

北京冬奥会对中国品牌的 8 大影响

■ 何建磊

众所周知,奥运会是世界上规模最大的综合性运动会,也是世界影响力最大的体育盛会,更是人类社会的一个罕见杰作,因为其影响力远远超出了体育的范畴,在当代世界的政治、经济、商业、哲学、文化、艺术、生活和新闻媒介等诸多方面产生了一系列不容忽视的影响。

从逻辑上而言,事情越大,信息越多,参与者获得的价值则更大。

北京冬奥会是中国品牌第二次深度接触奥运会,但冬奥对于中国品牌依然还是新鲜的。作为全球盛会,对于正在蒸蒸日上中国以及处于快速上升期的中国品牌,北京冬奥会对中国品牌的影响是巨大的,是一次千载难逢的机会。

北京冬奥会对中国品牌会产生哪些影响,带来哪些价值呢?我认为至少包括以下 8 个方面:

树立品牌学习的目标

奥运会对于不同角色的人起着不同的作用。对于企业,如果仅仅凑热闹,蹭热点做营销,那么价值可以说几乎为零。

奥运会自 1896 年到 2022 年历经 126 年,是十足的百年老字号。虽然奥运会在发展中也有过一段岁月的波折,但并没有停滞不前,还变得越来越强大。今天可以说,在世界上所有的组织中还没有第二个像奥运会一样有如此强大的有魅力的非政府组织,这一切说明,奥运会的生命力之强存在着诸多密码。

掌握这种密码,对于任何组织都是有价值的,组织的使命性越强其价值越大。对于任何一个想拥有世界影响力的品牌而言,学习奥运可以带来新的蜕变。

企业品牌如何学习?我们不能把学习停留在看几篇文章、开几次研讨会,而是要剖析奥运会,要全员参与,要把员工当做运动员,要把寻觅到的密码应用到企业运营之中。这样的学习才是有效的开始,让奥运的神奇力量赋能企业品牌的蜕变。

推动品牌塑造的难得机遇

品牌的发展是商业成熟的重要标志。对于企业,品牌就是其发展的核心。一个好品牌不仅可以带来更多的销售量,还能提高更多附加值卖出更好的价值。

然而,我国的品牌塑造还十分不成熟。在世界 500 强企业中国已经超过美国成为了世界第一,但在世界品牌 500 强中,我们远远

不如美国,甚至还不如日本、德国。可以说,我国品牌的影响力与企业地位还不匹配,相对于整个西方发达国家,我国的品牌塑造还处于追赶的地位。

有人会说,我们可以通过互联网学习发达国家的品牌运作。而事实是,品牌运作是一个企业的战略机密,不会公开,我们只能通过媒体报道来了解他们塑造品牌的皮毛,通过媒体学习就是隔靴搔痒。

那么,我们该向谁学习?

今年北京冬奥会就是我国企业进行品牌塑造最好的契机。奥运会在 126 年的发展中,其品牌塑造已经相当完善,在品牌的方方面面都几乎做到了最优秀的级别,说其是地球上第一等超级品牌也丝毫不为过。但面对如此优秀的品牌,我们以前都是旁观者和参与者,真正作为运作者只有 3 次:2008 年北京夏季奥运会,2014 年南京青年奥运会,2022 年北京冬季奥运会。今年北京冬奥会我们的企业正好可以近距离参与从而了解到品牌塑造的秘诀。

对品牌运营带来新思考

有了品牌的一系列文化要素只能说品牌有了很好的基础和开端,而品牌要深入人心还需要更专业的品牌运作。

如果说品牌塑造可以依葫芦画瓢学得七八分,而品牌运营则需要更为细致的系统操作。因为运营比塑造要难得多,需要更多的资源参与其中,还需要充分协调好、运作好才能让塑造的品牌要素落地,进入人心,产生价值。

一个品牌运营需要考虑整个品牌生命周期。同时,品牌运营需要战略、需要策略,还需要运营执行。

每一届奥运会都是一次完整的品牌运营,企业可以从中学到很多。

我们知道奥运会的超级符号是五环,超级口号是“更快更高更强更团结”,但每届奥运会还会有自己的会徽、口号等。这就是奥运会的品牌战略,让每一个举办国都有自己的权利设计会徽、口号等来体现自身的文化。可以说是不变的五环,流水的各届会徽。

每一届奥运会都有自己的特色,比方开闭幕式的创新,奥运火炬的路线,这种策略让奥运会充满了惊喜。但如何做好,这需要各个举办国的管理与组织能力。

所以研究奥运品牌运营可以给企业带来极大的价值思考。

赛事运营赋能新成长

我们通过观察奥运会不难发现,虽然每个赛事都有不同的规则,但是每个赛事的框架都



是相同的;机制和制度是赛事运营的核心,科学的机制让比赛更加合理,合理的制度让比赛更加公平,让评判更加公正,让结果更加令人信服。

而企业运营如果想要成长就需要摆脱“人治为主”,建立科学的机制和合理的制度,形成“法治为主”。我们放眼世界,凡是伟大的企业都是“法治为主”的企业,而人治只是让法治更有效地落地和执行。

可以说,赛事对于奥运会好比项目或业务对于企业。

奥运会的法治是公开透明的,每个企业都可以学习。所以说,只要企业能掌握赛事运营的秘诀就能掌握好企业的项目或业务运营秘诀,让企业获得新的成长动力。

催生新科技

回首这 30 届的夏季奥运会、24 届冬季奥运会,我们可以清晰地发现每次奥运会不仅是体育的盛会,更是一次科技的盛会。

奥运会的主旨是推动人类追求“更快更高更强更团结”。在这个过程中,各国都在用最先进的科技和科学方法赋能运动员,让运动员实现“更快更高更强”,很多时候为了 1% 的进步都需要大量的科技投入。

奥运会的科技不仅体现在比赛上,还体现在为比赛服务上,比如更加智慧节能的场馆、更加环保低碳的建材、更加方便人文的设施等等。

奥运会不仅会推动新科技的出现,推动科技的进步,还会让更多的企业看到新科技的方向,进而刺激更多的企业创造新的科技,进而应用在百姓生活中以及企业经营中。

作为企业,要关注奥运的新科技,要关注奥运可能带动的新科技,更要关注可以推动进步的挑战,企业要勇于迎接挑战甚至主动挑战。

传播为品牌带来新高度

奥运会作为世界顶级的赛事盛会,会吸引全球关注,可以说每个少年及以上年龄的人都知道奥运会。

每个人都关注自己国家的比赛,都关注自己喜欢的体育项目,都关心自己喜欢的运动员的表现。在这种人人皆关注的情况下,每次奥运会都是一次传播的盛会。

可以说,奥运传播高度就是企业品牌的传播天花板。

所以,借助奥运会传播是世界所有消费和服务的大品牌企业渴望抓住传播自身品牌的机遇。

我们作为本届冬奥会的东道主,我国的企业品牌自然获得地主优势,可以有机会借助奥运比赛传播到全球各地。抓住机会,做好品牌宣传,助力中国品牌的成长!

冰雪运动带来新机遇

冬奥会是检验一个国家冰雪运动实力的擂台,更是检验一个国家体育、人文、科技和经济实力的擂台。我国作为全球大国,不仅要成为夏季奥运会的强国,还会成为冬奥会的强国。

奥运会的比赛更多是国家举全国之力,而现在随着我国人均 GDP 超过 1 万美元,在实现全面小康生活的道路上,人民开始追求体育和人文的突破。我国参与奥运会的模式从以前

的国家体制逐步演变为国家与民间并行发展的模式。

2008 年,我国顺利举办夏季奥运会打开了全国上下积极参与运动的热潮,带动了一大批体育项目、企业和品牌;这次冬奥会的顺利举行也必将带来新的机遇。受益的不仅仅是体育品牌,还包括会诞生新的创业机会、新的市场、新的消费场景,从而为老品牌赋能,为新品牌诞生创造土壤和条件,为中国品牌成为世界品牌助力。

深度关联带来新增长

在奥运会期间,几乎所有的企业都会利用奥运热点进行相关的营销。然而,绝大部分的营销同质化、简单化,无法为企业带来真正的增长。

如何才能让奥运会为品牌增长助力?这应该是每个品牌思考的问题。

浅层次的利用只能像一阵风吹过湖面一样,仅仅产生一丝涟漪。只有深度关联才能产生助力的效果。

如何深度关联?

要么为品牌打上奥运会的烙印,让奥运会成为品牌的背书,为品牌赋能,比如奥运的赞助商品牌,成为品牌的光辉历史。

要么为奥运会创造创新的价值,为奥运赋能,让奥运会因为品牌赋能而更进一步,比如为奥运会提供设备。

要么为奥运会期间的人们创造现象级和基础级的服务,让人们因为该品牌的服务而感到更加愉悦,比如奥运会的游戏、奥运会传播。

所以,企业品牌在思考如何借助冬奥会的时候需要考虑如何深度关联。

23 岁的 QQ,又打起了 QQ 秀的主意

■ 陆柯言

2 月 10 日是 QQ 的生日。从 1999 年首次在 PC 上线到现在,QQ 已经走过了 23 个年头。近日,QQ 再度推出新玩法,内测了新功能“超级 QQ 秀”。

过去 23 年来,QQ 始终是最能代表腾讯的产品之一,亦是一代人的记忆符号。但很难否认的是,许多人的 QQ 头像已经“黑”了很长一段时间。腾讯历年财报显示,从 2016 年开始,QQ 的月活数据就始终呈下滑状态。截至 2021 年第三季度,QQ 移动端月活下滑至 5.7 亿。

QQ 产品负责人张浩表示,在现在的互联网环境下,QQ 用户活跃下滑是正常表现。相比起现有的冲击,QQ 更大的挑战在于未知。就像微信语音带动微信使用潮流那样,QQ 也想要抓住下一个社交领域的机会,找回更多流量。

2014 年,QQ 提出“年轻化”战略。这个在国内社交应用中堪称“中年”的 QQ,把未来押在了年轻人身上。

你可以看到 QQ 在过去几年里的不少尝试。2020 年,QQ 推出了内容社区“小世界”,用户可在此分享图片或视频;去年,QQ 又内测了“QQ 频道”,支持用户建立实时群聊,进行文字、



语音聊天或直播分享。无论是“小世界”还是“QQ 频道”,QQ 都给予了相当程度的流量扶持,这或许是 QQ 提升用户使用时长的一种手段。

根据极光在 2021 年公布的移动网民人均 App 使用时长报告,短视频已经超过即时通讯,成为用户使用时长最长的 App 类别。无论是 QQ 还是它的兄弟微信,都在探索即时通讯功能之外的体验,争取留下更多用户。

而今年,QQ 又打起了 QQ 秀的主意,在春节期间抢先测试“超级 QQ 秀”。和过去的平面换装不同,超级 QQ 秀支持自由捏脸和换装,从而产生用户自己的 3D 虚拟形象,为其购

买、搭配服装,并用于 QQ 生态中的聊天交友。在版本 8.8.55 中,手机 QQ 内置了用于 3D 创作的虚幻 4 引擎,用于支持更好的 3D 表现。

一些观点将此视为 QQ 的元宇宙尝试,但从现有的技术水平来看,现在谈元宇宙显然还为时尚早。不过,有接近 QQ 的人士告诉记者,图形化社交的确是 QQ 未来探索的方向之一,而 3D 的虚拟化形象,可能是一种新型社交模式的开端。未来,QQ 或许会将虚拟形象融入线上会议、线上演唱会等。

23 岁的 QQ 不想活在记忆当中,它仍在找寻自己的活法。

品牌评价国家标准宣贯教材 I (连载一百六十三)

品牌总论 ——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蓓 著

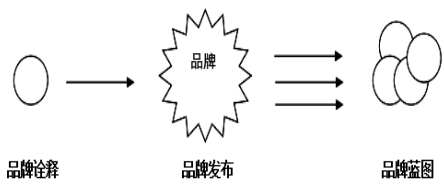


图 1-3 品牌发布的核爆力原理

我们将品牌诠释分为“品牌诠释—品牌发布—品牌蓝图”过程,以此来表达品牌诠释将对市场产生的冲击力。

Brand Interpretation System——品牌诠释系统,严谨科学的品牌诠释系统是品牌发布前最重要的环节,也是统领整个品牌发展史的最高战略和指导思想、原则立场,是企业品牌必须注意的品牌灵魂性结构界定。

Brand Released——品牌发布,是宣布品牌进入市场的主动进攻,是品牌第一次向世界正式亮相的隆重洗礼,是奠定强势品牌的重大典礼,是品牌组织全员的冲锋姿态和誓师仪式。

Brand Blueprint——品牌蓝图,是宣告品牌未来发展前景的主要措施,是向新的品牌经

销商、品牌组织骨干和全员宣布的崭新未来梦想,是展示给投资者、用户和公众的强大信心。

品牌诠释过程的构建和实践在整个品牌发展过程中始终是相当重要的关键一步,即便已有品牌的企业在进行重大品牌再造时,都要重新经历品牌诠释过程,任何品牌集群在发布新品牌时也需要重新启动这一程序。在全球市场多样化、市场激烈的竞争环境下,品牌诠释比以往任何时期都显得格外重要,我们很难相信,一个未经品牌诠释的新品牌或再造的品牌能够有效抗击市场竞争压力。即便是新创立的企业,如果未经品牌诠释过程,在开发经销商和客户时也很难有说服力,任何未经品牌诠释的品牌进入市场以后,市场表现都是很难乐观的。

3.2 品牌诠释系统决定整个品牌发展过程

人们一般将公司上市 IPO (首次公开募集股票)视为一个公司最重要的成功过程,事实上,品牌诠释系统的完美发布才是一个品牌发展史上最核心、最动人、最具冲击力的精彩时刻,品牌的未来一切成就始于这一天,一个国际品牌的旷世传奇在这一天奠定,全世界品牌追随者们、前仆后继的创业者们津津乐道的就是这一天发生的故事。

到底品牌诠释过程发生了什么?为什么世界各国如此众多的企业都因缺少品牌诠释系统而惨遭失败,或在市场中屡屡不振,最初的雄心梦想也化为泡影或痛苦的记忆?

品牌诠释是对品牌的官方解释,即这个品牌究竟是什么,品牌的定义是什么,品牌的口号是什么,品牌的使命是什么,品牌的发展目标是什么,品牌发展过程中最重要的原则是什么,品牌的立场是什么,品牌的起源是什么,品牌的故事是什么,品牌的组织结构是什么,品牌的组织文化是什么,品牌传播中禁止什么……这些品牌结构性框架,决定了品牌的未来走向,也决定了品牌组织的发展战略、表达方式和品牌行为。

品牌诠释系统是整个品牌贯穿始终的最高战略,是统领整个品牌发展走向的官方解释中心、思想中心、指导中心、原则立场中心。人们在商业品牌策划中,往往会注意到品牌概念的应用,通过为品牌确定一种概念来定义品牌,但通常忽视了整个品牌诠释系统的构建。我们在观察中发现:多数企业品牌或城市品牌尽管付出许多努力,也无数次花费巨额的品牌建设费用,但通常缺少一个完整统一的一致性品牌诠释系统。

(待续)