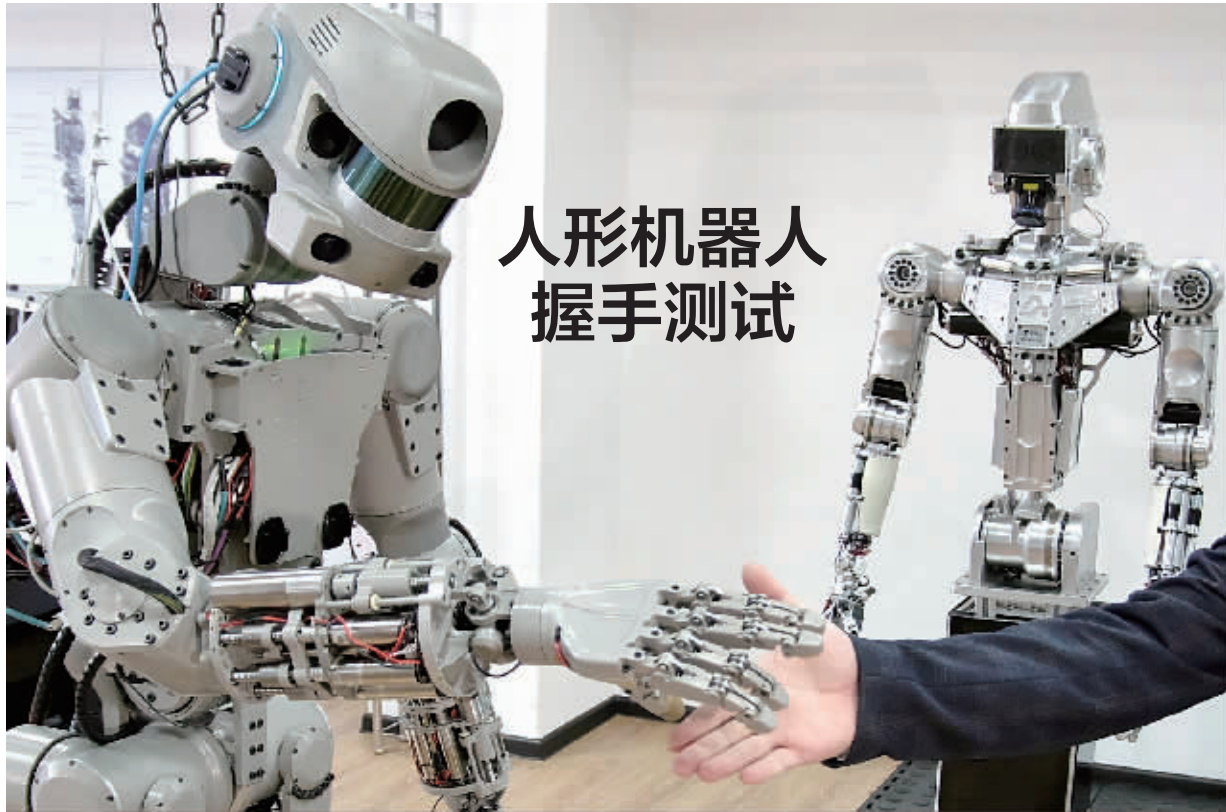




实体商业新模式：热衷打造会员闭环

会员当“店长”，购物销售可提成 关注消费习惯和喜好至关重要

03



人形机器人握手测试

12月8日，在俄罗斯马格尼托戈尔斯克市，名为费奥多尔的人形机器人在进行握手测试。当日，在马格尼托戈尔斯克市智能机器人科学生产协会基地“拯救者”机器人项目实验室里，名为费奥多尔的人形机器人接受了一系列测试。 新华社 图

产销不及预期，“淘汰赛”或已开启

新能源汽车“先大后强”路径初显成效 我省补齐电池短板，“电动湘军”提速发展

04

过去5年，超400亿美元投入；未来5年，28%的银行和支付业务受冲击 “金融科技不是闯入者而是革命者”

05

智能生活模式下，如何抓客户造爆款

互联网各细分领域嘉宾齐聚长沙，向创业者讲述自家经验

02

“无形手”支撑很重要，“练内功”是关键

多股“中间力量”护航我省民企发展，但专家认为主要还在于企业如何实现转型升级

06

印度的启示：如何应对“门口的野蛮人”

08



海底捞请董明珠做服务员错在哪

文/李光斗



李光斗
中国品牌第一人/
著名品牌战略专家/中央电视台品牌顾问/新媒体时代的品牌观察家/华盛智业·李光斗品牌营销机构创始人

信公众号上推送图文消息《霸道总裁在海底捞都经历了些什么》，活动期间点击量超过10万，获赞800余个。

表面看来，海底捞确实制造了话题点，取得了不错的传播效果。但仔细查看图文消息下的诸多评论中，广大网民热议的都是兼具明星与老板身份的任泉，只字不提“霸道总裁”董明珠……事件背后引人深思：喜的是，老牌餐饮海底捞品牌“年轻化”意识日渐觉醒，积极通过娱乐化营销策略拉近与年轻人的距离；忧的是，大肆铺张的宣传推广，却没有“砸”准自己想要拉拢的用户。

建议海底捞不妨转变思维，将对主流消费群的精准定位，作为迈出品牌“年轻化”的关键一步。比如：此次海底捞邀请董明珠体验一日服务员的创意本身很好，毕竟成功女企业家能够放下身段为芸芸大众端茶送

餐，本身就是一个引人关注的“新鲜事”，却唯独忘记了董吸引的粉丝群体大多是60后、70后人群，粉丝们推崇的是其大胆出位、敢想敢干的企业家网红的个性与魄力，以及对于“格力品质”、“工匠精神”的认可。

诚然，火锅这一餐饮品类在广大60后、70后人群依然广受追捧，但对于急于寻求“年轻化”出路的海底捞，此时最应吸引的却是广大80后、90后主流消费群。而邀请明星、KOL做品牌代言时，其身后代表的粉丝群体更要与品牌当下的用户构成做到有效吻合，要知道“我喜欢你，也喜欢和你有关的一切”在互联网时代更加讨巧。比如：一直在中国难以打开销路的泰戈豪雅表，原本一日微博平均转发量只有几十条，邀请姚明代言后迅速变为上万人次，当代言人选为当红小鲜肉李易峰后，数字攀升至45万人次。

在品牌年轻化成功案例

中，迪士尼“内生型”品牌发展策略值得借鉴，即年轻化完全源自自身的内在活力。

实际上，迪士尼乐园仅占整个迪士尼产业收入的不足1/3。相反，以高品质动漫内容为基础，迪士尼成功衍生出影视娱乐、主题公园、媒体网络、消费品和互动交互五大产业，可谓将动漫内容商业价值挖掘至极致。为了给观众不断带来新的体验，迪士尼在经营中一直秉持“三三制原则”：每年都要淘汰1/3硬件设备，新建1/3新概念项目，所以诞生了“永远建不完的迪士尼”。在外界看来，2017年的迪士尼乐园永远不会和2016年重样，而陈列的7000余种不同款式衍生产品，每年也都会更新出完全不同的2000余种主题商品。

身陷“年轻化”迷途的传统企业，在精准定位目标用户后，从同样历史悠久的老牌迪士尼身上，亟须补上“内生型增长动力”这一课。

(注：编者对本文略作删改)



主编/彭治国 副主编/苏军华 美编/聂平辉 校对/曾迎春