

## 再来一瓶 如今为何 销声匿迹

文/快销家

之前饮料和啤酒行业普遍采用“再来一瓶”的赠饮促销,普遍中奖率较高,大多在20%左右,但随着劳动力和原材料成本的加大,渠道商配合上的问题,企业利润受到很大的影响,很难继续坚持。于是各家企业近年突然改变了做法,用旅游、手机话费作为抽奖奖品搞促销。而曾经红极一时的“开盖赠饮”、“再来一瓶”的促销活动,今年几乎已经销声匿迹。

自2010年,康师傅发动大规模“15亿瓶盖大赠送 再来一瓶”促销活动。靠这一方式,康师傅提升了市场份额,为开发新品、培育新品争取了足够的时间。由于营销相当成功,2011年康师傅继续这一做法。不过随着影响面的扩大,各种意料之外的恶性循环也开始出现:首先是网络上出现各种“秘笈”,用来看看是不是有中奖的瓶盖;另外出现了有厂家专门大量生产假冒的中奖瓶盖来兑换;随后出现了经营户中奖瓶盖兑换难,有些门店开始不接受消费者兑换的恶性循环。

业内分析人士认为,康师傅后期饮料业务的巨大下滑与其“大规模的促销方式、中低端的定位以及在产品方面的追随创新”这种盈利模式不无关系。

当然,“再来一瓶”的营销活动逐渐消失的原因除了它背后的隐患之外,与行业主流群体的替换也存在莫大关联。

随着各大品牌争相面世,饮料企业们发现,来自消费者的情感共鸣,对销量的拉动远比促销来得持久和忠诚,因而,在具体操作中,粉丝经济取代了价格战。比如通过在《奔跑吧》《歌手》等综艺节目以及各项赛事和高端论坛的出镜的矿泉水品牌百岁山,通过粉丝经济成功地从华南区域品牌跻身全国性品牌。

促销活动的单一化以及市场盈利也已经不能靠买赠活动来拉动了。例如去年是奥运年,可口可乐结合奥运,推出了词汇瓶。雪碧的推广则通过和英雄联盟等电竞网游合作,在游戏里设置雪碧道具,也很受年轻消费群体的欢迎。

另外,如今口味清淡的近水饮料成为市场新宠,各长假推出的新产品偏向年轻化。而这一趋势的变化已经不是简单的市场促销能满足的了。



本版图片均为资料片

## 名角

在北京东二环至三环之间三丰北里的悠唐购物中心,煮葉茶店显得特立独行,像一家独立书屋或咖啡馆,却有茶香溢出来。煮葉今年年初面世,“从计划到开店,前期准备用了两年半。”创始人Helen感慨道。用两年半时间去准备一件事,在这越发浮躁的时代显得非常另类。Helen计划把煮葉,打造成一个像星巴克那样的茶品牌连锁店。Helen此前是星巴克高管,任华中区运营总监,十多年的资深行业经历告诉她,有的事只得慢慢磨,急不得。

# 茶叶界的星巴克 一次标准化的尝试

文/在喝茶的

## A 冰山之下的体系

想把茶店做成“茶中星巴克”,如今在中国有不少尝试者,但尚无成功者。它们要么是服务、口感难以保持水准;要么,感觉像又一家面目模糊的茶馆 or 奶茶店,没有星巴克散发出城市“第三空间”的文化亲近感。

Helen说:“要打造一家茶类星巴克,重要的是冰山之下的体系”,在星巴克的管理经验,让Helen看见了星巴克的体系,一个深植产业的体系。

星巴克最早并不是开咖啡店的,而是美国西雅图一家咖啡豆、咖啡器材供应商,它在咖啡产业上游呆了近十年,直至创始人舒尔茨决定开咖啡店,星巴克店面背后巨大的产业链优势开始发酵。

上个世纪80年代,欧美的咖啡产业像如今的中国茶产业一样,山头林立,缺乏一个标准。而星巴克为了保证服务与产品的品质,舒尔茨做了两件事:一、制定行业采购、烘焙,直至前端的咖啡制作的行业标准,这保证了产品和服务的品质;二、培养这套咖啡文化的“守护者”——星巴克的员工们。

这就是Helen所说的“冰山之下的体系”,与其他只是营销或炒作概念的茶品牌不同,Helen更关心冰山之

下的建设。

为此,煮葉深入中国各大茶产地调研,建立了像星巴克一样的深入产业的“标准化采购体系”:一条透明、标准化的采购流程,标准化制茶工艺,对茶进行评级、定价。这保证持续优质的茶高效流入煮葉的供应链体系。另外,煮葉还有饮品手册,饮品都有标准操作程序,使得呈现给顾客的茶有着标准化的高品质。

煮葉也像星巴克一般培养人才,他们不把服务员称之为服务员,而是“伙伴”,并且建设了一个“煮茶师”的专业考级体系,进入煮葉就会要求学习煮葉编写的两本茶教材,还有六本门店经营管理教材,员工需要不断学习茶的知识、经营知识,定期进行考试。

Helen说:“星巴克的管理流程十分精准,这意味着员工能被训练出来,而且在这个过程中,不断检查其标准度,因此大家在世界任何地方都可以喝到口味一致的星巴克咖啡,享受一样的服务和环境,这种高标准化是它能够遍布世界的重要因素。而煮葉目前也构建了这套体系,这是我们最自信的地方。”

## B 第三空间的生活方式

星巴克创始人舒尔茨早期坚持将星巴克打造成“第三空间”,何为“第三空间”?如今星巴克咖啡馆是典型的第三空间,其他第三空间还有酒吧、公共图书馆等,一个除了家、办公室之外你可以依赖,完成你生活方式的地方。

而Helen正在把煮葉构建成一个都市“第三空间”,成为像星巴克一样,融入年轻人的生活方式。这需要懂得都市年轻人的生活习惯,品位。

我国咖啡人均年饮用量为0.03公斤,中国茶叶人均消费量为0.95公斤,中国人并非不喜欢喝茶,但茶还是私物,在家里喝,在公司泡,没有一个茶融入的公共场景,这是没有茶类星巴克的原因之一。

传统的茶馆太“仪式感”,需要摆茶具,冲泡,这让想放松,或专注工作会谈的年轻人不适应;而现在许多饮品店的茶又太随意,失去了喝茶的感觉。

最好的方式其实是回归本质,星巴克成功是打破了咖啡业的“传统藩篱”,把曾经数千种分支的咖啡标准化,把维持高品质的一杯杯咖啡卖给所有需要它的人,茶和咖啡一样,本质上一口饮品,被人为堆砌了很多符号,星巴克卸掉了,煮葉也在努力卸掉。

## 谈吐

# 内容付费,罗胖有八点心得

文/赵东山

“被阅读是媒体人的本能,但对于产品来说买了不用很正常”。3月8日下午,罗振宇宣布对原来的视频脱口秀《罗辑思维》进行重大改版:第一,由周播长视频改成单集8分钟以内的日播音频;第二,退出其他音视频平台,只在罗辑思维旗下的知识服务应用“得到”App独家更新。此外,罗胖亲自讲述了尝试内容付费一年的心得和体会。

- 1 正如滴滴提供随叫随到的专车服务,美团、饿了么提供应有尽有的餐饮服务,知识领域的“知识服务”正在诞生。
- 2 有能力把知识转化成好产品的人,将升级成为“知识产品家”。
- 3 在知识服务领域,“产品思维”比“流量思维”更能打动用户。
- 4 值得付费的知识产品,应该能帮助用户完成“人格跃迁”。也就是满足用户“成为更好的自己”的期待。
- 5 用户时间碎片化,已是既成事实。用户选择用碎片化学习来

填充这些时间,是有价值的真实需求。

6 用户更愿意为“版权型知识产品”付费。以《新华字典》字典为例,商务印书馆抢占了汉字字典这个认知后,其他竞争对手再难跟进。

7 “得到”无意成为UGC内容平台,更倾向于深度筛选与打磨内容自营式好产品。

8 知识产品的下一个趋势是“智能内容”。中期内,智能音箱可能成为重要的内容入口。

