



百度電子商務廣告增長迅猛

【本報綜合報導】7月26日，百度發佈了2011年第二季財報。報告顯示，百度第二財季總營收為34.15億元（約合5.284億美元），同比增長78.4%；第二財季淨利潤為16.33億元（約合2.526億美元），同比增長95%。這樣的業績遠超預期，比彭博社的預期高出了4%和5%，也超出了百度自己的預期。百度此前的營收規劃為32.3億-33億元。

百度高增長的動力之一是鳳巢系統的推出。在分析師會議上，百度CEO李彥宏稱，該平台能夠為客戶提供更大的支持，從搜索業務中受益。百度財報顯示，二季度活躍在線營銷客戶環比增長24000家，平均每位客戶營收達到1.15萬元，環比增長29%，同比增長53%。

而另一大動力則是中國電子商務的蓬勃發展，比如團購、垂直B2C電子商務的發展，給百度帶來了眾多慷慨的廣告主。百度CFO李昕哲表示，電子商務廣告增長非常迅速，百度這部分業務增長強勁，電子商務業務的環比增幅達到了三位數，但沒有單獨披露電商收入。

李昕哲說，電商廣告增長非常迅速，百度這部分業務增長強勁，電子商務業務的環比增幅達到了三位數，但沒有單獨披露電商收入。

當問及電商廣告何時觸頂回落時，李彥宏認為中國電子商務市場仍處在“初期階段”，其發展要晚於搜索市場，目前傳統公司正加大在電子商務方面的轉變和支出，而消費者的網上購物也在興起，發展動能非常強勁，他相信百度在未來數年將繼續受益於這種趨勢。

粉絲量不能決定網絡營銷效果

據《武漢晨報》報導，在一切以快、以量取勝的網絡時代，SNS營銷以一種“潤物細無聲”的巧妙推動用戶認知、嘗試和忠於品牌的重要營銷手段，然而傳統的曝光、點擊無法評估社會化平台雙向對話特質。

DCI最新報告指出，單純以粉絲量論營銷效果是目前普遍存在的誤區。單純的粉絲量、一次傳播、二次傳播雖能在一定程度上說明品牌賬戶的覆蓋面，無法有效衡量社會化平台中用戶的好友關係網絡、營銷活動對好友關係的利用程度以及好友對話質量高低。企業在社會化平台上主要利用“好友對話質量”和“利用好友關係程度”，以發佈活動帖的方式激發用戶與用戶、用戶與品牌之間的對話與互動，因此“話題吸引力”、“話題參與度”、“話題好感度”、“話題引爆力”成為評價企業營銷活動的對話質量與好友關係利用程度的主要因素。

中國國內SNS品牌開心網表示：“在對品牌賬戶對話數據分析中，應用企業社會化平台社交對話質量綜合算法公式分析獲得了社會化營銷效果綜合排名前十大企業（2010年1月至2011年3月按月統計）。排名第一的百事可樂（2010年8月）品牌賬戶粉絲規模低於行業均值，而社交對話傳播力、設計對話認可度遠高於行業均值。目前百事可樂的粉絲數為107108位，而排名第二的斑馬人粉絲達到440071位，超百事可樂三倍。”可見，粉絲量多少並不代表企業在社會化平台的社交對話質量，企業要想提高營銷效果，必須通過高質量的社交對話，引發用戶參與和互動。

DCI統計分析發現，粉絲量與話題吸引力、話題參與度、話題引爆力的相關性低，僅對話題好感度有一定程度的相關性。進一步證實不能僅憑粉絲量來評估企業在社會化平台的社交對話質量與社會化營銷效果。

眾多第三方服務商受到創投資金熱捧 中國電子商務加速構建產業鏈

根據 ChinaVenture 投中集團數據顯示，進入 2011 年以來，已有超過 10 家電商第三方服務企業獲得創投注資，涵蓋軟件、網絡營銷、SNS、物流等多個細分領域。

據《中國證券報》報導，近期，中國多家電子商務第三方服務提供商相繼獲得創投機構注資，包括電商軟件供應商商派網絡、E店寶、營銷服務提供商百分點科技、億瑪在線、導購類網站返利網、愛物網等。根據 ChinaVenture 投中集團數據顯示，2011 年以來，已有超過 10 家電商第三方服務企業獲得創投注資，涵蓋軟件、網絡營銷、SNS、物流等多個細分領域。

技術服務商前景看好

傳統企業“上網”熱潮以及眾多中小電商網站的出現，為技術服務提供商帶來商機，後者也借助近兩年的電商熱潮獲得高速成長，進而頻頻獲得投資者青睞。

今年 6 月份，貝塔斯曼聯合聯想投資注資電子商務軟件服務提供商上海商派網絡科技有限公司，商派為想做電子商務的個人或者企業進行網上店鋪的建設，並為他們提供電子商務營銷，以及支付、物流甚至管理的全套軟件解決方案。

據悉，目前商派、E店寶等服務提供商均與淘寶網、拍拍網等電商平台達成合作關係，

ChinaVenture 投中集團分析師馮坡認為，隨著大型電商企業開放化步伐的加快，第三方服務商都能夠找到更為合適的“落腳點”，所面臨的市場空間進一步加大，該領域投資價值也愈加凸顯。

導購類網站價值凸現

除了上游的技術支持，電商企業對下游營銷相關服務的需求，也激發出新的投資熱點。日前，IDG 資本、名力中國成長基金以 720 萬美元注資“百分點科技”。百分點科技是一家個性化推薦技術服務商，擁有專業推薦引擎技術平台。不久前，億瑪在線科技有限公司也完成了新一輪融資，金額高達數千萬美元，作為一家效果營銷平台與服務提供商，億瑪在線則以“泛電子商務”企業為主要廣告主群體。

據 ChinaVenture 投中集團數據統計，網絡廣告行業在經歷了 2007 年投資高峰後，投資規模逐年下降，而目前精準營銷的興起，則有望推動該行業新一輪投資熱潮。由於電子商務行業產生大量用戶購買行為相關數據，且可以根據流量轉化率

直接評估營銷效果，因此，電商營銷作為精準營銷理念的先行者受到投資者較大關注。

此外，電商搜索、導購及社區營銷網站也是電商下游具有較高投資價值的細分領域。7月26日，明創投聯合迪斯尼旗下的思偉投資注資“返利網”，金額達千萬美元。返利網是一家網絡導購網站，提供購物返

現金、優惠券、比價、網購論壇等服務，據稱其每月交易金額逾億元。億瑪在線也同樣擁有一家提供比價返現服務的導購網站易購網。

此外，結合了 SNS 及網絡營銷的消費分享網站也受到投資機構青睞。今年 4 月，經緯創投投資國內最大的女性社區“Hers 愛物網”，金額達千萬美元。愛物網是國內第一個做女性網購分享的社區，以構建淘寶網女裝賣家與女性買家之間的交流平台為切入點，目前已經覆蓋 2000 萬以上的女性用戶。

而在整個電子商務產業鏈

中，物流被視作整個電商行業發展的瓶頸之一，因此，近兩年物流企業也開始受到投資者更多關注。

ChinaVenture 投中集團分析師馮坡認為，電子商務理念已逐漸遍及各個領域，不同專業領域的交叉將導致越來越多第三方服務商的出現，不管是軟件公司、廣告公司抑或是物流公司，都不可避免成為電商產業鏈的重要組成部分。對於投資者而言，不管是出於良好市場預期還是規避電商行業正面競爭，第三方服務領域都具有較大吸引力。



社交媒體廣告平台 My Likes 電子商務時代的在線影響力



在線社論式廣告始終還是存在一定的爭議性。這種類型的活動未必是最坦誠的，但現在採取的數字廣告中又有多少能做到這一點呢？無論是搜索引擎營銷廣告、文本內的廣告，還是博客中的贊助文章、編輯內容正以越來越多富有想象力的方式滲入廣告中。

影響力營銷，即營銷人員通過與有影響力的在線人物進行合作，以提高曝光率和銷售量。通過他們的明星代言，Ad.ly 等公司和贊助帖子等功能一樣可以成為這一領域的主要參與者。在某種程度上，社交媒體廣告平台 MyLikes 也做到了這點。

最近幾個月，MyLikes 已經成為數字營銷人員口中的一个熱門話題。該平台戰績輝煌，推出了一些高調的活動，引來媒體競相報導。早在二月份的奧斯卡之夜，該廣告平台幫助豪華時尚網站 Gilt Groupe 精心策劃了一個活動，邀請電視明星 Khloe 和 Kourtney 發帖子，將走紅地毯時發表的看法與網友分享。正是這種用社交媒體與廣告搭配的理念令這家公司獨樹

一幟。這不僅是利用名人的影響力來推廣產品，還利用所有社交媒體用戶的影響力來增加品牌的真實性和價值。

雖然廣告客戶也可以使用 Tumblr，但 MyLikes 的營銷活動中約有 80% 都是採用 YouTube 和 Twitter，而且所有活動都從同一個地方開始：該公司的網上活動創建平台。廣告客戶描述一下他們的活動，並提供了一個目標網址，選擇特定的國家或美國城市進行定位，並且選擇一項活動類別（如汽車、喜劇、食品 and 市場類等）。與 MyLikes 合作的社交出版商就是

利用這些信息來選擇特定的活動，要麼發推薦帖，創建贊助視頻，或者在 Tumblr 上發推薦帖。

雖然該方案目前還不是基於拍賣的形式運行，但是，根據活動的參與指標如評論次數、喜歡程度和轉帖次數等，每個出版商都有“社交得分”，而這一分還會影響每個廣告的價格。得分較高的出版商可以向廣告客戶收取更高的每次廣告點擊費，因此，若廣告客戶希望與記錄良好的出版商合作，那麼他們在創建自己的活動時，需要準備更多的廣告點擊費

用。“社交出版商可以選擇和定制廣告文案，這樣才是真正為他們的觀眾量身定做廣告。”MyLikes 公司的首席執行官賓杜·雷迪 (Bindu Reddy) 說。她曾經是谷歌應用程序產品經理。事實上，MyLikes 執行團隊一半以上的人員之前都是谷歌的資深員工。“消費者和讀者可以閱讀這些專為他們打造的贊助帖子和文章，並與他們進行互動。最後，廣告客戶能夠深入瞭解這一積極的、對品牌迷戀的觀眾群，而不

是通過打擾式的橫幅廣告吸引讀者的注意力。”換句話說，每個參與方都能獲益：出版商 (MyLikes 目前與 25 萬家出版商有合作關係) 能夠從相關廣告中獲益，並提高收入流；消費者能夠獲得一個與自己興趣愛好相符的、個性化的品牌產品和服務宣傳；並且有機會與朋友在線分享；廣告商可以利用這些消費者的影響力，增加他們對自己產品的興趣。對營銷人員來說，廣告的一個重要特徵表現在它的透明性上。雷迪強調，所發的文章和帖子一直使用“廣告”或“贊

助”標籤，以確保讀者知道這些消息是來自何處。“我們已經做了多次實驗，結果發現，讀者是否點擊推薦帖和贊助內容，取決於這些內容是否與自己相關，而不在于這些內容是否是贊助內容。”她說。

從理論上來說，這種活動可以適用於大多數任何品牌，社交媒體現在已經有足夠的影響力來保證專門的廣告收入。不過，MyLikes 目前服務地最多的是那些希望增加品牌 Facebook “喜歡”數、提高視頻瀏覽量，以及為網站帶來更多流量的用戶。

MyLikes 似乎回答了廣告商多年以來一直在問的一個根本性問題，即消費者如此盲目地增長，是否他們的廣告活動不再具有相關性？通過引入新的、更吸引人的廣告格式，業內人士正在努力補救這個問題。MyLikes 也在努力，不過它的目標是瞄准了社交媒體。“我們認為，社論式廣告是能引起大眾關注的最佳廣告形式。”雷迪說。相信全球各地的營銷人員也希望他們的目標受眾同意這一觀點。

作者：艾瑞網 Tessa Wegert
編譯：曾翠

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，批發市場開發
- 打造最受歡迎的網頁設計
- SEO, SEM 網上行銷雙結合
- 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

講座日期
2011年8月3日
星期三下午 3:00-5:00
地點: 15713 VALLEY BL,
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

請加入消費資本集團
CCG 網上商城
WWW.CCGUSA.COM

消費資本集團 Consumer Capital Group 投資運營的 CCG 電子商務平台採用國際先進的消費理念，自主創新了網上網下不同的商業運作模式，以三大系統：CCG 國際商業聯盟系統、消費理財增值分配系統、CCG 消費卡結算系統，為 CCG 商聯系統內的會員、廠家、商家、銀行搭建一個實現消費增值的服務平台。

與發卡公司合作發行“CCG 消費卡”將實現以下功能：一是獲得消費卡的消費者在 CCG 網上消費將用消費卡進行支付；獲得積分兌換不同彩色電子卡到 CCUS.com 領獎網排隊領取現金髮到 CCG 消費卡中。二是獲得 CCG 卡的消費者在全球任何一家網下實體簽約商戶消費，可利用 POS 機結算系統完成網下交易，按交易數據 CCG 網下分配系統給予再分配，CCG 網下分配系統將現金髮到所持有的 CCG 消費卡中。三是可為簽約商戶擴大銷售，增加營業外收入創造新增長。

國際先進的消費理念 自主創新 網上網下不同的商業運作模式