛匹配模式的好处是可以使得广告能够在更多的流量上进行展现,为客户挖掘更多的潜在用户,比如买LV包的消费者也可能对宝马车感兴趣,帮助企业增加了商业机会。但是考虑到可能会搜索出垃圾信息,因

此对搜索厂商的技术提出了相当的考验,而考虑到用户的投入成本可能由此上升,对用户的教育和培训也成为搜索厂商不容忽视的问题,如如何设定“否定关键词”而降低成本等等。

预期二季度业绩 增67%-70%

“在其新的凤巢系统上,按效果付费、精准锁定目标客户等功能都使营销成本可控。”对于成本问题,在“百度营销中国行”上现身的百度副总裁向海龙也如是说。

而百度市场与公关高级总监朱光告诉记者,在最近对客户内部的调研中发现,企业客户转移到专业版平台开展营销后,83%的企业认为客户增多了,所带来的销售额平均提升了四成左右。

据悉,延至6月下旬的“营销中国行”活动还将在华北、华东、华南等六大经济区近百个城市开展,推进企业对搜索营销的应用。“上海、杭州、深圳等站异常火爆,许多参会企业现场与百度商定合作意向。”朱光说,百度预期二季度业绩增长67%-70%。“搜索营销这一创新的营销方式将越来越被广大企业所接受,成为促进企业发展 and 地方经济增长的新动力。”

(李宽宽)

视点

何为“宽泛匹配”？

和竞价排名以精确匹配为核心的模式不同,凤巢系统的核心是宽泛匹配,意味着对匹配条件进行延伸,扩展至关键词的同义词、近义词、相关词、以及包含关键词的短语的匹配系统。以关键词“英语培训”为例,在宽泛匹配方式下:一些如“外语培训”、“英语暑期培训”、“暑期培训”、“英语”、“培训”的关键词也可能出现在搜索结果当中。

以集“品牌大成”构造名牌市场

——禧徕乐二期项目招商“钱景”喜人

□ 本报记者 张力农

中国商业业态新星“禧徕乐国际家居生活广场”近期又爆出喜讯:“二期·四度空间”盛大招商活动启动以来“钱景”喜人,彰显出“禧徕乐投资发展有限公司”战略取胜的成功。占地面积120亩,总建筑面积计有20万平方米的禧徕乐国际家居生活广场自2007年9月28日开业以来,逐渐成为常熟目前档次最高、规模庞大、占领中高端80%市场常熟家居的领跑者。

公司定位于集家具、建材、家装、家居生活用品为一体的“一站式购物”大型专业家居SHOPPING MALL。禧徕乐以“市场化经营、商场化管理、体验式消费、一站式购足”的经营理念,从三个方面精心打造,确保为消费者“诚信经营、满意消费”,使“禧徕乐”逐渐成为长三角地区家居零售业界一颗冉冉升起的新星:

一是集品牌大成,造名牌市场——推行入驻家居品牌的准入制度,吸纳500多个国内外业界一线品牌入驻;



服务,统一收银”的特有营销方式,直销厂家商品,让利于消费者,逐渐实现商家、厂家、消费者互利的三赢局面;

三是体验式消费,一站式购足——这是完全从维护消费者利益着想的全方位服务,集约性、一站式购物的经营模式的创新……

禧徕乐开业以来,两年多的实践证明“拳头”必然胜“指头”——共赢经营的模式必然胜过单体、个体的经营模式。如今在一期工程项目的基礎上再胜一筹。以二期·四度空间“集品牌大成,造品牌市场”的战略理念在常熟家居业界声誉鹊起。

二期工程为一期工程的“升级版”,重在时尚、潮流、情景式体验元素的张扬和构建坐具软体馆、灯饰布艺馆、精品红木馆、红木家具馆四大家居生活主题馆以及集餐饮、休闲等多功能为一体,凸显时尚、潮流、体验式的理念,形成融采购、展示、交易、观光、休闲为一体的综合商业服务平台,具有极大的创意特色……不难看出,开发商禧徕乐投资发展有限公司紧扣改革开放新时代的脉搏,以特色理念和创新企业文化吸引消费者的眼球,以优质、全方位的服务,实现“集品牌大成,造品牌市场”的夙愿。禧徕乐二期项目招商“钱景”喜人!

浙江丰利再获 省AAA级“守合同重信用”单位称号

为促进企业信用建设,树立诚实、守信的良好经营风尚,日前浙江省工商行政管理局对全省360家企业的浙江省工商企业信用AAA级“守合同重信用”单位称号予以续展认定,有效期三年,全国高新技术企业浙江丰利粉碎设备有限公司名列其中。这是浙江丰利于2003年、2006年连续两届获得此荣誉后的再次上榜。根据《浙江省工商企业信用等级“守合同重信用”单位认定管理办法》,每三年对企业(信用)管理进行一次评定,经申报考核,省工商局决定予以续展认定。

“AAA级”是省工商局对企业信用最高级别的评价。企业被

认定为“浙江省工商企业信用等级‘守合同重信用’单位”的,可按规定享受企业年检免检等优惠措施。浙江丰利自成立以来,一直以“质量为本、信誉是金”为宗旨,坚持以质量求生存,以信誉求发展,积极推进企业信用体系建设,加强合同管理,倡导企业依法经营、诚信守约,提高商业信誉,树立了良好的社会口碑,促进了企业各方面的和谐发展,连续10余年被评为“AAA级”资信等级企业和“重合同、守信用”单位,先后获得省金承诺信誉单位、省级诚信示范企业、AAA级纳税信用企业和浙江省“重合同守信用”单位等荣誉称号。(吴宏富)