

洞察消费新趋势：“全域融合”成企业营销新策略

从线下到线上、从公域到私域……受多轮流量迁徙影响,越来越多的商家迭代经营模式,探索增长之道。近年来,随着短视频直播平台、移动支付、社交平台不断普及,消费者正从固定场所消费转为真正的移动消费。对于商家而言,公私域流量的来源趋于多元化,线上线下流量整合的“全域融合”经营成为大势所趋。

在客户互动和购买渠道高度碎片化的今天,消费者期望获取线上线下一致的购物体验,也更加追求个性化服务。因此,相较过去仅仅将电商平台作为销售渠道管理,国际咨询公司贝恩公司(以下简称“贝恩”)认为,当前,商家应当围绕“以消费者为中心”的核心理念,重塑传统割裂的营销、商品布局、品牌管理等方式,将消费者全生命周期价值提升为关键绩效指标(KPI)。

与之呼应,各大平台纷纷多层发力促进新一轮增长。比如,阿里巴巴通过“双引擎”,一方面帮助品牌全面升级战略到运营,另一方面提供消费者数据洞察和内容输出,从而拉动全渠道增长,赋能品牌的全域经营。腾讯则专注于DTC战略升级,结合平台基础设施升级和打通腾讯公域资源,以此打造全渠道的营销阵地。字节跳动补充了线上“人找货”并赋能线下销售,再次升级全域兴趣电商。

新模式：

以消费者为中心

线上线下一盘棋 公域私域一张网

对于商家,打造全域经营的模式并非易事。许多商家面临一系列挑战,如何加强协同线上线下?怎样明确定位电商和智慧零售平衡线上和线下利益?如何优化绩效和业绩划分?怎么跨渠道、跨部门打通数据和系统,从而提升效益?

为了助力广大商家致胜全域融合新时代,首先要明确全域经营的定义和本质。贝恩认为,全域经营的本质是以消费者为中心,商家需要清晰梳理线上线下旅程、需求以及渠道扮演的角色,从而做到“随时随处”满足消费者需求,提供一致的品牌体验。在实践中,商家要秉承“以消费者为核心”的理念,明确使命与目的、进行全域消费者体验设计与运营,结合内部支持体系,打造匹配人、货、场的全域打法。以某高端珠宝品牌为例,该品牌在微信生态承接公域流量,并进行持续私域运营,在提升潜在客户

买意愿后,引流至门店进行转化,促进生意提升约20%。在上述过程中,通过跨渠道全域消费者洞察,赋能该品牌的门店优化个性化导购沟通及产品策略。

全域经营有助于品牌挖掘新增量,提升同店增长,此外,通过收集消费者数据并产生洞察,助力品牌精准识别市场需求和消费者趋势,积累核心资产,反哺业务决策。最后,全域经营还将从消费者角度出发,形成统一的品牌认知及心智,增强了品牌信任感。

新策略：

聚焦品牌、产品、服务人群定位

形成三种全域经营策略

从公域私域到全域的经营模式的转变,是从流量思维到用户思维的转变,在这场变革中,品牌拥有了更多的可能性,但是,要避免陷入全渠道、全触点“一视同仁”的误区,而是应当根据消费者对于个性化体验的需求程度以及业务性质、线上渗透率,有聚焦、有侧重地布局策略。对此,贝恩总结出市场上常见的3种全域经营的策略,分别是:赋能线下型、全域均衡型、线上主导型。

赋能线下型,指的是主要为线下门店提供流量及线索,由门店进行承接并完成后续转化和运营,该类型适合线下销售占主导的品牌,以服务型、体验型产品为主,强调个性化服务,这一类品牌通常客单价高,消费者购买频率低、决策链路长;全域均衡型,指的是每个渠道取长补短,从而形成的全域经营打法,该类型适合线上线下渠道均衡、线上渗透率较高的品牌,以标准化产品和服务为主,这一类品牌通常为中低单价,消费者购物频次高、决策链路短;线上主导型,指的是打造以线上强社交和兴趣电商属性为核心的品牌生态和人群运营,该类型适合线上渗透率高、线下门店数量少且多以体验为主的品牌,如多见于新兴互联网起家的品牌、小众品牌,商家需要立足自身情况,选择并布局适合的模式。

首先,渠道定位层面。根据不同的经营策略及渠道特征,品牌应当各有侧重,有针对性地位各渠道在消费者运营中所扮演的角色。比如,在赋能线下型的全域经营模式中,品牌应当在线下门店与消费者进行高互动、长期的关系

维护;在天猫、京东旗舰店等电商平台以品牌形象为先、通过平台大流量找到并积累私域流量;在微信小程序进行品牌 and 全链产品展示、优化消费者无差别体验;在企业微信(含微信社群)中为消费者全生命周期提供持续服务的工具。

其次,侧重人群层面。根据品牌的发展策略及组织能力,目标经营人群及目的应当各有侧重。如采用赋能线下型的品牌普遍会关注如何加速潜客转化或满足离线消费场景,而采用全域均衡型的品牌则更加关注利用私域运营全渠道累积的会员及存量客户。

最后,全域打法方面。根据不同人群需求及行为,品牌应当联动线上线下、公域私域,形成多条闭环。如全域均衡型的品牌可以采取分人群在不同渠道进行运营及转化的打法,通过会员忠诚度计划及活动,串联起各渠道的人群。如赋能线下型的品牌可以采取从公域流量大平台引流至私域的打法,提升消费者购买潜力,打通线下链路,将销售线索发给门店进行转化。

以某鞋服品牌为例,该品牌采用了全域均衡型的全域经营模式:天猫作为销售渠道,与线下门店进行差异化销售,同时打造微信小程序作为私域运营阵地,通过多触点运营,持续提高会员黏性和复购率。另一方面,为了实现“提高针对性导购支持,缩短消费者决策链路”的目标,该品牌通过微信小程序向用户需求辅助以针对性支持:某用户浏览朋友圈广告后,点击进入官方商城小程序;授权LBS后进入O2O旗舰店小程序;为了解产品更详细的数据,该用户添加了门店专属导购;导购确认产品型号后,邀请其来到门店试穿,并确定了该用户喜欢的鞋型;由于缺货,几天后,经过导购的帮助,该用户进行线上下单,买到了心仪的产品,同时获得

一定的会员积分并兑换了手环。

新组织：

企业练好内功

做好资源调配及协同

根据全域经营的不同聚焦点,贝恩归纳了市场上常见的三种组织类型,分别是:二级部门零售主导型、二级部门分散型、一级部门集中型。

以某鞋服品牌为例。该品牌采用了二级部门以零售为主导的组织类型:通过整合全域会员数据为抓手,连接线上与线下消费者体验,同时通过全域人群洞察反哺线上优化经营决策。整体上,该品牌的会员部门确定了以会员全域运营为支点,撬动线下销售的定位。以线下会员活动为例,零售市场营销部作为主要触点部门进行牵头,会员部门跟进协作并共同制定决策;以新品上市为例,产品推广作为主要部门进行牵头,零售和电商渠道跟进协作并设计渠道具体计划。

以某高端化妆品零售公司为例。该公司采用了二级部门分散型的组织类型:通过将微信小程序及APP划归电商并作为运营主战场,由数字化产品部统一承接客户关系管理(CRM)、零售及电商管理,此外,通过设立“铁三角”合作模式(涵盖商品企划部门、零售部门、电商部门),该公司明确了决策人和各部门的协作角色,提高效率的同时又灵活兼顾各渠道的需求。

贝恩认为,打造全域经营模式是一场对企业内功的考验,涉及整个公司的资源调配及协同,领导者应当将其上升至一把手课题,必须从组织上自上而下推进。

(作者系贝恩公司全球合伙人蔡晴、邢微微,贝恩公司全球董事经理顾乙羽,本报记者王薛滔整理报道)

全域经营带动消费者全渠道体验升级

凭借全域经营,品牌不仅能够消费新趋势下实现可持续发展的增量增长,对于消费者同样意义非凡。

首先,全域经营可以满足消费者全渠道获取信息和购物的需求变化,尤其是年轻消费者线上获取信息及购物的偏好,用便

捷的方式满足消费者全链路需求;其次,基于全域洞察,消费者将能够获得更加个性化、更精准的商品和服务;最后,伴随各渠道触点深度协同,消费者的全渠道体验随之升级,从而收获一致、融合、更为多元的消费体验,极大提高满意度。

市场观察

社交媒体助推新型旅行概念频出

旅游企业应改变传统线路组合思路,在组合产品、单项产品方面做探索



白天开启“暴走”模式,晚上步履不停照旧赶路,几天内辗转十几个景点,更有甚者,转移多个城市也不在话下。近期火起来的新型旅行概念“特种兵旅游”,也影响着五一假期旅游市场,多家OTA平台数据显示,不少游客预订了两个或两个以上目的地城市的旅游产品。

所谓“特种兵旅游”,主要是指当代年轻人由于旅行时间和预算有限,在旅行周期内安排密集的行程,通过高强度的运动,以完成旅行计划。

网上有人批评这种旅行方式过于匆忙,无法真正体验和享受一座城市,对此,“特种兵”们并不认同。

“我们花了很多时间查看景点和路线,阅读

别人的旅行笔记,浏览在线评分,以制定量身定制的行程,并在到达时感受这个地方。”一位“特种兵”认为,在旅行中,“身体可能很累,但看到新鲜事物的喜悦超越了身体的疲惫”。

“特种兵旅游”源起大学生。据去哪儿网统计,自3月以来,18—22岁的大学生群体,周末出游的门票预订量增长明显。相较于飞机,大学生更爱乘火车出行,周五晚出发的过夜车次更受青睐,可以省下一晚酒店费用,相较去程,返程卧铺票的占比增长明显。

为了帮助更多年轻游客完成自己的旅行愿望,3月下旬,同程出行在抖音和小红书平台发起了助力大学生“特种兵旅游”的相关话题,每天在话题下抽取至少一位大学生为其报销出游往返路费。不到一周时间已吸引超过4500万人关注,截至目前播放量破1.6亿次,吸引超过10万人次参加活动,其中不乏出现很多优秀短视频博主的优质内容,视频点赞和评论均达到几十万条。

针对“特种兵”的话题持续发酵,同程出行还在玩法上不断升级。如在山东淄博打造“特种兵”线下集结点,同步推出消费打折、烧烤套餐仅需49.9元等一系列惊喜福利活动。

多家OTA数据显示,最受欢迎的“特种兵旅游”目的地,往往是景点相对密集,公共交通便利的城市。北京、重庆、长沙、上海、南京等拥有众

热点聚焦



《灌篮高手》被盗摄

4月20日,电影《灌篮高手》在全国正式上线,许多观众都纷纷奔赴影院,圆梦青春。但正在大家享受美好感动的氛围时,官方发出了一条别样的微博,呼吁大家不要去盗摄,因为网络上流传出了许多在影院盗摄影片的视频,其中包括但不限于整个比赛过程的身影。

盗摄,一般是指对正在放映的电影进行屏摄、盗录的行为。关于盗摄这个词,很多人可能表示很陌生,或是从来没听过,但是在观看电影时有可能在不经意间就已经做出了这种行为,比如最常见的拍一张观影图发朋友圈,录一个影片小视频分享给朋友。

毋庸置疑,盗摄就是一种不文明的观影行为,随着手机和数码相机普及,当下盗摄现象时有发生。一方面,这种行为会对观众的正常观影造成干扰。正如第22届上海电影节的倡导:“当你打开手机的那一刻,你把沉浸在电影里的我杀死了。”刺眼的屏幕、明晃晃的闪光灯、不断响起的提示音,无不在刺激着黑暗中人们敏感的神经。电影院是一个公共场所,每个人都应该尊重别人的权益。盗摄这种不文明行为不仅破坏了在场其他观影人的兴致,使其原本的观影体验大打折扣,还可能对场外还未看过电影的观众造成剧透。

另一方面,盗摄还涉嫌侵犯影视著作权。关于盗摄涉嫌侵权行为,国家法律条文早已做出了明示,《电影产业促进法》第31条规定:未经权利人许可,任何人不得对正在放映的电影进行录音录像。发现进行录音录像的,电影院工作人员有权予以制止,并要求其删除;对拒不听从的,有权要求其离场。《著作权法》第47条规定:未经著作权人许可,发表其作品的;歪曲、篡改他人作品的;剽窃他人作品的;均属于侵权行为。权利人可以要求停止侵害、赔偿损失等。

其实,盗摄的泛滥成灾并非突然出现,其长期存在的原因可能与个体的法律意识缺失有关,但也不能排除其他可能因素的影响。比如,在某部电影热映时,朋友圈随处可见的“电影图”让人习以为常,而这种行为大部分是与法律意识的缺失和个人分享爱好有关。另有一小部分是踩着法律的红线知法犯法,企图靠盗摄牟利。在“剑网2022”的专项行动中,曾经披露了重庆童某某盗录传播春节档院线电影案。2022年春节档期间,童某某连续盗录多部春节档院线电影,并上传至自行设立的网站向公众播放,通过社交软件组成销售网络牟取非法利益。2022年12月,法院以侵犯著作权罪判处童某某有期徒刑一年,并处罚金5500元。

但必须明确的是,盗摄的目的、程度、形式都不是盗摄可以被接受的理由。不止现在热映的《灌篮高手》发出抵制盗摄的倡议,早在年初春节档的多部电影如《无名》《流浪地球2》《深海》《满江红》《交换人生》,以及《熊出没·伴我熊芯》都在官方号上发出了“抵制盗摄,文明观影”的倡议。还有央视频道CCTV6的《今日影评》关于讨论盗摄的一期节目中也呼吁观众应该自律,在观影期间不要举起手机,在黑暗中达成默契。事实上,留住美好,证明看过一部电影有更多合法合规的手段,比如拍电影票根,转发官方物料等。

抵制电影盗摄,从你我做起。这是实现文明观影的一小步,却是我们在文化强国建设上迈出的一大步。在抵制电影盗摄,建设文化强国的过程中,我们还需要不断加强版权保护意识和创新发展能力,为我国电影产业的繁荣和文化强国的建设贡献自己的力量。

边看电影边屏摄或涉嫌侵权
文明观影也是对版权的保护

『搭子式友谊』的实质是『精准陪伴』

可能升华为闺蜜、恋人等更亲密的关系,彼时,任何一方都应多一些理性和审慎,避免自己受到不必要的伤害。

最近,“搭子式友谊”在社交网络上讨论度颇高。据《广州日报》等媒体报道,随着近期堂食、旅游等外出活动增多,一种叫作“搭子”的新型社交方式在年轻人中盛行。不少人甚至会在社交媒体上发帖“求搭子”。其中除了“饭搭子”“逛街搭子”等日常生活需求,还有许多基于兴趣爱好建立的“搭子”,涉及陆地冲浪、飞盘、骑行、汉服、剧本杀等多个领域。

所谓搭子,主要是指因某一共同兴趣爱好或共同需求而结合成的社交关系。其实,它在我们的日常生活中随处可见。比如,一起凑饭费满减的“外卖搭子”,一起跑步健身的“运动搭子”,一起下班回家的“地铁搭子”,等等。这种社交模式的特点是,在某一领域高度合拍,却因为情感上的低依赖而更为轻松自在。正因此,许多年轻人将“搭子”看作亲密关系的一种“平价替代品”,有的甚至把“搭子式友谊”看得比亲密关系还重要,认为可以没有恋人但不能没有“搭子”,以至于感叹:“当我的‘饭搭子’要离职,我比失恋还痛苦……”

年轻人为什么如此热衷于“找搭子”?首先,这是一种较低成本的社交模式。在不少年轻人看来,快节奏的工作生活耗费了大量精力,自己已无心再去经营更多的亲密关系。此时,一个好“搭子”的出现既满足了自己在某一领域的社交需求,又能在情感上保持相对独立。例如,在一些基于观影、看球等兴趣爱好建立的“搭子”中,人们甚至不用见面或者先去了解对方的性别、职业等,只需要在微信上留个言就能对共同感兴趣的话题隔屏分享、吐槽。之后,大家又可以重新回归各自的工作生活,互不打扰。这种相对松散的关系和“边界感”也是让许多年轻人感觉舒服的原因。

其次,“搭子”可以看作是一种“精准陪伴”。当下,随着汉服、潮玩、剧本杀等各类小众文化在互联网频频“出圈”,喜欢尝鲜的年轻群体在探索未知领域的过程中,如果能有一二志同道合的“搭子”陪伴,分享交换信息,自然快乐加倍。基于此,年轻人的垂类交友需求也产生了商业价值。可以看到,近年来,不少社交软件都把基于兴趣爱好和共同需求的垂类社交作为创新研发的主攻方向,为年轻人组建各类兴趣社群,提供结识更多“有趣灵魂”的机会。从这个角度来看,年轻人在寻求“搭子”时,其实并不止于找到同伴、缓解孤独,而是把它看作一块让个体融入更广阔社会的“敲门砖”。

再有,在学习、运动、求职等需要自律、耐心的场景中,“搭子”也能起到互相激励、互相监督的作用,让彼此在遇到困难时多一份坚持,在朝着目标努力时多一份动力。

需要注意的是,当人们在给“搭子”打上“松弛感”“无负担”“浅社交”等标签时,不应忽略“找搭子”本质上还是在建立一种人际关系,需要遵循人际交往的基本准则。而要想“搭”得长久,仍需真诚付出、守约互信、理解支持等。毕竟,人与人交往中需要付出的真情实意是没有替代品的。以真诚的态度拥抱“搭子式友谊”,会让我们赢得更愉悦的生活,迎来更好的自己。

还须提醒的是,现实中,“搭子”也可能成为亲密关系的起点,“搭子式友谊”可能升华为闺蜜、恋人等更亲密的关系,彼时,任何一方都应多一些理性和审慎,避免自己受到不必要的伤害。

(工人日报)

(中国旅游报)