

“杯厂”星巴克转行“卖包” 为什么品牌喜欢出周边产品?

□ 本报记者 王薛滔

2月23日,被消费者戏称为“杯厂”的星巴克上“新”杯了。记者留意到,今年樱花季,除了粉嫩的樱花季星杯,星巴克还推出了几款“包+杯”套装,迷你托特包、斜跨帆布包、粉色圆饼包、小香风菱格包……各式粉色的小包搭配上樱花款的玻璃杯,撩动着消费者的钱包。

如今,星巴克卖杯子已经成为一个“常规动作”,无论是樱花季、还是圣诞季,都会推出各种杯子。但今年“包+杯”模式,用樱花季星杯延续固定动作讲故事的同时,通过推出樱花主题的包包的方式,不断创新周边形式,持续吸引用户关注。正如业内人士所言,“当消费者对杯子审美疲劳,自然会关注与之相关的其他周边,而包包就是很好的补充。”

事实上,无论是卖杯子,还是卖包包,近年来,推出周边产品似乎已经成为各品牌的共识。比如喜茶被戏称为杂货铺,仅2018年就推出69次、近100种周边;大白兔联手美加净推出润唇膏,将童年味道涂在嘴唇上;泸州老窖的“浓香型”“淡香型”香水;老干妈卫衣荣登纽约时装周,由“辣”变“潮”等。那么,“周边”是一门什么样的生意?

它的定义很简单,最初指代动漫



的衍生品,如动漫人物的模型、手办等。随后,周边产品的概念不断渗透到其他领域。如今,周边作为品牌的一种文化衍生品,已经蔓延各行各业,时尚圈、食品界、服饰类等都有其身影,它们出现的形式也十分丰富,基本是消费者在日常生活中经常用到的物品,像包包、衣服、袋子、手机壳、小挂饰、小饰品等。

为什么品牌喜欢出周边?

以星巴克为例,从某种程度而言,

想到B,A便是B的象征符号。

“符号消费”的主要特征就是消费者不再将消费品视为单纯的商品,而是将其视为具有象征意义的物品,消费不再是纯粹的经济行为,而是转化为以差异化的符号作为媒介所进行的文化行为。这种情况下,消费者在消费商品时并不完全看重其使用价值,而是借以商品来彰显自身财富、地位、品味等,经济学家凡勃仑将此消费现象称为“炫耀性消费”。

利用产出周边将消费行为由“商品消费”转为“符号消费”可谓是最简洁的方式。一方面推周边有利于品牌再塑造,如星巴克从咖啡杯着手,在众多饮品品牌中,打造出独特的时尚风格;另一方面推出周边产品有利于输出企业品牌文化价值观,周边是对一个品牌、品牌文化的延伸和完善,可以吸引年轻消费群体的注意力,更容易进行传播,能为品牌带来不少的流量。如前两年星巴克推出的“猫爪杯”在社交媒体上大受欢迎,在电商平台的溢价高达两三倍。星巴克杯子创意设计优秀,极好地平衡了大众化和个性化的需求,产品推出的速度也足以让消费者保持新鲜感,而“饥饿营销”的方式利用了人们的从众和攀比心理,让产品越炒越热。同时,星巴克周边已经成为了年轻新中产的一种符号,具有极强的品牌光环和热点体质。

今年春节,微信再度革新红包封面玩法,先后开放个人申请红包封面,搜一搜红包封面组件、打通视频号等措施,吸引越来越多品牌、个人商家、个人设计者加入,开启牛年新春红包封面百花齐放的局面。

小红包封面,入局者玩出了什么花样?

目前品牌的红包封面主动发放方式有扫描二维码、点击链接、输入序列号等,由于红包封面与公众号、视频号、小程序等微信功能模块打通,为品牌增加了很多拉新促活的新玩法。

可以看到,微信通过红包封面进一步加速了内部流量的高效流转,从公众号、搜一搜等流量高地向视频号等处于发展中的新生力量注入活力,也让品牌以人均不到1元的较低成本实现了超量的品牌曝光,以美学和实用性将品牌认知灌输给用户心智。

不同于很多B2C单向型营销活动,用户在获取红包封面的过程中,与品牌方实现了互动,进一步了解了品牌信息,并且有更大可能会沉淀为品牌公众号、视频号、小程序的用户。

目前,参与红包封面的品牌已经不仅限于知名消费品牌,不同行业、不同体量的品牌纷纷加入,红包封面活动成为品牌界的全体狂欢。

主动参与红包封面的另一个重要角色是用户,比如个人商家和个人设计者,他们或以原创设计能力出发,或借整合分享,为更多用户提供了个性化红包封面。

在闲鱼、淘宝等平台上,提供红包封面定制服务的卖家鳞次栉比,一般单个售价为5元到20元不等,也有很多“大触”设计的红包封面,卖价高达数百元。

剧情与品牌相互融合

“泡面番”广告正在与年轻用户搞好关系

随着“抖快”等短视频平台轻短剧的出现和爆发,“泡面番”广告(时长约5分钟,相当于“泡一杯方便面的时间”的商业广告)或许将成为一个视频广告的内容突破口和未来方向,将受到越来越多的广告主认可。

视频广告的变迁

在多年以前的“电视主权时代”,视频广告表现形式主要以传统TVC为主,当时视频时长可谓寸土寸金,逐渐形成了一整套以5秒/10秒/15秒/30秒的视频时长模式,由于投放效率和性价比考虑,短时长广告主要覆盖黄金时段,长时长广告更多会覆盖非黄金时段。

值得注意的是,视频时长的模板化,会自然而然地反向影响电视广告创作方法论,在多少秒内要表达多少信息,如何剪辑成不同的时长模式,从而限制了内容的表达,可以说当时的内容生态是由电视台的视频广告售卖标准而间接塑造的。

随着互联网的发展,后来线上成为了互联网广告的主战场,而互联网所带来的社会化传播影响力也能更高效地制造话题效应。因此,除了现在主流的

视频前贴片外,互联网传播可以让优质视频广告本身成为病毒性内容,这也就释放了广告时长的限制。

事实上,从时长的角度看,这类视频广告早已是“微电影”的概念了。短视频的出现快速“驯化”了大众用户的视频消费偏好,以及视频审美习惯。根据《2020快手短视频生态报告》显示,截止去年12月快手小剧场收录短剧超20000部,播放量破亿的剧集超2500部;近1200位短剧作者粉丝数超100万,超30位短剧作者粉丝数突破1000万。

轻短剧的出现,让大量用户在抖音快手等短视频平台中追剧,自然也激发了大量“泡面番”式的视频广告内容。

“泡面番”广告“品效两开花”

“泡面番”并不是一个新鲜的产物,最早起源于宅文化,属于一种小众的二

次元内容。抖音快手等短视频平台最早有15秒的时长播放限制,后续慢慢放宽了内容时长限制,如今微信视频号也可以上传30分钟内的“长视频”,用户也越来越能够在这些短视频平台中看到所谓的“泡面番”短剧。

不少品牌主确实在试水“泡面番”轻短剧广告,而且与传统“微电影”不同的是,这些广告都嫁接了更多效果广告的含义,也就是形成了“品”“效”两开花的状态。

从“效”的角度来看,主要在KOL短视频投放中出现,品牌通常有明显的转化拉新诉求。人气视频短剧创作者“疯狂小杨哥”在抖音渠道单支视频的点赞量约200万—300万,这也意味着视频播放量处于亿级甚至十亿级。但也不难发现,他们的视频常有“评论区领福利游戏”“得物上买的鞋”之类的广告植入,显然是一种效果广告植入。

□ 本报实习记者 解磊

近日,一段“服务员提醒顾客合理消费避免浪费被骂”的视频在社交媒体上引起热议。视频显示,两名顾客在火锅店就餐时执意加菜,针对服务员数次避免浪费的提醒,拍桌子吼道“我乐意!”“管得着吗?”

我们身边总有这样一些人,不管有用没用,一律“买买买”,买回来,用不完,便是“扔扔扔”;与人聚餐,不管人数多少饭量多大,先点一桌子菜,或为面子或“眼大肚小”,吃不完,许多菜甚至一筷未动。当你提醒他不该浪费时,他却说:“我这是促进消费,人人都像我这样,商品卖得出去,餐厅盆满钵满,工厂挣到钱,工人赚得多。”他浪费好像是为了促进社会发展、刺激经济增长,反倒让你无地自容。

就餐饮方面来说,也许有人说,吃多吃少,剩多少是我个人的自由,他人无权干涉。从个体的角度来说,这句话也许没错,但如果从粮食安全和资源环境保护的角度来说,这句话其实并不正确。当今世界,全球每年约13万吨粮食被损耗和浪费,有8亿多饥饿人口。如果每个人都把自己浪费的粮食节约下来,把节约的粮食给那些无米下锅的人家,庞大的饥饿群体自然也就不复存在。简单来说,世界上的资源基本上就那么多,如果大家都能省着用,不挥霍不浪费,再通过国家、市场合理的分配,也就人人有得吃、有得用。

从国家角度来看,节约下来的经费会用到刀刃上,用到经济社会发展和广大人民群众迫切需要的地方上。这些最终会转化为更高质量的消费需求,并激发更大消费潜力。对普通消费者来说,大多数人其实对相互攀比、讲究排场的大吃大喝行为都感到是一种沉重的负担。社会风气和消费习惯变了,大家一样可以把节省下来的钱,用到休闲旅游、学习健身等方面。

扩大消费,为的是满足老百姓在衣食住行上的正常需求,而不是用浪费行为换来一些商家表面的“红红火火”;消费升级,是旅游休闲、文化娱乐、体育健身等正常消费的不断升级,而不是让过度挥霍、暴殄天物的畸形消费观愈演愈烈。

靠着奢侈浪费形成的畸形消费是不可持续的,扩大消费的根本依靠是广大人民群众生活水平的普遍提高,是面向大众的理性消费,而不是一小部分的高消费,甚至是浪费行为。消费是正常需要的满足,而浪费则是对产品和资源的过度挥霍。合理的消费可以促进经济社会持续健康发展,而铺张浪费却以损害资源和可持续发展为代价。因此,反对浪费和扩大消费不会产生矛盾,反对浪费最终会有利于扩大消费。

所以,反对浪费不是不要扩大消费,而是为了更好地拉动消费。要倡导适度消费,拒绝过度消费;倡导健康消费,拒绝大吃大喝;倡导绿色环保消费,拒绝“一次性”消费;倡导理性科学消费,拒绝盲目攀比消费。

“审美消费”可以无限细化

春节红包封面的生意经

淘宝上销量上万的店铺目前已经有10家以上,以均价10元计,他们已经实现了月入过十万的成就,同样是设计驱动,微信原创表情包想要达成这一成就,需要的时间要更久,竞争也更大。

除了以设计盈利的模式,红包封面也激起了一波以免费分享为初衷的社交狂潮,免费分享的集中场域是在微信群和QQ群,这些免费分享的群聊中,有的是用户自发组织的,也有品牌或设计商家以免费为卖点组织起来的,后者通过分享红包封面让用户成为了他们的潜在买家或品牌粉丝。

红包封面,为何能引起用户广泛参与?

发红包可以说是我国民俗中重要的一部分,是增进感情的重要手段,近些年来,线上红包取代现金红包成为了主流,家族群、同学群、社群、伙伴群、行业群,发红包成为了辞旧迎新之际的固定环节。

人人都是发红包的人,也都是红包封面的用户,从用户需求出发,有以下三点:一是突出自我。红包是一个典型的社交场景,小小一个红包里,可能会引发炫耀、攀比、嫉妒的无数复杂情绪,过去红包封面千篇一律时,更多是金额上见高低,一分钱红包就是不如几块钱、几十块钱的有“牌面”。现在有了不同的红包封面,红包战场就不仅仅是金额决胜,更是个性取胜,正如一名淘宝买家在商品评价中说的,有

了更好看、奇特、震撼的红包封面,发红包的用户才能成为群里“最靓的仔”。

二是强化个人标签。社交场景里,发红包也是树立个人名片的重要一步,如果想要让其他人对自己产生深刻印象,过去频繁发高额红包,可能也就能在群友心中树立一个“土豪”的固有印象,但千奇百态的红包封面改变了这一点。十几年的杰伦老粉,选个周杰伦的红包封面,领了红包的人就能快速知道他是杰伦粉,这比微信个人简介里来一句周杰伦的歌词、朋友圈发周杰伦的歌曲,效果更加立竿见影。游戏迷、动漫迷、汉服控、国潮爱好者,更多小众文化的爱好者,也可以通过自己的红包封面,宣告自己的爱好,找到更多志同道合者。

三是追求审美。这次的红包封面浪潮中,多数用户是免费玩家,但也有很多玩家,是冲着定制化而去的,这些人以95后、00后年轻人为主。相关报告显示,越来越多年轻人愿意为自己的爱好和审美买单,这些“审美消费”的玩家在这次红包封面浪潮中,就相当于游戏中的不断氪金皮肤党,以自己的审美为基础,小众化、专属化是他们的需求。淘宝上,很多原创手绘的红包封面,价格高达数百元,有些根据个性化需求定制的还要更高,这群玩家的存在,表明“审美

消费”是可以无限细化的,即使红包封面只能用3个月,依然难以阻挡他们的脚步。

微信红包封面的风靡,进一步印证了国家级社交平台已经成为大众互联网生活的基础设施,在这个巨大的流量场域中,每一次成功的功能创新,既能为用户带来更多有趣的应用场景,也会显著提升用户的使用体验。

在平台、文化风潮、用户心理都充满创新的新营销时代,也对品牌提出了更高的要求,只有穿越每一次不确定性的迷雾,洞悉深层次用户心理,才能创造出能吸引用户更多用户的品牌内容与玩法,让品牌走的更快、更远。(克劳锐)



丰台市场监管局之窗

丰台区市场监管局加强节前烟酒商户疫情防控检查

春节,烟酒消费进入旺季,为了确保辖区广大人民群众购得放心、用得安心,降低疫情传播风险,丰台区市场监管局以三个“紧盯”、三个“降低”加大对辖区烟酒商户的疫情防控检查力度。一是紧盯常态化疫情防控措施落实情况,降低进店消费疫情传播风险。二是紧盯商品进货来源,降低国外和中高风险地区生产的商品疫情传播风险。三是紧盯从业人员健康状况,降低内部员工疫情传播风险。要求各烟酒商户从业人员每日测量、登记体温,对于有中高风险地区旅居史、体温异常的从业人员禁止进入工作岗位并做好核酸检测工作。下一步,丰台区市场监管局将进一步加强对辖区烟酒商户的日常监管,提高疫情防控检查频次,加大对疫情防控不到位的烟酒商户的整改和通报力度,推动各烟酒商户严格落实各项疫情防控要求,为辖区群众欢度春节提供有力保障。(杨红亮)

(时趣研究院)