

“传承人”走向台前 老字号适配短视频



■ 王维伟

据北京商报报道,老字号与短视频平台的互动正在日益增强。近日,记者采访时了解到,北京稻香村、吴裕泰、内联升等老字号企业对短视频愈发重视。相较于实体店与网店,短视频对品牌知名度的传播效果更加明显,甚至可以为直播导流,还能让老字号突破既有区域和人群的限制。当然,老字号对短视频的探索还在继续,现阶段就希望用短视频实现变现似乎也为时尚早。在探索互联网内容流量时,老字号该如何运用好线上私域流量仍是需要进一步思考的问题。

输出有效内容 老字号尝试定更

曾经只能坐在验光机前的国家一级验光师秦瑞英、刘佳,如今还要走近镜头,成为短视频平台的常客,通过大明眼镜的抖音账号讲解护眼知识。从 2021 年 1 月 4 日发布第一条短视频内容后,大明眼镜在近 5 个月的时间里,以隔天发布视频的频次累计上线了 60 多个视频作品,吸引了上万粉丝的关注。

大明眼镜市场部经理谷粟表示,不少消费者对眼部健康问题存在误区,让公司萌生了制作专业领域科普短视频的想法。

短视频也直接带动了商品的销量。据谷粟

透露,今年 1 月 10 日,大明眼镜上线“冬天眼镜起雾怎么办”的科普视频,短视频发布后的三周内,门店内眼镜防雾湿巾的销量为去年同期的三倍。

老字号或许已经意识到短视频存在的必要性,争先入驻互联网短视频平台。杭州老字号知味观于去年 9 月最开始发布短视频,在今年 3 月开始定期推送短视频。目前,账号粉丝量约 1.4 万。知味观相关负责人表示,短视频不是单纯模式化的产品介绍,而是将使用方式进行具象传播,知味观的短视频就是将下午茶、DIY 吃法、送礼等场景化的内容传达给消费者。

记者从北京稻香村抖音官方账号发现,截

至发稿前,该账号在一周内已累计发布 4 条视频内容,最新一条视频内容为 5 月 26 日晚 6 点的一场直播进行预告。与此同时,北京稻香村在抖音商品橱窗中已经上架了 65 件商品。

北京稻香村相关负责人表示,近期,北京稻香村正在升级品牌抖音账号,以重塑的形式推出了全新的 4 条短视频,希望以统一的风格、优质的内容与消费者之间有一个全新互动联接。

与此同时,内联升的短视频账号已经推送 45 条作品,账号粉丝量约 1.2 万。

建立新推广渠道 撬动“外部”市场

对于老字号企业而言,短视频的传播更加深了品牌宣传。提及短视频对品牌的影响,谷粟直言,短视频信息传播速度非常快,对大明眼镜品牌宣传产生较好的效果,“短视频没有直接形成交易,却在潜移默化加深对品牌的印象”。

知味观相关负责人也表示,短时视频是知味观品牌一个新的方式的呈现,它拉近了品牌与消费者之间的距离。

值得注意的是,老字号们多少面临着本地化的困局,短视频成为推广品牌的新渠道之一。老字号尝试将“好酒”摆到“巷子外”。

老字号也在通过直播、拓展吸引年轻客群。内联升副总经理程旭表示,内联升吸引客群的重心放在“95 后”,这部分消费者的销售占比可达到 20%左右,未来会更高。当下,内联升主要购买人群为“80 前”,占比可达到 50%。潜伏在直播间中的年轻客群成为内联升拉拢的对象。内联升在多个平台开通了直播业务,在程旭看来,公司很看重在淘宝直播的销售,以及在抖音平台的品牌宣传效果。

北京稻香村在布局微信微博等社交渠道上算是较早一批吃螃蟹的企业。上述北京稻香村相关负责人表示,早在 2009 年公司就申请了官方微博账号,单条微博最高阅读量为 1042 万次。北京稻香村通过微博与消费者建立了十分紧密的联系。微博更新的产品信息为线下门店带来了不小的流量。

老字号吴裕泰也给出一组数据。吴裕泰运营电商渠道的第一年,北京地区以外的订单就占到了 40%左右,如今该数字已经超过 75%。吴裕泰相关负责人指出,门店在微商城的订单比例逐渐上升,门店的微信社群营销更将门店销售范围拓展至全国,新品上市也在社群内及时通知顾客,老顾客在微信群内购买商品满指定额度,门店还可以提供免费邮寄服务,这都能帮助提升门店业绩。

短期不求商业化 深度探索才开始

从实体到线上,老字号希望用丰富的互动让消费者停下脚步。北京稻香村相关负责人表示,公司希望通过更新构建私域运营完整链路,实现新媒体平台传播与自身业务场景进行的深度融合。

在短视频中获得流量关注后,老字号对私域流量的运营也将面临挑战。程旭认为,对于短视频、直播、社交平台等多渠道,企业应该组建新团队,由新媒体管理部门统一运营,有利于将各平台流量进行归集后,形成整合营销体系。

对于接下来的布局,谷粟透露,大明眼镜已经对接下来的短视频内容输出做好了规划,内容也将结合不同阶段设置了特点。现阶段,大明眼镜暂时不考虑短视频业务的商业化转变,将更多的精力放在与用户建立互动方面。

社交渠道是趋势所在,老字号应该尽早布局。看懂研究院研究员何世光表示,企业想要做好私域流量,就必须构建起高质量流量关系,不断抢占用户的时间,通过信任降低获客、交易成本。品牌应该充分了解自身用户的核心画像,分析用户行为数据,了解用户的消费和兴趣偏好,通过场景推荐实现私域流量的留存和转化。

埃森哲发布的《全球 95 后消费者调研·中国洞察》报告显示,社交媒体将成为中国“95 后”消费者的主要消费渠道。年轻的消费者在购物过程中更倾向于向网友或亲朋好友寻求帮助,社交平台上网友的评价与点赞,将直接影响他们的决策。

中国连锁餐饮企业的资本之路报告发布 投资热度上升 餐企拥抱资本

■ 王小萱

2019 年,中国餐饮行业收入达到 4.7 万亿元,增速超过 9%;2020 年,受新冠肺炎疫情影响,线下餐饮停摆数月,行业整体跌幅达 16.6%。疫情期间,连锁餐饮企业积极应对外部挑战,更加坚定地加大投资力度,扩展业务版图。为助力连锁餐饮企业规划上市及融资,中国连锁经营协会联合普华永道日前发布《中国连锁餐饮企业的资本之路》报告(以下简称《报告》),全面解析餐饮行业面临的机遇与挑战。

疫情冲击不减投资热情

家庭小型化和年轻消费者的快节奏生活推动外卖和方便食品行业快速发展,城市化进程也带动低线城市餐饮市场潜力持续释放。市场上不断涌现出新品牌、新业态,促进餐饮行业多元化发展。在顺应市场趋势和提高自身运营效益的共同推动下,餐饮行业的连锁化程度

有所提升,餐饮企业采取多项举措,持续推进全国化布局,开拓下沉市场,深化规模化经营;加强消费者触达和管理,注重私域流量建设、会员管理和消费者行为分析;推动餐饮零售化,寻求店铺外的多元化收入,谋求第二增长曲线;发展“扁平化”“工业化”供应链,平衡口感和效率;从门店端到供应端,全链智能化升级。

《报告》以在内地有连锁门店的 22 家上市餐饮企业作为样本开展研究。2016—2020 年,有 10 家企业在资本市场公开发行,是上一个 5 年的两倍。样本企业的上市地主要集中在香港。大部分样本企业集中在中式正餐和中西式快餐领域,其中,中式正餐企业中有约 1/3 从事的是粤菜。《报告》显示,约七成上市餐饮企业采取多品牌战略,大部分上市餐饮企业拥有百家以上门店,收入在 10 亿元—100 亿元区间,增速两极分化明显,上市企业盈利能力因细分市场不同和经营能力不同而有所差异。

去年,受疫情影响,上市餐饮企业盈利承

压,但市场仍保持了一定的估值水平。2020 年上半年,部分细分板块的估值水平较高,且在疫情后出现了市销率进一步上升的态势。

疫情并没有消退投资人对餐饮行业的关注,餐饮行业对资本的态度也因疫情的发生比以往更为积极。《报告》显示,2018 年是近 3 年餐饮投资最为活跃的一年,投资交易超过 100 笔,总融资金额也接近百亿元;2019 年,随着总体投资市场的回落,大餐饮领域的投资分流,线下连锁餐饮行业的投资活动明显变少;2020 年,交易数量和交易金额较 2019 年略有上升。具体而言,茶饮、中式快餐、中式正餐、咖啡和烘焙吸引最多投资关注,其中火锅的平均投资金额最高。已获得融资的企业头部效应非常明显,2020 年的前十大交易融资金额约占全年所有披露金额交易的 80%以上。受益于产品的高度标准化,此类企业的可复制性较强,在保证单店高效运营的同时,具备了快速扩张的能力。此外,年轻客群的覆盖、领先同行业的同店销售增速、较短的投资回收期以及明确的

资本用途也是其获得资本青睐的原因。

餐企上市收益风险共存

2021 年一季度,餐饮行业的投资热度快速上升,尤其是咖啡茶饮企业,进行了密集融资,如蜜雪冰城完成 20 亿元首轮融资,投资方为高瓴资本和龙珠资本;M Stand 完成超 1 亿元 A 轮融资,由 CMC 资本领头,挑战者资本跟投;Tim Hortons 中国完成新一轮融资,由红杉资本领投、腾讯增持、钟鼎资本跟投;Manner 完成新一轮融资,获得淡马锡投资。此外,部分快餐、火锅、烘焙等细分领域企业近期也受到投资机构的关注。过去五六年内,新式咖啡茶饮企业展现出强势的品牌力和扩张能力,同期太二酸菜鱼也在中餐领域做出有益示范。未来,市场预期更多细分领域的品牌领跑者助力餐饮行业呈现出百花齐放的态势。

对于餐饮企业来说,上市的益处显而易见。上市可以提升品牌形象和消费者对品牌的

信任度;获取扩大经营的资金支持,拓宽融资渠道;企业股票流通性强,员工股权激励效果更佳。另一方面,上市也为餐饮企业带来了挑战,公众对短期效益较为关注,放大负面事件对公司的影响以及持续市值管理要求、相关成本费用增加等。

截至 3 月底,两家千亿市值上市公司占据了七成份额,头部效应明显,有超过一半的样本企业市值小于 50 亿元,再融资能力相对较弱。因此,企业需要明晰上市的目的,并且企业管理者始终需以健康的业务发展为第一要务。

同时,《报告》对餐饮企业资本市场之路提出建议。其中,对拟融资餐饮企业的建议为“持续的品牌力、全面的扩张能力、极致的运营效率”。对拟上市餐饮企业的建议,财务和内部控制是餐饮企业面临的主要监管对象和风险,主要关注点包括收入确认、供应商价外收入、存货管理、租赁费用、关联交易等,企业需要建立全面有效的内控管理体系以及流程,覆盖销售、门店、采购、存货、食品安全、资金、信息系统等。

品牌评价国家标准宣贯教材 I (连载一百二十九)

品牌总论 ——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨萱 等

品牌所扮演的正是人类不断增长的消费需求主角,无论在开拓全球市场或扩大国内内需消费市场的发展过程中,品牌都是不断替代的社会经济发展主要角色,也是国家经济的重要战略储备资源。一个国家的未来长足发展能力,取决于一个国家的品牌保有量。而当一个国家对品牌的需求不断爆发式增长时,说明一个国家的经济需求在持续增长,人口从满足基本生存条件的状态正在迈向迫切需要品牌化的消费享受时代。

至少在整个 21 世纪,都是新兴品牌仍然能够发展的一个世纪,但 21 世纪以后,随着全球人口经济收入的增长以及全球范围的品牌竞争逐步完成,在人类生活消费各个领域的品牌将基本完成定型并成熟稳定地发展起来,新的品牌发展空间将越来越少,这主要是由于人类享有的品牌已经足够丰富了,在各个具体市场领域被沉淀下来的品牌已经成为人们一生固定的依赖了。

如果说 20 世纪全球品牌的重点是发展企业责任,专注于产品、服务本能的责任,那么 21 世纪的品牌发展重点将是企业社会责任,关注人类共有的地球环境经绿色生态、消除人类贫困、抗击流行疾病等方面的社会化责任。但任何一家国家如果要发展本国的品牌经济,不可跳过从“企业责任”到“企业社会责任”的

发展阶段,而全球市场竞争结构的复杂性要求 21 世纪的企业必须兼顾好“企业责任”与“企业社会责任”的双向责任,品牌社会化的推动也是消费者应该共同支持的普遍认知,这是品牌可持续性发展的未来,也是人类可持续性发展的自然生态发展秩序。

5 世界品牌的市场地位分类法

从任何品牌的发展格局与市场表现上,我们以品牌市场地位分类法将品牌分为世界品牌、国际品牌、国家品牌、国内品牌、地方品牌、小众品牌六种典型类型。这种分类法主要是以一个品牌从创始之日起的未来发展方向和实际实现的市场结构来分解的。

首先,当一个品牌决定开始发展时,品牌创始人必定对自身品牌的未来发展有一个市场范围的目标,这个目标可能是全球性的,也可能是小众化的,他的发展格局再加上良好的发展方式最终就决定了一个品牌在全球范围会发展出什么样的品牌市场地位。新的世界 500 强仍然会不断诞生,任何人都有可能成为下一个世界 500 强的创始人,都有可能成为一个享誉世界的品牌缔造者,都有可能写就自己不朽的百年品牌传奇。

就品牌发展格局而言,品牌无大小,任何人、任何国家、任何时间都有可能创始新的世界品牌或国际品牌,只有你想,就有可能。特别

是在这个全球平民化大众创业的时代,没有什么不可能,但前提是遵循品牌发展的科学规律,遵循品牌规则,并注意从一开始就建立、根植并发展强有力的品牌思想力。

未来全球市场竞争是一种高度知识化的专业竞争,不经过系统品牌学学习的创业者很难成为未来耀眼的品牌明星。并且,有一种重要的趋势已经在世界各地普遍注重到——未来公司首脑可能是 CBO(首席品牌官),而不再是 CEO(首席执行官),或者这两者之间会高度融合为一体,但品牌在前,经营事务在后,是 21 世纪整个世纪高度纵深发展的品牌化——人类全面发展的国际化、专业化、职业化发展方式所决定的。

全球品牌竞争是激烈的全球品牌竞争联赛,品牌在全球市场地位中的排名、生存发展都在不断接受着来自各方面的挑战。从品牌整体进步而言,任何品牌的市场地位最终都会处于世界品牌、国际品牌、国家品牌、国内品牌、地方品牌、小众品牌六种品牌市场地位分类法中的一类。

其中发展主体是国际品牌,一部分国际品牌有机会上升为世界品牌。对世界品牌的判定条件是其品牌至少活跃在三个洲际以上的全球市场(如北美洲、欧洲、亚洲),并在期专业级市场中拥有领先的市场地位,在品牌 LO-

GO 主显示区、包装及说明书等主要部位的品牌文字标注(含品牌名称、产品名称、原产地等重要信息)不少于三种,以全球所使用的文字人口量排序为准,依序排列。

国际品牌的保有量是一个国家是否作为品牌输出国的重要体现。国际品牌则至少是三个以上国家的专业市场领域主要代表品牌,品牌 LOGO 主显示区、包装及说明书等主要部位的品牌文字标注不少于两种,包括母语、一种国际语言或所在经营区域国家的语言。

国家品牌是一个国家的象征性代表品牌,是具有本国重点经济发展角色或文化特色的品牌,也是提升国家品牌整体溢价能力的重要发展方式,但要注意这些品牌一定是高度品牌化、品牌溢价能力高的品牌,否则可能因这些品牌在国际市场上经常出现的不良声誉或廉价形象拉低整个国家的品牌溢价能力,让一个国家的的所有品牌处于尴尬的发展地位上。在全球消费者看来,首先会进行品牌的国别识别,从一个国家整体所处的品牌溢价能力和品牌发展力水平判定来自这个国家的品牌溢价水平,国别溢价能力是有溢价等级的,决定了人们会以加价多少幅度或以怎样的信任程度来判定任何来自这个国家的品牌,是潜在的国家品牌输出货币价值,也是未来全球国家与国家经济竞争中最重要国家经济竞争实力。

国内品牌、地方品牌、小众品牌展现根据一个品牌在全国性市场、本地化区域市场、某一领域的小幅需求市场为发展特征的品牌市场地位,也是本国以内各类新兴企业和成熟经营的企业主要的品牌市场发展方式,是 90%以上的企业和人口的主要经济收入来源。

品牌还具备一定意义上的文化遗产品牌属性,这主要是品牌在人类史上的发展作用所决定的,当一些有代表性具有特色文化属性的品牌被发展起来,无论其以后是存或还是逐渐消亡,都可以列入非常重要的物质文化遗产或非物质文化遗产范畴。对这些品牌的保护或保护性发掘是人类未来在发展品牌过程中重要的文明延续过程。一些早期的品牌创始人档案、品牌诞生地原址等已经陆续被列入各国的国家文物、国家文化遗产中。

在 20 世纪世界和平与发展、21 世纪人类为谋求可持续性生态发展秩序的总前提下,品牌在人类发展中所扮演的角色将越来越重要,不仅在今天已经成为人类最重要的主导性社会经济力量,是社会中最为普遍的日常生活需要,也是经济发展中的重要经济支柱,是科技、文化、教育的发展引擎,还是标志着人类进入高等文明的表征形式,更是人类文化遗产。

(待续)