



鸟人音乐节现场

文化营销：外在的纓，内在的心

记者 劳育聪

寻常一样窗前月，才有梅花便不同。独出心裁的文化脚本时常令消费者沉醉，如绝妙余音常萦心头。只是谁能成为那个走过消费者的心间，留下长久不灭的足迹并说好故事的那个人？

除了家居巨头IKEA给出的佐证以外，太平鸟与方太这两家宁波企业也用别出机杼的呈现手法，一个刚刚把秀场搬到了纽约，一个则是唯一入选“国家品牌计划”的厨电品牌，给出了另一种注脚。

内在 产品即文化最直接的符号

东京的街头，吴倩麻利地辗转于各个服装店中采购着各种品牌样衣，整个过程要从早上持续到凌晨一两点。她是太平鸟旗下乐町品牌的一名买手。在每一季消费者们欢天喜地买到新款之前，是吴倩提前9-10个月火急火燎准备的身影。从最初的产品流行趋势预测到上架之间，要经历设计、打样、筛选、订货、生产以及陈列等多重环节。她就像一只候鸟，提前去潮流的前沿采撷时尚的元素。

另一端的上海，超模睢晓雯与Natalie Westling接受了太平鸟品牌的挑战。同一天内，两位超模要与4位风格迥异的摄影师合作，完成一组完美的时尚大片。在别致的布景中，睢晓雯独特的鬼马笑容与Natalie热情的红色卷发在闪光灯下定格成了极具复古迷情的产品照片。

时尚是服装的灵魂。同一时空下的两条工作流，是编织一件服装产品中的两条丝与线。无数丝线串联起来只为令一个产品因注入时尚文化元素而变得丰腴，甚至乎，能够令消费者看一眼新品，就将其认定为“潮流”的本身。这种符号性的展示，可以说是市场中的杀手锏。

如果说太平鸟想要直击“时尚”，那么方太主打的厨电产品，则想让看似冷冰冰的电器，反差地去承载具备温度的“家”文化与“爱”文化。

2015年，方太提出了全新的品牌主张“因爱伟大”，一直延续至今。命题作文之下，品牌所有的文化营销战略都紧紧围绕这一主题展开。

诚如当时有一个短片十分打动人心：一个妈妈写了一本影响世界的童话书，并收到了热烈的赞美。当她站在领奖台上发表获奖感言时，却发现这只是一个白日梦——演讲台变成了水槽，手里的著作变成了挂满油渍的碗碟。其实，她本来用于实现梦想的时间，都用来洗碗了。这是广告《妈妈的时间机器》中的一个片段。而水槽洗碗机的出现，为妈妈“偷”回了这些时间。

“通过一个小小的支点，在戳中消费者们泪点之余巧妙地将水槽洗碗机转化为了‘爱’的象征。此刻，水槽洗碗机即‘爱’文化本身。”方太集团公关传播部部长余小芳介绍道。