

当咖啡遇到可乐，营销需要理性！PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_BD_93_E5_92_96_E5_95_A1_E9_c123_288544.htm 世界营销评论

(cmo.icxo.com) 报道：在碳酸饮料市场日渐疲软的情况之下，“咖啡可乐”则似一匹腾空的黑马，在今年让人为之一振！更令人鼓舞的是：两大“乐王”（可口可乐与百事可乐）旗下的“咖啡可乐”产品还未登陆中国市场，国内之“非常咖啡可乐”的口号便已抢先唱响华夏大地。当咖啡遇到可乐之后，是否真如浪漫遇到了激情呢？笔者认为：不尽然！因为近年来，在茶饮料、果汁饮料的强力冲击之下，每况愈下的碳酸饮料市场虽然需要注入新的活力元素！但单只口味的转变是难以改变根本问题的！而当可乐注入咖啡之后，我们的营销更需要理性，否则，“咖啡可乐”会变成“都不快乐”！复合型文化的阻碍 咖啡是外来的精神文化品，可乐也不例外，他们合璧彰显的不仅是纯粹的西方饮食文化，更是独特的复合型文化。如果说咖啡的浪漫与可乐的激情结合是一种时尚文化的完美演绎的话！那么这种时尚文化对中国消费市场来讲尚有一定的距离。因为这两种独特的文化目前都还主要是在中国的年轻人中间具有一定影响力，虽然几大“可乐”厂家多年来对中国市场的教育已经基本获得了广大消费者的认知，并取得了不错的市场业绩，但相对咖啡而言，多数中国的消费者还处于被动状态，今天，能经常去品尝咖啡的也只是有限的那部分中高档消费群。单从咖啡的角度来讲，其本身在中国市场就存在文化的阻碍，而当这两种文化同时置身并存于同一个商品之后，就变成了复合型的“咖啡可

乐”文化。可“咖啡可乐”毕竟只是一瓶普通的饮料而已，要让买饮料的普通消费大众象喝“盖碗茶”一样钟情于“咖啡可乐”是有一定的难度的。说直白一点，国人目前连对咖啡的接受都还有一定的限度，更莫讲如何适应咖啡与可乐的浪漫了！当然，从产品的边缘发展角度讲：含有西方文化元素的“可乐”更容易把咖啡饮品植入中国市场，这一点，相信任何一家“可乐”公司的战略眼光都没有错，因为从一个品牌要实施延伸的市场条件来讲他们可谓相当成熟，不过咖啡在我们这个具有东方文化个性的国度里，更多的需要先做好市场培育，让习惯喝茶的中国人来普遍地喝咖啡、乃至咖啡加可乐，还有很长的路要走。另外，虽然从理论上来说，中国的咖啡市场还有巨大的增值空间，但是，要将非本土的咖啡文化融入国人的生活中并非一件容易的事情，就目前中国市场而言，咖啡消费群体还非常狭小，仅咖啡店的规模影响就很难达到有肯德基、麦当劳般的效果。而咖啡与可乐凝聚在一起，这种有点另类的西方文化要想引领中国碳酸饮料市场的消费新潮流，不做好消费市场的培育是非常之艰难！这里，值得一提的是：如果产品文化过度差异化，即便自身品牌文化基础牢固，其消费根基也同样脆弱。消费群体的模糊定位咖啡与可乐混合之后，这种产品该又谁来买？是喝咖啡的？还是买饮料的？“咖啡可乐”好象给人的感觉比较模糊！顾名思义，似乎喝咖啡买可乐的人都是目标消费群。虽然“咖啡可乐”对生产商来讲，是迎合满足现代年轻人追求时尚与浪漫的情感需求，不过一旦定位于饮料产品，口味是直接影响消费群体的！从消费行为研究：喝咖啡的人不仅是为了提神，更多的是享受那种浪漫的气氛，所以说咖啡消

费群是典型的情感需求者，而买可乐饮料者最根本的目的是为了“解渴”，他们中间什么消费层面的人都有！虽然喝咖啡的人也在买可乐，买可乐的人有时候也要喝咖啡，但咖啡与可乐在本质上却是存在两个不同的消费群体，我们可以把咖啡与可乐结合，但这两个不同的消费群却很难完全捆绑在一起。所以，当完全两码事情的咖啡与可乐装在一个瓶子里之后，这两个消费群就模糊地锁在了一块，在市场消费方面难免会出现这样的局面：准备买可乐者会因不喜欢咖啡而放弃，经常喝咖啡者会因可乐的存在而担心口味的纯正！这样一来也就会因产品的模糊定位而导致影响目标消费群的认知与购买。而从实质上来讲，“咖啡可乐”其实在咖啡和可乐的网络中是有自身界定的消费群的！这些消费群相信不完全是追求可乐之甜味过后升腾起的咖啡浓香！而是实实在在享受一瓶普通饮料的解渴功能而已！所以，“咖啡可乐”一箭双雕之计其实并非两全其美，咖啡的加盟，使可乐原本广阔的市场并非简单复制就可以利用，相反，原有的消费群体还需重新整编，因而，如何在咖啡与可乐中间培育建立“咖啡可乐”的目标消费群最为关键！

品质卖点诉求的缺陷 咖啡是缤纷的、浪漫的，可以简单，可以复杂，可以加入各种配料，可乐的甜味中如果带有浓郁的咖啡香，这的确令人向往！同时，在可乐中注入咖啡，从碳酸饮料产品线的延伸角度来讲，这种对传统可乐进行大胆升级的方式也的确能有效增强可乐饮料与其它饮品的竞争力。不过咖啡的浓郁醇香与可乐的清爽刺激完美融合后，在浪漫与激情碰的撞之中其实所演绎出的并不是一场“提神解渴”的味觉盛典，而是一种不伦不类的品质卖点诉求！表面上看：咖啡与可乐都能让人打起

精神，风格上有共性；而需要加热的咖啡与宜冰镇的可乐混在一起后，更是喝法上有创意！能迎合人们对于时尚饮品的需求。但实际上这种“无限诱惑”并不是品质的最佳卖点，相反还会让消费者产生消费心理上的障碍！因为细心的消费者可能会问：你卖的究竟是咖啡？还是可乐？咖啡与可乐混在一起后品质、风味有无保障？产品卖点包括品质卖点、包装卖点等诸多方面，但相对而言，品质卖点才是产品卖点的核心点！不难理解，产品卖点就是对品质卖点的深刻诠释。如果说“咖啡可乐”本身就是最大的卖点，那么从卖点的吸引对象来讲，她在有效区隔、并拉拢目标消费群体的同时，却又弱化了品质的卖点！笔者认为：对于“咖啡可乐”的卖点诉求，不能先过于表现浪漫刺激的消费体验，而应该先彰显其品质的与众不同！这种品质特征就是：不是咖啡，也不是可乐，是新潮碳酸饮料咖啡可乐！只有通过这种诉求，才能让“咖啡可乐”在咖啡与可乐间的徘徊中走出来，逐步建立塑造出自己的个性化品质形象与品牌形象来。

作者简介 戚海军，人称阿七先生，国内著名实战营销专家，现为中国品牌研究院研究员、四川点石成金企业发展策划咨询有限公司总经理兼首席策划师，并是国内多家知名企业营销顾问和国内多家媒体特约专栏作家。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com