# 中国未来 10 年的新媒体营销趋势与价值

■彭晋杰

未来 10 年(2014-2024 年)中国消费者结构正在发生巨大变化，中国的主流消费群体将是 80 后、90 后甚至是 00 后,这个群体在中国大约有 5 亿人。今天如果企业抓住了这一消费族群,可以说就是抓住了未来 10 年最重要的消费力量。

最新研究认为，今天的 80 后和 90 后与 70 后相比发生重大变化的原因之一就是其媒体习惯已经发生了巨变。80 后作为今天中国社会重要力量除了职场上的特点外，最重要的是生活轨迹或生活方式发生了重大改变,他们再也不像 70 后还有充足的时间坐在电视机前，而是用更多的时间与更多的媒体接触。至于 90 后一代的资讯接受模式则已全面改变，互联网和手机或移动互联智能机已不能离开和不能离手，各种社交媒体已成为 80 后、90 后联系世界的最重要方式。

在最近一份关于 80 后、90 后的有关视听媒体状况 2013 调查报告中,有超过 40%的 80 后、90 后受众表示几乎不看电视,25%左右的 80 后、90 后观众 3 天以上才看一次电视,只有少量的 80 后会每天看电视而且是他们喜欢的选秀类节目。尽管这些数据还要需要进一步地验证,但有一点是不争的事实,那就是电视对于锁定和覆盖这些 80 后 90 后群体，其影响力正在减弱，随之而来的是新媒体或各种基于互联网和移动互联的社交媒体,它对于 80 后特别是 90 后群体正在产生深远的影响。

这里的新媒体主要是指包括基于互联网以及移动互联智能手机的社交媒体和 I-pad 以及户外液晶电视媒体等数字终端媒体。要全面认识新媒体和社交媒体的影响与价值首先要从新媒体和社交媒体产生的原因分析入手。

首先，互联网和移动互联下消费者变化的一个重要方面就是媒体接触时间与方式的变化。互联网与移动应用改变了人们的生活、工作、娱乐、学习的方式,在消费者的生活时钟里,除了看电视、看报纸、逛街、差旅等传统行为,收邮件、搜索信息、上论坛、写 Blog、收发短信、微博、微信以及在线交易等由互联网与移动互联创造的生活方式已成为消费者的生活环节与方式。新媒体的发展导致 80 后和 90 后群体的生活形态日益多元化,他(她)们在互联网中长大，沉溺于从网络获取资讯和娱乐，而日常的生活方式又被各种各样的数字户外屏幕所包围,手机更是 24 小时都伴随的媒体。

其次，由于消费者行为变化导致品牌营销传播模式,如精准广告、电子商务、网络社区、网络视频、盒子、网络电视等等有迅速兴起。这表明在互联网下品牌营销关键是通过传播与沟通理解客户需求、满足需求、获得回报的过程而不是简单地商品买卖。新媒体习惯和社交媒体出现改变甚至颠覆经营者原有的广告投放模式、媒体策略和传播策略，这一点正是我们经营者应该引起高度注视的。调查表明，2013-2014 两年有超过 70%的经营者正准备降低传统媒体的预算份额，大幅增加新媒体特别是移动互联广告的预算，移动互联广告则被认为是最有潜力的数字化新媒体。面对 80 后和 90 后受众和媒体格局变化，如何将大部分预算转向更加精准影响 80 后和 90 后的新媒体是摆在经营者面前的新课题。

记住：互联网背景下以客户为中心的互联网思维只是一个良好的开端。在互联网背景下企业唯一可持续的竞争优势就是更好地理解客户，而新媒体和社交媒体出现有效地帮助了企业实现这一目标。

在互联网和移动互联时代，网络上的社群是通过微博、微信等 SNS 为代表的社交网络行为所组成。它对传播品牌价值格外重要，因为微博、微信等社交网络行为实质就是个“鱼找鱼、虾找虾”的分类分群社交群，本质上讲是以价值观和爱好等形成的社区。而互联网下的社交媒体就是人们与志同道合的人分享信息、建立网络关系的社群所组成。成功的社交媒体有三个基本指标：一是彼此之间的联系强度；二是彼此之间价值观、生活方式的相似度；三是彼此之间交流信息的可信度。品牌社区建立就是依据这三个指标建立的，具体地说，品牌社区是指针对某种特定的品牌建立网络论坛，当相关品牌的追随者们遇到志同道合的人，便会建立虚拟论坛以跨越地理、语言和文化的界限，使网络上的志同道合者获得归属感。基于社交媒体建立的品牌社区是目前品牌营销的重要方式，实践证明也是有效的。

面对新媒体或社交媒体的发展趋势，经营者如何做好品牌营销传播呢？关键是用好微信、微博等工具。对微信来说，没有关注者，自己的公众平台肯定是用不上的。能用的只有摇一摇、漂流瓶、朋友圈、附近的人，当然添加好友的话，可以直接接入 QQ 的用户，有些资源可以找其他的公众账号推荐。对微博来说相对容易些。微博找人可以确定大概的范围，找到目标群关注的大号可以获取精确些的用户，搜索产品相关的词也可以获得产品的用户，有推广资金的可以直接投粉丝通。当然大号推荐可以降低工作量。其他的论坛、群之类的就不说了。记住：微博也好、微信也好，凡是做的好的，都是为社群创造了价值，并让消费者体验到了。

另外如何将互联网下不同广告形式配合社交媒体发挥作用也是十分重要。如广告的植入。将网络广告植入到网络新闻和网友关注的热点话题中去，让广告随消费者关注的网络内容一起被浏览和记忆。增加内容的趣味性。将网络广告与网络上的娱乐活动、游戏等结合起来，在广告传播互动的同时，让人们体会到网络的乐趣，成为内容的一部分。激发用户的分享。再如将广告做得带有故事性，或者是形成短时间的注意力焦点，让这些广告成为网络上的病毒一样被人们主动传播的内容，然后以消费者分享的形式，通过 SMS、微博、博客、BBS 等手段进行传播和扩散，建立网络口碑和影响力。今天互联网和移动互联上的广告不再是单纯的产品展示的平台，而是一个集分享、互动、社群、口碑传播于一体的网民信息聚合平台，只有整合传播力量才能产生价值。

还有需要值得关注的是户外数字化媒体已成为新媒体整合传播的一个新的中心，例如在户外液晶电视上的广告不再是品牌和产品广告，而是将品牌将在网络上开展的品牌活动或者视频、网络剧等内容进行展现，吸引更多线下的消费者到网络上参与品牌的互动活动。这些变化已经在预示着，经营者在运用新媒体的时，一定要学会整合其他媒体的策略，并将不同媒体的优势发挥出来，同样的信息在不同的平台上用不同的方式进行展现，最终实现线上和线下相互链动的无缝化组合式传播。

随着 80 后和 90 后成为主流消费群体，经营者要把握好新趋势，洞悉新规律，积极拥抱这些新变革，用好新媒体，与时俱进，抓住未来十年中国消费市场的发展所带来的巨大商机。

# 营销策划借势“狠”有必要

■ 任立军

营销借势很有必要,同时,营销借势“狠”有必要！如何“狠”借势呢？有人认为就是不要脸,笔者认为,如果你《站在巨人的肩膀上》,却一幅无赖的样子,巨人如何容得你站在肩膀上撒野？

## 对自己要“狠”

企业、品牌和产品切不可将自己打扮成一幅泼皮无赖的架势,不管对方愿意与否,借势没商量,显然并不妥。

那么既然要借势营销,自然就并不强势,如何“傍”和“蹭”呢?笔者认为,企业、品牌和产品一定要对自己“狠”一点儿,正所谓打铁还要自身硬。

2013 年有一个案例颇能说明问题,一直没有离开过东北市场(准确说是黑龙江市场)的秋林格瓦斯,一年间变成了一个不大不小的全国性饮料品牌,虽然并未像一些饮料巨头品牌一样风光无限，但至少也小小地风光一把。原因是什么？原因是 2013 年娃哈哈重磅推出格瓦斯饮品,在娃哈哈巨大的广告投放之下,格瓦斯饮品由默默无闻变成世人皆知,格瓦斯销量猛增。当然,除了娃哈哈格瓦斯占据“大头儿”之外,做了十几年格瓦斯饮品的秋林也尝到了些许“甜头儿”,继而,进军关内市场。据研究发现,国内做格瓦斯饮品的不下十家企业,为何秋林能够迅速跟进傍上娃哈哈格瓦斯,主要还是秋林多年来在格瓦斯饮料品质上的坚持,于是,甚至有饮料专家称,秋林格瓦斯的品质要优于娃哈哈格瓦斯。

笔者一直认为，做事情就是做内容,做营销同样如此,内容为王是不变的真理。因此,当弱小者希望通过借势强大者时,一定要让自己成为最优质内容的供应商,你可以不是最大,但一定是最优。企业管理和运营最优,企业的品牌和营销最优,企业的产品和服务最优。说起来简单,做起来难,能够做到上述三点,不要说借势,就是借不到势,也仍然会取得营销的成功。

笔者常常在企业里讲,做企业跟做人一样,做人要堂堂正正,发现自己有问题,悄悄地寻求改变,而不要等着人家批评之后再做改变，那就被动了;企业同样如此,对自己狠一点儿,对于企业自身存在问题,一定要踏实下来认真解决,不要带着问题走向市场,消费者是不会批评你的,只会转身离开。

## 执行要“狠”

借势要跟进别人的步伐。就好像一个追星族在机场外守候心目中的明星一样,明星一般不会主动搭讪,更不会停下来等你拿本拿笔为你签名，所以,追星族往往会紧跟住明星的节奏,才有机会获得明星的签名、合影。

市场营销同样如此，决定采取借势营销，就不要仍然沿用原来的节奏，处处都要盯着“巨人”的节奏，制定严谨有序的营销计划，进行快速有效地落地执行。

2013 年褚橙火爆异常，其时，本来生活网已经有了 2012 年运营褚橙的成功经验，早已预料到褚橙的火爆场面，于是，快速地整合柳传志的猕猴桃进来，形成“褚橙柳桃”的组合，同样火爆异常。接下来，超强的执行力使得甘肃天水的苹果被纳入进来，借势营销，又找到地产大佬潘石屹代言，继而形成“褚橙柳桃潘苹果”的组合。如果说前两位商界巨人的“褚橙柳桃”组合营销成功是必然，那么潘苹果的加入则是借势营销的成功。该借势案例为什么会给人以顺理成章的感觉，原因就是超强的执行力，营销者只需做好准备，依葫芦画瓢就好了。

## 下手要“狠”

很多可能被借势营销的点稍纵即逝，这就需要营销者快速捕捉战机迅速做出反应。俄罗斯索契冬奥会五环变四环的乌龙事件发生之后，很多人只是看笑话，有些人利用互联网媒体义正严词地提出批评，这些都是非常正常的举动，当然也不会产生什么商业利益。此时，一些聪明的商家却不甘于寂寞，开始围绕五环变四环事件进行营销活动，资质稍浅的营销者只是在那缺少的一环上做些文章，PS 上一些自己 LOGO 之类的图片，以此博得公众的眼球。还有一些资质比较深厚的营销者就此迅速开发出产品，比如开发出 T 恤衫、杯子等产品，事件发生后几小时就在淘宝网上进行销售，居然销量不匪。

对于很多可能被借势的商机，可以从两个方面来解读：一是快速捕捉迅速反应，正所谓时机要“准”；二是付诸行动，迅速把商机转化为商业利益，正所谓下手要“狠”。

## 定位要“狠”

聪明的营销者并不一味地采取跟随借势，显然，这些营销者非常清楚，跟随获得的只能是残羹冷炙，他们可不想这样，他们更学会超越性的借势，这时，借势定位就要“狠”，标准只有一个，就是有超越性的精准定位。

当大家都在植物蛋白市场拼争的时候，植物蛋白市场的竞争趋于白热化，这时，六个核桃突然跳出来借势进入植物蛋白市场，通常的想法是“做个小弟”足矣，六个核桃没有这样做，而是突破传统定位于学生白领的用脑市场，打出“经常用脑，多喝六个核桃”的广告语，迅速走红。

再看看被称为“跟进大师”的饮料巨头娃哈哈的策略，别人做牛奶、果汁或者牛奶加果汁，娃哈哈出人意料地打出营养快线，定位高人一头，取得了中国饮料市场上超过百亿的大单品的成功。其实，包括启力、激活、AD 钙奶、爽歪歪等都在娃哈哈的超越定位之下成功实现跟进，有的甚至最终实现的超越。

# 浅说从细节看营销管理

■ 杨海军

千里之堤,毁于蚁穴,话说,一年,临近黄河岸畔有一片村庄,为了防止黄患,农民们筑起了巍峨的长堤。一天有个老农偶然发现蚂蚁窝一下子猛增了许多。老农心想这些蚂蚁窝究竟会不会影响长堤的安全呢？他要回村去报告,路上遇见了他的儿子。老农的儿子听了不以为然说:偌坚固的长堤,还害怕几只小小蚂蚁吗?拉老农一起下田了。当天晚上风雨交加,黄河里的水猛涨起来,开始咆哮的河水从蚂蚁窝渗透出来,继而喷射,终于堤决人淹。

每次读到千里之堤,毁于蚁穴这句话,都能情不自禁的想起朋友讲给我的这个真实事例。

你老说话不算数,你说暑假要陪我一起去大连的。朋友上小学的儿子撅着嘴一脸委屈的对他嚷道。我忙太忙了单位一大堆事情都需要你老爸处理,我看这样吧儿子明年暑假老爸一定陪你去大连玩。这话你说了多少次了我在也不信你了,怪不得你工作做不好都是你说话不算话造成的。“怪不得你工作不好都是你说话不算数造成的”一句随意说的话深深地刺痛了这位自以为是的老总朋友。

朋友说：生活中能给儿子造成如此不良的形象，作为父亲有多么的不称职。孩子的眼睛最亮孩子的心灵最纯真，他所言所行所掌握的本领大部分都来源于父母其次来源于老师。父母和老师都是孩子人生中最亲密的师长，古人讲子不教父之过，教不严师之惰。生养孩子却不加教育，这是父亲的过错。教育学生不严格要求，这就是做老师的懒惰了。父母是孩子的第一任教师，家庭对孩子的影响无论如何强调都不为过，关键是家长的为人，价值观，处世态度，与孩子的关系等影响孩子一生。

我这位朋友是一位中等企业的老总,手下 900 多人,压力之大工作之苦只有自己清楚。为完成各项任务目标大伤脑经,采取了好多措施效果总是欠佳。就是找不到有效的方法来解决,不知道造成诸多不利问题的根源在哪。孩子的一席话一语点醒梦中人,有因就有果现实中他确确实实存在着这样的问题。例如开会要求八点到他往往自己八点零五分到,要求开会每人发言不超过 20 分钟可有的高管却每次超过 40 分钟。这样的事例比比皆是还有好多好多,细细想起来真的如孩子所讲工作做不好都是自己说话不算数造成的。规章制度面前人人平等没有特权,在制度面前一视同仁。制度是用来约束人的自制力，是为了更有效的工作，随意践踏制度本身就是藐视管理。

这些年他的企业越做越大,产品也来越多发展势头十分喜人,但问题也不少。有些离职的员工在他的队伍中,在他看来能力和素质都是一般。但离开他的团队后在其他公司都身居要职，从部门经理到总监到副总到总经理,10 年来出了不下几十人。有人戏说他的企业是黄埔军校造就了大批精英,但令他自己也费解的是这些精英在她的企业里没有做出一些惊人的业绩,到其他企业后却如鱼得水业绩突飞猛进。小细节囊括了大问题,企业经营无小事看似简单其实复杂。

# 营销模式的复制

■ 常嵘

复制，在营销行业是一种捷径！不论是产品开发、渠道创新、促销企划还是包装策略以及组织架构，都可以借鉴或者说是复制成功品牌或企业的模式，以节约机会成本和避免市场风险。但是，简单的复制却会给市场留下失败的笑谈，且看下面这个幽默。

一女神同事，她老公给她送饭，没说话放下就走了。新来的男同事问:那是谁?她回答说是送外卖的。男同事不解地问:你怎么没给钱？她说不用给，晚上陪他睡一觉就好了。男同事沉默了，第二天，给她带了四菜一汤的午饭，整个办公室轰然大笑。这是生活中的处事方法复制，倒也映射出表面现象下的本质。至于典故“东施效颦”，就不再劳烦各位的慧眼了。

古语说，相由心生，道出了现象的虚幻和假象。佛家说，一切皆缘！道出了缘来相生，缘去相灭。现代心理学家说，人与人沟通时，所表露出的信息 70%是伪信息。如此，我们从现象出发去复制，只能复制出一个幻想，根本无法达到复制的目的！营销模式关乎营销系统的有效性，盲目的从表面幻相出发去复制，带给企业的将不仅仅是行业的笑话，而是系统的瘫痪导致市场的脱节最终是对营销模式的否定。站在哲学的名言说法，我们应该通过模式的现象去认识其内部的本质，只有认清此种模式的本质所表现出的市场现象，探索本质与现象的对应关系，其复制基本就算靠谱了。如果认清送饭与睡觉的幻相下的夫妻本质，估计那位仁兄怎么样也不会弄出四菜一汤的经典笑话了。

复制对于所有企业都有借鉴之处。记得每年糖酒会新品类的流行，就是相互复制而造成的行业趋势的结果。凉茶、冰糖雪梨、干吃奶粉、粗粮、蛋白饮料等，几乎每一个成功品类后面都是一支浩浩荡荡的复制大军。商业意义上，没有窃取和盗用的道德观念，也没有清高到不复制只挖掘差异化新品类而赢得眼球虚名却不被市场认同的执着赞誉，完全竞争，就是“有钱大家赚”的俗语内涵。窃取、借鉴、复制只是商业手法而已，“成王败寇”却是其判断的标准。以执着追求差异化妄想的清流们，带给企业的是无尽的市场风险和陷阱，这从失败的品类创新上不难寻找到如山的亡者历史。创新来自于对原有市场基础复制上的创新，绝不是头脑风暴式的异想天开。

模式，仅是一种策略和方式而已，犹如一个医病的处方。模式之后，是企业文化、流程、组织架构、考核、盈利方式、流程、制度、价值主张等一系列组织上层建筑形成的组织状态作为支撑和保障的。相同模式在不同企业的营销效率绝不会是相同的。模式的营销魅力体现于与组织机能的匹配所表现出来的综合合力来决定的。“南橘北枳”的典故就是如此，和树的基因没有任何关系，却恰恰是气候和土壤的因素决定了结果的迥异。模式的复制，得认清自己企业的基本情况，结合市场和品牌的相关指数，整体权衡，而后决策复制的层面。

营销模式是有其固有基因的，也就是营销模式的四个核心组成：价值主张、盈利方式、资源匹配、流程保障。任何营销模式的变化，都是在此四个元素中权重与排列的变化组合中。站在基因角度，挖掘认识泊来的营销模式，其认识理解程度就可以堪称深刻了。而后结合企业与品牌实际情况，就每个元素进行衡量，评估其结合市场后的结果践行率，以结果来决策企业的复制程度。