

## 头文字 X

可口可乐卖“萌”了。

“分享这瓶可口可乐与你的喵星人”，货物架上，可口可乐瓶的红色包装纸上，“喵星人”、“闺蜜”、“天然呆”等流行的网络用语成为最显眼的广告主打词。这让刷着手机、微博、微信的网友感到非常亲切，就如同网络上的好友来到了现实。

消息传回网上，卖萌的可口可乐以口水传播的方式，无需广告费，又在网上火了一把。不少网友特意去超市、便利店寻找卖萌的可乐，还有人打算像集邮一般，集全这一次新出的24种不同的卖萌包装。

消费者买可乐，或许买的就是它的“梗”，而非“珠”。

今天的消费行业，“买椟还珠”不再是笑话，更是在大众间流行的事实。从吃喝住行，到高科技的各种应用商品，人们购买时除了它本身的实际应用外，主要考虑的是其品牌以及自我的情感偏好。

而可口可乐，在它百年多的历史上，它卖的，绝不仅仅是带气泡的糖浆水；它卖的，是一种情感。在广告界，可口可乐是全世界最成功的以情感联系塑造品牌形象的案例。

特别是在20世纪40年代到80年代，这个美国品牌以情感投射的方式，与消费者建立了强烈的情感纽带。

在二战后，可口可乐的广告把“喝一瓶可乐”与团结向上的民族情感联系起来；当20世纪60年代，美国社会矛盾激化时，可口可乐又成为



和睦的代名词，“用爱来解决世间的问题”。

今天，在中国的大众消费市场，商人们信奉一句“得吊丝者得天下”。可口可乐公司则最为迅速地将这一思想投放到了市场。

把“富二代”、“好男儿”、“表情帝”这些热门的网络名词作为自己的广告词，这看似出位的大胆举动，对于可口可乐公司而言，不仅可以为它带来更好的销售，更是一场自身品牌的大营销。它的这一举动代表着：我们都是一起的，喝我吧，我就是“喵星人”、“白富美”、“纯爷们”……

就如同星巴克前CEO斯科特所言，情感是可以贩卖的。可口可乐卖萌，让它不再成为一杯带气泡的糖浆水。这样，被它卖萌所迷惑的人们，也就不再去关注，卖萌的可口可乐新包装瓶子里，其实比原来少了100毫升糖浆水的问题。

文 | 陈筠

## 神马 | BUZZ



## 3D咖啡

立体咖啡不是用3D打印机打印出来的，而是纯手工制作！它的立体主要在于咖啡的拉花部分是立体的。最近微博上流传着这样一组超萌超可爱的3D立体咖啡拉花图，喵星人、小白兔、大狗熊等动物形象都以3D立体拉花的方式漂浮在咖啡上。天啊，这样与时俱进的咖啡叫人怎么忍心喝下去嘛！

## 图解 | Photo



图：资料

## 六月最浪漫时间表

越是久居城里的人，越会对星空心生向往，何况入夏的夜，最迷人的就是星空。进入六月，有几个特别日子最适合“追星”。6月13日和21日，用肉眼就能看到水星——这颗极难观测的行星；6月23日19时32分，超级月亮升起，美到让人屏息，中国是有幸可以看到的国家之一；6月16日和27日则会分别滑落天琴座和牧夫座的流星雨，据说后者可能会达到每小时上百颗。如此美好的初夏夜空，你期待吗？

BIG CITY  
一周 | 城记

## 城事 | Events

## 武汉 文艺吃货的自我修养

古有画饼充饥，今有萌吃货画萌图馋到众人。近日，武汉理工大学女生用彩色铅笔手绘的武汉各色美食在微博上走红，小笼包、螺蛳粉、清蒸鲈鱼，武汉小龙虾……与实物对比来看，每张图片都立体透视效果十足。果然世上无难事，只怕吃货认真。



## 重庆 “台风云”压山城

5月29日，黑压压的“台风云”一直笼罩在山城上空，气温从日前的36摄氏度猛然降到不足20摄氏度。许多重庆的摄影爱好者上山观赏壮观的乌云压顶奇景，一些市民则在南山之巅张开双手拥抱凉爽，与“台风云”合影。



## 四川 二师兄的危机

在众多川菜大师看来，四川土猪——成华猪才是做最正宗回锅肉的上好原料，但2010年已有消息称成华猪濒临灭绝。第二次全国性畜禽遗传资源调查发现，横泾猪等8个地方的猪种已找不到，深县猪、项城猪等4个品种已确定灭绝。



## 北京 北京城3058岁了

出土自琉璃河遗址的西周青铜器“董鼎”和“伯矩鬲”被迎送至北京西周燕都遗址博物馆展出。据专家考证，北京作为都城的历史可以追溯至西周时期的燕国。而燕国的历史从公元前1045年持续至公元前222年，若以此为据，北京城至今已经3058岁了。

