® Olay PANTENE SK-II Pampers.

Oral B

近来外界持续关注宝洁退市的消息。

虽然宝洁方面称此消息存在误读一 于公司的证券交易量99.9%以上都集中在美 国纽约证券交易所,出于更有效进行证券市场 行政管理的考虑,公司已申请将其股票从巴黎 泛欧证券交易所除牌。而如果有投资者不愿意 出售在巴黎泛欧证券交易所持有的宝洁股票,

也能够自动转到纽交所继续交易。业内认为这 家拥有182年历史、进入中国30多年的日用 消费品巨头确实面临困境。

PAR

Gillette 吉列

传统品牌如何应对"中年危机"?

人唏嘘的同时, 也引发了业内对于品牌的思 一传统品牌如何应对"中年危机"?

越来越多的品牌提出"年轻化"

宝洁营收水平的倒退是外界关注的焦点。 宝洁 2008 年营收 817.48 亿美元,而 2018 年宝 洁营收为 668.32 亿美元, 仅为 2008 年的 81.7%

对此,一位营销机构负责人公开表示,类 似飘柔这样的中低端品牌已持续 10 多年未进 行有效的产品升级。而宝洁新品的研发和推广 却没有更多新奇、快速、有效的营销策略,导致 新品、老品营销脱节,或陷入价格战,或处于库 存积压状态。

在一些学者看来,宝洁面临的困境值得国 内企业反思。而如何应对品牌老化的困境,则 是传统品牌需要共同应对的问题。

2017年,波士顿咨询公司和阿里研究院 在联合发布的《中国消费新趋势:三大动力塑 造中国消费新客群》中指出:随着人口结构和 社会的不断演变,人们的消费需求、生活方式 和行为态度发生了很大变化,在中国社会中催 生出越来越多新的细分消费客群。而崛起的高 收入人群和富裕阶层、新世代年轻人的全新消 费习惯和线上线下全渠道的普及这三大新兴 消费驱动力,将推动 1.8 万亿美元的消费增 长,预计年轻消费者群体在总体增长中占69%

为此,越来越多的传统品牌提出品牌年轻 化。一方面,为品牌注入新鲜活力,延长或恢复 品牌的"青春期"。另一方面,让品牌一直活跃 在主力消费人群的面前。

"随着80后、90后消费者逐渐成为消费 的中坚力量,企业面对的消费者需求越来越多 元化,也越来越个性化。"立白集团副总裁、首 席新闻发言人许晓东介绍说,该公司近年一直 致力于品牌年轻化。去年,该公司推出8倍洁 净力浓缩配方的双色"心心珠"洗衣凝珠,聘请 偶像组合 NINEPERCENT 做代言人,市场反应

实际上,宝洁也做了年轻化的尝试。比如, 申请注册包括"LOL"(laughing out loud)等年 轻人常用的网络缩略语为商标; 把媒介支出 80%投放在数字、社交媒体等上面。

老品牌焕发新活力

品牌年轻化越来越多地出现在传统品牌 的官方话语中,但是成功案例鲜见于报道。

有业内人士分析认为,从战略层面来看, ·些传统品牌仍存在顾虑,担心如果拉拢年轻 人不成,反而可能影响老客户的品牌认知;从 操作层面来看,一些传统品牌并没有完全掌握 重构自己营销体系的方法。

对于如何推行品牌年轻化,许晓东以立白 春节期间的营销为例说,春节前夕,立白在抖 音上发起了一场以"快来一起学猪叫"为主题 的挑战赛,为品牌专属定制,自带流量的专属 音乐减少了活动的商业味道,大大促进了用户 参与的积极性。"我们需要积极与年轻消费者 沟通互动,建立双向的情感共鸣。"

在许晓东看来,沟通互动、情感共鸣是赢 得年轻消费者青睐的基础。这一观点与近来火 热的白酒品牌江小白创始人陶石泉不谋而合。 江小白虽然是个年轻品牌,但却诞生于白酒这 个传统行业,2012年就靠着表达瓶被年轻人 熟知。随后,还通过"江小白 YOLO 音乐现场" "江小白 Just Battle 国际街舞赛事"等新青年 文化项目,与年轻人产生更高阶的共鸣体系。 陶石泉在解释品牌让白酒老味新生时说,年轻 消费者的消费偏好、情感因素、个性化和品牌 精神是一个系统工程,不是取个品牌名字,弄 个时尚包装那么表象。

年轻化不是一味迎合

有关品牌年轻化的"药方"在网络上有很 多。记者在某搜索引擎上输入"品牌年轻化", 有超过70页的相关案例和观点。

尽管行业、案例、观点并不完全相同,但无 论是许晓东,还是陶石泉,都有一些基本的共 识:无论哪一个人群,无论消费方式、消费场 所、消费理念如何变化,有一条不能变,产品质 量只能提高,不能下降。

在许晓东看来,不断推出能够解决消费者 痛点的产品是硬要求。而陶石泉则表示,江小 白强调三个"品"字,除了品牌,品类和品质是 他们一直坚守的。

需要指出的是,一些传统品牌在年轻化的 过程中剑走偏锋,进入误区。靠卖萌跟风,甚至 用一些低俗内容吸引年轻人的眼球。

对此,有评论指出,年轻人不是要一味"迎 合"他们的外人,而是能够产生"共鸣"的伙伴。 品牌年轻化的本质是将品牌所蕴含的积极正 面的能量传递给年轻一代,引导年轻消费者树 立正确的价值观,和年轻人一起成长。

在品牌年轻化的道路上, 无论是老兵,还 是新兵,都还在探索。

■ 郭诗卉 赵超越

今年"3·15"对于餐饮行业而言十分具 有警醒价值,外婆家、西贝两家中国餐饮业 头部品牌先后被曝出食品卫生问题,尽管日 前两家企业都表示对此事高度重视并且将积 极整改,但却也让不少消费者发出"连它们 都这样,还能相信谁"的质疑。大型连锁餐 饮品牌是餐饮行业中的标杆和翘楚, 但仍然 徘徊于食品卫生安全这道红线,这背后反映 出的其实是目前中餐企业普遍面临的管理难 题和痛点。

品牌企业接连上榜

3月15日,有媒体曝光公布了一段卧底 外婆家南京水平方店后厨的视频,视频中该门 店后厨工作人员在洗菜池里洗拖布,多种蔬菜 不清洗直接下锅,还有很多厨师和工作人员直 接踩踏案板,甚至还有工作人员通过给过期食 材更换生产时间的方式蒙混检查。视频一经发 出引发网友高度关注,随后外婆家官方微博发 布致歉信,并表示在获知消息的第一时间,立 即要求该门店停业整改。并且,公司已经派专 门的调查小组进驻门店,门店店长、厨师长已

但就在3月18日,有上海媒体报道,记者 在走访外婆家虹口龙之梦购物中心店时,发现 门店"明厨亮灶"的电子显示屏中突然蹿出一 只老鼠。随后上海虹口区市场监管局对该店展

BRAUN

宝洁老了,是很多评论者的共同关注点。 尽管其旗下拥有 SK-II 这样受到年轻人喜欢 的高端品牌,但是另外一些诸如海飞丝、飘柔、 潘婷、舒肤佳等品牌却被认为是父母们用的产 品,难以抓住年轻消费群体的心。

产品和品牌的老化给宝洁带来的挑战让

餐企的后厨为何难管

开全面检查,并发放停业整顿书。

上黑榜的除了外婆家还有另一正餐品牌 西贝莜面村。3月17日,南京市场监管部门 在突击检查西贝莜面村南京金鹰店时发现, 该门店后厨洗碗间已经被工作人员确认洗干 净的餐具上仍然残留有食物残渣、油污和没 有冲洗干净的洗洁精。同时,该门店加工肉 夹馍肉馅的工作人员将食材与擦桌子的抹布 放在一起也被现场执法人员指出是不符合食 品卫生规定的行为。对此, 西贝莜面村副总 裁楚学友通过其个人微博对此事做出回应, 对此次曝光反映出门店存在的问题致歉,并 且表示已经对门店涉及的卫生问题进行了整

除了上述两个餐饮品牌外,今年"3·15"期 间还有多家知名餐饮品牌被曝光存在多项漏 洞。3月13日,有网友在微博爆料称,在元气 寿司成都万象城店用餐时,在乌冬面里吃出了 一只蟑螂。对此,元气寿司3月15日在官方微 博发布声明表示,对内部进行深度自查,深化 管理,确保为消费者提供安全、卫生的食品与 用餐环境。而3月14日,知名麻辣烫品牌张亮 麻辣烫海口一门店店内销售的羊肉卷被检测 出鸭肉含量为 40%-60%,并且所售肉卷既没 有标明肉质属性,也没有生产日期、保质期及 生产厂址等详细信息。

餐饮管理难点

外婆家和西贝莜面村在被曝光门店存在 不规范操作后,两家都第一时间致歉并对曝光 问题进行调查整改。

外婆家创始人吴国平在接受记者采访时 回应道,事发后外婆家已经开始对门店进行整 顿。西贝莜面村则对曝光视频中反映到的问题 分别做出解释,并表示已经开始对涉事门店进

记者也留意到,在曝光西贝莜面村南京金 鹰店的视频中,就有消费者表示,因为西贝是 大品牌,所以它的餐具也肯定是干净且令人放 心的,所以不会在用餐前再清洁一遍餐具。

一位不愿具名的餐饮业内人士告诉记者, 餐饮行业食品卫生安全事件屡有发生,每年都 有不少品牌因为食品卫生安全事件一蹶不振。 但此番外婆家和西贝先后出现问题,引起的讨 论热度要远高于其他品牌,正是由于它们从某 种程度上已经成为国内餐饮行业发展程度的 代表,它们的门店规模大,品牌影响力大,所到 之处都能自带流量,可见消费者对于它们的信 赖程度,这类品牌出现食品卫生问题在 数网友看来是"令人咋舌"的。

在微博等社交平台上,记者也注意到有不

少网友对于此事持有"它们都不行,谁还能行" 的态度,在他们看来,外婆家以及西贝已经在 食品卫生安全方面做了很多工作,这些品牌存 在的问题在其他餐饮企业可能更常见也更严

对此,上述不愿具名的餐饮业内人士表示 认同,在他看来,中式正餐这一业态本身就存 在难以解决的管理难点。"中餐的制作加工流 程比较繁琐,并且大多数制作过程需要人工操 作,这就容易导致出现管理问题,因为涉及到 的人工环节越多,管理难度就会越大,而中餐 产品如果想要保持较好的口味和口感,很多加 工操作环节都需要搬到店内,很难全部交给中 央厨房,在用餐高峰时段,店内客流量较大,店 内的每个员工都会十分忙碌,出现不规范操作 的几率也就更大。"

此前, 小恒水饺相关负责人李毅在接受 记者采访时也曾反映过此类问题,"如今餐 饮用工难已经是众所周知的事情, 然而餐饮 又属于劳动力密集型行业, 因此现在很多餐 饮企业都不得不采用临时工+退休人员的方式 以保证门店的正常运营, 但临时工以及退休 人员的培训和管理难度相对更大, 很难让他 们产生对自己职业以及对自己所供职企业的 认可,导致不按规范操作的事情时有发生, 这些都是大多数餐饮企业正在面临的管理难

提升标准化程度

中国食品产业评论员朱丹蓬表示,"从外 婆家到西贝此次曝光后厨的情况来看,中国餐 饮行业的食品安全存在诸多的问题,也是中国 餐饮行业普遍存在现象。从短期来看会产生一 定的负面影响,特别是西贝餐饮一直以精品著 称,此次后厨曝光也说明了其存在管理方面的 漏洞。"他认为,对于餐饮企业来说,可以建立 相应的奖惩机制来约束员工行为,另外,对明 厨亮灶这块也会有很大的促进作用。另外,对 于连锁餐饮企业来说,专业培训以及明厨亮灶 等措施环环相扣,像西贝、海底捞等连锁餐企, 品牌的质量内控体系文件如规章制度、管理规 定等文件不在少数,关键的问题还在于相关门 店是否切实落实。

上述不愿具名的餐饮业内人士则表示,对 于中餐企业而言,积极探索提升产品标准化程 度,将更多的加工制作环节转移到中央厨房, 更有利于企业的品控,同时也有利于企业对工 作人员的集中管理,但这需要企业在研发方面 投入相当大的精力。

此外,餐饮企业也可以尝试引入无人后 厨,参与并定制后厨机器人,通过提升后厨的 科技化水平,而尽可能地减少门店需要人工参 与的环节,这也是一个值得探索的方向,但现 阶段,餐饮行业的数字化程度仍然较低,想要 实现上述愿景应该还需要很长一段时间。

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载三十五)

品牌总论

品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

2.3 品牌从标识到商标的法律约定

具有重要代表意义的凯尔特标识集中出 现在公元前5世纪至公元1世纪,是今天欧洲 和北美许多重要标识的起源,罗马的复兴和衰 落过程中标识也得到迅速改变,公会和和保护 行会出现垄断识别标识。中国重要的龙纹则出 现在距今四千至六千年前的新石器时代,随后 在青铜器、玉石上得到淋漓尽致的展现,随后 中国的商周时期,品牌雏形大量出现,用以进 行产品的识别和保护,这些原始功能一直延续 至今

在中国,"招牌"、"幌子"、"徽记"等等都是 古代社会用来表达品牌的特定方式,从早期的 酒、宝剑、陶瓷、丝绸、茶叶等文献记录上都可 以看到品牌的蛛丝马迹。

公元11世纪,中国宋朝,最早的正式品牌 形象出现。中国山东济南一家专造功夫细针的 刘家针铺,专门设计、制作了一枚用于印刷标 识的铜版,以白兔为商品标志,既有文字,又有 图形,近于正方形,上方阴文横刻"济南刘家功 夫针铺"店号,中间阳刻白兔儿图形,两侧还竖 刻着阳文"认门前白兔儿为记",两边平分四 字,下方刻有较长阳文附记,与现代品牌相比 较,已经彰显其规范化的特点。

12 世纪欧洲的行业协会开始使用正式的 标识,13世纪一些主要制造商开始使用标识, "水印"首先出现在意大利。1266年,最早的商 标法《面包师标记法》在英国、法国出现,有些 面包师在面包上采用了标识。1353年,商品商 标所有权出现,被视为商人商品被盗时所提供

的法律证据。1365年,刀匠得到保护,伦敦的 刀匠需要向城市官员登记其专用标识。1373 年, 瓶子的制造商被要求用皮革标记标识, 使 他们制造的瓶子和其他容器能够被识别。1452 年,一名寡妇被授予使用丈夫的标记成为最早 的商标诉讼记录。

中世纪的欧洲,手工艺匠人已经经常使用 打烙印的方法在自己的手工艺品上烙下标记, 以便顾客识别产品的产地和生产者。这就产生 了最初的商标,并以此为消费者提供担保,同 时向生产者提供法律保护。16世纪早期,蒸馏 威士忌酒的生产商将威士忌装入烙有生产者 名字的木桶中,以防不法商人偷梁换柱。

1618年,服装制造商使用劣质布但采用 了优质服装的标识的诉讼,被判定为侵权,商 业与商标之间开始紧密联系起来。1653年,位 于荷兰代尔夫特的蓝陶工厂,从中国陶瓷中受 到启发,欧洲的瓷器制造商们开始使用标识。

工业革命时期,欧洲和北美开始对商标立 法,商标成为合法的财产,品牌开始被消费者 所熟悉。这些立法包括:1788年,美国从帆布 制造标识开始进行商标立法保护;1789年,制 造出口到外国的帆布被立法应该有商品标签 或印章。1857年,法国颁布商标法;1862年,英 国颁布商标法;1872年,美国专利和商标局的 官方报纸开始出版。

1891年4月14日,在西班牙首都马德 里,多国联合签署《商标国际注册马德里协 定》,建立现代商标联合保护法律。到 2003 年, 美国已经有1,600,000多个注册商标,商标被

用来要求表现的产品或服务的独立产权性质。

3 品牌的孕育

尽管人类商业活动的增加以至频繁,致使 标识的识别成为法律意义上的商标,但拥有商 标并不意味着能够孕育出品牌。人类品牌是在 品牌文明基因和品牌思想的作用下所进行的 品牌基本合成作用,品牌文明的基因需要市场 中发生充分的商品竞争,而商品则需要经过品 牌思想转化为品牌。

只有四种特殊的品牌发展属性同时具备 时,品牌才会得以孕育诞生。这种种属性分别 是:(1)民族中存续保持的品牌文化基因,当一 个民族的文明发挥出承继光大的历史使命与 责任,品牌在一定程度上是文明复兴成果的体 现;(2)具备基本的原生品牌思想,其主要是工 匠精神、科学精神、服务精神和文明自信,品牌 思想对品牌的孕育发挥着最直接的创造价值; (3) 商品的种类数量增多直至达到相当激烈的 竞争程度。

人类历史上任何一个民族或民族集团的 文明,都具备创造、诞生、形成、发展的伟大历 程,但多数情况下由于没有形成原生品牌思想 或者因文明中断遗失了原生品牌思想,致使品 牌无法孕育成功。而世界上不同的国家,已经 或正在经历从商品匮乏走向商品丰富的历程, 商品竞争的不充分导致这些国家还没有形成 自发发展品牌的重要意识形态,品牌可能作为 一潜层意识——知道需要品牌,但没有为品牌 的孕育做好充足的准备而使这些国家暂时无 法涌现出品牌

但品牌不会因某些国家或民族未能孕育 出品牌而中止其发展进程,相反,随着人类发 展史上商品种类和数量的持续增加、交易和贸 易活动持续增长,直至竞争出现并进入激烈的 全球竞争阶段,一部分国家以品牌输出国的国 际地位占据了全球品牌经济的上层市场,而不 能完成品牌化的国家和地区,则成为品牌输入 国。从品牌输出国源源不断产出的品牌,经由 现代市场经济的发展,其品牌遍及世界各地每 一个角落,即便是地球北极的爱斯基摩人或者 非洲贫困的国家,也不会因地域的局限或国家 的贫富而中止选用并购买品牌的愿意。

品牌的孕育是人类文明史上的一大杰作, 人类在过去数千年来对知识、真理、科学、文 化、艺术、商品、生活、家庭、财富等等追求最终 以"品牌"为集结,最终得以使品牌在品牌思想 孕育中完成了伟大的诞生,并让品牌茁壮地成 长起来,让品牌生命之长青。

3.1 品牌思想的形成 人类历史上以民族为主体的文化形态发

展至今,并没有形成足够丰富的品牌溯源, 其根本原因是文化继承、文明断代、文明复 兴的伟大历程。一些影响人类品牌发展的重 要思想在人类早期就根植在一些主流民族的 文明之中,为人类品牌的孕育和诞生奠定了 根基,相反人类多样化的民族文化中,许多 国家或民族由于缺乏原生品牌思想或原生品 牌思想出现断代,无法也无力最终孕育并诞

品牌思想的形成是一个民族或民族集团

之所以屹立于世界民族之林的重要发展标志。 品牌思想来自于人类对文明发展提出的基本 意识形态,那些意识形态潜移默化在将在一 个民族一代一代的存续得到继承发展, 因此 即便一些民族或民族集团在人类史上消失了, 或者没有以国家为形态继续存在, 但文明并 没有中断或消失,继续在其后裔中代代相传。 相反,以国家为形式的发展可能因此缺少民 族自信精神, 在总体意识形态上无法构筑出 品牌诞生所需具备的条件,这些民族品牌的 文明形态还需要一段时期或很长一段人类历 史时期的孕育。

文明之于品牌,是一个伟大的裂变过程, 而文明中承继光大的品牌思想,是构成一种 文明之所以能够孕育诞生品牌的起始。这些 重要的品牌思想主要包括了文明自信、工匠 精神、科学精神、服务精神、契约关系、财 富观念等,是产生品牌精神与秩序的重要结 构性孕育环境, 在具备上述品牌思想的民族 或国家, 就拥有了足以孕育品牌的事实基础。

品牌思想的形成是一个漫长的人类文明 起源、衍生和发展过程,其本质是一个以民族 为主体的人类种族在发展变迁过程中所产生 的对人类社会总体的认识和理解,是其民族世 界观价值的具体体现,是其民族及其后裔对一 种文明进行发展所需的使命、责任、义务的承 担,它既是一种潜移默化的文明脉络、也是一 种约定俗成的秩序规则,更是一种自然发展的 生态序列。

(待续)