



■ 本版撰文 本报记者 高洪艳

编者按:售完!缺货!暂停零售!这就是中国内地消费者在期盼3个月之后等到的结局。1月13日,苹果iPhone 4S在中国内地正式销售,但不少苹果粉丝(简称果粉)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,苹果公司玩过了火。

iPhone 4S 内地首发“走火”

果粉翘首以待的iPhone 4S终于来了,一支烟的功夫,又不见了。
2012年开年,苹果公司宣布其最新一代智能手机iPhone 4S将于1月13日起在中国内地上市。自此,1月13日,并非中国传统节日的这一天,注定会成为中国果粉和黄牛们难以忘记的日子。

果粉：单兵作战 只为苹果狂

临近春节,很多公司白领都在忙着最后的加班收尾工作。1月12日凌晨,北京某公司的职员小何在加班之后,驱车赶往北京三里屯苹果体验店——为了媳妇的iPhone 4S。可还没停好车,黑压压的一片人群就把他吓到了。
“看来还是来晚了,已经有这么多人捷足先登了。”无奈之下,小何在三里屯看了几个小时的热闹之后,于凌晨4时左右赶往某联通营业厅排队。让他惊讶的是,这里却并没有出现网上渲染的人潮盛况,他轻松占到了第一的位置,带领后续到来排队的果粉们冻了几个小时后,买到了心驰神往的iPhone 4S。
与小何退而求其“次”买到了联通合约版的iPhone 4S,已经开始在媳妇面前“得瑟”不同,此时,那些坚守在苹果直营店门前选择iPhone 4S的果粉们,在经历了连夜排队、饥寒交迫、现场混乱,却空手而归后,陆续回到网络上发泄心中的愤懑。也有一些果粉如退潮后沙滩上的贝壳,成为抢到iPhone 4S的黄牛党们觊觎的目标。
点评:
是的,在气温低至零下的料峭寒冬里守候十几个小时,并且不能获得丝毫认同,被简单

认为“脑残的果粉”的就是这些最普通的消费者。在整个iPhone手机销售的链条里,唯一付出金钱、精力、时间,并不计回报的,也只有这些消费者。所幸,在北京、上海等地狂热的排队大军中,他们的身影,几乎被淹没。
曾有业内人士评论,自2007年苹果推出iPhone以来,消费电子行业似乎只有两家公司——苹果公司和其他公司。而纵观国内手机用户,也几乎被划分为了iPhone用户和非iPhone用户。
果粉们对于iPhone的情有独钟,让非果粉们嗤之以鼻,却难以回避身边越来越泛滥的苹果味儿。可是,中国果粉们依然“饥饿”,因为现在哪怕是拿到苹果四代,也比找到四袋苹果困难得多。
奇特的是,这些狂热的粉丝在得知通过国美、苏宁、联通、迪信通、网络等各种渠道都可以轻松购买原价行货机之后,仍坚持在苹果直营商店购买,即便黄牛已经将原价4988元的iPhone4S炒至6000元,他们仍旧接受。
当然,盲目追求购买渠道的“可靠”并不是消费者的问题,而是因为鱼龙混杂的手机市场完全无法给我们带来安全感。对于普通用户,黄牛加价几乎等同于品质的保证。

黄牛：专业集结 抢占货源

但是,首发当天,在全国各地有售iPhone 4S的苹果体验店被以迅雷不及掩耳之势迅速占领和抢售之后,苹果公司发布了一则简短声明,指出iPhone 4S在中国非常受欢迎,目前在内地苹果零售店均已售罄。iPhone 4S暂时不在北京和上海零售店进行销售。
这一戏剧性的首发成为跨国公司2012年在中国内地市场的首场闹剧。

在本轮激烈的买“苹果”大战中,最为抢镜的已然不是手机的直接用户,而是黄牛群体——他们已经成为最专业的群众演员。
1月12日下午13时左右,大批黄牛及其雇用的农民工开始向北京三里屯聚集,他们有的胳膊绑着黄色布条,有的手戴白色手套,浩浩荡荡,大有包围苹果店之势。直至1月12日晚上22时20分,随着三里屯苹果店停止营业,这些群众演员的戏码越来越重。
“到哪了?你们有多少人?”几个黄牛在电话里大声指挥着,丝毫不避讳旁边的执勤民警。
“你们多少钱?我们排一晚150元。”“我们差不多,上面开价是120元,如果能买到手机,还能再加50元。”“黄布条”和“白手套”开始沟通各自的待遇。
同为发财梦而来,可是抢到iPhone 4S的机会却有限。有竞争就会有斗争,随着三里屯广场上人群越来越密集,不断有大小冲突出现。
为避免事态升级,苹果北京三里屯店在首发日清晨宣布,为确保顾客和员工安全,该店停止营业。苦等了一夜的农民兄弟,纷纷找到“牛头”要求照价付酬,“牛头”却因一无所获而不愿付钱,追薪欠薪者之间的谈判开始在广场

上现场直播。
有人为了泄愤,将鸡蛋砸到苹果商店的玻璃上,不久后,大批警察的出现让这场闹剧进入收尾阶段。
点评:
网络传言,火车票实名制实施,导致大量倒票黄牛党转战苹果体验店,加入iPhone 4S倒卖生意中。
1月15日,笔者在北京中关村市场了解到,iPhone 4S正品行货居然有售。据老板介绍,这是他雇人在西单大悦城的苹果店里买到的。虽然明着就跟询价者说加价1000元,可是,手里的6部手机已经卖出5部了,不愁没得赚。
原来,如此商贩才是黄牛背后的“大牛”。他们深谙手机市场水深浅,提前集结了专业的黄牛大军前来助阵,让外行很难插手。
虽然为了雇黄牛,这些商贩豪掷十余万元,但以每部手机加价500元计算,总体利润仍能达到几万元。1月13日,苹果公司发布声明称,iPhone4S的需求超乎想象,目前在中国的苹果零售店均已售罄,但顾客仍可通过苹果在线商店预订,或在中国联通和其他授权经销商处购买。但即便如此,大量货源早已在黄牛及其背后的商贩手中,赚取利益只是时间掌握问题。

苹果：沉默是“金”

在最终消费者和半路杀出来的黄牛党依次登场的同时,苹果公司一直在用最简短的语言回应最复杂的态势。在首发日无比戏剧化的一天里,北京三里屯苹果店的态度是:关灯、停业、看热闹。
据悉,即使在首发当日的中午,在警察多次清场,并且划出两道警戒线后,围观人群依然紧紧围绕在苹果店附近,形成对峙之势,甚至期间多次引发双方冲突。其中,三里屯商区保安为制止向苹果店投掷鸡蛋,被数百名黄牛追打百余米,是现场最为严重的斗殴事件。
在这个过程中,苹果商店关闭了大部分灯

光,甚至店内几乎没有安保人员,也没有任何人出面解释和说明。隔着三里屯苹果店的店铺玻璃,里面偶尔露个面看热闹的店员神情淡定。
但是,与此同时,在线销售方式和其他经销商陆续断货,销售状况就如黄牛所说:“这东西不愁卖,稳赚不赔!”
点评:
无疑,连自家保安都未动用而是依靠商区保安和执勤民警,苹果在销售这个环节是付出最小,却收获最多的一方,无论是合作伙伴联通的火爆销

售,还是官方网站在线销售短时间的断货,都意味着苹果达到了自己的目的。
无疑,无须再召开任何新闻发布会,在经历了苹果直营店的混乱局面后,内地几乎全部媒体都会将这一事件摆在重要位置,iPhone 4S上市的消息也会像病毒一样传递每一个角落。
所以,苹果根本无惧这样的闹剧。更何况,无论你持怎样的态度,甚至认为这些疯狂的黄牛是苹果一手策划的好戏,都无关iPhone 4S攻城拔寨成为下一款最受欢迎的手机,也不会影响下次新品发布时比现在更加火爆的发售现场。

专家：饥饿营销是一把双刃剑

在中国内地市场,面对“屡教不改”的中国消费者,苹果公司的饥饿营销策略可谓屡试不爽。
1月13日,在不到1个小时的时间里,北京西单大悦城的苹果店iPhone 4S售罄,上海几家体验店也在4个小时内就卖断了货。随后,苹果干脆对外挂上了“免战牌”,声称京沪两地的苹果店目前全部停售,不过消费者可以在官网订购。但实际上,1月13日上午9点后,其官网所有型号的iPhone 4S都已经显示暂无供应,至今仍是如此。
售完!缺货!暂停零售!难道这就是中国内地消费者在期盼3个月之后等到的结局?一直以来,中国消费者都对苹果的姗姗来迟颇为不满。很多消费者抱怨,作为全球IT业仅次于美国的第二大市场,中国对苹果公司的贡献程度远远大于苹果公司对中国市场的重视程度,但中国被列入了iPhone 4S全球发售第三批市场,与第一批相比,整整晚了91天。
很明显,势不可挡的中国果粉绝对不是“次要消费者”,苹果公司的首席运营官蒂姆·库克

在最近一次业绩发布会上也承认,在华苹果专卖店不仅客流量相当大,而且还是他们最赚钱的店面。北京三里屯的苹果专卖店甚至还超越了纽约第五大道上的苹果专卖店。很多业内人士相信,三里屯专卖店的年销售额可能高达4.5亿美元。
那么,中国消费者为何如此受冷落?易观国际分析师王颖解释,iPhone 4S之所以没有第一时间在中国“抢滩”,是因为苹果一贯采取饥饿营销的策略,通过打时间差吊足了中国市场的胃口。
据中投顾问的IT行业研究员王宁远介绍,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,造成消费者疯抢的场面,而采用这种营销方式最为成功的企业,莫过于苹果公司了。
记者了解到,从2010年iPhone4开始到iPad2再到iPhone 4S的全球上市路径,都无一例外地呈现出这一独特的传播形式:发布会一上市日期公布一等待一上市新闻报道一用户排队

抢购一全线缺货。
明知道被吊了胃口,中国消费者却依然“愿者上钩”。对此,中投顾问研究总监张砚霖解释,消费者对智能手机的定位已经不仅仅是作为通信工具,还蕴含着一种时尚、潮流、身份品味的界定,因而衍生出“果粉”等一系列品牌的追逐者,而这部分追逐者实际上就是营销环节的重要部分,是刺激潜在消费者的关键。但是,过长的饥饿营销或导致用户“饿过头”而出现“饥不择食”的情况,致使消费者放弃对原有品牌的追逐而给竞争对手提供机会。
中山大学中国品牌战略研究中心主任、博士生导师王海忠也指出,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。
实际上,在苹果公司对中国内地消费者大玩饥饿营销的同时,包括三星、摩托罗拉以及本土的酷派、华为等安卓阵营手机厂商已经暗中发力,以抢占更多的智能手机市场份额。

