

内容营销 接管市场营销圈的统治

» [上接 P1 版]



国美启动“去电器化”战略转型

如何“去电器化”

“去电器化”，具体来说，将率先体现在国美的销售产品和销售方式中。国美表示，作为较早发展起来的大型连锁企业，目前在一级市场已基本完成市场布局，因此未来将着重对卖场环境进行改造，全面推动大店向新一代的“新活馆”优化升级，不断丰富商品品类，提升卖场的购物体验性能。例如，未来在销售手机的同时，商场还将提供语音和数据的成套解决方案，延伸服务品质。同时，随着城镇化建设推进，国美将把二级市场作为2013年实体店网络的开发重点，通过打通一、二级市场供应链，加快支撑二级市场的物流中心、售后服务点建设。预计在2013年，国美将在二级市场新开门店200家。

线上服务也将成为国美“去电器化”的重要依托。国美透露，目前已完成对旗下国美网上商城和库巴网两大平台的后台整合，整合后的在线业务分成两个单元，实现了信息、物流、售后、采购、会员方面的五大共享，但在组织、财务和营运等方面保持相对独立。

国美电商一年内盈利

对于家电实体卖场而言，巅峰时期已经终结。经济由高增长过渡到稳健期，消费需求更理性。电子商务的快速增长，对一线市场的实体店造成了明显影响。“企业进行多渠道调整是必然的。”王俊洲说。

2012年前三季度，国美上市公司亏损6.87亿元。电商营销成本的增加被视为亏损重要原因。不过，王俊洲表示，这一情况可能很快扭转。“少则半年，多则一年，国美电商有望实现盈利。”

“在2012年美国零售业排行榜的前十强中，除了亚马逊外，其他9家都是线上线下协同发展，电子商务能够反哺实体店，实体店线下采购能够支持电子商务。”王俊洲称，国美已经将电子商务的线上采购业务纳入现有业务体系，线上线下共享库存，形成低成本高效率的供应链。

首个战略动作：携手新媒体

2012年12月26日，百视通与国美签署战略合作协议，全面启动针对互联网电视机顶盒(OTT)等业务的合作。此次合作开创了大型新媒体企业与家电零售连锁企业跨行业深度合作先河，推动OTT产品深入大众消费市场。

根据协议，百视通旗下高清3D智能云电视机顶盒“小红”将在国美实体店渠道基础上，增加电商渠道，作为一个线上线下复合渠道并行的运营，优化资源配置。国美将在门店特设“小红”产品体验区，让消费者可以在国美线下渠道，轻松体验百视通提供的新媒体服务。

据悉，其视频内容涵盖高清蓝光画质的正版大片、独家NBA及英超比赛、立足家庭娱乐概念的卡通及幼儿教育节目等。线上渠道为更多的消费者提供购买体验的互动、评论，第一时间反馈市场声音。

百视通是国内最早进行规范化OTT产品研发、制造的企业，意在打造一个良好的互生互融的生态圈，涉及包括芯片厂商、终端厂商、内容提供制作商、应用开发者、金融企业等。2012年6月，百视通发布国内首款高智能功能的电视机顶盒产品“小红”，其内置的“百视商店”是首个为电视屏幕定制的应用商店。11月初，百视通再获200万个端号，成为国内首个具备百万级规模OTT发售资质的企业，OTT战略呈全面铺开态势。

国美作为中国最大的家电零售连锁企业，其连锁化程度、管理水平及经营业绩均在同行中居于领先地位，在全国形成最具辐射力的销售平台。

王俊洲表示，“这是国美电器在12月25日发布企业新战略后，在践行企业多渠道战略上的首个战略动作。正是在以消费者为导向的经营理念，提供全方位的体验式服务的战略背景驱动下，国美选择了和百视通合作。通过‘小红’以及OTT战略的推进，国美大力发展3C业务的战略目标和新商业模式，以消费者为中心的服务导向实现差异化经营的进入实质化发展阶段。”(本报综合报道)

2013年1月4日

星期五

责编 戴琳 美编 黄健

校对 阳红

【编者按】时下流行的内容营销就像刚刚加冕的国王，超过了以往的引擎营销、公共关系、纸质传媒、电视台广告的比重。

内容营销，简言之，就是企业品牌利用影片、独立博客、社交网络等方式，创造可吸引消费者的各种“内容”，以达到营销目的。目前最常见的方式是成立“粉丝团”，快速提供消费者活动讯息，或放入趣味性内容，如影片、图片，并加入互动元素，如投票活动、心理测试，以及分享等活动。内容营销可以帮助企业强化品牌精神，形成长远持久的行销策略。

内容营销之所以迷人是因为树立的主流品牌形象能产生迷人的前景，而且费用不高。一项调查显示，一半的专业人士表示内容营销只占了营销支出预算的1/3不到，而且他们相信大部分潜在客户都待在网络上，所以基于互联网的内容营销比线下更有效。

微博营销大会盘点网络热点

微博已成营销新“武器”

■ 徐乐静 李梦清

“舌尖上的中国”、“中国好声音”、“江南style”……2012年12月28日，在杭州举行的2012浙江微博营销大会上，业内人士盘点本年度微博热点。2012年，通过微博炒热的话题无数，对于企业，微博无疑成为了营销的新手段。中新网记者了解到，这次大会微博营销大佬们不吝传授成功营销的秘诀，场面热闹非凡。

微博营销是指通过微博平台为商家、个人等创造价值而执行的一种营销方式。微博营销涉及的范围包括认证、有效粉丝、话题、名博、开放平台、整体运营等。

2011年中国创新营销100人之一、新浪地方站业务部总经理葛景栋在大会上细数了2012年微博热议的话题：情人节、春运、舌尖上的中国、京东苏宁价格战、江南style、淘宝双十一等。

“2012年的经济形势不是最好的，但商业消费在微博上依旧有热点。”葛景栋说，热



点的背后反映出消费者的生活方式正在发生改变，购物的同时也在微博上分享。

商业竞争激烈的今天，微博无疑成为企业博得头彩的秘密“武器”。如中国好声音决赛当晚，在新浪微博上创造了500万的话题

讨论量；贺岁档喜剧大片《人再囧途之泰囧》在微博上引起热议，其票房创新高破7亿元；戴尔公司把全后台体系搬到其官方微博上，前后台都可与消费者透明互动；南京一酒店，专门利用其官方微博收集住店客人的

企业的微博粉丝并不是越多越好

微博营销颠覆传统营销模式

■ 徐萌萌

截至2012年5月，新浪微博用户达到3.24亿，腾讯微博用户一达4.25亿。在中国近7亿网民中，约5亿是微博用户(有些网民同时拥有新浪和腾讯微博)，其中逾1亿为活跃用户，而且数量还在增长。

如此庞大规模的微博用户，对于企业意味着什么？中国义乌外贸网认为，消费者出现在哪里，企业的营销的传播活动就应该出现在哪里。无疑，微博正在改变、甚至颠覆传统时代的营销模式。

颠覆传统广告

微博出现之前，优质的媒体资源基本上被电视台、广播台、报纸、杂志、门户网站等牢牢垄断，企业重大营销活动，基本上只能借助上述媒介平台进行扩散。然而，拥有天然媒介属性的微博一出现，便已显示了对传统媒介所形成的巨大冲击波。微博以其现场播报、文字+图片+视频+音频的方式，使得资讯传达更为及时、迅速，俨然成了许多网

精准互动的营销

微博的出现，使得精准、互动营销成为可能。通过对粉丝的标签、微博内容、参与话题、性别、职业、年龄、地域、关注的特定账号等信息，可以精准有效地锁定企业的目标人群。无论是新品上市、市场调研、研发调研，还是广告测试，都可以借助微博，获得精准的反馈信息。

朝闻通经过分析、研究、实践认为，一个健康、良好的企业微博粉丝体系，粉丝结构大致是：第一层级是10%的忠诚用户粉丝(且很大部分是企业铁杆支持者)；第二层级

是70%的普通用户粉丝(基本上都购买过企业的产品/服务)；第三层级是19.5%的普通粉丝(可能对企业感兴趣、暂未购买企业产品/服务)；剩余不到0.5%的第四层级是企业高管、员工、相关媒介、其他关注者等。因此，企业的微博粉丝，并不是越多越好。最关键的是扩大第一层级粉丝的数量和比重；稳固第二层级的粉丝，并将其向第一层级转化；有效“说服”第三层级的粉丝购买本企业的产品/服务；对于第四层级，则需要发挥主观能动性，助力企业微博宣传。其中，第一、第二层级的粉丝，是企业最应该关注和重点培育的对象。

颠覆传统销售渠道

通过微博销售产品或服务，早就不再是梦想了。快书包在微博上售卖书籍等产品，通过@快书包，在北京、上海、杭州、深圳、成都、西安、长沙等实现一小时快速到货，让业界眼前一亮。新浪微博上线不久的微热卖，更使得微博与电子商务实现了无缝对接。

另外，对于众多依赖淘宝、京东等电商

平台的商家，也完全可以借助微博这一销售渠道，实现更低成本的精准营销。

颠覆传统危机公关

在微博的世界里，一切谎言和伪装都可能被抓得体无完肤；任何一个顾客的不满，都有可能酝酿、发酵成为一场危机事件。

2011年6月发生在四川会理县的“悬浮照”事件，是微博公关的极佳案例。事件发生仅不到48小时，作为“领导悬浮视察”照的始作俑者，会理县相关部门第一时间开通微博，向公众解释情况。而“肇事者”也异常淡定，不但不掩饰错误，还开微博自嘲，称“本人近段时间，将闭门苦练PS技术，欢迎大家指导”，并公开道歉。会理县成功地化解了汹涌的舆情危机，并借此宣传了当地的旅游资源，完成了一次漂亮的由“危”转“机”的“逆转”。

会理县相关部门在此次事件中，完美阐释了危机公关的几点重要原则：一是危机出现后，第一时间做出响应；二是真诚、真实地告知真相，杜绝掩饰和谎言。

高性价比——“内容营销”的迷人之处

去年剑桥一家互联网营销软件方案商HiveFire调查了近400个B2B市场营销的专业人士，发现营销人员越来越倾向于用内容营销代替传统营销，根据HiveFire的B2B营销趋势调查报告，选择内容营销投放的专业人士是纸质媒体、TV、电台广告投放的两倍。

那么什么是内容营销？

内容营销包括内容的原创和公布，公布形式包括博客、案例分析、白皮书、视频以及

图片，主要目的是为了吸引客户、提高品牌知名度、展示公司的专业技能。身边的例子包括创业者用博客分享经验，微博上各种名人玩微博。据HiveFire调查显示，其中82%的B2B营销专业人士会采用内容营销，70%会采用搜索营销，68%会采用事件营销，64%会采用公共关系，32%会采用纸质/TV/电台广告。

调查问答结果中78%的反馈显示团队营销的目标是促进销售和树立品牌形象，

28%的反馈显示主要目标是增加网站流量，24%的反馈显示主要目标是优化搜索结果。那么内容营销为什么迷人呢？

内容营销之所以迷人是因为树立的主流品牌形象能产生迷人的前景，而且费用不高，上面调查中一半的专业人士表示内容营销只占了营销支出预算的1/3不到，而且他们相信大部分潜在客户都呆在网络上，所以基于互联网的内容营销比线下更有效。

此外，内容营销的策划过程就是发现、

组织、分享内容的过程，因此内容策划人员也会面对相应的问题，比如70%的内容策划者觉得时间不够用，66%的策划者觉得缺乏原创和高品质内容让人头疼，38%的策划者表示不知道如何统计内容营销的效果，37%的策划者表示缺人手。

最后，虽然实施过程中伴随着不断出现的新要求，但内容营销只会变得越来越流行，不管你是面向企业还是面向大众，它的重要性只会越来越高。

(和讯)

内容营销：搜索引擎优化需要诚信的好内容

■ Shane Snow

五年前，一提到搜索引擎优化，绝对是又时尚又神秘。然而时至今日，随着从业者改变了传统营销方式，并跟随搜索引擎优化这种趋势，“内容营销”已经接管了市场营销圈的统治地位。那么，如何使企业的内容营销能够获得有效的搜索呢？

搜索引擎优化法

SEOmoz公司首席执行官Rand Fishkin概述了五条最优的实践方法，这五条方法专门针对内容营销，并希望可以使搜索引擎优化价值最大化。

1、创建一个能刺激人们分享的内容。
2、事先要做关键词研究，这样就不会把时间浪费在写一些人们不感兴趣的内容上了。



赌场网站上都是些动物保护的信息图片，你觉得他们会持续经营多久呢？

不择手段将不再有效

在传统的新闻理念中，内容营销永远不应该谋求背叛或欺骗读者，任何临界与卑鄙或不道德的内容都应该被搜索引擎过滤掉。

Fishkin表示，如今的搜索引擎优化是具有功能整体性的，它要求搜索的内容必须是真实的品牌，但在以前，绝大部分搜索到的内容都是一些人为的假链接。

随着搜索引擎算法的不断发展，像过去那些大规模发送假信号，以及虚假交易链接等欺诈行为将会被有效遏制。如今SEO算法甚至能把类似网站分享这样的功能区分开来，使得搜索排名更加有效，用户阅读时可以轻松跳过一些没有价值的搜索内容结果。

诚信内容将更加有效

高增长的博客往往专注于内容分发，他们的博客或者是互联网上的新站点都会引用这些博客里的故事以及新闻提要。对一个网站来说，建立一个具有诚信的链接十分重要，比如谷歌公司，他们发布的每一个品牌链接都需要对站点内容进行权威授信。

除了诚信以外，邀请一些有影响力的写手在你的网站上面发帖，不仅可以有效增加网站的访问流量，而且，当这些有影响力的人在他们的社交媒体上发布你网站的相关链接，关注他/她的人也会访问你的网站，这样也变相提高了网站的社交地位。

好的搜索引擎优化需要好的内容。正如Fishkin所说，“建立一个实实在在的品牌网站，并提供具有独特体验的内容，才能在搜索引擎优化时获得长期成功。”