

魔漫相机“持续火爆”之谜全解析

■ 龙兵华 黄光明 任晓倩/文

移动互联网时代,很多火爆的APP就如短暂的流星,火了就死,不带走一片云彩。

但黑马营销学员黄光明、任晓倩却把火爆的魔漫相机APP生命力无限延长了,他们突破了某种现象级火爆APP速死的规律。他们的成功秘诀是什么?为什么魔漫相机没有成为短命APP?请来看看专业人士的分析,以及创始人黄光明、任晓倩自述的方法论。以下为龙兵华的分析:

决定系统地写一下魔漫相机。

原因很简单。第一,如同墨迹天气、唱吧、啪啪一样,它是移动互联网时代造就的新现象,具有研究意义。第二,大家预测它爆红后会暴跌,但魔漫最新宣布的用户数据是增至1亿。

魔漫相机为什么能够成为现象级产品?

之所以称之为“现象”,主要是指其在社交平台(特别是在微信朋友圈)的迅速走红。这种爆发来得如此之快,以致于那段时间朋友圈里人人都在发魔漫头像。

是什么力量让大家喜欢它,它刺中了我们哪根神经?追根溯源,可能是因为抓住了我们内心渴求的,但又未被释放的需求。按我的理解,这种需求就是人类对艺术化和个性化表达的渴望。图像、照片,则是很好的表现形式。

远古古代,人们在山洞中用壁画来表现自我和传递信息;近至现代,各种拍照技术的进步,发展出自拍照、艺术照、大头照等各式照片;智能手机的普及,更是催生了Camera360、Instagram、啪啪、美图秀秀等全新的产品形态。

而漫画对于80往后的人们而言,早已是生活中必不可少元素。美国和日本的动画、好莱坞动漫大片,反复在我们生活中出现。动漫极其周边产业的兴旺,证明漫画类产品是一个广阔的市场。

所以,当魔漫相机用拍照+漫画的方式,让漫画人像变成一款所见即所得的产品时,广泛的大众需求基础,决定了其快速走红。黄光明对此的总结是:“做产品首先要满足大众需求,如果做得太小众,就很难有爆发的机会。”

市场是大众市场,需求亦是刚需,但为什么一定是魔漫相机?同期还有同类型的产品,为何不是它们爆红?

总结来说,产品推出的时机,简单到极致,核心功能突出,都是不可或缺的原因。

首先,时机刚好。魔漫相机推出时,同类产品功力上尚有差距。魔漫的两位创始人,黄光明是微软出身,任晓倩是设计出身,且团队从事漫画人像创业已经四五年。更为重要的是,当时微信朋友圈对创新类APP支持力度大,可以直接从朋友圈跳转到APP下载页面,这给魔漫相机带来了巨大的下载量。

首次,产品足够简单。黄光明说,魔漫相机在推出之时,可以说是简单到简陋。比如,只有数量较少的背景图,用户可选择的余地不多;只有一种背景颜色,即那种漫画般的纸黄色。但往往越简单,越有穿透力。历史经验也告诉我们,作为一款全新的APP,如果很难上手,那基本等于自取灭亡。

这种简单有些是刻意为之,比如关于背景色,黄光明和任晓倩十分坚持,认为这样才能加深品牌印记。也有一些可能是开发来不及,比如数量很少的背景图。

最后,核心功能突出。由于功能足够简单,即拍照后自动生成漫画头像,这让“魔漫”的概念得到强化,也让其纸黄色的背景



形成一种独特的品牌印记。为了强化这一点,黄光明和任晓倩几经纠结,最终还拿掉了背景图上的公司标识,目的是要“让其更纯粹”。

为何爆红后没有如外界预测般暴跌?

熟悉产业规律的人都知道,一款在社交平台爆红的产品,往往在沉寂之后迎来用户量暴跌,呈现出过山车般的曲线。我们已经见过太多这种案例,以致于我们对在社交平台爆红的产品总是充满怀疑。

魔漫相机也遭到类似质疑,但黄光明并不担心。他说,事实证明,在社交平台的疯狂传播沉寂之后,魔漫的用户曲线是平稳向前,后来随着海外市场的发力,曲线又开始走高。

黄光明的经验总结是,社交平台只是传播渠道,产品本身的生命力则是根本,“魔漫相机的崛起主要是靠口碑传播,也没有做推广”,因此在社交红利用尽后,产品的可拓展性和纵深挖掘,才是决定其不会衰退的原因。”

黄光明所谓的产品拓展和纵深,不是指简单的功能叠加,而是基于用户需求的优化,以及不局限于线上的模式开发。

在产品层面,魔漫先后增加了更多的背景,增加了背景颜色;开发了魔漫表情,让漫画头像变成了动画,还可以变成网络社交的表情。这是一种产品的纵深。

在合作层面,魔漫和某讯微视展开了合作。2014年春节假期,用户可以在微视用魔漫头像制作更加个性化的短视频,再通过社交渠道分享。这种跨平台的合作,会为产品特点增值,也是一种纵深。

在线下层面,则更具拓展性。黄光明桌子上有一个印有魔漫人像的杯子。他说,这就一个现成的线下模式,接下来用户都可以将自己的漫画印在杯子上,未来可能还印在衣服上,“与传统印制方式不同的是,我们可以更快地生产漫画人像,这是我们的优势”。

但也不能因此而忽视社交平台的价值。在这个社交为王的时代,平台的力量往往超乎想象。在平台的选择技巧上,黄光明认为必须要上大平台,要寻求平台的支持,“尽可能覆盖主流平台,尽可能让用户发现”。

魔漫相机给创业者带来哪些启示?

要判断魔漫相机的未来依然为时尚早。一个刚刚诞生半年多的产品,未来的道路还很漫长。但这并不妨碍我们总结它所带来的启示。

首先,细分再细分,简单为王。

一个常见的论调是,有微信这样的超级APP存在,创业者还有什么空间?但魔漫相机的经验告诉我们,只要产品做得足够细分,就拥有足够的爆发力。

魔漫相机是在拍照领域不断细分,最后细分到漫画人像这个简单而专一的功能。它就像一颗钉子,细长但尖锐,能够瞬间洞穿墙壁。

但爆发的前提是产品核心功能要突出,目标要简单,不能一上来就堆三四个功能。如果既想做漫画人像,还想做美化,还想做有声照片,那就等着和美图秀秀、啪啪等去拼吧。必死无疑。

其次,细分不等于小众。

一个更大的困惑在于,太细分了,就变成了一个小众产品,还有何前途?实际上,细分并不等于小众,细分只是在大众需求中的细分,而不是在小众需求上的细分。这样的细分,依然有广泛的用户基础。

《社交红利》作者徐志斌打了一个有趣的比方来说明这个道理:在餐饮领域有湘菜粤菜川菜东北菜,有俏江南有麻辣诱惑,往下细分还有面食,面食里细分还有马华拉面、山西刀削面。但你能说这些小面馆都很小吗?事实上它们遍布全国各地。

最后,产品要有纵深。

纵深就是护城河,就是迂回地,有纵深的产品才不至于一招鲜,一泼死。只有这样才能在产品经历大红大紫后,能够继续在社交平台暗流涌动。它可能没有原来那么凶猛,但它一直扩散。

黄光明总结的三点产品经验中,这一点尤其重要。他说,一个好产品首先是要满足大众需求,才可能有相应的用户基础;其次要不断的优化和改进,才能不被用户中途抛弃;第三是产品一定要有纵深,才能细水长流,才有持久和盈利的空间。

分享

“不死经验”

以下为魔漫相机创始人黄光明、任晓倩在黑马商圈私密交流活动中分享的“不死经验”。

黄光明口述:

有几个APP火爆起来然后又下去了,那是因为它们性质是“活动”。而魔漫不是活动,而是一个产品,我们是从产品思路考虑发展,这必然是一个连续性的过程,我们也不会做一件事到此为止。

至于如何判断一个APP是产品性质还是活动性质?我认为第一要看该APP有没有提供长期的使用价值,第二就是看该产品是否创新,这其中包括技术创新、使用环境创新还有商业模式创新。活动型APP像游戏,在目标完成后就没有后续的需求了,

或者就是某种商业活动的APP化,时效性阶段性很强;而产品性质的APP可以满足人们生活中的长期需要,并且有很强的延展性和衍生性。

移动互联网没有一个产品可以说自己能长治久安,所以我们会在魔漫相机的基础功能上不断挖掘用户需求、优化用户体验、扩大用户对产品的满意度,保持惊喜。我们会一直保持持续创新和发展、规划的能力,不断创新。

任晓倩口述:

我们的数据依然非常好。魔漫的第二场演出是表情革命。我们把静态的漫画变成了动态,可以把自己可以变成很萌的动画表情,在聊天中使用。

创新引起的效果是强大的,新颖,本身就具有很强的吸引力,人们都有好奇心去尝新。同样的招式第二次就没有这样的效果了。最近,一个美国同行问我,看到中国原创的APP在全球崛起,这种创新是不是因为中国创业环境在学习美国的硅谷模式?我说“创新”并不是美国的原创,它是人的本能。创新不是学来的,这个世界很多东西可以复制,唯一不能复制的就是梦想,因为它诞生于每个创业者自己的心中。

魔漫能有今天,我很感谢当初的“坚持”(黑马营销歌“坚持”,倡导的就是这种创业精神。)。魔漫做的是个性化服务。个性化是个非常难啃的骨头,要经得起每个人的挑剔,产品品质要非常精美,还要足够便捷以至于能快速扩张。很多人曾经问我,你们为什么一定要做个性化,如果不做个性化,依你们的关系和渠道可以很轻松赚到钱。我们始终没有放弃。我们几年来做了大量的储备,使用户每天都可以更新10个精美主题。坚持给我的回报不是后面的结果,而是证明坚持是对的,这种感觉非常好。我很感谢咱们黑马营这个大家庭,很多次,我的坚持都是从咱们同学身上得到了激励。

除了创新和坚持,我还想从操作层面与大家分享下我们是如何做好一个产品的。涉及战术方面的事情,根据具体情况会有不同的方法,而有时这会是把双刃剑,对此我有3点体会:

1、饥饿营销。我们开始是上安卓版,苹果版是在2个月后才上线的。这对苹果用户在等待中造成了很强的饥渴感。使苹果上线后的第三天就排名免费榜第一。

2、不满足造成兴趣的延续。我们一开始只给用户很少量的素材,只有10张。因为没有一次性满足用户,引起了用户持续的兴趣和期待。

3、魔漫在产品中没有使用任何推广手段。用户所有的分享行为都是自发的,我们并没有采用分享一次就可以获得什么奖励的模式。这让用户拥有充分的主动性,因为他并不觉得这是在为你企业做了什么事情。

马佳佳 只懂营销的商业模式是无用的

三里屯SOHO C座B1的一家门店,一个男店员寥寥地站着,期盼顾客上门,漫长的等待后,一群青年男女嬉笑着进店,拍了4张照片后又嬉笑着而去,没买任何产品,随后的几个小时,这里仍旧空空荡荡。

这家名为“Powerful Sex shop”|泡否情趣用品的三里屯旗舰店,被称为“中国最美情趣用品店”。这里还是品牌营销最成功的情趣用品店,门口挂着的标语写着:“不好意思的不准进,长得不好看的不准进,18cm以上的可以打折。”店内随处可见的“隔江犹唱后庭花”等带有隐喻和调戏意味的标识,不断撩拨多数人对情趣用品敏感的神经。

创始人马佳佳,这位被贴上“女神”、“童颜巨乳”及“性解放者”标签的90后小姑娘,如今已是诸多创业论坛和商学院争相邀请的演讲嘉宾,她谈创业、谈互联网思维、谈品牌营销观,相关演讲PPT在微信、微信公众平台上已被无数次转发和分享。不过,现实中的Powerful情趣用品店,似乎没有传说中那么“火”。

无声无息,早就转移了战场

一位在赛百味工作的年轻人,或许道出了Powerful Sex shop三里屯旗舰店的真实经营情况:这家店人流并不旺,因为没有中文招牌,他曾误以为那是一家服装潮店。

曾被媒体广为报道的另一家位于北京高碑店兴隆街的Powerful Sex shop体验店早已悄无声息地关闭。这家店于2013年年中开业,在当年10月,易铺和58同城就出现转让店铺的信息,但直到目前相关店铺尚无接盘者。

当然,萧条的成人用品店并不仅仅是Powerful Sex shop。白天,在距离三里屯SOHO一街之隔的临街店铺中,一家名为桔色成人的情趣用品店也没从熙熙攘攘的人流中分得多少顾客,直到夜幕降临之后才有几个客人光顾。

有趣的是,最具互联网思维的“Powerful Sex shop”的线上商城仍在搭建中,而桔色成人店门口的电子广告牌上则不断闪烁着自己的网店网址。

“马佳佳在营销上的一些做法很有意思,但想靠几张PPT来颠覆成人用品行业并不现实。”据业内人士介绍,成人用品行业传统的线下渠道商早在2007、2008年就开始尝试网络渠道销售。2010年,网上情趣用品销售平台春水堂的销售额已达千万级别。

显然,在外界眼中亟待互联网思维拯救的成人用品产业并不闭塞,甚至十分了解互联网。更重要的是,这个市场早已经告别了数年前线下转至线上的高速增长期。或许在品牌营销上存在着一些创业机会,但相比电子产品,这个市场的创业难度要成几何级数倍增。

“女神”只是个底层分销商

到底成人用品行业有多大市场,目前仍然没有人能够说清楚。春水堂创始人简德刚认为,除去安全套,中国成人用品市场的规模约为300亿人民币。不过,在淘宝成人用品店的圈子里,普遍认为玩具和助情用品市场只有20亿的规模。

马佳佳的出现,进一步撬动外界对成人用品市场的想象力,在这个从干果到服装再到精油,都不断有互联网品牌诞生的时代,成人用品市场看上去还像是未经开发的处女地。

和其他产业一样,改革开放不久中国就成为成人用品产业的生产大国,其生产的产品近99%向海外销售。2008年金融危机发生后,欧美市场消费能力下降,广东等地的性用品生产厂商才将关注点转向国内,部分代工厂从单纯OEM转向尝试打造品牌。

不过,几乎所有尝试都铩羽而归。这并不意外,在一个相对保守的国家里打造一个成人用品品牌太过困难。直到今天,就连安全套、避孕药等计生用品的广告,也不能任意在大众媒体上出现,更何况各种助情器具和性玩具。

那么,绕开常规大众媒体,依靠互联网营销的类似马佳佳团队们会改变这一现状吗?

业内人士表示,由代工厂、品牌商、渠道商和底层分销商组成的产业链里,马佳佳只是一个底层分销商,即便真的有一天马佳佳依靠营销成为成人用品里的“迪信通”,也依然不是产业主角。

更何况就目前实体店的人流量,以及实体店逐年增长的租金情况看,实体成人用品店的前景并不乐观。“几张PPT很吸引眼球,但在行业内并没有多少人关注,讨论更多的反而是几个电商平台。”

(i黑马)



(虎嗅网)

淘宝“38生活节”为什么差点温度?

经历了这几年“双11”的盛况,淘宝再度出手三月八日打造生活节,确实让人为之一振,坐等好戏开场。从2月21日,淘宝开始放风将在今年三八节请全国用户免费吃喝,到2月26日揭开“淘宝38生活节”的面纱,加上签下长腿欧巴李敏镐和大规模的线下广告投放,形成了近半个月的前期造势。然而预期中火爆场面并未如期而至,可能连淘宝自身都无力感。

究竟火不火,先用数据说话。本次生活节,淘宝旨在主推“手机淘宝”客户端和移动生活消费。自3月2日和5日,开始抢购38元电影票和K歌券以来,手机淘宝在iPhone中国区免费榜的排名稳定徘徊在10-15名之间,并未展现大幅上升的趋势,相较去年双11期间曾高攀至第五位,双12期间一度占据榜首,着实相形见绌。再看百度指数,从3月1日以来,在手机端搜索“淘宝”频次也呈现持续下降的走势,单日搜索量不及去年双11的一半,PC端搜索量走势基本一致。另外,相信从身边网购达人 and 辣妈羊毛党党员的表现来看,淘宝此次生活节也没能扰乱他们的节奏,淘宝38生

活节没火起来是一个不可否认的客观事实。

双11火了,为什么38没火?淘宝的“造节”模式遭遇到了什么?在移动端和生活服务类业务上还有戏吗?这几个问题对于在O2O领域疯狂圈地的几大巨头而言,应该都有值得关注和玩味的意义。

首先,三月八号这个日子,淘宝选错了。双11光棍节并不是淘宝造出来的,却因为借助“光棍”这个噱头被淘宝打造成了网购节,全民狂欢而限于光棍才能参与。相同的逻辑在三八这天却行不通,先不问现在多少女性愿意把自己归入“妇女”行列,光“三八”这个概念就戏谑不足反而引来不少负面联想。更要命的是,双11式的实物网购,通过提前半个月开始观望,之后半个月没钱再买,人为形成一个单日购物的高潮。但生活服务聚焦的电影、K歌和餐馆团购,其合作商家的单日总服务能力有限,加上团购本身让人对服务品质和拥挤程度的信心不足,让人们难以把前后一两周的消费集中在三月八日这一天完成,导致双11的集中消费模式无法复制到生活服务领域。

淘宝还能庆幸的是,今年三八节正好周六,使得商家全天的服务能力都有机会得到发挥,如果遇到工作日导致消费只能集中在晚上,将进一步削弱消费的热度,也造成三八生活节无法像双十一一样形成年度激烈,造就一年更比一年火的局面。

选日子和定种类的先天不足固然恼火,深层次的问题更要拷问淘宝的诚意。38元看电影K歌固然诱惑力不小,但与2月21日喊出要让全国用户三八免费吃喝相比,端上台面的优惠大大缩水造成用户预期的落差,给了团购爱好者们当头一棒。从促销模式上,淘宝是提前与这些商家达成协议,包断38当天的部分场次,分期分批在手机淘宝上释放出来形成抢购热潮。然而这种抢购热潮是淘宝单方面推动的,参与的商家根本没有动力帮助淘宝推广。

遥想双11之前淘宝的百万店铺争相发布促销信息,鼓励买家双11当天下单抢便宜货,形成了天壤之别。对于电影院KTV等商家而言,三八节本身就是一个消费的小高峰,此次与淘宝合作有赔本赚吆喝之嫌,哪里还有动力来为淘宝打广告。

除此以外,此次淘宝生活节还折射出来阿里系虽然投资并购大刀阔斧,但业务间缺乏协同的现状。此次淘宝明显不再满足于实物购买领域的领导地位,转而进军生活服务和团购业务,而这领域一领域的领导者也正是阿里系另一重要成员—美团网。3月4日恰逢美团网成立四周年,曾宣布推出狂送四亿回馈消费者的活动,原计划将持续到三月底。然而目前在美团的首页上却看不到太多四周年活动的元素,似乎有意回避淘宝生活节的风头,不知是否是内部协调的结果。相信如果在三月八日前后发生阿里系的左右互搏,也一定不是马云希望看到的局面。阿里系的另一名将,刚刚全资收购的高德地图在这次生活节的参与同样非常有限,除了在大体突出的位置有淘宝活动的Banner广告外,有关影院KTV的地点位置信息里都鲜有38元团购活动的推广信息。阿里系手握淘宝、美团和高德三大重器,曾给人以O2O的美好联想,但如今缺乏统筹协调的现象,让人不得不怀疑其作为一个整体的战斗力究竟有多强。