



天涯社区“社媒”玩转生态营销



从社区论坛到 SNS,再到微博及 3G 催化下的无线社区, 这些当前最为人津津乐道的社会化媒体,正影响着舆论、信息的组织传播方式。社会化媒体的蓬勃发展让个人成为独立的信息集散中心——“自媒体”。信息传播更为迅速,传播范围更广,且有着很强的不可预知性,一个用户的观点经过多次转发后,有可能引起巨大的社会反响。

天涯社区在海南三亚召开“2010 社区营销高端研讨会”,邀请营销、学术、公关、互联网行业、企业界的嘉宾就社会化媒体对网络环境的改变,以及发展趋势对网络营销提出的新挑战进行研讨。同时,天涯社区向社会公布了其社会化网络营销战略布局和价值理念。

微博与社区相结合

社会化媒体将用户视为制造内容的源泉,用户黏性和内容创造能力是一个社会化媒体生存和继续发展的必要条件,由此带来的是一个自媒体快速发展的时代。“微传播时代已经到来。”天涯社区高级副总裁兼联合首席运营官李胜兵说。

如今天涯社区的月度覆盖人数为 13 亿—14 亿。2008 年年底天涯提出“不作假、不作恶、不掠夺”的生态营销理论之后,顺应社会化媒体的发展趋势,以及为了满足广大网友及客户的需求,在前不久开通了国内第一个有社区特色的微博——鸭脖(网友为天涯微博的戏称)。与门户网站的微博产品不同,鸭脖先天具备了天涯近 12 年来积累的人际关系,不是天涯用于参与微博大战的产品,而是天涯为提升社区内人际关系互动体验、布局社会化网络营销而迈出的关键步骤。

此外,鸭脖与天涯的无线平台——掌中天涯已经打通,“微博+论坛+无线终端”的产品组合,可以极大地提高信息传播的速度、深度和广度,这将为天涯的生态营销产品体系提供有力的支撑。

【相关链接】

社会化媒体的影响力

从 2007 年到 2010 年,中国网络人群月均消费时间在不断地增长,其增长一方面来自于网民用户规模的扩大,另一方面则来自于每个用户平均每天在互联网上停留时间的延长。这些数据进一步体现了社会化媒体对于用户所具有的黏性。

从用户的角度来看,他们已经不再满足于被动地接受信息,通过使用社会化媒体,网络用户希望表达自己的意见并且获得交流的机会。清华大学王纲教授认为,社会化媒体的影响力不再来自于媒体本身,也不是来自于社会化媒体具有的平台效应,而是来自于这些平台上的用户。

DCCI 数据中心副总裁傅志华从数据分析的角度对社会化媒体影响力的日益增强提供了证据:“社区产生的 PV 在 2008 年仅为互联网 PV 量的 20%,而到了 2010 年上半年已经占到一半,这说明大社区媒体确实在崛起。同时,图文类资讯网站的流量却在不断下降,这是一个很明显的对比。”

媒体影响力的扩大带来的不仅仅是用户流量的攀升,还有企业营销的机会。中国国际公关协会公关委员会秘书长田大勇认为,最近 3 年中国公共关系行业每年数百亿元的产值中每年增幅最快的就是数字营销,“而数字营销里面增幅最快的就是社会化媒体传播营销。社会化媒体带来的最大价值是包括分享在内的社会资源信息的快速交融和会聚”。

艾瑞咨询集团联合总裁兼首席运营官阮京文认为,社区作为非常重要的商业模式或网络服务,已经被越来越多的用户所接受,未来在营销层面上应该有更多的尝试和运用。

品牌营销 | PINPAIYINGXIAO | B1

战略营销 | Zhanlue Yingxiao

“田子坊”的灵动创意：“特色、文化”营销

□李颖

2007 年田子坊已初步形成了规模。“这样就实现了政府、住户、商户、高扬四赢。”中国台湾总研社(TOOL-BOX)行销策略顾问集团总裁林资敏说,“很多成功的案例并没有那么高深的学问。高扬的二房东策略省去了很多投资。”

“特色”营销

高扬有一套理论:来这里开店的商户一定要有“特色”,甚至“稀有”,靠他们诠释什么是田子坊。高扬说:“一个人能不能赚钱,首先方向要选对。”

“很多东西不是单纯想象出来的。欧洲人喜欢在马路上喝咖啡、吃东西,而中国所有的马路是不能摆桌子吃东西的,一方面是因为脏,另一方面是人太多,走路都不够用。但我发现把桌子摆放在弄堂里很好,外国人很喜欢,他们终于在田子坊找到在马路上吃东西的感觉了。”高扬说。田子坊的餐厅都是高扬精挑细选后进来的。“我觉得哪家店有特色,就跟店老板谈,邀请他们到田子坊开店。”高扬说。田子坊餐厅的老板 67%是外国人,他们有自己的客源,人气自然就被聚集起来了。有一家意大利餐厅开业当天就来了 300 多个外国人。

走进田子坊里的餐厅,人们仿佛置身于国外。“之所以会有这样的效果,有一样我是不参与的,那就是设计,你设计好了,我帮你装修。比如这里的法国餐馆是法国人设计的,日本



营销观点 | Yingxiao Guandian

营销战 以智取胜

□张洪瑞

营销是一场智战, 一场智慧之战! 当今市场正处于一个斗“智”的时代,营销以“智”为本,营销操盘更需要以“智”取胜!

商战无情,智者至尊!

商场如战场,商战如兵战! 在当今市场竞争中, 商战远远不亚于兵战,兵战还有俘虏,而商战只有成败!

古时兵战:狭路相逢勇者胜! 今日商战:勇者相逢智者胜!

人无完人,金无足赤! 任何人的能力都是有限的,再能干的市场操盘手也不例外。营销操盘要看“借”的功夫,正所谓“借力打力、借势造势”就是智者的象征,借助别人的头脑和智慧,达到自己的市场目的。

“田子坊”之所以能迅速发展起来,正确的定位,独到的营销,起到了至关重要的作用。

餐馆是日本人设计的,这样每开一家餐厅,风格都不一样,这样才有味道。田子坊有新加坡、马来西亚、印度、泰国、美国、韩国等国家的餐厅,这里是可以吃到地地道道外国菜的地方。”高扬笑着说。

如今,外国人和时髦的中国小资、白领混在一起坐在田子坊弄堂里喝咖啡,这里俨然是上海的一块时尚高地。

文化体验

从长远来看, 田子坊要有生命力,就必须有文化作支撑。

虽说音乐、艺术是很个人化、很情绪化的东西,不同的消费者有着不同的审美情趣,但是高扬认为,通过创新,仍然可以为不一样的体验创造条件。

如今,上海人说田子坊是“去一次不够, 去十次也绝不会腻味的地方”,是“上海最隐、最瘾的弄堂”。相继进驻田子坊的艺术家除陈逸飞、尔东强、王劫音、王家俊外,还有中国香港陶艺家郑邦、美国陶艺家吉米、法国设计家卡洛琳、南斯拉夫摄影家龙·费伯等。

为了让田子坊更有韵味和魅力,高扬计划在这里开设博物馆、剧院、书店。

“我的想法是每天下午 2 点到 5 点,请昆曲、评弹的票友到田子坊剧场票戏,或者请音乐爱好者来演奏,希望到剧场表演的人有玩的心态,让观众免费听。”高扬说。“每天来表演的人都不一样,就很有新意。而且,表

【背景延伸】

“田子方”其人其事

上海泰康路 210 弄, 原名志成坊,现在的名字叫田子坊。它是画家



演的人,他们的亲戚、朋友会来捧场,一定会带动消费。或者可以找企业赞助,比如企业答谢客户,他们可以在田子坊吃得好,玩得好。”林资敏说。

“其实,城市街区营销不一定要有大笔的资金投入,只要有好的创意,定位准确,善于利用资源,你就会取得成功。”林资敏说。

黄永玉取《战国策》记载的艺术家“田子方”之音,寓意艺术人士集聚之地。说起田子坊的由来,还要从高扬的身世说起。

高扬出身名门,其祖父高仁山是民国初期留学美日的知识分子之一,曾任北京大学教育系主任。除了祖父、

祖母在中国近代史上赫赫有名之外,高扬的外公、外婆也是名人。外公汪亚尘是画家,所画的金鱼与徐悲鸿的马、齐白石的虾并称为当代艺术精品。高扬的外婆荣君立为无锡荣家的后代,其家庭财力之雄厚可见一斑。高扬从小就徜徉在文学、艺术的海洋里。

牌的战争,是品牌互争长短的竞争。”这是新经济时代每个公司和每个操盘手都须遵循的市场法则。

营销智夺人心,智赢市场!

营销的精髓正在于第一个占领人们心智,第一个进入市场之所以重要,也是因为它可以用来第一个抢占消费者的心智。美国定位大师阿尔·里斯曾告诫:“市场营销不是产品的竞争而是感知争夺。”营销战不是产品争斗,而是心智之战。营销主战场不是有形的市场中,而是在无形的消费者心智里。

营销以“智”为本! 从策划的原创性,营销的差异性到竞争的侵略性,无处不显出智慧的影子。产品的同质化,消费者的个性化,信息传播的复杂化,企业发展操盘的难度也逐渐提高,市场竞争在加剧,惟有智慧才能突围。智慧才是永恒的!

在市场竞争、品牌竞争白热化的今天,营销操盘只有“众智成城,智造奇迹,智取人心”,才能“智在必得,智赢市场,智谋天下”!

GE 医疗转型 下乡吃大餐

□孟岩峰

在中国高端医疗设备 & 解决方案领域业绩斐然的 GE 医疗,如今又将目光瞄准了中国基层医疗市场。

从 82 到 55,GE 医疗的这一数字变化隐含了其市场营销策略走向。

在中国,GE 医疗无疑是高端医疗设备 & 解决方案的市场霸主,占有超过 40% 的市场份额,然而 GE 医疗并不满足于于此,在维护高端市场的同时,又将目光瞄准了中国基层医疗市场。“为基层医疗提供低成本的产品不等于我们就会获得低利润。GE 医疗在中国的高端医疗产品和基层医疗产品目前的销售比例是 8:2,未来比例可能是 5:5。”GE 医疗集团总裁兼 CEO 约翰·迪宁表示。

显然,约翰·迪宁将中国基层医疗市场视为“蓝海”。这位 GE 医疗全球总裁兼 CEO 对中国市场非常熟悉,他对

中国医疗市场有着敏锐的洞察力。

从高端到低端,GE 医疗有备而来。2010 年 12 月,GE 医疗又完成了一项重要工作,500 名专门支持二三线城市基层医疗市场的直销人员已经到位。“和我们为高端医院提供解决方案的程序是相同的,我希望在基层医疗的销售以直销的模式接触客户,真正了解他们的需求,并为他们提供相应的解决方案。”GE 医疗大中华区总裁兼首席执行官段小樱表示。

在约翰·迪宁看来,GE 医疗本土化是其快速切入中国基层医疗市场的方式。从产品到人才,GE 医疗 20 年来在中国的发展都在更贴近本土化。

一个大的背景是,2010 年新医改 8500 亿的市场,让很多企业看到了希望。超过 75 亿中国人将加入基础医疗体系,让 GE 医疗看到了曙光。“利用 GE 全球先进的技术创新平台,再针对中国基层医疗的市场特点,研发出适合中国



市场的产品,这是我们从 2006 年就在积极实践的‘立足中国、服务中国’战略。”约翰·迪宁表示。

早在 2009 年 5 月,GE 医疗就推出了“健康创想”战略,计划 5 年内在全球投资 60 亿美元,目标是降低医疗成本、提高医疗质量,扩大医疗覆盖面。

在中国市场,GE 医疗的支持力度更是有增无减。去年 GE 公司董事长兼

首席执行官杰夫·伊梅尔特访华时又宣布,3 年内将投入超过 20 亿美元,其中 5 亿美元用于在中国加强研发活动和建立多个创新中心,更好地服务于西南、西北、东北和中部市场,超过 15 亿美元建立新的合资企业。

截至目前,GE 开发了 17 种产品,包括超声仪、心电设备、CT 等等,且其中大部分是可以用于基层医疗的产品。