



更多信息请联系  
周丹菁，安客诚中国  
[tina.chou@acxiom.com](mailto:tina.chou@acxiom.com)  
86-21-6132-3306

## 孔宇：中国零售企业市场营销的未来是把握好差异化的客户体验 ——全美第一市场营销机构安客诚公司献言中国零售企业 CIO 峰会

2010年7月12日，上海，全球营销技术和服务领导者安客诚（Acxiom，纳斯达克：ACXM）公司日前在大连召开的第七届零售业 CIO 峰会上表示，随着中国主流消费者更加成熟以及新兴消费群的个性化，零售商需要更关注差异化的客户体验。中国零售企业市场营销的未来在于如何有效借助信息技术和分析工具抓住每个消费者的个性化体验。

安客诚大中华区业务发展副总裁孔宇在本届峰会上作了题为“零售企业 CRM 如何产生实效”的主题演讲。本届峰会由中国连锁经营协会主办，主题是“信息技术在商业变革中创造价值”。包括宝洁，屈臣氏，箭牌，苏宁，IBM，微软，埃森哲，以及安客诚公司在内的多家知名零售、营销服务和信息技术企业参加了峰会。

孔宇认为，缺乏清晰的 CRM 业务策略，照搬 ERP 建设的方法和经验以及缺少有经验的专业服务商指导是当前制约中国本土零售企业 CRM 建设的三个问题。他认为，零售企业可以考虑通过和专业服务商合作走出以软件实施主导 CRM 建设的局限，这包括解决 CRM 策略与 IT 系统的脱节、获得来自基于客户关系的营销支持、摆脱却缺少专业人员的窘境，以及最大限度利用 CRM 提升业绩。

孔宇说，“中国零售企业未来的差异化竞争将很大程度上取决于对消费者的把握能力。在此过程中，以客户关系营销为核心进行 CRM 建设将是零售企业 CRM 产生实效的基本思路。”

国家统计局今年1月的数据显示，2009年中国社会消费零售总额为人民币12.5万亿元，中国正成为全球最重要的消费市场。

孔宇表示，零售业市场营销的发展应逐渐向以消费者的个性化体验为中心的个性化互动营销模式转变。安客诚采用以客户体验为中心的解决方案，整合来自不同地区

或门店的客户数据、交易记录和活动反馈，并通过数据挖掘来完成客户洞察。根据客户洞察，制定市场营销战略，以个性化的数字沟通方式传播正确的营销信息，从而规划客户生命周期管理，最终提高客户生命价值。

截至 2010 年 3 月底，中国网民人数达 4.04 亿，手机网民规模超过 2.33 亿，2010 年中国网络购物的交易额高达 4100 亿元，相当于 121 个家乐福卖场的全年销售额。对此，孔宇认为，电子商务的发展热潮和消费品厂商以用户为中心的转型，将迫使传统零售商提升在把握终端消费者方面的能力。

安客诚公司是全球营销技术和服务领域公认的领导者，帮助营销者成功地管理客户，个性化消费体验，并创建有利的客户关系。安客诚公司从 2000 年起开始在中国运营，提供以行业为中心的咨询方法结合了消费者数据和分析，数据库，数据整合，个性化的咨询解决方案，以及多渠道的营销策略。2010 年 4 月，安客诚公司刚刚被美国知名广告行业杂志《广告时代》年度报告评为全美第一的市场营销机构。

#### **关于安客诚**

作为营销技术和服务领域公认的领导者，安客诚帮助营销者成功地管理客户，个性化消费体验，并创建有利的客户关系。我们出色的以行业为中心的咨询方法结合了消费者数据和分析，数据库，数据整合，个性化的咨询解决方案，以及多渠道的营销策略。安客诚凭借 40 多年的数据管理经验，为客户提供高效，安全，可靠的信息管理服务。安客诚公司成立于 1969 年，总部在美国阿肯色州的小石城，子公司遍布全球，服务于北美洲、欧洲、亚太和中东的客户。安客诚公司从 2000 年起开始在中国运营，在上海，北京，江苏等城市设有服务据点与世界级的数据中心，并于 2009 年在南通设立安客诚全球服务中心。想了解更多，请登陆 [www.acxiom.cn](http://www.acxiom.cn)。

Acxiom®是 Acxiom 公司的注册商标