

# Facebook.Twitter 在美小型企業中日益流行

【艾瑞網消息】來自美國市場研究公司 Constant Contact 的一項調查發現，社交媒體營銷已經躍升成為小型企業營銷工具中使用較頻繁的工具之一。73% 的受訪小型企業表示曾利用社交媒體對其業務進行宣傳，而且似乎還有繼續增長的趨勢。目前沒有使用社交媒體營銷的受訪企業中，有 62% 的企業預計來年將開始使用社交媒體營銷。此外，目前正使用社交媒體營銷的企業中，有 81% 的企業今年將增加這一媒體的營銷費用。

該調查還發現，小型企業仍然嚴重依賴於電子郵件、網站、大事件營銷以及廣告來推動業務。儘管整體來說對 2011 年的收入持樂觀態度，但小型企業表示，他們仍面臨著吸引新客戶、讓現有客戶推薦自家業務以及高效運行企業所需的足夠現金流等業務和財務挑戰。

在社交媒體工具中，Facebook 是小型企業的首選工具；目前正使用社交媒體營銷的企業中，有 95% 的企業使用 Facebook，而且有 82% 的企業認為這一平台是有效的。值得注意的是，在 Constant Contact 2010 年 10 月的調查中，只有 63% 的受訪企業認為 Facebook 是推銷自己業務的重要工具，而在 2010 年 4 月，只有 51% 的企業持相同觀點。

調查發現，小型企業在使用其它社交媒體營銷工具時，在不同程度上也會獲得成功。使用 Twitter 的受訪企業中，有 47% 的企業認為這一平台是有效的；使用 LinkedIn 的受訪企業中，也有 47% 的企業認為它是有效的；使用視頻分享工具如 YouTube 或 Vimeo 的小型企業中，有 73% 的企業認為它們有效。

“社交媒體營銷可以為小型企業帶來的價值很大，就算是時間、資源都匱乏的小型企業也能夠承擔得了。他們只需要進行一些培訓，了解如何以最好地方式使用這些工具。” Constant Contact 的首席執行官蓋爾·古德曼說。“對這些數據進行評估後，我們得出的結論是：更多的教育，將會改善小型企業社交媒體營銷的效果。”

受訪者還表示，當企業嘗試與現有客戶和潛在客戶進行溝通時，電子郵件是首選工具，也是最常見的電子工具。83% 的受訪者表示，每天為公事上網的第一件事就是查看電子郵件，而且有 72% 的人表示，一天會查看電子郵件六七次。相比之下，只有 13% 的人會登錄 Facebook，6% 的人會瀏覽新聞網站，4% 的人每天查看 Twitter 不下六次。

“我們發現，通過將電子郵件等營銷工具與社交媒體營銷整合在一起，小企業客戶正在提高其營銷效果。”古德曼說。“電子郵件仍然是保證宣傳信息可以擴散的最明顯的選擇。而社交媒體能夠將這些信息呈現給更多觀眾。如果說得形象一點，那就是電子郵件可以將火點著，而社交媒體能夠讓火燒得更旺。”

儘管社交媒體的使用越來越多，但小型企業也沒有減少對其它營銷工具的使用。調查發現，91% 的小型企業利用電子郵件營銷，95% 的企業使用網站營銷，77% 的企業使用印刷廣告，69% 的企業使用在線廣告，而且有 53% 的企業使用大事件營銷方式。這些結果表明，對於那些相對“傳統”的營銷方式來說，社交媒體營銷與之互補，是它們的添加劑，而不是取代品。

# 國美、蘇寧發力網上賣場 京東商城等 B2C 平臺遭遇衝擊

【新華社記者高少華、魏宗凱上海報導】國美電器總裁王後洲 25 日在上海宣佈，國美將做中國最大的家電網購商城，預計三年內國美電器網上商城銷售額將達到中國家電網購市場容量的 15% 以上。專家認為，家電網購漸成產業趨勢，隨著傳統家電零售巨頭的高調入場，以京東商城、新蛋中國等為首的專業 3C 網購平臺將遭遇一定衝擊。

王後洲在發佈會上表示，國美電器將從戰略高度佈局網購領域，將集中優勢資源確保國美電器網上商城能夠加速跑領網購行業。國美網上商城的銷售額將在 2-3 年內達到國美總銷售額的 10% 以上，同時達到中國家電網購市場容量的 15% 以上，國美電器網上商城的目標就是要“做中國最大的家電網購商城”。

國美電器在進軍家電網購市場方面，除全力打造的國美電器網上商城以外，此前還於 2010 年 11 月出資 4800 萬元控股庫巴購物網 80% 股份。

國內另一家電連鎖企業蘇寧電器之前也已於 2010 年 2 月推出旗下電子商務平臺——蘇寧易購。蘇寧電器總裁孫為民日前向外界表示，蘇寧易購 2010 年銷售額超過十億，2011 年目標是超過 50 億。蘇寧大力發展網上購物的決策已經非常明確，就是要把網上購物作為蘇寧建立新渠道、拓展新品類的重要載體，再造一個與實體蘇寧電器等量齊觀的虛擬蘇寧。

據專業諮詢機構維多諮詢統計，2010 年中國家電網購規模只在 80 億元左右，雖然僅佔總體家電市場 2% 不到，但是隨著家電網購競爭主體的不斷增加、傳統渠道及廠商的積極佈局、消費者認知及參與程度日趨提高，未來幾年將保持持續高速增长，預計 2015 年將突破千億規模，佔總體家電市場比重也將達到 14% 左右，成為家電市場的第三大渠道業態。

中國電子商務研究中心研究員曹磊向記者表示，家電網購從以淘寶 C2C 小賣家網銷萌芽起步，到京東商城、世紀電器網、新蛋中國、新七天等專業 B2C 網上商城模式湧現，再到以海爾、海信、創維等品牌家電廠家為代表的網絡直銷模式的崛起，以及近期以蘇寧、國美為代表的渠道商戰略佈局電子商務“制高點”，紛紛自建或收購網購平臺，這無疑凸顯了中國家電網購市場誘人的前景。

在專家看來，家電網購受消費者青睞的最大因素是“價格優惠”，主流家電網購平臺的價格幾乎要比傳統渠道便宜 10% 以上。其次是“購買便捷”，另外，支付方便及支付安全的保障，也為消費者打消了最大的顧慮。正是因為家電網購具有上述優勢，近年來以京東商城等為首的一批專業 3C 網上賣場在國內快速發展，並對傳統家電賣場構成威脅，這也在一定程度上“倒逼”國美、蘇寧等家電連鎖巨頭斥資跟進，彌補自身在電子商務上的“短板”。

“家電渠道網絡化是網際網路經濟時代下實現低成本流通的有效手段，其承擔著實現供需鏈深度整合的戰略任務。”家電市場研究專家、帕勒諮詢資深董事羅清啟認為，今年以來，國內家電網購市場出現了家電連鎖企業、家電製造企業、B2C 運營商及 C2C 運營商混戰的格局，部分網購平臺更是通過連續融資實現市場拓展，這使國內家電網購市場呈現出一派繁榮景象。但從國內家電網購企業發展現狀看，國內大多數家電網購仍停留在產業初級階段，基本作為簡單的“殺價平臺”存在，更為嚴重的是，當前大多數家電網購企業還面臨著產品線相對較短以及物流配送等售後服務體系不完善等困境。

為此，羅清啟指出，電子商務平臺間的競爭不應該是簡單的後臺支撐資金多少間的比拼，如果不能找到真正適合企業的成熟模式，進而解決發展過程中面臨的產品品類、配套服務等問題，家電網購市場的所謂繁榮景象將曇花一現。

國美網上商城總經理韓德鵬認為，隨著家電連鎖巨頭進軍電子商務，我國家電網購領域到了真正較量實力的階段。網購市場不是燒錢運動，它更考驗企業的採購、物流、信息化等綜合實力。

京東商城等 B2C 平臺或遇阻擊

國內最大網上 3C 賣場京東商城 CEO 劉強東 25 日宣佈，公司調高 2011 年度營收預期，由年初的

240-260 億調整為 280-300 億左右。京東商城 2010 年全年銷售額為 102 億元，相比 2009 年近 40 億元的銷售額增長超 200%。公司近期獲得了高達 15 億美元的第三輪融資。

隨著國美、蘇寧等家電連鎖巨頭競相進軍電子商務，市場競爭將更趨激烈，京東商城、新蛋中國等專業網上 3C 賣場也將遭遇挑戰。在專家看來，在目前現有的家電網絡銷售模式中，國美係家電連鎖旗下的網絡銷售擁有更多的客戶資源和門店信譽支撐，淘寶、京東在網絡銷售各環節操作更嫺熟。

“國美目前每年家電採購量達 1000 億元，這樣的採購量和一些網上賣場 100 億元的年銷售額相比，在家電生產廠家處我們的採購價格當然要更具優勢，而對消費者來說我們也可以更好的提供低價服務”，王後洲表示。

韓德鵬則表示，國美電器網上商城將在 2011 年加速擴大物流配送自建體系建設，建立一公里配送物流隊伍，目前在傳統大家電領域，鄉鎮級以上市場只要下單，國美電器網上商城都能配送到位。而這是目前京東商城等電子商務企業所不具備的。

“隨著傳統家電零售巨頭蘇寧國美的紛紛高調入場，在給 B2C 家電網購業帶來新氣息的時候，也必將會對以京東商城、新蛋中國、新七天電器網等線上家電 B2C 企業造成一定衝擊。”曹磊認為，在 3C 家電網購領域兩類模式代表中，“實體網銷”模式的蘇寧易購、國美商城一定程度上較“純網上商城”模式的京東商城、新蛋中國，在品牌信任度、供應鏈管理、倉儲配送、售後服務，乃至盈利模式上顯得更有優勢。

# 資本挺進“觸電” 500 強借道電商

近期，各路資本紛紛挺進電商領域，繼唯品會、京東商城的新一輪融資後，僅僅在今年，中國電子商務行業融資已達到 10 億美元。至此，電商已成為眾商家的必爭之地，面對資本的蜂湧而至，傳統行業也紛紛“觸電”圍地，蘇寧、國美（微博）紛紛開辟線上渠道；零售巨頭沃爾瑪也開始在華涉足電商，收購 1 號店部分股權。據業內人士介紹，作為傳統行業，憑著對物流、倉存有穩定、成熟的運營模式，無疑是傳統行業進入電商得天獨厚的優勢。因此，他們除了開辟線上渠道和收購電商，還有一些有實力的企業，跨行注資打造 B2C 商城的。其中作為中國手機領軍企業，國內的 500 強企業——僑興集團，全資打造垂直類童裝 B2C 商城媽寶購 (mmbgo.com)，目前該商城已經上線運營，且市場和口碑的反響不錯。有數據顯示，媽寶購雖然運營時間僅短短三個月，已經擁有數萬會員，客單價在 200 元左右，回頭率高達 40%，因此，媽寶購很有可能成為垂直類童裝 B2C 的老大。

媽寶購取經國際大牌 搶占童裝市場

對於傳統手機業跨行童裝，不管是對市場需求，還是面料選擇及產品做工各環節都在一個摸索過程中。而媽寶購為了贏得時間、縮短過程，直接向專業的國際童裝大

牌取經。在媽寶購線上彙聚的國內外數十個一線童裝品牌，如美國 Disney 公司旗下的知名嬰童品牌 Disney baby、法國巴黎悠久的品牌 MONTAGUT (蒙特嬌)、韓國的 Paw in Paw，國內的加菲貓、醜醜、藍眼精靈等，都是媽寶購學習的對象。通過和國際品牌及國內主要品牌的交流後，媽寶購以“品質為本款式取勝”的姿態進入童裝領域，尤其以童裝的安全、舒適為首要條件。正因為對品質的嚴格要求，在在在機構披露國內童裝甲醛超標等安全問題時，媽寶購的銷量不僅沒受影響，反而穩步提升。加上媽寶購傳統行業經營優勢，在購物過程中注重用戶體驗，所以除了提供有品質保障的商品，在客服面還導入專業的購買指導，讓購買顧客的舒心，這也是媽寶購回頭率高的原因之一。

業內人士還透露，作為傳統行業也日益注重品牌的影響力，而迄今為止國內童裝市場尚無領袖品牌，媽寶購曾在年初將旗下的自主品牌 BiBi Show 試銷，BiBi Show 後以日系、英倫等多種風格、獨特款式及超高性能比獲得良好的市場口碑，媽寶購很有可能會在將 BiBi Show 打造成童裝領袖品牌推出市場。

源自：千龍網

## 全能網頁設計與排名市場行銷講座

歡迎各行業精英、計劃開拓網絡市場、開拓各語系市場、開發新的銷售渠道。

如何加盟全球 30 個社交網站平台，直通上億潛在客戶。

- 如何防止信用卡欺詐
- 下 5 年網絡市場發展
- 可以自己經營的網上市場行銷技巧
- 如何建立品牌、零售、批發市場開拓
- 打造最受歡迎的網頁設計
- SRO、SEM 網上行銷雙雄
- 多語言廣告的重要性
- 如何開發西班牙語市場
- 如何在 Google 的搜索後先
- 排西西班牙語關鍵詞

2011 年 6 月 22 日  
時間：上午 9:30-5:00  
地點：12711 VALLEY BLVD., CITY OF INDUSTRY, CA 91744

免費入場，請速報名  
WWW.ABLEDDESIGNER.COM

Tel: 626-500-8068 Fax: 626-602-9763  
Email: sales@abledesigner.com

# 廣告位置的選擇：與品牌形象保持一致

麥當勞將向高端市場發展。雖然聽起來有點諷刺，但這真的不是開玩笑。至少，該公司確實有這想法。上周有大量報導稱，該大型快餐品牌計劃花費十億美元“重塑品牌形象，吸引新顧客”。寬屏電視、更柔和的配色方案、無線網絡和壁爐都是傳聞將升級的對象。

但該品牌卻面臨著一個重大挑戰。對其店面進行改造？不，這個其實很容易。麥當勞真正面臨的障礙就是說服消費者改變他們對該品牌長期以來的形象。而這主要依靠營銷手段，尤其是廣告位置。

因為消費者如何理解一個品牌，大部分是依據廣告所在的位置。產品、垂直性以及廣告創意等因素都無法保證活動的成功，除非它們與一個相關的媒體計劃整合在一起。而僅僅尋找一個可以提供品牌目標受眾的合作伙伴網站是不夠的。關鍵在於，尋找一個能體現你想要塑造的形象的聯盟。

這是一個目標性問題：找到一個展示理想形象的網站，然後一步一步接受目標。

無論一個品牌是希望改變已有形象，還是為新產品創建新的品牌形象，它必須嚴格審查每一個網站合作夥伴，以確保它們與目標形象保持一致。

網站形象與品牌形象的相互映照

我們可以參考一下聯合利華旗下的男士個人洗護產品之一 Axe 目前的數字營銷活動。為了推廣新的產品 Axe Excite，該香水品牌在



CollegeHumor.com 和 Break.com 等多個視頻網站中都投放了廣告。當然，這些網站確實可以為 Axe 提供年輕男子這一目標市場，但這並不是選擇這些網站的唯一原因。

Axe Excite 有一個前衛的標語——“天使也會墜落”。該品牌沿用了建議式營銷和暗示性廣告文案：“你越愛乾淨，就越容易變髒。”和“點擊它，讓不乾淨的感覺隨風吹散。”而這僅僅是個開始。CollegeHumor 和 Break.com 兩大

網站都有一個特色，即網站中的視頻大多數情況下會引起爭議。這些網站的形象也正好反映了 Axe 的形象，因此他們可以直接向接受這一形象的用戶傳遞這一信息。在這個活動中，那就表現為，那些接受爭議性事物的觀眾會認為這一香水的氣味非常甜蜜。

網站主頁覆蓋廣告

同樣，目前 Athenos 品牌在 VanityFair.com 網站上的活動也說明了這個道理。卡夫品牌下的希臘食品有一個新的品牌代言人：Yiayia (祖母的希臘文)，其作用似乎是為了強調 Athenos 產品的可靠性。該品牌購買了 VanityFair 的主頁覆蓋廣告，該廣告鏈接到一個



YouTube 視頻，其中 Yiayia 表示擁護該產品，同時譴責一切現代事物（包括網絡、暴露性服裝、將老父親單獨留在家中等）。這個主頁覆蓋廣告邀請用戶離開該頁面，因為 Yiayia 稱，“互聯網也不是淨的”。

為什麼會選擇 Vanity Fair 呢？除了因為該網站可以吸引對健康、低脂肪食品感興趣的用戶，



還因為該網站適當地提出了一些當前的文化問題。而這個新的 Athenos 廣告所呈現的場景也是與文化相關的，在執行方面還有些不敬。

而且這個廣告本身也存在一定的爭議性，但是這還在 Vanity Fair 訪客的處理範圍之內。在他們的觀念中，他們並不老套，事實正好相反，他們與傳統的 Yiayia 在各個方面都不同。觀眾和品牌代言人之間的性格兩極分化也讓觀眾更加了解廣告標語——“Athenos，也許是 Yiayia 唯一認可的品牌”，從而更加了解該品牌的核心思想。這正是該活動能與這一網站完美匹配之處。

在尋找能反映其新形象的高端、時尚的網站合作夥伴時，麥當勞需要有针对性地開展工作。選擇權確實是在買家手裡，但如果是推出新的形象或產品時，要達到某種平衡，其面臨的風險也不是一般的大。麥當勞將如何制定這一營銷計劃，就讓我們拭目以待吧。

作者：Tessa Wegert  
編譯：曾翠

# 兩岸電信合作上雲端

【本報訊】近日，兩岸電信合作又開啟了一個兩岸合作計劃，來自台灣的電信龍頭中華電信，和來自大陸的中國電信公司在北京簽署了為期一年的“雲端運算合作備忘錄”，共同促使台灣及中國大陸在雲端運算領域的合作。對此，中華電信表示有助於公司業務拓展。

中國電信是中國大陸境內第一大固網和數據通信運營商，是最大型的電信企業，同時也是全球最大的頻寬服務運營商。為了進行戰略

轉型，中國電信推出天翼雲端運算服務，提供各類雲端運算應用和業務試點，朝著世界級綜合信息服務提供者的目標邁進。

中華電信則是台灣規模最大的電信服務業者，其業務範圍包括固網通訊、數據通訊和行動通訊等。近年來已經在台灣地區推出商用雲端運算服務，具有領先地位。兩岸三地擁有將近 14 億的人口，其中還有超過 5000 萬家大大小小的企業。中華電信認為，這些大中華

區的寶貴資源，是發展各類雲端運算服務的基礎。

雲端運算是中國大陸“十二五”計劃之一。這宗合作計劃目的在於推動雲端運算技術合作與創新應用服務研發。兩岸電信攜手推動雲端運算產業鏈優勢互補模式，並且在設備研發、技術標準和應用開發領域擴大合作。透過互惠互利、平等雙贏的原則，提升大中華地區商業與民生服務的能力。