

创富·财眼透视

“新年到,穿新衣!”人们喜欢穿新衣,大公司则喜欢换Logo。星巴克、三星、摩托罗拉都选择了在新年伊始宣布新的标识。更重要的是,企业的新标识往往意味着其在营销甚至自我定位上随之而来的一系列改变。

星巴克、三星、摩托罗拉……企业转型引发“换标”潮

品牌的新年“变脸游戏”

本报记者 仲爱梅

从李宁、伊利,到三星、摩托罗拉……如今又轮到了星巴克,企业频频“换标”,是为了适应企业的战略转型,还是为了品牌的全面升级,还是为了企业本身对利益的需求,还是为了适应这个多变的时代?也许,看完这几家企业的换标,我们会从中得到答案……

星巴克新形象惹争议

星巴克公司正试图转型成为全球性消费产品公司,包括通过便利店出售公司产品并在特定的店面出售啤酒和酒精类饮料。

25日,济南,泉城路一隅贵和商厦一楼,“Starbucks Coffee”的绿色标志格外显眼。

捧着一杯星巴克经典的美式黑咖啡,王小姐独自一人坐在二楼的窗口,边喝咖啡边想着心事。尽管星巴克正式落户济南才两个多月时间,她却已经爱上了这里,对于其著名的“Starbucks Coffee+美人鱼”标识也颇为认同。

“挺好的,感觉看到它就看到星巴克了。”王小姐认为,也因此,对于星巴克的此次换标之举,她感到大为不解,“好好的为什么要换呢?而且我也在网上看到那个新的标识了,坦白说,不喜欢,不觉得好看,关键是,没有了著名的‘Starbucks coffee’的标志,谁知道它是什么?”

与王小姐有同样感受的大有人在,事实上,星巴克的新形象刚刚在网络曝光后不久,即招来了多方批评和不满。尽管这已经不是星巴克第一次“换标”了:从1971年创立以来,星巴克曾三次修改公司标识,最近的一次是在1992年,然而,摘掉“Starbucks Coffee”字样,只留下孤单的“美人鱼”图像,却是其创立以来的首次。

“本次标识的变动将是星巴克历史新篇章的开始”,对于换标原因,星巴克在声明中解释说。而星巴克相关负责人在接受记者采访时也表示,之所以拿掉“Starbucks Coffee”,其主要目的是为了体现星巴克在业务上的发展,即“星巴克除代表最佳的咖啡外,还有很多”。

不只卖咖啡,事实上,在位于贵和商厦一楼的星巴克内记者就注意到,非咖啡类产品的种类已然不少,包括中式茶、异域茶,各种口味的饮料以及芝士蛋糕、三明治、面包等不下数十种,不仅如此,店内长年在售的还有多款印有星巴克标识的杯子、毛绒玩具等。工作人员告诉记者,这些产品也很受欢迎,销售很好。

麦当劳增卖咖啡

“不只是卖咖啡”,就在星巴克试图借换标谋取转型的同时,另一连锁快餐巨头麦当劳正在反其道而行之,大张旗鼓地做起了“麦咖啡”的生意。

25日,济南万达广场麦当劳餐厅,特殊的黑色装修风格吸引了记者的注意。与普通的麦当劳餐厅不同的是,这里设有专门的咖啡专区,“麦咖啡”被当做一种主打产品来销售。

“通过‘麦咖啡’,麦当劳实际上已经表明了要打造自己的咖啡品牌和文化”的决心,而这无疑将会对星巴克等传统咖啡市场形成冲击。”业内人士分析认为。

事实上,星巴克这个世界著名“咖啡世家”近两年的日子并不好过。自2008年金融危机以来,星巴克的全球销售收入还是出现了严重下滑势头,位于欧美部分国家的不少门店也已被迫关闭。

“换标在某种程度上,恰恰反映了市场变化对星巴克的影响。”在业内人士看来,无论星巴克这一新形象在短时间内能否为大众所接受,其换标的目的其实已经达成,即通过更换新的标识传达其

进行战略转型的决心。

“通过转换商标,至少星巴克已经成功地引起了社会各界的广泛关注,而这相当于给它的转型做了一次免费的广告。”中投顾问高级分析师黎雪荣认为。

一方面摆脱产品单一的局限,推出多元化产品以开创新的利润增长点;另一方面改变销售渠道,不再局限于其咖啡门店,而致力于将产品售卖到超市等更多渠道。为了实现这一目标,星巴克不仅更换了全新的标识,更结束了与卡夫和百事可乐的长期合作关系;百事可乐方面,双方于2007年联手推出了星巴克瓶装星冰乐即饮咖啡饮料,并进入零售渠道销售。

“转型热”引发“换标潮”

换标背后,隐藏的是企业战略的巨大转变或者是品牌内涵的全面革新。因为一旦换标成功,新标识会在短期内刺激市场份额提升。

就在1月4日,摩托罗拉公司在经历了长达两年的准备之后,终于正式拆分为两家上市公司——摩托罗拉移动和摩托罗拉解决方案。新公司当然要有新的Logo,于是摩托罗拉移动选择了更加热情的红色“M”,而摩托罗拉解决方案沿用了原有的蓝色“M”。

拆分计划始于摩托罗拉手机业务严重下滑的历史时期,这家公司希望改头换面,借助新业务弥补损失。同时摩托罗拉希望,拆分能使企业更小更灵活,使相关决策更加迅捷、高效。

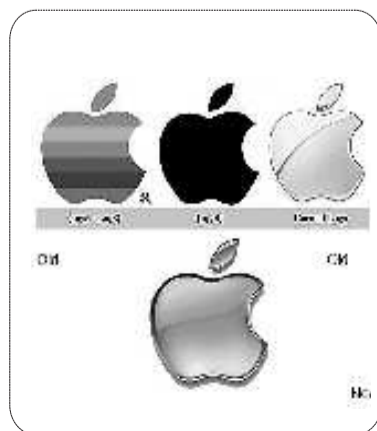
手机业务同样面临下滑的三星也希望用换标来转运。1月1日,三星手机宣布告别它的“Anycall”时代,在中国市场启用三星电子的全球品牌标识“SAMSUNG”。“Anycall”是三星手机在中国的专用别称,以用于区别水货。三星希望通过全球统一品牌,加大投入力度,进一步扩大手机业务。

2011年伊始,包括三星、摩托罗拉、星巴克等在内的多个国际企业纷纷启用新标识;而再往前追溯一下,在2010年里,先后换标的还有李宁、伊利、标致……企业频频“换标”为哪般?

在品牌专家看来,企业之所以放着耗费无数时间、人力、财力打造并为消费者所熟悉和喜爱的现有标识不用,重新花费巨资去推广新标识,绝非多此一举,而是不得不为。“换标背后,隐藏的是企业战略的巨大转变或者是品牌内涵的全面革新。因为一旦换标成功,新标识会在短期内刺激市场份额提升,同时也会大大鼓舞公司内部员工的士气。换言之,‘换标’只是企业转型走出的第一步。”

然而,换标并非没有风险,以李宁为例。2010年6月,李宁宣布更换新标识,原有“松鼠尾巴”被“断裂交叉”所取代,品牌标语也从“Anything is possible”(一切皆有可能)变成了“Make the Change”(做出改变)。按照李宁公司给出的解释,换标旨在提升品牌形象的时尚感,吸引80后、90后等更有消费潜力的新一代消费者,同时摆脱早前作为跨国品牌廉价代替品的形象,向更高端的品牌转变。但是,新更换的logo不仅引来了口水无数,李宁的转型战略也引发了一系列销售危机。数据显示,2010年三季度,李宁品牌的同店销售收入增速仅为4%,略低于2010年第一季度和上半年的同店销售收入增速;而李宁产品2011年第二季度的订单金额也较去年同期下降了约6%。

“对于星巴克来说,去掉了‘Starbucks Coffee’这一标志性字样,不仅可能令部分老客户不习惯,也不利于加深新客户对星巴克的印象。”黎雪荣认为,换标从来就不是换一个商标那么简单。企业换标之后能否成功转型、走得更稳健,关键是要有实实在在的新经营战略做根基,转型要迎合新的消费需求。



上接B01版

快递变“慢递” 遇到春运就“熄火”

网购每一次大规模促销爆发,伴随而来的都是快递业的“爆仓”。

去年年底,淘宝网推出了“最强优惠”,秒杀商品包括佳能数码相机、186根千足金金条半价、Gucci钱包、百张直飞香港的机票等。参与年底促销竞争的还有凡客诚品旗下网站V+,百余个品牌在现价基础上再降40%。

电子商务网站在这一时期的订单量比往日增加了近50%,而处于第三方的多家快递企业突然收到大量快件,超出了日常运转负荷,导致来不及分拣的快件滞留在始发站或中转站,快递变成了“慢递”,业内形象地称之为“爆仓”。

“爆仓”还直接导致了一批民营快递公司上调快递费。“四通一达”(申通快递、圆通速递、中通速递、汇通快运、韵达快运)五家快递企业,除申通外均开始涨价,平均涨幅为每单1.5元至2元。

申通快递市场总监夏祖彬表示,电子商务网站各种促销活动的全面展开,导致快递业之前配备的人力、物力不能满足这种爆发式的增长。但导致“爆仓”的最根本原因,还是快递行业发展过快以及业务量不稳定。

有数据显示,目前,全国有电子商务网站1.56万家,其中B2C(商家对客户)9400家。面向全国的快递包裹发货总件数达到1.33亿个,呈爆炸式增长的网购使得快递业没能迅速做出反应。3·15消费电子投诉网的统计显示,2010年,消费者快递投诉总和约为2.2万件,比前一年增长了70%。

在电子商务网站派代网总裁邢育看来,服务差异化或许将是快递企业的立身之本。“比如现在市场上一般的行业认知是:要速度找顺丰,要安全还是EMS。”

邵钟林副秘书长认为,快递业目前每年以23%的速度增长,但其增速仍赶不上电子商务的发展速度。此外,快递企业多是劳动密集型企业,需要大量人力进行收发运输、分拣派送,这一点也制约了快递业的发展。

济南市现代物流协会有关负责人表示,目前我国的快递行业还处在初级阶段、微利状态,这使得企业招聘的员工主要是人力成本较低的外地务工人员,这些人员春节回家过年,快递业春节“熄火”也就在所难免。

要从根本上解决这个问题,还得从网购与快递业的协调发展上入手。“政府也应做好规划,划定物流园区。很多小物流企业天天居无定所,一年被撵得搬好几次家,怎么能静下心来抓品牌、抓信誉、抓形象呢?”