



M DAY

梅花网开放日

网络广告专场

· 你若懂我,该有多好 ·



抓住消费者心理的智慧营销

——CBM消费营销逻辑链

梅花网研究院 执行院长
程然Henry

2015年3月 V 1.0

章节

❖ 新【世】【代】的营销变局

❖ 企业应对之道

❖ 新营销实战方法论



一、新【世】【代】

iSpace

“世”：数字生活时空

iComsumer

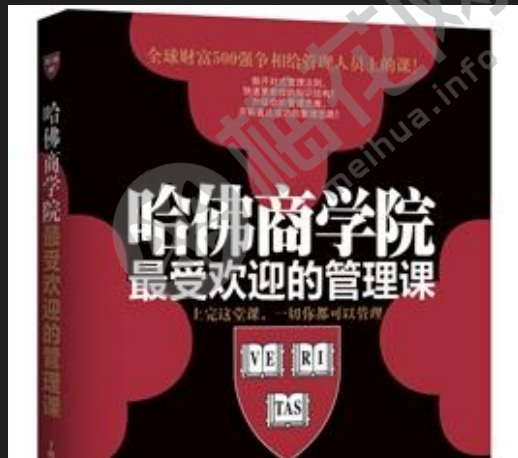
“代”：中国【新一代】



农业时代 → **工业时代** → **互联网时代**
农业思想 工业思想 互联网思想



日出而作，日落而息
巅峰：24节气



以天为单位，时区划界
巅峰：MBA



突破时空限制，虚拟与现实
巅峰：互联网思维？

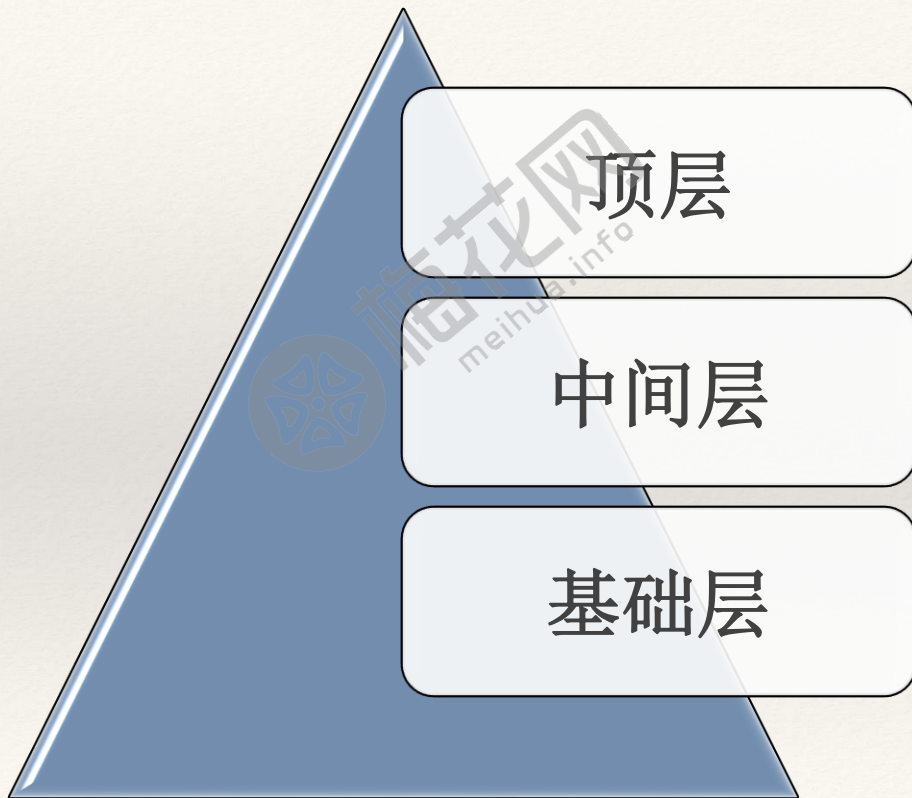
iSpace 数字生活时空



梅花网
meihua.com



iSpace 数字生活时空的新秩序



iSpace 数字生活时空的新秩序

顶层
(宪法规则)

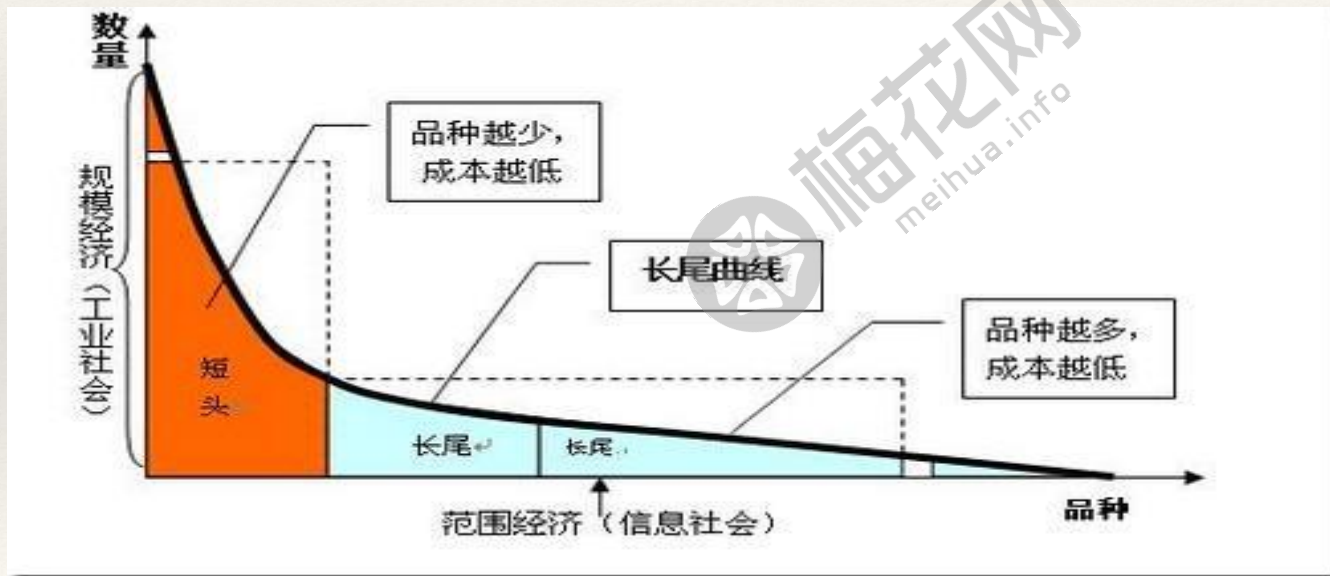
长尾经济

搜索工具

020服务

沟通工具

新规则：长尾经济
工业时代规则：规模经济



新规则：长尾经济

淘宝网
Taobao.com



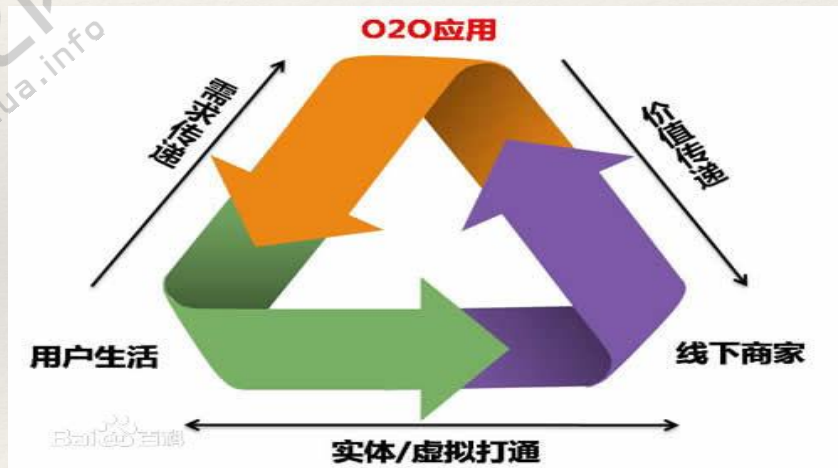
天猫 TMALL.COM



新规则：O2O服务

核心价值—连接虚拟与现实的关键环节

- 吃住：大众点评、美团、糯米。。。
- 地图：百度地图、高德地图。。。
- 支付：微信支付、支付宝、百度钱包。。。
- 出行：滴滴打车、快的打车。。。



新规则：沟通工具

软件	硬件 (软硬结合)
微博、微信、QQ	智能手机
新浪博客、QQ空间	互联网汽车（车联网）
论坛、YY	可穿戴设备

iSpace

数字生活时空：新生活方式

昨天

住家生活

今天

手机生活

明天

移动生活



互联网创造了人们 (iConsumer) 的

【世】数字生活时空

互联网，只是一种技术

如此的巨变，难道只是

互联网，导致的吗？

一、新“世”、“代”

iSpace

- ❖ “世”：数字生活时空

iConsumer

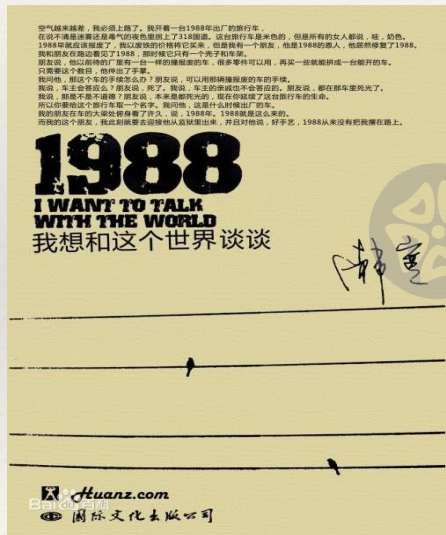
- ❖ “代”：中国【新一代】



谁是真正的新一代？



韩寒



杠子（二逼青年）

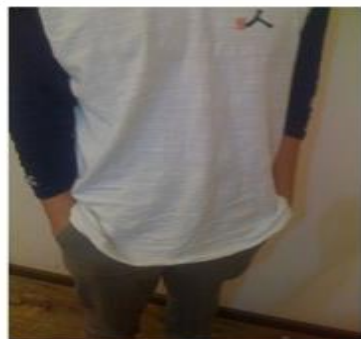


一个在当地比较浪催的男孩



有情人终成EX.....

@地空捣蛋			@你这是在装逼你知道吗		
关注 131	粉丝 85973	微博 2838	关注 283	粉丝 29317	微博 6606
					



大柱百货

新浪微博最具人气零食店

——满足吃货一切想象

全他妈卖光了



@dannii-lee
weibo.com/danniilee

马佳佳



马佳佳



你觉得，谁是真正的新一代？



生于1980



生于1990



生于1988

年代差异

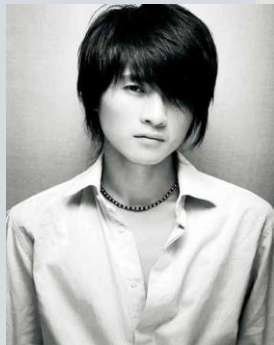
70后 奉献自我

- 中庸保守
- 集体主义
- 单一思想
- 量入为出



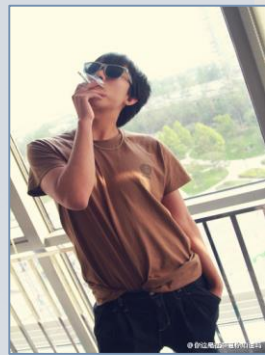
80后 表现自我

- 个性张扬
- 开放包容
- 群体认同
- 娱乐享受

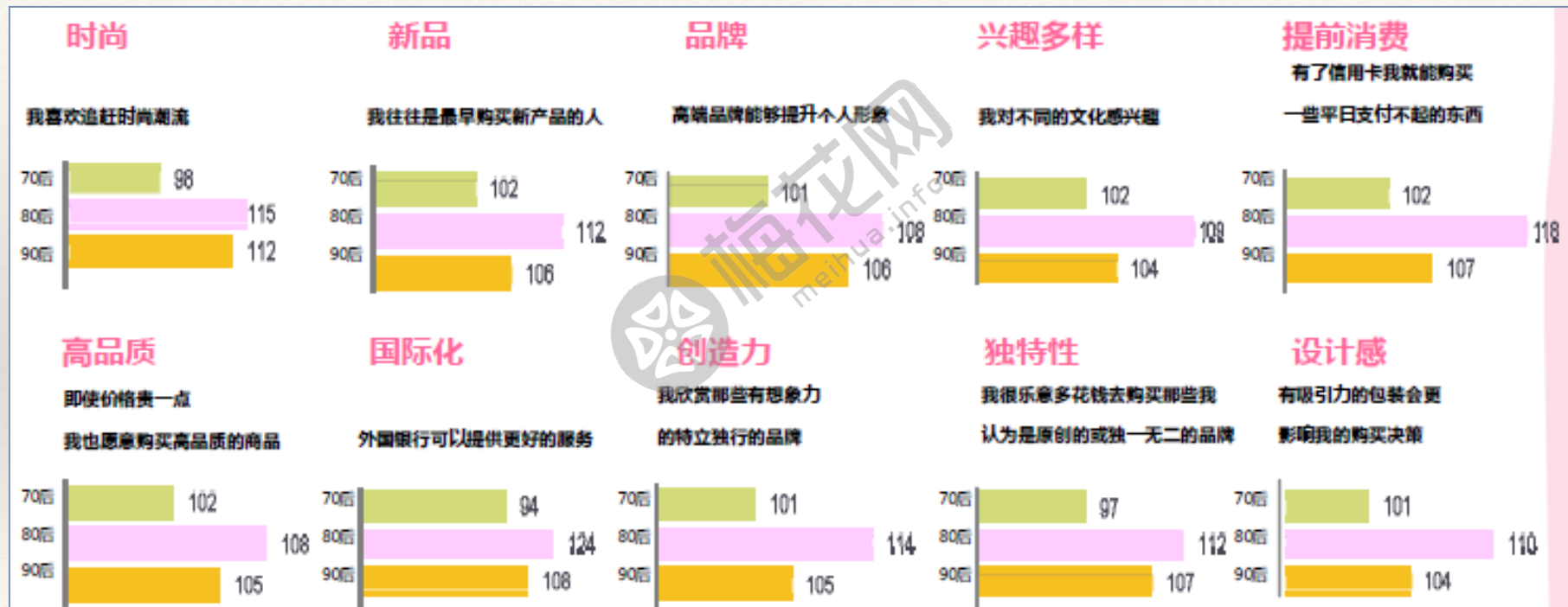


90后 愉悦自我

- 快乐第一
- 理性精细
- 体验发现
- 迷茫分享



70后 80后 90后 消费观比较



或许泛90后 是中国近160年来

在和平繁荣环境下成长起来的

第一批 正常人

新世代元年—2009年

变局

2009

2010

2011

2012

2013

2014

●双十一：
1亿元

●双十一：
9.36亿元

●双十一：
33.6亿元

●双十一：
191亿元

●双十一：
350.19亿元

●双十一： 571
亿元； 移动占
比42%
●阿里巴巴、京
东上市

消费
方式

●新浪微博试
验

●新浪微博用
户达1亿

●新浪微博用
户达2亿
●微信V1.0

●新浪微博用
户达5亿
●微信V1.0用
户5亿

●微信用户超6
亿
●褚橙、可口可
乐昵称瓶

●新浪微博上市
●微信红包、朋
友圈

沟通
方式

●创新工场创
办

●小米公司成
立，手机面市

●小米手机年销
售1870万
●百度成为最大
广告媒体

●小米公司成为
中国第四大互联
网公司

商业
方式

●有情人终成
EX

●杜蕾斯雨夜
鞋套事件、凡
客体营销

●马佳佳：开
始创业
●三种青年对
比

●马佳佳：90后
不买房

新一代
发声

二、新媒体/新媒介的变迁

❖ 但见新人笑，那闻旧人哭



梅花网
meihua.info



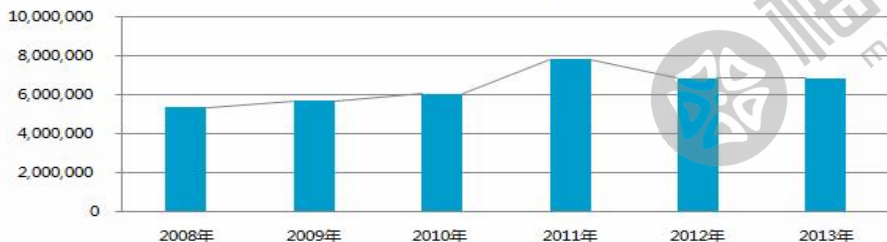
广告媒体的此消彼长

报刊广告市场 2008年-2013年

梅花网 营销者的信息中心

■ 2013年，中国主流报刊广告投放刊例总价值近700亿元（梅花网广告监测范围内）

2008年-2013年 中国主流报刊广告的刊例价值变化情况

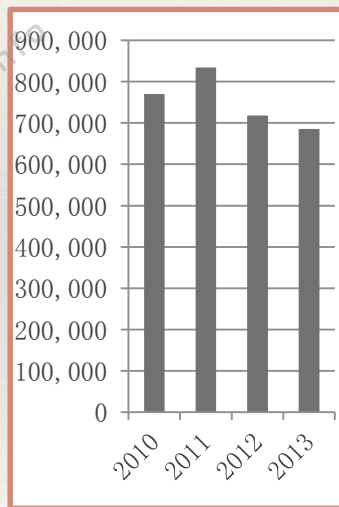


✓梅花网广告监测的国内主流报刊媒体，根据实际情况监测范围调整

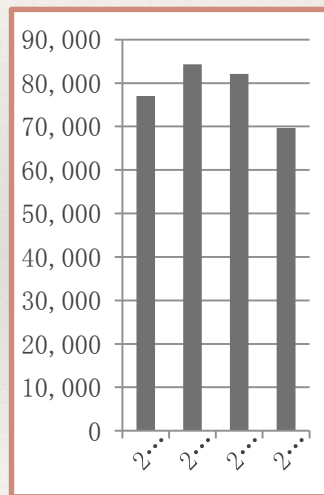
数据来源：梅花网广告监测 adm.meihua.info

4

报纸广告数量



杂志广告数量



数据来源：梅花网广告监测

网民：2010年 4.2亿—2014年 6.3亿



手机网民：2010年2.76亿—2014年5.27亿



广告媒体的此消彼长

罗振宇：商业世界的重新想象

基本上都市报的广告下滑**30%**左右，

比较大的媒体集团，像东方卫视、第一财经下滑都是**50%**，

我原来的老东家央视CCTV2，整个广告收入都下滑**50%**。

媒体变了！



媒体变了！



媒介变了!

网络新媒介

互联网Web2.0：微博、微信



媒介变了！



微信1.0

2011.1.21

发布iPhone V1.0版
文字消息；发送图片



微信2.0

2011.5.10

发布V2.0版
语音功能；附近的人



微信3.0

2011.10.1

发布V3.0版
摇一摇；漂流瓶



微信4.0

2012.4.19

发布 V4.0版
视频聊天；朋友圈



微信5.0

2013.8.5

发布 V5.0版
扫一扫；微信支付



微信

2014.10.6

V6.0版本发布

6秒小视频；微信钱包手势密码

媒体玩法变了！



《罗辑思维》
两次招募付费会员
入账会员费近千万
团队估值1亿元人民币



媒体人变了！

❖ 陈彤：

✗ 新浪网总编辑

✓ 小米公司副总裁



互联网Web 1.0和2.0的核心区别



Web 1.0 : 门户网站
--看信息，写文章



Web 2.0 : 微信、微博、移动应用
--获得服务，晒生活



互动是互联网传播的本质！



认识互联网 Web 2.0时代



认识互联网 Web 2.0时代



三、营销服务商的新服务

❖ 策略:

- ❖ 数字媒体营销策略
- ❖ 社会化营销策略
- ❖ 原生广告

❖ 创意与形式:

- ❖ 杜蕾斯雨夜鞋套、神经猫;
- ❖ APP、MiniSite等

❖ (大) 数据:

调研数据、数据挖掘、行为过程数据

舆情监测 (梅花网MICE)

❖ 精准营销:

❖ SEO、SEM → DSP、DMP

❖ 新媒介 (平台) 服务:

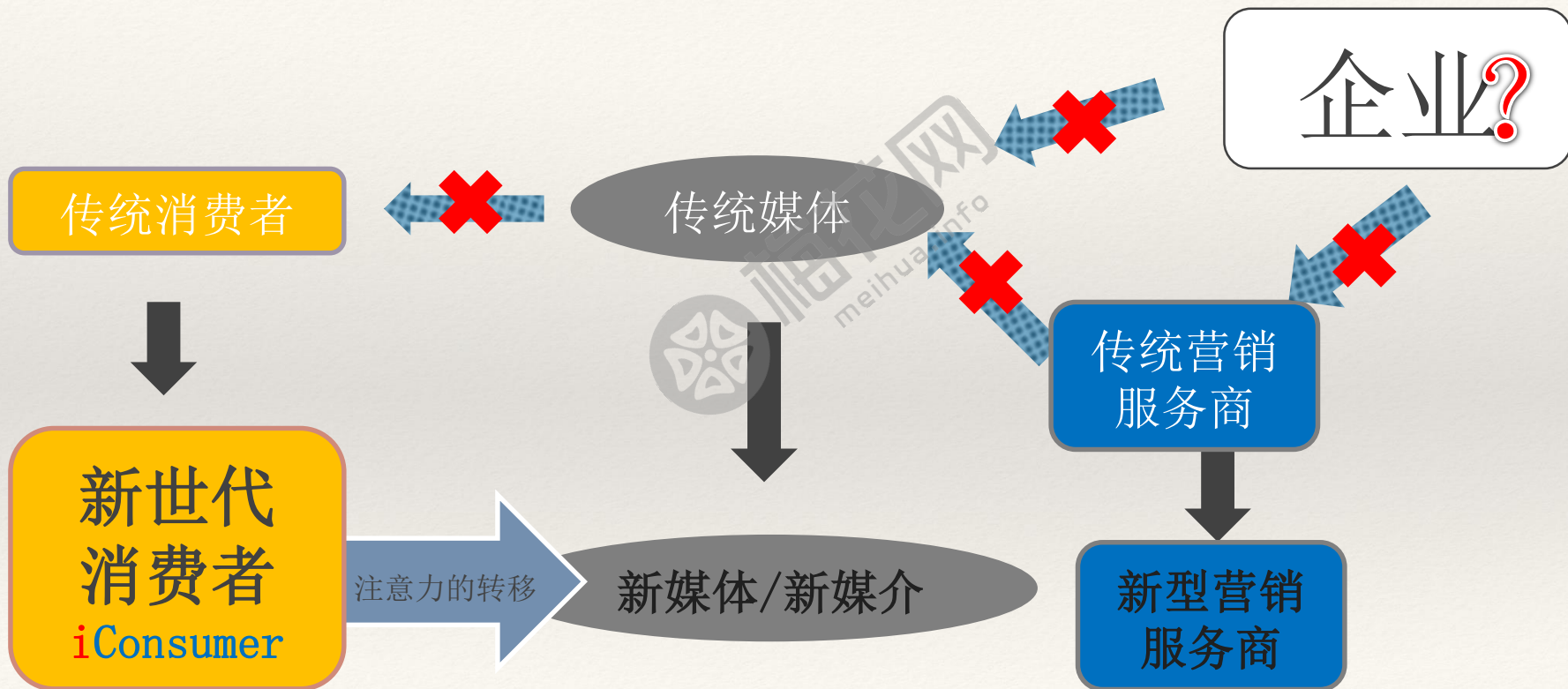
❖ 微信、微博、电商、O2O

一站式企业信息监测管理解决方案

Market Intelligence Center For Enterprise

cis.meihua.info

新世代的挑战：传统营销产业链的失效



章节

❖ 新【世】【代】的营销变局

❖ 企业的应对之道

❖ 新营销实战方法论



企业意识转型

❖ 别人都变了，企业怎么办？



梅花网
meihua.info



实例：2015年企业战略研究需求

具体的要求细则如下：↵

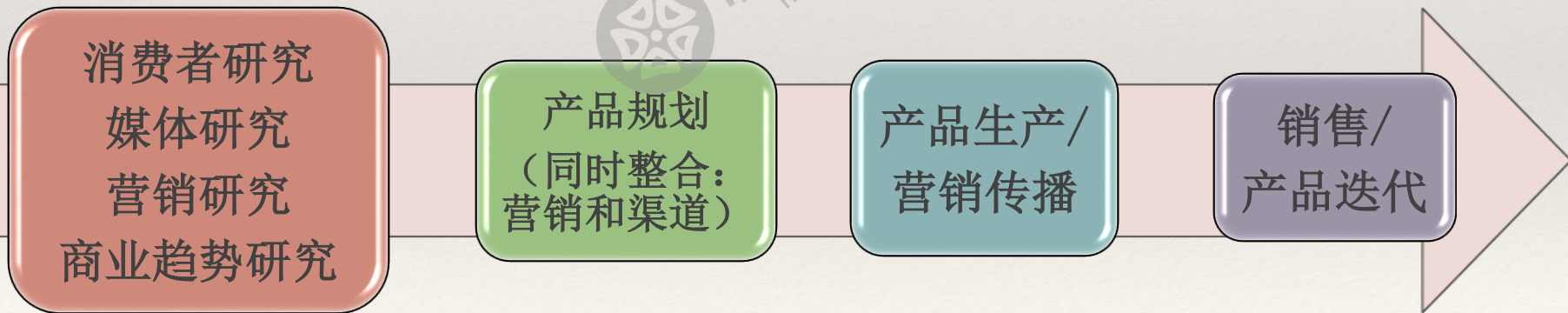
- (1) 对[]集团相关品牌事宜进行全网**舆情监控**，预防负面风险；(微博微信APP)↵
- (2) 对[]旗下产品进行全网舆情监控及分析，跟踪用户口碑反馈及需求动向；↵
- (3) 对[]相关竞品进行监测和分析，包括**品牌营销策略**、产品销售情况、产品口碑等一系列相关情况；↵
- (4) 针对[]旗下产品**电商销售平台**，收集用户反馈及需求，以便产品研发；↵
- (5) 母婴**行业趋势调研、监控、分析**；↵
- (6) 母婴用户**消费者动向、需求监测及分析**；↵
- (7) 国内、外重点**电商销售平台**，销量前列产品、用户口碑监测及分析；↵
- (8) **电商平台发展趋势**监控及分析；↵
- (9) **传统零售行业发展趋势**监测及分析；↵

企业的终极需求

一体化、前瞻性、实时性

商业和营销解决方案！

企业运作流程的重构：现在将来进行时



实例：商业和营销研究

2015年

梅花网研究院 母婴方向 研究报告和活动计划

梅花网研究院
2015.01.09

互联网服装B2C行业市场分析

用户需求、发展趋势、竞争格局和战略选择

V 3.0 ; 2013.10

分析师：程然Henry

一) 母婴研究报告

1. 《**新世代**母婴人群的**消费观念和习惯**研究报告》
2. 《**新世代**母婴产品的**新营销模式**研究报告》
3. 《**母婴新品类及跨界营销**实践研究报告》
4. 《**母婴销售渠道趋势**研究报告》

二) 母婴活动

7月—母婴研究开放日：主题《**新世代**母婴营销**高端峰会**》

11月--母婴商业论坛：主题《**新世代**母婴**家庭消费**高端论坛》

实例：商业和营销研究

消费者研究
媒体研究
营销研究
商业趋势研究

战略合作伙伴

学术研究方向
中国市场营销研究中心

行业洞察方向
妈咪宝贝传媒

行业资讯方向
中国婴童网

营销战略方向
六度传播



【梅花网研究院】 2015 年母婴研究逻辑和框架细节

主题	项目
一、母婴消费者研究	◆消费观念；◆品类意识；◆媒体接触；◆购买习惯
二、母婴媒体	◆跨媒体组合；◆媒体营销价值；◆社群与意见领袖
三、营销/品牌	◆品牌竞争定位策略；◆营销（媒体组合）策略；◆创意与传播路径； ◆公关与舆情应对策略；◆社会化媒体运营策略
四、母婴品类/产品	◆跨界新品类/智能新产品；◆主要品类 TOP 5 品牌； ◆品类消费行为特征
五、渠道/电商	◆渠道组合（区域、定价）；◆电商 ROI 比较； ◆线下渠道发展趋势
六、商业/投资	◆先进国家比较（美、日）-商业模式-消费者需求与行为； ◆中美创投热点比较

实践感知

商业和营销研究对于企业的价值正在提升，

从以往“锦上添花”的作用，

上升到帮助企业：**制定战略、产品创新、营销辅助**的职责。

章节

❖ 新【世】【代】的营销变局

❖ 企业的应对之道

❖ 新营销实战方法论



企业面对的营销演进

❖ 消费者的变化:

消费观念、品类需求意识、媒体接触和社群、购买习惯

❖ 媒体的变化:

新媒体、新媒介（平台：从营销到销售）、意见领袖

❖ 营销服务的变化:

数字/社会化营销、创意、（大）数据、精准营销（DSP、DMP）

❖ 销售渠道的变化:

O2O、渠道策略（管道、区域和定价）

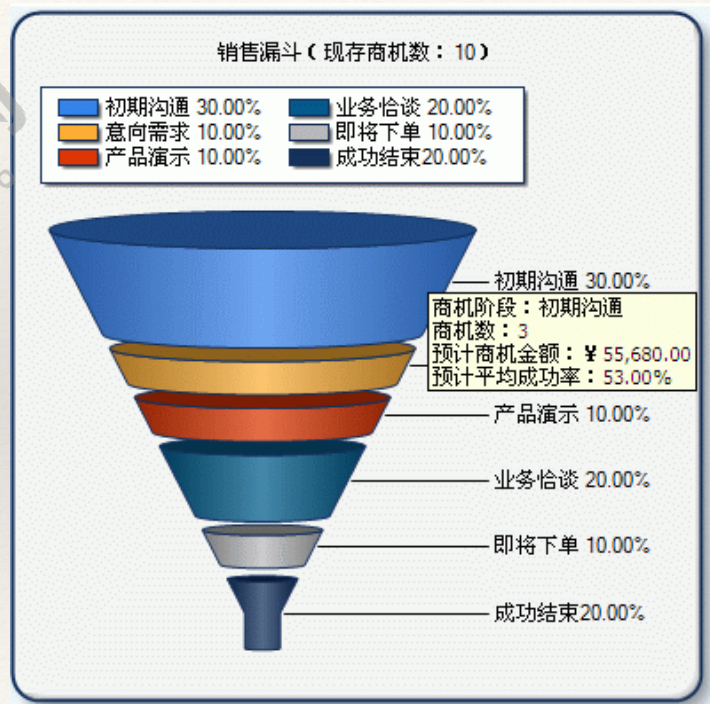
传统的消费者行为和营销模型



网络时代用户行为特征



传统用户行为特征



新世代企业营销的基础层

❖ 基于数据和洞察，新世代的企业营销已经可以获得：

清晰性、阶段性地分析消费者行为；

细化分析某个具体产品品类和品牌；

贯穿清晰地分析营销到销售的数据；

命题：是否可以有一整套从消费者到营销行动的逻辑方法？

最新研究成果

CBM消费营销逻辑链

力图解决的问题：品牌厂商如何进行社会化营销和销售？！

消费者行为 Customer Behavior	品牌视角 Branding Perspective	营销行动 Marketing Activity
Need / 需求意识	Stranger / 陌生人	→ Attract / 品牌公关
Satisfy / 特征满足	Visitors / 访问者	→ Convert / 产品推介
Select / 品牌选择	Leads / 销售线索	→ Close / 促销吸引
Action / 购买行动	Customers / 客户	→ Delight / 关系促进
Share / 分享求证	Promoters / 拥趸粉丝	

CBM消费营销逻辑链

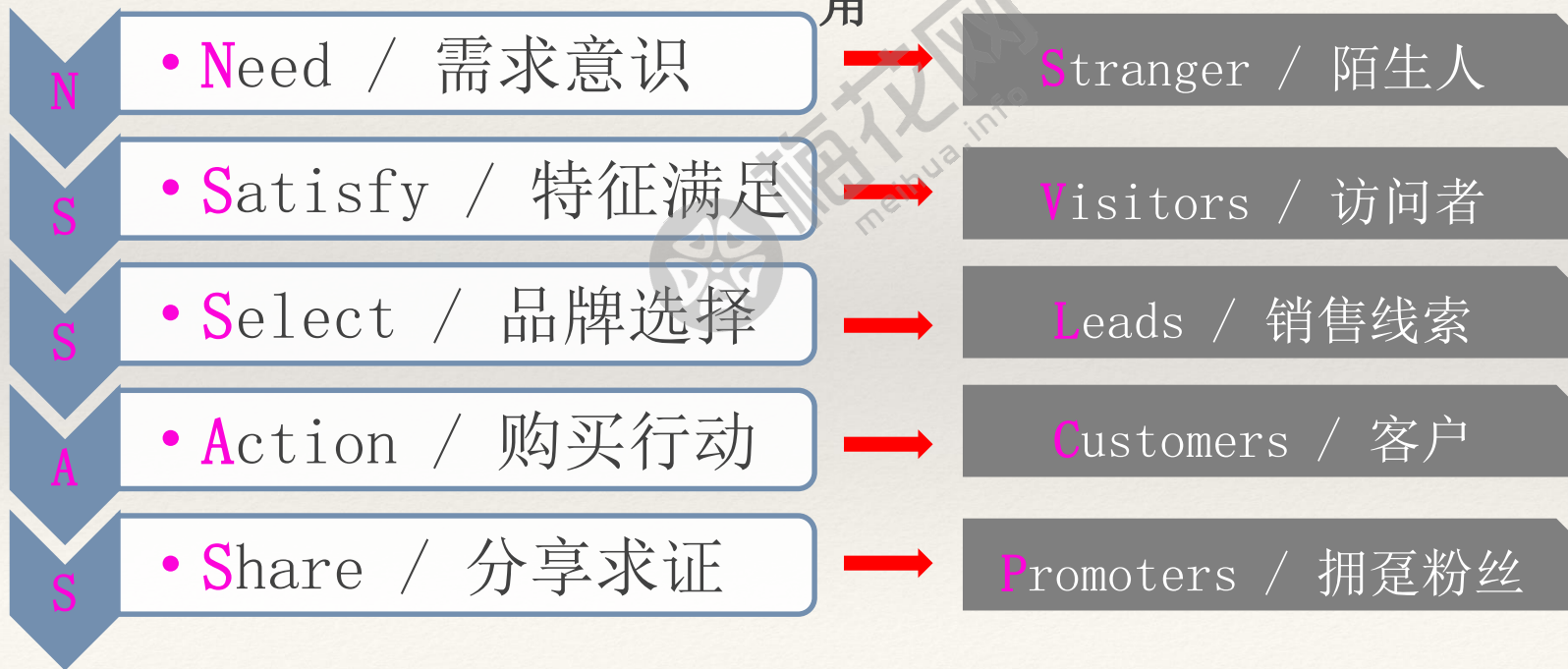
Customer Behavior 消费者行为—NSSAS消费行为阶段模型



CBM消费营销逻辑链

Customer Behavior / 消费者行为 — Branding Perspective / 品牌视角

角



CBM消费营销逻辑链

Branding Perspective / 品牌视角 — Marketing Activity / 营销行动



CBM消费营销逻辑链

消费者行为 Customer Behavior	品牌视角 Branding Perspective	营销行动 Marketing Activity
Need / 需求意识	Stranger / 陌生人	→ Attract / 品牌公关 → Convert / 产品推介 → Close / 促销吸引 → Delight / 关系促进
Satisfy / 特征满足	Visitors / 访问者	
Select / 品牌选择	Leads / 销售线索	
Action / 购买行动	Customers / 客户	
Share / 分享求证	Promoters / 拥趸粉丝	

CBM消费营销逻辑链

❖ 狭义价值:

指导日常营销行动

消费者行为 Customer Behavior	品牌视角 Branding Perspective	营销行动 Marketing Activity
Need / 需求意识	Stranger / 陌生人	→Attract / 品牌公关
Satisfy / 特征满足	Visitors / 访问者	→Convert / 产品推介
Select / 品牌选择	Leads / 销售线索	→Close / 促销吸引
Action / 购买行动	Customers / 客户	→Delight / 关系促进
Share / 分享求证	Promoters / 拥趸粉丝	

❖ 广义价值:

辅助厂商整体商业策略

消费者研究
媒体研究
营销研究
商业趋势研究

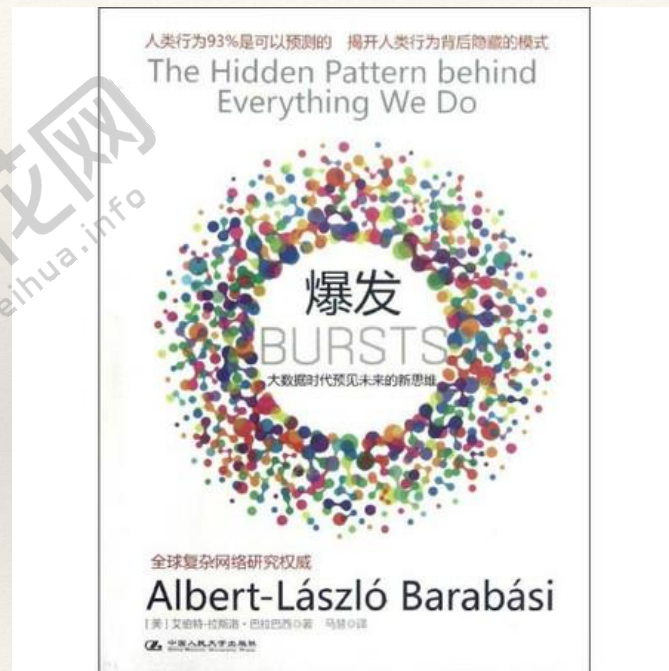


消费者行为 Customer Behavior	品牌视角 Branding Perspective	营销行动 Marketing Activity
Need / 需求意识	Stranger / 陌生人	→Attract / 品牌公关
Satisfy / 特征满足	Visitors / 访问者	→Convert / 产品推介
Select / 品牌选择	Leads / 销售线索	→Close / 促销吸引
Action / 购买行动	Customers / 客户	→Delight / 关系促进
Share / 分享求证	Promoters / 拥趸粉丝	

人类行为93%是可以预测的

93%——大众营销 ✓

新人群营销？



《爆发》

艾伯特-拉斯洛·巴拉巴西 (Albert-László Barabási)

“辣妈”的追求



母婴市场的发展前景

政策巨大调整

对于社会构成问题竟会有如此反响的政策转换也是第一次

1980年实施独生子女政策，
2011年双独二胎政策开放，
2013年单独二胎案裁决

> 30年

数据来源：根据中国国家统计局2013年数据计算

“独生子女一代
进入婚育适龄期，
政策也开始变化。”

广泛影响

收到影响的范围广泛，
有千万户独生子女家庭面临选择。

根据国家卫生计生委，
目前符合单独二胎新政策
的条件家庭约有

2000万家庭

数据来源：人民网专题《人民日报》第121期“单独二胎放开后的N个影响”

“生，还是不生。
这是问题。”

生第二胎的意愿强烈

老年保障及子女心理成长是
多数家庭想要生二胎的要因。

根据国家卫生计生委事前调查，
城市家庭中想生二胎的
占有

60%

数据来源：人民网专题《人民日报》第121期“单独二胎放开后的N个影响”

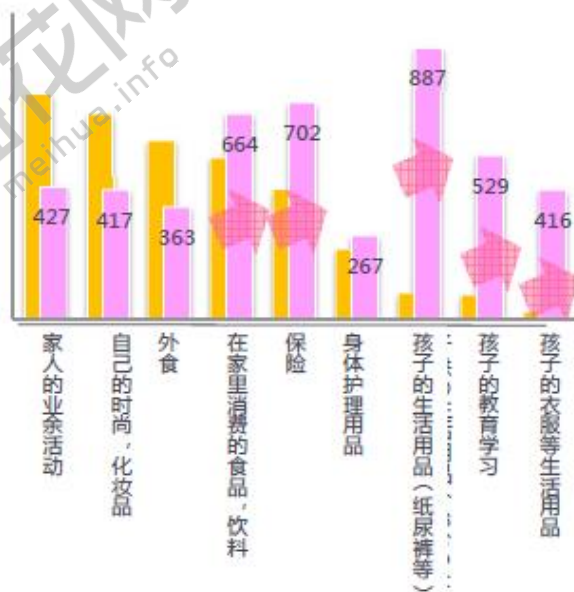
“孩子们需要伙伴”

母婴家庭的消费变化

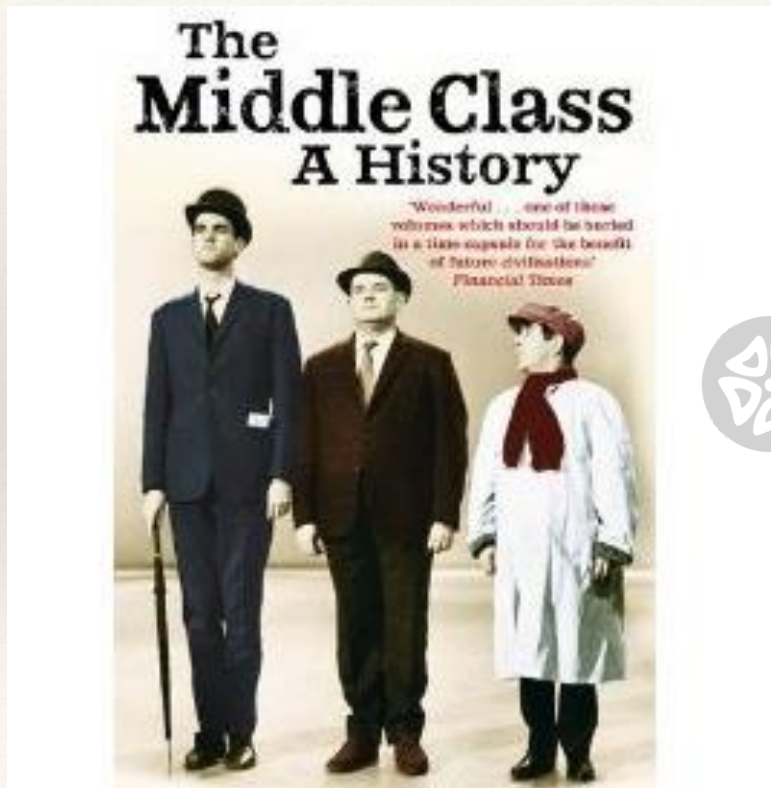
孩子出生后育儿商品及教育中心的支出大幅度上升。
其他，家中消费、保险也有增加。

孩子出生后
孩子出生前

≈ 1.4倍



新“中产阶级”



【中产阶级】

有钱、有闲、有品位、有未来。

- ❖ 中国中产阶级有**1.72**亿，
- ❖ 占城市人口**26%**

新“中产阶级”

本来生活
benlai.com



褚橙

人生总有起落 精神终可传承

褚时健/本来生活网 11月携手奉献
来自云南哀牢山

www.benlai.com / 4008-000-917



外贸童装原单 ★ 淘

【王石三访褚时健：87岁老人带褚橙触网电商】王石三访褚时健：87岁老人带褚橙触网电商,在谈到传统产业受互联网影响和变化时,王石认为,电商改变了销售渠道,“以前是批发、零售环节比较多,成本高、速度慢,互联网减少了中间的环节,降低了成本,也更快了!”褚时健表示,褚橙 <http://t.cn/Rzb2Bhf>



12月21日23:01 来自 投资界

收藏

新“中产阶级”



“每个人心中都有这样一个地方，在这里做梦，从这里出发，离开又回来，这个地方叫做家。有人每年都这里等你回来，提醒你当初为什么出发，这个人叫做自己。走的太远你还记得他的模样吗？走吧，和JEEP一起，回去看看最初的自己，每个人心中都有一个JEEP。”

.....冯小刚



95后-移动二次元

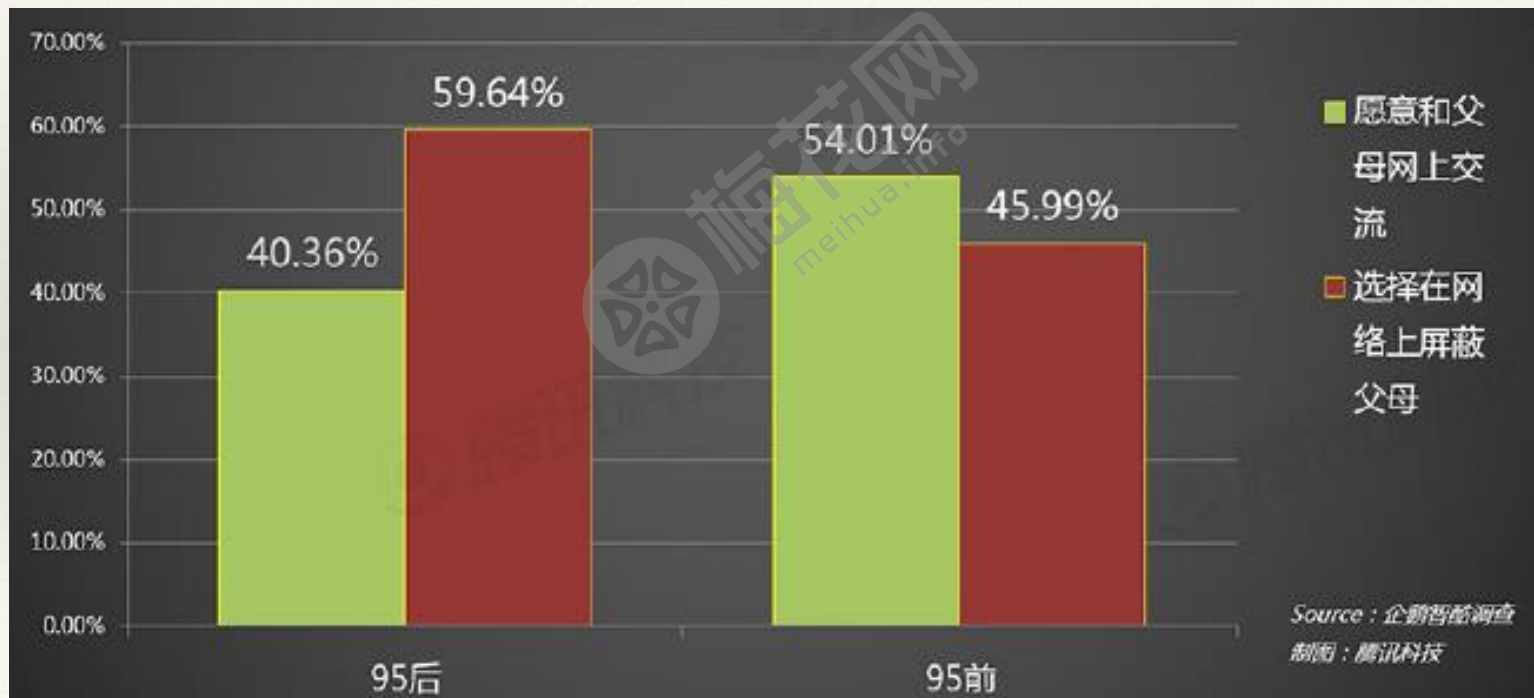


社交/游戏

口碑传播

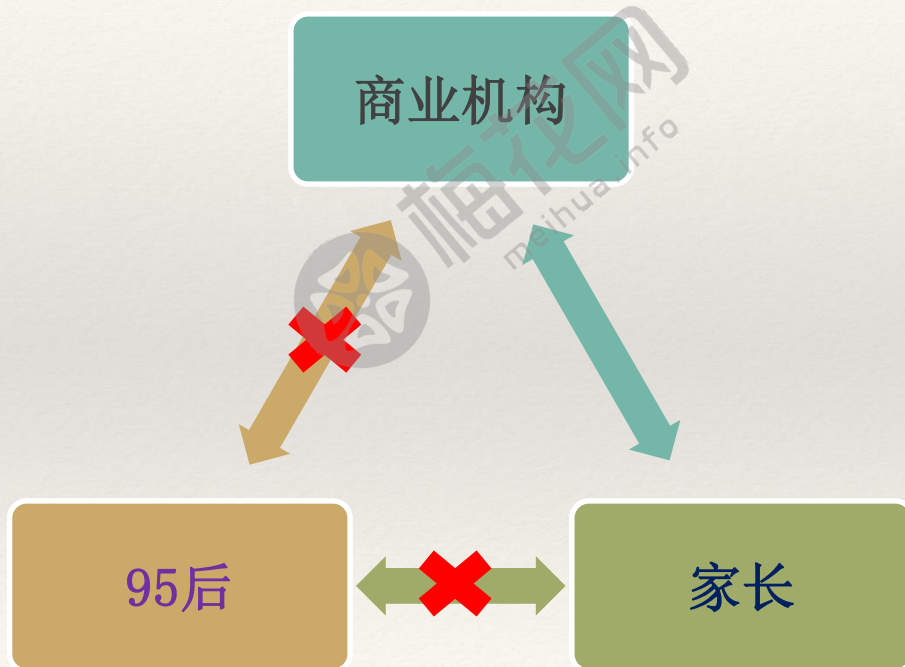
95后-移动二次元

60%的95后在社交网络中屏蔽父母



95后-移动二次元

对于95后的营销困境



One More thing...

○ ○ ○



梅花网
meihua.info



【营销那点事】

大道何其多，

本質不等閒。

若問誰可信，

梅花新版見。



webpower

教育行业
用EDM来征服你的学员

2015.4.2 15:00

报名参与

推广



4个秘诀 看他们是如何抓住新客户的

业界

广告监测

免费试用 >>

报刊 电视 电台 户外 网络 促销

累计监测条目: **8272833** 涉及品牌: **282550**



排行

最大报刊广告主 ▾

1. 路威酩轩集团
2. 欧莱雅(中国)有限公司
3. 雅诗兰黛集团
4. SWATCH集团
5. 淘宝网

输入广告主/品牌/产品名,快速找到广告纪录 🔍

广告监测数据库 >>

3.15晚会不过是一场“默契球”

央视晚会中途站出来自证,不但没达到澄清的目的。反倒给人犯罪现场嫌疑人大喊“不是我干的”的即视感,一身腥味没有分毫减少。加上堂而皇之几十个敏感的广告,要说3.15晚会完全为消费者考虑,缺乏说服力。

03月18日 观点 危机公关



Thank you for your listening



程然Henry

手机/微信：
13910187303

