



12A茶座沙龙现场。

3 广博 玩转社群经济

广博的玩法则更加超前，甚至让人眼花缭乱。

Kinbor是广博集团旗下时尚文具品牌，自2016年初开始推出手账系列产品，而后围绕手账及文具周边衍生出多种产品。为了更好地了解用户诉求，并通过文具去传递一种生活方式，普及手账文化，Kinbor探索出一套“新社群营销”模式，并使这一小众产品目前创造了300%的年销售增长。

周丕渊说，“社群经济”成功与否的关键在于如何加强用户与品牌、产品的联系。

基于这样的目的，Kinbor联合上海三联书店·筑蹊生活，以小课堂形式定期举行一对多的手账教学活动。从“旅游手账的排版”到“杂志素材的拼贴”，每次会根据课堂内容邀请设计师或达人现场传授、分享手账基础技巧等。

而Kinbor和黄油相机APP联名的黄油手账，以其独特的手感也在去年夏天刮起了“黄油”热潮。

“其实一个人会有很多爱好、身份和标识，形成不同的社群。在同一社群，人们的价值观和审美是互为认同的。而这种认同就是品牌可以介入的部分，即优质的原创内容。”

4 欧琳 “三次握手”的转型

“我们欧琳的产品和在座各位都不一样，我们做电商是非常被动的。而传统渠道都不行了，我们产品做得再好也没有用，出现了发声失效的窘境。”董琦说。欧琳近年来做的第一个努力是，重新认识消费者群体与需求。

“但这也很难，因为我们是低频消费，第一次握手是交付产品，可能第二次握手是你又买了新房。我们现在开始和运营商合作，争取通过大数据重新了解用户体验，同时跟进我们的服务，做到三次、四次甚至更多次握手。”他说。

有了用户的反馈，欧琳做了新的产品开发，去年发布了水离子净洗水槽、集成灶、整体橱柜等新品。同时，欧琳在智能化的道路上越走越专。

“欧琳的智能化始终围绕用户需求，旨在给用户带来便捷、健康、愉悦的生活体验。欧琳厨电产品从食材的源头清洗开始，以洗净水槽来自动清洗食材，不仅可以让用户休息，还能去除农药残留物，让食材更加安全；烹饪过程中，通过油烟机上的菜谱可以让制作过程变得简单，让用户可以快速烹饪出美味佳肴，也能让饮食搭配更合理、更健康、更适合用户的实际需求；而餐后的清洗工作只需一键按下自动清洗，就可以安心地托付给洗碗机。”他说。

5 乐歌 引领蓝海市场

乐歌是宁波新崛起的消费品牌，而其崛起的领域可以说是一片蓝海。叶皓宇介绍，乐歌刚开始做的是电视机支架的出口，原因是等离子、液晶电视在欧美市场的率先推广。但是后来电视机越做越大、越做越薄，同时受3C产品的不断冲击，这个市场逐渐后劲不足。

于是乐歌敏锐地关注到了办公场景中的人体工学产品。

“我们常坐办公室的人，两个地方出问题最多，脊椎和颈椎，因此我们通过一整套科学合理的支架系统，实现显示器360°全方位旋转调节，高低、前后、上下、左右调节，以适应舒适坐姿和颈椎舒适度。抬高显示器，使显示器和视线保持在同一高度，减少使用过程中的低头、伏案现象。”叶皓宇说，“同时，为了解决久坐问题，乐歌研发了升降台和升降桌，让人们获得更健康的工作姿势。”

而在品牌建设方面，乐歌通过《我的下半生》《实习生》等热播剧，在办公场景植入产品，效果甚佳。

设计+众筹开启新模式

周佳奇介绍了和丰这一宁波工业设计高地在新模式上的探索。

“消费品更讲究设计元素，这是一大趋势，但究竟你的设计元素市场认不认可，这个很难检验，因此我们在2016年前后引进了京东众筹。”他说。“当我们的设计师设计研发出一款产品时，我们并不知道产品是否迎合市场口味，会有多少用户，怎么样定价比较合理。以往为了了解这些问题，我们也许要聘请专业的咨询公司进行调研、分析，如今放在众筹平台上就以得出一个比较接近真实市场的结论，从而判断投放规模，在降低机会成本、控制风险的同时，省去了不少时间。”

不仅是判断商品的市场接受度，对于许多创业者来说，众筹解决了创业初期的最大问题——钱和渠道。而且爆款很容易吸引投资人的注意，实现资本对接。而在众筹期间大批的线上、线下经销商也会找上门来。

“这与宁波创新创业的大潮不谋而合，也给宁波的创业者提供了一个新的平台与机会。”他说。

“我认为，未来消费者对于品质、个性之间的理性需求会是市场主流。因此增加产品服务性更加重要，比如小米平台就做得比较好，他们提供了很多后续的服务。建议欧琳也考虑给消费者提供更好的升级服务。”陈琳说。

“不管是老牌企业还是新企业，他们蕴含的创新激情让我们非常振奋。可以预见，宁波的消费市场还是非常值得期待的。同时，作为媒体我们需要加大对宁波本土企业的推广，我们东南商报今后会在这方面尽可能地提供支持。”唐慧卿最后说。