

没有成功的企业 只有时代的企业

海尔数字化营销初探

孙鲲鹏

一、时代的海尔

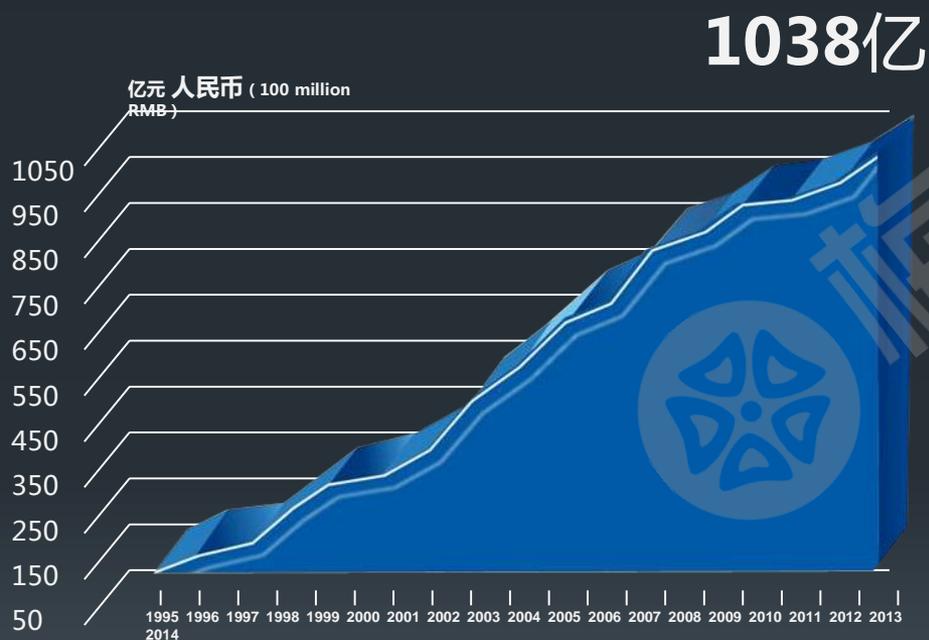
二、营销的迭代

三、数字化营销

一、时代的海尔

Haier

海尔品牌与时代同行



中国市场最有价值品牌

全球大型家用电器第一品牌

■ 连续十三年蝉联中国市场最有价值品牌第一

■ 连续六年蝉联全球大型家用电器第一品牌

一、时代的海尔

Haier

海尔30年求变持续增长

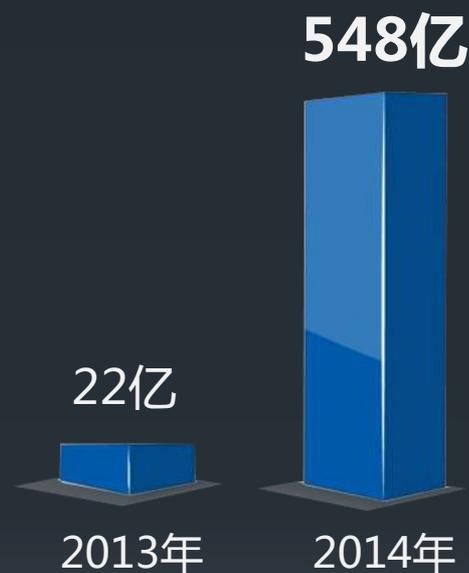
单位：人民币



全球营业额



利润



线上交易额(GMV)

- 2014年海尔集团全球营业额实现**2007亿**，增幅**11%**
- 2014年海尔集团利润**150亿**，增幅**39%**，利润增幅是收入增幅的**3倍**
- 线上交易额 (GMV) 实现**548亿**，增幅**2391%**

一、时代的海尔

Haier

海尔人人创客，以用户需求为导向，企业、合作方、用户，开放平台上实现共创共赢



二、营销的迭代：内容迭代

Haier

营销1.0
产品

以产品交易为中心，强调如何实现销售。

海尔砸掉76台不合格冰箱，获得中国冰箱行业第一枚质量金牌。



砸
冰
箱

二、营销的迭代：内容迭代

Haier

营销2.0 以顾客关系为中心，强调如何维系回头客并增加销售。
用户 用户永远是对的。当用户住房结构陈旧，无法搬大冰箱时，海尔用吊车搬运。

吊冰箱



二、营销的迭代：内容迭代

Haier

营销3.0 从顾客中心转向人文中心，邀请顾客参与产品开发和信息沟通。
人文 这款“咕咚”手持洗衣机，就是海尔在与用户交互的过程中汲取的创意。

codo
咕咚来了

海尔便携手持式洗衣机

时尚达人的第一台手持洗衣机
handy washer

6月19日 10:00 首发

首发价 ¥299

立即抢鲜 >

咕咚

二、营销的迭代：手段迭代

Haier

营销1.0 为了快速实现销售，当时最直接的办法是广告。
广告 这是上个世纪90年代舞台上的“海尔兄弟”。

舞台海尔兄弟



二、营销的迭代：手段迭代

Haier

营销2.0 为了留住回头客，进而创造新顾客，传统广告进化为营销策划。
营销 动画《海尔兄弟》影响了一代儿童，他们现在已经成长为海尔的忠实用户。

动画海尔兄弟



二、营销的迭代：手段迭代

Haier

营销3.0 进入交互营销阶段，顾客不仅参与产品创新，而且参与营销创新。
交互 用户参与“海尔兄弟新形象创意征集”，大画海尔兄弟，自创意、自传播。

大画
海尔兄弟

Haier | 你的生活智慧 我的智慧生活

站酷ZCOOL
www.zcool.com.cn

海尔兄弟官方微信 海尔兄弟官方微信

重温经典

好兄弟 一起雷欧

上传作品
Upload

《海尔兄弟》新形象创意征集
征集时间: 2014.03.01—2014.04.15
海尔兄弟环球历险世界一周后回来，他们的新形象将是如何？
他们会有其他更多小伙伴吗？他们的下一站在哪里？
由你来创！

三、数字化营销

Haier

互联网时代，海尔启动网络化战略，颠覆传统模式，探索全流程用户交互。
用户每一次参与交互的过程，都是一次数据采集、数据挖掘、数据应用的过程。

无交互不海尔

无数据不营销

三、数字化营销

Haier

4月14日，李克强总理主持召开座谈会，就当前经济形势和经济工作，听取企业负责人和专家学者的意见建议。海尔集团董事局主席张瑞敏应邀参会。

张瑞敏发言的主要内容是利用“互联网+”力推家电行业转型。

“我们正在把电器变成网器。”张瑞敏说。

“你卖电器，是不是也要进行大数据采集？”李克强追问。

得到肯定的答复后，李克强说：“利用大数据知道用户用的最多是什么，哪些方面需要改进，反过来再提升产品工艺。”



中新网
ChinaNews.com

李克强总理关注 海尔大数据采集与应用

三、数字化营销

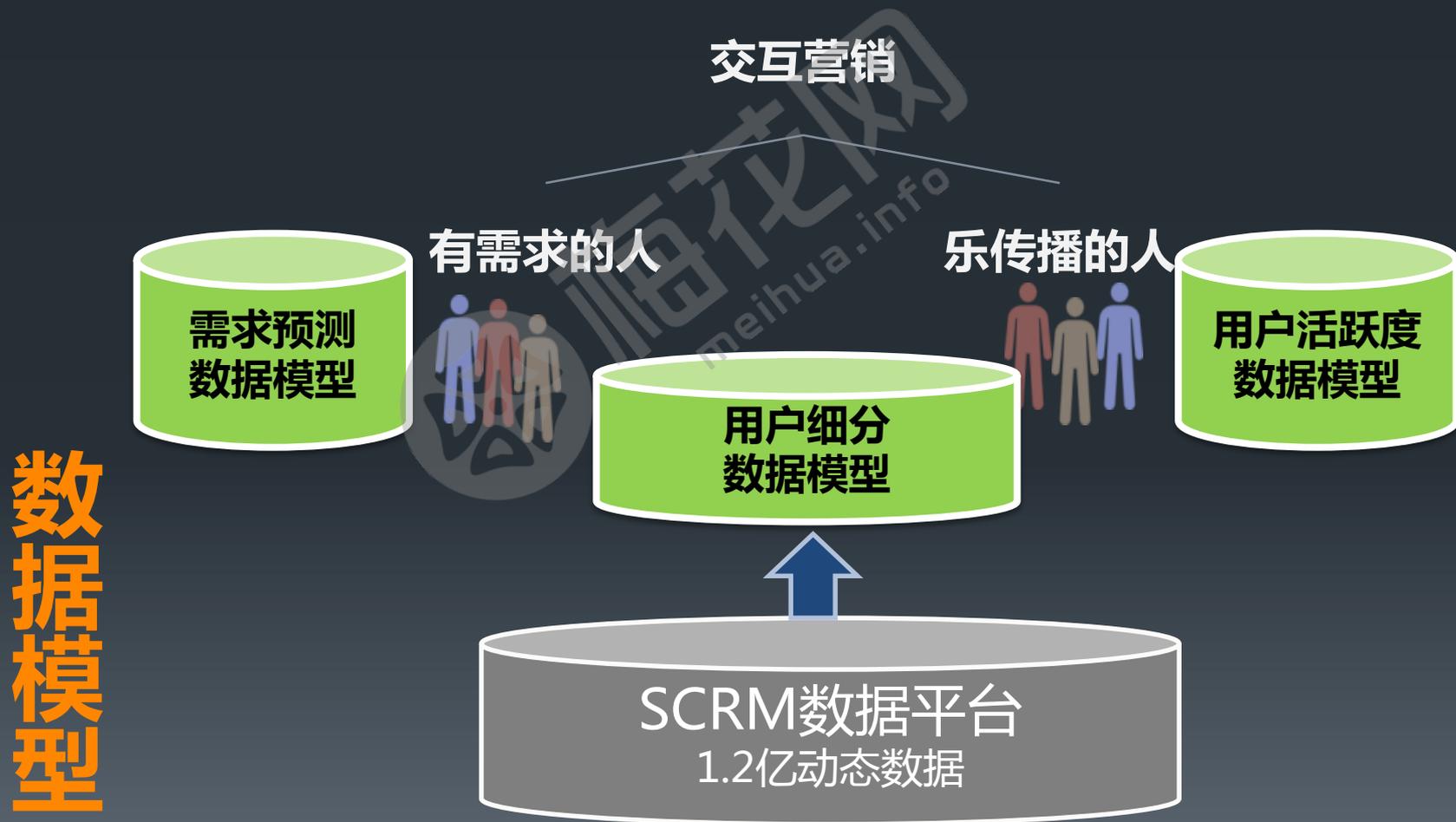
数据采集：海尔数字化营销的DMP数据管理平台是SCRM，上层是梦享+会员俱乐部。现已采集线下第一方实名数据1.2亿，线上匿名数据17亿。图为会员热力图。

数据采集



三、数字化营销

数据建模：海尔SCRM数据平台经过数据融合、用户识别，生成数据标签，建立数据模型。现已建立3类、10个数据模型，用量化分值定义用户潜在需求的高低。



三、数字化营销

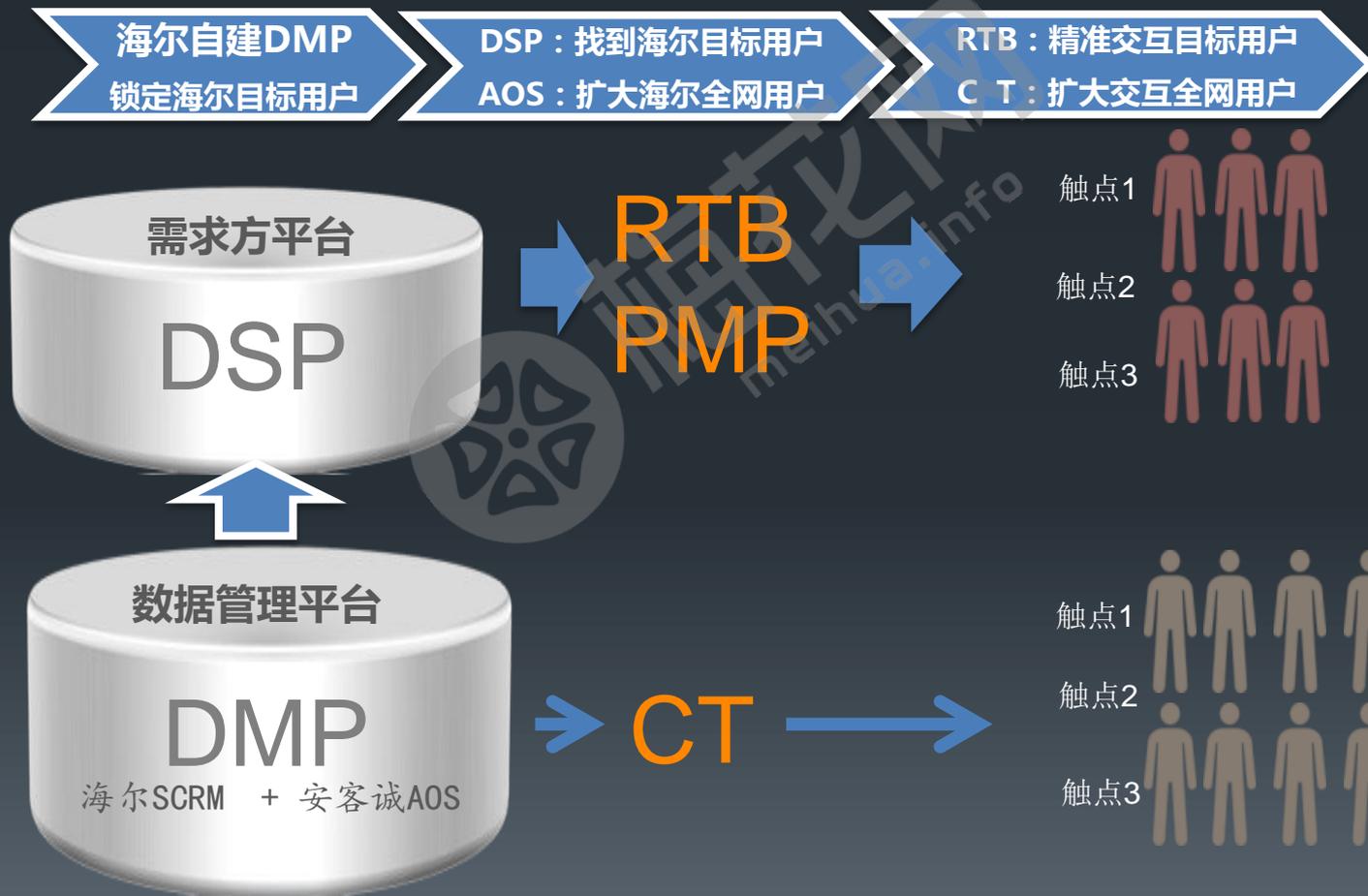
数据产品：经过数据采集、挖掘、建模，可以开始输出细分数据，支持精准营销。
 海尔SCRM连接Acxiom的AOS系统，运用系列数据产品，大规模精准营销。

数据产品



三、数字化营销

数据应用：海尔SCRM数据平台精准预测目标用户开展营销，优化体验，提升营销ROI。



三、数字化营销

数据应用：海尔SCRM数据平台精准预测目标用户开展营销，优化体验，提升营销ROI。



三、数字化营销

Haier

应用案例：线下实体门店借助数据实现O2O转型。海尔拥有7600家县级专卖店、26000家乡镇专卖店、19万家村级联络站，线下营销活动借助数字化工具引导到线上交互。



数据应用

三、数字化营销

Haier

视频

《海尔营销宝》



三、数字化营销

精准营销，是“为产品找用户”，本质是“B—C”，是提效；

交互创新，是“为用户找产品”，本质是“C—B”，是颠覆。

海尔在加速推进“智慧家庭、互联企业”，将机器变成网器，生成数据，智能交互。



网器数据

三、数字化营销

海尔搭建了U+智慧生活平台，以“互联平台、云平台、大数据平台”为支撑，用户通过U+可以实现与所有智能家居终端跨品牌、跨产品的一步快联。



统一交互平台

智慧家庭互联平台

云服务平台

大数据分析平台

硬件资源

软件资源

内容服务资源

第三方大资源

.....

三、数字化营销

智慧家庭平台：从产品硬件到解决方案的转型

全球智慧家电引领者

产品引爆

人人创客

对外

智慧家庭

(从单一产品引领到方案引领)

对内

互联工厂

(从大规模制造到大规模定制)



网器 (务联网)



智能互联 (物联网)

