

时尚的“消费者时代”与“湿营销”

文 / 古 怡

摘要:伴随着互联网的勃兴,进入 21 世纪的时尚迈向一个“消费者时代”。互联时代的消费者不再是主要受大众媒体主导的消费者,而是互联网互利交换式经济影响下的消费者。消费者的变项主要表现在,为逃避大众营销的信息轰炸,转而依赖网络社区而变得互动化、参与化以及圈子化。“湿营销”正是基于这种时代与消费者的变化的营销理论,它更多地强调了营销过程中的人际关系、信任信誉与群体社区的圈子性,以区别于过去过于机械化、单向度的大众营销。

关键词:消费者时代;网络社群;湿营销

1 时尚的消费者时代

作为衣着系统的服装时尚被认为是自文艺复兴以来对西方文明影响最为深远的现象。发展到今天,它已经突破地理的界限成为影响并主导全球日常生活方式的一种主要形态。今天,即使是号称与时尚绝缘的人,实际上都已是时尚世界的子民,这是因为没有任何时代的人们象如今的我们一样害怕落伍于时尚。当然,衣着与时尚的意义从来都是历史的结果。

人类穿衣的历史可谓悠久漫长,文明社会形成之后,主要是传统等级制度社会,服装要么作为社会阶层的标志,要么成为族群习俗的象征。整个服饰的变迁发展是相对缓慢、稳定与封闭的;原因在于传统的社会等级必然阻碍时尚的变迁。现代意义上的时尚只可能发生在等级制度动摇的社会里。而西方文艺复兴后期,正是封建等级制度式微的社会,伴随着城市生活的成熟和新兴富商阶层的发展诞生了

现代意义的时尚。^[1]它的根本特征就在于持续的式样变化,就在于对无止境的“新”的追求。

在西方古典时尚的时代,这种持续变化呈现出风格化的风貌,它主要由于社会整体出现了某种主导性的风貌而成为流行与风尚。这实际上可被称为时尚发展的风格化时代:时尚沿着不断更迭的风格而持续变化。诸如有 17 世纪的巴洛克风格,18 世纪的洛克风格,19 世纪的摄政风格等等。

20 世纪的时尚发展不断提速,其内涵也发生了某种变化。这是一个被称为“时装”发展的世纪、也是一个开始区别服装设计与服装制造的世纪,也是设计师倍出的时代。时装设计师被认为是时尚的主宰,时装与时尚甚至被认为就是关于设计师个人喜好、才能和智慧的创造。整个 20 世纪的前期就是一个时装设计师的时代。但在 20 世纪 60 年代,时装成为真正国际化的大产业,设计师需要通过商业上的成

基金项目:教育部人文社会科学规划基金项目《当代服装时尚的身体问题研究》(12YJAZH100);湖北省教育厅人文社科基金项目《汉派服装品牌感性价值体系模型研究》(2006Y216)

作者简介:古怡,武汉纺织大学服装学院副教授

功来体现自我的创造。在批量生产、大规模消费的背景下,时装界认识到无需每件衣服的独一无二的创造(就如高级时装那样的专门定制设计那样),品牌的作用就可以推动流行,变成时髦,就可批量生产,其利润比苦心经营的设计创造要更好。由此现代时装业的中心已不再是服装设计本身,而是品牌的推动。^[2]因此,品牌成为整个商业运作的核心。反而要求设计师按照品牌要求来与市场、广告及媒体配合创造流行。这是一个商业化品牌运作的时代,主要通过大众营销活动来制造时髦。

但随着互联时代的到来,消费者在别有用心地商业炒作,在丰盛的大众营销信息面前已显疲惫,那些过去被迫接受,无从选择的情况在互联时代得以改善。时尚迈向的是一个消费者时代。尽管自丰盛时代以来品牌运作就是为了赢得更多消费者,也主要是以消费者为中心的品牌运作;但是,是商业运作本身成为时尚的主宰。这主要是指消费者被动接受商业炒作的结果。然而,互联时代的到来则使得消费者成为时尚的真正主宰,因为他们处在具有更多选择的环境,过去的大众营销不再是影响消费者的唯一因素。为此,我们必须思考新时代的消费者及其营销策略。

2 互联网时代的消费者

互联时代的网络技术带来新的文化与世界观,与整个工业化时代强调的效率、流水线和消费主义相比,互联网时代的文化魅力在于其交互与透明度、个人权利的提升以及信息的民主化。互联网的本质特点就在于其合作性;其规则就是人人为我,我为人人。这些文化与规则也正悄悄地改善着人类的互动方式和行为方式。

互联网的独特功能把用户的自由、个性及好友熟人身份无限放大。作为用户,一方面充满了由数字化革命带来的独立与自由;另一方

面又洋溢着好友圈带来的亲密和舒适。这显然是对现实组织群体的重要冲击。互联网实际上已深刻地改变了我们群体的构成方式。新的网络群体可大可小,世界一方面正迅速破碎成无数小群体,另一方面又逐渐汇聚成巨大混乱的群体。在互联网时代,人们不再像工业时代里那样,公司和政府机构等往往靠刚性制度连接在一起,而是可以轻易地在网上组建各种群体,发现志同道合的朋友,从而以前所未有的方式一起从事某个项目。在此,群体的组织不再是制度,而是信任和喜欢,相互吸引和相互组合。

就消费者而言,互联网上自发聚合的群体正在发展壮大。这些聚合起来的力量已经从线上甚至跨越到现实世界,人人都可以成为时尚领袖,可以发起一场时尚潮流。在此,一方面消费者要逃避现实的刚性社区;另一方面又要钻进新的虚拟社区。原因在于,网络社区提供了一种特殊性的群体身份,它就归属于不断出现的各种各样参与化情感化和圈子化的消费群体。选择加入网络社区和虚拟群体,就在于它为消费者提供帮助归属感以及用以逃避嘈杂现实的心灵港湾。这又是因为,互联网时代的消费者,尽管有可能逃避现实的社会机构,而作为数字化用户可以拥有无穷的选择与控制自己生活的权力。但随之出现的巨大心理真空反而推动他们争相组建新的群体机构,更喜欢钻进那个让人满足的信任度高的小圈子 --- 网络社区。

互联网市场日益表现为大量网络群体、自由组织的新特征,我们正逐渐摆脱呆板僵化的制度约束,投身到更有人情味更符合个人兴趣爱好网络圈子中。这些网络群体往往小型化、集聚化和封闭化都没有教条与规定,而只有亲密与自然。工业社会的媒体充斥着各种商业信息,让消费者不得不接受。但在互联网经济中,每个用户都有绝对自主权;倍受传统大

众媒体压迫的人们在此完全可以按照不同的兴趣组成数以万计的小圈子,不仅可以彼此交流也可以抵制疯狂的大众营销风暴。可见,规模宏大高度统一的网络市场正在表现出一种加速分裂的趋势,即全球化网络世界的碎片化,消费者的网络群体化。

总之,在互联网时代,传统媒体让位于互联媒体,实体市场转化为虚拟市场,现实的制度约束演变为高度人性化的网际关系。消费者出现诸多变项:面对无限选择,更愿意转向网络圈子,转向好友和社交网络的帮助。与传统媒体长期垄断信息消费不同,互联时代的消费者已不再被动,他们能够充分参与其中,他们与生产者的界限在模糊。由此,对营销来说,应该要考虑如何利用现有的丰裕性来创造稀缺性,因为稀缺性才是营销的核心。但如何实现呢?

3 湿营销

面对消费者时代的到来,市场模式和消费者出现新的变项,那种过于机械化、经验教条式的产品营销已经过时。互联时代的到来,直接冲击着传统的大众媒体营销的思维方式。实际上,在大众营销时代之后是一个湿营销时代。所谓“湿营销”是指区别于传统的所谓“干营销”,这也意味着两个世界观的差异。在“干”的世界里,机械论地看待事物,营销是机械、病毒式无目的的传递过程。在“湿”的世界,则看到事物间的有机与复杂联系,特别是认为营销中存在着关系、信任这样一些情感因素;营销往往是你中有我,我中有你。在“干”的世界,是指原子论的看待事物,从而否定个体差异。工业化时代的同质化生产就是其典型。而在“湿”的世界,则看到了异质性、个性化与多样化。在某种意义上,“干”与“湿”的区别也就在于“摩擦”与“润滑”的差异。当然,这是一个逐渐形成的过程。现代营销正从简单的商品交换逐渐演

变成一种服务、互动、互通性和持续性关系,而这种新的营销模式正是由网络媒体中无数紧密团结的社交圈子所决定的。

在互联网互利交换式经济中,互利是自由市场经济中众多交易出现时形成的自然秩序。这种互利的自然秩序和全球每分钟都在诞生“网络社群”正在深刻改变着工业时代的商业与营销模式。大众营销和广播时代已式微,新时代要求营销不仅是和消费者的对话,更多体现为一种合作。特别是媒体无处不在、信息铺天盖地的今天,消费者的注意力成为了稀缺资源,想要得到他们的认可难上加难。营销者的对策不再是技术问题,而是社会问题。正如,大众媒体传递给我们的时尚信息可谓多矣,但有效的营销信息可能实际出现在诸如博客、聊天室、好友录等网络社交圈中。正如电子商务实践表明,网购者称寻找打折商品的最佳方式是使用推荐链接、消费者评语和社交网络。^[3]如今注意力已成为稀缺资源,再加上飞快地生活节奏,人们很难大范围地去关注他人,而只能保持和重要好友的互动。小型群体的运行方式不同于大众社会,更强调融入和被接纳感,成员间希望实现社交利益和获得友情,不想看到无尽的争执与冲突。^[4]

所谓的“湿营销”就是在互联经济形成和圈子化人际关系崛起的基础上诞生的。在网络社区,起决定作用的往往不是其实体性或基础设施,而是成员之间的感情和心理纽带,是群体的使命感,甚至是共同命运。这就必须注意到消费者的群体身份,而非单纯的产品使用者身份。这也决定了营销手段从过去的“模因”到“湿件控制”方式的转变。社会学家和语言学家往往把人类思想和语言的传播单位定义为模因。按理查德·道金斯的观点,模因是一种可自我复制的信息体,可以使任何能够学习和记忆的东西,如观点、习语和信仰。^[5]在“干的世

界”，模因是指文化的基本单位，通过非遗传的方式，特别是模仿的方式来传递。模因很好地描述了观点在大众媒体中的传播方式，即通过简单、朗朗上口的广告语和生动画面，使广大受众自愿地去认知和宣传。然而互联时代，人们不再生活在大众媒体影响的主宰下，传达模因变得困难起来。^[6]过去认为的所谓网络营销中的病毒感染理论也被质疑，这是因为信息可能并不像病毒毫无目的的蔓延，不是真如链式邮件那样把信息传达给众多下线。而是被用户有选择性地发送给社交圈里的其他人。网络信息的传递往往是一个非常谨慎的过程，而不是被认为的毫无目的的发送。在“湿的世界”，不再如大众营销中毫无目的性，而是具有明确地目的性，要求直接考虑到并针对目的对象的直接回应与互动。这是一种定向式的具有互利作用的模式，又被命名为“湿件控制”。

流行于 20 世纪的单向广播式大众媒体意识正在迅速衰落，它将被互联式网络信息空间所代替。在新信息空间里有着无数由相互信任组成的小型群体，彼此信息交流。要想成功渗透其中，只能回溯到人类早期的信誉营销时代，信誉营销重视兴趣和亲密感为基础的交往背景，强调信任和许可等高度个人化行为。作为企业和营销者，必须做到成员化才能打入各个兴趣各异，高度封闭的网络社区。诸如博克聊天室社交圈好友录。

在传统的大众营销中，营销策略中首当其冲要数明星和名牌的效应影响力。创造个人崇拜和企业神话对全球化市场营销而言是个非常强大的工具，它能帮助企业建立良好的品牌形象，从而产生持久竞争优势。但面对日益竞争的市场竞争环境，这几乎又不可能完成。规

模化营销活动的魅力已逐渐减退，市场已破裂为无数的利基群体。这些利基群体往往只是关注值得信赖的信息源。

由此，互联网时代，传统营销很难使得商业信息成功传递给受众，也难以吸引他们的注意力。在策略上的“湿件控制”可能成为未来的方向，通过有目的制造和传播定向式模因以达到专门针对某群体的传播。当然，这种湿件控制往往通过博客聊天室社交圈好友录等方式来完成信息传播，从而使互联时代信息的传递成为人与人的交流，而不是人与公司的对话。

总之，针对新型网络群体，营销方式将区别于传统那样去研究个体、去分类个体；而是去理解这些，具备自主选择能力的，具备群体身份的消费群体是如何思维和行动的。针对大众市场，信息传递需要完成从模因到湿件控制的转变。针对大众化市场以外的局部市场，诸如无数小型消费群体和利基市场，营销成为了信誉营销。营销要考虑的是过去的作为产品的消费者已转换为群体身份的消费者。因此，营销就是要了解群体并直接融入群体。最后，在具体交流方式上，全球化大众市场营销采用简洁非语言式的营销信息。对利基市场，营销者要使用更复杂高度语言化的信息和群体成员互动。

参考文献：

- [1][英]乔安妮·恩特维维斯特尔. 时髦的身体[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2005: 49-54.
- [2]王受之. 世界时装史[M]. 北京: 中国青年出版社, 2002: 10-13.
- [3][4][5][6] [美]汤姆·海斯 迈克尔·马隆. 湿营销[M]. 北京: 机械工业出版社, 2012: 135, 147, 139, 140.

(收稿日期: 2013年10月15日)