



责编:袁志彬 编辑:蒋翔 电话:(028)87348824
 版式:张彤 校对:陈梅
 2011年1月12日 星期三

GUANLIBIANGE

管理变革

B1

经理日报

THE MANAGER'S DAILY

革新管理 | Gexin Guanli

熟悉了星巴克圆形海妖图标的“巴迷们”，这次又不得不面临一次新的“视觉冲击”

星巴克换新标 咖啡巨头要转型

策划语

1月6日，星巴克借成立40周年之际，发布全新标识(LOGO)。新标识去掉了使用40年的圆环及小美人鱼头像周围的STARBUCKS COFFEE字样。另外，圆环内的美人鱼现在变得更大。新标识一出，便引起网友们的一片质疑和讨论。新的品牌标识反映了公司新的战略重点，星巴克品牌产品的销售渠道将不再局限于零售店，而将延伸到超市等其他渠道。



钟 荷

溯源 四代商标

最新的品牌标志由霍华德·舒尔茨1月5日发布，这是星巴克1971年创立以来第四次修改公司标识，也是公司1992年公开上市以来首次重要标识改动。

资料显示，星巴克的绿色徽标是一个貌似美人鱼的双尾海神形象，美人鱼一直以来都是星巴克的一部分，她的形象被放在星巴克最早版本标志的中心位置，它源自于一张16世纪双尾美人鱼的挪威版画，体现了星巴克和其咖啡——唤起咖啡的诱惑和它远渡重洋的传统。从星巴克官网上发布的四代商标图案来看，一次比一次简洁，且愈加明快，虽然颜色、结构有一些变化，但在过去40年时间里，海妖图标一直都存在于公司商标中。

随着每次更新徽标，这家总部位于华盛顿西雅图的公司越来越突出女妖的形象。也许下次的徽标更新将只留下她的脸、加宽的头部和飘逸的头发？

星巴克大中华区公关部励静认为，这个新标识今年3月份才正式启用，需要进一步应用后才能看到实际效果，“相信消费者看到具体应用情况后会有新的想法吧”。

转型 不止卖咖啡

星巴克咖啡公司主席、总裁兼首席执行官霍华德·舒尔茨表示，今年星巴克品牌产品的销售渠道将不再局限于其咖啡门店，而将延伸到超市等更多渠道。这意味着已成立40周年的星巴克开始转型成为一家包装消费品公司。

霍华德·舒尔茨说，虽然星巴克曾经是、并且将来也会一直是一家咖啡公司和零售商，但也有可能生产其他非咖啡产品。他同时称，星巴克销售的任何非咖啡类产品都会遵循与咖啡产品同样的标准，“我们不会把商标贴在削弱星巴克质量的东西上。”

目前，除了咖啡产品，星巴克门店还提供茶、牛奶等其他产品。星巴克大中华区公关经理励静称，未来星巴克的



业务将基于咖啡，并提供多种产品。

另据报道，星巴克近日还表示，计划于3月1日结束与卡夫长达12年的伙伴关系。此前，卡夫一直通过自己的渠道在全球范围内推广和销售星巴克的产品，包括袋装咖啡和冰淇淋等，共享利润。

与此同时，星巴克亦决定结束与百事可乐的合作。2007年，双方联手推出星巴克瓶装星冰乐即饮咖啡饮料，在零售渠道销售。而星巴克在与百事可乐分手后明确表态，不会放弃门店之外的零售渠道，独霸超市等渠道的意图已非常明朗。

对于第四次换标，星巴克相关负责人表示，星巴克新的品牌标识体现了在业务上的新发展，因为除了咖啡，店内的品种还有很多，新品牌形象也消除了非咖啡类消费者包装产品所带来的困惑，如目前必须标注“无咖啡”的星巴克咖啡茶(部分国际市场)和冰淇淋包装，同时也是为庆祝公司成立40周年。

事实上，这个全球最大的咖啡连锁店内早就已经“越狱”，不仅在销售咖啡，也包括如芝士蛋糕，三明治、帕尼尼、水果杯、面包等各种食品，还有中式茶、异域茶、星冰乐饮料等。1月1日倾情推出全新帕尼尼系列平台，就是一种经典意式面包搭配各式配料制成的烤三明治，新春期间，还会有红豆芝士派与红枣桂圆麦芬上市，除去吃的外，销售的商品还有小熊、马克杯等等。

反应 遭遇网友质疑

美国官方网站挂出星巴克的新标识后，国内的星巴克“粉丝”们迅速围观发帖。其中，不少网友对星巴克的新标识感到失望，表示更怀念经典的带有圆环标识的LOGO，“看来我得赶快买个LOGO杯珍藏了……真的不喜欢新LOGO”。一位粉丝在微博中写道。

没有了“Starbucks Coffee”这个字样，还能被人认出来是“星巴克”吗？

对于星巴克的新标识，有网友对此表示了不解，认为从1992年沿用至今的老商标更有代表性，网友“爱子”说，“看新商标，谁知道它是星巴克的商标？是哪个公司的？做什么的？不知道的还以为是与化妆品或女性用品有关的呢。”星巴克相关负责人表示，“新的标识更善于表达，更具活力，并保留了我们世界各地顾客都能识别出的绿色”。

还有一些网友也表达了担心，网友“海壁”说，“其实把上面的Coffee几个字母去掉就行了，不然很容易被人家‘山寨’，去掉星巴克几个字，说不定会有很多星巴克、星巴等等冒出来，麻烦大了！”“shineway”网友则持中立态度，认为“这都无所谓，换标只是一种宣传，而且在中国，咖啡店都不只卖咖啡。”

一名自称为星巴克“金卡用户”的消费者称：“我更喜欢老商标。在上个世纪80年代末居住在波特兰时，我就已

经成为星巴克的追随者；到我在密西西比州居住的11年时间里，我也一直都很喜欢到星巴克喝咖啡。我完全赞成改动商标，我觉得这样做很好，但我不看好新商标。”

不过，也有人对新商标表示支持。一名Facebook用户写道：“我喜欢这个新商标。流线型、现代感、简约而高雅。”

对于网友们对新标识的一些“不接受”，星巴克相关负责人透露，在决定正式启用新标识之前，已经在网上做了一些调查，这个第四代标识是得到了大部分网友认可的。

解读 押宝中国

新标识更为简化，去掉了原来写有“Starbucks coffee”英文字样的绿色圆环，使标志性的美人鱼图案更为突出，星巴克中国公司表示：“这强调了我们的传统，以我们在市场中建立的广泛信任为基础，同时也支持了未来的发展。”华尔街日报则指出，新的品牌标识反映了公司新的战略重点，星巴克品牌产品的销售渠道将不再局限于零售店，而将延伸到超市等其他渠道。

某种程度上，这反映了外部市场变化对星巴克的影响。在2010年12月，星巴克表示，到2015年将在中国开1500家店，希望中国可以成为除美国本土之外的第二大市场，中国地区目前的咖啡店数量超过400家。加拿大则是星巴克全球第二大市场。

在2009年，由于受经济危机影响，星巴克销售收入出现下滑，经过一系列调整后，2010年星巴克销售业绩出现回升。在2010年12月纽约投资论坛上，星巴克首席执行官霍华德·舒尔茨表示，他们不放弃星巴克对零售的侧重，同时要强化核心经营来支持新计划，包括雄心勃勃的国际扩张。星巴克要加强在加拿大、日本以及新兴市场中国、巴西、印度、俄罗斯的经营。星巴克希望，可以将他们一直秉承的带来归属感的社区文化继续服务中国消费者。星巴克高层意识到，中国人更习惯在下午和晚上饮用咖啡，他们希望可以让他们融入中国的早餐中。

本质上，星巴克奉行的是一种带有归属感，致力于打造“第三生活空间”的社区文化，但在中国，随着都市人群生活节奏的加快，这种基于社区的餐饮文化，正在遭受着“快速文化”的冲击。麦当劳推出麦咖啡就是例证。麦当劳不仅仅是把“麦咖啡”当作一种主打产品来销售，还在麦当劳店内推出了“麦咖啡”专区，随着专营麦咖啡的店中店的增加，麦当劳实际已经开始试图打造自己的咖啡品牌和文化。

面对这种态势，星巴克必然需要更多的变化来迎接挑战，而中国市场仍旧是星巴克希望所在。2010年底，星巴克在中国建立了自己的咖啡种植基地，2011年新年伊始，星巴克在华面积最大的门店落户厦门——这个星巴克第一次进入的城市。未来，星巴克计划进入更多的以前未曾涉足的内陆城市。

欲破家族式管理模式瓶颈 碧桂园“换帅”

徐广蓉

将项目划分给家族成员分别管理的模式，改为采用目前地产公司通行的“垂直管理模式”，总部服务于项目，项目以销售为主，而销售以现金流为参照，确保资金链。

眼下，莫斌已经与杨国强达成一定共识，公司将在未来发展纯商业地产项目，并且参与保障房建设。不久前，碧桂园作为发起人之一，参与了全国工商联建银瑞福公租房基金。

无论如何，莫斌能否有效淡化碧桂园的家族气息，使其成为一个现代管理形式的企业，仍有待观察。

相关阅读

碧桂园控股有限公司日前宣布，执行董事崔健波先生因为其他个人事务而提出辞任公司执行董事，由2011年1月20日起生效。这意味着，崔健波将结束他在这家公司8年的从业生涯。

崔健波于2003年加入碧桂园集团，曾任集团公司总裁及执行董事，是碧桂园集团从广东顺德一家普通民营企业蜕变为香港资本市场上备受关注的中资地产股这一过程中，颇为关键的人物，曾为该集团内部管理的一系列改革和2007年的IPO立下过汗马功劳。

但去年7月，坊间传出崔健波将离开碧桂园另谋出路的消息。对此，7月22日，碧桂园公告称，崔健波不再担任集团总裁，仅保留执行董事一职，总裁位置则由中建五局原总经理莫斌接任。虽然碧桂园以及崔健波本人当时均否认了离职的传闻，但人事的变动已为其最终离任埋下伏笔。

对于崔健波的离职，碧桂园公司方面称是其“个人原因”，而崔健波本人则始终保持沉默，未发表任何评论。碧桂园集团在公告中表示，崔健波的辞任已经2011年1月4日举行的董事会会议考虑及接纳。

娃哈哈将发力零售业和养殖业 涉足海外矿产资源

在2011年1月9日杭州举行的2010浙江年度经济人物颁奖晚会上，中国首富娃哈哈集团董事长宗庆后表示，今年娃哈哈将实行多元化经营，着力进军零售业、养殖业，并伺机进军海外市场发展矿产资源。

据了解，目前宗庆后的娃哈哈集团平均3天就能获得净利润1亿元。正因如此，宗庆后指出，娃哈哈未来将继续把主业做强做大，因为该行业属于朝阳行业，且国内消费水平不及发达国家，行业潜力还很大。

他指出，随着消费者需求的逐步改变，娃哈哈下一步准备从生物工程方面发展主业。“以前饮料是解渴，现在饮料不光要解渴还要健康，所以娃哈哈要通过生物工程开发出新市场。”

此外，宗庆后强调，今年娃哈哈将着力开发多元化经营需求，其中，零售业和养殖业是重点，因为目前国内零售业和养殖业的环境都有提升空间。

“现在零售业被外商控制，而且外商经营的方式也不好，影响了中国制造业的发展，发展零售业一方面能保证产品的销售，同时想改变目前零售业的不良做法。”他说。

宗庆后此前就曾表示，国内零售业对外资开放是种失误，目前民营企业经营零售业非常困难，因为地价、房价太高。

正基于此，宗庆后一直致力于自建销售渠道，“我觉得国外生意比中国生意容易很多，国外渠道很简单，都是大超市，进入大超市就等于进入了当地市场，中国的渠道太复杂。”

除了零售业外，娃哈哈还将着力发展养殖业，自养奶牛。宗庆后指出，中国目前牛奶需求很大，但农民饲养的奶牛质量有问题，且让农民集约化养牛较困难，所以娃哈哈想投资发展养殖业，让人们喝到放心的高质量牛奶。

宗庆后还提出，娃哈哈想主动进军海外发展矿产资源。“中国资源较缺乏，现在在很多国家特别是西方发达国家政府经常来国内招商，我们也要看看有什么好的机会进军海外市场。”

其实早在2010年5月份，宗庆后就曾表示，下一步娃哈哈要进军海外，进入世界华人的主流社会。他曾透露，截至去年5月份，娃哈哈出口美国的饮料销售额已超1000万美金。(徐雯)

索尼 PSP 重新定位

在游戏市场上，索尼PSP游戏机的市场份额一直排在任天堂DS之后。根据美国调研机构NPD集团的数据，迄今为止，索尼共售出1700万部PSP，而DS的销售总量则高达4300万部。

然而，任天堂的DS不是PSP的噩梦，手机才是，尤其是iPhone。作为“新生代游戏机”，iPhone正蚕食这些原游戏巨头的领地。就在2009年，iPhone系统游戏在游戏市场的份额从2008年的8%增长到2009年的19%，而PSP、DS这些传统游戏商家们的份额正在逐渐缩小。

近期的销量却以每周20%的速度增长，蓬勃势头让人跌镜，索尼到底做了什么？事实是，索尼找到了一个名叫“Marcus”的男生。

索尼在2010年6月推出“升级你的游戏”营销运动，制作了一系列广告在YouTube、官网博客以及电视上播出，Marcus是主角。广告中那个看起来不过十二三岁的小男孩可是PSP的老手，说起游戏来头头是道，在“Step Your Game Up”系列的第一集中，Marcus不满地打电话给索尼，质问他们为什么不多多宣传PSP，致使“很多好孩子玩着烂游戏”。

之后的广告中，Marcus还轻蔑地称那些手机应用游戏很“垃圾”，他在游戏菜鸟面前俨然行家，展示PSP能让他们领略什么才是真正的游戏。

这些广告看起来不过是换了一张新面孔而已，其实背后大有文章。选择Marcus做代言人，是因为索尼PSP瞄准更低年龄群体。索尼经过调查发现，使用任天堂DS游戏机和使用iPhone的人群中，有一个空白年龄段，那就是12-14岁的在校生，这也正是索尼希望招揽到的消费群，而Marcus和他那有点爱现的调调则很容易与这个年龄段的消费者产

生共鸣：“我们看到有一块市场空白，即12-14岁的青少年，他们不再使用DS，但还没有开始玩平台游戏，或者没有买手机。我们希望有一个人可以激发起他们的喜爱……我们找到了Marcus，一个PSP的忠实游戏者，这个人对于PSP品牌和它的游戏特质怀有极大的热情。”索尼美国的电脑娱乐部硬件营销主管约翰·克莱说道。数据显示，“升级你的游戏”营销活动于6月中旬启动后，PSP的销量以每周20%的速率增长。尝到了甜头的索尼宣布，已在酝酿更多的Marcus广告。(佚名)