

Marketing Laboratory

# 探索营销奥秘



行业创新要 **科学**  
新兴行业要 **科学**  
业务转型要 **科学**

# 科学 = 生产力!

科学地运筹大的商业环境，  
科学地看待同行现状，  
科学是大势所趋!

## Content 目录

---

- [ 社会化商业白皮书 ]**    **01** 与全球比肩的中国社会化媒体浪潮
- 09** 企业对社会化媒体的认识和应用
- 37** 中国社会化的网络脉络与网络达人
- [ CMO 调查报告 ]**    **59** CMO现状：创新抑或追随？



1

## 与全球比肩的 中国社会化媒体浪潮

随着中国社会化媒体快速深入的发展

**每个企业最终将逐步  
迈入“社会化商业”时代。**



在美国,随着以Twitter和Facebook为代表的社会化媒体融入主流社会,并逐渐发展成为可与搜索引擎、门户网站和电子商务相匹敌的互联网基础性应用。基于社会化媒体平台延伸出来的第三方应用引发了全新的社会化商业变革。

自2006年以来,众包(Crowd Sourcing)、企业2.0(Enterprise 2.0)和社会化客户关系管理(Social CRM)等概念先后问世。



在中国,情况有很多相似之处,但特点也非常鲜明。随着门户网站、搜索引擎和电子商务巨头先后加入社会化媒体阵营,跨界、开放成为2010年以来的最新趋势。

一方面团购的崛起模糊了社交网站和电子商务的界限;另一方面各大网站纷纷推出第三方开放应用平台,鼓励基于社会化媒体的商业创新。

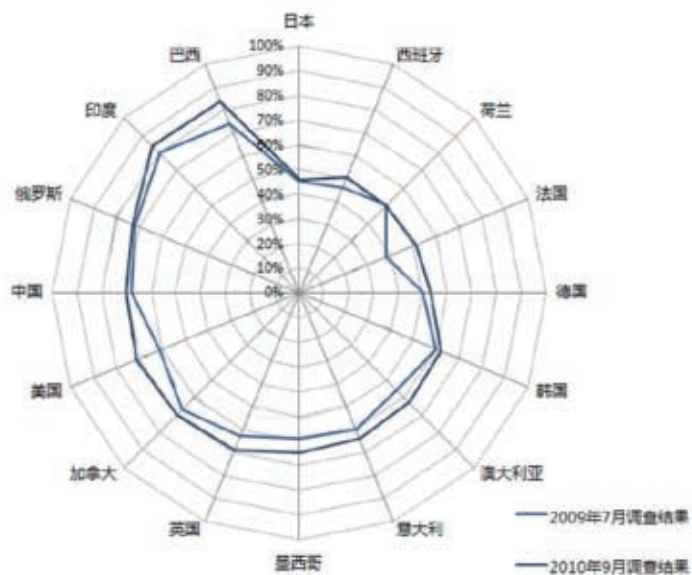
## 社会化媒体在全球范围内蓬勃发展

根据ITU(国际电信联盟)的最新统计,截至2010年底,全球网民数量达到20.8亿,约占世界总人口的30%;而目前最为炙手可热的社会化媒体平台Facebook的用户数量已逼近6亿,约占全球网民的29%,占世界人口的8%。网上曾经有过这样的比喻,如果Facebook是一个国家的话,它将紧随中国和印度成为世界上第三大人口国。

国外互联网研究机构Global Web Index于2010年在全球范围内对互联网使用者展开调查,调查结果发现社会化媒体已经广泛渗透到网民生活中。

**社会化媒体** 指允许用户创造、交流内容并进行互动的在线平台及技术,最常见的形式包括博客、微博、在线视频、论坛、社交网络等(来源:ESOMAR欧洲市场研究学会《社会化媒体研究指南》)。

各国网民社会化媒体使用率



来源: Global Web Index-Global State of Social Media in 2011

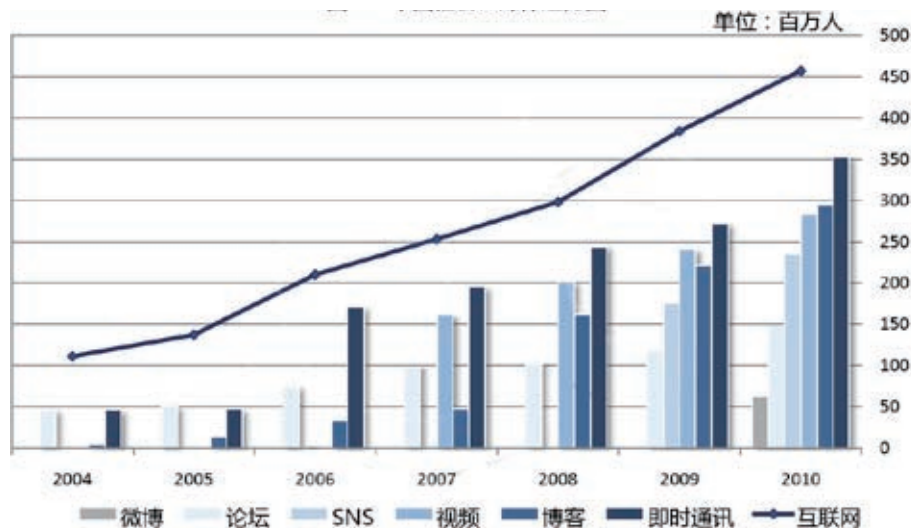
## 中国社会化媒体的快速发展

从中国的情况来看,近年来网络基础设施日益完善,互联网普及率不断提高,中国网民规模日益扩大,根据中国互联网络信息中心(CNNIC)最新的统计数据,截至2010年底,互联网用户达到4.57亿,其中社交网站用户达到2.35亿,博客用户达到2.94亿,论坛用户达到1.48亿,在线

视频用户达到2.84亿。在中国,平均每个网民拥有3个社会化媒体身份。

从各类社会化媒体使用人数的绝对值与增长趋势可以看出,中国的社会化媒体已成为中国互联网的重要组成部分。

中国社会化媒体趋势图



来源: CNNIC发布的《第27次中国互联网络发展状况统计报告》, 2011年1月。由于微博在中国发展迅速,根据各方面数据统计,截止到本白皮书发表时,微博用户人数已突破1亿。

## 独特的中国社会化媒体发展格局

同西方国家一样,中国的社会化媒体也拥有丰富多样的网络交流分享平台。中国的社会化媒体整体格局虽然与国外相似,但也充满了独特性。以社交网站(SNS)

为例,国外市场中,Facebook占绝对的主导地位,而在中国,则产生了Qzone、开心、人人等大型社交网站,他们之间相互竞争,并拥有不同的用户群体。

而且,相比较西方网民,中国的网民更乐于创造和分享内容。知名研究机构Forrester通过对中美网民在线行为比较发现,创造内容的中国网民比例(44%)明显高于美国(24%)。

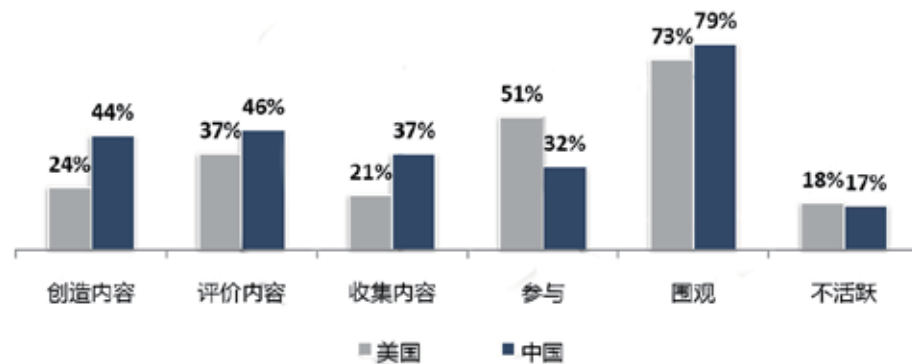
同时,我们还能够在国内的社会化媒体平台上看到独特的网络文化和语言,这些语言甚至被沿用到了线下,成为日常用语,充分体现了网民的创意与社会化媒体的影响力。

中国社会化媒体格局概览



来源: CIC研究整理

中美网民在线行为比较



来源: Forrester Research's Consumer Technographics data, 2009

## 独特的中国社会化媒体发展格局

中国社会化媒体诞生可以追溯到1994年中国第一个论坛——曙光BBS站的建立，当时正值中国互联网开创和摸索发展道路的初期，十亿人口中只有几千人的互联网用户规模。1994到2003年是蛰伏期，论坛、点评网站和即时通讯工具的出现丰富了网民的

生活。自2004年以来，博客、在线视频、SNS、问答百科、微博、LBS、团购等渐渐如雨后春笋般出现，社会化媒体的格局日趋复杂，网民对社会化媒体的认识逐步加深。2011年开始，各类社会化媒体的跨界整合开始成为一种新的尝试。

中国社会化媒体的发展历程



来源：CIC研究整理

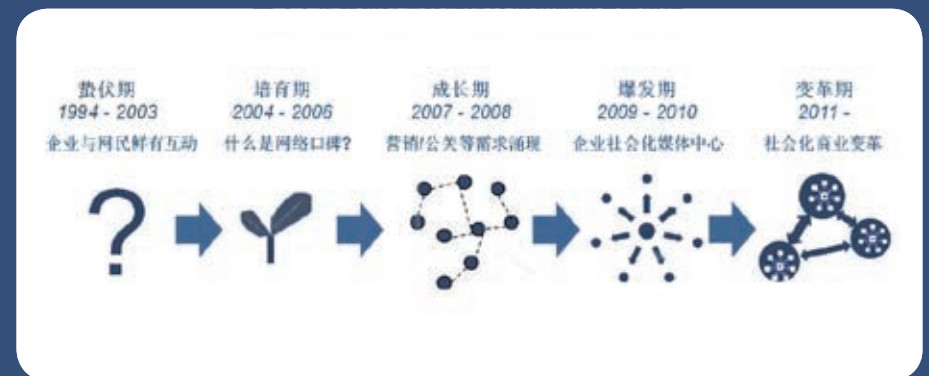
在整个中国社会化媒体的发展历程中，  
企业对社会化媒体的应用  
也在不断被理解和深化，  
并扮演着**推波助澜**的角色。



## 与中国社会化媒体发展历史相对应 企业对社会化媒体应用 正在不断深化和多样化

我们可以大致把企业认识和应用的历史分成**五个阶段**：蛰伏期（1994~2003年），培育期（2004~2006年），成长期（2007~2008年）及爆发期（2009~2010年），以及预示着社会化企业时代即将到来的变革期（Social Business）。

### 企业对社会化媒体认识和应用发展历程



来源：CIC研究整理

# 2

## 企业对社会化媒体的 认识和应用



## 蛰伏期（1994年~2003年）

1994年到2003年是长达10年的蛰伏期。之所以称之为蛰伏期，是因为在该阶段，企业基本没有参与社会化媒体。

在此期间最早的一批论坛（西祠胡同、天涯社区等）在校园内外慢慢地聚拢了大量的人气，后来成为中国最有影响力的论坛之一。

而QQ让网民之间的沟通更加即时，大众点评网则为消费者经验分享提供了专业的平台。

不过那时候无论是论坛、IM（即时通信工具如QQ）还是点评网站都更多是草根网民的互动平台，而鲜见企业的身影。

## 培育期（2004年~2006年）

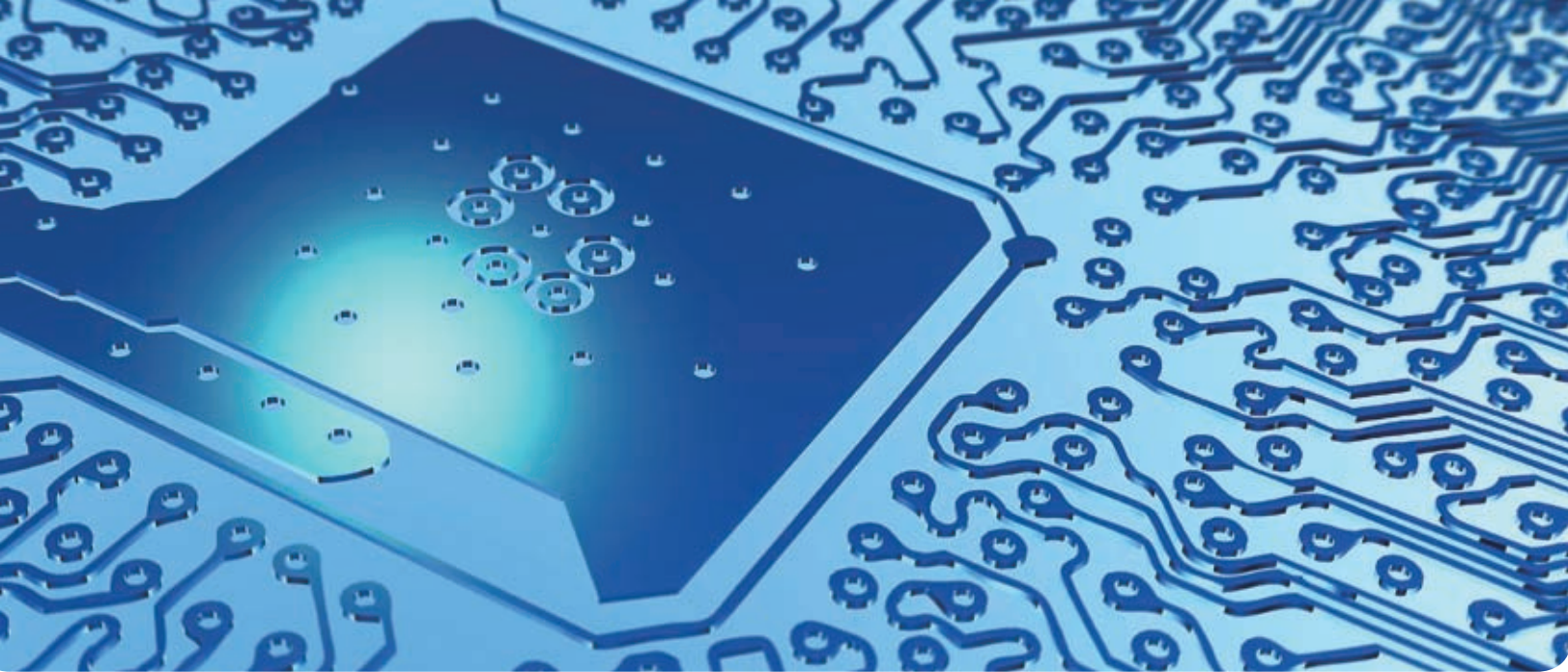
2004年开始了Web 2.0网络运用的时代，Web2.0的特征是网民参与创造内容并与他人互动分享。我们能从论坛、博客中发现越来越多的消费者对品牌/产品/服务的投诉或赞许，也能看到他们贡献的创意。同期，视频，SNS，问答百科的雏形已经出现，但尚不活跃。

同时，在这段时期，一系列的网络危机的爆发让某些企业逐渐意识到网络口碑的

重要性，一些企业推出博客营销策略，直接借力企业官博建立与消费者及媒体的对等沟通渠道，以便能够在危机时快速反应。

另外某些企业推出开放式营销策略（Open Source Marketing），发动网民共同参与，并充分集合网民的智慧和创造力从而帮助品牌创意，使得品牌内涵深入人心。





## 网络口碑：

WOM, Internet Word of Mouth的缩写。指公司或消费者(合称网民)通过论坛(BBS)、博客和视频分享等网络渠道和其他网民共同分享的关于公司、产品或服务的文字及各类多媒体信息。这些讨论相应的传播效力会影响到这个品牌、产品及服务的信誉度,也就是网络口碑,从而也会在某些方面对其生意造成一定的影响。

## 危机2.0-公关部门的新挑战

Web 2.0的出现和社会化媒体的发展,让网民可以更加自由的在网上发表自己对于品牌和产品的体验和评论,于是**网络口碑**形成了,并逐步开始影响消费者对于品牌的喜好乃至购买决策。

更让营销者无法忽略的是,很多危机事件可能最早源于网民在网络上的负面讨论,或者危机事件通过网络口碑被更加快速的传递,这就是我们说的危机2.0,通过社会化媒体发起的或者急速加剧的公关危机。

在2004-2006年期间我们就看到了危机2.0的例子,如肯德基的老北京鸡肉卷广告暗示“吃KFC(肯德基)就能考上大学,不吃KFC(肯德基)就考不上大学”受到大量网络舆论压力。

日本的SK-II品牌多项化妆品中被查出含有禁用成份后立即成为网络讨论的关注热点,让SK-II面临的“退出”压力激增。

从网络论坛讨论引的“换芯门”事件而成为被告的戴尔公司被迫无条件接受用户的退货退款要求,社会化媒体传播无一例外地在这些危机事件中扮演了重要角色。

接踵而至的网络危机让企业公关部门压力倍增,他们不但开始尝试通过社会化媒体的方式发出企业自己的声音,也逐渐考虑主动的建立网络口碑监测和研究体系,让企业更早更多的了解到消费者通过社会化媒体向企业传递的心声,并给予恰当的回应。

## 网络危机案例分析-戴尔换芯门

- 06年6月23日：一名叫“tiger001\_nb”资深本友在T168本友会发帖,并讲述自己购买的戴尔640M笔记本电脑CPU型号与订单不符。Tiger的问题没有从戴尔客服得到及时的解决。
- 06年6月24日：戴尔版主发帖,号召大家举报类似情况。短短几天内,举报用户已经达到了100余人,并且人数仍然在不断的增多,网友情绪激动。
- 06年6月28日：戴尔回应换芯事件,声明深表歉意,但未采取任何具体行动。
- 06年6月29日：一名上海律师马建荣发帖认为戴尔有欺诈消费者的嫌疑,愿意为广大网友提供法律帮助。
- 06年6月30日：主流媒体开始报道“换芯门”事件。声称200多位戴尔用户准备起诉戴尔。
- 06年7月4日：CCTV2联系到了律师马建荣并对这起事件的进展进行了播报。
- 06年7月5日：DELL再次回应“换芯”,消费者可退货。

## 博客兴起-企业博客开始登场

2005年,中国互联网两个重要人物(方兴东、陈彤)开启了中国互联网的“博客大众化元年”,草根平民与精英明星共同开始推介博客。在国外,继微软、SUN等公司推出自己的博客后,有越来越多的企业紧随其后,建立了自己的博客。各大企业发现,通过博客,可以进一步扩大业务范围,促进产品的销售,鼓励客户建立对品牌的忠诚度,同时,又可以绕过传统的媒体。通用汽车公司负责新媒体事务的主管Michael Wiley称:“当我们觉得有必要对一些问题做出反应时,

我们可以进入博客,直接向客户发表看法。”在上一个戴尔案例的后续中我们也看到,戴尔积极吸取了“芯片门”的教训,于2007年开通了其中文博客“戴尔直通车”,借力社会化媒体架起和消费者直接沟通的桥梁。

企业博客的常见类型分为高管个人博客、产品技术博客和企业文化价值观博客。这些博客构成了形象化的企业文化窗口。

### 企业博客常见类型



来源: CIC研究整理

## 开放式营销

2006年,开放式营销(Open source marketing)的各种尝试开始席卷中国市场,从快速消费品、到电子产品、到奢侈品,从门户网站到web2.0的各类新兴网站,几乎都开始“尝鲜”开放式营销,在营销活动中鼓励网民主动参与和创意内容。

开放式营销的核心精神是开放与共同参与。网民们觉得从中能得到智慧的挑战,合作的乐趣,以及创造的成就感;而品牌不但能够向网民征集创意,更能在整个互动中更好的传递品牌价值和文化内涵,打造和消费者更深的感情联结,聚拢自己品牌的粉丝。

### 开放式营销案例分析:百事我创-巨星广告你做主



来源: CIC研究整理

“百事我创”是百事为其代言人周杰伦设计的一个市场推广活动。网民为周杰伦的百事电视广告设计脚本并投稿。百事将选出最终获胜的作品作为周杰伦的电视广告。从2006年5月到8月,这个活动达到了上百万的访问量,收到了25,000多个参赛作品。在参加这个比赛的过程中,百事粉丝们需要站在品牌的角度,正确的理解并表达品牌的内涵。同时,百事的品牌形象也成功地传播给了那些仅仅围观赛事的网民们。

## 成长期 (2007年~2008年)

### 中国社会化媒体格局基本形成

在这段时期,中国的网络交流分享平台开始趋于多样化,社会化媒体的格局基本形成。论坛依然是网民发表观点、分享热情的核心社区。此外,博客使广大普通网民的个性得以表达,视频分享让每个人过了一把导演、发行人和评论家的瘾,社交网站的实名注册加深了朋友之间的交流和互动。

同时,也有越来越多的网民通过手机等移动设备上网,移动互联网的时代随之而来(请参考《“网络即社区”——中国网络口碑发展白皮书系列 2008:中国网络口碑发展格局概览》)。社会化媒体进入了成长期。

### 独特的中国互联网文化和网络语言

在这些多样化的网络平台上,丰富多彩且独特的中国互联网文化开始精彩纷呈地涌现。网民们通过图片或视频“秀”自己或“晒”产品;用“恶搞”的方式表达个性或个人的看法;借助特殊的文字符号彰显个性并用动画创意的方式传达生动的表情。

**网络文化:**“晒客”们喜欢把自己喜爱的产品、自己的生活展示在网上与他人分享,而“晒黑”的网民则乐于将丑恶的东西曝光于世界面前。

### “晒”文化



来源: CIC网络口碑网论观察2007年下半年合集

此外,恶搞一族用搞笑、整蛊等方式表达出自己心里对某些事物的看法。(例如:2007年网民重新设计春熙路刀客图片,并配上了品牌标语或广告。)

### 网民重新设计春熙路刀客图片,并配上了品牌标语或广告



来源: CIC网绚口碑网诤观察2007年下半年合集

网络用语:网络文化又同时促成了一种新的语言的诞生,即网络用语。网民们用古文新解引领网络语言潮流。比如“囧(Jiong)”,因其酷似人的面部表情被赋予了“难过、挫败、尴尬”等新意义。众多网民在各种社会化媒体平台上大量使用“囧”字。

### 人们为“囧”设计了视频节目,品牌和产品



来源: CIC 2008年白皮书“网绚即社区”主题三: 多彩纷呈的网络语言

## 生动的流行用语

网民还用字母数字使沟通更简单,比如:Orz=跪倒,555=哭,3Q=谢谢;用流行用语表达个人情感和态度,比如:用“雷”表示感到震惊,用“俯卧撑”、“打酱油”代指不关我事。

网民不仅用文字表达自己,他们还喜欢用一些奇趣表情和动作,使自己在论坛或即时聊天工具上的谈话或发言显得更生动。兔斯基在网上风靡,靠的就是其极具个性的夸张生动的表情形象。

### 兔斯基的网络形象



来源：CIC网约口碑网语观察2007年下半年合集

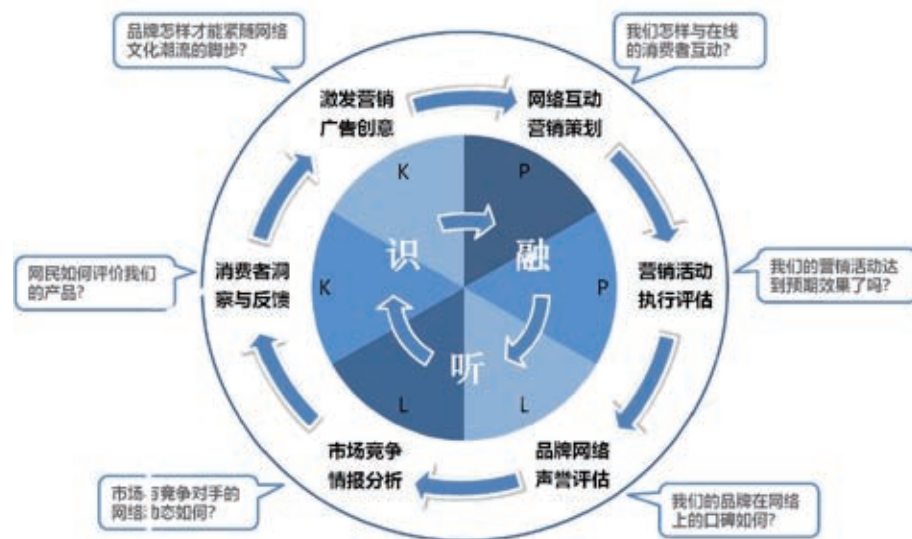
## 生动的流行用语

随着中国网络平台日趋多样化以及网络文化涌现,中国的社会化媒体呈现出其复杂性。越来越多的网民活跃在网络上,用“晒”或者“恶搞”的方式表达着对品牌的赞赏或不满,一些意见领袖的言论被大批网民追随,网络上的信息可以更迅速的在不同的平台间传播。

品牌意识到他们必须更好的去聆听,理解,参与网民在线上的讨论,并且更主动、积极地利用社会化媒体。同时,企业在社会化媒体上的活跃表现也推动了社会化媒体平台进一步的繁荣与发展。

根据CIC的L-K-P模型,企业对社会化媒体的应用体现在以下六个领域:

### 企业对社会化媒体的应用



来源：CIC研究整理

# 企业

## 对社会化媒体的应用

听

识

融

### 听 ( Listen )

#### 聆听网络口碑，通过社会化媒体获取行业资讯，评估品牌网络声誉

- 网络声誉：  
企业的公关部门定期对品牌的网络口碑进行监测和追踪，系统化地了解 and 评估品牌在网络上的知名度（讨论量）和美誉度（喜好度），针对潜在的网络危机进行预警，也挖掘借力社会化媒体的品牌公关机遇。
- 市场情报：  
企业的情报分析和战略规划部门，不再单凭借新闻简报、线下调研、或行业协会的统计来获取信息，也开始通过社会化媒体上的各类发布和讨论来了解各类市场和行业的最新资讯，了解竞争对手的动态，因为社会化媒体拥有更快的速度，更丰富生动的表达。

### 识 ( Know )

#### 通过网络口碑获取消费者洞察和产品反馈，深入理解网络社区文化

- 消费者洞察：  
企业的市场研究和产品研发部门非常惊喜的发现网络口碑成为了他们挖掘消费者潜在需求，了解产品反馈的独特渠道；社会化媒体把互联网构建成了最大的Focus Group（焦点小组访谈），而网络口碑基于消费者自主自发的心声，比问卷调查的结果有更为独特的真实性和生动性。
- 广告创意：  
企业营销部门或广告策划代理机构可以借鉴网民自发创造的网络文化来激发品牌和产品广告及营销活动方面的新创意；而聘请网络草根明星代言产品广告，吸引网络达人参与品牌互动分享，在广告词中引用网络语言的例子更是屡见不鲜。

### 融 ( Participate )

#### 融入网络社区，与网民互动，传递品牌心声

- 网络营销策划：  
为了更好的把握互联网时代的商业机遇，企业开始建立专门的数字化营销战略部门或数字媒体采购部门。这些部门还要引导协调企业其他部门共同对网络社区及其人文和技术环境的深入了解，让企业不但能勾画出契合市场的数字化战略，而且还能在组织内部妥善实施。而“尊重网民的创意和意见反馈”，“搭建平等对话的平台”，“用聆听和协作的态度融入网络社区成为企业公民”才是设计和组织出色的网络互动营销活动的基石。
- 营销执行反馈：  
越来越多的消费者会在参与品牌各类线上和线下营销活动的同时在社会化媒体中表达自己对活动的感受和评价，而这些网络口碑也成为企业营销人员及其各类广告代理商不得不关注和评估的营销活动反馈；很多企业还就此设立了专门的营销活动网络口碑评估指标体系（KPI），方便针对各类活动进行横向和纵向的比较。



## 爆发期 (2009年~2010年)

2009年以后,中国开始迎来社会化媒体的爆发期:先是社交网站热潮迭起,同时伴随视频网站与其它社会化媒体相结合的各类病毒式传播。

再是以新浪微博为首的微博类网站崛起,2010年成为中国互联网的微博元年;与此同时团购网站遍地开花;接着又是以街旁,玩转四方等为首的LBS(基于地理位置的服务)类网站在互联网领域掀起一阵“签到”(Check in)狂潮。

这一轮爆发关键的意义不光在于媒体形式的进一步革新,而是网民更深入的参与,以及伴随着的网民互联网使用习惯的改变。

经历了这段时间的爆发后,互联网受众变得越来越分散,社会化媒体功能变得越来越复杂。品牌、媒体和机构不仅利用不同方式与这些社交平台合作,一些社会化媒体实践的先行企业还建立了内部社会化媒体中心,从而更好地管理和应对社会化媒体带来的影响。

## 社交网站(SNS)

社交网站集合了论坛的社区形式以及博客表达自我观点的特性,鼓励用户使用真实姓名来更加有效的与其他用户分享交流。2009年,开心网凭借社交游戏成功切入白领市场,而校内网也改名人人网,将目标受众扩大至年轻白领。

随着中国SNS社区的高速发展,营销者开始更多的注意到这类社区。我们看到品牌、媒体和机构利用不同方式融入社区和目标受众群体,以下是我们观察到的最典型最具代表性的案例之一:

### SNS品牌应用案例-中粮悦活果汁



来源: CIC网绚口碑网观察2009年5月

2009年5月,中粮为了力推旗下“悦活”新品牌,贯彻其打造全产业链的理念,与开心网联手推出“悦活种植大赛”。在活动开始后两天内,参与悦活种植大赛的人数就达到了3,676,464人;短短一周内吸引的“悦活粉丝”数就达到284,202,并每秒不断攀升。

## 病毒视频

截止到2010年底,网络视频用户规模达到2.84亿(数据来源:中国互联网络信息中心CNNIC发布的《第27次中国互联网络发展状况统计报告》),官方的视频网站如CNTV以及诸如优酷、酷6和土豆等民间的视频站点丰富了网民的生活。

众多品牌开始将病毒视频作为促进某些产品销售的一种手段。同时,由于社交网站可以插播和转载各类视频,这使“视频短片”的病毒式传播有了更快的途径和更大的空间。

### 病毒视频营销案例:嘉士伯南非世界杯



评论示例:这是冰纯嘉士伯送给球迷的礼物吗?

评论示例:我始终相信中国队早晚有一天会夺得世界杯冠军的!

评论示例:太无聊了,做一个就好了,老做这种有什么意思呢?

来源: CIC网绚口碑网讳观察2009年5月

嘉士伯明智地选择了在世界杯期间为中国足球迷献上了三段病毒视频:分别是中国足球队在麻将桌上挑战阿根廷、在火锅桌上对阵法国和与巴西打乒乓球。这些视频是为了表现嘉士伯品牌的“娱乐”精神。虽然有部分球迷觉得三段视频过于雷同,略感无聊。但是总体上这次活动赢得了大多数中国足球球迷“圆梦世界杯”的认同,为大量网民所称道。

**病毒视频**指利用病毒扩散般超速传播的视频来建立品牌形象或推广产品。CIC关注此类商业活动多年。病毒视频覆盖广泛,蔓延迅猛,借此推动的营销和活动影响力倍增。

## 微博 ( Microblog ) 的发展

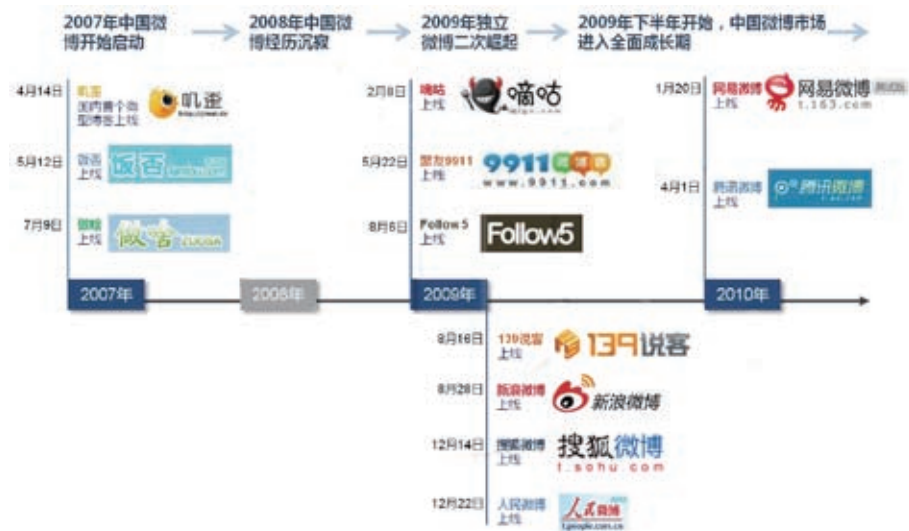
微博,是微型博客 ( MicroBlog ) 的简称,被网友昵称为“围脖”。和传统博客相比,微博发布更便利、传播更迅速,发布字数限制在140字之内,方便用户通过电脑、手机等各类平台浏览发布,信息分享实时传达,并可一键转发。微博的出现拉近了名人与草根的距离。

虽然早在2007年,饭否、叽歪等中国最早的市场最早的微博就已经出现,但直到四大门户 ( 新浪、搜狐、网易和腾讯 ) 的加入才在短短一年内捧红了微博。2009年8月,新浪成为最早推出微博服务的门户网站。2009年底2010年初,搜狐、网易、腾讯相继推出微博产品。

此外,包括新华网、人民网、凤凰网以及和讯财经等多家网站也推出了自己的微博产品。据2011年2月最新数据统计,新浪,腾讯,搜狐三大门户网站微博的注册用户总和已经超过2亿。其中新浪微博注册用户达到1亿,日均微博量达到2500万。

微博的出现使企业获得了一种更加直接与消费者互动的渠道。很多网民感觉在微博上,他们和品牌的对话更像是与一个活生生的人在对话,他们的声音能够被品牌直接地聆听到。和几年前企业纷纷开立官方微博对应,如今企业开通各类官方微博成为了一种新的流行。而这场微博大战中,我们看到了各行各业中的各类企业组织,乃至政府机关的身影。

### 中国微博发展简史



资料来源: CIC通过社会化问答网站“知乎”收集信息并研究整理

### 微博品牌应用案例 东航凌燕飞进社会化媒体,线上展现空乘服务



来源: CIC网络口碑网论观察2010年2月

据东航总经理李九鹏的新浪微博声明,东航600名乘务员都开始使用新浪微博并在自己的ID中使用“凌燕”以更好的与乘客沟通并让乘客们感到自己被关怀,通过这一举措,东航不仅提高了乘客的品牌忠诚度,而且能够尽快发现并应对危机。



## 团购

受美国知名团购网站Groupon巨大成功的启发,中国也涌现出一大批与之相仿的网站(例如美团网、拉手网等等)以满足中国网民的团购需要。

这些网站每天提供一笔折扣较大的商品或服务,只要消费者达到所要求的最低消费人数,购买就成功激活。

团购网站能在中国火热发展的原因不光是价格的诱惑力,和团购网站与其他社会化媒体的紧密合作也很有关系。消费者可以直接用开心网、新浪微博等社会化媒体的账号登录某些团购网站,还可以向各大SNS网站共享他们的购买信息。

例如,只需要在团购网站上点击分享链接,消费者就可以将团购信息在开心网和豆瓣网中同步发布与好友共享;而各大团购网站也纷纷开通自己的官方微博,向消费者传递着各种诱人的低价团购机会。

### 2010年中国团购模仿秀



数据来源:团800不完全统计

团购网站不仅满足了消费者,对商家来说,团购创造了在短期内大幅提升销量的机会,还可帮助品牌扩大知名度和影响力。我们看到很多餐馆、摄影棚、宾馆等服务性企业参与其中,各大知名品牌厂商也以团购为营销革新的新契机,开始尝试社会化购物营销和销售新方式。

### 团购品牌应用经典案例-奔驰Smart淘宝促销



来源: CIC网络口碑网论观察2010年6月

奔驰公司在淘宝网上发布“一点惊喜”Smart促销活动,提供最高达25%的折扣。结果,200辆奔驰Smart在短短3.5小时内一售而光,此次团购销售总额高达2700万。

## 基于地理位置的服务 (LBS)

Foursquare的兴起使基于地理位置的服务 (Location Based Service, 简称LBS) 类网站在互联网和移动终端上成为新宠。

自2010年以来, 中国已有20多家主流LBS包括街旁, 玩转四方, 贝多, 嘀咕等。一批网民开始在餐厅, 影院, 公司等各种地点积极“签到”并四处寻找虚拟“徽章”收藏, 通过徽章领取咖啡, T恤, 甚至音乐会门票等。

2010年10月11日, 网易推出LBS产品网易八方, 成为第一个进军LBS的门户网站; 最近, 新浪微博也开始推出名为“微领地”LBS服务。

尽管这个行业才起步, 在社交媒体领域非常活跃的品牌机构已开始尝试与LBS网站合作, 虽然这种营销模式还非常新颖, 但市场上已有令人印象深刻的成功案例。

### 中国主流LBS网站



来源: 网络口碑趋势观察LBS专刊: 基于地理位置的签到服务

### LBS品牌应用经典案例— 星巴克街旁“星”体验

2010年11月, 街旁与星巴克中国合作开展了名为“签到街旁, 感受圣诞移动‘星’体验”的活动, 一次或多次签到江浙沪任何一个星巴克门市可获得各种类型的星巴克专属徽章。

签到10次以上更可激活“圣诞特别徽章”, 集齐5枚特别徽章后有机会参与抽奖并获得限量星巴克圣诞水晶球一套。



来源: CIC网络口碑网论观察2010年6月

## 企业社会化媒体中心的建立

中国的社会化媒体在经历了2009-2010年的爆发之后, 受众变得越来越分散, 功能变得越来越复杂。戴尔、英特尔等社会化媒体实践的先行企业为了更好地管理和应对社会化媒体带来的巨大机会与挑战, 建立了社会化媒体聆听中心, 有专门的团队负责社会化媒体的战略规划、培训和评估。除了营销、公关和广告, 也涉及其他部门。

### • 研发和客服:

论坛和点评网站上包含大量的消费者关于品牌和产品的评论和看法, 可以为企业新产品开发提供依据和创意, 并帮助改善客户服务的水平和效率。

进行线上销售、植入广告或视频广告, 能够短时间内快速提升销售水平和品牌知名度。

### • 营销和沟通:

SNS、微博、LBS、即时通信的互动性强, 覆盖面广, 非常适合做各种类型的互动营销和沟通活动, 从而提升企业的品牌形象。

### • 人事和文化:

SNS、微博开始成为新的人才招聘渠道, 企业不仅能够通过发布企业活动相关的照片和视频提升企业文化和公司形象, 还能够与潜在人才沟通互动。

### • 销售和广告:

电子商务、游戏和视频分享网站可以直接

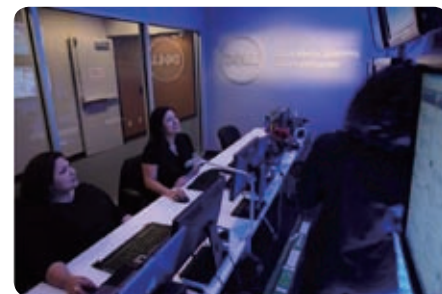
### • 公关和情报:

百科是完美的知识分享平台, 博客能够有效传达专业的企业形象。

### 企业社会化媒体中心案例: Dell的 社会化媒体聆听控制中心

想象这些屏幕上会出现一幅幅地图和数据, 在互联网上发现口碑危机时, 这个地区就会出现高亮红点闪烁, 告诉你出现在哪些平台, 危机指数, 系统立刻指派给客服给予解决。

如果你是美剧爱好者, 并且充满想象力, 你一定也认为很COOL!



来源: Direct2Dell

## 变革期（2011年起）

在这段时期,各类社会化媒体的跨界整合开始成为一种新的尝试。巨大的商业变革即将来临——社会化媒体的迅猛发展和网络口碑日益提升的重用性不仅通过广告、公关、市场、销售、人力资源以及客户服务改变着品牌和消费者的关系和沟通方式,它也在改变企业的商业模式和组织架构。

### 各类社会化媒体的跨界整合

社会化媒体具有很多传统媒体所不具备的先天优势:庞大的活跃用户群、极高的访问率和粘性、详细的用户信息,还有很重要的一点是用户间的互动和相互影响力。虽然现在品牌更多地是把它当成一种新媒体,进行公关和品牌宣传,但是行业的领军者已经开始利用其社会化属性进行更深入更广泛的商业化尝试。

#### • 跨界：

媒体平台集成其它形式的应用。例如:淘宝网的SNS应用“淘江湖”;人人网的电子商务服务“人人爱购”;开心网集成开心团购;新浪收购麦考林等。

#### • 开放：

媒体平台向第三方开放,或与其他平台合作。例如人人网、新浪微博可以与京东商城等购物网站进行连接,把购物网站上用户的购物信息、评价、推荐等同步到SNS平台之中。其中开放API(OpenAPI)是一种基础应用。

在西方互联网发展中,开放API(Open API)是推动网络平台进步的重要引擎,Facebook和Twitter的成功与他们积极鼓励个人和企业开发与之嫁接的各类应用软件息息相关;而中国互联网的先锋企业也在“争霸战”的同时开始考虑更多通过“开放API”的方式来拓展自己网站的应用,于是吹响了“开发者大会”召开的号角。

一方面,我们看到社会化媒体与电子商务的结合似乎是未来社会化商业应用的发展方向之一:社会化媒体平台负责汇聚客户信息和管理客户关系,而电子商务平台则专注于商品管理和供应服务,二者紧密融合。

另一方面,社会化媒体尝试通过开放API来吸引各种各样的应用,探索新的盈利模式。基于电视时代的媒体广告购买模式也即将随着社会化媒体的时代变革而转变,新的基于社会化媒体的广告购买和效果评估模式即将开始试水,营销者将不再只关注“是否看过”,而更多去关注“是否参与”。



“科技、社会以及工作场合的变革已经改变了我们从事商业活动的方式。我们必须重新思考如何重组我们的组织架构从而更好的利用这种变革，同时更好的应对随之而来的挑战。传统的模式将不再奏效，**社会化商业设计的时代到来。**”

Dachis Group  
从事社会化商业设计的领先者

## 中国即将面临的社会化商业变革

从社会化媒体迈向社会化商业<sup>2</sup>的过程中我们会发现，网络口碑的研究和社会化媒体的运用已经不属于任何人或组织的单独管辖范围，而更适宜把其作为公司运营管理计划的一个重要战略性要素。

社会化媒体的迅猛发展和网络口碑日益提升的重用性不仅通过广告、公关、市场、销售、人力资源以及客户服务改变着品牌和消费者的关系和沟通方式，它也正在改变企业的商业模式和组织架构。这些改变的意义远大于“沟通”。

举个例子，正如我们之前多次探讨到的团购，这种现象已经逐步影响到企业的销售方式；客户服务方面同样也受到网络口碑的挑战和在线舆论的压力，使品牌不得不开始调整客户服务体系来应对和回复网上众多的消费者问题和意见；在人事招聘上，企业和个人都开始考虑通过社会化媒体来

发布招聘和应聘信息（如LinkedIn这类网站），人事部门传统的招聘管理模式开始被打破。

这些都意味着不仅仅组织中某个部门需要适应或实现“社会化”，而是整个组织都需要重建或至少是“重审”如何更好地利用社会化媒体和网络口碑资讯向“社会化商业”转化。

如果所有的企业和组织都需要参与到社会化商业中，那所有企业都会需要一系列的“新服务”，“新技术”，“新应用软件”和“新系统平台”去落实“社会化商业时代”的新组织体系和流程管理。

好比过去主流的ERP系统的应用能更高效地管理整个组织中的资源，客户关系管理系统能使组织更有效地梳理客户关系，现在企业将需要一整套社会化商业支持系统（SBSS-Social Business Support System）<sup>3</sup>能使企业在整个组织中更有效的利用社会化商务智能。

注释：

1. 开放API是指服务商将自己的网站服务封装成一系列API（Application Programming Interface，应用编程接口）开放出去，供第三方开发者使用，这种行为就叫做开放网站的API，所开放的API就被称作OpenAPI（开放API）。
2. 社会化商业（Social Business）是指一个组织自觉利用社会化工具、社会化媒体和社会化网络，有计划地整合Web2.0技术和互联网空间来重塑其品牌——消费者的沟通关系及其组织管理和商业运作模式。
3. 社会化商业支持系统（SBSS）将工具和服务整合于一体，为包括品牌、代理和媒体等各类企业建立、开发和管理自身的社会化商业知识、应用以及组织内外部网络提供支持服务的系统。



/显示屏

### 3

## 中国社会化的网络脉络与网络达人

### 中国的社会化媒体变得越来越复杂 但其核心都是**人际互动关系**

如果说中国的社会化网络是一棵树，虽然红人是最娇艳的花朵，达人才是撑起社会化网络天空的树干和树枝，而路人则是与树枝紧密相连、点缀红花的片片绿叶。因此，要真正引爆社会化网络的能量，必须找到能点燃网络达人的热情、激发其创造力的引信（他们在社会化网络上投入巨大精力的欲望和动机）。

无论是企业还是个人如果希望借助社会化网络的强大力量，就必须先把好中国社会化网络之“脉络”，才能对症下药有的放矢。

由于每一种社会化媒体、每一个平台之间千差万别，要找到一个放之四海皆准的完美社会化网络模型几乎不可能。因此本报告也仅是结合以往在网络社区研究的行业经验和历史数据提出一些建设性的假设，希望能够抛砖引玉，引发广大同行及各界人士的讨论，以期达成一定程度的共识。



## 社会化网络人群划分

尽管社会化网络是由网民自发形成的松散的扁平化的网状结构,而不是公司或政府里等级森严的科层制。但是如果按照影响力的大小划分,仍然可以把社会化网络上的网民大致分成三种:

### 网络红人

他们处于社会化网络的核心,鹤立鸡群,影响力巨大。虽然他们人数极少,直接贡献的内容有限,但是他们的一言一行,一举一动都能够制造热点话题。

#### • 狭义的网络红人

之前在现实生活中默默无闻,却在网络上大放异彩,在网上走红的网络明星。比如说芙蓉姐姐、犀利哥、小胖等不一而足。

#### • 广义的网络红人

除了狭义的网络红人,还包括现实生活中的名人以实名制的身份登录社会化网络,为广大网民所关注。比如说80后代表韩寒,著名房地产开发商任志强,大明星姚晨等。

### 网络达人

他们精通网络语言,在网络社区非常活跃。他们是网络社区内容的建设者与网络文化的传播者。由于网络达人在社会化网络承上启下、举足轻重的作用,我们将在后面专门加以论述。

### 网络路人

他们数量庞大,但面目模糊,在社会化网络上时隐时现,难以捉摸。他们相对较少发帖,即便发帖,也多采取匿名方式。

#### • 内部围观者

他们是网络社会上的正式注册会员,但是平常以潜水为主,只是偶尔在看到热点话题时会出来透透气。

#### • 外部围观者

他们不是网络社区的正式注册会员,一般是通过其它平台推送或他人推荐发现感兴趣的相关话题。

## 社会化网络人际互动关系

在社会化网络人际互动关系中,主要有两条中轴线:对话和活动。对话主要是表达意见和交流感情,主要包括发帖、回帖、顶帖和投票等行为。

活动主要是由网民自发号召或者是社区及第三方统一组织的各类活动,包括但不限于线下聚会、品牌促销推广活动以及其他特定的任务(如签名、抢楼、竞猜等)。

### 对话中轴线:

首先,有人(多为网络红人或达人)通过原创或回帖的方式发起对话。然后,其他人通过投票或回复等方式参与讨论,或通过顶帖或浏览的方式参与围观。

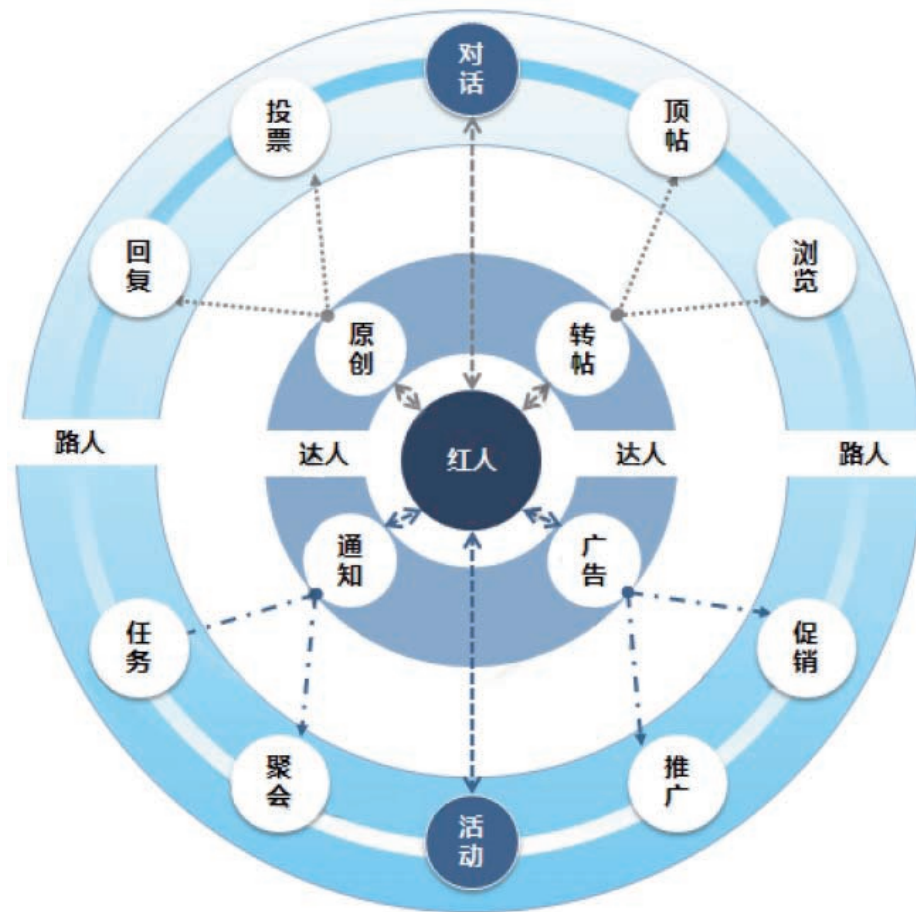
讨论者的投票或回复反映了网民的参与程度和讨论深度,而围观者的顶帖或浏览反映了话题的影响广度。

### 活动中轴线:

活动发起人通常需要具备一定的权限以及号召力,因此多为网络红人或达人。按照发起的方式,可以分成公开的广告和私下的通知两种类型。

广告有可能是如横幅或植入的硬广告,也有可能是一些公关软文或促销活动的专帖。通知则主要是为了发布特定任务或者召集线下的聚会。

中国社会化网络人际互动关系脉络图



来源:CIC研究整理

注释:这里的社会化网络指社会化媒体平台中人与人之间沟通与互动的关系网络

## 中国社会化网络红人发展简史

为了与生活中的名人区分开来,我们在这里仅讨论狭义范围内的网络红人,即通过网络平台的传播(主要是社会化媒体平台,如论坛、博客、微博、SNS、视频等),在一定时期内为广大网民熟知,并拥有一定影响力的个性网民。

网络红人与社会化媒体平台相辅相成。对于网络红人的发展阶段,网络上已有诸多讨论与总结;在这里,我们加以借鉴,并结合CIC的观察,参照社会化媒体平台的变迁,将网络红人的发展阶段划分为:文字时代、图片时代、宽频时代。

## 图片时代的网络红人(2004~2006年)

在社会化媒体的培育期,随着网速和带宽的提高,图片分享在社会化媒体平台上显得愈发重要。这一代的网络红人就像是时尚杂志的封面人物。芙蓉姐姐、天仙mm、公交mm、二月丫头、小胖、流氓燕接踵而来。



芙蓉姐姐

之前是清华考研大军中的一员,在2004年开始在水木清华BBS发表大量照片,引起轰动。



天仙mm

2005年8月7日发布的《单车川藏自驾游之:惊见天仙MM?!》被疯狂转贴,一夜之间,天仙mm出现在各大中文网站显著位置。



小胖

因网友将他一张照片帖在网上,立即引发网友恶搞风潮,众多花样百出的小胖恶搞照出现在各大论坛里。

1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010

## 文字时代的网络红人(2004年之前)

在社会化媒体平台的发展初期,论坛和博客是网民主要的公开交流平台。那时还是拨号上网的时代,网民的主要交流形式是文字。这一代的网络红人,他们共同的特点是以文字安身立命,因此他们身上含有较多的文化内涵。比较有代表性的有痞子蔡、宁财神、李寻欢、安妮宝贝、慕容雪村、今何在等。



痞子蔡

本名蔡智恒,以《第一次亲密接触》走红。



慕容雪村

凭借小说《成都,今夜请将我遗忘》在广大网民中引起强烈反响,并迅速走红。



安妮宝贝

本名励婕,以《告别薇安》成名于江湖。

## 宽频时代的网络红人(2006~2010年)

在社会化媒体的发展和爆发期,视频网站、微博和SNS的崛起,网络多媒体成为主流。这一代的网络红人背后的推动力更多来源于网络推手或新闻事件。最近的有凤姐、犀利哥、旭日阳刚等。



凤姐

因在网上和电视上征婚的一系列雷人言论而走红。比如:“我九岁博览群书,……往前推三百年,往后推三百年,总共六百年没有人超过我。”



犀利哥

实为宁波街头一名乞丐,因天涯论坛一篇帖子《秒杀宇内究极华丽第一极品路人帅哥!》而迅速走红。



旭日阳刚

一个由流浪歌手组成的音乐组合,因网络拍客将他们唱歌的视频“农民工”版《春天里》上传到网上,使旭日阳刚摇身变为了网络红人,并登上春晚舞台。





## 中国社会化网络达人的**立体风貌**

网络达人是网络口碑讨论的主要贡献者。社会化网络已经成为他们生活中不可或缺的一部分。为了更深入地了解网络达人的个性特征和行为态度，我们从CIC的社会化媒体数据库（包括中国各大网络社区，涵盖汽车、手机、体育、护肤品、奢侈品以及母婴六大热门板块中所有参与讨论的社区用户）中截取了300名在2010年期间积极参与社区讨论和活动的活跃用户（注册时间一年以上，发帖量在行业平均值之上）。于2010年9~10月期间委托第三方在线调研公司针对抽选的网络达人进行了在线问卷调查。我们试图从人口特征、行为态度和性格角色三个方面出发，为大家更直观、更形象地呈现中国社会化网络达人的立体风貌。

## 谁是社会网络时代的达人?

为了找出网络达人的特征,我们把网络达人与总体网民进行了比较。我们发现,网络达人源于网民而又高于普通网民,他们是社会化网络的先行者和实践者。

### 上网时长:

网络达人平均每周上网长达55小时,约为总体网民平均18.3小时的3倍。他们平均每天上网时长集中在5~10小时。其中,每天上网8小时以上的重度使用者高达41.9%。对于他们而言,上网与上班类似,唯一的区别是没有周末。

### 收入:

总体网民中1500元以下的比例超过一半(52.3%),这与总体网民中学生和无业人士比重(合计37.2%)有关。而网络达人的收入水平普遍较高,除了与职业有关以外(多为公司职员或其它有收入来源者),还有一点重要原因是目前社会化媒体在城市,特别是一线及二线城市比较发达有关。本次网络达人调查中,光来自北上广三大都市就占到41.9%。

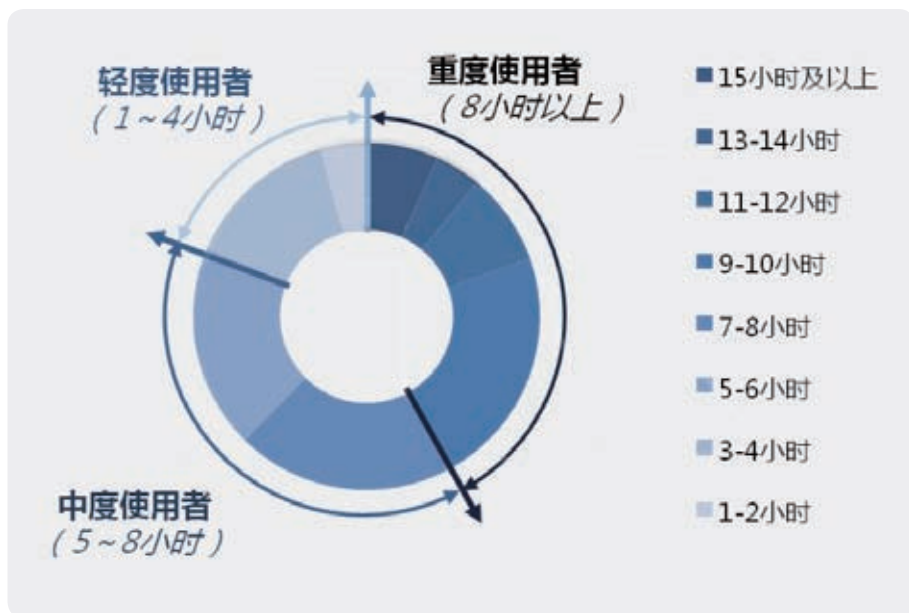
### 学历:

总体网民以高中及以下学历为主(占76.9%)。而网络达人则以大专及以上学历为主(89.5%)。这与社会化网络达人对知识和表达能力的要求是分不开的。

### 职业:

网络达人们多为公司的职员(普通员工和管理者相加达到57.6%),约为总体网民比例(26.9%)的两倍。与之相反,学生网络达人的比例仅为(8.1%),远低于其在总体网民中的占比(30.6%)。虽然学生的时间相对充裕,但是由于自身见识和经验的匮乏,相较而言还是很难在网络上有很强的号召力。

网络达人每天上网时间



数据来源:CIC委托第三方进行的《CIC 2010年网络达人调查》样本量=300

网络达人和总体网民在特征上的差异

特征	分类	网络达人	总体网民	两者差异% (达人%-总体%)
学历	初中及以下	0.5%	41.2%	-40.7%
	高中/职高/技校/中专	10.0%	35.7%	-25.7%
	大专	34.3%	11.8%	22.5%
	本科及以上学历	55.2%	11.4%	43.8%
职业	普通职工	47.1%	22.6%	24.5%
	管理者	10.5%	4.3%	6.2%
	专业人士	7.1%	8.7%	-1.6%
	自由职业者	16.2%	14.9%	1.3%
	公务员	7.6%	5.8%	1.8%
	在校学生	8.1%	30.6%	-22.5%
	下岗/无业/待业/退休人员	0.5%	6.6%	-6.1%
	其他	2.9%	6.5%	-3.6%
收入	1500元以下	14.3%	52.3%	-38.0%
	1501 - 3000元	25.7%	30.7%	-5.0%
	3001 - 5000元	29.0%	10.5%	18.5%
	5001-8000	22.9%	3.7%	19.2%
	8000元以上	8.1%	2.9%	5.2%

数据来源:2010年总体网民数据来自CNNIC《第27次中国互联网络发展状况统计报告》,网络达人数据来自CIC委托第三方进行的《CIC2010年网络达人调查》,样本量=300

综上所述,目前中国的网络达人主要集中在一线二线城市的白领阶层。他们受过良好的知识教育,有很强的表达和表现能力;他们大多有实际的工作和社会经验,而不是生活在象牙塔的学生;他们有稳定的收入来源,有较强的购买能力;他们无时无刻不处于联网状态,网络是他们生活的一部分。简而言之,他们是社会化网络时代的“四有达人”:**有表现力、有分享欲、有购买力、有上网欲。**



## 社会化网络达人的通达之处

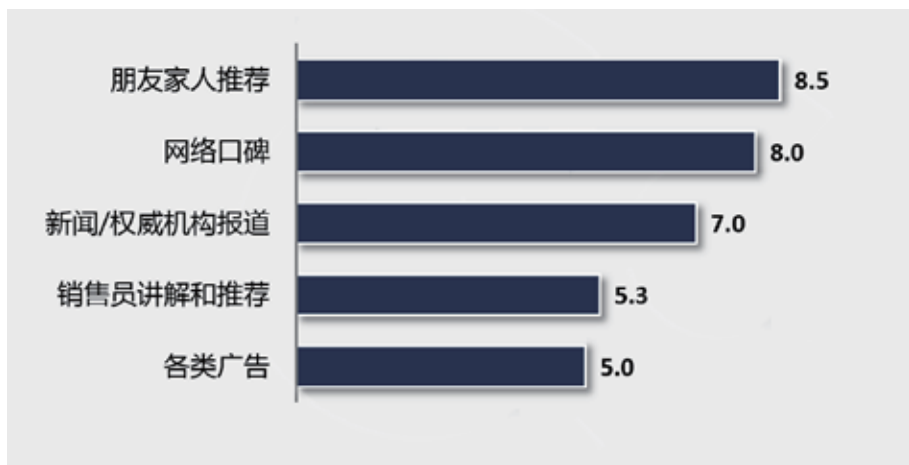
社会化网络时代的“四有达人”们是网络口碑的忠实拥趸。一方面，他们经常仰仗网络口碑来获取品牌和产品的相关信息，进行产品决策；另一方面，他们非常乐意把自己的相关知识和经验分享给朋友和广大网民，是网络口碑的忠实原创者。因此，他们对网络口碑的信赖程度和通晓程度都远高于普通网民。

网络达人对网络的使用和理解程度高于普通网民，并且对网络口碑的信赖程度也远高于普通网民。

按10分制打分，在网络达人心目中，网络口碑的可信度达到8.0分，仅次于朋友和家人推荐的8.5分，甚至高于新闻/权威机构报道的7.0分。而《CIC 2009年全体网民抽样调查》显示，全体网民对网络口碑的可信度评分在6分左右，略低于新闻/权威机构报道；这或许可以从侧面说明网民对网络的理解程度越高，他们对网络口碑的信赖程度越高。

随着与互联网一起成长的80后，和与社交媒体一起成长的90后长大成人，成家立业，未来网络口碑的可信度或将持续提高，销售员和广告的边际效益将持续下降。这对企业和品牌来说既是一个巨大的挑战，也是难得的机遇。

### 网络口碑的总体可信度



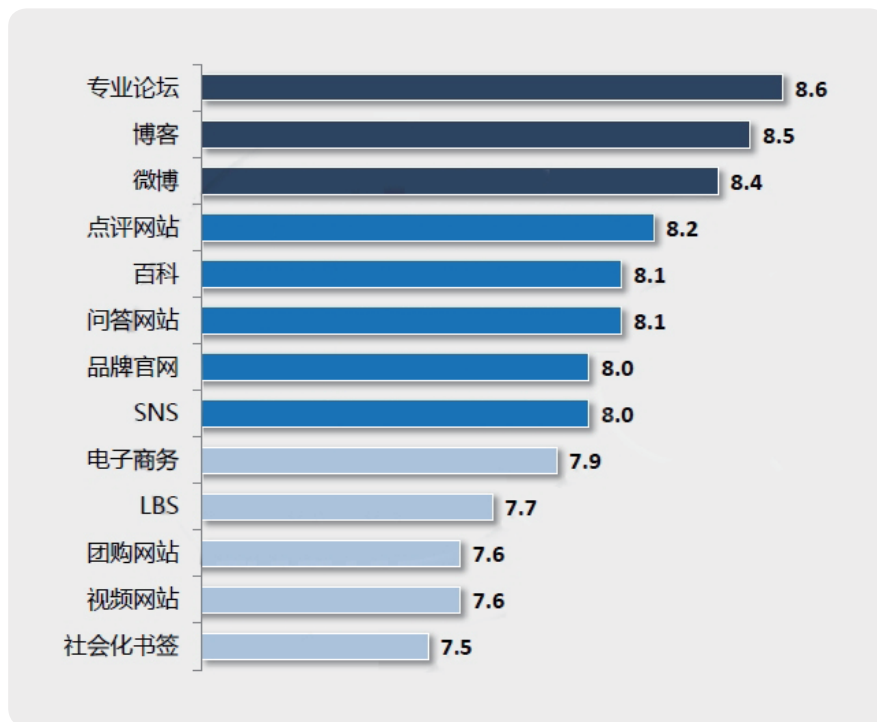
数据来源:CIC委托第三方进行的《CIC 2010年网络达人调查》样本量=300

网络达人认为在各类社会化媒体平台中，以信息和知识分享为核心的论坛、博客、微博上的品牌和产品评论专业而且中立，最值得信赖。

对于网络达人而言，专业论坛、博客和微博的可信度与朋友家人的推荐相当。他们在这些专业论坛、博客、微博上的网友圈子就

像他们的朋友家人。点评网站、百科、问答网站、品牌官网和SNS的可信度也高于8分，值得信赖。相比较之下，电子商务网站、团购网站和视频网站上的口碑信息由于涉及到利益交换关系，可信度略低。而LBS和社会化书签由于内容较少、关系疏远的原因，可信度也相对较低。

### 不同社会化媒体平台的网络口碑可信度



数据来源:CIC委托第三方进行的《CIC 2010年网络达人调查》，样本量=300

网络达人不仅像普通网民一样利用网络口碑来了解品牌 and 产品信息，还擅长捕捉社会化网络上的最新购物潮流，利用社会化网络进行货比三家。

在CIC于2009年发布的《洞察网络口碑》系列白皮书中，我们结合现代营销之父菲利普·科特勒 ( Philip Kotler ) 提出的消费者购买决策五阶段理论和定性研究成果，将消费者的购买决策分成了六个环节：引起需求、知晓品牌、形成初步方案、评估初步方案、确定购买方案和购买后行为。

**• 购买前产品了解：**

2009年针对全体网民调查发现有34.6%的被访者通过网络口碑引起需求，56.3%的被访者通过网络口碑知晓品牌；而2010年在针对网络达人的调查中发现，这两者的比例高达56.3%和62.4%。可见，网络口碑拥有强大的引发需求、进而促进消费的潜力。

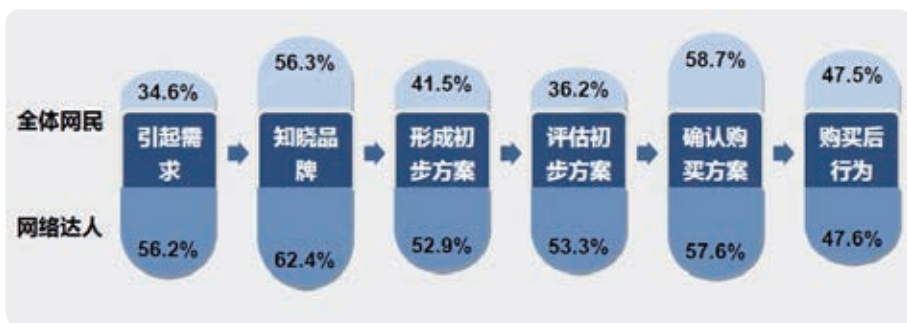
**• 购买中比较研究：**

形成初步方案和评估初步方案其实是一个硬币的两面，可以看到这两个阶段的数据结果都比较接近。网络达人的研究结果显示他们非常擅长使用社会化媒体来形成个性化的购买方案。

**• 购买决定与购后评论：**

无论是普通网民或者网络达人，网络口碑都对最终购买决策起了决定性（约60%）的作用。并且，有接近50%左右的网民都会在购买产品后到网络上查询或分享使用心得。由此发现社会化媒体也可以成为非常高效的客户服务平台与工具。

网络达人与普通网民在购买决策中的异同

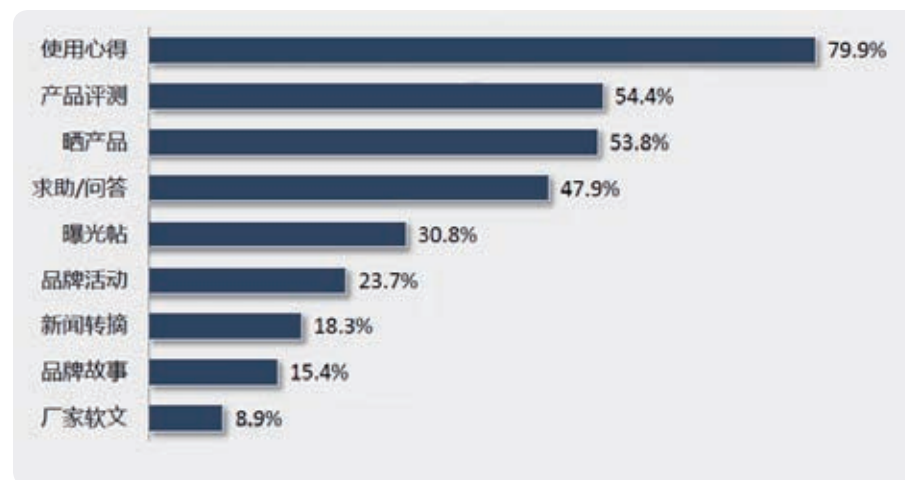


数据来源:全体网民数据来自CIC委托第三方进行的《CIC 2009年全体网民抽样调查》，样本量=520  
网络达人数据来自CIC委托第三方进行的《CIC 2010年网络达人调查》，样本量=300

网络达人非常乐意把自己的相关知识和经验分享给朋友和广大网民，是网络口碑的忠实原创者。

对于网络达人而言，发布最多的帖子类型排名最高的是使用心得帖（接近80%），产品评测帖和晒产品分列第二第三位（50%以上）。

网络达人发帖类型百分比

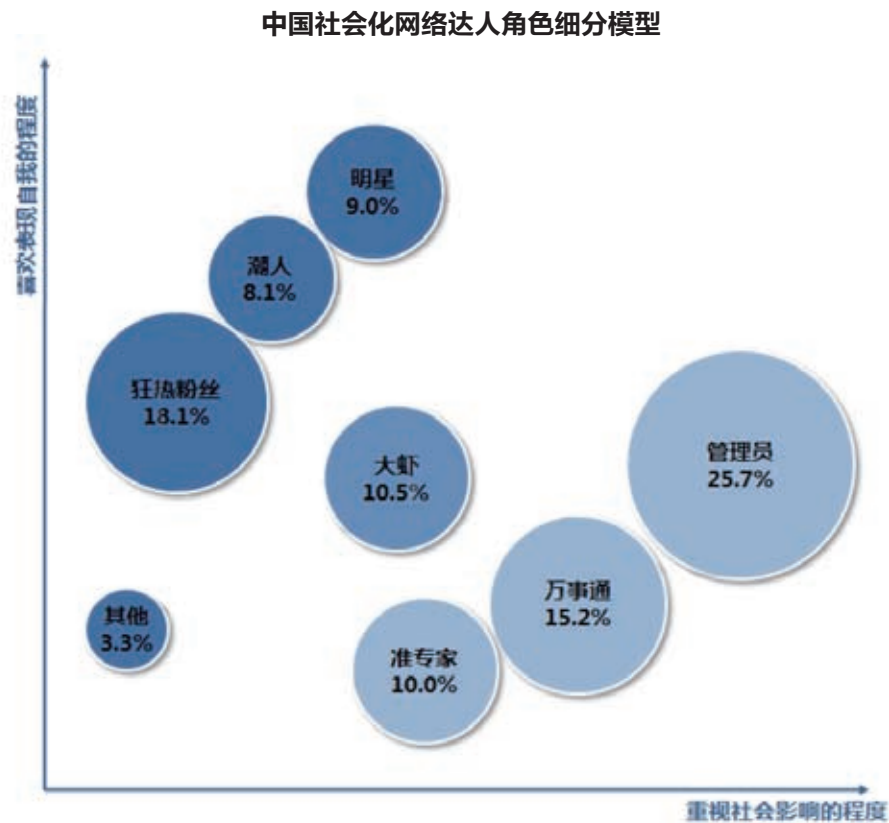


数据来源：CIC委托第三方进行的《CIC 2010年网络达人调查》，样本量=300

虽然网络的虚拟身份给予部分动机不纯者提供了一些空间，让人对网络口碑的真实性有所质疑，但是社会化网络达人用以身作则的方式告诉我们：只要拥有辨别真假口碑的慧眼和善于利用网络工具的巧手，网络口碑不但值得信赖而且可以依赖。我们相信，随着普通网民对社会化媒体的了解程度不断加深，越来越多普通网民会逐步成长为网络达人，整体网民对社会化媒体和网络口碑的利用也会更加深入。

## 网络达人的角色细分模型

虽然网络达人不像网络红人那么惹人关注,但是他们一样个性鲜明。我们在分析《CIC 2010年网络达人调查》数据中发现,网络达人积极参与社会化网络有两大动因:社会影响和自我表现。一方面,许多网络达人非常关心自己在整个社会化网络的影响,这也是为什么他们会成为网络达人的内在动因。另一方面,不少网络达人喜欢表现自我,他们希望显得与众不同,吸引周围人的目光,这是网络达人的外在特质。我们从这两个维度把网络达人分成七类人:



数据来源: CIC委托第三方进行的《CIC 2010年网络达人调查》, 样本量=300。

圆圈内的数字代表本次调查中各种人群的比例, 仅供参考)

### 注重社会影响超过自我表现的三类达人



管理员

20岁以上青年人力主。他们比较热心, 在社区里有持定的管理权限, 积极维护社区的发展。



准专家

注重逻辑, 用词专业, 保持客观中立的态度, 热衷于在网络上为他人答疑解惑。学历较高, 受人尊敬。



万事通

各种人都有, 他们比较习惯随大流, 说话面面俱到, 热衷学习和分享各种知识和消息。

### 关注自我表现超过社会影响的三类达人



社区明星

女性比例较高; 风格华丽煽情, 在网络社区有较高的知名度和影响力, 喜欢发表自己的观点, 进行产品点评。



狂热粉丝

多为30岁以下的年轻女性; 她们学历相对偏低; 是品牌或明星的热情粉丝, 观点鲜明, 容易冲动。她们在网络上的主要目的是结交朋友。



网络潮人

学历相对较高, 冲锋在社会化网络的第一线, 挖掘新鲜资讯, 发布流言趣事, 热衷于发布各类最新资讯, 比如新车谍照等。

### 另一网络达人



网络大虾

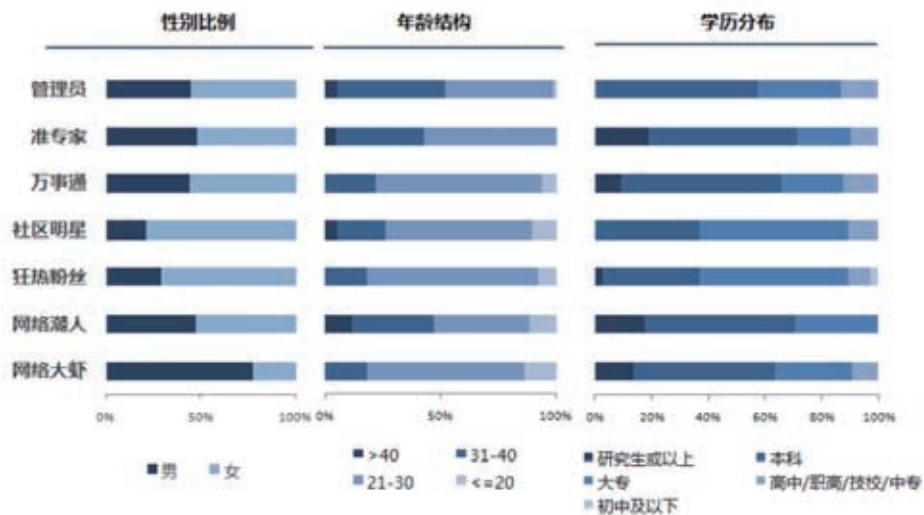
擅长网络语言, 在社区混得较熟, 喜欢插科打诨。多为30岁以下的年轻男性; 比较注重学习知识提升技能, 既喜欢利用新鲜网络词汇或事件偶尔表现自我, 有时候又比较自重, 关心自己在社区的身份地位。

## 七种网络达人角色的异同

虽然有些角色比较活泼,有些角色比较沉静,但是这些达人真实存在于社会化媒体的舞台上,拥有自己的特征和不可忽视的影响力。

- 与现实生活类似,在网络上要“当官”(管理员)或者成为“专家”也需要资历,这两种角色中,20岁以下的网民比较罕见。此外,学历也是资历的一部分,特别是准专家中有70%拥有本科及以上学历。
- 狂热粉丝和社区明星中,年轻女性占多数,其中大专及以上学历更容易成为狂热粉丝。
- 网络大虾基本以年轻男性为主,这些人大多在30岁以下,60%的网络大虾拥有本科及以上学历。

网络达人的特征



数据来源: CIC委托第三方进行的《CIC 2010年网络达人调查》, 样本量=300

## 总结

从网络社区的结构而言,社区管理员的身份特征是最容易认定的,社区明星拥有最大的影响力,而万事通们无处不在。

从网络内容的定位而言,准专家们比较专注于特定的话题和深度讨论,网络潮人关注资讯的趣味性和新鲜感,粉丝们大多数讨论集中在他们关注的品牌或明星。

网络大虾则经常使用网络语言,关注社区的最新动向,他们是社区气氛的调合剂。



# 4

## 首席营销官 (CMO) 的现状： 创新抑或追随？

与预期的结果大相径庭

### 许多首席营销官 (CMO) 对于社交媒体等 主要趋势的实用性和影响普遍忽略

追溯到2007年,即协作通信刚刚起步的时期, Virgin America (VA) 航空公司正在为了得到美国交通部 (DoT) 的飞行许可而伤透脑筋。为了博得民众支持, Virgin America并没有采用印刷品广告或电视广告等传统形式,而是通过社交媒体发动了进攻。

“Without you, this year’s hottest product may never fly” 是他们在名为“Let VA Fly”的互联网活动中喊出的口号。Virgin America认为这种做法会引起主要相关人员的重视,尤其是航空公司锁定的既喜欢赶时髦、又懂技术的目标群体。

他们想得没错:支持者的联名请愿书和支持信不断涌入美国交通部和国会,交通部最终颁发了准飞许可。这个转折性的事件使VA走上了长期成功的道路,并且不断改进通过社交媒体与客户互动的方式。

但在四年之后,我们的调查发现许多首席营销官 (CMO) 并没有充分利用社会媒体的威力来开展营销活动,而且并非所有的营销部门都知道社交媒体具有如此大的威力。

但他们都生活在技术及其带来的透明性正在推动市场发生变更的社会中。客户能够快速轻松地与整个“关系网”互动——朋友、家人、专家及其他相关人员——以便帮助他们做决策,即使在飞行途中也不例外。

移动产品的普及使客户能够通过一步按钮操作便可购买或取消购买产品或者更换供应商。技术的发展使消费者及其整个关系网能够即时表达他们对公司产品、企业道德或政府行为是否认可。这些因素推动企业将品牌作为一个整体、而不仅仅是产品和服务进行经营,并且将权利进一步转移到客户手中。





## 访谈调查

为了详细了解CMO面临的情况以及他们如何做出响应,Economist Intelligence Unit (EIU) 与IBM商业价值研究院合作,在2011年2月到3月期间对近300名高级营销官员开展了在线调查,并且对其他多名CMO开展了面对面的访谈。

正如我们所料,这些CMO普遍认为现在的市场很难驾驭。当被问及哪些市场趋势在未来3-5年对他们及他们的公司影响最大时,50%的CMO认为是“不断增强的客户协作水平与客户影响力”,49%的CMO认为是“变更速度”。

CMO最重视这些问题在我们的意料之中,但是,令我们感到惊讶的是,对于推动这个数字时代形成的特定工具和技术,这些CMO们的重视程度却大打折扣:

- 只有34%的回答人选择了“Web 2.0和社交媒体”
- 只有54%的回答人明确了解社交媒体创造的机会要比风险大很多。
- 只有29%的回答人选择了“日益需要提高透明性”。
- 只有24%的回答人选择了“可选渠道和设备的增加”
- 只有20%的回答人选择了“ROI可查性”

鉴于注重细节的回答人如此之少,我们认为虽然这些CMO知道消费者和市场正在快速发生变化,但对个人消费者发展趋势的影响力方面存在分歧。

其他调查也发现了类似情况,许多CMO都在试图利用这些趋势的战略效益。例如,随着越来越重视品牌意义,公司将员工及其他相关利益群体作为导线发挥作用对于实现品牌承诺至关重要。由于内外部品牌宣传是共同需求,因此,有人会认为CMO会从内部指导建立“企业造型”(corporate character)。但是,只有45%的被访CMO指出他们会在未来3-5年间亲自负责或者推动建立企业造型。

*我们看到CMO的能力与他们现有以及未来需要的资源之间已经出现了脱节,这可能是因为CMO们在追求机会上存在意见分歧而造成的。*

重要的是,这次调查还发现CMO在开展有效的营销活动来响应未来3-5年间市场变化方面并未达到我们期望的水平。例如,虽然大多数CMO将会增加对数据型工具、技术和分析产品的使用,但有58%的回答人承认员工技能和技术的匮乏(48%)会影响他们响应新需求的能力。此外,有些CMO认为取得成功不一定需要他们具备分析(33%)或社交媒体知识(16%)。

实际上,这次调查发现创新者与追随者之间将出现巨大鸿沟。

## 1. 创新者 (Innovators)

这些少数的CMO将采用完全集成的方法开展营销活动,利用交叉职能部门的合作关系、获得客户洞察力、创造理想价值、给品牌及其主张带来正面影响。

这些CMO将把全部可用的工具系统集成到经典的“4Ps”方法中以便开展集成营销——4P是指产品、价格、位置和推销。

这些CMO知道社交媒体等趋势将对他们的许多营销决策产生直接和间接影响,因此,他们会从数字的角度去积极地跟踪和评估数据,以便做出自己的“4P”决策。他们还可能根据需求来调整内外部宣传,从而实现一致性。



## 2. 追随者 (Adopters)

这些占到大多数的CMO在适应和利用新趋势来开发营销战略方面显然不占优势。

他们虽然大概了解全新市场趋势,但却难以解决执行问题。由于缺乏创建者所具备的数据、洞察力或其他资源,追随者很难创建完全集成的营销方法。

在这个过程中,追随者将会走进(或者被推进)一条越来越窄的小路上——大多数人可能只关注4P中的2个P:推销和产品。如果追随者放弃对价格和位置负责的话,则他们的营销战略很难发挥效力。

营销是确保全公司专注于满足客户需求的关键。  
但这次调查却发现了与营销能力相关的重要问题。

## 在变化速度如此之快的世界上，CMO是否有些 不务正业或者逃避进行自身改造？

他们该如何利用手头的所有杠杆来有效  
执行能够创造价值的营销战略？

### 关于这次调查

本次调查共得到了299名执行官的回应，主要是首席营销官。其中有66%的回答人直接由CEO/董事长领导，18%是业务部门主管。

接受调查的回答人来自大小各异的组织：年收入从不到5亿美元(32%)、5-9.99亿美元(34%)、10-49.9亿美元(18%)、50-99.9亿美元(5%)到100亿或更多美元(11%)不等。

回答人还来自不同地区：36%来自亚洲、25%来自西欧、20%来自北美洲、9%来自中东北非、8%来自拉美、2%来自东欧。

在所有的回答人之中，76%来自商对商领域、55%来自企业对客户的领域、21%来自企业对政府的领域(某些回答者跨越不止一个领域)。

## 营销抑或推销？

这次调查的数据显示，现在的营销影响力已经超过了推销，仅次于产品(见下图)。此外，调查还发现推销和产品也是最有可能被营销所控制的两个“Ps”。相比之下，对价格或位置承担部分或全部责任的回答人数量很少。

相当一部分CMO几乎甚至根本不对价格或位置承担任何责任，只有少数的CMO预计他们将会逐渐失去对价格/位置的影响力。有些人可能会说这种失衡意味着“4Ps”框架本身与数字时代格格不入。4Ps框架随数字化工具和设备的爆炸变得越来越复杂，这一点无可辩驳。

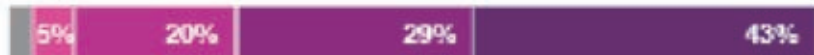
以iPad为例：它的应用会影响或增强现有产品及服务，甚至本身就是产品和服务。此外，iPad还可以作为经销渠道、推销途径甚至影响定价战略。但是，说4Ps不再适用似乎过于草率，显然，为了通过协调的集成方式来响应市场需求，4Ps仍然是基本支柱。

那么，如果营销慢慢变成推销并且偏离完全集成的方法，对公司将会产生怎样的影响呢？营销重点的局限性真会破坏公司价值吗？如果CMO推脱某些责任的话，由谁负责接管呢？

下图：营销部门对推销(广告和销售活动等)承担最大的责任并且日益获得对位置(配送、渠道和物流等)的控制权。

您认为营销机构应该对下面这些营销活动承担多大的责任？对于“4Ps”而言，营销机构负责的经常是推销和产品...

推销 (广告和销售宣传等)



产品和服务 (功能、品牌和包装)



价格 (价目表和绑定等)



位置 (配送、渠道和物流等)



1 完全不负责    2    3    4    5 完全负责

抽样人数 = 298人

您认为内外部因素导致营销机构在以下各领域获得或者丢失了多少的控制权？...也主要是在这些领域获得控制权

推销 (广告和销售宣传等)



产品和服务 (功能、品牌和包装)



价格 (价目表和绑定等)



位置 (配送、渠道和物流等)



1 丢失了控制权    2    3 未变    4    5 获得了控制权

抽样人数 = 297人



## Virgin America: 利用社交媒体来提高品牌知名度和影响力及客户满意度

“ 无论有没有我们参与，这些对话都会发生 ”

Virgin America (VA) 是提供机载WiFi接入服务的一家美国航空公司，这意味着乘客（或者Virgin口中的“宾客”）可以在飞行期间将自己的体验通过Tweet发布出去。这个举措可能会给某些CMO重重一击，而这正是VA希望看到的。公司营销部副总裁Porter Gale说：“您不得不承认公司与宾客的对话方式在不断演进。”

她说，一开始，VA（2007年开始飞行）便将Twitter和Facebook作为主要营销渠道。“我们首先对公司与宾客的对话进行了审计，发现许多人都在使用Twitter谈论我们。庆幸的是，这些互动基本上都是正面的，但我们仍然感觉到无论有没有我们参与，这些对话都会发生，这岂不是给协作创造了好机会。”

社交媒体也是处理激化问题的办法。Gale女士说：“如果没有社会媒体的话，激化问题仍将存在。”但是，通过让客服人员为宾客提供“调整”选项，如立刻订购回笼票或信用卡支付等服务，航空公司可以培养客户忠诚度，确保乘客在飞机上的Tweets报道的都是正面消息。

这些类型的战略对于目标受众是懂技术年轻人的VA来说尤其至关重要。Gale女士说：“随着时间的流逝，宾客与航空公司之间的互动技术含量越来越高。”例如，社交媒体跟踪发现公司的一大部分销售是通过iPads完成的，并且这个比例还在持续增长。

## 懂技术抑或被淘汰？

归根到底,有效实现高效营销,CMO必须准确了解推动客户需求和行为发生变化的究竟是什么。我们曾提到过,CMO都明白他们面临客户权利等重大变化并且市场变更速度也会越来越快,但他们对于具体趋势的重要性存在较大分歧。

虽然各项因素对不同公司的影响相差迥异,但看到下面的调查结果仍然令人感到震惊:

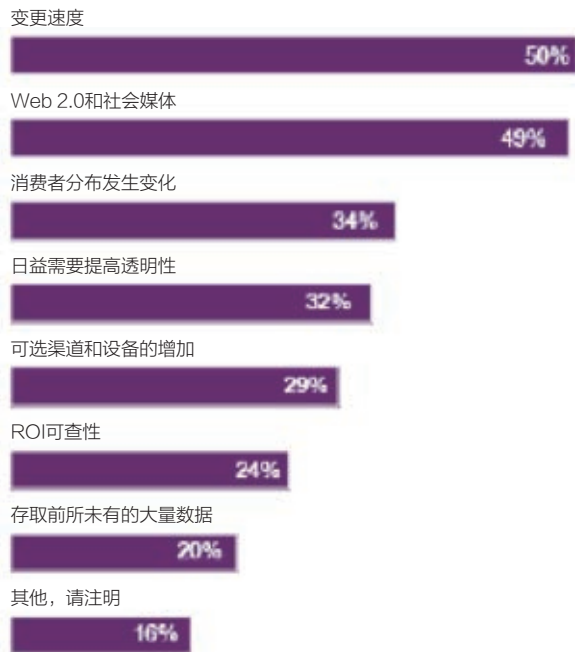
- 虽然社会媒体已经改变了个人、企业和政府的互动方式,但只有1/3的CMO将社会媒体视为未来3-5年中的主要趋势。
- 只有1/4的CMO认为,只有当iPads或其他移动设备得到普及之后,“可选渠道和设备的增加”才是重要的。

此外,即使面对他们眼中的重要趋势,CMO也对自己缺乏信心:

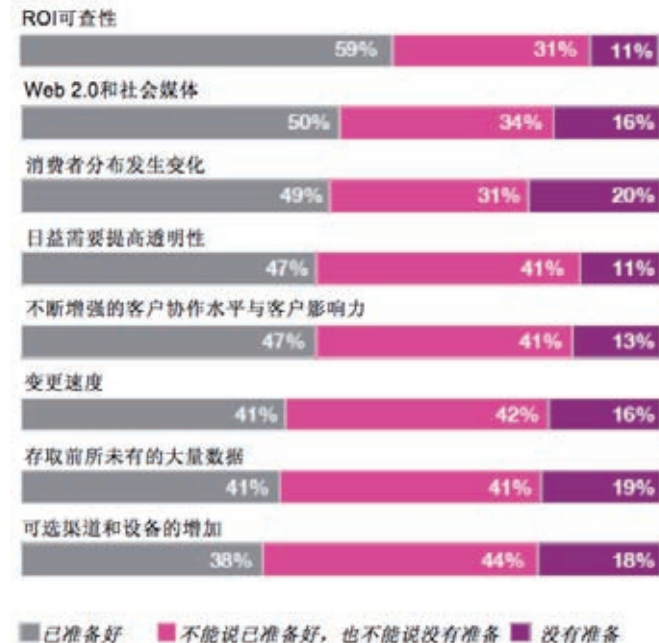
- 在将“Web 2.0和社会媒体”选为重大趋势的回答者之中,仅有50%认为他们已经为驾驭这个趋势做好了准备。
- 在选择了“可选渠道和设备的增加”的CMO中,只有38%认为自己已经做好了准备。

下图:营销执行官认为未来3-5年将会出现大量的重要市场趋势,但他们相信自己已为迎接这些及其他的多个市场挑战做好了准备。

以下哪些市场趋势将在未来3-5年对您和您的公司产生最大的影响?请选择前三个。“客户权利”和“变更速度”是CMO们认为最具影响力的市场趋势...



对于您在上题中选择的前三个趋势,您为迎接它们做出了怎样的准备?...但是,大多数CMO都认为他们已经为驾驭这些及其他趋势做好了准备...



## 懂技术抑或被淘汰？

这些及其他类似调查都发现，许多CMO仍对这些趋势的可信度和承诺持怀疑态度。

实际上，另有数据显示即便是对社会媒体或数据共享的风险与机会，这些CMO也无法达成一致意见，这将在数字时代开展业务和营销活动遇到的重大问题。

54%的回答人认为社会媒体及其他数字化互动工具的普及所带来的机会高于风险，而32%的回答人认为风险和机会参半，10%的回答人认为风险更高些。

CMO评估内部数据共享需求的方式极为相似。对于与外部第三方共享数据，认为风险高于机会的占到32%，实际上已经超过了26%的乐观主义者-总共有40%的CMO认为风险机会参半。

有意思的是，这次有关数据共享的CMO调查结果与其他调查数据不符，其他调查显示有67%的CMO预计在未来3-5年会提高协作水平。

在数字时代，协作势必会收集到某些形式的共享数据，第三方数据共享已经生成了许多能够创造价值的创新业务模式，专门用于满足不断变化的客户需求。

问题是，如果CMO无法确定趋势优先级的话，他们能够等待多长时间才能做决策？他们要如何验证评估结果呢？这种拖延会带来哪些好处或代价呢？

下图：CMO认为社会媒体及其他数字化营销工具的机会大于风险，认为对外共享数据的风险大于内部共享数据。

未来3-5年中，您认为社会媒体及其他交互式数字工具将给您的公司带来多大的机会或风险？多数CMO都认为社会媒体及其他交互式数字工具的净机会大于净风险



抽样人数 = 297人



未来3-5年中，您认为整个公司内部共享数据将给公司带来多大的机会或风险？CMO认为对外共享数据的净风险大于净机会，但许多人都认为内部共享数据的机会要大于风险



抽样人数 = 297人

未来3-5年中，您认为对外共享数据将给公司带来多大的机会或风险？



抽样人数 = 298人

## 身体力行抑或纸上谈兵？

即使CMO能够有效地给他们即将利用的市场机会分配优先级，他们仍需要开发和执行有效的应答措施。如想实现真正集成的应答，CMO需要与企业中的其他职能部门一致有效的互动。

调查显示，CMO与交叉跨职能部门维护着各种各样的关系——虽然范围还不够广泛，不足以开发真正的集成营销战略。总的来说，我们询问的大多数CMO(63%)都认为销售是与他们接触最频繁的三个职能部门之一。但是，当被要求描述未来3-5年可能发生的情况时，这个数字下跌至51%。CMO认为与他们接触最频繁的第二名是CEO(现在是54%，未来是55%)。

更加令人震惊的是，客户服务名列第3(现在和未来都是34%)，运营部门紧随其后(28%)。只有24%的回答人认为财务部门是现在经常与他们打交道的三大职能部门之一，这个数字在未来跌至20%。12%的CMO将IT部门列在前三位，这个数字在未来升至14%。

请注意，我们的数据还显示将社交媒体视为净机会的CMO更愿意与运营和财务部门协作——与4Ps中的价格和位置单元关系最密切的职能部门。依据目前的数据，我们不能断定这些交叉职能关系是否真能给社交媒体追捧者带来真正的价格和位置优势。

但有趣的现象是，我们看到CMO正在积极寻找机会来利用交叉职能团队获得对业务发展方向、客户需求及客户行为发展的洞察力。

虽然跨职能部门的合作对于开发战略十分重要，但其他因素却对执行战略至关重要。但是，数据显示CMO并没有做好充分准备去有效执行战略，甚至不知道他们真正需要的是什么。

例如，尽管CMO们坚持不认为内外部数据共享只代表净机会，但许多CMO仍预计未来3-5年会增加对大量数字化工具、技术和分析系统的使用。这不是自相矛盾吗？某些相关调查还发现了与新兴趋势不一致的其他现象。



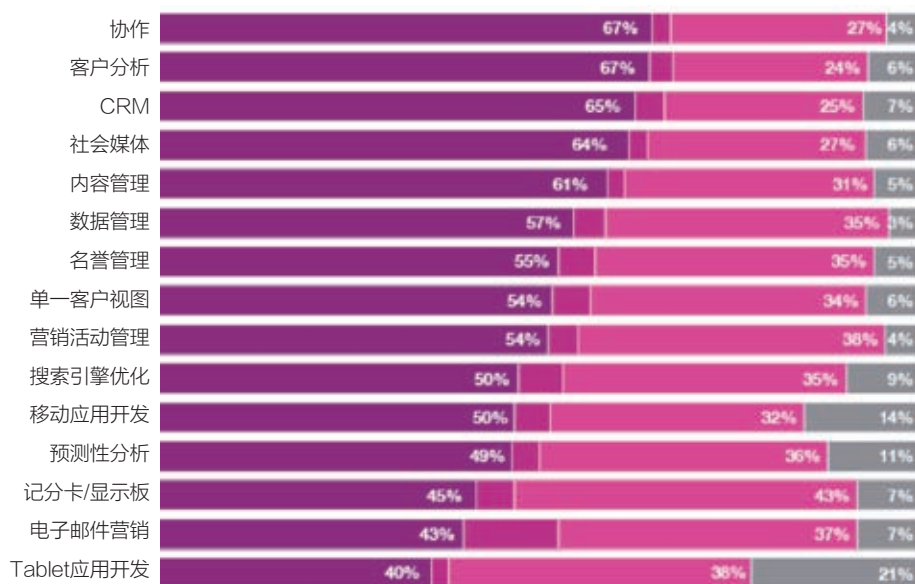


## 关键技能和能力正在丢失

如上所述,许多CMO都承认缺乏员工技能和技术将给他们的营销机构响应新需求带来挑战。但是,只有极少数的CMO认为他们自己需要具备分析(33%)或社交媒体知识(16%)将能在未来3-5年间取得成功。与重视创造性思维(47%)和领导能力(41%)的

CMO相比,这个百分比显然特别低。这让我们明白了CMO并不希望自己动手使用数字化工具和技术,尽管他们承认具备这种能力将会解决人才短缺问题,帮助公司获得竞争优势。

您是否计划在未来3-5年间增加或降低对以下工具/技术的使用?



协作、客户分析、CRM和社交媒体是CMO计划在未来3-5年间增加使用的主要工具和技术。

## 对成本和预算的影响不明确

虽然营销机构将成本视为影响他们部署新技术的问题,但只有29%的回答人认为资金问题会给他们管理新需求影响带来挑战,即使CMO基本上都预计将会增加对大量工具和技术的使用。此外,许多CMO都认为今后3-5年中,他们将把大部分的营销经费用在特定的数字时代战略上。

实际上,1/3的CMO认为在今后3-5年中,他们将把21-40%的营销预算分配给利用社交媒体或其他交互式数字工具的营销战略,1/5的CMO预计这个分配比例将超过40%。

此外,用于发现/开发集成数据增值使用方法的预算大致也是这个比例,20%的回答人再次指出他们将会为此而分配超过40%的预算。

基于这个数据,我们不可能知道每名CMO预计为这些工具总共分配多少预算。但是,如果这些预算数额巨大、公司对各类工具和技术的使用不断增长、并且几乎没有任何CMO希望降低对此类工具和技术的使用的话,则我们可以假设CMO要么显著增加预算额度,要么大幅度削减其他领域的预算。

## ROI可查性在许多CMO看来仍然不是紧迫的任务

仅预算一个问题便足以敦促CMO去量化各类营销活动的投资回报。但是,仅有20%的回答人将ROI可查性归于三大主要市场趋势之列。

ROI缺乏明确性或确定性是公司经常提到的阻止营销机构部署先进技术的第二大阻力,但只有32%的回答人对此认可,远远低于排名第一的成本(63%)。

值得一提的是,将ROI视为主要市场趋势的大多数CMO都认为他们已为管理这个趋势做好了充分准备。但综合调查结果显示,将ROI可查性视为紧迫任务的CMO寥寥无几。

这似乎与合理分配预算、利用数字时代的工具和技术创造价值等严重依赖分析技术的需求不一致。而且肯定与社会媒体倡导者所提供的数字挖掘和测量产品已得到广泛应用的报告相悖。此外,CMO也难以证明如果不使用基于ROI的健全方法,他们的活动能够产生效力。

CMO拥有的能力和资源与他们应该具备的能力和资源之间已经出现了断口。那么,如果CMO只是狭隘地与销售部门和CEO建立交叉职能关系的话,如何获得所需的全部洞察力来做出明智决策呢?如果他们不将评估ROI视为优先事务的话,该如何合理分配执行计划、资源和预算呢?难道他们打算通过“反复尝试”来了解情况吗?

## 营销抑或对外宣传？

如果营销部门能够在组织中充分发挥关键工具潜力，那么，在品牌定位中，营销便不会最大限度地降低员工及其他相关利益群体的作用。尤其是在这个透明的网络化世界中，对于与之互动的公司，客户需要接入前所未有的大量信息。如果公司或其员工的言行令他们感到不满的话，客户也能立刻做出响应。鉴于此，“企业造型”成为越来越重要的品牌因素。但是，我们的数据却显示并非所有的CMO都将“企业造型”视为必不可少的营销因素。

“每名员工都已  
成为品牌接触点”

### 3M Australia: 在这个网络化时代企业 造型变得越来越至关重要

作为活跃在商对商(B2B)、企业对个人用户(B2C)及汽车原始设备制造商(AOEM)领域的多元化技术和创新公司,3M Australia对于网络化市场的广泛影响最有发言权。3M Australia企业营销经理Chris LeBlanc说:“社交媒体无疑会通过某些形态或方式对各类业务产生影响。”

虽然我们很容易看到技术对个人消费者的影响,LeBlanc先生指出技术也已对B2B及其他企业产生了明确影响。例如对3M来说,销售代表与消费者之间的面对面交流仍然至关重要,但社交媒体为B2B及AOEM合作伙伴共享信息提供了宝贵渠

道,如通过专家微型网站或博客。他说:“现在,使用这种方式围绕着特定技术或问题与我们展开对话的专家显著增加。”

社交媒体不仅是参与市场竞争不可或缺的手段,而且还体现了社会技术的根本转变。他说:“在这个协作、信息共享和透明的时代,每名员工都是客户接触点。每一个人都负责宣传公司的价值、产品和服务。我们个个都是信使。”

宣传在鼓励员工增强公司价值和恪守公司原则方面起到至关重要的作用。他说:“我们希望员工为公司作为创新家的价值和历史感到骄傲,以便他们能够始终作为客户接触点来宣传品牌精髓。只要我们能够向员工传达明确的讯息,员工就可以将这些讯息明确传达给客户,如‘我是3M的员工。3M是创新公司。’等。”

## 营销抑或对外宣传？

企业造型是指整个公司在日常运营中坚持诚信度和经营原则的方式，也是公司业务主张和品牌承诺中不可或缺的组成部分。

由于这种做法将员工定位成实现品牌承诺的另一个途径，因此，对许多CMO来说都是挑战与机会并存。但是，这种做法还要求营销部门从内部树立品牌形象，以便在遇到机会时，员工能够将其直接发布到外部市场中。

虽然企业造型在营销战略中发挥日益重要的作用，但只有45%的回答人指出他们会在未来3-5年间亲自负责或者推动建立企业造型。这个数字在大公司中是63%(年收入超过50亿美元的公司)。

但根据调查，我们发现了其中的另一个秘密：某些CMO仅仅是愿意宣传或支持主要战略，只有那些喜欢创新的CMO才真正渴望自己负责或者推动创建企业造型。



## 结论

许多CMO都已对数字时代创造的机会快速、明确、甚至兴奋地做出了响应，满足客户通过全新方式快速开展通信和互动的需求。但是，虽然CMO们都承认客户权利等变化给市场带来了巨大影响，但他们对这些趋势的重要性、机会和风险并不确定。CMO们既没有准备好有效响应这些趋势，也不愿意摆脱在准数字时代开发的经过检验的可靠营销战略。

实际上，CMO将沿着两条岔路前进：少数的创新者尽全力影响全部营销事务（认为自己必须在必要时重新收回对丢失地盘的控制权），而追随者则将更多的时间用在了权衡上面。后者的风险在于这些CMO将会放弃某些责任（有意或者无意），从而降低自己的战略地位。我们预计如果开展深入调查的话，将能够弄清楚这个岔道是否会越走越远、如何越走越远、及其对营销活动和底线利益的战略影响。

我们现在可以肯定的一点是，CMO必须竭尽全力去准确评估这些市场趋势的风险和机会。对某些CMO来说，这意味着他们需要获得新资源和新能力——可能需要进行自身改造。当其他人都在开发、执行和反复利用机会时，无法快速做出明智决策才是CMO们遇到的最大风险。

在这个快速发展变化的透明社会，被动营销将导致公司的品牌形象和地位陷入深潭，使其他人——客户或竞争对手——有机会宣传自己的公司和产品，最终实现他们的组织目标和远大理想。