



江南春

出生于1973年3月15日，毕业于华东师范大学汉语言文学专业，现担任分众传媒董事局主席和首席执行官，他所创立并带领的分众曾被称为商界奇迹。其妻子陈玉佳为凤凰卫视著名主持人。

大约6年前，一个由中国人制造的财富传奇在纽约实现。此人叫江南春，这声清脆的响铃标志着他麾下的分众传媒(中国)控股有限公司在纳斯达克上市。分众当天的市值就达到8亿美金，作为其创始人、董事会主席兼首席执行官的江南春，身价随即超过20亿人民币。而在经历2008年分众无线风波(解散分众无线)之后，已近“不惑”的江南春，给人的印象更多的是中年人的低调和沉稳。哪怕是11月对浑水机构耗时48小时的“反猎杀”之战，他也只不过在微博上留下轻描淡写的一段话。原因很简单，分众正在全面开启互动的新时代，分众无暇顾及他。 记者 任金如

# 分众传媒董事局主席江南春： 新玩法 布局 互动屏

## 互动屏的“诞生”

也正是基于此，分众传媒在2010年开始形成了关于互动屏项目的构想，并从2011年初开始筹备，期间经过团队建设、市场研究、技术开发、设备生产、功能测试等工作，最终于今年10月10日率先在北京、上海、广州、深圳、杭州、南京、成都等七个城市正式推出。

“互动屏对于分众的意义不亚于当年的楼宇电视，它将带领分众进入完全互动化的时代，这是革命性的一次创新。”江南春说，而这种“变化”仅仅是在分众原有大屏基础上，新增三个小屏幕。小屏幕播放的内容主要是各类产品促销优惠或者产品免费试用信息，消费者将屏幕上这些优惠信息下载到手机上，就拿着手机去商家消费。

互动的关键就在于一张Q卡，在新浪微博上，江南春自己也为公司的业务做起了广告。用户只需在分众新机器上按“手指”键即可免费获得Q卡，拿到Q卡后进行激活(以短信形式将Q卡号发送至106909999，使Q卡和手机绑定)。激活后用户用Q卡刷互动屏下方亮灯的感应区，相应优惠券或者赠品信息就会发送到手机上。

“这种O2O能让未来销售升级到一个新的高度，通过互动屏，通过消费者Q卡的使用及消费记录，可以了解每个消费者对不同品牌的偏好、兴趣，从而对将来实现一对一的传播提供了数据分析的基础，提高了对客户服务的精准性。”江南春评价，而且互动屏能把城市消费与品牌特惠资讯，从分众LCD端延伸至手机端，实现对消费者更多碎片化时间的获取。

## 做“数字”媒体

互动屏不是江南春第一次让分众与用户“互动”。5年前，分众收购聚众、玺诚，大扩张时就有意在互联网、无线领域分别布局，当时重心在于好耶、分众无线。不过，让他万万没想到，分众无线会受阻于2008年央视“3·15”晚会，垃圾短信曝光直接导致后者关停解散。

但江南春并不甘于传统的楼宇模式，他一直在等待机会拓展移动互联网应用市场。“基于LBS(地理位置服务)的互动广告新模式，我们将重新定义数字媒体，而不是户外媒体。”面对记者，江南春反复强调，互动屏幕不仅是一项新业务，更是一种新的商业模式，它能精确掌握分众用户的消费特点，为合作伙伴精准投放提供基础信息。

“目前，我们得到了约80%的广告客户的积极反馈，他们对这种媒体形式非常感兴趣。互动屏项目为我们的广告客户提供新的价值，帮助他们增强与消费者的关系，它将广告客户与消费者连接起来，将品牌与消费连接起来，将品牌广告支出转化为消费收入，将促销支出转化为销售收入。”江南春介绍道。

分众的新模式也得到投行的极大认可，高盛就发布研究报告称，如果互动屏业务能推出，那么从2012年开始，分众传媒在接下来几年里的年收入增长率将超过20%，并且将能够持续增长。



## 对话

1、《第一财经》：你会用哪几个关键词来形容今年的媒体？

江南春：我认为今年首先的一个关键词是“变革”，微博和移动互联网真正崛起，以及贯穿分众此次互动业务的Online to Offline，即O2O模式，实现线上与线下的互动，都是变革的重要体现。还有一个关键词是“SOLOMO”，即social、local和mobile，社会化、本地化和基于手机端的移动化，成为未来媒体发展的必然趋势。譬如微博就是SOLOMO的最好体现。

2、《第一财经》：从消费者角度，怎么看待中国经济的增长方式？

江南春：中国企业和中国人工作比别人都努力。所以说中国经济的增长，一是人口红利，再者就是中年一代愿意付出的结果。除此之外，我认为另一个拉动中国经济增长的方式，是让这些付出努力的人有更好的享受。中国人有钱的不少，但是并不快乐，为什么呢？就是我们没得到良好的体验，即使有钱也买不到这样的生活品质。关注人们生活体验的提升，生活享受的提升，以便让这些奋斗中的人能更好

的工作，有更好的生活品质。

3、《第一财经》：你认为未来的消费者市场会有怎样的变化？

江南春：中国的消费者过去十年变化只有两个，一个是受众的资讯模式从报纸电视向手机网络改变，另一个是人的生活形态从单一化向多元化、碎片化改变，家里已经不再是主要的时间消费场所了。在未来，所有新媒体的成功都是对消费者碎片化时间利用的成功，如何在不同的生活地点把广告植入下去，成为消费者生活中的一个组成部分。

## 碎片化生活的商机

“用无聊的时间来赚钱。”这是江南春以前常说的一句话。当年，他正是抓住人们等待电梯时的无所事事，才将他们的目光吸引在楼宇视频广告上，成就了一个新兴的产业模式。

而现在，人们打发无聊时间的手段越来越多，比如微博、iPhone4、iPad等等。此时，分众做出了变革，玩起了互动“游戏”：将原先的广告屏换成具有互动功能的广告屏，用户可直接将屏幕上的促销信息下载到手机上，去商家消费。

“它的价值不亚于当年楼宇视频广告模式的诞生”，江南春表示，因为现代社会，消费者的生活已经越来越多元化和碎片化，这是信息时代带来的大浪潮，势必裹挟每一个人，势必层层渗透细微的生活细节，而这一切还只是个开头。

人的资讯模式，已经开始从电视报纸转向互联网、手机；人的生活形态，也从单一化向多元化和碎片化转变。未来要想获得商业的成功，就必须抓住人在

各种时空中的碎片化时间。广告与口碑同等重要，广告决定哪几个品牌进入购买目录，口碑往往决定进入目录的品牌谁最终被选择，江南春“研判”。

“消费者越来越主动从see(看)到search(寻找)到share(分享)，品牌话语权从广告主转向消费者。信息传播要讲究时间与空间，要抓到消费者有效需求出现的时机到达同时解决需求地点就在他身边，销售就会即刻发生。”江南春认为。