

突破蓝海——也谈数据库营销

从 05 年的畅销书《水平营销》到 06 年的《蓝海战略》，开拓创新、转移竞争是近两年来营销行业的热门话题，不管是产品或是服务，都试图在信息爆炸的年代找到更大的发展空间。然而在产品供应大于消费需求的年代，如何将各式各样的产品找到不同需求的消费者才是企业最应该关心的主题，而不应将焦点主要集中在企业自身的生产变革上。对于当前市场来说，产品种类已经极度膨胀，远远大于市场的消化能力，如何更有效的销售产品远比为已经饱和的市场增加一个新品种显得更加重要。

互联网将人类带入了 21 世纪的数字时代，它不仅改变了多数人的生活模式，同时也改变了他们的消费习惯。对市场来说，它也从根本上动摇了市场规则，传统营销手段已经不再适用，寻找新的营销方法是摆在多数企业面前急待解决的难题。不过，随着科技的发展，一种借助现代网络建立起来的数据库营销模式也正在悄然形成，并且逐渐显示出传统营销模式无法实现的领先优势。

新技术的产生往往会带动生产力的巨大飞跃，这是社会发展的永恒规则。对企业来说，如果新技术不能被完全利用，只是急功近利的用于眼前，无疑是一种浪费。其结果就像从一片厮杀惨烈的红海转移到稍嫌宽阔的蓝海一样，很快就会再次面临战略的转移。如果能对新技术加以透彻的分析、全效的利用，或许就能帮助企业发现一片真正广阔的空间。

国内数据库营销目前正在快速成长，整个行业的营业额每年以成倍的速度快速增长，快速的发展速度与当今网络的发展有着紧密的联系。一方面，互联网、数字技术的普遍应用和数据传输网络的有机整合为建立数据库营销的气候奠定了坚实的技术基础；另一方面，国外领先企业在中国市场对数据库营销服务的需求日益增长，有效的推动了数据库营销在国内的应用推广。根据国内领先的数据库营销机构 MicroMarketing 相关资料显示，在过去的 5 年中，其 80% 的客户来自于世界 500 强及国外优秀企业，如：IBM、SIEMENS、BMW、法国航空、宝姿等。目前，国内企业还较少的采用数据库营销的形式，这与数据库营销在国内外的起步时间有一定联系。以欧洲市场为例，其数据库营销的开始要比中国早 10-20 年，所以在认识上，国内外会有一定程度上的差异。另一方面，国内企业近年在科技的带动下，普遍忙于生产力的变革和提升，多数企业已经无暇顾及营销形式的革新，传统营销手段仍是多数企业唯一的选择。

以竞技体育为例，选手之间的差别很大程度上体现于平衡与协调能力。优秀的企业就像一艘竞技中的快艇，仅有超人般的划行速度远远不够，还需要能与其能力完美搭配的掌舵能力，否则领先只能是一种设想，只能是永远的宏伟蓝图。做优秀企业，只有将生产力和营销力平衡发展，才能实现步步领先，否则只能做到一步领先。

由产品导向（4P）向消费者导向（4C）的转变，早在几年前就已得到国内市场的认可，但更多的情况下，企业是将两者之间的差异应用在生产方式的转变上，营销模式方面无较大体现。由此带来的不平衡一定程度上制约了企业的发展速度，企业拥有的能量得不到全部释放，领先优势往往只能短暂停留。数据库营销时代的来临将会有效改变这种现状，为营销行

业及国内市场带来转折。未来，企业将不再局限于传统营销手段，而是可以将传统营销与数据库营销有机结合，将全面撒网与重点捕捞紧密搭配，发挥数据库营销的独特优势，准确的找到客户并挖掘其深层价值，实现营销价值的最大突破。

2006年，随着中国入世的完全开放，各种政策保护陆续放开，中国将真正成为未来国际市场的主战场，数据库营销作为国际企业秘密撬开中国市场的武器，也将逐渐浮出水面。同样，2006年也将是中国数据库营销行业发展的一个转折年。据业内人士透露，国际著名风险投资机构已正式注资国内领先的数据库营销机构MicroMarketing Group (微码营销集团)，这是国际资本首次投资国内数据库营销领域，用于建设未来更加细分的消费者数据库，建立更加完善的综合服务体系，扩大数据库营销业务在中国市场的普及，推动数据库营销在中国的发展进程。

相信不久的将来，数据库营销将会成为国内外企业开拓市场的重要选择方式，同时也期待更多的中国企业能够用国际眼光洞察中国市场，灵活运用数据库营销，找到最有效的营销组合策略。