

一加一“等于”冬天

□ 黑松林粘合剂厂厂长 刘鹏凯

不久前，我随黄桥商会轻装简行来到美丽的澳大利亚。虽说澳毛久负盛名，但在全球经济一体化的时代背景下，也渐渐让世人失去了昨天的新鲜感。然而，这次我却不远千里，拾回了一床澳毛被。

根据那天的行程，导游先带我们去游览澳洲著名的主题公园——华纳电影世界。欣赏了精彩的西部幻想，大家心情特好，随后就被带到一家澳毛被工厂。这个工厂要是放在我们国内，只能称作“作坊”或“铺子”，温州模式来说，就是前店后厂。一进门，展厅内样品陈列雅致，毛毯、毛襁褓、毛靠背应有尽有，一边敞开的毛被缝制间，让你看到货真价实的澳毛装入上等的面料，现场缝制，现做现卖。

“这是刚刚新开发的四季被。”一位身材高挑似模特的中国推销女的话吸引了我，“这条毛被有两部分组成，夏天你可用这层薄的，柔软、轻巧、方便、舒适。”女推销员边说边将尼龙搭扣从加厚的被子上“哗——”的一声拉开，随即双手将被子一团，“大家看，一床被就是这一点。”

这个推销员还真会说话，死鸽子说得比活鸽子鲜，嘴里唾沫都说出来了。她边说边指着下面的另一床被子，“这条厚一点的，是春秋被，春秋气候不冷不热，依据科学方法，经专业技术人员设计，被子不厚不薄……”

“好了”，有朋友问，“那冬天用哪条呢？”

“厚的加薄的，1+1 等于冬天。”女推销员边说边麻利地将一厚一薄两条被重合起来，手轻轻在搭扣上一按，“大家看，方便不方便，多好的一床四季被！”

看着眼前的中国美女，听着正宗的中国普通话，在异国，我为美丽勤劳能干善干的同胞表示敬佩，更为设计创新这床四季被的商人喝彩，思维创新，简单的就是最好的，四季被真棒！

金融危机，商品过剩，竞争激烈。市场需求在哪里，这是我们每一个经营者头痛的事，苦思冥想的问题，而这床澳大利亚四季被告诉了我：创新思维，拓展思维，开扩视角。用熟悉的眼光看陌生的事物，用陌生的眼光看熟悉的事物，用熟悉的眼光看熟悉的事物，用陌生的眼光看陌生的事物，真能做到这样，也许危机不危，冬天不冷。

日常生活中，我们往往习惯于一种方法走到底，被子就是被子，这是唯一的标准答案，殊不知，解决一个问题的办法往往有很多，1+1 等于冬天的四季被就是用多解思维的方法，多角度寻找思维创新产品，创新卖点。澳大利亚人利用自身资源，不断寻求市场中的隐性需求，培养顾客忠诚，发掘那些有时连消费者自己也不清楚，未能发现，但又确实存在的需求，这在金融危机，市场饱和状态下下，无疑是抗冻迎春的利器。让我们不远万里掏出大把大把的票子，背回沉甸甸的被子。

1+1 等于冬天，有了这四季被，再冷的冬天也许都不会冷。

湿营销：网络时代的“杀手铜”

□ 李光斗

物联网时代是真正的人人网络和物物网络，社会组织形态也将发生巨变，营销传播将从单向变为双向和多向。

品牌的建立需要寻找到自己的目标消费者，和他们联系在一起，走进他们的心里。而网络除了受众数量巨大外，最大的特性就是互动性，与传统媒体的单向的传播，网络实现了与消费者双向的互动。在网络出现之前，信息传播是“金字塔式”的传播，信息传播者站在塔顶，硬性的向下传播信息。

而网络也确实是一个创造奇迹的地方，每天都会有意想不到的事情发生，经常会有名不见经传的企业或个人一夜成名，红遍大江南北长城内外。就连奥巴马竞选美国总统，都把网络作为了自己的独门秘籍。

同样的奇迹也在中国的企业中上演，王老吉通过网络病毒式传播一夜之间红遍大江南北，销量一度超过了可口可乐；凡客诚品并不懂得如何量体裁衣，却利用网络“热卖”衬衣，



【名词解释】

湿营销:是指网络时代社会组织、营销通路和传播结果都发生了聚合性变化,社会碎片化的同时,人际关系也发生了新的重构,圈子营销、互动营销、口碑营销成为新营销的重要手段。营销只有变湿才能在网络上润滑而行,否则将被网民所抛弃。

在短时间内业绩猛增,让辛辛苦苦做了一辈子服装的各大企业主百思不得其解;诺基亚为宣传其 OVI 移动互联网应用,联合搜狐共同发起的“互联应用 中国创造”大型网络活动在一个多月的活动时间里,收到了 15 万份参赛作品,成为网络互动营销的经典案例……

由此看来,在网络生态环境下,品牌与网络是息息相关的链条,无法断开。品牌不可避免地主动或被动地与网络产生联系。网络是把双刃剑,你有可能利用网络这把剑开辟新天地,也有可能被网络这把剑的锋利剑锋所伤。在网络时代,一个品牌从默默无闻到老少皆知并不是一个很长

湿营销 营造“被卷入”的快感

□ 梁树新

现在最流行的营销词汇莫过于湿营销了。不同的人对这个名词有不同的理解,在克雷·舍基的笔下,未来是湿的,人与人之间、群体与群体之间凭共同的兴趣以一种温和的方式交流和交往,而不是现在的“被交流”。

如何才能“卷入”你的粉丝呢? 首先要创造一个湿营销环境和通路。过去,很多企业以为花点钱建一个官方网站,定期或不定期发布一下企业动态和产品信息就完成和消费者的沟通了。这种单向的喊话式的传播是自欺欺人的干营销。现在很多品牌已经变得聪明,他们在开心网建立官方账户,在豆瓣建立兴趣小组,在天涯建



立品牌空间,在新浪微博建立官方微博,在百度百科建立品牌词条,在 QQ 上建立粉丝群,在自己的官方网站上建立互动有奖游戏……通过这些社会化媒体上建立自己的品牌接触点,不断地和自己的粉丝进行深度对话和沟通,形成一个动态的越来越丰富的品牌信息数据库,品牌组织者不

但可以随时监控潜在或已发生的舆论危机,更可以借助粉丝的力量,通过有创意的活动把他们聚合起来,创造出公关公司无法为你带来的最真实丰满的网络声望。

其次,你需要有一个极具吸引力的创意。例如比较成功的湿营销案例是麦当劳的阿凡达营销。在《阿凡达》热映之际,麦当劳网站推出“化身阿凡达 (Avatarize Yourself)”的变脸游戏,可将用户上传的照片直接制作成纳美人的模样,这个有趣的游戏引来了无数的参与者。虽然麦当劳只在欧洲市场推出这个游戏,但并不影响热情的国内网友把它引入中国,所以,我们可以见到郭德纲、曾轶可、姚明、姚晨等当红人物的阿凡达脸,而我们

自己也可以过一把变身纳美人的瘾。在美国市场,巨无霸套餐随机附送的八种麦当劳阿凡达激情卡 (McDonald's ThrillCards),更可以让麦粉或阿凡达迷们,通过麦当劳网站下载软件进入“麦当劳幻境”游戏,只要将激情卡对准摄像头,就能生成一个 3D 形象在潘多拉星球探险。看看这些粉丝们乐此不疲的样子,就能体会到他们“被卷入”的快感了。

湿营销的最佳结果是品牌获得使消费者津津乐道和主动传播的口碑,从而拉动销售。而这种主动的快乐消费不是营销的终点,而是起点,因为消费者会自觉把消费过程和品牌使用感受通过社会化媒体再次分享出去,为品牌积累又一波良性口碑。

营销对象的“湿化趋势”

□ 李岩

摩根士丹利把每个技术周期中,最领先的五家公司的股票市值进行累加,逐年记录各个技术时代的代表性公司市值,并以此绘制出的曲线图。之后发现这条曲线是一个每年以 10 倍速度快速上涨的曲线,最终达到了万倍的提高。

在传统商业中,一个成功的经营模式是开连锁店,把生意贴近到消费者的身边。而桌面互联网时代给人们

带来的是网店,把生意和服务送到消费者的桌面上。

在信息碎片时代,经营模式中强调各种功能向终端贴近。仍以移动互联网为例,它将会把服务带到与消费者只有 10 厘米长度的掌上,带到用户的眼前。商业向消费者的贴近,功能向终端的贴近,以及数据向现场的贴近,这将会为用户带来更高效的管理,更个性的服务和更好的体验。

因此,在拥有连锁模式的商业时代,你再以独门独户的商业形态便难

以通达天下;在拥有大媒体的时代,你再以口舌吆喝的推广理念便难以传播久远;在拥有碎片信息的时代,你再以狂轰滥炸的营销形态便难以精准沟通。

营销的发展与信息技术的成长,早已应该并驾齐驱。而现在,营销趋势是越来越湿,已经到了必须贴近个体的时候。营销会由过去强加给消费者的形式,渐渐地变成跟客户非常良好的互动沟通,甚至是用户主动发起的沟通。社会上的口碑相传,互联网

上的病毒式营销方法等,事实上都是消费者主动发起的。但是在这个过程中,信息传达要与消费者需求的数据相匹配,要保护消费者隐私。

过去企业宣传是强势的,而消费者意见是边缘化的。现在由于新媒体的出现,边缘化的力量也在起着很大的作用,比如口碑的力量、评论的力量,包括大家转发短信的力量。消费者正在变为品牌的传播者和塑造者。营销的过程是粘合和互动的,主客双方的距离在不断拉近,界限在不断模糊。

—[上接 A1 版]—

科吉烧烤：用 TWITTER 征服“粉丝”

短短一年成为“全球最牛”的流动烧烤

而科吉烧烤更是为世界杯推出了特别的菜单,让粉丝们大快朵颐。过去一年多来,科吉烧烤成为全球最牛的流动烧烤,而他们的老板也成为全球最牛的流动商贩。

仅在科吉烧烤的网络阵地 Twitter 上面,已经有超过 55 万名粉丝。

2008 年 9 月的一个晚上,30 岁的马克·曼格兰和妻子卡罗琳、妹妹爱丽丝在酒吧喝酒。已经是凌晨四点,有些醉意的马克突然跳了起来大叫道:“如果将墨西哥玉米饼和韩国烧烤混搭在一起,会怎么样?”

马克想到了他的韩国厨师朋友罗伊·崔。罗伊很快就建立起了一支厨师队伍,调制出了可口的玉米饼。他们给自己的产品取名为科吉烧烤,将售价定在每个 2 美元,准备用卡车进行流动销售。

“最初的几个星期里,我们受尽了人们的嘲笑,因为他们根本无法理解我们做的是什么。”罗伊回忆说。那些日子,他们没来任何销售收入。

那正是 Twitter 开始在美国风行的时候。爱丽丝出了一个主意:“不如

我们在 Twitter 上碰碰运气?”2008 年 11 月,熟悉网络的爱丽丝在 Twitter 上注册,名字叫 Kogibbq,奇迹出现了,科吉开始如病毒般地传播开来。

话题互动力

最初,爱丽丝只是竭力在 Twitter 上宣传他们的玉米饼有多好吃,价格有多便宜,但效果并不明显,科吉通常每天只有 10~20 个顾客。

转机出现在他们第一次停在好莱坞绿门俱乐部门口的那个晚上。那天,他们想到了一个主意,给一些美食博客的博主发电子邮件,邀请他们前来免费尝试产品,并在博客上写一些关于科吉的文章,这在网上引起了强烈的反响。

受到这次成功的启发,他们开始号召科吉的 Twitter 粉丝出来免费品尝食物,然后把他们的感受分享在 Twitter 上。

“在这两个星期里,话题一直在持续,‘这是什么食物,为什么每个人都在谈论?’”科吉的品牌和新媒体总监普拉萨德说。“我们在 Twitter 上宣

传,人们会为一块玉米饼到卡车前去排上两个小时的队。Twitter 上开始充满关于科吉的话题。人们就是这样开始听说了我们。”

制造话题是科吉成功的第一步。接下来发挥作用的是互动的力量。罗伊他们想到了一个办法,实时通报科吉烧烤车的位置,告诉网友们在哪儿可以最方便地买到玉米饼。

有一次,罗伊和马克在开着卡车销售玉米饼时,遭到了警察的驱赶,他们马上通过手机在 Twitter 上把这一切告诉网友,并承诺他们将在十分钟后到达原定的位置销售,这引起了网友的轰动。网友们感觉到自己不仅是在购买一块 2 美元的食物,而是一个重要事件的参与者。

在更新这条消息时,科吉烧烤诞生了他们的一句名言:“再等我们 10 分钟好吗?永远的科吉烧烤。”科吉烧烤在 Twitter 上的粉丝数量迅速增长。

话题与互动,是科吉 Twitter 推广的关键词。即使到现在,任何美食家想要找到科吉的卡车,仍然必

须通过 Twitter。只有在那里,你才能知道他们今天有什么特价,他们今天在哪里。而事实上,他们经常会迟到,这时他们会在 Twitter 上公布这些消息。这就像一场充满悬念与变化的实时定位游戏,每一个顾客,都是游戏的主角。

仅仅在 Twitter 上进行宣传不到 3 个月,科吉烧烤的粉丝就迅速超过 1 万名,每天销售近百千克肉。专业零售研究机构 IdeaWorks 的 CEO 乔恩·伯德认为,科吉烤烤是世界上第一个 Twitter 零售模式的开创者。

科吉现象

美国营销专家迈克·麦莉这样总结科吉烧烤成功的原因:一是价廉物美;二是为平民服务;而最关键的是第三点,你永远不知道明天这个餐车会出现在哪儿,而寻找食物是一种乐趣。

科吉很快成为一种现象。现在,科吉有四辆移动餐车,在 Twitter 上提前三小时播报他们的地点,55 万名粉丝闻风而动,从四面八方赶去排队购

一家之言 | Yijia Zhiyan

范蠡“首创”湿营销

□ 吴明

湿营销,就是人性化营销。相对于美国,中国一直是个“湿”国——重视人情的国家。虽说湿营销这个词是从美国传进来的,但最早的湿营销却出在中国。

据载“考证”,中国第一个湿营销案例,可追溯到 2500 年前,发生在周敬王三十一年,勾践在位七年的一个下午。

据《东周列国志》第八十一回记载,范蠡接西施到越国首都郢外时,国人夹道迎候。因为没有采取临时交通管制措施,致使交通拥堵。范蠡灵机一动,调转车头,找了一处有红楼的地方,让西施住下。传偷:“欲见美人者,先输金钱一文。(就是先交一文钱,才能看美人)”由此展开了中国历史上第一次湿营销。

这次湿营销组织得很完备。营销目的明确,要通过活动为越国政府募集复国财政资金;营销手段简单易行,“设拒收钱”,像世博会一样,一人一票,排队参观;营销体验良好,当时没有电视,为了保证收视率,范蠡让西施登朱楼,凭栏而立摆 POSE。史书记载:“自下望之,飘飘乎天仙之步虚矣。”营销效果惊人,“美人留郢外三日,所得金钱无算,悉犒于府库,以充国用。”

范蠡这还不算,马上着手更惊人的湿营销。舍一个西施,换一国之亡。后来的事情大家都知道了。越王勾践将西施献给夫差,换来了吴国的灭亡。关于这笔买卖的湿营销性质,唐代诗人皮日休早有清楚认识,“越王大有堪羞处,只把西施赚得吴”。一个羞字、一个赚字,就把这次营销的情感性质和买卖性质说明了。关于这次湿营销的财务收支平衡问题,历史上有诸多评估。胡汾认为,“越王解破夫差国,一个西施已是多”,认为越王不讲成本核算。相反,陆龟蒙却认为,“吴王事事堪亡国,未必西施胜六宫”,认为西施不值那么多。

不管怎么样,“只把西施赚得吴”,让我们见识了什么威力巨大的湿营销。

买。很多商家也邀请科吉到他们附近,以吸引人流,实现餐车和商店的双赢。

要保证持续给顾客带来新的吸引力,就必须不断制造悬念与话题。随着科吉烧烤的迅速发展,餐车越来越多,线路也越来越复杂,科吉开始在自己的官方网站上公布送餐线路,方便粉丝们提前知道该在哪儿等候美食。

然而这并不会替代 Twitter 的作用,因为变数永远存在,不管是堵车、排队的人太多还是警察骚扰,都会让原定计划改变。科吉烧烤的粉丝还是必须要刷新 Twitter 看最新的线路,而已经在等候的人则需要用手机刷新来知道自己还要等多久。

科吉还会根据热点事件推出相应的临时性菜品,这些变化同样被发布在 Twitter 上。粉丝眼中的科吉烧烤,永远是充满悬念的。它在哪儿?它卖什么?谁是排在第一位的人?什么路线可以最快到达下一个售卖地点?……科吉的 Twitter 上永远喧闹着,吸引粉丝参与这场快乐的游戏。