

品牌新事/叔平

东京奥运推迟，品牌受损几何



东京奥运会，推迟到2021年7月23日至8月8日举行，已经铁板钉钉。这下，押宝东京奥运会的品牌焦虑了，要知道，东京奥运会拿到本土商业赞助31亿美元，约3倍于伦敦和北京奥运会，还不包括“TOP”计划中的企业赞助。

东京奥运会的赞助商体系分为4级。1级有全球TOP合作伙伴可口可乐、爱彼迎、阿里巴巴、源讯、普利司通、陶氏、通用电气、英特尔、欧米茄、松下、宝洁、三星、丰田、维萨等14家，2级有金牌合作伙伴佳能、富士、三井等15家，此外还有3级官方合作伙伴若干、4级官方支持商若干，共63家。若算上与赞助商合作的品牌，以及奥运相关产业链环节，借势奥运营销的品牌无数。

东京奥运会延迟举办，对押宝奥运的品牌们是重大打击。因为筹办东京奥运会已有7年，布局奥运“高光时刻”的品牌营销早已开始，人力物力已大量投入。如顶级赞助商之一的阿里巴巴，已砸下50亿元；与可口可乐签“联合全球合作伙伴协议”的蒙牛，合同涉及金额据说高达30亿美元；成为国际奥委会官方体育服装供应商的安踏，也早已为2020年东京奥运会准备了一整套营销计划……

其实，在有保险的情况下，金钱损失是微不足道的。对于品牌们而言，正在紧密锣鼓进行的奥运营销活动按下暂定键，损失才是更大的。如阿里巴巴，不仅原计划被迫停止，品牌全球国际化的进程推迟，淘宝直播等市场格局争夺重陷迷局，甚至“阿里巴巴成为奥运数字新大脑”的愿景也暂时难以实现了。当然，那些与阿里有深度营销合作计划的品牌，也大受牵连。

但是，包括阿里巴巴在内，很多国内品牌表示，要以积极的态度应对疫情下发生的变数。说不定，重新计划、重新启航，更能切合疫情下的品牌营销转型，从而带来新的商机。

无论如何，对举办地、相关保险商而言，损失惨重已成定局。据预测，东京奥运会推迟举办造成的直接经济损失约为60亿美元。从安倍“我想让奥运会成为扫除通货紧缩和经济衰退的触发器”的愿望，以及延迟举办对日本国民信心的打击来看，损失怕是难以估量的。

好在，即便推迟到2021年举办，“东京2020年奥运会和残奥会”这个名称不变。最大的IP品牌，算是保住了。

瑞幸咖啡，造假堪比安然



在本刊第2期的“品牌新事”中，笔者曾经提到，有人在做空瑞幸咖啡——那是与胡润并称“双煞”的美国人卡森·布洛克创办的“浑水”，它动用了92名全职、1418名兼职人员，对瑞幸约四分之一门店进行点对点的现场监控，收录了2584份客户收据，出具了89页的专业调查报告，称“瑞幸数据造假”。当时，瑞幸断然否认。

然而就在北京时间4月2日晚，瑞幸发布公告，自曝其财务数据造假：在其29亿当期销售总收入中，虚构金额达22亿元。这造假程度，与当年轰然倒下的安然有得一拼。此消息一出，其股价在开市后即狂跌84%……

成立于2017年的瑞幸，2019年5月在美国纳斯达克上市。这个突然冒出的、要挑战百年老牌星巴克的咖啡品牌，在短短2年时间里，就拥有了4500家门店。而星巴克拥有2000家店，用了足足17年。在上海，瑞幸的门店也不少，无人不知其品牌，争相尝鲜小蓝杯，蔚然成风。

这几年，突然窜红的网红品牌不少，其中不少就突然砸锅了。那么，怎么来判断这种品牌的含金量呢？有人提示了几条，不妨拿来参考。其一，频繁更换首席财务官及其他高管。瑞幸就在上市前换上了新首席财务官等。其二，高管抛售自家股票。瑞幸的管理层，通过股票质押兑现了49%的股票。其三，把品牌故事说得天花乱坠。瑞幸就讲好了一个“中国的星巴克”的故事。

在笔者看来，一个品牌要做好，最重要的是质量和诚信。

一杯咖啡的质量，包含对生豆的品控，对咖啡豆的加工、拼配，以及对机器的调试。瑞幸咖啡的“光速”开店，注定匹配不了相应数量的成熟咖啡师。星巴克的手冲咖啡师，会改变研磨度、更换滤纸、调节水温等，满足顾客的个性化要求。瑞幸则更热衷于烧钱赢顾客，“第一杯免费”、优惠、打折等层出不穷，以至于有过“9个月亏损8亿”的记录。这次业绩造假丑闻一出，瑞幸门店消费者大排长龙，都怕手中的打折券变为废纸。

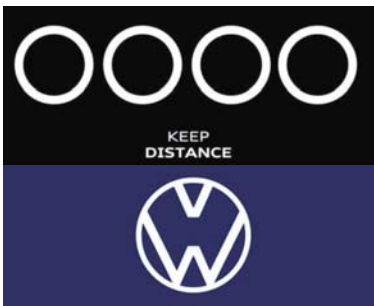
瑞幸很有“先打趴一个行业，再圈地圈客”的互联网公司玩法。与传统的“真正把消费者放在心上，埋头做好质量，慢慢把顾客沉淀下来”，有着本质的区别。

在疫情期间碰上造假丑闻，瑞幸扛得住吗？反正不用我们“吃瓜群众”担心，瑞幸董事长就说：“今天（4月3日）更要元气满满！”当然，舆论哗然后又作了道歉。可是，道歉有用吗？！

明明面临各种调查、集体诉讼等，可还是喊出“元气满满”。说实在的，实业时代过来的我们，是看不懂的！有人指出，瑞幸上市招股书中披露，公司购买了“董事及高管责任险”，所以有恃无恐。

这年头，原来什么都可以保险呀，不知道“诚信”是否打包在内。反正，这事不会轻易过去，让我们拭目以待吧。

保持距离，大牌们不惜疏离Logo



Logo，是品牌的标志物，如眼珠般宝贵，一举一动，牵涉着企业的形象和价值。然而，就在疫情其间，一些大品牌纷纷“恶搞”起自己的Logo来。

德国奥迪，正常的Logo是四个环环相扣的圆圈。可现在，四个圈“各自为政”了。还好，“各自为政”放在左边，右边仍保留了原来的Logo。人们一看，就明白了它的用意——保持距离。

无独有偶，德国大众Volkswagen的Logo也疏离了开来，变成了一上一

下、一天一地的隔空相望，上面还写着“感谢保持距离”。大众公司发言人表示，新Logo是为应对新冠疫情而特别设计的，将标志中的“V”和“W”距离拉开，以象征人们在疫情期间保持距离。

德国主流媒体《南德意志报》(Süddeutsche Zeitung)，也在社交媒体上用上了新Logo，原来的“SZ”字母，中间插了一个在用力推开字母距离的小人儿，煞是可爱。

不仅仅是德国的大品牌，美国麦当劳也将“M”字母隔离开来“金拱门”变成了两扇小门。可口可乐也不甘落后，在纽约时代广场上推出了疏离感特强的“可口可乐”广告牌，并写上了“保持距离是最好的团结方式”的宣传语。

据悉，疫情初期，德国民众感觉一些规定过于严厉，比如在公共场合不允许二人以上的接触，所以批评、反对声一浪高过一浪，要求政府放宽措施。默克尔不得不再次“请求德国民众要有耐心”，自己也身体力行，包括14天隔离等。在政府和企业的共同努力下，伴随着疫情的发展，3月23日德国推出的社交隔离政策，已经得到了7成民众的赞成，约一半的德国人已自愿安装一款智能手机应用程序，用于追踪新冠病毒传播。

美国在防疫和隐私上，过去有自己的习惯做法。但随着其确诊人数不断上升，现在隔离措施力度不断升级。而美国大品牌不惜动用Logo来倡导社交距离的做法，为美国上下一心、以正确的姿态共同抗疫，起到了作用。

科罗娜品牌，撞上了“新冠”



有时候，突然飞出的“黑天鹅”忽然就砸中了自己，新冠牌啤酒就是。当年起名“新冠”，是因为寓意“皇冠”。没想到95年后，撞上了新冠疫情……60天，赔了60亿！这叫作“啤”在家中坐，祸从天上来！

新冠牌啤酒中译“科罗娜(Corona)”，是举世闻名的墨西哥啤酒，为百威旗下的畅销品牌。因其加入了柠檬的独特口味，蝉联全球销量第一。中美进口的啤酒中，它的销量均排第一。在过去的2个月内，由于这场疫情，科罗娜从时尚青年的标配，成了人人避之不及的“新冠病毒”，名誉扫地，销量

一落千丈，股价跌底……

对此，科罗娜品牌方不止一次强调——喝科罗娜不会感染新冠病毒，但都无法阻止民众对科罗娜(Corona)和新冠病毒(Corona Virus)的捆绑联想。为此，美国KRON和CNN特意采访了737人，展开了一项专项调查——疫情下会不会购买科罗娜啤酒。调查显示：有38%的美国受访者，表示绝对不会买这个牌子的啤酒；16%表示“不确定”；14%表示以前经常买，但现在他们在人多的地方不会点科罗娜；还有4%的科罗娜粉丝，表示自己再也不会喝科罗娜了……

心理学上有个名词，叫“关联谬误”，指把本不相关的事，赋予某种荒唐的关联。新冠啤酒这次遭遇，就是这种心理的体现。事实上，这种非理性的表现，生活中屡见不鲜。这次疫情中，日本大阪的科罗娜酒店(Corona Hotel)，同样受损。这家营业了50多年的老牌酒店，一时间被Twitter网友说成“一听‘科罗娜酒店’的名字，就觉得好可怕”，甚至还有人担心酒店里会有新冠病毒。令人啼笑皆非的是，为了让住客感觉到“安全”，连酒店里的小猪都戴上了口罩！

品牌如何避免这种“关联谬误”的发生？基本没有办法，因为这是“天数”。但是，碰到这种情况进行恰当的危机公关，却可以“人为”——我们有专门的危机管理方法，应对得当，或许可以因祸得福呢。📌