

亚洲的数字化大进发

科技如何驱使消费者参与全球最振奋人心的市场



赞助:

dentsu
AEGIS
network



序言

《亚洲的数字化大迸发：科技如何驱使消费者参与全球最振奋人心的市场》(Asia's Digital Disruption: How technology is driving consumer engagement in the world's most exciting markets)是经济学人企业网络组织 (The Economist Corporate Network) 在电通安吉斯集团 (Dentsu Aegis Network) 的赞助下，在调研、访谈的基础上独立撰写完成的一份报告。报告得出的结论和表达的观点仅代表经济学人企业网络组织的见解，并不一定反映赞助方的立场。

报告撰稿人为Justin Wood，封面设计由ThinkStock提供。

在此我们谨对所有受访者拨冗提供真知灼见表示衷心感谢。

2015年8月

受访者：

Mohd Khairil Abdullah，亚通 (Axiata) 数字化服务部门首席执行官

Allison Chew，Hooq品牌和通信业务负责人

Michelle Guthrie，谷歌 (Google) 亚洲区董事总经理

Hajime Hirose，BuzzElement首席执行官

Anthony Ho，亿滋 (Mondelez) 大中华区媒体营销总监

Takeshi Idezawa，LINE Corp首席执行官

Achyut Kasireddy，恒天然 (Fonterra) 大中华区消费品牌部门副总裁

Cooper McGuire，Zalora联合创始人兼首席财务官

Dan Neary，Facebook亚太区副总裁

Martin Roll，麦肯锡 (McKinsey & Co) 品牌策略师兼顾问

Kevin Tan，Eyeota董事总经理

Steve Worrall，通用汽车 (GM) 亚太和非洲区社交媒体及数字化营销总监

目录

| | |
|---|-----------|
| 1). 简介：亚洲的数字化大进发 | 3 |
| 新技术正以空前的速度改变营销行业的面貌 | |
| 2). 移动电话的普及 | 4 |
| 移动电话在亚洲地区的渗透率持续上升，带动了互联网接入的普及和消费行为的转变 | |
| 3). 社交媒体的兴起 | 7 |
| 随着亚洲地区越来越多的消费者投身在线社交网络，他们正在重新绘制数字化版图 | |
| 4). 电子商务的崛起 | 8 |
| 中国是目前世界上最大的电子商务市场，亚洲其它国家和地区则紧随其后。整个地区正在改写经销和零售行业的规则 | |
| 5). 亚洲成为数字化营销的大熔炉 | 10 |
| 随着技术推广普及速度的加快、数字化创新的蓬勃发展，亚洲作为世界上增长最快的消费市场正在塑造着市场营销的未来 | |
| 6). 三大浪潮的影响何在？ | 12 |
| 移动电话、社交媒体和电子商务的兴起对亚洲的消费者产生了深远的影响，那么，企业又应如何看待这些趋势呢？它们对于企业与消费者之间的接触互动又产生了何种影响？而企业和营销从业人员又应如何利用亚洲的这些新兴技术平台呢？ | |
| I) 科技改变一切，但营销的精髓并未改变 | |
| II) 传统与现代 | |
| III) 在碎片化的世界找对方向 | |
| IV) 借助大数据实现个性化 | |
| V) 不满足于传统营销内容 | |
| VI) 增进互动，但不失以我为主要 | |
| VII) 引入“线上到线下”（O-2-O） | |



1). 简介：亚洲的数字化大进发

新技术正以空前的速度改变营销行业的面貌

过去25年中的数字化革命宛如诞生于远海的一场风暴，越接近陆地，其风速越快、风势也越猛，所带来的疾风劲雨有目共睹，而大多数人对此却缺乏应对之策，风暴造成的影响因而遍及各个角落。众多企业已经充分感受到这波数字化浪潮的威力。

这场风暴席卷各行各业，正在一夜间重塑着各个经济体的面貌，其所导致的变革规模和速度都是前所未有的。竞争对手正出现在完全意想不到的地方。银行业承受着来自提供支付服务的电信企业的压力，连锁酒店行业的地盘正遭受着Airbnb等提供客房租赁服务企业的蚕食，电子零售商的崛起令大型零售购物中心身陷困境，而人力中介公司则面临着具备调集全球自由职业者资源能力的门户网站的威胁。

媒体和通信行业也经受着同样深刻的影响。由于移动网络的激增、智能电话的普及、互联网接入的延伸、社交媒体的崛起、人人都无处不在地广泛共享自制内容能力的提高，各行各业都在经历着史无前例的变革。

这一数字化变革已对营销行业产生了深远的影响。一方面，营销机构面临着新的竞争形态，而同等重要的是，数字技术也在改变着消费者的行为，其中包括消费者购买商品和服务方式的变化，其所享受的媒体和广告服务类型的改变，娱乐场所的变化以及消费者彼此间建立信任、发展人际关系方式的改变等等。过去五年中，营销行业经历的变革之大已超过了之前50年的水平，而未来还将经历更多的变革。

在营销企业看来，可以说这些改变在亚洲地区可能显得尤为重要。这不仅是因为亚洲是世界上发展速度最快的地区，还因为它同时也是全球人口最多的一个地区，随之带来的消费机遇也最为令人振奋。更为突出的是，亚洲消费者已摆脱了数字技术方面亦步亦趋者的形象，他们超越了其他地区的消费者，正成为实现数字化变革的引领者。从诸多方面来看，亚洲的消费品和服务企业正在探索如何面向未来的业务，而这一趋势在中国表现得尤为明显。

本报告着重分析了亚洲地区正在改写消费者参与规则的三大数字化趋势及其影响，这三大趋势包括：

- 移动电话的普及；
- 社交媒体的兴起；
- 在线商务的崛起

需要注意的是，这三大趋势正呈现出强劲融合的势头。比如说，电子商务正朝着移动商务方向发展，而后者则正演变为社交商务。随着这些趋势的发展和融合，它们正重绘亚洲地区的营销景观，该地区正飞速成为数字化和营销创新的重镇。

2). 移动电话的普及

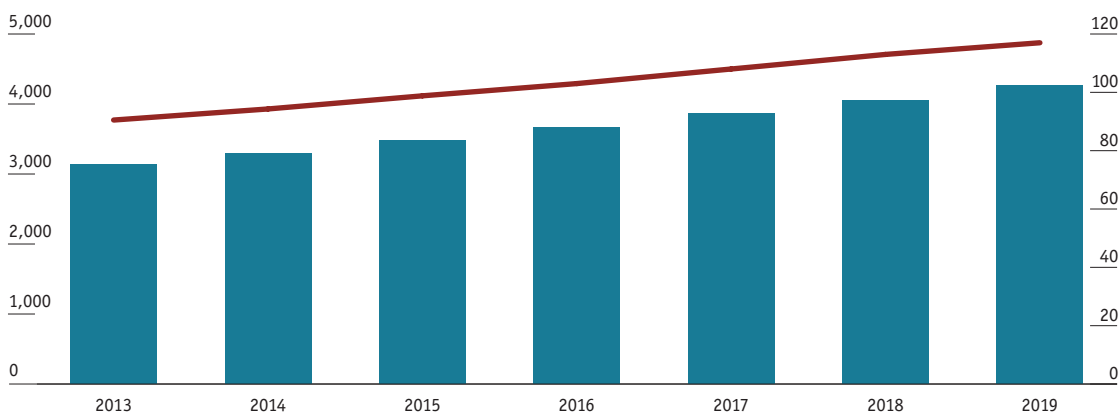
移动电话在亚洲地区的渗透率持续上升，带动了互联网接入的普及和消费行为的转变

移动电话的普及趋势显而易见。2014年亚洲移动电话用户总数达到33亿，几乎可以说是人手一部。到2019年时，该地区的移动电话用户数将增长至43亿，也就是每100人拥有117部移动电话。（见图表1）

图表1: 亚洲移动电话用户数（单位：100万）及每100人移动电话用户数

图形左侧：移动电话用户数（单位：百万）

图形右侧：每百人中移动电话用户人数

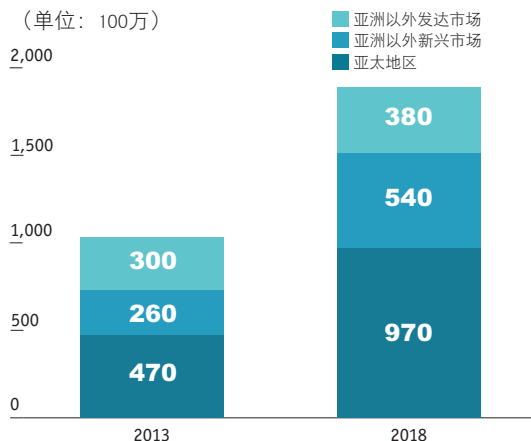


资料来源：经济学人智库 (The Economist Intelligence Unit)

重要的是，越来越多的移动电话用户使用的不再是功能简单的手机，而是精良的智能电话。近年来，智能电话的价格大幅下降，这使它们得以首次进入亚洲中低收入的寻常百姓家庭。目前，亚洲地区一部智能电话的平均销售价格比2008年降低了30%¹，并且还在持续下降，包括中国的小米和印度的Intex在内的很多公司，甚至推出了零售价格低于100美元的机型。据中国手机制造商联想集团的估算，2013年亚洲智能电话新机的销售量达到了4.7亿部，它预测到2018年时这一数字将攀升至9.7亿部。（见图表2）

图表2: 2013年新智能电话出货量及2018年出货量预测

(单位：100万)



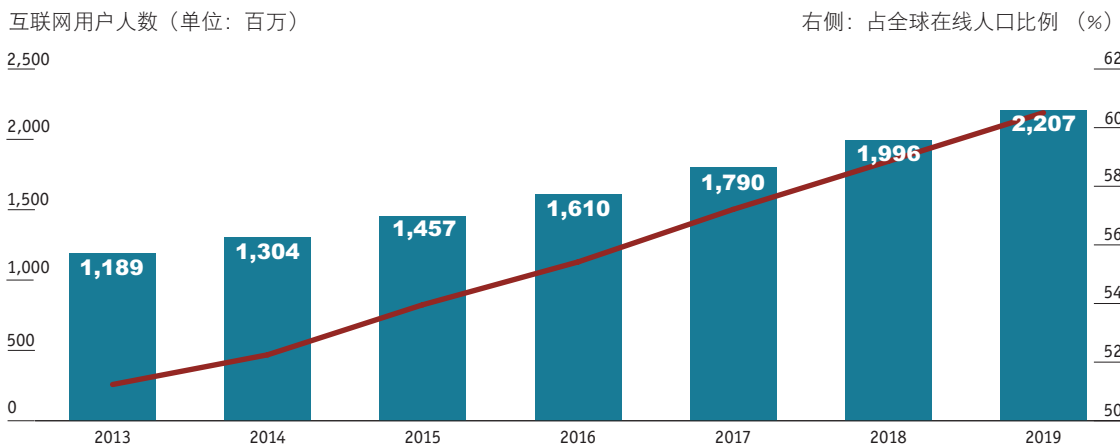
资料来源：联想集团

¹“亚太地区的移动经济2015”，GSMA, 2015



智能电话的日益普及也推动了互联网应用的普及。亚洲很多地区尚未普及宽带接入，大量消费者也尚未拥有个人电脑，但他们可以借助智能电话接入互联网。移动互联网接入不但是首次的接入方式，而且日益成为消费者偏爱的网络接入方式。因此，亚洲地区的这场移动革命推动了区内在线人口的激增。（见图表3）值得一提的是，随着在线人口的增长，这一人群的结构也在发生变化。仅仅在一两年之前，亚洲大部分互联网用户的年龄还相对较轻，且集中在城市地区；而随着移动互联网的普及，目前的在线人口不仅年龄（和收入）在增长，而且其中农村人口的比例也在上升。

图表3：亚太地区互联网用户数（单位：100万）及亚洲占全球在线人口比例（%）



资料来源：经济学人智库

消费者享受无缝联接

移动电话和移动互联网的普及产生了深刻影响。今天消费者无论去哪里都会随身携带功能强大、能够上网的电脑，始终保持联网状态、收发自如，又由于地理定位服务，还可随时知道他们所处的准确位置。他们能够不间断获取信息、实现通讯、享受娱乐、与友人取得联系。

亚通（Axiata）是一家总部位于马来西亚、业务遍及整个亚洲的电信公司，其数字化服务部门首席执行官 Mohd Khairil Abdullah 受访时称：“移动网络已成为人们管理自己生活的一个平台，他们正逐步依托移动网络实施预订出租车、购物、购买服务、观看视频、与家人联系等传统非数字化环境中的诸多行为。”

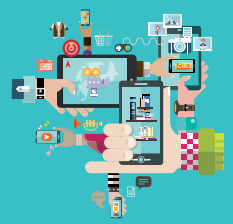
许多情况下，一个基于个人电脑的数字世界正在为移动世界所取代。比如说，“优步”（Uber）这样的打车软件只适用于移动设备。印度最大的在线商城之一的 Flipkart 表示，正计划关闭其桌面网站，年底前将只提供移动应用服务²。迄今为止，在移动电话上下载 Flipkart 应用程序的印度用户已突破了1,000万。

² “告别桌面 Flipkart？9月起它很可能实现专注于移动应用程序的华丽转身”，赫芬顿邮报，2015年7月7日

智能电话与电话智能

诚然，亚洲很多新兴消费者的收入尚不足以购买智能电话，而只能选用上一代的“功能手机”，但即便在这里，与消费者实现互联互通的机遇也在不断增多。

在此，我们可以参考一下印度营销服务公司ZipDial提供的实例。ZipDial面向拥有基本型手机的消费者提供服务，各品牌商家借助它可以向消费者提供一个电话号码，拨打后能够激活优惠券或者获得部分所需的内容信息。消费者拨打号码听到一声接通铃音后便可以挂断，因此不会产生任何费用。接到这一来电后，ZipDial便会向消费者回复一条信息，比如一个“免费”笑话，而之前会有一条营销短信。又比如消费者在到达某一品牌快餐店后，可以拨打ZipDial服务，得到回复后，可以享受一定的费用折扣。

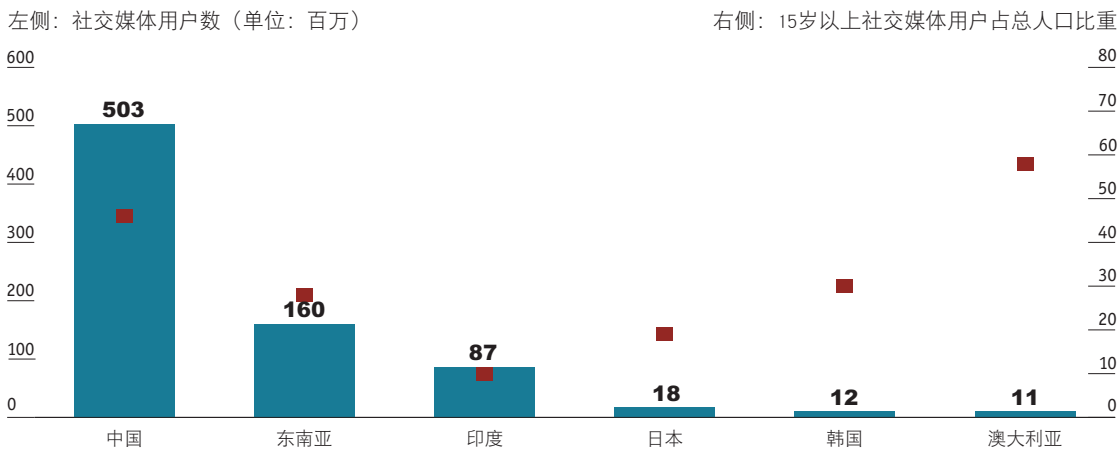


3). 社交媒体的兴起

随着亚洲地区越来越多的消费者投身在线社交网络，他们正在重新绘制数字化版图

由于消费者正越来越多地借助移动设备接入互联网，投身社交网络的人群也在日益扩大。目前亚洲地区社交媒体的活跃用户人数已接近10亿。（见图表4）

图表4：过去三个月内社交网络的用户数（单位：100万）及其在15岁以上总人口中的占比（%）



资料来源：电通安吉斯集团消费者沟通研究 (CCS)

社交网络的渗透率也与日俱增。Facebook亚太区副总裁Dan Neary介绍说，区内Facebook的用户数正以每年50%的速度递增，他说：“这成为了我们增速最快的一个市场”，2015年一季度，活跃用户数达到了4.71亿，其中不包括中国的用户数，因为Facebook尚未进入中国。

2015年3月，中国社交媒体网站微博的月度活跃用户数同比增长了38%，达到了1.98亿，其中约有86%的人通过移动设备使用该项服务。³

尽管用户总数庞大，但很多市场中的社交媒体渗透率依然较低，例如印度，截至2014年底，该国社交网络用户数只占总人口的8%。不过，随着智能手机普及率的提高和移动互联网接入的发展，社交网络用户人数将日益增长。

随着加入社交网络和使用消息服务的消费者越来越多，这类平台已成为在线架构和体验的重要组成部分。比如说，它们可以帮助人们浏览网页、搜寻所需内容。它们也成为了一个重要的放大器，促成了内容和信息通过在线社区之间的分享而得以快速传播，并为用户发表产品和服务的评论提供了便利，由此可以彰显消费者的消费喜好，同时也可宣泄对相关产品和服务的不满。

同时，社交网络还方便了消费者提供有关自身的丰富信息，企业可以利用这些信息，更加精准地开展营销活动。借助这一“社交商务”平台，消费者彼此间也可以直接开展销售活动。

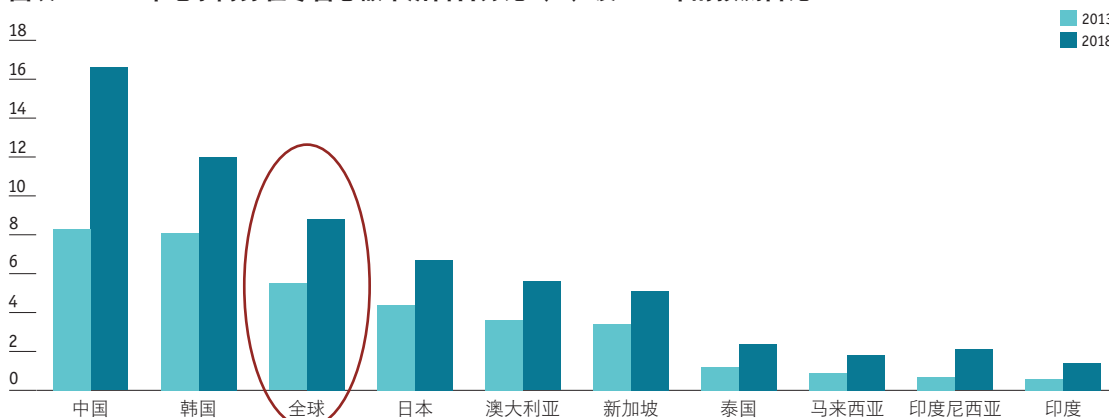
³ 2015年一季度微博财经账户数据

4). 电子商务的兴起

中国是目前世界上最大的电子商务市场，亚洲其他国家和地区则紧随其后，整个地区正在改写经销和零售行业的规则

随着亚洲在线人口的增长，数字商务正蔚然成风。2013年，中国电子商务总额达到了2,950亿美元，超越美国成为世界上最大的电子商务市场。目前，在线零售额在中国零售总额中所占的比例超过了8%，这些数据还将持续上升。到2018年时，电子商务在中国零售总额中所占比例将超过16%，亚洲其他国家和地区也呈现出相似的发展势头。（见图表5）

图表5：2013年电子商务在零售总额中所占百分比（%）及2018年的预测占比



资料来源：Euromonitor, eMarketer, 经济学人智库

商务活动不仅在向线上转移，而且还在向移动商务方向发展，移动互联网正逐步成为电子商务的一大舞台。我们不妨看一下中国移动商务的增长情况。据咨询机构毕马威（KPMG）提供的数据显示，2012年的中国移动商务总额为78亿美元，而今年这一数字则将达到414亿美元⁴。由此可见，中国在线商务总额年度增速为35%，而移动商务总额的年度增速却是其两倍，为74%。

中国以外的移动商务发展也是如火如荼。以业务遍布东南亚的新加坡在线时装零售商 Zalora 为例。2013年，这家公司全部的营收都来自使用台式电脑的消费者。其联合创始人兼公司首席财务官 Cooper McGuire 透露说，2015年公司50%左右的营收将由移动商务客户提供，他预料明年移动商务额在其营业额中所占比例更将攀升至75%。他解释说：“公司客户中既包括首次通过移动设备接入互联网的新消费者，也包括放弃台式电脑转而采用移动商务的老客户。”

智能手机的日益普及对移动商务的发展起到了促进的作用，同时移动支付的兴起也是关键因素。在中国，“支付宝”的成功特别起作用。拥有并经营“淘宝”和“天猫商城”等中国最大的在线商务平台的阿里巴巴集团，其推出的“支付宝”服务目前已拥有了3亿账户用

⁴ “推动新消费文化发展的中国电子商务”，KPMG，2014年1月



户，2014年处理了超过80%的中国网上交易。⁵“支付宝钱包”这一智能手机应用软件为用户提供了一个计息账户，借此他们可以存取款、完成转账和支付。

亚洲很多其他商家也正加入移动支付和移动商务的生态系统。韩国Naver Corp旗下的即时通信平台LINE拥有2.5亿活跃用户，遍布日本、泰国、中国台湾和印度尼西亚。创立之初，它仅提供即时通信服务，电子商务选择有限，用户可以为发送的消息配上购得的数字“标签”，而时至今日，公司则拥有了更为远大的抱负。

LINE的首席执行官 Takeshi Idezawa解释说：“我们的战略是将LINE打造为一个‘生活平台’，除通信以外，还会提供多种实用服务。”目前推出的服务就包括在线购买服装和食品杂货、预订出租车等。

值得注意的是，电子商务与社交网络的兴起汇聚成为一股浪潮，推动着社交商务的发展。消费者可以将这类线上平台的强大功能为己所用，依托它们直接向其他消费者销售商品和服务。比如说，泰国就有1万多个Facebook页面在直接向其他消费者销售商品。与此同时，新加坡的“博客商店”也达到1万家，消费者借助Blogger和WordPress等博客平台经营自己的微型零售店。⁶

致力纵、横二维拓展业务

对于消费品公司而言，电子商务的崛起使它们得以进军之前难以涉足的新市场。不妨以新西兰牛奶及乳制品生产商恒天然（Fonterra）为例，该公司正在大举拓展中国市场，但它起步较晚。恒天然大中华区消费品牌事务副总裁Achyut Kasireddy介绍说：“我公司处于开拓中国市场的初期，目前只进入了一、二线城市。”

尽管在中国的市场占有率有限，但恒天然正将其产品行销全国。目前，该公司在华30%的销售额都是通过淘宝和天猫商城等电子商务网站实现的，而线上销售额的30%是由没有恒天然实体店的地区贡献的。

Kasireddy先生补充说：“在过去，在中国、印度和印度尼西亚这样的大型市场，哪家企业掌握了分销商，它就是市场之王，但今天的形势已不再是这样。电子商务的发展意味着你不再需要掌控分销环节，市场新军能够很快蚕食掉老牌企业的优势地位。”

在美国食品和零食厂商亿滋（Mondelēz）看来，电子商务在中国的兴起有着非同寻常的影响。该公司大中华区营销总监何成虎（Anthony Ho）解释说：“对于中国的很多企业而言，它们可以通过电子商务将产品销售给此前没有接触的消费群体，但我们公司已经拥有了极为强大的分销渠道；而对我们来说，电子商务更是一种以消费者偏好的方式与其交流互动的手段。”他又进一步补充说：“当然，电子商务不仅仅提供了一种销售渠道，它同时也是市场营销渠道，是企业与消费者互动生态系统中的另一组成部分。”

⁵ “移动革命：移动技术如何缔造万亿美元的市场”，波士顿咨询集团，2015年

⁶ “东南亚电子商务现状”，Hybris Software，2014年5月

5). 亚洲成为数字化营销的大熔炉

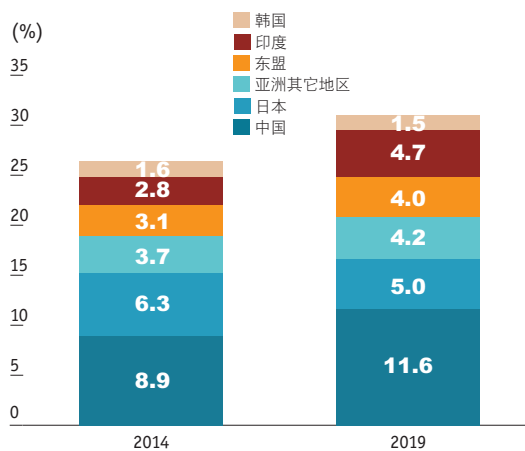
随着技术推广普及速度的加快、数字化创新的蓬勃发展，亚洲作为世界上增长最快的消费市场正在塑造着市场营销的未来

移动电话、社交媒体和在线商务的兴起这三大浪潮正席卷全球，而亚洲的经济现状令该地区在了解“联网消费者”的未来方面发挥特别重要的作用。

首先，亚洲市场的巨大规模具有重要意义。2014年，区内人口在全球总人口中的占比为57%，移动电话和互联网用户数则分别占全球总数的58%和53%。此外，亚洲还是世界上增速最快的区域经济体。2014年，全球个人消费总额中，亚洲占了26%，2019年的这一比例将达到31%。（见图表6）未来五年，区内零售额的年均增速将为4.6%，远高于全球3%的均值。（见图表7）

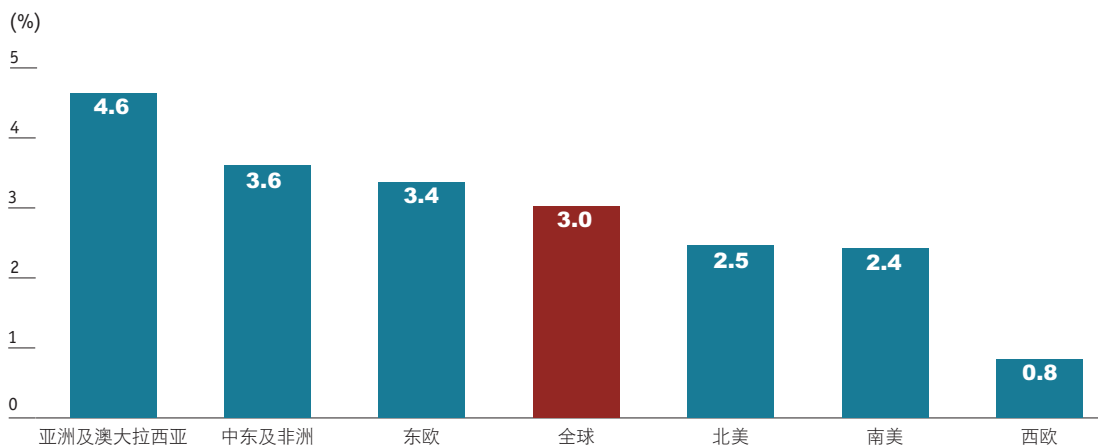
然而，亚洲的重要性并不仅仅体现在规模和增速方面，而且也是越来越多科技企业巨擘的所在地。仅以智能电话制造商为例，2014年亚洲十大智能电话品牌——包括三星（Samsung）、LG、小米和索尼（Sony）等——便占据了全球手机69%的销量；在世界230万应用软件开发商中，有三分之一集中在亚洲地区。（见图表8）在电子商务领域，中国的阿里巴巴市值已经超过了美国的

图表6：2014、2019年亚洲在全球个人消费总额中所占的比例（%）



资料来源：经济学人智库

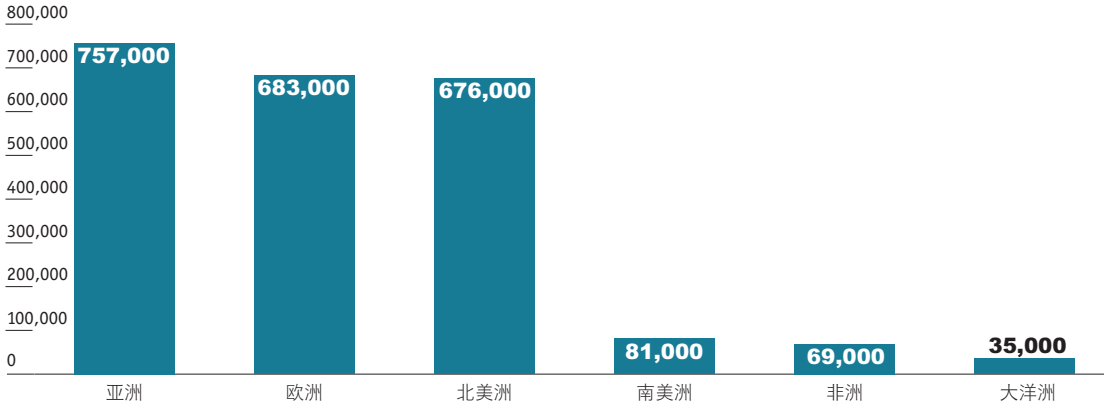
图表7：2014至2019年世界各地零售额的年均增速



资料来源：经济学人智库



图表8：2013年世界各地应用软件开发商的数量



资料来源：Vision Mobile

亚马逊（Amazon）。综合所有这些因素，我们可以清楚地看到在影响企业如何运用技术平台与客户开展沟通互动方面，亚洲将发挥越来越重要的作用。

需求推动创新

亚洲很多消费者的确尚未达到与欧洲或北美地区消费者同等的富裕水平，但这并没有阻碍数字化革命的进程。事实上，通过鼓励创新甚至会推动数字化革命的步伐，归根结底，需求乃是创造发明之母。比如说，很多国家正飞速跨越数字化技术革命的初期阶段，并未经历过固定线路通信这一阶段而直接向移动互联网阶段迈进。

有人或许认为亚洲地区金融包容性水平不高会阻碍电子商务的发展。比如说，印度尼西亚只有20%的成人拥有银行账户（而近半数的成人则拥有Facebook账户）⁷。不过，创新正在战胜这些障碍。举例来说，移动电话公司正借助自身的计费功能提供支付服务，在后付费客户的月度账单内增加电子商务购物项目，或者允许预付客户使用电话信贷购买商品和服务。

同样地，针对消费者对线上购物预付款方式缺乏信心这一情况，电子商务零售商在印度和印度尼西亚等国推出了货到付款服务。Zalora的McGuire先生指出：“货到付款方式克服了信任障碍。如果消费者对在线购物心存疑虑的话，货到付款则有助于消除他们这方面的担心和风险。在越南这样的市场，我们公司80%的销售都是通过货到付款方式完成的。”

⁷世界银行2013年数据



6). 三大浪潮的影响何在？

移动电话、社交媒体和电子商务的兴起对亚洲的消费者产生了深远的影响，那么，企业又应如何看待这些趋势呢？它们对于企业与消费者之间的接触互动又产生了何种影响？而企业和营销人员又应如何利用亚洲的这些新兴技术平台呢？

I). 科技改变一切，但营销的精髓并未改变

数字化革命为营销行业带来史无前例的变革。能够认识这些变革并懂得如何发挥在线网络和内容平台功用的企业，可迅速树立品牌知名度。尽管技术工具日趋复杂但有效的营销精髓却始终未变。

咨询机构麦肯锡(McKinsey & Co)新加坡市场品牌策略师兼咨询顾问Martin Roll强调指出：“为了构建自身的品牌，你必须与客户建立情感纽带，这一道理在过去和今天同样适用。如果你是汽车经销商，你就可以借助技术手段接触到很多客户，向他们宣传自己产品的安全标准以及汽车安全气囊的优异性能。你不一定需要实际接触到消费者，只需通过彼此间的情感纽带便可以迅速提高品牌的知名度。”

Facebook的Neary先生对此表示赞同：“创新曾经是王道，可一旦市场营销开始迈上数字化的道路，且主要集中在搜索方面，你会听到人们争辩说创新已经不再那么重要了，它无非是些算法罢了。”但他强调这种观点是错误的。“科技将推动创新，而不是取而代之。详加说明是至关重要的。科技为我们提供了一个巨大的市场，但即便是面对这样的大市场，好的创新依然能够创造出打动人心的个性化服务。我们会重新认识到创新才是真正的王道。”

Roll先生补充说，线下品牌推广同样重要，营销企业不应忽视。他认为：“信任是任何品牌的关键部分，而单凭数字平台是难以建立信任的。”“品牌要重视所有其它沟通环节。在消费者购买商品之前是决策环节，在他们购买商品之后则是体验环节，这两个环节同等重要。”

II). 传统与现代

美国科技巨头谷歌(Google)亚洲团队董事总经理Michelle Guthrie用三个词概括了市场营销的最显著趋势：“移动电话、移动电话、移动电话！亚洲的互联网用户主要通过移动电话上网。他们大多数人不是从其它媒介转用移动电话，而是一开始便使用移动电话上网。”

她以谷歌的YouTube在线视频服务的用户为例。“在日本和韩国，手机视频观看量超过电脑的分水岭出现在2012年。现在全球其它地区的情况也是如此。”

Facebook的情况相似。Neary先生指出：“根据定义，如果你通过Facebook工作，那么你就是个移动营销商。如果你为Facebook的信息流(news feed)提供内容，那么你就是在做移动营销。这是我们工作的重中之重。”他说整个亚洲90%的用户是通过移动设备登录Facebook，广告收入也与之相应。2015年一季度，Facebook73%的广告收入来自移动电话，这一数字高过2014年同期的59%。



虽然一些品牌企业开始将更多资金移动平台，但仍有许多企业反应滞后。“留意一下人们是怎么消费媒体的，便会发现电视不再是主要消费渠道，尤其是那些25岁以下的年轻人。然而，40%-50%的广告花费却仍然投向传统的电视渠道，这完全跟不上潮流。”

亚通公司的Khairil先生也观察到类似的情况。“尽管人们的浏览媒体习惯已经改变，但营销资金还是大量投向传统媒体，”他说，“问题是整个媒体购买生态系统还是困在一个旧模式：市场营销主管和代理机构之间存在长期关系，而代理机构又和传统媒体之间存在长期关系。想要打破这种传统关系并非易事。”

主动迎接数字化

尽管抵制变革的声音比比皆是，但一些公司已经主动迎接移动时代。亿滋公司的何先生说，他在大中华区的市场营销支出正快速转向数字媒体。“就整个中国市场而言，投向数字媒体的广告费用约占总广告费的20%，其余均为传统媒体。但整个亿滋集团在数字媒体上的广告投入比例目前已经有40%。这一比例在过去几年间，一直在加速增长。”

亿滋的数字媒体广告费中，越来越多的资金正投向移动电话。正如何先生所说的：“市场营销最显著的趋势是移动网络的兴起。中国政府正在全国范围大力推动高质量移动网络的普及。”

营销重点向移动电话过渡的影响是多方面的。首先，广告内容和营销信息必须进行调整以适应更小的手机屏幕和新型移动设备。同样地，使用移动电话的消费者类型也正发生变化。随着移动互联网使用的日益普及，年长的消费人群正加入年轻时尚的消费群体。

同样重要的是，移动电话的普及表明企业必须了解消费行为的新形式。“消费者在使用移动电话之时就意味着他们的消费行为也在发生变化。”何先生认为，“他们不再是我们营销商品的被动消费者，他们与商家的互动增加了。我们必须明白这一点，并对我们的销售内容作出相应的调整。”（请参阅第19页的“增进互动，但不失以我为主”）

III). 在碎片化的世界找对方向

销售对象过度分散是当今营销企业所面临的挑战之一。一方面，如今消费者上网的设备越来越多。例如，消费者可能在台式电脑上搜索某个产品，然后用手机应用程序下单购买。在多个设备上追踪消费者的消费行为，以便提供持续一致的服务，并在恰当的时机为其推荐合适的商品和促销活动，这谈何容易。即便消费者只使用一台设备，例如智能手机，想要对消费者在手机浏览器和手机应用软件间切换时进行追踪，也并非易事。

但更为重要的挑战是媒体的碎片化。传统媒体都已转向线上。但从社交网络到视频网站，从网络论坛到移动信息服务，无数新媒体播放器和内容平台已经加入服务。面对越来越多的媒体，消费者平摊到各媒体上的时间越来越少，因此，企业要明确向何处投放广告费的难度也加大了。从中国互联网服务巨头腾讯公司的例子就能看出媒体平台是如何快速增长的，腾讯正将微信应用软件转变成为一个广告平台。三年前，微信完全没有开展广告业务，然而就在2015年的头三个月，微信的广告收入已经高达27.2亿人民币（约4.38亿美元）⁸。

在中国之外，Idezawa先生正在LINE手机的短信应用程序上采取与腾讯相似的战略，即鼓励企业将LINE作为营销工具。例如，企业可以注册官方账号来发布信息。同样地，各品牌还

⁸ “腾讯从移动广告中获得发展动力”，《华尔街日报亚洲版》，2015年5月14日。

可以在LINE Casts上进行时装秀和音乐会的现场直播。LINE还允许消费者在其信息上附上获赞助的企业吉祥物数字标签。如今，广告收入已经占LINE总收入的15%。

全渠道营销

对于营销企业而言，在面对如此分散的市场格局，想要决定营销支出的轻重缓急着实令人头疼，尽管企业可以借助工具和技术手段来解决难题。（请参阅17页的“借助大数据实现个性化”。）但是，就如在不同媒体之间做抉择很困难，一样要在所有不同渠道和所有消费者沟通环节保持一致同样艰巨。按时下的流行语来说，企业必须制定正确的“全渠道营销”战略。

在数字化时代到来之前，以消费者为中心的企业营销还是比较简单的。在分销方面，它们拥有零售实体店，或许还设有邮购渠道。与此同时，营销活动往往声势浩大，且集中于几个关键主流媒体。然而如今形势早已改变，企业如果不能在多种多样的分销渠道和媒体平台保持体验的一致性将有损其品牌形象。

通用汽车（GM）亚太和非洲区社交媒体和数字化营销主管Steve Worrall对数字化营销支离破碎的情况再熟悉不过。“我们几年前就意识到我们的数字化战略过于碎片化，”他说，“不同国家的行事方式不同，使用的工具和平台也不同，毫无一致性或协同性可言。”

因此，通用汽车开始着手规范其数字化活动。首先，它用一个标准网络平台取代了无数不同的旧版网站——该网络平台已为移动设备和台式电脑进行优化。“比如雪佛兰（Chevy）品牌，无论你是在印度还是日本，雪佛兰的官网都是一样的，”Worrall先生说。同样地，通用汽车还对其在社交媒体网络用于倾听和交流的社交媒体工具进行了规范。

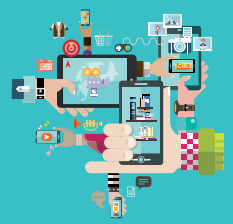
除了为消费者提供一致性的体验，这些举措的另一个重要目的是获得有关通用汽车数字化活动的一致性数据和分析。如果不设立标准参数，公司就无法判断不同的营销活动和媒体互动的效果好坏。因此，通用汽车还为其营销团队的架构和组织方式制定了标准。

重要的是，通用汽车将消费者的购买过程作为组建其营销团队和组织数字化活动的基础：从树立品牌意识到引导消费者浏览网站、用视频等内容吸引消费者的参与、让消费者提出试驾请求，再到销售，以及之后消费者如何分享并宣传其驾乘体验。整个购买过程中的每一个环节都设有全国统一标准的关键参数。这些参数将计入“交通信号灯”记分牌，用以即刻显示哪些环节的数字化营销能够促进销售、而哪些环节作用甚微。

IV). 借助大数据实现个性化

随着移动电话、社交媒体和电子商务的日益整合和普及，消费者产生了有关自身的海量数据。除了基本的用户资料和收入数据，消费者的所闻所见、自身喜好、购买消费、朋友交际、饮食、旅游及其它大量行为都有迹可循。

对于企业而言，这些海量信息为它们锁定消费人群、制定个性化的用户沟通方案提供了大量机遇。Zalora的McGuire先生指出：“我们对我们的消费者了如指掌。我们知道他们看什么、买什么、不买什么。”和其它品牌一样，Zalora不单单使用自身的数字工具来追踪其消费者。如果消费者在桌面环境下使用手机浏览器，那么，Zalora将借助cookies来追踪用户在网络的浏览痕迹，但也有其它工具，例如设备ID和登录信息等。其目的是尽可能地获取有关个人消费者的详细资料，以便Zalora能够向他们推介最合适的产品和促销活动。



由于企业采用了极度个性化的技术，消费者的在线体验也因此而变得更为个性化。这一点在广告个性化方面最为明显。由于有cookies这类跟踪技术，广告商可以仅针对某一类型的消费者发送广告，并在不同网站间追随用户：在线查询飞往悉尼航班的消费者，在随后访问的许多网站上将收到大量有关澳洲度假的广告。这种“程序化的广告”表明广告商不再需要依靠作为某一类消费者代理的媒体。相反地，他们已经拥有精准锁定潜在客户工具。

借助程序

Kevin Tan是Eyeota的董事总经理，这家位于新加坡的公司建立在线消费者档案，供企业锁定广告目标人群。Eyeota搜集来自数以千计的网站、电子商务网站和离线数据供应商的数据，并将其汇总形成个人消费者档案。通过将个人基本信息与网站浏览历史和其它数据来源进行综合，Eyeota如今已经拥有一个超过10亿消费者档案的数据库，并将其出售给寻找目标消费人群的营销企业。

“数字化时代改变了营销企业的工作方式，”他说。“过去你会做一个5,000人左右的调查，了解他们的媒体使用习惯和其它特点，然后通过统计模型尽可能地揣测更大范围的消费者人群的喜好。但现在我们不再这么做了。今天我们大范围地采集数据，然后做出精确判断，找出到底谁要买汽车、谁要度假及企业感兴趣想要知道任何事情。”

那这是否意味着企业不再需要购买特定媒体，而只需购买消费者档案了呢？Tan先生认为：“两者都需要。”“过去，企业购买某个媒体，因为它是某一类消费人群的代理。程序化广告改变了这一模式。但大环境依然重要，因此，广告商还是会购买特定媒体，但他们能够在这些网站的访问人群中锁定那些符合其需求的消费者。”

Facebook等社交网络提供自己的高度个性化广告。由于用户在这些网站上分享的数据规模极为可观，在筛选促销或营销活动目标用户时，网站能够做到非常有针对性的个性化广告。

V). 不满足于传统营销内容

数字化变革正改变营销企业与消费者的互动模式。同样地，它也在改变营销企业所使用的营销内容的类型和信息格式。

“如今，我们共享并使用的营销内容的类型日益视觉化而非以文本为基础，”Facebook的Neary先生说。他统计发现每天全球在线视频的观看量达到40亿。“视频以及移动电话是重构营销界的最重要趋势。它是讲述和品牌打造的利器。”

谷歌的Guthrie女士对此表示赞同。但她也指出：“视频形式必须恰当。过去营销就是30秒的电视广告。但这不能照搬到线上。营销企业必须转变思维方式。这已不再是仅仅为了广告，他们必须创造人们希望看到并愿意与他人分享的广告内容。企业必须制定具体的营销视频内容方案，针对YouTube的内容方案、针对Facebook的内容方案、针对Twitter的内容方案，等等。”

这些营销内容方案的格式必须契合网络世界的现实。这通常意味着制作一条简短的十秒钟视频，重点放在头三秒，在观众刷屏之前吸引他们的注意。习惯于慢慢讲述、娓娓道来、产品总在最后揭晓的老式广告在数字时代已经无所适从。同样地，营销企业不能常常依赖声音、音乐或对白的协助，因为许多视频是在静音模式下观看的。

广告的长短之争

尽管许多品牌正纷纷推出更简短、直切重点的视频广告，但营销企业不应忽视长广告的效果。Guthrie女士认为，借助一个令人惊叹的创意或品牌故事，企业的长广告也能产生重大反响。女性美容产品品牌多芬（Dove）便是一个例子。多芬隶属的联合利华（Unilever）在YouTube上推出了五至六分钟的系列视频，探讨女性对美的看法。在其中一个视频中，多位女性陆续在屏风后面向一位艺术家描绘自己，艺术家根据她们的描绘画出她们的面容。然后艺术家为每位女性画第二幅素描，但这一次他是根据见过这些女性的陌生人的描述作画。通过比较两次素描，观众可以发现女性在自己眼中和在他人眼中是存在显著差异的。

关键在于广告内容是否适合这一媒体平台。因此，好的营销活动都有一个明确的核心主题，但表现手法却可以多种多样。Eyeota的Tan先生说：“正所谓量体裁衣，内容必须和平台相匹配。”

VI). 增进互动，但不失以我为主

互动性是在线媒体和营销平台的一个重要特点。无论是在电子商务网站对商品做出评价，还是在博客上（例如中国的微博）发表评论，抑或是在社交网络上共享视频，如今每个人都是内容的创造者，同时又是发布者。企业如何管理这类互动是所有数字化营销战略的一道关键环节。

在中国，亿滋集团正通过利用在线游戏推广旗下品牌的方式进行互动性试验。今年早些时候，亿滋集团推出了一款以奥利奥饼干为主题的游戏。这款游戏要求消费者创造并共享以“奥利奥”为主要原料的食谱。““奥利奥”品牌的核心就是趣味性，”何先生说，“我们希望提供这样一种体验，让母亲和孩子们一起游戏，创造出新食谱，并和朋友们分享这些食谱。”

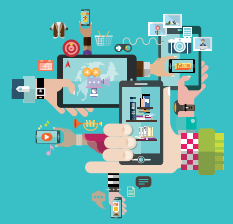
亿滋集团通过“自有媒体”（例如其官网）和“付费媒体”来发布这款游戏。但何先生说，由于消费者在玩这款游戏之后，往往在中国社交媒体上分享游戏结果，这场营销活动产生了大量“赚得媒体”。营销活动还产生了有关消费者的大量数据，供亿滋集团用来加深与消费者的联系。

网络社区的延伸

社交媒体可谓是互动性最为重要的形式。如今绝大多数大型企业都设有社交媒体团队，负责与在线群体进行互动。成立这些团队的目的不仅仅是为了接受消费者投诉、倾听他们的不满并作出回应，同时也是引导舆论向有利于其品牌的方向发展，并为新产品和服务寻找灵感。除了直接参与在线论坛和讨论之外，企业越来越多地使用由Sprinklr、Crimson Hexagon和Synthesio等公司提供的专业社交工具。

Allison Chew负责Hooq的市场营销，Hooq是新加坡电信公司（SingTel）今年在泰国和菲律宾推出的在线视频流媒体服务。她通过三个工具来管理Hooq在社交媒体平台的存在与形象，一个用于听取人们的言论，另外两个则用于发布消息并与消费者进行沟通。

“在内容发布方面，我们总是设法用有趣的内容来吸引网络社区人群，”她说，“例如，我们或许会在Hooq上发布电影拍摄的幕后花絮；又或者如果最近有一些热门话题，比



如菲律宾的曼尼·帕奎奥（Manny Pacquiao）有拳击比赛，我们会发布有关‘曼尼拳击集锦’的视频。”

Chew女士还鼓励用户自己制作视频，作为消费者参与的另一种形式。“在菲律宾，人们喜欢自己制作视频，所以我们对此加以鼓励，”她说，“比如我们在制作电影场景时使用面部绘图软件，这样可以让用户出现在影片中。”

但她的社交媒体参与活动中同样重要的一个内容便是听取并发现不同市场的喜好趋势，然后体现在Hooq的设计中。她说：“如果我们发现‘权力的游戏’的追剧人群非常多，那么，我们会考虑为我们的视频流媒体服务购买这部电视剧。”

借助社交媒体

恒天然中国公司的Kasireddy先生发现，社交平台在推广品牌方面的作用同样不容小觑。以母婴配方乳制品品牌安满（Anmum）为例，他有一个团队专门在线听取妈妈消费人群的意见，同时也为她们提供育儿建议。“这可不是强行推销，这是软信息广告，”他说，“如果你能恰当利用信息发送，社交媒体就能发挥非常好的营销效果。如果人们觉得你制作的视频很有趣，那么，它会非常迅速地在社交网络上传播开来。”

然而，麦肯锡公司的Roll先生却指出，尽管互动非常重要，但必须对它加以谨慎管理。“互动式内容和双向沟通以及让用户参与品牌打造虽是大势所趋，但企业不能让消费者牵着鼻子走。”他说。“品牌必须传递某一主张，如果企业拥有网络社区，那么企业必须掌控社区舆论。每个部落都有自己的领袖，你必须保证自己就是这个领袖。”

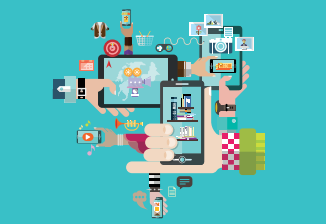
VII. 引入“线上到线下”（O-2-O）

零售业的一个重要发展趋势就是从“线上到线下”（O-2-O）。这一概念是说，顾客既喜欢电子商务的便利性，也注重购买前自身与产品面对面沟通互动的体验。因此，越来越多的企业正试图提供融合线上线下优势的整体体验。实体渠道与虚拟渠道的界限正日益模糊。

恒天然的Kasireddy先生说：“区分线上与线下其实是错误的。”“让线上与线下无缝对接才是更重要的。比如说，实体店的消费者在购买商品之前，往往会上网查询价格或观看产品的广告视频。”

让“线上到线下”行之有效，企业需要谨慎思考如何将两者合二为一。例如，实体店的感官体验应当与线上体验相匹配。如今许多企业都会在产品旁放置二维码，供消费者用手机扫描获取更多产品信息。亿滋集团的何先生说：“在中国，消费者扫描二维码已经很普遍了。”

“线上到线下”还有其它一些用途。一些消费者喜欢在线下单，然后去实体店取货以节省运费。同样地，在实体店的消费者想要购买一款暂时脱销的商品，那么，他可以回家在线订购，然后等待送货上门。



亚洲的数字化大进发

科技如何驱使消费者参与全球最振奋人心的市场

利用地理位置信息

“线上到线下”另一个重要方面是使用定位服务。如果消费者已经加入了品牌忠诚度计划或下载了品牌手机应用程序，那么，借助手机的GPS功能，在他们经过实体店时，店铺就能够察觉，并向他们发送优惠券或特价商品信息。

位于吉隆坡的手机应用开发商BuzzElement就这一主题研发了一款相关应用。这款名为Grabit的应用服务是为大型商场而不是为个体零售企业设计的。商场鼓励顾客下载这款手机应用程序，该程式包含了商场的布局及各商铺的位置信息。重要的是，这款应用程序还允许零售商向任何进入该商场且安装该款应用程序的顾客发送优惠券。优惠券都有使用时间限制，——消费者必须在优惠券过期之前抓紧使用——，而这些优惠券也都是根据消费者档案发送的。当用户在这款应用程序上进行注册时，他们输入了自己的个人信息，同时提供了其他参照点（例如他们的Facebook信息）。这表明应用程序只会发送与消费者个人相关的优惠券，比如男士就不会收到婚纱的促销信息。

“商场确实正在受到电子商务的冲击，” BuzzElement的首席执行官 Hajime Hirosehuo说。“而这种应用程序将帮助它们进行反击，同时为顾客提供更好的购物体验。”

经济学人智库 (The Economist Intelligence Unit Ltd.) 已尽己所能核实信息的准确性，但对任何个人因信赖本报告或本报告中发布的任何信息、观点或结论所产生的后果，经济学人智库不承担任何责任。

关于经济学人企业网络组织亚洲分部

经济学人企业网络组织是经济学人集团（The Economist Group）为寻求关键增长市场经济和商业趋势专业见解的亚洲高管提供的咨询、简报和网络服务。通过应客户需求而举行的一系列互动会议、高层研究和私人客户简报，经济学人企业网络组织亚洲提供国别、地区、全球和行业分析。

北京、中国香港、雅加达、吉隆坡、首尔、上海、新加坡、东京
更多咨询，请通过电邮ecn_asia@economist.com联系我们
或在Twitter上关注我们@ecn_asia