消费·关注

小饭店摇身一变，成为餐饮界“黑马”，“星星话题”让王府井百货日进斗金，他们玩转的不仅仅是互联网思维——

互联网思维下的商业新模式

□见习记者 李雨璐 记者 曾宇凌 文/图

最近，互联网思维这个词很火，像“啤酒炸鸡”一样在电商圈内迅速蹿红，又蔓延至传统商业。无论是餐饮业还是零售业，商家们都在忙着“玩”互联网思维，有些已大获成功。就连一些金字招牌的传统百货业“大佬”，也开始挥起变革大锤，向互联网思维下的商业新模式转型。

什么是互联网思维？一家牛腩店怎样用互联网思维做到市场估值4亿元？80后小伙儿的小饭店如何轻松掳获10万微博粉丝“芳心”……看看下面这三个案例及专家的分析，也许您能有所收获。

王府井百货“来自星星的你”活动现场

微信点餐

1 用互联网玩法卖牛腩 话题营销是法宝之一

案例回顾

“自从某天突然闪出念头要去北京吃雕爷牛腩，现在整个人都不好了，心心念念只有雕爷牛腩……”

这是网友双子_浩近日发布的一条微博。这条微博发出1天后，雕爷牛腩就回复了：“国内往返头等舱机票、5星级酒店住宿以及代步工具保时捷911，随时都给双子_浩准备着，半年内有效。”

雕爷何许人也？“我是一个在牛腩餐厅里薰着精油搞先锋戏剧的专栏作家。”雕爷在微博签名中这样介绍自己，虽然这些头衔混搭得有些无厘头，但他在每个行业都混得风生水起，尤其是他开的牛腩餐厅。

去年，雕爷在京城的一家shoppingmall里开了一间牛腩餐厅，花500万元从香港食神戴龙那儿买来牛腩配方。雕爷如此阔绰的大手笔，自然引来无数关注的目光。

雕爷的高明之处，是他对话题营销的驾轻就熟，从烧近千万元请明星试吃到开业时将没有预约的韩寒拒之门外，再到比特币付款，无不赢得众多粉丝的拥趸，同时还收获了实实在在的收益，其市场估值已高达4亿元。

专家点评

资深互联网营销研究专家、长益西联软件河南公司总经理王鹏表示，在互联网时代，话题营销主要是运用互联网的传播力量以及网友的口碑效应，让企业的产品或服务成为消费者谈论的话题，以达到营销目的。但只有消费者关注度高、愿意互动的话题才能达到事半功倍的效果，这就要求企业不断筛选并全面分析自己的话题营销方案。

2 只有15道菜的小饭店 微博粉丝一年超过10万人

案例回顾

雕爷牛腩的创业神话，在洛阳有了现实版。

如果时间倒回到一年前，连刘松涛自己也不会想到，能在寸土寸金的shoppingmall里接连开两家饭店。

“我极少做广告，全靠微博和微信营销，新浪微博粉丝已超十万人。”说起自己的经营秘诀，这个80后小伙儿笑了。

去年夏天，刘松涛投资25万元的微探锅在我市某Shoppingmall正式开业，店面不大，只有60平方米，店员不多，只有5个人，他每天都在琢磨如何快速锁定目标客户群。很快，本就是微博达人的他，想到了一条捷径。

“新浪微博有一项功能是查看周边20公里内的人，我每天都会挑一些大V号或粉丝量较大的人，给他近期的微博点个赞。”刘松涛说大部分被点赞的人都会受好奇心驱使，点开微探锅的微博一探究竟，如果他对石锅菜感兴趣，自然就会“到此一吃”。

目标客户锁定了，接下来要做的事就是与他们互动。刘松涛是个聪明人，他把收银台旁的饮料机改造成收集顾客意见的“工具箱”，顾客只要扫一扫饮料机旁的二维码，加关注就能免费畅饮。刘松涛每天都会挨个向新加入的粉丝“取经”，倾听他们对菜品的意见。后来，他又推出了微信点餐。

刘松涛给顾客提供的菜单也很有特色，只有15道菜，比麦当劳的菜品还要少，理由是“消费者来我店里吃到比较满意的菜，下次再来时，通常还会点跟第一次差不多的菜”。

每隔两个月，刘松涛就会更新一次菜谱，哪道菜上、哪道菜下，全是微博粉丝说了算。就是靠着这个“我的菜单，你说了算”的绝招，刘松涛把生意做得风生水起。

专家点评

王鹏说，除了微博、微信等互联网媒介可以成为企业对外宣传的主阵地，一些信息发布网站，如洛阳网、58同城、大众点评网等，也具备同样的功能，企业要善于运用这些网络平台与潜在消费者进行互动，笼络粉丝。

3 玩起APP的传统百货 用微信维系老客户

案例回顾

洛阳王府井百货是我市百货圈中最早一批推出官方微博、微信的商家之一。上个双休日，王府井百货借助热播韩剧《来自星星的你》，“导演”了一场以“来自星星的你”为话题的微信营销大战。微信的推送内容是这样写的：3月22日至23日，只要您能在王府井百货1楼至4楼找到与《来自星星的你》同款或相似款的产品，拍照发微信给我们，即有机会获得礼物。

王府井百货相关负责人说，近期，他们在微信上发起了多次类似的互动活动，每次活动过后，商场营业额都有明显增长，互联网思维营销一次次显神威。

王府井百货已经抡起了互联网思维营销的大锤。最近，他们正在紧锣密鼓地推行一系列相关措施，比如Wi-Fi全覆盖、王府井百货App客户端、在线订位及点餐、微支付等。

专家点评

王鹏表示，在互联网思维下，传统零售业的“上帝”已经变了，80后和90后正在成为主导消费市场的中坚力量，他们了解网络，熟知消费趋向，只愿意为“对”的产品埋单并保持忠诚。

无论是用微信维系老客户，还是推出APP客户端，作为传统百货业“大佬”的王府井百货，又一次当上了利用互联网思维营销的“排头兵”。

记者手记

看完这三个案例，咱们再来回答最初的那个问题——什么是互联网思维？简单来说，就是用互联网进行营销，找到目标客户群后与他们进行互动；以用户喜好为准则进行产品开发；通过微博、微信收集客户意见并迅速改进产品，最终进行互联网再传播。

在采访过程中，业内人士不约而同地感叹，酒香不怕巷子深的时代已经过去了，如何借助粉丝资源让自己的企业好好活下去，是每个想赢在互联网起跑线上的企业需要思考的问题。

怎样与粉丝互动并建立深厚友谊，是商家需要思考的第二个问题。别小看话题营销的威力，在互联网时代，消费者既是信息的生产者又是信息的传播者，粉丝们通过微博、微信将商家的消息发布出去，无形中就形成了广告。

往深一层说，在与粉丝互动中，商家轻松赢得他们对自己的关注和喜爱。商家只要与粉丝建立了这份感情，并用心经营和管理粉丝群，流量就能成为一种力量，而这种力量终将转化为客流量。