



# “连安灯牌都是老外亲自看着”

## 让千名果粉甘心排队，苹果能一直做到吗

5月21日，济南首家苹果零售店在济南恒隆广场开业。来自全国各地的百名“果粉”在20日晚上就排起了队，彻夜等待；开业当天上午，千名苹果产品爱好者来店体验，第一时间尝鲜。

线下开店成本如此之高，在全球手机市场并不景气的情况下，苹果如此之高的人气着实令人羡慕。

本报记者 任磊磊 时培磊

### 排在一号的“果粉” 是来自辽宁的大学生

21日上午9时，济南泉城路刚刚苏醒，在恒隆广场苹果零售店门外，数百人已经在这里等候，场景一片热闹。排在一号的果粉小诚从辽宁远道而来，目前正在读大学，在不少城市的苹果零售店开业时，工作人员经常能发现他的身影。他去过9个城市，每次都会提前一两天，领的排号在前十名以内。这次，他19日就赶到了济南，领到1号位让他很兴奋，他表示，暖场的气氛一定要带好。

从辽宁来的并不只有小诚自己，只是来之前都互不相识。穿着一件从其他城市获赠的黑色苹果零售店纪念衫，在辽宁葫芦岛市一所大学读大一的小曾排在队伍前列，五年前他就成了一名苹果粉丝，由于之前高中的学习节奏很紧，没有时间去参加各个地方苹果零售店的开业，上大学后，时间相对充分，来济南

参加苹果的零售店开业是他的第三次体验之旅。

不同于小诚、小曾的“单打独斗”，济宁的苹果粉丝是有组织而来，21日上午来了27人。他们提前定制了统一的T恤，做了几个举牌。

### 网警快递员都敢招 苹果更擅长卖文化

上午9点半，队伍的前排发出阵阵喧闹，“果粉们”开始躁动起来。济南苹果零售店的104位员工集体亮相，他们穿绿色T恤，带着热情走进人群队伍中，依次跟粉丝们拍手、问候，小曾也被这氛围带动起来，伸出手跟员工击掌，他大声喊着“Apple”。

粉丝们进入零售店内，每个人的感受就是，员工就像着了魔一样。喊口号、与粉丝互动都如打了鸡血一般。

在此之前，网上曾经流传过一份苹果招聘销售人员的要求，其中指出苹果对员工素质要求很高，包括外语水平、外形气质、职业经历等。“成为苹果员工是不是要求很高啊？”记者曾向一



21日上午10点钟，第一名顾客冲进直营店。本报记者 戴伟 摄

位苹果员工发问。“没有传闻中夸张，苹果招的人最重要的是能疯起来。”这种热情淋漓尽致地体现在开业的现场。“苹果希望员工能保持足够的激情，我们的员工中有网络警察、有做快递的，还有刚刚毕业的学生，他们身上都有这种特质。”一位苹果相关负责人解释道。

苹果在全球大肆建设旗舰店，除了售卖产品，展示品牌形象，更多的是增加用户黏性，兜售企业文化。

每一个消费者一旦走进苹果店里，都会被苹果员工的热情感染。苹果试图用这种粉丝化营销方式去吸引消费者，让他们保持持续的热情。知名IT评论员

“康斯坦丁”就表示，乔布斯把消费者变成了iPhone的教徒，狂热而痴恋，苹果向世界输出的不仅仅是优秀的手机，更有一种让人趋之若鹜的文化。

### 缺乏创新 “苹果”会更好吃吗

苹果是一家很强势且精益求精的企业。“他们连安装一个灯牌都是老外亲自看着安的。”恒隆广场一位员工抱怨苹果的“强势”，苹果跟商场签订的合同里就点出，商场不能插手苹果装修的事情。而苹果方面，每一家旗舰店开业都是由总部派出专门的设计师，紧盯住每一个细

节。在新开店里面，我们也能看到有不少大胡子老外在场，甚至专门从国外派驻苹果的优秀员工来传帮带新的同事。

作为行业的标杆企业，苹果打造出了一种粉丝文化，但标杆企业就要保持永无止境的创新，目前苹果陷入缺乏创新的危机中。“康斯坦丁”认为，iPhone SE的失误是苹果供应链内分泌紊乱的一个缩影，这种紊乱来自于市场人员的焦虑，无法保证iPhone SE的需求始终强劲，趁着消费者冲动未退，赶紧把手机卖出，事实上，从iPhone SE，到未来的iPhone7，苹果都不得不开始担忧消费者的购买欲望：顾客不再是虔诚的教徒，上帝正在回归。

# “复制”30多家，教授的生态农场正走俏

## 蒋高明的“六不”农场成了精准扶贫项目

“不用农药、不用化肥、不用地膜、不用除草剂、不用添加剂、不用转基因、施肥全靠牛粪、除草全靠手拔鸡啄。”2013年8月，本报报道后，中科院植物研究所研究员、博导蒋高明教授，在老家临沂农村办的弘毅生态农场进入了大众的视线。

时隔近三年，蒋高明的农场又有怎样的变化？



蒋高明在麦田查看土壤情况。



文/片 本报记者 高祥  
实习记者 邱明

### 种植面积 扩展到300多亩

来到临沂市平邑县卞桥镇蒋家庄村附近时，一听是找蒋高明，一位村民忙问是到新农场还是老农场，他告诉记者，经过这几年的发展，蒋教授的农场房舍不够用了，去年在村口又承包了一个院子，建了十几间房屋。

循着指引，记者来到农场新院，蒋高明正在搬家具，时隔三年，他的肤色晒得黝黑，人也变瘦了。蒋高明说，这几年农场不仅种植面积从不足百亩扩展到300多亩，牲畜存栏量从近百头增加到了300多头，固定员工也从最初的六个人变为13人，还经常有外地的客户过来考察，这个院子收拾完打算用来办公和住宿。

“全村近1/3的耕地都在

用农场的生态模式耕种”，蒋高明说，经过多年的带动示范，村民们认可了农场的生态农业模式，已经有十几户人加盟农场。当地政府也把弘毅农场的种植模式作为精准扶贫项目，拿出资金，在67户困难家庭中推广。

“不用农药，不用化肥，不用地膜，不用除草剂，不用添加剂，杀虫靠挂在地里的诱捕灯，除草靠锄头，肥料全部是牛粪。”村民蒋胜林在2014年把自家10亩地中的4亩果园和3亩耕地拿出来，按照弘毅农场的方式生产，虽然产量暂时下降，在地里忙活的时间也比以前增多，但农场所产农物的收购价格却高出普通产品的近2/5，收入增加不少，他感觉值。

“今后3到5年内，我们会力争销售额达一个亿”，蒋高明说，近两年，他在全国各地设立了30多家种植基地，按照同样的模式生产生态农产品。

### 触网找商机 一斤花生油卖到49元

弘毅农场管理人员曾彦介

绍，2013年时，农场就在电商平台注册了网店，但当时受产品种类和市场的限制，没有正式运营。2015年，农场招聘了团队，专门负责网店运营。如今，网店的信誉度已经达到了“五钻”，正在“冲冠”。

“一斤装的花生油98元两瓶，生态农场的产品主打高端消费，市场主要分布在北上广和江浙地带。”蒋高明说，他们的产品主要依靠口碑销售，熟人间口口相传。目前上网销售的共有29种，除了五谷杂粮、畜禽、水果等，还开发了面条、面粉、花生油、糕点等初加工产品，下一步打算增加蔬菜供应。

“消费群体基本都是我们农场的会员，已经发展到了1800多人，他们背后就是1800多个家庭。”曾彦说，这些会员在国内除西藏外其他省份和地区都有涉及。

### 农残不合格 全部退回

记者采访当天，弘毅农场又迎来了三拨客人，他们分别是上海自然之友生态保护协会和湖北一家农场的考察取经人员，以及南开大学生命科学学院的5名

前来参加社会实践大学生。

南开大学大学生武禹含、周梓淇说，消费者对生态农产品的需求量很大，但存在信任危机。她俩举例说，超市里的蔬菜柜台既有印着“绿色无公害”的，也有打着“有机食品”旗号的，多数人对这些产品的真实身份存疑，往往最后还是选择外观好看、价格便宜的产品。

蒋高明的农场目前也面临这些问题。“找放心的人，种出放心的作物。”蒋高明说，农场除了自己耕种作物，还有部分产品是当地农户按照农场工作人员的指导生产，收获后转卖给农场，在这之前，农场要抽样检测，有农药残留或生理生化指标不合格的话全部退回。

按照“六不”模式耕种，劳动力成本大幅增加，售价自然要提高，与其他产品竞争时在价格方面肯定不利。蒋高明曾做过市场调查，同类高端农产品要想留住一个固定的客户，前期投入的试吃试用平均费用高达5000元，这让大部分做生态农业的人很难承受。反过来，消费者对生态农产品有需求，想找到放心、稳定的供应商也不容易。