

星巴克在中国猛打亲民牌



□ 徐慧

为加速中国成为其全球第二本土市场，星巴克公司近日公布了一系列引人瞩目的新计划，包括建设繁荣社区承诺、开办星巴克中国大学等，以支持其 2015 年在中国运营超过 1500 家门店的目标。星巴克公司董事长、总裁兼首席执行官霍华德·舒尔茨更亲临北京和上海，带头参与社区服务、与员工及其家人交流，为星巴克在中国的发展助阵。

日前，400 多名星巴克员工及其家人、顾客和大学生志愿者齐聚北京朝阳区呼家楼北社区，开展了园艺美化、垃圾分类、环保课堂、低碳节能和社区关怀等内容的共建绿色社区服务活动。

去年 4 月，星巴克为庆祝成立 40 周年发起全球服务月活动，并于每年在世界各地开展这一活动，旨在鼓励员工、顾客投身于满足当地社区需求的服务项目中。2011 年，星巴克在中国开展的社区服务活动累计超过 25 万小时。

今年的社区服务，除了开展园艺、粉刷围墙和清洁社区活动外，还帮助居民利用家中阳台进行有机蔬果种植，并在社区小学内打造迷你农场，让生活在城市的人们也能体验到亲手种植和收获果蔬的乐趣。

中国是星巴克拓展其国际业务的重点。目前，星巴克已在中国的 48 个城市拥有超过 570 家门店，平均每四天就有一家新门店开业。该公司期望中国于 2014 年成为仅次于美国的全球第二大市场，并实现 2015 年在中国 70 多个城市运营超过 1500 家门店的目标。

为支撑中国市场发展，星巴克宣布推出一系列针对员工的新计划，其中包括一个全新概念星巴克中国大学。该大学将成为星巴克的人才培训中心，以提升现有的学习和发展系统。此外，星巴克还将额外拨款 100 万元人民币投入星巴克中国的星基金(CUP Fund)，用于为员工在重要关头或紧急需要时提供必要的经济援助。

霍华德·舒尔茨表示：“星巴克的成功得益于我们永远热忱的伙伴，他们将成为驱动中国业务继续成功发展的关键发动机。”

过去企业营销其实很简单，因为全家人只守着一台电视机和几份报纸。然而在信息渠道多元化的时代，消费者往往对海量广告熟视无睹，甚至感觉厌烦。如果能够精准、高效地向消费者传播品牌，让其印象深刻，俨然已经是全球企业共同的焦点。

□ 牛巍

让消费者主动来

美国资深营销专家马克·休斯曾说过，禁忌、不寻常、新奇、逗趣、秘密是口碑营销的五个按钮。因此，商战中每一个品牌制造者能够让消费者认识、了解其品牌的第一步，应当是制造一个有效的话题，即将禁忌、不寻常、

品牌赢销 | Pinpai Yingxiao

汽车 4S 店的核心在于提供完善的售后服务，而宾宝 4S 概念店的核心在于体验。以往，服装行业的销售模式以产品展示、性价比推广为主，但是随着产品种类越来越多，很多品牌开始从纯粹的卖点宣扬转向以品牌体验为主！

宾宝：打造男装 4S 店

□ 叶文东

2004 年，余旭锦成立广东宾宝服饰有限公司，专门从事 Benbo 品牌在中国区域的产品研发、生产、市场拓展及品牌推广，当年销售额达到 1 亿元，2006 年实现翻番，2007 年达到 3.5 亿元。

从体验营销的角度讲，让消费者更好地接受，仅仅从产品更新速度够快、产品够便宜、颜色够鲜艳角度进行宣传是不够的，因为人的体验是全方位的，包括味觉、视觉、触觉等构成了商品体验的全部要义。

宾宝在服装业推出的 4S 体验模式主要有四大特色。

首先是 Sell（服饰销售）。以 80 后为主体的型一代人群，非常注重自我感受和潮流，普遍受过高等教育，睿智、活跃、擅长交际，有自己的审美价值和审美观。因此必须非常注重快时尚，推出潮流商品。紧跟潮流，卖刺激，卖设计。

其次是 Sight Experience（360 度感官体验）。Benbo 的 4S 体验店更注重店铺的美感设计，把德国的建筑



设计及艺术元素延伸到视觉层面，给消费者提供很有内涵和文化美感的视觉体验。

再次是 Self-Identity Service（个性化服务）。第一家 4S 体验店开设前的几个月，宾宝挑选了一些有经验、成熟、有潜质的时尚顾问，对他们进行色彩学、潮流资讯、服饰搭配、商品知识培训，使他们区别于普通的导购。通过沟通，时尚顾问根据消费者

的气质特点，给不同肤色、不同职业的消费者提供从头到脚、不同场合的个性化服饰搭配解决方案。

最后是 Life Style Salon（时尚沙龙）。宾宝和时尚类媒体合作，举办时尚沙龙，将时尚资讯带到店里，与消费者分享。

就宾宝的 4S 体验模式而言，中山大学公共传播研究所研究员林景新认为，宾宝将汽车行业的 4S 模式

运用到服装行业，这种大规模的零售端投入和服务投入以及体验营销的融入，既是对消费趋势的回应，也是对传统终端形态的一种变革。

从目前的情况看，消费者对于宾宝的 4S 体验模式的口碑不错。据了解，某个 4S 体验店曾创下单店单日销售额 64 万元的业绩。如今，宾宝在广州、成都、顺德、北京、深圳、上海等城市陆续开设有 4S 体验店。按照具

体的渠道形态划分，宾宝在一线城市主要依托 shopping mall，而以百货公司为辅；在二三线城市，则以商业街的店铺为主，商业街的好处在于更容易培养自己的消费群体。另外电子商务也在其计划中。“我们两手都要抓，但先要把线下做成功，线上才容易成功。”

【作者感言】

会员以及“回头客”是宾宝最主要的销售来源，而其对 6 万多个 VIP（每年到店铺消费 4 次以上的）客户的回馈也是宾宝营销的“大头”。余旭锦介绍，“我们会分析他们的年龄、收入、消费习惯等，不断改进我们的服务。现在大家都在抢客户，VIP 是个不得了的蛋糕。做品牌就要培养 VIP。对 VIP 的日常维护，我们会提供时尚资讯，在节日、生日优惠，邀请他们出席相关的活动，针对他们举办专卖会，甚至邀请他们在产品推出市场之前试穿，征求他们的意见。通过各种服务让他们成为意见领袖，通过良好的口碑，进行病毒式营销。”

大众 APP：“有”比“好玩”更重要

□ 纪晓 李佳

王博所在的团队，是大众集团的中国系统中唯一的数字营销团队。从 2010 年起，大众开始设立这一专业的线上营销部门，成员都有技术公司的背景，主要策划与品牌推广相关的线上营销活动，移动应用也包括其中。

在数字营销团队主导的“大众自造”创意赛的线上活动中，手机应用“大众自造”取得了不错的效果。这款应用可以让用户自己设计车辆，然后使用照相功能形成自己与车的合影，再上传至大众网站。活动得到了积极的反馈，很多网友将自己的照片上传至网站。完成这个动作需要在网站上注册，数字营销团队会收集这些后台的数据，将他们默认为对大众的产品可能感兴趣的潜在用户，当有新产品上市的时候，销售部门会利用这些数据，试探性地接触他们。

“当然，我们不会骚扰别人，不会重复联系那些明显不感兴趣的人，”他说，“但是建立起来的信息库可以带动销售。”在大众主导开发的 App 中，有产品展示、售后服务和品牌推广三种，大众自造属于最后一类，目标的不同使 App 在内容、平台和表现形式方面都有差异。王博现任大众中国市场部数字营销经理。



◎(图片来源《大众汽车网》)

目标决定内容

王博认为，App 是一件营销的外衣，它并不会改变营销内容的本质。和所有的市场营销手段一样，企业应做的第一步，就是确立目标和受众，然后根据这些选择合适的形式和平台。

一般来说，企业对于应用开发的诉求包括品牌、销售和售后服务等各种目标，应用的内容和形式也会因此不同。比如，在推广品牌方面，像大众这样产品线丰富的大型汽车企业来说，需要从环保友好、社会责任、安全等更高层面进行切入，通过 App 将企业对于这些公共问题的立场和态

度表达清楚，造冰救北极熊的 App 就属于这一类。

目标区分平台

除了内容，不同的目标也会影响平台的选择。大众赛车部与魔鱼公司联合开发的超级竞速是一款针对跑车品牌的游戏 App，由于潜在的客户群相对高端，他们选择了用户体验较好的 iOS 进行投放，以保证用户体验上的一致性。同理，如果推广一些 10 万元左右的车型，也会考虑投放安卓的平台。

这是因为，苹果的 iOS 平台是封闭的、与硬件相匹配的系统，产品的风格始终保持一致，而安卓的平台由于其开源性，不同厂商出品的设备边框都不一样，可能同一个游戏会出现在好几种边框上面，风格无法保证统一。毕竟，用户浏览时看到的是设备和屏幕的综合效果，而不是只看屏幕。所以，像“超级竞速”这样对视觉体验要求很高的跑车游戏，就不适合在安卓平台上进行投放。

目标影响创意

王博认为，不是所有的 App 都

要有趣。在大众，除了游戏或者一些宣传品牌的创意类 App，如前面提到的“超级竞速”和“大众自造”，很多产品介绍类的 App 并不好玩，但是很多时候，企业的目的在于让消费者知道自己紧跟科技潮流，并且了解这个时代的脉搏，这时候，“有”就比“好玩”更重要。此外，这些 App 也会让公司内部同事看到我们将预算花在什么地方，有什么样的效果，从而在内部得到更多支持，才有可能去做更多有意思的项目。在大众，正因为做了这些基础的信息类 App，产品部门和数字营销部门之间建立起沟通的基础，大家才有可能在合作中碰撞出创意的火花。

例如，大众汽车的另一款 App 游戏“蓝色驱动”就是大众汽车环保理念和目标的体现。早在 2010 年，大众汽车就发布了“Think Blue 蓝·创未来”的全球性战略。“蓝·创未来”这一理念涵盖三个方面：在产品上，大众汽车致力于为人们提供更加高效、清洁的环保技术解决方案；在人机交互方面，大众汽车将协助人们改善自己的驾驶习惯，从而促成人们主观上的节能降耗意识；企业自身也将更多地投身于各种环保项目中，鼓励人们的环保意识和行为，共同创建一个可持续发展的未来。

通灵珠宝：情感“赢”销

新奇、逗趣或秘密与自己品牌定位有效地结合起来，吸引消费者的注意力，从而达到营销传播的效果。而通灵珠宝恰恰是通过开启消费者新奇的按钮，让其品牌得以在市场立足。

2007 年通灵珠宝通过对上海市场的调查显示，80%的消费者对于钻石加工过程是有一定好奇心的。正是抓住这一点，通灵珠宝在上海旗舰店内开创了钻石切割体验中心，众多消费者因好奇而“慕名前来”观看，为其赢得了良好的开端。

良好的开端还必须要有力量的后续战术作为支持，不断加深消费者的印象，才能算是成功。产品的后续传播从传播要点上可以划分为三种。一是功能传播，这种方式往往会由于过分强调产品的功能性而轻易被别人借鉴、模仿甚至超越；二是象征性，即由于某种产品是某位家喻户晓的知名人物所使用的，那么消费者会觉得自己用了这个产品会抬高自己的身价而产生消费偏好；三是情感传递，比如南方黑芝麻糊以回忆小时候的情景——一碗碗的细节，恰到好处地利用“小时候就陪伴我们”这一情感诉求牢牢地锁住了消费者。



◎章子怡佩戴通灵珠宝亮相柏林电影节。

相对应前两种传播，情感传播显现的是一种润物细无声的潜移默化的影响，这种影响不是短期之内就可以形成，可一旦形成却最持久，能够让消费者主动对产品产生一种依赖性。

宣传策略只有对与错之分，创意却只有好与坏之分。通灵珠宝抓住了情感策略，在创意上则提出“为自己，更为下一代珍藏”——将好的、珍贵的东西流传给你的后人。

话语能够打动人心，但如果沒有好的支撑点支撑这句话，终归只能成为打动人心一时的广告语。

创建情感支撑点

2009 年通灵珠宝成为柏林电影节指定珠宝，当章子怡首次佩戴通灵珠宝的顶级奢华珠宝走在红地毯上时，这不仅意味着通灵珠宝要让更多的中国消费者知道它，还要让世界认

识通灵珠宝，要让其成为国际品牌。这也是其情感创意支撑点之一，即通灵珠宝的品牌价值使其值得流传后人。

通过赞助柏林电影节，通灵珠宝得到的不仅是声誉，还有了与世界顶级珠宝商同台竞技的机会，让其能够更好地把握珠宝首饰款式发展趋势及流行趋势，这一点也使其情感创意有了第二个支撑点，即款式价值。既然是要流传给后人的，那么后人必定会在几十年，甚至上百年后，以那时的眼光去评价当初的款式，通灵珠宝要做的就是即便是百年之后，其所被流传下来的珠宝仍旧是经典款。

对于珠宝首饰，后人会去评价的不仅是款式，还有做工，会在百年之后比评某一首饰的做工在当时来说是否已经取得某种革命性的成果，乃至百年之后是否被超越了。通灵珠宝的蓝色火焰切工钻石拥有 89 面完美切工，让钻石释放璀璨光彩。这一切工也突破了近百年来未曾改变过的切工技

术，这不仅满足了当代的消费者拥有独一无二的产品的心理需求，更让其情感创意有了第三个支撑点：技术流传价值。

在产品同质化日趋严重、价格战不断发生的今天，个性化商业模式已经成为众多商家必争之地。对于沈东军来说，通灵珠宝所创造的个性化服务，则成为了其情感创意的第四个支撑点。

个性化服务在通灵珠宝总裁沈东军眼里并非就是一对一的服务，而是要让其所拥有的产品包含其特有的个性与价值。通灵珠宝利用先进的技术，将一颗毛坯钻石一分二，做成情侣钻戒。其寓意已经不止于“钻石恒久远，一颗永流传”，而是在爱情与生活中，你中有我，我中有你。当后人拿出自己祖父辈们流传下来的钻戒，他们想到的不仅是这对钻戒的价值，更是他们祖父辈们曾经恩爱的生活，对他们的影响已经远远超越价值的传承。