



一家之言 | Yijia Zhiyan

德国首富只放一只羊

□ 张计划

阿尔迪 (ALDI) 是德国一家以经营食品为主的连锁折扣店, 每家店铺的营业面积多在 500—800 平方米, 一般不超过 1500 平方米。店铺装修简朴, 店堂内外没有广告招贴, 看起来很不起眼。但在最受德国人尊敬的企业品牌中, 阿尔迪仅次于西门子和宝马, 排名第三。阿尔迪成功的秘诀是, 在保证质量的前提下, 商品价格要比普通超市低 30% - 50%。而在这一超低折扣的背后, 是一种打破传统零售模式的独特理念, 其中的核心只有两个字——简单。

其一, 大幅删减商品种类。商场里只有 600 至 800 种简单商品, 在一般的超市里, 顾客会发现 16 个品牌的番茄酱, 而在阿尔迪只有一种品牌, 手纸只有两种牌子, 腌菜只有一种, 每种商品只提供一种选择, 即同类商品之中最好的品牌。这种简化显著减少了商品采购、存储、销售及管理的难度, 进而降低了企业运营和管理费用。除少量日用品、食品没有货架、冷柜外, 其他商品均按原包装在店内就地销售, 店员打开纸箱包装, 由顾客自取。为了避免营业员因找零钱而浪费时间, 阿尔迪将价格尾数调整为 0 或 5。商品都是能够迅速带出店铺的, 包括罐头食品、纸袋包装食品、快餐食品、一些新鲜果蔬和冰冻食品等。

阿尔迪有时会组织一些其他种类的特供商品, 如电器、纺织品等, 前提是性价比超高, 组织一批, 销售一批, 卖完为止, 不持续供应。简单的商品种类大大降低了阿尔迪的物流成本, 并让阿尔迪与供货商在品质控制和价格谈判时处于绝对优势, 供货商无法抗拒阿尔迪没有竞争品牌的销售渠道和巨大的规模效应。

其二, 员工人数少效率高。尽管阿尔迪生意繁忙, 经常出现排队现象, 但每个店铺一般只设两三个银台, 营业人员仅为 4—5 人, 人均服务面积超过 100 平方米, 充分挖掘了员工的潜能。包括店长, 每人都身兼数职, 没有固定岗位, 是真正的“多面手”。业务繁忙时, 集中银台结账, 闲时轮流理货, 清理废弃包装。银台只使用普通的收款机, 没有扫描仪和价签, 店员不仅对数百种商品价格倒背如流, 他们的心算和录入速度令人惊叹, 整个结算过程非常快捷。

其三, 能小则小, 能省则省。阿尔迪还将经营面积尽可能地缩小, 然后将节省下来的租金以便宜的价格返还给消费者。阿尔迪几乎不做广告, 所有的商场, 只有每周一页宣传单张贴在超市入口, 介绍下周新上柜的货品, 由顾客随意自取浏览。

阿尔迪的顾客主要是中低收入、无固定收入居民及退休的老年人, 还有大学生以及外籍工人, 所以将大部分连锁店设在市中心居民区和各个小城镇。当前德国境内的阿尔迪连锁店星罗棋布, 平均每 25 万人口的地区即有一家阿尔迪分店, 8000 多万德国人口中约 75% 的居民经常光顾阿尔迪购物, 其中有 2000 万人是固定客户。随着阿尔迪影响力越来越大, 连锁店已经扩展到欧洲很多国家, 除了德国的 3700 多家店铺外, 在包括美国在内的其他国家还有 2600 多家。阿尔迪强劲的发展势头和表现让其创始人阿尔布雷希特兄弟分列德国富豪排行榜的第一和第二位。

阿尔布雷希特兄弟总结其成功秘诀时说: 我们只放一只羊! 无数事实证明, 那些想放一群羊的人, 到最后往往连一根羊毛也没剩下。

名家论道 | Mingjia Lundao

中国企业家论坛 2010 年夏季高峰论坛会于 2010 年 8 月 27 日 - 29 日在云南大理召开。白领时装董事长苗鸿冰在中国企业家论坛 2010 年夏季高峰论坛上演讲时称, 幸福感营销是时尚奢侈品牌的策略, 掌握了此种方法将牢牢地抓住客户, 为企业发展创造效用。

苗鸿冰表示, 现在在消费上的变化, 拿十年做一个周期, 1995 年以前, 人们消费是因为需要买一个东西, 所以去消费, 1995 年到 2005 年之前, 人们因为在消费过程中得到了额外的体验而去消费, 而 2005 年到今天甚至到未来一段时间, 人的消费是因为幸福而去消费。人追求的终极目标是幸福, 所以幸福感在这些年被中国人所点击和使用最多, 比如很多电视剧以幸福感和幸福来命名, 很多节目, 甚至很多专栏以幸福作为这样的主题, 甚至很多城市开展最具幸福感城市和最具幸福感家庭的评选, 所以幸福已经成为消费者很重要的过程。

向“本山大叔”学习“整合营销”

“单打独斗”在如今这个时代行不通

□ 威海军

“整合营销”概念在中国市场并不陌生, 但真正能看懂并成功运用的企业并不多见, 相比咱们的“本山大叔”更是相形见绌。其实这么多年来, 赵本山并没有做“一枝独秀”, 孤军奋战; 他膝下弟子可谓各有千秋, 在他周围相得益彰, 使得本山传媒如日中天。

能有如此景象, 是“本山大叔”营销搞得好, 懂得“整合”。

整合“人才”资源

在赵本山心目中他非常清楚仅凭一己之能, 是很难将“东北二人转”文化产业发扬到一定的广度与高度的; 与其孤军作战, 不如将众多优秀的民间二人转艺人纳入旗下。在赵本山的众多弟子中, 很多人并非是在拜“本山大叔”为师之后才学习二人转的, 而是未加入“赵家班”之前就在一定的“区域市场”小有名气; 如辽宁黑山的小小宝 (现任辽宁民间艺术团副团长)、黑龙江嫩县的王小利, 吉林蛟河市的刘小光, 辽宁开原的小沈阳等。

为了更好地培养和挖掘优秀的艺术人才, 壮大民间艺术的后备队伍, 赵本山还于 2003 年 5 月与辽宁大学签订了联合办学协议, 共同创办了“辽宁大学本山艺术学院”, 成为“本山传媒”重要的人才储备基地。

点评: 从企业的角度讲, 要强化

白领时装董事长苗鸿冰: 幸福感营销是时尚品牌的策略



◎苗鸿冰的营销观点让人耳目一新。

作为一个时尚品牌, 很高端的品牌, 这些年来, 大家都思考如何满足消费者的方式, 后来研究来研究去终于发现, 时尚产品已经不仅是一个产品的价值, 它的外围已经拓展到一个交往的必需品, 一个公关的替代品,

所以时尚产品变成了很多朋友在公

关, 在社交交往当中很重要的载体。

作为时尚品牌的创始人和设计师, 苗

鸿冰认为, 幸福感是我们重要的灵感

来源。作为消费者, 大家逛名牌店无

非是这样的感受, 第一是昂贵的产

品, 第二是尊贵的服务, 第三是优越

的环境, 这是奢侈品共有的, 就是为

了构建一种幸福感的追求, 很多人为了

幸福感一次又一次去购买。

苗鸿冰说, 现在中国有一种现象, 有一批人, 特别是年轻的女孩子, 他们的工作就是逛街和购物, 逛街和购物就是排出心中的空虚, 但是更重要的是寻求心中的感受, 作为一个时尚品牌, 如何满足苛刻的幸福感, 无外乎五个方面。

第一有非常好的创意和动人的故事。

第二就是极具特色的产品和无法替代的产品, 一个产品没有特点, 现在消费者不会购买, 如果很容易替代也不会购买。

第三个很重要的定义, 就是昂贵

的定价, 只为极少数人服务, 在中国有这样的现象, 幸福感随着价格越高而增长, 当然有些方面是价格便宜幸福感强烈。

第四积极主动的尊贵服务, 比如至尊的 VIP 服务。

第五发起顾客对幸福的崇敬。很多作品不仅是价值有多高, 更关键衡量它的是带给消费者的感受和对幸福的憧憬, 特别是身边的领导和朋友, 以及家人的看法很重要。所以幸福感是围绕这五个方面来进行。

苗鸿冰总结说, 幸福感营销是奢侈品套牢顾客的手段。其实这个对房地产、对娱乐业、对餐饮业, 包括教育业都有很好的作用, 在今天中国被全世界关注的时候, 幸福感营销将起到很重要的作用。

(新浪)

[上接 A1 版]

抖包袱“抖”出精彩营销

解包袱: 地铁 iPhone 男

精美的包袱奉上后, 客户的注意力也集中起来了。于是就有“高人”跳出来解包袱了:

由于视频中男子玩的是重力感应游戏, 而重力感应功能在手机领域最先应用, 技术也最为成熟的是苹果公司的 iPhone 手机。因此, 在“高人”的指导下, 大家一致认为视频中的男子使用的是 iPhone 手机, 一时间“甩手男用 iPhone”的说法传开了。

由于 iPhone 手机时尚炫酷的外形及强大的功能, 特别是知名度本就极高, 加之此次事件的推波助澜, 知名度与关注度更是飙升, 而反过来, iPhone 的名气又助推了这段视频的传播, “地铁 iPhone 男”名气大震。不久, 竟然引起了电视及报纸媒体的关注, 其中, 辽宁卫视等电视媒体竟然在新闻节目中拿出 3 分钟左右的时间来报道此事。这些电视、报纸媒体的报道又引得更多网友去网上搜索该段视频, 使该视频的影响力与传播范围进一步扩大。

揭秘底: 索爱手机现身真身

但是, 正当大家都在津津乐道地谈论“地铁 iPhone 男”时, 又一位高人“和菜头”爆料称, 视频中男子使用的手机并非 iPhone, 而是刚刚上市不久的索尼爱立信 F305c 手机。作为著名网络写手, 既有公信力, 也有足够的传播面, 由他来爆料再合适不过了。

不久, 更正式的新闻报道出现: “《京城地铁惊现甩手男》雷人秀视频在各大视频网站竞相转载, 后经网友爆料, 开始以为视频中男子使用的手机为 iPhone, 实际是索尼爱立信 F305c。经过比较, 视频中男子使用的手机的确比 iPhone 小巧很多……”随后, 网上又爆出, 那段视频实为索尼爱立信公司为 F305c 型号手机制作的官方广告, 并且这款手机真的有一款重力感应的保龄球游戏。至此, 轰动一时的“甩手男”事件发生逆转, 大家纷纷网上搜索, 看看索尼爱立信 F305c 为何物。

此次索尼爱立信采用的营销方式刻意为之也好, 无心之举也罢, 虽然险些为苹果公司的 iPhone 手机做了嫁衣, 但是适时出来正名, 成功地将高度关注的大众视线引到了索爱的新款手机 F305c 上。

回顾这次推广活动, 整个设包袱——解包袱——揭秘底的过程吸引了大量网民的参与, 在网民高度关注与热捧中获得了很高的广告收益, 相较投入的营销与广告制作成本而言, 受益可以用无比丰厚来形容。

(哈佛商业评论)

[上接 A1 版]

跨越三个台阶 实现降本增效

“信息化建设, 就是要提供这样一个圆桌。”

那在生产组织中, 信息系统是如何应用的呢?

“发出生产指令——读取分解指令——贯彻落实指令。”这是广西中烟信息系统在生产组织中迈出的三大步。

首先, 公司层级的 ERP 系统下达生产计划。

ERP 系统指企业资源计划系统, 是整个信息系统的大脑, 在生产管理中相当于“司令部”。它的子项目有“管物”的物资系统, “管钱”的财务系统, “管人”的档案管理系统……在综合统筹人、财、物等信息的基础上, 公司向两个分厂下达生产计划。

其次, 分厂层级的 MES (制造执行管理) 系统读取和分解生产计划。

如果说 ERP 系统是生产后方的“司令部”, 决定“该生产什么”、“生产多少”, 那么, MES 系统就相当于生产一线的“指挥所”, 明确下一步“该怎么生产”。

“MES 上承下接, 一端连着 ERP, 读取生产计划指令, 一端连着机台车间, 分解所读取的指令。”刘春雨说, “在分解过程中, MES 要执行好三大任务: 其一, 把计划变成具体指标分配到下游系统, 如制丝管控系统要加工多少原料, 动力能管系统要启动多少锅炉等; 其二, 要实时收集生产过程中设备运行数据, 并作出相应的分析和处理; 其三, 需要与计划层和控

制层进行信息交互, 通过连续的信息流来实现企业的信息集成。”

第三, 业务部门要贯彻落实 MES 系统分解后的指标。

MES 系统下游有五个子系统——制丝管控系统、卷包数采系统、动力能管系统、高架库自动化系统和“真龙”车间管控系统。这五个子系统就好比是生产线上的“先锋”, 要编制出相应的作业计划, 确保任务顺畅执行。

从 ERP 到 MES 及其子系统, 只是广西中烟信息化的一个缩影。在实际工作中, 广西中烟不断加快软件开发, 拓宽信息化应用范围, 在生产控制、管控一体化、生产管理、经营决策等方面, 都建立了以管理数据和实时数据为基础的数据库; 完成协同系统、CRM (客户资源管理系统) 一期、档案管理系统等十个项目建设; 开展行业统一会计核算软件、工商协同营销管理平台等项目建设。

“自 2006 年, 广西中烟已连续 3 年入选中国企业信息化 500 强。”广西中烟信息中心主任郭晓惠说, “信息化建设, 我们一直在努力。”

“TPM 活动, 人与设备都要提升”

“TPM 是 ‘Total Productive Maintenance’ 的英文缩写, 意思是全员生产管理。”广西中烟生产管理部设备科科长李学东说, “其要点在于以设备保全为主线, 通过全员参与、全面运用生产系统维修方法, 追

求人员综合素质和设备有效作业率的最大提升。”

2007 年, 广西中烟开始全面开展 TPM 活动。南宁和柳州两个卷烟分厂各自组建了以设备保全、人才育成、改善提案等六大专业组为主体, 以各车间 TPM 推行小组为实施载体的 TPM 推行组织架构。两个分厂在各车间设立了样板班组, 通过示范作用, 以点带面使 TPM 活动逐步推广。

随着活动的深入, TPM 给实际生产的好处也开始逐渐显现。南宁卷烟分厂卷接包车间《增加包装机保养要求, 提高质量预防控制能力》提案的提出就是一个很好的例证。

“2008 年 6 月, 车间卷接机使用丙纤加胶嘴棒后, 烟支表面折皱、烟库下烟不畅、缺支检测失灵等问题时有发生, 这样下去很容易引发质量事故。”南宁卷烟分厂卷包车间副主任李才昌这样说起该提案产生的背景。

要治病先寻脉, 排除故障首先得查找导致问题产生的原因。“全员参与是 TPM 的一个要素。我们请了操作工和设备工程师共同来探究问题所在。”李才昌说, “操作工熟悉生产线上的‘症状’, 工程师更了解怎样针对不同的‘症状’对设备做出相应的‘调整’。”

“丙纤加胶嘴棒胶量多, 容易在输送通道的各个表面积胶, 影响烟支输送。”南宁卷烟分厂卷包车间电气工程师文志刚说, “特别是包装机在高速运行时, 设备积胶还会导致烟支

运动与设备传送不同步, 很容易造成产品表面折皱甚至断线。”

针对上述问题, 南宁卷烟分厂提出了在现有保养基础上增加烟库下烟通道、组烟模合通道和推烟耙等重点位置的保养要求, 并自编教材对包装机操作人员进行了培训, 统一规范了设备清洁时间和保养手法。

“新措施实行后, 烟库下烟不畅、缺支检测失灵等设备故障基本消失了, 烟支表面折皱的质量问题也解决了。这不仅降低了生产消耗, 提高了设备有效作业率, 而且还杜绝了上述质量事故的发生。”李才昌说。

设备保障水平的提高只是 TPM 活动开展的目标之一。“除此之外, 我们还以 TPM 活动为契机, 开展了标准化的岗位作业技能训练及相关活动, 逐步建立了人才育成新机制。”李学东说, “在 TPM 活动中, 员工落后观念得到转变, 对设备的自主管理意识和基本管理能力进一步提高。通过不断发现新课题、开展新研究、形成新提案, 工艺人员和设备维修人员的职业素质和技能水平也都得到了提升。”

据了解, 在 TPM 活动的推进过程中, 广西中烟通过全员参与、系统分析共查找各类设备源头问题 500 多个, 经过改善, 300 多个源头问题得以解决; 制定了 35 个设备自主保全标准书, 进一步明确了设备管理、维修、操作和保养四个方面的责、权、立, 为确保各方在设备管理维护中各司其职、各尽其能提供了有力保证。

[上接 A1 版]

抖包袱“抖”出精彩营销

解包袱: 地铁 iPhone 男

精美的包袱奉上后, 客户的注意力也集中起来了。于是就有“高人”跳出来解包袱了:

由于视频中男子玩的是重力感应游戏, 而重力感应功能在手机领域最先应用, 技术也最为成熟的是苹果公司的 iPhone 手机。因此, 在“高人”的指导下, 大家一致认为视频中的男子使用的是 iPhone 手机, 一时间“甩手男用 iPhone”的说法传开了。

由于 iPhone 手机时尚炫酷的外形及强大的功能, 特别是知名度本就极高, 加之此次事件的推波助澜, 知名度与关注度更是飙升, 而反过来, iPhone 的名气又助推了这段视频的传播, “地铁 iPhone 男”名气大震。不久, 竟然引起了电视及报纸媒体的关注, 其中, 辽宁卫视等电视媒体竟然在新闻节目中拿出 3 分钟左右的时间来报道此事。这些电视、报纸媒体的报道又引得更多网友去网上搜索该段视频, 使该视频的影响力与传播范围进一步扩大。

揭秘底: 索爱手机现身真身

但是, 正当大家都在津津乐道地谈论“地铁 iPhone 男”时, 又一位高人“和菜头”爆料称, 视频中男子使用的手机并非 iPhone, 而是刚刚上市不久的索尼爱立信 F305c 手机。作为著名网络写手, 既有公信力, 也有足够的传播面, 由他来爆料再合适不过了。

不久, 更正式的新闻报道出现: “《京城地铁惊现甩手男》雷人秀视频在各大视频网站竞相转载, 后经网友爆料, 开始以为视频中男子使用的手机为 iPhone, 实际是索尼爱立信 F305c。经过比较, 视频中男子使用的手机的确比 iPhone 小巧很多……”随后, 网上又爆出, 那段视频实为索尼爱立信公司为 F305c 型号手机制作的官方广告, 并且这款手机真的有一款重力感应的保龄球游戏。至此, 轰动一时的“甩手男”事件发生逆转, 大家纷纷网上搜索, 看看索尼爱立信 F305c 为何物。

此次索尼爱立信采用的营销方式刻意为之也好, 无心之举也罢, 虽然险些为苹果公司的 iPhone 手机做了嫁衣, 但是适时出来正名, 成功地将高度关注的大众视线引到了索爱的新款手机 F305c 上。

回顾这次推广活动, 整个设包袱——解包袱——揭秘底的过程吸引了大量网民的参与, 在网民高度关注与热捧中获得了很高的广告收益, 相较投入的营销与广告制作成本而言, 受益可以用无比丰厚来形容。

(哈佛商业评论)

[上接 A1 版]

抖包袱“抖”出精彩营销

解包袱: 地铁 iPhone 男

精美的包袱奉上后, 客户的注意力也集中起来了。于是就有“高人”跳出来解包袱了:

由于视频中男子玩的是重力感应游戏, 而重力感应功能在手机领域最先应用, 技术也最为成熟的是苹果公司的 iPhone 手机。因此, 在“高人”的指导下, 大家一致认为视频中的男子使用的是 iPhone 手机, 一时间“甩手男用 iPhone”的说法传开了。

由于 iPhone 手机时尚炫酷的外形及强大的功能, 特别是知名度本就极高, 加之此次事件的推波助澜, 知名度与关注度更是飙升, 而反过来, iPhone 的名气又助推了这段视频的传播, “地铁 iPhone 男”名气大震。不久, 竟然引起了电视及报纸媒体的关注, 其中, 辽宁卫视等电视媒体竟然在新闻节目中拿出 3 分钟左右的时间来报道此事。这些电视、报纸媒体的报道又引得更多网友去网上搜索该段视频, 使该视频的影响力与传播范围进一步扩大。

揭秘底: 索爱手机现身真身

但是, 正当大家都在津津乐道地谈论“地铁 iPhone 男”时, 又一位高人“和菜头”爆料称, 视频中男子使用的手机并非 iPhone, 而是刚刚上市不久的索尼爱立信 F305c 手机。作为著名网络写手, 既有公信力, 也有足够的传播面, 由他来爆料再合适不过了。

不久, 更正式的新闻报道出现: “《京城地铁惊现甩手男》雷人秀视频在各大视频网站竞相转载, 后经网友爆料, 开始以为视频中男子使用的手机为 iPhone, 实际是索尼爱立信 F305c。经过比较, 视频中男子使用的手机的确比 iPhone 小巧很多……”随后, 网上又爆出, 那段视频实为索尼爱立信公司为 F305c 型号手机制作的官方广告, 并且这款手机真的有一款重力感应的保龄球游戏。至此, 轰动一时的“甩手男”事件发生逆转, 大家纷纷网上搜索, 看看索尼爱立信 F305c 为何物。

此次索尼爱立信采用的营销方式刻意为之也好, 无心之举也罢, 虽然险些为苹果公司的 iPhone 手机做了嫁衣, 但是适时出来正名, 成功地将高度关注的大众视线引到了索爱的新款手机 F305c 上。

回顾这次推广活动, 整个设包袱——解包袱——揭秘底的过程吸引了大量网民的参与, 在网民高度关注与热捧中获得了很高的广告收益, 相较投入的营销与广告制作成本而言, 受益可以用无比丰厚来形容。

(哈佛商业评论)

[上接 A1 版]

抖包袱“抖”出精彩营销

解包袱: 地铁 iPhone 男

精美的包袱奉上后, 客户的注意力也集中起来了。于是就有“高人”跳出来解包袱了:

由于视频中男子玩的是重力感应游戏, 而重力感应功能在手机领域最先应用, 技术也最为成熟的是苹果公司的 iPhone 手机。因此, 在“高人”的指导下, 大家一致认为视频中的男子使用的是 iPhone 手机, 一时间“甩手男用 iPhone”的说法传开了。

由于 iPhone 手机时尚炫酷的外形及强大的功能, 特别是知名度本就极高, 加之此次事件的推波助澜, 知名度与关注度更是飙升, 而反过来, iPhone 的名气又助推了这段视频的传播, “地铁 iPhone 男”名气大震。不久, 竟然引起了电视及报纸媒体的关注, 其中, 辽宁卫视等电视媒体竟然在新闻节目中拿出 3 分钟左右的时间来报道此事。这些电视、报纸媒体的报道又引得更多网友去网上搜索该段视频, 使该视频的影响力与传播范围进一步扩大。

揭秘底: 索爱手机现身真身

但是, 正当大家都在津津乐道地谈论“地铁 iPhone 男”时, 又一位高人“和菜头”爆料称, 视频中男子使用的手机并非 iPhone, 而是刚刚上市不久的索尼爱立信 F305c 手机。作为著名网络写手, 既有公信力, 也有足够的传播面, 由他来爆料再合适不过了。

不久, 更正式的新闻报道出现: “《京城地铁惊现甩手男》雷人秀视频在各大视频网站竞相转载, 后经网友爆料, 开始以为视频中男子使用的手机为 iPhone, 实际是索尼爱立信 F305c。经过比较, 视频中男子使用的手机的确比 iPhone 小巧很多……”随后, 网上又爆出, 那段视频实为索尼爱立信公司为 F305c 型号手机制作的官方广告, 并且这款手机真的有一款重力感应的保龄球游戏。至此, 轰动一时的“甩手男”事件发生逆转, 大家纷纷网上搜索, 看看索尼爱立信 F305c 为何物。

此次索尼爱立信采用的营销方式刻意为之也好, 无心之举也罢, 虽然险些为苹果公司的 iPhone 手机做了嫁衣, 但是适时出来正名, 成功地将高度关注的大众视线引到了索爱的新款手机 F305c 上。

回顾这次推广活动, 整个设包袱——解包袱——揭秘底的过程吸引了大量网民的参与, 在网民高度关注与热捧中获得了很高的广告收益, 相较投入的营销与广告制作成本而言, 受益可以用无比丰厚来形容。

(哈佛商业评论)

[上接 A1 版]

抖包袱“抖”出精彩营销

解包袱: 地铁 iPhone 男

精美的包袱奉上后, 客户的注意力也集中起来了。于是就有“高人”跳出来解包袱了:

由于视频中男子玩的是重力感应游戏, 而重力感应功能在手机领域最先应用, 技术也最为成熟的是苹果公司的 iPhone 手机。因此, 在“高人”的指导下, 大家一致认为视频中的男子使用的是 iPhone 手机, 一时间“甩手男用 iPhone”的说法传开了。

由于 iPhone 手机时尚炫酷的外形及强大的功能, 特别是知名度本就极高, 加之此次事件的推波助澜, 知名度与关注度更是飙升, 而反过来, iPhone 的名气又助推了这段视频的传播, “地铁 iPhone 男”名气大震。不久, 竟然引起了电视及报纸媒体的关注, 其中, 辽宁卫视等电视媒体竟然在新闻节目中拿出 3 分钟左右的时间来报道此事。这些电视、报纸媒体的报道又引得更多网友去网上搜索该段视频, 使该视频的影响力与传播范围进一步扩大。

揭秘底: 索爱手机现身真身

但是, 正当大家都在津津乐道地谈论“地铁 iPhone 男”时, 又一位高人“和菜头”爆料称, 视频中男子使用的手机并非 iPhone, 而是刚刚上市不久的索尼爱立信 F305c 手机。作为著名网络写手, 既有公信力, 也有足够的传播面, 由他来爆料再合适不过了。

不久, 更正式的新闻报道出现: “《京城地铁惊现甩手男》雷人秀视频在各大视频网站竞相转载, 后经网友爆料, 开始以为视频中男子使用的手机为 iPhone, 实际是索尼爱立信 F305c。经过比较, 视频中男子使用的手机的确比 iPhone 小巧很多……”随后, 网上又爆出, 那段视频实为索尼爱立信公司为 F305c 型号手机制作的官方广告, 并且这款手机真的有一款重力感应的保龄球游戏。至此, 轰动一时的“甩手男”事件发生逆转, 大家纷纷网上搜索, 看看索尼爱立信 F305c 为何物。

此次索尼爱立信采用的营销方式刻意为之也好, 无心之举也罢, 虽然险些为苹果公司的 iPhone 手机做了嫁衣, 但是适时出来正名, 成功地将高度关注的大众视线引到了索爱的新款手机 F305c 上。

回顾这次推广活动, 整个设包袱——解包袱——揭秘底的过程吸引了大量网民的参与, 在网民高度关注与热捧中获得了很高的广告收益, 相较投入的营销与广告制作成本而言, 受益可以用无比丰厚来形容。

(哈佛商业评论)

[上接 A1 版]

抖包袱“抖”出精彩营销

解包袱: 地铁 iPhone 男

精美的包袱奉上后, 客户的注意力也集中起来了。于是就有“高人”跳出来解包袱了:

由于视频中男子玩的是重力感应游戏, 而重力感应功能在手机领域最先应用, 技术也最为成熟的是苹果公司的 iPhone 手机。因此, 在“高人”的指导下, 大家一致认为视频中的男子使用的是 iPhone 手机, 一时间“甩手男用 iPhone”的说法传开了。

由于 iPhone 手机时尚炫酷的外形及强大的功能, 特别是知名度本就极高, 加之此次事件的推波助澜, 知名度与关注度更是飙升, 而反过来, iPhone 的名气又助推了这段视频的传播, “地铁 iPhone 男”名气大震。不久, 竟然引起了电视及报纸媒体的关注, 其中, 辽宁卫视等电视媒体竟然在新闻节目中拿出 3 分钟左右的时间来报道此事。这些电视、报纸媒体的报道又引得更多网友去网上搜索该段视频, 使该视频的影响力与传播范围进一步扩大。

揭秘底: 索爱手机现身真身

但是, 正当大家都在津津乐道地谈论“地铁 iPhone 男”时, 又一位高人“和菜头”爆料称, 视频中男子使用的手机并非 iPhone, 而是刚刚上市不久的索尼爱立信 F305c 手机。作为著名网络写手, 既有公信力, 也有足够的传播面, 由他来爆料再合适不过了。

不久, 更正式的新闻报道出现: “《京城地铁惊现甩手男》雷人秀视频在各大视频网站竞相转载, 后经网友爆料, 开始以为视频中男子使用的手机为 iPhone, 实际是索尼爱立信 F305c。经过比较, 视频中男子使用的手机的确比 iPhone 小巧很多……”随后, 网上又爆出, 那段视频实为索尼爱立信公司为 F305c 型号手机制作的官方广告, 并且这款手机真的有一款重力感应的保龄球游戏。至此, 轰动一时的“甩手男”事件发生逆转, 大家纷纷网上搜索, 看看索尼爱立信 F305c 为何物。

此次索尼爱立信采用的营销方式刻意为之也好, 无心之举也罢, 虽然险些为苹果公司的 iPhone 手机做了嫁衣, 但是适时出来正名, 成功地将高度关注的大众视线引到了索爱的新款手机 F305c 上。

回顾这次推广活动, 整个设包袱——解包袱——揭秘底的过程吸引了大量网民的参与, 在网民高度关注与热捧中获得了很高的广告收益, 相较投入的营销与广告制作成本而言, 受益可以用无比丰厚来形容。

(哈佛商业评论)

[上接 A1 版]

抖包袱“抖”出精彩营销

解包袱: 地铁 iPhone 男

精美的包袱奉上后, 客户的注意力也集中起来了。于是就有“高人”跳出来解包袱了:

由于视频中男子玩的是重力感应游戏, 而重力感应功能在手机领域最先应用, 技术也最为成熟的是苹果公司的 iPhone 手机。因此, 在“高人”的指导下, 大家一致认为视频中的男子使用的是 iPhone 手机, 一时间“甩手男用 iPhone”的说法传开了。

由于 iPhone 手机时尚炫酷的外形及强大的功能, 特别是知名度本就极高, 加之此次事件的推波助澜, 知名度与关注度更是飙升, 而反过来, iPhone 的名气又助推了这段视频的传播, “地铁 iPhone 男”名气大震。不久, 竟然引起了电视及报纸媒体的关注, 其中, 辽宁卫视等电视媒体竟然在新闻节目中拿出 3 分钟左右的时间来报道此事。这些电视、报纸媒体的报道又引得更多网友去网上搜索该段视频, 使该视频的影响力与传播范围进一步扩大。

揭秘底: 索爱手机现身真身

但是, 正当大家都在津津乐道地谈论“地铁 iPhone 男”时, 又一位高人“和菜头”爆料称, 视频中男子使用的手机并非 iPhone, 而是刚刚上市不久的索尼爱立信 F305c 手机。作为著名网络写手, 既有公信力, 也有足够的传播面, 由他来爆料再合适不过了。

不久, 更正式的新闻报道出现: “《京城地铁惊现甩手男》雷人秀视频在各大视频网站竞相转载, 后经网友爆料, 开始以为视频中男子使用的手机为 iPhone, 实际是索尼爱立信 F305c。经过比较, 视频中男子使用的手机的确比 iPhone 小巧很多……”随后, 网上又爆出, 那段视频实为索尼爱立信公司为 F305c 型号手机制作的官方广告, 并且这款手机真的有一款重力感应的保龄球游戏。至此, 轰动一时的“甩手男”事件发生逆转, 大家纷纷网上搜索, 看看索尼爱立信 F305c 为何物。

此次索尼爱立信采用的营销方式刻意为之也好, 无心之举也罢, 虽然险些为苹果公司的 iPhone 手机做了嫁衣, 但是适时出来正名, 成功地将高度关注的大众视线引到了索爱的新款手机 F305c 上。

回顾这次推广活动, 整个设包袱——解包袱——揭秘底的过程吸引了大量网民的参与, 在网民高度关注与热捧中获得了很高的广告收益, 相较投入的营销与广告制作成本而言, 受益可以用无比丰厚来形容。

(哈佛商业评论)

[上接 A1 版]