

双十一营销手段 盘点艺人广告微博

■ 吴婷

近年来，购物已经成为了单身狗和非单身狗们在所谓“光棍节”的这一天共同的娱乐项目，各商家自然也不会放过这样的机会，多种营销手段琳琅满目。利用艺人的影响力在微博中进行营销已经成为其中很重要的部分，从“红包疯抢”到各类软硬广告形式繁多，那么就让我们来从近期和往年的明星动态中，盘点一下“双十一”的明星营销类型。

微博抢红包：刺激消费

从 2014 年开始，天猫红包改变了以往天猫官方发放红包的做法，让所有用户都参与到红包的发放和领取中来，打造“全民红包”的狂欢。从 10 月 21 日开始，包括古天乐[微博]、李玟、杨幂、萧敬腾等 26 位明星在内的 1111 位微博红人就已经在新浪微博上大把发放天猫双十一红包了。

因为用户抢到的红包在“双十一”当天可以直接当现金使用，这自然能吸引大批消费者积极拼抢，加上天猫在微博上利用明星和微博红人来派发“双十一”红包，粉丝们的热情更是高涨。到 10 月 24 日，短短 3 天微博话题“我的双 11”讨论量就已飙升至 134 万，阅读量则超过 7.2 亿。

应该说“抢红包”这种近两年来兴起的移动端互动与营销的新玩法已经被大家所接受，从餐饮到出行，无处不能用到红包进行折扣。而双十一购物在移动端利用“明星效应”



进行红包推广无疑对促进消费有着重要的意义。动动手指就可以享受至少几元多至上百的折扣，消费者何乐而不为；而转发一个微博就可以带来可观的收入，艺人们更是找到了比纸媒或是电视广告更加便捷的广告营销模式。

红豆感恩季，三个月零八天！ 红豆首家开启“共享”购物盛宴

去年双十一，无锡电商揽金 8 亿。传统企业借力电商成效明显，其中服装类企业尤其突出，红豆集团销售额达 1.35 亿元，再次刷新双十一销售纪录。红豆集团是较早进军电子商务的传统企业，旗下各大服装品牌在线上表现抢眼。今年双十一红豆又会有何“动作”？11 月 7 日，记者来到红豆集团进行采访。

红豆集团品牌文化部部长钱文华告诉记者，今年红豆集团重磅推出“红豆感恩季，红粉狂欢节”活动，不仅仅在双十一回馈消费者，从 2015 年 11 月 1 日至 2016 年春节，整整三个月零八天，以前所未有的时间跨度、优惠力度，回馈消费者，让广大“红粉”共享一场物超所值的购物盛宴。

任越，红豆居家电子商务中心经理，从第一个双十一起始至今，任越带领的团队，经历了双十一的惊心动魄，也斩获了销售倍增的佳绩。红豆是中国服装“老字号”，拥有 50 多年的制衣经验，50 多年精耕细作，红豆以工匠精神精细于每一件产品。红豆开展“红豆感恩季，红粉狂欢节”活动，就是让消费者共享“老字号”的经典和荣耀。我们回馈消费者的不单是价格，更有做工、质量、服务和品牌。

感恩红粉厚爱，“共享”购物盛宴。在红豆

采访，到处能感受到这种浓厚氛围。红豆旗下有红豆男装、红豆居家、红豆家纺等多个连锁品牌，围绕“红豆感恩季，红粉狂欢节”活动，各大服装品牌好戏连台，优惠不断，精彩纷呈。

红豆男装主推“狂欢双十一，不能没有‘呢’”。从线上到线上，全面出击，以物超所值的优惠回馈消费者，双十一当天，红豆男装更是放出“大招”，在天猫旗舰店免费送 2 万件单西服。

红豆居家主打“红豆内衣节”，通过“红豆绒吸湿发热内衣软文征集”，“遇见红豆绒在最美店铺”等活动组合，带给消费者实打实的优惠。线上，双微、视频、易企秀三管齐下；线下门店，买红豆绒居家服送红豆绒随心搭内衣，买红豆绒发热内衣送红豆绒柔之绒内衣……优惠大放送，感恩消费者。

红豆家纺，睡“芯”所欲。用独具特色的“睡芯所遇”活动组合，强调芯类产品的健康舒适，同时突出优惠亮点，秒杀集结，满额换购礼，红豆家纺在“红豆感恩季，红粉狂欢节”活动中将优惠和感恩进行到底。

除了服装品牌集体“感恩大派送”，红豆衫二代水培红豆衫盆景“电子商务聚划算”，红豆电信“寻找 NFC 手机有缘人”，也纷纷发力，共唱“红豆感恩季，红粉狂欢节”。

(小可)

软广告型：圈粉晒图

2013 年“双十一”期间，徐峥在微博发文，配图上有醒目的网站 LOGO，而且都打了“双 11 等酒了”的字样。被一些网友指是“凑双 11 的热闹，广告意图很明显”。还有网友表示，在微博上为产品打广告的不只是徐峥。林更新曾晒过某洁面膏，张馨予、姜潮晒过某面膜，“华妃”蒋欣也晒过护肤品。

即便不是双十一期间，这样的软广告也常见于艺人们的微博中，对于这种广告形式，网友们也有自己的意见：网友的声音分为两派，他们中的大部分认为徐峥发的微博是软文广告，但一部分人认为这样的行为是明星自己的选择，无可厚非。“电视上不也都是明星们做的广告吗？为什么他们就不能用这种方式做广告呢？毕竟微博是他们自己的啊。”

至于今年某商家举行的双十一晚会，更是在微博中引起了大家的广泛关注，甚至很多明星都在“求票”，对于这些请求，冯小刚在微博上回应赵薇、高晓松、TFBOYS、华晨宇、谢娜、SNH48、刘谦等一众明星：“这几天微博被求票的 @ 给刷爆了，双 11 晚会别找我，找天猫。”马云也在微博上说：“这段时间找我要票的人特别多，说实话，我这儿木有，找小刚。”

可以看出愈演愈烈的“双十一”热潮已经从微博线上发展到了线下，随着举办晚会这样的形式的出现，表明“双十一”已经不仅仅是线上购物这一种单纯的活动模式，而是已经迫不及待地將一种文化带来到线下，其更

深远的影响也将是电商对传统实体店的冲击达到一种前所未有的程度，而微博中的明星效应对其起到的促进作用功不可没。

硬广告型：微博直接 @ 商家

一般艺人们的微博广告都相对含蓄，当然也有例外，比如杜海涛、何韵诗等人，他们的微博营销手法简单明了，不云遮雾罩，直奔主题。某一次，杜海涛微博里出现这样一条广告贴：“知道我现在还在发育，而且还变成了小痘子哥哥，谢谢你们送来的各种神器，祝我早日皮肤水当当。”然后 @ 了生产厂家。明眼人一看就知道是广告。

这虽然并未发生在双十一购物狂潮中，但是其广告模式也是很常见的一类，难保今年双十一期间在哪位艺人的微博中见到赤裸裸的广告文。从前艺人们想要这样宣传一种商品，不仅要耍真人出境，背着繁琐的广告词，还要顺应商家这样那样的要求。随着微博的普及，在拉近了粉丝与其喜爱的明星间的距离，也丰富了艺人们推广产品的广告模式，很明显这种方式更加快捷，更加亲民。

上述无论是什么样的营销模式，其共同点都是通过微博这样的平台来进行宣传。而用户打开这些社交平台的工具不再是 PC 端，而是手机。这也是手机应用功能不断强大以及支付功能不断完善在双十一购物狂欢上的一大体现。无论今年的双十一各家销售额数字会突破怎样的记录，玩社交和移动互联网已然成了今年双十一的一种趋势。

记者手记

半天采访，记者意犹未尽，也在思考，红豆为什么将原来只有一天的双十一优惠活动，扩展至三个月零八天的“红豆感恩季，红粉狂欢节”活动？在采访红豆相关负责人时，他们为何都在强调让消费者“共享”购物盛宴？

“双十一”又被称为光棍节。从 2009 年开始，每年的 11 月 11 日，以天猫、京东、苏宁易购为代表的大型电子商务网站，以大规模的打折促销活动，引爆购物狂潮，成为中国互联网最大规模商业活动。掐指算来，双十一至今已经第七个年头，这一人造“购物节”在不断刷新销售额的同时，已经成为世界消费市场的重要商业现象，据悉，今年阿里不仅联合众多国外商家打造一场国际购物盛宴，而且别出心裁举办双十一晚会。11 月 10 日 20:30 湖南卫视现场直播由冯小刚导演的“天猫 2015 双 11 狂欢夜”晚会，全球消费者在倒计时中共同迎接 2015 年双 11 零点的到来。所有这一切都在表明，双十一只有开始，没有结束。进入“七年之痒”的双

十一到底能走多远？这是许多商家思考的问题，从红豆推出的“红豆感恩季，红粉狂欢节”活动可见，红豆已经不局限于打造“双十一购物节”，而是转型升级，以“共享共赢”将双十一扩展为持续性的感恩回馈。

双十一要转型升级，向更高层面升级。一个让电商平台、商家、消费者和社会各方“共享共赢”的双十一，才是各方需要的“购物节”，才能让双十一走得更远、更好。这方面的先行探索，红豆又一次走在行业前面。

国以民为本，民以生为先。十八届五中全会提出的“共享”发展理念，突出了人民主体地位，其关于“共享”发展的部署安排更是与人民群众息息相关。人民日报 11 月 5 日评论员文章：坚持共享发展，着力增进人民福祉。共享发展是社会经济发展到一定阶段的必由之路，是更高福祉的发展，更高质量的发展，更高层次的发展。从宏观布局，到微观活动，一个新的发展时代已经来临——共享发展时代。双十一发展至今，若想可持续，共享发展是必选项。



销售火爆 订单纷至 锡柴奥威 11 升机 助解放高端重卡热销

9 月份，锡柴奥威 11 升机销量超过 3000 台，同比增长超 18.3%，稳稳占据同类机型市场份额第一的宝座。从解放 J6P 到 JH6，再从 J6 领航版到 JH6 领航版，紧跟解放新产品换代升级的步伐，锡柴奥威 11 升机始终凭借强劲可靠的表现为解放高端重卡提供最优质的“心脏”。

近日，伴随着解放 J6 领航版、JH6 牵引车等一系列新品推介会在全国各地铺开，匹配奥威 11 升机的解放高端重卡凭借品牌的号召力、产品的硬实力、服务的支撑力，屡屡创造销售佳绩。9 月 25 日，安徽亳州站 J6 领航版投放仪式上，现场成交 199 台车；10 月 11 日，黑龙江绥化站 JH6 新品推介会上，现场成交 198 台车；10 月 18 日河南郑州站 JH6 新品推介会上，现场成交 78 台车……奥威 11 升发动机更大扭矩、更长寿命、更强安全、更低油耗、更低排放、更强适应的“6M”特点经过市场认证，得到了用户的一致青睐。江苏盐城的卡车司机汪峰是第一批开上解放 JH6 的用户，他对奥威 11 升机的省油性赞不绝口：“这辆车特别省油，短途运输不明显，长途运输有时候能比其他车省 1000 元左右。配套的锡柴 11 升发动机进气充足，油料燃烧充分，我认为，这是 JH6 省油又有劲的关键！”同样是第一批驾驶 JH6 的辽宁司机张国栋，仅仅凭借在车展上的静态进车体验加上知道配置的是奥威 11 升机就毫不犹豫买了车，“奥威 11 升机劲力十足，460 马力没得说！半年来，我已经跑了将近 10 万公里，开着四平八稳，驾驶体验非常棒！”

与此同时，自 9 月起，2015 年一汽商用车全国节油挑战赛也正式开播，作为此次活动旗舰车型的 J6P 领航版匹配奥威 11 升机在节油方面表现出众，就算置身于高度专业的节油测试比赛中，其优异的油耗表现也征服了大批司机。挑战赛每到一个地区，就掀起一阵团购热潮。在山东赛区团购活动中收获 509 台订单、在安徽赛区团购活动中收获 616 台订单、在河南赛区团购活动中收获 421 台订单，在江苏赛区团购活动中收获 317 台订单……节油大赛是用户对奥威 11 升机可靠性、节油性、安全性的一次全面检阅，随着赛事的推进，将吸引更多的用户选择奥威 11 升，选择解放高端重卡。

(兴梓)

土豪营销能让明星衣橱任性多久

在时装行业哀鸿遍野之时，以穿衣搭配见长的时尚购物平台却风靡国内。明星跨界时尚真人秀“女神新装”日前收官，明星衣橱以 6119 万元最高价买下明星郭碧婷整套服装设计。近来，游走于各大综艺节目之间的明星衣橱迅速走红。但高调营销背后，却付出了巨大金钱代价。据记者了解，明星衣橱今年营销费用将达 5 亿元。伴随着高代价的噱头营销，明星衣橱如何走远值得探究。

大手笔营销

在日前明星跨界时尚综艺节目“女神新装”的收官之战中，主打时尚穿搭 App 的明星衣橱以 6119 万元拍下由郭碧婷与设计师李薇合作的最后一套系列作品，并将此系列所有单品在明星衣橱平台上进行发售。此前一期，明星衣橱则以 1666.6 万元拍下应采儿与设计师王雨后的系列服装。据记者不完全统计，仅“女神新装”节目中，明星衣橱的竞拍金额即已超过 2 亿元。

盛名之下，如此大手笔的采购能否收回成本值得商榷。以“女神新装”最后一期为例，明星衣橱发售的郭碧婷系列单品的最高售价为 299 元，刨除推广、研发与物流等费用，单收回 6119 万元的成本就要销售超过 20 万件单品。但截至记者发稿前，此单品的销量为 3946 件，即使加上其他 6 件单品共 3070 件的销量，总销量尚未过万件。明星光环下，虽然“女神新装”系列销量过千或已售罄，但明星衣橱平台上的其他单品销量似乎并不火爆。明星衣橱的官方网站销售数据显示，众多单品的销量多集中在 100-600 件左右。

不仅是“女神新装”，明星衣橱今年 8 月拿到爱奇艺全网独播的大型时尚互动真人秀“爱上超模”第二季的独家冠名权；4 月，明星衣橱投入千万冠名由优酷土豆联合韩国 SBS 电视

台综艺制作团队打造的时尚娱乐综艺节目“中韩时尚王”；3 月，明星衣橱以千万量级获得“娱乐猛回头”与“时尚爆米花”两档爱奇艺王牌自制节目的年度冠名权。

截至目前，明星衣橱已经完成 3 轮融资，分别在 2012 年 9 月 1 日获得 PreAngle 天使融资；2012 年 10 月获得平安创新 100 万美元 A 轮融资；2013 年 11 月 30 日获得戈壁投资 500 万美元 B 轮融资；今年 4 月 14 日则获得由任泉、李冰冰、黄晓明创立的 Star VC 以及朗姿股份等投资的数千万美元 C 轮融资。据了解，第四轮融资已接近尾声。

噱头大于实际

明星衣橱疯狂营销之举与美丽说似乎如出一辙。去年 4 月，美丽说邀请人气偶像鹿晗代言，同时投入 10 亿元现金券、5 亿元市场费等资源；6 月底并购天品网与食神摇摇；7 月又斥资 10 亿元成立专项商业扶持基金用于扶持 100 家日销量过百万元的优质女性时尚商家。今年 6 月则试水美业 O2O，并继续宣传造势。据了解，今年明星衣橱的销售额约在 20 亿-30 亿元，按照此前计划的 5 亿元营销推广，其市场费用占比约 25%。而今年二季度，京东市场费用为 19.82 亿元，占总营收 459.29 亿元的 4.32%。

服装专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄认为，目前除了京东、天猫等全品类电商，垂直细分行业的竞争尤其残酷，为了争夺行业老大，企业更加注重全方位营销推广以扩大市场规模。营销造势的背后并不排除为上市做冲刺，也不排除受同类电商竞争压力过大，企业必须拿出高投入吸引大流量，扩大市场份额、增强曝光率。但这一过程似乎噱头远大于实际，一旦产生的价值达不到预期目标，再大的营销也只是一个泡沫。



护航时尚

类似美丽说与蘑菇街，最初由导购平台切入的明星衣橱推出的主要功能是看搭配，将搭配好的服装单品直接导向淘宝平台。明星衣橱联合创始人宋伟龙表示，时尚必然要与品牌结合，许多同类时尚穿搭平台合作的服饰多是小牌子或者没牌子，这就导致服装价格虽然较低，但质量却无法把控。看到这一痛点，明星衣橱便自行搭建供应链做电商平台，直接与国内和海外品牌方进行合作。

不同于天猫与京东，明星衣橱为各品牌方提供导购与客服服务，同时为他们提供物流、支付解决方案，用户下单后品牌商只需将货品发到公司指定的仓库。此外，宋伟龙表示，大数据是公司的核心竞争力，三年的发展已让平台形成强大的用户与数据壁垒，这不仅加强了明星衣橱在同类企业中的竞争力，也让其他新晋企业难以复制。据了解，目前明星衣橱 App 的用户数接近 8000 万，日活跃人数约为 540 万。

程伟雄认为，在互联网企业发展初期，企业需要依靠大量的融资打开市场，即使在亏损状



态，只要获得足够的市场影响力就有一定的话语权，抢占行业先机。不过，如果企业不具备独特竞争力与品牌文化内涵，单纯依靠技术升级，在当下的中国市场也很容易被模仿并超越。

“对于明星衣橱而言，短期内实现模式上的复制并不难，难在复制团队的执行力。”服装独立分析师马岗表示，明星衣橱 App 内部连接天猫入口，外部参与明星衣橱等各种综艺节目。具有类似资源的企业并非这一家，但如何将这些优质资源进行整合，做到其他企业无法做到的则成为明星衣橱差异化竞争的关键。

打造壁垒

大规模的市场曝光率可以让企业迅速走红，但如何真正实现持续性发展才是企业值得思考的重点。程伟雄认为，服装企业在短期内赢得市场仅需将一个点做到极致即可，如价格最低、营销最棒、质量最好等，但这很容易被模仿并超越。因此，企业更应追求长期持续的经营理念，全面提高自身的综合实力，考虑投入与产出的性价比以及自身的盈利能力。否则只

为追求短期效应，只能昙花一现，很快便会淡出市场竞争的舞台。

不同于过去简单地将线下买卖搬到线上，通过不同流量的提升达成交易的电商 1.0 时代，以及以 O2O 发展为代表的 2.0 时代，时尚穿搭电商平台已成为服装电商企业进入 3.0 时代的新变化。马岗认为，用户从简单的搜单品比价格，到如今受到某种潮流文化或意见领袖的影响，更注重体验性营销。这种消费决策提前引导，让消费者更注重穿衣搭配的风格与款式，而非赤裸裸比价格。

虽然明星衣橱代表着时尚服装电商的一种新趋势，但在马岗看来，明星衣橱的盈利方式值得探讨。宋伟龙向记者透露，除了外界的融资支持，依靠平台收取的广告费用以及品牌商佣金成为明星衣橱主要的盈利点。相比过去导购平台 2.5% 的佣金收入，转型后的明星衣橱将佣金门槛提升至 10%-30%。“电商成本结构包括佣金、推广、物流、人工、技术服务等费用，摊薄下来利润较低，对于普通电商 5% 的佣金收入，明星衣橱高达 30% 的门槛较难想象。”马岗表示。

(北京商报)