

大白兔、六神、星巴克等老字号、大品牌纷纷推出跨界新品——

# 跨界营销，带热消费

本报记者 徐佩玉

星巴克猫爪杯、大白兔润唇膏、老干妈卫衣……近年来，各大品牌纷纷开始“不务正业”，推出衍生产品，进行跨界营销。

猫爪杯一杯难求，故宫彩妆预售断货，六神味RIO饮品17秒内卖光5000瓶，跨界营销成功的背后透露出怎样的消费心理？又代表了怎样的消费趋势？本报记者进行了采访。



图①：星巴克猫爪杯，已经成为品牌营销策略中的关键环节。

## 跨界产品销量火爆

“2月份的时候，我看到有人在微博上晒出了猫爪杯，那时候刚上市，除了造型可爱，说不上有多惊艳。没想到没过多久就火爆全网，一杯难求了。”北京市民小李表示，由于自己家养了只暹罗猫，对于猫咪造型的产品都很有好感，所以也关注了猫爪杯，“我不会为了一个杯子凌晨去排队，但的确比较感兴趣。”

猫爪杯原本只是星巴克春季新品中普普通通的一员，就连星巴克品牌自身都未曾预料到会如此火爆，最初只安排在线下门店销售，遭疯抢后才上线天猫官方旗舰店。

主营咖啡饮品的星巴克，每年会定期推出杯子等衍生产品。这种营销方式正扩展到越来越多的企业和品牌。

故宫近年来也热衷于推出各类跨界产品，从胶带、书签、信纸等文具，到口红、腮红、眼影等彩妆，一应俱全。

“从文具开始我买了很多故宫的周边产品，使用感非常好，对故宫这个品牌有着强烈的好感与信任。”北京白领小黄今年26岁，兴趣爱好之一就是美妆，家里已经收集了几十只口红、十几盘眼影，“作为彩妆爱好者，看到自己喜欢的品牌推出了彩妆产品，肯定是要收入囊中的。”在英国读研究生的小狄表示：“我从小对历史非常感兴趣，对于中国传统文化的周边产品更是喜爱。故宫彩妆的文案非常吸引我，每一款彩妆产品都有不同的灵感来源。像我买的点翠眼影，设计元素来源于文物‘点翠凤吹牡丹纹面’，仙鹤口红灵感来源于文物‘红漆边架缂地绣山水松鹤围屏’，口红上还有祥云的图案，简直让我无法抗拒。”

大白兔奶糖是几代中国人共同的童年回忆。随着中国开放的大门越开越大，各种进口糖果涌入，曼妥思、比比卜、MM豆、彩虹糖等逐渐抢占了市场，大白兔奶糖在市场上渐渐失去了光环。去年，大白兔奶糖以另一种身份卷土重来——与美加净合作推出大白兔润唇膏，一下子火起来。“我小时候就爱吃大白兔奶糖，看到大白兔润唇膏就回忆起奶糖甜甜的味道，很想尝试。”小李说。

如今，各大品牌纷纷绞尽脑汁为消费者带来新鲜的跨界产品。像星巴克的杯子、故宫的彩妆、大白兔润唇膏等跨界产品不仅获得了高销量，也为品牌树立了良好的形

## 猫爪杯成功，熊爪杯就不一定了

什么是跨界营销？

北京大学光华管理学院教授张影接受本报记者采访时表示，“所谓的跨界营销其实是品牌营销的一种方式，跨界的‘界’是人为设定或长期形成的，指的是从品牌主要经营领域跨到其他领域，是一种品牌延伸。”

星巴克猫爪杯为何能火爆全网？“猫爪杯的火爆反映了星巴克本身品牌的号召力和猫的号召力，要是换成熊爪杯，效果可能就不一样了。”张影分析，首先猫爪杯的产品设计符合大众消费者的审美；其次，星巴克本身具有强大的品牌号召力；此外，不能忽视的一点就是猫的号召力。

“猫咪经济学”从2015年开始频频出现在日本的新闻报道和影视作品中，特指不管经济怎么困难，大众对猫及其相关产品的热情永远高涨，从而产生实实在在的市场需求。如今，随着中国养猫人群的逐渐扩大，“猫咪经济学”也逐渐适用于中国。只要是与猫相关的产品，多多少少都能获得一定的关注度。

如何“复制”这类成功？

张影表示，跨界营销要想取得成功，有3个关键因素。一是品牌与跨界点的契合，例如大白兔奶糖与润唇膏都是与嘴相关的产品，契合度高；二是品牌自身的品牌魅力，例如星巴克和故宫等品牌本身具有强大号召力和良好的品牌形象；三是延伸领域要与原领域相关，跨界合作的两个品牌气质要相符，例如旺旺与国产设计师品牌塔卡沙的联名系列，旺旺虽然不是年轻的品牌，但其LOGO能够给人一种年轻活泼的感觉，与塔卡沙品牌气质相符。

## 谨防“热得快凉得更快”

跨界营销能为企业带来什么好处？

——拓展消费人群。对企业来说，进行跨界营销不仅仅为了追求单一产品的高销量，更重要的是固化现有消费人群、扩展新的消费群体。六神花露水与饮品品牌

RIO合作推出了花露水味的鸡尾酒，RIO电商总监唐慧敏表示，比销量更重要的是积累大量的消费者资产，用于未来的消费者运营和管理。

——提升用户体验。在经济持续增长的今天，人们对生活的要求越来越高，一个品牌不仅要能提供好的产品，还要能满足人们的精神需求。星巴克中国公关部相关负责人对本报记者表示：“我们始终坚持以咖啡为核心，为顾客带来高品质的咖啡产品与体验。同时，星巴克不仅仅把自己定位成一家售卖咖啡的公司，我们希望以一杯咖啡与顾客产生情感连接，为顾客奉上更多心意产品，提供更好的星巴克体验。”

——传递品牌文化，塑造良好品牌形象。在美国从事幼教行业的小张表示，自己曾买过一家美国服装品牌出的香薰蜡烛，也买过某大牌出的贴纸，“这些产品都有品牌文化在里面，都是符合品牌定位的产品。买它们一是出于对产品本身的需要，更多的还是对产品本身的喜爱。我觉得像星巴克的杯子这些衍生产品，就是定位给品牌粉丝的。”

——为品牌增加话题性，增加品牌记忆点。张影表示，品牌的核心就是认知，必须在认知基础上创造品牌价值。“我们提到品牌很多时候会想到一家公司或某个产品。但如果跨界营销只是提高了知名度，而没有聚焦到清晰的认知上，是不能为产品带来价值的。”美加净、大白兔奶糖等老品牌虽然知名度高，但随着其固有消费群体的老化，亟需推出新产品为品牌注入活力。六神味道的RIO更是一款话题性极强的产品，引发了消费者的好奇心，为品牌增加了讨论度和记忆点。

张影表示，跨界营销的火爆，体现出消费者心态的变化。“随着经济增长，人们生活水平不断提升，消费心理发生变化，人们越来越愿意尝试新的事物。”

但是，对于跨界营销也要理性看待，谨防“热得快凉得更快”。“并非所有的跨界产品都取得了成功，还有大量默默失败的案例不为大众所知。即使像老干妈卫衣这种已经获得了很强话题性的产品，在大众的新鲜感过去之后，也不一定取得长远的成功，因为老干妈的主营产品与卫衣之间并没有一个很好的契合点，所处领域和品牌气质也都不相符。”张影说。

图①：2月6日，“大白兔”60周年展亮相上海，大白兔润唇膏、大白兔帆布袋等周边产品亮相，吸引了不少市民游客前来打卡。

图②：星巴克推出的猫爪杯，如今已在网络走红，一杯难求。

在火车站、客运站、家门口、招聘会现场……从线上到线下，从乡镇基层到市中心，农历春节假期结束以来，“春风行动”在全国各地火热展开，在新年开端为人们送上就业服务。

2月12日至3月15日，人力资源和社会保障部、国务院扶贫办、全国总工会、全国妇联四部门联合在全国开展2019年“春风行动”，通过开展主题宣传、组织招聘活动、加强就业服务、引导返乡创业、推进就业扶贫、强化权益维护等措施，支持农村劳动力就业创业。

作为就业服务专项活动重点品牌之一，今年的“春风行动”已是连续第15年开展。论不同，年年形式都有创新，各地活动亮点纷呈；论相同，年年行动送来“就业春风”。

## 精准摸排，精细对接

春节后，求职者就业难、企业招工难问题往往比较突出，为了做好针对性、精细化服务，活动前期，各地人社部门进村入户、走访企业，对劳动力就业需求、培训需求和企业用工需求进行精准摸排。

在江苏南京的一个专场招聘会上，服务对象很有特点，主要面向有劳动能力和有转移就业意愿的低收入农户、农村劳动者，提供的基本是社会服务类和蓝领技术类岗位，包括家政服务、物业客服、数控车工、电工、焊工等，企业开出的薪酬基本在3000到8000元，部分岗位月薪可以达到1万元以上。

一年一度的“春风行动”招聘会总是能吸引众多的求职者，而今年活动针对性更加突出。针对高校毕业生、建档立卡贫困人口等就业重点群体，以及残疾人、妇女、退役军人等特殊就业群体的就业需求，各地举办相应的专场招聘活动，促进供求双方精准对接。

## “招聘大篷车”开到家门口

送岗位、送政策、送服务，各地创新形式手段，甚至将“春风行动”送到家门口。

例如，湖南省将“招聘大篷车”开进乡镇、开到基层，将技能培训送到贫困劳动力家门口。贵州省重点抓好春节前后返乡人员比较集中的时间段，在火车站、客运站等人流量密集的地方设置“春风行动”工作站，提供政策咨询。

在积极开展“面对面”线下现场服务的同时，各地人社部门还进行“点对点”线上信息推送，打造“网上春风行动”。例如，湖北省汉川市开通“网上春风行动”专区，同步发布全省所有招聘会场次安排、每场招聘会进场企业信息、招聘岗位信息，提高供求双方对接效率。

## 就业创业传来好消息

通过系列活动，各地也传来了就业的好消息。活动期间，贵州省为70.91万人提供公共就业创业服务，实现县内就地就近就业近8万人。四川省提供公共就业创业服务209.1万人（次）；组织参加职业技能培训6.7万人；提供劳动维权和法律援助5万人；帮助城乡劳动者实现就业188万人。

抓住春节前后返乡务工有利时机，各地人社部门深入推进东西就业扶贫协作，依托人力资源公司等社会力量开展跨地区有组织劳务输转，帮助贫困劳动力实现易地就业脱贫增收。例如，贵州省遵义市与上海市强化劳务协作，开通劳务协作“沪遵直通车”，畅通沪遵就业工作渠道。

既鼓励外出去就业，也鼓励返乡创业。各地人社部门通过召开外出成功人士座谈会、返乡创业推介会等方式，宣传就业创业政策、推介创业项目。例如，河南省开封市通过落实社保补贴、人才奖励等就业创业优惠政策，为返乡人员安居乐业保驾护航。

# 送岗位、送政策、送服务 「春风行动」送来「就业春风」

本报记者 李 婕

预计到2035年，粤港澳大湾区人均用电量超过8300千瓦时

# 26条举措，点亮粤港澳大湾区

本报记者 冉永平

2018年，粤港澳大湾区全社会最大用电负荷约9000万千瓦，全社会用电量近5200亿千瓦时（其中香港、澳门用电量占比约10%），人均用电量超过德国。预计到2035年，粤港澳大湾区用电负荷将达到1.3亿千瓦，较2018年增长近50%；全社会用电量达7000亿千瓦时，较2018年增长超过40%；人均用电量超过8300千瓦时，超过德国、日本等发达国家现有水平，其增量相当于目前港澳三地的用电总和。

如何保证粤港澳大湾区的用电需求？《南方电网公司关于服务粤港澳大湾区发展的重点举措》近日在北京发布，提出了全力服务大湾区发展的26条具体措施。72家行业协会、科研院校和企业联合发出服务粤港澳大湾区发展电力合作共同倡议。南方电网、中国华能、大唐集团等13家单位签署服务粤港澳大湾区发展战略合作框架协议。

根据《重点举措》，南方电网公司将加强粤港澳电力基础设施互联互通，进一步提升内地对港澳电力供

应保障能力。南方电网对澳门输电第三通道计划今年建成投产，届时送澳门的输电通道将由南北“两条路”变成南北中“三条路”，对澳送电能力将再提升40万千瓦；深圳220千伏海岛输变电工程建设正在加快推进，投产后将进一步保障涉港用气设施的供电安全。到2022年，南方电网公司在珠三角地区电网投资将超过1700亿元，基本建成安全、可靠、绿色、高效的智能电网；到2030年，粤港澳大湾区将率先全面建成世界一流智能电网，支撑大湾区现代化经济体系发展和智慧城市群建设。

粤港澳大湾区的能源需求正呈现清洁低碳水平高、安全保障要求高、用能需求多样化等特点。为此《重点举措》提出，2020年广州、深圳的中心城区客户年均停电时间低于0.5小时，珠海、佛山、惠州、东莞、中山、江门、肇庆中心城区客户年均停电时间低于1小时；建成广州中新知识城、深圳前海、珠海横琴新区等高可靠性供电示范区，客户年均停电时间低于5分钟。



河北省永清县里澜城镇里澜村农民企业家在当地文化部门指导下，于2018年9月出资建起庭院式农家书屋，让村民享受读书之乐。图为3月25日，澜村村村民在书屋阅读图书。

# 农家书屋乐享阅读

新华社记者 李晓果摄