

国务院总理温家宝 18 日在多哈会见卡塔尔埃米尔哈马德。温家宝表示，中卡虽然建交时间不长，但关系发展迅速。两国经济上有着很强的互补性。中方愿推动两国政治关系和务实合作达到更高水平。(赵承 冯坚)

中共中央政治局常委、国家副主席习近平 18 日来到国家最高科技奖获得者徐光宪院士和闵恩泽院士家中，代表胡锦涛总书记和党中央亲切看望两位专家，听取他们对深入实施人才强国战略的意见和建议。(新华)

国务院副总理李克强 17 日会见出席中美“二轨”高层对话第三次会议的美方主席、前国务卿基辛格和前国务卿舒尔茨、前财政部长鲁宾等美方代表。望美方各位代表为双边关系发展积极努力。(谭晶晶)

商务部新闻发言人沈丹阳 18 日表示，商务部正会同财政部、人民银行研究一些消费激励政策，目前已有初步思路。要争取各级财政支出更多投入到惠及民生的公益性流通、绿色环保消费等领域。(秦王菲)

一个阶层的声音

经理日报

THE MANAGER'S DAILY

2012年1月20日 星期五

今日 12 版

辛卯年 十二月二十七

第 019 期 总第 7137 期

责编:方文煜 版式:黄健 校对:梅健秋

国内外公开发行(原《厂长经理日报》)

国内统一刊号:CN51-0098 邮发代号:61-85

网址:WWW.JLRB.NET.CN

电子邮箱:CJB490@SINA.COM

新闻热线:(028) 87369123 传真:(028)87346406

细数 2011 年营销闪光点

» [详见 A2(主题策划)]

本期导读 | 大营销
REVIEW MARKETING

经营企业 | ENTERPRISE

A2
业界首创
D-Link 开设“增值营销总代”

A3
冰纯嘉士伯:让品牌拥有“人格化”

理 通商道 | COMMERCIAL

A3
乐视网强化华东区域营销战略

A4
家居销售
传统和网络渠道如何共生

财 智人生 | LIFE

B1
扎堆赴港 IPO 上市
奢侈品中国营销潮流

B3
《金陵十三钗》“饥饿营销”
VS《龙门飞甲》“整合营销”

富 在市场 | MARKET

C1
联想 CEO 杨元庆:
美国市场打进前三

C2
美加净变身梦:加码数字营销

河北两大光伏巨头 海外上瘾体育营销

近日,河北光伏巨头晶澳和英利均在海外市场试水体育营销。晶澳与德国自行车联盟(BDR)签署赞助协议,成为德国自行车联盟全球首席赞助商,赞助协议为期三年。这是德国自行车联盟首次与中国企业建立长期的赞助合作关系,晶澳太阳能也由此成为第一家赞助低碳运动的德国光伏品牌。根据协议,晶澳太阳能将获得在德国境内举行的自行车赛事及德国自行车联盟参加的国际赛事中品牌推广的机会。

今年 1 月,英利和德国拜仁俱乐部签约,成为其官方高级合作伙伴。英利和拜仁俱乐部的合作时间为 2010/2011 下半赛季,直至 2013/2014 赛季结束,共计 3 个赛季。通过此项合作,英利绿色能源将在市场营销领域获得票务和客户款待权益,广告、媒体公关权益以及在拜仁官方球迷商店进行销售的权益。(燕赵都市报)

Sutong 苏通丝绸
http://www.stjsc.cn 服务热线:0513-84889999

紧拍销售“食道” 苹果再次“玩火”

饥饿营销怠慢中国内地消费者



稿件撰写 段柳群 索冬冬

【相关链接】

饥饿过头或导致消费者抵制

中山大学中国品牌战略研究中心主任、博士生导师王海忠教授表示,“饥饿营销”是一把双刃剑,如果用过了头,则会导致追崇者失去热情,对消费者造成感情上的伤害,最后可能导致消费者抵制该品牌,从而投向别的品牌。

而对于苹果的这种做法,王海忠教授表示,苹果公司应该正视目前苹果产品在中国内地遭遇的情况,认识到这种做法有潜在的风险。因为中国是全球最大的手机消费国,其销量潜力非常巨大。因此王海忠建议苹果公司应该让其产品在中国内地市场与其他地区市场同步上市,同时,要充分估计中国消费者的需求,尽量满足这个市场的供应,如果继续“饥饿营销”,最后损失的是苹果品牌,而非消费者。

日记者走访包括中国联通营业厅、国美苏宁连锁卖场得知,消费者基本都可以在现场取货,但这些渠道销售的全部是与联通签约的合约机。

从第一代 iPhone 开始,苹果就大玩“饥饿营销”,确实取得了巨大成功。13 日在直营店现场,苹果方面也使出了包括派号、限购等手段。

消费者:苦苦等待却无“果”而终

中国内地消费者苦苦等待,却换来无“果”而终。从第一代 iPhone 开始,中国内地市场就一再被苹果公司安排在后几批地区和国家市场上市。

由于不是同步上市,中国内地的苹果粉丝只有通过各种途径购买苹果 iPhone 水货手机,但其价格比那些早早上市国家的加拿大版 iPhone 4S 在中国内地被卖到 1 万元,消费者要多掏 6000 元。

而最令内地消费者不满的则是在苦苦等待之后并没有一个好的结果。广州消费者刘东表示, (紧转 A2 版)

“饥饿营销”背后的道德风险

连日来,苹果手机 iPhone4s 的销售引发了一片市场躁动,将一个被冠之以“饥饿营销”的商业实践呈现得淋漓尽致。

这一独特的销售策略,源于商家对市场心理需求的掌控——从理论上说,“饥饿营销”是指商品提供者为了维护品牌形象,提高品牌附加值,而有意调低产量,或是积压货物,推迟产品上市时间,以制造供不应求的“假象”。而从苹果 iPhone4 开始,到 iPad2 再到 iPhone4s 的全球上市,都踩着“产品发布—公布上市日期—消费等待—销售抢购—全线缺货”的营销足迹。

或许,有人会说,市场经济买卖自愿,无可厚非,“饥饿”是一种市场调节的行为罢了。从前几年的楼市怪象来看,不少开发商就擅长其所谓的“销控”戏法制造“供不应求”的假象。所以,过度“饥饿营销”,实质上是垄断信息渔利的一个伎俩。正如有舆论指出,“饥饿营销”本身并无道德指向,而企业如何运用“饥饿营销”则多少要遵从一定的道德法则。否则,披着“营销”外衣的囤积居奇,就可能近伤消费者、远害市场公平竞争。

而如果是生产线上的“非不能乃不为”,如果是故意瞄准了消费者的需求,如果是凭身怀技术之优而罔顾市场之伦理,那么,这样的“饥饿”式销售手法就是对客户权益的藐视、对消费者地位的傲慢、对市场道德的漠视。

在商品日益丰富的今天,人为制造短缺是有一定风险的,至少这会给人以不良的效范。著名经济学家成思危早就说过,“那种资本无道德,财富非伦理,为富可以不仁的经济理论和商业实践,不仅国际社会难以接受,中国社会也同样不能容忍。”因此,“饥饿营销”如果逾越道德,也许这一技术性手法就会应验了那句老话——天使与魔鬼只有一步之差。(新华日报)

售完! 缺货! 暂停零售! 这就是中国内地消费者在期盼 3 个月之久后所等到的结局。13 日,苹果 iPhone 4S 在中国内地正式销售,但不少苹果粉丝在通宵排队之后却被告知没有货了。从第一代 iPhone 开始,苹果就大玩“饥饿营销”,从目前的情况看,确实取得了巨大成功,但如此营销策略却遭到了业内人士和中国内地消费者的强烈不满,有业内人士表示,如此怠慢中国内地消费者,苹果公司或玩出火。

13 日, iPhone 4S 在国内上演了疯狂的一幕。在苹果公司位于北京、上海的每家直营店门口,有数百名通宵排队的人,在苹果三里屯旗舰店因为前夜里黄牛之间发生激烈的冲突,该店早上宣布暂停出售 iPhone 4S。

苹果中国公司 13 日发布声明表示,目前在中国的 Apple 零售店 iPhone 4S 均已售罄。同时,苹果公司表示 iPhone 4S 暂时不在北京和上海的零售店进行销售。

与苹果直营店形成鲜明对比的是,13

保险公司“挥别”饥饿营销 惯用“炒停”销售方式被叫停

肖娟

“果粉”们翘首以盼的 iPhone4S 手机终于在上周五公开出售,“黄牛”的汹涌让“果粉”再次见识了苹果公司饥饿营销的厉害。而在保险界,也有类似的饥饿营销“炒停”。日前,保监会官网公布《人身保险条款和保险费率管理办法》(以下简称《办法》),进一步强化人身保险产品监管。这意味着之前的《征求意见稿》中禁止炒停终于成为正式规定,保险公司或与“饥饿营销”说再见。

新规暗示险企不能“炒停”

“炒停”一度是保险公司的销售策略,而冲着老款保险产品更便宜,部分市民纷纷赶末班车买入。这种“告别晚宴”有没有必要吃呢? 记者走访保险公司发现,情况不能一概而论,有的产品确实如业务员所言,因赔付率高或产品升级换代而停售,而有



据中国网

的产品停售仅是保险公司的宣传策略。

于 2011 年 12 月 30 日由中国保监会主席项俊波签发的《办法》,是其履新后发布的第一个正式文件。《办法》指出,保险公司变更已经审批或者备案的保险条款和保险费率,且不改变保险责任、险种类别和定价方法的,应当在发生变更之日起 10 日内向中国保监会备案,并提交材料。对此,一业内人士直言:“监管部门规定不能‘炒停’并非首次,但需在停止使用后向保监会报告,并抄送给当地保监局,并且还要准备相应的材料,这是首次。”

返还型产品不得早于 3 年返还

除了“炒停”,快返型保险也是《办法》监管的重点。为吸引消费者投保,保险公司销售两全寿险时曾打快速返牌。其中,两全寿险首次给付生存保险金应当在保单生效满 3 年之后,保险期间不得低于 5 年。

部分保险公司曾推出一一年一返、两年一返还,甚至半年一返的产品。更有甚者,有的公司在投保犹豫期之后就进行返还。以一款快返型产品为例,购买一份年交保费 5 万元,交费 5 年,保险期间 10 年的返还型产品,10 年间每年可从保险公司得到年交保费的 4%,即 2000 元生存金。

据业内人士介绍,在《办法》出台前,监管部门已经发布征求意见稿进行规范。快返型产品一度是保险公司的主打产品,这样的销售策略固然是迎合了部分消费者快速见利的心理,但很可能导致消费者过度关注生存保险金,而忽略了其他风险保障。