

★ 中国产业协同升级的全新突破

★ 建设创新经济的智慧读本

正在爆炸

R&V: 一个整合全球资源的中国自主创新案例

陈劲 林东 郭羽 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大學出版社

内容简介

任何有竞争力的国家和企业，都必须极大程度地关注自主创新，对自主创新的渴求以及相应的实际行动，将促进国家和企业的高品位发展。

绿盛集团与天畅科技通过自主创新，形成了全球首创的全新商业模式，即“R&V 非竞争性战略联盟”。通过该联盟，绿盛集团（代表传统产业，Reality）抓住了历史性的机遇，缔造了“中国第一网络食品”，插上了互联网的翅膀，形成了跳出传统发展传统的局面；而天畅科技（代表网络经济，Virtuality）通过与传统产业的结盟，找到了脚踏实地的依托，获得了更为强劲的持续发展动力。两家中国企业通过该联盟实现了企业市场创新、技术创新的全面融合，产业协同升级的全新突破。

本书通过对绿盛集团与天畅科技 R&V 战略联盟成功实践的透彻剖析，首次形成了 R&V 战略联盟的理论体系，并对企业如何借助 R&V 战略联盟来整合资源并获取最大效益提出了全新构想。

相信阅读此书，全球每一家企业都能从中获得启发性的思考，并能从 R&V 这一崭新的战略联盟中获取不竭的收益。

责任编辑 洪保平 郭伟龙

封面设计 刘依群 武孝梅

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路148号 邮政编码310028)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 杭州富春印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 10.5

字 数 140千

版 印 次 2006年2月第1版 2006年3月第2次印刷

印 数 4001-10000

书 号 ISBN 7-89490-055-9/G·344

定 价 28.00元

序 言

美国人发明了互联网,中国人把虚拟的互联网和现实打通。

37年前,美国人发明了互联网,直接带动世界进入信息时代。而在 20 世纪 90 年代,互联网在中国落地生根后,中国人又更多地将互联网应用于社会和经济生活中,并致力于打通现实与互联网的障碍。

2005 年 12 月 12 日,在中国的现实和互联网应用中,诞生了一个真正融合网络与现实的崭新案例,并由此衍生出现实与互联网融合应用的全新商业模式。

这一天,中国休闲食品领域巨头杭州绿盛集团有限公司和中国 3D 网络游戏原创代表力量之一的杭州天畅网络科技有限公司在杭州正式结盟。一个全新的即将对全球资源利用和企业合作模式发生巨大影响的 R&V 非竞争性战略联盟就此成立。

两者主要通过核心资源的嵌入式共享,将双方的产品与市场推广真正捆绑在了一起,实现了传统现实企业与虚拟网络企业的深度融合。这种嵌入式合作主要表现为合作双方将对方的产品互相植入自身的产品:绿盛把天畅《大唐风云》游戏形象作为主体形象印刷在“绿盛 QQ 能量枣”的一年多达两亿个的包装封面上,并在绿盛投放的各种宣传广告里有明显的体现。而天畅在不破坏游戏平衡性、不影响玩家游戏乐趣的前提下,将“绿盛 QQ 能量枣”植入《大唐风云》中,作为游戏的一种能量补充食品,并通过多种方式让玩家在游戏中能方便地接触“绿盛 QQ 能量枣”;在天畅组织的《大唐风云》线上活动中,为“绿盛 QQ 能量枣”提供宣传支持;《大唐风云》开设特殊平台,使玩家能够在游戏中买到现实中的“绿盛 QQ 能量枣”等等。

事情的发展出人预料,特别是一个全新的商业模式,事前根本无法想像它会有多大的能量。原本“只是有点特殊”的企业间核心资源的共享活

动,却在实际操作中崩发出令人惊讶的能量。

“绿盛 QQ 能量枣”,市场表现异常火爆,一上市就跃居浙江市场各类休闲食品销售额的首位。“绿盛 QQ 能量枣”自 2005 年 12 月 12 日推出以后,其一个多月的出货量约为 2700 万元人民币,而 2004 年同期,绿盛新推的一款同类新品的一个月的出货量仅在 300 万人民币左右。

而天畅科技则声名大振,引起了一批全球著名风险投资商的关注,目前有多家风险投资商正准备投资天畅科技。

吉列企业、杭州长运、龙门古镇、国内某著名大型超市连锁等都积极与天畅科技联系,希望双方能够在产品资源方面进行类似绿盛与天畅的合作。

天畅科技的《大唐风云》虽然剑未出鞘,却已声势在外。在 Google 收索中,有高达 152 万项符合《大唐风云》的查询结果,而其官网注册的游戏公会会员就已经达到了近 10 万人。

与此同时,相关的媒体和学术界等也给予了高度的关注。在联盟成立以来,各种关于 R&V 非竞争性战略联盟的新闻报道充斥社会各个角落。共有来自全国各地的 200 多家通讯社、报纸、电视、广播电台和主流网络媒体,相继报道了绿盛集团和天畅科技 R&V 非竞争性战略联盟。

来自浙江大学、浙商研究会等机构的专家充分肯定了 R&V 联盟在理论与实践层面的重大价值,认为这是在经济发展过程中,中国企业自主创新的典型案例。

欧洲商学院正式向绿盛集团总裁林东发出邀请函。林东将在 2006 年 3 月登上世界上最好的商学院之一的讲台,讲述中国人属于自己的创新案例。林东也将成为第一个登上欧洲商学院的中国企业家。

.....

相对于巨大的收获,绿盛和天畅并未在原计划的市场推广费用上增加一分钱的投入。这样的成绩,使绿盛集团董事长林东和天畅科技董事长郭羽惊奇地发现:R&V 商业模式中存在着的巨大发展能量。

以往,人们认为传统产业与虚拟的互联网产业是两条平行线,两者无法实现真正的融合。即使现在人气正旺的、与现实走得最近的 B2B、C2C 及 B2C 等商业模式也是如此,即使以创新才能强盛以自居的美国企业如微软、戴尔也是如此。

而绿盛与天畅这种在现实与虚拟之间的合作所催生的 R&V 模式,则突破了这个狭隘的观念。这一新生的商业模式,要求企业突破企业之间所形成的“鸿沟”,联盟成员各方通过将传统企业与虚拟企业的所有可能可利用的资源进行互换与共享,通过整合与共享,创造出资源利用效益的几何级增长。它为整合全球现实与虚拟的资源提供了一种可能。

与已有的竞争性战略联盟不同,R&V 联盟是一个非竞争企业组成的联盟,考虑的是如何让一方的资源为另一方所共享,并在共享的基础上让资源拥有双方都享受到共享带来的额外收益,实现资源的效用最大化。

本书较系统地总结和提升了具有革命性意义的 R&V 联盟,揭示了它对进一步促进中国经济增长方式转变的重要意义,不仅仅对传统企业与网络企业的传统资源利用和合作思维提出了挑战,而且探讨了在这些企业在哪些条件下得以结成牢固的 R&V 联盟,以进一步催生共享式经济的发展与繁荣。

本书的主旨在于,通过对绿盛和天畅的成功合作的理论研究,寻求一条如何在各个领域复制 R&V 非竞争性战略联盟模式的道路。最终通过资源利用手段的创新,来形成一个能够整合全球资源的 R&V 联盟模式,最大化地实现资源的利用效益,摆脱资源匮乏对经济发展的制约。

R&V联盟的机遇已经展现。随着对这个领域的探索,R&V 联盟的空间会不断扩展。我们相信,这种扩张正是整合全球资源所必须的,因为这是一个全新的融商业模式创新、技术创新、文化创新、企业家自身素质创新等为一体的新经济范式。



目 录

序 言



第一章 创新经济中的 R&V

1

- 一、R&V 战略联盟的缘起 /1
- 二、R&V 战略联盟的反响 /16

第二章 正在爆炸的 R&V 战略联盟

18

- 一、“沉睡”的价值 /18
- 二、“分众”奇迹 /23
- 三、全新的突破:R&V 联盟 /26

第三章 为什么 R&V 偏偏在中国产生

30

- 一、江南春成功的独特背景 /30
- 二、时势造马云 /31
- 三、R&V 联盟为什么在中国 /34
- 四、R&V 联盟为什么在杭州 /35

第四章 新战略联盟的理性蓝图

41

- 一、回眸传统战略联盟 /41
- 二、正视 R&V 战略联盟 /54
- 三、R&V 战略联盟对传统联盟的超越 /63
- 四、产生 R&V 的动因 /64

五、如何建立 R&V 战略联盟 /67

六、R&V 战略联盟 VS 传统战略联盟 /69

第五章 绿盛-天畅 R&V 联盟的独特风采 73 »

一、R&V 战略联盟重塑绿盛与天畅 /73

二、高收益 /75

三、零成本 /76

四、稳定性 /78

五、共享性 /79

六、平等性 /81

七、开放性 /82

八、文化元素 /84

九、绿盛-天畅“双自主创新”的融合 /91

第六章 构建 R&V 战略联盟的文化基石 104 »

一、林东的故事 /105

二、郭羽速写 /112

三、舍得的雅量 /117

四、强大的执行力 /119

五、融合矛盾思想 /120

第七章 企业应用 R&V 战略联盟的新构想 126 »

一、广告联盟的方式 /126

二、整合资源的新构想 /127

第八章 以 R&V 战略联盟促进自主创新 135 »

一、从全国经济层面来谈自主创新 /135

二、应用 R&V 联盟促进区域自主创新:再以杭州为例 /142

附件 科技查新报告

146 »

参考文献

147 »

后记 现实与梦想

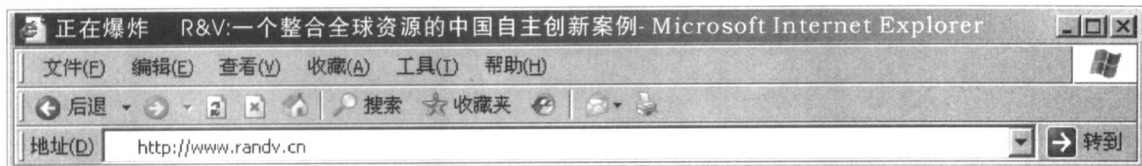
148 »

后记 创新中的绿盛

151 »

后记 2016 年的理想与心中的感激

153 »



第一章 创新经济中的 R&V

党的十六届五中全会指出：“要深入实施科教兴国战略和人才强国战略，把增强自主创新能力作为科学技术发展的战略基点和调整产业结构、转变增长方式的中心环节，大力提高原始创新能力、集成创新能力和引进消化吸收再创新能力。”

基于这一中央精神，作为最传统的制造业代表——绿盛集团与作为高新科技产业的代表——杭州天畅科技打破了现实和虚拟的障碍，于 2005 年 12 月 12 日结成了“牛肉干+网游”的 R&V 非竞争性战略联盟。

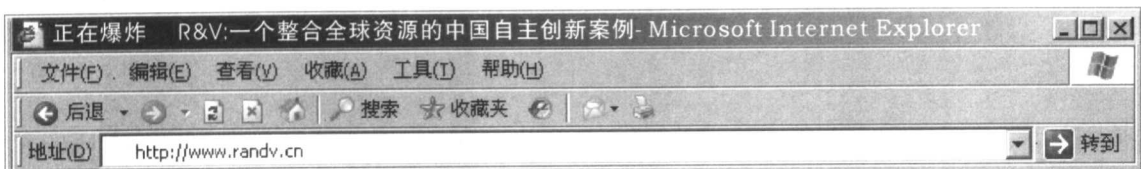
让我们先来了解一下 R&V 战略联盟是怎么产生的。

一、R&V 战略联盟的缘起

1. R&V 战略联盟，“R”先行

R&V 联盟的辐射能力有多大？答案是：与原子裂变一样巨大！

绿盛与天畅 R&V 联盟结成后不久，天畅总裁郭羽接二连三收到这样的电话和短信：“看来《大唐风云》游戏非常不错，到处都是这款游戏的广告。”特别值得一提的是，有一次在一个企业创新圆桌会议上，他刚刚合上电话，转



读者博客

过头来发现,国内某著名食品公司总裁正坐在他旁边。有点尴尬的郭羽听到他满脸妒意地说:“我们也生产牛肉干的,其实你也可以先和我们合作的!”

郭羽尽情开怀地享受 R&V 联盟带来的丰厚利益,但是要了解 R&V 联盟的来龙去脉从另一个人物开始似乎是更合适的。

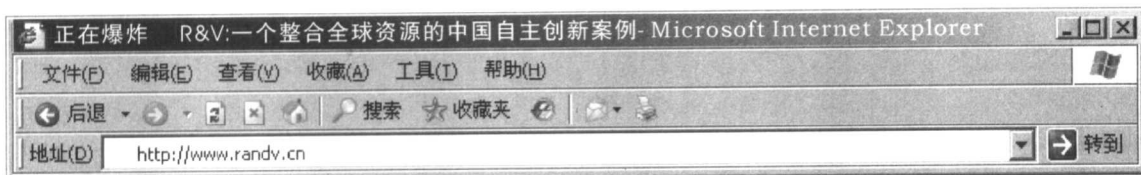
2001 年,27 岁的林东从澳大利亚 LATROBE 大学学成归来,他带回来的不仅是一本 MBA 文凭,还带回了经营品牌的能力和一个梦想:将杭州的“葱包脰”打造成全世界的“必胜客”,把绿盛“黑黑的”牛肉干,变成“闪闪发亮的”绿盛。

一年澳大利亚的留学经历,让林东发现很多国外企业能够把一些很普通的东西,变成一些伟大的东西。比如,通过品牌运作,山姆·沃尔顿把一家很小的杂货店,做成了沃尔玛这样的全球零售连锁巨头;通过品牌运作,一个在一般人眼中不可能赚到大钱的、50 平方米的小咖啡店,霍华德·舒尔茨把它经营成了星巴克;通过品牌运作,卡尼兄弟可以让普普通通的比萨饼摇身一变,变成了一种时髦的食品,成就了全球必胜客连锁等等。在这里,所有这些看得见、摸得着的事物通过品牌运作后,都可能脱胎换骨,成就一番事业。

他们的一招一式林东已经娴熟于心,其中精髓也尽在掌握。林东踌躇满志,相信自己一定能使最传统的绿盛牛肉干名满全球。如何才能做到呢?

林东发现,无论是星巴克、沃尔玛还是必胜客都有一种有别于其他平凡咖啡屋、超市和比萨店的特质。这种特质是一种文化、一种体验或者是一种流程。并且,这种特质与产品本身和谐地融为一体,以致消费者认为要获得某种特质就必须得到这种产品。产品就是特质,特质就是产品。

当你走进一家星巴克店时,你想过没有,是什么力量在支配着你的双腿?是美味的咖啡?可能它并不比其他随便一



家街头小店的咖啡好多少！是为了解渴？可以说随便喝上一杯矿泉水都更奏效！更不用说价钱，星巴克是普通咖啡的好几倍！随便在星巴克的店里问这个问题时，人们十有八九会说，“要的就是那个环境啊！”顾客的感觉是最正确的。的确，星巴克的成功并不在于其咖啡品质的优异，轻松、温馨气氛的感染才是星巴克制胜不二的法宝。因为“星巴克”咖啡馆所渲染的氛围是一种崇尚知识、尊重人本位、带有一点“小资”情调的文化。在“星巴克”咖啡馆里，强调的不再是咖啡，而是文化和知识。“星巴克”文化实际上是围绕人和知识这两个主题下功夫的文化，这种文化的核心，是利用尽量舒适的环境帮助人拓宽知识和能力层面，挖掘人在知识上的最大价值。

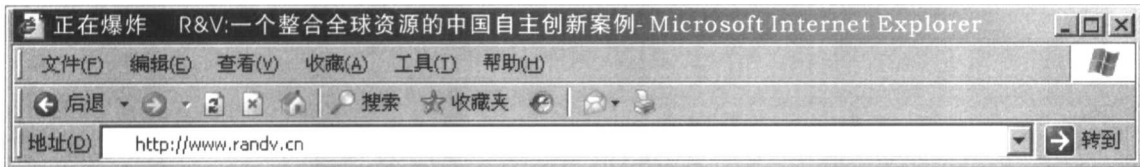
正如人们把“轻松、温馨”的环境、文化与知识和星巴克视为一体，人们也把价格便宜与沃尔玛联系在一起。沃尔玛的成功依赖于它的天天平价策略，能别人所不能。沃尔玛总是能够提供比别人更低的价钱，还不时地给顾客带来惊喜。这种与众不同的作风，就是沃尔玛成功的基础，而他采取与众不同的低价战略则为他赢尽口碑。沃尔玛自始至终贯彻这个策略，这使沃尔玛不但成功，且历久不衰。

必胜客的成功也是相似的。它一直致力于制造一种“欢乐”文化，让每一个进入必胜客的客人都会强烈地嗅到“欢乐”的味道。必胜客的“欢乐”文化可谓处处体现：色彩明快现代感强烈的店招、舒适雅致以人为本的餐厅布置、丰富多样美味可口的食物、有文化有趣味的菜名、亲切自然周到礼貌的服务、原汁原味的西方节日氛围、持续不断与消费者进行互动交流等等。在必胜客优雅舒适的环境中，“用餐”变成味觉和精神的双重享受。

生意之道求其同，生意之法求其异。星巴克、沃尔玛和必胜客背后成功的深刻道理是相同的。林东必须赋予他的



读者 博客



读者博客

牛肉干一种与众不同的特质才能摆脱血淋淋的价格战。但是,每一种产品实现的方法都是各不相同的。林东苦苦思索着如何才能给牛肉干穿上一件有特色的外衣。

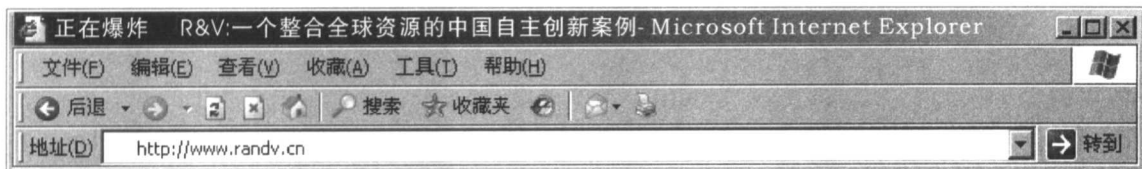
这个问题一直在林东脑中盘旋,即使在他看电影的时候也不例外。在电影《偷天换日》中,红、白、蓝三辆 MINI 机动灵活,在拥堵的街道中穿行,在平坦的下水道河床比拼速度,在地铁通道和站台去自如。MINI 凭着灵活的身手,不但抢了爱德华·诺顿、查理兹·塞隆等大牌明星的风头,甚至让人忘了车上那价值 2700 万美元的金条。这些 MINI 快速、敏捷、紧凑,还很时尚,观众不由自主地觉得“驾驶 MINI 的感受一下棒极了”。而在一系列 007 电影中,宝马汽车在与 007 的几次合作中表现出迷人风姿。特别是在《黄金眼》中,邦德的新座驾宝马 Z3 大出风头,并很快就成为当时同类车型最畅销的品牌。而后宝马 750iL 和 Z8 又在接下来的两部 007 电影中大显身手,成为观众津津乐道的话题。

在看了这几部电影后,林东关于汽车的看法在潜移默化中发生了改变。之前他一直认为奔驰是胜过宝马的,而他的坐骑也是 S 级奔驰,而现在这些影片让宝马车驶进他的心里来,让他觉得驾驶宝马车会有更大的乐趣。林东想,如果影片主角能够在电影中将吃口香糖改为吃绿盛牛肉干,那么,绿盛牛肉干或许也能极快地提高观众对绿盛牛肉干的喜好度,使观众在吃牛肉干时,能享受一种咀嚼的快感。

[小知识]产品安插:广告传播的另一个维度

突破 1 亿元票房的《天下无贼》,在创造了冯小刚电影票房新纪录的同时,也让人们再一次见识了冯氏炉火纯青的商业片运作技巧。抛开其独一无二的“炒作”技巧,人们更关心的是:他的电影到底拉来了多少广告赞助?

相信看过《天下无贼》人都会对其中的某品牌手机和



某品牌润滑油有着或深或浅的印象。由此可以看出,在电影播放的同时传达广告信息,这种另一维度的广告传播形式——产品安插,已越来越引起广告业的重视。

什么是产品安插?

所谓产品安插(Product Placement),就是将产品作为电影、电视节目、视频游戏甚至是书籍或歌曲中的表现元素,使受众在接受媒介正文信息的同时,不自觉地受到产品信息的影响,从而起到等同于或类似于传统广告效果的传播行为。

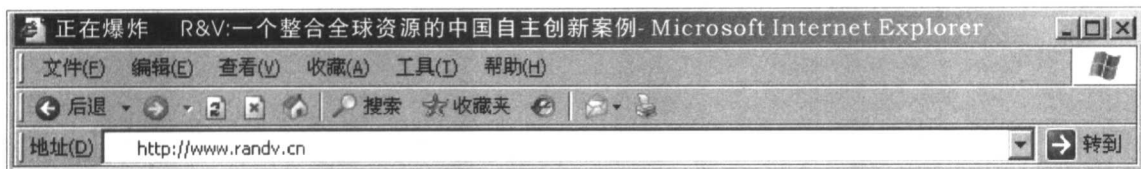
当你在为感人的电影情节潸然泪下、长嘘短叹之时,当你在为搞笑的电视剧情手舞足蹈、前仰后合之时,当你在火爆刺激、形象逼真的视频游戏中鏖战正酣之时,你是否意识到你正在接收某些广告信息?

是的,小心,这里可能有产品安插的陷阱——一种混合了节目正文和广告的营销举措!显然,产品安插并不是一种刚刚出现的广告传播形式。在国内,一些电影和电视节目已开始使用这种形式筹集拍摄经费和道具,作为回报,制作方在节目正文中给赞助方一定的展示其产品或商标的镜头和时间。但是与西方发达国家相比,中国电影人对产品安插的运用还远远不够自觉和圆熟,手段也远远不够丰富和多变。

在国外,最早的产品安插至少可以追溯到上个世纪50年代早期。当时在《非洲女王》电影里,有女主角从船上往下扔货物的镜头,其产品就是一家公司赞助的。发展到今天,国外已经出现了许多专业的以产品安插为操作对象的广告公司,它们专门为客户的产品安插在媒介正文里寻找合适的机会,为其提供相应的服务。事实上,每年都有大量的产品安插出现在电影、电视节目或视频



读者 博客



游戏之类的媒介正文中。为了在邦德 007 电影中展示宝马新车,宝马与米高梅电影制片公司签订了 2000 万美元的赞助协议。

由于中国广告业起步较晚,再加上中国媒介正文生产机制方面的问题,中国对产品安插的运用才刚刚起步。伴随着张艺谋的《一个都不能少》,冯小刚的《大腕》、《手机》等电影的播映,产品安插才开始走进我们的视野。相对而言,中国香港的一些商业影片和电视节目在这方面做得就比较好,前一段时间热播的电影《无间道Ⅲ》中通用汽车的产品安插就是一例。

产品安插在中国逐渐兴起的原因。

产品安插在我国受到重视并逐渐应用开来并不是一个偶然事件,它有着深层次的原因。仔细梳理一番,我们会发现以下因素在很大程度上对这一现象产生了重要影响。

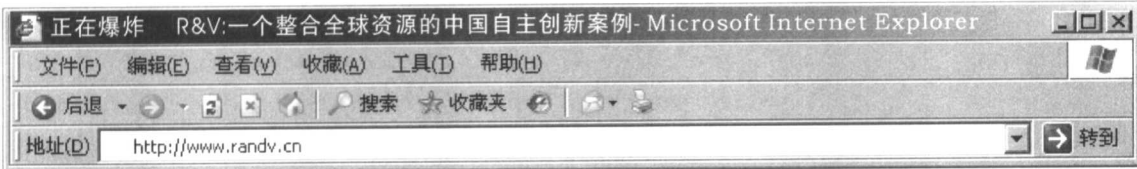
市场经济的不断发展和繁荣是最根本的原因,它促进了包括产品安插在内的整个广告行业的发展。市场经济的内在驱动力促使人们不断开发新的广告媒介和手段。

在越来越发达的媒介文化的熏陶下,消费者变得更加成熟、理性,传统的、显性的“正面广告”(in-your-face?ads)越来越难以对他们施加影响,于是人们不得不另辟蹊径。

广告媒介资源的有限性与广告投放需求量的矛盾促使人们开发出更多的可利用的广告传播手段和方法。

一部分导演、广告主、广告人通过学习、借鉴和经验的积累,在产品安插的应用方面走在了同行的前面,这对于产品安插的推广应用起到了推波助澜的作用。

当然,归结到最后,人们之所以使用这种广告形式来传递信息,还是因为人们相信它是一种有效的广告信息传播形式。



产品安插的心理学基础。

传播科技的发达,使得新的媒介不断涌现,并被应用于广告传播活动,由此而来的便是信息,特别是广告信息的海量传播和无孔不入。铺天盖地的广告信息轰炸不仅引起了受众的感觉疲劳和反感,也激起了他们的逆反和规避心理。虽然暴露在受众面前的各式各样的广告信息越来越多,但广告效果却日益受到质疑。A.C 尼尔森的一项调查结果显示,在电视广告播放时,1/3 的人换台,1/3 的人做其他事情,只有 1/3 的人注意力很低地暴露在广告传播之下。网络广告接受情况更糟,点击率不到 0.5%。

与传统意义上的“正面广告”相比,产品安插在应对受众的逆反和规避心理方面,显然具有天然的优越性。在形式上,它完全不同于“正面广告”的叫嚷式“硬”销,大多数时候,它甚至让那些沉浸在节目正文中的人察觉不到它所传递的广告信息,因此,产品安插轻而易举地让受众卸下了防卫的外衣,或者说它轻轻地绕过了受众构建的心理防御机制。在内容上,产品安插中的产品是作为节目正文的背景、道具或“真实生活”场景的一部分出现的,是节目正文中不可或缺的有机组成元素,所以,它也就随着节目正文一起获得了较高的注意力。

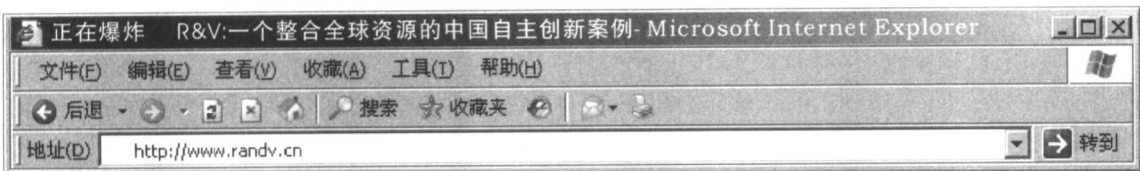
产品安插真的有效吗?

既然产品安插让人感觉不到它是一种广告行为,那么它真的能奏效吗?

心理学认为,能被人意识到的刺激必须达到一定的强度,这一强度叫做感觉阈限。通常,传统的广告行为都是将刺激保持在感觉阈限之上,以引起人们的注意。而产品安插却是刺激受众的阈下知觉。心理学试验表明,“人

NOGON.com
中国博客网

读者 博客



NOGON.com
中国博客网

读者博客

们可以对阈下刺激作出反应”。所以,产品安插有时候也被称为暗示广告或隐性广告,也就是说,受众虽然没有明确地感知这种低于感觉阈限的刺激,但却能对它做出反应。

20世纪50年代,美国新泽西州的一家电影院在放映电影期间,把可口可乐和爆米花的字样以快得让人看不清的速度出现在银幕上,结果6个星期后,可口可乐和爆米花的销售量分别提高了18%和58%。

产品安插的成功案例。

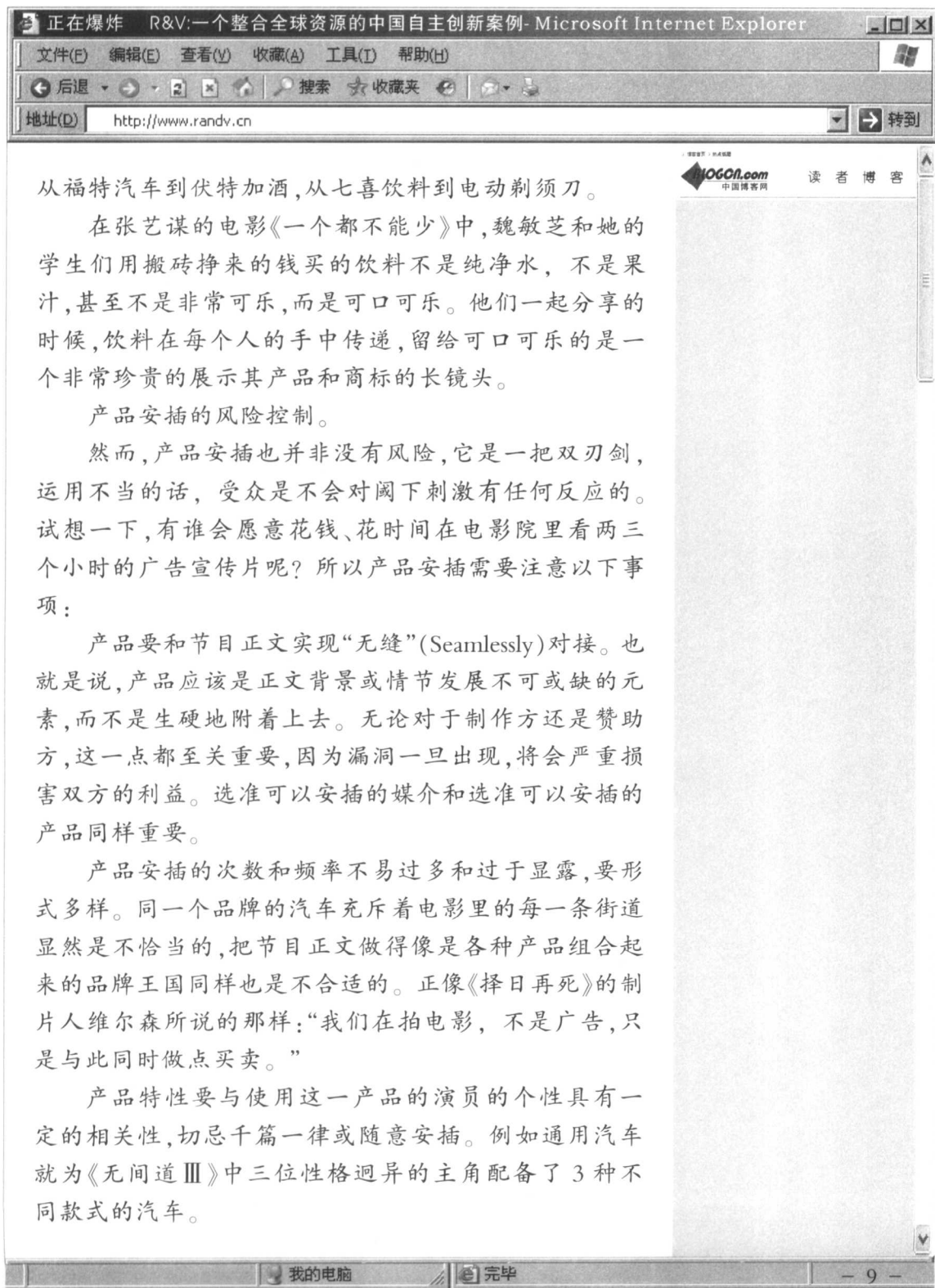
事实上,在长期的产品安插实践中,已经有了很多著名的产品安插案例。在这一方面,美国好莱坞大片和电视网的操作最为娴熟。

20世纪80年代初,李斯牌(Reese's Pieces)花生味巧克力豆因为在影片《E.T.》(the Extra Terrestrial:外星人)中布置产品安插而一跃成为美国最受欢迎的巧克力产品之一。具有讽刺意味的是,这个产品安插位置原来是为M&M巧克力豆准备的。M&M巧克力豆没有提供赞助的结果,是给自己增加了一个强有力的竞争对手。

1993年,一种名叫Red Stripe的牙买加啤酒在电影《the Firm》中做了产品安插后,效果显著,据在线商业周刊(Business Week Online)统计的资料显示,在电影播映的第一个月里,这一啤酒在美国市场上的销售量增长了50%。

詹姆斯·邦德的“007”系列一直都是产品安插赞助的热门。且不管007和邦德女郎开了什么车,用什么样的器具,只需看一下他们一身的名牌服饰你就会明白其中的奥妙了。

据了解,在最近的《择日再死》影片中,产品安插的赞助费用超过了1.2亿美元,涉及不同领域的近20个品牌:



从福特汽车到伏特加酒,从七喜饮料到电动剃须刀。

在张艺谋的电影《一个都不能少》中,魏敏芝和她的学生们用搬砖挣来的钱买的饮料不是纯净水,不是果汁,甚至不是非常可乐,而是可口可乐。他们一起分享的时候,饮料在每个人的手中传递,留给可口可乐的是一个非常珍贵的展示其产品和商标的长镜头。

产品安插的风险控制。

然而,产品安插也并非没有风险,它是一把双刃剑,运用不当的话,受众是不会对阉下刺激有任何反应的。试想一下,有谁会愿意花钱、花时间在电影院里看两三个小时的广告宣传片呢?所以产品安插需要注意以下事项:

产品要和节目正文实现“无缝”(Seamlessly)对接。也就是说,产品应该是正文背景或情节发展不可或缺的元素,而不是生硬地附着上去。无论对于制作方还是赞助方,这一点都至关重要,因为漏洞一旦出现,将会严重损害双方的利益。选准可以安插的媒介和选准可以安插的产品同样重要。

产品安插的次数和频率不易过多和过于显露,要形式多样。同一个品牌的汽车充斥着电影里的每一条街道显然是不恰当的,把节目正文做得像是各种产品组合起来的品牌王国同样也是不合适的。正像《择日再死》的制片人维尔森所说的那样:“我们在拍电影,不是广告,只是与此同时做点买卖。”

产品特性要与使用这一产品的演员的个性具有一定的相关性,切忌千篇一律或随意安插。例如通用汽车就为《无间道Ⅲ》中三位性格迥异的主角配备了3种不同款式的汽车。