



百度认证营销专家申请者论文

题目：流量碎片化变局下的电商营销之道

姓名：赵彦萌

序号：10

2017 年 04 月 10 日

题目

流量碎片化变局下的电商营销之道

摘 要

随着人口规模接近顶峰，新增流量日渐枯竭，中国互联网竞争进入下半场，电商行业也随之进入了下半场，阿里京东双寡头格局已经形成，众多垂直电商面临着寡头的挤压效应，运营压力陡增，过去依赖的批量化购买流量模式不再高效，现在需要如同超市采购一样对流量精挑细选。

另一方面，用户人群越来越追求个性化，人群共性特征越来越琐碎，越来越细小。从一些历史悠久的著名品牌面临衰退的现象可以看出，传统营销学的人群分类和品牌定位正在逐步被市场所抛弃。大而全的品牌沦为平淡无奇的标签，产品越细分、越精准、越深挖则越容易俘获用户，一批新品牌和新经济模式也由此获得了极大的市场认同。

据此，本文将提出全新的营销方法论树立电商营销模型。

关键词： 流量、碎片化、品牌影响力、电商、营销

目 录

题目	I
流量碎片化变局下的电商营销之道.....	I
摘 要.....	I
第一章：文献综述.....	1
1. 黄升民，杨雪睿在（2006）《碎片化背景下消费行为的新变化与发展趋势》。 ...	1
2. Trustdata 在（2017）《年终总结：2016 年中国移动互联网发展分析报告》	1
3. 艾瑞咨询在（2017）《润物有声：数字化全面浸润商业生活——2016 年互联网全行业洞察及趋势报告》	1
4. 陈道志在（2013）《信息碎片化背景下的用户消费行为模式探析》	1
5. 齐永智，张梦霞在（2015）《移动互联网时代的零售变革研究》	2
第二章：正文：流量碎片化变局下的电商营销之道.....	3
一、流量碎片化时代的到来.....	3
1 流量碎片化的定义.....	3
2 流量是不是展现出了碎片化的趋势？	5
3 流量碎片化的产生原因.....	12
二、流量碎片化对电商的影响.....	12
1 用户需求碎片化.....	12
2 传播过程碎片化.....	13
2.1 肥皂.....	14
2.2 洗发水.....	14
3 交互场景碎片化.....	15
三、电商营销之道.....	16
1 重新定位企业——江河模型	16
2 创新营销方法论.....	20
2.1 培养粉丝，赢取口碑.....	20
2.2 口碑传染，搜索质变.....	21
2.3 大众扩散，一举成名.....	22
第四章：结论.....	22
参考文献与注释：	24

第一章：文献综述

1. 黄升民，杨雪睿在（2006）《碎片化背景下消费行为的新变化与发展趋势》指出了碎片化的社会学定义及成因，并且提出了消费、品牌、媒介也会朝着碎片化发展。此文局限在于研究数据为 2000 年左右时段，主要数据方法采用调查抽样，研究样本数量较小，数据支持力度较弱。
2. Trustdata 在（2017）《年终总结：2016 年中国移动互联网发展分析报告》指出了 2016 年以来，我国移动互联网用户 APP 使用习惯呈现集中化的趋势，并且提供了多个垂直细分品类的 App 排行及用户量。
3. 艾瑞咨询在（2017）《润物有声：数字化全面浸润商业生活——2016 年互联网全行业洞察及趋势报告》提供了 2000-2016 这个区间内全球网民和中国网民的数量变化趋势，2012 年之后中国网民增速低于全球平均水平。2016 年起，中国互联网用户规模趋近顶峰，已逐渐向成熟市场过渡。
4. 陈道志在（2013）《信息碎片化背景下的用户消费行为模式探析》中提出信息碎片化具有受众碎片化、媒介碎片化、内容碎片化、时空碎片化和行为碎片化五个方面。此文还梳理了商业营销经历了大众传媒时代的 AIDMA 模式和搜索引擎时代的 AISAS 模式，信息碎片化时代的 SICAS 模式。此文缺陷在于其提到 SICAS 模型并不能正确的描绘搜索在用户购买决策中的变化。

5. 齐永智，张梦霞在（2015）《移动互联网时代的零售变革研究》中提出零售企业在移动互联网时代的五个战略方向，分别为增加参与感，快速迭代，个性化运营，布局移动端，探索社交电商。此文缺陷在于五个战略方向逻辑关系混杂，并不是独立的五个方向。

综上所述，上述文献或围绕营销理论，或用数据角度阐述 2016 年移动互联网的变化特征，均没有从大数据角度验证流量分散化的趋势，也并未提出与之对应的新方法论。本文拟以此着笔填补空白。

第二章：正文：流量碎片化变局下的电商营销之道

前言

从 2014 年到 2017 年，宏观经济从高速增长转而进入了新常态，互联网行业从风生水起，资金充裕到风平浪静，资金紧张。忽然之间互联网行业开始进入了一个缓慢增速区，互联网电商行业也随之进入了缓步增长的区间。根据艾瑞咨询发布的数据，2014 年到 2015 年，我国网络购物交易增速同比从 59.4% 下滑到 36.5%，而 2016 年 Q3 网购增速同比已降至 23.6%。行业增长率的快速下滑使得众多企业不得不调低增长预期，全行业已经逐渐触碰到天花板。

中小企业固然求生艰难，电商巨头企业也难以独善其身。根据京东财报，尽管 2016 年交易总额高达 1588 亿元，但其 2014 年、2015 年以及 2016 年第三季度交易额同比增长率依次为 107%，78% 和 43%，下滑态势业已形成。作为行业领军企业的阿里尽管已不再公开交易额数据，但可从年度大促双十一交易额中看出端倪，2016 年双十一销售额达到 1207 亿元，同比增速 32%，仅约为 2015 年同比增速的一半。

支撑我国互联网多年来爆发性增长的有两大红利，分别是人口红利和流量红利。目前这两大红利都面临终结。先说人口红利，中国青年人口总数已然见顶，90 后人口相对于 80 后呈现断崖式下跌，标志着人口红利的结束。再说流量红利，根据 KPCB 于 2016 年发布的《互联网趋势》报告，手机数量的年均增长率从 2009 年之前的 30% 下降到了 2015 年的 6%，未来还会进一步下滑。我国人口和流量两大红利都已终结，互联网，房地产，汽车乃至社会全行业都面临新形势下的调整，社会需求结构将会发生重大变化。曾经众多互联网企业赖以成功的哲学是流量为王，抓住了大型流量的入口就能获得高速的增长，而现如今流量形态发生了深刻的变化，流量入口的意义也不同于以往。

2017 年，人口与流量的红利均已消失，当流量风口不在，电商运营压力陡增，野蛮生长的上半场已经结束，精耕细作的下半场才刚刚开始。

一、流量碎片化时代的到来

既然本文试图探讨流量碎片化变局下的营销之道，那么在全文的开篇，首先需要明确三个问题，第一，流量碎片化的定义；第二，中国互联网市场发展至今，流量是否展现出了碎片化的趋势；第三，流量碎片化的产生原因。第一部分就从这三个问题依次开始回答。

1 流量碎片化的定义

“碎片化”原意是指完整的东西破碎成诸多零块。随着社会的不断进步，经济的不断发展，传统的社会关系、政治关系、市场关系及文化观念的统一性逐渐瓦解，整齐划一的大社会裂变为具有某些共性的小族群，小团体，小圈子。大众文化、大众共识分裂为无数个重叠交织的小众文化、小众意识。从我国当前的改革共识难寻，到 2016 年美国总统大选的严重分裂对立，再到欧盟经历英国退出等事件均可观察到社会碎片化已逐渐成为一股不可阻挡的力量。

社会的多元裂化，进而导致社会成员因政治地位，经济水平，文化观点等多因素分化成不同族群，与此同时传播媒介也在不断分裂成更为分散的渠道。社会成员的分化导致了传播媒介的分化，而传播媒介的分化也进一步加速了社会成员的分化。在这样的大背景下，社会成员的政治观点，文化观念，生活方式，消费习惯，兴趣爱好也必然存在着较大的差异和区隔。传统大众媒介如电视新闻已经不再是唯一的信息来源，失去了权威的传播作用，再也无法有效的触达所有群体。越来越多的小众群体选择了符合其偏好的小众信息来源，构筑了其小众圈层内的观点形成路径，由此，大众媒体仅剩大众之名，而无传播力上的大众之实。

对社会碎片化进行简单阐述后，再来对互联网流量进行定义。在过往的认知中，往往把流量定义为访问某网站或某程序的用户数量，但自移动互联网时代到来，其标志是来自移动端的流量已经超越了 PC 端，而移动端的一大特征就是用户通常只能在某一特定时间使用某一款应用，无法如 PC 端同时访问多应用多网站。于是流量这一概念引入了新的维度——使用时长，即流量应定义为用户数与使用时间的乘积，流量的本质就是占用用户的总时间值。从这个意义上说，我国互联网流量和社会财富总量有两个共同点，一是两者在某一时间点都有一个固定值；二是与人口基数高度相关。二者也有两个不同点，一是流量已接近天花板，而财富总量仍有巨大增长空间；二是流量呈现分散化碎片化，而财富持有却呈现集中化趋势。

当作为社会成员的人已经被分成小众族群后，每个个体的对于成千上万种兴趣点的偏好自然也有所不同，单个兴趣点，单篇文章，单部电影，单曲，某位明星所能引起共鸣的范围被缩减。所谓流量碎片化即用户的总时间数值被层出不穷的热点所分散，过往集中单一的流量入口被不断涌现的流量热点所重构。

但也有观点认为，人的记忆有限，导致能记住并使用的应用数量有限，国人

平均一部手机安装的应用数量仅 30 个左右，必然会使得同类型的 APP 竞争激烈，经过优胜劣汰之后，用户会集中到某款优秀的应用之上，形成行业高度集中的态势。这样一来，流量势必更为集中，而不是呈现碎片化的态势，是否如此？接下来就回答这个问题。

2 流量是不是展现出了碎片化的趋势？

APP 应用作为移动互联网时代中心支柱，除了一些处于优势地位的超级 APP 之外，其余大多数的 APP 都属于使用率和用户量较低的长尾应用。APP 市场的蓬勃发展伴随着激烈的竞争，众多中小应用必须围绕着对小众人群的细分需求才能错位竞争，这样的细分需求更多立足于对于用户场景的细致把握。

APP 的聚集效应存不存在？根据 Trustdata 发布的报告显示，每日使用 1-5 款应用的用户数呈现上升趋势，而每日使用 6-10 款，和 11-20 款的用户占比均呈现下降趋势，应用的马太效应越发明显。

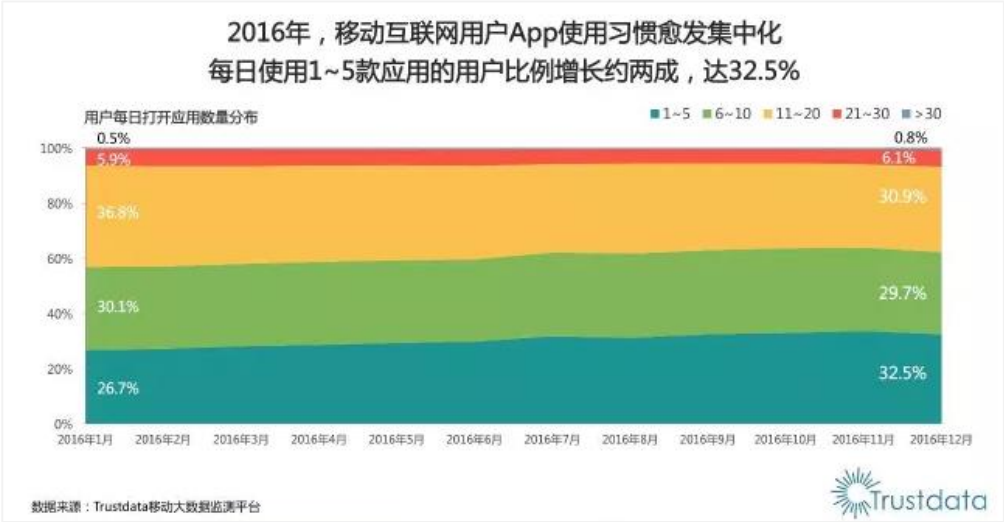


图 1

细分垂直领域均呈现出绝大多数的用户集中选择了该领域排名前两、三款应用的情形。例如社交应用中微信和 QQ 占有统治地位，视频应用中爱奇艺，腾讯视频和优酷领先优势明显，其他细分领域电商，出行，外卖，团购等也已形成了明显的聚集效应。



图 2

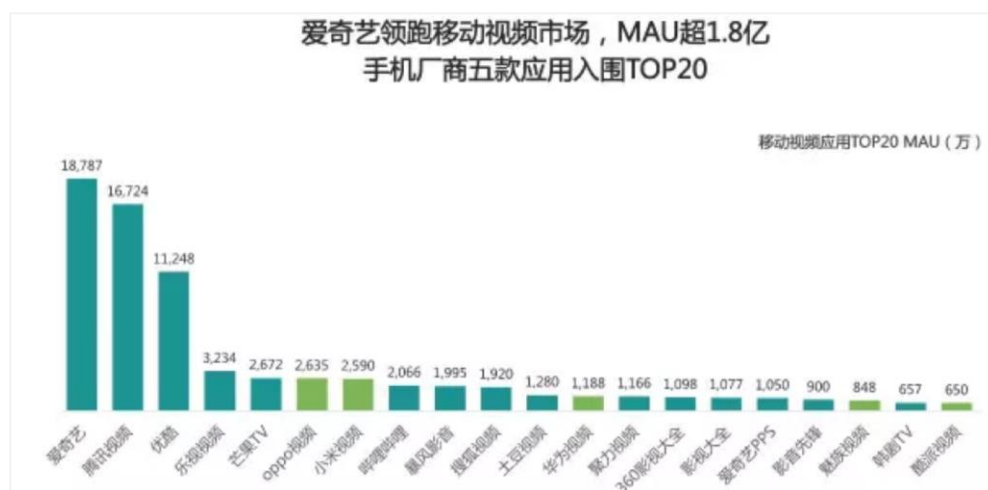


图 3

2017 年初，中国网民总数已超 7 亿，移动网民规模也已近 7 亿。互联网人口红利逐渐消失的态势下，爆发式增长的场景将会更加难寻。在存量市场中，先发优势和垄断效应会越发明显，用户对应用的使用集中度将会进一步提升。

但移动互联网的集中效应并没有否定流量碎片化的趋势，两者之间并不存在前者否定后者的关系，而是并行呈现的关系。原因在于，用户虽然越发聚集在头部应用，但是不同用户的注意力是分散的碎片化的，头部应用越发呈现功能综合化，内容广泛化的趋势，大量用户在从同一应用中进入，但其所关注的内容可能是截然不同的，正符合现在如日中天的信息流技术所提倡的千人千面，亿人亿面。用一句话总结，应用的集中效应是企业端在存量市场竞争的结果，流量的分散化是用户端因社会发展带来注意力分散的结果。两者并行产生，齐头并进。

流量分散化的可从用户兴趣点和注意力的分散化进行观察，大众文化的影响

力在衰弱，B 站弹幕，美剧英剧，网剧网文，短视频直播，二次元动漫，穷游短租，兴趣小组，桌游社交等种种亚文化的崛起以及互联网上迅速蹿红又冷却的热点都在分散着用户群体的注意力。用户兴趣点的变化可通过对于娱乐热点的关注来进行验证，以下将采用三组 2015 年 2 月至 2017 年 1 月的娱乐热点百度检索大数据，通过分析 top 词检索集中度予以论证。

2.1 影视节目

本例选取 2015 年初至 2017 年在各渠道播放的影视节目（包含网络剧）共计 5029 部组成词包。分别计算 top10，top50 和 top100 节目检索量占当月检索总量的比值，从而得出影视剧的月度检索集中度，绘成下图。从数据结果可以看出，top10，top50 和 top100 节目的检索集中度均呈现下降趋势，与 2015 年 2 月相比，2017 年 1 月的 top10，top50 和 top100 节目检索集中度分别下降了 48%，30%和 21%。数据充分说明用户的注意力呈现碎片化长尾化，且越靠近头部的影视剧受到的影响越大。

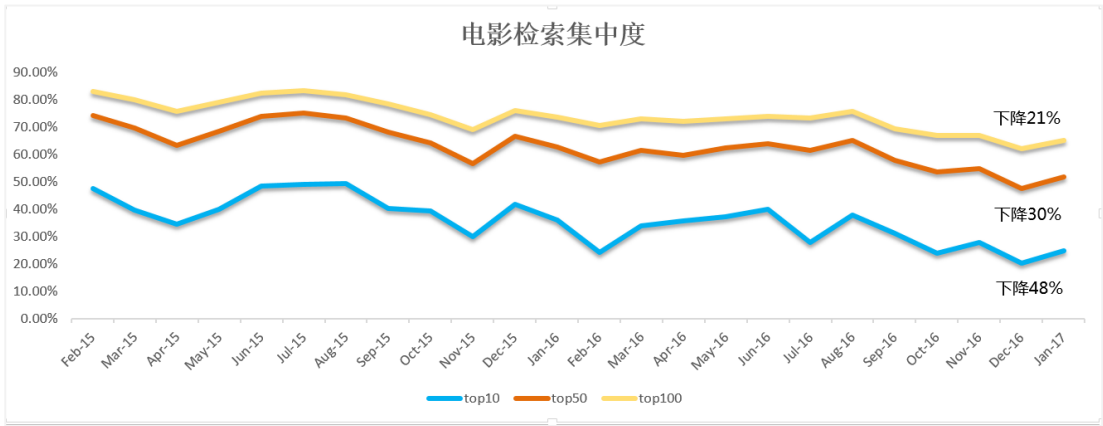


图 4

2.2 娱乐明星

本例选取 3554 位国内外娱乐明星（含影视，音乐，主持明星等）组成词包。依上例方法计算热门明星的月度检索集中度。各观察区间的检索集中度均呈现下降趋势，与 2015 年 2 月相比，2017 年 1 月的 top10，top50 和 top100 明星检索集中度分别下降了 17%，8%和 5%。数据充分说明用户对娱乐明星的关注度呈现分散化，且越靠近头部的明星受到的影响越大。

需要补充说明的是 2016 年 8 月和 9 月明星检索集中度有剧增趋势，经对比原始数据发现 8 月王宝强，马蓉分别占据当月检索的前两名，9 月乔任梁占据检

索首位，两者都属于偶发性热门事件，并未改变整体集中度下降的大趋势。

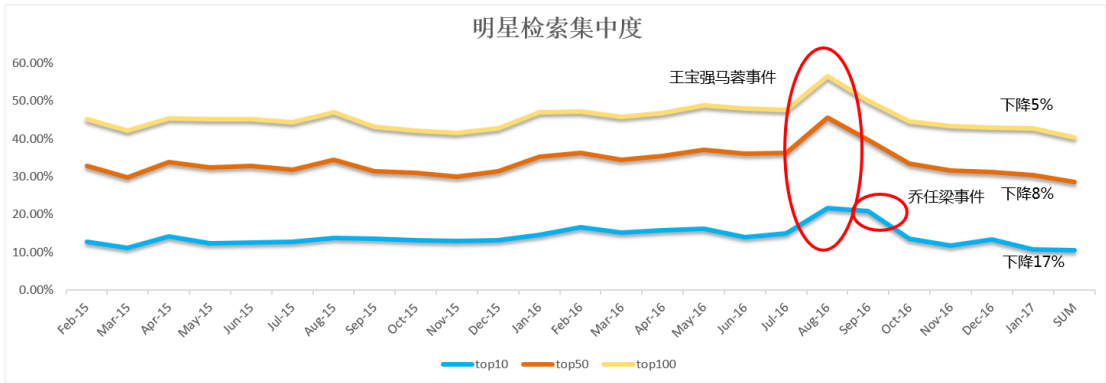


图 5

2.3 电影人

本例选取 1805 位华人演员，导演和编剧组成电影人词包（包含部分已去世人士）组成词包，依上例方法得出热门影人的月度检索集中度。与 2015 年 2 月相比，2017 年 1 月的 top10，top50 和 top100 影人检索集中度分别下降了 25%，10%和 5%。数据充分说明单个影人对用户影响力的呈现下降趋势，且越靠近头部的影人受到的影响越大。

需要补充说明的是为排除偶发事件的影响，已剔除王宝强和乔任梁的数据，马蓉因未参与任何影视作品，故未列入影人名单。

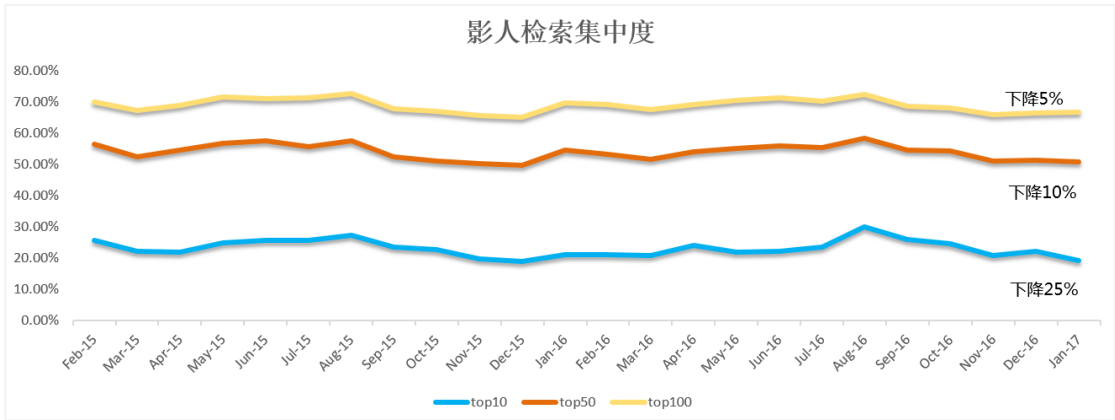


图 6

从以上三个方面可以看出，娱乐流量的分散化力从 2015 年起至今呈现不可逆转的分散化碎片化趋势。

对于电商而言，流量也产生了明显的分散化趋势，以下将从三个角度予以验证。

2.4 电商品牌

电商行业本身经历了从大而全的综合平台起步，逐步衍生出众多垂直化精细化运营的中小电商。用户的消费升级需求，品牌需求，专业化需求，个性化服务需求被中小电商深挖，形成了小众需求有小型电商深耕的碎片化生态。



图 7

2.5 电商节日

从 2009 年 11 月 11 日天猫首次举办双十一购物狂欢节获得成功以来，各路电商看到了购物节中蕴藏的巨大商机纷纷打造自己的购物节日，并且积极参与竞品的造节活动，力图获得集中促销的流量，形成了每个月都有促销节日的激烈竞争场面。下表简单罗列一年中影响较大的电商节日：

图 8

电商平台15大节日		
电商平台	节日名称	日期
淘宝	年货节	1.22--2.2
京东超市	蝴蝶节	2.22--2.28
苏宁易购	闺蜜节	2.23--3.9
一号店	宠爱女人节	2.23--3.8
聚美优品	301店庆	3.1
蜜芽	疯抢节	3.1
乐蜂网	桃花节	2.27--3.31
国美在线	黑色星期五	3.11
唯品会	年中大促	6.16
京东	618	6.1--6.20
唯品会	撒娇节	8.14--8.16
苏宁易购	店庆日	8.18
淘宝天猫	双11	11.11
洋码头	黑五狂欢节	11.20--11.30
小红书	红色星期五	12.27

在众多节日中，传统强势节日呈现增速放缓，流量被新近节日分流的情况。如下图所示，对比 2016 年重大电商节日的环比流量增长，传统的强势节日如双十一和 618 增速垫底，而新近造的节日如年货节和 818 等增速迅猛。这反应出用户对于促销节日的关注在被分散。



图 9

即使对于同一家电商来说，也存在着促销节点日渐分散化的现象。以某头部电商举例，2016 年内分品类进行不间断的大小促销造节活动已成常态。下图展示其 2013 年与 2016 年的采买流量的波动图，可见 2016 年近乎做到了每月都有促销活动带来的流量波峰，而其年度大促日的流量增幅速度趋缓，由此证明用户的对促销节日的关注呈现分散化趋势。

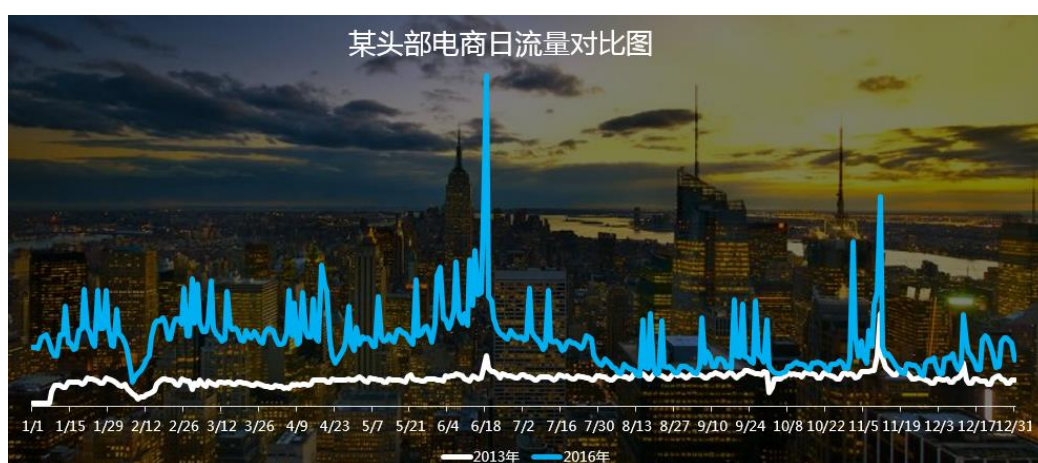


图 10

2.6 用户搜索图谱

用户在百度的搜索行为也呈现出碎片化的趋势。以奶粉搜索为例，在百度多个子频道呈现出不尽相同的搜索关注点，用户的兴趣点呈现出分散化的态势。如何捕捉用户零碎的检索需求，充分抓取长尾流量成为了电商投放的难点。

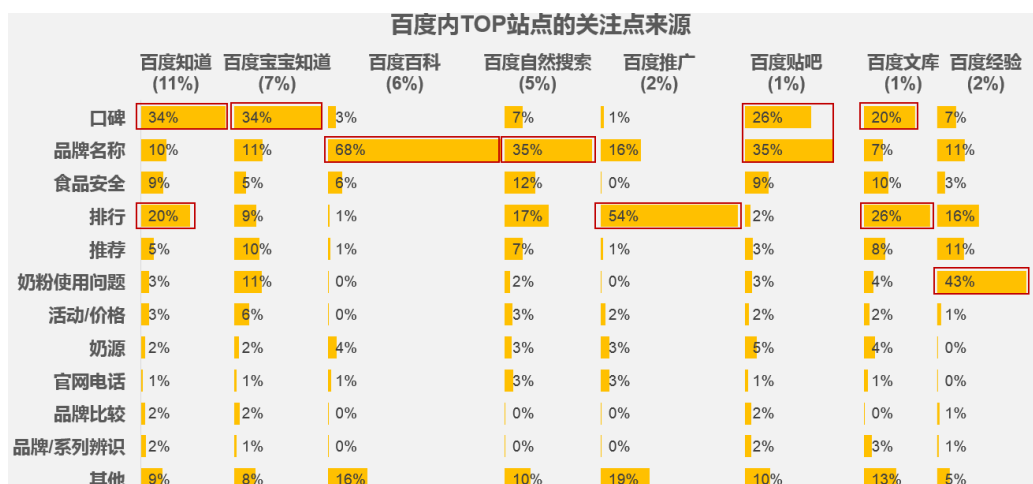


图 11

3 流量碎片化的产生原因

流量碎片化现象产生的深层原因是统一价值观统一信息来源的社会已然崩解，人群爆炸般的产生出个性化的需求和观念。2011 年团购行业爆发的千团大战本质上是同质竞争，满足的是当时差异化较小的大众用户群体，而 2015 年微信公众号注册数破千万大关，2016 年的数百家直播网站和数以万计的网红如雨后春笋冒出，反映出的却是对种种亚文化群体，小众人群的心智争夺战。小众社群的形成，聚集了小众精准需求，催生了繁多的小而美应用，而这些小而美的应用又反过来加速了小众意识的觉醒，促进了小众社区的聚集。小众化社群和小而美应用的发展互为因果，互相促进。在 2016 年，直播，手游等用户时间大杀器爆发增长，占据了大量用户时间，更进一步加速了用户注意力的分散化。

社会成员的分化是基础条件，媒体的传导路径是推手，用户的个性化需求是刺激因素，三者环环相扣构成了流量碎片化的大趋势。

二、流量碎片化对电商的影响

流量碎片化对电商企业的影响主要来自于三个方面，分别是用户需求碎片化，传播过程碎片化，交互场景碎片化。以下将分别阐述其影响。

1 用户需求碎片化

传统市场中，受限于技术水平，信息收集的成本很高，企业不能为每一个自然人的需求去专项定制产品。只有处于社会上层的人士才能享受企业为其个人打

造的产品，换言之，由于信息低效和市场交易成本较高，个体需求被满足需要付出高昂的成本。因此，传统市场中大型企业往往立足于满足大多数人的需求。而在信息化水平高度发达的当前，互联网将信息交换边际成本持续降低，趋近于零。信息交流的发达抹平了山海鸿沟，分散于各地的个体化需求依然可以被有效的聚合，使得企业有机会在这一小众市场中获取足够的利润。互联网之所以能改造传统行业，是由其信息沟通交换的本质属性决定的。互联网技术可以降低传统行业交易成本，帮助消费者与企业直接沟通，减少中间环节，从而提高整个行业的效率。

也正是由于互联网可以低成本整合碎片化需求，使得大量未被传统企业满足的碎片化个性化需求被极大地释放出来。例如主打零钱理财的余额宝正是聚合了传统银行未能重视的小额理财需求，仅利用好货币基金这一低风险投资方式就使得默默无闻的天弘基金公司一跃成为行业霸主。

此外，用户消费的目的已经超越了商品价值，体验式的需求，身份认同式的需求，社交互动式的需求与消费活动紧密结合在一起。在这种背景下，传统营销理论提倡的市场细分理论面临失效。即使是归属于同一社会阶层，同一细分市场的消费者，其生活方式和价值观念也呈现出多元化的特征，导致其需求不再局限于自身社会阶层。全体社会消费者的需求呈现出爆炸式的裂变，众多个性化的需求自由组合成小众团体的需求，小众族群的需求。

满足用户日益增长的碎片化需求成为了企业的一大重要目标，这种不断沟通收集反馈的过程也给企业经营带来了更多的挑战。市场的话语权逐渐从企业转移到消费者手中，转移到需求碎片化的多变消费者手中。

2 传播过程碎片化

传播过程的碎片化来源于媒体数量和内容生产的激增。在移动互联网时代，媒体的门槛被降低至零，人人皆可是媒体，人人也可是内容生产者。数量繁多的自媒体，网络红人在各平台上层出不穷，传统媒体的统治地位被极大的动摇。媒体的去中心化和碎片化，激发了人群生产内容和传播内容的积极性。传统的信息来源失去了广大受众，人群选择信息来源的自由度得到空前提升，这加剧了人群的碎片化。个体在自己所属的小众人群中产生信息，传播信息，与同社群成员互动进而加强认同，构建了以个体为中心的信息生产，传播，接收，交互体系。新

的传播体系推翻了旧的传播体系，使得话语权逐渐从政府，机构，明星，意见领袖手中逐步转移到小众社群内的强关系链，专业报道评论起的引导作用在下降，口碑效应的重要性得到提升。

由此，企业发觉传统营销方式带来收益在下降，品牌对于消费者的触达能力在下降，一些著名品牌集团如宝洁，联合利华等面临着花了大笔营销费用但品牌影响力却日渐减弱，销售额下滑的危险处境。宝洁曾一度在中国被称为品牌营销界的黄埔军校，在稳步成长的中国日化市场，近年却销售不振，市场份额下跌，品牌热度下降，更是证明传统营销理论已经过时，抱残守缺，不进则退。

对于过往强势品牌影响力下滑，将采用两组品牌集中度非常之高的细分领域，肥皂和洗发水，选择 2015 年 2 月至 2017 年 1 月的百度检索大数据，通过分析品牌词检索集中度予以论证。

2.1 肥皂

本例选取某网站售卖的 764 个肥皂品牌组成词包，同上文案例计算出品牌的月度检索集中度。肥皂是一个品牌集中度非常之高的细分领域，top10，top50 和 top100 肥皂品牌在统计区间内平均集中度分别为 53%，81%和 90%。原因在于在以线下超市为主的零售渠道，同时提供几十种肥皂品牌选择已是极限，大型品牌集团占有绝对优势。而如今电商网站给了众多中小品牌同等的售卖机会，使得传统优势品牌受到冲击。与 2015 年 2 月相比，2017 年 1 月的检索集中度 top10，top50 和 top100 肥皂分别下降了 17%，8%和 4%。用户的注意力呈现碎片化长尾化。

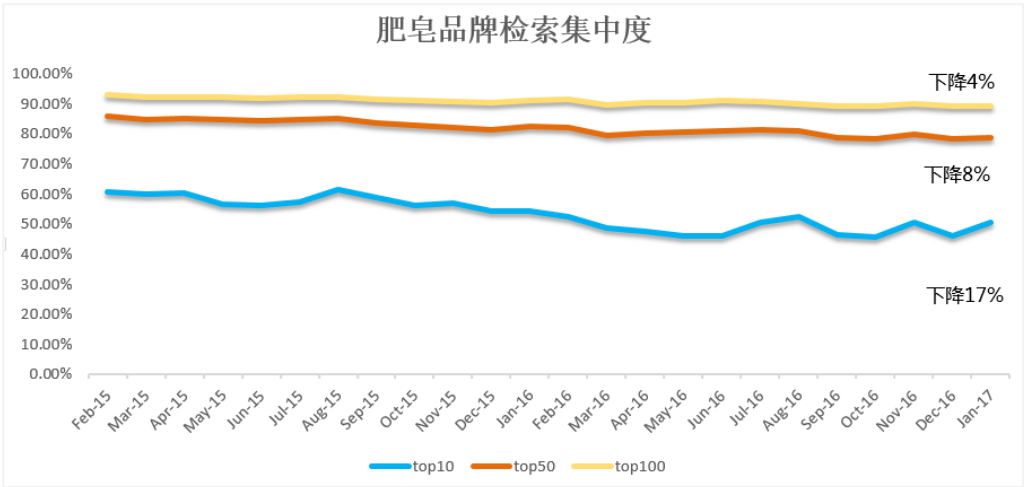


图 12

2.2 洗发水

本例选取某网站售卖的 353 个洗发水品牌组成词包计算其品牌集中度。与肥皂类似，洗发水也是一个品牌集中度非常之高的细分领域。top10，top50 和 top100 品牌在统计区间内平均集中度分别为 42%，85%和 95%。与 2015 年 2 月相比，2017 年 1 月的检索集中度 top10，top50 和 top100 肥皂分别下降了 12%，0.7%和 0.2%。前十大品牌洗发水受影响较大。

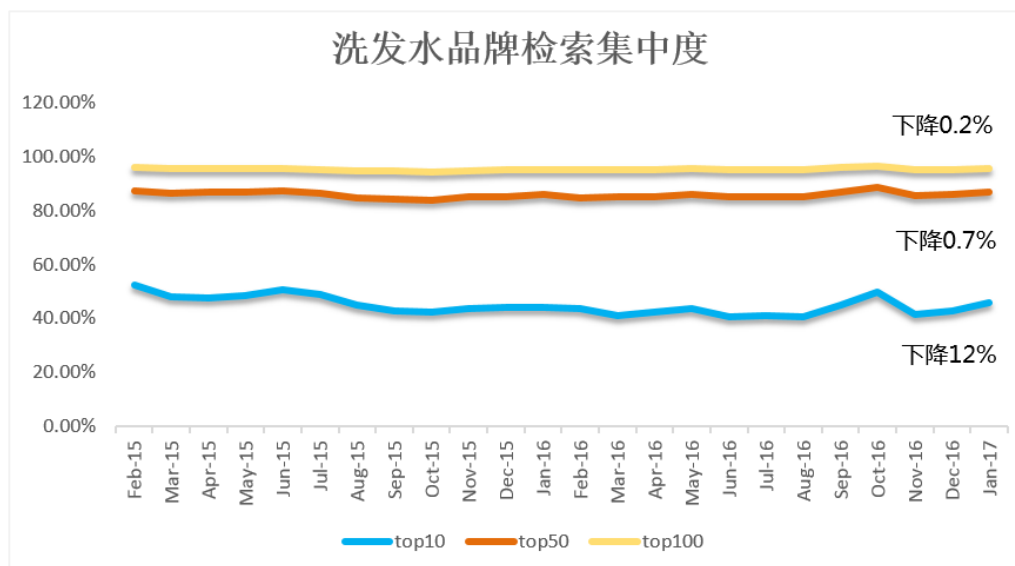


图 13

3 交互场景碎片化

智能手机的技术进步和带宽资费的大幅降低，使得用户可以随时随地主动进行资讯浏览，社交沟通，电商购物，互动娱乐，人们打破了地域和时间限制，在种种工作和生活化的场景中均可能产生购物需求。这一方面给了企业更多的营销机会，另一方面也使得某些传统曝光渠道如电梯广告沦为摆设，甚至引起用户对广告主的反感。

移动互联网使得用户所身处的场景成为了新的流量入口，用户的购买行为也随场景化发生迁移，不再局限于传统的卖场渠道，任何时间任何地点对消费者的触达都可以促成移动端购买行为的发生。因此企业需要将以往在渠道精心准备弹药的阵地战的营销模式转化为全时段的游击战，在消费者的生活轨迹内挖掘产品的使用场景，激发消费者的认同感。

移动互联网下，消费者购买过程依然会包括关注、兴趣、搜索、选择、行动和分享多个环节，但是这些环节发生的场景发生了巨大变化，不再局限于企业主动展示和宣传的渠道，任何场景任何时刻都有可能是消费者发生兴趣进而探寻的

窗口。

此外消费者通过种种社交平台获取产品信息，对产品了解深刻，甚至超过企业的销售人员。另外，消费者在小众社群消费者互相分享消费体验和购物心得，此种交流的信任度远高于企业硬性宣传，因此产品口碑效应的影响力日渐提升。

交互场景的碎片化使得电商企业和产品的竞争变成了对用户注意力的争夺和美誉度的竞争，同行业之内的直接商业竞争会逐渐被跨行业的注意力竞争所取代。部分企业会发现来自于竞品的压力在减小，而来自于其他方面的注意力竞争都会使得自身获取的用户关注度在减小。例如电影行业不仅面临内部竞争，同时也会被蓬勃发展的手游行业和直播行业抢去大量用户时间，导致增长空间受限。

三、电商营销之道

前文已论证流量碎片化给电商企业及品牌带来了营销上新的挑战，接下来将提出变局下的企业定位模型，从而引出新的营销解决之道。

1 重新定位企业——江河模型

企业传统采买流量的营销方式已经过时，过往的营销理论也不再适用于当前的碎片化社会。为解决此问题，本文提出全新的企业定位模型——江河模型，并辅以配套的营销方法论。



我国河流流量分布示意图

图 14

如果把每一个用户的每一次关注点击的流量当成一滴水，那么千万滴水汇成河流，这些河流便是兴趣社群。大大小小的支线河流再汇入主干河流如长江，黄河，主干河流是大众的需求汇集。大众需求再通过入海口奔流入海。对于某条河流是主干还是支流需从以下三个方面判断：

- 1.1 河道宽度——这类需求是不是具有普遍性的大众刚需，需求量决定了企业发展的空间。例如熟人社交如微信就是强刚需，陌生人社交如陌陌是弱刚需，约会社交如探探则是更狭窄的社交需求。
- 1.2 河流深度——这类需求是不是容易使行业领先者形成高耸的壁垒，高壁垒有：需要大量资本拓展，用户习惯难以改变，技术开发难度高等。高壁垒是构筑高毛利的基础条件。例如微信的熟人关系链是几乎无法迁移到其他竞品应用中的绝佳壁垒。
- 1.3 河流流速——这类需求是否高频，流速越快就是一天要产生次数越多的需求。例如提供出行服务的滴滴就是比瓜子二手车需求频率高的多，

以服饰为第一品类的淘宝需求频率要比以 3C 起家的京东需求频率高的多。

定义好河流的评价维度后，重新来审视企业定位，可把企业分成三个级别。

1.4 一级企业——控制主干河流的互联网巨头，如 BAT

社交，电商，搜索是自 PC 时代就形成互联网刚需，进入移动互联网时代，分别形成了三条主干河流，BAT 三家公司分别在这三条主干河流的入海口牢牢把守，赚取高额毛利。传统营销模式只需在 BAT 的入海口购买流量就可以轻松获取转化和收益。随着购买者的增多，流量成本上升，这种批发采购流量式的营销模式逐渐难以为继。

移动互联网时代更多的刚需入海口被开发出来，如视频，出行，手游等。爱奇艺、滴滴可以说也处在各自的主干河道里。但爱奇艺所处的视频河流深度不够，任何一家企业都难以垄断市面所有具有吸引力的 IP，企业竞争导致 IP 购买成本高涨，毛利率难以提高。滴滴从市场占有率来说已经控制出行河流，但此河流的宽度受到政策的严格限制，进而降低了流速，导致这条河流成为面临断流危机的主干河流。

刚需入海口不断涌现对 BAT 带来了挑战，尤其以对以分发内容起家的百度冲击最大。APP 应用自带入口，用户得以绕过了搜索这一入海口，搜索的重要性处于下降通道。百度的战略应对是大力投入人工智能与无人车，试图开挖新的主干河流。

对于微信这样级别的应用，用户数已接近现中国网民数量顶峰，意味着河道宽度已接近极限。如要进一步拓宽，全球化市场可作为新的战略重点。而微信日前推出战略级杀手锏——小程序，实质上是试图把全网应用的流量全部变成微信这条主干河流的一部分，此方案意味着要断天下流而集于一身，如同秦之收天下之兵，聚之咸阳，其结果是与天下为敌，必然失败。假设有一部门或机构能完成微信小程序的设想，一统流量江山，也是对当前互联网高活跃度竞争生态的一种破坏。

1.5 二级企业——支流上的霸主，如京东，唯品会，美团点评，摩拜等

电商这条主干河流中，阿里系包罗万象，SKU 庞杂既是淘宝的优势，也是他的劣势。部分消费者使用淘宝购物的学习成本很高，购物体验较差，给了京东以

B2C 模式起家的支流机会。京东把握住消费者对质量和服务要求较高，愿意支付服务溢价的电商支流需求，以标准品类 3C 数码起家，逐步覆盖家电，图书，服饰，生鲜等品类，稳步扩张，其遵循的战略是不断涉足相邻的支流，让支流间互相引流，逐渐形成合力。这种稳扎稳打的方式是不得已而为之，因为主干河流上阿里系控制力太强，京东唯有缓步前行。

唯品会与京东类似，以品牌打折服饰限时抢购为卖点，也是立足于电商支流，优势在于其售卖模式提高了用户粘性和复购率，本质上是提高了河流流速。

美团点评的 O2O 河流，宽度有限，为用户提供刺激性补贴河流宽度会短时间暴涨，一旦补贴停滞，河道又回到原来。这种模式对用户和商家均缺乏控制力，从用户和商家手中赚取差价以获取利润容易引起双方反感，河道的深度有所欠缺。目前的模式下注定只能是条支流。

而以解决五公里以内出行需求为目标的共享单车如摩拜，ofo 等，河流宽度更加狭窄，面临众多的替代出行方式竞争，仅仅在河流流速上占有一定优势。

支线河流的流量太小，不像主干河流能容纳多个竞争玩家同时并存，业务模式相同的竞争者往往走向合并或收购的结局。如专注年轻女性服饰的蘑菇街和美丽说合并，如滴滴与快的合并，再收购优步。投资行业中所称赛道，就是支线河流。

1.6 三级企业或个人——挖井取水，如明星，网红，自媒体，公众号等

这一级别的企业或个人通过自我经营能够吸引到流量关注，个人的影响力较大的如热门明星，小一些的如网红。明星和网红二者之间的边界将会越来越模糊，只有井大井小之分，井的流量取决于其个人能够创造多少关注度。在网红，自媒体难以计数的今天，对流量的争夺也日趋激烈，人均获取的流量呈现下降趋势，连处于此级别顶部的明星也不能幸免。挖井取水的流量优势在于其精准性，但行业往往对头部明星的流量予以过高预期。在社群口碑效应上升的时代，企业如果单纯依托于明星的粉丝流量，难免遭遇失败。在 2016 年下半年至 2017 年初的由流量明星主演的电影中，票房和口碑双双失利的屡见不鲜。

这类挖井获取的流量，有三个因素决定其适合于小团队或个人经济：第一，流量天花板明显，如 papi 酱从获取投资后关注热度一路走低；第二，变现能力堪忧，如吴晓波频道推销的高端培训课程实际转化率较低；第三，口碑风险大，

如咪蒙因一篇争议文章转瞬被群起攻之。这三个因素叠加，难以支撑投资方的对其高成长性和高回报要求。

2 创新营销方法论

电商企业往往把广告渠道分为曝光和效果两类，曝光广告考核品牌或产品曝光量，效果广告考核对于投放成本对销售额的拉动力，即广告的投资回报效果ROI。在这两个大分类下，广告主对多平台多渠道的广告资源进行横向对比，选取曝光成本低，ROI 效果好的资源重点投放。这样投放方式的问题在于没有意识到每一个流量的背后是有其活生生的自然人，每一个流量都是自然人的兴趣点，粗暴的从曝光量和 ROI 去考核流量必然陷入获取的总流量不小，转化率却难以提高的境地。

当把企业重新定位后，现在依照这个定位来创立新的营销方法论——传染营销。

2.1 培养粉丝，赢取口碑

首先要明确电商企业和产品的定位，找到最核心的这批用户群体。这就要求企业营销的出发点要远离入海口，去到流量的上游，去到支流，扎根在社群，深挖核心用户，与核心用户互动，培养粉丝型用户。在移动互联网时代，企业和用户已逐渐模糊，企业的产品在设计，迭代，生产各个关节应主动与核心消费者沟通，营造用户的参与感，力图把用户变为粉丝。部分尝试社群广告投放的企业主发觉转化效果不好，因为其投放硬性广告的思路方向完全错误。在这一步，企业硬广只会引起用户反感，需要放下身段，积极听取用户建议，为用户需求定制产品，和用户玩在一起。

在流量碎片化的大趋势下，电商需要在流量碎片的聚合处即社群中深度经营。单个社群虽然不能和大众媒体的覆盖广度相提并论，总体曝光量也较小。但社群兴趣属性精准，社群成员之间信任度高，关系紧凑，一旦电商在社群中建立良好口碑，后端转化率会远优于大众媒体。电商先讨好精准的一个或多个小型社群，再利用社群的自发生命力去影响更大一批中间群体，做到运营上的先深挖再辐射，才有机会做成一个大众产品。专业社群人数虽少，但其口碑的引导作用却对大众媒体产生至关重要的影响。以豆瓣电影社群为例，热映电影平均点评人数只有几万至十几万，热门电影短评也仅有几千互动，但其口碑指引作用能影响到数千万的观影群体。2017 年春节档某些电影因口碑失利致使其票房在票补结束后迅速下跌，就是一个典型小社群口碑决定大众观感的案例。

在这一环节，百度的检索大数据可以帮助广告主刻画核心粉丝形象；百度贴吧作为全球最大的中文社区可为广告主提供互动场所；原生广告的精准营销则可提升粉丝活跃度，找寻潜在的粉丝人群。百度原生广告不同于市面上已有的一些原生广告平台，除按照人群兴趣点推送内容外，更重要的是可实现按照用户搜索历史推送相关内容，比兴趣推荐更为直接，效果转化更好。百度信息流广告是开放式的流量曝光平台，可深度植入于场景化的过程之中。举例：经常搜索英语翻译的人群，信息流将推送英语培训信息，更可以根据用户的年龄，细分推荐为学生英语培训，商务英语培训等不同种类。对用户而言，信息流广告更像是一个随身资讯助手，而不是企业硬广。

此外，百度旗下的内容平台百家号则为产品口碑打造提供了一个专业渠道。通过大数据画像，贴吧互动，原生广告和百家号四项的有机结合，可帮助企业牢牢把握一些水井流量。

2.2 口碑传染，搜索质变

当拥有一批核心粉丝用户后，企业要帮助用户进行口碑分享，也要放大口碑的指引效用。用户对于好的产品是天生有着分享意愿的，企业需要做的是激励老用户分享，引导新用户迅速成交，快速扩大用户基数。企业需要设计好分享流程，新老用户激励机制，把控传播节点，实时监控传播带来的参与量，话题数等指标。如能设计出创意有趣的分享活动，辅以流量购买，则很容易在社交媒体引爆，迅速扩大用户群。

在这一环节，手机百度和百度地图可为活动设计提供互动创意，手机百度和百度手机助手均可以发放红包，利用语音识别，人脸识别，人工智能技术合作营销，做到激励分享过程，迅速获取新用户。

传统营销中，搜索被看成是营销收口，作为满足购买需求的直达路径。而如今搜索在用户购买决策中起到了口碑搜集的作用，大量检索用于购买需求确定之前。下图是 2016 年日常和双十一期间电商日均搜索需求分类，可见口碑类的检索需求已是仅次于找寻网址外的第二大需求，且双十一当日口碑检索量较平日上升了 30 多万次。

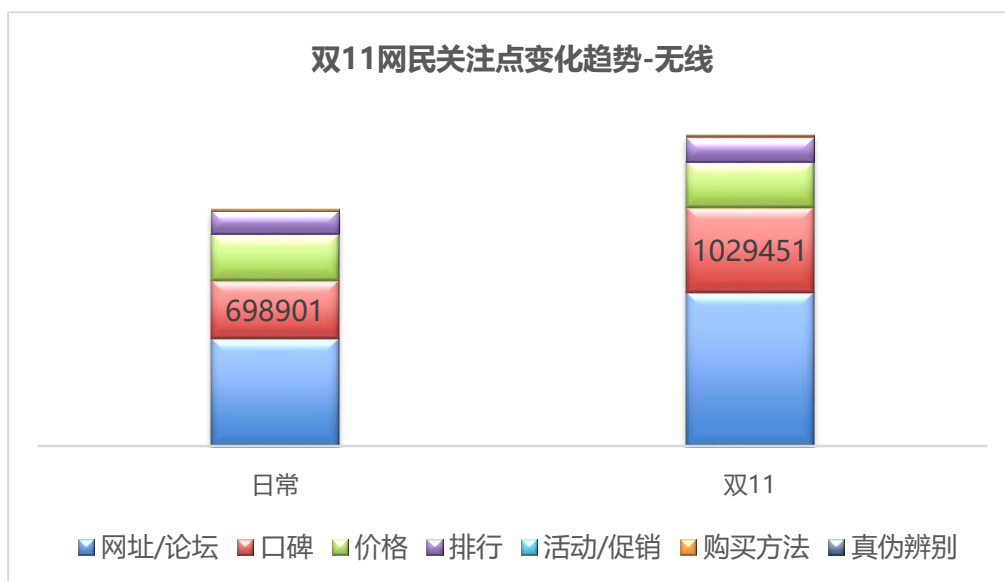


图 15

用户搜索行为前置，使其不仅仅是流量收口，更是决策参谋。因此，电商企业在刺激用户制造良好口碑，帮助其传播口碑的同时，更需要引导潜在用户去看到业已形成的良好口碑，规避掉不正当竞争中的恶意评价。这就要求企业投放搜索广告时要更为注重口碑类关键词，注重长尾词，注重产品对比的评测，注重负面评价的防御。搜索投放要在稳准狠的直达路径基础上，兼顾到潜移默化的观念植入。

这一步完成，企业已在支流拥有一定影响力。

2.3 大众扩散，一举成名

第三步是要帮助企业在支流内打败其他竞争对手，获取领先优势。这一阶段需要大量广告资源帮助企业赢得关键营销节点的战役。百度在 PC 和无线端的炫动品专可为企业营销活动带来数以亿计的曝光量，手机百度，百度贴吧，百度视频，糯米等十余个 APP 的开机画面和各类资源位可为广告主全网造势，捕捉所有碎片化流量，一举成名。

第四章：结论

本文从流量碎片化现象出发，利用百度检索大数据从多角度验证了流量碎片化的趋势，进而分析了流量碎片化的成因。紧接着第二部分分析了流量碎片化趋势对电商企业的影响主要在于用户需求，传播过程和交互场景三个方面。该趋势使得传统营销理论指导下的企业营销效果下降，本文因此提出全新的企业定位理

论——江河模型，将企业的定位分为三个不同级别，分别为主干河流上的巨头企业，支流上的垂直领域霸主和水井流量上的小型企业及个人。根据江河模型，本文提出传染营销的方法论，将电商企业的营销由小至大分为三个阶段，通过百度系多种产品搭配组合帮助电商完成从小众社群深耕，到口碑传染，再到大众扩散的完整营销链条。

兵无常势，水无常形，旧王逐渐衰老，新王如雨后春笋，时局的每一次变化都是对企业的挑战，也是创新者弯道超车的契机。

参考文献与注释：

- [1]、黄升民、碎片化背景下消费行为的新变化与发展趋势、《广告研究:理论版》、2006、(2)、6-11。
- [2]、Trustdata、年终总结：2016 年中国移动互联网发展分析报告
- [3]、艾瑞咨询、润物有声：数字化全面浸润商业生活——2016 年互联网全行业洞察及趋势报告
- [4]、陈道志、信息碎片化背景下的用户消费行为模式探析、《前沿科学》、2013(4):36-44
- [5]、齐永智，张梦霞、移动互联网时代的零售变革研究、《技术经济与管理研究》，2015(10):104-108