

藏，因此吸引了各路藏家“不惜血本”举牌加价，最终以241万港元的高价成交。此前，斯宾克拍卖行曾在香港举行的一场拍卖会上展出一枚错色印刷的“香港维多利亚女皇像橄榄棕色四方连带原胶邮票”，当时估价为800万~1200万港元，被誉为当今最重要之香港历史邮品，全球存世唯一一件，引发集邮界热切关注，最终以超600万港元的价格成交。据悉，此票独特之处在于其橄榄棕色。1862年，香港发行开埠以来的首批邮票，共有2 cents至96 cents等7种面值，皆为棕灰色。德拉罗印刷公司于1864年3月印制的一批96 cents邮票共52全张，却因错色令票面变成橄榄棕色，而那场拍卖会上的拍品正是当中的四方连错色邮票，其水印亦属错体。

并非所有错票都有收藏价值

一般来说，集邮者往往根据个人爱好进行分专题集邮，升值空间大的题材自然“追求者”众多。而相当一部分邮友选择另辟蹊径，把宝押在错票上。不过，据市场人士介绍，过度沉迷“错票”炒作很有可能误入歧途、得不偿失。去年上半年，有人称T146《庚午年》马票上的骏马图案有错，一条前腿向后弯曲，违反了马腿结构，使得一时间马票价格水涨船高，但行情“来得快去得快”。据行家介绍，这枚马票的发行量达到惊人的1.3亿枚，而发行后消耗很少，因此存世量巨大。而所谓的“错误”即马前腿的画法不过是艺术创作的夸张表现，不具备大幅升值的可能。

错票是因设计、绘图、文字、印刷错误等多样原因造成，一般邮票如出现重大错误，国家邮政部门会很快收回，但有时不可避免会流失一部分到社会上，这些“漏网”出来的错票，珍贵程度不言而喻。市场上被商家们称为“错票”的邮票并不少见，但并非所有错票都有高价值。一个市场商家告诉记者，为了炒作，有的炒家挖空心思“鸡蛋里挑骨头”，在不少邮票上都挑出“疑似”错误的细节，并且进行大



肆炒作，以吸引“不明真相”的散户购买。但是，存世量稀少的错变体邮票才算得上是珍品，而邮政部门大量发行却没有立即收回的“普遍性”错票，升值空间自然有限。

(摘自中华古玩网)

内联升：“沉默寡言”的“微营销”

张书乐

有这样一个企业微博，从2010年1月1日开通至今，一共发布了不到60条原创微博，罕见有奖活动信息，粉丝不过1000，每条微博的互动也罕有超过两位数的。如果按照一般的微博营销理论，它应该属于一个完全没用心做营销的“冷微博”，事实并非如此，恰因“沉默寡言”，反而使其走出了其他主流“热微博”的营销误区，它就是创始于1853年的北京老字号鞋店内联升。

百年老店的“微搜索”

如果翻看内联升其他微博会发现这对大多与自己有关的微博均进行了回复，回复的话语也颇有趣味性，如当有人在微博上分享读书频道里有关其千层底

布鞋“俘获”民国上流人士的网文时，内联升的转发则用“老祖宗还是很懂得关系营销的”这样的话来回应的。而这些被内联升青睐的微博主，认证微博用户极少，更多的则是粉丝不超过两位数的“草根”。据统计显示：内联升微博转发率达到89%，且回复的内容风趣幽默，全无中国老字号的“英雄迟暮”。内联升的微博武器正是被很多人忽视的微博搜索营销。这种营销方式无需借助特殊工具，只要微博运营专员勤快一点，每天及时在微博上的搜索框中搜索和本企业有关的关键词，这和我们常用的通用搜索引擎搜索并无二致。显然，内联升的所有转发，都是建立在搜索的基础之上，因为不通过搜索或订阅关键词，内联升是无法看到相关内容的。

微传播的精准抓手

内联升作为老字号品牌，其潜在消费者和微博用户并没有太大交集，也就是说，内联升的微博营销本身带有极大的“玩票”性质，属于其营销的“副业”。在这种背景下，内联升若效法其他快消产品在微博上进行大手笔的营销，尽管也有可能产生轰动效应，但很有可能效益低下、得不偿失。内联升的微博营销的逻辑在于：与其让所有人都看见，不如让关键的人记住，通过不断与关注内联升品牌的顾客沟通，让顾客“回头”。通过这种方式，内联升与客户群体建立了极有针对性的精准营销，规避了许多“热微博”的营销误区。被内联升转发的微博均没有内联升字样，仅能靠图片判断这是内联升。也就是说，仅靠微博搜索是不可能发现类似内容的。而内联升却在一天后，因为该微博主朋友的评论内容中出现了内联升字样，及时发现它，并不失时机地用了简单的一个“good”表情予以转发，既不显得突兀，又不故作地唤起了微博主和他身边朋友对内联升的回忆，极其精准地圈定了原本不属于潜在消费者的时尚青年，激发了他们的购买欲望，通过锁定微博搜索后发现的“经转发”，形成的极小范围

内的精净传播。这种小范围的定向微传播，往往被片面追求粉丝数量的企业微博所忽视，而内联升则以此为突破口，以最为简单的招式来影响用户，反而起到了奇效。

微营销应精准优先

许多企业微博营销在喧嚣之中却陷入以下两大误区：

一是贪大求全。许多企业在凡客体、淘宝体等微博案例的刺激下涌入微博营销行列，却不注重日常的微博积淀，忽略了和用户群体的沟通，只是一味地通过各种公关公司大手笔地开展微博营销，以期毕全功于一役。同时，由于微博营销的口碑效力和微博用户的口味并不容易准确掌握，大量从事微博营销的公关公司将过去在网络营销中养成的“不良习惯”带入其中，以求速成，造成了大量微博案例以借草根微博传播自发内容，再通过刷转发率、刷“僵尸粉”等方式营造虚假的口碑繁荣，甚至联系媒体发布早已拟好的通稿，实际上，其影响力往往局限于在进行此次微博营销之人的圈子内，在某种程度上，这是一种虚假繁荣。

二是传播空洞无物。众多企业开展微博营销，而忽略了受众的需求。不少企业一味注重粉丝数和微博发布量，却很少考虑自己的产品是否契合微博用户的实际需求，看似场面火爆，效率却不敢恭维。

相比之下，内联升的微博营销相当理性，一切以精准为标准，让关键的人记住，哪怕只有几百人，用最低的成本、最简单的营销做到了真正的高转换率和精准营销，也真正恪守了其在微博上的宣言——不随波逐流，特立独行。■

(摘自《销售与市场》)

高端品牌打造五戒

朱振锴

在我国经济保持持续高速的稳定增



长的背景下，越来越多的消费者进入到奢侈品消费的行列。海内外企业在面对2008年金融危机的市场低靡后，中国奢侈品市场众人眼中的“诺亚方舟”，纷纷投身奢侈品的市场浪潮中。但在高端化、奢侈品化的市场大潮中，众多产品价值与市场需求出现背离，不断有企业折戟沉沙，通过分析总结，主要有以下五种状况：

1. 一味追求高价的炒家心态。在众多企业的眼中，高端产品就是高价，用“炒家”的心态来做产品，仿佛产品价格越高，产品就越好，事实上高端产品并不等同于高价。企业产品的价格一定是基于内部的产品成本、营销目标、外部的市场结构、需求的价格弹性、市场竞争等众多因素进行综合评估定价。不能用一味追求高价的炒家心态去经营产品，使产品经营效益短期化，产品逐步丧失赖以生存的顾客群体，面临经营危机。

2. 过分强调公关促销的明星效应。在企业产品高端化发展的道路上，公关促销作为企业产品形象提升的重要手段具有不可忽视的作用。但企业如果将明星作为高端产品的唯一手段，追求轰动效应，则会使企业产品“低俗化”，产品会向小丑化迈进。我国产品在明星的选择上，成功者寥寥，在明星的选择和公

关促销上，大多数企业没有长期规划，无法选择符合企业形象和产品内涵的明星，更谈不上像微软和苹果等企业一样去塑造明星。

3. 忽视产品深层次内涵和积累。高端产品通常具有更深层次的文化内涵和技术积累才能打动消费者并付出相对较高的价格，为此高端产品在文化内涵的打造上应不遗余力，在科技研发投入上应花费巨资。众多知名化妆品企业在打造品牌故事的基础上，对企业新产品研发长期投入，知名皮具和服装企业则不断推陈出新引领时尚潮流，科技企业苹果则通过不断推出新品带动了整个行业的发展，为此强化企业产品的时尚、科技内涵才是高端化产品的重要基础。

4. 产品单打独斗，缺乏产品组合。众所周知，高端产品依托产品的稀缺性获得较高的单品收益，但其巨大的广告投入、员工成本、研发投入等使得大多数产品经营难以获得较为丰厚的商业回报。因此，利用高端产品的市场影响力，扩大销售成为大多数奢侈品企业的商业模式，著名的LVMH集团除拥有全球知名的LV、Dior、Givenchy外，还拥有数十个知名品牌，覆盖了较为广泛的中高端客户群体。而我国不少企业，在产品线尚未成熟的前提下，匆忙推出高端产品，进行大量的市场投入，使得企业高端化之路难以为继。

5. 忽视企业整体运作。高端产品具有特殊的运作模式，其在研发、采购、生产和营销方面都具有特殊的商业规律和模式。目前许多奢侈品已经“不是生产真正奢侈的商品，而是要在削减成本的同时质量能够继续保持上乘”。传统的家族经营的手工作坊，已被流水线 and 大规模商业运作代替，小众客户群体正逐步扩大，因此，重视整个高端产品产业链中的一环的独特化，将难以使企业持续发展，唯有整体的商业化运作才能保持品牌的生命力。■

(摘自中国管理传播网)