

## 品牌新事/叔平

### 上海“五五购物节” 多少品牌入梦来



上海“五五购物节”，开幕一小时，成交1个亿。这是疫后的大爆发，久违的购物体验让消费者沉浸其中。品牌们也跳起了“集体舞”，看看这海报（见图），真是“夜阑卧听风吹雨，多少品牌入梦来”。

众多品牌中，颇为“弹眼落睛”的是“林清轩”。这品牌，记者原不识。但在疫情期间，却频频耳闻。说其“至暗时刻逆势增长”的有之，说其“小而美”故事的有之，不少人大赞其创始人“直播自救”。

原来，“林清轩”是新晋的“网红”护肤品牌，有直营门店300多家。疫情一来，线下门店越多越危险。每月仅门店租金、员工工资，就有3000多万元，现在变得几乎“只出不进”，1月份业绩下滑到只有同期的5%。于是创始人孙春来带头，开启了“全员大直播”。首次在淘宝直播，孙春来学不来薇娅、李佳琦，只好讲创业经历、品牌故事，倒也收获“6万多人观看，带货40多万元”。2月份，“林清轩”情况开始好转，3月份业绩达到了同期的122.19%。更主要的是，疫情下不得已之举，成就了“林清轩”线上线下“两条腿走路”的后疫情时代经营模式。在上海“五五购物节”中，“林清轩”推出了“致发光女性”、线上线下联合回馈活动。据说4月28日首场直播与薇娅合作，就实现了860万元销售额。

说了这么多“林清轩”，其实本人从未见过、用过，包括“林清轩”的明星产品“山茶花润肤油”。好不好，应该去问用过的人。所以在这里，不是推荐这个品牌，而是觉得它的自救精神可嘉，值得学。而你的品牌是不是要“全员直播”、品牌当家人要不要带头直播，完全要视企业自身的情况而定。

记者觉得，直播的杀手锏是“杀价”，并非品牌增值之路。品牌的底气是产品质量、创新能力和诚信意识。不能坚持“长期主义”的品牌，大多会“昙花一现”。倒是林林总总的上海老字号品牌，不少质量如一，不乏新意，不妨多用用。

### 迪士尼，陷入史上最大危局



疫情，考验着品牌，尤其是与人密切接触的服务类。这不，需要面对面调节情绪、使人快乐的迪士尼，在这场新冠疫情中陷入了史上最大危局。市值已经蒸发2800亿元，传出了10万员工“无薪放假”、高管集体降薪的消息。

华特·迪士尼，其品牌slogan是“地表最快乐的地方（The Happiest Place On Earth）”，迪士尼乐园标榜的是“美梦成真的地方（Where Dreams Come True）”。

这块贩卖“快乐”的品牌，是名副其实的。笔者曾于2007年在美国洛杉矶体验过——那是1955年开业的全球第一家迪士尼乐园。进入园内人的感觉是晕晕乎乎的，因为碰到的每一个人都对你热情而真诚地微笑，这是多么美好啊。而在现实世界中，这是不可

能的。自付自己，也不常笑……后来才知道，那热情友好的背后，是有一套严格的培训及管理制度的。

没想到，十年后家门口的上海迪士尼乐园建成了。为“君”（迪士尼）而设的11号地铁线，将上海与长三角作了“链接”。自此，记者上班这段通往迪士尼的几站地铁，天天被挤爆。2016年那年6月上海迪士尼开园时，想着我们是管理类杂志，得介绍介绍其先进管理经验。没想到，人家是藏着掖着，不外传。后来想想也释然了：毕竟，人家是服务品牌，面临的竞争也很激烈，商业秘密被你学了去，怎么来赚钱！记得当时王健林就放言“有万达在，上海迪士尼20年内不可能盈利”。

事实是，上海迪士尼开业未及一年，上海迪士尼管理公司就开始盈利了——人多啊，迪士尼、迪士尼小镇，谁不想去呢。迪士尼乐园所在的上海国际旅游度假区，四年接待游客约6600万人次，去年旅游产业总收入突破100亿元人民币。

疫情袭来后，包括上海迪士尼乐园在内，全球12个乐园6个度假区全部关闭。3月9日，上海迪士尼乐园开始分阶段恢复营业。5月8日线上售票，3分钟全部门票售罄。5月11日开园的上海迪士尼乐园，为全球第一家。尽管如此，迪士尼惨重的损失，已成定局。据报，迪士尼疫情损失超14亿美元，一季度净利润下滑93%……

其实，迪士尼旗下不仅仅有主题乐园，加上媒体、影视、衍生品，迪士尼娱乐帝国有四大支柱。著名的美国广播公司（ABC）和ESPN频道，是它的；皮克斯、漫威、卢卡斯影业，以及21世纪福克斯公司，也是它的；2019年还上线了在线视频平台Disney+，针对的是日益夺人眼球的网飞（Netflix）。现在这块，加上ESPN（体育广播）业务，是迪士尼所有业务中最赚钱的，受疫情影响不大。而乐园、商店、电影、电视广告，都是损失巨大。比如开年大片《1/2的魔法》，遭遇巨额亏损；投资高达2亿美元、在30秒广告3300万的“超级碗”发布预告的《花木兰》，也撤档了……

疫情损失这么大，人工成本占45%的迪士尼，也只有先拿员工开刀了。据说，在美国，高达43%的迪士尼乐园员工已付不起牙齿健保。而向游客展示其美丽的微笑，是迪士尼乐园的基本要求。最困难的员工，已经露宿街头。接着，还有“非必须岗位”员工停职等新一波措施。劳资矛盾，正在加剧。毕竟，高管们只是降薪，只有去年薪资为4750万美元的现任执行董事长罗伯特·艾格，自愿放弃全部薪水……

迪士尼这块品牌，会否就此“灭”了？那是你“想多了”。首先，迪士尼是超级文娱品牌，是最能扛事的。历史上，迪士尼乐园曾关闭过3次，分别是1963年肯尼迪遇刺、1994年加州地震、2001年9·11事件，都扛过来了。其次，它是全球化的。上海迪士尼乐园曾创下开业不到一年迎来第1000万名游客的奇迹，最近重新开放，还是一票难求，东方不亮西方亮，西方不亮东方亮啊……这一次，看来也只能是重创它。

所以啊，一定要做品牌，特别是要做最强、最牛的品牌！

## 晨光，你作“恶”了吗



“晨光文具作了什么恶，大家为什么喷得这么狠？”

最近，网上抨击晨光得厉害，突然就冲上了知乎热榜第一。于是，有人就发出了这样的疑问。

记者心里也疑惑，毕竟这是一个每天与我们打交道的品牌，对它熟悉得很。特别是，当年国人质问“中国人为什么生产不出圆珠笔头”时，是它站出来澄清了真相——早在上世纪60年代，中国人就已经造出笔头了，只不过是钨钢的，还达不到瑞士、日本货的质量。

记得那年采访中国质量管理之父刘源张先生，正好瞧见他白衬衫口袋有蓝色的圆珠笔芯渗出，就赶紧提醒他。他摸出来，我一看，是国产品牌。不失时机地，问他中国质量何时赶上日本质量的问题。他说：“日本产品质量标准分A、B、C三档，给本国人用最好的A，出口用C。而好面子的中国，最

好的用于出口，国内用的就马马虎虎。”言下之意，阻碍中国质量升级，有文化意识方面的原因。前几日，工信部部长苗圩还在说，“中国制造不像我们想象得那么强大”“要成为制造强国至少要再努力30年”。质量，恰恰是强弱的显性标签。包括质量意识在内的质量文化，是何等重要！

回过头来说晨光当年造笔头，也是艰苦卓绝的。要知道，虽然只是一个小小的笔头，当时却只有瑞士、日本等国能造。它的用料、加工都极为讲究，加工精度、加工难度不亚于精密手表零部件。比如，笔头与笔座要耐摩擦30万次，间隙则不能大于百分之一根头发丝。笔头既不能大也不能小，大了卡墨，小了脱落。而圆珠是空心的，必须进行“单孔内部加工”。检测也难，采取的是远红外线加50倍显微镜检测。更难的是，年产愈50亿支笔，要保持质量一致。

显然，晨光为质量投入了巨资。中国制笔工业基地落户在这家民企，就是明证。

晨光上热搜，抨击它的主要原因还是质量问题。有说它价格贵、质量差，比不上百乐、三菱等日本品牌的，也有说它垄断竞争渠道，打压别的品牌的。

其实，一支小小的笔能上知乎热榜第一名，恰恰证明其品牌关注度极高。2019年晨光财报显示：营收为111.41亿元，同比增长30.53%，净利润破十亿元。小小一支笔，利润10亿余，何等不易！也证明，这块品牌是值钱的。

晨光要像爱护自己的眼珠一样爱护自己的品牌。在质量上，做到中国领先还不够，必须与“世界级质量标杆”看齐。因为那不仅意味着利润，更意味着抗风险能力。有人说，喷晨光，是资本在背后捣乱。其实，只要质量过硬，就“身正不怕影子歪”。恶搞，也是不能成功的。

## Gucci, 进驻抖音了



大牌进驻抖音，是要好好掂量的，尤其是头部的奢侈品牌。毕竟，印象中抖音的格调，与大牌们格格不入。但Gucci最近进驻抖音了，在Dior进入抖音两年之后。

Dior，是首个进驻抖音的头部奢侈品牌。Dior拥有“数字化先锋”标签，早几年就开始“大胆年轻化”，首开先河通过微信卖手袋；争议性地将流量明星封为“品牌大使”；率先与华为直播合作；并让Dior美妆进驻了小红书。进驻抖音两年来，Dior已积累粉丝44万，获赞310万。Dior的马鞍包已成为抖音视频曝光率最高的奢侈品牌。

Gucci终于进驻抖音，有Dior的先锋效应，也与疫情期间Gucci一季度销售额大跌22.4%、急于通过社交媒体拉拢年轻消费者有关。“得年轻人得天下”，毕竟在2016财年，千禧一代差不多买了Gucci一半的产品。如今，抖音平台主力用户群体24到30岁的占了40%以上；下载量也是全球最高：抖音及海外版TikTok在全球App Store和Google Play的总下载量已经突破20亿次，今年第一季度共获得3.15亿次下载，覆盖全球150个国家和地区。

哪里有流量，就必须去哪里拦截呀。品牌学会玩抖音，真的很重要！况且，抖音也在从“重卖货”向“重品牌”成长。随着微博和微信的“两微”年长化，品牌向抖音、B站和小红书等新社交媒体进发，也是趋势。

不过，品牌进驻抖音是一码事，是否玩得转则是另一码事。抖音短视频只有短短15秒，用户判断时间更短，是2秒。抖音“简单直白”的风格，与奢侈品牌刻意保持距离美，南辕北辙，如何来匹配？恐怕很难。这次Gucci进驻抖音，推出了两名老年模特舞动的短视频，配文“一起舞动抖一下”，配上话题标签“意料之外的风格领袖”。从反响来看，并不乐观。大量网友反映不懂视频中模特在干什么，文案也不知所云。

看来，后疫情时代，品牌必须“以变应变”，学会数字营销。但也须牢记，万变不离其宗的是品牌文化内涵。内容优化，才是“硬核”。