

**主持人:**到了我们今天最后一个论坛,最后一个论坛的主题是社交媒体。这个论坛是由奥美互动、奥美世纪赞助的!首先请出本次论坛的主持人, Steve Enen 先生,沃顿商学院互动媒体创新实验室执行董事,他本人也在媒体行业从事十余年!

**Steve Ennen:**现在我们就开始讨论社交媒体方面很多很多的话题,今天我们有这么多有耐心的听众,在我自己的社交媒体上面,我就给大家看这个,首先对着我的手机打个招呼,现在我们就可以来进行对话了,我要感谢一些易传媒,邀请我来与大家共度这些时间!我们前面座谈嘉宾的讨论都非常地精采,我们会做一些不同的做法,整个的过程当中大家都可以讨论,我们讨论的时候,你有什么问题可以随时加入进来,反正我们讨论的是社交媒体,这是用户产生的内容,这是关于大家的。现在欢迎一下我们座谈的嘉宾。韦棠梦,来自于奥美互动;萧振义,来自于中国惠普;于洪,来自于英特尔;陈彤,来自于新浪;庞升东,来自于 51.com;费嘉明,来自于 CIC。下面我们可以进行讨论了。先请嘉宾简单介绍一下自己,然后给我们介绍一下他们在社交媒体方面所面临的最大的挑战是什么,我们在讨论的时候也要界定一下什么是数字媒体,时间不是很多,我们现在请每一位嘉宾给我们讲一下他们对于社交媒体的看法,并且讲一下他们面临着哪些挑战。

**费嘉明:**我是费嘉明,我是 CIC 的创始人和董事会主席,我在 96 年的时候就来到过中国,我整个看到了中国互联网头十年的发展,我创建了一个公司,04 年创建的,叫 CIC,就是帮助我们的客户,比如说像耐克、百事这种公司,帮助他们来了解、利用社交媒体上面所有利用的这些信息,包括微博、博客、MSN,帮助他们了解网上所讲的一些东西。社交媒体这个词,就是 social media,我们不是很喜欢这个词,我们在中国叫做另外一个词,叫“互联网后备”,社交媒体这个词太窄了,我觉得就是 EPR,有人的话,认为它也是一个很好地做市场研究的渠道,根据我们的经验,其实所有的这些功能都有,它可以用在 PR 公司、广告公司、市场研究公司,都可以使用社交媒体。它应该是高于所有的这些,应该是涉及到总的战略沟通的。当然,在这个层次上进行沟通,说起来容易、做起来难。

**Steve Ennen:** 社交媒体这个定义说起来太难了,真的要给它一个定义的话,真的是一个挑战。

**庞升东:**刚刚在门口还在跟陈总说,翻译成“社交媒体”,或者叫“社会化媒体”感觉还是有一点不同,在维基百科上翻译成“社交媒体”还是比较贴切,主要就是联络老朋友、认识新朋友这样的社区。像微博,叫社会化媒体,我觉得更有合适。其实在互联网社区中也是有很多区分的,说起我们面临的挑战,我们有不少的用户,而且本来就是一个互动社区,但是你如何充分地发挥互动性,如何充分地利用登陆用户,挖掘出他们的数据,如何引导用户积极地去参与互动、并且积极地去影响别人,这些都是需要 we 和各行各业优秀的广告公司一起去摸索和探讨的事情。

**陈彤:**大家好,我来自新浪,我在新浪一直负责内容的工作。说到这种名称,我也觉得叫“社交媒体”稍微窄了一些,至少应该叫“社会化媒体”,姑且在这里就说“社会化媒体”。由于是叫社会化媒体,每个人都变成了媒体的发布者,作为一个老的门户,我想我们遇到的问题就是跟以前的模式是不是有冲突。我们以前的模式就是编辑选择内容,我们做一个以整合为主的内容,首先是编辑选择内容,像一些娱乐、体育的内容,首先还是编辑选择内容,然后再发布,在社会化媒体当中,每个人都可以发布。在这个方面,新浪微博本身是比较成功的,但是跟我们老的模式还是不一样的,可以冲击我们老的模式,这也是我们很大的一个挑战跟困惑。

**于洪:**大家好,我叫于洪,来自于英特尔公司,我负责英特尔这边的新产品、新渠道、新市场的扩展,之前主要是负责在线市场这块,今天很荣幸能够参加这个论坛。我觉得对于大型的公司来讲,最困惑、最让我们担心的就是如何理解、管理、整合这个 social media。很多人给 social media 不同的定义,我们姑且就叫社会化媒体,我想以后还会不断地演进和发展,只有你充分地理解了它,才能够去管理、影响它。

在管理这块，我们也面临很多的问题。有些公司是划归到 EPR，有些公司是划分到客服管理系统，有些公司是划分到 DPR，包括以后需要不需要一个统一的中央的管理，对于社会化媒体来讲，是一个工具，还是应该集中到一起，它只是一个特性呢？！最后就是整合，一个阶段就是计划阶段，我们现在在座的这些 Agency，当然你去理解你们的用户的时候，是不是考虑社会化媒体的权重，同时给它一定的资源，然后把它作为整个年度计划的一个部分，这是计划阶段。第二个阶段是执行的时候，执行的时候如果体现了问题和偏差的话，你应该怎么去管理和影响。第三个阶段就是我们管它叫评估，应该怎么去评估，能够用 CPN 来看，还是按照什么，这些都是要去回答的问题，对英特尔这些大公司来讲，就是理解、管理和评估社会化媒体。

**萧振义：**大家好，我叫萧振义，我是负责惠普的市场部，我猜大部分人都知道 HP，不过，我最好也给大家解释一下惠普在中国的情况，我们进入中国已经有 25 年的时间，我们在中国已经有很长的时间，在中国我们有一个战略，就是“在中国、为中国”，就是完全致力于在中国的业务发展，不管是从商业，对客户、对社会的角度而言，因此，我们在中国有大量的投资，我们在上海也有供应链方面的设施，在重庆也有。我们在大连有呼叫中心，在上海也有呼叫中心。另外，我们的研发中心也在上海，意味着我们深深植根于在中国的发展。会到前面 Steve Ennen 所说的一个问题，就是社会化媒体对我们意味着什么呢，这是我们很关注、考虑的一个问题领域。社会化媒体对我们意味着是一个平台，我们可以倾听，然后跟我们的目标受众可以参与、互动，听起来很简单，但是事实上，这是很难做的。从品牌的角度而言，对品牌在社会化媒体的空间当中，就要看自己有没有这个能力跟上这个变化。作为一个品牌，我们希望花时间更好地服务于我们的客户，但是同时，我们要跟上内容的变化、市场上的变化，因此，在社会化的媒体当中，我们要看到底怎么样能够更好地去跟我们的这些 Agency、网站，和合作伙伴进行沟通、参与，倾听他们的需求。此外，还有一个内部的挑战，就是社会化媒体也得到了公司以及整个总部的需求，也就是说，对于我们来讲，也有很多内部的压力，因此，我们看到的挑战是两层的，既有对内的，也有对外的。

**韦棠梦：**大家好，我来自于奥美，负责奥美互动在中国以及在中国上海的业务。因为我的工作原因，在社会化媒体方面也面临多许多的挑战。对于我们来讲，我们所面临的第一个挑战就是作为一个传播集团，我们到底把社会化媒体放到什么样的位置上，以及社会化媒体对于我们不同的业务，比如说公关、数字、营销、广告、互动，等等的这些业务到底会带来什么样的影响，我们到底要怎么样去驾驭这种不同业务的影响。另外，还必须问自己的一个问题，就是我们也要花很多的时间去了解，当然，我们也希望我们能够说我们已经很了解这个社会化媒体了。说到社会化媒体，把它作为一种媒体的形式，我觉得它对于我们在社会的环境当中打造品牌也有很大的变化。在社会化媒体当中，品牌也要改变以前传统的方法，我们现在也在慢慢地了解，社会化媒体会给我们带来什么样的空间和意义。不过我觉得它的确对做品牌营销的人带来了极大的冲击和变化，它让我们重新思考做市场营销的方法。

**Steve Ennen：**我刚刚算了一下，已经有六个不同的关于社会化媒体的定义，嘉宾们也提到了在社会化媒体方面遇到的 20 个挑战，恐怕大家还会提到更多的挑战。但是比较集中的一点，就是各个不同的品牌在社会化媒体当中到底应该发挥什么样的作用。

**庞升东：**这个问题也可以理解成社会化媒体对于品牌的核心价值在哪里。第一个，我觉得和刚才惠普的萧总说得有点相似。因为社会化媒体有很多互动性，它还是更容易、比较直接地倾听到你目标消费群的声音，这个我觉得是一个很重要的价值之所在。虽然新浪的老大在这里，常规的新浪广告很难倾听到目标用户的一些声音的，而它跟目标客户的沟通更为目标。第二个，它传播的速度非常快，如果你的品牌想表达一些东西，如果搞一些活动的话，在这个社区中就会非常快速地传播开来。51.com 的用户当中很多的行为，你的朋友就可以直接收到，就像微博一样，最近一个热点，都是新浪微博率先炒起来的，就是类似这个东西，传播的速度非常快。就是你想快捷地传播一些东西的话，社会化媒体是一个非常具有特长的东西。

**Steve Ennen:** 那是不是说，品牌需要去沟通，还是说需要通过社会化媒体做广告？品牌所有者是不是要参与到这个社会化媒体当中去呢？

**庞升东:** 我给大家举个例子，社会化媒体也是改变了品牌和消费者之间互动的关系，这也是我们身有感触的一点。我们看一下汽车行业，每个月我们都跟踪 1300 万消费者的评论意见，他们都是中国的社会化媒体的环境。所以说，我可以通过这个信息就给大家共同很多的信息，包括一些热门的话题，我也可以告诉你，比如说对某个品牌的负面的信息。这些是有助于我们了解消费者是怎么来评论我们的品牌的，但是，更深入的一层意思就是说，消费者不仅仅是在社会化媒体当中说，还要在看他们在社会化媒体当中做什么。我们在汽车领域有个同事，他想要买个车的话，就是受到了社会化媒体的影响，他要到“新浪汽车”上面去看所有他想买的车的信息和内容。然后他买了车之后，还要回到关于汽车上面的 BBS，看到其他人关于这款汽车的评论，然后，他在上面发帖子，比如说要买丰田车的人请举手，他发起的这个评论又会引起更多的人参与到这个讨论当中，包括上海的一个 4S 店也加入到这个讨论当中。而且有 55 个人表明想买这个丰田的车，这 55 个人在两个星期之后，就组织这个团购，通过这个上海的 4S 店去买这个车，还得到了三万块钱的折扣！因此，社会化媒体不仅仅改变了品牌和消费者之间的关系，还改变了我们之间的营销模式。就是说消费者通过社会化媒体已经行动起来了，这个品牌到底要怎么样来推动呢？跟美国不一样，可以组织消费者做很多事情，而在中国，消费者是自发地组织很多事情做团购。在这种情况下，品牌能不能推动这种浪潮呢？这就是一种网络文化了，这种事情已经出现了，品牌能不能跟这种社会化媒体合作，让这些团购的活动更加地容易，是不是能够鼓励消费者更多地参与这个方面的活动呢？当然，我们要倾听，另外我们必须理解，消费者怎么样利用社会化媒体，你要找到你的接触点，以及找到给社会化媒体的环境和文化到底带来什么样的内容。

**Steve Ennen:** 就是说听很重要，还要参与到这个讨论当中，你又是怎么来看的？你怎么来看你跟消费者之间的关系

**萧振义:** 现在的战略跟以前战略反过来的，现在的战略，对品牌来讲，是一个“拉”的战略，对惠普来说，就是能不能够加入进去，把我们的细分目标市场“拉”进来，因此的话，大家的思维方式都改变了，也必须要改变。我们怎么加入进去，让他们参与，而且要让消费者理解他们的思维方式，用他们的语言去沟通、交流。刚刚举的例子非常好，团购这种方式，或者说通过团购这种方式进行参与，是一个非常好的方式。所以，作为品牌的话，要很快地找到新的趋势是什么，了解消费者的行为，然后要创造相应的平台，吸引更多的消费者去参与。然后，你当然要确保你做的事情，对相应的社区来讲，是感兴趣和相关的。

**于洪:** 首先讲，品牌是什么，实际上就是由公司创造，交付给我们最终消费者，在他的脑子里形成的东西。从作用上来看，社会化媒体首先是对消费者的作用是什么，另外，对公司又产生了什么样的变化。过去，消费者都是被 push，消费者没有管道和实施的工具，能够形成足以影响一个机构的口碑和声量，过去是存在口碑的，但是没有像互联网这样能够聚集起来，快速地传播出来，进而影响到你的品牌。所以说，消费者的行为和他们的能力一旦发生变化的话，你所面对的环境，包括公司所要传达的信息和品牌形象，也要跟着有所改变和调整。这一块，实际上是可以极大地帮助公司的成长。我只是简单地举一个例子，过去，可能一家公司去买一个媒体，我们看到的那个价格，我们简单地在比较 A 和 B 公司，我们可以管它叫 CPM cost，或者是 CPC cost，没有别的了，但是我们现在可以关注这家公司的社会化媒体的影响指数，假设 A 和 B 两家公司的报价是一样的时候，这个时候你就看，在这个媒体相关论坛里的活跃度和它所容纳的“意见领袖”的数量，他们的再次传播能量怎么样，这样的话，就可以帮助你更好地决策，这样的话就出现了“购买媒体”等等的媒体形式。刚才只是简单举一个例子，再倒回来去看你的公司，你自己。过去公司都是有发言人的，我相信在座的大公司的人，全部都经受过公关培训，知道该讲什么、不该讲什么，但是

有没有想到，社交媒体已经把公司内部所有的人都变成了公司内部的发言人，我们公司有没有社交媒体行为准则来规范和影响你每一个员工的行为和准则呢？这涉及到公司文化的层面上。第二个，有没有一套机制，当初是好的事情，快速地放大，当初是不好的事情，能不能影响它，或者说刹住，这是不可能的事情。就是说公司内部要有一整套的管理、培训、计划、机制去符合这个要求。再有一点，英特尔有一个方面做得很好，在座的各位，无论是 Agency、媒体、咨询顾问，公司内容有多少占用内部的 BBS，来提高你公司的生产效率？不光是讲 IT、PC 的生产力，而是通过社会化媒体来提高你的生产力，当每个人都熟悉社会化媒体的话，你不熟悉，就无从跟别人沟通。很多人说，这个东西到底是好朋友，还是敌人呢？我觉得除非你是反人类的，这个东西根本就不可避免，你必须参与，这都涉及到从人力、从战略上、计划上去做。一些大的品牌，也包括 Agency，现在是八月份了，当你做明年计划的时候，有没有把社会化媒体考虑进去，从组织、机构、人员上去考虑，这个是非常关键的转变。同时，社会化媒体也给我们 Agency 一个很大的挑战，因为，社会化媒体赋予了我们消费者更多的能量、能力，这样的话，就会挤压我们的 Agency，如果 Agency 的能力不尽快跟上，我相信，会有一批人慢慢地被淘汰。当然，不可能完全抛弃 Agency，但是谁去做技术上、管理上、意识上、战略规划上的转变呢，这是非常重要的一点。

**Steve Ennen:** 我们这个里面讨论到很多不同的话题，的确品牌和 Agency 之间出现了不同力量的变化，这种关系又有怎样的发展呢？

**韦棠梦:** 我们的业务当然要受到这些变化的影响，有些 Agency 比其他的 Agency 的影响更大一些。最关键的一点就是建立品牌的方法没有变，也许你实施的方法有所改变，你吸引消费者的方法有所改变。但是造成品牌认知的过程有所改变，当然，具体的做法，五年前、十年前，跟现在是不一样的。现在各种各样的工具，包括社会化媒体都冒出来的，我们面临着各种各样的风险，你会很快地放弃战略思考而关注战术上的东西，你觉得应该在微博上施点东西，在人人网上施点东西，但是你最终是要实施什么样的目标，这个是要搞清楚。我觉得社会化媒体就是一种最终的民主，现在品牌完全暴露在视野之下，现在消费者一秒钟就能够发现别人对你品牌的评价，完全暴露在视野之下。作为一个品牌，你唯一所拥有的东西就是人们在情感上如何看待你的品牌。我们在上周跟保险公司也谈过，如果你看一下保险公司十年之前、五年之前经营的模式，就是有一些保险产品，交给保险员，卖给保户，今天，有各种各样的对比网站，就是说世界上任何的保险产品你都可以在网站上进行横向对比，这样的话，这些保险产品很难再实现差异化，就剩下一个品牌了。作为 Agency 就必须思考这些问题，最终，必须要建立一个强大的品牌来吸引消费者，具体的做法，今天跟过去是不一样的。我想，有些品牌在这些方面比其他一些品牌要做得更好。像耐克这样的品牌，能够跟消费者如此地接近，它肯定是有原因的，他们一定知道，如何来宣传自己的文化。到底是谁做得好，是耐克做得好，还是耐克的广告公司做得好？当然是耐克！作为一家公司，必须要给自己定位，你自己在社会当中是一个怎么样的定位。耐克定位得非常好，能够自己来定位，让他们跟消费者非常地亲近。比如说我是一个大球迷，你要看世界杯，他做了一个视频片，三分钟长的，所有的大明星都输掉了，大家现在也都在讨论，上了广告的人就踢不好。的确，人们对品牌进行了讨论，到底他们踢得好与不好已经不重要了，关键是创造了一些话题，让大家对这些品牌进行了讨论。我觉得这是关键，你必须要知道自己是谁，这一点非常的重要。

**Steve Ennen:** 就是说关键是要让消费者去讨论你。我们站在新浪的角度来讲，你们的品牌非常地强，就是说你们这种品牌跟消费品牌有什么样的差别呢？

**陈彤:** 在社会化媒体当中品牌的角色怎么样呢，这个问题非常大，也是一个很难的问题，我个人也是一直从事具体的工作，就在进这个门的时候，我往微博上发了这个问题，让大家一起来回答，到现在为止，已经有 50 多条的回答了，我就选择一些我接受的碎片式的理解，来说这个问题。首先是环境发生了变化，以往的品牌是单向的，高高在上的，刚刚大家说的耐克这个品牌，这个当中是没有互动的，当然，未必有

互动就好。前两天，AC 尼尔森有一个调查，中国网上用户对品牌的抱怨和批评的态度是最高的，显然，这就是互动负面的一个东西。在这个环境之下，品牌怎么样利用新的形势得以延伸和发展呢，以下是大家的意见，也是我接受的意见。第一个，就是把品牌当成一个人，拟人化，而不是一个高高在上的商业品牌。你只有把自己当成一个人，你才能跟大家平等、真诚地交流。说起来容易，往往有的时候很难做到。其实，在社会化媒体当中，这个品牌包括两个方面，包括个人品牌和商业品牌、企业品牌。个人品牌你遇到的问题，你更要真诚地交流，而不是说我想把这件事划过去，投机取巧，应该说在互联网如此发达的时代，假话是没有生存空间的。有人说，“说人话、多说话”，不要上来就是用户用户，这个词比较生硬，要把用户真的当成是你的朋友。在社会化媒体当中，大家貌似有高低之分，明星的粉丝有几百万，但是大家还是平等的，如果你对你的用户不够真诚的话，你就会淹没在口水当中，这就是说人话。同时，要多说话，像比较成功的戴尔，在新浪微博上做了很多事情，主动地把用户使用戴尔电脑的疑难点在微博上做了一些共享，这就是把用户当成朋友的一种体现。其实大家都说了很多了。

**Steve Ennen:** 现在看来，社会化媒体在大家的眼前就活生生地看到了，有没有一些好的答案呢，有没有让你看到之后觉得这个答案特别棒的，有吗？

**陈彤:** 就是说在社会化媒体环境当中，个人应该更有影响力，大家更看重的是你的一种风格，就像普通的老式媒体的观众，更希望你是一个实实在在的一个人，而不是一个装腔作势一个形象。也是总结性的，“企业的品牌要做得真实、公正、良知、有前瞻性、关爱、包容、轻松”，这仿佛就是一个好朋友的要求。

**庞升东:** 我可以把他讲的一些东西总结一下。就是说你创造品牌的方式现在在发生改变，品牌本身并没有改变，社会化媒体是一种新的媒体，它有很多很多不同的方式，我觉得一个品牌必须要知道，就是它自己到底是什么，也必须要知道在这个环境之下消费者的情况是怎么样的，比如说像戴尔，或者说像惠普，社会化媒体对他们来讲，对他们的品牌和业务是非常非常重要的，因为服务是他们的业务当中非常重要的一部分，也有很多人的人在抱怨戴尔、惠普，或者是联想，这些品牌他们必须要建立起来一套社会 CRM 的系统，真正地去利用好这个社会化媒体，能够把品牌服务这些方面的工作做好。但是像 LV 这样的奢侈品就不要这么做，奢侈品跟戴尔、百事相比，这个东西不是面对所有人的。因为对于这些核心的奢侈品牌，如果搞得人人都有这个东西，就不再是奢侈品了。我们讨论跟用户的沟通，你不能说因为你能够跟每一个人沟通就应该跟每一个人沟通，在品牌这方面，从 Agency 的角度也是一样。Agency 不仅仅要了解这个品牌，了解这个品牌的核心，而且也要了解这些不同的社会化媒体，比如说微博、BBS、开心网、人人网、51.com，必须要知道哪些跟品牌是相关的，你回答这些问题的时候，必须要了解这个品牌的核心。你同意这种说法吗？

**韦荣梦:** 我觉得任何一个品牌不能把自己孤立于社会化媒体之外，我并没有觉得他们应该完全忽视社会化媒体，我说的是你应该怎么做，人们怎么说你管不了。过去三年，他们也在以民主的方式与客户沟通，跟耐克的做法比较像，主要是宣传像梦想、憧憬，我觉得他们的做法还是比较好的。

**Steve Ennen:** 我觉得每一种社会化媒体都是有他们的做法的，对用户来讲有什么样的好处？不仅仅是传递品牌的信息，比如说像 51.com，你们跟用户之间的关系也就是你们最大的价值所在。展望未来，你觉得社会化媒体可以有什么样的价值提供给你们的用户呢？

**陈彤:** 继续延续刚才这个问题，你刚问我的时候，“品牌在社交媒体中的角色”，确实，一时半会没有反映过来，后来经过交流之后，尤其是看了微博的解答使我确实有一些感觉，就是品牌在社交媒体当中有什么样的角色，再回答我们这个社交媒体对于品牌的一个作用。因为社交媒体有很强的互动性，甚至带有情感色彩的互动跟传播的机制，所以品牌会聚像成一个有血有肉的人，就像你的一个好朋友。确实品牌可

以尝试着去使用这些社交媒体，确实，通过这个社交媒体，可以成为你的好朋友，并且成为品牌积极传播的一个方式，这是我理解的品牌在社交媒体当中的一个角色。第二个，就是品牌给用户带来的好处。首先第一个是帮助社交媒体的用户更好地了解这些品牌的产品、了解这些品牌的价值，比如说日常使用的东西，或者说可能会使用的东西，这是第一个价值，同时，也是有效地和朋友互动谈论的一个载体，就像上海的苹果店开业，包括 51.com 上、开心网上、微博上，发了非常多传播的照片，就是说如果利用得好，就跟好朋友之间，或者说新认识的朋友之间，是一种有效沟通跟互动的一个载体。

**Steve Ennen:** 应该成为一个“朋友”，那么英特尔怎么成为朋友呢？

**于洪:** 我觉得要说社会化媒体的作用和功能的话，这个题目太大，但是有一个现象，就是在未来，无论是个人还是组织、还是品牌，有一个词，叫做“从某种程度上讲，你无处躲藏”，因为社会化媒体有太多的公开性和透明性，每个人都会发布对你的评论。社会化媒体有什么样的推动呢，一个是计算能力，当你的计算能力越来越快的时候，互联网和社会化媒体的发展速度也会体动，第二个就是带宽，我们现在都是 56K 拨号，现在都是 500 多 M，第二个就是存储能力，未来这些技术越来越发展的时候，社会化媒体实际上是在你的社会生活当中创造出了另外一个“宇宙”、虚拟的世界，有的时候，你打开电脑的时候，你的心情也许很激动，你也许打开了连接两个宇宙之间的通道，如果说这个带宽越来越发展的话，这些是完全可以实现的。所以说，社交化媒体，你是无处躲藏的，你只有去面对。第二个，我们怎么跟用户成为朋友，其实我觉得这个问题很简单，就是做一个好人，或者说做一个正直的人。英特尔在内部有一个社交媒体行为准则，这个准则已经上升到英特尔内部的道德规范，我们有一个名字 **code of concentrate**，就是教每个人跟没有人怎么去相处，同时，有一系列的培训，就是说如何跟顾客做一个良好的朋友关系，最关键的就是做好你自己，怎么善于去沟通和倾听，就是怎么做人的问题，就是这么一个问题，包括组织法人也好，品牌也好，实际上就是你怎么做人。社会化媒体同时也会让品牌更加的人性化和感性化，最后，我是同意那一点，就是怎么做一个好人，怎么以人的角度跟客户去沟通，这个有很多的学问，而且是要分很多的步骤去做的。

**Steve Ennen:** 也许这就是成功的要诀。

**韦棠梦:** 很有意思的一点，就是品牌总是在说要“做一个好人”，那么有人说了不好的事的话，在很多公司内就会造成恐慌，因此，很多公司必须还是要能够适应，如果你是一个好人，也可能有些人还是不喜欢你，你不可能为所有的人所爱，过去很多传统市场营销的理论，就把不好东西忽视掉，就侧重于好的方面，但是在社会媒体当中，一个公司就是要意识到，你怎么把负面的东西变成积极的，或者把负面的东西用积极的方式去规避掉，或者说应用好。否则的话，有可能会导导致公司恐慌，就会导致像 **CRC** 这样的公司去跟踪，把坏的东西给追出来。

**陈彤:** 社会化媒体对公司的的好处，至少有两个方面，一个方面就是企业品牌、产品的负面的东西，在社会化媒体当中是很难被掩盖的。以前的媒体是编辑选择的媒体，编辑首先是主观，他有一些倾向，而社会化媒体当中，你有致命的弱点的话，你只能去说人话、多说话，昨天有一个洗发水，霸王洗发水，他们反映非常快，当天就开通了微博。更重要的一点，就是帮助用户去用好这个产品，比如说 **iPad**，第一批的 **iPad** 是没有 **3G** 功能的，很多人就官网，等了有这个功能再说，但是其实是有很多变通的办法来解决这个问题，比如说你的 **iPhone**，或者说你的 **GPhone** 上，你装一个软件，就可以生成模拟的 **WiFi** 的热点，当然，这个是有一定的专业性，以前的情况之下，如果用户对互联网的使用不这么高，永远不知道这个应用。如果有了社会化媒体，他的朋友就会主动向他发送这个内容。以前只是到某个频道的首页看看这个内容，现在主要是看朋友给他发的这个东西，这样的话，就极大扩展了品牌可使用的这个东西，让大家真正了解品牌所使用的功能，这个能力是其他类的产品所没有过的。

**Steve Ennen:** 这也是社会化媒体非常重要的一个作用。

问：我想问一下在座的各位，在中国，奢侈品牌是不是应该在社会化媒体上应该跟受众直接的对话？我希望七位都能说一下应该还是不应该。我想先请我们这些搞衡量的人讲一下。

**费嘉明:** 我可能刚才表达的不太清楚，我们也跟 LV、欧莱雅这些品牌合作，我们也了解这些奢侈品在中国的一些情况。其实对奢侈品品牌来讲，他们要在社会化媒体上参与没什么问题，问题就是他们要怎么做，以及做到什么程度。奢侈化品牌是不是需要有搞市场营销的人在网上开个微博？恐怕没必要。是不是需要在 Facebook 搞一个时尚 show, LV 就搞过，这倒是蛮有创意的。不是说他们要不要用，问题是他们该怎么用这个社会化媒体。还有一点，就是要让品牌成为你的朋友，但是不是说你在网上开个微博跟客户沟通。耐克这个品牌，就我知道，他们好象也没有人专门在网上开微博。但是，像科比，等等，他们代言的运动员，也会开一些博客，问题不是要不要做，而是怎么样来做，你就要了解这些社会化媒体不同的背景、渠道，从而确保你所选择的这些内容都是适合的，能够反映出这个品牌的精髓，同时能给消费者带来价值。

**Steve Ennen:** 你觉得奢侈品品牌要加入社会化媒体吗？

**萧振义:** 当然了，这个取决于奢侈品品牌的定义。对于我们惠普高端化的产品，我们也希望使用社会化媒体与消费者沟通。

**于洪:** 我觉得还是不要把社会化媒体想得那么复杂，只是一种新的沟通方式，能够更快、更方便地跟你的粉丝进行交流，相似于“歌友会”这样的模式，主要是取决于你要传达的信息和用户的体验。

**陈彤:** 肯定是要这个媒体的，有什么错误呢，你要利用这个平台来推广咱们的奢侈品品牌。关键就是你用什么样的形式，是以个人的形式，还是其他更灵活、更能让你接受的形式。一个礼拜前，我的一个很有钱的朋友，他在法国旅游，进了富豪榜，他发了这么一个微博“今天换住了一家中世纪古堡改造的一家酒店，面向悬崖”，这是在尼斯附近的一家酒店，如果我要去法国的话，可能也会入住这个酒店。比如说最贵的品牌可能就是私人飞机了，你可以选定一些合适的代表去做私人飞机的经理，像庞总这么有钱，天天被这个微博引诱着，哪天你也有可能去买这么一架飞机。

**庞升东:** 我就奇怪，劳力士为什么在中国卖得那么好？在中国都是土老板买劳力士，就是因为土老板的员工和朋友都知道劳力士是一个很贵的表，就是这个道理，你要让土老板的员工和朋友知道劳力士是一个很贵的表！就是说围观的人很重要，才能体现到它的价值。就好比飞机，你要让人知道这个飞机有多贵！否则的话，富豪们就不买这个飞机了！

问：谢谢，我的问题是问各位，关于隐私的问题。我们在美国的 Facebook 有这样的情况，在美国，这种情况会不会在中国发生？如果不发生的话，能不能解释一下为什么在美国发生的情况，在中国不会发生。

**Steve Ennen:** 就是说人们在散布隐私的时候，你不希望人们都知道你生活当中所有的细节。

**萧振义:** 我觉得对这个问题还没有明确的答案，可能还要花几年时间让整个生态系统才能成熟起来。惠普作为一个重要的公司，我们可以起到范例的作用，我们有非常严格的、内部的规定，就是在消费者

的隐私保护这块，有非常严格的规定。而且，我们也要让我们的这些用户们知道这一点，也就是说，通过这些方法，我觉得通过这种正确的媒介，实际上也能够让这个变成企业的文化的一部分，让大家都知道，为什么客户的隐私非常重要，与此同时，你还要制定一些非常严格的规则，我觉得，包括要在全国范围内建立起严格的规则。在非常透明化的国家，隐私也必须得到保护。

**Steve Ennen:** 到现在为止，我们已经没有时间了，我们会后嘉宾们也可以在这里待一会，我们要感谢易传媒，感谢所有的赞助公司提供的支持，感谢所有的嘉宾！谢谢大家！

**主持人:** 非常感谢各位来宾参加数字媒体峰会，与我们讨论数字媒体发展的未来，就像今天下午讲的，“唯一不变的是变化”，我们相信，以后会有更多的改变和变化，我们希望来年峰会再见！