掌握社交奥秘，就找到了财富密码

中国品牌第一人李光斗：长沙有成为“品牌特区”的潜质

“互联网的上半场已经落幕，随着IT技术的进一步发展，移动互联网、智联网、物联网、人工智能一一涌现，互联网的下半场已经到来！”4月6日，中国品牌第一人、中央电视台品牌顾问、著名品牌战略专家李光斗在长沙举行“互联网下半场的中国经济和企业战略”讲座，立足湖南经济发展趋势和特点，紧密结合当下众多鲜活案例，系统阐述了移动互联网思维的新商业机会。

“传统互联网时代是入口经济，得流量者得天下。但现在只卖流量已经远远不够了，新风口华丽登场——入口随时随地。”李光斗提出，如今入口经济已变成粉丝经济、社交时代、互动经济，营销逻辑也随之发生变化。在新环境下，如何与用户产生沟通，变“情人关系”为“夫妻关系”将成为新的营销难题。

“在互联网的下半场，网红是互联网虚拟世界的统治者。”李光斗认为，移动互联网时代，社交主导一切，拥有用户就拥有了资产，用户在平台上面分享的东西越多，平台的资产就越大。“只要掌握了社交的奥秘，就找到了移动互联网时代的财富密码。”

■记者 蔡旻旼

4月6日，李光斗在长沙举办专题讲座，深度解读移动互联网时代的机遇。

大咖说

新互联网时代，粉丝比流量重要

传统互联网时代，人们最看重的就是流量。门户网站通常是以幽默八卦的内容吸引人们点击，获取流量。而在下半场，只卖流量是远远不够的。新的互联网时代，“粉丝即用户”，谁拥有了用户，谁就拥有了发言权、拥有了市场流量。

对于互联网营销来说，首先要抓住粉丝。一看粉丝数量，二看粉丝质量。阿里巴巴一直想做社交，但阿里的社交之路似乎不太顺畅，至今还停留在卖流量的阶段，早前在支付宝推出的“校园日记”和“白领日记”因为尺度太大还引起了一场轩然大波。门户时代网易之所以能成功，是因为它能和用户之间产生互动。它的评论很吸引人，很多网友都是来围观看新闻评论的。张朝阳的搜狐被社交时代抛弃了，反而靠八卦火起来的微博逐渐吸引了用户的眼球，获得大量粉丝。英年早逝的企业家刘晓光，粉丝虽然不多，但粉丝都是极具影响力的企业家，含金量非常高，他的阿拉善SEE生态协会就集中了潘石屹、任志强、冯仑、王石等知名人士。

媒介即渠道，消费者一键就能找到你

传统的营销分两步走。首先，要让消费者知道你。上世纪30年代，可口可乐就已经闻名上海滩。在没有进入中国市场之前，可口可乐就开始造势，让消费者知道。他们在外滩、百乐门舞厅的门口纷纷投放广告。而等到有了一定知名度以后，消费者想买还买不到，这就更加勾起了消费者的购买欲望。

1987年，大陆第一家肯德基在北京开业，当天肯德基门口挂着“美国肯德基家乡鸡”的牌子。人们慕名而来，排队排了一公里，食客们等一个多小时才能买到一包炸鸡块，但都乐在其中。那一年，最时髦的婚礼都是在肯德基举行的。肯德基和麦当劳都是让消费者看得见、摸得着、买得起的产品，这也是它们成功的关键。

互联网的下半场，媒介即渠道，消费者在知道你以后一键就能找到你。传统媒体时代，人们在电视台做广告，做完广告后再去铺货。而现在，只要把广告做好，消费者自然就来了。以前中国最大的媒体是CCTV，广告时段供不应求，黄金时段广告招标竞卖每年收入超过百亿，占央视全年收入50%以上。但是现在，BAT任何一家广告的收入，都超过了中央电视台。未来，新的渠道型媒体不论是分众传媒这种电梯媒体还是集约化的媒体，都会超过电商媒体。

内容即品牌，粉丝即用户

以前的品牌是靠故事营销建立的，而现在人们对品牌的追求是人格化的，称之为魅力人格体。有自己的内容、创造自己的内容，是故事营销的基本要求。哪怕是一粒小米，也要讲出它的前世今生。

有一个广告说，米的前身是稻，而饭的意义是家。回家干吗？回家吃饭。中国的春节，有十几亿人在路上，可能从形式上来说，为的就是年夜饭，是阖家团聚。表面上是一种奔波，但背后表现的是亲情，是一种家庭观念。

互联网的下半场是粉丝经济时代，粉丝即用户。怠慢了粉丝就是毁掉了你的用户，得罪了粉丝就别想做生意。

加拿大的一名歌手Dave Carroll，曾经因为一首歌曲，让美联航损失了数亿美元。2008年，他在乘坐美联航的飞机时，航空公司把他托运的昂贵吉他弄坏了，他去找公司索赔，但历经9个月维权，航空公司都不予理赔。无奈之下，他写了一首歌，名字就叫《美联航弄坏了我的吉他》，边弹边唱，一下在YouTube爆红，10天内点击量达400万人次。最后，美联航CEO在压力之下出来道歉，公司市值损失1.8亿美元。

学会与消费者沟通 互动经济已深入生活

传统时代，人们“不在乎天长地久，只在乎曾经拥有”。而分享经济是说“不在乎曾经拥有，只在乎曾经用过”，要为我所用。年轻人的思维跳跃性非常快，所以品牌也要不断变化。

一定要研究消费者的趋势、爱好，随时改变。以不变应万变，最后百年老店也难逃关张歇业。在这个时代，任何一个品牌都不能居高临下，不要去告诉消费者什么，而是要沟通，和消费者平等的沟通变得非常重要。

网红经济是魅力人格体，品牌变成了和消费者沟通的工具。为什么凤姐会红而景甜红不了？因为景甜是采用的传统方式，没有绯闻、不经常和网友沟通，每次出现都是美丽而略显冷漠的面容。而年轻人需要的是互动，互动经济渗透到生活的方方面面，越是高高在上，离消费者就越远。

人们的生活在变，未来的经济也会发生变化。一双鞋为什么能卖高价？因为鞋里植入了电脑芯片，每天走了多少路、去过什么地方甚至是你的心跳、血压、身体状况都可以记录。互联网的下半场注定充满了风险和竞争，互联网时代，每三年就会有一个机会，没有人会成为永远的老大，消费者才是真正的上帝。

大咖策

长沙有成为“品牌特区”的潜质

问：在互联网的下半场，湖南企业发展的突破口在哪里？

答：李克强总理在今年的政府工作报告中不但指出“支持和引导分享经济发展，提高社会资源利用效率，便利人民群众生活”，也提到了“建设中国特色新型智库”。可见只要抓住风口，整合资源，在互联网下半场，长沙具有成为中国“品牌特区”的巨大潜质。

湖南素有“鱼米之乡”、“有色金属之乡”、“非金属矿产之乡”等美誉，同时拥有着丰富的人力资源、土地资源和较低的劳动力成本等优势，但与中国经济过去的超常规发展类似，在一定程度上是以人口规模、低环境资金成本取胜的。近年来这种“中国模式”的负面反应显现出来，增长引擎减速、环境污染、转型困局让中国进入到新的战略转型期。中国包括湖南的企业现在仍面临着大国寡品、大省寡品的窘境。

湖南处于中国腹地，是两大经济区域的连接带，拥有像浏阳河、三一重工、白沙等著名企业。但湖南却一直存在着品牌建设的瓶颈制约。三湘大地的企业应抓住互联网下半杨的机会，提升品牌在消费者心中的吸引力，要有全国布局、世界眼光。这需要当地政府制定有序的发展规划，逐步地、有计划地培育名牌企业群，推出一大批知名品牌去占领市场，以此来建设湖南的品牌经济，进一步提高湖南的影响力。

每一位企业家都应成为网红

问：对长沙的企业家、创业者有没有好的建议？

答：正如刚刚所说，越是高高在上，离消费者就越远。马云曾说：“宁可死在来往路上，不活在微信群里。”马云虽然是互联网老大，但是没有黏性用户、没有社交，消费者也会慢慢流失。

移动互联网时代是什么？是入口、平台、关系、生态。互联网大佬都在讲生态，乐视以前叫乐视网，现在叫乐视生态。决定一个品牌生存的是你能不能建立一个生态圈。虽然乔布斯去世了，但他把生态圈留下来了。移动互联网时代，社交主导一切，拥有用户就拥有了资产，用户在平台上面分享的东西越多，平台的资产就越大。

在互联网的下半场，网红是互联网虚拟世界的统治者，每一位长沙的企业家都应成为网红，只要掌握要诀人人都能做网红。