

营销经典

林若茹

“干杯”是 Magnus 学会的第一个中文单词。这个瑞典人 10 年前来到上海, 15 岁就开始喝酒的他发现, 那时中国人在酒吧里只会喝绿茶这样的无酒精饮料, 却在餐桌上发疯似地干杯。

2011 年, 他拥有了自己的公司, 办公室就在永康路附近, 这里是上海知名的酒吧街。这条 600 多米长的小马路上挤满了 20 多家酒吧。每到夜晚, 店内不多的座位和露天的立桌挤满了客人。过去这里几乎见不到中国人, 但现在可不一样了, 一半的顾客都是中国人。

Magnus 几乎认识这条街上每家店的老板, 因为他卖的产品——鸡尾酒调制所需的糖浆——正摆在各家酒吧的酒架上。过去两年, Magnus 的公司业绩以每年大概 3 倍的速度在增长。

从小众到大众

“以前中国人只是喝酒, 现在他们知道自己要喝什么。”Magnus 说。

这些高端酒吧成为了烈酒公司的主要销售渠道。根据市场研究公司英敏特的调查, 42% 的消费者会在酒吧、KTV 等娱乐场合饮用这些来自西方的烈酒。

“在纽约你常去喜欢的酒吧吃饭并痛饮一杯。但在中国你会去一个地方吃晚饭, 去下一个地方唱歌, 然后再去酒吧。”DeanMcHugh 是全球第四大酒业巨头百加得公司的大中国区总经理, 这个家族企业声称自己过去 3 年在中国市场连续取得两位数的增长。

2012 年中国政府开始推行反腐以后, 西方烈酒在中国也受到了一定冲击。2014 年中国的白兰地和威士忌进口量分别下滑了 21.4% 和 18.5%。

“之前过度关注高端市场的国外酒商, 需要开始关注中国消费者真正的需求。”英敏特分析师张一表示。白兰地(Brandy)和威士忌(Whiskey)等高端烈酒市场的萎缩, 给了一直以来表现平平的白色烈酒更多机会。

这些白色烈酒包括伏特加(Vodka)、朗姆

百加得：卖烈酒，不干杯



酒(Rum)、金酒(Gin)等蒸馏酒, 它们无色且纯度较高, 因而常被用做鸡尾酒的基酒。这也是百加得的主要产品。

中国并不是烈酒的主要消费市场。在美国最畅销的伏特加, 中国市场仅占它全球消费的 1%。本土制造的白酒消费群依然十分稳固。这一饮用习惯很难发生明显改变。让烈酒公司对中国市场抱有期许的原因是中国人长久以来的饮酒文化。

对健康的追求, 也让更多的中国饮酒者开始从白酒转向西方烈酒。多数烈酒兑上饮料之后, 酒精含量远低于白酒。在喝烈酒的时候——往往在酒吧或家中——也没有人会不停地干杯直至烂醉。

对于以此为生意的 McHugh 来说, 最难的是告诉消费者如何饮用烈酒。过去定位偏重高端和商务的烈酒品牌, 现在要走入大众市场, 需要花更多精力去教育消费者, 并吸引年轻人。“真正懂得品烈酒的消费者非常有限。”张一这样说道。

美食酒廊的年轻人

百加得正试图在中国市场推广在一家酒吧同时就餐与饮酒的生活方式。半年之前, 一家被定义为“美食酒廊”的新式酒吧 TheNest 出现在上海北外滩一座大厦的 6 层。它由百加得和 Muse 俱乐部共同投资, 同时提供餐食和酒水。

美食酒廊的形态最早出现在英国。当时为了适应中产阶级对健康的需求, 当地酒吧纷纷升级改造, 用手工烹饪食物代替重油食物。食物和酒精的搭配讲究为这些酒吧带来了更多客源。

现在, 至少在百加得看来, 上海也已经做好了准备。这里一大批有过海外背景、30 岁以上的中产消费者被他们看重。

TheNest 营业 4 个月以来, 鸡尾酒的销量占到整体饮品的 3/4, 最高纪录是一天卖出 1100 杯, 这几乎与那些开业多年的酒吧高峰时段的业绩相当。拥有 190 个座位的 TheNest 比大多数鸡尾酒酒吧面积大一倍, 而在周末的

奶茶刘强东如何做企业娱乐营销

李东楼

互联网企业若能通过将领导人的花边恋情成功炒作成为热点娱乐或社会事件, 再通过一个载体植入或传播企业的新产品, 将是最低成本的营销手法之一。

除了马云、周鸿祎之外, 刘强东是互联网行业少有的善于营销的互联网大佬, 而且刘强东更是将娱乐营销这一看家本领发挥到了极致, 并在科技圈独树一帜。

事实上, 让媒体和大众第一次领教了京东掌门的娱乐营销功力的事件是 2012 年 7 月份发生的“西红柿门”。而对于这位京东掌门人来说, 之前的“西红柿门”只是小试牛刀, 自从跟奶茶妹妹的恋情曝光之后, 强东哥通过奶茶妹妹这一网红品牌成功为京东做企业品牌营销的本领更是有了极大的发挥空间。我们不妨来简单总结盘点一下:

1、恋情初曝光，力助京东上市

2014 年 4 月 14 日, 章泽天与京东 CEO 刘强东的恋情首次被媒体曝光, 当时正处于京东上市前的敏感时期。从媒体曝光的数张不同角度的照片来看, 这次恋情的曝光并不像保密工作做的不周是意外曝光, 更像是一次故意为之的“摆拍”。

然而, 当时电商大佬刘强东与网络红人奶茶妹妹的恋情还是受到了娱乐圈的密集报道, 甚至是掀起了科技圈的娱乐八卦热, 各类



科技媒体也纷纷从娱乐八卦的角度给予这段恋情也关注, 这一事件的边际效应一直持续了一个多月, 一直到 2014 年 5 月 22 日, 京东成功在美上市。

教会我们的事:

奶茶妹妹与刘强东恋情的出现为京东赢得了无数的关注, 成功助推京东成功上市。这告诉我们, 娱乐八卦并不是简单的让人消遣的花边事件或段子, 而更是企业进行品牌营销时最佳的题材。善用娱乐营销, 制造热点事件, 不但助推品牌升级, 更将成全社会的关注焦点。

2、恋情升温，开智能奶茶店

袜子单只卖，两年开了 600 多家店

家专卖店, 风靡全美国。

每个人一辈子发生过上百件不得其解的事, 其中有一件是, 究竟那只丢掉的袜子跑到哪里去了?

为了解决这个问题(更准确来说, 应该是为了好玩), 几个美国年轻人专门出售不成对的袜子, 款式、颜色随意搭配, 只要不是一对就成。为了保证每只袜子都是“独立”的, 袜子均为奇数包装出售(“奇数捆绑销售”), 三只或七只一套。公司取名“LittleMissMatched”, 是个卡通小女孩的名字, 意思是“搭配小姑娘”。“LittleMissMatched”在人们心目中成了一种生活方式: 打破条框, 不循规蹈矩, 每个美眉都能自定义时尚法则。

彩袜混搭，永葆青春

“搭配小姑娘”初期的销售对象定位为 8~12 岁的少女, 她们本身就是经常丢袜子的“主力军”。卖混搭袜子本身就像某种恶作剧, 为了满足人们买袜子时抱的幽默感心理, 所

以定下来袜子要用明亮轻快的颜色, 迎合那个年龄段的少女的审美爱好。

在美国, “8~12 岁是很关键的年龄段, 她们骨子里还是小女孩, 而市场卖给她们的设计是: 性感过头”, 那些适合年龄更大的女孩。8~12 岁少女爱玩闹, 她们更喜欢可爱风。我们卖的袜子无关乎性感, 不想把 8 岁的女孩穿成像 18 岁。”最后, 他们制定出“卖袜 4 大任务”: 1、解决袜子经常“孤单影只”的“古老”问题; 2、把袜子变成衣服漂亮的装饰品; 3、让年轻人通过混搭自由地表达自我; 4、让女孩们想当女孩多久, 就当多久。

凑齐一套，8911 种搭配

LittleMissMatched 每只袜子的设计都采用一种经典图案, 波尔卡圆点、条纹、心型、花朵或波浪, 有 4 个系列: “传统系列”、“惊艳系列”、“前卫系列”和“幽默系列”。

设计者在用色与图案上选用经典搭配, 所以整体效果还不错, 错配却和谐, 而且什么

晚上, 这里可以同时挤满 300 个人。

借力调酒师

中国消费者接受这样的饮酒方式时, 调酒师开始成为这个领域的稀缺对象。这也就是为什么上海数得出来的专业鸡尾酒吧只有 20 余家。近两年来, 这个市场在迅速扩张, 部分因为本土调酒师在逐渐成熟。他们看准了时机, 在拥有一定经济基础之后, 开出自己的独立酒吧。

他们中很大一部分人进入这个行业, 是通过参加烈酒公司举办的鸡尾酒大赛。百加得、帝亚吉欧、芝华士等烈酒公司会在全球举办调酒大赛。谢俊现在是 TheNest 的一名调酒师, 他在去年的百加得鸡尾酒比赛中夺得了中国区冠军及全球第三名。

这些公司不仅借由这些鸡尾酒比赛培养行业人才, 也让更多普通消费者接触到这些品牌。调酒师在参赛过程中, 只能使用主办方指定的产品, 而今年的百加得鸡尾酒比赛, 便是新包装的百加得朗姆酒, 也是经典鸡尾酒莫吉托(Mojito)的基酒。

轩尼诗、人头马和马爹利也都纷纷推出中低档产品, 更换了年轻的品牌包装。这些高端烈酒品牌都在积极打入年轻消费群。

百加得在新产品方面选择了不同做法——它以绿茶为原料, 开发出一种新的烈酒品类 TANG, 定价高达 1600 元一瓶, 每年限量生产 2000 瓶。很难说这款新奇又有点古怪的产品是否能在中国市场成功, 但对于调酒师来说, 他们又多了一种新产品的尝试机会。中国消费者对于新鲜事物一向感到好奇。

“中国消费者愿意体验更多的东西, 只要给他们机会在不同的场合饮用。他们还在学习, 不同场合应该喝什么。”百加得亚太区创新总监 MattDjokovic 说。

即使是对于 Magnus 这样的小公司, 他的糖浆产品在香港的消费量和整个内地一样多, 但后者的增长速度惊人。“中国人厌倦了喝得烂醉, 他们现在更享受边喝酒、边和朋友聊天。”Magnus 说。这样的场景开始让他觉得熟悉。

第二季度财报, 同时还宣布, 公司董事会今年 5 月批准了一项针对公司董事长兼 CEO 刘强东的一项为期 10 年的薪酬计划。根据该方案, 刘强东每年只拿 1 元现金形式底薪(cash-salary)和零元现金形式奖金(cashbonus)。而这个事件被媒体联系到了一起, 一时间, 京东再次登上各大娱乐、科技媒体头条, 成为当下的最热点。

教会我们的事:

以往只有像王菲、汪峰、文章等大牌娱乐明星的结婚或离婚事件才会有如此大的关注度, 而刘强东如果结婚对象不是奶茶妹妹可能关注度也不会如此之高, 在刘强东的操盘下, 一种新的娱乐营销方式诞生了, 那就是商业科技大佬与网红的搭档, 将能够同时影响娱乐圈和科技圈, 这种跨界娱乐营销方式必将成为企业做品牌营销时的一个重要的选择。

以上就是刘强东与奶茶妹妹给我们的娱乐营销启示, 花边娱乐新闻的传播度最为广泛, 也是网友们最乐于传播的, 互联网企业若能通过将领导人的花边恋情成功炒作成为热点娱乐或社会事件, 再通过一个载体植入或传播企业的新产品, 将是最低成本的营销手法之一。笔者相信, 刘强东还会继续打好奶茶妹妹这张牌, 而之后奶茶妹妹怀孕, 小强东出生等等也必将在刘强东的运筹帷幄之中登上各大媒体的头条, 继续发挥为企业做品牌营销的价值。

时候穿都不会过时。

另外, 每只袜子都有一个特别编号, 比如“惊艳 4 号”, 或者“前卫 25 号”, 这样便于收藏袜子, 就像收藏棒球卡、麦当劳的小玩具, 促使人们越买越想买。如果凑齐一整套 134 只袜子, 就能产生 8911 种搭配。想象一下以下的情景——足够一个人连续穿 24 年, 每天都是不重复的搭配; 还可以连续穿 67 天, 不用洗袜子。

袜子出来后, 不仅风靡了美国少女, 而且得到所有年龄层的女性的欢迎, 有些祖母来为孙女买袜子, 后来反而买给自己。而且, 他们发现, 摆在儿童架上最大码的袜子很快就卖光了, “因为所有女性都有‘女孩情结’, 她们希望再当一回小女孩, 尤其是和女儿、孙女一起穿的感觉, 更是奇妙。”

LittleMissMatched 的创新经营, 在每年 60 亿美元的袜子市场里, 为自己分到一块肥肉。从 2003 年, 到 2005 年 11 月, 他们已经成功售出了 60 万只袜子(以只为单位), 在全美国拥有 600 多家专卖店, 公司资产价值达到 1 亿美元。

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销

下单亚马逊 只为“小黄人”快递盒？

史亚娟

说到创新包装设计, 推出新品牌, 很多人第一想到的是取个新的品牌名称, 刷新一下设计风格, 或加一些新的宣传语。但这些就够了吗? 毕竟包装创新不是为了哗众取宠, 而是为了卖货, 要放在终端货架上, 产生惊鸿一瞥的效果, 然后消费者被包装上的文字说动, 进行尝试购买。

产品革新包装, 究竟是一次“新瓶装旧酒”的革新, 还是一次将包装化为营销利器的大尝试? 以下品牌的做法是否让你有新的启发?

亚马逊：在包装盒上印小黄人

6 月 3 日开始, 亚马逊首次在快递盒上整版刊登第三方的广告——在这之前, 通常只有亚马逊自有的服务才有这个地位。这意味着你购买的下一个亚马逊商品, 会装在一个黄得刺眼的盒子里, 上面印了超级萌的小黄人。最近几天, 不管是亚马逊用户, 还是美国其他电商用户, 都纷纷下单, 只为收集这些“小黄人快递盒”。

此次活动是为了宣传即将上映的小黄人电影, 快递盒子上印有“7 月 10 日上映”字样, 以及一个亚马逊的小黄人商店。活动期间, 在亚马逊网站上购买书籍、电子产品等的用户都会收到这些萌盒。从广告的角度说, 快递盒是电商兴起后产生的一种新媒介, 如同消费者主动索取、精准投放的直邮广告。当然, 这项广告形式是否有其可持续性还有待观察。毕竟不是所有的广告主都拥有小黄人这样一个有魅力的卡通形象。

策略：品牌包装如何做成第一媒体？

- 1. 用包装传递品牌价值**

以可口可乐为例, 他们提出的品牌理念不仅是品牌主自己拥有这个品牌, 而是把品牌交给消费者来拥有。对可口可乐全球来说, 社交媒体上的主页, 都是最先由粉丝建立起来的。不论是“昵称瓶”还是“歌词瓶”, 都把小小的瓶子变成了社交工具。一方面契合可口可乐传递快乐的主题, 另一方面, 瓶子成了消费者表达对别人看法的方式。
- 2. 产品包装设计要有延续性**

包装设计不但要有系统性, 还要能够与同一品牌下的其他产品搭建一个推广平台, 让每一点投入都成为品牌增值的储蓄罐。如何让其有延续性, 品牌符号是让产品包装设计产生延续性的最好平台。如爱华仕箱包用了一个大象的形象, 这个形象既是企业的标志, 又是企业的符号。这只大象应用在爱华仕所有的产品、宣传上。在人们的心中, 只有这个符号才是爱华仕。
- 3. 运输包装设计不能忽略**

很多企业设计包装时, 重视小包装的设计, 也就是放在货架上的包装设计, 而忽略了运输包装的设计。运输包装针对对象与小包装不同, 它除了针对购买者之外, 还针对采购、库管等人群, 对这类人群进行传播, 也是一个很好的媒体。
- 4. 产品包装要有媒体思维**

设计产品包装还要有媒体思维, 要将这个包装看成是企业唯一的媒体来看待。有些行业不适合或者暂时没有资源做电视广告、平面广告, 那么, 产品的包装就是它唯一的媒体了。所以要基于这个前提去设计产品包装。包装这个媒体已经得到了诸多国外企业的重视, 他们将包装视为一种投资, 而且在他们看来, 各种媒体都要能够独立完成产品销售, 而不是所有的宣传都整合起来实现一次整体的销售。
- 5. 产品已经成为流量入口**

产品即媒体, 二维码的出现, 让企业可以把想传播与沟通的信息, 直接印在产品的包装上, 例如直接把品牌理念、产品使用、促销信息等印到产品上, 不需要通过其他媒体, 不需要再做 DM(快讯商品广告), 也不需要自媒体, 消费者直接扫一扫二维码即可获取。同时, 二维码也可成为一个流量的入口, 扫二维码可以直接让消费者连接企业的官网、官微或网店。