

营销精英 | YingxiaoJingDian
□ 特约采写 沈文

在不久前的淘宝网数据盛典上,公布了国内第一张网购消费地图,也因此知道了不同地区的消费特点。然而,从宏观方面来讲,电子商务对线下传统零售业的影响几何?人们的消费习惯是如何改变的?个人在线消费力量有多强大?诸如此类的问题,此前还未曾有过答案。4月10日的黄浦江畔,淘宝网与国内最大的市场研究公司CTR发布了《中国消费风向标报告2012》,共同揭秘这些疑惑。

报告显示,我国居民消费能力持续上扬,网购规模在快速扩张的同时,也成为线下零售业扩充自己渠道的机会。而从网购本身来说,网购消费的中、重度用户数量正在快速增长,其中,中西部地区网络消费正开始崛起,低线城市消费增长迅猛。此外,移动互联网的使用,也让网购从电脑桌前走向了路上,成为生活中无处不在的一部分。

整体: 居民消费力上扬 网购规模快速扩张

每月支出3450元,这是《中国消费风向标报告2012》中公布的2011年上半年家庭平均月支出费用。而这一数据,在2010年底时,为3049元,仅半年就环比上涨了13%。

报告显示,过去一年服饰类商品购买渗透率持续上升,在2011年达到了89%。而国家统计局的相关数据也印证了这个结论,2011年服装鞋帽零售总额同比增长242%。此外,珠宝、家庭用品、食品、旅行服务等消费的渗透率和销售额也在2011年也有较大幅度的提高。

各项消费支出的增长,说明了居民消费力的增强。而如何在这一波消费力大增长的浪潮中抓住机会抢占市场,全方位地服务消费者,让消费更便捷、更个性化等,就成为了各零售企业所面临的问题。

今年伊始,全球最大的零售企业沃尔玛(Wal-Mart)就宣布增资1号店,

淘宝网联合 CTR 发布 《中国消费风向标报告 2012》

网购规模快速扩张 中西部开始崛起



持股比例提升至51%成为最大股东。这一举动的背后,则是线下零售企业正式发起了向电子商务进军的信号。而对于为何传统零售巨头发展电子商务,或许可从数据中窥得一二。

在公布的《中国消费风向标报告2012》中,来自CTR的数据显示,自2009年至2011年中,消费者去超市和商场的人数趋于平稳,使用网购的消费者比例却在快速增长,2011年上半年增长速度环比上升6%。

分析人士指出,电子商务的出现,不仅仅是给人们提供购物便利,同时,也让传统企业有了更多的渠道通路。从目前的情况来看,网络的渗透率在加速增长,这也给传统零售业提供了另外一个销售方式,需要抓紧通过电子商务补充和扩张现有的渠道。提前在电子商务这个渠道中抢占先机。

崛起: 中西部开始发力 中重度极速增长

报告显示,在过去一年内,在家庭

平均月支出方面,我国二线城市和四线城市增长最快,其中,四线城市和农村市场正处在增长爆发期。

从网络消费上来看,去年我国有64%的人使用过互联网,有20%的人有过网购行为,也即每三个网民中就有一人曾网购,而在北京上海由于人口众多,仍然是网购最大的城市,每两个网民中就有一人网购。其次则是天津、深圳、重庆、沈阳等二线城市。

虽然,中西部地区还未成为网购大省,但却是后起之秀,正在崛起成为增速最快的地区。从报告中淘宝网公布的数据来看,全国平均网购用户数环比增83.5%,而河南、新疆、安徽等中西部地区环比增长高达105%以上。相比之下,港澳地区以及江浙沪京粤等经济相对发达地区却增长乏力,均未达到全国平均水平。

一方面来说,是由于经济发达地区其线下配套等服务做得较好,可与网购互为补充渠道。更多的原因则在于这部分地区早已是网购发达地区,主流用户数相对趋于饱和,所以增速较缓。

此外,网购用户的人群也在悄然发生着变化。报告显示,网购的重、中度消费人群增加,中度消费人群比例在2010年下半年开始首次超过50%。这一结论从淘宝网的数据中也得到印证。2011年,淘宝网年度消费金额在一万元以上的用户数量环比增长达82.8%,金额在1000至1万元之间的环比增64.7%,年消费金额在1000元以内的用户仅增34%。

与支出相对的,是网购人群的收入,其增幅却未能赶上花销的速度。报告指出,2011年上半年,我国网购人群家庭月收入增幅为5%,而花费增幅则达9%。

隐形: 被忽略的老年市场 网购的下一片蓝海

在网购消费中,主流人群一直都是活跃度和经济基础都处于最佳状态的25-45岁用户,超过60岁的老年人由于对新事物的接受度等方面原因,始终排在末位。然而,在这份报告中,来自淘宝网的数据却揭示,一直被电商忽略的老年市场,或许将是网购的下一片蓝海。

数据显示,自2010年来,无论是成交金额还是购买人数,每年的环比都以超过200%的幅度高速增长。其中,最受欢迎的老年网购商品是皮衣、休闲裤、高帮鞋等“潮”货,去年购买这类用品的人数环比增长近500%。

当然,购买老年商品的也并非只有老人,身强力壮的年轻人也不在少数,这是他们表现孝心的方式。而在不少人印象中,“90后”似乎一直以“非主流”示人,与孝心的关联度并不算高。不过,淘宝网此次公布的数据恐怕

是要颠覆大家的印象了——以高达369%的增幅,“90后”成为购买老年商品的新生力量。

移动: 无处不在的网购 潜移默化的改变

科技改变生活,也改变着人们的消费习惯。报告援引中国互联网信息中心的数据,截至2011年底,中国使用手机上网的网民所占比例上升至69.3%,规模达到3.56亿。数据显示,到2011年6月,无线用户中手机网上购物的比例已高达44.6%。

来自iCTR的监测数据显示,在每天的移动互联高峰时段中,无线用户在晚高峰时段主要用于网购和休闲。而在使用移动互联网的人群中,商务人士又是中流砥柱。报告指出,高端女性使用平板电脑和手机无线上网的时间和人数比例最高,其次才是台式或笔记本电脑。而在企事业中高层管理人员中,使用手机上网的比例也在逐年激增,在2011年底达到40.3%,同期上涨近一倍。

移动无线得到越来越多的青睐,也极大增加了移动网购的机会,手机购物正迎来爆发式增长。淘宝网数据显示,2011年1月,淘宝无线的登录累计用户数达4626万人,到2012年3月21日,这一数字已更新到1亿,预计至今年底,登录淘宝无线的用户数累计将达2亿。

分析人士称,移动互联网的便捷性,让网购无处不在,这种包围式的多渠道购物,正在潜移默化地改变着人们的购物习惯。它终将如空气一般,成为消费者购物生活中不可缺的一部分。

内外合力 完善社会化 营销体系

□ 靖捷

随着人们媒介消费习惯的变化,在传统的媒体营销体系之外,一些新的如社会化媒体营销体系出现并渐渐成形。

以宝洁为例,在过去几年中,宝洁中国在数字方面的营销预算以每年至少50%的速度递增,数字化营销尤其是社会化营销被提升到公司营销策略中非常重要的地位;宝洁在全球有着大量的社会化媒体合作伙伴,包括Facebook、Twitter等。

作为广告主,社会化媒体能够带来的不仅仅是营销上的创新,还对传统的消费者洞察带来了改变。在定性以及定量的消费者调研之外,通过在社交平台上和消费者直接对话以了解他们的需求或者对新产品的意见反馈等,将成为未来消费者洞察的主要渠道。

在中国,社会化媒体也在宝洁营销体系中占据了越来越重要的比重,宝洁旗下比较大的品牌都已经建立了自己的品牌营销专区,粉丝数量很多已经突破百万级。

然而,社会化营销作为一个新生的营销概念和体系,仍处于早期的发展阶段,对于广告主来说还需要解决一些难题和挑战。

一方面,社会化营销相比传统媒体营销对公司自身要求更高。如何让公司上下都能充分理解社交媒体并能有效地进行社会化营销,是我们的挑战,甚至需要公司内部管理架构的调整。

另一方面,社会化媒体行业整体环境有待成熟。在电视产业,广告如何投放、监测、效果预估等都有完整的产业体系在支撑,比如基于电视广告体系中庞大的、累积多年的数据库,广告主可以比较准确地预估一支新广告片最后效果如何,而这在社会化营销体系中是无法提供的。

因此,公司系统内部和外部的能力建设将是未来社会化营销最大的挑战,这两方面共同努力,有望让人们对“社会化营销对公司最终业绩的影响”产生系统化的认知,从而勇于投入更多的资源和资金,最终让社会化营销成为整个品牌建设里真正的核心。

温馨服务 温暖我心

我是一名海尔的忠实用户,海尔产品过硬的质量及优秀的售后服务,使我对海尔有一种莫名的依赖和信任。前不久家中冰箱更新淘汰,我又购买了一台海尔冰箱。售后服务人员在承诺时间内到达,他们身穿整洁的工作服,出示了上岗证后,脚穿鞋套进门,进门后首先递上一张温馨的服务监督卡,让我全程监督整个服务过程,并对我家的用电环境进行了测试,还一边安装一边给我讲解冰箱的使用方法,日常保养常识和注意事项,安装好之后并让我亲自操作一遍确认我学会了使用。不仅如此,服务人员还对我家的其他海尔产品进行了保养,并将家里的垃圾带走;一系列周到、细心、超值的服务,更坚定了我继续选择海尔、使用海尔的决心,温馨的海尔服务,温暖我的心。(文文)

“实时化(real-time)公关和营销时代”(连载之十七)

□ 王吉斌 余鹰 王宪伟 贺书漾

八、“实时化公关和营销”企业战略层面之思维

并非所有的大企业都有“大企业病”、“僵化”、“死板”、流程长、会议多、决策慢、反应迟钝等等,但是一个成功的大企业,经过多年的发展,已经形成了固有的商业模式,并且滋生了一套非常规范也可以称之为僵化的运作模式,成功的光鲜已经掩盖了无数的矛盾和反应迟钝的危害,没有切入肌肤之痛,就是自己公司内部决策都会中规中矩漫游完所有的流程,还不说是一场变革让错综复杂的职能部门关系利益快速发生,实时化

营销和公关以及面对将自己的思维模式向实时化的顾客为中心转变,是一个非常艰难的过程,而且也将经历无比的阵痛,但是这是一个必须面对的过程,而且需建立在企业战略层面的思维。

(一)实时化时代信息传播的八个重要特征

1、信息的传播速度极快。即使比较慢腾腾的人写好一个微博估计也只需要3分钟的时间,转发的时间就鼠标点击一下的时间。转发、评论等各种工具在各种弱关系链接、各种群体、各种社会化媒体中不断地幕级扩散,还有名人意见领袖的千万级粉丝传播、传统媒体敏锐新闻之眼搜寻到后推波助澜,信息的传播速度已经完全不同

于乡村大喇叭的扩散速度,瞬间就会扩散到互联网。

2、信息的信息量海量。真正的海量不是酒量,而是实时化信息的产生,单人的信息和整体相比,九牛一毛、沧海一粟等无法形容,2011年春晚,单是腾讯微博网友的广播就达到了3965961条。仅按每条10个字计算,也需要主持人日夜不停地读229天,才能念完。这仅仅是一个时间,想想一个月、一年,还是新浪、搜狐、人人、优酷等更多的社会化媒体。Facebook是世界上用户上传图片最多的网站,拥有600亿张图片,预计到2011年会增加到1000亿张。而图片存储网站Photobucket也只有80亿,Picasa上有70亿,而很流行的图片分享网站

flickr也只有50亿张,到您今天看到这句话的时候,也许图片的数量正在呈百万级的增加。

3、信息的渠道更加多元化。以前的信息来源于大部分来源于电视、报纸、广播等,少部分来源于朋友之间的聊天,当然还有茶余饭后的吹牛以及家庭主妇类的东家长、西家短论坛。现在早上起来,iPad自动更新了新闻客户端的内容,在地铁上手机报如期而至,打开电脑QQ群里面有杂七杂八的爆料、微博上有关关注者推荐的最新新闻,人人网(SNS)有同学发布最火的小道视频,论坛上在讨论最新的商业模式,团购网在嘶声力竭的喊叫减值的折扣……信息的渠道如此更加多元化。

4、信息覆盖面极为广泛。社会化媒体的诞生,特别是新浪、腾讯微博以及人人网SNS等新平台的诞生,我们在微博的收听其实比我们即时通讯(IM工具,QQ,MSN)或者加好友更加简单,比短信群发更为便宜,比在报纸上登条广告更为方便,更为简单。

据统计,在微博上好友平均保持120甚至140个,一条具备转发和评论转发功能的微博,会以N的N次方进行广为传播,为何千万级粉丝的名人更为可怕,只要是这些大佬每人发10条微博,其覆盖面就能超过1个亿,利用社会化媒体,一个人的传播力量足以能够和一个电视台的覆盖面进行抗衡。(待续)

“搜索”营销策略的三大铁律、八项注意

□ 姜旭平

每个企业、每个品牌、每个产品、每个客户都是一个具有多种属性的综合体,只要我们能根据客户需求和营销传播目的来选择关键词,充分考虑到不同用词背后所反映出的个体特征和需求动机,加强搜索结果项(或关键词定位广告)的文字特征、营销诉求与关键词的一致性,即在四者之间找到交集,我们就能在网络空间营造出一种“见什么人说什么话”的营销氛围,点击率就会有大幅度的攀升,营销效果就能充分展现。

网络营销做得好的企业会发现:其实我们并不缺乏市场和客户。事实上,你所想要找的人(目标顾客)、他/她也在千方百计地找你。问题的症结不是缺乏需求和市场,而是以往我们没找对营销传播的方法和途径。

根据一系列研究得出的规律,我们将企业的搜索引擎营销策略归纳为三个思考问题的方向,八个要特别注意的问题,简称为“三大铁律、八项注意”。

三大铁律

- 要从客户需求和营销传播两个角度考虑问题。由于消费者的个体特征和需求定位存在差异,对同一类产品有需求的客户他们的搜索用词和关注度分布会有很大区别。企业要通过所选定的关键词,来推测它们所涵盖客户群范围,分析这些消费人群的个体特征、需求定位和搜索动机。
- 要考虑到广告文字特征、营销诉求与搜索动机之间的相关性和一致性。加强关键词定位广告(或搜索结果项)的文字特征、营销诉求与关键词(客户特征和搜索动机)之间的一致性,以此影响和改变客户注意力的分布规律和选择行为。
- 要以关键词和SEM为枢纽整合多媒体,构建企业的网络整合营销传播体系。网络营销的基础不仅限于网络和计算机,SEM也不可能成为企业单打独斗的营销武器,要以关键词为枢纽整合多种营销传播媒体,架构企业的网络整合营销体系。
- 八项注意
- 注意关键词选取的原则。要从企业营销传播和客户需求两个角度来

- 选择那些涵盖企业所有业务范围的关键词,同时还要选择那些突出企业核心业务、核心产品、核心竞争能力的关键词。前者(宽泛、概括的词)只做一般性处理即可,无需过多地投入;后者(很精准、很专业的词)则要重点投入(越精准、越专业的词往往竞争越激烈),这往往是SEM成败的关键。
- 要根据目标客户可能的行为和动机来匹配关键词。首先要从客户需求出发来考虑问题,选择关键词,因为客户并不关心你和你的产品,只会关注自己需要什么。其次要以客户为导向,站在客户角度考虑,如果客户有这方面的需求他们会如何表达。第三是线索导向,如客户隐约知晓产品的相关信息,他们会怎么想?第四是专业性,要符合专业/行业规范用词习惯。第五是相关性,从客户需求和专业角度来考虑产品使用过程的相关性。
- 根据不同的搜索动机制定相应的广告措辞和文字特征。吸引目标客户眼球注意力,增加信息条目内容(或关键词定位广告)被看到、被点击的概率。

- 设法将重点推送的信息排在相应关键词搜索结果页面的首页。有统计显示,约90%的点击都发生在搜索结果的首页。如果能够将信息放在首页将会大大地增加被点击的概率。企业在做关键词链接时,不一定要争抢放在首位,但是否出现在首页很重要。
- 根据业务特点和客户可能的搜索习惯选择适当的搜索引擎载体。例如,外向型企业可能会优先选择google、阿里巴巴、yahoo、MSN、Infoseek等,一般企业可能会优先选择百度、搜狗、谷歌等,服装、日常生活用品企业可能会优先选择淘宝网等,餐饮类企业可能会优先选择大众点评网,等等。
- 精准链接。客户从某个关键词进来,就要立刻链接到与之相关的网站内容(页面),在第一时间点抓住客户。否则,若不痛不痒地链到了公司网站的首页,效果会很差,现在的客户根本不会有耐心去一项项地查找。
- 从有益于目标客户的角度来组织营销网站的内容。让客户看到产品的特点,以及购买产品的客户能够

- 获得的利益和价值,这是促使客户购买的基础。
- 考虑与其他营销手段和媒体(如传统广告、后续联系和客户服务等)的整合。
- 在网络时代,企业要赢得市场、让有需求的客户主动来找你,就必须充分意识到消费者在搜索选词、用词和选择行为中的规律,注意在当今客户信息获取方式的变化,将关键词和搜索引擎作为引导客户和市场的另一扇门户,大力开展网络营销,并在制定搜索引擎营销策略时,切实执行“三大铁律八项注意”。
- 当然,营销传播的前提是好产品。只要企业有了好的产品,一个好的营销传播方法和网络整合营销体系会像一根根红线,冥冥之中引导有需求的客户主动找到你。遵守上述“三大铁律八项注意”制定出的搜索引擎营销方案就是企业构筑的一根根红线,客户不管地处天南海北,也无论他们具有什么样的个性特征和购买动机,只要有了需求都会沿着这条“红线”主动来找你,实现企业营销的最终目标。