

酱香拿铁走红,跨界营销能走多远

今日话题

这几天的微信群里,可能没有比瑞幸咖啡和贵州茅台联手营造的酱香拿铁更热的话题。有朋友几乎跑遍全城,去搜罗相对偏僻办公楼下的瑞幸咖啡店,买到这一爆款后发朋友圈。其间,酱香拿铁咖啡经历了首日销售“爆单”。从里面到底“有无茅台酒”的争论,再到瑞幸最新通知“酱香拿铁原料断货”,围绕这一产品的热度暂时还没有“熄火”的迹象。

对于瑞幸方面而言,单价仅19元的酱香拿铁照样带来颇为丰厚的回报。首日大卖一亿元,据测算毛利空间喜人。除了单品能赚钱,瑞幸的美股股价也得到提振,9月6日触及35.48美元/股的历史最高位。与此同时,有行业分析意见认为,瑞幸与茅台联名后,对于该品牌在消费者心目中日常“9块9一杯”“发券补贴”,与星巴克气质差一大截的低价形象有所改善。对于贵州茅台而言,除了3000万元飞天茅台酒的的实际收入,以及品牌下沉进一步传播外,股价表现倒是波澜不惊。

众所周知,跨界联名早已是被玩出包装的营销手段,其中不乏一些世界知名的奢侈品牌。实际上,还有其他数场知名品牌的跨界营销在进行,

无奈酱香拿铁的光芒太耀眼,流量都被吸到那杯咖啡里。理论上来说,联名营销当中品牌实力稍弱的一方,会在营销活动中得益更多。这一点从本次瑞幸咖啡的CEO在发布会上“笑得合不拢嘴”便可以看出来。当然,一直意图“年轻化”“时尚化”的贵州茅台也没吃亏,比起之前售价在55元/杯至69元/杯的茅台冰淇淋,感觉还是这次19元/杯的酱香拿铁闹出的动静更大,可谓是贴近年轻消费群体的一个有力载体。茅台认为年轻人是其未来的消费主力,产品和服务能不能够满足未来消费主力人群的需求,是茅台面临的重大挑战。瑞幸线下一万多家门店,咖啡又与年轻消费群体高度链接,对年轻群体市场推广普酒以及进行相应的市场教育,自然是一个不错的选择。

随着年轻人对“酒桌文化”的反感以及对白酒口味的不适应等,本身年轻化、如何影响年轻群体的消费心智一直是酒水行业探讨的方向,但实事求是地说,暂不论一杯拿铁里面有几滴茅台,或二者的搭配喝完能不能开车,可能对健康带来哪些影响,本次联名咖啡的购买人群中,未来能接触或当下有条件消费茅台酒的比例,恐怕茅台并不愿深究。业内也

大多认为本次联名对于茅台来说,更多是赚了眼球和推广品牌,但对其品牌年轻化而言则仍有一定距离。酱香拿铁能够快速出圈来源于茅台酒与咖啡的话题冲突效应,从而引发了大量的消费者围观,加之19元一杯较低的尝新门槛,共同推动了事件的发展。但受此启发,茅台接下来极有可能继续立足年轻消费群体的实际,进一步拓展销售品类,整合包括食品、娱乐、旅游等项目资源,实现企业多元化经营等目标。据悉,贵州茅台研发的含茅台酒巧克力或在近期上市,其他跨界产品也在研发当中。

跨界联名营销从本质上说,是两个或者更多的品牌在品牌力、设计力、影响力、消费力、渠道力等领域的资源互探。玩得好,强势品牌可以下沉,拉近与大众消费者之间的距离,培育潜在客户。而大众品牌也能借势再次起跑,提升品牌形象与影响力。这一点倒是给国内的老字号焕发新生提供了一个新思路,老字号可基于核心价值和市场情境,来给自己的新生多一种选择。但联名只是第一步,如何给客户提供更多价值,是更应该被长期关注的,否则这种桥段看多了,大众免不了有审美疲劳,19块也不想出。(据《南方都市报》魏敏)

画里话外

中介勿成信息泄露源



前脚填完个人隐私信息,后脚袭来各种营销电话,许多人都有过这种遭遇。在房产中介留下联系方式后,会收到多家不同中介的精准电话营销,有的甚至明确告知电话号码来源,令人不胜其扰。

当前,侵犯公民个人信息犯罪,买卖和交换是主要手段,内部人员泄露信息则是主要源头。电信、快递、银行、房地产等接触用户较多的行业,只有从制度和技术上严加防范,推进全链条综合治理,才能真正扎紧防止信息泄露的篱笆。

(据《湖北日报》文/周磊 漫画/王鹏)

点到为止

●系好调查研究的“连环扣”

——调查研究是检验干部能力素质的“试炼场”、反映工作水平的“温度计”、体现宗旨意识的“试金石”。调查、研究、落实,一环扣一环,党员干部要系好“连环扣”,形成全过程闭环,真正推动调查研究走深走实。人民论坛网如此评论。

●调研岂能逐级要材料

——逐级调研,在一些地方的落实过程中悄然变味,沦为逐级索要材料。把几十个调研任务压给基层“一支笔”,是一种典型的形式主义。这样的做法,不仅浪费了大量的人力物力,还大大

挤占了基层干部为群众办实事的时间和精力。多些让调研工作提质增效的创新性举措,少些应付任务的形式主义、官僚主义,才能有效杜绝“逐级调研逐级要材料”这种歪风邪气。重庆日报如此评论。

●如何跨越“表情包代沟”

——因表情包导致的分歧与误会纠纷不少。读懂话外之音是一项功课。年长者应多尝试年轻人的表达方式,年轻人也要多理解年长者的用语习惯,给彼此一个相对宽松的交流环境。北京日报如此评论。 据《楚天都市报》

筹备给教师买礼物 这种做法很不“家委会”

街谈巷议

日前,有网友在网络平台反映,山西太原知名民办中学常青藤中学初中某班家委会拟为老师筹备买教师节礼物。网友发布的截图信息显示,家委会拟筹备礼物包括5套化妆品、2套男士派克笔、7束花,共约5000余元。

针对此事,不少网友发出质问:家委会到底是个什么组织?还有网友评论:家委会是专门为老师服务的?有媒体联系到太原常青藤中学,校方工作人员回应称,学校明令禁止老师收礼,“如果有,也一定是家长自发组织的”。太原市小店区教育局教师工作科工作人员在接受媒体采访时称,已关注到此事,责令涉事学校尽快调查。

是家长自发组织筹备给教师买礼物,还是该班班主任老师授意家委会向家长收钱购买礼物,还需要进一步调查。考虑到学校是此事的利益相关方,不能就由校方自己进行调查,而必须由教育督导介入。

如果确属家长自发组织,那这属于家委会自我“加戏”,不但不能通过送礼建立家长和教师之间的正常关系,还把班级教师置于舆论的“风口浪尖”。更严重的是,家委会这样做完全背离了自己应当承担的责任。而从另一个角度看,如果家委会切实发挥作用,教师节根本无需考虑给教师送礼这一问题。

每年教师节,一些家长都会纠结要不要给教师送礼,家长担心,如果不给教师送礼,教师会差异化、歧视对待自己的孩子。而化解这一纠结,就需要建立能真正发挥监督学校办学作用的家委会。如果有家长发现自己的孩子被教师歧视对待,把情况反映给家委会,家委会要求学校教师委员会就此启动调查,根据调查结果进行处理,那么家长也就无需担心自己的孩子会被歧视对待。家委会成为维护学生权利,加强家校沟通的重要机构。

筹备给教师买礼物的做法,实际上很不“家委会”。这表明,上述涉事班级的家委会根本没有搞清楚自己的职责所在。这其实也是当前不少中小学家委会存在的问题,家委会要么变为摆设,形同虚设,要么成为“联谊会”或“工具”,有的学校不便开展的工作,如向学生收费,要求家长募捐等由家委会出面,以学生、家长自愿为名,配合学校行违规办学之实。

(据《北京青年报》冰启)