

国产手机最成功的事件营销 PDF转换可能丢失图片或格式，
建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E5_9B_BD_E4_BA_A7_E6_89_8B_E6_c40_645815.htm 中国国产手机品牌最成功的事件营销是如何做到的? 宏大的会场，巨幅背投显示屏，没有主持人，没有表演，只有小米公司董事长兼CEO雷军(微博)一个半小时的演讲。当所有镁光灯聚焦于身着黑色T恤和牛仔裤的演讲者时，在场者都感慨，这场小米手机发布会完全就是乔布斯推介苹果新产品的中国版。从来没有一款国产手机，短短不到两个月内，就成为万众瞩目、引爆舆论的现象级产品。但小米手机做到了。这是国内首款双核1.5G手机，号称全球主频最快，它内置基于Android的小米MIUI系统，通过互联网零售，最关键的是，只卖1999元人民币。几个数据表明了小米手机当下的热度。截至8月底，百度搜索“小米手机”关键词相关结果约700万个，Google搜索相关结果2700万条，新浪微博上“小米手机”的内容达70多万条。表面看来，小米科技创始人雷军的影响力造就了这一切：其声名成功嫁接到自己寄予厚望的这款产品身上。当这位中国互联网的顶级人物沉寂近两年后，再次在媒体面前密集曝光，并调动人脉不遗余力为小米手机造势时，几乎所有人都乐意将这场小米风暴与雷军个人职业生涯捆绑作为谈资。但抛开雷军的个人光环，小米手机前期营销的顺利离不开小米团队精心而周密的策划。值得称道之处在于：第一，揭密式的饥渴营销策略，从6月底内部和供应商爆料开始，到8月16号其关键信息正式公开，小米手机的神秘面纱被一点点掀开，引发了大量猜测，并迅速引爆成为热门话题。第二，尽管雷军

放低姿态，强调其偶像乔布斯是不可超越的“神”，但无意间，小米手机已将苹果iPhone树立为对标对象，从国内难得一见的豪华团队、几乎和苹果雷同的供应商、仿苹果的简洁风格演讲PPT，甚至雷军在小米手机发布会上黑T恤牛仔裤的穿着，都形成了强烈的心理暗示。更重要的卖点是小米手机的与众不同。雷军从不掩饰自己是超级“果粉”，但在小米内部，他禁止员工谈论做中国苹果之类的话题，他坚信今天小米所做的事与苹果有着本质的不同，“苹果是一个做到极致的公司，但是苹果不是真正的互联网公司。小米跟苹果的差别就是小米是互联网公司”。小米并非第一个涉足硬件的中国互联网公司，但显而易见的结论是，类似尝试还鲜有获得巨大成功者，失败者反而可以找到先例，比如盛大盒子。小米手机具备了同样的争议性，然而争议性也意味着戏剧性，起码目前为止小米手机已成功吊足了消费者的胃口。悬念只剩下一个：舆论的期待能否转化为不久后真正的热卖。雷氏一度神秘的小米团队选择了最恰当的时机公开亮相。这已是该公司成立一年多之后，也正是在小米即将推出手机的传闻正盛之时。7月12日，雷军向媒体详解公司的由来，以及小米公司的三大业务，即小米手机、手机操作系统MIUI以及移动聊天工具米聊。其中，小米手机没有样机演示，也无更多细节介绍。唯一被肯定的信息是，小米确实将推出手机，而且手机业务是小米公司自成立之日起就在一步步谋划的核心产品。最终的揭密被放在8月16号的小米手机发布会上。这种制造悬念的做法早已被苹果公司频频使用。例如，第一代iPod发布会之前，这些记者们收到快递公司送来的一张简单请柬，上面写着：“苹果公司诚邀您参加于下周三举行的

数字外围设备发布会。”为了让被邀者了解实际情况，后面还附加了一句令人费解的句子：“不是一台Mac”。但小米手机还需要在正式发布前进行更多的预热，为此其团队充分发挥了社交媒体微博的影响力。比如，在小米手机发布前，通过手机话题的小应用和微博用户互动，挖掘出小米手机包装盒“踩不坏”的卖点。产品发布后，又掀起微博送小米手机活动，以及分享图文并茂的小米手机评测等。雷军的影响力亦被发挥到极致。过去雷军每天发微博的数量控制在两三条，但在小米手机发布前后，他不仅利用自己微博高密度宣传小米手机，还频繁参与新浪微访谈，出席腾讯微论坛、极客公园等活动。雷军的朋友们，包括过去雷军投资过的公司高管，如凡客CEO陈年、多玩网CEO李学凌、优视科技CEO俞永福、拉卡拉CEO孙陶然、乐淘网CEO毕胜等，纷纷出面唱多。为了给小米手机一个足够震撼的亮相，小米团队在细节上也力争做到尽善尽美。8月16日小米手机发布当天正好是MIUI一周年，小米公司在论坛上征集粉丝参加小米手机发布会，最后报名人数多达800人。他们还把一段“来自雷军CEO朋友们的祝福”的视频拿到小米手机发布会现场播放，包括多玩网CEO李学凌在内的几位知名人士纷纷将iphone 4扔到垃圾桶，以示力挺小米手机。至于雷军本人，他在小米手机发布会前不仅反复排练，还亲自制作演讲PPT，其演讲所使用的PPT原来有250页，最后被精简至100页。把控每个营销节点，不断制造话题，小米手机在市场营销上的热度逐步升温，所有的一切最终使其成为业内热论的话题。比如，最近一次清科创投举办的移动互联网投融资论坛上，嘉宾们就围绕小米手机当场展开辩论。然而，检验小米手机是否成

功的关键仍在于产品。作为一款从策划到推出不到一年时间的产品，小米手机的最大隐忧恰恰在于，其品质能否赢得消费者的信赖。前期的市场铺垫是一把双刃剑，“如果产品出来有很好的销量自然不错，假如有什么闪失与差错，就很难说了。”一位业内人士这么评价。无论怎样，小米手机上市进度正严密地向前推进：8月16日在北京举行发布会，8月29日600台工程机感恩回馈，9月5日接受预定，10月份正式上市这一次大家的关注点是在8月底9月初。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com