

MBA管理案例研讨：幽灵般的口碑效应 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_MBA_E7_AE_A1_E7_90_86_E6_c70_645798.htm “暴力营销”好就好在传播巨大，而且还花钱不多。但管用好使，为什么?因为凡“暴力营销”形成的口碑效应如同幽灵，能在老百姓的言谈中，饭桌上，被窝里出现，并成为话题。甚至还会流传很久很久，成为民间作品保留剧目，而这一切恰恰不是广告促成的。只要不是好作品，任凭怎么吹，怎么棒，怎么打广告，也不会形成百年经典。世界上什么促销高招最牛逼?传播大呗!陆游有诗曰：何方可化身千亿，一树梅花一放翁。此乃大牛逼也!“暴力营销”之：摔茅台 1915年，茅台酒在参加巴拿马世界博览会时，由于包装粗糙土气而顾客寥寥少人问津。一参会人员心生一计，将一瓶酒摔在地上，顿时瓶破酒溢，醇香弥漫，吸引了许多人来围观，众人操着不同的语言齐声称赞好酒!于是茅台酒的名声大振，被商家抢购一空并从此走出国门。贵州茅台酒1915年在美国旧金山巴拿马世博会上“一摔成名”，让参观的市民津津乐道。据称，茅台酒参展时因为包装简单，不为人注意。中国参展商假意摔碎了茅台酒瓶，顿时四溢的酒香引起了人们的注意。茅台酒不仅因此获得了金奖，还被评为世界名酒。“1915年茅台酒因“摔”获奖，不仅让茅台名扬海外，也提升了贵州和中国白酒的知名度”。贵州茅台集团党委书记、总经理袁仁国说，目前，茅台酒在国外的市场份额已占到总销量的6%-7%。“暴力营销”之：砸冰箱 1985年，一个用户投诉说，产品有质量问题。张瑞敏下令将当时仓库里的400台冰箱全部检查了一遍，其中有76

台冰箱有各种各样的问题。为了树立质量意识，张瑞敏当场决定砸掉这76台不合格的冰箱，谁干的谁砸，张瑞敏带头砸了第一锤。当时，在场的人都流泪了。张瑞敏和副厂长杨绵绵带头扣除了自己一个月的工资。张瑞敏说：“砸冰箱实际上是砸一种忽视质量的错误意识，那次事件震撼了大家的心灵！”张瑞敏的这一招很快在市场上收获了成果。1988年，创业仅仅4年的海尔，夺得了中国电冰箱史上的第一枚国优金牌。1991年，海尔获得全国首批“十大驰名商标”称号。

“暴力营销”之：压坦克 1992年5月13日。一辆军用坦克毫无顾忌地向一扇钟馗牌门凶猛地压去。坦克过后，门却毫毛无损。事实证明，钟馗保温门、防火门能承受数吨重坦克的碾压而不破损，这个卖点也成了河北钟馗门业迅速打开市场、成就国内门业大王的导火索。据介绍，截止到2008年，钟馗共销售木门近1000万套，服务全国各地数百万家庭。该公司总经理王树声曾说，坦克压门真功夫，眼见为实好营销。

“暴力营销”之：喝涂料 2000年10月8日，一家名为富亚的涂料公司在《北京晚报》上打出一则通栏广告：10月10日上午，在北京市建筑展览馆门前开展“真猫真狗喝涂料”活动，以证明该公司生产的涂料无毒无害。由于这一活动的新奇性，加上近年来“动物保护”意识已深入人心，因此广告一刊出，即在社会上引起轩然大波。10月10日上午，北京建筑展览馆门前挂起了“真猫真狗喝涂料富亚涂料安全大检验”的横幅，一猫三狗准备就绪，富亚公司请来的崇文区公证处公证员也已到位。而展台前则拥满了观众，其中几位愤怒的动物保护协会成员发誓要阻挠此事，另外还有不少跑来“抢新闻”的媒体记者。上午9时，富亚公司总经理蒋和平开始向围观者

宣传现场秩序很乱，围观者越聚越多，眼见“真猫真狗喝涂料”活动就要泡汤。这时蒋和平摆出一副豁出去的架势，大义凛然的宣布：考虑到群众情绪，决定不让猫狗喝，改为人喝涂料，他亲自喝。话音刚落，场内顿时鸦雀无声。在两名公证员的监督下，蒋和平打开一桶涂料，倒了半杯，又兑了点矿泉水，举在眼前顿了顿。在四周观众直勾勾的注视下，蒋和平咕咚咕咚喝下手中一大杯。喝完后一擦嘴，还面带笑容。蒋和平这一“悲壮”的行为赢得了极大的新闻效应。当时，新华社播发了一篇700字的通稿《为做无毒广告，经理竟喝涂料》，此后媒体纷纷跟风，“老板喝涂料”的离奇新闻开始像野火一样蔓延。不仅北京市的各大媒体竞相报道，全国各地的媒体也纷纷转载。当时有个细节可说明这一事件的影响力：北京电视台评选的10月份十大经济新闻，“老板喝涂料”赫然跻身其中，与“悉尼奥运会”等同列。

“暴力营销”之：拆空调 2001年3月5日在北京长城饭店举行了一场别开生面的“明明白白看心脏，安安心心购空调”活动，当场进行了格力空调“解剖”演示，以凸显自己的高品质。当着众多记者和消费者的面，格力电器技术部部长张辉将一台格力空调拆得七零八落，并详细介绍了空调的“五脏六腑”及功用后，张辉介绍说，格力空调的每个零部件都采用名牌优质产品，并要经过生产部、外协企业管理部、供应部、技术部和筛选分厂等部门的层层筛选考验，然后才能进入生产线。格力表示，他们将以高品质应对目前的价格大战。但当记者问到格力会不会参与价格战时，格力经营部部长李伟却表示，其实格力一直都在进行着价格调整，以1匹分体机来说，1993年是6000多元，1995年、1996年是4000多元，调整到了

现在，只卖到3000多元。他说，这种调整是在规模效应、技术创新和管理创新基础之上进行的。格力今后还将进行价格调整，但作为一个负责任的企业，格力绝不会通过偷工减料降低成本或是将有问题的产品改头换面出售。他同时提醒消费者，购买空调，一定要认清空调“五脏六腑”的质量，然后再做决定。格力称：此举使格力空调在2001年又一次获胜。

“暴力营销”之：毁大奔 从2001年底直到2002年上半年，武汉野生动物园车主毁大奔一事沸沸扬扬折腾了将近半年了，赚尽新闻版面和人们的眼球。其实综观整个事件，与其说武汉野生动物园精心炮制的毁大奔事件是维护自身权益，毋宁说是独具匠心的策划。首先是时机的选择。当时眼看就要到元旦、春节了，又是假日经济的黄金时段，在这个节骨眼上，砸奔驰事件报道处处拉扯到动物园的名称，无疑比打广告要划算得多。其次，被动物园拿来说事儿的是大名鼎鼎的奔驰车，“傍大款”奔驰容易构成新闻，如果是辆值不了多少钱的轿车，你愿意砸就砸去，肯定没有人搭理，而且奔驰是国外公司，国人心中又总都有那么一丁点儿民族情绪，一煽忽就着。另外整个实践策划层次分明，环环紧扣，先是开新闻发布会散布砸车消息，再老牛拉奔驰游街示众，最后一砸了之，有头有尾，煞有介事。还有是整体效果评价，武汉、湖北以至于全国媒体翻来覆去的报道，怎么着也有上千万的广告价值，比起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