

品牌在粉丝经济中崛起

■ 冯宁宁

何为粉丝经济?用最通俗的话就是把你的粉丝群体培育好,再通过粉丝挣到钱。无处不谈商业化价值的当下,挣不到钱都是耍流氓。然而,印象里最早的粉丝经济来自于“那些年我们追的超女”,超女粉丝们都有充满食欲的名称:玉米、凉粉、盒饭,粉丝团长们振臂一挥,粉丝们奔走相告,由这些粉丝群体的聚集和行为就催生出资粉经济的雏形。如超女冠军李宇春又让粉丝兴奋了一回,在新浪微博上售卖新歌彩铃,粉丝奔走相告,让粉丝在享受音乐的同时也挣了钱,玩活了粉丝经济。随着社会经济的发展,粉丝经济摇身一变,粉丝群体成为明星们吸金的重要方式,形成了一种崭新的商业形态。当然,明星要挣钱,粉丝舍得花钱,两厢情愿。超女已经过去十余年了,粉丝经济的现象依然存在。然而,就目前而言,不仅仅是明星们玩,产品制造商也开始懂得玩。

“为自己代言”的聚美优品 CEO 陈欧,实际上是自己省钱,通过明星式企业家的身份,陈欧团队自拍广告、参演网络电影、参加综艺节目,赚取销量、成本低廉、效率超高、获得大批忠实粉丝。雷军、任志强、潘石屹、马云等一众企业家,都是通过自我营销手段,经营粉丝经济。

小米玩得最好

如果说粉丝经济玩得最好的是小米手机的话,估计没有异议。

2012 年 9 月 28 日,小米公司通过微博向外界宣布,小米手机的销量已达到 400 万台。在此前 9 月 20 日的第三轮购买中,30 万小米手机 1S 在 4 分 12 秒之内售罄,刷新了此前的记录,令业界瞠目结舌;小米 2 代工程机也已于 9 月 22 日限量发售,正式版于 10 月中下旬发布。相较于其他手机厂商的举步维艰,小米公司以近乎“卫星”的速度在发展。

■ 韩虎

趋近完美的产品一定是一种最佳平衡点的表现,它能够同时平衡好消费者需求与企业所能提供的价值、成本间的矛盾,再在技术上落实产品实现,最后实现批量生产。

内地网友联合抵制杜汶泽,同时也有其它演艺人员、内地影视公司高层参与这场抵制行动。这样的抵制,实质上也是消费者对他们所消费产品的不满表现。所以网友就放言了:我们要让杜汶泽参演电影零票房!

明星参演的电影或其它商业活动在这里作为一种消费品被消费者所抱怨,没有完美的明星,同时也没有完美的产品,但我们可以让产品无限接近完美。

趋近完美的产品是什么样

趋近完美的产品一定是一种最佳平衡点的表现,它能够同时平衡好消费者需求与企业所能提供的价值、成本间的矛盾,堪称黄金分割点。

要想从消费者口袋里掏钱,哪怕是一分钱,他们也会自己权衡是否所花出去的每一分钱都会用在恰当的地方。他们会尽力让他们的购买成本与使用成本都得到该

在不到三年的时间里,小米手机成就了一个神话。先是,2012 年夏天,以一场估值达 40 亿美元的融资,创下了当年全年中国企业的融资之最;接着,小米科技对外宣布,2012 财年出货量为 719 万台,销售额(含税)达 126 亿元。一家成立不到三年,产品卖了只有一年多的创业公司竟然跻身百亿元俱乐部,这样的成绩在全球创业公司中绝无仅有。

曾有很多人把小米的成功解读为饥饿营销的成果;有人则更直接地将其称为变相的期货模式,即锁定用户的预付款而推迟发货,然而产品发布之际的超高性价比,随着时间的流逝逐渐成就了产品销售的超高利润。小米不过是用一个相对于现在的低价赚取了未来几个月以后的实际利润。

但实际上,低价、高配还难以让小米迅速成为神话。比 700 多万台手机销售成绩更为传奇的,是 500 多万忠诚的小米粉丝——“米粉”。

小米的销售归功于“粉丝经济学”的胜利,雷军曾表示,“90%的小米用户都在使用米聊”,这牵扯出另外一个问题,就是米聊前期积累的优势被消费殆尽,还有多少用户愿意为其买单?

事实上,“米粉”依然疯狂。雷军坦承,小米手机成功的要诀有三,创业团队、创新和粉丝经济,而粉丝经济是其中最为重要的因素。小米手机创办伊始,雷军就描绘了一张前进方向的蓝图。通过互联网培养粉丝;通过手机顶级配置并强调性价比的方式吸引用户;手机销售只通过互联网销售;在商业模式上,不以手机盈利为目的,以互联网的商业模式,先积累口碑建立品牌,继而把手机变成渠道。

据统计,截止 2014 年 4 月,新浪微博上“小米公司”粉丝已达 268 万,“小米手机”粉丝达 878 万。借鉴了苹果的“天才吧”,小米在全国设立了数十家“小米之家”,成为新媒体营销很好的线下延伸。在“小米之家”,用户可以自取手机,可以完成

手机的售后维修,并且不定期地为当地米粉举办一些活动。小米借鉴了车友会的模式,把米粉的消费方式变成聚会娱乐方式,使米粉变得很抱团。在创业初期,小米手机不被认可,米粉有压力,但“打压”使得他们更加抱团来捍卫这个品牌。

数码控发烧友李帅甫对《执行官》透露,小米在做手机前操作系统 MIU 都已经用 3000 多万用户,还包括几百万海外用户,小米首先赢在系统的口碑,积累了大量粉丝,这是技术优势。成本优势更大,千万级的单品销售能找到最低成本的代工厂,这是生产原理。

《管理智慧》自媒体张兴旺认为,小米的人全部在用小米,他们内部对小米很狂热,小米的成功,雷军并没有说出全部,他们只是说了做法上的招数,而背后的真正道理,小米并没有系统地复盘总结。然而,在总结小米的成功时有人还归结于成本优势,来自基于粉丝的产品生产和供应管理,产品在粉丝中试销,近乎零库存的方式,还是削减了很大一部分成本。

无品牌就无粉丝

八十年代的商业生态较为直接,很多商家认为仅仅用“价格战”就能赢得粉丝们的各种需求,格兰仕是很好的印证。但随着互联网社会化,再依靠这一招恐怕难以招架数以万计的粉丝容量,也难以“堵住”他们在贴吧、微博、微信等四处“灌水”的嘴。

业内人士认为,那些通过低价打造出来的粉丝不算真正意义上的粉丝,依靠性价比获得的品牌成本在业界一直被质疑,基于价值观认同的品牌就具有一定的排他性和偏好性。

粉丝需要不断被刺激才能被吸引和激活,新品牌和新信息的出现,某一传统品牌的既有消费人群,既有的“粉丝”可能很快就被竞争对手吸引走了,原有的“粉丝”实际上已经变成了“死粉”。

“完美产品”什么样

消费者期望值。试想,如果你与同类竞争企业提供功能、体验、服务等相当的产品,再在价位上一定程度地让利给消费者,你的竞争优势即刻便凸显而出,你的产品立即就与同类竞争品区别开来。

趋近于完美的产品消费者想要,企业也想给

当一个男人真心想要一个女人的时候,男人的责任心一定会促使他思考有什么能给予她。考虑社会价值的企业也是如此,它一定会想:当我生产一款消费者乐于接受的产品时,我的成本是否能够承担得起?如果成本超出消费者购买能力成本时,这款产品就没有溢价能力,最终的结果可能就是让产品胎死腹中、生产无果。

如果把成本因素列为首位,在产品趋近于完美的过程中,技术因素也不可忽略。人类想上太空,但如果没有相应的技术支持,哪来的产品设备让阿姆斯特朗的一小步成为人类的一大步?人类的好奇心是无限的,如果给予他们足够的条件去登月,他们估计还是很愿意一试的。只是,登月的产品尚处于不可被批量化生产阶段,无法批量化生产让人人共享的产品也不算“完美产品”。

所以,企业想要生产一款无限接近于

完美的产品,他必须要满足企业成本与消费者购买成本间的矛盾平衡,再在技术上落实产品实现,最后批量生产,让众乐乐超越独乐乐。

当小米决定售卖手机时,利用成本倒逼的方法,它假定最后生产 1 亿台手机,通过这最终售卖的数量倒过来计算成本,最大程度地让利给消费者。这也是小米在生产手机时首要考虑的,其次才是如何去技术实现、如何做营销传播。小米在成本上给年轻定位消费群最大程度的让利,进一步地在同类竞争中脱颖而出。

企业所提供的“完美产品”,是对各方资源的综合平衡,这个平衡点可以通过技术进步、规模成本来实现,把平衡点往消费者处多无限延伸,增加竞争优势。

今年是虎跃成立第九周年,九在中国人传统中,向来是个吉祥数字,虎跃也在考虑借此良机反馈虎跃服务过的老客户、让利新客户,以表达虎跃走过这九年风雨的感激之情。具体事宜,详询虎跃营销,我们在等你。

当企业在评估是否该生产一款产品时,可以先思考你的产品是否符合完美产品的规律,然后再整合你的企业资源、开足马力去生产产品。

“完美产品”,从学习虎跃开始;企业的高额投资回报,从接受虎跃的创意服务开始。

产品是价值的载体 满足不同需求 实现价值交换

■ 韩虎

摘要:韩虎对于产品的基本观点,认为产品必须在物质层面或者精神层面上,满足消费者特定需求,并在市场上完成价值交换,换言之,产品也是价值的载体。

网上流传的毛大庆讲话“我感受到一丝凉意”,人们也多少可以从中看出一点现在房地产形势。就五一期间来看,北京房价集体跳水,楼市黄金周夭折。人们是有买房需求的,但最终的事实是很多房子并未成交出去。从这个层面上来看,未成交出去的房子不算完整意义上的产品。

那什么是‘产品?产品要被用来满足需求,这是毋庸置疑的。假如一个产品不能满足需求,那它肯定是要灭亡的。火柴被打火机取代,马车被机械装备车辆取代,旧型手机也被智能机取代。那些跟不上时代以及需求步伐的产品,终将如夕阳般消失在消费者印象中。

夕阳虽然无限好,但终究是要沉落下去的。诺基亚总部大楼门口的牌子被微软

正式代替那天,引发无数人参与话题“再见,诺基亚;再见,青春”,虽有不舍,但它还是宣告诺基亚时代的终结,这个在过去风靡一时而今却不再能满足消费者对指尖更高体验的需求的手机巨人,注定要跟曾经的手机帝国时代说再见。

产品在满足需求的同时,还要在市场上实现成功交换,以彰显市场价值。小米手机不管是通过饥饿营销还是口碑营销,都实现被人疯抢买到断货的层次,从这点意义上来看,小米手机的市场成交率确实是高,所以某种程度上可以定义其它在现阶段是成功的产品。小米现阶段的成功跟诺基亚的终结,二者的对比会让企业主去思考产品究竟该如何满足消费者需求、满足消费者什么需求、如何达成市场成交率等问题,要知道满足了以上三者条件的产品才是好产品。虎跃营销韩虎深谙好产品之道,在营销层面区别于一般广告公司,提供给企业主的也就不只是一般的广告设计,更包含了战略、渠道、品牌、传播等在内

的营销层面服务,帮助企业主提升品牌美誉度以及产品销量。

同时,所有可以满足需求的东西,都是可以被产品化的,辨别企业是否做到产品化,看其生产出来的产品是否标准化、并且在一定流程内可被复制并被量化。如果可口可乐不是标准化生产而是精工细酿,它去哪里实现它在全球建立工厂并实现市场全球化的梦想?产品化,在提高产品产量与生产效率的同时,也提高了企业的销售额。所以企业是否做到产品化,也可以作为企业能否实现扩张的判断标准之一。

企业在历经前期的成长,实现产品化的同时,服务也要留心跟上。这可以说是“得消费者心者得天下”的时代,要实现多次消费,还是要靠服务。去海底捞消费的人,消费的绝不仅是火锅这一实体产品了,他们在在休闲区等待时,消费小小棋局以建立起与家人或朋友的感情体验,上个洗手间消费服务人员帮忙擦护手霜的细微关怀,这样的细微服务是做到人心里的,所以去了一次还会想去

下一次。服务也是产品中的一部分,要把好服务关,来引导消费者对产品的二次消费。

当我们说到满足消费者需求时,所指的消费者不仅包含个人,企业、政府、团体也都可以作为消费者去消费某类产品或产品中所包含的服务。他们的需求表面上看起来好像是不一样的,各有层次,但其实人们的需求是趋同的。人性上的特点让所有人都想享有好东西,人们都喜欢他们喜欢的东西能够以最低的成本实现最大化的满足,所以,他们是希望产品能够无限接近于免费的,甚至就是免费。

在掌握这一特点的情况下,如何去把控人们的心理,让人觉得在消费过程中占了便宜是很重要的点。我们产品就是要满足需求,满足人们的消费心理需求也是至关重要的。

虎跃营销韩虎对于产品的基本观点,认为产品必须在物质层面或者精神层面上,满足消费者特定需求,并在市场上完成价值交换,换言之,产品也是价值的载体。

互联网和移动互联下品牌资产增值途径的变化

■ 丁家永

品牌资产(Brand equity)是上世纪 80 年代西方管理学界从品牌管理角度提出的一个概念关于品牌资产概念比较有影响的观点主要有:

美国市场营销科学研究院(MSI,1990)将品牌资产定义为“品牌的顾客、渠道成员、母公司等对于品牌的联想和行为,这些联想和行为使得产品可以获得比在没有品牌名称的条件下更多的销售额或利润,可以赋予品牌超过竞争者的强大、持久和差别化的竞争优势”

美国卡内基梅隆大学教授 PeterFarquhar(1989)认为,品牌资产是指“对企业、经销商或消费者而言,品牌赋予产品的附加价值”。

美国加州大学伯克利分校教授 DAaker(1991)认为,品牌资产指“与品牌、品牌名称和品牌标识等相关的一系列资产或负债,它们可以增加或减少通过产品或服务给企业或顾客的价值”。

随着对品牌资产研究的发展,目前普遍认为,品牌是一个以消费者为中心的概念,没有消费者,就没有品牌。也就是说对品牌资产的界定从消费者心理角度加以阐述,因为市场是由消费者构成,品牌资产实质上是一种来源或基于消费者的资产,而品牌资产增值又是由消费者品牌心理驱动的。

KKeller(1993)是首位从消费者角度完整阐述基于消费者的品牌资产概念的学者,他认为品牌之所以对企业和经销商等有重要价值,根本原因是由于品牌对消费者有价值。

2009 年美国互联网营销专家 ChuckBrymer的新书《互联网营销的本质——点亮社群》出版。该书进一步探讨了互联网和移动互联下品牌营销观念的变化。他认为互联网营销正改变我们的生活方式、行为方式,特别是思维与经营方式。互联时代下让消费者社群(群体性)变强,移动互联的发展将使企业之间关系变的更加紧密。这一思想也改变了互联网下品牌资产增值的观念与途径。

ChuckBryme 认为互联网营销不能是单向传播或简单双向而应是互动传播,因为对于数字社群来说,传统的单向宣传方式已经不那么强势,更多是互动的、自发的,快速的传播才能影响网上社群。互联时代传播核心就是需要找到合适的影响点,在合适的时机影响那些在社群中有影响力的人,已达到杠杆效应即品牌资产增值。换言之,品牌资产增值的根本原因与经典的品牌资产增值的原因已发生了根本性的变化。

互联网和移动互联一切由消费者定义。近两年随着移动互联下新媒体不断涌现,SNS、微博、微信等不断刷新人们的观念,也不断的刷新企业的品牌资产增值的观念。从有了互联网就没有离开用户,如用户注册数、活跃率等都伴随着各个互联网产品,到了 SNS、微博、微信产品出现时,用户已成为衡量一个平台影响力的重要指标之一。因此品牌资产增值也就离不开用户的态度与行为变化。在互联网下影响用户态度与行为的主要因素是什么呢?

我们认为是基于互联网和移动互联品牌资产增值的关键是培养消费者对品牌的信服力,各相关利益人之间的协作力和品牌观念与价值表征的创新力。

信服力表明在互联网上沟通最重要的是“信”即信任与依赖。它是代表了你的品牌强势程度。建立信服力需要将品牌形象和社群需要联系起来,通过你的品牌传播一种人们所期望的生活方式或价值观念。当你的品牌足够强势(代表了生活方式或价值观念),才能够吸引消费者,并且让他们忠于你的品牌,品牌资产才会增值。

协作力(沟通力)它反映是在这个网络时代需要和消费者(相关利益人)相互协作,共同分享能力。为此在互联网和移动互联下品牌资产增值要做到两点:一是顺应消费者,提供他们所需要的东西和一个交流的平台,二是学会倾听并采用消费者的集体智慧(观点)进行品牌营销。

创新力它反映了品牌吸引数字社群的注意力以及你的品牌创意(生活方式和价值观念)有足够的吸引力,因为品牌代表了消费者。要做到这一点必须做好以下工作:1.品牌形象要让消费者有亲密度 2.品牌元素要有新鲜感 3.通过必要的免费的东西增进与消费者联系 4.品牌消费后要有趣悦感 5.商家与消费者都要有展示的机会。

总之精准把握用户心理,深入挖掘用户内在需求与喜好,将与用户互动、整合发挥到极致,才能最大程度的引导其参与其中,使品牌资产不断地增值。记住:在互联网和移动互联下只有将三力协同作用并发挥到极致才能创造其下的品牌资产增值,这与经典的品牌资产增值途径是不一样的,经营者你知道吗!

