

OLD SHOES and 'celebrity

广告、鞋子与名人

文_盛立中 责任编辑_顾晓欢

■ “记住了名人却忘记了广告”，这是做名人广告的忌讳。

当今世界，真正实践了“不当总统，就做广告人”（美国前总统罗斯福语录）真谛的，非美国前总统克林顿莫属。克林顿赚钱可谓赚翻了天。自八年前离开政坛后，克林顿拿着美国卸任总统的靓丽名片，周游列国，一路下来竟然为他自己创立的克林顿基金会弄到逾5亿美元的募款。当然，这还仅是克林顿离开白宫后“外快”的一部分，其他比如为公司做形象大使、出书或者在商业演讲中的爆料，也为其带来以亿美元计的私房收入。由此看来，名人，尤其是政治名人的广告敛财效应确实不可小觑。

2007年7月底，已经远离人们视野多年的前苏联领导人戈尔巴乔夫曾为著名的欧洲 Louis Vuitton “皮包公司”做了一回代言人。广告中一辆正沿着柏林墙遗址行驶的汽车，戈尔巴乔夫坐在汽车后座上，怀抱一个标着“LV”字母的行李包。据称，柏林墙的广告背景设计是戈尔巴乔夫亲自选定的，其背后透露出的是唯恐人们对这位古董级人物的记忆流失得太快。尽管戈尔巴乔夫在做广告时显得还有几分腼腆，但凸显退休政治家风

度的“名包”广告为戈氏带来了不少于50万美元的报酬。时至今日，戈尔巴乔夫从不想被人当作一个徒具考古价值的“活化石”消费。2009年1月1日，戈尔巴乔夫应市场经济转型的需要，把自己前额上的一块暗红色的胎痕正式注册了一个“戈氏形象商标”。曾几何时，戈尔巴乔夫的秃头与前额上那块暗红胎痕被无数人认为是伟人与智商的象征。很多俄罗斯人因头顶不秃或秃而无瘢懊恼不已，更有人不惜在秃头的前额上搞一些山寨版的“艺术胎痕”，以满足做一回政治明星的心理欲望。

我们把目光再转向美国。美国是一个什么故事都有可能发生的地方，最具政治噱头的市场营销案例就往往来自世界政客的大本营——白宫。Crocs (crocodile, 鳄鱼的昵称) 于2002年底刚面市时，由于其丑陋无比的前大额和布满网眼似鞋似拖的嬉皮士造型，令人望而生厌。除了超级懒汉且兼有精神障碍的人，没有人拿其当真。然而，由于这款鳄鱼凉鞋被不拘小节的小布什总统套到脚上，在白宫门前的草坪上走了几步，经过镁光灯

的放大渲染，Crocs竟然成为流行全球的穿着搭配时尚，并衍生出多款Crocs产品——Crocs女装、Crocs护膝、Crocs手提袋、Crocs手机套等等，系列产品的年销售收入业已高达5亿美元。由此，小布什被Crocs生产商授予“最富生活时尚创意”大奖，并将其归于几十年才能出现一个的那种市场营销奇才类人物。而国际服饰界时下流行的“布什鞋”（Crocs）绰号大概就来源于此。

说到小布什与鞋的故事，我们不得不提之前发生在伊拉克那个与鞋子有关的爆炸性新闻事件。2008年12月14日，即将卸任总统的小布什突访伊拉克进行他任上的“告别之旅”。当天下午，在与伊拉克总理马利基一同出席的新闻发布会上，两位领导人刚握完手，伊拉克记者蒙塔兹·扎伊迪突然跳将起来，把从自己脚上脱下的两只皮鞋，依次投向小布什总统的头部。而身手不凡的小布什左趋右闪不断“移动球门”，终于躲过一劫。用鞋子砸人，在阿拉伯世界里是对对手的一种侮辱和蔑视行为，意指对方还不如自己肮脏的鞋子。

Shoes celebrity QV



“鞋弹”事件发生后，伊拉克当地媒体用揶揄的口吻搞了个小结：“扎伊迪的掷鞋动作一气呵成几近完美，关键是没有掌握好投掷的物理角度。”这就是说，从物理学上分析，要想准确命中目标，在距离一定的条件下，应让“掷鞋”的速度尽可能大，抛射方向和水平方向的夹角尽可能小，从而缩短对方“移动球门”的反应时间。当然，要求一个未经专业训练的新闻记者，在保镖密集和如此仓促的时间点内进入运动员状态似乎也有些强人所难。诚如布什夫人劳拉事后在接受媒体采访时所言，他（布什）“天生就是运动员的料，反应速度比常人要快。”小布什则想当然地认为，这位记者充其量只是为提高收视率而“搏”镜头，由于其自身能力还不到一个狂人的级别，只好出此下策。在强权就是真理的国际政治生态环境中，一直被小布什津津乐道的伊拉克政策最终换回当地人的——一双臭鞋子，令人闻之愕然。

不过，名人就是名人。小布什被Crocs生产商称为“市场营销奇才”绝非过誉之词。自小布什遭“鞋弹”袭击后，不但有人欲出

千万美元收藏这双皮鞋，而且，自认鞋子家门的众多本地皮鞋生产商好大喜功地甚是热闹了一番。最终，经多方严格确认，这双一“掷”而功成名就的鞋子是由土耳其伊斯坦布尔的巴伊丹制鞋厂出产。来自巴伊丹制鞋厂的资料显示，这双聚氨酯鞋跟的鞋子原本只是一款年产量不足2万双的普通皮鞋（现已被厂家正式命名为“布什皮鞋”）。自“鞋弹”袭击事件发生后，来自世界各国的订单已经超过40万双。面对这笔凭空飞来的意外之财，巴伊丹制鞋厂厂长拉马丹·比丹日前在接受当地媒体采访时戏言：“你们可不要只顾及什么名人的报道而忘记缀上鞋子的牌子啊。”换言之，这就是广告学中做名人广告的忌讳：记住了名人却忘记了广告。

不用说，“鞋弹”袭击者扎伊迪时下已成为地地道道的“名人”，并受到国际社会的高度关注。委内瑞拉总统查韦斯不但对扎伊迪的行为大加褒奖，似乎还有意设立一个由扎伊迪做首席形象代言人的“国际掷鞋奖基金”；利比亚领导人卡扎菲之女艾莎旗下的一社团组织也宣布要颁发“掷鞋勇气奖”给扎伊迪；还有众多中东地区的鞋厂许诺要为扎伊迪终身免费提供鞋子；黎巴嫩电视台NTV也有意招揽扎伊迪“过档”，声称倘他应允，“薪酬将由他掷鞋的那一刻开始计算”。

而令制鞋业人士大感困惑的是，还从未有人敢奢想2008年的关键词竟然与鞋子相关。如果，依诺贝尔生理学和医学奖获得者埃克斯博士所说的“非物质的自我”在大脑死后仍具灵感，赫鲁晓夫没准也会经不住鞋子的物质主义诱惑从棺槨中打个滚儿坐起来。1960年的第十五届联合国大会上，这位前苏联领导人在众目睽睽之下敲砸联合国讲台所用的那双美制棕色皮凉鞋，凭其名人、事件、古董的三重身份，笃定要标出一个让赫鲁晓夫家族几代人断不了伙的天价。不过，略显遗憾的是，那双见证冷战历史的“联合国皮鞋”早已被赫鲁晓夫的孙子在计划经济时代顺手“扔进一个污水坑里”。由于至今没有人知道赫鲁晓夫在美国市场上购买的那双皮凉鞋的真正品牌，人们又多了层疑问：所谓的“联合国皮鞋”不会是一双高仿真“山寨鞋”吧？！■

SEARCHING FOR GIFFEN GOODS

寻找心怡的“口红”

文_李光斗 责任编辑_顾晓欢

■经济危机终归还是有温情的一面。
经济增长放缓了，而企业则可以在其中寻找商机，创造一只让人们心怡的“口红”。

黑格尔说：“一切事物本身都自在是地是矛盾的。”大萧条也不例外。

1930年美国大萧条，民众的钱包干瘪，女人更收紧了荷包，但与沉沦的经济不同，人们惊奇地发现，口红销量大幅上扬。一方面女士的爱美之心并未因此泯灭，经济萧条了，美国人约会的次数反而增多了，女孩子更注重打扮了；另一方面，经济不景气导致消费低迷，昂贵的化妆品自然先被砍掉，可此时，一抹简单的口红，一抹得体的唇彩，照样能让女人颜面有光，即便囊中再羞涩，几支口红总还买得起。因此，经济越不景气，口红便越发受欢迎。这就是著名的“口红效应”。

其实，在灰黑的萧条年代，并不只存在这唯一一抹红色。“口红效应”是大萧条的伴生现象。经济萧条时期，消费者最大的变化一是金钱减少，一是压力增加。此时有助于消费者省钱的商品，以及有助于其抗压疗伤的商品便成了消费者应对危机的首选，而这两种类型的商品也就成了能逆市而上的“口红商品”。

“口红商品一”：省钱型商品

在一般经济情况下，面包2元一斤，土豆1元一斤。遇上经济大萧条时期，不管食品消

费金额怎样大幅压缩，食品总消费量也不可能减少。于是消费者便都盘算着不买面包，不买肉，而多买廉价的土豆，导致土豆需求量上升。1845年，爱尔兰发生饥荒，土豆成了当时炙手可热的商品。

除此之外，因为经济不景气，大家都减少了出去吃饭的次数，促使一些诸如微波炉之类的家用小电器业务量猛增。一些精于厨房烹饪的高手，更是计算出了微波炉烹饪的节省程度。根据比较，烹饪同样的食物或蒸同量的米饭，微波炉比电炉节能65%，比天然气节能40%。

“口红商品二”：疗伤型商品

大萧条时期令人绝望的境况，让人们黯然神伤，信心与快乐成为最稀缺的商品。而美国电影因虚构得美好，成为“口红效应”最大的受益者之一。

回顾过去的几十年里，美国遭遇过7次经济不景气。但在这7次中，有多达5次让当年的电影票房强烈攀升。每当华尔街变得惨不忍睹，美国各大媒体就纷纷开辟专版，向公众推荐适合危机时期观看的“疗伤影片”。美国报纸在评论迪士尼的《贝弗利拜金狗》、《歌舞青春3》，派拉蒙梦工厂的《马

达加斯加2》时说：“人们尖叫！大笑！它们真是疗伤的良药。”

20世纪二三十年代经济危机时期是好莱坞腾飞的关键时期。在经济最黑暗的1929年，好莱坞顺势举行了第一届奥斯卡颁奖典礼，每张门票售价10美元，引来了众多观众捧场。1930年，梅兰芳远渡重洋，在纽约唱响他的《汾河湾》，大萧条中的美国人一边在街上排队领救济面包，一边疯狂抢购戏票，5美元的票价被炒到15美元，创下萧条年代百老汇的天价。

温故历次的萧条，回归当下的境况，电影人都跃跃欲试，企盼能赶上电影业再一次的良机。而随着休闲娱乐的多元化，互联网、电子游戏等也都加入了“口红商品”的行列。除此之外，图书出版、职业培训等行业，同样有着逆境上扬的表现，成为新的消费热点……

经济危机终归还是有温情的一面。经济增长放缓了，人们可以谈谈情，唱唱歌，跳跳舞，回归一下家庭，一簞食，一壶浆，回也不改其乐。而企业则可以在其中寻找商机，创造一只让人们心怡的“口红”，推广开来，独乐乐，也众乐乐。■

在中国消费市场, 跨界产品正在成为新的消费潮流, 很多流行产品的流行周期在缩短, 而越来越多的产品正在走向融合化趋势。比如, 突然之间你会发现, 手机具备了越来越多电脑的功能, 笔记本电脑越来越小型化, 电视机开始移动化, 我们的消费生活和消费世界正在被这种融合化的潮流所改变。

跨界产品之所以会盛行可以从两个层面来解读: 一是消费者需求层面, 一个消费者会对产品有很多不同的功能需求, 但随着消费者生活经验的积累, 他们会对自己的消费需求进行分类, 并希望产品能够按照自己头脑中的分类进行功能上的设置; 二是产业层面, 当一个产业发展到一定阶段, 产品越来越同质化, 这时如果企业想创新, 只能增加更多的产品附加值, 其中, 将其他的产业或者产品中的一些元素嫁接到自己的产品中, 就会增加产品的使用价值, 给消费者带来更多体验。如今, 不同领域的界限越来越模糊, 商业世界中很多产业之间都有紧密的关联, 比如时尚产业以时装为核心, 手表、珠宝首饰、化妆品、汽车等等都在追赶时装的流行趋势和潮流, 星巴克将体验的文化融入到咖啡上, 让一个很平常的咖啡店变成了一

种时尚, 所以星巴克的创新也可以看作是一种跨界的创新, 这种创新是非常具有杀伤力的。

从消费者的消费心理角度看, 跨界消费的流行与消费者在消费生活中的品质追求和风格偏好有关系, 比如时装表, 以前消费者可能在很多场合都只需要戴一块手表, 但是自从时装手表这一概念流行之后, 消费者会发现, 每天穿一套不同的衣服, 就需要换一块手表, 否则就不太得体, 这让手表的流行周期大幅缩短。

跨界还与消费者越来越追求感官体验有关, 比如从感官的角度, 消费者都喜欢看上去很有视觉冲击力的东西。于是, 汽车业也开始借鉴其他行业的思路, 例如可以换壳的宝马MINI Cooper, 在过去, 换壳行为只是在手机消费上会发生, 但MINI Cooper让这种快速更新包装的形式在汽车这样的大件产品中流行起来, 让消费者可以自主地为生活增添更多丰富的体验。

很多产品的跨界也来自于顺应产品的升级换代需求, 比如传统胶片相机现在基本被淘汰了, 但消费者也会渴求在使用数码相机的时候, 能够有使用传统胶片相机的清晰化

以及有自我操控感, 所以, 现在的单反、长焦数码相机就让数码时代的产品与传统的相机功能之间实现了融合, 从而实现了新的产品生命周期。

无论何时, 消费者都在追求方便与快捷, 因此越来越期待一些功能一体化的产品, 以满足随时随地的使用需要, 这也给各个不同产业留有非常大的想象空间。

跨界让很多行业巨头之间开始新的战略合作, 满足一个消费者在一个产品中体验不同品牌的渴望。比如, 荷兰厂商郁金香Ego联手顶级豪华车Bentley宾利, 推出更加奢华的笔记本电脑, 沿用了Ego长期以来的手提袋式外观, 外部采用宾利轿车座椅的皮革包覆, 提手处金属则是直接来自宾利车门把手。今天, 还有很多以时尚的名义进行跨界合作的, 例如法拉利与宏基合作推出笔记本电脑, Armani为奔驰设计敞篷跑车, NIKE+i pod……

我们的世界正被这些跨越不同领域, 跨越不同消费需求的产品、服务和品牌改变着。跨界产品不仅改变着消费者的生活品质, 且代表着一种新锐的生活态度和审美方式的融合趋势。■

new TREND OF cross-Border consumption

文_肖明超 责任编辑_顾晓欢

跨界缔造 时尚消费新浪潮

■ 跨界产品改变着消费者的生活品质, 代表着一种新锐的生活态度和审美方式的融合趋势。