

特朗普的获取成本似乎排在最低的一列。

Trump 特朗普的“客户”

王燮宗 Gregory Wang | 2016 年 10 月 10 日



摄影 Emma Warren

“这不过是生意”

首先，这不是一篇政治评论。就像其他人一样，我除了看 CNN 和 Fox 频道以外，不接近任何政治世界。但是在过去的一年里，随着我关注美国的政治发展，我开始明白特朗普一直在孵金蛋，或者用商业术语来说，就是一直在酝酿一个巨大的商机。

我们都知道特朗普已经激发了一些美国民众的怨恨的情绪——即对政界的怨恨。是的，我们还知道特朗普把带有这种情绪的民众团结起来，形成了一场运动，这些人成了他忠实的支持者。我注意过他在自己的竞选集会、广播和辩论中都说过些什么。

后来我总是问自己这些相同的问题：“他为什么不温和一点？他为什么不努力吸引那些保持中立态度的人？”

但是现在我明白了。他这样做是为了保留忠实的客户，这是一门艺术。他已经获得了一群狂热的追随者。这些追随者本身不足以为他赢得选举，但是他们数量庞大！如果你从商业或客户群的角度来想，这个数量是庞大的。让我们来看一些数据……

- 在共和党初选中有大约一千三百三十万人投票支持唐纳德·特朗普。

(http://www.realclearpolitics.com/epolls/2016/president/republican_vote_count.html)

- 有超过一千六百七十万人在共和党初选中投票。

(http://www.realclearpolitics.com/epolls/2016/president/republican_vote_count.html)

数据就看到这。初选已经结束，所以让我们来做一些假设。我们假设他没有再获得更多的支持者（比方说，那些没有投票给他的共和党人现在仍然不支持他，并且也没有独立选民支持他）。只有那一千三百三十万投票支持他的人——他的核心支持者或者我把他们叫做他的“客户”。我们通过各种媒体报道知道特朗普自己掏了大约五千万美元用于竞选（他曾对媒体说，他将减免或免除竞选活动的五千万美元贷款）。所以，在进行简单的数学计算后我们能够得出，他每“获得”一个忠实客户大约花去 3.75 美元（即五千万美元除以一千三百三十万人）。从商业角度来说，这种概念可以被称为“客户获取成本” (CAC)。CAC 通常被用作一种商业标准。（仅供参考，我只是一个从事金融工作的人，不是营销家，不是 CAC 标准方面的专家，但这是一个简单的概念）

这个成本难道不是有点低吗？……你会问。当然低。《企业家》杂志配图说明了一些典型行业的客户获取成本(<https://www.entrepreneur.com/article/225415>):

普利斯林公司：7 美元

斯普林特 PCS：315 美元

巴诺书店：10 美元

宏达证券：175 美元

企业家杂志将以上这些数字定义为“每家公司为了吸纳一位新客户而在市场和广告方面投入资金的平均数”。

我认为一千三百三十万客户是一个保守的计算；但是就以这个数字来算，他也仅仅花了 3.75 美元去获得一位忠实的追随者。3.75 美元一个客户？？？那真是便宜！他

有效地将五千万美元变成价值亿万的社会媒体和传统媒体的免费报道、共和党全国委员会无偿的财政支持、捐款以及超级政治行动委员会的免费开支等等，并且在仅仅一年多一点的时间里“买到了”这个客户群。商人不总是这样做吗？我们投些钱，去寻找投资人的钱或者向银行借钱。然后我们用所有的钱去购买资产。在特朗普的案例中，他为自己购买了巨额的无形资产——客户群。而且他做这件事主要是用的其他人的钱，最终的收获物美价廉——每个客户只花了自己 3.75 美元。更好的是，想想看，他没有投资人要回报，也没有银行贷款要偿还。这些客户都是他的，没有任何留置或抵押。

这个庞大的数量有多庞大？

我不打算探讨特朗普的支持者是谁。我们可以另行讨论这个问题。但是一千三百三十万客户到底有多少（一千三百三十万人收听他的讲话，听他传递的消息，支持他，喜爱他，还将为他投票）？

我从网上下载了一些数据。我无法验证确切的数字，但是我认为以下这些是大致正确的：

	客户/观众
Costco 好市多会员	8,500 万
Amazon 亚马逊金牌会员	6,000 万~8,500 万
NFL 星期天橄榄球之夜	2,370 万~6,000 万
Trump 特朗普的客户	1,330 万~2,370 万
NBC 今日秀	500 万~1,330 万
Kardashians 卡戴珊姐妹	200 万、300 万~500 万
CNN 黄金时段	170 万~200 万、300 万

以上数据让我们看到了他客户群的大小。他的客户群是巨大的！

如果我们仅从商业角度来分析特朗普的行为和语言，那么他正在做他确实应该做的事——不断给他的顾客他们想要的东西（或者至少是他们想听到的）。他花了极少的成本就获得了数百万的支持者，他现在正尽全力去留住这些支持者。只要他不断地鼓吹“克林顿既反政府又腐败”以及“美国要输了”这些主题，那么在选举中失败也不会让他失去他的客户。这是他的客户们所想、所感受、所渴望改变的。（重申一句，无关政治。我并不是在说这些主题是否相关。）在我看来，他极好地掌握了这一点，以至于他已经建立了一种类似于邪教的追随。他不仅遵循他客户的要求，还开始驱动他们。史蒂芬·乔布斯很好地总结了这一点：

“比以往任何时候都更接近你的客户，近到你可以在他们意识到自己需要什么之前，告诉他们他们需要什么。”——前苹果 CEO 史蒂芬·乔布斯 Steve Jobs

什么生意？

特朗普已经拉拢了一千三百三十万客户，而且是用低价获得他们的。那么他对未来事业有所规划吗？我不知道！我没有头绪！但是已经有关于特朗普电视台或者某种形式的特朗普新数字媒体的报道。我所知道的，就是如果他输了，他也有一个绝佳的机会将一千三百三十万核心追随者货币化成一桩生意，一桩大生意。数字媒体界的一些东西就会特别有意义。这是一个可以高度扩展的生意模型，它能产生广告收入，这样客户就不用付钱（仅供参考，特朗普的核心客户并没有高收入和高学历）。更加重要的是，如果他在一个重要新媒体资产方面成功了，并且赢得了众多的核心观众群，那么他就仍然有能力去影响投票，从而保留其政治影响（正如 Fox 和 CNN 所做的）。即使特朗普输了，他也不会将被从政治舞台上除名。凭借着一个极具潜力的新媒体平台，他将在共和党内拥有持续的影响力...不管你喜不喜欢。

这些就是为什么特朗普更多地把他的支持群体看作是客户而不是选民的原因吗？他竞选总统也是一场有利可图的品牌建设运动吗？在每个不拘于传统的表述上“翻倍下注”并迎合他的支持群体，真的比“拿出个做总统的样子”更为有利可图吗？在我看来，特朗普的行为表明，保持他的核心客户是他最关注的事情，比拓展他的选民群体还重要。

大部分人开始创业的时候，赢得客户通常是其中最困难且最昂贵的部分。你得花时间和金钱去吸引别人，还要建立信任——说服他们，让他们认为自己需要买你的产品或服务。特朗普在过去的一年半中就做到了。如果他赢了，他就是美国总统，也可能是这个世界上最有权力的人（至少是最有权力的人之一）。如果他输了，他也收获

了一个令人难以置信的客户群体，他可以将其转化成生意并从中获利。在我的行业里，这就叫做一次完美的套期保值。这是一个双赢的情境。

当然，我承认，开启一桩生意并将客户群货币化并不容易。特朗普还有很多工作要做，所以可别换台。我认为真正的“交易的艺术”将在 11 月 8 日之后揭晓。



www.newstarwealth.com

这篇评论所表达的是王燮宗 (Gregory Wang) 的观点。此评论只发布给新兴财富 (NewstarWealth) 的顾客、潜在顾客以及朋友，并不意图用于公开发表。王燮宗 (Gregory Wang) 是新兴财富 (NewstarWealth) 的创始人，新兴财富 (NewstarWealth) 专注为全球的个人以及其家族企业提供量身定制的理财规划建议。