

营销经典

# 星巴克红杯子里装的不是咖啡,是心机

牙韩翔

许多人都在等这一天似的。  
11月3日中国所有星巴克门店统一更改使用红色纸杯,微信朋友圈和各类社交网络上全部都是这个红色杯子。大多数城市的气温正好在这一天骤降,大家无聊却兴致勃勃地以此宣告冬季来临。全球其他国家的门店同样在这一天前更换了最新的杯子,图片社交应用 Instagram 上的“推荐”页面也迅速被它占据。

## 密谋已久的营销行为

这家连锁咖啡公司从1997年开始每年的“假日季节”(Holiday Season,感恩节前开始直到新年来临)都会将门店里的经典白色纸杯,换成以红色为主色调的设计。或许是极简设计主义近年来的风靡,今年假日纸杯不见往日的圣诞老人或其他经典元素,只有明亮的红色加上蔓越莓色的阴影。

实际上这有点像是个密谋已久的营销行为。

杰弗里·菲尔茨(Jeffrey Fields)在星巴克工作了9年。他是星巴克负责设计和内容的副总裁,红杯的设计是他工作当中的一部分。每年夏天当这个团队设计的假日纸杯被送到印刷厂制作的时候,第二年的设计讨论便已经开始。

与其说星巴克为这只杯子兴师动众,倒不如说它是对所谓的“假日季节”很是看好。这可是美国人一年当中最期待的一段时间,悠闲假期和从四面八方涌来的祝福让整个国家兴奋起来,并消费更多。再没有比这更让零售公司期待的时间段了。2014年的假日季节——截至12月28日的第四财季——星巴克的销售上涨了13%,至48亿美元。而后面那个财季它的销售数字便少了2亿美元。这家公司会提前一年去门店或在线上研究,下一年的圣诞假期究竟什么会让星巴克



爱好者兴奋,又能让那些不习惯每日摄入咖啡因的人买一杯咖啡。每年假日季节星巴克都会推出不同的消费卡片、主题马克杯、星巴克圣诞小熊和特别的圣诞版咖啡豆。

所以,为什么是纸杯让人印象深刻?产品永远是最好的营销渠道。

那些通勤的城市上班族或者闲来无事拿着一杯咖啡走来走去的人,不管是否愿意,都成为了它的流动广告。可口可乐从2012年开始在汽水易拉罐上印那些千奇百怪的昵称或俗不可耐的歌词;世界杯期间百事可乐把赞助球星的肖像印在了产品上。

## 营销背后的秘密

不过,一个红色纸杯能带来什么实质销量吗?星巴克才不是要卖这个红色纸杯。它更

希望你买它在这个假日季节推出的三款特殊咖啡饮料。

往往随着红色纸杯的上市,它还会推出3款特殊咖啡。今年在中国推出的是意式圣诞拿铁、蔓越莓白巧克力摩卡还有太妃糖果拿铁——如果从名字上看不出到底是什么的话,其实它们就是加了特殊糖浆、奶油和碎果粒之类的东西。店员会向你推荐,然后告诉你这3款饮品过季就会被下架,宣传画上它们也是红色纸杯配合。

这3款咖啡才是红色纸杯的“最佳伴侣”,因为它们是整个菜单上最贵的咖啡饮料了——它们的最终任务不是陪你欢度圣诞,而是让这季财报上的营业收入和利润率保持漂亮的数字。

当然也可以吸引人们走进星巴克随便买点什么。随处可见的星巴克如今已经有点“快餐”的意思——人们去麦当劳买个汉堡,去赛

百味(Subway)带个三明治,再顺路走进星巴克带走一杯拿铁。人们不再把它当成体验消费的选择,当它只是咖啡因补给站。

## 与消费者建立有黏性的关系

梅根·凯思琳(Meghan Kathleen)就没忍住。她的办公室位于纽约曼哈顿,红色纸杯在美国上市的那天她在出门上班前告诉自己不能走进星巴克。“公司提供了免费的咖啡,我为什么要花几美元去星巴克买一杯香草拿铁呢?”她在博客上这么写道。

地铁在中央车站(Grand Central)停下,凯思琳下了车加入通勤的人流,路过那家常去的星巴克时她径直走过了。差点就成功了。可惜她看到了红色纸杯,“我放纵了自己一次。”不过她没有买拿铁,只点了一杯最小杯的美式咖啡,“老实说,还真的是因为这个红色纸杯。”

改个产品包装有啥了不起的?为什么要推送这条给我!

改变一个产品包装的颜色确实没啥了不起的。不过与消费者建立起了这么有黏性的关系,显然是其他小型公司所觊觎的。

这需要时间和品牌影响力为基础,想想这个红色杯子从1997年就开始推行,被人们拿来拿走在街上走了18个冬天,就好像每到六一儿童节大家就会跑到麦当劳吃一顿开心乐园餐一样。虽然星巴克的品牌正在失去吸引力,但是经典就是经典。营销者不是最爱拿历史讲故事吗?

眼下在咖啡这个市场中星巴克的竞争对手越来越多。一家诞生于旧金山叫做Blue Bottle的精品咖啡店正受追捧。它拥有标志性的蓝色纸杯。不过只有星巴克这样门店网络密集、品牌形象已经建立的公司,处理这样的营销活动时才更加得心应手,消费者也更容易买账。

(第一财经周刊)

# 维秘内衣秀:八卦中的生意经

下木

根据最新的年报,如果以每平方英尺店面销售额计算,维秘在过去三年中实现了稳定的逐年增长:2012年维秘每平方英尺销售额是817美元,2013年是824美元,2014年则到了836美元。

当地时间11月10日,一年一度的“维多利亚的秘密”内衣秀在纽约上演。

今年正是维秘20周年大庆,内衣秀还没开演,就已经开始有各种八卦、口水仗天天占据娱乐头条,真是博尽眼球。

这场由闪闪发亮的翅膀、镶嵌珠宝的内衣,和世界上身价最高的名模构成的盛大表演,背后是全美最成功的零售商业案例——维秘内衣已经占到了全美妇女内衣购买的35%市场份额。

哥伦比亚广播公司(CBS)也像往年一样买下了独家转播权:一小时100万美元。将在12月8日播放这场全球最受关注的内衣秀。

## 模特身价大不同

今年维秘有47名模特参与,其中有5个都在全球身价最高的名模之列,税前年薪总和在2850万美元。

再加上其他一些模特,今年在红地毯上披着羽毛走过的这些模特年薪总和约为5000万美元。

维多利亚的秘密每年都会邀请大约50位模特走秀,但只有少数几位才会被指定为签约的维秘“天使”。

早期和维秘公司签订长期合约的“天使”都酬劳丰厚,高达百万美元。

但不同“天使”的酬劳差距也很大,比如从2000年开始和维秘签约天使的阿德里亚娜·利马,今年合约价格大概在900万美元,远高于另一位“天使”玛莎·亨特,后者同一时间段只有200万美元酬劳。

总体来说,新来者的钱会比前辈们少很多,甚至有爆料这两年新签约的一些“天使”酬劳才十几万美元。而每一位签约天使还都要保证每年为公司工作50天以上,包括参加各种品牌活动。

但也有些非签约“天使”的模特,可以凭借本身人气拿到超高酬劳。

比如今年20岁的肯达尔·詹娜(Kendall Jenner)和吉吉·哈迪德(Gigi Hadid),分别拿了400万美元和250万美元的酬劳,都一举跻身为最高身价名模行列。

全世界的模特身价排行榜,21个身价最高名模中有16个现在或曾经在维秘待过。

由于参加维秘秀带来的曝光量,可以让模特由此更加出名,从而签约其他更有赚头的品牌活动。

“我们越来越认识到,形象曝光更重要,不能光看着现在手上合约的酬劳价”,IMG模特公司主席伊万·巴特(Ivan Bart)说。

## 实体店营收逆市增长

根据维秘公司说,每年维秘内衣秀的观看人次相当于世界上所有其他时尚秀观看人次的总和。

“我们当然最想要吸引女性群体,因为我们99%的消费者都是女性。”维秘公司市场总监艾德·瑞泽克(Ed Razeck)说,“女性们会想,哦我想看看上去像名模那样,我希望也拥有那样的自信和力量。”

销售事实证明,维秘这一招到现在依然对女性消费者十分管用。

在美国大多数实体店销售都一片惨淡下,维秘在全美1000多家的实体店销售,依旧处于稳定的增长通道中。

根据最新的年报,如果以每平方英尺店面销售额计算,维秘在过去三年中实现了稳定的逐年增长:2012年维秘每平方英尺销售额是817美元,2013年时是824美元,2014年则到了836美元。

单位面积销售额是衡量商店成功与否的主要标准。RetailSales最新数据显示,全美区域性购物中心平均销售额为每平方英尺341美元,服装专卖店是每平方英尺400美元,珠宝店为600美元,全美20家零售店的平均零售额则是每平方英尺787美元,维秘超过800美元的每平方英尺销售额无疑遥遥领先。

这些都是维秘背后真正的大佬——低调的俄亥俄州商人雷斯·维克斯纳(Les Wexner)的手笔,是他将维秘从一家土里土气的美国街旁内衣店,最终变成了全世界最著名的零售内衣商。

2014年,维秘营收为72亿美元,作为对比是Facebook在当年营收为125亿美元。

维多利亚秘密为其母公司LBRANDSINC(LB)贡献了60%的营收,该公司上市两年来,股价已经翻了一倍。

(一财网)

# 鄂尔多斯能化 践行五中全会精神

连日来,兖州煤业鄂尔多斯能化公司在学上动脑筋,在用上下功夫,用党的十八届五中全会精神指导工作,全力推进能化公司度危求进、逆势发展。

该公司把学习好、贯彻好全会精神,作为当前和今后一个时期的首要政治任务,统一思想认识,加大学习宣传力度,召开党委中心组专题学习扩大会议,传达学习贯彻全会精神、《中国共产党廉洁自律准则》、《中国共产党纪律处分条例》和集团公司相关要求。11月17日,能化公司下属单位共400余人收看了集团公司党的十八届五中全会精神宣讲专题报告会。该公司各单位采取中心组学习、专题研讨、编发理论学习材料、视频机循环播放等多种方式,组织广大党员干部认真学习、深刻领会、准确把握全会精神。要求各级领导干部以高度的政治自觉,先学一步、深学一层,带头宣讲、带头上党课,带头抓落实,勤政廉政,务实高效,落实责任,振奋精神,全面完成各项任务。

该公司注重学用结合,号召干部职工在深刻学习领会全会精神实质的基础上,切实把思想和行动统一起来,紧密结合自身工作实际,认真总结今年的工作成效和亮点,同时多方面查找不足,不断拓宽工作思路,找准重点、难点问题的切入点和突破口,创新思路,克难攻坚,抢抓机遇,强力推进,倒排工期,确保全年安全生产、项目建设、经济指标等各项工作任务顺利完成。同时,进一步明确思路,超前思考、精心谋划2016年各项工作。

(张兴茂 齐影影)



# 付煤公司引导 职工立足岗位 降本提效

11月19日,山东能源集团付煤公司职工正在对矿用电机转轴进行维修。为引导职工树立节约意识,该公司常年开展修旧利废活动,按照“能修的不领取”的原则,加大废旧物资的回收和复用力度,深挖内部潜力,努力降低生产经营成本。图为职工正在对矿用电机转轴进行维修。

马森 摄影报道



# LOTTERIA 汉堡店的奇葩营销方式

“肯德基卖米饭啦!肯德基卖油条啦!肯德基卖豆浆啦!”肯德基在前百胜餐饮中国区总裁苏敬轼的带领下,通过对菜单的本土化和推陈出新俘获了中国人的胃。而在邻国日本,一家神奇的汉堡店用着同样的策略,却走了一条略显奇葩的道路……

在韩国遍地开花的 LOTTERIA 汉堡,第一家店铺并不是在韩国,而是1972年在日本东京的日本桥高岛屋。之后直到1979年,LOTTERIA 汉堡在日本开了超过200家门店,才在韩国开了第一家店。

为了和麦当劳等美式快餐巨头展开对抗,LOTTERIA 把发明新菜单作为企业战略的重中之重。1977年,全世界第一款炸虾汉堡在 LOTTERIA 诞生,这款略显奇葩的汉堡也逐渐成为 LOTTERIA 的招牌食品,地位有如肯德基的吮指原味鸡。

可以说推出炸虾汉堡时的 LOTTERIA 还是比较正常的,可是好景不长,LOTTERIA 点错了技能点,在通向奇葩的道路上越走越远了……比如2015年4月,LOTTERIA 推出了一款震撼“新品”。名字叫做“没有虾仁的汉堡”,顾名思义,这款汉堡就是把炸虾汉堡中的虾仁去掉,只剩下面包、生菜和酱料。包装纸上还写着“炸虾汉堡”,只是价格便宜了130日元。一时间议论纷纷,成为日本推特上的热门话题。

这还没完,到了4月28日,LOTTERIA 又推出了“新炸虾汉堡”,号称虾仁增量1.5倍,酱料多加蛋黄,告诉炸虾汉堡的粉丝们不要紧张,这又是 LOTTERIA 的一次事件营销。

噢,我为什么要说又?因为 LOTTERIA 每隔一段时间就能来这么一出戏,现在让我们回顾一下 LOTTERIA 还出过那些奇葩汉

堡吧。

2013年5月,在著名拉面店麵屋武藏新宿总店的监制下,LOTTERIA 发明了世界上首款拉面汉堡:两块面包中夹入拉面和日式叉烧,再配一份拉面汤,价值634日元的拉面汉堡就制作完成了!没吃过的网友纷纷表示“想吃吃看”,而吃过的网友们的评语是“理解不能”、“吃一口就后悔”之类,一时间成为网络上的热门话题。

后来 LOTTERIA 一发不可收拾,紧接着又在2014年5月又与大膳軒合作推出了元祖蘸面汉堡。和之前相比,这次蘸面汉堡配的汤材料更丰富,蘸面这种吃法也与汉堡更合适。之后2015年5月,LOTTERIA 的蒙古汤面汉堡也来了……这次 LOTTERIA 终于在汉堡里夹入了蔬菜和豆腐,不过笔者更好奇的是明年 LOTTERIA 会出什么样的拉面汉堡,吸引眼球才是 LOTTERIA 的目的所在。

觉得麦当劳的巨无霸里的牛肉饼不够吃?没关系! LOTTERIA 的绝品塔芝士汉堡能够满足顾客对蛋白质和脂肪的需求。面包里夹了5层牛肉饼和5层芝士,一丝儿蔬菜都没有,打开包装纸油啦啦啦啦滴,妈妈再也不用担心我长不胖啦!

奇葩的搭配引得网友疯狂拍照转发,后来 LOTTERIA 也是发现只有牛肉和芝士的汉堡实在是无法下咽,便联合《进击的巨人》发售了一款配有酸黄瓜和番茄酱的绝品塔芝士汉堡,而这次的肉饼和芝士更是增加到了10层!除此之外买的话还会送《进击的巨人》主题钥匙链。

觉得只吃芝士和牛肉饼太腻?那么 LOTTERIA 于2013年推出的一款“什么都有汉堡”或许能让您满意。顾名思义,这款汉堡里夹了 LOTTERIA 所有可以提供的汉堡

馅料,旨在为顾客提供“最奢华”(LOTTERIA 语)的汉堡大餐。

发售时每隔两年,LOTTERIA 针对曾经发售的期间限定汉堡推出了“还想再吃一次”活动,搜索数前六位的汉堡会轮番再次登场。此外,点餐时用 Yahoo! JAPAN 搜索汉堡名还会有优惠。

大家小时候吃过虾条吗?最著名的是 Calbee(卡乐比)公司出品的河童虾条。于是同是以做虾闻名的 LOTTERIA,就在2015年1月和河童虾条做了一次脑洞大开的新品营销。先说 LOTTERIA, LOTTERIA 推出了一款河童虾条汉堡,汉堡的面衣是用虾条做的。如果买套餐,薯条附赠的不是番茄酱而是虾条粉。

LOTTERIA 不只是会推出各种各样的奇葩汉堡,还会推出“汉堡不好吃就退货”、“绝品芝士汉堡还是绝品炸虾汉堡?现役拳王争霸赛”等有趣的活动,长久以来占据着日本互联网的热门话题榜。

这并不是偶然,其实早在2007年,LOTTERIA 就发觉了病毒营销的魅力:得益于以博客为主的互联网病毒营销,原本预计能卖一个月的绝品芝士汉堡,三天就卖光了。

以绝品芝士汉堡的发售为契机,在此期间,来店人数增加了10%,绝品芝士汉堡的销售额占全商品的10%~15%。得益于新品推出和病毒营销,LOTTERIA 终于在2007年摆脱了连续三年的经营赤字。尝到甜头的 LOTTERIA,从此就制订了以新发售的招牌汉堡形成话题,吸引顾客到店用餐的营销策略。

类似的策略,是不是值得国内的快餐行业参考呢? (钛媒体)

国药准字H46020636

# 快克

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销

