

8 · 電子商務

SNS 將成網絡購物主要渠道

【本報訊】美國社交媒體專家阿耶萊特·諾夫 (Ayelet Nof) 周二發表評論文章，對社交媒體的未來發展趨勢進行了 10 項預測，其中包括現實與數字世界聯繫更密切、Facebook 等社交網站將成“社交儀表盤”以及社交網站將成網絡購物主要渠道等。

以下為諾夫所預測今後社交媒體的十大發展趨勢：

1、現實與數字世界連接更密切
如今我們在公園跑步過程中，利用 iPhone 手機中的應用程序，就能夠隨時跟蹤自己運動效果，同時將相關信息同 Facebook、Twitter 好友分享。可以預見的是，今後現實與數字世界的聯繫將更為密切。

2、Facebook 和 Twitter 等將成為“社交儀表盤”

簡而言之，Facebook 和 Twitter 將成主流社交渠道，其他企業可在這兩家網站上開發自家技術以及開展相關業務。舉例來說，Stocktwits、Tweetdeck、Zynga 及其他外部公司已通過這兩大平台獲取巨額利潤。

3、社交網站成網絡購物主要渠道

目前各大品牌廠商非常重視使盡量多的用戶訪問各自頁面。一些 Facebook 用戶在不離站前提下就可完成購物活動，這也表明品牌廠商的前期投入已初見成效。考慮到 Facebook 龐大的用戶群，今後 Facebook 等社交網站無疑將成網絡購物的主要渠道。

4、各類信息不請自來

目前谷歌、Facebook 以及亞馬遜都在致力於收集用戶興趣愛好等信息。預計在 Web 3.0 時代，即語義時代，我們將無需再在互聯網上查找各類信息，這些信息會主動“找上門來”，並在合適的時間、合適的地點向合適的用戶投遞合適的信息，從而為我們節省了大量查找信息的時間。

5、移動技術更具市場優勢

今後移動技術將占據更多市場優勢，近距離通信 (NFC) 技術將得以進一步發展，以允許商家根據用戶的地理位置和興趣愛好來投放推廣信息。

6、交友不受地域限制

今後我們的人際交往，將不再局限於現實世界中的接觸，我們可以同全球任何地方的人結為好友，無論你職業、種族和信仰有何差異，大家都能展開交流，並創建一個全球性的“大熔爐”。

7、主動媒體消費成主流

媒體今後將以動態方式在所有平台上同用戶進行互動。就像我們玩《魔獸世界》遊戲一樣，每個人都成爲虛擬世界的組成部分，且每個人在虛擬世界中擁有自己的化身 (avatar)。

8、信息服務更爲定制化

由於互聯網信息總容量迅猛增長，今後各類互聯網內容將呈現出更多定制化特征。Facebook、谷歌等公司會投入大量資金，以滿足我們對定制化信息的具體需求。這些互聯網公司將根據用戶的興趣所在，而投遞更具針對性的信息。

9、廠商找到衡量社交媒體投資回報的標準

今後各大企業和品牌廠商將找到衡量在社交媒體投資回報的標準。這些廠商將意識到，投資回報不在於特定社區有多少用戶參與，而在於用戶觀看廠商頁面後參與廠家活動的比率，以及網民整體上對特定商家的態度。

10、網絡服務將越來越“衆包化” (crowdsourced)

如果用戶對出行路線存在疑問，就會到問答網站 Quora 提問。如果對社交禮儀有不解之處，就會到 uTest 社區詢問。如果想分享信息，則會訪問維基百科 (Wikipedia) 網站。

廣告泡沫下的中國電商“輕營銷”

進入 2011 年，廣告與物流成本雙雙上漲，直接推動中國網絡零售經營成本的顯著上漲。近一年來，B2C 網站獲得新客戶的成本提高了 30%，一些網站由於不堪重負而被淘汰。

為了對抗瘋狂上漲的廣告價格，今年早些時候，當當網停止了在百度上的廣告投放，京東商城也公開表示 2011 年廣告費用將縮減 50%。這兩家電商給出的理由是：目前廣告價格的漲幅與廣告性價比已不匹配。在當當網與京東商城括緊腰包的時候，通過融資獲得大量資金的電商則是動輒上億元的廣告投入，美團今年的廣告預算是 1.3 億元，糯米網為 2 億元，團寶網則高達 5.5 億元。值得注意的是，即便是聲稱縮減廣告費用的京東商城，也投放了價格不菲的央視黃金段廣告。顯然，面對飛漲的網絡

5 月初，凡客誠品與帆布鞋品牌代言人黃曉明合作的首支視頻廣告片在互聯網首發。視頻中，蓄須之後的黃曉明扮演一位拳擊手，不但再次延續了平面廣告中的自嘲路線，強調自己的非演技派身份，更加入了厚勵勵志風格，引發了網友的轉發和熱議。該視頻在凡客誠品官方微博 VANCL 粉絲團發出之後，短短 6 個小時，轉發超過 10 萬條，這一數字還不包括其他賬號新發表的提及該視頻的微博。

這段視頻廣告之所以在眾多視頻中成爲被關注的對象，主要來自於其整體風格定位清晰，路線選擇



一股全新營銷浪潮迎面而來，其核心就是注重媒體渠道的創新、體驗內容的創新以及溝通方式的創新，強調虛擬與現實的互動。這些最適宜的承載平台正源自於社會化媒體的運用。

社會化媒體區別於傳統傳播介質 (報紙、雜誌、電視、廣播)，主要通過互聯網技術實現信息的分享、傳播，通過不斷的交互和提煉，對觀點或主題達成深度或者廣度的傳播，其影響力傳統媒體往往無法達成，更遑論趕超。以 SNS、微博、博客、視頻網站等爲代表新媒體形式，爲企業達成傳統廣告推廣形式之外的低成本傳播提供了可能。

中國電子商務研究中心主任曹磊表示，現在企業選擇廣告媒體已轉向精準和互動傳播，傳統媒體幾乎劃一的 CPD 計費模式顯得落後了。當然，當前網絡廣告漲價將進一步激化網絡媒體與傳統媒體的競爭，而網絡媒體之間爭取廣告主的競爭也會朝網絡營銷整體方案



解決的方向發展。大趨勢上，網絡營銷會進一步兩極化，一是“上天”，追求網民越多越好，越主流越好，導致各大門戶和主流網站“強者恆強”的馬太效應進一步凸顯；二是“落地”，受眾越明晰，越具體越好，

作者：齊潔
源自：《中國經營報》



廣告價格，實力電商並“不差錢”。但並不是所有電商都“不差錢”，在推廣費用越來越讓經營者頭痛的時候，一些電商的營銷推廣仍做得有聲有色，從拉著毛驢趕集的姚晨，到“鬧太套”的黃曉明，再到樂淘網找來大猩猩做代言，電商行業總是迭生營銷奇術。廣告大戰中如何避開鋒芒、劍走偏鋒，正成爲電商企業尋求差異化制勝的營銷策略。

經營更重創意
要想達到低成本、高性價比的“輕營銷”，創意和新傳播手段必不可少，而微博時代，碎片化的媒體傳播方式正爲這種四兩撥千斤的營銷提供了可能。

在網絡經濟時代，創意成爲營銷不可或缺的驅動力。眾多商家充分運用創意營銷，徹底顛覆傳統營銷思路，讓消費者在互動中感受企業理念，在主動中感知產品信息。

充滿創意，其創意之上在於突破以往黃曉明的形象定位，與凡客的產品定位高度契合。

當產品與營銷手段越來越趨於同質化的時候，又有更多的產品和品牌進入消費者的視野，消費者面對著越來越多的選擇。如何在激烈的市場競爭中使品牌真正影響消費者的心理，進而讓面對理性產品訴求和感性心理訴求的消費者做出有利於企業的抉擇，成爲擺在每個企業面前的難題。而創意營銷所帶來的情感體驗能夠爲品牌增添感性價值，增強感性訴求，更快影響消費者的心理。可見，從營銷 1.0 到營銷 3.0 時代，營銷傳播的驅動力正在發生重要變化：創意變得無比重要。

新媒體新契機

移動互聯網時代的到來，使社會化媒體與生活的聯繫更加緊密，營銷傳播開始邁向嶄新的 3.0 時代，

LinkedIn 進軍中國市場 外來的和尚好念經？

據悉，美國職業社交網站 LinkedIn 要進軍中國市場，這自然成了中國互聯網業關注的一個熱點。LinkedIn 是一家位於加利福尼亞州的社交網絡服務商，主要面向商業客戶。目前全球 200 多個國家和地區擁有 1 億多用戶，其中包括



今年美國在線視頻廣告有望增長 52.1%

【本報訊】iResearch 艾瑞諮詢根據 eMarketer 最新發佈的數據發現，2010 年美國在線視頻廣告增長爲 39.6%，在 2011 年爲 52.1%，在 2012 年爲 43.1%，預計在 2015 年這一數值爲 26.0%。

艾瑞分析認爲，網絡廣告在 2011 年呈現高昂的發展趨勢，從網絡廣告自身的便利條件來看，首先，網絡視頻廣告的成本低廉，相對於傳統電視廣告，網絡視頻廣告從人力到資金都有大規模的節省。其次，網絡視頻廣告的目標更加精準，網絡中很容易產生某一愛好的用戶群，針對用戶的愛好，制定廣告更有效。並且，網絡視頻廣告的傳播速度極快，尤其是在和社交網絡相聯繫達成一定規模的分享之後，影響力迅速擴大。

2010 年度財富 500 強公司的管理人員。按說，LinkedIn 擁有如此龐大的用戶群和全球影響力，要進入中國市場尋找機會，也不是沒有實力。但是，外來社交網站進入中國市場，能否成功，則是一個大大的問號。

不妨看看 MySpace 在中國市場的處境。在全球範圍內，MySpace 是當之無愧的社交網站鼻祖，而且曾經是北美最大的社區網站。在被默多克的新聞集團收購以後，更具有了叱咤全球的強大後盾。由於創新乏力，MySpace 的第一社交網站的位置在 2009 年被後起之秀 Facebook 超越，甚至淪落爲後來者的追隨者。

2006 年，MySpace.CN 在中國落地，MySpace 要在中國市場爭第一，這是默多克的期待。但是，在中國年輕人市場上，騰訊的力量實在是強大，MySpace 很難超越。在白領市場上，MySpace 又面對開心網的強攻而失去很多

機會。在日新月異的互聯網世界，MySpace 不進則退，在中國無法擺脫失利的困擾，只能成爲眾多外來中國市場折戟沉沙的又一個例證。

了解 MySpace 的興衰史，對於我們認識 LinkedIn 進入中國的未來命運，很有意義。在創新能力決定成敗的互聯網世界裡，任何商業模式或者產品移植到中國市場，都要經歷一個適應與創新的過程，如果不能被本地用戶所擁戴，那就很難成功。

eBay 就是一個最好的典型。誰能否認 eBay 在全球市場上的成功？但是，eBay 進入到中國之後，一直是心有余而力不足，面對淘寶網的步步緊逼，最終不得承認，自己在中國 C 2C 市場上失敗了。

中國互聯網市場機會很多，國外的互聯網公司都想來這裡占山爲王，可是，從雅虎到 Google，從 eBay 到亞馬遜，似乎都是力不從心。主要原因是未能很好地理解中國市場和本土文化。

中國有一個大街網，成立剛剛三

年，活躍用戶群就超過了 600 萬，主要在免費服務的基礎上打造中國本土化人脈網絡招聘平台。大街網遵循中國人脈關係發展的規律，注重拓展以職業發展、商業拓展、行業交流爲驅動的社交人脈，以人脈聚合新型商務應用，無論是人脈的建立還是推薦，都最符合中國人的人脈需求。

面對中國社交網絡的競爭，LinkedIn 恐怕一時很難找到感覺。要在中國尋找機會，LinkedIn 還要走很長的路。LinkedIn 亞太和日本地區業務副總裁阿文德·拉賈 (Arvind Rajan) 也承認，中國市場錯綜複雜，LinkedIn 公司將依托中國龐大的互聯網用戶群尋找機會。

中國的網民以及互聯網的土壤很特殊，外來網站必須探索一條符合中國特色的 B2B 道路，才有可能獲得生存權，然後才談得上大有作爲。否則，再強大的外來互聯網公司要在中國創造奇跡都是一個夢想。

鑽石 B2C：模式不重要

關於鑽石 B2C 企業是否要開體驗店，開店的利大於弊還是弊大於利，開店是否就是“偽電子商務”等問題，早在去年就激烈爭論過，如今隨著珂蘭鑽石體驗店數量的增加，又一次成爲大家關心的話題。

在行業內，確實有人不理解我們，質疑“鼠標+水泥”模式改變了電子商務公司的“輕公司”性質，讓公司變得越來越“重”，增加公司的運營負擔，但我不這麼認爲。

“鼠標+水泥”模式並不是我們商家的選擇，而是消費者做出的選擇。在交易初期，解決信任問題是首要的。

沒有信任，就不會有行業的發展。大家誰都想做“輕公司”，但現在是市場的“播種”期，商業模式要以不影響用戶積累爲前提。

因此鑽石 B2C 的商業模式應該不拘一格，根據客戶的消費習慣進行有益的探索，具體是什麼模式，根本不重要，重要的是促進行業發展。

珠寶和一般商品不同，商品價值較高，用戶的嘗試門檻也較高，如果沒有辦法解決信任問題，將會制約行業發展。

現在國內鑽石 B2C 的發展才剛剛起步，甚至可以說還在原點，沒有理由因爲商業模式限制它的發展，讓用戶選擇才是正確的做法。

關於讓公司變“重”，無非是指房租、人工成本上升。

但是這裡要明白一個概念，所謂的體驗店和傳統品牌的旗艦店不同，目的是爲了讓客戶體驗我們的服務，把體驗的門檻降低，信任度提高，因此珂蘭鑽石的體驗店不是開在豪華商業賣場，而是開在交通便利的辦公大樓裡，方便消費者體驗。

比如，在北京，珂蘭鑽石的體驗店開在了人流量較大的西單大悅城寫字樓，就是爲了讓更多的消費者能夠接觸到 Office 直銷這樣的購物方式。

這只是體驗店的一個職能。除此之外，體驗店還有各種職能，其中最重要的一項是看貨取貨以及收款。

另外，鑽石屬於高價值商品，在交易過程中經常涉及上萬元的交易，線上支付一方面客戶擔心安全，另一方面會有支付限額問題，所以一些消費者選擇到體驗店支付。

在物流方面，用戶也非常擔心，上萬元的裸鑽是否會丟失或者損壞是我們常常要回答的問題。事實上，每一顆珂蘭鑽石都帶有一份中國人民財產保險，對物流過程全程擔保，

整個過程實現了零風險，但是爲了讓客戶更安心，我們會讓客戶到實體店取貨。

還有，提供售後服務也是體驗店的一項重要工作，從珂蘭鑽石購買的商品，都可以享受終生免費清洗、免費補石等服務。在每個城市至少建立一家體驗店，可以爲整個城市的消費者提供售後服務。

與體驗店性質相近的是京東商城的自提點，京東商城的自提點支持消費者貨到付款，解除了消費者在大額支付上的顧慮，同時起到了品牌宣傳的作用。

所以我認爲，當體驗店在爲電子商務交易服務時，把建有體驗店的鑽石 B2C 企業稱爲“偽電子商務”是不恰當的，體驗店不會改變企業的電子商務特性。

美國 BLUE NILE (藍色尼羅河) 是鑽石 B2C 的鼻祖，是標準的“輕公司”，沒有一家體驗店，所有的成交都在線上完成。BLUE NILE 每年的銷售額爲 3 億美元，只用了 6 年時間就在納斯達克上市，銷售額已經超過了 Cartier (卡地亞)、Tiffany (蒂凡尼) 和 Bvlgari (寶格麗) 等百年品牌，影響力也大大超過了許多傳統的珠寶商。

國內有一些商家是在模仿 BLUE NILE 模式，但是我們認爲不能照搬美國 BLUE NILE 模式，中國國情是必須尊重的。

BLUE NILE 成功的前提是美國電子商務環境和信用機制相對成熟，而中國不具備這樣的環境，因此絕大多數鑽石 B2C 商家在市場的驅使下，選擇開設體驗店，不管是 2 家還是 20 家，都表明大家認可“鼠標+水泥”模式。

目前，珂蘭鑽石的體驗店開設在北京、上海、廣州等一線城市和經濟發達的省會城市，成爲打破傳統珠寶行業壟斷格局的“排頭兵”，這種直銷模式能夠爲消費者提供超值的鑽石產品，因此很受歡迎。

現在鑽石 B2C 業務占有的市場份額還非常小，大約爲 5%。我相信“發展才是硬道理”，一個行業在發展初期，不要讓模式限制思維。也許“鼠標+水泥”只是鑽石 B2C 發展過程中採取的過渡性手段。

讓我們暢想一下，未來鑽石 B2C 還會有的商業模式，但我始終相信，新的商業模式一定是由消費者決定的，而不是我們商家。

作者：王雍
源自：《新營銷》

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。

- 如何防止信用卡盜詐
- 下 5 年網絡市場展望
- 可以自己經營的網上市場行銷技巧
- 如何建立品牌、零售、批發市場關係
- 打造最受歡迎的網頁設計
- SEO、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 的搜索優先
- 排出西班牙語關鍵詞

2011 年 6 月 22 日
時間：下午 3:00-5:00
地點：15813 VALLEY BLVD CITY OF INDUSTRY, CA 91744

免費入場 · 請速報名
WWW.ABLEDISIGNER.COM

Tel : 626 500-8068 Fax : 626 602-8763
Email : sales@abledesigner.com