

MARVEL  
**AVENGERS**  
ENDGAME



LS-0745P  
**IRON MAN MARK 85**  
LIFE SIZE STATUE METALSCULPTURE EDITION  
AVENGERS : ENDGAME

引用圖片來源：  
Beast-Kingdom.com

# 愈醜愈賣！

## 全聯「復醜者聯盟」是故意的？

## 獨家拆解漫威滿額贈心法

文章來源：天下雜誌

---

**2022.04.26**

**江美佳**

# 全聯的行銷活動

活動期：2月11日起至4月14日，為期九週

參加門檻：全店滿額贈(400元)

贈品：復醜者聯盟漫威英雄吸盤公仔

- 愈醜愈賣！  
有多醜？



- 有多賣？  
業績：25億



# 集滿全套 抽 鋼鐵人特別版雕像

2022年首度取得漫威肖像授權，只要活動期間到全聯消費滿額，就可獲得一個漫威英雄吸盤公仔，收集到全套24款公仔，還有機會抽到1：1鋼鐵人金屬色特別版雕像。

MARVEL  
**AVENGERS**  
ENDGAME



LS-0745P  
**IRON MAN MARK 85**  
LIFE SIZE STATUE METAL ESCE EDITION  
AVENGERS : ENDGAME

引用圖片來源：  
[Beast-Kingdom.com](http://Beast-Kingdom.com)

SPECIAL EDITION  
**SP**



ROYAL  
SELANGOR



此公仔展示品僅供示意，  
本產品不包含全部公仔

# 負評如潮

活動開始負評如潮，  
直指根本是「復醜者聯盟」與本尊差很大，  
推出第三天網路討論聲量就超過三千筆，  
只不過負評比正評多。  
全聯也緊急出面止血，  
強調這都是迪士尼正版授權，若有疑慮可洽客服。

網友關注的是贈品吸盤公仔「很醜」，  
引來負評如潮，網友如何撻伐、形容它的醜？

塗色不均、眼歪嘴斜、五官大走鐘，

調侃全聯把「復仇者聯盟」變「負責醜聯盟」

「醜到很有自己的特色」

「質感比我想像中的差」、「打開看完就丟了」

「聽說到全聯消費滿400，將有可怕事情發生...」

「我現在很擔心買超過400元」

# 全聯如何引爆漫威公仔蒐集熱？

- 滿額贈活動：兩年一次
- 重金授權：取得不少人心目中最強的超級英雄漫威肖像
- 就在全聯忙著出面止血的同時，業績竟跟著聲量往上飆，到活動結束前仍持續不墜，最後超過六千筆討論聲量。
- 整體業績比去年同期成長兩位數，平均客單價也增加兩成
- 全聯兩千九百萬個公仔截稿前也幾乎送完。  
掐指算來，等於為全聯多帶進25億的業績。  
 $2900,0000 \times 400 = ?$

# 話題性才是公仔一夕爆紅的關鍵

- 長期研究消費者行為的政大**別蓮蒂**教授則認為，想蒐集全套公仔抽大獎的漫威迷有限，多半都是看到別人的蒐集有話題性，跟著照做，只不過這次話題變成**比誰的公仔醜**，「**這年代任何消息都是好消息，連不好的品質都能接受**」。
- 行銷活動意外總難免，難的是**如何在社會的撻伐聲浪中，還能化險為夷**，讓蒐集公仔成為全民運動。

# 愈醜的公仔愈貴， 哪一個最貴？



黑寡婦一隻就喊價50元

## 網友發現它的新價值

- 把公仔黏在牆壁上掛口罩
- 黏在門把上當防撞小物
- 黏在牆上當牙刷架
- 還有人把公仔重新上色...



有網友把它重新上色，讓原先五官歪斜的黑寡婦變成大眼美女





# 行銷協理劉鴻徵

## 滑輪力學原理

劉鴻徵傳授他的功法

### 1. 獨創滑輪力學原理

應用於

漫威英雄滿額贈活動

以對品牌做波段操作

### 2. 滿額贈教戰心法

讓行銷活動攻無不克

# 滿額贈教戰心法

## 心法一：吸盤公仔像GPS，會帶顧客導購

- 不管滿額贈、集點送或加價購，都是通路為了**刺激業績**祭出的行銷招式。
- **行銷的功能**：提高客單價、增加來客數和養成客人忠誠度。
- 為什麼全聯設定400元當滿額贈門檻？主要是平均客單價約350元。提高客單價之餘，進而拉抬整體業績。

# 滿額贈教戰心法

## 心法二：命中小朋友喜愛，開學才是好時機

- 小朋友的世界，大人有時很難理解，美學即是一例，大人以為的醜，小朋友卻超愛，兩年前全聯就曾推出「**蔬果總動員**」滿額贈，蔬果公仔吸盤的成功，讓全聯有信心兩年後再推一檔。
- **漫威英雄**主題兼具**市場性**和**娛樂性**，雖然看過電影的多數是大人，全聯仍大膽將**主力客層**設定小朋友，他們是使用者，而購買者則是父母親，「**小朋友喜歡，業績才會成長**」劉鴻徵寓意深長地說。

# 滿額贈教戰心法

## 心法三：善用滑輪力學，做波段操作

- 漫威英雄滿額贈推出前，全聯拍了兩支廣告，  
第一波廣告集中火力在前兩週強打，  
用意是洗腦催眠消費者活動開始；  
第二波的十秒廣告則設定在第五週播放，  
提醒消費者活動即將結束，再衝最後一波業績。

# 滿額贈教戰心法

## 心法四：創造賣場除了銷售以外的價值

- 如果把公仔放到網路上銷售，成本可能5元不到，網路根據美醜不同，可能賣到20至50元不等，至少讓消費者賺到15元的溢價。
- 最大的風險在於，一旦消費者不愛，贈品就很容易被視為無用之物。
- 這也容易導致消費者歷經滿額贈活動後，反而認為還是直接折抵比較實在。

# 滿額贈教戰心法(5-1)

## 心法五：國外測試+攤提成本，才能降低風險

- 最好先前能有國外的成功經驗，就可以有效降低風險。
- 舉例，Hello kitty磁鐵集點送就是香港7-11先做，才讓行銷部評估引進。
- 劉鴻徵堅定相信，「國外成功，台灣失敗機率就很小」而且，全球消費逐漸趨於一致，除非有特殊文化使然，否則消費原理應該一致。

## 滿額贈教戰心法(5-2)

### 心法五：國外測試+攤提成本，才能降低風險

- 如何攤提贈品和行銷活動的龐大成本花費？
  1. 供應商贊助贈點，
  2. 消費者滿額再加購公仔，
  3. 同步推出福利點換購，或加價購漫威商品，像足球、雨衣和雨傘等，都能有效攤提行銷成本。
- 關鍵在於「要讓活動銷售增加的利潤，大於活動花費成本。」

# 滿額贈最大的價值

- 滿額送的贈品，消費者通常會收下來，即使用不到或是不想要，也可能送給需要的親朋好友，**就能把活動傳播出去。**
- 一旦**免費贈品**變成**媒體**，經手的每位客人都是品牌最佳傳播者，這就是滿額贈最大的價值。



**Thanks for listening**