

# 创意店:另类思维生意经

■ 本报记者 江雷

打开网页,每一个有着创意字样的小公司、小商店都有老板“我只属于你”或是“我存在你的脑海里”的语录。喜欢和这些自由创业者打交道的企业家徐小平说,另类思维演变为另类商业模式并取得成功,这就是创意者的胜利。

## 创意的文化

2013年1月17日,刚刚从法国购买了服装材料准备回美国完成毕业作品的中国留学生乔亚对《中国企业报》记者表示:美国服装学院的学生,毕业作品必须独创又可以变为商品。因为从成本上讲,卖不出去的创意是行不通的。过去3年,乔亚的“独创作品”都卖给了“妮儿服装店”。如今,首家与投资人合作的品牌创意店即将在北京五道口开业。乔亚说,看好北京市场是因为北京市政府从2003年开始,把“创意店、创意街”的建设纳入了商业地产规划中。

记者在南锣鼓巷地铁站开通的日子采访了“肚脐眼店”、“12厘米”、“火柴盒语录”等十家创意店老板,其中品牌影响力最大、市场效益最突出的是“创可贴8”。

很多报道这样写道:南锣鼓巷创意街的“火”要感谢美国人“老江”,是他发现了北京老头衫的文化内涵,感受了北京人的怀旧情绪,也找到了历史与现实和理想商业的关系。事实上,美国人老江在2005年投资4万元人民币注册了“创可贴”品牌,开张了首家“创可贴8店”。当年,就靠自己创意设计火车票、粮票、布票、火车头、地铁、收药等40个图案,T恤衫的销售额就实现了百万元人民币。“创可贴8店”也从此成为西方人在北京游玩、购物的首选店。此后,老江还创办了南锣鼓巷第一个创意文化节,组织了北京第一个胡同模特走秀,和居委会大妈合作了“创可贴8”秧歌队。

1月24日,记者在南锣鼓巷采访时,已拥有设计团队、把商业情怀展示给中国北京的老江正在电视里为上海分店招聘经理人。他说:“带动这个街区走向世界已经成为他的幸福。”

好多店的老板都承认,是“创可贴8”带动了整条街的文化复古,诞生了手工布鞋店、老语录烟盒店、手工油纸伞店、手绣丝巾店等。“很多人模仿我,我不生气,我定位自己是一个艺术的宣传者,通过文化衫把我的艺术感受表达出来。”美国人老江说。

2013年1月27日,具备上千家创意店铺的南锣鼓巷街和什刹海、蓝色港湾、世贸天街一起成为北京文化



本报记者 江雷/摄

“

创业邦研究中心《2012年度30岁以下创业新贵调查》显示:中国目前创业的第三种情况是社会自由职业者。他们的艺术涂抹,使创意店成为中国商业市场最美丽的“风景”。

商业地标。

## 创意的价值

1月22日午后,中国茶叶茶具创意企业臻茶林店员一边忙着应答顾客,一边接受《中国企业报》记者采访:创意店比较成熟的是在上海。我们之所以把同一个品牌店又开到北京,是看到了北京政府对创意店的扶持所带来的商业机遇。北京的游客来自世界各地,对创意商品的价值和价格都有心理需求和承受能力,这更加激发创意店的商业智慧。

记者发现,该店所有商品包装都用牛皮纸配以各类品种的干花,设计者就是老板自己。

北京国子监创意街青瓷店的员工告诉记者:创意店的特点就是时刻创意。线上线下忙乎,时刻更新微博信息的营业员或许就是老板。刚刚接到顾客订单的他高兴地表示:“一副青瓷耳环”的钱不亚于一件时装、一件工艺品。我们赚的是情感设计、情感制作、情感支持。

2012年,北京国子监街创意区已驻扎了上百家国学茶馆、古琴制作店、书法服装店、禅书店。几年前把“格子铺”改为“茶具创意店”的老板说:“自由思想才是创意店的灵魂。我的创业模式就是我对人生态度的一种证明。”

崇尚国学思想、采用棉麻材料设计、加工服装的“三时”店坚持“创意无限”。每当消费者走在店内的“土地、蔬菜苗上时”,购物的冲动绝对来自内心对生命的感动与敬意。三时与香山叶、纸恰素一样,企业理念均出自于对佛教文化的独到理解,希望通过独一无二的创意和设计把思想情感表达在产品上,传播佛教文化。这些老板时常到不远处的“国学茶馆”参加新书发布会,为下一个季度的产品设计寻找灵感。同时,创意店老板之间可以完成产品互换。

“像是举办一个小小的商品交易会”。微博上,他们如此交流着感受。

## 创意的市场

2012年,发现有约30%的创业者具备“敢为天下先”和“从巨口中夺食”宝贵精神的恒源祥就赞助了中国百所高校成立“手工编织社”。他们认为,企业的一个好创意,可以激发学生成为一名优秀的创业者;学生的激

情、想象力可以促使企业研发出具有更大艺术价值和商业价值的产品。一件有价值的产品,需要创意者开动“灵魂的列车飞奔”;一个别具一格创意店的诞生,更需要投资人具备超强的创新意识。

80后企业家代表王俊煜就是这样一种人,要创造一个既能被大众用户所喜爱,给大众用户带来实实在在的的帮助,又不失节操、不三俗、堂堂正正的产品。在他的思想中,“创业,是一种达到目的、证明信仰的方法。”只有具备这种思想,才有可能在未来发展成为优秀公司。

2012年4月份开业,经营煎饼果子、油条、豆腐脑等传统美食的特色餐饮小吃店“排队”照片惊动了“微博粉丝”。老板赫赫的“出名”并不是因为他在百度、去哪儿、谷歌以及4A广告公司都干过。“赫赫完全是凭借其在创意设计上的优势,硬是将普通的煎饼果子做出了‘国际范儿’。”专家如此评价。

有10年电子商务经验的经理人付雨萌对《中国企业报》记者说:创意店可以把微博、微信的价值发挥到极致。小吃店的“火”就是微博上出现了“老板开奔驰送煎饼”、“美女老板送餐”、“煎饼相对论”等话题得到了“现代吃货们”的口口相传。新思维、新模式给我很大的刺激。

赫赫也公开对媒体“炫耀”,4432份增长到现在的10304份,日均增长近58%的销售奇迹,来自于“粉丝推广”。“没有微博出现,这样的店是开不起来的”。他说。

老板可以带动消费者在微信上晒商品、晒情感、晒品味。创意店的魅力可见一斑。

# 地方春晚倒计时:分食商业大餐

“

“春晚”既是文化舞台,也是消费平台,口碑赞誉和收视盈利的各种糅杂,最终都指向看得见的商业效益。近年来各地方春晚,大多成为各地方电视台的“吸金”之所,呈现出浓浓的商业气息。

■ 本报记者 汪静赫

春节将至,一年一度的“春晚经济”再度到来。除了央视春晚,地方卫视举办的“地方春晚”倒计时业已开始。

近年来,地方卫视各出奇招抢夺春晚码头,分食这一应景“商业大餐”,看似节目阵容的比拼,实则商业营销的较量。

与往年一样,蛇年春晚收视市场的厮杀即将展开。

## “配菜”也疯狂

每年春节,在大多数中国家庭,和团圆饭一起上桌的必有“春晚”。

同央视春晚这道万众瞩目的“主菜”相比,地方春晚就像是各具口味的“配菜”。虽然央视春晚“独大”已经根深蒂固,但地方春晚近年的咄咄逼人大有“夺位”之势。

在央视春晚的星光熠熠下,一些地方春晚毫不相让,大手笔比拼明星阵容。

早在几个月之前,2012年爆红的鸟叔(PSY)中国首秀猜想就已是热门话题。日前随着他现身东方卫视春晚录制现场,这一悬念终于落地。据说,鸟叔在现场演出前后不超过一个小时,买单者——东方卫视为此付出的是7位数的出场费。

赵本山近日宣布退出央视春晚后,几家地方卫视春晚节目组竞相邀请赵本山加盟。江苏卫视负责人还直接在微博上向赵本山发出邀请。

另据消息称,江苏卫视蛇年春晚为邀请曾经红极一时的台湾“F4组合”登台开出了600万元的天价合约。其它一些地方春晚也都为揽得“震得住场子”的明星大方买单。

除了用钱码起来的嘉宾阵容,地方春晚的人力和财力投入也相当不菲。以安徽卫视为例,“全台有2000多名员工,从年头9月成立导演组开始,差不多有一半人的工作会跟春晚有关。”一位知情人士表示。

除了人力资源投入,制作费用也很高。据悉,很多卫视都喜欢到北京等地租用场地录制春晚。业界人士透露,“从前期搭景、彩排到录制,一般需要一个星期到十几天的时间。人员开支、搭景、租用场地等一系列费用不低于1000万元”。

地方春晚高投入是为了高收视,这一切都是基于高回报基础之上。在未知的收视成绩揭晓之前,地方春晚的广告收入已经悄然先行。最典型的是冠名,大企业重金冠名基本已成为地方春晚收回成本的首选途径。

江苏卫视广告部企划部主任饶志敏日前对媒体表示,一家著名大企业已经冠名江苏蛇年春晚,“冠名费有几千万元入账,加上其他广告赞助商的投入,这次的江苏卫视春晚肯定不会亏”。

北京电视台一位负责人曾这样说:“台里很重视办春晚,因为这是地方台综合实力的最佳体现,也是提高广告效益的最佳时机。”

有了广告的收入,地方春晚上演的不再只是眼花缭乱的明星秀,而是一场卫视和商家联手商业秀。

## 营销各有招

“春晚”既是文化舞台,也是消费平台,口碑赞誉和收视盈利的各种糅杂,最终都指向看得见的商业效益。近年来各地方春晚,大多成为各地方电视台的“吸金”之所,呈现出浓浓的商业气息。

营销讲究的是创意。看上去不差钱的地方春晚,除了在演员阵容上迎合公众之外,还必须在节目创意上想新招,方能留住观众的视线。据悉,多家地方春晚推出了各自的主题和精心构思的节目内容,而这些都被列入前期宣传的计划中,随同表演嘉宾的新闻一起造势,试图不断吸引公众的注意力,为真正播出提前预热。如日前来华的鸟叔,与东方卫视的演出合约中除了录制歌舞,还包括为东方卫视春晚宣传造势。

营销把握的是时机。在“春晚经济”这道大餐中,如何分食和分食几何需要“大智慧”,除了比拼明星阵容和节目水准,还需要准确地抢占时机。

毫无疑问,央视春晚对于地方春晚来说,具有难以撼动的优势。各地方春晚审时度势,避开央视春晚合理安排播出时间,不失为明智之举。比如,湖南卫视蛇年春晚将会抢先在“小年”率先亮相,江苏卫视和东方卫视春晚在初一播出。

此前早有专家指出,很多地方春晚陷入了“比拼明星、节目同质化”的怪圈。众说纷纭的微博上,记者留意到不少网民埋怨看地方春晚“要么是看明星,要么就是看广告”。在此背景下,营销的新颖创意和更具文化品位的节目水准才是地方春晚真正留住消费者——观众的关键因素,并且只有这样,地方卫视才可以真正树立起具有识别度的媒体品牌形象。

## 经典案例

# 诺基亚:在战略定位中“迷失”

■ 本报记者 范思琦

2013年1月24日,诺基亚宣布,将不再推出塞班手机,塞班时代正式宣告终结。连续亏损6个月的诺基亚不得不斩断“情丝”,与相伴14年之久的塞班系统挥手说再见。放弃塞班,究竟是诺基亚的无奈之举还是战略调整的迷失?

## 无奈之举?

实际上,2010年就有媒体称诺基亚将会在2014年以后彻底放弃塞班平台,诺基亚随后通过官方微博辟谣,并表示将会继续支持塞班系统至2016年。然而,时过境迁,事与愿违。曾经的承诺成为空谈,2013年1月24日,成为塞班终结的纪念日。

塞班系统诞生于1999年,曾经是全球最大的智能手机平台。诺基亚也借此在手机市场一度“傲视群雄”。

慧眼研究ICT事业部研究总监张本厚告诉《中国企业报》记者,“诺基亚放弃塞班的想法一直在酝酿。面对智能手机市场竞争愈加激烈,市场份额逐步缩水,市场更新更加频繁,

塞班系统已经跟不上目前的发展趋势”。

根据美国市场研究机构Strategy Analytics最新数据显示,2012年第四季度,中国大陆出货的智能手机中,98%采用安卓和IOS两大操作平台,其中安卓设备占据了中国大陆智能机总出货量的86%,iPhone占比12%。在国际市场上,2012年第四季度,搭载安卓和IOS操作系统的智能手机出货量共占全球智能手机市场92%的份额,其中安卓平台从2011年第四季度的51%增加到70%。

面对安卓“大军”迅速广泛的市场占领,诺基亚并没有像三星、摩托罗拉一样转战安卓平台,让仍沉浸在“手机巨头”中沾沾自喜的诺基亚在外部激烈的市场竞争中陷入“迷茫”。

长城战略咨询企业咨询部经理马宇文认为,诺基亚放弃塞班,“不会是太好的选择”,更像是“无奈之举”。就塞班系统本身而言,依旧有市场开发的前途,但是诺基亚错过了更新换代,追赶时代大潮的最佳契机,因而导致现在“落后”的局面。“塞班系统有其自身的特色和优势,如果当时诺基亚能够审时度势,那么现在塞班的

境遇可能会有所不同,但毕竟这都是后话了。”马宇文谈及塞班衰落,有颇多感慨。

## 战略“迷失”

塞班的衰落,有人将其归因于智能手机市场的残酷竞争,也有人认为问题出在诺基亚自身的战略定位。认为导致塞班终结,诺基亚实力大减的关键因素是诺基亚战略选择的失衡。

“面对安卓和IOS的强势进攻,诺基亚在战略选择和定位上是混乱的。将塞班定位于中低端,将WP推向高端的市场定位是否可行,就目前的市场情况而言,似乎已见分晓。”马宇文提出,未能明确塞班的市场定位以及未能及时跟随市场环境转换战略可能是诺基亚出现问题的“症结”所在。

诺基亚的战略选择让很多业内人士“猜不透”。微软和诺基亚曾于2011年4月21日发表联合声明称,“我们已经签署正式协议,将开始与运营商、开发和其他合作伙伴接洽,帮助产业理解加盟该新生态系统的好处。同时,我们将继续在Win-

dows Phone平台上开发诺基亚产品,计划2012年开始批量出货。”

诺基亚倾尽全力“投注”在WP平台的市场探索上。诺基亚CEO史蒂芬·埃洛普说:“我们最优先的事就是助力微软Windows Phone生态系统,让它与安卓竞争。”然而,WP平台没有给诺基亚带来预期的结果。

“就目前WP的市场销售情况而言,我们可以看到WP正在成熟与发展。但长远来看,我们暂不能给WP的未来妄下结论。”张本厚对WP的未来发展持谨慎的态度。

“诺基亚‘押注’WP的最大风险就来自于与微软方的授权协议。”马宇文指出,由于微软授权的形式,诺基亚就必须承担相当金额的获得授权的费用。根据微软与诺基亚协议,诺基亚需向微软缴纳使用Windows Phone的专利费,具体金额由诺基亚手机的出货量决定,但有最低限额。

坚持进入WP平台,而非“随流”抢占安卓市场,诺基亚可能会面临着的一系列WP平台的“成长的烦恼”。但所谓“穷则变,变则通”,诺基亚紧跟时代变化,适时调整战略步伐,或许未来“尚存一线生机”。