

《江南 Style》爆红:

“神曲”的商业音节

从席卷全球的《江南 Style》到唱遍中国的《最炫民族风》，横空出世的神曲包含了多个值得玩味的“经济元素”，其蹿红之势已然超出音乐领域，并在一连串连锁反应中“唱出”了特别曲调的“商业音节”。

■ 本报记者 汪静赫

韩国艺人“鸟叔”的骑马舞正成为横扫全球的全民运动。

从菲律宾囚犯到美国总统候选人，从巴西球星到中国社区大妈，从欧洲体育赛场到南京婚礼现场……似乎人人都在跳(江南 Style)。

2012年7月15日,《江南 Style》MV在视频网站 Youtube 上发布,76天点击数破3亿,创造了新的吉尼斯世界纪录,《江南 Style》火速成为全球Style。

这样的同步,足以令经济全球化专家们感叹。这样的火爆,经得起任何挑剔评论者的吐槽,这样的流行,自然也会引来商业运作高手的艳羡。

从《江南 Style》到之前唱遍中国乃至唱到巴黎街头的《最炫民族风》,这些横空出世的神曲包含了多个值得玩味的“经济元素”,其蹿红之势已然超出了音乐领域,在一连串连锁反应中“唱出”了特别曲调的“商业音节”。

富三代用“自嘲歌”与家族财富接轨

朴载相的成功并非励志传奇,而更像是一个商业故事。

毫无疑问,时下韩国最知名的景点是著名富人区——江南区,因为风靡全球的《江南 Style》不停在为其免费宣传。

出身江南区,唱江南区,这看上去像是朴载相的宿命。

生于1977年的朴载相,有一个更被全球《江南 Style》迷熟知的英文名:PSY,他也被称为“鸟叔”,因为他的第一首成名歌曲叫做《鸟》,也因为他有无法被称为“哥”的“俊美”长相。出身企业世家的朴载相,显然具备整合的经济实力,但他并没有这么做。12年的演艺生涯中,他越来越胖,与“帅哥”的距离越来越远——但现在,随着《江南 Style》的爆红,外表有点挫的“鸟叔”影响力已经超越本国、风靡全球。

据韩媒报道,朴载相家族显赫,祖

父是半导体公司的老板。父亲朴元浩现任某上市机械企业的会长。朴载相是典型的“富三代”。《江南 Style》中表现的富人奢靡生活,虽极尽夸张、刻意嘲讽,但也确实“来源于生活”——而这也是朴载相自己的亲身经历。

韩国首都首尔的江南区,是当地人眼中的富人聚集区,许多富人和社会名流在此居住,象征着“时尚”和“富裕”。在《江南 Style》MV中,朴载相在江南区的桑拿房、室内网球场等场地无厘头地跳起“马步舞”,充斥着嘻哈搞笑的风格。援引一位韩国流行音乐评论员的说法,“这首歌讽刺江南区居民的消费方式,因为在韩国人眼中,这些人的形象恰恰与朴载相相反,他们面容靓丽是因接受过整容手术、生活讲究是因为敢买奢侈品、身材苗条是因为常做瑜伽、聘请私人健身教练。”

朴载相的成功并非励志传奇,而更像一个商业故事。一个在乐坛打拼多年的富三代,最终拿身属阶层开涮,以一种自嘲的方式,实现了个人歌唱事业的成功。仿佛一夜之间,相貌平平的朴载相,在“人工美貌”占据主流的韩国乐坛,实现了“咸鱼翻身”。

作为家中独子,朴载相肩负着接管家族企业的期望。10多年前,他辍学商科改读音乐,一度令父辈失望,但现在,朴载相用另一种方式与家族财富“接轨”——朴载相的超高人气不仅使自己成为吸金之王,也让父亲的企业股价直接翻了一倍。

商业推手加速“神曲”蔓延

终究,最炫民族风没有成为最炫世界风,而《江南 Style》却成了全球Style。

中国公众对于“神曲”的免疫力始于2004年的《老鼠爱大米》。这首歌虽然传唱一时,但是“神曲指数”远不及后来者。5年后,《爱情买卖》以朗朗上口和垃圾音乐的两种迥异口碑,成为2009年最火的神曲。

1年后,《忐忑》横空出世,即被称为“网络第一神曲”。与通俗易唱的《爱情买卖》截然相反,《忐忑》旋律另类唱



法奇特,无人能够模仿,但这毫不妨碍它成为2011年中国最火的神曲,甚至连股市和经济界都以该歌名来形容一年走势。

这些曾经的神曲各领风骚、别具特色,无一例外都取得了商业上的成功。《老鼠爱大米》作为彩铃的产物,让运营商和音乐人大获甜头。《爱情买卖》彩铃下载量超过了7000万次,原唱歌手的身价暴涨50多倍。《忐忑》使得龚琳娜成为最红的民族歌手,其商演身价与过去已有天壤之别。

神曲的速成,除了歌曲或雷人或好听或幽默等自身吸引力,还取决于网络的快速传播。只有网上的井喷效应才能让一首歌真正地晋升到“神曲”级别。通过受众巨大的视频分享网站 YouTube,《江南 Style》才能被迅速传播。Facebook、Twitter 以及中国微博等社交网络的分享功能,则加速了其“神曲之路”。

看似口口相传的网络流行,实则幕后推手暗中发力。在神曲的蔓延中,人为推力和商业运作无处不在。

“一秒钟,可以变疯子”,是很多人看完《江南 Style》后的感觉,而细细领悟这首神曲,也可以“一秒钟变成营销高手”,因为它的成功亦包含多个营销招式和商业手法。

每一支神曲的背后都有一把关于

赚钱的“辛酸泪”。由于本国正版音乐下载价格很低,韩国音乐公司转向另一种商业策略:进军国外市场。《江南 Style》的策划推广正是基于这一商业动机。如今,《江南 Style》无可匹敌的人气已经演化为商业效益。去年一整年,朴载相仅拍了1个广告,而现在,他是韩国的吸金之王。迄今为止,朴载相因该歌曲已获得5000万元(人民币)的收入。

神曲的另一要诀是模仿和恶搞。《江南 Style》短短三个月时间就引来了上千个版本的模仿,同时,名人效应加速了神曲的推广,明星带头推荐加注了高知名度,使得这首神曲像“病毒”一样快速蔓延。这种被称为“病毒营销”的商业手法,是神曲的不变之策。

目前来看,《江南 Style》在中国的爆红势头超过了以往任何一首国产神曲。有人预测,几个月后,《江南 Style》的热潮还将随着年会的热浪再度升温。

在《江南 Style》登陆之前,中国正在吹的是《最炫民族风》。这首发行于三年前的老歌曲,在成功的商业策划下,一夜之间满血复活,搭配各种“百搭”版本迅速走红。

终究,最炫民族风没有成为最炫世界风,而《江南 Style》却成了全球Style。

星巴克灵隐寺开店背后的营销逻辑

灵隐寺开了星巴克,有人认为文化入侵要不得,有人认为商业运作无可厚非,也有人认为,这实则是星巴克利用网媒炒作的营销手段。不管怎样,星巴克借着灵隐寺门店着实火了一把。

■ 见习记者 范思绮

近日,一张身着星巴克员工服装的服务生将星巴克咖啡赠予灵隐寺僧人品尝的照片在网络上传播开来。一时间,星巴克与灵隐寺的“前卫搭配”成为了坊间热议的焦点,“大悲还是超大悲”调侃不脛而走,“今天你悲透了吗?”已然成为了当下最时髦的流行语。

灵隐寺开了星巴克,有人认为文化人入侵要不得,有人认为商业运作无可厚非,也有人爆料,这实则是星巴克利用网媒炒作“精心设计”的营销手段。不管怎样,星巴克借着灵隐寺门店着实火了一把。

商业欺诈 有还是没有?

“星巴克灵隐寺门店”盛大开张的消息似乎触发了人们敏感的神经线。众多杭州本地的消费者怀着猎奇与好奇的心,来到灵隐寺一探究竟。

然而结果似乎令这些消费者“大失所望”:星巴克灵隐寺门店并非开在灵隐寺内,或是灵隐寺门口,而是开在距灵隐寺围墙近一公里的商业服务区内。其商业服务区内早已设有麦当劳、肯德基等各式快餐。

“我一看是‘星巴克灵隐寺店’还以为是在开在灵隐寺里的星巴克呢,所以就来看看,谁知道距离灵隐寺还有20多分钟的路程呢。”有杭州市消费者“慕名而来”,却“失望而归”。

有消息透露,“星巴克灵隐寺门店”在杭州工商部门注册名为“星巴克灵隐路门店”。记者发现在大众点评

网上搜索“星巴克”、“灵隐寺”等关键词,即会发现“星巴克(灵隐寺店)”,且地址标注为:西湖区法云弄灵隐寺内。而灵隐寺的地址正是西湖区法云弄1号。

记者登录星巴克中国官方网站查询杭州市门店竟未发现“灵隐寺店”的信息,随后拨通星巴克全国客户服务电话进行咨询得到的答案竟是“网站信息有待更新”。

开在灵隐寺商业服务区内的门店名究竟是“灵隐寺店”还是“灵隐路店”? 星巴克到底“葫芦里卖的什么药”?一字之差是失误还是有意为之?看似“笔误”的背后是否涉及了敏感的商业欺问题?

终于星巴克出面做出解释:“星巴克灵隐寺店”实为“星巴克灵隐路店”,宣传海报为工作人员一时大意。与此同时,星巴克中国的官方网站上登出相关声明,对“灵隐寺店”的命名与位置进行详细的说明和解释。

就此,《中国企业报》记者采访到了北京渊远律师事务所的金汉来律师。金律师表示,星巴克此行为暂不能称之为“商业欺诈”,所谓商业欺诈实属商业行为,与法律上的专业概念有混淆。但是,星巴克将“灵隐路门店”宣传为“灵隐寺门店”确已涉嫌构成虚假宣传,违背了正当竞争的原则。

“当下的一些商业宣传,往往都涉及了虚假宣传,夸大宣传与缩小宣传的案例是非常多的。以营销的借口为虚假宣传开脱,似乎并不合理,企业宣传应该遵守国家相关法律。”金律师谈及虚假宣传时提出了自己的一些看法。

关注率飙升 2987%

显然,不管是“灵隐寺店”也好,还是“灵隐路店”也罢,灵隐寺与星巴克的搭配都给星巴克带来了“意想不到”的可喜成果。

有统计数据显示,在过去的一周之内,“星巴克”这一关键词百度指数的用户关注增长了近40%,而媒体关注更是增至2987%。“星巴克”的百度关注率在2012年9月24日这一日达到峰值,直逼12000。

眼尖的消费者似乎看穿了星巴克背后的秘密:“笔误”或是为了宣传。而如今的结果似乎也正在渐渐证实着这种猜想。

“可以说,星巴克此次‘炒作’是非常成功的。”长城战略咨询总监张建宁在接受《中国企业报》记者采访时表示,暂且不考虑星巴克“笔误”惹来的是是非非,单就“灵隐寺开店事件”而言,就吊足了消费者的胃口,短短一周之内,星巴克关注率飙升2987%,一方面抓住了矛盾冲突的点燃性话题——寺庙里的咖啡店;另一方面借助了传播迅速的网路媒体以及“全民关注”的微博,话题一点即燃,迅速燃烧整个网络。

事实上,“灵隐寺店”与“灵隐路店”一字之差,没人知道究竟是“灵隐路门店”工作人员的一时疏忽,还是星巴克公司营销团队的精心制作。就连“施主,是大悲还是超大悲”的点睛之笔,是否出自网友之口,也有嫌疑。

“并不排除有专业营销团队幕后操作的可能性。”张建宁坦然质疑了爆

料人的真实身份。

借灵隐寺门店之争扳回一局

网络时代营销无处不在。各大门户网站的广告自然不用说,随时弹出的对话框似乎也令网友们习以为常,微博的力量是无穷的。

正略咨询联合创始人王丹青在接受《中国企业报》记者采访时表示,借助文化冲突营销对于星巴克来说已不是“首例”,回顾2007年星巴克人住故宫事件,虽然最后不了了之,以“无果”的结局收场,但是显然此次“灵隐寺门店”的选择似乎也是经过“深思熟虑”的。如果说星巴克的营销战略在此前的故宫之战输掉了一局,那么借此“灵隐寺门店之争”星巴克正好扳回一局。由此可见,星巴克营销战略实为周密。

“如果说事件由始至终都是星巴克营销团队一手策划的话,那么不得不说,星巴克拥有一支营销精英团队。从选择切入点、到选择宣传渠道、编辑标志性的口号以及传播方式,无一不是注定了此次营销计划的成功。”张建宁表示。

不过,也有专家指出,网络时代利用炒作的营销,只能短时间内引起公众强烈而广泛的关注。但是由于网络特征,这种营销持续的时间是较短的,效果也往往具有不可预知性,或给企业和品牌带来一些负面的影响。

随着网络的进步与发展,借助网络来进行营销与宣传的手段及方式也越来越多,由此产生的不正当竞争行为也有增长之势,网络营销相关法律法规亟待完善。

管理·再煮三国



曹操选接班人: 才堪大任是关键

■ 王东飞

如何选定事业接班人,如何将自己的事业传递下去,是任何一个所谓成功人士无法回避的话题。越是才能卓著,越是事业成功,越需要认真的选择接班人。

曹操一生以“挟天子以令诸侯”的旗号,诛吕布、败袁绍、驱刘备、摄孙权,统一北方,取得了“三分天下有其二”的成绩。因此,曹操必须物色一位能够将其的事业维持下去,甚至做得更大更强的接班人。

“立长”、“立贤”、“立贵”还是“立爱”

事实上,曹操在选择接班人上遇到不少困难,费尽了心思,最后选择曹丕为魏王世子。

按照中国古代传统的继承制度,王侯将相在继承人的选择上,一般遵循“嫡长子继承制”的原则,也有因为嫡长子不够贤能或者犯错等因素,选择“贤能”者为接班人的案例,当然,有时候也有其他方面的考虑。“嫡长子继承制”的好处在于减少纷争,维持事业,弊端在于一些嫡长子不堪重任,甚至腐朽堕落,导致前辈辛苦创立的基业丧失;以贤能的儿子为接班人的好处在于所选者出类拔萃,能够使前辈的事业发扬光大,弊端在于“贤能”的标准很难把握,容易导致骨肉相残,使事业的根本动摇。

曹操一生有25个儿子,长子曹昂属于庶出,由曹操的原配丁氏养大,勉强算得上嫡子,后来还被举为孝廉,可惜,早年死于张绣之手。由于不满因曹操失误导致曹昂被杀,丁夫人一气之下抛弃曹操独居一生。丁夫人走后,曹操立卞氏为正妻。卞氏生有四子,即曹丕、曹彰、曹植和曹熊。其中,曹彰是一个武夫,缺乏政治智慧,不适合做一国之君,曹熊早逝,从而导致曹操能够选择的接班人就是嫡生长子曹丕或嫡生第三子曹植。

即使在嫡子范围内,让哪个儿子接班,还涉及以下四个方面的因素,也就是说,“立长”、“立贤”、“立贵”,还是“立爱”?

至于曹丕和曹植,我们可以从以上四个方面加以比较,以期找出二者的异同。

在嫡庶问题上,二人都属于嫡子,因此,二者优劣相同;在长幼问题上,曹丕是长子,具有优势;

在贵贱上,曹丕和曹植同为曹操嫡子,在曹操在世时,可以认为是尊贵相同。

在爱憎上,曹植更讨曹操喜欢。《三国志·曹植传》记载:曹植,字子建。自幼聪慧,10岁余便诵读诗、文,辞赋数十万言,出言为论,落笔成文,深得曹操的宠爱。

在贤愚问题上,我们可以从文采、政治能力等方面加以考察。就文采而言,曹植的文采高过曹丕。公元210年,曹操在邳城建成铜雀台,召集当时包括曹植在内的文学之士“登台为赋”,曹植略加思索,一挥而就《登台赋》。曹操看后,大加赞赏。一向重视人才的曹操产生了让曹植接班的念头,并向身边的人透露过这个想法。曹丕文学素养也不低,和其父曹操、其弟曹植都在“建安七子”之列,并称“三曹”,但是,谢灵运认为曹植的文才是无人能及的。他说:“天下才一石,曹子建独得八斗,我得一斗,自古及今共用一斗。”在总裁判曹操的眼里,曹丕的文采也是不及曹植的。

才堪大任是关键

曹操正是由于欣赏曹植的文采而打算让曹植接班的,但就政治才能而言,曹丕似乎高过曹植。《三国志·曹植传》记载:曹植既因为有才而受宠,丁仪、丁廙、杨修等人便都来辅佐他。曹操有些犹疑,好几次几乎要立曹植为太子,可是他任性行事,不掩饰自己,饮酒没有节制。而曹丕使用权术来对待曹操,矫情表现自己,曹操身边的宫人也替曹丕说话,所以终于定下曹丕为太子。

作为魏王世子,甚至是以后魏国的君主,政治能力是至为关键的。然而,是否适合成为了魏王世子,关键的因素有两个,一是嫡长子继承制度。选择嫡长子为接班人,符合封建礼法,既可以避免曹丕和曹植的竞争,维持当世的稳定,也可以为后世之主树立一个典范,确保后世的和谐;二是才堪大任。这里的“才”主要是指政治能力。因此,综合考察,应该说,曹丕更加适合成为了曹操的接班人,成为魏王世子。至于其中道理,以曹操的聪明,笔者以为,他是明白的,只是在“现实”和“感情”之间有点犹豫,下不了最后的决心。

为稳妥起见,曹操秘密问计于幕僚,大多数人的回答只有被问者和曹操知道。通过正史我们可以知道的,只有崔琰和贾诩的态度。崔琰支持曹丕继承魏王王位。《三国志·崔琰传》记载:魏国刚刚建立,任命崔琰为尚书。这时尚未立太子,临苗侯曹植有才华而且有关心。太祖怀疑犹豫,发出信函命令在外地秘密探访。只有崔琰信不封口答复说:“我知道《春秋》有长子当立的大义,并且五官中郎将曹丕仁孝聪明,应当承继大统。崔琰将用死来坚守这个原则。”曹植,本是崔琰哥哥的女婿,太祖十分赞赏崔琰的大公无私和高风亮节,喟然叹息,调其职为中尉。

而贾诩没有明确说明,却暗示曹操当立曹丕为世子。《三国志·贾诩传》记载: 曹操又曾屏退左右问贾诩这个问题,贾诩不说话。曹操说:“问你问题,你不说话,为什么?”贾诩说:“正好刚才正在想事情,所以就没有马上回答。”曹操说:“什么事?”贾诩说:“我在想袁绍、刘表父子的事情(袁绍、刘表都是因为接班人没有选长子,所以儿子们内斗,导致的失败)。”曹操大笑,太子就这样决定下来了。

进一步巩固接班人的地位

接班人选确定后,还需要进一步巩固所选接班人的地位,为接班人成功的接班扫清障碍。为此,曹操至少做了以下几个方面的事情:

一是提高曹丕的政治地位,使其位居诸弟之上。曹操事实上在正式宣布的曹丕为世子的前六年就已经任命曹丕为负责宫闱警卫的五官中郎将和副丞相了,并一直延续到去世。《三国志·魏文帝本纪》记载:建安十六年,为五官中郎将、副丞相。

二是诛杀曹植的关键党羽。曹植的党羽主要有三个,分别是杨修、丁仪和丁廙,其中杨修曾多次帮助曹植通过曹操的测验,并具有才干和谋略。曹操为了确保在其去世之后政局的稳定,决心诛杀了曹植的重要党羽杨修。《三国志·任城陈萧王传》记载:太祖既虑终始之变,以杨修颇有才策,而又袁氏之甥也,于是以罪诛修。植益内不自安。

从整体上看,曹操选择接班人,在范围上,接班人须为嫡子;在标准上,择其贤能者为接班人;在方法上,采取自查和咨询相结合,一旦确定人选,努力为其清除障碍。观其选择接班人的成效,尽管因考察过程较长和考察方法的独特,为曹氏兄弟的团结以及后世曹氏人才的培养造成一定的不良影响,我们可以说,曹操是比较成功的,因为曹丕也是一代明君,并且取得了很大的成绩。