

苹果的销售宝典

佚名

广告：好奇心杀死猫

苹果的广告一向以创新闻名，其特点是激发受众的好奇心，从而使其自发地走进苹果的世界。所以，如果要评选年度最佳广告的话，苹果公司的广告一定是最令人印象深刻的。当年，花费90万美元的《1984》广告片奠定了苹果品牌的根基。在《1984》广告片的拍摄现场，乔布斯对导演说：“我希望你不要仅仅将其视作一部电影。我们之所以身在此处，就是要给世界留下一个印记。否则，我们在这里做什么？我们要像艺术家和诗人那样创造一种全新的理念。”广告就是乔布斯手中用来强化苹果品牌、将之塑造成文化、宗教的致命武器。之后，苹果广告屡屡建功。在推出iPhone时，正值第79届奥斯卡颁奖典礼，于是苹果炮制了一则“Hello”电视广告，从31部经典电影中选出了31句人物在接电话时所说的“Hello”，拼接在一起做成了30秒电视广告片，成为整个直播过程中最抢眼的环节，引发了大规模的报道。苹果iPod最著名的“一、二、三、四”广告片在播出之后，吸引了数百万的搜索量就是为了知道苹果用的是什么广告歌，如此好听的歌曲让人不得不佩服苹果高人一等的品味和鉴赏力。

产品发布会：细节是神圣的

苹果公司的产品发布会在乔布斯的操作下，已经脱离了普通产品发布的意义，而是变成了一个向全世界苹果信徒布道、向对手示威的讲坛。苹果每年一度的Mac world展会是一个展示“酷”的风向标。每年的Mac world大会，都会有众多参观者排队等候，只为一睹苹果CEO乔布斯的风采。在发布会上，最吸引眼球的要属乔布斯教主的演讲。乔布斯以擅长发表主题演讲而闻名。一双磨旧的New Balance慢跑鞋，一件黑色套

头绒衣，一条蓝色牛仔裤，这已经成为乔布斯演讲时的标志性穿着。美国传播学者塔克·哈米斯说，21世纪初的领导人和商业精英都在模仿两种演讲，一种是小布什式，一群听众组成人墙站在讲台后面，即便演讲内容并不诱人，但身后有众多捧场者在打气；另外一种就是乔布斯式，边幻灯演示边款款陈词，随意的穿着，时不时手中还拎着瓶矿泉水。

据说，乔布斯每一场讲演都需要几个星期的预先准备，上百人的协同工作，依靠精确的细节控制，在若干次秘密彩排之后，才会呈现给苹果的狂热爱好者。乔布斯要提前数周开始为主题做准备，熟知可能涉及的所有产品技术资料。

为了让发布会更具震撼力，苹果的保密文化派上了用场。为保持神秘感，苹果在发布新品前总是做足保密工夫，而在新品发布后第二天就能让消费者在各地购买到新款苹果产品。同时，苹果喜欢事先进行铺张渲染，制造话题和关注点，最后才在发布会上揭开谜底。苹果手机从2004年就开始放出话题，2007年1月10日，苹果手机露出了庐山真面目，并给大家两个惊喜：其一，谁也没猜中其外观；其二，谁都猜中了名字是“iPhone”，而且这个名字是苹果花巨资从思科手里买来的。也正是因为苹果产品的铺垫和神秘感，才使得苹果专卖店门前排起了长队。

旗舰店：苹果迷的方舟

苹果公司认为自己的产品是如此精致、优雅，于是，就像很多奢侈品品牌

一样，为自己建立了一个遍布全球著名城市的直属销售网络。

乔布斯的这个构想最初是出于无奈。1997年乔布斯重归苹果后，发现自己改进的Mac电脑销售额并没有太大提升，原因是苹果的“授权零售商”和西尔斯百货等零售商长于销售标准化程度高、不需要太多展示的产品，对苹果电脑这样设计感强、重视销售环境和技术解释、引导的产品缺乏资源投入和关注。

1998年，乔布斯终结了与西尔斯和百思买的合同，准备自己开专卖店。这在当时的环境下简直是逆流而动。整个PC产业都努力向戴尔电脑学习网络直销，从而实现成本削减。但乔布斯依然我行我素。而且，乔布斯还突破了历来电脑零售商开店选址的常规，竟然专门栖身于著名都市的黄金地段。乔布斯认为，苹果要从小众产品走向大众，不能让消费者满城去找苹果店，而且高端的购买者更喜欢这种布局。在纽约曼哈顿大道，苹果专卖店就是最著名的地标式建筑。当顾客逛街的时候，看到苹果醒目的店面和时尚、优雅的产品，效果就如同《蒂凡尼早餐》一样。这就是苹果专卖店提供的第一个直观体验。

苹果专卖店具有“顾客体验”、“市场观测站”、“监控产品供需的保证”、“企业形象营销”等职能。在苹果专卖店里，虽然也销售产品，但更多时候它为消费者提供了最直接的产品体验：店里摆放的电脑可以免费上网，里面还装有数字音乐、电影和游戏，任何光顾连锁店的人都可以免费使用，因为开机不需要任何密码。而销售员们并没有太多的销售任务，他们的主要职责是回答消费者的提问。只要顾客花99美元的年费，就可以到店里来接受苹果专业人员进行关于如何使用苹果产品以及电影制作、图形设计等专业级培训。此外，苹果也会在这些店里召开一些免费活动，如摇滚音乐会等。

（摘自《竞争力》）

