

数据驱动下 广告营销业生产力边界持续扩张

证券时报记者 文锐

当他打开家里电脑,发现页面上忽然多了些婴儿用品的推送广告,身为数据工程师的他立刻产生了一种莫名的焦虑,他开始查寻近几天来电脑的网页浏览记录,一种愈发不好的预感笼上心头……最后他终于证实,自己还在上高中的女儿怀孕了。”

阿里巴巴一位大数据分析师饶饶有兴趣地向记者讲述着一个真实的数字营销案例,对专业从事大数据分析的人来讲,他们可以通过网民浏览特定网页的动作勾勒出其内心潜在的消费需求。

上述案例中,正是因为工程师的女儿悄悄浏览了怀孕知识网页,大数据分析已经将其——确切讲是浏览动作背后的对象,定义成了一个准妈妈,于是便有了相关的商品推送。

互联网上任何一种消费现象的背后都可能隐藏着一套严密的广告营销逻辑,而这正是数字营销企业的“生财之道”。

广告业的进步

曾几何时,人们的消费动机已愈来愈多地跟迭代、先进性等商品价值感绑定起来:消费者会因为某一新款手机的运行速度更快而毫不犹豫地购买;人们会在感慨影视剧正变得越来越好看的同时,不觉间消费自己的时间;在电商平台,人们会因为更加人性的购物体验而忘情挑选曾经忽略的商品……

促进这些消费行为发生的原因,在很多人看来正是基于人们对时代和技术进步的价值认同,然而当记者访问某家上市企业一位资深广告从业人员时发现,她更愿意把这一切理解为广告业进步的结果。

十多年来,她从广告创意、品牌传播、危机管理、活动管理到数字媒体营销等岗位变换了多次。虽说工种在不断地发生改变,但对消费者洞察的工作主线却从未改变。

如果说之前的广告业更多的是依赖人工对消费者行为分析,而现在的大数据分析师们则是借助资讯、搜索、购物、社交、互动娱乐、短视频、音乐等消费者感兴趣的内容洞察出用户的需求,让创建高度针对性的内容和营销活动变得更加容易。

比如影视制作公司正在利用收视用户的数据,来分析各地用户的观看行为和习惯,这就是观众感觉影视剧越来越好看的深层次原因,因为剧本完全可以通过对消费群体的喜好分析来进行定制。”她若有所思地讲到。

当消费者正在为再也不必亲自到超市去把沉甸甸的米背回家的消费体验而开心的时候,殊不知,他却因为88元包邮的送货策略,在不觉间附加购买了68元的其他商品,此时的大



图虫创意/供图 官兵/制图

米,已然变成了消费的‘入口’,这些自觉与不自觉间的消费行为背后几乎全部有广告策划的影子。”

从寻找到推荐

大数据营销的最大优势在于数据让所有的事情变得有据可依,效果可量,也让传统广告业态从原来更多地寻找用户到现在的推荐用户。这些本质的改变,正是让广告主纷纷抛弃传统广告媒介转投数字营销阵营的原因。

记者梳理发现,近年来,大量数字营销公司通过整合兼并收购的形式纷纷登陆资本市场,典型的如蓝色光标、省广股份收购了一批数字营销公司,科达股份、中昌数据、利欧股份、联建光电、数知科技也通过收购等形式纷纷转型成数字营销上市公司。

有媒体不久前总结了国内14大主流数字营销集团在2018年上半年的财务表现,在营收和利润的规模,以及增速方面,多数表现较为出色。去年8月份刚刚上市的华扬联众上半年营收同比增长40%,主营构成93%为数字营销。久其数字传播负责人曾公开对媒体预测,整个大数据营

销未来行业增速将保持在60%~70%以上发展速度。

让企业通过在正确的渠道、目标市场和产品上投入营销预算,最大限度地提高投资回报率,是数字营销推动传统广告营销业态转型的内部动力。

利用数字营销的策划可以将今日头条的流量吸引到某家酒店的网站,如果访问者离开了网站,没有进入预订阶段,大数据分析师则还可以使用来自多个第三方的数据来了解访问者的习惯、旅行历史、平均收入等信息,帮助优化网站以获得更好的转化。”上述资深广告人向记者举例说。

在她看来,今天广告的界限正在变得越来越模糊,广告业更像是一个资源梳理、整合、再分配的中介,能否把手上各种广告主的资源进行优化互补,让广告在合适的时间,通过合适的载体,以合适的方式,投给合适的人,让消费者形成持续购买行为已经成为行业的核心价值。

拒绝数据洗脑

数据营销的诸多优势让企业趋之若鹜,然而数据并非万能的。虽然迭代进步感可以为消费者打造出消费依赖性,

但频繁的迭代更新同样会让消费者意识到商家的操控性,近日苹果和三星公司被曝出的丑闻恰恰证明了这一点。

据欧洲媒体报道,当地时间24日,意大利反垄断监管机构调查证实苹果和三星“有计划地淘汰”自家生产的智能手机,是不正当的商业行为,对两生产商分别开出合计约1亿多人民币的罚单。报道中所指的“有计划地淘汰”就是通过人为的技术手段制造出手机的卡顿效果,从而让新迭代的产品更具高科技感。

据这位资深广告人预测,在数字营销已经变得无孔不入的今天,市场同样会激发消费者对简单生活的渴求。拒绝被数据洗脑,理性消费,正在成为越来越多人的生活方式。

我身边很多朋友现在可以做到不看朋友圈,不发朋友圈,可以不再对大牌商品迷信,主动杜绝自己的时间和空间被信息流占据。”她说。

同样,面对复杂的人性及不同的使用者,数据只是捕捉到了结果,尚无法做到精准的人物画像和定位,所以本文开头原本要推送给女儿的婴儿商品,却意外地推送给了女儿的父亲。广告业未来面临的挑战和机遇,依然是如何不断提升对消费者的洞察能力。

大IP失灵 业内探寻打造高品质IP路径

证券时报记者 夏然

无疑,IP泡沫正在逐渐破灭。

今年以来,随着不少一线大IP影视作品的收视扑街,大IP不再是影视剧成功的护身符。而IP开发本身在经历了集中爆发后,如今正在回归理性。对于行业和市场而言,都需要找到一个更具有长远发展前景的路径。而打造具有文化价值的高品质IP成为行业和观众共同的呼声。

大IP失灵 市场回归理性

为了追求短期变现的经济效益,使IP影视作品同质化现象严重,注水、抄袭、抠图等问题屡被曝光,演员演技不够颜值来凑,替身、配音泛滥成灾。

IP即“Intellectual Property”,意为知识产权,原指权利人对其创作的智力劳动成果所享有的财产权利。而回顾我国的IP发展历程,从2015年至今,IP开发从集中爆发到回归理性。

2011年,以网络文学IP改编的影视作品《失恋33天》和《甄嬛传》成功赢得市场和口碑双丰收,也让IP开始成为文化内容行业竞相追逐的领域。此后,以IP改编的影视作品进入高速发展期。在2015年网络播放量最高的10大网剧之中,来自IP改编的就占有7部。

IP的影视化也从网络文学迅速拓展至实体小说、漫画、综艺等各个内容领域,构建出了一个泛娱乐产业生态圈,如改编自漫画的《盗墓笔记》、《鬼吹灯》等IP被影视制作公司反复开发,水平也参差不齐。

与此同时,IP改编游戏则成为游戏市场的亮点。根据伽马数据显示,2017年我国移动游戏销售收入1161.2亿元,同比增长41.7%,由IP改编移动游戏收入达745.6亿元,占整个移动市场收入超六成,收入增长主要依赖于文化IP改编的贡献。

但同时,整个行业也暴露出问题,主要是利用IP赚快钱的心理。为了追求短期变现的经济效益,使IP影视作品同质化现象严重,注水、抄袭、抠图等问题屡被曝光,演员演技不够颜值来凑,替身、配音泛滥成灾。同时,演员片酬与制作费比例也长期在畸形中徘徊,导致作品质量下降。比如近两年对于《盗墓笔记》、《鬼吹灯》等IP被影视制作公司反复开发,水平也参差不齐。

今年以来,多部大IP影视作品

播出效果未达预期,几部小众IP影视作品突围成功,说明市场逐步恢复理性。

业内人士对记者表示,以前要是知名作家准备写一个新作,还没开始写,就有公司先抢下来,但现在国家对影视行业的税收严控,加上平台购片的限价令以及资本对影视行业投入的降低,企业对IP的选择更加理性、更具有针对性地去选择好的内容。

IP打造将迎变局

对于如何打造中国式IP?一位业内人士对记者表示,首先肯定是要寻找精品。要做到故事、形象、产品、企业IP合一。

如今,泡沫褪去,理性回归,整个行业开始进入口碑致胜的时代。从曾经盲目地去购买大IP,到如今更细致、更理性、更主动地从制作的全盘来考量抓取有效IP,或许当前说“内容为王”还稍显过早,但打造具有文化价值的高品质IP成为共同的呼声。

对于如何打造中国式IP?一位业内人士对记者表示,首先肯定是要寻找精品。近年来,现实主义题材受到追捧,这类题材里面有一般作品也有精品,要做的正是甄别真正的精品。此外还要深度升级内容开发。打造从源头着手的IP多形态开发联动模式,形成以文学、网剧、电影、游戏、动漫等全方位的产业矩阵,持续不断赋予IP新的生命力与创造力。

对于IP的运作,上述业内人士认为要做到故事、形象、产品、企业IP合一,从而形成一个真正的载体和内容支撑体系。同时也要注意,但凡热度比较持久的IP,都是在进行电影、剧集、衍生品等多领域的塑造IP。比如,《哈利波特》系列小说自1996年第一部面世,至2011年底第七部出版完成,所形成的全版权产业链总产值已超过220亿美元,其中116亿美元来自于主题公园、饮食和服饰等衍生品领域。

目前国内衍生品产业还远未达到发达国家水平,仍具有较大的提升空间。”上述业内人士指出,我国的衍生品市场起步相对较晚。

数据显示,2017年我国衍生授权商品零售额达到747亿元,增长率全球最高。从细分品类来看,动漫衍生品市场规模约为450亿元,规模最大,电影和游戏衍生品市场尚处萌芽,与国外衍生市场占比相比,未来增长潜力巨大。

前法人违规担保后失联 *ST巴士陷入诉讼困局

证券时报记者 海西

*ST巴士总经理兼董秘蒋中瀚今年以来一直马不停蹄地奔波各地,应对上市公司前法人代表、前总经理王献蜀失联后给公司带来的一场又一场诉讼。根据公告,最近的一场诉讼是公司收到广州市黄埔区人民法院传票及相关法律文书,法院要求公司于2018年11月21日,到广州黄埔法院就“服务合同纠纷”进行开庭审理。

王献蜀违规借钱担保

*ST巴士总经理兼董秘蒋中瀚坦承,上市公司法定代表人的人选要慎重,王献蜀未经上市公司审批和授权,私自以上市公司名义为其自身资金需求提供担保或融资等背信行为,已给上市公司带来巨大损失和恶劣影响。

*ST巴士原名浙江新嘉联电子股份有限公司,2007年11月在中小板挂牌,2015年公司以发行股份及现金支付相结合的方式收购巴士科技公司全部股权,2016年1月公司

名称变更为巴士在线科技股份有限公司。

2018年2月8日,公司股票交易因公司主要银行账号被冻结,被实行“其他风险警示”。对此,*ST巴士公告称,因原公司法定代表人王献蜀未经公司授权及审批流程,对外借款或担保,导致公司被起诉或被采取财产保全措施。

*ST巴士第一大股东是上海天纪投资有限公司,该公司实际控制人楼永良为公司最终控制方,总经理王献蜀是怎么当上法定代表的呢?蒋中瀚告诉记者,公司收购巴士科技之后,王献蜀主动提出要担任上市公司巴士在线的法定代表人,出于对双方合作的信任,上市公司的法定代表人就由不是大股东也不是董事长的总经理王献蜀担任了。

蒋中瀚坦承,上市公司法定代表人的人选要慎重,王献蜀未经上市公司审批和授权,私自以上市公司名义为其自身资金需求提供担保或融资等背信行为,已给上市公司带来巨大损失和恶劣影响。

百度资料显示,王献蜀1971年出生,1993年到2003年一直在国家税务

系统工作,2003年创办巴士科技,巴士科技是一家经营公交车、地铁以及出租车等展示屏幕广告的公司,从最初的一个南昌小公司,最后发展成为一个上市公司的全资子公司。巴士科技抓住了中国电视屏幕爆发的机会点,实现收入的快速增长。而因为王献蜀个人的关系,巴士科技获得和CCTV的合作。有CCTV这样的合作伙伴背书,巴士科技开始疯狂拓展,迅速在13个城市完成布局,这些城市的公交车视频都被巴士科技垄断。

然而风云突变,2017年12月王献蜀失联,坊间传说或与某高官被查有关。2018年1月24日,公司公告称收到王献蜀递交的书面《辞职报告》,其因长时间不能到岗履职,申请辞去公司总经理及法定代表人职务。

据介绍,王献蜀的不能履职导致公司全资子公司巴士科技业务的全线萎缩,之前公司大肆扩张时借的钱、做的担保一个又一个冒了出来,而对于这一切,作为上市公司的*ST巴士一无所知,直到一起又一起诉讼找上门来。

蒋中瀚认为,这些诉讼的原告存在滥用《公司法》第六十三条的情形。公司在成为巴士科技股东之后,两家公司各

自依法独立经营、分别建立了独立规范的财务制度、财务收支分别记账且清晰明晰,人员独立、资产独立、财务独立、机构独立、业务独立。巴士科技依法每一会计年度终了时编制财务会计报告,并经会计师事务所审计。巴士科技的财产始终独立于上市公司的财产,两家公司不存在任何财产、财务混同情形,更不存在其他法人人格否认情形。因此,巴士科技作为独立的法人主体,以其自身的财产对外承担责任,上市公司作为巴士科技的股东,不对巴士科技的债务承担连带清偿责任。

不少小股东也有同样的质疑,王献蜀未经公司授权私自签订担保协议是否属于越权代理,上市公司未有一分钱收益却被承担连带赔偿责任是否公平。

*ST巴士退市危机

2018半年报显示,受巴士科技原董事长、原总经理王献蜀失联事件影响,巴士科技整体经营受到严重冲击,原直播及网生业务已全面暂停,众多媒体广告业务客户采取观望、回避或取消合作等态度,导致销售额锐减,同时公司回款能

力较弱。

2017年*ST巴公司亏损严重,2015年收购巴士科技形成商誉15.36亿元,全额计提减值。王献蜀未经公司授权及审批流程,对外借款或担保,导致公司被起诉或被采取财产保全措施,公司将该等诉讼及或有诉讼有可能给公司造成的损失计入“营业外支出—预计担保损失”,共计2.88亿元。

根据*ST巴士披露的2018年度半年报,公司上半年亏损1.46亿元,如果2018年全年亏损,*ST巴士将会退市。

据悉,1954年出生的楼永良是中天发展控股集团有限公司董事长,目前中天已经发展成为全国最大的建筑业法人机构,行业影响力大,产品遍布全国。在中天建设集团与中国建筑科学研究院签署了战略合作协议,这是楼永良推动中天转型升级的一次外联。楼永良这几年越来越重视注入外部强力,此前,中天进行了混合所有制改造,成为中国建设银行入股的第一家建筑企业。

蒋中瀚就是由中天集团派到*ST巴士的,虽然已经升任公司总经理,他对自

己这几年的职业发展却并不满意,*ST巴士的现状让他感到壮志未酬。而目前上市公司的运转也依赖中天集团的帮助。

据了解,为稳定经营,目前公司的资金支付由公司全资子公司浙江新嘉联电子科技有限公司代付。同时,依据公司间接控股股东“中天控股集团有限公司”于2017年12月23日所发的告知函,公司已向其提出财务资助的请求。

剥离巴士科技或许是公司走出困局的一个出路。2018半年报显示,受巴士科技原董事长、原总经理王献蜀失联事件影响,巴士科技整体经营受到严重冲击,原直播及网生业务已全面暂停,众多媒体广告业务客户采取观望、回避或取消合作等态度,导致销售额锐减,同时公司回款能力极弱。巴士科技通过处理危机、瘦身减负、保留资源、争取回款和挽留客户等一系列措施,极大地为危机中的企业保存了元气,但消除之前已产生的巨大负面影响、提升经营业绩尚需时日。

2018年还有两个月就要结束,留给*ST巴士的时间已经不多。千亿产值的中天集团会向目前市值只有8亿的*ST巴士伸出援手吗?拭目以待。