

解构与重构：中国式营销智慧闪亮纽约

文/ 本刊记者 麻震敏

一个不能否认的事实是，在全球互联网界，中国企业的声音已经不可或缺。



腾讯公司网络媒体事业群总裁刘胜义先生作为中国内地唯一的受邀发言者，携“中国式营销智慧”亮相纽约数字广告时代峰会。

美国当地时间4月17日，一年一度的纽约数字广告时代峰会如期开幕。这一已经成功举办了6届的行业峰会，集结了来自Facebook、Google以及AT&T等全球最顶尖科技公司的700位业内精英，腾讯公司网络媒体事业群总裁刘胜义先生作为中国内地唯一的受邀发言者，也携“中国式营销智慧”亮相纽约峰会。

与其他演讲者不同，刘胜义认为中国传统社会正在被数字媒体解构，他通过中国传统社会关系变化的洞察，来解读社交

网络中品牌营销的最新趋势。

封闭社交开放化 主题营销充满人情味

中国社会学家费孝通先生曾经针对中国人的社交关系提出了差序格局的理论，他认为中国的人际格局以个人为中心，像石子一般投入水中，和别人所联系成的社会关系像水的波纹一样，一圈圈推出去，愈推愈远，也愈推愈薄，最终形成了基于血缘、地缘的熟人社会。在这个社会中，只有在封闭的圈子里才能形成团结性

的互助行为。

在刘胜义看来，中国这种传统的人际格局在互联网介入后正发生变化：封闭的“社交”走向开放。陌生人可以通过互联网建立社交关系，扩展自己的社交网络，在这一网络中，互助行为变得更加普遍。相应地，品牌与用户的关系也在发生变化，品牌正在成为用户建立正向关系的纽带，成为释放社交网络正面能量的倡导者。

一个显著的例子就是腾讯微博联合英特尔在春运期间发起的一个“140块钱回家”的活动。腾讯微博选取了10个陌生人，一人一台笔记本和140元钱，选手通过微博和网友互动求助，借助沙发客、顺风车的形式，开启一段特别的回家旅程。通过这个活动，不仅测量了社会的温度，找到那些人们已经淡忘的温暖和爱心，全方位地诠释了“世界没有陌生人”的主题，活动本身也得到了包括央视、BTV、湖南卫视、河北卫视等电视媒体和50余家媒体自发性的关注报道，大大增加了英特尔品牌的曝光度和美誉度。

熟人社区弱关联化 社区建立维系品牌忠诚

在传统的熟人社区中，强关系链是人们获得社会资本的主要渠道，弱关系因为不能有效带来社会资源而被长期忽视。另一方面，在品牌关系上，中国人一方面有强烈的品牌意识，但是同时不能充分了解品牌内涵，缺乏品牌的深层认同，不能形成稳固的品牌忠诚。

在刘胜义看来，互联网让中国传统的强链接封闭的社交文化，转变为能够快速

建立的、弱链接的“社交网络”，网络社区成为聚合人际关系链的新型平台。这意味着品牌应当放弃传统封闭的“社交网络”的品牌忠诚度做法，改为从建立用户亲密度的开放性的网络社区开始，首先快速搭建海量用户弱联系，再逐步形成品牌认同和忠诚。

“篮球攻会”是腾讯于2008年与NIKE创立的一个篮球线上社区。腾讯运用多产品的平台联动优势，通过QQ空间、SOSO问问、Map、Qbar、QQ会员等社区平台聚集并筛选出品牌的目标用户，不断完善用户的线上与线下体验，鼓励用户在观看完NIKE训练视频后去到线下的球场进行训练、比赛。“篮球攻会”已经不单是一个网络社区，更是成为了篮球迷的网络沟通工具及信息中心。在这里，目标用户通过这线上线下的双重体验，最终形成较高的品牌忠诚度。

社交面子虚拟化 创新互动形成品牌形象认同

中国传统社会不仅是一个熟人社会，也是一个面子社会。在社交中，每个人都渴望得到认可和尊重。所以在人际交往中非常重视自己的外在印象，无论在真实世界还是虚拟世界，“体面”这一标准都是一个非常重要的社交行为参照。

“当传统的社交联系把消费者的社交关系拉到网上，个人在社交时的虚拟形象也变得重要起来。”刘胜义说。满足虚拟形象需求的虚拟物品在中国创造了巨大的市场，不仅个人需要他人的认同，品牌也需要采用这种新手段取得消费者的认同。

2009年腾讯与广发银行联合开发了

为腾讯用户特别定制的形象信用卡。这个根据用户的在线生活喜好，结合线上线下的互动的营销活动，成为信用卡行业的首创。通过给予不同目标用户不同的卡面选择及优惠特权，为腾讯用户定制一张自我认同感最强的广发信用卡，同时充分发挥腾讯SNS传播优势，整合全平台SNS产品，实现品牌大影响，为广发信用卡开辟新的发卡渠道及市场，实现了品牌口碑营销的影响力。

节日送礼网络化 品牌维护线上社交关系

作为礼仪之邦，中国人非常注重社交礼节，往往会花费很多时间和精力去维护社会关系，中国长久以来形成了独具特色的拜年送礼文化。而品牌产品则成为人际之间逢年过节维系关系的重要礼品。

刘胜义介绍，在互联网上，这种独特的文化也使用户之间产生了巨大的关系维护流量，这个时候，品牌应该充分利用这种流量，不需要去创造新的对话，而是借助电子贺卡、电子礼物等网络礼品介入用户间对话。总之，品牌应该成为用户间关系情感的承载物。

在这一方面，不得不提2010年新年期间立顿通过腾讯在线营销解决方案，所做的一次温暖的“送礼”式节日营销。腾讯认为，新年是与朋友与家人分享祝福最重要的时刻。茶又是新年馈赠佳品，作为茶专家的立顿，通过“立顿奶茶”来传递新年问候，借助线上一个虚拟的立顿福气杯，在短短的春节期间，吸引了超过1亿次用户的关注与参与。不仅建立品牌沟通桥梁，而且带动更多年轻消费者参与活动，

并产生了品牌与用户之间的情感共鸣，并借此机会树立品牌的专家形象。

大事件影响扩散化 品牌传播积累正能量

在社会学视野下，不管是北京奥运还是上海世博，一桩桩国家级大事件无不都是一种众人参与的盛大仪式，这其中现场围观是参与事件的主要动作。而今互联网再次改变了人们参与大事件的方式，通过网络围观、口碑传递等方式实现虚拟在场，以此参与甚至影响事件。对品牌来说，借助重大事件或仪式的传播势能，通过社交网络和口碑传播扩散影响力。

刘胜义在演讲中提到：“社交关系的影响力从小到大，其组织能力和影响力已变得异常强大，品牌则更需要积极地去激发这种社交网络里产生的正面力量。”在上海世博期间，腾讯与宝马联手合作了“传递公益之心 诠释宝马之悦”的品牌公益营销活动。中国网民在线上参与这一大事件，并通过发动社交网络来传递积极向上的公益精神。通过线上志愿传递活动的推动，有超过6500万注册用户直接参与传递，活动辐射影响达到了5亿。用传递公益的形式，成就一次撼动中国互联网营销活动。

不难发现，刘胜义的演讲通过解读中国传统社交的变迁这一主题，围绕“解构与重构”这两个关键词，向全球互联网揭示了中国式的营销智慧，即社交网络不仅是颠覆传统社交关系的解构性力量，同时也是重建新型社交方式的强大建构性工具。而品牌应该在这种变革的大背景下快速实现营销的转型，通过富有智慧的方法重新赢得消费者。 ▮