

先锋人物

## 马佳佳：一个把个人魅力渗透到商业领域的极品“演员”

马佳佳,她在中欧商学院分享营销策略,在万科邀请给内部员工做讲座上,她的一句“90后不买房”成了网络热点。外界也给马佳佳贴上了各种标签:“90后美女”、“网络营销新锐”、“成人用品店老板”……似乎是一夜之间,马佳佳成名了。



## 马佳佳对任志强说：“思辨性危险啊大叔”

马佳佳本名张孟宁,中国传媒大学2008级中文系本科生,毕业于2012年。毕业当天创办马佳佳品牌,成为媒体关注的焦点。2月10日,马佳佳在万科演讲时说90后压根就不买房,引起关注。

2月20日,青年天使会组织的创业者沙龙,马佳佳作为创业典型受邀演讲。

参加沙龙的会员刘远(化名)说,马佳佳不像商人,但面对满屋子的商人时气场十足,“她的每句话都能吸引我的注意。”

“如果非要寻找她的不自信,就是她将长发中分,遮住了过高的额头。”

两天后,马佳佳将刘远眼中“唯一的软肋”也弥补了——在额头上做了植发手术。

就在马佳佳说出“90后不买房”的第二天,争论在网络上爆发了。

各路自媒体人和地产圈人士在讨论观点是否站得住脚的同时,开始质疑马佳佳——“有什么资本到房企分析楼市”。

任志强在微博上说,“90后不买房”是没有买的能力,也没到买的时候。马佳佳随即转发回应,没看推导过程太在乎结论,是非此即彼的二元世界观,“思辨性危险啊大叔”。

易居老总杜祖逊呼吁“不能让‘马佳佳’左右楼市”。他说,“马佳佳”基本把地产人的微信刷屏了,一个已经左右“房市”的小女子俨然要左右“房市”了。他甚至怀疑,搞这一波“互联网思维”的新奇玩意,让其他企业云里雾里,“不是万科有意策划的吧”。

## 文化立国战略:先文化 后经济

在经历了两个多月的疯狂追剧后,火遍亚洲的韩剧《来自星星的你》在韩国,该剧收视率超过20%,收视率稳居同时段电视剧收视率第一位,而且在最新的调查中更是力压招牌娱乐节目《无限挑战》,成为韩国观众最喜爱的电视节目。在中国,这部被称为自中国拥有社交媒体以来最被热议的韩剧,剧集还未完结,在中国视频网站上的点击量便已超过10亿次,不仅普通观众深陷其中,就连范冰冰、杨幂等一众明星也和大家一起每周苦盼更新。

继上世纪90年代《蓝色生死恋》《冬季恋歌》等韩剧大获成功后,韩国于1999年进一

“我们真的是很无奈。”电话里,万科公司的内部人士说,话题不断升温让当初运作马佳佳讲座的员工很紧张,不愿面对媒体。

该人士称,马佳佳曾在中欧商学院演讲,介绍营销思路,万科营销部对她有印象,邀请她分析90后群体的特征,“这是一场普通的讲座,主题不是分析房地产。”

但显然,马佳佳更知道如何吸引眼球。

## 我就想玩:

## 无论挺还是黑,我都红了

90年的马佳佳习惯于定义90后。这场讲座里,她把90后的特征与买不买房产结合起来。90后不买房产。这听起来石破天惊。

她试图通过分析90后群体的特点,告诉万科的“学生们”该如何定位产品。

万科惊讶于讲座被热炒,随着这场争论的发酵,“马佳佳”成了网络热词,超过马云、马化腾,排在“马”字搜索第一名。

2月20日,青年天使会组织的创业者沙龙上,有人让她讲讲被自媒体炮轰的看法。马佳佳笑着摇摇头。她说,这些自媒体太没有水平了,把我捧这么红,无论是被挺还是被黑,我都出名了,求之不得。

青年天使会会员王维(化名)说,无论褒贬如何,推广的效果显而易见,作为一名品牌营销者,马佳佳成就了“马佳佳”。

在争论的风暴眼,马佳佳却准备偃旗息鼓了。她继续在微博上向粉丝们展示对房地产商说法的不屑一顾。但又不愿在媒体上谈论这一话题。

“我就想玩。”在微信里被问到是否有继续推广品牌的计划时,马佳佳说。

2012年毕业当天下午,马佳佳和马威在定福庄西街“泡否”成人用品店正式开业,经营近一年迁址高碑店兴隆街,去年进驻三里屯。

马威是马佳佳的合伙人,两个人一起创建了泡否性用品店。马威说,作为团队的核心,他负责商业策划与合作,马佳佳负责品牌的宣传推广,那场讲座就是通过他在万科的朋友牵线筹划的。如果要给自己赋予一个角色,“我就是导演,佳佳是演员。”

他说按照计划,马佳佳档期已经告一段落,接下来轮到了自己的档期。他对制造话题有自己的理解,一个人不能在媒体上频繁出现太长时间,否则公众一定审美疲劳,这段时间马佳佳在媒体上出现的太多了,正好趁着植发的机会好好休息,至于这段时间有多长,应该是“一大阵子”,她还要动脸,“我俩对自己的要求是很苛刻的,都要追求完美”。

大胆,出位,人们离不开的商业领域,在马佳佳看来,这就是成人用品。

她的三里屯店,像她的言语一样出位。店门上的牌子充满挑衅:不好意思的不准进,长得不好看的不准进。就像她在中欧讲座里说的,用伺候搞定的都是大爷,用品搞定的才是“真爱”。

泡否火了。有报道说,泡否的月均流水已达六七万。而三里屯泡否店的租金是每年40万。

关注成人用品行业的姜池说,自己观察了几天,发现想象中熙熙攘攘的泡否实体店



事实上门可罗雀。有不少人进出,但结账的人并不多,和附近一家成人用品店基本持平,“谁也没颠覆谁,都过得不大舒服。”

姜池认为,不管马佳佳的营销策略多好,都不会改变泡否的行业地位,因为眼球效应没能转换为线下店的人流。

马佳佳对反对的声音不屑一顾。她说自己懒得聊这些。她用性格痞巴来回应这种质疑,我就是喜欢挑三拣四这种谁开谁死的地儿。

马威说得更明白,“你可以把泡否看成一个跳板。”

他说,泡否是一家披着贸易公司外壳的文化公司,通过马佳佳个人营销,用线下销售带动线上销售,今后可以涉足影视、娱乐、酒吧、会所、宾馆等领域都会掺和,“现金流的东西都做。”

一名资深投资人说,马佳佳就是泡否的形象代言人,并将泡否作为个人的标签营销自己。

## 不聊品牌价值 更愿意聊魅力和性格

马威说,马佳佳找准了自己的角色,她性格是张扬外向的,她不擅长策划,却善于表现自己,她最擅长的是搞笑——佳佳是个好演员。

马佳佳的老师、中国传媒大学文学院院长杜彩说,马佳佳是马佳佳,张孟宁是张孟宁。但是,“她会成为一名很好的演员。”杜彩说,马佳佳通过纯熟的营销手段,将真实的自己演绎成戏中戏。

“是这个时代成就了马佳佳。”这和马佳佳在中欧商学院演讲时,引用的“勤奋比不过天分,天分比不过大时代”说法很像。杜彩说,时代需要马佳佳这种文化符号,他不无夸张地说,“就像80年代中国需要刘晓庆”。

杜彩认为马佳佳聪明而敏锐。马佳佳找杜彩做毕业论文指导老师,论文的方向是“微博语态背后的意识形态研究”,当时距离她开通微博不足半年。

她对微博的分析有自己的独特角度,杜彩说。马佳佳感兴趣的是技术与媒介,善于把握受众的预期心理,“她的粉丝涨得很快,当时就有几万人,而我还是几千人”,马佳佳把每次发布微博都当做互动营销。

同时,他认为马佳佳又是传统的,父亲是公务员,母亲是教师。虽然开成人用品店,但是,“她不是外人眼中的性解放者,更不是性自由主义,她清楚自己在干什么。”

在马佳佳大学同学的眼中,她几乎很少上课和参加学校的集体活动,而是每天在校外忙自己的事,他们说生活中的马佳佳与网上的马佳佳没有什么不同,语言和举止本能的排斥。

被问到自身的品牌价值,马佳佳表示不想讨论。与品牌价值比,她更愿意聊魅力和性格。

马佳佳曾经自我总结自己人格魅力的终极公式:要依赖,不依赖的发展阶段。“先牛逼,再自嘲式,最后玩自恋”。

女优、女神、女屌丝。在她看来,这是她要营销的三位一体。

王维曾向马佳佳介绍自己的营销计划,被马佳佳批得一无是处。

“你的方案太小儿科,怎么能这样装高富帅?”马佳佳说豪车车标不要直接拍,而要装作无心插柳,伴拍一个冰激凌,但镜头焦点要对准远景屏幕角落的车标。

去年上海的一场论坛上,微创新研究中心首席研究员@金错刀初见马佳佳,“她非常自信,也懂得在陌生人面前推销自己。”金错刀说。

## “我们90后最讨厌的就是被代表”

马佳佳的营销手段不仅用在日常交往,也用在电视媒体上。

去年4月,马佳佳参加了一档电视节目,将事先准备好的成人玩具作为礼物,送给主持人和点评者。节目播出,“马佳佳”作为网名频繁出现,并链接了美女大学生开成人用品店的消息。

2012年10月,马佳佳参加了一档益智类综艺节目,透露高考时曾是语文单科状元,毕业后拒绝40余家企业的Offer,选择在学校旁边开店创业,话里话外影射小店与“幸福”有关,让“马佳佳”频繁在网上曝光。

这种营销植入在马佳佳毕业典礼上,小品辩论赛里就已淋漓尽致了。

小品上,马佳佳穿着一身格格装,在探讨

“男人和女人谁更寂寞”的话题时,有缘千里来交配等大胆的台词引起爆笑,视频传到网上点击量近千万。

马威说,“我们的文化是非常有杀伤力的,任何一个作品放到网上,都会引爆互联网。”

在上海莱媒公关创始人吴娟看来,类的植入方式并不新颖,马佳佳营销手段在内早已成为流行,马佳佳受到关注的原因不在于营销手段,而在于她身上的标签,“成人用品店老板、90后美女、高学历、言论出位才是她走红的金字塔基石。”

当“马佳佳”成为一件作品被人熟知,天使投资人也主动加入了进来。

冯仑曾经在演讲时提到马佳佳,“我有一个朋友,居然奋不顾身地百般乞求她做了天使投资人,就是空中网以前的老板杨宁。”

杨宁不否认自己的奋不顾身。杨宁说,作为天使投资人,自己更看重中投资的对象,而非项目本身,如果只看泡否的前景,格局就太小了,“我就是看中了马佳佳的独特性”。

他认为马佳佳对客户心理有准确把握,她通过个人形象营销,拉动商业品牌传播,并将个人形象渗透到每个商业领域,最终成为商业教主,接受消费者的崇拜。

马威和马佳佳的团队,成为基金管理人。

姜池说,从去年启动融资开始,第一阶段已经近10名天使投资人手中筹集了6000万元,现在正在进行第二阶段融资,目标是1亿元。投资人中,包括空中网总裁杨宁和天使投资人徐小平。

对于马佳佳,也有投资人有质疑。

“她和罗玉凤的营销有什么区别?”一位资深投资人表示。

在他看来,马佳佳主要还是网络营销,和以前罗玉凤等网络营销的唯一区别,就是有经营实体。

他说,马佳佳个人的价值大于项目价值。但网络舆论变化太快,社会热点每天都在迅速更新,单纯依靠网络炒概念,而非实体经济的项目很容易从公众视野中消失,“炒作可以持续多久?”

姜池说,如果把马佳佳放在成人用品行业里打量,她处在产业链的最底层;但如果把马佳佳当作一个单独的品牌,通过个人营销来融资,“还是挺成功的”。

有人夸马佳佳是90后的代表,马佳佳很不屑,她说自己不代表任何人,“我们90后最讨厌的就是被代表”。

泡否进驻三里屯招聘店员时,马佳佳会开门见山地问面试官如何看待同性恋,八成人会回答“尊重、理解、同情”,“但我最想听到的答案是:你真的很相信有异性恋存在吗?”

就像马佳佳自己说的,这年代,坏和贱都不是事,土和笨才是真正的贬义词。想改变人的观念,最快的方法不是骂,而是嫌弃。在马佳佳的微信公众号里,每一位新来的粉丝收到问候,不再依是“您好,感谢关注”之类的谦卑与客套。

马佳佳会说,您的品位很棒。

(贾鹏 郑硕 杨雪)

## “韩流”文化凶猛:“眼球”便是“经济”

步确立了“文化立国”的国家战略,政府成立了专门的文化产业振兴机构,致力于韩流文化的对外推广,同时鼓励和扶持民间资本和企业积极进入文化产业,为韩国文化创意产业的飞速发展奠定了坚实基础。

据韩国文化体育观光部统计,在韩流的强劲带动下,2013年韩国文化创意产业产值达到91.53万亿韩元(约合855亿美元),同比增长4.9%。其中出口额50.9亿美元,同比增长10.6%。可以说,尽管目前韩国文化创意产业的产值在绝对数字上远不及美国,但从2008年到2012年的5年间,韩国文化创意产业创下了高达18.5%的出口年均增长率,因而被西方学者称为韩国的“新经济力量”。朴槿惠政府上台后,进一步确立了文化创意产业在其“创造经济”施政理念中的重要地位,继续大力推动韩流文化的输出。

韩国最大娱乐公司SM公司老板李秀满曾说过一句话,“先文化,后经济”的“眼球”便是“经济”的时代,《来自星星的你》的巨大成功,必然将为相关利益方带来可观的广告、唱片和版权费等各类经济收入。尽管目前尚无相关的权威统计数据,但这一点毋庸置疑。不仅如此,凡是在剧中出现的产品,包括服装、化妆品、首饰乃至手机等,一律都成了热卖品,甚至于被热炒至卖到脱销。最神奇当属“炸鸡啤酒套餐”,仅仅因为剧中一句台词便从中国红到日本,在这个寒冷的春天竟然挽回了因H7N9禽流感疫情受到重创的家禽业部分市场。有韩国媒体分析称,该剧所带来的直接或间接经济效益至少高达数亿美元。

## 韩流提升了 韩国的国家形象和韩国制造

事实上,韩流文化的经济影响力远不止于此。纵观中国、日本和东南亚等亚洲市场,从传统饮食、服装、美容化妆品、电子产品,到旅游、户外乃至家居用品,韩流的影响早已是无处不在。而2012年一首《江南Style》的走红,更是成功打开了韩流文化通向西方的大门。应当说,韩流文化早已成为韩国诸多与文化相关联产业“圈钱”的最佳宣传片,其背后潜藏的对相关产业的拉动效应不可估量。

据韩国旅游发展局的资料显示,最近5年来前往韩国的外国游客年均增长率约为14%,其中大部分来自于中国、日本和东南亚等受韩流文化辐射的亚洲国家。据韩国文化体育观光部2012年所做的海外韩流调查显示,受过韩流文化影响的人中,有58.1%的人表示“希望去韩国旅游”。而在《来自星星的你》热播后不久,国内旅行社便已迅速推出了专门面向“韩流迷”的韩国主题旅游产品。外国游客赴韩旅游的不断增长,不仅带来了可观的航空、住宿、餐饮、百货零售、娱乐和文化等相关行业收入,更创造了数量可观的新增就业岗位。在此带动下,2012年韩国旅游业外汇收入达到142亿美元,对韩国经济的整体贡献度达到5.2%,成为近年来持续低迷的韩国经济的一大亮点。

更为重要的是,韩流还极大地提升了韩国的国家形象和韩国制造(Made in Korea)的竞争力。韩流席卷到哪里,韩国品牌就会在哪里“发烧”。2012年5月韩国进出口银行海外经济研究所发表的一份研究报告指出,韩国文化创意产业出口每增加100美元,就能使韩国产品出口增加412美元,尤其是对IT产品、服装、加工食品出口的促进效果十分明显,文化创意产业出口每增加100美元,能分别增加395美元的IT产品、35美元的服装和



31亿美元的加工食品出口。而另一份来自韩国大韩商工会议所对300家制造业和服务业企业的调查显示,韩流文化的传播有效提升了韩国和韩国制造的形象,特别是有超过一半(51.9%)的企业称,“得益于韩流,企业的销售额有所增加”。而最为典型的例子当属韩国化妆品,近年来韩国化妆品企业纷纷起用韩流明星作为广告宣传模特,随之而来的是中国等亚洲区域的销售持续增长。据统计,过去5年间韩国化妆品的年均销售增长率超过30%。

可以说,韩流文化作为韩国的“国家名片”,为韩国其他产业带来的机会和经济效益,远远超出了韩流文化出口本身的价值。就连《华尔街日报》都赞誉称,以韩国流行音乐

为代表的韩流文化,已经成为韩国企业投资和对外谈判的最大助力。

韩流调查的结果,很值得中国学习和借鉴。当下的时代,有时文化输出比商品输出更重要,更能提升一个国家的形象与影响力。中国作为传统文化大国和全球第二大经济大国,发展文化产业的优势无需赘言,但客观地说,目前中国文化产业国际影响力和产业成熟度与韩国相比,还有不小差距。韩剧一热20年,在大众文化领域如此轻松地影响了中国,这本身就说明了尽管中国国内市场巨大,但本土文化产品供给不足。而如何利用文化产业推动其他产业“走出去”,让中国产品搭文化的车,还需要付出更多的努力。

(芮晓梅)