

“这货好萌”，让营销锦上添花

□ 王清 顾燕萍 邹瞳

什么是“萌”？萌，作为一种日本宅男行话，原本表示这些内向羞涩的男生对虚拟漫画美少女心生好感和倾慕之情，她们大多数都有又大又圆的眼睛和飘逸的长发。

你看到淘宝商城改名为“天猫”的消息时是什么反应？按照天猫公关部负责人颜乔的说法，公众反应毁誉参半，但“誉”的那些人大都说它很萌。不喜欢“天猫”这个名字的人大多觉得它不正经。这个名字是马云想的，当时起名的时候只是顺势想到，然后觉得和英文名 Tmall 谐音，又听着顺口。当然，在这个名字 1 月 11 日启用后，新浪微博上“卖什么萌啊”这种评论也不少见。

2011 年末，肯德基也借势卖了一回萌——“喵套餐”火热出炉。作为年度营销的重头戏，这份定价 34 元的新年套餐，亮点根本不是食物，而是随机附赠的四只小奇猫。肯德基希望通过这四只表情各异的萌猫拉近同 90 后消费群体的距离。“这一群体个性鲜明，喜欢尝试新鲜事物，对各类市场潮品萌物有着浓厚兴趣。”肯德基企划副总裁黄再德说。

果然，小奇猫成功萌翻了一大批人。自推出“喵套餐”的销售情况异常火爆。到 1 月初，不少肯德基门店的小奇猫已经断货。不死心的粉丝们又转战淘宝。以销量最多的一家网店来看，从 1 月 8 日至 2 月 8 日的 30 天里，小奇猫的成交量达到 1348 件。小奇猫的价格也一度涨到了单款 98 元，一套近 400 元。

这种运用萌元素来吸引年轻消费群体的策略，意大利家居品牌 Alessi 用得更直接。他们请来一批年轻设计师，推出了 FFF (Family Follows Fiction) 系列。其中每一件产品都在微笑，充满童趣：漏斗被画上了匹诺曹微笑的脸，长长的鼻子则是漏嘴；启瓶器被设计成了顽皮的小恶魔

日本机场商业营销术

□ 王贞虎

本人曾进出国内某国际机场两次，无论航程远近或起降的时段早晚，始终未曾在那里用餐，恐怕是看到价目表便已倒胃。反倒是在一些国外机场，还有些消费经验。如日本东京成田空港的餐饮，此处的餐点价格与市区相仿，多定位于 800 日元至 2000 日元，且样式繁多。如一盘地道的鳗鱼饭料理，价格约 1000 日元，味道鲜美且价格媲美市区店铺，甚至更为实惠。这样的服务自然吸引人们光顾。类似经验亦出现于大阪的关西空港。

对于擅长营销做生意的日本人而言，将交通场站设施与购物消费空间两者合二为一，这点他们老早就的高手。第一次到日本旅行，首先到达羽田空港，当时就可看出日本人对机场的精心开发。在候机时曾越过天桥来到国内航站晃晃。羽田空港的国内航站空间宽敞，店家规划更是犹如百货公司，很容易让人忘记自己现在究竟是来搭机的旅客，还是来血拼的购物狂。

后来才知道，羽田空港还真的吸引了不少非搭机或接送机的民众专程前往，其中又以因兴趣或想解闷的赏机民众以及情侣组合为多。原来是羽田空港的航厦设有一座视野良好的免费赏机平台，而且在此起降的航班密集，这里便成为民众出游的去处之一。日后兴建的成田、神户等机场也都效仿这项集客的秘密武器，开辟赏机专属空间，带动飞行迷专卖店与其他机场内部商店的消费。

日本人让机场成为一座交通便捷的观光游憩设施，一处让民众逛一个下午，且价格亦能接受的购物中心。如此一来，让机场店铺做更多生意，无论是居民或旅客都能点头满意。

所谓萌，可以是一只猫，可以是一辆电动车，可以是一种潮流，也可以是商业。“这货好萌”并不仅仅是一句非主流俏皮话，它现在可能还有让营销锦上添花的魔力。

造型；而糖罐则是一只有着大眼睛的橙子。出乎意料的是：这一组产品上市后，却受到了几乎所有年龄层顾客的欢迎。

有人说是“幼小”、“圆润”还有各种猫，已经不可阻挡地成为了一种营销方式。Alessi CEO Alberto Alessi 认为“萌之所以流行起来的原因是它能给人们的生活平添一点小小的乐



趣。”

至于天猫，虽然现在他们用“猫是一种挑剔、性感、追求品质的动物”之类的话来阐述为什么会为一个电商取这么个名字，萌元素还是它最直接的卖点，尽管是否有效尚未可知。如果我们回头寻找曾经有什么产品曾经“萌”过，大众的甲壳虫汽车和苹果的 iMac 电脑榜上有名。

iMac 的设计灵感来自于果冻和红酒。乔布斯希望设计师从这些和看起来高深莫测的科技产品完全不相关的事物里去发现“为什么人们会对某些东西有发自内心的喜欢”。结果设计师把果冻的透明感和红酒的色泽应用在 iMac 的工业设计之中。那些有着圆国外壳和一个把手（因为乔布斯希望它更便于搬运），还有五颜六色透明质感的电脑以每分钟售出一台的销售速度刷新了个人电子消费历史上的纪录。

而甲壳虫，DDB 广告公司创始人之一、美国史上最具创意的广告人威廉·伯恩巴克是这样为它做广告的：“不会再有一大群人试图挤进你的车里了，不会再苦恼找不到大的泊车位了，一旦你习惯了甲壳虫的节省，小就不是缺点。”伯恩巴克把一辆黑色甲壳虫放在一幅空荡荡的大海报上，还有那句著名的广告词：Think Small。

相比它们身上的萌元素，iMac 和甲壳虫更为突出的特点应该是“与众不同”：iMac 不同于当时所有的个人电脑，甲壳虫也不同于当时所有的汽车。即便放在今天来看，它们依然和同类产品有显著差异，只不过那种时尚配饰般的质感和圆头圆脑的外形被总结成为“萌”的特点。

换句话说，要萌起来，你首先得

跟人不一样。

当然，一切的前提是你得提供好的产品。作为日本三丽鸥公司旗下的卡通形象，Hello Kitty 在 30 年前进入美国市场。“在欧美市场，我们发现了一个奇怪的品牌生命周期。”三丽鸥中国区总经理钟子伟说，“Hello Kitty 的女性消费者一般在 5 至 12 岁会对品牌产生忠诚，之后一旦进入青春期，就会因为向往成熟的心态而纷纷离开。但很多人到了 18 岁第一次离开家搬进大学宿舍的时候，就又会买 Hello Kitty 的睡衣和床单，因为这时候她们会有一种不想长大的情结。等到 35 岁她们结婚生子，这样的周期就在她们的女儿身上再循环一遍。”

Hello Kitty 的特殊之处在于，它不是通过影视剧或者绘本漫画流行起来，进而开发衍生产品的一个漫画形象，这只没有嘴巴的猫一开始就被授权应用到各种各样的商品里去。

这需要对萌元素的到位把握——如果用得好的话，它是每一个 marketer 乐于见到的锦上添花型营销工具。

William Broome 最广为人知的作品就是每一季都会固定出现在 Marc by Marc Jacobs 的手袋或者 T 恤上的丑娃 Miss Marc。在大牌林立的 Fashion 圈，Miss Marc 绝对算是头号“萌物”。William Broome 甚至都不记得自己第一次创作出她的时间。他说，“一开始谁都没概念，也无所谓什么计划。只是画出来试着印在一批包上，我们都觉得‘哦，这很酷，但又很有趣。’于是就一季接着一季地往下做。”在他看来，Miss Marc 不是那种超级萌物。“她很酷，但透着

股好玩劲儿，看起来有点像外星来的，做事特立独行，甚至有点怪怪的，但是那种讨人喜欢的方式。我觉得她不是那种没心没肺的小女生，感觉似乎有点长大了。”

循着类似的逻辑，Pearlfisher 为果汁品牌 This Water 设计的新包装同样取得了商业上的巨大成功。该品牌果汁最大的特点就是纯净和自然：包含真实果肉、用天然泉水和蔗糖制成。Pearlfisher 在饮料瓶上画上了类似幼稚园小朋友风格的小鸟、太阳、爱心和小云朵。2007 年，新包装的 This Water 在星巴克里代售，一上市就成了当年最畅销的非咖啡饮品。当年的销量比此前翻了一倍。

我们可以总结出各种各样、见仁见智的萌点，它们几乎覆盖产品的各个商业环节。皮克斯动画里的大小角色无一不萌，风靡全球 App Store 的汤姆猫几乎是“萌”的代名词，但新近走红的社交 App Path 靠它猛然弹出还略略颤抖的导航 UI 设计也让人耳目一新；你可能记得“柯达一刻”广告里把爸爸剃须膏挤自己一脸的小男孩，也可能记得去年美国超级碗大众广告里对着汽车施魔法的“黑武士”小朋友；你应该打过超级玛丽游戏，如果是文艺青年的话，可能还知道有个叫 My Little Airport 的香港乐队曾经推出一张唱片叫做《我们在炎热与抑郁的夏天，无法停止抽烟》……

萌是一件年轻的事情，也可以引发年轻受众心中的认同感。估计马云也是这样想的。“天猫”这个名字看起来虽然争议纷纷，但它是能引起话题的有个性的名字。最起码，它可以让人来句这样的调侃：“包邮吗，喵？”

凯迪拉克联姻中国电影背后的玄机

□ 丹东 晓程

去年，凯迪拉克作为中影集团这一年度巨献的首席商务合作伙伴，将全程支持《建党伟业》拍摄，并为剧组主创和明星演员提供凯迪拉克座驾。自此，凯迪拉克正式与中国电影结缘。中影集团未来 20 多部影片从首映式到电影人用车，都已锁定凯迪拉克。

凯迪拉克为何钟情于中国电影？是凯迪拉克征服了电影，还是电影征服了凯迪拉克？这背后有什么玄机呢？

异性吸引

应该说，电影和汽车原本是互不相干的两个行业。一个是文化产业，一个是机械制造，二者几乎风马牛不相及。但二者的魅力是共同的。这就是魄力、科技感与文化底蕴。

凯迪拉克具有豪华感，而电影大片具有大气魄，二者同气相求。在制作工艺文化底蕴方面，二者更是颇多相似之处，现代制作的科技感、现代科技的神秘感和对汽车设计、电影美学追求的出神入化，使二者拥有了更多的亲和力。

气质相近，脾气相投，风格相似，虽然分属两个行当，但二者似乎神交已久，凯迪拉克因其尊贵豪华、与众

不同又颇具时代风范的独特气质与电影巨星们的鲜明个性独特风采夺人魅力相映成辉，于是相互吸引，彼此走近，凯迪拉克开始成了电影中的主角，同时也一直颇受诸多好莱坞巨星、演艺名人青睐，猫王埃尔维斯·玛丽莲·梦露、阿诺德·施瓦辛格、汤姆·克鲁斯都是凯迪拉克的忠实拥趸。

中国电影在快速成长，中国大片开始成熟，中国汽车市场的胃口也越来越大。中国市场和中国电影对凯迪拉克形成了综合吸引力。

历史渊源

凯迪拉克不仅是美国总统座驾的代名词，与好莱坞电影的渊源更是由来已久。美国电影中角色最多的汽车当属凯迪拉克。很多电影里都有它的身影，堪称老演员。在很多耳熟能详的好莱坞大片如《教父》、《骇客帝国 2：重装上阵》、《逃出克隆岛》中，都能感受到凯迪拉克与电影巨星们交融闪现的熠熠星光；而以凯迪拉克为电影命名或剧本主角的影片也是不胜枚举。

从好莱坞到中国电影，凯迪拉克在搭建与电影的豪华赞助平台，意在提升品牌知名度和美誉度。上海通用汽车凯迪拉克品牌与中国电影集团的合作，大片对豪车，强强联手，能不

激发出跨界合作的火花么？

门当户对

凯迪拉克的优异品质和品牌精神与电影大片的精美制作、美学追求一脉相承；凯迪拉克可以借助中国大片中国明星弘扬其品牌精髓，电影大腕可以轻松获得工作用车，提升待遇，改善条件，为电影制作增加科技与艺术品位和高贵与尊崇的气质。二者似乎有天然的亲缘关系，珠联璧合，门当户对，各取所需，互补共进，佳缘天成。

营销追求

这种更为深入的电影营销形式，既提升了凯迪拉克的营销品位，又形象展示了产品内涵和品质精髓，开辟了汽车营销的新时代。

成功刺激到汽车目标客户群的广告，就是成功的广告。成功的汽车广告都能建立起车友车迷的条件反射，而且刺激信号不强不弱，不远不近，正中下怀，让客户欲望不能，潜移默化，润物无声。

高明的营销就是这样自然而然。它没有直接吸引你去购买汽车，而是让你喜欢的汽车总在你的眼前出现，让你在不经意间与其自然而亲切地



邂逅，让它不知不觉地进入你的视野。用不了多长时间，你的选择就将

优惠券生意的原则

如果过度使用优惠券营销，受损的只能是商家自己。

你的商店是否有过架上无货、收银台忙乱的问题？很可能 TLC 台“极端优惠券”的观众（一台教大家如何用很少的钱买很多东西的电视节目）刚刚光临了你的商店。为了保护自己不受损失，一些主要食品和药品零售商正在改变他们的政策。零售业顾问 Bob Phibbs 认为，个体店也应该重新考虑他们的政策。

“你不能鼓励这些优惠券的狂热使用分子来你店里消费，”Phibbs 说，“他们对你的业务没有帮助。”如何尽量避免用户疯狂使用优惠券带来的损失呢？他建议一些简单的政策——

“买一送一”不得与其他促销活动同时使用。极端的优惠券用户往往把“买一送一”和其他优惠券一起使用，免费购得很多物品。“这个政策可以避免因为同时使用多种优惠券带来的亏损风险。”Phibbs 说。

减少发放相同优惠券。限制相同优惠券的数量，比如每位顾客每次购买只能使用两张或四张优惠券，这样可以避免顾客免费或以超低价买走你所有的库存商品。如果你的销售系统能追踪优惠券使用记录，你也可以考虑对用户在一定时期内使用相同优惠券的数量提出限制，比如一个月不多于 4 张。

谨慎接受别家店的优惠券。如果你接受其他零售商的优惠券，一定要制定你的使用限度，以免为你竞争对手的错误买单。Phibbs 还建议要注意优惠券的截止日期和其他限制。

清楚张贴优惠券使用政策。无论你是改变政策或是第一次制定政策，应该在收银台清楚地张贴政策，使顾客意识到极端的优惠券使用手段不受欢迎。

不允许“优惠券流氓”。有些顽固的优惠券用户可能不顾一切要得到自己想要的东西。这可能使你的员工为难，而且可能需要你的干预。“有时你可能遇到一个情形，有人在排队时尖叫，他们希望用一个产品的价格买 50 个产品。”Phibbs 说，“想想这会对你的员工产生什么影响？这会消耗他们大量的时间。如果制定了合理的政策，并在员工执行政策时提供援助，应该就没问题了。”

（文 / Gwen Moran 译 / 万婧）

因此而改变。凯迪拉克的汽车营销，成就了不可复制的跨界营销的范例。