



#### ■ 东方朔

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——由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监管的考虑,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,

#### ■ 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,尽管目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、厨师长已停职接受调查。

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

也能够自动转到组交所继续交易。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。

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

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莪面村。3月17日,南京市市场监管部门在突击检查西贝莪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,该门店加工肉夹馍内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,西贝莪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改。

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。

## 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考——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 and 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%的比重。

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。

## 餐企的后厨为何难管

#### 餐饮管理难点

外婆家和西贝莪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。西贝莪面村则对曝光视频中反映出的问题分别做出解释,并表示已经开始对涉事门店进行整改。

记者也留意到,在曝光西贝莪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绝大多数网友看来是“令人咋舌”的。

在微博等社交平台上,记者也注意到有不

“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,市场反应良好。

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,一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。

#### 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部门是否切实落实。

上述不愿具名的餐饮业业内人士则表示,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 I (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

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渊源,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生品牌。

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)