

# 为我们市场的复苏而筹备

二零零九年一月

我们的市场是一个具有强大韧性的市场，包含了广电及专业视听设备制造商、经销商、二次经销商、专业终端使用者以及如协会、展销会和专业杂志的服务提供者。我们的市场在历史上已经见证并经历过多次经济风暴。广播和报纸在大萧条之前就已存在，并且其中许多公司今天依然存在，甚至能预见它们将继续走下去，在未来许多年里兴旺发展。我们的有些最富创新精神和今日最有份量的公司都是在大萧条那段时期里创立的。从终端用户的角度来看，百万专业人士自这个曾经非常之小的行业里成长，局势好转，他们中大多数还将在这里。

过去我们见证了许多次经济下行，最终经济都会反弹。我们相信，我们将看见这次经济下行从这种意义上也不是例外。就算全球消费经济体失业率上升影响了广告收入，恶化了广电及专业影音行业局势，使预算减少，生活还是在继续。肯定的是，我们被缓慢前行的经济所累，也会受到经济好转的影响。确切知道经济好转的时间肯定是件不容易的事情。但就像这次损失一样，最终的好转和盈利也是不可预料和不可小觑的。

令人吃惊的是，我们行业中只有极少数的公司关门歇业，就算有些公司因为经济形势糟糕被合并或者不得不进行重大改变。到目前为止，至少展销会面积非常接近 2007 年，2008 年展销会的面积与参展商数量保持得相当不错，值得一提的是，有 55000 名与会者参加了北京的 BIRTV 展销会。没错，我们预计 2009 年展馆空间和与会者都会有所削减，但是很有可能幅度并不太大。广播、电视台和有线电视的收入在 2009 年很有可能继续减少，但随着就业率上升，华尔街股价上升到牛市初期，买方链条有好消息的时候，我们预计 2009 年早些时候情况就会改善。2008 年，甚至早在 2007 年，产量和预产量都有所削减，特别是在主要的市场关闭了一些大的工厂。但是，因为这一趋势早于当前的经济困境，可能已经预警了本行业小规模运作的潮流和正在扩大的自由职业方向，我们称此为“笔记本电脑视频一代”。

我们也预计在专业媒体和展销会中将得知合并、收购和合作情况增多，经济下滑时，股价是灾民之一，一些手持足够现金的公司会觉得接手别的公司是难以抵挡的诱惑。

当骑兵军来到前，你在这段过渡期间应该做些什么？这得视具体情况而定。很大程度上，如果你是一个个体或者一家公司，你是什么样的人和公司；如果你是一个制造商或者二次销售商，你做的和卖的是什么？

### ***如果你是一名员工：***

尽量冷静下来。现在确实压力很大。但一定得保持合作的态度与积极的想法。并且如果可能的话，要比从前更加积极创新。迈出第一步去帮助你的老板或公司削减开支，帮助你的雇主发现新办法并提高效率。就算犯下小错，也要保持友好的态度和积极的想法。就业数据表明，友好积极的员工比那些自以为是首席女歌唱家难以相处的员工更容易保住饭碗。对薪资减少，工作时间变短，和福利下降都不要过于计较。从公司大局着眼而不是仅从一己之利出发。妥协一下总比被裁了要强。并且现在或者等今年迟些时候生意缓和过来公司都会感激你。

### ***如果你是老板：***

训练有素技术过硬的员工非常有价值，并不遍地都是。所以，考虑裁员减员时，想想你在他们身上的投资，而不是光念着他们花了你多少钱。你曾经是只把他们看作资产的。现在，你需不仅计算他们每日每周又消耗了你多少开支，更要考虑在他们身上你已经累计投资了多少。你的预算开支也应该计算如果从头再来，雇佣和培训的成本可能会有多少。另外，他们的价值并不仅在于他们知道的东西，也在于他们认识的人，所有他们联系的客户和潜在客户都是他们的人脉价值，对于你都是他们总价值的一部分。重申一下，你的员工是你最值得珍惜的资源，并不是不得不负的责任。

### **制造商需要保持甚至保护行业服务提供者。**

诚然，在衰退时期，最先被削减的开支就是广告和展销会费用，这意味着那些通常付给专业杂志、展销会、行业协会，对，还有研究咨询服务机构，比如 DIS 的预算就大幅下降。但是，他们在把握市场脉搏，让你了解你所面对且想有一番作为的市场起关键作用。简而言之，没有你的支持，这些机构无一能够存活。而且，在钱包紧张的时候，为你的品牌做广告和推介，比在年景好的时候更紧要。同理，在这样的经济情况下，把握市场风向和预测最好的间隙市场要比决定在哪里花推广的钱和追逐怎样的销售对象有用得多。

### **能帮助你成功的技巧：**

事实上，经济下行可以刺激我们创造和使用更加有效且低成本的，我们称之为病毒营销的技巧。以下是一些值得注意的例子：

### **电子邮件赢得新转机。**

就算有垃圾邮件过滤系统和电子邮件发送成本，比如聚合邮件名单，租借服务器费用，人工时间——电邮依然是最有效最具针对性的交流方式，且另有环保的好处。来谈谈你努力可获得的稳定坚实的回报率吧。我们这行生意，当然包括我们 DIS，用许多的方法方式来做有效的电邮营销。其中之一是新闻简报。如果它专注地为收件人提供真正有用的信息，并不仅为自己牟利，一定大受欢迎。另一种是新闻发布。尽管主要针对专业杂志、网站的作者、分析员和编辑，同样这种新闻发布如果信息有用就会大受欢迎。电邮发送技术白皮书、培训资料或者链接都是有价值的。最后，销售邮件——如果写得聪明又有吸引力，有时一些活动有时间限制，如打折——会对收件人很有吸引力。没有区分地广发邮件，会有大量打了水漂，会被报告为无用甚至垃圾邮件。记得尊重人们不想再收到这些邮件的要求，尊重是对的，如果你无视这些要求，你的邮件就让人们觉得不快，变成负面公关。紧要的是，电邮要有效用，内容应新鲜有趣，发送方式要诚实恰当。

## **什么东西能真正让电邮有效？**

最近的部分调查表明，35%的电邮接受者主要根据主题栏来打开邮件，69%的人如果不喜欢主题栏就会把电邮报告为无用信息。所以，主题栏信息选词须得诚实、清晰、具有吸引力。决定什么词最好时测试一小部分人是明智的举动。数据也表明幽默的主题栏表现最好。最重要一点，主题栏是你电邮营销成功的关键，一定要经过验证。追踪“打开邮件”的接受者是另一方法。但单靠“打开邮件”并不能成功测试电邮效率，“点击查看更多信息”是一个更好的指标。让人们选择参与（指允许他们被列入发送邮件名单）是很重要并且是建立一个新联系的必需部分。把电话号码、链接或其他网站信息尽可能放在页面最上端，这样人们就不会找不到。提供一个选择标签，作为“点击图像到达网站”的备选，以防接受者浏览器不能兼容图像。再有就是确定你信息中最重要的一句话在你文本信息的开端与最顶端的部分。

## **社交媒体可以让电邮威力倍增：**

我们不应忘记社交媒体网站如 Facebook 和其他网站正飞速流行。他们正变成电邮的代替品，我们也可利用社交媒体来提高单纯电邮营销的效率。在我们这一行，博客、用户群支持网站、行业协会和特定链接或网站从来不缺，我们可以非常成功地运用他们，让单纯的群发终端用户电邮如虎添翼。最大的电邮服务商如 Yahoo!, Google, Hotmail 认识到这点，风行的电邮群发服务商如 Constant Contact 也认识到这点。普通电邮和社交媒体这两个网络宽带先锋，你可双关齐下设计部署。据网络研究追踪机构 Comscore, 2008 年社交媒体网络使用增长了 33%，而同期电邮使用增长仅 1%。

## **利用网站上的长幅广告和视频**

个人电脑不再仅仅是人们浏览几分钟在线内容的地方。Forrester 研究表明 64% 的美国网民上网看视频，一周看 56 分钟的在线视频！一半人看从头到尾的如电影的项目。如你所想，这为相应广告创造了一个机会。但这不是这里的重点，重点是你可以把你自己的网站看作是一个保存可点击媒体文件和文本图片信息的地方，将你的浏览者吸引到你作为一个视频专业人士所熟知的东西上，也就是将视频音频文件作为一种推销手段。你可以训练你的浏览者，将东西卖给你的浏览者，让他们对你的网站有兴趣（这需要你把网站做得更加让人流连忘返）。据 Harris 调查 2008 年 10 月报告，43% 的商务人士工作时上网，这清楚说明你的网站做得越吸引人越好。一个由广告文案天才约翰·卡普莱斯所撰写的二十世纪著名平面广告标题是：我在钢琴边坐下，他们全都大笑，但我开始弹奏，笑声就停止了。我要说的是，好的文案——卡普莱斯的广告是全页文案——在平面广告或网络广告中都非常吸引读者。网站可以传递长篇信息，所以定要聪明且富有创造力地使用。

## **专业优惠券和折扣可具吸引力：**

你知道今年圣诞购物首要指南除了低价之外是什么？据 Shesource 2008 年 10 月调查表明，是 70% 的人所说的“我收到了优惠券”。当然这些是消费者行为，专业人士可能会不同行事。但当经济糟糕时，电邮或邮政投放有时间限制的折扣券，把优惠券放在显要位置，有没有条形码都无所谓，可以是有效的刺激。有时有捆绑的转业杂志或行业活动、展销会将更具效力。55% 的人认为传单、邮递广告具有影响力。

### **信用额度和定金少了，现金支付方式多了：**

虽然可能有点违背常理，消费者、生意人看上去都尽可能地不再使用传统信用卡，趋向于多种方式的现金支付。我们指 Paypal，预付借记卡或者银行借记卡和定金计划。诚然，这些对于消费者转帐看上去更可行，但经销商也在提供这些支付方式或者利用这些方式来增加销售。此时销售商和制造商提供这些信用替代产品可能斩获丰厚利润。为什么不向你的专业客户提供一种定金形式呢？或协助他们取得外部贷款，向银行或对音像行业有所了解的第三方申请信用额度。他们的名字在全世界的展销会目录上都有。据美国 Javelin 策略与研究表明，2008 年消费者可选择的零售支付计划数量上升了 18%。另一策略是延迟付款。你知道谁是你最好的客户。把他们挑出来并给他们提供付款计划，让他们可以向你订货，不一开始而是有更多的时间来付款。做他们的银行，如果他们的银行不这样做的话。最起码，你的公司将来可以有更多进项，这几乎跟现钱一样不错，特别是你们公司信用度高的话。

### **用研究来确定最好的市场：**

这里给 DIS 以及它大范围的研究报告打个小广告。研究，只要它是新鲜的并能代表它研究的行业，真的可以指明辨清市场的状态、指出谁是买家，使锁定买家更加容易和高效。我们最新的全球研究不仅指出冷暖，DIS 2008 和 2009 年度报告更是前所未有地极尽全力帮助你预测某地的复苏将于几月来临。并报告最重要消息，谁是买家而他们将购进什么。欢迎光临我们的网站，或者直接点击[这里](#)，察看报告目录，下载恰当的报告摘要。

## 关于 DIS 咨询公司

成立于 1982 年，DIS 咨询公司总部设于纽约，在欧洲和中国都有分支，是全球广电器材、专业视听器材市场报告的领先研究机构。作为同步多家客户调查、顾客调查的首要来源，并提供“度身量造”的策略咨询服务，DIS 客户累积超过 1300 家制造商。DIS 咨询公司是行业领先的全球展销会“美国全国广电协会”唯一合作的策略市场研究伙伴。通过 NAB365 网站，DIS 销售 DIS-发现潮流报告，向所有参与问卷调查用户免费提供。

DIS 也经常用 SKYPE 与海外客户交流。如果你还没有下载 SKYPE 或者不熟悉它，请点击[这里](#)察看有关信息或免费下载此软件。如果你已经有 SKYPE 地址，请把 DIS 加到你的联络名单。您可以通过添加用户名：DougSheer 或 JulianneDixon 与 DIS 销售人员联络。

### DIS 咨询公司

Douglas I. Sheer 道格拉斯 埃. 希尔  
首席执行官兼首席分析员  
电邮：[doug@disresearch.com](mailto:doug@disresearch.com)  
电话：1 (212) 213-6872

### DIS 咨询公司

Julianne Dixon 朱丽安妮 迪克森  
销售经理（美国地区）  
电邮：[julianne@disresearch.com](mailto:julianne@disresearch.com)  
电话：1 (212) 213-6872