

# 电子商务冲击下的市场营销研究

■ 张超妮

“市场空间,产品力”向来是营销研究的主题,然而,全面电子商务时代的到来,市场营销研究是否仍沿袭这一主题,被打上了大大的问号。

回顾电子商务的发展,从小米粉丝模式、饥饿营销,到京东国美苏宁的价格大战,在互联网营销思潮的冲击下,传统企业或所谓非传统企业,无论主动或被动,电子商务已经成为一个不容小觑的营销渠道,一股强大的营销力量。

随着这一营销新势力的崛起,作为市场营销活动智囊团的营销调研公司,在专业的营销研究中,又该有怎样的创新与应对?

第一,转变营销研究观念,挖掘消费者研究最大价值

传统的营销观念认为,消费者是被动的产品接受者,即企业生产什么样的产品,消费者就得接受什么样的产品,是一种基于企业对消费者需求理解基础之上的产品研发及销售。各个生产企业对于消费者需求的理解大同小异,且各有差异,纵然消费者可以在产品购买时根据自己的个性化需求而实现自我需求的满足,但这种满足仍遵循从生产企业到消费者的这一由上至下的路线,消费者的需求还是置于生产企业

的需求理解框架之下,至于消费者的需求能否真正的、最大程度的得到满足就无从考证。

建立在此基础上的营销研究观念,自然也是以生产企业主导的模式来研究消费者,研究在此基础上如何挖掘的消费者价值。这样的研究会关注产品概念测试,产品价格测试,消费者信息获取渠道及采购渠道偏好测试等,总之,都是基于生产企业的主动“施”,消费者的被动“受”之间关系的探讨。

事实上消费者研究最大的价值,在于挖掘消费者需求及体验,参与的最大价值,挖掘消费者对于企业从产品研发,到生产,再到销售,直至产品使用评价,循环购买,口碑传播这一互动循环过程的最大贡献。这一过程之中,消费者可以对产品的开发创意给予启迪,对销售渠道布局给予建议,对品牌传播给予助力,对品牌价值提升给予助力。从小米为例,始终立足于消费者需求,从产品的研发到网上预售,到小米品牌的高附加值打造,始终可见消费者积极参

与创造的身影。电子商务时代,让消费者不再做消极被动的产品接受者,做积极主动的参与者、创造者,参与企业产品的研发,品牌价值的创造,这是时代赋予营销研究新的内涵及使命。

第二,网络消费研究成为用户研究的题中应有之意  
转变营销研究观念,挖掘消费者研究最大价值,注重消费者参与及创造,要实现这些研究价值,就离不开对消费者消费行为的研究。易时移,电子商务时代,人们的消费行为已打破零售终端一统天下的局面,网购,已经成为人们日常购物生活的一部分,甚至一大部分,网络消费研究也就成为了用户研究不可或缺的一个重要部分。

网络消费研究,重在探索网络环境下的消费者行为特征及消费行为模式,旨在发现网络消费与传统消费行为模式的不同,分析可能影响消费者行为变化的主要因素,探索适应网络条件下消费者行为变化的营销策略。

具体到网络消费研究,此时就应该该关注网络消费的潜在用户、需求用户、竞品用户及自身用户等,通过各个用户群的人群构成、触媒习惯、品牌评价、产品评价、决策因素、热点话题关注等细分维度的研究,挖

掘这些用户网络消费的价值,相应的营销策略的制定等等。

第三,电商平台成为渠道研究不可忽视的一个主题

营销渠道研究通常遵循直销、分销两条道路,在这两条道路下的直销研究常常不被作为重点来研究。总代分销商再到经销商,这一分销线路历来是营销渠道研究的一个重点,电子商务时代,O2O模式的逆袭崛起,2013年双十一淘宝平台日销售额突破35019亿,这些无一不再提醒企业,电商平台不容忽视,无论是企业自建平台销售,还是在知名平台开店销售,电商平台,都以一种王者之势,提醒营销研究切不可忽略这一渠道新贵。

电商平台研究,从营销渠道的角度出发,通常需要考虑平台的可行性、平台的需求、各平台之间的优劣势分析等等。

总之,以企业价值及用户价值指导,挖掘平台本身对于企业营销的最大价值,才是平台研究的真正意义。

结束语

电子商务开启了营销研究新的价值思考与定位,如何在电子商务时代,最大化挖掘用户价值及电商平台价值,才是营销研究真正要关心的主题。

## 中小企业营销治理结构的创建

■ 任立军

很多中小企业的市场营销常常会因为营销职业经理人的变化而发生巨变,一朝君子一朝臣,一个营销总监一个令儿,常常搞得企业老板无所适从。很多企业都在创建公司治理结构,以期借此规范企业管理,而不至于因为某些人事事件的意外变故而影响整个公司的运营情况,然而,并不是每一个企业都具备能力建立起科学的企业治理结构,在未有完善的企业治理结构的情况下,企业如何保持市场营销的稳定性和规范性呢?北京立钧世纪营销策划机构认为,企业建立起市场营销治理结构非常重要,它可以保证市场的稳定性,使其受到人事的变动的影响降到最低点。

公司治理是指对利益相关者的责、权、利的一种制度安排,一直以来被大型企业、上市企业所关注。中小企业由于规模小,生存环境脆弱,往往会忽视,其实中小企业更需要公司治理,以确保少走弯路,少犯错误。但很多中小企业的治理过于简化和粗放,所有者与经营者并不能严格的区分,要么公司的董事会、监事会缺失,要么不健全。这种情况在公司初创期可以,但到了一定规模,就会出现“今天的解药,往往是明天的毒药”的现象。

在这里,我们并不深入探讨中小企业的公司治理,但作为中小企业最为核心的部门,中小企业营销治理结构的建立还是非常必要的。为什么北京立钧世纪营销策划机构非常注重企业营销治理呢?这是缘于我们长期的营销策划实践中总结的经验。

让我们看两个案例:  
2012年,我们为河南某国家级农业产业化龙头企业进行营销策划服务。当我们与其老板接触时,他说,他们公司近几年连续换了几任营销总监,虽然每一位新任营销总监看似都拥有超越前任的能力,但公司的营销业绩却并未因此而出现实质性的改变,新营销总监上任会有新的突破,但这种突破并未让企业的市场营销脱胎换骨,一点点的销售业绩提升而已。

2013年,我们为湖北某集团食品子公司进行营销策划服务。进入企业发现,这家企业的营销总监对于该子公司的掌控能力要远远超过子公司总经理,深入了解发现,这位营销总监已经在这家企业工作将近五年的时间了,说长不长,说短不短,其对于市场营销的掌控能力以及对于企业的掌控能力都大得惊人,所有营销团队成员都对其首肯是瞻。就是在这样的情况下,该企业的营销业绩多年来徘徊不前,营销总经理却牢牢地掌控权力,集团老板也不敢轻举妄动。

当我们深入地介入到这两家企业时,我们发现,两家企业的情况虽然不同,但问题的核心却都是企业缺乏市场营销治理结构,以至于市场营销的成败完全依赖于营销总监的能力和个人的魅力,一旦营销总监出现什么问题或者离职,整个市场营销就会面临着巨大的地震。

面对如此窘境,处理起来非常简单。中小企业的市场营销治理结构的建立是非常必要的。多年来,北京立钧世纪多次碰到存在诸如此类问题的中小企业,起初我们本着对于现任营销总监的尊重的角度,不去触碰营销治理的问题,但后来,我们发现,这些问题常常会成为营销总监的障碍,最后甚至会成为压在营销总监心头的一块巨石。于是,我们开始尝试探索解决营销治理问题的办法。

市场营销治理结构的建立相对于公司治理结构的建立要简单易行得多,主要通过如下几个步骤就可以基本解决营销治理的问题:一、建立并规范企业市场营销运营体系,使得企业的市场营销是在正确的理念下规范化运营的一套系统;二、明确市场营销内外部组织流程,通过流程的建立,确立市场营销的内外部工作一切按流程办事,虽然不像以前办事更具灵活性,但规范化的流程管理,使得市场营销效率空前提高;三、营销治理的核心内容,建立由营销负责人牵头的公司相关部门共同参与的营销决策机制,营销部门向其他部门进行营销决策提案,类似于企业内部听证会,使得营销决策能够快速被相关部门理解并接受,以保证部门间的配合更加高效;四、营销团队内部科学管理,包括责权利等的制度安排,使得营销团队各成员清楚目标、任务、职责、绩效、薪酬、激励等内容,任何一个中团队、小团队和个人都非常清楚自己在做什么、怎么做、做到什么程度,营销团队的工作不再仅仅对营销负责人负责,而是要对营销管理的一切内容负责。

## 广告销售经理快速提升下属的十大技巧

■ 彭小东

“没有完美的个人,只有完美的团队!”在当前团队制胜的形势下,广告销售经理通过提升下属,可以增强团队的核心竞争力,可以强化团队的凝聚力,可以让团队运筹帷幄,决胜千里。借助下属提升,广告销售经理也可以实现成人达己的没事,可谓一箭双雕。那么,作为一名广告销售经理,彭小东根据自己十多年的咨询培训以及一线工作经历跟大家作如下分享:

一.确立职业规划及目标

广告销售经理要想更有效地提升下属,就要帮助下属确立职业目标以及职业生涯发展路径,“做正确的事远比正确的做事重要”,只有帮助下属确立了人生目标、职业目标,广告销售经理才能协助下属做好三年、五年、十年规划,才能帮助下属为了实现近期年度目标、月度目标而做出相应的长、中、短期营销工作计划。比如,广告销售经理可以为下属列出如下目标:职位目标、收入目标、进修目标、旅游目标等等,以及为实现这些目标所要做的一些详细计划与工作要点等,下属只有树立自己明确的职业目标,才能拥有内在驱动力,才能“不用扬鞭自奋蹄”,从而拥有动力与活力。

二.想方设法帮助下属达成目标



广告销售经理要想让下属更有信心,对团队更有向心力,还要切身处地为下属着想力所能及而非越俎代庖地帮助下属达成自己的营销目标。广告销售经理要把自己团队成员做一个合理的评估:哪些人员是能力较强,依靠自己的力量完全就可以左右腾挪,游刃有余地掌控客户,把目标完成的;哪些是心态较好,但能力相对较弱,不努力目标达成就有难度的,他们有可能是新人,也有可能是忠诚度较高,但悟性与闯劲不足的老员工,对于这类营销人员,可以制定两个目标:一是考核目标,也即企业下达必须完成,否则就要受罚的目标,二是

挑战目标,即鼓励他们向挑战目标迈进,团队可以给予一定的帮扶,这样做的好处是,挑战目标虽然没有完成,但考核目标有时可以达成,在保证切身利益没有受到损害的情况下,通过帮扶,更容易激发这些能力不强销售员工的积极性,从而更好地完成团队的目标。只有大家都目标完成了,整个团队的目标才能更好地达成。

三.勇敢鼓励下属自我超越或者超越自己

提升下属,有时也需要采取一些另类手法。鼓励下属自我超越,就是借助外在的力量而促使自己“奋勇直追”,从而让其自发、自觉地提升自己,达到提升团队下属成员的目的。常用的方法有:

1.激将法。对于有潜力,或者能力强,而因为种种原因没有正常发挥的下属来说,就可以采取激将法的形式,对其进行相应的对比“贬低”,通过一些方式进行“羞辱”,从而促使其“知耻而后勇”,而激发其内在潜能,去更好地达成营销目标。

2.褒奖法。对于自尊心强,而又特别上进的下属,可以采取这种褒奖的方法,只要其每月有一点点的进步,都大张旗鼓地提出表扬,鼓励其付出更多的努力,做出更好的销售业绩。

3.威吓法。对于一些“死猪不怕开水

烫”式的“老油子”销售员,要适时亮出“家法”,通过考核手段,比如,实施末位淘汰、降职、降级、转岗等,增强下属的危机意识,推动其更好地摆脱惰性、惰性,从而实现目标达成。通过激将法,以及不断树立正反两方面的榜样,从而带动团队自我超越,不断迎来一个又一个新的起点和目标。

四.建立合理高效的创新奖励机制

广告销售经理要想更有效地提升下属,从根本上找到业绩增长的突破口,就必须引导下属发散性思维,开阔视野,不断实施创新,并对优秀的个人,进行及时奖励和宣扬。时刻营造和保持一个创新的团队氛围。在这方面,广告销售经理可以通过如下几种方式来实现:

1、多开头脑风暴会。思想越辩越明,思路越辩越清。通过大家毫无顾忌地畅所欲言,大伙可以触类旁通,触发更多的思想火花或者灵感,不断地提炼出好的销售方式或者技巧,从而让大家受益匪浅。

2、倡导大家大胆地闯,大胆地试。在市场操作上,鼓励大家不要怕犯错误,要学会从市场上总结创新手法,并“学之于市场,用之于市场”。第三、对于好的创意或者创新市场手法,要及时与企业沟通,进行奖励和推广,激发下属更好地去市场创新,带动市场的良性发展。

## 快乐营销:心态、心境、心势的统筹

■ 彭晋杰

人活着是为为什么?答案是林林种种,也可以说是千回百转的!所谓“归流”就是殊途同归,那就是为了快乐,怎么理解快乐、这是学问!不同的人就有不同的理解?达成目的是快乐!经历过程也快乐,平衡需要是快乐!分解开来更是寓意深刻!

生活中,每每问起许多来到深圳的朋友,到深圳做什么?为什么时?许多人会回答不一,更多回答是到深圳赚钱的!赚钱是为了什么?为了娶媳妇,为了弟妹上学,为了父母过的好一点等!其实就是为了设定的目的,达成自己所需!这里有达成、达不成,或者缺乏应有心态,和正向价值引导,就会让人陷入狭隘和唯我境地,陷入绝地不能自拔者,与快乐失之交臂耶!所以是需要正确面对和对待自己心境和生存、发展的!

人活在世上,通常来讲无非为了“物质、精神、环境、权欲、名誉、地位!”而奋斗,当鱼与熊掌不可兼得时,大凡要名者,往往会舍弃利,好比、古代忠臣,在封建专制时代,皇权至高无上时,当涉及到某方利益、权欲争斗,或者说皇帝举措偏离了封建伦理道德观时候,也或者与民众大同利益对峙,为维护封建道德、和伦理价值观者,在此理念熏陶下,有所谓忠臣进谏,甚不惜牺牲生命,维护正统,此举有时感动天地,民生拥戴,此类行为是大手笔、大忠、大奸,为名、为利!可能无心、也可能有意,舍身成名,名垂千古者众多,精忠报国者如“岳母刺字,岳飞明知回朝是死,为名、抛开生死,置之度外,革命烈士,为信仰、为名誉,可生可死!看得很开、看得很远的人士所谓,达其价值外,自我满足耶!满足则快乐的超脱于生死之外!

人生在世、所作所为,实则都是有目的

的,无目的则不为人,不为正常人,得所设定的,则为快乐!快乐营销就是通过研究人生历程,总结和得到、整个过程中,失落如意、不如意时,取得成就的,遭遇坎坷、挫折时,所得,所展现音容形貌;表现的坚强、不屈和奋斗动力,这些动力的源泉来自什么?是什么促进克服一切艰险、最终达成目的、和未达目的精神动天、名垂青史者的解密!

纵观所有的名人履历,没有一位不是在经历坎坷以后取得成就的,这是成功的代价,周文王遭囚禁出逃、后举事、周取代商,建立周王朝;越王勾践沦为奴隶后、遭遇三年非人虐待、卧薪尝胆,后灭了吴国;沦落民间罹难贵族、编草席的刘备,桃园结义,三顾茅庐,成就三分天下帝业;放牛娃朱元璋开创明朝帝业;中兴名臣、曾国藩,立言、立功、立德!确曾亲临征战,屡战屡败,跳长江未死;华人首富、李嘉诚,从跑堂起步到亿万富翁;世界汽车销售连续12年平均每天销售6辆汽车、吉尼斯世界纪录保持者“乔吉拉德”在35岁前40份职业全部失败;这些人,我们研究发现他们总是具备许多共同点,胸怀大志,定要成就一番事业决心,怀有大期望,就是对自大的期待和希望,这种希望和期待就是奋发的源泉!趋利避害,顺势而为,胸怀谋略,超强克制,知道成就大业需要一大帮人才,用才、为才取舍!大胸怀分享成果,并能够集思广益、最优决策,即使最艰难困苦时,也能够激发激情,奋发向上,为梦想而活、为价值而奋斗!此类人等具有天性成就大业基因,有其遗传基理,环境成长培育之功,非常人所为,不可强求。

为成就大业者,他们快乐就是要轰轰烈烈成就一番伟业,为了大的成就可以暂时舍弃局部利益,可以与团队同甘共苦,可以放下暂时尊严!节奏把握,常人也难做到!

当然,从人性、和现代价值论出发,我们看到有的晚节不保,汉高祖刘邦、明太祖朱元璋,成就帝业后的杀伐功臣,商鞅变法后,自我被法办;李斯协助秦皇统一六国后,被腰斩,韩信与萧何结局;封建统治,过河拆桥,这是有所取舍,是有所得失而已!要的是事业千秋万代!帝业千古传承,要到了,自己觉得没有遗憾,是快乐的!也就达到了快乐营销、成就目的!

成就大业需要、天时、地利、人和,不是所有人都可为的,在现代社会大变革时代,许多人士抓住了机会,在经济大潮中,分得一杯羹,成就了一点事业,赚到了一些钱,这其中、能够看到更远,有更大抱负,愿意跟大伙分享成果、又能够按照游戏规则成事者,盘子就做起来了,这里面有很多策略,不过、说白了还是怎么跟大家分利、分享成果的胸怀,决定了事业的发展程度!愿意分享,看着大家一起共同富裕者,这也是快乐的营销,通过快乐分享,实现事业的更上一个台阶!这里面有许多讲究,胸怀、格局、运营与策略,无一不可!

在日常生活中,我们大多数的人,由于出身、家庭教育,成长空间诸因素,很多人未能接受到好的、系统教育,在人生成长中难免心胸、志向、胸怀,事业观、人生观、世界观比较狭隘,也可能在走了许多弯路以后,丧失了对生活、生命的信心和激情,让自己无所适从,活在彷徨、迷乱、矛盾与困惑之中,这就有待从自身实际情况出发,从兴趣爱好、专业、经验、资源等因素分析,不一定要成就多大,能够让自己平静和安详中达成基本需求,也没有遗憾,就是快乐的哲学和经营思想由来!

无论是古代成功者、还是现代达人,我们发现,他们身上共性的部分,强烈的欲望,一定要达成目标的决心,锲而不舍的精

神“精神品质”组建和融合自己的团队,能够聚集一帮高水平而又能互补的团队“驾驭团队”能协调好相互之间的关系“沟通能力”更重要是利益分配,这个需要胸怀,这是大与小、小与无之间的差异所在!是成就的根系!

快乐营销就是根据自己条件清晰定位,人生应该无遗憾,当我们不满足现状时,不妨一试,重要的是根据自己成长,不断调节,不应在同一条绳子上绊倒两次!要总结,吸纳,就会成长,在成长中获得快乐!就好。

余君老师所倡导的快乐营销,是从心态、心境、和心势这三个方面来统筹,在总结许多成长经验基础上,需要自我两个方面修炼,自我提升!技术历练!

快乐是人性之道,营销是成就之术,了人道,就是懂得所有人性之好,人际关系就是与人接触和来往中,能够让彼此到自己想得到的,这就是人性往来之乐,无论是男人与男人,还是女人与女人,又或者男人与女人,来往之乐,是给予对方之乐,是满足心性,物欲等要求,这要求就是适当范围平衡系数,长久和效益的来往之道!

营销是一门技术,是与客户、与对手、与社会大众沟通、交流、和利益争夺与规避一门技术活,是专业、也是工具、是文本和表格一类流程,在说什么?怎么说?说到什么程度?跟什么人去做什么事,什么人怎么搭配,都是技术,都是满足和平衡那些目标人群的心境、心情、心绪,这是本,技术、手段是标,两者相得益彰,相互相承,缺一不可!

人的心境,懂得与人相处、与团队相容、与社会和谐中需要具备的技巧、情商和逆境商数,这是为人之本,借力、借势,用技能技巧达成目的,这是技术,是策略;是标,标本兼顾。

