



中小企業借助通用網址破解行銷困局

來源: PCHOME (http://www.china.com.cn/economic/txt/2008-04/11/content_14933123.htm)

日期: 11-Apr-2009

如果沒有天量的資金投入用來打廣告，企業是不是就只有坐以待斃？面對湧現的市場機會和殘酷的競爭態勢，很多中小企業主心急如焚，迫切需要一把解開行銷困局的金鑰匙。互聯網的出現，為中小企業提供了開展新式行銷、擴大市場份額的良機，很多嗅覺靈敏的中小企業，已經率先借助通用網址等行銷工具來破解困局。

避免盲目 中小企業網路行銷需量體裁衣

巨額廣告不是企業必勝的法寶。當年四川智強集團在中央電視臺廣告招標會上，以 6750 萬元奪得央視 1999 年四個季度的廣告黃金段位，成為“標王”，再加上在其他媒體做廣告，總計一年的廣告費超過一億元。然而，四川智強集團的年產值最多才 1.6 億元，高昂的廣告費最終拖垮了企業，只好向法院申請破產。巨額的資金投入，不是每個企業都能負擔得起的，特別是中小企業大多實力尚弱，推廣行銷的費用有限，更何況巨額投入還有回報風險。

對於中小企業而言，在推廣行銷中費用是他們首先要考慮的因素。縱觀如今的行銷手段，平面廣告、電視廣告等，都是以較大資金投入為前提的。互聯網的出現讓低成本行銷有了可能性，專家指出，相對於傳統行銷模式，網路行銷的成本是傳統廣告的 1/8。因此，對於為數眾多的中小型企業而言，網路行銷是一條捷徑。

值得一提的是，網路行銷中，應用通用網址等行銷工具的方式投入相對更低，這使通用網址成為許多中小企業屢試不爽的行銷法寶。長春市築城興彩鋼有限公司就深得其中之妙，該公司是集設計、生產、安裝彩色保溫夾心複合板、彩色壓型鋼板等諸多業務於一體的專業化企業，以前沒有進行過任何網路推廣，僅依靠固定的合作關係來銷售產品。為了提高產品銷量，築城興彩鋼以 500 元的價格將長春彩鋼網的通用網址註冊下來，並開展網路行銷。“如果是為這些產品打廣告，即便是最便宜的網路廣告，也不大可能就是這樣的低價位。”該企業的工作人員如是說。用戶無需通過網上其他的鏈結，而是直接經通用網址訪問網站，公司的網站的訪問量由此不斷提高，業務也因而受惠，築城興彩鋼的營業額在註冊通用網址後的短期內提高了三成。

注重高性價比 讓每分投入都有產出

很多人存在著認識上的誤區，認為中小企業行銷就是要追求最低的成本。世界知名的行銷專家菲力浦·科特勒就認為，企業需要更精准、可衡量和高投資回報的行銷溝通，需要制定更注重結果和行動的行銷傳播計畫，還有越來越注重對直接銷售溝通的投資。



HUYI
環球互易

**HUYI GLOBAL INFORMATION RESOURCES
(HOLDING) COMPANY HONG KONG LIMITED**
環球互易資訊(控股)集團香港有限公司

不僅僅投入少，還要讓每分錢的投入都能有產出。作為新興的網路位址資源，通用網址可與企業的常用名稱、商標等有效統一，容易記憶。用戶只需在瀏覽器地址欄直接輸入通用網址即可輕鬆直達，這為中小企業在網路入口處攔截了商機，讓商機無一漏網。另外，註冊了通用網址還能獲得在百度等搜索引擎以及搜狐等門戶網站的鏈結，覆蓋廣泛的網路鏈結讓通用網址幾乎實現全網封鎖，為中小企業織起了一張嚴密的行銷網。

作為行銷工具，通用網址能夠為企業帶來巨大的網站流量，同時更重要的是可以給企業帶來巨大的商業價值。猴票宗師黃永玉的關山之作《生肖瑰寶》上市時，迅速註冊了“生肖”和“生肖瑰寶”通用網址，使得企業網站最高日訪問量達到 60 多萬人次之多，並且在 2005 年首破郵市網路行銷的記錄，利用通用網址創下了 2000 萬元的網路銷售神話。令人羨慕的是，《生效瑰寶》行銷的這種巨大成功，其年成本卻僅僅只有千元，相比之下完全可以忽略不計。

在這市場機會總是稍縱即逝的商業社會中，不使用適合企業自身的高性價比的行銷工具，中小企業的網路行銷可能是在做無用功，甚至像秦池一樣為不當行銷方式和過高投入所拖垮。因此，中小企業網路行銷緊記量體裁衣原則，善用類似通用網址之類的行銷工具才是正道。