

老字号入局新赛道 北京工美发布“予寻”品牌

北京老字号企业北京工美集团又出新“花样”了。日前,北京工美集团发布面向青年一代新消费人群的商业品牌“予寻”,并启动该品牌艺术共创计划。不同于以往,该品牌定位时尚化艺术品,力图将传统技艺与年轻人的生活方式相融。

“我们一直在思考,怎么让传统的工艺更时尚,连接更多年轻消费者?”北京工美集团运营管理部部长王晶晶告诉记者。她认为,老字号企业转型,需要主动拥抱这个时代的年轻人。在自身多年积累的产业链、商业平台等优势基础上,北京工美集团选择主动拓宽赛道,开发新的品牌。

如今,潮玩、潮流艺术等逐渐进入年轻一代的日常生活,成为一种生活方式。这类不那么“厚重”的工艺品对年轻人来说,不仅是物质需求上的满足,更是一种精神上的陪伴。王晶晶介绍,更多人寻找的不仅仅是产品,而是对生活的态度。

活动中发布的以“你好,艺术家”为名的艺术共创计划中,北京工美集团联合微博艺术官方平台、面向相关品牌企业、设计工作室、专业设计师、艺术院校师生以及热爱艺术的社会各界人士进行招募。北京设计学会创始人宋慰祖、北京服装学院教授肖彬以及现代折纸艺术家刘通等9名行业内知名人士作为评审专家,将给予创作者更有针对性的专业指导。

王晶晶说:“希望能够通过我们的平台吸引更多有梦想、有情怀但缺少市场转化机会的艺术家,把他们手里好的手稿,甚至一些成熟的作品、产品,通过专业团队的市场化运作推出去,形成爆款。”

(陈钟昊)

文创雪糕风还能刮多久

丑萌丑萌的文物雪糕、惟妙惟肖的景区标志雪糕、栩栩如生的人物雪糕……近年来,在各大博物馆、景区、公园,手持这样的文创雪糕拍照,已经成为游客打卡标配之一。

作为“舌尖上的风景”,文创雪糕这几年可以说花样翻新、创意迭出,有的雪糕棒可以作为书签,还有的可以组成CP,有的口味独一无二。据一位设计师透露,三四年来经他一人之手已经设计了800多款文创雪糕,包括二三十种口味,覆盖国内几百个景区、博物馆。总体来看,其中虽不乏一些未曾走红的款式,但如圆明园、兵马俑、敦煌等景点的文创雪糕都长期受到游客热捧。

今年入夏以来,搭乘文旅市场加速复苏的东风,文创雪糕的消费习惯仍然方兴未艾。不难发现,虽然景区分处五湖四海,设计思路各有侧重,但“爆款”雪糕的底层逻辑都是不断挖掘、提炼自身文化IP,打造不可替代的消费体验。正因如此,文创雪糕更成为当前文创产品的一个符号:虽然技术含量和门槛不高,但只要用心带给消费者以优质的服务和体验,走新又走心,就能得到消费者由衷的喜爱和认可。

不可否认,这股从2019年掀起来的潮流,如今也一定程度面临着价格偏高、风格趋同甚至食品安全等问题。网友们的“吐槽”主要集中在价格上面,一支文创雪糕的价格大多是15—40元,一项调查显示,55%的人认为文创雪糕价格贵,算是新型“雪糕刺客”;此外,还有部分地方和景区,盲目“抄作业”,导致造型粗糙、乏善可陈。

市场竞争注定是大浪淘沙、推陈出新的过程。随着时间的推移,市场逐渐饱和,消费热情逐渐减退,文创雪糕如何迭代、产业如何怎样升级,是一个需要思考的问题。横向观之,有热捧也有遇冷,也启示我们文创雪糕能否切中消费者的需求,除了生产工艺和原料,关键在于内核挖掘和创新设计。同理,如果后继乏力,在产品设计方面创新不足、同质化严重,必然会造成产品效益低下。

回过头看,一支小雪糕能闯出一片大市场,也从侧面说明,公众对于优秀文创产品有着极大需求。打开视野、善于发现,把文化资源优势有效转化为产品优势,就能持续激发这一行业的内在活力。正如某设计师所说,要“通过更多的形式去推广中国文化,不止于雪糕,不限于食品,让不可触碰的古迹风景,变得亲切更耐人寻味”。

对于网红产品来说,不存在一个“包打一切”的变现模式,生命周期的长短取决于消费者注意力,并且是否有效转化为消费行为,从明信片、冰箱贴到文创雪糕,概莫能外。文创雪糕这股风还能刮多久,下一个“风口”在哪,有待观察。

(陆夷)



明星门店为何难逃短命

■ 王晓璐

5月30日,由艺人陈赫创建的贤合庄卤味火锅(以下简称“贤合庄”)北京门店全部关闭。这也是继加盟商维权、陈赫退出股东等事件后,再现一城市门店收缩。

大众点评北京地区“贤合庄”门店信息已被删除,贤合庄位于龙湖长楹天街的北京首店已换成巴奴毛肚火锅、华彩商业中心店也已经重新装修,围上了费大厨辣椒炒肉的围挡,贤合庄三里屯店、贤合庄西单店及贤合庄丰科万达店等均歇业关闭。

事实上,贤合庄的闭店潮早就有迹可循。

2020年1月,陈赫、朱桢、叶茜(叶一茜)均退出股东行列,改由陈赫、朱桢等投资的福建贤合庄品牌管理合伙企业(有限合伙)持股。

2021年9月,上海市市场监管局公布的第33期省级食品安全抽检信息显示,贤合庄位于上海的旗舰店被检出餐具中有大肠菌群。

2022年5月,该合伙企业退出股东,该公司现由海南亚广丰品牌管理合伙企业(有限合伙)和陈嵩共同持股。值得一提的是,陈赫仍为福建贤合庄品牌管理合伙企业(有限合伙)第一大股东。

2022年9月,不少加盟商聚集讨要“血汗钱”,喊话陈赫。对此“贤合庄”回应为“部分加盟商到我司干扰正常经营秩序”。

2022年10月至12月,据企查查统计,成都市贤合庄品牌管理有限公司共有7起特许经营合同纠纷案件。

从名噪一时到纠纷不断

和其他明星餐饮品牌一样,起初贤合庄进入市场后得到众人极力追捧。

公开资料显示,贤合庄成立于2015年。2019年,陈赫与网红火锅品牌谭鸭血母公司四川至膳老板周杨共同成立成都市贤合庄品牌管理有限公司,贤合庄的发展正式迎来转折。

贤合庄北京首店开业时,陈赫曾携众多明星艺人前来“站台”,也瞬间成为北京网红打卡餐厅。随后,门店便开始通过加盟扩张的方式遍地开花。

明星加持加上网红品牌运营经验,贤合庄从2019年起“一路狂飙”,到2021年高峰期全国门店突破800家。然而,在市场快速扩张、加盟生意风生水起的同时,贤合庄也频频因为负面舆论登上热搜。

充满争议的反向营销(下)

■ 王晴

总之,无论是“柔和叙事”的沃尔沃,还是“狂野奔跑”的汉堡王,都是聚焦产品的卖点,通过“正话反说”的方式进行营销。开辟新奇的角度,模糊自黑与自夸的概念,以一种开方式讨论的态度,彰显品牌的个性。

“你躺平,我卖货”

去年年末,沪上阿姨在微博上连发了10条“不想干了”,文案团队说写不出文案,客服团队说口千舌燥还要保持礼貌,设计团队说改到“爆肝”,摆托子的人囊括了公司各个部门,各种纯色海报都在最后用醒目加粗的字写道“不想干了!”线下门店也开启了联动模式,拉起了“不干活不行啊,婶子‘养’你啊”的横幅。

一时间不明所以的吃瓜群众迅速聚集,有网友担心沪上阿姨真的闭店,自己会少了一种饮品选择,也有网友指出这是一种预热新品的营销手段,而更多的网友则表态:太真实了!这就是我上班的真实写照。

自2021年底,沪上阿姨改变了现煮五谷茶的品牌定位,加入了新式鲜果茶的主流赛道。那时平价鲜果茶的连锁品牌不多,通过不断发展,沪上阿姨研制出多款“南北通吃”的鲜果茶产品,不断突破全国市场。2021-2022年,沪上阿姨在全国茶饮品类中,订单量和订单金额增长量均排列第一。

在这次营销中,沪上阿姨打响的第一枪是与职场人达成“情绪共鸣”。情感营销是当下的差异化触点,比起刺激消费的营销方式,刺激情绪更能够拉近和消费者的距离,加速品牌传播,放大品牌的核心价值。

根据《2022中国职场员工健康风险报告》显示,近六成的人在调研前因情绪问题而影响工作,三分之一的人存在压力管理困难,其中,处于21-30岁的人群最难处理自身压力。沪上阿姨此次职场焦虑的情绪选择切中了年轻群体的要害。

有趣的是,此次的“罢工”行动吸引了许多其他品牌驻足围观,卫龙辣条更是亲自下场,声援沪上阿姨。卫龙美味发了一条“今天的班就上到这里可以吗?”的微博,配图中最大的字同样是“不干了”,左右两行字则为“不干脆,不干脆,辣条奶茶组王炸。”

可以窥见,比起打鸡血地疯狂内卷,躺平和摆烂更能迎合消费者的心态,佛系的画风也与其它品牌敲锣打鼓的双11形成强烈反



2022年,“贤合庄加盟商无力经营集体维权”、“陈赫退出福建贤合庄股东”等多个话题引发热议。不少加盟商公开透露自己亏本经营,并未像招商工作人员承诺的10-15个月回本。面对网传陈赫收取“2.4亿加盟费”“37亿加盟费”等内容,公司表示为恶意造谣,对于加盟商的情况公司也通过多种方式帮扶。

现如今,全国贤合庄现有门店238家,开业中215家,其中23家暂停营业,门店主要分布在三四线城市,例如安徽、河北、山东、甘肃等地。而当前的门店数量与高峰时相比,仅剩下20%左右。

明星门店难逃短命

然而,无独有偶,不只是贤合庄,近年来由于产品品质、运营管理、服务水平等问题导致明星门店经营异常的现象屡见不鲜。

杨坤、吴秀波和夏雨持股的牛角村也曾因明星“站台”红极一时。更因“拥有德国原装进口全自动智能化设备,满足十万级运营需求”、“目前800多家专卖店已遍及全国35省市,并已走出国门”、“斩誉无数的世界级西点烘焙大师”、“3万平米工厂”等宣传内容引发广泛关注。

然而,2022年8月,北京市朝阳区市场监督管理局的一则处罚信息揭开了牛角村的真



实运营情况一高峰时仅有28家门店的牛角村,却宣称全国有800多家门店;官网宣传“3万平米”工厂,实际并没有自建工厂,更没有走向亚洲其他国家等。这则行政处罚决定书中,北京牛角村餐饮管理有限公司的违法事实共7点,包括门店数量、门店营业额、使用原材料和工厂面积均存在虚假宣传。该公司被罚款10万元。

2022年6月,“胡海泉奶茶品牌偷税被罚”登上微博热搜,该单位2019年至2020年期间取得加盟费等收入527万元,该收入未确认销售收入且未申报缴纳相关增值税和附加税费,未作企业所得税纳税调整,相关成本费用已在企业所得税税前扣除。对该单位上述偷税行为合计罚款9万元。

有趣的是,“本官的茶”公众号明确标注“胡海泉联合创始茶饮品牌”,认证胡海泉为该品牌的联合创始人。胡海泉也对外声称是“本官的茶”联合创始人,但其所在的“广州江泉投资有限公司”持有广州本官餐饮服务有限公司51%股权,实为“本官的茶”大股东。

2023年1月,胡海泉退出大股东行列。但直至截稿,本官的茶的品牌介绍中,仍以胡海泉为卖点,称其为本官的茶的联合创始人。

薛之谦的上上谦火锅店也曾因为产品质量闹出过风波。2020年6月上上谦清洗消毒待用的筷子在监督抽检中检出大肠菌群,后



来被行政处罚。2020年9月监管部门在上海锦谦餐饮管理有限公司第一分公司消毒、使用的热水杯·朴素黑色杯里,也检测出了大肠杆菌。

明星光环并非一劳永逸

的确,对于明星门店而言,自身流量不容小觑。当知名度较高的艺人开设门店时,其铁粉会转化为门店的忠实消费者,并自发在社交媒体上进行宣传,吸引更多消费者。

然而,根据北京日报所作的一则调查数据显示,在“你去明星门店消费过吗?”的投票中,有73%的人为“没去过”投票,而“偶尔去,感觉一般”与“偶尔去,感觉很差”分别占比12%和9%。本次投票中,有一半为90后。

可见,对于明星门店而言,确实具有先天优势,他们本身自带的流量和影响力,可以快速打开市场。但若想长久经营下去,艺人自身形象、门店食品安全、品质保障以及服务质量等各方面的管理都是关键。

从长久发展的角度来看,夯实品牌基础,提升品牌自身竞争力,建立具备经验和管理能力的专业团队,找准品牌定位,合理规划,才能维持品牌的长久活力。

光环效应无法一劳永逸,经营品牌才是长远之计。

异化卖点,形成独特的品牌文化。同时,反其道而行之的营销模式,也凸显了品牌敢玩会玩的品牌形象,给用户带来新奇有趣的体验。

反向营销要符合逻辑

北京大学教授、著名品牌专家王齐国认为,营销从本质上来讲,是通过一种较为正确的手段让消费者认知自己的产品,使产品与消费者建立联系,或者说让消费者更多地联想到自身产品的特质,这是做营销的本质。一个好的营销,不是愚弄消费者或者是纯粹博眼球,而是切中行业或消费者的痛点,甚至展现出品牌意识。

上世纪80年代,海尔创始人张瑞敏砸毁了76台质量不过关的冰箱,在当时,一台冰箱的价格相当于普通工人两年的收入,支持张瑞敏做出这种决定的,正是“质量为先”的品牌意识。

品牌不能一味地追求反向营销,而是要合理地使用。“翻车”的品牌营销不仅不能为企业带来正向收益,还会让消费者对产品产生厌恶的情绪,甚至被抵制。无论是刻意刻画“愤怒焦虑·歇斯底里”的女性形象的五个女博士,还是循环“洗脑”播放的恒源祥广告,都是错误的示例。

“品牌做反向营销,第一个注意点是要符合逻辑,不能犯一些常识性或者违反逻辑的低级错误。低俗、下流也是不可取的。第二点,就是掌握高超的技术手段,如广告的投放、画面的呈现、场景的构造等等,这是商家的传播水平或营销手段是否高明的体现。而未来,AR虚拟人的营销是值得关注领域。”王齐国教授说。

结语

反向营销,考验勇气,更考验“手艺”。好的品牌与营销,不只停留在产品卖点的输出,更要考虑到消费者的想法、痛点与困惑,借此输出品牌的理念,建立更加深层次的联系。通过打破标准的营销手法而打破用户的固有认知,为传播建立起有效的传播话题,进而引发讨论与用户参与,实现从传播到销售的转换。但是,反向营销不能在过度逆反的表面形式下,反噬掉品牌原本应有的本质灵魂。因此,反向营销必须建立在过硬的产品、良性的品牌、真诚的沟通和广泛的社会价值创造基础之上。