

品牌新事/叔平

生鲜品牌，在疫情中爆发生机



生平第一次，笔者在朋友圈展示了早上的“抢菜”单，一笔是“每日优鲜”的，另一笔来自“叮咚买菜”。

这次疫情，“宅家”时间这么长，让前一阵子还在逆境中求生的生鲜品牌蓦然爆发。疫情期间，每日优鲜业务量增长300%，客单价提高到120元；叮咚买菜，业务量也猛增两三倍。某刊“2020买菜APP排行榜”中，每日优鲜、叮咚买菜排名均在前十。当然还有盒马鲜生、京东到家、多点、永辉生活等也很火爆。生鲜品牌走火，连中石化也“眼馋”，跨界卖菜传为佳话。

在使用过程中，消费者对“品牌是否硬核”，有切身感受。如刚开始抢菜时，觉得每日优鲜不错。但很快发现它蔬菜不多，于是就转向了叮咚买菜。但叮咚买菜上抢菜的人太多了，结账时满篮的菜所剩无几。为此叮咚买菜一度关闭了“新增地址”项。为长辈买菜，只好转向每日优鲜。突然发现，每日优鲜的蔬菜变得很丰富了。后来才知道，短短几天，它的蔬菜供应量已经从每天的500吨提升到了每天1000吨。不久又发现，叮咚买菜供应也跟得上了，品种也在增加，特别是活的虾、贝壳类是它的强项。送菜速度则差不多，二三小时就能“到家”。后来笔者又加了“今天订、明天送”的“美菜”，速度虽慢，却有量大、价格便宜的优势。

总结起来，硬核品牌有几个特点。

首先是它原来就建设得很好，所谓“机会总是给有准备的人”，关键时刻不掉链子。如每日优鲜，为提供全品类生鲜产品，建设了强大的供应链。其创立的“前置仓”模式，以“城市分选中心+社区配送中心”为基础，再根据商圈和社区订单密度，建立起一个个冷链仓库（前置仓），解决了“最后三公里”问题。硬核的是，它有1000多个前置仓，据说无人能及。

其次是反应敏捷，适应变化快。如叮咚买菜，创始人是一位退役老兵，关键时刻有担当、有战斗力。疫情来临，即刻召开紧急会议，成立三个“战斗小组”，立下“军令状”：“首要任务是保供应、不涨价，特别是销售量Top100的蔬菜品类。”动员没有离开上海的员工全部留下来，同时征召离职员工回岗，再鼓励员工介绍亲朋好友加入。听说“共享员工”这招，是叮咚买菜“率先”。

第三是质量管理到位。如每日优鲜把“8年资深买手直采、100%源头可溯、14项感官排查、17项农残检测、生鲜商品100%第三方权威检测”写在包装上，很让人放心。而且不仅仅商品质量，而是表现在全过程、全产业链、全生命周期，服务更是“比学赶帮”。两天不上每日优鲜，便有售后回访电话打来，征求意见和建议。叮咚买菜3月1日“解禁”期一到，便把活虾、活贝送到了家门口，开门、接过，活蹦乱跳的鱼虾贝类就到手了，你说开心不开心……

疫情，考验了“拼多多”的质量性价比



以“低价”出身的拼多多，一开始为很多人所“不屑”。笔者也是很晚才上的拼多多，心中有点嫌它“野蛮生长”，况且它针对的是三四线城市，或者说是广袤农村，我们就不赶这份热闹了。但这次疫情，却让笔者改变了看法。

宅在家中、网上采购成了“苦中一乐”。用的最多的，倒是拼多多。这不，才在拼多多上下了六单，有花木、花盆、花土，总共不到200元。还发现，拼多多上什么都有。前几日在“叮当快药”买药，发现它也学了拼多多的“拼”，一盒27元的药，两人一拼就只有18元。好奇之余上拼多多一搜，发现同款的药不仅有，且只要13.99元……

拼多多为何这么便宜？还各式各样都有，且从来都不收邮费，哪怕是三五元的货。不禁好奇，去了解它的背后。原来，让消费者感到“实惠”，就是它的“愿景”。其CEO黄峥在不同场合强调，要让拼多多“成为Costco和迪斯尼的结合体”。

我们知道，Costco的理念是“对自己克制、对用户大方”。自己的商品只挣1%~14%毛利率，超过14%，要CEO批准。那为什么是“Costco和迪斯尼的结合体”呢，也许是要让人们在购物时感觉到有趣和快乐吧。显然，它基本做到了。传统电商收取2.5%佣金，在拼多多上开店只要0.6%的支付手续费。让利空间大了，消费者得了实惠。门槛这么底，吸引更多人来“摆摊”，不仅品种愈加丰富，也让更过创业者摆脱了贫困。这让人联想起孟加拉国的“穷人银行”。中国的扶贫，需要这样接地气的品牌。拼多多的使用模式，简单到爆。既实惠又便利，谁会拒绝呢。

事实上，东西这么便宜，“包邮”还是中国人民邮政，并有各种返利（笔者从未去兑现，因为东西已经够便宜），再加暖心、有趣的话，如“为你发货的是几位粗手粗脚的大汉”“做我的顾客我宠你呀”……让人快乐有时还会惊喜，如那套花盆到货后打开包裹，一阵清香飘过，原来垫层是尚未褪去青色的稻穗！于是，小时候放暑假去乡下的情景便出现在眼前……

实惠、便利、乡土气息浓郁，里面还充溢着公益的味道，这不是质量性价比是什么呀，太戳中人心了。难怪，在这次疫情中，它的业绩是如此漂亮：3月3日，拼多多以436亿美元的市值，超过百度成为中国互联网公司市值第四。3月11日，拼多多发布第四季度及全年财报，较上年增长130%。尤其是第四季度，净增用户4890万，碾压阿里巴巴（1800万）京东（2760万）之和。

美中不足的是，速度慢。叮当快药几乎一小时内就可送到，拼多多上买的药，则要二三天。但是，也不是所有事都需要快的。慢慢等，也是一种浪漫。尤其是，它会一站一站在手机上向你报告货物中转到了某地，又到了某地……让你想起曾经到过的这些地方，那时的花、身旁的人……

疫情，击中了奢侈品牌行业心脏



疫情击中了意大利，而且很厉害。截至当地时间3月15日18时，已确诊17660例，当天新增死亡病例250例。

疫情击中意大利，等于击中了奢侈品牌行业的核心，因为意大利和法国是奢侈品牌的大本营。法国疫情虽然没有意大利厉害，但也已经到了咖啡馆和餐馆都宣布关闭的地步。

那么奢侈品牌怎么办？Gucci宣布暂时关闭意大利所有门店和生产工厂。Giorgio Armani决定，暂时关闭其在米兰的豪华酒店、餐厅和所有精品店。原

定于4月在迪拜举办的度假系列大秀已被推迟至11月。Max Mara则宣布取消原定于5月在俄罗斯圣彼得堡举行度假系列时装秀的计划。卡地亚决定推迟原定于4月在米兰揭幕的大型展览……而米兰时装周给出的答案是：“云上秀”。

曾几何时，巴黎和米兰时装周是业内公认的最高殿堂，即使在过去十年数字化浪潮的冲击下，他们依然保持着审慎的态度，想要守护奢侈品最核心的神秘感和距离感，但大疫当前，“云秀”是最好的选择。

值得关注的是，这次米兰时装周“云上秀”的线上合作对象是腾讯。腾讯视频、腾讯时尚对30多场顶级大秀进行了6天6夜24小时不间断滚动直播，最终整个米兰时装周在线直播观看数逾1600万，热度远超Instagram等国际社交媒体平台。

而且，因为是“云上秀”，还可以“回看”。对于大多数无缘去米兰时装周看秀的中国消费者来说，无疑是重大利好。全世界1/3的奢侈品为中国消费者购买，据说米兰时装周的中国编辑、买手和设计师也要占到八成。与拥有11亿活跃微信用户的腾讯合作，是米兰时装周的上乘之选。现在，消费者不仅可以在线上现看，甚至也可以现买。这将颠覆传统的时装秀“一对一”的沟通方式，以及从设计师、时装秀，到时装编辑，再到有能力的消费者的冗长传播链。传统的“认知(Awareness)-兴趣(Interest)-购买(Purchase)-忠诚(Loyalty)”被颠覆，消费者行为将重构。

与其说疫情击中意大利，不如说未来数字化社会已经提前到来。品牌如何改变，我们拭目以待。

钉钉三次“求饶”，化险为夷



疫情，令线上办公、教育成了风口。据说钉钉、企业微信、快手、抖音等风头很健。但一些品牌也由于准备不足，出尽洋相，比如钉钉。

此次疫情，全国有超2万所中小学“停课不停学”。远程办公软件的钉钉，被教育部选中成为直播上课的“官宣软件”。钉钉在APP Store上的下载量持续飙升，一度突破11亿，稳居远程办公APP下载量首位。意想不到的是，下载量飙升的同时，在APP Store上的评分却开始向下俯冲，短短几天时间降到了原来评分的一半。

背后原因，却令人哭笑不得——知道假期延长却要在钉钉上网课的消息，小学生们“疯”了。得知大量差评可能会强制APP下线，于是开启了疯狂的刷差评行动。对此，钉钉通过三次“求饶”，化险为夷。

2月14日，钉钉开启了第一波“求饶”，在微博上发布了一张自制表情包。“讨个生活而已，少侠手下留星”、“我还是个五岁的孩子，求求手下留情”。

2月15日，B站某UP主改编了一首魔性歌曲《你钉起来真好听》，用魔性的歌词和二次元的唱法对钉钉进行了再一次吐槽。

钉钉顺势开启了第二波“求饶”：用官方微博转发，并配上了“好洗脑\我已经差不多会唱了\链接已发CEO，让他每天循环一百遍”的“自黑”。

这一波“自黑”，引起了多家蓝V转发，大麦网在转发钉钉微博时还建议钉钉回头开专场个唱，第一首就唱这个向广大中小学生谢罪。

意想不到的是，钉钉真的采用了大麦网的建议。2月16日，钉钉上线鬼畜歌曲《钉钉本钉，在线求饶》。

鬼畜的歌曲风格加上“叫爸爸”“五星求一次付清”，首歌瞬间席卷了微博、B站等社交媒体。看完视频的用户们在爆笑中也纷纷表示下次一定给钉钉五星好评。

钉钉的三波“求饶”，成功地化解了这次小学生们带来的“危机”。让我们这拨成年人也看到，小学生不好惹，在线品牌要有人性化的在线解决方案。新品牌与老品牌，玩法不同啦！📺