

陈欧体走红的市场营销启示

刘杰克/文

最近，一则2分钟左右的广告片在电视上悄然走红，随后引起了网络上的追捧热潮。这则国内化妆品网上特卖平台聚美优品的CEO陈欧亲自参演的宣传片，由于其中充满正能量的广告词而受到观众的欢迎，该广告因陈欧的出演和广告词中“我是陈欧，我为自己代言”而被称为“陈欧体”或“代言体”。除了广告片本身在网络上爆红，各种改编版的“高校体”、“城市体”、“行业体”等也迅速蹿红。“陈欧体”的成功营销，在很大程度上提高了聚美优品的品牌知名度和影响力。不到2分钟的“陈欧体”广告片，究竟有什么魔力，能够取得如此大的反响？在本文中，作为一名专注研究和服务企业的品牌与网络营销专家及培训师，刘杰克老师将就“陈欧体”的成功关键要素来与读者进行相关的探讨。

一、内容出彩，激发消费者内心共鸣

根据《营销三维论——低成本打造强势品牌之路》品牌营销课程中的精准营销论，刘杰克老师认为，出色的广告文案应该能够给消费者，尤其是目标客户群体留下深刻的印象，而想要达到这一点则需要通过多种形式激发消费者内心对品牌、产品的好感，而不是硬性的语言推销。“陈欧体”能够受到消费者的普遍关注和欢迎，出色的内容功不可没。

首先，“陈欧体”广告非常精准地辨识出自己的目标客户群体——以80年代、90年代前期出生的一代人为主的年轻消费者。聚美优品是化妆品网络销售平台，以低价位、高折扣的正品化妆品为宣传点。年龄过小的，还未到大量购买化妆品的时期；而年纪过长的，或者不再关注化妆品，或者不习惯于网络购物，于是80后、90后成了为聚美优品销售业绩做贡献的主力军。他们为什么愿意在网上购买化妆品而不是到商场专柜？一方面是出于网络购物方便的原因，更多的则是聚美优品能为他们节省大量的开销，这些消费者，有强烈的追求自我完美、乐于展现美丽自我的意愿，但尚在

奋斗中的他们却往往手头拮据，往往背负着各种巨大的压力。明确了目标客户群以及他们的一些共同点，广告策划的目标就能够更为明确，定位就更为精准。

其次，在锁定宣传受众后，聚美优品基于目标客户群背负着压力追求美好、甚至是在压力之下遗忘了梦想的特点，为消费者讲述了一个在职场奋斗前行的故事，既道出了当前年轻人所遇到的困难，也展现了年轻人的理想与憧憬，引起公众的广泛共鸣。聚美优品这则广告的成功之处就在于道出了在职场中奋斗的年轻人内心的呼唤，广告以片断的形式展现了年轻一代考学、工作、恋爱等一系列经历，让观众仿佛回到了自己的当年，期间穿插着“你只闻到我的香水，却没看到我的汗水”、“梦想注定是孤独的旅行，路上少不了质疑和嘲笑”等励志的广告词，特别是陈欧最后击碎玻璃的那一刹那，仿佛是对困难宣战，令人振奋不已。

可以说，聚美优品的这则广告是以梦想之名来讲述奋斗故事，配合着充满穿透力的台词，唤醒了大家内心深处梦想和回忆，很容易引起消费者的心灵共鸣。而让消费者产生情感上的共鸣，现在已成为很多广告的主攻点，比如中华牙膏的“闪亮未来、我的微笑”活动、益达口香糖的酸甜苦辣系列、雪佛兰汽车的老男孩微电影等都借之同样取得了巨大的成功。

二、改编热潮，SNS营销助力病毒传播

聚美优品的这则广告最初是在电视上播出的，但最终走红还是借助于网络媒体的力量。虽然聚美优品在《快乐大本营》投放此条广告取得了一定的反响，但社交网站、视频网站上的广泛传播与评论才是“陈欧体”得以爆红的真正途径。如果没有社会化媒体和网站的助力，它的传播不可能扩散得这么广，影响如此大，也不可能取得如此巨大成功。根据刘杰克老师原创网络营销培训课程《网络营销实战——中小型企业如何借网络营销实现战略突围》中的口碑病毒营销论，口碑病毒营销可以称的上是一种强于任何广告的免费的营销策略。



对于聚美优品的这段励志广告，何炅、韩庚、孙杨等各界名人都在微博上转发了该广告的视频，这些大V微博用户的粉丝高达千万，有着非常高的号召力。随着电视播出和网络上来自各方的良好口碑与赞美推荐，聚美优品广告迅速在微博、人人网等社交网站以及天涯、百度贴吧等网络社区传播开来。其实CEO陈欧自己坦言并未做太多“推广”方面的投入，SNS网站的传播能力显然让他尝足了甜头。

如果仅仅是广告内容充满正能量、有名人鼎力推荐，“陈欧体”也不会像现在这样红遍网络。最能解释“陈欧体”如此受到热捧的一个重要原因是其在网络中掀起的一场改编热潮。之所以能够成为“陈欧体”，正是因为广告词形成了朗朗上口的句型能够让广大网民“填空”。“你有XX，我有XX。你可以XX，但我会XX……但那又怎样，哪怕XX，也要XX。我是XX，我为自己代言！”这个句型可以应用于各种或励志、或吐槽的情景，用“陈欧体”造句一时间成了时尚游戏。其实，凡是模仿陈欧体的，都是中了招，不知不觉中，聚美优品已经在创意和关注中获得了巨大的关注率。这种改编热潮让人不禁联想到几年前因凡客诚品的广告文案而流行起来的“凡客体”。而比凡客诚品更高明的是，聚美优品甚至没有花重金借助明星来增加影响力，仅仅靠CEO的本色出演和友人客串就实现了广告的病毒传播。

“陈欧体”制造了一颗小病毒——一套简单、“百搭”、朗朗上口的广告配词，配合SNS平台的影响力，成功实现了病毒的大范围深层次传播。现在网络上随处可见各式陈欧体，朋友之间聊天的主题也会有陈欧和他的广告，此广告在网络的爆红，也意味着聚美优品将为更多的人所知道、认识，将为其吸引更多的潜在客户。

三、形式新颖，CEO营销获认可

聚美优品这次的广告取得巨大的成功，除了内容上引起目标消费者的共鸣，运作上借助社会化网络进行病毒性营销之外，还有一个值得企业家和营销人注意的亮点是其以CEO而非明星出演广告，与其他广告相比，这在形式上让观众有眼前一亮的感觉。北大及清华大学总裁班营销专家刘杰克老师指出，随着市场竞争的加剧与营销策略的创新，一种新型的营销策略——CEO营销开始浮出水面。所谓CEO营销，就是借助网络、书籍、演讲、活动等传播方式宣传CEO的成长经历、管理风格、社会责任等方面的特点和优势，塑造和提升CEO的个人品牌形象，以进一步达到提升企业知名度、美誉度的营销策略。通过策划、传播、整合CEO自身各方面的优势资源，塑造一个出色的个人品牌形象，对

企业来讲，具有长期性和稳定性的营销传播效果。通常，能够成功创建、管理一个企业的领导人必定有其过人之处，利用CEO等企业高层人员的人格魅力征服、感染消费者，往往能够起到比硬性的广告更好的效果。当然，企业在考虑让企业家为自己企业代言这种形式时，一定要考虑企业家的形象和品牌需要建立的形象之间是否吻合，同时也要注意CEO与品牌融合的阶段性和特点。

像陈欧的形象、经历就非常适合进行CEO营销。就象本文前面所言，聚美优品的主要购买力来自于为梦想奋斗中的80、90后，而陈欧作为一个80后有着和这群消费者们类似的人生经历，并且刚满30岁的陈欧依靠自己的努力取得了今天的成就，对于同一代的人来说本身就是一个极大的鼓舞。陈欧曾在微博中表示：“我从未把自己定义成化妆品行业专家，因为那种身份的我们公司有很多。我就是个创业者，我发现我一讲这方面的事，关注量就很高。”可见他充分意识到自己作为成功创业者的经历对于公众来说是一个亮点，能够引起公众的关注。再加上陈欧的外形比较帅气，化妆品类产品的购买者以年轻女性居多，所以他让自己来为聚美优品代言非常合适。除了这次出演聚美优品广告“为自己代言”，陈欧还经常出现在各种电视节目中，如当红节目《天天向上》、《非你莫属》等都可以看到他的身影。

陈欧作为CEO，经常做客电视节目，现在又出演广告，被一些声音评为“不务正业”，而笔者却认为，作为聚美优品CEO，陈欧个人无论是在电视屏幕上还是社交媒体上的露脸，都是在为聚美优品进行着品牌传播。陈欧的这种CEO营销，使其广告费用得到控制的同时却让品牌获得了急需的知名度。

综上所述，刘杰克老师认为，“陈欧体”能够走红网络，并为聚美优品的销售带来极大的正面影响，是因为品牌正确辨识目标客户群体、深入体察特定顾客群体内心呼唤，并有效结合多种营销手段与途径进行整合推广的结果。在今天这个竞争日益激烈，广告成本日趋高涨的市场大背景下，值得所有的企业家和营销人深思、学习和借鉴！

迷惑消费者的十种定价策略

你走进一家星巴克，看到店里对同一杯咖啡提供两种套餐：第一种是加量33%不加价；第二种是原价降价33%。哪种更好？

“它们差不多一样！”，如果你和参加发表在《市场营销杂志》(Journal of Marketing)上的一项新研究的学生们一样的话，你会这样说，那么你就错了！

这两种套餐看起来好像相等，但是实际上，33%的降价相当于加量50%。数学计算时间：假设标准咖啡的价格是一美元三夸脱(即每夸脱0.33美元)，第一种套餐一美元可以买到4夸脱咖啡(即每夸脱0.25美元)，第二种66美分可以买到3夸脱咖啡(即每夸脱0.22美元)。

结果：免费得到多余的东西比得到同样的东西、花钱更少，感觉好点。对这一简单事实的应用却是极广的。卖燕麦么？别谈什么降价，讲讲盒子大了多少！卖车？省省大谈MPG转换的口水吧，谈谈能多跑多少英里。

这种小技巧能行得通，有两个主要原因：第一，消费者们不知道到底商品该花多少钱，所以我们就依靠我们大脑中并不严格定量的部分；第二，尽管人们花的美元是有限的，但是我们却依据加起来能导致数学官的线索和半思维来做出决定。

下面是十种消费者数学很差的方式，在历史学家兼作家威廉·庞德斯通(William Poundstone.)帮助下完成。

(1)我们受到第一个数字的严重影响。你走进一家高端的商店，就假设是爱马仕(Hermès)吧，你看到一个包包的标价是7000美元。“哈哈，那简直贵得离谱！”你和朋友说。“7000美元就买个包！”然后你发现了一款很好的手表，标价367美元。和天美时(TIMEX，是美国人最喜欢的时尚类手表品牌，以低端产品为主——译者注。)手表相比，这款绝对超贵。但是和那款你刚刚记

得的7000美元的包包相比，这绝对是便宜货。这样，商店就能调整或者定下你的消费预期。

(2)我们很害怕极端。我们不喜欢廉价的感觉，我们也不喜欢上当受骗。既然我们不确定商品的价值多少，我们就会避开过高或过低的价格。商家就会利用我们对中庸的偏爱来对付我们。下面是个不错的故事：

人们有两种啤酒可以选择：2.5美元的高级啤酒和1.8美元的廉价啤酒。约80%的人会选择更贵的那种啤酒。现在引进第三种啤酒，除了前面两种，还有一种超便宜的啤酒，只需1.6美元，现在80%的人会买1.8美元的啤酒，其余人会买2.5美元的啤酒。没有人选择最便宜的啤酒。

第三次，他们撤去了1.6美元的超便宜啤酒，换成一种3.4美元的超高级啤酒。大多数人选择2.5美元的啤酒，一小部分人选择1.8美元的啤酒，约10%的人选择最贵的3.4美元的啤酒。

简而言之，我们都是金发姑娘。(Goldilocks，童话故事“The story of the three bears”里小女孩的名字。故事里Goldilocks去了三只小熊家，总是选软硬中等的椅子和床等——译者注)。

(3)我们都爱理由。在其著作《无价之宝》中解释了，当威廉姆斯-索诺玛公司(Williams-Sonoma)在279美元的模型旁边加上一个429美元的面包机后，发生了什么：便宜的一款的销售量翻倍，尽管实际上几乎没人买那款429美元的面包机。经验教训：如果一款产品卖不出去，试着在旁边放置一个外形几乎差不多、但是价格却是其两倍的产品。这让第一款产品看起来像是个一定要买的便宜货。这种策略有效的一个原因就是人们喜欢理由。由于很难知道商品的真实价值，我们需要一些说法来向我们自己解释所做的

决定。价格差异为我们提供了一个理由和一个动机：那个279美元的面包机比另一款便宜了差不多40%——我们占便宜了！好理由。

(4)我们被告知什么，就做什么。行为经济学家喜欢在学校里做实验，他们发现在水果上闪光点、把沙拉像糖果那样摆放，可以让孩子们多吃水果和沙拉。但是成人们也同样受这些简单游戏的影响。例如，一些精明的餐厅，就会利用一些简单的技巧，如图片和画框等设计菜单，以将我们的目光吸引到最有利可图的菜品上。好的经验法则：如果你看到菜单上一道菜是被突出的，画框的，配图的或是与一个非常昂贵的菜品放在一起的时候，它可能就是一个高利润的产品，餐厅希望你能看见并考虑。

(5)我们让情绪控制自己。庞德斯通的书中的一个著名实验中，为志愿者们提供10美元以内的一定数量的钱。一些被认为是公平的出价(假设是1美元)，会激活脑叶皮层，“另外这也会由疼痛和恶臭引发”。当我们觉得我们被宰的时候，我们一般都会觉得恶心——即使是个还不错的交易。庞德斯通将此与迷你吧实验等同起来。很晚了，你很饿，那就有一个士力架，但是价格让你觉得非常不爽，于是你决定宁愿饿着自己，也不要觉得是被宰了。另一方面，便宜货让我们自我感觉良好，即使是世界上最没用的垃圾也会很有吸引力，只要价格非常便宜。

(6)我们很容易被酒精，时间，决定变得更笨。年轻的时候，你在一家酒吧喝醉了，你很容易和陌生人做一些蠢事。“我有没有全面地评估这个复杂的浪漫情景呢？”，喝了7杯酒后，这个问题就很难回答了，所以我们通常会问自己一个更简单的问题：“他/她性感吗？”我们在喝醉、倍感压力、疲惫等等疏忽的时候，关于买东西，我们更可能会

询问和回答一些简单的问题。杂货店里，便宜的糖果条和口香糖通常放在收银台附近，因为那里是疲惫的购物者最有可能放纵渴望而不关注价格的地方。有酒的午餐有利于达成协议，因为酒精会立即缩小我们脑袋里的复杂因素的范围。如果你想让某人冒一次被低估的风险，把他灌醉，或者让他疲累或耗尽其自我。

(7)我们心疼交易成本。在这里的一个私人理财专栏里，梅根·麦卡德尔(Megan-McArdle)请她的读者放弃一些经常性支付的交易，例如健身房会员和订阅并不使用的报纸和服务。“别买那些你不消费的东西。”似乎是个再清晰不过的建议，但是梅根有重要的一点。我们受一些订阅、会员制和捆绑产品的吸引，部分是因为我们试图避免交易费。我们宁愿多付一点点，也不愿遭受拿出钱包、看着我们的钱流向每个健身房/季/电影等等时的心理之苦。

(8)但是关于回扣和担保我们却表现得很怪异。现在既然我已经告诉你消费者避免另外的支付，我应该加上两种我们喜爱的额外支付：回扣和担保。第一种购买财富的幻想(我花钱还有钱拿！)，第二种购买心理的安宁(现在我能永远拥有这个东西，不用担心了！)这两种基本都是伎俩。“与其购买一件东西然后拿折扣，”庞德斯通写道，“为什么不一开始就支付较低的价格呢？”。“[担保]没有任何合理意义，”哈佛经济学家大卫·卡特勒这样告诉《华盛顿邮报》，“一个产品坏掉的隐含概率要大大高于你负担不起修理或更换的风险。如果你买了一个400美元的东西，对大多数消费者而言，那种消费水平在任何情况下，都不是你需要保证的风险。”

(9)我们迷恋数字9.高达65%的零售价格以9结尾，为什么？人人都知道20美元和19.99美元是一回事。但是数字9告诉

我们一个简单的道理：这件商品打折了。这件东西很便宜。这件东西是某个知道你喜不喜欢打折和便宜商品的人定价的。换句话说，9已经超越了魅力价格的地位，成为买者与卖者之间一根承载无声理解的电缆，说明该产品定价非常合理、有竞争力。一家高档餐厅里的壳鱼拼盘的定价里有9是很愚蠢的。没有一个愿意花170美元吃龙虾的人会寻求打折。但是同一个人，在买内衣的时候(研究已经反复显示)，更可能会买价格是以9结尾的产品。记住：购物是一个注意力游戏。消费者们不仅是在寻找产品。他们也在寻找产品值得购买的线索。我们大脑中寻找便宜货/打折品的角落在数字9中发现了可以达成的交易。

(10)我们受一种强烈的公平感控制。我已经解释过我们的大脑在看到便宜货和宰人货时如何有不同的反应。购物者的大脑受一种公平感推动。我们又回到我们不知道东西该花多少钱这一点上，所以我們利用线索告诉我们我们应该为商品花多少钱。经济学家丹·阿雷利(Dan Ariely)做的一个实验非常好地解释了这一点。阿雷利谎称他要办一个诗歌朗诵会，然后他告诉一组学生，门票要花钱，告诉另一组学生参加朗诵会有钱可拿。然后他再告诉两组学生，朗诵会是免费的。第一组学生急于参加，认为他们免费得到了一些有价值的东西；第二种学生大多数拒绝了，认为他们被迫为同一个事件志愿服务，却没有补偿。一个行为经济学家的诗歌朗诵会价值几何呢？学生们不知道，这就是关键。我也不知道，这也是关键。一件全系扣的衬衫价值多少呢？一杯咖啡价值多少？一张人寿保险单价值多少？谁知道！我们大多数人不知道。结果，购物大脑只在知道的地方使用：视觉线索，激发的情感，比较，比例，关于便宜货vs.宰人货的感觉。我们并不愚蠢，只是易受影响。

(来源：译言网)