

埃森哲

成就卓越绩效

3G时代的企业营销新模式

埃森哲大中华区主席 李纲

一、3G将带来移动通讯革命性的变化

以2G（第二代移动通信技术）为标志的移动通信技术在中国经过多年的发展，已趋于成熟。移动信号网遍布全国各地，手机普及率超出50%，截至2009年7月，中国移动电话用户数已达到6.8亿，如此庞大的用户数量已经是世界第一。移动通信飞速发展的同时，也使得手机从单纯的通讯终端逐渐演变成为一种信息终端，变得越来越媒体化。相比于传统媒介（如报纸、广播、电视、互联网），手机媒介以其便携性、移动性和即时性的优势，在人的日常生活与沟通中发挥了重要作用。

技术的进步永不停歇，随着2G技术的成熟，第三代移动通信技术（3G）又开始走向前台。经过10年的酝酿和不断尝试，2009年1月7日，中国工业和信息化部为中国移动、中国电信和中国联通发放了3张第三代移动通信牌照，标志着中国正式进入3G时代，三大电信运营商开始投入巨额资金完善网络设施建设，并展开强大的3G营销攻势，力图将2G用户升级到3G网络，打造中国未来3G新时代。

相对于2G，3G最大的不同就是在数据传输速度上有数量级的提升。2G的数据传输速率是9.6 kbps（千比特/每秒），经过升级后也最多达到384Kbps，这不能满足基本数据传输的需要，更无法传输流媒体数据。而3G在室内静止的条件下，竟能够达到2Mbps，室外步行下为384Kbps，在快速移动（汽车中速行驶）状态下也可以达到144Kbps。因此，通过3G移动平台，我们能够实现在

2G时代下许多不能实现的功能和业务。具体来看，由于数据传输速度的加快，3G具有2G所不具备的一些全新的功能：

- **高速移动互联网的普及：**3G下通过高速移动网络的普及，我们可以随时随地、轻松便捷地登入移动互联网。除了在手机上进行传统的浏览网页，收发邮件，网上购物等，我们也可以进行手机支付，或者随时通过移动网络平台插件以获得城市地图、餐厅、商店折扣等信息。
- **丰富的多媒体手段：**3G实现了从静止画面到流动画面，从音频到视频的多媒体表现方式。我们可以在手机上欣赏音乐MTV，翻阅带有精美插画的手机杂志，观看电视和在线电影等。我们也可以在手机上实现视频通话，消除距离感，更为人性化。
- **互动性：**3G借助手机终端，携带方便，使用频率高，使人与人之间实现无缝衔接，轻松共享。我们不仅可以实现手机上的SNS社区化，也可以与对方的手机同步分享文件如图片、视频等，我们甚至可以在手机上与商家店铺讨价还价。

二、3G时代企业营销新模式展望

每一次信息技术的变革都会带来巨大的社会效益和经济效益。3G不仅仅能够为用户带来生活新方式和新体

验，对企业营销理念和方式的变革也具有深远的影响。在3G平台上，我们能够开展什么样的营销实践，实现什么样的营销价值？

3G互联网营销

3G下高速移动互联网的普及，使用户无须守在电脑前，只要随时打开手机便可以畅游无线网络，浏览新闻资讯，收发Email，搜索地图等，手机网上购物也将成为可能。由于手机用户更为灵活，随时登陆、并且在网时间长，这为商家创造了新的营销渠道和商机。商家也可以通过手机地图做线下商铺指引和打折等实体消费引导，吸引潜在购买者。在不远的未来，我们在一个城市穿行时，把手机指向路边的零售商店，就可以自动获得商品列表，或者直接获得优惠券。网银付款甚至也可以被复制到3G手机上。而且由于手机身份属性的唯一性，用户不用通过各种繁琐的身份验证便可完成交易。如此便捷的交易方式也会成为刺激消费者购物的一种手段。

移动交易平台同样可以在3G互联网络上实现。几年前曾有企业研发移动交易模块，以便商家通过手机直接进行交易。但在2G时代下这种电子商务构想仅仅是蜻蜓点水的尝试罢了。由于2G数据传输慢，产品图片、视频不能在2G手机上达到应有的展示效果，交易方自然也要对这种移动交易模式的信任大打折扣。而在3G时代，移动电子商务在技术上已经获得了突破，3G内容网站和交易平台的访问速度、显示效果、交易安全性将得到极大的改善，以往的交易限制将不复存在。众多企业将加入无线交易平台，在未来，交易双方不用再守在电话前、电脑旁、也不用辛苦跑路，只需随时随地翻出手机便能完成交易。

3G多媒体营销

通过3G下丰富的多媒体手段，企业可以将传统的报纸、电视、互联网营销延伸到手机媒介上来，打造3G在线企业多媒体平台。在手机网络上建立自己的移动主页，通过形象的活动页面、企业宣传视频等，展现企业和品牌形象，为客户带来新的体验。

借力3G丰富多彩的多媒体表达形式，企业也可与内容/服务商合作，通过增值业务如无线电影、无线音乐、动画邮件、手机网游等做好企业营销。在用户用手机畅游音乐频道时，唱片公司便可为歌手的新专辑做新营销，手机制造商也可以植入精心制作的音乐手机视频广告做产品推广。而利用视频通话的3G功能，企业可以做视频通话的广告植入，或者是通过3G手机电影、电视剧的播放间隙，插播精美设计的广告视频。

3G互动营销

设想一个情景——午休时把心爱的丰田车开到公司附近的洗车房清洗，等待的过程中我们打开手机，不需要繁琐的连接，直接进入“丰田空间”，查看最近的4S店有哪些打折促销，车友会又有哪些商业或非商业的聚会，甚至还可以玩玩丰田在线的赛车小游戏……所有这些事情都可以在手机上进行。未来类似的营销方式可能会越来越多——旨在通过品牌与客户的互动，提升客户的品牌体验。

未来的企业营销将呈现社区化的趋势。而且随着用户群体越来越趋于理性化，价格、产品性能、品牌影响力将变得更为透明，如何深入消费者的情感诉求，通过手机媒介与客户求得共鸣，是在3G时代下营销的重点所在。

客户关系管理（CRM）在未来也可以做到手机上。企业可以将客户注册到企业3G客服系统，用户通过手机登陆企业客服界面就完成客服业务的预约和办理。企业也可以通过手机消费记录随时跟踪客户近期的消费频率、消费额度和消费偏好，以此制定企业营销战略。企业也可以将所有用户转移到企业建立的3G用户社区中去，用户可以在社区发表对企业产品/服务的点评和反馈。

三、企业应如何开展3G营销新模式

随着3G脚步的临近，企业营销者应迅速对未来中国3G营销新模式做出预期，将3G营销作为一项长远战略纳入企业营销议程中去。提前做好3G营销预研，并以此做出3G营销战略规划。3G营销有着巨大的市场潜力，其规模难以估量。据有关市场调研机构统计，2009年中国移动广告（主要为WAP与短信类）市场规模达到约13亿元人民币。而据估计，2009年美国移动广告市场规模将为大约7亿美元。中国目前移动广告市场才刚刚启动，仍有较高的上升空间。随着3G技术的成熟和网络社区、视频、资讯业务的发展壮大，企业必将在新媒体上展开大规模的投入。我们保守预测，2011年中国3G广告市场规模将达19亿人民币，在2013年将达到28亿人民币。

3G产业链里，合作是成功的关键。若想及时有效地将营销内容传达到目标消费者，企业需在视频广告设计、3G网消费行为数据调研或是3G互动营销下足功夫。企业在3G营销战争硝烟正式开始之前，与内容商/服务商及时展开前期的探索和合作。企业也需要及时观察竞争对手的反应，先发制人，抢占新媒体营销制高点。

展开精准营销

企业营销者在3G时代下应当视3G用户群体为新的细分群体，重新定位目标客户，结合产品的特征，发现其核心诉求，进行针对性营销。利用3G手机独特的营销模式，将传统的营销方式与3G营销区别开来；营销者也需要意识到手机并不是一个单独的营销工具，它需要和电视、网络、平面媒体还有线下企业营销活动结合，展开整合营销。

经济危机下，营销者比过去更为关注单位营销投入所能产出的回报，投资收益率（ROI）便成为3G营销所需关注的重点问题。由于手机在网时间长，个人属性较强，营销者能够利用手机无线追踪工具捕捉到消费者几乎所有的上网活动，比通过互联网以cookie为基础捕捉到的数据能够给营销者更完整的消费者信息。进而，营销者可将手机用户的移动上网行为（如消费频率、消费额度、消费偏好等）数据（以及其它个人数据信息）与其目前的地理位置信息（通过GPS追踪）结合，开展更有效的精准营销活动。例如，若用户的上网行为表现出其对咖啡有兴趣，那么在他路过咖啡馆附近时，其手机将会自动收到咖啡馆的广告和优惠券。

当商家将消费者吸引入店铺完成购买后，还需要充分利用3G手机支付功能，无需现金或者信用卡，用手机便可以直接付款，力图使消费者购买过程更为方便快捷。同时商家也要辅以多彩的产品名录与手机电子优惠券，促使客户重复购买。

打造立体渗透营销

3G广告是企业移动营销的重要组成部分。营销者需要将各种形式的3G广告，与消费者心理诉求、情感体验结合起来。并充分利用3G多媒体化优势，以生动有趣的Flash动画、压缩视频等形式，将营销内容植入手机电视、视频通话或3G游戏中，提高品牌知名度，塑立企业的良好形象。由于用户接受3G广告较为被动，企业要格外注意病毒式营销的弊端，在植入广告时要尽量避免使

用户产生反感心理，让消费者在正常使用3G业务的同时，也享受到了一段精美而令人回味的广告。

企业的营销不仅仅能够通过广告来传达，营销者更要巧妙地把所要推广的业务与消费者的需求结合起来，设计营销表现方式。例如，迪士尼原本只是著名的实体主题公园，在进行迪士尼动画，服装等多元化尝试之后，又将品牌建设之路延伸到了手机媒介上：迪士尼设想为移动用户打造一个手机上的迪士尼乐园，用户可以登陆迪士尼的手机网站，下载迪士尼卡通人物手机主题和电影歌曲等，也可以去欣赏专门为手机制作的“米奇探险”动画连续剧，迪士尼主题3G游戏等针对3G移动技术所开发的产品，利用手机营销巧妙地把迪士尼主题文化渗透到客户的日常娱乐活动中。

创新互动体验营销

随着3G社区的发展壮大，更多的用户活跃在3G网络上。通过设计流行的简洁式企业社区，利用品牌的影响力，营销者要努力将用户吸引进企业活动圈。结合品牌个性元素，使用户在移动社区进行品牌体验的同时，也学习了产品知识。营销者也可以组织社区圈内活动，以优惠，促销或是以交友、公益为活动目标，吸引消费者到线下营销活动中去，将线上营销与线下营销相结合，平衡短期和长期的市场回报。在互动社区中，营销者甚至可以打造3G移动网络上的产品达人（率先使用企业新产品的，具有网络号召力的群体），展开口口相传式的蜂鸣营销（Buzz Marketing），传播品牌口碑，塑造品牌形象。

企业也要尽快实现3G客服平台功能，使客户能够无论何时何地都可与企业及时沟通。企业对于客户的咨询或投诉将能够快速响应，与客户建立起一对一的联系。同时，营销者也要使客户能够通过3G手机客服平台，直接进行业务的预约、修改等自助服务。便捷高效的3G客服服务，加强了用户对产品的信任和依赖，也是提升企业形象的重要手段。